

Większa świadomość konsumentów pobudza konsumpcję

data aktualizacji: 2013.01.20

Jak sprawić, by ludzie chętniej sięgali po mrożonki warzywne? Trzeba wciąż edukować konsumentów, że są one zdrowe, smaczne i wygodne w przygotowaniu. Producenci doskonale o tym wiedzą.

Wielu konsumentów nie zna zalet mrożonych warzyw i owoców, dlatego prowadzimy kampanię edukacyjną, mającą na celu zwiększenie wiedzy na ten temat. Jako lider rynku czujemy się zobowiązani do stymulowania wzrostu konsumpcji – informuje Beata Łosiak, PR manager w firmie Hortex Holding. Przyznaje, że wciąż duże wyzwanie, szczególnie w handlu tradycyjnym, stanowi dystrybucja oraz ograniczona powierzchnia ekspozycyjna w bonetach – mrożonki warzywne ostro konkurują o miejsce z lodami, frytkami, rybami czy pizzą. A właśnie warzywa, dania warzywne i owoce, do których należy 42 proc. rynku w ujęciu wartościowym, są największą kategorią mrożonkową. Jak wskazuje Beata Łosiak, wymienione produkty generują wyższe przychody niż frytki, ryby, pizze i zapiekanki razem wzięte.

Cała nadzieja w młodych

Rynek mrożonek wprowadzie cały czas się rozwija – w ciągu ostatnich dwóch lat jego wartość zwiększyła się o około 10 proc. – ale producentów martwi fakt, że wzrost ten zapewniły wyłącznie dyskonty. To jedyny format handlu, w którym sprzedaż mrożonek dynamicznie rośnie. Nic dziwnego, że renomowani producenci coraz częściej myślą o nawiązaniu współpracy z dyskonterami. Zwykle chodzi o „krótkie serie” dostępne w danej sieci tylko przez określony czas.

– Rynek jest trudny. Mrożonki nie są artykułem pierwszej potrzeby i w momencie spowolnienia gospodarczego konsumenci ograniczają ich zakup. W dodatku, w związku z konsolidacją rynku, upadają lokalne hurtownie, więc kurczy się rynek zbytu. Mając na uwadze powyższe uwarunkowania rynkowe, wprowadzamy różne działania aktywizujące sprzedaż naszych produktów – w tym także marketingowe, m.in. promocje konsumenckie typu 20 proc. gratis – przyznaje Damian Szklanny, kierownik ds marketingu w Hortino.

Mrożonki to kategoria o dużym potencjale, zważywszy że w porównaniu z Niemcami czy Francuzami wciąż spożywamy ich niewiele – zaledwie dwa kilogramy na głowę, czyli cztery razy mniej niż np. mieszkańcy Francji. Producenci liczą, że rynek nabierze rozpędu dzięki młodym, zabieganym konsumentom, którzy chcą jeść zdrowo, ale nie mają zbyt wiele czasu na gotowanie. To z myślą o nich powstają innowacyjne produkty, jak np. warzywa do gotowania na parze w kuchence mikrofalowej (przykładem Stimeria Horteksu). Zawrotną karierę zrobiły wcześniej Warzywa na patelnię. Potencjał niewątpliwie jest, o czym świadczy fakt, że niedawno możliwości wejścia na polski rynek badała brytyjska sieć handlowa Iceland, specjalizująca się w mrożonkach. Na razie wprowadzie nic nie wskazuje na to, by szyld ten miał zagościć nad Wisłą; być może jednak zapędy Brytyjczyków tylko chwilowo ostudziło spowolnienie gospodarcze, coraz mocniej odczuwalne w naszym kraju. Zamrożona żywność jest skrojona na miarę współczesnego konsumenta. Z badań przeprowadzonych przez GfK Polonia wynika, że atutami takich produktów są: wygoda użycia (warzyw nie trzeba myć i kroić), możliwość zakupu na zapas i długiego przechowywania, atrakcyjny smak oraz walory zdrowotne – przy każdej możliwej okazji producenci podkreślają, że zamrożone tuż po zbiorach warzywa i owoce zachowują cenne właściwości i zimą stanowią one zdrowszą alternatywę dla świeżych warzyw, przechowywanych nierzadko w niewłaściwych warunkach.

Luty miesiącem mrożonek

Anna Telakowicz, dyrektor marketingu w Bonduelle, przyznaje, że kategoria mrożonek podlega sezonowym wahaniom sprzedaży, z wyraźnym pikiem przypadającym na luty i marzec.

- W przypadku mrożonych warzyw to markowi gracze decydują o dynamice rynku, choć znaczenia nabierają produkty marek własnych - ocenia Anna Telakowicz. Jej zdaniem pojawienie się tańszej konkurencji jest pozytywne, gdyż weryfikuje siłę marki producenta. Firma niedawno nawiązała współpracę z siecią Biedronka, w której w styczniu pojawił się jeden z produktów Bonduelle - Szpinak 1000 listków.

W ofercie Horteksu wśród warzyw solo od lat najlepiej radzą sobie Szpinak i Brokuły, a z owoców - Truskawki i Wiśnie. Z mieszanek warzywnych Horteksu klienci najchętniej kupują Włoszczyznę i Marchewkę z groszkiem. Z kolei z portfolio Hortino (marka Poltino) często kupowane są: Włoszczyzna, Bukiet jarzyn, Mieszanka warzywna 7, Zupa babuni oraz Warzywa na patelnię.

□(ATE)

Wiadomości Handlowe, Nr 1 (121) Styczeń 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/wieksza-swiadomosc-konsumentow-pobudza-konsumpcje,52>