

CEREALELE, între meniu principal și desert

Deși slab reprezentate în alimentația consumatorului de rând, cerealele le sunt recunoscute beneficiile asupra sănătății precum și calitățile de substituent pentru orice gustare a zilei.

Compania de cercetare de marketing ISRA Center a realizat, pentru Magazinul Progresiv, un studiu privind categoria cerealelor de mic dejun, în luna septembrie a acestui an. Obiectivele specifice ale demersului au fost determinarea gradului de cunoaștere a mărcilor de cereale, identificarea obiceiurilor de consum precum și a celor de cumpărare.

Eșantionul la nivelul căruia a fost realizat studiul a fost constituit din 1101 respondenți cu domiciliul în zone urbane ce depășesc 50.000 de locuitori.

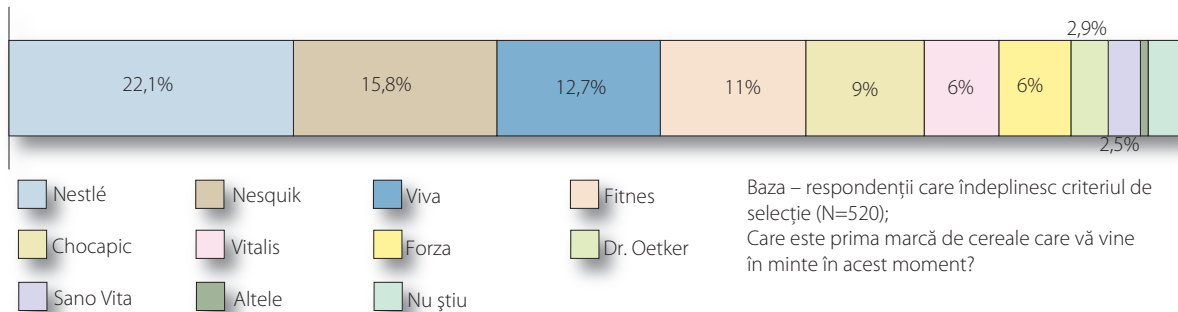
Conform studiului, 40,6% dintre consumatori nu consumă cereale sau nu au auzit de ele în timp ce 59,4% dintre respondenți consumă indiferent de frecvență, unul din următoarele produse: cereale destinate dietei, cereale integrale, fulgi de cereale și musli. Majoritatea celor care s-au declarat consumatori apelează la segmentele categoriei cu o frecvență foarte redusă, respectiv mai rar de o dată pe lună.

Nestlé, top of mind

Când vine vorba de gradul de cunoaștere al mărcilor, segmentarea pe grupe de vârstă identifică ca primă marcă de cereale aflată în mintea tuturor consumatorilor la momentul interviului, Nestlé. Printre particularitățile dezvăluite în urma acestui tip de segmentare se poate observa că populația consumatoare cu vârsta cuprinsă între 20 și 29 de ani precum și cea cuprinsă între 30 și 39 de ani este mai receptivă la ideea de siluetă optând astfel pentru cerealele Fitness în timp ce la segmen-

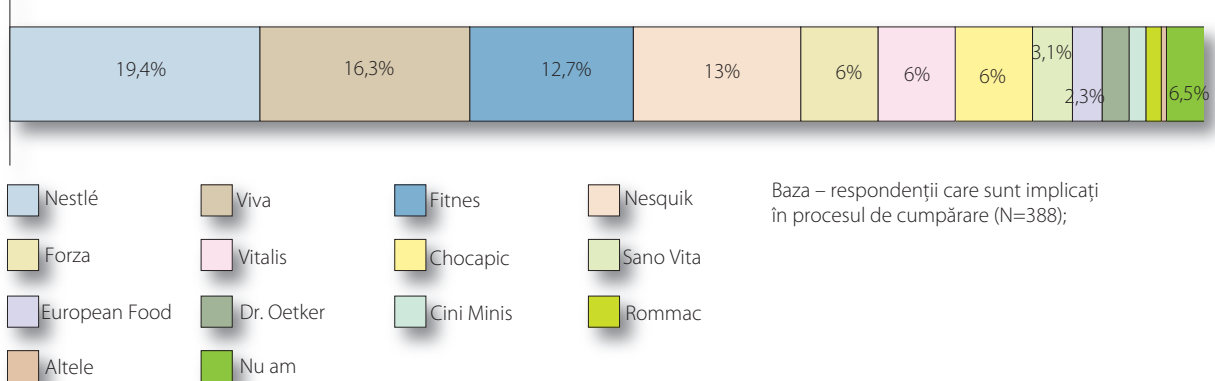
Cunoașterea mărcilor – Top of mind

Segmentare după gradul de urbanizare, vârstă și gen



Marca consumată cel mai des

Segmentare după gradul de urbanizare, vârstă și gen



Sursa:



