

POSTUL ALIMENTAR CAPĂTĂ NOI VALENȚE

Un studiu realizat de MEDNET Marketing Research Center, în exclusivitate pentru revista Piața, identifică publicul-țintă pentru produsele de post, precum și impactul recesiunii asupra comportamentului de consum

■ Maria Vaschi

Persoane cu vârsta trecută de 35 de ani, îndeosebi femei, cu venituri sub 1.000 de lei, dispuse într-o mai mare măsură să cumpere produse marcă privată și neinteresate în mod deosebit de promoții și oferte speciale – acesta este profilul românilor care obișnuiesc să țină postul alimentar (43%) în diferite perioade ale anului, potrivit studiului realizat de MEDNET Marketing Research Center.

Totuși, cei mai mulți (57%) nu obișnuiesc să țină post. Dintre aceștia, 65% sunt bărbați, 63%, persoanele între 26 și 30 de ani, iar 73% provin din rândul celor care au un venit mai mare de 2.000 de lei. Această categorie a non-consumatorilor de produse de post este afectată într-o măsură mică sau foarte mică de criza economică și nu cumpără marcele proprii ale retailerilor, considerând că raportul calitate-preț al acestora este mai slab sau mult mai slab decât cel al mărcilor renumite ale producătorilor.

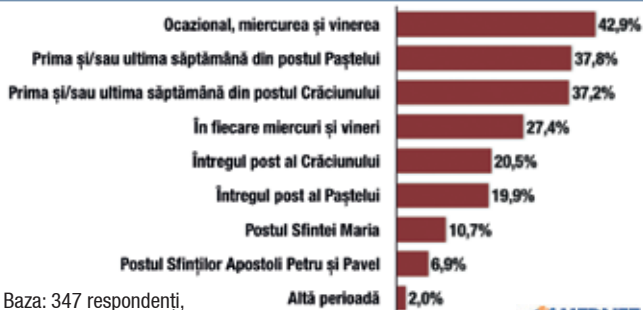
Dintre cei care consideră că li se potrivește afirmația „veniturile nu ne ajung nici pentru strictul necesar” (este vorba de



Foto: dreamstime

PERIOADELE/ZILELE ÎN CARE SE ȚINE POST

În ce perioadă/zile ți-neți post?



Persoanele care țin post aparțin următoarelor categorii de vârstă: ocazional, miercuria și vinerea – între 26 și 45 de ani; prima și/sau ultima zi din postul Paștelui și al Crăciunului – între 18 și 25 de ani, respectiv între 46 și 55 de ani; în fiecare miercuri și vineri – între 56 și 70 de ani; întregul post al Crăciunului, Paștelui, Sfintei Maria, Sfinților Petru și Pavel – între 26 și 35 de ani, respectiv între 56 și 70 de ani.

METODOLOGIA STUDIULUI

- Tehnica de culegere a datelor: interviuri telefonice asistate de calculator (CATI)
- Eșantion: 800 respondenți
- Populația țintă: persoane adulte (18 – 70 de ani inclusiv), din București și orașe cu mai mult de 100.000 de locuitori
- Perioada de culegere a datelor: 2 – 11 februarie 2011
- Marja de eroare: +/- 3,46%.

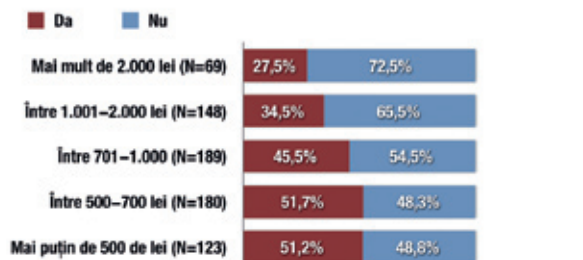
„Oarecum neașteptat este numărul mare de tineri care țin post. Dacă în cazul maturilor și al celor vârstnici ne așteptam la acest lucru, situația tinerilor ne-a surprins cu atât mai mult cu cât mulți dintre ei țin toate posturile mari de peste an. Pe lângă aspectele ce țin de religie și convingeri, motivația acestei alegeri poate fi, în cazul lor, și una economică: aproape o treime dintre tinerii între 18 și 25 de ani cheltuie mai puțin pentru alimente în perioadele postului.”

Lăcrămioara Laura Voinea – Managing Director MEDNET Marketing Research Center



OBICEIUL DE A ȚINE POST – VENIT/PERSONĂ

Obișnuieți să țineți post?



