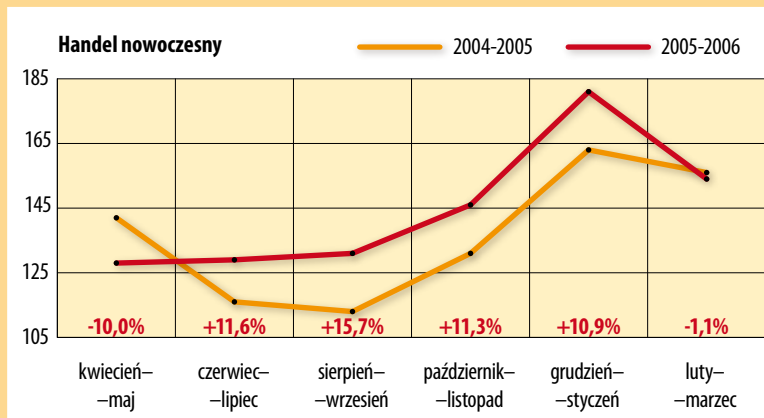
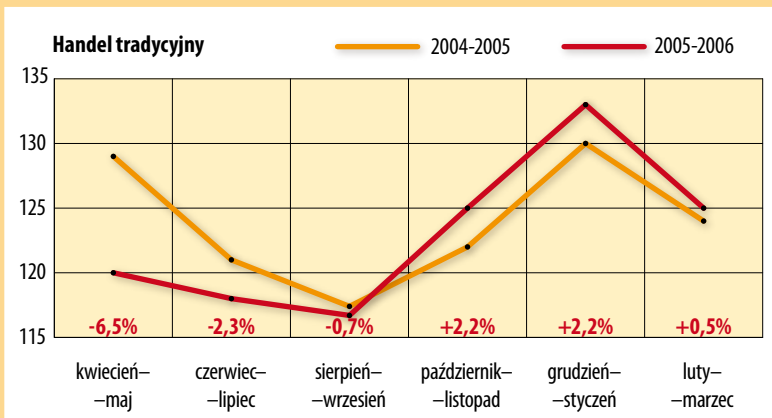


Wartość sprzedaży ■ Produkty spożywcze typu instant

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek dodatków do jedzenia obejmuje: majonezy, dressingi, keczupy, sosy mokre w słoikach, przyprawy wieloskładnikowe oraz buliony. Wzrost sprzedaży tego rynku rok do roku ma miejsce głównie w handlu nowoczesnym. W okresie kwiecień'05 – marzec'06 w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej wartość sprzedaży rynku dodatków do jedzenia zwiększyła się o 2,7%, natomiast w handlu nowoczesnym o 5,8%.

Wpływa to na zmianę lokalizacji sprzedaży, handel nowoczesny odpowiada za 54% obrotu tego rynku. W podanych okresach wzrosła wartość sprzedaży następujących kategorii: ketchupów (o 5,7%), przypraw (o 3,2%) oraz sosów mokrych (o 11,9%). Ketchupy i przyprawy są najważniejszymi kategoriami tego rynku, łącznie ich udział w wartości sprzedaży dodatków przekracza 55%. Obie kategorie rosną dzięki lepszym wynikom

