

PROGRESIV

Septembrie 2021

zoom

+

Beverage
Trends

Interviu

„Vinurile spumante și băuturile alcoolice sunt vedetele la capitolul creștere”

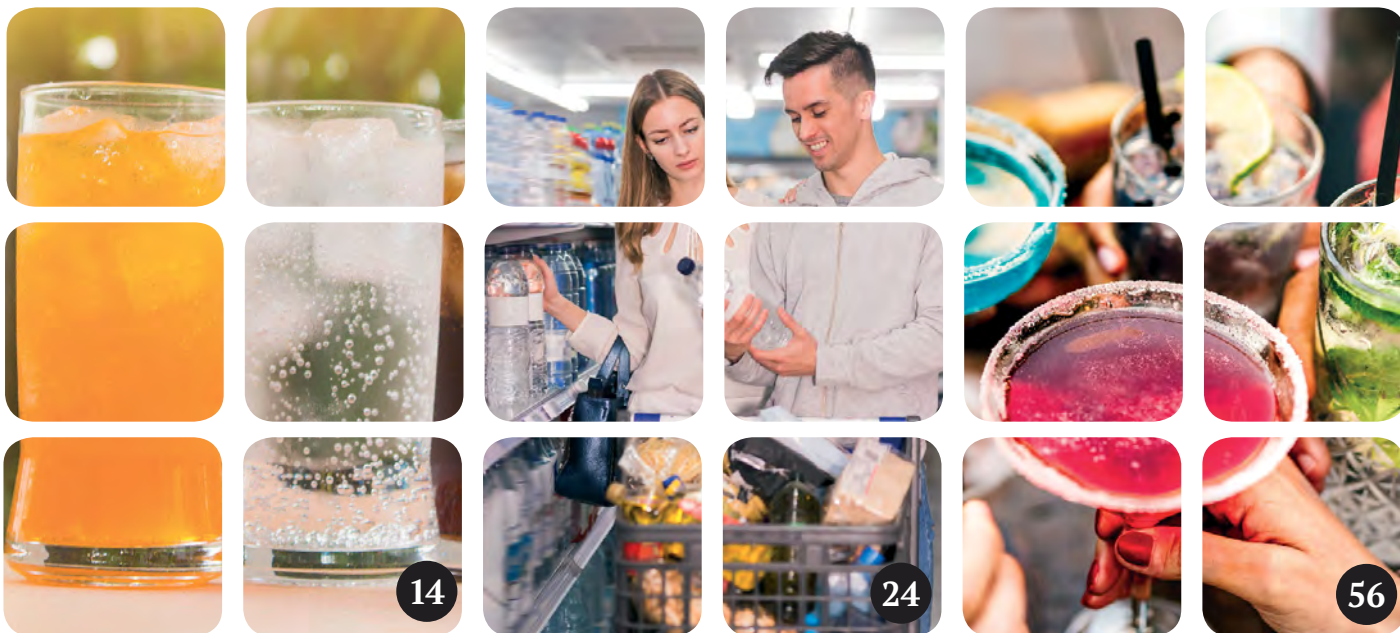
Focus - Bere

Radiografia unei piețe în care premiumizarea dă tonul creșterii

Perspective

Evoluția tendințelor pe piața locală de băuturi. De la consumator la producător și înapoi





Interviu

RADU GHERMAN | DIRECTOR DE ACHIZIȚII LICHIDE
CARREFOUR ROMÂNIA

„Vinurile spumante și băuturile alcoolice sunt vedetele la capitolul creștere” 4

Retail

OPINIA COMERCIANTULUI

Cum se vede categoria de băuturi prin ochii retailerilor independenți? 8

CONSUMATOR | BĂUTURI ALCOOLICE

Ce, cât și de unde achiziționează românii băuturi alcoolice 12

ANALIZĂ | BĂUTURI RĂCORITOARE CARBONATATE

Sucurile carbonatate, o categorie care și-a menținut efervescenta și în pandemie 14

ANALIZĂ | BĂUTURI RĂCORITOARE NECARBONATATE

În căutarea echilibrului dintre „gustos” și „sănătos” 20

ANALIZĂ | APA ÎMBUTELIATĂ

Strategiile îmbuteliatorilor de apă pentru creșterea categoriei 24

PE SCURT | CAFEA READY TO DRINK

O categorie în expansiune 32

Strategii | Mihaela Hoffman, Coca-Cola HBC România

„Inovația rămâne unul dintre cei mai importanți piloni de creștere” 36

ANALIZĂ | BERE

Radiografia unei piețe în care premiumizarea dă tonul creșterii 38

Business case | Sharon Annette, HEINEKEN România

„Suntem un jucător de portofoliu, iar portofoliul nostru este unul performant” 46

Perspective

Evoluția tendințelor pe piața locală de băuturi. De la consumator la producător și înapoi 50

Sustenabilitate | Mauricio Contreras Tetra Pak East Europe

„Inovația este fundamentul afacerii noastre” 54

Tendențe

Viitorul sună „sănătos” pentru industria băuturilor 56

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță
bogdan.angheluta@trade.media

Senior Editor

Andra Imbrea
andra.imbrea@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Adriana Marinescu
adriana.marinescu@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Nadir Cherim
nadircherim@gmail.com

Corectură

Alexandra Crivăț

Marketing & Events Manager

Alexandru Năstase
alexandru.nastase@trade.media

Juridic

Av. Bogdan Lache

Manager distribuție

Simona Dumitrescu
simona.dumitrescu@trade.media

Pre-press & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu
nicoleta.marasescu@trade.media

Publisher

John Whitbread

©Trade Media Solutions srl

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

Trade Media Solutions srl

Strada General David Praporgescu, nr. 1, et. 2,
sector 2, cod 020965, București.
Tel.: +40 21 315.90.31;
www.revistaprogresiv.ro
E-mail: office@mediatrade.ro

Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

Industria băuturilor, încotro?

Am scris într-un material pe care îl veți regăsi în paginile următoare despre cum băuturile carbonatate „și-au păstrat efervescența” și în anul pandemiei, deși întreaga industrie de FMCG a fost afectată, iar băuturile nu au fost excepția de la regulă. În continuare aș putea spune despre băuturile spirtoase și vinurile spumante, care de altfel au înregistrat cele mai mari creșteri, că au fost „spuma” categoriei sau despre segmentul de apă minerală, care și-a încetinit ritmul de creștere din cauza suspendării HoReCa, că „a intrat la apă”. De fapt, deși a crescut single digit sau chiar double digit în anumite categorii, industria de beverages a fost puternic afectată, iar pentru jucători 2020 a fost o adevărată piatră de încercare în a vedea partea plină a paharului. Cum s-a tradus aceasta în piață? Am văzut o amânare a lansărilor de produse și a investițiilor, trend care din fericire s-a reinversat în 2021, o migrare către canalele de vânzare preferate și adoptate în pandemie, precum online-ul și, nu în ultimul rând, accentuarea unor trenduri, precum interesul pentru produse sănătoase, locale sau sustenabile. Prin urmare, nu e deloc surprinzător că 2021 și relaxarea restricțiilor au venit ca o gură de oxigen, în care producătorii și retailerii au început să privească totul cu mai mult optimism, unul justificat dacă luăm în calcul ratele bune de creștere raportate pe anumite categorii, precum băuturile spirtoase și vinurile spumante, care au bifat un avans de peste 20%, sau apa îmbuteliată necarbonată, răcoritoarele din categoria zero zahăr sau berile fără alcool. Avem în față categorii cu evoluții diferite, însă un numitor comun sunt deschiderea și interesul tot mai mare al consumatorilor către inovații, arome, produse și chiar ambalaje noi pe baza cărora companiile ar putea capitaliza. Desigur, aceste evoluții pozitive pot fi secate de un al patrulea val al pandemiei de COVID-19 care ar bloca activitatea întregii industrii, însă îmi place să cred că lecțiile de anul trecut sunt încă proaspete în mintea și agenda producătorilor și retailerilor și că vor fi implementate chiar și peste noapte, dacă va fi nevoie.



Avem în față categorii cu evoluții diferite, însă un numitor comun sunt deschiderea și interesul tot mai mare al consumatorilor către inovații, arome, produse și chiar ambalaje noi, pe baza cărora companiile ar putea capitaliza.

Andra Imbrea

Senior Editor



„Vinurile spumante și băuturile alcoolice sunt vedetele la capitolul creștere”

După un an cu schimbări în comportamentul de consum, 2021 a venit cu creșteri pe toate categoriile de băuturi, avansul oscilând între single digit și +65%. Carrefour a bifat creșteri peste nivelul pieței și pentru a consolida rezultatele raportate, retailerul are pe listă mai multe acțiuni tactice. Mai multe informații aflăm de la Radu Gherman, Director de Achiziții Lichide în cadrul Carrefour România. De Alina Dragomir.

La nivel de total piață, băuturile generează peste 30% din vânzări. Cât de importantă este macro-categoria de băuturi pentru Carrefour România?

Băuturile sunt o categorie foarte importantă pentru businessul Carrefour și au înregistrat creșteri an de an atât la nivel de cifră de afaceri, cât și a ponderii pe care o reprezintă în totalul cifrei de afaceri. Suntem atenți, analizăm tendințele de piață și am identificat în această categorie un potențial de creștere și de dezvoltare a cifrei de afaceri, dar și de diferențiere a noastră în piață. Așa a apărut de altfel „Deschidem

vinul românesc”, un program strategic pentru noi în categoria de vin. Ne dorim să devenim prima opțiune a consumatorilor români care caută un vin de calitate, dar și să sprijinim cramele mici și mijlocii și să avem o colaborare cât mai bună cu jucătorii mari din piață. Pe termen mediu și lung ne-am setat ca obiectiv să repunem România pe harta europeană a vinului.

Cum arată un top al categoriilor în ordinea importanței și ce s-a schimbat din punctul de vedere al spațiului alocat la raft?

Dacă excludem din discuție băuturile spirtoase și vinul, cred că este universal valabil la nivel de retail modern din România că cea mai importantă categorie din perspectiva cifrelor este cea de bere, urmată de răcoritoare și apă. Cât despre spațiul alocat, aș vorbi despre o creștere a importanței acestor categorii în cadrul formatului de supermarket, unde analizăm din ce în ce mai atent sortimentarea și am alocat spații suplimentare categoriei de bere. În plus, anul acesta am demarat cea mai importantă și amplă modificare de gamă în categoria de băuturi alcoolice, care, după vinurile spumante, are a doua cea mai însemnată creștere procentuală din macro-categoria de băuturi.

Concret, ce modificări vin la pachet cu acest proiect?

Vorbim despre cel mai important proces de genul acesta din ultimii cinci ani și presupune o analiză atentă la nivel de produs, prin care înlocuim 25% din oferta de produs. Delistăm anumite produse și listăm alte produse. Procesul este în derulare, estimăm să-l finalizăm cu noua planogramă în luna decembrie. Fenomenul de premiumizare pe care l-am observat încă de anul trecut se păstrează, astfel că am concentrat dezvoltarea gamei în segmentul main stream și premium.

Dacă vă gândiți la prima parte a acestui an versus anul precedent, sunt vizibile evoluții atipice? Spre ce categorii s-au orientat cumpărătorii români cu precădere?

Toate subcategoriile de lichide înregistrează creșteri față de anul anterior. În unele cazuri vorbim despre un plus de o singură cifră, dar sunt și segmente cu creșteri de peste 10%. Din seria salturilor spectaculoase amintesc vinurile spumante, dar și categoria de băuturi spirtoase și vinuri liniștite. La nivel de piață, categoria de băuturi spirtoase a înregistrat în primele șapte luni ale acestui an un plus de 25% la nivel IKA, vinurile liniștite un avans de peste 15%, iar vinurile spumante sunt vedeta categoriei, cu un plus de peste 35%. Pe toate aceste categorii, creșterile raportate de Carrefour sunt peste acest nivel. Cât despre atipicitate, evoluțiile derivă din modificările comportamentului consumatorului cauzate direct sau indirect de pandemie și de perioada de lockdown, dar și de relaxarea din 2021. Clienții au căutat să consume acasă aceleași produse sau produse similare aceluia pe care le consumau în HoReCa. În plus, comportamentul de stocare atât de frecvent în perioada de început a pandemiei pe anumite categorii nu a mai fost vizibil în 2021. Un segment puternic afectat de pandemie

anul trecut a fost și cel de gifting din cauza lipsei de mobilitate, dar care anul acesta a revenit pe trend ascendent. Practic, categoriile care au înregistrat creșteri în 2020 datorită comportamentului de stocare au raportat evoluții stabile sau chiar negative, în timp ce categoriile care anul trecut au fost pe minus, acum au revenit pe creștere.

Ce alte schimbări ați remarcat în comportamentul de cumpărare și cum ați încercat să maximizați vânzările în categorie?

În perioada pandemică, vizitele în magazin au fost mai reduse, frecvența a mai scăzut și ea, în timp ce valoarea coșului a crescut. În acest moment observăm o tendință de revenire. Dacă în 2020 misiunea de stock-up a fost principala misiune de cumpărare a clienților, în momentul de față ea scade ca importanță și crește misiunea de top-up, cea de completare. Anul trecut am fost printre primii jucători din piață care și-au modificat strategia promoțională începând din luna mai și am targetat mult mai intens această misiune de stock-up pe categoria de răcoritoare și bere, iar acesta a fost unul dintre pilonii care ne-au ajutat să avem un rezultat mult peste nivelul pieței. În plus, așa cum menționam anterior, trendul de premiumizare rămâne prezent în categoriile de băuturi alcoolice.

Care sunt cele mai mari provocări cu care v-ați confruntat de la debutul pandemiei și cum ați încercat să diminați impactul acestora în business?

În 2020 am avut niște oportunități de creștere în categoria de bere și răcoritoare pe care le-am exploatat și am reușit să încheiem anul 2020 cu o creștere procentuală de trei ori mai mare decât cea înregistrată în IKA pe categoria de bere, iar în categoria de răcoritoare avansul a fost de două ori mai mare. Drept urmare, anul acesta provocarea a fost să fructificăm oportunitățile pe care le avem pe alte segmente, creșteri provenite din modificările de sortiment, din eficiența promoțiilor, din teatralizările și activările in-store, dar și din parteneriatele cu jucătorii din piață. Un aspect important pentru noi sunt lansările de produse noi și inovațiile, iar anul acesta discutăm despre crearea unei noi categorii, cea de hard seltzer, categorie care are un real succes în afara României. Deși în momentul de față impactul și răspunsul pieței sunt încă timide, alegem să ne uităm la evoluțiile raportate în piețele vestice și estimăm că există premise ca în anii următori această categorie să devină foarte importantă în piața de băuturi alcoolice.

Lansarea categoriei de hard seltzer îmi amintește de modul în care s-a construit categoria de cidru și care pare a fi un pariu câștigat. Cum arată strategia pe această categorie?

Deși era percepută ca o categorie de nișă, noi am ales să acordăm acestui produs o importanță mai mare decât cota de piață pentru că l-am privit încă de la început ca pe un segment prin care încercăm să recrutăm din clienții non-consumatori de bere. Categoria de cidru este, în general, poziționată în cadrul de bere și noi am folosit cidrul ca o modalitate prin care am încercat să atragem clienți și să creștem cea mai importantă categorie din cadrul macro-categoriei de băuturi. Tocmai de aceea, în cadrul Carrefour cidrul are o pondere aproximativ dublă în vânzări față de alți jucători.

Cât despre strategia pe categoria hard seltzer, avem deja doi jucători și dacă lucrurile au o evoluție pozitivă mă aștept la noi intrări în categorie. Am decis listarea acestor produse tot în zona de bere pentru că vorbim despre categoria cu cel mai intens trafic și pentru o categorie nou creată este foarte important să aibă vizibilitate.

Cât de importantă este inovația în categoria de băuturi și cum arată bilanțul la capitolul lansări în 2021?

Lansările de produse sunt foarte importante pentru categoriile mature și aici mă refer la bere, răcoritoare și apă. Din acest motiv, lansările nu sunt elemente de creștere, ci mai degrabă țin de strategia de brand și de creșterea cotei de piață. Carrefour este apreciat de către clienți și datorită noutăților care sunt la noi în magazin și vrem să consolidăm acest element în perioada următoare prin acțiunile pe care le desfășurăm. La nivel de lansări, în primele șapte luni a fost listat un număr important de SKU-uri, iar cele mai bune performanțe au fost raportate de un produs în ediție limitată care are evoluții foarte bune datorită valorii adăugate.

Care sunt trendurile care vor da tonul în categoria de băuturi în perioada următoare și ce rol mai joacă atributul de sănătos?

Trendul de sănătos către produse curate, bio, din surse de încredere este o tendință importantă care se menține și care are perspectivă de creștere în viitor. În cadrul Carrefour avem câteva inițiative prin care încercăm să răspundem în fața clienților pentru acest trend. Una dintre ele este eliminarea aditivilor prin care am luat decizia să excludem cel puțin 100 de aditivi din

compoziția produselor marcă proprie, inclusiv pe segmentul băuturilor răcoritoare. Un alt program este „Creștem România Bio”, un program de reconversie de la agricultura clasică la cea ecologică, iar Carrefour oferă peste 1.000 de produse bio în magazinele sale. O altă direcție de interes este cea către produse locale și către susținerea producătorilor locali. Iar aici, un exemplu prin care răspundem acestei nevoi este programul „Deschidem vinul românesc” prin care încercăm să susținem cramele mici și mijlocii și vrem să avem o colaborare extinsă cu cramele mari din România.

Sunt deja trei ani de la lansarea acestui program. Cum a evoluat de-a lungul timpului și care sunt rezultatele raportate?

Programul are trei segmente, primul fiind cel regional. Practic, am împărțit țara în șapte regiuni viticole și am identificat crame mici și mijlocii care au intrat într-un proces de selecție calitativă. Cele care au trecut de acest proces au ajuns pe rafturile noastre. Am început cu 14 crame, apoi am mai adăugat 12, iar la finalul anului vor fi undeva la 33-36 de crame cu care vom colabora odată cu acest program. Un alt segment îl reprezintă vinurile gastronomice, acele vinuri care sunt puse în valoare mai bine în asocieri culinare, pentru care am gândit un concept dedicat. În momentul de față sunt șase magazine în care există această zonă, iar ambiția noastră este ca până la finalul lui 2021 să mai avem încă patru magazine în acest concept. Cel de-al treilea segment al programului este reprezentat de vinurile exclusive acordate Carrefour de către anumite crame din România, precum Davino, Aurelia Vișinescu, Domeniul Bogdan etc. În momentul de față sunt 20 de etichete și gama este în creștere.

Ce așteptări aveți pentru anul 2021? Va fi un an de creștere pentru toate categoriile?

Încercăm să consolidăm creșterile raportate în primele șapte luni și estimările de a rămâne pe o curbă ascendentă vin pe fondul unui final de an cu mai puține constrângeri decât anul trecut, o mobilitate mai mare, dar și cu acțiuni tactice pe care le vom implementa și care ne vor ajuta să consolidăm acest plus. Dacă ne gândim la oportunități, un plus vine din zona de gifting. De asemenea, mă aștept la o creștere importantă a segmentului online, de peste zece la sută, după un an în care categoria de lichide a avut o creștere de trei cifre.



AAARIPI PENTRU FIECARE GUST



Cum se vede categoria de băuturi prin ochii retailerilor independenți?

Cu o cotă de peste 10% din totalul vânzărilor, băuturile reprezintă una dintre cele mai importante categorii pentru retailerii independenți. Și chiar dacă cererea există și creșterea este general valabilă, sunt totuși categorii care se remarcă prin evoluții foarte bune. În plus, premiumizarea și schimbările din comportamentul de consum par să rescrie clasamentele.
De Alina Dragomir.



În fiecare dintre cele 10 magazine pe care le operăm. **Matei Basarab:** Un element important al maximizării volumului de vânzare a oricărui tip de produs este mercantizarea și aranjarea acestuia la raft. Macro-categoria băuturi este foarte importantă pentru rețeaua de magazine Diana și din acest motiv și spațiul destinat ocupă o cotă însemnată. Să nu uităm faptul că apa, sucurile și berea se vând din spațiul rece, vitrine frigorifice cu metri liniari însemnați. Acesta este unul din elementele determinante pentru diferențierea noastră față de alte rețele de magazine. Avem, de asemenea, și plasări în suprafața de vânzare, zone care sunt destinate produselor aflate în promoție. Zona de băuturi este una dintre cele mai accesate de către client în orice magazin. În magazinele Diana, după o analiză a primelor șapte luni din acest an, categoria generează aproximativ 11% din vânzările rețelei.

1 Cât de importantă este categoria de băuturi pentru magazinele pe care le operați?

Feliciu Paraschiv: Băuturile reprezintă o categorie foarte importantă în rețeaua de supermarketuri Paco și cea mai importantă categorie în Paco Cash&Carry. Alocăm undeva în jur de 10-15% din spațiul total de expunere pentru băuturi în supermarketuri, în creștere de la an la an. În Paco Cash&Carry am mărit recent spațiul de expunere la 20% din total, iar dacă vorbim despre spațiile de depozitare alocate, acestea ating aproape 40% din total spații depozitare.

Maria Cruceru: Importanța acestei categorii este diferită în funcție de sezon, tipul de magazin (en gros sau en detail) și grupa de produse (băuturi răcoritoare, bere, vin, băuturi spirtoase, apă etc.). Însă, per total, această categorie de produse se află în top cinci cel mai bine vândute din întreg portofoliul, având un procent între 16% și 24% din total sell out

2 Cum arată segmentarea băuturi alcoolice versus non-alcoolice?

Feliciu Paraschiv: Băuturile reprezintă 12,4% din total vânzări în rețeaua de supermarketuri Paco și 27,3% din total vânzări în unitatea cash&carry. Pentru supermarketurile Paco, băuturile alcoolice reprezintă 46,3% din vânzările de băuturi, iar cele non-alcoolice 53,7%. În magazinul cash&carry lucrurile stau ușor diferit, cele alcoolice având o pondere ușor mai redusă, de 43,4%, în timp ce băuturile non-alcoolice au o cotă de 56,6%.

Maria Cruceru: Într-o lună de vară, în magazinele de tip supermarket clasamentul este condus de băuturile răcoritoare, cu o cotă de 28,5%, urmate de bere (26,7%), băuturi spirtoase (16,9%), apă (14,9%), vin (7%) și energizante (5,9%). Dacă ne referim însă la magazinul cash&carry, topul arată diferit, cele mai mari vânzări fiind generate de apă (32,8%), bere (28,6%) și răcoritoare (26,9%).

Matei Basarab: Ne-am dorit să oferim o segmentare a băuturilor foarte accesibilă și practică pentru toți clienții magazinelor Diana. Astfel, am poziționat categoriile și subcategoriile într-o ordine care să ajute cumpărătorul să găsească rapid ceea ce caută, având o experiență de cumpărături senzorială. Segmentarea se bazează pe împărțirea consumatorilor în grupuri distincte de cumpărători cu nevoi, caracteristici, comportamente diferite, care pot cere anumite produse sau mixuri. Importantă este și alegerea pieței-țintă: evaluarea atractivității fiecărui segment de piață.

3 **Care sunt categoriile care au înregistrat cea mai bună performanță la nivel de vânzări în primul semestru al acestui an?**

Feliciu Paraschiv: Berea realizează cele mai mari cifre, având 74% din categorie ca valoare, urmată de băuturile spirtoase care nu generează cifre mari pe volum, dar ajung la 15% din total vânzări alcoolice. Vinul înregistrează creșteri de la an la an, în special în perioada rece, când „mușcă” din categoria de bere și care, în primul semestru din 2021, a ajuns la peste 8,5% din categoria de băuturi alcoolice. O categorie care începe să crească și unde observăm multă inovație din partea producătorilor este și cea a băuturilor cu un conținut scăzut de alcool, situată sub 5% din totalul vânzărilor de băuturi alcoolice. În zona băuturilor non-alcoolice, apa plată a început să depășească în vânzări apa carbogazoasă atingând împreună 40% din categoria de non-alcoolice, în timp ce sucurile carbonatate rămân totuși pe poziție fruntașă în categoria de sucuri, care reprezintă 52% din băuturile non-alcoolice. Energizantele ridică cifre frumoase și împreună cu berea fără alcool și apa vitaminizată sau cea cu arome reușesc să treacă de 7% din categoria de non-alcoolice. În scădere masivă este segmentul de produse low la băuturile necarbogazoase și al nectarurilor și sucurilor de fructe no-name.

Maria Cruceru: Categoria de băuturi a înregistrat un avans de 15%, sub nivelul de creștere al categoriei de alimente, unde avansul a fost de 26% și al țigărilor (+21%), dar peste rata de creștere raportată de congelate și nealimentare care au înregistrat un plus de 10%, respectiv 8%.

