

CIASTKA

# W kryzysie osładzają życie

Takie wyroby, jak herbatniki, delicje, pierniki czy markizy składają się na jeden z największych segmentów rynku słodczy. Paradoksalnie, ich sprzedaż wzrasta w czasach spowolnienia gospodarczego, bo konsumenci mają skłonność do osładzania sobie trudnych chwil ciasteczkami.

**K**onkurencja na rynku wyrobów ciastkarskich jest bardzo duża. Oprócz zakorzenionych, silnych marek, wytwarzanych przez znaczących producentów – takich jak np. Krakuski i HIT (Bahlsen), LU (Kraft Foods Polska) czy Jeżyki (Jutrzenka Colian) – aktywnych jest wiele znanych, krajowych firm m.in. Delic-Pol, Tago, Lider Artur, Lider'S-KG czy Celpol. Do tego dochodzą dziesiątki regionalnych wytwórców obsługujących lokalne rynki. Trudnym momentem dla branży była pierwsza połowa 2009 roku. – Widać było wówczas pewne załamanie sprzedaży, ale w drugim półroczu nastąpiło odbicie i można powiedzieć, że producentów ciastek spowolnienie gospodarcze specjalnie nie dotknęło. Po raz kolejny obroniła się teza, że w kryzysie sprzedaż słodczy rośnie, bo ludzie szukają osłody na trudniejsze czasy – mówi Marek Kostrzewa, kierownik sprzedaży i marketingu w firmie Tago.

## Coraz mniej luzu

Polską specyfiką jest znacząca sprzedaż ciastek na wagę, co odróżnia nas od krajów zachodniej Europy, gdzie oferowane są wyłącznie paczkowane wyroby. – Tradycyjne ciastka sprzedawane luzem nadal mają swoich zwolenników, choć powoli wypierane są przez nowe rozwiązania. Należą do nich ciastka w dużych, rodzinnych opakowaniach, sprzedawane w zamkniętych kartonikach jako tzw. półluz. Są to opakowania o wadze od 500 do 1000 g – opisuje Anna Gorzan, kierownik marketingu w Jutrzence Colian. Jej zdaniem, popularność ciastek porcjowanych i pakowanych na terenie sklepu spada, bo konsumenci zwracają coraz większą uwagę zarówno na smak i jakość kupowanych wyrobów, jak i na estetykę ich opakowań. Poza tym, ciastka sprzedawane na wagę szybko tracą aromat i stają się mniej chrupkie, bo chłoną wilgoć.

Marek Kostrzewa przekonuje, że sprzedaż ciastek luzem przetrwa w placówkach, które potrafią zadbać o te wyroby. – Mam na myśli stosowną oprawę: fachowe przechowywanie czy odpowiednią ekspozycję w eleganckich gablotach – mówi przedstawiciel Tago i zapewnia, że zna szereg placówek handlowych, które wiedzą jak obchodzić się z tego typu asortymentem i na nim zarabiają. I on jednak przyznaje, że rośnie sprzedaż wyrobów paczkowanych.

Nieco inaczej widzi rynek Andrzej Lewandowski, współwłaściciel firmy Celpol. – Ciastka na wagę sprzedają się obecnie bardzo dobrze ze



## Sprzedaż ciastek rośnie co roku o około 10 proc.

względu na ich różnorodność oraz atrakcyjne ceny. Są tańsze od wyrobów konfekcjonowanych, ponieważ odpada koszt opakowań jednostkowych – tłumaczy.

## Nowości na każdą kieszeń

Do najchętniej kupowanych rodzajów ciastek należą: herbatniki, tzw. jaffa cakes (zwane w Polsce delicjami), pier-

## Markizy: TOP 7 najczęściej spożywanym marek (udział w proc.) \*

Piegunski Markizy	43,56
HIT	21,33
Markizy Pyszne – Lajkonik	16,75
Piegunski Maz	13,14
HIT Minis	6,83
Cukry Hyskie	4,27
Słowianka	3,71

Źródło: Fresh&Cool Market za Target Group Index – MillwardBrown SMG/KRC, lipiec 2008–czerwiec 2009

## Ciastka paczkowane: TOP 10 najczęściej spożywanym marek (udział w proc.) \*

Delicje	36,6
Piegunski	22,4
Jeżyki	19,8
Waffle Familijne	18,7
Pierniczki Alpejskie	16,0
Pierniki Toruńskie	10,4
Pierniki w czekoladzie	10,1
Petitki	10,1
Kokosowe Krakuski	8,5
Biszkoty z galaretką	7,7

Źródło: Target Group Index – MillwardBrown SMG/KRC, październik 2008–wrzesień 2009

\* udziały nie sumują się do 100 proc., bo można było wskazać więcej niż jedną markę

## Sprzedaż ciastek

	Ilościowo (w tys. ton)		Zmiana (w proc.)	Wartościowo (w mln zł)		Zmiana (w proc.)
	Sierpień 2007- lipiec 2008	Sierpień 2008- lipiec 2009		Sierpień 2007- lipiec 2008	Sierpień 2008- lipiec 2009	
CIASTKA ogółem	92,706	95,698	3,2	1374,190	1500,743	9,2
Herbatniki	30,071	32,676	8,7	474,737	556,661	17,3
Waffle familijne	19,176	19,560	2,0	258,501	279,947	8,3
Biszkoty z galaretką	14,277	13,876	-2,8	222,619	220,609	-0,9
Pierniki	12,947	12,765	-1,4	154,086	157,556	2,3
Markizy	7,880	7,752	-1,6	113,309	114,056	0,7
Biszkoty	5,192	5,646	8,7	78,329	88,544	13,0
Waffle impulsowe bez czekolady	1,666	1,723	3,2	56,342	63,031	11,9
Mieszanki	1,516	1,614	6,4	18,921	21,889	15,7

