

SETEA DIGHIZATĂ ÎN CIFRE ȘI BRANDURI

Publicat de în Standard Financiar, Nr. 13, Iulie - August 2009

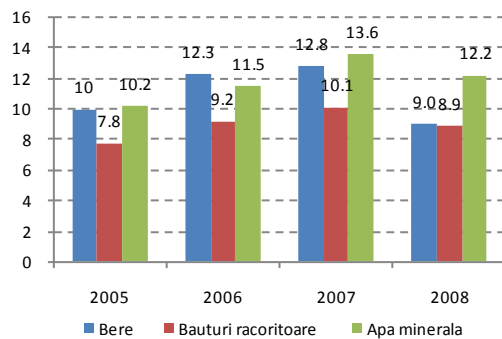
Aceste date aparțin Magenta Consulting©

www.consulting.md

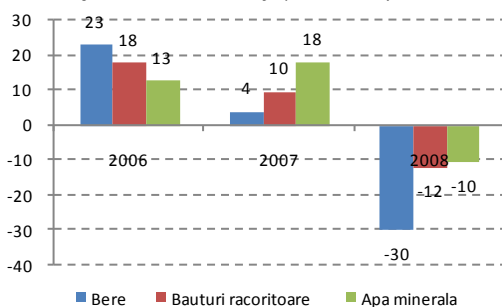
RESEARCHING.REVEALING.EMPOWERING

magenta
CONSULTING

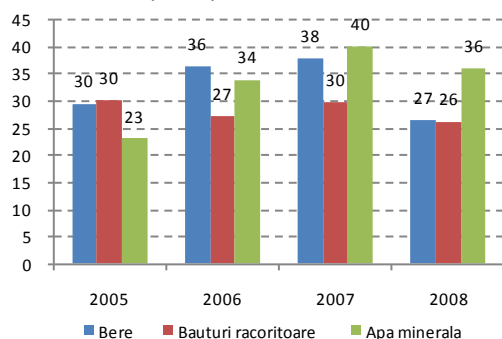
Volumul pieței RM, Mil Dal



Creșterea consumului față de anul precedent, %



Consumul per capita, litri



Trendurile de dezvoltare a piețelor berii, băuturilor răcoritoare și apei minerale au înregistrat creșteri de 23%, 18% și respectiv 13% în anul 2006. În 2007, situația a avut o evoluție inversă - când cea mai mare creștere, comparativ cu anul precedent, a înregistrat apa minerală 18%, urmată de băuturile răcoritoare cu 10% și berea 4%. Apogeul consumului acestor trei produse a fost atins în anul 2007, deoarece deja în 2008 observăm o descreștere semnificativă pentru bere 30%, urmată de băuturile răcoritoare cu 12% și apa minerală cu 10%.

În acest context, în 2008 consumul de apa minerală și băuturi răcoritoare a ajuns la 12.2 mil Dal și respectiv 8.9 mil Dal, iar a berii 9 mil dal. Aceleași cifre ne arată că consumul pe cap de locuitor este de: 36 litri apa minerală, 26 litri băuturi răcoritoare și 27 litri de bere.

Cu toate că se observă o tendință de scădere a volumului pe piețele celor trei produse discutate, nu putem spune că s-au schimbat radical preferințele consumatorilor moldoveni sau aptitudinile acestora de consum, ci doar că s-a diminuat necesitatea acestor produse pe fondul temperaturilor mai scăzute din vara lui 2008. Cu siguranța, mai adăugăm și mult discutata criză mondială care mai zbuciumă consumatorul autohton.

Estimarea volumelor acestor piețe evidențiază un potențial de creștere de 6-7% pentru 2009, dar criza economică își va face simțite efectele, diminuând ritmurile de creștere a acestora, însă per ansamblu acestea vor avea o tendință pozitivă, cel puțin dacă e să vorbim de expresia în unități naturale a volumelor pieții. Dacă e să vorbim despre particularitățile de consum a băuturilor răcoritoare și a berii - este evident caracterul sezonier a consumului acestora, care în primul caz este strâns legat de variația temperaturilor, care influențează în proporție de 87% variațiile din consumul acestui produs. Totuși, luând în considerație conjunctura macroeconomică e de așteptat ca acestea să fie substituite cu produse mai ieftine, iar în unele cazuri chiar să se renunțe la ele.

