

MINISTERUL AGRICULTURII ȘI DEZVOLTĂRII RURALE

UNITATEA DE MANAGEMENT A PROIECTULUI
"MODERNIZAREA SISTEMULUI DE INFORMARE ȘI CUNOAȘTERE ÎN AGRICULTURĂ"



ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ROMÂN DE PRODUSE DIN CARNE

Studiu Realizat de:
SC COREUM CONSULTING SRL



SCHEMA COMPETITIVĂ DE GRANTURI derulată cu sprijinul proiectului Modernizarea Sistemului de Informare și Cunoaștere în Agricultură (MAKIS)
Proiectul nr. 142.017/2009, Acord de Grant 135.081/2009

IMPLEMENTAREA UNUI SISTEM NAȚIONAL DE MONITORIZARE ȘI PROMOVARE A TIPULUI DE PROTEINĂ DIN PRODUSELE DIN CARNE

ASOCIATIA ROMANA A CARNII

ASOCIATIA FERMIERILOR SI PROCESATORILOR DIN ROMANIA

ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ROMÂN DE PRODUSE DIN CARNE



Studiu Realizat de:
SC COREUM CONSULTING SRL
2009

CUPRINS

1. Sumar Executiv
2. Metodologie
 - 2.1. Obiective
 - 2.2. Surse de Date si Procesare a Lor
3. Caracteristici Generale Ale Consumatorilor
4. Analiza Non-Consumatorilor De Produse Din Carne
5. Preferințe Și Obiceiuri În Consum Al Consumatorilor De Produse Din Carne
 - 5.1. Preferințe de Consum
 - 5.2. Criterii de Consum
 - 5.3. Preferințe Față de Tip de Magazin, Produs și Producător
6. Exigențele Consumatorului
 - 6.1. Importanța Ambalajului și Etichetei Produsului
 - 6.2. Tendința de a Reclama Defecte ale Produsului
 - 6.3. Gradul de Satisfacție Asupra Pieței
 - 6.4. Așteptări Viitoare de la Producători
7. Concluzii
8. Chestionarul Analizei Cantitative

1. SUMAR EXECUTIV

Acest studiu are în vedere stabilirea profilului consumatorului român de produse din carne. În acest sens s-a realizat o analiză cantitativă la nivel național, atât în mediul rural, cât și în mediul urban. Analiza a fost realizată prin intermediul a 1.200 chestionare, care asigură o marjă de eroare de 5% și un interval de încredere de 95%.

Analiza a reliefat faptul că majoritatea românilor consumă în mod frecvent sau ocazional produse din carne¹ (84%). Principalul motiv al celor care nu consumă produse din carne este faptul că preferă carnea proaspătă. Un al doilea segment a fost reprezentat de vegetarieni, deși ponderea acestora în total eșantion este sub 4%.

Frecvența de consum este ridicată, un procent de 72% din cei care consumă produse din carne spunând că introduc în consum aceste produse o dată sau de două ori pe săptămână. Consumul este ridicat dacă ținem cont că 69% din respondenți au declarat ca familia lor consumă săptămânal cc. 400 grame de produse. Produsele preferate sunt salamurile, kaiserul, mușchiul file afumat și conservele.

Din punct de vedere al obiceiurilor de consum, acestea sunt consumate la micul dejun, în pachetele pentru școala sau servicii, în weekend sau in sandwich-uri pregătite pentru excursii.

¹ Produsele din carne au inclus mezeluri, precum și alte preparate din carne, gen carne de mici.

În general, consumatorii români nu au încă o marcă preferată. Ei se orientează în special după calitatea produselor și igiena lor. Marea parte a intervievaților consumă produse din carne de porc și pui.

Peste 90% din consumatori preferă produsele românești. Întrebați de ce au această preferință, respondenții au menționat ca cele mai importante criterii prețul mai mic, calitatea mai mare și încrederea mai mare în producția autohtonă. De asemenea, au declarat că în acest sens contribuie la sprijinirea agriculturii și mediului rural, precum și la menținerea locurilor de muncă din industria de carne autohtonă.

Cel mai frecvent, cumpărăturile se realizează în magazine locale, de cartier, aflate cel mai aproape de reședința cumpărătorilor. Al doilea tip de magazine preferat îl reprezintă magazinele specializate în vânzarea produselor din carne,

Se poate spune că acțiunile de marketing au avut influență semnificativă asupra notorietății mărcilor. Mărcile care au avut cea mai puternică reclamă TV au dobândit clar cea mai mare notorietate. De asemenea, se poate spune că reclama a fost eficientă când ea a fost focalizată pe o marcă anume, foarte clar conturată și nu doar pe calitatea produsului și numele companiei respective.

Majoritatea consumatorilor (peste 63%) nu preferă un producător anume. Motivele pentru care unii producători au reușit o fidelizare a clienților sunt gustul și percepția

că produsul respectiv este mai sănătos (respectiv cu un conținut mai redus de E-uri și alte adaosuri artificiale).

Peste 62% din consumatori acorda atenției ambalajului produsului cumpărat. Cele mai importante aspecte sunt conținutul de pe eticheta și mai ales concordanța calitatății produsului cu informația de pe eticheta.

Consumatorii se dovedesc exigenți față de calitatea produsului. Marea majoritate nu mai cumpără același produs dacă acesta are probleme de calitate. În schimb, nu se realizează reclamații, iar cei care fac reclamații o fac direct la magazin, într-un mod neoficial.

Marea majoritate a consumatorilor doresc pentru viitor ca producătorii să pună accent pe calitate, sporirea eforturilor de comunicare cu clienții și de asemenea introducerea informației pe etichetă legate de conținutul nutritiv al produsului cumpărat.

2. METODOLOGIE

2.1. Obiectivele Studiului

Acest studiu a avut în vedere **trei obiective majore**:

1. Analiza preferințelor și a obiceiurilor de consum; s-au analizat mai mulți indicatori:
 - a. Tipul de produse consumate
 - b. Momentul în care se consumă produsele
 - c. Frecvența consumului
 - d. Tipul de magazin din care se fac cumpărăturile

- e. Criteriile de alegere a produselor
 - f. Notorietatea mărcilor
2. Motive pentru care nu se consumă produse din carne
 3. Criteriile și exigențele consumatorilor, cu următorii indicatori de analiză:
 - a. Satisfacția față de calitatea produselor
 - b. Importanța acordată informației de pe etichetă
 - c. Modul de prezentare a produselor
 - d. Modul de realizare a reclamațiilor

2.2. Surse de Date și Procesare a Lor

Acest studiu s-a efectuat pe bază de cercetare cantitativă bazată pe chestionare. Principalii indicatori tehnici urmăriți au fost:

1. număr intervievați: minim 1.100;
2. aria de alicare: nivel național;
3. marja de eroare: 5%;
4. interval de confidență: 95%;
5. rata de răspuns indicativă: 80%;

A fost cules un număr de 1.200 de chestionare atât din mediul urban, cât și din mediul rural. Colectarea s-a realizat „face to face”, adică prin interviuri directe cu consumatori și nu prin telefon, ceea ce conduce la un grad mai ridicat de acuratețe a datelor culese.

Chestionarul a cuprins un număr de 38 de întrebări, multe din ele cu număr mare de variabile, ceea ce a condus la o plajă foarte largă de date oferite pentru

procesare, analiză și raportare. Chestionarul a fost delimitat în 5 secțiuni:

- A. Introducere
- B. Intervievați care nu consumă produse din carne
- C. Preferințe de consum
- D. Exigențele consumatorului
- E. Date generale interviuat.

