

Ponad 30-proc. wzrost w rynku wędlin

Dane o kategorii

RYNEK W LICZBACH

Wartość i wielkość rynku

| WĘDLINY PACZKOWANE* | Wartość sprzedaży w tys. zł / / proc. udział | Wielkość sprzedaży w tys. kg / / proc. udział |
|-------------------------------|---|--|
| Suma | 153 337,2 / 100,0 | 9607,9 / 100,0 |
| Parówki | 28 301,4 / 18,5 | 2069,0 / 21,5 |
| Kielbasy suche i poduszane | 26 734,0 / 17,4 | 910,6 / 9,5 |
| Szynki | 24 621,6 / 16,1 | 1507,6 / 15,7 |
| Poładwice | 20 138,1 / 13,1 | 1136,8 / 11,8 |
| Kielbasy tradycyjne | 16 422,8 / 10,7 | 1467,5 / 15,3 |
| Boczek | 10 385,9 / 6,8 | 680,9 / 7,1 |
| Salami | 7070,4 / 4,6 | 189,1 / 2,0 |
| Podroby | 3577,7 / 2,3 | 390,6 / 4,1 |
| Balerony | 3043,2 / 2,0 | 241,0 / 2,5 |
| Mielonka | 2849,4 / 1,9 | 287,4 / 3,0 |
| Kielbasy kanapkowe | 1280,6 / 0,8 | 86,5 / 0,9 |
| Mortadele | 355,1 / 0,2 | 50,9 / 0,5 |
| Inne wędzonki | 8198,3 / 5,3 | 564,7 / 5,9 |
| Inne | 358,7 / 0,2 | 25,3 / 0,3 |
| Wieprzowe | 97 286,8 / 63,4 | 6205,7 / 64,6 |
| Mix | 27 993,2 / 18,3 | 1098,0 / 11,4 |
| Indyk | 10 953,7 / 7,1 | 777,8 / 8,1 |
| Drobiowe | 9374,8 / 6,1 | 909,1 / 9,5 |
| Drobiowo-wieprzowe | 3524,9 / 2,3 | 347,1 / 3,6 |
| Wołowe | 1234,4 / 0,8 | 81,3 / 0,8 |
| Dziczyzna | 454,5 / 0,3 | 34,4 / 0,4 |
| Cielęce | 337,4 / 0,2 | 18,7 / 0,2 |
| Inne | 2162,8 / 1,4 | 134,7 / 1,4 |

Źródło: ACNielsen, VIII 2005-VII 2006

* Wielkość rynku dla hipermarketów współpracujących

Kategorie produktów

Odnotowany wzrost sprzedaży wędlin paczkowanych w sieciach handlowych porównując okresy styczeń-czerwiec 2005 i styczeń-czerwiec 2006 to 31 proc., zarówno pod względem wielkości i wartości sprzedaży.

Pierwsze pół roku sprzedaży wędlin paczkowanych w sieciach handlowych przynosi informację o bardzo dobrej kondycji kategorii – 31-proc. wzrost wartościowy i wielkościowy. Tak dobre informacje po I półroczu sprzedaży całkowicie powinny rozwiać obawy producentów co do przyszłości kategorii. Porównanie sprzedaży z poszczególnych miesięcy pokazuje, że w każdym miesiącu roku 2006 sprzedaż była wyższa niż w analogicznym miesiącu przed rokiem. Ostatecznie jednak o tak dobrym wyniku zdecydowały miesiące kwiecień, maj i czerwiec 2006. W tych miesiącach wartość sprzedaży była odpowiednio o 63 proc., 46 proc. i 49 proc. wyższa niż przed rokiem. Największym segmentem w kategorii jest wciąż segment parówek. I choć ich sprzedaż rosła nieco wolniej niż sprzedaż całej kategorii, to wciąż parówki są odpowiedzialne

za ponad 20 proc. całego wolumenu sprzedaży i za 18,5 proc. całej wartości sprzedaży wygenerowanej przez kategorię. Za segmentem parówek, z niemal równymi udziałami w sprzedanym wolumenie, plasują się kielbasy tradycyjne oraz szynki. Oba te segmenty mają po ok. 15 proc. rynku, zachowują się natomiast zupełnie inaczej. Segment kielbas tradycyjnych zarejestrował spadek sprzedaży względem analogicznego półroczu rok temu i jego udziały wolumenowe spadły z 20,8 proc. do 15,3 proc. W tym samym czasie szynki odnotowały bardzo dynamiczny wzrost rzędu 67 proc., co pozwoliło na zwiększenie udziałów z 12,3 proc. do 15,7 proc., stawiając tenże segment na drugim, po parówkach, miejscu. Pozostałe segmenty nie mają już tak dużego udziału w rynku jak wyżej wymienione, ale niektóre z nich rozwijają się w niesamowitym

tempie. Tak jest w przypadku poładwic, kielbas suchych i poduszanych oraz boczków. Segmenty te rosły odpowiednio w tempie: 137 proc., 91 proc. oraz 84 proc., dzięki czemu udało im się zwiększyć swoje udziały w rynku odpowiednio o +5,3 pkt proc., +3 pkt proc. i +2 pkt proc. Dzięki temu budują coraz silniejszą pozycję segmentu na rynku wyraźnie wskazując, iż zmienia się dotychczas znany podział rynku, w którym parówki i kielbasy tradycyjne są segmentami o wiele silniejszymi niż pozostałe grupy produktów.

Pod względem typu produktu wyraźnie rośnie w siłę grupa produktów wieprzowych. Wzrost tego segmentu produktów o 6,6 pkt proc. pokazuje, że grupa ta musiała rosnąć o wiele szybciej niż kategoria – i rzeczywiście, wzrost tego segmentu porównując I półrocze 2005 i 2006 wynosił 46 proc.

Szymon Mordasiewicz,
Client Team Manager

