

Focus May 2009

Timpul racoritoarelor e inainte!

de Catalina Matei (catalina.matei@cmgromania.ro)



O oferta extrem de diversificata, prezenta in toate categoriile de pret pe segmentul food service demonstreaza ca piata bauturilor racoritoare din Romania este aproape de maturitate. Dupa consumul pe cap de locuitor, inasa raportat la celelalte state din Uniunea Europeana, se observa ca piata are inca o capacitate mare de crestere.

O piata a bauturilor racoritoare extrem de diversificata inseamna un consumator castigat. El are o plaja larga din care sa aleaga produse in functie de preferinte. De altfel, in pas cu evolutia consumatorului si a dorintelor lui, apare si inovatia in aceasta piata. Produsele noi, lansate de companiile distribuitoare de asemenea bauturi, sunt de multe ori cu un pas inaintea dorintelor consumatorilor.

?Compania noastra, Parmalat Romania, a lansat aproape simultan cu lansarea la nivel mondial a grupului Parmalat, gama de sucuri de fructe Santal 5 Culori cu ingrediente functionale bazate pe conceptul ?dietai in culori? , precizeaza Ioana Staver, sef marketing, Parmalat Romania.

Compania Parmalat ofera pe segmentul horeca o gama larga de sortimente, atat din punct de vedere al gustului, cat si din punct de vedere al ambalajului: Santal Juice 100%, Nectar, Red Line, Lemon Lime, linia Wellness Santal Top, gama Ice Tea, imbogatita cu trei noi gusturi racoritoare (White Tea cu Flori de Lotus si Portocal, Red Tea cu Rooibos si Hibiscus, Green Tea cu Menta), dar si linia Santal 5 Culori, bazata pe noul concept de nutritie - dieta in culori. Totodata, incepand cu luna aprilie, gama Santal 2 l, a fost completata cu Santal Juice Mere 100% si Nectar de Piersici.

Majoritatea gusturilor marca Santal sunt diponibile si la sticluta tip Planet Bar, dedicata in special segmentului horeca. O ultima noutate pentru consumatorii din horeca este linia de Ice tea lansata de Santal, pe baza de ceai obtinut prin infuzie, la doza 330 ml, in gusturile traditionale de piersica si lamaie.

Intr-adevar, trendul privind alimentatia sanatoasa se observa tot mai mult si in piata bauturilor racoritoare. In ultimii ani s-a remarcat o tendinta de crestere mai accentuata a pietei de bauturi racoritoare necarbonatate, chiar si de peste 100% de la un an la altul. Pe aceste piete, exista o diversificare accentuata a produselor, o dovada in plus a aparitiei consumatorului modern si sofisticat, care cere mai mult de la un produs, nu doar o calitate ridicata.

?Segmentul bauturilor necarbonatate din Romania cunoaste probabil cea mai mare crestere de la an la an in comparatie cu celelalte segmente ale pietei. Potentialul acestei pieti este foarte mare, consumul per capita pentru sucuri si nectaruri in Romania este de aproximativ sase litri, in comparatie cu alte tari

europene (cum ar fi Austria, Germania, Polonia, Ungaria) unde rata de penetrare in consum a sucurilor si nectarurilor este aproape de 90%, iar consumul per capita ajunge la aproximativ 40-50 litri?, spune Shachar Shaine, presedinte Carlsrom Beverage, companie care produce si distribuie pe piata romaneasca marcile Granini si Orangina. Pe segmentul horeca, compania a introdus pentru marca Granini ambalajul de sticla de 0.2 l, disponibil pentru toate cele trei variante: suc natural, nectar si still drink.

Se poarta natural



Concomitent cu inclinatia consumatorilor catre produse sanatoase, naturale, fara coloranti, stilul de viata al acestora a devenit din ce in ce mai dinamic. Astfel, cumparatorii de racoritoare sunt persoane active, dinamice, cu viata sociala bogata, gusturi rafinate, atenti la calitatea produselor consumate, fiind dispusi sa plateasca mai mult pentru atribute superioare. Desi piata din Romania este inca dominata de carbonatate, clientii opteaza din ce in ce mai mult pentru bauturi racoritoare mai sanatoase, cu suc de fruct, fara conservanti si fara arome.

