

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH

Wartość i wielkość rynku

RYBY W PUSZKACH	Wartość sprzedaży w 10 000 zł / / proc. udział	Wielkość sprzedaży w tys. kg / / proc. udział
Suma	42 094,0 / 100,0	33 422,5 / 100,0
Szproty	7858,4 / 18,7	6517,0 / 19,5
Sardynki	1251,9 / 3,0	804,2 / 2,4
Tuńczyk	8229,2 / 19,5	5915,9 / 17,7
Śledź	8538,7 / 20,3	6108,4 / 18,3
Makrela	6705,8 / 15,9	3636,7 / 10,9
Łosoś	261,6 / 0,6	89,9 / 0,3
Karp	177,4 / 0,4	79,1 / 0,2
Byczki	583,7 / 1,4	451,1 / 1,3
Saładki rybne	7713,5 / 18,3	9531,3 / 28,5
Watróbki	246,9 / 0,6	71,2 / 0,2
Inne	527,1 / 1,3	217,7 / 0,7

Źródło: ACNielsen, VIII 2005-VII 2006

Wielkość rynku (w proc.)

RYBY W PUSZKACH	VIII 2005- -VII 2006	VIII 2004- -VII 2005
Do 120 g	10,5	11,7
126 g-160 g	9,1	9,9
161 g-200 g	64,5	62,4
Ponad 200 g	16,0	16,0

Źródło: ACNielsen, VIII 2005-VII 2006

GDZIE KUPUJEMY

Localizacja sprzedaży (w proc.)

	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hipermarkety > 2500 m <sup>2</sup>	8250,1	19,6
Supermarkety < 2500 m <sup>2</sup>	13988,0	33,2
Duże sklepy spożywcze	4502,8	10,7
Średnie sklepy spożywcze	7444,5	17,7
Małe sklepy spożywcze	7908,6	18,8

Źródło: ACNielsen, VIII 2005-VII 2006

# 17-proc. wzrost sprzedaży w supermarketach

**W ciągu roku w Polsce sprzedaje się ponad 33 tys. ton ryb w puszkach o wartości ponad 420 mln zł. Ich sprzedaż nie podlega dużej sezonowości, jednak najwięcej produktów z tej kategorii sprzedaje się w okresach luty-marzec.**

Zmiana procentowa dla okresu sierpień 2005-lipiec 2006 w porównaniu do okresu sierpień 2004-lipiec 2005, wynosi 3 proc. wolumenowo i 7 proc. wartościowo, przy czym kategoria ta rozwija się głównie w handlu nowoczesnym. Wzrost sprzedaży ryb w puszkach odbył się przede wszystkim w kanałach handlu nowoczesnego – w szczególności w supermarketach, które odnotowały wzrost sprzedaży w wysokości 17 proc. w ujęciu wartościowym – podczas gdy wartość sprzedaży w kanałach handlu tradycyjnego (dużych, średnich i małych sklepach spożywczych) wzrosła jedynie o 3 proc., przy spadku wolumenu sprzedaży o –3 proc. W przypadku wszystkich kanałów wartość sprzedaży kategorii rosła szybciej niż wolumen sprzedaży – oznacza to wzrost średniej ceny za kilogram płaconej przez konsumentów. Znaczenie kanałów nowoczesnych dla obrotu całą kategorią rosło od ponad trzech lat i aktualnie kształtuje się na poziomie 53 proc. (okres roczny sierpień 2005-lipiec 2006), podczas gdy trzy lata wcześniej kanały nowoczesne genero-

wały niespełna 43,6 proc. (okres roczny sierpień 2002-lipiec 2003) obrotu kategorią ryby w puszkach. Rocznie sprzedawanych jest niemal 177 mln puszek z przetworami rybnymi. Ponad połowa zakupywanych opakowań ryb w puszkach to puszki o gramaturze z przedziału 161-200 g. Znaczenie tego segmentu opakowań rośnie z roku na rok głównie kosztem opakowań mniejszych, najszybciej spada liczba sprzedanych opakowań z najmniejszego segmentu – do 125 g. W okresie sierpień 2005-lipiec 2006 sprzedano nieco ponad 18,5 mln puszek o wadze mniejszej niż 125 g i było to o prawie dwa miliony sztuk mniej niż w analogicznym okresie przed rokiem. Dla porównania – liczba puszek sprzedających się w największym segmencie wzrosła rok do roku o ponad 6 mln sztuk i w okresie sierpień 2005-lipiec 2006 zbliżyła się do wielkości 114 mln sztuk. Przy podziale kategorii wg typu ryby/za wartości puszki, niezmiennie najpopularniejszym okazuje się paprykarz, który – pomimo spadków sprzedaży – w okresie

sierpień 2005-lipiec 2006 stanowił nieco ponad 20 proc. wolumenu kategorii. Drugie miejsce w tej klasyfikacji zajmuje szprot (19,5 proc. rynku w ujęciu ilościowym). Rybą, która najszybciej zwiększa zarówno wolumen, jak i wartość sprzedaży w ostatnim roku jest tuńczyk, który w ostatnim rocznym okresie zwiększył swoją sprzedaż do poziomu niemal 6 tys. ton, zwiększając przy tym wolumen o prawie 15 proc. w porównaniu z okresem sierpień 2004-lipiec 2005, podczas gdy sprzedaż paprykarzu uległa w tym samym czasie ograniczeniu o –1,4 proc. Rynek ryb w puszkach jest dość mocno rozproszony pomiędzy producentów. Łączny udział w rynku ryb w puszkach najważniejszej piątki graczy w okresie sierpień 2005-lipiec 2006 wyniósł nieco ponad 50 proc. w ujęciu wolumenowym i 55 proc. w ujęciu wartościowym. Za nieco ponad 23 proc. wolumenu sprzedaży w ostatnim roku – sierpień 2005-lipiec 2006 – odpowiadały produkty sprzedawane pod markami własnymi sieci handlowych, udział ten wzrósł w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku o ponad 4 pkt proc.

**Jakub Mechliński,**  
Junior Client Executive

