

Studiu statistic al pieței detergenților

Cercetarea pieței detergenților este realizată printr-un sondaj empiric, cu tema *Caracterizarea pieței detergenților din București*, realizat cu scopul identificării poziției pe piață a firmelor producătoare de detergenți, în opinia populației din București; un alt scop constă în identificarea celor mai bune metode de îmbunătățire a imaginii pe care o au în opinia potențialilor asigurați, pe de o parte, și determinarea celor mai ceruți detergenți în acest moment pe piața din București. Este un studiu pilot în urma căruia se va putea realiza o segmentare a pieței detergenților în Municipiul București.

• **OBIECTIVUL STUDIULUI:** determinarea existenței unui comportament de consum al detergenților pe piața din București; caracterizarea comportamentului de consum al consumatorului tipic din București; descrierea consumatorului tipic: obținerea portretului consumatorului în vederea stabilirii segmentului țintă de populație nevizat, încă, de firmele de detergent pentru lansarea unui nou produs; identificarea preferințelor consumatorilor față de detergenți și produsele complementare, ca, de exemplu, înălbitori; stabilirea mărcilor și tipurilor de detergenți preferate.

• IPOTEZELE STUDIULUI

- * majoritatea persoanelor care utilizează detergent sunt de sex feminin;
- * detergenții preferați sunt cei sub formă de praf;
- * piața detergenților este în plin avânt și dezvoltare;
- * există posibilități mari de creștere a cererii pentru detergenți;
- * dezvoltarea pieței este împiedicată de factori conjuncturali, subiectivi, ca necunoașterea tuturor tipurilor de detergenți, pe de o parte, și de factori macroeconomici obiectivi, ca instabilitatea financiară a potențialilor utilizatori, pe de altă parte;
- * lărgirea cererii de detergenți este influențată de nivelul de trai și de nivelul de educație a populației;
- * consumatorii preferă detergenții ieftini, datorită nivelului de trai și veniturilor reduse;
- * consumatorii preferă să spele manual, cu scopul de a economisi detergent scump pentru mașini automate și pentru a reduce consumul electric al gospodăriei.

• POPULAȚIA STUDIATĂ

Populația de consumatori a fost din București și a fost interviuată în trei zone: zona centrală, zona mediană și zona periferică, iar eșantionul interviuat a cuprins 75 de persoane și are aceeași structură ca populația din București,

după numărul persoanelor dintr-o gospodărie și venitul mediu net lunar al gospodăriei din care fac parte cei intervieuați.

Cunoașterea empirică impune pe piața detergenților, ca, de altfel, în orice domeniu de activitate, să se pornească de la analiza datelor individuale, pentru a se desprinde din ansamblul lor ceea ce este esențial și tipic pentru fenomenul analizat. Necesitatea obținerii a cât mai multor informații ce trebuie înregistrate cu maximă operativitate și corectitudine, a condus la o extindere a utilizării metodei sondajului statistic ca formă a observării parțiale. În unele situații, realitatea economico-socială impune utilizarea sondajului ca singura metodă de investigare statistică, deoarece cercetarea exhaustivă, fie este distructivă (în special în cazul controlului distructiv al produselor) fie este neeconomică, antrenând consumuri prea mari de resurse sau costuri nejustificate.

Principala problemă care apare în cazul unei cercetări prin sondaj este asigurarea reprezentativității eșantionului. Deci, putem spune că toate concluziile nu pot fi interpretate ca fiind de tip determinist, ele având caracterul unor afirmații de tip statistic, deci, cu un anumit nivel de încredere corespunzător probabilității de garantare a rezultatelor.

S-a demonstrat – teoretic și practic – că numai sondajul bazat pe o schemă probabilistică poate asigura un grad mare de reprezentativitate a eșantionului, permițând interpretarea rezultatelor pe baza teoriei probabilităților.

• ORGANIZAREA CULEGERII DATELOR

Marfa analizată este **detergentul**, privit ca bun de consum, destinat consumului populației, și nu agenților economici.

Culegerea datelor s-a realizat prin interviuri directe, cu răspunsuri înregistrate de operatorul de interviu, pe baza unui chestionar (vezi Anexa 1).

