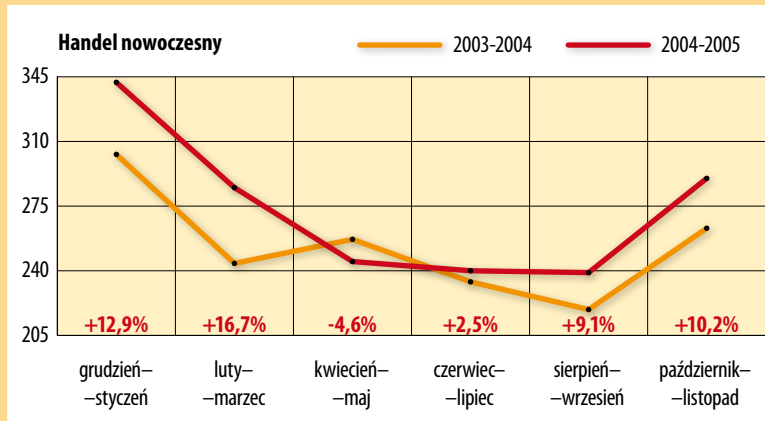
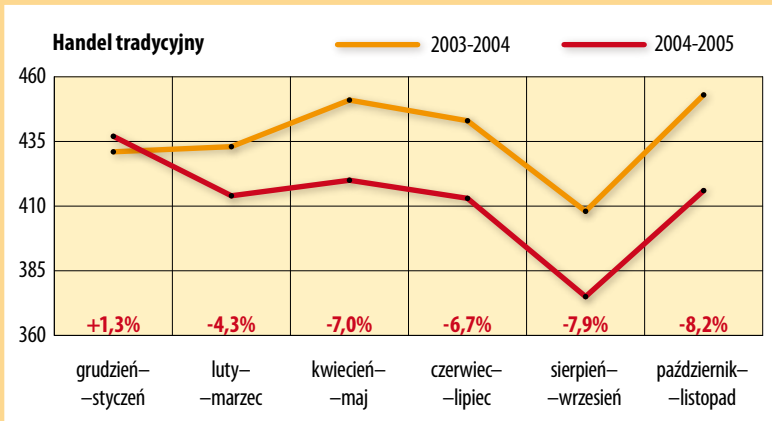


Wartość sprzedaży ■ Słodycze

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Od grudnia 2004 r. do listopada 2005 r. Polacy kupili słodycze warte 4,1 mld zł. Była to wartość prawie taka sama jak w analogicznym okresie rok wcześniej (wartość sprzedaży zmniejszyła się o 0,6%). Rynek słodyczy obejmuje kategorie czekoladowe (tabliczki, pralinki, batony, wafle czekoladowe oraz draże), cukierki, lizaki, chałwę, sezamki, gumy do żucia oraz kremy czekoladowe. Cały rynek słodyczy zachowywał się sta-

bilnie, jednak zaszły zmiany w poszczególnych kategoriach. Wzrost wartości sprzedaży w 2005 r. w porównaniu z 2004 r. zanotował jedynie rynek produktów czekoladowych (wzrost o 2,9%) oraz sezamki (wzrost o 15%), które są jednak najmniejszą kategorią na rynku słodyczy. Sprzedaż pozostałych kategorii spadła. Wyjątkiem były kremy czekoladowe, które odnotowały nieznaczny spadek 0,5%.

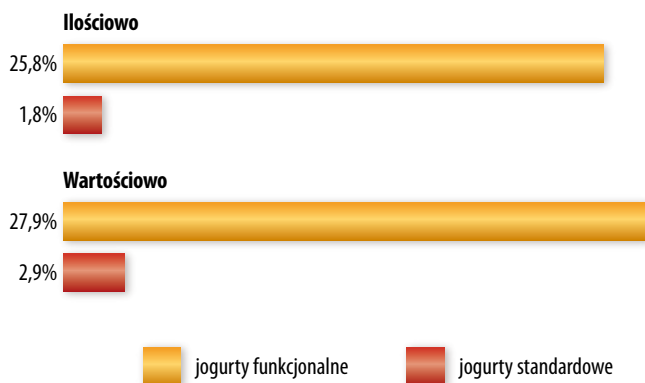
Chociaż zgodnie z trendami obserwowanymi dla innych kategorii spożywczych znaczenie handlu nowoczesnego rośnie dla rynku słodyczy (wzrost udziału w wartości sprzedaży słodyczy z 37% w 2004 r. do 40% w roku 2005), to nadal placówki tradycyjne są najważniejsze. Słodycze to w większości produkty impulsowe (szczególnie gumy do żucia, wafle i batony, cukierki i lizaki), dlatego też w ubiegłym roku aż 60% wydatków na słodycze pozostało w placów-