Pașii urmați în analiză au fost:

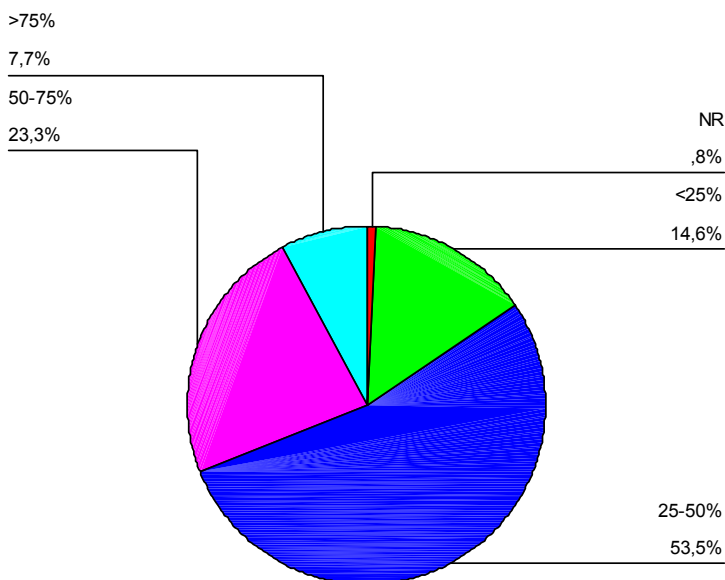
- ⇒ întâlnire cu membrii ARC pentru fixarea obiectivelor și a indicatorilor de analiză
- ⇒ realizarea unui draft de chestionar care a fost prezentat ARC
- ⇒ redactarea chestionarului final pe baza comentariilor și a observațiilor ARC
- ⇒ constituirea echipei de operatori și instruirea lor
- ⇒ trimiterea operatorilor pe teren
- ⇒ colectarea datelor și introducerea lor manual de către operatori în Excel
- ⇒ centralizarea datelor în Excel
- ⇒ crearea variabilelor în SPSS și transpunerea bazei de date consolidate în SPSS; curățarea bazei de date
- ⇒ procesarea datelor
- ⇒ raportare

3. CARACTERISTICI GENERALE ALE CONSUMATORILOR

Consumatorii provin atât din mediul rural, cât și din cel urban. Majoritatea lor provin din familii formate din minim trei membri. Exemple:

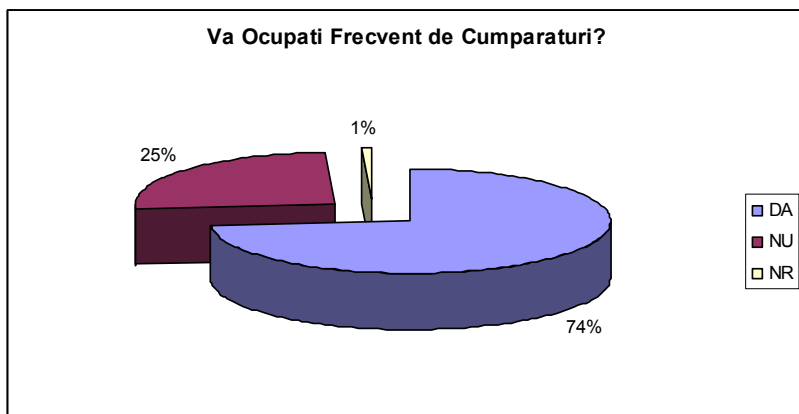
- familii formate din 3 membri: 27,8%
- familii formate din 4 membri: 33,1%
- familii formate din minim 5 membri: 15,1%.

În ceea ce privește ponderea din venitul lunar familial alocat consumului de produse alimentare și băuturi non-alcoolice, rezultatele au fost următoarele:

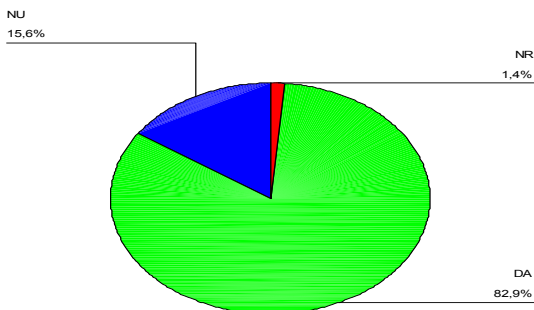


Cea mai mare parte a intervievaților alocă între 25-50% consumului de mâbunuri alimentare, în timp ce cc. 30% alocă un procent de peste 50%. Acest rezultat este foarte important. Cucât se alocă mai mult venit mărfurilor alimentare, cu atât există perspectiva ca venituri importante să se îndrepte către consumul de produse din carne.

Marea majoritate a intervievaților, aproape de 75%, se ocupă în mod frecvent, sunt responsabili cu achiziția de bunuri în familia lor.



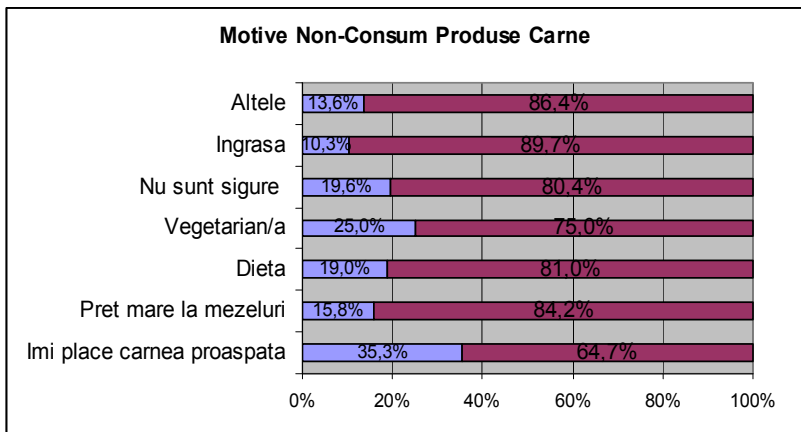
Majoritatea consumatorilor români cumpără produse din carne (83%). Așa cum s-a menționat în sumarul executiv, în această grupă au fost incluse atât produse cu grad ridicat de procesare (gen salamuri, cârnați crud-uscați, kaiser etc.), cât și produse cu un grad mai redus de procesare (gen carne tocată sau pasta de mici). Se remarcă de asemenea numărul redus al non-respondenților (1,4%).



4. ANALIZA NON-CONSUMATORILOR DE PRODUSE DIN CARNE

După cum am văzut, un procent foarte mic (15,6%) nu consumă produse din carne. Totuși, studiul și-a propus să identifice motivele pentru care nu consumă aceste produse și care este în general profilul acestor consumatori. Această secțiune se adresează exclusiv acestor consumatori.

Motivele pentru care nu se consumă produse din carne sunt multiple. Cel mai important motiv este acela că acest segment preferă carnea proaspătă (35,3%). De altfel, peste 50% din acest segment au declarat că totuși consumă în mod frecvent carne. Un al doilea motiv ca importanță este faptul că o parte a consumatorilor sunt vegetarieni (25%). Puțini din acești consumatori percep că aceste produse îngrașă (numai 10%). Rezultatele sunt prezentate mai jos.

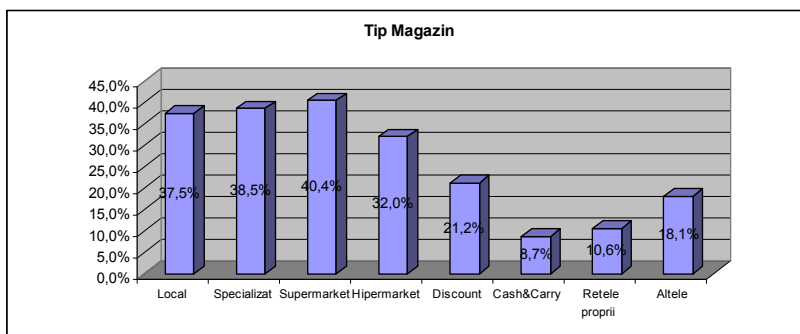


Profilul conturat al acestor consumatori este că ei nu consumă produse din carne din cauză că preferă carnea proaspătă. Frecvența cu care consumă acest tip de carne este destul de mare. Un procent de 75% consumă carne în fiecare zi sau de două ori pe săptămână. Numai 2% consumă carne doar o dată pe lună, în timp ce nimeni nu consumă mai rar de o lună.

Din punct de vedere al tipului de carne, gusturile sunt echilibrate. Preferințele sunt împărțite practic între carnea de porc, vită, pui și oaie. Nu există diferențe semnificative între aceste tipuri. Se consumă mai puțin carne de curcan (doar 20% din non-consumatorii de preparate din carne), semn că acest tip nu s-a impus încă vizibil în preferințe în ciuda proprietăților nutritive superioare față de alte cărnuri.