Chestionarul a cuprins, după conținut, întrebări clasificate astfel:

- întrebări factuale, referitoare la fapte: utilizarea detergenților, posesia unei mașini de spălat, marca de detergent achiziționată, tehnica de spălare folosită;
- întrebări de opinie: preferința și atitudinea pentru o anumită marcă de detergent;
- întrebări de clasificare: venit, vârstă, sex, număr de membri din gospodăria persoanei interviuate.

Etapele pe care le-am avut în vedere pentru dezvoltarea chestionarului, ca suport al culegerii datelor primare de sondaj pentru evaluarea pieței detergenților din București, au fost:

- stabilirea conținutului întrebărilor, prin stabilirea listei variabilelor ce urmează a fi înregistrate, conform cu ipotezele cercetării;
- alegerea celor mai potrivite tipuri de întrebări, având în vedere completarea prin interviu direct a chestionarelor;
- elaborarea unor formulări simple pentru întrebări, pe înțelesul tuturor;
- stabilirea succesiunii gradate a întrebărilor, începând cu cele introductive în problema detergenților, continuând cu cele ce aveau ca scop caracterizarea cererii potențiale și terminând cu cele demografice, de identificare și clasificare.

Pentru stabilirea conținutului întrebărilor am urmărit criteriile de eficiență a chestionarului pentru a asigura realizarea unui bun chestionar care să permită înregistrarea de maximum de informații cu minimum de resurse: necesitatea înregistrării anumitor variabile; utilitatea întrebărilor pentru realizarea scopului propus; posibilitatea verificării ipotezelor cercetării prin întrebările alese; gradul de acuratețe și concretitudine ale întrebării; necesitatea adăugării unor întrebări legale, ajutoare sau de control al răspunsurilor; claritate și simplitatea întrebărilor.

În consecință, am stabilit înaintea formulării întrebărilor lista variabilelor ce urmează a fi înregistrate pentru caracterizarea pieței detergenților, listă cuprinzând persoane din București. Aceasta conține atât variabile factuale ce se referă la fapte, evenimente, situații petrecute, cât și întrebări de opinie, de atitudine de măsurare, a preferințelor și nevoilor populației. De asemenea, unele variabile sunt numerice, se pot înregistra printr-un număr, alte variabile, cum sunt cele de opinie, sunt calitative, dar ordonabile pe o scală de măsurare și alte variabile sunt pur nonnumerice și nu pot fi ordonate pe o scală, deci sunt nonscalabile (vezi Anexa 1).

• ANALIZA REZULTATELOR SONDAJULUI DE PIAȚĂ

Chestionarul a început cu întrebarea „*Folosiți detergent?*”, ce a avut ca scop determinarea procentului de utilizatori frecvenți ai detergenților. Cei ce nu folosesc de obicei, detergent au utilizat măcar o dată un detergent, după cum a rezultat din interviurile și discuțiile avute cu persoanele interviuate. Oricum, detergentul este un produs cunoscut pe larg de toate persoanele interviuate.

La întrebarea „*Aveți mașină de spălat rufe?*”, întrebare ce a avut ca scop determinarea cotei potențiale de piață pentru detergenții destinați spălării cu mașina de spălat, a rezultat că 95% din cei interviuați posedă mașină de spălat, iar, în ceea ce privește tipul de mașină de spălat, după tehnologia de spălare, s-a obținut distribuția prezentată în figura 1:



Figura 1

Distribuția persoanelor după tipul de mașină posedat

Tip mașină spălat	Număr persoane
Automată	41
Cuvă	6
Bule	14
Storcător	14
Total	75

Astfel, peste jumătate din eșantion (55%) posedă mașină de spălat automată de unde rezultă necesitatea vinderii preponderente a detergenților cu spumare redusă. Detergenții cei mai moderni, destinați mașinilor cu bule de aer, nu pot deține decât maxim 19% din vânzările actuale destinate consumului populației. Acest tip de detergenți este mai utilizat de curățătorii, hoteluri, restaurante, caz în care detergentul este considerat bun industrial, și nu face obiectul studiului de față (vezi figura 2).

