

STUDIU DE PIAȚĂ:

Comportament de consum, din primăvară până-n toamnă: schimbare, consecvență, revenire

Percepția românilor față de puterea lor de cumpărare și modificările apărute pe parcursul anului în alocarea bugetului de cheltuieli pentru bunuri de larg consum - acestea au fost obiectivele principale ale studiilor realizate de ISRA Center Marketing research, la solicitarea revistei Piața. Pentru a avea o imagine cât mai clară a evoluției acestor indicatori, datele au fost culese în trei valuri, în lunile februarie, mai și noiembrie. Rezultatele cercetărilor au identificat, printre altele, atât categoriile de produse considerate a fi cele mai vul-

nerabile în această perioadă de criză financiară, cât și schimbările intervenite în procesul de cumpărare.

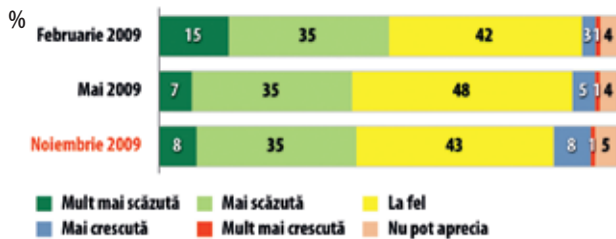
Potrivit studiului din luna noiembrie, aproximativ 40% dintre români menționează că le-a scăzut puterea de cumpărare comparativ cu ultimul trimestru al anului 2008 - exceptând luna decembrie, considerată atipică pentru astfel de sondaje. Această pondere este în scădere semnificativă, statistic comparată cu rezultatul obținut pentru același indicator în luna februarie a anului curent - când 50% dintre respondenți semnalau o

Metodologia studiilor ISRA Center Marketing Research

- Eșantionul cuprinde 1.109 respondenți pentru datele colectate în luna februarie, 1.104 respondenți pentru cele din mai și 1.106 respondenți în luna noiembrie;
- Au fost vizate persoane cu vârste între 20 și 60 de ani, din orașe cu peste 50.000 de locuitori;
- Datele au fost culese în decursul lunilor februarie, mai și noiembrie, prin metoda interviului „face-to-face”, pe bază de chestionar proiectat de ISRA Center Marketing Research;
- Eroarea maximă (intervalul de încredere): +-3%.

Față de luna februarie, ponderea celor care consideră, în noiembrie, că puterea lor de cumpărare este mai scăzută, comparativ cu ultimul trimestru din 2008, s-a diminuat cu șapte procente

Evoluția puterii de cumpărare a bunurilor de larg consum*

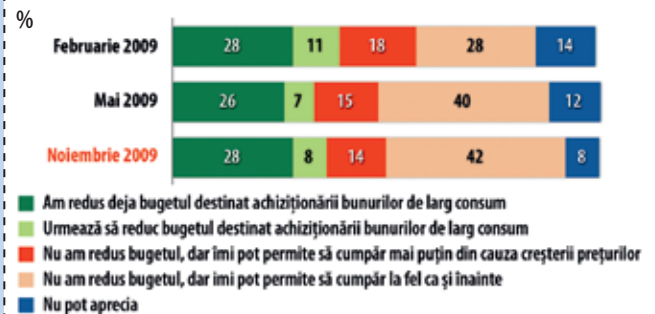


*) perioada de referință: ultimul trimestru al anului 2008 exceptând luna decembrie

Sursa: ISRA

În noiembrie, românii percep o oarecare ameliorare a puterii de cumpărare, comparativ cu februarie. Astfel, doar 43% afirmă, în toamnă, că aceasta este „mai scăzută” sau „mult mai scăzută”, față de 50%, în primul val al studiului, iar 9% consideră chiar că este „mai mare” sau „mult mai mare”, față de 4% care declarau acest lucru, în februarie.

Evoluția bugetului alocat cumpărăturilor bunurilor de larg consum*



*) perioada de referință: ultimul trimestru al anului 2008 exceptând luna decembrie

Sursa: ISRA

Ponderea celor care au redus sau urmează să reducă bugetul alocat cumpărării bunurilor de larg consum este în scădere, de la 39%, la 36%, iar procentajul celor care pot cumpăra la fel ca în ultimul trimestru din 2008 a crescut de la 29%, la 42%, în perioada analizată.

