



Raport de cercetare cantitativă

Studiu: Studiu național

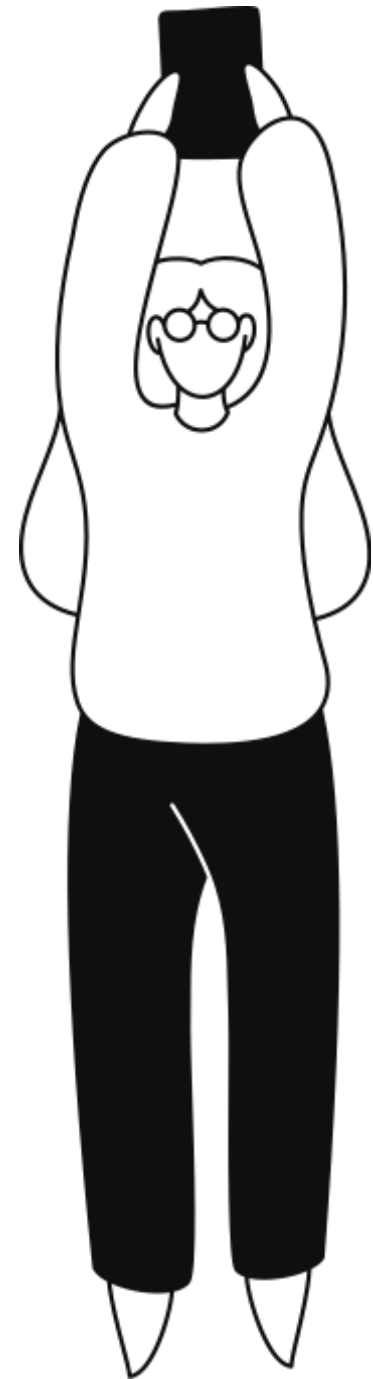
Beauty Zone Kaufland

Studiu național reprezentativ urban, în rândul femeilor din populația digitalizată a României. Septembrie '26.

Septembrie 2026



○○ Obiectivul general al cercetării



Ce am aflat?

Studiul urmărește să înțeleagă **atitudinile și comportamentele de cumpărare** ale femeilor în categoria beauty și îngrijire personală, principalele **canale de achiziție, bugetele și criteriile de alegere**. Totodată, analizează **rolul supermarketului** în această categorie, evoluția obiceiurilor de cumpărare și oportunitățile de dezvoltare a ofertei Kaufland.

○○ Metodologie studiu



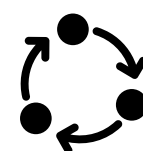
Studiu online agil, reprezentativ național urban după vârstă și regiune



Target: locuitori ai mediului urban +18 ani, din toate regiunile României, utilizatori de internet



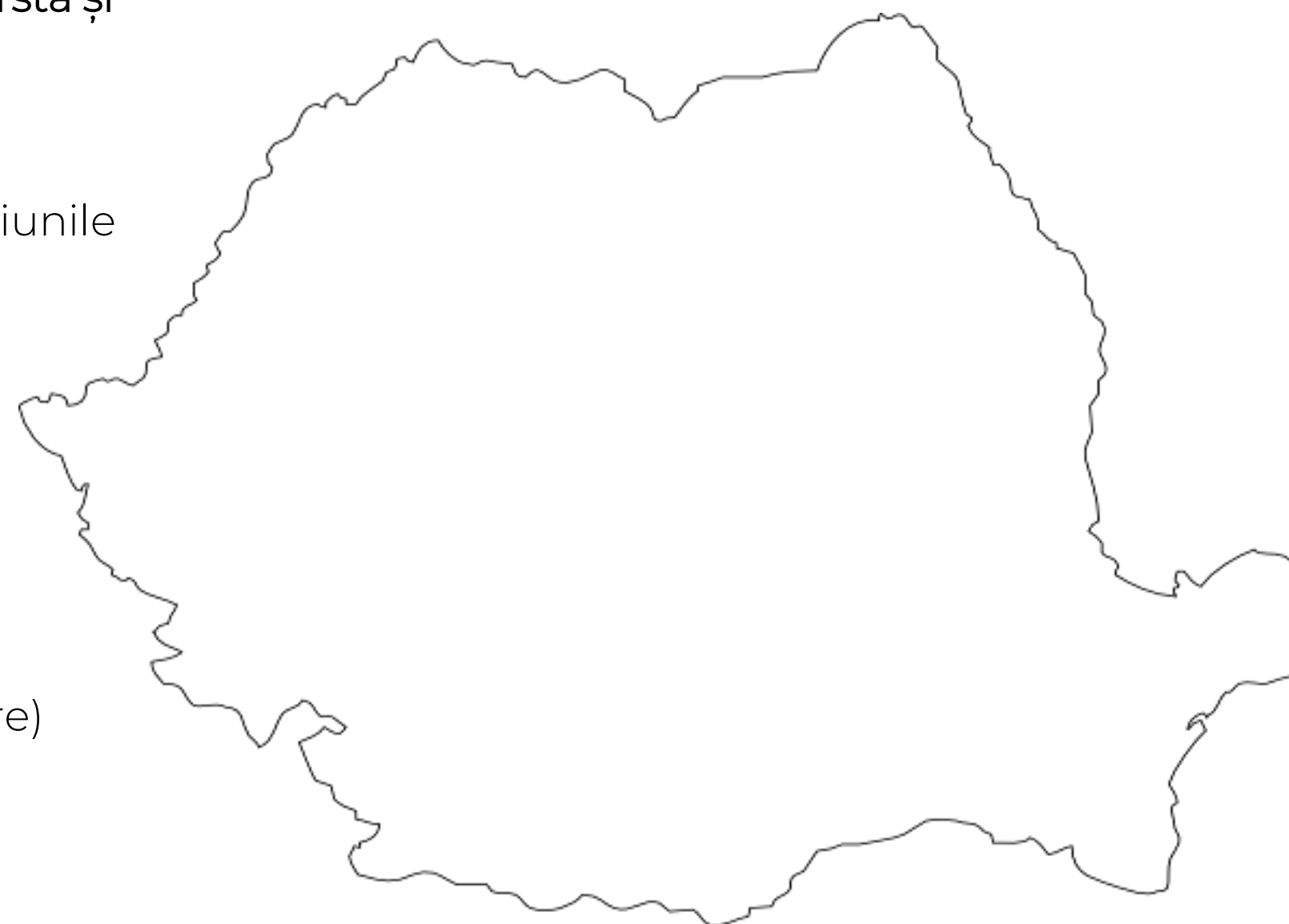
Eșantion total: 663 respondenți
N=445 respondenți (femei)



Metodologie: cercetare cantitativă interviuri autoadministrate (SAQ – Self Administred Questionnaire)

Perioada de colectare: 25 sept – 27 sept 2026

Durata medie de completare secțiune: 5 minute



○○ Concluzii principale



Skincare-ul a devenit obișnuință: 3 din 4 femei au deja o rutină, iar peste jumătate folosesc SPF.



Supermarketurile atrag tot mai mult în beauty, imediat după drogherii, ele câștigă teren atât pe cumpărarea recentă, cât și la fidelitatea consumatoarelor.



În alegerea produselor, potrivirea și raportul calitate-preț întrec brandul și cantitatea: eficiența și utilizarea directă cântăresc cel mai mult.



Gen Z împinge noile coduri ale categoriei: K-beauty conduce preferințele pentru origine, iar „dupes” sunt deja cunoscute de 73%.

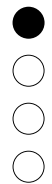




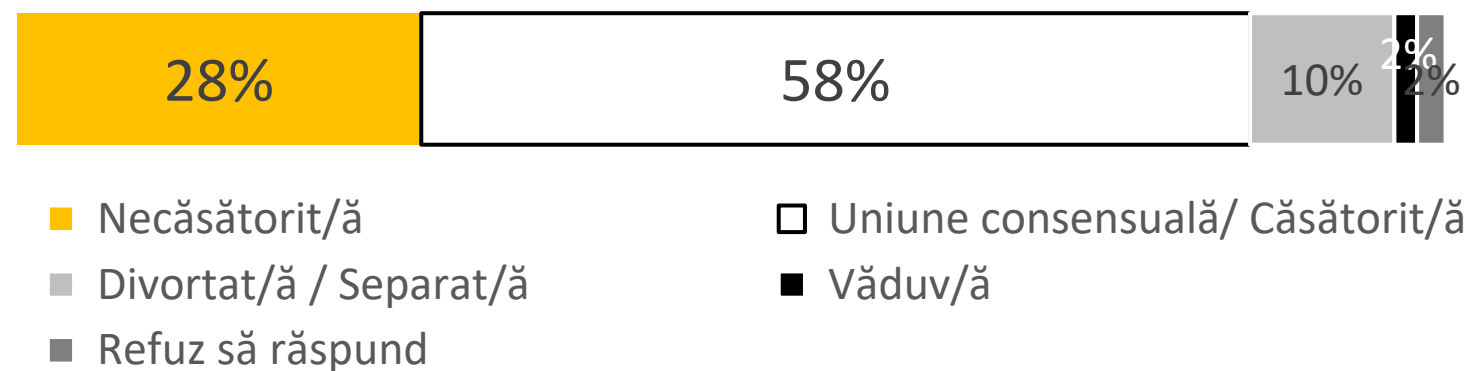
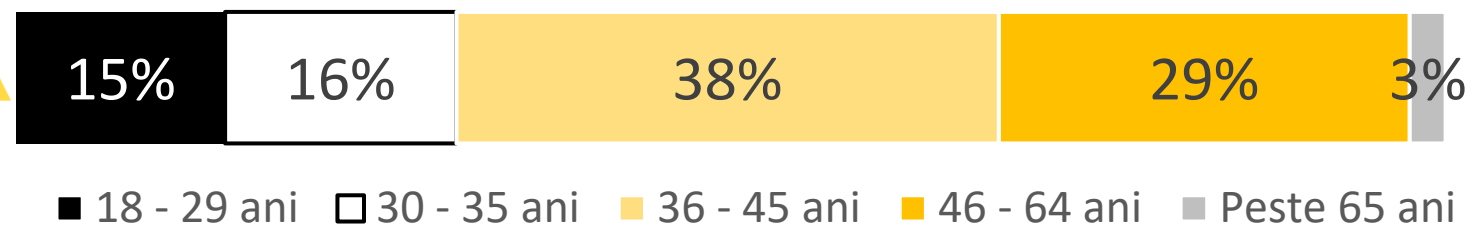
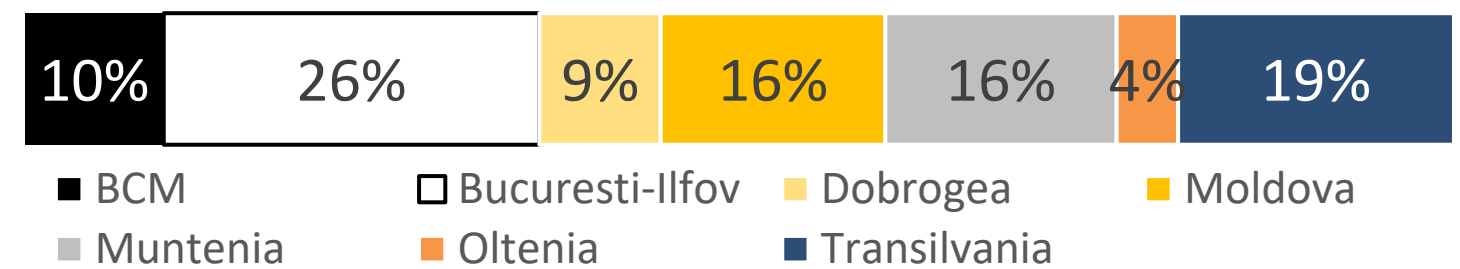
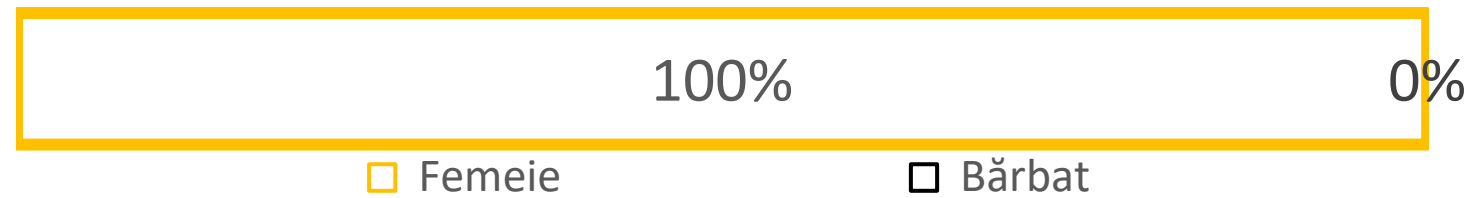
Profilare respondenți