În ceea ce privește tipul de magazin din care se cumpără produsele, nu se impune clar un anumit tip. Totuși se pare că acest segment preferă magazinele aflate în

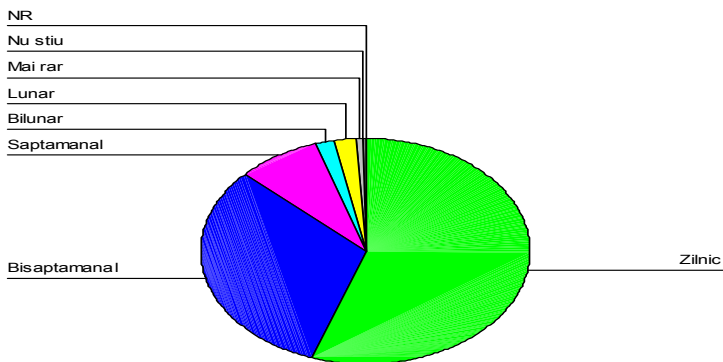
vecinătatea reședinței lor. Astfel, 37,5% cumpără din magazine locale, de cartier, 38,5% din magazine specializate (probabil mici carmangerii), iar 40,4% preferă supermarketurile (care de regulă sunt mai mici da dimensiune și amplasate în zonele de reședință). Ponderi reduse sunt înregistrate în cazul magazinelor de tip discount (gen Plus, Penny Market, XXL) și cash&carry (Metro, Selgros). Aceasta se datorează rețelei mai reduse de astfel de magazine, precum și de faptul că eșantionul a inclus atât mediul urban, cât și rural, iar în mediul rural nu există astfel de magazine.



5. PREFERINȚE ȘI OBICEIURI ÎN CONSUM ALE CONSUMATORILOR DE PRODUSE DIN CARNE

5.1. Preferințe de Consum

Restul studiului va fi focalizat pe consumatorii de produse din carne. Va fi schițat profilul acestor consumatori.



Din punct de vedere al frecvenței, se remarcă faptul că majoritatea consumă zilnic sau de două ori pe săptămână (86,9%).

Deci, produsele din carne s-au impus clar în consumul alimentar al românilor.

În ceea ce privește produsele preferate, au fost indicate o listă de 27 produse. S-a remarcat că cea mai mare parte a acestora sunt consumate frecvent sau ocazional.

Ca atare, s-a realizat ulterior o investigare a primelor patru produse preferate. Acestea sunt:

1. Salamul de Sibiu (reprezentant al salamurilor crud-uscate)
2. Kaiser
3. Crenvursti
4. Pate de porc

Frecvența în consum a acestor produse este următoarea:

Produs	Frecvent	Ocazional	Niciodată
1. Salam de Sibiu	33,1	52,5	14,4
2. Kaiser	52,7	39,6	7,7
3. Crenvursti	50,8	36,8	12,4
4. Pate de porc	41,4	44,6	14,0

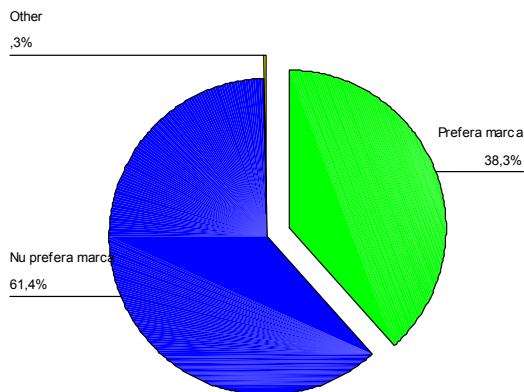
Este interesant de a observa consumul efectiv dintre produse. În timp ce Salamul de Sibiu este consumat mai mult ocazional decât frecvent, în schimb la kaiser și crenvursti situația este inversă. Motivul principal este prețul. La produsul pate de porc apare un echilibru între consumul frecvent și cel ocazional.

În ceea ce privește **momentul în care se consumă** produsele din carne, acestea sunt multiple:

- √ la micul dejun
- √ la prânz
- √ în pachetul pentru școală și servicii
- √ în weekend
- √ în excursii
- √ la diverse evenimente și petreceri.

Din punct de vedere al **preferinței pentru o anumită marcă sau producător**, procesatorii nu au realizat să fidelizeze cea mai mare parte a cumpărătorilor. Peste 61% dintre aceștia nu au o marcă preferată. Nu există ca atare o segmentare clară a consumatorilor la acest moment. Ei oscilează de la un produs la altul.

Pe de altă parte, faptul că 38% au totuși o marcă preferată, indică faptul că a început un proces de fidelizare. Cu toate acestea, se poate să aibă loc o fidelizare față de o marcă puternică, știută de mai mult timp, dar care e produsă de mai mulți procesatori. Exemple în acest sens: salamul de Sibiu, salamul Victoria, cârnați oltenești, salam de vară etc.



5.2. Criterii de Consum

După cum am observat, marca nu reprezintă un criteriu primordial de achiziție. Ca atare, analiza a avut în vedere depistarea altor criterii de alegere a produselor din carne.

Au fost incluse 10 criterii pe o scală de la 1-deloc important la 5-foarte important.

Rezultatele sunt prezentate în tabelul următor :

Criteriu	Deloc Important	Puțin Important	Neutru	Important	Foarte Important
Preț	4,4%	4,2%	14,9%	20,5%	56,1%
Carnea din care e preparat produsul (de porc, vită etc.)	2,1%	2,8%	7,9%	24,8%	62,3
Calitate	1,0%	1,0%	4,8%	14,8%	78,4%
Igienă	0,7%	1,5%	3,2%	11,2%	83,3%
Ambalaj	5,7%	9,6%	14,4%	18,8%	51,4%
Informațiile de pe etichetă	3,9%	8,1%	9,6%	22,5%	55,9%
Ingrediente folosite (evitare sare, grasimi, nr. E-uri etc.)	6,1%	6,2%	12,3%	19,9%	55,5%
Modul de prezentare (vrac sau deja ambalat)	5,2%	9,5%	18,1%	25,1%	42,1%
Marca produsului	9,9%	11,0%	18,6%	22,3%	38,2%
Reclama făcută produsului	21,8%	18,5%	17,4%	15,5%	26,7%

Din tabelul de mai sus rezultă că majoritatea criteriilor au importanță în decizia de alegere a produsului. Se acordă mai puțină importanță mărcii și mai ales reclamei. Ultimul criteriu trebuie tratat cu grijă însă.

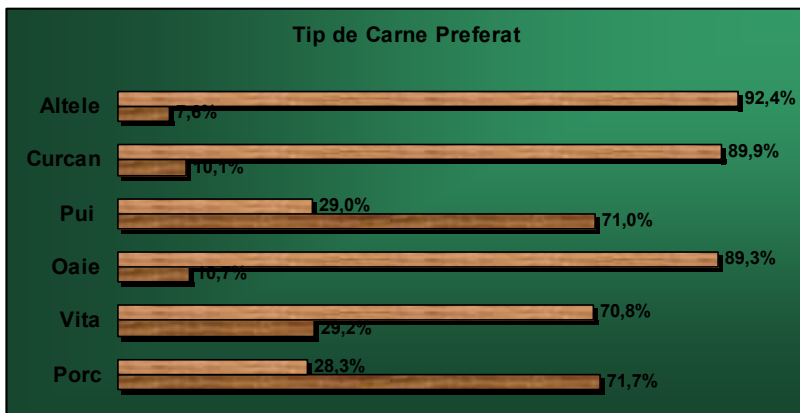
O întrebare ulterioară se va adresa notorietății unor mărci și se va deduce că cele care au avut cele mai eficiente campanii de publicitate, în special prin reclame TV, au dobândit și cea mai mare notorietate.

Datele mai indică și faptul că modul de prezentare nu este atât de important ca alte criterii. Cele mai importante criterii care se deduc sunt calitatea și igiena. Astfel, 93,2% din consumatori consideră calitatea importantă și extrem de importantă, iar 94,5% consideră igiena importantă și extrem de importantă. Aceste criterii devansează alte criterii importante cum ar fi prețul produsului, tipul de carne din care e preparat sau ingredientele din care este acesta fabricat (cu focalizare pe conținut redus de sare, grasimis și E-uri).

