



Макроэкономические и социо-культурные факторы, определяющие развитие глобального потребительского рынка.
Тенденции развития потребительского спроса в России.

GfK



Факторы развития потребительского рынка

Ø Процессы интеграции в Европе, ликвидация границ между европейскими государствами
Ø Вместе с присоединившимися 10 новыми членами европейский союз составляет клуб 25 государств, с населением, достигающим 455 млн. и является крупнейшим в мире торговым блоком

Ø Рост мультинациональных корпораций, развитие глобальных брендов, рост финансовой мощи ритейлеров

Ø Потребитель получает выгоду благодаря расширению выбора и снижению цен
Ø Компании в условиях жесткой конкуренции сражаются за привлечение и удержание потребителя, его лояльность

Ø Социо-культурные ценностные ориентации, стили жизни являются фундаментом для потребительского поведения

Ø При продолжающихся процессах конвергенции ценностных ориентаций в Европе и мире, социо-культурные различия в разных странах все еще значимы

Важность совмещения локальных и глобальных аспектов в стратегии компаний

Мантра «Думай глобально, действуй локально»

© Copyright GfK

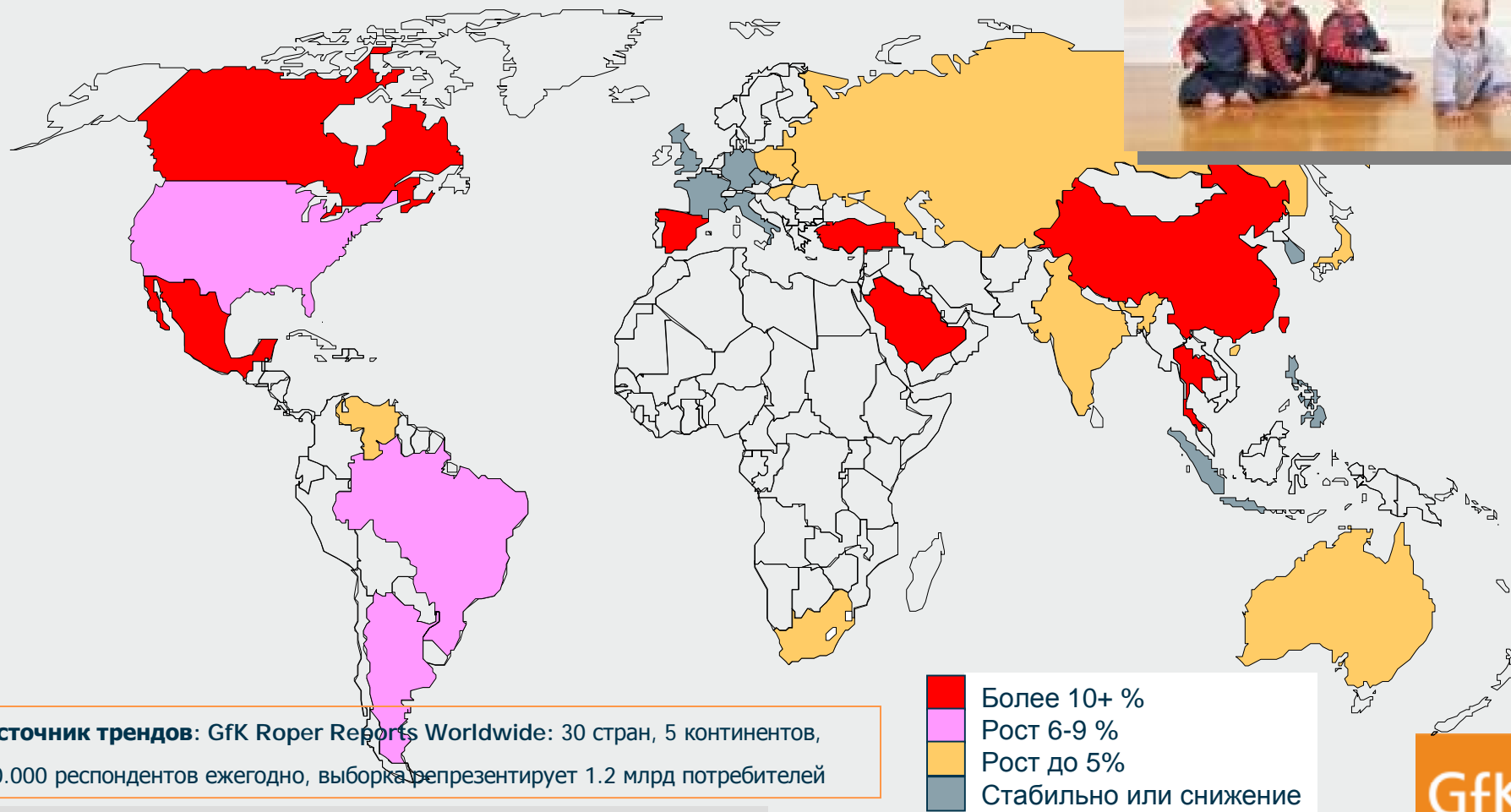
The GfK logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.

Социо-культурные тренды - Конвергенция ценностей

Распространение ценности **Индивидуальность**

% тех (13-65 лет), кто считает эту ценность важной/ крайне важной

В среднем 28%, + 5 % с 1999



Источник трендов: GfK Roper Reports Worldwide: 30 стран, 5 континентов, 30.000 респондентов ежегодно, выборка репрезентирует 1.2 млрд потребителей

Индивидуальность: Быть отличным от других

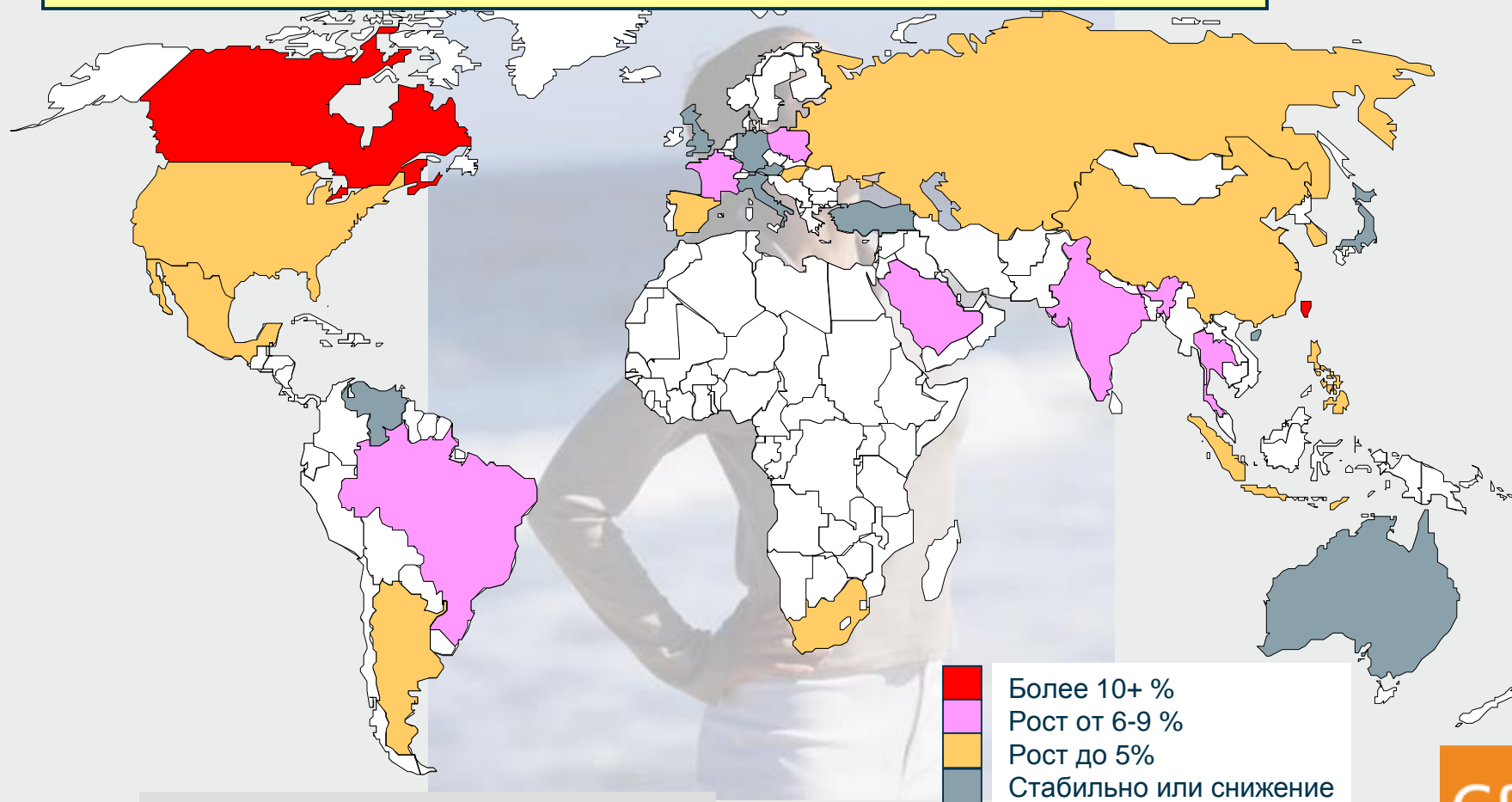
GfK

Социо-культурные тренды - Конвергенция ценностей Ценность **Досуга** растет почти повсеместно

