

Ce și de unde cumpărăm?

A schimbat criza criteriile după care alegem magazinul de unde ne facem cumpărăturile?

În acest număr al GfK FMCG Newsletter analizăm ce modificări au apărut în ponderea formatelor de retail și care sunt cauzele acestora.

Shopping Monitor

Cele mai importante criterii după care ne orientăm la cumpărături

Hypermarket-urile sunt alese pentru **varietatea produselor**

Prospețimea și calitatea - esențiale la cumpărăturile din magazinele tradiționale

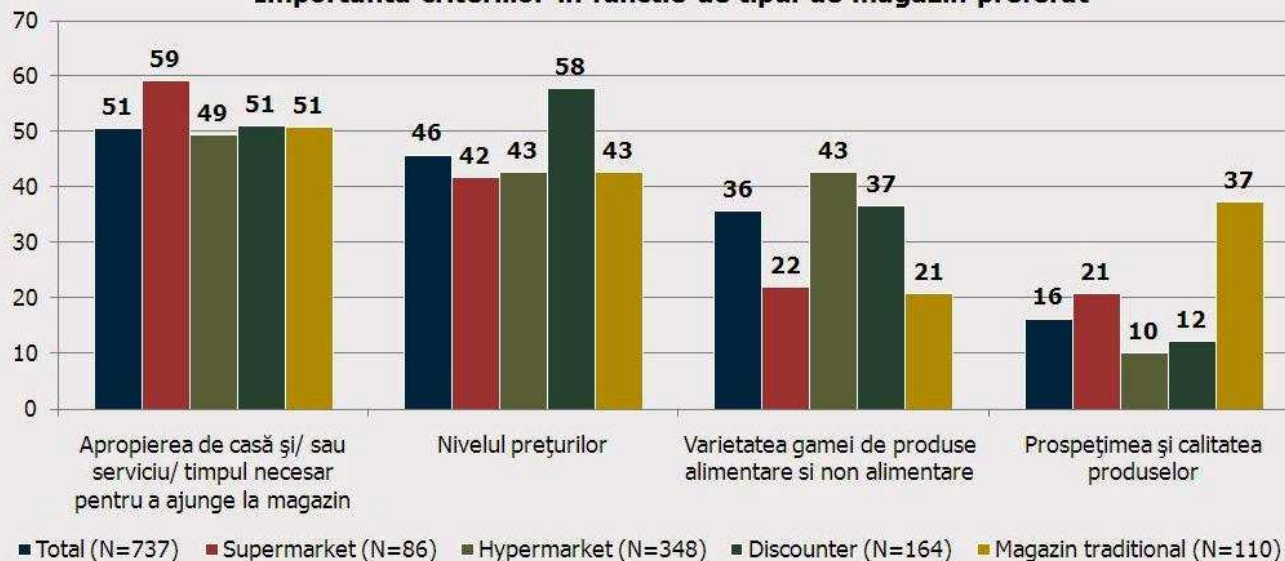
Nivelul prețurilor este de asemenea un motiv destul de important în alegerea magazinului, menționat de aproximativ **46% dintre români**, cu un impact mai mare în rândul femeilor sau a persoanelor cu venituri mai mici de 1.500 RON, dar mai puțin luat în considerare de bucureșteni.

Varietatea gamei de produse alimentare și nealimentare se regăsește ca un criteriu important pentru românii care preferă **lanțurile de magazine de tip hypermarket (43%)**, fără a aduce modificări în clasamentul final (locul 3 în top).

Prospețimea și calitatea produselor, deși ocupă locul 4 în clasamentul motivelor pentru care consumatorii aleg un magazin (16% din total populație), este de o importanță relativ mică printre tinerii cu vârsta cuprinsă între 25 și 35 de ani, dar și a persoanelor care locuiesc în București.

Alte criterii de o importanță relativă pentru cumpărători (sub 6%) sunt **obișnuința de a merge într-un magazin anume** (mai ales în rândul românilor care nu lucrează), **existența promoțiilor** (cu un impact puțin mai mare printre femei), **personalul plăcut și posibilitatea**

Importanța criteriilor în funcție de tipul de magazin preferat



Pentru jumătate dintre români, criteriul cel mai important după care își aleg magazinul unde cheltuie cei mai mulți bani pe produse alimentare și nealimentare de uz curent este **apropierea de casă sau serviciu, precum și timpul necesar pentru a ajunge la magazin**.

