

Krucze co nieco



Polacy lubią ciastka. Ta kategoria asortymentowa (bez produktów czekoladowych) w okresie luty 2009 – styczeń 2010 przyniosła prawie 1,56 mld zł. Rodacy skusili się na 97 mln kg różnych smakotyków. Pod tą nazwą kryją się ciastka, herbatniki, biszkopty, wafle, wszelkie mieszanki – produkty pakowane oraz na wagę.

Jacek Ratajczak

Wzrost był umiarkowany, bo w stosunku do analogicznego okresu sprzed roku sprzedano w ujęciu ilościowym o 3,2% więcej produktów z tej kategorii, natomiast wartościowo było już o wiele lepiej – 8,4%. Rynek sygnalizuje duży potencjał. To wynik, po pierwsze – wzrastających dochodów społeczeństwa, które na ciastka przeznaczają więcej złotych, po drugie – oferta producentów zmierza nie tylko w kierunku zaspokojenia wyrafinowanych gustów smakowych, ale także zaczyna łączyć rozkosze podniebienia ze zdrowym odżywianiem.

Ciastka jako rodzaj słodkiego wyrobu cukierniczego charakteryzują się różnorodnymi kształtami, smakami, wielkością. Wytwarzane są z różnych rodzajów ciasta (francuskiego, drożdżowego, kruchego i innych) i wzbogacane różnymi dodatkami, którymi mogą być np. masy, kremy, bakalie, owoce, czy galaretka. Spośród wielu grup asortymentowych najpopularniejsze są herbatniki i wafle, nieco mniejszą popularnością cieszą się biszkopty, pierniki i markizy.

Dawniej ciastka sprzedawano głównie w cukierniach – na sztuki lub na wagę, obecnie wielu produ-

centów wprowadza je do swojego portfolio i oferuje w formie paczkowanej. Wspólne interesy przedstawicieli przemysłu ciastkarskiego w Polsce reprezentuje Polbisco – Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych powstałe w 1996 r. W chwili obecnej zrzesza 40 wiodących firm z branży.

Branża cukiernicza dzielona jest zgodnie z klasyfikacją PKD na segment piekarsko-cukierniczy, obejmujący produkcję wafli, herbatników i innych słodkich wyrobów ciastkarskich oraz segment czekoladowo-cukierniczy, w skład

Ciastka dostarczają organizmowi przede wszystkim węglowodanów. Są też znaczącym i naturalnym źródłem witamin i minerałów, zwłaszcza witaminy E, która m.in. zapobiega uszkodzeniu błon komórkowych i hamuje utlenianie tzw. złego cholesterolu oraz B9, odpowiedzialnej za regulację różnych procesów metabolicznych w organizmie. Zawierają również dwa niezwykle ważne dla procesów życiowych pierwiastki: żelazo (jest składnikiem wielu enzymów i białek biorących udział w metabolizmie organizmu) i magnez, który m.in. aktywuje ponad 300 enzymów komórkowych, szczególnie tych współdziałających z witaminami B, witaminą C i E.

którego wchodzi produkcja czekolady, wyrobów czekoladowych oraz wszelkiego rodzaju cukierków. Wyroby piekarsko-cukiernicze nazywane są też często pieczywem cukierniczym. Do tej grupy wyrobów należą wafle, pierniki, herbatniki, które z kolei dzielą się na cukrowe i bezcukrowe, biszkoptowe, przekładane (typu markizy), nieprzekładane, cukrowo-biszkoptowe, itp. Segment czekoladowo-cukierniczy dzieli się natomiast na dwie grupy: wyroby kakaowe i czekoladowe oraz pozostałe wyroby cukiernicze. Do grupy wyrobów kakaowych i czekoladowych zaliczane są kakao, czekoladki (praliny) oraz kilkanaście gatunków czekolady, w tym również czekolada biała, sproszkowana, do picia i kremy czekoladowe. Do pozostałych wyrobów cukierniczych zalicza się cukierki, wyroby żelowe (galaretki, pianki) oraz wyroby „wschodnie” – chałwa i sezamki.

