

Consumul de mărci proprii alimentare și non- alimentare



Omnibus Ianuarie 2013

Realizat de:

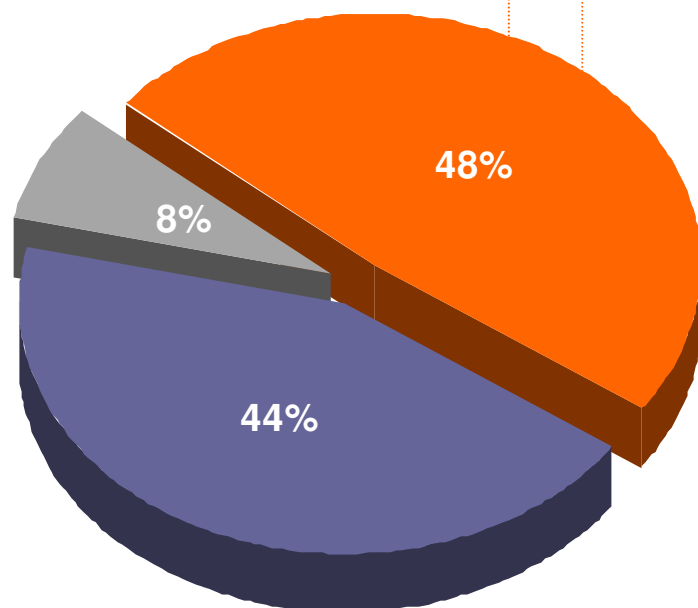
TNS CSOP Romania

Str. Crisana nr.9
District1, București
Tel/Fax: +4 021 3119312...5
+4 031 4054882...5

Jumătate dintre români cumpără mărci proprii

Doua treimi dintre acestia cumpără atât produse alimentare cât și nealimentare sub marcă proprie

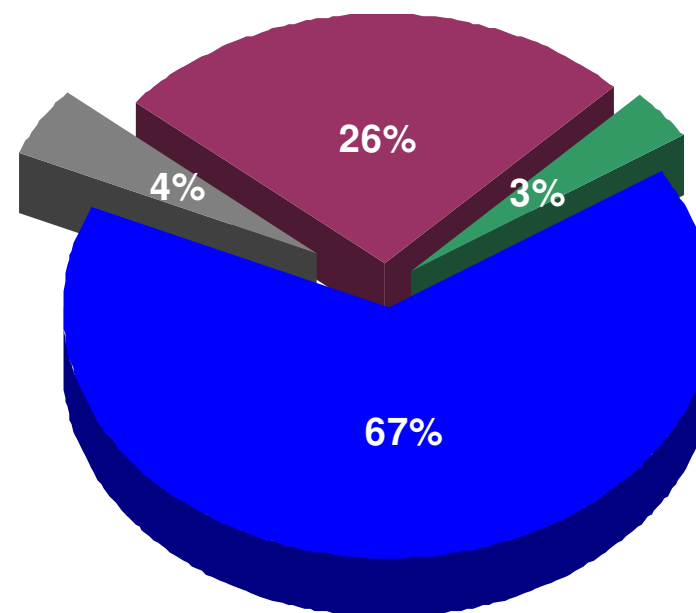
Cumpărătorii de marcă proprie



Da Nu Nu stiu/ nu raspund

Bază: Total, 1096 respondenți

Tipuri de produse cumpărate



Doar produse alimentare
Doar produse nealimentare
Atat alimentare cat si nealimentare
Nu raspunde

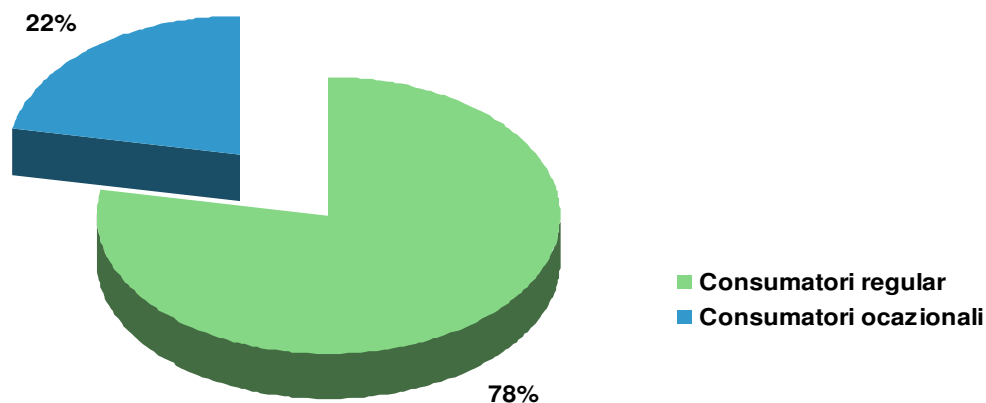
Bază: 532 respondenți care cumpara produse sub marca proprie



