WALKERS

HFSS*

के लिए तैयार करने वाली WALKERS गाइड

*हाई फैट सुगर एंड सॉल्ट

आपके स्नैकिंग सेल्स को बढ़ाने में आपकी मदद के लिए

विषयवस्तु

इस दस्तावेज का उद्देश्य आपकी यह समझने में मदद करना है कि HFSS नियमों की विशेष बातें क्या हैं और नमकीन स्नैक्स और आपके स्टोर के लिए इसका क्या मतलब है।

इस गाइड में दी गई सलाह इंग्लैंड में सिंबल और इंडीपेंडेंट स्टोरों के लिए है। वेल्श और स्कॉटिश सरकारों के HFSS कानून के अपने संस्करण अभी भी सलाह-मशवरे के चरण में हैं (और अभी भी प्रकाशित नहीं हुए हैं)।

किसी चैप्टर पर सीधे जाने के लिए नीचे दी गई हेडिंग पर क्लिक करें

- कानून की सामान्य जानकारी - HFSS क्या है?
- मेरे और मेरे स्टोर के लिए HFSS का क्या मतलब है?
- नमकीन स्नैक्स के समर्थन का कारण
- विकास के लिए हमारी टॉप 3 श्रेणी आधारित रणनीति
  - बेस्ट-सेलर्स
  - इंपल्स खरीद
  - सुधार करना
- उपयोगी लिंक
- शब्दावली

कृपया ध्यान दें कि यह गाइड केवल जानकारी के लिए है – इसमें किसी भी प्रकार की कानूनी सलाह नहीं है और इसमें दिए गए विषय पर किसी भी प्रकार से भरोसा करने पर PepsiCo कोई उत्तरदायित्व स्वीकार नहीं करता है। अगर आपको अपने कानूनी दायित्वों को लेकर किसी प्रकार की शंका है तो अपने सामान्य वकील से संपर्क करें।

‘हाई फैट सुगर एंड सॉल्ट’ (HFSS) कानून क्या है?

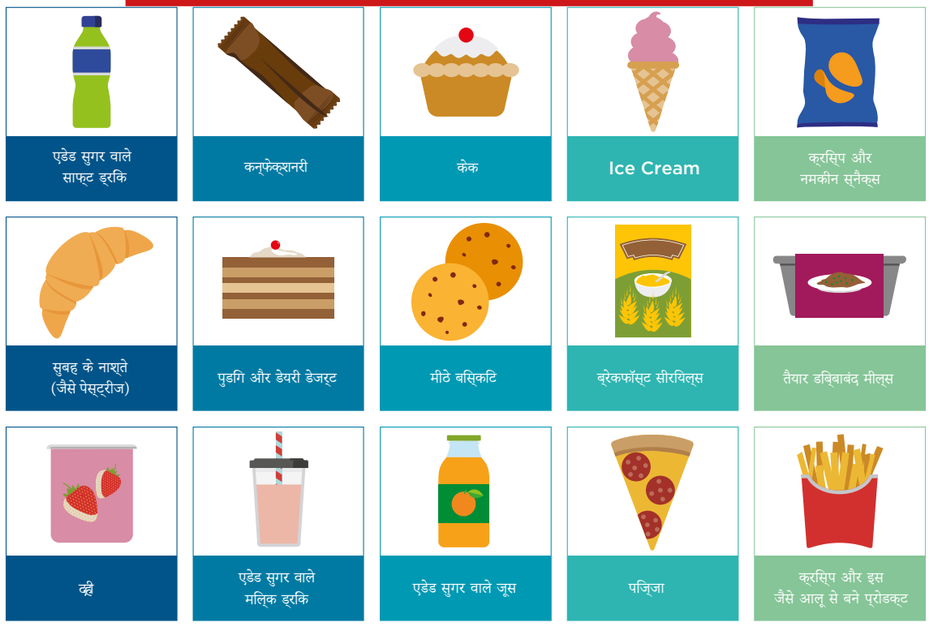
सरकार ने HFSS प्रोडक्ट फूड के लिए नए नियम बनाए हैं

हालाँकि इसका असर नमकीन स्नैक्स की कैटेगरी पर पड़ता है, **लेकिन इसका असर सभी स्टोरों पर नहीं है,** असल में अधिकांश इंडीपेंडेंट और सिंबल स्टरों पर इसका कोई असर नहीं है या इस स्तर पर इसके चलते बहुत थोड़ा सा बदलाव दिखता है।

इसके पीछे सरकार का कारण यह है कि वह फूड और ड्रिंक के संबंध में खरीदारों को अधिक स्वास्थ्यप्रद विकल्पों चुनने के लिए प्रोत्साहित करना चाहती है।

महत्वपूर्ण

क्रिस्प और स्नैक्स जो HFSS कानून से प्रभावित हैं



*इनको ACS HFSS गाइड से लिया गया है – अधिक जानकारी के लिए परिशिष्ट देखें

सरकार प्रोडक्टों को या तो HFSS या गैर-HFSS श्रेणियों में बांटती है (इसके लिए पोषण के प्रोफाइल के आधार पर स्कोर का उपयोग करती है - शब्दावली वाले पेज पर लिंक देखें)।

Walkers जैसे निर्माता प्रोडक्ट केस के ऊपर लेबल के जरिए इस बात को स्पष्ट करेंगे (रिटेलर के रूप में आपको किसी प्रकार के पोषण स्कोर की गणना करने की आवश्यकता नहीं है)।

NON HFSS | DISPLAY ANYWHERE (IN-AISLE /OUT OF AISLE)

इस साल मेरे लिए 'HFSS' कानून के क्या मायने हैं?

महत्वपूर्ण

हमारा अनुमान है कि लोकेशन की बाध्यताओं के कारण 5-10% के बीच सिंबल और इंडीपेंडेंट स्टोर प्रभावित होंगे (देखें C)

आपकी नमकीन स्नैक्स की सेल्स का आकलन करने और उसे बढ़ाने के लिए HFSS एक बहुत ही शानदार अवसर है

क्या आप पर इस नए कानून का असर पड़ेगा, इस बात को समझने के लिए हमने कर्मचारियों की क्षमता और संख्या के आधार पर हर स्टोर को वर्गीकृत किया है

अधिकांश स्टोर के लिए हमारा सुझाव है कि वे सबसे अधिक बिकने वाले प्रोडक्टों पर फोकस करें, जैसा आप सामान्य तौर पर अपने मुख्य फिक्सचर और डिस्प्ले के भीतर करते हैं।

यह समझने के लिए अगले पेज पर जाएँ कि क्या आपका स्टोर इस साल अक्टूबर से कानून द्वारा प्रभावित होगा या नहीं

HFSS कानून अक्टूबर 2022 से

पता लगाने के लिए कि आप इस कानून के द्वारा अक्टूबर 2023 से प्रभावित होंगे या नहीं, यहाँ क्लिक करें:

HFSS कानून अक्टूबर 2023 से

इस साल मेरे लिए 'HFSS' कानून के क्या मायने हैं?

