

## Dane o kategorii

## RYNEK W LICZBACH

## Wartość i wielkość rynku

PIWO	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 l / / proc. udział
Puszka	429 866,6 / 46,8	880 462,7 / 44,9
Butelka	480 355,7 / 52,3	1 052 776,3 / 53,6
Plastik	9112,07 / 1,0	29 164,0 / 1,5
<b>Suma</b>	<b>919 334,4 / 100</b>	<b>1 962 403,1 / 100</b>
Mniej niż 1,6%	8 156,6 / 0,9	17 028,6 / 0,9
Light 1,7-5,5%	228 538,9 / 24,9	502 723,3 / 25,6
Full Light 5,6-6,2%	471 941,5 / 51,3	1 013 800,7 / 51,7
Strong Full		
Light 6,3-6,9%	17 537,3 / 1,9	46 116,5 / 2,3
Strong więcej niż 7%	193 123,7 / 21,0	382 701,0 / 19,5
Inne	36,3 / 0,01	32,8 / 0,01

Źródło: ACNielsen, II 2005-I 2006

## GDZIE KUPUJEMY

## Lokalizacja sprzedaży – wartościowo (w proc.)

	w 10 000 zł	Proc. udział
Hipermarkety >2500 m <sup>2</sup>	57 559,7	6,3
Supermarkety <2500 m <sup>2</sup>	100 993,1	11,0
Duże sklepy spożywcze	71 300,5	7,8
Średnie sklepy spożywcze	268 081,0	29,2
Małe sklepy spożywcze	339 986,8	37,0
Sklepy winno-cukiernicze	41 458,6	4,5
Stacje benzynowe	39 954,5	4,3
<b>Suma</b>	<b>919 334,4</b>	<b>100</b>

Źródło: ACNielsen, II 2005-I 2006

# Sprzedaż w detalu: 3 proc. więcej

**Sprzedaż detaliczna piwa w okresie luty 2005-styczeń 2006 wyniosła prawie 20 mln hektolitrow i była o ponad 3 proc. wyższa niż w analogicznym okresie rok wcześniej.**

Szacuje się, że w roku 2005 całkowita sprzedaż piwa w Polsce wyniosła ok. 30 mln hektolitrow (dane Głównego Urzędu Statystycznego), co jest bardzo dobrym rezultatem i oznacza spożycie na poziomie 80 litrow na jednego obywatela. Jeśli natomiast ograniczymy się tylko do sprzedaży detalicznej, to w okresie luty 2005-styczeń 2006 sprzedaż piwa wyniosła prawie 20 mln hektolitrow i była o ponad 3 proc. wyższa niż w analogicznym okresie rok wcześniej. W wymiarze wartościowym podany wolumen

wygenerował ponad 9 mld zł obrotu i wzrósł rok do roku w stopniu tylko nieznacznie niższym niż ilościowo. Na rynku piwa nadal dominują opakowania szklane, które mają 54 proc. udziałów ilościowych, a w ostatnim roku nieznacznie straciły udziały na rzecz puszek oraz opakowań plastikowych, które stanowią obecnie zaledwie 1,5 proc. rynku.

Analizując rynek detaliczny piwa pod względem zawartości alkoholu, przez ostatni rok najwięcej zyskały piwa typu Light o zawartości alkoholu 1,7-5,5 proc., które ilo-

ściowo stanowią 1/4 rynku. Wzrost ten nastąpił głównie kosztem piw Full Light (alk. 5,6-6,2 proc.). Tym niemniej, pomimo spadku, piwa typu Full Light to wciąż praktycznie połowa całej sprzedaży detalicznej złocistego trunku. Nieznacznie, ale jednak spada sprzedaż piw najmocniejszych o zawartości alkoholu powyżej 7 proc. W ostatnich 12 miesiącach (kończąc na styczniu 2006) stanowiły one prawie 20 proc. sprzedaży kategorii. Bardzo mały i wciąż zmniejszający się segment stanowi piwa typu porter. Zyskują natomiast piwa smakowe, których sprzedaż w okresie luty 2005-styczeń 2006 wyniosła ponad 600 tys. hektolitrow i był to wzrost rzędu 26 proc. w stosunku do takiego samego okresu rok wcześniej. Nadal około 80 proc. sprzedaży

przechodzi przez handel tradycyjny, a pozostałe 20 proc. stanowią hiper- i supermarkety oraz stacje benzynowe. Największy wzrost znaczenia zanotowały supermarkety, ale było to jedynie o 0,7 pkt proc. – do poziomu 11 proc. Niezmiennie piwo najlepiej sprzedaje się w małych (0-40 m<sup>2</sup>) i średnich (40-100 m<sup>2</sup>) sklepach spożywczych, które łącznie generują ponad 66 proc. obrotu detalicznego piwa. Ciekawym kanałem sprzedaży dla piwa pozostają stacje benzynowe, na których rok do roku sprzedaż wzrosła o 8 proc., co zwiększyło istotność tego kanału o 0,2 pkt proc.

W ostatnich miesiącach nie było tak spektakularnych wejść nowych marek, jak to miało miejsce rok temu w przypadku chociażby piw Dog In The Fog, Okocim Palone czy Freeq. Producenci raczej skupili się na odświeżaniu wizerunku marek lub rozszerzaniu ich o kolejne warianty.

**Paweł Frynia,**  
Client S&S Account Executive