Ca să citim corect datele rezultate, este necesar să ne amintim cum arată profilul respondenților

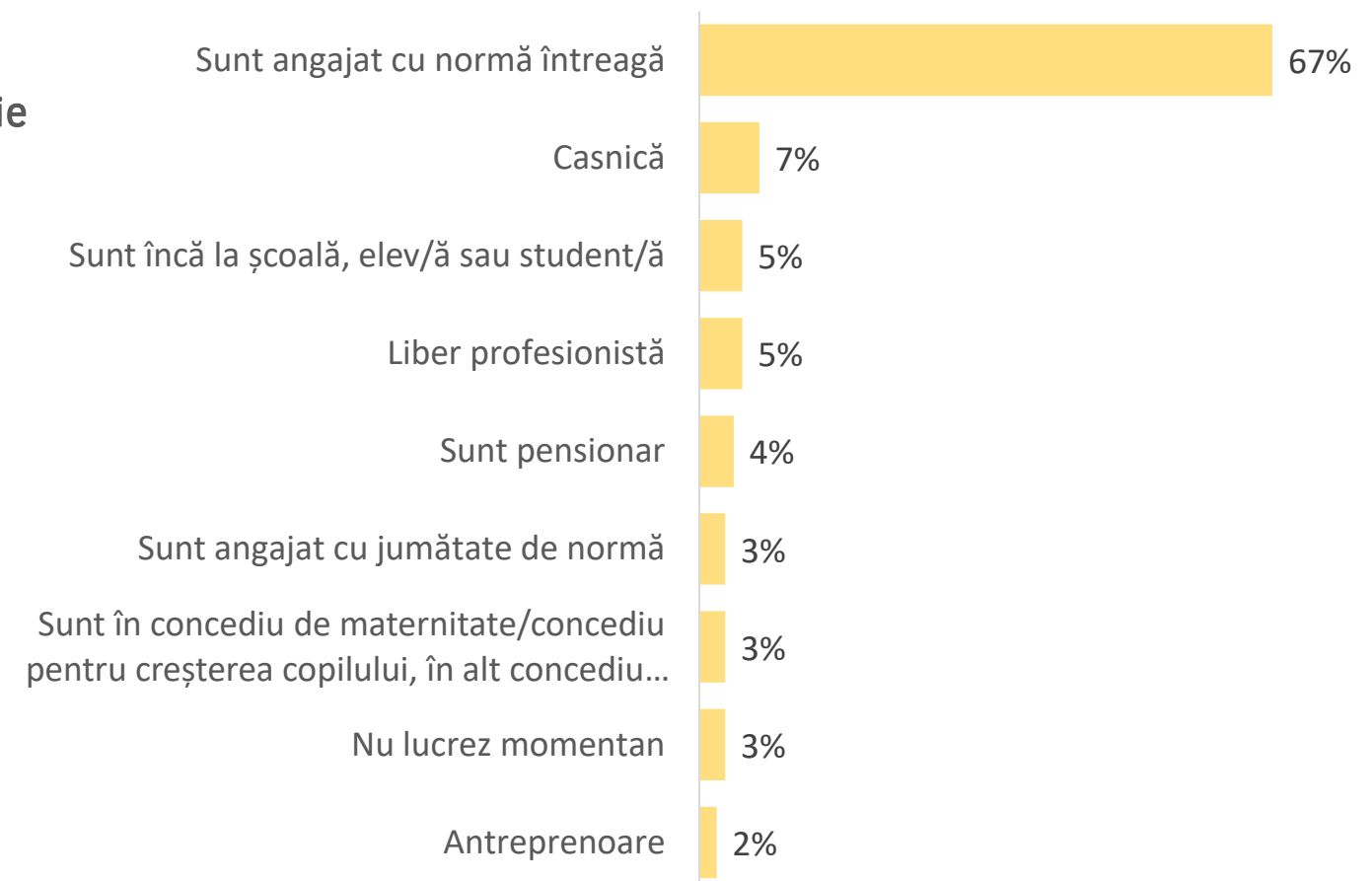
CUM ARATĂ PARTICIPANȚII LA STUDIU



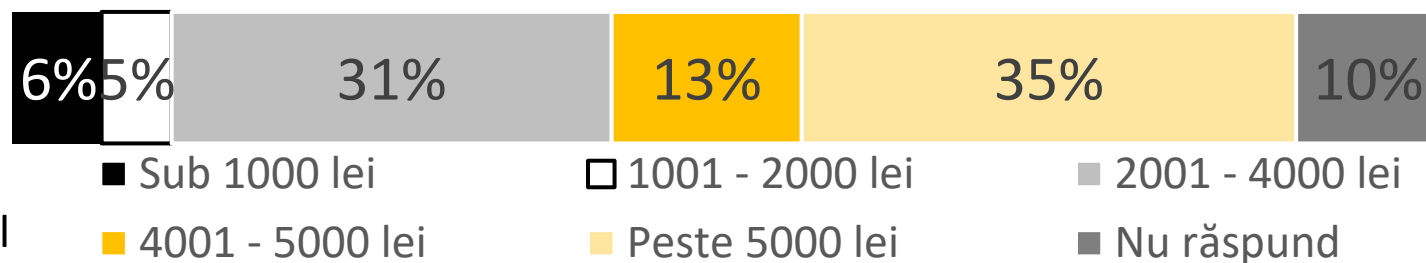
Sociodemografice eșantion feminin



Ocupație



Venit personal





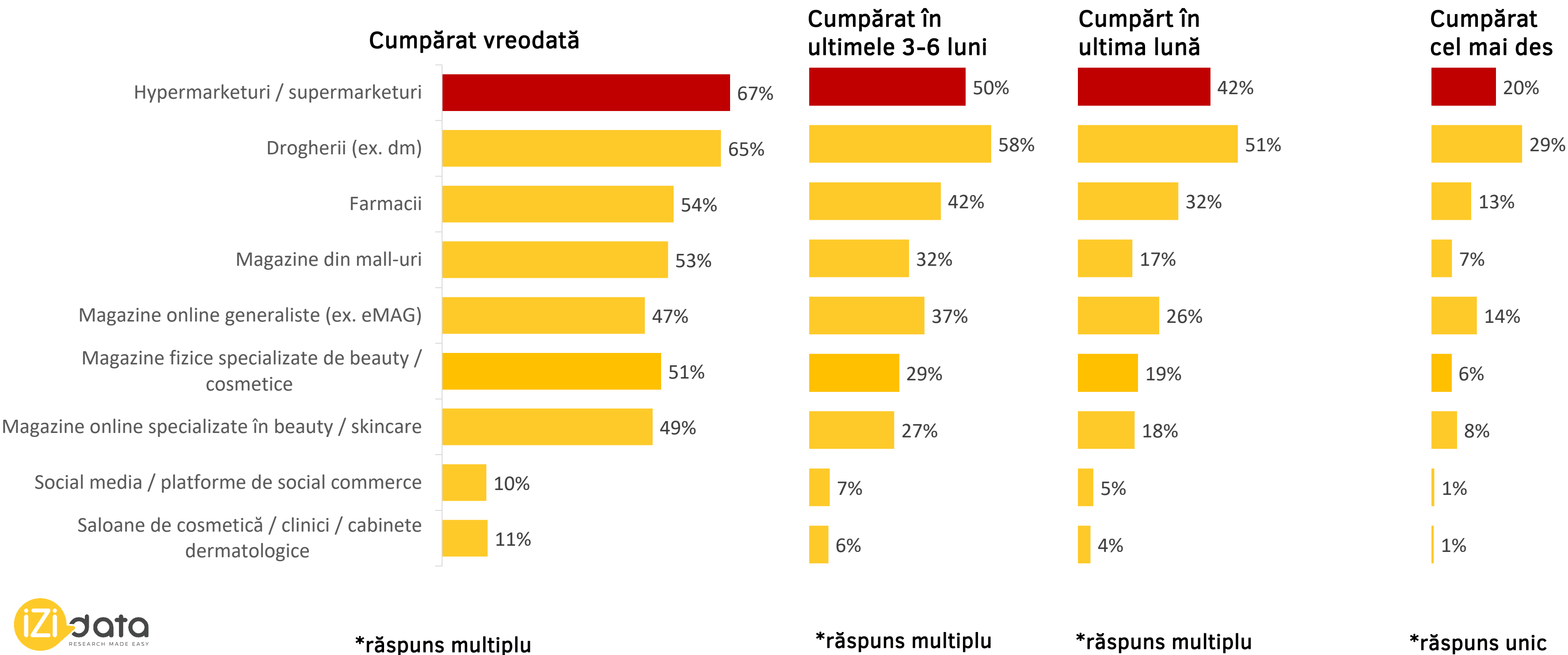
Rezultate detaliate



Supermarketurile, imediat după drogherii la fidelizare și frecvență [în categoria de beauty]



