

Nie bez znaczenia jest także gramatura opakowania, szczególnie w przypadku porcji „na raz”, która dla jogurtów wynosi z reguły 100, 125 i 150 g, a dla serków 50-150 g. By skupić uwagę młodszych konsumentów, niezbędne są wciąż nowości, także w zakresie smaków, nazw i kształtów.

Na uwagę zasługuje fakt, że produkty skierowane do dzieci, do tej pory obecne głównie w segmencie mleka, jogurtów owocowych i deserów mlecznych, coraz silniej zaznaczają się w całej kategorii nabiału, co widać szczególnie w przypadku serów żółtych i topionych – propozycje np. serów żółtych w plasterkach w kształcie misia, serków topionych z atrakcyjną dla dzieci grafiką lub w małych, oddzielnie pakowanych porcjach, a także jogurtów naturalnych, których nazwa, gramatura i szata graficzna trafiają do najmłodszego odbiorcy świadczą o tym, że dziecko jako konsument nabiału może liczyć na innowacje. Warto śledzić rozwój oferty dla dzieci i na bieżąco uzupełniać asortyment – dobre jakościowo i atrakcyjne wizualnie propozycje na pewno spotkają się z zainteresowaniem klientów.

PIOTR IGNACZAK
CATMAN GROUP



KATEGORIA PRODUKTÓW NABIAŁOWYCH

Produkty nabiałowe należą do kategorii produktów świeżych, a co za tym idzie są produktami pierwszej potrzeby. Analizując sprzedaż paragonową można zauważyć, że w 6 na 8 koszyków, znajdzie się przynajmniej jeden z takich produktów, jak: mleko, śmietana, kefir lub maślanka, jogurt, ser twarogowy oraz ser topiony lub żółty. Oznacza to, że po tę grupę produktów klienci przychodzą nie tylko specjalnie, ale przede wszystkim często i powtarzalnie. Dlatego zdecydowanie warto poświęcić czas, na zajęcie się tą kategorią.

DOBÓR ASORTYMENTU

Konsumenci od dawna już nie tylko chcą kupić mleko, masło czy ser. Coraz chętniej sięgają po produkty o obniżonej zawartości tłuszczu (sery i jogurty typu light lub 0%) oraz funkcjonalne, czyli takie, które mają właściwości prozdrowotne, np. jogurty z probiotykami.

Należy także wspomnieć, że produkty nabiałowe zaczynają konkurować z innymi segmentami produktów, m.in. ze słodyczami. Chodzi tu o wszelkiego rodzaju puddingi i desery mleczne.

RADZIMY!

Podzielić asortyment na trzy rodzaje: produkty obowiązkowe, czyli te, bez których klient się nie może obejść. Produkty wskazane, które klienci traktują jako uzupełnienie zakupów, ponieważ je lubią i są po prostu potrzebne w domowej lodówce. Produkty „na dokładkę”, które mogą, lecz nie muszą trafić do klienckiego koszyka ze względu na ich specyfikę.

MERCHANDISING PRODUKTÓW NABIAŁOWYCH

Nabiał to przede wszystkim kategoria rodzajowa i w związku z tym produkty w regale chłodniczym układamy podkategoriami, które są czytelne i zrozumiałe dla klientów. Tylko w ten sposób umożliwimy klientom szybkie i wygodne zakupy.

W podkategoriach radzimy kierować się następującymi zasadami ekspozycyjnymi:

- **Procentowa zawartość tłuszczu.** Od lewej strony układamy produkty o wyższej zawartości tłuszczu.
- **Cena.** Droższe produkty powinny znaleźć się z lewej strony.
- **Marka.** Im bardziej rozpoznawalna marka, tym powinna zajmować lepszą lokalizację na półce.
- **Produkty regionalne.** Warto pomyśleć nad specjalnie wyszczególnioną strefą.
- **Sprzedaż.** Produkty o najlepszej rotacji powinny mieć wielokrotnioną ilość „twarzynek”.
- **Termin do spożycia.** Produkty z krótszym terminem powinny zajmować pierwsze szeregi na półce w regale zgodnie z zasadą „pierwsze weszło, pierwsze wyszło”.

CIEKAWOSTKI MERCHANDISINGOWE

W regałach chłodniczych coraz częściej wydzielą się strefy ekspozycyjne na produkty regionalne. Należy jednak pamiętać, że taka strefa powinna być dobrze widoczna dla klientów. Oznacza to, że trzeba na nią przeznaczyć dość dużo miejsca. Inną ciekawostką jest strefa nowości. W strefie tej znajdują się produkty, które detalista chce sprawdzić, czy się przyjmą w ofercie. Kolejną nowością jest strefa codziennej promocji. Znajdą się tu wszystkie produkty, które detalista chce wypromować danego dnia tygodnia. Pamiętajmy również o klientach, których interesują produkty wyprzedawowe.

RADZIMY!

Wychodzić poza schematy i szukać wciąż nowych rozwiązań ekspozycyjnych. Właśnie aktywność i innowacyjność pozwala budować wizerunek sklepu, który pozytywnie zaskakuje klientów.

KONRAD MAZUR
KONSULTANT DS. OBSŁUGI KLIENTA
DZIAŁ WSPÓŁPRACY
Z PRODUCENTAMI
NIELSEN

nielsen



TRENDY W KATEGORIACH NABIAŁOWYCH

Jak wynika z badania Panelu Handlu Detalicznego prowadzonego przez Nielsen, rynek nabiału w Polsce generuje sprzedaż na poziomie ponad 13 mld zł rocznie. W jego skład wchodzi następujące kategorie: sery (świeże, żółte, to-

pione i pleśniowe), serki słodkie, mleko, śmietana, jogurty, kefiry, maślanki i desery mleczne.

Sprzedaż wartościowa produktów nabiałowych rok do roku pozostaje stabilna, z tendencją wzrostową wolumenu sprzedaży, co wskazuje na spadek średniej ceny za kilogram. Tendencja ta jest szczególnie widoczna w kategorii serów żółtych. Z kolei największy wzrost wartości sprzedaży na przestrzeni ostatniego roku zanotowały kategorie stosunkowo mniejsze takie, jak: kefiry, desery mleczne oraz sery pleśniowe.

Rynek nabiału charakteryzuje się umiarkowaną sezonowością – latem wyższą sprzedaż notują sery sałatkowe typu feta i mozzarella oraz jogurty pitne. Zimą natomiast, ze względu na okres świąteczny, wyższe sprzedaże osiąga głównie twarogi mielone do pieczenia.

Według badań prowadzonych przez Nielsen już niemal co trzecia złotówka, którą Polacy przeznaczają na zakup nabiału, wydawana jest w dyskontach. Wzrost tego kanału odbywa się kosztem zarówno hiper- i supermarketów, jak i sklepów małego formatu, o powierzchni sprzedaży poniżej 300 m². Jedynie w przypadku zakupów śmietany oraz serów topionych handel małowformatowy utrzymuje nadal blisko 50-procentowy udział. W pozostałych kategoriach w 2015 r. sklepy spożywcze oddały pierwszeństwo dyskontom. Dla kategorii serów żółtych oraz segmentu mozzarelli dyskonty stały się już najważniejszym kanałem sprzedaży.

REKLAMA

Smak orzechowy z odcieniem miodu. Aromat świeżych, wiosennych ziół rosnących na łąkach. Laskowa nuta z morelą w tle.

Koneserzy sera zgodni są w jednym.
Królewski tylko z Sierpca.

ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOKU: SIERPC SER SMAK