

Magenta Consulting
Columna 86 street,
3rd floor MD-2012,
Chisinau,
Republic of Moldova
Tel: +373 22 854384
www.consulting.md

MODERN BUYER

DUMITRU SLONOVSKI

DIRECTOR GENERAL - MAGENTA CONSULTING

magenta consulting

ESOMAR
| member

Confidential

The methodology presented in this document is the property of Magenta Consulting SRL, and thus cannot be transmitted to any other consulting company or used for developing a Request for Proposal by any other company than Magenta Consulting.

All Rights Reserved. © 2014 Copyright Magenta Consulting SRL

MOLDOVA

O PIAȚĂ MICĂ SAU MARE?
CINE SUNT CONSUMATORII?
CARE ESTE POTENȚIALUL?

magenta

de la 0 la 18 ani, 20%

de la 19 la 50 ani, 50%

de la 51 ani și mai mult, 30%

0%

10%

20%

30%

40%

50%

60%

70%

80%

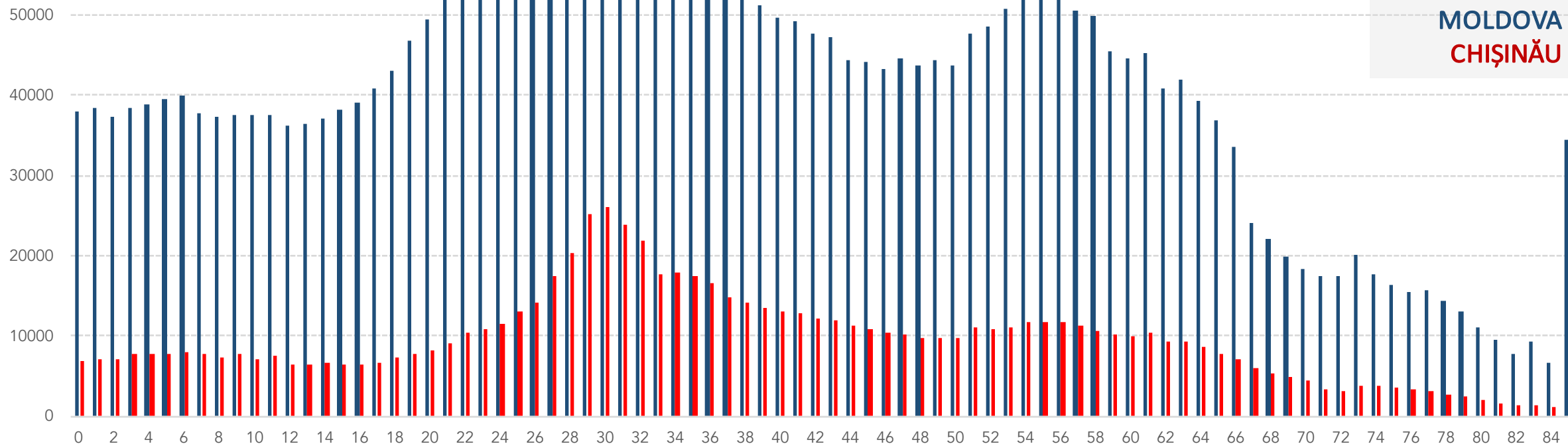
90%

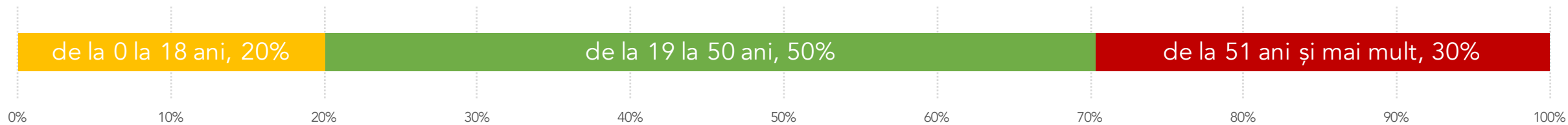
100%

POPULAȚIA:

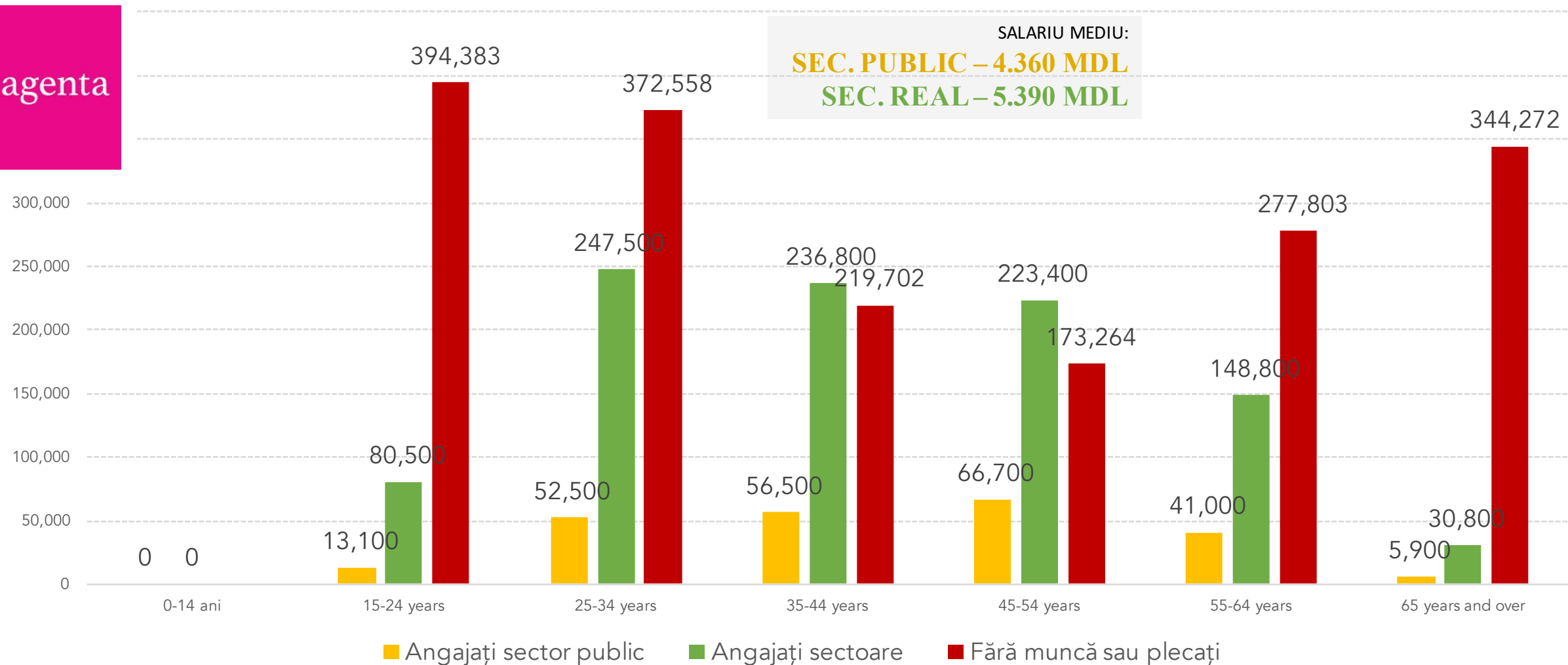
3,55 MLN

magenta



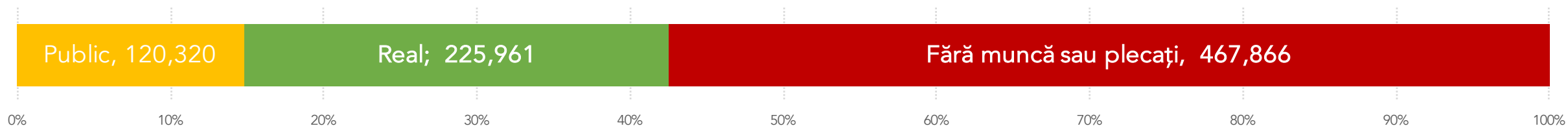


magenta



NIVELUL DE VENIT ÎN CHIȘINĂU, PE SECTOARE & POTENȚIALUL PIEȚEI?

magenta



SALARIU MEDIU:
SEC PUBLIC
4.360 MDL

SALARIU MEDIU:
SEC REAL
5.390 MDL

SALARIU MEDIU:
SEC PUBLIC
6,295,142,400
MDL ANUAL

SALARIU MEDIU:
SEC REAL
14,615,157,480
MDL ANUAL



TOTAL:
20,910,299,880
MDL ANNUAL,
SAU 950 MLN EURO

FĂRĂ A SEGMENTA ȘI TARGETA CONSUMATORUL PROMOVAREA NU ARE SENS

ÎNȚELEGEREA NECESITĂȚILOR

ÎNȚELEGEREA PERCEPȚIILOR ȘI ATITUDINILOR

magenta

METODOLOGIE

În scopul stabilirii portretului cumpărătorilor din supermarketuri s-a efectuat un sondaj.

