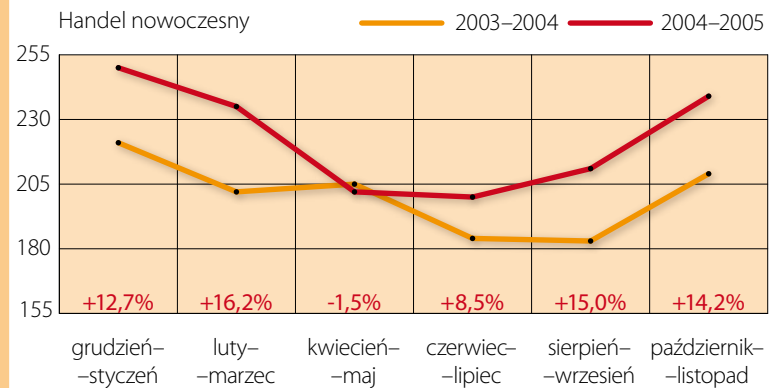
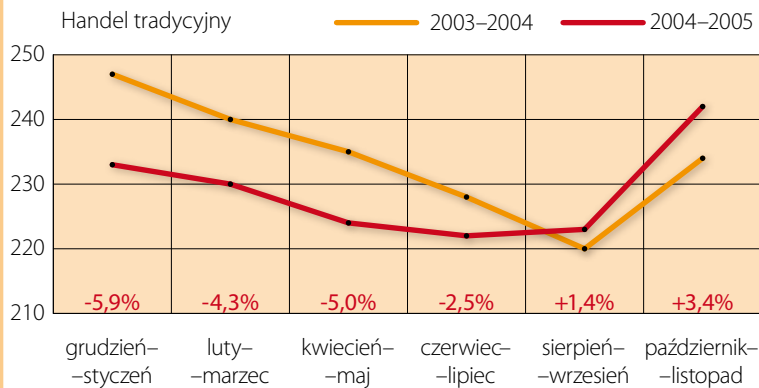


Wartość sprzedaży ■ Napoje gorące

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Wartość sprzedaży rynku napojów gorących w Polsce wzrosła o 4% w okresie od grudnia 2004 r. do listopada 2005 r., w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, osiągając poziom 2,7 mld zł. Wzrost ten generowany był wyłącznie przez handel nowoczesny, w którym sprzedaż zwiększyła się o 11%. Miało to bezpośredni wpływ na wzrost znaczenia tego kanału dla sprzedaży napojów gorących. Udział tego

kanalu zwiększył się z 46% do 49% w ujęciu wartościowym, co odbyło się kosztem tradycyjnych placówek. Sprzedaż całkowita w analizowanym okresie w handlu tradycyjnym spadła o 2%. Wszystkie segmenty należące do rynku napojów gorących, czyli kakao i czekolady pitne oraz herbata i kawa zwiększyły swoją sprzedaż. W szczególności do wzrostu przyczyniła się kawa (mielona i w ziarnach, rozpuszczal-

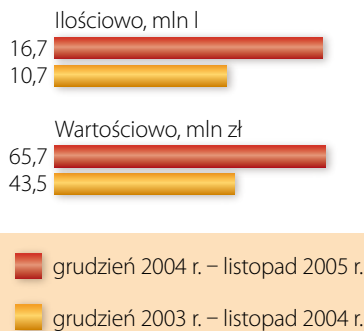
na oraz miksy kawowe i kawa typu cappuccino), największy z segmentów, odpowiedzialny za ok. 65% wartości sprzedaży napojów gorących. Znaczenie poszczególnych segmentów w ciągu ostatniego roku pozostało stabilne: 31% udziałów w ujęciu wartościowym stanowiła sprzedaż herbaty, a kakao i czekolady pitne odpowiadały za blisko 4% obrotu. Warto zauważyć, iż znaczenie kanałów dystrybucji w po-

dziale na poszczególne segmenty rynku napojów gorących różni się. Najbardziej skoncentrowana w wielkopowierzchniowych placówkach jest sprzedaż herbaty (54% obrotu generowane jest przez super- i hipermarkety), najmniej skoncentrowana w handlu nowoczesnym jest sprzedaż kawy (kanał ten odpowiada za 47% wartości jej sprzedaży).

