

***Изменения покупательского и
потребительского
поведения жителей крупных российских городов
по данным исследовательской платформы
«SCiF»
(«Shopper Centric Information Flow»)
компании «Ромир»***

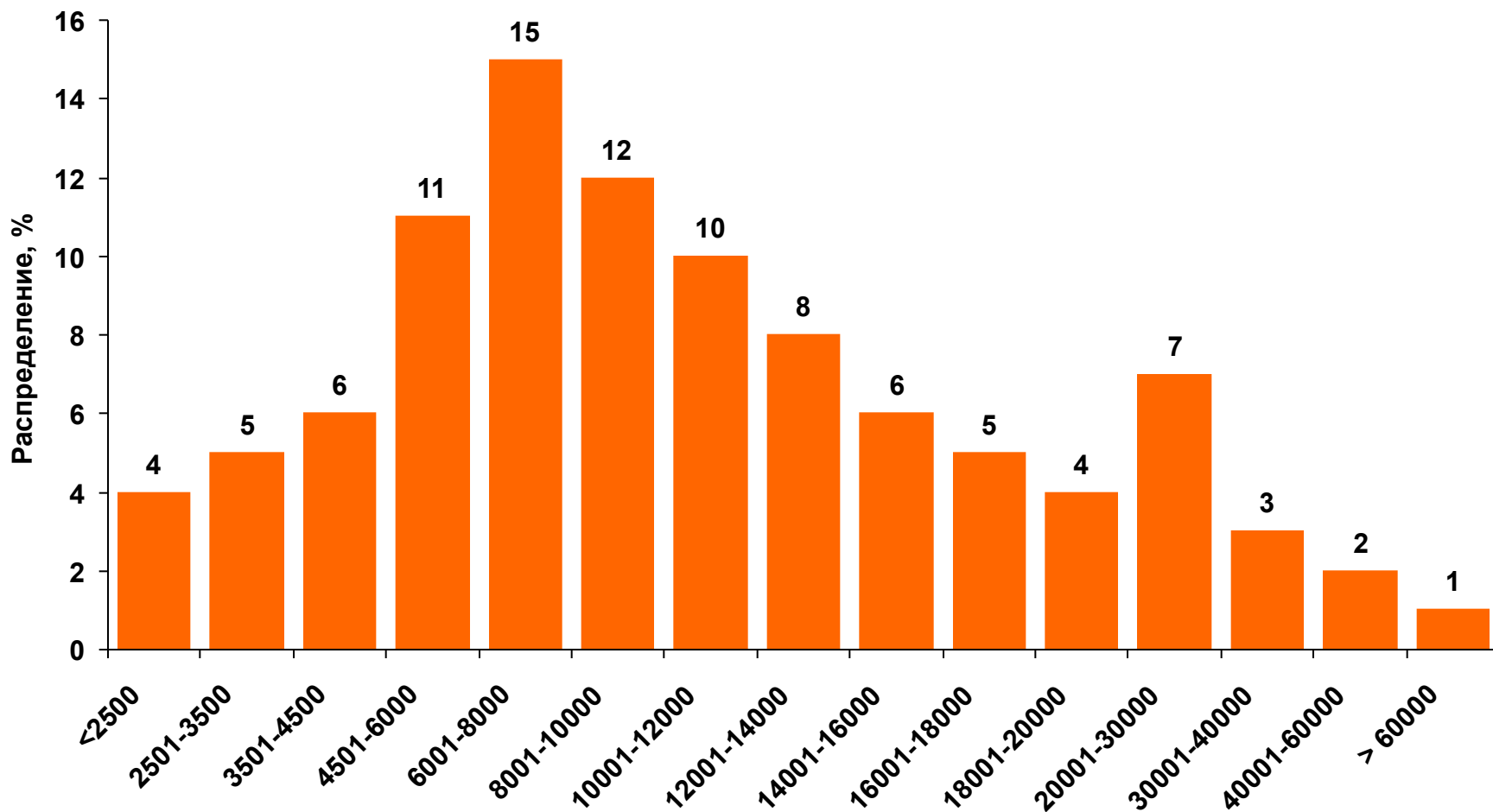
**Андрей Федотов
генеральный директор
Ромир Панель**

