

Poradnik Detalisty

Tendencje
rynkowe

Modelowa
półka

Rozpuszczalna
czy ziarnista?

NAPOJE GORĄCE

Poznaj sposób na sukces lokalny Twojego sklepu.

Herbaty i kawy to bardzo ważna grupa asortymentowa. Powinna być idealnie dobrana pod kątem lokalnych potrzeb rynkowych. Zarówno kawy, jak i herbaty należą do kategorii produktów pierwszej potrzeby, a Klienci wychodząc na zakupy zawsze umieszczają je na swojej liście. To produkty, do których konsumenci przywiązują się najbardziej i mają swoje ulubione marki.

Dlatego tak ważne jest, by ofertę swojego sklepu dostosować do najnowszych trendów i oczekiwań lokalnych Klientów.

Pamiętaj!

Klienci są lojalni względem ulubionych marek herbat i kaw. Dlatego warto zadbać o to, aby zawsze znaleźć, to co lubią najbardziej. Dzięki temu zyskasz wiernych klientów w swoim sklepie.



Herbata w liczbach

Herbata

Polacy wyjątkowo upodobili sobie picie herbaty, którą można nazwać narodowym napojem dnia codziennego. Pod względem ilościowym wypijanej herbaty, na jednego mieszkańca naszego kraju, przypada więcej niż jedna filiżanka tego napoju dziennie. W tej „dyscyplinie” wyprzedzają nas tylko Irlandczycy, Anglicy i Rosjanie. Największe spożycie herbaty przypada na okres jesienno - zimowy tzn. od października do marca.



Kawa

Kawa jest jedną z najbardziej wartościowych kategorii pod względem obrotu, wśród wszystkich produktów spożywczych. Wyprzedzają ją tylko napoje gazowane. Dlatego też warto poświęcić jej więcej uwagi i dowiedzieć się, co zrobić, by kategoria ta stała się naprawdę dochodowym przedsięwzięciem.

Co warto wiedzieć ...

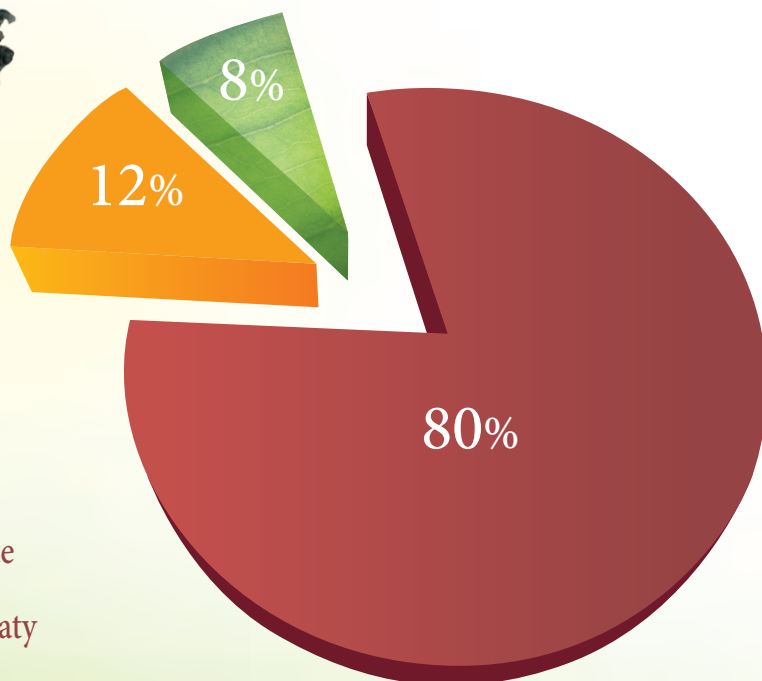
Różnorodność kategorii herbaty powoduje, że jest ona niezwykle trudna. Dlatego też, przed urządzeniem idealnej półki herbat, warto poznać zwyczaje zakupowe i preferencje polskich konsumentów.



