

RAPORT





Zajrzyj do sklepu

Nasz siostrzany miesięcznik „Handel” po raz 17. przyznał w ramach konkursu Hit Handlu wyróżnienia dla najlepiej sprzedających się w sklepach małopowiatowych produktów. To okazja dla marketerów i agencji, aby przyjrzeć się bliżej specyfice małych sklepów, których w Polsce jest około 100 tys.

Wagę konkursu podkreśla to, że o jego wynikach decydują głosy detalistów wskazujących najlepiej rotujące w ich sklepach konkretne artykuły (a nawet konkretne SKU). Wielkość próby i liczba badanych kategorii pozwalają jednocześnie wierzyć, że metoda prowadzi do dość precyzyjnego zdefiniowania preferencji zakupowych Polaków i ukazania rzeczywistych trendów rynkowych. W tym roku przebadano łącznie sprzedaż produktów w 84 kategoriach. Telefoniczną sondę dotyczącą sprzedaży w okresie od początku kwietnia 2017 r. do końca marca 2018 r. przeprowadzono na próbie 1 tys. losowo wybranych detalistów z całej Polski w kwietniu 2018 r. Patronat merytoryczny nad konkursem objął instytut badawczy CMR. Partnerem odnośnie do produktów z kategorii kosmetycznych i chemicznych – SuperKoszyk.pl, największa drogeria internetowa w Polsce. Charakterystyczne dla tego konkursu, więc może i ogólnie dla handlu w małych sklepach, jest to, że w wielu kategoriach od lat dominującą pozycję utrzymują te same produkty bądź marki. Spośród tegorocznych laureatów 43 pojawiło się w zestawieniu po raz drugi lub trzeci w ciągu ostatnich trzech lat. Pytanie, na które po części chociaż próbują w naszym materiale odpowiedzieć marketerzy, brzmi, który z elementów marketingu ma największy wpływ na taką sytuację. Bez wątplenia w przypadku rozdrobnionego rynku małego formatu kluczowe znaczenie ma jednak dystrybucja, bo żadna agencja nie wymyśliła jeszcze wsparcia pomagającego sprzedać produkt, którego nie ma na półce.

Hity Handlu 2018 trafiły także do pięciu firm, które wybrała redakcja pisma, uwzględniając szczególne jej zdaniem osiągnięcia na polskim rynku. Magazyn „Handel” nagroził jeden produkt – wódkę Stumbras Centenary od MV Poland, oraz czterech producentów – Basel OltenPharm, Gold Drop, Perfetti Van Melle Polska i BZK Alco. Redakcja doceniła m.in. dynamiczną ekspansję, podwojenie obrotu, systematyczną budowę kategorii oraz niezmienną popularność produktów na rynku polskim.

Laureaci konkursu mają prawo do nieodpłatnego wykorzystywania logotypu wraz i informacją o wygranej nieodpłatnie na swoich stronach internetowych, w komunikacji wewnętrznej z pracownikami, w wewnętrznych materiałach marketingowych oraz w materiałach prasowych i materiałach adresowanych do partnerów handlowych. Mają też możliwość wykupienia licencji na umieszczenie znaku „Hit Handlu” na opakowaniach.

Mimo kasandrycznych wizji sprzed kilku lat handel małopowiatowy jest w całkiem dobrej kondycji. Pozostaje wciąż najistotniejszym kanałem dla sprzedaży papierosów, alkoholu i artykułów impulsowych, ale spory udział ma także np. w obrotach kategorii nabiowej. Warto uwzględnić jego specyfikę przy planowaniu kampanii przynajmniej tych kilku kategorii.

Królestwo impulsu

WBREW OBAWOM SPRZED KILKU LAT, GDY WIESZCZONO KONIEC MAŁYCH SKLEPÓW W POLSCE, HANDEL MAŁOFORMATOWY CORAZ LEPIEJ ODNAJDUJE SIĘ W KONKURENCJI Z WIĘKSZYMI, NIE DAJĄC SOBIE WYTRĄCIĆ Z RĘKI SWOJEGO ORĘŻA – ALKOHOLU, PAPIEROSÓW I ARTYKUŁÓW IMPULSOWYCH.

Polski rynek detaliczny na tle innych, zwłaszcza zachodnich, rysuje się bardzo specyficznie. Przede wszystkim wciąż jest bardzo rozdrobniony albo skonsolidowany, ale na zupełnie innych zasadach niż rynki zachodnie, na co wpływ ma szczególnie silna pozycja dużych hurtowników. Jak szacuje GfK, działa na nim dziś prawie 100 tys. sklepów spożywczych. Po okresie bardzo dynamicznych spadków od kilku lat udział sklepów małoformatowych w ogólnej strukturze detalicznego handlu FMCG w Polsce pozostaje na zbliżonym poziomie i wynosi ok. 43 proc. Najślabiej radzą sobie najmniejsze sklepy, o powierzchni do 40 mkw. – w ich przypadku od lat spada zarówno ich liczebność, jak i obroty. Rekompensują to grupie sklepów małoformatowych rosnące przychody małych supermarketów o powierzchni od 100 do 300 mkw. Stabilna jest sytuacja sklepów typu convenience (40-100 mkw.). Wyjątkowym na tle innych czyni polski rynek to, że wśród sklepów małoformatowych większość nadal stanowią placówki niezależne. Od momentu gdy w nierównej walce sklepy małoformatowe zaczęły przegrywać z rosnącymi sieciami najpierw super- i hipermarketów, a potem także dyskontów, wiele z nich zniknęło z rynku, podczas gdy inne postanowiły schronić się pod skrzydłami silnych partnerów, w tym wspomnianych hurtowników. Mimo iż tendencja ku takiemu rozwiązaniu jest wyraźna, w strukturach sieci handlowych działa dziś wciąż mniej niż połowa tego typu sklepów, bo ok. 45 proc. Na ogólny obraz handlu małoformatowego istotny wpływ mają także roz-

wijające się wciąż sieci własne lub agencyjne, zwłaszcza w formacie convenience oraz coraz bardziej popularnym proximity (małego supermarketu), które to formaty według analityków stanowią mają o przyszłości tego segmentu handlu.

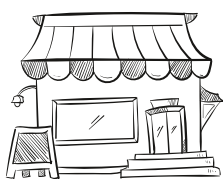
Okazuje się, że mały format w ogólnym rozrachunku radzi sobie dziś nie najgorzej. Jak pokazują dane Państwowej Inspekcji Handlowej (za CMR), w lipcu 2018 r. klienci wydawali na zakupy w sklepach małoformatowych do 300 mkw. średnio 13,93 zł, czyli o 1,6 proc. więcej niż w czerwcu. W porównaniu z lipcem 2017 r. średnia wartość koszyka wzrosła o 6,7 proc., na co złożyły się zarówno wyższe ceny, jak i wzrost średniej liczby produktów w koszyku. Większa niż przed rokiem liczba produktów na paragonie nie oznacza jednak, że konsumenci zaczęli robić w tego typu sklepach duże zakupy. W lipcu br. w typowym koszyku zakupowym w tym formacie znajdowały się 3-4 opakowania różnych produktów, a wartość co trzeciego paragonu nie przekraczała 5 zł. Koszyk ten różni się od tego wypełnianego w większych sklepach, także pod względem doboru artykułów.

SKOCZ PO ŚMIETANĘ

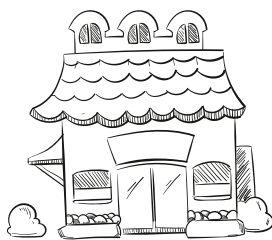
Z danych CMR badających sprzedaż w sklepach spożywczych o powierzchni sprzedaży do 2500 mkw. (z wyłączeniem dyskontów) wynika, że w pierwszej połowie 2018 r. placówki małoformatowe, czyli liczące do 300 mkw., odpo-

wiadały za sprzedaż 90 proc. wartości sprzedaży papierosów, piwa, wódek smakowych oraz czystych, a także lodów impulsowych. Tego typu placówki to również miejsce, gdzie dokonuje się często drobnych zakupów w drodze do pracy lub szkoły lub robi bieżące, niewielkie zakupy na kolejny dzień. Mały format generuje również około 75 wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych, 65 proc. wartości sprzedaży słodczy, a także prawie 60 proc. wartości sprzedaży produktów mlecznych oraz produktów mrożonych. Natomiast jeśli chodzi o kategorie produktów, które konsumenci kupują raz na jakiś czas, przy okazji większych zakupów, zdecydowanie przewaga jest po stronie supermarketów. Tak jest m.in. z chemią gospodarczą i środkami higieny, a także takimi produktami spożywczymi jak olej, kawa i herbata czy przyprawy.

