CE FEL DE SUCURI PREFERĂM?

Aceste date aparțin Magenta Consulting ©

www.consulting.md

RESEARCHING.REVEALING.EMPOWERING

magenta CONSULTING

Lăsând în urmă o iarnă grea și lungă, în care rezervele organismului nostru s-au epuizat, intrăm în perioada caldă a anului extenuați și ca urmare vulnerabili în fața bolilor la orice schimbare de temperatură. Pentru a face față cu brio perioadei de tranzit este necesar să ne restabilim bagajul de vitamine din organism. Desigur, vitaminele necesare organismului pot fi obținute în mai multe moduri, însă cel mai natural este consumul de fructe și legume sub orice formă. Dacă în această perioadă a anului fructele și legumele proaspete înregistrează prețuri care, la drept vorbind, nu sunt tocmai la îndemâna oricui, atunci sucurile reprezintă o sursă de vitamine destul de atractivă. Unde mai pui că sucurile potolesc și setea.

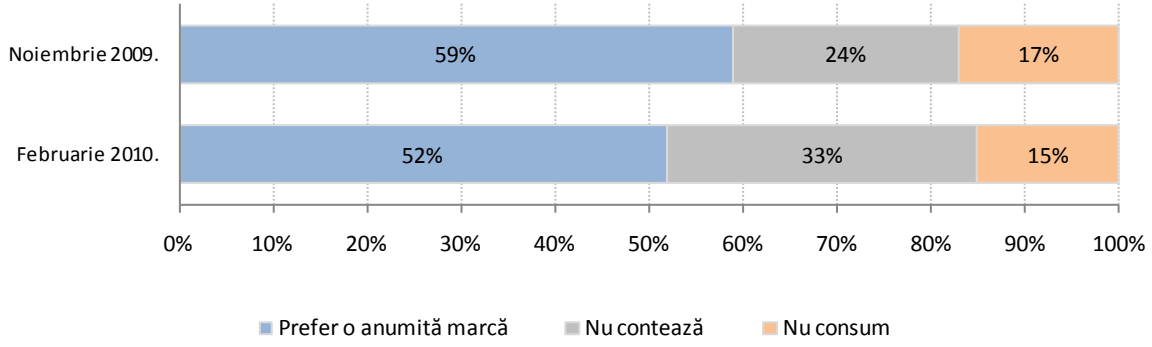
Republica Moldova țara livezilor și a viilor, cu o pondere a industriei de prelucrare a fructelor și legumelor de 4% din PIB, a furnizat la export în 2009 circa 29 mii tone de sucuri. Totodată, în aceeași perioadă în republică au fost importate în jur de 4,5 mii tone de sucuri. (date furnizate de Biroul Național de Statistică)

Deci cu toate că industria de prelucrare a fructelor și legumelor ar asigura cu brio întregul necesar de acest produs al republicii, prezența importurilor pe piață denotă faptul că consumatorul are și alte preferințe decât produsul autohton, căci de nu ar fi cerere nici oferta nu ar exista.

Astfel, în cadrul studiului trimestrial efectuat de Magenta Consulting cu referire la preferințele și comportamentul consumatorului, pe un eșantion de 1400 respondenți din 24 localități urbane, marja de eroare +/- 2,6%, au fost studiate și preferințele în materie de sucuri ale locuitorilor mediului urban al republicii.

Din totalul participanților la studiu în luna februarie 2010, consumatori de sucuri s-au declarat 75%, în comparație cu 73% în luna noiembrie a anului trecut. Totuși ponderea persoanelor care acordă preferință unei anumite mărci de sucuri este în scădere cu 7 p.p în luna februarie a acestui an, față de valul noiembrie 2009, constituind 52% din totalul participanților la studiu.

