Batoanele de ciocolata

19 Dec 2008 | de Andreea Ion



[1]

Batoanele de ciocolata acopera peste 50% din preferintele consumatorilor in materie de dulciuri, fiind apreciate pentru comoditatea cu care pot fi consumate. Datorita acestei proprietati, batonul este o alternativa la o gustare „pe fuga”, asigurand suplimentul energetic pe parcursul unei zile.

Un segment important din categoria ciocolatei este reprezentat de batoane, produse care asigura 13 procente din volumul si valoarea acesteia. Este un procent semnificativ, a carui evolutie a fost impulsionata atat de cresterea organica a segmentului, cat si de majorarea totala a categoriei de ciocolata, in contextul cresterii totale a pietei de alimente. De exemplu, in prima jumatate a acestui an, piata totala a ciocolatei a crescut in valoare absoluta cu peste 30 de procente, fata de prima jumatate din 2007, avand o pondere de 7,6%, tot valoric, in totalul pietei de alimente, dupa cum arata studiile de retail audit realizate de MEMRB.

Principalii jucatori din piata batoanelor de ciocolata sunt, de fapt, producatorii mari prezenti in categoria ciocolatei. Mars Romania, Nestlé, Kraft Foods, Cadbury si Ulker asigura, conform Nielsen, 84,5% in volum si 88% din valoare, in prima jumatate a acestui an, dintr-o piata estimata la 3.566 mii tone si 95.719 mii lei. Confirmare a cresterii accentuate a acestui segment sunt si ratele de crestere, de 47% in volum si, respectiv, 50% in valoare, in aceeasi perioada.

Pe fondul unei oferte bogate, cu branduri puternice nationale sau internationale, segmentul batoanelor de ciocolata nu se remarca, totusi, printr-o dinamica deosebita. Incercand sa imbunatateasca situatia, producatorii vin cu oferte din ce in ce mai variate, speculand orice posibilitati inovatoare si chiar investind bugete seminificative in campaniile de comunicare ale brandurilor. Noutatile recente din segmentul batoanelor vin de la Mars care si-a imbogatit portofoliul cu un produs nou, inovator, Mars Delight, si de la Cadbury care a lansat portia dubla de ROM, un baton cu traditie pe piata romaneasca ai carei consumatori cunosc produsul inca din 1964. Se remarca si produsele ce incearca sa tinteasca un anume segment de consumatori, cum este Primola Zoo, destinat in special copiilor.

Ca si in cazul altor categorii, consumul de ciocolata din Romania este mai scazut decat in celelalte piete din Europa Centrala si de Sud si cu atat mai mult fata de Europa de Vest. Daca un roman consuma, in medie, un kilogram de ciocolata, tarile din vest se lauda cu o cantitate de la 10 la 12 kilograme per capita anual.

Benzinariile – 10% din vanzari
Batoanele sunt produse de impuls, drept urmare producatorii se concentreaza cu precadere asupra magazinelor traditionale, unde procesul achizitiei este comod si frecvent, in comparatie cu magazinele din comertul modern unde cumparaturile sunt planificate si nu foarte frecvente. Cu toate acestea, si comertul modern are o importanta deosebita din punct de vedere al vanzarilor, mai ales in magazinele de format mai mic, pentru ca genereaza cumparaturi mai mari in volum. „Ambele canale sunt importante aproape in egala masura pentru noi si investim in fiecare in functie de specificitatea lui“, declara Iulia Nicoara, Snackfood Category Manager al Mars Romania. Pana la urma, volumele realizate pe fiecare canal de distributie difera, de la producator la producator, in functie de politicile comerciale proprii.

Ce este interesant de subliniat este rolul benzinariilor in vanzarile de dulciuri in general si de batoane de ciocolata in special. De exemplu, numai in prima jumatate a acesui an, volumul vanzarilor de batoane de ciocolata prin benzinarii a depasit volumul realizat pe tot anul 2007 pe acest canal. Situatia sta la fel si din punct de vedere valoric, astfel ca benzinariile au realizat aproape zece procente din vanzari numai pe primele sase luni din 2008, in comparatie cu aproape noua procente in tot anul 2007.

