

Пчелният мед - силен продукт, слабо брендиране

Доминиращият модел на покупка е директният контакт с производител или чрез посредник

Ася Георгиева, **MARKET LINKS**

Медът и сродните продукти се разпознават от потребителите като вид алтернатива на традиционната медицина. Показателно за това е, че в национално представителното проучване, проведено от „Маркет Линкс“ през юни 2012 г., те са най-често изтъкваните мотиви за консумация. „За поддържане на здравето и „за лечение на настинки“ са двата най-често посочвани аргумента наред с предназначението на меда като естествен подсладител на храни и напитки. Традиционно високото признание за положителните ефекти от консумацията на пчелен мед, както и относително достъпната му цена на вътрешния пазар обуславят и значителното му проникване сред населението: Пчелният мед присъства в менюто на почти 80% от българите над 18 години. От тях 57% биха могли да бъдат определени като редовни консуматори (консумират поне един-два пъти в седмицата), а 27% са спорадични (консумират два-три пъти в месеца или по-рядко). Практиките на покупка показват предпочитание към опаковки от 1 кг (31%) и 750 г (30%). Средната цена, която консуматорите обичайно заплащат, е около 8 лв. за килограм.

С най-голяма популярност се ползват акациевият и липовият мед, които се консумират съответно от 71% и 48% от потребителите. Следва мановият мед (31%). Разновидности като слънчогледов, билков, букет, ментов, кестенов и други са със значително по-ниска пенаетрация, често пъти ограничена в определени региони на страната и предимно сред по-редовните консуматори на пчелни продукти.

В светлината на безспорните ползи и заявено положително отношение към пчелния мед България изостава от равнището на консумация на този продукт в ЕС. Според потребителите, анкетирани от „Маркет Линкс“, средното месечно потребление на пчелен мед е около 400–450 г сред редовните потребители и около 150 г сред спорадичните. Според различни експерти обаче средногодишната консумация на мед на глава от населението в България е в рамките на 250–500 г годишно, което е под средното равнище в ЕС (между 1 и 2 кг в различните държави).

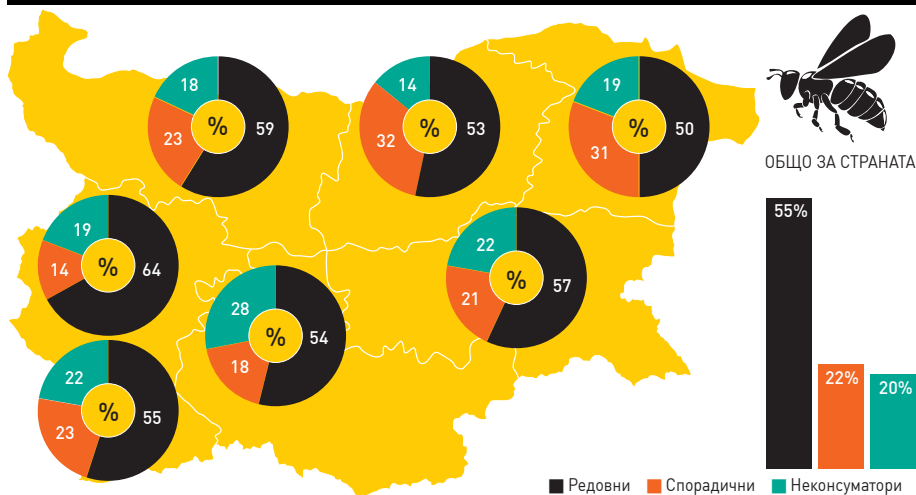
Липсата на единно мнение и информация за количеството консумиран пчелен мед в България може да се обясни със спецификите в дистрибуцията на пчелни продукти и по-конкретно

със значителния дял на сивия сектор на пазара. Проучването показва, че директният контакт с производител или чрез посредник е доминиращият модел на покупка (60%), следван от закупуване от лица в приятелското обкръжение или роднини (26%) и от пазар (17%). Покупката на пчелен мед от търговски обекти се нарежда на последно място с дял от 8%, като тази практика е по-типична за спорадичните консуматори на продукта.