अक्टूबर 2022

A

सभी बाध्यताओं से कोई प्रभाव नहीं है
(अक्टूबर 2022 और अक्टूबर 2023 के बीच)

कर्मचारी संख्या
<50

या कोई सिंबल स्टोर जिसमें कोई फ्रेंचाइजी अनुबंध नहीं माना गया है

कब?
जारी है

प्रभावित स्टोर
18,832
(इंडीपेंडेंट) 56%

B

सभी बाध्यताओं से कोई प्रभाव नहीं है
(अक्टूबर 2022 और अक्टूबर 2023 के बीच)

कर्मचारी संख्या
>50

या कोई सिंबल स्टोर<2,000 वर्ग फुट, जिसमें कोई फ्रेंचाइजी अनुबंध माना गया है

कब?
अक्टूबर 2022 - अक्टूबर 2023

प्रभावित स्टोर
13,135
(सिंबल) 39%

एक्शन:

कोई परिवर्तन नहीं
सबसे अधिक बिकने वाले प्रोडक्टों पर फोकस करें (नमकीन स्नैक्स सेल्स को अधिकतम करने के लिए फिक्सचर और डिस्प्ले का फायदा लेना)

C

लोकेशन की बाध्यताओं से प्रभावित

कर्मचारी संख्या
>50
और
>2,000वर्ग फुट

कब?
लोकेशन: अक्टूबर 2022
प्रमोशन: अक्टूबर 2023

प्रभावित स्टोर
1,459
(सिंबल) 5%

एक्शन:

कुछ खास ऑफ-फिक्सचर बदलाव करें (**ऑफ फिक्सचर प्रभावित क्षेत्रों में HFSS प्रोडक्टों को बदलकर गैर-HFSS प्रोडक्टों को लगाएँ**)

अगर आप इस बात को लेकर शंका में हैं कि आप किसी फ्रेंचाइज एग्रीमेंट में हैं या किसी सिंबल ग्रुप में, तो कृपया ACS के निर्देश को देखें

ACS निर्देश

कानूनी सीमा: यहाँ 2000 वर्ग फुट से अधिक के 1,883 इंडीपेंडेंट स्टोर हैं लेकिन इसके द्वारा प्रभावित होने के लिए आपके पास 50 से अधिक कर्मचारी और 2000 वर्ग फुट से अधिक जगह होना जरूरी है। यह मानते हुए कि इंडीपेंडेंट स्टोरों के पास >50 कर्मचारी हैं और इसीलिए वे प्रभावित नहीं हैं।
स्रोत: ACS 2021 लोकल शॉप रिपोर्ट के आधार पर स्टोर की संख्या

नमकीन स्नैक्स के समर्थन का कारण

1. कन्वीनियन्स में क्षमता और विकास

पिछले 5 सालों में नमकीन स्नैक्स का विकास

+2.4%

विकास हुआ है [1]

नमकीन स्नैक्स के ट्रिप

+6.4%

की विकास की स्थिति में हैं

जो पूरे फूड और बेवरेज व मीठे स्नैकिंग को पीछे छोड़ रहे हैं [2]

महामारी के बाद, प्रदर्शन भी

+6.8%

के साथ मजबूत है

बनाम साल भर पहले +3.4% बनाम 2020 और +5.1% बनाम 2019 [3]

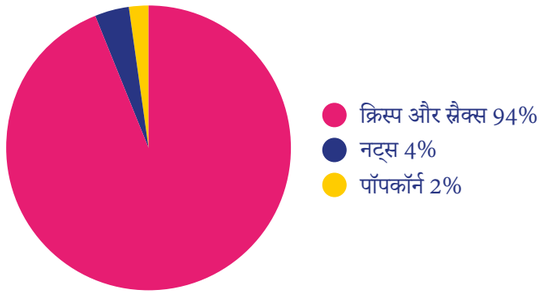
स्नैकिंग के सभी मौकों के

44%

मामलों में नमकीन स्नैक्स की मौजूदगी है [4]

कैटेगिरी सेल्स %

(योगदान)5



2. लाभ और कमाई

क्रिस्प और स्नैक्स का कहीं अधिक %POR है जब इनकी तुलना चॉकलेट से हो

(चॉकलेट के 10 बेस्ट सेलर्स का मिक्स बनाम क्रिस्प और स्नैक्स के 10 बेस्ट-सेलर्स)

चॉकलेट में10 बेस्ट सेलर्स: Kinder Surprise Egg Choc Single Shapes 20g, Cadbury Twirl Bars Standard Single 43g, Snickers Duo Bars King Size 83.4g, Twix Xtra Bars King Size 75g, Cadbury Wispa Bars Standard Single 36g, Cdm Giant Buttons Bitesize Large Bag 95g, Maltesers Bitesize Large Pouch 68g, Galaxy Minstrels Bitesize Large Pouch 80g, M&Ms Peanut Bitesize Large Pouch 82g, Cadbury Twirl Bites Bitesize Large Bag 95g

क्रिस्प और स्नैक्स में10 बेस्ट सेलर्स: Walkers Cheese & Onion 45g, Walkers Ready Salted 45g, Walkers Cheese & Onion 32.5g, McCoy's Flame Grilled Steak 45g, McCoy's Salt & Malt Vinegar 47.5g, Hula Hoops BBQ Beef 70g, Walkers Cheese & Onion 65g, Cheetos Twisted Flamin' Hot 65g, Quavers Cheese 54g, Doritos Chilli Heatwave 70g

1. AC Nielsen कुल इंपल्स 5 साल CAGR MAT 23/4/2022 – कुल नमकीन स्नैक्स
2. Kantar – ऑन द गो और टेक होम पैनल पर एकल किया गया – 22/3/2022 का इंपल्स MAT
3. AC Nielsen 23/4/2022 का कुल इंपल्स क्रिस्प, स्नैक्स, नट्स MAT – CSN
4. PepsiCo कंज्यूमर लैंडस्केप स्टडी 2021 (Bolt) – यूके के सभी मैक्रो स्नैकिंग
5. Nielsen Data – Symbols और Indies £सेल्स L12 जुलाई 22

3. सुधार करने की संभावना

उन नमकीन स्नैक्स को बनाने के लिए बड़े ब्रांडों में सुधार करने के लिए अच्छे स्थान पर रखा गया है जो#1 ग्राहक आवश्यकता पूरा करते हैं **जो है स्वाद और समान कीमत के बिंदुओं पर स्वास्थ्य का बढ़ता महत्व**

Walkers ने
15 साल पहले
नई यात्रा की शुरूआत की थी ताकि ऐसे प्रोडक्ट दिए जाएँ जिनका स्वाद शानदार हो और स्वास्थ्य के लिए अच्छे हों जैसे कम नमक (Walkers में 45% कम नमक है*) और कम फैट (Walkers का ओवन बेक्ड)

Walkers ने सेल्स के 50% के कंपनी लक्ष्य को तय कर दिया है जो गैरःHFSS प्रोडक्टों (30%) से या 100 kcal या कम (20%) के हिस्सों में बेचे गए प्रोडक्टों से आना है। [1]

pep+ pepsicopositive planet + people

उदाहरण: Walkers 45% कम नमक*

80% ग्राहकों ने कहा है कि स्वाद को लेकर कोई समझौता नहीं था [2]

1. PepsiCo की सकारात्मक रणनीतिक रूपांतरण योजना
2. Walkers Simply Mild Cheese & Onion– SCPI कंज्यूमर रिपोर्ट – प्रोडक्ट के निर्णय की जाँच, जून 2021 (n=200). ग्राहक परीक्षण SCI ग्राहक रिपोर्ट, 200 ग्राहकों के साथ।

* बनाम सामान्य पोटेटो क्रिस्प की औसत नमक की मात्रा

नमकीन स्नैक्स में बढ़त के लिए कैटेगरी आधारित रणनीतियाँ*

*अक्टूबर 2023 तक वर्तमान कानून के आधार पर

मुख्य फिक्सचर में बेस्टसेलर्स की स्पेस और ड्राइव की उपलब्धता बनाए रखें

A या B या C

अपने स्टोर की कैटिगरी के लिए मार्गदर्शन को चुनने के लिए किसी एक बटन पर क्लिक करें

इंपल्स खरीद को बढ़ाने के लिए अधिक ट्रैफिक वाले क्षेत्र में ऑफ फिक्सचर डिस्प्ले को बढ़ाना

A या B या C

अपने स्टोर की कैटिगरी के लिए मार्गदर्शन को चुनने के लिए किसी एक बटन पर क्लिक करें