SCiF

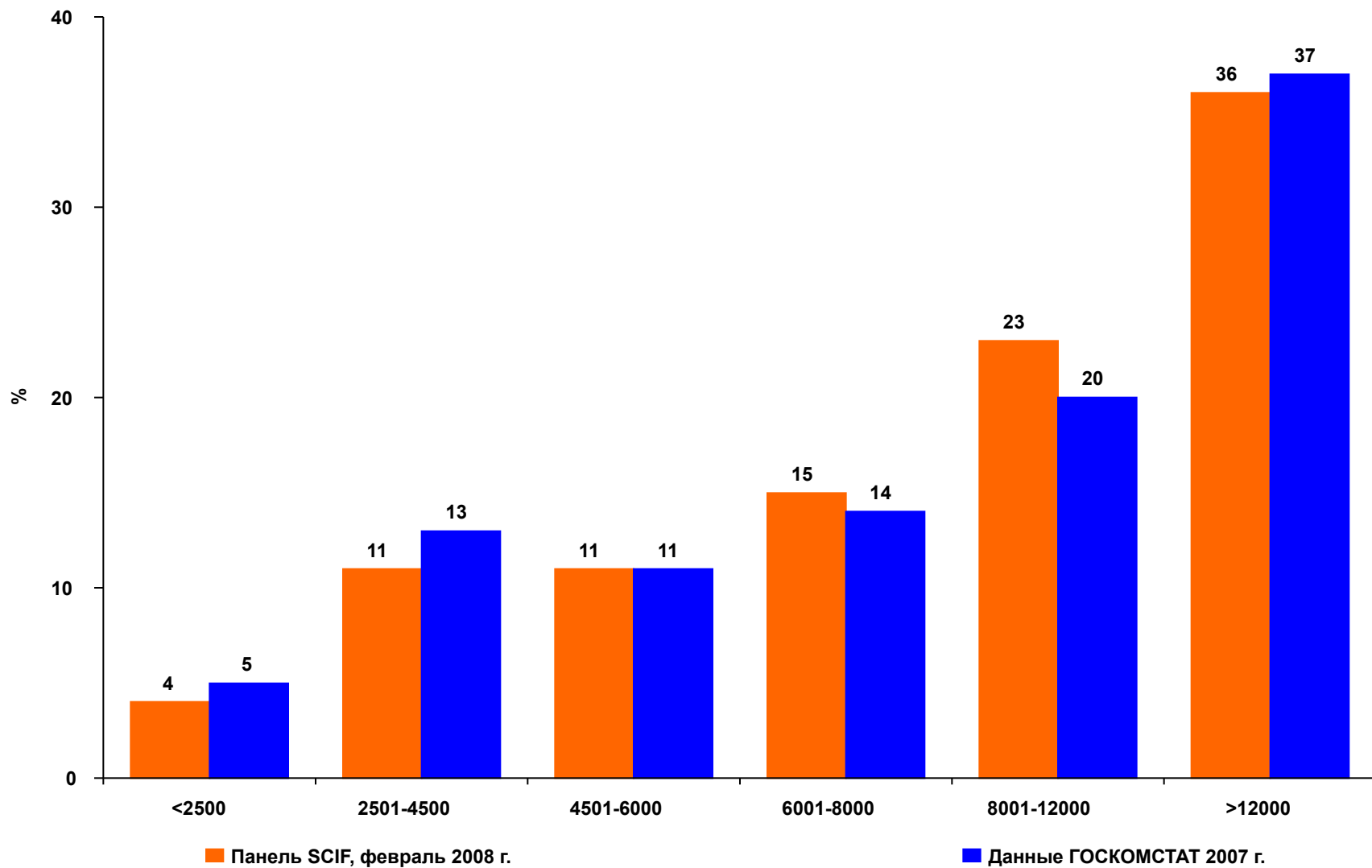
Shopper-Centric
Information Flow

- Панельное исследование с выборкой – 3000 домохозяйств (более 8500 индивидуальных потребителей), репрезентирующих домашнее потребление жителей городов России с населением более 500 000 чел. Выборка репрезентативна также для Москвы (в Москве – 1000 домохозяйств и 2800 индивидуальных потребителей), Федеральных округов;
- Метод сбора данных - сканирование штрих - кодов всех купленных и принесенных домой товаров и заполнение онлайн дневника с указанием стоимости/количества совершенных покупок, розничных магазинов, подробной информации о покупателях и потребителях;
- Факт совершения покупки подтверждается сканированием штрих кода и чеками, которые направляются в Romir Panel для контроля. Ежедневный онлайн доступ к домохозяйствам – участникам панели;

Генеральная совокупность	Размер выборки
Россия - (свыше 500 тысяч жителей) 15,3 млн. домохозяйств 41,2 млн. населения	Россия 3000 домохозяйств, 5200 покупателей, 8500 потребителей
Москва 3,8 млн. домохозяйств 10,3 млн. населения	Москва 1000 домохозяйств, 1750 покупателей 2800 потребителей



■ Панель SCiF, февраль 2008





3000 домохозяйств
5200 покупателей
8500 потребителей



ЧТО?

ПРОДУКТЫ
Марка, категория,
продукты со штрих
кодом, цена,
упаковка,
конкуренты

КТО?

ДОМОХОЗЯЙСТВА/
ЧЛЕНЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ
Возраст, пол, наличие
детей, доход и т.д.

Время и
показате
ли

РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
Продуктовые, магазины «через прилавок»,
сетевые гипермаркеты
Ашан, Метро и др.

ГДЕ?

SCiF позволяет получать данные о том, какие продукты покупаются, когда, где, в каком количестве, по какой цене и какими домохозяйствами

***Изменения общей структуры затрат
домохозяйств на товары повседневного
спроса по данным SCiF***

- Быстрый рост затрат на продукты питания у всех социальных групп
- Более быстрые темпы процентного роста затрат на продовольственные товары у низкодоходных групп населения
- Москва - город с наивысшей положительной динамикой затрат

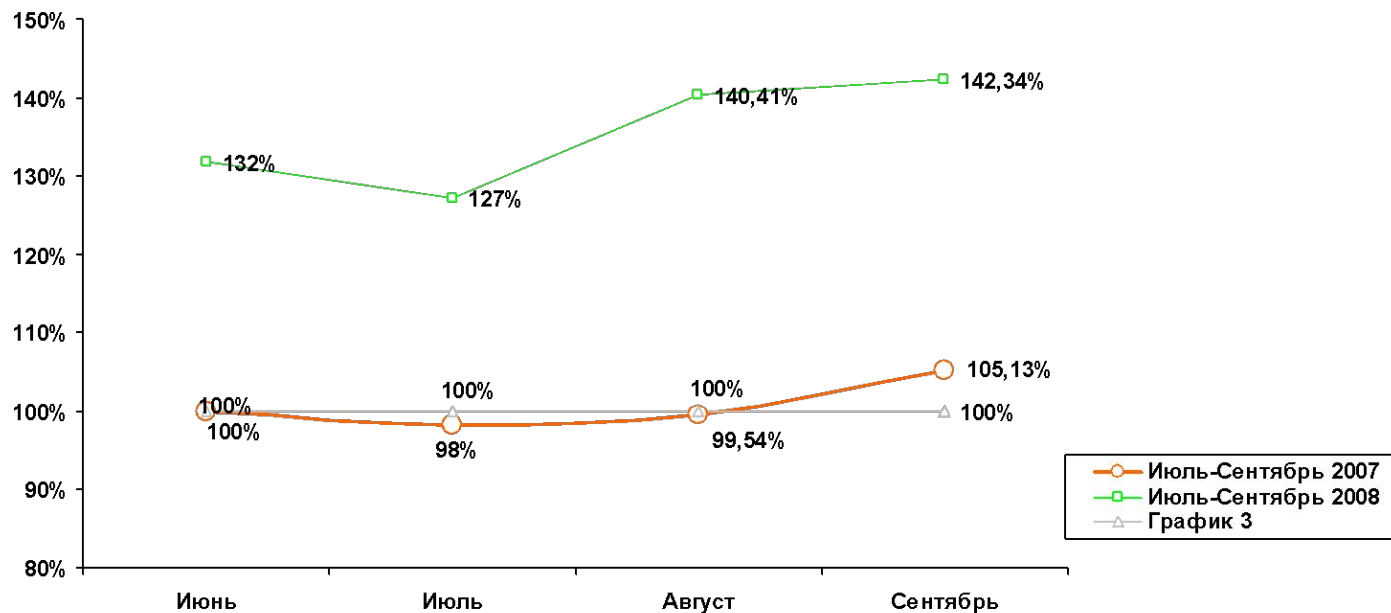
●
«**SCiF индексы**» отражают динамику потребления товаров повседневного спроса и цен на них, качественный и количественный состав потребительской корзины, изменения в предпочтениях в отношении мест покупок жителей российских городов.

Базой для расчета индексов являются ежедневно обновляемые данные по покупкам более 100 категорий продовольственных и непродовольственных товаров в городах России с населением 500.000 жителей и более.

- *Индексы* рассчитываются как отношение сумм затрат на товары повседневного спроса в целом или по конкретной категории товаров для двух сравниваемых временных периодов.
- Динамика изменения затрат в домохозяйствах на товары повседневного спроса указывается в % к базовому периоду (первый месяц года, первый квартал года, последний квартал года и т.д.) или предшествующему периоду.

