

MAGAZINUL PREFERAT

Magazin tradițional vs Discounteri vs Super/Hipermarket

Ce format de magazin preferă românii? Cu ce frecvență vizitează ei supermarketuri, hipermarketuri sau discounteri? Cât de des trec ei pragul magazinelor tradiționale? Câți bani cheltuie, în medie, într-un magazin și cât diferă aceste sume de la un format de magazin la altul? Ce mărci de magazine preferă românii? Răspunsurile pentru toate aceste întrebări le puteți citi în rubrica Special și fac parte dintr-un studiu realizat de ISRA Center la solicitarea revistei Piața.



Foto: dreamstime

Datele au fost culese în prima parte a lunii noiembrie a.c., obiectivul principal al studiului fiind identificarea diferențelor de percepție asupra magazinelor mici (de proximitate) și magazinelor mari (comerț modern). S-au urmărit, totodată: tipul de magazine din care s-au făcut cumpărături în ultimele șase luni și frecvența de vizitare a acestora, comparativ cu perioada anterioară; suma cheltuită, de regulă, la o vizită de cumpărare; gradul de satisfacție al consumatorilor privind fiecare tip de magazin.

Potrivit rezultatelor cercetării, jumătate dintre respondenți își fac zilnic cumpărăturile din magazinele tradiționale. Diferențe importante se înregistrează la nivel regional: în Oltenia, de exemplu, ponderea celor care frecventează zilnic unitățile din comerțul tradițional este semnificativ mai mare (69%) față de total (50%), în timp ce în Banat, 44% dintre locuitori vizitează acest tip de magazine de câteva ori pe săptămână, comparativ cu 31%, media înregistrată la nivel național pentru acest interval de timp.

METODOLOGIA STUDIULUI

Universul cercetării – populația din mediul urban cu peste 50.000 de locuitori, cu vârsta cuprinsă între 20 și 60 de ani;

Volumul eșantionului – 1.113 respondenți;

Modalitatea de culegere a datelor – interviu față-în-față pe bază de chestionar proiectat de ISRA Center în funcție de obiectivele revistei Piața;

Perioada – 6-19 noiembrie 2010

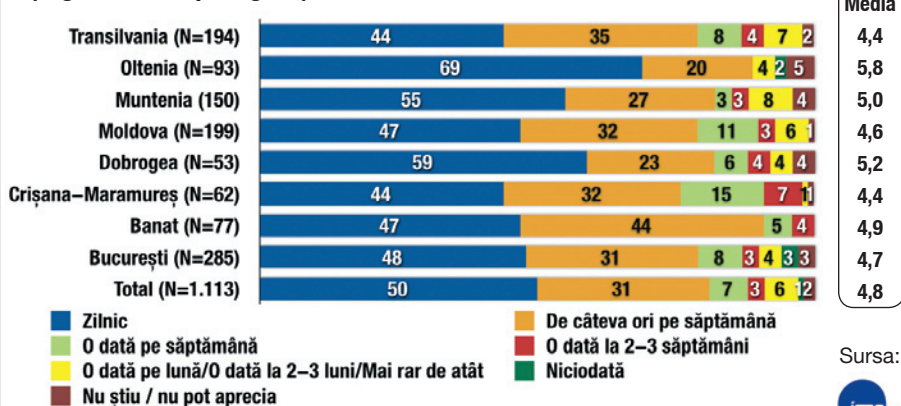
Obiectiv principal – identificarea diferențelor de percepție asupra magazinelor mici (de proximitate) și magazinelor mari (comerț modern);

Obiective specifice

- gradul de satisfacție privind fiecare tip de magazin;
- frecvența de cumpărare din ultimele șase luni, comparativ cu perioada anterioară;
- magazinele de unde s-au făcut cumpărături în ultimele șase luni;
- suma cheltuită, de regulă, la o vizită de cumpărare.

