

Cine pe cine baga in criza?

Corina Miloş

Senior Researcher Custom Research - GfK Romania

Agenda

Cat de ingrijorati suntem?

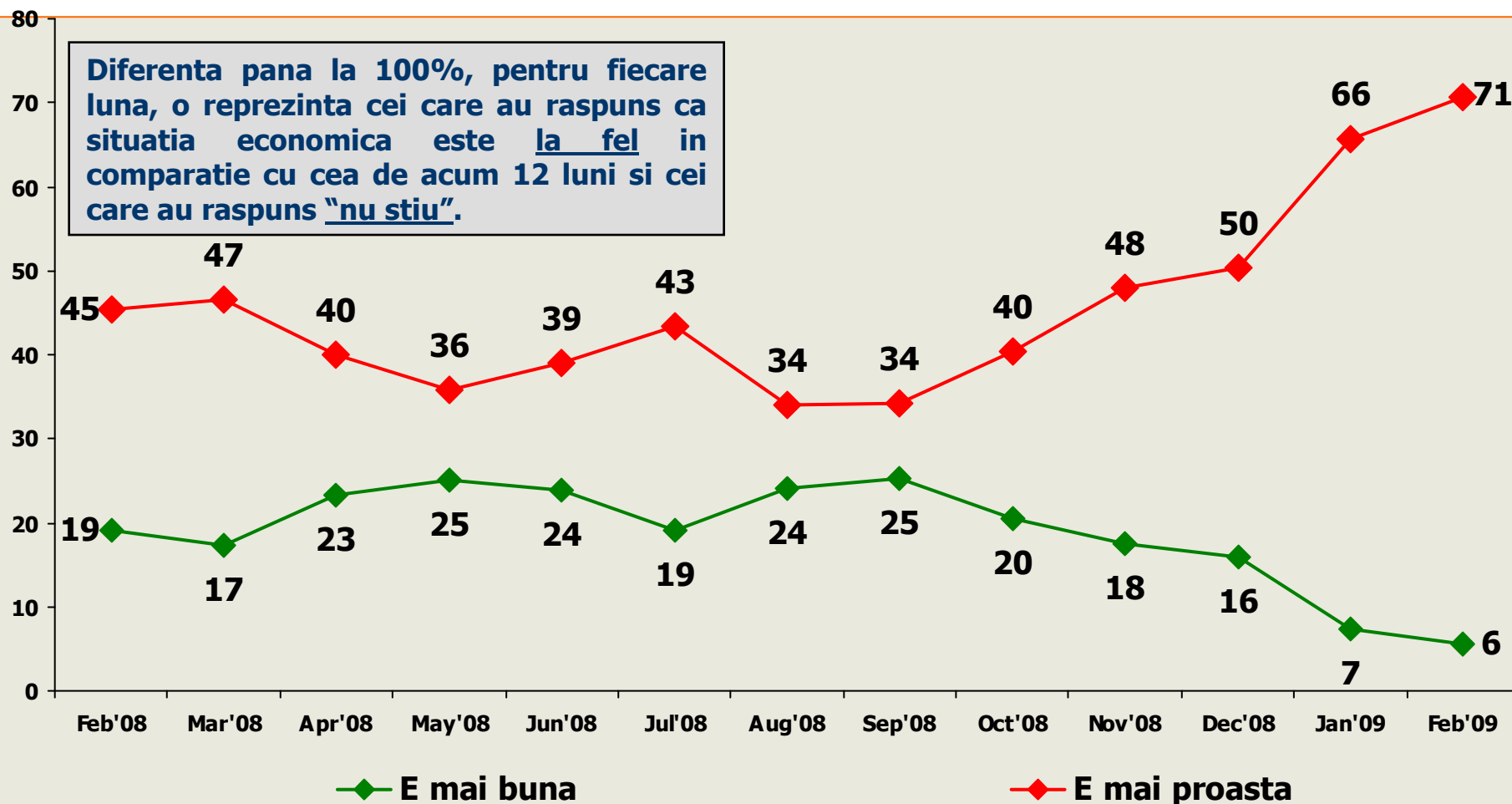
Planuri de viitor

Orientari si reorientari

Agenda

Cat de ingrijorati suntem?

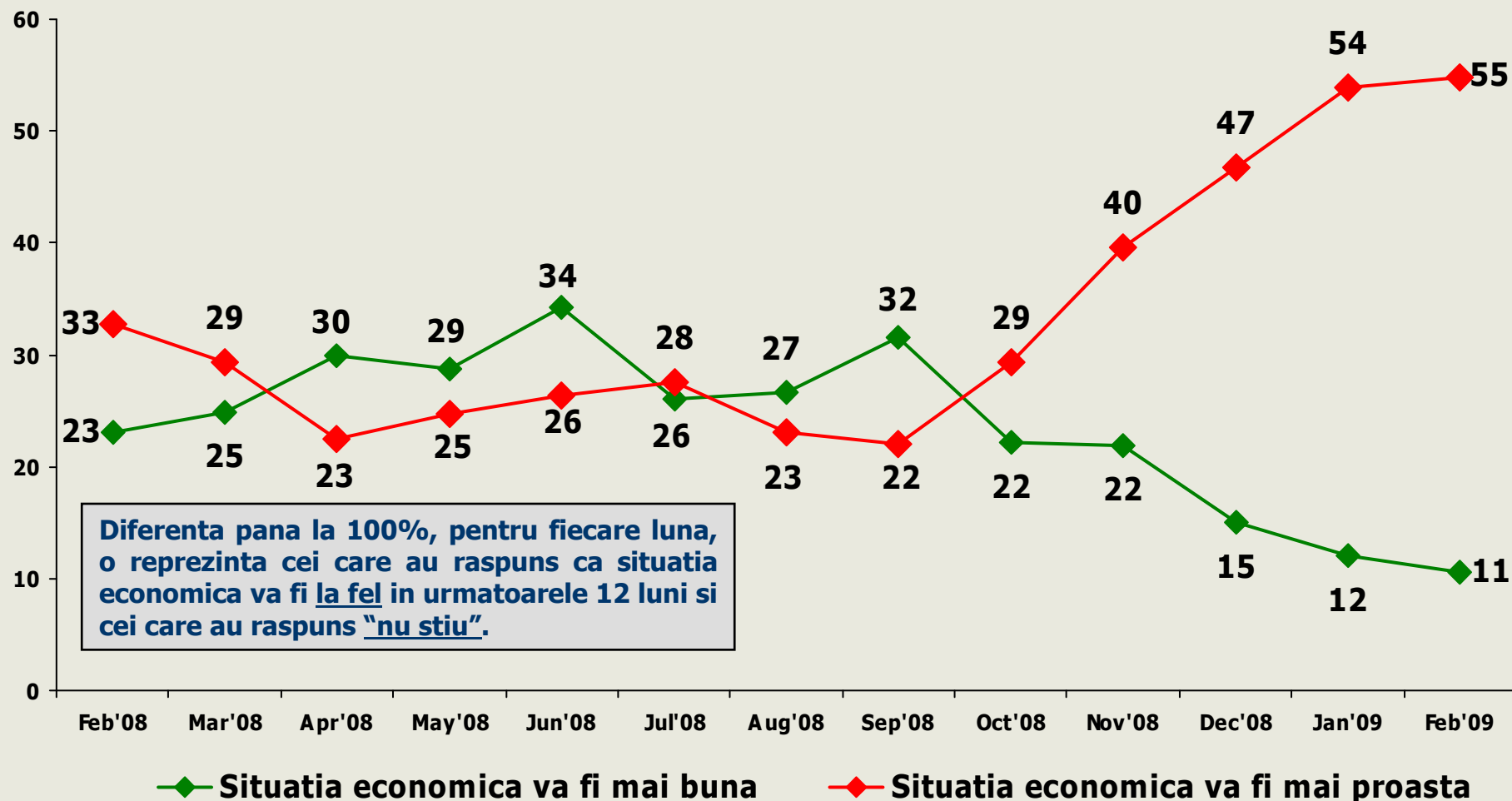
Incepand cu luna ianuarie a crescut alarmant numarul romanilor care percep **situatia economica** ca fiind mai proasta decat acum 1 an



