

# Vorbe dulci

Cum vorbesc tabletele de ciocolată în România

**Ștefan Liuțe**

Strategy Director, Grapefruit

## Abstract

Cu o creștere semnificativă în ultimii doi ani, piața românească a ciocolatei este împărțită între patru mari jucători, care domină toate segmentele de preț. În ciuda unor strategii distincte, aceștia nu reușesc să ofere suficientă diversitate unui public nu foarte cunoscător, dar care își redescoperă treptat apetitul.

## Ciocolata: afacere și branduri

Deși o plac, românii consumă puțină ciocolată<sup>1</sup>, în special sub formă de tablete (70% din piață), considerate energizante (chiar înlocuitor al cafelei)<sup>2</sup>. Batoanele și pralinele se mulțumesc cu cote de piață minore, de 20% și respectiv 10%.

Piața românească de ciocolată a crescut semnificativ din 2003 încoace și are o valoare estimată la 120-150 milioane de euro<sup>3</sup>. Patru mari jucători concentrează peste 90%<sup>4</sup> din această piață:

1. Kandia-Excelent, producător autohton, între 30 și 40%.
2. Kraft Foods România, subsidiara locală a concernului multinațional Kraft, între 30 și 35%.
3. Supreme Chocolat, producător autohton, parte a Supreme Group, aproximativ 25%.
4. Heidi Chocolats Suisse, membră a grupului elvețian Läderach Chocolatier Suisse, aproximativ 7%.

În toate segmentele de preț (premium, mediu și economic), brandurile acestor jucători domină clar rafturile cu tablete de ciocolată ale marilor retaileri din mediul urban:

- segmentul premium este împărțit de Milka, Poiana Senzații (Kraft), Heidi și Anidor (Supreme)
- segmentul mediu aparține brandurilor Kandia, Poiana Kraft și Primola (Supreme)
- segmentul economic include Laura (Kandia-Excelent), Africana (Kraft) și Novatini (Supreme).

Alegerile pe care le are la dispoziție consumatorul român de tablete de ciocolată sunt așadar destul de limitate în materie de branduri (3-4 în fiecare segment). Dar preferințele de consum par să fie influențate în primul rând de ingredientele ciocolatei, domeniu în care opțiunile sunt mult mai numeroase, atât la nivel de brand cât și la nivel de segment de piață. Ca și în alte domenii de activitate, identitatea verbală a brandurilor de ciocolată tablete reflectă cu concizie specifică elemente din respectivele strategii de brand. O scurtă privire asupra lucrurilor care apropie și a celor care despart aceste identități ne poate dovedi acest lucru.

## Trăsături comune

În România, brandurile de ciocolată tablete poartă nume scurte<sup>5</sup>, feminine. Cu

<sup>1</sup> Consumul anual pe cap de locuitor are o valoare în jurul a 1,5 kg, față de 4-5 kg în țări precum Polonia și Grecia, sau 12 kg în Elveția.

<sup>2</sup> Cf. Capital, 2 august 2005.

<sup>3</sup> Cf. Ziarul Financiar, 15 august 2005.

<sup>4</sup> Nu există cifre exacte privind cotele de piață și producția fiecărui competitor. Datele din acest articol sunt estimări din articole apărute în Ziarul Financiar în perioada ianuarie 2004 - iulie 2005.

excepția a trei dintre ele (două substantive proprii - Heidi<sup>6</sup> și Novatini - și un cuvânt artificial: Anidor), toate numele de brand se termină în a și sunt cuvinte nou-create (Milka, Primola), substantive comune (Poiana, Africana) sau proprii (Laura).

Cântărind 100 de grame<sup>7</sup>, tabletele de ciocolată utilizează un ambalaj secundar<sup>8</sup> de hârtie sau carton al cărui design este întotdeauna dominat de reprezentarea ingredientului (ciocolată, cremă de fructe sau de alt tip etc.) Identificarea ingredientului este de departe cel mai important rol pe care îl joacă ambalajul<sup>9</sup>, inclusiv prin proeminența vizuală a descriptorului respectiv.

