



U proteklih 12 mjeseci, zaključno s rujnom 2008., istraživačka agencija MEMRB procjenjuje da je kroz kanale maloprodaje prodano oko 12,1 milijuna kilograma čokolade s ostvarenom dobiti od oko milijardu kuna.

U kategoriji čokoladnih tabli, čokoladnih prutića, pralina i bombonijera, prema istraživačkoj agenciji MEMRB, najprodavanije su čokoladne table koje dominiraju i u količinskoj i u vrijednosnoj prodaji. Čokoladni prutići imaju najveću komadnu prodaju, dok bombonijere, koje su najskuplji segment, drže oko petine vrijednosne prodaje i očekivano, imaju najmanji udio u kategoriji. Tako su vodeći proizvođači unutar čokoladnih tabli Kraš, Kraft, privatne marke, Zvečevo i Kandit. Unutar segmenta čokoladnih prutića vodeći proizvođači su Ferrero, Kraš, Mars, Kraft, Zvečevo i Nestle, a u segmentu bombonijera Kraš, Ferrero, Mars, Kraft, Storck i privatne marke. S obzirom na ostvareni promet od milijardu kuna u zadnjih godinu dana, svi čokoladni segmenti imaju vrlo važno mjesto na trgovačkim policama, pogotovo krajem godine i u vrijeme blagdana kada prodaja višestruko raste. Više od polovice prometa odvija se u trgovinama velikog formata, supermarketima i hipermarketima, a nešto od polovice u malim trgovinama i benzinskim postajama koje su također značajan kanal prodaje.

Trgovcima je, osim police, na raspolaganju i veliki broj mogućnosti pozicioniranja navedenih čokoladnih segmenata - od dodatnog izlaganja unutar prodajnog prostora, što koristi sve veći broj trgovaca u svojim velikim formatima (primjerice unutar odjela voća i povrća), preko posebnih stalaka i blagajni uz koje se najčešće postavljaju čokoladni prutići koji se postavljaju uz ostale impulsne proizvode.

Milka u novom 'flow pack' ruhu

Na hrvatskom tržištu čokolada u tabli, čokolada Milka je pozicionirana u samom vrhu kategorije čokolada, a poznata ljubičasta krava simbol je kvalitete koji pomaže da se svake godine širom svijeta proda otprilike 700 milijuna čokolada. „Zahvaljujući dugogodišnjem pozitivnom iskustvu i lojalnosti naših potrošača, Kraft Foods u Hrvatskoj gradi Milka brend kroz inovacije u pakiranju,

okusima i kroz komunikaciju s potrošačima. Ove godine, pakiranje Milka čokolada u tabli je promijenjeno. Većina čokolada od 100g sada je u 'flow-pack' pakiranju koje ima posebni zaštitni sloj koji dodatno čuva okus čokolade. Na taj način se bolje čuvaju svježina i aroma Milka čokolade od vanjskih utjecaja, čak i ako se zaštitna folija otvara i zatvara nekoliko puta", objašnjava Valentina Vučković iz Krafta. Velike Milka čokolade također se nalazi u 'flow-pack' pakiranju radi bolje zaštite, ali u ovom slučaju postoji i dodatna vanjska kartonska ambalaža. Upravo ovo novo kartonsko pakiranje ističe 'premium' kvalitetu Milka čokolade dok ju novi dizajn čini atraktivnijom potrošačima. Kako ističu u Kraftu, nove velike Milka 'tabletne' čokolade su postale savršen poklon za svaku priliku, a kartonsko pakiranje pored toga predstavlja i veću toplinsku zaštitu, pa je tako smanjena mogućnost topljenja tijekom ljeta. Također, svake godine Kraft Foods na tržište uvodi nove Milka proizvode da bi što bolje odgovorio na potrebe potrošača, tako da i planovi za sljedeću godinu predviđaju novosti u Milka asortimanu.

Mars - lider u čokoladnim prutićima

Mars Inc. je jedna od najvećih svjetskih kompanija koja djeluje u više od 65 zemalja, a proizvodi slatki program, hranu, proizvode za njegu i prehranu kućnih ljubimaca, program pića i svjetski je lider u svim glavnim segmentima svog poslovanja.