FRECVENȚA DE CUMPĂRARE – MAGAZIN TRADIȚIONAL

(segmentare după regiuni)

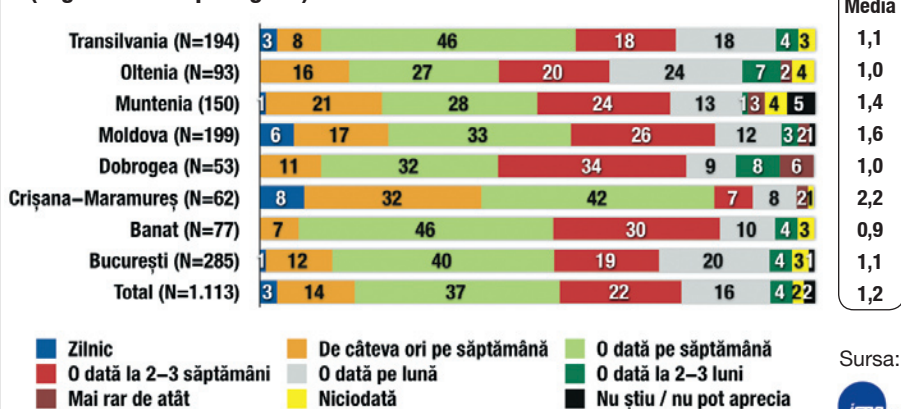


Media arată de câte ori pe săptămână se fac cumpărături în acest tip de magazin
Baza: toți respondenții, N=1.113 (N = număr respondenți)

Locuitorii din Oltenia frecventează zi de zi comerțul tradițional într-o măsură mai mare (69%) decât cei din restul țării (50%). Aceeași situație se înregistrează în orașele mici, cu până în 100.000 de locuitori (56%) și în cazul tinerilor cu vârste între 20 și 29 de ani (53%).

FRECVENȚA DE CUMPĂRARE – SUPER/HIPERMARKET

(segmentare după regiuni)



Media arată de câte ori pe săptămână se fac cumpărături în acest tip de magazin
Baza: toți respondenții, N=1.113 (N = număr respondenți)

Cei mai mulți dintre orașeni (37%) merg la cumpărături, în super/hipermarketuri, o dată pe săptămână. Ponderea crește în cazul tinerilor (41%) și scade în cel al persoanelor cu vârste între 50 și 60 de ani (30%). Acestea din urmă aleg să cumpere ceva mai rar din super/hipermarketuri, respectiv o dată pe lună (23%, față de 15%, media la nivel național).

În ceea ce privește retailul modern, ceva mai mult de o treime dintre cei intervievați (37%) au declarat că merg la cumpărături o dată pe săptămână, procentaj care ajunge la 46% în cazul bănațenilor și ardelenilor. Crișana-Maramureș este regiunea care înregistrează o pondere mai mare a celor care vizitează zilnic magazinele moderne (8%), comparativ cu media națională (3%).

La nivelul întregului eșantion, frecvența de cumpărare din magazinele de discount pare destul de uniform distribuită între variantele „o dată pe săptămână”, „o dată la două-trei

săptămâni” și „o dată pe lună”. Aproximativ trei din zece respondenți (26%) afirmă că nu au vizitat niciodată magazinele de acest tip, majoritatea fiind locuitori din Dobrogea (40%) și Oltenia (36%). În schimb, bănațenii și muntenii le frecventează o dată pe săptămână într-o pondere semnificativ mai mare (30%, respectiv 26%), față de media înregistrată la nivel național (16%).

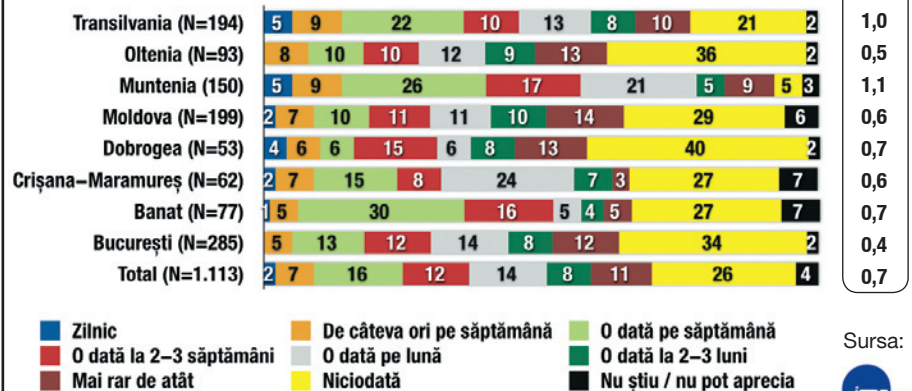
Aproape trei sferturi dintre intervievați susțin că nu și-au modificat frecvența de vizitare a magazinelor tradiționale și moderne în ultimele șase luni. Totuși, 31% dintre transil-

