Anul 2010 va fi un an de reasezare a valorilor

03 Mar 2010 | de Roxana Popa

[1]

Anul trecut a adus o incetinire serioasa a ritmului de crestere a categoriei ciocolata, fapt ce a pus in garda producatorii. Tendinta a fost cauzata de reorientarea cheltuielilor consumatorilor si de atentia pe care au acordat-o preturilor.

Cu alte cuvinte, anul 2009 a adus numeroase provocari din punct de vedere al business-ului. Consumatorii, sub influenta scaderii puterii de cumparare, si-au redus cheltuielile, si-au reordonat lista de cumparaturi, s-au dovedit mai atenti la pret si si-au concentrat achizitiile pe marci mai putine. Pe langa acestea, specialistii remarca o crestere in importanta a consumului familial vizavi de cel individual.

Schimbarea brusca de comportament si migrarea catre produse mai accesibile ca pret au modificat centrul de greutate al strategiilor de business, astfel ca multi dintre cei care se afla pe piata s-au vazut in situatia de a face schimbari in obiectivele propuse initial.

Cu toate acestea, companiile de cercetari de piata raporteza rezultate bune in segmentul ciocolatei si stabilitate in raportul concurential. Dupa cum indica un studiu al companiei Nielsen Romania, topul celor cinci producatori de tablete de ciocolata a pastrat aceeasi ordine: Kraft Foods, Supreme, Cadbury, Ferrero si Heidi. Acestia detin, cumulat, aproximativ 92% atat din volum, cat si valoarea vanzarilor realizate in

intervalul decembrie 2008 – noiembrie 2009.

Date fiind riscurile climatului economic instabil, politicile de business s-au axat pe controlul atent al costurilor, au fost cautate solutii de eficientizare a procesului de productie si s-au reevaluat planurile investitionale. Cristian Stancu, Marketing Manager al Supreme Group, referindu-se la deciziile companiei in 2009, declara: „Comparativ cu anul 2008 am redus nivelul investitiilor in comunicarea marcilor Supreme, am pus accentul pe export crescand atat portofoliul produselor distribuite, cat si patrunderea pe noi piete, am demarat primele contracte de private label si am investit in mijloace de productie in vederea reducerii costurilor”.

Produsele vizate

In ceea ce priveste performantele marcilor de ciocolata tablete, topul indicat de studiul Nielsen pentru perioada decembrie 2008 - noiembrie 2009 are urmatoarea structura: Poiana, Milka, Africana, Primola si Laura, cele cinci adjudecand 70% din piata, in volum si valoare.
Spre deosebire de anii anteriori, de acesta data producatorii s-au concentrat mai mult pe marcile principale, atat din punct de vedere al comunicarii, cat si din perspectiva inovatiilor. Motivatia principala, dupa cum declara producatorii,
o constituie cresterea importantei factorului calitate / pret pe care consumatorii o acorda in alegerea marcilor consumate.

„Pentru anul 2009 ne-am concentrat pe marcile importante din portofoliul nostru, care au cea mai mare contributie la cifra de afaceri a companiei, respectiv Milka si Poiana, dar am avut initiative in perioadele cheie din an (trimestrul patru) si pentru Toblerone”, declara Doina Cavache, Corporate Affairs Manager, Kraft Foods Romania.

Similar anilor anteriori, compania a continuat sa aduca noutati la nivelul portofoliului sub forma extensiilor de gama (Milka Alune si Caramel 250 g, Milka Luffle Noissette 100 g, Poiana crema cu lichior de Amaretto 100 g, Toblerone Dark 100 g) sau editii limitate (Milka Alpine 100 g – Freshness, Mountain, Sunrise, Milka editie limitata de iarna - fructe de padure, crema de lapte si alune crocante, budinca de vanilie). De asemenea, potrivit reprezentantei Kraft Foods Romania, compania a alocat o pondere mai mare a bugetului pentru activitati promotionale – pachete promotionale (ex. Milka pachet promotional cu Milkinis cadou, Smash 3+1 sau Poiana Delicii 3+1), dar si promotii nationale, cu o

implicare emotionala mai mare a consumatorilor – ex. Promotia „Alege Poiana! Fa-ti ziua mai frumoasa”.

In aceeasi zona de interes se incadreaza si strategia Supreme Group pentru anul 2009. „Ne-am concentrat pe relansarea marcilor principale de tablete (Primola, Novatini) astfel incat sa imbunatatim oferta produselor noastre in vederea cresterii competitivitatii, in paralel cu accentuarea ofertelor promotionale catre consumatori, in special in modern trade. Ambele marci au trecut printr-un proces indelungat de imbunatatire a retetelor, ambalajului si tipului de ambalare, comunicare etc”, subliniaza Cristian Stancu.

In cazul batoanelor de ciocolata, sansa a fost de partea companiei Mars, care s-a detasat cu brandul Snickers, obtinand, insa, rezultate bune si pentru batonul Mars. Ambele marci au beneficiat de promotii la raft de tipul 3+1. Cadbury, al doilea jucator din acest segment, si-a concentrat eforturile pe brandul Rom, cel mai vechi baton de ciocolata de pe piata romaneasca.

