

Impactul pandemiei de COVID-19 asupra consumului de alimente

28 May 2021 | de Simona Popa



[1]

Românii au fost chibzuiți în ceea ce privește cheltuielile alimentare din ultimul an și au continuat să cumpere mărci cunoscute, arată datele studiului „Impactul pandemiei de COVID-19 asupra consumului de alimente” realizat de Starcom România. Potrivit cercetării de piață, 2020 a fost anul în care românii au devenit mai conștienți de ceea ce consumă și au căutat alimente sănătoase.

Drept urmare, aproape 90% dintre ei au evitat produsele cu aditivi, 86% au folosit ingrediente naturale sau organice în prepararea mâncării, iar 82% au evitat băuturile carbogazoase. Totodată, pe parcursul anului trecut, românii au fost atenți la prețul alimentelor cumpărate: 85%.

„Perioada pandemică a accentuat nevoia românilor din mediul urban de a avea un stil de viață mai sănătos pentru a contrabalansa sedentarismul și a crescut gradul de apreciere a meselor în familie.

Legumele și fructele au fost la mare căutare în dieta românilor în această perioadă, în detrimentul produselor cu aditivi și conservanți artificiali.

Totodată, contextul pandemic a creat mediul perfect ca oamenii să gătească mai mult în casă, acordând o mai mare atenție produselor folosite în prepararea mâncării, ingredientelor naturale sau chiar organice”, declară Andreea Zafir, Consumer Insights & Research Coordinator, Starcom România.

Principalele trăsături de comportament la cumpărăturile de alimente

În mod firesc, pandemia i-a determinat pe români să cumpere mai mult ca în alți ani alimente ambalate, din motive de igienă (93%), dar aceștia au continuat să cumpere și alimente neambalate, în principal din motive de protejare a mediului (82%). Totodată, românii s-au orientat către alimente neperisabile sau cu un termen de expirare mai generos (84%), au făcut cumpărăturile pe baza unor liste stabilite anterior (83%) și au achiziționat cantități mari deodată (74%), pentru a se aproviziona și evita spațiile aglomerate. În mare măsură, respondenții au declarat că s-au orientat către alimente la oferte speciale (90%), acordând o mai mare atenție prețului comparativ cu alți ani. Cu toate acestea, mărcile cunoscute au rămas printre alegerile consumatorilor, precum și produsele gustoase, consumate pentru a satisface nevoia de răsfăț.

De unde își cumpără românii alimente

Magazinele fizice (supermarket-urile/hypermarket-urile) rămân principalele mijloace ale românilor din mediul urban de a-și face cumpărăturile săptămânale. Ocazional, de cel mult 2-3 ori pe lună, aceștia apelează și la cumpărăturile online de alimente.

Principalele criterii pentru selecția alimentelor

Pe lângă preț (69%), românii au luat în considerare și alte criterii atunci când au ales să își cumpere alimentele: calitatea produselor (68%), prospețimea (56%), experiența anterioară (39%) și lista de ingrediente (37%).

Persoanele tinere, cu vârsta cuprinsă între 18 și 34 de ani, au fost mai atrase de ambalaj și promovare/reclamă, comparativ cu alte segmente de vârstă, în timp ce pentru adulții de peste 55 de ani a contat în mai mare măsură prospețimea, experiența personală, ingredientele naturale

și mărcile preferate.

Consumul de alimente sănătoase

În perioada pandemiei, sănătatea a devenit o preocupare majoră pentru români. Astfel, au început să fie mai conștienți de ceea ce consumă: aproape 90% dintre ei au evitat alimentele cu aditivi și conservanți artificiali, 86% au folosit ingrediente naturale sau organice în prepararea mâncării, iar 82% au evitat băuturile carbogazoase.

Gătitul, totodată hobby și motiv de socializare

Gătitul a devenit unul dintre hobby-urile dezvoltate de persoanele din mediul urban în perioada pandemiei. În plus, noul context a determinat schimbări în obiceiurile de gătit: oamenii au încercat noi rețete (88%) și tipuri de mâncare (86%) și au pregătit deserturi de casă pentru a crea momente de răsfăț în familie (82%).

Deși 84% dintre respondenți au declarat că mâncarea este o componentă importantă în viața lor socială, persoanele din mediul urban au fost precaute în perioada pandemiei: au luat mesele în familie (87%), în fața televizorului (67%), sau în fața computerului (57%).

Evoluția preferințelor de consum alimentar

Românii au început să consume mai multe produse sănătoase în timpul pandemiei: 38% dintre ei au consumat mai multe legume proaspete, 37% mai multe fructe proaspete și 29% mai mult ceai și produse lactate (iaurt, brânzeturi) comparativ cu alți ani. Cafeaua a fost, la rândul ei, mai consumată comparativ cu anii anteriori (28%), în special în rândul persoanelor active cu vârste cuprinse între 18-34 ani (34%). Pe de altă parte, românii au consumat mai puține alimente congelate și semi-preparate, cât și mai puține băuturi alcoolice. Persoanele cu vârsta cuprinsă între 25-34 ani și-au schimbat cel mai mult comportamentul alimentar.

Top alimente consumate

Pentru 7 din 10 români din mediul urban, fructele și legumele proaspete au devenit indispensabile în perioada pandemică. Similar, cafeaua (62%), produsele lactate (58%) și carnea de pasăre (55%) reprezintă acum elemente de bază în dieta românilor.

Top ingrediente folosite în mâncare

Totuși, carnea continuă să fie unul dintre produsele principale folosite la gătit (64%), alături de fructe și legume (58%), urmate de condimente (52%) și uleiuri (52%). Alte produse folosite sunt orezul, produsele lactate și peștele.

Persoanele mai tinere au fost mai atrase să folosească făină și produse din făină, precum și fructe congelate, legume și zahăr, comparativ cu alte segmente de vârstă.

Metodologie

Studiul a fost realizat de agenția de media Starcom, prin interviuri online, pe un eșantion de 806 persoane, de sex feminin și masculin, cu vârsta peste 18 ani, utilizatori de internet, din mediul urban, în perioada 28 aprilie - 10 mai 2021. Noul studiu face parte din HumaGraphExperience, o serie de infografice lunare realizate de Starcom România, bazate pe studii cantitative, care analizează caracteristicile unor grupuri țintă, în raport cu anumite categorii de produse (dulciuri, bere sau consumul de produse de lux), la o anumită ocazie (Paște, Crăciun, Black Friday) sau un nou fenomen de comunicare (de exemplu, marketing influencer, adoptarea tehnologiei).

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/impactul-pandemiei-de-covid-19-asupra-consumului-de-alimente>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/alimente_shutterstock_672555496.jpg