

Новогоднее настроение – 2011
Потребители наслаждаются
новогодними праздниками и
готовятся к более
трудным временам



Содержание

Введение	3
Вступительное слово	4
Настроения потребителей – взгляд изнутри	9
Покупательская стратегия	15
«Праздничный» бюджет 2011 года	36
Наиболее желанные и самые популярные подарки	44
Где потребители планируют совершать предновогодние покупки?	51
Методика проведения опроса	74

Введение

«Делойт» представляет результаты нашего 14-го ежегодного международного исследования потребительских расходов в период рождественских и новогодних праздников. В этом году исследование было проведено в 18 странах, включая Россию и Украину. Исследование основано на репрезентативной выборке для каждой из принявших участие стран и было проведено с помощью интернет-опроса с единым списком вопросов для всех стран. Всего в опросе приняли участие 18 354 респондентов. Россия принимает участие в исследовании пятый год подряд. Опрос проводился в течение второй и третьей недель сентября 2011 года; в нем приняли участие 1 104 человека в возрасте от 18 до 65 лет, живущих, в основном, в 6 российских городах с населением более миллиона человек (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону и Екатеринбург).

Страна	Численность выборки
Бельгия	1 277
Нидерланды	946
Германия	1 755
Франция	1 757
Испания	1 776
Италия	1 796
Финляндия	761
Ирландия	780
Люксембург	500
Швейцария	773
Португалия	805
Греция	776
Польша	764
Чехия	601
Словакия	644
Украина	780
Россия	1 104
ЮАР	759

Вступительное слово

1. Уверенность европейских потребителей в завтрашнем дне находится на низком уровне

Долговой кризис в Европе и последующее снижение прогнозируемых темпов роста стали настоящим шоком для тех, кто еще надеялся на улучшение ситуации в будущем.

Шесть из десяти европейских потребителей считают, что в настоящее время их страны находятся в состоянии рецессии и, хотя в некоторых странах, например, в Греции, Португалии, Италии, Испании и Франции, это ощущение значительно сильнее, оно, тем не менее, было отмечено во всех странах, включенных в обзор. Однако отмечаемый на этот раз уровень обеспокоенности значительно ниже зафиксированного в 2008 году, когда обеспокоенность проявляли 7 из 10 европейских потребителей. Анализ результатов нашего опроса показывает, что большую степень уверенности сохраняют лишь потребители Германии: 53% из них считают, что экономика их страны стабильна или даже развивается ускоренными темпами.

Тем не менее, данный «кризис» еще не отразился на оценке потребителями своей покупательной способности, что подтверждают опросы потребителей: 60% респондентов считают, что она осталась на прежнем уровне или даже выросла. В большинстве европейских стран, в том числе и в наиболее пострадавших от долгового кризиса, уже объявленные меры экономии, как и повышение налогового бремени, скажутся на семейных бюджетах лишь в будущем году.

Таким образом, в рождественско-новогодний сезон 2011 года потребителям в последний раз представится возможность повеселиться в ожидании наступающих с новым 2012 годом трудных времен.

Как показывают результаты опроса текущего года, именно экономическая ситуация в 2012 году вызывает обеспокоенность у европейцев, и в этом состоит коренное отличие полученных результатов от результатов исследований предыдущих лет, характеризовавшихся заметным оптимизмом в отношении будущего. В то время как в 2010 году один из четырех опрошенных европейцев

ожидал от предстоящего года оживления экономической ситуации, в этом году лишь один из десяти респондентов демонстрирует подобные ожидания. Неудивительно, что наибольшую обеспокоенность проявляют греческие, итальянские, португальские и французские потребители.

Но эта обеспокоенность обнаруживается во всех странах, где проводился опрос, в особенности там, где в прошлом году уровень уверенности потребителей в оздоровлении экономической ситуации был выше, например, в Словакии, Финляндии, Швейцарии, Нидерландах, Германии и Люксембурге.

Такие колебания восприятия вынуждают европейских потребителей придерживаться осторожного подхода к расходованию средств. Однако «проявлять осторожность» не означает «бояться совершать какие-либо покупки», ведь праздники отмечать хочется всем, да и потребители считают свою текущую покупательную способность в целом стабильной. Демонстрируя осторожность и нерешительность, потребители готовы корректировать свое покупательское поведение перед лицом негативных изменений в условиях охватившего Европу «кризиса».

2. Бюджет на зимний праздничный сезон 2011 года остается на прежнем уровне

В среднем, европейские потребители планируют выделить на рождественско-новогодние праздники 2011 года 587 евро, что лишь на 0.8% ниже уровня прошлого года.

