

## Dobry czas dla margaryn

data aktualizacji: 2013.05.07



**Na każdy sprzedany w Polsce kilogram masła przypada ponad 2,5 kg margaryny i miksów. To produkty chętnie wybierane przez klientów, dla których ważna jest cena. Coraz istotniejszy staje się skład, bo wciąż bardziej świadomi konsumenci chętniej niż kiedyś czytają etykiety.**

Tłuszcze do smarowania to trudna kategoria, ponieważ wielu konsumentów nie wie, czy ze zdrowotnego punktu widzenia lepiej spożywać masło czy margarynę? Oba produkty mają zagorzałych zwolenników i przeciwników, którzy, powołując się na różne badania, przekonują do swoich racji. Udziały rynkowe mówią co nieco na temat preferencji Polaków – według Nielsen w 2011 roku sprzedano u nas 197 300 ton margaryn i miksów, podczas gdy masła zaledwie

75 000 ton. To duże różnice. Gdy jednak porówna się udziały wartościowe obu segmentów, okaże się, że są one zbliżone i wynoszą 1,51 mld zł w przypadku margaryn oraz 1,46 mld zł – dla masła. W omawianym okresie, w ujęciu rocznym, sprzedaż masła rosła, a margaryny – malała.

## **Tradycja od lat**

Trend ten może jednak odwrócić przeciągające się spowolnienie gospodarcze. – Margaryny do smarowania, szczególnie w dobie kryzysu, to kategoria wybierana przede wszystkim z uwagi na atrakcyjną cenę – zauważa Aleksander Szałajko, odpowiedzialny za komunikację w firmie Bielmar. Jego zdaniem postrzeganie margaryn przez konsumentów ma związek z dodatkami, w myśl zasady: im więcej, tym lepiej. – Liczą się również ładne opakowanie oraz reklama. W końcu mocno wpojony przez media wizerunek produktu może przypomnieć się klientowi przed sklepową półką – dodaje nasz rozmówca. Jak przekonuje, Bielmar od lat trzyma się nieco innej filozofii działania, zwracając uwagę na podstawowe walory margaryn. – Produkowane w Bielsku-Białej Śniadaniowa czy Miss Kromeczki mają do dzisiaj stałą gramaturę oraz niezmienną zawartość tłuszczu. Wytwarzamy margaryny bez konserwantów, a większość z nich ma dodatek naturalnego, ukwaszonego mleka – mówi przedstawiciel Bielmaru.

## **Byle nie trans**

Zamawiając margarynę do sklepu, trzeba pamiętać, że w dobie rosnącej świadomości konsumentów coraz więcej osób czyta etykiety i porównuje oferty. Warto dokładniej przyjrzeć się produktom, bo w ich składzie można znaleźć odpowiedź, dlaczego jedne rotują znacznie lepiej od innych. Bardziej świadomi kupujący unikają margaryn z kwasami tłuszczowymi typu trans, ponieważ dietetycy otwarcie odradzają ich spożywanie.

Na koniec ciekawostka: pierwszą produkowaną i sprzedawaną na skalę przemysłową margaryną na świecie była, dobrze znana Polakom, Rama. Markę stworzył Jan Jurgens, który w 1924 roku dokonał konsolidacji wszystkich regionalnie produkowanych omast pod jedną nazwą Rahma (z niem. – śmietanka). Z czasem „h” się zgubiło i w latach 30. XX wieku Rama stała się najpopularniejszą margaryną na rynku. Tę pozycję utrzymuje w wielu krajach do dziś, również w Polsce: blisko trzy czwarte naszych rodaków spontanicznie wymienia ją jako brand, który zna (źródło: Unilever Polska za SMG/KRC). Właściciel marki, Unilever Polska, podaje, że rocznie smarujemy Ramą ponad miliard kanapek, a na wyprodukowanie stugramowego wariantu klasycznego zużywa się około 400 ziaren słonecznika.

## **Powiększymy rodzinę Śniadaniowej**

W najbliższym czasie margaryna Śniadaniowa Klasyczna trafi na rynek w opakowaniach z odświeżoną szatą graficzną. Człon nazwy produktu jest teraz zielony, a całość ma bardziej wyraziste barwy. Powiększyliśmy również logo na bokach kubka, dzięki czemu klienci będą mogli łatwiej znaleźć produkt na półce. Ważne informacje żywieniowe przenieśliśmy na spód opakowania. Oczywiście sama margaryna, jej receptura i cena pozostają bez zmian. Śniadaniowa Klasyczna jest produktem o obniżonej zawartości tłuszczu, wytwarzanym bez konserwantów, wyróżniającym się dodatkiem ukwaszonego mleka. Zmiana wyglądu tego wariantu zapowiada powiększenie się rodziny marki Śniadaniowa.

*Aleksander Szałajko, Bielmar*

## **Przez lata pracowaliśmy na pozycję lidera**

Wolumenowo kategoria margaryn i miksów jest stabilna od dwóch lat. W tym czasie wzrosła natomiast jej wartość - o około 6 proc. Największe udziały, zarówno wolumenowo, jak i wartościowo, mają miksy w pudełkach, w których Delma Extra jest liderem. To produkt obecny na rynku od wielu lat, cieszący się ogromnym zaufaniem i popularnością, na którą ciężko pracowaliśmy. Konsumenci, dokonując wyboru, kierują się smakiem oraz wysoką jakością. Wskaźniki sprzedaży naszego miksów potwierdzają, że marka spełnia te kryteria. Ważna jest też różnorodność dostępnych smaków. W przypadku Delmy Extra, dzięki m.in. takim wariantom, jak z masłem i szczyptą soli, z jogurtem, ze śmietanką czy z masłem o smaku prażonej cebulki, każdy znajdzie coś dla siebie. W tym roku, podobnie jak w latach poprzednich, będziemy wspierać aktywnie nasze marki. Mamy kilka bardzo silnych nowości, które z pewnością odniosą sukces, ale na razie nie mogę powiedzieć o nich nic więcej.

*Maciej Banaszekiewicz, Unilever Polska*

□(SSZ)

*Wiadomości Handlowe, Nr 5 (125) Maj 2013*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/dobry-czas-dla-margaryn,406>