% тех (13-65 лет), кто считает эту ценность важной/ крайне важной

В среднем 27%, + 3 % с 1999

4



Досуг: Акцент на свободное время

© Copyright GfK

Источник: Roper Reports Worldwide

GfK

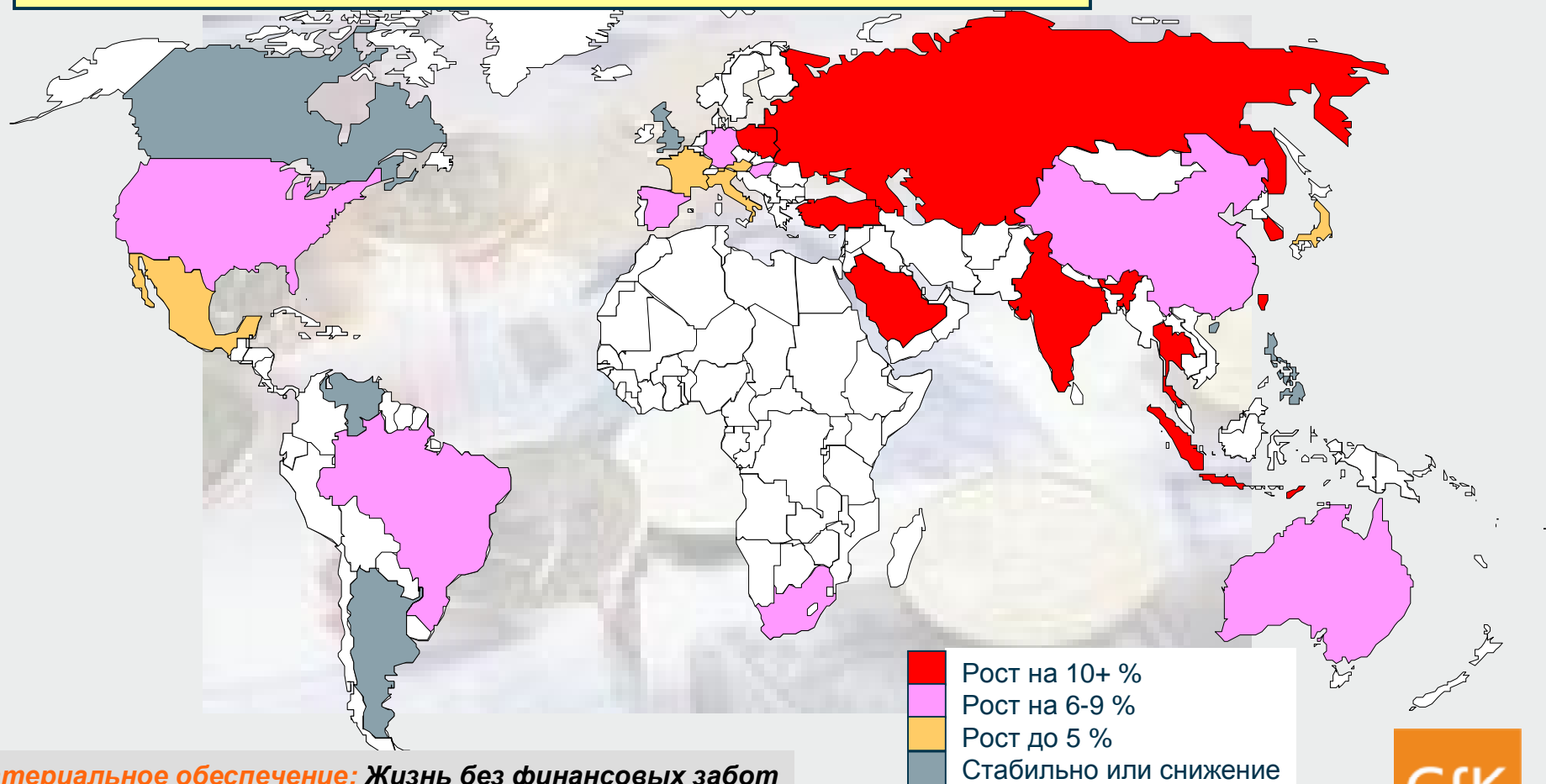
Социо-культурные тренды - Конвергенция ценностей

Материальное обеспечение становится более важным

% тех (13-65 лет), кто считает эту ценность важной/ крайне важной

В среднем 47%, + 8% с 1999

5



Материальное обеспечение: Жизнь без финансовых забот

© Copyright GfK

Источник: Roper Reports Worldwide

GfK

Различия в ценностных установках

Место Европы между ориентациями на Развлечения и Людей

РАЗВЛЕЧЕНИЯ

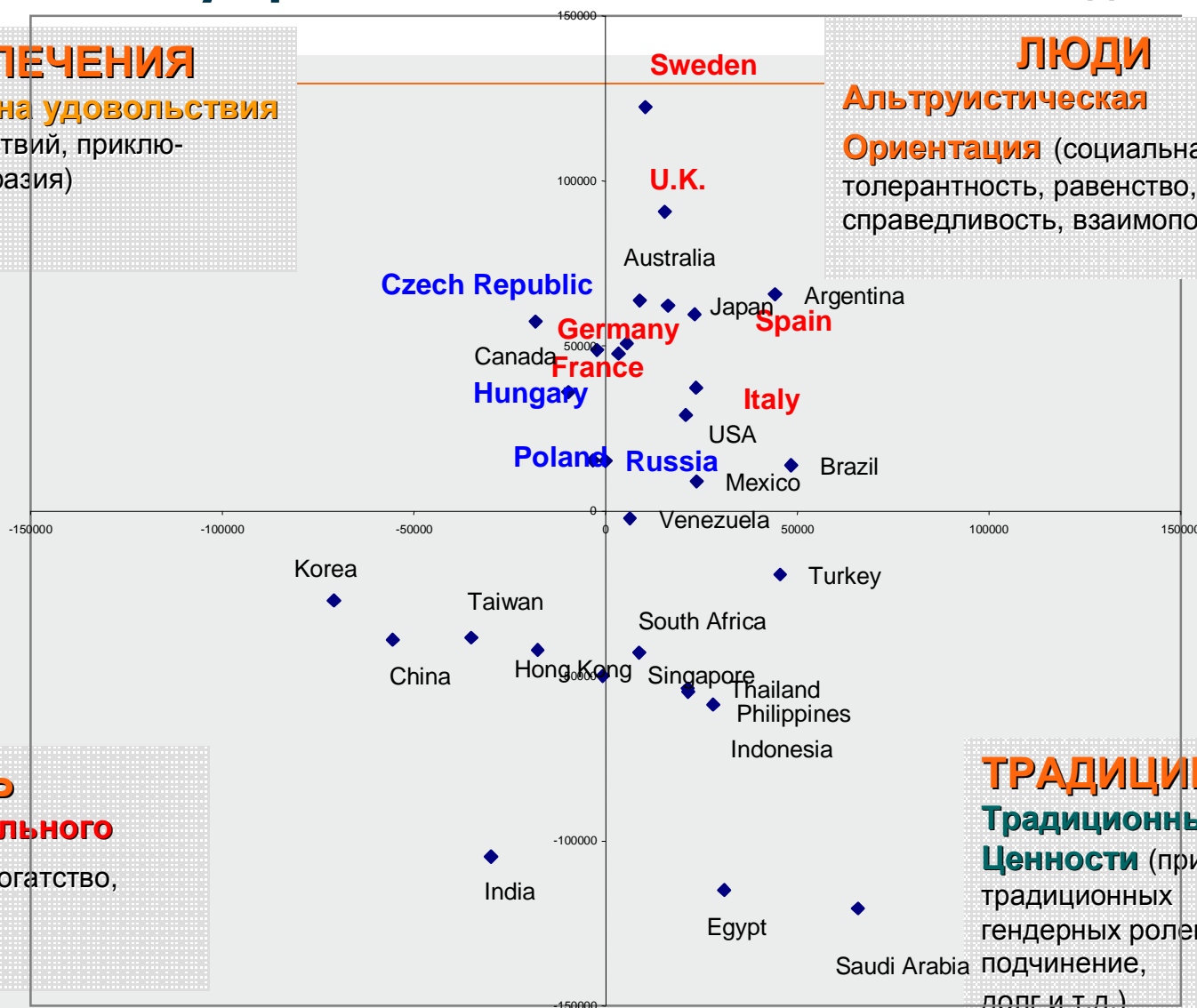
Ориентация на удовольствия

(поиск удовольствий, приключений, разнообразия)

ЛЮДИ

Альтруистическая

Ориентация (социальная толерантность, равенство, справедливость, взаимопомощь и т.д.)