Din punct de vedere al tipului de carne din care este fabricat, preferințele românilor se îndreaptă către carnea de porc și carnea de pui. O altă observație interesantă este că doar 10% preferă carnea de curcan comparativ cu 20% în cazul non-consumatorilor de produse din carne. Un motiv ar fi că aceștia din urmă ar prefera o alimentație mai sănătoasă, mai dietetică.

De asemenea se remarcă faptul că populația care consumă doar carne proaspătă are preferințe relativ egal distribuite către carnea de porc, vită, oaie sau pui, consumatorii de produse din carne preferă clar produsele

din porc și pui. Evident că există totuși o explicație logică: majoritatea produselor sunt fabricate din aceste produse finite.

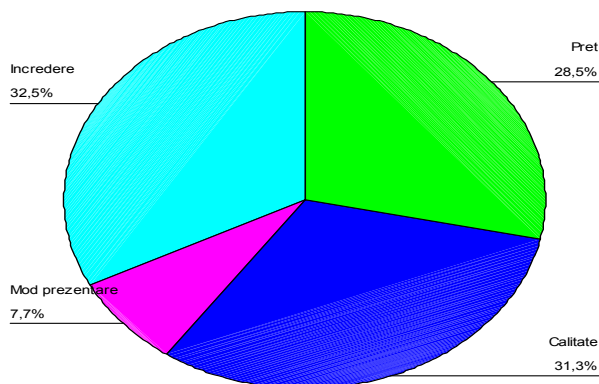


Următorul criteriu analizat separat a fost dacă românii preferă să consume produse autohtone sau din import. **Aproape 94% din consumatorii români preferă produsele românești.**

Importante sunt totuși și motivele acestei alegeri. Au fost depistate trei criterii importante în acest sens:

1. prețul mai mic al produselor românești comparativ cu cele de import
2. românii percep o calitate superioară a produselor autohtone față de cele din import
3. încredere mai ridicată în produsele românești.

Rezultatele acestei analize sunt surprinse în următorul grafic. Din nou se observă faptul că încrederea și calitatea sunt mai importante decât prețul. În același timp, se confirmă că în acest moment modul de prezentare este mult mai puțin important (doar 7,7%).



O întrebare separată a fost dacă intervievații sunt de acord că prin achiziționarea produselor românești ajută la păstrarea locurilor de muncă din industria românească procesatoare de carne, precum și la sprijinirea agriculturii și a mediului rural în general. **Peste 95% au răspuns afirmativ la această întrebare.**

5.3. Preferințe Față de Tip de Magazin, Produs și Producător

Un alt aspect analizat a fost tipul de magazin ales. Au fost incluse aceleași tipuri de magazine ca în cazul non-

consumatorilor de produse din carne. În chestionar și baza de date s-a ales o scală de la 0 la 6 reprezentând:

- 1 = 0% din cumpărături la respectivul magazin
- 2 = sub 25% din cumpărături la respectivul magazin
- 3 = 25-50% din cumpărături la respectivul magazin
- 4 = 50-75% din cumpărături la respectivul magazin
- 5 = peste 75% din cumpărături la respectivul magazin
- 6 = 100% din cumpărături la respectivul magazin.

Rezultatele pentru fiecare magazin în parte sunt prezentate sub formă de medii.

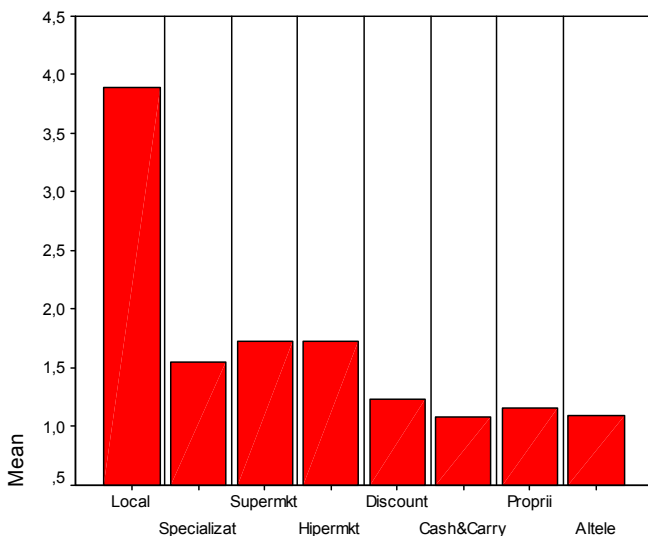
Se observă că cel mai preferat magazin este magazinul local, de cartier, aflat în vecinătatea zonelor de reședință.

Acesta obține o medie net superioară oricăror alte tipuri de magazine.

Practic, media este aproape de 4, respectiv aproape de intervalul 50-75%. Rezultatul poate fi explicat prin 2 factori:

1. frecvența consumului de produse din carne este foarte mare, dar cumpărăturile se fac de regulă în cantități reduse.
2. majoritatea consumatorilor pun accent pe calitate și gust, ceea ce înseamnă că ei cumpără relativ des astfel de produse.

Cumpărarea produselor cu frecvență relativ ridicată îi determină pe consumatori să aleagă un magazin apropiat reședinței lor. De asemenea, prezența mediului rural în baza de date face ca magazinul local să aibă o pondere mai ridicată în total eșantion.

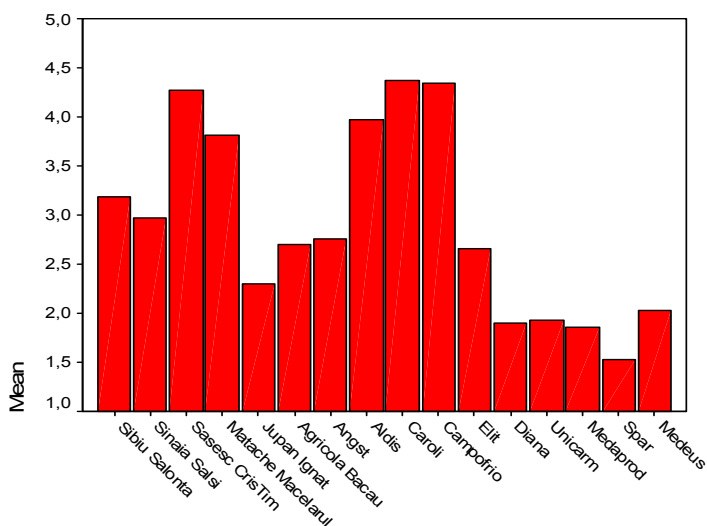


Un rezultat interesant este media magazinului sopecializat (1,5). În cazul consumatorilor de carne proaspătă, ponderea era mult mai mare. Explicația constă în prezența carmangeriilor în număr mai mare decât a magazinelor specializate în mezeluri.

După magazinul local, ponderile cele mai mari le revin supermarketurilor și hipermarketurilor. Ele au o pondere mai ridicată în mediul urban, în special în urbanul mare datorită rețelei existente.

Următorul pas al analizei a fost acela al identificării produselor preferate, mai exact **al notorietății unor produse**. A fost inclus un număr de 16 producători și mărci. Unele mărci au fost specifice, în timp ce altele au fost generice, identificate prin procesatorul respectiv.

Din nou, s-a utilizat o scala de la 1-deloc cunoscut la 5-foarte cunoscut. S-au utilizat medii. Cu cât nota este mai mare, cu atât notorietatea mărcilor respective este și ea mai mare. Rezultatele sunt sintetizate în următorul grafic.



Există 4 mărci care ating sau depășesc nota 4. Această notă indică o notorietate bună sau foarte bună. Cele 4 mărci sunt:

1. Salam Săsesc CrisTim
2. Mezeluri Aldis
3. Mezeluri Caroli
4. Mezeluri Campofrio

De asemenea, foarte aproape de prag este brandul „Matache Măcelarul”. Notorietatea acestor branduri este strâns legată de campaniile publicitare derulate, mai ales la TV. Un rezultat surprinzător este marca „Salam de Sibiu Salonta”. Deși există reclame la TV, se pare că totuși consumatorii nu asociază foarte bine numele de salam de Sibiu de fabrica de la Salonta.

