

Polski rynek słonych przekąsek obecnie i w przyszłości

Rynek słonych przekąsek zarówno w Polsce, jak i na świecie do 2011 r. był odporny na recesję. Jednak ostatnio krajowy wzrost gospodarczy przejawia oznaki spowolnienia, a niektórzy obserwatorzy rynku uważają, że znajdzie to również odzwierciedlenie w konsumpcji przekąsek. Przedstawiciel PepsiCo w Polsce podkreśla, że w ostatnich latach spowolnienie na polskim rynku przekąsek było już coraz bardziej widoczne. Do 2008 r. odnotowywano dwucyfrowy wzrost wartości tego rynku, głównie dzięki sprzedaży chipsów, aczkolwiek przy znaczącym udziale innych kategorii przekąsek. W 2009 i 2010 r. wartość tego rynku nadal wzrastała, ale już nie były to liczby dwucyfrowe. W 2011 r. sprzedaż słonych przekąsek zmniejszyła się w ujęciu ilościowym i odnotowano niewielki wzrost wartości sprzedaży.

Euromonitor International podaje, że w latach 2011-2012 można było zaobserwować spadek sprzedaży na polskim rynku słonych przekąsek zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. W 2012 r. sprzedaż chipsów w Polsce osiągnęła wartość 213 mln euro (tabela 2). Euromonitor International prognozuje stagnację aż do 2017 r. i przewiduje, że w 2017 r. sprzedaż chipsów może osiągnąć wartość jedynie 214 mln euro. Podobne przewidywania odnoszą się do pozostałych segmentów rynku słonych przekąsek. Obecnie nikt nie ma wątpliwości, że producenci działają na bardziej wymagającym rynku niż kiedyś.

Nie każdy jednak roztacza tak ponure prognozy dla branży. Firma MarketLine, główny wydawca raportów biznesowych, w swojej najnowszej publikacji przewiduje w latach 2011-2016 roczną stopę wzrostu sprzedaży w wysokości 5% w ujęciu wartościowym i 2,9% w ujęciu ilościowym. Prognozuje, że w 2016 r. polski rynek słonych przekąsek (sprzedaż) osiągnie wartość 497,1 mln euro, czyli w porównaniu z 2011 r. wzrośnie o 27,6%. Według tej firmy w 2016 r. polski rynek słonych przekąsek pod względem ilościowym wyniesie 117 500 t, co w porównaniu z 2011 r. będzie stanowić wzrost o 15,2%.

Intersnack, jeden z głównych producentów przekąsek na polskim rynku, również odnotował w latach 2011-2012 spowolnienie. W tym okresie nie odnotowano ilościowego wzrostu sprzedaży we wszystkich segmentach słonych przekąsek. Popyt na przekąski zmieniał się, gdyż konsumenci starali się ograniczyć wydatki – zamiast droższych orzeszków kupowali tańsze snacki i przekąski pieczone.

WZROST MILE WIDZIANY

Przedstawiciel PepsiCo twierdzi, że istnieje kilka czynników mogących nie tylko zahamować, ale i odwrócić ostatnio

Artykuł jest tłumaczeniem publikacji „Polish prospects”, która ukazała się w wiosennej edycji „Snack Magazine” w 2013 r. wydawanego przez Europejskie Stowarzyszenie Producentów Przekąsek. W artykule nie przedstawiono pełnego obrazu rynku - brak w nim informacji na temat marki Pringels oraz mniejszych krajowych marek.

odnotowywaną tendencję spadkową. Dane za 2012 r. nie są jeszcze dostępne, ale firma przewiduje wzrost sprzedaży w ujęciu ilościowym o 3%.

Według PepsiCo istotnym czynnikiem ożywienia był szybki, kilkuprocentowy wzrost sprzedaży krakersów na polskim rynku. Drugim bardzo ważnym czynnikiem jest dalszy szybki rozwój sieci sklepów dyskontowych, który ma niebagatelny wpływ na ilościowy wzrost sprzedaży. Supermarkety i sklepy dyskontowe wywierają znaczny wpływ na strukturę sprzedaży snacków, ale wg analityków to niezależni sprzedawcy detaliczni są największymi odbiorcami przekąsek - stanowią oni ok. 37,7% ogólnej dystrybucji. Supermarkety i hipermarkety stanowią kolejne 37,5% wszystkich kanałów dystrybucji i cały czas ich znaczenie rośnie.

