

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

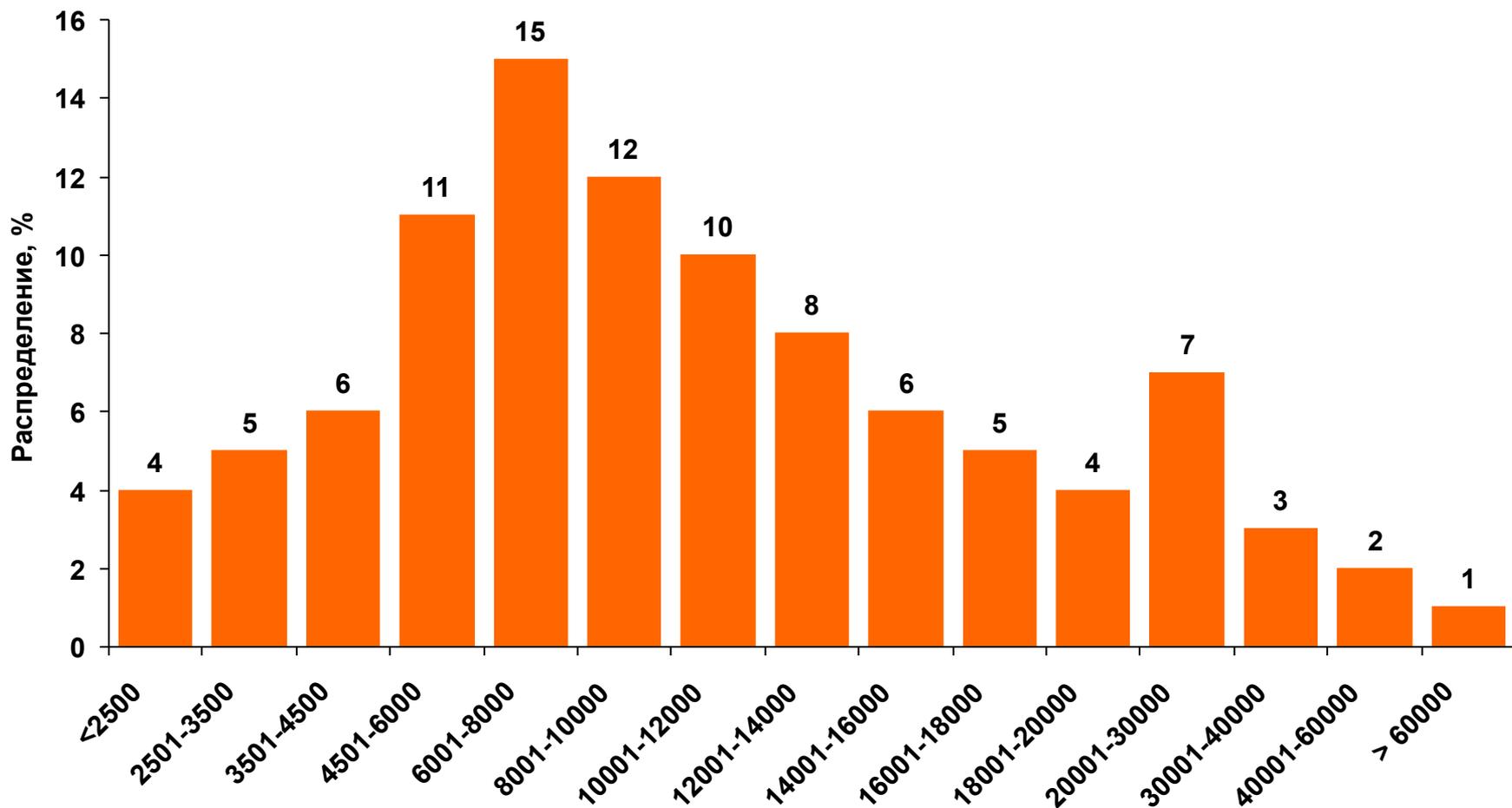
**Андрей Федотов
генеральный директор
Ромир Панель**