Źródło: Fresh&Cool Market za Nielsen

niki, markizy oraz wafle. Coraz większą popularnością cieszą się tzw. wyroby funkcjonalne, np. ciasteczka owsiane czy z sezamem. Mimo kryzysu, chętnie sięgamy po wyroby droższe, produkowane na bazie lepszych składników. Dowodem prele z maselkiem Tago, które zawierają aż 25 proc. masła. – *Precelki, choć droższe od innych wyrobów, to nasz tegoroczny hit* – zapewnia Marek Kostrzewa.

W ofercie Jutrzenki Colian najwyższą sprzedaż notują Jeżyki, które – jak zapewnia producent – plasują się na drugim miejscu wśród ciastek markowych. Firma oferuje pięć wariantów smakowych, a większość sklepów ma w ofercie przynajmniej 2-3 z nich (zwykle są to Jeżyki Classic, z kokosem czy wiśniowe z alkoholem). W minionym roku Jutrzenka umocniła pozycję swoich wyrobów, organizując liczne akcje marketingowe, m.in. obniżyła ceny Jeżyków. Kryzys nie wpłynął na działalność Bahlsena, który od kilku lat konsekwentnie rozwija

markę Krakuski. Niedawno w sprzedaży pojawiły się Pierniki Królewskie, a wcześniej do grona wyrobów dołączyły Krakuski Śmietankowe z płatkami czekoladowymi. W połowie 2009 roku Bahlsen odświeżył też wizerunek swoich ciastek HIT, które przodują w segmencie markizy.

Celpol w czasie gospodarczego spowolnienia postanowił rozwinąć produkcję ciastek z segmentu ekonomicznego. W ofercie firmy pojawiły się m.in. posypane cukrem Dobranocki, nadszewanym marmoladą Kryzysowe oraz lukrowane pierniki z nadzieniem o nazwie Donata Piernikowa. Ogółem, w ciągu

minionych 12 miesięcy Celpol wprowadził na rynek ponad 20 nowości, spośród których największym powodzeniem cieszyły się maślane Dobranocki. Firma zapowiada, że w tym roku zamierza utrzymać dotychczasowe tempo rozwoju.

### Czas na podwyżki

Część producentów, z obawy przed spadkami sprzedaży, wynikającymi z niższej siły nabywczej konsumentów, szuka możliwości produkcji pod markami własnymi. Najbardziej straciły na tym trendzie niewielkie firmy,

z których wiele zostało wypartych z kategorii private labels przez większych i silniejszych konkurentów.

Ostra konkurencja sprawiła, że podwyżki cen energii elektrycznej i niektórych surowców (jak cukier czy kakao) nie odbiły się szczególnie na wzoście cen gotowych wyrobów. Ale większość firm nie jest już w stanie brać na siebie rosnących kosztów i ceny nieubłagane idą w górę. Przykładowo, wyroby marki Tago podrożęją w tym roku o 5-10 proc. – *Wstrzymaliśmy się z podwyżkami najdłużej jak mogliśmy, ale nadszedł czas, kiedy musimy je wprowadzić* – wyjaśnia Marek Kostrzewa. (AK)

### Najwięksi producenci ciastek (udziały w proc.)

Firma	Wartościowo	Ilościowo
LU Polska (Kraft Foods Polska)	34	26
Marki własne	22	32
Bahlsen	15	15
Pozostałi	29	27
<b>CIASKA</b>	<b>1,1 mld zł</b>	<b>65,2 mln kg</b>

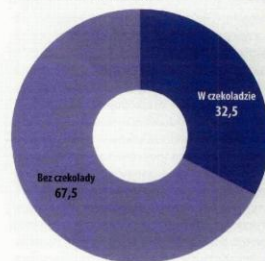
Zródło: Fresh&Cool Market za MEMRB, wrzesień 2008-sierpień 2009

### Wydatki na reklamę ciastek (w mln zł)\*

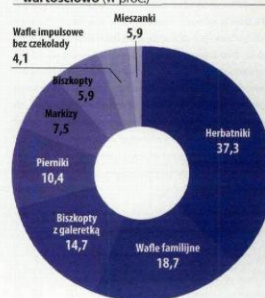
	Styczeń-sierpień 2008	Styczeń-sierpień 2009
<b>CIASKA I CIASKA</b>	46,662	58,453
LU Polska (Kraft Foods Polska)	24,418	21,752
Chipsita Poland	9,952	20,923
Bahlsen	3,290	4,902
Stand Polska	7,881	5,768
Pozostałi	1,121	3,108

Zródło: Expert Monitor (www.expert-monitor.pl) \* TV, prasa, outdoor, kino

### Herbatniki: segmentacja rynku – wartościowo (w proc.)



### Ciastka, wafle rodzinne i impulsowe bez czekolady: segmentacja rynku – wartościowo (w proc.)



Zródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, październik 2008-lipiec 2009