

TENTATIA MĂRCILOR: CINE, CĂ CUMPĂRĂ

ISRA Center Marketing Research a realizat, la solicitarea revistei Piața, un studiu Omnibus - cercetare pe consumator – privind recunoașterea și cumpărarea brandurilor unor categorii de produse, atât mărci de producător, cât și mărci proprii ale retailerilor

Maria Vaschi

Studiul a urmărit stabilirea factorilor determinanți în procesul de achiziție, identificarea mărcilor cumpărate în ultimele trei luni, respectiv, achiziționate cel mai des, precum și determinarea intențiilor viitoare de cumpărare.

Eșantionul a fost compus din 1.101 respondenți, din mediul urban, localități cu peste 50.000 de locuitori.

Datele au fost culese utilizând metoda interviului „face-to-face”, pe bază de chestionar, în decursul lunii februarie, 2010. Acesta a fost proiectat de ISRA Center Marketing Research, în concordanță cu nevoile și solicitările revistei Piața, iar răspunsurile au fost asistate, brandurile fiind nominalizate dintr-o listă dată.

Potrivit cercetării, în plină criză financiară, marca sub care este comercializat produsul este abia al patrulea criteriu de care se ține cont în decizia de cumpărare, în timp ce prețul devine factorul hotărâtor, urmat

fiind de calitate și de ofertele promoționale. Acest lucru nu se întâmplă în urmă cu mai puțin de patru luni, când, dintr-un alt studiu realizat de ISRA Center, rezulta că prioritară era calitatea bunurilor de larg consum achiziționate, pe următoarele

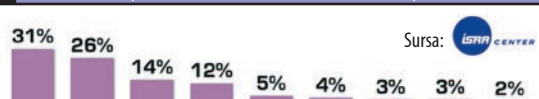
locuri situându-se raportul calitate-preț și prețul.

Referitor la comportamentul de cumpărare, 45% dintre respondenți au afirmat că aleg în egală măsură mărcile proprii ale retailerilor și mărci ale producătorilor, în timp ce numai 7% au declarat că nu cunosc conceptul „private label”. Totuși, 41% cumpără îndeosebi branduri de producător, și numai 6% le aleg, mai degrabă, pe cele ale comercianților.

Pe de altă parte, observăm că din cele nouă categorii de produse monitorizate, incidența mărcilor proprii în coșul de cumpărături din ultimele trei luni nu depășește, în medie, 18%. Aceste branduri par să aibă mai mult succes în categoria carne și preparate din carne, urmată de cea a produselor de băcănie. În cazul acestor două grupe, majoritatea consumatorilor au venituri mici, de sub 200 de euro pe familie.

„Nu se poate vorbi despre o marcă proprie de succes pentru nici una dintre cele nouă categorii de bunuri de larg consum”, constată Alice Mihaie, business development director, ISRA Center Marketing Research, menționând ca principală cauză faptul că respectivele mărci nu au fost promovate ca și categorii, mai degrabă fiecare comerciant încercând să propună marca/mărcile proprii în manieră individuală. Astfel, chiar și atunci când li s-a propus o definiție generică a mărcilor retailerilor, mulți dintre cei responsabili cu

CELE MAI IMPORTANTE ASPECTE CARE POT INFLUENȚA PROCESUL DE ACHIZIȚIE



A - prețul	F - aspectul/ambalajul
B - calitatea produselor	G - detaliile existente pe etichete
C - ofertele promoționale	H - disponibilitatea
D - marca	I - reclama
E - varietatea gamei	

Prețul este un aspect sensibil îndeosebi în cazul gospodăriilor cu venituri mici – cu peste 2.000 de euro –, al vârstnicilor – persoane între 50 și 60 de ani – și al orașelor de mărime medie. Calitatea produselor este adusă în discuție imediat după preț, iar importanța acestor două criterii este pusă pe picior de egalitate de către bucureșteni și gospodăriile cu venituri mari. La nivel național, doar 10% dintre respondenți au indicat marca pe prima poziție ca importanță în procesul de achiziție a bunurilor de larg consum, 14,8% au menționat-o pe al doilea loc, iar 14,7%, pe al treilea. Tinerii valorizează în mod egal ofertele promoționale și marca.

achizițiile de bunuri de larg consum pentru gospodărie au părut să nu înțeleagă despre ce este vorba.

