

Aceasta este una dintre cele mai importante concluzii ale studiului realizat de compania de cercetare de piață ISRA Center Marketing Research în exclusivitate pentru revista Magazinul Progresiv, care a avut drept scop investigarea obiceiurilor de cumpărare ale românilor din mediul urban, cu focus pe magazinele tradiționale. Pâinea, băuturile non-alcoolice și lactatele rămân cele mai căutate produse în magazinele de cartier și nu trebuie să vă lipsească de la raft. *De Romina Ardelean.*

APROAPE JUMĂTATE DIN ROMÂNII DIN MEDIUL URBAN MERG ZILNIC ÎNTR-UN MAGAZIN TRADIȚIONAL

Datele au fost colectate în luna martie 2011, prin interviuri față în față pe bază de chestionar, pe un eșantion de 1.108 respondenți. Rezultatele sunt reprezentative în rândul populației din mediul urban (orașe cu peste 50.000 locuitori), cu vârsta cuprinsă în intervalul 20 – 60 de ani. Marja de eroare este de $\pm 2.9\%$, la un nivel de probabilitate de 95%.

26 DE LEI, VALOAREA MEDIE A COȘULUI ÎN COMERȚUL TRADIȚIONAL

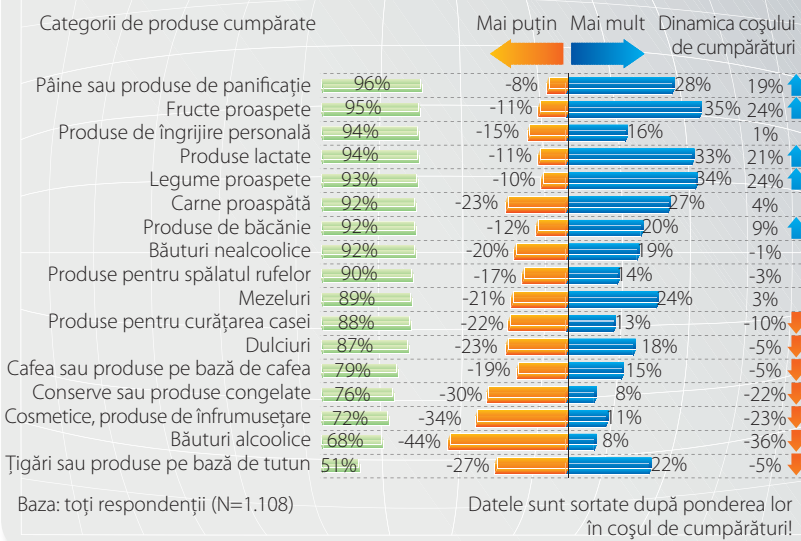
Cercetarea specialiștilor de la ISRA Marketing Research arată faptul că, în ultimele șase luni, primele cinci categorii achiziționate de românii din mediul urban au fost pâinea și produsele de panificație (96%), fructele proaspete (95%), produsele de îngrijire personală (94%), produsele lactate (94%) și legumele proaspete (93%). Tot produsele cu o pondere ridicată în coșul de cumpărături, care fac parte din categorii de strictă necesitate și satisfac nevoile primare, sunt și cele care au înregistrat o dinamică pozitivă, mărindu-și și mai mult spațiul ocupat în coș. La polul opus, categoriile cu cele mai mari scăderi, din punct de vedere al spațiului alocat în coșul de cumpărături în ultima jumătate de an, au fost băuturile alcoolice (-36%), cosmeticele și produsele de înfrumusețare (-23%), conservele și produsele congelate (-22%).

Un alt aspect relevat de studiu arată că aproximativ jumătate dintre respondenții din mediul urban merg zilnic într-un magazin tradițional. În București și Oltenia, magazinele din comerțul tradițional sunt





COMPORAMENT ACHIZIȚIE, ULTIMELE 6 LUNI

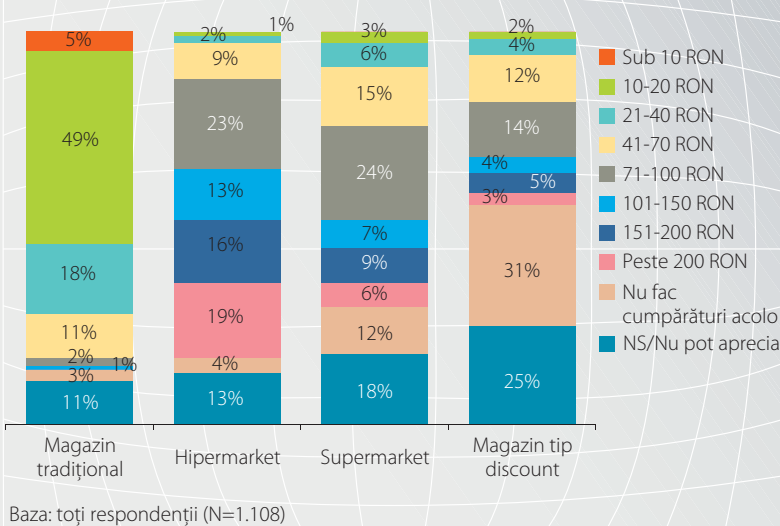


vizitate cel mai des, în timp ce în Transilvania sunt vizitate cel mai rar. Supermarketurile și hypermarketurile sunt vizitate, în medie, o dată pe săptămână, în timp ce magazinele de tip discount ceva mai rar de o săptămână. Tot acestea din urmă sunt vizitate mai rar de locuitorii din București și din orașele mari (peste 250.000 de locuitori).