Matei Basarab: Categoria băuturilor spirtoase a înregistrat cea mai mare creștere a acestui an,

urmată de categoria băuturilor răcoritoare, respectiv apa. După primele 7 luni putem spune că avem o creștere ușoară în 2021 versus aceeași perioadă a anului 2020, pentru această macro-categorie. Să ținem totuși cont că anul trecut întreaga categorie de băuturi a avut o creștere exponențială, odată cu începerea pandemiei.

4 **Ce schimbări ați remarcat la nivel de comportament de cumpărare? Sunt categorii care au pierdut teren și dacă da, în defavoarea căror produse?**

Feliciu Paraschiv: Comportamentul de cumpărare este influențat de ce se întâmplă în zona de marketing și aici impactul maxim îl are televiziunea. În categoria de bere observăm o migrație clară către ambalajele de sticlă de 330 ml, în detrimentul celor de 500 ml, a PET-ului și chiar și a dozelor. Apa carbogazoasă este înlocuită din ce în ce mai mult cu apa plată, iar cidrul crește în cifre lezând vânzările la berea fructată. Piața este foarte sensibilă la branduri consacrate și sonore care, sprijinite de marketing, au răsturnat forecasturile și aici avem ca exemplu Birra Moretti, Peroni sau Corona etc.

Maria Cruceru: Comportamentul de cumpărare este influențat de motivații, preferințe, nevoi, comunicare comercială, dar și de accesibilitate, disponibilitate și preț. Am identificat creșterea consumului pentru produse sănătoase, în ciuda faptului că aceste produse sunt poziționate mai sus ca preț.

Matei Basarab: Stilul de viață și experiențele de consum sunt factorii care influențează standardul de calitate pentru fiecare dintre noi. Apa cu vitamine a câștigat destul de mult teren în raftul băuturilor răcoritoare clasice. Este o categorie care a devenit din ce în ce mai vizibilă, se simte o creștere a preferinței în rândul cumpărătorilor care se datorează diversității aromelor.

5 **Ce băuturi pun românii cu precădere în coșul de cumpărături și cum a evoluat bugetul alocat pentru achiziția acestor produse în ultimul an?**

Feliciu Paraschiv: Trăim într-o lume în care sticla cu suc sau de apă ne însoțește la tot pasul.



Feliciu Paraschiv
Proprietar
Paco Supermarkets



Maria Cruceru
General Manager
MCA Comercial



Matei Basarab
Director Comercial
Diana

Însă observăm creșteri importante atât la categoriile de băuturi alcoolice, cât și la cele non-alcoolice de la an la an. Remarcăm migrația către gramaje mai mici și acest lucru duce implicit și la creșteri valorice ale categoriilor. În magazinele Paco, berea este pe primul loc în coșul shopperului cu 34% din total categorie băuturi vândute, urmată de sucuri cu 27%, apă 21%, spirtoase 7%, vin 4% și energizante 3%.

Maria Cruceru: Au crescut vânzările de băuturi, însă creșterea identificată în locațiile noastre vine și din eliminarea restricțiilor, două dintre magazinele noastre având program de funcționare non-stop.

Matei Basarab: Piața apelor minerale va crește în perioada următoare, există clar un viitor al acestei industrii din punctul de vedere al consumului intern, campion fiind segmentul de apă plată.



6 Care sunt trendurile care dau tonul în macro-categoria de băuturi?

Feliciu Paraschiv: Noile tendințe sunt împinse în piață de producători și nu de o cerere a pieței cum ar fi normal. Este creat un produs nou, este promovat intens și apoi împins în piață. Așa au apărut recent apa alcoolizată, vinul de fructe, apele cu arome și vitaminizate sau cafelele ready to drink.

Matei Basarab: Tendințele de consum pentru produsele din această categorie se schimbă în fiecare an. Berea artizanală a câștigat teren în ultimii ani, fiind o alegere mai rafinată și diferită față de sortimentele clasice. Băuturile funcționale se vor diversifica permanent, apa cu vitamine va fi o categorie și mai apreciată, mai ales că sectorul „Stil de viață sănătos” este în creștere. Tendințele de consum globale au ajuns și la noi și aici doresc să menționez că prioritatea este categoria de gin. Aceasta înregistrează evoluții bune. Un alt segment care va domina creșterile în lunile următoare este romul.

7 Care sunt factorii care influențează decizia de achiziție la nivel de macro-categorie? Cât de mult cântăresc prețul și promoțiile în decizia de cumpărare?

Feliciu Paraschiv: Decizia de achiziție și tot procesul sunt coordonate de cererea cumpărătorilor. E clar că prețul și promoțiile dau „note bune” producătorilor.

Maria Cruceru: Principalul factor de decizie în alegerea unei băuturi alcoolice este prețul, însă brandul este la fel de important. De asemenea, promoțiile pot

impulsiona cumpăratorii în timp ce noutățile apărute în gamă sunt mai puțin importante. Băuturile fără zahăr, sucurile naturale sunt asociate unui stil de viață mai sănătos, producătorii din acest sector încercând să contribuie la modificarea obiceiurilor de consum, în special prin diverse acțiuni de comunicare. Am observat o evoluție semnificativă a segmentului de băuturi energizante și băuturi cu adaos de vitamine.

Matei Basarab: Principalul factor de decizie în alegerea unei băuturi alcoolice, fără să fie unic, este prețul. Pe lângă costuri, și brandul este foarte important ca și criteriu pentru clienții noștri. Avem parte de un cumpărător mai informat, care acordă importanță calității. Promoțiile pot impulsiona shopperul, în timp ce noutățile apărute sunt mai puțin importante și accesate de către clientul care are deja un brand pe care îl preferă.

8 Cât de importantă este inovația și cum se prezintă situația la capitolul lansări de produse? Care sunt cele mai dinamice categorii din acest punct de vedere?

Feliciu Paraschiv: Inovația a devenit singurul mod de a „ieși pe piață” a unui produs nou. Shopperul nu e dispus să schimbe un brand consacrat, pe care-l consumă regulat, dacă nu îi este stimulată cumva curiozitatea. Se pare că premiul pentru dinamicitate nu-l iau categoriile consacrate, ci categoriile noi: bere fructată, apă alcoolizată, apă cu arome. În zona brandurilor consacrate e mai grea reușita și depinde mult de concept, de bugetul de marketing, de perseverența departamentului de marketing, de conjunctură, de

cererea clienților. Deci e un mix foarte complex în care fiecare părticică are un rol destul de greu de estimat.

Maria Cruceru: Inovația este necesară în toate arile de activitate: de la modul de prezentare al produselor, la receptivitatea privind listările și implementarea de acțiuni cu vizibilitate și de fidelizare a clienților.

Matei Basarab: În sezonul de vară, berea este preferata bărbaților, dar consumul în Europa este în scădere, pe fondul creșterii preocupării pentru sănătate, al recesiunii economice, dar și al legislației. Schimbarea majoră a portofoliilor producătorilor din această industrie a fost generată de apariția noilor categorii de bere cu arome și a sortimentelor de tip radler care tind să înlocuiască băuturile răcoritoare și sucurile. Prin introducerea produselor inovatoare non-tradiționale, mărcile de bere devin atractive și pentru femei și alți băutori non-tradiționali de bere. Recenta explozie de inovații indică modul în care piața se liberalizează.

9 **Reușesc producătorii să răspundă nevoilor din piață?**

Feliciu Paraschiv: Producătorii reușesc să acopere în mare parte nevoile pieței, cât și cererea noastră în cea mai mare parte. Probleme de aprovizionare avem uneori la apa minerală și plată din segmentul de prim preț care are o cerere peste capacitățile de producție, mai ales în perioadele caniculare. Mai apar astfel de situații la o parte mică din brandurile consacrate unde disfuncționalitățile sunt cauzate de vârfulurile neplanificate.



Maria Cruceru: Producătorii reușesc să răspundă nevoilor din piață atât prin produsele noi și inovatoare pe care le lansează, precum și prin suportul permanent oferit.

Matei Basarab: Constatăm o creștere a cererii pentru băuturi de calitate superioară, atât pe segmentul alcoolice, la categoriile vin și spirtoase, cât și la sortimentul de răcoritoare. Pe fondul preocupării crescute pentru sănătate și siguranță alimentară, asistăm la o creștere a vânzărilor de băuturi naturale, a produselor care conțin vitamine, substanțe nutritive sau probiotice și a sortimentelor ready to drink. De asemenea, câștigă teren băuturile bio, dar și băuturile în ambalaje reciclabile și ușoare. Selecția pe care alegem să o oferim clienților din portofoliul producătorilor cu care colaborăm încearcă să răspundă atât obiceiurilor de consum, cât și acestor noi tendințe.

10 **Ce așteptări aveți la nivel de vânzări pentru categoria de băuturi pentru anul acesta și de unde vor veni cele mai mari creșteri?**

Feliciu Paraschiv: Creșterile noastre vor veni clar din direcția Paco Cash&Carry care, în primul semestru, a adus un plus de 25,6% segmentului de băuturi din rețea. Creșterile în categorie sunt extrem de influențate de starea vremii. Se observă clar că o perioadă caniculară aduce creșteri pe categoriile de apă, suc și bere de până la 30-40%, la fel de bine cum o perioadă ploioasă va aduce scăderi în aceste categorii și va genera creșteri pentru spirtoase, vin etc. Rămâne evident faptul că activitatea de marketing bine făcută este cel mai important motor de creștere a unei categorii.

Maria Cruceru: Începem să ne identificăm din ce în ce mai bine și cu această categorie. Din total cifră de afaceri, în procentul de creștere declarat, băuturile au avut cea mai mare pondere (peste 10%).

Matei Basarab: Noiembrie și decembrie sunt cele mai importante luni pentru categoria băuturilor spirtoase. Sunt branduri care concentrează în această perioadă în jur de 30% din vânzările anuale. Este categoria pe care o dezvoltăm de ceva vreme. Voi argumenta răspunsul meu și cu cifre. Astfel, rezultatele înregistrate în intervalul ianuarie – iulie 2021, raportat la perioada similară din 2020, indică un avans de 29,66% pentru apă, un plus de 40% pentru băuturile alcoolice, o majorare de 8,47% pentru bere și cidru, în timp ce sucurile și vinurile au înregistrat creșteri de 23,64%, respectiv 22,40%.



Ce, cât și de unde achiziționează românii băuturi alcoolice

Indiferent că vorbim despre bere, vin sau spirtoase, categoria de băuturi alcoolice se bucură de o incidență ridicată în consum, circa 75% dintre românii cu vârsta peste 18 ani declarând că obișnuiesc să consume produse alcoolice. Berea conduce topul preferințelor, 65% dintre români având un consum săptămânal. Cât despre criteriile care stau la baza deciziei de achiziție, prețul și brandul sunt de departe cele mai importante, arată un studiu realizat de Reveal Marketing Research pentru Progresiv. De Alina Dragomir.

Extrem de importante la nivel de macro-categorie, băuturile alcoolice se bucură de un consum ridicat în rândul românilor. Astfel, doar 25% dintre adulți declară că nu consumă alcool. Care sunt băuturile preferate ale românilor și cu ce incidențe sunt consumate? Berea ocupă prima poziție în topul preferințelor, 25% dintre respondenți precizând că includ berea în meniul lor de cel puțin patru-cinci ori pe săptămână, în timp ce 15% declară un consum zilnic. Nu la fel de bine se prezintă situația dacă vorbim despre berea cu arome, categoria fiind consumată săptămânal de patru din zece români. Pe locul al doilea în clasamentul consumului de băuturi alcoolice se află vinul, băutură consumată, în general, de aproximativ nouă din zece români. Din perspectiva frecvenței de consum, 37% dintre respondenți au spus că beau vin săptămânal, în timp ce două treimi dintre consumatori au declarat un consum lunar. Și cidrul se bucură de notorietate în rândul românilor, fiind consumat, în medie, de șapte din zece români. O treime spune că bea cidru cel puțin o

dată pe săptămână, în timp ce Unu din doi români declară un consum lunar. Și băuturile spirtoase trezesc în continuare interesul în rândul populației naționale, mai bine de două treimi dintre români declarând că obișnuiesc să consume acest tip de băuturi. Deși România este țara în care pălînca sau țuica fac parte din ospitalitatea specifică, doar 22% dintre români spun că beau băuturi spirtoase cel puțin o dată pe săptămână, iar aproximativ trei din zece români spun că includ aceste băuturi în meniul lor o dată la două-trei luni sau chiar mai rar. Lichiorul și cocktailurile, deși ocupă ultimele locuri în clasament, înregistrează procente similare în topul băuturilor alcoolice consumate în ultimul an în rândul românilor.

Dacă ar fi să ținem cont de repere socio-demografice atunci când vorbim despre consumul de băuturi alcoolice, studiul Reveal Market Research mai arată că:

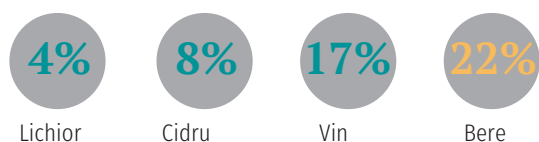
- Berea este consumată într-o pondere mai mare de către bărbați, doar 7% dintre aceștia declarând că nu consumă bere, în timp ce 16,5% dintre femei spun că nu consumă bere;

- Berea cu alcool se bucură de o notorietate mai mare în rândul femeilor și al consumatorilor din segmentul de vârstă 18-24 de ani;
- Cidrul este consumat cu precădere de consumatorii tineri, unu din doi români cu vârsta de peste 55 de ani declarând că nu consumă cidru;
- 45% dintre femei, dar și unu din doi respondenți din segmentul de vârstă 25-35 de ani, au spus că nu consumă băuturi spirtoase;
- Lichiorurile nu sunt în targetul consumatorilor tineri, 45% dintre respondenții cu vârsta cuprinsă între 18-24 de ani, dar și cei din segmentul 25-34 de ani declară că nu consumă acest tip de băutură. În ceea ce privește schimbările la nivel de comportament în ultimul an, circa unu din doi români consumă la fel de des băuturi alcoolice. Cu toate acestea, sunt și categorii de produse care se bucură de un consum mai mare, cum ar fi berea, inclusiv cea cu arome, și cidrul, produse pe care mai bine de unu din zece români le consumă mai des decât acum un an. De cealaltă parte, 19%, respectiv 17% dintre români care consumă vin sau spirtoase spun că în ultimul an au consumat mai puțin aceste băuturi prin comparație cu anul anterior.

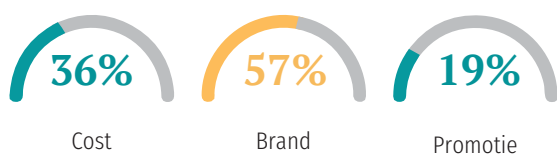
Supermarketurile și hypermarketurile, principalele locuri de achiziție

Fără excepție, supermarketurile și magazinele de tip hypermarket reprezintă prima opțiune a românilor când vine vorba despre canalele de achiziție preferate pentru băuturile alcoolice. Pentru bere, șapte din zece consumatori aleg aceste canale de vânzare, unul dintre motive fiind și gama variată disponibilă la raft. Cu toate acestea, și terasele sau restaurantele se bucură de notorietate, o treime dintre consumatori

Top băuturi alcoolice preferate



Cum își aleg românii băuturile alcoolice



Sursa: reveal
MARKETING RESEARCH

optând pentru acest canal de vânzare, în timp ce doi din zece români cumpără berea din magazinele mici de cartier sau alte formate tradiționale de comerț. Situația nu diferă prea mult nici dacă ne referim la celelalte categorii de produse. Astfel, cidrul, berea cu arome, vinul și spirtoasele sunt cumpărate în proporție de peste 50% din supermarketuri și hypermarketuri. Cocktail-urile constituie însă în continuare un combustibil pentru voie bună la terasă sau restaurant, acest canal fiind opțiunea a 31% dintre consumatori. În ceea ce privește online-ul, se pare că acest canal nu reușește încă să atragă foarte mulți consumatori pe niciuna dintre categoriile analizate. Cel mai bine la capitolul achiziție din online stau băuturile spirtoase și vinul, însă doar 7% dintre români au indicat că preferă să cumpere din online.

Cum își aleg românii băuturile alcoolice?

Pe lângă preț (36%), brandul (57%) a devenit un element foarte important atunci când românii iau în calcul achiziția unei băuturi alcoolice. Promoțiile pot impulsiona cumpărătoria, de obicei tot pe cei preocupați de costuri, în timp ce recomandările sunt mai puțin importante, doar unu din zece români fiind sensibil la acestea. Deși, la raftul unui magazin, un ambalaj are nevoie de mai puțin de trei secunde pentru a atrage atenția cosumatorului, studiul Reveal Marketing Research relevă faptul că doar 8% dintre respondenți declară că ambalajul este important atunci când își aleg o băutură alcoolică. Dar să vedem ce se întâmplă la nivel de categorii de produs. Dacă prețul și marca sunt cele mai importante criterii pe care românii le au în vedere la momentul achiziției de băuturi alcoolice, în general, clasamentul factorilor care influențează decizia este completat de promoție în cadrul categoriei de bere și de cidru (aspect menționat de aproximativ doi din zece români) și de provenința produsului, atributul de produs românesc fiind important pentru un sfert dintre consumatorii de vin. Dacă vorbim despre băuturile spirtoase și lichioruri, un rol important în ecuația de cumpărare îl are procentul de alcool, criteriu menționat de 23,3% dintre respondenți. În cazul cocktail-urilor, în top trei factori care cântăresc în decizia de achiziție se află și recomandările celorlalți oameni cu care consumă, acest aspect fiind adus în discuție de 18% dintre consumatori.

Studiul a fost realizat prin metoda CAWI, în perioada 16.07-22.08.2021 pe un eșantion reprezentativ național de 1.007 respondenți. Marja de eroare este de +/-3%, iar nivelul de încredere 95%.



Sucurile carbonatate, o categorie care și-a menținut efervescența și în pandemie

Cu cea mai mare cotă de piață din categoria băuturilor răcoritoare, atât în valoare, cât și în volum, carbonatatele au reușit să rămână în preferințele românilor și în ultimul an, bifând o creștere de 3% în volum și de 7% în valoare. Inovațiile în arome, trendul de zero zahăr, precum și promoțiile sunt principalele motoare care „agită” categoria băuturilor carbonatate, estimată să crească în acest an cu un procent asemănător. De Andra Imbrea.

In termeni volumici, băuturile carbonatate dețin supremația în piața răcoritoarelor, cu o cotă de 76%, în timp ce în termeni valorici categoria își adjudecă 70% din valoarea pieței totale, potrivit datelor de retail audit furnizate de NielsenIQ România. În ceea ce privește evoluția în ultimul an (iulie 2020 - iunie 2021 versus perioada similară a anului trecut) carbonatatele au crescut cu 7% în valoare și 3% în volum, a doua cea mai mare creștere înregistrată la nivel de subcategorie, după ceaiuri și infuzii.

Supremația carbonatelor în piața băuturilor răcoritoare se reflectă și în topul brandurilor care domină vânzările. Astfel, primele top cinci branduri sunt Coca-Cola, Fanta, Frutti Fresh, Pepsi și Schweppes, acestea având o cotă de piață de 59% atât în termeni valorici, cât și volumici. Principalii

jucători din piața băuturilor răcoritoare, cu excepția unuia singur - Maspex - activează predominant sau și în piața carbonatelor. Astfel, Coca-Cola, European Drinks, Maspex, PepsiCo și Romaqua dețin o cotă de piață de 85,3% în volum și 85,1% în valoare.

Egalitate între comerțul modern și cel tradițional

Când vine vorba de segmentarea canalelor de vânzare pentru întreaga categorie de răcoritoare, se observă o preferință a cumpărătorilor către formatele de hypermarket și minimarket. Astfel, formatul de hypermarket deține o cotă de piață de 16% în valoare și 17% în volum, în timp ce minimarketurile își adjudecă o pondere de 10% atât în termeni valo-

DESCOPERĂ
NOUL GUST
ZERO ZAHĂR



Coca-Cola
ZERO ZAHĂR

Încearc-o!

Evoluția canalelor de vânzare MAT vs MAT1				
Băuturi răcoritoare	Evoluție		Importanța canalului de vânzare	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Total piață	5%	3%	100%	100%
Hypermarket	12%	6%	16%	17%
Discounter	16%	12%	8%	11%
Supermarket	2%	1%	7%	7%
Minimarket	14%	15%	10%	10%
Benzinării și convenience	13%	12%	4%	2%
Comerț tradițional	1%	-2%	55%	53%

Evoluția canalelor de vânzare S1 2021 vs S1 2020				
	Evoluție		Importanța canalului de vânzare	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Total piață	10%	4%	100%	100%
Hypermarket	16%	6%	16%	17%
Discounter	19%	14%	9%	12%
Supermarket	6%	1%	7%	7%
Minimarket	14%	9%	10%	10%
Benzinării și convenience	43%	42%	4%	2%
Comerț tradițional	5%	0%	54%	52%

MAT vs MAT 1: iulie 2020 - iunie 2021
versus iulie 2019 - iunie 2020

Sursa:  NielsenIQ

rici, cât și volumici, fiind îndeaproape urmate de discounteri, cu o cotă de piață de 11% în privința volumelor tranzacționate și 8% în valoare.

În ceea ce privește dinamica din ultimul an, la nivelul întregii categorii de răcoritoare majoritatea canalelor de vânzare din retailul modern au bifat creșteri procentuale de două cifre, mai puțin canalul de supermarket (2% în valoare și 1% în volum). Hypermarketurile, care dețin cea mai mare pondere a vânzărilor de băuturi răcoritoare din retailul modern, au înregistrat o creștere de 12% în valoare și 6% în volum în perioada iulie 2020 - iunie 2021 versus perioada similară a anului trecut, însă și formatul de discounter a raportat creșteri similare, pe fondul interesului tot mai mare al românilor pentru aceste magazine (+16% în valoare și + 12% în volum), în timp ce minimarketurile au avut o dinamică pozitivă de 14% în termeni valorici și 3% în termeni volumici. Pentru Elgeka-Ferfelis, companie care distribuie brandul Green Cola pe plan local, 70% din vânzările de băuturi carbonatate, susținute în principal de litrajele mari, au avut loc în comerțul modern, canalul de hypermarket fiind cel mai important, urmat apoi de supermarketuri, în timp ce comerțul tradițional a reprezentat 30%.

Totuși, mai bine de jumătate din vânzările de băuturi răcoritoare au loc în comerțul tradițional, magazinele de cartier și buticurile rămânând un canal important pentru producători și distribuitori, cu o cotă de piață de 55% în termeni valorici și 53% în termeni volumici. Dinamica anuală arată o stagnare la nivel de valoare

(+1%) și o ușoară scădere la nivelul volumelor comercializate (-2%) în traditional trade. În primul semestru al acestui an lucrurile par însă să-și revină, comerțul tradițional având o creștere de 5% în termeni valorici și o stagnare la nivel de volume.

Pentru Merlin's Beverages, producătorul Vitamin Aqua și Pop Cola, toate canalele de retail au înregistrat creșteri anul trecut, inclusiv cel de benzinării și magazine convenience. „Anul acesta, până acum, am simțit volume mai mari. Până la finalul anului trecut, specialitatea noastră era single serv-ul și consumul de impuls, însă brandurile s-au maturizat și au început să fie puse pe lista de cumpărături, indiferent că vorbim de hypermarket, supermarket sau discounter. Deși piața de traditional trade se restrânge, am reușit ca prin aportul echipei de vânzări și partenerilor distribuitori să creăm un echilibru între comerțul modern și cel tradițional”, explică Eduard Alexianu, Director Comercial Merlin's Beverages.

