

O categorie marcată de premiumizare, dar sensibilă la promoții

05 Jul 2021 | de Simona Popa



[1]

Pe o piață evaluată de Euromonitor la aproape 890 de milioane de lei în 2020, ocaziile de consum reușesc să fie punctul de cotitură pentru categoria fructelor oleaginoase, cât și a semințelor. Cum 2020 a fost un an cu multe restricții, creșterea acestora a fost limitată, dar există perspective bune de creștere, unele direct proporționale cu măsurile de relaxare. Totodată, inovația în categorie are puterea de a atrage mai mulți consumatori atât din rândul celor preocupați de sănătate, cât și dintre aceia care pun ieșirile cu prietenii pe primul loc.

Volumul de nuci, alune și semințe procesate a avut o evoluție relativ constantă în perioada aprilie 2020 - martie 2021 comparativ cu aprilie 2019 - martie 2020. Chiar dacă segmentul a înregistrat o scădere ușoară a numărului de cumpărători, produsele s-au regăsit în continuare în coșurile a aproximativ opt din zece familii, arată datele

Panelului de Gospodării realizat de GfK. „Totodată, atât frecvența de achiziție, cât și cantitatea per act de cumpărare au crescut ușor, iar în medie o familie a cumpărat per total pentru acasă 3,4 kg de nuci, alune și semințe pe parcursul a 12 luni. Spre deosebire de segmentul procesat, produsele home made au înregistrat o scădere de aproape 9%, determinată de faptul că mai puține familii au ales aceste variante”, spun reprezentanții GfK.

Aproximativ 35% din nucile, alunele și semințele consumate acasă provin din producție proprie, însă ponderea lor a scăzut față de perioada anterioară în favoarea opțiunilor procesate. În ceea ce privește evoluția segmentelor, nucile și alunele au marcat o ușoară scădere volumică de 4% ca urmare a faptului că au fost achiziționate mai rar ca până acum. Ca și pondere însă, segmentul a pierdut teren ușor în favoarea semințelor, dar rămâne dominant, cu 61% din volumele achiziționate pentru consumul acasă, arată datele GfK.

Alunele de pădure, arahidele și migdalele au fost cele mai dinamice variante, în vreme ce cantitățile de fistic, nuci și caju s-au redus comparativ cu perioada anterioară. „Totuși, nucile reprezintă cel mai important segment, acoperind peste 50% din volumele totale de nuci și alune. Sunt urmate de arahide care generează alte 35%. Spre deosebire de nuci și alune, volumele de semințe s-au menținut constante pe parcursul ultimelor 12 luni. Categoria a atras puțin mai mulți cumpărători față de perioada anterioară, însă scăderea frecvenței medii de achiziție a fost factorul negativ care a înfrânat creșterea. Dintre tipurile de semințe, cele de floarea soarelui au rămas dominante (cu o pondere de peste 80% în volum) și au înregistrat o ușoară creștere, în vreme ce semințele de dovleac au pierdut volume față de perioada anterioară”, mai punctează reprezentanții GfK România.

Mai bine de jumătate din piața fructelor oleaginoase și semințelor este concentrată în mâna a cinci companii, în timp ce mărcile private au o pondere de 27,7% raportat la cota de piață valorică. Datele RetailZoom arată că Best Foods, Djili Soy, Golden Foods, Intersnack și Mogyi (n.red: listare în ordine alfabetică) au o cotă de piață valorică de 54,2%, iar raportat la volume, aceleași companii concentrează 49,7% din piață, în timp ce mărcilor proprii au reușit să atingă 32,8% din piața de profil. Referitor la branduri, Best, Djili Soy, Elmas, Mogyi și Nutline adună 49,9% din piața nucilor și semințelor ca valoare. Dacă ne referim la volume, Djili Soy iese din top cinci și intră Rio, care alături de Best, Elmas, Mogyi și Nutline concentrează 45,3% din cota de piață raportată

la volume.

Principalul canal de achiziție rămâne hypermarketul, fie că vorbim de volume sau de valoarea achizițiilor. Potrivit RetailZoom, marile magazine au avut un aport de 13,5% la creșterea valorică a segmentelor de fructe oleaginoase și semințe, în timp ce supermarketurile au generat 11,3%. Raportat la volume, hypermarketurile au contribuit cu 11,2%, iar supermarketurile cu doar 3,3%. Cumulat, creșterea valorică pe segmentul fructelor oleaginoase, cât și cel al semințelor a fost de 11,9% în perioada aprilie 2020 - martie 2021 față de aprilie 2019 - martie 2020. În același interval, creșterea volumică a fost de 5,3%. De altfel, deși evoluția a fost una relativ constantă pe parcursul anului trecut, din datele RetailZoom reiese impactul măsurilor de siguranță și, după caz, relaxarea acestora. Mai exact, în aprilie 2020, a doua lună sub stare de urgență, vânzările valorice au reprezentat 9,1% din total, semn că ocaziile de consum s-au mutat acasă. În toamnă, luna septembrie mai exact, procentul scădea la 7,7%. Iar de la începutul acestui an, se remarcă un vârf în luna martie, contribuția acestei lunii fiind de 9,3% în privința vânzărilor valorice.

Citește în continuare [aici](#). [2]

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/o-categorie-marcata-de-premiumizare-dar-sensibila-la-promotii>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/258-analiza-nuts-01.jpg>

[2] <https://revistaprogresiv.ro/revista/2021-06-june-sds87sd5f7afj43fgjff7sdf/>