„Intenția de cumpărare în viitor pare să favorizeze, în continuare, mărcile de producător. Însă, în condițiile în care pentru consumatori, termenul «mărci proprii» nu are un corespondent clar sau o definiție general recunoscută, această intenție nu poate fi interpretată ca reflectând un posibil comportament real”, conchide Alice Mihai.

Dacă privim în general comportamentul de achiziție, remarcăm câteva tendințe. De exemplu, în coșul de cumpărături al bucureștenilor se înregistrează o incidență mai mare a unei largi varietăți de mărci, în cazul majorității categoriilor monitorizate – excepție făcând deodorantele. Acest lucru poate fi explicat fie printr-un nivel mai mare al consumului, în Capitală, ceea ce permite fragmentarea lui între mai multe mărci, fie printr-o mai slabă loialitate a bucureștenilor față de branduri.

În gospodăriile cu venituri mari se întâlnește, de asemenea, o incidență mai mare a unei largi varietăți de mărci în cazul unor categorii de produse cumpărate în ultimele trei luni: carne și preparate din carne, lactate, brânzeturi, produse de băcănie, bere, dulciuri și băuturi răcoritoare.

Tinerii și vârstnicii sunt polarizați mai ales la nivelul a trei categorii: lactate, dulciuri și sucuri. Această diferență are ca posibilă motivație nivelurile diferite de consum ale acestor produse în rândul diferitelor categorii de vârstă.

Vă invităm să descoperiți, în paginile care urmează, și alte tendințe înregistrate în comportamentul de cumpărare din perspectiva exclusiv a mărcilor achiziționate.

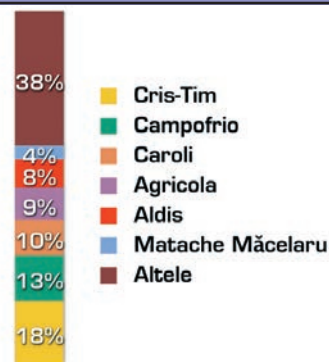
MĂRCI PRODUCĂTOR VS. MĂRCI PROPRII – CARNE ȘI PREPARATE DIN CARNE

Mărci producător	Mărci proprii
Mărci cumpărate în ultimele 3 luni	
82%	18%
Marca cel mai des cumpărată	
89%	11%

Sursa: ISM CENTER

Mărcile proprii par să aibă cel mai mare succes în categoria carne și preparate din carne. Acestea și-au făcut loc în special în gospodăriile cu venituri mici – sub 200 de euro –, unde incidența lor în ceea ce privește mărcile cumpărate cel mai des (28%) depășește mult media la nivel național (11%). Mărcile retailerilor sunt puțin prezente în gospodăriile cu venituri de peste 1.000 de euro (4%) sau în casele bucureștenilor (5%).

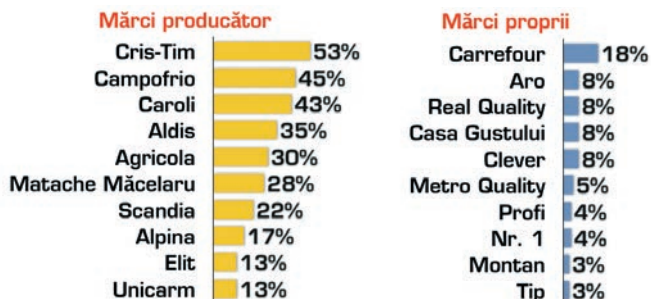
BRANDUL CUMPĂRAT CEL MAI DES – CARNE ȘI PREPARATE DIN CARNE



Brandurile achiziționate cel mai des, care nu au fost incluse în grafic, deoarece au întrunit sub 3% din mențiuni, sunt: Elit, Unicarm, Alpina, Scandia, Angst, Meda, Reinert, Ferma Vrânceană, Zimbo, Carrefour, Real Quality, Aro, Clever, Casa Gustului, Metro Quality, Le Boucher, Profi, Nr. 1. Primele două branduri, Cris-Tim și Campofrio, sunt foarte prezente în București și în gospodăriile în care nivelul veniturilor depășește 1.000 de euro. Aldis este preferat îndeosebi de cei din orașele mari, cu peste 250 de mii de locuitori (16%) și de persoane care au între 750 și 1.000 de euro (17%). Unul din zece bucureșteni preferă marca Angst.

