



Situatia pietei de GPL in Romania in anul 2009

I. PIATA TOTALA DE GPL IN ROMANIA

II. PROFILUL CONSUMATORULUI DE BUTAN (butelii)

I. PIATA TOTALA DE GPL IN ROMANIA

I.1. Piata actuala - tendinte

Piata actuala, estimata pentru 2009, este aprox. de 446000 to, in scadere cu aprox 8% fata de anul 2008, desi, initial, era estimata o crestere volumica de aprox 3%, pana la 500000 to in 2009.

Tendinta de scadere este determinata de:

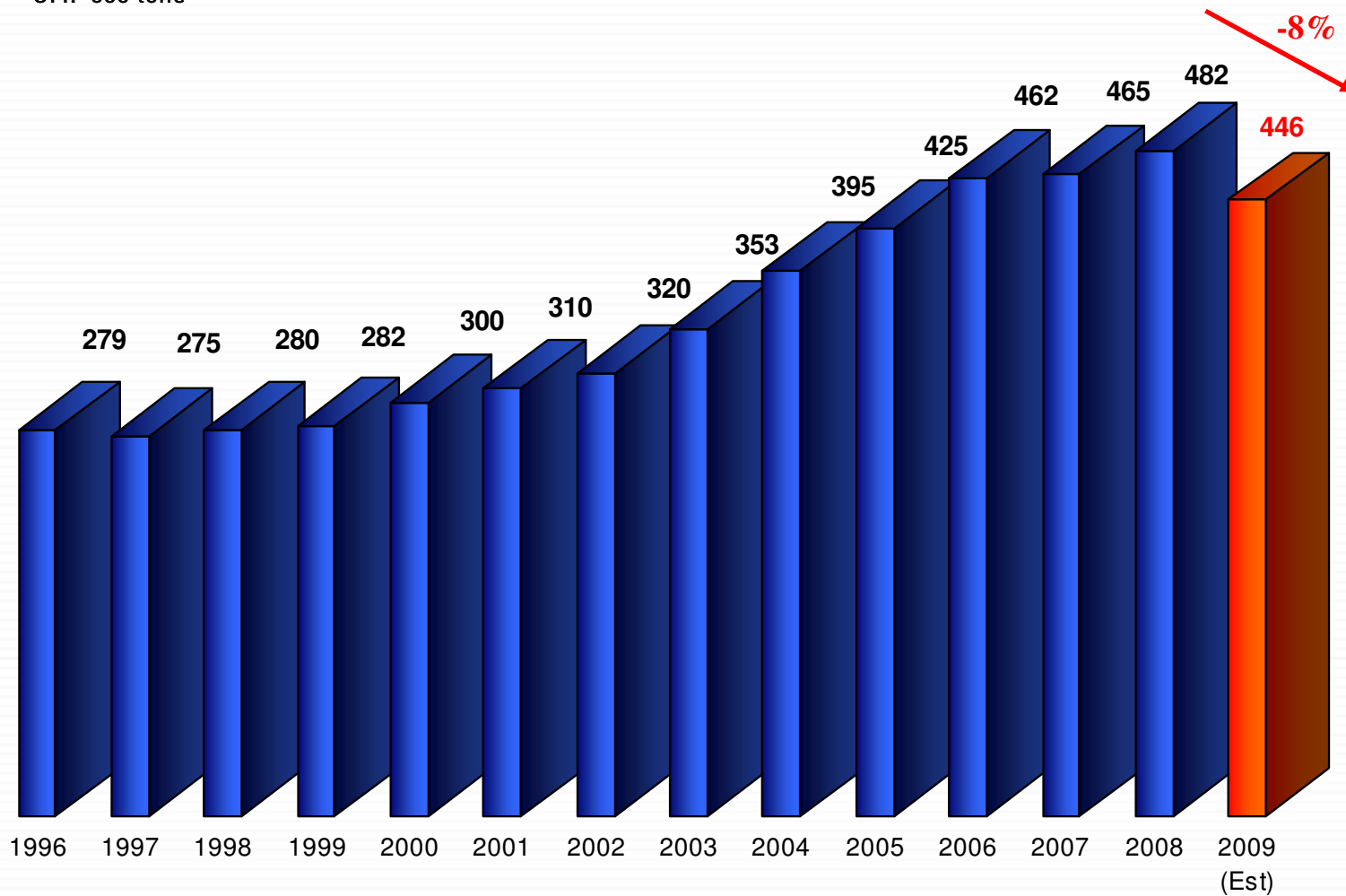
- Criza financiara
- Dezvoltarea retelelor de gaze naturale

