

## Słodczy dla dzieci: strefa brand hero

data aktualizacji: 2014.01.19



**W segmencie słodczy dla dzieci najszybciej rośnie kategoria produktów sezonowych, bo rynek wciąż szuka dodatkowych sposobów na zaktywizowanie popytu**

Sezon nie ogranicza się już do świąt Bożego Narodzenia, Wielkanocy czy dnia dziecka. Powstają nowe „święta” i okazje: walentynki, halloween, powrót do szkoły, koniec szkoły, a w przypadku produktów licencyjnych – premiery kinowe i telewizyjne. – Producenci są coraz bardziej świadomi tego trendu i więcej uwagi poświęcają wyrobom prezentowym. Przykładowo, pięć lat temu na półce była całoroczna linia produktów i kilka dedykowanych świątom. Dziś w ramach jednej marki aż 30-40 produktów to propozycje świąteczne, widać jednocześnie tendencję do ograniczenia w tym okresie oferty całorocznej – mówi Marcin Dukała, dyrektor generalny na Europę Środkową i Wschodnią w firmie Bon Bon Buddies, dystrybuującej słodczyce na licencjach, m.in. Disneya, Warner Bros, Mattel i Hasbro.

### Samoloty kontra księżniczki

O ile w przypadku dorosłych cena jest jednym z ważniejszych kryteriów wyboru, to dla dzieci nie ma ona najmniejszego znaczenia. O wiele ważniejsza – może nawet najważniejsza – jest postać na opakowaniu. Wyborami małych konsumentów rządzą dziś wampiry, cyborgi, księżniczki, płazy, owady, samochody, samoloty, dinozaury, smoki i dziesiątki, jeśli nie setki, mniej lub bardziej wyszukanych kreatur. Niestety, bardzo często ten ktoś (lub coś) szybko popada w niełaskę i przestaje być superbohaterem, aż w końcu idzie w odstawkę. W miejsce zużytego herosa do akcji wkracza „świeża krew” z misją rozkręcenia sprzedaży na nowo. – Nie ma wątpliwości, że detaliści robią złoty interes na słodczach z wszelkimi bajkowymi postaciami oraz tzw. brand hero – postaciami tworzonymi na potrzeby marki – bo dzieciaki je uwielbiają. Dla nich są one równie wartościowe jak kultowe marki dla dorosłych. Historyjki obrazkowe cieszą się już mniejszym powodzeniem, ale zabawki lub niespodzianki nadal są atrakcyjne, zwłaszcza te do kolekcjonowania. Przykładem są jajka z niespodzianką, lizaki na disneyowskiej licencji z filmów „Auta”, „Samoloty” czy „Księżniczki”, z kartami lub naklejkami do zbierania – tłumaczy Marcin Dukała.

### Witaminy w składzie

Modny wśród dorosłych trend „prozdrowotny” znalazł podatny grunt również w segmencie dziecięcym. Tyle że, bardziej niż o gładką cerę czy smukłą linię, chodzi tu o zdrowe zęby i wzmocnienie odporności. Dlatego produkt dla dziecka, oprócz tego, że ma być smaczny, powinien zawierać porcję witamin albo przynajmniej część składników powinna być naturalna. – Firma Millano stawia na trend związany ze słodyczami funkcjonalnymi, który jest ważny dla rodziców. Przykładem tego, jak istotne znaczenie ma dla nas dobór odpowiednich składników, jest seria żelków Pomojelly – mówi Julita Mrówczyńska, specjalista ds. marketingu PPHU Millano, podkreślając, że produkty mają ciekawe formaty i smaki, a dodatkowo zawierają sporo witaminy C.

W ofercie firmy Storck przykładem takich słodyczy są Śmiejęłki wzbogacone witaminami, które zawierają m.in. zagęszczone soki owocowe, wyciągi z roślin (pokrzywa, szpinak, papryka, kurkuma) oraz witaminę C. Witaminami w składzie może się pochwalić Mieszko. Jego Zozole zawierają witaminy z grupy A, C i E. Z kolei Jutrzenka Colian oferuje Miśki Akuku – żelki z sokami owocowymi, wolne od sztucznych barwników. Także Mondelez Polska podkreśla, że jego Petitki Lubisie nie zawierają konserwantów ani sztucznych barwników, a dzięki recepturze uzyskały pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka.

