

A2.5 - Cercetări privind percepția senzorială a consumatorilor

STUDIU LEGAT DE PREFERINȚELE ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR VIS A VIS DE BRÂNZETURI

Cu ajutorul a patru firme de research, revista **Piața** a investigat comportamentul actual de consum, raportat la perioada pre-pandemie; în acest scop, s-a apelat la tipuri diferite de cercetare: panel de gospodărie (GfK România), retail audit (RetailZoom), omnibus (ISRA Center) și calitativă (iSense Solutions).

Câteva dintre obiectivele propuse în demersul de a desluși profilul consumatorului de tip nou au fost: schimbările substanțiale intervenite în contextul pandemiei, începând cu modificări în ceea ce privește locul de achiziție, frecvența și cantitatea cumpărată; motivația principală de cumpărare, modul în care se raportează consumatorul la produsele noi și cum își manifestă loialitatea față de brand; tendințele care au prins puteri în ultimul an; nu în ultimul rând, care este acum comportamentul față de promoții, comparativ cu 2019, în ce măsură a devenit shopperul un „vânător” de oferte speciale și de prețuri reduse și mai puțin orientat pe brand sau pe calitățile intrinseci ale produsului?

Cu această ultimă întrebare i-am provocat și pe trei dintre cei mai importanți furnizori, care au venit cu propriul punct de vedere legat de principalele modificări intervenite în 2021 vs 2019. Astfel, în opinia Cristinei Miclea, Director Marketing Divizia Lactate, LACTALIS România, promoțiile rămân un factor decisiv pentru consumatorii cu venituri reduse. În prezent, pentru că trăim o perioadă care a adus o oarecare austeritate economică și restricții pentru acțiunile de marketing, acestea au devenit un instrument de promovare și interacțiune cu consumatorul ceva mai important decât înainte de pandemie. În lipsa sampling-urilor de produs, brandurile apelează în prezent mai mult la promoții pentru a atrage consumatorii. Mai există și un alt tip de promoție în această categorie - campaniile cu premii care, de asemenea, sunt folosite mai mult în prezent, ca alternativă la activări care facilitează brandului interacțiunea cu consumatorii.

„Consumatorul post-pandemie este mai cumpătat financiar, mult mai atent la ce cumpără, fără prea multe abuzuri, preocupat mai mult de siguranța proprie atunci când vine vorba de shopping. Renunță mai ușor la categorii care nu sunt de bază în consum, deci nu sunt neapărat necesare - de exemplu, la deserturi sau produse mai sofisticate și scumpe. Nu-l considerăm un vânător de promoții, consumatorul român rămâne orientat pe brand și pe calitatea produselor pe care le cumpără. Putem spune, însă, că este un căutător al celui mai bun raport calitate - preț”, evidențiază Cristina Miclea.

Consumatorii sunt și astăzi deschiși către a încerca produse noi, chiar dacă lansarea acestora se dovedește a fi o provocare în absența campaniilor de degustare, adaugă reprezentanta LACTALIS România. Reputația brandului, noutatea rețetei și ambalajul atractiv sunt principalele criterii de alegere a unui produs nou, comunicarea comercială și prețul vin imediat după acestea.

Pe de altă parte, Nicolae Liviu Blaga, Director General, Sole Mizo România, afirmă că volumul de vânzări în categoria lactate a avut de suferit din cauza scăderii puterii de cumpărare suportată de unele categorii de consumatori, care s-au orientat către produse mult mai accesibile.

„În ceea ce privește produsele distribuite de noi, nu am identificat un shopper orientat pe preț/promoție. Am constatat o menținere a vânzării și chiar creștere pe unele categorii, cum ar fi Mizo Coffee Selection. Credem că tendința de cumpărare a produselor healthy, BIO, produse fără lactoză rămâne în continuare. Noi vom investi în continuare în suportul produselor Mizo fără lactoză, care facilitează o digestie mai ușoară și, desigur, contribuie la un mod de viață mai sănătos”, subliniază Nicolae Liviu Blaga.

