

# Gustul face diferența în alegerea unui baton de ciocolată

Batoanele de ciocolată sunt susținute de ritmul de viață cotidian, fiind preferate în detrimentul altor dulciuri datorită gustului, potențialului energetic și al ușurinței în consum. La nivel național, concurența mărcilor este constantă, topul preferințelor de consum debutând cu Snickers și Poiana.

Compania de cercetare ISRA Center a realizat un studiu asupra pieței batoanelor de ciocolată. Studiul, realizat în luna august a anului curent, a avut un eșantion de 1.113 persoane din mediul urban cu vârsta cuprinsă între 20 și 60 de ani și a avut ca obiective identificarea comportamentului de consum și cumpărare pentru batoanele de ciocolată.

## Batoanele, cele mai consumate dulciuri

La nivelul pieței de consum din România, cel mai des achiziționat desert este batonul de ciocolată. Respondenții consumă frecvent produse de patiserie, prăjituri din cofetării, ciocolată tablete, dar pe lângă acestea, într-o pondere semnificativă (57%) aleg și batoanele de ciocolată.

Studiul, realizat atât la nivelul femeilor cât și al bărbaților, relevă faptul că dintre cele două categorii de consumatori, femeile preferă cele mai multe dulciuri. Ca și segment de vârstă reprezentativ la nivelul întregului eșantion analizat, se remarcă tinerii cu vârsta cuprinsă între 20 și 29 de ani care și-au exprimat preferința pentru acest tip de produs. Frecvența de consum medie a batoanelor de ciocolată este de 2 ori pe săptămână, indiferent că vorbim de femei sau bărbați. Regional vorbind, un consum mai ridicat, de circa 3 ori pe săptămână, se înregistrează în Moldova și Muntenia, cu precizarea că, în Moldova, 21% dintre respondenți au declarat că obișnuiesc să consume zilnic batoane de ciocolată.

## Batoanele - desert, după masă

Consumatorii care au răspuns la această cercetare au indicat faptul că preferă batoanele de ciocolată ca desert, după masă, în proporție de 60,8 %. La polul opus se situează cei care preferă dulciurile ca fel principal, în procent de numai 5,1 %. Între aceste două categorii se află cei pentru care batonul este o gustare între mese și care și-au exprimat preferința pentru acest moment de consum în procent de 45,3 %. În ceea ce privește situațiile care generează consumul de batoane, un loc special îl ocupă regiunea Dobrogei și Banatul unde batoanele se consumă în mare parte ca o gustare între mese și nu ca un desert așa cum se prezintă consumul mediu la nivelul întregului eșantion.

La baza achiziției unui produs stau o serie de elemente relevante pentru consumator. În cazul de față ne referim la un produs de impuls menit să satisfacă nevoia imediată, iar un prim criteriu bifat de consumator este gustul. Cu cât produsul este mai gustos, cu atât celelalte caracteristici se estompează, iar acesta devine „locomotiva” întregii achiziții. Un alt criteriu după care se ghidează consumatorul sunt ingredientele ce stau la baza rețetei. Ca rezultat al celor mai recente campanii inițiate în scopul educării consumatorului cu privire la adoptarea unui regim de viață sănătos, tot mai mulți consumatori au grijă ca batonul preferat să aibă ingrediente ce nu pun la îndoială acest aspect. La polul opus, consumatorii de batoane consi-



deră mai puțin importante aspecte precum „să potolească foamea” și „să fie promovate intens”. Femeile sunt interesate în măsură semnificativ mai mare de preț și de diversitatea aromelor.

## Snickers și Poiana, în topul preferințelor

La capitolul „Cele mai consumate mărci”, cap de afiș sunt Snickers și Poiana, urmate de Lion, Rom și Kinder Bueno. În timp ce Snickers este preferat de tinerii cu vârsta cuprinsă între 20 și 29 de ani, Poiana este consumată în proporție mai mare de către persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 și 60 de ani. Preferința pentru mărci la nivel național indică faptul că cei mai mari consumatori de Snickers sunt bucureștenii, în timp ce Poiana este preferată în special de către munteni.

