

# Răcoritoarele, categoria în care inflația temperează euforia consumului

18 Jul 2022 | de Alina Stan



[1]

Răcoritoare	Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare (în RON)	Volum (în milioane)
Bevanda	11,2%	2,3%
Alte	14,3%	5,1%

Monitorizați: Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban), Mega Image (incl. Shop&Go), Profi, Xpress

Sursa: RetailZoom

[2]

Carbogeroase top mărci*	Cota de piață MAT	
	Valoare	Volum
Mărci private	2,0%	7,2%
Coca-Cola		
Fanta		
Frutti Fresh	88,8%	82,8%
Pepsi		
Schweppes		
Total	90,9%	90,0%

\* Mărcile și companiile sunt aranjate în ordine alfabetică.  
Retaileri monitorizați: Carrefour (hyper & super), Cora (hyper & Urban), dm, Inmedio, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: RetailZoom

[3]

Necarbogazoase Top mărci:	Cotă de piață IAT		
	Valoare	Volum	
Private Labels	3,5%	5,7%	Private Labels
Capry			Capry
Prigat			Ciao
Santal	56,9%	60,2%	Prigat
Tedi			Santal
Tymbark			Tymbark
Total	62,4%	65,9%	Total

\* Mărcile și companiile sunt arătate în ordine alfabetică.  
 Retaileri monitorizați: Carrefour (super & super), Cora (hyper & Urban),  
 dm, Immedia, Mega Image (incl. Shop&Go),  
 Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa:  
**RetailZoom®**

[4]

**Evoluția categoriei de băuturi răcoritoare a stat în ultimii doi ani sub semnul pandemiei, însă, odată cu ridicarea restricțiilor, jucătorii din piața de profil se așteaptă la o oarecare euforie a consumului, contrabalansată însă de inflație și contextul geopolitic. Oportunități de creștere vin de această dată, în mod surprinzător, din zona băuturilor tonice, a celor energizante și a produselor funcționale/cu vitamine, care au bifat vânzări high double digit.**

La o privire detaliată, segmentul băuturilor carbogazoase a rămas în continuare dominant în total piață de răcoritoare în 2021, cu o cotă de 65,9% în valoare și 74,9% în volum, fiind urmat de segmentul de sucuri (juices), apoi de sucurile proaspete din fructe și de băuturile energizante și izotonice, arată datele GfK Consumer Panels&Services. Dintre toate segmentele, cel al sucurilor (juices) este singurul care a scăzut în volum (2,3%) față de anul 2020. În ciuda faptului că frecvența a fost mai ridicată, acest declin a fost generat de faptul că mai puține gospodării (8 din 10) au achiziționat cel puțin un produs față de aceeași perioadă a anului anterior.

Totodată, merită menționat și faptul că segmentul sucuri (juices) a scăzut în zona de branded, în timp ce mărcile private au rămas pe un trend pozitiv. Cea mai mare scădere volumică a segmentului de juices s-a înregistrat în dreptul băuturilor still drinks (băuturi răcoritoare necarbogazoase din fructe, cu păstrare la raft, sau cu aromă de fructe cu un procent de fruct mai mic de 21%), în care atât brandurile, cât și private label au continuat să scadă.

În funcție de sezon, dacă facem o comparație între perioada aprilie - septembrie 2021 cu același interval din anul anterior, putem observa că sucurile proaspete au atras cu aproximativ 20% mai mulți cumpărători, iar băuturile energizante & izotonice au bifat și ele o creștere de 28% în preferințele shopperilor. Acestea sunt segmentele care au avut cele mai

bune evoluții, având o creștere valorică de 34,4% (sucurile proaspete) și 38,6% (băuturile energizante&izotonice), în timp ce în volum avansul a fost de 34,6% (sucuri proaspete), respectiv 32,0% (băuturile energizante și izotonice), mai arată datele GfK Consumer Panels&Services.

În ceea ce privește clasamentul în categoria băturilor răcoritoare carbogazoase, cele mai importante branduri (Coca-Cola, Fanta, Frutti Fresh, Pepsi și Schweppes) dețin împreună o cotă de piață în valoare de 88,8%, în timp ce mărcile private își adjuceacă un procent de doar 2%, arată datele RetailZoom pentru intervalul aprilie 2021 - martie 2022 versus aprilie 2020 - martie 2021. În schimb, în categoria băturilor răcoritoare necarbonatate, marca privată are o pondere valorică mai mare, de 5,5%, în timp ce brandurile Cappy, Prigat, Santal, Tedi și Tymbark dețin împreună o cotă de 56,9% în valoare, potrivit RetailZoom.

