

Batoanele isi vor relua cresterea mai rapid decat totalul categoriei dulciuri de ciocolata

08 Sep 2011 | de Romina Ardelean

[1]

Segmentul batoanelor de ciocolata, pe care si-l disputa companii precum Mars, Kandia Dulce, Nestlé, Kraft sau Supreme Chocolat, ramane unul dintre cele mai dinamice de pe piata dulciurilor, cu o valoare estimata anul acesta la circa 40 de milioane de euro si 6.000 de tone. Vestea si mai buna este ca jucatorii vorbesc despre o reluare a cresterii categoriei, dupa ce anul trecut s-au confruntat cu o scadere a frecventei de consum.

Piata de ciocolata in general, dar si segmentul de batoane de ciocolata in mod particular, sunt extrem de dinamice si competitive, pe piata activand branduri puternice locale si internationale. Aceasta trasatura, spune Gianina Popescu, Brand Manager al companiei Kandia Dulce, este completata si de un grad de fragmentare relativ ridicat, la nivel de branduri. Caracterul acesta este confirmat si de datele de retail audit care arata ca, desi vanzarile sunt concentrate intr-o proportie de aproape 90% in mana primilor cinci jucatori, din punct de vedere al marilor primele cinci branduri - Snickers, Rom, Bounty, Lion si Mars - cumuleaza semnificativ mai putina cota de piata - 63,7% din vanzarile in volum, in perioada iunie 2010 - mai 2011, potrivit Nielsen.

Tot dintr-o perspectiva comparativa vorbeste si Monica Spiru, Brand Manager Confectionery la Nestlé Romania, care sustine ca „in Romania categoria de dulciuri de ciocolata prezinta potential mare de crestere,

avand in vedere consumul de ciocolata sub media europeana". Detalii suplimentare despre consumul de ciocolata per capita aduce Anca Musat, Director de Marketing pe categoria Ciocolata la Mars Romania, care citeaza date Euromonitor: „Romania are cel mai scazut consum per capita din regiune, acesta fiind de doua - trei ori mai mic, comparativ cu tari precum Croatia, Ungaria, Cehia sau Polonia. Diferenta este si mai accentuata daca ne raportam la tarile din Europa de Vest”.

Ce-a fost mai greu a trecut

Dupa ce in 2009 si 2010 piata s-a contractat in volum, acum principalii jucatori din categorie vorbesc despre o stabilizare a vanzarilor. „In 2010, contextul a fost foarte sever: frecventa de consum a scazut pe fondul diminuarii puterii de cumparare a consumatorilor, iar producatorii au facut eforturi sustinute de a mentine nivelul volumelor prin diverse promotii. In ceea ce priveste segmentarea in functie de pret, se observa o usoara scadere a ponderii segmentului mainstream in favoarea segmentului economic, insa cel dintai ramane dominant in categoria batoanelor de ciocolata”, precizeaza Gianina Popescu. Trendul negativ din consum din ultimii doi ani este confirmat si de catre Monica Spiru, care insa adauga ca „anul acesta situatia s-a redresat si segmentul creste. De altfel, apreciem ca batoanele de ciocolata vor avea o revenire mai rapida decat totalul categoriei produselor de ciocolata”.

[2]

[click pentru marire]

Tot la capitolul provocari, Monica Spiru afirma ca inceputul lui 2011 a adus o majorare a costurilor materiilor prime, care „afecteaza in mod direct costul productiei. Ne vedem nevoiti sa gasim solutii de optimizare a costurilor, cresterea de pret fiind ultima alternativa pe care o luam in considerare”.

Chiar si asa, segmentul batoanelor de ciocolata a reusit sa monetizeze pe seama principalei sale trasaturi - produse de impuls, de consum imediat - si a inregistrat o evolutie pozitiva. Reprezentanta companiei Mars, liderul pietei batoanelor de ciocolata prin 5 marci - Mars, Snickers, Twix, Bounty si Milky Way - spune ca segmentul „a crescut cu 18% in valoare absoluta in perioada mai-iunie 2011, conform datelor MEMRB, iar Mars a avut o crestere mai mare decat cea a pietei, respectiv de 27%”.

Investitor nelipsit in publicitate

Tocmai pentru ca piata batoanelor de ciocolata este foarte competitiva, investitiile in publicitate si marketing sunt esentiale pentru o buna pozitionare si o diferentiere clara fata de competitori. „Comunicarea catre consumatorul final, vizibilitatea la raft si organizarea de activari in magazine care sa creasca achizitia produselor mai ales pe timp de vara, cand ne confruntam cu sezonalitate, sunt esentiale intr-o categorie unde competitia este puternica”, este de parere Monica Spiru de la

Nestlé. In Romania, compania este prezenta in segment cu doua branduri internationale: Lion si Kit Kat. Din toamna anului trecut, portofoliul companiei elvetiene s-a imbogatit cu JOE Aero. Lansarea a fost puternic sustinuta prin campanie media (TV, print, PR) si activare in magazine pentru a genera incercare in randul consumatorilor.