Problemem, który do niedawna jednoczył branżę, były nieprzejrzyste przepisy dotyczące naliczania podatku VAT – często identyczne produkty, zanim znalazły się na sklepowej półce – miały różne stawki podatkowe 7% lub 22%. A warto zaznaczyć, że ta kategoria asortymentowa jest jedną z tych, w których sprzedaje się wiele produktów pod markami własnymi sieci handlowych. Przy aż tak dużej różnicy w opodatkowaniu, tańsze produkty były sporym zagrożeniem dla produktów markowych.

Ponadto część dystrybucji ciastek odbywa się poza zorganizowanym kanałem handlu detalicznego. Warto zaznaczyć, że ta kategoria najlepiej rozchodzi się w supermarketach (ponad 43% wartości obrotu) i średnich sklepach spożywczych (prawie 19%). Sprzedaż ciastek na wagę w takich miejscach, jak targowiska, bazyry czy

poprzez handel z samochodu, według niektórych szacunków sięgać może kilkadziesiąt procent sprzedaży ewidencjonowanej. Pomimo zauważalnej tendencji odchodzenia od produktów sprzedawanych luzem, konsumenci, zwłaszcza w mniejszych miastach, nadal bardzo chętnie je kupują.

Wśród firm oferujących wyroby ciastkarskie są zarówno międzynarodowe koncerny takie, jak Nestlé, Bahlsen, Storck, czy Kraft Foods, dla których jest to jedna z wielu możliwości zaprezentowania się konsumentom, jak i znane polskie

Przedsiębiorstwa, Pięguśki, Pierniczki Alpejskie, czy Lu Petitki. Jutrzenka Colian natomiast specjalizuje się w produktach impulsowych – Polacy

cenią sobie Grześki, galaretki Mella, wafle i ciastka Familijne oraz Jeżyki.

Natomiast Bahlsen od lat zdobywa podniebienia rodaków markami Hit, Leibniz i Krakuski.

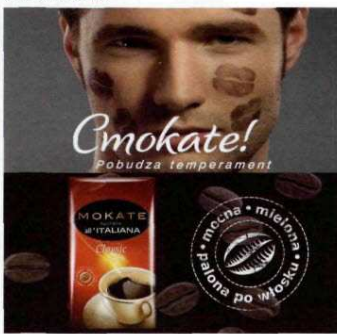
Z przedsiębiorstw, które są przyszłość związały z asortymentem wyrobów ciastkarskich, wymienić można jeszcze firmę Lider Artur Sp. z o.o., która jest częścią grupy inwestycyjnej Nordic Partners. Firma w sektorze spożywczym oferuje takie produkty, jak: pierniki, markizy, kruche ciastka, wafle, krakersy. Także Firma Cukiernicza Solidarność ma rozległe portfolio w kategorii ciastek – do wyboru są Ciastka: Maślane, Czekoladowe, Waniliowe, z cukrem, bez cukru, Owocowe, Korzenne, Kabaretowe, Dekorowane, Cytrynowe, Kokosowe. Wawel kusi wafłami w czekoladzie deserowej przekładanymi kremem o smaku kakaowym, kruchymi platkami wafłowymi w czekoladzie deserowej oraz, pod marką Lekka, wafelkami o smaku kakaowym lub cytrynowym bez cukru.

Z innych firm interesujące portfolio produktowe mają: Celpol, Delic-Pol, Mamut, Vobro, Tago, Sante, Kopernik specjalizuje się w słynnych toruńskich piernikach, a np. Mieszko w interesującej nas kategorii ma wafelki impulsowe Criks. Portfolio większości z wyżej wymienionych producentów jest szerokie, część z oferowanych wyrobów występuje jak widać z dodatkiem czekolady, szczególnie dotyczy to kategorii pierników.

