

Mrożone dania gotowe

Określenie wielkości produkcji i wartości sprzedaży mrożonej żywności, w tym dań gotowych, jest utrudnione, ponieważ firmy badawcze monitorują różne segmenty tego rynku w nieco odmiennym zakresie. W ocenie Euromonitor International w 2009 r. wartość sprzedaży mrożonek na polskim rynku wynosiła 1,6 mld zł, podczas gdy w ocenie MEBMR i Nielsen na mrożonki, łącznie z mrożonymi frytkami, Polacy wydali 1,3 mld zł. Mimo tych rozbieżności, na podstawie cząstkowych danych, a także opinii głównych graczy w tym segmencie rynku można mówić o tendencjach i perspektywach dotyczących mrożonych dań gotowych.

Z danych Nielsen wynika, że wśród różnych kategorii mrożonek najszybciej rosła wartość sprzedaży mrożonych dań gotowych. Od grudnia 2008 r. do listopada 2009 r., w porównaniu z okresem grudzień 2007 r. - listopad 2008 r., wolumen sprzedaży mrożonych dań gotowych zwiększył się o 21,8%, do 3532 tys. kg, a wartość ich sprzedaży wzrosła aż o 31%, do 50,6 mln zł. Dla porównania, dynamika wzrostu sprzedaży mrożonych dań mączno-ziemniaczanych, stanowiących największą pozycję w kategorii gotowych dań mrożonych, zwiększyła się pod względem wolumenu sprzedaży o 3% (do 14,5 tys t.), a pod względem wartości o 7,4% (do 118 mln zł).

W ocenie ekspertów w całym 2010 r. i w roku następnym, będzie się utrzymywać wysokie tempo wzrostu wolumenu sprzedaży, jednak wzrost wartości sprzedaży ulegnie spowolnieniu. Wynika to zarówno z nasilającej się konkurencji między producentami, jak i z rosnącego udziału marek własnych sieci handlowych. W segmencie gotowych dań mrożonych na bazie mąki i ziemniaków, wartym wg MEMBER ok. 300 mln zł rocznie marki własne zyskały w 2009 r. 4 pkt. procentowe. W ocenie Nielsen na koniec 2009 r. ich udział wyniósł blisko 27%.

że dla spółki najważniejszą kategorią produktów będą konserwy i pasztesy oraz karma dla zwierząt, mniejszy nacisk spółka będzie natomiast kładła na rozwój dań gotowych. Reprezentująca Mispol Magdalena Szugzda stwierdziła, że dalszego rozwoju rynku dań gotowych można się spodziewać dopiero po ustabilizowaniu sytuacji gospodarczej w kraju. Jej zdaniem kilkuprocentowe zwwyżki mogą wynikać raczej z rozwoju sieci sprzedaży, a nie z większych zakupów konsumentów

Natomiast optymistycznie ocenia perspektywę rynku zarówno Paweł Nowakowski, prezes Makaronów Polskich, jak i Krzysztof Pógrabia, prezes Pamapolu. Ta ostatnia spółka zapowiada znaczące zwiększenie mocy produkcyjnych w swoich zakładach wytwarzających mrożonki w Kwidzynie i Ziębicach. Optymistycznie ocenia perspektywę rynku mrożonych dań gotowych także Tomasz



Meller, dyrektor generalny Nordis Chłodnie Polskie. Zapowiada, że firma ta, mająca 40-letnią tradycję i produkująca rozmaite mrożonki, będzie stawiać na budowę silnej marki producenta, nie rezygnując z produkcji pod markami własnymi dystrybutorów.

Istotne zmiany na rynku mrożonych dań gotowych będą niewątpliwie wynikać z planowanych i realizowanych obecnie licznymi przekształceniami własnościowymi w branży. Mispol wystawił na sprzedaż Agrovitę specjalizującą się w produkcji dań gotowych. Tę spółkę mogą przejąć Makarony Polskie, do których należy już Stoczek produkujący dania gotowe. Jest coraz więcej doniesień o przygotowaniach do wejścia na giełdę Horteksu. W tym roku właściciela zmienił producent i dystrybutor mrożonek Iglokrak kupiony przez czeską Pentę Investment. Penta ma się przyczynić do konsolidacji rynku mrożonek. Kolejnym posunięciem ma być połączenie Iglokraka z Igloteksem. Jeśli dojdzie do fuzji, powstanie podmiot o rocznych przychodach rzędu 700-800 mln zł rocznie. Przejmowanie konkurentów zapowiada także Eskimos, notowany od sierpnia na NewConnect.

Aktywne uczestniczenie w procesie konsolidacji zapowiada Jago – grupa, której przychody w 2009 r. przekroczyły 210 mln zł. Plany zakładają, że z grupy zostałyby wydzielona spółka zajmująca się produkcją mrożonek.

Adam Basałaj, dyrektor generalny firmy Frosta uważa, że pojawienie się w branży funduszy inwestycyjnych doprowadzi do kolejnych fuzji. Jego zdaniem w najbliższych latach na rynku pozostanie najwyżej dwóch, trzech liczących się graczy. AŁ



Analitycy przypominają, że zanim rozpoczął się kryzys, rynek dań gotowych był uważany za jeden z najbardziej rozwojowych. Z roku na rok sprzedaż rosła o kilkanaście procent. To sprawiło, że w produkcji dań gotowych zaangażowało się wiele nowych firm, co zaostrzyło konkurencję. Dotyczyło to producentów wszystkich rodzajów dań gotowych (nie tylko mrożonek). O tym, że niektórzy producenci uznali, że segment dań gotowych na rynku żywności przestał być najbardziej rozwojowy świadczy nowa strategia, jaką w 2010 r., przyjął Mispol. Zakłada ona,