[3]

[click pentru marire]

O comunicare sustinuta a avut si producatorul Kandia Dulce, prin campania de imagine pentru Rom, primul baton de pe piata romaneasca, cu o traditie de aproape jumatate de secol. Aceasta a avut drept obiectiv principal intarirea legaturii emotionale a brandului cu consumatorul. „Am avut aceasta abordare pentru ca avem credinta ca, pe termen lung, decizia de a investi in brand si nu in promotii agresive va fi cartea castigatoare in fata marilor private si a competitorilor internationali. De altfel, campania Rom American a reusit sa aduca cresteri importante ale principalilor indicatori de brand, iar creativitatea campaniei a fost recunoscuta atat la nivel local, prin castigarea a doua premii de eficienta Effie, cat si la nivel international, prin castigarea a nu mai putin de 9 premii la prestigiosul concurs de publicitate de la Cannes”, a mentionat Gianina Popescu. Kandia Dulce mai are in portofoliu in segmentul batoanelor de ciocolata si marcile Papi, Fagaras si Vis, pe segmentele mainstream si economic, iar in februarie 2011 a lansat Kand’or, pozitionat in segmentul premium.

[4]

[click pentru marire]

Si compania Mars investeste constant in activitati de promovare, prin spoturi radio sau TV, dar si in evenimente dedicate consumatorilor . Atentia se concentreaza pe portofoliul de baza, cu focus pe produsele deja existente. „In plus, oferim consumatorilor editii limitate ale marcilor consacrate, ca de exemplu Snickers More Nuts, Twix White sau editii sezoniere de Paste sau Craciun”, completeaza Anca Musat.

Promotiile faciliteaza migrarea vanzarilor spre retailul modern

Datele de retail audit pentru perioada iunie 2010 - mai 2011 sustin trendul de crestere al vanzarilor prin magazinele mari - hypermarket, supermarket si discounter, care ajung sa detina aproximativ jumatate din vanzarile categoriei atat din punct de vedere volumic cat si din punct de vedere valoric. Migrarea a fost sustinuta de numarul de promotii mai mare disponibile in aceste magazine. Din acest punct de vedere, instrumentele de marketing cele mai bune s-au dovedit a fi, spun producatorii, promotiile de pret, cele cu gratuitati, sau pachete

mixte.

[5]

[click pentru marire]

“Desigur ca retailul traditional ramane un canal important, mai ales ca batoanele de ciocolata sunt un produs de impuls. Pentru ca vizibilitatea joaca un rol important, in cazul magazinelor alimentare recomandam prezenta batoanelor langa casa de marcat, pe tehghea si semnalarea lor cu ajutorul materialelor de comunicare”, spune Monica Spiru. In conditiile unui spatiu limitat si foarte aglomerat, Gianina Popescu crede ca succesul in comertul traditional depinde de un complex de elemente care cuprinde, pe langa pozitionarea la raft si in zonele de casa de marcat, si relevanta produsului pentru consumator, pretul si disponibilitatea neintrerupta a acestuia la raft. In plus, sa nu uitam ca “in cazul batoanelor de ciocolata, loialitatea fata de brand este scazuta, decizia de cumparare se ia in fata raftului unde cumparatorul alege din 5-6 branduri. Prin urmare, in general, prezenta si disponibilitatea produselor la raft sunt factori decisivi”, sustine si Monica Spiru.

Pe mai departe

Categoria de batoane de ciocolata are un grad de penetrare in consum relativ redus in comparatie cu categoria tabletelor de ciocolata, ceea ce inseamna ca perspectivele de crestere sunt mari, insa aceasta presupune eforturi sustinute din partea tuturor jucatorilor de pe piata pentru cresterea consumului.

Tinand cont de contextul economic in care ne aflam, este foarte probabil ca un comportament de consum si cumparare mai rational

chiar si in privinta produselor de impuls, cu o atentie sporita spre avantajele de pret, se va mentine pe termen mediu. Chiar si in aceste conditii, „datele din cele mai recente studii de piata nu ne indica faptul ca segmentul batoanele de ciocolata a fost afectat foarte mult de modificarile comportamentului general de cumparare. Stilul de viata urban, dinamic, care ne impune petrecerea unui timp din ce in ce mai lung in oras va favoriza in continuare consumul „din mers”, contribuind la o crestere constanta a acestui segment de produse”, explica Anca Musat.

De asemenea, in ultimii ani a crescut interesul consumatorilor pentru produse cu aport nutritiv, tendinta care se va accentua in viitor prin dezvoltarea de produse cu beneficii nutritionale, ingrediente naturale fara conservanti sau coloranti artificiali.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/batoanele-isi-vor-relua-cresterea-mai-rapid-decat-totalul-categoriei-dulciuri-de-ciocolata>

Legături

- [1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/Focus-01_15.jpg
- [2] http://archive.magazinulprogresiv.ro/uploads/media/editia_142/thumbnail/./Focus-cas-01-mare.jpg
- [3] http://archive.magazinulprogresiv.ro/uploads/media/editia_142/thumbnail/./Focus-gr-01-mare.jpg
- [4] http://archive.magazinulprogresiv.ro/uploads/media/editia_142/thumbnail/./Focus-gr-02-mare.jpg
- [5] http://archive.magazinulprogresiv.ro/uploads/media/editia_142/thumbnail/./Focus-gr-03-mare.jpg