Как и в прошлом, потребители будут экономить преимущественно на покупке подарков, являющейся основной статьей планируемых расходов. Расходы на праздничные угощения, развлечения и отпуска останутся на прежнем уровне.

Различия между европейскими странами все еще весьма значительны, причем страны Европы можно разбить на три основные группы:

- страны, в которых значительное снижение бюджета на праздничный сезон отмечается уже

второй год подряд: Греция (–21%), Ирландия (–7.4%), Португалия (–7.9%), Италия (–2.3%) и Нидерланды (–2.9%);

- страны, демонстрирующие умеренный рост бюджетов праздничного сезона: Швейцария (+0.3%), Люксембург (+0.8%), Франция (+1.9%), Испания (+1.9%) и Бельгия (+2.2%);
- и наконец, страны, демонстрирующие достаточно значительный рост бюджетов праздничного сезона: Чехия (+2.5%), Польша (+4.1%), Германия (4.3%), Словакия (+6.6%) и Финляндия (+6.8%). Среди стран, демонстрирующих наиболее стремительный рост расходов, вновь оказались Россия (+11%) и Украина (+18.3%), причем в этом году к ним присоединилась ЮАР (+12.4%).
- однако такую, в целом позитивную, картину необходимо рассматривать в контексте высоких темпов инфляции в отдельных странах. В целом весьма маловероятно, чтобы европейские потребители будут брать кредиты для финансирования своих праздничных покупок. Вместо этого они воспользуются своими сбережениями, а также накопленными бонусами и предоставляемыми скидками.

Следует отметить, что обеспокоенность экономической ситуацией остается довольно сильной, что может привести к снижению уровня праздничных расходов, в особенности вследствие связанных с европейским кризисом негативных изменений (для 61% респондентов) или растущего страха потерять работу (20%).

В то же время, в праздники потребители, скорее всего, будут тратить больше, чтобы иметь возможность развлечься и не думать о кризисе (39%). В связи с этим, скорее всего, их привлекут рождественские распродажи (30%), поскольку для потребителей, планирующих разумно расходовать свои средства и использовать свой бюджет наилучшим образом, поиск максимально низких цен имеет решающее значение.

Однако 30% европейских потребителей еще не определились и не исключают возможности использования заемных средств, предоставляемых под выгодные проценты, для финансирования своих расходов в рождественские и новогодние праздники 2011

года. Данный фактор в состоянии обеспечить повышение уровня праздничных расходов европейцев, в целом в последние два года заинтересованных в снижении долгового бремени.

3. В Европе выбор подарка определяется ростом заинтересованности в улучшении общего состояния человека

В этом году впервые в результатах нашего опроса отмечено сближение между наиболее востребованными и наиболее покупаемыми подарками:

- наиболее востребованными подарками являются книги и деньги, причем, судя по существующей тенденции, книги станут также и наиболее покупаемыми. Помимо того, что данная категория лидирует, начиная с 2008 года, такая ситуация наблюдается во всех странах, где проводился опрос, причем во всех возрастных группах;
- аналогично, наиболее часто предлагаемым в качестве подарка товаром, как и в прошлом году, остается косметика / парфюмерия, а шоколад занимает второе место. Шоколад регулярно входил в десятку самых покупаемых подарков, а также рассматривался в качестве возможного дополнительного подарка, и в текущем году занял второе место в европейском рейтинге.

В Европе растет спрос на продукты косметического ухода и связанные с ними услуги. Помимо популярности косметики / парфюмерии, товары косметического ухода / сертификаты на посещение массажных салонов / спа-салонов занимают третье место в рейтинге самых покупаемых подарков. Популяризация методов улучшения общего состояния человека находит свое отражение в тенденции к увеличению доли покупок средств индивидуального ухода.

В условиях экономических трудностей потребители будут стремиться найти лучший продукт самого высокого качества, но по наименьшей цене.

Очевидно, что усилению данной тенденции будет способствовать тот факт, что 64% европейских потребителей предпочитают в качестве

подарков детям то, что можно использовать в образовательных целях: настольные игры, паззлы и книжки для самых маленьких. Многие родители понимают, что, поощряя обучение, они, тем самым, готовят своих детей к будущей самостоятельной жизни.

Самые популярные подарки подросткам – это видеоигры, деньги и книги, причем последние – самый востребованный подарок в большинстве стран, где проводился опрос.

Подарочные сертификаты продолжают пользоваться большой популярностью даже после нескольких лет непрерывного увеличения спроса. Хотя сертификаты все еще входят в десятку самых покупаемых подарков, ограничения на их применение в текущем году вызывают критику со стороны европейских потребителей. В частности, потребители считают, что срок действия сертификатов зачастую слишком короток, а также указывают на несоответствие между своими пожеланиями и выбором предлагаемых магазинов и товаров. Иными словами, подарочные сертификаты не обеспечивают потребителям той степени свободы, что дают подарки наличными.