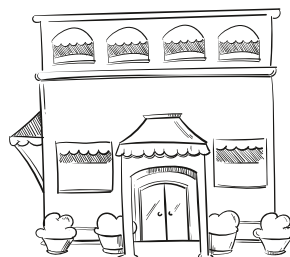
SKLEPY MAŁOFORMATOWE DO 300 MKW. OBEJMUJĄ:



małe spożywcze do
40 mkw.



średnie spożywcze
41-100 mkw.



duże sklepy spożywcze
101-300 mkw.
oraz specjalistyczne sklepy
alkoholowe

– W pierwszej połowie 2018 r. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej wzrosło znaczenie sklepów małych formatów m.in. w sprzedaży produktów wpisujących się w trend zdrowotny (jak np. produkty sojowe i roślinne zamienniki mleka czy musy i batony owocowe), co jest związane głównie z szerszą dostępnością tego typu wyrobów w mniejszych sklepach – podaje Elżbieta Szarejko z CMR. W tym czasie zwiększył się również udział placówek małych formatów w sprzedaży gotowych produktów i półproduktów, które pozwalają szybko przygotować posiłek, takich jak mrożone i chłodzone dania gotowe, pizza mrożona albo surówki obiadowe.

ŻUBR, COLA I ELEM

W czołówce zestawienia brandów, które najczęściej pojawiają się na paragonach w spożywczych sklepach małych formatów, zawsze plasują się marki piwne, papierosowe i napojowe. W ujęciu ilościowym ranking otwiera piwo

Żubr – jak pokazują dane CMR, w pierwszej połowie 2018 r. sięgnęło po nie 6 proc. klientów, którzy w tym czasie odwiedzili placówkę małego formatu. Na kolejnych miejscach znalazły się dwie marki napojowe (Coca-Cola i Tymbark), a tuż za nimi uplasowały się papierosy L&M. Wartościowo lwią część obrotów sklepów małych formatów przypada markom papierosów (7 na 10 produktów) z L&M na czele. Poza nimi w pierwszej dziesiątce znalazło się miejsce dla piw Żubr i Tyskie oraz wódki Żubrówka Biała.

Małe sklepy postawiły na swoje najmocniejsze karty – dobrze dobrany asortyment i bliskość do klienta. Sięgają też po nowy rodzaj usług, jak możliwość odbioru paczek kurierskich, opłacania rachunków, wykonania ksero czy kąciki bistro z gorącą kawą i dostępem do WiFi. Wbrew oczekiwaniom rynku mały format w konkurencji z dużymi sieciami nie okazał się słabszy, ale odnalazł swoje miejsce na rynku, wykazując się sporą elastycznością i dobrym wyczuciem potrzeb konsumentów.

Przyszłość to convenience i proximity



– SKLEPY MAŁOFORMATOWE WCIAŻ POZOSTAJĄ NAJCZĘSTSZYM MIEJSCEM ZAKUPU PIWA, WÓDEK I PAPIEROSÓW, ALE TAKŻE LODÓW I INNYCH IMPULSOWYCH PRZEKĄSEK – MÓWI HUBERT HOZYSZ, PREZES ZARZĄDU CENTRUM MONITOROWANIA RYNKU (CMR), W ROZMOWIE Z BARBARĄ MIKUSIŃSKĄ, REDAKTOR NACZELNĄ MAGAZYNU „HANDEL”.

„HANDEL”: SPADA LICZBA NAJMNIJSZYCH SKLEPÓW, KONKURENCJA ZE STRONY DYSKONTÓW JEST CORAZ GROŹNIJSZA. JAK RADZI SOBIE KANAŁ MAŁOFORMATOWY – CZY WIDOCZNE JEST ZMNIJSZENIE JEGO ZNACZENIA?
Hubert Hozyasz: Spadek liczby sklepów małych formatów to trend, który obserwujemy od lat. W ciągu ostatnich 5 lat z mapy sklepów zniknęła co dziesiąta placówka. Warto jednak zauważyć, że zamykane są najczęściej sklepy, które radzą sobie słabiej, bo działają w mniej atrakcyjnych lokalizacjach lub nie mają pomysłu i sposobu, jak zaważyć o współczesnego konkurenta. Jednocześnie przybywa sklepów działających w ramach sieci franczyzowych lub w jakiś inny sposób powiązanych z większym podmiotem. Takie placówki może nie są w stanie konkurować z dyskontami czy nawet supermarketami niskimi cenami i szerokością asortymentu, ale za pomocą odpowiednio dobranej oferty są w stanie odpowiedzieć na dużą część potrzeb konsumentów. Sklepy małych formatów wciąż pozostają najczęstszym miejscem zakupu piwa, wódek i papierosów, ale także lodów i innych impulsowych przekąsek. Z naszych szacunków wynika, że mały format nadal odpowiada za niemal 40 proc. sprzedaży FMCG w Polsce.

JEDNAK Z PEWNOŚCIĄ WIDOCZNY JEST EFEKT KONKURENCJI SZCZEGÓLNIE ZE STRONY DYSKONTÓW.

Mimo iż liczba transakcji w sklepach małych formatów nie spada znacząco, nie można powiedzieć, że ten format nie odczuwa ekspansji dyskontów. O ile po piwo, wódki czy lody nadal klienci najczęściej przychodzą do mniejszych sklepów, o tyle sprzedaż wielu innych kategorii w większym lub mniejszym stopniu przenoszą do innych formatów, w tym do wspomnianych dyskontów. Potwierdzają to dane CMR, z których wynika, że w ostatnich 12 miesiącach spadła liczba sprzedanych w tego typu sklepach opakowań np. kawy rozpuszczalnej, margaryny, dodatków do ciast, ryżu czy choćby cukru.

JAK KSZTAŁTOWAŁA SIĘ W OSTATNIM ROKU SPRZEDAŻ W KANAŁE MAŁOFORMATOWYM?

W ostatnich 12 miesiącach, czyli od maja 2017 r. do kwietnia 2018 r., obroty małych formatów sklepów spożywczych wzrosły o około 6 proc. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. Wzrost ten wynikał głównie

z podwyżek cen żywności. Łączna liczba transakcji w sklepach małowformatowych utrzymała się w tym czasie na niemal tym samym poziomie co rok wcześniej, jednak w dużej mierze przyczyniła się do tego pogoda, która ma kluczowe znaczenie dla sprzedaży w małym formacie. Tymczasem w okresie wiosenno-letnim w ubiegłym roku jedynie w sierpniu było znacznie cieplej niż rok wcześniej, co przełożyło się oczywiście na wyraźny wzrost transakcji w tym miesiącu. Więcej transakcji niż przed rokiem odnotowaliśmy również w wyjątkowo ciepłym kwietniu 2018 r.

CZY KOSZYK ZAKUPOWY ZWIĘKSYŁ WARTOŚĆ?

Sklepy małowformatowe do 300 mkw. są miejscem zakupów uzupełniających i impulsowych, dlatego bardzo często zdarzają się tam transakcje obejmujące jeden lub dwa produkty o niewielkiej wartości. Z danych CMR wynika, że w 2017 r. średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 13,75 zł, czyli o 6 proc. więcej niż rok wcześniej, przy czym jedna trzecia wszystkich zaraportowanych w tym czasie paragonów miała wartość poniżej 5 zł. Trzeba jednak pamiętać, że średnia wartość koszyka zakupowego w sklepie małowformatowym nie jest stała i dość mocno waha się w ciągu roku. Najwyższa wartość transakcji występuje w okresach poprzedzających święta Bożego Narodzenia i Wielkanoc, kiedy do koszyka trafia więcej produktów, często też w większych opakowaniach lub droższych niż kupowane na co dzień. Z tego powodu w grudniu 2017 r. średnia wartość transakcji wyniosła 15,66 zł. Jednak w miesiącach letnich, kiedy klienci często przychodzą do pobliskiego sklepu tylko po to, by kupić napój, lody czy piwo, średnia wartość paragonu jest wyraźnie niższa – w sierpniu 2017 r. było to tylko 13,02 zł.