În pandemie, orientarea spre magazinele de proximitate a dus la învățarea unui mod mai rapid de a face cumpărături. Spațiile mai mici din aceste magazine au ajutat clienții să identifice în timp scurt promoțiile care erau interesante pentru ei. Felul în care sunt construite magazinele online și promoțiile de aici au ajutat și ele la accentuarea interesului existent/ orientarea atenției către promoții și oferte speciale.

„Promoțiile asigură vizibilitate suplimentară pentru brand și, prin urmare, consumatorii sunt direcționați atât de lista lor presetată, cât și de felul în care magazinele afișează promoțiile. Frecvența mai redusă a vizitelor în magazine este un factor nou care contribuie la necesitatea de a face mai multe promoții, în special pentru alimentele perisabile”, relatează Daniela Dumitrașcu, Marketing Director, Delaco.

În opinia sa, în continuare oamenii aleg branduri în care au încredere sau care reușesc să le trezească un pic de curiozitate, să îi ajute să învețe ceva nou. La fel de importante sunt percepțiile legate de calități speciale - lista de ingrediente în primul rând - cu cât mai scurtă și ușor de înțeles, cu atât mai bine. Un element de bază rămâne vizibilitatea la raft - pentru că atenția și timpul sunt limitate. Vizibilitatea este adusă desigur de promoții, dar și de felul în care magazinele construiesc planogramele și direcționează traficul în magazine. Vânzarea unei anumite categorii este influențată de vecinătatea cu o alta, pentru că și imaginația gastronomică are nevoie de orientare. Exemplul clasic este între băuturi și snacksurile sărate, dar este valabil și în lactate. De exemplu, este mai probabil să cumperi o mozzarella dacă la intrarea în magazin ai trecut pe lângă legume și ai început să te gândești la o salată sau la o pizza făcute în casă.

Referitor la produsele noi, aspectul practic pare să primeze, este de părere Daniela Dumitrașcu. Consumatorii tind să fie extrem de atenți înainte de a încerca ceva nou și se bazează pe experiența pe care o au cu brandul, dacă au auzit sau nu de noutate - de la TV sau din online. Apare mai des întrebarea: „îmi trebuie acest produs?” Există în continuare și categoria celor care vor să se auto-educe și își programează să încerce ceva nou la fiecare cumpărătură. Acest trend prinsese energie înainte de pandemie și ne așteptăm ca el să își reia cursul, în paralel cu promoțiile.

În ceea ce urmează, vom prezenta rezultatele cercetărilor realizate de patru firme de research care, la solicitarea Piața, au investigat re poziționarea consumatorului de produse lactate

Categoria de lactate a înregistrat o creștere de 3% în volum în perioada ianuarie - mai 2021 față de ianuarie - mai 2019. Pe segmentul de brânzeturi, în timp ce mărcile proprii reușesc să recruteze noi cumpărători, brandurile naționale încep să piardă locul în preferințele românilor. Odată cu creșterea în penetrare, brandurile proprii ajung la o acoperire de 25% din volumele achiziționate și la o cotă de piață în valoare de 32%. Observăm nu doar creșterea numărului de gospodării interesate de promoții, ci și o intensificare a comportamentului de cumpărare: familiile aleg mai des produse promoționale și în volume mai mari; ofertele impulsionează achiziția cantităților mai mari per vizită, fapt care ar putea să afecteze frecvența în magazine pe termen lung. Deși încă la început de drum, zona de BIO crește prin toți indicatorii și ajunge să își tripleze volumul. Nu trebuie omis faptul că, raportat la restul categoriei lactate, segmentul BIO nu se bucură de un număr mare de cumpărători.

Din ce în ce mai multe gospodării preferă să achiziționeze brânzeturi procesate, din retail, în detrimentul autoconsumului (ceea ce se produce în propria gospodărie sau se cumpără de la piață, de la țărani, vecini etc.), volumul celui din urmă scăzând cu 13%.

