

Tendințe în consumul casnic

Românii aleg hrana sănătoasă - trenduri pentru primele 9 luni ale anului

GfK Margarina scade în favoarea iaurturilor și a pateului

GfK Iaurtul procesat crește în volum influențat de creșterile segmentelor iaurt simplu și active health

GfK Sucurile carbogazoase "nu mai sunt pe gustul gospodăriilor" – acest segment pierde cumpărători, în timp ce sucurile naturale cresc în volum.



Margarină

Margarina este una dintre categoriile care a urmat un trend descendent. Gospodăriile, în ciuda numărului constant, au achiziționat mai rar aceste produse. Varianta de margarină cel mai mult afectată de această schimbare în comportamentul de consum a fost cea tartinabilă. În competiția cu alte produse ce pot fi consumate la micul dejun, margarina tartinabilă interacționează cu produsele de pate și cu iaurturile, pierzând în favoarea acestora în volum.

Iaurturi

Segmentul Active Health a atras mai multe gospodării consumatoare în primele nouă luni ale anului față de perioada similară a anului trecut. Cele mai mari volume consumate sunt cele ale variantei Active Health cu 3,1%-4% grăsime. Totuși, crește semnificativ și importanța produselor Diet în primul rând pentru că atrag mai mulți consumatori. Gospodăriile au achiziționat produsele Active Health mai mult din hypermarketuri și mai puțin din supermarketuri. Tendința este observată pentru toate variantele health - iaurt simplu sau cu fructe.

Sucuri

Sucurile ne-carbogazoase (ice tea, nectar, de fructe, de legume, still drink) au înregistrat o creștere în volum, în ciuda unui număr mai mic de consumatori. Segmentul care a susținut această creștere este cel al produselor cu zahăr care au fost achiziționate mai des și în cantități mai mari. Produsele fără zahăr au fost cumpărate mai rar și de mai puține gospodării.

Această tendință poate fi un semn al faptului că românii nu percep băuturile fără zahăr ca fiind o soluție sănătoasă, ci o consideră mai degrabă ca lipsită de naturalețe, datorită aditivilor din compoziție.

Analiză calitativă

Alimentația sănătoasă – modă sau convingere?

Majoritatea consumatorilor se declară tentați de alegerea unei alimentații cât mai sănătoase. Exponentele de baza ale acestui tip de hrană sunt fructele și legumele proaspete, urmate de lactate, văzute drept produse tradiționale, dar cu rețete verificate, de încredere. Carnea continuă să fie considerată un aliment de bază grație calităților sale nutritive ridicate, în vreme ce produsele light sunt percepute mai degrabă ca artificiale și mai degrabă un moft pentru cei preocupați de siluetă. Mâncarea gătită este apreciată de adulți drept cea mai bună alegere pentru copiii lor pentru că este o alternativă sănătoasă. Tinerii însă se îndreaptă destul de des spre alimentația tip fast-food, în primul rând datorită faptului că vor să fie „în tendințe”, dar și prețului scăzut.

Carnea este o categorie care nu lipsește din meniul românilor, fiind asociată cu beneficii înalt valorizate precum consistență, sațietate, aport energetic. Persistă ideea că o masă principală fără carne nu este o masă completă. Carnea de pui și cea de pește sunt considerate cele mai „ușoare”, fiind asociate în special cu meniul copiilor și al celor care încearcă să mențină un regim alimentar sănătos. Adulții și în special bărbații preferă însă carnea de porc și preparatele din carne ale căror principale atuuri țin de gust și sațietate.

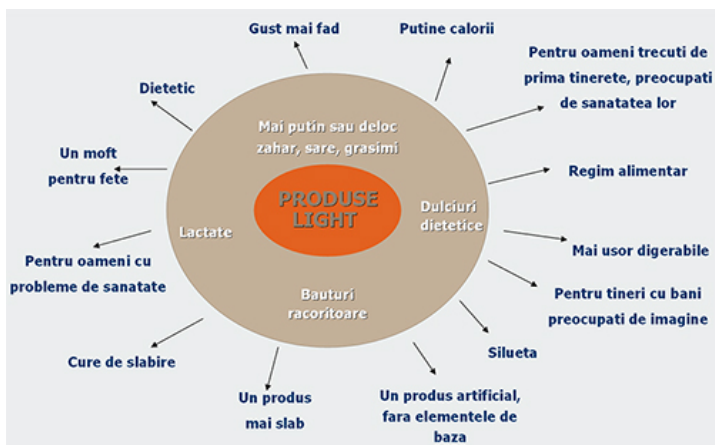
Mâncarea gătită în casă este încă percepută de adulți drept alternativa cea mai „sănătoasă” – ingrediente proaspete, verificate, alese personal, preparate cu grijă. Multe mame consideră o responsabilitate importantă să asigure copiilor acest tip de hrană, chiar dacă aceasta le consumă destul de mult timp.