kach tradycyjnych (o 3 punkty procentowe mniej niż w roku 2004). Jednak to właśnie w sklepach handlu nowoczesnego (o powierzchni ponad 300 m²) rośnie sprzedaż słodyczy. Sklepy te w okresie październik–listopad 2005 r. sprzedały o 10,2% więcej słodyczy w ujęciu wartościowym niż w analogicznym okresie rok wcześniej. W handlu tradycyjnym zanotowano w tym samym okresie spadek sprzedaży o 8,2%.

Jolanta Waligóra, account executive

Trendy ■ Szybki wzrost sprzedaży jogurtów funkcjonalnych

Zmiana sprzedaży luty '05 r. – styczeń '06 r. / luty '04 r. – styczeń '05 r.



Lokalizacja sprzedaży, ilościowo, luty '05 r. – styczeń '06 r.



Sprzedaż jogurtów systematycznie rosła, jednak tempo wzrostu było coraz wolniejsze, zaś w ciągu ostatnich dwóch lat wartościowa sprzedaż jogurtów ustabilizowała się na poziomie ok. 1,2 mld zł rocznie. Jedynym segmentem, którego sprzedaż wartościowa rozwija się w bardzo szybkim tempie, są jogurty funkcjonalne. Odnotowały one wzrost wartości sprzedaży o 28% (luty 2005 r. – styczeń 2006 r. w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej). Jogurtem funkcjonalnym jest każdy jogurt, który zawiera dodatkowo probiotyk, czyli żywy, mikrobiolo-

giczny składnik odżywczy, który przyjmowany w odpowiedniej ilości wywiera korzystny wpływ na zdrowie konsumenta, np. żywe kultury bakterii L. Casei. Najpopularniejsze funkcje probiotyków to wspomaganie codziennej odporności czy obniżanie poziomu cholesterolu. Jogurty funkcjonalne najczęściej przeznaczone są do picia, pakowane w małe buteleczki (do 250 g), jednak zdarzają się również jogurty funkcjonalne tzw. łyżeczkowe (np. Activia). Pierwszym pitnym jogurtem funkcjonalnym na polskim rynku był Actimel firmy Danone, obecnie do grona tych jogurtów dołączyły również Bactiv (Bakoma), Flora Pro-

active (Unilever), Dojo (Elmilk), Jogobella (Zott), Jovi Sport Active (Obory) oraz inne. Segment jogurtów funkcjonalnych w okresie luty 2005 r. – styczeń 2006 r. odpowiadał za 5,9% sprzedaży ilościowej wszystkich jogurtów, sprzedaż ta zwiększyła w stosunku do poprzedniego roku o 25,8%. Z uwagi na specyficzny skład (szczepy bakterii probiotycznych) jogurty funkcjonalne są ponaddwukrotnie droższe niż standardowe. W okresie luty 2005 r. – styczeń 2006 r. średnia cena za kilogram standardowego jogurtu wynosiła ok. 7 zł, podczas gdy cena kilograma jogurtu funkcjonalnego aż 14 zł.

Dlatego też udział jogurtów probiotycznych w wartości sprzedaży jogurtów był znacznie wyższy niż ilościowy i w omawianym okresie wyniósł 12,6%. Sprzedaż jogurtów funkcjonalnych jest w znacznie większym stopniu skoncentrowana w hipermarketach niż jogurtów standardowych. W omawianym okresie ponad 40% wszystkich jogurtów funkcjonalnych sprzedano w tym kanale. W konsekwencji mniejsze znaczenie mają placówki handlu tradycyjnego, które odpowiadają za niecałe 30% sprzedaży tych jogurtów.

Weronika Zwolińska, account executive