

WIADOMOŚCI HANDLOWE

NAKŁAD
80 000
egzemplarzy!

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

Nr 6 (116) CZERWIEC 2012

www.wiadomoscihandlowe.pl

ISSN 1643-8787

10 LAT NA RYNKU



NOWOŚCI
ALGIDY 2012

48 | Wiadomości Handlowe 6/2012 (116)

ASORTYMENT

PRODUKTY SYPKIE

Walczą z ziemniakami o miejsce na talerzu

Ostatnio kupujemy nieco mniej makaronu, ale na razie trudno mówić o trendzie. Równolegle rozwija się rynek produktów sypkich, uchodzących za niszowe, takich jak płatki ryżowe czy płatki z grochu. Wyroby te wchodzi do polskich kuchni za sprawą producentów, którzy dostosowali je do wymagań współczesnego konsumenta.

Na rynku makaronów, kasz, ryżu itp. panuje duża konkurencja, jest wiele marek. O ile w segmencie makaronów wykrystalizował się mocny lider w postaci Lubelli, o tyle w przypadku pozostałych produktów sypkich nie wyrósł gracz mający znaczącą przewagę. Na rynku tym rządzi cena: marki rozwijane przez sieci handlowe odpowiadają już za ponad 40 proc. sprzedaży makaronów.

Właśnie makaron, mimo wysokiej pozycji na półce z produktami sypkimi, na polskim talerzu wciąż przegrywa z ziemniakami – to one stanowią najpopularniejszy dodatek do dań głównych. Ich spożycie jest aż czterokrotnie większe niż makaronu. Z ubiegłorocznego badania firmy U&A Profit Holding, Agencja Badania Rynku i Opinii wynika, że kolejne miejsca zajmują ryż (sześć razy mniej popularny od ziemniaków) oraz kasze.

**Rośnie popyt na droższe i najtańsze makarony,
za to trudniejsze chwile przeżywają
właściciele marek ze średniego segmentu cenowego**



Moda na kuchnię włoską

Wyzwaniem dla producentów sypkich artykułów zbożowych był rok ubiegły, gdy drastycznie podrożały surowce. Używana do produkcji wysokiej jakości makaronów mąka z pszenicy durum podrożała w ciągu półtora roku o blisko 70 proc. Kryzys surowcowy przełożył się na ceny detaliczne. – Drożące zboża i jaja przyczyniły się do wzrostu cen makaronu. W odpowiedzi konsumenci zaczęli sięgać po tańsze substytuty skrobiowe – ziemniaki, kaszę czy ryż. Sytuacja ta sprzyja procesom konsolidacyjnym. Wielu producentów miało problemy z przełożeniem wzrostu kosztów produkcji na ceny makaronu. Mniejsze podmioty zmuszone są do szukania silnych partnerów i korzystania z efektów synergii, np. struktur organizacyjnych, zwiększających ich efektywność – komentuje **Agnieszka Bruszevska** z Grupy Makarony Polskie.

W minionym roku wielkość sprzedaży makaronu zmniejszyła się o około 2 proc., do blisko 143 000 ton, za to wzrosła jej wartość – o 3,5-4 proc., do ponad 840 mln zł. – Na szczęście sytuacja wydaje się ustabilizowana, a ceny w najbliższym czasie powinny utrzymać się na stałym poziomie. Niemniej staramy się być przygotowani na zmiany – komentuje **Anna Laskowska**, brand manager w firmie Podravka Polska. Podkreśla, że konsumenci coraz częściej deklarują chęć zakupu droższego makaronu włoskiego na bazie mąki z pszenicy durum. Cały czas rośnie też popyt na produkty typu convenience – proste i szybkie w przygotowaniu. **Marta Martys**, marketing manager Barilla Poland, podkreśla, że widać pogłębiającą się dywersyfikację rynku – z jednej strony popularnością cieszą się wyroby najtańsze, zaś z drugiej rośnie segment makaronów najwyższej jakości, używanych do dań, których makaron jest głównym składnikiem (np. potraw kuchni włoskiej). Oznacza to, że trudniejsze chwile przeżywają właściciele marek ze średniego segmentu cenowego.