MĂRIMEA EȘANTIONULUI: 420 respondenți

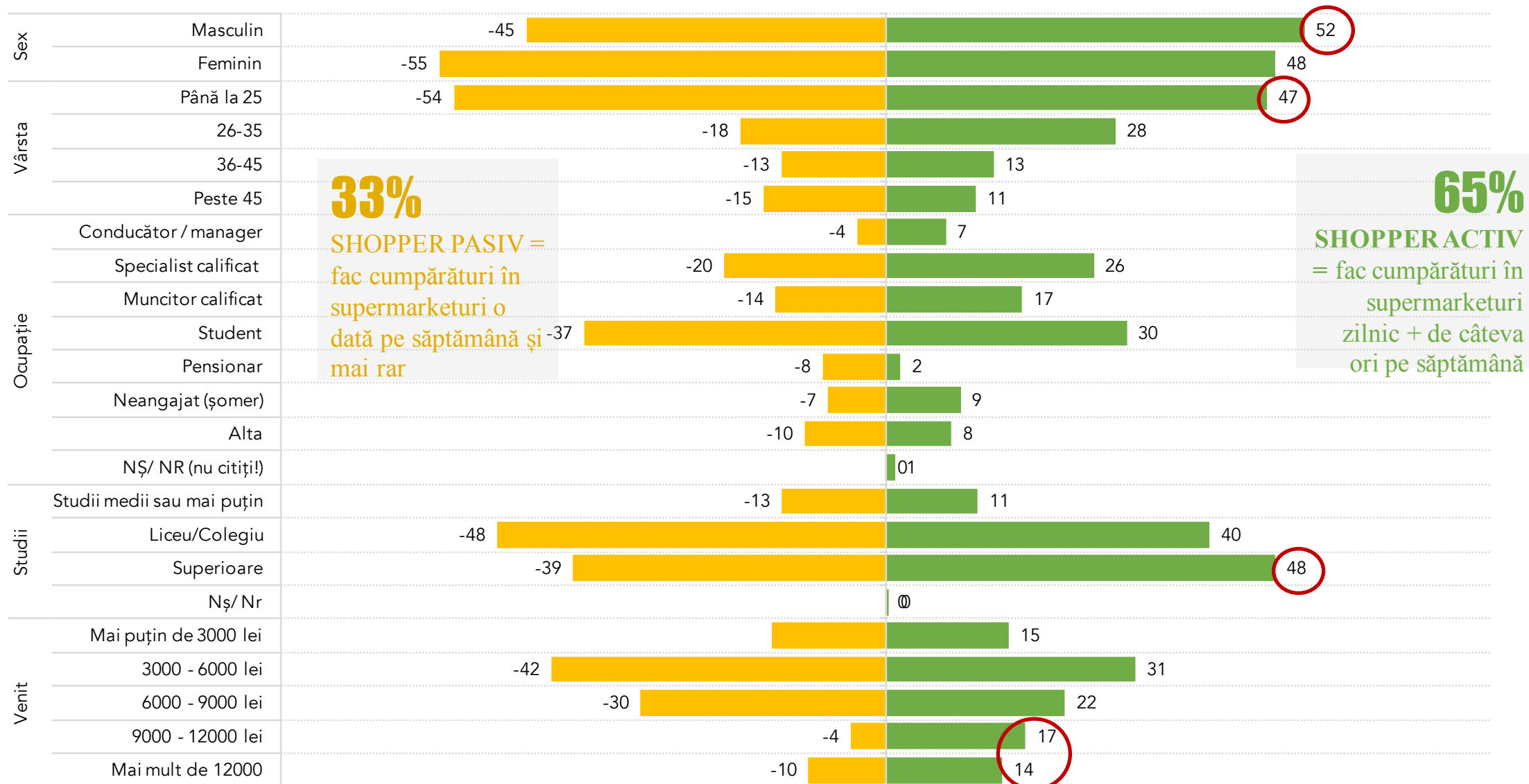
TIP EȘANTION: convențional (street intercept)

PERIOADA DE COLECTARE: 24 februarie – 5 martie 2017

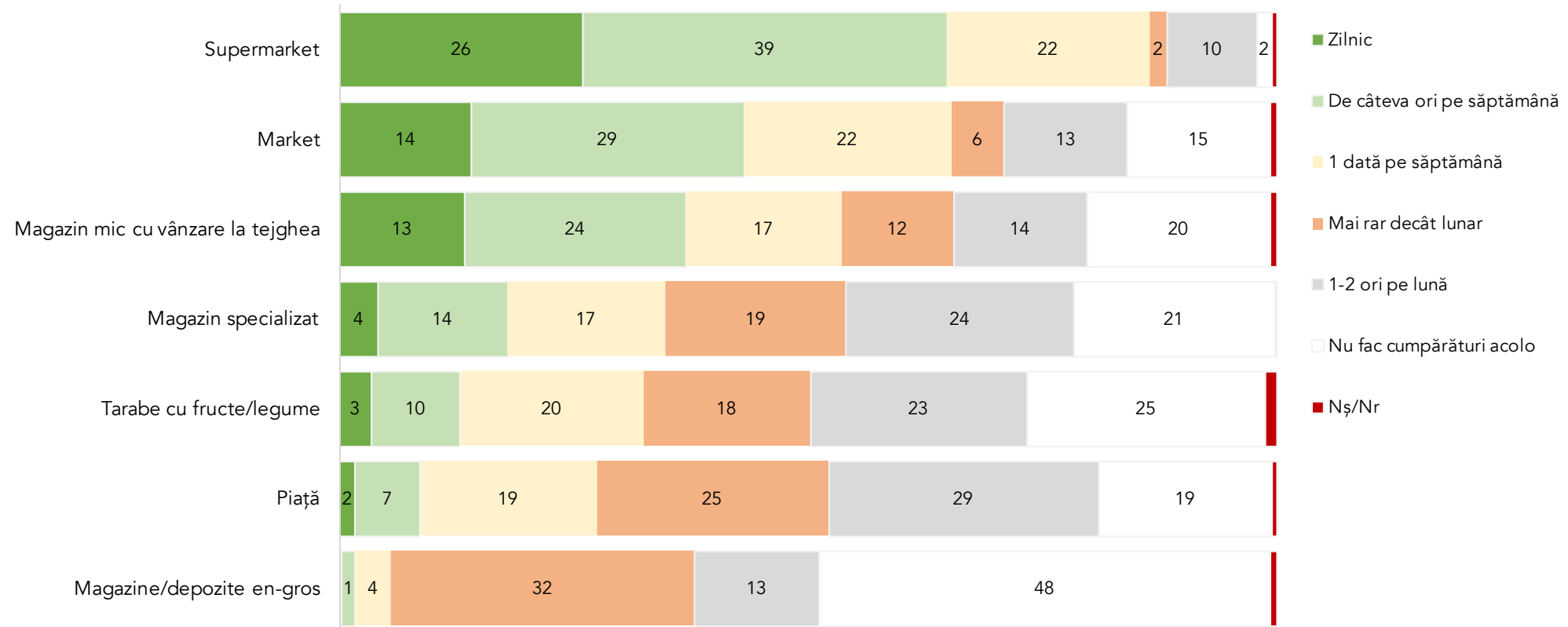
GEOGRAFIA STUDIULUI: Chișinău

PORTRETUL SHOPERULUI DIN SUPERMARKET

magenta



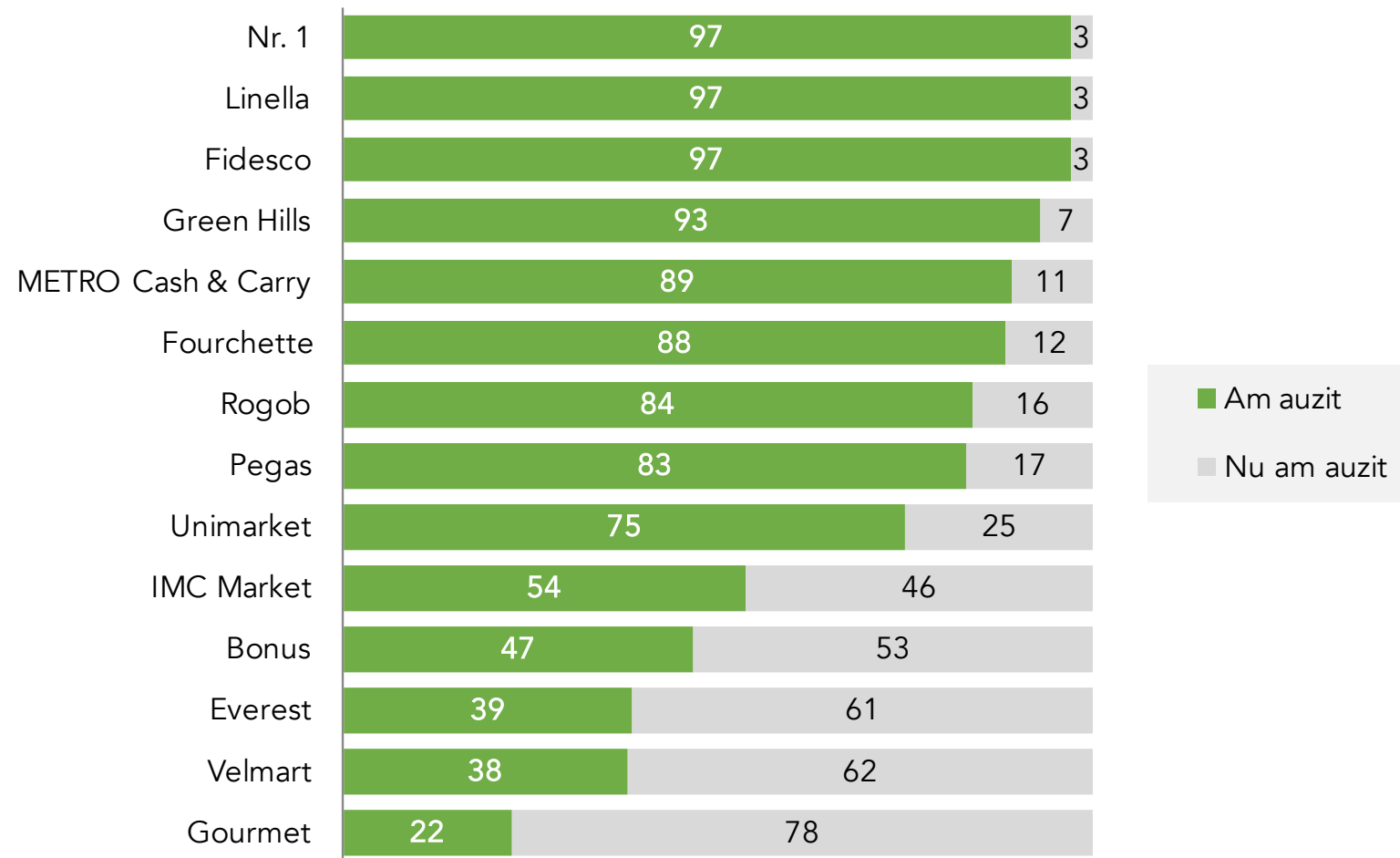
FRECVENȚA DE PROCURARE A PRODUSELOR ALIMENTARE ÎN DEPENDENȚĂ DE LOC



Cel mai frecvent produsele alimentare se cumpără din supermarketuri și marketuri.