Consumatorii romani continua sa se orienteze in mare masura in functie de brand, in alegerea tipului de bautura racoritoare. Acestia devin din ce in ce mai cosmopoliti si sofisticati, deschisi la schimbare, apreciaza locatiile distinse, moderne, care ofera o calitate reflectata, atat in servicii, cat si in produse. In ceea ce priveste aromele preferate de consumatorii de bauturi necarbonatate, pe primul loc se situeaza portocalele, urmat de combinatiile multi fruct, piersici si pere.

?In urma studiilor efectuate, consumatorul din horeca stie foarte bine ce brand de racoritoare doreste sa consume, in functie de gusturile fiecaruia. Profilul consumatorului este tot mai complex. Acesta este tot mai bine informat, mai pretentios, iar calitatea produsului devine un criteriu foarte important in decizia de cumparare. Astfel consumatorul se orienteaza din ce in ce mai mult catre bauturi racoritoare cu atribute functionale si beneficii rationale gen aport de vitamine, vitalitate, antioxidanti, continut mare de fruct, ingrediente naturale etc, producatorii venind in intampinarea cererii acestora prin lansarea de noi astfel de produse?, spune Andreea Dorobantu, horeca coordinator Coca-Cola HB C Romania, companie ce distribuie pe canalul food service marcile Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Nestea, Cappy, Izvorul alb, Dorna, Powerade, in ambalaje specifice.

Cum sunt intampinati clientii horeca?

Strategiile de promovare ale companiilor distribuitoare de bauturi racoritoare in sectorul horeca sunt axate, in general, pe activitati BTL. Cele mai eficiente modalitati, spun reprezentantii acestor companii, sunt actiunile la punctul de vanzare, deoarece implica un contact direct cu consumatorul final, moment in care se ivede ocazia de a obtine informatii si de a face recomandari exacte cu privire la dorintele si asteptarile cumparatorilor. Desigur, exista strategii adaptate pentru diferite canale, deoarece tipologiile de consumatori, dar si ocaziile de cumparare si consum sunt diferite.

De asemenea, reprezentantii companiilor ofera consiliere privind administrarea afacerii cu bauturi racoritoare, recomandari privind portofoliul de produse, precum si maniera de servire a acestora. De exemplu, se recomanda ca ambalajele bauturilor racoritoare sa fie deschise in fata consumatorului si lasate pe masa. Astfel, clientul beneficiaza de calitatea si prospektivitatea produsului si are acces la informatiile de pe eticheta, in caz ca doreste detalii. Acest procedeu inlatura eventualele dubii cu privire la igiena servirii.

Nu este lasat deoparte nici suportul de marketing oferit tuturor locatiilor horeca prin diverse materiale de promovare sau echipamente. Companiile se bazeaza si pe impactul suportului media (TV, presa, outdoor) pentru a-si atinge obiectivele de notorietate si imagine, mai ales in cazul lansarilor de produse.

Viitorul suna bine



Se estimeaza de catre companiile jucatoare pe piata bauturilor racoritoare o crestere a consumului de necarbonatate in urmatoorii ani, dar nu bazata neaparat pe cresterea numarului de competitori, ci mai mult prin diversificarea portofoliilor acestora si prin programe de educare a consumatorilor privind stilul de viata sanatos.

Cresterea nevoilor clientilor si diversificarea obiceiurilor de consum ale acestora vor duce asadar in continuare la dezvoltarea categoriei de bauturi racoritoare. Multi jucatori au sesizat acest potential si oportunitatea prezentei in mai multe categorii, consecinta fireasca fiind lansarea de noi produse.

Dinamica pietei de bauturi racoritoare, ramane puternic influentata si de factorii climaterici. ?piata cu si guranta va creste, in special in perioada urmatoare pe segmentul de Ice Tea deoarece in perioada verii vanzarile explodeaza?, precizeaza Cristi Boteanu, commercial manager food service division, Nordic Impex. Compania distribuie gama de racoritoare Yoga, ce cuprinde sucuri naturale, nectaruri si Ice Tea, gama Red Line cu sucurile naturale 100% in ambalaj de sticla de 200 ml (caise, mere verzi, pere, piersici, grapefruit, portocale rosii si portocale proaspete) si Brik de 1l (portocale, ananas si grapefruit), nectarurile (piersici, caise, pere) si gama de Ice Tea Yotea (piersici si lamaie) in cutie de 330 ml.