



A 2.6 - Cercetări privind segmentarea pieței de produse de calitate

PROFILUL CONSUMATORULUI DE BRANZETURI ȘI ALTE LACTATE DIN EUROPA

Pentru obiectivul segmentării pieței de produse lactate și crearea unui brand al produselor s-au realizat următoarele activități:

- Identificarea unor rapoarte ale diferitelor agenții de cercetare sau instituții privind evoluția pieții brânzeturilor în Europa;
- Identificarea în literatură științifică a referințelor la Profilul consumatorului, Comportamentul consumatorilor și la preferințele consumatorilor privind brânzeturile, inclusiv elemente legate de analiza senzorială;
- Cercetări privind sortimentul de produse certificate la nivel European;
- Cercetări proprii privind sortimentul de produse existent pe piață.

Preambul

Cuvântul "brânză" provine din latinescul "caseus" (a fermenta), fiind înrudit cu englezescul "cheese", și are sensul de "produs derivat din lapte acru". Astfel, brânza se obține prin închegarea laptelui la temperaturi ridicate și adăugarea de substanțe cum sunt cultura și/sau bacteriile, pentru a obține gustul dorit și pentru a face produsul final durabil.

Cel mai mare consumator de branzeturi este Danemarca (28.1 kg/cap de locuitor), urmată de Islanda (27.7 kg), Finlanda (27.3 kg), Franța (27.2 kg) ș.a.m.d. - a se vedea tabelul 1 de mai jos. Francezii cresc bovine de lapte de înaltă calitate, care contribuie semnificativ la producția ridicată de brânză. În toate aceste țări, brânza este consumată în mod regulat atât la mese cât și între mese. Este interesant de observat că cei mai mari consumatori de brânză sunt în general țări din zonele reci ale lumii, întrucât brânza poate fi conservată la rece pentru consum ulterior, fiind foarte bogată în proteine.

Tabel 1. Țările care consumă cel mai mult brânză

Rang	Țară	Consumul de brânză (kg pe cap de locuitor)
1	Danemarca	28.1
2	Islanda	27.7
3	Finlanda	27.3
4	Franța	27.2
5	Cipru	26.7
6	Germania	24.7
7	Elveția	22.2
8	Olanda	21.6
9	Italia	21.5
10	Austria	21.1
11	Suedia	20.5
12	Estonia	20
13	Letonia	19.8
14	Norvegia	19.8
15	Israel	18.9

Sursa: <https://bit.ly/41NNu9L>

Românii consumă de patru ori mai puține branzeturi față de media europeană, respectiv cca 5 kg/cap de locuitor (<https://bit.ly/42YSARm>).

Sortimente de brânză

Brânza este un aliment complex, o sursă importantă de calciu și proteine, fiind obținută din laptele diverselor mamifere: vaci, bivolițe, oi, capre, chiar măgari, cămile sau reni. În lume există peste 900 de sortimente de brânzeturi, dintre care cca 650 tipuri au originea, denumirea și modul de obținere protejate.

Brânzeturile pot fi combinate cu fructe sau cu mucegai, dar și cu vin, whisky, usturoi sau numeroase condimente. Ca agenți de aromatizare pot fi folosite ierburi și condimente specifice zonei de origine, fumul de lemn, dar și diverși coloranți naturali. Clasificarea brânzeturilor se face după numeroase criterii: tipul de lapte din care se prepară și mamiferul de la care provine, conținutul de grăsimi al brânzei, consistența sortimentelor, procesul de fabricație sau țara de origine.

Cele mai multe sortimente de lapte din lume se obțin din **lapte de vacă** (Brie, Parmezan, Emmental sau Danish Blue). Altele, cum este Feta, unele variante de Brie sau Gouda, dar și brânzeturi mai puțin cunoscute precum Chèvre de Montrachet, Caprino, Crottin de Chavignol sau Queso de Murcia al Vino se obțin din **lapte de capră**. Din **laptele de oaie** se fac sortimente celebre precum Roquefort, Pecorino (Romano, Toscano etc) sau Manchego, iar din **laptele de bivoliță** se face în mod tradițional Mozzarella, dar și alte sortimente italiene mai puțin cunoscute precum Burrata, Caciotta sau Stracciatella di bufala. Unele brânzeturi se fac din mai multe tipuri de lapte; de exemplu, Halloumi se face și din lapte de capră și oaie (a se vedea Fig.1 de mai jos).