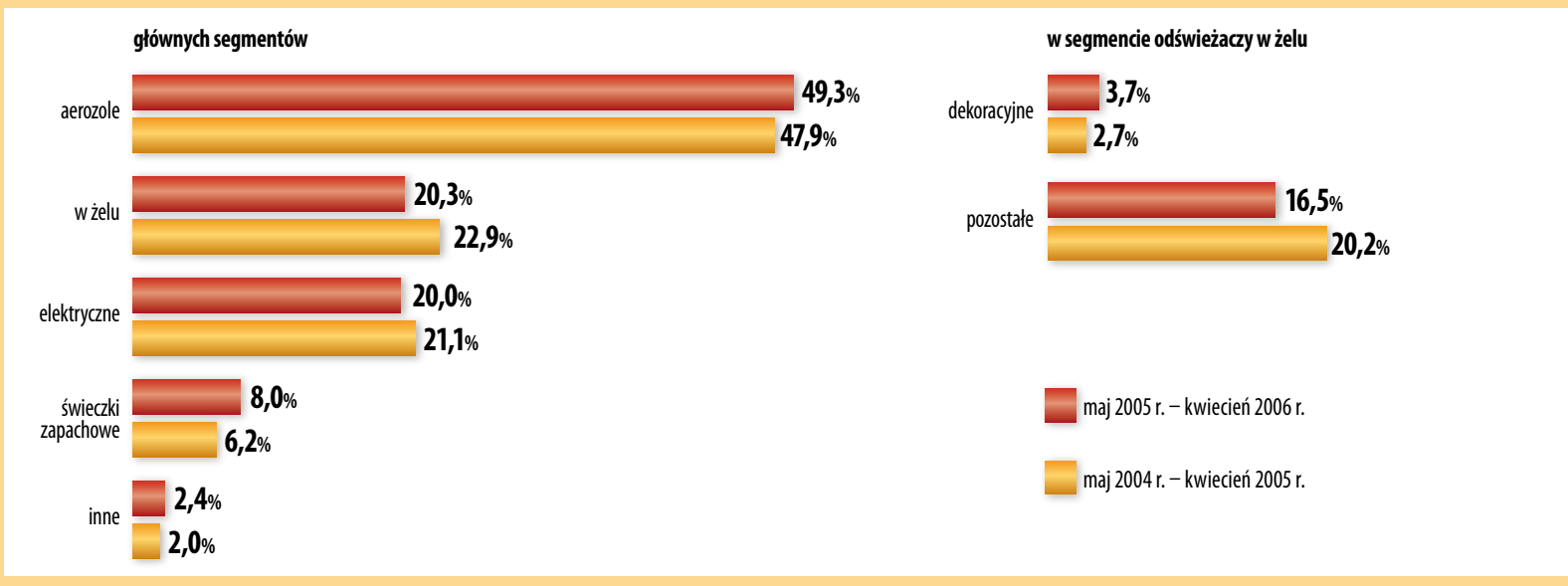
w handlu nowoczesnym. Sosy mokre, których udział wynosi jedynie 7,1% obrotu dodatkami, również zwiększają sprzedaż w handlu nowoczesnym (o 9,6%), ale przede wszystkim w handlu tradycyjnym (o 15,7%). Sprzedaż trzeciej kategorii - majonezy z dressingami - jest stabilna rok do roku. Zarówno w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym, sprzedaż tej kategorii zmniejszyła się w niewielkim stopniu. Powodem tego było przede wszystkim

umieszczenie ruchomych Świąt Wielkanocnych, które w tym roku wypadły w kwietniu, a mają znaczący wpływ na poziom sprzedaży tej kategorii. Ostatnią kategorią dodatków są buliony, które zwiększyły swoją sprzedaż w kanałach nowoczesnych o 1,6%, jednak spadek w handlu tradycyjnym przełożył się na spadek wartości kategorii i udziały w obrotach dodatków.

Jakub Mechliński, market analyst

Trendy ■ Innowacje zwiększają sprzedaż odświeżaczy powietrza

Udziały wartościowe w rynku odświeżaczy powietrza



Obok tradycyjnych odświeżaczy w aerozolu, żelu czy świec zapachowych maskujących nieprzyjemne zapachy, na rynku pojawiają się coraz częściej produkty w innowacyjnych formach lub spełniające dodatkowe funkcje. W ich wprowadzaniu przodują liderzy kategorii, którzy (obok marek własnych i mniejszych producentów) odpowiadają za wzrost całego rynku odświeżaczy. Jedną z wyróżniających się innowacji jest wybrany przez konsumentów Produktem Roku 2006 w kategorii od-

świeżaczy powietrza Air Wick Freshmatic – aeroxol automatyczny, który dzięki użytym w nim bateriom automatycznie uwalnia zapach w określonych przez użytkownika przedziałach czasowych. Przyczynił się on w pewnym stopniu do zwiększenia całkowitej wartości sprzedaży segmentu aerozoli (o 18,1% w okresie maj'05 - kwiecień'06 w stosunku do maja'04 - kwietnia'05), a tym samym do wzrostu znaczenia tego segmentu w całej kategorii.

W dużej mierze do wzrostu znaczenia segmentu aerozoli przyczyniła się firma S.C. Johnson, wprowadzając do swojego portfolio (obok od dawna istniejącej marki Brise) innowacyjne odświeżacze pod marką Oust. Odświeżacze te zamiast maskowania nieprzyjemnego zapachu eliminują go. Marka ta pojawiła się w segmencie aerozoli, zarówno w dużym i małym (minispray) opakowaniu, jak również w segmencie odświeżaczy elektrycznych.

Ciekawą częścią rynku są również odświeżacze dekoracyjne, należące do segmentu żeli. W roku 2005 pojawiły się, obok istniejącego Air Wick Crystal Air, dwie nowości – Ambi Pur Decora oraz Brise Glass Scent. Wartość sprzedaży tego segmentu pozostała stabilna właśnie głównie dzięki rozwojowi odświeżaczy dekoracyjnych, który zrekompensował spadek sprzedaży pozostałych odświeżaczy w żelu.

Ewa Babis, account executive