

## Tendințe în consumul casnic

### Cotă de piață în creștere cu 3 puncte procentuale pentru discounteri în 2009

**GfK** Creșterea valorică a coșului de bunuri de larg consum a fost indusă în mare parte de evoluția inflației

**GfK** Magazinele de tip discount sunt formatele care au cunoscut cea mai spectaculoasă creștere

**GfK** 64% cotă de piață comerț modern în Polonia



**Consumul casnic de bunuri de larg consum a crescut în monedă națională cu 6% în 2009** față de anul precedent. **Inflația** a avut un cuvânt important de spus în conturarea acestei creșteri valorice.

În prima jumătate a anului 2009 comparativ cu perioada similară din 2008, valoarea plătită de consumatorii casnici pentru bunurile de larg consum la un act de cumpărare a fost mai mare, de până la 9%. În a doua jumătate a anului consumatorii au plătit mai puțin, creșterea fiind de doar 3%. În ceea ce privește frecvența de cumpărare, pentru perioada ianuarie-iunie, **consumatorii au preferat să meargă mai rar la cumpărături** decât în primul semestru din 2008, devenind ușor mai „activi”, dar mai „precauți” în iulie-decembrie 2009 față de perioada similară a anului precedent.

Comerțul modern continuă să se dezvolte în direcția impusă de retailerii internaționali. Pe fondul dezvoltării regionale agresive prin deschiderea de noi magazine sau achizițiile unor formate deja existente, precum și a activităților de marketing intensive pe care retailerii le-au susținut împreună cu producătorii, se observă o **creștere de două puncte procentuale a ponderii comerțului modern** în valoarea totală a bunurilor de larg consum, acoperind astfel 43% în 2009.

La nivel național, **discounterii sunt formatele comerțului modern care au avut cea mai spectaculoasă creștere**: de la 6% în 2008 la 9% în 2009 cotă de piață în valoare. O evoluție pozitivă, dar ceva mai modestă au cunoscut și hipermarketurile care au câștigat un punct procentual, ajungând la o cotă de piață de 19%. **Supermarketurile continuă trendul descendent** ce a început încă din 2006. În prezent acestea acoperă 13% din piața bunurilor de larg consum în valoare, față de 14% în 2008.

Privind mai departe de granițele geografice ale României, vedem că și piața de retail din Polonia a cunoscut o evoluție similară, comparația ajutându-ne să întrevădem cum va arăta piața de retail și în România peste câțiva ani. Astfel, comerțul modern continuă să evolueze pozitiv, ajungând în 2009 la o **cotă de piață de 64%**, mai mare cu trei puncte procentuale față de anul precedent.

Creșterea este susținută de continua extindere a formatelor de tip discount care au un cuvânt cu mult mai greu de spus în cadrul acestei piețe. Dacă în 2008, atât discounterii, cât și hipermarketurile câștigau câte două puncte procentuale fiecare, în 2009 câștigul a fost doar de partea primilor, ambele formate acoperind fiecare acum câte 22% din valoarea totală a pieței.

## Obiceiuri europene în consum

### Formatele moderne de retail conduc în Europa Centrală și de Est în 2009

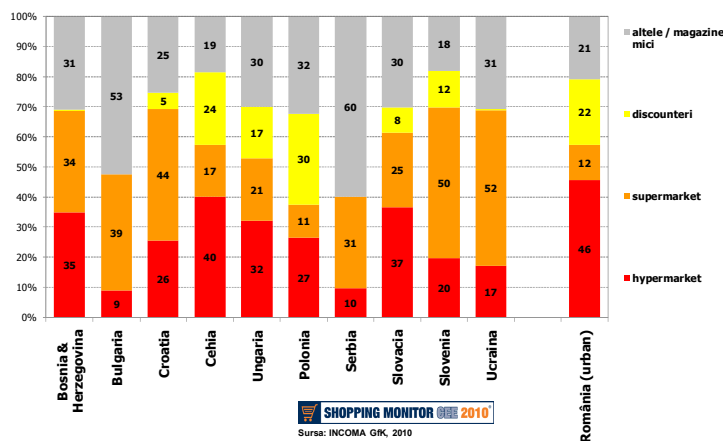
**Studiul internațional Shopping Monitor 2010 realizat de GfK pentru țările Europei Centrale și de Est arată o popularitate stabilă pentru formatele moderne de retail în 2009. Hipermarketurile, supermarketurile și discounterii dețin împreună supremația în regiune între rețelele de retail: 68% dintre cumpărători le declară drept locul de unde își fac majoritatea proviziilor alimentare.**