SCiF

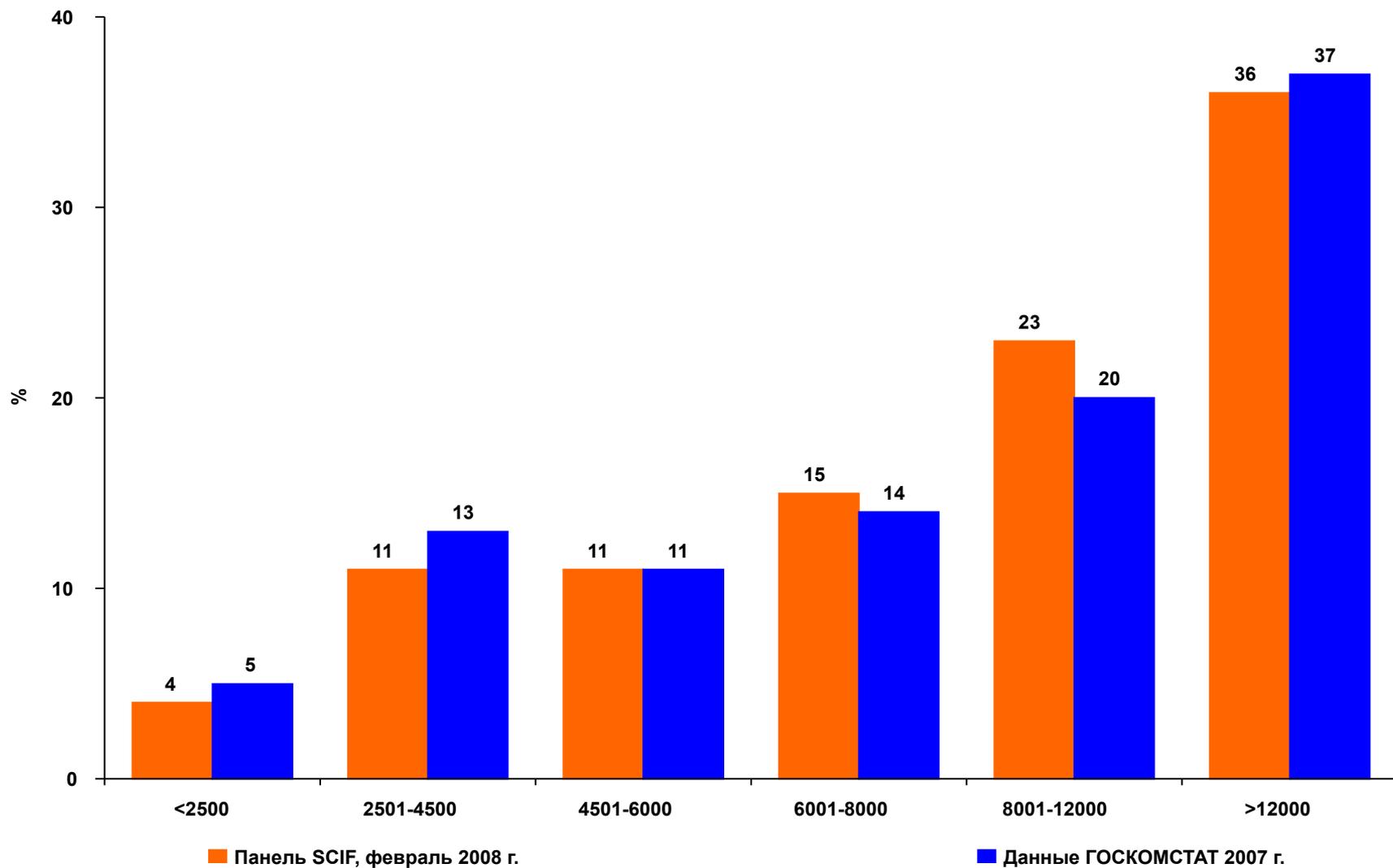
Shopper-Centric
Information Flow

- 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
<p>Россия - (свыше 500 тысяч жителей) 15,3 млн. домохозяйств 41,2 млн. населения</p>	<p>Россия 3000 домохозяйств, 5200 покупателей, 8500 потребителей</p>
<p>Москва 3,8 млн. домохозяйств 10,3 млн. населения</p>	<p>Москва 1000 домохозяйств, 1750 покупателей 2800 потребителей</p>



■ 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

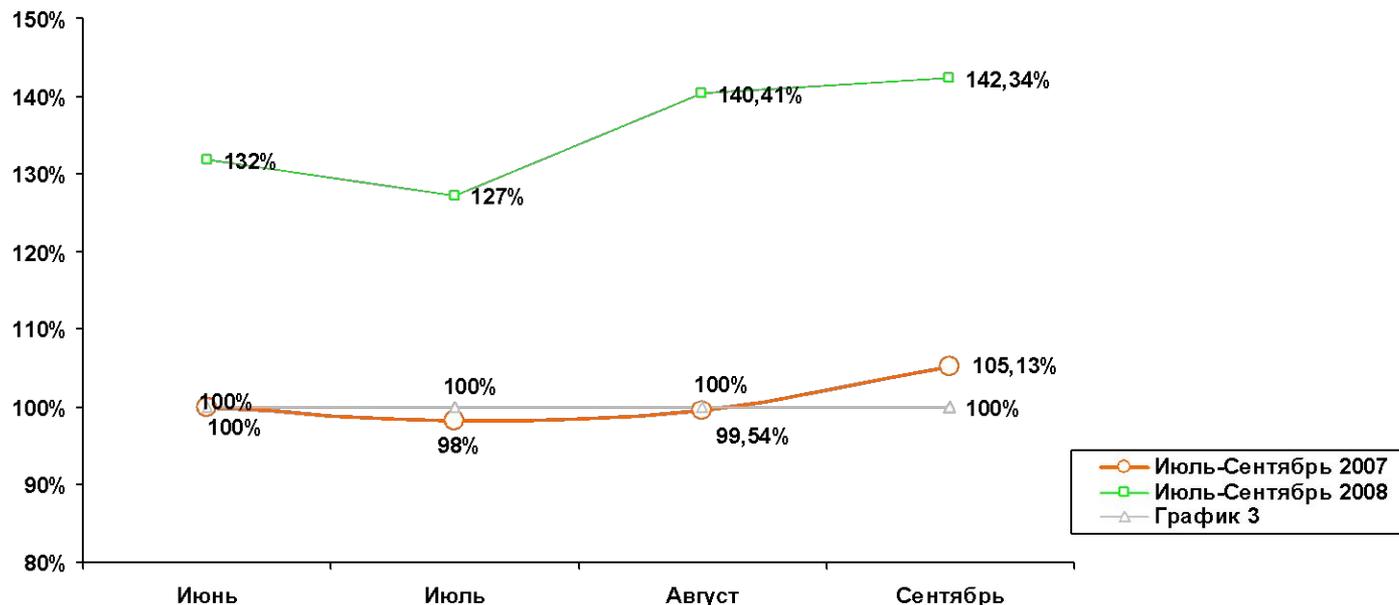
●
«**SCiF индексы**» отражают динамику потребления товаров повседневного спроса и цен на них, качественный и количественный состав потребительской корзины, изменения в предпочтениях в отношении мест покупок жителей российских городов.

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.

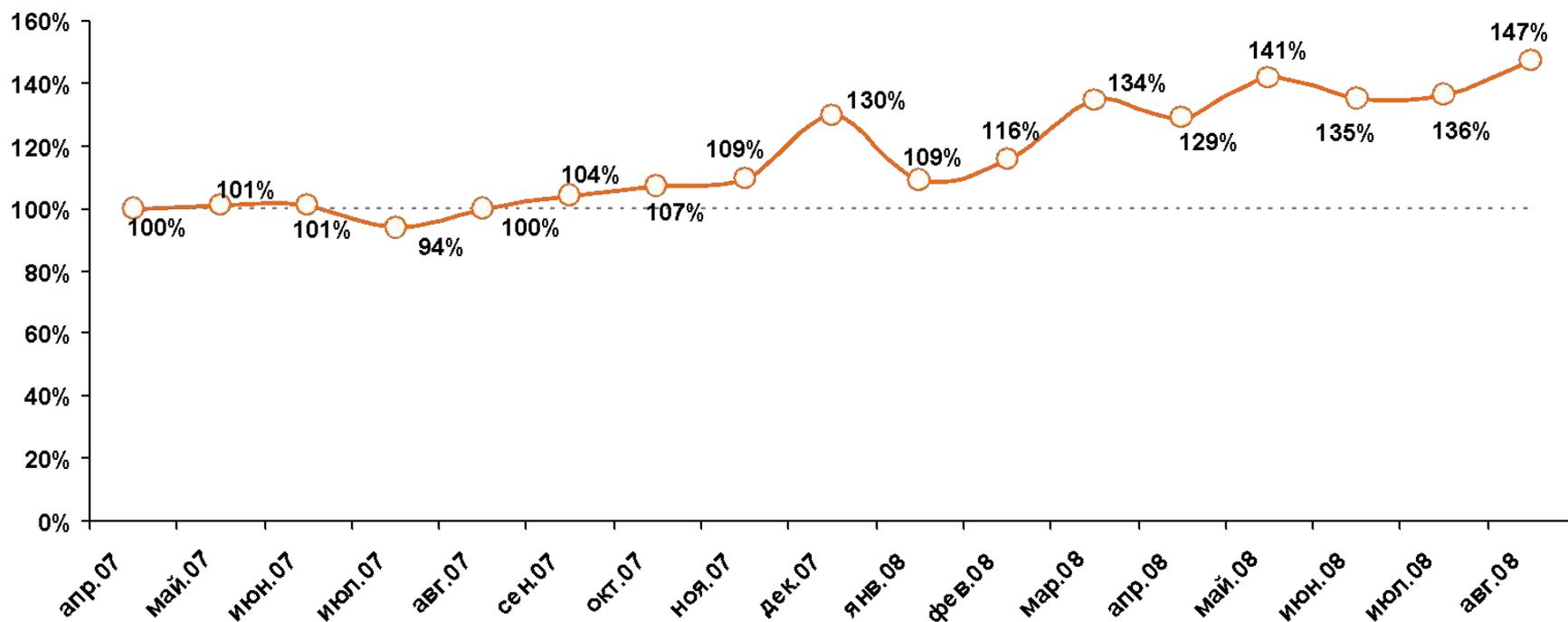
Базовый индекс «SCiF – домашнее потребление российского горожанина» («индекс домашнего потребления городской России»): основан на обобщенных данных по расходам домохозяйств для всей панели домашнего потребления