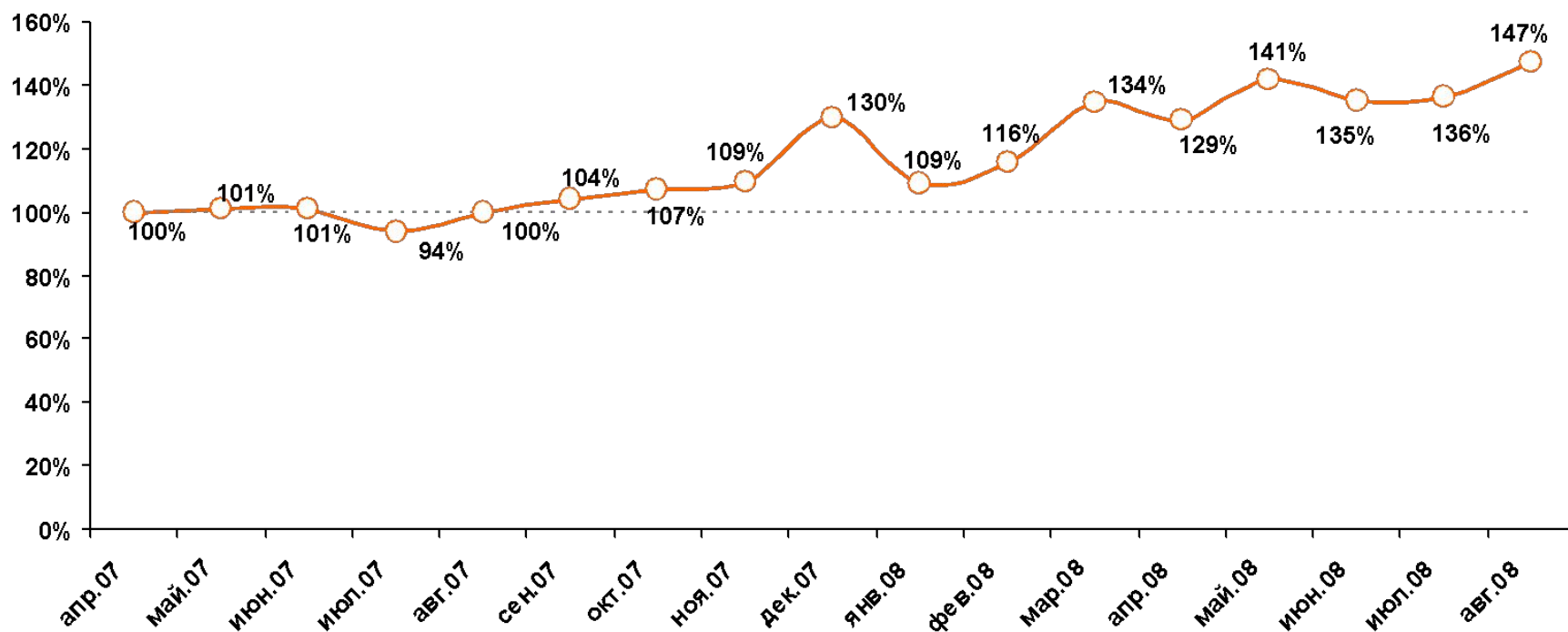
Базовый индекс «SCiF – домашнее потребление российского горожанина» («индекс домашнего потребления городской России»): основан на обобщенных данных по расходам домохозяйств для всей панели домашнего потребления

Динамика средних затрат одного домохозяйства на домашнее потребление
100%=июнь 2007



Динамика средних затрат одного домохозяйства на продукты питания

100%=апрель 2007



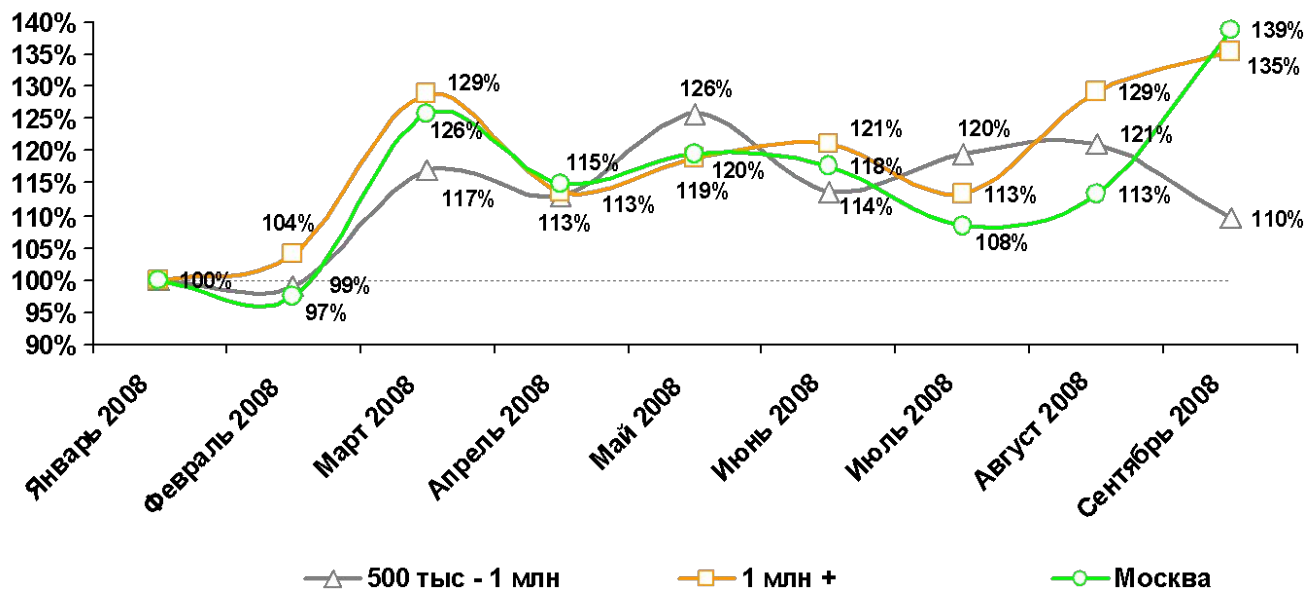
- **SCIF индексы» («индексы домашнего потребления»)** отражают как рост стоимости товаров повседневного спроса, так и рост потребления в результате увеличения доходов населения, а также изменения в соотношении объемов домашнего и недомашнего потребления.

Распределение затрат между продовольственными и непродовольственными товарами повседневного спроса

100%=все затраты на покупки продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса за каждый месяц