2020 și status quo

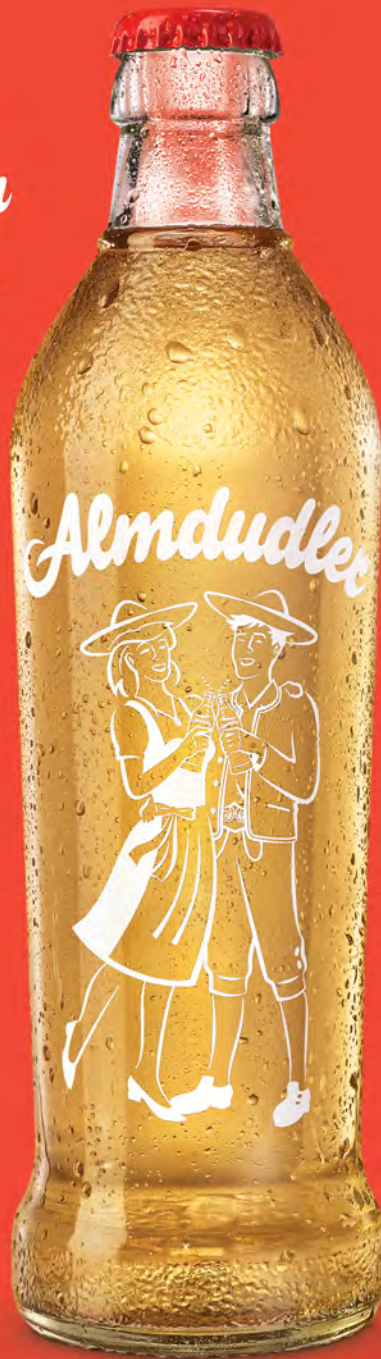
Pentru Coca-Cola HBC România, liderul pieței de răcoritoare, performanțele din 2020 au venit din partea segmentului Zero Zahăr și a brandului Schweppes, „bijuteria coroanei anul trecut și un brand în care ne punem foarte mult speranțe și în viitor”, spune Mihaela Hoffman. Prima jumătate a anului 2021 a adus pentru producător o creștere de 10% la nivel de volume, pe fondul relaxării măsurilor anti-COVID, a revenirii HoReCa și a creșterii ocaziei de consum on the go. Compania, care activează atât pe piața carbonatelor, cât și a necarbonatelor sau a apei, spune că toate cele trei categorii cresc și contribuie activ la evoluția pe 2021.

„Anul 2020 a fost provocator pentru piața băuturilor carbogazoase în general, iar preocuparea tot mai mare a românilor pentru bunăstarea proprie pe fond de pandemie a afectat-o. Almdudler este o băutura răcoritoare carbogazoasă pe bază de plante alpine, certificate vegan, fără conservanți, fără arome artificiale și cu conținut redus de zahăr, astfel diferențiindu-se de alte băuturi carbogazoase de pe piața românească. Efectele pandemiei nu ne-au ocolit nici pe noi, dar am putut înregistra și luni cu vânzări bune atât în ultimul an, cât și în prima parte a anului 2021”, spune și Nicoleta Irina Roșco, Director Executiv Rossell, companie ce comercializează pe plan local Almdudler.

Pentru Merlin's Beverages, care a lansat recent și brandul Pop Cola, intrând astfel pe piața carbonatelor, segmentul CSD rămâne în continuare cea mai mare provocare. „Piața de beverages este una în continuă dinamică, în care consumatorul este dispus să încerce noi experiențe. Cel mai important este să existe un echilibru între aspectul comercial, gustul bun și carac-

Almdudler®

*Din Austria
cu dragoste.
Și plante.*



Limonadă naturală carbogazoasă distribuită în România de [ROSSELL.ro](https://www.rosell.ro)

teristicile cât mai sănătoase ale băuturii răcoritoare. Marketingul poate aduce doar un boost, fără să susțină continuitatea, dacă nu există cele trei elemente. Ne confruntăm cu noi provocări zilnic pentru că ne place să explorăm cât mai multe aspecte din tot ce înseamnă industria de beverages, însă cea mai mare provocare o reprezintă intrarea în segmentul CSD, segment dominat autoritar de companii foarte vechi pe piață”, explică Eduard Alexianu, Director Comercial. Totuși, ultimul an a adus creșteri similare celor din 2019 pentru Merlin’s Beverages, în special pe produsele deja consacrate din portofoliul producătorului, precum Vitamin Aqua și Lemonade. „Am observat că nu a fost o deschidere majoră spre noutăți, probabil și din cauza stresului datorat pandemiei. Acest lucru nu s-a întâmplat și în 2021, când mulți consumatori au fost interesați să exploreze branduri noi și alternative la băuturile răcoritoare standard, iar Pop Cola și Vitanimix s-au mulat perfect pe această dorință”, mai spune directorul comercial al Merlin’s Beverages.

Modificări în consum

Chiar dacă în prima jumătate a anului producătorii au „recuperat” decalajele rămase din anul anterior, pandemia de COVID-19 și-a spus cuvântul în piața carbonatelor, fie că vorbim despre ocazia de consum, canalul de vânzare sau ambalaj. „În ultimul an am observat o schimbare a cumpărării produselor în ambalaje mari, în timp ce produsele consacrate au câștigat teren, lumea nefiind dispusă la noi încercări. Începând cu luna iulie s-a simțit o schimbare în ceea ce privește consumul, precum și deschiderea din nou a consumatorilor la a testa produse noi”, explică Ana Maria Dorobăț, Brand Manager Elgeka-Ferfelis România. Și Merlin’s Beverages s-a adaptat acestei tendințe din piață. „În prima etapă a pandemiei, consumatorii s-au îndreptat spre a face cumpărături cât mai rar și în cantități mai mari. Noi ne-am adaptat rapid, lansând în perioada respectivă litrajele take-home pentru Merlin’s Lemonade la 1,2 litri și Pop Cola la 1,5 litri. Deși restricțiile în spațiile deschise s-au relaxat, restricțiile în retail au rămas aceleași ca la debutul pandemiei, dar publicul s-a obișnuit și a dispărut acel stres generat de măsurarea temperaturii, purtarea măștii și atingerea produselor”, completează Eduard Alexianu.

Totuși, liderul pieței spune că această tendință, a ambalajelor mai mari, s-a inversat pe măsură ce restricțiile au fost ridicate: „De la un anumit moment, oamenii s-au obișnuit să stea acasă și au început să simtă dorul experienței out of home și atunci au început să-și recreze această experiență acasă, astfel încât am văzut o revenire a vânzărilor de ambalaje mici și pentru consu-

mul acasă. Toate planurile noastre de producție și promovare au anticipat și urmărit trendul vânzărilor, astfel încât să fim siguri că oferim consumatorilor ce ambalaje aveau nevoie. În acest moment, ambalajele mici au revenit din punct de vedere vânzări și ușor-ușor ne apropiem de o normalitate de dinainte de pandemie”, explică Mihaela Hoffman.

Trendul zero zahăr și sănătos

Poate unul dintre cele mai mari trenduri din piața răcoritoarelor din ultimii ani, tendința produselor fără zahăr, cu mai puțin zahăr sau din ingrediente naturale se resimte puternic inclusiv la nivelul categoriei de carbonatate. Pentru Coca-Cola HBC România, Zero Zahăr a devenit un atu atât de important, încât a fost extins și la Fanta, Schweppes, cât și la segmentul de necarbonatate, cu brandul Fuzetea. „Segmentul de zero zahăr va continua să crească, focusul nostru va continua în această categorie pentru că o mare pondere din portofoliul nostru de carbonatate o reprezintă produsele fără zahăr”, explică Mihaela Hoffman.

„Pandemia de COVID-19 a schimbat multe aspecte personale și de business, iar comportamentul românilor s-a schimbat în această perioadă, mulți români aleg mai degrabă produse de calitate și din ingrediente sănătoase. Datorită creșterii gradului de conștientizare a sănătății consumatorilor, companiile sunt acum mai concentrate pe includerea ingredientelor naturale, cu conținut scăzut de calorii și cu conținut scăzut de zahăr în produsele lor, cum ar fi utilizarea îndulcitorilor stevia în locul îndulcitorilor convenționali sau sintetici. Consumatorul român tinde spre un stil de viață sănătos, iar această tendință continuă și post-pandemie. De asemenea, consumatorii români sunt deschiși către produse noi pe piață”, spune și Nicoleta Irina Roșco, Director Executiv Rossell.

Noutăți și inovații

La capitolul noutăți în piață și deschidere către arome și formule noi, Coca-Cola HBC observă o revenire a interesului consumatorilor pe baza căreia a capitalizat. Anul acesta, producătorul a avut lansări și inovații, fie de formulă, fie de produs, aproape în toate categoriile: noua formulă Coca-Cola Zero, Schweppes Rodie și Schweppes Zero Tonic sau Fanta Shocata Zero. „Fără a înainta o cifră exactă, investițiile au ținut pasul cu creșterea vânzărilor și cu planul de lansări, dar, dacă ar fi să mă gândesc la o prioritizare a categoriilor din punctul de vedere al investițiilor, cu siguranță au fost carbonatatele. Observăm o revenire a interesului consumatorilor pentru noutăți în piață, sunt consumatori atenți în

Segmentare categorie pe tipuri de produse				
	Evoluție		Cotă de piață	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Băuturi răcoritoare	5%	3%	100%	100%
Băuturi carbonatate	7%	3%	70%	76%
Sucuri naturale	-1%	-3%	18%	13%
Ceai și infuzii	8%	10%	6%	5%
Băuturi necarbonatate	5%	4%	6%	6%

Top producători	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Coca-Cola	85,1%	85,3%
European Drinks		
Maspex		
PepsiCo		
Romaqua		
Mărci private	3,5%	6,6%

MAT vs MAT 1: iulie 2020 - iunie 2021
 versus iulie 2019 - iunie 2020

Sursa:  NielsenIQ

continuare la preț și promoții, dar sunt și consumatori care aleg produse premium, precum Schweppes sau chiar ambalaje premium, precum sticla de 250 sau 330 ml”, explică Marketing Managerul Coca-Cola HBC România.

Aceeași idee este înaintată și de Merlin’s Beverages: „Consumatorul a devenit tot mai deschis spre a explora noi produse și arome și nu mai este atât de fidel brandului decât dacă acesta îi oferă mai multe satisfacții și nu îl dezamăgește. Aromele noi nu vor avea succes doar pentru că poartă denumirea unui brand. Ele trebuie să își păstreze standardul de calitate și gust”, consideră Eduard Alexianu. „Piața este în continuă dezvoltare. Marii producători de băuturi carbogazoase inovează mereu, producând băuturi cu arome noi și exotice, pentru a atrage noi consumatori care caută experiențe senzoriale mai aventuroase, motiv pentru care brandurile introduc arome mai puțin familiare consumatorilor”, spune Nicoleta Irina Roșco. Rossell, care comercializează brandul Aldmudler, produce și variantele light și sugar free ale brandului, iar de-a lungul anilor a introdus și alte arome precum soc, zmeură, mate și guarana, acai și lemongrass. „Suntem convinși că pe viitor vor mai apărea și alte arome”, spune aceasta.

Și pentru Coca-Cola HBC inovația rămâne o prioritate, mai ales în contextul în care avem în față un consumator deschis la nou. „Indiferent de timpurile pe care le trăim vrem să încercăm lucruri noi, nu mă refer doar la inovații de produs, ci și la cele de promovare instore, inovații de activări. Inovațiile te ajută să aduci vânzări pe termen scurt și prin susținerea unui produs nou lansat automat ai un efect de halou care se reflectă asupra întregului brand și a celorlalte categorii”, explică Mihaela Hoffman.

Sezonalitate și estimări

Pe lângă partea de inovații, sezonalitatea joacă un rol important în impulsivitatea vânzărilor de carbonatate. Într-o industrie puternic influențată de vreme, sezonul de vară este important pentru toți jucătorii, în cazul Coca-Cola HBC România lunile iunie-septembrie generând undeva la 40% din vânzările anuale. Și pentru distribuitorul Green Cola implementarea acțiunilor promoționale sezoniere au adus un plus de 30% versus o lună normală. „Sezonul cald (mai-septembrie) reprezintă perioada de focus în industria de beverages, în care este important ca partenerii de retail să adapteze spațiul de expunere conform vânzărilor realizate și să alimenteze corespunzător rafturile, în cazul în care furnizorul este unul cu fill-rate de 100%. Vânzările realizate în acest sezon, care nu s-a încheiat, reprezintă un record pozitiv pe toate categoriile pe care activăm”, adaugă și reprezentantul Merlin’s Beverages.

Cum arată estimările producătorilor pentru 2021? Pentru Elgeka-Ferfelis, importante vor fi și măsurile care vor fi luate de către autorități pentru anul 4 al pandemiei, însă dacă lucrurile vor decurge în mod normal, compania estimează o creștere de doi digiți. Compania planuiește să listeze 3 noi SKU-uri (GREEN Mocktails mojito și pink grapefruit și lemon lime, precum și Yugo Boomb Catinada). Rossell, în schimb, preconizează că varianta Delta va afecta activitatea companiei în ceea ce privește evenimentele de promovare. „Astfel, mizăm pe vânzările tradiționale din hypermarketuri, supermarketuri sau magazinele alimentare, precum și pe magazinul nostru online”, adaugă Nicoleta Roșco. Coca-Cola HBC România estimează o majorare a pieței undeva la 5% și își propunere o creștere proprie peste nivelul acesta. „Uitându-mă la cum încheiem luna august, putem spune că avem rezultate foarte bune și că avem încredere că ne vom atinge obiectivele. Ambițiile noastre sunt de creștere pe toate categoriile, ne dorim ca o mare parte din evoluție să vină din carbonatate pentru că reprezintă un segment important din portofoliul nostru”, spune Mihaela Hoffman. De unde vor veni însă creșterile pe viitor? „În anii următori, creșterea pieței va proveni din mai multe părți: va fi atât evoluția naturală, cât și intrarea pe piață a unor noi categorii de băuturi, cum ar fi apa cu arome, apa cu vitamine, brandurile mai mici, craft drinks, dar premium. Toate acestea vor aduce o creștere a valorii categoriei, alături de inovații, atât la nivel de branduri, cât și la formulă sau ambalaje”, încheie reprezentanta Coca-Cola HBC România.

În căutarea echilibrului dintre „gustos” și „sănătos”

Băuturile necarbonatate generează o piață extrem de activă, inovatoare, care trebuie în permanență să urmeze trendurile și să-și „asculte” consumatorii. Interesul tot mai mare acordat alimentației și, implicit, băuturilor pe care le consumăm, i-a forțat pe principalii jucători să-și adapteze produsele pentru a răspunde acestor nevoi. De Bogdan Angheluță.



se regăsesc Cappy, Ciao, Prigat, Santal și Tymbark. Mărcile proprii nu au reușit încă să se impună pe piață, din datele RetailZoom reieșind o cotă de piață de doar 6,2% ca valoare și 6% ca volum.

O categorie sezonieră

„Pentru că planurile stabilite până la momentul declarării crizei COVID-19 nu mai puteau fi implementate, a fost nevoie să ne adaptăm rapid și să regândim întreaga strategie, observând atent noile tendințe de consum”, explică Alexandra Panait, Marketing Manager Beverages, Maspex România. „De atunci am păstrat această direcție, monitorizând permanent schimbările din piață, nevoile și preferințele consumatorilor, în acest nou context, în care singura constantă e schimbarea. A fost, desigur, o reală provocare, mai ales pentru că și mediul economic a devenit semnificativ mai instabil. Conform datelor Nielsen MAT aprilie 2021, vânzările pe categoria JNSD la nivel de companie au înregistrat o creștere single digit, în condițiile unui trend general în scădere pe această categorie. Rezultatele obținute atât în prima parte a acestui an, cât și în ultimul an (iunie 2020 – iunie 2021), ne-au arătat că am luat deciziile corecte, având în vedere creșterile înregistrate pe acest segment”, completează reprezentanta Maspex România. Sezonul cald aduce de regulă o creștere a consumului pe întreg segmentul de băuturi, pentru că nevoia de hidratare crește. „Dincolo de această corelație firească, este important să fim în topul preferințelor consumatorilor, iar produsele noastre să fie primele opțiuni atunci când aceștia aleg produsele de pe raft”, adaugă Alexandra Panait. Pe de altă parte, compania a reușit într-un timp scurt să readucă brandul Nestea în topul categoriei Ready to drink Ice Tea, în România, consolidând

Dacă este un lucru cu care majoritatea producătorilor de pe piața băuturilor necarbonatate sunt de acord, acela este evoluția pozitivă a segmentului. Un alt lucru recunoscut de principalii producători este apetitul în creștere al consumatorilor către produse mai sănătoase, în ton cu un stil de viață mai echilibrat. Potrivit datelor oferite de compania de cercetare de piață RetailZoom, în categoria de băuturi răcoritoare necarbonatate (still, nectar, juice), dinamica vânzărilor în valoare este similară cu cea înregistrată anul anterior la început de pandemie (+10,7% vs +10,6%). Mai mult, totalul vânzărilor atins în 2020 este pe o evoluție aproape plană, de +4,6%, în mijlocul verii 2021 dinamica MAT nedeșășind încă 10%. Cei mai importanți cinci producători ca valoare a vânzărilor (în ordine alfabetică) sunt Maspex, Parmalat, PepsiCo, Pfanner și TCCC. În top 5 branduri, de data aceasta în funcție de volum,

Evoluția pieței de sucuri neacidulate, MAT vs. MAT-1

Valoare (în RON)	Volum (în Lt)
10,74%	8,66%

Segmentare în funcție de tip

	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Still	60,6%	8,6%
Nectar	21,6%	19,8%
Juice	17,5%	8,6%
Băutură vegetală	0,3%	-27,6%

Segmentare în funcție de aromă

	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Portocale	18,7%	5,2%
Mix	15,1%	14,1%
Piersici	11,6%	4,1%
Grapefruit	4,7%	13,9%
Aloe vera	4,6%	-3,2%
Altele*	45,3%	15,3%

MAT = Iul. 2020 - Iun. 2021; MAT-1 = Iul. 2019 - Iun. 2020;

Retaileri monitorizați: Carrefour, Market, Cora, dm Sursa:

Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi. **RetailZoom®**

poziția secundară și vizând poziția de lider pe această categorie (conform Nielsen, MAT dec 2021).

„Toate categoriile cresc și contribuie în mod activ la creșterea din prima jumătate a anului. Dacă ar fi să ne uităm la necarbonatate, ceai și juice-uri, vorbim de o creștere frumoasă pentru Fuzetea”, spune și Mihaela Hoffman, Marketing Manager, Coca-Cola Hellenic Bottling Company România. Ca inovații, în gama Fuzetea a fost introdusă anul acesta aroma de cireșe, iar în cea a Cappy Lemonade aroma de kiwi. „Trendul «healthy» există în piața de băuturi de ceva timp și evident că ne-am adaptat portofoliul la tendințele din piață. Am intrat cu zero zahăr și pe still drinks, respectiv am lansat și SKU de Fuzetea zero zahăr. Cappy Lemonade este un produs cu care ne mândrim că a fost gândit și produs în România și pentru România, de la idee până la implementare. A fost o cerință a consumatorilor să intrăm pe segmentul de limonadă și suntem încă în proces de creștere. Nu am ajuns neapărat acolo unde ne-am dorit din prima, dar este o categorie pe care vom continua să inovăm în fiecare an”, susține Mihaela Hoffman.

Eduard Alexianu, Director Comercial la Merlin's Beverages subliniază faptul că producătorul este prezent pe toate categoriile de retail, dar și pe canalele gas station & convenience care trebuie menționate separat. „Pe absolut toate am înregistrat anul trecut creșteri a cotei de piață, iar anul acesta, până acum, am simțit volume mai mari. Până la finalul anului trecut, specialitatea noastră era single serve-ul și consumul de impuls, însă brandurile s-au maturizat.”

Concret, produse noi au intrat în consumul uzual, indiferent de canalul de vânzare, inclusiv în comerțul tradițional. Piața de beverages este una în continuă dinamică în care consumatorul este dispus să încerce noi experiențe. Cel mai important este să existe un echilibru între aspectul comercial, gustul bun și caracteristicile cât mai sănătoase ale băuturii răcoritoare, explică Eduard Alexianu.

Inovația, element-cheie în atragerea și retenția consumatorilor

Simona Ciucă, Marketing Manager la Parmalat estimează că piața băuturilor răcoritoare necarbonatate își va menține trendul pozitiv de creștere și în a doua parte a anului și mizează în continuare pe ideea că toți producătorii ce vor aduce în piață inovație în zona produselor ce se încadrează într-un stil de viață sănătos vor avea de câștigat în următoarea perioadă. „Inovația este și va rămâne unul dintre atributele succesului oricărui brand,” afirmă ea. „Consumatorii sunt întotdeauna receptivi la tot ce este nou în contextul economic actual, iar promoțiile rămân un factor important în decizia de cumpărare. Santal a fost întotdeauna și va rămâne unul dintre liderii în inovație ai pieței de băuturi necarbonatate din România. Suntem mereu pregătiți să aducem pe piață produse noi, inovatoare, sănătoase, ce susțin dezvoltarea categoriilor de juice, nectar și still drink, produse ce vin în întâmpinarea cerințelor din ce în ce mai exigente ale consumatorilor români”, punctează reprezentanta Parmalat.

Inovația - fie că vorbim de produse sau ambalaje - este extrem de importantă în segment, crede și Petra Isac, Commercial Director la CYROM România. „Din acest motiv, în fiecare an apar arome noi în gama Pfanner și în ultima perioadă s-a optat și pentru un ambalaj mai prietenos. De asemenea, promoțiile sunt foarte importante și prin intermediul lor sucurile Pfanner sunt mai accesibile consumatorului final.” Pe de altă parte, consumatorul român este din ce în ce mai exigent, spune Petra Isac, dorind să plătească prețul corect pentru orice produs achiziționat. În ceea ce privește sucurile Pfanner vânzările au fost în luna iunie în creștere cu 26% ca valoare și cu 33% ca volum, iar în primele 6 luni (1 ian-30 iunie) s-a înregistrat un avans de 41% ca valoare și 49% ca volum. Ținta pentru anul în curs este o creștere de cel puțin 30% față de anul precedent. „Evoluția sucurilor Pfanner în ultima perioadă a fost foarte bună și ne dorim ca într-un viitor apropiat să acoperim cât mai bine toate canalele de distribuție, însă mai avem mult de lucrat în această direcție.”

Un consumator mai exigent

Consumatorul final a devenit în anul 2020 mult mai atent privind calitatea articolelor achiziționate, consideră Georgios Kaissaris, Managing Director la Nea Ellada. „Gama Agros cuprinde majoritatea aromelor 100% suc natural fără zahăr adăugat, oferim o diversitate mare de arome (Ananas 100%, 8 Fructe 100%, Mango Juice 100% etc.) și observăm un trend clar spre un stil de viață mai sănătos. Evoluția gamei de sucuri Agros a fost una ascendentă, avem o creștere de minim 40% în primele 6 luni ale anului vs. anul 2020. În perioada iunie 2020 – iunie 2021 evoluția a fost, de asemenea, ascendentă, cu creștere de mai mult de 25% față de aceeași perioadă a anului anterior”, explică Georgios Kaissaris.

Consumatorul acestei categorii este o persoană cu un venit mediu spre ridicat, din zona urbană, care acordă o atenție sporită alimentației echilibrate, spune Athanasios Giannousis, Director Comercial Olympus România. „Ne adresăm celor care sunt fideli brandurilor ale căror produse le consumă în mod obișnuit, atenți la calitatea produselor. Ca target principal, menționăm consumatorii cu vârsta peste 20 de ani, iar ca target extins, putem să

incluăm și copiii, prin prisma alegerii făcute de părinte. Întotdeauna suntem atenți la feedbackul pe care îl primim din partea consumatorilor, pentru că ne dorim să venim în întâmpinarea lor cu produse care să răspundă nevoilor și preferințelor de consum. Astfel că deja am introdus pe piață ceaiul rece Olympus și în gramaj mare, de 1.5l, la cererea consumatorilor. Acest lucru nu face decât să ne bucure, pentru că ne certifică faptul că ceaiul rece, din ingrediente 100% naturale, introdus pe piață în 2019, a fost foarte bine primit de target. În ceea ce privește noile lansări de produse, avem în plan acest lucru, dar vom oferi mai multe informații la momentul potrivit”, punctează reprezentantul Olympus România. E important de amintit că un rol principal în alegerea la raft îl joacă educația alimentară a consumatorului și deschiderea acestuia tot mai mare spre a se informa cu privire la produse. „În al doilea rând, și gradul de apreciere corectă a unui produs din ingrediente naturale cântărește în decizia de cumpărare”, adaugă Athanasios Giannousis. Astfel, românii sunt dispuși să aloce un buget extra pentru produse în care cred, însă e important să se mențină un echilibru corect între calitate și preț, pe care consumatorul să îl poată traduce ulterior în decizia de achiziție.

„În 2020 am asistat la un shift remarcabil în direcția consumului cât mai sănătos și sustenabil, la care, din fericire, noi eram deja complet adaptați. La nivel de business, nu am avut nevoie de o pandemie ca să realizăm asta, dar se pare că criza sanitară a validat ceea ce noi promovam de ani buni, că, în cele din urmă, soluția este să ne întoarcem la beneficiile naturii, fără artificii”, consideră Marius Măcărescu, Fondator Profructta. „La capitolul sucuri naturale, am constatat că decizia de a ne completa portofoliul cu sortimente din citrice (portocale, mandarine și grepfrut) a fost cât se poate de benefică pentru parcursul afacerii noastre: produsele au răspuns nu doar nevoilor pieței, dar au fost foarte apreciate în special de clienții care ne-au comunicat, în repetate rânduri, că își doresc să regăsească sucuri din fructe exotice în sortimentăția de sucuri convenționale pe care o avem. Mai mult, datorită limonadelor naturale și sucurilor naturale din citrice, am descoperit că și sortimentele deja consacrate, cele din fructe românești, trezesc în continuare interesul, atât pentru clienții fideli, cât și pentru cei care vor să ne cunoască”, încheie Marius Măcărescu. În concluzie, pare evident că ultimele 18 luni au accelerat trendul de „healthy” și au adus un impuls producătorilor de a extinde oferta în ceea ce privește produsele adaptate acestor nevoi. Trendurile de pe piața internațională își vor face apariția și pe plan local, iar în acest sens este de așteptat ca în perioada următoare consumatorii să ceară atât o gamă mai variată „free-from”, cât și o mai bună trasabilitate a ingredientelor utilizate în procesul de producție.