NOTORIETATEA ASISTATĂ A REȚELELOR

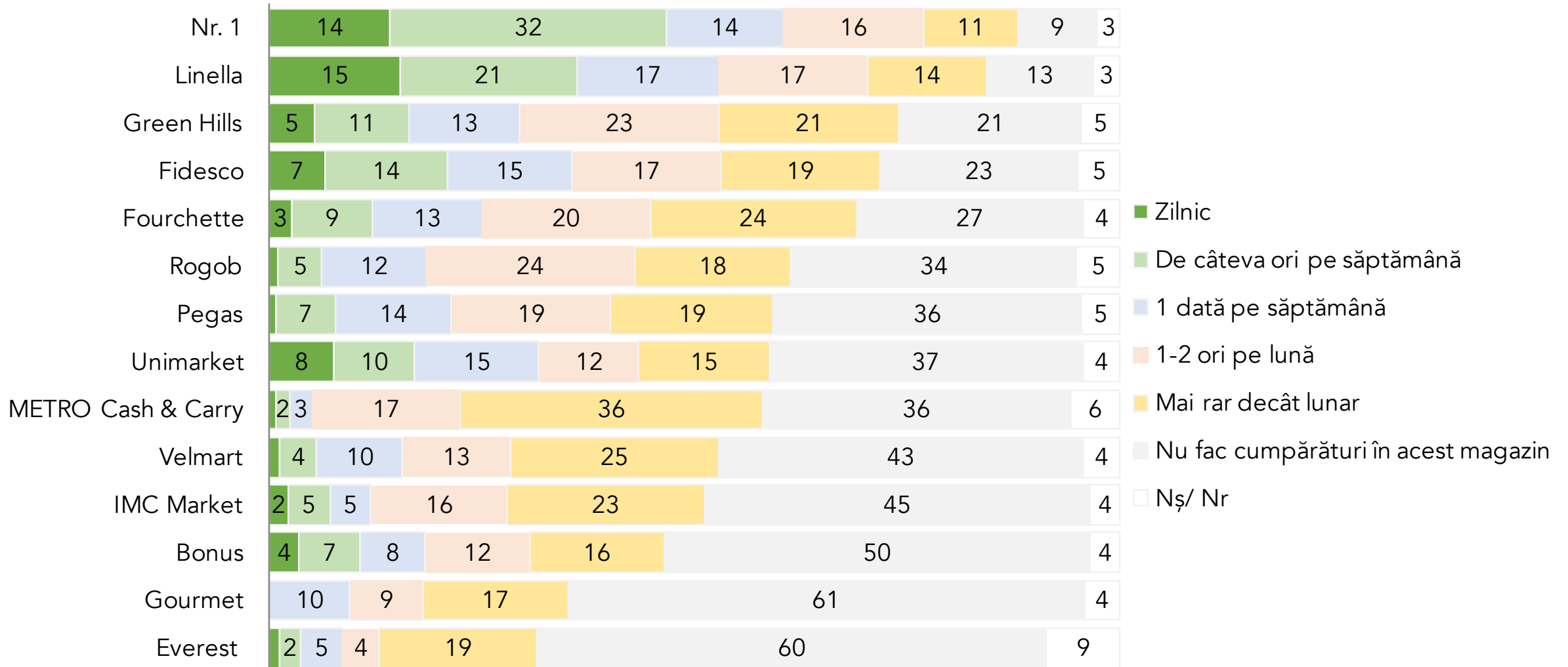
magenta



Majoritatea participanților la studiu (97%) cunosc magazinele Nr.1, Linella, Fidesco. Cel mai puțin cunoscut magazin este Gourmet – 22% dintre respondenți au indicat că au auzit de acest magazin.

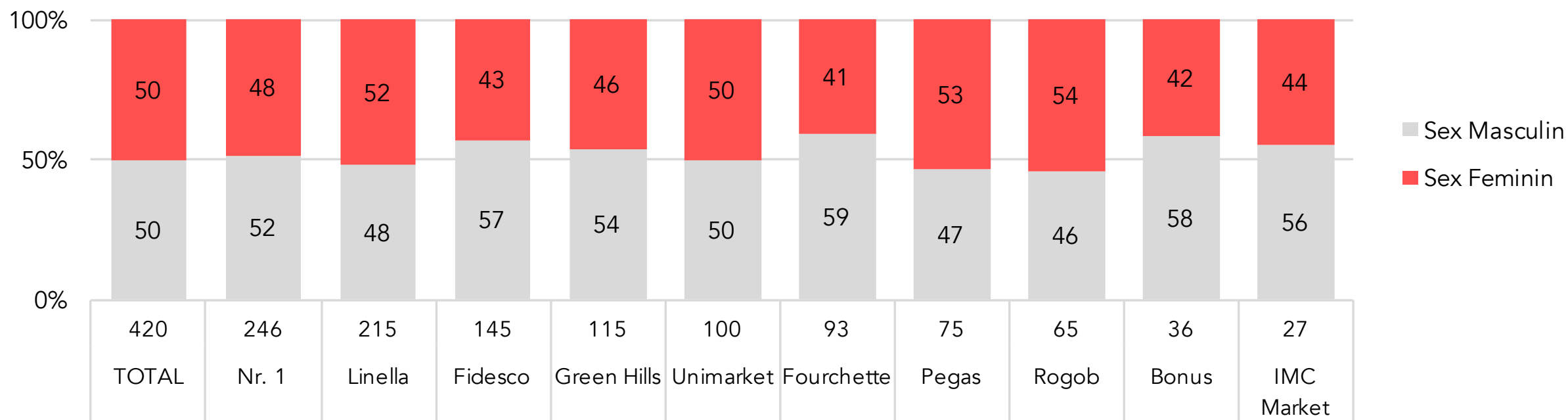
FRECVENȚA DE PROCURARE A PRODUSELOR ALIMENTARE

magenta



PROFILUL VIZITATORILOR SĂPTĂMÂNALI – TOP 10 MAGAZINE

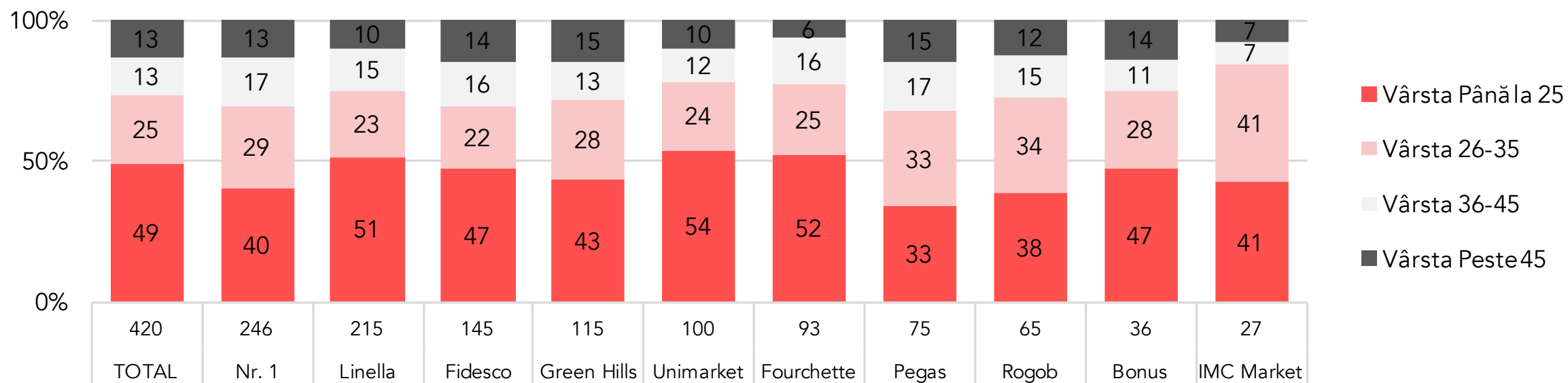
magenta



În magazinele Rogob, Pegas și Linella printre vizitatorii săptămânali cea mai mare pondere o au femeile, iar în magazinele Fourchette, Bonus, Fidesco și IMC Market – bărbații.

