

EDYCJA
jesień / zima

Sprzedaż FMCG w sieciach handlowych

FMCG

IN RETAILING 2010



MIĘDZYNARODOWE TARGI WYPOSAŻENIA,
TECHNOLOGII I USŁUG DLA HANDLU

19-20.10.2011

 **RetailShow**
EXHIBITION & CONFERENCE 2011

WWW.RETAILSHOW.PL

eCP
communications

Oliwy podbijają polskie stoły

Od października 2009 r. do września 2010 r. Polacy kupili 164 tys. litrów oliwy i olejów za kwotę 910 mln zł – wynika z danych Nielsen obejmujących okres od października 2009 r. do września 2010 r.

Polacy z roku na rok coraz więcej wyjeżdżają za granicę. Podczas swoich zagranicznych wojaży poznają nie tylko zabytki innych kultur, modę, ale też smaki i obowiązującą w danym regionie światła kuchnię. Bywa nawet, że pokochają ją tak bardzo, iż podobne jedzenie chcą spożywać we własnym domu już po powrocie do kraju.

Od kilku lat jest to już możliwe dzięki sklepom i firmom dystrybucyjnym, które oferują żywność z różnych stron świata.

Najbardziej poszukiwane są oliwy, które w Grecji, czy Hiszpanii spożywa się wręcz z samym chlebem. Wiadać to zresztą po badaniach firmy Nielsen. Oliwa to produkt, który w

ostatnim roku odnotował wzrost sprzedaży. Pod względem ilości spożycie zwiększyło się o 0,3 punkty procentowe. Znacznie większy wzrost został odnotowany pod względem wartości. Od października 2009 r. do września 2010 r. Polacy wydali na oliwy o 1,7 punktu procentowego więcej niż przed rokiem.

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY OLEJÓW I OLIWY (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Oleje i oliwy		Zmiana (p%)
	Październik'08 – Wrzesień'09	Październik'09 – Wrzesień'10	
Hipermarkety > 2500 m ²	21,6	21,2	-0,5
Supermarkety < 2500 m ²	45,7	49,6	3,9
Duże Sklepy Spożywcze	9,8	9,0	-0,8
Średnie Sklepy Spożywcze	13,1	11,5	-1,6
Małe Sklepy Spożywcze	9,7	8,7	-1,0

Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

KOMENTARZ

RYNEK PRODUKTÓW DIETY ŚRÓDZIEMNOMORSKIEJ

O TYM JAK ROZWIJA SIĘ RYNEK PRODUKTÓW DIETY ŚRÓDZIEMNOMORSKIEJ MÓWI TOMASZ KANDEFER, PREZES ZARZĄDU ITALMEX WARSZAWA



Italmex Warszawa Sp. z o.o. jest jednym z prekursorów wprowadzenia produktów diety śródziemnomorskiej na polski rynek. W połowie lat 90 – tych oliwa z oliwek Costa d'Oro a trzy lata później Basso była towarem niszowym i tylko nieliczni wiedzieli o jej zaletach. Dopiero w ostatniej dekadzie, wraz ze wzrostem zamożności Polaków i popularyzacją diety śródziemnomorskiej przez lekarzy, dietetyków i media, stała się produktem pożądanym przez konsumentów. W ślad za oliwą zaczęliśmy wprowadzać na polski rynek kolejne produkty charakterystyczne dla regionów Morza Śródziemnego. Italmex jest importerm i dystrybutorem także hiszpańskich oliwek Jolca, włoskich makaronów Corticella i Baronia, tortellini Pastificio Bolognese, przetworów pomidorowych i warzywnych La Rossa, Deluna i Metteliana, octów winnych i balsamicznych z Modeny marki Monari Federzoni, soli morskiej oraz przetworów rybnych Callipo i Isabel.

Zmiana nawyków żywieniowych Polaków, a przede wszystkim zastąpienie tłuszczy zwierzęcych roślinnymi, przekłada się na dynamiczny wzrost sprzedaży tej kategorii. Oliwa extra vergine czy olej z pestek winogron nie są już pojęciem abstrakcyjnym a ich sprzedaż stale rośnie. Oprócz wspomnianych już włoskich marek Costa d'Oro i Basso mamy w swojej ofercie także grecką oliwę marki Sparta Gold.

Ponad sześć lat temu do grona olejów o charakterze prozdrowotnym dołączył olej z ryżu marki Rizi a rok później Suriny. Od stycznia 2010 roku oferta olejów z ryżu została rozszerzona o olej znanej włoskiej marki Basso. W tym segmencie rynku jesteśmy niekwestionowanym liderem.

Moda na zdrowy styl życia ogarnia coraz szersze rzesze naszych rodaków, dlatego też szukamy produktów nie tylko smacznych ale i zdrowych.

