

Dane o kategorii

GDZIE KUPUJEMY		
Lokalizacja sprzedaży (w proc.)		
SERY ŻÓLTE	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety	35 525,5	32,9
Supermarkety	32 731,1	30,3
Duże sklepy spożywczo- -przemysłowe	9262,0	8,6
Średnie sklepy spożywcze	15 492,4	14,3
Małe sklepy spożywczo- -przemysłowe	14 982,4	13,9

Źródło: ACNielsen, VI 2005-V 2006

RYNEK W LICZBACH		
Wartość i wielkość rynku		
SERY PLEŚNIOWE	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w tys. kg / / proc. udział
Suma	16 712,1 / 100,0	5 952,5 / 100,0
Sery pleśniowe	8065,3 / 48,3	2901,0 / 48,7
Camembert	4591,0 / 27,5	1834,9 / 30,8
Brie	1503,8 / 9,0	444,7 / 7,5
Z niebieską pleśnią	585,8 / 3,5	172,8 / 2,9
Pozostałe	1966,2 / 11,8	599,0 / 10,1
SERY TOPIONE	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w tys. kg / / proc. udział
Suma	45 545,1 / 100,0	27 567,4 / 100,0
Bloczki	17 900,0 / 39,3	12 031,3 / 43,6
W plasterkach	15 699,9 / 34,5	8 620,3 / 31,3
W porcjach	8 615,5 / 18,9	4 612,0 / 16,7
W plastikowych pudełkach	1 654,8 / 3,6	1 015,2 / 3,7
W kielbaskach	1 499,8 / 3,3	1 182,2 / 4,3
Pozostałe	175,2 / 0,4	106,5 / 0,4
SERY ŻÓLTE	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w tys. kg / / proc. udział
Suma	107 993,3 / 100,0	67 832,4 / 100,0
Ser Gouda	28 345,6 / 26,2	19 006,3 / 28,0
Ser Edamski	15 808,1 / 14,6	10 149,7 / 15,0
Ser Salami	7074,4 / 6,6	4476,7 / 6,6
Ser Podlaski	4374,6 / 4,1	2936,6 / 4,3
Ser Wędzony	3337,5 / 3,1	1630,0 / 2,4
Ser Emmentaler	3239,3 / 3,0	1825,0 / 2,7
Ser Maasdamer	1469,3 / 1,4	681,5 / 1,0
Ser Parmezan	403,7 / 0,4	91,5 / 0,1
Inne	43 940,9 / 40,7	27 035,2 / 39,9

Źródło: ACNielsen, VI 2005-V 2006

Rynek wart 3 mld zł

Kategoria serów w okresie luty 2005-styczeń 2006 osiągnęła w handlu detalicznym sprzedaż niemal 3 mld zł wartościowo i zajmuje trzecie miejsce w kategoriach spożywczych monitorowanych przez ACNielsen.

Jest to kategoria bardzo zróżnicowana, obejmująca zarówno sery żółte, topione, pleśniowe, jak i wszelkiego rodzaju sery białe (w tym twarożki, sery kremowe, sery feta, mozzarella, ale również brzyndzę czy oscypki). Co więcej, w Polsce jest to kategoria nieustannie rozwijająca się, polski konsument staje więc przed coraz większym wyborem zarówno spośród rodzajów sera, jak i jego smaków, może więc w większym stopniu korzystać z jednej z wielkich, obok wina, kulinarnych przyjemności życia.

Zdecydowanie największym segmentem na polskim rynku serów są sery białe, stanowiące ponad 50 proc. rynku pod względem wolumenowym oraz ponad 40 proc. pod względem wartościowym (dane za okres czerwiec 2005-maj 2006). Nieco mniejszym segmentem w ujęciu wartościowym są sery żółte (ok. 37 proc.), choć pod względem wartości sprzedaży osiągają poziom dużo niższy w porównaniu z serami białymi (ok. 32 proc.). Kilkaście procent w całym rynku (ok. 13 proc. – udziały wolumenowe i ok. 16 proc. – wartościowe) stanowią sery topione, zaś najmniejszym segmentem (ok. 6 proc. pod względem wartości i ok. 3 proc. pod względem wolumenu) są sery pleśniowe.