[Consumator vs. criză]

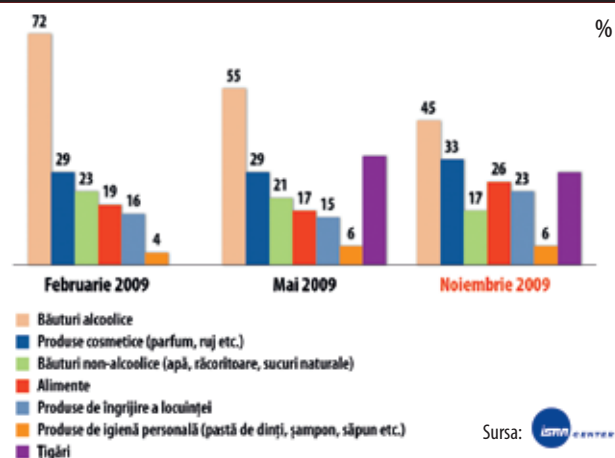
putere de cumpărare „mai scăzută” și „mult mai scăzută” -, dar se menține la același nivel cu percepția menționată în luna mai. Totodată, se observă o creștere semnificativă a ponderii celor care în noiembrie afirmă că le-a crescut puterea de cumpărare comparativ cu finele anului trecut (9%), în timp ce în februarie și mai, doar 4%, respectiv 6% declarau acest lucru.

În această toamnă, ca și în primăvară, se menține tendința de descreștere a numărului de persoane care au redus sau urmează să reducă bugetul alocat bunurilor de larg consum pentru perioada următoare. De asemenea, crește ușor și ponderea celor care „nu au redus bugetul” sau „își pot permite să cumpere la fel ca înainte” (de la 47% în februarie, la 55% în mai, până la 56% în noiembrie).

Care sunt cele mai vulnerabile produse, în opinia persoanelor intervievate?

Dacă în februarie, majoritatea susținea că scăderea puterii de cumpărare și, implicit, reducerea bugetului alocat bunurilor de larg consum vor avea un impact puternic asupra categoriei băuturi alcoolice, în mai și noiembrie, respondenții devin mai rezervați, deși grupa este în continuare cea mai afectată de situația financiară a acestora. ▶

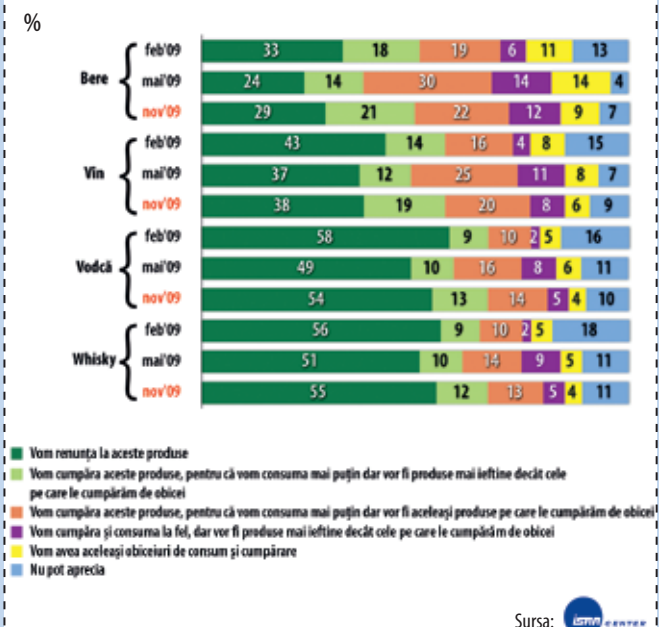
Cele mai vulnerabile produse



Cele trei studii realizate în valuri succesive relevă același lucru: cele mai vulnerabile produse în fața crizei sunt băuturile alcoolice. Cu toate acestea, recesiunea are un impact în scădere asupra acestei categorii, în timp ce produsele alimentare încep să resimtă mai mult efectele reducerii bugetelor de cheltuieli.

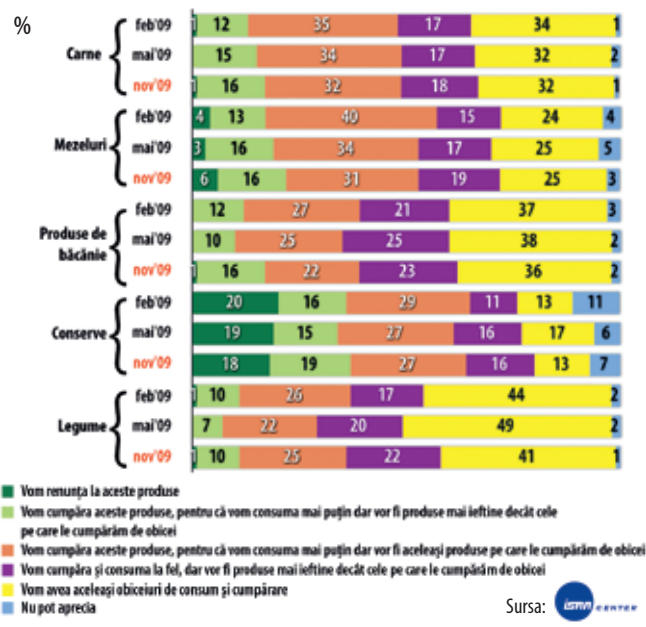
Calitatea rămâne principalul criteriu de cumpărare, însă importanța prețului a crescut semnificativ în perioada februarie-noiembrie

