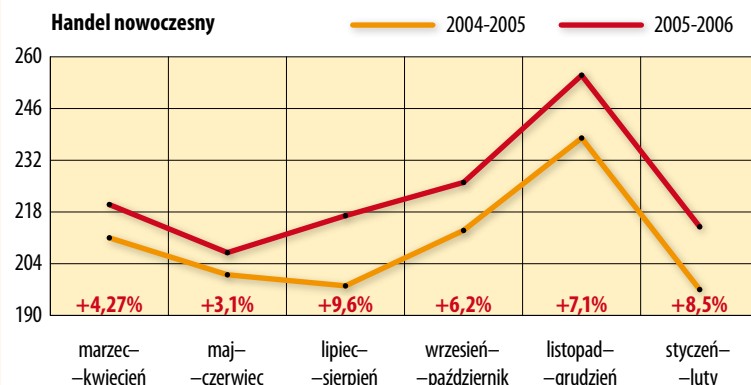
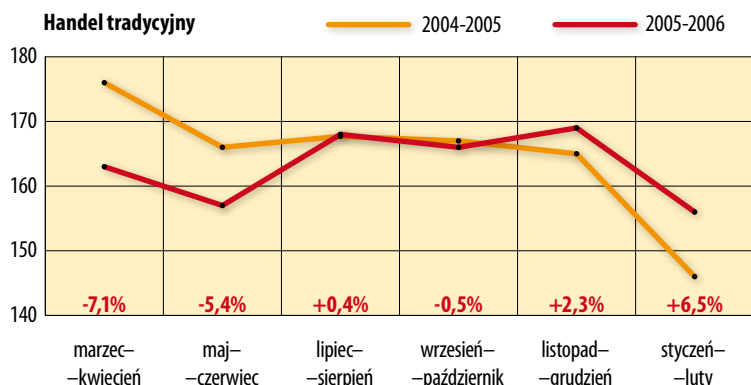


Wartość sprzedaży ■ Chemia gospodarcza

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Sprzedaż detaliczna produktów chemii gospodarczej (uniwersalne domowe środki czystości, środki do czyszczenia toalet, środki do prania, płyny do płukania tkanin, płyny do ręcznego zmywania naczyń oraz odświeżacze powietrza) zanotowała w ostatnim roku (marzec 2005r. - luty 2006 r. w stosunku do okresu marzec 2004 r. - luty 2005 r.) wzrost wartości sprzedaży o 3%. Z tego największa kategoria, czyli środki do prania, pozostała stosunkowo stabilna (wzrost o niecały 1%), podczas gdy najszy-

biej wzrosła sprzedaż płynów do płukania tkanin (wzrost o 11% rok do roku) oraz płynów do ręcznego zmywania i odświeżaczy powietrza (obie kategorie zwiększyły sprzedaż o 8%). W ciągu ostatnich 12 miesięcy w handlu nowoczesnym każdy dwumiesięczny okres charakteryzował się wyższą sprzedażą niż w analogicznych okresach rok wcześniej. W rezultacie w skali roku zwiększyło się znaczenie handlu nowoczesnego o 2 p.p., do poziomu 58%. W tym samym czasie w handlu tradycyjnym, po słabszym

początku 2005 r., dopiero w ostatnich miesiącach sprzedaż chemii gospodarczej była wyższa niż rok wcześniej. Jednak i tak poziom sprzedaży był niższy niż w miesiącach letnich. Nie pomogły nawet święta Bożego Narodzenia, podczas których sprzedaż chemii gospodarczej wyraźnie się zwiększyła jedynie w handlu nowoczesnym.

Liczyby te potwierdzają widoczny już od jakiegoś czasu trend rosnącego znaczenia handlu nowoczesnego dla większości produktów chemicznych. Spośród

wymienionych grup produktów zaliczanych do chemii gospodarczej wciąż najsłabiej skoncentrowana jest w handlu nowoczesnym sprzedaż płynów do zmywania ręcznego (handel nowoczesny realizuje 49% obrotów tej kategorii, co oznacza wzrost o 3 p.p. w ciągu ostatnich 12 miesięcy) oraz uniwersalnych środków czystości (udział handlu nowoczesnego 50%, wzrost o 2 p.p.). Dla pozostałych kategorii znaczenie handlu nowoczesnego oscyluje już w granicach 60%.

Paweł Frynia, client S&S account executive

Trendy ■ Rosną piwne nisze

Sprzedaż piwa

Wielkościowo, w mln hl



w tym:

aromatyzowane



nearomatyzowane



Wartościowo, w mld zł



w tym:

aromatyzowane

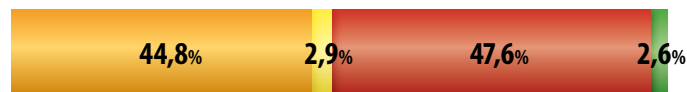


nearomatyzowane

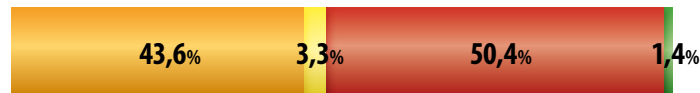


Udziały ilościowe w rynku piwa

kwiecień'05 - marzec'06



kwiecień'04 - marzec'05



■ puszka 0,5 l ■ butelka 0,33 l ■ butelka 0,5 l ■ butelka 0,65/0,66 l

Chociaż wzrost sprzedaży piwa w okresie kwiecień'05 - marzec'06 w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej nie był tak dynamiczny jak w latach poprzednich, jednak trudno upatrywać w tym rychłej stabilizacji kategorii.

W celu wsparcia jej dalszego rozwoju, producenci prześcigają się we wprowadzaniu na rynek produktów nowatorskich, przede wszystkim wariantów smakowych czy aromatyzowanych. Pojawiły

się więc: Nowy Redd's malinowy, Gingers cynamonowy, Dog in the fog, Freeq i Okocim Palone czy zupełnie niedawno Karmi Selua i Lamai oraz nowy wariant Redd's Sun. Nie tylko największe browary proponują smakowe innowacje, robią to też mniejsi producenci - przykładem może być piwo Plum z browaru Namysłów.

Pewnego rodzaju novum są również butelki o pojemności 0,65/0,66 l. Chociaż są one dostępne

w sprzedaży już od jakiegoś czasu, jednak coraz więcej marek pojawia się na sklepowych półkach w takich butelkach. Dotyczy to zarówno dużych, ogólnopolskich marek (na przykład Tyskie, Żywiec, Tatra czy Lech), jak i mniejszych (na przykład Wojak), co prowadzi do wzrostu znaczenia tego segmentu. Biorąc jednak pod uwagę udziały w rynku piw smakowych oraz butelek 0,65 l należy stwierdzić, iż segmenty te, choć dynamicznie zwiększające sprzedaż,

wciąż pozostają rynkową niszą. O podziale sił i kondycji polskiego rynku piwa w największym stopniu decydują piwa klasyczne, niearomatyzowane, w butelkach oraz puszkach 0,5 l. Mimo że innowacje stymulują sprzedaż, odbywa się to na razie na marginesie rynku i trudno oczekiwać, by w najbliższym czasie sytuacja ta uległa zmianie.

*Krzysztof Chamier Gliszczyński
account executive*