Spożycie herbaty w Polsce

Spożywamy prawie 5 razy więcej herbaty czarnej niż owocowej i 10 razy więcej niż zielonej.

Wolumen sprzedaży a typy herbat



Herbata w liczbach

1.

Najczęściej wybieranym rodzajem herbaty w Polsce jest herbata czarna. Pod względem wolumenu sprzedaży od czerwca do maja 2011 roku, stanowiła ona prawie 70%.

2.

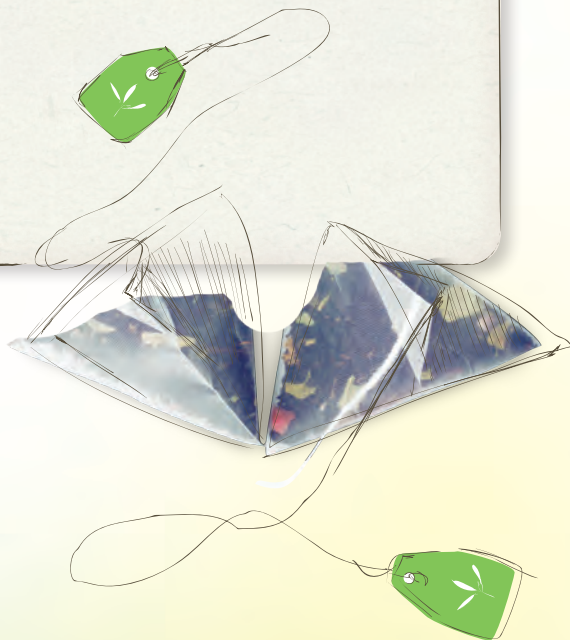
Drugie miejsce pod względem wolumenu sprzedaży, z wynikiem 20% należy do herbat ziołowych.

3.

Z roku na rok systematycznie wzrasta zainteresowanie herbatami owocowymi i smakowymi, i właśnie te rodzaje herbat zaczęły powoli wypierać herbaty czarne.

Warto wiedzieć, że...

Najpopularniejsze wśród konsumentów są marki Saga, Lipton i Minutka. Posiadają one łącznie ponad 50 % udziału w rynku, zarówno pod względem wartościowym, jak i ilościowym.



4.

W siłę rośnie także segment herbat zielonych i białych, głównie ze względu na ich właściwości zdrowotne, a także rosnącą świadomość żywieniową konsumentów.

5.

