

RYNKI PŁATKI ŚNIADANIOWE I MÜSLI

Zdrowe śniadanie

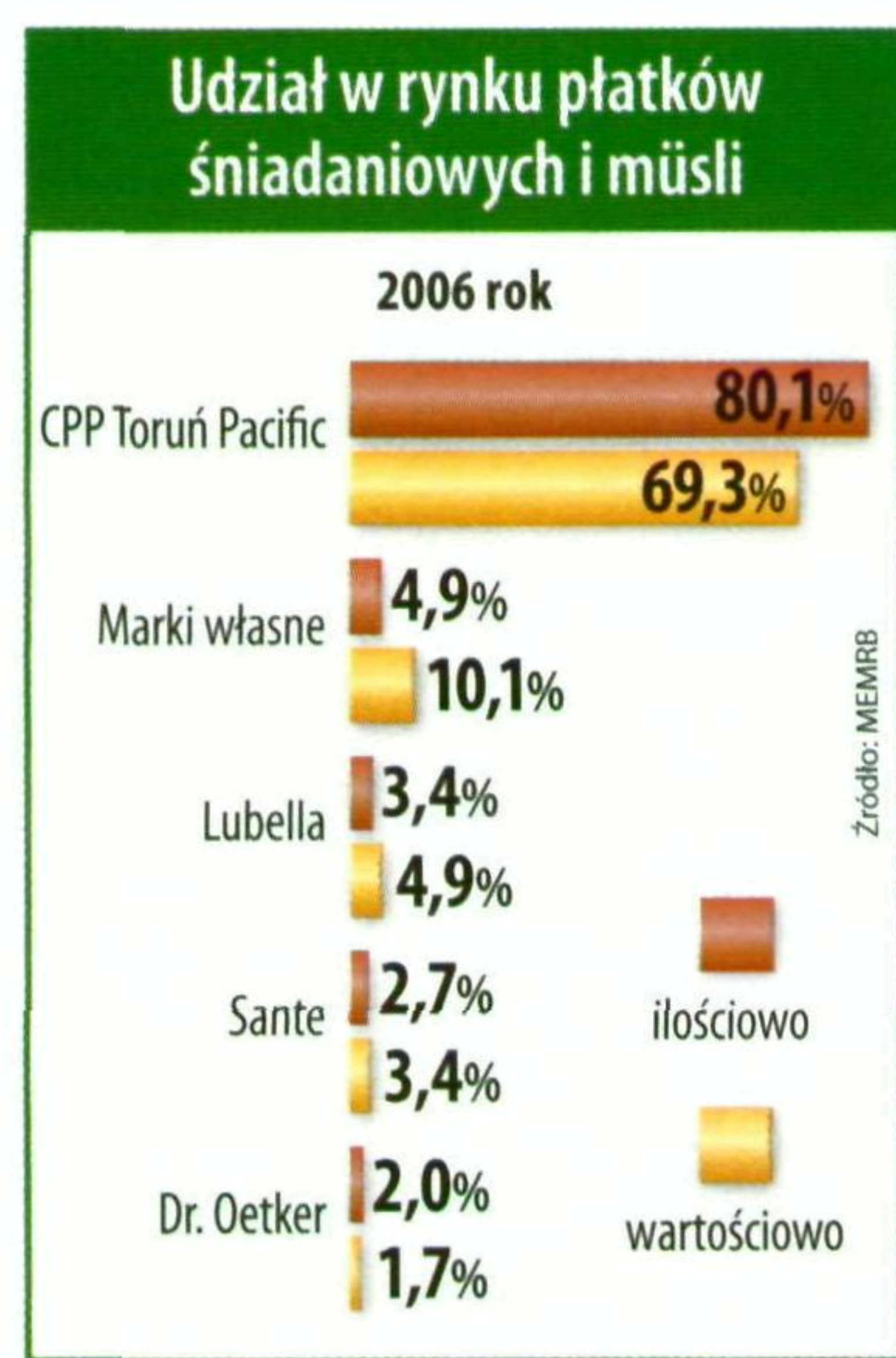
Wzrost konsumpcji płatków śniadaniowych w Polsce wydaje się oczywisty. Upodobania konsumentów podążają bowiem w kierunku produktów zdrowych oraz łatwych i szybkich w przygotowaniu.