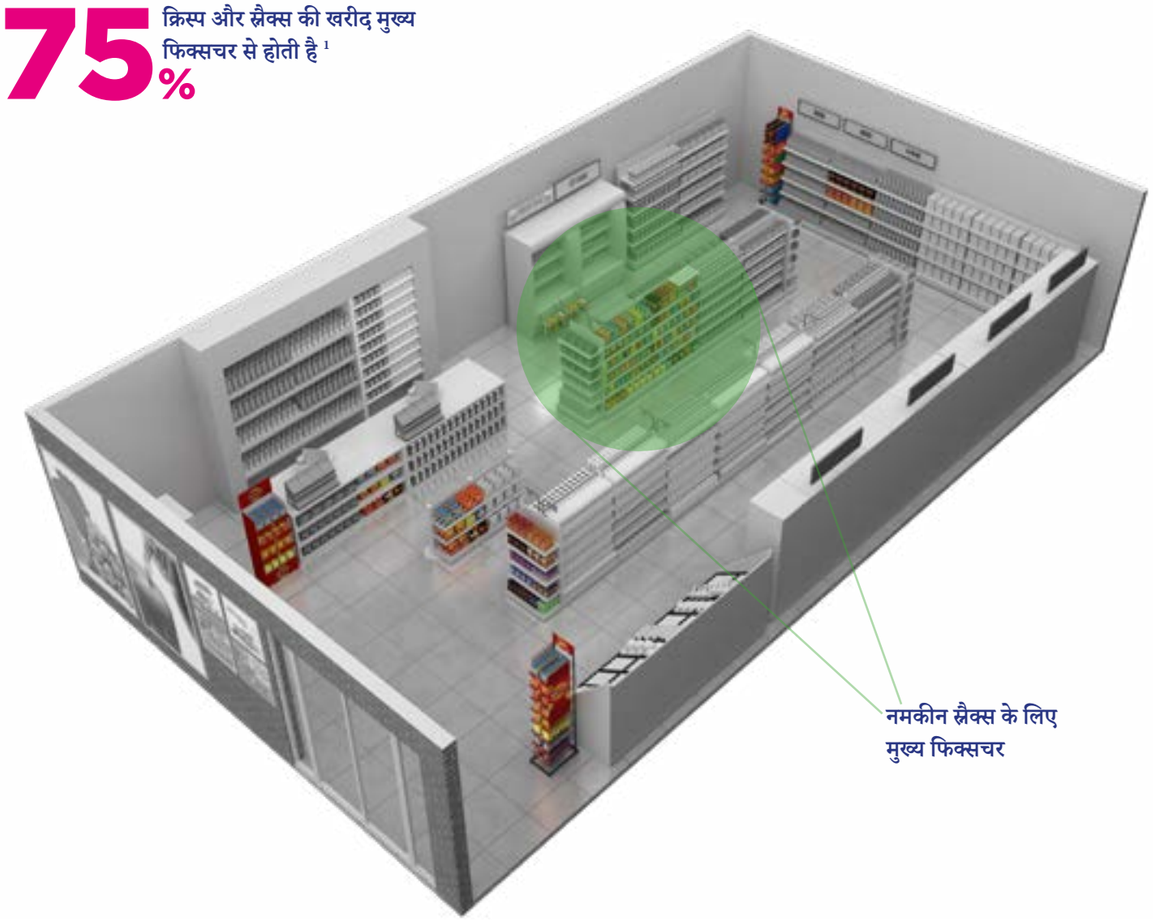
सबसे बड़े ब्रांडों का उपयोग करके स्वाद और स्वास्थ्य प्रदान करने में सुधार करना

A या B या C

अपने स्टोर की कैटिगरी के लिए मार्गदर्शन को चुनने के लिए किसी एक बटन पर क्लिक करें

मुख्य फिक्सचर में बेस्टसेलर्स की स्पेस और ड्राइव की उपलब्धता बनाए रखें

75% क्रिस्प और स्नैक्स की खरीद मुख्य फिक्सचर से होती है [1]



मुख्य फिक्सचर को प्राथमिकता दें

किसी आदर्श इंडीपेंडेंट या कन्वीनियन्स स्टोर में

123

नमकीन स्नैक के प्रोडक्ट होते हैं
और सभी समान लाभ नहीं देते हैं [4]

नमकीन स्नैक के प्रोडक्ट टॉप 1%
सेल्स वैल्यू का

1/4

देते हैं [3]

3000+ प्रोडक्टों के **250** देते हैं
80% £ सेल्स [2]

1. PepsiCo कन्वीनियन्स खरीद की राह शोध 2021
2. Nielsen कुल इंपल्स क्रिस्प स्नैक्स और नट्स वैल्यू सेल्स MAT 23/4/22
3. Nielsen कुल इंपल्स क्रिस्प स्नैक्स और नट्स वैल्यू सेल्स MAT 23/4/22 – टॉप 20 की वैल्यू 3000 लाइव SKU के (SKU's account for 99.9% of Sales) के % के रूप में = 24%
4. PepsiCo टैक्स इन-स्टोर एक्जीक्यूशन डेटा जो 350 स्टोर P8 2021 और P4 2022 पर आधारित है

स्टोर कैटिगरी

A B

करें

- ✓ बेस्ट सेलर्स के लिए जगह बनाने के लिए कम बिकने वाले और एक जैसे प्रोडक्टों को हटाएँ
- ✓ कुछ नए गैर-HFSS प्रोडक्टों को आजमाएँ स्वाद और स्वास्थ्य के अनुसार हों। उन ब्रांडों के साथ शुरू करें जिनको ग्राहक जानते और उन पर भरोसा करते हों
- ✓ लाभ को अधिकतम करने के लिए बिक्री की रफ्तार और सेल्स वैल्यू को नियमित रूप से जाँच कर स्टोर में अपने स्नैकिंग रेंज के प्रदर्शन की समीक्षा करें

ना करें

- ✗ फिक्सचर में कोई गैर-HFSS सेक्शन ना बनाएँ। क्यों?
  - ग्राहक पैक के प्रकार और फॉर्मेट (जैसे £1 PMP को एक साथ जोड़कर) के आधार पर खरीदते हैं
  - समय के साथ प्रोडक्ट स्वाद की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए विकसित हो जाएंगे और खरीददारों को अधिक स्वास्थ्य आधारित चुनाव करने के लिए प्रेरित करेंगे
- ✗ बेस्टसेलरों के स्थान पर अधिक गैर-HFSS को शामिल करके अपने स्नैकिंग रेंज की अधिक भरपाई ना करें। बेस्टसेलर्स आपकी सेल्स को अधिकतम करने में लगातार आपकी मदद करेंगे, वहीं गैर-HFSS SKUs भविष्य की मांग को पूरा करेंगे
- ✗ अपने फिक्सचरों पर बहुत अधिक गैर-HFSS प्रोडक्ट ना भरें - ध्यान से चुनें और उन प्रोडक्टों को चुनें जो #1 ग्राहक आवश्यकता स्वाद को पूरा करते हैं

अगला पेज

मुख्य फिक्सचर में बेस्टसेलर्स की स्पेस और ड्राइव की उपलब्धता बनाए रखें

मर्चेंडाइजिंग टिप्स

1 ब्लॉक, मुख्य मिशन के आधार पर

बाद के लिए (मल्टीपैक्स)	आज रात के लिए (बड़े और शेयरिंग)
सिंगल्स	PMPs

2 बड़े बैग, ट्यूब और सबसे ऊपर के शेल्फ में मल्टीपैक्स (अधिक वैल्यू और ऊँचाई)

3 सिंगल्स और PMP ब्लॉक पूरे दो बे पर साथ ही कम वैल्यू के प्रोडक्ट सबसे नीचे

हमारे सुझाव क्रिस्प और स्नैक्स 2021 के लिए Kantar खरीद के निर्णय की क्रम व्यवस्था और PepsiCo कन्वीनियन्स शोध – Green Shoots के आकलन के जरिए आते हैं

स्टोर कैटिगरी

A B

सटीक प्लेनोग्राम के लिए, अपने बीस्पोक प्लेनोग्राम पाने के लिए हमारे *shopt पर Walkers हब स्थित डिस्प्ले जेनेरेटर पर जाएँ