PROFILUL VIZITATORILOR SĂPTĂMÂNALI – TOP 10 MAGAZINE

magenta

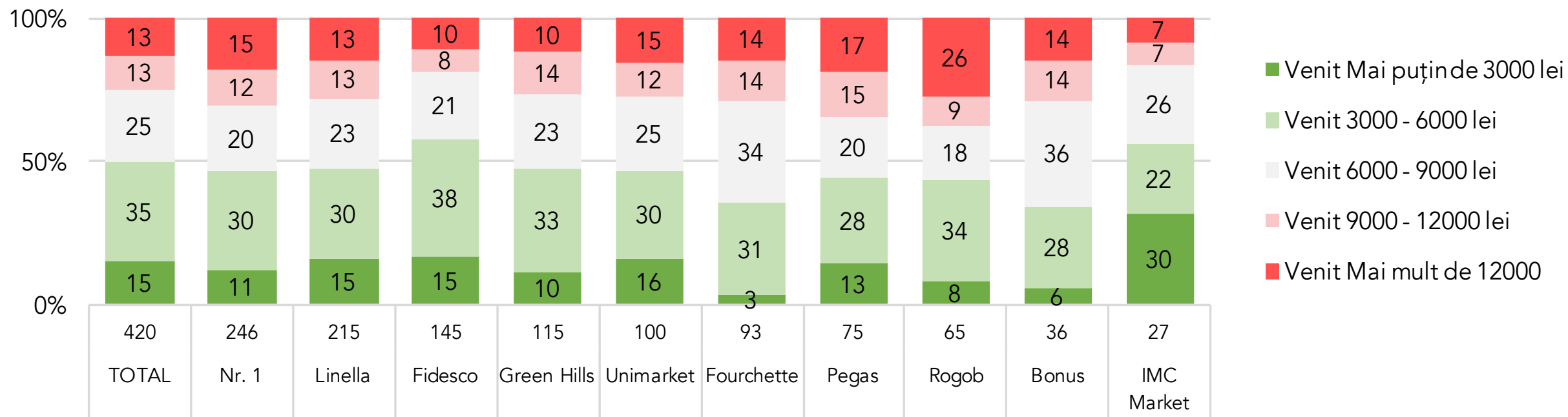


Diferă categoriile de vârstă în care se încadrează vizitatorii diferitor . Astfel, se observă o pondere mai mare a respondenților cu vârsta de până la 25 de ani care vizitează săptămânal Unimarket și Fourchette.

O pondere mai mare a respondenților cu vârsta de 26 – 35 de ani se înregistrează în rândul vizitatorilor IMC și constituie 41%.

PROFILUL VIZITATORILOR SĂPTĂMÂNALI – TOP 10 MAGAZINE

magenta



În rândul vizitatorilor săptămânali ai magazinului Fidesco și IMC Market se numără o pondere mai mare a respondenților care au indicat un nivel al venitului de până la 6000 MDL.

Un număr mai mare de vizitatori cu venitul mai mare de peste 12000 MDL se înregistrează pentru magazinul Rogob – 26% din totalul persoanelor care vizitează săptămânal acest magazin.

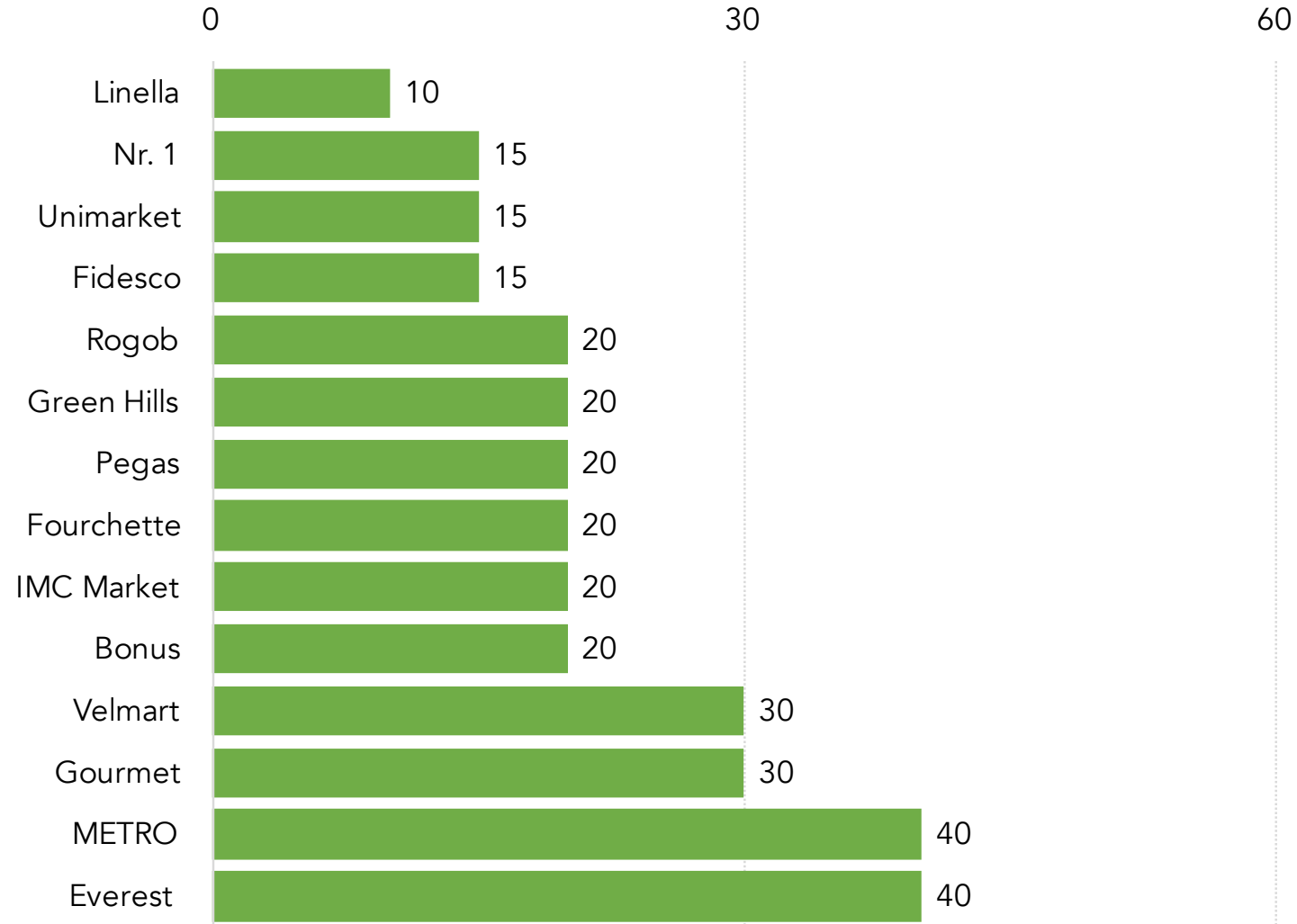
PROFILUL VIZITATORILOR SĂPTĂMÂNALI – TOP 10 MAGAZINE

magenta

		TOTAL	Nr. 1	Linella	Fidesco	Green Hills	Unimarket	Fourchette	Pegas	Rogob	Bonus	IMC Market	Velmart	METRO Cash & Carry	Everest	Gourmet
Nr. Respondenți		420	246	215	145	115	100	93	75	65	36	27	25	19	14	9
Sex	Masculin	50	52	48	57	54	50	59	47	46	58	56	44	74	64	67
	Feminin	50	48	52	43	46	50	41	53	54	42	44	56	26	36	33
Vârsta	Până la 25	49	40	51	47	43	54	52	33	38	47	41	36	68	50	44
	26-35	25	29	23	22	28	24	25	33	34	28	41	44	16	36	44
	36-45	13	17	15	16	13	12	16	17	15	11	7	16	11	14	11
	Peste 45	13	13	10	14	15	10	6	15	12	14	7	4	5	0	0
Regiune	Centru	34	39	36	45	24	24	27	33	32	28	37	24	16	50	33
	Râșcani	18	17	16	6	12	19	27	20	23	22	15	12	11	0	22
	Ciocana	9	10	7	12	16	8	8	7	9	8	7	8	11	21	0
	Buiucani	17	12	21	16	17	24	18	17	14	3	22	20	32	7	11
	Botanica	17	17	15	18	26	21	16	17	17	33	15	36	21	14	33
	Sub-urbii	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	6	0	0	11	7
Ocupație	Conducător / manager	6	8	5	3	4	9	8	11	9	11	4	4	0	14	11
	Specialist calificat	24	26	21	12	23	19	22	23	35	25	26	24	16	7	22
	Muncitor calificat	16	15	16	23	23	22	20	17	15	22	22	28	21	21	33
	Student	32	28	33	35	31	32	31	24	18	25	37	24	47	29	22
	Pensionar	4	4	4	6	3	1	0	5	5	3	0	0	5	0	0
	Neangajat (șomer)	9	9	9	10	10	7	13	7	5	8	0	12	11	14	0
	Alta	9	9	10	10	5	9	6	13	12	6	7	8	0	14	11
	NȘ/ NR (nu citiți!)	1	0	1	0	2	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0
Studii	Studii medii sau mai puțin	12	11	12	13	10	11	11	11	9	22	15	12	11	36	33
	Liceu/Colegiu	43	38	49	50	47	53	48	37	35	36	44	52	58	43	44
	Superioare	45	50	38	37	42	36	40	52	55	42	37	36	32	21	22
	NȘ/ Nr	1	0	1	1	2	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0
Venit	Mai puțin de 3000 lei	15	11	15	15	10	16	3	13	8	6	30	12	26	7	0
	3000 - 6000 lei	35	30	30	38	33	30	31	28	34	28	22	20	37	29	33
	6000 - 9000 lei	25	20	23	21	23	25	34	20	18	36	26	28	5	43	44
	9000 - 12000 lei	13	12	13	8	14	12	14	15	9	14	7	12	16	7	0
	Mai mult de 12000	13	15	13	10	10	15	14	17	26	14	7	28	16	14	22