Fig. 1. Sortimente de brânză

Sursa: <https://bit.ly/41JZ0Tx>, 2023

Grupul de Acțiune Locală

Diversitatea sortimentelor se păstrează și în cazul brânzeturilor românești. Telemeaua poate fi făcută din lapte de vacă, de oaie sau chiar de bivoliță, iar urda poate fi făcută din lapte de vacă, oaie sau capră. Brânza de burduf este făcută în general din lapte de oaie (rareori din cel de bivoliță), iar Năsal este făcută din lapte de vacă.

Pe lângă aceste rețete „comune”, se pot face brânzeturi și din lapte de cămilă, lapte de ren, lapte de iapă sau lapte de iac (**Chhurpi**, o brânză tradițională în țările și regiunile din Himalaya). Cea mai scumpă brânză din lume este produsă în Serbia din lapte de măgăriță; prețul acesteia ajunge undeva la 1.000 de euro pe kilogram.

Majoritatea fermierilor și producătorilor acordă o atenție deosebită procesului de preparare al brânzeturilor. Chiar dacă utilajele moderne pot spori producția (în cazul anumitor sortimente), producătorii știu că dacă nu respectă cu strictețe factori precum temperatura de depozitare sau timpul de maturare, gustul și calitatea produsului final vor fi afectate.

Sortimente acoperite de cruste de mucegai, precum Camambert sau Brie, sunt maturate de la exterior spre interior, în timp ce sortimentele cu mucegai albastru, precum Roquefort, Stilton sau Gorgonzola sunt realizate prin introducerea mucegaiului în interiorul acestora.

Brânzeturi precum Halloumi sau Cheddar sunt realizate prin opărire, în timp ce Feta sau telemeaua sunt maturate în saramură. Nu în ultimul rând, există și brânzeturi frământate, un bun exemplu fiind brânza de burduf.

În funcție de conținutul de grăsimi, brânzeturile pot fi **clasificate** ca:

- **brânzeturi slabe** (sub 20% grăsimi) - Cottage cheese, Ricotta, Urdă, Fromage blanc, Havarti etc.
- **brânzeturi semigrase** (între 20% și 40% grăsimi) - Feta, Halloumi, Mozzarella, Camembert, Telemea, Caș etc.
- **brânzeturi grase** (între 40% și 60% grăsimi) - Brie, Cheddar, Roquefort, Gorgonzola, Taleggio, Brânza de burduf etc.
- **brânzeturi foarte grase** (peste 60% grăsimi) - un exemplu foarte cunoscut este Mascarpone.

Criticii brânzeturilor susțin că acestea au un conținut mare de grăsimi saturate și că nu sunt chiar benefice pentru organism. Peștele sau carnea de pui, alternativele proteice ale brânzei, sunt cu mult mai sănătoase.

În ultimul timp, gama de brânzeturi a început să se îmbogățească cu noi sortimente produse din lapte semidegresat sau chiar degresat integral, cu scopul de a controla cantitatea de grăsimi saturate prezente în sortiment, dar pe de altă parte, se pierde teren la gust și la savoare. Încărcătura calorică a sortimentelor de brânzeturi produse din lapte parțial sau integral degresat este mai mică decât a celor produse din lapte integral, dar gustul este diferit.

Consistența brânzei este dată de conținutul de lichid, astfel că putem obține următoarele categorii:

- **brânzeturi moi** - Mascarpone, Urda, Ricotta, Feta, Brie, Roquefort etc.
- **brânzeturi semitari** - Emmentaler, Cheddar, Gouda, Havarti, Edam, Maasdam, cașcaval etc.
- **brânzeturi tari** - Pecorino, Grana Padano, Parmigiano-Reggiano, Manchego etc.

Și vârsta joacă un rol important în clasificarea brânzeturilor. Astfel, putem avea:

- **brânzeturi proaspete,**
- **brânzeturi maturate,**
- **brânzeturi cu zer.**

În practica din bucătărie se pot defini categorii de brânzeturi după un sortiment popular. De exemplu, pot fi denumite „**tip cheddar**” sortimente galbene precum Red Leicester, Cheshire sau chiar Gouda. Acestea sunt ușor de topit, astfel că pot fi folosite la gratinat.