मुख्य फिक्सचर के भीतर गैर-HFSS मर्जेंडाइज़ किए प्रोडक्टों के के उदाहरण

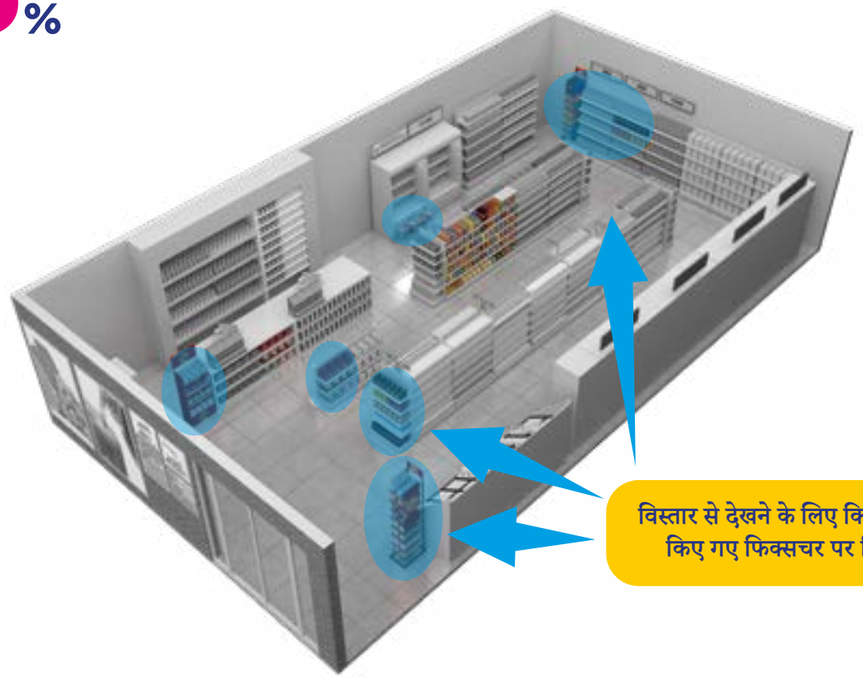
=गैर-HFSS प्रोडक्ट

फोर बे डिस्प्ले देखने के लिए यहां क्लिक करें

कैटिगिरी रणनीति के विकल्पों पर वापस जाएँ

इंपल्स खरीद को बढ़ाने के लिए अधिक ट्रैफिक वाले क्षेत्र में ऑफ फिक्सचर डिस्प्ले को बढ़ाएँ

25% खरीदे गए क्रिस्प स्नैक्स और नट्स को स्टोर के आस-पास के डिस्प्ले से चुना जाता है [2]



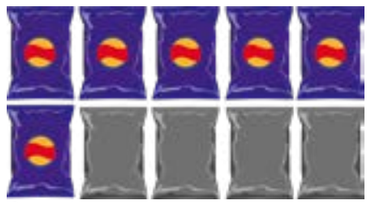
विस्तार से देखने के लिए किसी हाईलाइट किए गए फिक्सचर पर क्लिक करें

महत्वपूर्ण

आप अब भी, प्रभावित नहीं हुए स्टोर में मुख्य HFSS प्रोडक्टों को कहीं भी डिस्प्ले कर सकते हैं।

ऐसा करना अति-महत्वपूर्ण है क्योंकि:

x2 सभी स्टोरों में सभी खरीददारों के मुकाबले इंपल्स खरीदारी करने वालों के इंपल्स चुनाव के आधार पर स्नैक्स खरीदने की संभावना दोगुनी होती है [3]

6/10  स्टोर में क्रिस्प और स्नैक्स की खरीदों को प्रभावित किया जा सकताहै [1]

1 PepsiCo कन्वीनियन्स खरीद की राह शोध 2021
2 PepsiCo कन्वीनियन्स खरीद की राह शोध 2021
3 PepsiCo ग्राहक शोध – कुल मैक्रो स्नैकिंग

स्टोर कैटिगरी

A B

करें

- अधिक ट्रैफिक वाले क्षेत्रों का उपयोग करें जैसे कि चेकआउट्स, क्यू लाइन और स्टोर का फ्रंट सबसे अधिक बिकने वाले या अधिक वैल्यू वाले स्नैक प्रोडक्ट के लिए
- गोंडोला एंड या फ्री स्टैंडिंग यूनिट का उपयोग करें ताकि क्रिस्प और स्नैक्स का डिस्प्ले हो जो मुख्य ग्राहक अवसरों को बढ़ाने वाला है जैसे BBQ/फुटबॉल/क्रिस्मस
- क्रिस्प और स्नैक्स को उन बेवरेजों के साथ डिस्प्ले करना जो साथ में उपभोग के मौके के अनुकूल हों, ऐसा करके क्रॉस कैटिगरी खरीद को बढ़ावा दें

ना करें

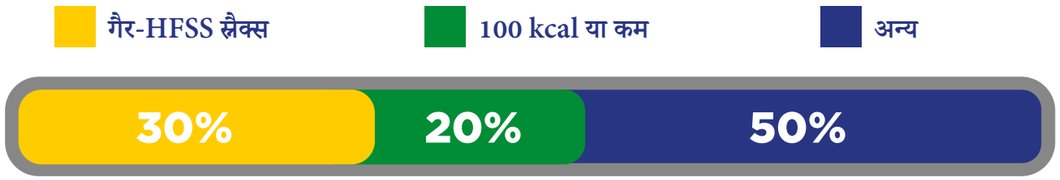
- स्टोर में क्रिस्प और स्नैक्स के डिस्प्ले में कमी ना करें – स्टोर स्थिति A&B) के लिए लोकेशन की सीमाएँ लागू नहीं होती हैं
- ऑफ-शेल्फ गैर-HFSS प्रोडक्टों को प्राथमिकता ना दें (सबसे अधिक बिकने वाले प्रोडक्टों के ऊपर)। वे बेस्ट-सेलर्स हैं और ग्राहक की मुख्य आवश्यकताओं को पूरा करते हैं
- गैर-HFSS कैटिगरियों के लिए मुख्य क्रिस्प और स्नैक्स डिस्प्ले को खाली ना करें

कैटिगिरी रणनीति के विकल्पों पर वापस जाएँ

सबसे बड़े ब्रांडों का उपयोग करके स्वाद और स्वास्थ्य प्रदान करने में सुधार करना

Walkers ने स्वाद और स्वास्थ्य दोनों ही आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सुधार और नए विकास को जारी रखा है और जारी रखेगा।

Walkers का लक्ष्य है कि सेल्स का 50% गैर-HFSS प्रोडक्टों से और 2025 तक 100 kcal से कम के हिस्सों में बेचे गए प्रोडक्टों से आना है



खरीदारों का कहना है कि कोई स्नैक खरीदते समय

स्वाद

ही पहली प्राथमिकता होती है [1]

71% खरीदार स्नैकिंग के मौके के लिए स्वास्थ्य को एक महत्वपूर्ण कारण मानते हैं [1]