An	Kto	Evolutie (%)
1996	279	-
1997	275	-1%
1998	280	2%
1999	282	1%
2000	300	6%
2001	310	3%
2002	320	3%
2003	353	10%
2004	395	12%
2005	425	8%
2006	462	9%
2007	465	1%
2008	482	3%
2009 (Est)	446	-8%

I. PIATA TOTALA DE GPL IN ROMANIA

I.2. Evolutie 1996 – 2009 (estimat) ("Tone/an)

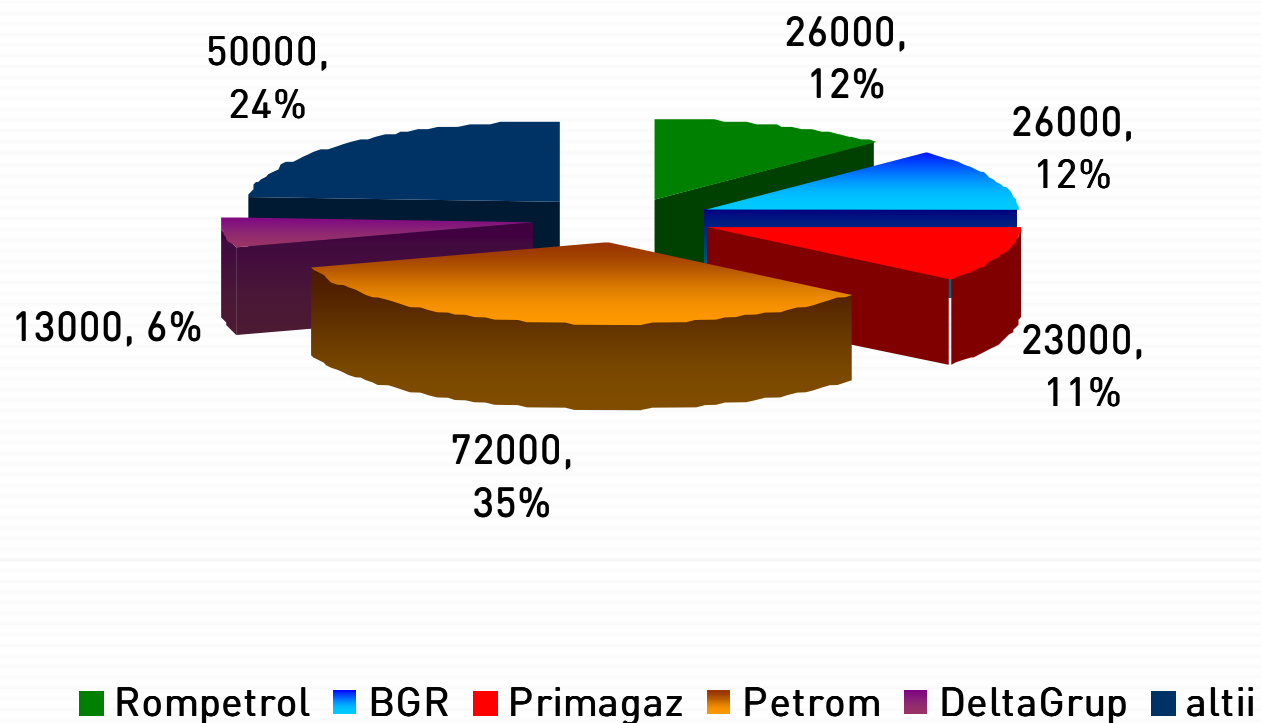
UM: '000 tone



Sursa: estimare interna

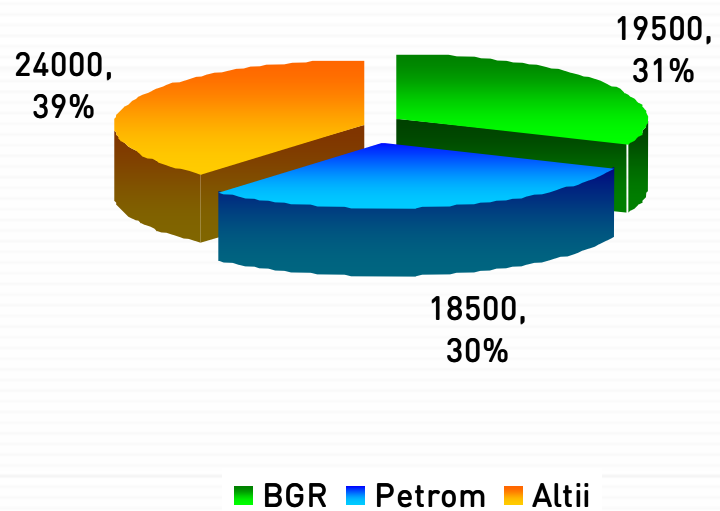
UM: tone

Structura piata butan - 2009 (est.)



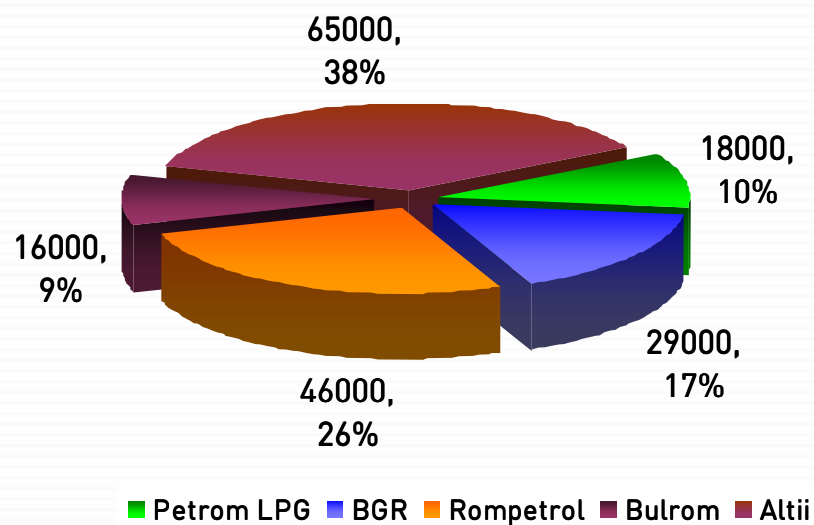
UM: tone

Structura piata propan - 2009 (est.)



UM: tone

Canal Autogas - Cote de piata 2009



Modificari cauzate de:

- achizitii
- schimbarea comportamentului de consum (scaderea consumului)