Istotną rolę w sprzedaży wyrobów ciastkarskich odgrywa sezonowość i innowacyjność. Latem spada sprzedaż wyrobów czekoladowych ze względu na wysokie temperatury, natomiast w okresie wiosennym wzrasta poziom



REKLAMA str. 63



przedsiębiorstwa, takie jak Firma Cukiernicza Solidarność Sp. z o.o., Celpol, Jutrzenka Colian, Lider Artur, Mieszko, Lider SKG, Mamut, Delic-Pol, Tago.

W portfolio Nestlé są znane konsumentom Princessa i Kit

Kat, Storck oferuje pyszny wafelek Knoppers.

Pierwszoplanową rolę na polskim rynku odgrywają m.in. Bahlsen, Jutrzenka Colian, Lu Polska. W ofercie tej ostatniej firmy, wchodzącej w skład koncernu Kraft Foods, są takie brandy, jak: Deli-



Mimo ogromnej różnorodności smaków i kształtów dostępnych na rynku ciast i ciasteczek, podstawowe składniki, z których są wytwarzane, nie uległy zmianie. Do ich produkcji, tak jak przed wiekami, nadal potrzebna jest mąka pszenna, cukier i tłuszcz. Do nich dodaje się czekoladę, dżemy, owocowe galaretki, orzechy. To właśnie proporcje użytych składników oraz lokalne receptury nadają ciasteczkom tak pożądaną różnorodność smaków, konsystencji i wartości składników odżywczych.

wzbogaconych o dodatki wspomagające organizm.

Polacy w ostatnim okresie nabrali apetytu na ciastka przetworzone, które wypiekane są z pełnego ziarna i różnorodnych zbóż (pszenicy, jęczmienia, żyta i owsa). Produkty te zalecane są przez lekarzy i dietetyków. Ich receptury, niekiedy owiane tajemnicą, biorą swój początek w laboratoriach, a do pracy nad takimi słodkościami zaprzęga się rzeszę profesjonalistów. Jeśli do tego dodamy pieniądze przeznaczone na reklamę i promocję w miejscach sprzedaży – to zaczniemy zupełnie inaczej spoglądać na kruche przedmiot pożądaną, jakim jest ciastko.

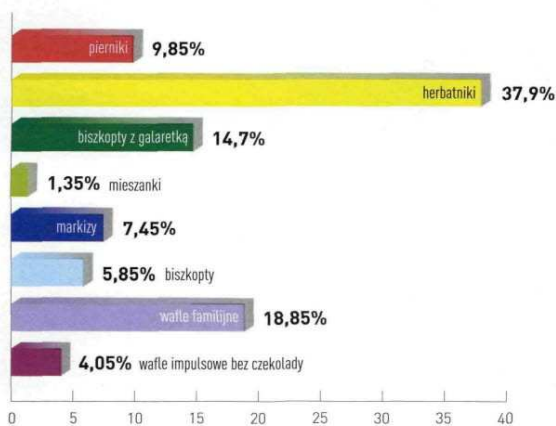


camy są zagraniczne koncerny – ich wydatki reklamowe dochodzą do kilkunastu procent przychodów. Oprócz działań w mediach, firmy dużą wagę przywiązują również do marketingowej funkcji opakowań słodczy. Kreują one wizerunek marki słodczy i w ten sposób wyznaczają poniekąd przynależność do segmentu Premium bądź economy.