În ceea ce privește sumele cheltuite, circa jumătate dintre respondenții care au declarat că vizitează magazinele tradiționale cheltuiesc între 10 și 20 de lei la fiecare ocazie, iar un procent de 18% dintre cei intervievați spun că suma pe care o lasă la magazinul tradițional este între 21 și 40 de lei. Suma medie cheltuită de vizitatorii magazinelor tradiționale este de 26 de lei per ocazie de cumpărare.

Dacă în magazinul tradițional coșul de cumpărături nici nu atinge pragul de 100 de lei, în hypermarket se cheltuiește, în medie, în jur de 173 de lei la fiecare vizită, în timp ce respondenții care cumpără din supermarketuri scot din buzunar 113 de lei la fiecare ocazie de cumpărare. Și cei care merg în magazinele de tip discount lasă la casa de marcat puțin peste 100 de lei la fiecare vizită.

SUMA MEDIE CHELTUITĂ ÎN FIECARE TIP DE MAGAZIN

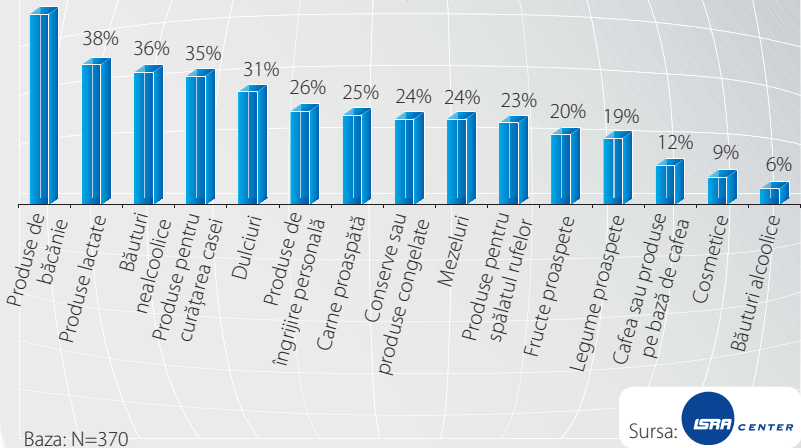


PÂINEA, BĂUTURILE NONALCOOLICE ȘI LACTATELE – PRODUSE CÂRLIG ÎN COMERȚUL TRADIȚIONAL

Așa cum era de așteptat, din magazinele tradiționale sunt cumpărate în special produsele de bază, pâinea fiind, de exemplu, achiziționat din acest canal de majoritatea respondenților (88%). Aproape jumătate dintre respondenți cumpără din magazinele tradiționale băuturi non-alcoolice și lactate, într-o pondere de 48% și respectiv 44%. Le urmează dulciurile (34%), fructele proaspete (33%), mezelurile (33%), legumele proaspete (29%), țigările sau produsele pe bază de tutun (28%), produsele de băcănie (27%) și cafeaua sau produsele pe bază de cafea (24%).

O frecvență mult mai redusă de achiziție în acest canal o au produse din categorii precum îngrijirea personală, curățarea casei, spălătul rufelor, conserve sau produse congelate. Cel mai puțin cumpărate produse din comerțul tradițional sunt cosmeticele sau produsele de înfrumusețare, numai 4% dintre participanții la studiu menționându-le.

CE CATEGORII DE PRODUSE ALE MĂRCILOR PRIVATE CUMPĂRAȚI DE OBICEI



ROMÂNII, PEA PUȚIN ATRAȘI DE PRODUSE SAU MĂRCI NOI

Indiferent de canalul de achiziție la care ne raportăm, numărul celor dispuși să experimenteze produse noi este foarte redus. Întrebați fiind ce categorii de produse sau mărci noi au cumpărat în ultima lună, nu mai puțin de 85% dintre cei intervievați au declarat că "nici una dintre acestea". Doar 8% au

spus că „în ultima lună am încercat categorii de produse noi, ceva ce nu cumpărasem până acum”, iar 7% din întreg eșantionul au încercat mărci noi.

Produsele noi încercate în ultima lună fac parte în special din categoriile lactate (18%), produse de îngrijire personală (18%), cosmetice și produse de înfrumusețare (13%), dar și mezeluri (11%) sau dulciuri (10%).

În ceea ce privește mărcile noi încercate în ultima lună, respondenții au menționat nume precum marca Nr.1 (8%), Doncafé (6%), Dove (5%) sau Carrefour (5%). Printre mărcile care au mai fost menționate ca fiind încercate în ultima lună se mai regăsesc și Clever, Nivea, Garnier, Ariel, 365, Tip, Gillette, Napolact, Kaufland, L'Oréal, Sano, Covalact, Avon, Wash&Go, Müller, Bucegi, Olympia, Viva sau Danone.

