

Konsumenttrender och -beteenden

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 till utvecklingen av nya idéer och koncept.

Ökad individualisering

Konsumenterna vill i allt högre utsträckning att deras personliga val ska tillgodoseas. 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. Återlanseringen av CandyKing-konceptet har gjort det mer relevant och tilltalande och har gett konsumenterna spännande nyheter på lösviktshyllan, genom exklusivt samarbete med leverantörer. Vi arbetar också ständigt med olika förpackningsstorlekar och förpackningsformat anpassade 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 2023 fortsatte vi att driva flera initiativ inom de här områdena som strävar efter verklig påverkan. I samarbete med Rainforest Alliance bidrog vi till Living Income Fund, som ska ge bättre inkomster till kakaobönder genom att göra extra betalningar direkt till dem. Science Based Targets initiative (SBTi) godkände Cloettas mål att minska direkta och indirekta koldioxidutsläpp med 46 procent till 2030 jämfört med basåret 2019. 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 produkt-sortimentet 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 Dent.

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

På alla våra kärnmarknader har vi 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.

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

Våra starka varumärken med pålitliga smakbärare gav våra konsumenter spännande smakupplevelser under året. Lanseringen av Red Band juicy bites i Nederländerna är ett exempel, där vi erbjöd konsumenterna en helt annan konsistens och övergripande känsloupplevelse jämfört med klassiska vingummin från Red Band. Ett annat exempel är Finlands mest populära chokladbar Tupla som vi expanderade till påsar med Tupla Crispy Puffs som innehåller krispiga chokladpuffar med samma nougatfyllning som i de ursprungliga Tupla-chokladbarerna.

E-handel och digitala kanaler allt viktigare

E-handeln växer generellt snabbt inom alla branscher, även inom dagligvaruhandeln, och tillväxten drevs på ytterligare av covid-19-pandemin. Trots de turbulenta tiderna under 2022 och 2023 beräknas e-handeln för dagligvaror öka till en betydande storlek på flera viktiga marknader. Onlineförsäljningen av konfektyr är fortfarande lägre än 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 konsumenternas starka marknadsandelar offline. E-handelns mognad varierar på våra olika marknader. Det innebär att Cloetta sätter upp tydliga prioriteringar för var och hur e-handel ska bedrivas, inklusive online-innehåll, e-handelsmarknadsföring och produktutveckling dedikerat till online. Vi utvecklar kontinuerligt nya marknadsföringsverktyg för att synas och hamna i konsumentens kundvagn online.