Statystyczny Polak spożywa w ciągu roku średnio kilogram płatków, czyli dwa razy więcej niż 10 lat temu. Jest to jednak nadal o połowę mniej w porównaniu z Niemcami i sześć razy mniej niż w Wielkiej Brytanii. Według Wojciecha B. Sobieszaka, prezesa zarządu CPP Toruń-Pacific (płatki Nestlé) konsumpcja w Polsce będzie najprawdopodobniej zbliżona do modelu niemieckiego, stąd rynek ma przed sobą jeszcze spory potencjał. Widać to zresztą w badaniach, które potwierdzają dobre wyniki branży. Rok 2006 był kolejnym, w którym rynek płatków śniadaniowych i müsli zanotował zarówno ilościowy, jak i wartościowy skok sprzedaży. MEMRB podaje, że w stosunku do 2005 r. sprzedaż tych produktów wzrosła w minionym roku o około 8% w obu ujęciach – do nieco ponad 0,5 mld zł oraz 34,6 tys. t. Według MEMRB, pod względem wartości sprzedaży około 90% tego rynku stanowią płatki, a pozostałe 10% – müsli. Płatki śniadaniowe dzielą się z kolei na czekoladowe płatki dla dzieci (zajmują 31% rynku), płatki nie czekoladowe dla dzieci (25,3%), płatki dla całej rodziny (26,7%) oraz płatki dla dorosłych (7,2%). Ilościowo proporcje są zbliżone. Sprzedaż kategorii płatków śniadaniowych (z wyłączeniem müsli) wzrosła w 2006 r. o 9,2% wartościowo i 8,5% ilościowo, podczas gdy müsli utrzymała się na poziomie sprzed roku. Spośród poszczególnych rodzajów płatków rosły wszystkie segmenty, jednak największy wzrost sprzedaży zanotowały płatki dla dorosłych (o ponad połowę) oraz płatki czekoladowe dla dzieci (o 10%).

Zamiast kanapki

Należąca do Grupy Maspex Wadowice spółka Lubella (Mlekołaki) tłumaczy, że dynamiczny rozwój rynku płatków związany jest ze stopniowym

odchodzeniem Polaków od „kanapkowych śniadań” na rzecz bardziej urozmaiconego menu. Duży wpływ na wzrost sprzedaży mają także kampanie promocyjne producentów, a tym samym budowa kategorii. Wysoka sprzedaż to również efekt szybkiego tempa życia polskich konsumentów (którzy



szukają łatwych w przygotowaniu dań) oraz mody na zdrowe żywienie (dla rodziców to doskonały sposób na wprowadzenie mleka do diety dziecka). „Właśnie ze względu na nowy trend w kategorii płatków śniadaniowych, czyli modę na zdrowe odżywianie, poszerzamy swoją ofertę o wyroby ekologiczne, do produkcji których używane są tylko naturalne surowce, posiadające wymagane certyfikaty zgodności” – mówi Beata Miksza, menedżer sprzedaży w firmie Obst. Nowością w ofercie Obst są płatki pszenne z otrębami Bran Flakes i Bran Flakes z truskawkami i kokosem. Dodatkowo, w drugim kwartale tego roku firma wprowadzi na rynek płatki kukurydziane light, bez dodatku cukru, z niską zawartością soli. Z kolei CPP Toruń-Pacific, zdecydowanie największy producent na rynku płatków śniadaniowych,

