Warszawa/Brześć Kujawski, 8.04.2020 r.

**Branża spożywcza: Wielkanoc przyniesie kolejny, choć mniejszy wzrost sprzedażowy, ale przyszłość jest niepewna**

**Zbliżające się święta wielkanocne oznaczają dla producentów kolejny wzrost zamówień na produkty spożywcze. Wszystko wskazuje na to, że nie będzie on tak gwałtowny, jak w marcu i mniejszy niż w latach ubiegłych w analogicznym okresie. Firmy już teraz obawiają się o swoją przyszłość, w tym przede wszystkim o utrzymanie łańcucha dostaw i ciągłości biznesowej, ceny i dostępność surowców. Nie wiadomo też, jaki los czeka produkty spoza tzw. podstawowego koszyka żywnościowego, czyli np. słodycze i przekąski.**

*O wpływie pandemii koronawirusa na rynek słodyczy oraz na całą branżę spożywczą mówi Arkadiusz Drążek, dyrektor handlowy w firmie Brześć, produkującej słodycze i przekąski.*

Po pierwszym boomie sprzedażowym, który obserwowaliśmy w połowie marca wraz z początkiem narodowej kwarantanny, czeka nas kolejny wzrost zapotrzebowania na produkty spożywcze związany z Wielkanocą. Wszystko wskazuje na to, że nie będzie on jednak tak gwałtowny. Po pierwsze, większość z nas spędzi święta w okrojonym gronie, mając na uwadze rekomendacje rządowe, by nie odwiedzać bliskich. Oznacza to więc rozsądne zakupy, ograniczoną liczbę produktów i potraw wielkanocnych. Po drugie, wiele branż już teraz odczuwa negatywne skutki pandemii koronawirusa, co przełożyło się na pogorszenie sytuacji na rynku pracy i tym samym spadek w dochodach gospodarstw domowych. To, jak i obawa o przyszłość, poskutkują prawdopodobnie oszczędniejszymi niż dotychczas wydatkami na zakupy spożywcze. Potwierdza to zresztą badanie Nielsena przeprowadzone z końcem marca. Zgodnie z jego wynikami, prawie 60 proc. ankietowanych Polaków przewiduje, że obecna sytuacja epidemiologiczna wpłynie na ilość kupowanych produktów[[1]](#footnote-1).

**Zakłady produkcyjne w obawie przed przestojami**

Na tę chwilę sytuacja producentów branży spożywczej jest ogólnie rzecz ujmując stabilna. To, z czym obecnie mierzą się firmy w naszej branży, to na pewno wdrażanie kolejnych wytycznych GIS dla przedsiębiorstw i pracowników. Akurat w przypadku naszej firmy nie jest to mocno odczuwalne, jako że zakłady produkcyjne w branży spożywczej charakteryzują się podwyższonym poziomem higieny, a obecna sytuacja sprawiła też, że staramy się być o dwa kroku do przodu, jeśli chodzi o zalecenia dotyczące ostrożności i pracy w bezpiecznych warunkach. Głównie dlatego, że jak większość firm, obawiamy się ogniska koronawirusa w zakładzie, boimy się o zdrowie i bezpieczeństwo naszych pracowników i ich bliskich. Nie mówiąc już o tym, że może to mieć bardzo poważne i odczuwalne konsekwencje w postaci przestojów bądź zatrzymania procesu produkcyjnego. Obawiają się tego zwłaszcza przedsiębiorstwa z sektora MŚP, które na samym rynku słodyczy mają i tak niełatwo, biorąc pod uwagę dużą konkurencję.

**Przyszłość pod znakiem zapytania**

Ciężko przewidzieć, co przyniosą kolejne tygodnie i miesiące dla rynku słodyczy oraz dla całej branży spożywczej. Dlaczego? Sytuacja epidemiologiczna jest bardzo dynamiczna, a zachowania konsumenckie dość nieprzewidywalne. Wynika to z faktu, że nie mamy tu punktu odniesienia, nie mierzyliśmy się nigdy wcześniej z podobnym zjawiskiem. Planowanie i zarządzaniem łańcuchem dostaw staje się obecnie dla całej branży sporym wyzwaniem. Na tę chwilę mamy zakontraktowane kluczowe surowce, ale nie wiemy, jak będzie wyglądać ich dostępność oraz ceny w niedalekiej przyszłości. Już teraz mówi się np. o załamaniu cen mleka czy jaj. Nie jest też tajemnicą, że głównym zainteresowaniem konsumentów będą w nadchodzącym czasie cieszyć się przede wszystkim produkty z tzw. podstawowego koszyka zakupowego, choć warto też pamiętać o wyrobach o długim terminie ważności, służących za tzw. suchy prowiant. Stawia to pod znakiem zapytania dalsze losy słodyczy i przekąsek. Z jednej strony, nie są one wliczane do wspomnianego, podstawowego koszyka żywnościowego, ale z drugiej strony, ostatnie tygodnie pokazały, że Polacy zaopatrują się w słodkości i przekąski w ramach zapasów jedzenia, właśnie z uwagi na ich długi termin przydatności.

1. <http://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/nielsen-zachowania-konsumentow-przed-swietami/> [↑](#footnote-ref-1)