tele cuprinse între vârstele 40 și 49 de ani, respectiv 50 și 59 de ani opțiunea pentru această marcă se diminuează treptat. În timp ce pentru 17% dintre consumatori cu vârsta cuprinsă între 30 și 39 de ani cerealele Fitness constituie o opțiune importantă, se poate observa cum doar 4% dintre consumatori cu vârsta între 50 și 60 de ani manifestă preferință înspre această marcă. Segmentarea pe gen arată, încă o dată, că prima marcă de cereale aflată în mintea femeilor dar și a bărbaților este Nestlé.

În timp ce opțiunile bărbaților se continuă cu Nesquik și Viva, la femei printre primele mărci amintite se numără Fitness și apoi Viva. Potrivit studiului, preferința pentru diverse mărci de cereale se reflectă și la nivelul consumului. Astfel, Nestlé rămâne conform preferințelor, cea mai consumată marcă la nivelul tuturor categoriilor de vârstă.

Aroma de ciocolată, opțiunea preferată

La nivelul eșantionului total, respondenții și-au exprimat preferința pentru cerealele aromate în proporție de 63%, în timp ce 33% au răspuns că le preferă fără arome, iar 4% au fost indeciși (nu știu). Consumatorii de cereale aromate au optat în proporție de 73,8% pentru cea de ciocolată, în ordinea imediat următoare a preferințelor situându-se scorțișoara (9,8%), merele (6,7%), dar și citricele (4,6%).

