

Komunikat z badań

Dobre prognozy dla producentów pieczywa chrupkiego

12 września 2017 r.

Magdalena Pac-Pomarnacka
Project Manager
Consumer Goods & Retail
M +48 502 192 812
magdalena.pac-pomarnacka@gfk.com

Maciej Siejewicz
Manager
Marketing & Communications
T +48 22 43 41 239
M +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

Warszawa, 12 września 2017 r. – Z danych pochodzących z Panelu Gospodarstw Domowych GfK wynika, iż w okresie od sierpnia 2016 do lipca 2017, w stosunku do analogicznego okresu lat poprzednich, wydatki gospodarstw domowych na kategorię pieczywa chrupkiego zwiększyły się o 7,4 proc. W ujęciu ilościowym zakupy kategorii wzrosły o 5,3 proc.

Analizowana kategoria pieczywa chrupkiego obejmuje pieczywo chrupkie typu wasa, wafle i snacki (mini wafle) ryżowe i kukurydziane, macę naturalną i smakową oraz naturalne i smakowe sucharki.

Magdalena Pac-Pomarnacka, analityk kategorii Panelu Gospodarstw Domowych GfK komentuje: „Pozytywny trend na rynku pieczywa chrupkiego wynika z rosnącej świadomości Polaków i dbałości o zdrową i mniej kaloryczną dietę, w której pieczywo jest jednym z produktów, których konsumpcję próbujemy świadomie ograniczać.”

Prognozy dla kategorii pieczywa chrupkiego są pozytywne. Dwa segmenty napędzające pozytywny trend dla całej kategorii to wafle ryżowe i kukurydziane, kupowane przez 54 proc. polskich gospodarstw domowych. W ujęciu ilościowym ich udział w całej kategorii wynosi 58 proc. Drugim segmentem jest pieczywo chrupkie typu wasa, kupowane przez 29 proc. polskich gospodarstw i stanowiące 27 proc. wolumenu kategorii. W okresie ostatnich 12 miesięcy obydwa segmenty zyskały nowych nabywców oraz odnotowały wzrosty w ujęciu ilościowym i wartościowym w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Według danych pochodzących z Panelu Gospodarstw Domowych GfK, 66 proc. konsumentów kupuje pieczywo chrupkie przynajmniej raz w roku. W analizowanym okresie ostatnich 12 miesięcy przeciętny nabywca sięgał po produkty z tej kategorii około 7 razy, a podczas pojedynczego aktu

GfK Polonia Sp. z o.o.
ul. Ludna 2
Warszawa, 00-406
Polska

T: +48 22 43 41 000
F: +48 22 43 41 010

Zarząd:
Agnieszka Sora
Marek Markiewicz

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego
KRS 0000163116
NIP: 527-020-35-72
Kapitał zakładowy:
1 500 000 PLN

zakupowego sięgnął po 200 g tego produktu. W skali roku przeciętne polskie gospodarstwo domowe kupiło blisko 1,3 kg pieczywa chrupkiego, wydając na nie średnio około 30 zł.

Biorąc pod uwagę miejsca zakupu i kanały sprzedaży, niemal 40 proc. całkowitej ilości pieczywa chrupkiego zostało zakupione w dyskontach. W stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego kanał ten znacząco zwiększył swoje udziały. Magdalena Pac-Pomarnacka dodaje: „Bardzo dobrze radziła sobie Biedronka. Sieć nie tylko przyciągnęła nowych nabywców kategorii, ale również zwiększyła intensywność zakupów oraz wydatki na kategorię.”

– KONIEC –

O badaniu

Powyższe analizy powstały na podstawie danych pochodzących z prowadzonego od ponad 20 lat Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia. Jego próbę stanowi 8 tys. polskich gospodarstw domowych, zbierających dane za pomocą skanerów i raportujących o dokonywanych przez siebie zakupach produktów FMCG.

GfK

Instytut GfK jest zaufanym źródłem rzetelnych informacji o rynku i konsumentach. Umożliwia podejmowanie trafniejszych decyzji. Łączy pasję badawczą 13 000 ekspertów. Posiada 80 lat doświadczeń w analizowaniu i interpretowaniu danych. Dostarcza analizy, zarówno na poziomie globalnym, jak i rynków lokalnych, w ponad 100 krajach.

Dzięki stosowaniu innowacyjnych rozwiązań łączących technologię i naukę, zmienia "big data" w "smart data", zwiększając przewagę konkurencyjną swoich klientów i jednocześnie wzbogacając doświadczenia i decyzje konsumentów.