Инновационные продукты, как, например, планшетные компьютеры, 3D-телевизоры и смартфоны еще не вошли в десятку наиболее востребованных и самых покупаемых подарков, поскольку их цена, хотя и демонстрирует определенное снижение, еще достаточно высока. Но доля тех, кто планирует приобрести их в качестве подарков в 2011 году, удвоилась, в частности, благодаря впечатляющему спросу на них среди более молодых респондентов.

4. Покупательское поведение

Переживаемые Европой в последние три года экономические трудности вынудили европейских потребителей изменить покупательское поведение и идти на компромисс в отношении праздничных расходов. Если такое потребительское поведение и такие компромиссы в бюджете будут наблюдаться в течение всего текущего года, то данная тенденция станет еще более заметной.

Как и в прошлом году, ключевыми факторами принятия решений о покупках в праздничный сезон 2011 года являются наличие у подарка явно выраженных полезных свойств, а также его цена.

Полезность считают характеристикой первостепенной важности 79% европейских потребителей, столько же, сколько в прошлом году.

Цена является основным критерием для 70% европейских потребителей – данный критерий еще долго будет сохранять свое значение, хотя влияние на выбор оказывает и качество товара, и стремление получить удовольствие от подарка:

- отслеживание распродаж в поисках подарка – тактика, все еще используемая потребителями, она, тем не менее, сдает свои позиции, продемонстрировав снижение с 69% до 65%, тогда как приоритетность поиска менее дорогостоящих подарков также снизилась с 63% до 57%.
- также заметна тенденция к увеличению количества подарков – 53% респондентов сообщили, что собираются приобрести подарки для большего числа людей.

Данные факторы побудят потребителей совершать покупки более обоснованно, в частности, за счет снижения доли импульсивных покупок – количество потребителей, руководствующихся голосом разума при совершении покупки, выросло до 69% по сравнению с 63% в прошлом году. Следовательно, розничным сетям следует озаботиться предоставлением потребителям более подробной информации о функциональных достоинствах продуктов помимо ценовых соображений.

Стремясь оптимизировать свои расходы и повысить их эффективность, некоторые потребители покупают подарки в складчину (34%) или покупают в качестве подарков подержанные товары (15%). Однако данные тенденции менее популярны среди респондентов в этом году, поскольку распространяются в основном на молодую аудиторию.

В последние годы общенациональные бренды все больше уступают по популярности брендам компаний розничной торговли и товарам без брендов, особенно среди потребителей, стремящихся сэкономить и в меньшей степени озабоченных достоинствами продуктов. В текущем году мы наблюдаем обратное изменение предпочтений в пользу национальных брендов. Соответственно, только 55% европейских потребителей планируют приобретать товары брендов компаний розничной торговли или товары без брендов, тогда как в прошлом году доля таких потребителей составляла 64%. Данное изменение процентного соотношения наблюдается преимущественно в странах Западной Европы. Примечательно, что данная тенденция связана в основном с менее обеспеченными группами населения (52% по сравнению с 62% в прошлом году), тогда как респонденты с самыми высокими доходами менее всего расположены к приобретению национальных брендов (37% по сравнению с 51% в прошлом году).

Для того чтобы иметь возможность отметить праздники, европейские потребители, как и в прошлом году, будут снижать расходы на развлечения или проведение досуга вне дома (39%), поездки (36%) и покупку предметов одежды (32%). Ожидается, что в текущем и в будущем году такие изменения в отношении новых статей расходов в контексте нашего опроса будут также иметь место:

- европейские потребители в настоящее время изучают возможности уменьшения затрат на образование (домашние учителя, частные школы и т.д.) – 25% респондентов планирует в этом году сократить такие расходы. Ожидается, что данная тенденция будет наблюдаться и в следующем году, поскольку 44% европейцев уже сообщили о своей готовности пойти на сокращение подобных расходов, а 22% еще не определились;
- 75% европейских потребителей также готовы к снижению своих расходов на товары для дома в будущем году;
- изменения могут коснуться и расходов на медицинское обслуживание, хотя и в меньшей степени. Например, 24% европейских потребителей изучают возможности снижения

затрат на медицинское обслуживание у частнопрактикующих врачей.

И наконец, европейские потребители продолжают проявлять интерес к проблеме защиты окружающей среды, однако, не выражая при этом готовности переплачивать за экологичные продукты. При этом необходимо отметить увеличение заинтересованности потребителей в качестве информации, представленной на этикетке продукции – в этом году на важность данного фактора указали 82% респондентов, по сравнению с 73% в прошлом году.