APROAPE TREI SFERTURI DINTRE ORĂȘENI SUSȚIN CĂ NU ȘI-AU MODIFICAT FRECVENȚA DE VIZITARE A MAGAZINELOR TRADIȚIONALE ȘI MODERNE ÎN ULTIMELE ȘASE LUNI.

**ÎN OLTENIA,
PONDEREA
CELOR CARE
FRECVENTEAZĂ
ZILNIC
UNITĂȚILE DIN
COMERȚUL
TRADIȚIONAL
ESTE
SEMNICATIV
MAI MARE
(69%) FAȚĂ
DE MEDIA
ÎNREGISTRATĂ
LA NIVEL
NAȚIONAL
(50%).**

FRECVENȚA DE CUMPĂRARE – MAGAZIN DISCOUNT

(segmentare după regiuni)



Media arată de câte ori pe săptămână se fac cumpărături în acest tip de magazin
Baza: toți respondenții, N=1.113 (N = număr respondenți)

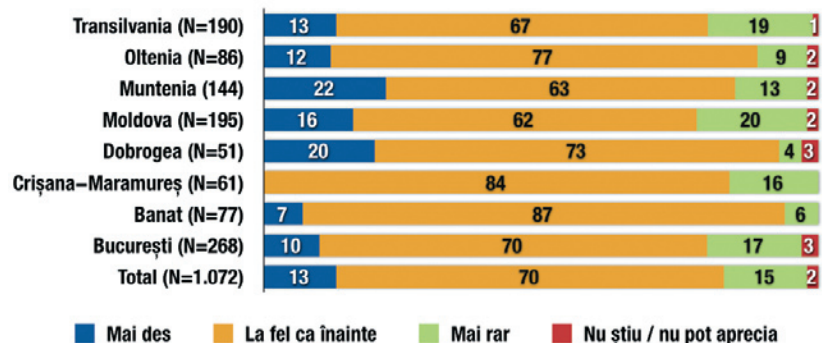
Sursa:



Un sfert dintre orașeni nu au făcut niciodată cumpărături din magazinele de tip discount. Cei mai mulți locuiesc în Dobrogea (40%) și București (34%), au între 40 și 49 de ani (31%), iar 27% sunt femei (față de 25% bărbați).

FRECVENȚA DE CUMPĂRARE DIN ULTIMELE 6 LUNI COMPARATIV CU PERIOADĂ ANTERIOARĂ – MAGAZIN TRADIȚIONAL

(segmentare după regiuni)



Baza: respondenții care fac cumpărături cu o anumită frecvență din magazinele tradiționale, N=1.072 (N = număr respondenți)

Sursa:



În noiembrie 2010, șapte din zece respondenți au făcut cumpărături din comerțul tradițional cu aceeași frecvență ca în urmă cu șase luni. Comparativ cu noiembrie 2008, însă, frecvența s-a redus de la o medie de șase ori pe săptămână, la cinci ori pe săptămână. Scăderea este dată de segmentul persoanelor vârstnice (50-60 de ani), care nu mai merg zilnic la cumpărături în magazinele de proximitate, așa cum se întâmpla în urmă cu doi ani.

văneni și 33% dintre persoanele cu vârste între 50 și 60 de ani au declarat că merg mai rar la cumpărături în comerțul modern (față de 23%, media), în timp ce 15% dintre moldoveni merg mai des în magazinele de discount (față de 8%, media).

