



92 mln opakowań rocznie

BULIONY W ciągu roku w Polsce sprzedaje się ponad 340 mln litrów bulionów o łącznej wartości niemal 187 mln zł.

Sprzedż bulionów nie podlega dużej sezonowości, jednak najczęściej bulionów sprzedaje się w okresie grudzień-styczeń. Zmiana procentowa sprzedaży dla okresu sierpień 2005-lipiec 2006 w porównaniu do okresu sierpień 2004-lipiec 2005 wynosi 6 proc. wolumenowo – jednak kategoria ta rozwija się głównie w handlu nowoczesnym. Wzrost sprzedaży bulionów odbył się przede wszystkim w kanałach handlu nowoczesnego – w hiper- i supermarketach odnotowano wzrost sprzedaży w wysokości 15 proc., podczas gdy sprzedaż w ka-

nałach handlu tradycyjnego (dużych, średnich i małych sklepach spożywczych) zmalała o 2 procent. Sprzedaż w ujęciu wartościowym pozostała na stabilnym poziomie w skali całego kraju, pomimo spadku wartości w kanałach tradycyjnych o 6 procent. Znaczenie kanałów nowoczesnych dla obrotu całą kategorią rośnie od lat i aktualnie kształtuje się na poziomie 56 proc. (okres roczny sierpień 2005-lipiec 2006), podczas gdy trzy lata wcześniej kanały nowoczesne generowały niespełna 52 proc. (okres roczny sierpień 2003-lipiec 2004) obrotu

kategorią buliony. Rocznie sprzedawanych jest ponad 92 mln opakowań bulionów. Ponad połowa sprzedaży opakowań bulionów to 6 kostek po 10 g, które przeznaczone są do przygotowania 3 l bulionu. Konsumenci coraz rzadziej sięgają po opakowania najmniejsze, tj. 40 g/2 l, podczas gdy opakowania bardzo duże, tj. 120 g i 180 g (odpowiednio 6 l i 9 l) zwiększają swój udział w ilości sprzedanych opakowań. Przy podziale kategorii według smaków niezmiennie najpopularniejszym okazuje się drobiowy, który w okresie sierpień 2005-lipiec 2006 stanowił niemal 65 proc. wolumenu sprzedaży. Drugie miejsce w tej klasyfikacji zajmuje bulion wołowy – 14 proc. rynku, kolejny, z udziałem

niecałe 6 proc. jest bulion warzywny. Na rynku bulionów dominującą pozycję zajmuje dwóch producentów – alfabetycznie Nestlé (buliony Winia-ry i Maggi) i Unilever (buliony Knorr i Amino). Za nieco ponad 8,7 proc. wolumenu sprzedaży w ostatnim roku – sierpień 2005-lipiec 2006 – odpowiadały produkty sprzedawane pod markami własnymi sieci handlowych. Udział ten wzrósł w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku o niemal 2 punkty procentowe.

Jakub Mechliński,
Junior Client Executive



LOKALIZACJA SPRZEDAŻY BULIONÓW – WARTOŚCIOWO (w proc.)

	Wartość- ciowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m ²	3677,1	19,7
Supermarkety poniżej 2500 m ²	6240,2	33,4
Duże sklepy spożywcze	2349,5	12,6
Średnie sklepy spożywcze	3186,5	17,1
Małe sklepy spożywcze	3219,0	17,2

Źródło: ACNielsen,
dane za okres VIII 2005-VII 2006

UDZIAŁY ILOŚCIOWE TYPÓW OPAKOWAŃ BULIONÓW (w proc.)

Typ opakowania	VIII 2005- -VII 2006	VIII 2004- -VII 2005
120 g/6 l	17,7	15,4
60 g/3 l	56,6	54,7
180 g/9 l	5,4	4,6
40 g/2 l	11,2	15,2
Inne	9,1	10,1

Źródło: ACNielsen