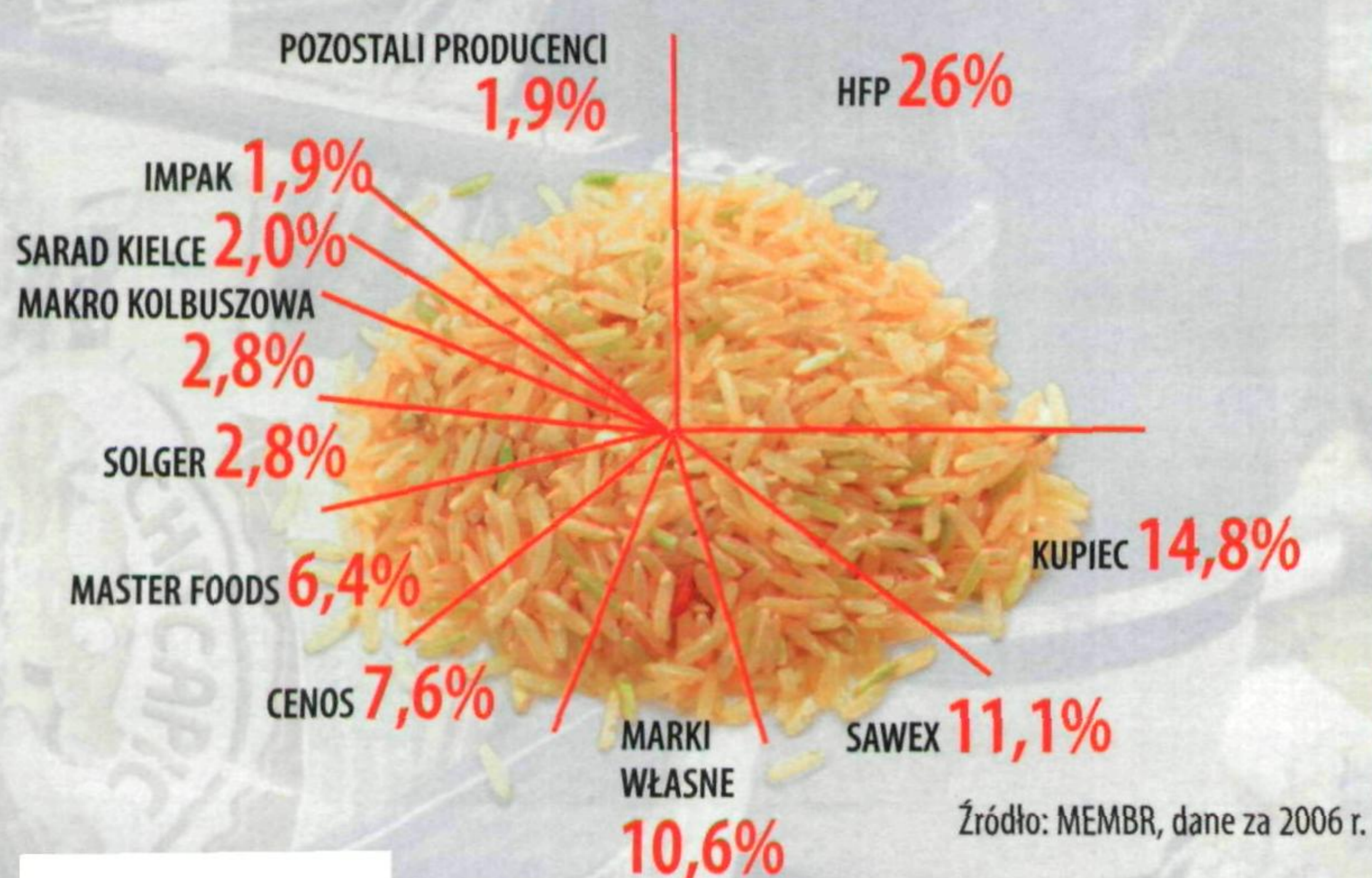


# Ryżowe pole do zagospodarowania

W Polsce ryż w dalszym ciągu stanowi jedynie urozmaicenie diety. Niemniej jednak zyskuje coraz poważniejszą pozycję zarówno w kuchni, jak i w świadomości konsumentów. Ważną kwestią pozostaje zatem oferta producentów i sklepów. A jaka jest „ryżowa polityka” waszej półki?



