

6 tydliga konsumenttrender



Cloetta följer kontinuerligt marknadstrender på makro- och mikronivåer genom marknadsundersökningar, kategori- och trendrapporter, social lyhörddhet och olika sökningar. Att känna till trender ger värdefull information in i utvecklingen av nya idéer och koncept.

Ökad individualisering

Konsumenterna vill i allt högre utsträckning att deras personliga val ska tillgodose. Det innebär att man vill kunna välja produkter men också kunna få produkter och tjänster som är personligt utformade och som kan anpassas till olika tillfällen.

Cloettas svar

Lösviktsgodis är ett bra exempel på ett koncept som är individanpassat, där vi är en av de ledande marknadsaktörerna. Relanseringen av varumärket CandyKing har gjort det mer relevant och tilltalande och har gett konsumenterna spännande nyheter på lösvikts-hyllan, genom exklusivt samarbete med leverantörer. Vi arbetar också ständigt med olika förpackningsstorlekar och förpackningsformat för att passa för olika tillfällen. Exempelvis har The Jelly Bean Factory en rad olika förpackningar, allt från mindre påsar till större burkar att dela och ge som present.

Ansvar för klimat och mänskliga rättigheter

En viktig trend är det ökade intresset för livsmedelsproduktionens effekter på klimat och lokala producenters sociala förhållanden. Leverantörer har svarat på konsumenternas krav på information om framförallt råvarornas ursprung, odlares arbetsförhållanden, kvalitet och odlingsmetoder genom att införa märkningar och certifieringar av olika slag.

Cloettas svar

Under 2021 fortsatte vi att driva flera initiativ inom de här områdena som strävar efter verklig påverkan. I samarbete med Rainforest Alliance bidrog vi till ett projekt om levnadsinkomster, som ska ge bättre inkomster till kakaobönder genom att göra extra betalningar direkt till dem. Vi har förbundit oss att följa Science Based Targets initiativet (SBTi), ett åtagande som ska stödja oss att minska våra direkta och indirekta koldioxidutsläpp, och vi lämnade in våra mål för validering i slutet av 2021. Ett exempel på vårt åtagande är att vi också beräknade klimatpåverkan för ett urval av våra produkter, och tog de första stegen mot mer datainsamling och ett större engagemang gentemot våra leverantörer.

Hälsa

Konsumenterna söker i allt högre grad naturliga råvaror med positiva hälsoeffekter. Tillsatser av olika slag och artificiellt framställda ämnen ifrågasätts till förmån för det naturliga. E-nummer byts ut mot tillsatsens namn i klartext. Hellre naturligt socker eller naturliga sötningsmedel som xylitol och stevia än konstgjorda sötningsmedel. Mindre socker och kalorier är en annan viktig konsumenttrend.

Cloettas svar

Vi har beslutat att exkludera artificiella färger och smaker från produktsortimentet och ersätta med naturliga smaker och växtextrakt inom godis-sortimentet. Cloetta erbjuder alternativ i form av sockerfria produkter, produkter med mindre socker och produkter som är naturligt fria från socker, vilket skapar valmöjligheter för konsumenterna. Vi använder också det naturliga sötningsmedlet xylitol i varumärken som Jenkki, Mynthon och Läkerol Dents.

E-handel och digitala kanaler allt viktigare

E-handeln växer snabbt inom alla branscher, även inom dagligvaruhandeln, och tillväxten har drivits på ytterligare av covid-19-pandemin. Samtidigt som e-handeln växer blir kommunikation direkt med konsumenter via sociala medier en av de viktigaste kanalerna för att få synpunkter. Online-försäljningen av konfektyr är fortfarande lägre för andra kategorier av konsumentprodukter, men har mer än fördubblats på Cloettas kärnmarknader jämfört med situationen före pandemin.

Cloettas svar

E-handel är ett av våra viktigaste fokusområden. Cloettas e-handelsstrategi fokuserar på tillväxt för att matcha koncernens starka marknadsandelar offline. E-handelns mognad varierar på våra olika marknader. Utifrån marknadens mognad prioriterar vi var och hur e-handelsprojekt som optimal mobilanpassning, e-handelsmarknadsföring eller produktutveckling dedikerat till online, etc bör bedrivas. Vi utvecklar kontinuerligt nya marknadsföringsverktyg för att synas och hamna i konsumentens kundvagn online.

Nya sensoriska upplevelser

Med ökad exponering av sociala medieplattformar där konsumenter delar sina upplevelser och ger uttryck för sina behov av prisvärd verklighetsflykt söker konsumenterna nya sensoriska upplevelser från livsmedel. Konsumenter som söker nya konsumtionsupplevelser får företag att regelbundet lansera nya spännande smaker och texturer.

Cloettas svar

Med våra starka varumärken som pålitliga bärare av nya smakupplevelser gav 2021 våra konsumenter spännande smakupplevelser. I Norden lanserades exempelvis Läkerol YUP Crispy, med produkter som ger en härlig sensorisk upplevelse. 2021 var också året för lanseringen av Venco Choco D'rop i Nederländerna, med ett produktbjudande av äkta nederländsk lakrits och exklusiv choklad.

Lokala, genuina och transparenta varumärken

Lokala varumärken med stark historik uppskattas av konsumenterna. Detta blev särskilt tydligt under pandemin, då konsumenterna i högre utsträckning valde traditionella och välbekanta varumärken. Varumärken som står för äkthet och öppenhet skapar förtroende hos konsumenterna.

Cloettas svar

Vi har på alla kärnmarknader några av de starkaste lokala varumärkena som ständigt skänker glädje och trevliga stunder i konsumenternas vardag. Vi fortsätter att investera i lokala varumärken och utveckla dem i enlighet med konsumenttrender, samtidigt som vi säkerställer att de uppfyller konsumenternas förväntningar. För att bibehålla konsumenternas förtroende och leverera genuina varumärken arbetar vi kontinuerligt med hög kvalitet samt att ge tydlig och transparent information om innehållet i produkterna via förpackningar och på vår hemsida.