

Studiu Adama: Fricile și comportamentele alimentare ale românilor în vremea pandemiei



- Potrivit unui studiu derulat în luna aprilie de Unlock Research pentru Adama Agricultural Solutions, cea mai mare îngrijorare resimțită de către românii din mediul urban este legata de situația generală a economiei și viitorul incert, urmată de propria situație financiară, punerea în pericol a sănătății și teama de a rămâne fără loc de muncă. Temerile privind securitatea alimentară se regăsesc abia pe locul al 9-lea, ceea ce arată că atât producția, cât și distribuția produselor alimentare a funcționat în parametri normali în contextul pandemiei;
- Aproape 1 din 2 consumatori declară că achiziționează des produse ale companiilor care comunică public despre măsurile sanitare pe care le iau, fapt ce demonstrează că încrederea consumatorilor în siguranța produselor este un factor-cheie;
- Repondenții susțin că au consumat mai puțin alcool în izolare, băuturile alcoolice fiind printre produsele a căror rată de consum a scăzut cel mai mult în această perioadă;
- Românii fac cumpărături mai rar, iar categoria la care a crescut cel mai mult volumul de aprovizionare sunt tinerii (18-24 de ani);
- Totodată, a crescut apetența consumatorilor pentru produse proaspete (fructe și legume). Deși preferate de mulți consumatori, piețele agro-alimentare au fost mult mai puțin frecventate în această perioadă, din cauza condițiilor incerte de igienă pe care le-ar putea asigura.

“ADAMA este un jucător-cheie pe piața de agribusiness. Misiunea noastră este să îi sprijinim pe fermieri cu soluții de ultimă generație pentru optimizarea culturilor. În felul acesta suntem permanent conectați la problemele care țin de agricultură, un domeniu strategic pentru România. Studiul arată că există o fragilitate în lanțul alimentară, care trebuie tratată cu multă responsabilitate de către autorități: criza COVID-19 a arătat că fermierii au nevoie de o infrastructură de distribuție mult îmbunătățită, care să poată să le pună în valoare produsele și care să poată furniza oamenilor produse proaspete în condiții de siguranță. Ar fi păcat să fi trăit o asemenea criză și să nu învățăm nimic din ea”, a declarat **Dimitrios Drisis**, directorul general al ADAMA.

STATUL ȘI COMPANIILE, ACTORII IMPORTANȚI PENTRU DEPĂȘIREA CRIZEI

92% dintre respondenți consideră că statul este primul care trebuie să intervină pentru depășirea situației create de pandemia de coronavirus, pe următoarele locuri plasându-se companiile. Potrivit respondenților, acestea din urmă trebuie să ajute oamenii să treacă mai ușor prin această criză inclusiv prin educație și informare. 46% dintre aceștia susțin că vor sancționa marcele care nu se comportă responsabil în această perioadă. Românii vad companiile ca

protectori – de aceea se așteapta, în majoritate covârșitoare, ca acestea să-și protejeze angajații (83%) și categoriile sociale vulnerabile, dar și producția și economia locală (82%).

SITUAȚIA ECONOMICĂ ESTE SURSA PRINCIPALĂ DE ÎNGRIJORARE ÎN RÂNDUL ROMÂNILOR

Aproape jumătate dintre românii din mediul urban estimează încheierea crizei sanitare în maxim 2-3 luni. Pe de altă parte, 52% dintre aceștia se așteapta ca dificultățile economice să dureze mai mult de un an.

Cea mai mare îngrijorare resimțită de către românii din mediul urban este legată de situația generală a economiei și de viitorul incert (68%).

Propria situație financiară este și ea foarte importantă ca sursă de îngrijorare (49%). Pe locurile următoare se plasează îngrijorarea cu privire la felul în care sănătatea este pusă în pericol de epidemia de Covid-19 (41%), dar și teama de a rămâne fără loc de muncă (38%).

Doar 28% dintre românii din mediul urban se declară îngrijorați de siguranța alimentară. Principalele motive de îngrijorare fac referire la posibilitatea de contaminare a produselor sau ambalajelor de către ceilalți cumpărători (46%) sau de către personalul de vânzare (41%). Din acest punct de vedere, consumatorii susțin că ar fi benefice acțiuni de comunicare din partea autorităților care să clarifice în ce măsură ambalajele pot sau nu să fie o sursă de contaminare cu noul coronavirus. Totodată, posibilitatea de a rămâne fără alimente este un subiect de care oamenii sunt mult mai puțin îngrijorați în acest moment (doar 24% dintre cei chestionați). Acolo unde apare această îngrijorare, ea se referă la teama că stocurile de mâncare să se epuizeze sau de perspectiva de a rămâne fără bani.

