

CIOCOLATA NOASTRĂ CEA DE TOATE ZILELE



Articol publicat în revista Business Class, nr. 4(43) din Aprilie 2010

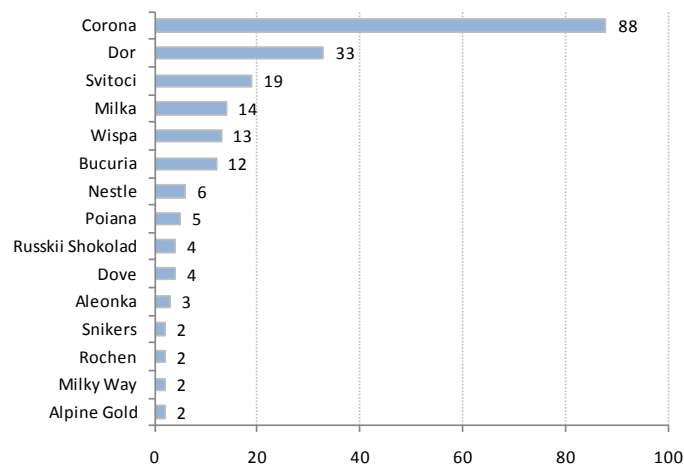
Aceste date aparțin Magenta Consulting ©
www.consulting.md

RESEARCHING.REVEALING.EMPOWERING

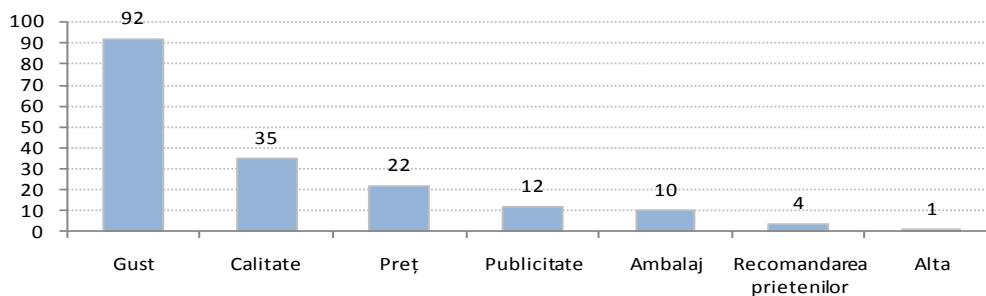
magenta
CONSULTING

Neagră sau albă, vapoasă sau cu adaosuri, dulce sau amară, cu fructe sau nucișoare... în tablete, batonașe, praline sau sub formă de băutură fierbinte, toate sunt diversități al unui și aceluiași produs – ciocolata. Acest desert consumat la ocazii speciale, în pauzele de masă, în fața televizorului sau în orice alte circumstanțe cu siguranță ne va face să ne simțim bine, încărcându-ne bateriile cu energie și restabilindu-ne buna dispoziție, dacă aceasta ne lipsește. Unica problemă de care ne ciocnim când vine vorba de ciocolată este – pe care oare o alegem?

După cum a demonstrat studiul efectuat de către Magenta Consulting, pe un eșantion de 1400 respondenți din 24 de localități urbane a Republicii Moldova, acest produs este consumat de către 88% dintre populația urbană. Dintre aceștia 68% dau preferință unui anumit brand de ciocolată, pentru restul brandul nu prea contează, important ciocolată să fie. Este de menționat faptul că, persoanele care obișnuiesc să consume ciocolată și-au atribuit semnificativ mai des un nivel de fericire mai ridicat decât non-consumatorii. Deci teoria potrivit căreia consumul de ciocolată favorizează buna dispoziție și induce plăcere, este viabilă și pentru locuitorii Republicii Moldova.



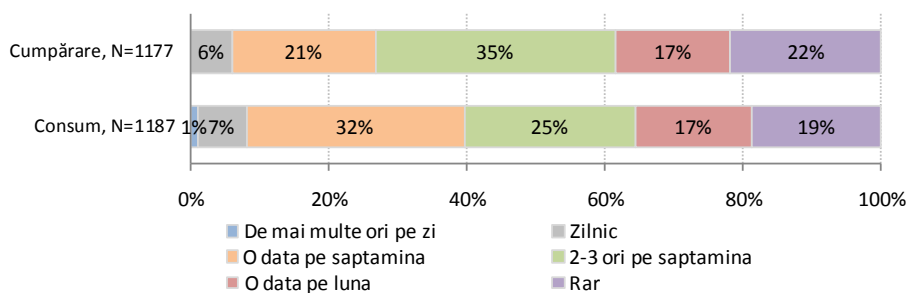
Dintre toate mărcile de ciocolată de pe piața Moldovei, *Korona* este cea mai bine cunoscută, fiind menționată de 88% dintre consumatori. Marca ucraineană *Svitoci* s-a plasat pe locul al II-lea, cu o notorietate de 19%. De asemenea, mai mult de 10% dintre respondenți cunosc mărcile *Milka* (14%), *Wispa* (13%) și *Bucuria* (12%). Cel mai important factor în alegerea ciocolatei este, ca întotdeauna, gustul (acesta a fost menționat de 92% dintre participanții la studiu). În același timp, și alți factori, precum calitatea (35%) și prețul (22%) ciocolatei nu au rămas în urmă.



În topul preferințelor consumatorilor de ciocolată se situează diversitățile cu adaosuri de fructe și nucușoare, preferată de 45% dintre cei intervievați, dar și cea vaporosă nu este neglijată, fiind preferată de 23% dintre iubitorii de dulce.

Într-o altă interpretare a clasificării ciocolatei de cea mai ridicată popularitate se bucură ciocolata cu lapte (39%), urmată de cea neagră (31%). Totuși, în ambele cazuri fiecare al cincilea respondent a declarat că pentru el tipul de ciocolată pe care îl consumă nu prea contează.

Luând în considerare calitățile ciocolatei, mai ales cele gustative și diversitatea ei, e greu de găsit o persoană care să spună că ciocolata nu este pe placul lui. Însă în pofida acestui fapt, moldovenii nu se caracterizează printr-o frecvență de consum exagerată, îndulcindu-se în mediu de 6,1 ori pe lună, iar luând în considerare și frecvența de procurare a ciocolatei care este și mai joasă (în mediu 5,7 ori lunar), nu putem spune că consumăm ciocolată în exces.



Totuși, frecvența de consum a ciocolatei este ceva mai ridicată printre femei (6,4 ori pe lună), adolescenți (7,9) și ca urmare, printre elevi/studenți (7,8) sau dacă e să-i privim din punctul de vedere a studiilor de către persoanele cu studii medii incomplete (7,1). De asemenea, cea mai ridicată frecvență de consum a ciocolatei se înregistrează printre respondenții cu venituri de peste 9000 MDL (8,1 ori lunar). Cel mai des ciocolata este pusă în coșul de cumpărături când facem și alte cumpărături în supermarket (44%) sau o procurăm în drum spre casă de la magazinul de cartier (46%).

Prin urmare, cu toate că ciocolata este un produs consumat de marea majoritate a locuitorilor mediului urban, sunt rețineri în frecvența cu care aceasta este consumată. Cu toate acestea marea majoritate au preferințele lor în materie de ciocolată bine definite, iar predominanța gustului în criteriile de alegere a unui brand este dictată de individualitatea fiecărui consumator.

For the English version of this article, please visit www.consulting.md

Чтобы прочесть русскую версию этой статьи, зайдите на сайт www.consulting.md