



Tylko sosy tracą

PRODUKTY INSTANT Do rynku produktów instant zaliczamy takie kategorie, jak zupy, sosy suche i fikszy. W ostatnich 12 miesiącach czterech głównych graczy odpowiadało za ponad 80 proc. wartości sprzedaży kategorii zup, dwóch głównych graczy odpowiadało za ponad 90 proc. wartości sprzedaży kategorii sosów suchych – podobnie, jak i fiksów.

Wśród zup wyróżniamy trzy grupy produktów. Pierwszym są zupy suche do gotowania, czyli zupy w proszku, które po dodaniu wody należy dodatkowo zagotować. Zupy instant to produkty, które są gotowe do spożycia bezpośrednio po dodaniu gorącej wody – do tego segmentu zaliczamy np. gorące kubki czy nudle. Trzecim segmentem są zupy mokre, produkty już zawierające wodę, gotowe do spożycia po podgrzaniu. Rynek zup w Polsce – podobnie, jak i innych kategoriach typu convenient – jest rynkiem dynamicznie rozwijającym się. W okresie sierpień 2005-lipiec 2006 sprzedanych zostało ponad 31 mln kg zup, co stanowi 16-procentowy wzrost w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Najpopularniejsze na rynku polskim są zupy instant, które procentowo stanowią około 70 proc. całego rynku zup. Na ich popularność z pewnością wpływa łatwość i stosunkowo krótki czas przygotowania. Powoli jednak produkty instant tracą udziały w rynku na rzecz zup mokrych – coraz częściej

Polacy sięgają po gotowe produkty. W okresie od sierpnia 2005 do lipca 2006 zupy mokre uzyskały udział w rynku zup pod względem wielkości sprzedaży na poziomie 13 proc., co jest wzrostem w stosunku do analo-

gicznego okresu rok wcześniej o prawie 3 punkty procentowe. Dodatkowo zupy mokre odróżniają się od pozostałych segmentów lokalizacją sprzedaży: ponad 67 proc. wartości sprzedaży zup mokrych generowana jest przez placówki handlu nowoczesnego, podczas gdy dla całej kategorii przez ten kanał przechodzi jedynie około 40 proc. wartości sprzedaży. Rynek zup jest rynkiem silnie skoncentrowanym – czterech głównych graczy odpowiadało w ostatnich 12 miesiącach za ponad 80 proc. wartości sprzedaży całej kategorii.

Kolejną kategorią zaliczaną do rynku

produktów instant są sosy suche, produkty w proszku, łatwe do przygotowania. Wartość sprzedaży tej kategorii szacowana jest przez ACNielsen na ponad 102 mln zł. Wśród sosów, podobnie jak wśród zup, wyróżniamy segment sosów instant (gdzie przygotowanie polega jedynie na zalaniu wrzątkiem), jak i sosów do gotowania, które należy, po dodaniu wody, zagotować, aby były gotowe do spożycia. W przeciwieństwie do sytuacji na rynku zup, wśród sosów zdecydowanie dominującą pozycję utrzymują sosy do gotowania, których wartość sprzedaży w ostatnich 12 miesiącach wyniosła ponad 100 mln zł, co stanowi 98 proc. sprzedaży wszystkich sosów suchych w Polsce. Segment sosów instant ma znikome udziały w rynku – 2 proc. i jego znaczenie spadło w stosunku do poprzedniego roku o 3 punkty procentowe. Z roku na rok rośnie sprzedaż sosów, generowana przez handel nowoczesny. W okresie lipiec 2005-sierpień 2006 już ponad 50 proc. wartości sprzedaży sosów wygenerowana została przez sklepy kanałów nowoczesnych i oznacza to wzrost znaczenia tych sklepów o 4 punkty procentowe. Na rynku sosów zauważyć możemy bardzo silną koncentrację, mianowicie dwóch głównych graczy odpowiada za ponad 90 proc. wartości sprzedaży całej kategorii. Oprócz zup i sosów, do grupy produktów instant zaliczamy również fikszy do potraw, czyli produkty, które służą do przygotowania potraw z makaronu, ryżu lub są dodatkiem do mięs – np. do mięsa mielonego. Fikszy są kategorią, której sprzedaż w ostatnich 12 miesi-

cach rośnie zarówno pod względem wielkości – wzrost o 32,7 proc., jak i wartości – wzrost o 24,3 proc. w stosunku do analogicznych miesięcy roku poprzedniego. Podobnie jak dla sosów suchych, waga handlu nowoczesnego dla fiksów przekracza 50 proc. wartości sprzedaży i jego znaczenie w stosunku do poprzedniego roku wzrosło o 5 punktów procentowych. Rynek fiksów jest skoncentrowany w podobnym stopniu, co rynek sosów – również ponad 90 proc. wartości sprzedaży generowana jest przez dwóch najsilniejszych graczy na rynku.

Marta Karoń,
Client Service Assistant



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU ZUP

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. kg)	Udział (w proc.)
Zupy suche instant	46 547,4	70,2	21 504,6	67,6
Zupy suche do gotowania	17 371,5	26,2	6 035,3	19,0
Zupy mokre (gotowe)	2 398,1	3,6	4 271,7	13,4
Suma	66 317,0	100,0	31 811,5	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres VIII 2005-VII 2006

WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU SOSÓW SUCHYCH

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Sosy do gotowania	10 049,4	98,0	21 483,1	98,0
Sosy instant	210,1	2,0	536,3	2,0
Suma	10 259,4	100,0	22 019,4	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres VIII 2005-VII 2006

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY ZUP – WARTOŚCIOWO (w proc.)

	Wartość- ciowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m ²	10 483,5	15,8
Supermarkety poniżej 2500 m ²	19 409,5	29,3
Duże sklepy spożywcze	7858,1	11,8
Średnie sklepy spożywcze	14 602,1	22,0
Małe sklepy spożywcze	13 963,9	21,1

Źródło: ACNielsen,
dane za okres VIII 2005-VII 2006