



# 10-procentowy wzrost

**ŚLEDZIE CHŁODZONE** W okresie sierpień 2005-lipiec 2006 Polacy zakupili niemal 22 000 ton tych śledzi chłodzonych, wydając na ten cel nieco ponad 250 mln zł, o 9,9 proc. więcej niż w analogicznym okresie przed rokiem.

Spśród monitorowanych przez ACNielsen kategorii przetworów rybnych, śledzie są grupą najbardziej dynamicznie rozwijającą wartość sprzedaży. W ramach kategorii śledzi chłodzonych, biorąc pod uwagę rodzaj opakowania, najdynamiczniej rozwijają swoją sprzedaż produkty w słojach i pudełkach plastikowych

– wzrost odpowiednio o 18,2 proc. i 12,1 proc. w ujęciu wartościowym, porównując okresy sierpień 2005-lipiec 2006 i sierpień 2004-lipiec 2005. W sumie oba te segmenty generują 73 proc. wartości obrotu kategorią śledzi chłodzonych.

Jeśli spojrzeć na rynek pod kątem rodzaju zalewy, największym segmen-

tem będą produkty śledziowe w oleju, które stanowią niemal 55 proc. wartości sprzedaży na tym rynku, jednak ich sprzedaż rośnie mniej dynamicznie niż rynek – wzrost o 7,8 proc. w ujęciu wartościowym, porównując okresy sierpień 2005-lipiec 2006 i sierpień 2004-lipiec 2005. Najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem są produkty śledziowe w sosach – wzrost rok do roku o 14,2 proc.

w ujęciu wartościowym – przy czym w okresie sierpień 2005-lipiec 2006 segment ten stanowił 20 proc. rynku w ujęciu wartościowym.

Analizując rozwój lokalizacji sprzedaży produktów śledziowych chłodzonych w kanałach dystrybucji monitorowanych przez ACNielsen\*, w dłuższej perspektywie obserwujemy wzrost znaczenia handlu nowoczesnego, który odpowiada już za ponad

70 proc. wartości sprzedaży omawianych produktów – wzrost o 1 punkt procentowy rok do roku. Najszybciej rośnie znaczenie supermarketów powyżej 2500 m<sup>2</sup>, w których wartość sprzedaży w okresie sierpień 2005-lipiec 2006 w porównaniu do sierpień 2004-lipiec 2005 wzrosła o 16,7 procent.

Rynek śledzi chłodzonych jest dość silnie skoncentrowany – czterech głównych producentów w ostatnim roku, tj. sierpień 2005-lipiec 2006 generowało niemal 50 proc. wartości sprzedaży kategorii. W tym samym okresie produkty sprzedawane pod markami własnymi sieci handlowych wygenerowały obrót wart nieco ponad 20 proc. wartości kategorii.

\*Rynek objęty badaniem panelu handlu detalicznego to hipermarkety powyżej 2500 m<sup>2</sup>, supermarkety poniżej 2500 m<sup>2</sup>, duże, średnie i małe sklepy spożywcze. Badanie nie obejmuje sklepów rybnych i innych specjalistycznych.

**Jakub Mechliński,**  
Client Executive



## LOKALIZACJA SPRZEDAŻY ŚLEDZI CHŁODZONYCH (w proc.)

	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m <sup>2</sup>	8516,9	33,8
Supermarkety poniżej 2500 m <sup>2</sup>	9307,7	37,0
Duże sklepy spożywcze	2108,3	8,4
Średnie sklepy spożywcze	2977,1	11,8
Małe sklepy spożywcze	2273,0	9,0

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

## WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU ŚLEDZI CHŁODZONYCH

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. kg)	Udział (w proc.)
Produkty śledziowe w oleju	13 654,8	54,2	10 232,7	46,8
W zalewie octowej	5 552,4	22,0	6 514,7	29,8
Produkty śledziowe w sosach	5 062,1	20,1	3 949,1	18,1
Inne produkty śledziowe	913,7	3,6	1 152,0	5,3
<b>Suma</b>	<b>25 183,0</b>	<b>100</b>	<b>21 848,5</b>	<b>100</b>
Pudełka plastikowe	10 016,0	39,8	7 376,0	33,8
Stoje	8 369,3	33,2	7 753,1	35,5
Tacki	3 116,2	12,4	2 069,4	9,5
Wiaderka	3 681,4	14,6	4 650,0	21,3

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