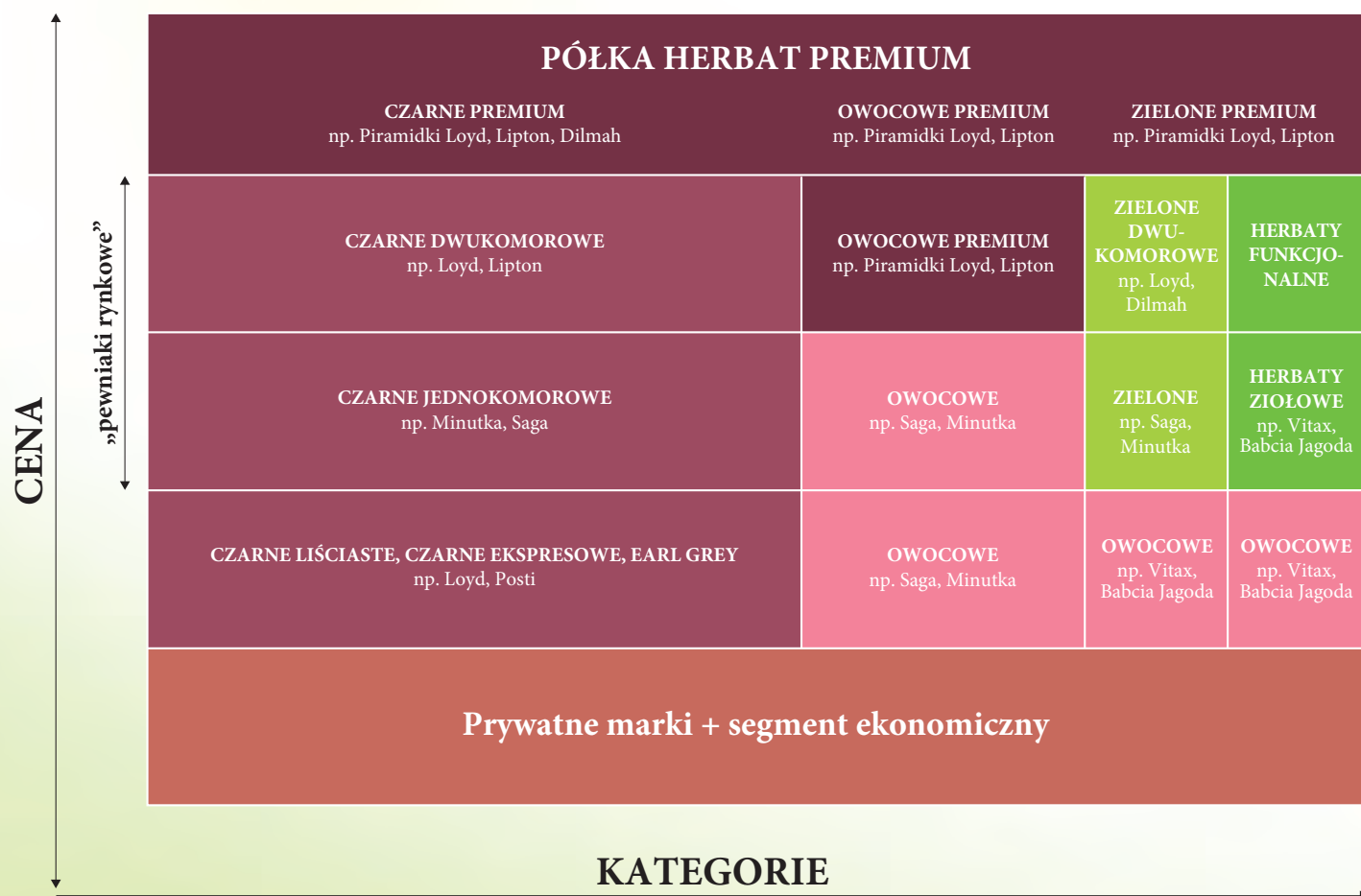
Najchętniej wybieraną jest herbata w torebkach. Na jej kupno Polacy przeznaczyci ok. 87% ogółu pieniędzy wydanych na herbaty. Tylko 13% przypadło herbacie sypkiej.



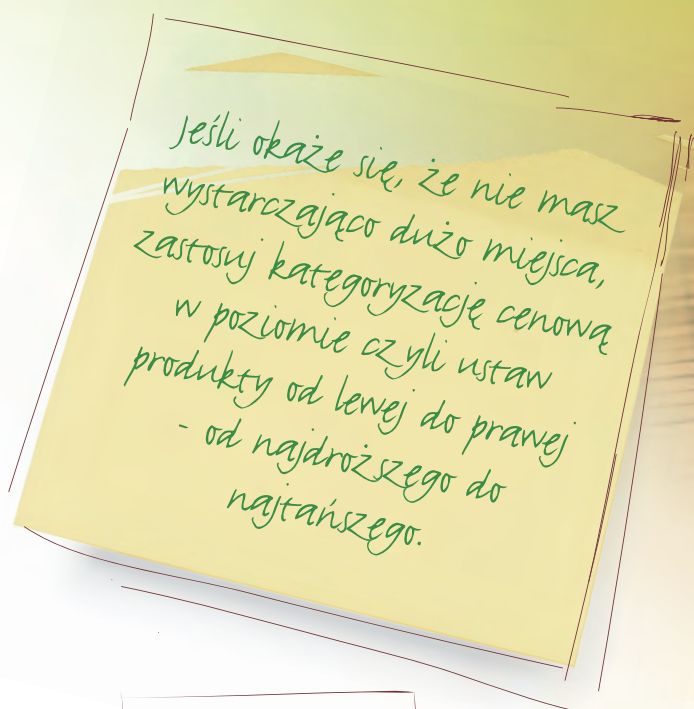
Modelowa półka herbat

Podstawowy podział półki herbacianej powinien wynikać ze struktury spożycia herbaty w Polsce.