JAK ZMIENIŁY SIĘ ZAKUPOWE ZACHOWANIA KLIENTÓW PO WPROWADZENIU ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE?

Jak pokazują dane CMR, obowiązujące od marca przepisy na razie nie wpłynęły znacząco na sprzedaż w sklepach małowformatowych do 300 mkw. W okresie marzec-kwiecień 2018 r. wartość sprzedaży w nich była o 6 proc. wyższa niż w analogicznym okresie rok wcześniej, a liczba transakcji spadła zaledwie o niecałe 2 proc. W niedziele z zakazem handlu otwartych jest zwykle około połowy placówek małego formatu i część z nich właśnie w te dni notuje większe obroty. Jednak w perspektywie całego kanału sklepów małowformatowych udział niedziel w obrotach nie zmienił się w porównaniu z 2017 r. i nawet w tygodniach z ograniczeniem sprzedaży wynosi ok. 9 proc. Analiza paragonów z niedziel objętych zakazem pokazuje, że najczęściej do koszyków w takich dniach trafiają piwa (sięga po nie niemal 40 proc. klientów), ale też papierosy, napoje, lody oraz słodkie i sone przekąski.

A W PRZYPADKU SUPERMARKETÓW?

Jeśli chodzi o supermarkety, to ten kanał po wejściu w życie ustawy regulującej handel w niedziele notuje większe spadki liczby transakcji. Z danych CMR wynika, że w marcu i kwietniu br. w sklepach o powierzchni 301-2500 mkw. liczba paragonów była o 8 proc. niższa niż w analogicznym okresie rok wcześniej, spadła też nieco łączna wartość sprzedaży. Trzeba jednak podkreślić, że supermarkety starannie przygotowały się do nowych przepisów. Dane z pierwszych tygodni z zakazem pokazują, że dzięki intensywnym akcjom informacyjno-promocyjnym, które zachęcały do odwiedzania placówek w inne dni tygodnia, dużą część niedzielnej sprzedaży udało się przesunąć na sobotę (w tygodniach z zakazem ten dzień odpowiada teraz za 23 proc. tygodniowych obrotów), choć wzrosło też znaczenie piątków i poniedziałków.

CO NAJCZĘŚCIEJ TRAFIA DO KOSZYKÓW KLIENTÓW SKLEPÓW MAŁOFORMATOWYCH? KTÓRE KATEGORIE DOMINUJĄ, CZY NASTĄPIŁY POD TYM WZGLĘDEM JAKIEŚ ZMIANY?

Najważniejszą dla małego formatu grupą produktów FMCG niezmiennie pozostają alkohole. W okresie od maja do kwietnia 2017 r. odpowiadały one za jedną czwartą wartości sprzedaży przeciętnej placówki małego formatu i pojawiały się na co trzecim paragonie. Najczęściej kupowanym napojem alkoholowym wciąż jest piwo (sięga po nie co czwarty kupujący), ale dużą popularnością cieszą się również wódki czyste, które można znaleźć w co 20. koszyku. Popularność zyskują również wódki smakowe – w okresie od maja 2017 r. do kwietnia 2018 r. liczba paragonów, na których się one pojawiały, wzrosła o 16 proc., dzięki czemu ich udział w liczbie transakcji wzrósł do 3,5 proc. Inne ważne dla tego formatu kategorie produktów to wyroby tytoniowe, napoje, po które sięga co piąty klient, a także słodczyce, produkty mleczne i sone przekąski. W najcieplejszych miesiącach do grona produktów najczęściej kupowanych w sklepach małego formatu dołączają lody – tak też stało się w kwietniu 2018 r., kiedy ich udział w liczbie transakcji przekroczył 6 proc.

A W PRZYPADKU SUPERMARKETÓW?

Jeśli chodzi o supermarkety, to w nich również alkohole są najważniejszą kategorią pod względem wartości sprzedaży, ale ich udział w obrotach jest znacznie niższy niż w sklepach małowformatowych i wynosi tylko około 10 proc. Klienci supermarketów zdecydowanie najczęściej wkładają do koszyków produkty mleczne i napoje (artykuły z każdej z tych kategorii można znaleźć w 30 proc. paragonów) oraz słodczyce. Jak pokazują dane CMR, alkohole również plasują się w czołówce najlepiej sprzedających się produktów w supermarketach i pojawiają się na 18 proc. paragonów. Samo piwo, które również w tym formacie jest najczęściej kupowanym produktem, pojawia się w co 12. koszyku, czyli znacznie rzadziej niż w placówkach małowformatowych.

JAKIE PERSPEKTYWY WIDZI PAN PRZED KANAŁEM MAŁOFORMATOWYM? CZY SKLEPY CONVENIENCE I PROXIMITY TO PRZYSZŁOŚCIOWE FORMATY?

Sklepy convenience i proximity, czyli placówki zlokalizowane blisko miejsca zamieszkania, stawiające na wygodę i oszczędność czasu klientów, to najbardziej przyszłościowe formaty handlu. To właśnie wygoda i chęć zaoszczędzenia czasu decydują o tym, że klienci wolą wstąpić do najbliższego sklepu po wodę, lody czy zapłacić nawet nieco więcej, zamiast poświęcić więcej czasu na znalezienie i dotarcie do placówki, która ma te produkty w najkorzystniejszej cenie. Sklepy typu convenience i proximity wykorzystują te same motywacje klientów do sprzedaży nie tylko produktów impulsowych, ale też innych kategorii produktowych, które odpowiadają na konkretne potrzeby i oczekiwania kupujących.

Dane CMR z grupy mniejszych supermarketów – do 1000 mkw. – pokazują, że dynamicznie rośnie w nich sprzedaż produktów gotowych lub takich, które ułatwiają przygotowanie posiłków, jak wspomniane dania gotowe czy produkty instant, ale też paczkowane, gotowe do użycia owoce i warzywa czy surówki i sałatki obiadowe, które idealnie wpisują się w tryb życia zabieganego współczesnego konsumenta. W odpowiedzi na trend dbałości o zdrowie i dobrą kondycję sklepy typu convenience czy proximity budują ofertę zdrowych przekąsek, np. batonów czy musów owocowych, a także artykułów, które do niedawna były dostępne tylko w dużych sklepach lub specjalistycznych placówkach, np. batonów proteinowych czy produktów bez laktozy lub glutenu. Klienci, którzy mają świadomość, że w niedalekim sklepie mogą kupić produkty zaspokajające ich wszystkie, a nie tylko podstawowe, codzienne potrzeby, chętnie z takiej możliwości korzystają. To właśnie większe otwarcie się na oczekiwania konsumentów i trendy rynkowe są szansą dla sklepów małowformatowych.



**AGATA DOMARADZKA,
DYREKTOR
MARKETINGU AMBRY**



W handlu małowformatowym bardzo ważną jest właściwa, przyciągająca wzrok ekspozycja produktów. Wpływając na decyzje zakupowe, może zagwarantować detaliście wymierne korzyści, zwiększyć rotację i zyski. Np. w okresie letnim, kiedy konsumenci szukają orzeźwienia, najlepszym miejscem dla Cydru Lubelskiego jest lodówka. W związku z tym jako lider kategorii i produkt generujący najwyższe marże wśród alkoholi niskoprocentowych Cydr Lubelski w pierwszej kolejności powinien znaleźć się w lodówce. W komunikacji z konsumentem chcemy angażować i budzić emocje. Dlatego kontynuujemy trasę koncertową Cydr Lubelski Spragnieni Lata. Cydr idealnie wpisuje się w plenerowy klimat wakacyjnych muzycznych festiwali. Także komunikacji z partnerami biznesowymi kładziemy nacisk na potrzeby konsumentów. Wprowadzając do sprzedaży nowości produktowe i planując kampanie promocyjne, rozpoznajemy potrzeby konsumentów, tworzymy produkty razem z nimi i odpowiadamy na trendy. Cydr obronił się jako kategoria produktów premium, po którą sięgają osoby poszukujące towarów o najwyższej jakości, regionalnych, naturalnych. Dlatego od tego sezonu Cydr Lubelski ma nową butelkę o pojemności 400 ml zaprojektowaną specjalnie dla Ambry. Jej kształt i unikatowy graver podkreślają premium charakter produktu. Nowy format promuje hasło „Więcej cydru dla ciebie!”. Charakterystyczne opakowanie kieruje konsumentów do półki z cydrami. Sprzedaż cydru wartościowo i ilościowo utrzymuje się na porównywalnym poziomie zarówno w kanale nowoczesnym, gdzie w obu ujęciach generowane jest ok 65 proc. sprzedaży, jak i w sklepach małowformatowych, które odpowiadają wartościowo i wielkościowo za ok 35 proc. sprzedaży.