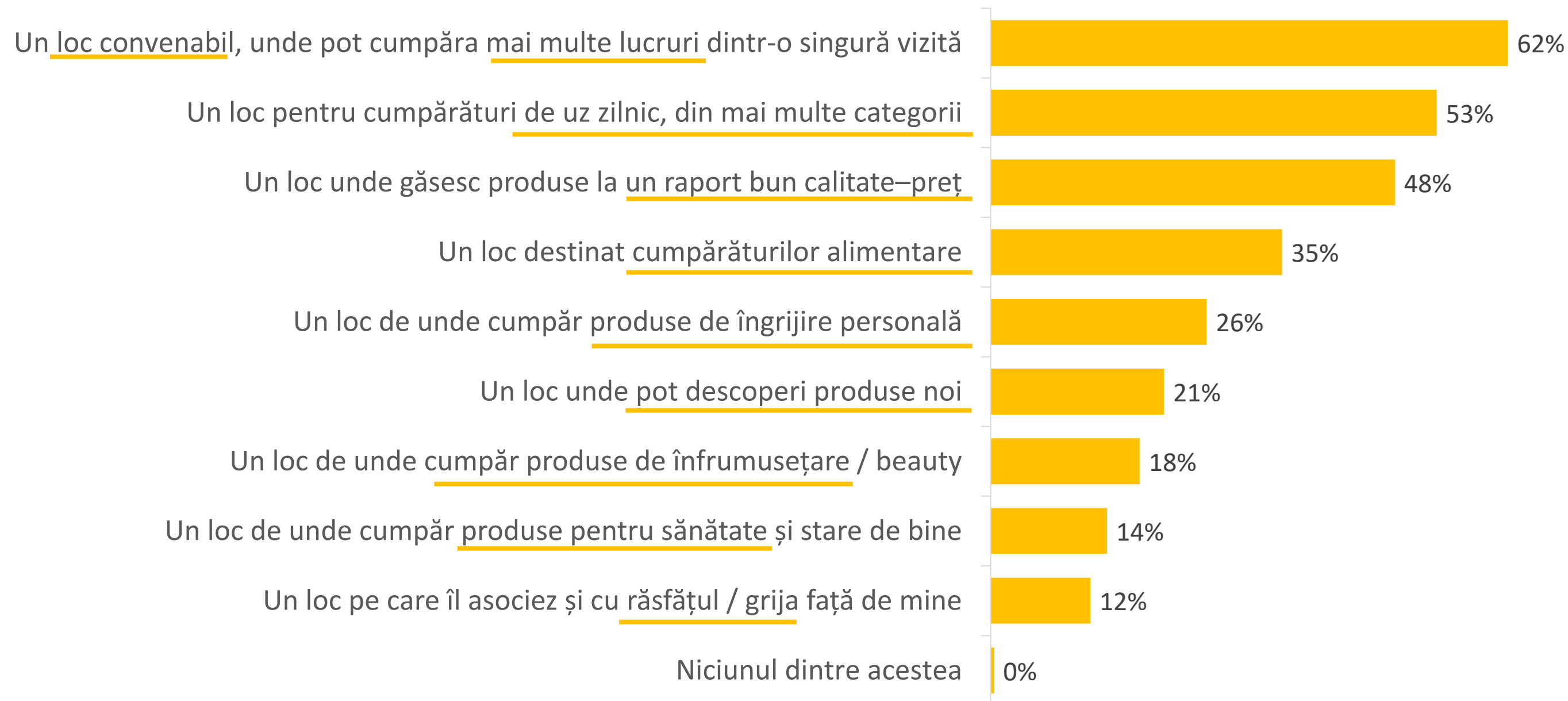
Q: Din ce tipuri de magazine sau surse ai cumpărat vreodată/ultimele 3-6 luni/ultima lună/cel mai des produse de îngrijire personală și de înfrumusețare din următoarele categorii?



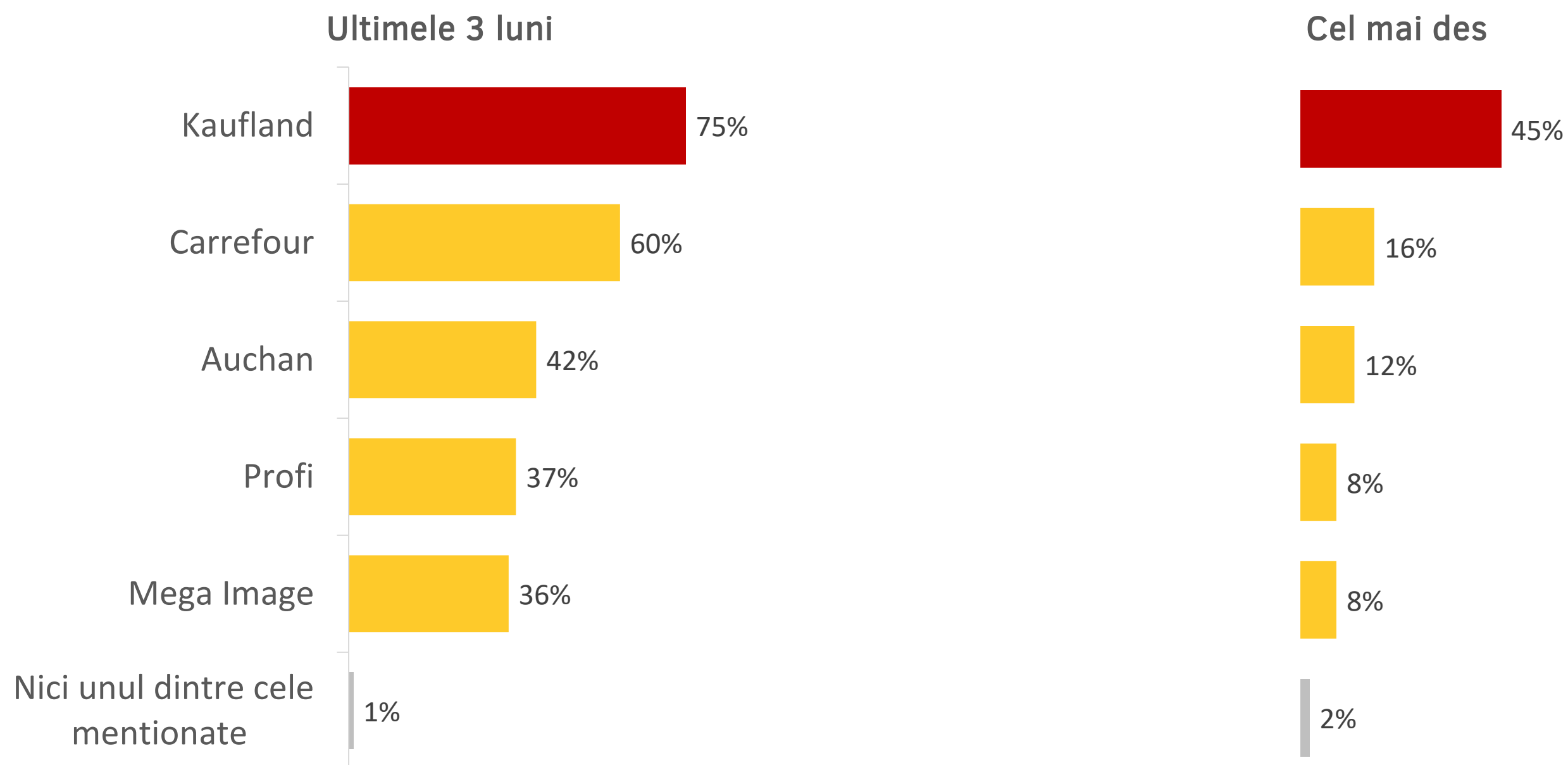
Supermarketul rămâne, înainte de toate, destinația comodă pentru cumpărături de zi cu zi

Q: Care dintre următoarele roluri descriu supermarketul / hypermarketul pentru tine?

Răspuns multiplu



Kaufland domină cumpărăturile de zi cu zi și este alegerea principală pentru aproape jumătate dintre femei



Q: În care dintre următoarele magazine ai făcut cumpărături în ultimele 3 luni? Răspuns multiplu.

Q2: Și în care dintre următoarele magazine faci cumpărăturile cel mai des? Răspuns unic.

Beauty are un buget estimat de: **200 RON lunar**, cu skincare și make-up în topul cheltuielilor



Mediana (N=445)

Totalul estimat pt produsele de îngrijire personală și de înfrumusețare

200 RON*



Produse de îngrijirea pielii (skincare)

100 RON*



Produse de make-up

100 RON*



Produse de îngrijirea părului (haircare)

80 RON*



Măști de hidratare, purificare

50 RON*



Produse de baie și corp

50 RON*



Q: Aproximativ ce buget aloci (în RON), într-o lună obișnuită, pentru cumpărarea tuturor produselor de îngrijire personală și de înfrumusețare pe care le folosești?

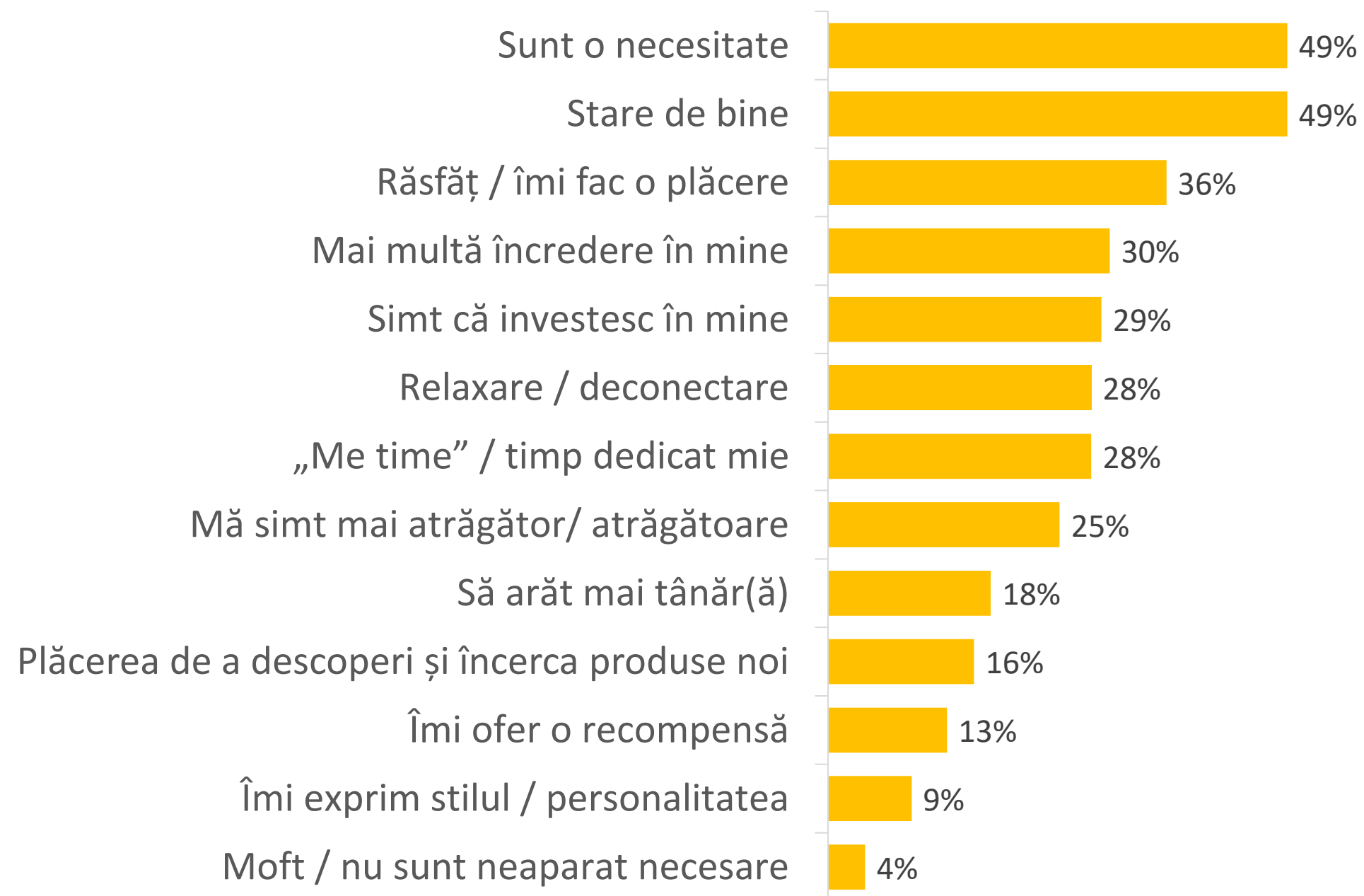
*/ Dar pentru produse de îngrijirea pielii (skincare)?
/ Dar pentru măști pentru față?
/ Dar pentru produse de make-up?
/ Dar pentru produse de îngrijirea părului (haircare)?
/ Dar pentru produse de baie și corp?*