5. Европейские потребители стали активно пользоваться Интернетом при подготовке и совершении покупок

В наших предыдущих обзорах было отмечено, что Интернет уже стал каналом розничной продажи в праздничный сезон.

Легко преодолевая довольно условные границы между каналами интернет-продаж и обычных продаж, европейские потребители предпочитают пользоваться обоими каналами на всех трех этапах процесса покупки: для поиска нужного товара, сравнения его с аналогичными товарами и собственно покупки.

Уже почти половина европейских потребителей проводит поиск и сравнение продуктов и в обычных магазинах, и в Интернете. Наконец, в этом году каждый третий потребитель планирует использовать как Интернет, так и традиционные торговые сети для покупки выбранных продуктов или подарков.

Для целей поиска и сравнения товаров в Интернете потребители в основном просматривают сайты предприятий розничной торговли, поисковые системы и, в последнюю очередь, сайты производителей, причем последние в этом году значительно потеснили сайты со сравнением цен по количеству просмотров. Рост количества обращений к сайтам розничных сетей и производителей служит подтверждением признания потребителями тех усилий и инвестиций, которые были вложены в развитие средств электронной коммерции. Среди

наименее используемых ресурсов – социальные сети и, в меньшей степени, блоги.

Потребители используют социальные сети и блоги для того, чтобы найти независимую информацию по брендам и розничным сетям, но они в два раза реже делятся своим мнением во всех странах, за исключением Испании, Франции, Польши и Словакии, где потребители как раз считают важным высказать свое мнение на подобных сайтах.

Подавляющее большинство европейских потребителей планирует завершать свои покупки в традиционных магазинах. И лишь немецкие, греческие, польские и чешские потребители сообщают, что им привычнее завершать покупки либо в Интернете, либо в обычных магазинах.

Успешному применению стратегии осуществления покупок, как в онлайн-овых, так и в традиционных магазинах значительно способствует тот факт, что такая стратегия обеспечивает потребителям возможность лучшего удовлетворения потребностей за счет максимального использования соответствующих сильных сторон обоих типов розничных точек:

- в Интернете можно найти информацию, которую нельзя получить в обычных магазинах, например, отзывы других потребителей; покупки можно совершать в любое время суток; можно легко сравнивать продукты и цены на них;
- и наоборот, в магазинах можно легко вернуть или обменять покупки, получить талон гарантийного обслуживания, оплата безопасна, а сам процесс покупки доставляет удовольствие. Именно по этой причине потребители ценят, например, возможность возврата продуктов, купленных в интернет-магазине, в обычный магазин с получением компенсации, а также возможность обмена товара или оплаты сделанного в Интернете заказа в обычном магазине.

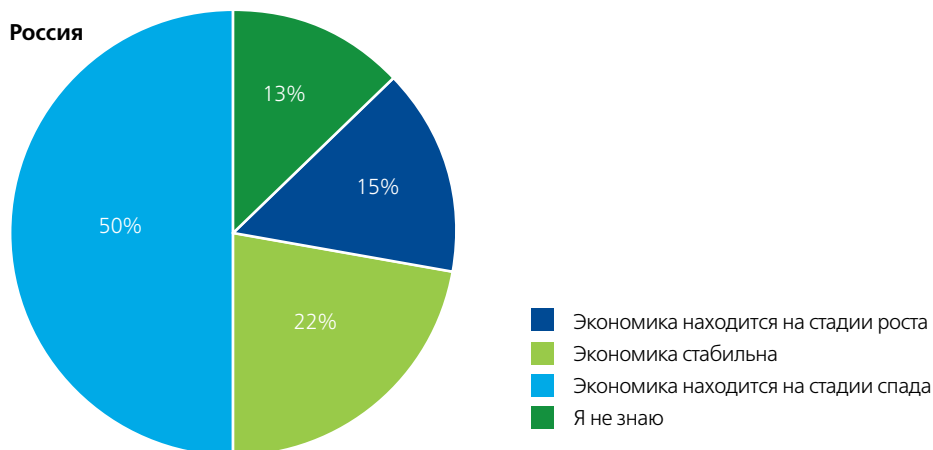
Необходимо отметить, что уверенность потребителей в безопасности интернет-платежей в этом году снизилась после нескольких лет устойчивого роста.

Европейские потребители еще не пользуются возможностями мобильной коммерции, другими словами, возможностью совершать покупки с помощью смартфонов. В ходе нашего опроса выяснилось, что лишь один из пяти потребителей-респондентов указал, что уже воспользовался таким методом. Однако популярность данного канала покупок может в будущем увеличиться в два раза, особенно среди молодых людей, в частности, в Ирландии, а также в странах Восточной и Южной Европы.

