

Parówki najpopularniejsze

PRZETWORY MIĘSNE Parówki, kielbasy suche i podsuszane, szynki oraz kielbasy tradycyjne w 2005 r. były odpowiedzialne za 63,8 proc. całej wartości sprzedaży, jaką wygenerowały wędliny paczkowane, sprzedawane w dziale samoobsługi w sieciach hipermarketów.

Wartość sprzedaży kategorii wędlin paczkowanych stało- i zmienne-wagowych w dziale samoobsługowym hipermarketów wyniosła w ostatnim roku ponad 260 mln zł. Obserwacja dwuletnich trendów sprzedaży pokazuje, iż mamy do czynienia z niewielkim spadkiem sprzedaży tej kategorii w sieciach hipermarketów. Porównanie wielkości sprzedaży w kilogramach w roku 2005 i 2004 mówi o spadku rzędu 2 procent. Jednocześnie widzimy wzrost wartości sprzedaży kategorii o 2,8 proc., czego przyczyną może być zwiększający się udział produktów droższych, takich jak kielbasy suche i podsuszane. Wciąż największą grupą produktów są parówki, które umocniły swoją pozycję względem zeszłego roku pod względem wielkości – wzrost o 0,9 punktu procentowego i wartości – wzrost o 0,4 punktu procentowego sprzedaży

i stanowią w tej chwili 22 proc. całego rynku wędlin paczkowanych w ujęciu ilościowym. Kolejnymi bardzo ważnymi dla rynku segmentami są kielbasy suche i podsuszane – prawie 16 proc. obrotów, szynki – 15,4 proc. pod względem wartości i kielbasy tradycyjne – 13,3 procent. Te cztery segmenty produktów były w roku 2005 odpowiedzialne za 63,8 proc. całej wartości sprzedaży, jaką wygenerowały wędliny paczkowane, sprzedawane w dziale samoobsługi w sieciach hipermarketów. Pod względem rodzaju sprzedawanego mięsa wciąż niekwestionowaną większość sprzedaży generują wędliny wieprzowe. W roku 2005 wędliny wieprzowe stanowiły 59,6 proc. wielkości i 52,2 proc. całej wartości sprzedaży. Oznaczało to jednak spadek udziałów względem roku 2004. Drugim najważniejszym segmentem

były produkty stanowiące tzw. mix mięs, a więc w skład których wchodzi mięso różnego rodzaju. Ta grupa produktów stanowi o 16,8 proc. wolumenu i 22,6 proc. wartości sprzedaży całej kategorii. Wyższe udziały wartościowe niż wolumenowe świadczą także o tym, iż produkty te sprzedawane są z ceną wyższą za kilogram niż średnia cena dla kategorii. Jedynym segmentem, który zanotował istotny wzrost udziałów jest segment produktów drobiowo-wieprzowych, będący segmentem małym, ale rejestrującym wzrost o 1,5 punktu procentowego według wolumenu i 1,1 punktu procentowego według wartości sprzedaży.

Szymon Mordasiewicz,
Account Manager



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU WĘDLIN PACZKOWANYCH*

	Wartość sprzedaży (w tys. zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. kg)	Udział (w proc.)
Parówki	50 513,3	19,3	3 569,6	22,0
Kielbasy tradycyjne	34 860,8	13,3	3 141,4	19,4
Kielbasy suche i podsuszane	41 390,2	15,8	1 332,9	8,2
Kielbasy kanapkowe	2 318,0	0,9	137,3	0,8
Boczek	14 426,2	5,5	942,5	5,8
Balerony	6 378,6	2,4	460,7	2,8
Szynki	40 184,2	15,4	2 254,6	13,9
Polędwice	23 936,9	9,1	1 048,9	6,5
Inne wędzonki	15 994,2	6,1	1 104,9	6,8
Salami	14 231,0	5,4	373,3	2,3
Podroby	8 546,4	3,3	956,7	5,9
Mielonka	8 302,9	3,2	815,0	5,0
Mortadele	606,5	0,2	85,6	0,5
Suma	261 690,3	100	16 223,9	100
Wieprzowe	154 867,3	59,2	9 664,8	59,6
Mix	59 046,1	22,6	2 729,9	16,8
Drobiowo-wieprzowe	4 043,4	1,5	380,3	2,3
Indyk	19 370,9	7,4	1 361,6	8,4
Wołowe	1 348,1	0,5	69,6	0,4
Drobiowe	20 219,5	7,7	1 850,5	11,4
Dziczyzna	1 454,8	0,6	79,1	0,5
Inne	1 338,9	0,5	87,5	0,5

Źródło: ACNielsen, 2005

*wielkość rynku dla hipermarketów współpracujących