Ca o particularitate de segment, spre deosebire de categoria tabletelor unde au predominat promotiile de pret si cantitate, pentru batoane s-a remarcat, mai curand, accelerarea inovatiilor si lansarea de noi produse. In concluzie, intr-o forma sau alta, fiecare jucator s-a straduit sa-si faca treaba cat mai bine, forta si specializarea fiecaruia pe o anumita zona asigurand insa avantajul competitiv.

Factori cheie

In 2009, schimbarile s-au produs in lant, astfel ca de la un segment, problemele s-au propagat in zonele conexe. Recesiunea economica a triat serios si in randul distribuitorilor, generand o noua problema pe lista producatorilor – eligibilitatea distribuitorilor.

Ca reactie la climatul tensionat din 2009, furnizorii si-au regandit strategiile, punand pe primul loc obiectivele „de criza”. „In 2009, s-a trecut de la focusul pe volume la cel legat de recuperarea la timp a creditului din piata, restructurarea portofoliului de produse / clienti si optimizarea costurilor de distributie, date fiind problemele legate de riscul de finantare a retelelor locale si a celor legate de rulajul in scadere si de decapitalizare accentuata a locatiilor de pe retailul traditional”, a declarat Cristian Stancu, Marketing Manager al Supreme Group.

Acesta a mentionat, de asemenea, faptul ca atat pe distributia proprie, cat si pe cea a subdistribuitorilor, s-a redus numarul de magazine mici cu care s-a colaborat in regim direct, data fiind rata de faliment destul de ridicata fata de anii anteriori. „Rezultatul a fost focalizarea pe un univers mai mic de magazine alimentare in care s-a reusit o redresare relativa a rulajelor”, a incheiat reprezentantul companiei.

Pentru Kraft nu au fost modificari semnificative din punct de vedere al distributiei. „Cu multi dintre distribuitorii nostri lucram inca de cand am lansat Poiana, in 1995. Sigur ca 2009 a fost un an al provocarilor, dar si al oportunitatilor. Am exploatat aceste oportunitati impreuna incercand sa gasim solutiile optime pentru afacerile noastre”, a declarat Doina Cavache.

Cadbury, a renuntat in a doua jumatate a anului trecut la doi distribuitori, respectiv la cei pozitionati pe locul doi si trei ca performanta in raport cu distributia produselor companiei. „Restul au mai intampinat dificultati, insa i-am ajutat prin termene de plata extinse si au reusit sa depasesca momentul”, declara reprezentanti ai companiei. Din punct de vedere al canalelor de distributie, magazinele alimentare au avut cele mai bune rezultate din punct de vedere al vanzarilor de ciocolata. In perioada decembrie 2008 – noiembrie 2009, conform studiului Nielsen Romania, magazinele alimentare au atins 64% din volum si 63,2% din valoarea vanzarilor de ciocolata tablete.

Mai departe...

Anul 2009, privit din mai multe perspective, este anul in care au fost resetate toate mecanismele economice. Producatori, distribuitori si retaileri, deopotriva, au fost pusi in fata unui nou context, necunoscut, pentru care a fost nevoie de reorganizare si ajustari.

In cazul ciocolatei, piata a cunoscut un ritm descrescator din punct de vedere al volumelor raportat la 2008, iar investitii s-au situat la un nivel inferior. Cu toate acestea, dupa cum apreciaza specialistii din industrie, jucatorii au incercat sa pastreze un anumit dinamism din punct de vedere al comunicarii, lansarii de produse noi si, mai ales, al ofertelor la nivel de modern trade, pentru a sustine nivelul vanzarilor si pentru a veni in intampinarea nevoilor consumatorilor de reducere a bugetelor dedicate cosului de cumparaturi.

In 2010, aceste „intamplari” vor constitui bazele de raportare si vor conduce la noi decizii. O schimbare majora pe piata ciocolatei o reprezinta achizitia Cadbury de catre Kraft Foods, care va avea urmari importante in evolutia categoriei, intrucat lansarea marcilor internationale ale Cadbury in Romania a fost suspendata, iar fabrica va fi vanduta, ca urmare a deciziei autoritatilor concurentiale europene. Asadar, un punct de maxim interes in acest moment il constituie vanzarea marcilor Cadbury in Romania - categoria de ciocolata si prajituri - care, probabil, va aduce cu sine un nou val de schimbari. Din perspectiva vanzarilor, in urmatoarea perioada se spera la o atenuare a ratei de descrestere a volumului si, eventual, la o mentinere a acestuia la nivelul lui 2009.

Din punct de vedere al structurii de piata, se apreciaza ca segmentul de tablete se va mentine in continuare cel mai stabil, castigand din scaderea ponderii segmentelor de praline si batoane.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articles/anul-2010-va-fi-un-de-

reasezare-valorilor

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/Focus-01_4.jpg