

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH

Wartość i wielkość rynku pieczywa chrupkiego

	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / /proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 kg / /proc. udział
Suma:	11 833,3 / 100	6712,6 / 100
SEGMENTY		
Pieczyczo lekkie	3531,4 / 29,8	1641,9 / 24,5
Ciasteczka ryżowe i kukurydziane	2636,8 / 22,3	1212,0 / 18,1
Tosty	2364,2 / 20,0	1663,4 / 24,8
Pieczyczo zwykłe	1960,2 / 16,6	1212,7 / 18,1
Maca	647,7 / 5,5	587,0 / 8,7
Chipsy Chlebowe	591,6 / 5,0	319,3 / 4,8
Sucharki	85,2 / 0,7	73,2 / 1,1
Kanapki	16,2 / 0,1	3,1 / 0,04
Nieokreślony		
rodzaj mąki	4224,5 / 35,7	2896,7 / 43,2
Ryżowe	2474,8 / 20,9	1136,1 / 16,9
Żytnie	2148,5 / 18,2	1125,1 / 16,8
Różne rodzaje mąki	1456,4 / 12,3	779,0 / 11,6
Pszeniczne	1258,8 / 10,6	643,8 / 9,6
Kukurydziane	270,3 / 2,3	131,9 / 2,0
0-200 g	7580,8 / 64,1	3927,3 / 58,5
Powyżej 200 g	4252,5 / 35,9	2785,2 / 41,5

Źródło: ACNielsen, XII 2004-XI 2005

GDZIE KUPUJEMY

Lokalizacja sprzedaży pieczywa chrupkiego (ilościowo)

	w 1000 kg	Proc. udział
Hipermarkety > 2500 m ²	1600,6	23,8
Supermarkety < 2500 m ²	2149,0	32,0
Duże sklepy spożywcze	852,8	12,7
Średnie sklepy spożywcze	1245,3	18,6
Małe sklepy spożywcze	865,0	12,9
Suma	6712,6	100

Źródło: ACNielsen, XII 2004-XI 2005

Rynek wart ponad 118 mln zł

Ostatni rok oznaczał dla rynku pieczywa chrupkiego spadek wolumenu sprzedaży. W okresie XII 2004-XI 2005 rynek ten był wart 118,3 mln zł, na co złożyło się 6713 ton sprzedanego pieczywa – ponad 41,7 milionów opakowań.

W ciągu kilku ostatnich lat Polacy coraz częściej sięgali po alternatywnie dla pieczywa świeżego pieczywo chrupkie. Trendy związane ze zdrowym stylem życia, dbaniem o szczupłą sylwetkę i co za tym idzie spożywaniem zdrowej, niskokalorycznej żywności sprawiały, że rynek substytutów pieczywa świeżego rozwijał się. Jednak ostatni rok oznaczał dla rynku pieczywa chrupkiego spadek wolumenu sprzedaży. W okresie grudzień 2004-listopad 2005 rynek substytutów pieczywa świeżego był wart 118,3 mln zł, na co złożyło się 6713 ton sprzedanego pieczywa – ponad 41,7 milionów opakowań. Wprawdzie wartość sprzedaży wygenerowanej przez pieczywo chrupkie w tym okresie pozostała na poziomie sprzedaży z analogicznego okresu roku poprzedniego, to jednak sprzedaż wolumenowa spadła o 6,5 proc., skąd wniosek, że stabilna wartość rynku wynikała jedynie ze wzrostu średniej ceny na rynku.

Na spadek wolumenu sprzedaży pieczywa chrupkiego w okresie grudzień 2004-listopad 2005 w stosunku do okresu od grudnia 2003 do listopada 2004 w największym stopniu wpłynął spadek sprzedaży największego segmentu tego rynku – tostów oraz trzeciego pod względem udziałów ilościowych segmentu pieczywa chrupkiego zwykłego. Tosty, generujące 24,8 proc. sprzedaży ilościowej rynku substytutów pieczywa chrupkiego, odnotowały w okresie grudzień 2004-listopad 2005 13-proc. spadek wolumenu sprzedaży oraz 7,8-proc. spadek wartości sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego. Pieczywo chrupkie zwykłe, odpowiedzialne za 18,1 proc. wolumenu sprzedaży całego rynku, doświadczyło nawet większego spadku sprzedaży, o 21,3 proc. pod względem ilości i o 10 proc. pod względem