Na zwiększenie sprzedaży słonych przekąsek w 2012 r. pozytywny wpływ miał turniej piłki nożnej Euro 2012, aczkolwiek wzrost sprzedaży był różny w przypadku poszczególnych kategorii produktów.

GLOBALNA DOMINACJA

Według danych MarketLine, polski rynek słonych przekąsek jest zdominowany przez dużych, międzynarodowych producentów, takich jak PepsiCo, Lorenz Bahlsen Snack World (LBS) i Intersnack. Łącznie osiągają oni prawie 77% przychodów ze sprzedaży ogółem snacków na polskim rynku, samo PepsiCo odnotowało 44-procentowy udział na polskim rynku snacków.

W Polsce najbardziej znanym produktem firmy PepsiCo są chipsy Lay's, następnie ekstrudowane Chips Star i chrupki Cheetos, a po nich, również ekstrudowane Mr Snaki. Firma aktywnie pracuje nad utrzymaniem pozycji lidera rozszerzając asortyment smaków, wprowadzając na rynek limitowane edycje produktów i promocje. Na przykład w 2011 r. PepsiCo zwiększyło asortyment Lay's Strong o dwa nowe, bardzo pikantne smaki, a w 2012 r. dodatkowo poszerzone asortyment o limitowaną edycję Lay's o smaku sera cheddar.

W chrupkach Cheetos zmniejszono zawartość soli o 40% i wprowadzono na rynek ich nową wersję - Robalos Cheetos, które wyprodukowano z pełnego ziarna kukurydzy w celu zwiększenia zawartości błonnika pokarmowego. Inicjatywa promująca produkty „bardziej zdrowe” zaowocowała wprowadzeniem na rynek w 2010 r. „Lay's prosto z pieca”. Są to pieczone chipsy o zawartości tłuszczu obniżonej o 70% w porównaniu z tradycyjnymi, smażonymi odpowiednikami.

W 2012 r. największym sukcesem PepsiCo było bez wątpienia wprowadzenie na rynek krakersów Sunbites. Pełnoziarniste, pieczone krakersy Sunbites początkowo były dostępne w pięciu smakach. Dwa dodatkowe smaki - pikantny i słodki - wprowadzono na początku 2013 r. Według PepsiCo krakersy Sunbites okazały się dużym sukcesem i szacuje się, że w 2012 r. firma odnotowała ponad

SŁOWA KLUCZOWE:

słone przekąski, rynek, Polska, produkcja, konsumpcja, prognozy na przyszłość

KEY WORDS:

savoury snacks, market, Poland, production and consumption, future estimations

Tabela 1. Wielkość sprzedaży przekąsek [tys. t]**Table 1. Retail volume ('000 tonnes)**

Kategoria	2011 r.	2012 r.
Chipsy	34,8	35,5
Chrupki (przekąski ekstrudowane)	15,9	16,1
Orzeszki	10,8	11,0
Prażona kukurydza	1,1	1,1
Paluszki i precelki	24,7	25,0
Tortille	0,4	0,4

Źródło: Euromonitor International.

Tabela 2. Wartość sprzedaży przekąsek [mln euro]**Table 2. Retail value (€ million) current prices**

Kategoria	2011 r.	2012 r.
Chipsy	220,2	213,2
Chrupki (przekąski ekstrudowane)	86,4	82,9
Orzeszki	47,6	46,1
Prażona kukurydza	4,2	4,1
Paluszki i precelki	70,3	67,4
Tortille	3,7	3,6

Źródło: Euromonitor International.

40-procentowy wzrost ich sprzedaży w ujęciu ilościowym. Rynek słodkich przekąsek jest w Polsce znacznie większy od segmentu słonych przekąsek, ale pomysł umieszczenia słodkiego produktu w linii słonych krakersów był czymś nowym. Słone Sunbites sprzedają się znacznie lepiej niż słodkie, a pełna linia smakowa produktów umieszczana jest na półce ze słonymi przekąskami.

Międzynarodowe marki, takie jak Crunchips i chipsy Chipsletten, są dobrze „zadomowione” w portfolio LBS - głównego konkurenta PepsiCo. Wprowadzając nową markę - Ziemiaczki Wiejskie - firma LBS uczyniła ukłon w stronę polskich konsumentów, oferując nostalgiczny powrót do tradycyjnych, wiejskich smaków z dzieciństwa, takich jak koper, masło i sól, cebula, papryka, polski wędzony boczek i najnowszy smak, jakim jest smażony ser.