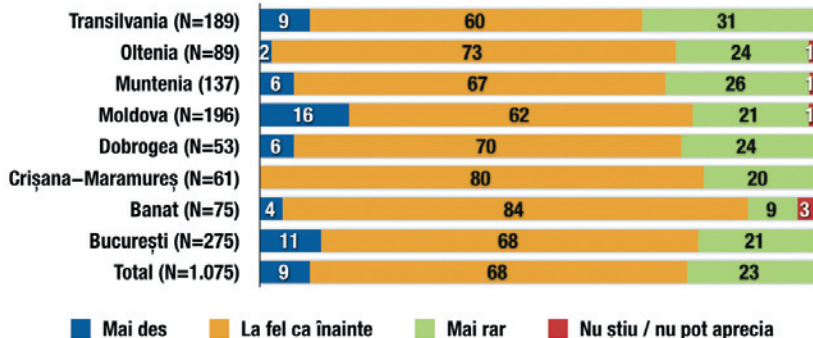
O singură ieșire la cumpărături înseamnă: în comerțul tradițional, cheltuieli cuprinse între 10 și 30 de lei, pentru 61% dintre respondenți; între 101 și 150 de lei cheltuiți în retailul modern, pentru 25%, dintre persoanele care au participat la sondaj; în magazinele de discount, sume care

variază între 51 și 100 de lei pentru cumpărăturile făcute de 28% dintre consumatori.

În funcție de regiunea în care locuiesc, de nivelul veniturilor pe gospodărie, de categoria de vârstă etc., respondenții sunt dispuși să cheltuiască mai mult sau mai puțin în aceste magazine. Astfel, în comerțul tradițional, bucureștenii și bănațenii alocă într-o măsură mai mare sume între 10 și 30 de lei, în timp ce locuitorii din Crișana-Maramureș și cei din Muntenia se limitează mai mult la cumpărături ce nu depășesc 10 lei.

FRECVENȚA DE CUMPĂRARE DIN ULTIMELE 6 LUNI COMPARATIV CU PERIOADA ANTERIOARĂ – SUPER/HIPERMARKET

(segmentare după regiuni)



Baza: respondenții care fac cumpărături cu o anumită frecvență din magazinele moderne, N=1.075 (N = număr respondenți)

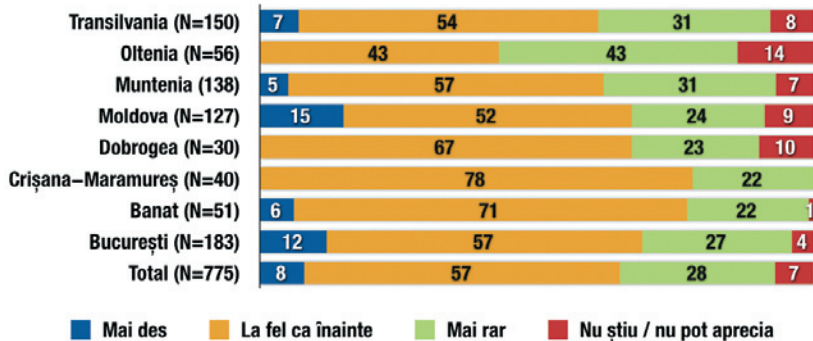
Sursa:



În cazul super/hipermarketurilor, un număr semnificativ mai mare al locuitorilor din Moldova și-au mărit frecvența de cumpărare în ultimele șase luni (16%, față de 9%, media la nivel național), în timp ce în Transilvania, situația e inversă (31% merg mai rar la cumpărături, față de media de 23%). Categoria de vârstă 20-29 de ani a mărit frecvența de cumpărare (13%), în timp ce vârstnicii au scăzut-o (33%).

FRECVENȚA DE CUMPĂRARE DIN ULTIMELE 6 LUNI COMPARATIV CU PERIOADA ANTERIOARĂ – MAGAZIN DISCOUNT

(segmentare după regiuni)



Baza: respondenții care fac cumpărături cu o anumită frecvență din magazinele de discount, N=775 (N = număr respondenți)

Sursa:



Moldova se menține în top și în privința frecvenței de cumpărare din magazinele de discount, cu o pondere semnificativ mai mare a celor care au cumpărat din aceste formate de comerț în ultimele șase luni (15%, față de media de 8%). La polul opus se află Oltenia (43% dintre respondenți au redus vizitele la discounteri), persoanele mai în vârstă (41%) și locuitorii din orașele cu peste 250.000 de locuitori.