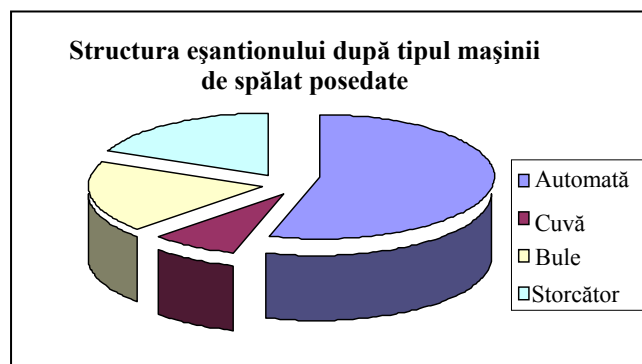


Figura 2

Ierarhia mărcilor reprezintă ierarhia preferințelor consumatorilor pentru mărcile de detergenți. Consumatorii

preferă, în mod clar, marca *Ariel* urmată de *Persil* și *Tide*. Situația poate fi explicată atât prin calitatea produselor *Ariel*, dar și prin campania agresivă de publicitate și vânzările promoționale de mașini de spălat *Whirlpool*, partener al produsului *Ariel* (vezi figura 3).

În ceea ce privește spălările manuale, cei ce preferă să spele manual sunt persoane cu venituri mai reduse, care nu posedă mașină de spălat, care doresc să facă o economie la detergent sau la electricitate, sau persoane care spală manual rufe fine. De aceea, preferă să spele și manual. În ierarhia detergentilor pentru spălări manuale, pe primul loc se află *Bona*, preferat de persoanele cu venituri modeste, urmat de *OMO*, preferat de persoanele cu venituri mari, care spală manual rufe fine.

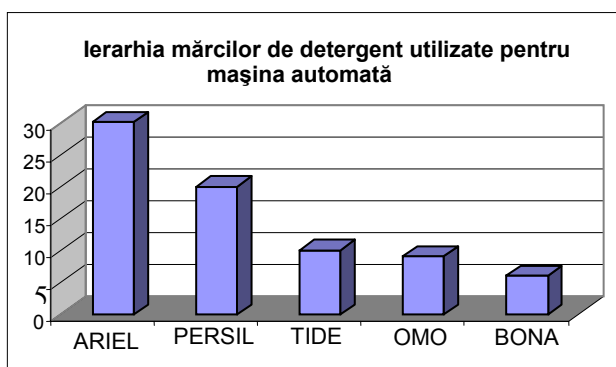


Figura 3

Datorită reclamelor foarte frecvente la televiziune *Bona* reprezintă detergentul încercat, folosit ocazional de o treime din persoanele intervievate. Calitatea mai redusă a acestuia față de *Ariel* a făcut ca acest detergent să nu se afle în topul primilor trei detergenți pentru spălări automate, dar prețul accesibil a determinat situarea mărci, *Bona* pe primul loc pentru spălări manuale.

Detergenții pentru rufe sunt produse utilizate și la alte activități gospodărești pentru care există produse dedicate. Consumatorul tipic din București nu achiziționează în mod special aceste produse, datorită veniturilor relativ scăzute și prețurilor relativ mari, comparativ cu prețurile detergentilor pentru rufe, pe care, oricum, îi achiziționează, neavând cu ce să îi substituie (vezi figura 4).

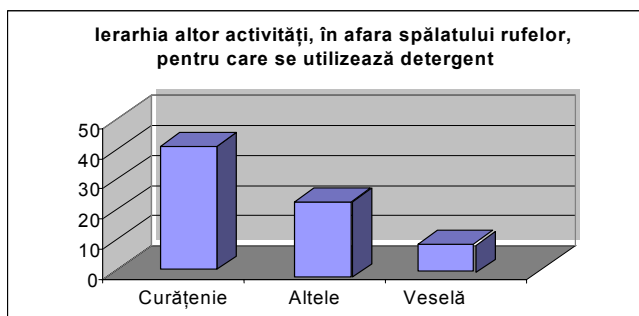


Figura 4

Un procent nesemnificativ de utilizatori apelează la serviciile curățătorilor, ceea ce va limita posibilitatea

dezvoltării pieței pentru acești agenți economici. Principalul consumator de detergenți îl constituie populația. Nivelul de trai scăzut explică, de asemenea, nedezvoltarea serviciilor de curățătorie, oamenii preferând să depună munca casnică, decât să plătească un serviciu pentru spălarea rufelor.