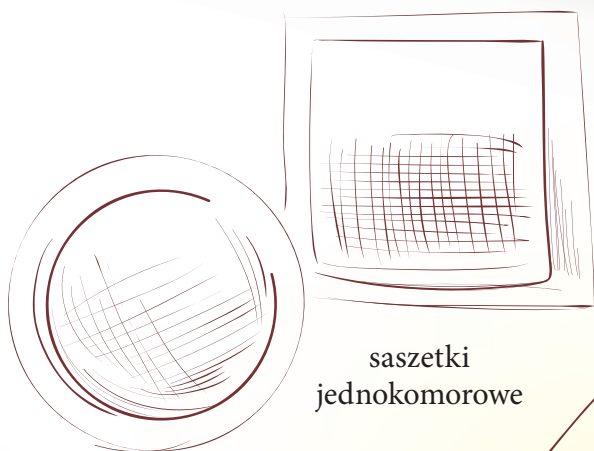
1. W kolejności od lewej do prawej, powinny znaleźć się herbaty **czarne**, dalej **owocowe**, **zielone** oraz **funkcjonalne i ziołowe**.
2. Proponowana półka modelowa kategoryzuje także produkty cenowo w pionie.
3. Górna półka zarezerwowana jest na **nowości** oraz **produkty klasy PREMIUM**, zgodnie z zasadą - im niżej tym taniej.
4. **Znane marki** powinny być najlepiej widoczne czyli ustawione na wysokości wzroku.



Warto pamiętać o herbatach, które są mniej popularne, jednak mających swoich zwolenników i znaleźć dla nich miejsce po prawej stronie półki. Należą do nich herbaty rozpuszczalne i czerwone.



Rodzaje torebek herbat ekspresowych dostępnych na polskim rynku herbacianym:



saszetki
jednokomorowe

saszetka
dwukomorowa



piramidka

Propozycja zaopatrowania

Z punktu widzenia konsumenta herbaty można podzielić na czarne, zielone, czerwone, białe – różniące się jedynie procesem obróbki liści herbaty - oraz herbaty owocowe i ziołowe. Wyróżniamy także herbaty, które tak naprawdę herbatami nie są, czyli Rooibos i Yerba mate.



Herbata zielona

Powstaje bez poddawania jej procesowi fermentacji. W związku z tym herbata zielona charakteryzuje się innym smakiem i właściwościami niż czarna. Zdaniem Chińczyków jej picie jest gwarancją na długie życie, aktywność umysłu i zdrowie fizyczne do późnego wieku. Poprawia pamięć i koncentrację. Uważa się, że dzięki zawartości flawonoidów, chroni przed zawałem serca, wspomaga krążenie krwi, obniża poziom złego cholesterolu i wspomaga trawienie.

Warto mieć w ofercie:
Loyd Tea Green Sense, Loyd Tea liściaste,
Minutka Zielona



Herbata czarna

Jako gotowy produkt, powstaje na skutek kilku procesów – wędnięcia, skręcania, fermentacji i suszenia. Po przejściu tego długiego procesu związanego z jej obróbką, następuje jej sortowanie i określenie jakości, w zależności od stopnia rozdrobnienia liści. Liście herbaty zawierają teinę, która ma właściwości pobudzające. Teina jest odpowiednikiem kofeiny występującej w kawie, jednak dzięki garbnikom, działa ona łagodniej i dużo wolniej.