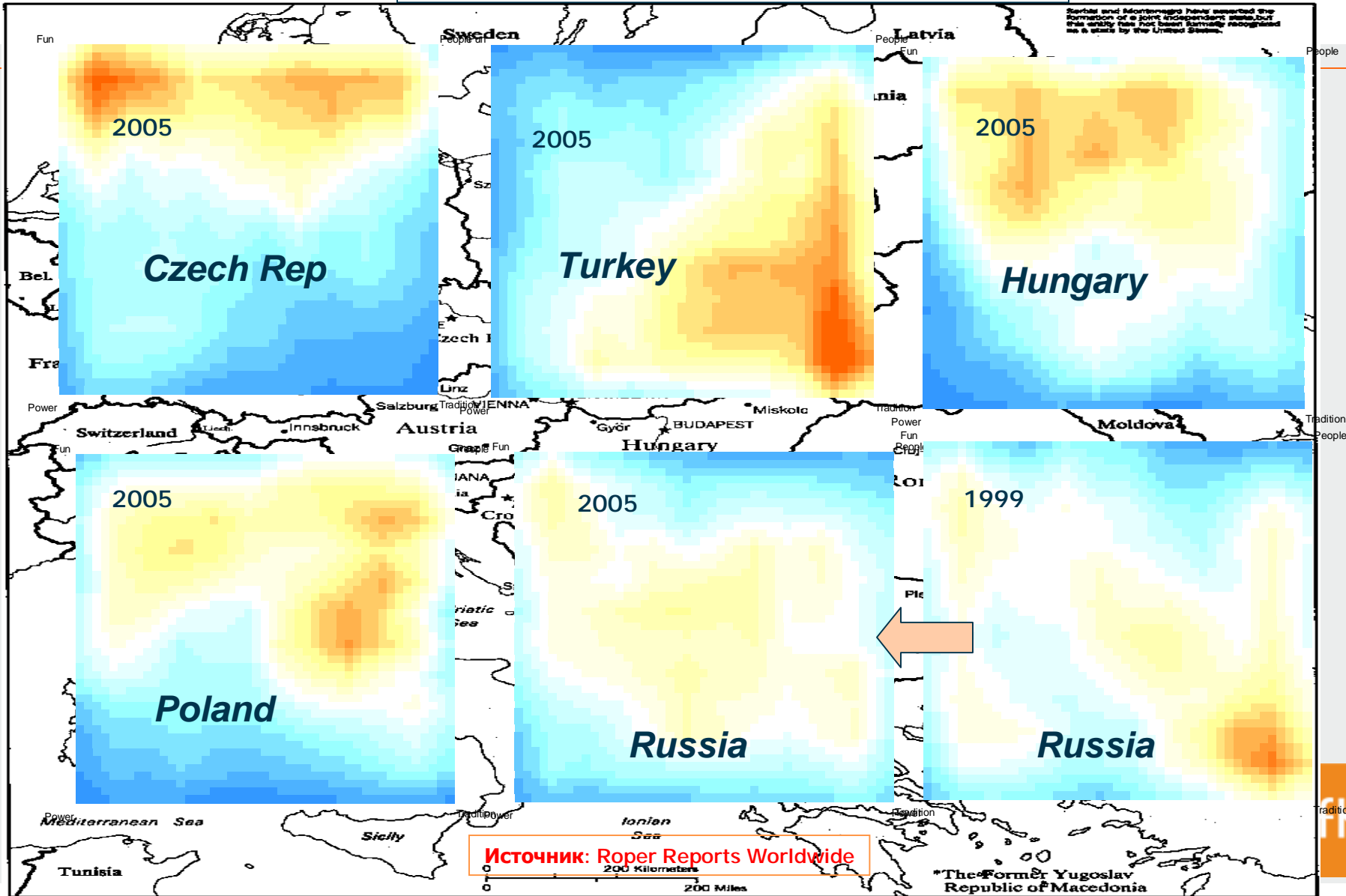


© Copyright GfK

ValueScans

Central Europe

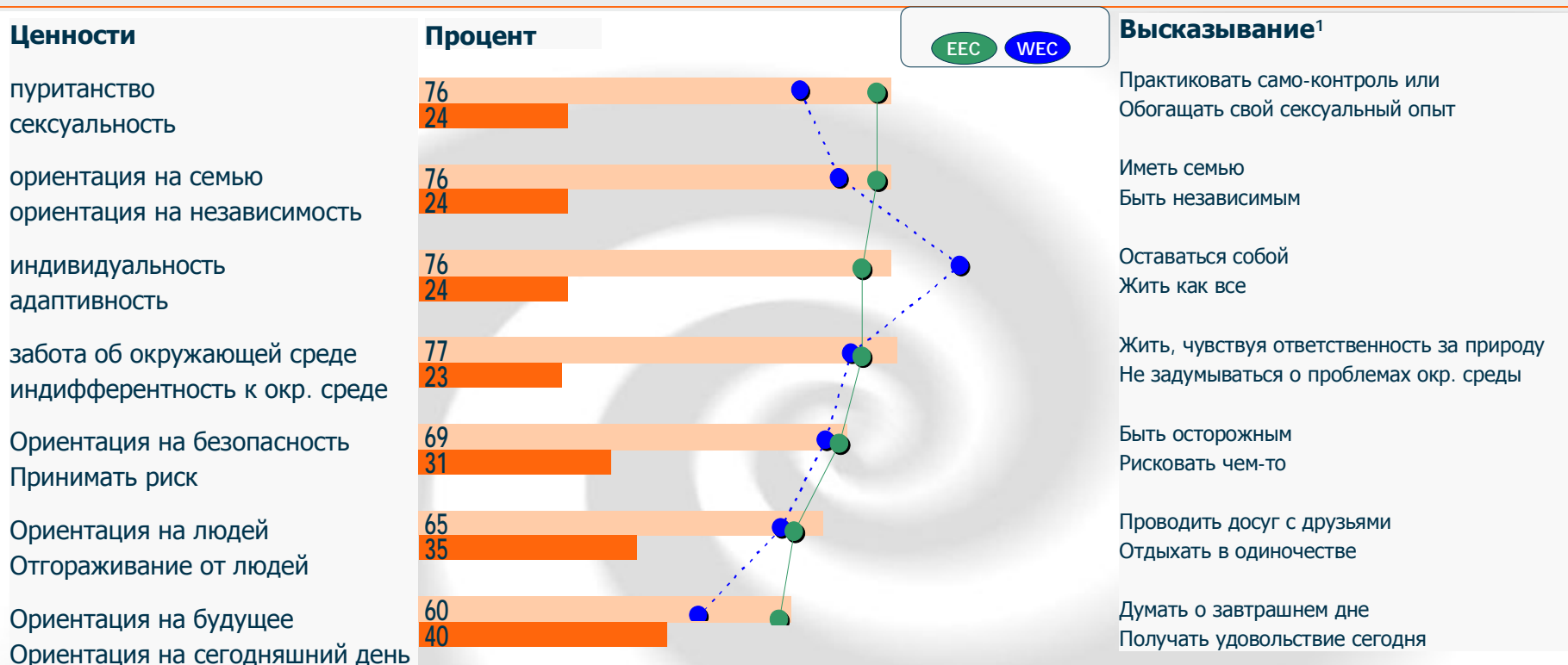
Цветовой спектр демонстрирует выраженность тех или иных ценностей от низкого уровня/голубого цвета к среднему/белому до высокого уровня /красного.



Ценностные ориентации в России

1/2

Источник: GfK Euro-Socio-Styles® - опрос населения 15 стран Европы (5 стран Западной Европы и 11 стран Восточной Европы)



В России доминируют ценностные ориентации: пуританство, ориентация на семью, индивидуальность и озабоченность проблемами экологии и окружающей среды. Профиль ценностных установок россиян имеет черты сходства с Восточно-Европейскими ценностями. В сравнении с Западной Европой в России выше установки на пуританство, семью, заботу о будущем. В то время как в Западной Европе люди более фокусируются на собственной индивидуальности и стремятся жить сегодняшним днем.

¹ Вопрос: Каково ваше отношение к каждому из противоположных высказываний?

Восточная Европа   Западная Европа



Ценностные ориентации в России

2/2

Источник: GfK Euro-Socio-Styles® - опрос населения 15 стран Европы (5 стран Западной Европы и 10 стран Восточной Европы)

EEC WEC

Ценности

постоянство
изменения

ориентация на карьеру
ориентация на досуг

вера в бога
вера в человека

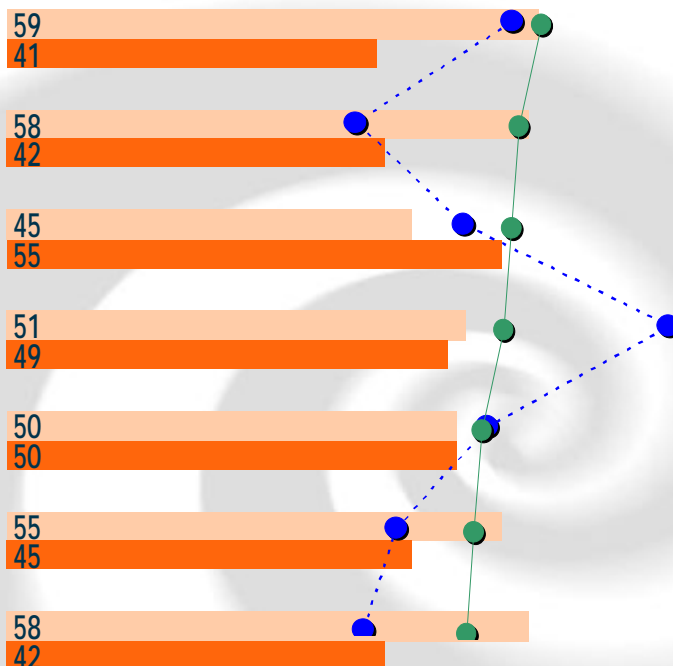
быть
иметь

уход от реальности
реализм

гибридизация
фатализм

материализм
пост-материализм

Процент



Высказывание¹

Оставаться постоянным
Поиск изменений

Я бы сократил свое свободное время ради денег
Свободное время для меня более важно, чем доход

Вера в бога
Вера в человечество

Развивать свою личность
Зарабатывать больше денег

Я смотрю ТВ, чтобы отвлечься от реальностей жизни
Я смотрю ТВ, чтобы быть информированным

Возможность стоять будущее на основе традиций
Принимать вещи такими, как они есть

Добиваться успеха и благосостояния
Развивать свою индивидуальность

Ориентация на карьеру, гибридизация и материализм в России выше, чем в Восточной и Западной Европе (особенно велика разница с Западом). Россияне в меньшей степени нацелены на развитие личности и менее верят в бога.

¹ Вопрос: Каково ваше отношение к каждому из противоположных высказываний?

Восточная Европа

EEC

WEC

Западная Европа

GfK

Создание общей платформы

- Рост возможностей для обмена информацией в мире

10

2000 '01 '02 '03 '04 '05

Понимают английский язык

26% 30% 33% 32% 31% -

+5 pts

Кабельное или спутниковое ТВ

55% 59% 61% 62% 61% 64%

+9 pts

Пользование Интернетом

20% 28% 32% 35% 35% 40%

+20 pts

На основании опроса потребителей от 13 до 65 лет

Источник: Roper Reports Worldwide, 30 стран © Copyright GfK

GfK

Парадокс отношения к здоровью

Рост важности заботы о здоровье

% тех, кто считает очень важным для здоровья:

	Изменения		
	2003	2005	с 2003
Избегать потребления переработанной пищи	33	41	8
Регулярно проходить мед. осмотры	41	48	7
Минимизировать стрессы в жизни	42	48	6
Иметь достаточно отдыха и прогулок	45	50	5
Поддерживать здоровый вес	54	57	3
Иметь достаточный ночной сон	83	85	2
Есть здоровую пищу	72	74	2
Использовать травяные добавки	13	15	2
Баланс труда и отдыха	46	48	2
Потреблять достаточно воды	70	72	2
Поддержание духовного здоровья	31	33	2
Заниматься спортом	47	47	0
Принимать витамины и минералы	28	27	-1
Регулярно иметь отпуск	44	42	-2
Есть свежие овощи и фрукты	75	73	-2

11

Более всего выросли:
избегать потребления готовой переработанной пищи, регулярные мед.осмотры, минимизировать стрессы

GfK

Парадокс отношения к здоровью

Меньше могут признаться, что практикуют здоровый образ жизни

% тех, кто часто это делает для своего здоровья

12

	Изменения		
	2003	2005	с 2003
Потребление свежих фруктов и овощей	66	59	-7
Потребление здоровой пищи	59	54	-5
Пить достаточно воды	67	63	-4
Иметь достаточный ночной сон	65	62	-3
Заниматься спортом	27	24	-3
Поддерживать баланс труда и отдыха	29	26	-3
Принимать витамины и минералы	18	16	-2
Поддерживать духовное здоровье	27	25	-2
Регулярно иметь отпуск	19	18	-1
Поддерживать здоровый вес	38	37	-1
Иметь достаточно отдыха и прогулок	28	27	-1
Использование травяных добавок	7	7	0
Проходить мед. осмотры	20	22	2
Минимизировать стресс	19	22	3
Избегать потребления переработанной пищи	23	27	4

Наиболее
снизились:
фрукты,
овощи,
«здоровая»
пища

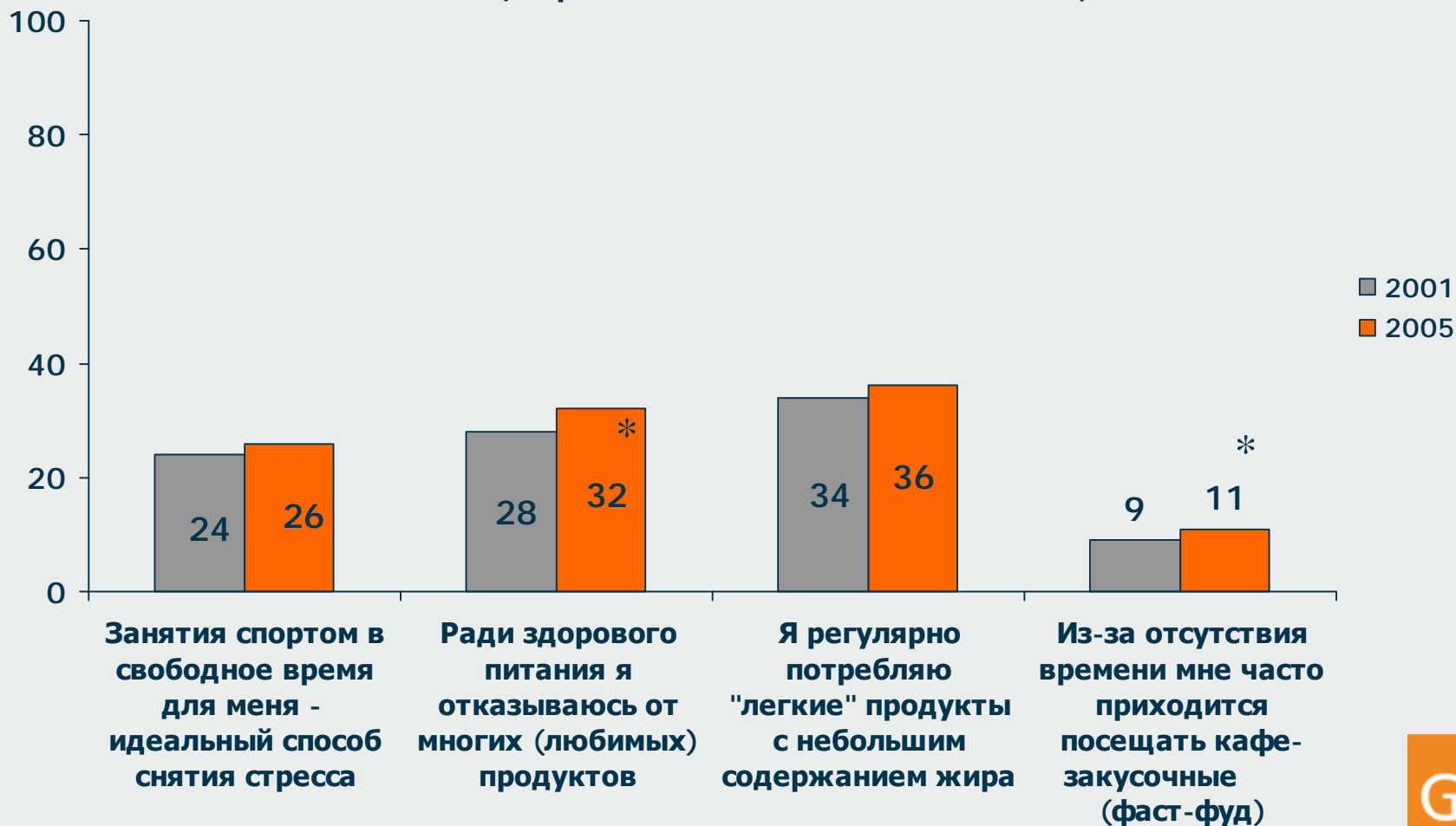
Источник: Roper
Reports Worldwide,
30 стран