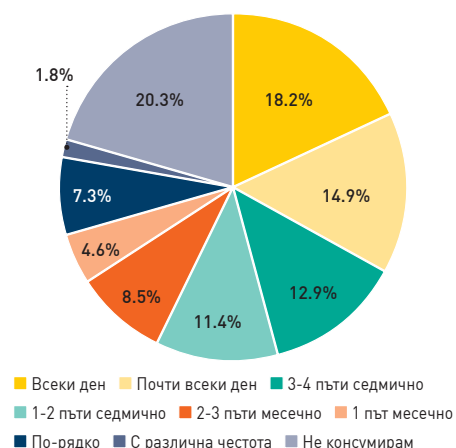
Причините за така регистрираните канали за дистрибуция са различни. От една страна, стои стремежът за намаляване броя на посредниците по пътя до потребителя, за да се понижи крайната цена, което в конкретната продуктова категория все още е възможно. Това се потвърждава от обстоятелството, че потреблението на пчелни продукти е най-високо в традиционни за пчеларството региони като Северен Централен регион, където контактът с производител е в най-голяма степен улеснен.

Сред значимите фактори се очертава и дефицитът на доверие в пчелния мед, продаван в търговската мрежа, поради съмнения в ме-

Регионален анализ на консуматорите на пчелен мед



Консумация на пчелен мед [Колко често консумирате пчелен мед?]



тодите на обработка и добавянето на съставки, които отдалечават продавания продукт от полезните качества и свойства на истинския мед.

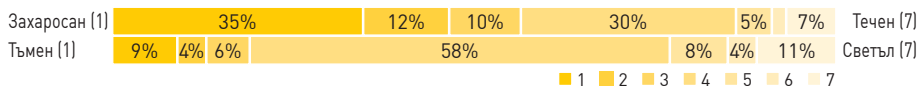
Като пряк ефект от споменатите практики на покупка, както и заради липсата на активна комуникация от страна на производителите с целевата аудитория, мнозинството от консуматорите на пчелен мед не отдават предпочитание на конкретна търговска марка. Доверяват се на мнението на близки хора и при покупката на мед се ориентират по неговата разновидност, външен вид, вкус и доверие в производителя.

Това обяснява ниските нива на проникване на конкретни търговски марки пчелен мед, регистрирани в проучването. Водещите марки, като „Булмед“ и „Оберон“ генерират съответно едва 5% и 3% дял сред потребителите, като тяхното проникване е малко по-високо в София в сравнение с останалите региони на страната.

Резултатите от проучването водят до заключението, че на пазара на пчелен мед в страната са дефицит силните и ползващи се с доверието на потребителите брандове. По скоро преобладават множество малки и регионални производители. Всякакви маркетингови усилия в посока на изграждане на силни търговски марки на първо място ще трябва да се

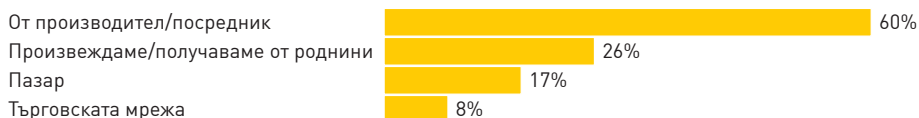
Характеристики на качествения мед

По какво различавате истинския мед от заместителите му?



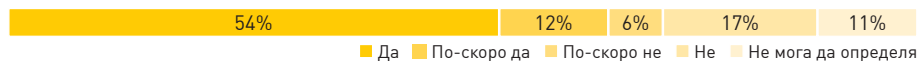
Място на покупка

Откъде обичайно купувате мед?



Покупка от производител

Склонни ли сте да купувате директно от производител, като установите контакт с него и той поеме доставката?



Източник: „Маркет Линкс“

База: Консуматори на пчелен мед – 904 респонденти

концентрират в преодоляване на установените потребителски нагласи и модели на пазарно поведение. **P**

Данните са от национално представително проучване на „Маркет ЛИНКС“ сред 1130 лица на възраст над 18 години, проведено през юни 2012 г.



Natural selection



Oberon
healthy foods