În ceea ce privește tehnica spălării, peste jumătate din persoanele intervievate obișnuiesc să înmoaie rufele și 40% folosesc produse de spălat complementare detergentului – produsele de înălbire. Balsamurile sunt produse utilizate de foarte puțini consumatori, în ciuda reclamelor agresive din mass-media românească.

Frecvența utilizării înălbitorilor arată utilizarea acestora doar pentru rufe albe, în pofida apariției înălbitorilor ce protejează culorile. Consumatorul român este un utilizator conservator de produse de spălat, ce preferă în primul rând, marca *Vanish*, urmată la distanță remarcabilă, de marca *Domestos* și *ACE*. Deși este cel mai ieftin, ar ocupa doar locul trei în ierarhia preferințelor pentru înălbitori. Pentru produsele de înălbire, consumatorii preferă să aleagă în funcție de calitate, și nu în funcție de preț.

Preferința de consum al detergentilor este verificată prin precizarea detergentului utilizat în prezent. Pe primul loc se situează, de asemenea, marca *Ariel*, urmată de *Persil* și *Bona*, deci se verifică ierarhia mărcilor utilizate cel mai des, ceea ce înseamnă că populația din București are un comportament constant (vezi figura 5).

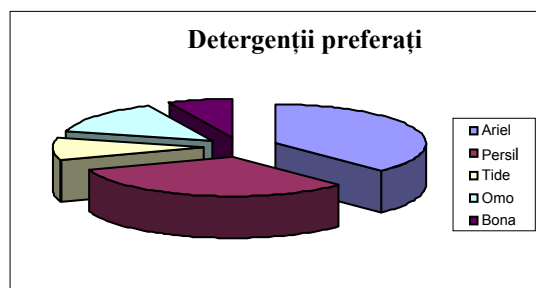


Figura 5

Cantitatea medie ce este achiziționată este de 2,2 kg, deci consumatorii preferă pachetele de 2 kg, cutiilor mici de carton ce conțin cantități sub un kg. Deși este mai eficient și mai ieftin să se achiziționeze cantități mai mari de 5 kg., consumatorii preferă să nu stocheze banii în pachete foarte mari de detergent.

Principalul factor de influență a deciziei de cumpărare este combinația dintre preț – calitate și cantitatea achiziționată. Consumatorii nu ar cumpăra un detergent doar pentru că este ieftin.

Datorită prețurilor mai scăzute, consumatorii de detergenți preferă să cumpere acest produs din marile magazine en-gros, ca, de exemplu *Metro* sau hipermarket-uri de tip *Carrefour*, *Cora*, preferință urmată de achiziția din piață. Cumpărarea detergentului se face o dată cu cumpărarea altor produse gospodărești și a alimentelor.

Deși am văzut anterior preferința consumatorilor pentru achiziția pungilor de 2 kg., neglijența sau neacordarea importanței deosebite acestui produs poate

determina achiziția ocazională a câte unei cutii, până la data programată de a face cumpărături din centrele en-gros sau de a merge la piață.

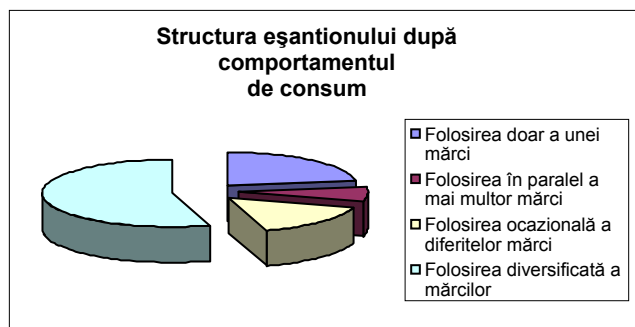


Figura 6

Totodată, marea majoritate a persoanelor ce folosesc detergenți pentru spălarea rufelor sunt femei, iar venitul mediu net pe gospodărie este de 6,71 milioane lei pe lună. Majoritatea persoanelor intervievate au statutul de salariat.

În final, eșantionul este reprezentativ după vârsta persoanelor cuprinse în eșantion, numărul de membri pe gospodărie și venitul mediu net pe gospodărie, mediile calculate pentru eșantion nu diferă semnificativ de mediile naționale și caracterizează capitala.