GfK

Рост важности ценности здоровья в России, %

13

% согласившихся с высказыванием (скорее согласен + полностью согласен)



Источник: ГФК Русь Общероссийский
Омнибус, 2001 и 2005

© Copyright GfK

* Значимые различия

Глобальные тренды в розничной торговле

- § Растущее финансовое могущество ритейлеров
- § Практика мульти-форматной торговли в рамках одного бренда
- § Рост числа покупок через Интернет
- § Распространение операции Self-scan (само-сканирования при покупках)

14



GfK

Финансовое могущество ритейлеров

15

§ Продажи Wal-Mart Group в 2003 году \$259 Billion:
 § [GDP of Sweden \$240 Billion]



Происхождение	Название	2003 Продажи (\$Bn)	Тип	Страны
US	Wal-Mart	256	Гипермаркет	10
France	Carrefour	80	Гипермаркет	30
US	Home Depot	65	DIY	4
Germany	Metro	61	Гипермаркет	28
US	Kroger	54	Гипермаркет	1
UK	Tesco	52	Гипермаркет	12
US	Target	47	Супермаркет	1
Netherlands	Ahold	45	Гипермаркет	21
US	Costco	42	Опт. торговля	8
Germany	Aldi	40	Дискаунтер	12

Источник: 2005 Global Powers of Retailing (Deloitte)

© Copyright GfK

Рост числа глобальных торговых сетей

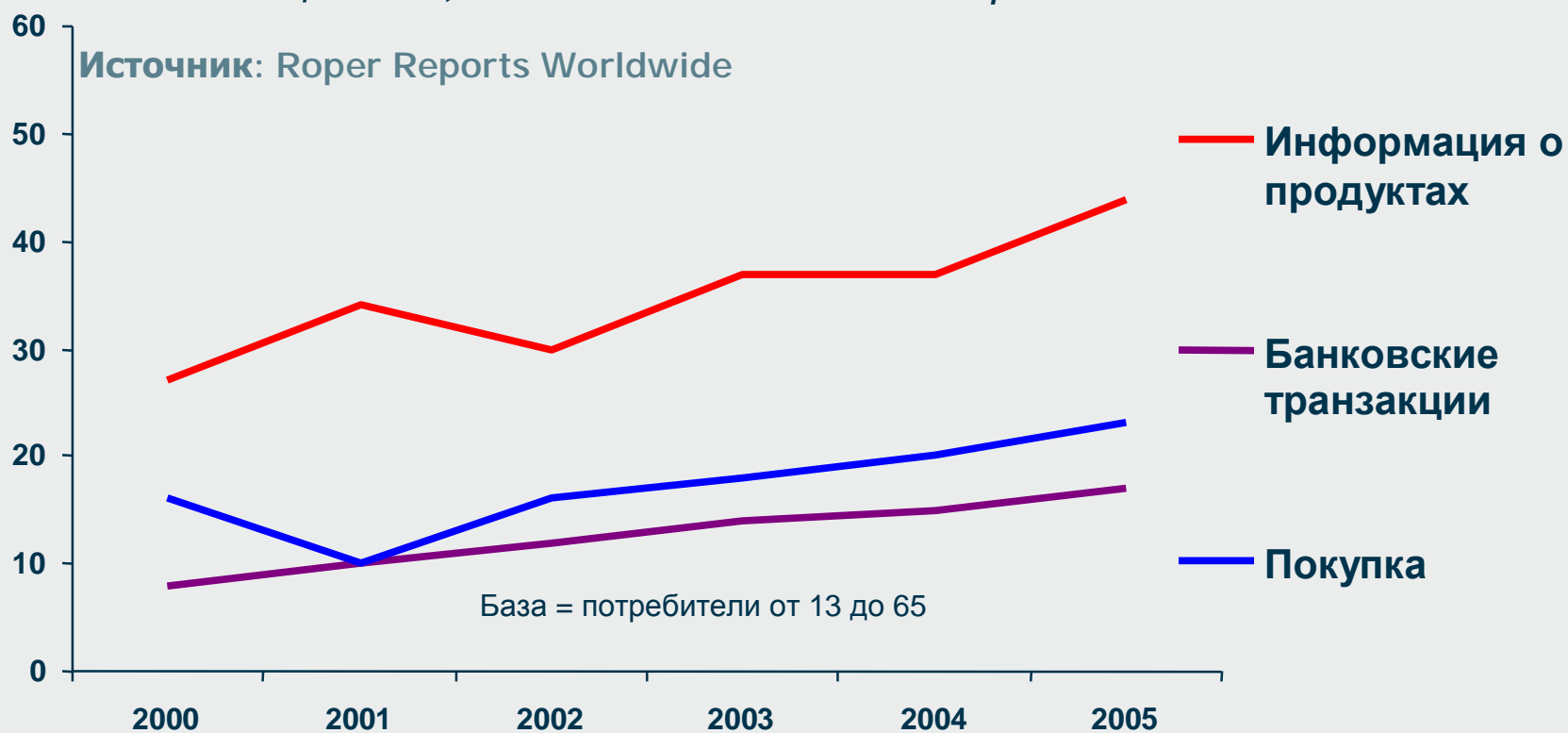
16

§ Возможность для потребителей во всем мире получать одинаковый опыт при покупках в одних и тех же сетях в разных странах



Устойчивый рост числа транзакций через Интернет

% сообщивших, что пользовались Интернетом за последний месяц для:

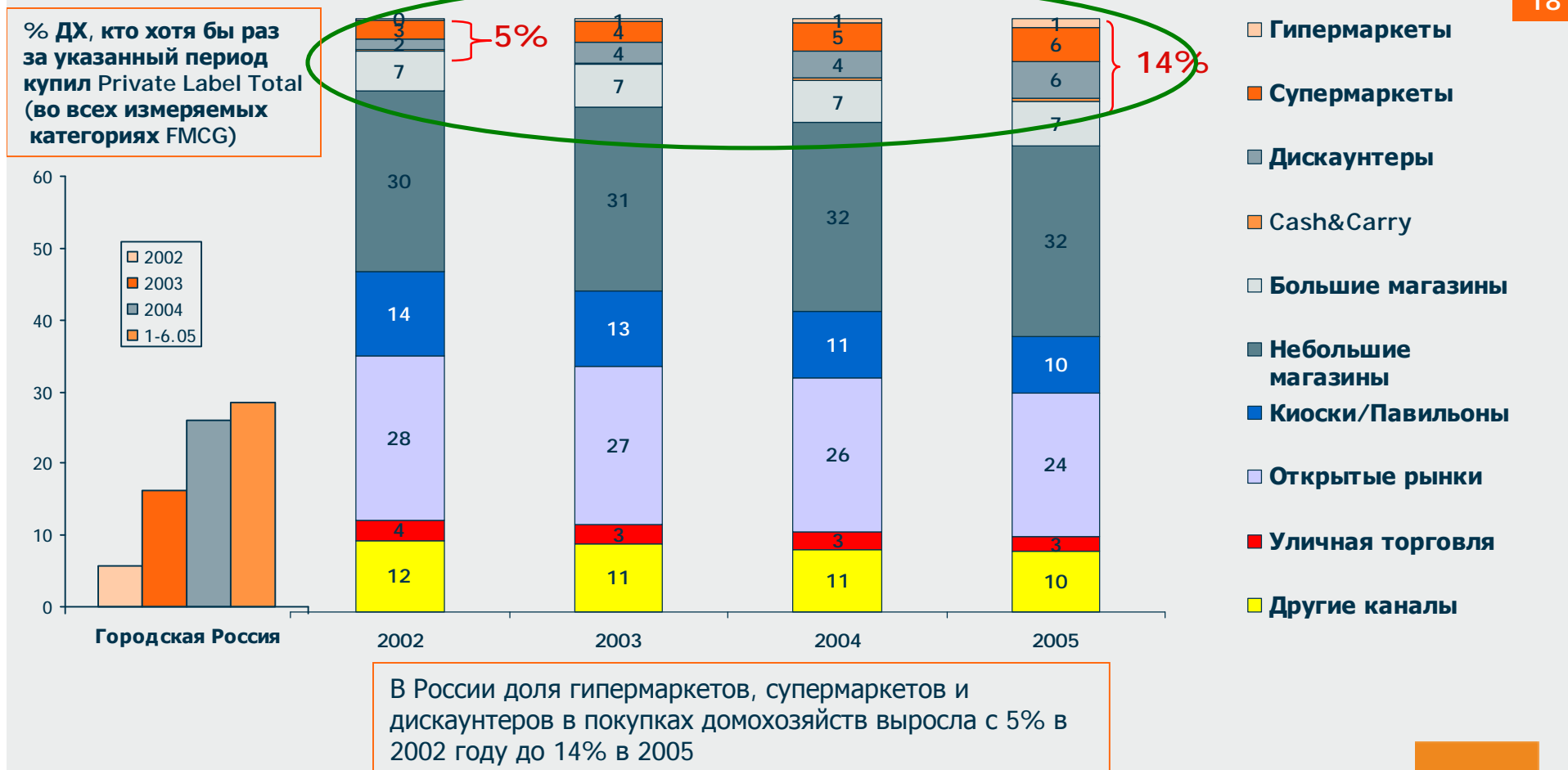


44% пользователей Интернета (или **356 миллионов потребителей**) используют сеть для поиска информации о товарах

© Copyright GfK

GfK

Тренды в России - растет доля современных форматов торговли, распространение Private Labels



