

**Studiu Mercury Research:
Un sfert dintre romani aleg magazinul in functie de oferta de marci
proprii
Uleiul, cel mai cumparat produs sub marca proprie**

Bucuresti, 10 octombrie 2013

Oferta de marci proprii din comertul modern este importanta in alegerea magazinului pentru 25% dintre romani, conform unui studiu realizat de Mercury Research in luna iulie. Preturile mici (72%), garantarea calitatii produselor de catre magazine (31%) sau exclusivitatea, respectivele produse gasindu-se doar in anumite magazine (30%), sunt principalele motive care ii determina pe romani sa cumpere produse sub marca proprie. In viitor, intentiile de cumparare indica o usoara crestere, intrucat 13% dintre romani declara ca vor cumpara mai multe produse sub marca proprie decat in prezent.

Studiul arata, de asemenea, evolutia marilor private in timp, unele categorii cunoscand o crestere semnificativa in ultimii ani. Daca fata de 2010, pentru categoriile de produse care nu au un impact ridicat asupra consumatorilor (servetele, hartie igienica) tendintele se pastreaza similare, in prezent, in topul celor mai cumparate produse apar si categorii cu importanta mai mare in cosul de cumparaturi, cum ar fi cele alimentare. Cea mai notabila prezenta este uleiul, care se situeaza in fruntea clasamentului (54% dintre romani au cumparat ulei sub marca proprie).

"Schimbarile produse in ultimii ani sunt rezultatul increderii tot mai ridicate pe care marcile private o inspira, in special daca ne referim la anumite categorii de produse. O mare parte dintre romani, mai mult de jumatate, are la fel de multa incredere in marcile proprii ca si in cele apartinand marilor producatori", declara Andrei Canda, Client Service Director, Mercury Research

In acelasi timp, rezultatele studiului arata ca sunt anumite categorii de produse unde rezervele sunt mai mari fata de marcile proprii. In aceste categorii intra in principal produsele care au un impact asupra aspectului fizic, cum ar fi cosmeticele sau produsele de ingrijire personala. Mai mult de o treime dintre romani nu ar cumpara aceste categorii de produse sub marca proprie.

"O comunicare mai convingatoare si construirea unor marci puternice pe aceste categorii, ar putea ajuta cumparatorii sa inteleaga produsele si sa ii determine sa le aleaga mai des", declara Andrei Canda, Client Service Director, Mercury Research

Studiul a fost realizat pe panelul online Mercury Research in luna iulie 2013, pe un esantion de 351 de persoane cu varsta peste 18 ani care locuiesc in mediul urban.

Mercury Research este cea mai mare companie independenta de cercetare de piata din Romania. Prezenta pe piata din Romania din anul 1994, compania ofera servicii de cercetare cantitativa si calitativa despre consumatori si despre companii adaptate domeniilor precum: bunuri de larg consum, financiar- bancar, IT& C, media, sanatate, industria auto sau social.

Detalii de contact:

Alina Mocovan, Ginger PR

Email : alina.mocovan@ginger.ro

Tel : +0721 368480/ 0748 02805