CONSUMATOR BUTELII

Studiu intern cantitativ ButanGas Romania

Esantion total: 918 consumatori de butelii, reprezentativ la nivel national



- **Metodologie:**

- interviu fata in fata
- chestionar aplicat individual
- esantion reprezentativ national, 918 consumatori de butelii

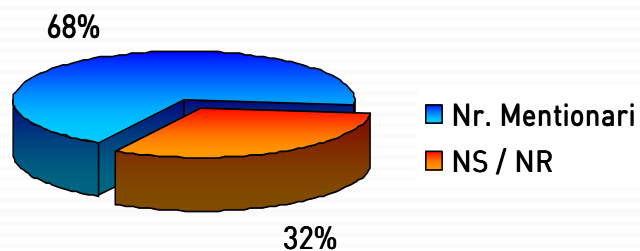
- **Consumatorul de butelii:**

- femeie, 45 – 60 ani, din mediul rural
- are studii liceale sau scoala profesionala
- in gospodarie sunt 3 sau 4 persoane
- venitul lunar / gospodarie este intre 501 – 1000 lei
- in timpul liber, urmareste programele posturilor TV (cu predilectie ProTV si Antena 1, intre orele 20:00 – 22.00 si 22.00 – 24.00)
- nu citeste presa
- nu asculta radio

