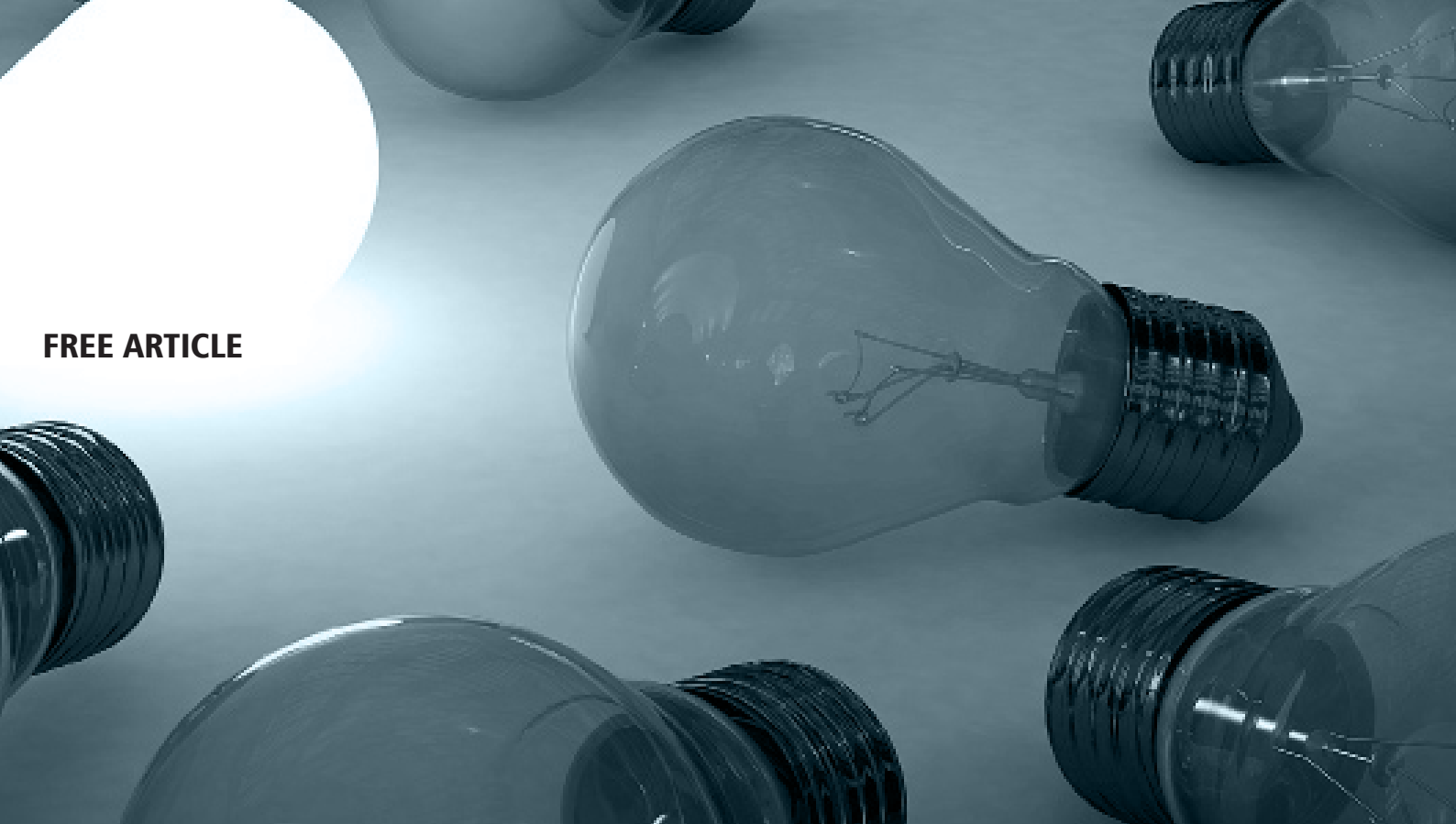




FREE ARTICLE

www.research-pmr.com

Marki własne w Polsce – wybrane wyniki badania

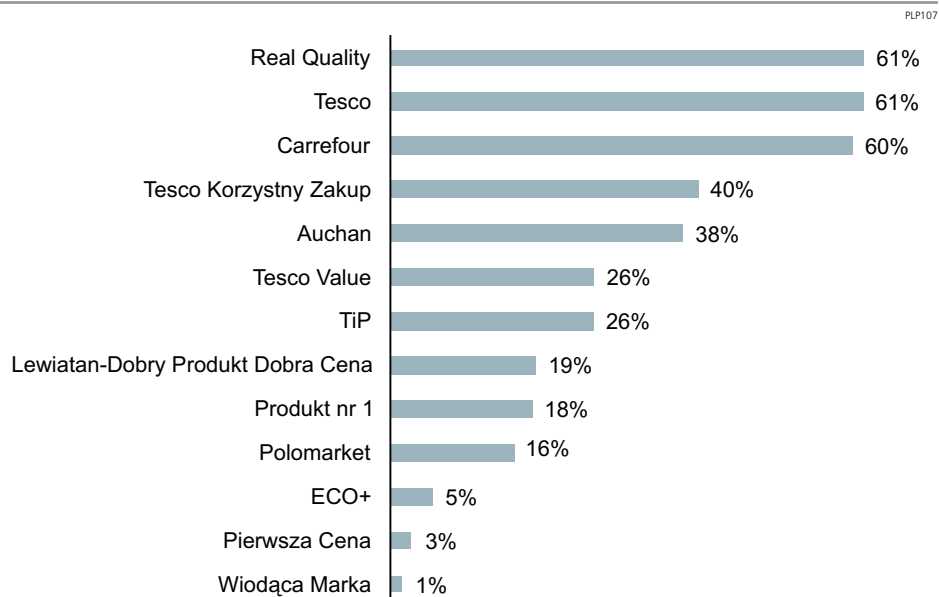
Listopad 2009

PMR Research – dział badawczy firmy PMR (www.research-pmr.com) – przeprowadził badanie na ogólnopolskiej próbie konsumentów. Badanie przeprowadzono we wrześniu 2009 roku. Celem projektu było zbadanie zwyczajów zakupowych konsumentów oraz ich poglądów na temat marek własnych.

Najpopularniejsze marki własne

Najbardziej rozpoznawalnymi w Polsce markami własnymi są Tesco oraz Real Quality, rozpoznawane przez 61% respondentów. 60% rozpoznaje także markę Carrefour, a 40% kolejną markę sieci Tesco, czyli Tesco Korzystny Zakup. Słabą rozpoznawalność miały takie produkty jak: Wiodąca Marka, Pierwsza Cena i ECO+. Wniosek jaki można wyciągnąć z odpowiedzi na to pytanie jest taki, że respondenci wskazali głównie te marki, których nazwa kojarzy się lub zawiera nazwę sklepu.

Czy widział(a) lub słyszał(a) Pan(i) o produktach następujących marek:*, wrzesień 2009



* Znajomość wspomagana. Respondentom pokazano listę marek.
 Uwzględniono odpowiedzi 410 respondentów.
 Respondenci mogli udzielić wielu odpowiedzi.
 Źródło: PMR Research, 2009