Necarbonatate: segmentare în funcție de modul de ambalare

	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
PET	54,5%	8,0%
Tetra Pak	32,6%	15,6%
Sticlă	8,9%	6,3%
Cutie de carton	2,7%	14,2%
Pungă de aluminiu	0,9%	33,1%
Altele	0,3%	175,4%

Top companii*

Top companii*	Cotă de piață în valoare MAT
Private Labels	6,2%
Maspex	68,0%
Parmalat	
PepsiCo	
Pfanner	
TCCC	
Total	74,2%

Top brands

Top brands	Cotă de piață în valoare MAT
Private Labels	6,2%
Cappy	56,0%
Prigat	
Santal	
Tedi	
Tymbark	
Total	62,2%

MAT = Iul. 2020 - Iun. 2021; MAT-1 = Iul. 2019 - Iun. 2020;

Retaileri monitorizați: Carrefour, Market, Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi. Sursa:

*Companiile sunt listate în ordine alfabetică.

RetailZoom®



NESTEA®



Simte
Veselia
în fiecare zi



Strategiile îmbuteliatorilor de apă pentru creșterea categoriei

România este țara cu peste 2.000 de izvoare cu apă minerală, ceea ce înseamnă că la nivelul teritoriului român sunt concentrate 60% din izvoarele de apă minerală ale Europei. La capitolul consum însă, suntem sub media europeană chiar dacă este înregistrat un avans constant. Cum a arătat pentru marii producători și îmbuteliatori de apă anul acesta? Categoriec un an de creștere și există în continuare spațiu de dezvoltare pe măsură ce tot mai mulți consumatori conștientizează beneficiile consumului de apă iar companiile fac investiții de milioane de euro în extinderea capacităților de îmbuteliere. De Simona Popa.

Patru din zece români obișnuiesc să consume cel mai des apă îmbuteliată minerală plată, iar 17,5% apă îmbuteliată minerală carbogazoasă, spun datele unui studiu realizat de Reveal Marketing Research în primăvara acestui an. Cifrele sunt în creștere, atât în valoare, cât și în volum, la nivelul întregii piețe. Și dacă tot vorbim despre creșteri, trebuie menționat faptul că pandemia și limitările de deplasare au schimbat comportamentele de consum, ceea ce înseamnă că au câștigat teren ambalajele mai mari achiziționate cu precădere de la discounteri și din hypermarketuri. Datele de retail audit furnizate de NielsenIQ arată că la nivelul pieței locale, creșterea valorică a vânzărilor a fost de 6%, în timp ce raportat la volume avansul este la jumătate: 3%. Cu o cotă de piață cumulată de 74% în valoare și 40% raportat la volume, Carpathian Springs, Coca-Cola, Maspex, Perla Harghitei și Romaqua Group completează topul primilor cinci jucători din piață. Cât

despre mărcile proprii, datele de retail audit arată că acestea au reușit să atingă o cotă valorică de 6%, respectiv 11% calculat în funcție de volume.

Segmentat pe canale de vânzare, în prima jumătate a acestui an raportat la perioada similară a anului trecut, cel mai bun avans a fost înregistrat de benzinării semn că libertatea de mișcare și-a spus cuvântul plus că raportarea se face și la o perioadă marcată de starea de urgență și carantina națională. Așadar, datele raportate de NielsenIQ în privința benzinărilor indică un avans de 39% în valoare, respectiv 32% în volum. Trebuie precizat însă că acest canal de vânzare reprezintă abia 1% raportat la volume și 5% în valoare din totalul pieței. Comerțul tradițional și hypermarketurile concentrează cele mai mari rulaje. În prima situație, vorbim despre 36% ca importanță în valoare și 31% în volum, în timp ce în cazul hypermarketurilor datele arată că acest canal are o importanță de 27% în vânzările valorice și 26% raportat la volume.

Crește și importanța discounterilor în piață, datele pentru prima jumătate a acestui an indicând un procent de 15% în valoare și 13% în volum, evoluții care fac ca importanța acestui canal de vânzare să reprezinte 13% în valoare și 21% în volum.

Marian Flușcă, Director Comercial Valvis Holding Distribution, distribuitorul brandului Aqua Carpatica, spune că există oportunități de creștere în cazul comerțului tradițional, canal de vânzare care pentru ei reprezintă 27% din totalul vânzărilor. „Aqua Carpatica este o gamă premium și nu avem o distribuție foarte bună în rural, din cauza prețurilor, dar sunt și acolo clienți care își permit și acest tip de produse și ne străduim ca aceștia să găsească în proximitate produsele noastre. Vânzările în magazinele fizice sunt în continuare cele mai importante, reprezintă 97% din vânzările noastre totale, iar cele online reprezintă doar 3%”, spune acesta.

În cazul Perla Harghitei, comerțul tradițional domină vânzările în detrimentul comerțului modern, raportul fiind de 60% la 40%. „Acest lucru se datorează și faptului că avem sortimente care se vând exclusiv în TT, respectiv apele minerale la sticle returnabile de 0,5 și 1L. Pe acest segment suntem lideri de piață. Avem o ofertă diversă de ambalaje și volume, ne adresăm fiecărui canal cu sortimente specifice”, explică Puskás István, Marketing Manager Perla Harghitei.

În ceea ce privește segmentarea vânzărilor, și pentru Romaqua Group canalul independent este principalul canal de vânzare. „Motorul afacerii rămâne canalul independent care reprezintă 60% din business”, declară Radu Lăzăroiu, Managing Director Romaqua Group.

Laura Lazăr, CEO Apemin Zizin, spune că politica lor a fost de la început îndreptată către comerțul modern. „Cu toate acestea, activăm și pe segmentul de comerț tradițional, iar cifra de afaceri pe această zonă crește an de an”, adaugă aceasta. Anul trecut, compania a finalizat procesul de rebranding pentru Zizin, investiție care a permis ca brandul Zizin să se adreseze „familiilor care fac alegeri în armonie cu preocupările și sănătatea lor, celor ce se dedică hobby-urilor, dar și celor dragi, deopotrivă”, explică Laura Lazăr.

Prodal '94, companie ce și-a adăugat anul trecut în portofoliu brandurile Lipova și Carpatina, spune că,

volumic, apa este o categorie de retail. „Aproape 70% din volume sunt concentrate în Modern Trade, hypermarketul rulând cele mai mari volume, urmat la egalitate de discounter și supermarket/minimarket. Retailul tradițional concentrează 30% din piață”, completează Cristina Radu, Marketing Director al companiei.

Și pentru Keia, brand deținut de firma Nicolțana SA, marile lanțuri internaționale de magazine reprezintă 70% din vânzări. „Pondere de vânzări s-a păstrat și în 2021 și vom adapta strategia de vânzări urmărind specificul fiecărui segment”, spune Mihai Croitoru, Directorul General al companiei Nicolțana.

Cât despre apa alcalină, un segment relativ nou, mediul urban rămâne cel mai bun vad comercial. Andreea Vărvoreanu, Marketing Director AQUAVIA, explică această situație prin faptul că este un mediu populat de un număr mare de persoane educate, interesate de un stil de viață sănătos și care au venituri medii și peste medie. „În acest moment predomină încă vânzările din magazinele fizice, comenzile online având nevoie de o perioadă mai lungă de acomodare până când să intre în obiceiul curent de consum. Vedem însă analize la nivel european care ne arată clar că acestea cresc constant”, spune aceasta.

Apa plată, preferată de majoritatea consumatorilor

Consumul de apă crește an de an și, potrivit unei analize citate de Societatea Națională a Apelor Minerale, piața apelor îmbuteliate va ajunge la 403 miliarde de dolari, în 2026, în creștere cu 14% față de prezent, având în vedere că gradul de urbanizare al populației crește. La nivel local, datele NielsenIQ arată că apa plată are o cotă valorică de piață de 64%, față de 36% în cazul apei carbogazoase. Cifrele sunt similare și în cazul volumelor. Apa plată are asigurată o cotă de 62%, în timp ce apei carbogazoase îi revine o cotă volumică de 38%. Raportat la evoluțiile înregistrate în perioada iunie 2020 – mai 2021 față de iunie 2019 – mai 2020, tot apa plată este cea care a bifat cel mai mare avans, fiind vorba de 7% în valoare și 3% în volum. De partea cealaltă, apa carbogazoasă a raportat evoluții de 5%, respectiv 3%.

„Tendința a fost de creștere a volumelor de apă plată (+5%) și scădere a celor de apă carbo (-9%). Singurul producător care a avut creșteri ale vânzărilor în volum în anul 2020 vs anul 2019 pe segmentul de apă carbo a fost Carpathian Springs (Aqua Carpatica) cu un plus de 10%. Scăderea segmentului carbo o punem în principal pe seama dificultăților prin care a trecut segmentul HoReCa în anul 2020, scăderea numărului de evenimente unde se realizează mare

Promoții pentru apă			
Categorie / An	2019	2020	Evoluție
Plată	885	871	-2%
Carbogazoasă	464	452	-3%
Aromatizată	50	71	42%

Legendă: total promoții de preț comunicate de retailerii în revistele proprii, spoturi radio și TV.

Sursa:  markant

parte a vânzărilor. De cealaltă parte, creșterea segmentului de apă plată o datorăm consumului casnic”, spune Marian Flușcă (Valvis Holding Distribution).

Pentru Coca-Cola HBC România, segmentul de apă a adus o creștere double digit dată de apa plată sub brandul Izvorul Alb. „Apa este un segment destul de interesant, care a crescut foarte mult și anul acesta, în care noi funcționăm cu mai multe branduri, Dorna, Izvorul Alb, Poiana Negri și Smart Water. Pasul pe care noi l-am făcut în acest segment anul acesta a fost comunicarea rPet și considerăm că este un diferențiator în piață. Din punctul de vedere al categoriei, este o piață dinamică, cu o loialitate pentru brand destul de mare. Cu toate acestea, întotdeauna consumatorul are în minte un al doilea brand de backup, în caz că nu îl găsește pe cel preferat în magazin. Este extrem de important să fi prezent în magazine la un preț corect și cu o vizibilitate bună. Dacă facem o segmentare pe apă plată versus carbogazoasă, trendul pieței este undeva la 55-45%, ponderea cea mai mare având-o apa plată”, spune Mihaela Hoffman, Marketing Manager Coca-Cola HBC România.

„În general, subcategoria necarbogazoasă are o tendință de creștere în detrimentul celei carbogazoase”, spune și Puskás István (Perla Harghitei). Compania este prezentă pe piață cu trei branduri de apă minerală naturală: Perla Harghitei, Tiva Harghita și Cristalina. Sub brandul principal, Perla Harghitei, compania comercializează și apă minerală naturală decarbogazificată parțial. „Această variantă a fost introdusă în premieră pe piața din România la începutul anilor 2000 chiar de Perla Harghitei, reușind să atragă un segment semnificativ de consumatori fideli și generând vânzări considerabile care ne plasează în poziția de lider de piață pe acest segment. Momentan cele mai mari creșteri vin în special de la ambalaje de sticle datorită redeschiderii locațiilor HoReCa și reluarea organizării de evenimente”, adaugă Puskás István.

În cazul Prodal '94, în prima jumătate a acestui an au evoluat la fel de bine atât apa minerală plată, cât și cea

carbonată. „Primele trei luni din an au fost în scădere față de 2020 din cauza efectului de creștere artificială pe care au generat-o achizițiile din timpul pandemiei, în 2020. Însă din luna aprilie, creșterea pieței a fost double digit iar canalul cu o creștere volumică accelerată este Modern Trade. În retailul tradițional se observă o creștere a categoriei de apă minerală plată, însă o scădere a celei carbonatate”, explică Cristina Radu. Cele mai căutate ambalaje sunt cele de tip multiserve, lider fiind cel de 2 litri. „Pe creșterea sunt ambalajele de 1 litru și 1,5 litri și cele cu sport cap”, adaugă directorul de marketing al companiei.

„Categorii de apă este extrem de dinamică, pentru că în România crește consumul de apă plată, ca urmare a conștientizării consumatorilor că hidratarea este extrem de benefică sănătății, bunei funcționări a organismului, aspectului tenului și așa mai departe. Încă nu consumăm la fel de mult ca media europeană, dar suntem pe drumul cel bun”, declară Andreea Vârvoreanu (AQUAVIA). Potrivit ei, în cazul apei plate alcaline, produsul este cumpărat de oameni de toate vârstele și din toată țara. „Poate doar ceva mai frecvent ne aleg consumatorii tineri, pentru că ei sunt și cei mai deschiși spre informații noi și sunt interesați de produse healthy, în trend, benefice sănătății”, adaugă aceasta.

Pentru Romaqua Group, brandurile cu cele mai bune performanțe în cazul apei sunt Borsec și Aquatique.

„Investim constant în business, iar ultimii doi ani nu au făcut excepție. Tocmai am încheiat două proiecte de investiții cu ajutor de stat, în fabricile din Borsec și Bușteni. În Borsec vorbim despre o hală nouă și instalarea unei linii de capacitate mare de îmbuteliere pe plastic și pe sticlă și două depozite, iar în fabrica din Bușteni am construit o hală nouă și am instalat două linii noi de capacitate mare pentru ambalajele de 0,5 litri, 2 litri și 5 litri, prin care am separat îmbutelierea apei minerale de băuturile răcoritoare. Investiția în cele două proiecte s-a ridicat la 50 de milioane de euro”, spune Radu Lăzăroiu. Romaqua nu este însă singurul jucător care a mers mai departe cu investițiile. Apemin Zizin a investit pe parcursul anului trecut în jur de trei milioane de euro în echipament, modificări ce au dus la optimizarea fluxului operațional, extinderea capacității de producție și stocare, dar și implementarea unor soluții inteligente de gestiune și logistică. Iar în acest an, compania a demarat planurile pentru construirea unei noi fabrici pentru a susține cererea în creștere. „Dinamica pe subcategorii își păstrează trendul ultimilor ani, cu apa minerală plată lider în categorie. Apa minerală carbogazoasă, în schimb, se îndreaptă spre o direcție de nișă, mai degrabă, decât spre una de larg consum. Consumatorii și-au îndreptat mai mult atenția către magazinele de proximitate, către cumpărăturile

Evoluție piață				
Apă minerală naturală	Evoluție		Importanța canalului	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
România	9%	3%	100%	100%
Hypermarketuri	12%	2%	27%	26%
Discounteri	15%	13%	13%	21%
Supermarketuri >400sqm	-2%	-6%	9%	9%
Minimarketuri <400sqm	7%	2%	11%	12%
Benzinărie / convenience	39%	32%	5%	1%
Traditional Trade	5%	-1%	36%	31%

Sursa:  NielsenIQ

S1 2021 vs S1 2020



CARPATINA®

APA ȚINUTULUI CU SUFLET BUN



online prin aplicații de profil sau platforme ale marilor rețele, dar și către tipurile de ambalaj ce susțin consumul casnic, odată declanșat noul context social”, spune Laura Lazăr.

Tot la capitolul investiții merită menționat și un proiect de aproape trei milioane de euro demarat de Perla Harghitei într-o nouă capacitate de producție pentru îmbutelierea apei minerale necarbogazoase la 5 litri.

Apa cu arome și vitamine, creștere direct proporțională cu educarea consumatorului

O subcategorie care prinde tot mai mult contur în ultimii ani este cea a apelor cu arome și vitamine. Deși este încă la un nivel mic în piață, de nișă, ea ajută la „educarea consumatorilor în privința diversificării variantelor de hidratare sănătoasă și la «decomodizarea» categoriei pe termen lung. Consider că este benefic să fie cât mai mulți jucători în acest segment, astfel încât raftul să arate mai atractiv și mai generos pentru cei care cumpără. Nu întotdeauna este ușor să consumăm cei doi litri de apă recomandați pe zi de medici doar din apă plată”, spune Cristina Radu (Prodal '94).

„Eu cred că această categorie va crește și în România, urmând trendul european și este firesc ca mulți producători din domeniul îmbutelierii de apă minerală să o abordeze în scopul diversificării portofoliului și creșterii vânzărilor”, este de părere Mihai Croitoru, Directorul General al companiei Nicolțana.

„În opinia noastră, este valoros orice mod prin care consumatorii pot fi determinați să bea apă, atât cât e nevoie pentru un organism sănătos. Cât timp aromele adăugate sunt naturale și nu alterează proprietățile apei, nu vedem de ce nu ai alege pentru consum și o apă cu aroma preferată”, adaugă și Andreea Vârvoreanu (AQUAVIA).

Nici Coca-Cola HBC România nu exclude posibilitatea de a extinde portofoliul pe acest segment. „Întotdeauna ne uităm la trendurile din piață și la ce își doresc consumatorii. Cu siguranță ne gândim și la acest lucru”, declară Mihaela Hoffman.

Maspex România, jucător activ pe piața apei funcționale, a lansat recent apa cu vitamine Tymbark Vitamin Water ca parte a strategiei de extindere a portofoliului pe această nișă. „Strategia noastră a fost una de adaptare rapidă, caracterizată de viteza de reacție și flexibilitate, motivată de dorința de a răspunde cât mai rapid nevoilor consumatorilor”, spune Alexandra Panait, Marketing Manager Beverages Maspex Romania. Reprezentanta companiei spune că apa îmbuteliată necarbogazoasă înregistrează cele mai mari volume, iar la nivel de brand, gama Bucovina Fructată a înregistrat anul acesta

Evoluție piață				
Apă minerală naturală	Evoluție		Cotă de piață	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Total	6%	3%	100%	100%
Carbogazoasă	5%	3%	36%	38%
Plată	7%	3%	64%	62%

Sursa:  NielsenIQ

MAT iunie 2021 vs MAT iunie 2020

creșteri spectaculoase, toate cele trei sortimente fiind foarte apreciate de către consumatori. „În ultimii ani, consumatorii sunt foarte atenți la ceea ce aleg de pe rafturile magazinelor. Preferințele lor sunt în strânsă corelație cu stilul de viață, tocmai de aceea este atât de important să anticipăm tendințele de consum. Alegerile pe care le fac consumatorii sunt influențate de mai multe criterii, însă stilul de viață cotidian și momentul de consum rămân cele mai importante. Apele cu arome fructate, așa cum sunt Bucovina Fructată, Fontea sau Tedi Waterrr oferă echilibrul perfect dintre apa plată și aroma revigorantă a fructelor, principalul avantaj fiind hidratarea”, completează aceasta.

Un alt jucător important pe această nișă, Merlin's Beverages, subliniază că perioada post-lockdown din 2020 a fost una cu creșteri imediate, apropiate de același nivel din perioada similară din 2019, pe produsele deja consacrate (Vitamin Aqua, Lemonade). „În 2021, mulți consumatori au fost interesați să exploreze branduri noi. Consumatorii care au venit spre Vitamin Aqua au fost din toate categoriile pentru că acest brand reprezintă o alternativă la băuturile răcoritoare în ansamblul lor”, spune Eduard Alexianu, Director Comercial Merlin's Beverages.

Cota de piață a brandului Vitamin Aqua a crescut atât ca volum, cât și ca valoare, chiar dacă în permanență au apărut importatori și producători locali sau internaționali care au investit în subcategoria de băuturi funcționale din segmentul de apă cu arome. „Atât timp cât concurența este una corectă, nu putem vedea decât o oportunitate de creștere, fără a fi bazată pe încălcarea drepturilor noastre intelectuale”, adaugă Eduard Alexianu. Cât despre potențialul de creștere al pieței, acesta spune că este destul de mare pe termen lung pentru că „oamenii se îndreaptă către un stil de viață mai sănătos, dar își doresc să dea gust și culoare vieții. Important este ca aceste elemente să fie cât mai sănătoase”, subliniază reprezentantul Merlin's Beverages.

Potențialul de creștere pe acest segment este și în atenția Valvis Holding Distribution, la pachet cu extinderea pe alte nișe care, deși la început de drum în România, au performanțe remarcabile pe piețele internaționale. „Intenționăm să intrăm pe această piață, dar am văzut oportunitatea pe o piață nouă, a hard seltze-

Berlin's
vitam!n aqua®

zero



relor (apă minerală cu arome naturale și alcool). Este o piață foarte mare în Statele Unite ale Americii și am ales să fim primii care producem acest tip de articol în România”, declară Marius Flușcă.

2021, un an de creștere generală

Prima jumătate a acestui an s-a încheiat cu vânzări în creștere pentru toate companiile relevante din categorie, reluarea mobilității și adoptarea unui stil de viață sănătos fiind la baza acestor evoluții chiar dacă nu au fost unele liniare. În cazul Perla Harghitei, Puskás István spune că în prima parte a anului vânzările au evoluat sub așteptări, din cauza faptului că unele canale de distribuție, în special HoReCa, nu au funcționat la capacitate normală. „Din a doua jumătate a anului, odată cu eliminarea restricțiilor și coroborat cu debutul sezonului cald, vânzările au început să revină. Acum sunt semne că vom încheia 2021 pe plus față de 2020”, explică acesta. Și pentru Romaqua Group a fluctuat cererea și, chiar dacă sezonul cald nu a debutat bine, compania a recuperat considerabil în ultimele două luni. „Primul semestru a fost în linie cu așteptările noastre și sperăm să ajungem la pragul atins în 2018, anul cu cele mai bune rezultate pentru Romaqua Group”, spune reprezentantul companiei. „Cu siguranță anul 2021 va fi pentru noi un an excepțional. Am reușit în primele 6 luni ale anului să creștem numărul de unități vândute cu 15% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. Dacă se menține această tendință, vom încheia anul 2021 cu un plus de 17%, dar ne-am propus să avem o creștere de 21% în număr de unități vândute. Ce este important de precizat este faptul că aceste creșteri sunt realizate la articolele cu volume mici, între 0,25 L și 0,75 L, care au profitabilitate mai mare”, adaugă Marius Flușcă (Valvis Holding Distribution). Potrivit acestuia, dacă anul acesta piața apelor minerale are toate premisele de creștere atât în volum, cât și în valoare, beneficiarii vor fi producătorii care vor avea stocuri mari de marfă, produse de calitate, echipe de vânzări puternice, parteneriate cu distribuitori strategici stabili din punct de vedere financiar,

flexibilitate în aprovizionare și livrări la timp și, nu în ultimul rând, dacă își vor fideliza clienții.

În cazul Prodal '94, expansiunea orizontală a comerțului modern, accelerarea e-commerce-ului și educația consumatorilor privind apele minerale reprezintă oportunități de creștere. „Este necesar și chiar util pentru orice consumator să facă distincția între apa minerală naturală și alte tipuri de ape îmbuteliate și să înțeleagă importanța hidratării corecte”, declară Cristina Radu. Portofoliul de apă al companiei a performat în linie cu așteptările setate pentru 2021, ceea ce înseamnă creșteri double digit față de 2020 atât pe brandul Carpatina, cât și pe Lipova.

Și în cazul Apemin Zizin, primul semestru al anului 2021 a venit cu rezultate pozitive. „Cifra de afaceri a înregistrat o creștere de 9%, ceea ce ne determină să credem că vom avea rezultate pozitive și în acest an. Este cunoscut faptul că sezonul estival este sezonul oficial al categoriei noastre de produse. Vânzările produselor noastre în cele 3 luni estivale reprezintă 28% din totalul vânzărilor anuale”, adaugă Laura Lazăr, CEO-ul companiei.

Mihai Croitoru, Directorul General al Îmbutelietorului Keia, estimează un avans moderat raportat la anul trecut, „diferența o va face felul în care nicula va persista în perioada viitoare și în special de modul în care activitatea economică va trece peste eventualele viitoare valori ale pandemiei de COVID-19”. După primele șase luni ale acestui an, compania a raportat o creștere de aproximativ 10% a veniturilor față de perioada similară din 2020, „în condițiile în care cifra de afaceri în anul 2020 a fost aproximativ aceeași cu cea a anului 2019”, adaugă acesta.

