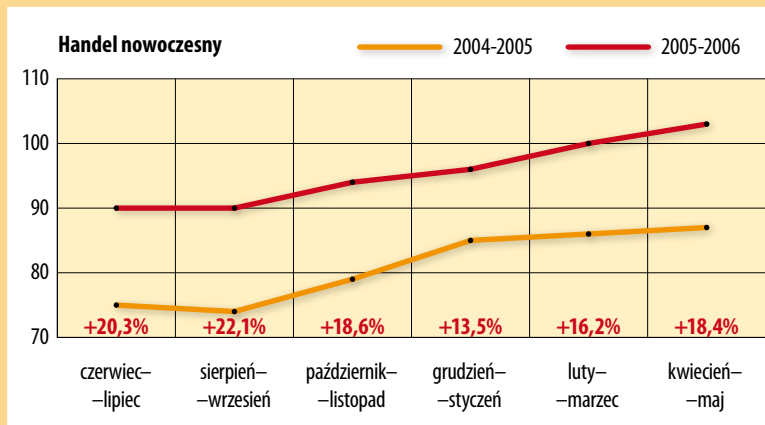
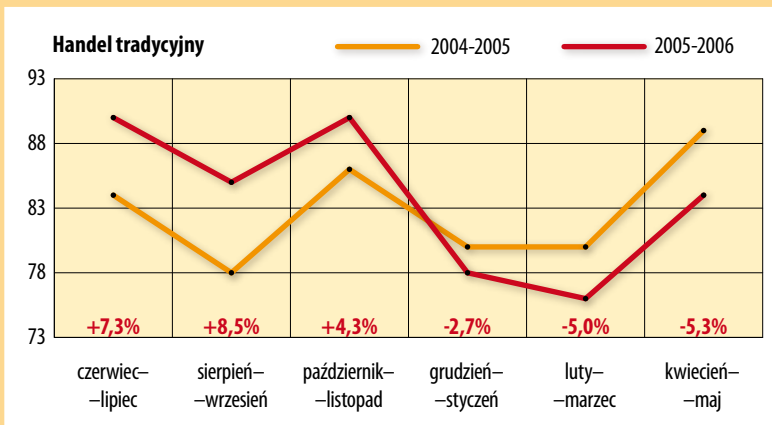


## Wartość sprzedaży ■ Jedzenie dla dzieci

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Jedzenie dla dzieci, czyli łącznie mleka i kaszki w proszku, obiady w słoikach oraz soki dla dzieci, w okresie czerwiec 2005 r. – maj 2006 r. odnotowały rekordową sprzedaż o wartości ponad 1 mld zł, a wzrost sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej o 9,5%. Do tak dobrego wyniku przyczyniły się wyłącznie hiper- i supermarkety, w których wzrost sprzedaży rok do roku sięgnął 18%. Sprzedaż w sklepach tradycyjnych pozostała na stabilnym poziomie. Takie zmiany w sprzedaży przełożyły się na zmianę znaczenia poszczególnych kanałów:

handel nowoczesny przewyższył swoją istotnością handel tradycyjny (udział odpowiednio 53% i 47%) i w przyszłości różnica ta będzie się prawdopodobnie jeszcze pogłębiać. Jedyną spośród kategorii „dziecięcych” w dalszym ciągu silnie zlokalizowaną w handlu tradycyjnym są soki dla dzieci, przy czym są to głównie soki bez certyfikatu (m.in. Pysio, Kubus). W tym segmencie w ostatnich 12 miesiącach handel tradycyjny odpowiadał za 68% sprzedaży. Sytuacja wygląda zupełnie inaczej dla soków z certyfikatem, dla których najważniejszą rolę