TNS CSOP

Trei sferturi dintre cei care cumpără produse alimentare fac acest lucru în mod regulat

ALIMENTARE



Bază: cei care cumpără cel puțin un produs alimentar 491 respondenți

NEALIMENTARE



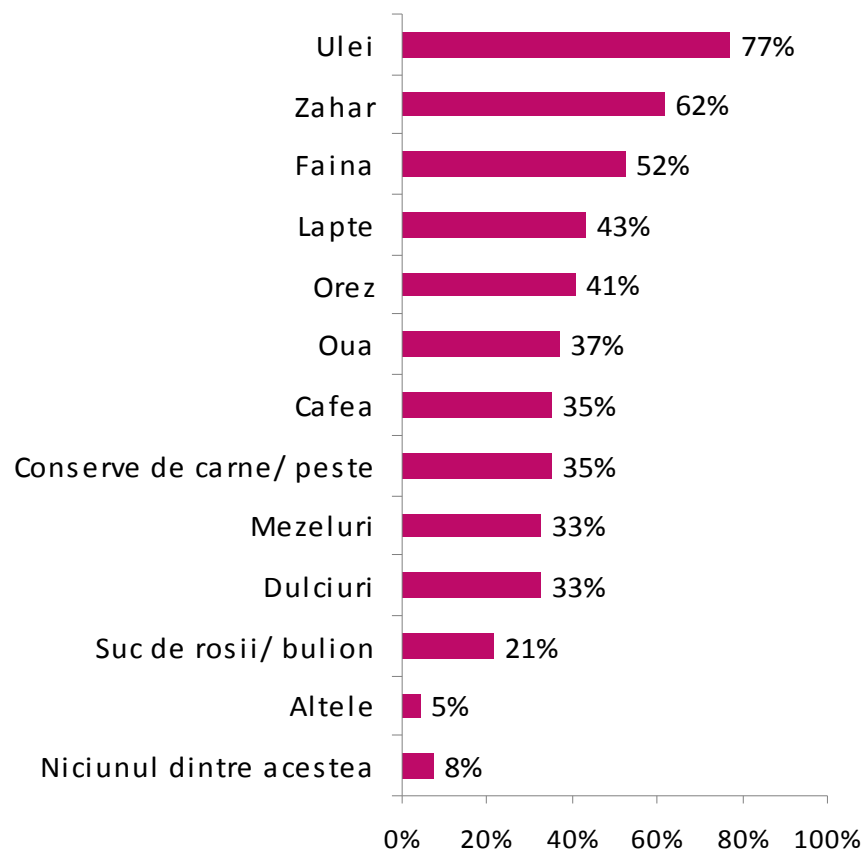
Bază: cei care cumpara cel puțin un produs nealimentar 359 respondenți

***Consumatorii regulari sunt cei care consuma cel puțin 2 dintre categoriile analizate cu o frecvență de minim o dată la 2-3 săptămâni, dar și cei care consuma o singură categorie cu aceeași frecvență.**