W 2008 roku w segmencie produktów funkcjonalnych zadebiutował olej Olisana Omega 3-6 marki Costa d'Oro. Jego innowacyjna i prozdrowotna formuła szybko zdobyła uznanie klientów, co w efekcie przełożyło się na zdobycie nagrody „Przebojowy Produkt FMCG 2009”, w kategorii produkt innowacyjny. Rok 2010 to kolejny rok sukcesów Costa d'Oro. Oliwa extra vergine tej marki została zwycięzcą konkursu „Przebojowy produkt FMCG 2010” w swojej kategorii. W ostatnich latach możemy zaobserwować, że na skutek przenikania się różnych kultur, w tym także modeli odżywiania się, następują zmiany w upodobaniach kulinarnych Polaków.

Dieta śródziemnomorska a szczególnie zdrowa, smaczna i prosta kuchnia włoska zdobywa coraz szersze grono zwolenników.

Udział oliwy w kategorii olejów i oliwy wynosi już 3,6 proc. pod względem wielkości sprzedaży i 14,2 proc. pod względem wartości.

W sklepach tzw. kuchni świata poszukuje się także ryżu. Ma to swoje odzwierciedlenie w badaniach Nielsen. W ciągu ostatniego roku, obejmującego okres od października 2009 do września 2010, Polacy kupili go o 2,6 proc. więcej niż przed rokiem. W sumie do koszyków polskich konsumentów trafiło 54 tys. ton ryżu za kwotę 270 mln zł. Najpopularniejszy jest ryż w pudełkach. Jego udział ilościowy w rynku pod względem wielkości sprzedaży sięga już 57,8 proc. To oznacza wzrost o 2,4 punkty procentowe w porównaniu do roku poprzedniego. Pod względem wartości jest jeszcze większy i wynosi 69,7 proc., czyli o 3,1 punkty procentowe więcej niż rok wcześniej. Ryż dostępny w innych opakowaniach odnotował natomiast spadek sprzedaży. Warto jeszcze wspomnieć, że najpopularniejszą gramaturą opakowania ryżu jest 300-499 g. Ich udział w rynku, według danych Nielsen, wynosi już 51,8 proc. pod względem wielkości

RYNEK OLEJÓW I OLIWY (wielkość i wartość sprzedaży)

Kategoria / Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Październik'08 - Wrzesień'09	Październik'09 - Wrzesień'10		Październik'08 - Wrzesień'09	Październik'09 - Wrzesień'10	
Oleje i oliwy	164 471,37	162 902,72	-1,0	96 968,67	91 043,21	-6,1
Olej rzepakowy	77,9	80,5	2,6	67,8	67,3	-0,5
Oliwa z oliwek	3,3	3,6	0,3	12,5	14,2	1,7
Olej słonecznikowy	7,7	8,0	0,3	6,7	6,8	0,1
Olej sojowy	5,3	2,4	-2,9	3,7	1,6	-2,0
Inne	5,8	5,4	-0,4	9,3	10,0	0,7
_0.5 l	3,9	3,8	-0,1	8,4	9,1	0,7
_0.9 l	7,7	7,5	-0,2	6,4	6,0	-0,4
_1 l	61,9	59,4	-2,5	59,6	57,2	-2,4
_3 l	23,1	23,4	0,2	17,1	16,1	-1,0
Inne	3,3	5,9	2,6	8,4	11,5	3,1

Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

RYNEK SERKÓW (wielkość i wartość sprzedaży)

Kategoria / Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Październik'08 - Wrzesień'09	Październik'09 - Wrzesień'10		Październik'08 - Wrzesień'09	Październik'09 - Wrzesień'10	
SERKI	73 178,00	76 773,28	4,9	73 081,04	76 406,37	4,6
NATURALNE	3,5	3,7	0,2	3,1	3,4	0,3
SMAKOWE	96,5	96,3	-0,2	96,9	96,6	-0,3
_smak waniliowy	50,2	55,4	5,2	45,4	50,5	5,1
_pozostałe smaki	49,8	44,6	-5,2	54,6	49,5	-5,1
100g	4,6	3,1	-1,5	5,0	3,1	-2,0
125g	2,6	2,6	-0,1	3,6	3,7	0,0
150g	35,6	37,5	1,9	30,4	31,9	1,5
pozostałe	57,1	56,8	-0,3	60,9	61,4	0,4

Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego



Basso
1904
Fidèle nel Gusto

Italmex
Importer i dystrybutor
produktów diety
śródziemnomorskiej

www.oliwabasso.pl

www.italmex.pl

Włoskie oliwy i oleje roślinne



oliwa z oliwek sansa

olej z pestek winogron

olej z ryżu
NOWOŚĆ