

Viitorul sună „condimentat” pentru piața de sosuri

07 Jun 2021 | de Alina Dragomir



[1]

O categorie dinamică, de peste 300 de milioane de lei, cu jucători și bugete pe măsură. Așa am putea descrie în câteva cuvinte piața locală de sosuri. Deși afectată de pandemie, producătorii au reușit să monetizeze orientarea consumului către in-home, categoria raportând un avans valoric double digit în ultimul an. Cât despre viitor, oportunități de creștere există, iar inovația și sofisticarea preferințelor consumatorilor sunt principalii piloni care vor susține evoluția.

Cu o valoare estimată de principalii jucători la aproximativ 300 de milioane de lei, categoria de muștar, ketchup, maioneză și alte sosuri - segment ce acoperă sosurile barbecue, tabasco, sosuri de soia etc. - a reușit să încheie anul trecut pe creștere, datele Nielsen indicând un avans valoric de 14% pentru perioada martie 2020-februarie 2021 versus anul precedent. Și în termeni volumici categoria a fost pe plus, creșterea raportată fiind de 6%.

Cât despre segmentele care au raportat cel mai bun avans în perioada analizată, de departe cea mai bună evoluție au avut-o sosurile speciale, precum tabasco, cel de soia, sosurile barbecue, cu un plus de 28% în valoare și 21% în volum. Cu toate acestea, acest segment are încă o pondere relativ mică în totalul categoriei, acoperind doar 19% din vânzări. Astfel, piața sosurilor continuă să fie dominată de muștar, segment care are o cotă de 33%, urmat de ketchup, cu o pondere de 31%. Cât despre maioneză, segmentul a reprezentat în intervalul analizat 14% din vânzările valorice ale pieței de sosuri.

Concurență acerbă între multinaționale și producătorii locali

La fel ca în multe categorii de produse alimentare, și în cazul sosurilor numărul producătorilor mici s-a redus odată cu restrângerea comerțului independent, în condițiile în care acest canal de vânzare a ajuns să acopere o treime din vânzările valorice ale categoriei. Printre jucătorii locali care au reușit însă să-și mențină poziția în piață, cu cote relevante, se numără Contec Foods, producătorul brandului Olympia, parte a Marathon Group, European Foods cu marca Regal și Sitemani cu brandurile Mustardino (muștar) și Yoky (ketchup și maioneză).

„Categorია de sosuri este foarte dinamică și datorită cererii din piață sunt prezenți diferiți jucători, atât locali, cât și internaționali. Categoria a crescut semnificativ, fiind susținută de consumatori care experimentează bucătării și rețete noi. Cererea acestora pentru gusturi noi a fost un factor important pentru dezvoltarea categoriei deoarece segmentul de sosuri asiatice și cele în stil american a cunoscut o diversificare semnificativă”, spune Mert Tural, Brand Manager Olympia & Contec.

Loc în piață mai este dacă ne uităm la intrările din ultimii ani, sosul de usturoi KFC, lansat în retail, la o scară largă în 2019, fiind doar un exemplu. „Vânzările au depășit estimările inițiale, înregistrând o cerere mare din partea consumatorilor, datorită notorietății produsului valabil până atunci doar în restaurantele KFC și, de asemenea, un val de reacții pozitive în social media, pe canalele brandului și nu numai. Deși așteptările pentru anul 2020 preconizau o posibilă scădere în vânzări, normală de altfel după stabilizarea vârfului din 2019, am reușit în schimb să încheiem anul cu o creștere de o singură cifră, inclusiv în

contextul pandemic și a evoluției fluctuante a pieței de retail. Acest rezultat este unul foarte bun, ținând cont de faptul că discutăm de un singur produs și de o competiție accentuată în piață. Datorită unei cereri mari și a entuziasmului consumatorilor, sosul cu usturoi a ajuns rapid pe poziția numărul 1 în ceea ce privește sub-segmentul de sosuri cu usturoi și în top cinci în categoria sosuri cu maioneză”, spune Monica Eftimie, Chief Marketing Officer Sphera Franchise Group.

Și Sultan, brand deținut de compania Sahprod Meteor, este un jucător relativ nou în categorie. „Având în vedere că produsul Ketchup este relativ nou în portofoliul nostru, în acest moment nu reprezintă o pondere mare din cifra de afaceri, însă pornind de la preferința de consum a Generației Z pentru această categorie, Ketchup se bucură de importanța cuvenită în portofoliul nostru de produse”, precizează Aura Ozbay, Business Development Manager în cadrul companiei.

Citește analiza completă [AICI](#). [2]

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/viitorul-suna-condimentat-pentru-piata-de-sosuri>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/257-focus-sosuri.jpg>

[2] <https://revistaprogresiv.ro/revista/2021-05-may-8h28hr28hdf7weyf7w23rwe/>