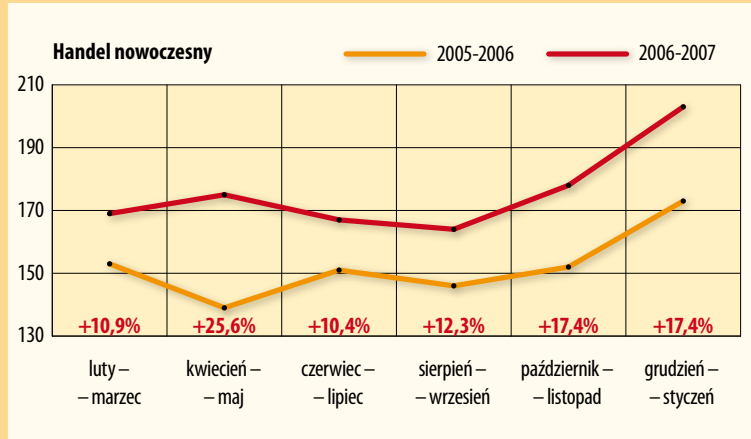
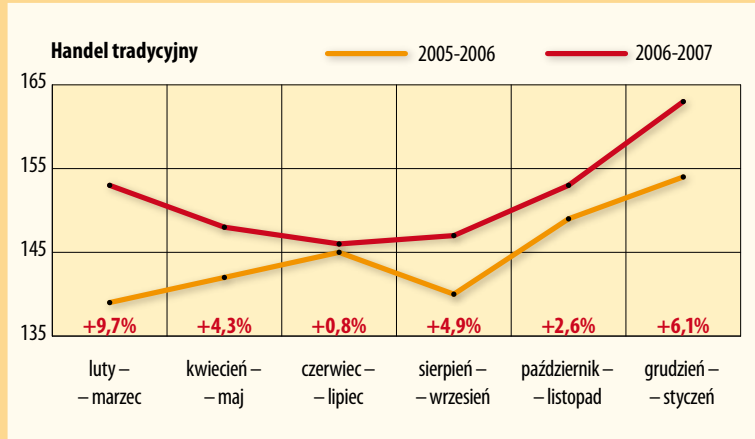


## Wartość sprzedaży ■ Produkty spożywcze instant

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Odpowiadając na potrzeby konsumentów mających coraz mniej czasu, producenci wprowadzają na rynek coraz więcej produktów typu instant. Produkty te obejmują szeroki asortyment, należą do nich zarówno desery w proszku (galaretki, kisiele oraz budynie), ciasta w proszku, zupy, dania gotowe, sosy suche, fiks, jak i kawa. W ciągu ostatnich dwóch lat widoczny jest stały trend wzrostowy wszystkich kategorii, jedynie z niewielkim spadkiem – o 4,6% - w okresie wakacyjnym (czerwiec – lipiec w stosunku do okresu kwiecień – maj 2006 r.), za który w dużej mierze odpowiedzialny

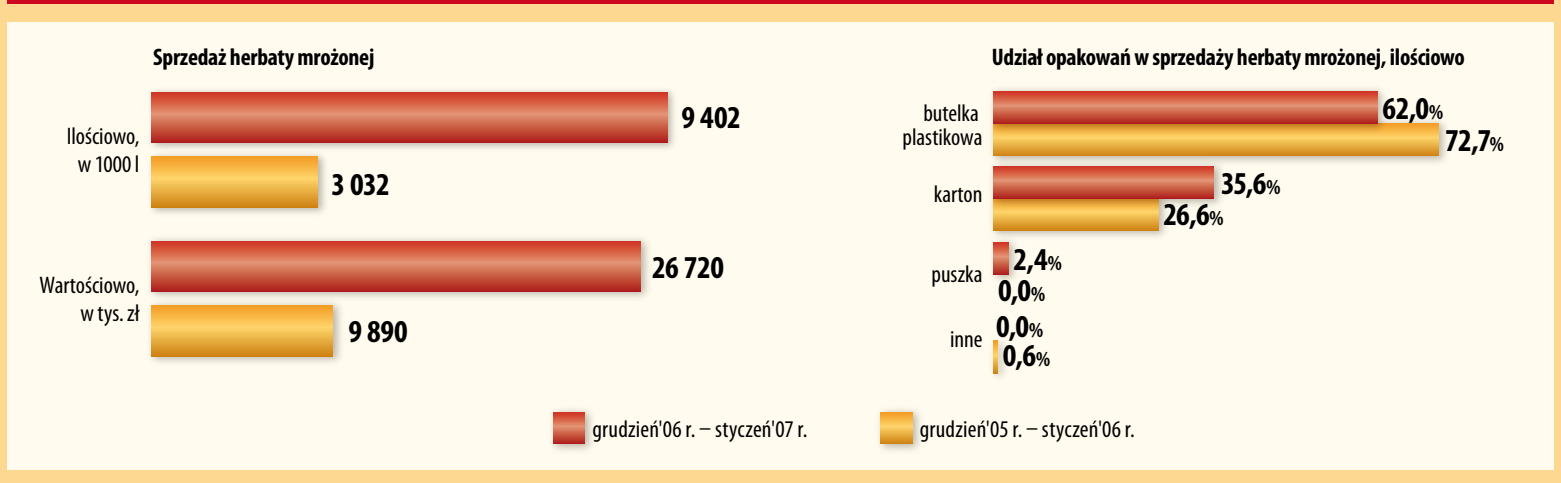
jest sterujący wzrostem wszystkich kategorii handel nowoczesny. W okresie grudzień'06 – styczeń'07 w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej, wartość sprzedaży wszystkich kategorii łącznie odnotowała wzrost o ponad 12%. Największy wzrost w skali roku odnotowały fiks, w analizowanym okresie ich sprzedaż wzrosła w całym kanale nowoczesnym o blisko 50%. Kolejne miejsce zajmują sosy suche (około 30% wzrost sprzedaży w skali roku), także sprzedaż zup w handlu nowoczesnym wzrosła o ok. 20%. Za wzrost wartości sprzedaży ciast w proszku również