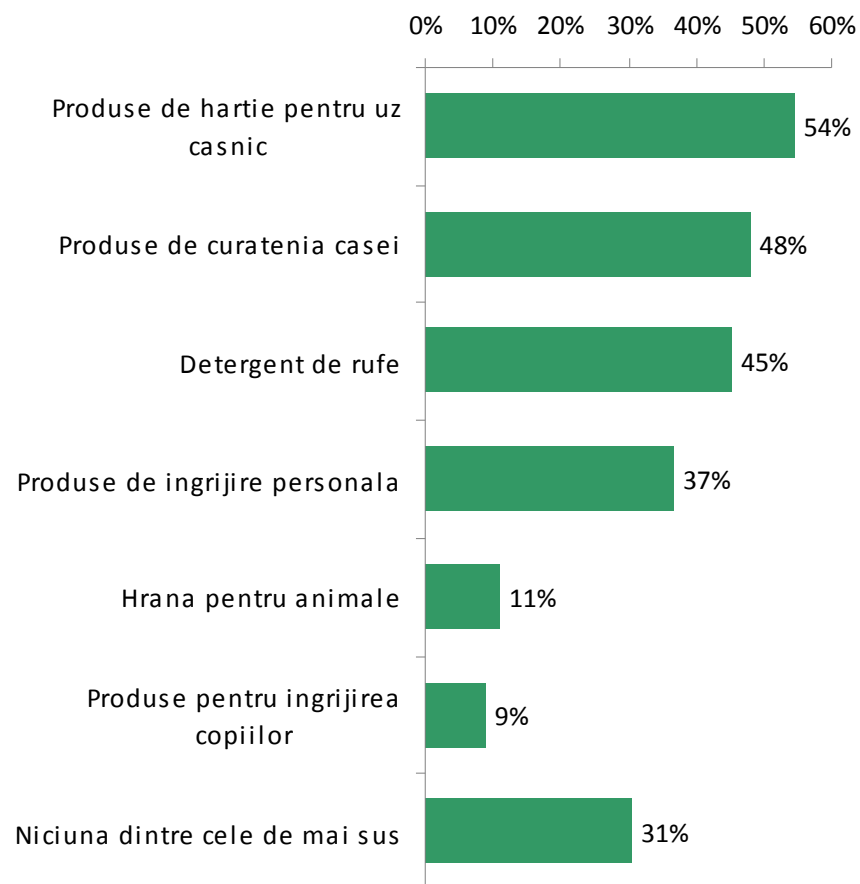
****Consumatorii ocazionali sunt cei care consuma cu o frecvență de o dată pe lună sau mai rar oricare dintre categoriile analizate.**

Produsele alimentare de bază sub marcă proprie au cea mai mare penetrare, în timp ce la nealimentare cele mai frecvent cumpărate sunt cele necesare pentru curățenia casei, inclusiv cele din hârtie

ALIMENTARE



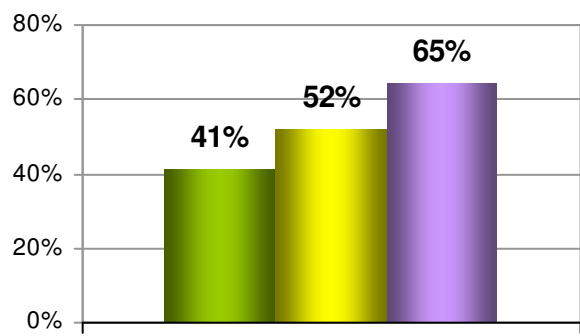
NEALIMENTARE



Bază: 532 respondenți
care cumpara produse sub marca proprie

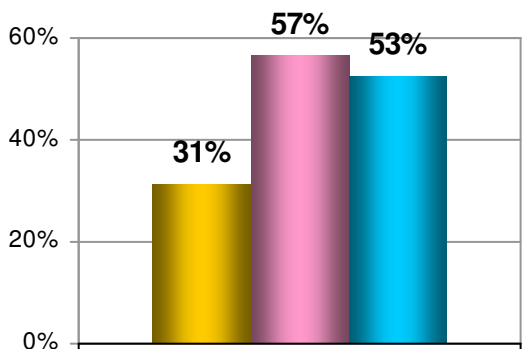
Profilul cumpărătorilor de mărci proprii