RANKING PRODUCENTÓW RYŻU (ujęcie wartościowe)



**N**a początek mała ciekawostka. Jak Państwo sądzą, jakie są proporcje spożycia ryżu w stosunku do ziemniaków? Proszę nawet nie próbować zgadywać. Otóż wyglądają one następująco: przeciętny Polak konsumuje rocznie 84 kg ziemniaków i jedynie 2 kg ryżu. Elżbieta Con, manager ds. marketingu firmy Sante, nie bez przyczyny mówi tutaj o przepaści pomiędzy spożyciem ryżu a kartofli, potwierdzając tezę, że Polska to tradycyjne „królestwo ziemniaka”. Ale królestwo już nie tak mocarne jak kiedyś. – Warto pamiętać, że przez minione 5 lat spożycie ryżu wzrosło o około 100% – podkreśla Cezary Górczak, specjalista ds. sprzedaży firmy Solger. – Wprawdzie w Polsce ziemniak nadal dominuje,

ryżu jaśminowego, dzikiego czy miksującego z innymi odmianami, gdyż z naszych obserwacji wynika, że zapotrzebowanie na tego typu produkty jest marginalne – podkreśla Przybylska. Ale w przyszłości... – W związku z rosnącą popularnością kuchni japońskiej i włoskiej prawdopodobnie nastąpi wzrost sprzedaży ryżu krótkoziarnistego – przewiduje Rafał Zarzycki, dyrektor generalny w firmie Bosto. Nie należy zapominać też o innych wyrobach, które na ryżu bazują, a które już dzisiaj są bardzo rozwojowe. Elżbieta Con z Sante wskazuje tutaj na wafle i chlebki ryżowe, będące coraz częściej alternatywą dla tradycyjnego pieczywa. Jest to ten segment, w który Sante, jako lider żywności prozdrowotnej, zamierza inwestować najwięcej.

„Polak konsumuje rocznie 84 kg ziemniaków i jedynie 2 kg ryżu, ale dysproporcje te stale maleją, bo ryż oraz kasze i makarony walczą z naszymi utartymi przyzwyczajeniami kulinarnymi”.

jednak dysproporcje stale maleją i ryż oraz kasze i makarony walczą z naszymi utartymi przyzwyczajeniami kulinarnymi – dodaje Górczak. O ryżu warto pomyśleć zwłaszcza w okresie wiosennym, kiedy ziemniaki nie są już tak smaczne, a konsumenci chętniej sięgają po zamienniki.

Może to być również odpowiedź dla detalisty, o jaki asortyment warto w najbliższym czasie wzbogacić półkę.

## Krótki śpiew przyszłości

Opinie ekspertów i badania konsumenckie wskazują jednoznacznie, że najczęściej do polskiego koszyka trafia najtańszy rodzaj ryżu – długoziarnisty. Według Nielsen stanowi on 81% sprzedaży wartościowej (dane za grudzień 2006 – styczeń 2007). Producenci przewidują jednak zmiany w upodobaniach klientów i starają się promować także inne odmiany. Joanna Przybylska, specjalista ds. marketingu firmy Cenosa, wskazuje na systematyczne wzrosty sprzedaży takich odmian, jak ryż naturalny czy paraboiled. Jej zdaniem na nowinki w pełnym tego słowa znaczeniu jest jednak jeszcze za wcześnie. – Nie wprowadzamy na razie

