

Пресс-релиз

Предпочтения россиян по выбору торговых точек

Результаты кризисного исследования «Российский потребитель»

Москва, 27 июля 2010 г., – продукты питания и другие товары повседневного спроса большинство россиян предпочитают покупать в небольших магазинах по дороге домой и в супермаркетах. Таковы результаты исследования, проведенного ГfK-Русь в мае-июне 2010 года.

Доля тех, кто предпочитает магазины «у дома», выросла с июня 2009 года с 25% до 30%. Кроме того, с 24% до 29% увеличилась доля намеревающихся совершать в них покупки в дальнейшем. У супермаркетов наблюдается обратная тенденция – их посещаемость, как мест наиболее частых покупок, упала с 26% до 23%, а доля планирующих совершать там покупки снизилась с 22% до 18%.

Число сторонников продуктовых рынков к середине 2010 года сохраняется на уровне 16%. Популярность дискаунтеров, резко выросшая в начале кризиса, на момент исследования осталась на отметке 13%. Доли посещающих универсамы и гипермаркеты в 2009–2010 гг. стабилизировались на уровне 7%.

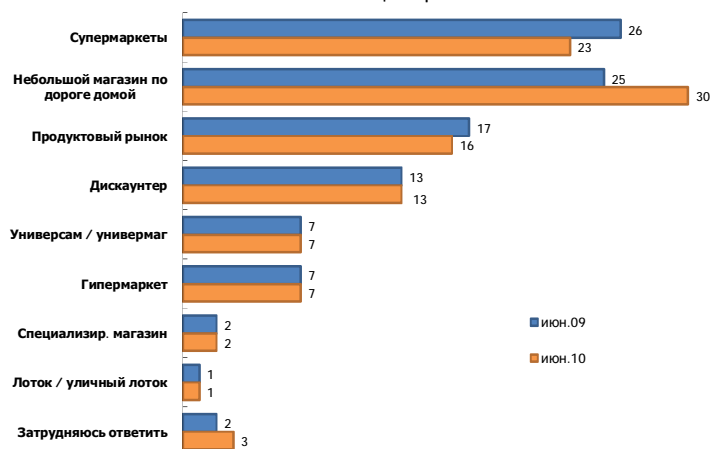
GfK Rus
Москва,
Рязанский проспект, 8А

Tel +7 (495) 937-72-22
Fax +7 (495) 937-72-33
www.gfk.ru
mail@gfk.ru

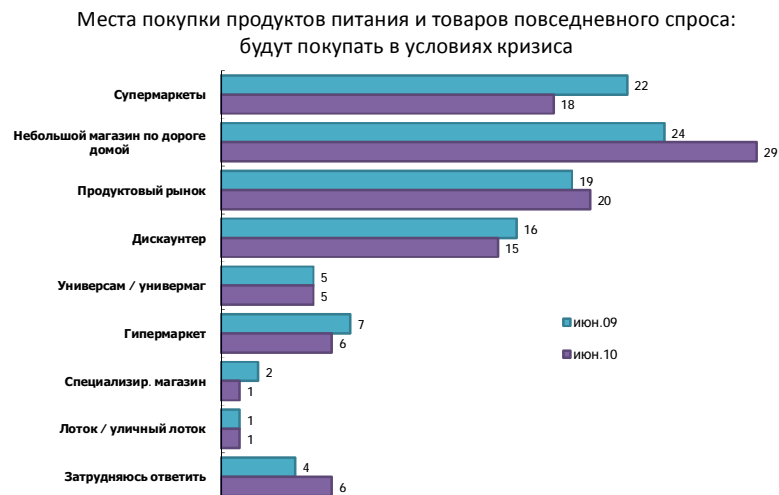
Генеральный директор:
А.М. Демидов

PR-менеджер:
Василий Шоличев

Места покупки продуктов питания и товаров повседневного спроса:
в настоящее время



