



Discounterii câștiga teren în 2009, în defavoarea supermarketurilor

București, 27 ianuarie 2010 - Hipermarketul a continuat să fie principalul tip de magazin în care românii din mediul urban și-au făcut cumpăraturile anul trecut, 46% dintre aceștia arătând preferința pentru acest format. Totuși, în comparație cu anul 2008, au apărut câteva schimbări în rândul populației în ceea ce privește tipul de magazin în care aceștia cheltuie cei mai mulți bani. Fata de 2008, au câștigat teren și magazinele de tip discount - dacă în 2008, 17% din respondenți aveau ca magazin principal un discounter, numărul lor a crescut la 22% în 2009. În paralel, ponderea supermarketurilor ca magazine principale a scăzut de la 18% la 12%, în vreme ce magazinele tradiționale au rămas la același nivel cu anul precedent, cu aproximativ 17% din mențiunile celor chestionați.

Cumpărături mai rare și mai strict planificate

Dacă ne referim la frecvența de cumpărare, aceasta se situează pe un trend descendent în toate tipurile de magazin - cu excepția discounterilor - în timp ce sumele cheltuite au rămas relativ aceleși, ceea ce înseamnă că românii nu cheltuie neapărat mai puțin comparativ cu 2008, dar se duc mai rar la cumpărături.

Mulți dintre cei chestionați spun că știu înainte de a intra în magazin ce vor să achiziționeze. De asemenea, ei preferă să meargă o singură dată la cumpărături pentru a lua tot ceea ce au nevoie. Foarte puțini spun că merg la shopping pentru a ține pasul cu moda sau pentru a se răsfăța apelând la produse speciale.

Cumpărătorilor din mediul urban le place ca personalul din magazin să le dea atenție și să încerce să îi servească cât mai bine. În alegerea unui magazin criteriul cel mai important este calitatea și prospețimea produselor. Alte criterii care îi interesează sunt: curățenia din magazin și din împrejurimi, afișarea vizibilă și corectă a prețurilor sau raportul bun calitate - preț. Printre lucrurile care contează cel mai puțin în alegerea magazinului preferat se numără existența serviciilor adiționale (loc de joacă pentru copii, împachetare, pungi gratuite).

Jumatate dintre orășenii apelează la mărci private

În ultimul an, mărcile private au fost un subiect prezent mai mult în atenția producătorilor și retailerilor. Dacă privim din perspectiva consumatorilor, în 2009 peste jumătate dintre locuitorii din mediul urban au cumpărat produse aparținând marilor private, categoriile preferate fiind dulciurile și mezelurile. Dintre aceștia însă, doar 12% le achiziționează regulat. Există, pe de altă parte, un procent semnificativ dintre români (în jur de 30%) care declară că nu au auzit de acest tip de mărci. Aceste date nu sunt semnificativ diferite față de cele obținute anul trecut, ceea ce înseamnă că nu au existat schimbări importante în utilizarea acestei categorii de produse în 2009. Respondenții percep în general diferența de preț a marilor private, dar cei mai mulți nu consideră că acestea au o calitate scăzută care i-ar putea împiedica să le cumpere.

Shopping Monitor

Studiul Shopping Monitor este un proiect inițiat de GfK Incoma Research Cehia și se desfășoară anual în mai multe țări din Europa Centrală și de Est (Croatia, Cehia, Ungaria, Polonia, Serbia, Slovacia, Slovenia, Ucraina, Bosnia & Herțegovina, Bulgaria, România). Datele pentru România au fost culese în noiembrie 2009, folosind metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interview). S-a utilizat un eșantion de 800 de respondenți, reprezentativ pentru populația de peste 15 ani din mediul urban care se ocupă de achiziționarea produselor alimentare și nealimentare de uz curent din gospodărie.



GfK România

Shopping Monitor este un studiu sindicalizat care permite o înțelegere complexă a comportamentului de cumpărare și a preferințelor consumatorilor în funcție de tipurile de canale de cumpărare preferate, retailerii preferați și atitudinea pe care o au față de cumpărături în general. Acest studiu ajută la identificarea punctelor tari și a punctelor slabe ale retailerilor din perspectiva cumpărătorilor. Raportul include și o segmentare a cumpărătorilor în funcție de atitudinile față de cumpărături.

GfK România

GfK România, fondată în 1992, este parte integrantă a Grupului GfK. De peste 8 ani, GfK România este institutul numărul 1 de cercetare de piață din România. Activitățile sale sunt structurate în cinci segmente: Custom Research - cercetare cantitativă și calitativă Ad Hoc pentru o arie largă de industrii (bunuri de larg consum, telecomunicații și IT, finanțe, retail, turism, auto, bunuri industriale), Consumer Tracking - cercetare continuă pentru bunuri de larg consum, Retail and Technology - cercetare continuă pentru bunuri de folosință îndelungată, Media - cercetare calitativă și cantitativă pe consumul de produse media și Healthcare – cercetare calitativă și cantitativă în toate domeniile medicale.

Înființat în urma cu 75 de ani ca prima companie de cercetare de piață în Germania, Grupul GfK are azi mai mult de 150 de sucursale în 100 de țări de pe cinci continente. Grupul GfK este una din cele mai mari organizații de cercetare de piață din lume. Pentru informații suplimentare, vizitați website-ul: www.gf-ro.com

Persoana de contact: Raluca Bob, PR Specialist GfK România; Mobil: 0745 12 12 31; E-mail: raluca.bob@gfk.com