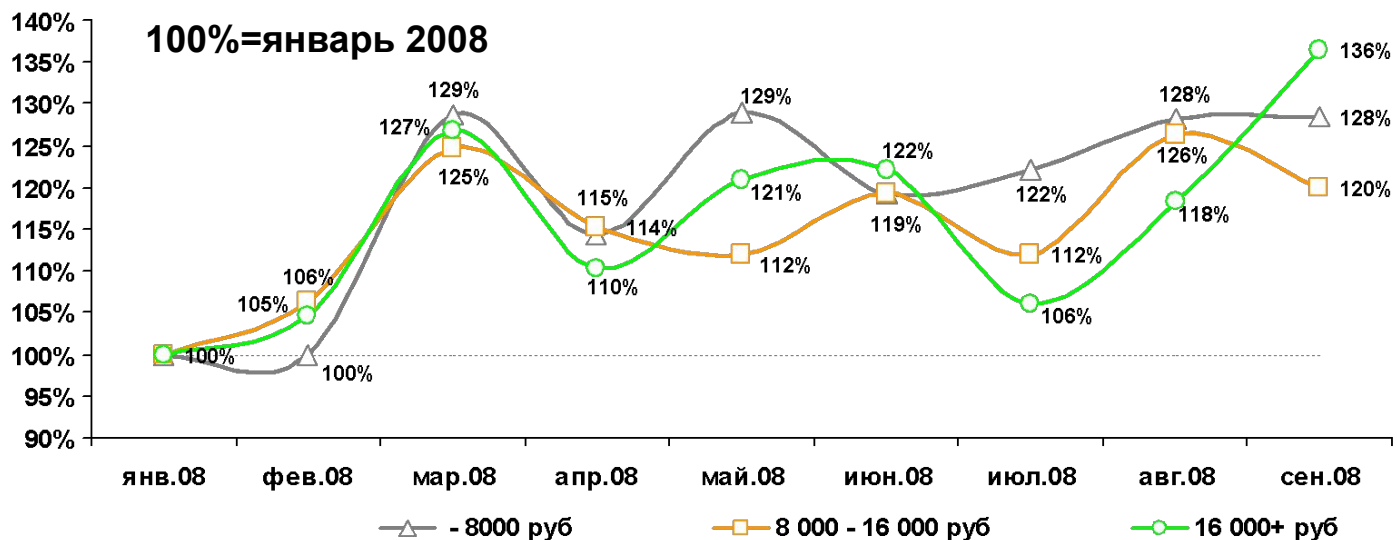


- «SCIF – город» («индекс домашнего потребления города»):**
 основан на обобщенных данных по расходам домохозяйств панели домашнего потребления для каждого из 23 крупнейших городов России (в том числе, Москвы и Санкт-Петербурга).



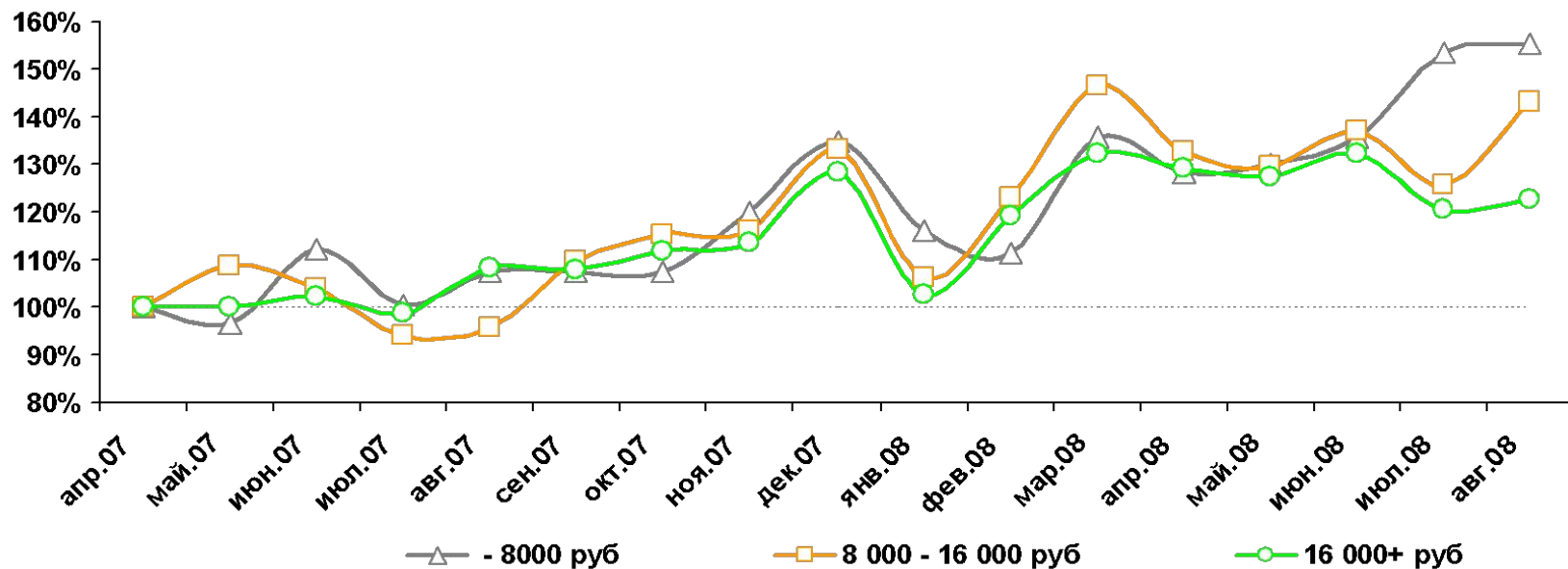
- «SCIF – страта» («индекс домашнего потребления страты (доходной группы)»):** - отражает изменение структуры расходов (продовольственные / непродовольственные / затраты в целом) в зависимости от доходов отдельных домохозяйств (доход в целом или на каждого члена домохозяйства) для трех основных групп населения по доходам – семей с низкими, средними доходами и доходами выше среднего. Индекс может рассчитываться как для всего населения городской России, так и для конкретного Федерального Округа / региона или города.

Динамика средних затрат домохозяйств товары повседневного спроса по стратам

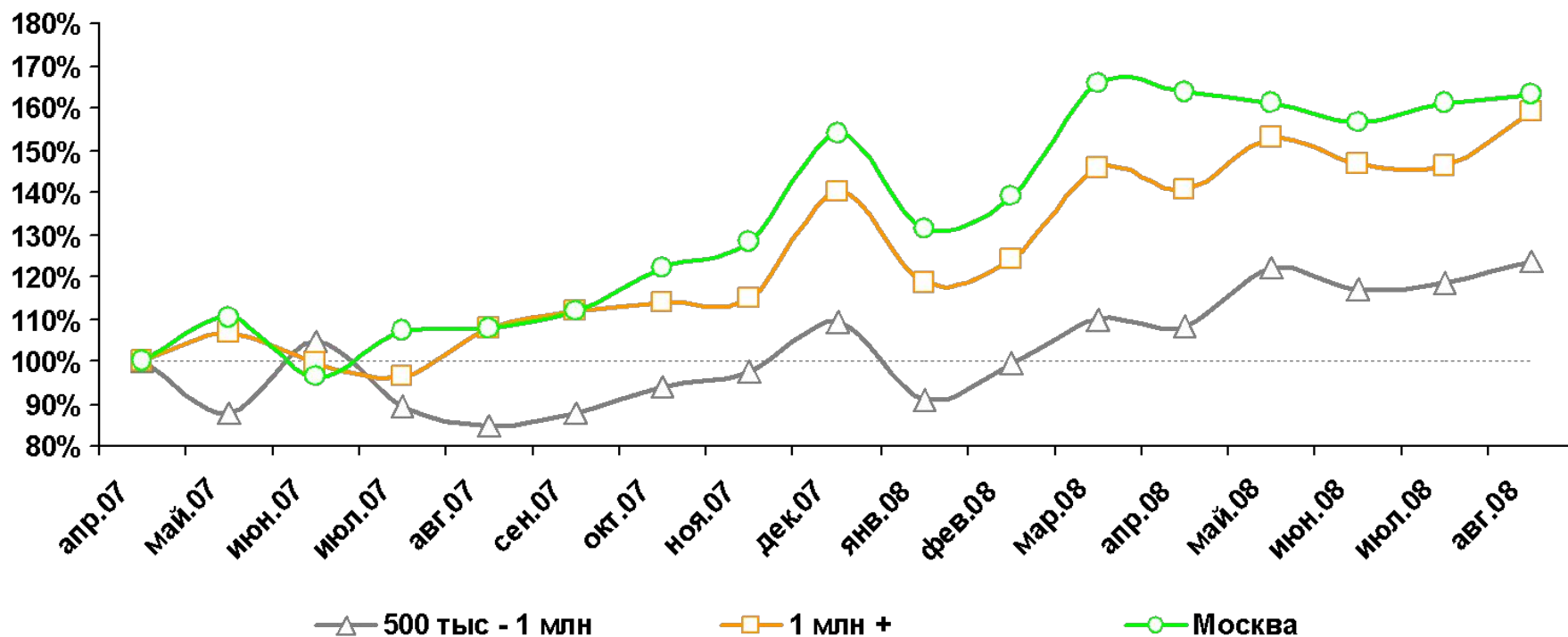


Динамика средних затрат домохозяйств на продукты питания по доходным стратам

100%=апрель 2007



- Динамика средних затрат домохозяйства на продукты питания по типам городов
- 100%=апрель 2007