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



Динамика средних затрат одного домохозяйства на продукты питания

100%=апрель 2007



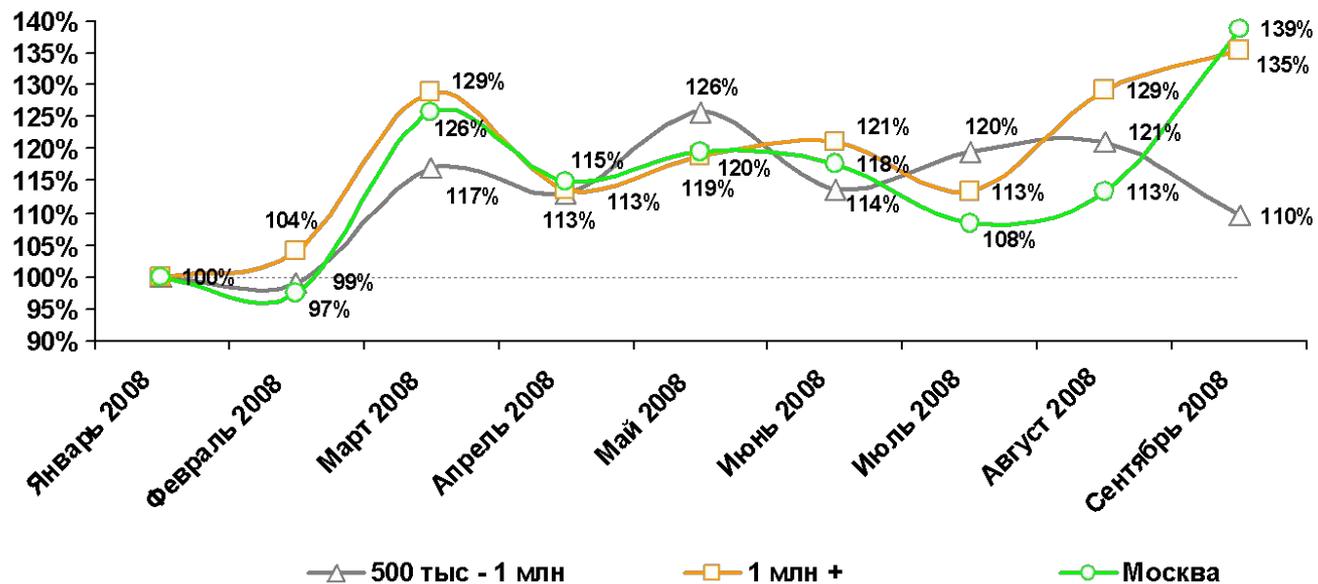
- **SCIF индексы» («индексы домашнего потребления»)** отражают как рост стоимости товаров повседневного спроса, так и рост потребления в результате увеличения доходов населения, а также изменения в соотношении объемов домашнего и недомашнего потребления.

Распределение затрат между продовольственными и непродовольственными товарами повседневного спроса

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

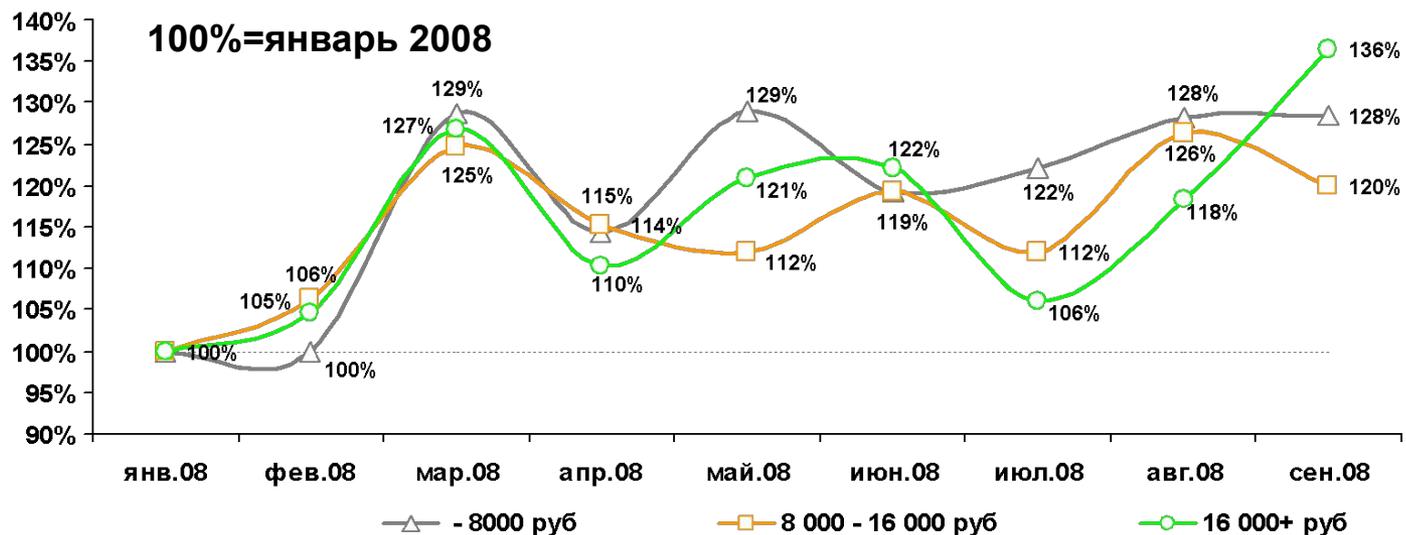


- «SCIF – город» («индекс домашнего потребления города»): основан на обобщенных данных по расходам домохозяйств панели домашнего потребления для каждого из 23 крупнейших городов России (в том числе, Москвы и Санкт-Петербурга).