Tvrtka Mars Hrvatska je i na našem tržištu u samom vrhu u kategoriji čokoladnih prutića s prepoznatljivim brendovima - Snickers, Twix, Mars, Bounty, M&M's i Milky Way.

Osim standardnog pakiranja prutića (42 do 57g ovisno o proizvodu), vrlo su popularna i '2pack' pakiranja (70 do 85g) te asortiman obiteljskih pakiranja osnovnih robnih marki koji uključuje Minijature te Minis pakiranja u vrećicama namijenjenih dijeljenju i konzumaciji. „Segment čokoladnih prutića je vrlo zahtjevan i potrošači su, unatoč impulsnoj naravi proizvoda, vrlo vjerni okusima odabranih robnih marki tako da pojava privatnih robnih marki do sada nije imala ozbiljniji utjecaj na naše tržišne udjele", kaže Jasminka Iličić,

supervizorica u trgovačkom marketingu za jugositočnu Europu, Mars Hrvatska d.o.o.

Ona ističe da Mars već dugi niz godina osim kontinuiranog oglašavanja putem standardnih medija (televizija) koristi i vanjsko oglašavanje, kina, fakultete te na taj način prati životne stilove i navike svojih potrošača s obzirom da je marketinška komunikacija usmjerena prema mlađoj populaciji (16 do 25 godina).

Komunikacija s potrošačima

„Od jednake važnosti nam je pozicioniranje te komunikacija s potrošačima na prodajnim mjestima. Imajući u vidu impulsni karakter naših proizvoda, primarna prodajna pozicija za čokoladne prutiće je blagajna, dok je asortiman obiteljskih pakiranja koji uključuje veća pakiranja i čokoladice u vrećicama, potrebno pozicionirati na glavnoj 'čokoladnoj' polici. Također, izuzetno je bitno pozicioniranje naših proizvoda na dodatno označenim prodajnim stalcima tijekom trajanja TV podrške pojedinim robnim markama radi postizanja najboljih prodajnih rezultata kroz sinergiju pozicioniranja i aktiviranja robne marke. Posebno bih istaknula izuzetno dobro prihvaćenu TV kampanju za Twix, koja je pokrenula i novu 'fun' grupu na planetarno popularnoj internet aplikaciji Facebook", govori Iličić.

Mars kao jedna od vodećih globalnih kompanija posebnu pažnju pridaje i inovacijama. Tako su

krajem prošle godine na tržište lansirali novu vafel čokoladicu Twix Topix u 3 okusa (karamela, mliječna krema, macchiato) koja je prema Jasminki Iličić odlično prihvaćena na našem tržištu, dok su s prutićima Milky Way Minute uspješno ušli u segment slatkog 'snack' proizvoda od prirodnih sastojaka. Kako objašnjava Iličić, oba su proizvoda u brzom roku kreirala bazu potrošača te zauzeli značajno mjesto na policama i blagajnama od supermarketa do malih dućana. Najnoviji proizvod u asortimanu čokoladnih prutića je Mars Delight, proizvod koji je postigao ogroman uspjeh na zapadnoeuropskim i susjednim tržištima. Uz ekstenzivnu podršku kroz TV reklamu i dodatno pozicioniranje, u Marsu vjeruju da će ovaj proizvod biti prepoznat i prihvaćen i u Hrvatskoj.

Ferrero i Kinder - jedinstveni i inovativni

Među najpopularnijim proizvodima iz asortimana Ferrera, jednog od vodećih svjetskih lidera u kategoriji čokolade i proizvoda od čokolade, svakako su poznate čokoladne praline i brandovi poput Ferrero Rocher, Raffaello, Mon Cheri i Pocket Coffee. Sve praline se sastoje od visokokvalitetnih sastojaka i kao brend imaju snažnu poziciju na svim svjetskim tržištima. U kategoriji čokoladnih tabli i čokoladnih prutića (eng. tablets and snacks), Ferrero jer prisutan od 70-tih godina prošlog stoljeća zahvaljujući svom Kinder asortimanu čokoladnih proizvoda. Najpopularniji brandovi među proizvodima Kinder asortimana su Kinder Chocolate - temeljni proizvod ove uspješne linije, Kinder Surprise koji je stvorio potpuno novu kategoriju, Kinder Bueno - hrskavi 'vafli' pokriven ukusnom čokoladom, Kinder Country s mlijekom i žitaricama te linija inovativnih ohlađenih čokoladnih prutića Kinder Pingui, Kinder Milch Schnitte i Kinder Maxi King, proizvedenih od svježeg pasteriziranog mlijeka.

