

Słodczy impulsowe pod presją

data aktualizacji: 2014.01.19



Już 10 proc. słodczy impulsowych przypada na produkty w cenie jednostkowej poniżej złotówki. Z drugiej strony nadal rośnie segment produktów w formacie XXL, co sprawia, że blisko 80 proc. asortymentu wyeksponowanego przy kasie to wyroby w przedziale cenowym od 1 do 2,99 zł.



Strefa przykasowa uchodzi za miejsce, w którym klient nie analizuje cen, zakładając, że zgromadzony tu asortyment – batony, wafle, gumy do żucia itp. – nie stanowi specjalnego obciążenia dla portfela. Na analizę zresztą nie ma czasu. – Decyzja o zakupie drobnych słodczy przy kasie podejmowana jest w zaledwie kilka sekund. Dlatego produkty takie charakteryzuje niska cena jednostkowa i wysoka marża – mówi Jarosław Kutelski, dyrektor działu ds. korporacyjnych, odpowiadający w firmie Wrigley Poland za rynki polski, węgierski i krajów nadbałtyckich. Zaznacza, że jednym z trendów konsumenckich jest poszukiwanie w strefie kasy produktów w cenie poniżej 1 zł. Między październikiem 2012 roku a wrześniem 2013 roku na takie wyroby przypadało około 10 proc. sprzedaży słodczy impulsowych. Pozycjonujący się jako „spec od kasy” Wrigley, zareagował na rozwój „najtąńszej niszy”, wprowadzając w październiku 2013 roku nową w Polsce, a znaną za granicą, gumę Doublemint w cenie rekomendowanej 0,99 zł. Jednak aż 77 proc. sprzedaży przypada na produkty droższe, w przedziale 1-2,99 zł. Ma to związek z rozwojem tzw. większych formatów. – Obserwujemy wzrost zainteresowania produktami w formacie XXL, dlatego podjęliśmy decyzję o wprowadzeniu na rynek nowych, dużych formatów opakowań Skittles 174 g oraz funkcjonalnych stojących torebek Orbit i Winterfresh w formacie XXL ze strunowym zamknięciem – zaznacza nasz rozmówca.

Klient kupuje to, co zna

Rynek słodczy impulsowych jest bardzo zróżnicowany. Poszczególne segmenty zajmują różne pozycje w rankingach sprzedaży wartościowej, mają inne poziomy średniej rotacji i marże. Kategorie impulsowe mocno ze sobą rywalizują, tak jak właściciele marek, które opanowały tę część sali sprzedaży. Bronią się produkty rozpoznawalne, najlepiej rotujące, z dużym wsparciem marketingowym. Klient, upraszczając proces podejmowania decyzji zakupowej, instynktownie sięgnie po produkt, który kojarzy. Małe szanse na zaistnienie mają więc nowości o nieugruntowanej pozycji. Jednak są firmy, którym udaje się w stosunkowo krótkim czasie włączyć się do tej trudnej kategorii. Sztuka ta powiodła się właścicielowi marki Góralki, I.D.C. Polonia. Firma, choć musiała zmienić nazwę produktu (oryginalna – Horalky – nie przyjęła się u nas), mocno zaistniała w segmencie wafli, w którym prym wiodą znane Polakom od lat Prince Polo i Princessa. To Góralki w dużej mierze odpowiadają za rozwój segmentu tańszych impulsów.

Producenci coraz bardziej doceniają i wykorzystują potencjał strefy przykasowej jako dodatkowego miejsca ekspozycji. Z badania Modern Trade, przeprowadzonego w 2010 roku przez IPSOS, na które powołuje się Mariusz Jaroszewski, category manager w Mars Polska, wynika, że ta część sklepu odpowiada za 30 proc. sprzedaży produktów impulsowych. – To tłumaczy pojawienie się na rynku nowych formatów czekoladowych w miniwersjach, takich jak małe tabliczki Wawel czy impulsowy format pralin Milka Crispello – mówi Mariusz Jaroszewski.