În ceea ce privește locul de cumpărături preferat, deși scade în importanță, traditional trade acoperă încă puțin peste 50% din volumul total al achizițiilor de brânzeturi. În comerțul modern observăm o creștere a anumitor canale. Acest fenomen este susținut și de eforturile discounterilor de a recruta noi cumpărători pentru categorii prin realizarea unor zone dedicate brânzeturilor premium și semnalizarea acestora la raft. Astfel continuă creșterea și pentru acest format, care se situează pe prima poziție din punctul de vedere al cotei de piață, atât în valoare, cât și în volum, devansând hipermarketurile.

Segmentul de specialități din zona premium se remarcă în subcategoria brânzeturi, atrăgând un număr mare de noi cumpărători care generează cea mai dinamică creștere procentuală, atât în volum, cât și în valoare.

În ceea ce privește restul categoriei de produse lactate, și anume segmentele de lapte, iaurt, unt etc., observăm o creștere de +15% în valoare, +2% în volum. Obiceiul de consum este în schimbare, gospodăriile alegând să realizeze un număr mai mic de vizite, dar cu un coș de cumpărături mai mare. Familiile din România sunt din ce în ce mai atrase de a încerca produse marcă proprie, 8 din 10 gospodării achiziționând în intervalul ianuarie-mai 2021 cel puțin o dată produse aparținând retailerilor. Acest tip de produse cresc în volum cu 30% față de 2019, ajungând să acopere 40% din cota de piață atât



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

cantitativ, cât și valoric. Promoțiile atrag noi cumpărători, 6 din 10 gospodării din România achiziționând cel puțin un produs promo în perioada menționată. Frecvența rămâne constantă, în timp ce volumul per vizită crește. Gospodăriile încep să renunțe la autoconsum, preferând alimentele procesate. Segmentul de BIO este în creștere, dar încă nu capătă valori mari în share-ul total al segmentului.

Discounterii și magazinele de proximitate recrutează noi cumpărători. Pentru cele două formate, atât frecvența cât și volumul per achiziție sunt indicatori care evoluează pozitiv. Hipermarketurile sunt devansate din poziția de lider în cota de piață de discounteri, care ajung la 26% (volum) și 30% (valoare).

Consumul de produse alimentare a crescut în perioada pandemiei ca urmare a schimbărilor privind stilul de viață, respectiv numărul mai mare de ore petrecute acasă. Astfel, pentru 2 din 10 consumatori, ultimul an a fost marcat de o creștere a consumului personal a cel puțin o categorie de brânzeturi și alte lactate. În același sens, 37% apreciază că față de anul 2019 cumpără mai multe produse lactate.

Pentru marea majoritate a consumatorilor, pandemia nu a adus însă o schimbare. Aproximativ două treimi au rămas constanți în ceea ce privește prezența lactatelor în alimentație, păstrând aceleași obiceiuri. Această constatare, respectiv creșterea sau menținerea unui volum constant în categorii - peste 90% - anunță o perioadă optimistă privind evoluția vânzărilor în următorul an.

Un comportament experimental, lipsit de atașament față de o singură marcă, este întâlnit deseori în categoriile de produse alimentare. Lactatele nu sunt o excepție. Conform unui sondaj ISRA Center realizat în mediul urban în iulie 2021, majoritatea consumatorilor au mai multe mărci în setul de alegere, fie că vorbim despre brânzeturi sau despre alte lactate. Această tendință s-a manifestat înainte de pandemie și se menține în prezent. Aproximativ 3 din 10 consumatori cumpără aceeași marcă în majoritatea ocaziilor, procentul fiind mai ridicat pentru lapte (4 din 10). Însă majoritatea jonglează între mai multe opțiuni. Consumatorii sunt mai degrabă constanți în alegerea mărcii produselor pe care le consumă zilnic, precum laptele, untul sau iaurtul, decât în cazul celor cumpărate mai rar, cu termen de valabilitate mai mare. Astfel de produse, respectiv cele cumpărate des, formează o rutină de alegere și consum, înclinații greu de schimbat privind setul de branduri; însă aceste alegeri repetitive nu sunt neapărat un efect al atașamentului, al unei relații strânse cu o marcă; sunt mai degrabă rezultatul unui obicei, al unui tip de răspuns învățat. Nu este neapărat vorba de loialitate în sensul de emoții pe care le investim în marcă, ci de obișnuință. De aceea, acum, la fel ca înainte de pandemie, câștigarea loialității consumatorilor rămâne o provocare.

