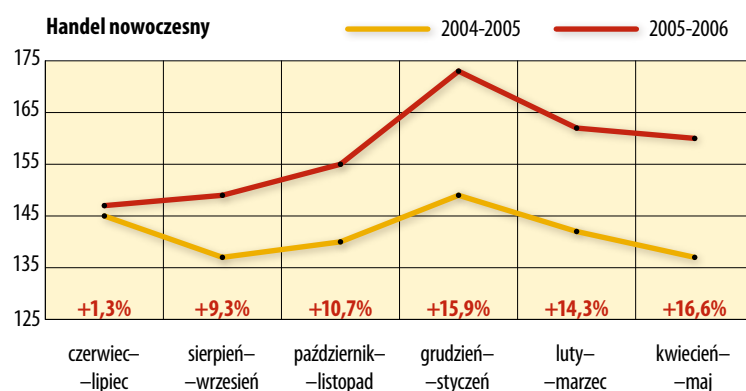
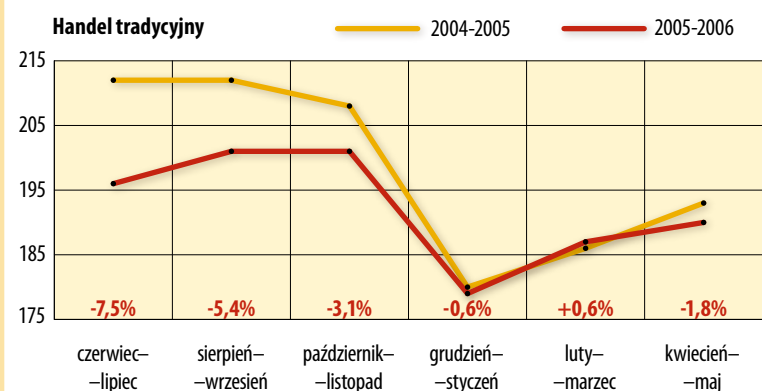


Wartość sprzedaży ■ Wypieki (słodkie i słone)

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek wypieków słodkich i słonych składający się z kategorii ciastek i wafli, pieczywa chrupkiego, rogalików i słonych przekąsek charakteryzuje stabilna sprzedaż. Wartość rynku w ciągu ostatnich 12 miesięcy (od lipca 2005 r. do maja 2006 r.) wzrosła w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej o 2,9%. Ten nieznaczny trend wzrostowy rynku wynika wyłącznie z rozwoju

handlu nowoczesnego, którego roczna sprzedaż zwiększyła się o 11,3% w stosunku do poprzedniego roku, podczas gdy sklepy tradycyjne notują spadki sprzedaży. Tym samym hipermarkety i supermarkety zyskują i tak niemalże już znaczenie w sprzedaży - łącznie odpowiadają za 45% wartości sprzedaży wypieków. Jest to stosunkowo dużo w porównaniu ze średnią wagą tych

kanałów dla monitorowanych przez ACNielsen kategorii spożywczych ogółem, która w roku 2005 wyniosła ok. 36%. Spośród wymienionych kategorii najwyższy udział w sprzedaży placówki wielkoformatowe mają w kategoriach: wypieki słodkie, czyli ciastka i wafle. Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że znaczenie handlu nowoczesnego wzrasta sezonowo w okresie świątecznym

grudzień-styczeń. Największą kategorią w ramach wypieków są przekąski słone z 56% udziałem wartościowym, kolejną są wypieki słodkie z 36% udziałem i to ta kategoria odpowiada za wzrost całego rynku. W stosunku do poprzedniego roku zwiększyła ona wartość sprzedaży o 7,8%.