DISTANȚA ÎN MINUTE DE LA DOMICILIU PÂNĂ LA URMĂTOARELE MAGAZINE - M

magenta



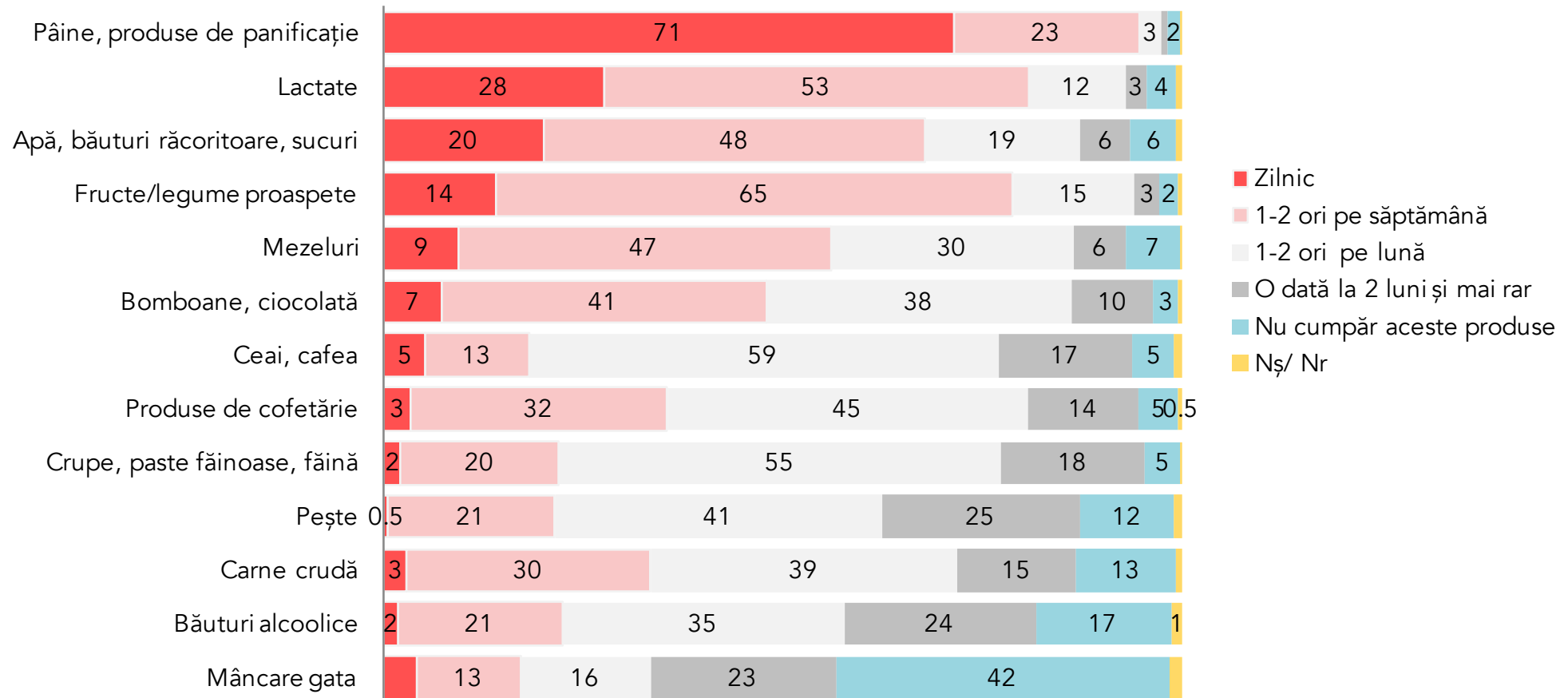
Magazinul perceput ca fiind cel mai aproape de casă este Linella. Însă, Everest și Metro sunt cele mai îndepărtate magazine în raport cu domiciliul respondentului.

COȘUL DE CONSUM

magenta

FRECVENȚA DE PROCURARE A URMĂTOARELOR TIPURI DE PRODUSE

magenta



71% dintre participanții la studiu au menționat că procură pâine și produse de panificație zilnic, iar fructe/ legume proaspete cei mai mulți dintre respondenți (65%) le cumpără de 1-2 ori pe săptămână.

Aproximativ jumătate dintre persoanele interviewate (42%) nu cumpără mâncare gata preparată.

MAGAZINELE DE UNDE SUNT PROCURATE URMĂTOARELE TIPURI DE PRODUSE

magenta

	% cons. Câteva ori pe săpt.	Nr. 1	Linella	Fidesco	Green Hills	Unimarket	Fourchette	Pegas	Rogob	Bonus	IMC Market	Velmart	METRO	Everest	Gourme t
% cons. Săptămânali		60	53	36	29	32	25	21	18	18	12	16	5	9	10
Pâine, produse de panificație	95	60	51	35	27	25	22	18	16	9	7	6	5	4	2
Lactate - lapte, unt, chefir etc.	81	62	53	34	28	27	22	22	18	8	5	6	5	3	2
Fructe/legume proaspete	79	61	53	36	28	22	23	19	17	9	6	5	5	4	2
Apă, băuturi răcoritoare, sucuri	68	58	54	39	29	27	26	21	19	9	8	7	6	4	2
Mezeluri - salam, crenvurști etc.	56	61	54	37	29	29	28	21	22	10	9	8	6	4	3
Bomboane, ciocolată	48	61	60	34	31	26	22	19	19	10	7	7	5	3	3
Cofetărie: torturi, prăjituri, biscuiți	35	62	55	34	24	30	24	22	22	7	7	9	6	4	1
Carne crudă	33	65	52	40	34	28	25	27	25	7	11	8	8	3	4
Băuturi alcoolice	22	65	55	39	33	28	26	19	18	11	10	6	5	7	7
Crupe, paste făinoase, făină, orez	22	63	61	49	41	33	30	24	21	16	8	14	10	8	5
Pește (proaspăt sau înghețat)	21	72	63	46	33	28	31	38	23	7	6	7	10	2	3
Ceai, cafea	18	62	63	50	38	36	34	24	18	18	14	12	9	9	8
Mâncare gata - culinarie	17	57	60	39	31	31	35	32	31	14	10	8	11	4	1

Interpretare

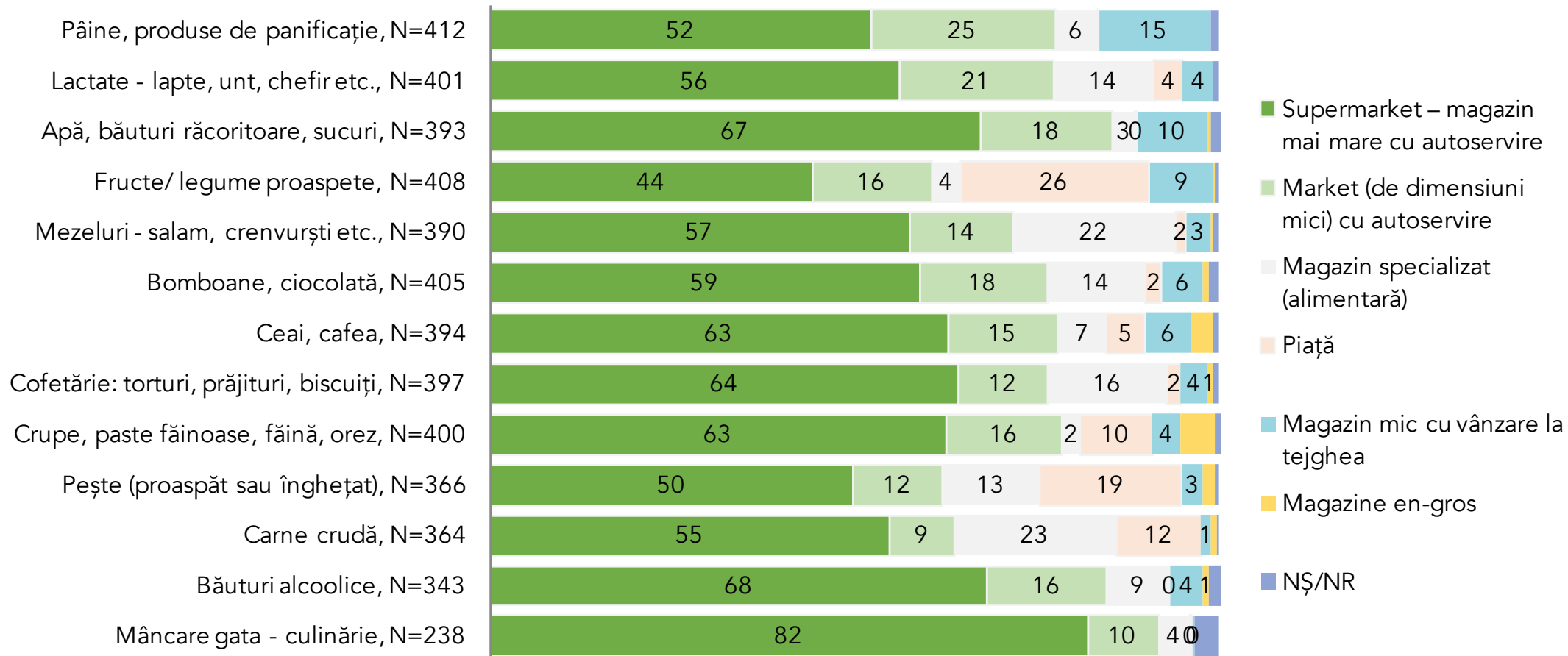
95% dintre respondenți cumpără pâine câteva ori pe săptămână, 81% - lactate