pełnią hiper- i supermarkety. W omawianym okresie aż 77% ich sprzedaży zrealizował ten kanał dystrybucji. Dla pozostałych kategorii (jedzenie dla dzieci w słoikach, mleko i kaszki w proszku) handel nowoczesny ma podobne znaczenie, co dla soków certyfikowanych, i odpowiada, w zależności od kategorii, za 65% do 80% całej sprzedaży. O wzroście całej grupy jedzenia dla dzieci zdecydowały głównie mleka oraz soki (sprzedaż każdej z kategorii wzrosła w ciągu ostatnich 12 miesięcy o ponad 30 mln zł). Jednak wzrost sprzedaży kaszek oraz jedze-

nia w słoikach również nie jest mały (o ok. 15 mln zł dla każdej z kategorii). Po d względem dynamiki zmian najszybciej rosnące kategorie to mleka dla dzieci (o 16,7%) i kaszek (o 14,8%). Warto wspomnieć, że są to kategorie, w których dominują dwaj zagraniczni gracze o uznanej renomie: Nutricia (z markami Bebiko, Bebilon, Bobovita oraz Milupa) oraz Nestlé (z markami Nan, Nestlé, Sinlac, Alprem oraz Alsoy), podczas gdy udziały na rynkach soków oraz dań w słoiku są już bardziej rozdrobnione.

*Weronika Zwolińska, client executive ACNielsen*

## Trendy ■ TOP 20 kategorii spożywczych

Sprzedaż w mln zł

Kategoria	czerwiec'05 - maj'06	zmiana sprzedaży w % w stosunku do 06'04 - 05'05
Piwo	9 417,8	4,3
Wódka	6 874,3	-3,5
Soki, napoje, nektary niegazowane	2 576,4	4,5
Napoje gazowane	2 183,8	0,4
Żółte tłuszcze	2 106,7	0,2
Kawa	1 906,5	10,1
Woda mineralna	1 412,0	18,0
Słone przekąski	1 210,8	0,1
Białe sery	1 196,1	2,1
Wina	1 107,8	-0,6
Jogurty	1 095,5	8,7
Sery żółte	1 085,9	7,1
Tabliczki czekoladowe	1 061,9	7,1
Herbata	909,0	9,3
Lody	834,4	5,3
Cukierki	812,1	-2,0
Śmietana	802,6	4,7
Praliny	776,7	12,4
Ciastka	762,9	8,4
Wafle	680,2	-4,5

W 2005 r. obroty kategorii spożywczych w Polsce stanowiły aż 70% obrotów w branży FMCG monitorowanych przez ACNielsen. Pozostałe 30% rozkłada się równomiernie na chemię i papierosy. Wśród kategorii spożywczych w Polsce zdecydowanie największe obroty w handlu detalicznym generują alkohole – prawie 9,5 mld zł przypada na piwo, a 6,9 mld zł na wódkę. Kolejną dużą grupą produktów są napoje bezalkoholowe: soki, nektary i napoje niegazowane oraz napoje gazowane. Sprzedaż tych dwóch kategorii jest jednak już sporo niższa i wynosi odpowiednio: 2,5 i 2,2 mld zł. Generalnie różnego rodzaju napoje dominują w rankingu 20 kategorii spożywczych. Istotne są również napoje gorące (np. kawa), dalej woda mineralna i wina. Rozwija się też sprzedaż pralin – tu do 12,4% wzro-

stu przyczynia się przede wszystkim segment ptasiego mleczka. Dynamicznie rośnie sprzedaż wartościowa kawy i herbaty (o 10,1% i 9,3%), a także jogurtów (o 8,7%) i ciastek (o 8,4%).

Kategorie napojowe cechuje bardziej impulsowy charakter zakupów. W porównaniu z pozostałymi kategoriami w rankingu, sprzedaż napojów (zwłaszcza alkoholowych) w większym stopniu odbywa się w handlu tradycyjnym. W przypadku piwa – 82% sprzedaży, a wódki – 77% sprzedaży przechodzi przez kanały tradycyjne. Na zupełnie przeciwnym biegunie znajduje się kategoria żółtych serów, pralin i jogurtów – dla tych kategorii hiper- i supermarkety generują znaczącą część sprzedaży.

*Katarzyna Józefiak, communications manager ACNielsen*