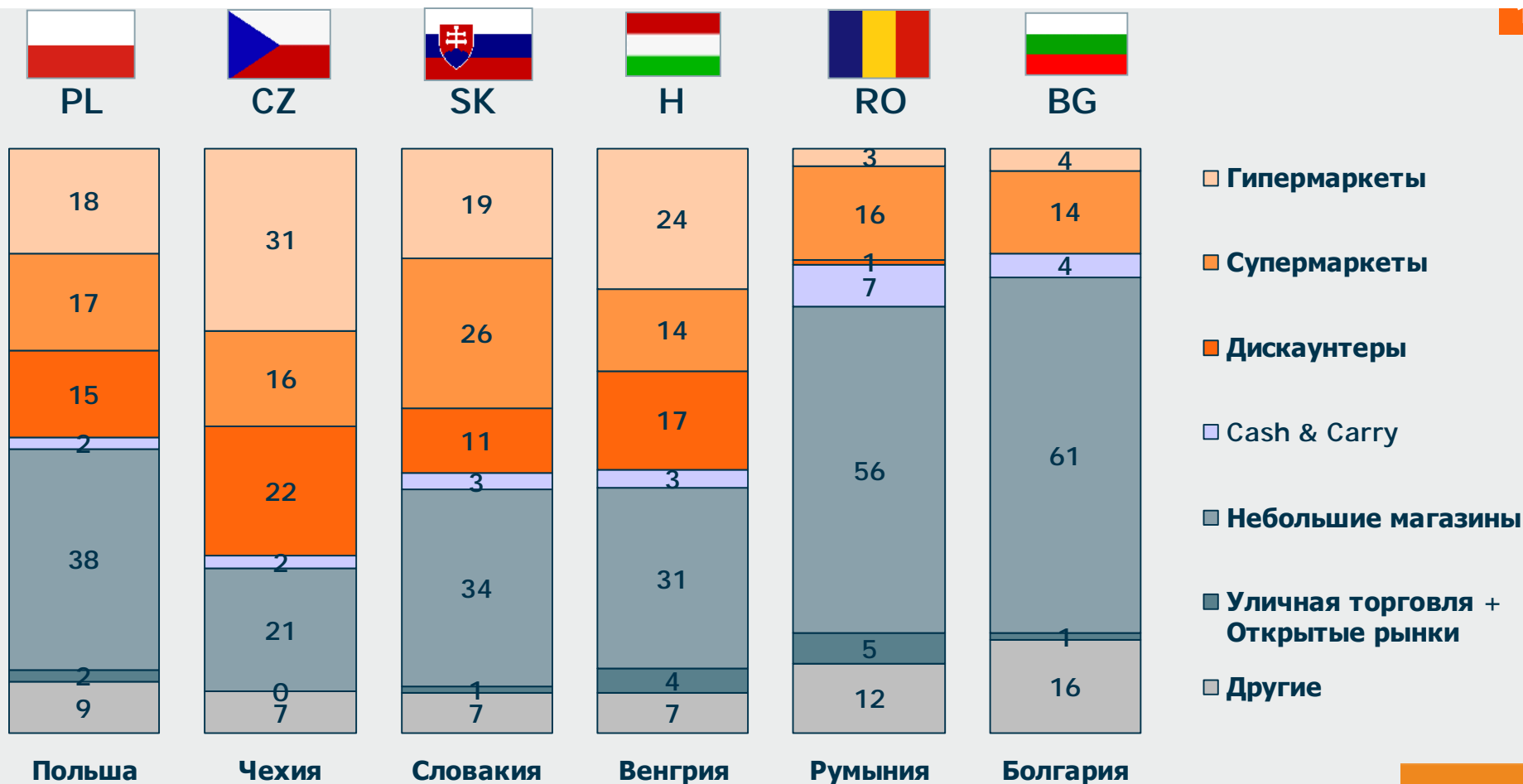
Источник: GfK Rus ConsumerScan

© Copyright GfK

GfK

Доли Рынка Торговых Каналов в Восточной Европе 2005

Несмотря на значительный рост современных форматов торговли, Россия значительно отстает от стран Восточной Европы по этому показателю.



Источник: CEE GfK ConsumerScan

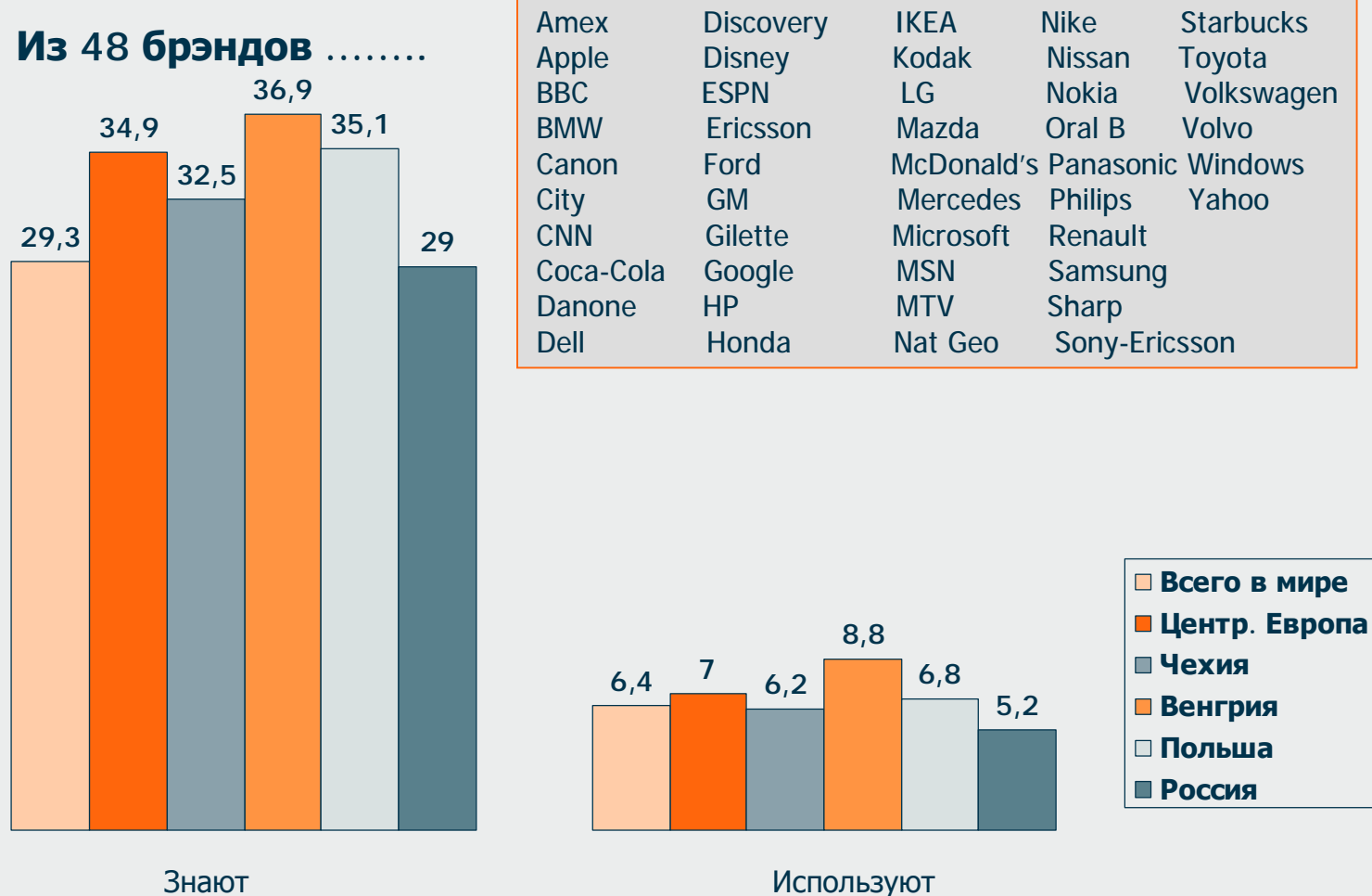
© Copyright GfK

GfK

Глобализация – Глобальные бренды известны почти повсеместно

20

Из 48 брендов



Amex	Discovery	IKEA	Nike	Starbucks
Apple	Disney	Kodak	Nissan	Toyota
BBC	ESPN	LG	Nokia	Volkswagen
BMW	Ericsson	Mazda	Oral B	Volvo
Canon	Ford	McDonald's	Panasonic	Windows
City	GM	Mercedes	Philips	Yahoo
CNN	Gillette	Microsoft	Renault	
Coca-Cola	Google	MSN	Samsung	
Danone	HP	MTV	Sharp	
Dell	Honda	Nat Geo	Sony-Ericsson	

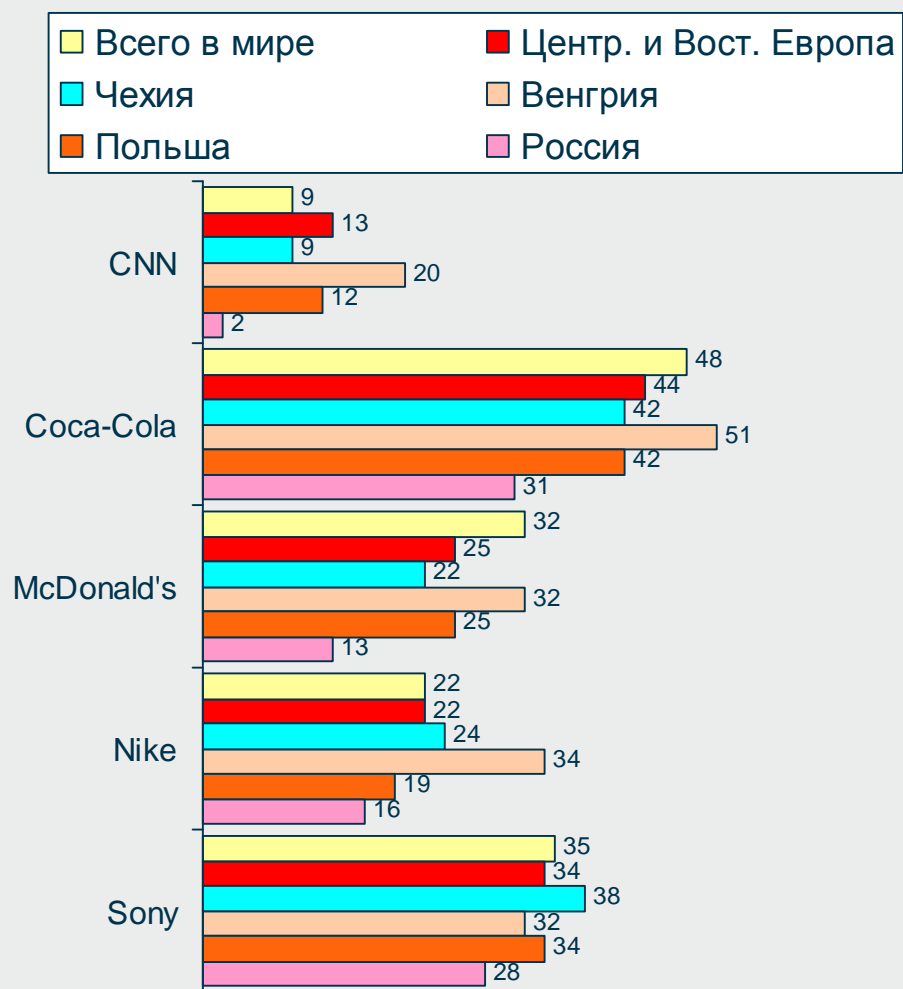
Источник: Roper Report Worldwide, 2006
© Copyright GfK

