

Cuvantul de ordine este inovatia

05 Mar 2009 | de Oana Georgescu

[1]

Anul trecut scriam ca segmentul mixurilor din categoria condimentelor are un potential mare de crestere. Anul acesta, dupa ce succesul subcategoriei a fost confirmat prin rezultatele vanzarilor, spunem ca mixurile de condimente se vor dezvolta in continuare. Piata amestecurilor de condimente este inca in formare si se bucura de o dinamica accelerata.

Intr-un singur an, variatia subcategoriei mixurilor s-a tradus printr-o crestere de aproximativ 30%, atat in volum, cat si in valoare, arata datele Nielsen. Totodata, ponderea mixurilor din totalul condimentelor este de aproape 50%. „Evolutia mixurilor se reliefeaza in mod pregnant in ultimii doi - trei ani, existand o stransa legatura intre dinamica vanzarilor de mixuri si maturizarea consumatorului roman de condimente, cresterea pietei fiind una deosebit de accelerata”, spune Simona Rosca, Coordonator Vanzari&Marketing la Fuchs Romania. Totusi, „piata nu este inca matura., iar segmentul economic predomina”, spun reprezentantii Celmar, companie importatoare a marcii Appetita.

Principalii producatori de amestecuri de condimente sunt: Fuchs, Kamis, Unilever, Kotanyi, Compania Indiilor Orientale (CIO) si Nestlé, conform datelor Nielsen. In 2008 acestia au inregistrat o cota cumulata de 75,4% in volum si 82,5% in valoare. Cel mai bine vandute marci sunt: Cosmin,

Galeo, Fuchs, Cio, Knorr – raportat la volum- si Cosmin, Fuchs, Galeo, Kamis, Maggi – raportat la valoare. Nestlé este prezent pe segmentul amestecurilor cu produsele Maggi Ideea Zilei – mixuri speciale pentru: spaghetti carbonara, spaghetti milanese, spaghetti bolognese, paste cu sunca la cuptor, pui cu rosii la tigaie, snitel crocant si noile retete pui cu sos de usturoi si pui cu sos de ciuperci. Unilever se incadreaza in aceasta subcategorie cu Delikat friptura de porc si Knorr punga magica.

Inovatia genereaza profit

Oferta bogata de mixuri se bazeaza pe inovatie, adaptare la necesitatile consumatorului si posibilitati nenumarate de imbogatire a ofertei prin sortimente noi. Majoritatea producatorilor au lansat noi sortimente, mulate pe cerintele si necesitatile consumatorului roman. „Compania noastra vine tot timpul in intampinarea nevoilor consumatorilor si lanseaza periodic produse inovative si unice pe piata noastra, cum ar fi: Fit-up (produs pe baza de plante cu extract de celuloza, care ajuta la digestie), Marinade Lichide (ajuta la fragezirea carnilor de vita, porc sau pui), Piper cu Lamaie (amestec ideal pentru preparatele din peste), Viva Italia (amestecuri de condimente pentru paste) etc.”, spune Giani Bunea, Managing Director la Kamis.

Obiceiurile de a gati ale consumatorilor romani sunt puternic marcate de traditia culinara, distingandu-se astfel vizibil de cele din alte tari europene. „In anii 2001-2002 in Romania consumul de mixuri de condimente era foarte redus, iar ponderea bazelor de mancare depasea 80% . Insa odata cu deschiderea granitelor, consumatorii romani au inceput sa imprumute din bucataria internationala si astfel a inceput dezvoltarea segmentului de mixuri. Comparativ cu Ucraina si Rusia nu sunt diferente mari de pondere. Dar comparand cu Polonia, ponderea condimentelor versus baze de mancare este de 80:20, in timp ce in Romania ea este de 50:50”, spune Giani Bunea, Kamis. „Raportat ca valoare sau consum pe cap de locuitor exista un ecart destul de semnificativ intre ce se inregistreaza pe pietele mature occidentale si ce se intampla in Romania”, afirma Simona Rosca, Fuchs.

Promovare si beneficii

Amestecurile de condimente ii ofera consumatorului cateva beneficii imbatabile: au o dozare precisa si combina ingrediente compatibile, aducand un plus de gust fara a fi nevoie de cunostinte culinare. „Mixurile de condimente sunt combinatii naturale de condimente, corect dozate si ingenios portionate, astfel incat adaugate mancarurilor sa le confere acestora un gust deosebit si o aroma apetisanta. Ele inlocuiesc un numar ridicat de condimente si elimina subiectivismul in dozarea acestora, fiind astfel nu doar eficiente, ci si usor de utilizat in bucatarie, ergonomice si practice”, spune Simona Rosca, Fuchs.

In ceea ce priveste promovarea, desi vorbim de produse care vin in completarea altor categorii food, aceasta are loc atat in store, cat si in afara magazinului. „Am considerat esential ca un cumparator sa poata degusta un produs care a fost ameliorat cu ajutorul unor mixuri de condimente, prin organizarea unor samplinguri in locatiile cu potential ridicat. Bineinteles, aceste degustari trebuie grefate pe o campanie complexa de marketing, incluzand reclama radio/TV etc. Rezultatele nu sunt insa instantanee dar, pe termen lung, piata se orienteaza catre aceste produse complexe”, spune Simona Rosca, Fuchs.

