

Kolorowe, nadziewane

OLIWKI to asortyment dość wysoko marżowany, więc opłacalny nawet w małym sklepie. Tym bardziej, że Polacy w ostatnich latach naprawdę je polubili, a wybór na rynku jest coraz większy.

Oliwki już dawno przestały być towarem luksusowym. Na polskim rynku konsumenci naprawdę mają w czym wybierać, począwszy od oliwek o różnej pojemności w słoikach, woreczkach, saszetkach, puszkach, przez oliwki nadziewane, po najbardziej popularne klasyczne czarne i zielone. Rośnie też wybór wśród dostawców i marek, a wśród tych ostatnich coraz więcej jest oliwek produkowanych pod marką własną. Jak zauważa Anna Adaszewska, marketing manager firmy Italmex Warszawa, w ostatnich latach, wraz ze wzrostem zamożności Polaków i popularyzacją zdrowej diety śródziemnomorskiej przez lekarzy, dietetyków i media, takie produkty, jak oliwa z oliwek czy oliwki stały się towarem bardzo pożądanym przez konsumentów. – *Stało się to istotnym sygnałem dla rynku, który niemal automatycznie zaczął rozbudowywać ofertę w tych kategoriach produktowych* – tłumaczy Anna Adaszewska. Spółka Italmex Warszawa, importer i dystry-

butor produktów diety śródziemnomorskiej w Polsce, od 10 lat oferuje polskim klientom hiszpańskie oliwki z Andaluzji marki Jolca. Z roku na rok oferta ta jest coraz bogatsza, zarówno w zakresie formatów, rodzajów opakowania, jak i smaków. – *Mamy zatem oliwki w folii, słoikach i puszkach, zielone, czarne i smakowe – osiem smaków – a także różne De Tapas, czyli koktajle oliwkowo-warzywne. To droga rozwoju, jaką idą uznane w świecie marki, która gwarantuje stałą dobrą jakość swoich produktów przy optymalnej cenie. Wybór należy do klienta – jak wysokiej jakości produkt chce on nabyć i jaki rodzaj czy smak oliwek najbardziej mu odpowiada* – wyjaśnia Anna Adaszewska. Sieć Bomi oferuje oliwki praktycznie każdego możliwego rodzaju – dostępne są oliwki zielone, czarne, duże – w rozmiarach jumbo oraz mamut – drylowane i z pestką, w zalewie natu-

ralnej, własnej, w oliwie lub z ziołami. W ofercie dostępne są także oliwki nadziewane m.in. migdałami, czosnkiem, papryką, pomarańczą, tuńczykiem, papryczką piri piri oraz serem. Najchętniej kupowanymi przez klientów Bomi markami są Bulerrias, Figaro, Melissa, Kattus, Jolca, Beach Flowers, La Pedriza oraz bardziej delikatowe Sacla, Iposea i Ralo. W przypadku delikatesów Bomi, oliwki zamawiane są średnio co dwa tygodnie. Producenci, u których Bomi zapatruje się bezpośrednio, importują swój towar z Grecji, Hiszpanii, Chorwacji i Turcji. Sieć współpracuje lokalnie także z hurtowniami, które odgrywają rolę pośrednika w kanale dystry-



bucji. Wsparcie producentów, jak i importerów opiera się głównie na organizowaniu akcji promocyjnych, publikacjach oraz na promocjach cenowych połączonych z dodatkowymi ekspozycjami i degustacjami.

Nawet małe sklepy mają w ofercie przynajmniej dwa, trzy rodzaje oliwek. W ofercie sklepu ogólnospżywczego Wodnik o powierzchni sprzedaży 120 m² w centrum Koźienic ta kategoria jest reprezentowana przez produkty trzech firm: Urbanek, Bakalland i Goya. Pierwszy z nich to produkt 300-gramowy, drugi – 220-gramowy, a trzeci – 111-gramowy. – *Jest zatem zróżnicowanie wagowe i klient może wybrać ilość, jaka mu odpowiada* – wyjaśnia Urszula Drągowska, współwłaścicielka sklepu. Obecnie sklep zdecydował się właśnie na takie wielkie opakowania, bo one sprzedają się w Wodniku najlepiej. – *Próbowaaliśmy kiedyś oferować oliwki w większych opakowaniach, w słoikach, ale to się nie sprawdziło i wróciliśmy do starych przyzwyczajeń naszych klientów* – tłumaczy Urszula Drągowska. Właściciele koźienickiego sklepu zapatrują się w oliwki głównie w hali Makro Cash and Carry. – *Ewentualnie, jeśli w Makro Cash and Carry nie ma produktów, które nas interesują, kupujemy je na giełdzie* – dodaje Urszula Drągowska. Część klientów przychodzi do Wodnika specjalnie po same oliwki – świetnie sprzedaje się np. bezpestkowa wersja firmy Urbanek.

Co istotne, marże na takich produktach jak oliwki, są na poziomie około 20 proc., więc zdecydowanie jest to asortyment, który – nawet jeśli nie przynosi wielkich obrotów – warto mieć nawet w małym sklepie.

Przedstawicielka firmy Italmex Warszawa dodaje, że polski rynek w kategorii oliwek zdominowany jest jednak przez marki własne (private label), które konkurują z pozostałymi graczami głównie ceną. Nie dotyczy to jednak handlu tradycyjnego, tj. sklepów poniżej 300 m² ani hipermarketów, w których to formatach sklepów marki własne odgrywają niewielką rolę. Oliwki spod znaku private label dominują natomiast w supermarketach oraz – w szczególności – w sieciach dyskontowych.

Zdaniem Anny Adaszewskiej, pozycja markowych oliwek nie jest na polskim rynku zagrożona. – *Polski konsument jest coraz bardziej wymagający i chętnie zapłaci przysłowiową złotówkę więcej, aby otrzymać produkt, który zaspokoi jego potrzeby. Musi mieć tylko możliwość spróbować i porównać. A to powinni mu zapewnić producenci markowych produktów wspólnie z dystrybutorami, organizując ciekawe promocje* – podkreśla Anna Adaszewska. Italmex wspólnie z hiszpańską firmą Jolca rokrocznie organizuje tego typu promocje, szczególnie w okresie wiosenno-letnim, kiedy wzrasta popyt na oliwki, będące składnikiem wielu sałatek.

Urszula Chojnacka, JaW