În total, 30% dintre cumpărători spun că supermarketurile sunt principalul canal prin care își achiziționează bunurile de larg consum și alți 25% dintre ei cheltuie cel mai mult în hipermarketuri. Aceasta reprezintă 44.3 milioane, respectiv 37.4 milioane dintre cumpărători, cifrele acoperind atât clienții direcți, cât și pe membrii familiilor acestora. Magazinele tip discount sunt canalul preferat pentru cumpărarea produselor alimentare în cazul a 16% dintre gospodării.

În privința numelor de jucători din domeniu, Kaufland apare de cinci ori menționat în top 3, în vreme ce Tesco a ajuns pe una dintre pozițiile de pe podium în patru țări, iar Carrefour, CBA și Penny Market de două ori.

Shopping Monitor pentru țările Europei Centrale și de Est este o cercetare anuală care analizează obiceiurile de cumpărare și preferințele populației din 11 state din regiune: Bosnia Herțegovina, Bulgaria, Croația, Cehia, Ungaria, Polonia, România (populația urbană), Serbia, Slovacia, Slovenia și Ucraina. Studiul a fost realizat în noiembrie 2009.

Principalele canale pentru produse alimentare în țările CEE



## Instrumente GfK

### Eye Tracker "citește" subconștientul consumatorului

Cercetările în profunzime care analizează comportamentul consumatorului în toate nuanțele sale - emoții, atitudini, inclusiv observarea subconștientului - au crescut ca pondere în România în anul 2009. Aceasta poate fi considerat un semn că, în ciuda crizei, procesul de maturizare a pieței de cercetare continuă.

Eye Tracking este o metodologie revoluționară care utilizează cele mai noi instrumente observaționale în cercetarea comportamentului consumatorului. Unicitatea acestui instrument vine din faptul că investighează ceea ce nu poate fi investigat prin nicio altă metodă directă – subconștientul. Ochiul uman este un organ care nu poate fi integral controlat de voința, cu Eye Tracker **putem vedea prin ochii consumatorilor**.

#### Cum funcționează?

Instrumentul de măsurare este format din ochelari de plastic care susțin două camere mici de luat vederi - prima scanează ochiul, îi înregistrează mișcările, urmărind ceea ce subiectul privește, ca răspuns la diferiți stimuli; a doua filmează spațiul din fața subiectului analizat. Semnalul de la ambele camere este apoi transmis prin computer, înregistrările sunt suprapuse și, cu ajutorul unui software special, informațiile sunt decodate și analizate.

Datele sunt culese în **situații reale de cumpărare**, persoanele ce vor fi observate își pun ochelarii și merg în magazin așa cum fac de obicei.

#### Rezultate acționabile



Eye Tracker înregistrează toate acțiunile ce formează **experiența cumpărătorului în interiorul magazinului**. Astfel se pot defini, de exemplu:

- **rute preferate de cumpărare și comportamente tipice** (puncte de unde se cumpără cel mai mult – hot spots și puncte unde se petrece mai mult timp); aceste informații ajută la optimizarea spațiului de vânzare
- **efectele promoțiilor** și în ce măsură reușesc să oprească cumpărătorul

- „valoarea” diferitelor poziții în sistemul așezării la raft. Poate fi descris **fiecare pas al deciziei de cumpărare surprinzând primul moment al adevărului**: ce a fost atins, ce a fost mirosit, ce a fost doar privit și pentru cât timp și, poate cel mai important, ce nu a fost privit deloc.

Procentele indică împărțirea atenției cumpărătorilor în timp ce merg pe insula principală. De exemplu, aflarea acestor procente în primele zile ale campaniei pot ajuta la o mai bună estimare a **ratei de întoarcere a investiției** pentru promoțiile desfășurate în magazin



Astfel, cercetarea folosind Eye Tracking poate fi folosită pentru obiective legate de performanța la raft a mărcilor, atractivitatea ambalajelor, importanța prețului în luarea deciziei, din partea căror branduri vin cele mai mari amenințări, cine observă materialele promoționale, ce îmbunătățește vizibilitatea la raft, în leaflet etc.

Eye Tracking poate fi considerat astfel o excelentă sursă de insight-uri, generator de **valoare adăugată** pentru proiectele clasice de cercetare calitativă sau cantitativă.