### **Dziecko czeka na nowości**

Chyba w żadnym segmencie innowacje nie liczą się tak bardzo, jak w słodyczach dla dzieci. Ale też żaden inny produkt nie daje marketingowcom takiego pola do popisu, jeśli chodzi o zaskakiwanie konsumenta. Im dziwniej, im straszniej – tym lepiej. Cukierek w kształcie gwoźdźcia czy węża pobudza wyobraźnię, a jeśli znajduje się na wyciągnięcie ręki małego klienta, jest prawie pewne, że trafi do koszyka.

Permanentna zmiana jest wpisana w ten segment i dotyczy najważniejszych cech produktu: opakowania, kształtu, smaku i konsystencji.

Producenci robią, co mogą, żeby konsument nawet przez chwilę nie poczuł się znudzony. W ofercie Haribo pojawiły się Funny Cubes – innowacyjny smakołyk, łączący cechy rozciągliwego żelka i puszystej pianki. Kostki z uśmiechniętymi buźkami występują w czterech smakach i kolorach: cytrynowym, bananowym, wieloowocowym oraz czarnej porzeczki. Ta sama firma proponuje Fruity Cocktail, kompozycję klasyków: Haribo Cherries, Happy Cola, Quaxi (Żabki), wzbogaconą o trzywarstwowe żelki z masy cukrowej o smaku kokosa, cytryny, pomarańczy i żurawiny ze słodkim, cytrynowym nadzieniem.

### **Na fali słodczyce licencyjne**

Firma Bon Bon Buddies, której sprzedaż wspomagają postaci z najpopularniejszych kreskówek, też nie zapomina o innowacjach. – Stale poszukujemy nowych smaków, formuł, opakowań. W listopadzie 2013 roku wprowadziliśmy nową markę minicukierków do żucia Nanobytes w dwóch wygodnych opakowaniach. Nanobytes to jedyne w swojej kategorii minicukierki do żucia, w formie drobnych gumowych kuleczek z chrupiącą otoczką, wolne od GMO, bezglutenowe i odpowiednie także dla wegetarian. Wyniki naszych badań rynkowych pokazują, że takie innowacje, jak Nanobytes, mają bardzo dobre perspektywy sprzedaży w Polsce – mówi Marcin Dukała.

A Julita Mrówczyńska z PPHU Millano dodaje: – Jako producent z ponadtrzydziestoletnim doświadczeniem nieustannie pracujemy nad optymalizacją. Zwracamy uwagę, aby otwieranie produktów było wygodniejsze, a smaki interesujące. Dziś klienci oczekują dodatkowych wrażeń, dlatego łączymy tradycyjne smaki z ciekawymi dodatkami. Przykładem nasza biała czekolada Hibbi wypełniona kolorowymi drażetkami czy praliny Hibbi Bang Bang o smaku jogurtowo-truskawkowym oraz bananowym ze „strzelającym” dodatkiem – stwierdza Julita Mrówczyńska.

Rynek słodczy dla dzieci ma wielki potencjał wzrostu, szczególnie w kategoriach sezonowych. W Polsce, w porównaniu z krajami zachodnimi, wciąż jest mało licencyjnych produktów. Za to dzieci mają dostęp do coraz większej liczby kanałów telewizyjnych, zwiększają się też nakłady na premiery filmowe. – W efekcie świadomość marek dziecięcych rośnie i będzie rosnąć, a co za tym idzie zwiększy się popyt na słodczyce licencyjne – przewiduje Marcin Dukała.

*Hubert Wójcik*

*Wiadomości Handlowe, Nr 1 (131) Styczeń 2013*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/slodycze-dla-dzieci-strefa-brand-hero,1263>