## Jos

Segmentul inferior de ciocolată nu e strâns numai la pungă sau la conținutul de cacao, ci și la vorbe. Scurte și la obiect, textele (exclusiv în românește) de pe ambalajele ciocolatelor ieftine nu folosesc nici măcar cuvântul *ciocolată*<sup>10</sup>, în schimb arată o evidentă preferință pentru redundantul *tabletă*. Descriptorii utilizați de ciocolatele ieftine sunt toți de forma „tabletă cu ingredientul X”, cu excepția Laura, care se întinde la taifas adăugând *tabletei* atributul *fină*. Paletele cromatice sunt bogate și utilizează culori calde, iar designul feței orientează toate ambalajele segmentului pe orizontală.

În acest segment, numele de brand și descriptorii sunt singurele elemente verbale care oferă indicii despre arhitectura de brand<sup>11</sup>. Singura excepție de la regulă pare a fi Africana Cremă, sub-brand Africana care iese în evidență și prin ambalajul lui simplu, din plastic<sup>12</sup>. Brandurile economice nu mai

au în arsenal nici un alt element verbal, exclamativul *nou!* al unor sortimente de Novatini neputând să constituie vreun factor de interes sau diferențiere semnificativă pentru un public cu preferințe stabile<sup>13</sup>. Iar pe dosul aceluiași ambalaje, nu e de citit nimic în afara datelor informative obligatorii. Africana face din nou excepție, oferind într-un cartuș sumar decorat o propunere de valoare cu totul previzibilă („prețul mic, deliciul mare!”), o povestioară despre numele brandului și un anunț despre extinderea gamei sortimentale.

## La mijloc

Segmentul mediu e mai dezlegat la gură, începe să vorbească limbi străine<sup>14</sup> și e mai darnic în cacao<sup>15</sup>. De aici încep ciocolatele să vorbească pe ambalaje despre ele însele. Fie prin indicatori expliți de calitate precum *extrafină* (Primola) sau *Premium Quality* (Kandia), fie prin unii impliți, cum este 1890 pentru Kandia (anul de naștere al brandului, parte a semnăturii grafice), sau cum este atributul *de tradiție* din datele informative de pe ambalajele aceluiași brand. Despre *tabletă* nu se mai pomenește nimic, ireprimabilul *nou* scapă de exclamație și are alături beneficii autentice (de ex. *real fruit* - fruct adevărat), iar cuvântul *ciocolată* este, în sfârșit, omniprezent în descriptorii segmentului. Paletele cromatice recurg la aceleași culori calde, dar designul de ambalaj ridică întregul segment în picioare (adică orientează tabletele vertical).

Denumirile produselor din acest segment nu indică utilizarea vreunui sub-brand. Doar descriptorii Kandia sunt grupați după tipul de ciocolată (*milk chocolate* cu 4 sortimente și *white chocolate* cu trei), iar ofertele de

<sup>5</sup> 2-4 silabe.

<sup>6</sup> Heidi e și el un nume feminin de origine germanică.

<sup>7</sup> Greutatea de 60 g a gamei Heidi Intense sau cea de 300 g a unor sortimente de Milka sunt excepțiile care confirmă regula.

<sup>8</sup> Ambalajul primar este cel aflat în contact direct cu ciocolata, și este fabricat din hârtie sau folie metalică.

<sup>9</sup> După cel de identificare a brandului, bineînțeles.

<sup>10</sup> Datorită standardelor segmentului, care impun un nivel minim de cacao de doar 10%.

<sup>11</sup> În acest caz: plată, cu un singur nivel ierarhic pe care sunt plasate toate sortimentele.

<sup>12</sup> Specific batoanelor, nu tabletelor.

<sup>13</sup> Consumatorii din segmentul economic sunt mai loiali brandurilor preferate decât cei din segmentele superioare.

<sup>14</sup> Poiana și Primola nu o fac, dar Kandia, cu identitatea-i de tip premium, se exprimă exclusiv în engleză pe fața ambalajelor.

<sup>15</sup> De la un minim de 28% până la un 55% al lui Kandia Dark Chocolate.

sezon ale aceluiași brand sunt identificate prin descriptori suplimentari precum *Special Edition*. Cealaltă față a tabletei își diversifică rolul utilitar, furnizând varianta românească a descriptorului (pentru consumatorii Kandia nesiguri pe cunoștințele lor de engleză) sau prezentând vizual celelalte sortimente din gamă (Primola, la dimensiuni meschin de mici). Doar Poiana se întinde la povești, nu mai lungi dar cu un dram de măiestrie în plus față de cele ale brandului-frate Africana.

