

Tillgodose efterfrågan från konsumenterna

Förståelse för konsumenternas uppfattningar och trender på marknaden är grunden för Cloettas produktutveckling, marknadsföring och arbetet med varumärket. Det är viktigt att förstå varje del av konsumentresan för att kunna erbjuda varumärken och produkter som uppskattas, köps och konsumeras.

Konsumenten i rampljuset

Cloetta följer fortlöpande marknadstrenderna för att inhämta värdefull information att lägga in i utvecklingen av nya idéer och koncept. Vi testar olika hypoteser, koncept och prototyper för att säkerställa att erbjudandet stämmer med vad konsumenterna vill ha och att de passar med Cloettas varumärken.

Genom att utvärdera de fysiska produkterna ger konsumenterna viktig feedback till vårt innovationsteam som sedan förbättrar recepten på ett sätt som helt uppfyller konsumenternas preferenser inför en lansering. Vi har en egen konsumentpanel för att effektivt genomföra produkttester samt etablera en direkt kontakt med konsumenter som stöder förbättring av våra nuvarande produkter och utveckling av nya.

Vi följer noga hur våra varumärken står sig på marknaden genom avancerade spårningsverktyg baserade på specifika nyckeltal för att följa upp effekten av våra marknadsföringsaktiviteter och nylanseringar. Den höga frekvensen av datapunkter säkerställer en grundlig förståelse av varumärkets resultat och möjliggör vid behov snabba och effektiva åtgärder.

Strategisk produktutveckling

Produktutveckling är en av de främsta drivkrafterna för att vinna nya konsumenter och driva varumärkets framgångar samtidigt som vi differentierar marknaden. Vi introducerar fortlöpande utökningar av produkterna, som lanseringar av nya smaker, konsistenser och förpackningar samt anpassningar till lokala behov när det gäller redan befintliga produktlinjer. En produkt som är framgångsrik på en marknad kan lanseras under ett befintligt lokalt varumärke på en annan marknad.

För att säkerställa värdeskapande och en konkurrensfördel fokuserar vi för varje år, baserat på viktiga konsumentinsikter, på färre men större innovationer för att verkligen kunna erbjuda en upplevelse av nya smaker och ingredienser. På det sättet kan vi få tillträde till nya marknadssegment, utöka våra kategorier, öka marginalerna och lansera dessa innovationer på flera marknader för att säkerställa skalfördelar.



Varumärkes- och kategoriledarskap

God tillgänglighet och synlighet i butik, tillsammans med starka varumärken med hög igenkänning och lojalitet, är helt avgörande för konfektyrförsäljning inom dagligvaruhandeln. Cloettas kontinuerliga utveckling och vård av sina varumärken tillsammans med en stark säljkår är av mycket stor betydelse.

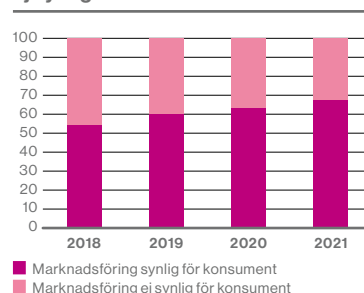
Vi fokuserar på att öka avkastningen på vår marknadsföring genom att lägga allt större vikt vid de största varumärkena i portföljen. Cloettas tio största varumärken står för över hälften av koncernens försäljning. För varje varumärke finns individuella utvecklingsplaner för att kontinuerligt utveckla och stärka varumärket. En övergripande ambition är att säkerställa att de marknadsföringsinvesteringar som vi gör är effektiva och successivt leder till ökad försäljning samt stärker varumärkena långsiktigt. Det handlar om att i rätt mediekanal hitta det som påverkar och skapar intryck hos konsumenten och detta måste utvecklas och planeras inför varje kampanj, baserat på definierade prestationsmål.

Cloetta kombinerar vanligtvis marknadsföringsaktiviteter med butikskampanjer. Produktnyheter får normalt ett effektivt säljstöd genom kampanjer, evenemang, butiksaktiviteter och reklam för att nå konsumenterna så snabbt som möjligt.

De senaste åren har effektiviseringarna gjort det möjligt för oss att öka andelen marknadsföring synlig för konsument, från cirka 40 procent 2017 till cirka 70 procent 2021.

” Vi anser att konsumenterna är nyckeln till tillväxt och de står därför i centrum för alla koncernens strategier.

Andel marknadsföring synlig för konsument kontra marknadsföring ej synlig för konsument





” Kom på fest!

Lanseringen av fruktbaserat godis

Cloettas fruktbaserade godis, som innehåller 50 procent frukt, är en stor innovation inom food tech som lanserades på flera av bolagets marknader under året inom ramen för vår befintliga portfölj av lokala godisvarumärken. Produkten är ett svar på aktuella konsumenttrender och utgör en viktig del av Cloettas innovationsstrategi för att driva organisk tillväxt och lönsamhet inom produktsegmentet Förpackade märkesvaror.



Konsumentinsikter

Genom att följa upp olika trender och beteenden får vi värdefull information för att utveckla nya idéer och koncept. Utvecklingen av vårt fruktbaserade godis är ett mycket bra exempel som byggde på konsumentinsikter, så som behovet av ökad transparens och ett fokus på mer naturliga ingredienser.

Idé, tester och lösning

Fruktbaserat godis är en helt ny typ av produkt inom godiskategorin och resultatet av en långsiktig innovations- och utvecklingsprocess som pågick under cirka två års tid. Produkten utvecklades genom interna kapacitet i våra egna fabriker.

Vi visste vad vi ville utveckla, men också vilka utmaningar som väntade oss. Utifrån ett produktionsperspektiv var det sannerligen en utmaning att ta fram en produkt som innehåller en stor mängd frukt och samtidigt smakar, ser ut och känns som godis.



Det nya fruktbaserade godiset, som innehåller 50 procent frukt och består av naturliga färger och smaker, är veganskt och har utvecklats i nära dialog med konsumenterna för att säkerställa det bästa resultatet. Det höga frukttinnehållet ger produkten en fräsch, saftig och naturlig fruktsmak. Färgerna i godiset kommer från livsmedel som ger färg, som till exempel svarta morötter, sötpotatis och svarta vinbär. Naturliga färgämnen som gurkmeja och paprikaextrakt används också.

Lansering internationellt

Cloetta utvecklade sitt fruktbaserade godis för att passa flera olika lokala varumärken som möjliggör en lansering på flera marknader för att därmed ta tillvara på skalfördelar. Innovation innebär ett tillskott till tidigare lanseringar som Kexchoklad Vegan samt användningen av naturliga sötningsmedel i produkterna.

Den gemensamma lanseringen av det fruktbaserade godiset på flera marknader ägde rum under våren 2021. I Sverige lanserades det samtidigt i de flesta butikerna i service- och dagligvaruhandeln i landet.

Det nya godiset lanserades i två olika smaker:

- Bär & Frukt: med smaker av rött äpple, päron, jordgubbe, blåbär, granatäpple och hallon.
- Tropisk: med smaker av grönt äpple, päron, passionsfrukt, ananas, persika och mandarin.

Produkterna finns också i olika stora förpackningar på de olika marknaderna för att ge konsumenterna ett urval av produkter som tillgodoser behoven vid varje tillfälle.

Så snart en innovativ lansering som denna har nått marknaden är produktutvecklingsteamet redan på väg att lansera nya produkter grundade på lärdomar och insikter från den föregående.