

Detal dla dziecka

Wygoda i bezpieczeństwo w cenie

SOKI DLA DZIECI I JEDZENIE W SŁOIKACH DLA DZIECI Rynek żywności gotowej dla dzieci i niemowląt wykazuje niezmienny wzrost tak wielkości, jak i wartości sprzedaży.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego od 1980 r. w Polsce systematycznie spada liczba urodzeń – w tymże roku urodziło się ponad 700 000 dzieci, podczas gdy w roku 2003 zaledwie 351 000, czyli o prawie połowę mniej! W roku 2004 liczba u-

dzeń wzrosła, jednak wyniosła jedynie 356 000. Tymczasem rynek żywności gotowej dla dzieci i niemowląt wykazuje niezmienny wzrost tak wielkości, jak i wartości sprzedaży. Możemy z tego wnioskować, że Polki coraz bardziej doceniają wygodę i bezpieczeństwo, jakie

oferują gotowe produkty dla dzieci.

Wśród gotowych produktów dla dzieci największym segmentem są soki certyfikowane dla niemowląt: w okresie luty 2005-styczeń 2006 ich sprzedaż wyniosła ponad 127 mln litrów, co stanowi prawie 87 proc. całego rynku żywności dla dzieci. Należy jednak podkreślić, że włączone są tutaj nie tylko certyfikowane soki dla niemowląt, takie jak np. Bobo Frut i BoboVita, ale również soki niecertyfikowane dla starszych dzieci, np. Kubuś czy Pysio. Wolumen sprzedanych soków wzrósł w porównaniu z rokiem ubiegłym – okres luty 2005-styczeń 2006 vs. luty 2004-styczeń 2005 – o 14 procent. Za ten wzrost odpowiada ją wyłącznie soki bez certyfikatu – sprzedaż soków z certyfikatem pozostała na stabilnym poziomie nieco ponad 8 mln

litrów. Na taką sytuację na rynku soków z pewnością wpływa cena: litr soku certyfikowanego, wyprodukowanego z selekcyonowanych warzyw i owoców, nie zawierającego sztucznych barwników, dodatków smakowych czy konserwantów, zazwyczaj niedosładzanego, kosztował ponad 8 zł – dwukrotnie więcej niż litr soku niecertyfikowanego. Sprzedaż soków koncentrowała się głównie w małych i średnich sklepach handlu tradycyjnego – zarówno w okresie luty 2005-styczeń 2006, jak i rok wcześniej sprzedało się tam ponad 50 proc. wszystkich soków. Równocześnie rośnie znaczenie hiper- i supermarketów; kanał nowoczesny jest zwłaszcza istotny dla sprzedaży soczków z certyfikatem (w ostatnich 12 miesiącach sprzedało się tam prawie 80 proc. wszystkich soczków tego typu). Podobną lokalizacją sprzedaży cechują się posiłki dla dzieci w słoiczkach – w kanale nowoczesnym sprzedano w okresie 79 proc. wszystkich posił-

ków i jest to wzrost w porównaniu do poprzedniego roku o 2 punkty procentowe. Wśród posiłków najpopularniejszym segmentem są desery – pod względem wolumenu w okresie ostatnich 12 miesięcy stanowiły prawie 45 proc. sprzedanych słoiczków, numerem dwa są obiady mięsno-warzywne – prawie 33 proc., zaś numerem trzy – zupy – nieco ponad 20 procent. Należy podkreślić, że wzrost wolumenu całej kategorii żywności w słoikach o 6 proc. (okres luty 2005-styczeń 2006 vs. luty 2004-styczeń 2005) był głównie spowodowany wzrostem sprzedaży deserków o 13 procent. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż właśnie w tym segmencie pojawiło się wiele innowacyjnych produktów, takich jak musy owocowe w plastikowych kubeczkach, desery „dwuwarstwowe” (dolna warstwa to przecier owocowy, górna – twarożek bądź jogurt), deserki „na dobranoc” czy herbatniki dla dzieci (takich jak Chrupaczki czy Miśkopty).

Weronika Zwolińska,
Client Sales & Service Executive



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU ŻYWNOCI DLA DZIECI

Segmenty	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. kg/l)	Udział (w proc.)
Żywność dla dzieci	98 616,8	100	146 993,8	100
Mleka w proszku i kaszki	28 822,0	29,5	11 255,3	7,7
Żywność w słoikach	14 382,6	14,6	8 132,5	5,5
Soki dla dzieci	55 412,2	56,2	127 606,1	86,8

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