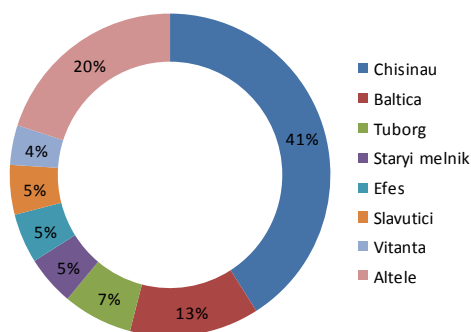
Principali jucători

Pe aceste piețe sunt prezente o multitudine de mărci comerciale, dar se poate menționa faptul că în fiecare activează câte un singur jucător cheie: *Efes Vitanta Brewery* și *The Coca Cola Company* care dețin fiecare mai mult de jumătate din piață. Această repartizare a cotelor de piață se datorează în special achiziționării de către *Efes Brewery Group* a pachetului majoritar de acțiuni a *Vitanta Intravest* și ulterioara vânzare a mărcilor *Viva* și *Real* companiei *Coca Cola*.

Prin urmare piețele berii și băuturilor răcoritoare au un nivel ridicat de concentrare în condițiile căreia apariția unor noi concurenți devine foarte dificilă. În același timp putem vorbi de un exemplu clasic al globalizării când companiile transnaționale, fără mari eforturi, ocupă poziții de lider pe anumite piețe.

Totuși, este de menționat faptul că pe piața apei minerale poziția de lider este deținută de compania autohtonă *Rusnac Moldaqua*, cu brandul său principal *Gura Căinarului*.

Cea mai preferată bere, 2009



Brandurile cu cea mai mare notorietate vs. cele mai preferate

Făcând referință la datele colectate prin intermediul *Magenta National Screening* (1400 reps. – 24 localități urbane din RM) se poate constata că **cele mai notorii branduri** pe piața berii sunt: *Bere Chișinău* cunoscută de către 84% dintre intervieuați, *Baltica* (48%) și *Tuborg* (29%), în timp ce printre brandurile de băuturi răcoritoare cele mai cunoscute sunt *Coca Cola* (68%), *Viva*, *Fanta* și *Sprite* nominalizate de 45% dintre respondenți. De asemenea, cea mai cunoscută marcă de apă minerală printre locuitorii republicii Moldova este *Gura Căinarului* menționată de 87% dintre participanții la studiu.

Cât privește **preferințele de consum**, printre brandurile de bere se păstrează aceeași ordine a topului ca și în cazul notorietății. Cel mai des este procurată *Bere Chișinău* (41%), *Baltica* (14%) și *Tuborg* (7%). Preferințele față de băuturile răcoritoare suportă anumite modificări în raport cu topul notorietății, astfel încât cel mai des este procurată *Viva* (25%), urmata de *Coca Cola*, *Sprite* și *Fanta* (15%, 10% și 6%), *Letto* și *Prigat* (6%). Această re poziționare poate fi explicată prin orientarea consumatorului moldovean spre produse mai ieftine și spre cele ceva mai „naturale”. Totodată, în topul preferințelor față de apele minerale, cea mai des consumată se dovedește a fi *Gura Căinarului* aleasă de 49%, urmată de marca *Dorna* cu 13%.

Moldovenii prefera băuturile răcoritoare cu „gust de fructe exotice” și „berea blondă”

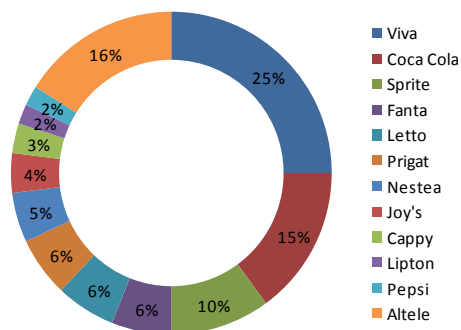
Prin intermediul aceluiași studiu, s-a constatat faptul că în materie de *băuturi răcoritoare*, preponderent sunt preferate băuturile cu gust de *fructe exotice* (46%), iar în ceea ce privește tipurile de *bere* – cea *blondă*, *filtrată* este apreciată de majoritatea (75%), cei minoritari conformându-se în marea lor parte cu oferta redusă de bere brună și nefiltrată pe piața locală.