Розничные сети, которые смогут реализовать ориентированную на клиента стратегию осуществления покупок как в онлайн-овых, так и в традиционных магазинах, получат решающее конкурентное преимущество.

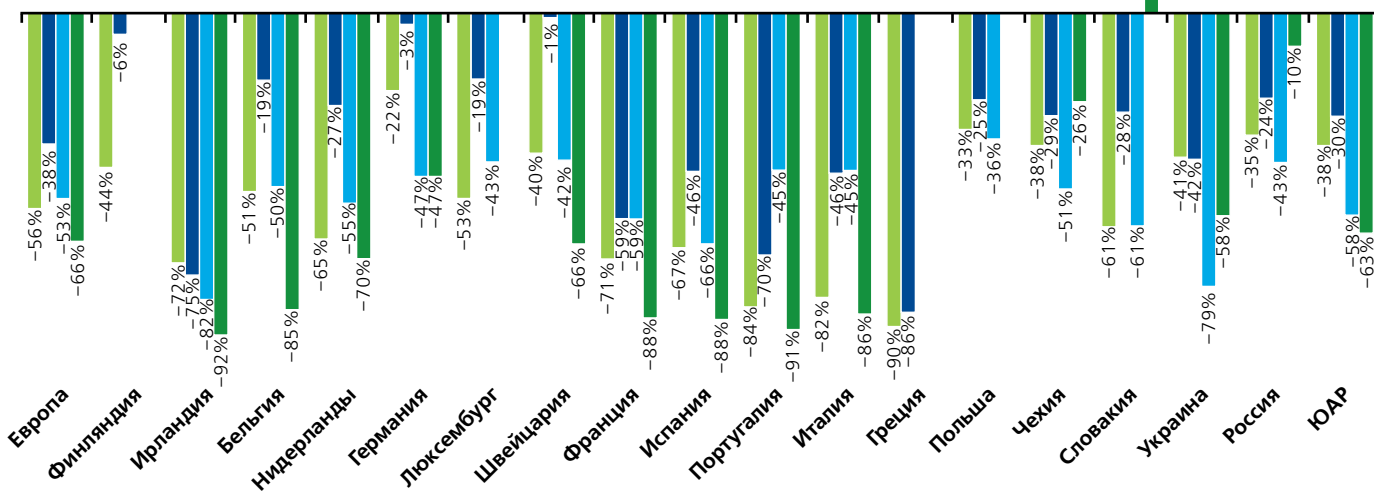
Настроения потребителей – взгляд изнутри

Как Вы оцениваете текущее состояние экономики?



Европа

Индекс определяется как сумма положительных и отрицательных ответов



Половина россиян полагает, что экономика все еще находится на стадии спада; при этом настроения стали намного более пессимистичными по сравнению с 2010 годом (36%).

- В Европе шесть из десяти опрошенных полагают, что в экономике наступил спад. По сравнению с 2010 годом (48%) наблюдается резкий рост количества таких оценок, однако этот рост все-таки не может сравниться с уровнем, достигнутым в 2008 году (73%).
- Наиболее серьезно от кризиса пострадали страны европейской периферии, в которых указанная оценка выражена наиболее сильно: Греция (92%), Португалия (88%), Италия (84%), Ирландия (78%) и Испания (72%). Необходимо отметить, что в Испании и Италии по сравнению с показателями 2010 года количество опрошенных, считающих, что в экономике наступил спад, увеличилось более чем вдвое.

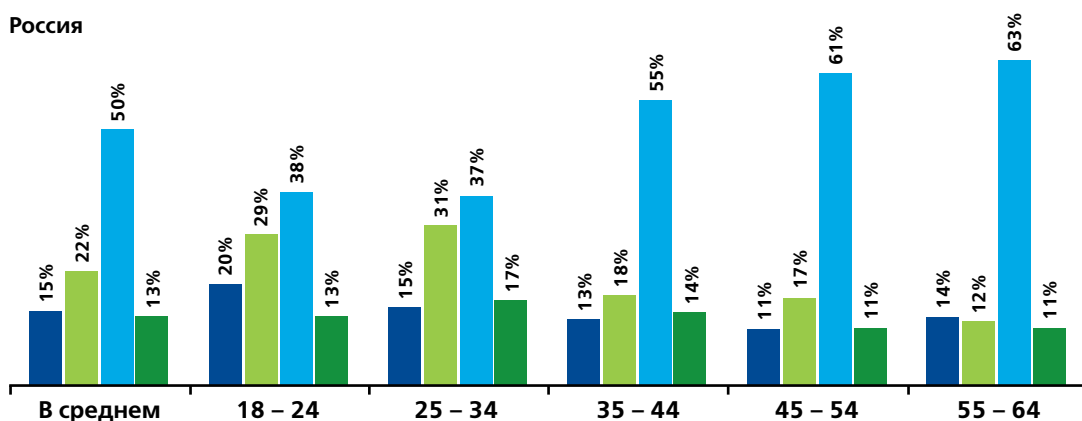
Французы, которые традиционно выражают более пессимистичный взгляд, присоединились к указанной группе стран: 75% опрошенных французов считает, что в экономике наступил спад.