ALKOHOLE

WÓDKI CZYSTE

Krupnik Premium Vodka 0,5 l
(Marie Brizard Wine & Spirits)

WÓDKI SMAKOWE

Cytrynówka Lubelska 100 ml (Stock Polska)

WHISKEY

Jack Daniels Tennessee Whiskey Old No.7 0,7 l
(Brown-Forman Polska)

RUM

Havana Club Añejo 3 Años 0,7 l
(Wyborowa, Pernod Ricard)

WINA STOŁOWE, PÓŁWYTRAWNE I WYTRAWNE

Carlo Rossi Rosé półwytrawne 0,75 l
(CEDC International)

WINA DESEROWE, SŁODKIE I PÓLSŁODKIE

Kadarka z różą czerwone półsłodkie bułgarskie
0,75 l (Bartex – Bartol)

WERMUTY

Martini Bianco 1 l (Bacardi-Martini Polska)

WINA MUSUJĄCE

Mionetto Prosecco 0,75 l (Henkell & Co.)

CYDR

Cydr Lubelski 1 l (Ambra)

PIWO

Żubr 0,5 l (Kompania Piwowarska)

NAPOJE BEZALKOHOLOWE

SOKI I NEKTARY

Hortex sok pomarańczowy 100 % 1 l (Hortex)

NAPOJE NIEGAZOWANE

Tymbark jabłko – mięta 0,5 l
(Tymbark, Grupa Maspex Wadowice)

NAPOJE GAZOWANE

Coca-Cola 1 l (Coca-Cola HBC Polska)

SOKI I NAPOJE DLA DZIECI

Kubuś Play marchewka-truskawka-jabłko-limetka
0,4 l (Tymbark, Grupa Maspex Wadowice)

WODA BUTELKOWANA

Żywiec Zdrój niegazowana 1,5 l (Żywiec Zdrój)

NAPOJE ENERGETYCZNE I IZOTONICZNE

Black 250 ml (FoodCare)

SYROPY DO ROZCIEŃCZANIA

Herbapol Owocowa Spizarnia Malina 420 ml
(Herbapol Lublin)

PRODUKTY SUCHY

MAKARONY

Czaniecki krajanka, 5-jajeczny 250 g (Czanieckie Makarony)

CUKIER

Polski Cukier biały 1 kg (Krajowa Spółka Cukrowa)

BAKALIE

Kresto Rodzynki 100 g (VOG Polska)

HERBATY I KAWY

HERBATA

Minutka 100 torebek (Mokate)

HERBATA SMAKOWA

Herbapol Herbacyani Ogród 20 torebek (Herbapol Lublin)

KAWA MIELONA I W ZIARNACH

Prima finezza 250 g (Jacobs Douwe Egberts)

KAWA ROZPUSZCZALNA

Nescafe Classic 2 g (Nestlé Polska)

TŁUSZCZE

MARGARYNY I MIXY Palma do pieczenia
i smażenia 250 g (Zakłady Tłuszczowe Bielmar)

OLEJE Kujawski z Pierwszego Tłoczenia 1 l
(Zakłady Tłuszczowe Kruszwica)

OLIWY Monini Classico Oliwa z oliwek Extra
Vergine 500 ml (Monini Polska)





Czy piwo to alkohol?

PODNIĘBIENIA POLAKÓW NAJWYRAŹNIEJ WYSUBTELNIAŁY. WŚRÓD ALKOHOLI MOCNYCH NAJSZYBCIEJ ROŚNIE SPRZEDAŻ TRUNKÓW PREMIUM, A W KATEGORII PIW TE MOCNE – MODNE JESZCZE NIEDAWNO – ZACZYNAJĄ ZDECYDOWANIE PRZEGRYWAĆ Z KRAFTOWYMI I... BEZALKOHOLOWYMI.

W branży FMCG od zawsze trwała dyskusja w ramach jakiej kategorii klasyfikować piwo – czy wśród „alkoholi”, czy „napojów”. Pytanie nabiera nowego sensu, gdy giganci browarnictwa budują specjalne linie do produkcji piw bezalkoholowych (jak Arcyksiążęcy Browar w Żywcu), a sporą część budżetów reklamowych przeznaczają na promocję piwa bez procentów.

Grupa Żywiec najwyraźniej zdecydowanie wierzy w przyszłość tego segmentu – w portfolio ma już takie marki jak Heineken 0,0%, Żywiec 0,0% oraz trzy warianty smakowe Warki Radler 0,0% – a strategia ta przynosi efekty.

– W pierwszym półroczu tego roku zwiększyliśmy nasz udział w tym segmencie rynku, a w czerwcu niemal co druga złotówka wydawana na piwa bezalkoholowe przypadała na produkty Grupy Żywiec – mówi Małgorzata Lubelska, członek zarządu i dyrektor marketingu Grupy Żywiec, dodając, że dotychczasowa sprzedaż tych piw znacznie przekroczyła oczekiwania firmy.

Osiągnięcia reszty kategorii „alkoholowej” wypadają co najmniej blado. Według Nielsen w 2017 r. wartość sprzedaży alkoholu wzrosła względem poprzedniego roku zaledwie o 1,4 proc. Koszyk napojów alkoholowych w 2017 r. wart był 32,6 mld zł i odpowiadał za mniej więcej jedną piątą wartości sprzedaży całej branży FMCG. Największy udział miały wódki i piwa, których łączna sprzedaż przyniosła w opisywanym okresie blisko 27 mld zł. Alkohole mocne poprawiły swój wynik w tym czasie o 3 proc., wina i likiery o 5,8 proc., podczas gdy grupa napojów niskoalkoholowych (piwo, cydr, drinki) notowała 1,2-proc. spadek. Jeśli chodzi o sprzedaż alkoholu, handel małaformatowy zostawia większą konkurencję w tyle, przy czym wyjątkiem jest segment win. Ogółem w handlu małaformatowym realizowane jest 58,5 proc. sprzedaży alkoholi pod względem wartości. Sklepy tradycyjne odpowiadają za ponad 65 proc. sprzedaży piw i ponad 56 proc. obrotów segmentu alkoholi mocnych. W przypadku win dominujący udział mają dyskonty, a sklepy małaformatowe generują 33 proc. wartości sprzedaży tego segmentu.

Najbardziej widocznym trendem na rynku alkoholi jest wzrost znaczenia segmentu premium. W opisywanym przez Nielsen okresie był on odpowiedzialny za prawie 60 proc. wzrostu sprzedaży wartościowej alkoholu ogółem.

I choć największy udział w sprzedaży miał wciąż segment mainstreamowy (64,9 proc., +1-proc. wzrost wartości sprzedaży), to największą dynamikę wzrostu wykazały właśnie alkohole premium (18,4 proc., +9,4 proc.), podczas gdy segment ekonomiczny notował 4,8-proc. spadek wartości sprzedaży. W szczególności raport Nielsen zwraca uwagę na wódki smakowe (zwłaszcza te w małych pojemnościach), whisky, ciemny rum i wina musujące premium jako na te, które mogą odegrać dużą rolę na rynku w najbliższych latach.

O ile w przypadku alkoholi mocnych marketerzy w związku z ograniczeniami prawnymi nie bardzo mogą zaszaleć z promocją i ograniczają się przede wszystkim do sponsoringu eventów, social mediów i komunikacji B2B, o tyle na rynku piwnym zawsze sporo się dzieje na tym polu.

W tym roku browary rywalizowały przede wszystkim w działaniach okołofutbolowych oraz udowadnianiu piwosozom, czyje receptury są starsze i bardziej autentyczne.

