

Colaborarea, necesitate la nivelul lantului comercial

02 Jun 2009 | de Andreea Ion



[1]

Producatorii anticipeaza consumul de apa plata si bauturi racoritoare necarbonatate dar si o usoara migrare a consumatorului de la o marca la alta, in functie de raportul calitate-pret oferit la raft.

Bilantul lui 2008

In anul 2008, cea mai mare crestere a fost inregistrata de categoria necarbonatelor (sucuri de fructe cu continut 100% fruct si nectaruri). Conform datelor Nielsen, in cadrul acestei categorii sucurile de fructe cu continut 100% fruct au inregistrat o crestere a vanzarilor in volum de 24,7 % fata de anul 2007, ajungand de la 13.920,0 l la 17.360,7 l. Cresterea consistenta fata de anul precedent 2007 s-a inregistrat si la nivelul vanzarilor valorice acestea depasind in 2008 cu 34,4% valoarea initiala de 67.204,8 ron si ajungand pana la 90.354,2 ron.

Cresterile cel mai putin spectaculoase s-au consemnat in categoria bauturilor carbonatate asa cum reiese din datele oferite de compania Nielsen. La nivelul pietei de retail acestea au inregistrat o crestere a volumului vanzarilor de doar 9% in anul 2008 fata de anul 2007, de la 1.095.597,9 l urcand la 1.197.074,9 l. Cresterea valorica in anul 2008 a fost cu 18% mai mare decat cea inregistrata in anul 2007, respectiv de 2.341.257,1 ron fata de valoarea initiala de 1.979.918,7 ron.

Vara este anotimpul provocarilor din punct de vedere al consumului in cadrul unei categorii considerate sezoniere intrucat consumatorii achizitioneaza lichide cu scopul de a se hidrata si de cele mai multe ori procesul de achizitie cunoaste in aceasta perioada o caracteristica de impuls. „Cel mai important factor este temperatura, iar influenta acesteia a fost extrem de vizibila in ultimii doi ani, mai ales in categoriile care in mod normal erau influentate mult de sezon, cu precadere apa plata, ice tea-ul etc”, afirma Ioana Staver, Product Manager Parmalat Romania, despre contextul specific perioadei estivale.

Tendinte de consum

Una dintre tendintele de consum prefigurate la nivelul verii 2009 vizeaza o crestere a segmentului bauturilor necarbonatate si a apei plate, fenomen datorat deopotriva si educarii consumatorului in ceea ce priveste achizitionarea produselor mai putin daunatoare organismului. „Apreciez o crestere de cel putin 20% pentru apa plata, stagnare sau chiar scadere pentru apa carbogazoasa. Referitor la piata de bauturi racoritoare, apreciez o crestere importanta (cel putin 30%) in categoria still drinks si o stagnare in ceea ce priveste bauturile racoritoare carbogazoase”, constata la inceput de sezon Marian Ene, Director Marketing Rio-Bucovina.

Avand in vedere contextul economic actual dar si urmaririle sale asupra nivelului de trai al consumatorului autohton, producatorii prevad schimbari la nivelul marcii in cazul bauturilor racoritoare, trendul fiind catre produse ieftine si pe cat posibil, calitative. „Pentru bauturile racoritoare se estimeaza o crestere sensibila a vanzarilor dar nu va mai fi aceeaasi dinamica cu care ne-am obisnuit. In contextul economic actual, consumatorul roman a devenit tot mai pretentios si stie sa aprecieze corect valoarea unui produs, prin urmare va opta pentru acela care ii ofera un raport optim calitate-pret”, remarca Mihaela Burtoi, Senior Brand Manager JNSD, Tymbark Maspex Romania. O viziune asemanatoare este conturata si la nivelul companiei Rio-Bucovina, unde reprezentantul acesteia, Marian Ene recunoaste ca „este posibil sa vedem migrari catre produse ieftine pe bauturile racoritoare carbogazoase”.

Previziuni optimiste cu privire la categoria bauturilor racoritoare vin de la compania Carlsrom Beverage. Reprezentantul acesteia mizeaza pe temperaturile ridicate specifice verii in determinarea unui consum profitabil. „Din punct de vedere al consumului de bauturi racoritoare, nu cred ca acest an va fi cu mult diferit fata de perioadele anterioare. In conditiile temperaturilor ridicate care se anunta si in aceasta vara, estimez ca piata bauturilor racoritoare va continua sa creasca”, a declarat Shachar Shaine, Presedinte Carlsrom Beverage. Acesta semnaleaza de asemenea avantajul categoriei de bauturi necarbonatate la nivelul comertului autohton in conditiile in care piata totala a bauturilor racoritoare din Romania prezinta potential de crestere foarte mare, consumul per capita in tara noastra fiind de 6 litri in comparatie cu alte tari europene unde valorile ajung la 40-50 l.

