



Sprzedane 927 mln opakowań

ŻÓLTE TŁUSZCZE W ostatnim roku – okres październik 2005-wrzesień 2006 w sklepach detalicznych zostało sprzedanych niemal 927 mln opakowań konsumenckich żółtych tłuszczów, tj. masła, miksów i margaryn, ważących prawie 283 000 ton.

Statystyczny Polak spożył więc około 1,3 kg żółtych tłuszczów, wydając na nie blisko 10 zł, co przyniosło producentom łącznie niemal 2,2 mld zł. W okresie sierpień-wrzesień 2006 w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego rynek ten pozostał stabilny – spadek o 2,1 proc. w ujęciu wartościowym i ilościowym. Najważniejszym kanałem dystrybucji dla sprzedaży tego typu produktów są supermarkety poniżej 2500 m², które odpowiadają za ponad 35 proc. całkowitej

sprzedaży, co stanowi około 1,7 punktu procentowego więcej niż przed rokiem. Na rosnącej popularności supermarketów (w tym również dyskontów) w największym stopniu tracą tradycyjne średnie i małe sklepy spożywcze (o powierzchni sprzedaży do 100 m²), w których sprzedaż znacznie zmalała w okresie sierpień-wrzesień 2006 vs sierpień-wrzesień 2005 – odpowiednio spadek o 7,3 proc. oraz 9,6 proc. sprzedaży liczonej w złotychkach. Hipermarkety powyżej 2500 m² oraz duże sklepy spo-

żywcze odnotowały nieznaczny wzrost udziałów w sprzedaży kategorii, jednak był on nieporównywalny ze wzrostem supermarketów poniżej 2500 m². Dominującą część rynku żółtych tłuszczów, bo około 71 proc. w ujęciu ilościowym, stanowi segment margaryn (obejmujący również masła roślinne) i miksów (czyli mieszanek różnych tłuszczów). Wartościowo natomiast, w związku z różnicami cen, udział ten jest znacznie niższy i wynosi 51 procent. Na przestrzeni ostatniego roku

masła nieznacznie zyskały na znaczeniu w ujęciu wolumenowym, przy jednoczesnym spadku udziałów wartościowych w rynku żółtych tłuszczów. Rozbieżność ta wskazuje na zmianę średniej ceny segmentów – średnia cena masel, ponad dwa razy droższych od margaryn i miksów, spadła w okresie sierpień-wrzesień 2006 w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 3,6 proc. z około 13,50 zł za kilogram do około 13,00 zł za kg. Z drugiej strony cena margaryn i miksów pozostała na poziomie zbliżonym do 5,50 zł za kg. Segmenty margaryn i miksów oraz masel istotnie różnią się nie tylko ceną, ale również wielkością opakowania. Podczas gdy średnia wielkość opakowania w margarynach i miksach wynosi około 380 g, średnia wielkość opakowania masła to nieco ponad 200 g. Na całym rynku żółtych tłuszczów w okresie sierpień-wrzesień 2006 najpopularniejsze były opakowania o gramaturze do 249 g, których udziały w sprzedaży (w sztukach opakowań) wyniosły niemal 46 procent. W porównaniu z analogicznym okresem roku 2005 wzrósł on o 2,7 punktu procentowego kosztem większych opakowań – głównie tych pomiędzy 250 g a 399 g, stanowiących 25 proc.

rynku żółtych tłuszczów. W analizowanym okresie, w segmencie masel udział opakowań do 249 g wynosił 87 proc., podczas gdy dla miksów i margaryn wyniósł jedynie 15 procent. Najważniejszą formą produktu na rynku żółtych tłuszczów są kostki – w okresie sierpień-wrzesień 2006 stanowiły one 68 proc. wszystkich sprzedanych produktów. Pozostała część przypadła na produkty w opakowaniach plastikowych – przede wszystkim kubeczkach, ale i w niewielkim stopniu również butelkach. Warto jednak podkreślić, że w przypadku segmentu masła, konsumenci nie mają praktycznie wyboru jeżeli chodzi o formę produktu – 99,6 proc. sprzedawanych masel, to masła w kostce. Różnice pomiędzy segmentem margaryn i miksów oraz masel widoczne są również w koncentracji kategorii. Podczas gdy w pierwszym z segmentów 80 proc. wolumenu generowane jest przez pięciu producentów, w segmencie masel jest to aż 23 producentów.

Patrycja Mazur,
Senior Client Executive

nielsen

WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU

	Wartość sprzedaży		Wielkość sprzedaży	
	Udział (w proc.)	Zmiana (w punktach proc.)	Udział (w proc.)	Zmiana (w punktach proc.)
Żółte tłuszcze				
(w tys. zł/kg)	352 425,1	-2,1	45 658,1	-2,1
Margaryny i miksy	51,3	1,2	71,1	-0,4
Masła	48,7	-1,2	28,9	0,4

Źródło: ACNielsen, dane za okres VIII-IX 2006

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY ŻÓŁTYCH TŁUSZCZÓW (w proc.)

	Wartościowo	Zmiana (w punktach proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m ²	15,5	0,4
Supermarkety poniżej 2500 m ²	35,3	1,7
Duże sklepy spożywcze	11,8	0,5
Średnie sklepy spożywcze	18,5	-1,0
Małe sklepy spożywcze	18,9	-1,6

Źródło: ACNielsen,
dane za okres VIII-IX 2006