Printre tendințele ce au marcat piața în ultimul an sunt cumpărarea de produse fabricate local și preocuparea pentru sănătate. Ancorarea în local devine o necesitate din ce în ce mai vizibilă pentru producătorii de alimente și retaileri, însă pentru lactate nu este o noutate, mai ales pentru produsele cu termen de valabilitate mai mic, proaspete. Astfel, 1 din 2 consumatori se identifică cu nevoia de a cumpăra mărci de lactate românești mai mult decât înainte de perioada pre-pandemie.

De altfel, 43% decid marca achiziționată în funcție de proveniența geografică, preferând brandurile românești în categorii. Este un criteriu aproape la fel de important ca prețul, experiența anterioară cu produsul sau ideea de produse sănătoase. Acest ultim aspect, ingredientele sănătoase, sunt a doua tendință din piață. 46% dintre consumatori se identifică cu înclinația de a cumpăra produse lactate mai sănătoase acum, comparativ cu perioada anterioară pandemiei. Iar această tendință, cu excepția unor specialități, produse ce nu au o tradiție de producție în România, este asociată și cu ideea de localizare. Alte elemente a căror relevanță este în creștere în relație cu ideea de calitate și sănătate sunt eticheta BIO, cantitatea de zahăr sau cantitatea de grăsime.

48% dintre români menționează prețul printre criteriile de alegere pentru mărcile de lactate și 27% consideră promoțiile relevante. Cele mai atractive promoții sunt pachetele cu același produs, dintre care unul gratis, dar și discounturile, reducerile de preț. De altfel, aproximativ 1 din 4 consumatori au devenit mai atenți la costuri, comparativ cu perioada anterioară pandemiei, au renunțat la mofturi, s-au orientat către produse mai ieftine sau la promoție. Desigur, acest lucru nu este surprinzător dacă ne gândim la schimbările economice din ultima perioadă, respectiv creșterea ratei șomajului și scăderea veniturilor.

Ponderea promoțiilor pentru produsele lactate a înregistrat o descreștere constantă din primul an de pandemie (2020), continuând reducerea și în al doilea an (2021), de la un procent de 19,8% în prima jumătate a anului 2019, până la 17,3% în aceeași perioadă din 2021 (-2,4pp vs 2019). Cu toate acestea, valoarea efectivă a promoțiilor se menține pe un trend ascendent, cu o creștere de 6,4% față de 2019, deși cu mult în urma creșterii efective a categoriilor lactate din prima jumătate a anului 2021 vs aceeași

perioadă a anului 2019, ce a înregistrat un avans de 21,2% față de consumul de dinainte de pandemia Covid 19. Ritmul diferit sau decalat de creștere între valoarea promoțiilor și totalul vânzărilor categoriilor lactate justifică în mod evident descreșterea ponderii promoțiilor în lactate.

Dintre toate categoriile de produse lactate, iaurtul este segmentul cu cea mai mare pondere a contribuției promo, cu aproape un sfert din vânzări înregistrate în promoții (24,4%), urmate de chefir cu o cincime a vânzărilor realizate în promo (20%), unt (19,4%) și sana (19,5%). Cu excepția untului și a sanei, ce sunt pe creștere din punct de vedere al ponderii promoțiilor în valoarea totală a vânzărilor (+2,3pp respectiv 2,4pp vs 2019), pentru iaurt și chefir se înregistrează scădere anul acesta față de perioada pre-pandemică cu -3,5pp, respectiv -0,8pp. Alte două categorii de produse lactate ce au înregistrat creștere a ponderii promoțiilor în 2021 față de aceeași perioadă din 2019 sunt smântâna cu 1,9pp (16,4% pondere a promoțiilor în 2021) și laptele bătut cu 0,2pp (17,7% pondere a promoțiilor în 2021).

