

MAGAZYN

04/2011

życie

Handlowe

WWW.ZYCIEHANDLOWE.COM

KWIECIEŃ 2011
CENA: 10,70 ZŁ (Z VAT)
ISSN: 1231-2010

Nowy Twarożek nowe zyski



© Hochland Polska 2011



Specjalnie dla nas:

Artur Barciś wybiera
zdrowe produkty
str. 24

Raport z regionu:

Dolny Śląsk – handel
w cieniu milionerów
str. 26

Prawo:

Jak się pozbyć
złego pracownika
str. 64

PRZEBOJOWE OLIWY I OLEJE



TO PODWÓJNY ZYSK

Dużo
zdrowia
dla
konsumenta

+

Duża
kasa
dla
sklepu

=

2 X ZYSK



Italmex

WARSZAWA, ul. Włocławska 10

Importer i dystrybutor
produktów diety
śródziemnomorskiej

www.costadoro.pl

www.italmex.pl

Triumfalna dekada oliwy

– W ostatniej dekadzie, wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa i popularyzacją diety śródziemnomorskiej, oliwa z oliwek stała się produktem kupowanym na coraz większą i bardziej masową skalę – mówi Anna Adaszewska, marketing manager z firmy Italmex.

W połowie lat 90., kiedy w Polsce pojawiły się pierwsze butelki z oliwą z oliwek zainteresowanie Polaków tym tłuszczem było znikome. Używanie oliwy nie należy bowiem do naszej narodowej tradycji, tak jak w krajach śródziemnomorskich. Wysoka cena oliwy i brak świadomości odnośnie jej znaczenia w diecie człowieka powodowały, że sprzedaż tego produktu była niewielka. Dopiero w ostatniej dekadzie, wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa i popularyzacją diety śródziemnomorskiej stała się produktem kupowanym na coraz bardziej masową skalę. I co ważne, już większość Polaków wie, że najlepsza jest oliwa extra vergine, czyli ta o najwyższej jakości, tłoczona na zimno.

Kolejne zadanie, jakie stoi przed nami, to przekazanie informacji, że oliwę extra vergine naj-

piej spożywać na surowo (czyli np. do sałatek), bo tylko wtedy spełnia swoje prozdrowotne zadanie. Niebagatelną rolę w edukacji konsumentów odgrywa miejsce zamieszkania. Większe ośrodki miejskie są w tej kwestii uprzywilejowane i tam też sprzedaż oliwy jest większa. Niemniej warto zaznaczyć, że proces zmiany nawyków żywieniowych Polaków ewoluuje w kierunku zastępowania tłuszczów zwierzęcych roślinnymi oraz stosowania zdrowej diety. Możemy być pewni, że to płynne złoto – jak często określane jest oliwa z oliwek – z biegiem lat będzie obficie gościła na polskich stołach.

Obecnie jednak mamy sytuację, w której klientów kupujących oliwę należy podzielić na dwie grupy. Do pierwszej należą ci, którzy z racji używania oliwy na co dzień i relatywnie wyso-



kich dochodów kupują ten produkt w większych opakowaniach – 0,75 l i 1 l. Druga grupa to osoby z mniejszym portfelem lub takie, które nie przekonały się jeszcze do jej smaku i stosują oliwę jak symboliczny „syrup na kaszel”, czyli 1 łyżkę dziennie. Dla takich klientów przewidziane są mniejsze pojemności – 0,25 l i 0,5 l. Oczywiście na cały, szeroki przekroj opakowań nie mogą sobie pozwolić małe powierzchniowo sklepy. Takie placówki powinny w swojej ofercie posiadać oliwę o pojemności 0,5 l.