Bază: 1096 respondenți



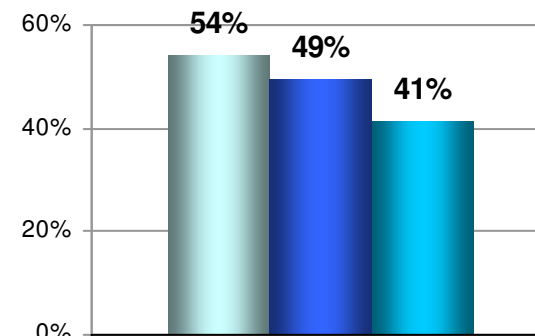
Rezidenta

■ Rural ■ Urban ■ Bucuresti



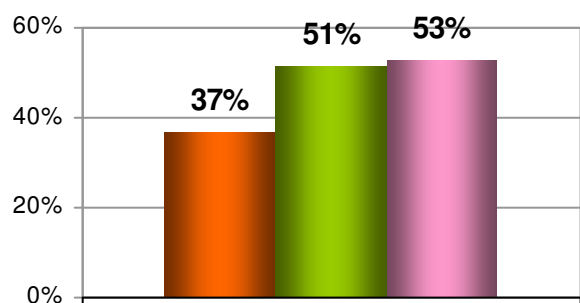
Venituri pe gospodarie

■ sub 1000 lei ■ 1001-2000 lei
■ peste 2001 lei



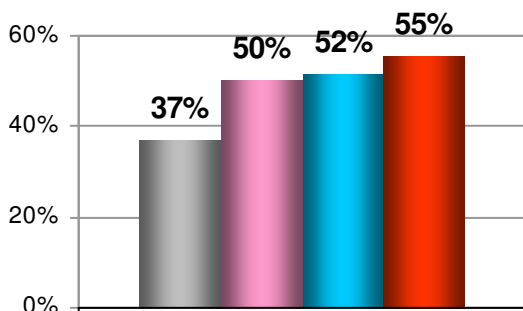
Varsta

■ 15-34 ani ■ 35-55 ani ■ 56 ani si peste



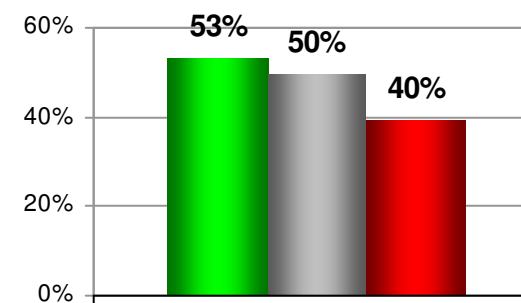
Nivel studii

■ Primare ■ Medii ■ Superioare



Numar persoane in gospodarie

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 sau mai multe



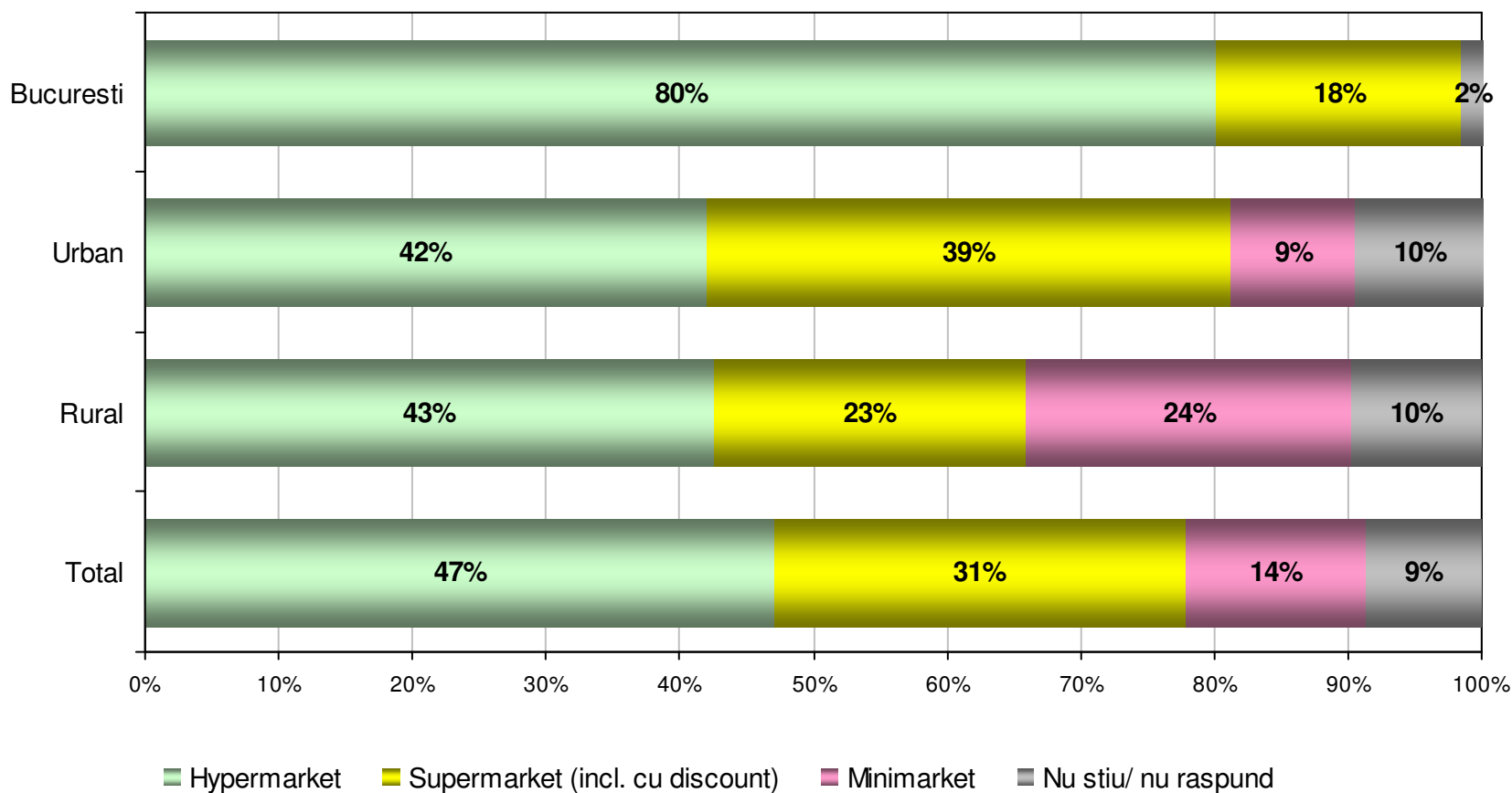
Autoevaluare situatie financiara