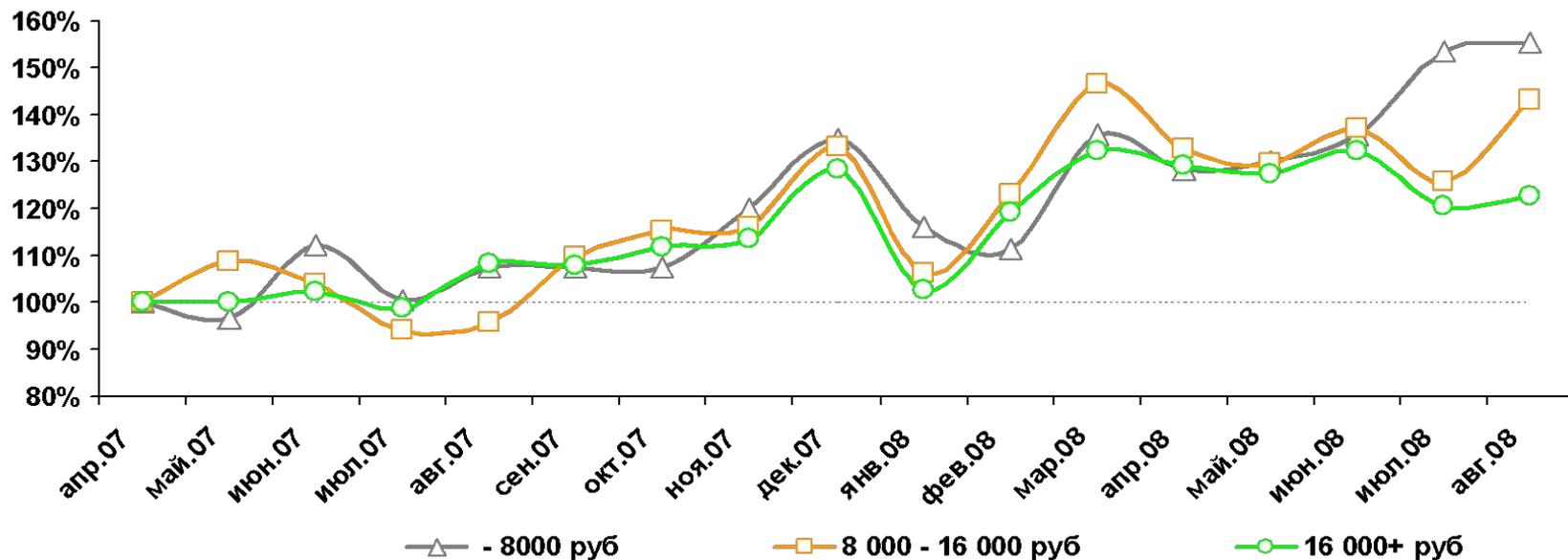
- «SCIF – страта» («индекс домашнего потребления страты (доходной группы)»: - отражает изменение структуры расходов (продовольственные / непродовольственные / затраты в целом) в зависимости от доходов отдельных домохозяйств (доход в целом или на каждого члена домохозяйства) для трех основных групп населения 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