** Au fost incluși doar cei care au alocat un buget mai mare de 0*

Beauty înseamnă, înainte de toate, **necesitate și stare de bine**

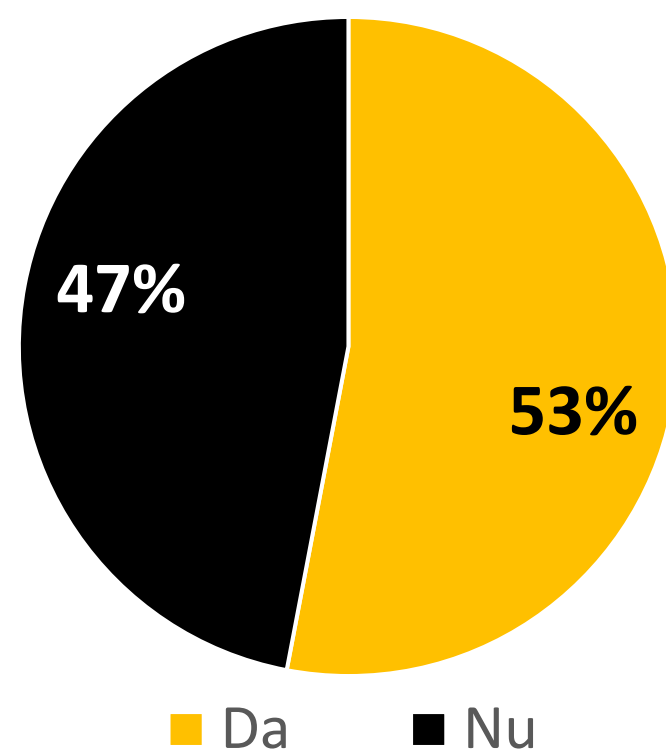


*Q: Pe care dintre următoarele **beneficii** le asociezi cu produsele de îngrijire personală și de înfrumusețare? Alege maximum 5*

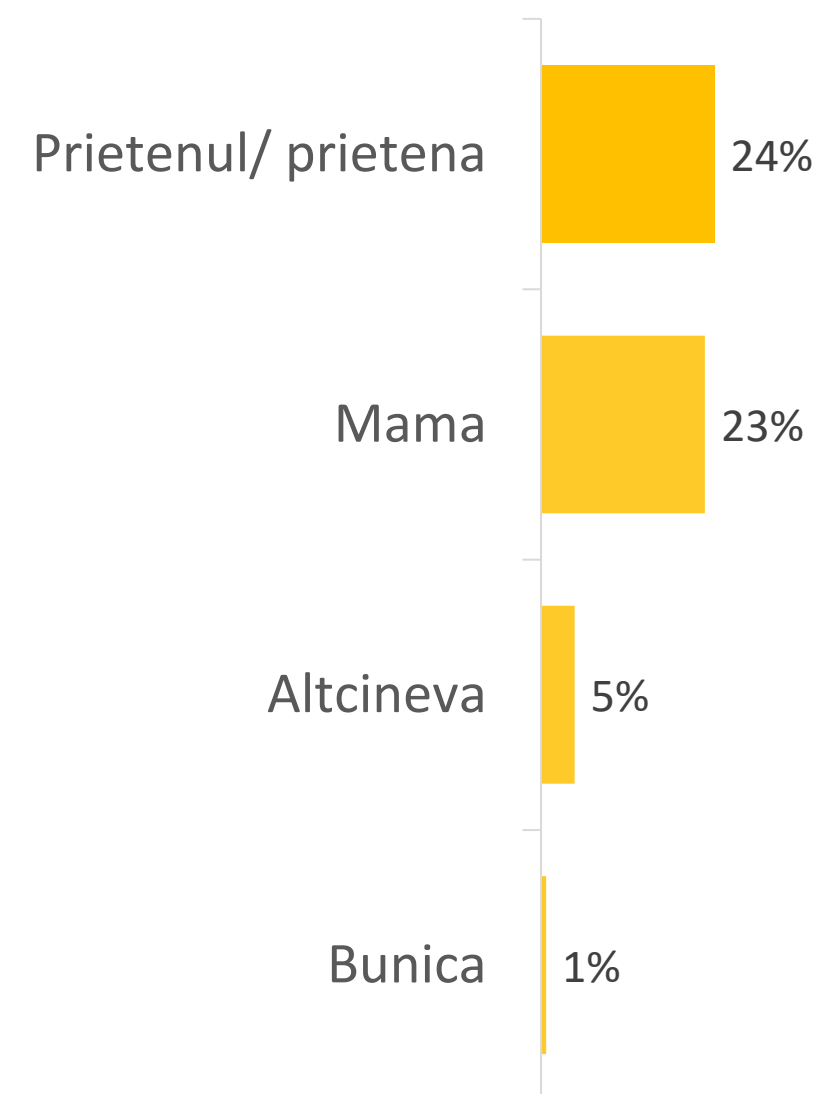


Rutinele de skincare se transmit mai ales prin cercul apropiat

În ultimul an ai ghidat o persoană apropiată să adopte o rutină de îngrijire a pielii?



Cele care au zis Da

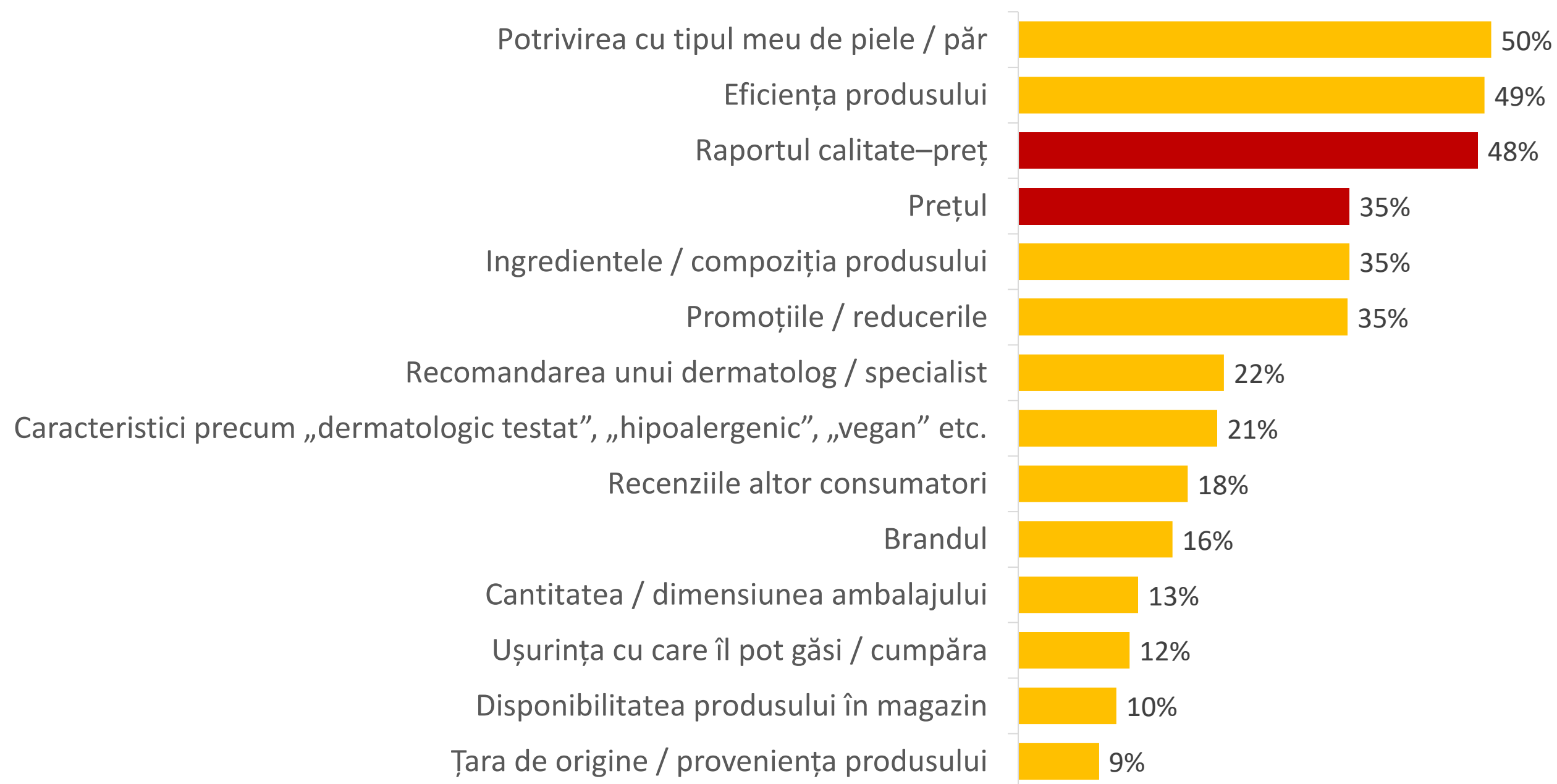


Q: În ultimul an ai ghidat o persoană apropiată să adopte o rutină de îngrijire a pielii? Pe cine?

În beauty, relevanța pentru nevoile personale cântărește mai mult decât brandul



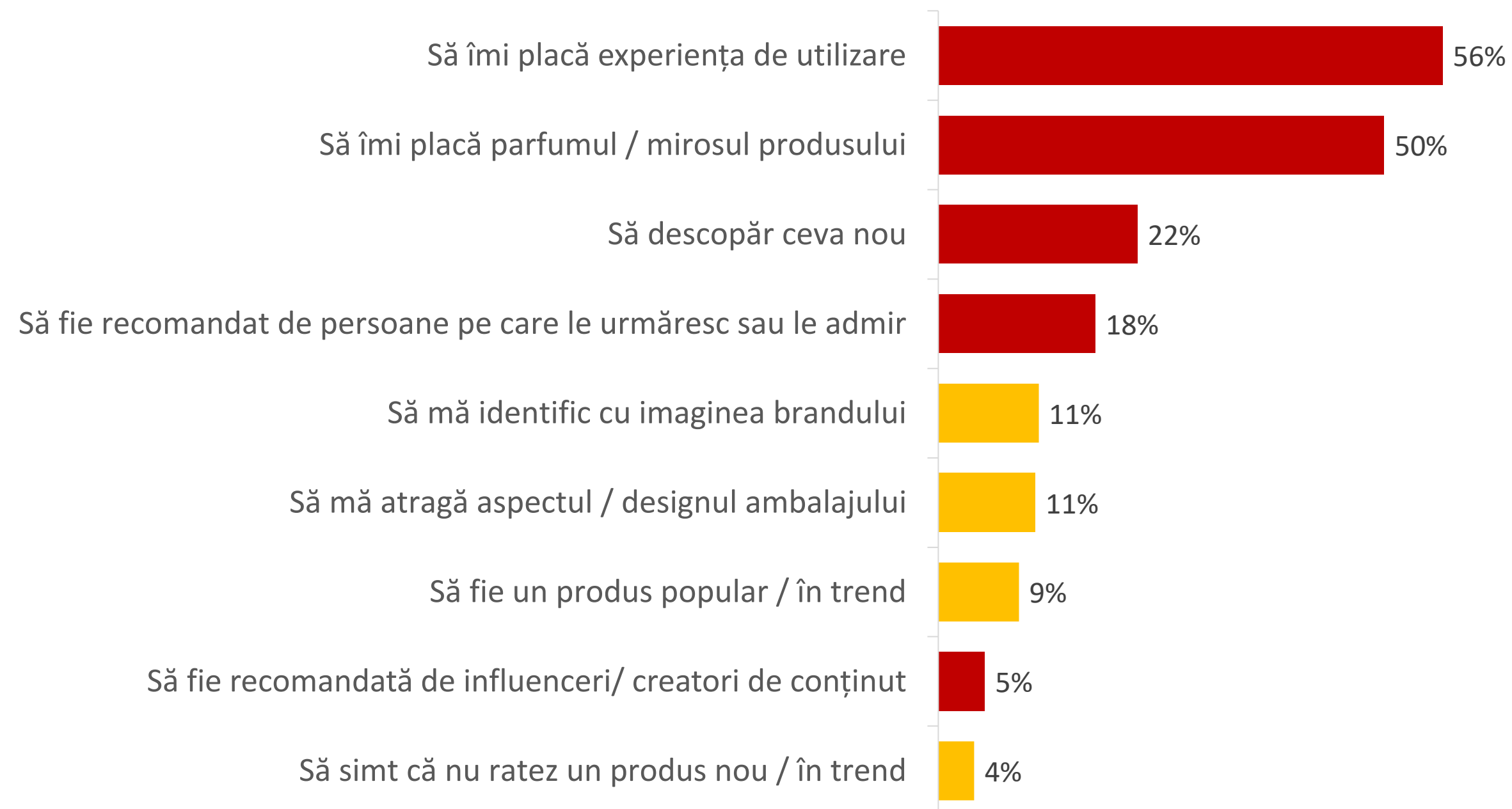
Q: Care sunt cele mai importante criterii de care ții cont atunci când alegi produse de îngrijire personală și de înfrumusețare? Alege maxim 5