„In primul rand este foarte importanta prezentarea produselor in magazin si modul de expunere. Noi avem strategia bazata pe flexibilitatea display-ului (diferite dimensiuni, atasarea de noi rafturi daca sortimentatia o cere). Am inovat folosirea „cravatelor” - display vertical cu o fata, pentru expunerea in magazinele de proximitate unde spatiul este limitat. Deasemenea, plasarile la raionul de carne au fost o alta noutate. Mai sunt si degustarile in magazine, tombole, actiuni nationale de promovare prin castiguri si concursuri, sau promoteri la raft care sa dea informatii despre beneficiile si caracteristicile produselor. Apoi, plasarile secundare sunt <<tractorul>> vanzarilor. Condimentele sunt produse de impuls, asa incat actiunile tipice pentru aceste produse sunt definitorii in magazine”, spune Giani Bunea, Kamis.

Pretul este primordial

Vanzarile pe aceasta subcategorie depind in mod deosebit de momentul din an in care se achizitioneaza un anumit produs, dar si de pret. „Din pacate factorul decizional primordial pe piata romaneasca este pretul inca. Speram ca, in cat mai scurt timp acesta sa fie un factor de rang doi sau trei, asa cum se intampla pe pietele asezate, bine orientate si structurate, cu consumatori fidelizati”, spune Simona Rosca, Fuchs. „In portofoliul nostru detinem mixuri de condimente pentru sezonul de Paste (miel, drob), grill, muraturi (amestecuri pentru castraveti murati,

gogonele, zacusca), Craciun (pentru carnati, sarmale, vin fiert), atat pe segmentul premium- Kamis, cat si pentru cel medium- Galeo. Nu numai ca exista o sezonabilitate importanta, dar aceste produse in vanzarile anuale sunt in top. Un produs de sezon se vinde intr-o luna cat orice alt produs intr-un an", spune Giani Bunea, Kamis.

Si in ceea ce priveste ambalajele se pot semnala inovatii, comparativ cu anii trecuti. Rasnitele sunt tot mai vizibile la raft si se disting prin aroma puternica si prospektimea pe care le ofera instantaneu. Totusi, „Romania este in continuare o tara a plicurilor”, spune Giani Bunea, Kamis, referindu-se la preponderenta vanzarilor de mixuri ambalate in plicuri. „Desi raportul cantitate - pret este mai dezavantajos decat in cazul gramajelor mai mari, cumparatorii romani prefera in continuare plicurile”, adauga acesta.

Mixurile compenseaza scaderea bazelor

Segmentul mixurilor nu este inca suficient dezvoltat pe piata din Romania, putand cunoaste o evolutie pozitiva si de acum inainte. „Aceasta categorie este in continua crestere si nu se va opri. Va completa probabil scaderea bazelor de mancare. Consumatorii se vor orienta spre reducerea cheltuielilor si spre pregatirea mancarurilor acasa, in defavoarea restaurantelor si a fast food-urilor, presati fiind de comunicarea agresiva din media de a manca sanatos”, spune Giani Bunea, Kamis. „Fara doar si poate trendul va fi unul crescator, cresterea fiind una mult mai abrupta decat in sectorul condimentelor traditionale. De aceea si atentia noastra este indreptata catre aceste produse. Speram ca mediul economic sa fie unul din ce in ce mai stabil, mai atractiv, permitand pietei o maturizare accelerata, ceea ce ar oferi posibilitatea de extindere si flexibilizare a gamelor de mix-uri, in directa dependenta de gusturile si preferintele consumatorilor”, spune Simona Rosca, Fuchs.

Aspectele negative referitoare la dezvoltarea mixurilor pe viitor se refera la raportul dintre costurile necesare extinderii si cota mica pe care aceasta subcategorie o detine, spun reprezentantii Celmar. Inovatia ramane in continuare cheia dezvoltarii segmentului de mixuri de condimente. Posibilitatile de combinare sunt nenumarate si faciliteaza integrarea oricarei idei noi in domeniu. Amestecurile usureaza mult munca oricarui bucatar, eficientizeaza timpul petrecut in bucatarie, reduce spatiul de depozitare si ofera experiente culinare reusite. Aceste avantaje le vor asigura in continuare succesul pe piata si

vor creste interesul consumatorului.

Mixuri de condimente pentru mancare

DEFINITIE: Acestea sunt ierburi aromatice rezultate dintr-o larga varietate de plante folosite pentru aromarea sau condimentarea mancarurilor. Produsele se gasesc sub diferite forme: frunze maruntite, seminte, betisoare, pastai sau pudra.

INCLUDE:

1. Mirodenii / condimentele simple (doar boia, doar cimbru, doar oregano, doar paprika etc.); ceapa sau usturoiul deshidratat sunt incluse de asemenea in acest segment.

2. Mixurile de mirodenii / condimente

Cateva exemple de pe piata sunt:

- Maggi Pofta de...(Spaghete Bolognese, Spaghete Milanese, Paste cu pui si ciuperci, pui cu sos etc.);*
- Knorr Delikat Punga Magica – ptr. friptura de pui cu usturoi etc;*
- Fuchs Mix pentru...diverse mancaruri (peste, cartofi, paste, sarmale etc.);*
- Kamis Fix pentru...diverse mancaruri (pui si cotlet);*
- Kotanyi amestec de condimente ptr. pizza;*

Sarea condimentata (mixtura de sare cu ierburi/condimente), semintele/pudra de mustar sunt incluse.

Combinatia de mirodenii / condimente si alte ingrediente – pesmet, praf de ou – este de asemenea inclusa in categorie.

EXCLUDE:

- condimentele universale (ptr. orice tip de mancare –cele din categoria SES, BOU, SUP), indiferent de forma (pudra, cub etc.);*
- mixurile pentru pane (pesmet simplu, pesmet + condimente, legume, verdeturi) – auditate in categoria BCM.*
- piperul, sarea, sosurile pudra*

Sursa: nielsen

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/cuvantul-de-ordine->

este-inovatia

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//la-raft-01.jpg>