■ Traiesc mai bine ca majoritatea oamenilor din tara
■ Traiesc la fel ca majoritatea oamenilor din tara
■ Traiesc mai rau decat majoritatea oamenilor din tara



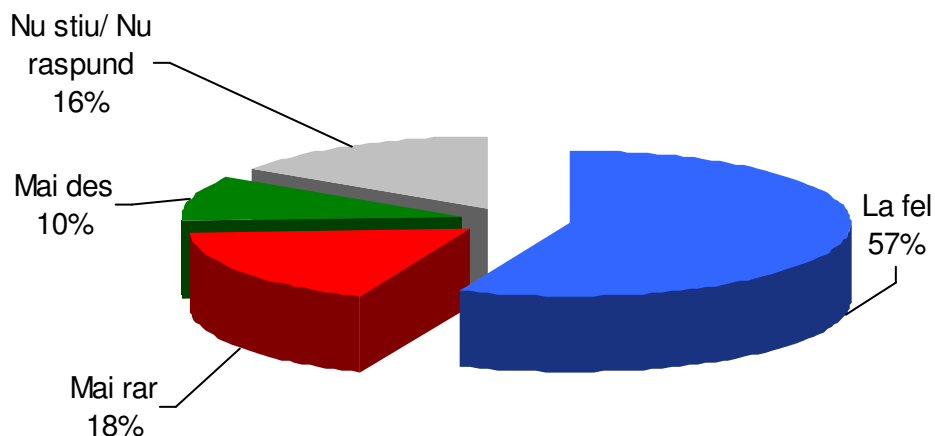
TNS CSOP

Aproape jumătate dintre cumpărăturile de produse sub marcă proprie se fac din hypermarketuri, pentru bucureșteni acesta reprezentând principalul canal de achiziție



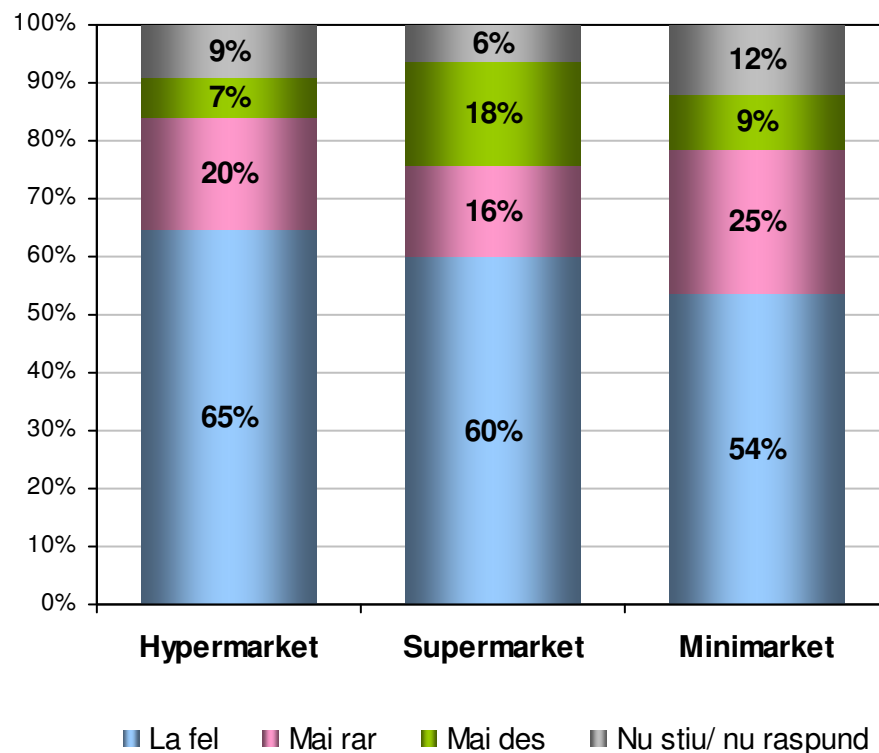
Chiar dacă percepția cumpărătorilor de marcă proprie este că fac mai rar achiziții de asemenea produse, se observa o constanță în cumpărare, mai evidentă în cazul cumpărătorilor din hipermarketurilor

