

SŁONE PRZEKĄSKI

Kurs na redukcję soli, tłuszczu i kalorii

Statystyczny Polak zjada zaledwie 2 kilogramy słonych przekąsek rocznie, co świadczy o wciąż dużym potencjale rynku chipsów, chrupek i orzeszków. Ostatnie trzy lata przywróciły producentom i sprzedawcom nadzieję na systematyczny wzrost sprzedaży.

Siłą słonych przekąsek, jak chipsy, chrupki, paluszki czy orzeszki, tkwi w nieoficjalnym charakterze ich konsumpcji. Nie obliżają do spożycia przy stole, dzięki czemu sprawdzają się w najróżniejszych warunkach poza domem – na wycieczce, w pracy lub kiedy szybko trzeba zaspokoić głód. W takiej sytuacji są alternatywą dla typowych impulsowych produktów, jak wafle, batony albo inne słodkie przekąski, zatem warto, aby tak jak one, były

w sklepie dodatkowo eksponowane. Oprócz regularnej, dużej półki wewnątrz sklepu, gdzie klient powinien mieć do czynienia z uporządkowaną ekspozycją (według marek i gramatury), małe opakowania chipsów czy orzeszków doskonale sprawdzają się w strefie kasy, ale również w pobliżu produktów komplementarnych, np. piwa oraz w sąsiedztwie słodczy. Należy pamiętać o podstawowej zasadzie – jaki rynek, taka półka. Dlatego podstawę oferty stanowią chipsy ziemniaczane, odpowiedzialne za ponad połowę obrotów uzyskanych ze słonego asortymentu. Obok nich musi się znaleźć miejsce na chrupki, jak również orzeszki i paluszki. Na to, ile miejsca poświęcić na dodatkową ekspozycję, wpływ powinien mieć również fakt, że najwyższa sprzedaż chipsów i chrupek przypada na okres od maja do lipca, natomiast sezon na orzeszki trwa głównie jesienią.

Reguła dwóch monet

Za impulsem decydującym o zakupie słonych przekąsek stoi ich smak. Konsumenci najczę-

ściej sięgają po chipsy solone, paprykowe, cebulowe i bekonowe, co potwierdza zamiłowanie Polaków do klasycznych wariantów. Istoty popularności słonych przekąsek **Arkadiusz Trzaskali** z firmy **Aksam** dopatruje się m.in. w wielokrotnej przyjemności, jaką niesie za sobą konsumpcja chipsów czy chrupek z jednego opakowania. Sukces słonych produktów bierze się z rosnącego bogactwa oferty smakowej oraz ze stosunkowo niskich cen. W asortymencie, po który sięgają młodzi konsumenci, oprócz smaku wyjątkowe znaczenie mają przyzwyczajenia cenowe, wynikające z „reguły dwóch monet” – dzieci najchętniej kupują chipsy np. za 1,20 lub 1,50 zł. Nie bez znaczenia pozostaje budowanie wyrazistej marki w miejscu sprzedaży.