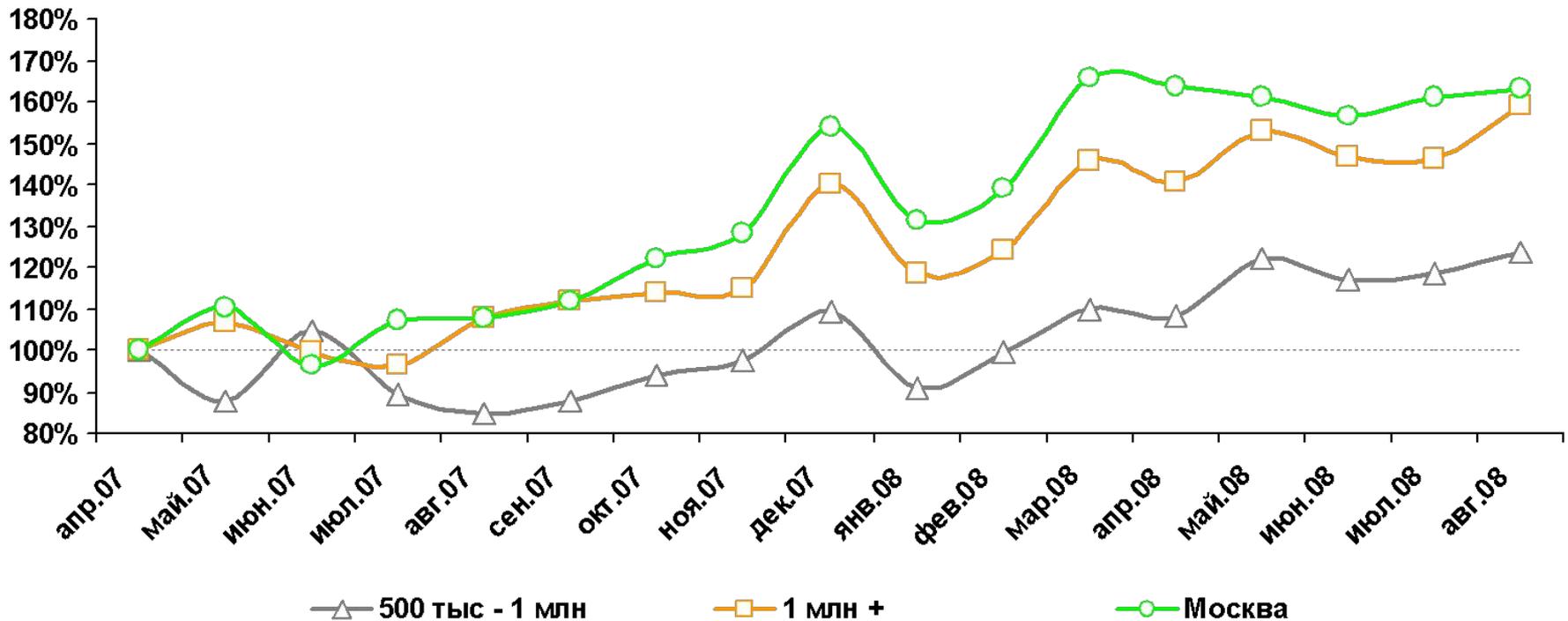


Динамика средних затрат домохозяйств на продукты питания по доходным стратам

100%=апрель 2007



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

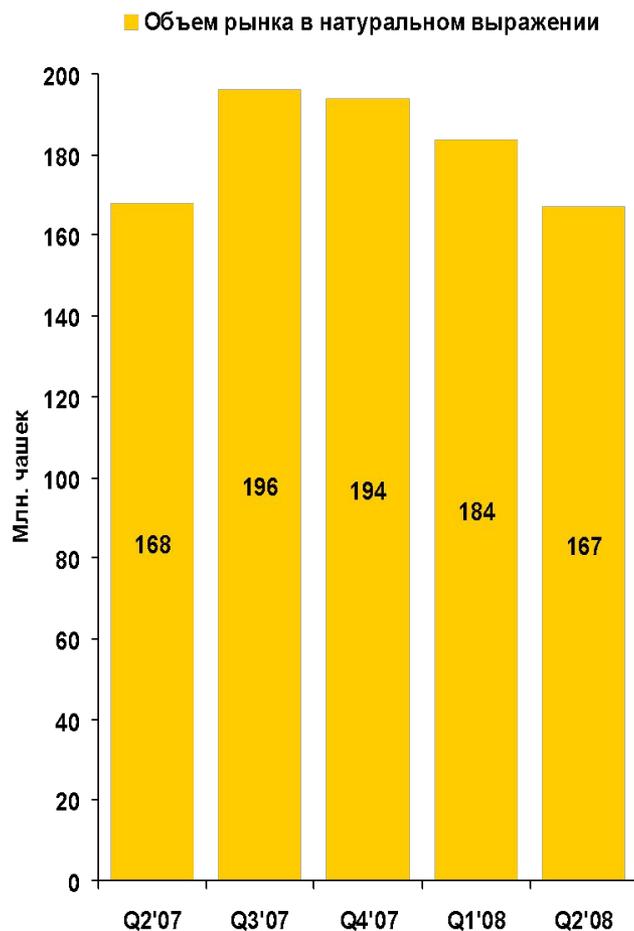


***Особенности реакции некоторых
рынков продуктов питания на
рост цен***

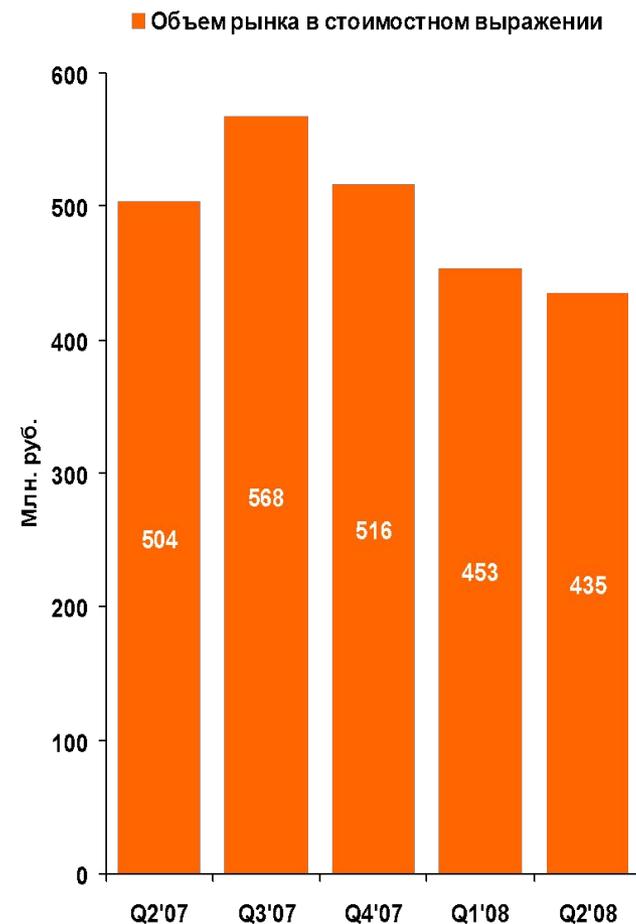
- Стагнация рынка кофе: стабильный общий объем покупок кофе для домашнего потребления в натуральных показателях
- Резкое сокращение объемов потребления майонеза (-18% к сентябрю 2007)
- Рост объема покупок корма для кошек (+20% к сентябрю 2007)

- 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

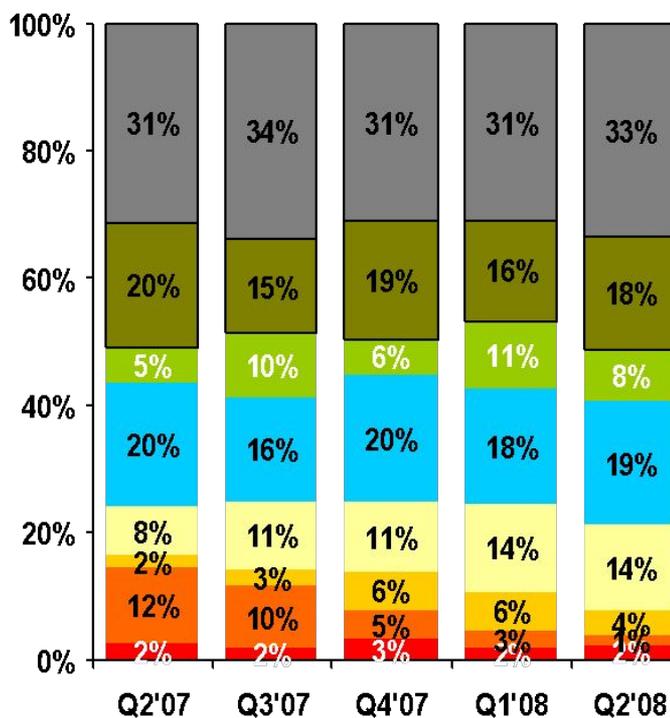
Динамика 2 кв. 2007 ко 2 кв. 2008: - 0,6%



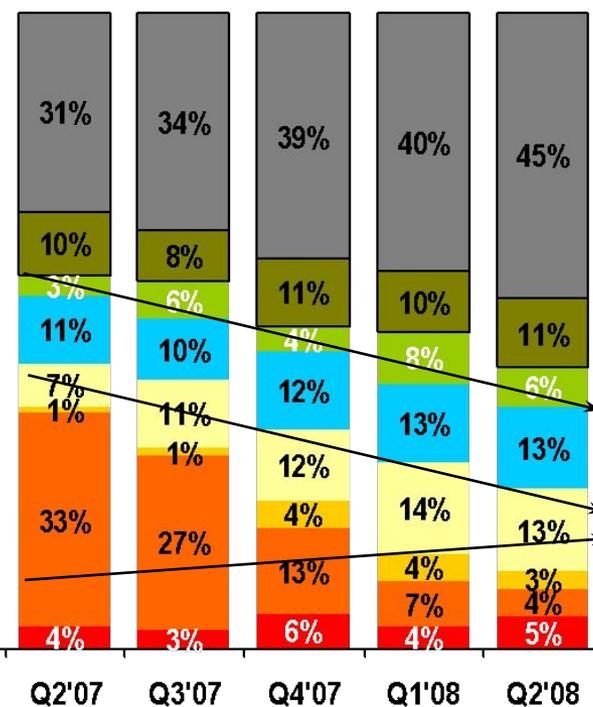
Динамика 2 кв. 2007 ко 2 кв. 2008: - 13,7%



