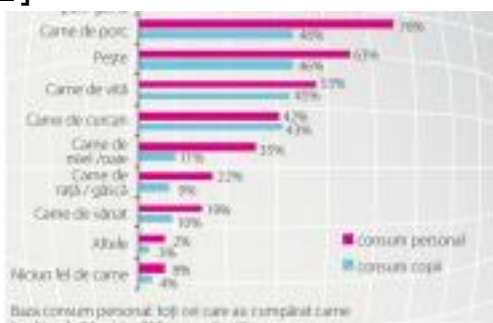


# Nicio masă fără carne, dar niciun brand în farfurie

22 Jan 2018 | de Mihaela Dalar Stanca



[1]



[2]



[3]



[4]

**Resurse:** [studiu\\_carne\\_proaspata\\_revista\\_progresiv.pdf](#) [5]

În ciuda valului ce determină tot mai mulți consumatori să renunțe la carne, în România, acest produs rămâne un „must”, peste 90% din populația din mediul urban consumând carne în ultimele trei luni. Și dacă la capitolul consum nu stăm rău, un semnal de alarmă apare la capitolul branduri, 45% dintre consumatori nu cunosc marca de pui pe care o consumă, iar situația se prezintă și mai rău dacă vorbim despre porc sau vită, reiese dintr-un studiu realizat de compania de cercetare Strategis pentru Progresiv.

Nicio masă fără carne. Acesta pare că este sloganul după care se ghidează românii când vine vorba despre consumul de carne. Aproape nelipsită de pe mesele acestora, 92% dintre locuitorii României din mediul urban au declarat că au consumat diferite tipuri de carne în ultimele trei luni. Carnea de pui se bucură de cel mai ridicat nivel al penetrării, fiind inclusă în meniu de circa nouă din zece respondenți. Pe locul al doilea în clasament se situează carnea de porc, consumată în intervalul menționat de trei sferturi dintre români, iar pe poziția a treia se află peștele, segment care atrage 63% dintre respondenți.

În ceea ce privește tipul de carne consumat de copii, puiul rămâne și de această dată în top, fiind consumat de 84% dintre cei mici. Pe locul doi urmează, la mare distanță, carnea de porc, carnea de pește, vită și curcanul, sortimente incluse în meniul a unu din doi copii din mediul urban. De asemenea, merită menționat și faptul că părinții evită ca mielul/oaia să intre prea mult în alimentația celor mici, aceasta fiind pe mesele a doar 11% dintre aceștia.

Cât despre frecvența de consum, carnea de pui se bucură din nou de prima poziție, fiind inclusă în meniul săptămânal de circa trei ori, în timp ce carnea de porc este consumată de 2,2 ori pe săptămână. De asemenea, trebuie menționat că atât peștele, cât și carnea de vită

Împart aceeași frecvență de consum, de 1,5 ori pe săptămână. La polul opus se află carnea de miel/oaie și carnea de rață/gâscă, tipuri de carne ce sunt consumate în medie de 0,8 ori săptămânal pe persoanele care au inclus în meniul lor aceste sortimente în ultimele trei luni.

### **Românii preferă carnea proaspătă și neambalată**

Atunci când au fost întrebați cum preferă să fie carnea pe care o cumpără de obicei, indiferent de tipul de carne, mai mult de 90% dintre români au răspuns simplu: necongelată. Diferențele între consumul de carne congelată și necongelată sunt mari și se aplică pentru toate tipurile de carne analizate în cercetare. Spre exemplu, 93% dintre consumatori cumpără carnea de pui necongelată, produsele congelate de acest tip fiind achiziționate de doar 17% dintre respondenți. Peștele este singura categorie care stă ceva mai bine la capitolul congelat versus proaspăt, circa un sfert dintre respondenți achiziționând pește congelat în ultimele trei luni.

În privința modului de ambalare, doar carnea de pui generează comportamente similare. 45% dintre consumatori o achiziționează exclusiv ambalată în caserole, 40% o prefera neambalată, în timp ce 15% consideră ambele variante. Pentru celelalte tipuri de carne, preferința pentru carnea neambalată este evidentă, românii cumpărând în ultimele trei luni un volum aproximativ dublu de carne neambalată, față de varianta în ambalaj.

