Batoanele de ciocolată, categoria în care regula nr.1 rămâne „dragoste la prima vedere”

19 Nov 2018 | de Alina Stan



[1]

Trendul ascendent al comerțului modern din ultimii ani și, totodată, expansiunea retailerilor în zona urbană mică și în mediul rural se traduc în oportunități de creștere pentru categoria batoanelor de ciocolată. Avem în față un segment influențat în continuare de consumul de impuls și nu de preț, în condițiile în care contează mai mult modul în care produsul se prezintă în fața consumatorului și strategia de comunicare a brandului. Presiunea cade astfel pe producători, care mizează pe inovații și diversitate pentru a se evidenția la raft.

Primele șase luni ale acestui an au marcat o evoluție pozitivă pentru segmentul batoanelor de ciocolată, creșterea în valoare fiind de 7% față de perioada similară din 2017, arată datele companiei de cercetare GfK România. Cumpărătorii au achiziționat mai des această categorie, în

timp ce valoarea cheltuită la un act de cumpărare a scăzut. Tinerii și familiile cu copii și-au crescut cel mai mult frecvența de cumpărare a categoriei, în timp ce aceasta a reușit să recruteze cumpărători noi și din rândul persoanelor mai în vârstă. Astfel, la nivel național, batoanele de ciocolată sunt cumpărate de patru din 10 familii, în medie de trei ori în șase luni, iar suma medie plătită la o achiziție este de 4,7 lei, potrivit informațiilor GfK pentru perioada ianuarie – iunie 2018.

Dacă analizăm evoluția categoriei la nivelul retailului modern, vom descoperi cele mai accelerate creșteri în dreptul hypermarketurilor. În cadrul acestui format de magazin, cumpărătorii au plătit mai mult la un act de cumpărare și au achiziționat produse din categorie mai des.

La o privire mai atentă, observăm un grad ridicat de concentrare a pieței, în condițiile în care segmentul este dominat de cinci mari jucători: Ferrero, Mars, Kandia Dulce, Nestlé și Mondelēz, companii care dețin împreună o cotă de piață valorică de 92%, arată datele companiei de cercetare RetailZoom valabile pentru perioada septembrie 2017 – august 2018. Situația este similară dacă luăm în considerare cele mai importante cinci branduri din categorie, Kinder, Snickers, Rom, Bounty, Twix, acestea cumulând o cotă de piață valorică de 71,9%.

O evoluție interesantă putem remarca la nivelul segmentării în funcție de tipul ciocolatei. Astfel, deși au cea mai mare cotă de piață în valoare (87,4%), batoanele de ciocolată cu lapte sunt un segment care și-a majorat cota de piață în valoare cu doar 17,5% în intervalul analizat, în timp ce o dinamică mult superioară regăsim în cazul batoanelor din ciocolată albă (54,6%).

Pe de altă parte, importanța redusă a mărcilor private în categorie (doar 0,6% cotă de piață în valoare) vine să susțină trendul exprimat de jucătorii din industrie potrivit căruia segmentul batoanelor de ciocolată nu este unul sensibil la preț, iar private label nu reprezintă o amenințare pentru brandurile de producător, așa cum se întâmplă în cazul altor categorii de dulciuri.

Ce alimentează optimismul producătorilor

Evaluată la 480,5 milioane de lei, piața batoanelor de ciocolată își va menține trendul ascendent până în anul 2022, când ar urma să depășească ușor pragul de 500 de milioane de lei, pe fondul decalajului existent între consumul din România și media consumului pe piețele

mature din Europa, coroborat cu dinamica pozitivă înregistrată la nivelul consumului local – arată estimările companiei de market research Euromonitor.