www.pmrpublications.com

Rodzaje produktów żywnościowych kupowanych pod marką własną

W ramach zakupów produktów marek własnych, najczęściej kupowana jest żywność i chemia gospodarcza. Jeśli chodzi o produkty żywnościowe kupowane pod marką własną, najczęściej kupowane to nabiał, produkty suche i sypkie takie jak makarony, kasze, ryż, mąka, kawa i herbata. Dość dużą popularnością cieszą się też produkty rybne i mięsne oraz słodczyce.

Jakie rodzaje produktów żywnościowych pod marką własną kupował(a) Pan(i) w ciągu ostatnich dwóch tygodni?* wrzesień 2009



* Pytanie zadano jedynie tym respondentom, którzy na pytanie o zakupione w ciągu ostatnich dwóch tygodni produkty, wymienili żywność.
Uwzględniono odpowiedzi 121 respondentów.
Respondenci mogli udzielić wielu odpowiedzi.
Źródło: PMR Research, 2009

www.pmrpublications.com

Postrzeganie marek własnych

- 66% ankietowanych uważa, że marki własne to sposób na oszczędne zakupy
- 56% respondentów stoi na stanowisku, że marki własne to sposób na mądre, sprytne zakupy
- 56% sądzi, że marki własne są coraz lepszej jakości
- 41% kupuje produkty oznaczone marką własną częściej, niż rok temu
- 27% dla takiego odsetka marki własne stanowią obecnie dużą część jego zakupów