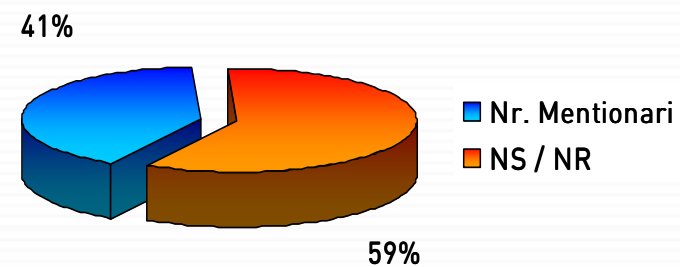
Notorietate

Neasistata – top of mind si a doua mentionare neasistata

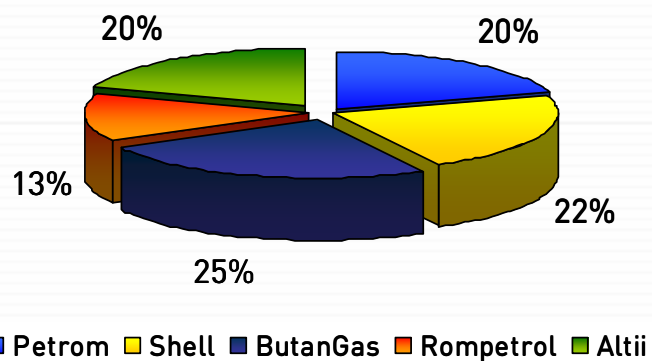
Top of mind



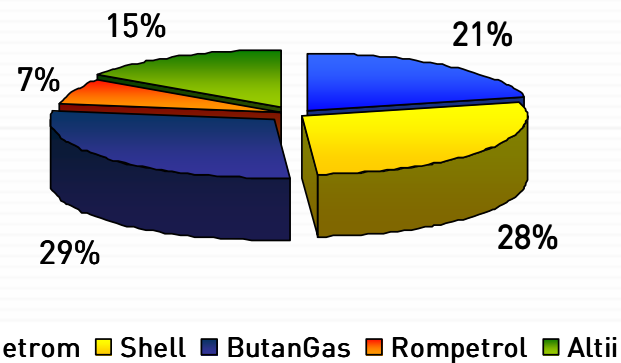
A doua marca mentionata



Ce distribuitori de butelii cunoasteti - top of mind



Ce distribuitori de butelii cunoasteti - a II-a marca mentionata

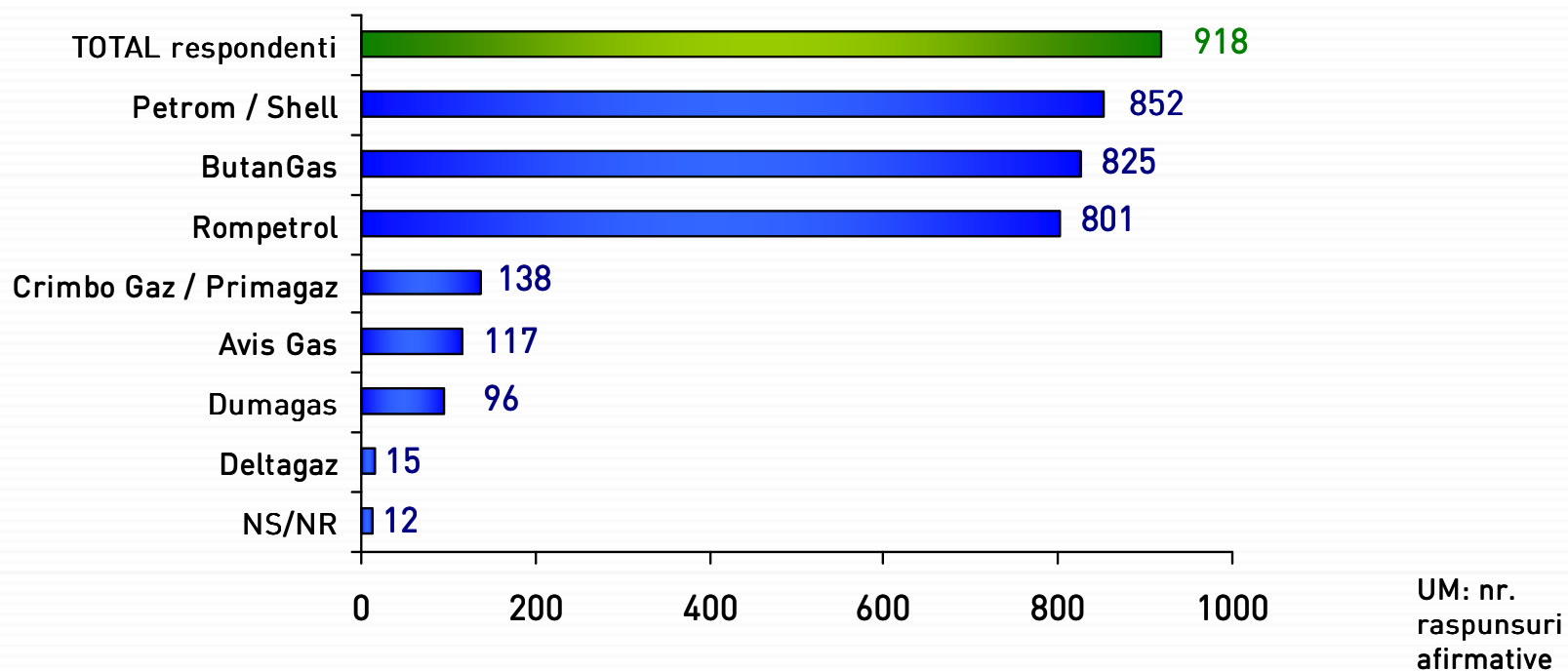


UM: nr. mentionari & procent mentionari

Notorietate

Rememorare asistata (recunoastere)

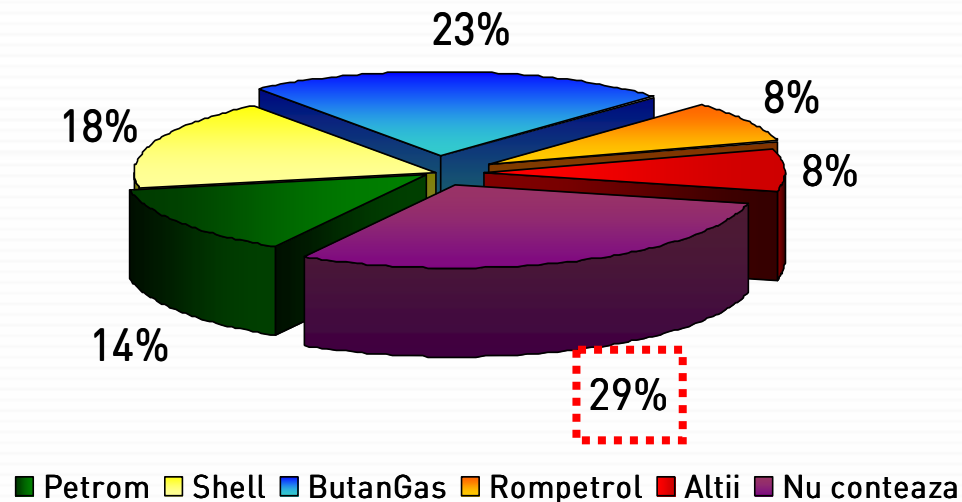
Din lista urmatoare, ce distribuitori de butelii recunoasteti?



Total interviuati: 918 persoane, la nivel national, valul 3, 2008

UM: nr.
respondenti

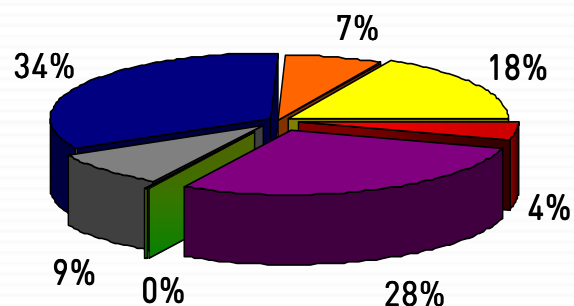
