Ce se mai coace în categoria de pâine și specialități

02 Dec 2019 | de Alina Stan



[1]

Valoare (în lei)			Volum (în kg)	
23,9%			7,0%	
Segmentare în funcție de tipul produsului				
	Valoare		Volum	
Tip de produs	Cota de piață, MAT	Dinamica MAT vs. MAT-1	Cota de piață, MAT	Dinamica MAT vs. MAT-1
Proaspătă	98,8%	24,0%	97,8%	8,2%
Congelată	1,2%	10,9%	2,2%	-28,5%

MAT = iulie 2018 - iunie 2019;
MAT-1 = iulie 2017 - iunie 2018
Note: *intermediară, neagră&secară, cu orez, mixtă, mălai, graham&secară
** 800g, 1.000g, 900g, 250g, 1.200g, 160g, 320g, 1.500g,
240g, 370g

[2]

Tip de produs	Valoare: Cota de piață MAT	Valoare: Dinamica MAT vs. MAT-1	Volum: Cota de piață MAT	Volum: Dinamica MAT vs. MAT-1
Albă	68,7%	28,1%	74,2%	8,5%
Integrală	10,9%	11,2%	8,7%	-3,0%
Neagră	2,6%	6,3%	2,2%	-3,4%
Secară	5,5%	17,1%	4,4%	8,5%
Graham	2,8%	69,0%	2,5%	39,0%
Altele*	4,5%	26,3%	3,5%	5,2%

MAT = iulie 2018 - iunie 2019;
MAT-1 = iulie 2017 - iunie 2018
Note: *intermediară, neagră&secară, cu orez, mixtă, mălai, graham&secară
** 800g, 1.000g, 900g, 250g, 1.200g, 160g, 320g, 1.500g,
240g, 370g

[3]

Gramaj	Valoare Cota de piață MAT	Dinamica MAT vs. MAT-1	Volum Cota de piață MAT	Dinamica MAT vs. MAT-1
500g	27,9%	21,0%	28,6%	5,1%
300g	21,4%	22,5%	24,6%	7,0%
700g	14,7%	33,3%	11,6%	12,0%
400g	10,9%	23,4%	9,5%	24,9%
600g	9,9%	28,7%	9,5%	7,3%
Altele**	15,2%	20,3%	16,8%	-1,7%

MAT = iulie 2018 - iunie 2019,
MAT-1 = iulie 2017 - iunie 2018
Note: *intermediară, neogră&secară, cu orez, mixtă, mălai, graham&secară
** 800g, 1.000g, 900g, 250g, 1.200g, 160g, 320g, 1.500g, 240g, 370g

[4]

Companii	Cota de piață MAT Valoare	Volum	Companii
Vel Pitar			Vel Pitar
Dobrogea			Dobrogea
Kavanoglos Bakery	49,5%	41,1%	Ottina Impex
Valencia Trading			Valencia Trading
Agropan			Boromir
Mărci private	10,7%	14,4%	Mărci private
Total	60,2%	55,5%	Total

MAT = iulie 2018 - iunie 2019

[5]

Branduri	Cota de piață MAT Valoare	Volum	Branduri
Vel Pitar			Vel Pitar
Grâu Întreg			Deplina
Deplina	37,8%	30,5%	Grâu Întreg
Chef Gourmand			Dobrogea
French Toast			Chef Gourmand
Mărci private	10,7%	14,4%	Mărci private
Total	48,5%	44,9%	Total

MAT = iulie 2018 - iunie 2019

[6]

O categorie care până nu demult era dominată de tradiționala franzelă a început, în urmă cu aproximativ doi ani, să se reinventeze pe măsură ce gusturile consumatorilor români se rafinează. Așa se face că, deși pâinea albă se menține în topul preferințelor, sortimentele cu maia, secară sau cu semințe câștigă tot mai mult teren, alimentate de trendul de sănătos, iar producătorii și retailerii trebuie să se adapteze din mers.

Volumele de pâine achiziționate la un act de cumpărare au crescut cu aproape 12% în perioada august 2018 - iulie 2019 (conform datelor GfK), fapt ce plasează România în topul celor mai mari consumatori de pâine la nivel european. În medie, o familie de români consumă 70 de kg pe an, mai arată GfK. Media din Uniunea Europeană este de circa 60 de kilograme de pâine anual, după cum estimează Eurostat. La polul opus se situează țări precum Danemarca, Austria, Luxemburg și Finlanda, cu cel mai mic consum din Europa.

În mod cert, pâinea este una dintre categoriile cu o incidență mare în consum și datele de piață din ultimul an întăresc această afirmație -

98% dintre gospodării au cumpărat pâine cel puțin o dată în intervalul analizat, conform GfK România. Mai mult, volumul total de pâine consumat acasă a crescut cu 6% în ultimele 12 luni.

Uitându-ne la profilul cumpărătorului, constatăm că tinerii până în 29 de ani sunt cei care au redus în ultimul an consumul de pâine cu 12%, în timp ce acesta crește în rândul seniorilor cu vârste de peste 60 de ani – rata de majorare fiind de aproximativ 10%, conform GfK.