De asemenea un rezultat surprinzător a apărut în cazul Mezelurilor Agricola Bacău care are campanie publicitară în derulare. În această situație, trebuie ținut cont de faptul că Agricola Bacău produce atât carne proaspătă, cât și mezeluri, dar spoturile TV sunt îndreptate în special către carnea de pui proaspătă.

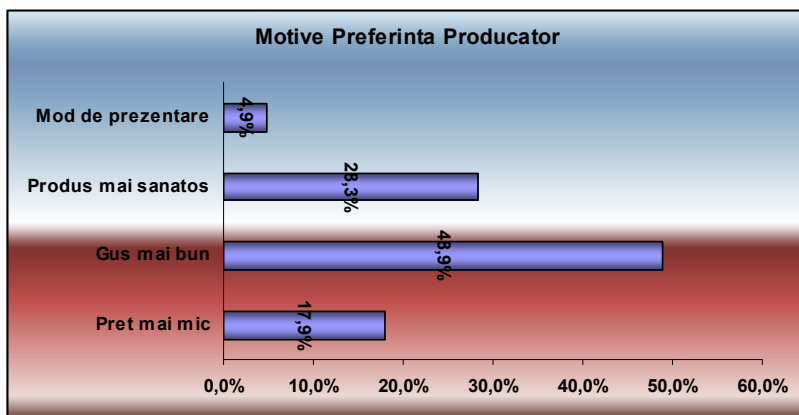
Marca „Jupân Ignat” suferă de pe urma eforturilor publicitare. Deși firma (Korani Trading) s-a concentrat pe distribuție și produsele au o largă desfacere, inclusiv prin magazine proprii, nu există campanii coerente de publicitate. Se apelează la testări de produse direct la magazin.

Notorietate mai redusă este înregistrată de către Diana, Unicarm (care este unul dintre cei mai mari procesatori din țară), Medaprod, Spar și Medeus. Sunt două variante: fie campaniile de publicitate nu au fost eficiente sau mai trebuie să treacă timp până la creșterea notorietății, fie intervievații nu au mai avut răbdare să se concentreze pe ultimele mărci.

În ceea ce privește **preferința pentru un anumit producător, o pondere de 36,8%** au această opțiune. Desigur, că majoritatea nu au încă un producător

preferat, dar procentul menționat este important. De aceea s-au investigat cauzele pentru această opțiune. Primele două motive pentru care consumatorii preferă un anumit producător sunt:

1. **gustul mai bun;**
2. **produsul este perceput ca fiind mai sănătos (conținut mai redus în E-uri) și alte adaosuri.**



Prețul are și el importanță în alegerea unui anumit producător, respectiv cc. 18%. Un rezultat interesant este faptul că modul de prezentare, respectiv aspectul etichetei și a ambalajului nu are importanță ridicată (doar 5%). Consumatorii se focalizează pe criteriile „puternice”: gust și calitate/sănătate/siguranță în consum.

Desigur aceasta nu înseamnă că producătorii trebuie să neglijeze aspectul produsului. Într-una din întrebările viitoare vom constata faptul că românii nu sunt interesați de reclamă, de publicitate, în schimb însă impactul acesteia este vizibil, după cum s-a văzut la întrebarea privind notorietatea mărcilor.

6. EXIGENȚELE CONSUMATORULUI

Aceasta este secțiunea finală a chestionarului, care reflectă profilul consumatorului în funcție de exigențele acestuia. Se are în vedere atenția pe care o acordă ambalajului, etichetei, cu focalizare asupra faptului dacă românii acordă importanță conținutului de pe etichetă. De asemenea se analizează exigențele consumatorilor din punctul de vedere al reclamațiilor făcute și dacă au realizat acest lucru.

În final se analizează gradul de satisfacție asupra pieței din punct de vedere al unor variabile cu caracter general și ce așteaptă consumatorii de la producători în perioada viitoare.

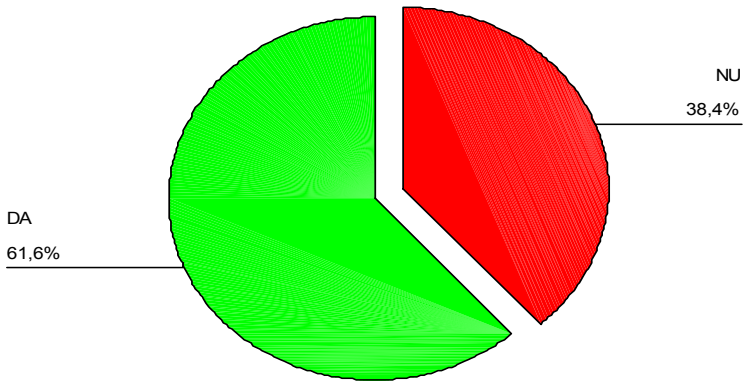
6.1. Importanța Ambalajului și Etichetei Produsului

În această fază se dorește a se analiza dacă în realitate consumatorii citesc eticheta produsului. Modul de abordare este mai direct decât în secțiunile precedente, unde s-a analizat profilul consumatorului din punct de vedere al preferințelor sale de consum.

În secțiunea precedentă s-a observat că modul de prezentare, inclusiv al ambalajului și etichetei, au mai puțină importanță asupra deciziei de cumpărare. Totuși, consumatorii nu au fost întrebați despre conținutul etichetei.

Prima întrebare în acest sens adresată consumatorilor a fost „*Acordați atenție ambalajului și etichetei?*”

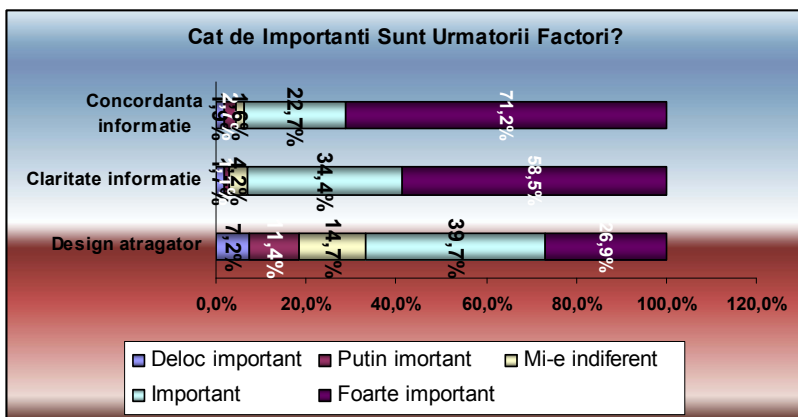
Acordati Atentie Ambalajului?



Majoritatea (cc. 62%) din consumatori acordă atenție ambalajului și etichetei. Întrebarea următoare s-a referit la motivele pentru care se acordă atenție.

Au fost puse trei variabile sparte în două categorii: o categorie privind designul produsului și o altă categorie vizând informația de pe etichetă și conformitatea ei cu caracteristicile produsului.

Consumatorii au fost puși să dea calificative acestor variabile pe o scală de la 1-deloc important la 5-foarte important. Rezultatele sunt prezentate în următorul grafic.



Cei mai importanți factori sunt cei care se referă la claritatea informației și mai ales la concordanța informației cu conținutul produsului respectiv. Designul contează mult mai puțin. Factorii privind informația însumează peste 90% la calificativele “important” și “foarte important”. Concordanța informației este cel mai puternic factor, fiind pentru 71% din eșantion foarte importantă.

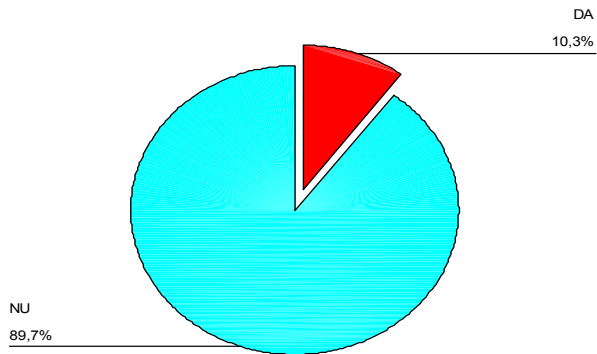
6.2. Tendința de a Reclama Defecte ale Produsului

La întrebarea dacă românii mai achiziționează altă dată un produs cu probleme de calitate, răspunsul a fost foarte clar: peste 89% dintre consumatori afirmând că nu.

