

Convenience to nie wszystko. Konsument oczekuje produktów z błonnikiem i bez glutenu

Rynek convenience ewoluuje równie szybko, jak jego konsumenci. Klient nie oczekuje już wyłącznie szybkiej i natychmiastowej przekąski, zakupionej w wygodny i bezproblemowy sposób. Dziś ma wobec niej sprecyzowane oczekiwania jeszcze przed przekroczeniem progu sklepu – nawet wtedy, gdy produkt zakupi impulsowo. Na czym koncentrują się współczesne zmiany convenience? Odpowiada Svetlana Vnučko, Marketing Director w firmie Unitop Sp. z o.o.

Produkt convenience - tu i teraz

Trend convenience przez lata odpowiadał na dynamiczny styl życia klientów, stopniowo wpisując się choćby w kategorię „fit”. Tym samym oddalił wizerunek od osób odżywiających się niezdrowo i w mniej przemyślany sposób. Dziś współczesny konsument szuka przekąski zdrowszej – o bardziej korzystnym składzie odżywczym.



- Przekąski słodkie i słone to ponad 15% całego „koszyka spożywczego”, a ich wartość to aż 18 miliardów złotych. To też szybko rosnąca kategoria. Przyglądając się statystykom bardziej szczegółowo, wzrostami cechują się kategorie batonów, a szczególnie batony musli i specjalne, które osiągnęły wzrost sprzedaży wartościowej na poziomie aż 11%¹. Staramy się na bieżąco odpowiadać na aktualne zapotrzebowania konsumenckie, dlatego Unitop zdecydował się wejść w tę kategorię, oferując nową, innowacyjną propozycję – markę Amki Superfoods – mówi Svetlana Vnučko, Marketing Director w firmie Unitop Sp. z o.o. – To chrupiące batony sezamowe ze zbożami ekspandowanymi, oferujące nowoczesną formę podania, ale co dla konsumenta najważniejsze – to przekąska z bardzo prostym składem. Jej spożycie dostarczy wielu korzystnych składników, jak niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych i błonnika, a przy tym produkt jest bezglutenowy. Ponadto, niemal 30% zbadanych konsumentów deklaruje, że lubi próbować nowych produktów, a 2 z 5 konsumentów preferuje małe nowe marki, bo uważają, że one bardziej dbają o swoje produkty i lepiej tworzą dialog z konsumentem², dlatego innowacje są równie ważnym czynnikiem modelującym początkową sprzedaż marki – dodaje Svetlana Vnučko.

¹ M. Cyganiak, „Prawdziwy obraz rynku słodczy i przekąsek w Polsce. Trendy i prognozy”, Nielsen 2020.

² Top Trends for 2019, Innova Market Insights.

Konsument wyedukowany

Współczesny konsument żywności convenience wie, czego mu trzeba – choć często weryfikuje swoje potrzeby w momencie impulsowego wyboru w sklepie. W kategorii przekąskowej to produkty, które oprócz walorów smakowych i energetycznych, dają także tzw. benefity funkcjonalne, czyli dodatkowe właściwości płynące z charakteru składników przekąski. Polacy wciąż chętnie sięgają po słodczy, jednak jak nigdy wcześniej istotne stają się kalorie: zarówno ich liczba jak i jakość. W przypadku wyrobów sezamowych te wskaźniki są dużo atrakcyjniejsze dla konsumenta niż wśród „przeciętnych” słodkich przekąsek. O jakości świadczy także tzw. „czysta etykieta”. Terminem tym określa się żywność stworzoną na bazie kilku prostych składników, bez dodatku tzw. „sztucznych” uzupełniaczy. Koreluje to również z premiumizacją, równie istotnym trendem na rynku. Badani zapytani o to, jakie atrybuty czynią według nich produkt „premium” – ponad połowę głosów odpowiedzieli, że to produkcja z wysokiej jakości składników³.

- Batony sezamowe Amki Superfoods są stworzone wyłącznie na bazie czterech prostych składników. Brand jest kierowany przede wszystkim do konsumenta, który potrzebuje szybkiej, zdrowszej alternatywy dla codziennych przekąsek czy słodczy, ale bogatej w błonnik i inne korzystne właściwości odżywcze. Przy tym wybiera nowoczesny i bardzo wygodny, chrupiący format. Sam sezam jest też bogaty w niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe. Amki Superfoods są dostępne z dodatkiem ekspandowanych zbóż: gryki, jagły, quinoa i amarantusa – dodaje Svetlana Vnučko, Marketing Director w firmie Unitop Sp. z o.o.

Opakowanie równie ważne jak produkt

Opakowania są nie mniej istotne także na płaszczyźnie komunikacji z klientem. Współczesny produkt convenience nie tylko powinien pozwolić na znalezienie niezbędnych informacji na etykiecie. Konsument wręcz oczekuje jasnych i czytelnych komunikatów skierowanych wprost, sugerujących od razu jakie korzyści zyskuje osoba spożywająca daną przekąskę.

- Statystyczny konsument odbywa 39 wizyt w sklepie miesięcznie, a 69% respondentów przyznaje, że zakupione przekąski spożywa pomiędzy posiłkami, aby zaspokoić głód⁴. Jeśli ktoś szuka zdrowszego produktu convenience z oczekiwanym przez siebie składem, nie chce poświęcać czasu na wnikliwe porównanie czy nawet szukanie potrzebnych informacji na tyle opakowania. Chce móc przeczytać wszystko na froncie, bez zbędnego „biegania oczami”. Amki Superfoods posiadają na etykietach niezbędne szczegóły dot. korzystnych składników czy braku tych niechcianych, jak choćby glutenu. Ponadto współczesny konsument ma też inne oczekiwania względem opakowania. Oprócz czytelności i komunikatywności, powinno wywoływać odpowiednie emocje i skojarzenia, mieć przyjemną fakturę,

³ M. Cyganiak, „Prawdziwy obraz rynku słodczy i przekąsek w Polsce. Trendy i prognozy”, Nielsen 2020.

⁴ Tamże.



umożliwiać wygodne i natychmiastowe spożycie, a „po wszystkim” – nadawać się do recyklingu. Naszą obecną strategię dot. opakowań opieramy właśnie na tych fundamentach – kończy Svetlana Vnučko.

Więcej informacji na www.unitop.com.pl i www.amkisnacks.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 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 chałwa 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
www.amkisnacks.com



Unitop Sp. z o.o.



unitop@unitop.com.pl

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