



Colowy kontra cytrynowy

NAPOJE GAZOWANE W ostatnim roku – okres kwiecień 2005-marzec 2006 – w porównaniu z rokiem poprzednim, tj. kwiecień 2004-marzec 2005 rynek napojów gazowanych pozostał stabilny. Odnotowano sprzedaż ponad 1,2 mld litrów tego rodzaju napojów, na które polscy konsumenci wydali niemal 2 mld zł.

Jedynym kanałem, który odnotował znaczący wzrost sprzedaży napojów gazowanych w analizowanym okresie były supermarkety poniżej 2500 m², odpowiadające za 16 proc. sprzedaży wartościowej, co stanowiło o 1 punkt procentowy więcej niż w roku ubiegłym. Wzrost znaczenia tego kanału odbył się głównie kosztem małych sklepów spożywczych – do 40 m², które pomimo spadku wciąż są najważniejszym kanałem generującym około 1/3 całkowitej sprzedaży napojów gazowa-

nych. Łącznie handel tradycyjny stanowi wciąż znaczącą większość, bo aż 73 proc. całkowitego obrotu wartościowego, co spowodowane jest impulsowym charakterem produktu, w szczególności w okresie letnim. Spore zmiany na rynku napojów gazowanych zaszły pod względem smaków. Najbardziej popularny smak – cola, odpowiadający za 36 proc. sprzedanych litrów, odnotował spadek udziałów o 1,8 punktu procentowego (w ujęciu ilościowym) na rzecz innych smaków, przede

wszystkim smaku cytrynowego, będącego drugim pod względem wielkości segmentem smakowym i budującego około 21 proc. całkowitego rynku napojów gazowanych. Ze względu na fakt, iż cena napojów o smaku coli jest relatywnie wyższa niż pozostałych smaków, udziały wartościowe coli pozostały niemal na tym samym poziomie.

Rynek napojów gazowanych zdominowany jest w ponad 95 proc. w ujęciu ilościowym w okresie kwiecień 2005-marzec 2006 przez bezwrotne butelki plastikowe (PET), pozostała część przypada kolejno na butelki szklane oraz puszki.

Patrycja Mazur,
Account Manager



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU NAPOJÓW GAZOWANYCH

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w 1000 l)	Udział (w proc.)
Smak cola	102 533,8	51,5	436 933,8	36,0
Inne smaki	96 583,8	48,5	776 791,0	64,0
Pomarańczowe	26 789,1	13,5	197 623,3	16,3
Cytrynowe	34 174,3	17,2	257 351,6	21,2
Toniki	6096,0	3,1	36 587,2	3,0
Inne	29 524,5	14,8	285 229,0	23,5
Suma	199 117,6	100,0	1 213 724,8	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres IV 2005-III 2006

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY NAPOJÓW GAZOWANYCH

	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m ²	21 649,2	10,9
Supermarkety poniżej 2500 m ²	31 840,6	16,0
Duże sklepy spożywcze	17 824,7	9,0
Średnie sklepy spożywcze	58 315,8	29,3
Małe sklepy spożywcze	64 403,9	32,3
Sklepy winno-cukiernicze	5083,4	2,6
Suma	199 117,6	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres IV 2005-III 2006