Evoluție față de anul trecut



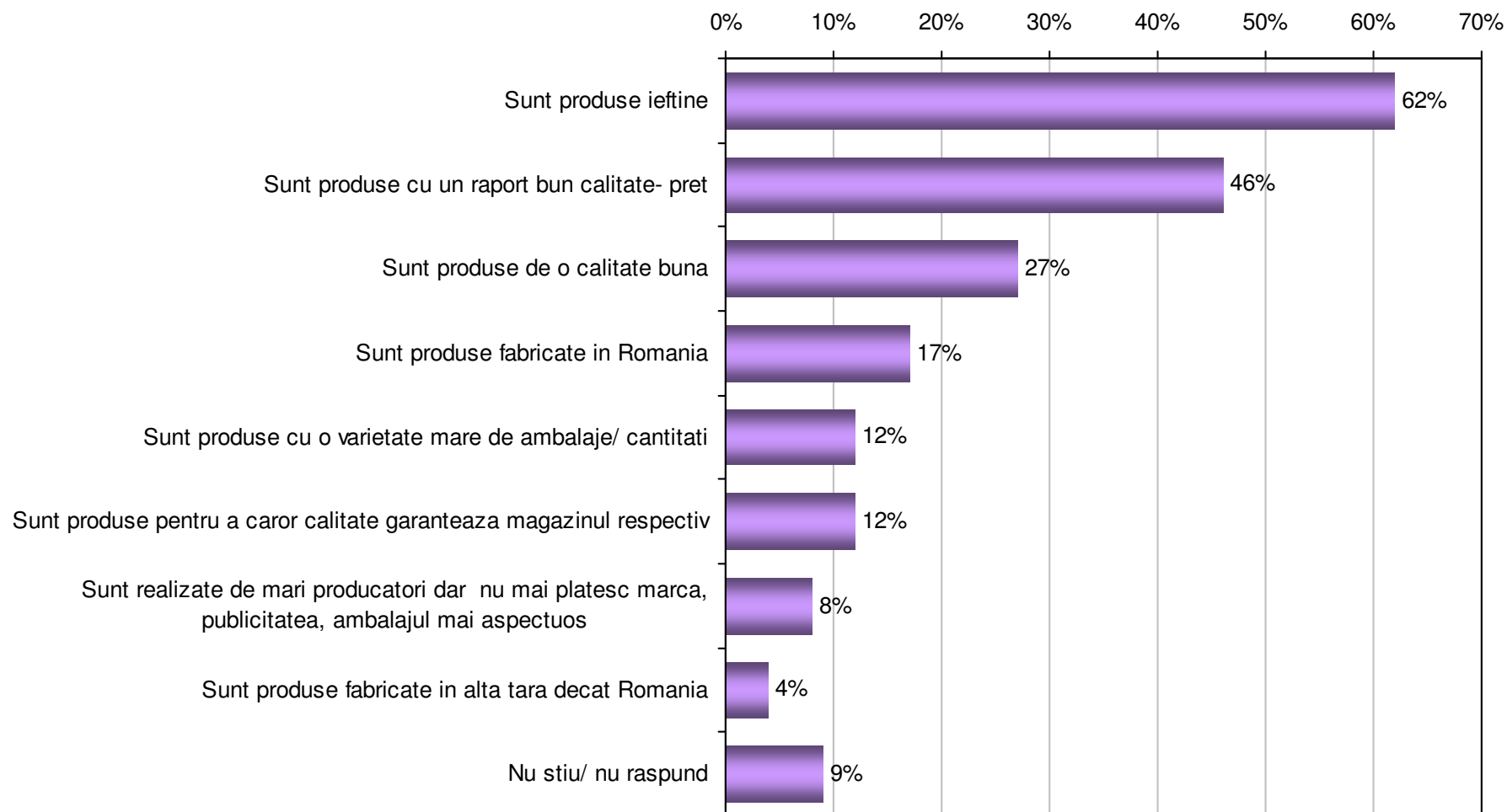
Bază: 532 respondenți

Aprecierea in raport cu principalele surse de cumparare *)



