

Jogurty, kefir, maślanki wiosną chętniej wybierane

data aktualizacji: 2013.04.10



Rosnąca świadomość konsumentów, możliwości rynku związane z wprowadzaniem nowości oraz statystyki spożycia wskazujące na to, że daleko nam do mieszkańców Europy Zachodniej, potwierdzają, iż kategoria produktów fermentowanych pozostanie na ścieżce wzrostu.

Obserwując rynki europejskie, można przypuszczać, że sprzedaż jogurtów w Polsce wciąż będzie rosła. Statystyczny mieszkaniec naszego kraju spożywa około 7 kg jogurtów do jedzenia łyżeczką, czyli o 6 kg mniej niż wynosi średnia konsumpcja w Europie Zachodniej. Według przewidywań firmy Euromonitor, do 2015 roku statystyki poprawią się do ponad 9 kg na osobę. Jeszcze większy wzrost spożycia spodziewany jest w przypadku jogurtów pitnych.

Nie tylko przekąska

Oprócz systematycznych działań marketingowych podejmowanych przez producentów obecnych na naszym rynku, spośród których największe udziały mają Danone, Zott Polska i Bakoma, statystyki spożycia może poprawić rozpoczęta w marcu kampania edukacyjno-informacyjna „Jogurt na dobry dzień”. Akcję prowadzi Związek Polskich Przetwórców Mleka. Prezes Związku Marcin Hydzik podkreśla, że w naszym kraju jogurt traktuje się przede wszystkim jako przekąskę, a nie element dobrze zbilansowanej diety. Jednym z celów działań edukacyjnych jest zmiana postrzegania przetworów mlecznych i popularyzacja wiedzy na temat ich wartości odżywczych. Kampania, która potrwa do połowy grudnia br., adresowana jest do rodziców dzieci w wieku 1-8 lat. Jej twarzą została znana mama i propagatorka zdrowego odżywiania - Monika Mrozowiska, prezentująca propozycje posiłków z dodatkiem jogurtu na stronie internetowej poświęconej akcji.

Jogurt elementem codziennej diety

Organizatorzy kampanii propagują zalecenia żywieniowców, rekomendujących jedzenie przez dzieci co najmniej trzech (a przez dorosłych co najmniej dwóch) porcji produktów mlecznych dziennie. Biorąc pod uwagę skuteczność kampanii nakłaniającej do spożywania każdego dnia pięciu porcji warzyw i owoców, można przypuszczać, że akcja mleczarzy również przyniesie realne wzrosty konsumpcji jogurtów.

Tym bardziej że coraz większy wpływ na decyzje konsumentów ma wątek prozdrowotny. Producenci odpowiadają na to, wprowadzając do sprzedaży kolejne wyroby z wartością dodaną. Danone powiększa systematycznie linię jogurtów Activia dla kobiet chcących zachować dobrą formę i sylwetkę. Ostatnio na rynek trafiła Activia Owsianka - połączenie jogurtu z płatkami owsianymi. Dostępny w dwóch smakach (truskawka i jabłko z cynamonem) produkt rekomendowany jest jako zdrowa i pożywna propozycja na śniadanie.

Swoją kontynuację ma ubiegłoroczna kampania jogurtów słodzonych owocami (bez dodatku białego cukru) Premium Frutica z oferty Bakomy. Promująca markę strona www.nieidealna.pl oraz związany z nią fan page na Facebooku nie pozostawiają cienia wątpliwości, że konsumentki chcą się zdrowiej odżywiać, pod warunkiem, że mają możliwość wyboru.

- Od dawna obserwujemy rosnące zainteresowanie produktami funkcjonalnymi - mówi Krzysztof Bortacki z OSM Krasnystaw. Firma niedawno wprowadziła do sklepów funkcjonalny jogurt naturalny Calpro ze zwiększoną zawartością wapnia i dodatkiem bakterii probiotycznych oraz owocowe jogurty do picia Joguś z probiotykami. Ostatnią nowością jest jogurt naturalny z ziarnami zbóż i miodem, skierowany szczególnie do osób dbających o sylwetkę.

Promocje - to działa!

