



POSOLONY rynek

Polacy konsumują średnio 2 kg słonych przekąsek na osobę rocznie, podczas gdy Skandynawowie ok. 5 kg na osobę, a Brytyjczycy aż 7,5 kg. Producenci w Polsce robią więc, co mogą, by pobudzić ten nieco uspiomy w ostatnich latach rynek.

Frito Lay Poland zakończył „unikatową w skali kraju” promocję chipsów Lay’s, w ramach której konsumenci przesyłali swoje propozycje nowych smaków. Tak powstała linia chipsów składająca się z czterech smaków: Lay’s Niezłe Ziółko, Lay’s Kabanostree, Krewetki po Tajsku i Lay’s Htiti. Wszystkie przez jakiś czas były w sprzedaży i ostatecznie, drogą głosowania, na rynku zostały chipsy Kabanostree, a ich pomysłodawczyni – laureatka z Grudziądza – otrzyma w 2011 r. 1 proc. przychodów ze sprzedaży wymyślonego przez siebie smaku (będzie to min. 50 tys. zł). – Jako jedyni na polskim rynku dzielimy się z twórcą zwycięskiego smaku przychodami z jego sprzedaży – przekonuje Eliza Grzybowska, senior brand manager marki Lay’s we Frito Lay Poland (spółka jest częścią PepsiCo).

Frito Lay Poland jest wiodącym producentem słonych przekąsek w Polsce. Oferuje chrupki Cheetos i Twistos, paluszki Solinki i aż sześć linii chipsów Lay’s, z których każda różni się formą podania (np. grubością i kształtem chipsów), a także wariantami smakowymi i zawartością tłuszczu. Podobnie szeroką ofertę ma Lorenz Snack-World, który proponuje chipsy Crunchips, paluszki Saltlets, chrupki Curly, pszenne chrupki Peppies, chipsy pakowane w tubę Chipsletten czy orzeszki Nic Nac’s.

ZDROWSZE I BEZ TŁUSZCZU

We Frito Lay Poland innowacją jest linia Lay’s Prosto z Pieca, w skład której wchodzi pierwsze na polskim rynku pieczone chipsy ziemniaczane, z zawartością tłuszczu mniejszą o 70 proc. w porównaniu z tradycyjnymi chipsami. The Lorenz Snack-World na razie nie odpowiada konkurentowi podobną ofertą, ale sam już od 2008 r. proponuje starszym konsumentom chipsy ziemniaczane Naturals wytwarzane z naturalnych składników i przypraw, bez użycia konserwantów, sztucznych dodatków i aromatów.

Chipsy zdrowsze od tradycyjnych to trend, który według producentów dopiero się rozwija i najlepsze lata ma jeszcze przed sobą. Lay’s Prosto z Pieca są w sprzedaży od wiosny 2010 r. i już pojawiły się kolejne tego typu produkty. Aromat Snack, producent przekąsek solonych i smakowych na bazie orzechów ziemnych i szlachetnych, który w ostatnich miesiącach włączył do oferty chipsy i prażynki ziemniaczane oraz chrupki kukurydziane i pszenne, też zaproponował konsumentom chipsy z mniejszą zawartością tłuszczu (o 45 proc.).

– W kategorii chipsów o sukces jest trudno, bo produkty te mają na półce bardzo silnych konkurentów (PepsiCo, Lorenz). Można jednak zauważyć rosnące zainteresowanie chipsami Aromat, co nas bardzo cieszy – zapewnia Wioleta Borkowska, wiceprezes Aromat Snack. Dodaje, że w Polsce rośnie popularność słonych przekąsek, dlatego firma zdecydowała się na tak dynamiczne rozszerzenie oferty.

KLASYCZNE I NOWOCZESNE

Bez względu na szerokość oferty prym w sprzedaży wiodą podstawowe produkty – chipsy solone, paprykowe, bekonowe, ewentualnie zielone lub cebulowe. Podobnie jest w przypadku innych najważniejszych na rynku słonych przekąsek kategorii, czyli orzeszków i paluszków (dominują tradycyjnie solone). Tylko w przypadku chrupek dobrze sprzedają się różne smaki, bo kupują je głównie młodzi konsumenci. Dla nich liczy się nie tyle smak, ile atrakcyjne opakowanie.

Z drugiej strony to właśnie w nowych wariantach smakowych producenci widzą największe szanse na rozwój. – Paluszki i precelki zyskują coraz większe grono zwolenników poprzez podobne do chipsów smaki,



ZDANIEM EKSPERTA

Z ZIEMNIAKA I PAPRYKOWEAleksandra Dowgird,
GfK Polonia

W Polsce chipsy są coraz bardziej popularną kategorią. W okresie od maja 2010 r. do kwietnia 2011 r. kupiło je przynajmniej raz ponad 67 proc. badanych gospodarstw domowych. Oznacza to wynik lepszy o ok. 750 tys. gospodarstw w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. Wśród chipsów królują produkty z ziemniaka (96 proc. ilości zakupów tej kategorii), a najpopularniejszym smakiem pozostaje paprykowy. W badanym przez nas okresie wzrosła średnia częstotliwość zakupów chipsów: z 12,5 razów na rok do 13,3 razów. Jednak, choć konsumenci kupują chipsy częściej, to w mniejszych ilościach. Przybywa też nowych konsumentów kategorii.