Ierarhia mărcilor rămâne neschimbată în ceea ce privește notorietatea mărcilor, primele două locuri fiind ocupate de Snickers și Poiana, imediat după ele urmând Mars, Lion și Bounty. La nivel de cunoaștere spontană (top of mind) cele mai cunoscute mărci sunt Snickers și Poiana. Tinerii își amintesc fără probleme de Snickers și Mars în timp ce persoanele mai în vârstă au menționat Rom și Poiana. În comparație cu celelalte regiuni, mai mulți respondenți din Oltenia și Dobrogea și-au amintit de Snickers în timp ce Poiana este menționată printre preferințele de top ale consumatorilor în zone precum Banat, Dobrogea,

Muntenia, Lion și Kinder Bueno în Moldova, Mars în Oltenia, iar Bounty în București.

### Supermarketul vinde cele mai multe batoane

Canalele care înregistrează cele mai însemnate vânzări în rândul batoanelor de ciocolată, așa cum reiese din studiu, sunt supermarketurile și magazinele alimentare, urmate într-o mai mică măsură de minimarketuri și hypermarketuri. Exceptând zona capitalei care înregistrează vânzări semnificative ale batoanelor prin intermediul hypermarketurilor, în rest, cei mai mulți dintre consumatori își procură aceste produse din supermarketuri, Banatul înregistrând o proporție ridicată de 88% în această categorie.

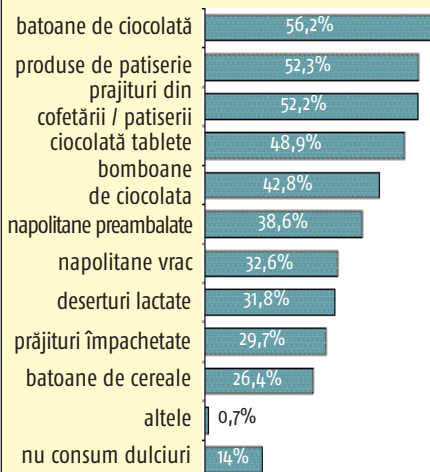
Criteriile de cumpărare enumerate de respondenți fac referire în cea mai mare parte la gustul produsului. Pe locul secund în ierarhia importanței se află termenul de valabilitate, lucru ce denotă precauția consumatorului cu privire la produsele cumpărate și un anumit grad de educație. Ingredientele nu sunt neglijate de către consumator, acestea situându-se în atenția consumatorului înaintea reclamei sau a felului în care arată ambalajul. Această tendință a consumatorului de a acorda importanță conținutului produsului se justifică prin faptul că ingredientele sunt cele care furnizează gustul, acesta fiind la rândul său criteriul de bază al achiziției unui baton.

### Batonul, o gustare „pe fugă”

Conform informațiilor furnizate de studiul ISRA, gustul face diferența, iar acesta este criteriul ce stă la baza alegerii între o marcă sau alta. Batonul este în ziua de azi o alternativă fericită la o gustare „pe fugă” și îndeplinește deopotrivă rolul de nutrient cât și pe cel de desert. Având în vedere că regimul de viață al consumatorului urban continuă să fie alert, batonul rămâne una din acele „evadări” dezirabile, preferate atât pentru achiziția facilă, cât și pentru ușurința în consum.