odpowiedzialne są nowoczesne kanały sprzedaży (wzrost o 24,4%, grudzień'06 – styczeń'07 w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej). Również w sklepach tradycyjnych wartość sprzedaży wszystkich kategorii łącznie zwiększyła się (o 15,1% w omawianym okresie), jednak wzrost był dużo wolniejszy niż przyrost sprzedaży w hipermarketach i supermarketach. Sprzedaż deserów w proszku w handlu tradycyjnym pozostała stabilna w porównaniu do analogicznego okresu z roku ubiegłego, natomiast sprzedaż kaw rozpuszczalnych w tradycyjnych kana-

łach w skali roku odnotowała spadek. Zróżnicowane tempo wzrostu sprzedaży przełożyło się na zmiany w znaczeniu kanałów – w 2005 r. sprzedaż produktów instant rozkładała się niemal równo między kanały nowoczesny i tradycyjny (generowały odpowiednio 51% i 49% obrotów). Bardziej dynamiczny wzrost sprzedaży w 2006 r. w handlu nowoczesnym spowodował, iż zwiększyło się znaczenie tego kanału dla sprzedaży tych produktów i obecnie kształtuje się na poziomie 54% (wzrost o 3 punkty procentowe w skali roku).

*Karolina Machaj, junior client executive ACNielsen*

## Trendy ■ Sprzedaż mrożonej herbaty szybko rośnie



Herbata mrożona jest najmniejszą kategorią w grupie zimnych napojów bezalkoholowych pod względem liczby sprzedanych opakowań oraz wartości sprzedaży. Oprócz herbaty mrożonej w grupie tej znajdują się takie kategorie jak: woda mineralna, soki, nektary, napoje niegazowane, napoje gazowane oraz napoje energetyczne i izotoniczne. Jednocześnie herbata mrożona jest najdynamiczniej rozwijającą się kategorią z wymienionych. W okresie grudzień'06 – styczeń'07, w porównaniu z analogicznym okresem w roku poprzednim, sprzedaż herbaty mrożonej wzrosła o 170% w ujęciu

wartościowym oraz o 210% w ujęciu ilościowym. W okresie grudzień'05 – styczeń'06 najwyższe udziały w sprzedaży herbaty mrożonej, przekraczające 50%, miały produkty o smaku cytrynowym. Jednak wraz z rozszerzaniem się oferty produktowej głównych graczy obserwujemy wzrost znaczenia innych smaków, głównie brzoskwiniowego, ale także bardziej „egzotycznych”, takich jak zielona czy czerwona herbata. W omawianym okresie udział smaku cytrynowego spadł na korzyść tych smaków o 11,2 punktu procentowego. Na rynku zaczęły już także pojawiać się pierwsze produkty sezonowe. Wzro-

stem sprzedaży „nowych” smaków sterują głównie produkty markowe, natomiast marki własne koncentrują się na sprzedaży dwóch najpopularniejszych smaków (cytryna, brzoskwinia). W omawianych okresach zaszły również znaczne zmiany w rynkowym udziale poszczególnych form opakowań herbaty mrożonej. Najwyższy udział w sprzedaży ilościowo nadal utrzymuje herbata w butelkach plastikowych. Jednak ich udział w omawianym okresie spadł o 10,7 punktu procentowego, głównie na korzyść opakowań kartonowych (wzrost udziału o 8,9 punktu procentowego) i pu-

szek (wzrost udziału o 2,4 punktu procentowego). Sprzedaż kartonowego opakowania zdominowana jest przez produkty należące do marek własnych. Producenci starają się zachęcić konsumentów do częstszego spożywania herbaty mrożonej nie tylko poprzez nowe warianty smakowe, ale także poprzez wprowadzenie do swoich ofert promocyjnych multipaków. Istnieje prawdopodobieństwo, że w przyszłości nastąpi dalszy wzrost liczby wariantów promocyjnych i pod tym względem kategoria ta upodobi się do napojów gazowanych.

*Monika Straszak, junior client executive, ACNielsen*