Mărcile retailerilor sunt bine reprezentate în categoria carne și preparate din carne. În gospodăriile cu venituri mici și în cele ale persoanelor în vârstă, brandul Carrefour este prezent într-o pondere de peste 20%

MĂRCI CUMPĂRATE ÎN ULTIMELE TREI LUNI – CARNE ȘI PREPARATE DIN CARNE



În categoria carne și preparate din carne, în afara brandurilor de producător regăsite în grafic, respondenții au menționat mărcile Angst (9%), Meda (7%), Ferma Vrânceană (5%) și Zimbo (2%). Cris-Tim este marca cea mai cunoscută în București (76% dintre mențiuni), în rândul persoanelor cu vârste cuprinse între 40 și 49 de ani (56%) și al celor cu venituri mai mari de 1.000 de euro. Carrefour este prima marcă proprie indicată de persoanele intervievate și este mai des prezentă în gospodăriile persoanelor trecute de 50 de ani (21%). Alte mărci proprii cumpărate în ultimele trei luni, la nivel național, sunt: Le Boucher (2%), Lindenhof (1%) și 365 (1%). Aproximativ una din trei persoane cu venituri sub 200 de euro a achiziționat brandul Carrefour în perioada menționată.

MĂRCI PRODUCĂTOR VS. MĂRCI PROPRII – LACTATE

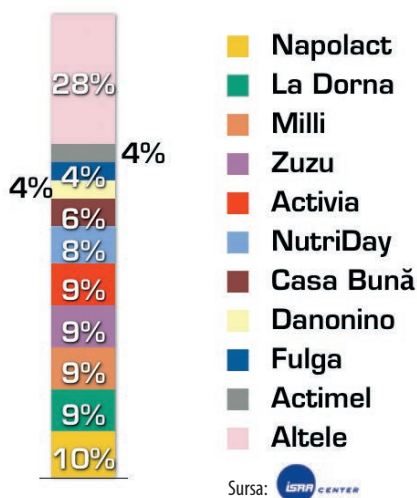
Mărci producător	Mărci proprii
Mărci cumpărate în ultimele 3 luni	
94%	6%
Marca cel mai des cumpărată	
98%	2%

Sursa: ISRA CENTER

Mărcile producătorilor domină în topul preferințelor consumatorilor și în categoria lactate. Mărcile proprii cumpărate în ultimele trei luni sunt ceva mai vizibile în orașele mici, cu sub 100.000 de locuitori (12%) și în cazul persoanelor trecute de 50 de ani (8%). De asemenea, la capitolul „brandul cel mai des cumpărat”, mărcile comercianților întrunesc un maximum de 5% din opțiunile respondenților cu venituri medii.

Lactatele private label întrunesc 6% din opțiunile cumpărătorilor, însă în orașele mici, ponderea acestora se dublează

BRANDUL CUMPĂRAT CEL MAI DES – LACTATE



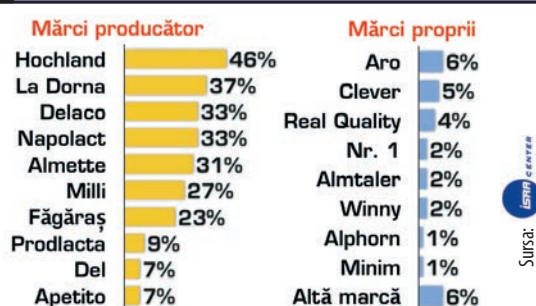
Marca de lactate cel mai des cumpărată este Napolact, urmată în-deaproape de La Dorna. Alte branduri menționate de respondenți au fost: Natura, Muller, Campina, Covalact de țară, Sanlacta, Panda, Clever, Real Quality, Boni, Profi, Nr. 1, Winny. Pentru La Dorna, incidența de consum crește peste medie, în București (15%) și în cazul gospodăriilor cu venituri mari (18%). NutriDay are, de asemenea, în București (12%) o prezență peste media înregistrată la nivel național (8%). Persoanele până în 30 de ani optează cel mai des pentru Activia (12%), iar cele vârstnice, ca și cele cu venituri mici, preferă Napolact (11%, respectiv 13%).