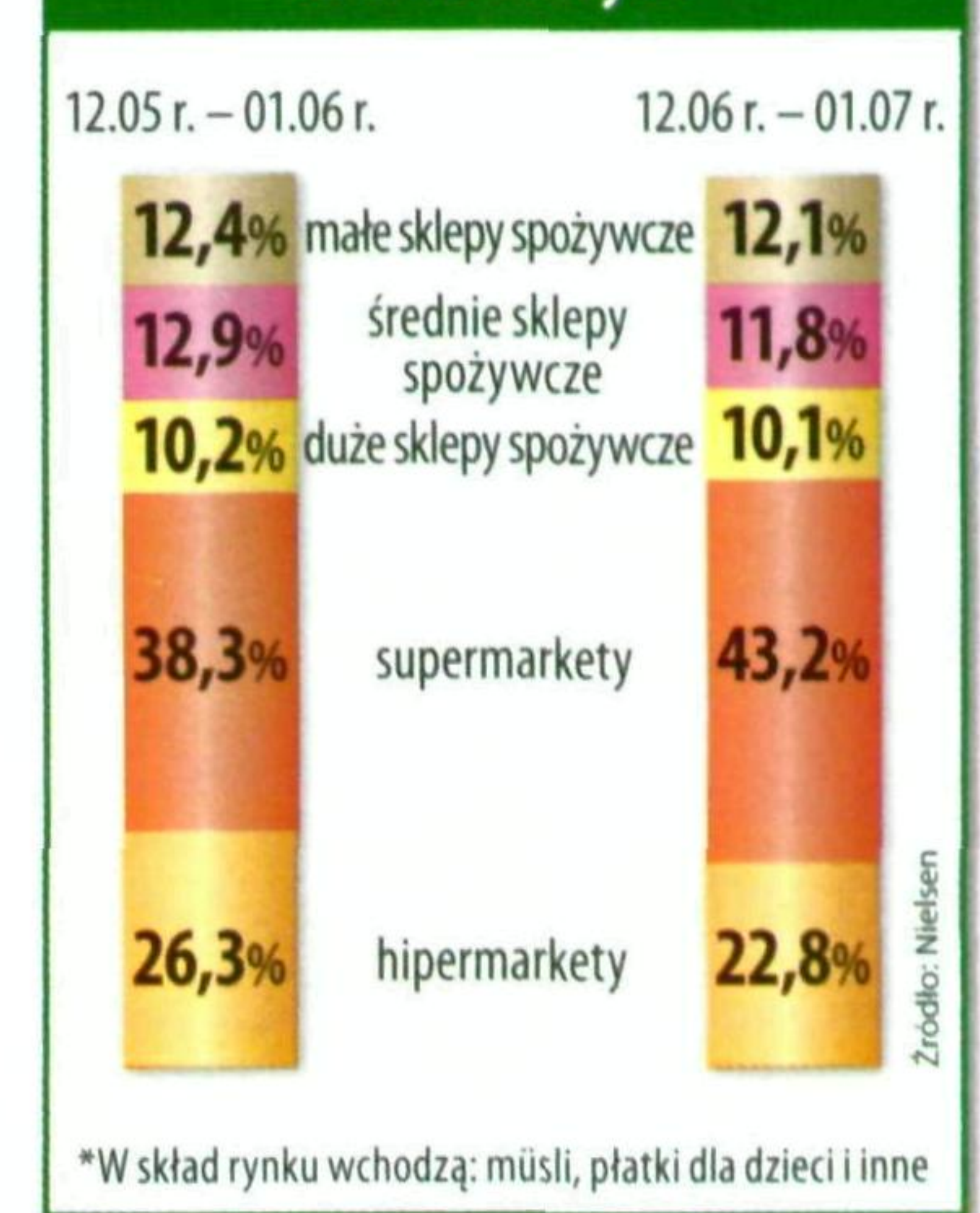
w 2006 r. z sukcesem wprowadził na rynek nowy wariant płatków Nestlé Fitnees z jogurtem. Prezes firmy tłumaczy, że płatki te są ubogie w tłuszcz, a bogate w witaminy i składniki mineralne. „Mniej spektakularnym, ale jednak sukcesem można określić wprowadzenie Nestlé Chocapic Duo i Nestlé Corn Flakes o smaku owoców leśnych. Od wielu lat najpopularniejszą naszą marką są jednak kukurydziane płatki śniadaniowe Nestlé Corn Flakes, które stały się ikoną rynku płatków śniadaniowych” – mówi Wojciech B. Sobieszak. W Sante (czwarty producent na rynku) ubiegły rok upłynął między innymi pod znakiem zmiany wizerunku swoich produktów. „Zmieniło się logo firmy, odświeżyliśmy opakowania na bardziej nowoczesne i przyciągające uwagę konsumenta. Inwestycja ta przynosi rezultaty w postaci jeszcze lepszej oceny naszych produktów przez konsumentów, i co za tym idzie – wzrostu sprzedaży – wyjaśnia Elżbieta Con, manager ds. marketingu w Sante. - Oferta Sante w zakresie produktów śniadaniowych, w tym płatków i müsli, będzie się nadal rozwijała, a bieżący rok będzie pod tym względem bardzo pracowity” - dodaje. Firma podkreśla, że każdego roku notuje dwucyfrowe wzrosty sprzedaży produktów z kategorii płatków śniadaniowych i müsli, i 2007 r. nie powinien być pod tym względem wyjątkiem. Na odświeżenie wizerunku postawiła również Lubella. Od lutego płatki śniadaniowe Mlekołaki dostępne są w nowych bardziej poręcznych opakowaniach – w torbach typu stabilo, które pozwalają na wygodne ustawienie produktu na półce. Kolejnym atutem nowych opakowań, jak tłumaczy producent, jest zastosowanie specjalnego zamknięcia. Ważną zmianą jest również nowa szata graficzna.