* Городская Россия

GfK

Глобализация – В Восточной Европе популярны глобальные бренды

% пользователей бренда среди населения



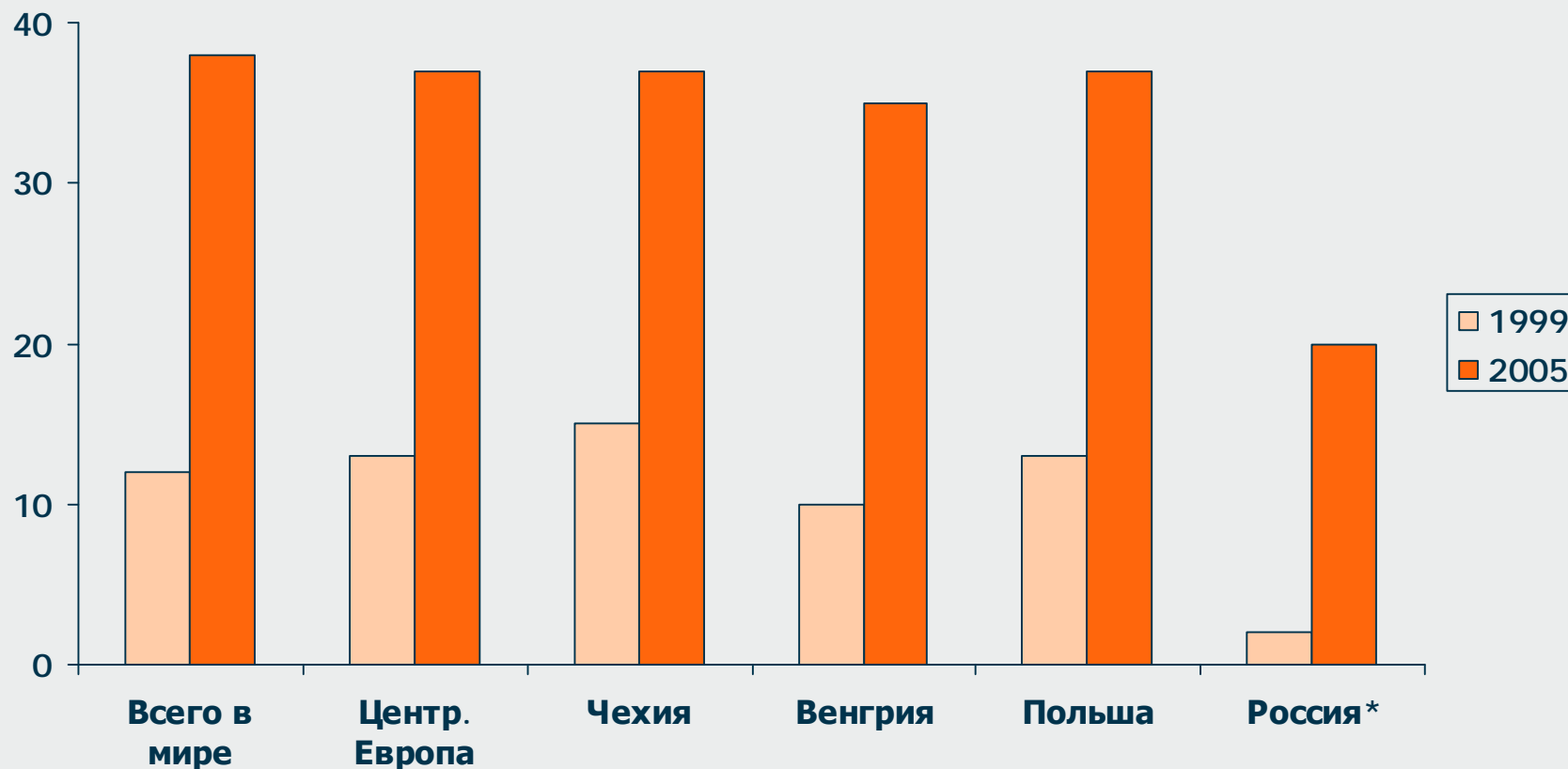
© Copyright GfK

Источник: Roper Report Worldwide, 2006



Значительный рост пользователей Internet

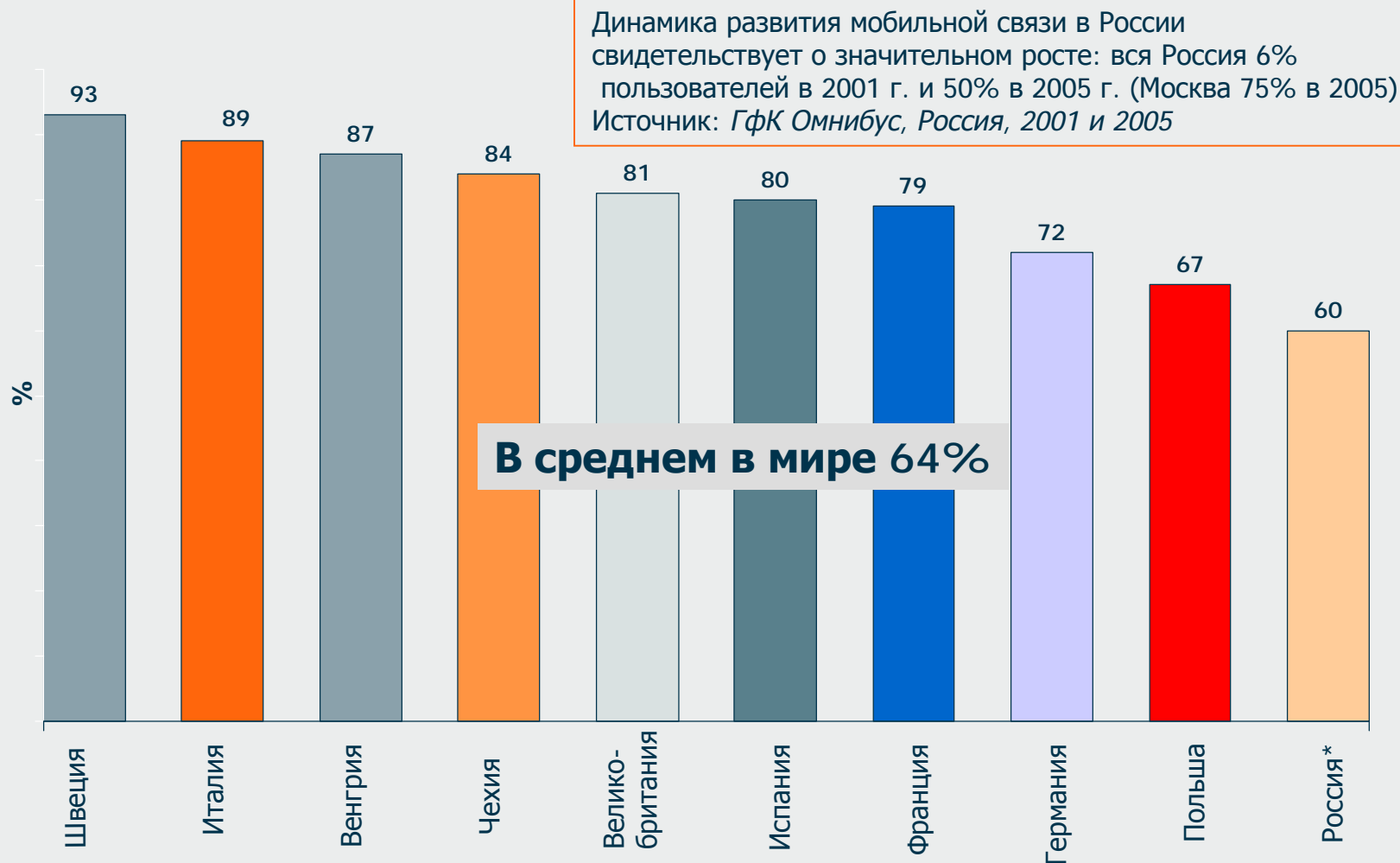
22



Источник: Roper Report Worldwide, 2005
© Copyright GfK

* Городская Россия

Большинство потребителей пользуются мобильным телефоном



23

Источник: Roper Report Worldwide, 2005
© Copyright GfK

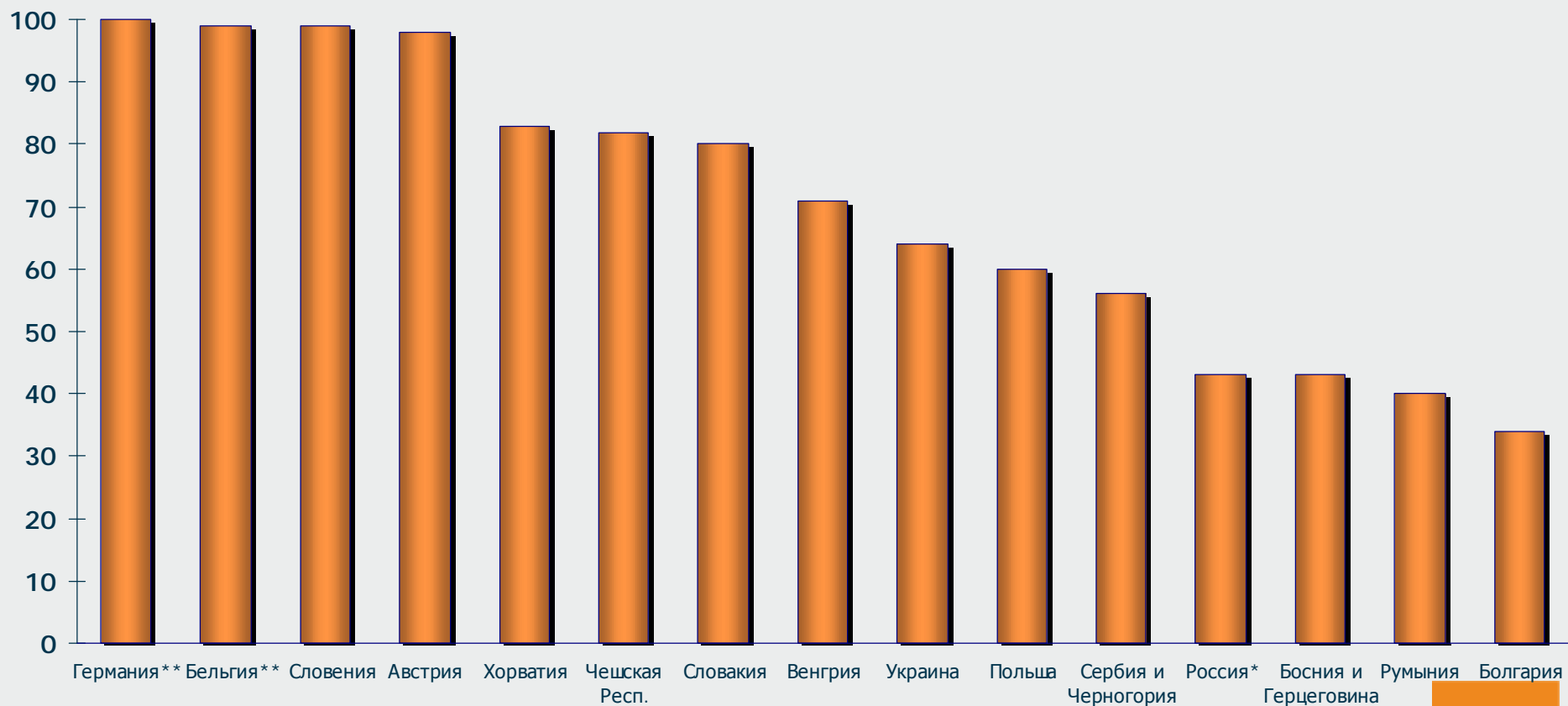
* Городская Россия

GfK

Пользование банковскими услугами в странах Европы

24

% Доля населения, пользующаяся услугами банка



Источник: GfK FMDS 2004

© Copyright GfK

* База: 16 лет и старше

** FMDS 2004, База: 18 лет и старше

GfK

Две основные причины, по которым люди делают сбережения – в Европе

25

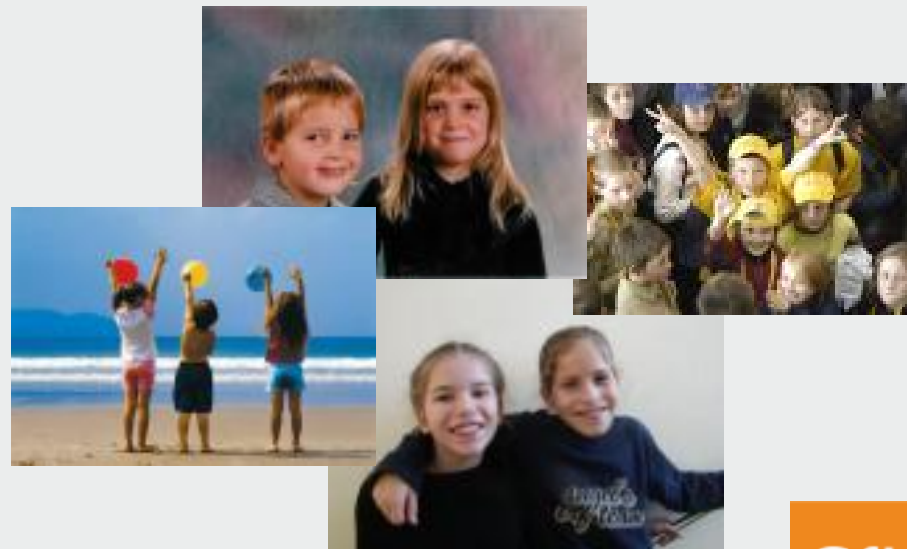
1

НА ЧЕРНЫЙ ДЕНЬ
НА НЕПРЕДВИДЕННЫЙ
СЛУЧАЙ



2

ДЛЯ МОИХ ДЕТЕЙ



© Copyright GfK

GfK

Источник: GfK Инвестиционный барометр 2005