### Sus

Așa cum e și firesc, segmentul premium are timp de vorbă, este poliglot și, cel mai adesea, atent și rafinat<sup>16</sup>. Indicatorul de calitate (*Premium Chocolate* pentru Heidi sau *Fină și rafinată* pentru unele sortimente de Poiana Senzații) și *ciocolata, chocolate* sau *chocolat*-ul din descriptori sunt la locul lor. Doar Anidor alege să se exprime mai subtil, preferând sloganul *Tendresse du chocolat* unei referințe explicite la calitate. Brandurile premium spun invariabil micile lor povești de dos de ambalaj, fie numai în română (Poiana Senzații<sup>17</sup>), fie într-o combinație între engleză și română (Heidi) sau engleză și franceză (Anidor). Paletele cromatice sunt mai sobre și recurg invariabil la auriu, iar designul orientează vertical tablete cu ambalaje primare din staniol și cutii imprimate în relief ce înlocuiesc modestele hârtii ale segmentelor precedente.

Numele produselor premium scot cel mai bine în evidență respectivele arhitecturi de brand. Numele sub-brandurilor sunt bine evidențiate grafic, fiind principalul element tipografic în cazul Poiana Senzații sau cedând ușor în prestanță în fața descriptorului de ingredient, așa cum se întâmplă cu *cremis, delight, grand'or* și *INTENSE* de la Heidi. Premium înseamnă totodată și mai multă imaginație în materie de descriptori, aceștia combinând în mod original denumirile ingredientelor cu

asocieri emoționale sau senzitive. Astfel, sortimentele Anidor se pot chema *Seduction Moccacino* sau *Saveur Amaretto*, în vreme ce Poiana Senzații ne îmbie cu *Portocală irezistibilă* sau *Mentă răcoritoare*<sup>18</sup>.

Excepția bonomă și violetă de la mai toate regulile segmentului premium o face Milka, singurul brand importat<sup>19</sup>, de origine germană. „Colegă” la Kraft cu autohtonele Poiana și Africana, Milka este singura prezență din segmentul premium cu caracteristici de identitate specifice segmentelor inferioare, precum lipsa cuvântului *ciocolată* de pe unele sortimente, paletă cromatică simplă, orientarea orizontală a tabletei ambalate secundar în hârtie și lipsa auriului din paleta de culori. Calitatea produsului, renumele lui și identitatea vizuală distinctă (vaca omonimă, unicul și memorabilul exemplu de mascotă din întreaga piață) reușesc să facă din Milka un brand premium pe piața românească.

### Vorba dulce mult aduce

Dincolo de segmentele de piață pe care le recunosc cu toatele, strategiile marilor competitori sunt diferite atunci când portofoliile lor de branduri sunt privite în ansamblu.

Kandia-Excelent, aleargă cu succes după doi iepuri. Brandul Kandia preia o propunere de valoare tipică eșalonului inferior, dar nu combină o identitate și un produs modeste cu un preț minim (așa cum fac proponentii clasici ai lui „ieftin dar bun”) ci oferă identitate și calitate superioare la un preț mediu, asigurându-și resursele necesare pentru construirea unui brand puternic și expresiv. Kandia-Excelent urmărește astfel o eficiență maximă, țintind două segmente de consumatori (afluenți și de mijloc) cu un singur brand venerabil, remodelat prin asocieri noi de brand, atent studiate. Compania nu uită nici de segmentul economic, dar acolo nu pare să existe prea mult loc pentru inovație

<sup>16</sup> Rafinată în termeni de comunicare și design. Conținutul minim de cacao este de altfel similar cu cel al segmentului mediu. De remarcat însă că maximum atins aici este de 73% cacao (Anidor Charme Noir).

<sup>17</sup> Singurul brand premium care se exprimă integral în românește.

<sup>18</sup> Dar n-o face până la capăt, utilizând și descriptori banali precum Ciocolată cu Lapte și Alune Întregi, Glazurate.

