

RYNEK CHAŁWY  
I SEZAMKÓW

## Dane o kategorii

## GDZIE KUPUJEMY

## Lokalizacja sprzedaży – wartościowo

Chałwa	w 10 000 zł	Proc. udział
Hipermarkety > 2500 m <sup>2</sup>	1353,9	18,6
Supermarkety < 2500 m <sup>2</sup>	2133,9	29,3
Duże sklepy spożywcze	742,8	10,2
Średnie sklepy spożywcze	1314,6	18,0
Małe sklepy spożywcze	1017,2	14,0
Sklepy winno-cukiernicze	496,0	6,8
Kioski	36,5	0,5
Stacje benzynowe	195,4	2,7
<b>Suma</b>	<b>7290,2</b>	<b>100</b>

Sezamki	w 10 000 zł	Proc. udział
Hipermarkety > 2500 m <sup>2</sup>	384,0	17,6
Supermarkety < 2500 m <sup>2</sup>	977,5	44,8
Duże sklepy spożywcze	195,9	9,0
Średnie sklepy spożywcze	247,1	11,3
Małe sklepy spożywcze	163,9	7,5
Sklepy winno-cukiernicze	31,5	1,4
Kioski	16,0	0,7
Stacje benzynowe	163,9	7,5
<b>Suma</b>	<b>2179,8</b>	<b>100</b>

Źródło: ACNielsen, II 2005-I 2006

## RYNEK W LICZBACH

## Wartość i wielkość rynku

Ślodycze	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 kg / proc. udział
Cukierki	80 635,2 / 18,4	30 567,9 / 16,2
Wafle Familijne	16 441,0 / 3,8	12 272,7 / 6,5
Wafle Impusowe	43 685,0 / 10,0	17 535,3 / 9,3
Ciastka	62 218,0 / 14,2	40 943,9 / 21,7
Praliny	72 150,8 / 16,5	20 519,7 / 10,9
Czekolady	88 163,0 / 20,2	39 459,8 / 20,9
Batony	64 378,9 / 14,7	23 101,1 / 12,2
Chałwa	7 290,2 / 1,7	3 164,0 / 1,7
Sezamki	2 179,8 / 0,5	1 075,1 / 0,6
<b>Suma</b>	<b>437 141,9 / 100</b>	<b>188 639,5 / 100</b>

Źródło: ACNielsen, II 2005-I 2006

# 95 mln zł w chałwie i sezamkach

Kategorie produktów

**Chałwa i sezamki to dwie najmniejsze kategorie na polskim rynku słodczy. Wartość rynku chałwy wynosiła w okresie luty 2005-styczeń 2006 73 mln zł, co stanowiło 1,7 proc. sprzedaży wszystkich słodczy, natomiast sprzedaż sezamków osiągnęła sumę blisko 22 mln zł i 0,5 proc. rynku słodczowego.**

Chałwa i sezamki przywędrowały do Europy ze Wschodu – jako ich ojczyzną wymienia się najczęściej kraje arabskie i Turcję. W procesie ich wytwarzania podstawową rolę odgrywa sezam, uważany za najstarszą roślinę oleistą znaną człowiekowi. Do Polski przepis na sezamki dotarł na początku XX wieku.

Chałwa i sezamki to dwie najmniejsze kategorie na polskim rynku słodczy, w skład którego wchodzi ponadto: cukierki, wafle familijne, wafle impulsowe, ciastka, praliny, tabliczki czekoladowe i batony. Wartość rynku chałwy wynosiła w okresie luty 2005-styczeń 2006 73 mln zł, co stanowiło 1,7 proc. sprzedaży wszystkich słodczy, natomiast sprzedaż sezamków osiągnęła sumę blisko 22 mln zł i 0,5 proc. rynku słodczowego. Udziały wolumenowe kształtują się na podobnym poziomie – 1,7 proc. dla chałwy i 0,6 proc. dla sezamków.

