



вафли

Категория вафли с категоричен ръст през последната година

С положителни новини стартира първият PRO BRAND Test за 2017 г. Категоричен ръст за категория вафли и в двата сегмента – при покритите и при непокритите вафлени изделия, беше обявен от „Нилсен България“.



Преди да чуят добрите новини за развитието на пазара, гостите на събитието, което стартира преди година, участваха в слъпа дегустация на вафли с какаов крем. Резултатите от нея бяха обработени и представени от сертифицираната лаборатория за сензорен анализ Euro Sensolab.

Пазарът на бързооборотни стоки се възстановява, като продажбите нарастват в обем и стойност при повечето хранителни и нехранителни категории. От 10-те най-големи хранителни категории в стойност, които „Нилсен“ следи, единствено виното регистрира спад през последната година, приключила през август-септември'16. Напук на здравословната тенденция, която завладя потребителите през последните 3-4 години, пазарът на вафли се

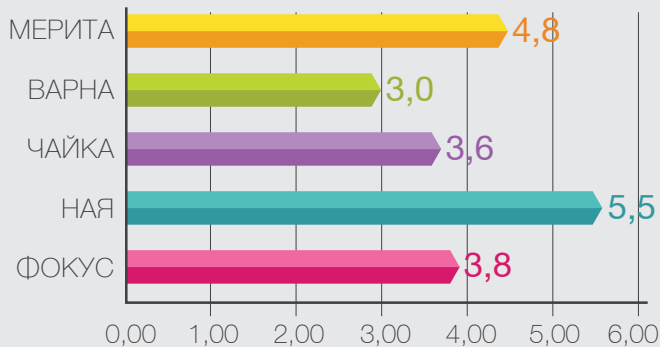
развива изключително добре. През 2016 г. продажбите в обем на захар са се понижали в 10 от 14 пазара, следени от агенцията. Продуктите, приемани от консуматорите за здравословни са нараснали с 5 на сто, но все пак нуждата от сладки изделия остава и техните продажби са се увеличили с 2%.

ПОЧТИ ВСИЧКИ СЛАДКИ КАТЕГОРИИ БЕЛЕЖАТ РЪСТ

Лидер при сладките категории са бисквитите, които освен най-голям дял в стойност през МАТ ноември'16 (20%), регистрират и един от най-високите ръстове (12,2 на сто). Разпределението на категориите според дяла им в стойност продължава с шоколад (16%) и шоколадови бонбони (16%), шоколадови вафли (13%), кроасани (9%) и непокрити вафли (8%).



Външен вид (непредставителни данни)



През последната година (МАТ ноември'16) ролата са единствената сладка категория, която пада. Всички останали отчитат увеличение между 9% и 13 на сто. Шоколадовите вафли и непокрытите вафли растат горе долу с един темп около 10 на сто.

И при двата вида вафли ръстът в продажбите през 2016 година се движи основно от новите предложения на пазара. Докато през 2015 г. новите продукти не са успели да доведат до увеличаване на потреблението на вафли като цяло, изглежда, че през 2016 г. това се променя – продажбите, генерирани от новите вафли за миналата година, водят до ръст в цялата категория.

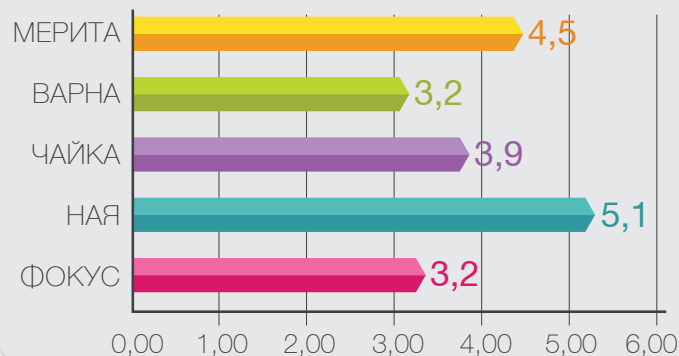
НЕПОКРИТИ ВАФЛИ – КЪДЕ, КАК И ЗАЩО

Всички търговски обекти отчитат ръст в продажбите на непокрыти вафли през изминалата година спрямо предходната, но водещ в това отношение е каналът на супермаркетите. Каналите с най-голям дял в продажбите в стойност на непокрыти вафли са големите хранителни магазини (37%) и магазините от 0 до 40 кв. метра (33%).

Консумацията на непокрыти вафли се е увеличила през последната година във всички региони, но най-много продажби отчитат Тракия и Странджа-Добруджа. Най-голям ръст през МАТ ноември'16 спрямо МАТ ноември'15 се наблюдава в Странджа-Добруджа – 8% в обем и 10% в стойност. Увеличението в регион Тракия е със 7% в обем и с 10% в стойност. В София-град продажбите са се повишили с 6% в обем и с 8% в стойност. В район Мизия ръстовете са сходни на тези в столицата, показват данните на „Нилсен България“.