MĂRCI CUMPĂRATE ÎN ULTIMELE TREI LUNI – LACTATE



Sub 17% din mențiunile respondenților au însemnat referiri la branduri precum: Tnuva, De Albalact, Muller, Campina, Natura, Prodlacta, Covalact de țară, Panda, Sanlacta. La Dorna este cel mai cumpărat brand, în ultimele trei luni, de către bucureșteni (57%) și de către persoanele până în 30 de ani (45%). Cei cu vârsta între 30 și 40 de ani preferă Danonino (37%) – opțiune justificată, cel mai probabil, de prezența copiilor în familie –, în timp ce respondenții din orașele medii au cumpărat cel mai des Activia (42%). Marca 365 a întrunit 1% din mențiuni, în timp ce „altele mărci proprii” dețin o pondere de 6% din preferințele de achiziție ale românilor din mediul rural. Clever este brandul cel mai prezent în orașele mici (8%) și în gospodăriile cu venituri de sub 200 de euro (8%) și este mai puțin prezent în coșul de cumpărături al bucureștenilor (1%) și al persoanelor cu venituri care depășesc 1.000 de euro (2%). Boni este o altă marcă proprie cu o pondere mai mare în orașele mici (7%), comparativ cu media la nivel național (3%).

MĂRCI CUMPĂRATE ÎN ULTIMELE TREI LUNI – BRÂNZETURI



President, Gordon, Akadia și Milram sunt mărci care au întrunit sub 7% din mențiuni. Hochland este cel mai bine reprezentată în orașele care au între 100 de mii și 249 de mii de locuitori (48%), în timp ce în București se preferă La Dorna (58%). Cei cu venituri mari optează, în ordine, pentru La Dorna (61%), Delaco (53%) și Hochland (51%). Persoanele în vârstă cumpără îndeosebi Napolact (31%). Dintre brandurile proprii, Aro se detașează cu 10% în rândul persoanelor cu venituri mici, însă deține 7% în București, pondere mai mare decât media înregistrată la nivel național. Chiar și cei cu venituri mari achiziționează această marcă destul de frecvent (6%). Pentru Minim, incidența de achiziție crește de la 1%, la nivel național, la 5%, în orașele mici, cu până în 100 de mii de locuitori, în timp ce Real Quality se cumpără îndeosebi în orașele de mărime medie (6%). Tinerii, ca și vârstnicii, preferă Aro și Clever.

Marca de brânzeturi cumpărată cel mai des, Hochland, se regăsește îndeosebi în gospodăriile cu venituri între 401 și 750 de euro și în cele din orașele de mărime medie. Este, de asemenea, prima marcă achiziționată de tineri

MĂRCI PRODUCĂTOR VS. MĂRCI PROPRII – BRÂNZETURI

Mărci producător	Mărci proprii
Mărci cumpărate în ultimele 3 luni	
92%	8%
Marca cel mai des cumpărată	
96%	4%

Sursa: ISRA CENTER

Mărcile private sunt destul de bine reprezentate în categoria brânzeturilor, acestea deținând 8% din totalul mărcilor achiziționate în ultimele trei luni. Ponderea lor crește în orașele mici (14%) și în rândul persoanelor mai în vârstă (12%). Totuși, 96% dintre români cumpără cel mai des mărci ale producătorilor. Incidența de consum a acestora ajunge la 100% în gospodăriile cu venituri mari și scade până la 93% în cele cu venituri mici, de până în 400 de euro.