Katarzyna Józefiak, communications manager

Trendy ■ Spada udział marek własnych w hipermarketach

Udział produktów marki własnej w wartości sprzedaży 20 największych kategorii spożywczych

	Polska (w %)		hipermarkety (w %)	
	IV'04 - III'05	IV'05 - III'06	IV'04 - III'05	IV'05 - III'06
Oleje	13,8	↗ 16,8	8,9	↗ 11,2
Słodkie wypieki	10,4	↗ 15,7	12,7	↗ 13,0
Soki/nekta/napoje	9,0	↗ 11,0	13,5	↘ 9,4
Czekolady	7,7	↗ 10,5	8,5	↘ 8,3
Woda mineralna	7,8	↗ 9,5	10,9	↘ 8,8
Płatki śniadaniowe	6,1	↗ 9,5	7,4	↘ 6,6
Jogurty smakowe	5,8	↗ 8,4	3,5	↘ 2,5
Serki homogenizowane	5,4	↗ 7,5	5,8	↗ 6,1
Sery żółte i topione	5,6	↗ 6,7	3,8	↘ 3,0
Sery białe i pleśniowe	8,2	↘ 6,6	7,4	↘ 6,4
Cukierki	3,0	↗ 6,1	3,0	— 3,0
Praliny	3,6	↗ 5,9	2,8	↘ 2,4
Herbata	4,6	↗ 5,8	2,1	↘ 1,9
Masła i margaryny	4,5	↗ 5,6	1,5	— 1,5
Kawy	2,3	↗ 4,3	1,5	↗ 1,8
Napoje gazowane	2,7	↗ 4,0	3,7	↗ 3,6
Zupy	2,7	↗ 3,7	2,5	↘ 2,2
Piwo	2,6	↗ 3,1	4,1	↘ 3,0
Wódka	0,4	↗ 1,3	0,5	↘ 0,2
Wina	0,0	— 0,0	0,0	— 0,0

Udział produktów marki własnej w wartości sprzedaży 20 największych kategorii chemicznych

	Polska (w %)		hipermarkety (w %)	
	III'04 - II'05	III'05 - II'06	III'04 - II'05	III'05 - II'06
Papier toaletowy	18,6	↗ 20,8	22,4	↘ 22,3
Pieluchy	14,3	↗ 15,3	15,0	↘ 11,8
Odświeżacze powietrza	11,0	↗ 12,7	5,1	↗ 6,7
Środki do zmywania	9,9	↘ 9,8	8,2	↘ 7,2
Środki do toalet	6,3	↗ 9,0	7,2	↘ 6,8
Mydła	7,6	↗ 8,7	4,8	↘ 4,0
Artykuły kobiece	5,2	↗ 7,1	3,4	↘ 3,3
Żele pod prysznic	4,1	↗ 5,6	1,4	↘ 1,0
Płyny do płuk. tkanin	0,0	↗ 5,3	0,0	↗ 3,4
Specjal. środ. czystości	3,9	↗ 4,7	2,5	↗ 2,6
Pasty do zębów	3,3	↗ 4,5	0,7	↘ 0,5
Szampony	4,1	↗ 4,4	1,5	↘ 1,2
Środki do prania	3,2	↗ 3,9	1,4	↘ 1,1
Kosmetyki do ciała	2,0	↗ 3,7	1,0	↘ 0,8
Maszynki i ostrza	2,8	↗ 3,7	2,2	↘ 1,8
Lakiery do włosów	3,7	↘ 3,6	1,5	↘ 0,8
Dezodoranty	1,9	↗ 2,3	0,3	— 0,3
Kosmetyki do twarzy	1,4	↗ 1,9	0,2	↘ 0,1
Kosmetyki po goleniu	1,3	↗ 1,7	0,3	↗ 0,4
Farby do włosów	0,3	— 0,3	0,0	↗ 0,1

Rośnie sprzedaż i udział marek własnych w większości kategorii spożywczych i chemicznych w skali kraju (2005 r. w stosunku do 2004 r.). Największy udział w wartości sprzedaży mają produkty pod własnymi markami w kategoriach spożywczych: słodkie wypieki;

oleje; soki, nektary i napoje; woda mineralna, czekolady. Natomiast na rynku kosmetyków i chemii gospodarczej w skali kraju najwyższe udziały mają marki własne w kategoriach: papier toaletowy, pieluchy i środki do zmywania. Produkty pod własnymi markami rosnące

znaczenie zawdzięczają supermarketom i sklepom dyskontowym. Tendencja spadku udziału marek własnych w sprzedaży występuje w hipermarketach. Trend ten dotyczy zwłaszcza kategorii spożywczych, udział własnych marek w wartości sprzedaży spada w większo-

ści tych kategorii. W wypadku kategorii chemicznych udział własnych marek w hipermarketach spada lub jest stabilny.

Andrzej Jabłonka, retail services account manager