Ty p o w a dla kategorii ciastek jest ogromna ilość nowości. Producenci wiedzą, że klienci lubią eksperymentować, próbować nowych smaków. Stąd wszystkie firmy wprowadzają co pewien czas nowe produkty lub przynajmniej „odświeżają” te już przez konsumentów znane. I w tym sezonie jest podobnie. Zaczęło się od początku roku. Bahlsen wprowadził na rynek nową linię ciastek korzennych pod marką Krakuski. Na ciastkach zostały odbite zabytki Krakowa i okolic, m.in. Barbakan, Brama Floriańska, Kościół Mariacki, Wawel. Także w ofercie ciastek HIT pojawił się nowy sezonowy smak karmelowo-orzechowy w serii limitowanej. W paczce 250 g znaleźć można 18 markiz o kremowym smaku. Również Lider Artur proponuje kilka nowości, a wśród nich: Markizy Brazylijskie – kruche ciasteczka przekładane kremem o smaku orzechowym w polewie z kawałkami orzechów, No. 1 – herbatniki przekładane kremem o smaku czekoladowym, Kolumbijskie – kawowe ciasteczka przekładane kremem o smaku śmietankowym w polewie z wiórkami kokosowymi, Rodzynkową pokusę – kruche ciasteczka z rodzynkami, Szwedzkie ciastko dekorowane – kruche ciastko owsiane dekorowane polewą, Chrupki ryżowe – kruche ciastko z posypką ryżową w polewie. Bardzo popularna na rynku jest również firma Celpol. W ofercie Celpolu pojawiły się: Pajacyki – ciasteczka do złudze-

sprzedaży pieczywa cukierniczego. Producenci słodczy działają na bardzo konkurencyjnym rynku, dlatego ciągle unowocześniają swoje produkty, wprowadzają nowe warianty i odmiany. Uwiadamia się to przede wszystkim w preferowaniu produktów wytwarzanych z naturalnych składników,

Rynek ciastek, wafli rodzinnych i wafli impulsowych bez czekolady w ujęciu wartościowym



Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, luty 2009-styczeń 2010

nia przypominające dziecięce pajacyki, Eldoro – ciastka podwójnie nadziewane kremem i nadzieniem kawowym, Sorento – smaczne maślane ciasteczka nadziewane kremem o smaku czekoladowym, dekorowane ryżową posypką, Wiosenne – smaczne kruche ciastka polane kolorowymi galaretkami i pysznym kremem oraz Odlotowa Mieszanka – dwa wspaniałe herbatniki o smaku maślanym z cukrem i marmoladą. Jutrzenka Colian dla wielbicieli marki Familijne ma trzy nowe warianty herbatników: Kruche z cukrem, Maślane i Murzynki.

W związku z taką tendencją niezwykle istotna jest odpowiednia ekspozycja tej kategorii. Z reguły sytuuje się ją w pobliżu wyrobów czekoladowych, jako naturalne dopełnienie słodczy. Mniejsze produkty, np. pojedyncze wafelki, stanowią również integralną część strefy kasy, jako kategoria produktów impulsowych. W większych sklepach kategorię ciastek można odpowiednio wyeksponować, można pokusić się nawet o stoisko ze sprzedażą luzem (na wagę), gorzej jest w mniejszych placówkach, gdzie trzeba podjąć decyzję o wyborze asortymentu. Produkty sprzedawane luzem, zwłaszcza w lecie, powinny być zabezpieczone przed owadami oraz prawidłowo opisane i oznaczone ceną. Z badań wynika, że 80% klientów nie kupi produktu, którego ceny nie zna.

A kto kupuje ciastka? Kupują głównie dorośli dla siebie oraz swoich dzieci. Najczęściej jako szybką przekąskę dla zaspokojenia głodu lub jako dodatek do codziennej kawy. Często taki smakołyk ląduje również w uczniowskim tornistrze, by uczeń w czasie przerwy zregenerował siły. Polskie wyroby ciastkarskie cieszą się sporym powodzeniem nie tylko w naszym kraju. Eksport wyrobów cukierniczych niezawierających kakao w II kwartale 2008 r. przyniósł Polsce blisko 261,5 mln zł, w tym eksport do Unii Europejskiej 156,6 mln zł. Spośród krajów unijnych najczęściej eksportujemy do Niemiec, Czech i na Węgry. Spośród pozostałych krajów roz-

wijających się połowa przychodów z eksportu należy do Kanady (5,6 mln zł), inne ważne rynki to Australia i Stany Zjednoczo-

ne. Z krajów Europy środkowo-wschodniej najczęściej wysyłamy do Rosji, a z krajów rozwijających się do Arabii Saudyjskiej. ■