În beauty, experiența cu produsul contează mai mult decât trendul

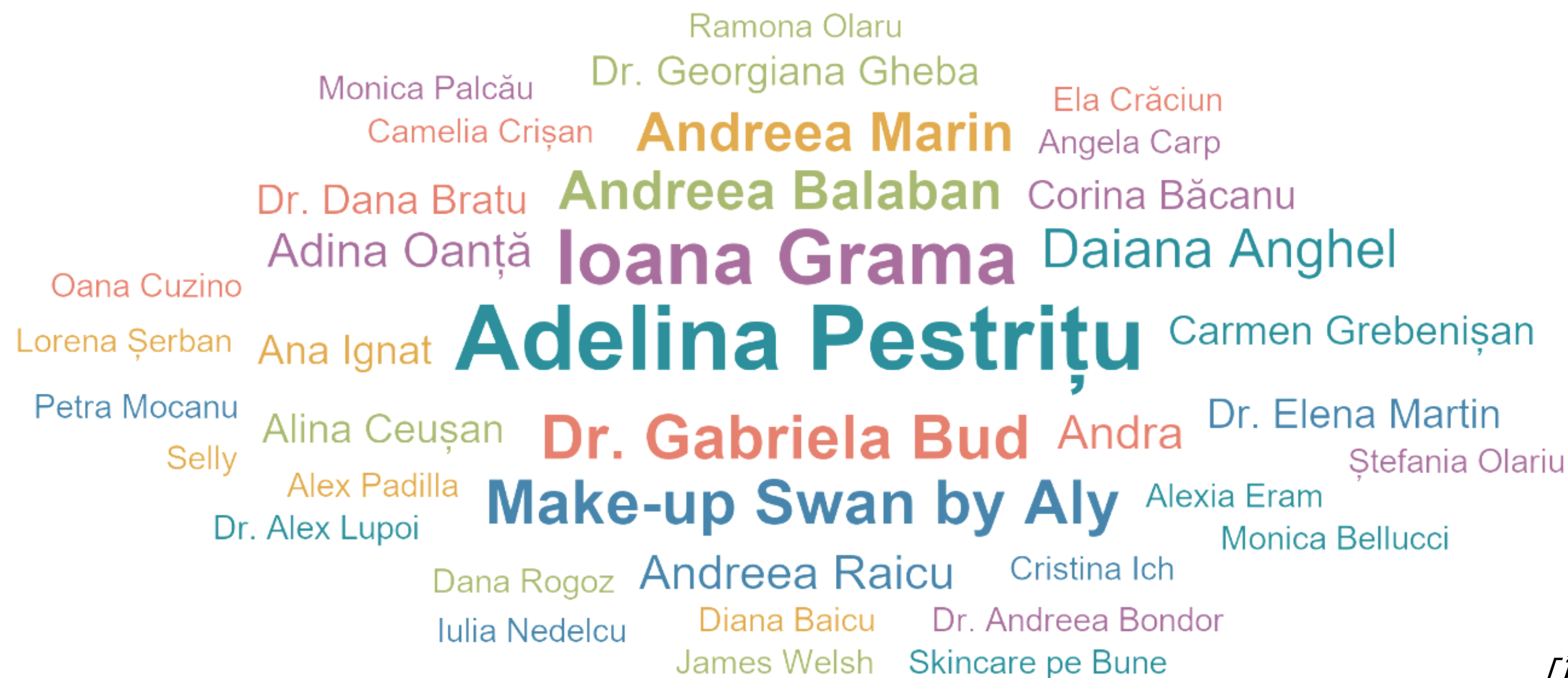


Q: Dar dintre următoarele criterii? De care ții cont atunci când alegi produse de îngrijire personală și de înfrumusețare? Alege maxim 3



Influencerii de beauty se amestecă cu vocile medicale în sursele de informare despre skincare

Q: Ce influenceri / creatori de conținut urmărești pe social media pentru informații, recomandări sau sfaturi despre dermatologie și îngrijirea pielii (skincare)?



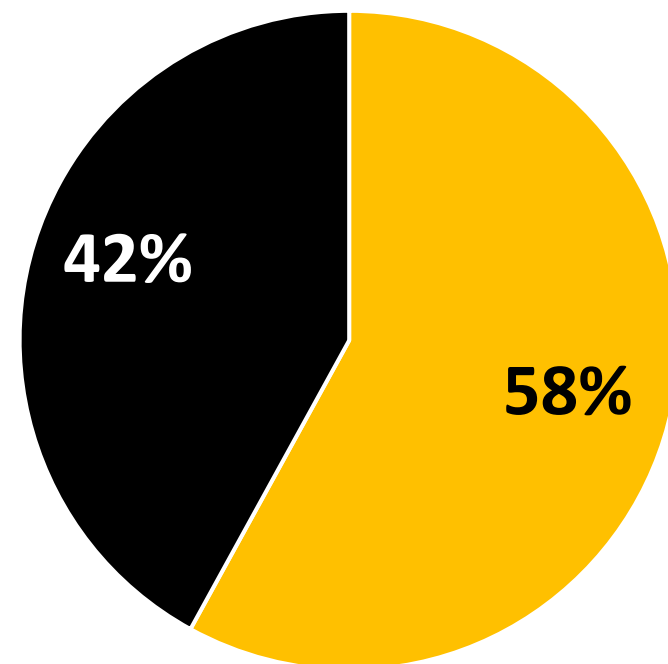
[Întrebare deschisă]

Dimensiunea numelui indică frecvența mențiunilor. Minimum 2 respondenți per nume.

Produsele coreene câștigă teren, dar **produsele românești** sunt prima opțiune



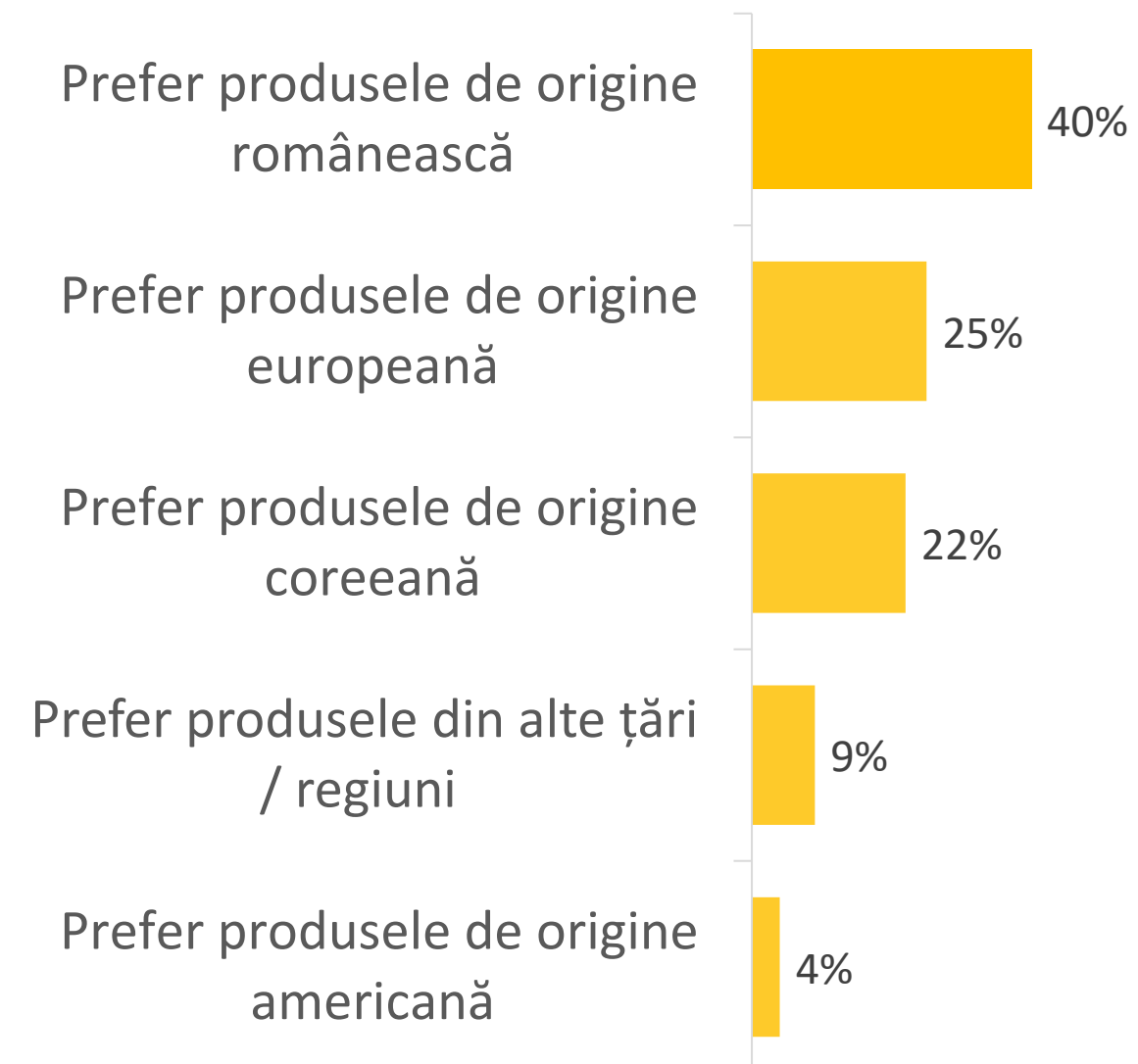
Preferința pentru originea produsului



■ Au o preferință
■ Nu au o preferință

Cele care au zis Da

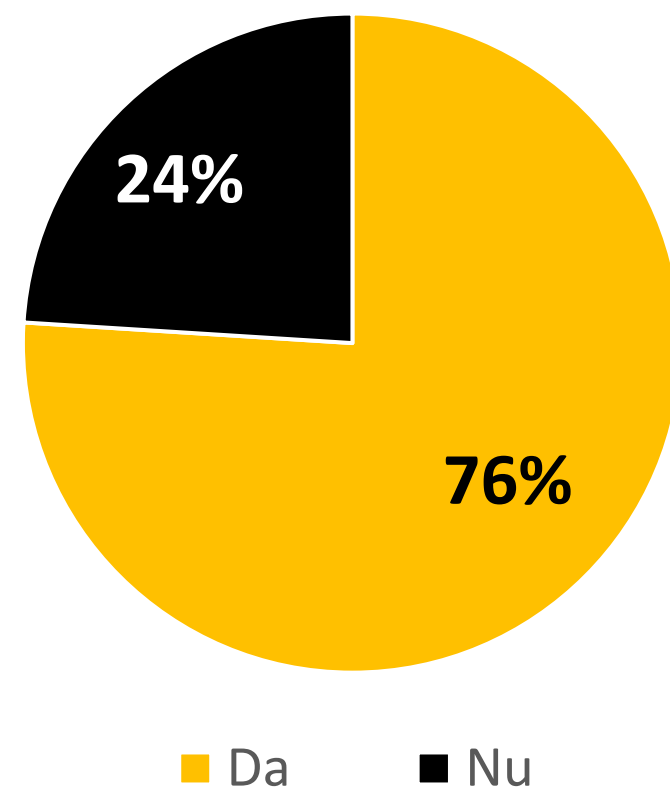
Q: Care dintre următoarele afirmații descriu cel mai bine preferințele tale privind originea produselor de îngrijire personală și de înfrumusețare?