„Apa este un segment dinamic și ne dorim să adresăm cât mai multe ocazii de consum. Uitându-ne la primele 6 luni, apa este un segment foarte mare în total categorie de băuturi, are un double digit growth anul acesta în cazul nostru”, spune Mihaela Hoffman (Coca-Cola HBC România). Pentru brandul AQUAVIA, educarea consumatorului cu privire la apa alcalină și beneficiile acesteia reprezintă sursa cea mai sigură de creștere a consumului în categorie. „Am început să fim din ce în ce mai vizibili și ușor de găsit. Vizibilitatea la punctele de vânzare, campaniile de testare a produselor noastre, parteneriatele specifice care ne ajută să fim distribuți pe o scară cât mai largă sunt principalele oportunități de creștere”, spune Andreea Vârvoreanu. În viitorul apropiat, compania va lansa o nouă campanie de imagine, cu scopul de a consolida în continuare percepția corectă a românilor despre apa alcalină. „Anul acesta am continuat listarea sa în noi lanțuri de magazine și am legat noi parteneriate. Avem o creștere clară față de anul 2020. Este o creștere organică, firească, datorată activității dedicate a echipelor de vânzări, merchandising și de marketing”, concluzionează directorul de marketing al companiei.

Top producători*	Cotă de piață	
	Valoare	Volum
Carpathian Spring	74%	40%
Coca-Cola		
Maspex		
Perla Harghitei		
Romaqua Grup		
Mărci private	6%	11%

Sursa:  NielsenIQ

* Companii listate în ordine alfabetică

DESCOPERĂ STAREA DE BINE

Astâmpără-ți și setea și pofta de sănătate cu apa plată
de izvor, natural alcalină, extrasă și îmbuteliată la
sursă, în inima Munților Apuseni!

AQUAVIA





Cafeaua ready to drink, o categorie în expansiune

Deși încă la început de drum pe piața locală, cafeaua ready to drink se bucură de un public orientat către nou, dar și de interes din partea producătorilor. Iar această deschidere s-a tradus prin rezultate foarte bune la nivel de vânzări, categoria bifând un plus de 37% în ultimele 12 luni, potrivit datelor RetailZoom.

De Alina Dragomir.

Segmentul de cafea ready to drink este relativ nou pe piața din România, cu penetrare și frecvență de cumpărare reduse comparativ cu băuturile răcoritoare sau cele energizante. Cu toate acestea, în ultimele 12 luni (perioada Iulie 2020 - Iunie 2021) categoria a raportat un avans de 37,2% față de aceeași perioadă, în timp ce la nivel de volume creșterea raportată a fost de 26,7%, potrivit datelor RetailZoom care monitorizează cei mai importanți retaileri internaționali.

„Piața de cafea ready to drink este o categorie în expansiune, care beneficiază de un target deschis către nou, care a ales să completeze sau chiar să schimbe cafeaua caldă tradițională cu alte sortimente potrivite cu un moment specific al zilei sau chiar cu o stare emoțională. În ultimul an, categoria s-a dezvoltat atât prin extinderi de portofoliu în cadrul brandurilor active, dar și prin

apariția unor jucători noi”, explică Bianca Bularca, Brand Manager Distributed & Media Coordinator în cadrul Delaco Distribution, distribuitorul brandului Starbucks pe piața locală. În plus, închiderea periodică a locațiilor HoReCa a determinat creșterea interesului pentru specialitățile de cafea disponibile pentru acasă, iar brandurile care au reușit să câștige încrederea consumatorilor au devenit parte din rutina lor. Astfel, Starbucks este unul dintre brandurile cu cea mai accelerată creștere din portofoliul Delaco Distribution. Anul trecut, compania a lansat patru noi sortimente și a reușit să crească volumul cu peste 30% comparativ cu 2019. „Brandul a beneficiat de o evoluție spectaculoasă în categorie și ne-am propus să continuăm în același ritm”, punctează Bianca Bularca. Și pentru Sole Mizo segmentul de cafea ready to drink este unul foarte important, compania focusându-se pe o ofertă extinsă: fără zahăr, produse fără lactoză, cu

îndulcitori și multe sortimente: Flat White, Cold Brew, Americano sau Espresso. În primul semestru compania a raportat un avans de până în 10% față de aceeași perioadă a anului trecut, însă sezonul cald aduce creșteri considerabile. „Dacă în general vânzările totale sunt constante pentru că distribuim mai multe categorii de produse, în cazul Mizo Coffee Selection vânzările fluctuează cu cifre foarte bune în perioada de vară și cu scăderi de până la 30-40% în perioada de iarnă”, precizează Nicolae Blaga, Director General Sole Mizo.

La nivel internațional piața de cafea ready to drink este una efervescentă și competitivă, cu jucători mari care au lansat produse pe acest segment, însă mișcări strategice sunt vizibile și pe piața din România, cel mai recent exemplu fiind 5 to go. Motivele care au stat la baza dezvoltării portofoliului și intrării pe segmentul de cafea ready to drink sunt criza pandemică și impactul negativ asupra industriei. „În perioada în care cafenelele 5 to go au venit către noi cu dorința de a le oferi și alte alternative pentru a achiziționa produsele lor favorite. Astfel, au apărut două inițiative strategice care au devenit o prioritate pentru noi - 5 to go Home, gama de produse pentru acasă ce poate fi

comandată direct de pe site-ul nostru, precum și divizia de retail. Acum, după un an, primele trei sortimente de cafea ready to drink sunt deja pe rafturi. Investiția curentă este de ordinul zecilor de mii de euro, în partea de dezvoltare și stocuri inițiale”, precizează Radu Savopol Co-Fondator 5 to go.

Compania a ales să-și facă intrarea pe piață cu trei sortimente: espresso macchiato, cappuccino macchiato și latte macchiato, ambalate în sticle de 230 de mililitri. „Cele trei sortimente de cafea ready to drink lansate sunt și cele mai des întâlnite pe acest segment, datorită preferinței crescute a consumatorilor. Însă lucrăm deja la noi sortimente, care vor fi unice pe piața din România”, mai precizează co-fondatorul 5 to go.

De unde au venit cele mai mari creșteri la nivel de categorie? Deschiderea consumatorilor către nou este vizibilă și dacă ne uităm la evoluțiile pe segmente de produs. Astfel, vedetele la capitolul creștere valorică în ultimele 12 luni sunt macchiato care a raportat în IKA vânzări de 10 ori mai mari, urmat de sortimentele cu vanilie și espresso macchiato, care au bifat un plus de 236%, respectiv 112%. Dacă vorbim despre ambalaje, can-ul, care are o cotă de 20% în categorie, conduce topul creșterii, cu un avans de 218%.

IA-ȚI
**CAFEAUA
CU TINE**

NOU

Mizo
COFFEE
SELECTION

TEJ
COLD BREW

LaKrá
mentés

COLD BREW
100%
ARABICA KÁVÉ
ERŐSÉG

Experiență
cu adevărat rece

Mizo COFFEE SELECTION ESPRESSO
Mizo COFFEE SELECTION MELANGE
Mizo COFFEE SELECTION AMERICANO
Mizo COFFEE SELECTION KAPUCINER
Mizo COFFEE SELECTION CAPPUCCINO
Mizo COFFEE SELECTION FLAT WHITE
Mizo COFFEE SELECTION ESPRESSO
Mizo COFFEE SELECTION DOPPIO
Mizo COFFEE SELECTION LATTE MACCHIATO

Ice coffee

Total piață	MAT	
	Valoare (în Lei)	Volum (bucăți)
	37,2%	26,7%

Segmentare în funcție de aromă

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Fără aromă	31,8%	41,3%	80,6%	57,9%
Cappuccino	14,5%	11,7%	-10,9%	-29,1%
Latte Macchiato	10,9%	8,9%	-29,5%	-48,9%
Espresso Macchiato	9,6%	9,6%	112,0%	95,2%
Vanilla	8,6%	5,7%	236,5%	345,9%
Caramel	6,8%	3,5%	68,7%	66,7%
Macchiato	5,0%	9,0%	1.068,8%	2.268,5%
Altele	12,8%	10,3%	6,7%	1,6%

Top 5 mărci

	Cota de piață YTD	
	Valoare	Volum
Hell	68,5%	58,9%
Illy		
Müller		
Starbucks		
Zuzu		
Mărci private	12,7%	23,9%

Segmentare în funcție de ambalaj

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
Doză	20,0%	15,5%	218,5%	327,2%
Cutie carton	0,0%	0,0%	-7,3%	-7,8%
Sticlă	5,5%	2,4%	37,4%	38,9%
Sticlă plastic	25,9%	22,8%	7,3%	9,7%
Pahar plastic	35,5%	36,4%	34,2%	19,0%
Ambalaj Tetra Pak	13,0%	22,8%	8,9%	2,9%

Segmentare în funcție de gramaje

	Cotă de piață MAT		Dinamică MAT vs. MAT-1	
	Valoare	Volum	Valoare	Volum
<250ml	29,5%	16,2%	44,6%	43,1%
250ml	57,5%	60,8%	42,0%	34,6%
>250ml	13,0%	23,0%	8,4%	2,7%

MAT = iul. 2020 - iun. 2021, MAT-1 = iul. 2019 - iun. 2020

Retaileri monitorizați: Carrefour, Market, Cora, dm, Inmedio, Metro, Mega Image, Shop&Go, Penny, Profi, Xpress

Sursa:
RetailZoom®

O categorie în care există toate premisele de creștere

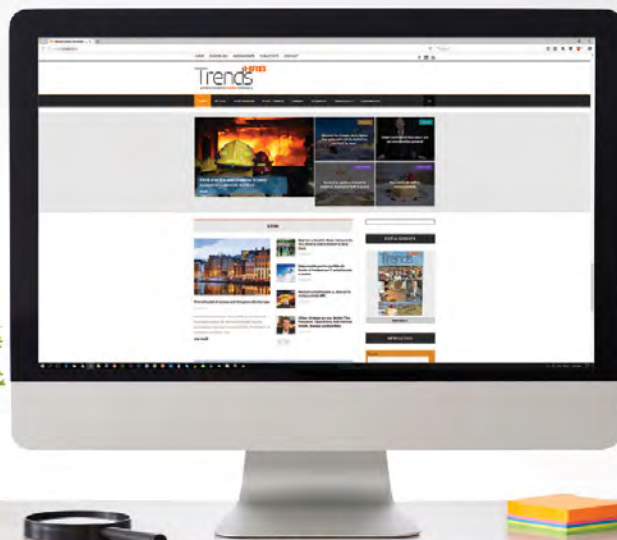
Cu un consum mult sub media europeană, România este într-o etapă în care consumatorii învață despre diversitatea specialităților și aromelor, despre modalitățile de preparare și momentul perfect de consum pentru fiecare în parte, consideră Bianca Bularca. Astfel, aceasta este încrezătoare în potențialul de creștere al brandului Starbucks pe segmentul ready to drink. „Vorbim despre un segment dinamic, astfel că anul acesta continuăm dezvoltarea brandului Starbucks RTD prin extinderea distribuției în toate canalele comerciale, adăugarea de noi produse în portofoliu, dar și activări in-store sau pe platformele online”, punctează reprezentanta Delaco Distribution.

Despre importanța extinderii distribuției vorbește și Nicolae Blaga. „Performăm foarte bine în retailul internațional și stațiile de benzinării. Traditional Trade are o pondere destul de mică, dar avem câteva proiecte în derulare cu parteneri pentru a acoperi mai bine acest segment. De altfel, dincolo de calitate la un preț corect față de consumator, suportul oferit prin marketing, cele mai mari oportunități de dezvoltare vin din creșterea acoperirii geografice, prin noi parteneri, dar și prin noi zone de distribuție”, precizează executivul Sole Mizo.

De altfel, potențialul de creștere al pieței este cel mai bun argument pentru jucătorii prezenți în categorie. „Vorbim despre multe produse noi, ocazii noi de consum, apărute odată cu Generația Z, dar și despre atragerea unor clienți foarte tineri într-o categorie destinată până acum adulților”, punctează Bianca Bularca.

Și Radu Savopol este optimist în ceea ce privește rezultatele pe această categorie. „Segmentul ready to drink a avut o creștere constantă în ultima perioadă, iar acest trend se estimează că va rămâne o constantă în următorii ani. Am încredere că produsele noastre vor câștiga rapid preferință, bazându-mă pe caracteristicile produsului – gust și calitate ridicată, dar și pe poziționarea din punct de vedere preț în segmentul mainstream. Estimările noastre sunt că până în 2023 vom depăși pragul de 100.000 litri vânduți lunar”, spune acesta.

În plus, aceasta este de părere că inovația la nivel de produs și ambalaj este extrem de importantă, iar compania are deja planuri în această direcție. „Ultima perioadă a adus schimbări majore la nivelul comportamentului de consum, dar și în stilul de viață al consumatorilor în general. Stilul de viață activ, nevoia de opțiuni accesibile și eficiente înseamnă și preferință pentru produsele ready to drink. Fiind o opțiune practică, acestea devin ușor alegerea principală a clienților care vor să se bucure de pauza de cafea chiar și atunci când sunt pe grabă”, concluzionează co-fondatorul 5 to go.



www.trendshrb.ro
portalul oamenilor **creativi** din horeca

„Inovația rămâne unul dintre cei mai importanți piloni de creștere”

După un 2020 în care a înregistrat prima scădere a businessului din ultimii ani, Coca-Cola HBC România revine pe un trend ascendent și mizează în acest an pe o creștere peste ritmul pieței, estimată la 5%. Pârghiile de creștere sunt atât portofoliul diversificat, cât și investițiile în formule noi și ambalaje reciclabile, precum și inovația, ingredientul principal pentru liderul pieței de băuturi răcoritoare, după cum ne-a povestit Mihaela Hoffman, Marketing Manager Coca-Cola HBC România. De Andra Imbrea.

Ați încheiat 2020 pe minus, cu volume în scădere. Cum arată bilanțul la șase luni în 2021?

În 2020 cererea pentru produsele noastre a fost afectată de pandemie, așa cum s-a întâmplat în toată piața. A fost un an în care a trebuit să ne adaptăm peste noapte și, într-adevăr, a fost o scădere, prima după foarte mulți ani, undeva în jurul a 8,9 - 9%. Vorbim despre o scădere așteptată, care probabil ar fi putut fi mai mare dacă nu ne readaptăm și nu ne ajustăm planurile într-un mod destul de agil pe parcursul anului.

Uitându-ne la partea plină a paharului, sunt categoriile care au performat foarte bine, în special segmentul de Zero Zahăr și Schweppes, care a fost bijuteria coroanei anul trecut și un brand în care ne punem foarte mult speranțe și în viitor. Când despre primele șase luni din 2021, deja vorbim de o revenire la normal, lucrurile încep să se redreseze și avem o creștere puțin peste 10% la nivel de volume, evident pe fondul relaxării măsurilor anti-COVID, a revenirii HoReCa și a creșterii ocaziei de consum on the go. Din punct de vedere lansări și investiții în piață, „am deschis robinetul”, suntem mult mai activi decât anul trecut, putem spune că avem un S1 bun și încredere în o a doua parte a anului pozitivă. Suntem conștienți că perioada de incertitudine nu este închisă cu totul, deci încă funcționăm cu ochii și urechile foarte atent deschise și suntem în mood-ul de a ajusta planurile peste noapte dacă este nevoie.

Ce a contribuit cel mai mult la această dinamică pozitivă, dincolo de relaxarea măsurilor anti-COVID?

Uitându-ne la primele 6 luni putem spune că am raportat performanță pozitivă pe toate categoriile. Planul nostru de lansări și inovații, planurile promoționale și de activări in-store, toate acestea, reciclând un 2020 nu foarte bun, ne-au adus aceste rezultate. Toate cele trei categorii cresc și contribuie în mod activ la creșterea pentru S1. Pe carbonatate avem o creștere frumoasă dată de Coca-Cola, Coca-Cola Zero și Schweppes, apa are o creștere double digit dată de apa plată Dorna Izvorul Alb, iar pe necarbonatate, adică ceai și juice-uri, vorbim de o creștere frumoasă pentru brandul Fuzetea.

Cum arată bilanțul la capitolul lansări și investiții?

Am avut lansări și inovații, fie de formulă, fie de produs, aproape în toate categoriile: noua formulă



Coca-Cola Zero, dar și variantele Schweppes Rodie și Schweppes Zero Tonic, Fanta Shocata Zero, Cappy Lemonade cu aromă de Kiwi, Fuzetea cu aromă de cireșe. Toate acestea au adus un plus în vânzări. 2020 a fost un an atipic, în care am tăiat majoritatea lansărilor, dar am recuperat cu toată forța în 2021 și nu ne oprim aici. Fără a înainta o cifră exactă, investițiile au ținut pasul cu creșterea vânzărilor și cu planul de lansări, dar, dacă ar fi să mă gândesc la o prioritizare a categoriilor din punctul de vedere al investițiilor, cu siguranță au fost carbonatele.

Care sunt principalele modificări din comportamentul de consum și cum se reflectă asupra companiei?

Dacă în 2020 consumul se mutase acasă, iar produsele achiziționate erau în ambalaje mai mari, în 2021 încercăm să revenim la o nouă normalitate. HoReCa s-a redeschis, consumul on the go a fost reluat și comportamentul de consum se apropie de ce era înaintea perioadei de pandemie. Observăm o revenire a interesului consumatorilor pentru noutăți, dar care sunt atenți în continuare la preț și promoții, ceea ce evident pe noi ne obligă să avem întotdeauna prețul competitiv sau activarea în magazin care să fie competitivă, dar sunt și consumatori care aleg produse premium, precum Schweppes pentru care avem planuri ambițioase sau chiar ambalaje premium, precum sticla de 250 sau 330 ml.

Ce estimări aveți pentru 2021? Cât de mult ajută sezonality la performanța înregistrată pe întregul an?

Suntem într-un business în care vremea influențează vânzările, iar vara este extrem de importantă pentru noi. Sezonality, adică lunile iunie-septembrie, e undeva la 40% din vânzările anuale. Ne așteptăm la o creștere a pieței undeva la 5% și ambițiile noastre sunt să creștem peste nivelul pieței pe întreg anul. Uitându-mă la cum încheiem luna august, putem spune că avem rezultate foarte bune și că avem încredere că ne vom atinge obiectivele.

Cum arată distribuția vânzărilor pe canale în cadrul Coca-Cola HBC și ce s-a schimbat în ultimul an?

Retailul și HoReCa sunt ocazii de consum diferite, pentru primul vorbim de stock-up sau consum zilnic, acasă, în timp ce pentru al doilea vorbim de ocazia de mâncare, ele nu se exclud, merg în paralel și sunt complementare. În retail, comerțul tradițional rămâne un canal extrem de important pentru noi și care continuă să crească. Pandemia a accelerat creșterea online-ului, a crescut mai repede decât ne-am imaginat. Și ce am făcut noi a fost să ne adaptăm rapid planu-

rilor, să punem resurse, atât umane, cât și financiare, în spatele acestui canal și vom continua să o facem pentru că online-ul este viitorul și este o necesitate deja.

Intrarea în acționariatul Stockday este un răspuns la această nevoie? Cum se traduce acest parteneriat?

Digitalizarea nu mai este o tendință, este clar o necesitate. Am făcut această investiție prin achiziția a 50% din acțiunile platformei online B2B Stockday, care este o mutare strategică în care credem mult și pentru care avem destul de multe resurse pentru a o face să crească. Suntem încă la început, este devreme să spunem care este impactul în vânzări. Întotdeauna ne uităm la alte oportunități care să sprijine creșterea pe termen lung, iar pentru acest moment vrem să ne concentrăm să creștem Stockday, să devină important în piață, acesta este focusul pe termen scurt și mediu.

Cât de importantă este România atât la nivel regional, cât și global pentru compania Coca-Cola HBC?

Din perspectiva inovației, România este o piață la care celelalte țări din jur din cadrul grupului se uită. În momentul în care lansăm ceva ce performează în România, automat vom exporta și în alte țări din regiune. Este cazul Cappy Lemonade, cu care ne mândrim pentru că a fost gândit și produs în România și care a fost exportat deja în Bulgaria, Ungaria, Bosnia, Macedonia, Serbia, Slovacia și Croația. Din cele 28 de țări în care activăm, România este în primul tier, este o piață extrem de importantă, la nivel global suntem în top 5 țări, iar la nivel regional suntem lideri.

De unde vin cele mai mari oportunități de creștere pentru piața de băuturi răcoritoare? Dar pentru Coca-Cola HBC?

Creșterea va proveni atât din evoluția naturală a pieței, cât și din intrarea pe piață a unor noi categorii de băuturi, cum ar fi apa cu arome, apa cu vitamine, brandurile mai mici, craft drinks, dar premium. Toate acestea vor aduce o creștere a valorii categoriei, alături de inovații, atât la nivel de branduri, cât și la formulă sau ambalaje. Piața va continua să crească și în anii următori. Cât despre Coca-Cola HBC România, ambițiile noastre sunt de creștere pe toate categoriile, ne dorim ca o mare parte din evoluție să vină din carbonatate pentru că reprezintă un segment important pentru noi. O creștere importantă o să vină și din categoria de apă, fiind un segment în creștere, iar pentru restul portofoliului vom continua să aducem inovații în privința aromelor, ambalajelor, toate fiind piloni de creștere pentru compania noastră.



Radiografia unei piețe în care premiumizarea dă tonul creșterii

După un an ca 2020, care a venit cu scăderi pentru piața de bere, 2021 pare a fi anul revenirii la normal. Cu toate acestea, pandemia a accentuat trenduri precum premiumizarea și orientarea către nișe, acestea din urmă fiind vedete la capitolul creștere. În plus, dacă la nivelul jucătorilor mari vorbim despre optimism pe linie, pentru piața de bere artizanală 2021 va fi al doilea an plin de provocări, de adaptare continuă, în care businessurile vor fi regândite pe termen scurt și mediu. De Alina Dragomir.

Cu un avans de 6% în primele șase luni ale acestui an comparativ cu aceeași perioadă din 2020, potrivit datelor Asociației Berarii României, piața berii se află pe drumul cel bun. „Dacă ne raportăm la primele șase luni din 2020 față de aceeași perioadă din 2019, când scăderea înregistrată a fost de 7 procente, ne aflăm pe o tendință de revenire la normal”, precizează Julia Leferman, directorul general al asociației.

Evoluția este confirmată și de principalii jucători din piață. „În primele 6 luni se vede o creștere a pieței față de anul anterior, însă cred că este prematur să vorbim despre asta acum, din cauza contextului anului 2021, foarte diferit de contextul lui 2020.

Cred că vom vedea o poză reală la sfârșitul anului. Campionatul European a avut o contribuție cu siguranță, însă aș zice că este foarte greu de izolat într-un mediu promoțional semnificativ, intensificat la nivelul tuturor jucătorilor din piață”, punctează Gabriela Crețu, Vicepreședinte Vânzări Ursus Breweries.

Despre o evoluție pozitivă, atât la nivel de valoare, cât și de volum vorbesc și reprezentanții HEINEKEN. „Trendul ascendent a fost susținut de revenirea la normalitate și relaxarea măsurilor în context pandemic. Vedem semne de îmbunătățire a performanței categoriei în canalul HoReCa, însă cea mai mare contribuție la creșterea vânzărilor a avut-o canalul de comerț modern”, completează Sharon Annette, Marketing Director HEINEKEN România.

Evoluția pieței de Bere, MAT vs. MAT-1	
Valoare (RON)	Volum (l)
15,8%	12,4%

Segmentare în funcție de tipul produsului		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Blondă	97,7%	15,5%
Neagră	1,2%	10,4%
Brună	0,7%	78,3%
Albă	0,3%	33,0%
Roșie	0,1%	82,0%

Segmentare în funcție de gramaj		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
0,5	47,3%	12,7%
0,33	24,9%	38,9%
1	6,3%	-6,3%
2,5	4,5%	12,9%
2,25	4,2%	-2,2%
Altele*	12,8%	11,8%

MAT = Iul. 2020 - Iun. 2021; MAT-1 = Iul. 2019 - Iun. 2020;
 Retaileri monitorizați: Carrefour, Market, Cora, dm, Sursa: Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi. **RetailZoom®**

Cu toate acestea, dacă ne referim strict la canalul de retail, deși avansul valoric a fost de 15,8% în perioada Iulie 2020 - Iunie 2021 versus aceeași perioadă a anului trecut, vorbim despre o rată de creștere sub cea raportată în anul anterior când dinamica în retail a fost de 19,4%, potrivit datelor RetailZoom. „Dinamica berii în valoare a fost influențată de sezonul estival 2021 și de redeschiderea HoReCa, sector care a fost serios afectat de măsurile de distanțare impuse de autorități. La începutul anului 2020 se înregistrau procente de creștere de 14,5% în valoare și 6,5% în volum, pe când, până în luna mai a acestui an dinamica la nivel anual depășea deja +20% în valoare și +18% în volum. Totuși, odată cu începerea verii 2021, procentele de creștere la nivelul ultimelor 12 luni s-au diminuat până la +10%. Motivele evidente pentru această evoluție sunt date de reîntoarcerea volumelor câștigate de retail către canalele dezavantajate în 2020”, explică Gabriela Cârstoiu, Business Insight Manager în cadrul RetailZoom.