Na podstawie odpowiedzi 279-356 respondentów.
Źródło: PMR Research, 2009

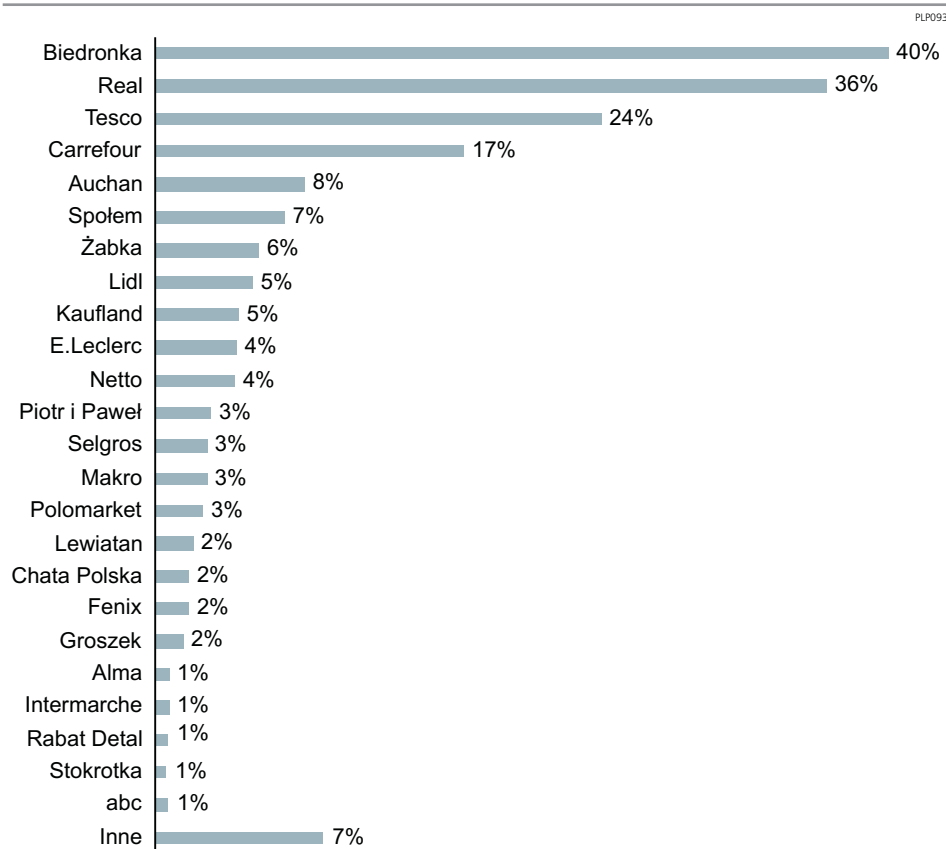
www.pmrpublications.com

Obecnie postrzeganie marek własnych zmienia się, a ich pierwotny wizerunek – produktów z najniższej półki – stopniowo traci na aktualności. Kupowanie marek własnych nie jest już tylko traktowane jako sposób na oszczędne zakupy (66% odpowiedzi), ale także na zakupy sprytne, mądre (56%). Ponad dwie piąte ankietowanych deklaruje, że kupuje produkty detalistów częściej niż rok temu, a 27%, że marki własne stanowią znaczną część ich zakupów.

Inne informacje

Jak nazywa się sklep, w którym najczęściej robi Pan(i) zakupy?*

wrzesień 2009



* Uwzględniono odpowiedzi respondentów, którzy w pytaniu o sklep, w którym najczęściej robią zakupy wybrali: hipermarket, supermarket, mały lub średni samoobsługowy sklep spożywczy lub kategorię „Inny sklep” oraz podali nazwę wybranego sklepu. Uwzględniono odpowiedzi 321 respondentów. Respondenci mogli udzielić wielu odpowiedzi. Źródło: PMR Research, 2009

www.pmrpublications.com



Podczas badania zadano także między innymi pytanie o sklep, w którym respondenci najczęściej dokonują zakupów. Cztery wyraźnie najpopularniejsze sieci handlowe to Biedronka, Real, Tesco i Carrefour.

