

Kategoria warta 380 mln zł

SOSY Rynek sosów jest dość różnorodny. Rocznie Polacy wydają na sosy 380 mln zł – dane za okres wrzesień 2005-sierpień 2006.

Najważniejszym segmentem są sosy mokre, które stanowią 49 proc. wartości sprzedaży sosów ogółem i prawie 44 proc. wolumenu (dane za okres sierpień-wrzesień 2006). Sosy suche wartościowo odpowiadają za 1/4 rynku, jednak wolumenowo są najważniejszym segmentem z udziałami na poziomie 51 procent. Ostatni z segmentów to fikszy, złożony zarówno z produktów w torebce, będących składową potrawy, jak też całych zestawów do przyrządzenia pizzy czy kebaba. Odpowiada on za 26 proc. sprzedaży wartościowej rynku oraz 5 proc. wolumenu. Porównując okres sierpień-wrzesień 2006 do analogicznego okresu w roku ubiegłym, obserwujemy dynamiczny wzrost sprzedaży sosów – o 21,7 proc. wartościowo i 22,5 proc. wolumenowo. Do wzrostu przyczyniają się wszystkie segmenty

rynku – wartość segmentu sosów mokrych rośnie w tempie 18 proc., sosów suchych – 20 proc., zaś fikszy notują największy wzrosty – 30 procent. Rozwój tego segmentu sterowany jest przez głównych graczy rynkowych, którzy poszerzając portfolio, oferując nowe formy i smaki, a także silnie wspierając swoje

marki, zachęcając nowych konsumentów do zakupu całej kategorii. Wyższy poziom sprzedaży niż przed rokiem notują wszystkie kanały dystrybucji, z supermarketami na czele – w skład których wchodzi zarówno regularne supermarkety, jak i dyskonty powyżej 300 m², w których w okresie sierpień-wrzesień 2006 sprzedaż wartościowo wzrosła aż o 35 procent. Było to wynikiem zarówno przyrostu liczby placówek, jak również wzrostu sprzedaży na sklep. Niezwykle

szybki wzrost sprzedaży fiksów przełożył się na zwiększenie znaczenia tego segmentu w rynku sosów. W okresie sierpień-wrzesień 2006 w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku, udziały wartościowe wzrosły o 1,6 punktu procentowego, głównie kosztem sosów mokrych – spadek o 1,3 punktu procentowego, których tempo wzrostu było najwolniejsze. Nieznacznie straciły również sosy suche – 0,3 punktu pro-

centowego. Kategoria sosów jest bardzo silnie skoncentrowana w handlu nowoczesnym, który generuje ponad 58 proc. wartości sprzedaży. Dla porównania, średni udział handlu nowoczesnego dla koszyka spożywczego wynosi 36 procent. Najważniejszym kanałem dla sprzedaży sosów są supermarkety (zarówno regularne, jak i dyskontowe), które odpowiadają za 35 proc. wartości sprzedaży. Segmentem o sprzedaży najbardziej zlokalizowanej w placówkach nowoczesnych są sosy mokre – 66 proc., następnie w kolejności są fikszy – 56 proc., zaś dla sosów suchych znaczenie hipermarketów i supermarketów wynosi łącznie 47 procent. Supermarkety zyskują na znaczeniu we wszystkich trzech segmentach, głównie kosztem małych sklepów spożywczych (o powierzchni do 40 m²), a w przypadku sosów mokrych także kosztem hipermarketów.

Anna Machnicka,
Senior Client Executive

nielsen
.....

WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU

	Wartość sprzedaży		Wielkość sprzedaży	
	Udział (w proc.)	Zmiana (w punktach proc.)	Udział (w proc.)	Zmiana (w punktach proc.)
Sosy (w tys. zł/kg)	65 172,9	21,7	7028,3	22,5
Sosy suche	24,9	-0,3	51,1	-0,7
Sosy mokre	48,6	-1,3	44,1	0,0
Fikszy	26,5	1,6	4,7	0,7

Źródło: ACNielsen, dane za okres VIII-IX 2006

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY SOSÓW (w proc.)

	Wartościowo (w punktach proc.)	Zmiana (w punktach proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m ²	23,3	-1,8
Supermarkety poniżej 2500 m ²	35,0	3,6
Duże sklepy spożywcze	12,9	0,0
Średnie sklepy spożywcze	15,8	-0,4
Małe sklepy spożywcze	12,9	-1,4

Źródło: ACNielsen,
dane za okres VIII-IX 2006