În general, respondenții au ales mărci noi care au un preț mai mic sau la fel în comparație cu alte mărci din aceeași categorie încercate anterior.

CARREFOUR, MARCA PRIVATĂ CU CEL MAI MARE GRAD DE RETENȚIE

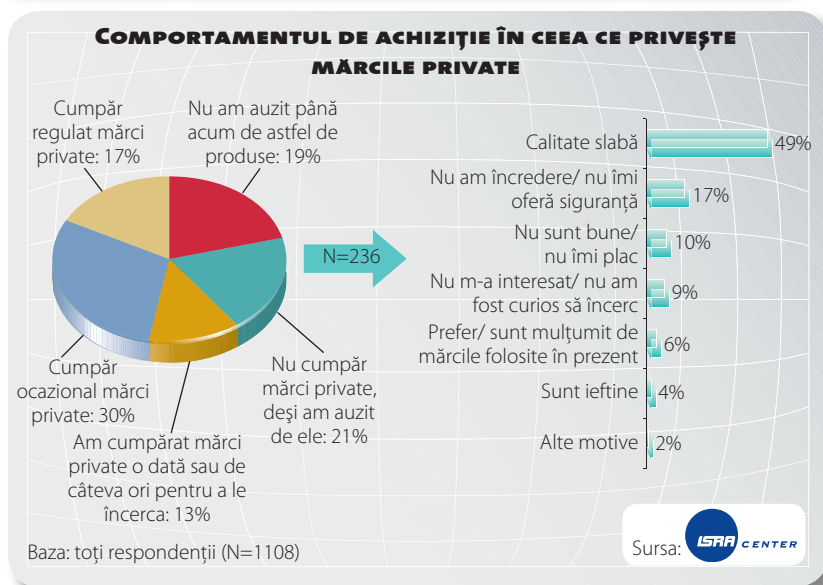
Potrivit studiului ISRA Marketing Research, 19% dintre respondenți nu cunosc mărcile private ale retailerilor, iar 21% nu le cumpără deși au auzit de ele, iar procentul celor din acest grup este peste medie dacă ne raportăm la București. Pe primul loc în lista motivelor respingerii produselor din această categorie invocate de participanții la studiu stă calitatea slabă (49%), urmată de lipsa încrederii în produsele de acest tip (17%).

Există însă și un număr mare de cumpărători ai mărcilor private. Un procent de 30% dintre respondenți au spus că achiziționează ocazional mărci private, 17% le cumpără în mod regulat și 13% au încercat cel puțin o dată produse marcă privată.

Cele mai cunoscute mărci private sunt: Aro, Carrefour, Clever, Marca Nr. 1 și Tip. În timp ce Aro este cunoscută în mod spontan în special în Moldova, Marca Nr. 1 are o notorietate mai bună în București. În topul mărcilor private cumpărate regulat se află Carrefour, urmată de Aro, Clever, Marca Nr. 1 și Tip.

De altfel, conform cercetării, mărcile Carrefour, Clever și Marca Nr. 1 sunt cele care reușesc să îi determine cel mai bine pe cumpărători să facă pasul de a le încerca. Dintre acestea, Carrefour este cea care înregistrează cel mai mare grad de retenție, transformându-i în cumpărători regulați. Real Quality are, de asemenea, o capacitate bună de a loaliza cumpărătorii, dar baza de atragere a lor este mai restrânsă.

Nu în ultimul rând, categoriile de mărci private cumpărate cu precădere sunt produsele de băcănie, produsele lactate, băuturile non-alcoolice, produsele pentru îngrijirea casei și dulciurile. Studiul a relevat și o serie de tendințe regionale de cumpărare a produselor marcă privată.



Mărcile Carrefour, Clever și Marca Nr. 1 sunt cele care reușesc să îi determine cel mai bine pe cumpărători să facă pasul de a le încerca. Dintre acestea, Carrefour este cea care înregistrează cel mai mare grad de retenție, transformându-i în cumpărători regulați.

Astfel, putem observa că în Transilvania se cumpără mai puține produse din categoria lactate, în timp ce în Moldova se cumpără mai multe, comparativ cu media națională. De asemenea, băuturile nonalcoolice marcă privată sunt cumpărate mai puțin în București.

PACHETELE PROMOȚIONALE CU MAI MULTE PRODUSE DE ACELAȘI TIP, CUMPĂRATE DE 6 DIN 10 ROMÂNI

Atunci când găsesc în magazine pachete promoționale care cuprind mai multe produse de același tip la un preț mai bun, aproximativ 58% dintre respondenți aleg să le cumpere. Cei care răspund cel mai bine unor astfel de acțiuni sunt cumpărătorii din Oltenia și din București, în timp ce pentru persoanele din Transilvania au declarat că au o receptivitate mai redusă față de astfel de promoții. În topul categoriilor de produse cumpărate sub formă de pachete promoționale, în ultima lună, se regăsesc băuturile nonalcoolice, lactatele, și cu precădere iaurtul, mezelurile, în frunte cu salamul, și produsele de curățare, în special detergentul de rufe. ■