Asteptari diferite privind vanzarile in sezonul estival la nivelul categoriei bauturilor racoritoare vin de la compania PepsiAmericas. „Ne putem astepta probabil la o temperare a cresterilor spectaculoase inregistrate in ultimii ani in penetrarea si consumul diferitelor categorii de bauturi racoritoare. Temperarea este cu atat mai probabila cu cat segmentele depasesc stadiul de pionerat si devin tot mai mature”, declara Oana

Stincel, Marketing Manager PAS Romania.

Comertul traditional - vanzari semnificative

In 2008 distributia vanzarilor de bauturi racoritoare in functie de canalele de vanzare a fost echilibrata, mai ales daca e sa corelam caracteristicile produsului cu spatiul alocat in magazin. Conform datelor Nielsen, bauturile carbonatate au inregistrat cele mai mari vanzari volumice, dar si valorice in cadrul magazinelor alimentare, de 71,8 % in volumul vanzarilor si respectiv 71,2% in valoarea vanzarilor. In ceea ce priveste bauturile necarbonatate, acestea au inregistrat ca fel ca si in categoria bauturilor carbonatate, cele mai multe vanzari in cadrul comertului traditional. Astfel, categoria still drinks a cumulat un volum al vanzarilor de 73,7%, iar o valoare a vanzarilor de 74,0% in anul 2008.

Nectarurile sunt o alta categorie a bauturilor necarbonatate care au inregistrat vanzari preponderente in cadrul comertului traditional. Acestea au raportat in 2008 un volum al vanzarilor de 51,7% si o valoare a vanzarilor de 53,7%. Sucurile de fructe cu continut 100% fruct au fost singurele reprezentante ale categoriei necarbonatate care au inregistrat cele mai mare vanzari atat in volum cat si in valoare, in cadrul hyper si supermarketurilor, acolo unde spatiul generos de la raft si conditiile de depozitare sunt favorabile gestionarii unor astfel de produse. Astfel, in cadrul categoriei, acestea au inregistrat in anul 2008 un volum al vanzarilor in cadrul comertului modern de 64,4%, iar in ceea ce priveste valoarea vanzarilor de 62,9%, in conditiile in care o pondere deloc de neglijat ocupa si magazinele alimentare, de 30,6% in ceea ce priveste volumul vanzarilor si respectiv 30,4% in valoare vanzarilor.

In cazul nectarurilor si al sucurilor de fructe cu continut 100% fruct, datele Nielsen arata ca la nivelul anului 2008, consumatorii au preferat produsele in ambalaje de carton, acestea generand cele mai mari vanzari atat in volum cat si in valoare. Astfel, nectarurile in ambalaj de carton au inregistrat un volum al vanzarilor in 2008 de 70,9% si o valoare de 66,3%. Sucurile de fructe cu un continut 100% fruct in ambalaj de carton au inregistrat un volum al vanzarilor de 85,% si o valoare a vanzarilor de 78,3%. Bauturile carbonatate s-au vandut preponderent la pet, ele inregistrand un volum al vanzarilor de 96,9% si o valoare a vanzarilor de 94,1%. In cazul apei minerale situatia este similara, ambalajul la pet generand cea mai mare parte a vanzarilor atat in volum cat si in valoare, de 91,4%, respectiv 94,4%, conform acelorasi date ale companiei Nielsen.

Inovatiile cresc calitatea categoriei

In functie de rezultatele obtinute in anul 2008, producatorii si-au stabilit politica de actiune pentru anul 2009, un rol important revenind particularitatilor fiecarui canal in parte. Pentru ca majoritatea au

anticipat cresteri de consum in sezonul estival, au fost demarate investitii in noi centre de productie care sa creasca volumele livrate catre consumatorii finali. Printre producatorii care au investit intr-un centru de productie se numara Carlsrom Beverage, Tymbark Maspex Romania dar si Rio-Bucovina. Atat Tymbark Maspex Romania cat si Carlsrom Beverage au trecut la productie in mediu aseptice care reprezinta o inovatie la nivelul industriei avand rolul de a mentine proprietatile fructelor in produsul final si dupa procesul productiei. Rio-Bucovina este pregatita pentru a face fata provocarilor estivale, atat in categoria apei minerale cat si in cea a bauturilor racoritoare. „Tinta principala din 2009 vizeaza consolidarea schimbarilor din 2008 si imbunatatirea prezentei la raft”. Mai mult decat atat, compania intentioneaza sa-si mareasca distributia de apa Bucovina intrucat sunt zone in care consumatorii nu au acces la acest produs.