60% dintre respondenți vizitează Nr. 1 săptămânal, 53% - Linella

62% dintre consumatorii de lactate cumpără acest produs în magazinul Nr. 1

TIPUL MAGAZINULUI DE UNDE CEL MAI FRECVENT SUNT CUMPĂRATE URMĂTOARELE TIPURI DE PRODUSE

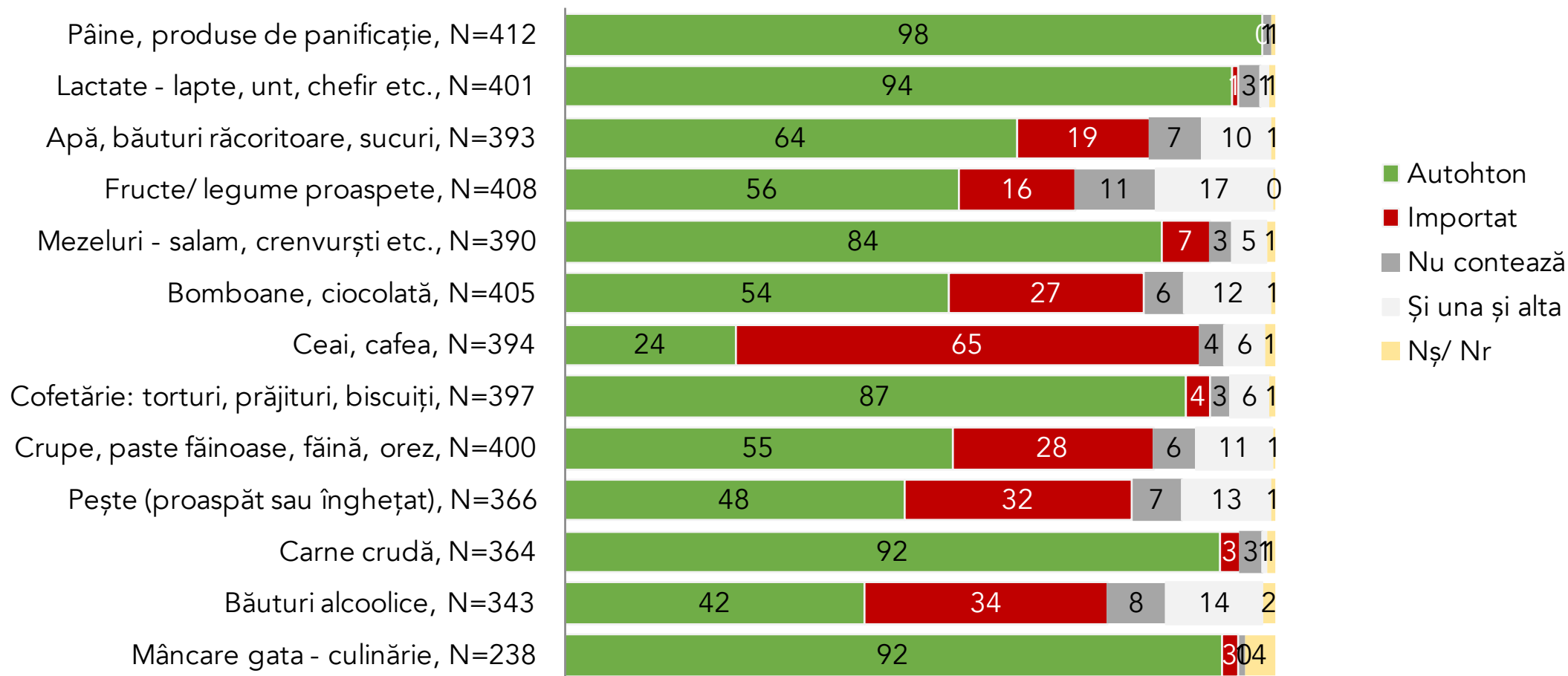
magenta



Pentru categoriile de produse: fructe/ legume proaspete și pește, o pondere mai mare dintre respondenți au indicat că le procură din piață comparativ cu restul categoriilor.

PREFERINȚA PRODUSELOR AUTOHTONE VS. IMPORTATE ÎN FUNCȚIE DE TIPUL PRODUSELOR

magenta



Ceaiul și cafeau din import sunt mai preferate de către participanții la studiu. Pentru restul categoriilor de produse studiate, în mare parte, se optează pentru producția autohtonă.

COȘUL DE CONSUM – ULTIMA CUMPĂRĂTURĂ (DE PRODUSE ALIMENTARE ȘI CHIMICE)

magenta

■ Produse alimentare ■ Produse chimice

		Produse alimentare	Produse chimice
Sex	Total	284	-193
	Masculin	268	-166
	Feminin	300	-216
Vârsta	Până la 25	257	-173
	26-35	344	-238
	36-45	306	-191
	Peste 45	254	-195
Regiune	Chișinău, Centru	309	-207
	Chișinău, Râșcani	259	-152
	Chișinău, Ciocana	317	-204
	Chișinău, Buiucani	254	-196
	Chișinău, Botanica	292	-192
Ocupație	Sub-urbii	226	-247
	Conducător / manager	442	-315
	Specialist calificat	361	-246
	Muncitor calificat	283	-161
	Student	199	-152
	Pensionar	168	-98
	Neangajat (șomer)	314	-192
Studii	Alta	312	-240
	NȘ/ NR (nu citiți!)	183	-160
	Studii medii sau mai puțin	412	-180
	Liceu/Colegiu	245	-157
Venit	Superioare	288	-234
	Nș/ Nr	55	
	Mai puțin de 3000 lei	180	-123
	3000 - 6000 lei	242	-174
	6000 - 9000 lei	276	-182
9000 - 12000 lei	336	-231	
Mai mult de 12000	502	-339	

Pentru produsele chimice, la ultima cumpărătură, au cheltuit mai mult conducătorii/ managerii și persoanele cu un venit mai mare de 12000 MDL, iar pentru produsele alimentare – managerii, persoanele cu studii medii sau mai puțin și cei cu venituri de peste 12000 MDL.

DAR CONSUMATORUL?
CARE ESTE EXPERIENȚA ÎN MAGAZIN?
CE VEDE?
... SAU, VEDE CE TREBUIE?

magenta

METODOLOGIE

EYE TRACKING (urmărirea mișcării ochilor)

Pentru a identifica care sunt elementele care sunt observate în magazine, s-a făcut un studiu de urmărire a ochilor pe un eșantion de 40 de vizitatori ai magazinelor.

Pe un perete au fost proiectate câteva imagini făcute în supermarketurile din Chișinău. Respondenții au fost rugați să-și imagineze că se află într-un magazin pentru a face cumpărături. Timp de 7.5 secunde cât a durat proiecția imaginii aceștia au analizat amplasarea rafturilor, sortimentul, materialele promoționale etc.

Rezultate prezentate:

Opacity Map – o hartă în care zonele transparente sunt cele care atrag mai multă atenție, iar cele de culoare alb sunt zone care nu au atras privirea participanților.

Heat map - o hartă termică ce arată zonele în care s-au concentrat privirile participanților experimentului. Cu cât culoarea este mai aproape de roșu, cu atât mai multe persoane au privit în zona respectivă

Traectoria privirii – indică ordinea în care au fost analizate diferite secțiuni ale imaginii și cât de repede s-a privit către o secțiune comparativ cu altele.



În acest magazin, atenția participanților s-a focusat preponderent pe raftul cu bere.

De asemenea, observabilă a fost și denumirea producătorului de înghețată scrisă pe frigider.



magenta

100%

40 participants
7.5 seconds



magenta

2.5 40 participants
5.0 7.5 seconds
7.5





Observabile sunt marcajele raioanelor și elementele de decor.

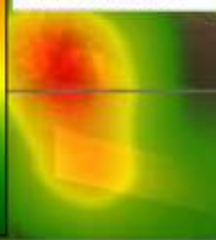
Deși s-a dorit o evidențiere a prețurilor produselor plasate pe mijloc (pe suporturile adiacente), acestea nu au atras atenția participanților la studiu.