Cu lupa pe rezultatele raportate

Din perspectiva cifrelor raportate, situația este una polarizată, jucătorii mari bifând creșteri consistente, în timp ce producătorii mici de bere artizanală continuă lupta pentru supraviețuire. „În primele șase

luni ale lui 2021 am înregistrat o creștere organică, sănătoasă a cifrei de afaceri și a cotei de piață, ceea ce ne oferă încrederea că vom încheia anul în linie cu obiectivele propuse. Mă bucur să observ evoluții pozitive atât în segmentul premium, cât și în cel core. Redeschiderea restaurantelor, care a contribuit la creșterea berilor noastre premium, precum și organizarea de evenimente sportive sau culturale, alături de deschiderea sezonului estival au avut efecte benefice pentru businessul nostru. În plus, lansările noii imagini a Bergenbier și a Fresh 0.0 în categoria de mixuri de bere fără alcool și suc de fructe, au contribuit semnificativ la aceste rezultate”, a declarat Mihai Voicu, Director General al Bergenbier SA.

Rezultate pozitive a raportat și Ursus Breweries. „Piața de bere românească este una polarizată către super-premium și economy și asta se vede și în performanța brandurilor noastre din aceste segmente. Performanța însă a fost bună în ceea ce privește întregul nostru portofoliu. Dacă vorbim despre categorii de produs, trendurile pe care le-am văzut înainte de pandemie au continuat să existe și în timpul acesteia și vedem o scădere a lager-ului cu alcool în favoarea berilor cu arome și fără alcool. Este o chestiune de educație a consumatorului, care începe să-și extindă portofoliul de ocazii pentru categoria de bere”, punctează Gabriela Crețu.

Cu un plus de 6,7% la nivel de cifră de afaceri, Albrau se înscrie și el în liga câștigătorilor. „Am continuat ritmul de creștere. Zimbru este brandul care se dezvoltă de la un brand regional la unul național după introducerea gamei Zimbru Premium, în timp ce Albrau este brandul cu prezența cea mai mare la nivel național”, precizează Luminița Martin, Director General Albrau. Din totalul producției, mărcile Albrau, Zimbru și Asbeer reprezintă aproximativ 43%, restul fiind produse marcă proprie.

Pandemia, o piatră de încercare pentru berea artizanală

Cât despre producătorii artizanalii, se pare că aceștia mai au de tras pentru a recupera pierderile generate de pandemie. „Producătorii de bere folosesc două macro canale de vânzare, respectiv HoReCa (în special) și retail. Din cauza restricțiilor asociate pandemiei, piața berii craft a scăzut cu aproximativ 85% versus 2019, în contextul în care volumele din HoReCa nu au migrat vizibil către retail. Reducerea bruscă a vânzărilor a generat un efect în lanț. Berea craft, fiind nefiltrată și nepasteurizată, are un termen de valabilitate redus, așa că ne-am confruntat cu provocări pe partea de stocaj, iar acest aspect a generat pierderi

asociate. Având capacitate mare de producție și stocaj versus alte berării artisanale am reușit să diminuăm pierderile, însă sunt jucători care au sîstat temporar activitatea, iar alții au închis businessul”, explică Cosmin Teodorescu, Sales & Marketing Manager Ground Zero.

Și pentru Martens, companie care a decis lansarea unui brand propriu și relansarea altuia, perioada de pandemie a fost una extrem de dificilă. „Ținînd cont că brandul Lup s-a lansat la finalul lunii martie 2020, intrarea pe piață cu un brand complet necunoscut, fără un buget de comunicare prea mare și fără o forță de distribuție consistentă, listarea în fiecare magazin deschis în zona Galați-Brăila a fost o adevărată performanță. În același timp s-a manifestat și o reticență a consumatorilor pentru a încerca produse noi în această perioadă”, susține Denisa Ardeleanu, Marketing Manager Martens. Cu toate acestea, pe primele 6 luni ale anului, producătorul are o creștere consistentă a vânzărilor versus aceeași perioadă a anului trecut pentru portofoliul relansat al mărcilor proprii.

Pe un trend ascendent este și brandul Sikaru care încearcă să recupereze pierderile înregistrate în 2020. „Am încheiat anul trecut cu o scădere a cifrei de afaceri de 40%. Primele șase luni au venit cu un plus de 15%, însă mai avem mult de recuperat. Berea artisanală se consumă în principal în HoReCa, iar acest canal a avut cel mai mult de suferit. Și chiar dacă sunt categorii care s-au bucurat de creșteri consistente în retail, acest lucru nu s-a aplicat și în cazul berii artisanale”, spune Arnaud Dussaix, proprietarul Sikaru. Scăderea de 40% a cifrei de afaceri a avut la bază și închiderea barului pe care antreprenorul îl opera în Centrul Vechi și care era un instrument de comunicare, promovare și vânzare.

Segmentare în funcție de ambalaj		
	Cotă de piață în valoare MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
Cutie	38,0%	13,9%
Sticlă	36,3%	29,4%
PET	25,6%	3,2%
Keg	0,0%	-69,9%
Altele	0,0%	1.413,2%

Segmentare în funcție de ambalaj		
	Cotă de piață în volum MAT	Dinamică MAT vs. MAT-1
PET	39,8%	-0,3%
Cutie	37,7%	18,4%
Sticlă	22,6%	30,3%
Keg	0,0%	-65,5%
Altele	0,0%	2.160,6%

MAT = Iul. 2020 - Iun. 2021; MAT-1 = Iul. 2019 - Iun. 2020;
Retaileri monitorizați: Carrefour, Market, Cora, dm, Sursa:
Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi. **RetailZoom**

Și pentru Transylvania Beer, lansată pe piață la final de 2019, anul trecut a fost unul cu obstacole. „Planul nostru inițial a fost să acoperim canalul on-trade. Din cauza pandemiei, listările în segmentul HoReCa au fost impactate dramatic ca urmare a închiderii aproape totale a sectorului timp de câteva luni și ca urmare a reticenței românilor de a-și menține obiceiurile anterioare de consum”, explică Alexandra Bran, Marketing Officer Transylvania Beer. Cât despre anul acesta, brandul a înregistrat creșteri în vânzări datorită faptului că a listat un număr mai mare de SKU în retail. „Deși consumul berii este asociat cu evenimentele sportive - multe dintre ele anulate în 2020 - tot a fost afectat volumul de vânzări din on-trade. De asemenea, Campionatul European de Fotbal nu a ajutat considerabil în susținerea vânzărilor, în cazul nostru, berea artisanală premium nefiind preponderent o preferință asociată cu evenimentele sportive de acest tip”, mai punctează Alexandra Bran.

În aceeași categorie se înscrie și Clinica de Bere, producător pentru care anul 2020 nu a fost propice, iar începutul lui 2021 a venit cu un bilanț departe de așteptări. „Clinica de Bere are o comunitate proprie de consumatori, care se întitulează pacienți. Ei apreciază în special produsul și sunt o clientelă foarte fidelă, de care suntem mândri. Consumatorul de bere actual, dacă este să vorbim la modul general despre el, în mod cert nu ne cunoaște. Nici nu are cum, în condițiile în care noi nu avem pârghiile necesare și nici puterea financiară să comunicăm cu el. Pe piața de nișă în care ne mișcăm, singura șansă de creștere este cea organică”, spune Marius Mircea, Director Executiv Clinica de Bere.

Schimbări la nivel de comportament de consum

Dacă anul trecut, din cauza prudenței impuse de pandemie, românii s-au îndreptat mai mult spre ambalajele de unică folosință, anul acesta tendințele de dinaintea crizei COVID-19 au revenit. „Sticla returnabilă a reluat tendința ascendentă, cu o creștere de 40% în primele 6 luni, iar PET-ul a reînceput să scadă (-9% în aceeași perioadă). De asemenea, consumul de bere draft a revenit puternic, ca urmare a redeschiderii sectorului HoReCa de anul acesta”, explică Julia Leferman.

Reprezentanta Ursus Breweries susține că în România trendurile dinaintea pandemiei au fost doar ușor accelerate de aceasta: ocazii noi acasă, mai sănătos, branduri locale, e-commerce. „Ce vedem schimbat este o precauție în alegerea noutăților și o importanță mai mare acordată promoțiilor. Însă nu știu dacă este o tendință a consumatorilor sau doar o nouă abordare a retailerilor și furnizorilor”, spune Gabriela Crețu. În ceea ce privește



COOLER TE PROVOACĂ SĂ ÎNCERCI CEVA NOU.

**ȘI RĂCORITOR. ȘI EXTREM DE DELICIOS. FĂRĂ ALCOOL.
ACUM ÎNTR-UN NOU AMBALAJ PE GUSTUL TĂU.**



Cooler îți dă încă un motiv în plus să te bucuri de vremea bună.
Fie că ești încă în vacanță sau că te-ai întors deja la lucru, te poți bucura de
Cooler fără alcool, acum și într-un nou ambalaj: sticla de 0.33l.

COOLER CU CIREȘE

un mix perfect de suc
de cireșe și bere fără alcool,
alegerea celor care vor
să savureze o băutură
răcoritoare delicioasă

COOLER CU LĂMÂIE

deja renumit pentru răcorirea
lui de gheață și gustul savuros
de lămâie, recomandat celor
care vor să-și stingă setea

COOLER CU GREȘFRUT

o aromă surprinzătoare
dulce-acrișoară și complet
răcoritoare, care ne
amintește de adierea brizei
pe plajă

Așa că oriunde te-ai afla - în timpul liber cu prietenii, în pauza de masă sau chiar la birou,
bucură-te de zilele cu soare și răcorește-te cu cel mai bun gust de bere fără alcool
și suc de fructe de la Cooler, acum într-un nou ambalaj.

elanul luat de canalul e-commerce, aceasta punctează faptul că „achizițiile online arată o creștere pentru băuturi în general, însă nu una semnificativă, în cazul berii în particular. Pentru bere însă cu siguranță vedem un apetit mai ridicat în rândul consumatorilor de branduri premium, pentru care componenta de timp este un beneficiu important. Retailul «offline», atât modern, cât și tradițional, rămâne o componentă importantă. Când despre HoReCa – ne așteptăm la o revenire la nivelul lui 2019 undeva la peste doi ani”.

Tot la nivel de schimbări în comportamentul de consum merită să amintim și segmentele vedetă la capitolul creștere. „Mixurile de bere și berile aromatizate au crescut cel mai mult în S1, raportând un plus de 19%. Acest avans este peste creșterea înregistrată în 2020, de 6%, dar nu a atins nivelul de creștere al anilor de dinainte de pandemie, de peste 30%. Tendința de revenire la o creștere de două cifre există însă”, precizează Julia Leferman. În plus, trebuie să dăm Cezarului ce este al Cezarului și să precizăm că, potrivit datelor Asociației Berărilor României, berea fără alcool a crescut spectaculos în perioada analizată, cu 76% față de anul anterior. „În ultimii trei ani am văzut creșteri la brandurile noastre din acest segment. Berea fără alcool le oferă consumatorilor noștri o alternativă, dar este și un produs prin care partenerii noștri își pot îmbunătăți profitabilitatea. Când despre piața berii cu arome, este dinamică și în creștere și așa zice că este poarta de intrare a tinerilor adulți (care au un profil de gust mai orientat către dulce) în categoria de bere. Există aici și consumatori din alte categorii care aleg bere cu arome ca o alternativă”, punctează Gabriela Crețu.

Berea artizanală, în lupta pentru cucerirea consumatorului

Cu o cotă de piață în volum de 93,4%, principalii cinci jucători din piață, Bergenbier, HEINEKEN România, Romaqua, URBB și Ursus Breweries, lasă puțin loc de manevră noilor intrați. Cu toate acestea, dacă ne raportăm la numărul de micro-berării deschise anual, piața berii artizanale este foarte înfloritoare. „Dintr-un număr total de producători de bere existenți pe piața locală anul trecut, 15 sunt producători mari și medii și 78 sunt micro-berării. Este evident apetitul românilor pentru a experimenta gusturi, mirosuri, texturi și arome noi în materie de bere, așa că potențialul pieței craft este încă foarte mare”, spune Julia Leferman.

Deși atrage interesul multor investitori, piața de bere artizanală, în total volum piață are încă o pondere foarte mică, de aproximativ 1%. „Acest lucru se datorează atât produsului care este relativ nou pe piață (aproximativ 6 ani), cât și contractelor de exclusivitate abuzive pe care

Top companii**	Cotă de piață în valoare MAT
Private Labels	2,1%
Bergenbier SA	93,9%
Cerveceria Modelo	
HEINEKEN	
URBB	
Ursus Breweries	
Total	96,1%

Top companii**	Cotă de piață în volum MAT
Private Labels	4,3%
Bergenbier SA	93,4%
HEINEKEN	
Romaqua Group	
URBB	
Ursus Breweries	
Total	97,7%

Top brands	Cotă de piață în valoare MAT
Private Labels	2,1%
Ciucăș	56,5%
Heineken	
Neumarkt	
Timișoreana	
Ursus	
Total	58,7%

Top brands	Cotă de piață în volum MAT
Private Labels	4,3%
Bergenbier	59,5%
Ciucăș	
Neumarkt	
Timișoreana	
Ursus	
Total	63,8%

MAT = Iul. 2020 - Iun. 2021; MAT-1 = Iul. 2019 - Iun. 2020;

Retaileri monitorizați: Carrefour, Market, Cora, dm,

Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi.

**Companiile sunt listate în ordine alfabetică.

Sursa: RetailZoom®

berarii industriali le-au încheiat cu majoritatea jucătorilor din HoReCa. Deși produsul nostru este total diferit de berea industrială, iar berarii industriali nu au în portofoliu un produs de acest gen, totuși impun clauza de exclusivitate. Prin urmare, unui producător local îi este extrem de greu să intre pe piața HoReCa și pe cea de retail”, susține Cosmin Teodorescu (Ground Zero).

În cazul Sikaru, produs care a fost listat încă de la lansare în IKA, lupta se dă pentru cucerirea băcăniilor și a retailului specializat. „Am avut de-a lungul timpului parteneriate pe zona de băcănie, însă proprietarii caută bere care nu este listată în IKA. Iar acum, în contextul în care sunt tot mai mulți jucători pe piață, îi aleg pe cei care nu sunt listați în IKA pentru diferențiere. E greu de spus care dintre cele două canale e mai profitabil. În IKA ai volume, dar nu câștigi prea mult, în HoReCa și TT ai volume mai mici, dar câștigi mai mult”, explică Arnaud Dussaix.

Pentru Transylvania Beer, retailul și diverse magazine online au fost gura de oxigen și metoda de a ajunge

Ce se întâmplă cu piața de cidru?

În plină dezvoltare până de curând, piața de cidru dă semne de maturizare, Bergenbier, HEINEKEN România, Ursus Breweries și Zarea fiind cei mai importanți jucători care au pus umărul la construcția acestei categorii. „Consumatorii apreciază tradiția, dar și inovația în categoria băuturilor alcoolice. Consumatorii au apreciat inițiativa noastră, astfel că Zarea cu brandul românesc Dacic a fost mereu în top trei producători din România. Consumul a fost în creștere de la lansare. Deși în ultimul an piața s-a contractat cu 2% în valoare, brandul nostru a crescut cu 20% (conform Nielsen), demonstrând că pandemia a reunit românii în jurul produselor românești”, spune Mirela Văleanu, Marketing Manager Zarea. În primele șase luni ale acestui an, Dacic a bifat un plus de 19% față de aceeași perioadă a anului anterior, mutarea consumului din HoReCa în Modern Trade fiind un avantaj pentru că așa a câștigat volume pe care poate nu le-ar fi accesat în condiții normale. „Creșterea din comerțul modern ne-a ajutat să mărim cota de piață în volume cu 25% și nivelul de încredere în brand a crescut în rândul distribuitorilor din comerțul tradițional”, mai spune Mirela Văleanu.

Ursus Breweries a decis să vină cu o abordare diferită pe acest segment. „Noi integram cidrul în zona băuturilor alcoolice cu arome, segment care prezintă potențial în special atunci când ne referim la targetul reprezentat de adulți tineri și la cel reprezentat de femei. Drept urmare am introdus pe piață anul acesta Viper - hard seltzer și Captain Jack - bere cu arome. Hard seltzer este o categorie cu o creștere spectaculoasă în SUA, UK și în țările nord europene și credem cu tărie că acest trend se va vedea și în România în următorii ani”, susține Gabriela Crețu.

Despre un consumator mai tânăr, cu venituri mai ridicate și cu predispoziție către produse mai sănătoase pe bază de fructe vorbește și Mirela Văleanu. Aceasta atrage însă atenția asupra faptului că promoțiile de preț pierd din importanța pe care o aveau acum 5 ani. „Consumatorii preferă brandurile românești, de încredere. Rămâne desigur foarte importantă vizibilitatea la raft”, mai punctează aceasta.

Pentru 2021 scenariile companiei sunt optimiste. „Dacic se vinde foarte bine în tot comerțul modern, atât rețele internaționale, cât și naționale, iar în ultimul an am reușit să creștem distribuția și în TT. Dacic are potențial mare de creștere pe canalul tradițional prin creșterea distribuției numerice. Credem că firmele de distribuție cu care lucrăm ne vor ajuta în acest sens. În fiecare an crește tot mai mult consumul pentru produsele realizate în România, din ingrediente românești, în defavoarea celor de import”, concluzionează Mirela Văleanu.

la consumator. „Fiind la început de drum, nu avem încă rezultate comparative cu anul anterior, însă am observat că majoritatea consumatorilor se axează pe un gust accesibil, alegând în funcție de preț. În cazul berii artisanale premium, precum berea Transylvania, consumatorul este unul experimentat, care alege calitatea și experiența unui gust premium, căruia îi place să se asocieze cu brandul și aderă la valorile acestuia”, spune Alexandra Bran.

Și pentru Martens cele mai importante canale de vânzare rămân în continuare magazinele de proximitate și marile rețele internaționale, în funcție de momentele de achiziție. „Canalul principal de distribuție rămâne TT (60%), urmat de IKA (35%) și în creștere timidă cel de HoReCa (5%). Prețul rămâne în continuare un criteriu important, dar nu singurul. Pandemia a generat o activitate promoțională intensă astfel încât branduri premium au putut fi achiziționate la prețuri mult mai mici. Consumatorul român este încă influențat de notorietatea produselor, de prezența reclamelor pe TV, acest canal influențând major decizia de cumpărare”, este de părere Denisa Ardeleanu.

Viitorul pieței, între optimism și reticență

Așa ar putea fi rezumate foarte pe scurt așteptările jucătorilor din piață privind anul 2021. „Ne așteptăm ca relaxarea restricțiilor să aducă efecte pozitive asupra pieței locale de bere și aceasta să își revină anul acesta comparativ cu cel anterior care a fost marcat de pandemie și de închiderea parțială sau totală a HoReCa. Vânzările de bere sunt mult influențate și de temperaturile ridicate sau de organizarea de competiții sportive, festivaluri, concerte etc. Vara aceasta am avut parte de un mix de vreme atipic de rece și perioade caniculare. Parțial, au revenit în calendarul public și evenimentele sportive și culturale, deci semnalele sunt pozitive pentru bere”, spune Julia Leferman.

Despre oportunități de creștere vorbește și Gabriela Crețu. „Piața de bere prezintă un potențial de creștere mare în 2021, în special în valoare, în contextul tendinței de premiumizare a categoriei. Este greu de estimat în valori absolute cum va arăta evoluția, însă ne așteptăm să vedem un trend pozitiv al vânzărilor și în a doua jumătate a anului comparativ cu 2020, chiar față de 2019”, punctează reprezentanta Ursus Breweries.

Și reprezentanții Martens privesc cu optimism către viitor. „După un an de pandemie în care totuși piața berii a înregistrat o mică creștere în volum, estimăm o continuare a trendului pozitiv venit în special din canalul HoReCa, astfel că la finalul anului creșterea

Promoții pentru bere			
Categorie	2019	2020	Evoluție
Bere	4.477	3.981	-11%
Specialități:			
Albă (Weizen)	47	60	28%
Draft	29	28	-3%
Lager	248	230	-7%
Lager neagră	16	12	-25%
Neagră	65	79	22%
Roșie	18	14	-22%
IPA (India Pale Ale)	38	23	-39%
Pale Ale	26	31	19%
Pils/Pilsner	347	322	-7%
Radler	119	94	-21%

Cele mai promovate produse în funcție de ambalaj			
Tip ambalaj	2019	2020	Evoluție
Butoi	5	6	20%
Doză	1.717	1.563	-9%
PET	757	564	-25%
Sticlă	1.998	1.848	-8%
Total	4.477	3.981	-11%

Cei mai activi retaileri			
Retailer	2019	2020	Evoluție
Selgros	593	699	18%
Carrefour	473	480	1%
Lidl	394	421	7%
Kaufland	338	387	14%
Penny	427	379	-11%
Alți retaileri	2.252	1.615	-28%
Total	4.477	3.981	-11%

Cele mai promovate mărci			
Marcă	2019	2020	Evoluție
Ursus	476	436	-8%
Timișoreana	348	266	-24%
Bergenbier	256	248	-3%
Tuborg	222	206	-7%
Beck's	229	191	-17%
Alte mărci	2.946	2.634	-11%
Total	4.477	3.981	-11%

Legendă: total promoții de preț comunicate de retaileri în revistele proprii, spoturi radio și TV.

Sursa:  markant

va fi de aproximativ 3-5%. În termeni valorici, estimăm un avans de circa 35%, precizează Denisa Ardeleanu. Cu toate acestea, la nivel de companie este așteptat un avans de peste 15%, planurile de viitor fiind legate în special de o comunicare mai intensă cu consumatorii. „Ne vom concentra în zona «de acasă» Galați-Brăila, unde ne propunem să devenim prima opțiune în alegerea berii”, mai punctează Denisa Ardeleanu. La nivel de priorități, reprezentanta HEINEKEN România spune că vor continua să prioritizeze produsele nou-lansate în piață (Birra Moretti), precum și brandurile emblematice din portofoliu (Heineken, Neumarkt). „Însă cu siguranță fiecare brand va avea o contribuție importantă în realizarea obiectivului de creștere, răs-punzând la nevoi și ocazii de consum relevante pentru

consumatorii noștri”, adaugă Shanon Annette. Și pentru Albrau 2021 se anunță un an de creștere. De altfel, compania a anunțat recent investiții de 9 milioane de lei în extinderea capacității de producție la doză. „Tendința este de scădere la PET și de creștere la doză. Chiar dacă creștem capacitatea la doză, modernizăm permanent liniile de îmbuteliere sticlă și PET”, susține Luminița Martin.

Investiții are pe listă și Romaqua, grup care deține o fabrică de producție la Sebeș, cu o capacitate de producție de 4.000 de hectolitri/zi. „Pentru 2021 estimăm un nivel similar cu 2018, cel mai bun an pentru Romaqua până acum. Primul semestru a fost în linie cu așteptările. Chiar dacă sezonul cald nu a debutat foarte bine, am recuperat considerabil în ultimele două luni”, spune Mihaela Drăghici, PR Director Romaqua Group.

Dacă vorbim despre piața de bere artizanală, lucrurile nu stau însă la fel de roz. „În condițiile unui context pandemic în continuă adaptare și a unei sărace predictibilități din partea statului în ceea ce privește acțiunile economico-sociale, ne este greu să estimăm. În mod clar vom fi peste 2020, dar la fel de clar vom fi mult sub nivelul 2019. 2021 va fi un al doilea an plin de provocări, de adaptare continuă, în care vom regândi businessul pe termen scurt și mediu”, este de părere Cosmin Teodorescu.

Astfel, din punctul său de vedere vorbim mai degrabă despre conservare, decât despre oportunități. „Dacă am avea o mai mare predictibilitate din partea statului, coroborată cu proiecte de susținere a producătorilor locali și protejarea acestora în fața giganților industriali (cum de altfel se întâmplă în majoritatea statelor europene), oportunitățile ar fi imense. Practic, activăm pe o piață aproape virgină în România, care are un potențial enorm. Din păcate, este captivă”, mai spune reprezentantul Ground Zero Beer. Și directorul executiv Clinica de Bere este rezervat când vine vorba despre viitor. „Perspectivele de viitor, mai ales după dezastrul suferit din cauza pandemiei, nu sunt deloc bune. Încercăm să supraviețuim pe piață fără să mai investim sume importante de bani”, spune Marius Mircea.

Imprevizibilitatea este una dintre problemele aduse în discuție și de proprietarul Sikaru. „Sper să încheiem anul 2021 cu un plus de 15%. Însă problema este lipsa de predictibilitate. Semnele nu sunt bune, așa că trebuie să ne menținem rezervați când vine vorba de creșteri”, spune Arnaud Dussaix.