Cat priveste comertul modern, el revendica o treime din vanzari, dar magazinele mici continua sa detina supremația cu peste jumatate din volumele vandute. Dat fiind caracterul de impuls, de consum din mers pentru aceste produse, este de asteptat ca magazinele mici si convenience sa ramana dominante in vanzarile categoriei. Este adevarat, insa, ca formatele moderne ar putea depasi, in acest an, 40% din volumele de batoane vandute in retail.

Asadar, in mare, distributia se concentreaza pe trei canale: magazinele mici – dominante in vanzari, comertul traditional si benzinariile, iar modalitatile de abordare a acestora, de catre producatori si executiile in-store trebuie sa respecte particularitatile fiecaruia.

„In comertul traditional ne concentram foarte mult pe cresterea distributiei, pe „a fi“ acolo, „a fi“ in cat mai multe locuri in care este consumatorul nostru, printr-o strategie de display cat mai relevanta“, dezvaluie Iulia Nicoara. Concentrarea asupra punctului de vanzare este specifica produselor de impuls, astfel ca cei mai multi dintre producatori apeleaza la metode de promovare la raft si nu numai. „Dezvoltam actiuni de activare a produselor la nivelul raftului ca spatiu dar si ca vizibilitate, prin posm-uri sau plasari secundare“, afirma Gabriela Munteanu, Group Brand Manager, Cadbury Romania.

Este important de realizat o distributie echilibrata, care sa ajunga la o masa cat mai mare de consumatori, mai ales ca nu se poate vorbi de particularitati deosebite de consum de la regiune la regiune. „Putem vorbi de regionalitate doar pe segmente de pret, dictata de puterea de cumparare a consumatorilor din diverse zone geografice“, declara Cristian Stancu, Marketing Manager al Supreme Chocolat. In functie de comerciant si de oferta furnizorilor cu care lucreaza, unii consumatori au acces nelimitat la unele branduri si mai controlat la altele. Mai mult, acestia interactioneaza diferit cu produsele in functie si de locul de cumparare frecventat: un hypermarket sau dimpotriva, un magazin

traditional.

Un aspect important in cazul comertului modern este faptul ca dincolo de distributie, vorbim si de gama si de imaginea produsului la raft. Intr-un hypermarket raftul atrage atentia si implicit felul in care se prezinta produsul, de aceea se spune ca „la raft“ se da batalia finala. „Batoanele sunt o categorie extrem de solicitanta ca si executie in piata, iar parametrii de distributie si vizibilitatea trebuie sa fie foarte buni“, adauga Munteanu. Dat fiind faptul ca deciziile de achizitie us se iau la raft, la nivel de hypermarketuri se investeste in plasari speciale si promotii pentru a atrage consumatorul.

Batoane pentru consumatori dinamici
In ceea ce priveste profilul consumatorului de batoane, este destul de greu de generalizat. Fiind un produs destinat momentelor in care ai nevoie de energie, el se poate plia usor pe orice varsta si ocupatie. „Batoanele de ciocolata se adreseaza unui target dinamic, mereu in miscare, care are nevoie de energie la indemana“, astfel suna recomandarea acestui tip de produs facuta de Gabriela Munteanu. Profilul demografic si cel psihografic este diferit si variaza de la brand la brand, insa batoanele de ciocolata luate ca ansamblu mizeaza pe aceleasi atu-uri care deservesc toata categoria de consumatori: un desert bun, rapid, la indemana. Desi, prin pozitionarea si comunicarea de brand, s-ar putea interpreta ca batoanele se adreseaza tinerilor, iata ca ei nu sunt singurii carora le este destinat acest produs.