BRANDUL CUMPĂRAT CEL MAI DES – PRODUSE DE BĂCĂNIE

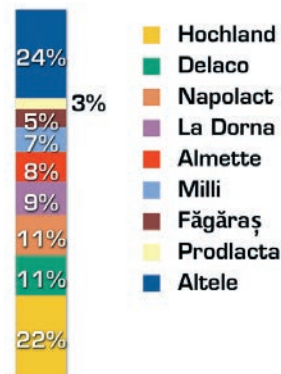


Sursa: ISRA CENTER

Există o largă varietate de mărci pe segmentul produselor de băcănie. Dintre brandurile cel mai des cumpărate, dar cu ponderi sub 3%, amintim: Monte Banato, Pambac, Deroni, Barilla, Spornic, Rollton, Spicul, Arpis, Soreanca, Profi, Prutul, Riso Scotti, Aro, Vita D'Oro, Nr. 1, Clever, Filia, Real Quality, Winny, Cora, Select, Arno. Bunica, Băneasa și Floriol sunt brandurile preferate ale bucureștenilor și ale persoanelor cu venituri mari, precum și ale celor cu vârste între 30 și 39 de ani.

Produsele de băcănie Aro – brand privat al Metro – sunt achiziționate cu precădere de către bucu-reșteni, persoanele trecute de 50 de ani și cele cu venituri între 750 și 1.000 de euro. Un alt brand propriu, uleiul de măsline Vita D'Oro (Kaufland), este des întâlnit în gospodăriile cu bugete mai mari de 1.000 de euro

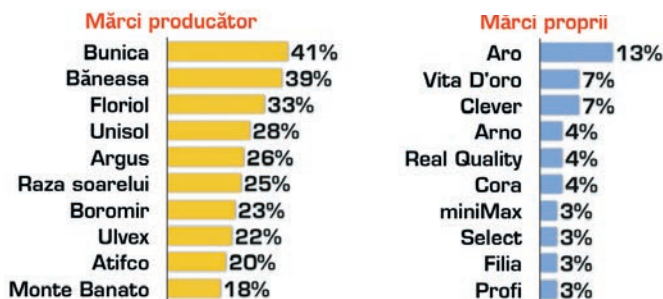
BRANDUL CUMPĂRAT CEL MAI DES – BRÂNZETURI



Sursa: ISRA CENTER

Marca cel mai des cumpărată este Hochland (22%), frecvența de achiziție a acesteia crescând în rândul persoanelor cu venituri cuprinse între 400 și 750 de euro (28%). Delaco este cel mai bine reprezentată în București (18%), unde depășește media înregistrată la nivel național (11%). Almette se regăsește, de asemenea, frecvent în coșul de cumpărături al bucureștenilor (12%), al persoanelor tinere (10%) și al celor cu venituri mari (13%). Vârșnicii cumpără îndeosebi Hochland (16%) și Napolact (15%). Alte branduri menționate de respondenți, dar care au întrunit sub trei puncte procentuale ca frecvență de achiziție, sunt: Del, Gordon, Akadia, Apetito, President, Aro, Real Quality, Clever, Almtaler, Winny, Nr. 1, Minim.

MĂRCI CUMPĂRATE ÎN ULTIMELE TREI LUNI – PRODUSE DE BĂCĂNIE



Sursa: ISRA CENTER

Precizăm că în categoria produselor de băcănie au fost incluse uleiul de gătit, făina, mălaiul, orezul, zahărul, pastele făinoase. Brandurile de producător care au fost nominalizate, dar nu se regăsesc în „Top 10” reprezentat în grafic, sunt următoarele: Vel Pitar, Pambac, Titan, Deroni, Spornic, Spicul, Soreanca, Riso Scotti, Barilla, Rollton, Arpis și Prutul. Fiecare din aceste mărci au obținut între 17% și 3% dintre opțiunile de cumpărare din ultimele trei luni. În ceea ce privește private label, au mai fost bifate: Top Apetit, Maxim, Nr. 1, Winny, Delhaize și 365. Vârșnicii (19%) și persoanele cu venituri reduse (18%) își exprimă preferința pentru brandul Aro într-o măsură mai mare decât media.