wartości sprzedaży. Spadek ten był spowodowany wycofaniem tańszych produktów z segmentu, co wpłynęło także na wzrost średniej ceny pieczywa chrupkiego zwykłego. W analizowanym okresie zmniejszyła się również sprzedaż segmentu maca, generującego 8,7 proc. wolumenu sprzedaży całego rynku (spadek o 6,9 proc. ilościowo oraz o 5,5 proc. wartościowo) oraz ilościowa sprzedaż chipsów chlebowych, szóstego pod względem wolumenu sprzedaży segmentu rynku (4,8 proc. udziałów ilościowych). Sprzedaż chipsów chlebowych ilościowo zmniejszyła się o 2,7 proc., jednak wartość sprzedaży tego segmentu wzrosła w tym samym okresie o 5,2 proc., co świadczy o wzroście średniej ceny chipsów chlebowych. Dwa najmniejsze segmenty rynku pieczywa chrupkiego, grzanki oraz kanapki, również odnotowały spadek sprzedaży w analizowanym okresie.

Sprzedaż największego w ujęciu wartościowym segmentu rynku pieczywa lekkiego/ekstrudowanego (prawie 30 proc. udziałów wartościowych), cenionego przez konsumentów dbających o linie, pozostała stabilna w analizowanym okresie, jednak słabe wyniki pozostałych segmentów sprawiły, że znaczenie pieczywa lekkiego na rynku wzrosło. Jedynym segmentem, który odnotował wzrost sprzedaży w okresie grudzień 2004-listopad 2005 były wafle ryżowe i kukurydziane. Ten drugi pod względem wartości sprzedaży segment rynku wygenerował o 23,7 proc. więcej sprzedaży wartościowej niż w roku poprzednim dając dodatkowe 4,5 pkt proc. udziałów w rynku. Wolumenowo jego sprzedaż zwiększyła się o 23,4 proc. Pieczywo lekkie oraz wafle ryżowe i kukurydziane to dwa najdroższe segmenty rynku pieczywa chrupkiego, nie

licząc niewielkiego segmentu kanapek. Sprzedaż pieczywa chrupkiego przesuwała się z kanałów tradycyjnych do nowoczesnych. Na przestrzeni ostatniego roku (grudzień 2004-listopad 2005) szczególnie wzrosło znaczenie hipermarketów, odpowiadających za 23,8 proc. wolumenu sprzedaży pieczywa chrupkiego w tym okresie. Kanał ten zyskał dodatkowe 2,4 pkt proc. w porównaniu do roku poprzedniego kosztem średnich i małych sklepów spożywczych, a także supermarketów – najważniejszego kanału sprzedaży dla kategorii (32 proc. udziałów wolumenowych). Segmenty najbardziej skoncentrowane w handlu nowoczesnym to kanapki (88 proc. wolumenu sprzedaży generowanych jest w kanałach nowoczesnych), grzanki (81 proc.), wafle ryżowe (68 proc.), pieczywo chrupkie zwykłe (64 proc.), oraz pieczywo lekkie i maca (61 proc.). Tradycyjne sklepy spożywcze to wciąż główny kanał sprzedaży tostów (66 proc.) oraz chipsów chlebowych (51 proc.).

Rynek substytutów pieczywa świeżego jest silnie skoncentrowany i rozdzielony między kilku największych graczy, w przeciwieństwie do bardzo rozdrobnionego rynku pieczywa tradycyjnego. W każdym z segmentów rynku pieczywa chrupkiego dwóch, trzech producentów odpowiada za ponad 90 proc. sprzedaży. Do najbardziej rozdrobnionych należy segment pieczywa lekkiego, jednak również i w tym segmencie trzej główni producenci generują ponad 88 proc. wolumenu sprzedaży (listopad 2004-grudzień 2005). W kolejności alfabetycznej trzej najważniejsi gracze na rynku pieczywa chrupkiego to: Healthy Food Production S.A., Spółdzielcze Zakłady Piekarско-Ciastkarskie Mamut oraz Wasa-Barilla.

Patrycja Babis
Client Sales & Service Analyst