1 PepsiCo स्नैकिंग खपत का अध्ययन - 2021

स्टोर कैटिगरी

A | B

Walkers की प्राथमिकता गैर-HFSS हैं इंपल्स खरीद के लिए

Walkers का ध्यान गैर-HFSS प्रोडक्टों को उपलब्ध कराने में है जो स्वाद-अधारित हैं

महत्वपूर्ण

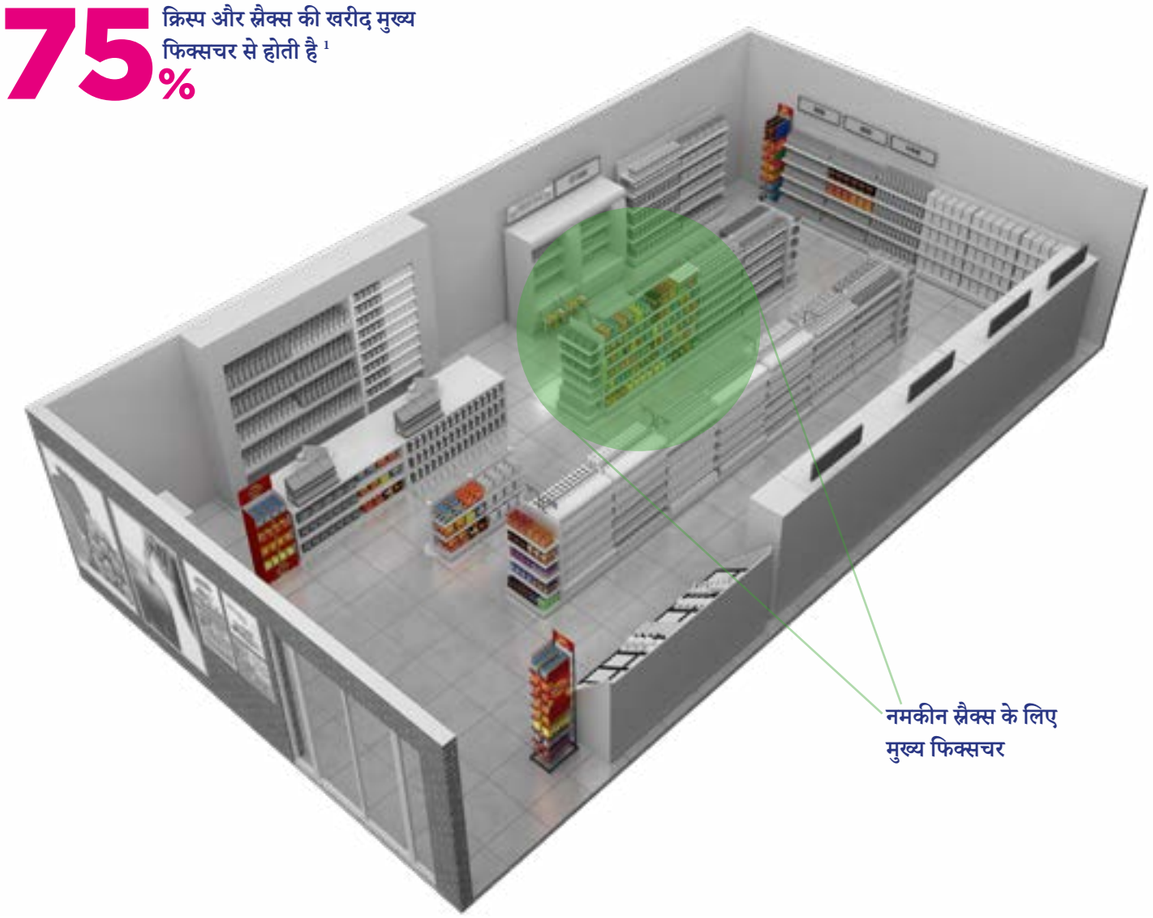
Walkers जैसे निर्माताओं के दिए इस प्रकार के स्टैम्प को ध्यान से देखें, जिससे आपको पता चलेगा कि कौन से प्रोडक्ट उनके हैं या गैर-HFSS हैं, और उनको किस जगह पर रखा जा सकता है

NON HFSS | DISPLAY ANYWHERE (IN-AISLE /OUT OF AISLE)

कैटिगिरी रणनीति के विकल्पों पर वापस जाएँ

मुख्य फिक्सचर में बेस्टसेलर्स की स्पेस और ड्राइव की उपलब्धता बनाए रखें

75% क्रिस्प और स्नैक्स की खरीद मुख्य फिक्सचर से होती है [1]



मुख्य फिक्सचर को प्राथमिकता दें

किसी आदर्श इंडीपेंडेंट या कन्वीनियन्स स्टोर में

123

नमकीन स्नैक के प्रोडक्ट होते हैं
और सभी समान लाभ नहीं देते हैं [4]

नमकीन स्नैक के प्रोडक्ट टॉप 1%
सेल्स वैल्यू का

1/4

देते हैं [3]

3000+ प्रोडक्टों के **250** देते हैं
80% £ सेल्स [2]

1. PepsiCo कन्वीनियन्स खरीद की राह शोध 2021
2. Nielsen कुल इंपल्स क्रिस्प स्नैक्स और नट्स वैल्यू सेल्स MAT 23/4/22
3. Nielsen कुल इंपल्स क्रिस्प स्नैक्स और नट्स वैल्यू सेल्स MAT 23/4/22 – टॉप 20 की वैल्यू 3000 लाइव SKU के (SKU's account for 99.9% of Sales) के % के रूप में = 24%
4. PepsiCo टैक्स इन-स्टोर एक्जीक्यूशन डेटा जो 350 स्टोर P8 2021 और P4 2022 पर आधारित है

करें

- ✓ बेस्ट सेलर्स के लिए जगह बनाने के लिए कम बिकने वाले और एक जैसे प्रोडक्टों को हटाएँ
- ✓ कुछ नए गैर-HFSS प्रोडक्टों को आजमाएँ जो **स्वाद और स्वास्थ्य** के अनुसार हों। उन ब्रांडों के साथ शुरू करें जिनको ग्राहक जानते और उन पर भरोसा करते हों
- ✓ लाभ को अधिकतम करने के लिए बिक्री की रफ्तार और सेल्स वैल्यू को नियमित रूप से जाँच कर स्टोर में अपने स्नैकिंग रेंज के प्रदर्शन की समीक्षा करें

ना करें

- ✗ फिक्सचर में कोई गैर-HFSS सेक्शन ना बनाएँ।
  क्यों?
  - ग्राहक पैक के प्रकार और फॉर्मेट (जैसे £1 PMP को एक साथ जोड़कर) के आधार पर खरीदते हैं
  - समय के साथ प्रोडक्ट स्वाद की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए विकसित हो जाएंगे और खरीदारों को अधिक स्वास्थ्य आधारित चुनाव करने के लिए प्रेरित करेंगे
- ✗ बेस्टसेलर के स्थान पर अधिक गैर-HFSS को शामिल करके अपने स्नैकिंग रेंज की अधिक भरपाई ना करें। बेस्टसेलर आपकी सेल्स को बढ़ाने में लगातार आपकी मदद करेंगे, वहीं गैर-HFSS SKUs भविष्य की मांग को पूरा करेंगे
- ✗ अपने फिक्सचरों पर बहुत अधिक गैर-HFSS प्रोडक्ट ना भरें - ध्यान से चुनें और उन प्रोडक्टों को चुनें जो #1 ग्राहक आवश्यकता स्वाद को पूरा करते हैं

अगला पेज

मुख्य फिक्सचर में बेस्टसेलर्स की स्पेस और ड्राइव की उपलब्धता बनाए रखें

मर्चेंडाइजिंग टिप्स

1 ब्लॉक, मुख्य मिशन के आधार पर

बाद के लिए (मल्टीपैक्स)	आज रात के लिए (बड़े और शेयरिंग)
सिंगल्स	PMPs

2 बड़े बैग, ट्यूब और सबसे ऊपर के शेल्फ में मल्टीपैक्स (अधिक वैल्यू और ऊँचाई)

3 सिंगल्स और PMP ब्लॉक पूरे दो बे पर साथ ही कम वैल्यू के प्रोडक्ट सबसे नीचे

हमारे सुझाव क्रिस्प और स्नैक्स 2021 के लिए Kantar खरीद के निर्णय की क्रम व्यवस्था और PepsiCo कन्वीनियन्स शोध – Green Shoots के आकलन के जरिए आते हैं

स्टोर कैटिगरी

C

सटीक प्लेनोग्राम के लिए, अपने बीस्पोक प्लेनोग्राम पाने के लिए हमारे *shopt पर Walkers हब स्थित डिस्प्ले जेनेरेटर पर जाएँ