Przytoczone dane IPSOS z 2010 roku wskazują, że w strefie kasy najczęściej kupowane są batony

(33 proc.), gумы do żucia (30 proc.) oraz wafle (14 proc.). Słabsze notowania miały tabliczki czekoladowe (9 proc.), ale pamiętajmy, że to badania sprzed czterech lat, a trend związany z rozwojem minitabliczek jest młody.

Nic nie dzieje się przypadkowo

Z uwagi na ograniczoną ilość miejsca w tej części sklepu, wprowadzenie produktu na impulsową półkę (które zwykle wiąże się z wycofaniem innego asortymentu) powinno być poprzedzone analizą, uwzględniającą nie tylko raporty sprzedaży, ale i aktualne trendy oraz opracowania firm badawczych, które badają dynamikę w obrębie poszczególnych grup towarowych. Potrzebna jest też wiedza na temat produktu. Profesjonalny producent dysponuje prezentacją, która zawiera podstawowe informacje dotyczące tego, jak rozwija się dana kategoria słodczy, czym się wyróżnia produkt, do kogo jest skierowany, jaką ma gramaturę, jakiego rodzaju wsparcie marketingowe dostanie – ma przecież znaczenie, czy będą to materiały POS, czy również reklama telewizyjna (kiedy wystartuje, ile tygodni potrwa, na antenach których stacji). Detalista, jako właściciel półki, ma prawo do takich informacji – chyba że stać go na to, by w imię dobrych relacji z kontrahentem w ciemno podejmować mniej lub bardziej chybione decyzje biznesowe.

Sieci handlowe w temacie półek nigdy nie idą na żywioł. W sklepach handlu zorganizowanego zaplanowany jest każdy skrawek półki, każdy regał ma swój planogram. Dotyczy to zresztą wszystkich działów. Strefa kasy jest miejscem o tyle newralgicznym, że przestrzeni jest tu bardzo mało. Dlatego wprowadzenie produktu na półkę poprzedzają analizy sprzedaży, studiowanie mediaplanów i prezentacji produktu. Negocjacje dotyczące ceny to tylko jeden z etapów.

Półka, która żyje

Małpka Express to ogólnopolska sieć sklepów convenience, która składa się z 200 placówek na terenie całego kraju. Drugie tyle powstanie w 2014 roku. Naszymi klientami są osoby, którym zależy na szybkich i wygodnych zakupach blisko domu. Strefa kasy w Małpkach składa się z blisko 100 indeksów słodczych, co stanowi około 80 proc. całej „impulsowej” oferty, która obejmuje też baterie, zapalniczki itp. Choć klient sięgający po produkt impulsowy, nie jest specjalnie wrażliwy cenowo, staramy się, by na półkach przeważały produkty nie droższe niż 3 zł. Artykuły strefy kasy mają bardzo krótki żywot – wciąż pojawiają się nowości, zmodyfikowane opakowania, kolejne warianty smakowe. Część z nich musimy wprowadzać na półki, aby być na bieżąco. Klienci szukają produktów, które są reklamowane i pytają o nie. Jako sieć mamy jednak pewne ograniczenia – planogramy wprowadzamy w cyklach miesięcznych, więc siłą rzeczy nowości trafiają na regały z pewnym opóźnieniem. Szczególnie że półka nie jest z gummy, a pojawienie się nowego wariantu zwykle wiąże się z wycofaniem poprzedniego. Dlatego staramy się nie wprowadzać nowości zanim poprzednie produkty nie zostaną wyprzedane. Przed podjęciem ostatecznej decyzji analizujemy przedstawione przez producenta prezentacje i mediaplany, by móc ocenić, jakie nowość ma szanse. Istotnym elementem jest też sprawdzenie rotacji całej kategorii w systemie sprzedażowym. Jako właściciel półki to my ostatecznie decydujemy, co się na niej znajdzie i ile będzie kosztować. Rozmowy prowadzimy zwykle bezpośrednio z producentami – tylko jedną piątą umów podpisujemy z pośrednikami. Szybki rozwój sieci pozwala zakładać, że przed końcem 2014 roku będziemy pracować wyłącznie w oparciu o umowy bezpośrednie.

Anna Terlecka

Wiadomości Handlowe, Nr 1 (131) Styczeń 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/slodycze-impulsowe-pod-presja,1261>