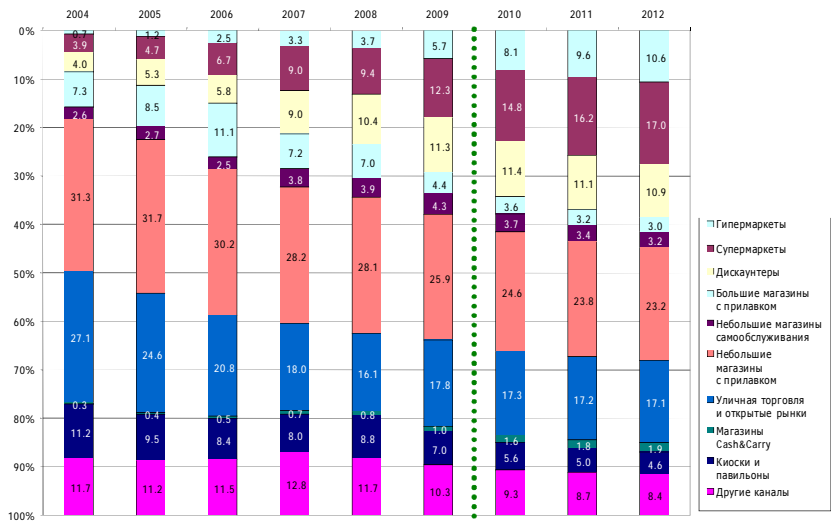
В дальнейшем можно ожидать сохранения уже сложившихся тенденций. Предполагается, что посещаемость супермаркетов и продуктовых рынков будет продолжать падать, будет расти доля совершающих покупки в магазинах шаговой доступности, несколько увеличится посещение дискаунтеров. Нынешняя стагнация посещаемости гипермаркетов и дискаунтеров вызвана скорее нехваткой торговых площадей, чем с нежеланием делать в них покупки. Свой вклад в эту ситуацию вносят и большие очереди в гипермаркетах и дискаунтерах.



Доли торговых форматов на рынке FMCG

Основная тенденция докризисных лет состояла в том, что все больше россиян предпочитало делать покупки в магазинах нового формата: гипермаркетах, супермаркетах, магазинах эконом-класса и оптово-розничных, но в кризис возросла роль продуктовых рынков. Исходя из данных панели домашних хозяйств сделан прогноз развития розничной торговли в плане структуры форматов торговли на период до 2012 года.

По прогнозу ГфК-Русь, докризисная тенденция увеличения доли современных форматов торговли (гипермаркетов, дискаунтеров, супермаркетов, магазинов Cash&Carry) сохранится. Доля этих форматов в торговле товарами FMCG-категорий вырастет. Доля небольших магазинов, киосков и павильонов будет продолжать снижаться, также как и доля универмагов. Продуктовые рынки, доля которых за кризисный 2009 год выросла почти на 3 п.п., по мере окончания кризиса начнут постепенно сдавать позиции.



Эти прогнозы нельзя напрямую сопоставлять с данными опросов, хотя в целом они и коррелируют между собой. В наших прогнозах речь идет об объемах продаж, тогда как респонденты отвечают на вопрос о том, какой тип торговой точки они посещают чаще. Средний чек покупки в гипермаркете обычно составляет несколько тысяч рублей, хотя ходят туда люди реже, чем в небольшой магазин шаговой доступности, где средняя сумма покупки обычно на порядок меньше.

Одежда и обувь

В выборе торговой точки при покупках одежды и обуви практически никаких изменений в 2009 г. – первом полугодии 2010 г. не происходит. По-прежнему около половины россиян (51%) продолжают покупать одежду и обувь на вещевых рынках.

Можно отметить небольшой рост доли покупателей, идущих за одеждой и обувью в отдельно стоящие мульти- и монобрендовые магазины. Доля покупателей в крупных торговых центрах стабильна на уровне 17%. Роль остальных форматов торговли незначительна.



Об исследовании

Кризисное исследование «Российский потребитель» проводится более 10 лет. В его основе – всероссийский репрезентативный опрос населения. Объем выборки – 2200 респондентов. Выборка – многоступенчатая, стратифицированная, со случайным отбором респондентов в точках опроса. Количество точек опроса – 160. Ошибка выборки составляет 2.1%.

Шестая волна исследования была проведена в мае–июне 2010 года. За дополнительной информацией обращайтесь, пожалуйста, к Василию Шоличеву по телефону (495) 937-72-22 или по электронной почте: Vasily.Sholichev@gfk.ru.

GfK Group

GfK Group занимает четвертое место по обороту в мире среди компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями. Работа ведется по трем основным направлениям: специализированные исследования на заказ (Custom Research), аудит розничной торговли (Retail & Technology) и медиа-исследования (Media Research). Дочерние компании GfK Group расположены более чем в 100 странах мира; общая численность сотрудников превышает 10 000 человек. Оборот GfK Group в 2009 году составил 1,2 млрд. евро.

Компания ГфК-Русь была образована в 1991 году. В настоящее время в компании работают более 250 специалистов. ГфК-Русь проводит исследования на рынках потребительских товаров, товаров длительного пользования, бизнес-услуг, финансов, розничной торговли, здравоохранения, туризма, автомобилей, телекоммуникаций и СМИ.

Дополнительную информацию о компании вы можете найти на сайте www.gfk.ru.