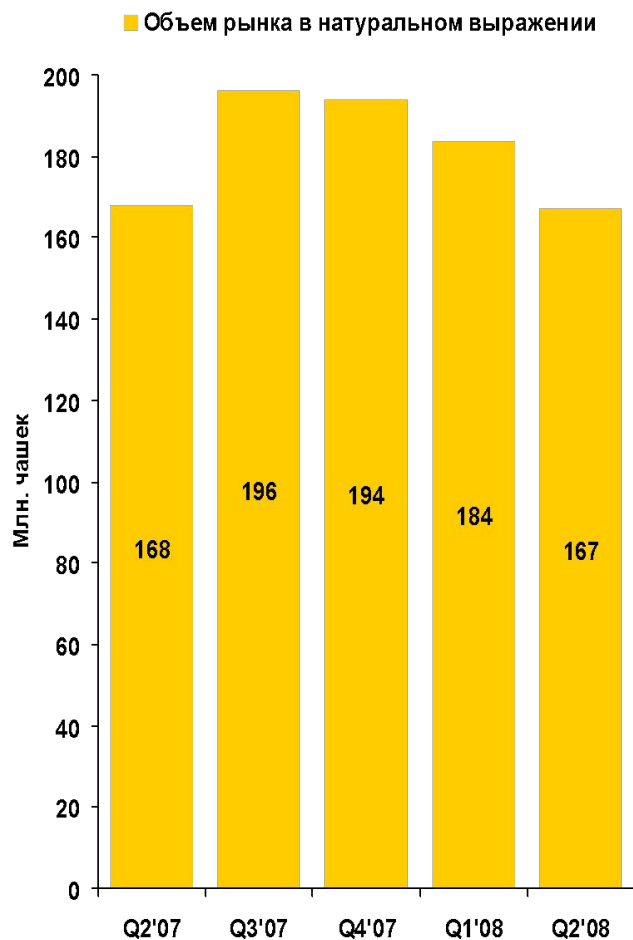


***Особенности реакции некоторых
рынков продуктов питания на
рост цен***

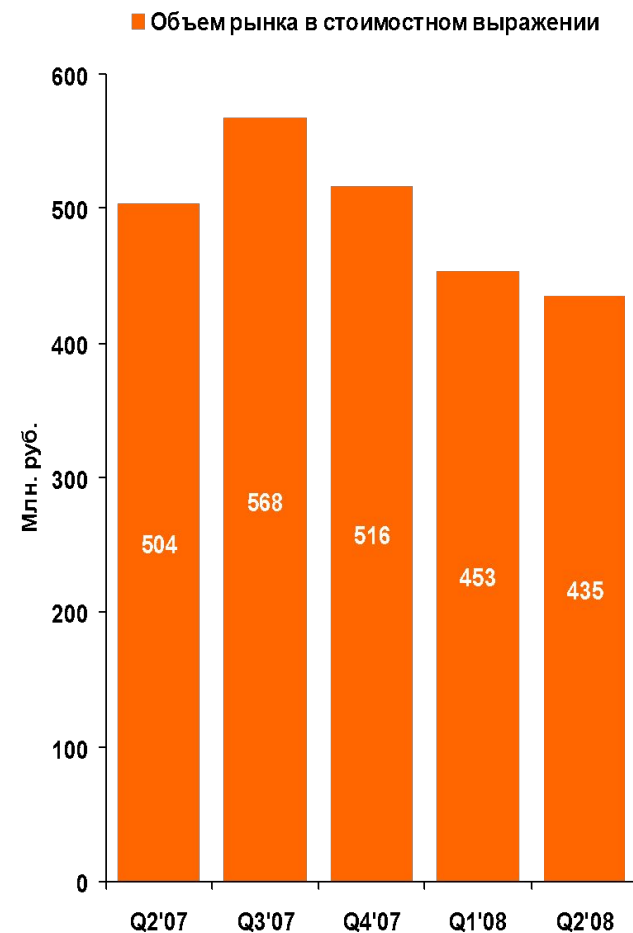
- Стагнация рынка кофе: стабильный общий объем покупок кофе для домашнего потребления в натуральных показателях
- Резкое сокращение объемов потребления майонеза (-18% к сентябрю 2007)
- Рост объема покупок корма для кошек (+20% к сентябрю 2007)

- Стагнация рынка кофе: стабильный общий объем покупок кофе для домашнего потребления в натуральных показателях
- Переход потребителей от премиальных товарных групп и марок к более дешевым группам и маркам
- Рост объема покупок у лояльных потребителей

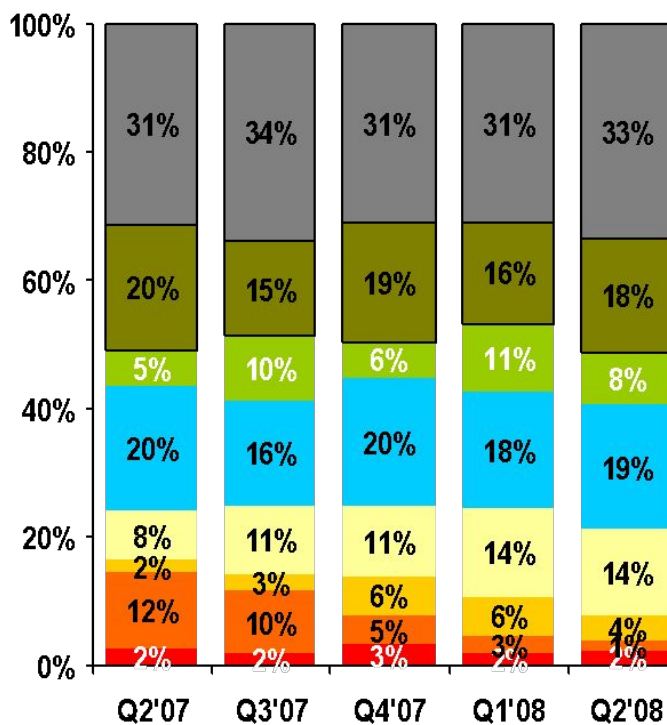
Динамика 2 кв. 2007 ко 2 кв. 2008: - 0,6%



