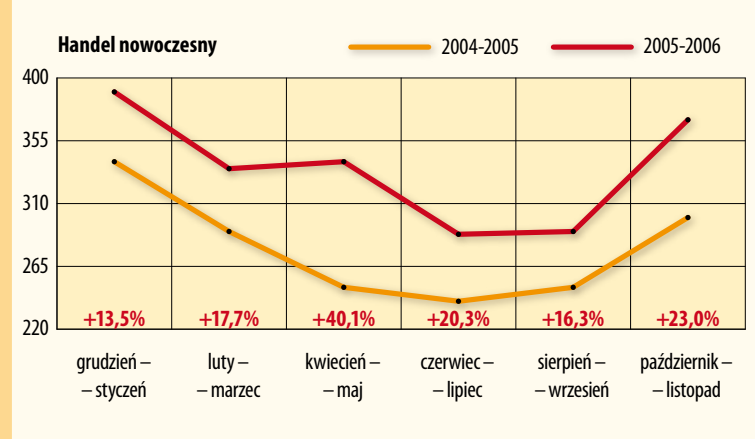
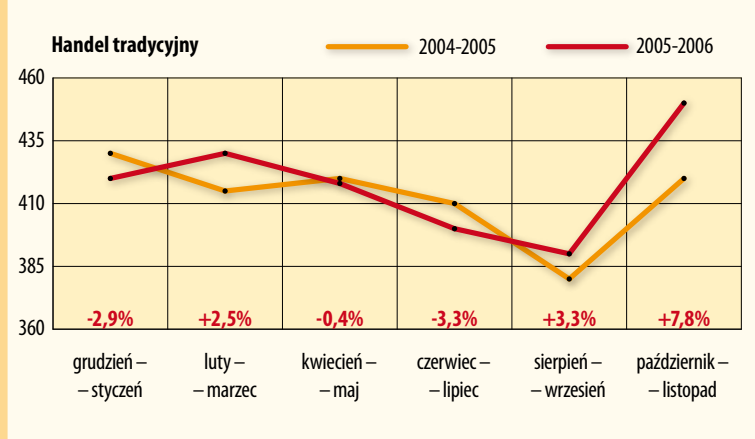


Wartość sprzedaży ■ Słodycze

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Polacy kupują coraz więcej słodyczy – w okresie październik-listopad 2006 r. wartość sprzedaży całego rynku była wyższa o 14% niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Wzrost charakteryzował wszystkie kategorie zaliczane do szeroko rozumianych słodyczy, a więc produkty czekoladowe (tabliczki czekoladowe, batony, wafle impulsowe oblane czekoladą, draże, praliny), cukierki, lizaki, chałwę i sezamki, gumy do żucia oraz kremy

czekoladowe do pieczywa. Jednak tylko produkty czekoladowe oraz chałwa i sezamki odnotowały większe tempo wzrostu wartości sprzedaży – o ok. 15% - niż cały rynek słodyczy, co wpłynęło na wzrost ich udziałów w tym rynku. Jednocześnie największy wpływ na rozwój rynku słodyczy mają produkty czekoladowe – ich udział w omawianym okresie wyniósł 64%. Kolejne największe kategorie to cukierki i lizaki z udziałem wynoszącym 18%

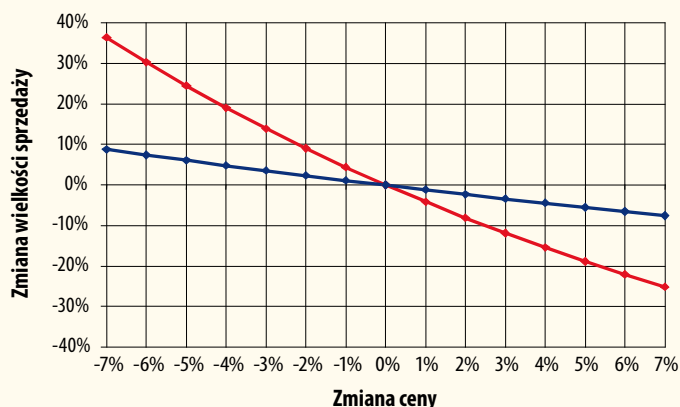
oraz gumy do żucia – z 12% udziałem, jednak tutaj wzrost sprzedaży jest niższy niż dla słodyczy ogółem. Choć nadal ponad połowa wszystkich słodyczy sprzedaje się w handlu tradycyjnym, co jest zgodne z trendem dla całego rynku spożywczego, to jednak udział sklepów wielkopowierzchniowych w obrocie słodyczami rośnie. Wynika to z faktu, iż to handel nowoczesny steruje wzrostem zarówno całego rynku, jak i poszczególnych kategorii.