Доли марок от натурального объема поквартально

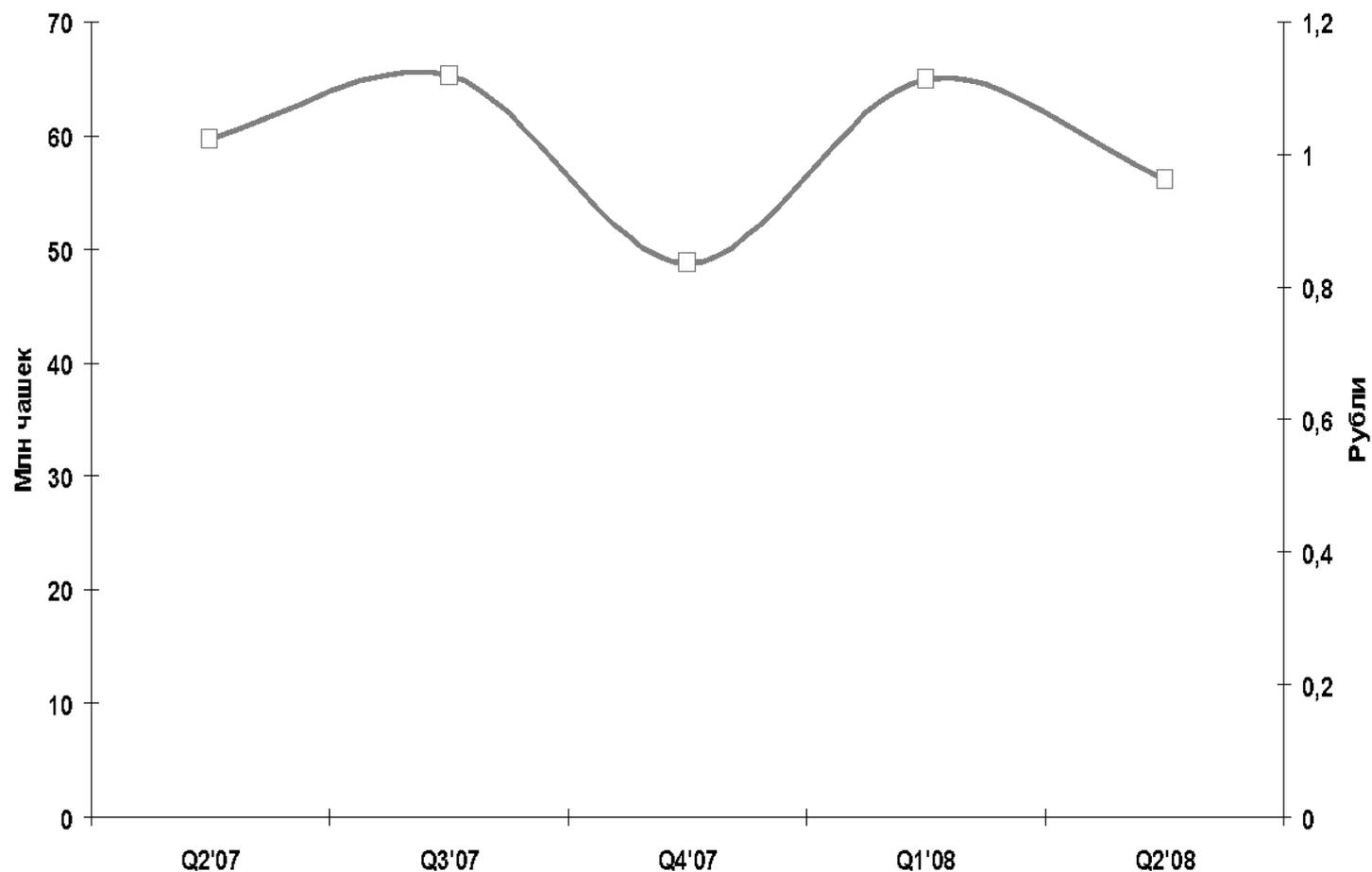


Доли марок от стоимостного объема поквартально

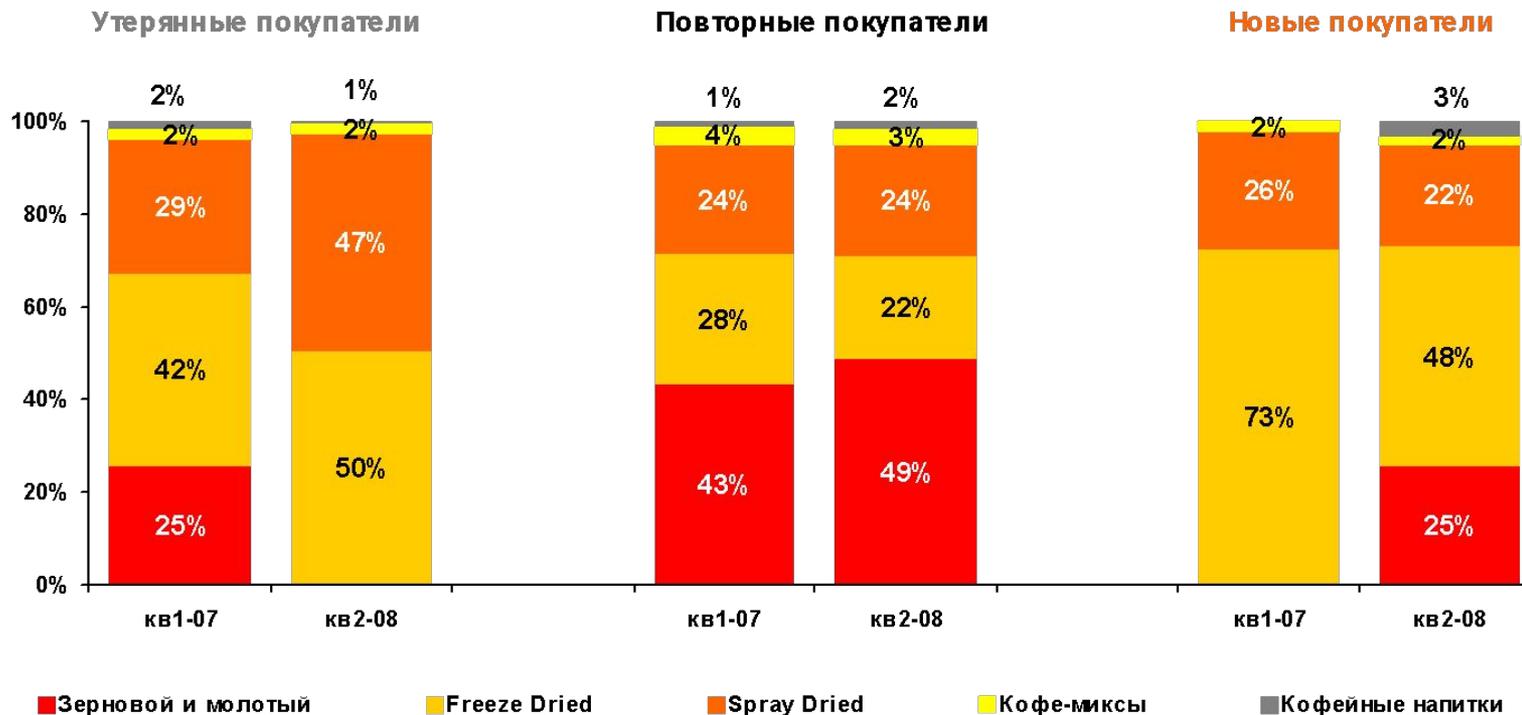


■ Carte noire ■ Lavazza ■ Lebo ■ Paulig ■ Жокей ■ Петр Великий ■ Черная карта ■ Другие марки

Объем премиального сегмента растворимого кофе, млн. чашек

