

## BRANDURILE SOVIETICE DE ÎNGHEȚATĂ RĂMÂN A FI PREFERATE DE CONSUMATORUL MOLDOVEAN



Aceste date aparțin Magenta Consulting ©

[www.consulting.md](http://www.consulting.md)

RESEARCHING.REVEALING.EMPOWERING

**magenta**  
CONSULTING

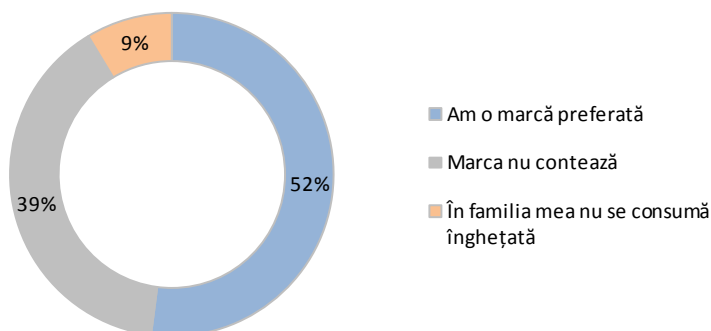
În fiecare an, populația Republicii Moldova cu vârsta cuprinsă între 0 și 15 ani descrește în medie cu 1800 de persoane (conform datelor BNS). Această statistică ar trebui să creeze un mic rid pe fețele producătorilor locali de înghețată, pentru că asta înseamnă că cei mai fideli consumatori de înghețată din Moldova, copiii, sunt tot mai puțini. "Dispariția" treptată a micilor consumatori va impune producătorii autohtoni să creeze produse noi, atractive și pentru adulții care consumă desertul rece.

Ne-am întrebat care sunt mărcile preferate ale consumatorilor de înghețată și ce ne determină să procurăm și să consumăm acest produs. Compania Magenta Consulting a efectuat un sondaj pe un eșantion reprezentativ de 1400 respondenți cu vârsta de peste 15 ani, din 24 centre urbane ale republicii, cu scopul de a determina notorietatea mărcilor de înghețată și factorii care ne condiționează deciziile de cumpărare a acestui deliciu responsabil de anghine.

### Fidelizarea față de marcă

Suntem în toiul verii, iar căldura de afară ne face de multe ori să încetinim pasul în apropierea tarabelor cu înghețată. Dar ce cumpărăm noi de obicei și cât de conștient o facem? O primă întrebare pe care și-a pus-o echipa de cercetare a fost: cât de bine cunosc consumatorii locali mărcile de înghețată și cât de fideli sunt ei față de acestea? Astfel, 52% din cei chestionați au declarat că au o marcă preferată, pe când pentru 39% din respondenți marca nu contează, iar 9% au spus că în familiile lor acest produs nu se consumă.

Figura 1. Preferințele consumatorilor față de marca de înghețată, N=715

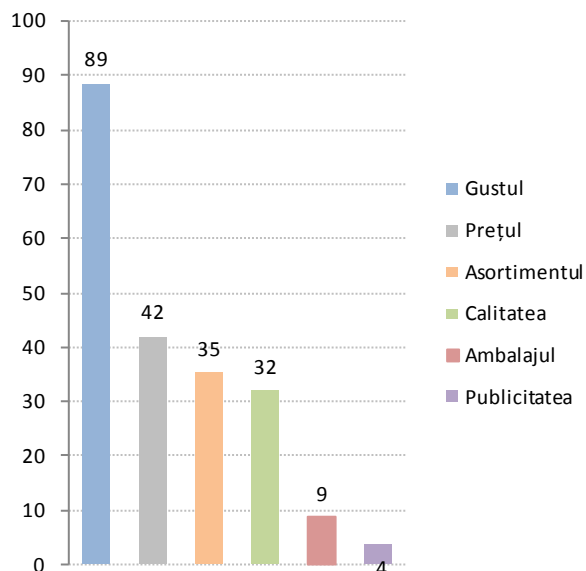


Analiza multicriterială a relevat că fidelizarea consumatorilor față de marca de înghețată este cea mai joasă la consumatorii de peste 45 de ani (44%), pentru care de cele mai multe ori aceasta nu contează. Acest fenomen poate fi explicat prin faptul că cei care au copilărit în perioada sovietică au avut o alegere mai restrânsă, trăind după principiul "cumpărăm ce se vinde". Pe de altă parte, observăm cum crește și își cere dreptul la alegere o categorie nouă de consumatori, actualii adolescenți, cei cu vârsta cuprinsă între 14 și 19 ani, la care fidelizarea față de marcă