Warto mieć w ofercie:
Loyd, Lipton, Saga, Minutka



Postaw na PEWNIAKI

Herbata biała

Powstaje z pominięciem procesu wędnięcia i fermentacji. W smaku biała herbata jest dużo łagodniejsza od zielonej. Pozbawiona cierpkiego posmaku. Jej właściwości są zbliżone do tych, które posiada zielona herbata, jednak wykazuje się podobno trzykrotnie większym działaniem przeciwnowotworowym niż ona. Często nazywa się ją „eliksirem młodości” ponieważ zwalcza wolne rodniki.

Warto mieć w ofercie:
Loyd Tea Sense White & lavender



Herbata owocowa

Napar uzyskuje się z owoców często aromatyzowanych. Do najpopularniejszych składników herbat tego typu należą - dzika róża, czarny bez, hibiskus czy żurawina. Często do tej podstawy dodaje się skórki cytrusów, suszone jabłka, wiśnie oraz rodzynki, pigwę i miętę.

Warto mieć w ofercie:
Minutka owocowa, Loyd Piramidka



Herbata Funkcjonalna

Jest to umowna nazwa produktów, których spożycie pełni jakąś funkcję, oddziałując na organizm (np. działanie nasenne, pobudzające, oczyszczające, rozgrzewające).

Warto mieć w ofercie:
Loyd Tea Grzańce



W Polsce rocznie wypijanych jest ponad 13,5 mld filiżanek kawy*.

Oznacza to, że na jedno gospodarstwo domowe rocznie przypada ponad 1000 filiżanek.**

Dlatego, tak ważne jest właściwe zagospodarowanie miejsca pod tę kategorię w każdym sklepie.



Przy wyznaczaniu ilości miejsca, którą należy przeznaczyć na kawy powinno się wziąć pod uwagę wysoki obrót i marżowość w złotychkach, a przeznaczone miejsce powinno być proporcjonalne do tych wartości. Modelowy regał kaw powinien być umieszczony w miejscu łatwo dostępnym, zauważalnym dla Klientów, najlepiej ustawiony przodem do kierunku ich poruszania się. Wszystkie te „zabiegi” zwiększą szanse zakupu, a co za tym idzie - zysk.

* Źródło: Kraft na podstawie danych Nielsen (Total Poland excl. Petrol Station, volume sales, styczeń-grudzień 2011), przeliczenie na filiżanki wg założeń Kraft Foods

** Liczba gospodarstw domowych: Kraft za GUS, Prognoza liczby gospodarstw domowych, 2010.

Co warto wiedzieć ...

1.

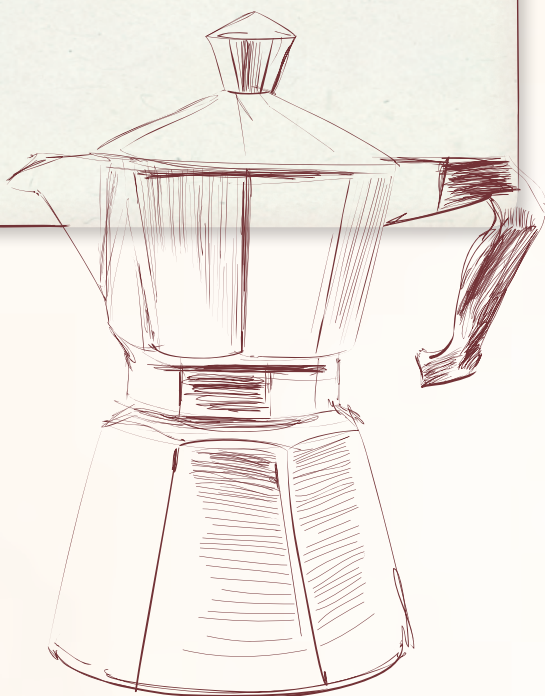
Przy doborze asortymentu należy kierować się marką i wybierać te, które cieszą się największym zainteresowaniem Klientów.

2.