Situația contractării ponderii promoțiilor din valoarea totală a vânzărilor categoriei este mai degrabă specifică lactatelor din top 3 vânzări: brânza preambalată a pierdut ceva mai mult de -1pp în fiecare an, ajungând la 17,3% în 2021, laptele a scăzut în pondere a promoțiilor relativ similar, cu -2,8pp față de 2019, ajungând la 13%, iar iaurtul cu -3,5pp față de 2019, deși a beneficiat de o creștere a activității promoționale în 2020. O scădere constantă, mult mai abruptă a ponderii promoțiilor a fost înregistrată de brânza vrac, ce a scăzut în 2021 cu -9,3pp față de 2019, ajungând la 12,7%.

Ponderea cea mai mică a vânzărilor promo o are laptele condensat (4,1%).

TOTAL LACTATE	ian-iun 2019	ian-iun 2020	ian-iun 2021	2020 vs 2019	2021 vs 2019
	19.80%	18.60%	17.30%	-1.2 pp	-2.4 pp
brânză preambalată	20.00%	18.60%	17.30%	-1.4 pp	-2.7 pp
lapte	15.80%	11.80%	13.00%	-4.0 pp	-2.8 pp
iaurt	27.90%	29.00%	24.40%	1.1 pp	-3.5 pp
unt	17.10%	18.60%	19.40%	1.5 pp	2.3 pp
smântână	14.50%	17.50%	16.40%	3.0 pp	1.9 pp
brânză vrac	22.00%	14.40%	12.70%	-7.6 pp	-9.3 pp
sana	17.10%	20.50%	19.50%	3.4 pp	2.4 pp
chefir	20.80%	21.80%	20.00%	0.9 pp	-0.8 pp
frișcă	16.40%	20.40%	13.20%	3.9 pp	-3.2 pp
smântână pentru gătit	14.00%	9.50%	12.20%	-4.5 pp	-1.8 pp
lapte bătut	17.50%	21.40%	17.70%	3.9 pp	0.2 pp
lapte condensat	4.60%	4.40%	4.10%	-0.2 pp	-0.5 pp
adaos pentru cafea	12.90%	11.10%	10.40%	-1.8 pp	-2.5 pp

În concluzie, shopperul cumpără valoric mai multe promoții față de acum 2 ani, dar ponderea acestora în cadrul categoriilor lactate a scăzut treptat, pe fondul creșterii vânzărilor totale într-un ritm mai accelerat față de promoții. Explicația pentru acest decalaj este dată în principal de alte resurse / generatoare de creștere a vânzărilor, și nu de promoții: diversificarea sortimentăției, premiumizare, ambalaje mai mari și, foarte posibil, absorbție de achiziții și din zona non-casnică.

EVOLUȚIA TOTALĂ A VÂNZĂRILOR CATEGORIILOR VS EVOLUȚIA VALORII PROMOȚIILOR		
	evoluție total categorie S1 2021 vs S1 2019	evoluție valoare promo S1 2021 vs S1 2019
TOTAL LACTATE	21.2%	6.4%
1 brânză preambalată	24.1%	7.4%
2 lapte	32.8%	9.2%
3 iaurt	10.4%	-3.2%
4 unt	21.5%	37.9%
5 smântână	16.8%	31.9%
6 brânză vrac	-3.9%	-44.5%
7 sana	9.2%	24.4%
8 chefir	27.0%	22.2%
9 frișcă	25.7%	1.0%
10 smântână pentru gătit	43.8%	25.5%
11 lapte bătut	11.2%	12.6%
12 lapte condensat	33.0%	17.6%
13 adaos pentru cafea	34.4%	8.2%

Spre deosebire de perioada de pre-pandemie, tipurile de promoții s-au modificat ca mecanisme în 2020 și 2021, în mod evident din pricina restricțiilor sanitare, dar și a imprevizibilității evoluției vânzărilor, activările promoționale mutând accentul către reducerile temporare de preț (TPR). Pentru cele mai consumate produse lactate, aceste reduceri au crescut semnificativ în 2021 față de 2019: pentru brânză preambalată cu 8%, pentru lapte cu 13,5%, pentru iaurt cu 12%, pentru unt cu 47%.