Brânzeturile precum Emmentaler, Gruyère sau Comté sunt destul de tari, au un gust puternic și sunt ușor de feliat. Acestea pot fi considerate brânzeturi de „**tip elvețian**”.

Și mai tari sunt brânzeturile de „**tip parmezan**” precum Grana Padano, Pecorino Romano sau Parmigiano Reggiano, Asiago, Pecorino. Și acestea au un gust foarte intens și pot fi rase, datorită texturii lor casante.

Poate mai ușor de recunoscut sunt brânzeturile cu **mucegai albastru** (Bleu d'Auvergne, Roquefort, Gorgonzola, Stilton) sau cele cu o crustă de **mucegai alb** (Brie, Camembert sau Reblochon). Acestea au arome puternice, greu de confundat. Cele albastre pot fi folosite la diverse sosuri, în timp ce brânzeturile cu mucegai alb pot fi gătită ca atare, la cuptor. Ele însă nu pot fi clasificate în funcție de un singur sortiment, deoarece sunt numeroase brânzeturi din aceste categorii care își împart popularitatea.

Același lucru se poate spune și despre **brânzeturile proaspete moi**, Ricotta, Cottage cheese, Urda sau Mascarpone (deși putem în această categorie și Mozarella, Feta sau telemeaua). Multe dintre ele sunt adesea folosite la prepararea plăcintelor și a numeroase alte deserturi.

Pe de altă parte, nu este nici un secret faptul că **vinurile și brânzeturile** își pot îmbogăți aromele, atunci când sunt combinate. În general, brânzeturile cu arome puternice merg bine cu vinuri corpolente, iar cele cu arome mai blânde cu vinuri asemenea lor. Dacă nu există acest echilibru, există riscul ca o aromă mai puternică să o diminueze pe cea mai slabă. Odată ce echilibrul a fost atins, majoritatea combinațiilor merg pe arome complementare sau contrastante. Un exemplu ușor de reținut este cel al brânzeturilor sărate, al căror gust poate fi echilibrat de vinurile dulci.

Iată câteva reguli general acceptate pentru combinarea vinurilor cu diferitele tipuri de brânzeturi:

- **Brânzeturile tari** merg foarte bine alături de vinurile roșii seci și corpolente, precum Cabernet Sauvignon, Shiraz, Zinfandel sau Pinot Noir;
- **Brânzeturile semitari** pot fi și ele complementate de un Pinot Noir, dar și de vinuri albe seci precum Chardonnay, Pinot Gris sau Sauvignon Blanc;
- **Brânzeturile cu mucegai albastre** pot fi complementate de vinuri roșii dulci, precum Sherry sau Porto;
- **Brânzeturile cremoase cu mucegai alb** merg foarte bine alături de vinurile albe seci, precum Pinot Gris, Chardonnay sau Riesling, dar și de vinurile spumante;
- **Brânzeturile proaspete moi** merg bine alături de vinuri rosé seci, dar și de un vin alb sec mai puțin corpolent, precum Sauvignon Blanc.

Aceste reguli pot fi încălcate, în funcție de gusturile fiecăruia.

Există și **categorii ciudate** de brânzeturi. Unul dintre acestea se numește **Casu Marzu**, și este cunoscut și sub numele de „brânza putrezită” sau „brânza cu viermi”. Casu Marzu este o specialitate a italienilor din Sardinia și conține ouă și viermi ai muștelor din specia *Piophilus Casei*.

Procedeu de obținere este simplu: o bucată de Pecorino este lăsată la fermentat lângă larvele muștei. Larvele conțin în sucurile lor digestive enzime și un acid care favorizează descompunerea brânzei. Casu Marzu trebuie consumată cât timp larvele sunt încă vii, ceea ce poate cauza probleme sistemului digestiv sau alergii. Deși brânza este ilegală, ea încă este produsă și consumată de sardinieni.