Ponieważ Polacy nie wypiją prawdopodobnie już więcej piwa, niż piją (98 litrów na głowę rocznie), wytwórcy piwa doszli do wniosku, że kluczem do sukcesu może być zapewnienie konsumentom różnorodności. Hegemonia lagerów, czyli piw typu jasne pełne, odchodzi w przeszłość, choć wciąż stanowią one 73 proc. polskiego rynku. Na fali rewolucji piw rzemieślniczych popularność zyskują różnego rodzaju IPA i APA, jeszcze kilka lat temu raczej egzotyczne dla zwykłego piwosza. Ten segment, określanym mianem piwnych specjalności, to już 2,8 proc. rynku, a w ub.r. wzrósł o kolejne 17 proc. W ub.r. na rynku pojawiło 1655 nowych piw, o 500 więcej niż w 2016 r. Większość to zastręga małych, rzemieślniczych browarów, ale duże koncerty także robią, co mogą, by się do tej rewolucji przyłączyć. Marka Okocim (Carlsberg Polska) reklamuje się hasłem: „Tu się warzy z zasadami”, a w reklamach wprost dodaje: „Warzymy, nie produkujemy” i po raz pierwszy już w marcu zdecydowała się na telewizyjną kampanię porterów. Żywiec (Grupa Żywiec) wprowadził w tym roku Sesyjne IPA. Kompania Piwowarska do kraftowej” transformacji wykorzystuje markę Książęce i w tym sezonie także wprowadziła pod nią wariant IPA (który reklamowała w TV) i portera.



MARIUSZ JAROSZEWSKI,
KIEROWNIK DZIAŁU
ZARZĄDZANIA
KATEGORIĄ
W SPÓŁCE COLIAN



Dla marki Grześki kanał tradycyjny ma szczególne znaczenie, aż 55 proc. sprzedaży pochodzi ze sklepów handlu tradycyjnego. Można przyjąć, że im powierzchnia punktu sprzedaży jest mniejsza, tym znaczenie produktów impulsowych w sprzedaży rośnie. Polacy wciąż chętnie kupują słodkie przekąski, średnio co sekundę sprzedaje się 18 sztuk wafli impulsowych, a mniej więcej co piąty wafel impulsowy, a w małych sklepach nawet co drugi sprzedawany jest ze strefy przykasowej. Dlatego tak ważne jest zadbanie o prawidłową ekspozycję. Należy pamiętać o tym, aby w tej ważnej, ale ograniczonej przestrzeni, znajdowały się naprawdę najlepsze SKU z portfolio. Kluczem do sprzedaży w małych sklepach jest więc optymalne zatowarowanie relatywnie wąskiej półki i przemyślana ekspozycja, bo jeśli jesteś na półce, możesz powalczyć o miejsce w koszyku, wykorzystując do tego inne narzędzia, takie jak promocja czy cena. Opakowanie jest istotne, ale trzeba też pamiętać, że dzisiaj atrakcyjna forma wizualna to za mało, by przykuć uwagę konsumentów, coraz częściej opakowanie musi też mieć walory funkcjonalne. Komunikacja działań marketingowych jest bardzo istotna na każdym etapie łańcucha dostaw produktu na rynek. Zwłaszcza dzisiaj, kiedy wszyscy starają się optymalizować logistykę, przyspieszać dostawy, z jednej strony pracować na niskich zapasach, a z drugiej na eliminacji out of stocków. Nie da się dzisiaj funkcjonować, nie będąc w stałym kontakcie z pośrednikami (hurtownie, dystrybutorzy). Każda akcja promocyjna produktu powinna być komunikowana partnerom biznesowym. Zabezpieczenie wystarczających zapasów na każdą aktywność, zbudowanie dystrybucji, odpowiednie przeszkolenie i zmotywowanie sprzedawców jest gwarancją powodzenia akcji.



CHEMIA GOSPODARCZA

ŚRODKI DO PRANIA

Dosia Color 300 g (Reckitt Benckiser Poland)

ŚRODKI DO PŁUKANIA TKANIN

Lenor Spring Awakening 930 ml (Procter and Gamble Polska)

ŚRODKI DO MYCIA NACZYŃ

Ludwik Płyn do mycia naczyń miętowy 500 ml (Grupa Inco)

ŚRODKI DO MYCIA OKIEN

Clin Windows & Glass cytryna 500 ml (Henkel Polska)

UNIWERSALNE ŚRODKI CZYSTOŚCI

Sidolux Uniwersalny płyn do mycia mydło marsylskie 1 l (Lakma Strefa)

ŚRODKI DO MYCIA TOALET

Płyn do mycia WC Tytan 500 g (Zakłady Chemiczne Unia)

ŚŁODYCZE I PRZEKAŚKI

GUMY DO ŻUCIA

Orbit Spearmint 10 drażetek (Wrigley Poland)

ŻELKI

Nimm2 Śmiejęłki Owocowe 100 g (Storck)

CUKIERKI I LIZAKI

Tic Tac drażetki miętowe 18 g (Ferrero Polska)

TABLICZKI CZEKOLADOWE

Milka Alpine Milk 100 g (Mondelez Polska)

FIGURKI CZEKOLADOWE

Kinder Niespodzianka 20 g (Ferrero Polska)

PRALINY

Raffaello 150 g (Ferrero Polska)

CIASTKA

Pryncypałki 235 g (Dr Gerard)

WAFLE IMPULSOWE

Grześki Mega kakaowe w czekoladzie deserowej 48 g (Colian)

BATONY CZEKOLADOWE

Kinder Bueno 43 g (Ferrero Polska)

SŁONE PRZEKAŚKI

Lay's o smaku Zielona Cebulka 140 g (Frito Lay Poland)

DESERY INSTANT

Dr. Oetker Słodka Chwila kisiel smak truskawkowy 30 g (Dr. Oetker Polska)

WĘDLINY I KONSERWY

KONSERWY RYBNE

Graal Filety z makreli w sosie pomidorowym 170 g (Graal)

KIEŁBASY PACZKOWANE

Sokołów Kiełbasa Śląska 280 g (Sokołów)

WĘDLINY PACZKOWANE

Polędwica Sopocka plastry 100 g (Balcerzak i Spółka)

PARÓWKI

Berlinki Classic 250 g (Animex Foods)

KABANOSY

Tarczyński Kabanos exclusive drobiowy 120 g (Tarczyński)

PASZTETY

Podlaski Paszтет drobiowy 155 g (Drosed)

KOSMETYKI I ŚRODKI HIGIENICZNE

ARTYKUŁY HIGIENICZNE DLA KOBIET

Podpaski Bella Normal 20 sztuk (Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych)

ARTYKUŁY HIGIENICZNE PAPIEROWE

A...psik Chusteczki Higieniczne 3 warstwy 10 szt (Velvet Care)

KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI CIAŁA

Nivea Odżywcze mleczko do ciała 250 ml (Nivea Polska)

SZAMPONY

Savona Familijny 500 ml (Pollena-Savona)



Ważny impuls

GUMY DO ŻUCIA TO NIEMAL SYNONIM PRODUKTU IMPULSOWEGO. NA ICH PRZYKŁADZIE WIDAĆ, JAK WAŻNA JEST TZW. STREFA KASY, LOKOWANIE TAM PRODUKTÓW I KOMUNIKACJA WOKÓŁ NIEJ.

Jak wynika z badań preferencji kupujących dotyczących strefy kasy, przeprowadzonych w 2016 r. przez firmę Wrigley we współpracy z IPSOS, blisko 90 proc. konsumentów zwraca uwagę na produkty w tej strefie. 68 proc. deklaruje, że możliwość oglądania produktów w niej dostępnych uprzyjemnia im czas spędzony w kolejce. 65 proc. badanych przyznało, że atrakcyjna strefa kasy skłania ich do zakupu, którego wcześniej nie planowali. Aż 80 proc. respondentów wymieniło gumy do żucia jako najbardziej pożądany produkt przy kasie. – Strefa kasy to, niezależnie od modelu biznesowego, jedno z najważniejszych miejsc w sklepie, odgrywające kluczową rolę w generowaniu dodatkowych zysków dla ich właścicieli – argumentuje Jan Tarachowicz, dyrektor ds. rozwoju kategorii w firmie Wrigley Poland.