Acest factor are o influență și mai pregnantă în rândul persoanelor între 45 și 55 de ani sau a celor cu educație superioară, dar mai ales pentru persoanele din capitală.

cumpărării rapide (lipsa cozilor sau viteza achitării la casă).

Datele fac parte din studiul Shopping Monitor realizat în noiembrie 2010 pe un număr de 737 de respondenți de peste 15 ani, din mediul urban, responsabili de cumpărarea produselor alimentare și nealimentare din gospodărie, eșantion reprezentativ pe regiuni istorice și grad de urbanizare. Metoda de culegere a datelor a fost cea a interviurilor telefonice.

Consum casnic

Ponderea formatelor comerțului modern

Comparativ cu 2009, nu se poate spune că hipermarketurile sau discounterii au mai înregistrat evoluții spectaculoase, însă importanța fiecăruia în cumpărăturile casnice a crescut cu două, respectiv un punct procentual (21% și 10% în valoare).



Evoluția pozitivă a acestor două tipuri de formate a contribuit la dezvoltarea comerțului modern care acoperă 45% din cheltuielile pe total bunuri de larg consum la nivelul întregii țări și 73% în București.

Performanța discounterilor continuă să fie susținută de expansiunea teritorială. Aceste formate atrag 49% din gospodăriile din România, în timp de hypermarket-urile au convins 59% dintre familii să achiziționeze cel puțin un bun de larg consum în 2010.

Supermarketurile au fost cele mai afectate de scăderea frecvenței de cumpărare (-8% în 2010 față de 2009), ele pierzând cota de piață în special în orașele medii și mici. Extinderea lanțurilor de discounteri în aceste categorii de orașe reprezintă una dintre cauzele scăderii înregistrate de supermarketuri.

Comerțul tradițional rămâne un canal important în special pentru mediul rural și orașele de mici dimensiuni, acoperind 76%, respectiv 56% din valoarea bunurilor de larg consum achiziționate.

Dacă pentru produsele non-alimentare sunt mai atractive formatele moderne, pentru băuturi buticurile și chioșcurile sunt responsabile pentru 60% din valoarea cheltuită la nivelul întregii țări. Pentru a afla posibilele motive pentru care românii preferă să plătească pentru băuturi un pret mai mare cumpărând din buticuri și nu din comerțul modern, echipa de cercetare calitativă GfK derulează un studiu, ale cărui rezultate le veți cunoaște la Conferința GfK FMCG din luna iunie.

Romanian Retail & Beyond the Trends Reports 2010



Romanian Retail and Beyond the Trends Reports for 2010 are now available!

După șocul declanșat la începutul anului 2009 de criza la nivel mondial, urmată de o ajustare a nivelului de trai, a priorităților și valorilor consumatorilor români, în 2010 aceștia au simțit cel mai puternic efectele crizei financiare.

În contextul politic și economic dificil din 2010, consumul casnic a fost și el afectat, consumatorii reducându-și cheltuielile pentru bunuri de larg consum pe fondul temerilor legate de siguranța financiară a familiei.

GfK a studiat aceste noi tendințe și suntem bucuroși să vă anunțăm lansarea unor noi rapoarte multi-client:

Raportul Romanian Retail urmărește principalele schimbări în comportamentul de cumpărare, punând accent pe evoluția tipurilor de magazine, modificarea structurii de cumpărare, distribuția pe regiuni și tipuri de localități, precum și informații despre evoluția principalelor tipuri de produse, cât și dezvoltarea mărcilor proprii.

Raportul Beyond the Trends intenționează să înțeleagă nivelul de competitivitate între tipuri de magazine, preferința cumpărătorilor privind magazinele din care cumpără și profilul lor socio-demografic.

Aceste rapoarte oferă retailerilor și producătorilor o perspectivă detaliată asupra comportamentului de cumpărare a consumatorilor români.