Modificarea comportamentului de consum - BĂUTURI ALCOOLICE



Cei mai mulți respondenți ar fi dispuși să renunțe la băuturile alcoolice tari. Atât în cazul acestora, cât și în cel al berii și vinului, ponderi semnificative de consumatori preferă să se orienteze către produse mai ieftine decât cele pe care le cumpărau de obicei.

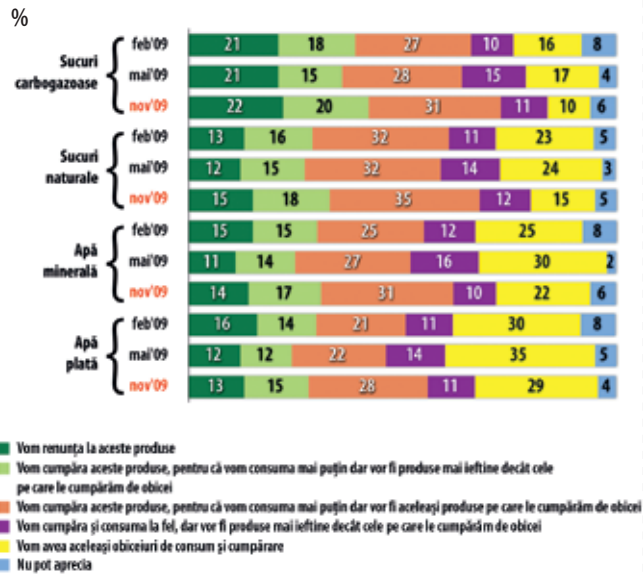
Modificarea comportamentului de consum - ALIMENTE



În toate perioadele analizate, conservele reprezintă categoria la care românii ar fi dispuși să renunțe, în caz de nevoie. Produsele de băcănie, cele de panificație, legumele și fructele vor beneficia în cea mai mare parte de același comportament de consum, chiar și în condițiile reducerii resurselor financiare.

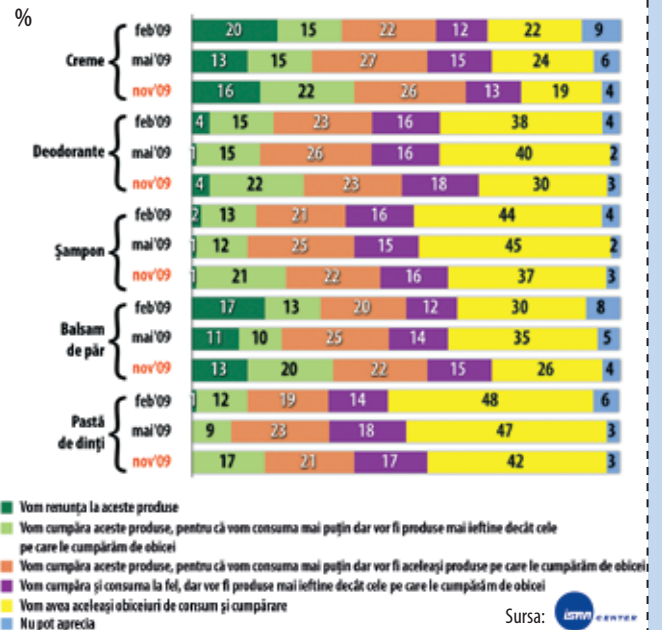
[Consumator vs. criză]

Modificarea comportamentului de consum - BĂUTURI NON-ALCOOLICE



Există o scădere semnificativă a celor care afirmă o scădere a bugetului destinat băuturilor non-alcoolice. Dacă la răcoritoare, îndeosebi la cele carbonatate, se poate renunța cu ușurință sau se pot reduce cantitățile, la apa îmbuteliată se menține aproximativ același comportament de consum.