este cea mai pronunțată dintre toate categoriile de vârstă (64%). De asemenea, se observă că femeile sunt ceva mai fidele unei anumite mărci de înghețată (59%).

De ce jumătate din consumatorii de înghețată aleg anumite mărci? Studiul denotă că oamenii se bazează preponderent pe gust (89%) și preț (42%) în alegerea desertului rece. Asortimentul a fost menționat de 35% din respondenți ca factor determinat în alegerea înghețatei, pe când 32% aleg produsul după calitate. O descoperire curioasă a fost aceea că ambalajul și publicitatea, pentru care se depun atâtea eforturi în echipele de marketing ale producătorilor, s-au plasat ultimele în topul consumatorilor, acestora revenindu-le doar 9% și, respectiv, 4%.

Figura 2. Criteriile de alegere a mărcilor de înghețată (%), N=706

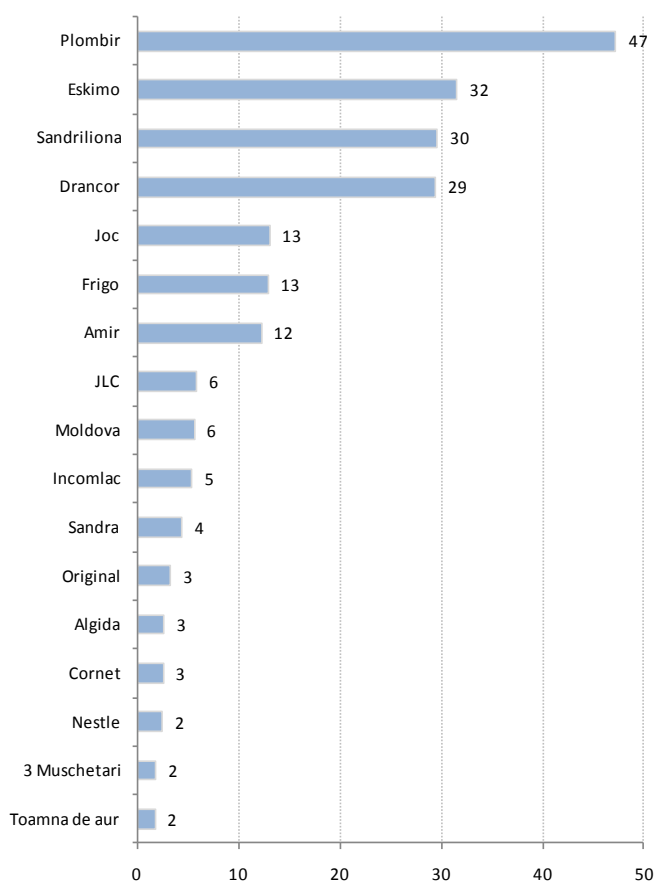


De ce consumatorii din Moldova nu reacționează la publicitatea înghețatei? Consumatorii, în general, consideră că nu sunt influențați de publicitate în vre-un fel, aceasta având rolul de a influența oamenii la nivel de subconștient. Dar la acest capitol ar putea exista și alte motive, cum ar fi calitatea publicității și targetarea ei pentru diferite grupuri în dependență de vârstă sau venit. Adolescenții, de exemplu, fiind cei mai activi consumatori în afară de copii, se așteaptă la soluții publicitare mai ingenioase, pentru că ei au crescut într-un mediu în care diferite mărci duc o luptă aprigă pentru a le atrage atenția.

