

Focus Dec 2009

## Evolutie si obiceiuri de consum intr-o ceasca

de Catalina Matei ([catalina.matei@cmgromania.ro](mailto:catalina.matei@cmgromania.ro))



Ceainariile au devenit in ultimii ani in Romania unele dintre cele mai cautate locatii, mai ales pe timp de iarna, cand o bautura calda face bine tuturor. Acest fapt a determinat o crestere semnificativa a consumului de ceai pe horeca, devenind una dintre cele mai dinamice categorii de bauturi calde.

Cresterea numarului de locatii tip ceainarie si, odata cu ele, si a varietatii de ceaiuri comercializate pe piata horeca, alaturi de schimbarea mentalitatii romanilor in ceea ce priveste servirea unui ceai in afara casei, sunt elemente care au dus la o crestere substantiala a consumului pe horeca si care vor determina in continuare o evolutie pe acest segment.

Observand aceasta preferinta a romanilor pentru consumul de ceai, furnizorii si-au diversificat oferta, astfel incat aceasta este in acest moment mult mai mare fata de acum doi ani. Se observa o tendinta de crestere a segmentului premium, determinata atat de aparitia altor jucatori, cat si de tendinta consumatorilor de a se indrepta catre produse de calitate.

De asemenea, va continua tendinta din ultimii ani de a se diminua diferentele de consum dintre sezonul rece (octombrie - martie) si restul anului, in special pe anumite tipuri de locatii (de exemplu, in hoteluri, unde ceaiul continua sa ramana o optiune de consum pentru mic dejun si in primavara - vara)?, spune Cristina Dumitru, channel marketing leader, Unilever Foodsolutions.

Gama de ceaiuri pe care Unilever Foodsolutions o comercializeaza in Romania si care este dedicata exclusiv segmentului horeca, cuprinzand 11 sortimente de ceai din patru categorii diferite - ceai negru 100% (Lipton Yellow Label - cutie de 25 plicuri si 100 plicuri), ceaiuri negre cu aroma de fructe (Lipton Capsuni, Fructe de padure, Lamaie, Earl Grey), ceaiuri verzi (Lipton Ceai verde & Menta, Green Tea Citrus, Tchaie Orient) si amestecuri pe baza de plante sau fructe pentru infuzie (Lipton Infuzie de fructe, Lipton Macesse & Zmeura) si Lipton Variety Box (cutie care cuprinde toate cele 12 sortimente).

**Un loc pe podium pentru consumul de ceai**



Daca in urma cu putini ani ceaiul reprezenta o categorie de bautura calda la care clientul horeca era reticent, astazi se observa o oarecare schimbare a mentalitatii. Aparitia tot mai multor cafenele si ceainarii premium, cu oferta sofisticata, destinata unor consumatori educati, ne confirma faptul ca ceaiul a intrat in obiceiurile de consum ale romanilor si ca isi consolideaza pozitia pe piata bauturilor calde.

Ceaiul nu mai este asadar perceput ca o bautura cu scop curativ, ci o experienta placuta in afara casei, toate acestea fiind reflectate in volumele vandute de furnizori. Conform acestora, cel mai bine se vinde ceaiul verde, simplu, sau cu alte diverse ingrediente (menta, iasomie etc.), ceaiul de fructe, urmat de cel negru cu arome si apoi cele negre clasice. In ceea ce priveste produsele noi din aceasta categorie, consumatorii inca sunt rezervati in a le incerca.

?In continuare, ceaiul ramane undeva in umbra cafelei, desi se poate dovedi, nu de putine ori, ca ceaiul are o profitabilitate pentru horeca foarte buna. Inca exista locatii care au in meniu ?ceai: x lei?, fara a avea nici o precizare legata de tipul ceaiului - verde, negru, infuzie etc. Exista insa si locatii care au in meniu chiar si brand-ul ceaiului?, precizeaza Elena Marin, key account manager, General Parma Food, companie ce distribuie pentru horeca brandul Twinings, ceai englezesc care vine cu o istorie de 300 de ani in fascinanta lume a ceaiului.

Un rol important in evolutia ceaiului pe acest segment de piata, cat si in educarea consumatorilor il au tot furnizorii care vin in sprijinul clientilor horeca oferindu-le o experienta completa a ceaiului, cu produse de cea mai buna calitate, dar si cu servicii aditionale: materiale POS, de comunicare, meniuri, brosure cu retete, seturi de ceramica, cutii speciale de prezentare si, bineinteles, oferte speciale de pret.

?In promovarea ceaiurilor noastre se regasesc elemente din politica si strategia companiei mama - Julius Meinl, elemente care sunt intotdeauna indreptate catre satisfacerea pana la detaliu a fiecarui client, si oferirea de solutii viabile/testate pentru identificarea exacta a nevoilor clientului. Suportul de prezentare si servire a ceaiului este un alt plus pe care il oferim clientului, acesta putand sa aleaga exact ce i se potriveste mai bine locatiei?, precizeaza Petrica Cirstea, key account manager Julius Meinl Romania, companie ce ofera pentru horeca 24 de arome de ceaiuri in diverse moduri de impachetare: single portion, double portion si infuzie.

### **Ce se intrevede?**

Piata ceaiului pe horeca, similar cu alte cazuri, a fost afectata de criza financiara (in special pe segmentul hoteluri si restaurante), moment care insa a fost speculat de unii dintre furnizori, pentru a demonstra valoarea adaugata pe care produsele si serviciile acestora o pot aduce clientilor in aceasta perioada grea.

?Trendul crescator in ceea ce priveste consumul este intr-adevar acum domolit de criza economica, dar noi nu am inregistrat vanzari mai mici ca in 2008. Pe viitor consumatorii vor fi probabil din ce in ce mai selectivi in ceea ce priveste calitatea produselor?, conchide Mirela Ionescu, marketing manager, Pro Brands Distribution, companie ce distribuie pentru horeca ceaiuri clasice: negru, verde, aromat, dar si amestecuri create de specialistii Dammann, in total 12 sortimente diferite - Breakfast, Earl Grey, Soleil Vert, Chine a la Mente, Chine au Jasmin, Caramel, Fruit de la Passion, Orange Sanguine, Pomme d'Amour, Gout Russe, Vert L'Oriental, Quatre Fruits Rouges, Citron.