• CONCLUZII

Piața detergenților este o piață cu potențial de dezvoltare mai ales pentru detergenții moderni, lichizi și pentru produsele complementare detergenților (ca, de exemplu, balsamuri).

Scăderea veniturilor reale ale românilor, mai ales în primele luni ale acestui an, a avut ca efect limitarea opțiunilor de consum ale acestora. Puterea de cumpărare s-a diminuat până la un punct de la care s-a menținut,

oarecum, constantă. În aceste condiții, cheltuielile de consum au fost structurate predominant pe produse alimentare. În 2004, au început să scadă și vânzările de detergenți, dar producătorii au rămas aceiași, și pe aceleași poziții: Procter & Gamble și Unilever sunt aproape la egalitate, urmate de Henkel, Uzinele Sodice Govora și Benckiser. S-a constatat, așadar, că, în timp ce persoanele care câștiga sub 3,2 milioane lei lunar achiziționează exclusiv produse vrac și de calitate foarte slabă, cele cu venituri superioare acestui nivel se orientează către mărci cunoscute, în care se investește mult pentru reclamă, chiar dacă, uneori, combină produsele vrac cu cele de marcă. Desigur, puterea de cumpărare a românilor cu venituri medii spre mari diferă, motiv pentru care, în ceea ce privește consumul, apar câteva deosebiri absolut normale în interiorul acestei clase.

Lector univ. dr. Silvia Elena CRISTACHE

Bibliografie

1. ARONSON, E. *Handbook of Social Psychology*, vol.2, London, Griffin, 1968,
2. BALAURE, V., (COORDONATOR) *Marketing*, București, Editura Uranus, 2000
3. BLALOCK, H. M. *Social Statistics*, 2 nd ed. NY, Mc. Graw Hill, 1979
4. BOONE, P., KURTZE, R. *Unabridged statistics*, NY, Hartcourt Brace Colledge, 1992
5. IASIC-MANIU, AL., MITRUȚ C., VOINEAGU, V., *Statistica pentru managementul afacerilor*, București, Editura Economică, 1995

CHESTIONAR

PIAȚA DETERGENȚILOR

1. **Folosiți detergent?**
a) Da... b) Nu...
2. **Aveți mașină de spălat?**
a) Da... b) Nu...
3. **Ce fel de mașină de spălat aveți?**
a) automată... b) cu cuvă... c) cu bule... d) cu storcător... e) alt tip...
4. **Care sunt mărcile de detergent pe care le-ați utilizat cel mai des până acum?**
a) pentru mașina automată... b) pentru spălat manual...
5. **Care sunt celelalte mărci pe care le-ați utilizat ocazional sau despre care ați auzit?**
(alegeți pe bază de cartonașe / listă) :.....
6. **Pentru ce alte activități gospodărești folosiți detergent?**
a) pentru veselă... b) pentru curățenie... c) pentru altă activitate...
7. **De câte ori pe săptămână spălați rufe?**
a) mai puțin de o dată... b) o dată... c) de 2 ori... d) de 3 ori...
e) de 4 ori... f) de 5 ori... g) de 6 ori... h) de mai mult de 6 ori...
8. **Ce tip de detergent folosiți?**
a) detergent praf... b) săpun de casă... c) săpun de rufe... d) detergent lichid
9. **Care dintre aceste tipuri de detergenți îl folosiți cel mai des?**
a) săpun de casă... b) detergent praf... c) săpun de rufe... d) detergent lichid...
10. **Unde spălați, de regulă, rufe?**
a) acasă... b) la curățătorie... c) le duc la rufe...
11. **Cel mai des obișnuți să spălați?**
a) o dată... b) de 2 ori... c) de 3 ori... d) de mai puțin de o dată... e) de 4 ori...
f) mai mult de 4 ori... g) niciodată...
12. **De câte ori pe săptămâna spălați manual?**
a) mai puțin de o dată... b) o dată... c) de 2 ori... d) de 3 ori...
e) de 4 ori... f) mai mult de 4 ori... g) niciodată...
13. **Obișnuți să.....?**
a) înmuiați rufe... b) prespălați rufe... c) înălbiți rufe înainte de spălare...
d) înălbiți rufe după spălare...
14. **Cât de des folosiți înălbitor pentru rufe?**
a) la fiecare spălare... b) numai la albituri... c) la albituri și la rufe colorate...
d) niciodată. Din ce motiv ?
15. **Ce marcă de înălbitor utilizați?** (pot exista mai multe variante de răspuns)
a) ACE... b) AJAX COLOR... c) RIVEX... d) DOMESTOS...
e) CLOROX... f) HIPOCLORIT... g) SNOW WHITE...
h) alta. Precizați care...