LBS ma duży udział w najbardziej tradycyjnym segmencie polskich przekąsek, jakimi są słone paluszki. W 2012 r. nie wprowadzono znacznych innowacji w tym segmencie, ale - wg danych Euromonitora - udział słonych paluszków

w rynku słonych przekąsek nadal wynosił prawie 28%. I choć PepsiCo oferuje własną markę paluszków - Solinki, to Saltlets z LBS i paluszki lokalnych producentów, takich jak Lajkonik (również należący do LBS), mają największy udział w tym segmencie rynku, skierowanym do starszych konsumentów.

Z myślą o młodszych konsumentach, Intersnack opracował niedawno bardziej zróżnicowaną ofertę paluszków sprzedawanych pod marką Felix. Sprzedaż tych aromatyzowanych paluszków rozpoczęto w 2011 r., a od 2012 r. sprzedaje się pod nazwą Felix Crixy. Jest to innowacyjny produkt, będący czymś pomiędzy paluszkami a krakersami. Crixy są obecnie dostępne w trzech smakach: paprykowym, serowym i szczypiorkowym.

LOKALNE TRADYCJE

Podobnie jak konkurenci, Intersnack również chce wykorzystać zamilowanie konsumentów do tradycyjnych polskich produktów, wprowadzając na rynek nowy, lokalny produkt o nazwie Przysnacki. Występuje on w różnych wariantach: o smaku boczku, szczypiorku i solone. Dzięki nowej serii produktów firma w ciągu roku zdobyła 5% udziału rynku w segmencie specjalności, a sprzedaż rok do roku wzrosła o 120%. Był to najwyższy wzrost sprzedaży wśród wszystkich marek słonych przekąsek. Stało się to bez udziału promocji i wsparcia marketingowego.

Intersnack specjalizuje się w sprzedaży orzeszków, które stanowią 70% jego oferty i dostępne są pod marką Felix. Głównym produktem concernu są orzeszki ziemne sprzedawane w puszkach.

W odpowiedzi na zmieniający się popyt na przekąski, firma zdecydowała się zwiększyć ofertę tańszych produktów - zarówno paluszków, jak i chrupki. Wprowadzono także nowy asortyment prażonej kukurydzy, do przygotowania w kuchence mikrofalowej o smakach: słonym, maślanym oraz serowym.

Strategia obrona przez Intersnack wydaje się być opłacalna, mimo że konkurujące concerny mają nadal większy udział w rynku. Intersnack ma obecnie 5% udział w rynku i jest najszybciej rozwijającym się producentem przekąsek w Polsce. ■

Opracowała Aleksandra Wesołowska

Firma MarketLine prognozuje, że w 2016 r. polski rynek słonych przekąsek (sprzedaż) osiągnie wartość 497,1 mln euro.

Z myślą o młodszych konsumentach, Intersnack opracował niedawno bardziej zróżnicowaną ofertę paluszków sprzedawanych pod marką Felix.

Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców

zaprasza do udziału w

„AKADEMII PFPŻ ZP – jakość i bezpieczeństwo żywności”

5 - 6 czerwca 2013 r.

Hotel Warszawianka, Jachranka k. Warszawy



Konferencja poświęcona będzie następującym zagadnieniom:

I dzień 5.06.2013 r.

Zmiany w standardach IFS i BRC

Zagrożenia związane z opakowaniami stosowanymi do żywności – wymagania prawne i zalecenia

Zanieczyszczenie żywności metalami – aktualny stan prawny oraz prace EFSA i KE

Praktyczne aspekty związane z dowodzeniem twierdzeń w postępowaniu sądowym

II dzień 6.06.2013

Monitoring zanieczyszczeń żywności, w tym zalecenia Komisji Europejskiej

Ocena ryzyka związanego z bezpieczeństwem żywności w systemie RASFF

– zasady oceny oraz rola Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – Państwowego Zakładu Higieny

Nowe wymagania dla środków specjalnego przeznaczenia żywieniowego w świetle zmian przepisów UE

Innowacyjna technologia wytwarzania pary czystej w sektorze spożywczym

Stosowanie przewodnika Komisji Europejskiej nt. tolerancji zawartości składników odżywczych w produktach spożywczych.

Kto powinien wziąć udział w konferencji?

Konferencja jest przeznaczona dla wszystkich przedsiębiorstw branży spożywczej, a szczególnie dla pracowników firm produkcyjnych – pracowników działów produkcji, zapewnienia jakości, technologii, a także dla osób odpowiedzialnych za sprawy legislacyjne.

Formularz zgłoszeniowy dostępny na stronie: www.pfpz.pl