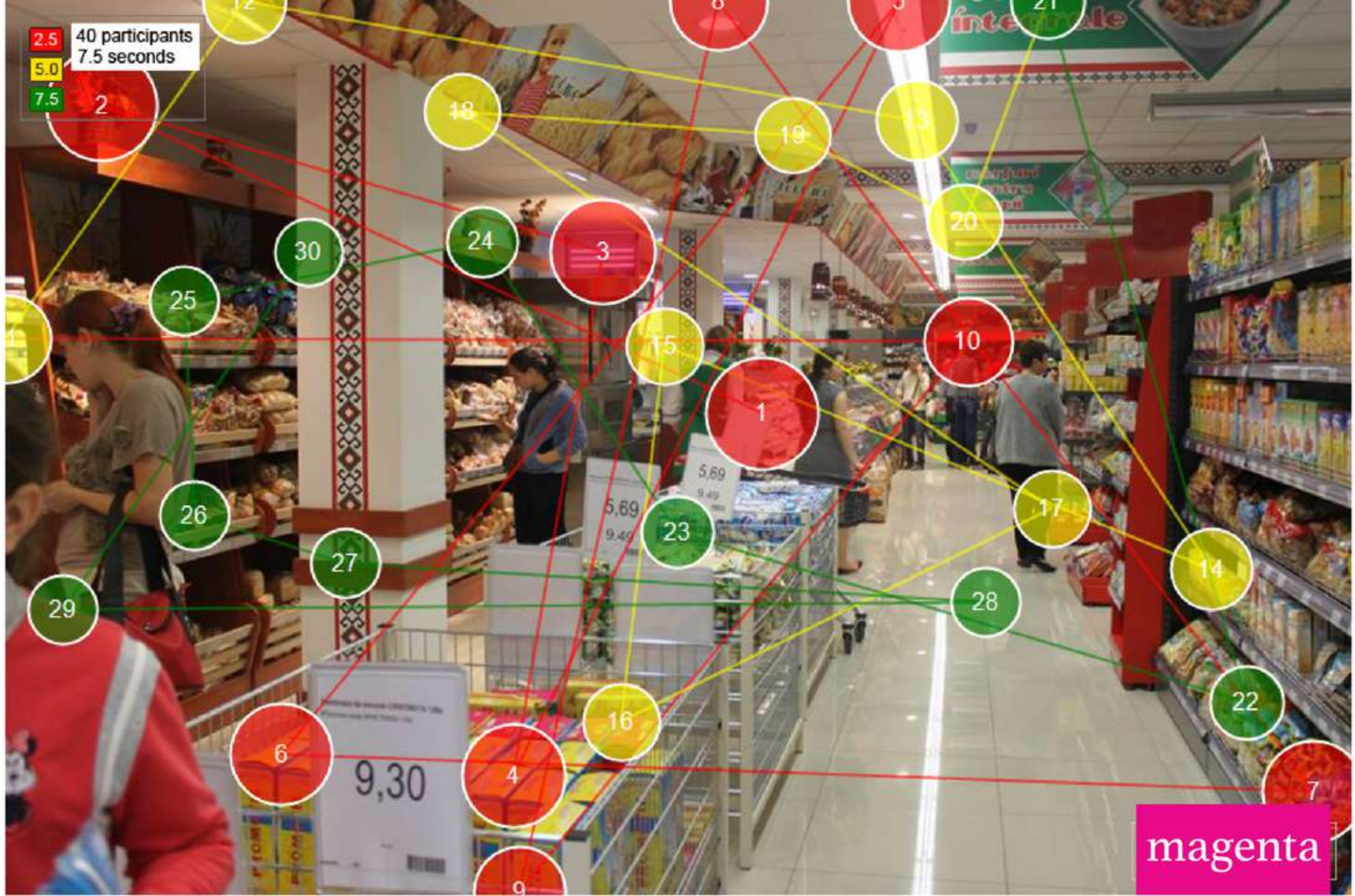
magenta

100%

40 participants
7.5 seconds



magenta





Cea mai mare atenție a fost acordată denumirii raionului „Lapte” restul rafturilor nefiind analizate.



magenta

100%

40 participants
7.5 seconds

Laple

magenta

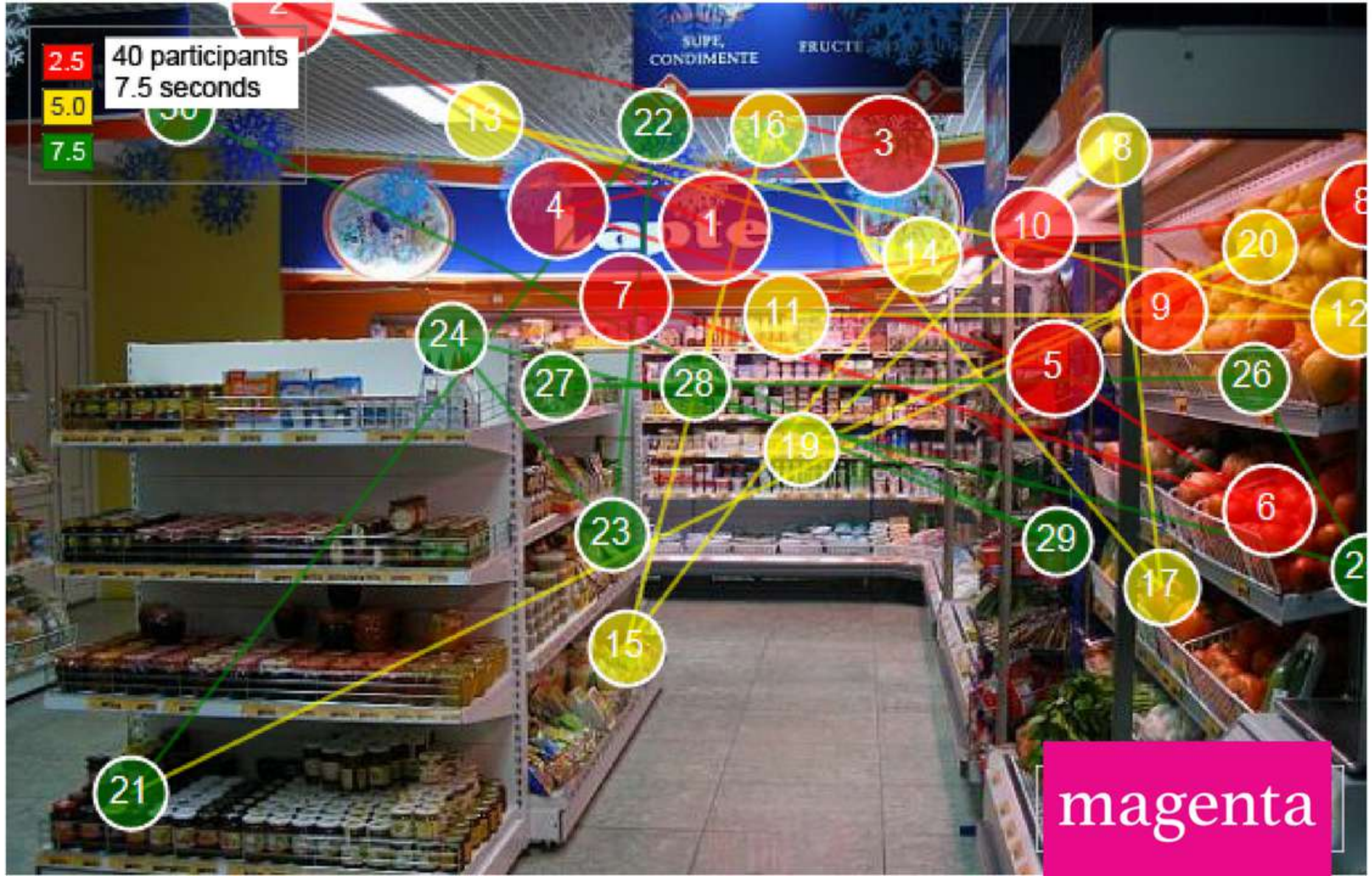


2.5

40 participants
7.5 seconds

5.0

7.5



magenta



Multitudinea de produse similare ca formă, dimensiune, culoare contribuie la dispersarea atenției participanților. Astfel, nici un produs, secțiune a unui raft nu atrage atenția într-o măsură mai mare.



magenta

100%

40 participants
7.5 seconds



magenta

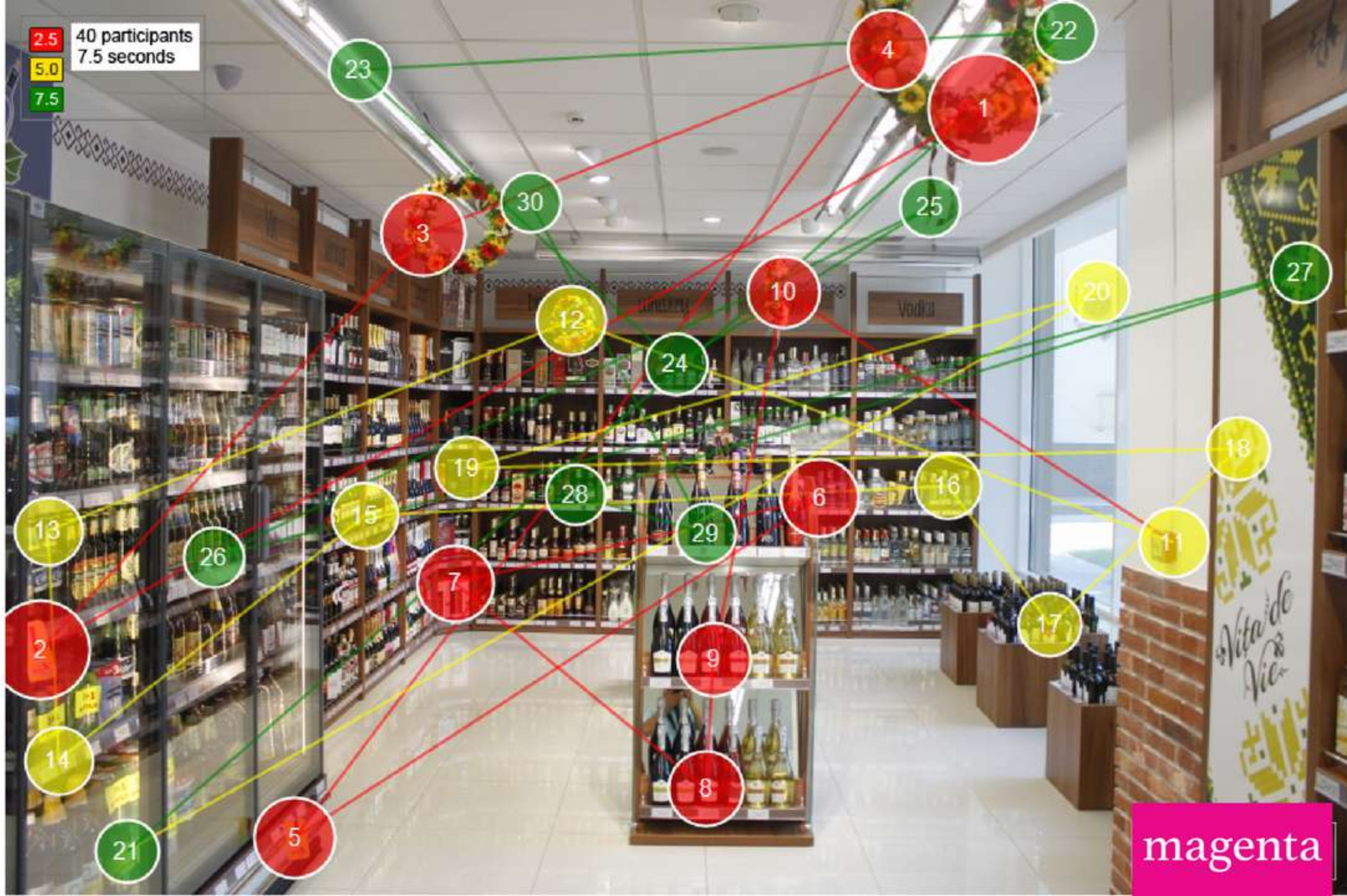
2.5

40 participants

5.0

7.5 seconds

7.5





Deși și în această situație atenția participanților s-a dispersat în mai multe zone pe care le-a analizat, se observă câteva zone „fierbinți” cum ar fi frigiderul cu înghețată sau partea superioară a raftului amplasat vis a vis de frigiderul mezeluri.



magenta

100% 40 participants
7.5 seconds



magenta

2.5 40 participants
5.0 7.5 seconds
7.5





Aglomerarea de produse contribuie la analiza haotică a datelor.