Rutina de skincare este deja mainstream:

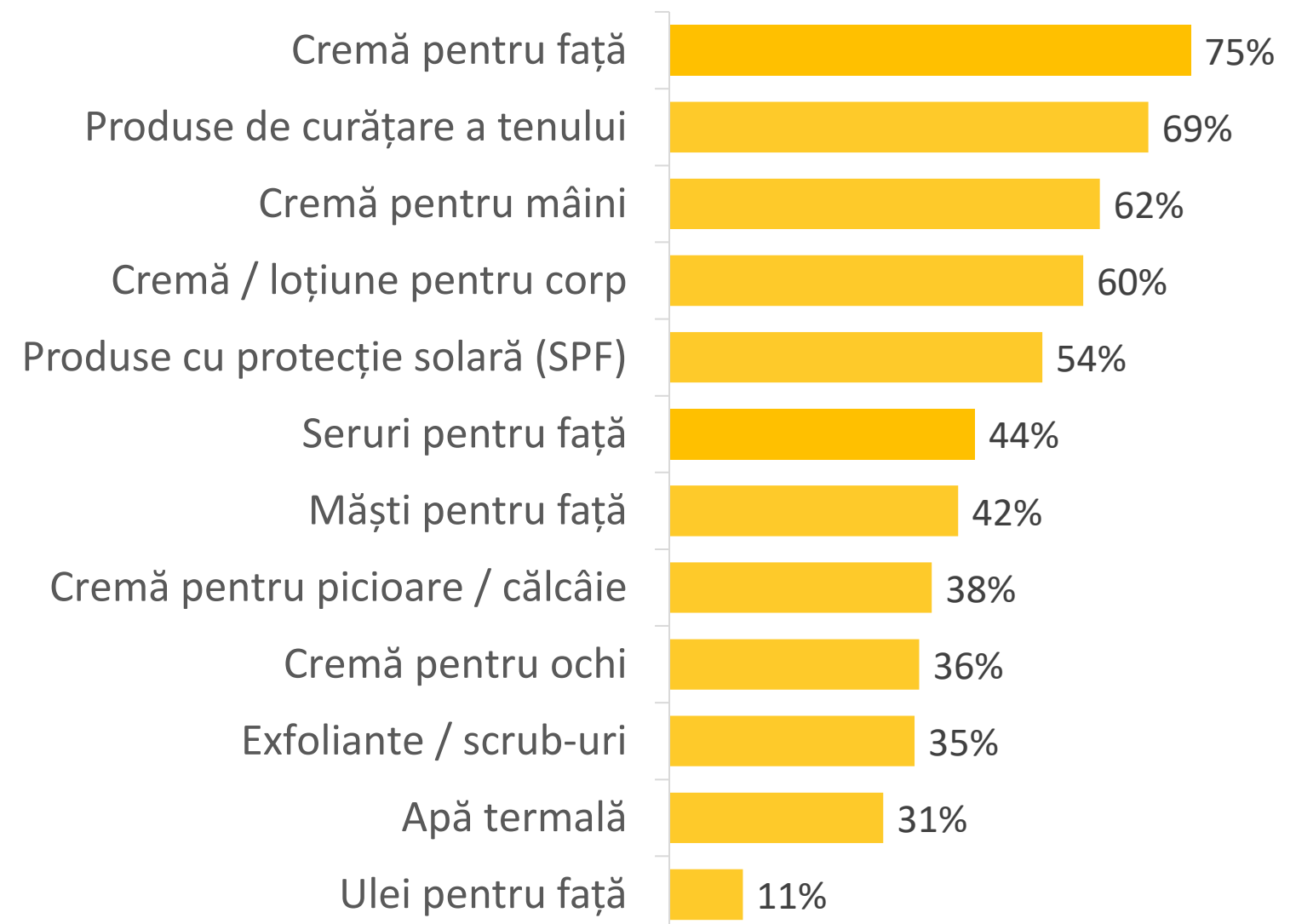
3 din 4 femei spun că au o rutină

Consideri că ai o rutină de îngrijire a pielii?



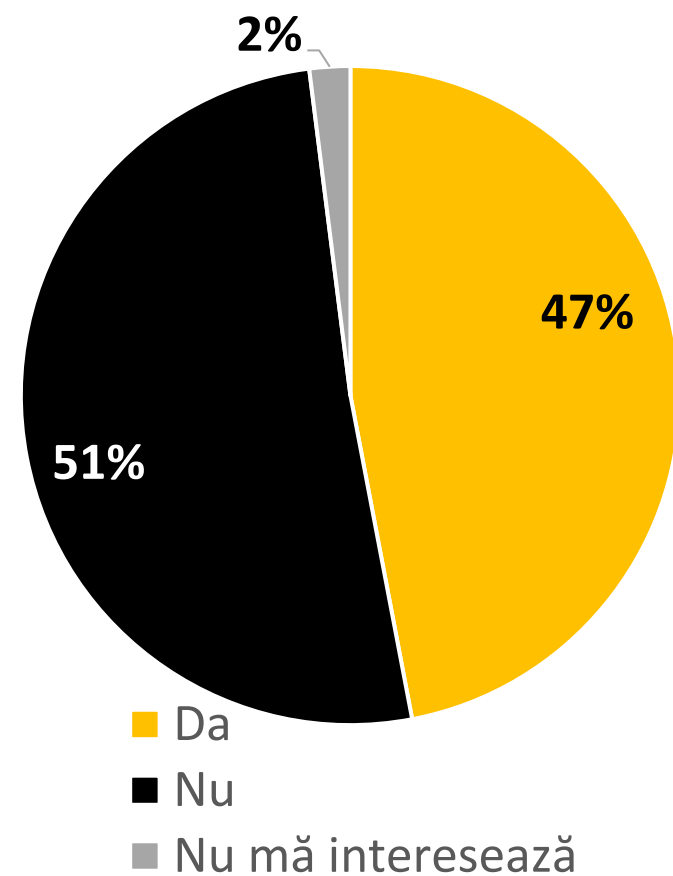
Cele care au zis Da

Care dintre următoarele tipuri de produse folosești în mod obișnuit pentru îngrijirea pielii?

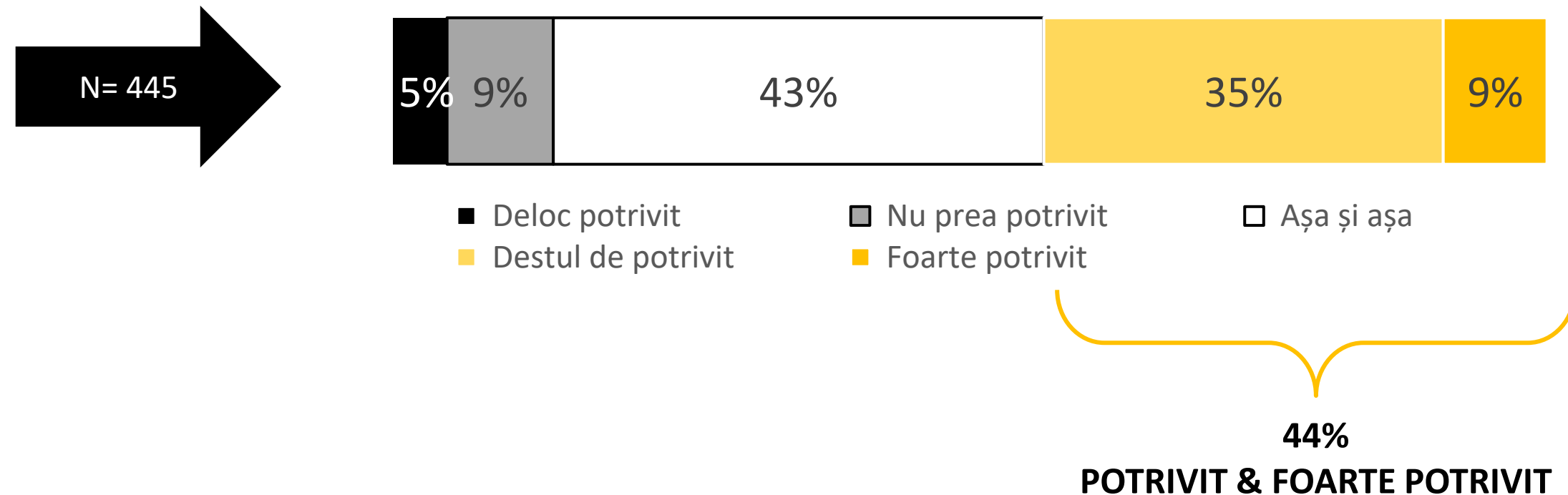


Aproape jumătate dintre femei cunosc deja fenomenul „dupe”

Ai auzit până acum de produsele de tip dupes?



” *Produsele de tip „dupe” sunt alternative mai accesibile ca preț la produse premium sau de lux, create pentru a oferi beneficii, caracteristici, ingrediente, aspect sau o experiență de utilizare similară, fără a fi copii identice ale produsului original.* **”**



Q: Ai auzit până acum de produsele de tip dupes?/ Cât de potrivit nevoilor tale este acest tip de produs?