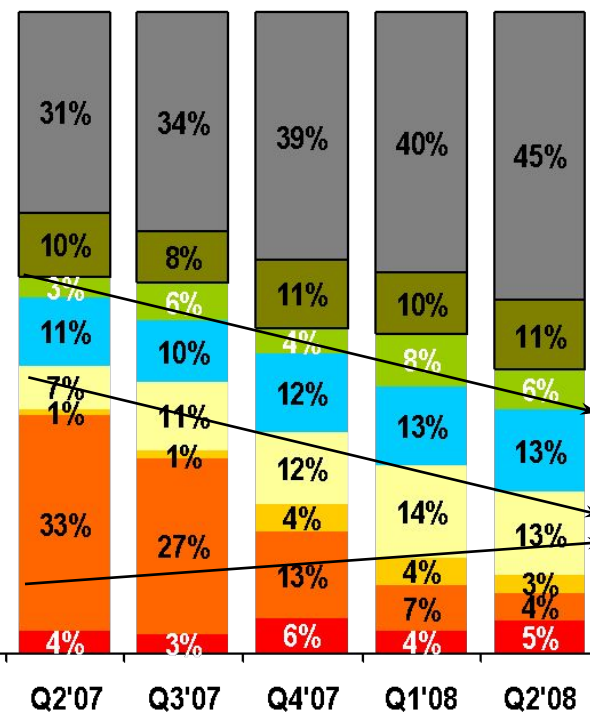
Динамика 2 кв. 2007 ко 2 кв. 2008: - 13,7%