Cum s-a modificat consumul general de carne în ultimul an? Studiul Strategis ne arată că fie a rămas constant, fie a scăzut ușor. Totuși, este interesant faptul că unii dintre români au ales să mănânce mai puțină carne de porc în ultimul an, consumul din acest sortiment înregistrând cea mai mare scădere în ultimul an - 20% dintre respondenți declarând acest lucru. Pentru categoria vedetă din analiză, carnea de pui, consumul în ultimele 12 luni nu s-a modificat pentru 72% dintre consumatori, în timp ce 17% au consumat mai puțin din acest produs.

### **Ce sume sunt alocate și ce influențează decizia de cumpărare?**

Răspunsul la prima întrebare este foarte clar, românii cheltuie, în medie, 100 de lei pe săptămână pe carne. În ceea ce privește canalele de achiziție, românii apreciază foarte mult măcelăriile și magazinele specializate, în cazul cărnii de porc și de vită, în timp ce carnea de miel și de rață sunt achiziționate cu precădere de la țară. Carnea de pui este

cumpărată de 34% dintre locuitorii din mediul urban din hypermarket, topul canalelor de achiziție pentru acest produs fiind continuat îndeaproape de măcelării/magazine specializate (33%) și de supermarketuri (29%).

Dacă ne uităm la atributele pe care românii le iau în considerare când vine vorba de achiziția cărnii, cele mai importante aspecte pe care le au în vedere sunt ca sursa de proveniență a cărnii să fie de încredere (96%), produsul să aibă un aspect plăcut (95%), să fie proaspăt/necongelat (94%) și cu termen de valabilitate redus (87%). Surprinzător poate fi faptul că, uitându-ne pe rezultatele studiului, criteriile legate de preț, importante în proporție de 61%, și faptul că produsul este la promoție (22%) pălesc în fața atributelor legate de calitate.

### **Brandul este aproape inexistent în industrie**

Într-o lume a mărcilor, iată că în categoria analizată, brandul este aproape inexistent. Respondenților din cadrul cercetării le-a fost greu să menționeze un brand când a venit vorba despre cel mai important tip de carne consumat, carnea de pui, iar pentru celelalte tipuri, și mai greu. Astfel, observăm că aproximativ jumătate dintre consumatorii de carne de pui nu cunosc marca pe care o cumpără, iar unu din cinci români apelează la sursele proprii. Totuși, aici avem un ocupant al locului întâi, Agricola fiind cel mai cunoscut brand, cu doar 15% mențiuni spontane. Producătorul este urmat de Coco Rico (9%) și Fragedo (8%).

În cazul cărnii de porc, doi din trei respondenți nu cunosc producătorul, în timp ce 24% dintre aceștia își procură carnea direct de la sursă. 6% dintre intervievați spun că au pe mese carne de porc sub marca proprie a retailerilor, iar tot la capitolul branduri, Avastar a fost singurul producător menționat pentru acest tip de carne. Aceeași întrebare le-a fost pusă respondenților și cu privire la mărcile de carne de vită consumate, iar răspunsul predominant a fost acela că preferă produsul din sursă proprie (26%). Mărcile private au aici o pondere de 2%, în vreme ce brandul Avastar, singurul menționat spontan are un procent de doar 1%.

Studiul Strategis a fost realizat în luna noiembrie, pe un eșantion de 778 de respondenți, printr-o cercetare cantitativă de tip CATI (interviuri la telefon n.r.). Eșantionul este reprezentativ în mediul urban, în rândul

persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18 și 59 de ani.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/nicio-masa-fara-carne-dar-niciun-brand-farfurie>

### Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/216-consumator-carne-proaspata.jpg>

[2] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/216-consumator-carne-proaspata-gr-01.jpg>

[3] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/216-consumator-carne-proaspata-gr-02.jpg>

[4] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/216-consumator-carne-proaspata-gr-03.jpg>

[5] [https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/files/studiu\\_carne\\_proaspata\\_revista\\_progresiv.pdf](https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/files/studiu_carne_proaspata_revista_progresiv.pdf)