Pe de altă parte, valoarea vânzărilor generate de promoțiile de tipul „produs extra-bonus” pentru același preț au scăzut abrupt față de aceeași perioadă a anului 2019 - cu 93% pentru lapte, cu 32% pentru iaurt. În același trend se înscriu și promoțiile de tip „banded pac?”, ce presupun vânzarea împreună, într-un pachet, a două produse diferite - acestea au scăzut pentru brânza preambalată cu -35% în 2021 față de aceeași perioadă di 2019, iar pentru unt cu -61%. Și aceste mecanisme au scăzut dramatic din pricina dificultății logistice și a costurilor asociate pentru pregătirea pachetelor pe timp de pandemie.

În ceea ce privește evoluția tipurilor de împachetări în promoții, am remarcat că valoarea vânzărilor promoționale a crescut în 2021 vs 2019 mai mult pentru împachetările de 4 și 6 produse cu 20%, respectiv cu 49% (în special pentru iaurt)? în același timp, promoțiile asociate împachetărilor de 2 și 3 au scăzut față de 2019, cu -10% pentru fiecare tip (în special pentru lapte și iaurt).

Pentru iaurt, ambalările cu 8 produse au scăzut (-34%) pentru prima parte a anului 2021 vs 2019. În schimb, pentru brânză preambalată, pachetele cu 3 produse au crescut semnificativ față de 2019, înregistrând vânzări de 4 ori mai mari în 2021.

În timpul pandemiei, „acasă” a devenit locul unde consumatorii au început să reproducă o serie amplă de experimente culinare transpuse din HoReCa, din călătorii sau inspirate din social media, bloguri sau emisiuni culinare.

Mărcile care au comunicat activ în timpul pandemiei, care au fost prezente atât în comunicare, cât și la raft, prin strategii inovatoare au fost remarcate de consumatori, câștigând încrederea acestora.

În categoria de lactate, consumatorii au manifestat un interes ridicat față de inovațiile de produs: brânză cu diferite arome (lavandă, busuioc), în culori și texturi inedite. Totodată, produsele semi-preparate (e.g. Delicii Calde Hochland) au reprezentat alternative de home-made cooking, rapide și gustoase, în contextul schimbării semnificației „casei” și a stilului de viață.

Brânzeturi precum mozzarella, parmezan sau cașcaval au fost incluse mai des în prepararea diferitelor rețete, diversificând astfel aria de preparate culinare.

În prezent, deși consumatorii s-au reîntors către obiceiurile de a se delecta în HoReCa sau de a merge în călătorii, nevoia de experimentare în retail rămâne crescută. De aceea, așezarea strategică la raft, plasări secundare sau comunicare de ocazii de consum (pentru mic dejun, răsfăț etc.) pot genera intenția de experimentare.

Unul din trendurile care a continuat să fie prezent în obiceiurile de cumpărare și consum ale românilor, după izbucnirea pandemiei și până în prezent, privește sub-categoria produselor BIO. Deși ocaziile de cumpărare sunt limitate și nu constituie un comportament habitual care să fi înlocuit în totalitate achiziția categoriei de produse de brânzeturi și lactate non-bio, totuși produsele BIO sunt prezente în mintea consumatorilor și ajung din ce în ce mai des să fie prezente în coșul de cumpărături.

Principala motivație de achiziție a acestora este dată de nevoia unei alimentații cât mai sănătoase, în special asociată cu alimentația copilului. De aceea, lactatele BIO pot fi achiziționate în anumite ocazii, exclusiv pentru copii, alegând pentru restul familiei produse nonbio, considerate a fi mai accesibile.