Publicitatea este considerată ca „o vraja care aduce succes”

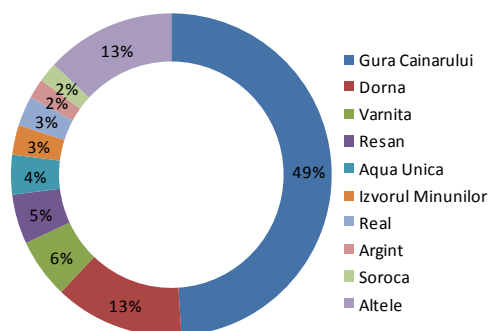
Efectul campaniilor publicitare depinde în mare măsură nu de efectuarea sau neefectuarea acestora, ci de calitatea și consecvența acestora. Pentru a obține efectul scontat (a produce un *Big Bang*-ul promoțional), mesajele promoționale trebuie lansate la momentul oportun și cel mai important, ca încărcătura informațională și emoțională pe care o poartă, să impulsioneze consumatorul în alegerea produsului dat. Desigur, cât de bun n-ar fi mesajul, el nu are nici o valoare dacă nu este „auzit” de segmentul țintă, de cei care trebuie, iar acesta poate fi atins prin elaborarea unui plan media care ar permite maximizarea fluxului informațional recepționat de către consumatorul țintă. Planul media, la rândul său în RM, este aproape „canonizat” și propus de agențiile de publicitate ca o rugăciune mistică - o vraja, care aduce succes. Cu alte cuvinte un client simplu primește un set de cuvinte noi și cifre - pe care adesea nu prea le înțelege – dar agenția susține „credeți-ne asta o sa ajute”. Majoritatea sânt impuși să plaseze la TV, deoarece acolo se ridică bani grei, alte soluții fiind PR-ul, încă un domeniu mistic în RM la care revenim în alte articole. O campanie publicitară eficientă necesită resurse financiare, nu din cauza plasărilor la TV, ci pentru a fi utilizate la cercetări de consumator, profilare, la producție, la testare, evaluare post campanie etc.

Aș dori să menționez 2 exemple de publicitate care își atinge scopurile propuse: „Berea Chișinău”, care este țintită extraordinar asupra consumatorului său și respectă absolut toate normele clasice, care probabil se atribuie Republicii Moldova și „Berea Carlsberg” (“probably the best beer in the world” – un slogan foarte reușit), care după părerea mea are cele mai bune spoturi. Dar iarăși, fiecare produs își are consumatorul său. Dacă este să analizăm publicitatea pentru apa minerală, aș remarca „Gura Căinarului”, care pe lângă toate atributele publicității, mai prezintă consumatorului și modalitatea de extragere și producție, instrument publicitar clasic dar care are impact. Cred că la moment acesta este un brand național. Publicitatea la băuturi răcoritoare se aseamănă mult între ele, aducând savoare și dinamism. Aș remarca totuși „Coca Cola”, care de fapt demult nu mai face publicitate, ci doar își păstrează poziția pe piață.

Cea mai preferată băutură răcoritoare, 2009



Cea mai preferată apă minerală, 2009



În concluzie, conform estimărilor noastre, în 2009 va exista o creștere nesemnificativă a volumului piețelor berii, apele minerale și băuturilor răcoritoare cu circa 6-7%, iar intrarea brandurilor noi e puțin probabilă datorită concentrării mari a acestora în RM. E de menționat că pe fondul micșorării producției autohtone și creșterii importurilor pot apărea doar modificări nesemnificative în cotele deținute de competitorii, iar în contextul crizei economice se va da o mai mare preferință celor care vor oferi prețuri mai reduse. Un singur lucru ar putea impulsiona consumul acestor produse – și cât de banal nu ar suna, dar este vorba de nivelul temperaturilor din această vară. Aici la Magenta, am decis să testăm influența acestui factor asupra volumului de piață, sau a consumului. Evident sau nu, s-a dovedit că temperatura le poate favoriza considerabil vânzările producătorilor de băuturi. Temperatura înaltă, în combinație cu o campanie publicitară bine gândită și puțin joc asupra prețului va asigura liderii cu succesul așteptat.