

43 proc. sprzedaży w nowoczesnym

Kategorie produktów Rynek dań warzywno-mięsnych należy do dynamicznie rozwijających się. Wartość i wielkość sprzedaży tej kategorii na rynku detalicznym w okresie luty 2005-styczeń 2006 odnotowała ponad 12-proc. wzrost w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego, a cały rynek wart był 183,6 mln zł.

Dania warzywno-mięsne to grupa produktów gotowych do spożycia ciesząca się w Polsce rosnącą popularnością. Produkty te charakteryzują się wygodą i szybkością przygotowania, dzięki czemu pozwalają zaoszczędzić czas i w kilka minut uzyskać gotowe do spożycia danie. Dzięki tym zaletom rynek dań warzywno-mięsnych należy do dynamicznie rozwijających się. Wielkość sprzedaży tej kategorii na rynku detalicznym w okresie luty 2005-styczeń 2006 wyniosła 22,5 mln kg, na co złożyły się 43,3 mln sprzedanych sztuk produktów warzywno-mięsnych, o 12,8 proc. więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Wartość sprzedaży również odnotowała znaczący, 12,4-proc. wzrost. W okresie luty 2005-styczeń 2006 rynek dań warzywno-mięsnych wart był 183,6 mln zł. Dania gotowe warzywno-mięsne cechują się długim terminem przydatności do spożycia

i dzięki zastosowaniu odpowiedniego opakowania nie wymagają specjalnych warunków przechowywania. Dzięki temu są popularnym rozwiązaniem dla wszystkich wybierających się w podróż – nic dziwnego, że to właśnie w okresie wakacyjnym kategoria ta sprzedaje się najlepiej. Szczyt sezonu dla rynku dań warzywno-mięsnych przypada w miesiącach sierpień-wrzesień, natomiast w miesiącach zimowych kategoria odnotowuje najniższą sprzedaż. W ubiegłym roku wartość sprzedaży wygenerowanej w okresie letnim była o 40 proc. większa niż w miesiącach zimowych. Najpopularniejszymi segmentami rynku produktów warzywno-mięsnych są tradycyjne dania jak fasolka po bretońsku, gołąbki, flaki, pulpety i klopsy. W okresie luty 2005-styczeń 2006 wygenerowały one 82,1 proc. wolumenu oraz 81,3 proc. wartości sprzedaży całej kategorii, przy czym fasolka niezmiennie pozostawa

je najlepiej sprzedającym się segmentem kategorii dań gotowych, zarówno pod względem wartości, jak i ilości sprzedaży.

Pozostałą część rynku stanowią bigos, gulasz oraz inne dania gotowe jak leczo, bogracz, zrazy czy droższy indyk w sosie. Wszystkie z wymienionych segmentów przyczyniły się do wzrostu rynku dań gotowych w ubiegłym roku, jednak największą dynamiką wzrostu wykazał się segment pozostałych dań gotowych, którego wielkość sprzedaży w okresie luty 2005-styczeń 2006 wzrosła o 51,6 proc. Uznanie Polaków nadal zdobywają klopsiki (wzrost wielkości sprzedaży o 15,3 proc. w analizowanym okresie) i gołąbki (+14,2 proc.), a także droższe dania gotowe jak flaki (+12,2 proc.) czy gulasz (+10,6 proc.).

Konsumenci najczęściej wybierają produkty w szklanym słoiku średniej wielkości – opakowania o pojemności 490-599 g stanowią powyżej 85 proc. sprzedaży. W ubiegłym roku (okres luty-styczeń) znacznie wzrosła sprzedaż opakowań dużych, o pojemności 600-899 g, które dzięki atrakcyjnym cenom w przeliczeniu na kilogram zdobyły popularność wśród konsumentów dań gotowych. Ich ilościowy udział w rynku wzrósł z 2,5 proc. do 5,1 proc., a wolumen sprzedaży wygenerowany w tym okresie był o ponad 127 proc. większy niż w roku poprzednim. Fakt, że cena stanowi ważny dla polskich konsumentów determinant zakupu dań warzywno-mięsnych potwierdza również rosnąca popularność relatywnie tanich marek własnych, których średnie ceny są o prawie 30 proc. niższe w porównaniu do średnich cen dań warzywno-mięsnych.

Sprzedaż gotowych dań warzywno-mięsnych jest silniej, niż średnie kategorie spożywcze, zlokalizowana w placówkach nowoczesnych.

RYNEK W LICZBACH

Wartość i wielkość rynku

SEGMENTY	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w 1000 szt. / / proc. udział
Słoiki	16 799,1 / 91,5	20 469,3 / 91,1
Puszka	1189,3 / 6,5	1530,4 / 6,8
Tacka	13,3 / 0,1	11,6 / 0,1
Inne opakowania	357,2 / 1,9	463,2 / 2,1
Suma	18 358,9 / 100	22 474,5 / 100

Źródło: ACNielsen, II 2005-I 2006

W okresie luty 2005-styczeń 2006 małe, duże i średnie sklepy spożywcze odpowiadały za 57 proc. sprzedaży całej kategorii. Podobnie jak w przypadku większości kategorii spożywczych obserwujemy przesuwanie się sprzedaży dań gotowych do kanałów nowoczesnych. W porównaniu do roku poprzedniego, sprzedaż generowana przez handel nowoczesny wzrosła z 38 proc. do 43 proc. Za wzrost ten odpowiadają zarówno hiper-, jak i supermarkety, w których w ubiegłym roku zlokalizowane było odpowiednio 14 i 29 proc. wielkości sprzedaży dań warzywno-mięsnych.

Przyczyn trendu przesuwania się lokalizacji sprzedaży z placówek tradycyjnych do nowoczesnych należy doszukiwać się z jednej strony w rosnącej liczbie hiper- i supermarketów w kraju, z drugiej strony we wzroście sprzedaży w przeliczeniu na placówkę, która przekłada się na wzrost absolutnej wielkości sprzedaży dań gotowych w placówkach wielkoformatowych.

Patrycja Babis
Client Sales & Services Analyst