

Categoria „nuts” a ajuns in faza dezvoltarii calitative

03 Jul 2009 | de Oana Georgescu

[1]

Categoria denumita generic „nuts” s-a conturat progresiv in ultimii ani prin imbogatirea sortimentatiei, diversificarea ambalajelor si cresterea calitatii produselor. Departe de maturitate, oferta este, insa, foarte variata si poate raspunde necesitatilor actuale ale consumatorului.

Categoria „nuts” se refera in principal la fructele uscate din familia nucilor si include: arahide, fistic, migdale, nuci, caju, porumb, alune de padure, mixuri din diverse tipuri de nuts si mixuri de nuts si fructe deshidratate. Arahidele detin suprematia in vanzari in cadrul categoriei, arata date ale companiei de cercetare MEMRB. Acestea sunt urmate la mare distanta de fistic si abia apoi de celelalte tipuri de nuts si mixuri. Datorita diversificarii gamei, tendinta generala este aceea de crestere a tipurilor de nuts nou aparute in Romania, in defavoarea arahidelor. Astfel, in perioada aprilie 2008 - martie 2009 arahidele au scazut cu aproximativ cinci puncte procentuale (pp) atat in volum, cat si in valoare, fata de acelasi interval din anul anterior.

Pe de alta parte, pe segmentul „noble” (include: fistic, migdale, nuci, caju, porumb, alune de padure, fistic si mix-uri din diverse tipuri de nuts), se remarca o crestere, atat in volum, cat si in valoare, tot de cinci puncte procentuale, raportat la aceeasi perioada. Pe ultimul loc se afla mixurile de nuts si fructe deshidratate, fara variatii semnificative de la un interval de timp la celalalt.

Principalii producatori din domeniu sunt: Intersnack, Mogyi, Batul si Best Food, asa cum reiese din datele MEMRB. Alaturi de acestia se remarca o serie de producatori din Bulgaria, care impreuna cu cei sus mentionati au atins o cota de 73,7% in volum si 71,8% in valoare in intervalul aprilie 2008 - martie 2009. Variatiile fata de aceeaasi perioada a anului anterior sunt minore. „Cei mai importanti jucatori in acest segment sunt producatorii marilor Fiesta, Felix, Mogyi, Nut Line, Elmas, Best, Star Naturals si ai marilor private, care impreuna cumuleaza o cota de piata de 85,7 % in volum si 86,3% in valoare (decembrie 2008 - martie 2009), conform datelor MEMRB. Oferta de produse in aceasta categorie acopera bine nevoile de consum ale consumatorilor romani ca pret, gramaje, tip de ambalaj, sortimente noi”, spune Mariana Craciun, Senior Brand Manager Snacks la Star Foods Romania.

Arahidele, in declin

Desi nu au inregistrat cresteri spectaculoase, tipurile de nuts relativ noi pe piata romaneasca se afla pe un trend ascendent. „In Romania cel mai bine primit produs este fisticul. In general, a crescut consumul de produse scumpe: fistic, migdale, alune de padure si caju. In paralel, segmentul arahidelor a scazut”, spune Ahmet Maras, General Manager la Batul. Cat priveste mixurile, se remarca incercarea de a le scoate in evidenta. „Mixurile de fructe uscate par sa castige teren in ultima perioada. Alka a introdus cu succes o noua sortimentatie de mixuri”, spune Diana Dobre, Buyer Dry Fruits la Mega Image.

Diversificarea sortimentatiei a dus la o crestere mai degraba calitativa a categoriei, decat cantitativa. „ In ultimele douasprezece luni s-a observat, conform studiilor MEMRB, o crestere a importantei in vanzarile intregii categorii a produselor de tip noble fata de perioada cumulata aprilie 2007 – martie 2008. Acest lucru arata o tendinta de diversificare a sortimentelor, determinata de cresterea puterii de cumparare a consumatorilor din ultimii ani si de preocuparea lor pentru o alimentatie sanatoasa”, spune Mariana Craciun, Star Foods. Orientarea consumatorilor catre beneficiile pentru sanatate oferite de anumite tipuri de nuts este sustinuta si de Ruxandra Roman, Marketing and Communication Manager la Alka. „Cresterea intensiva a acestei categorii ne indica faptul ca, mai nou, consumatorul a descoperit beneficiile oferite si de alte fructe uscate decat arahidele, care detin suprematia din punct de vedere al cotei de piata in volum”, spune aceasta.

