

La raft Mar 2010

Produsele vegetale, consum generat de posturile de peste an

de Andreea Ion (andreea.ion@cmgromania.ro)



Caracterizate de o perioada restransa de consum, produsele vegetale fac obiectul unor oferte atent selectionate, prin care producatorii incearca sa maximizeze potentialul vanzarilor.

Produsele vegetale ce fac subiectul abordarii de fata sunt pateurile vegetale si produsele din soia, atat nepreparata cat si derivatele sale.

Principali jucari care activeaza in aceasta categorie sunt, pe de o parte, producatorii de conserve ? Scandia, Orkla Foods, Hamé, Vascar, Mandy Company - iar, pe de alta parte, cei care comercializeaza produse din soia si derivatele lor ? Sanovita, Dr.Oetker si Darling.

Pateurile vegetale - gama predominanta

La nivelul categoriei de produse vegetale, gama cel mai bine reprezentata este constituita de pateurile vegetale. Facand un sumar al ofertei regasite in portofoliul principalilor producatori, pe langa pateul simplu exista si urmatoarele adaosuri: masline, ciuperci, ardei rosu, usturoi, ardei si pasta de tomate, castraveti, marar, patrunjel, spanac, ceapa. Dintre sortimentele enumerate, ?consumatorii prefera pateul simplu si combinatiile traditionale de ciuperci, masline si ardei rosu?, afirma Dana Kilpelainen, Director de Marketing Hamé.

Buna reprezentare a pateurilor vegetale in cadrul categoriei este observata si de Virgil Raileanu, Mandy Company ? ?cele mai diversificate produse din total categorie sunt pateurile vegetale. In primul rand s-au dezvoltat retetele astfel incat se poate vorbi de o gama de produse?.

Consumul de produse vegetale este asociat perioadelor de post de peste an. In afara acestor ocazii de consum, produsele sunt achizitionate in special de adeptii dietelor vegetariene, insa intr-o mai mica masura, datorita numeroaselor alternative culinare existente pe piata in momentul de fata, pentru aceasta categorie de consumatori.

Factori de achizitie

Pentru a impulsiona vanzarile in perioadele cu potential maxim, producatorii mizeaza pe o oferta calitativa si avantajoasa din punct de vedere financiar. ?Se incearca o schimbare calitativa a ambalajului si promotii de genul 2+1 sau 3+1 pentru a-l determina pe consumator sa cumpere. Cu aceste promotii iti asiguri vanzarea mai multor bucati si obisnuinta clientului cu gustul produsului?, este de parere Mihaela Toma, National Sales Manager Vascar.

Pe langa promotii, care sunt factori decisivi in alegerea marilor, succesul este cu atat mai mare in cazul in care acestea sunt insotite de degustari ale produsului. Gustul este foarte important pentru categoria produselor vegetale si este unul dintre primii trei factori ce stau la baza deciziei de cumparare.

Vizibilitatea si disponibilitatea la raft a marcii poate determina o alegere frecventa din partea consumatorului. Diversitatea sortimentelor, caracteristica in special in segmentul pateului, necesita un spatiu de expunere generos care sa ii prezinte consumatorului oferta si sa ii faciliteze alegerea.

In Romania, spre deosebire de celelalte state europene, consumul de produse vegetale este mult mai ridicat, fapt datorat posturilor religioase din timpul anului. Consumul de produse vegetale are un rol mult mai important decat in alte tari ale Europei, in special in perioadele de post. Spre exemplu, in Republica Ceha, pateul vegetal nu exista?, afirma Dana Kilpelainen (Hamé).

Producatorii, deschisi catre comertul traditional

Produsele vegetale sunt usor accesibile tuturor categoriilor de public, cu atat mai mult cu cat principalii vizati sunt credinciosii, persoane simple si modeste pentru care postul nu este o perioada de indetulare culinara. Desi nu intr-o oferta atat de bogata, produsele vegetale sunt bine reprezentate in comertul traditional, comparativ cu alte categorii de produse. Perioada postului este o ocazie pentru micii comercianti de a-si fideliza clientii, venind in intampinarea consumatorilor cu o expunere mai generoasa a acestor produse.

Ocaziile trebuie fructificate cu atat mai mult cu cat initiative din partea producatorilor exista. Mandy Foods are o oferta constanta pe toate canalele de vanzare. In acest fel, oferim consumatorilor sanse egale in achizitionarea produselor noastre, indiferent de magazinul ales pentru cumparaturi?, afirma Virgil Raileanu.

In functie de particularitatile canalelor de vanzare, actiunile variaza la fel ca si in cazul Vascar, intre promotii cu gratuitate si degustari in retelele internationale de key account si plasarea suplimentara a produselor la nivelul magazinelor din comertul traditional.

Consumul ocazional, problema predominanta

Asa cum era de asteptat, principala dificultate cu care se confrunta categoria o reprezinta consumul ocazional al produselor vegetale. Desi tot mai multi consumatori se declara adeptii unor regimuri alimentare sanatoase si tind catre dietele vegetariene, nu la fel de multi prefera produsele vegetale. Acestia opteaza de regula pentru fructe si legume proaspete si mai putin pentru produse sterilizate. De regula, o dificultate o constituie perioada relativ scurta de vanzare, insa cea mai mare problema apare dupa postul Pastelui deoarece consumul scade considerabil (apar legumele proaspete) si ritmul de vanzare afecteaza prezenta produsului la raft?, este de parere Mihaela Toma (Vascar). Perioada relativ scurta dar intensa ca si consum al produselor vegetale, constituie pentru Hamé o a devarata provocare, asemenea unei curse contracronometru. In cazul Mandy Company, dificultatile rezulta din nevoia continua de adaptare la evolutia pietei astfel incat feedback-ul la nevoia consumatorului sa se desfasoare in timp real. Cerintele sunt din ce in ce mai diverse si consumatorii in cep sa fie mai educati in ceea ce priveste consumul de produse vegetale?, afirma Virgil Raileanu.

Previziuni

Directiile de evolutie ale categoriei indica o dezvoltare a produselor vegetale cu noi game de produse. Se va dezvolta consumul de produse vegetale dar nu cel de pateuri vegetale si de soia nepreparata, ci acela de alimente deja preparate?, este de parere Mihaela Toma. Reprezentanta companiei Vascar prevede scaderi in categoria produselor vegetale traditionale, mai ales daca se iau in considerare motivele pentru care sunt aceste produse consumate in momentul de fata ??daca se consuma doar pentru ca este post, in urmatoorii ani o sa scada si mai mult, deoarece cei care vin din urma nu au dezvoltat acest cult al postului?, continua aceasta.

Dana Kilpelainen mizeaza, de asemenea, pe o redimensionare a categoriei intrucat consumul va continua sa creasca, iar producatorii cu siguranta vor deveni si mai agresivi, in acelasi timp incercand sa-si largeasca oferta de produse?.

Indiferent cat de mult se va diversifica gama produselor vegetale in raport cu tendintele de nutritie refigurate la nivel mondial, in Romania o categorie mare de consumatori va continua sa achizitioneze produsele vegetale traditionale. Ce le recomanda nu este doar pretul, cat experienta si disponibilitatea la raft, fiind cele mai achizitionate produse in timp de post.