A doua brânză “ciudată” este **Milbenkäse**, este o specialitate germană. Aceasta se obține prin tăvălirea bucăților de brânză proaspătă prin excremente de acarieni, cauzând astfel maturarea. La fel ca viermii din Casu Marzu, acarienii rămași pe suprafața brânzei sunt consumați vii. Deși, din punct de vedere legal, Milbenkäse intră într-o zonă gri, brânza continuă să fie produsă în condiții speciale.

O altă brânză ciudată (dar legală) este **Époisses de Bourgogne**, despre care se spune că era preferata lui Napoleon Bonaparte. Deși are un gust foarte bogat, aceasta are un miros foarte înțepător, intens, încât francezii au decis să interzică accesul cu acest tip de brânză în mijloacele de transport în comun. În aceeași situație este și sortimentul francez **Vieux Lille**, o brânză sărată care este de asemenea interzisă în transportul în comun, pentru mirosul ei puternic.

Evoluția sectorului “Brânzeturi”

O analiză făcută de Revista Progresiv în 2022 (<https://bit.ly/3MzqKps>) arată că, după o creștere volatilă în 2020, generată de impactul pandemiei, piața de brânzeturi și-a continuat trendul ascendent în ciuda faptului că brandurile au trebuit să facă față și mai multor presiuni, provenite din zone diferite. Interesant este însă faptul că se fac pași mărunți, dar siguri spre o sofisticare a pieței, experiențele noi de consum fiind un factor tot mai important în decizia de cumpărare. Deși se vorbește despre o piață matură, cu multiple oportunități, provocările sunt pe măsură, transformarea fiind unul dintre cuvintele cheie pentru viitor.

Anul 2021 pentru piața de brânzeturi poate fi caracterizat ca fiind “un an de așezare”. De altfel, la o privire de ansamblu, jucătorii vorbesc la unison despre un an pe plus, în care industria a reușit să mențină trendul ascendent. Cu toate acestea, evoluțiile diferă de la o subcategorie la alta și, mai mult decât atât, asistăm la o dezvoltare puternică a mărcilor private și a specialităților de brânză.

„Piața de brânzeturi și-a păstrat tendința ascendentă și în 2021, dar creșterea a fost mai lentă față de anul precedent, cu doar 2,7%, după ce în 2020 categoria a crescut cu 10% față de 2019. Această fluctuație mare în evoluția pieței de brânză este direct influențată de anul atipic care a fost 2020, când vânzările au explodat la produse stocabile în acel vârf de consum din perioada martie-mai, dar și când brânza a devenit un ingredient important în consumul casnic, ca urmare a restricțiilor și declinului HoReCa” (Divizia de Lactate Grup Lactalis România). Lactalis este jucătorul numărul doi din piață și acoperă această categorie cu brandurile Covalact de Țară, Rarăul și LaDorna pentru zona românească tradițională și cu Galbani și President pentru zona internațională, cu specialități.

“Din punct de vedere volume, lucrurile s-au stabilizat. Segmentele favorizate pe timp de pandemie au revenit la creșteri mai apropiate de valorile din 2019. Finalul de an nu a adus evoluții spectaculoase, pe de o parte din cauza creșterilor de prețuri care afectează mult bugetele pentru alimente, dar și din cauza restricțiilor de acces în galeriile comerciale” (Delaco).

„Piața de brânzeturi crește constant, an de an. Avansul cererii de produse lactate și brânzeturi este determinat în principal de creșterea populației urbane, de creșterea veniturilor, dar și a gradului de conștientizare a beneficiilor acestor produse pentru sănătate” (Lactate Macromex).

Chiar dacă vorbim despre un bilanț pozitiv, perioada pandemică a generat schimbări importante în comportamentele de consum ale românilor, inclusiv în ceea ce privește categoria de brânzeturi. „Din motive de siguranță, în ultimii doi ani consumatorii s-au orientat, cu precădere, către brânzeturile ambalate individual, ceea ce a dus la scăderea interesului pentru categoria brânzeturilor vrac. Dacă ne referim strict la anul 2021, când situația pandemică s-a mai stabilizat, consumatorii au început să reintroducă în coșul lor de cumpărături brânzeturile vrac, acest lucru ducând la vânzări mai stabile” (Olympus România).

