Cine sunt artizanii dezvoltării categoriei ready-meal pe piața românească

07 Nov 2017 | de Alina Dragomir



[1]

Piața de ready-meal a cunoscut o creștere semnificativă în ultima perioadă, atât datorită importanței sporite acordate acestui segment de piață de către lanțurile de magazine, cât și inovațiilor și investițiilor realizate de către producători.

Categoria de alimente ready-meal, care include produse pregătite, gata de a fi mâncate, fie direct, fie în urma încălzirii, a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii doi ani. Fie că vorbim de supe, specialități din carne, meniuri, sendvișuri, salate sau preparate etnice, produsele sunt din ce în ce mai bine reprezentate în marile lanțuri de magazine care oferă mai multă vizibilitate categoriei. „Putem spune că piața s-a dezvoltat foarte mult în această direcție, valoarea acesteia fiind de două ori mai mare în 2017 comparativ cu anul 2016”, afirmă reprezentanții Kaufland România, cea mai mare rețea de magazine din România în funcție de cifra de afaceri. Și reprezentanții retailerului

Carrefour, care operează aproape 300 de magazine pe piața românească, văd o creștere a categoriei, care tinde să acopere o zonă cât mai variată de produse. Astfel, vânzările de ready-meal ale companiei au înregistrat o creștere de peste 20% în ultimul an.

Lanțurile de magazine au contribuit la creșterea categoriei și ca urmare a bunei poziționări în interiorul magazinelor. La Kaufland, produsele ready-meal sunt plasate într-o axă specială la intrarea în magazine, în timp ce în rețeaua Carrefour produsele sunt poziționate într-un spațiu dedicat, în sensul de trafic, pentru a oferi o bună vizibilitate pentru client. Și dacă suntem la capitolul proiecte ale retailerilor, Mega Image este unul dintre comercianții care a preluat inițiativa în dezvoltarea acestei categorii.
Având majoritatea magazinelor amplasate în București, unde puterea de cumpărare este cea mai ridicată din țară, retailerul a avut curajul de a face mai multe schimbări strategice în această categorie. În primul rând a lansat, la sfârșitul anului trecut, Mega Apetit, marca proprie dedicată exclusiv acestei categorii. „Mega Apetit este soluția noastră pentru o masă rapid pregătită și sănătoasă, în orice moment al zilei, sau pentru o gustare bună care oferă aportul de energie necesar unei zile de muncă”, afirma, la data lansării, Adrian Nicolaescu, VP Marketing al rețelei Mega Image.

EVOLUȚIA VÂNZĂRILOR DE PREPARATE REFRIGERATE READY-MEAL ÎN RETAILUL MODERN

	2016 VS. 2015		S1 2017 VS. S1 2016		COTĂ DE PIAȚĂ 2016	
	VOLUM	VALOARE	VOLUM	VALOARE	VOLUM	VALOARE
Preparate refrigerate ready-meal	43%	36%	35%	31%		
Meniuri	34%	28%	34%	27%	50%	53%
Salate	53%	47%	37%	35%	50%	47%

Sursa: nielsen

[2]Lansarea Mega Apetit a însemnat și o extindere semnificativă a sortimentației pe segmentul private label. În plus, a fost lansată și o gamă de meniuri realizate după rețete create de doi chefi renumiți, Joseph Hadad și Alex Iacob.
Totodată, retailerul colaborează, de doi ani, cu Good People, compania care deține brandul FruFru, ale cărei produse (salate, supe, meniuri, sendvișuri, smoothie-uri sau iaurturi cu musli) sunt poziționate în magazinele Mega Image în vitrine personalizate. Colaborarea cu rețeaua de supermarketuri a însemnat pentru Good People o creștere semnificativă a cifrei de afaceri, de la 9,9 milioane de lei în 2014, la 17,5 milioane de lei în 2015, respectiv 22,5 milioane de lei în 2016, compania distribuind cea mai mare parte a produselor sale prin intermediul rețelei Mega Image.

Pe același model a mers și producătorul de mezeluri Angst, care a finalizat, în prima parte a acestui an, o investiție de 1,5 milioane de euro într-o unitate de ready-meal, care produce aproximativ patru tone de preparate zilnic. Astfel, Angst a lansat, în luna aprilie, brandul Merinde Urbane, cu o gamă care cuprinde supe, salate, meniuri, dar și preparatele By Chef, realizate în colaborare cu chef Sorin Bontea. La fel ca în cazul FruFru gama Merinde Urbane mizează pe prospețime

(termenul de valabilitate al produselor este de cel mult șapte zile), preparatele nu au aditivi și sunt distribuite exclusiv în magazinele Mega Image, în vitrine frigorifice personalizate.

Oferta de produse ready-meal din Mega Image este completată de gama Zein, cu specialități specifice bucătăriei libaneze (hummus, taboule, falafel). Sunt produse de către Corelli Group, care mai deține și brandul Al Amir by Zein, distribuit în rețelele Carrefour și Auchan și care a obținut o creștere de 40% a vânzărilor în prima parte a acestui an.

O categorie atractivă pentru dezvoltarea portofoliului

Piața de ready-meal poate include multe tipuri de preparate. În funcție de criteriile alese, vorbim despre preparatele cu termen de valabilitate scăzut, dar și despre produsele congelate sau mâncarea gătită ambalată la borcan sau la conservă metalică. În același timp există numeroși mici producători care livrează sendvișuri ambalate către chioșcuri, magazine independente de proximitate sau către operatorii de aparate de vending.

