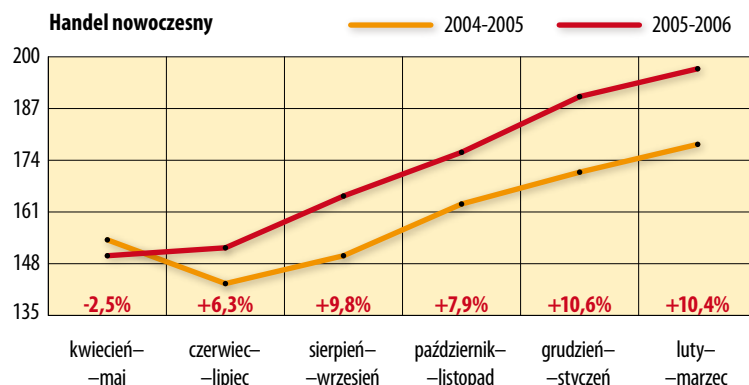
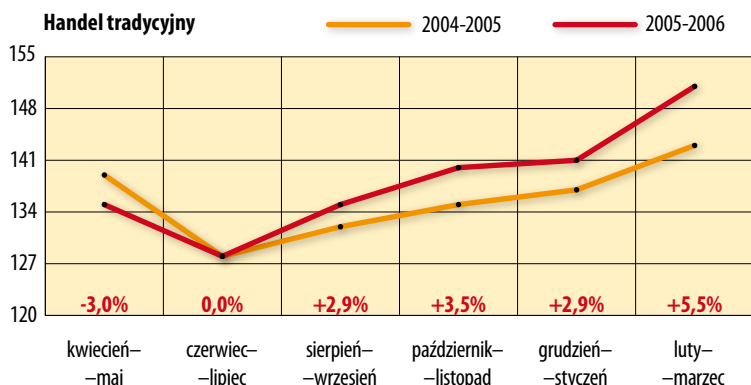


Wartość sprzedaży ■ Produkty ogólnospożywcze

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Do grupy produktów ogólnospożywczych zaliczamy ryby w puszkach, olej, płatki śniadaniowe, dżemy i konfitury oraz gotowe dania warzywno-mięsne. W ciągu minionego roku sprzedaż tych produktów wzrosła o około 5. Od kwietnia'04 do marca'05 ich sprzedaż wyniosła 1,77 mld zł, podczas gdy w kolejnych 12 miesiącach 1,87 mld zł. Rynek zawdzięcza ten wzrost głównie sklepom handlu nowoczesnego (hiper- i supermarketom). W efekcie wzrosło znaczenie handlu nowoczesnego – w ostatnim roku

ten kanał dystrybucji odpowiadał już za 55 sprzedaży produktów ogólnospożywczych. Największą kategorią spośród produktów ogólnospożywczych są oleje. Ich sprzedaż w ostatnich 12 miesiącach wyniosła ponad 564 mln zł. Jednak na skutek stabilizacji sprzedaży udział wartościowy w całej grupie spadł o 1,7 p.p. – do 30,3 (kwiecień'05- marzec'06). Większość wartości sprzedaży olejów przypada na handel nowoczesny, w ostatnich 12 miesiącach aż 62 sprzedaży zrealizowały hiper- i supermarkety. Naj-

