

Kategoria stabilna

SŁONE PRZEKĄSKI W ciągu ostatnich 12 miesięcy kategoria słonych przekąsek wygenerowała ponad 2 mld zł, a jej sprzedaż wolumenowa kształtowała się na poziomie ponad 110 000 ton. W porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej sprzedaż słonych przekąsek kształtowała się na stabilnym poziomie zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości sprzedaży (Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, dane za okres czerwiec 2010-maj 2011 vs czerwiec 2009-maj 2010).

Rynek słonych przekąsek, czyli produktów do pojadania, obejmuje następujące segmenty: chipsy ziemniaczane, chrupki, paluszki i precelki, orzeszki, krakersy, gotową prażoną kukurydzę oraz kukurydzę do prażenia i mieszanki. Najistotniejszym segmentem, zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości sprzedaży są chipsy ziemniaczane. Ich udział w rynku kształtuje się odpowiednio na poziomie 37 proc. i 44,4 proc., tracąc w porównaniu do ubiegłego roku 0,8 punktu procentowego (wolumen i wartość sprzedaży). Drugi w kolejności segment pod względem wartości sprzedaży to chrupki – 20,6 proc. udziału w rynku. Natomiast w ujęciu wolumenowym na drugim miejscu znajduje się segment paluszków z 21,3 proc. udziału. Sprzedaż obydwu segmentów kształtowała się na stabilnym poziomie zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości sprzedaży. Udział segmentu orzeszków kształtował się na poziomie 9,9 proc. (wolumen i wartość sprzedaży) i podobnie jak dla pozostałych segmentów jego sprzedaż kształtowała się na stabilnym poziomie.

Sprzedaż słonych przekąsek rozkłada się równomiernie pomiędzy handel małoformatowy – 50,5 proc. obrotów kategorią i wielkoformatowy, który w analizowanym okresie odpowiadał za 49,5 proc. sprzedaży wartościowej kategorii. Najistotniejszy kanał – supermarkety, który odpowiada za 39,3 proc. sprzedaży wartościowej, w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej jako jed-

ny zanotował wzrost udziałów o 3 punkty procentowe. Drugi w kolejności kanał – średnie sklepy spożywcze, z udziałem na poziomie 21,9 proc. (ujęcie wartościowe), w tym samym okresie stracił blisko 2 punkty procentowe.

Małgorzata Szmidt,
client executive
nielsen

WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY

	Udział (w proc.)	Zmiana (w proc./punktach proc.)
Rynek słonych przekąsek* (w tys. kg)	110 228,8	2,2
Chrupki	19,3	0,6
Popcorn	4,3	0,3
Chipsy ziemniaczane	37,0	-0,8
Chipsy chlebowe	0,4	0,0
Inne chipsy	1,3	0,3
Orzeszki	9,9	0,2
Paluszki	21,3	-0,2
Precelki	0,7	-0,2
Krakersy	5,6	-0,1
Mieszanki	0,2	-0,1

Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, dane za okres VI 2010-V 2011
*bez stacji benzynowych