Kaufland, de exemplu, a mizat pe trendul bio, dar și pe orientarea consumatorilor către produsele vegetariene, lansând brandurile propii K-Bio și K-take it veggie, care includ peste 70 de produse ecologice, vegetariene și vegane. „Gama de produse K-take it veggie a fost concepută special pentru alimentația sănătoasă și variată a vegetarienilor, veganilor sau a persoanelor care țin post și oferă în prezent peste 30 de produse, precum creme tartinabile, lactate din soia, mezeluri fără carne, brânză tofu, falafel, mâncăruri semi-preparate și altele, sortimentul fiind în permanentă extindere”, afirmă reprezentanții retailerului german.

Și producătorul de preparate ready-meal Europrod (parte a grupului Agricola n.r.), care a deschis categoria ready-meals ambalate pe piața locală, a mizat, în acest an, pe extinderea segmentului de produse vegetale refrigerate, lansând preparatele chifteluțe cu ciuperci și fantezie cu legume. „Am dezvoltat produsele vegetale, datorită numărului de ovo-lacto-vegetarieni în creștere”, afirmă directorul general al Europrod, Lucica Benedic.
Nu în ultimul rând, mai mulți jucători activi pe alte categorii din industria alimentară au ales să se extindă și în categoria ready-meal. De exemplu, producătorul de mezeluri Cris-Tim a relansat, în toamna anului trecut, gama de preparate ready-meal Bunătăți, în urma unei

investiții de 5,5 milioane de euro realizată în producție, compania producând zilnic 11 tone de preparate ready-meal. În acest moment compania are o gamă de peste 150 de produse la raft, acestea fiind listate atât în magazinele retailerilor internaționali, cât și în aproximativ 5.000 de magazine din comerțul tradițional.

Totodată, producătorul de salate ambalate Eisberg a lansat, la rândul său, o gamă de ready-meal, adăugând la mixurile de salată sos, crutoane și diferite brânzeturi.

Stilul de viață sănătos a impulsionat categoria

Schimbarea stilului de viață a locuitorilor marilor orașe a reprezentat unul dintre principalii factori care au determinat creșterea categoriei ready-meal. Produsele ready-meal sunt căutate în special de consumatorii cu un stil de viață activ, care nu au întotdeauna suficient timp pentru pregătirea mesei. „Pe lângă dorința de a trăi mai sănătos, este și tendința de a avea mai mult timp liber de calitate, de aceea, din puntul meu de vedere, nu cred că vorbim de un segment anume ci de o stare de fapt”, afirmă Nicoleta Scarlat, directorul de vânzări al Eisberg România.

În acest context, cumpărătorii sunt mai atenți la ceea ce cumpără, citesc cu atenție eticheta, preferă produsele de calitate, fără aditivi, cu un termen de valabilitate mic, în detrimentul produselor cu un preț scăzut, susțin și reprezentanții Corelli Group.

La rândul său, Lucica Benedic vorbește despre cum, în ultimii ani, consumatorul secolului XXI și-a modificat nu doar regimul alimentar, ci și locul unde își face cumpărăturile zilnice, deoarece principalul criteriu de selecție al mâncării a devenit timpul. „Dacă la mijlocul secolului trecut gătitul de la zero și durata acestuia de 150 de minute erau considerate ca fiind normale, în prezent durata medie de pregătire a mesei nu depășește 30 de minute. Preferința consumatorului pentru gusturi variate și intense, lipsa timpului și a abilităților necesare gătitului sunt premise si oportunități de dezvoltare a categoriei ready meals”, adaugă executivul Europrod. Chiar și în condițiile creșterii vânzărilor pe segmentul ready-meal, România rămâne sub nivelul european în ceea ce privește consumul pe cap de locuitor, ceea ce arată că potențialul de creștere nu a fost încă epuizat.

Preferate ca principala masă a zilei

Există o mare diversificare în zona produselor refrigerate care utilizează rețete tradiționale sau unele extrem de sofisticate, care targetează diverse momente de consum de la prânz până la cină. „Produsele de tip ready-meal pot fi consumate în orice moment al zilei, însă se regăsesc în alimentația consumatorilor cu precădere la ora prânzului. Principalii consumatori cărora noi ne adresăm sunt cei cu un stil de viață activ și alert, care nu au întotdeauna timp pentru pregătirea prânzului sau a cinei, când se întorc acasă de la serviciu”, afirmă reprezentanții Kaufland România.

Pentru că principalul moment de consum al preparatelor ready-meal îl reprezintă prânzul în timpul programului de lucru, categoria are niște competitori serioși. „Competiția cea mai mare este în raport cu segmentul HoReCa și cu mâncarea gătită acasă, care este percepută ca fiind mai sănătoasă, mai sigură, deoarece ingredientele sunt ușor de controlat. Un alt segment concurent categoriei ready-meal este reprezentat de raioanele retailerilor, de unde se poate achiziționa mâncare gătită”, consideră directorul general al Europrod.

Trecerea de la mâncarea gătită vrac la preparate ambalate este văzută de către Sorin Minea, președintele Angst, ca o schimbare firească a preferințelor consumatorilor. „Mai devreme sau mai târziu trebuie să faci și produse ambalate. Nu toți românii au încredere în alimentele vrac, care au incovenientul că nu pot fi transportate decât în anumite condiții și nu le poți pune la raft”, concluzionează omul de afaceri.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/cine-sunt-artizanii-dezvoltarii-categoriei-ready-meal-pe-piata-romaneasca

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/213-focus-ready-meal-01.jpg
[2] http://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/213-focus-ready-

meal-gr-01.jpg