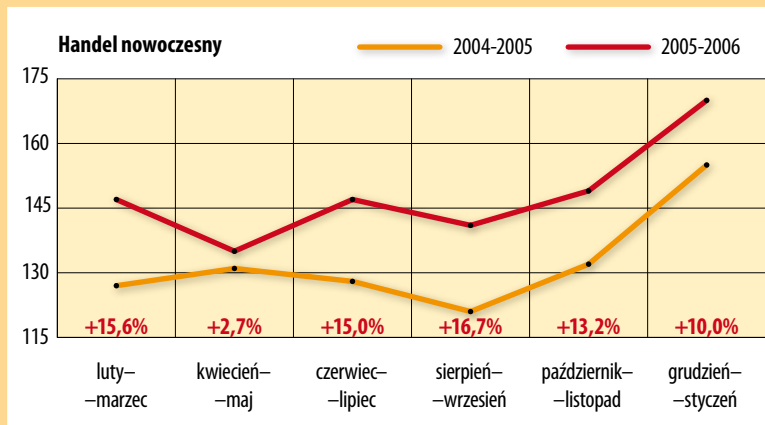
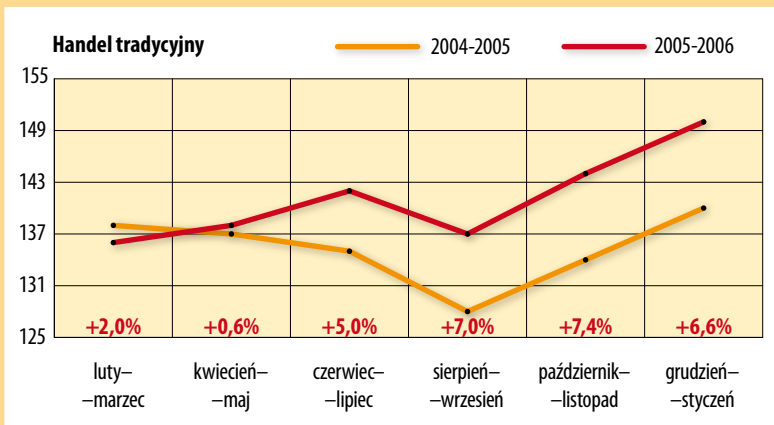


## Wartość sprzedaży ■ Produkty spożywcze typu instant

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek produktów typu instant obejmuje następujące kategorie: desery (galaretki, kisiele oraz budynie), ciasta, zupy, dania gotowe, sosy oraz kawa. Podążając za potrzebami konsumentów coraz bardziej oczekujących wygodnych do przyrządzenia produktów, producenci bardzo silnie wspierają wszelkie nowości i chętnie wprowadzają na rynek innowacje produktowe właśnie w grupie produktów instant. Ta grupa produktów

w ostatnim roku (luty 2005 r. – styczeń 2006 r.) odnotowała wzrost wartości sprzedaży w handlu detalicznym na poziomie 8%. Najdynamiczniej wzrastała sprzedaż kawy (wzrost o 10%) i zup (wzrost o 8%). Jedynie sprzedaż ciast w proszku pozostała na stabilnym poziomie względem roku poprzedniego. Sprzedaż całej grupy produktów rośnie zarówno w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Jednakże względu na to, że w sklepach

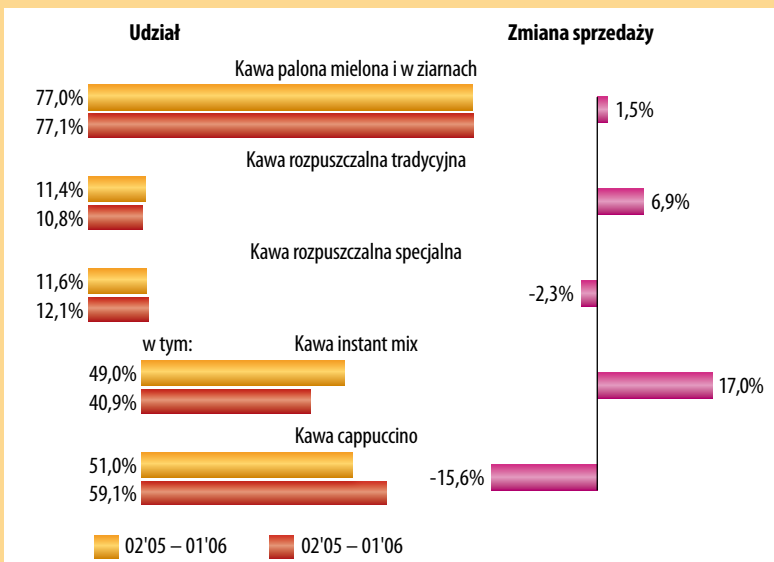
wielkopowierzchniowych sprzedaż bardziej rośnie niż w tradycyjnych, znaczenie handlu nowoczesnego dla obrotu całej grupy produktów instant w omawianym okresie (ostatni rok) wyniosło już 51%. Poszczególne kategorie składające się na rynek produktów typu instant można podzielić pod względem lokalizacji sprzedaży na dwie grupy, znacznie różniące się od siebie. Sprzedaż deserów, ciast i kawy jest bardzo silnie skoncentrowana