Modificarea comportamentului de consum - IGIENĂ ȘI COSMETICĂ



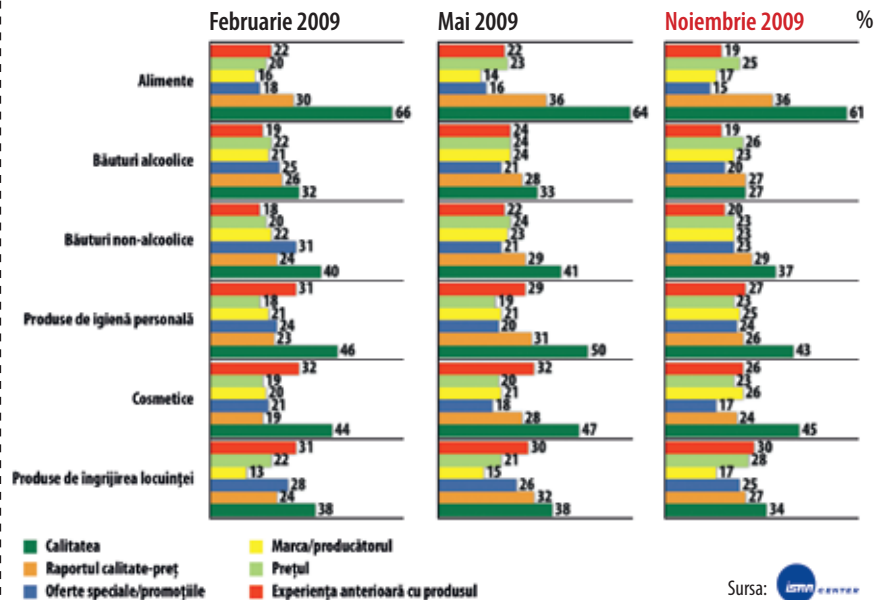
Produsele cosmetice și de îngrijire personală nu au suferit modificări semnificative de la un sondaj la altul. Cremele de întreținere și balsamul de păr rămân totuși cele mai vulnerabile, în timp ce la pastă de dinți și șampon, gradul de renunțare a ajuns sau e pe cale de a ajunge la zero.

Aspectele luate în considerare în alegerea unui produs



La întrebarea: „Care dintre următoarele afirmații descrie cel mai bine atitudinea dumneavoastră în ceea ce privește cumpărarea de bunuri de larg consum în ultimele două-trei luni?”, aspectele legate de preț obțin cele mai multe mențiuni. Precizăm că această întrebare a fost pusă numai în valul 3 (noiembrie, 2009).

Cele mai importante criterii de cumpărare



Calitatea, ca principal criteriu de cumpărare, scade în cazul alimentelor, băuturilor alcoolice, produselor de igienă personală și celor de îngrijire a locuinței. Pentru aceleași categorii, crește importanța prețului, ca factor de influențare a deciziei de achiziție.

[Consumator vs. criză]

Fără a suferi modificări semnificative de la un val la celălalt, produsele cosmetice și țigările sunt următoarele categorii prejudiciate, în timp ce produsele de igienă personală nu înregistrează modificări importante în consum. Noutatea lunii noiembrie este creșterea semnificativă a ponderii celor care afirmă că vor diminua bugetul destinat alimentelor și produselor de îngrijire a locuinței, precum și scăderea numărului celor care vor reduce sumele destinate cumpărării de băuturi non-alcoolice.

Calitatea rămâne în continuare principalul criteriu de cumpărare, însă în noiembrie, comparativ cu precedentele luni supuse analizei, respondenții acordă o importanță semnificativ mai mică acestui criteriu, în timp ce prețul și raportul calitate/preț capătă o semnificație mai mare în cazul tuturor categoriilor de produse evaluate.

Alice Mihai, business development director, ISRA Center Marketing

„Valoarea indicatorilor măsurați

în luna noiembrie confirmă o schimbare de substanță în comportamentul de cumpărare și consum al românilor, față de anul anterior, chiar dacă situația economică a acestora nu pare să se fi înrăutățit și mai mult față de cea din prima parte a anului, dimpotrivă, se remarcă o ușoară îmbunătățire.”



Alice Mihai, business development director,
ISRA Center Marketing Research

Research, consideră că valoarea indicatorilor măsurați în luna noiembrie confirmă o schimbare de substanță în comportamentul de cumpărare și consum al românilor, chiar dacă în situația economică a acestora se remarcă o ușoară îmbunătățire, față de prima parte a anului.

Alte noutăți reieșite din cel mai recent studiu, care întăresc ideea unei schimbări în profunzime, sunt legate de frecvența achizițiilor și de cantitatea

achiziționată la o singură ocazie de cumpărare. Astfel, se pare că românii au descoperit faptul că vizitele dese nu sunt cele mai economice, prin urmare, un procentaj semnificativ mai mare comparativ cu valorile anterioare preferă să meargă mai rar în magazine și să cumpere produse mai multe și în cantități mai mari (24%, față de 18% în februarie și mai). Cel mai probabil, acest comportament este și o consecință a rolului jucat de promoții. ■