Porównując zachowanie rynku chałwy i sezamków w analogicznym okresie rok wcześniej – luty 2004-styczeń 2005 – oraz obecnie, można dostrzec wyraźnie odmienne trendy; podczas gdy kategoria chałwy odnotowała spadek rzędu 7 proc. w ujęciu wolumenowym oraz blisko 6 proc. pod względem wartości sprzedaży, sezamki mogą poszczycić się dynamicznym rozwojem, szczególnie wolumenu sprzedaży – 21,5 proc., a w przypadku wartości jest to nieco ponad 13 proc., z czego można wysnuć wniosek, że na rynku średnia wielkość opakowania sezamków wzrasta szybciej niż jego średnia cena.

Tak dynamiczny wzrost sprzedaży sezam-

ków stawia je pod tym względem na pierwszym miejscu spośród wszystkich rozpatrywanych kategorii rynku słodczowego, jednak z uwagi na bardzo skromne rozmiary w wielkościach absolutnych pozostaje często niezauważony. Palma pierwszeństwa przypada wówczas kategoriom takim jak praliny czy wafle familijne. W ujęciu wolumenowym rozwijają się one w tempie powyżej 12 proc. (w porównaniu do okresu luty 2004-styczeń 2005), a więc de facto prawie dwa razy wolniej, niż niewielki segment sezamków.

Rosnąca popularność sezamków wpisuje się w trend rosnącego zainteresowania konsumentów zdrowotnymi wartościami artykułów spożywczych. Sezamki są produktem o potwierdzonych walorach zdrowotnych; zawierają znaczną ilość nienasyconych kwasów tłuszczowych, które odgrywają ważną rolę w zapobieganiu odkładaniu się cholesterolu, są bogate w pełnowartościowe białko oraz w naturalne witaminy rozpuszczalne w tłuszczach (np. witaminę E), posiadają też lecytynę, która korzystnie wpływa na sprawność umysłową.

Na polskim rynku sezamków największą popularnością nadal cieszy się wariant klasyczny (wytwarzany z białego sezamu), chociaż rynek oferuje też sezamki czarne czy kokosowe. Z kolei chałwa pojawia się w wersji waniliowej, kakaowej, z bakaliami (orzechy, migdały) oraz w rozmaitych rodzajach opakowań, od formatu zbliżonego do batonika po kilkusetgramowe bloki. Smak chałwowy jest też coraz częściej wy-

korzystywany w słodczych z innych kategorii, takich jak np. wafle.

Podobnie jak obserwujemy to w przypadku pozostałych kategorii słodczych, sprzedaż chałwy i sezamków coraz bardziej przesuwa się w długim okresie w kierunku handlu nowoczesnego. I ponownie, tak jak przy badaniu dynamiki rozwoju, również aspekt zmian w lokalizacji sprzedaży wykazuje wyraźną przewagę sezamków nad chałwą. Kategoria chałwy jest zdecydowanie bardziej statyczna. Rola hipermarketów nie zmieniła się w porównaniu z okresem luty 2004-styczeń 2005, a wzrost roli supermarketów zaznaczył się na poziomie 1,3 pkt proc. Sprzedaż we wszystkich kanałach handlu tradycyjnego można określić jako stabilną.

Dla kategorii sezamków z roku na rok coraz większe znaczenie odgrywają kanały handlu nowoczesnego, co jest spójne z ogólnymi trendami dla wszystkich kategorii słodczych. Maleje natomiast znaczenie placówek w handlu tradycyjnym – najbardziej widoczne było obniżenie się roli małych sklepów spożywczych (–3,1 pkt proc.) oraz stacji benzynowych (–3,6 pkt proc.).

**Justyna Szejba,**  
Market Analyst

Z wykorzystaniem dodatkowych źródeł:  
Wikipedia, <http://pl.wikipedia.org>,  
Virtual Trener, <http://www.virtualtrener.com/dietetyka/sezamki.php>