TIPARELE DE CONSUM ALIMENTAR AU SUFERIT SCHIMBĂRI DE LA ÎNCEPUTUL CRIZEI

Conform unui studiu Eurostat din aprilie 2019, România se confruntă cu un paradox: deși suntem un producător important de fructe și legume, românii sunt codasi la consumul acestora.

Un an mai târziu, în context pandemic, consumatorii chestionați arată o realitate modificată: ei declară că au cumpărat mai mult decât înainte de criza fructe proaspete (30%), legume (26%). Pe următoarele locuri se situează produsele congelate și conservele. Produsele de bază (faină, ulei, malai), apa îmbuteliată și racoritoarele sunt și ele cumpărate mai mult în această perioadă de către 25% dintre consumatori.

Pe de altă parte, anumite categorii de alimente sunt cumpărate mai puțin decât înainte – mâncarea gata preparată (39%), alcoolul (35%), dar și snacks-urile (33%), produsele de panificație/ brutărie (29%) și mezelurile (28%).

Apar și alte schimbări în comportament în această perioadă, o mare parte având legătură cu igienizarea – 88% dintre consumatori spală fructele și legumele cu mai multă atenție decât înainte, iar 60% dezinfectează ambalajele produselor după achiziționare.

Principalele măsuri așteptate de la producători pentru garantarea siguranței alimentelor fac referire la echipamentele adecvate de protecție pentru angajați – 78%, dar și la măsuri sporite de igienizare a spațiului de producție – 68%. Adicional, consumatorii consideră oportune și alte măsuri, precum extinderea procedurii de testare a sănătății angajaților, dar și ca producătorii să automatizeze cât mai mult din procesul de producție sau să dezvolte măsuri suplimentare de sterilizare a produselor. Nu în ultimul rând, consumatorii și-ar dori ca brandurile să comunice mai mult despre acțiunile pe care le întreprind pentru a asigura siguranța alimentelor.

Frecvența de cumpărare a produselor alimentare a scăzut semnificativ de la declanșarea crizei sanitare. Dacă înainte de criza 83% dintre cei chestionați făceau cumpărături de produse alimentare de cel puțin de câteva ori pe săptămână, criza pandemică a determinat schimbări în tiparul de cumpărături, acum 62% declară că fac cumpărături de produse alimentare o dată pe săptămână sau mai rar. Tinerii (18-24 ani) sunt categoria care la care

volumul de cumparaturi a crescut cel mai mult.

CRIZA PANDEMICĂ A DETERMINAT SCHIMBĂRI ȘI ÎN CE PRIVEȘTE CANALELE COMERCIALE UTILIZATE

În aceasta perioada, cumparatorii au frecventat predominant canalele moderne de comerț - hipermarketuri (53%), magazine tip discounter (48%) și supermarketuri (43%), în vreme ce piețele agroalimentare au fost vizitate de doar 23% dintre consumatorii din mediul urban. Magazinele care fac parte din rețele internaționale beneficiază de cea mai mare încredere din partea consumatorilor (56%), avantajele menționate spontan fiind gama largă de produse oferite (24%), standardele de calitate menținute (17%) precum și prețurile avantajoase (16%). Pe de altă parte, consumatorii menționează ca dezavantaje ale acestor magazine aglomerația percepută (18%) precum și anumite nesiguranțe legate de proveniența produselor comercializate (18%).

Dintre cei care obișnuiau să frecventeze piețele înainte de criza, doar 39% au mai revenit în perioada crizei, mulți dintre aceștia preferând în această perioadă mai degrabă hypermarket-urile (55%) și magazinele tip discounter (50%). Mai mult, consumatorii declară că au un nivel relativ scăzut de încredere în piețele agroalimentare (36%), principalele bariere menționate spontan fiind legate de igiena precară (22%) și de aglomerația/contactul cu multe persoane (20%). Pe de altă parte, piețele sunt totuși apreciate pentru faptul că oferă produse proaspete și de calitate (50%).

Unlock Research a derulat pentru Adama România o cercetare cantitativă și calitativă având drept obiectiv principal măsurarea comportamentului alimentar și a îngrijorărilor românilor cu privire la alimente, în contextul COVID-19. Studiul s-a desfășurat în perioada 3 - 9 aprilie 2020, pe un eșantion de 600 persoane, reprezentativ urban, având o marja de eroare de +/- 4%.