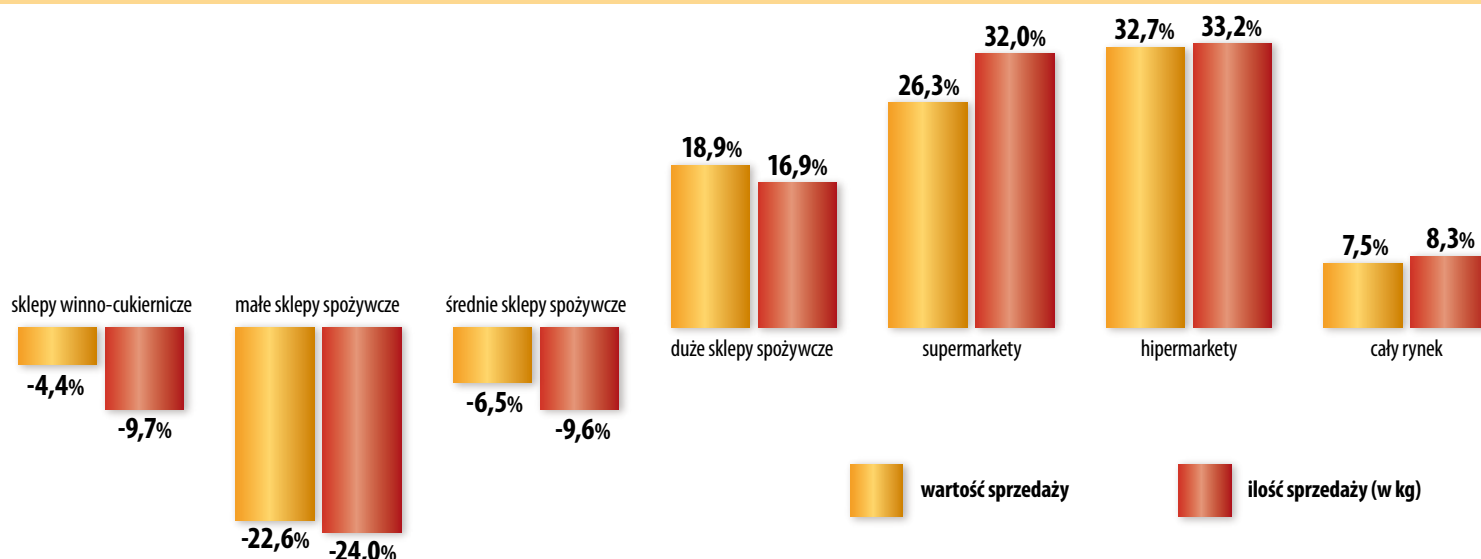
szybciej rosły dwie kategorie: płatki śniadaniowe oraz gotowe dania warzywno-mięsne. Wzrost wartości sprzedaży wyniósł odpowiednio 11 oraz 17,1 w porównaniu z rokiem ubiegłym, co przełożyło się na wzrost ich udziałów w całej grupie produktów ogólnospożywczych. Sprzedaż dań gotowych najbardziej wzrosła w handlu nowoczesnym (o 31 w porównaniu z ub.r.), natomiast płatków śniadaniowych – w handlu tradycyjnym. To jedyna kategoria, której sprzedaż wzrosła bardziej w sklepach tradycyjnych

niż nowoczesnych (odpowiednio o 13 oraz o 9 w porównaniu z ub.r.). Warto zauważyć, iż wzrost sprzedaży płatków i dań gotowych wpisuje się w ogólny światowy trend wzrostu sprzedaży produktów zdrowych (płatki śniadaniowe) oraz tzw. convenient (gotowe dania warzywno-mięsne). Sprzedaż dżemów oraz ryb w puszcze pozostała na stabilnym poziomie w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Weronika Zwolińska
client sales & service executive

Trendy ■ Batony müsli w górę

Zmiana sprzedaży batonów müsli, kwiecień'05 – marzec'06 / kwiecień'04 – marzec'05



Sprzedaż batonów müsli wzrosła o 7,5 wartościowo, o 8,3 ilościowo w kg i o 6,5 licząc w sztukach, w okresie kwiecień'05 – marzec'06 w stosunku do kwietnia'04 – marca'05. W ostatnim roku sprzedaż wartościowa tych produktów wyniosła ponad 37,8 mln złotych. Rynek ten zawdzięcza wzrost głównie wprowadzaniem nowości. W ostatnim roku były to m.in. batoniki

Bel Vita (Kraft Foods), nowe smaki produktów Nestlé, nowe i większe batony Corny oraz produkty firmy Sante. Rosnącej sprzedaży tego typu produktów sprzyja też większa popularność zdrowego odżywiania. Konsumentom coraz chętniej sięgają po produkty zbożowe, które oprócz dobrego smaku zapewniają im wartości odżywcze oraz są zdrowe i mniej kaloryczne.

Najszybszy wzrost sprzedaży batonów müsli nastąpił w sklepach wielkopowierzchniowych (hiper- i supermarketach), gdzie sprzedaż w kg zwiększyła się o ponad 30. Dość szybki wzrost widoczny jest także w dużych sklepach spożywczych. Taka sytuacja prowadzi do zwiększenia wagi sklepów nowoczesnych w obrębie tej kategorii. W ostatnim roku hiper- i supermarkety były odpowiedzialne za

49,5 wartości sprzedaży wszystkich batonów müsli, co oznacza wzrost o ponad 8 p.p. w stosunku do ub. r. Na szybkim rozwoju sprzedaży w sklepach nowoczesnych tracą sklepy tradycyjne małe (do 40 m²) i średnie (od 40 do 100 m²). W placówkach tych obserwujemy spadek sprzedaży batonów müsli rok do roku.

Maria Pyczak-Brulińska, account executive