



# Dobre 4 procent

**PIWO** Konsumenci zaopatrują się w sklepach detalicznych na terenie naszego kraju w coraz większe ilości piwa. Dynamika wzrostu tej kategorii wyniosła w okresie kwiecień 2005-marzec 2006 w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej ponad 4 procent.

Jest to dobry wynik, biorąc pod uwagę dość długą już historię złotego napoju w Polsce. Ponad 4-procentowy wzrost nie jest oczywiście tak imponujący jak na przestrzeni lat poprzednich, wciąż jednak należy uznać branżę piwną za rozwojową. Tak jak w przypadku innych kategorii FMCG, obserwujemy przesuwanie się sprzedaży piwa do placówek wielkopowierzchniowych. Jednak podczas gdy waga hipermarketów i supermar-

ketów dla sprzedaży koszyka kategorii spożywczych wynosi 36 proc., dla piwa wskaźnik ten jest znacznie niższy – 17,5 procent. Nadal zatem handel tradycyjny, przede wszystkim sklepy spożywcze, mają kluczowe znaczenie dla producentów piwa. W strukturze sprzedaży piwa niezmiennie dominują półlitrowe puszki i butelki, odpowiadające za ponad 90 proc. sprzedaży tego towaru. I choć coraz większa liczba marek po-

jawia się w formacie 0,65 l (ostatnio Specjal na Pomorzu), trudno spodziewać się, by produkty o tej objętości osiągnęły w przyszłości przewagę nad wariantami regularnymi. Z pewnością są jednak ciekawą modyfikacją istniejących marek. Nie jedyną zresztą. Producenci piwa w ostatnim czasie prześcigają się we wprowadzaniu na rynek nowych, ciekawych rozwiązań uatrakcyjniających ich portfolio zarówno w zakresie walorów smakowych, jak i szaty graficznej. Od kilku miesięcy intensywna kampania reklamowa Grupy Żywiec informuje nas o nowocześniejszym wizerunku marki Strong, mieniającej się teraz złotymi barwami. Modyfikacji uległa również szata graficzna marki kompanii piwowskiej

Redd's, jednocześnie w sklepach pojawił się nowy wariant smakowy tego piwa – Sun (cytrusowy). Kompania wprowadziła też w ostatnim czasie bezalkoholowego Lecha (Lech Free). Gruszek w popiele nie zasypia również Carlsberg Okocim, który wiosną postanowił rewitalizować regionalną markę Bosman poprzez modyfikację

etykiety. W marcu pojawiły się również dwa nowe warianty marki Karmi, egzotyczne Selua i Lamai, rozszerzając dotychczasowe portfolio Karmi do czterech produktów. Jak zostaną odebrane piwne nowości przez konsumentów, przekonamy się w ciągu najbliższych miesięcy.

Krzysztof Gliszczyński,  
Account Executive



## WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU PIWA

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Puszka	445 845,9	48	913 384,7	46
Butelka	474 281,4	51	1 041 716,2	52
Plastik	9 099,3	1	29 569,9	1
<b>Suma</b>	<b>929 226,6</b>	<b>100</b>	<b>1 984 670,9</b>	<b>100</b>

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