Sursa: Barometrul de Incredere a Consumatorului



1 din 2 romani crede ca situatia economica va fi mai proasta in urmatoarele 12 luni



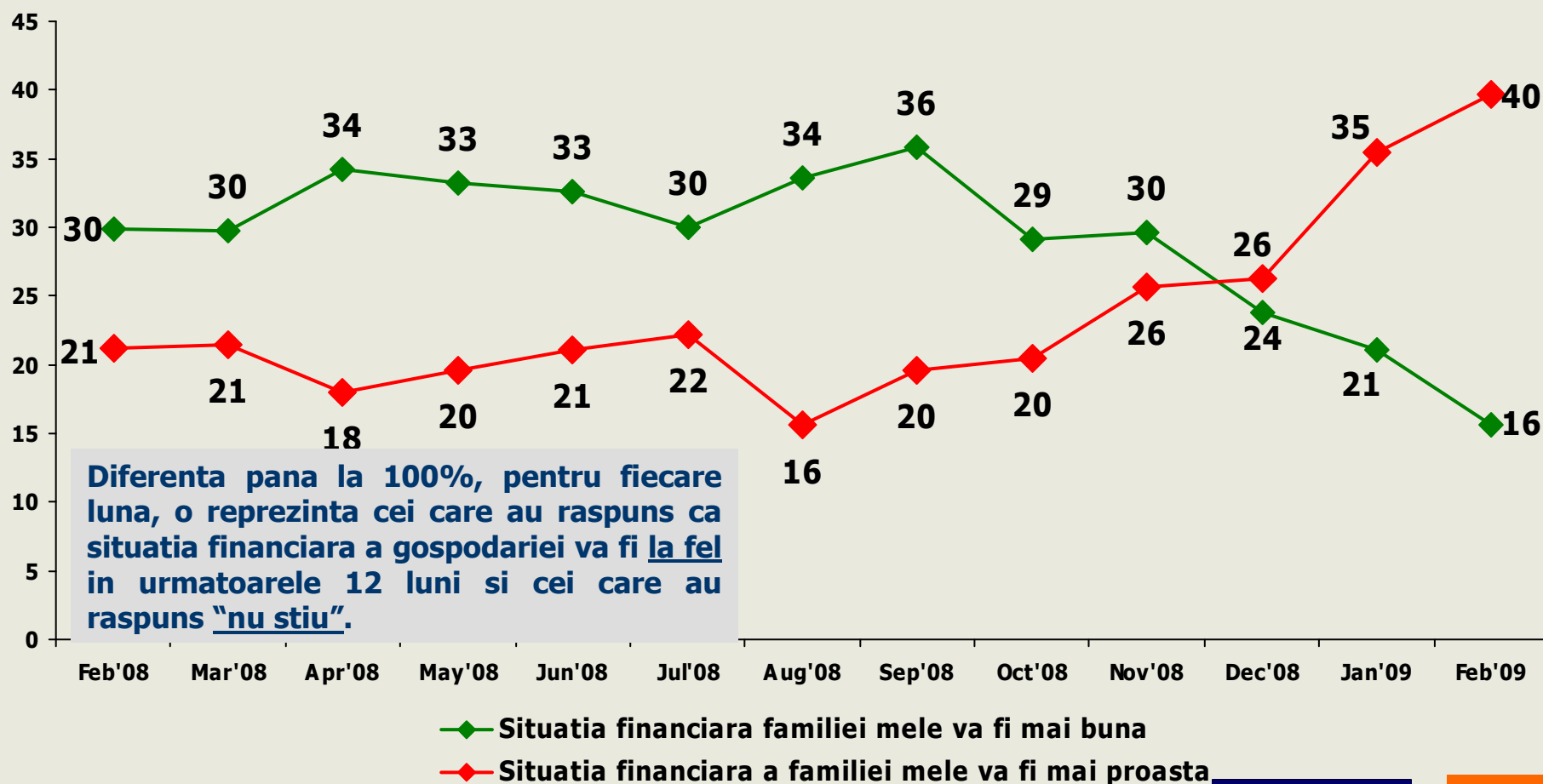
Sursa: Barometrul de Incredere a Consumatorului



GfK

Scaderea optimismului romanilor cu privire la evolutia finantelor familiei in perioada urmatoare este vizibila incepand cu luna octombrie