Aceasta demonstrează o exigență ridicată a consumatorilor legată de calitatea produsului, în special de siguranța acestuia în consum.

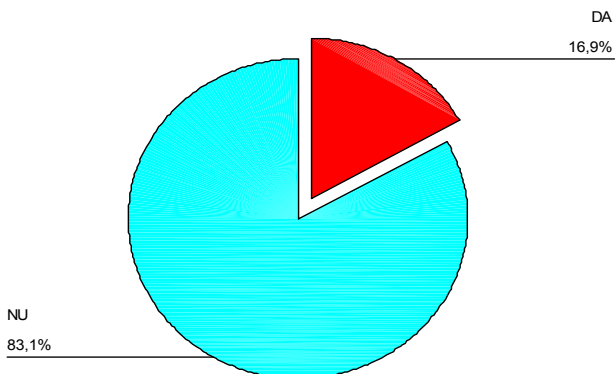
Întrebarea arată că în România, consumatorii nu sunt îngăduitori față de produsele alterate, iar producătorii care pot avea produse cu defecte majore vor fi „amendați” imediat prin scăderea cererii.

Ati Mai Cumpara Un Produs Alterat?



De altfel, aceasta pare a fi modul de a reacționa al consumatorilor. Puțini consumatori au făcut reclamații vis-a-vis de un produs alterat. Peste 80% din eșantion nu a făcut niciodată reclamație în legătura cu calitatea slabă a produselor din carne.

Ati Facut Vreodata Reclamatie?

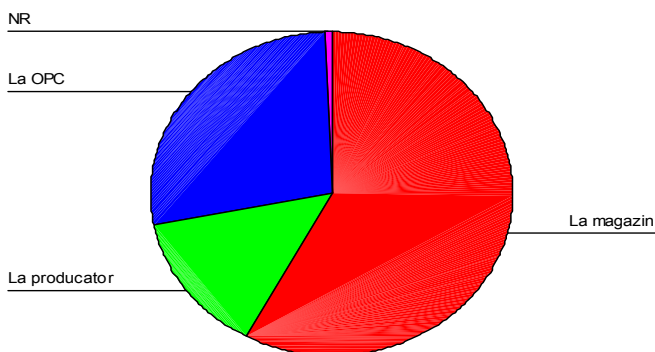


De asemenea, este de important de menționat modul de reclamare a defectelor de calitate. Majoritatea fac reclamație direct în magazin. Numai 27% dintre reclamanți s-au adresat Autorității Naționale de Protecție a Consumatorilor (ANPPC).

Ca atare, modalitatea de a reclama nu este una puetrnică, probabil cele mai multe dintre reclamații fiind non-oficiale.

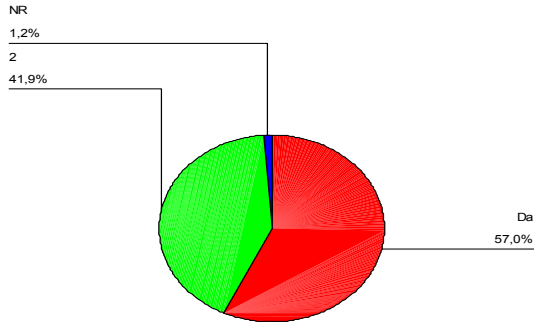
Cu toate acestea este îmbucurător că există mai multe reclamații la OPC decât la producător datorită eficienței mai ridicate a primului tip.

Unde Ati Facut Reclamatie?



Majoritatea celor care au depus reclamație au fost mulțumiți cu modul de soluționare (57%).

Ati Fost Multumit de Solutionare?



6.3. Gradul de Satisfacție Asupra Pieței

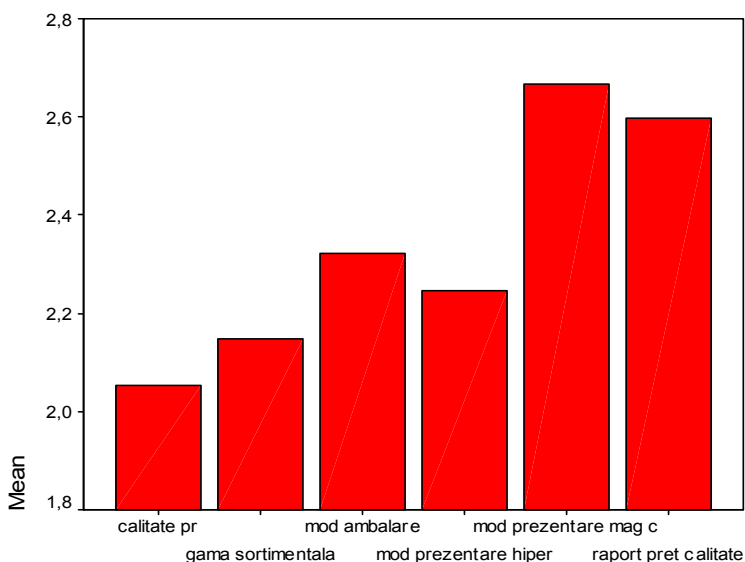
Următoarea analiză a avut în vedere gradul general de satisfacție asupra pieței produselor din carne. Au fost alese diferite variabile și calificative de la „foarte slab” (nota 5) la „excelent” (nota 1). Rezultatele detaliate sunt prezentate în următorul tabel.

Care este în general gradul de satisfacție al dvs. în legătură cu piața produselor din carne din România?

	Excelent	Bun	Așa și așa	Slab	Foarte slab
Calitatea produselor	17,1%	62,2%	19,3%	1,1%	0,3%
Gama sortimentală	14,7%	57,6%	26,0%	1,5%	0,2%
Modul de ambalare	10,2%	52,9%	32,6%	3,8%	0,7%
Modul de prezentare în supermarketuri și hipermarketuri	15,5%	51,6%	26,6%	5,7%	0,7%
Modul de prezentare în magazinele de cartier	8,4%	37,3%	37,8%	12,1%	4,3%
Raportul preț/calitate	8,7%	37,8%	41,5%	9,1%	2,9%

Gradul general de satisfacție este bun. Calitatea produselor și gama sortimentală au ponderi mari la calificativele **bun** și **excelent**. În ceea ce privește modul de prezentare, acesta este perceput ca fiind mult mai bun în hipermarketuri comparativ cu magazinele de cartier.

Gradul de satisfacție este mai redus în ceea ce privește **raportul preț/calitate**. Peste 50% nu sunt foarte mulțumiți de el.



Graficul de mai sus reflectă media gradului de satisfacție pentru variabilele invocate. Au fost acordate note de la 1 la 5: **1= excelent**, iar **5=foarte slab**.

Cu alte cuvinte **cu cât nota este mai mică, cu atât gradul de satisfacție este mai mare pentru variabila în cauză.**

Cel mai mare grad de satisfacție revine calității produselor (nota este în jur de 2). Cel mai mic grad de satisfacție revine modului de prezentare a produselor în magazinele locale, de cartier (nota se apropie de 2,8).

6.4. Așteptări Viitoare de la Producători

Consumatorii au fost întrebați ce așteaptă în viitor din partea producătorilor pentru a le satisface la un nivel superior exigențele. Au fost inserate fraze în acest sens. Rezultatele sunt prezentate în tabelul următor.

În opinia dvs., ce ar trebui să facă pe viitor producătorii pentru a vă satisface exigențele?

	De acord	Nu sunt de acord	Nu știu
Să pună accent mai mare pe calitate, chiar dacă prețul ar fi mai mare	79,0%	9,3%	11,7%
Să își sporească mai mult eforturile de a comunica cu clienții	77,7%	4,2%	18,1%
Să introducă produse noi	67,4%	10,0%	22,6%
Să pună mai mult preț pe ambalaj	47,0%	24,9%	28,1%
Să includă detalii pe etichetă privind conținutul caloric/nutritiv al produsului	72,5%	6,4%	21,1%
Să facă mai multă reclamă	40,0%	24,5%	35,5%
Să nu facă nimic; sunt mulțumit de produse	20,1%	49,2%	30,7%

Din datele de mai sus, rezultă faptul clar că românii aşteaptă ca producătorii de produse din carne să îşi îmbunătăţească activitatea.