w handlu nowoczesnym, natomiast zup i sosów wciąż relatywnie mocniej w handlu tradycyjnym (ponad 50% sprzedaży wartościowej tych produktów odbywa się w tradycyjnych sklepach spożywczych). Jednak w tym przypadku widać przesuwanie się wartości sprzedaży do handlu nowoczesnego.

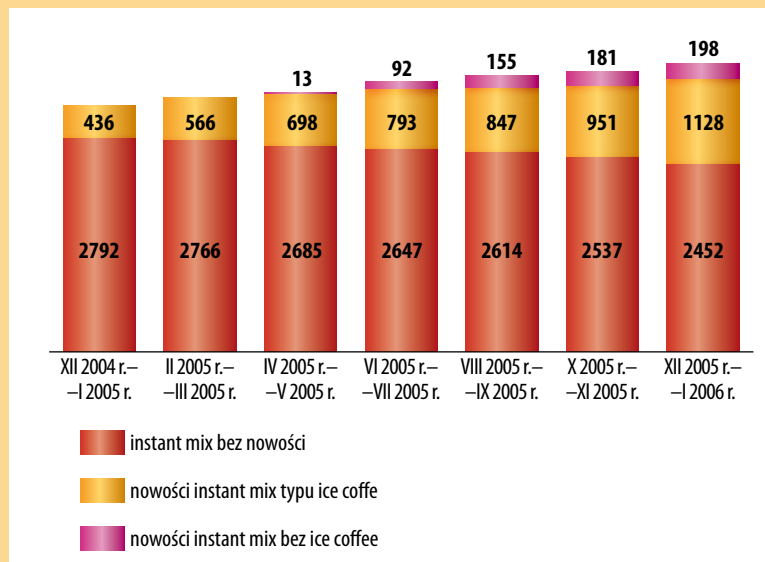
*Daria Parzelska,  
marketing and communication manager*

## Trendy ■ Wpływ nowości na rozwój segmentu kaw instant mix (3w1 i 2w1)

Rynek kawy, wielkościowo



Wielkość sprzedaży mieszanek kawowych, w t



Mieszanki dwu- lub trójskładnikowe, zawierające kawę, cukier i mleko to tzw. kawy typu instant mix. W okresie grudzień 2005 r. – styczeń 2006 r. kawy typu instant mix dostępne były w 90% sklepów w całej Polsce. Kawy instant mix najszybciej rozwijają swoją sprzedaż w porównaniu do innych typów kaw. Mieszanki kawowe zwiększyły o 17% sprzedaż wyrażoną w kilogramach w okresie luty 2005 r. – styczeń 2006 r. w stosunku do analogicznych okresów rok wcześniej. W tym samym

czasie o około 16% spadła sprzedaż cappuccino, co spowodowało, że udział kaw instant mix w segmencie tzw. specjalności wzrósł do prawie 50% w ujęciu ilościowym. Sprzedaż mieszanek kawowych rozwija się tak dynamicznie dzięki intensywnym działaniom producentów, którzy wprowadzają nowe marki na ten rynek. To właśnie nowości w segmencie produktów instant mix przyczyniły się do wzrostu całego rynku. W okresie luty 2005 r. – styczeń 2006 r. w porównaniu do ana-

logicznego okresu 2004 r. – 2005 r. sprzedaż nowych marek (wprowadzonych na rynek po styczniu 2004 r.) podwoiła się (wzrost o 204%), podczas gdy sprzedaż marek już obecnych na rynku przed grudniem 2003 r. spadła o 12% w ujęciu ilościowym. Do nowych marek na rynku kaw instant mix, które zanotowały w ostatnim roku największą sprzedaż zaliczamy: Kraft Jacobs 3 w 1, marki własne, Maspex Presto 3 w 1, Mokate 3 w 1, Nescafé Frappe oraz Tchibo Family 3 w 1. Ostatniego lata

producenci zaoferowali konsumentom zupełnie nowe marki: Ice Coffee pod własnymi markami, Maspex Presto Ice Frappe, Mokate Brasilian Ice Coffee oraz Nescafé Frappe. Nowe produkty, których wprowadzenie często wsparte było kampaniami marketingowymi, cieszyły się w to ciepłe lato dużą popularnością. Dzięki temu również i nowości wśród kaw mrożonych przyczyniły się do wzrostu sprzedaży kaw instant mix.

*Joanna Waligóra, account executive*