Analizând în detaliu, pâinea proaspătă conduce detașat în topul preferințelor consumatorilor români, cu o cotă de piață în valoare de 98,8% și o creștere de 24% în intervalul iulie 2018-iunie 2019 versus iulie 2017-iunie 2018, potrivit datelor de retail audit din canalul modern de vânzare furnizate de RetailZoom. În plus, dacă luăm în considerare segmentarea în funcție de rețetă, pâinea albă deține o cotă valorică de 68,7% în intervalul analizat, sortiment urmat în clasament de pâinea integrală (10,9%), pâinea neagră (7,6%), cea cu secară (5,5%) și graham (2,8%). Cea din urmă afișează și cea mai importantă dinamică în perioada analizată, cu un avans de 49% al vânzărilor în intervalul analizat.

Un an greu pentru industrie, profitabil pentru producători

Cei mai importanți cinci producători de pâine și specialități de pâine – Vel Pitar, Dobrogea, Karamolegos Bakery, Valencia Trading și Agropan – dețineau cumulat o cotă de piață în valoare de 49,5% și 41,1% din punct de vedere volumic în perioada iulie 2018 – iunie 2019, în rețelele mari de magazine monitorizate de RetailZoom, potrivit datelor furnizate de agenția de research. În ceea ce privește marca privată în categorie, ponderea acesteia depășește ușor pragul de 10%.

În opinia lui Aurel Popescu, Președintele Patronatului Român din Industria de Morărit, Panificație și Produse Făinoase (Rompan), primele nouă luni din acest an au reprezentat o perioadă nefastă pentru producătorii de profil, pe fondul scumpirilor în lanț pe zona de utilități și al modificărilor de preț ca urmare a nivelului ridicat la care se menține evaziunea fiscală din domeniu (circa 30%, respectiv 300 de milioane de euro). În perioada analizată, prețul mediu unitar la raft a crescut cu aproape 9%.

„Din această cauză lucrăm la limita de profitabilitate și acum avem ceva probleme și cu grâul. Am cam terminat grâul pe care îl

achiziționăm pe plan local și vom începe să cumpărăm de la traderi. În aceste condiții, este posibil să asistăm și la o creștere de cost pe partea de depozitare a grâului, iar acest lucru s-ar putea reflecta în prețul la raft al pâinii”, susține Aurel Popescu.

2019 vine după un an în care principalii jucători din categorie s-au remarcat prin afaceri și profituri în creștere, respectiv reducerea pierderilor din anii precedenți, arată datele de la Ministerul Finanțelor. Două exemple în acest sens sunt Vel Pitar, care și-a majorat anul trecut profitul net de aproape 3 ori, până la 56 de milioane de lei, în timp ce businessul Dobrogea Grup a redevenit profitabil, după ce în 2017 compania afișase pierderi de 31 de milioane de lei. În urmă cu doi ani producătorul Eugenia a ieșit din insolvență, după ce intrase în reorganizare judiciară în 2013.

Trenduri care alimentează creșterea

Pentru unii producători, avansul vânzărilor a continuat și în primele nouă luni din acest an, un exemplu în acest sens fiind și compania sibiană Grewe, care și-a majorat businessul cu peste 10% în intervalul menționat pe fondul dinamicii pozitive a segmentului de specialități de pâine (integrală, secară, pâine cu cartofi).

„Suntem nevoiți să inovăm permanent și să ținem pasul cu dorințele clienților. În special în perioada 2018-2019 vedem o creștere pe segmentul pâinilor cu semințe (chia, pâine neagră cu tărâțe și semințe de floarea soarelui, pâine integrală cu semințe). Cred că încet-încet românii migrează de la tradiționala franzelă către o pâine cu beneficii pentru sănătate. Consumatorii sunt tot mai interesați de valorile nutriționale ale produselor, de câte fibre conțin sau care este aportul caloric. Iar acest lucru este determinat de creșterea interesului pentru mișcare și activitate fizică”, afirmă Marius Manta, Director Vânzări Grewe Sibiu.

La rândul său, La Lorraine România, un joint venture între Macromex și producătorul belgian de produse congelate de panificație și patiserie La Lorraine Bakery Group, a înregistrat de la începutul anului și până în prezent o creștere semnificativă a vânzărilor, alimentată de cele trei direcții ce definesc în acest moment tendințele de consum: calitate nutritivă superioară, gust și caracter sănătos (fără conservanți, cu cât mai puține E-uri). Modul în care se manifestă aceste tendințe la nivel de obiceiuri de cumpărare a dus la apariția mai multor produse cu diferite

semințe, maia, făinuri de secară sau din alte cereale, după cum spune Răzvan Boșomoiu, Director General La Lorraine România. „Aceste creșteri provin din segmente de produse pe care noi le vedem ca principale surse de creștere a pieței în anii următori. Mai exact, categoriile despre care vorbim sunt pâinea de tip artizanal și cea de patiserie”, completează Răzvan Boșomoiu.