– Wartość kategorii gum do żucia to 683 mln zł i w ciągu ostatnich dwóch lat dynamika zmiany jej sprzedaży była stabilna, w ostatnich 12 miesiącach do lutego 2018 r. z nieznacznie pozytywną tendencją – informuje Joanna Rogalska, client director w Nielsen Polska. Jeszcze dwa lata temu jej sprzedaż w ujęciu wartościowym spadła o 2 proc., natomiast w ostatnim roku wzrosła o ponad 2 proc. (Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, hiper-, supermarkety, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe, sklepy winno-cukiernicze, marzec 2017 – luty 2018 vs. marzec 2016 – luty 2017, kategoria gum do żucia).

GUMY A NIEDZIELA

Zdaniem Jana Tarachowicza, choć wzrostowi sprzedaży rynku FMCG sprzyja koniunktura, artykułom impulsowym zaszkodzić może zakaz handlu w niedziele – mniej wizyt w sklepach oznacza mniejszą liczbę okazji do spontanicznego sięgnięcia po impulsowy produkt.

– Tym więcej wysiłku należy włożyć, aby rozwijać kategorię gumy do żucia bazującą na nieplanowanych zakupach – mówi. Jego zdaniem wzrost sprzedaży kategoria zawdzięcza odpowiedniemu reagowaniu na trendy rynkowe i potrzeby konsumentów, a także oferowaniu innowacyjnych rozwiązań w połączeniu z estetyczną i funkcjonalną strefą kasy. Uważa też, że gdy spada liczba transakcji, wówczas do rozwoju kategorii niezbędna jest obecność produktów na jak największej liczbie paragonów. Można to osiągnąć, pozyskując nowych konsumentów, ale też proponując lojalnym nowe sposoby spełnienia ich potrzeb. – Niezbędne jest więc szerokie portfolio produktowe – argumentuje Jan Tarachowicz. – Marka Orbit jest skierowana do osób szczególnie dbających o higienę jamy ustnej, którym zależy na natychmiastowym odświeżeniu. Airwaves odpowiada na potrzebę silnego, mentolowego orzeźwienia, a Winterfresh swoją pozycję zawdzięcza lojalności wobec marki – wymienia. Dla konsumentów poszukujących zabawy, przyjemności i owocowego smaku Wrigley w ub.r. wprowadził na rynek nową markę Juicy Fruit.



MIĘTOWE I DUŻE

– Cały czas dominują miętowe gumy do żucia, ale widoczny jest wzrost znaczenia wariantów owocowych – mówi Joanna Rogalska. Dane Nielsen pokazują, że do miętowych należało w okresie marzec 2017 r. – luty 2018 r. prawie 60 proc. kategorii wartościowo, a do owocowych 15 proc. Ale rok wcześniej udziały te wynosiły odpowiednio 65 i 14 proc. Konsumenti chętnie też eksperymentują, sięgając po inne smaki, których udział wzrósł z 21 do ok. 26 proc.

Rośnie też popularność większych opakowań gum do żucia. Joanna Rogalska wymienia te o gramaturze od 21 do 50 g, których udział w ujęciu wartościowym rośnie i sięgnął 49 proc. Na drugim miejscu są opakowania od 11 do 20 g z 40-proc. udziałem, który spadł w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. Ok. 10-proc. udział mają gramatury powyżej 50 g, a do najmniejszych (10 g i mniejsze) należą ok. 1 proc. kategorii gum do żucia.

POTRZEBNE NOWE

Perfetti van Melle ma w ofercie gumy do żucia bez cukru Mentos Pure Fresh w rolkach. Producent właśnie odświeżył ich opakowanie, które kształtem nawiązuje do rolki cukierków Mentos. Zawiera też większe niż standardowe drażetki. – W portfolio Pure Fresh znajdziemy dwa dotychczas dostępne smaki Fresh Mint i Lime Mint oraz dwa nowe – Spearmint i Tutti Frutti – mówi Michał Kasperski, brand manager Mentos w Perfetti van Melle. – Odświeżone zostały również butelki Mentos Pure Fresh 60 g, które zyskały bardzo nowoczesny i atrakcyjny kształt, a warianty smakowe odpowiadają tym w rolkach – dodaje.

Nowym graczem w kategorii gum do żucia jest Mondelez. Wprowadził je na początku roku pod marką Halls, pod którą sprzedaje już cukierki. Decyzję tłumaczy wieloletnim doświadczeniem na licznych rynkach, rosnącą u nas kategorią produktów impulsowych oraz popularnością wśród polskich konsumentów produktów odświeżających, dobrą sprzedażą cukierków pod taką samą marką, a także faktem, że gumy do żucia produkuje w Polsce. – Liczymy na silną pozycję numer dwa osiągniętą w ciągu najbliższych dwóch lat mówi Daniel Czajkowski, brand manager gum & candy, CE, Mondelez. – Budujemy dystrybucję i będziemy zadowoleni dopiero wtedy, kiedy gumy Halls osiągną poziom naszych cukierków – podkreśla. Na razie linia liczy cztery warianty smakowe, ma być wzbogacana o nowe smaki i formy.



**DOROTA LISZKA,
MENEDŻER
DS. KOMUNIKACJI
KORPORACYJNEJ MASPEX**



Sosi i dżemy Łowicz oraz soki oraz napoje marek Tymbark i Kubuś są dostępne w wielu różnych kanałach sprzedaży, a sklepy małowformatowe odpowiadają za niezwykle ważną część sprzedaży wszystkich naszych produktów. To marki, które są zdecydowanymi liderami w swoich kategoriach, a nagrodzone w konkursie Hit Handlu produkty rzeczywiście cieszą się szczególną popularnością wśród konsumentów. Wpływ na sprzedaż w handlu małowformatowym ma wiele elementów – dystrybucja, promocja, opakowanie i cena. Choć wszystkie te czynniki są istotne, za kluczową można uznać – w kontekście sukcesu sprzedaży – dystrybucję. Produkt po prostu musi być obecny w punktach sprzedaży, w których docelowo konsument ma mieć okazję go nabyć. Dotyczy to zarówno nowych produktów, jak i tych o silnej pozycji, czyli najlepiej rotujących. Co jednak niezwykle istotne, zawsze trzeba pamiętać o tym, że liczą się też zależności pomiędzy poszczególnymi czynnikami decydującymi o sukcesie. Przykładowo, jeśli produkt nie miałby przewagi konkurencyjnej, trudno byłoby budować jego dystrybucję, a jeszcze trudniej go sprzedać nabywcy finalnemu. Dlatego tak ważne jest, by liderzy, czołowe marki, takie jak Tymbark, Łowicz czy Kubuś, zawsze znalazły swoje miejsce na sklepowych półkach. Konstruuąc narzędzia handlowe, skupiamy się na wszystkich oghiach sprzedaży. Dbamy zarówno o potrzeby naszych partnerów handlowych, jak i o to, by trafiać w oczekiwania detalistów – właścicieli sklepów i konsumenta, czyli finalnego nabywcy. Najlepszym wsparciem jest dostępność produktu w cenie, którą nabywca jest gotów za niego zapłacić. Zarówno charakter promocji, jak i komunikacja są zawsze ściśle związane z oczekiwaniami odbiorców, a także walorami produktu, które czynią go atrakcyjnym w konkurencyjnym środowisku.



MROŻONKI I DANIA MROŻONE

PIZZA MROŻONA

Dr. Oetker Guseppe z szynką i pieczarkami 425 g (Dr. Oetker Polska)

MROŻONE DANIA MACZNE

Proste Historie Pierogi z Mięsem 450 g (Iglotex)

MROŻONE MIESZANKI WARZYWNE

Hortex Włoszczyzna paski 450 g (Hortex)

PRODUKTY ŚNIADANIOWE

PŁATKI ŚNIADANIOWE

Nestlé Corn Flakes 250 g (CPP Toruń-Pacific)

PIECZYWO CHRUPKIE

Mamut Sucharki Delikatesowe Extra 290 g (Mamut Polska)

DŻEMY, KONFITURY, POWIDŁA

Łowicz Dżem Wiśniowy niskosłodzony 280 g (Łowicz)

LODY

LODY IMPULSOWE Koral Lody koktajlowe krowka-kukułka 220 ml (PPL Koral, Józef Koral)

LODY FAMILIJNE Grycan czekoladowe 500 ml (Lodziarnie Firmowe)

NABIAŁ

MLEKO UHT

Łaciate 2,0% 1 l (Spółdzielnia Mleczarska Mlepol)