Cu toate acestea, reprezentanții Transylvania Beer spun că vorbim totuși despre o piață în creștere, existând tot mai mulți consumatori care caută experiențe de consum premium și o bere de calitate.

Aplicație online care oferă situația actualizată a magazinelor din rețelele internaționale (IKA) și locale (LKA)

CE DATE ÎȚI FURNIZĂM

Repartizarea geografică a magazinelor în funcție de canal de vânzare, suprafață de vânzare și dată de deschidere.

Evoluția numărului de magazine pe tip de canal de vânzare și a numărului de magazine nou deschise pe fiecare tip de canal de vânzare.

Informații despre magazine: adresă, format, suprafață de vânzare, data de deschidere.

Informații financiare: cifră de afaceri, profit, număr de magazine deținute și număr de angajați.

Dacă ești interesat să ai la dispoziție un instrument online complex de analiză și corelare a informațiilor despre universul de retail din România, atunci te așteptăm pe www.universulderetail.ro

Proiect online marca

PROGRESIV

Sușinut de:

Partener principal



Partener sustenabil



Parteneri



„Suntem un jucător de portofoliu, iar portofoliul nostru este unul performant”

Un an interesant, competitiv, dinamic, 2021 marchează primii pași făcuți de jucătorii din piață către forma „normală” a pieței berii. HEINEKEN România este pe drumul cel bun cu planul de creștere, inovația la nivel de produs fiind unul dintre pilonii care vor susține avansul. Mai multe detalii despre schimbările din piață, dar și despre oportunitățile care se întrevăd aflăm de la Sharon Annette, Marketing Director HEINEKEN România.

2020 a fost un an de stagnare pentru HEINEKEN România. Cum arată rezultatele pentru 2021?

Personal, nu îl văd deloc ca pe un an de stagnare. Uitându-mă la rezultatele înregistrate pentru Birra Moretti®, am avut cea mai reușită lansare în întreaga categorie de băuturi, pe piața locală. Ne-am crescut cota de piață, atât pe segmentele premium, cât și pe cel mainstream. Am văzut o creștere de două cifre pentru brandul nostru Heineken® și am crescut cota de piață a brandului Neumarkt® cu 1,3%, în segmentul mainstream care este extrem de competitiv. De asemenea, Strongbow® a crescut cu 3,5%, și asta având în vedere că avem deja o cotă de piață semnificativă. Personal, sunt încântată de performanța noastră din 2020. Ne-ar plăcea să avem rezultate și mai bune? Întotdeauna! Dar nu există nicio îndoială că 2020 a fost un an bun pentru HEINEKEN România. În plus, 2021 se conturează ca un an foarte bun pentru noi. Există o zicală în Irlanda: „Nu s-a terminat până nu s-a terminat”. Așadar, suntem pe drumul cel bun cu planul nostru de creștere pentru 2021, însă știm că trebuie să ne concentrăm până în ultima zi a anului și apoi direct la anul ce vine, 2022. Ne simțim încrezători în planurile și rezultatele noastre, dar ne dorim mereu și mai mult, o performanță și mai bună.

La nivel global, marca Heineken® a bifat o creștere de două cifre în peste 50 de țări, în al doilea trimestru. Cum arată situația pe piața din România și cât de importantă este această marcă pentru portofoliul local?

Vă pot spune un secret. România a fost una dintre cele



50 de piețe în care Heineken® a avut o creștere de două cifre, din nou. Brandul Heineken® pur și simplu obține rezultate după rezultate. Este un brand frumos, incredibil de puternic și alimentăm această creștere de două cifre, pentru că ne dorim ca acesta să fie accesat de tot mai mulți consumatori români, făcându-l și mai vizibil, mai accesibil și dezirabil, prin platformele noastre uimitoare de brand. În 2021, am fost cu adevărat răsfățați de platformele de comunicare și vizibilitate: campionatele UCL și UEFA Euro 2020, și mult așteptatul nou film din seria James Bond, care urmează. Heineken® este eticheta noastră, „numele de pe ușă”, deci va fi întotdeauna o prioritate absolută pentru noi; iar brandul continuă să livreze an de an.

Cum au evoluat celelalte mărci și cum explicați evoluțiile lor?

Desigur, nu este totul perfect pentru întregul portofoliu și unele branduri au avut performanțe mai scăzute. Ciuc® Premium a fost puternic afectat de presiunea continuă asupra industriei HoReCa, în timp ce în afara acestui sector, brandul a înregistrat creștere. Brandul Bucegi® a fost, de asemenea, afectat de situația HoReCa, și operează într-un segment de prețuri foarte competitiv. Cu toate acestea, suntem un jucător de portofoliu, iar portofoliul nostru este unul performant, așa cum arată rezultatele la nivel de companie.

Una dintre cele mai importante lansări ale anului trecut a fost Birra Moretti®, un brand care s-a bucurat de o „cerere puternică” pe piața locală. Ne puteți oferi mai multe informații despre strategia de lansare și rezultate?

Birra Moretti® a fost cea mai mare lansare din 2020, nu doar în bere, ci în totalul categoriei de băuturi, pe piața locală. Suntem cu adevărat mândri de acest lucru și este o dovadă a faptului că este un brand extrem de atractiv pentru consumatori, dar și a muncii minunate depusă de întreaga companie, la momentul lansării acestui brand pe piața locală. Invitația brandului Birra Moretti® pentru români este să se bucure de plăcerile simple ale vieții, propunere cu care consumatorii rezonază foarte bine. De asemenea, avem un produs extraordinar, realizat cu grijă, astfel că avem toate elementele necesare pentru a avea un brand puternic. Apoi, este vorba de modul în care susținem brandul din perspectivă de business, cum asigurăm disponibilitatea, la un preț atractiv, în segmentul premium. Am știut de la bun început că dacă vom reuși să asigurăm vizibilitate suficientă, astfel încât consumatorii să ajungă să încerce produsul, rezultatele vor veni de la sine.

Tot în ceea ce privește lansările, anul acesta ați lansat Birra Moretti® Zero, dar și un nou sortiment de Ciuc® Radler fără alcool. Cât de important este segmentul berii nealcoolice pentru HEINEKEN România și cum a evoluat consumul în acest segment?

Segmentul de bere fără alcool este unul foarte atractiv și important pentru noi. Este aliniat la tendințele consumatorilor, așa că, așa cum am văzut pe mai multe piețe din întreaga lume, ne așteptăm ca acest segment să crească. Credem cu tărie în mărcile noastre Heineken® 0.0 și Birra Moretti® 0.0, în timp ce feedbackul consumatorilor cu privire la noua variantă Ciuc® Radler Vișină (pe care tocmai l-am lansat) este extrem de pozitiv.

Este diversificarea permanentă a portofoliului cheia succesului în bere sau, dimpotrivă, cartea câștigătoare este accentul pe anumite categorii și mărci?

Cred că este vorba despre a găsi și menține un echilibru. Avem nevoie de un portofoliu suficient de divers pentru a acoperi nevoile consumatorilor existenți și viitori, fără a pune prea multă presiune pe un singur brand. Totuși, dacă mergi prea departe cu această diversificare, risți să îți pierzi concentrarea și capacitatea de a face lucrurile bine. Organizațiile și clienții lor pot face față unei complexități limitate, iar găsirea echilibrului potrivit este o combinație de știință și artă.

Cât de mult a influențat pandemia ritmul lansărilor? A trebuit să opriți anumite lansări pe care le-ați avut?

Cred că cel mai relevant exemplu pentru noi este cel al brandului Birra Moretti®, pentru că ne aflăm chiar în mijlocul lansării când a început pandemia. Într-un mod ciudat, cred că momentul a fost de fapt unul norocos. Nu am avut timp să ne întrebăm dacă ar trebui sau nu să sărim – pentru că practic, eram deja „în aer”. Așadar, singura noastră opțiune a fost să ne păstrăm calmul și să continuăm planurile pe care le aveam. Cred că tocmai din acest motiv, lansarea a avut atât de mult succes. În concluzie, deși a trebuit să facem unele ajustări pe parcurs, din cauza dinamicii canalelor comerciale, pandemia nu a avut un impact major asupra planurilor pe care le aveam.

Cum a schimbat pandemia comportamentul consumatorilor în categoriile de bere și cidru? Care sunt cele mai notabile schimbări pe care le-ați identificat în ultimele luni?

Cea mai evidentă schimbare a fost impactul asupra industriei HoReCa, și, din păcate, cred că acest sector va resimți efectele pandemiei, pe termen lung, iar unii consumatori își ajustează și ei comportamentul de consum pe termen lung. Trebuie să colaborăm cu

HoReCa, pentru a încuraja oamenii să revină în acest tip de locații. Tot în acest context, a fost afectat și segmentul 0.0, fără alcool. Când oamenii ies mai puțin, înseamnă că și conduc mai puțin. Vedem că această dinamică se inversează deja, pe măsură ce oamenii încep să iasă din nou, dar trebuie să îi ajutăm pe oameni să vadă relevanța segmentului fără alcool, dincolo de ocazia de consum la volan. Și, desigur, să nu uităm de segmentul de comerț digital, cel al cumpărăturilor online. Consumatorul român, cândva reticent, a îmbrățișat într-adevăr comerțul electronic și mă aștept să asistăm la o creștere, în continuare.

Cum vedeți schimbările de pe piața locală de retail și ce oportunități au venit pentru HEINEKEN România odată cu dezvoltarea atât de accelerată a jucătorilor internaționali?

În zilele noastre, pare destul de la modă să credem că marii jucători internaționali distrug economia locală, în schimb, eu cred în echilibru, atât în acest domeniu, cât și în portofoliu. Jucătorii internaționali pot oferi consumatorilor acces la produse, prețuri și promoții pe care retailerii mai mici nu le pot oferi. De cealaltă parte, retailerii mici pot oferi flexibilitate, servicii personale și o gamă relevantă la nivel local. În calitate de consumator, fac cumpărături în ambele și, în calitate de reprezentant al unui producător de mărci internaționale și locale, pot spune că ambele sunt importante pentru noi. Fie că sunt internaționali sau locali, cred că cei mai buni retailerii sunt cei care își înțeleg clienții, iar ceea ce oferă este elementul care îi face diferiți și relevanți. Oportunitatea pentru noi este să înțelegem cu adevărat acest lucru pentru fiecare dintre clienții noștri și să lucrăm cu aceștia, la planuri de afaceri comune.

Unde este poziționat retailul independent în totalul afacerilor HEINEKEN România?

Este foarte important pentru noi. Retailul independent este în continuare cel mai mare canal de pe piața berii și nu intenționăm să uităm acest lucru. Avem relații puternice cu marii distribuitori și continuăm să ne asigurăm că livrăm planuri echilibrate care deservesc retailul independent, precum și conturile multiple.

Pentru că vorbim despre relația cu retailerii, cât de mult a afectat pandemia tot ceea ce înseamnă activări în magazin și cum ați încercat să completați această comunicare cu clienții?

Trebuie să recunosc că a fost destul de dificil. Retailerii s-au concentrat, în mod corect, de altfel, pe asigurarea aprovizionării cu tipuri de produse și ambalaje de bază, ceea ce a însemnat că unele mărci

și activități mai mici au devenit opționale. În perioada de vârf a pandemiei, cumpărătorii încercau să își facă cumpărăturile într-un timp cât mai scurt, și noi toți ne doream să ne protejăm angajații, minimizând expunerea lor potențială la virus. Asta a însemnat că orice activitate care implica interacțiunea umană, precum accesul celor care se ocupau de aranjarea mărfii sau de campaniile de sampling, a fost restricționată sau eliminată în întregime. Am făcut tot ce am putut, respectând în același timp provocările retailerilor, și ne-am concentrat pe lucrurile care ar fi putut să facă diferența, cu campanii ATL relevante și parteneriate în mediul online.

Care sunt direcțiile de investiții pentru acest an și ce proiecte ați finalizat în prima parte a anului?

În primul rând, continuăm să investim în portofoliul nostru. Prima jumătate a acestui an a fost extraordinară pentru noi, prin campionatul UEFA Euro 2020™, prin evoluția frumoasă și constantă a brandurilor Birra Moretti® și Neumarkt®, și o lansare promițătoare a noului sortiment de Ciuc® Radler Vișină. Pentru noi, HEINEKEN România, prioritățile sunt în continuare aceleași: siguranța tuturor colegilor noștri și continuitatea afacerii noastre.

Care sunt așteptările pentru acest an și care sunt pionii pe care vă bazați creșterea?

Ne așteptăm ca anul 2021 să fie o luptă continuă, până la final. Vedem primele semne de revenire pentru industria HoReCa, care are în continuare nevoie de susținerea noastră. Ne așteptăm să facem primii pași către forma „normală” a pieței berii, din perspectiva mixului de canale comerciale, a segmentelor de preț etc., dar cu siguranță, unele schimbări, chiar semnificative, vor rămâne. Vom continua să lucrăm cu portofoliul nostru pe segmentele premium și mainstream, în parteneriat cu clienții noștri.

De unde provin cele mai multe oportunități de creștere pentru HEINEKEN România, dar și pentru piața berii și a cidrului în general?

Acest joc este întotdeauna despre echilibru și concentrarea resurselor și eforturilor, despre necesitatea de a susține scala existentă pe piață, valorificând în același timp oportunitățile noi de dezvoltare și modalitatea de a satisface nevoile viitoare ale consumatorilor. În ceea ce privește creșterea din viitor, cred că va continua să fie generată de tendința de premiumizare, de segmentul fără alcool care va crește în linie cu tendința de moderație și stil de viață echilibrat, dar și de dorința consumatorilor de a descoperi gusturi noi.

PROGRESIV

Website

Newsletter

Progresiv e-Copy

Retail Universe

#1 business intelligence resource
for the retail & FMCG industry



Latest news

Industry insights

Market analysis



Your all-inclusive newsroom



www.revistaprogresiv.ro



Evoluția tendințelor pe piața locală de băuturi. De la consumator la producător și înapoi

Sănătatea, premiumizarea și sustenabilitatea. Acestea sunt trei dintre cele mai importante trenduri care își pun amprenta asupra pieței de băuturi, o categorie extrem de efervescentă pe plan local. Acum, când lucrurile încep să se așeze, întrebarea cheie dacă ne gândim la cum se conturează viitorul pentru această piață este care dintre aceste tendințe vor rămâne și cât de mult vor modela comportamentul consumatorilor? De Emilia Tomescu, Qualitative Research Manager Ipsos România.

Acum mai bine de 12 ani, la începuturile mele în cercetarea de piață, o bună parte dintre proiectele pe care le realizam erau cu și despre băuturi. Consumatorii aveau unul-două branduri preferate din fiecare categorie pe care o consumau și ieșeau rar (sau deloc) din portofoliul de mărci preferate. Tot în acea perioadă, într-una din primele mele ieșiri din țară - un city break în Belgia, am adus rudelor apropiate „marile” mele descoperiri de acolo: faimoasa bere cu ghimbir și Coca Cola cu aromă de cireșe, pe care le-am prezentat drept cele mai interesante suveniruri. Ideea de sustenabilitate era încă o idee, digitalizarea nu avea nicio legătură cu achizițiile online, iar a alege băuturi mai sănătoase însemna a bea doar apă.

După un an și jumătate de pandemie, vedem branduri care s-au adaptat cum au putut mai bine, investiții amânate sau altele care și-au continuat cursul normal, consumatori care și-au adaptat și readaptat felul în care consumă băuturile de n ori într-un timp foarte scurt. Acum, când lucrurile încep să se așeze, dar e posibil să nu ne întoarcem prea curând la vechea realitate, este util să ne întrebăm care sunt tendințele în această categorie atât de efervescentă și, chiar mai important, care dintre ele au șanse să modeleze pe viitor comportamentul consumatorilor.

Sănătatea – un leitmotiv accelerat de pandemie

„Ești ceea ce mănânci” a fost mult timp dictonul care

ne-a modelat viețile și felul în care facem alegeri, după care a venit rândul lui „ești ceea ce bei” să ajungă în lumina reflectoarelor. Dacă în ultimii ani interesul producătorilor și consumatorilor către băuturi mai sănătoase începuse deja să prindă avânt, odată cu pandemia oamenii și-au luat răgazul de a reflecta, mai mult ca oricând, la cât, cum și mai ales ce beau.

Plecând de la felul în care a fost înțeleasă ideea de sănătate în această categorie de-a lungul timpului, observăm o evoluție cel puțin interesantă - consumatorul trece de la a căuta strict prezența unor indicatori de sine stătători (fără zahăr, fără aspartam, fără E-uri) la a înțelege mai bine rezultatul final a ceea ce bea, mai precis cum îl face să se simtă, care este aportul pentru corpul său și ce înseamnă împreună toate beneficiile promise. Chiar dacă nu ne aflăm nici pe departe în momentul în care consumatorul citește cu sfîntenie etichetele și face comparații avizate între produse (în pofda declarațiilor sale), nu putem să nu observăm o mai mare disponibilitate de a se informa și a înțelege ceea ce consumă. Conform unui studiu realizat de Ipsos în aprilie 2021, 4 din 10 români consideră că a crescut preocuparea pentru tot ce înseamnă alimentație sănătoasă în țara noastră, față de perioada de dinaintea pandemiei. Cu atât mai mult, în ultimul an, tot mai mulți producători vin în întâmpinarea acestei nevoi ascendente prin lansarea unor alternative mai sănătoase la băuturi deja emblematice (Pop Cola de la Merlin's Beverages) sau chiar categorii cu totul noi pe piață (Viper Hard Seltzer de la Asahi).

Astfel că, în prezent, percepțiile despre ce înseamnă o băutură (mai) sănătoasă se schimbă și capătă definiții din ce în ce mai complexe, așa cum o arată constant studiile calitative și cantitative realizate de Ipsos în ultimele luni:

Fără zahăr și/ sau fără calorii? În trecut s-a discutat intens despre aportul de zahăr din băuturi și alternativele de înlocuire a acestuia, iar acum observăm cum kaloriile devin și ele treptat noile teme de reflecție pentru consumatori. În esență, „cât de mult îngrașă” un produs reprezintă deseori un indicator de sănătate holistic și mai ușor măsurabil pentru oameni decât stricta prezență sau absența a zahărului. Un studiu Ipsos arată că, în medie, populația globului s-a îngrașat cu 6,1 kilograme în 2020, ca urmare a pandemiei. Cu atât mai mult, se triplează proporția românilor care aleg, fie chiar și ocazional, să urmeze o dietă - 6 din 10 români în 2021 față de doar 2 din 10 români în 2014 (sursa: studiu Ipsos, aprilie 2021). Producătorii încep și ei să ofere consumatorilor toate premisele pentru a face cele mai

bune alegeri în acest sens. Spre exemplu, în prezent, 3 din 4 beri din România afișează numărul de calorii pe care îl conțin, iar până în 2022 este de așteptat ca procentul să ajungă la 100% (sursa: raport anual Berarii României, 2021).

Super-băuturi, susținute de beneficii funcționale relevante pentru consumator. După marketingul lui

„fără”, a venit și vremea marketingului „cu” să devină parte integrantă din peisajul categoriei de băuturi. În România, această tendință a fost mult timp aproape exclusiv dominată de apa cu vitamine și per total mai puțin vizibilă decât la nivel global, unde întreaga categorie de produse care aduc beneficii funcționale clare pentru consumator este așteptată să crească de la 259 miliarde de dolari în 2020 la 530 miliarde de dolari până în 2028. Cu toate acestea, în ultimul timp observăm un trend ascendent și în România, determinat de doi mari factori: se diversifică gama de băuturi funcționale prin noi apariții (Aquarius Water de la Coca Cola este unul dintre exemplele recente), dar există și un accent fără precedent pentru tot ceea ce înseamnă wellbeing. După un an și jumătate de pandemie în care consumatorul simte că a fost nevoit să renunțe la prea multe, acesta devine mai exigent și caută să obțină cât mai multe beneficii din tot ceea ce consumă. Băuturile funcționale încep să nu mai fie privite eminamente prin prisma rezultatului final pe care îl oferă (de exemplu: energie, duranță), ci ca parte integrantă dintr-o nutriție echilibrată sau chiar un sistem imunitar puternic (sursa: First Impressions Matter – Ipsos Views – February 2021).

Aromele – de la artificial la natural. Mult timp, aromele din băuturi au fost sinonime cu ideea de nesănătos sau artificial, iar naturalețea era deseori privită cu scepticism de către consumatori. Acum, piața începe să fie populată de tot mai multe băuturi care promit arome naturale din fructe și plante. După lansarea în 2020 a Green Flavors de la Green Cola, în 2021 a fost rândul Lemonssy Line să aducă pe piață brandul Citrone, cu nu mai puțin de patru variante de limonadă cu extracte din mentă și ghimbir. Consumatorii încep și ei să înțeleagă varietatea de alegeri pe care le pot face și să privească cu mai puțină rețineră promisiunile legate de naturalețea unei băuturi.

Indiferent de cum vor alege producătorii să aducă mai aproape de consumatori ideea de sănătate, un lucru este cert: este în continuare esențial ca orice propunere să vină cu garanția plăcerii gustului. Ca și în alte categorii, cu toate eforturile consumatorului român de a duce o viață mai sănătoasă, satisfacția gustului primează și va rămâne piatra de temelie în multe dintre alegerile sale viitoare.

Devine Premium noul Mainstream?

Este deja binecunoscută tendința globală de premiumizare în categoria de băuturi. În ultimii ani am fost martorii încrederii crescute pe care consumatorii o investesc în produse de calitate, branduri pe care le consideră autentice și experiențe de consum superioare. Referindu-ne la perioada recentă, acest comportament nu dă semnale de domolire nici în contextul pandemiei. O analiză Ipsos din 2020 arăta că 1 din 3 propuneri de inovație premium testate a fost primită cu încredere de către consumatori, similar cu anii neafecțați de crize majore (sursa: baza de teste de inovație Ipsos - 45.000 de concepte testate în 93 de țări între 2008-2020). Cu atât mai mult, datele din piața locală vin să confirme această tendință. Conform RetailZoom, produsele premium au crescut în pondere valorică cu 1-2 pp în special pentru băuturi alcoolice și băuturi necarbonatate.

Dacă în criza din 2008-2009 românii se îndreptau mai mult către produse economice, ca urmare a scăderii veniturilor, perioada 2020-2021 a venit cu o serie de particularități, iar incertitudinea financiară a fost de această dată doar vârful icebergului – schimbările profunde în stilul de viață s-au petrecut realmente peste noapte, fără a da oamenilor șansa să se acomodeze la noua realitate. Categoriile cele mai accesibile, respectiv mâncarea și băutura, au devenit parte dintr-un mecanism de compensare, care i-a făcut pe consumatori să reușească să diminueze sentimentul de instabilitate care le acaparase viața.

Dincolo de branduri și categorii, Premium a însemnat și accesul la experiențe superioare care continuă și acum, după ce restricțiile s-au mai relaxat. Odată cu instabilitatea cu care este asociat în continuare segmentul HoReCa, observăm că nu doar momentele de consum au devenit mai versatile, ci și băuturile în sine. Față de anii trecuți, când HoReCa reprezenta apogeul consumului Premium și Super Premium, mulți consumatori au devenit mai sofisticați în momentele in-home (din interiorul locuinței) și caută o personalizare cât mai mare a ceea ce beau. Spre exemplu, cu tot cu scăderea masivă a vânzărilor de spirtoase în primăvara și vara 2020, dar și cu previziunile nefavorabile privind viitorul categoriei, consumatorul român a făcut ceea ce știe cel mai bine și s-a adaptat, punând umărul la reinventarea, cel puțin pentru moment, a acestei categorii prin integrarea ei în obiceiurile de acasă. Fără a mai avea posibilitatea să se răsfețe în oraș (sau făcând-o mai rar), consumatorii și-au suflecat mânele și au devenit mixologi în confortul propriei case, replicând rețete pentru

Concepte cu potențial de încercare ridicat

	Valoare	Premium
Criza financiară (2008-2009)	27%	11%
Anii recenți (2016-2019)	17%	35%
2020	21%	34%

Sursa
baza de teste de inovație Ipsos: 45.000 concepte testate în 93 de țări



Cosmopolitan, Hugo sau Aperol Spritz, pe care le vedeau până nu demult doar în meniurile din HoReCa. Cu atât mai mult, asistăm la reinventarea unor întregi categorii precum ginul, ca urmare a unei puternice tendințe globale, dar și a unor lansări la nivel local, cum este gama Premium a Kingsbury London Dry Gin de la Alexandrion. De la o băutură care până nu demult părea că nu mai deține niciun fel de surprize pentru consumatori, ginul se bucură, alături de whisky și rom, de una dintre cele mai mari creșteri în vânzări din întreg segmentul de băuturi și se dovedește a fi unul din motoarele care susțin tendința de premiumizare în spirtoase.