मुख्य फिक्सचर के भीतर गैर-HFSS मर्जेंडाइज़ किए प्रोडक्टों के के उदाहरण

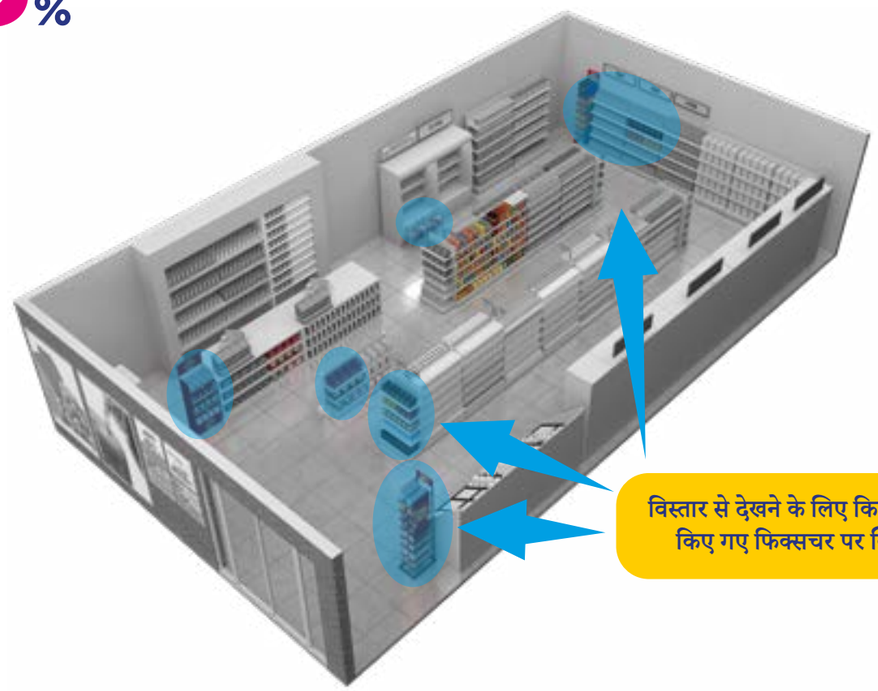
=गैर-HFSS प्रोडक्ट

फोर बे डिस्प्ले देखने के लिए यहां क्लिक करें

कैटिगिरी रणनीति के विकल्पों पर वापस जाएँ

इंपल्स खरीद को बढ़ाने के लिए अधिक ट्रैफिक वाले क्षेत्र में ऑफ फिक्सचर डिस्प्ले को बढ़ाएँ

25% खरीदे गए क्रिस्प स्नैक्स और नट्स को स्टोर के आस-पास के डिस्प्ले से चुना जाता है [2]



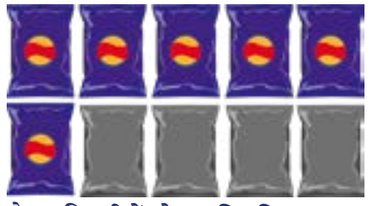
विस्तार से देखने के लिए किसी हाईलाइट किए गए फिक्सचर पर क्लिक करें

महत्वपूर्ण

आप अब भी, प्रभावित नहीं हुए स्टोर में मुख्य HFSS प्रोडक्टों को कहीं भी डिस्प्ले कर सकते हैं।

ऐसा करना अति-महत्वपूर्ण है क्योंकि:

x2 सभी स्टोरों में सभी खरीददारों के मुकाबले इंपल्स खरीदारी करने वालों के इंपल्स चुनाव के आधार पर स्नैक्स खरीदने की संभावना दोगुनी होती है [3]

6/10  स्टोर में क्रिस्प और स्नैक्स की खरीदों को प्रभावित किया जा सकताहै [1]

1 PepsiCo कन्वीनियन्स खरीद की राह शोध 2021
2 PepsiCo कन्वीनियन्स खरीद की राह शोध 2021
3 PepsiCo ग्राहक शोध – कुल मैक्रो स्नैकिंग

करें

- अधिक ट्रैफिक वाले क्षेत्रों का उपयोग करें जैसे कि चेकआउट्स, क्यू लाइन और स्टोर का फ्रंट गैर-HFSS प्रोडक्टों के लिए जो लगातार स्वाद प्रदान करते हैं।
- गोंडोला एंड या फ्री स्टैंडिंग यूनिटों का उपयोग करें ताकि गैर-HFSS क्रिस्प और स्नैक्स का डिस्प्ले किया जाए जो लोकेशन की बाध्यताओं से प्रभावित नहीं हैं। इससे आपको मुख्य ग्राहक अवसरों को बढ़ाने में मदद मिलेगी जैसे BBQ/फुटबॉल/क्रिस्मस
- क्रिस्प और स्नैक्स को उन बेवरेज के साथ डिस्प्ले करना जो उपभोग के मौके को अनुकूल हों, ऐसा करके क्रॉस कैटिगरी खरीद को बढ़ावा दें

ना करें

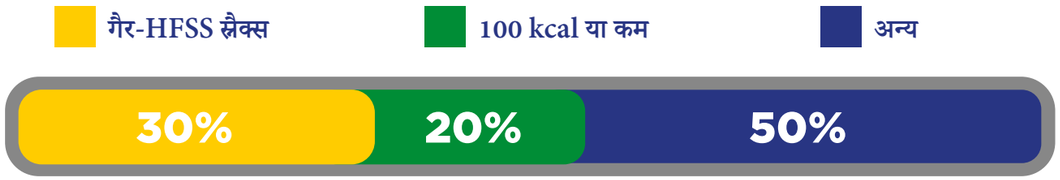
- स्टोर में क्रिस्प और स्नैक्स के डिस्प्ले में कमी ना करें – लोकेशन की बाध्यताएँ लागू होती हैं लेकिन गैर-HFSS प्रोडक्टों के लिए HFSS मुख्य को बदल दें
- प्रभावित ऑफ-फिक्सचर लोकेशनों में HFSS प्रोडक्टों को डिस्प्ले ना करें
- इन बदलावों को तब तक ना करें जब तक आपका स्टोर प्रभावित ना हो (उदाहरण >2000 वर्ग फुट और >50 कर्मचारी) - स्थिति C

कैटिगिरी रणनीति के विकल्पों पर वापस जाएँ

सबसे बड़े ब्रांडों का उपयोग करके स्वाद और स्वास्थ्य प्रदान करने में सुधार करना

Walkers ने स्वाद और स्वास्थ्य दोनों ही आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सुधार और नए विकास को जारी रखा है और जारी रखेगा।

Walkers का लक्ष्य है कि सेल्स का 50% गैर-HFSS प्रोडक्टों से और 2025 तक 100 kcal से कम के हिस्सों में बेचे गए प्रोडक्टों से आना है



खरीदारों का कहना है कि कोई स्नैक खरीदते समय

स्वाद

ही पहली प्राथमिकता होती है [1]

71% खरीदार स्नैकिंग के मौके के लिए स्वास्थ्य को एक महत्वपूर्ण कारण [b] मानते हैं

1 PepsiCo स्नैकिंग खपत का अध्ययन - 2021

स्टोर कैटिगरी

C

Walkers की प्राथमिकता गैर-HFSS हैं इंपल्स खरीद के लिए

Walkers का ध्यान गैर-HFSS प्रोडक्टों को उपलब्ध कराने में है जो स्वाद-अधारित हैं

महत्वपूर्ण

Walkers जैसे निर्माताओं के दिए इस प्रकार के स्टैम्प को ध्यान से देखें, जिससे आपको पता चलेगा कि कौन से प्रोडक्ट उनके हैं या गैर-HFSS हैं, और उनको किस जगह पर रखा जा सकता है

कैटिगिरी रणनीति के विकल्पों पर वापस जाएँ

इस साल मेरे लिए 'HFSS' कानून के क्या मायने हैं?

महत्वपूर्ण

हमारा अनुमान है कि लोकेशन की बाध्यताओं के कारण 5-10% के बीच सिंबल और इंडीपेंडेंट स्टोर प्रभावित होंगे (देखें C)

आपकी नमकीन स्नैक्स की सेल्स का आकलन करने और उसे बढ़ाने के लिए HFSS एक बहुत ही शानदार अवसर है

क्या आप पर इस नए कानून का असर पड़ेगा, इस बात को समझने के लिए हमने कर्मचारियों की क्षमता और संख्या के आधार पर हर स्टोर को वर्गीकृत किया है

अधिकांश स्टोर के लिए हमारा सुझाव है कि वे सबसे अधिक बिकने वाले प्रोडक्टों पर फोकस करें, जैसा आप सामान्य तौर पर अपने मुख्य फिक्सचर और डिस्प्ले के भीतर करते हैं।

यह समझने के लिए अगले पेज पर जाएँ कि क्या आपका स्टोर इस साल अक्टूबर से कानून द्वारा प्रभावित होगा या नहीं

HFSS कानून अक्टूबर 2022 से

पता लगाने के लिए कि आप इस कानून के द्वारा अक्टूबर 2023 से प्रभावित होंगे या नहीं, यहाँ क्लिक करें:

HFSS कानून अक्टूबर 2023 से

अगले साल मेरे लिए 'HFSS' कानून के क्या मायने हैं?

