



# 99 mln opakowań rocznie

**KETCHUPY** W ciągu roku w handlu detalicznym w Polsce sprzedaje się ponad 43 000 ton ketchupu o łącznej wartości 245 mln zł. Sprzedaż ketchupu na przestrzeni ostatnich dwóch lat (okresy roczne luty 2004-styczeń 2005 do luty 2005-styczeń 2006) wzrosła o 4,4 proc. w ujęciu ilościowym i 6,8 proc. w ujęciu wartościowym.

Wzrost sprzedaży ketchupu był sterowany przez kanały handlu nowoczesnego – w hiper- i supermarketach odnotowano wzrost sprzedaży w wysokości 10 proc., podczas gdy

sprzedaż w kanałach handlu tradycyjnego (dużych, średnich i małych sklepach spożywczych) uległa obniżeniu. W wyniku wzrostu sprzedaży ketchupu w kanałach nowoczesnych rośnie zna-

czenie tych kanałów dla obrotu całą kategorią i obecnie wynosi 58 proc. – okres roczny luty 2005-styczeń 2006, podczas gdy trzy lata wcześniej kanały nowoczesne generowały niespełna 49 proc. – okres roczny luty 2003-styczeń 2004 – obrotu kategorią ketchupy. Rocznie sprzedawanych jest ponad 99 mln opakowań ketchupu – głównie w formie plastikowej butelki – 3/4 sprzedanych opakowań. Ponad 63 proc. kupowanych przez konsumentów opakowań ketchupu ma pojemność pomiędzy 401 ml a 600 ml,

wariant ten odpowiada za 70 proc. rocznego wolumenu obrotu kategorią. Maleje znaczenie opakowań najmniejszych – do 250 ml – już mniej niż 1/4 sprzedawanych opakowań jest w tym rozmiarze, podczas gdy jeszcze trzy lata temu ponad 30 proc. sprzedanych opakowań miało pojemność mniejszą niż 251 ml. Konsumenty coraz częściej sięgają po produkty, na opakowaniu których znajduje się oznaczenie, że produkt jest „Łagodny”. Nie odbywa się to jednak jedynie kosztem produktów oznaczonych jako „Pikantny” czy

„Ostry”, ale również pozostałych, takich jak grill czy do pizzy. Na rynku ketchupów dominującą pozycję zajmuje trzech producentów – Heinz (ketchupy Heinz, Międzychód i Pudliszki), Kotlin i Unilever (ketchupy Hellmann’s i Tortex) – ich łączny udział w rynku ketchupów wynosi nieco ponad 50 procent. Za niecałe 19 proc. wolumenu sprzedaży w ostatnim roku – luty 2005-styczeń 2006 odpowiadały produkty sprzedawane pod markami własnymi sieci handlowych.

**Jakub Mechliński, Market Analyst**