W okresie październik-listopad 2006 r. wartość sprzedaży słodyczy w hiper- i supermarketach była wyższa o 23% niż w analogicznym okresie rok wcześniej, podczas gdy w handlu tradycyjnym tylko o 8%. Szczególnie duże wzrosty sprzedaży w handlu nowoczesnym odnotowały gumy do żucia (o 34%), cukierki i lizaki (o 24%) oraz produkty czekoladowe (o 23%).

Magdalena Kanik,
junior client executive ACNielsen

Trendy ■ Wpływ cen na sprzedaż

Wrażliwość cenowa



→ Produkt elastyczny cenowo

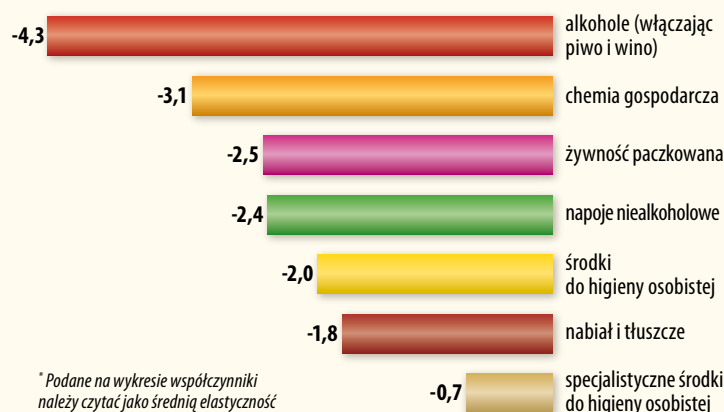
Jeśli współczynnik < -1,00, to produkt jest elastyczny cenowo. Wzrost ceny o 1% przyniesie spadek wolumenu sprzedaży większy niż 1%.

→ Produkt nieelastyczny cenowo

Jeśli współczynnik > -1,00, to produkt jest nieelastyczny cenowo. Wzrost ceny o 1% przyniesie spadek wolumenu sprzedaży mniejszy niż 1%.

Elastyczność cenowa w hipermarketach

Średnia elastyczność cenowa dla produktów z poszczególnych grup kategorii, 2005-2006 r.*



* Podane na wykresie współczynniki należy czytać jako średnią elastyczność cenową produktu w danej kategorii, a nie kategorii jako takiej.

Wielkość sprzedaży produktów FMCG zależy od bardzo wielu czynników marketingowych, jednak bezsprzecznie jednym z najważniejszych jest cena. W celu określenia, jaki wpływ może mieć określone pozycjonowanie cenowe na sprzedaż poszczególnych produktów, Nielsen Analytic Consulting regularnie przeprowadza badania elastyczności cenowej, na podstawie modelu regresji liniowej wykorzystującego dane panelowe.

Analizując wskaźniki dla różnych kategorii FMCG można zaobserwować interesujące różnice. Pierwsze różnicowanie występuje w zależności od formatu sklepu - im większy, tym większa liczba konsumentów nastawionych jest na niskie ceny. Średnia elastyczność cenowa produktu w hipermarketach, w przebadanych kategoriach, wynosiła ok. - 2,5. W praktyce oznacza to, że podniesienie ceny produktu o 1% powoduje spadek sprzedaży

o 2,5% (przy czym zależność ta nie jest liniowa, a ma charakter wykładniczy). Dużo mniej wrażliwi są konsumenci w handlu tradycyjnym, gdzie średnia elastyczność produktu wynosi -1,13. Bardzo duże różnicowanie występuje między poszczególnymi kategoriami. Najbardziej wrażliwe na zmianę ceny okazują się produkty z kategorii alkoholowych, co może świadczyć o dużej konkurencji w tych segmentach. Nieco niższe

współczynniki elastyczności mają produkty chemii gospodarczej, podobnie zachowują się napoje niealkoholowe (soki, nektary, napoje gazowane, woda), a także produkty paczkowane (np. słone przekąski). Najniższe współczynniki elastyczności wykazują środki do higieny osobistej, szczególnie specjalistyczne środki do pielęgnacji ciała.

Aleksander Pawlak,
Nielsen analytic consulting manager, CEE