

Tendențe în consumul casnic

Mărcile proprii câștigă în preferințele consumatorilor

- **Produsele alimentare** au fost mai puțin afectate de reducerea cheltuielilor comparativ cele de **îngrijire personală**
- **Crește ponderea hipermarketurilor și discounterilor**
- **Mărcile proprii, consolidare în primul semestru 2010**



În primele șase luni ale anului, **produsele alimentare au fost mai puțin afectate de reducerea cheltuielilor comparativ cu cele de îngrijire personală** la nivelul consumului casnic. Scăderi accentuate s-au înregistrat în orașele mici datorită faptului că acești consumatori au mers mai rar la cumpărături, în timp ce mediul rural este în continuare susținut de autoconsum.

Urmând tendința ultimilor cinci ani, **hipermarketurile și discounterii au devenit și mai importante, în special când sunt cumpărate produse non-alimentare**. În cazul băuturilor non-alcoolice și a berii ponderea magazinelor mici de proximitate depășește 50% din cheltuielile dedicate acestei categorii față de doar 30% pentru alimente.

Preferința pentru un anumit tip de format variază și în funcție de gradul de urbanizare. Dacă în orașele cu mai puțin de 50.000 locuitori hipermarketurile și discounterii acoperă 26% din total bunuri de larg consum, în București importanța lor crește la 54%.

Supermarket-urile au urmat trendul descendent caracteristic magazinelor tradiționale, cu o frecvență de cumpărare redusă pentru majoritatea categoriilor de produse – **cea mai accentuată scădere în cota de piață înregistrându-se în orașele medii (de la 20% la 17%)**.

Deși acoperă doar 5% din valoarea bunurilor de larg consum, **tot mai mulți consumatori au fost atrași de mărcile proprii ale retailerilor**, creșteri semnificative înregistrându-se atât în segmentul produselor non-alimentare cât și pentru băuturile non-alcoolice și bere.

40% din gospodăriile din România au cumpărat cel puțin un produs marcă proprie din segmentul de îngrijire a locuinței (în creștere de la 32%), în timp ce 31% au încercat o marcă proprie de băuturi răcoritoare sau bere (în creștere de la 22%).

Stiluri de viață și valori. Roper Reports Shoppingul ca răsfăt

Printre comportamentele de adaptare la criză pe care românii le-au adoptat este și acela de a acorda o atenție mai mare cumpărăturilor de zi cu zi, 61% dintre cei din mediul urban declarând că au făcut acest lucru în ultimul an. Totuși, **aproape jumătate dintre ei găsesc o plăcere în a merge la cumpărături**, chiar dacă achiziționează sau nu vreun produs. O pondere mai mare a acestora se regăsește în rândul tinerilor și al femeilor.

În multe cazuri, **cumpărarea de diverse categorii de produse este o modalitate prin care oamenii se răsfătă**. Studiul [Roper Reports](#) arată că, la nivel global, peste 60% dintre oameni apelează la aceasta modalitate atunci când vor să-și acorde o recompensă, iar în România puțin sub jumătate dintre persoanele peste 15 ani din mediul urban apelează la această modalitate de răsfăt. În cazul persoanelor pentru care nevoia de a-și petrece timpul într-un mod plăcut (hedoniști), răsfătul prin cumpărături este însă și mai mare, ei, în general, fiind preocupați să găsească plăcere în tot ceea ce fac. Hedoniștii vor să simtă că trăiesc, au nevoie de satisfacții rapide, caută mereu aventura și riscul. **Ei știu chiar cum să găsească plăcere și în lucruri mai simple, cum ar fi mâncarea și băutura**, nu doar în experiențele antrenante.

[Hedoniștii](#) reprezintă unul din cele 7 de segmente studiate în Roper Reports, segmente diferențiate în funcție de valorile personale ale oamenilor. Ponderea lor nu s-a schimbat față de 2008, reprezentând în continuare aproximativ 10% din populația urbană a României. Valorile personale exprimă esența comportamentului uman și sunt relativ stabile, un bun fundament pentru strategiile de marketing și de brand.



Printre valorile importante pentru hedoniști - pe lângă dorința de a-și petrece timpul într-un mod plăcut - sunt creativitatea și nevoia de a fi diferiți de ceilalți.

Valorile socio-raționale sunt mai puțin compatibile cu sistemul lor de valori, de pildă simțul datoriei sau dorința de a fi sinceri nu reprezintă principii după care hedoniștii să-și ghideze viața.

Atunci când există o suprapunere între valorile comunicate de marcă și valorile consumatorilor, crește preferința și pentru marca respectivă (Czellar&Palazzo 2004). De asemenea, dacă o marcă are patru sau mai multe valori comune cu publicul său țintă are mai multe șanse să fie recomandată.

Mai multe informații despre stilul de viață și valorile românilor puteți afla din [Roper Reports](#). Tot aici găsiți informații despre cum aleg românii să se simtă bine și cum se recompensează.