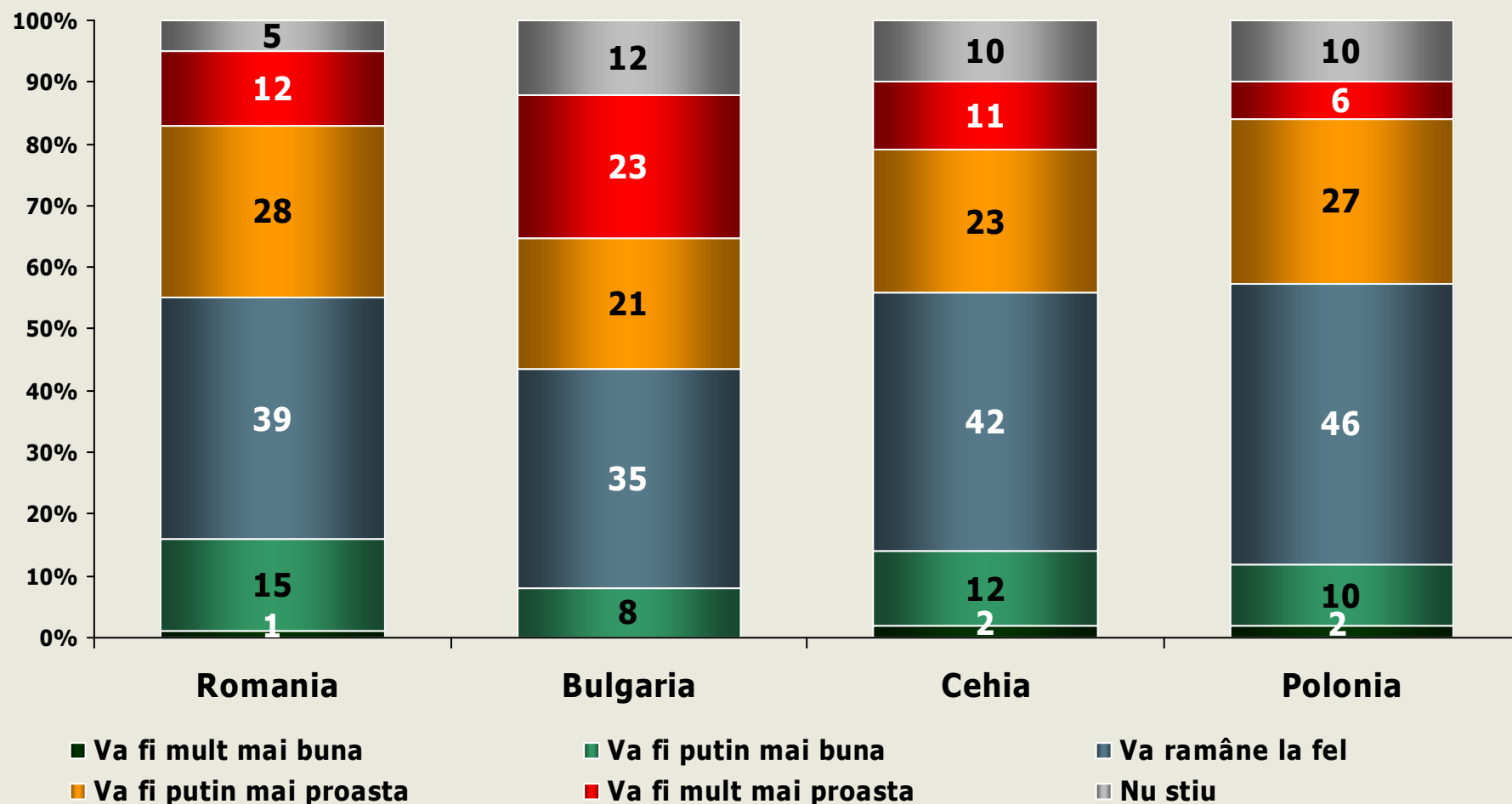
6



Sursa: Barometrul de Incredere a Consumatorului



Așteptările romanilor privind evoluția finanțelor personale sunt destul de asemănătoare cu cele ale cehilor și polonezilor

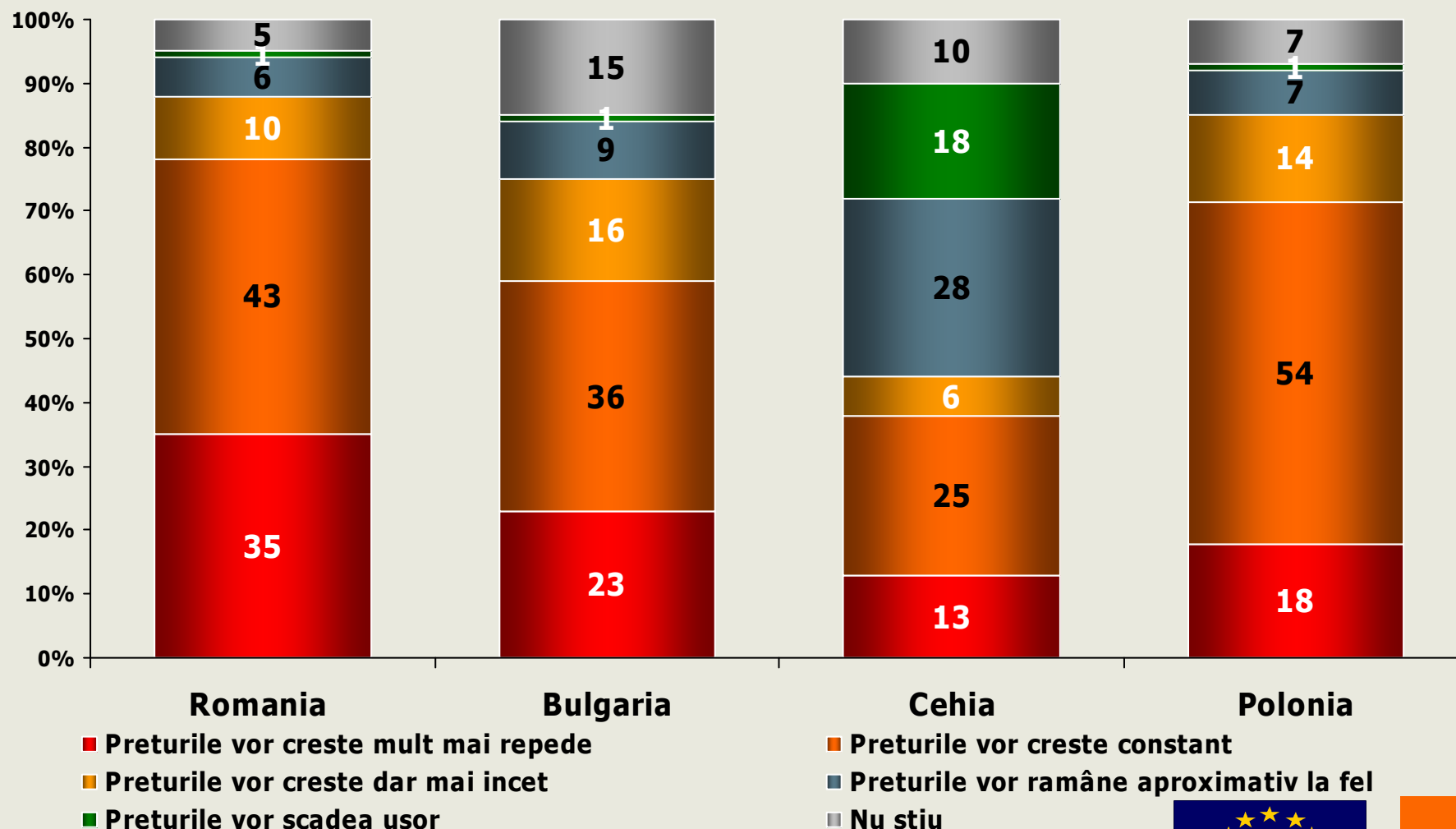


Sursa: Barometrul de Incredere a Consumatorului, Februarie 2009



GfK

O treime din romani se asteapta la cresteri accelerate de preturi, fata de maxim 20% din locuitorii tarilor vecine