Mniej to smaczniej

To, jaka wielkość opakowania płatków i müsli jest najchętniej wybierana przez konsumentów, w głównej mierze zależy od kanału dystrybucji. Wojciech B. Sobieszak informuje, że w dużych sklepach i dyskontach najlepiej sprzedają się płatki w opakowaniach 500 g. Natomiast w sklepach

tradycyjnych o mniejszej powierzchni, gdzie dokonywane są mniejsze zakupy, klienci chętniej wybierają mniejsze opakowania płatków, najczęściej 250 g. Müsli z kolei najlepiej sprzedają się w opakowaniach 350-400 g. Według Elżbiety Con, generalnie najpopularniejsze są opakowania z przedziału 250-400 g. Z jednej strony to efekt niższej ceny (im większe opakowanie, tym wyższa cena), z drugiej ich użyteczności. Produkt w mniejszym opakowaniu jest szybciej konsumowany, nie traci swoich właściwości smakowych, tak jak to może się dziać w przypadku dłużej przechowywanych produktów w dużych opakowaniach.

Lokalizacja sprzedaży płatków śniadaniowych*



Silne marki własne

Cereal Partners Poland Toruń-Pacific to największy w Europie Środkowo-wschodniej producent płatków śniadaniowych. Firma należąca do Nestlé i General Mills, według MEMRB, daleko w tyle zostawia za sobą konkurentów, zajmując w Polsce 80% rynku płatków śniadaniowych i müsli w ujęciu wartościowym oraz ponad dwie trzecie w ujęciu ilościowym. Pozostali producenci – Lubella, Sante i Dr. Oetker – zajmują po kilka procent rynku każdy (w obu ujęciach). Wysoką, bo drugą pozycję, mają marki własne. Produkty pod markami sieci handlowych kontrolują ilościowo 10% rynku i połowę mniej wartościowo. Istotnym graczem jest tu m.in. firma Sante, która współpracuje z takimi sieciami jak Tesco, Carrefour, Intermarché i E.Leclerc.

Ilona Mrozowska