



Sprzedaż za miliard złotych

MLEKA I KASZKI DLA DZIECI Rynek żywności dla dzieci osiągnął w okresie luty 2005-styczeń 2006 sprzedaż na poziomie niemal 1 mld zł. Tak zdefiniowany rynek stanowią cztery kategorie produktów: mleka modyfikowane, kaszki dla dzieci, dania gotowe do spożycia oraz soki.

Ponad połowa wartości sprzedaży generowana jest przez soki dla dzieci, jednak na znaczeniu zyskują mleka i kaszki, odpowiedzialne w ostatnim roku za ponad 29 proc. rynku. Mleka i kaszki są coraz silniej skoncentrowane w handlu nowoczesnym, tendencja ta sterowana jest przez supermarkety zarówno ze względu na ich rosnącą liczebność, jak też wzrost sprzedaży na halę. Nadal

jednak hipermarkety są najważniejszym kanałem dla sprzedaży mleka – generują 34 proc. wartości sprzedaży i kaszek – 35 procent. W kategorii mleka modyfikowanego wyróżnia się segmenty wiekowe: mleka początkowe – do 5 miesiąca życia, następne – przeznaczone dla niemowląt do 12 miesiąca życia, mleka Junior – dla dzieci od 1 roku życia oraz segment mlek specjalistycznych, o uni-

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY MLEKA W PROSZKU I KASZKI

	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety	33 877,0	34,4
Supermarkety	30 454,4	30,9
Duże sklepy spożywcze	7 293,8	7,4
Średnie sklepy spożywcze	10 072,7	10,2
Małe sklepy spożywcze	3 192,4	3,2
Apteki	13 726,5	13,9

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

kalnych właściwościach, np. sojowe, hipoalergiczne. Najważniejszym segmentem, odpowiedzialnym za ponad 37 proc. wartości w okresie luty 2005-styczeń 2006 są mleka następne. Mleka Junior to z kolei segment najszybciej rozwijający się, w którym pojawiają się mleka w płynie – stają się one substytutami produktów w proszku, chociaż są relatywnie droższe. Kaszki są stabilną kategorią pod względem wolumenowym, wartość sprzedaży rośnie ze względu na podwyżki cen. Większym segmentem – szczególnie pod względem wartościowym – są kaszki mleczne, które jednak tracą znaczenie w porównaniu do roku ubiegłego na korzyść bezmlecznych (głównie owocowych). Producenci starają się zachęcić konsumentów do zakupu kaszek, oferując produkty promocyjne: powiększone opakowania, wielopaki lub prezenty – od śli-

niaczków i książeczek, po wodę mineralną. Mimo malejącej liczby niemowląt i dzieci, rośnie sprzedaż odżywek – wzrost powodowany jest zmianą warunków i stylu życia, lecz nasycenie rynku nadal znacznie odbiega od krajów Europy Zachodniej. Pozwala to przypuszczać, iż utrzyma się tendencja wzrostowa tej grupy kategorii.

Anna Aleksandrowicz,
Account Manager