Patrycja Mazur, account manager

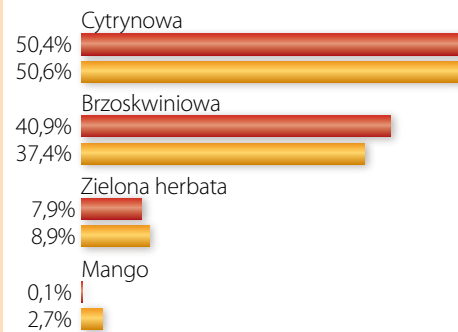
Trendy ■ Ice tea zdobywa rynek

Sprzedaż Ice Tea

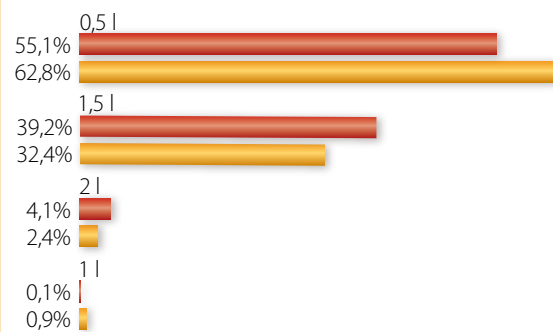


Udział w sprzedaży Ice Tea, ilościowo

Według smaków

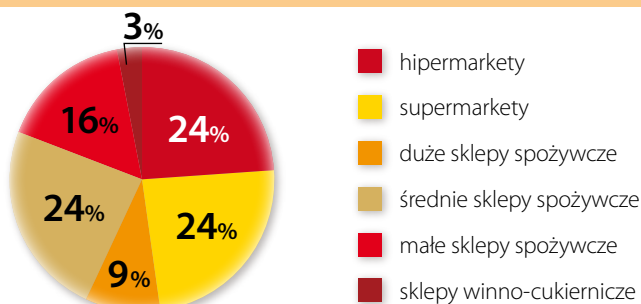


Według opakowań



Lokalizacja sprzedaży ilościowej

grudzień 2004 r. - listopad 2005 r.



Herbata mrożona jest najdynamiczniej rozwijającą się kategorią w grupie napojów bezalkoholowych. Nie-duża jeszcze kategoria zwiększa sprzedaż w litrach średnio o 56% rocznie (porównanie okresu grudzień 2004 r. - listopad 2005 r. do grudnia 2003 r. - listopada 2004 r.). Wzrost sprzedaży wartościowo oraz w sztukach sprzedanych opakowań jest tylko nieznacznie wolniejszy, odpowiednio o 51% i 46%. Tę rozbieżność w tempie wzrostu tłumaczy tendencja zwiększania się wielkości opakowania produktów i spadek ich średniej ceny: opakowania większe mają niższą cenę jednostkową. Mimo że nadal ponad połowa kategorii sprzedawana jest w opakowaniach 0,5-litrowych (55% udziałów ilościowych w okresie grudzień 2004 r. - listopad 2005 r.), wyraźnie widoczny jest trend wzrostowy dla opako-

wań większych: 1,5 l i 2,0 l. Jednocześnie obserwujemy ekspansję marek własnych o zdecydowanie niższej cenie w porównaniu z produktami markowymi wiodącymi na rynku. Herbata mrożona dynamicznie zdobywa rynek zwiększając sprzedaż we wszystkich monitorowanych przez ACNielsen kanałach. Najszybciej rozwija się w supermarketach i hipermarketach, dzięki czemu kanały te stają się coraz bardziej istotne dla kategorii. W ostatnim roku łącznie odpowiadały za 49% sprzedaży herbaty mrożonej w litrach. Poza hipermarketami, gdzie kategoria osiągnęła już 100% dystrybucję, w każdym kanale sprzedaży występuje widoczny wzrost dostępności herbaty mrożonej. We wszystkich formatach sklepów rośnie również miesięczna sprzedaż na jedną placówkę.

Katarzyna Józefiak, account manager