MLEKO ŚWIEŻE

Polskie 2% 1 l (Grupa Mlekovita)

JOGURTY

Zott Primo Jogurt naturalny 180 g (Zott Polska)

KEFIRY

Krasnystaw Kefir 400 g (OSM Krasnystaw)

ŚMIETANY

Piątnica Śmietana 18% do zupy 200 g (OSM Piątnica)

ŚMIETANKI

Łowicka 36% 500 g (OSM Łowicz)

NABIAŁ DLA DZIECI

Danio Serek o smaku waniliowym 140 g (Danone)

SERY DO SMAROWANIA

Almette śmietankowy 150 g (Hochland Polska)

SERY ŻÓŁTE PACZKOWANE

Ser Królewski plastry 135 g (OSM Sierpc)

SERY TYPU COTTAGE CHEESE

Piątnica Serek Wiejski naturalny 200 g (OSM Piątnica)

DANIA GOTOWE I PRZYPRAWY

DANIA GOTOWE

Pudliszki Fasolka po bretońsku z kiełbasą i boczkem 600 g (HJ Heinz Polska)

FIKSY

Knorr Fix Spaghetti Bolognese 44 g (Unilever Polska)

BULIONY

Winiary Rosół Drobiowy 6 sztuk (Nestlé Polska)

MIESZANKI PRZYPRAW

Knorr Przyprawa do Mięsa 75 g (Unilever Polska)

SOSY INSTANT

Winiary Sos pieczeniowy ciemny 30 g (Nestlé Polska)

ZUPY BŁYSKAWICZNE

Vifon Złoty kurczak łagodna 70 g (Tan-Viet International)

KECZUPY

Pudliszki Łagodny 480 g (HJ Heinz)

MUSZTARDY

Kamis Sarepska ostra 185 g (McCormick Polska)

MAJONEZY

Winiary Dekoracyjny 400 ml (Nestlé Polska)

SOSY ZIMNE Develey Sos Czosnkowy 410 g (Develey Polska)

PRZETWORY WARZYWNE

Dawtona Koncentrat Pomidorowy 200 g (Dawtona)

SOSY W SŁOIKACH

Łowicz Sos Słodko-Kwaśny 500 g (Łowicz, Grupa Maspex Wadowice)

SAŁATKI WARZYWNE, MIĘSNE I RYBNE

Lisner O Mamo! sałatka warzywna z jajkiem 150 g (Lisner)

Lody to smak dzieciństwa?

W TYM ROKU MISTRZYNIĄ MARKETINGU W KATEGORII LODÓW ZDECYDOWANIE OKAZAŁA SIĘ AURA. MARKETERZY STALI SIĘ NATOMIAST SENTYMENTALNI.

Tuż po majówce firma PPL Koral poinformowała, że początek sezonu okazał się w tym roku rekordowy – sprzedaż lodów tej firmy wzrosła w trakcie długiego weekendu o 100 proc. w porównaniu z majówką 2017 r. – Kiedy temperatury rosną i słońce świeci, działamy na najwyższych obrotach, żeby zapewnić dostępność naszych produktów w niemal każdym miejscu w Polsce. Kluczowa jest logistyka, szybkość decyzji, odpowiedni łańcuch dystrybucji – powiedział Mariusz Jurek, dyrektor generalny PPL Koral. Optymistyczne prognozy pogodowe pozytywnie wpłynęły na decyzje właścicieli sklepów w kwestii zamówień także na kolejne miesiące. Dystrybucja – często wskazywana jako jedno z podstawowych narzędzi wygrywania w handlu małaformatowym – stała się w takiej sytuacji szczególnie istotna. – Cały czas namawiamy naszych klientów do odwagi i dobrego zaopatrzenia, bo w weekendy dostawy są dużo mniejsze ze względu np. na ograniczenia transportowe. Trzeba to dobrze zaplanować i maksymalnie zwiększyć ilość sprzętu chłodniczego, żeby lodów nie zabrakło wtedy, kiedy końcowy konsument tych lodów chce – twierdzi Mariusz Jurek.

Według analizy rynku przeprowadzonej przez AC Nielsen w okresie od początku stycznia 2016 r. do początku września 2017 r. największy udział w obrotach kategorii w handlu detalicznym – na poziomie 75,72 proc. – przypadł lodom impulsowym. Lody Familijne wygenerowały zatem niecałe 25 proc. przychodów ze sprzedaży. W badanym okresie najwięcej sprzedano w handlu detalicznym lodów na patyku (46,49 proc.), na drugim miejscu znalazły się lody familijne z udziałami na poziomie 22,34 proc., a na trzecim – rożki (12,79 proc.).

I to właśnie w najpopularniejszej kategorii impulsów działały w tym roku chyba najciekawsze rzeczy. W segmencie tym pojawiły się na przykład nowości od producentów, których nikt się tutaj nie spodziewał. W dodatku dokonali ciekawego marketingowo ruchu, wprowadzając do lodówek kultowe marki znane z innych kategorii. Chodzi o Lotte Wedel, które zadebiutowało z dystrybuowanymi na razie wyłącznie w Żabkach Lodami Ptasie Mleczko, oraz o firmę Colian, która zaprezentowała całą gamę różnych form lodów inspirowanych smakami Oranżady Helleny, wafelków Grześki i ciastek Żeżyki.

– Wejście w kategorię lodów impulsowych jest kolejnym krokiem realizacji naszej strategii rozwoju – skomentował Paweł Grzegorek, dyrektor dywizji kulinarno-napojowej, Colian. Jego zdaniem kategoria lodów ma duży potencjał wzrostowy, między innymi w związku z tym, że konsumpcja lodów przestaje



mieć charakter wyłącznie sezonowy. – Polacy coraz częściej kierują się jakością i smakiem lodów, rosnącą popularnością cieszą się też co-brandingi, które zapewniają klientom wartość dodaną – mówi.

Chyba najaktywniejsza w ostatnim czasie marketingowo marka w branży – Bracia Koral – zleciła instytutowi Kantar Public zbadanie percepcji lodów wśród konsumentów. Pokazało ono m.in., że 63 proc. Polaków lody bezpośrednio kojarzą się z latem i wakacjami. W dalszej kolejności prawie u jednej trzeciej ankietowanych wywołują skojarzenia z dzieciństwem (29 proc.). – Z naszych badań wynika, że aż 51 proc. Polaków wybiera lody, które smakiem kojarzą się im właśnie z czasami dziecięcej beztroski – mówi Piotr Gąsiorowski, dyrektor marketingu PPL Koral, tłumacząc decyzję o wprowadzeniu przez firmę w I kwartale tego roku linii Smaki Dzieciństwa. Sentymentalny charakter tych rodzinnych lodów podkreśla m.in. sprytnie dobrane opakowanie – słoik.

Choć na rynku wyraźnie widoczny jest trend na lody tradycyjne, naturalne, przyrządzane według starych receptur (jego efekty widać nie tylko u dużych producentów, ale także np. w markach własnych sieci dyskontowych), okazuje się, że jest też miejsce na

bardziej innowacyjne formy lodów. Z dużą kampanią wystartowała

m.in. coraz lepiej rozpoznawalna na naszym rynku marka Mini Melts – lodów w kulkach, mrożonych w ciekłym azocie. Forma kubeczka w kształcie czapki to pomysł wewnętrznego działu kreatywnego firmy.

Nie sposób też przy okazji tej kategorii nie wspomnieć o dość nowej na naszym rynku, bo wprowadzonej dwa lata temu, marce Ben & Jerry's z portfolio Unilevera. Po spokojnych początkach postawiła w tym roku na bardzo mocny i odważny (wpisujący się jednocześnie w globalną politykę marki) krok, aktywnie włączając się w organizację Parady Równości i przywrócenie tęczy na warszawskim placu Zbawiciela. Na zlecenie Ben & Jerry's niezniszczalną, świetlną tęczę zaprojektowała agencja 180heartbeats.

W lipcu br. według danych PIH i CMR w gronie najczęściej kupowanych w tym czasie produktów znalazły się lody impulsowe, które pojawiały się na 8 proc. paragonów. Wydatki klientów sklepów małaformatowych na lody impulsowe wzrosły o 25 proc. w porównaniu z tym samym okresem rok wcześniej. Mamy jednak nadzieję, że marketerzy nie będą liczyć wyłącznie na efekt ocieplenia klimatu i w kolejnym sezonie pokażą coś ciekawego w tej kategorii.