Причины, по которым люди делают сбережения– I группа стран

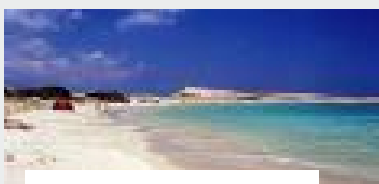
26



МАШИНА

ДОМ,
КВАРТИРА

СТАРОСТЬ



ОТПУСК



Австрия, Чешская республика,
Хорватия, Венгрия, Словакия,
Словения

© Copyright GfK

GfK

Источник: GfK Инвестиционный барометр 2005

Причины, по которым люди делают сбережения– II группа стран

27



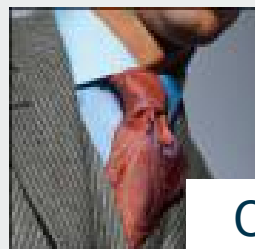
НА ОБУСТРОЙСТВО
КВАРТИРЫ
НА РЕМОНТ



ЛЕЧЕНИЕ



© Copyright GfK



ОДЕЖДА



«ПОЗВОЛИТЬ
СЕБЕ ЧТО-ТО
ПОТОМ»



Россия, Украина, Польша,
Болгария, Румыния,
Босния и Герцеговина

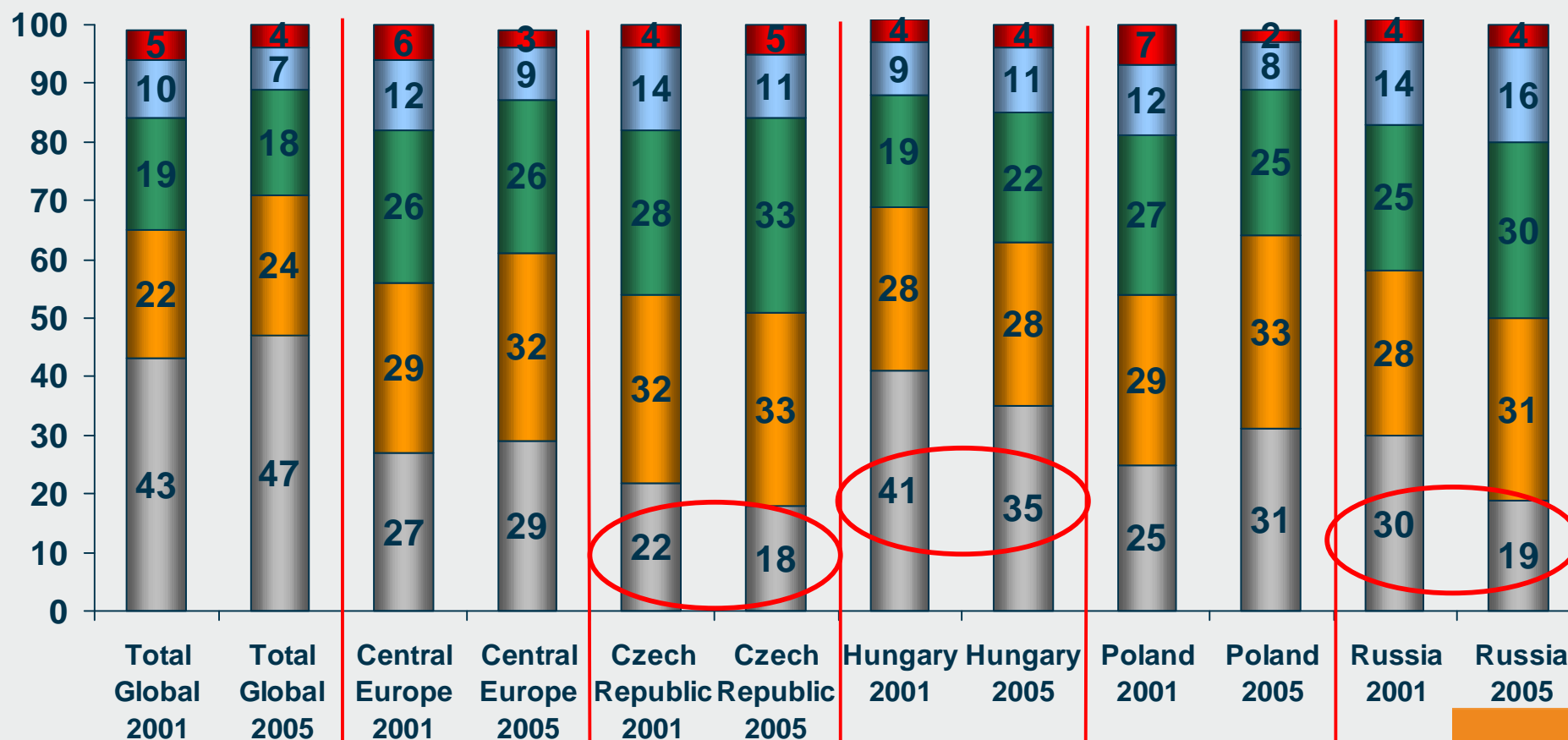
GfK

Потребление алкоголя возрастает в ряде стран Восточной Европы

2001-2005 число разновидностей алкогольных напитков, потребляемое за посл. неделю

28

■ Ни одного ■ Один ■ Два ■ Три ■ Четыре



Источник: Roper Report Worldwide, 2005 © Copyright GfK

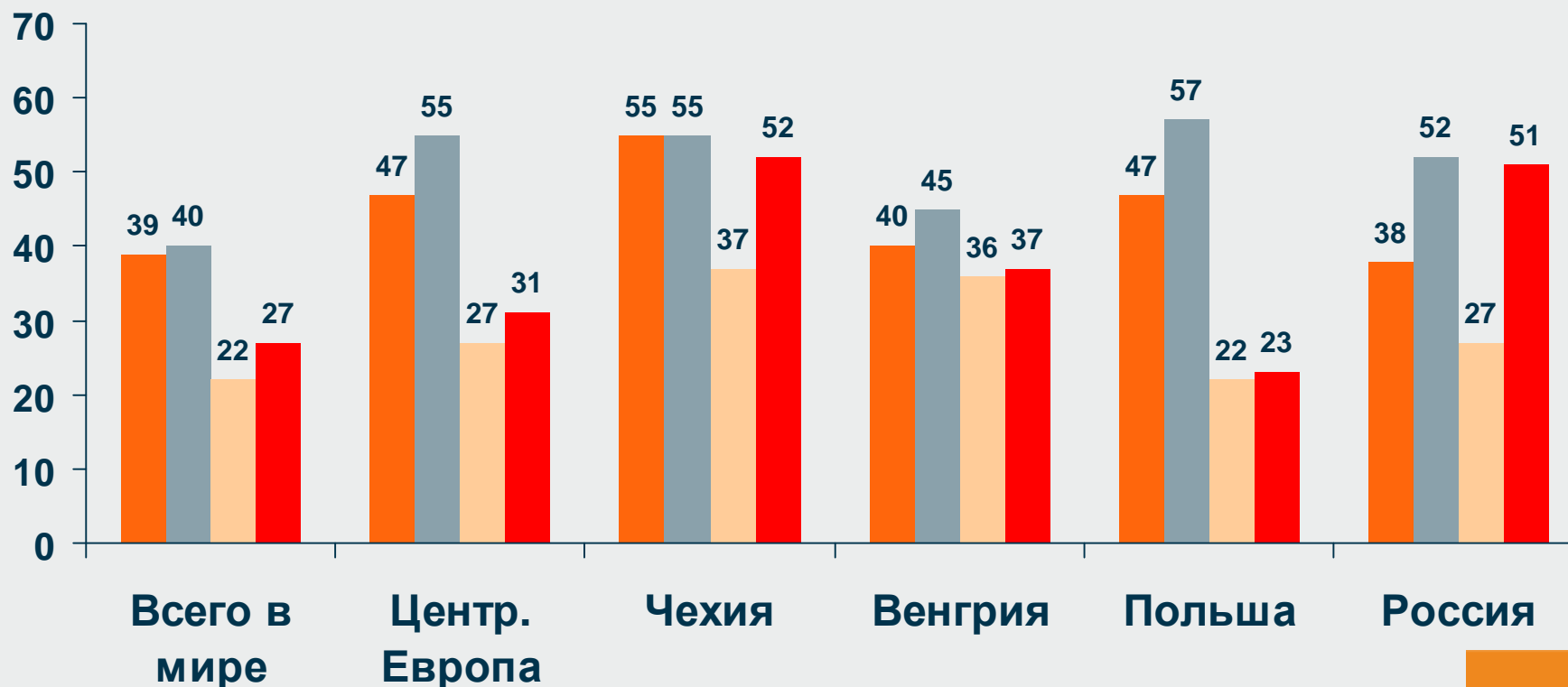
GfK

Потребление пива и вина выросло в большинстве стран Восточной Европы, особенно в России и Чехии