Trecerea de la brânzeturile vrac spre variantele ambalate este adusă în discuție și de reprezentanții Macromex. „Principala motivație este legată de siguranța și igiena alimentară, dar este puternic influențată și de obiceiul consumatorilor de a face cumpărături în cantități mai mari, cu o frecvență mai redusă. Macromex vinde preponderent produse ambalate, ca urmare nu am simțit un impact în acest sens”.

Deloc surprinzător în contextul dat, pentru Hochland principalele surse de creștere sunt formatele mici și ambalate, care reprezintă cea mai mare parte din business. „Acestea sunt formate a căror dezvoltare am încurajat-o încă dinainte de această perioadă întrucât considerăm că vin în întâmpinarea tendințelor observate în piață. În 2020, produsele ambalate au fost susținute de schimbarea comportamentului de consum al clienților către produsele ambalate individual, dar și de impactul restricțiilor asupra HoReCa. În 2021 situația s-a redresat ușor pentru produsele vrac, în special pentru unele categorii care au o pondere mare în acest format - cum ar fi telemeaua” (Hochland România).

Tendința este susținută și de date de retail audit. În 2021, brânzeturile vrac au înregistrat un declin de 2,9% la nivel de volum, în timp ce la nivel de valoric categoria a raportat o creștere ușoară (1,2%), potrivit datelor RetailZoom.

O altă caracteristică notabilă a ultimului an, datorată tocmai creșterii consumului global, este majorarea constantă a prețurilor pe piețele internaționale. „Prețul produselor lactate a înregistrat unul dintre cei

mai mari indici de creștere, prețurile pe piața burselor specializate fiind cu aproape 50% mai mari comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, tendință care va continua și în acest an. Consumul de brânzeturi crește, prețurile cresc și ele” (Macromex).

În plus, la acest capitol merită menționată și evoluția raportată de produsele marcă privată. „În total categorie brânză, creșterea este determinată de evoluția ascendentă a private label care ajunge la aproape 30% market share în piața de brânză. Asistăm, așadar, la o puternică dezvoltare a mărcilor private, nu doar în segmentul tradițional cașcaval și telemea, ci și în zona de brânzeturi internaționale. Luat pe segmente de piață, cele consacrate, cum sunt telemeaua și segmentul fresh white cheese, au înregistrat mici scăderi în 2021, după ce în 2020 au avut mari creșteri ca urmare a situației speciale din pandemie” (Grup Lactalis România).

„Segmentul de brânzeturi are potențial de creștere în retail, aspect dovedit și de evoluția pieței, dar și de dorința consumatorului. Atât produsele private label, cât și cele de brand au avut o dinamică ascendentă și sunt tot mai bine reprezentate la raft. Vorbim despre o creștere atât ca cifră de afaceri, cât și ca număr de SKU-uri. Inovația și orientarea către nevoile consumatorului joacă un rol esențial în dezvoltarea sortimentului” (Kaufland România).

Cu o cotă de piață în retail de 39%, respectiv 17,7% din categoria brânzeturilor ambalate, cașcavalul și telemeaua continuă să fie cele mai importante categorii din piață. „Piața de cașcaval s-a încadrat în trendul general al pieței de brânză, cu o creștere ușoară de 2,6% în 2021 față de anul precedent, determinată în principal de creșterea private label cu 16,7% în 2021 față de 2020. Private label a ajuns deja să dețină o cotă de piață de 40% pe acest segment. Piața de telemea, așa cum spuneam, a avut o ușoară scădere în 2021 față de 2020, care a fost un an special cu vârfuri paradoxale de consum în perioada stării de urgență. În acest moment, piața de telemea este foarte fragmentată, există foarte mulți jucători locali mici, iar private label ocupă o pondere mică, de sub 20%. Scăderea rezultă, așadar, din vârful de consum înregistrat în 2020, dar a mai fost influențată și de anumite sincope în aprovizionarea cu materie primă și de piața nefiscalizată” (Grup Lactalis România).

„Brânza telemea este o categorie stabilă, însă aceasta are o acoperire mare în piețe, unde nivelul de măsurare este redus. În ceea ce privește consumul, interesul consumatorilor continuă să crească în direcția formatelor convenabile, precum sunt feliile în cazul cașcavalului sau produsele ambalate, când vine vorba de brânza telemea” (Hochland România).

