



FMCG Market. A Growth from Knowledge Kit

Growth from Knowledge
GfK Romania

FMCG Market. A Growth from Knowledge Kit 2010

2

Al doilea an de criză în România.

Ce s-a schimbat față de 2009? Ce ne așteaptă în următorul an?

FMCG Market. A Growth from Knowledge Kit

Raportul integrat care realizează o radiografie în profunzime a atitudinilor și comportamentului consumatorilor

Într-o combinație UNICĂ a 4 SURSE DE DATE DE CERCETARE:

✓ GfK Panel de Gospodării

✓ GfK Cercetare Calitativă

- Interviu etnografice
- Interviu cu CEO din companii importante din FMCG

✓ GfK Cercetare Cantitativă

- Roper Report
- Omnibus
- Consumer Confidence Barometer

✓ Date statistice oficiale



Nou față de raportul din 2009

3



- **Analiza datelor pe categorii și sub-categorii de produse**

- ✓ **Food**

- Sweets & Salty
- Dairy
- Culinary

- ✓ **Beverages**

- ✓ **Personal Care**

- Skin Care
- Hair Care
- Shaving & Washing

- ✓ **Home Care**

- Laundry Care
- Home Care & Paper Products

- **Raportul conține opiniile unora din cei mai mari jucători din industrie, la cel mai înalt nivel**

- **Harta valorilor consumatorului român în 2010 și ce s-a schimbat față de 2008**

FMCG Market. A Growth from Knowledge Kit 2010

4



Principalele întrebări la care raportul răspunde:

- Care au fost cele mai importante provocări cu care s-au confruntat producătorii în 2009 și ce așteptări au de la 2010?
- Care sunt cele mai mari temeri ale consumatorilor și ce schimbări au avut loc în sistemul lor de valori? Cum se reflectă ele la nivelul stilului de viață?
- Cum a evoluat consumul în gospodării pe categorii de produse?
- Ce strategii de adaptare au găsit consumatorii în ultima perioadă?
- Unde se simt cel mai puternic efectele crizei?
- Cum se văd consumatorii în viitorul apropiat?
- Care ar fi oportunitățile de creștere pentru producători?

Conținut detaliat

5



1. Perspectiva macroeconomică

2. Perspectiva producătorilor FMCG

- ✓ Cum a fost anul 2009 pentru producători
- ✓ Principalele provocări în 2010
- ✓ Cum cred producătorii că vor reacționa consumatorii lor anul acesta
- ✓ Strategii anticriză și oportunități de revenire

3. Percepția și atitudinile românilor față de efectele crizei

- ✓ Starea de spirit a românilor de la declanșarea crizei până în prezent – la nivel de eșantion reprezentativ național și principalele sub-grupe socio-demografice
- ✓ Consecințele crizei la nivel personal
- ✓ Cum se văd consumatorii în viitorul apropiat – scenariu optimist sau pesimist?

4. Preocupări, temeri și valori

- ✓ Schimbări în ierarhia preocupărilor și temerilor în 2010 față de 2008
- ✓ Cum a influențat contextul actual sistemul de valori al consumatorilor?

Conținut detaliat

6



5. Schimbări în atitudinile și comportamentul consumatorilor

- ✓ Așteptările consumatorilor de la producătorii FMCG - Cum cred consumatorii că vor reacționa producătorii FMCG pentru a se apăra în fața crizei
- ✓ Cum s-au schimbat criteriile în alegerea unui magazin față de 2008
- ✓ Importanța prețului în cumpărarea unor categorii de produse
- ✓ Atitudini și comportamente financiar-bancare în 2010
 - Atitudini față de economisire, creditare, pensii
 - Conturile de economii și depozitele
 - Evoluția creditelor – utilizare și intenție
- ✓ Evoluția pieței bunurilor de folosință îndelungată
- ✓ Evoluția utilizării Internetului și a telefonie

Conținut detaliat

7



6. Evoluția consumului în gospodării pe categorii de produse

- Produse alimentare și băuturi
- Produse de îngrijirea casei
- Produse de îngrijire personală
- ✓ În cadrul grupurilor de venit: mic, mediu, mare
- ✓ În funcție de profilul socio-demografic al gospodăriilor
- ✓ Micro-strategii în încercarea de a face față efectelor crizei
- ✓ Importanța diferitelor tipuri de magazine pentru consumul casnic
- ✓ Evoluția mărcilor private

7. Așteptări privind cheltuielile în următoarele 6 luni



Pretul raportului

3,500 EURO (+TVA)

Dacă ați achiziționat acest raport și în 2009 beneficiați de un discount de 20%, la prețul special de **2,800 EURO (+TVA)**.

Vă oferim cu plăcere mai multe detalii despre acest studiu sau despre alte studii sindicalizate GfK.

Persoana de contact:

Gabriela Luca

gabriela.luca@gfk.com

Phone: + 021 205 55 00

Growth from Knowledge

GfK Romania

Vă mulțumim!

GfK