

# Połowa w nowoczesnym

W okresie sierpień 2006-wrzesień 2006, w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku, wolumen i wartość sprzedaży serów topionych zwiększyły się o ponad 3 proc. Handel nowoczesny generuje 47,7 proc. wartości segmentu.

Sery są jedną z największych kategorii spożywczych w Polsce. Statystyczny Polak zjada rocznie ok. 6 kg sera, wydając na niego przeciętnie ok. 80 zł (październik 2005-wrzesień 2006). Zdecydowanie najczęściej spożywamy serów białych (w tym m.in. twarogu, serka wiejskiego, serków kremowych, mozzarelli i fety) i żółtych, które łącznie generują prawie 84 proc. wolumenu kategorii. Kolejne 13 proc. wolumenu przypada na sery topione, a pozostałe 3 proc. na sery pleśniowe.

Pod względem wartości sprzedaży udział serów topionych jest nieznacznie wyższy od udziału wolumenowego i wynosi 16 proc. Jest to sterowane przez różnice w średniej cenie serów topionych i serów ogółem, których cena w największym stopniu sterowana jest przez cenę dwóch najważniejszych segmentów, sera białego i żółtego. Za kilogram sera topionego trzeba zapłacić nieco ponad 16 zł, podczas gdy kilogram sera białego kosztuje średnio ok. 11 zł (wynika to głównie z relatywnie niskiej ceny twarogu i serka wiejskiego), zaś kilogram sera żółtego niecałe 16 zł.

Na przestrzeni ostatniego roku sprzedaż dwóch najważniejszych segmentów kategorii sery, sera białego i żółtego, nie zmieniła się, przyczyniając się tym samym do stabilnego zachowania całej kategorii. W okresie sier-

pień 2006-wrzesień 2006, w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku, wolumen serów ogółem zmienił się o 0,8 proc., zaś wartość o 2,4 proc. Jedynie sery pleśniowe i topione zanotowały wzrost sprzedaży. Wolumen sprzedaży serów topionych zwiększył się o 3,9 proc., zaś wartość o 3,3 proc. W efekcie nieznacznie umocniła się pozycja serów topionych na rynku sera ogółem, głównie kosztem sera białego (sierpień 2006-wrzesień 2006 vs. sierpień 2005-wrzesień 2005).

Segment sera topionego jest dość różnorodny pod względem formy produktu. Wśród najważniejszych form wyróżniamy tradycyjne bloczki, odpowiedzialne wciąż za 39,2 proc. wolumenu serów topionych, a także plasterki i porcje (głównie tzw. trójkąci), których udział sięga odpowiednio 31 proc. i 16,5 proc. (sierpień 2006-wrzesień 2006). Nieco mniej popularne formy to kielbaski i pudełka plastikowe, generujące 4,3 proc. i 3,1 proc. wolumenu serów topionych. Ostatni rok (sierpień 2006-wrzesień 2006 vs. sierpień 2005-wrzesień 2005) przyniósł wzrost wolumenu sprzedaży plasterków i porcji, podczas gdy kielbaski zanotowały istotny spadek. Zmiany te przyczyniły się do umocnienia udziałów plasterków, głównie kosztem bloczków.

Sprzedaż sera topionego jest w miarę równomiernie rozłożona pomiędzy handel nowoczesny i tradycyjny, gene-

## DANE O KATEGORII

### Rynek w liczbach

#### Wartość i wielkość rynku

SERY TOPIONE	Wartość sprzedaży w 10 000 zł	Wielkość sprzedaży w tys. kg
<b>Suma</b>	<b>8475,5</b>	<b>5213,1</b>
Bloczki	3005,5	2045,2
W plasterkach	2865,4	1614,8
W porcjach	1584,5	861,0
W kielbaskach	286,7	225,8
W plastikowych pudełkach	260,8	161,4
Snacki	29,0	6,6
Pozostałe	443,5	298,4

Źródło: ACNielsen, VIII-IX 2006

### Gdzie kupujemy

#### Lokalizacja sprzedaży (w proc.)

	Udział (w proc.)	Zmiana (w pkt proc.)
Hipermarkety >2500 m <sup>2</sup>	14,2	-0,1
Supermarkety <2500 m <sup>2</sup>	33,5	3,8
Duże sklepy spożywcze	11,8	0,7
Średnie sklepy spożywcze	19,4	-2,5
Małe sklepy spożywcze	21,1	-1,9

Źródło: ACNielsen, VIII-IX 2006

rujące odpowiednio 47,7 proc. i 52,3 proc. wartości segmentu (sierpień 2006-wrzesień 2006). Najważniejszym i najdynamiczniej rozwijającym się kanałem są supermarkety, których udział wolumenowy sięga 33,5 proc., o 3,8 pkt proc. więcej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Wzrost znaczenia supermarketów obserwowany jest dla wszystkich ważniejszych typów sera topionego z wyjątkiem kielbasek. Odbyna się on przede wszystkim kosztem średnich i małych sklepów spożywczych (sklepy o powierzchni sprzedaży odpowiednio 41-100 m<sup>2</sup> i do 40 m<sup>2</sup>), które pomimo spadku znaczenia pozostają najważniejszymi kanałami sprzedaży po supermarketach (łącznie generują

40,6 proc. wolumenu serów topionych). Podobny trend w lokalizacji sprzedaży widoczny jest także w pozostałych segmentach kategorii ser. W przypadku serów pleśniowych wzrost znaczenia supermarketów jest nawet jeszcze silniejszy niż wzrost notowany dla serów topionych. Do rozwoju supermarketów przyczynił się w dużej mierze wzrost liczby placówek w tym kanale (prawie 500 nowych sklepów w okresie wrzesień 2006 vs. wrzesień 2005), zarówno dyskontowych, jak i formatu niedyskontowego.

**Agnieszka Bujak**  
Communications Manager