SŁONE PRZEKĄSKI NA PLUSIE

Udział poszczególnych kategorii w rynku słonych przekąsek (IV 2010 – III 2011) i zmiana ich sprzedaży (IV 2010 – III 2011 vs. IV 2010 – III 2011), ilościowo.

	Udział w sprzedaży	Zmiana sprzedaży
Chipsy ziemniaczane	37,2%	2,2%
Paluszki	21,4%	1,8%
Chrupki	19,1%	21,1%
Orzeszki	9,8%	1,8%
Krakersy	5,7%	3,5%
Popcorn	4,3%	13,6%
Inne chipsy	1,3%	32,0%
Precelki	0,7%	-12,6%
Chipsy chlebowe	0,4%	12,6%
Mieszanki	0,2%	-26,0%

Źródło: Nielsen, bez stacji benzynowych

GDZIE SIĘ SPRZEDAJĄ?

Lokalizacja sprzedaży słonych przekąsek, IV 2010 – III 2011, wartościowo.

Supermarkety	39,0%
Średnie sklepy spożywcze	22,2%
Małe sklepy spożywcze	16,0%
Duże sklepy spożywcze	10,9%
Hipermarkety	10,2%
Sklepy winno-cukiernicze	1,6%

Źródło: Nielsen



są nawet znacznie bardziej innowacyjne. Orzeszki też zapewne zaskoczą smakami i egzotycznymi mieszankami – uważa Arkadiusz Trzaskalik, senior brand manager w P.P.H. Aksam.

Producent ten oferuje m.in. orzeszki, chipsy, precelki i paluszki pod marką Beskidzkie, ale to w paluszkach ma najsilniejszą pozycję, mimo że

Słone przekąski to duży, wart 2 mld zł rynek, z czego połowę sprzedaży generują chipsy

konkuruje na półce z tak dużą marką jak Lajkonik (The Lorenz Bahlsen Snack-World).

– Odpowiedzią firmy Aksam na wyzwania rynku, takie jak produkty dietetyczne, są Beskidzkie Juniorki z Witaminami w trzech wariantach smakowych: kokosowym, cytrynowym i orzechowym – mówi Arkadiusz Trzaskalik. Jego zdaniem, choć w regularnej sprzedaży rzeczywiście królują klasyczne smaki słonych przekąsek, to przybywa nowych konsumentów, otwartych nie tylko na nowe, ale wręcz zaskakujące połączenia.

To dlatego pod marką Lajkonik (paluszki, precelki, krakersy, talarki) znaleźć można np. paluszki o smaku sera góralskiego czy świeżej cebulki. – To propozycja dla tych, którzy w słonych przekąskach poszukują intensywnych, niebanalnych wrażeń smakowych – informuje producent.

POLSKIE I ZAGRANICZNE

Słone przekąski to duży, wart 2 mld zł rynek, z czego połowę sprzedaży generują chipsy. W ostatnio badanym przez Nielsen'a okresie (IV 2010 – III 2011 vs. IV 2009 – II 2010, bez stacji benzynowych) rynek wzrósł o 4 proc. wartościowo i 3,3 proc. ilościowo (do 110,7 mln kg).

Wszystkie kategorie budujące ten rynek mają duże znaczenie dla handlu tradycyjnego, realizującego nieco ponad połowę sprzedaży. Dlatego warto o tych produktach pamiętać zwłaszcza latem, gdy dzieci samodzielnie decydują, na co wydać wakacyjne kieszonkowe.

Jak wskazuje GfK Polonia, kategoria chipsów zdominowana jest przez Frito-Lay Poland, którego produkty wypróbowało w ostatnim roku ponad 70 proc. kupujących chipsy. Drugim pod względem ważności graczem jest sieć Biedronka, oferująca produkty pod swoim logo: te produkty zna już 55 proc. gospodarstw konsumujących chipsy.

W kategorii orzeszków dominuje marka Felix należąca do Intersnack Poland, podczas gdy spośród polskich produktów markowych liczy się m.in. marka Aromat. W paluszkach (i precelkach) prym wiodą brandy: Lajkonik, Beskidzkie oraz Paluszki Lubelskie (Maspex Wadowice), a w krakersach m.in. Lajkonik i polski brand Rarytas.

– Nie możemy walczyć na półce z taką marką jak Lajkonik, bo za nami nie stoi żaden zagraniczny koncern – mówi Jarosław Mieszala, menedżer ds. sprzedaży w spółce Rarytas. Tłumaczy, że firma nie dysponuje budżetem na reklamę i promocję. Dlatego z jednej strony stawia na rozwój firmowego brandu, który broni się świetną jakością i sprawdzoną od lat recepturą, z drugiej – na współpracę z sieciami.

Krakersy pod marką Rarytas sprzedawane są przede wszystkim w handlu tradycyjnym (realizują tam 30 proc. obrotu), 20 proc. sprzedaży stanowi eksport, a pozostałe 50 proc. – produkcja dla sieci handlowych. Krakersy Rarytas sprzedawane są na wagę i w paczkach. Bez względu na rodzaj opakowania i kanał dystrybucji najszybciej schodzą z półek krakersy o smaku sezamowym, a w dalszej kolejności – serowe i pikantne.

Ilona Mrozowska