



8 (189) 11 maja 2006

<http://np.tradepress.com.pl> « Rynki produktów

Moc za 210 mln zł

NAPOJE ENERGETYCZNE I IZOTONICZNE W okresie luty 2005-styczeń 2006 rynek napojów energetycznych i izotonicznych był warty 210 mln zł, na co złożyło się 15 mln litrów napojów.

W stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego sprzedaż kategorii wzrosła ponad dwukrotnie – o 57 proc. pod względem sprzedaży ilościowej oraz o 53 proc. pod względem wartości sprzedaży. Napoje energetyczne, generujące 81 proc. sprzedaży wartościowej oraz 63 proc. sprzedaży wolumenowej całej kategorii zyskują na znaczeniu kosztem drugiego segmentu rynku – napojów izotonicznych. W ubiegłym roku napoje energetyczne zyskały 5 punktów procentowych

udziałów ilościowych oraz 2 punkty procentowe udziałów wartościowych. Konsumenci najchętniej kupują napoje energetyczne w puszkach o pojemności 0,2-0,25 litra – 72 proc. udziałów wartościowych w okresie luty 2005-styczeń 2006, jednak znaczenia nabierają butelki zarówno szklane – 24 proc. udziałów wartościowych, jak i plastikowe, w szczególności o pojemności 1 litr. Te ostatnie pojawiły się na rynku w ubiegłym roku wraz z butelkami 0,5-litrowymi oraz 1,5-litrowymi, generując

2 proc. sprzedaży wartościowej całego segmentu napojów energetycznych. Napoje izotoniczne najlepiej sprzedają się w butelkach plastikowych o pojemności 0,5 litra – opakowania tego typu odpowiadają za ponad 88 proc. wartości oraz 95 proc. ilości sprzedaży. Rośnie popularność napojów o smaku cytrynowym – wzrost udziałów wartościowych z 29 proc. do 35 proc. w analizowanym okresie, głównie kosztem największego segmentu napojów „inne smaki”, który

WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH I IZOTONICZNYCH

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Napoje energetyczne	16 961,0	80,9	9 193,4	63,1
Napoje izotoniczne	3 994,2	19,1	5 382,3	36,9
Suma	20 955,2	100,0	14 575,7	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres II 2005-I 2006

wygenerował w ubiegłym roku 54 proc. wartości oraz 58 proc. ilości sprzedaży napojów izotonicznych. Sprzedaż napojów energetycznych i izotonicznych jest silnie skoncentrowana w kanale stacji benzynowych. Ten najważniejszy dla kategorii kanał sprzedaży odpowiadał w ubiegłym roku za 37 proc. sprzedaży wartościowej i stracił nieco na znaczeniu na korzyść małych i średnich sklepów spożywczych, generujących odpowiednio 18 proc. oraz 13

proc. wartości sprzedaży całego rynku. Handel nowoczesny odgrywa mniejszą rolę w sprzedaży napojów energetycznych i izotonicznych niż handel tradycyjny i stacje benzynowe. W okresie luty 2005-styczeń 2006 hipermarkety odpowiadały za 11 proc., supermarkety za 12 proc. wartości sprzedaży kategorii.

Patrycja Babis,
Client Sales&Service Analyst