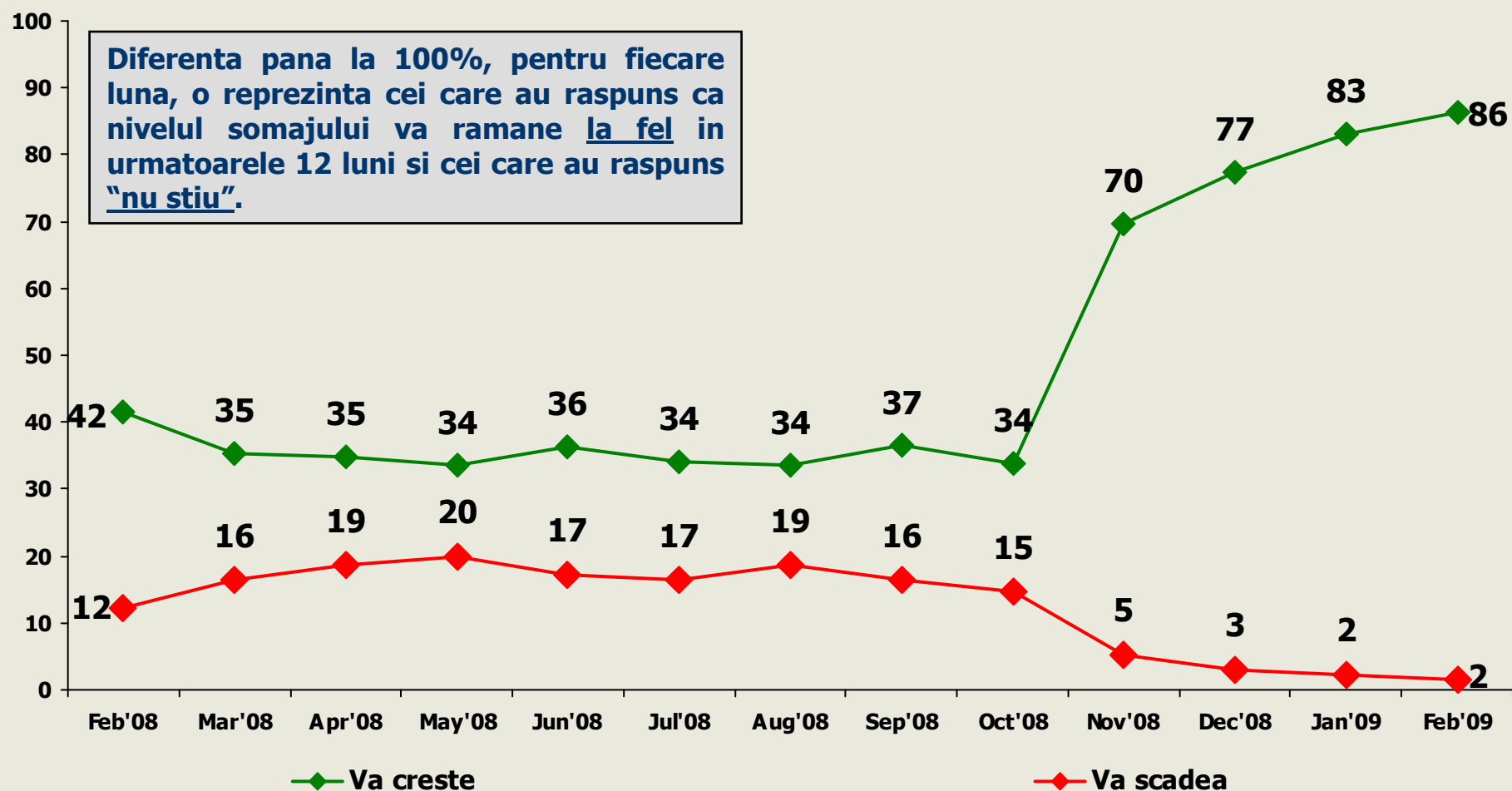


Sursa: Barometrul de Incredere a Consumatorului



GfK

Incepand din noiembrie peste 3 sferturi dintre romani se asteapta ca somajul sa creasca