UN SFERT DINTRE CONSUMATORI (26%) AFIRMĂ CĂ NU AU VIZITAT NICIODATĂ MAGAZINELE DE TIP DISCOUNT, MAJORITATEA FIIND LOCUITORI DIN DOBROGEA (40%) ȘI OLTENIA (36%).

Când vine însă vorba de magazinele moderne, suma scade sub 100 de lei în cazul celor cu venituri pe gospodărie mai mici de 2.000 de lei (30%) și crește la peste 200 de lei în gospodăriile cu venituri mai mari de 4.000 de lei (42%).

În ceea ce privește discounterii, locuitorii din Capitală (30%) sunt dispuși să cheltuiască mai mult în acest gen de magazine (între 101 și 150 de lei). Vârstnicii (33%) rămân categoria cea mai cumpătată din punctul de vedere al sumei plătite la o achiziție (între 10 și 50 de lei).

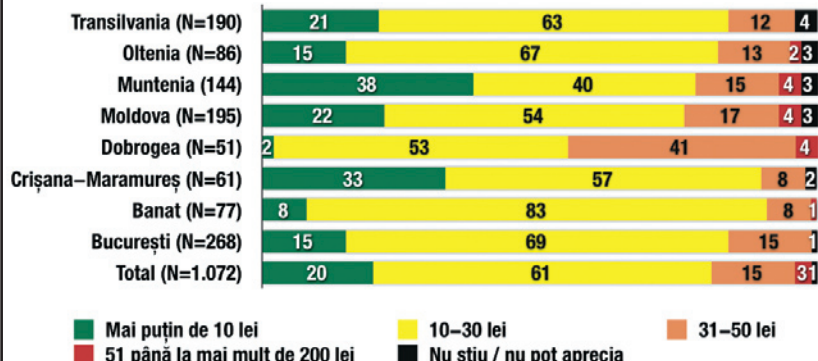
În ceea ce privește numele magazinelor tradiționale vizitate în ultimele șase luni, mai mult de jumătate dintre respondenți au menționat „magazinul de lângă casă/serviciu/facultate”, fără însă a preciza denumirea acestuia. Totuși, 3% dintre ei au făcut referiri la magazinele ABC, iar câte 1% au nominalizat unități comerciale precum: Avicola, Darina, Mic.ro, Palas, Euro Market, Moniladi, Transagape, Iza.

În cazul retailului modern însă, topul celor mai vizitate magazine de tip supermarket/hipermarket/cash&carry din

SATISFACTIA
FAȚĂ DE
PERFOR-
MANȚELE
ATINSE DE
COMERȚUL
MODERN ESTE
PESTE MEDIE,
ACEST FORMAT
DE RETAIL
OBTINÂND, PE
O SCALĂ DE LA
1 LA 10, NOTE
ÎNTRE 8,2 ȘI
9,5.

**SUMA CHELTUITĂ LA O SINGURĂ OCAZIE DE CUMPĂRARE –
MAGAZIN TRADIȚIONAL**

(segmentare după regiuni)



Sursa:

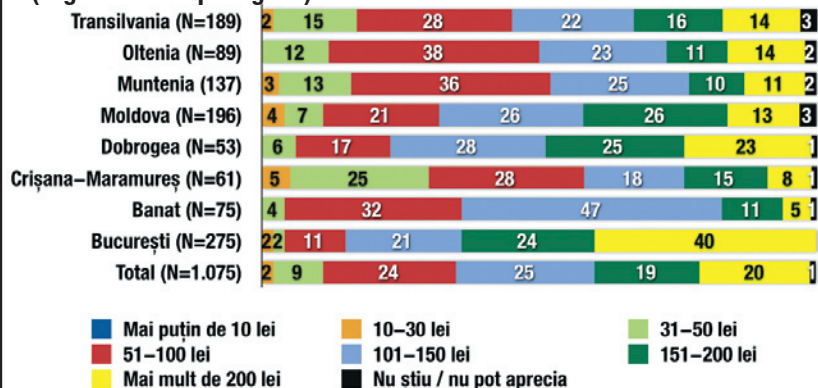


Baza: respondenții care fac cumpărături cu o anumită frecvență din magazinele tradiționale, N=1.072 (N = număr respondenți)

În comerțul tradițional, cei mai mulți cheltuiesc sume cuprinse între 10 și 30 de lei. Locuitorii din orașele mici și tinerii până în 30 de ani sunt mai atenți la suma cheltuită în aceste magazine, media fiind sub 10 de lei (30%, respectiv 22%, față de media de 20%).