SPEŁNIAMY NAJSMACZNIEJSZE MARZENIA

**Rozmowa z MARIUSZEM JAROSZEWSKIM,
kierownikiem działu zarządzania kategorią
w firmie Colian Sp. z o.o.**

JAKIE ZNACZENIE MA DLA WAS NAGRODA HIT HANDLU?

Mariusz Jaroszewski: Zaczniemy od tego, że każda nagroda jest powodem do dumy i zadowolenia dla całej firmy. To namacalny dowód na to, że obraliśmy właściwy kierunek. Nagrody przyznawane bezpośrednio przez klientów cieszą najbardziej. W konkursie Hit Handlu wyłaniane są najlepsze produkty w branży FMCG. To dla nas prestiżowe wyróżnienie, swego rodzaju zwieńczenie całorocznej, ciężkiej pracy oraz sygnał, że spełniamy oczekiwania klientów, którzy są dla nas najważniejsi. W tym roku w kategorii wafle impulsowe zwyciężyły Grzeški Mega kakaowe w czekoladzie deserowej 48 g. Jesteśmy wdzięczni za zaufanie, jakim obdarzają nas konsumenci, i lojalność, którą wykazują się od tylu lat, sięgając po nasze kultowe wafelki.

JAK POZYCJONUJECIE MARKĘ WAFLE GRZEŠKI WOBEC PRINCESSY, PRINCE POLO I INNYCH MAREK?

Kategoria wafli impulsowych jest zdominowana przez marki od lat obecne na polskim rynku i cieszące się dużą popularnością. Prym wiedzie Prince Polo, tuż za nim lokują się Grzeški. Na podium najlepszych produktów w tej kategorii znalazły się Grzeški Mega kakaowe w czekoladzie deserowej o gramaturze 48 g i Grzeški kakaowe w czekoladzie 36 g. Działamy w tym segmencie rynku, podążając za trendami konsumentkami oraz innowacjami technologicznymi. Zależy nam na tym, by produkt był najwyższej jakości, która będzie szła w parze z rosnącym poziomem satysfakcji konsumentów oraz wysokimi słupkami sprzedaży.

W KATEGORII PRODUKTÓW IMPULSOWYCH PANUJE OSTRA KONKURENCJA. JAK SOBIE Z NIĄ RADZICIE, JAKIE MACIE SPOSOBY NA WYRÓŻNIENIE SIĘ?

Wychodzimy z założenia, że konkurencja jest zjawiskiem pozytywnym, które należy traktować jako przyczynek do samodoskonalenia się. Naszą odpowiedzią na nią jest coraz wyższa jakość produktów i inwestowanie w rozwój technologiczny oraz innowacje. W przypadku kategorii produktów



impulsowych mechanizm działania konkurencji i radzenia sobie z nią jest dosyć prosty – sprzedaż jest tym większa, im większa jest liczba punktów kontaktu klienta z produktem. Każda dodatkowa ekspozycja zwiększa sprzedaż. Dbamy o to, by kartonik Grzešków był obecny w lokalizacjach o dużym ruchu klientów, takich jak wejście, wyjście, główna alejka czy produkty pierwszej potrzeby. Ciekawym rozwiązaniem może być także umieszczenie wafelków przy dyspozytorach z torebkami foliowymi na pieczywo czy owoce. Podobnie dzieje się w przypadku strefy przykasowej, która odpowiada za około 1/3 sprzedaży wszystkich wafli i batonów w sklepie. Ważne jest także to, by produkty były atrakcyjne pod względem smaku, koloru, kształtu, a nawet formy opakowania. Polacy coraz częściej zwracają uwagę na skład słodczy, w tym wafli. Zależy nam na tym, by odznaczać się wysoką jakością składników, co może wyróżnić produkt na tle konkurencji.

JAKIE WIDZICIE TRENDY KONSUMENCKIE W KATEGORIACH PRODUKTÓW IMPULSOWYCH?

Trudno mówić o jednym dominującym trendzie. W kategorii produktów impulsowych widocznych jest kilka trendów. Konsumenti od paru sezonów sięgają po słodczyce z naturalnymi składnikami, wytwarzane na bazie tradycyjnych, oryginalnych receptur. Jedną z naszych odpowiedzi na te potrzeby są żelki Akuku! ZdrOwocki z sokami owocowymi, które nie zawierają barwników, czy Familije 2GO w wafli z mąki pełnoziarnistej. Obserwujemy też wzrost zainteresowania produktami w większych opakowaniach (multipacki) i o większej gramaturze, które są postrzegane jako przekąska w korzystniejszej cenie (value for money). Konsumenti skłaniają się także ku słodczom impulsowym do przegryzania, (trend „convenient snacking”). W tym obszarze potrzeb proponujemy im wafelki w wersji klasycznej mega i mini, jak lekkie i chrupiące wafelki Grzeški Gofree 33 g, wafelki do dawkowania sobie przyjemności i jedzenia poza domem Familjne 2GO w multipacku 5 x 20 g.

OSTATNIO POSZERZACIE MARKĘ GRZEŠKI (I JEŹYKI) O LODY. JAKIE SĄ CELE TAKIEGO BRAND EXTENSION?

Colian to prężnie działająca grupa kapitałowa, która spełnia najsmaczniejsze marzenia konsumentów. W portfolio mamy silne marki, których potencjał pozwala z rozmachem projektować nowe koncepty i przenosić używanie marki w inne kategorie produktowe. Poszerzenie oferty o lody, bazujące na sile marek Hellena, Grzeški i Jeżyki, to kolejny krok do umocnienia naszej pozycji jako innowacyjnego lidera na rynku FMCG w Polsce. To także forma przypomnienia marek o sobie konsumentom w okresie letnim, kiedy to konsumpcja standardowych słodczych delikatnie spada.

NA ILE KONKURENCJA W KATEGORII PRODUKTÓW IMPULSOWYCH RÓŻNI SIĘ W SKLEPACH WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH I TRADYCYJNYCH?

Słodczyce impulsowe sprzedają się dobrze we wszystkich kanałach dystrybucji przez cały rok. Polacy wciąż chętnie kupują słodkie przekąski, średnio co sekundę sprzedaje się 21 sztuk samych wafli impulsowych. Blisko połowę ich sprzedaży wartościowej generują sklepy tradycyjne. Im powierzchnia sklepu mniejsza, tym znaczenie produktów impulsowych w sprzedaży rośnie. Rola produktów impulsowych w kanale handlu tradycyjnego jest więc niebagatelna. Po droższe i często planowane zakupy pralin czy bombonier klient wybiera się do super- czy hipermarketu. W sklepie tradycyjnym, osiedlowym bywa nawet 3-4 razy w tygodniu. Każda z tych wizyt może zakończyć się zakupem jakiegoś impulsowego produktu. W sklepach handlu tradycyjnego sprzedaż wszystkiego, co może być impulsowe, stanowi od 50 do 70 proc. całej wartościowej sprzedaży słodczych.

OSTATNIO OTWORZYLIŚCIE SERWIS INTERNETOWY UŁATWIAJĄCY KONSUMENTOM DOTARCIE DO PRODUKTÓW COLIANA. JAKIE INNE DZIAŁANIA W OBSZARZE NOWYCH TECHNOLOGII PODEJMUJECIE?

Otwarcie sklepu internetowego www.islodycze.pl wpisuje się w najważniejsze trendy, takie jak wzrost popularności zakupów w internecie i rozwój rynku e-commerce. Jest to jednak przede wszystkim odpowiedź na różnorodne potrzeby konsumentów. Dzięki serwisowi internetowemu każdy klient może nabyć dowolnie wybrane słodczyce z bogatego portfolio firmy Colian w jednym miejscu, bez wychodzenia z domu. Wspomniana inicjatywa doskonale oddaje naszą filozofię i stosunek do klientów, które sprowadzają się do jednego zdania: „Wszystko, co robimy, robimy z myślą o Tobie!”.



Tu rozkwitają młode talenty

Zajęcia dla uzdolnionych muzyków
pod okiem światowej sławy tutorów

Zgłoszenia: santanderorchestra.com

Miejsce: Santander Centrum Relacyjne
al. Jana Pawła II 17 | Warszawa

Organizatorzy

Partner artystyczny