Większą świadomość konsumentów w zakresie prozdrowotnych właściwości produktów spożywczych obserwują detaliści. - Od kilku lat w tej kategorii widać wzmożone zainteresowanie wszystkim co light i bez tłuszczu - mówi Piotr Siwiak, kupiec kategorii nabiał w sieci Topaz, skupiającej 37 sklepów własnych i 21 franczyzowych. Podkreśla, że w Topazie najlepiej sprzedają się jogurty, kefiry i maślanke naturalne. Jeśli wybór pada na maślanke smakową, zwykle jest to wariant truskawkowy. W przypadku maślanek i kefirów klienci preferują głównie produkty z regionalnych mleczarni, takich jak OSM Sokołów, OSM Siedlce czy OSM Garwolin. W segmencie jogurtów, zwłaszcza owocowych, prym wiodą czołowi producenci - Danone i Zott. Do najpopularniejszych pozycji należy np. jogurt Jogobella w 150-gramowym opakowaniu, dużo jednak zależy od aktualnych działań promocyjnych. Kampanie reklamowe, a szczególnie spoty telewizyjne, mają ogromny wpływ na wybory konsumentów, zwłaszcza kiedy przekaz idzie w parze z korzystną ceną. - Konsument

mają swoje przyzwyczajenia i ulubione jogurty czy maślanki, ale nie będą ukrywać, że najchętniej kupują produkty w promocji – przyznaje Jolanta Borowska, kierowniczka największego w Mińsku Mazowieckim supermarketu Topaz.

Kampanie reklamowe, konkursy konsumenckie z atrakcyjnymi nagrodami, takie jak aktualnie trwająca promocja jogurtów Jogobella (Zott) „Razem budujemy Jogowieżę”, i nowości – to podstawowe czynniki decydujące o doborze asortymentu do promocji, zwłaszcza gazetowych.

Kefir zamiast oranżady

Z wieloletniego doświadczenia osób zarządzających asortymentem nabiałowym w sieci sklepów Topaz wynika, że ofertę należy modyfikować w ciągu roku – na wiosnę i latem wzrasta sprzedaż produktów naturalnych i z obniżoną zawartością tłuszczu. Lepiej w tym czasie rotują też smakowe jogurty pitne.

Podobnych obserwacji dokonują producenci. – Wraz ze wzrostem temperatury zwiększa się zainteresowanie produktami fermentowanymi – mówi Dariusz Sapiński, prezes Grupy Mlekovita. Twierdzi, że konsumenci coraz częściej szukają orzeźwienia, kupując nie słodkie napoje gazowane, a kefiry, maślanki i jogurty pitne. Duże znaczenie dla tego wyboru mają atrakcyjność opakowania i wygoda stosowania – butelki z zakrętką nie tylko pozwalają nabyć produkt w większym, bardziej ekonomicznym opakowaniu, ale również umożliwiają zabranie go i spożywanie niemal wszędzie.

Z uwagi na wysoką sprzedaż pitnych produktów naturalnych w sezonie letnim, w czerwcu ub.r. firma Zott Polska, producent jogurtu Naturalna Rozkosz – lidera kategorii jogurtów naturalnych – wprowadziła na rynek maślanek. W br. również nie pozostanie obojętna wobec rynkowych trendów. – Już niebawem, w odpowiedzi na zapotrzebowanie ze strony konsumentów, które stale monitorujemy, pojawi się na rynku kefir naszej firmy, oferowany w dużym rodzinnym opakowaniu – zapowiada Ewelina Czuczman, reprezentująca spółkę Zott Polska.

Dobre również do sałatek

W cieplejszej połowie roku na popularności zyskują również jogurty naturalne i greckie w kubeczkach, które dobrze komponują się w sałatkach ze świeżymi warzywami i owocami. Produkty zawierające probiotyki, takie jak jogurty Polskie z oferty Mlekovity, cieszą się dużym zainteresowaniem również w okresach większej zachorowalności, czyli jesienią i zimą.

Rosnąca świadomość konsumentów, podążanie w kierunku coraz zdrowszego odżywiania się oraz możliwości rynku związane z wprowadzaniem nowych smaków i wariantów, pozwalają prezesowi Mlekovity z optymizmem patrzeć w przyszłość. Według niego rynek jogurtów, kefirów i maślanek będzie się dalej rozwijał.

Katarzyna Chorąży

Wiadomości Handlowe, Nr 4 (124) Kwiecień 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jogurty-kefiry-maslanki-wiosna-chetniej-wybierane,305>