**SUMA CHELTUITĂ LA O SINGURĂ OCAZIE DE CUMPĂRARE –
SUPER/HIPERMARKET**

(segmentare după regiuni)



Sursa:



Baza: respondenții care fac cumpărături cu o anumită frecvență din magazinele moderne, N=1.075 (N = număr respondenți)

În super/hipermarketuri, respondenții cu vârste între 30 și 39 de ani scot din buzunar peste 200 de lei, într-o măsură mai mare (29%, vs. media de 20%), în timp ce vârstnicii sunt mai cumpătați, cei mai mulți încadrându-se în intervalul 101–150 lei (29%).

ultimele șase luni se împarte între Carrefour, Kaufland și Real, în timp ce Plus, Penny Market și Profi își adjudecă primele trei poziții la categoria discounteri.

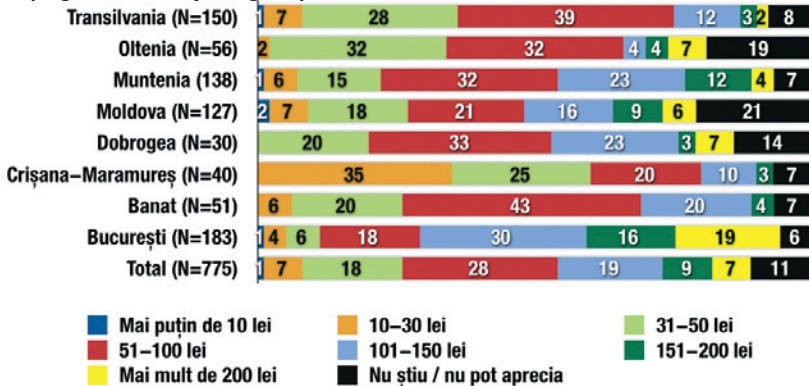
În ceea ce privește evaluarea diferitelor tipuri de comerț, dacă atuul magazinelor tradiționale rămâne proximitatea, principalele avantaje ale magazinelor moderne constă în gama de produse existente și modalitatea de prezentare a acestora – avantaje pe care le împart cu discounterii. Aceștia din urmă atrag și prin programul de lucru și politica de prețuri practicate. Amabilitatea personalului este o caracteristică disputată de toate cele trei tipuri de comerț.

Așadar, respondenții sunt mai puțin exigenți în evaluarea magazinelor tradiționale, lipsa promoțiilor și a concursurilor nereprezentând un impediment pentru clienții acestor canale de distribuție, în timp ce apropierea de locuință/birou este un atribut foarte important.

În cazul magazinelor moderne, persoanele intervievate tind să fie mai critice. Totuși, satisfacția față performanțele atinse de comerțul modern este peste medie, acest format de retail obținând, pe o scală de la 1 la 10, note între 8,2 și 9,5, pentru criteriile de genul: prețuri practicate, programul de lucru, atmosfera din magazin, amabilitatea personalu-

SUMA CHELTUITĂ LA O SINGURĂ OCAZIE DE CUMPĂRARE – MAGAZIN DISCOUNT

(segmentare după regiuni)



Baza: respondenții care fac cumpărături cu o anumită frecvență din magazinele de discount, N=775 (N = număr respondenți)

Sursa:



Locuitorii din Capitală sunt dispuși să cheltuiască mai mult în magazinele de discount (între 101 și 150 de lei) comparativ cu cei din Crișana-Maramureș (între 10 și 30 de lei). Sume mai mici (31-50 lei) cheltuiesc și persoanele vârstnice (24%), cele cu venituri pe gospodărie de sub 2.000 de lei (23%) și locuitorii din orașele mari (26%).