29

■ Пиво (1999) ■ Пиво (2005) ■ Вино (1999) ■ Вино (2005)

% потреблявших данный алкогольный напиток за последнюю неделю (среди населения 18-65)



Источник: Roper Report Worldwide, 2005

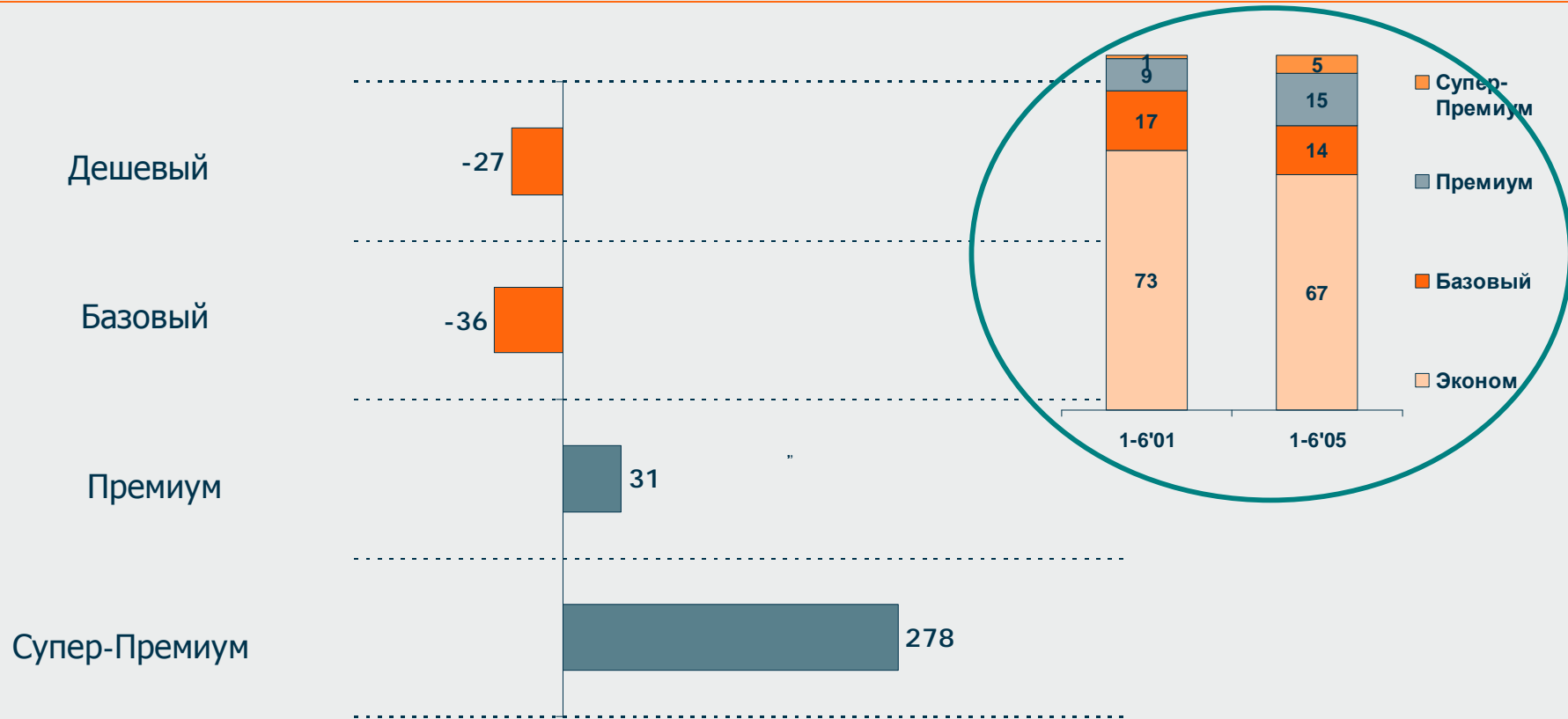
© Copyright GfK

GfK

Динамика продуктовых категорий в России. Ценовые сегменты. Пиво.

Январь-июнь 2001 vs. Январь-июнь 2005.

30



Источник: GfK Rus ConsumerScan

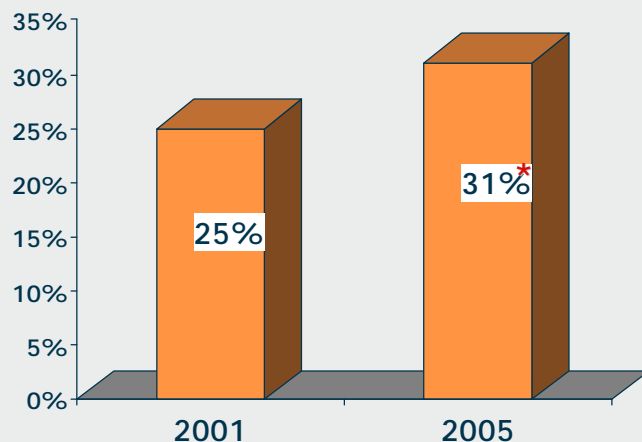
Тенденции на рынке пива показывают, что активно растет премиальный и супер-премиальный сегменты, в то время как более дешевые сегменты падают.

© Copyright. GfK

GfK

Тенденции на российском рынке автомобилей

Наличие автомобиля



* - изменение статистически значимо

2001:

- В среднем куплен 7 лет назад
- Средний возраст – 13 лет

2005:

- В среднем куплен 4 года назад
- Средний возраст – 10 лет

31

- Ø за последние 5 лет увеличилась доля владеющих автомобилями в России
- Ø автопарк в среднем помолодел
- Ø наблюдается рост сегмента импортных автомобилей.



GfK

Источник: омнибус ГфК, август 2001, август 2005 г.

Тенденции на российском рынке компьютеров и принтеров

Динамика рынка компьютеров

	2001	2005
Доля имеющих компьютеры в России	5%	20%
Доля имеющих компьютеры в Москве	25%	44%
Средний возраст компьютеров	2,8 лет	2,71 лет
Доля планирующих купить компьютер	3%	6%

Динамика рынка принтеров

	2001	2005
Доля имеющих принтеры в России	2%	10%
Доля имеющих принтеры в Москве	14%	23%
Средний возраст принтеров	2,6 лет	3, 1 лет
Доля планирующих купить принтер	1%	2%

Ø Рост на рынке компьютеров и принтеров: в 4 раза выросла доля владеющих компьютерами и в 5 раз выросло наличие принтеров в домохозяйствах за пять лет.

Ø Регионы в 2005 едва догоняют московские показатели 2001 года, но темпы роста в регионах выше

Что из перечисленного есть у вас дома?

Сколько лет этой технике?

Планируете ли вы в ближайшие 12 месяцев купить что-либо из перечисленного?

База: 2001 год – 2163, 2005 год - 2198

Источник: омнибус ГфК, август 2001, август 2005 г.

GfK

России движется в сторону западных ценностей – от традиций к свободе и инновациям

Смещение гендерных ролей

- § Процесс уравнивания возможностей и способностей мужчин и женщин продолжается, и набирает новые обороты – борьба за успешность стала еще более интенсивной. Соревнуясь в своих возможностях, оба пола перенимают привычки и характерные черты друг друга: в то время, как женщины становятся «акулами бизнеса», мужчины превращаются в активных, требовательных и разборчивых покупателей.
- § Мужчины становятся активными покупателями, что раньше было непривычно и нехарактерно для мужчин.

Источник: качественные исследования GfK Rus

© Copyright GfK

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

Россия движется в сторону западных ценностей – от материализма к пост-материализму

Стремление к самоактуализации и важность индивидуализма

- § Важность такого фактора, как индивидуализация, возрастает и становится для потребителя все более значимым.
- § Переход потребителей с рациональных мотивов приобретения и потребления на эмоциональные значительно усложнил задачу производителя – потребителя стали интересовать не конкретные функции товара, а привлекательность его на уровне эмоций.
- § Потребитель ищет некий «Me brand» - марку, ориентированную лично на него, бренд, созданный для конкретного потребителя.

Реклама Би Лайн – много разноплановых лозунгов, каждый найдет что-то для себя.

Источник: качественные исследования GfK Rus

© Copyright GfK



GfK

Описание источников информации: Roper Reports Worldwide GfK NOP:

35

Краткое описание исследования:

- ∅ Глобальное исследование: опрос населения 30 стран на 5 континентах
- ∅ Не менее 1000 респондентов на страну: домашние, личные интервью длительностью 1 час
- ∅ Репрезентативная выборка, представляющая 1.2 миллиарда потребителей (что покрывает 90% глобального GDP)
- ∅ Длительная динамика -- исследование проводится ежегодно в течение 8 лет в мире и 30 лет в США
- ∅ Анализ трендов, социо-культурных ценностных ориентаций, брендов и пользовательского поведения
- ∅ Комбинация стратегического подхода с анализом на уровне категорий



© Copyright GfK

Описание источников информации: GfK Euro-Socio-Styles®

Организация GfK Rus /GfK Lifestyle Research

36

Полевой этап GfK Group, 2004/2005

География 11 CEE стран: BIH, BG, HR, CZ, H, PL, RO, RUS, SCG, SK, UA

(представляет 253.000.000 населения)



Выборка n = 12.594

Целевая группа Взрослое население, 15 +

Метод Личные интервью

© Copyright GfK

Описание источников информации: GfK Mood Barometer

37

Проект

GfK FMR Project - Барометр сбережений и инвестиций

Генеральная совокупность

Население старше 15 лет

Метод

CAPI, PAPI – Omnibus, репрезентативная выборка
(не менее 1.000 интервью в каждой стране)

Страны

14 стран:

Болгария, Босния и Герцеговина, Хорватия, Венгрия,
Румыния, Чешская Республика, Польша, Россия,
Сербия и Черногория, Словакия, Словения, Турция,
Украина, Австрия



Описание источников информации:

38

GfK All Russia Omnibus:

- ∅ репрезентативная выборка населения России
- ∅ опрос 2100 респондентов 16-65 лет
- ∅ городское и сельское население

GfK Rus Consumer Scan (Панель домашних хозяйств):

- ∅ 5001 Домашних Хозяйств
- ∅ Покрытие 95% всего населения России
- ∅ Данные репрезентативны для всех федеральных округов

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.



Спасибо за внимание