

Wieczorową porą

Paluszki i precle sprzedaje 80 proc. badanych przez CMR sklepów, chipsy, chrupki i prażynki – ok. 75 proc., a krakersy i orzeszki – 60 proc.

Te bardzo popularne w handlu tradycyjnym produkty nie są może żyłą złota, ale bez wątpienia na półce trzeba je mieć.

Także latem, gdy do lokalnych placówek częściej niż w roku szkolnym trafiają młodszy konsumenci i samodzielnie dokonują zakupów. Jeśli spojrzeć na całoroczny monitoring CMR, to okazuje się, że najwyższa liczba transakcji ze słonymi przekąskami przypada na piątek-sobotę, podczas gdy w pozostałe dni drastycznie spada. Konsumenci najchętniej sięgają po słone przekąski w godzinach popołudniowych (między godz. 16 a 20). Kupują je zazwyczaj jako dodatek do piwa lub po prostu, żeby podjadać, oglądając w domu telewizję.

Średnio lokalny sklep spożywczy ma aż 22 warianty smakowe chipsów, przy czym najpopularniejsze to wciąż papryka (realizują 25,2 proc. obrotu chipsami w ogóle), cebula (18,1 proc.), oraz ser-cebula (13,9 proc.).

W przypadku paluszków i precli w małych i średnich sklepach spożywczych sprzedawanych jest średnio 7 różnych wariantów tych produktów, a wiodące marki to: Aksam, Lajkonik oraz Lubella.

Orzeszki – wskazuje CMR – są kategorią, która ma dużo mniejsze udziały w rynku słonych przekąsek niż chipsy czy paluszki, ale jednocześnie są chętnie kupowane przez klientów sklepów małych formatów.

W większości przypadków orzeszki nabywane są z piwem. Charakterystyczna dla segmentu orzeszków jest duża liczba marek oferująca takie produkty, przy czym najpopularniejsze

w sklepach małych formatów to: Felix (mają 23,6-proc. udział w sprzedaży wartościowo), Nic Nac's (18,9 proc.) oraz Aromat Snack (13,7 proc.). Średnio każdy ze sklepów ma cztery różne warianty orzeszków.

W monitorowanych przez CMR placówkach chętnie kupowane są jeszcze chrupki i prażynki – każdy ze sklepów ma ich średnio ok. 14 wariantów smakowych. Najszybciej schodzi z półek marka Cheetos, a zwłaszcza Cheetos Pizzerini i Ketchup.

Właściwie każdy sklep spożywczy, do którego zadzwoniliśmy, przeprowadzając sondę, ma w ofercie słone przekąski. Od Jana Bernata, właściciela placówki w Łodzi, usłyszeliśmy, że wszystko się sprzedaje: od paluszków i precelków, przez orzeszki, po chipsy i chrupki. Detalista nie zauważa sezonowości sprzedaży ani wyraźnego rozgraniczenia konsumentów tych produktów na starszych czy młodszych (z wyjątkiem chrupek).

Innego zdania są Jadwiga Sarnowska i Stanisława Nogalska, właścicielki sklepu przy ul. Smolnej w Warszawie. Twierdzą one, że jak są dzieci, handel słonymi przekąskami trwa w najlepsze, nie ma dzieci – handel zanika. – Zarówno paluszki, jak i chipsy czy chrupki kupują głównie najmłodszy konsumenci. Gdy więc kończy się rok szkolny, popytu na te produkty po prostu nie ma – ocenia Jadwiga Sarnowska. Nic jednak dziwnego – ich sklep znajduje się niedaleko szkoły. Nie zmienia to jednak faktu, że właścicielki dbają, by te tak popularne produkty były w ofercie ich sklepu przez cały rok.

Ilona Mrozowska

ZDANIEM EKSPERTA

PRZEKĄSIĆ W SEZONIE

Hubert Hozyasz, CMR



Chipsy, paluszki, precle, orzeszki, krakersy, prażynki, chrupki to produkty znane już najmłodszym konsumentom. Razem stanowią one rynek słonych przekąsek. Najchętniej kupowaną kategorią z tej grupy są chipsy, które generują prawie 51,2 proc. obrotu wartościowo, w następnej kolejności są prażynki i chrupki oraz słone paluszki i precle. Najmniejszy udział w strukturze rynku słonych przekąsek mają orzeszki i krakersy. Słone przekąski odpowiedzialne są za ok. 1,5 proc. obrotu sprzedaży wartościowo oraz prawie 5 proc. liczby transakcji w odniesieniu do całego rynku FMCG. Zdawać by się mogło, że po słone przekąski konsumenci sięgają niezależnie od pory roku, jednak z monitoringu CMR wynika, że segment ten charakteryzuje się sezonowością. W handlu tradycyjnym najwięcej transakcji raportowanych jest w maju i wrześniu, natomiast najniższa liczba transakcji charakteryzuje okres od grudnia do lutego.

MARKOWE CHRUPANIE

Najpopularniejsze marki chipsów i chrupek w handlu tradycyjnym, I-V 2011 r., wartościowo.

Lay's	23,0%
Cheetos	6,8%
Aksam	6,5%
Crunchips x-cut	6,3%
Lajkonik	6,1%

Źródło: CMR

OD CZASU DO CZASU

Jak często spożywa Pan(i) słone paluszki i precelki?

2-3 razy w miesiącu	36,2%
Raz w miesiącu lub rzadziej	34,3%
Raz w tygodniu	19,3%
Częściej niż raz w tygodniu	10,1%

Źródło: Millward Brown SMG/KRC