Pentru tineri – liceeni, studenți – ideea de alimentație sănătoasă este încă departe de a reprezenta un scop în sine. **Fast-foodul** este o opțiune larg răspândită în rândul lor. Acest tip de alimente au o imagine mai „cool”, mai „trendy” decât cea a produselor considerate „sănătoase” – fructe, legume, lactate – și sunt mai accesibile decât acestea în multe cazuri, ceea ce le sporește atractivitatea.

Lactatele sunt o categorie alimentară față de care se manifestă unul din cele mai mari nivele de încredere. Deși s-a inovat foarte mult în zona lactatelor, la nivel de categorii de produse, ambalaje, la nivel de percepție, lactatele rămân majoritar asociate unui univers tradițional, construit pe valori pozitive. Tradiție înseamnă know-how, rețete verificate, ingrediente sănătoase, gust apreciat, iar „sănătos” în cazul lactatelor se traduce prin gustos, hrănitor, sățios, proaspăt.

Produsele light sunt privite ca o categorie adresată celor cu probleme de sănătate, vârstă înaintată sau celor care urmează un regim de slăbit. Secundar există și percepția că această categorie este mai scumpă, implicit mai „elitistă”, adresată unui segment de consumatori care își dorește un ascendent de imagine, este preocupat (ușor excesiv) de propria persoană, are nevoie să iasă în evidență, să fie „altfel”, mereu în tendințe.

Orientarea către ele se bazează mai curând pe nevoia de imagine sau pe „constrângere” din motive de sănătate (aceia de a alege un produs fără zahăr sau cu conținut scăzut de grăsime), decât pe opțiunea necondiționată către un stil de viață sănătos.



Principala „pierdere” pe care o asociază majoritatea consumatorilor produselor light este cea legată de gust, principalul argument în alegerea produselor alimentare. Alte bariere importante sunt cele legate de o consistență scăzută și cea de modificare a compoziției naturale a produsului. În special în segmentul de consumatori maturi (peste 35 ani) produsele light sunt percepute drept „modificate”, conținând aditivi artificiali percepuți negativ de cei mai mulți consumatori, ceea ce le ridică semne de întrebare în ceea ce privește consumul pe termen lung al acestei categorii de produse.

Instrumente GfK

Ambalajul – elementul diferentiator la raft

Pentru ca un produs să fie remarcat pe raft și ales de cumpărători, este important să aibă un ambalaj atrăgător, astfel încât să comunice cât mai bine beneficiile produsului și să impună o imagine care să diferențieze marca. Având în vedere cui ne adresăm, este vital să înțelegem cum este decodificat ambalajul de către consumator și ce mesaje îi transmite acesta despre marca noastră.

Atunci când ne dorim să evaluăm mai multe alternative de ambalaj trebuie să ne asigurăm că acoperim toate ariile cheie care pot avea un impact asupra succesului la raft: impactul vizual al noului ambalaj la raft, gradul de recunoaștere sau confuzie al mărcii, elementele de comunicare și de imagine transmise despre produs și despre marcă, precum și un diagnostic detaliat al ambalajului respectiv (diferențiere, percepții asupra produsului, potrivirea cu marca, impactul noului ambalaj în comportamentul de cumpărare).

Metodologia GfK Pack Challenger permite o diagnoză aprofundată a unui ambalaj pe baza căreia se pot lua decizii clare de lansare sau de îmbunătățire a unei variante deja existente.

Studiile făcute de GfK România în ultimii 2 ani arată că un ambalaj deja existent pe piață este recunoscut la raft în mai puțin de 4 secunde, în timp ce propunerile noi de ambalaj sunt remarcate în aproximativ 5 secunde.

La o expunere foarte scurtă a unui ambalaj nou, culoarea este de departe cel mai reținut element (aproximativ jumătate dintre consumatori). O treime dintre consumatori rețin elemente legate de etichetă, în vreme ce sub 20% dintre consumatori remarcă elemente legate de forma ambalajului.

În ceea ce privește diferențierea ambalajelor noi față de cele existente, din studiile realizate până în acest moment de GfK România se poate concluziona că schimbările de ambalaj măsurate nu au fost neapărat revoluționare, ci mai degrabă o rafinare a variantelor deja existente. Astfel, aproximativ 1 din 4 consumatorii expuși unei noi variante de ambalaj consideră că l-au mai văzut deja pe piață, doar 40% dintre consumatori percepând noul ambalaj ca fiind diferit sau foarte diferit de ceea ce au mai văzut. Mai mult decât atât, ca tendință generală, ambalajele noi nu sunt mult mai apreciate față de cele existente, evaluarea medie fiind de aproximativ 5 pe o scală de la 1 la 7.

Impactul în comportamentul de cumpărare este în general pozitiv. Noutatea unui ambalaj dublată de o evaluare pozitivă a acestuia face ca intenția de cumpărare să crească de la 60% în cazul ambalajelor curente la 80% pentru ambalajele noi.