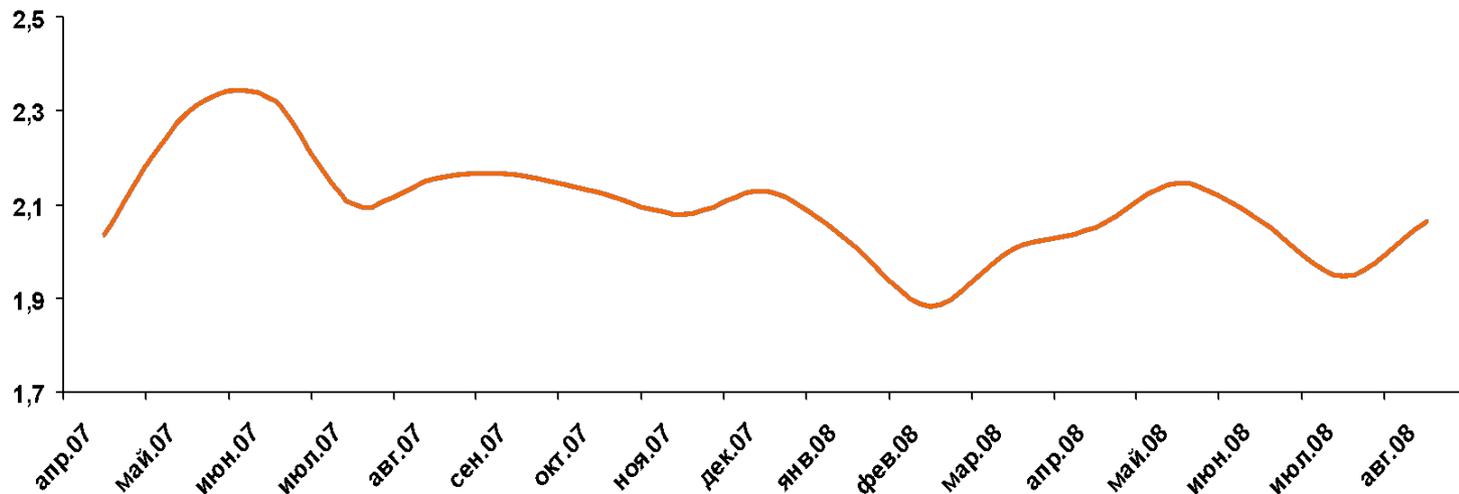


Динамика долей натуральных объемов потребления типов кофе домохозяйствами, покупающими кофе молотый и в зернах (1-2 кв.2008)

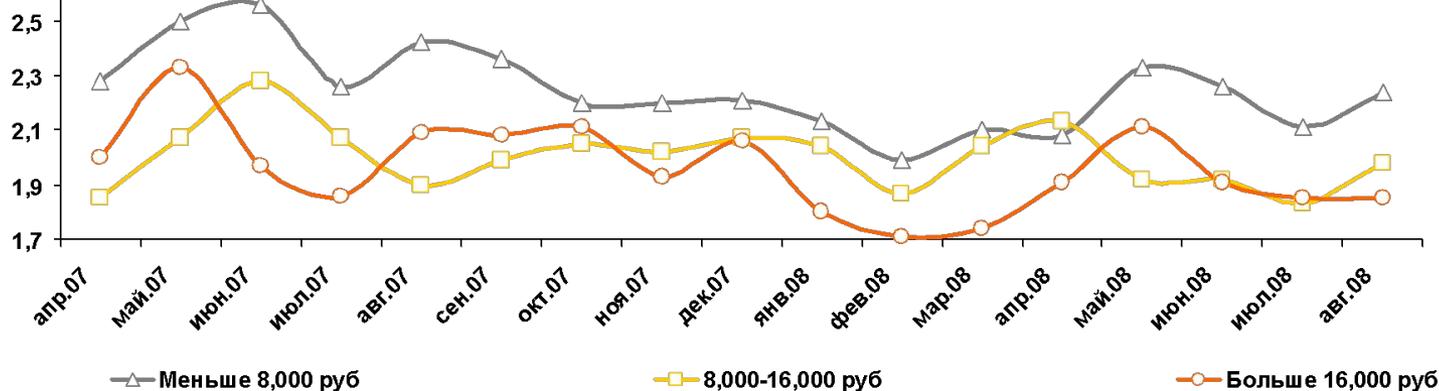


- Сокращение объемов потребления майонеза как реакция на повышение цен
- Изменение частоты покупки как основная форма сокращения потребления