În alte categorii, cum ar fi vinul, tendința de premiumizare capătă accente și mai inedite, în strânsă legătură cu dezvoltarea fără precedent a logisticii comerțului online. Odată cu scăderea volumelor în pandemie, consumatorii au ales să meargă pe principiul „mai puțin, dar mai bun” și s-au îndreptat către vinuri de mai bună calitate. Premium în materie de vin nu mai înseamnă doar ce vin cumpără consumatorul, dar și de unde îl cumpără. Pe lângă site-urile de specialitate, care s-au înmulțit fără precedent, am auzit pentru prima dată în pandemie de consumatori de abonamente lunare la vin, un concept mult mai popular până acum în afara țării. Ambele variante de comerț, deși încă în dezvoltare, vin ca dovadă a nevoilor pe care le au oamenii de la categorie: experiențe cât mai autentice, deseori la doar un click distanță.

Apetitul consumatorilor pentru băuturi premium nu va da, probabil, semne de domolire nici în viitorul apropiat. A cumpăra produse de calitate superioară devine parte din status-quo-ul de consum și reprezintă în continuare o plasă de siguranță mentală pentru noii consumatori. Accesibilitatea în ceea ce privește achiziția (de unde cumpăr?, cât de ușor?, cât de repede

cumpăr?), dar și cea legată de preț (prin promoții care să facă produsul accesibil) vor continua să fie, probabil, pietre de temelie în alegerile viitoare. După un an 2020 în care ponderea promoțiilor a crescut față de anii precedenți, ca urmare a eforturilor producătorilor și retailerilor de a menține vânzările, acestea rămân foarte dezirabile pentru consumator în contextul (încă) prezenței unei instabilități economice.

Cu cât incertitudinea cauzată de pandemie continuă, cu atât consumatorii devin mai exigenți în a defini și mai ales a investi cu încredere într-un produs Premium. Pe lângă gust și experiență ireproșabile cu produsul, o băutură Premium este privită holistic mai mult decât oricând: consumatorul așteaptă să fie convins de beneficii funcționale clare, de un „better purpose” al brandului și autenticitate care vin din lipsa de compromis și promisiunile îndeplinite, indiferent de context.

Sustenabilitatea - de la nice to have la must have

În urmă cu 6 ani participam la o conferință în care unul dintre speakeri a întregat audiența despre cum ar defini sustenabilitatea în doar 3 cuvinte. Răspunsurile nu au fost doar extrem de variate, ci și fără un consens clar. De atunci, fenomenul a prins un avânt fără precedent, ce înseamnă sustenabilitate a devenit mai clar pentru oameni, iar importanța unor astfel de acțiuni nu mai poate fi pusă la îndoială.

Pandemia a arătat, mai mult ca oricând, necesitatea unor programe de sustenabilitate în toate domeniile vieții noastre. După ce în 2020 accentul a fost pus în mare parte pe susținerea segmentului medical, în 2021 atenția se îndreaptă înspre strategii pentru climat, cu implementare pe termen mediu și lung. Mulți producători au reînnoit sau chiar au accelerat angajamentul pe care îl au față de protejarea mediului și a resurselor naturale. Spre exemplu, Heineken continuă planul ambițios de decarbonizare a producției sale globale până în 2030, iar Coca-Cola activează platforma După noi #NuNeOprimAici, care reprezintă angajamentul companiei pentru un viitor sustenabil. Privind și din partea consumatorului, observăm modificări în bine nu doar în ceea ce privește atitudinea sa față de subiect, dar și în discursul său în care încep să își facă loc tot mai des termeni precum CSR, reciclare, mediu, în special după boomul de acțiuni din timpul pandemiei. Încă din 2019, interesul românilor față de sustenabilitate era în creștere. Conform Ipsos Global Trends, studiul de trenduri desfășurat la nivel global în 2019, aproape 80% dintre consumatori (inclusiv din România) erau de părere că mărcile pot

susține cauze bune și genera profit în același timp. Cu atât mai mult, schimbările climatice ocupau primul loc în ierarhia celor 36 de valori identificate în rândul consumatorilor la nivel global sau în România. Atunci însă, mulți priveau cu mai multă detașare acțiunile de sustenabilitate și transferau aproape exclusiv responsabilitatea lor către companii: un fel de datorie implicită de a reinvesti în comunitatea din care făceau parte. În ultimul an și jumătate consumatorii au devenit ei înșiși motoare ale schimbării, prin implicarea mai mult ca oricând în diverse cauze, fie direct prin donații sau indirect, prin popularizarea lor în cercurile sociale. Viziunea consumatorului despre sustenabilitate rămâne însă una destul de pragmatică – pe lângă acțiunile macro pe care le așteaptă de la branduri (responsabilitate față de planetă, ajutor către diverse categorii de persoane vulnerabile), există câțiva factori care fac o acțiune cu adevărat relevantă. În primul rând, este esențială proximitatea: consumatorul reține și rezonază cel mai bine cu acțiunile care au loc în imediata sa apropiere. În plus, o perspectivă clară despre rezultatul final (cum, cât, pe cine ajută o campanie), dar și ușurința cu care el însuși poate face parte din mișcare sunt alte două elemente care adaugă credibilitate.

În ultimul timp observăm cum ambalajul devine mai mult decât oricând un simbol al sustenabilității în băuturi. Consumatorul se dovedește din ce în ce mai atent la inovațiile sustenabile în materie de ambalaj pentru că simte că poate contribui el însuși la a face bine prin deciziile pe care le ia. Observăm deja această tendință și în datele de consum – conform RetailZoom, ambalajele de aluminiu, sticlă și carton cresc în pondere valorică în 2021, în timp de ambalajele de plastic scad cu aproape 1 pp.

Ce urmează?

Comaniile trebuie să fie atente la câțiva factori care pot influența adopția de către consumatori a inovațiilor în materie de băuturi: creșterea conștiinței civice cu privire la reciclare, dar și cât de convenabil și rapid se manevrează un ambalaj, ceea ce va influența alegerea ambalajelor; preferințele în schimbare cu privire la proprietățile produselor - de la arome comune sau speciale, cu influențe din alte spații culturale, și până la gradul de acidulare sau de suprapunere și opacizare a graniței dintre categoriile de produse; nu în ultimul rând, imaginea socială a mărcilor, a căror alegere va continua să spună din ce în ce mai multe despre noi - nu doar despre preferințele, ci și despre valorile noastre.

„Inovația este fundamentul afacerii noastre”

În era consumatorului conștient, sustenabilitatea este un atribut care cântărește din ce în ce mai mult în decizia de cumpărare. Deschizător de drumuri la capitolul inovație în materie de ambalaje sustenabile, compania suedeză Tetra Pak anunță investiții de 100 de milioane de euro pentru a face tranziția fabricii către producția de capace atașate până în 2024. „Suntem foarte mândri de această investiție care demonstrează cât de repede se adaptează compania la cerințele clienților noștri și ale societății”, spune Mauricio Contreras, Marketing Director Tetra Pak East Europe.

Potrivit studiului Tetra Pak Index 2019, 71% dintre consumatori au declarat că vor să facă bine pentru mediu și că trebuie să facă mai mult în acest sens. Cum răspunde Tetra Pak acestei nevoi din piață?

Pandemia Covid19 a crescut de fapt gradul de conștientizare a consumatorilor referitor la problemele de mediu și nevoia de a trece la acțiune în această privință. În 2020 am văzut că 78% dintre consumatorii care au participat la studiul nostru global erau preocupați de mediu – o creștere de la 75% în 2019. Pentru a îmbunătăți radical amprenta de carbon, a atenua schimbările climatice și a proteja natura, trebuie să ne uităm la întregul ciclu de viață al ambalajului. Ambalajele noastre conțin aproximativ 70% carton, provenit din materii prime din surse administrate responsabil. Prin campania lansată anul acesta ne anunțăm obiectivul de a crea ambalaje care provin doar din materiale pe bază de plante care sunt integral regenerabile, integral reciclabile și neutre din punct de vedere a emisiilor de carbon. Pe scurt – ne dorim crearea celui mai sustenabil ambalaj din lume.

Lucrăm în această direcție de mulți ani, chiar de dinainte de a da publicității acest angajament formal. Suntem primii din industria noastră care am introdus certificarea Forest Stewardship Council™ (FSC™) în 2007, prin care se asigură că pădurile din care provin materiile prime sunt administrate responsabil. Acum 100% din cartonul utilizat de noi provine din aceste materiale certificate FSC și din alte surse sustenabile. În 2014 am fost din nou primii din industrie care am introdus un ambalaj integral creat din materiale pe baze de plante, regenerabile: carton și plastic derivate din trestie de zahăr. Și mai recent, în 2019, am fost prima companie de ambalaje din carton din Europa care am lansat paiele din hârtie atașate de ambalajele noastre cu gramaje mici.

În 2019 ați demarat un amplu proiect de investiții pentru dezvoltarea de produse alinate cu strategia UE de implementare a directivei care reglementează produsele din plastic de unică folosință, finalul proiectului fiind 2021. În ce stadiu sunteți în acest moment?

Investim mereu în dezvoltarea de noi soluții, mașini noi sau noi formate de ambalaje. Inovația este esența afacerii noastre și este fundamentul acesteia. Acest proiect a fost legat în principal de schimbarea producției de la paie de plastic la paie de hârtie, care sunt, evident, viitorul, și de a crește producția la scară, dar a inclus și investiții în capacități de reciclare și de dezvoltare a capacelor atașate. Mai mult, în iunie 2021 tocmai am anunțat un ambițios program de investiții dedicat fabricii noastre din Châteaubriant, Franța, specializat în producția de capace. Pe o perioadă de trei ani (sfârșitul anului 2021-2023) acest proiect de 100 de milioane de euro va sprijini tranziția fabricii către producția de capace atașate până în 2024. Capacele atașate ajută la reducerea la minimum a deșeurilor care ajung în natură, deoarece capacul va rămâne atașat de restul ambalajului.

Acest pas este esențial pentru a ne asigura că toți clienții Tetra Pak din Europa vor fi gata să respecte Directiva privind materialele plastice de unică folosință (SUP), o parte integrantă a abordării mai ample anunțate în Strategia privind materialele plastice și un element important al planului de acțiune al UE pentru economia circulară.

Cât de mare este nevoia de a proteja atât alimentele, cât și mediul având în vedere contextul pandemic?

Pandemia nu a făcut decât să evidențieze și mai mult aceste probleme care erau deja prezente. În contextul pandemiei am văzut cum consumatorii conectează acum sănătatea cu probleme sporite de siguranță și igienă alimentară. Am văzut asta și



sunt fabricate pentru produse alimentare extrem de sensibile, iar siguranța este atributul numărul unu de care trebuie să avem grijă.

Cât de importantă este colaborarea pe lanțul de producție, între furnizori și producători, pentru a atinge țintele de sustenabilitate?

Este foarte important pentru noi să colaborăm cu alte părți interesate pentru a avea o soluție mai robustă la o problemă foarte complexă. Nu există niciun glonț de argint care să rezolve problema climatică mâine. Avem nevoie de expertiză de la toate părțile interesate, astfel încât să putem îndeplini împreună toate ambițiile de durabilitate. Pe piața românească avem parteneriate cu unii dintre clienții noștri, care datează de mai bine de 25 de ani și putem spune că împreună avem o poveste, am dezvoltat piața și privim împreună spre viitor, care cu siguranță include sustenabilitatea. De asemenea foarte important este să lucrăm, noi și clienții noștri, împreună cu autoritățile și societatea civilă la implementarea unor soluții coerente și benefice de toate părțile, cu scopul de a reduce această amprentă a noastră asupra mediului. În România avem încă, de exemplu, o problemă de colectare a deșeurilor de toate felurile. Noi implementăm anual de mult timp campanii de conștientizare și colectare în rândul consumatorilor, dar mai sunt multe lucruri de făcut de toate părțile ca reciclarea să atingă și la noi cote similare țărilor mai dezvoltate.

Sunt deja câțiva ani de la lansarea Tetra Recart pe piețele occidentale. Când vom vedea aceste ambalaje și pe piața locală și care sunt cele mai importante beneficii cu care vine acest tip de ambalaj?

Tetra Recart își face drum și pe piața românească. Este un sistem care a revoluționat pe alte piețe categoria „conservelor”, oferind nu doar un format inovator și o amprentă ecologică mult redusă față de metal sau sticlă, dar și o logistică mai eficientă și capacități de branding îmbunătățite pentru producători. Ambalajele noastre au fost preferate mai ales de către retailerii pentru că sunt mai ușoare și cu o formă care permite economii de spațiu în comparație cu ambalajele existente. Pe piața românească, Tetra Recart este prezentă acum doar prin unele importuri, dar căutăm în permanență parteneri locali, care ar putea schimba raftul într-o categorie cu un nivel destul de scăzut de inovație. Ambalajul nostru, împreună cu expertiza noastră extinsă în partea de procesare a produselor alimentare și în crearea de produse inovatoare ne fac partenerii perfecți pentru schimbarea imaginii rafturilor de vânzare cu amănuntul și îmbunătățirea performanței afacerilor partenerilor.

pe piața din România, unde consumatorii au ales și mai mult ambalajele care le confereau siguranță și protecție sporită produselor din interior - ambalajele noastre aseptice pentru lapte și sucuri, care au crescut atât ca penetrare cât și ca volum. Această tendință de a alege ambalaje sigure și sustenabile se va păstra cu siguranță și după ce pandemia va trece, între timp noii consumatorii realizând multiplele lor beneficii. Pe lângă creșterea sustenabilității ambalajelor avem un plan solid de a folosi tehnologia digitală în îmbunătățirea trasabilității produselor și reducerea pierderilor. Echipamentele noastre de ambalat sunt automatizate complet și putem tehnologiza o fabrică întreagă, dar acum avem și posibilitatea de a utiliza coduri unice pe ambalajele noastre, lucru care deschide o eră nouă de aplicații. Iar noi nu uităm niciodată că protejarea alimentelor se află în centrul a tot ceea ce facem. Este fundamentul pe care s-a construit această companie chiar de la început și rămâne baza succesului nostru. Nu facem niciodată compromisuri în ceea ce privește siguranța alimentelor ambalate de noi.

Cât de aproape sunteți de momentul în care puteți crea ambalaje integral din materiale regenerabile sau reciclate?

De fapt, am fost primii din lume care am introdus un ambalaj complet fabricat din materiale regenerabile pe bază de plante și, în 2020, am vândut peste 1 miliard din aceste ambalaje din carton. Angajamentul nostru este de a crește continuu utilizarea materialelor regenerabile și de a lansa pachetul aseptice complet regenerabil până în 2023. De asemenea, ne propunem să folosim polimeri cu conținut reciclat în ambalajele noastre în Europa în proporție de 10% până în 2025. Aceasta nu este o sarcină ușoară, având în vedere că pachetele noastre



Viitorul sună „sănătos” pentru industria băuturilor

Ultimul an și jumătate a avut un impact semnificativ asupra industriei băuturilor, atât prin apariția unor noi tendințe generate de timpul petrecut acasă sau în care HoReCa a fost închisă, cât și prin accentuarea unor tendințe deja existente, așa cum ar fi plant-based sau atenția sporită acordată sănătății. De Bogdan Angheluță.

Nu este surprinzător faptul că apariția unei pandemii globale a adus sănătatea în centrul atenției pentru consumatorii de astăzi. Atragerea reglementărilor guvernamentale în ceea ce privește consumul de zahăr și alcool, precum și conștientizarea nutrițională din ce în ce mai mare prin campanii de marketing și de informări mai transparente asupra ambalajelor au generat o presiune crescută față de sănătate. Prin urmare, este evident, consumatorul de astăzi caută o gamă mai largă în ceea ce privește băuturile din surse naturale sau vegetale, în special cu un conținut redus de zahăr. Băuturile care se potrivesc acestui profil vor avea un avantaj clar, mai ales dacă produsul stimulează și imunitatea. Sectorul băuturilor fără alcool a înregistrat o rată de creștere anuală de 0,9% între 2015 și 2020, și asta în condițiile în care producătorii au parcurs un peisaj dificil în ultimii ani, luptându-se cu costurile în creștere, impozi-

tele pe zahăr, legislațiile ce vizează ambalarea și, bineînțeles, pandemia de COVID-19. Acest lucru a dus la eforturi globale de reducere a conținutului de calorii și zahăr din gamele de produse, precum și de a dezvolta arome „noi”, pentru a atrage atenția consumatorilor, potrivit companiei de cercetare de piață GlobalData. „Aromele sunt, fără îndoială, cel mai important factor în determinarea deciziilor de achiziție, 29% din consumatorii globali declarând că ar încerca o nouă aromă din simplă curiozitate. Acest lucru evidențiază un stimulent imens pentru producători precum Coca-Cola, Nestlé, Unilever și PepsiCo pentru a lansa noi produse - și confirmă statutul băuturilor răcoritoare de industrie inovatoare și cu ritm rapid”, a explicat Holly Inglis, analist la GlobalData. Smoothie-urile, băuturile funcționale, ceaiurile și băuturile aromatizate cu apă sunt la mare căutare, urmate îndeaproape de băuturile cu un conținut redus de alcool. Cocktailurile ușoare de tip spritz, care devin tot

VECCHIA ROMAGNA. MAESTRUL EMOȚIILOR.



BRANDY NR. 1 ÎN ITALIA*



VECCHIA  ROMAGNA
BRANDY 1820

*Lider de piata in Italia, IWSR Drinks Market Analysis, 2020

Distribuitor oficial in Romania : **NORDIC**
FOOD

mai răspândite în segmentul băuturilor nealcoolice, devin din ce în ce mai populare. Bunăstarea generală este factorul determinant al tendinței către băuturile cu alcool redus - iar pandemia a accelerat și în acest caz o tendință deja existentă. Experții consideră că până în 2024 vor exista cu 31% mai multe băuturi nealcoolice și cu conținut scăzut de alcool pe cele mai mari 10 piețe mondiale, care generează 75% din consumul global al acestor produse. De exemplu, 43% dintre consumatorii spanioli spun că preferă să bea bere cu alcool redus sau chiar fără alcool. Potrivit Mintel, companiile specializate în special în producția de bere și cidru au acum noi oportunități dacă investesc în arome inovatoare, ingrediente organice și rețete mai ușoare.

Sănătatea ca factor de achiziție

Pe măsură ce trendul plant-based se transformă într-un fenomen global, și ideea de „bazat pe plante” se află în continuă evoluție. Apetitul tot mai mare al consumatorilor va duce la extinderea în diferite regiuni și categorii în 2021, dar și dincolo de acest orizont, inclusiv la cererea accelerată pentru noi formate, proteine vegetale și alternative mai sofisticate. Studiul Innova Consumer Survey 2020 a arătat că primele patru motive pentru luarea în considerare a alternativelor pe bază de plante au fost sănătatea, varietatea dietei, durabilitatea și gustul.

Nutriția personalizată este și ea în centrul atenției, deoarece consumatorii caută opțiuni de alimente și băuturi care se potrivesc stilului lor de viață. Consumatorii se așteaptă la o abordare adaptată a alimentației, cu progrese tehnologice și experiențe senzoriale captivante care oferă posibilitatea ca alimentele și băuturile consumate să reflecte stilurile de viață unice. Chiar dacă planurile nutriționale personalizate sunt încă costisitoare, apariția platformelor tehnologice oferă servicii comparabile prin automatizare. Studiul Innova a mai arătat că 64% dintre consumatorii globali au găsit mai multe modalități de a-și selecta produsele în funcție de stilul, credințele și nevoile lor individuale.

Preocuparea tot mai mare pentru bunăstare este însoțită și de dorința de a proteja mediul înconjurător. Ambalajele ecologice și certificarea din partea unor organizații precum Fairtrade sau Carbon Trust aduc plusvaloare, în special din perspectiva generațiilor Millennials și Gen Z. Potrivit unui sondaj realizat de Global Data în trimestrul III din 2019, 60% dintre respondenți au afirmat că sunt interesați de promisiunile privind „amprenta redusă a emisiilor de carbon” și „amprenta redusă a apei” în ceea ce privește produsele alimentare și băuturile. Autenticitatea produselor a devenit și ea extrem de

importantă în ultima vreme, iar acest lucru indică faptul că producătorii de băuturi ar trebui să privească mai mult spre ingrediente naturale cu un lanț de aprovizionare durabil și la trasabilitatea ingredientelor.

Și producătorii de ambalaje trebuie să urmeze trendurile

Tendințele dominante în industria băuturilor - durabilitatea, funcționalitatea, comoditatea și atenția la sănătate - au generat și o creștere a cererii de produse inovatoare. Pentru a ține pasul cu aceasta, producătorii de băuturi trebuie să reexamineze unele aspecte-cheie ale producției și procesului de ambalare. Una dintre principalele preocupări pentru consumatorii de băuturi de astăzi este sustenabilitatea generală a produselor pe care le cumpără. Mai exact, consumatorii caută ambalaje mai durabile, în special ambalaje care găsesc modalități de a reduce sau elimina utilizarea plasticului. Potrivit unui raport al Asociației pentru Tehnologii de Ambalare și Procesare (PMMI), această tendință a câștigat teren atât în SUA, cât și în Europa: 53% dintre consumatorii americani și 65% din cei din Marea Britanie declară că preferă produsele ecologice. În cazul milenialilor, tendința este chiar mai accentuată și are efecte economice, în condițiile în care 61% declară că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produsele ecologice. Este un fenomen ce nu poate fi trecut cu vederea, în condițiile în care aceștia ar urma să devină cel mai mare consumator demografic până în 2026, cu o cotă de piață de 46%. În prezent, industria băuturilor se confruntă cu o problemă deosebit de dificilă, întrucât numai 25% din sticlele de plastic utilizate sunt și reciclate anual în SUA. Există totuși mai multe strategii pe care producătorii le pot lua în considerare pentru a-și face produsele mai durabile, dar de departe cea mai importantă este reducerea cantității totale de plastic utilizată în ambalajul lor.

În ceea ce privește funcționalitatea, băuturile care ajută la echilibrarea funcțiilor fizice ale corpului (cum ar fi prebiotice, probiotice și postbiotice) au câștigat popularitate în rândul consumatorilor. Un sondaj recent al PMMI a constatat că 24% dintre consumatori includ alimente și băuturi ca sursă de probiotice în dietele lor. În multe cazuri însă, aceste noi ingrediente care îmbunătățesc proprietățile funcționale ale unei băuturi necesită modificări ale ambalajului pentru o mai bună conservare, deoarece acestea sunt deseori delicate și mai sensibile în fața factorilor externi. Fie că este vorba de modificări de grosime, opacitate, compoziție chimică sau chiar materiale complet noi, aceste ambalaje necesită ajustări ale setărilor de producție.

A deschide un vin bun înseamnă mai mult decât a-l bea dintr-un pahar cu picior înalt. A deschide un vin bun e o probă de cunoștințe, de maturitate, de fler, de experiență.

Dar cum rămâne cu a deschide un vin românesc?

Câtă valoare găsim noi, românii, în vinul nostru? L-am redescoperit cu ochii de acum sau a rămas prins într-o poză îngălbenită de timp? Ne putem reconecta la gustul românesc prin toate aceste filtre și topuri internaționale care ne țin noul vin la înălțime, însă doar printre cunoscători?

E o discuție importantă despre vin, pe care noi considerăm că este și cazul și momentul să o deschidem. E despre gust oltenesc, despre pământ moldovenesc, despre soare dobrogean, despre răcoare din Ardeal. Despre rouă, despre dulceață, despre ani buni și despre anii cei mai buni. E o poveste despre ce a fost, dar, mai ales, e o poveste despre tot ce ar putea să fie.

Deschidem vinul românesc pentru că și vinul și românii merită asta.

Te invităm să descoperi în magazinele Carrefour sau online, prin Bringo, vinuri din programul Deschidem Vinul Românesc, alese cu grijă și organizate în 3 selecții: Vin din Regiunea Ta, Exclusiv la Carrefour și Premium. Selecția Vin din Regiunea Ta aduce mai aproape de tine vinuri de la crame din toate cele 7 regiuni viticole ale țării. La acestea se adaugă vinuri din selecția Exclusiv la Carrefour, create de crame reputele doar pentru Carrefour și vinuri Premium românești, recunoscute de experții din lumea vinului și gata să ajungă la tine în casă, direct din magazin.

Ne poți urmări pe www.deschidemvinulromanesc.ro



DESCHIDEM VINUL ROMÂNESC

**Program
disponibil
doar la
Carrefour.**





Un produs de editare
ROMAQUA GROUP BORSEC



Îți merge mintea!
La rece.

ALBACHER
Premium

Recomandăm consumul responsabil de bere