Oferta każdego sklepu powinna zawierać odmienne rodzaje kawy, ale też ich różne wariacje, z różnych segmentów cenowych.

Kawy powinny znaleźć się w sąsiedztwie kategorii, które się uzupełniają, czyli:

- ciastek
- czekolad
- innych napojów gorących - herbaty



3.

Ważne, by nie oferować zbyt wielu produktów podobnej klasy, wystarczą dwa lub trzy spośród nich.

4.

Największy obrót przynoszą kawy mielone i rozpuszczalne, dlatego to dla nich powinno się przeznaczyć największą ilość miejsca.

5.

Segmentem, w który warto zainwestować są kawy rozpuszczalne. Ich zwolenników stale przybywa*.

Warto pamiętać o nowościach wprowadzanych na polski rynek i zaopatrywać swój sklep w innowacje produktowe
np. Jacobs Kronung Millicano, będące połączeniem kawy pełnoziarnistej z rozpuszczalną.

* Źródło: Kraft za Nielsen, Total Poland, Kawa rozpuszczalna, wzrost sprzedaży ilościowej w kilogramach (+3,3%), październik 2011-wrzesień 2012.

Modelowa półka kaw

1.

Wyznacz wyraźne segmenty dla poszczególnych rodzajów kawy - osobno - rozpuszczalna, mielona, ziarnista, miksy kawowe (3 w 1), cappuccino.

2.

Kawy rozpuszczalne ustaw powyżej kaw mielonych lub po ich lewej stronie ze względu na wyższą cenę jednostkową produktu - zgodnie z zasadą - od lewej do prawej. Dzięki temu zwiększysz ich sprzedaż, a co za tym idzie zysk sklepu.

3.

Wewnątrz bloków staraj się układać produkty w pierwszej kolejności według marek, następnie według ceny - od najdroższych do najtańszych - zaczynając od lewej strony.

4.

Większe opakowania ustaw po lewej stronie opakowań mniejszych, zwiększysz tym szansę na zakup większej gramatury kawy.

5.

Produkty o najlepszej rotacji ustaw w centralnym miejscu segmentu kaw, dzięki czemu wzrośnie szansa na większy obrót.

6.

Nowości eksponuj w widocznym miejscu zgodnie z rodzajem kawy oraz segmentem cenowym. Jeśli jest to nowy produkt jednej z istniejących już marek optymalnym ustawieniem jest pozycja w ich pobliżu. Razem stworzony blok zwiększa prawdopodobieństwo, że nowość zostanie zauważona i wybrana.



Wariant I



Wariant II

Propozycja zaopatrowania



Kawy Rozpuszczalne



Kawy Ziarniste



Liderem sprzedaży pod względem wartościowym jest Kraft.

Marki, które dominują w sprzedaży*:
Jacobs Krönung
Jacobs Cronat Gold
Prima Finezia
Nescafe Classic
Tchibo Family Classic

Kawy Mielone



Postaw na NOWOŚCI



„Moje Inspiracje” to prawdziwe kawiarniane menu.

To innowacyjne produkty na polskim rynku, sprzedawane w wygodnych duo-saszetkach. W większej saszetce znajduje się mleczna pianka, w mniejszej kawa lub czekolada w proszku. Po dodaniu rozpuszczonej kawy lub czekolady (w przypadku Choco Duo) do mlecznej pianki, powstaną wyśmienite specjalności, które wyglądają i smakują jak w ulubionej kawiarni.