## Pojedynki przy półce

W handlu przeważają dwa rodzaje opakowań ryżu: pudełka i papierowe torby. Te drugie powoli są wypierane przez kartoniki, nie tylko wygodniejsze dla konsumentów, ale i bardziej opłacalne dla detalu (patrz tabela: „Segmentacja rynku ryżu pod względem rodzaju opakowań”) oraz przez torebki foliowe. Na taki trend wskazuje Joanna Przybylska z Cenosa: – Torebkę papierową odstawiliśmy już do lamusa, całkowicie wycofaliśmy ją z oferty, pozostawiając w tyle producentów gorszego ryżu i marek własnych. Faktem jest jednak, że minie jeszcze kilka lat, zanim papierowe torby całkowicie znikną ze sklepowych półek. Skoro znamy już wynik pojedynku kartonik kontra papierowa torba, naprzeciw siebie stają teraz marka i cena. – Według naszej opinii stosunek ceny do marki w przypadku wyboru ryżu przez konsumenta

rozklada się proporcjonalnie po 50% – mówi Tomasz Wilkoń, specjalista ds. zakupów w PSH Nasz Sklep. Rafał Zarzycki przekonany jest natomiast, że główny motyw zakupu ryżu to cena. Podkreśla przy tym ciekawy fakt, że konsumenci zdecydowanie bardziej znajdują się na markach niż na rodzajach ryżu.

### Ryż + sos = zysk

Jak więc w ryżowej rzeczywistości powinien poruszać się detalista, aby towar rotował i nie był pomijany przez klientów w czasie codziennych zakupów? Joanna Przybylska podpowiada z matematyczną precyzją, że sklep o powierzchni 100-300 m<sup>2</sup> może sobie pozwolić na cztery brandy, w tym trzy znane marki i jedną z kategorii private label. Sklepy o powierzchni do 100 m<sup>2</sup> powinny postawić na trzy brandy, a te do 50 m<sup>2</sup> na dwa.

Warto też pomyśleć o bardziej komplementarnej ekspozycji. W okolicach ryżu opłaca się umieścić sosy w słoikach bądź w torebkach. – W naszej ocenie jak najbardziej należy tworzyć ekspozycje komplementarne – mówi Cezary Górczak. – Pomaga to klientom podjąć decyzje oraz nakłania do zakupu. Gospodynie domowe, nie mając pomysłu na dany posiłek, mają

ułatwioną drogę. Dodatkową formą zachęcenia konsumentów do zakupu jest łączenie produktów. Kilku producentów na polskim rynku już tego dokonało. Chodzi tu o opakowania zbiorcze, czyli np. ryż plus sos, kasza plus krupnik, ryż plus przyprawa. Na takim opakowaniu pojawia się z reguły przepis na daną potrawę. Można użyć samego ryżu bądź zastosować

się do przepisu i mieć gotowe danie. Przy szybkim trybie życia Polaków takie rozwiązania – szybkie i proste dania – mogą spotkać się z bardzo dużym zainteresowaniem – przekonuje Górczak.

### Ziarenko optymizmu

Producenci ryżu pozostają optymistami: nie jest to rynek statyczny.

Pojawiają się na nim nowi gracze, zmieniają się zwyczaje konsumentów, ryż doskonale też wpisuje się w prozdrowotne trendy żywieniowe. Wszystko wskazuje więc na to, że z roku na rok półka z ryżem będzie dla obrotów sklepu coraz ważniejsza.

Małgorzata Marszałek

#### Zdaniem detalisty:



Tomasz Wilkoń,  
specjalista  
ds. zakupów  
w sieci  
Nasz Sklep

Rynek ryżu nie jest jeszcze bardzo dynamiczny, jednak obserwujemy systematyczne wzrosty sprzedaży rzędu kilku procent rocznie. W połączeniu z coraz większą świadomością w zakresie zdrowego odżywiania pozwala to przypuszczać, że tendencje wzrostowe będą się utrzymywały. Tej kategorii produktów dobrze służą programy i czasopisma kulinarne, które wpływają na wyobraźnię konsumenta, a tym samym kreują trendy. W efekcie rośnie popularność innych niż biały rodzajów ryżu. A że bogata oferta przyciąga kupujących do półki, dlatego też staramy się oferować szerszy asortyment dla bardziej wymagających klientów.