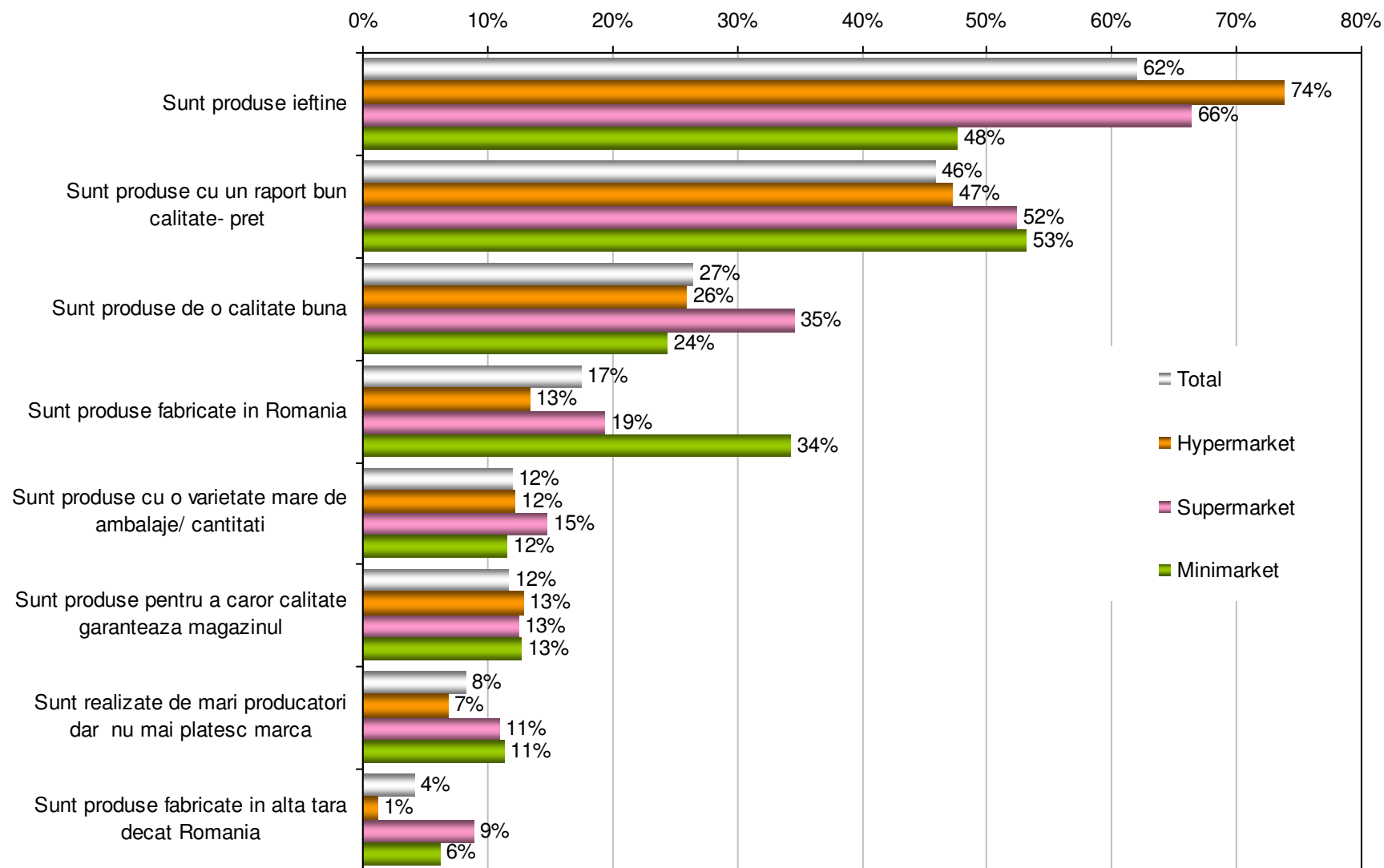
*) Au fost excluși din analiză cei care nu au răspuns la tipul de magazin din care cumpără în principal mărci proprii