Доли марок от натурального объема поквартально

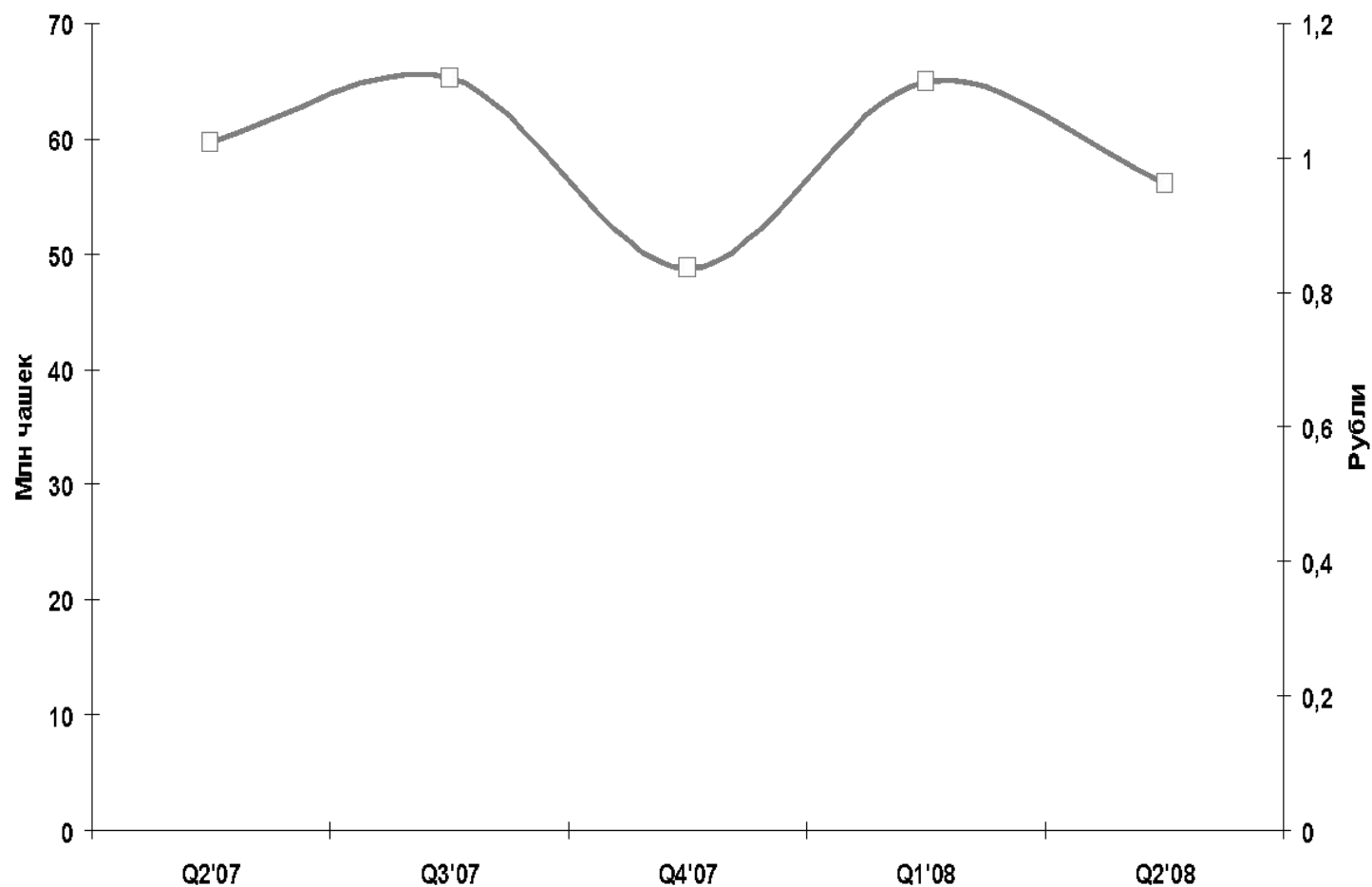


Доли марок от стоимостного объема поквартально

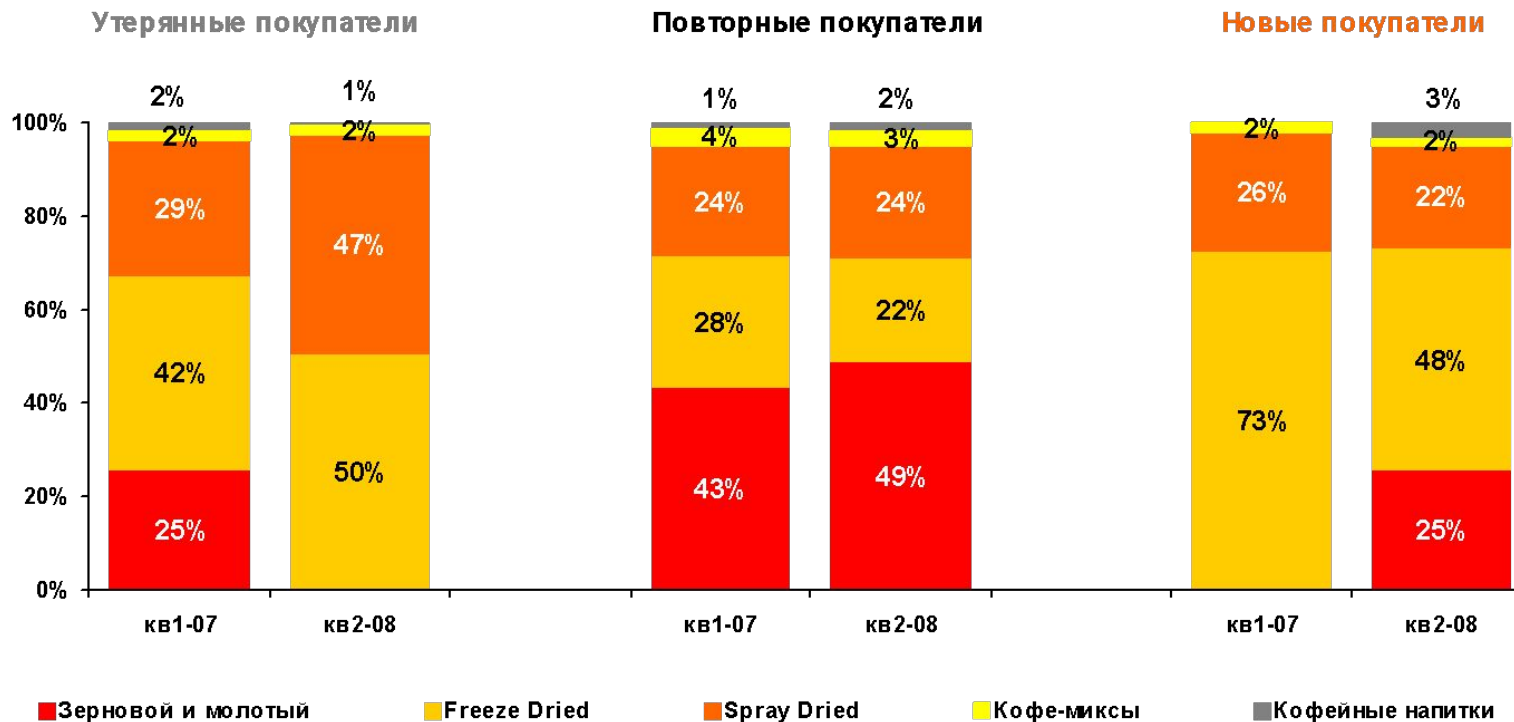


■ Carte noire ■ Lavazza ■ Lebo ■ Paulig ■ Жокей ■ Петр Великий ■ Черная карта ■ Другие марки

Объем премиального сегмента растворимого кофе, млн. чашек

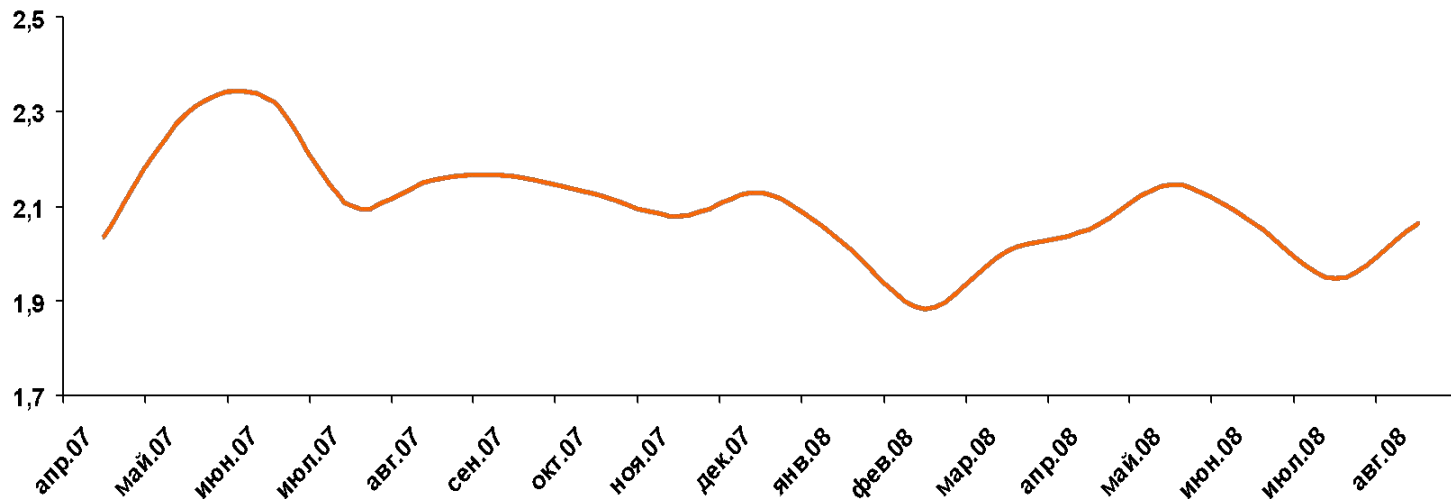


Динамика долей натуральных объемов потребления типов кофе домохозяйствами, покупающими кофе молотый и в зернах (1-2 кв.2008)

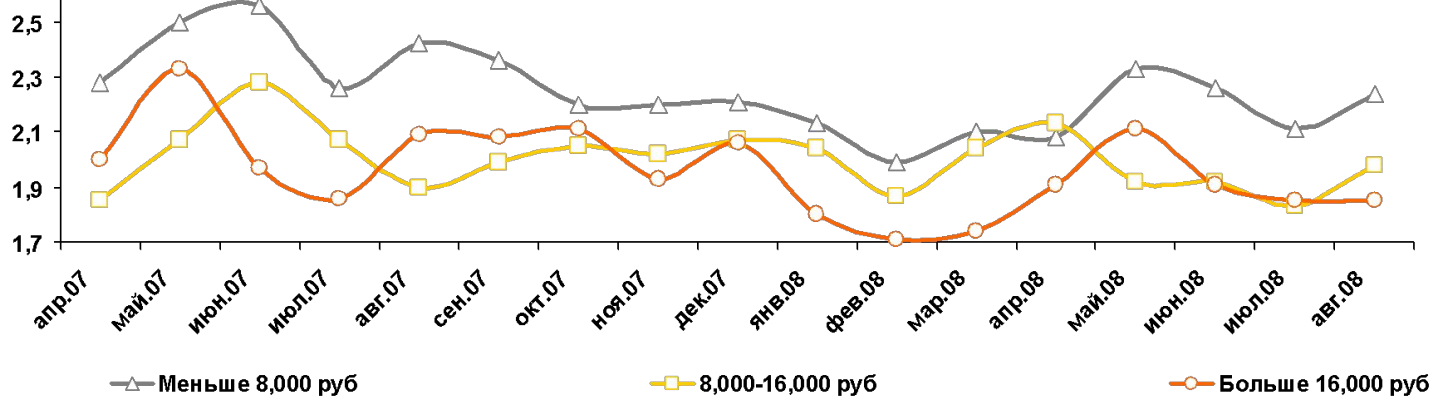


- Сокращение объемов потребления майонеза как реакция на повышение цен
- Изменение частоты покупки как основная форма сокращения потребления

