

13-proc. wzrost w płatkach i muesli

Kategorie produktów

Sprzedż ilościowa muesli i płatków śniadaniowych wzrosła w ostatnim roku (okres październik 2004-wrzesień 2005 vs. październik 2003-wrzesień 2004) o prawie 13 proc., do poziomu 32 tys. ton rocznie.



Rynek płatków śniadaniowych obejmuje nie tylko wszystkie odmiany płatków (kukurydziane, pszenne, ryżowe czy żytnie), ale również muesli, rozumiane jako mieszanki tradycyjnych płatków śniadaniowych z najróżniejszymi dodatkami: czekoladą, bakaliami, orzechami oraz suszonymi owocami. Największy wzrost w ostatnim roku odnotował segment muesli – ponad 50 proc. wzrostu sprzedaży w stosunku do roku ubiegłego. Takie tempo wzrostu sprzedaży ma dwojakie przyczyny: z jednej strony rosnący popyt konsumentów na produkty postrzegane jako zdrowe (podobną sytuację obserwujemy w innych „zdrowych” kategoriach, takich jak soki, jogurty funkcjonalne czy pieczywo chrupkie), z drugiej strony rosnąca popularność produktów „wygodnych w użyciu” dla konsumentów (np. gotowych dań obiadowych w słoikach czy kawy 3w1). Wielu producentów na opakowaniach podkreśla właśnie zdrowotne właściwości swoich produktów, np. „zawiera 8 witamin oraz wapń i żelazo”,

„muesli lekkie”, „z pełnych ziaren zbóż”, „fitness”. Ponad połowa sprzedanych w ostatnim roku (tj. w okresie październik 2004-wrzesień 2005) płatków śniadaniowych to produkty przeznaczone dla dzieci. Zazwyczaj są to produkty smakowe: najczęściej czekoladowe (ok. 9 tys. ton), ale również cytrynowe, z miodem, toffi lub w innych smakach (ok. 6 tys. ton). Forma produktu znacznie odbiega od standardowych płatków: są to kuleczki, kóleciska, pierścionki, kwadraciki, poduszki, a nawet czasami jaśki. Bardzo często do płatków dla dzieci dodawane są również gadzety (kapsle, naklejki) – wszystko, aby zachęcić małego konsumenta do kupna określonej marki. Tym bardziej, że konkurencja na rynku płatków dziecięcych jest znaczna: trzech największych producentów w tym segmencie (w kolejności alfabetycznej: Lubella, Nestlé i Otmuchów) posiada łącznie 27 wariantów smakowych płatków. Sprzedaż płatków dla dzieci wzrosła w porównaniu z rokiem ubiegłym o ponad

11 proc. – wzrost ten odbył się głównie za sprawą płatków nieczekoladowych, które największy wzrost sprzedaży odnotowały w kanale nowoczesnym. Płatki czekoladowe zwiększyły swoją sprzedaż jedynie o 7 proc., przy czym największy wzrost sprzedaży odnotowały placówki handlu tradycyjnego.

Konsument coraz chętniej zamiast płatków kupując muesli: z roku na rok sprzedaż muesli wzrosła o ponad 1 300 ton, podczas gdy standardowych płatków nie przeznaczonych dla dzieci – o mniej niż 800 ton. Prawie 75 proc. wszystkich muesli sprzedaje się w kanale handlu nowoczesnego, co zdecydowanie jest wynikiem różnic w cenie: przeciętne opakowanie muesli w handlu nowoczesnym kosztowało w ostatnim roku jedynie 3,7 zł, podczas gdy w handlu tradycyjnym – średnio 5 zł. Sprzedaż muesli zdecydowanie zwiększyła się we wrześniu ubiegłego roku, kiedy to na polskim rynku pojawił się nowy gracz w tym segmencie intensywnie promując swoje produkty. Najważniejsi producenci muesli pod względem ilościowym to w kolejności alfabetycznej: Dr.Oetker, Nestlé oraz Sante.

Sprzedaż muesli i płatków śniadaniowych jest skoncentrowana w handlu nowoczesnym – ponad 55 proc. sprzedaży wszystkich produktów śniadaniowych odbywa się w hiper- i supermarketach, jednak w porównaniu z rokiem ubiegłym koncentracja ta nie uległa zmianie. Porównując muesli i płatki widzimy zdecydowaną różnicę w typach opakowań – podczas gdy płatki najczęściej sprzedawane są w torbach foliowych, to w segmencie muesli dominują kartonowe pudełka, wewnątrz których znajdują się dopiero torebki z muesli.

Omawiając kategorię płatków śniadaniowych warto wspomnieć o produktach pokrewnych, czyli o batonach muesli. O rosnącej popularności batonów muesli może świadczyć pojawienie się w tej kategorii w ciągu ostatniego roku znanych z rynku muesli producentów, takich jak Maspex (z marką Mlekołaki), Jordans, Kraft (Bel

RYNEK PŁATKÓW ŚNIADANIOWYCH I MUESLI

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH

Wartość i wielkość rynku płatków śniadaniowych, w tym muesli

SEGMENTY	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 kg / proc. udział
Dla dzieci	23 208,0 / 54,3	14 754,5 / 46,7
Muesli	4396,3 / 10,3	3804,1 / 12,0
Inne	15 149,5 / 35,4	13 020,9 / 41,2
Suma	42 753,7 / 100	31 579,5 / 100

Źródło: ACNielsen, X 2004-IX 2005

GDZIE KUPUJEMY

Lokalizacja sprzedaży płatków śniadaniowych i muesli – wartościowo

	w 10 000 zł	Proc. udział
Hipermarkety >2500m ²	11 322,5	26,5
Supermarkety <2500m ²	12 469,2	29,2
Duże sklepy spożywcze	4542,7	10,6
Średnie sklepy spożywcze	7490,3	17,5
Małe sklepy spożywcze	6929,1	16,2
Suma	42 753,7	100

Źródło: ACNielsen, X 2004-IX 2005

Vita) czy Sante (Crunchy). Najpopularniejsze batony muesli to produkty bez polewy czekoladowej, o małej gramaturze – do 25 g. Batony muesli, jako produkty bardziej impulsowe, w większym stopniu niż muesli zlokalizowane są w placówkach handlu tradycyjnego, jednak tutaj również widzimy rosnące znaczenie handlu nowoczesnego.

Weronika Zwolińska
Client Sales & Service Analyst