<sup>19</sup> Milka are game de sortimente și ambalaje diferite pentru fiecare dintre piețele naționale unde se vinde. Gama din România pare a fi identică cu cea din Polonia, conform versiunii poloneze a site-ului Milka.

sau originalitate, Laura neieșind dintr-un pluton foarte omogen de concurenți.

Kraft Foods este jucătorul global<sup>20</sup> prin excelență<sup>21</sup>. Prezent în toate segmentele cu branduri distincte, Kraft dezvoltă game sortimentale cât mai variate, nu ezită să utilizeze sub-branduri ori de câte ori introduce caracteristici inovative<sup>22</sup> și are întotdeauna de spus povești despre brandurile proprii, indiferent de punga ascultătorului. Kraft își cultivă cu răbdare brandurile pe piețele naționale de origine, păstrându-le individualitatea atunci când decide să le exporte sau când le aduce alături branduri importate. Milka conviețuiește astfel în segmentul superior cu Poiana Senzații, sub-brand cu părinte din segmentul mediu (Poiana) și cu o identitate mai apropiată de canoanele românești ale premiumului, iar combinația pare să fie întrutotul convenabilă pentru Kraft.

Supreme Chocolats are curajul să fie original atunci când intră într-un segment nou. Cu ambiții care depășesc granițele țării, compania dorește să își impună câte un brand în toate cele trei segmente. În vreme ce Novatini și Primola au identități tipice pentru segmentele lor, Anidor e un brand a cărui identitate verbală face eforturi intense de diferențiere (numele și descriptorii, franceza ca limbă principală și engleza ca limbă

secundară), probabil pentru a compensa vârsta fragedă<sup>23</sup> și pentru a accelera acumularea de *brand equity*. Anidor e versatil și ar putea fi introdus oricând cu ușurință pe oricare dintre piețele alese de Supreme Group, cel puțin din punct de vedere al identității de brand.

Spre deosebire de toți ceilalți competitori, Heidi Chocolats Suisse utilizează un singur brand, concentrat doar pe segmentul premium. Portofoliul Heidi este structurat de sub-branduri, dar ele nu trec granițele segmentului, așa cum face Poiana Senzații iar compania pare să își ia în serios rolul de ciocolatier elvețian cu adevărat pasionat de munca lui, evitând să intre în segmentele inferioare de dragul unei cote mai mari de piață. Alături de gesturi precum deschiderea de ciocolaterii, dedicarea pentru calitate superioară (și limitarea implicită la segmentul premium) este cea care conferă credibilitate sloganului Heidi *Passion pour chocolat*, și conferă unui producător în masă o aură de jucător de nișă.

Marii jucători de pe piața tabletelor de ciocolată au așadar strategii de brand distincte. Însă vechiul nostru proverb li se potrivește tuturor ca o mânășă: dacă un brand vorbește dulce, e semn că-și vinde scump pielea – cu-atât mai scump cu cât îi e mai meșteșugită vorba.

<sup>20</sup> Parte a grupului Altria.

<sup>21</sup> Nestlé este un alt mare astfel de producător de ciocolată cu o prezență puternică în România însă nu are încă branduri de ciocolată tablete.

<sup>22</sup> Așa cum este „aerarea” ciocolatei.

<sup>23</sup> Mai puțin de un an – brandul a fost lansat la sfârșitul lui 2004.

---

#### Despre Grapefruit

Grapefruit este o agenție de consultanță pentru branding și design interactiv, cu sediul în Iași, România. Printre clienții români ai agenției se numără Connex, HP și Eli Lilly, iar clienții străini includ nume ca DDB San Francisco și International Corporate and Brand Identity Centre.

#### Grapefruit

Str. Ipsilanti 45, Intrare Splai  
Iași 700 029, România  
Tel/fax: +40 (232) 233 066, 233 068  
E-mail: [office@grapefruit.ro](mailto:office@grapefruit.ro)  
Web: [www.grapefruit.ro](http://www.grapefruit.ro)

#### Despre autor

**Ștefan Liuțe** este Strategy Director și cofondator al Grapefruit. Specializarile sale includ domenii importante în management/marketing, cum ar fi comunicarea de brand, arhitectura informațională și namingul. A susținut prezentări și seminarii pe aceste teme la conferințe locale și internaționale, și a scris articole pentru principalele publicații românești de specialitate.