Покритите вафли се определят от потребителите основно като импулсна покупка. При тях грамажите до 100 г представляват 97% от продажбите в категорията. Много малко са продажбите

Мирис (непредставителни данни)



на покрити вафли над 100 г в големи опаковки. При непокрытите вафли се наблюдава точно обратния тип поведение – по-голямата част от продажбите (70%) минава през семейните и фамилни опаковки.

Продажбите на шоколадовите вафли имат превес във всички търговски канали, като най-значим той е в киоските и алкохолните магазини (82%). В супермаркетите разпределението според дела в стойност е 62% за покрити вафли и 38 на сто за непокрыти.

Топ 5 марки на покритите вафли подредени по азбучен ред: Боровец, Морени, Мура, Троя, Хипер

Топ 5 марки на непокрытите вафли подредени по азбучен ред: Боровец, Камен, Ная, Фокус, Хели

ДЕГУСТАЦИЯТА

Вече една година цел на PRO BRAND Test е да постави гостите на събитието в ролята на непрофесионални дегустатори, които опитват наляпо проби от различни брандове в дадена продуктова категория и после оценяват техните качества и вкусови характеристики. Първото събитие от този род за 2017 г. се спря на непокрыти вафли с какаов пълнеж. Участниците, сред които имаше производители и вносители на различни марки вафли, опитаха 5 вида вафли, без да знаят предварително кои брандове са поднесени в индивидуалните чинии с номер пред тях. Марките, на които се спряхме бяха:

- „Фокус“
- „Чайка“
- „Мерита“
- „Ная“
- „Варна“

По време на дегустацията гостите трябваше да оценяват всеки продукт по няколко сензорни показателя, с помощта на два вида скала за измерване:

- 7-бална качествена оценка, при която потребителят показва колко харесва или не харесва продукта по даден показател. Оценката започва от „1-Изключително не ми харесва“, минава през „2 - Много не ми харесва“, „3 - Малко не ми харесва“, „4 - Нито ми харесва, нито не ми харесва“, „5 - Малко ми харесва“, „6 - Много ми харесва“ и достига до „7 - Изключително много ми харесва“.
- 5-бална скала, където даденият показател се измерва количествено. Чрез този тип скала потребителите могат да кажат дали съответният показател е много слабо изразен, дали е точно както би го харесал потребителят, или е прекален за неговия вкус.

Показателите, по които дегустаторите трябваше да оценяват анонимните проби бяха:

- Външен вид
- Мирис
- Хрупкавост
- Вкус
- Сладост
- Количество на крема

След като дегустацията приключи, лабораторията за сензорен анализ обработи данните и обяви резултатите. Публикуваме ги с уточнението, че те нямат представителен характер.

Гласуването за външен вид, мирис и вкус се извърши чрез 7-балната качествена оценка, а това за хрупкавост, сладост и количество на крема – по 5-балната скала.

ВЪНШЕН ВИД

С най-много точки (5,5) на първо място бяха отличени вафли „Ная“. На второ с 4,8 точни застанаха „Мерита“. Следват „Фокус“ (3,8), „Чайка“ (3,6), „Варна“ (3,0).

МИРИС

Оценявайки как миришат отделните вафли, дегустаторите подредиха класацията на бандовите така: „Ная“ (5,1), „Мерита“ (4,5), „Чайка“ (3,9), „Варна“ (3,2) и „Фокус“ (3,2).

ВКУС

Най-високо бе оценен вкусът на „Ная“ (5,7). След това в подредбата застанаха „Мерита“ (4,0), „Варна“ (3,7), „Чайка“ (3,4) и „Фокус“ (3,1).

ХРУПКАВОСТ

„Точно както трябва да бъде“ хрупкавостта на вафла „Ная“ са определили 7 човека. Общо 5 човека се определили вафла „Мерита“ като по-малко хрупкава, според трима от участниците тя е била точно толкова хрупкава, колкото трябва, а двама са я определили като по-хрупкава, отколкото трябва. При останалите 3 бранда мненията са особено разнородни и се колебаят между всички 5 скали за оценка.

ОБОБЩЕНА ОЦЕНКА

Обобщената оценка на финала беше направена прави на базата на резултатите, получени при гласуването за външен вид, мирис и вкус. Така на първо място с най-много точки застана вафла „Ная“ (5,60), следвана от „Мерита“ (4,00), „Варна“ (3,30), „Чайка“ и „Фокус“ (и двете с 3,20).

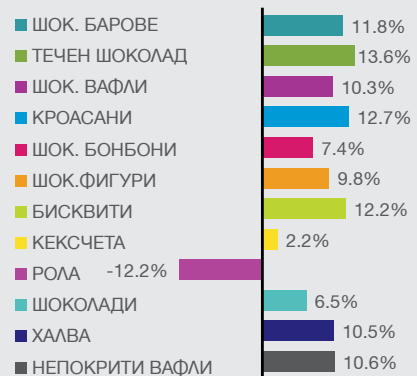
Дял на продажбите в стойност, 2016

Value based, Total market = 100%



Промяна на продажбите в стойност

Value growth, 2016 vs 2015



Източник: "Нилсен България"