Средняя частота покупки майонеза в месяц



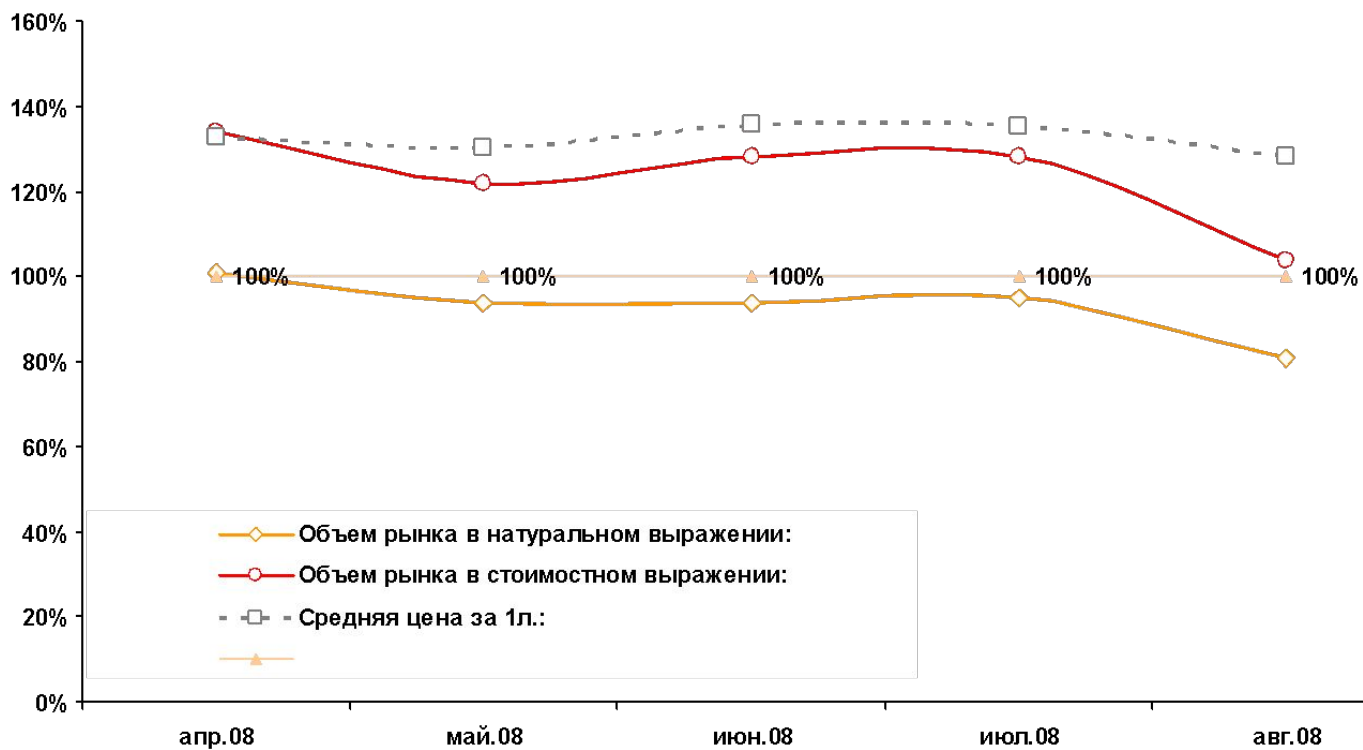
Средняя частота покупки майонеза в месяц по группам дохода



- Тенденция сокращения объема потребления кефира
- Возвращение объема потребления питьевых йогуртов к уровню, характерному до повышения цен
- Успех марок, которые подорожали в процентном отношении меньше, чем марки - конкуренты

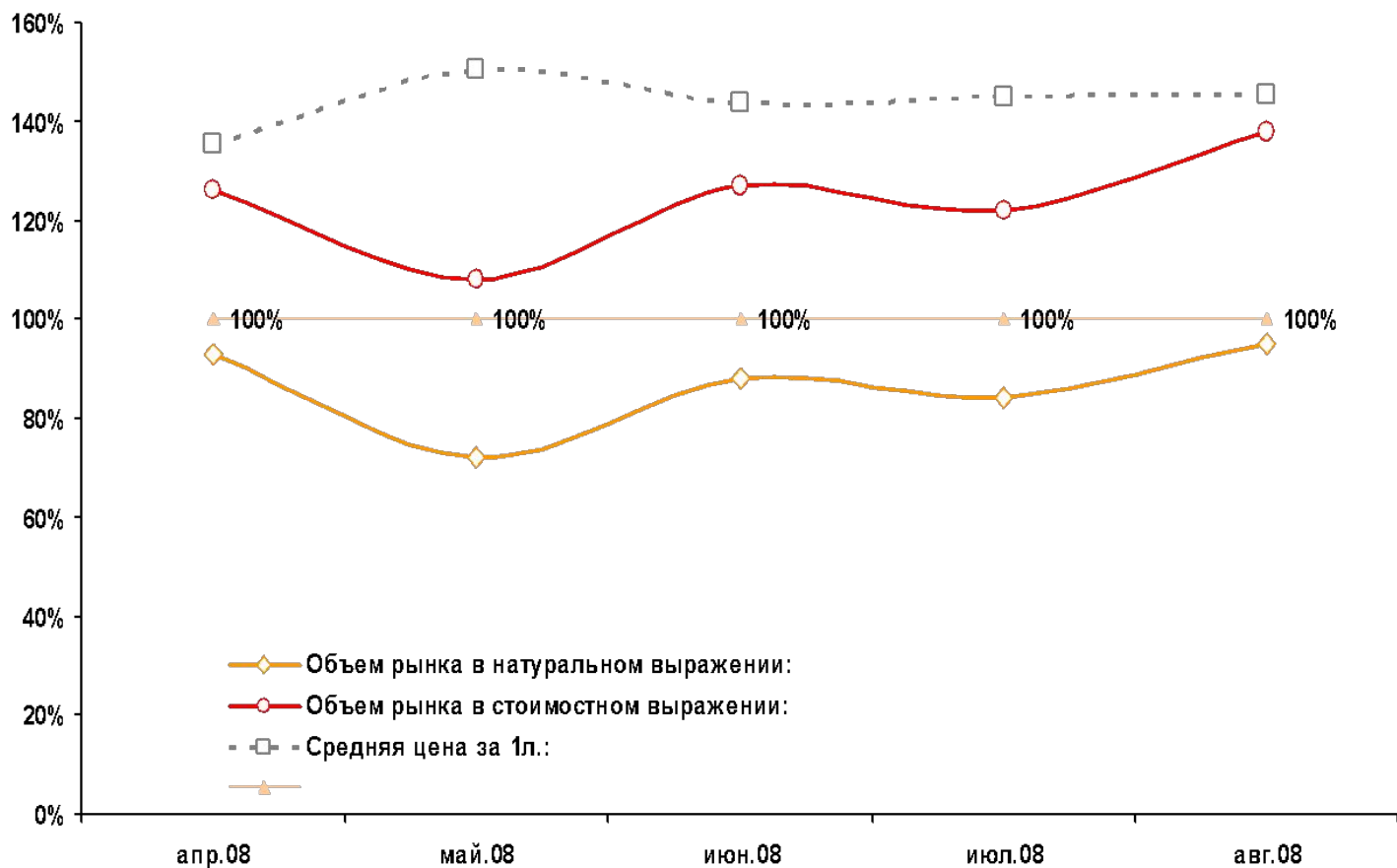
Динамика объемов рынка кефира

100%=аналогичный месяц 2007 года



Динамика объемов рынка питьевых йогуртов

100%=тот же месяц предыдущего года



Динамика объемов покупок и средних цен марок кефира (приведены лидеры рынка) за период апрель 2007 – апрель 2008.