Cand cumparati o butelie de gaz, carui distribuitor preferati sa apartina?



■ majoritatea respondentilor nu au preferinte in ceea ce priveste marca de butelii achizitionata → **loializare dificila a consumatorului**, interes scazut fata de orice marca si fata de caracteristicile acesteia → achizitie din obisnuinta → este importanta comunicarea **caracteristicilor produsului** (argumente de tip rational, de exemplu: livrare la domiciliu, reduceri de pret, ambalaje noi, cantitate bonus); este mai putin importanta comunicarea **caracteristicilor marcii** (argumente de tip emotional).

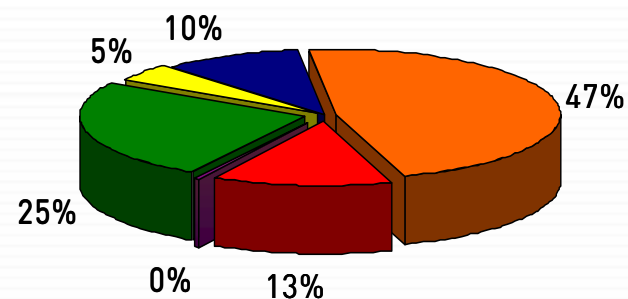
UM: nr. respondenti

Ce culoare preferati sa aiba butelia pe care o achizitionati?