Kinder Chocolate je prva mliječna čokolada napravljena specijalno za djecu, a nastala je prije 35 godina kao prvi Kinder proizvod. Iz Ferrera preporučuju postavljanje pakiranja 50g Kinder Chocolate uz blagajne kao i dodatno postavljanje na police. Također, preporučuje se i pozicioniranje Kinder Chocolate pakiranja od 100g na police, kod drugih čokolada, kao i dodatno postavljanje na Kinder stalak. Tijekom sezonskog poslovanja Ferrero proizvodi su posebno traženi, a u trgovinama se ističu elegantnim promotivnim materijalima koji privlače kupce i trgovcima jamče veliki obrtaj.

Lideri i u čokoladama i u pralinama

Na hrvatskom konditorskom tržištu Ferrero je na drugoj poziciji s 21.4% vrijednosnog udjela (Nielsen) i broj dva u segmentu pralina, doznajemo od Alberta Brunnera, voditelja marketinga Ferrera. On ističe da tijekom božićnih blagdana praline zauzimaju vodeću poziciju na tržištu čiji udjel premašuje 31% vrijednosti tržišnog udjela (Nielsen).

Ferrero je broj jedan i u segmentu tržišta vafli, s 38.2% vrijednosti tržišnog udjela (Nielsen), gdje Kinder Bueno suvereno drži prvo mjesto u kategoriji. „S obzirom da su Ferrero proizvodi istinski jedinstveni i inovativni, u dosta slučajeva tvore kategoriju sami za sebe ili na zahtjeve potrošača“, kaže Brunner i dodaje da su Ferrero proizvodi, o čijoj se distribuciji brinu Atlantic i Dukat, vrlo dobro poznati i čvrsto pozicionirani na tržištu, snažno i konstantno reklamiranje dodatno jača snagu brendova.

„Sve kompanije s kvalitetnim brendovima i snažnom tradicijom, kako lokalne tako i uvozne,

doživljavamo kao konkurenciju našim brendovima", ističe Brunner i kaže da proizvodi privatnih robnih marki generalno ne utječu na prodaju Ferrero proizvoda.

Kao novost, u Ferreru ističu da će ovih dana po prvi puta biti predstavljeni Ferrero Rondnoir praline od crne čokolade s čokoladnim biserom u sredini.

Iako je omiljena kod malih sladokusaca, Kinder Chocolate posebno je cijene majke, koje uz praktična i higijenska pakiranja ovih čokoladnih prutića mogu lako odrediti koliko ih djeca konzumiraju. Ne čudi stoga što se prodajom i kvalitetom Kinder Chocolate nametnula kao baza svih Kinder proizvoda i pokazatelj vrijednosti cijelog brenda, doznajemo u Ferreru.

Merci i Toffifee - drugačiji od drugih

Storck je na hrvatskom tržištu prisutan šesnaest godina, ima udio od 11 posto i treći je najjači proizvođač u segmentu pralina. Najpopularnija pakiranja su Merci gross 250g i Merci bombonijera 400g, te Toffifee 125g. Najprodavaniji je Merci gross iz jednostavnog razloga što se u jednom pakiranju može naći više vrsta čokolada raznih okusa (mliječna, tamna i bijela). Prema riječima Gorana Kurtovića iz tvrtke Dupin, koja uvozi i distribuira Storck proizvode, Merci je idealan kao poklon zbog izgleda i naziva kao i drugi poznati Storck brend - Toffifee praline. Svoje proizvode Dupin distribuira po cijeloj Hrvatskoj po principu 'danas narudžba sutra isporuka', kaže Kurtović i naglašava da su cijelo vrijeme imali pozitivan rast, što dokazuje da su potrošači lojalni ovim brendovima. Od konkurenata, u Dupinu kažu da su im konkurenti u pravilu svi koji proizvode ili distribuiraju slatki program, odnosno nitko jer imaju drugačiji asortiman proizvoda od ostalih. Isto tako, smatraju da privatne marke ne utječu na prodaju njihovih čokolada i pralina jer spadaju u kategoriju tzv. 'premium' proizvoda. Na televiziji je već krenula kampanja za Merci i trajat će sve do kraja ove godine, a pokriva sve najjače televizijske postaje, dok se u vrijeme održavanje europskog ili svjetskog prvenstva u nogometu uvijek organizira nagradna igru za Toffifee.