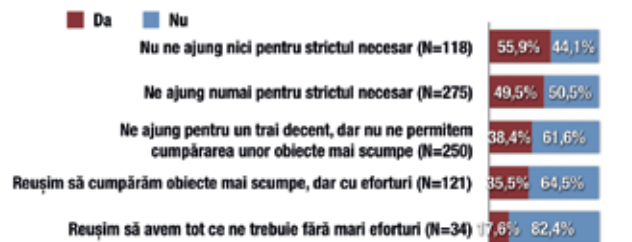
Baza: 800 respondenți

Sursa: MEDNET

Ponderea românilor care țin post se diminuează pe măsură ce crește nivelul venitului pe persoană.

OBICEIUL DE A ȚINE POST – APRECIEREA SUBIECTIVĂ A VENITURILOR

Obișnuieți să țineți post?



Baza: 800 respondenți

Sursa: MEDNET

Aproape șase din zece persoane care se autoevaluează ca fiind sărace sau la limita sărăciei țin postul alimentar.

118 persoane), 56% declară că obișnuiesc să postească. Ponderea celor care țin postul alimentar scade odată cu aprecierea subiectivă din ce în ce mai optimistă a veniturilor: la 50% pentru cei care susțin că banii le ajung doar pentru strictul necesar (275 persoane); la 38% pentru persoanele cărora le ajung pentru un trai decent, dar nu își permit să cumpere lucruri mai scumpe (250 persoane); la 36% pentru respondenții care afirmă că reușesc să cumpere și obiecte mai scumpe, dar cu eforturi (121 persoane); la 18% în cazul celor care spun că au tot ce le trebuie, fără mari eforturi (34 persoane).

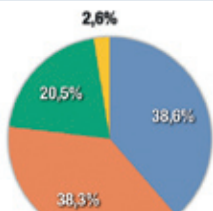
43,4% DINTRE ROMÂNI OBIȘNUIESC SĂ ȚINĂ POST ÎN DIFERITE PERIOADE ALE ANULUI, MAJORITATEA FIIND FEMEI ȘI PERSOANE VÂRSTNICE

Opt din zece respondenți care țin post apreciază, în mod egal (câte 38% din eșantionul total), că ponderea cheltuielilor pentru alimente este mai mare, respectiv la fel față de perioadele fără post, în timp ce 20% declară că sumele alocate sunt mai mici.

APRECIEREA CHELTUIELILOR ÎN PERIOADELE/ZILELE ÎN CARE SE ȚINE POST

Comparativ cu o perioadă obișnuită, în perioadele în care țineți post cheltuiți... ?

- ... mai mult decât în perioadele fără post
- ... la fel ca în perioadele fără post
- ... mai puțin decât în perioadele fără post
- Nu știu/nu pot aprecia



Baza: 347 respondenți, persoane care obișnuiesc să țină post

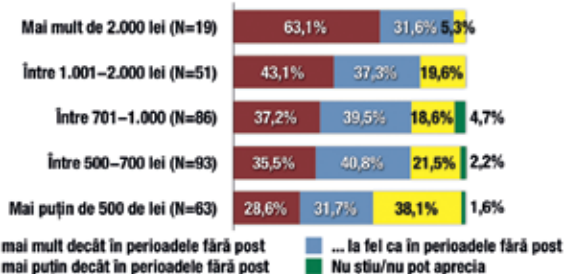
Sursa: MEDNET

Femeile consideră într-o măsură mai mare decât bărbații (46,4% vs. 24,8%) că în perioadele în care țin post cheltuie mai mult decât în cele în care nu țin.

APRECIEREA CHELTUIELILOR ÎN PERIOADELE/ZILELE ÎN CARE SE ȚINE POST

În funcție de nivelul venitului/persoană

Comparativ cu o perioadă obișnuită, în perioadele în care țineți post cheltuiți... ?



Baza: 347 respondenți, persoane care obișnuiesc să țină post

Sursa: MEDNET

Dintre cei care apreciază că în perioadele de post cheltuie mai mult pe alimente, cei mai mulți (51,3%) aparțin categoriei de vârstă cuprinsă între 36 și 45 de ani.

Criza bate Postul

MAI MULTE CATEGORII DE PRODUSE „DE DULCE“ NU AU REUȘIT SĂ REVINĂ, LA ÎNCEPUTUL ANULUI 2011, LA NIVELURILE DE CONSUM ÎNREGISTRATE ÎNAINTE DE POSTUL CRĂCIUNULUI 2010

În general, piața produselor de post se suprapune cu cea a vegetalelor și, pe unele segmente, cu piața produselor bio. Cum ambele categorii sunt în creștere, nici produsele de post nu sunt prea afectate de criza economică, am putea spune chiar dimpotrivă, vânzările acestora amplificându-se în ultimul an și jumătate.

