



6 (187) 6 kwietnia 2006

<http://np.tradepress.com.pl> « Rynki produktów

Najwięcej zyskała mozzarella

SERY BIAŁE Rynek sera jest największą, po papierosach i kategoriach alkoholowych (piwo i wódka), kategorią spożywczą pod względem wartości sprzedaży, monitorowaną przez ACNielsen. Składa się z czterech segmentów: sera białego, żółtego, topionego i pleśniowego.

Ser biały jest zarazem największym i najbardziej zróżnicowanym spośród tych segmentów. Zaliczamy do niego zarówno tradycyjne twarogi, które stanowią blisko 45 proc. sprzedaży segmentu, serki kremowe (typu fromage, do smarowania) generujące 28 proc. sprzedaży, serki wiejskie (typu cottage) odpowiedzialne za 22 proc. sprzedaży, jak i znacznie mniej istotne rodzaje sera białego, takie jak feta, mozzarella, sery białe topione, czy też bryndza i oscypki – okres luty 2005-styczeń 2006, udział pod względem wolumenu sprzedaży.

W okresie luty 2005-styczeń 2006 sprzedaż sera białego ogółem wyniosła 107 500 ton, co odpowiada prawie 1,2 mld zł. W porównaniu do roku poprzedniego rynek pozostaje stabilny, wolumen sprzedaży zmienił się o -1,0 proc., zaś wartość o +1,4 procenta. Sytuacja ta jest sterowana przez trzy największe grupy produktowe w obrębie sera białego: twarogi, serki kremowe i wiejskie, których sprzedaż wolumenowa nie zmieniła się znacząco w stosunku do roku 2005. Wzrost wielkości sprzedaży zanotowały mniej

znaczące rodzaje sera białego – najsilniejszy mozzarella o 21 procent. Sery białe to kategoria, dla której handel nowoczesny i tradycyjny są jednakowo istotne. 49,8 proc. wartości sprzedaży przechodzi przez kanały nowoczesne, reszta przez tradycyjne (luty 2005-styczeń 2006). W długim okresie obserwujemy jednak wzrost znaczenia sklepów nowoczesnych, zarówno hipermarketów, jak i supermarketów, kosztem wszystkich typów sklepów tradycyjnych. Duże różnice pomiędzy rodzajami se-

ra białego widoczne są nie tylko w formie produktów, ale również w ich lokalizacji. Twarogi i serki wiejskie są wciąż skoncentrowane w kanałach tradycyjnych, które generują odpowiednio 63,1 proc. oraz 53,7 proc. ich sprzedaży wartościowej (luty 2005-

styczeń 2006). Przeciwnie, sprzedaż serków kremowych, fety i mozzarelli koncentruje się w hipermarketach i supermarketach. Odpowiadają kolejno za 59,1 proc., 72,3 proc. oraz 90,7 proc. sprzedaży wartościowej w okresie luty 2005-styczeń 2006.

Agnieszka Bujak, Account Manager



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU SERÓW BIAŁYCH

Segmenty	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w 1000 kg)	Udział (w proc.)
Sery białe	118 171,9	100	107 526,0	100
Sery białe naturalne	44 080,9	37,3	48 035,8	44,7
Serki wiejskie (cottage)	21 588,2	18,3	23 963,6	22,3
Serki kremowe	43 215,8	36,6	30 353,5	28,2
Serki topione	1 048,4	0,9	493,9	0,5
Mozzarella	2 852,3	2,4	1 288,3	1,2
Feta	4 273,6	3,6	2 923,3	2,7
Inne (np. bryndza, oscypki)	1 112,6	0,9	467,7	0,4

Źródło: ACNielsen, dane za okres II 2005-I 2006