अक्टूबर 2023

A

सभी बाध्यताओं से कोई प्रभाव नहीं है

कर्मचारी संख्या
<50

या कोई सिंबल स्टोर जिसमें कोई फ्रेंचाइजी अनुबंध नहीं माना गया है

कब?
जारी है

प्रभावित स्टोर
18,832
(इंडीपेंडेंट) 56%

एक्शन:

सबसे अधिक बिकने वाले प्रोडक्टों पर फोकस करें (नमकीन स्नैक्स सेल्स को अधिकतम करने के लिए फिक्सचर और डिस्प्ले का फायदा लेना)

B

लोकेशन की बाध्यताओं से प्रभावित

कर्मचारी संख्या
>50

या कोई सिंबल स्टोर<2,000 वर्ग फुट, जिसमें कोई फ्रेंचाइजी अनुबंध माना गया है

कब?
अक्टूबर 2022 - अक्टूबर 2023

प्रभावित स्टोर
13,135
(सिंबल) 39%

एक्शन:

भारी प्रमोशनों में बदलाव करने वाले फ्रेंचाइजर ग्रुप से विशेष कानूनी मार्गदर्शन के लिए कहें (जैसे मल्टी-खरीद)

C

लोकेशन और प्रमोशन संबंधी बाध्यताओं से प्रभावित

कर्मचारी संख्या
>50
और
>2,000वर्ग फुट

कब?
लोकेशन: अक्टूबर 2022
प्रमोशन: अक्टूबर 2023

प्रभावित स्टोर
1,459
(सिंबल) 5%

एक्शन:

कुछ खास ऑफ-फिक्सचर बदलाव करें (ऑफ फिक्सचर प्रभावित क्षेत्रों में HFSS प्रोडक्टों को बदलकर गैर-HFSS प्रोडक्टों को लगाएँ)

अगर आप इस बात को लेकर शंका में हैं कि आप किसी फ्रेंचाइज एग्रीमेंट में हैं या किसी सिंबल ग्रुप में, तो कृपया ACS के निर्देश को देखें

ACS निर्देश

कानूनी सीमा: यहाँ 2000 वर्ग फुट से अधिक के 1,883 इंडीपेंडेंट स्टोर हैं लेकिन इसके द्वारा प्रभावित होने के लिए आपके पास 50 से अधिक कर्मचारी और 2000 वर्ग फुट से अधिक जगह होना जरूरी है। यह मानते हुए कि इंडीपेंडेंट स्टोरों के पास >50 कर्मचारी हैं और इसीलिए वे प्रभावित नहीं हैं।
स्रोत: ACS 2021 लोकल शॉप रिपोर्ट के आधार पर स्टोर की संख्या

वापस

उपयोगी लिंक

इस दस्तावेज में

रैंकिंग रिपोर्टें (टॉप 100)

Walkers Hero रेंज

फिक्सचर विजुअल - क्लोज अप

बाहरी वेबसाइटें

Walkers

PepsiCo

सरकार का निर्देशन

ACS की सलाह

*shopt

शब्दावली

HFSS: हाई फैट सॉल्ट सुगर (एक संक्षिप्त नाम है जो फूड और ड्रिंक प्रोडक्टों के बारे में बताने के लिए उपयोग किया जाता है जिसका अर्थ उनके पोषण की मात्रा से होता है)

NPM स्कोर: न्यूट्रीशनल प्रोफाइल मॉडल। हर प्रोडक्ट के लिए एक 'स्कोर' है जिसे कुल स्कोर से निर्धारित किया जाता है (हर प्रोडक्ट के पोषण की मात्रा के आधार पर)

मुख्य फिक्सचर: क्रिस्प और स्नैक्स के लिए प्राथमिक लोकेशन (जहाँ ज़्यादातर प्रोडक्ट रखे हों)

ऑफ फिक्सचर डिस्पले: क्रिस्प और स्नैक्स के लिए दूसरी लोकेशनें (यह स्टोर का अगला हिस्सा, सॉफ्ट ड्रिंक्स या अल्कॉहल के पास, मील डील क्षेत्र, टिल या क्यू, गोंडोला एंड हो सकता है)

POR: प्रॉफिट ऑन रिटर्न। कुल आय का प्रतिशत जिसे लाभ के तौर पर रेकॉर्ड किया गया था।

SKUS: स्टॉक कीपिंग यूनिट। आपके स्टोर में उपलब्ध हर प्रकार के आइटम के लिए दिया गया एक विशेष कोड।

PMP: प्राइस मार्क किए गए पैक। वे प्रोडक्ट जिन पर सुझाई गई रिटेल कीमत का लेबल पहले से लगा होता है।

टॉप प्रदर्शन वाले 100

Pos	BRAND	FLAVOUR	WEIGHT	FORMAT	VALUE SALES	UNIT ROS
1	Hula Hoops Big Hoops	Bbq Beef	70 gm	Sharing	£11,501,800	9.2
2	Walkers Crisps	Cheese & Onion	65 gm	Sharing	£10,227,945	8.3
3	Cheetos Twisted	Flamin' Hot	65 gm	Sharing	£9,828,281	7
4	Quavers	Cheese	54 gm	Sharing	£8,842,853	6.6
5	Doritos	Chilli Heatwave	70 gm	Sharing	£7,717,366	6.8
6	Walkers Crisps	Cheese & Onion	45 gm	Singles	£7,689,623	17.4
7	Walkers Crisps	Ready Salted	65 gm	Sharing	£7,682,249	6.5
8	Pringles	Sour Cream & Onion	200 gm	Sharing	£7,516,338	3.6
9	Doritos	Tangy Cheese	70 gm	Sharing	£7,457,784	6.2
10	Nik-Naks	Nice 'N' Spicy	75 gm	Sharing	£7,110,497	5.9
11	Sensations Crisps	Thai Sweet Chilli	65 gm	Sharing	£6,850,553	6.8
12	Wotsits	Really Cheesy	60 gm	Sharing	£6,803,195	5.1
13	Pringles	Texas Barbeque Sauce	200 gm	Sharing	£5,755,592	3.2
14	Monster Munch	Pickled Onion	72 gm	Sharing	£5,697,218	4.9
15	Walkers Crisps	Ready Salted	45 gm	Singles	£5,599,577	13
16	Monster Munch	Roast Beef	72 gm	Sharing	£5,427,202	5
17	Mccoys Crisps	Flame Grilled Steak	65 gm	Sharing	£5,413,773	6.1
18	Walkers Crisps	Cheese & Onion	32.5 gm	Singles	£5,260,095	7.3
19	Pringles	Original	200 gm	Sharing	£5,116,667	2.7
20	Pringles	Salt & Vinegar	200 gm	Sharing	£5,066,954	2.8
21	Nik-Naks	Rib N Saucy	75 gm	Sharing	£4,976,398	5.5
22	Doritos	Cool Original	70 gm	Sharing	£4,949,932	4.6
23	Skips	Prawn Cocktail	45 gm	Sharing	£4,875,217	5.3
24	Mccoys Crisps	Flame Grilled Steak	47.5 gm	Singles	£4,760,204	6.2
25	Mccoys Crisps	Salt & Malt Vinegar	47.5 gm	Singles	£4,647,625	6.6