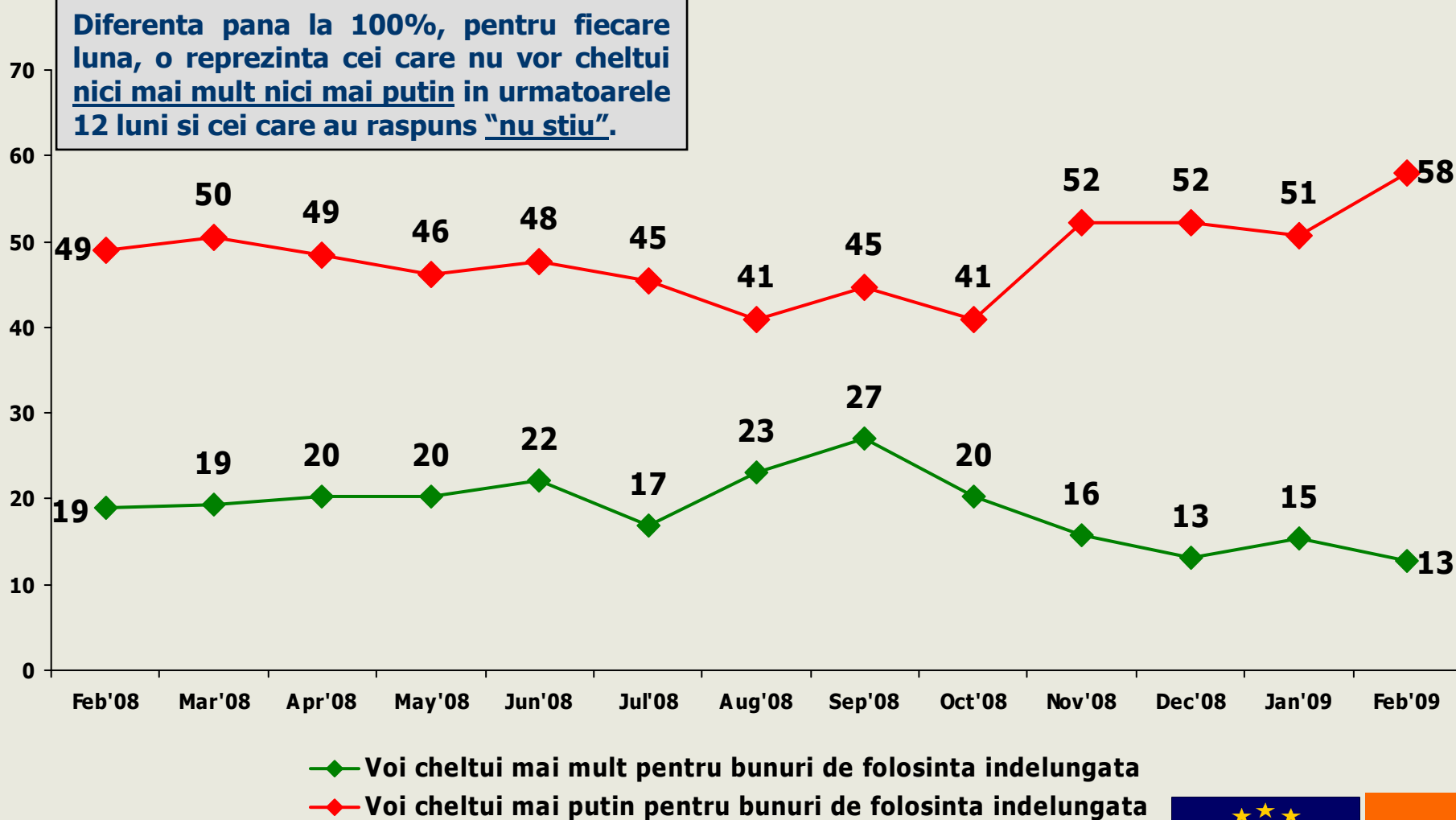
Sursa: Barometrul de Incredere a Consumatorului



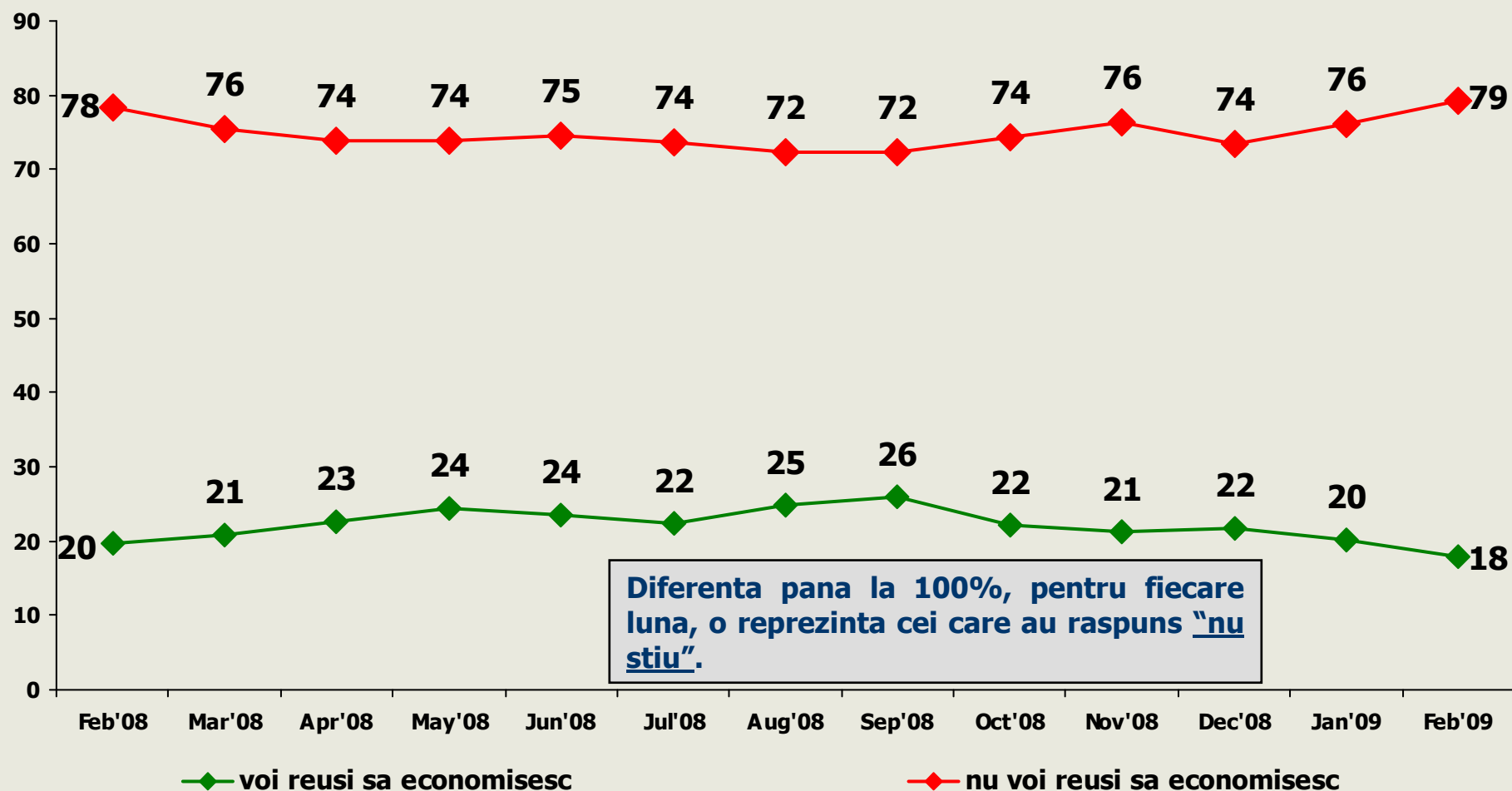
Agenda

Planuri de viitor

Planurile de a face cheltuieli majore in viitor devin din ce in ce mai rezervate in ultimele luni