### Notorietatea mărcilor de înghețată

Precum fiecare piață își are "stelele" sale, am căutat să aflăm ce mărci de înghețată sunt cele mai cunoscute de consumatorul din Moldova. Pentru a analiza notorietatea mărcilor a fost efectuată chestionarea neasistată, care presupune că respondenților li s-a oferit spațiu liber pentru a nota ce mărci de înghețată cunosc, în loc de a alege din mai multe variante de răspuns. Din păcate, consumatorul autohton este confuz în ceea ce privește mărcile de înghețată de pe piața locală. Se observă o caracteristică îngrijorătoare a publicului, și anume aceea de a nu face diferență între mărci, companii producătoare și tipuri de înghețată. Astfel, răspunsul "Plombir" a apărut în 20% din mențiuni, "Eskimo" – în 13%, iar Sandriliona și Drancor – în 12% fiecare. Respondenții au mai menționat așa denumiri ca "Joc", "Frigo", "Amir", "JLC", "Moldova", "Incomlac", "Sandra" și altele.

Figura 3. Notorietatea neasistată a mărcilor de înghețată (%), N=1341

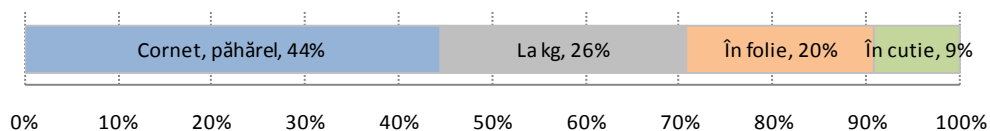


Acest fenomen poate fi rezultatul unei informări incorecte a publicului, care se arată confuz când vorbește de mărcile înghețată. Un exemplu în acest sens ar fi faptul că mențiunile "Plombir" și "Eskimo" se regăsesc în majoritatea mențiunilor respondenților. Aceste două denumiri sunt atât tipuri de înghețată, cât și denumiri utilizate de producători în calitate de mărci pentru produse. Producătorii locali tind, probabil, să economisească pe promovare și poziționarea produselor și să urmeze valul dictat de obișnuințele consumatorilor, ale căror preferințe își au rădăcinile încă de pe timpurile economiei planificate.

### Obiceiurile de cumpărare a înghețatei

Înghețata se comercializează în cele mai diverse forme și ambalaje, dar preferințele consumatorilor sunt în mare parte divizate. Astfel, 44% din respondenți au declarat că preferă să cumpere înghețată la cornet sau în păhărel, dar asta se explică prin nostalgia față de înghețata "de pe vremuri". Alte 26% din respondenți aleg înghețata la kilogram. Aceasta este o tendință crescândă a consumatorilor, care, atât pentru a economisi în perioada crizei, dar și pentru a avea posibilitatea de a se bucura de desert împreună cu familia acasă, aleg pachete de tip "family-pack". Restul 20% din participanții la studiu preferă înghețata în folie, iar 9% - în cutii de plastic.

Figura 4. Preferințele consumatorilor față de forma și ambalajul înghețatei, N=1223



Marea majoritate a respondenților (65%) au declarat că preferă să procure înghețată de la magazinele de cartier, 30% o cumpără din supermarket, 2% - din magazine Cash&Carry, iar pentru 3% locul de comercializare a acesteia nu este atât de important. Care este avantajul magazinelor de cartier față de alte puncte comerciale în comercializarea înghețatei? Proximitatea are, desigur, o importanță mare, ceea ce ne vorbește despre caracterul impulsiv al deciziei

de cumpărare a acestui produs. În același timp, magazinele de cartier au avantajul de a putea expune frigiderule cu înghețată afară, la vederea trecătorilor care se lasă ademeniți.

Puține produse alimentare influențează emoțiile oamenilor la fel ca înghețata. Consumatorii de înghețată sunt oameni fericiți când se bucură de acest deliciu, iar impulsul de a o cumpăra se aseamănă, de multe ori, unei revelații. Ne rămâne doar să așteptăm ca producătorii locali să studieze așteptările consumatorilor și să ne ofere produse delicioase și emoții noi la cumpărarea acestora.

For the English version of this article, please visit [www.consulting.md](http://www.consulting.md)

Чтобы прочесть русскую версию этой статьи, зайдите на сайт [www.consulting.md](http://www.consulting.md)