Oferta Mandy Foods este foarte variată, de la produse ambalate în conserve sau borcane – pate vegetal (original, cu măsline, cu ciuperci, cu ardei gras, cu spanac), mâncăruri gătite (fasole bătută, iahnie de fasole, zacuscă, tocană etc.), la o gamă largă de gemuri și dulcețuri.

„În anul 2010, în contextul crizei economice, ne-am îndreptat atenția mai mult către consumatorii finali: am lansat un nou brand, mai economic, «hap!» și am lansat o ediție limitată de «Pate Vegetal Original Mandy Foods 120g + 25g gratis»”, precizează Anamaria Velicu, Director Marketing, Mandy Foods Grup.

ar putea fi explicată printr-un comportament auto-restrictiv al românilor în așteptarea sărbătorilor de iarnă, când de regulă se consumă mai multe dulciuri și carne decât în perioadele obișnuite de peste an”, afirmă Mădălin Vladu, Senior Client Service, Daedalus MillwardBrown.

Pentru majoritatea produselor analizate se remarcă totodată și o revenire mai lentă a consumului după încheierea Postului de Crăciun, decât cel de după încheierea Postului Paștelui. Acest fapt semnifică impactul pe care îl poate avea reducerea puterii de cumpărare a românilor asupra consumului de alimente.

„Este pentru prima dată când, după Postul de Crăciun, consumul își revine mai greu. Noi am lansat ipoteza impactului pe care îl are criza – scăderea salariilor bugetarilor, scumpirea alimentelor etc. – asupra consumului, astfel că acesta nu își mai revine la nivelul dinainte, așa cum se întâmpla în anii trecuți”, precizează Mădălin Vladu.

INCIDENȚA DE CONSUM*

	ÎNAINTE DE POSTUL DE PAȘTE	ÎN TIMPUL POSTULUI DE PAȘTE	DUPĂ POSTUL DE PAȘTE	ÎNAINTE DE POSTUL DE CRĂCIUN	ÎN TIMPUL POSTULUI DE CRĂCIUN	DUPĂ POSTUL DE CRĂCIUN
Număr de respondenți	1.500	1.750	1.750	1.250	1.250	750
Mezeluri	49,9%	50,1%	54,5% ↑	63,5%	53,4% ↓	49,3%
Lapte	47,5%	47,6%	48,7%	55,3%	46,7% ↓	43,1%
Smântână	47,3%	41,7% ↓	45,6% ↑	47,8%	42,8% ↓	43,3%
Iaurt simplu	44,5%	42,5%	45,3%	43,7%	38,6% ↓	42,3%
Iaurt cu fructe	24,8%	23,8%	23,1%	24,0%	22,7%	21,0%
Batoane de ciocolată	26,7%	24,5%	27,8% ↑	34,8%	30,7% ↓	30,1%
Ciocolată tablete	47,2%	46,0%	46,1%	45,1%	46,2%	51,7% ↑

*) Indicatori măsurați continuu în perioada ianuarie 2010 – ianuarie 2011

Baza: persoane cu vârsta 14–65 ani, mediul urban, care au consumat produsele respective

↓↑ = diferențe semnificative față de perioada anterioară

Sursa: BrandExpress, www.brandexpress.ro

Potrivit opiniei sale, bazată pe datele de piață, cele mai mari vânzări, din punct de vedere cantitativ, se înregistrează în Postul Paștelui, acesta fiind cel mai lung și mai restrictiv, urmat de Postul Crăciunului.

Studiul BrandExpress, realizat de Daedalus Millward-Brown, arată faptul că apar mari diferențe în ceea ce privește consumul între cele două perioade majore de post ale anului 2010. Astfel, în timpul Postului de Crăciun, s-au înregistrat scăderi semnificative pentru toate categoriile de produse evaluate, în raport cu perioada anterioară (conform tabelului din pagină), în timp ce de Paște, scăderi relevante statistic au fost observate doar la o singură categorie (smântână).

„Diminuarea consumului în perioada Postului Crăciunului

Dintre produsele evaluate, smântâna pare să fie cea mai sensibilă la comportamentul de consum al românilor în perioadele de post, înregistrând în aceste intervale de timp scăderi semnificative față de perioadele anterioare. Utilizarea acesteia ca ingredient la prepararea mâncărilor sau a prăjiturilor nu împiedică scăderile în consum, întrucât găsirea de alternative gastronomice fără smântână este relativ facilă pe piața românească.

Produsele care se adresează în mod deosebit targetului format din persoane tinere – iaurt cu fructe, ciocolată -, nu înregistrează diferențe semnificative în perioadele analizate. În plus, stabilitatea celei de-adoua categorii este susținută și de existența variantei de post a acesteia: ciocolata neagră.