



5 (186) 23 marca 2006

<http://np.tradepress.com.pl> « Rynki produktów

907 mln zł na łakocie

CUKIERKI, DRAŻETKI, LIZAKI W okresie luty 2005-styczeń 2006 sprzedaż kategorii cukierki osiągnęła poziom 690 mln zł, wartość sprzedaży lizaków – 85 mln zł, natomiast drażetek – około 132 mln zł.

Cukierki są drugą co do wartości kategorią na polskim rynku słodyczowym; w okresie luty 2005-styczeń 2006 jej sprzedaż osiągnęła poziom blisko 690 mln zł, większy obrót wygenerowały tylko tabliczki czekoladowe. Pod względem wolumenu sprzedaży cukierki plasują się na pozycji 3., ustępując miejsca ciastkom oraz tabliczkom czekoladowym. Z kolei wartość sprzedaży lizaków wyniosła w omawianym okresie 85 mln zł, natomiast drażetki, kategoria nieco większa od lizaków, była warta około 132 mln zł. Największym segmentem kategorii cukierki są karmelki twarde, które generują

33,6 proc. jej wartości; jest to o 2,8 punktów procentowych mniej niż w ub.r. W stosunku do okresu luty 2004-styczeń 2005 obniżył się też udział segmentu cukierków nadziewanych – z 7,5 proc. do 6,6 procent. Wśród cukierków nadal najdynamiczniej rozwijają się żelki – w porównaniu z ubiegłym okresem zyskały 3,8 punktów procentowych udziałów wartościowych w kategorii i obecnie mają ich ponad 14 procent. Na stabilnym poziomie utrzymały się udziały gum rozpuszczalnych oraz mniejszych segmentów, np. cukierków pudrowych. W kategorii drażetek podstawowym segmentem są orzechy laskowe, najdy-

namicznie rozwijają się z kolei rodzynki w czekoladzie. Istotny udział mają tzw. smaki niestandardowe, wśród których pojawiają się takie, jak np. drażki kokosowe bądź z chrupiącym nadzieniem. Mimo iż handel tradycyjny nadal odpowiada za ponad 55 proc. wartości sprzedaży cukierków, w długim okresie wzrasta znaczenie supermarketów – o 3,8 punktów procentowych w porównaniu do okresu luty 2004-styczeń 2005. Główną rolę odgrywają w nich duże opakowania cukierków – powyżej 50 g, z których część występuje pod szyldem marek własnych w zyskujących na znaczeniu sklepach dyskontowych. Na rosnącą popularność tych wyrobów wśród konsumentów niebagatelny wpływ ma niższa niż w przypadku produktów markowych cena. Drugi segment gramaturowy, tzw. cukierki kie-

szonkowe, tj. poniżej 50 g jest, w przeciwieństwie do dużych opakowań, skoncentrowany głównie w handlu tradycyjnym. Ten typ handlu ma podstawowe znaczenie również dla lizaków: 74 proc. ich sprzedaży przechodzi przez średnie i małe sklepy spożywcze, a hipermarke-

ty i supermarkety, mimo iż ważniejsze niż w roku ubiegłym, odpowiadają w sumie za niecałe 14 proc. wartości sprzedaży tej kategorii. Odwrotnie ma się sprawa w przypadku drażetek, które coraz częściej nabywamy w kanałach handlu nowoczesnego, zwłaszcza w supermarketach – 34,5 procent.

Justyna Szejba, Market Analyst



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU CUKIERKÓW, DRAŻETEK I LIZAKÓW

Segmenty	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w 1000 kg)	Udział (w proc.)
Cukierki	68 881,1	100	27 571,3	100
Twarde	23 148,4	33,6	13 234,1	48,0
Nadziewane	4 529,3	6,6	2 016,5	7,3
Gumy rozpuszczalne	17 005,0	24,7	5 685,4	20,6
Żelki	9 766,6	14,2	4 314,9	15,6
Inne	14 431,9	21,0	2 320,4	8,4
Lizaki	8 516,4		2 317,3	
Drażetki	13 213,5		6 675,9	

Źródło: ACNielsen, dane za okres II 2005-I 2006