MĂRCI PRODUCĂTOR VS. MĂRCI PROPRII – PRODUSE DE BĂCĂNIE

Mărci producător	Mărci proprii
Mărci cumpărate în ultimele 3 luni	
87%	13%
Marca cel mai des cumpărată	
92%	8%

Sursa: ISRA CENTER

În categoria produse de băcănie, mărcile proprii cumpărate în ultimele trei luni dețin 13% din piață, fiind cel mai bine reprezentate, din acest punct de vedere, imediat după grupa preparatelor din carne. Această pondere crește până la 16% în cazul persoanelor vârstnice și a celor cu venituri mici. Respondenții între 30 și 39 de ani au achiziționat într-o măsură mai mică (11%) produse de băcănie private label.

18% dintre orășeni nu achiziționează frecvent o anumită marcă de cafea. Brandul privat de cafea Casablanca se regăsește într-o pondere de 5% în gospodăriile cu venituri mai mici de 200 de euro

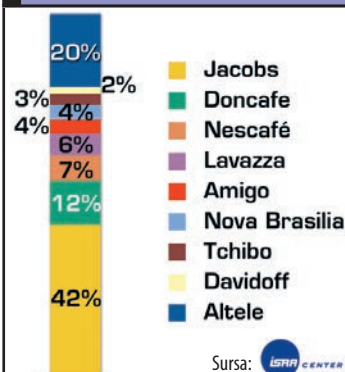
MĂRCI PRODUCĂTOR VS. MĂRCI PROPRII – CAFEA

Mărci producător	Mărci proprii
Mărci cumpărate în ultimele 3 luni	
97%	3%
Marca cel mai des cumpărată	
99%	1%

Sursa: ISRA CENTER

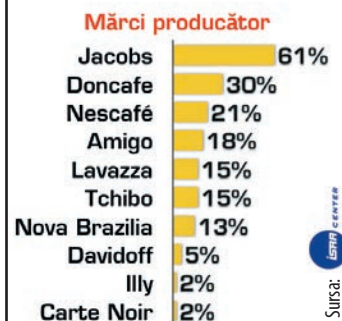
Mărcile proprii sunt slab reprezentate în categoria cafea: doar 3% este ponderea lor în totalul achizițiilor de astfel de produse, din ultimele trei luni, și 1%, în totalul brandurilor cumpărate cel mai des.

BRANDUL CUMPĂRAT CEL MAI DES – CAFEA



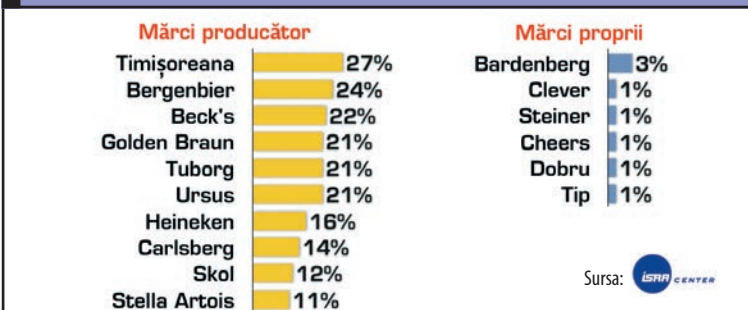
Marca de cafea cumpărată frecvent este Jacobs. În orașele mari este mai des întâlnită (48%) decât media înregistrată la nivel național (42%). De asemenea, se regăsește într-o măsură mai mare în gospodăriile respondenților care au venituri mai mari de 1.000 de euro (48%), și ale celor cu vârste între 30 și 39 de ani (47%).

MĂRCI CUMPĂRATE ÎN ULTIMELE TREI LUNI – CAFEA



Brandurile proprii nu sunt prea vizibile în piața totală a cafelei. Dintre mărcile cumpărate în ultimele trei luni, s-au detașat, totuși, câteva, dar cu ponderi foarte mici, de numai 1% fiecare: Casablanca, Real Quality, Clever, Metro Quality, Cafet și Profi. Opțiunea „altele” a fost bifată de 7% dintre respondenți.