Dorota Liszka z wadowickiego Maspeksu uważa, że rynek będzie rósł właśnie w związku z kulinarnymi eksperymentami Polaków. – Wystarczy, że raz w tygodniu makarony staną się pełnoprawnym elementem naszego głównego posiłku, a wszyscy producenci będą musieli otwierać nowe fabryki – przekonuje. Przedstawicielka marki Lubella podkreśla, że duży wpływ na kształtowanie się popytu mają producenci, a ściślej mówiąc – wielkość budżetów przeznaczonych na promocję makaronu. – Boli nas to, że od kilku lat ponad 90 proc. wszystkich wydatków reklamowych przypada na markę Lubella. Gracz, który ma 27-proc. udział w rynku, nie jest w stanie unieść odpowiedzialności za budowę całej kategorii. Te wydatki powinny się rozłożyć

również na inne firmy. Bez zbiorowego wysiłku wszystkich producentów budowanie świadomości konsumentów będzie trwać zdecydowanie dłużej – uważa **Dorota Liszka**. Uważa, że choć marki prywatne trzymają znaczną część rynku, to jest liczna grupa konsumentów, którzy są w stanie zapłacić nieco więcej za wyższą jakość, innowacje produktowe, ciekawe promocje i inne wartości dodane.

Największym producentem makaronu pod markami sieci handlowych jest Grupa Makarony Polskie. – Uważnie obserwujemy trendy i wiemy, że konsumenci coraz mniej boją się tych produktów. Ich jakość wyraźnie wzrosła w ciągu ostatnich lat. Dodatkowo sieci inwestują w budowanie zaufania do marek własnych poprzez różnego rodzaju promocje, reklamy czy degustacje – mówi **Agnieszka Bruszevska**.

Grochówka na płatkach

Podobnie jak w przypadku makaronów, również wśród innych zbożowych produktów sypkich (kasze, ryż, płatki itp.) widać zapotrzebowanie na wyroby umożliwiające szybsze i prostsze przygotowanie potraw. Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe Agrol z Raciąża to producent kasz, muesli oraz płatków pod marką Agrol i pod markami sieci handlowych. Firma wytwarza też na potrzeby Unii Europejskiej w ramach przetargów.

Reprezentujący przedsiębiorstwo **Jarosław Gąsiorowski** informuje, że notuje ono wzrost sprzedaży produktów nieco zapomnianych w ostatnich latach, takich jak płatki. – Popyt na płatki ryżowe, owsiane, kasze gryczane i jęczmienne z warzywami jest tak duży, że rozbudowaliśmy płatkarnię w Raciążu. Dysponujemy też zautomatyzowaną kaszarnią. Nasz zakład jest jednym z największych i najbardziej nowoczesnych obiektów tego typu w Europie – mówi **Jarosław Gąsiorowski**.

Kilka lat temu Agrol, jako pierwszy producent na rynku, wprowadził do sprzedaży ryż sypki z warzywami. – Produkt został bardzo dobrze przyjęty przez konsumentów, podobnie jak płatki z grochu, które pomagają znacząco skrócić czas przygotowania grochówki. Notujemy też wzrost sprzedaży płatków ryżowych, doskonale zastępujących ryż – opowiada **Jarosław Gąsiorowski**. Jego zdaniem rynek zbożowych produktów sypkich będzie ewoluował w kierunku wyrobów wygodnych w przygotowaniu. – Wiele osób ma dziś jakieś 15 minut na przyrządzenie ciepłego i smacznego posiłku. Płatki zbożowe, np. ryżowe, mogą skutecznie zniechęcać Polaków do ziemniaków, których ugotowanie zajmuje dużo więcej czasu – przekonuje **Jarosław Gąsiorowski**. (ATE)

REKLAMA

Producent kasz, płatków i musli

AGROL



NATURALNIE ZDROWE



www.agrol.eu

ul. Płocka 53 • 09-140 Raciąż, tel. 23 679 10 10 • 23 679 18 55, sekretariat@agrol.eu

Informacja dodatkowa

Posiadamy do sprzedaży w Raciążu gotowy do użytku obiekt produkcyjno-magazynowy