Nielsen CNS top 100 SKUs indies & symbols L12 weeks

टॉप प्रदर्शन वाले 100

26	Monster Munch	Flamin' Hot	72 gm	Sharing	£4,610,755	4.4
27	Hula Hoops Big Hoops	Salted	70 gm	Sharing	£4,607,686	5.6
28	Walkers Crisps	Ready Salted	32.5 gm	Singles	£4,603,378	6.6
29	Walkers Crisps	Salt & Vinegar	45 gm	Singles	£4,579,920	11
30	Hula Hoops Big Hoops	Bbq Beef	50 gm	Singles	£4,543,569	10.4
31	Squares	Salt & Vinegar	60 gm	Sharing	£4,508,073	5.4
32	Walkers Crisps	Prawn Cocktail	45 gm	Singles	£4,323,561	11.6
33	Pringles	Sour Cream & Onion	200 gm	Sharing	£4,249,158	3.6
34	Walkers Crisps	Salt & Vinegar	65 gm	Sharing	£4,233,965	4.8
35	Sensations Crisps	Thai Sweet Chilli	150 gm	Sharing	£4,130,212	3.5
36	Quavers	Cheese	34 gm	Singles	£4,045,187	9.2
37	Doritos	Chilli Heatwave	150 gm	Sharing	£3,834,537	4.4
38	Doritos	Tangy Cheese	150 gm	Sharing	£3,601,540	4.1
39	Mccoys Crisps	Cheddar & Onion	47.5 gm	Singles	£3,597,746	5.7
40	Mccoys Crisps	Salt & Malt Vinegar	65 gm	Sharing	£3,534,869	5.8
41	Space Raiders	Beef	70 gm	Sharing	£3,531,165	4.6
42	Mccoys Crisps	Cheddar & Onion	65 gm	Sharing	£3,504,210	4.9
43	Happy Shopper Onion Rings	Onion	70 gm	Sharing	£3,439,614	8.5
44	Pringles	Original	200 gm	Sharing	£3,273,630	2.6
45	Walkers Crisps	Cheese & Onion	25 gm	Multipack	£3,216,170	3.9
46	Walkers Crisps	Ready Salted	25 gm	Multipack	£3,039,873	3.7
47	Smiths Scampi Fries	Scampi	27 gm	Singles	£3,011,042	5.5
48	Doritos	Cool Original	150 gm	Sharing	£3,002,459	3.5
49	Walkers Crisps	Prawn Cocktail	32.5 gm	Singles	£2,976,471	5
50	Walkers Crisps	Cheese & Onion & Ready Salted & Salt & Vinegar & Prawn Cocktail	25 gm	Multipack	£2,955,190	3.8

Nielsen CNS top 100 SKUs indies & symbols L12 weeks

टॉप प्रदर्शन वाले 100

51	Hula Hoops Big Hoops	Salted	50 gm	Singles	£2,933,305	7.6
52	Discos	Salt & Vinegar	56 gm	Singles	£2,919,430	11.3
53	Walkers Crisps	Cheese & Onion & Ready Salted & Salt & Vinegar	25 gm	Multipack	£2,887,960	3.7
54	Wotsits Giants	Really Cheesy	130 gm	Sharing	£2,865,707	3.2
55	Jacobs Baked Crinklys	Cheese & Onion	105 gm	Sharing	£2,858,778	4.9
56	Quavers	Prawn Cocktail	45 gm	Sharing	£2,834,010	4
57	Mccoys Crisps	Thai Sweet Chicken	65 gm	Sharing	£2,832,614	5.8
58	Pringles	Salt & Vinegar	200 gm	Sharing	£2,686,112	2.6
59	Cheetos Twisted	Flamin' Hot	30 gm	Singles	£2,676,831	7.2
60	Walkers Max Crisps	Punchy Paprika	70 gm	Sharing	£2,655,675	4.2
61	Walkers Crisps	Salt & Vinegar	32.5 gm	Singles	£2,652,942	4.7
62	Pringles	Prawn Cocktail	200 gm	Sharing	£2,648,324	2.1
63	Walkers Oven Baked Crisps	Cheese & Onion	37.5 gm	Singles	£2,642,222	4.6
64	Doritos	Chilli Heatwave	180 gm	Sharing	£2,631,769	4.6
65	Roysters Chips	T Bone Steak	60 gm	Sharing	£2,595,275	5.3
66	Wheat Crunchies	Crispy Bacon	70 gm	Sharing	£2,584,683	4.5
67	Jacobs Mini Cheddars	Original	105 gm	Sharing	£2,559,938	3.6
68	Doritos	Tangy Cheese	180 gm	Sharing	£2,494,483	4.3
69	Space Raiders	Pickled Onion	70 gm	Sharing	£2,403,455	4.3
70	Monster Munch	Pickled Onion	40 gm	Singles	£2,295,828	4.5
71	Jacobs Mini Cheddars	Original	50 gm	Singles	£2,288,628	3.9
72	Happy Shopper Cheese Puffs	Cheese	70 gm	Sharing	£2,261,982	6
73	Kp Original Peanuts	Salted	65 gm	Nuts	£2,214,788	3.1
74	Squares	Cheese & Onion	28 gm	Singles	£2,193,056	4.9
75	Space Raiders	Beef	25 gm	Singles	£2,184,280	7.9

Nielsen CNS top 100 SKUs indies & symbols L12 weeks

टॉप प्रदर्शन वाले 100

76	Walkers Max Crisps	Punchy Paprika	50 gm	Singles	£2,146,210	4.5
77	Discos	Salt & Vinegar	70 gm	Sharing	£2,146,022	4.6
78	Walkers Crisps	Cheese & Onion	32.5 gm	Singles	£2,131,691	7.8
79	Happy Shopper Wheels	Sour Cream & Onion	70 gm	Sharing	£2,117,642	6.3
80	Wotsits	Really Cheesy	36 gm	Singles	£2,054,289	8.1
81	Smiths Bacon Fries	Bacon	24 gm	Singles	£2,045,511	5.2
82	Squares	Salt & Vinegar	40 gm	Singles	£2,015,062	9
83	Quavers	Cheese	20 gm	Singles	£1,991,010	3.9
84	Walkers Crisps	Roast Chicken	32.5 gm	Singles	£1,980,641	5
85	Mccoys Crisps	Thai Sweet Chicken	47.5 gm	Singles	£1,934,874	5.6
86	Cheetos Crunchy	Cheese	30 gm	Singles	£1,911,878	7.4
87	Pringles	Texas Barbeque Sauce	200 gm	Sharing	£1,874,161	2.6
88	Space Raiders	Pickled Onion	25 gm	Singles	£1,873,841	7.2
89	Walkers Crisps	Ready Salted	32.5 gm	Singles	£1,846,298	6.8
90	Wotsits Giants	Flamin' Hot	130 gm	Sharing	£1,842,301	2.7
91	French Fries	Cheese & Onion	54 gm	Sharing	£1,773,287	3.4
92	Kettle Chips	Lightly Salted	150 gm	Sharing	£1,766,401	2.7
93	Walkers Crisps	Roast Chicken	45 gm	Singles	£1,745,875	7.8
94	Smiths Frazzles	Crispy Bacon	34 gm	Singles	£1,742,289	5.1
95	Skips	Prawn Cocktail	40 gm	Singles	£1,737,766	8
96	Wheat Crunchies	Crispy Bacon	50 gm	Singles	£1,716,500	8.9
97	Monster Munch	Flamin' Hot	40 gm	Singles	£1,715,145	5.3
98	Wotsits	Really Cheesy	17 gm	Multipack	£1,707,750	2.4
99	Walkers Crisps	Roast Chicken & Smoky Bacon & Prawn Cocktail & Cheese & Onion	25 gm	Multipack	£1,677,232	3
100	Smiths Snaps	Spicy Tomato	21 gm	Singles	£1,667,237	8

Nielsen CNS top 100 SKUs indies & symbols L12 weeks

गैर-HFSS चिलर बॉस्केट

स्टोर कैटिगरी

C

वापस

गैर-HFSS डंप बिन

स्टोर कैटिगरी

C

वापस

स्टोर कैटिगरी

C

गैर-HFSS गोंडोला एंड 1

वापस

स्टोर कैटिगरी

C

गैर-HFSS गोंडोला एंड 2

वापस

गैर-HFSS क्यू लाइन

स्टोर कैटिगरी

C

वापस

गैर-HFSS स्लिम रैक

स्टोर कैटिगरी

C

वापस

स्लिम रैक - BWS

स्टोर कैटिगरी

C

अनुपाल सुनिश्चित करने के लिए कृपया दूसरे प्रभावित लोकेशनों से अपने BWS फिक्सचर की दूरी को दो बार जाँच लें

वापस

गोंडोला एंड

स्टोर कैटिगरी

A B

वापस

क्यू लाइन

स्टोर कैटिगरी

A B

वापस

स्लिम रैक

स्टोर कैटिगरी

A B

वापस

स्लिम रैक - BWS

स्टोर कैटिगरी

A B

वापस

डंप बिन

स्टोर कैटिगरी

A B

वापस

स्टोर कैटिगरी

A B

चिलर बास्केट

वापस

फोर बे क्रिस्प और स्नैक्स फिक्सचर

=गैर-HFSS प्रोडक्ट

वापस