Motive cumpărare mărci proprii



Bază: 532 respondenți
Care cumpara produse sub
marca proprie

Motivații în raport cu magazinul din care cumpără cel mai des mărci proprii *)

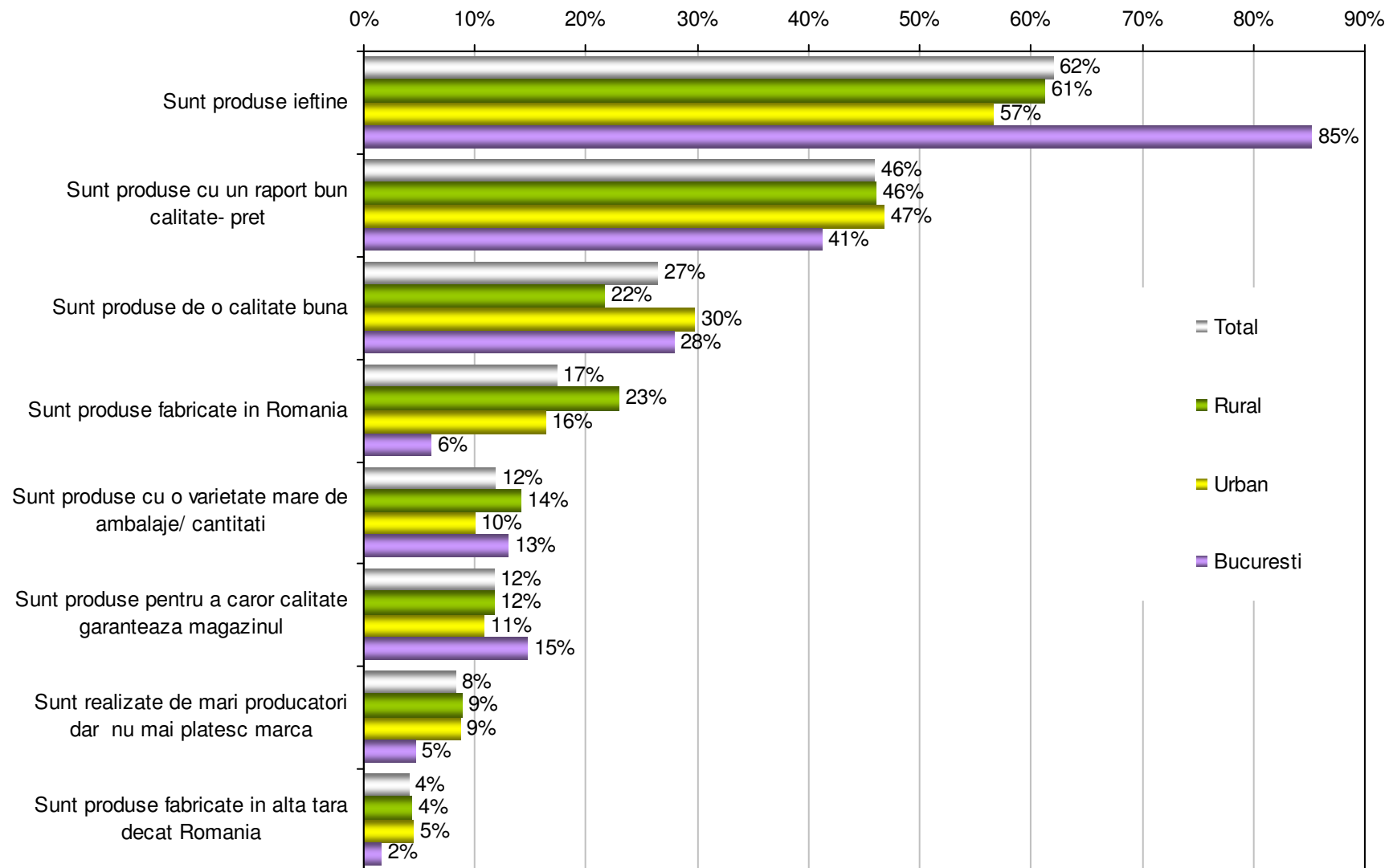


TNS CSOP

Bază: 532 respondenți

*) Au fost excluși din analiză cei care nu au răspuns la tipul de magazin din care cumpără în principal mărci proprii

Motivații în raport cu rezidența



TNS CSOP



Bază: 532 respondenți