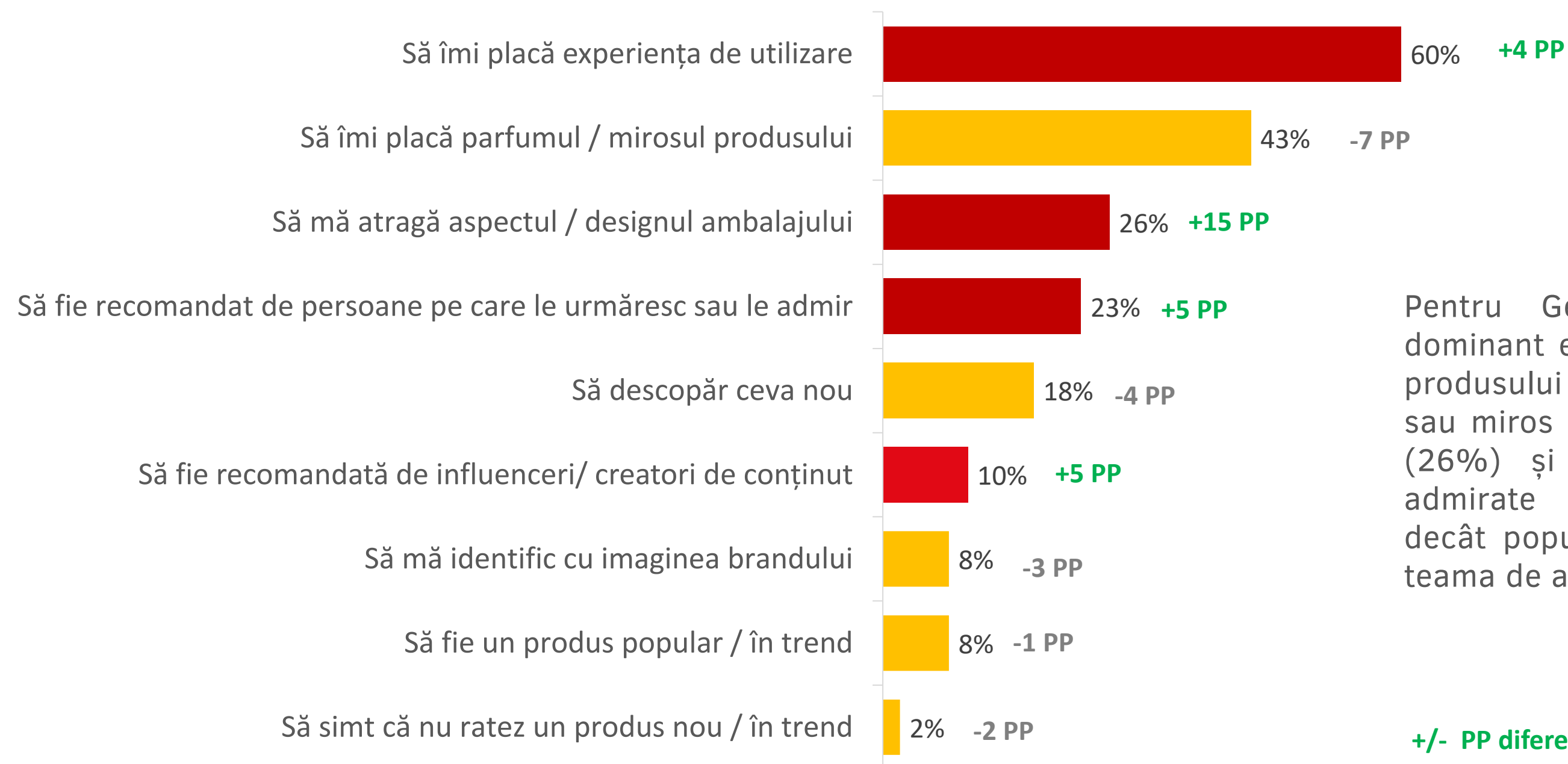
Gen Z și produsele de skincare



Gen Z caută experiență și design, nu se identifică ca următorii de trenduri



Q: Dar dintre următoarele criterii? De care ții cont atunci când alegi produse de îngrijire personală și de înfrumusețare? Alege maxim 3



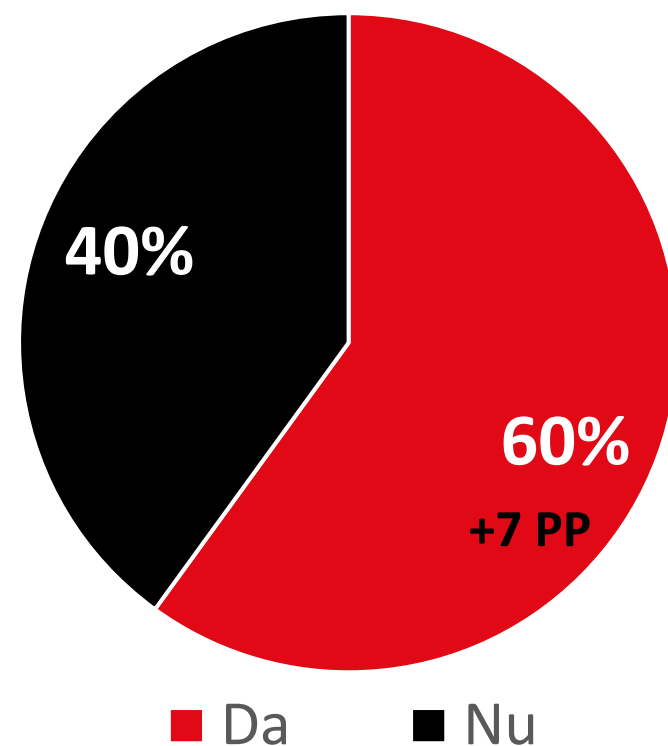
Pentru Gen Z, criteriul emoțional dominant este experiența de utilizare a produsului (60%), urmată de parfum sau miros (43%). Designul ambalajului (26%) și recomandările persoanelor admirate (23%) contează mai mult decât popularitatea în trend (8%) sau teama de a rata noutățile (2%).

+/- PP diferență față de eșantionul general

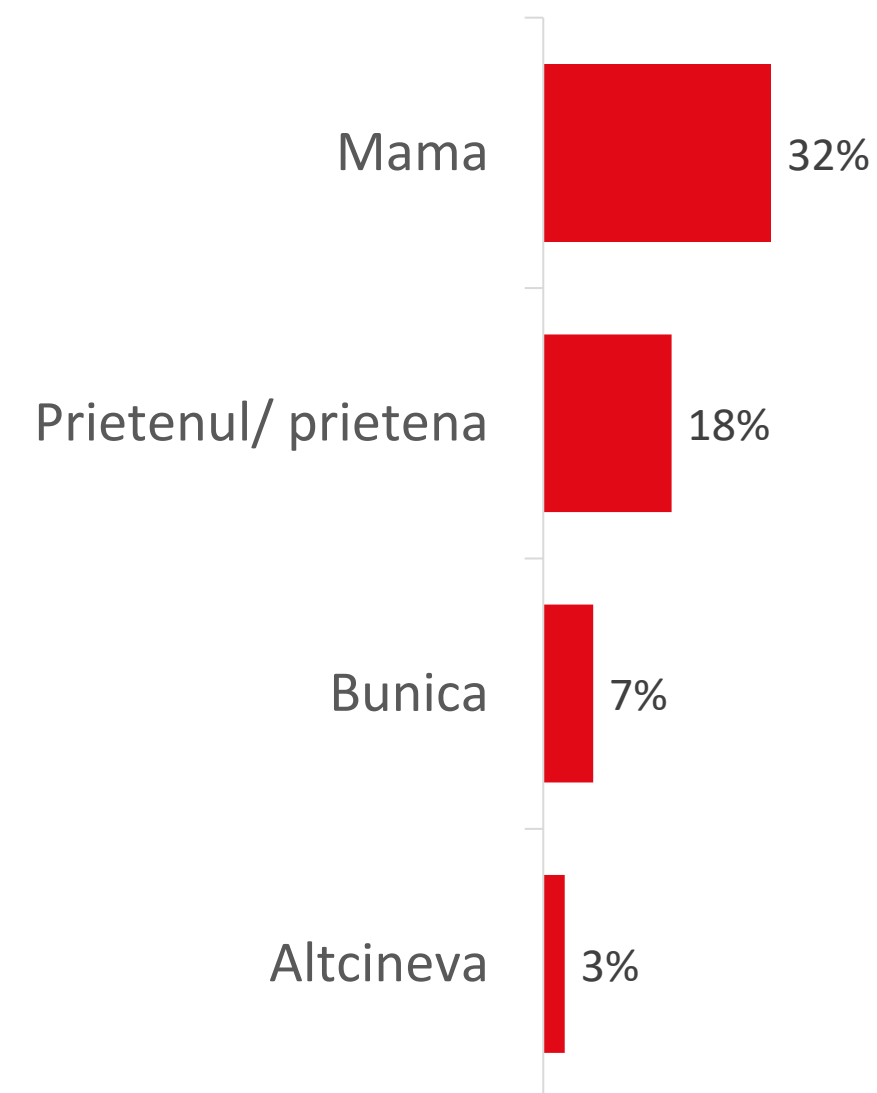
Gen Z duce skincare-ul mai departe: 6 din 10 au ghidat pe cineva apropiat



În ultimul an ai ghidat o persoană apropiată să adopte o rutină de îngrijire a pielii?



Cei care au zis Da

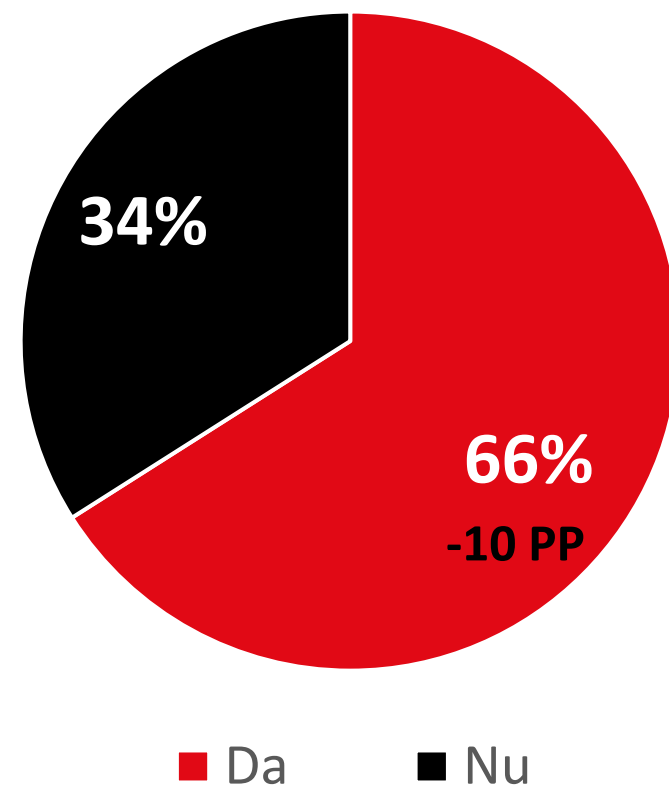


+/- PP diferență față de eșantionul general

Skincare-ul este deja o rutină pentru 2 din 3 respondenți Gen Z



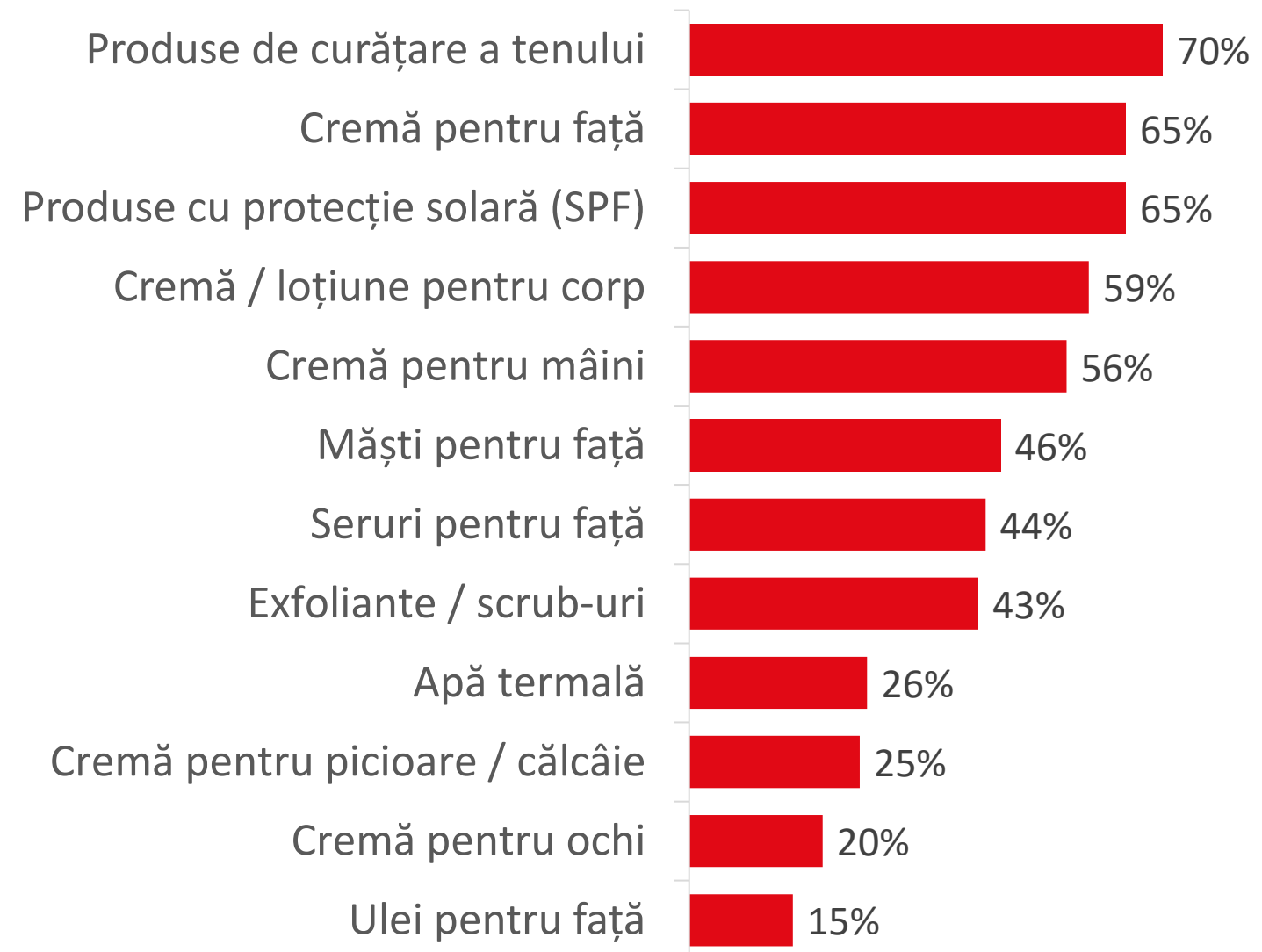
Consideri că ai o rutină de îngrijire a pielii?