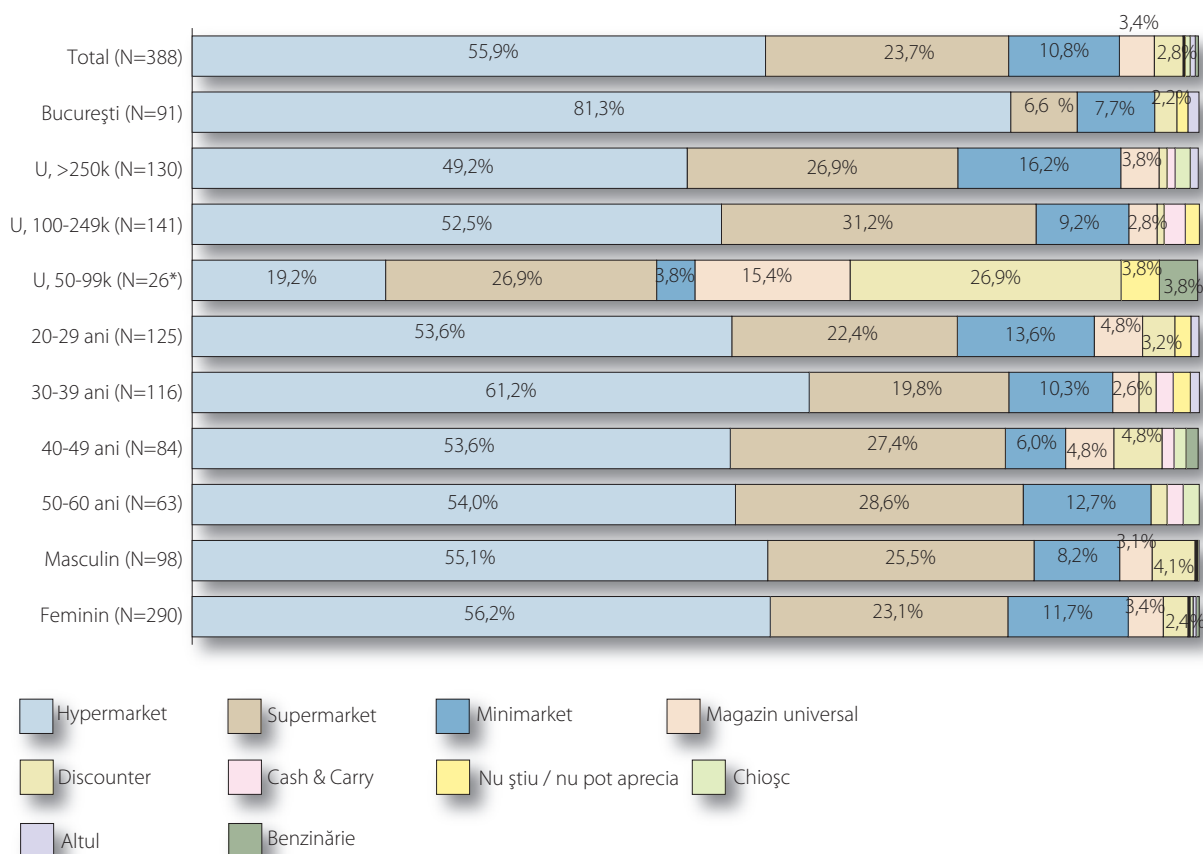
De la dejun la cină

Consumatorii și-au format de-a lungul timpului obiceiuri diverse de consum în cazul cerealelor, evoluând de la gustarea specifică micului dejun la cea de fel principal în cadrul cinei. Totuși, la nivelul eșantionului total, majoritatea oamenilor consumă cerealele la micul dejun, 60,4% dintre aceștia ca fel principal la

micul dejun iar 20,4% ca desert, după o gustare mai consistentă. Cerealele au mai fost considerate o alternativă la gustarea dintre mese, 13,8% dintre intervievați consumându-le între prânz și cină și 13,1% între micul dejun și masa de prânz. Alte întrebări în consum ale cerealelor, evidențiate în urma studiului, au fost ca desert la cină (11,3%) și la prânz (10,8%), după masa de seară înainte de a adormi (8,3%), ca fel principal la cină (4,6%). Consumatorii aleg să consume cerealele, indiferent despre ce sortiment este vorba - integrale, musli sau fulgi, plecând de la concepția că sunt produse sănătoase, benefice organismului. Astfel, acesta este criteriul prim ce stă la baza deciziei de achiziție a cerealelor pentru toate categoriile de consumatori, indiferent de vârstă. În cadrul studiului, respondenții au mai dezvăluit că apreciază consumul facil al cerealelor acesta constituind o masă rapidă, binevenită ritmului de viață alert din mediul urban.

Tipul de magazin cel mai des frecventat

Segmentare după gradul de urbanizare, vârstă și gen



Baza – respondenții care sunt implicați în procesul de cumpărare (N=388);

Sursa: ISRA CENTER

Gustul rămâne un criteriu esențial în alegerea unui produs alimentar, consumatorii menționându-l ca fiind un motiv demn de luat în seamă când vine vorba de consumul unui tip de cereale în detrimentul altuia. O particularitate în ceea ce privește segmentarea privind motivele de consum în cazul cerealelor o constituie faptul că în zona Bucureștiului, dieta este al doilea motiv de consum al cerealelor și al treilea în ceea ce privește populația examinată cu vârsta cuprinsă între 30 și 39 de ani.

Locul de achiziție al cerealelor comportă particularități în funcție de gradul de dezvoltare comercială. În București și în orașele mari unde lanțurile de retail și-au deschis reprezentanțe, supermarketurile sunt principalele locații de achiziție ale cerealelor. În orașele mai mici 100 000 de locuitori supermarketurile și magazinele tip discount generează cele mai mari vânzări, în detrimentul comer-

țului tradițional, reprezentat de magazinele universale și de chioșcuri. Indiferent de vârstă, consumatorii achiziționează cereale cu precădere din supermarketuri care sunt urmate de minimarketuri, respectiv de supermarketuri.

Cerealele la pungă versus cerealele la cutie

Conform consumatorilor participanți la studiul ISRA Center, cerealele sunt achiziționate în proporție de 77% în pungi, cutiile ocupă 12% din volumele de vânzare iar combinate, ambele alternative reprezintă 11%.

Consumatorii care preferă cerealele la cutie achiziționează la o ocazie obișnuită de cumpărare două cutii, gramajele preferate fiind cele de 500 de grame (42,2%) și de 250 de grame (35,6%). În schimb, peste 50% dintre cei care preferă pungile, achiziționează o singură pungă

la o ocazie obișnuită de cumpărare, de obicei la 500 de grame (45,4%) și 250 de grame (31,8%).

Un alt aspect important al studiului face referire la criteriile avute în vedere de cumpărător în momentul achiziției. Concluziile la acest nivel arată că aroma și gustul primează în alegerea cerealelor, acestora adăugându-se pe rând calitatea produsului, experiența anterioară de consum precum și prețul.

Așa cum reiese din studiul ISRA, consumul de cereale în România este motivat de calitățile intrinseci ale produsului și concomitent de grija pentru sănătate a consumatorului.

Întrucât cerealele sunt o alegere doar pentru 59,4% dintre consumatori, categoria prezintă potențial de creștere având toate șansele să se alinieze la consumul european de cereale, o piață bogată sortimental care satisface și cele mai nebănuite gusturi.