In cazul tuturor producatorilor se remarca grija pentru revanzatori, atat retele de retail modern cat si reprezentanti ai comertului traditional. Acestia sunt ofertati cu promotii speciale si oferte de achizitie declinate pe nevoile si ocaziile de consum ale consumatorilor ce sunt deserviti de catre centrul de comert in cauza.

Sfaturi pentru comercianti

In contextele generatoare de consum rapid, cum sunt perioadele estivale sau sarbatorile de peste an, o atentie deosebita trebuie acordata reprezentantilor comertului traditional. Fenomenul cel mai des intalnit la acest nivel este situatia de out-of-stock, inevitabila ce-i drept, dar al carei efect poate fi redus printr-o serie de masuri pe care comerciantul este necesar sa le aiba la indemana. Pentru a veni in intampinarea acestora, „echipa de vanzari a companiei Tymbark Maspex Romania isi consiliaza permanent colaboratorii in vederea situatiilor nefavorabile rezultate din gestionarea deficitara a stocurilor, oferind totodata solutii pentru optimizarea acestora”, dezvaluie Mihaela Burtoi.

Oana Stincel (Pepsi Americas) aduce in discutie importanta unei relatii stranse intre elementele lantului comercial – „Grija pentru consumatorul final trebuie sa traspara din efortul combinat al tuturor verigilor din lantul comercial, de la producator, distribuitor pana la detailist”. Cu alte cuvinte devine mai necesara existenta unui parteneriat profesional cu clientii revanzatori decat elaborarea unor sfaturi unidirectionale pentru evitarea situatiei de out-of-stock.

Marian Ene (Rio-Bucovina) nu pune accent pe sfaturi, cat pe adaptarea ofertei la caracteristicile comertului traditional, mai ales in cazul apei minerale. „Eu cred ca sansa comerciantilor sta in trei piloni: oferta sa fie adecvata pentru clientii care le trec pragul, relatia cu furnizorii sa fie stransa si apropiata, iar clientilor sa li se zambeasca”, declara reprezentantul companiei Rio-Bucovina, accentuand importanta unei zambet care nu costa nimic.

Mizand pe sezonalitatea mare a produselor racoritoare, Tymbark isi consiliaza colaboratorii recomandandu-le ca prin actiunile lor sa asigure produselor vizibilitate. „Pentru ca bauturile racoritoare au o sezonalitate mare, recomandam comerciantilor ca in functie de tipul magazinului sa ofere acestor produse un spatiu suplimentar de expunere, o vizibilitate mare la raft, impulsionand astfel vanzarile”.

Accent pe apa plata

Ca tendinte pentru sezonul estival, producatorii se asteapta ca stilul de viata si clima sa-i determine pe cetateni sa consume bauturi racoritoare cel putin ca pana acum, cu toate impedimentele impuse de criza financiara. Ca si preferinte in consum se contureaza in mod evident, in ultimii ani, o afinitate pentru bauturile necarbonatate, recomandate prin aportul de vitamine, mai ales in conditiile in care stilul de viata al consumatorilor a devenit tot mai dinamic, iar ei au nevoie de surse de energie pentru a face fata vietii cotidiene.

La nivelul categoriei de apa minerala „singura schimbare semnificativa in consum va fi accentul pe apa plata in detrimentul celei

carbogazoase; este posibil ca in urmatoorii doi ani apa plata sa echilibreze consumul de apa carbogazoasa”, declara Marian Ene (Rio-Bucovina) anticipand astfel preferintele de consum pe termen lung. In opinia acestuia, la nivelul categoriei de bauturi racoritoare, anul 2009 va aduce o „crestere semnificativa a interesului pentru still drinks si pentru bauturi racoritoare energizante sau pentru sportivi”, urmare fireasca a dinamizarii stilului de viata.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/colaborarea-necesitate-la-nivelul-lantului-comercial>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//03-racori-toare-02.jpg>