

## Sezamki – jak skutecznie pozycjonować kategorię w punktach handlowych?

Sezamki to kategoria znana i lubiana przez Polaków, ale wymaga odpowiedniej komunikacji. To zadanie dla producentów, którzy ze swoimi produktami powinni skutecznie docierać do konsumentów, ale nie mniej istotne są również działania sprzedawców w punktach sprzedażowych. Jak odpowiednio pozycjonować sezamki? Odpowiada Svetlana Vnučko, Marketing Director w firmie Unitop Sp. z o.o.

### Jakich sezamków chcą Polacy?



Dla ponad 60% badanych, sezamki to zdrowsza alternatywa klasycznych słodczy. To naturalne, ponieważ sezam jest bogatym źródłem białka, błonnika, witamin czy niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych. Co równie istotne – konsumenci szukają dziś przekąsek z prostym składem, tj. z krótką listą składników, pozbawioną tzw. „sztucznych wypełniaczy”. Jednocześnie chcą, aby produkt stanowił źródło dodatkowych korzyści odżywczych, a szczególnie w trendzie jest żywność z błonnikiem

i bezglutenowa. Sezamki są produktem, który wpisuje się w powyższe potrzeby. Firma Unitop, oprócz propozycji klasycznego formatu, poszła o krok dalej i oferuje innowacyjne, chrupiące batony sezamowe Amki Superfoods. Są uzupełnione ekspandowanymi zbożami, które wzbogacają produkt będąc źródłem dodatkowych witamin czy minerałów.

### Półka ze zdrową żywnością?

Sezamki należą do kategorii, która idealnie nadaje się do sprzedaży przy kasie – na półce z produktami impulsowymi, zwłaszcza w sklepach convenience. Jednak to nie jedyne miejsce na ich dobrą ekspozycję.

*- Współcześni konsumenci mogą sięgać po ten sam towar, jednak nie zawsze z tego samego powodu. Sezamki dobrze sprawdzą się jako produkt impulsowy i z pewnością będą odpowiednim wyborem dla kogoś, kto szuka poręcznej, energetycznej przekąski convenience. Natomiast istnieje też dziś silny trend, wedle którego konsumenci szukają propozycji zdrowszych, oferujących dodatkowe korzyści odżywcze. Z tego względu sezamki warto ulokować także na półce ze zdrową żywnością. Wśród*

sprzedawców może pojawić się pytanie – czy konsument jest aktualnie świadomy właściwości odżywczych sezamu? Odpowiedź brzmi: nie musi. Dlatego ważne jest, aby producenci wyraźnie komunikowali te aspekty na opakowaniach produktu. Np. marka Amki posiada na swoich etykietach klarowne wskazania, m.in. o braku glutenu czy źródle błonnika, co wpisuje się w aktualne trendy – klienci szukający zdrowszych przekąsek, będą potrzebowali właśnie tych cech produktu. Ważne, aby przy pierwszym spojrzeniu na opakowanie konsument był poinformowany po co sięga. Jeśli będzie potrzebował bardziej szczegółowych informacji, przestrzeń ze zdrową żywnością będzie dla tego typu klientów lepszym miejscem do chwilowej pauzy i przeczytania tytu etykiety – w porównaniu ze stoiskiem przy kasie – mówi Svetlana Vnučko, Marketing Director w firmie Unitop Sp. z o.o.



### Opakowanie zwierciadłem przekąski

Bardziej klasyczną opcją umiejscowienia sezamków w sklepie jest standardowa półka z batonami, chałwą i sezamkami. Jak zwrócić uwagę konsumenta na produkty, aby sięgnął po nie równie chętnie, jak przy półce impulsowej przy kasie?

- Opakowanie to najważniejszy środek komunikacji z klientem, który po raz pierwszy spotyka się z naszym produktem. Jednak niejedyny – niemniej istotny jest również display, w którym znajdują się opakowania jednostkowe. Dla ponad 70% ankietowanych sezamki to idealna przekąska na wycieczkę<sup>1</sup>. Jednocześnie badania wskazują, że to dla konsumentów kategoria znana, ale nieco zapomniana i wymagająca „odświeżenia” dzięki odpowiedniej komunikacji. Dlatego w przypadku marki Amki TO GO, dedykowanej osobom poszukującym zdrowszej przekąski, pasującej do plenerowych aktywności, postawiliśmy na piktogramy. To bardzo jasny impuls zakupowy – „call to action”. Na displayach i innych materiałach promocyjnych umieściliśmy rysunki postaci: na rowerze, w kajaku, na nartach i podczas spaceru. Konsument będący w targacie produktu, po ich zobaczeniu w sklepie, zainteresuje się nim znacznie szybciej – co zwiększy szanse na zakup impulsowy. Tym samym marka chce wyróżnić się na tle konkurencji, która nie wykorzystuje podobnych narzędzi, nawiązując „dialog” z konsumentem już od pierwszego kontaktu z produktem – dodaje Svetlana Vnučko.

Więcej informacji na [www.unitop.com.pl](http://www.unitop.com.pl) i [www.amkissnacks.com](http://www.amkissnacks.com)

Spółka Unitop (dawniej Agros Trading Confectionary i Unitop-Optima), jest jednym z największych producentów sezamków i chałwy w Europie, a także znanym eksporterem innych polskich wyrobów cukierniczych. W 2018 roku podjęto decyzję o rozwoju portfolio markowych wyrobów na rynku

<sup>1</sup> Havas Media, Omnibus, n=1074, grupa docelowa: All 18+, fieldwork: wrzesień 2019.



polskim. Zakład i siedziba Unitopu mieszczą się w Łodzi. Fabryka powstała w 1945 roku i jest znana z dbałości o tradycję i jakość wyrobów sezamowych. Do dziś chałka jest wyrabiana ręcznie, co pozwala utrzymać jej oryginalny smak oraz charakterystyczną włóknistą konsystencję. W grudniu 2019 właścicielem Unitop został mBank, a rolę Prezesa objął Marek Moczulski. Obecnie Spółka przechodzi przez proces modernizacji systemu zarządzania, odzyskuje pozycję rynkową i przygotowuje się do dalszej ekspansji. Kapitał Spółki został powiększony o 55 mln PLN.



**Unitop Sp. z o.o.**  
ul. A. Struga 61, 90-959 Łódź, Poland



**Export Sales and Marketing office**  
al. Jana Pawła II 27, 00-867 Warszawa, Poland



[www.unitop.com.pl](http://www.unitop.com.pl)  
[www.amkisnacks.com](http://www.amkisnacks.com)



Unitop Sp. z o.o.



[unitop@unitop.com.pl](mailto:unitop@unitop.com.pl)

Sąd Rejonowy m.st. Warszawy w Warszawie,  
XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru  
Sadowego, KRS 0000616626,  
Regon 364407260, NIP 5252658641