

5-proc. spadek

Kategorie produktów

Roczną wartość sprzedaży baterii cynkowo-węglowych i alkalicznych na rynku monitorowanym przez ACNielsen szacuje się na ponad 130 mln zł.

RYNEK W LICZBACH

Wartość i wielkość rynku baterii

SEGMENTY	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 szt./ / proc. udział
Baterie alkaliczne	6706,4 / 51,6	30 070,1 / 32,6
Baterie cynkowo-węglowe	6295,1 / 48,4	62 150,1 / 67,4
Suma	13 001,5 / 100	92 220,2 / 100
AA	6472,8 / 49,8	61 188,4 / 66,4
AAA	2681,5 / 20,6	14 230,2 / 15,4
D	1538,1 / 11,8	7127,9 / 7,7
C	994,2 / 7,6	6071,4 / 6,6
9V	773,9 / 6,0	1894,8 / 2,1
4,5V	541,0 / 4,2	1707,7 / 1,9

Źródło: ACNielsen, XI 2004-X 2005

Rynek monitorowany przez ACNielsen, objęty badaniem panelu handlu detalicznego to hipermarkety >2500 m², supermarkety <2500 m², sklepy spożywczo-przemysłowe, sklepy wielobranżowe, kosmetyczne, drogerie, kioski. Badanie nie obejmuje sklepów specjalistycznych ze sprzętem elektronicznym, elektronicznym, fotograficznym, itp. W okresie listopad 2004-październik 2005 sprzedanych zostało ponad 92,2 mln sztuk baterii. Sprzedaż w sztukach w porównaniu z rokiem ubiegłym utrzymuje się na stabilnym poziomie (-0,5 proc.), natomiast wartościowo obserwujemy spadek rynku (-4,8 proc. przy porównaniu okresów listopad 2004-październik 2005 i listopad 2003-październik 2004). Malejąca wartość sprzedaży przy utrzymaniu stabilnego wolumenu spowodowana jest oczywiście spadkiem średniej ceny za sztukę baterii. Przyczyną

tego zjawiska jest wzrastająca rola tańszych marek własnych, dalszy rozwój markowych produktów z niższych segmentów cenowych oraz pojawianie się nowych graczy na rynku, oferujących produkty w bardzo konkurencyjnych cenach. Tendencja ta utrzymuje się, mimo że generalnie w Polsce systematycznie wzrasta znaczenie segmentu alkalicznego z wyraźnie wyższą ceną jednostkową. Jak widać więc w ramach segmentów, cena stała się bardzo ważnym środkiem w walce o klienta. Dużą wrażliwość cenową w kategorii baterii potwierdza również fakt, że – inaczej niż w krajach Europy Zachodniej – w Polsce wciąż jeszcze zdecydowaną przewagę ilościową mają tańsze baterie cynkowo-węglowe (ponad 67,4 proc. udziałów ilościowych w okresie listopad 2004-październik 2005). Jednak bardziej wydajne baterie alkaliczne powoli zyskują wśród konsumentów coraz więcej zwolenników. Ze względu na wyższą cenę (jedna bateria alkaliczna jest średnio ponad dwa razy droższa niż bateria cynkowo-węglowa), w ujęciu wartościowym segment baterii alkalicznych stanowi już ponad połowę rynku (51,6 proc. udziałów wartościowych w okresie listopad 2004-październik 2005). Ogromną większość, bo aż 82 proc. sprzedanych sztuk, stanowią baterie typu A, popularnie zwane paluszkami: 66,4 proc. sprzedaży to paluszki grubsze, czyli AA, a 15,4 proc. to paluszki cieńsze, czyli AAA (udziały

ilościowe w kategorii w okresie listopad 2004-październik 2005). W porównaniu z poprzednim rokiem obserwujemy wzrost znaczenia typu AAA. Jest to jedyny rodzaj baterii z wyraźnym dodatnim bilansem sprzedaży, zwiększający sprzedaż o 12 proc. (porównanie okresu listopad 2004-październik 2005 do okresu listopad 2003-październik 2004). Zapewne główną przyczyną tego wzrostu jest miniaturyzacja sprzętu elektronicznego, która z kolei zwiększa zapotrzebowanie na tego typu baterie. Wciąż ogromną rolę w sprzedaży baterii odgrywa handel tradycyjny, który generuje aż 63,2 proc. obrotu kategorią (okres listopad 2004-październik 2005). Handel nowoczesny ma dla baterii mniejsze znaczenie niż dla większości niespożywczych grup produktów monitorowanych przez ACNielsen. Jednak waga głównego kanału dystrybucji – kiosków – maleje na rzecz hiper- i supermarketów, powodując obserwowane dla niemal wszystkich kategorii FMCG przesunięcie sprzedaży do sklepów wielkoformatowych. Drugim co do wielkości sprzedaży kanałem stały się hipermarkety, których znaczenie dla kategorii wzrosło do 22,2 proc.

Katarzyna Józefiak
Account Manager