- Вторая группа европейских стран характеризуется средним по Европе уровнем пессимистичности оценок: Бельгия (57%), Словакия (69%), Нидерланды (69%) и Люксембург (59%). В двух последних странах произошел резкий рост числа пессимистичных оценок.
- В последней группе европейских стран уровень пессимистичности оценок ниже среднего по Европе: Швейцария (50%), Чешская Республика (47%), Германия (37%), Финляндия (51%), Польша (46%), Южная Африка (49%), Россия (50%), Украина (50%). В отличие от потребителей в остальных странах Европы (в среднем 27%), немецкие потребители (53%) полагают, что экономика стабилизировалась или растет.

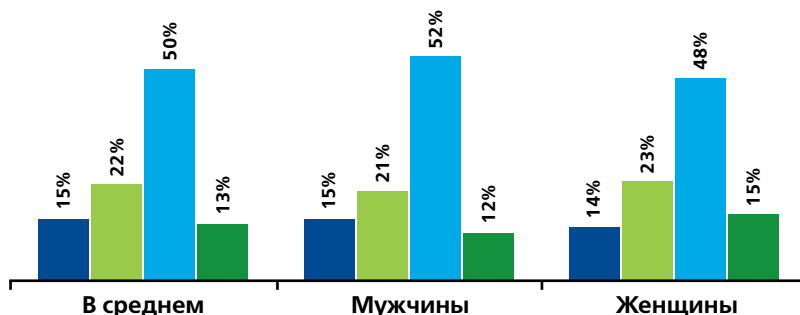


Как Вы оцениваете текущее состояние экономики?

Россия



Россия



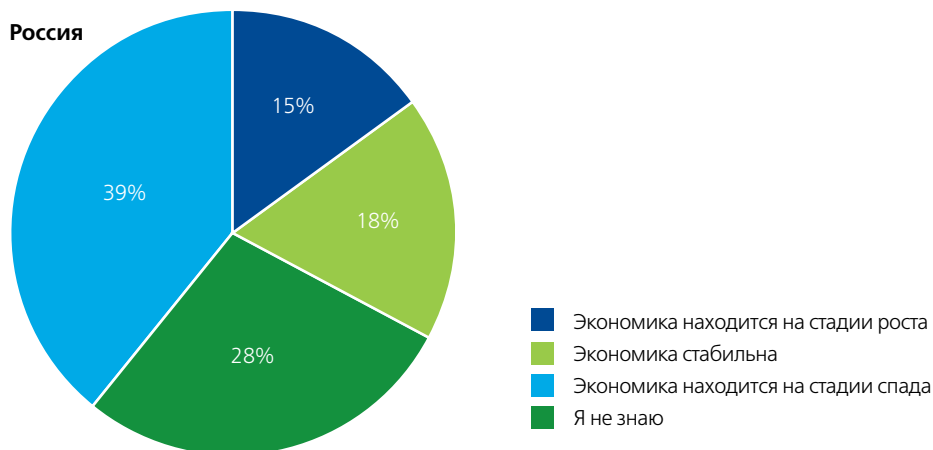
- Экономика находится на стадии роста
- Экономика стабильна
- Экономика находится на стадии спада
- Я не знаю

Между тем как молодые россияне более оптимистично настроены по сравнению с представителями старшего поколения; женщины менее пессимистичны в отношении текущего состояния экономики, чем мужчины.

- Самые молодые возрастные группы наименее пессимистичны. Только 38% из возрастной категории от 18 до 24 лет полагают, что экономика находится на этапе спада, тогда как в возрастной категории от 55 до 64 лет аналогичный процент выше и составляет 63%.

