

Doar 18% dintre români cumpara lactate de la producatori locali (studiu)

Doar 18% dintre respondenti declara ca se duc direct la producatorii locali pentru a cumpara lactate, în vreme ce majoritatea românilor (57%) prefera lanturile de magazine, potrivit unui studiu realizat de Reveal Marketing Research despre consumul de lactate în rândul românilor.

În medie, 16% dintre români consuma zilnic sau aproape zilnic lactate, iar 19% dintre acestia spun ca au în medie un consum de lactate de 2-3 ori pe saptamâna. Doar 6% dintre respondenti spun ca nu consuma niciodata produse lactate.

Produsul evitat în cea mai mare masura de catre respondenti este margarina - 30% dintre ei declara ca nu manâncă niciodata acest produs. Cei mai în vârsta, persoanele peste 60 de ani, sunt cei care spun în cea mai mare masura ca nu prefera margarina - aproape jumatate (49%) au selectat aceasta optiune.

Când vine vorba de categorii de produse preferate de români, pe primul loc se afla laptele - consumat zilnic de o treime din români (33%). Alte produse incluse de români în alimentatia lor zilnica sunt: iaurtul sau produsele de tip sana/chefir/lapte batut (mentionate de 21%), untul (mentionat de 20%) si brânza telemea (mentionata de 18%).

Datele Reveal Marketing Research arata ca, în general, românii prefera sa cumpere produse lactate din trade-ul modern (supermarketuri/hypermarketuri), în detrimentul magazinelor din proximitatea casei. Întrebati de unde prefera sa cumpere fiecare categorie de produse lactate, în medie, 57% dintre respondenti declara ca prefera varianta supermarketurilor pentru aceste produse, comparativ cu doar 18% care spun ca se duc la piata pentru a cumpara lactate. Magazinele din apropierea casei sunt preferate în medie de 16% dintre români, iar doar 9% dintre respondenti declara ca nu cumpara deloc.

Aproape jumatate dintre români (49%) spun ca, de obicei, cumpara lapte de la supermarket/hypermarket, iar 30% îl cumpara mai degraba de la piata. 1 din 3 români cu cumpara deloc margarina. Desi lanturile de magazine sunt preferate în cea mai mare masura de români, un sfert dintre acestia (25%) spun ca prefera sa cumpere smântâna, de exemplu, direct de la un producator local.

Întrebati cât de loiali sunt atunci când vine vorba despre alegerea produselor lactate în general, 36% dintre români au spus ca obisnuiesc sa cumpere mereu acelasi brand, indiferent de promotiile de la raft. 46% dintre respondenti afirma ca alterneaza aceleasi branduri, în functie de promotiile gasite în magazin. În schimb, doar 12% dintre români spun ca își fac aprovizionarea cu produse lactate, în functie de promotiile de la raft si nu cumpara mereu aceleasi brand. Un procent de doar 6% dintre respondenti spun ca se uita la alte criterii atunci când fac cumparaturile de lactate si nu achizitioneaza aceeasi marca. Alegerea lor este influentata de reclame, ambalaje atractive sau de ingredientele produsului respectiv din categoria lactatelor.

Întrebati care sunt pachetele de lactate cele mai atractive pentru români, în medie, cei mai multi dintre acestia (53%) au spus ca prefera pachetele de cantitate, de tipul primesti 20% în plus pentru acelasi pret. Pe locul al doilea se afla pachetele cu acelasi produs (de exemplu, 3+1 gratis, 1+1 gratis) care au fost mentionate în medie de 37% dintre respondenti. Mai putin atractive sunt pachetele complementare (de exemplu, lapte + cereale) - doar 10% în medie dintre români au selectat acest raspuns.

Studiul si-a propus sa investigheze si schimbarile aduse de pandemie în ceea ce priveste criteriile de alegere a produselor lactate. Pentru 60% dintre acestia noul context nu a adus schimbari în comportamentele lor de achizitie. Ei declara ca în continuare cumpara aceleasi produse lactate ca înainte de izbucnirea pandemiei. Restul de 40% declara ca au avut loc niste schimbari - 36% spun ca pe lângă produsele pe care le cumparau si înainte, adauga în cos si produse pe care le considera mai sanatoase iar 4% declara ca acum cumpara alte produse decât înainte -

produse considerate a fi mai sanatoase.

Reveal Marketing Research este o companie de cercetare de piata full-service, specializata în marketing research, studii sociologice, customer insight, business strategy, market development. Metoda folosita a fost CAWI (Computer Assisted Web Interview) si au fost derulate 1.011 interviuri online cu respondenti cu vârsta peste 18 ani, online users, pe un esantion reprezentativ la nivel national urban si rural în perioada 19-25 ianuarie 2021. Eroare de esantionare +/- 3%. Nivel de încredere 95%.