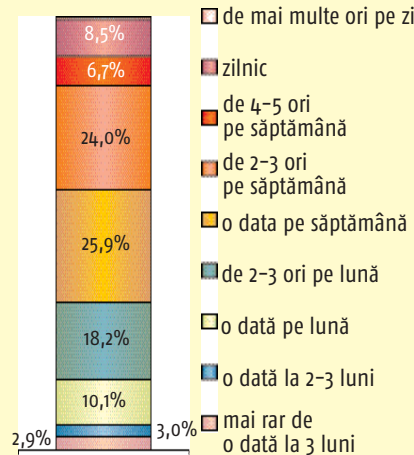
Andreea Ion

#### Tipuri de dulciuri consumate



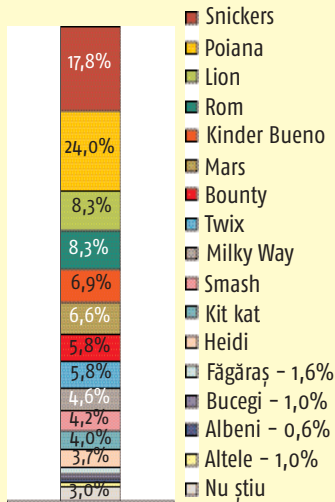
Baza: toți respondenții (N=1.113); Întrebare: Vă rog să-mi spuneți pe care dintre următoarele tipuri de dulciuri le-ați consumat dumneavoastră personal vreodată?

#### Frecvența de consum a batoanelor de ciocolată



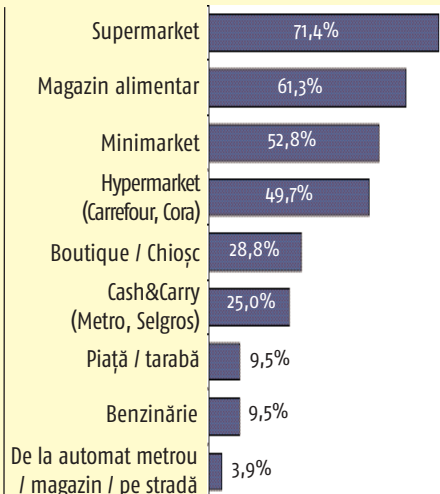
Baza: consumatorii de batoane de ciocolată (N=625); Întrebare: Mi-ați spus că dumneavoastră consumați batoane de ciocolată. Îmi puteți spune în medie, cât de des le consumați?

#### Marca cel mai des consumată



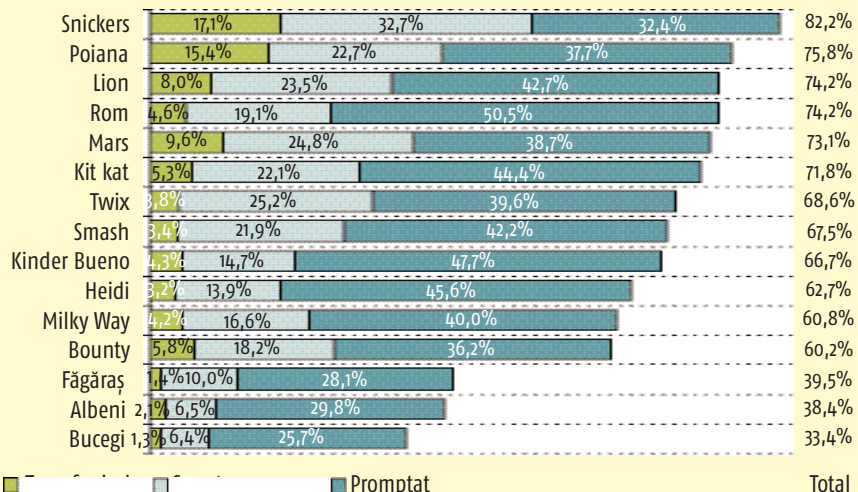
Baza: consumatori de batoane de ciocolată (N=625); Întrebare: Care este marca pe care dumneavoastră o consumați cel mai des?

#### Locul de achiziție



Baza: cumpărătorii de batoane de ciocolată (N=587); Întrebare: De unde cumpărați de obicei batoane de ciocolată?

#### Indicatori de cunoaștere



Baza: consumatori de batoane de ciocolată (N=635)

Sursa: ISRA CENTER