Na pitanje pripremaju li nešto novo, Kurtović ističe da Storck stalno radi nove proizvode koji se prvo testiraju na različitim tržištima i nakon detaljne analize rezultata, neki od ovih novih proizvoda se lansiraju i na tržišta. „Tako se sada na nekim tržištima Europe testira nove Merci praline i Werther's Original čokolada. Ako rezultati ovih proizvoda budu dobri, sigurno će se pojaviti i na hrvatskom tržištu", najavljuje Kurtović i dodaje da trgovci trebaju voditi računa da najprodavaniji proizvod u kategoriji mora imati najbolju poziciju na polici. Ako se vode tim kriterijem, Dupin je izuzetno zadovoljan pozicijama svojih proizvoda na polici.

Analiza hrvatskog tržišta čokolade, čokoladnih prutića i bombonijera

- **Ova kategorija obuhvaća čokolade i proizvode s čokoladom: čokoladne table, prutiće i bombonijere.**
- **Kategorija ne uključuje čokoladne bombone, čokoladna jaja, biskvite s čokoladnim premazom ili punjene čokoladom, hladne biskvite za djecu, čokoladne preljeve, sezonske čokoladice i energetske pločice.**

- Važno je napomenuti da u praćenju ove kategorije nije uključena veleprodaja, institucionalna prodaja, cash&carry i kiosci.
- U proteklih 12 mjeseci (zaključno s rujnom 2008.) MEMRB procjenjuje da je kroz kanale maloprodaje prodano oko 12,1 milijuna kilograma čokolade s ostvarenom dobiti od oko milijardu kuna.
- Čokolade se najviše kupuju u kanalu supermarketa i hipermarketa (trgovine s prodajnim prostorom iznad 200m²), zatim velike trgovine (trgovine s prodajnim prostorom između 50 - 199m²) i male trgovine (trgovine s prodajnim prostorom do 49m²) nakon kojih slijede benzinske postaje, te na kraju kiosci.
- Najveći segment u količinskoj prodaji jesu čokoladne table s 63% udjela. Također, i u vrijednosnoj prodaji, čokoladne table su vodeći segment, dok u su komadnoj prodaji najprodavaniji čokoladni prutići. S obzirom da su bombonijere najskuplji segment kategorije, one s 13% količinskog udjela pokrivaju 19% vrijednosne prodaje.
- Čokolada je kategorija čija prodaja raste u zimskim mjesecima, pogotovo u božićno blagdansko vrijeme, a pada u ljetnim mjesecima.
- Vodeći proizvođači kategorije su Kraš, Kraft, Zvečevo, privatne marke, Mars, Ferrero i Kandid.
- Ako promatramo svaki segment pojedinačno, najviše se prodaju čokoladne table do 100g i to najviše obične čokolade bez ikakvih dodataka ili punjenja.
- Vodeći proizvođači unutar čokoladnih tabli su Kraš, Kraft, privatne marke, Zvečevo i Kandid.
- Unutar segmenta čokoladnih prutića vodeći proizvođači su Ferrero, Kraš, Mars, Kraft, Zvečevo i Nestle, a najprodavaniji čokoladni prutići su oni težine od 30 do 49g.
- U količinskoj prodaji bombonijera, prevladavaju bombonijere s jednim okusom. Od pakiranja, kartonsko pakiranje je najprodavanije. Vodeći proizvođača su Kraš, Ferrero, Mars, Kraft, Storck i privatne marke.

Analizirala: Tatjana Kovačević, MEMRB

Pripremio: Domagoj Bajtal