## **Vedetele categoriei de răcoritoare**

Dacă luăm în considerare pulsul la raft în retailul modern, putem distinge evoluția segmentelor de băuturi tonice, energizante și ice tea, dar și performanța înregistrată de băuturile funcționale/cu vitamine, care au bifat un avans de peste 40% în vânzări la nivel anual, potrivit Luciei Dona, Buyer băuturi nealcoolice Carrefour România. „Contextul pandemic a dus la creșterea apetitului pentru produse mai sănătoase sau îmbogățite cu vitamine. Estimăm că vom avea în continuare creșteri pe aceste categorii, dar și pe categoria de cola și necarbonatate, prin prisma diversificării portofoliului și a lansărilor de produse noi în categorie. O oportunitate de creștere rămâne, de asemenea, segmentul no sugar”, a mai spus Lucia Dona.

Aceste dinamici reflectă trenduri pe care le vedem de câțiva ani în piață - o grijă mai mare a consumatorilor legat de conținutul caloric, precum și o oarecare polarizare a consumatorilor, cu un segment important orientat către produsele premium, a spus și Cristian Munteanu, Commercial Excellence Director Coca-Cola HBC România. „În ultimul an, comparativ cu perioada similară a anului trecut, vânzările noastre au înregistrat o creștere în volum mid-single digit, comparativ cu o perioadă de bază (mai 2020-aprilie 2021), afectată de condițiile pandemice. În primele 4 luni ale anului, am înregistrat o performanță pozitivă, în condițiile în care creșterile datorate relaxării condițiilor de

acces în magazine au fost parțial anulate de îngrijorările consumatorilor în contextul actual. De asemenea, Schweppes a continuat performanța foarte bună pe care o vedem deja de câțiva ani”, a afirmat Cristian Munteanu.

La rândul său, producătorul român Merlin’s Beverages, prezent pe piață cu branduri precum Vitamin Aqua și Merlin’s Lemonade, estimează o creștere a vânzărilor în sezonul de vară al acestui an cu 30% față de 2021. „În 2021 am ajuns la o cifră de afaceri de 11,7 milioane de euro, un avans de 67% față de anul 2020. Pentru noi inovația este principala forță care ne ghidează. Până în acest moment ne-am axat pe inovații pe toate categoriile noi pe care le-am dezvoltat aproape de la zero, precum cea de ape cu vitamine, dar și pe cele deja consacrate pe piață, precum băuturile tip cola, unde am implementat extractele botanice și îndulcirea cu stevia pentru variantele zero”, a menționat Eduard Alexianu, Commercial Director Merlin’s Beverages.

Despre creșteri ale vânzărilor în perioada următoare vorbește și Oana Cristina Văleanu, Brand Manager Nordic Food, companie prezentă în categorie cu brandul Andros. „Pentru anul 2022 estimăm că în sezonul cald vom înregistra o creștere de 20%, pentru că aceasta este perioada în care consumatorii aleg să bea limonadă, mojito sau suc de clementine. Din ce în ce mai multe persoane iau decizia de a cumpăra produse fără conservanți, fără coloranți, fără arome artificiale și care sunt cât mai naturale”, a detaliat Oana Cristina Văleanu.

De asemenea, Georgiana Mutu, Brand Manager Râureni, a observat o creștere notabilă a consumului pe segmentul produselor fără zahăr, în special în cazul băuturilor îmbuteliate la sticlă nereturnabilă și în gramaje mici. „În primele patru luni ale acestui an vorbim de creșteri ale vânzărilor între 16 și 18%. Clienții încep să aibă o preocupare mai mare pentru sănătate, iar trendul consumului on the go se menține”, a spus Georgiana Mutu.

Trendul de sănătos a fost semnalat și de Nicoleta Irina Roșco, Director Executiv Rossell, companie din portofoliul căreia face parte brandul Almdudler. „Odată cu pandemia, consumatorul a devenit mai conștient de avantajele unui stil de viață sănătos. Companiile sunt mai concentrate pe includerea ingredientelor naturale, cu conținut scăzut de calorii și zahăr în produsele lor, cum ar fi utilizarea îndulcitorilor stevia. Din acest motiv, noi am reușit să ne diferențiem de alte băuturi, căci Almdudler este o băutură răcoritoare carbogazoasă pe bază de plante

alpine, certificate vegan, fără conservanți, fără arome artificiale și conținut redus de zahăr”, a detaliat aceasta.

Această tendință este amintită și de Alexandra Panait, Marketing Manager Beverages Maspex România. „Impactul pe care criza sanitară generată de pandemia de COVID-19 l-a avut asupra industriei de retail este unul definitoriu pentru anii ce vor urma. Consumatorii acordă o atenție sporită sănătății și își prioritizează diferit cumpărăturile uzuale. Inovațiile noastre se raportează în primul rând la tendințele din piață și alegerile consumatorilor, iar sănătatea și sustenabilitatea sunt, de asemenea, factori importanți pentru noi”, a spus Alexandra Panait.