Noutati limitate

Noutatile categoriei nu sunt numeroase. Ele se axeaza in special pe imbogatirea sau combinarea beneficiilor unor produse deja cunoscute si nu pe introducerea de produse inexistente pe piata locala pana acum. „Star Foods a lansat la inceputul acestui an un nou produs pentru piata din Romania: arahide glazurate cu aroma de barbeque si paprika”, spune Mariana Craciun, Star Foods. „Am lansat pe acest segment o serie de produse noi: alune de padure, caju prajit si sarat, arahide prajite si sarate in ulei, precum si o serie de mix-uri la 150 g - unele crude, iar altele prajite uscat”, spune Ruxandra Roman, Alka.

Ideea unei pietre diversificate si imposibilitatea sau dificultatea introducerii de produse complet noi pentru Romania este sustinuta si de Ahmet Maras, de la Batul. Acesta vede inovatii numai la nivelul aromelor, glazurilor, modalitatii de preparare a unor tipuri de nuts bine cunoscute deja.

Legat de specificul noutatilor din categorie, promovarea se axeaza in special pe actiunile in magazin si pe campanii care sa sustina un anumit brand. In cazul Star Foods, „o noutate ca modalitate de promovare in acest an pentru acest segment o reprezinta campania promotionala a marcii Fiesta „Ai nevoie de bani”, prin care am oferit premii instant in bani”, spune Mariana Craciun. Reprezentantii Alka spun ca „in acest an s-a mers si se merge in continuare pe o abordare a consumatorilor direct la raft unde principalele mijloace de promovare sunt: POSM-urile si promotiile cu impact la locurile de vanzare, reducerile de pret, castigurile imediate s.a.m.d.”.

Consumatori mai educati si atenti la pret

Comportamentul de consum din ultima perioada indica o mai buna informare a cumparatorilor. Treptat, acestia s-au familiarizat cu noile sortimente ale categoriei si cu beneficiile pentru sanatate ale consumului de anumite tipuri de nuts, sunt mai atenti la calitatea si la termenul de valabilitate al produselor. Totusi, pretul este in continuare un factor decizional foarte important. „In ton cu preferintele inregistrate in randul europenilor si romanii se arata foarte deschisi catre consumul de alune si seminte in diferite momente ale zilei si cu diferite ocazii”, spune Diana Dobre, Mega Image.

„Studiile ne arata ca in ultimii trei ani consumatorii romani au ales sa

consume din ce in ce mai mult produse naturale si sanatoase. Din cercetarile pe care noi le-am efectuat asupra comportamentului consumatorilor din aceasta categorie, putem sa spunem ca principalii factori care influenteaza decizia de cumparare a produselor sunt: gustul, experienta anterioara cu produsul/marca, aspectul produsului, inclusiv ambalajul si ocazia de consum (petreceri in familie sau cu prietenii ori doar consum normal, zilnic)”, spune Mariana Craciun, Star Foods.

Comparativ cu alte tari europene, in Romania se remarca aceeasi tendinta catre un stil de viata sanatos si consumul de alimente naturale, cu beneficii pentru sanatatea organismului. Ca si diferenta, „putem mentiona totusi faptul ca exista anumite diferente in privinta obiceiurilor de consum, in sensul ca romanii prefera fructele uscate ambalate individual si mai putin mix-urile, in timp ce in alte tari, in special din UE, mixurile sunt la mai mare cautare”, spune Ruxandra Roman, Alka. Totodata, „in Romania si in Europa in general, comparativ cu Turcia, consumatorii sunt atenti la termenul de valabilitate al produselor. Acestia sunt tot mai informati, mai educati si se constata rafinarea comportamentului de consum. Acest lucru le impune si producatorilor respectarea anumitor standarde si cresterea calitatii produselor”, spune Ahmet Maras, Batul.

Ambalajele afecteaza direct calitatea

Legat de necesitatea pastrarii calitatii produselor si de respectarea anumitor standarde, categoria nuts este una sensibila din acest punct de vedere, in care se remarca importanta ambalajelor. Acestea asigura pastrarea produsului in conditii optime pentru mai mult timp si impiedica alterarea, in special a produselor prajite in ulei. „Consumatorii vor sa vada produsele noi pentru a le cumpara, insa in cazul nuts ambalajele trebuie sa fie inchise. In interior nu trebuie sa patrunda nici apa, nici aer, nici lumina, altfel produsul se altereaza. Ambalajul transparent nu pastreaza atat de bine calitatea. Pentru noi, ca si producator, este foarte importanta pastrarea atmosferei din interior, lucru foarte greu de realizat in cazul ambalajelor transparente. De exemplu, pentru ca alunele prajite in ulei sa nu se altereze, oxigenul trebuie scos din interior in vederea impiedicarii procesului de oxidare si a pastrarii produsului proaspat”, explica Ahmet Maras, Batul.