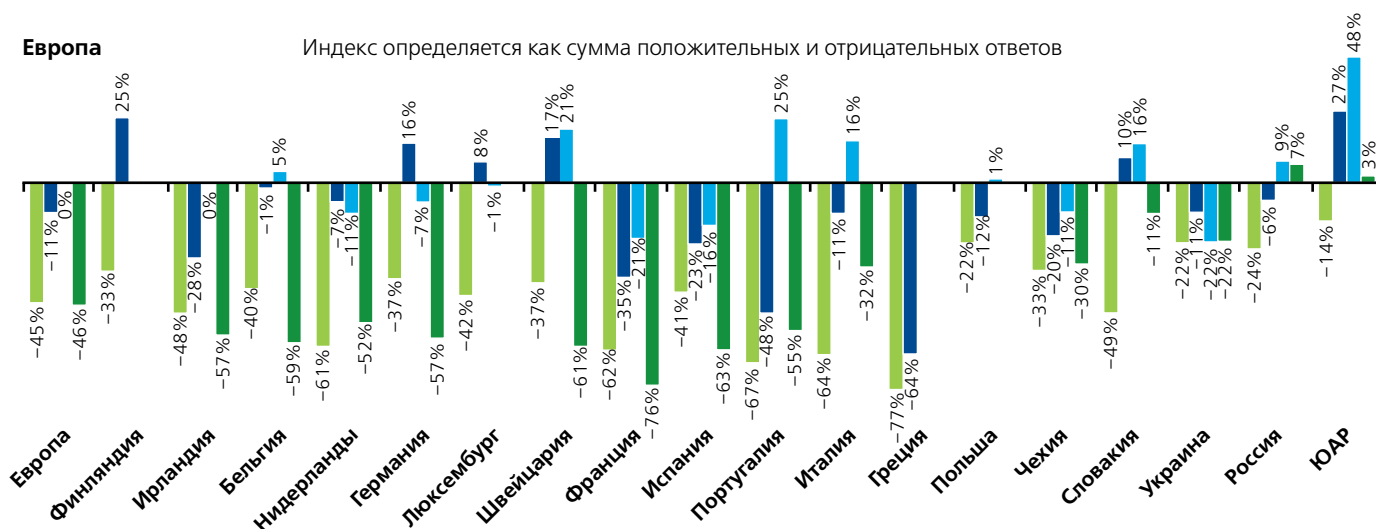
- Женские пессимистичные настроения менее выражены нежели мужские; так 48% из них думают, что экономика переживает спад, в то время как также полагают 52% мужчин.
- Маркетинговые стратегии, используемые на рынке потребительских товаров и направленные на данные различные сегменты населения, должны учитывать эти моменты.

Как Вы оцениваете состояние экономики в будущем?



Европа

Индекс определяется как сумма положительных и отрицательных ответов



Во всех странах Европы, включая Россию, в оценках будущего состояния экономики преобладают пессимистичные настроения. В то время как в 2010 году 25% россиян были оптимистично настроены относительно экономической ситуации; в этом году подобные взгляды сохранились только у 15% населения, однако этот показатель выше, чем в среднем по Европе.

- В этом году на каждого из 10 опрошенных приходится менее одного человека, который полагает, что в 2012 году ситуация улучшится

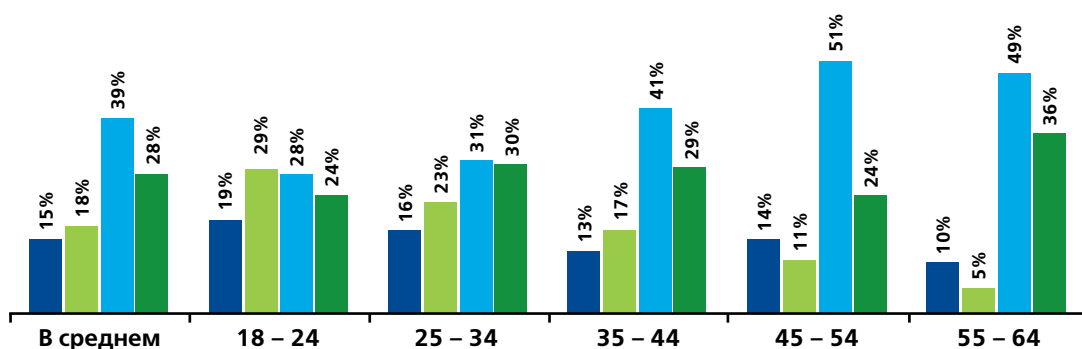
(в отличие от 2010 года, когда на четыре пессимистичных оценки приходилась одна оптимистичная).

- Будущее экономики в 2012 году оценивается наиболее пессимистично в таких странах, как Греция (-77%), Италия (-64%), Португалия (-67%) и Франция (-62%).
- В ряде стран наблюдается особенно резкое усиление пессимистичных настроений относительно возможности улучшения экономической ситуации: Словакия (-59 б.п.), Финляндия (-58 б.п.), Швейцария (-54 б.п.), Нидерланды (-54 б.п.), Италия (-53 б.п.), Германия (-52 б.п.) и Люксембург (-50 б.п.).