Unul dintre elementele care susțin creșterea acestei categorii de produse este trendul ascedent al comerțului modern din ultimii ani și, totodată, al expansiunii retailerilor în zona urbană mică și în mediul rural, susține Cătălin Zlat, Customer Marketing Manager Chocolate & Ice Cream în cadrul Mars România, liderul acestei categorii, cu branduri precum Snickers, Twix sau Mars. „Comerțul modern se dezvoltă de la an la an, cu un ritm mai rapid pe formatele supermarket și discounter, iar segmentul batoanelor de ciocolată urmează acest trend al retailului modern. Segmentul batoanelor de ciocolată va continua să crească și în anii următori și ne așteptăm ca și consumul să urmărească acest trend crescător, dat fiind și potențialul foarte mare al pieței”, a argumentat acesta.

La rândul său, Diana Bârlan, Group Brand Manager pe categoria de batoane în cadrul Kandia Dulce, afirmă că evoluția vânzărilor companiei sale pe segmentul analizat, în primul semestru din 2018, diferă de la o marcă la alta. Astfel, la nivel național, în timp ce Autentic Rom și Făgăraș au întregistrat scăderi ușoare, marca Papi a avut o dinamică pozitivă, cu o creștere procentuală de două cifre. „Performanțele în volum sunt rezultatul mai multor factori. Unul dintre aceștia a fost extinderea canalului modern trade prin deschiderea de magazine noi, care au adus noi volume pe brandurile noastre. Pe de altă parte, în comerțul tradițional competitivitatea a crescut considerabil, atât din punct de vedere oferte de preț, cât și de produs. Competitorii noștri au pus un focus deosebit pe acest canal în 2018, ei fiind în trecut mai puțin vizibili în retailul independent. Un alt trend care se simte de câțiva ani în FMCG și care consider că are un impact în decizia de cumpărare luată la raft este apetitul consumatorilor pentru noutăți și diversitate”, a punctat Diana Bârlan.

Focus pe sănătate

În acest peisaj își face loc, treptat, un nou segment de consumatori: persoanele orientate spre produse mai sănătoase și cu beneficii funcționale, tendință de care profită jucători de nișă precum Nutrivita. „Batoanele funcționale de ciocolată (Gerlinea – batoane pentru managementul greutății corporale, Isostar – batoane pentru sportivi, Allergo – batoane pentru intoleranțe alimentare, fără gluten și lactoză)

au înregistrat per total o creștere de 18,7%, peste media creșterii pieței, în primul semestru din an, comparativ cu aceeași perioadă din 2017. Cel mai mare avans, de peste 24%, a fost înregistrat în segmentul batoanelor fără gluten și fără lactoză, pe fondul unei atenții crescute din partea consumatorilor pentru această categorie, în general", a declarat Adelina Păsat, Director Comercial Nutrivita Marketing & Distribuție.

Aceste trenduri se regăsesc și în rezultatele raportate de retaileri în categoria analizată. Astfel, vânzările înregistrate de retailerul Carrefour pe acest segment au avut în primul semestru din acest an un avans de peste 15%. „Batoanele de ciocolată rămân o categorie a cumpărăturilor de impuls, ocazionate în general de cumpărăturile de volum. Deschiderea tot mai mare a românilor pentru aceste produse se observă în creșterea vânzărilor, ponderea în coșul de cumpărături fiind ușor mai mare față de anii anteriori. În plus, observăm un interes sporit în alegerile sănătoase, segmentul batoanelor de ciocolată beneficiind, la rândul lui, de inovație, atât în ceea ce privește gustul, setul de ingrediente suplimentare folosite (caju, migdale) față de clasicele ingrediente ale unui baton de ciocolată, cât și paleta de forme și gramaje disponibile", a explicat Luminița Iacob, Director Comercial Carrefour România.

Când loialitatea este moderată

În interiorul categoriei, disponibilitatea consumatorilor de a se muta de la o marcă la alta este destul de mare. Chiar dacă nu vorbim de un segment la fel de aglomerat precum categoriile de biscuiți sau tablete, batoanele de ciocolată reprezintă o piață foarte competitivă, iar producătorii recurg la diferite metode pentru a-și maximiza vânzările la raft și pentru a-și fideliza consumatorii. „Folosim de la comunicare generică pe materiale in-store, la activări in-store, active sales, produse ediție limitată, discounturi și împachetări speciale. La finalul anului trecut am lansat o ediție limitată Baton Rom cremă rom și cocos. La începutul acestui an am extins sortimentația cu mai multe tipuri de creme. Pe final de an pregătim un multipack pe segmentul clasic și o ediție limitată dedicată Centenarului Marii Unirii. Pentru batonul Făgăraș am extins sortimentația cu un duopack, lansat la începutul acestui an, iar din septembrie am lansat o ediție specială cu coajă de portocale", a detaliat Diana Băjan.