Figura 1: Preferințe față de o anumită marcă de suc, N=1400

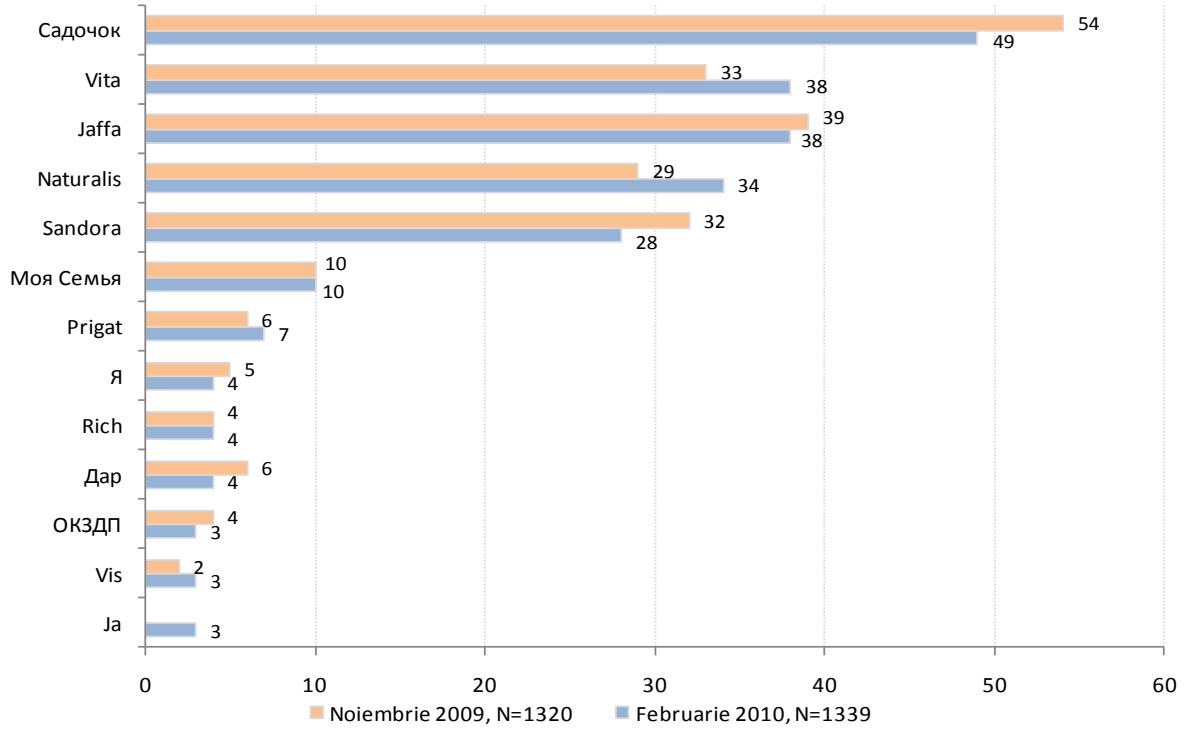


Analiza multicriterială a consumului de sucuri relevă faptul că adolescenții într-o pondere mai mare consumă acest produs (91% sau +6 p.p), aceștia fiind și segmentul cu cel mai înalt nivel de fidelitate (61% sau +9 p.p). În același timp, sucurile sunt consumate într-o pondere mai ridicată de către femei (87%), care sunt și ceva mai fidele (57% - preferând o anumită marcă).

Luând în considerare veniturile respondenților se evidențiază faptul că cel mai ridicat nivel de consum al sucurilor se înregistrează printre respondenții cu venituri lunare între 8-9 mii MDL (94%) și cei cu venituri peste 10 mii MDL (92%). Totuși, în cazul acestui criteriu de segmentare cei mai fidelizați consumatori s-au dovedit a fi persoanele cu venituri între 6-8 mii MDL, care în proporție de 61% preferă o anumită marcă.

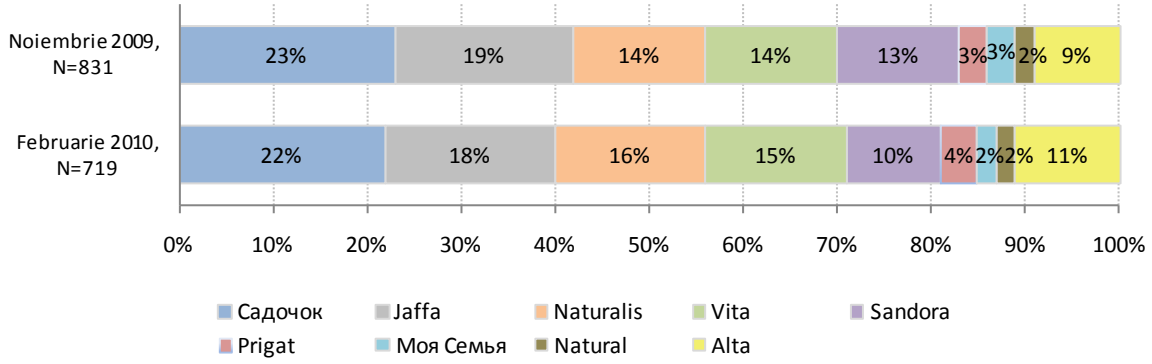
Din totalitatea mărcilor de suc prezente pe piața republicii cel mai înalt nivel al notorietății înregistrează marca de suc *Садочок*, nominalizată de 49% dintre participanții la studiu. Pe locul doi în topul notorietății se situează mărcile *Vita* și *Jaffa,* menționate de către 38% dintre respondenți. În același timp, marca de sucuri *Naturalis* a fost nominalizată de către 34% dintre persoanele intervievate. Totodată, se menționează faptul că în comparație cu studiul anterior (noiembrie 2009), creșteri semnificative ale notorietății mărcilor de suc se înregistrează doar în cazul mărcilor *Naturalis* și *Vita*. Acestă tendință, poate fi explicată prin intensificarea campaniilor promoționale din ultima perioadă a producătorului din Orhei. Cu toate acestea, majoritatea mărcilor prezente în topul notorietății (și în general menționate de către participanți) sunt sucuri de import.

