



122 mln litrów za 560 mln złotych

OLEJE I OLIWY Wielkość rynku olejów jadalnych i oliwy szacuje się na blisko 560 mln zł (w okresie grudzień 2004-listopad 2005) i ponad 122 000 000 litrów sprzedanych produktów. Kategoria ta obejmuje oleje rzepakowe, słonecznikowe, sojowe, oliwę z oliwek, olej z pestek winogron oraz inne typy olejów.

Sprzedaż olejów i oliwy wzrosła, w porównaniu z okresem grudzień 2003-listopad 2004, o 6,6 proc. pod względem wielkości oraz o 2,1 proc. w przypadku wartości. Największą część rynku olejów jadalnych i oliwy stanowi olej rzepakowy – odpowiada on za 80,7 proc. wielkości i 69,6 proc. wartości rynku, jednak zarówno jego sprzedaż, jak i udziały w rynku spadają – o 7,2 punktu procentowego udział w wielkości i o 6,1 punktu procentowego udział w wartości rynku. Na uwagę zasługują wzrost znaczenia oliwy z oliwek w ujęciu wartościowym, które od-

powiadają już za 12,9 proc. rynku – wzrost o 1,1 punktu procentowego w porównaniu z rokiem wcześniejszym – przy stabilnym i znacznie niższym udziale w wolumenie sprzedaży – obecnie 2,9 proc. rynku. Dysproporcja ta wynika z faktu, że średnia cena oliwy z oliwek jest znacznie wyższa od średniej

ceny na rynku, dodatkowo, rozwija się segment oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia (Extra Virgine). Wysoką dynamiką wzrostu charakteryzuje się sprzedaż oleju sojowego, który w okresie grudzień 2004-listopad 2005 odpowiadał za 2,6 proc. sprzedaży całej kategorii ilościowo i 1,8 proc. wartościowo. Coraz większy udział w rynku mają inne rodzaje olejów, w tym oleje mieszane. Oleje jadalne i oliwy są bardzo silnie skoncentrowane w handlu nowoczesnym – analiza rozwoju tej kategorii w sklepach detalicznych monitorowanych przez ACNielsen wskazuje, że w okresie grudzień 2004-listopad 2005 hipermarkety odpowiadały za

blisko 62 proc. wartości sprzedaży tej kategorii, a ich znaczenie wzrosło w stosunku do poprzedniego roku o około 1 punkt procentowy. Najwyższe znaczenie handlu nowoczesnego notują oliwy z oliwek, olej z pestek winogron oraz sojowy – ponad 80 proc. wartości sprzedaży w okresie grudzień 2004-listopad 2005. Warto zwrócić uwagę, że koncentracja sprzedaży

olejów jadalnych i oliw w placówkach wielkoformatowych jest znacznie wyższa niż w przypadku kategorii spożywczych ogółem – 36 proc. w 2005 r.

Katarzyna Mazur,
Client Sales & Service Analyst



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU OLEJÓW JADALNYCH I OLIWY

Segmenty	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. kg/l)	Udział (w proc.)
Rzepakowe	38 939,8	69,6	98 953,0	80,7
Oliwa z oliwek	7231,5	12,9	3531,1	2,9
Słonecznikowe	2981,8	5,3	5626,5	4,6
Sojowe	1015,3	1,8	3182,3	2,6
Inne	5767,6	10,3	11 356,3	9,3
Suma	55 936,0	100	122 649,3	100

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY OLEJÓW JADALNYCH I OLIWY – WARTOŚCIOWO

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Handel nowoczesny	34 477,2	61,6
Handel tradycyjny	21 458,8	38,4

Źródło: ACNielsen, dane za okres XII 2004-XI 2005

Źródło: ACNielsen, dane za okres XII 2004-XI 2005