Accesul facil în cadrul categoriei BIO, prin prisma promoțiilor, ajunge să fie mai important decât loialitatea față de o anumită marcă. Astfel, promoțiile reprezintă o oportunitate de a recruta consumatori din categoria de produse non-bio. De asemenea, poziționarea separată la raft a produselor BIO crește vizibilitatea acestora și generează o poziționare diferită în mintea consumatorilor, aspect ce extinde customer journey.

Un alt trend din ce în ce mai vizibil în mentalul colectiv al consumatorilor vizează sustenabilitatea producției și a consumului de produse „autentice”. În sensul acesta, consumatorii devin tot mai atenți și interesați să investească și să susțină comunitățile de producători „tradiționali” și în produse „de țară”.

Consumatorii din cadrul comunității online Modern Consumers, un tool de cercetare calitativă proprie iSense Solutions, declară că ar fi dispuși să plătească un preț ușor mai ridicat față de produsele mass-market, pentru a avea acces la lactate românești, provenite din diferite zone ale țării, asociate cu tradiție și autenticitate (Covasna, Harghita, Moldova) și pentru a susține comunitățile de producători din

zonele respective. Promovarea producătorilor locali în cadrul unor raioane dedicate din lanțurile de hipermarketuri ar putea oferi un acces mai facil consumatorilor nostalgici față de produsele care promit gustul copilăriei/produse de țară, „ca la mama acasă”.

În ceea ce privește inovația, consumatorii identifică o multitudine de noutăți atât în termeni de varietate de brand, cât și de sortimente. În acest sens, pe de-o parte, deschiderea către o gamă mai largă de sortimente, iar pe de altă parte, oferta din ce în ce mai variată a brandurilor de brânzeturi și lactate determină o dezvoltare a categoriei, care implică creșterea segmentului consumatorilor „experimentalisti”, care nu se feresc de a încerca produse și gusturi noi. Astfel, chiar și consumatorii habituali, pentru care flexibilitatea ieșirii din uzual este limitată, ajung să fie epuși la ocazii de consum în care să poată încerca sortimente deosebite sau arome inedite.

Inovațiile din categoria de brânzeturi și lactate pe care le remarcă shopperii includ:

Specialități și arome inedite - care atrag prin combinații atipice (lavandă, wassabi, sos pesto) și prin culori neobișnuite (mov, verde, roșie, „în trei culori”).

Specialități în funcție de țara de origine - atrag prin rețeta autentică și prin calitatea superioară. Consumatorii din cadrul comunității online Modern Consumers menționează apariția unor brânzeturi maturate ce conțin ingrediente inedite precum bere, condimente speciale, legume uscate etc.

Sortimente care adresează segmente particulare de consumatori - produse care răspund unor nevoi punctuale cum ar fi procent scăzut de grăsimi (brânză light), intoleranțe sau diete speciale (brânză vegetală/ vegană & de post, fără lactoză), alimente cu aport special de macronutrienți (produse cu procent ridicat de proteine).

Ambalaje diversificate - care inovează în termeni de experiență de consum și care oferă mai multe tipuri de brânzeturi în același ambalaj (Hochland Selecție de Gusturi: Delicat, Cremos, Intens).

Ambalaje speciale - care adresează segmente de consumatori diferiți (ambalaje pentru copii), sau ocazii particulare (brânză rasă, single bites).

Ambalaje igienice - care au adresat nevoile crescute de igienă din timpul pandemiei și care sunt potrivite pentru ocaziile de consum on-the-go (Monor cottage cheese, capac și linguriță).

Ambalaje tip “pachet” - care să conțină accesorii/ produse complementare specifice categoriei (cașcaval + cutie de sandwich gratuită) sau combinații de produse cross-category care „merg bine împreună” (iaurt/lapte cu fulgi de porumb).

Profilul consumatorului de brânzeturi și alte lactate este orientat spre produse mai accesibile, mai sănătoase și fabricate local.

Activitatea 2.5 - Cercetări privind percepția senzorială a consumatorilor

Studiu elaborat de:

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