

## Paluszki urosły na piłce

data aktualizacji: 2013.02.17

### **UEFA Euro 2012 niewątpliwie było dla producentów słonych przekąsek czasem prawdziwych zniw. Ale czy sportowa impreza stała się impulsem do trwałego i znaczącego wzrostu sprzedaży?**

W niektórych sklepach sprzedaż chipsów, paluszków i orzeszków wzrosła w czasie trwania piłkarskich Mistrzostw Europy nawet dwukrotnie. Najlepsze wyniki zanotowały miasta goszczące futbolistów i zagranicznych kibiców – z informacji Polskiej Izby Handlu wynika, że wrocławskie placówki sprzedały o 83 proc. słonych przekąsek więcej niż rok wcześniej. Według danych PepsiCo (właściciel takich marek, jak Lay's, Sunbites, Cheetos i Twistos) wartość kategorii w pierwszej połowie 2012 roku wzrosła o 8 proc.

### **Jest mecz, są chipsy**

Czas piłkarskich zmagania był szczególnie udany dla silnych marek. – Dzięki aktywności marketingowej przed i w trakcie UEFA Euro 2012, marka Lay's zyskała najwyższe udziały rynkowe od kilku lat – informuje Małgorzata Skonieczna z PepsiCo. W handlu tradycyjnym wyniosły one 60,5 proc., zaś w nowoczesnym 58,3 proc. (źródło: PepsiCo za Nielsenem).

Przedstawicielka PepsiCo przekonuje, że w okresie sportowych emocji po chipsy sięgają nawet konsumenci, którzy na co dzień ich nie jedzą. – Te osoby nie eksperymentują, tylko wybierają najpopularniejsze smaki – podkreśla Małgorzata Skonieczna. Trudno jednak powiedzieć, by sportowa impreza długofalowo pobudziła segment chipsów – druga połowa 2012 roku była już zauważalnie słabsza.

– UEFA Euro 2012 było impulsem do zwiększonej konsumpcji paluszków, które wykazują wysoki poziom komplementarności w stosunku do piwa – mówi Dorota Liszka z firmy Maspex Wadowice. Jej zdaniem rynek słonych przekąsek jest stabilny. Nadal największą popularnością cieszą się chipsy, za nimi są paluszki, precelki, chrupki oraz orzeszki – pod tym względem piłkarskie święto nie zamieszało w całej kategorii. – Duże znaczenie odgrywiają marki własne, przy równoczesnym wzroście zainteresowania markowymi wyrobami. Paluszki są postrzegane jako produkt tradycyjny. Szansę na wyróżnienie się mają tutaj innowacyjne wyroby – dodaje Dorota Liszka. W ramach marki Lubella firma wprowadziła do sprzedaży Zakręcone Paluszki Natures na bazie naturalnych składników, z dodatkiem ziół, przypraw i soli morskiej. Paluszki znajdują się w poręcznej torebce.

### **Bakaliowe przekąski wchodzą do gry**

Na fali UEFA Euro 2012 urosła nieco kategoria bakalii. – W czerwcu 2012 roku zaobserwowaliśmy kilkudziesięcioprocentowy wzrost obrotów w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego – informuje Grzegorz Sobociński z Helio. Jednak, jego zdaniem, oprócz piłkarskich mistrzostw europy, na wysoką dynamikę sprzedaży wpływ miał również segment bakalii przekąskowych. – Coraz częściej postrzegamy bakalie w szerszym kontekście, niż tylko jako niezastąpiony składnik wigilijnego makowca czy wielkanocnego mazurka. Moda na zdrową żywność i kuchnię śródziemnomorską sprzyjają temu rynkowi – przekonuje Grzegorz Sobociński. Działająca od 20 lat

firma Helio przeniosła się niedawno do nowego zakładu. - Dzięki tej inwestycji możemy umacniać naszą pozycję rynkową - przekonuje przedstawiciel Helio. Producent oferuje serię przekąsek Helio Snack, w skład której wchodzi m.in.: prażone solone migdały, słoneczniki i nerkowce. Produkty będą mieć w trakcie karnawału wsparcie marketingowe. □

*(SSZ)*

*Wiadomości Handlowe, Nr 2 (122) Luty 2013*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/paluszki-uroslly-na-pilce,96>