Astfel, numai 20,1% din consumatori cred că procesatorii nu ar trebui să facă nimic, în timp ce aproape 50% dintre ei nu sunt de acord cu acest fapt.

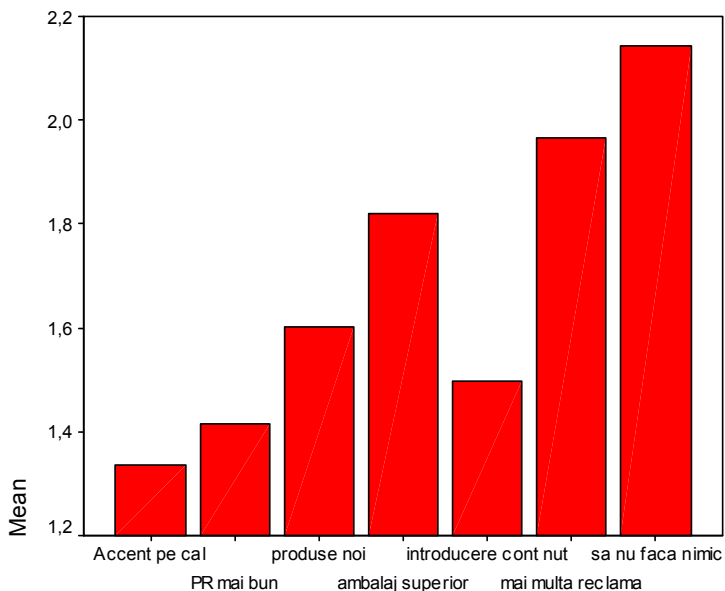
Din nou, focalizarea este pe calitatea produselor. Dar există şi alte domenii în care procesatorii pot face eforturi. De exemplu, 77,7% din respondenţi sunt de acord că procesatorii trebuie să îşi sporească eforturile de a comunica cu clienţii.

De asemenea, este **extrem de important că 72,5% din intervievaţi sunt de acord că producătorii ar trebui să introducă pe etichetă informaţii privind conţinutul nutritiv.** Design-ul ambalajului nu capătă aceeaşi importanţă în ochii consumatorilor români.

De asemenea, consumatorii sunt de acord că gama sortimentală ar trebui lărgită în viitor (67,4%).

Reclama pare să nu aibă importanţă asupra consumatorilor. Cu toate acestea, ea are impact asupra lor, lucru comentat la secţiunea privind notorietatea mărcilor.

Următorul grafic arată mediile răspunsurilor. El este asemănător cu graficul cu coloane prezentat la secţiunea anterioară. Cu cât o variabilă se apropie mai mult de valoarea 1, cu atât factorul respectiv este mai important.



Se vede clar că cei mai importanți factori sunt **calitatea, comunicarea mai bună cu clienții și introducerea de informații privind conținutul nutritiv pe etichetă**. Cel mai „slab” factor este reclama, cu comentariile de rigoare făcute de-a lungul acestui studiu.

7. CONCLUZII

Studiul de față a avut în vedere o analiză cantitativă bazată pe chestionare. Au fost culese 1.200 chestionare, ceea ce asigură o marjă de eroare de +/- 5% și un interval de confidență de 95%.

Studiul arată că românii sunt consumatori importanți de produse din carne, 84% dintre aceștia afirmând că, în mod frecvent, consumă astfel de produse. Majoritatea celor care sunt non-consumatori de produse din carne, preferă carnea proaspătă, puțini fiind cei vegetarieni sau cei care urmează o dietă strictă fără carne.

Consumatorii români pun prețul cel mai mare pe calitatea produselor, pe gradul lor de siguranță în consum, și mult mai puțin pe modul de prezentare, pe design-ul ambalajului sau al etichetei.

Cea mai mare parte a românilor preferă să cumpere produse de la magazinele locale, de cartier datorită faptului că achizițiile de bunuri alimentare se fac de mai multe ori pe săptămână, iar magazinele locale se află în aria de rezidență a lor.

În ceea ce privește modul de a protesta la defectele de calitate, consumatorii preferă mai degrabă să nu mai achiziționeze pe viitor produsul alterat decât să depună plângeri. Cei care reclamă totuși o fac în principal la magazin și nu la ANPC.

Exigențele viitoare sunt legate de calitate, dar și de sporirea eforturilor procesatorilor de a comunica cu clienții lor. Reclama are o mai mică importanță conform răspunsurilor, deși în realitate aceasta influențează într-un anumit grad decizia de cumpărare și notorietatea mărcilor.

CHESTIONAR AFPR

ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Formulă de salut pentru operator: Bună ziua, numele meu este, de la Asociația Fermierilor și Producătorilor din România, și dorim să facem un studiu de piață privind preferințele consumatorilor de produse din carne (ex. Mezeluri, carne de mici) din România. Ne-am bucura dacă ne-ați răspunde la câteva întrebări.

Județ _____

Localitate _____

Locație interviu (supermarket, magazin loca, stradă, telefon etc.) _____

SECȚIUNEA A. INTRODUCERE

1. În ce localitate locuiți? _____
2. Câți membri are familia dvs.? _____
3. Vă ocupați în mod frecvent singur sau împreună cu alte persoane de cumpărăturile familiei dvs.? (1 pt. DA, 2 pt. NU)

DA		NU	
----	--	----	--

4. Cât la sută din veniturile familiei dvs. sunt cheltuite pentru produse alimentare (inclusiv băuturi alcoolice și non-alcoolice)?

1. Mai puțin de 25%	2. 25-50%	3. 50-75%	4. Mai mult de 75%

5. Consumați produse din carne (mezeluri, mici etc.) ?

DA		NU	
----	--	----	--

PENTRU OPERATOR: DACĂ RĂSPUNSUL ESTE NU SE TRECE LA SECȚIUNEA B ȘI SE COMPLETEZĂ NUMAI SECȚIUNILE B ȘI E! DACĂ RĂSPUNSUL ESTE DA, INTERVIEVAȚII VOR TRECE PESTE SECȚIUNEA B., ȘI VOR COMPLETA TOATE CELELALTE SECȚIUNI DE LA C LA E!

SECȚIUNEA B. INTERVIEVAȚI CARE NU CONSUMĂ PRODUSE DIN CARNE (MEZELURI ETC.)

6. Care sunt motivele pentru care nu consumați produse din carne?

a. Îmi place doar carnea proaspătă	
b. Mezelurile sunt prea scumpe și de aceea consum carne proaspătă	
c. Urmez o dietă care îmi interzice consumul de mezeluri	
d. Sunt vegetarian/ă	
e. Nu le consider sigure din punct de vedere calitativ	
f. Mezelurile îngrașă	
g. Altele	

6. Consumați totuși carne proaspătă?

DA		NU	
----	--	----	--

DACĂ RĂSPUNSUL ESTE NU SE TRECE DIRECT LA SECȚIUNEA E. DACĂ ESTE DA, TRECI LA ÎNTREBAREA 8.

8. Cât de frecvent consumați carne proaspătă?

1. În fiecare zi	2. De două ori pe săptămână	3. O dată pe săptămână	4. De două ori pe lună	5. O dată pe lună	6. Mai rar de o lună

9. Ce tip de carne consumați în mod frecvent?

Porc	Vită	Oaie	Pui	Curcan	Altele

10. De obicei, de unde cumpărați carne?

Tip Magazin	
Magazin local, de cartier, băcănie	
Magazin specializat	
Supermarket	
Hipermarket (ex. Corra, Carfour, Real)	
Discount (ex. XXL, Plus, Penny Market)	
Cash&Carry (ex. Metro, Selgros)	
Rețele proprii ale unor producători (ex. Angst, CrisTim)	
Altele, menționați	

TRECI LA SECȚIUNEA E.