ÎN COMERȚUL TRADIȚIONAL, BUCUREȘTENII ȘI BĂNĂȚENII ALOCĂ ÎNTR-O MĂSURĂ MAI MARE SUME ÎNTRE 10 ȘI 30 DE LEI, ÎN TIMP CE LOCUITORII DIN CRIȘANA-MARAMUREȘ ȘI CEI DIN MUNTENIA SE LIMITEAZĂ MAI MULT LA CUMPĂRĂTURI CE NU DEPĂȘESC 10 LEI.

lui, timpul de așteptare la casa de marcat, gradul de aprovizionare, prospețimea produselor, promoțiile existente etc.

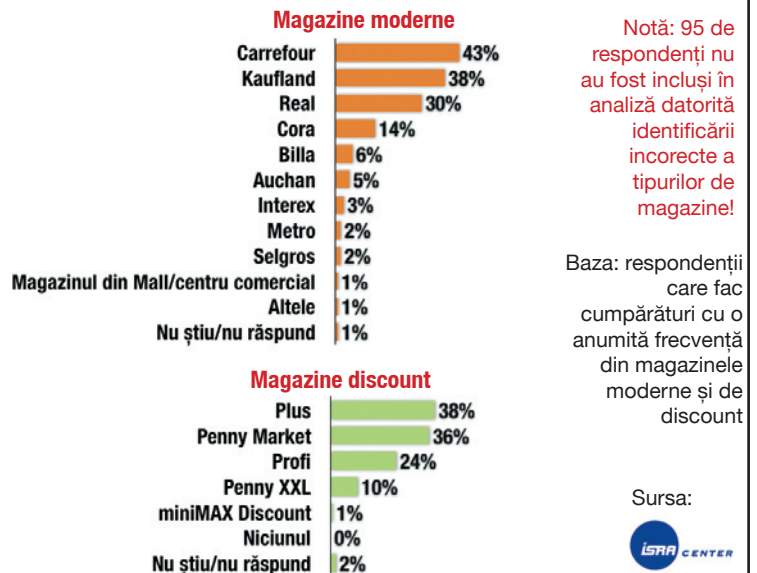
Discounterii se situează la interfeșța celorlalte două tipuri de magazine, satisfacția clienților fiind puțin peste medie (note între 8 și 9).

MAGAZINE TRADIȚIONALE MENȚIONATE DE RESPONDENȚI

Magazinul de lângă casă/serviciu/facultate	62%
Magazin mixt	1%
Chioșc/magazin alimentar	1%
Magazine la care s-a indicat adresa (strada)	1%
ABC (Arad, Cluj, Galați, Timiș, Sălaj)	1%
Darina (Mureș)	1%
Palas (Mureș)	1%
Mic.ro (București)	1%
Iza (Bihor)	1%
Moviladi (Bihor)	1%
Avicola (Hunedoara)	1%
Altele*	1%
Non răspuns	5%

*) Au fost nominalizate, în total, 230 de magazine, cele mai multe întrunind sub 1% din totalul mențiunilor. Cei mai mulți dintre respondenți însă (65%) nu cunosc denumirea magazinului de proximitate în care și-au făcut cumpărăturile în ultimele șase luni.

MAGAZINE SUPER/HIPERMARKET ȘI DISCOUNT DE UNDE S-AU FĂCUT CUMPĂRĂTURI ÎN ULTIMELE ȘASE LUNI



Notă: 95 de respondenți nu au fost incluși în analiză datorită identificării incorecte a tipurilor de magazine!

Baza: respondenții care fac cumpărături cu o anumită frecvență din magazinele moderne și de discount

Sursa:



În cazul magazinelor tradiționale vizitate în ultimele șase luni, mai mult de jumătate dintre respondenți au menționat „magazinul de lângă casă/serviciu/facultate”, fără a preciza denumirea acestuia. În topul celor mai vizitate magazine de tip hipermarket, supermarket, cash&carry, Carrefour, Kaufland și Real dețin primele trei poziții, în timp ce Plus, Penny Market și Profi se detașează în cel al discounterilor.