La rândul său, Mars România mizează pe campanii inovatoare, un

exemplu în acest sens fiind Snickers Football, lansat printr-un parteneriat cu jucătorul brazilian Ronaldo. La aceasta se adaugă alte campanii tematice, precum Twix Back-To-School, prin care compania a continuat parteneriatul cu Fundația World Vision Romania, oferind tinerilor șansa de a-și continua studiile. „În fiecare an cererea pentru ciocolată albă crește, de aceea și anul acesta am adus pe piață edițiile limitate Snickers White și Twix White pentru a răspunde acestui trend”, a spus Cătălin Zlat.

Și producătorul Eti s-a axat pe inovații în acest an, pe fondul migrării consumatorilor spre produse mai sănătoase poziționate pe segmentul premium. „Am lansat batonul de ciocolată Eti Dare, care reprezintă o inovație datorită procentului mare de cacao, a straturilor crocante de napolitană și a glazurii de ciocolată amăruie. În segmentul de produse pentru copii am lansat singurul brand cu trei tipuri de ciocolată (ciocolată neagră, albă și cu lapte), cu un conținut ridicat de lapte”, a spus Beatrice Chiș, Senior Brand Manager la Eti.

Deși nu joacă în aceeași ligă cu brandurile mari, fiind un producător de nișă, Nutrivita optează, la rândul său, pentru acțiunile clasice de impulsionare a vânzărilor. Astfel, producătorul mizează pe reduceri periodice de preț, pachete de discount, sesiuni de degustare în magazin, acțiuni de informare la raft sau broșuri informative pe produs. „Anul acesta am lansat două batoane proteice de ciocolată în gama produselor de slăbit Gerlinea. Pentru perioada următoare avem în plan lansarea unor noi batoane de ciocolată, astfel încât să împrospătăm portofoliul și să aducem elementul wow la raft”, a precizat Adelina Păsat.

Scenarii rezervate de creștere pentru viitor

Pentru intervalul 2018-2020, prognozele Euromonitor indică menținerea unui ritm redus de creștere, sub 1%, estimări împărtășite și de producători și retaileri. „Trendul este cu siguranță unul de creștere și această evoluție va veni în principal din canalul tradițional de vânzare”, a menționat Diana Bârlan (Kandia Dulce).

Un atribut care va susține avansul categoriei pe viitor este reprezentat de funcționalitatea produselor, consideră Adelina Păsat (Nutrivita). „Capacitatea de a oferi rapid energie «în mișcare» și prețul accesibil reprezintă un mix câștigător. Pe viitor studii precum cele ale Euromonitor arată că producătorii mizează tot mai mult pe nișe și pe

personalizare. Un trend de urmărit rămâne cel al batoanelor proteice de ciocolată”, a mai punctat aceasta.

La rândul său, Luminița Iacob (Carrefour România) consideră că la baza creșterii categoriei pe viitor va rămâne inovația, atât la nivel de gusturi, cât și în ceea ce privește ingredientele. „Au apărut tot mai multe variante de batoane de ciocolată care combină ingrediente inedite sau care reprezintă o alegere mai sănătoasă la clasicele batoane de ciocolată cu care ne-am obișnuit. Inovația se reflectă și în modul de prezentare. Este clar că această categorie abordează o prezentare din ce în ce mai inedită pentru consumatori, mizând pe amuzament, pe împletirea gusturilor, pe maniera în care consumatorii se raportează la acest tip de produse”, a detaliat Directorul Comercial al Carrefour România.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/batoanele-de-ciocolata-categoria-care-regula-nr1-ramane-dragoste-la-prima-vedere

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