În opinia lui Georgios Kaissaris, Managing Director Nea-Ellada, producătorul mărcii Agros, creșterile în categorie vin și din promoții mai agresive, nu numai din orientarea consumatorilor spre produse sănătoase. „Promoțiile au devenit mai agresive din punct de vedere preț și sunt setate pe o perioadă mai scurtă de timp”, a precizat Georgios Kaissaris.

## **Categoria de răcoritoare, între pandemie și inflație**

După doi ani pandemici, în care restricțiile și-au pus amprenta și asupra pieței de băuturi răcoritoare, anul 2022 vine cu noi provocări. „Inflația și creșterea input costurilor (de producție, de transport etc) au o influență semnificativă asupra costurilor noastre totale. Încrederea consumatorilor este încă la un nivel scăzut – revenirea post-pandemică a acestui indicator fiind practic aproape simultan impactată de conflictul din Ucraina și implicațiile sale economice, precum și de rata crescândă a inflației, încă din ultima parte a anului trecut. Din punctul de vedere al politicii de preț, am operat creșteri ale prețurilor produselor, care au compensat într-o anumită măsură impactul creșterii semnificative ale costurilor noastre operaționale”, a declarat Cristian Munteanu (Coca-Cola HBC România).

Și Naturo Juice, care produce printre altele și sucuri naturale presate la rece, este ancorat în lupta continuă a prețurilor pe care le primește de la furnizorii de ambalaje, fiind în situația de a opera o nouă scumpire a prețului final, de 12%, începând cu luna iunie. „Toată această creștere merge mai departe pe lanțul de aprovizionare, în special în ambalaje și o parte în materie primă. Cu siguranță ne vom confrunta cu o scumpire



a materiilor prime și în toamnă, când noi producem noul lot de suc”, a precizat Denis Neagu, fondator Naturo Juice.

Pentru a rămâne atractivi și în acest an pentru consumatori, retailerii și producătorii vor fi nevoiți să reducă marja de profit, este de părere Georgiana Mutu (Râureni). „Ceea ce se întâmplă în economie ne semnalează că promoțiile vor juca un rol foarte important pentru consumator în procesul de achiziție, dar vor fi și o provocare pentru retailer din cauza scumpirilor”, a menționat reprezentanta Râureni.

## **Potențial de creștere în viitor pentru categoria de răcoritoare**

Cristian Munteanu (Coca-Cola HBC România) consideră că, pentru acest an, creșterea în volum va veni ca și o consecință a lipsei restricțiilor în context post-pandemic, creștere temperată, desigur, de evoluția geopolitică. Din punctul de vedere al valorii, creșterea prețurilor va avea cu siguranță un impact semnificativ. Inovația nu va lipsi nici ea din ecuația de creștere pe termen mediu și lung.

Totodată, produsele naturale, cu beneficii țintite - zero zahăr, bio și light - vor capta din ce în ce mai mult atenția și încrederea consumatorilor și vor fi generatoarele de creștere și mai ales de marjă în viitor, adaugă Aura Petre, Marketing Manager Elgeka-Ferfelis România. „Anul trecut celebra cătină cu miere (de la borcan) a fost transformată într-o băutură răcoritoare funcțională, plină de gust și sănătate. Tandemul Green Cola - Yugo a fost completat în acest an de apa minerală Borjomi, o apă minerală carbogazoasă curativă unică. Aș zice că nu neapărat inovația, ci produsele care vin din natură, cu surplus de vitamine și minerale, amenință din ce în ce mai mult piața băuturilor răcoritoare clasice și vor achiziționa cote importante în acest sector”, a detaliat Aura Petre.

Un alt aspect sesizat de Nicoleta Irina Roșco (Rossell) este faptul că shopperii se concentrează pe confort și, prin urmare, o mare parte din achizițiile zilnice includ produse de tip single-take-and-go sau delivery, mai degrabă decât produsele convenționale cumpărate în vrac. Acest lucru a dus la inovații la raft și la ambalaje ecologice, realizate din materiale curate, regenerabile și cu mai puțini conservanți și substanțe chimice.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/racoritoarele-categoria-care-inflatia-tempereaza-euforia-consumului>

### Legături

[1] [https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/bauturi\\_racoritoare.jpg](https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/bauturi_racoritoare.jpg)

[2] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/270-focus-racoritoare-gr-01.jpg>

[3] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/270-focus-racoritoare-gr-02.jpg>

[4] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/270-focus-racoritoare-gr-03.jpg>