Figura 2: Notorietatea mărcilor de suc, N=1339, %



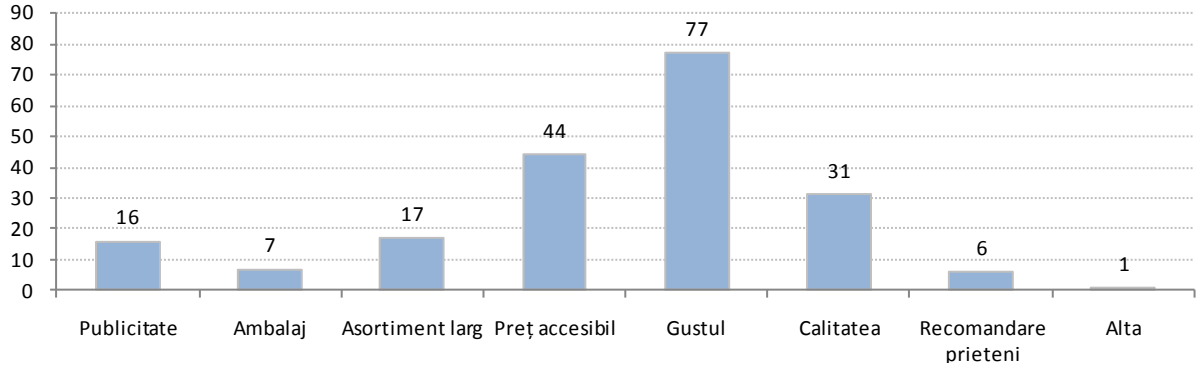
Printre consumatorii fideli, 22% preferă marca de suc *Садочок*, iar 18% dau preferință mărcii *Jaffa*. În același timp, mărcile autohtone *Vita* și *Naturalis* sunt sucurile preferate a 15% și respectiv 16% dintre respondenți. Totodată, în comparație cu luna noiembrie 2009, preferințele pentru acestea două din urmă înregistrează creșteri de 2 p.p și 1 p.p respectiv.

Figura 3: Mărcile de suc preferate



Cât privește criteriile de alegere a sucurilor, cel mai important se dovedește a fi gustul (77%), urmat în top de accesibilitatea prețurilor (44%) și calitatea sucului (31%). De asemenea, se evidențiază faptul că 16% dintre cei intervievați au bifat ca criteriu de alegere a sucurilor și publicitatea.

Figura 4: Criterii de alegere a mărcii preferate de suc, N=846, %



Prin urmare, diversitatea sucurilor este explicată în mare măsură de criteriile de alegere a acestora și de principiul de ajustare a ofertei la necesitățile consumatorului. Iar luând în considerare lărgirea bazei de consum și caracteristica alegerii sucurilor, pe piața autohtonă se vor impune cei care vor da un produs pe placul consumatorului, la un preț rezonabil și care s-ar încadra în limitele admisibile ale aprecierii calității de către aceștia. Totuși, publicitatea nu este, în nici un caz, un instrument de neglijat în lupta de concurență pe piața sucurilor din Republica Moldova.

BusinessClass - Май 2010, №44

For the English version of this article, please visit www.consulting.md
Чтобы прочесть русскую версию этой статьи, зайдите на сайт www.consulting.md