Management

16. Ce marcă de detergent aveți acum în casă?

.....

17. Care sunt mărcile de detergent pe care doriți să le cumpărați mai des?

(alege pe baza de cartonașe / listă)

18. Ce cantitate de detergent are cutia pe care o cumpărați în mod regulat?

- a) 150gr... b) 450gr... c) 500gr... d) 600gr... e) 650gr... f) 800gr...
 g) 850gr... h) 900gr... i) 1.2kg... j) 1.5kg... k) 1.8kg... l) 2kg...
 m) 2.1kg... n) 2.4kg... o) 3kg... p) 5kg...

19. Atunci când vreți să cumpărați un detergent de ce anume țineți cont?

- a) de preț... b) de calitate... c) de cantitate... d) mai puțin de preț...
 e) de preț și calitate... f) de primele trei motive...

20. De unde cumpărați, în mod regulat, detergent?

- a) piață / tarabă... b) magazine specializate... c) magazine cu autoservire...
 d) magazine cu servire la teșghea... e) supermarket... f) centru en-gros...
 g) altă parte... Precizați care

21. Cât de des cumpărați o pungă / cutie cu detergent?

- a) mai rar de o dată pe lună... b) o dată pe lună... c) de 2 ori pe lună...
 d) de 3 ori pe lună... e) săptămânal...

22. Vă rugăm să precizați căror mărci de detergent li se potrivesc afirmațiile;

	Ariel	Bona	Tide	Omo	Dero	Persil	Rex	Toate	Nici una
Curăță bine									
Spală albituri									
Protejează culorile									
Scoate bine petele									
Protejează țesăturile									
Protejează pielea									

23. Care din afirmațiile următoare vi se potrivesc cel mai bine?

- a) folosesc o singură marcă... b) folosesc mai multe mărci în același timp...
 c) ocazional cumpăr o marcă diferită... d) îmi place să încerc mărci noi...

24. Vă rog să precizați următorii detergenți, în funcție de calitățile prezentate!

	Ariel albastru	Ariel verde	Perlan Bonux	Tide	Tide Lemon	Persil	Omo Inteligent	Bona Prima
Curăță bine și repede								
Spală albituri								
Scoate ușor petele								
Protejează culorile								
Protejează țesăturile								
Își păstrează mai mult timp mirosul								
Prețul								
Marca de detergent								

Management

În vederea efectuării de grupări statistice, vă rugăm să aveți amabilitatea de a ne da câteva informații personale:

Sex: M... F...

Vârsta: a) 18-25 ani... b) 26-30 ani... c) 31-35 ani... d) 36-40 ani... e) 41-55 ani...
f) 56-60 ani... g) 60 ani și peste...

Ocupație: a) salariat... b) lucrător pe cont propriu... c) patron... d) șomer...
f) elev... student... militar...

Venit mediu lunar net al gospodăriei (în milioane):

a) <2... b) 2-5... c) 5-10... d) 10-15... e) >15...

Numărul membrilor în gospodărie.....dintre care, copii sub 16 ani.....

Academia de Studii Economice din București vă mulțumește pentru colaborare și vă asigură că acest chestionar este anonim și datele sunt confidențiale și vor fi utilizate doar în scop didactic.

SEMNĂTURĂ PERSOANĂ

SEMNATURĂ OPERATOR
CHESTIONAR

Lista cu mărci de detergent:

ABC
Ariel albastru
Ariel verde
Ariel verde automat
Bona Prima
Bona cu oxygen active
Bingo Atic
Blitz
Dero active
Dero Surf
Dero Sept
Dosia
Dosia bioactive
Dosia color
Fax universal
Omo color
Omo inteligent
Omo automat
Perlan Bonux
Persil albastru
Persil verde
Rex manual
Rex universal
Sole
Tide
Tide Lemon
Tomi