Informacje na temat metodologii badania

Badanie miało charakter ogólnopolski. Przeprowadzono je w dniach od 16 do 20 września 2009 roku. W każdym województwie wybrano dwa miasta, a następnie na podstawie tzw. próby random-route wybrano respondentów. Do próby włączono wszystkie miasta wojewódzkie oraz wybrane z każdego województwa miasto z populacją pomiędzy 10 000 a 100 000 mieszkańców. Próba liczyła 416 osób. Uzyskane tą metodą wyniki zostały poddane procedurze ważenia. Metodą użytą w badaniu był wywiad osobisty, przeprowadzany w miejscu zamieszkania ankietowanych. Respondentami były osoby odpowiedzialne w gospodarstwie domowym za zakupy towarów żywnościowych oraz artykułów codziennego użytku.

Celem projektu było zbadanie zwyczajów zakupowych konsumentów oraz ich poglądów na temat marek własnych. Ważnym elementem badania była identyfikacja preferencji dotyczących poszczególnych typów sklepów, czynników wpływających na wybór różnych kanałów sprzedaży oraz nawyków zakupowych. Takie podejście umożliwiło opisanie miejsca marek własnych w ramach ogólnych zachowań zakupowych Polaków.

Pełne wyniki badania zostały opublikowane w najnowszym raporcie firmy PMR pt. "Prywatne marki detalistów w Polsce 2009 – Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2011".

Informacja o PMR

PMR Publications (www.pmrpublications.com)

wydaje wysokiej jakości publikacje biznesowe przeznaczone dla firm działających w Polsce, pozostałych krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz na innych rynkach rozwijających się. Opracowania PMR Publications analizują klimat inwestycyjny w regionie, a w szczególności sytuację w branży budowlanej, farmaceutycznej, IT i telekomunikacyjnej oraz handlu detalicznego. Oferta PMR Publications obejmuje płatne i bezpłatne newslettery branżowe, internetowe serwisy informacyjne oraz raporty analityczne. Informacje o Polsce i krajach Europy Środkowo-Wschodniej można uzyskać na stronach www.polishmarket.com i www.ceemarket.com oraz portalach poświęconych sektorowi budowlanemu (www.constructionpoland.com, www.constructionrussia.com, www.constructionukraine.com), branży IT i telekomunikacja (www.itandtelecompoland.com, www.ceeitandtelecom.com, www.icrussia.com), handlu detalicznego (www.retailpoland.com, www.ceeretail.com, www.russiaretail.com) oraz farmaceutycznej (www.pharmapoland.com, www.ceeapharma.com).

PMR Research (www.research-pmr.com)

jest wyspecjalizowanym działem firmy PMR świadczącym usługi badania rynku na indywidualne zlecenie klientów. Świadczone przez PMR Research usługi obejmują pełen wachlarz metodologii ilościowych i jakościowych, w tym badania satysfakcji klientów, świadomości marki, wizerunku firm i produktów, analizy segmentacyjne i inne. PMR Research oferuje także przygotowywanie specjalistycznych analiz branżowych, badania online oraz tworzenie marketingowych baz danych. Usługi PMR Research są dostępne w ponad 20 krajach Europy Środkowej i Wschodniej.



PMR Consulting (www.pmrconsulting.com)

jest wyspecjalizowanym działem PMR, który oferuje szeroki zakres usług konsultingowych na rzecz firm zainteresowanych inwestycjami w Europie Środkowo-Wschodniej. Typowe projekty realizowane przez PMR Consulting obejmują świadczenie usług badania otoczenia konkurencyjnego (competitive intelligence), doradztwo strategiczne oraz konsulting na potrzeby realizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz transakcji fuzji i przejęć. Dzięki zespołowi konsultantów pochodzących z całej Europy Wschodniej, PMR Consulting oferuje swoim klientom szeroki zakres kompleksowych usług o charakterze regionalnym, jak również usługi konsultingowe dotyczące poszczególnych krajów.

Dane kontaktowe PMR

Dział obsługi klientów

tel.: /48/ 12 618 90 30

fax: /48/ 12 618 90 08

e-mail: moreinfo@pmrcorporate.com

Marketing

tel.: /48/ 12 618 90 20

e-mail: marketing@pmrcorporate.com

www.pmrpublications.com