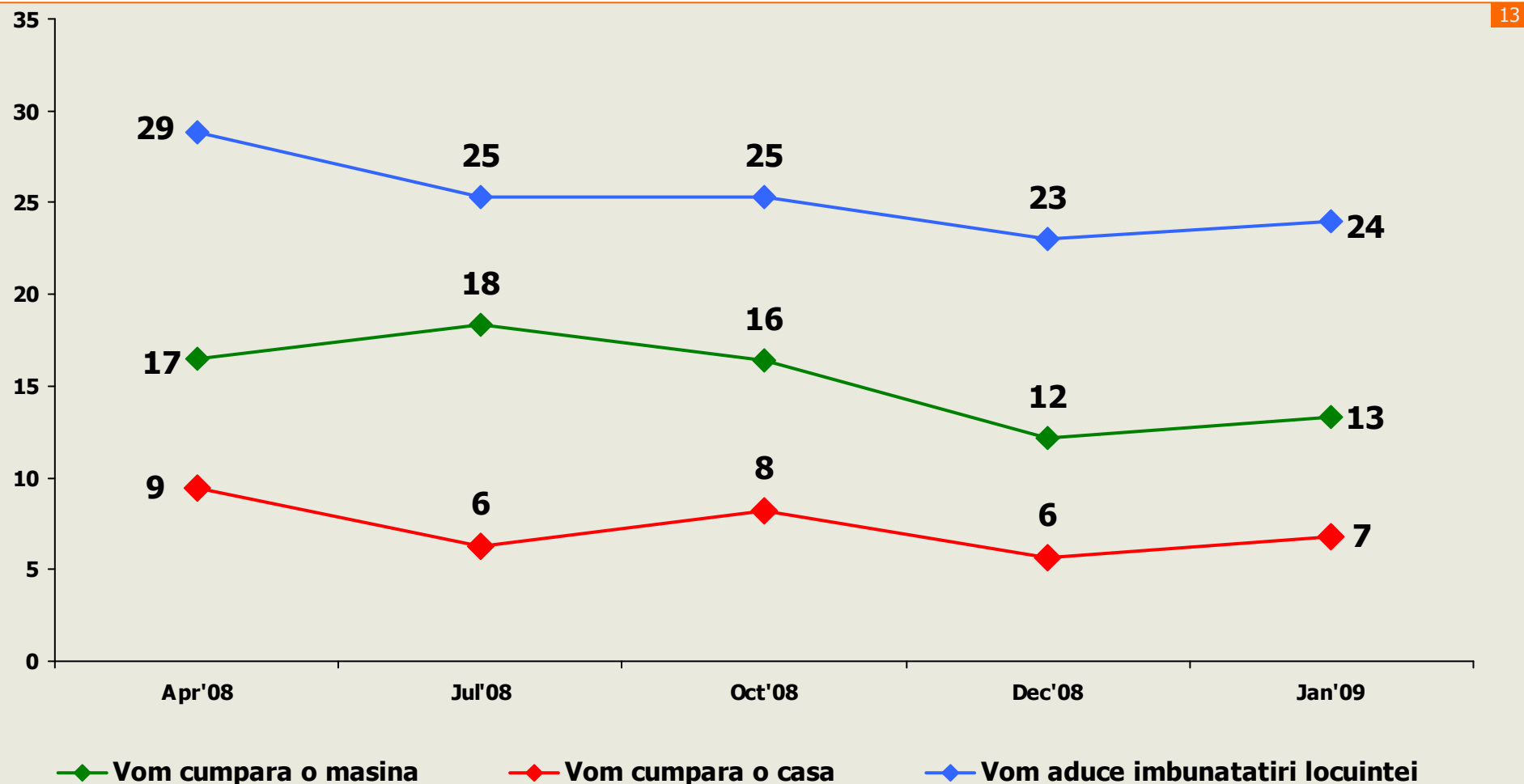
Intentia de economisire ramane la un nivel scazut fiind pe o usoara panta descendenta



Sursa: Barometrul de Incredere a Consumatorului



Optimismul privind planurile personale pe termen lung nu este atat de afectat ca cel privind evolutia de ansamblu a economiei



13

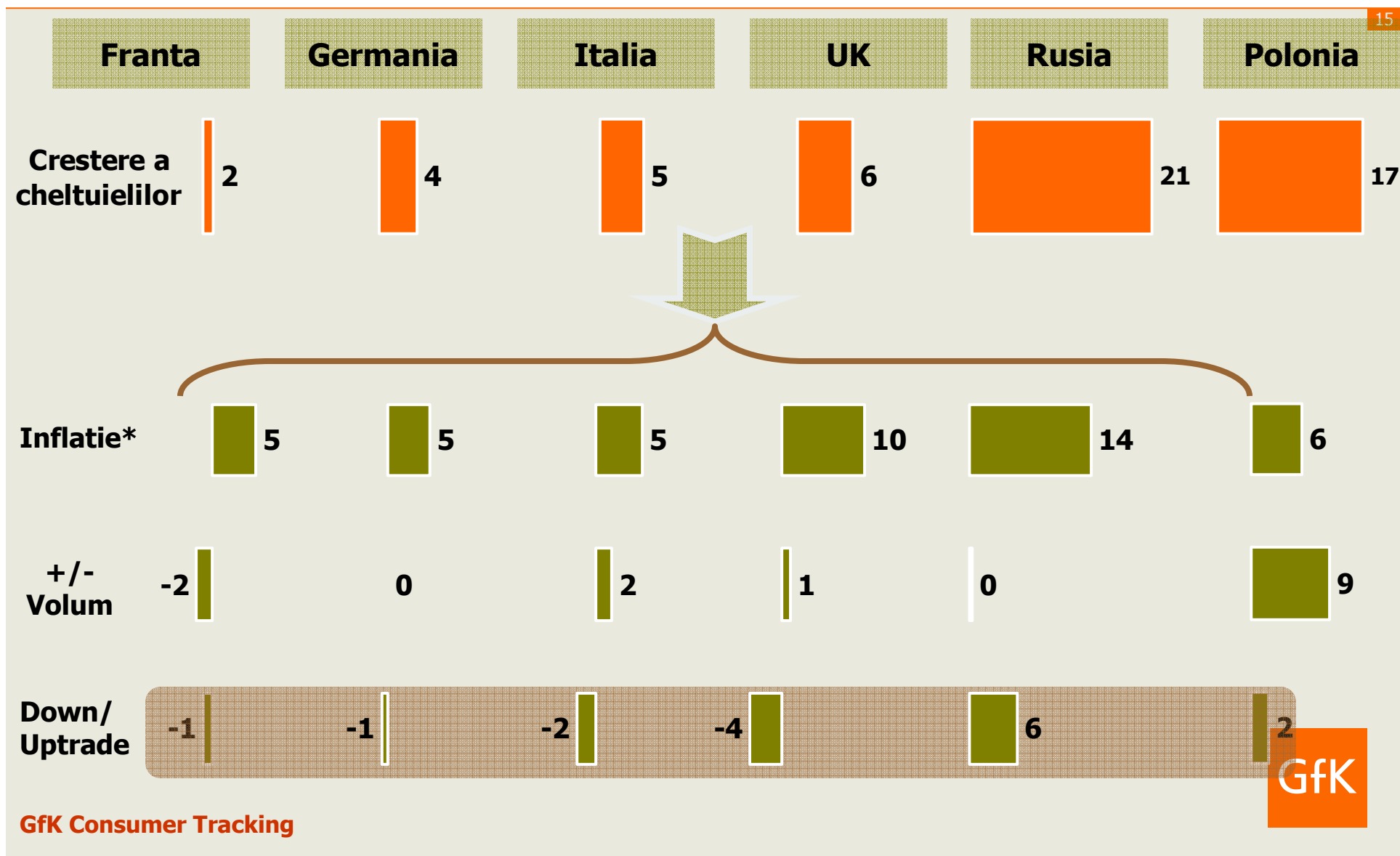
Sursa: Barometrul de Incredere a Consumatorului