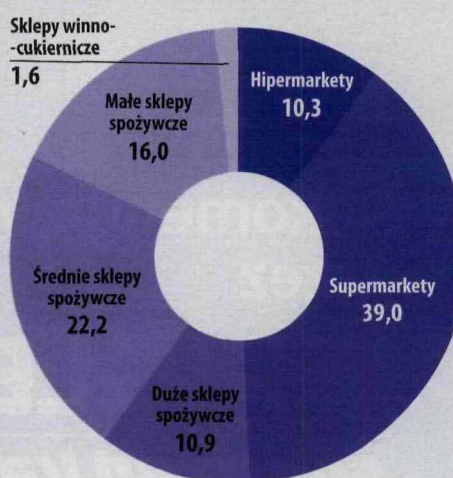


Fot. 123RF

Chipsy lekkie i zdrowe

Jarosław Mieszala, menedżer ds. sprzedaży w firmie **Rarytas**, dla rynku słonych przekąsek przewiduje bardzo dobre perspektywy. Jednym z głównych kierunków rozwoju oferty pozostaje wprowadzanie kolejnych wariantów smakowych. Lider na rynku chipsów – marka **Lay's** – ma obecnie duży wybór smaków, od zielonej cebulki, papryki i soli, aż po **Lay's Strong Ostre Chili** i ostatnią nowość **Lay's Kabanostrrr**. Zmiana smaków wiąże się też z konsumentskim „podbojem” świata – **Bożena Serzycka** z Grupy **BGK** zapowiada wprowadzenie chipsów o smakach Dalekiego Wschodu. Oprócz rosnącej oferty smakowej, coraz silniej zaznacza się trend charakterystyczny dla całego rynku żywności – zapotrzebowanie na produkty dietetyczne, lekkie i zdrowe. Odpowiedzią na tę potrzebę są **Lay's Prosto z Pieca** w trzech smakach: **Grillowana papryka**, **Naturalne solone** i **Zioła śródziemnomorskie**. Innowacyjność tej oferty podkreśla **Izabela Błaszczuk-Janicka**, marketing manager **Lay's Poland**.

Słone przekąski: lokalizacja sprzedaży – wartościowo (w proc.)*



Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, kwiecień 2010-marzec 2011
* bez stacji benzynowych

Słone paluszki, precelki: marki spożywane najczęściej (w proc.)*

Paluszki – Lajkonik	36,8
Paluszki lubelskie – Lubella	7,7
Precelki – Lajkonik	7,5
Pałeczki słone – Fanex Żerań	2,2
Saltlets – Lorenz	1,9
Solinki – Twistos	1,2
Rag	0,7
Dijo	0,6
Terry	0,6
Inne	1,5

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2010
* wskazania nie sumują się do 100 proc., gdyż można było udzielić więcej odpowiedzi niż jedna

W przypadku najmłodszych konsumentów obowiązuje podczas zakupu najczęściej tzw. reguła dwóch monet

Propozycja Grupy **BGK** zostanie wkrótce wzbogacona produktami kukurydzianymi z naturalnymi aromatami i chipsami ziemniaczanymi wysmażanymi na oleju słonecznikowym, oferowanymi w ekologicznych opakowaniach. Mając na uwadze zakupowe preferencje dzieci i młodzieży do lat 15 oraz alternatywne miejsca sprzedaży, jak sklepiki szkolne, firma zmniejsza zawartość tłuszczu w słonych przekąskach. Zdrową kukurydzianą przekąską dla dzieci zapowiada również wiceprezes **Aromat Snack Wioleta Borkowska**. Będą to chrupki **Harryski** o smakach naturalnym, owocowym i czekoladowym. Dobro i zdrowie młodych konsumentów stawiają sobie za cel także producenci chipsów **Layons** o zawartości soli obniżonej o 25 proc. i chrupek **Cheetos** ze zmniejszoną o jedną czwartą ilością nasyconych kwasów tłuszczowych. Małe, 30-gramowe opakowania mają ułatwić kontrolę liczby spożytych kalorii. Z kolei odpowiedzią firmy **Aksam** na wyzwania rynku w zakresie produktów dietetycznych i funkcjonalnych są paluszki **Beskidzkie Juniorki** z witaminami w trzech wariantach smakowych (kokosowym, cynamonowym i orzechowym), oferowane w dwóch gramaturach: impulsowej (60 g) oraz familijnej 150 i 175 g. (**KCH**)

Chipsy/snaki/chrupki: marki spożywane najczęściej (w proc.)*

Lay's	19,4
Crunchips	4,9
Star Chips	4,5
Cheetos	3,1
Chio Chips	2,9
Lay's Appetite	2,7
Flips	1,9
Crunchips X-Cut	1,8
Mr Snaki	1,7
Twistos	1,4
Star Snacks	1,3
Maczugi	1,1
Bingo	0,9
Star Foods (pozostałe marki)	0,9
Hyper	0,8
Naturals	0,8
Pringles	0,8
Curly	0,6
Peppies	0,6
Bake Rolls – Chipita	0,5
Chio Taccos	0,5
Chipsletten	0,4
Monster Munch	0,3
Casa Fiesta	0,2
Inne	1,1

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2010
* wskazania nie sumują się do 100 proc., gdyż można było udzielić więcej odpowiedzi niż jedna