Pe lângă rafturile cu produse, elementele de decor de asemenea atrag atenția.

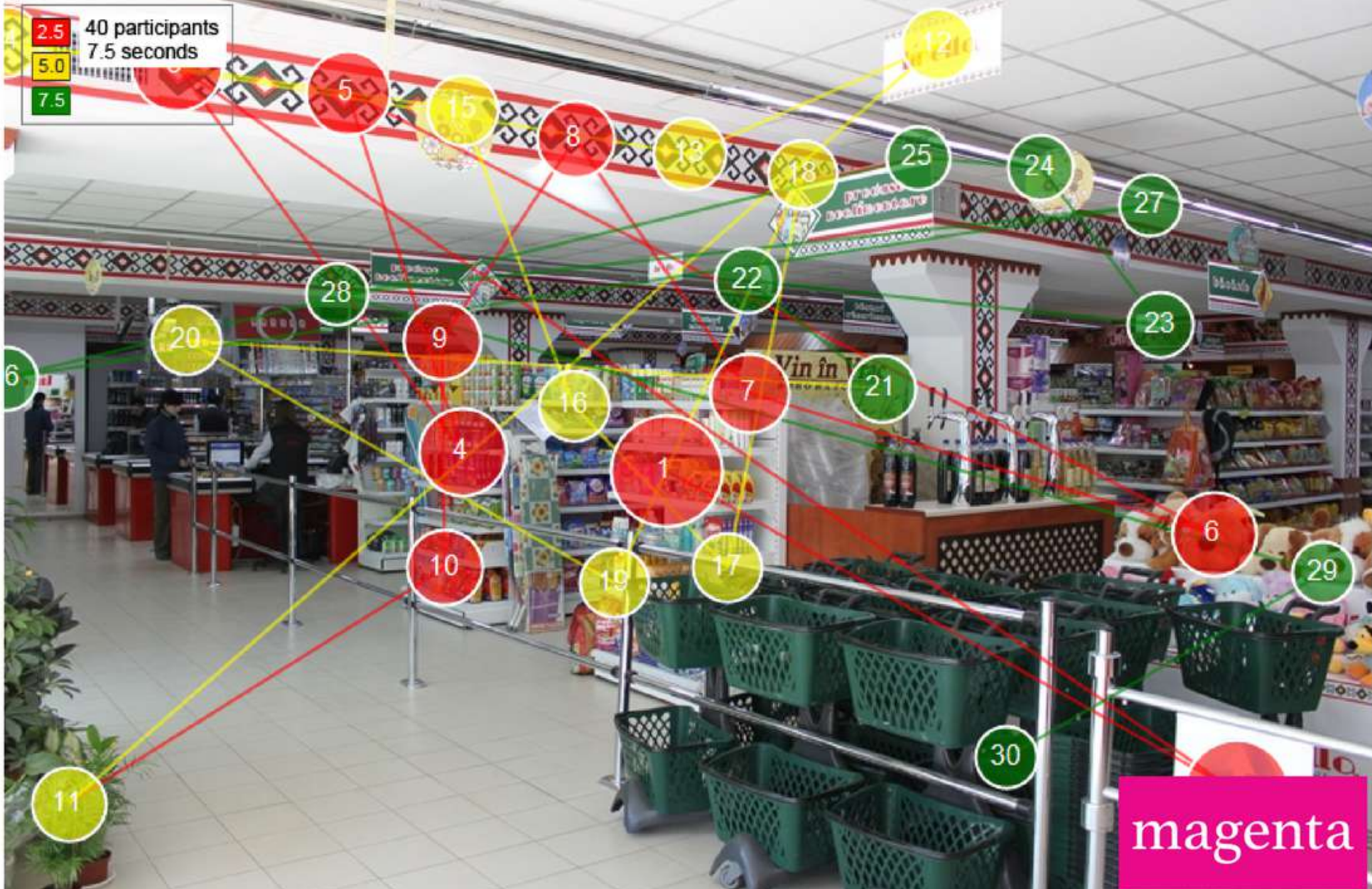


magenta

100% 40 participants
7.5 seconds



2.5 40 participants
5.0 7.5 seconds
7.5





Deși este mai îndepărtat, raftul cu fructe a atras atenția într-o măsură mai mare comparativ cu raftul cu flori de cameră.



magenta

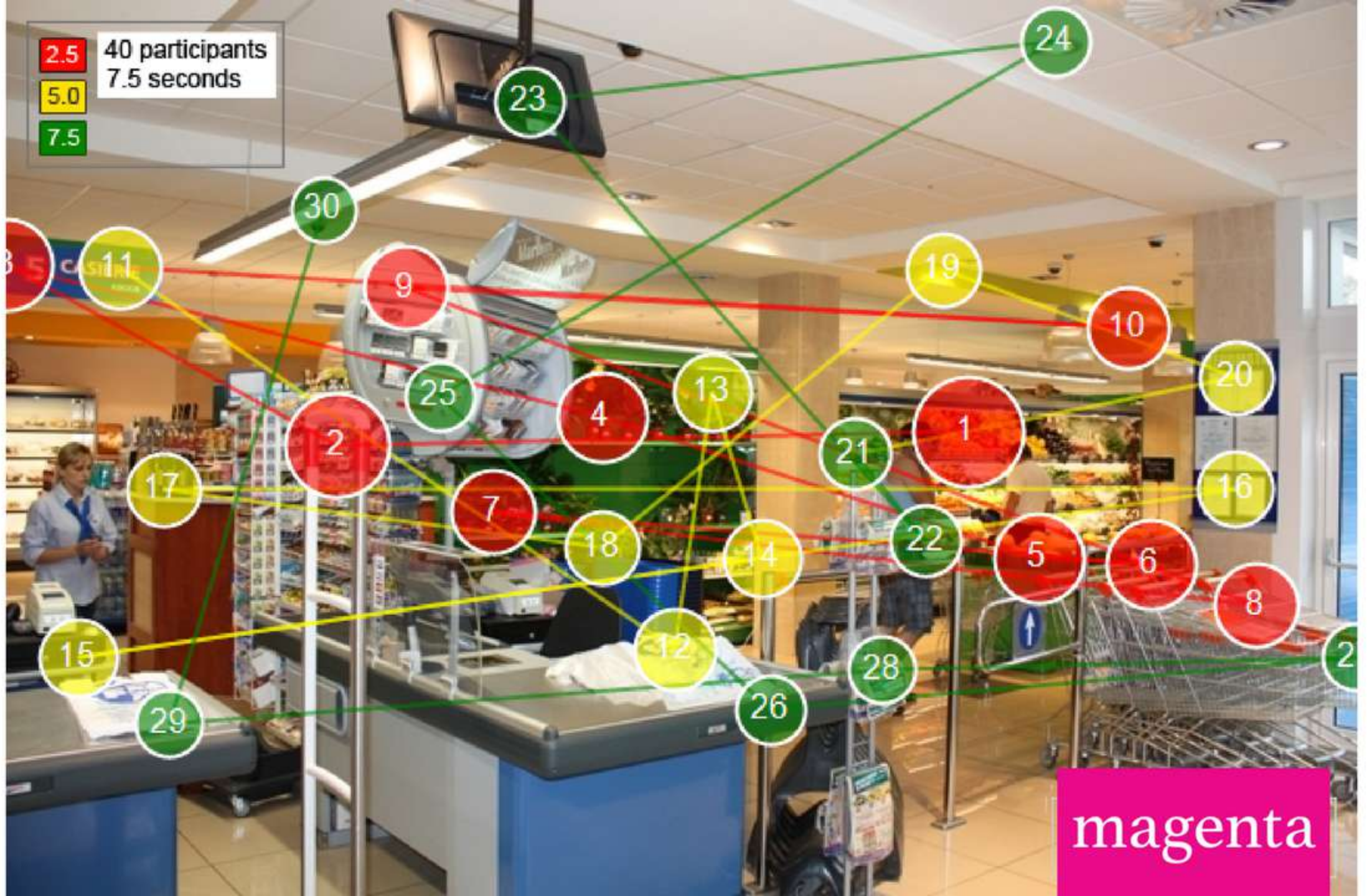
100%

40 participants
7.5 seconds



magenta

2.5 40 participants
5.0 7.5 seconds
7.5



magenta