Un reprezentant al categoriei de pâine de tip artizanal este și Michael Artisan Bakery, vizibil la raft mai ales prin sortimentele de pâine cu maia. „Nu pot spune că franzela obținută din făină, drojdie, amelioratori nu este căutată. Din contră. Aș vrea însă să mă concentrez pe profilul consumatorului căruia îi pasă ce mănâncă, care știe că o pâine de calitate nu înseamnă neapărat una în care am adăugat niște semințe, dar tot procesul de fabricație durează doar două ore. Consumatorul informat știe că o pâine de calitate este o pâine cu o dospire de minim 12 ore și care conține făinuri de calitate. Preferințele acestui consumator sunt constante: produse artizanale, dospite cu maia naturală, fără chimicale și care conțin adaosuri de făinuri integrale și semințe”, precizează Adeliță Păunescu, Administrator Michael Artisan Bakery.

De asemenea, Nutrivita, companie activă pe nișele pâine ecologică preambalată, pâine fără lactoză sau pâine fără gluten (sub marca Gerble), a avut o evoluție semnificativă în special în cazul ultimului segment menționat, a lansat în 2019 pâinea rustică feliată și pâinea cu semințe feliată, destinate persoanelor cu intoleranță la gluten. O altă inovație introdusă pe piață este reprezentată de pâinea azime, nedospită, fabricată printr-un procedeu artizanal, doar din făină și apă.

„Observăm la raft orientarea înspre produse premium, precum pâinea cu semințe, pâinea integrală sau din cereale precum secară/mei, trend impus și de prezența într-un număr mai mare de comercianți a cuptoarelor de coacere a panificației congelate în magazine. În sub-categoriile pâine bio și fără gluten, câțiva retaileri mari au introdus pe piață sub marca proprie produse fără gluten, fapt care a dus la o creștere a segmentului. Pe scurt, consumatorii cu intoleranță la gluten pentru care prețul era o barieră și preferau să coacă pâine în casă sau să consume alternative (tartine de hrișcă, rondele de orez) au astfel acces la produse cu un raport calitate-preț accesibil”, afirmă Adelina Păsat, Directorul Comercial Nutrivita.

Strategii pentru dinamizarea vânzărilor

Chiar dacă magazinul tradițional rămâne principala locație de achiziționare a pâinii, 70% din volume înregistrându-se în acest canal, comerțul modern bifează un avans al vânzărilor volumice, în special în discounteri și în magazinele de proximitate - mai arată datele GfK. Mai mult, retailul modern este și terenul favorabil lansării de noi produse în categorie, comercianții susținând aceste strategii prin alocarea unor spații mai generoase la raft.

În cazul Kaufland România, vânzările de pâine și specialități de panificație au înregistrat în primele nouă luni o creștere procentuală de două cifre, sub-categoria cu cel mai important avans fiind cea a produselor proaspete. „Una dintre tendințele în comportamentul de cumpărare este creșterea segmentului food-to-go, mai ales în cazul produselor proaspete de panificație. Ca urmare a campaniilor de educare demarate de jucătorii din acest segment, când vine vorba de trendul de sănătos, în topul preferințelor clienților se remarcă produsele de panificație cu semințe, urmate de cele cu maia și cele cu adaos redus de zahăr”, detaliază Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România.

La rândul său, Carrefour România mizează pe diversificarea permanentă a ofertei în categorie, ceea ce a generat o creștere de 10,7% a vânzărilor de pâine de la începutul anului și până în prezent, respectiv un plus de 12% în dreptul specialităților. „În ultima perioadă consumatorii se îndreaptă către produse de panificație bio sau cu diverse beneficii pentru sănătate. În cazul nostru, această categorie a crescut cu 100% în primele nouă luni, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut”, spune Alexandra Negru, Șef Produs Brutărie-Cofetărie-Gastronomie Carrefour România.

Și rețeaua Profi s-a concentrat pe dezvoltarea sortimentului de specialități din pâine, din făină integrală cu fibre, semințe și cereale, cu mai puține calorii și, în general, cu un rol funcțional bine definit. Mai mult, în contextul în care categoria de panificație are un puternic caracter local, retailerul are încheiate în prezent peste 200 de parteneriate cu producători locali, potrivit lui Darius Nierges, Manager Achiziții Panificație și Patiserie Profi. „Suntem în curs de redefinire a conceptului Brutăria Profi, cu o sortimentație de pâine neambalată/artizanală care să răspundă așteptărilor clienților noștri. În al doilea rând, vom dezvolta produse adaptate nevoilor imediate ale consumatorilor noștri, produse de panificație și patiserie on-the-go

coapte și pretabile consumului imediat”, completează Darius Nierges.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/ce-se-mai-coace-categoria-de-paine-si-specialitati

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/238-focus-01.jpg
[2] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/238-focus-gr-01.jpg
[3] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/238-focus-gr-02.jpg
[4] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/238-focus-gr-03.jpg
[5] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/238-focus-gr-04.jpg
[6] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/238-focus-gr-05.jpg