Din cauza dorintei cumparatorului de a vedea produsul cumparat, pungile detin suprematia in topul celor mai vandute tipuri de ambalaje

la categoria nuts. Pungile de aluminiu au inregistrat aproximativ 50% din vanzari in perioada aprilie 2008 - martie 2009, arata date ale MEMRB. Pe pozitia imediat urmatoare se afla cele de plastic, cu peste 40% din vanzari. La mare distanta se afla cutiile de aluminiu, cu 7,5% cota volumica si 9,1% cota valorica in acelasi interval.

Ca o noutate in domeniu si o modalitate de combinare a avantajelor unei pungi cu cele ale unei cutii, Alka a lansat sistemul de deschidere usoara si resigilare Zipper. „Odata cu lansarea noilor produse am realizat si o schimbare completa de ambalaj la produsele deja existente: fistic prajit in coaja, migdale si Cocktail Mix. In cazul pachetelor cu gramaje mai mari, Alka a inclus un sistem de resigilare cu ‚Zipper’, menit sa pastreze proaspetimea produsului mai mult timp dupa deschidere. Totodata, in ambele variante de gramaj a fost introdus sistemul „easy open” directionat, care ofera consumatorului o comoditate suplimentara in momentul deschiderii ambalajului”, spune Ruxandra Roman, Alka.

Nuts, produse de ocazie

Din punctul de vedere al fluctuatiilor pe anumite perioade, vanzarile de produse din categoria nuts sunt influentate mai degraba de ocazia de consum. Totusi, Mariana Craciun, Star Foods, semnaleaza o usoara sezonalitate: „vanzarile pe acest segment cresc usor in lunile noiembrie - februarie si scad in sezonul de vara cand consumul de seminte creste”, spune aceasta.

Asadar, produsele din categoria nuts pot fi considerate atat produse de impuls, avand in vedere preponderenta gramajelor mici, cat si produse a caror achizitie este planificata, avand in vedere impartirea canalelor de distributie. Asa cum arata datele MEMRB, peste 50% din vanzari se realizeaza prin intermediul comertului modern. O pondere importanta o detin si magazinele alimentare mici, peste 20%, urmate de magazinele alimentare mari, benzinarii si chioscuri. „Aproape 70% din vanzarile de fructe uscate se realizeaza in Bucuresti, zona de sud, precum si in centrul Romaniei, principalul canal de distributie in acest sens fiind hypermarketurile si supermarketurile, conform datelor furnizate de ACNielsen Romania”, spune Ruxandra Roman, Alka.

Evolutie incurajatoare

Previziunile referitoare la categoria nuts sunt pozitive, axandu-se in special pe trendul unei alimentatii sanatoase si pe cresterea popularitatii anumitor produse din categorii. „Este posibil ca aceasta tendinta (de crestere, n.r.) sa se mentina, avand in vedere si dorinta consumatorului de a manca sanatos, iar consumul sa se directioneze si catre alte produse: migdale, caju, mixuri”, spune Diana Dobre, Mega Image. „Suntem convinsi ca, si in continuare, ritmul de crestere al pietei va fi unul rapid si vom observa o diversificare a sortimentelor la care vom contribui si noi prin noutatile pe care le vom aduce sub marca Star Naturals”, spune si Mariana Craciun, Star Foods.

Desi piata de nuts are o acoperire generoasa, ea lasa in continuare loc de crestere prin exploatarea anumitor beneficii. „Suntem increzatori in potentialul inca neexploatat al categoriei si ne propunem in acest an o rata de crestere cu mult peste ritmul de crestere al acesteia, ca urmare a extinderii portofoliului de fructe uscate, calitatii materiilor prime folosite, ambalajelor inovatoare, distributiei teritoriale s.a.m.d.”, spune Ruxandra Roman, Alka. Prin urmare, cresterea preconizata pentru categoria nuts va fi preponderent intensiva, sustinuta si de modificarea anumitor obiceiuri de consum.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/categoria-nuts-ajuns-faza-dezvoltarii-calitative>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/La-raft-01_0.jpg