- Albastra / neagra fara garda (tip AR)
- Albastra cu garda
- Portocalie
- Galbena
- Alta
- Mi-e indiferent
- NS/NR

Ce greutate preferati sa aiba butelia?

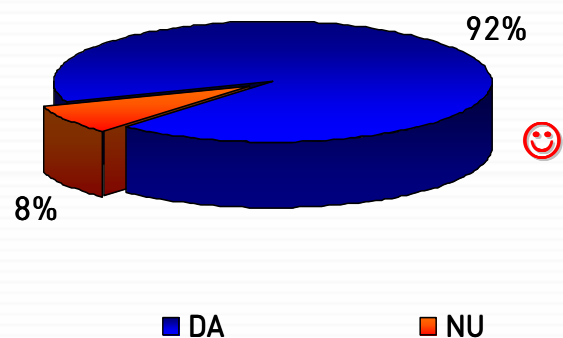


- 9 kg
- 10 kg
- 11 kg
- 12 kg
- Mi-e indiferent
- NS/NR

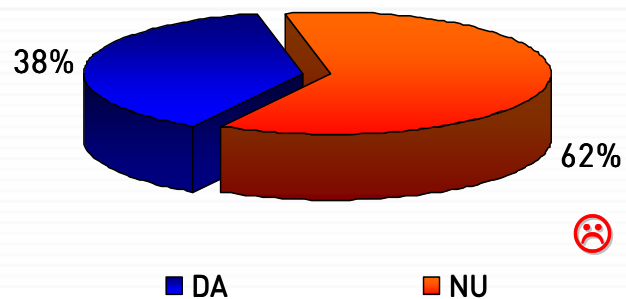
■ Principalul element de de identificare a marcii de butelii achizitionate / utilizate de consumator: culoarea ambalajului.

UM: nr. respondenti

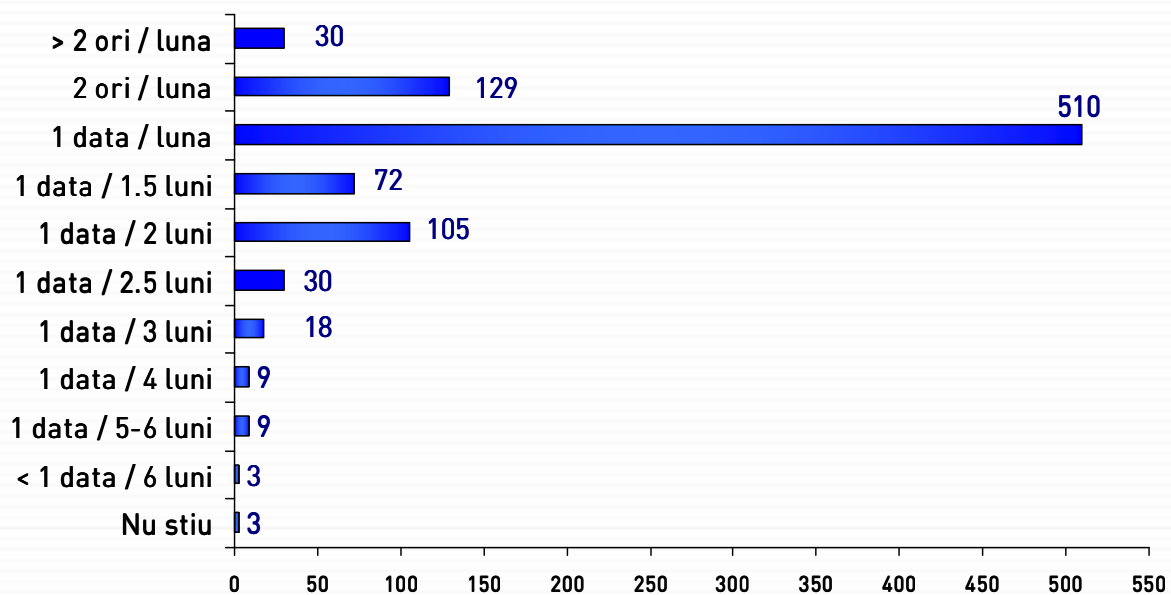
Verificati sigiliul cand cumparati o butelie?