KOMENTARZ CMR

Pod względem generowanego obrotu słone przekąski są jedną z najważniejszych kategorii produktowych w tradycyjnych sklepach spożywczych. Największym segmentem są chipsy – generują połowę wartości sprzedaży słonych przekąsek. Chrupki zajmują drugą pozycję z wynikiem około 20 procent wartości sprzedaży w tej kategorii. Rynek chipsów jest bardzo skoncentrowany – prawie 3/4 sprzedaży należy do jednego producenta – Frito Lay. Innym ważnym graczem jest Lorenz, którego udziały wynoszą około 25 procent. Pozostali producenci zajmują marginalną część rynku. Najważniejsze marki chipsów w handlu tradycyjnym to Lay's płaskie, Crunchips x-cut, Star Chips, Lay's Strong i Crunchips płaskie. Smaki charakteryzujące się najwyższą rotacją w sklepach to: paprykowy, cebulowy, ser-cebula. Najlepiej sprzedają się warianty Lay's Zielona cebulka 150 g, Lay's Papryka, Lay's Zielona cebulka 85 g – są to warianty o najwyższej dystrybucji w sklepach tradycyjnych. Chrupki spożywane są szczególnie chętnie przez najmłodszych konsumentów. Najlepiej rotujące warianty to Cheetos Ketchup 90 g i Spirale Cheese&Ketchup 90 g. Najbardziej aktywnym graczem w tym segmencie jest Frito Lay. W marcu premierę rynkową miały Mr Snaki ser-papryka 19 g i 108 g, Mr Snaki Demoniki 60 g, Star Prażynki bekonowe 80 g oraz Cheetos Robalos 20 g, 55 g i 90 g. Segment słonych paluszków i precli odpowiada za około 18 procent obrotu słonych przekąsek. Liderem w tym segmencie jest Aksam. Najwyższe udziały w sprzedaży mają Paluszki Beskidzkie 300 g oraz Lajkonik Duża paka 200 g. Od początku 2011 r. Aksam wprowadził na rynek dwa nowe warianty smakowe Paluszków Beskidzkich: ser-cebula 60 g i 220 g oraz pikantne 20 g. W segmencie orzeszków w sklepach spożywczych do 900 m² dominują marki Felix, Nic Nac's oraz Aromat Snack. Najwyższą dystrybucję osiągnęły Nic Nac's 40 g oraz Felix orzeszki ziemne 180 g. W sumie słone orzeszki generują około 5 procent obrotu słonych przekąsek. Najmniejszym segmentem są krakersy – odpowiedzialne za około 3 procent wartości sprzedaży słonych przekąsek.

Hubert Hozyasz,
kierownik projektu
CMR

WARTOŚĆ SPRZEDAŻY

	Udział (w proc.)	Zmiana (w proc./punktach proc.)
Rynek słonych przekąsek* (w tys. zł)	2 040 187,0	3,0
Chrupki	20,6	0,3
Popcorn	3,8	0,4
Chipsy ziemniaczane	44,4	-0,8
Chipsy chlebowe	0,7	0,0
Inne chipsy	1,4	0,1
Orzeszki	9,9	0,0
Paluszki	13,5	0,4
Precelki	0,6	-0,1
Krakersy	4,8	-0,2
Mieszanki	0,3	-0,1

Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, dane za okres VI 2010-V 2011
*bez stacji benzynowych

**MARKI ORZESZKÓW
W PUŠZKACH/PACZKACH
SPOŻYWANE NAJCZĘŚCIEJ PRZEZ
OSOBY DEKLARUJĄCE ICH
SPOŻYWANIE (w proc.)**

Felix (pozostałe marki)	30,2
Felix Crispers	14,6
Bakalland	13,3
Chio	7,4
Beskidzkie – Aksam	7,1
Kresto	5,3
Lorenz – Nic Nac's	5,2
Aromat	5,0
Inne	3,3
Happy Nuts	2,6
Canto	2,4
Harry's	2,1

Źródło: TGI, MB SMG/KRC,
dane za okres IV 2010-III 2011

**MARKI CHIPSÓW/SNACKÓW/
CHRUPEK SPOŻYWANE
NAJCZĘŚCIEJ PRZEZ OSOBY
DEKLARUJĄCE ICH SPOŻYWANIE
(w proc.)**

Lay's	43,0
Crunchips	10,8
Star Chips	9,6
Cheetos	7,1
Chio Chips	6,3
Lay's Appetite	6,0
Flips	4,1
Crunchips X-Cut	4,1
Mr Snaki	3,6
Twistos	2,9
Star Snacks	2,7
Maczugi	2,3
Inne	2,2
Bingo	2,1

Źródło: TGI, MB SMG/KRC,
dane za okres IV 2010-III 2011.
Pozostałe marki uzyskały
poniżej 2,0 proc. wskazań