Și chiar dacă piața este în continuare dominată de categoriile tradiționale, creșterea acestora este încetinită față de alți ani și apar creșteri în segmente noi precum brânzeturile internaționale - brânzeturi cu mușcăi, specialități italiene, grecești. „Acesta este un lucru îmbucurător care ne arată că românii încep să-și rafineze gusturile în materie de brânzeturi. În plus, o creștere constantă observăm și la sortimentele tartinabile” (Grup Lactalis România).

Astfel, dacă vorbim despre segmentele vedetă la capitolul creștere, ne îndreptăm atenția spre cremele de brânză care au bifat un plus, dar și spre specialități, brânza procesată simplă și mozzarella, care sunt top trei segmente cu o dinamică pozitivă în volum, potrivit datelor din panelul de consumatori GfK.

„Consumatorul român își dorește și este deschis să încerce tot mai multe specialități de brânză. Acest lucru este confirmat și de deschiderea marilor retaileri care au creat zone, insule, shop in shop-uri, cu o gamă din ce în ce mai diversificată de brânzeturi. Este vorba despre o educare în materie de gust și de deschidere către nou” (Serpico Trading). Compania este distribuitorul brandului Kerrygold pe piața din România din 2014 și în acest moment portofoliul numără cinci SKU-uri de brânză cheddar și două SKU-uri de unt. „Vânzările cresc exponențial de la lună la lună, de la an la an. Performanțele valorice



DEZVOLTAREA DE NOI PRODUSE ÎN TERITORIUL GAL POARTA TRANSILVANIEI



PEI - AGRI, PNDR 2014 - 2020, sM. 16.1

LIDER DE PARTENERIAT
GAL POARTA TRANSILVANIEI

PARTENER
UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ CLUJ-NAPOCA

înregistrate în 2021 versus anul 2019, un an non-pandemic, au fost cu 55% mai mari, iar versus 2020 vânzările au raportat un avans în valoare de circa 16%”.

Tendința de orientare către specialități este confirmată și de rezultatele raportate de Delaco. „Per total, evoluția a fost bună, cu o dezvoltare peste media pieței pentru categoriile în care am investit. Cele mai importante creșteri procentuale au fost în categoria brânzeturilor pentru copii, dar și în segmentele unde suntem lider de piață și unde am alocat bugete mai mari, respectiv mozzarella, mascarpone și specialități de brânză”.

Dacă vorbim strict despre brânzeturile pentru copii, Delaco a dezvoltat gama Delaco Junior care numără opt produse, cea mai recentă lansare fiind yo-yo, mini-rulouri de mozzarella, ambalate individual. „Brânzeturile mai apropiate de obiceiurile de consum ale părinților - feliile de Gouda în formă de ursuleți, feliile Emmentaler și cașcavalul cu conținut redus de sare - au o creștere mult mai accelerată, de două sau trei ori mai mult versus media categoriilor din care fac parte.

Rafinarea gusturilor consumatorilor și atracția pentru experiențe noi de consum a fost însă influențată și de dezvoltarea portofoliilor de brânzeturi. „Inovația este importantă, dar spre deosebire de alte categorii din piață, inovația în brânzeturi trebuie să vină și cu educarea gustului. Nu suntem la nivelul la care să spunem că piața s-a sofisticat, dar categoria specialităților crește - brânzeturile cu mușcăiuri (brie, camembert și gorgonzola), brânzeturile italiene (mozzarella și mascarpone). Mai vedem o diversificare și a portofoliilor de brânzeturi galbene - Maasdam, Tilsit, Gouda, Cheddar, Gruyere, Emmental.

Activitatea 2.6 - Cercetări privind segmentarea pieței de produse de calitate

Studiu elaborat de:

Nr. crt.	Numele si prenumele	Funcția în cadrul proiectului	Semnătura
1	Dr. Avram Fițiu	Coordonator activități de cercetare	
2	Dr. Călin Sebastian Vac	Cercetător 1	
3	Dr. Mircea Marius Sabău	Cercetător 2	
4	Dr. Lucian Cuibus	Cercetător 3	