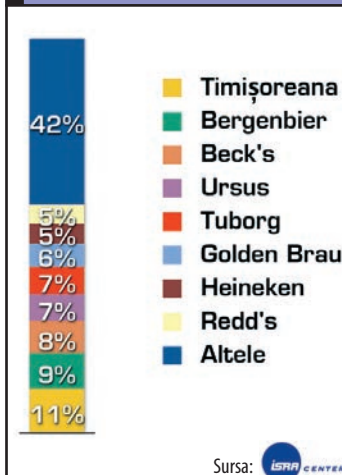
MĂRCI CUMPĂRATE ÎN ULTIMELE TREI LUNI – BERE



În graficul de mai sus nu au fost incluse următoarele branduri de producător: Ciuc (9%), Redd's (9%), Ciucas (8%), Silva (7%), Albacher (7%), Holsten (6%), Noroc (6%), Neumarkt (5%), Gosser (4%), Azuga (4%). Timișoreana, devenit de curând brand național, dintr-unul regional, are cea mai mare răspândire în București (34%). Dintre mărcile proprii achiziționate în ultimele trei luni, au mai fost menționate Aro, 365 și Nr. 1, fiecare însă cu sub 1% din opțiunile de cumpărare.

În ultimele trei luni, bucureștenii au cumpărat de două ori mai multă bere Beck's decât media înregistrată la nivel național

BRANDUL CUMPĂRAT CEL MAI DES – BERE



Persoanele cu venituri mari cumpără cel mai des Tuborg (17%), cele cu venituri mici, Timișoreana (15%), iar tinerii până în 30 de ani, Beck's. Vârștii preferă Timișoreana (12%) și Bergenbier (11%). În București, mărcile cumpărate frecvent sunt Timișoreana, Tuborg și Beck's (câte 11%), urmate de Bergenbier și Ursus (câte 8%).

MĂRCI PRODUCĂTOR VS. MĂRCI PROPRII – BERE

Mărci producător	Mărci proprii
Mărci cumpărate în ultimele 3 luni	
97%	3%
Marca cel mai des cumpărată	
99%	1%

Sursa: ISRA CENTER

Doar 3% dintre orășeni au fost dispuși să încerce berea private label în ultimele trei luni. Locuitorii din orașele mici, cei între 30 și 39 de ani și cu venituri între 201 și 400 de euro au fost mai tentați de această categorie, ei cumpărând mărci private între 4% și 6% din totalul achizițiilor de bere. Numărul celor care cumpără frecvent nu depășește însă 2%, fiind vorba în acest caz de persoanele în vârstă.

Bucureștenii preferă deodorantele Dove, Rexona și Fa, în timp ce în orașele mici, opțiunile înclină Dove, Lady Speed Stick și Gillette

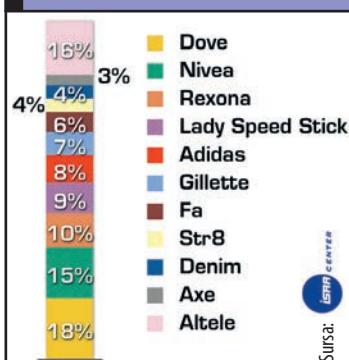
MĂRCI PRODUCĂTOR VS. MĂRCI PROPRII – DEODORANTE

Mărci producător	Mărci proprii
Mărci cumpărate în ultimele 3 luni	
98%	2%
Marca cel mai des cumpărată	
99%	1%

Sursa: ISRA CENTER

Deodorantele mărci proprii sunt slab reprezentate în piață, românii având un grad de fidelitate ridicat față de brandurile renumite. Totuși, ponderea private label crește la 4% în orașele mici și la 2% în rândul persoanelor trecute de 40 de ani, în ceea ce privește achizițiile din ultimele trei luni.