Cand vorbim de factorii ce influenteaza achizitia, primul criteriu dupa care consumatorul se orienteaza cand alege un baton este fara indoiala gustul. Ingredientele cel mai des folosite in generarea senzatiei de energie sunt alunele, caramelul si, intr-o cantitate considerabila, pudra de cacao. In functie de produs, gama ingredientelor se poate imbogati cu elemente ce dau originalitate marcii. La fel, si cantitatea ingredientelor difera in functie de reteta si de aici se construieste practic diferentierea. Fiecare baton are un gust specific iar in procesul de achizitie, pe langa gust, un criteriu important este si pozitionarea marcii“, afirma Iulia Nicoara.

Un rol important il are imaginea marcii in mintea consumatorului, lucru pe care se pune accentul in cazul produselor de impuls atunci cand se incearca realizarea unei conexiuni speciale intre consumator si marca.

Este de asteptat ca aceasta categorie sa aiba o evolutie normala, fara

schimbari imprevizibile, mai ales ca piata ofera suficient potential de dezvoltare. „Segmentul batoanelor de ciocolata o sa se dezvolte in continuare si va exista probabil o oferta mai variata pentru ca, avand in vedere viteza cu care traim astazi, batonul este o solutie ideala. Stilul de viata determina un consum de impuls si o gustare rapida“, este de parere Iulia Nicoara, Mars Romania. Producatorii anticipeaza o focusare la fel de mare pe strategia de comunicare, mizand in continuare pe solutii originale in incercarea de a castiga notorietate. „Cu siguranta, vor aparea marci si produse noi, iar comunicarea derulata in aceasta categorie va creste semnificativ in comparatie cu cea de pe alte segmente de piata“, afirma Cristian Stancu. In legatura cu o categorie de impuls cum este cea a batoanelor de ciocolata, elaborarea predictiilor privind obiceiurile de consum este un proces complex si provocator din punct de vedere al rezultatelor.

Orice producator interesat de mentinerea pozitiei in categoria din care face parte va incerca sa anticipeze si sa creeze noi nevoi de consum in randul populatiei. Acest proces duce la cresterea segmentului batoanelor de ciocolata intrucat producatorii se vor intrece in idei si concepte din dorinta atingerii unui scop comun: satisfacerea consumatorilor.

In viitor, companiile se vor orienta spre construirea unor branduri puternice si pe comunicarea adecvata catre consumator. Pentru ca vorbim de o piata dinamica si competitiva in acelasi timp, intretinerea brandurilor puternice care se asociaza unui stil de viata alert devine o conditie pentru succesul vanzarilor batoanelor de ciocolata.

Caseta:
Batoane de ciocolata

- Consumul casnic din Romania la batoane de ciocolata a crescut semnificativ in volum in primele noua luni din acest an fata de aceeasi perioada a anului trecut.

- In aceasta perioada, cea mai bine vanduta marca de pe aceasta piata a fost Rom (Kandia-Excelent).

- Tot in ianuarie – septembrie 2008, mai mult de jumatate din cheltuielile acestei categorii au provenit din mediul urban - marile orase si Bucuresti - aici fiind concentrate 27% din gospodariile din Romania. De asemenea, aproape o treime din volumul achizitionat a provenit din

hypermarketeri.

- Cele mai mari consumatoare de batoane de ciocolata sunt gospodariile formate din trei persoane care acopera 33% din consum in valoare si care reprezinta 21% din totalul gospodariilor din Romania. Tot din aceasta categorie a celor mai mari consumatoare de batoane de ciocolata fac parte si gospodariile cu varsta capului familiei intre 40 si 49 de ani (33% din consum, in valoare), care au o pondere de 22% din totalul gospodarii in Romania.

- Principalii producatori de pe aceasta piata au fost in ordinea cotelor de piata (in volum): Mars Romania, Kandia-Excelent si Kraft, acoperind mai mult de 80% din piata.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articles/batoanele-de-ciocolata

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//mp_110_focus.jpg