SECȚIUNEA C. PREFERINȚE DE CONSUM

11. Cât de des consumați produse din carne (mezeluri, carne pentru mici, carne tocata etc., **în afară de carne proaspătă**)?

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
În fiecare zi	De două ori pe săptămână	O dată pe săptămână	De două ori pe lună	O dată pe lună	Mai rar de o lună	Nu știu

12. Estimați vă rog cantitatea de produse din carne consumată **săptămânal** de familia dvs.

Mai puțin de 50 grame	
50 – 100 grame	
100 – 200 grame	
200 – 400 grame	
Mai mult de 400 grame	

13. Vă rugăm să indicați produsele pe care le consumați în mod frecvent în familia dvs.:

Produs	Frecvent	Ocazional	Niciodată	Primele 4 produse
Salam de Sibiu				
Salam săsesc				
Alte salamuri crud-uscate				
Salam de vară				
Salam Victoria				
Salam de șunca				
Salam de porc				
Salam vânătoresc				
Carne de mici				
Cârnați cabanos				
Cârnați oltenești				
Cârnați trandafir				
Cârnați de Pleșcoi				
Cârnați bănațeni				
Cârnați de bere				
Cârnați picanți				
Kaiser				

Mușchi afumat file				
Babic				
Tobă				
Șuncă				
Crenvurști				
Parizer				
Pate porc				
Pate pasăre (pui, rață, găscă)				
Alte conserve				
Alte mezeluri, specialități				

14. Vă rugăm să selectați din lista de mai sus **primele 4 produse pe care le consumați cel mai mult (operatorul va marca aceste produse în ultima coloană din tabelul de mai sus cu note de la 1 la 4 în funcție de importanța produselor)**.

15. În ce moment/eveniment consumați produsele din carne?

Produs	Frecvent	Ocazional	Niciodată
La micul dejun			
La prânz			
În sandwich pentru pachetul pentru servicii sau pentru copii la școală			
În weekend			
În excursii			
La diverse evenimente, petreceri			

16. De obicei aveți o marcă preferată de mezeluri sau achiziționați de la mai mulți producători?

DA		NU	
----	--	----	--

17. Cât de mult contează următoarele criterii în decizia dvs. de a cumpăra produse din carne? Dați o notă de la 1 la 5 (1-deloc important; 5-foarte important)

Criteriu					
Preț					
Carnea din care e preparat produsul (de porc, vită etc.)					
Calitate					
Igienă					
Ambalaj					
Informațiile de pe etichetă					
Ingrediente folosite (evitare sare, grasimi, nr. E-uri etc.)					
Modul de prezentare (vrac sau deja ambalat)					
Marca produsului					
Reclama făcută produsului					

18. Ce tip de carne preferați când cumpărați produsele din carne?

Porc	Vită	Oaie	Pui	Curcan	Altele
------	------	------	-----	--------	--------

19. Preferați produsele românești sau cele din import?

Produse romanesti		Produse din import	
-------------------	--	--------------------	--

20. De ce?

Datorită prețului mai mic	Calității superioare	Modului de prezentare	Încrederii mai ridicate

21. Sunteți de acord cu faptul că achiziționând produse românești ajutați la păstrarea locurilor de muncă și sprijiniți agricultura și mediul rural?

DA		NU	
----	--	----	--

22. Vă rugăm să menționați principalele tipuri de magazine de la care cumparați produsele din carne și în ce proporție?

Tip Magazin		Proporție
Magazin local, de cartier, băcănie		
Magazin specializat		
Supermarket		
Hipermarket (ex. Corra, Carfour, Real)		
Discount (ex. XXL, Plus, Penny Market)		
Cash&Carry (ex. Metro, Selgros)		
Rețele proprii ale unor producători (ex. Angst, CrisTim)		
Altele, menționați		

Pentru operator numai: proporțiile vor fi: 0; sub 25%; 26-50%; 51-75%; peste 75%; 100%. Pentru fiecare interval va introduce în ultima coloană note de la 1 la 6 (1 pentru 0%, 2 pentru sb 25%;.....6 pentru 100%).

23. Pe o scară de la 1 la 5 (1-deloc cunoscut; 5-foarte cunoscut), cât de cunoscute vă sunt următoarele mărci?

Brand	1	2	3	4	5
Salam Sibiu Salonta					
Salam Sibiu Salsi (Sinaia)					
Salam Săsesc CrisTim					
Mezeluri „Matache Măcelarul”					
Mezeluri „Jupân Ignat”					
Mezeluri Agricola Bacău					
Mezeluri Angst					
Mezeluri Aldis					
Mezeluri Caroli					
Mezeluri Campofrio					
Mezeluri Elit					
Mezeluri Diana					
Mezeluri Unicarm					
Mezeluri Medaprod					
Mezeluri Spar					
Mezeluri Medeus					

24. Aveți vreun producător preferat de la care cumpărați produsele din carne? Dacă DA, treci la Q25. Dacă NU, treci la Q26.

DA		NU	
----	--	----	--

25. Care sunt motivele pentru care preferați acest producător?

Are prețuri scăzute	gustul este mai bun	produsul mi se pare mai sănătos (conținut mai redus în E-uri și alte adaosuri)	modul de prezentare (ambalaj și etichetă)
---------------------	---------------------	--	---

SECȚIUNEA D. EXIGENȚELE CONSUMATORULUI

26. Acordați atenție ambalajului și etichetei produsului? Dacă DA, treci la Q27. Dacă NU, treci la Q28.

DA		NU	
----	--	----	--

27. În ceea ce privește ambalajul și eticheta produsului, cât de importanți sunt următorii factori?

Factor	Deloc Important	Puțin Important	Mi-e Indiferent	Important	Foarte Important
Design atrăgător					
Claritatea informației de pe etichetă					
Concordanța informației cu conținutul propriu-zis					

28. În cazul în care ați consumat o marcă de produs de slabă calitate, sau alterat/expirat ați mai achiziționat acea marcă ulterior?

DA		NU	
----	--	----	--

29. Ați făcut vreodată reclamație în cazul în care ați cumpărat un produs alterat/expirat? Dacă DA, treci la Q30. Dacă NU, treci la Q32.

DA		NU	
----	--	----	--

30. Unde ați făcut reclamație?

a.	b.	c.
La magazin	La producător	La organisme abilitate (OPC)

31. Sunteți mulțumit de modul de soluționare?

DA		NU	
----	--	----	--

32. Care este în general gradul de satisfacție al dvs. în legătură cu piața produselor de carne din România?

	Excelent	Bun	Așa și așa	Slab	Foarte slab
Calitatea produselor					
Gama sortimentală					

Modul de ambalare					
Modul de prezentare în supermarketuri și hipermarketuri					
Modul de prezentare în magazinele de cartier					
Raportul preț/calitate					

33. În opinia dvs., ce ar trebui să facă pe viitor producătorii pentru a vă satisface exigențele?

	De acord	Nu sunt de acord	Nu știu
Să pună accent mai mare pe calitate, chiar dacă prețul ar fi mai mare			
Să își sporească mai mult eforturile de a comunica cu clienții			
Să introducă produse noi			
Să pună mai mult preț pe ambalaj			
Să includă detalii pe etichetă privind conținutul caloric/nutritiv al produsului			
Să facă mai multă reclamă			
Să nu facă nimic; sunt mulțumit de produse			

SECȚIUNEA E. DATE GENERALE INTERVIEWAT

34. Sex

Masculin		Feminin	
----------	--	---------	--

35. Vârsta

18-25 ani	26-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	+65 ani

36. Studii

Primare		Medii		Superioare	
---------	--	-------	--	------------	--

37. Tip de angajare:

Angajat cu normă întreagă	
Angajat cu jumătate de normă	
Liber profesionist	
Șomer	
Pensionar	
Student	
Altele	

38. Venitul total al familiei dvs. este?

<1.000 RON	1.000- 1.500 RON	1.500- 2.000 RON	2.000- 2.500 RON	2.500- 3.000 RON	3.000- 3.500 RON	3.500- 4.000 RON	>4.000 RON

DATA INTERVIULUI:

NUMELE PERSOANEI INTERVIEWATE (opțional):

NUMĂR TELEFON INTERVIEWAT (opțional):