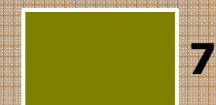
Agenda

Orientari si reorientari

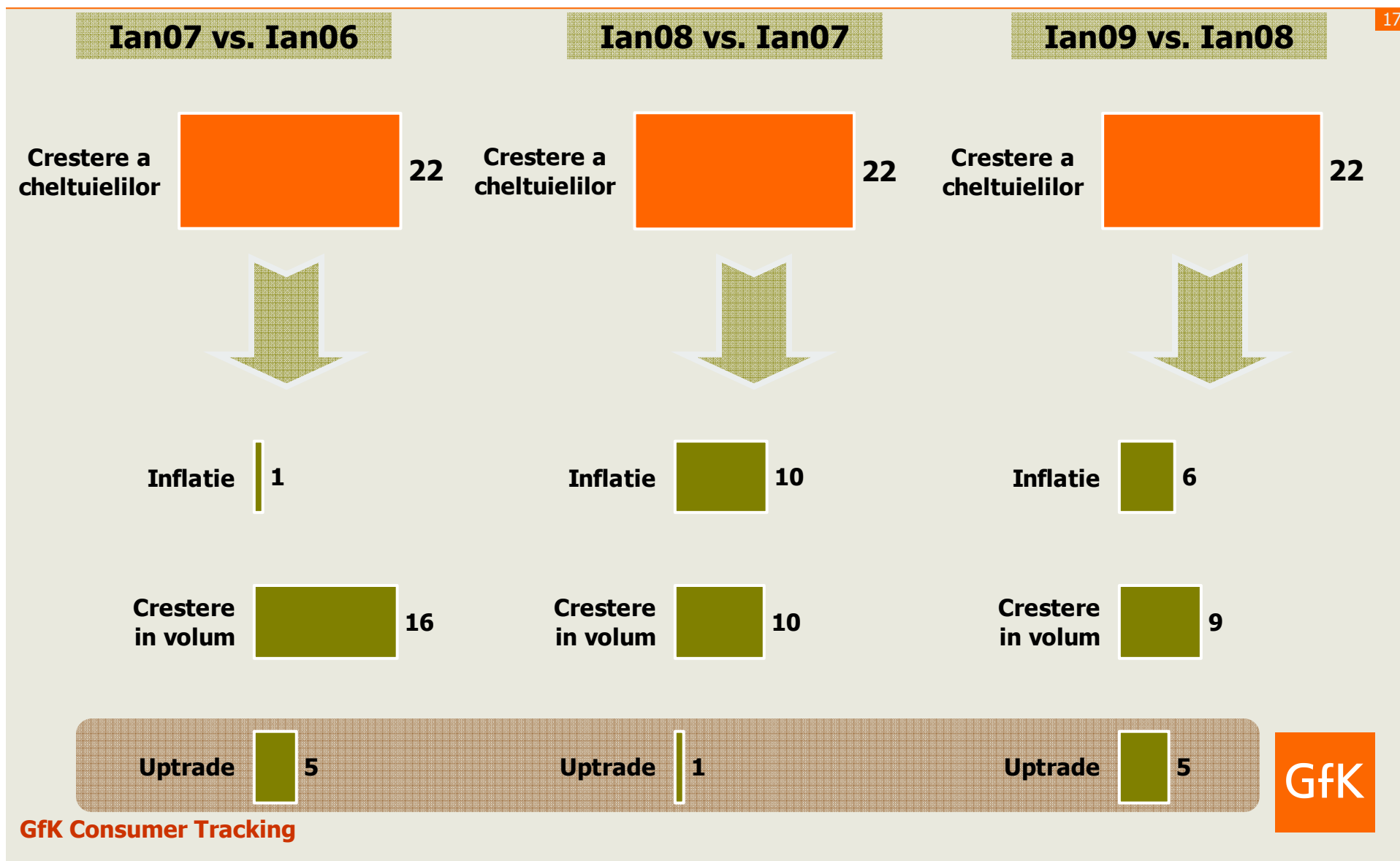
La sfarsitul anului 2009, tarile din vest s-au orientat catre produse mai ieftine, insa cei din Europa de Est au cumparat mai mult si mai scump



Consumatorii din Romania si-au mentinut si ei tendinta de uptrade si in a doua jumata a anului 2008 cu o usoara temperare a volumului

Ian-Iunie 08 vs. Ian-Iun07**Crestere a cheltuielilor****Inflatie****Crestere in volum****Uptrade****Iulie-Dec 08 vs. Iulie-Dec07****Crestere a cheltuielilor****Inflatie****Crestere in volum****Uptrade**

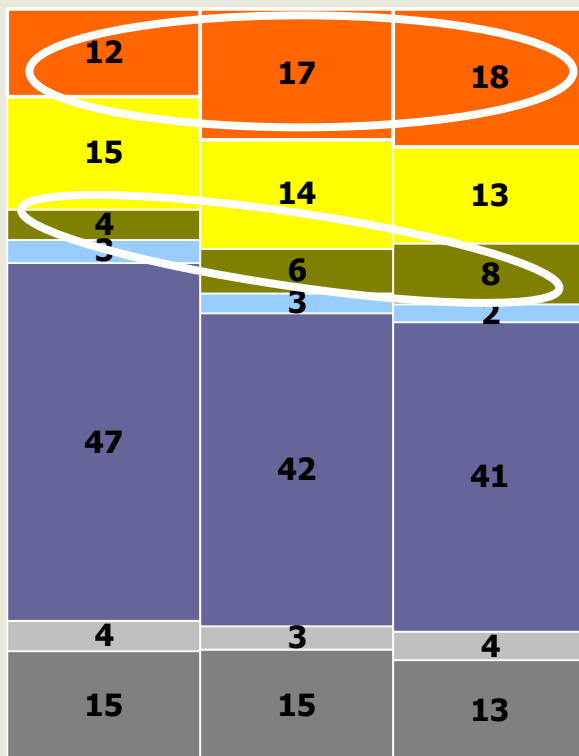
La inceputul anului in Romania nu se observa inca schimbari in consumul populatiei, iar tendinta de uptrade se mentine la nivelul din 2008