W ofercie znajdziemy:

- Latte dostępne w trzech smakach: classic, wanilia, karmel
- Cafe Mocha,
- Cafe Macchiato,
- Choco Duo

Kupuj ze smakiem

Do niedawna oszczędzanie na codziennych wydatkach było uważane za domenę osób, które z konieczności baczniejszą uwagę muszą zwracać na swój domowy budżet. Być może, ze względu na doniesienia o kryzysie i lansowanie mody na oszczędzanie, zauważalnym trendem stało się jednak również bardziej racjonalne wydawanie pieniędzy, nawet przez osoby, których nie dotknęło zmniejszenie dochodów. Trend zwany jest SMART shopping, co można tłumaczyć jako „sprytnie zakupy”. Oznacza on, między innymi, kupowanie tylko tego, co naprawdę jest potrzebne i unikanie przypadkowych decyzji zakupowych, powodowanych reklamą, promocjami czy miejscem sprzedaży. Drugim aspektem jest poszukiwanie korzystnych ofert, co jednak nie oznacza rezygnacji z jakości.

Bardzo ważny jest stosunek jakości produktu do jego ceny. Dla takich konsumentów warto budować wizerunek sklepu, który jest wiarygodny i przewidywalny, jeśli chodzi o asortyment, jakość i ceny. Docenią oni umiarkowaną i stabilną cenę, jaką płacą za swój „koszyk”, czy możliwość rabatu za większe zakupy. Przewaga sklepu tradycyjnego leży również w bezpośrednim kontakcie personelu z klientem, któremu sprzedawca może doradzić produkty niekoniecznie najszerzej reklamowane, ale świetnej jakości i w dobrej cenie.



Jednocześnie postrzeganie kawy również się zmienia i rosną oczekiwania wobec jej cech. Jeśli chodzi o konsumentów kawy, rośnie grupa osób ceniących prawdziwy smak i aromat, dla których chwila spędzona nad filiżanką kawy to czas na delektowanie się smakiem i aromatem, „czyste przeżycie kawy” a nie tylko kolejny napój w ciągu dnia. Coraz więcej osób zna smak i atmosferę kawy pitej w kawiarni, ma wiedzę o kawie i rosną ich oczekiwania wobec tej kupowanej do domu. W sklepie warto wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom, oferując kawy nawiązujące swoimi cechami do kaw pitych w kawiarni: jak te z rodzaju Crema czy Espresso oraz kawy ziarniste. Ważne jest dobre, przejrzyste wyeksponowanie kategorii kaw i wszystkich dostępnych wariantów, tak aby klient kojarzył sklep jako miejsce, gdzie ma wybór. Nie do przecenienia jest również wiedza personelu, który powinien znać cechy sprzedawanych kaw i umieć doradzić w wyborze. Warto więc taką wiedzę pozyskiwać od przedstawicieli handlowych.

Douwe Egberts Crema

Uwodzi zmysły jedwabistym smakiem i apetyczną pianką



Kawa mielona
Douwe Egberts
Crema Silk 250 g



Kawa instant Douwe Egberts
Crema Silk 95 g

W odpowiedzi na obecne trendy w kawie, na rynku pojawiła się propozycja marki Douwe Egberts: Crema Silk.

Jest to dostępna cenowo propozycja prestiżowej marki: oferta dla tych, którzy poszukują bardziej przystępnych produktów, ale nie chcą tracić gwarancji jakości, stojącej za markowym produktem. Douwe Egberts Crema Silk ma jedwabisty, kremowy smak i bogaty aromat, charakteryzuje się pianką tzw. Creamą, typową dla kaw z ekspresu. Douwe Egberts Crema Silk występuje w dwóch wersjach: jako kawa mielona (250 g) i rozpuszczalna (95 i 190 g). Jest to jedyna kawa typu Crema w kawach mielonych na polskim rynku. Wariant rozpuszczalny został w badaniach bardzo wysoko oceniony przez osoby pijące kawy z tego segmentu. *

* Badanie na próbie 110 osób, odpowiedzialnych za zakup kawy w gospodarstwie domowym; 20 - 49 lat, konsumenci kaw instant. Metodologia: CATI, wywiad w domu respondenta.





Herbata CZAJ TEJ
czarna ekspresowa



Herbata MAGIC GARDEN
miętowa ekspresowa

*Dobry Wybór
dobra cena!*



Kawa Amigos GOLD
rozpuszczalna

Kawa Amigos
mielona