W odróżnieniu od pozostałych segmentów sery pleśniowe są bardzo silnie skoncentrowane w placówkach handlu nowoczesnego (hipermarkety >2500 m² i supermarkety <2500 m²), które na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy (czerwiec 2005-maj 2006) łącznie wygenerowały ponad 81 proc. sprzedaży tego segmentu,

i co ważniejsze, powyższa lokalizacja sprzedaży pozostała dość stabilna w porównaniu do analogicznego okresu rok wstecz. Handel nowoczesny, zwłaszcza supermarkety, zyskują również na znaczeniu w przypadku pozostałych rodzajów sera, co w konsekwencji sprawiło, że znaczenie placówek handlu tradycyjnego dla całej kategorii serów nieznacznie spadło. Niemniej jednak, o ile w przypadku serów pleśniowych tradycyjne kanały sprzedaży (duże, średnie i małe sklepy spożywcze – placówki o powierzchni sprzedaży, odpowiednio, minimum 101 m², 41-100 m² oraz do 40 m²) odpowiadały za mniej niż 20 proc. sprzedaży segmentu, o tyle w przypadku serów topionych jest to 56 proc., a w przypadku serów żółtych blisko 40 proc. (skumulowane dane za okres czerwiec 2005-maj 2006).

Polski konsument wydaje się być wciąż najbardziej przywiązany do tradycyjnych serów, aczkolwiek coraz częściej otwiera się na nowe smaki i warianty. Dlatego rosnącym – zarówno pod względem wartości, jak i wolumenu – segmentem jest wciąż, mimo wszystko, niewielki segment serów pleśniowych (wzrost o 3,7 proc. pod względem wartościowym, 1,7 proc. pod względem wolumenowym w stosunku do okresu czerwiec 2004-maj 2005). Wśród serów pleśniowych największym powodzeniem cieszą się warianty camembert i brie, chociaż ten ostatni ewidentnie traci na znaczeniu. Coraz popularniejsze w Polsce stają się za to sery z niebieską pleśnią. Istotnym faktem jest, iż segment ten jest silnie skoncentrowany, bowiem trzech pierwszych graczy kontroluje niemal 70 proc.

sprzedaży serów pleśniowych. Analogicznie jak w przypadku serów pleśniowych, za 70 proc. wolumenu i wartości sprzedaży serów topionych również odpowiadają trzej pierwsi gracze, którzy w swoim portfolio posiadają szeroką gamę smaków dostępnych w formie porcji, bloczków czy plasterków (w tych bowiem wariantach sery topione są przede wszystkim dostępne). Ewenementem na rynku serów topionych była nowość, którą na początku roku 2006 wprowadziła firma Hochland – snack serowy. Duży wzrost w odniesieniu do ubiegłego roku odnotowały sery topione w plastikowych pudełkach, ale wciąż stanowią nieznaczny cześć omawianego segmentu (3,6 proc. w ujęciu wartościowym). Z kolei największym rozdrobnieniem charakteryzuje się segment serów żółtych – trzej główni producenci odpowiadają zaledwie za niewiele ponad 10 proc. sprzedaży. Z pewnością przyczyną takiej sytuacji można szukać w niewielkiej w porównaniu do innych segmentów świadomości marki. Polski konsument wciąż nie jest przywiązany do konkretnej marki sera żółtego, a dokonując wyboru raczej kieruje się jego gatunkiem czy ceną. Sery żółte pozostają jednak niezmiennie najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem na rynku serów (+6,9 proc. w ujęciu wartościowym, +9,5 proc. w ujęciu wolumenowym w stosunku do okresu czerwiec 2004-maj 2005), a do wzrostu tego przyczyniły się przede wszystkim emmentaler, wędzony i edamski. Niewiele zmieniły się natomiast preferencje odnośnie gatunków sera żółtego – najczęściej wybierany przez polskich konsumentów pozostają gouda i edamski.

Ewa Babis, Client Executive