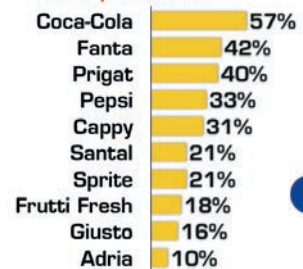
BRANDUL CUMPĂRAT CEL MAI DES – DEODORANTE



Dove, marca cel mai des cumpărată, are în orașele cu peste 250 de mii de locuitori o prezență și mai mare (22%) decât media la nivel național (18%). În orașele medii se cumpără în mod frecvent Nivea (19%), brand care predomină și în gospodăriile celor cu venituri între 750 și 1.000 de euro (20%).

MĂRCI CUMPĂRATE ÎN ULTIMELE TREI LUNI – BĂUTURI RĂCORITOARE

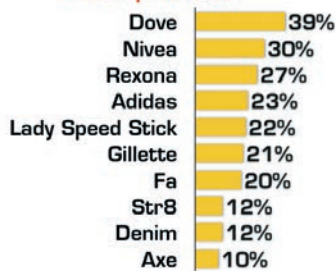
Mărci producător



Din enumerarea de mai sus lipsesc brandurile Tedi (8%), Pfaner (6%), și Rauch (2%). În București, 63% dintre cumpărătorii de băuturi răcoritoare au optat pentru Coca-Cola, cei mai puțini (42%) înregistrându-se în orașele cu mai puțin de 100 de mii de locuitori. Mărcile proprii menționate de respondenți au înrunit, fiecare, sub 1% din media la nivel național. Este vorba de Aro, Clever, Winny, Swiss, Coria, Trendy, Caribe, Nr. 1 și Profi.

MĂRCI CUMPĂRATE ÎN ULTIMELE TREI LUNI – DEODORANTE

Mărci producător



Dove înregistrează cel mai mare succes în orașele medii (44%), în rândul tinerilor până în 30 de ani (46%) și al persoanelor cu venituri ridicate (48%). În ultimele trei luni, cei cu venituri mici au cumpărat mai degrabă Nivea (32%). Marca Impulse, care nu este reprezentată în grafic, întrunește 6% din opțiuni, dar se bucură de un succes mai mare în orașele mici (13%). De asemenea, 9% dintre persoanele care au între 40 și 49 de ani cumpără acest brand. Deodorantele private label menționate de respondenți ca fiind achiziționate de ei în ultimele trei luni sunt: Blue Moon (2%), Carrefour (1%), Aurate (1%) și Winny (0,2%).

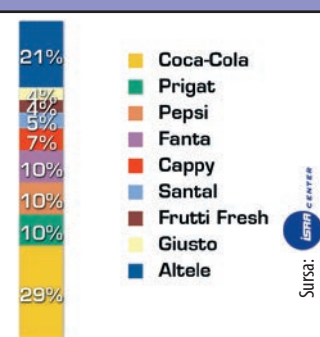
MĂRCI PRODUCĂTOR VS. MĂRCI PROPRII – BĂUTURI RĂCORITOARE

Mărci producător	Mărci proprii
Mărci cumpărate în ultimele 3 luni	
98%	2%
Marca cel mai des cumpărată	
99%	1%

Sursa: ISRA CENTER

O incidență mai mare a băuturilor răcoritoare marcă proprie, cumpărate în ultimele trei luni, întâlnim în orașele mici (5%) și în coșul de cumpărături al persoanelor cu venituri pe familie între 750 și 1.000 de euro (4%) sau a celor trecute de 50 de ani (3%).

BRANDUL CUMPĂRAT CEL MAI DES – BĂUTURI RĂCORITOARE



Marca cel mai des cumpărată, Coca-Cola, întrunește 38% din opțiunile bucureștenilor, 36% din cele ale tinerilor până în 30 de ani și 34% din preferințele persoanelor cu venituri mari. Prigat depășește media națională în cazul celor cu bugete cuprinse între 401 și 750 de euro (15%), în timp ce Pepsi este mai răspândit în gospodăriile cu venituri mici (24%). Pentru Fanta, cea mai mare incidență a frecvenței de cumpărare o observăm în rândul vârstnicilor (16%).

15% dintre persoanele trecute de 50 de ani nu cumpără în mod frecvent o anumită marcă de băuturi răcoritoare. Același comportament se constată în cazul locuitorilor din orașele mici și al persoanelor cu venituri sub 200 de euro