Средняя частота покупки майонеза в месяц



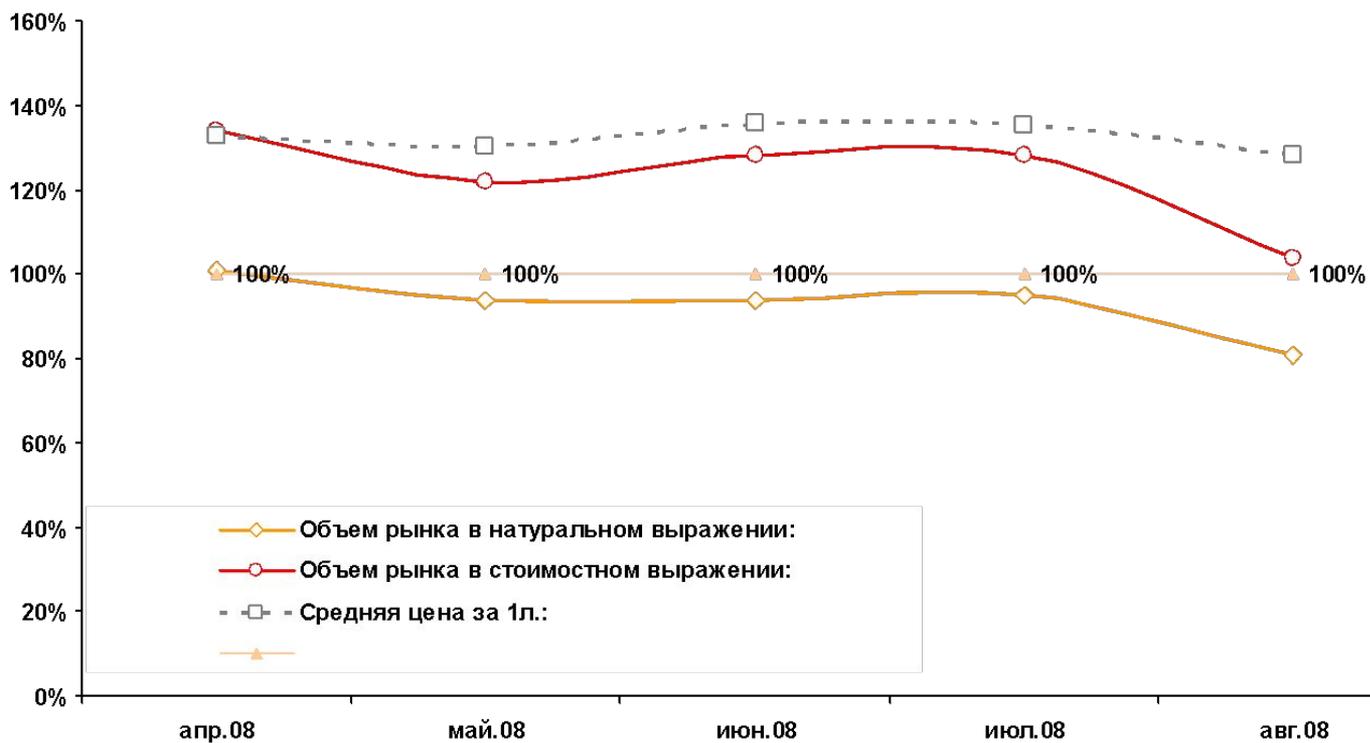
Средняя частота покупки майонеза в месяц по группам дохода



- 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

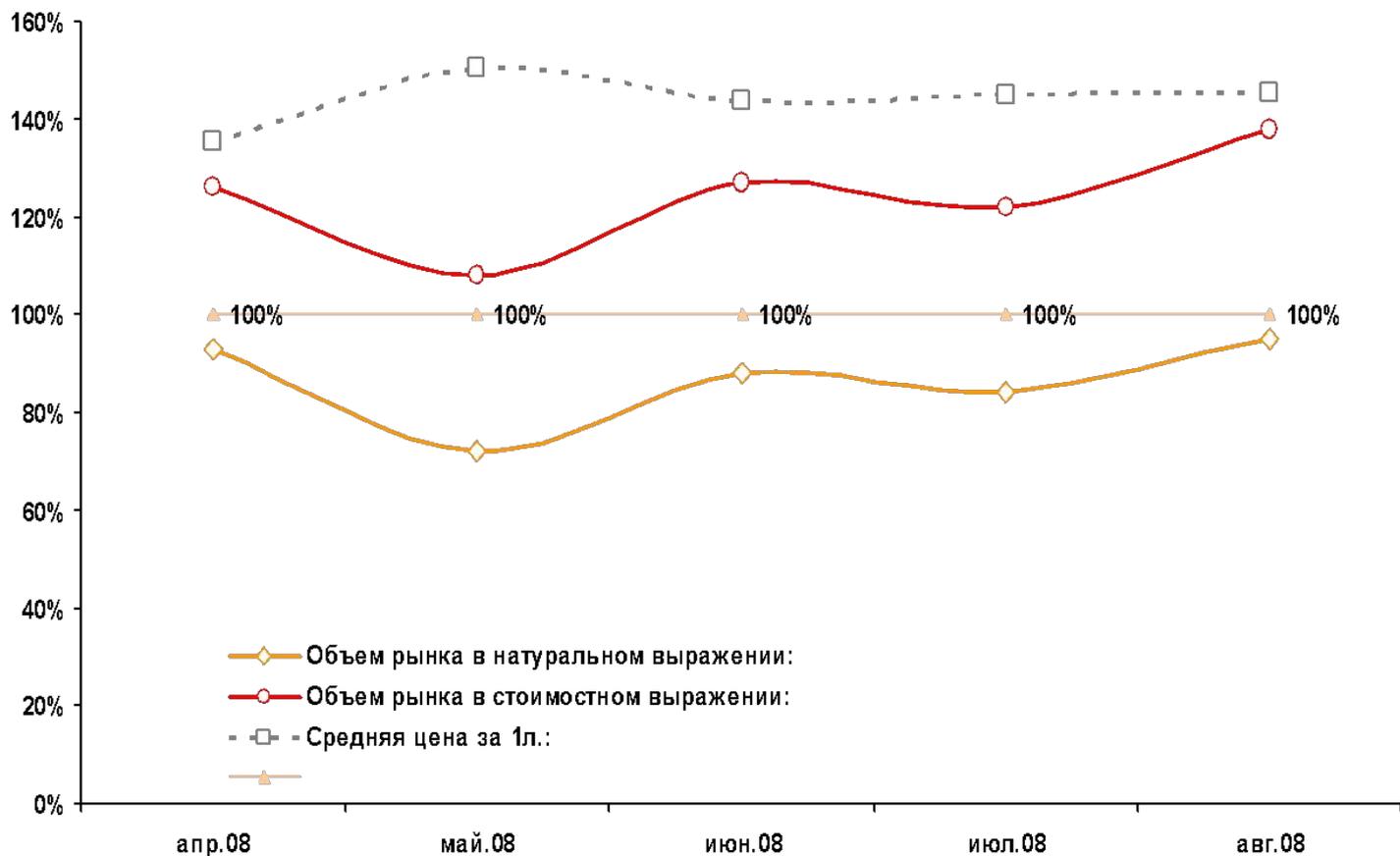
Динамика объемов рынка кефира

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.