La inceputul anului 2009 in Romania se observa o usoara orientare catre formatele de tip discount, insa in continuare ponderea acestora este mica

18

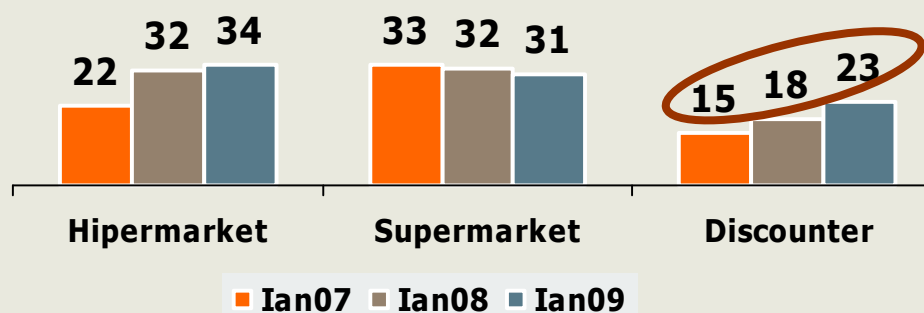
Tipuri de magazine - Value Share



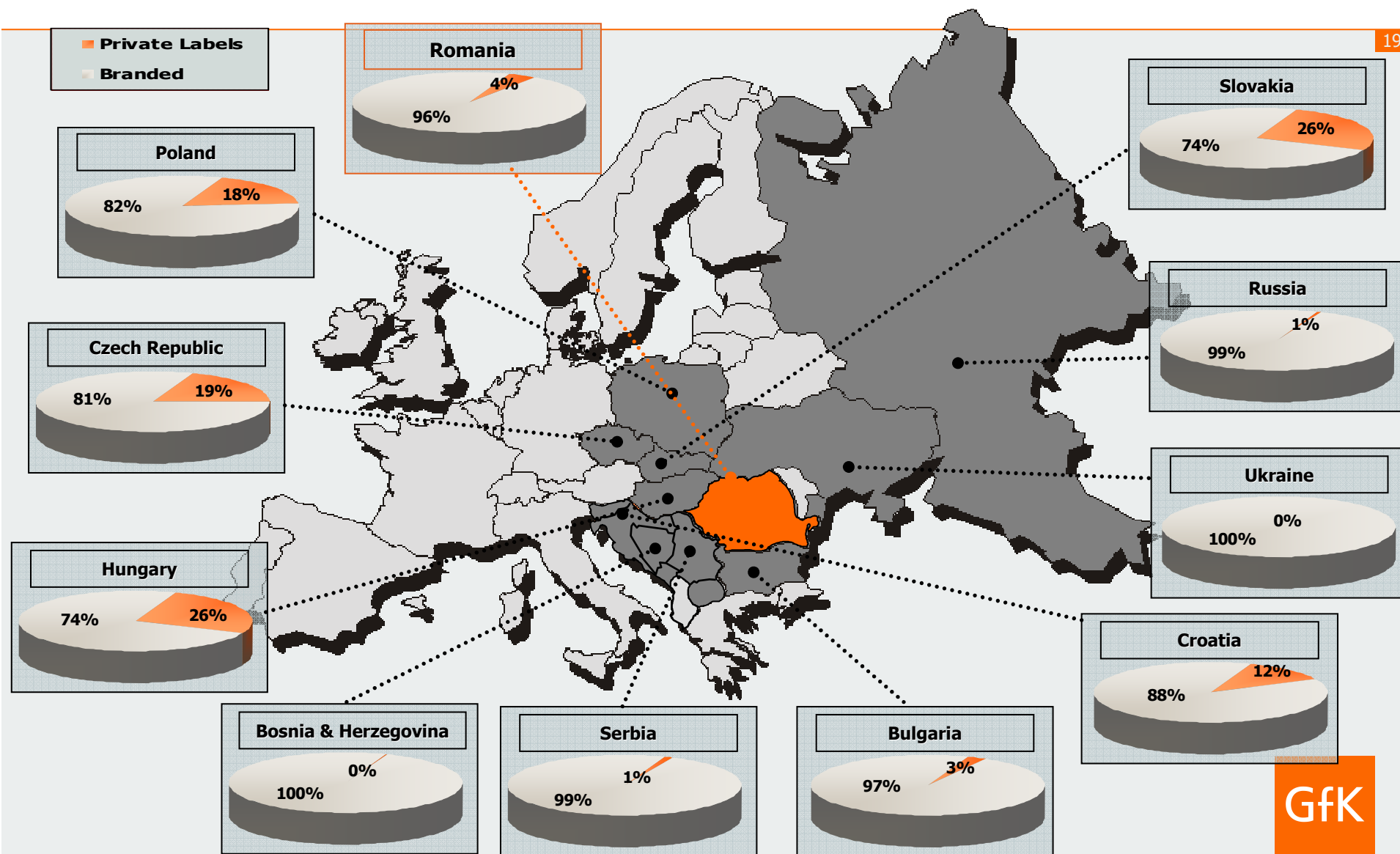
- Hypermarkets
- Supermarkets
- Discounters
- Cash&Carry
- Small grocery
- Street vendors
- Other

Ian07 Ian08 Ian09

% de gospodarii care
au cumparat in ultima luna
dintr-un anumit format de magazin



In Romania marcile private sunt inca intr-o faza incipienta



Source: GfK Consumer Tracking; Calculation based upon consumer basket including monitored product categories; Measure: value share (%); Period: 2008

Increderea consumatorului in viitor a scazut dramatic in ultimele luni insa deocamdata impactul este mai mult psihologic decat comportamental

Principalii castigatori in timp de criza, discounterii si marcile private, au inca o pondere destul de mica in preferintele romanilor

Inca nu se pot evidenta orientari catre anumite formate de magazine sau segmente diferite de pret

Incotre?

In vremuri de criza marcile care au castigat cota de piata au fost cele care **nu au crescut preturile**, au **mentinut promotiile de pret** dar **nu intr-un mod agresiv**, insa **au crescut investitia in advertising** si **au introdus noi produse**

Growth from Knowledge

Multumesc!

Corina Milos
Senior Researcher Custom Research
GfK Romania

GfK