+/- PP diferență față de eșantionul general

Cei care au zis Da

Care dintre următoarele tipuri de produse folosești în mod obișnuit pentru îngrijirea pielii?

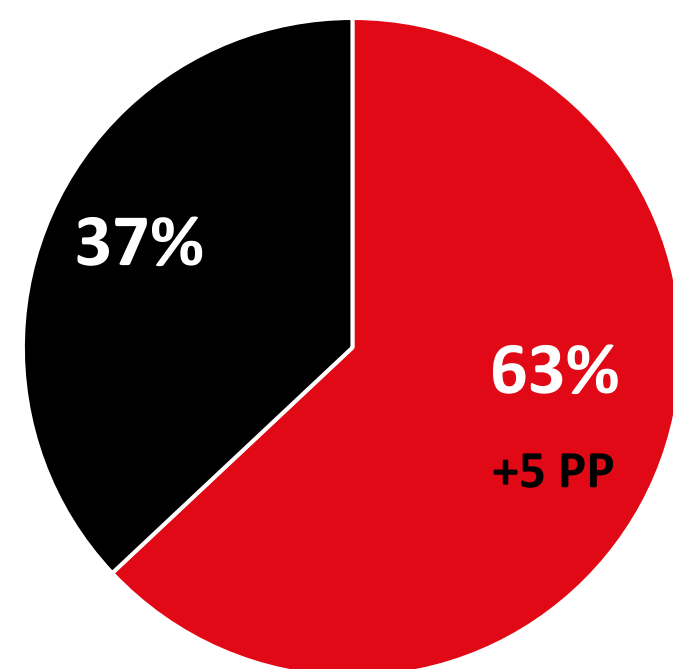


Q: Consideri că ai o rutină de îngrijire a pielii? Răspuns unic./ Care dintre următoarele tipuri de produse folosești în mod obișnuit pentru îngrijirea pielii?

Gen Z se uită spre K-beauty: produsele coreene conduc clar preferințele de origine



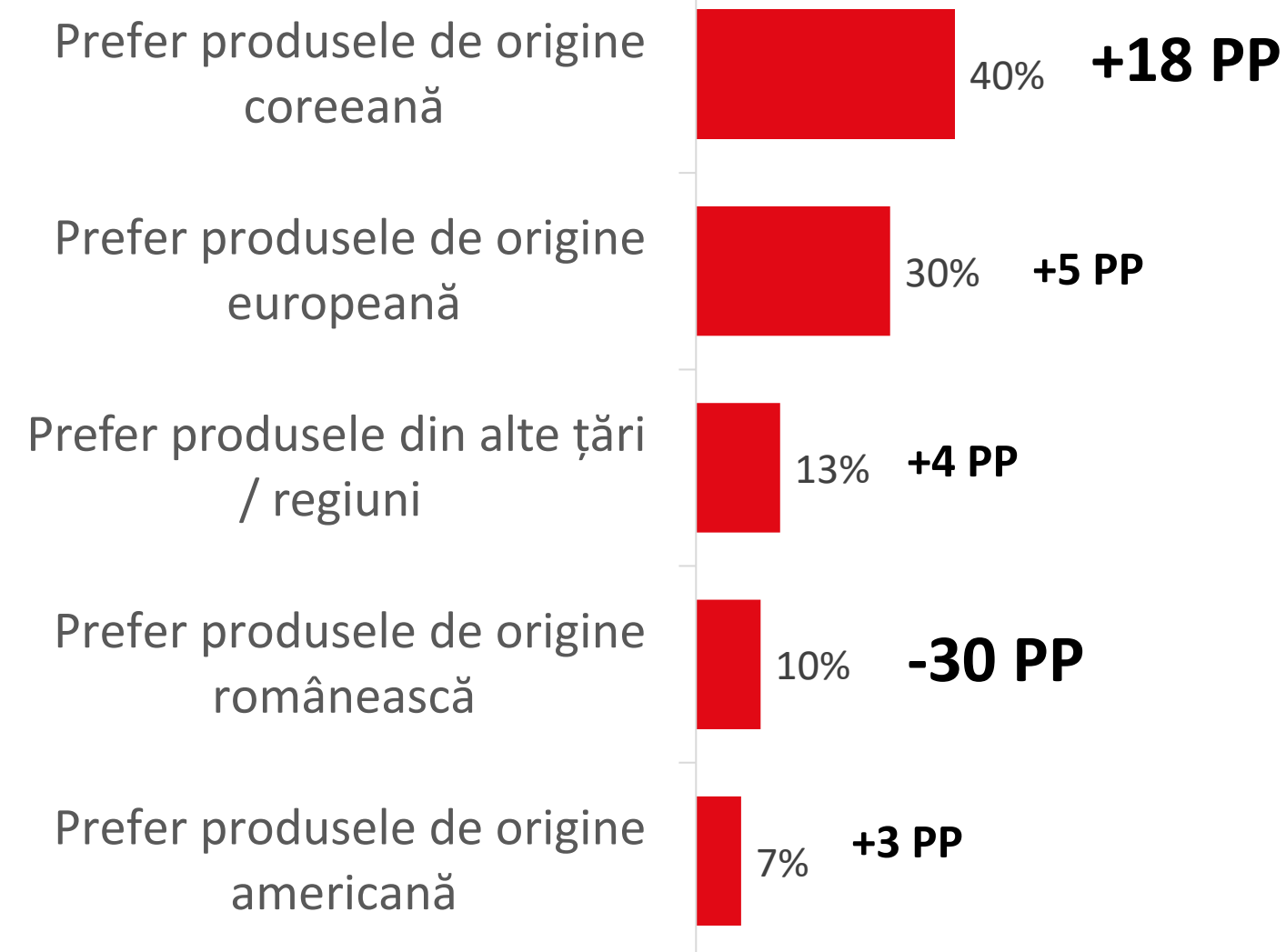
Preferința pentru originea produsului



■ Au o preferință
■ Nu au o preferință

+/- PP diferență față de eșantionul general

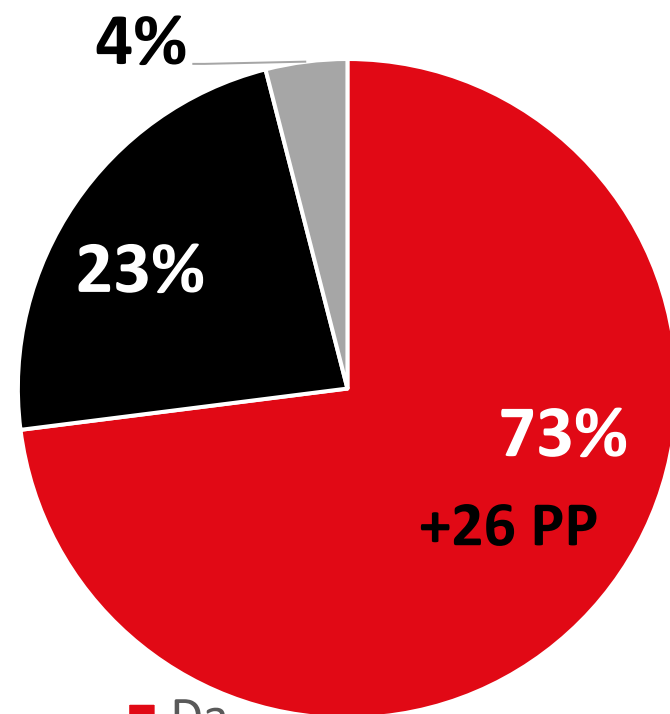
Cei care au zis Da



Pentru Gen Z, „dupes” sunt deja un concept bine cunoscut



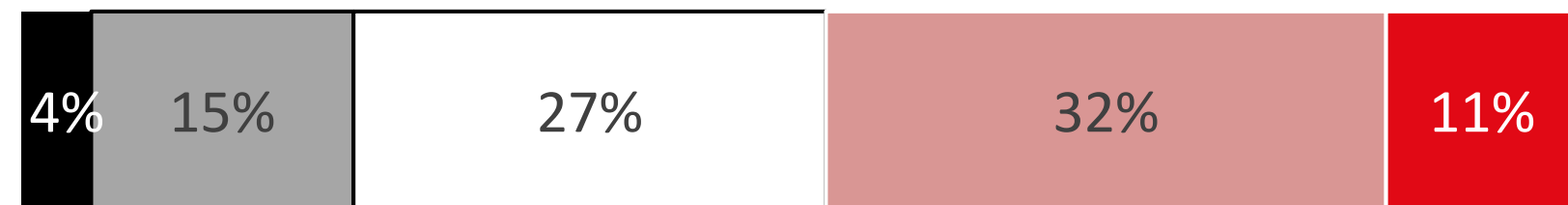
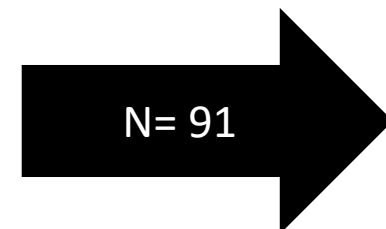
Ai auzit până acum de produsele de tip dupes?



+/- PP diferență față de eșantionul general

■ Da
■ Nu
■ Nu mă interesează

” *Produsele de tip „dupe” sunt alternative mai accesibile ca preț la produse premium sau de lux, create pentru a oferi beneficii, caracteristici, ingrediente, aspect sau o experiență de utilizare similară, fără a fi copii identice ale produsului original.* **”**



■ Deloc potrivit

■ Destul de potrivit

■ Nu prea potrivit

■ Foarte potrivit

□ Așa și așa

43%

POTRIVIT & FOARTE POTRIVIT

Q: Ai auzit până acum de produsele de tip dupes?/ Cât de potrivit nevoilor tale este acest tip de produs?



Mușumim!

-  silvia@izidata.ro
-  0751.068.842
-  dragos@izidata.ro
-  0733.911.617
-  emilia@izidata.ro
-  0725.879.699
-  <https://izidata.ro>