Cititi informatiile de pe butelie / eticheta?

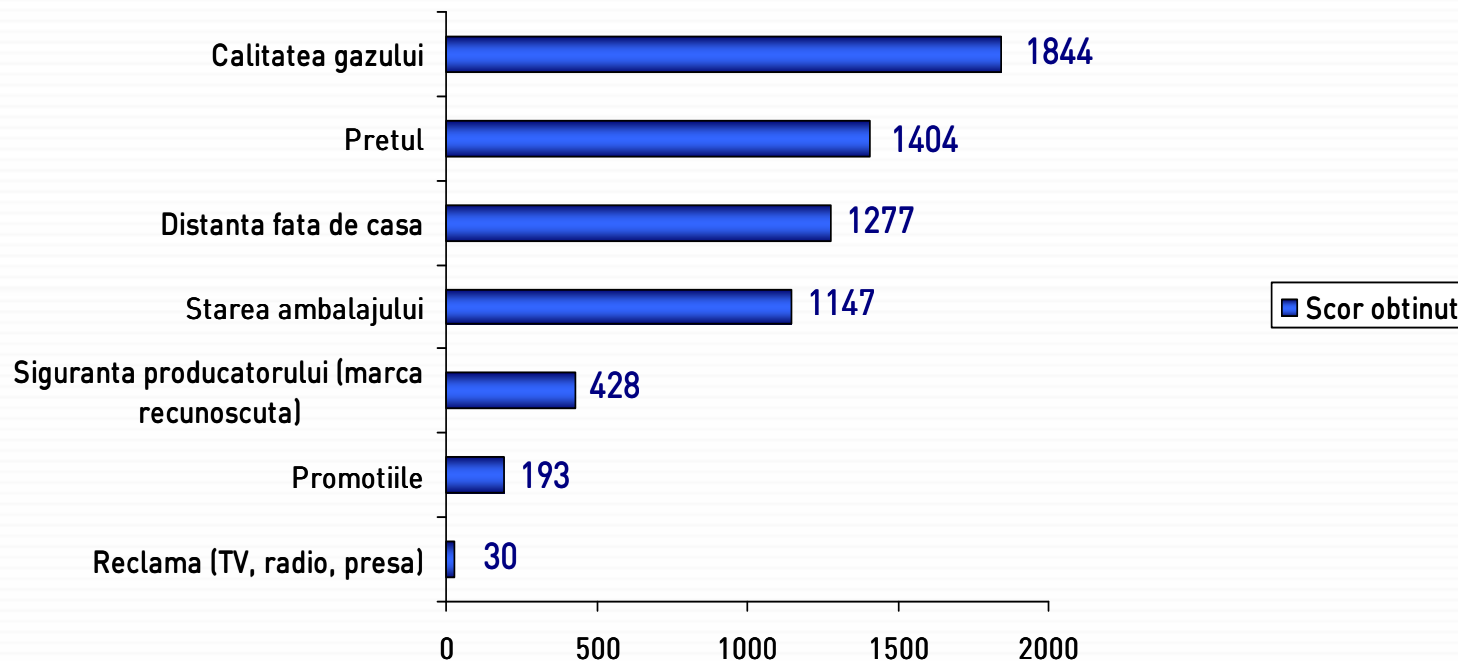


Frecventa achizitie butelii



Total intervievat: 918 persoane, la nivel national, valul 3, 2008

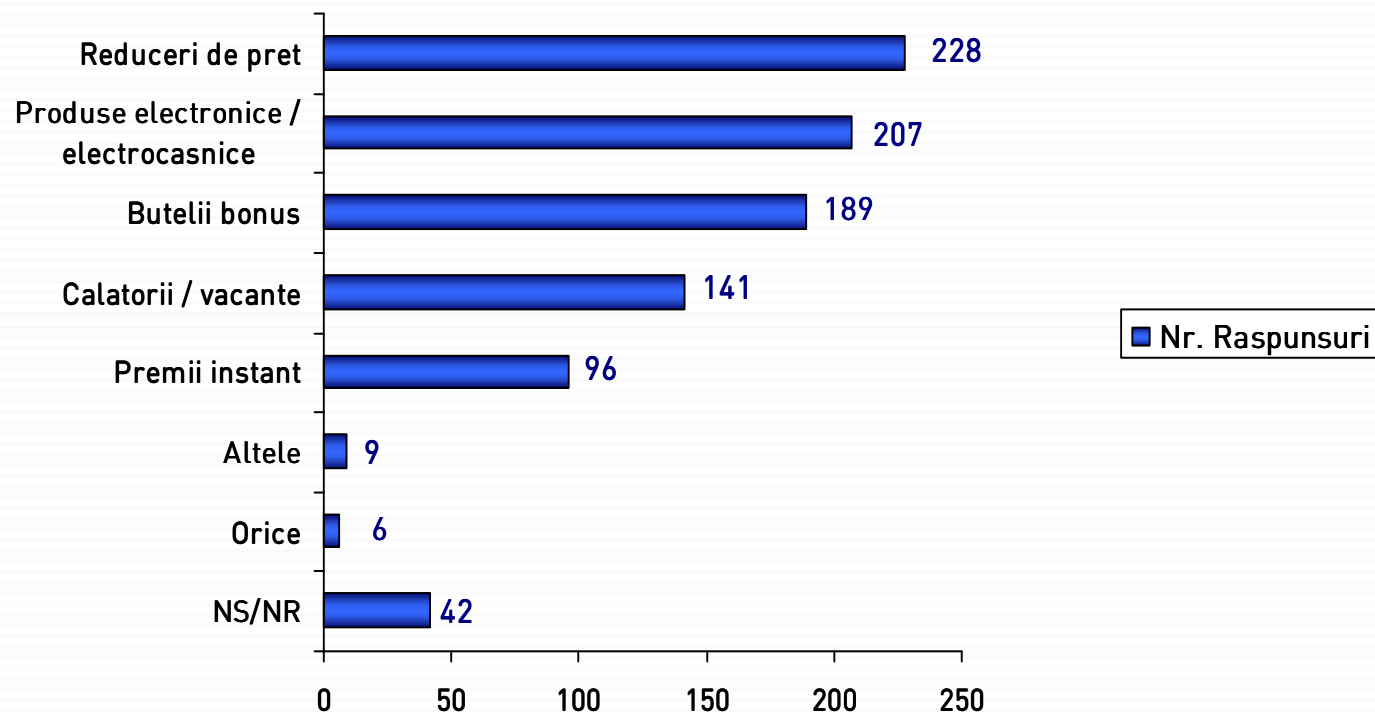
Atunci cand decideti sa cumparati o butelie, ce este important in decizia Dvs.??*



Total interviuati: 918 persoane, la nivel national, valul 3, 2008

OBSERVATII: s-a remarcat o discrepanta intre declaratiile subiectilor si comportamentul manifestat; desi declara ca **cel mai important criteriu** in alegerea buteliei este **calitatea gazului**, pe parcursul interviuului reiese ca decizia de cumparare este determinata, de fapt, de criteriile **distanta fata de casa** si **pret, calitatea gazului** ocupand locul 3.

Ce ati dori sa primiti la o promotie?



Total interviuati: 918 persoane, la nivel national, valul 3, 2008

Se remarca tendinta catre un comportament de achizitie de tip oportunist, prin faptul ca loialitatea fata de un anumit brand este scazuta, iar decizia de cumparare are la baza considerente practice.

In concordanta cu aceste aspecte, cele mai atractive promotii au ca miza **reducerile de pret**.

- Consumatorul de butelii este relativ slab educat in privinta marcilor existente pe piata
- Confuzie intre marci; foarte multi consumatori “inventeaza” distribuitori de butelii (Ex: “cumpar butelii numai de la *Romgaz / Metan Gaz / Rompetrom / Umagaz*”)
- Nu exista atasament fata de o marca → loializare / retentie dificila;
- Dezinteres fata de brand → buteliile = percepute ca produs de larg consum, anonim.
- Culoarea ambalajului → element de identificare si discriminare a marcilor
- Decizie de cumparare de tip oportunist, se ia pe baza considerentelor practice → distanta fata de casa, pret mai scazut decat la alti distribuitori, calitatea gazului
- Calitatea gazului - perceputa prin evaluarea empirica a produsului – gazul afuma sau nu, perioada de functionare minim 4 saptamani, contine / nu contine “apa”, ambalajul este / nu este intr-o stare buna.

Total intervievati: 918 persoane, la nivel national, valul 3, 2008