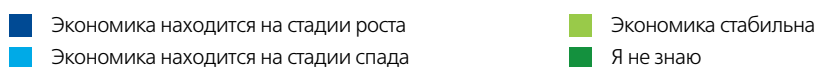
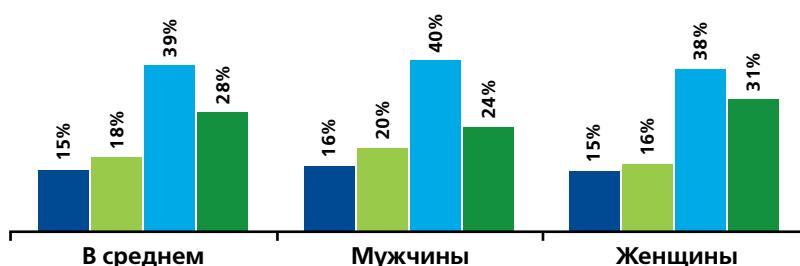


Как Вы оцениваете состояние экономики в будущем?

Россия



Россия



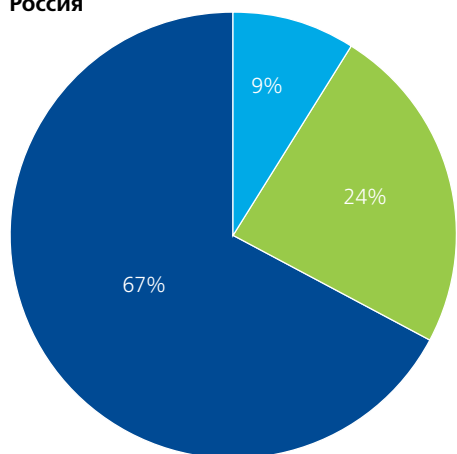
Пессимизм с возрастом усиливается; и мужчины более пессимистично настроены в отношении будущего экономики, чем женщины.

- Молодые россияне более оптимистично отзываються о будущем экономики. Чуть меньше 20% молодых людей полагает, что экономика выйдет на стадию роста в 2012 году; подобными настроениями охвачен только 1 из 10 представителей старшего поколения.

- Возрастная группа от 45 до 64 лет наиболее скептически настроена на экономический рост в 2012 году. Представители данной категории также как и молодые считают, что состояние экономики усугубится. Половина из них полагает, что экономическое состояние ухудшится; тогда как аналогичных взглядов придерживаются 28% молодых.
- Мужчины более склонны к пессимизму чем женщины; 38% женщин считает, что экономика не преодолет фазу спада в 2012 году (по сравнению с 40% мужчин).

Как бы Вы сегодня охарактеризовали Вашу покупательную способность по сравнению с тем же периодом прошлого года?

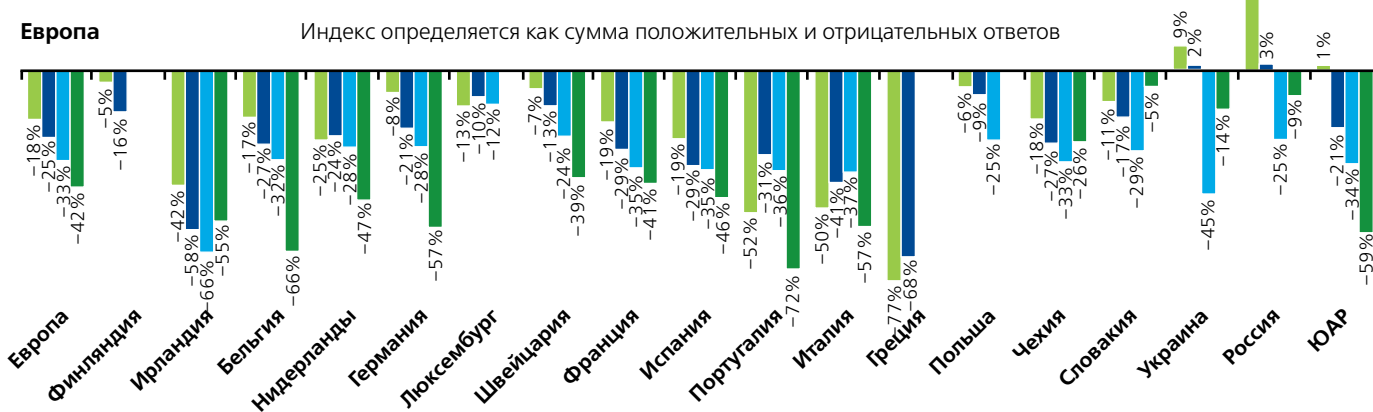
Россия



■ Покупательная способность выросла
■ Покупательная способность не изменилась
■ Покупательная способность снизилась

Европа

Индекс определяется как сумма положительных и отрицательных ответов



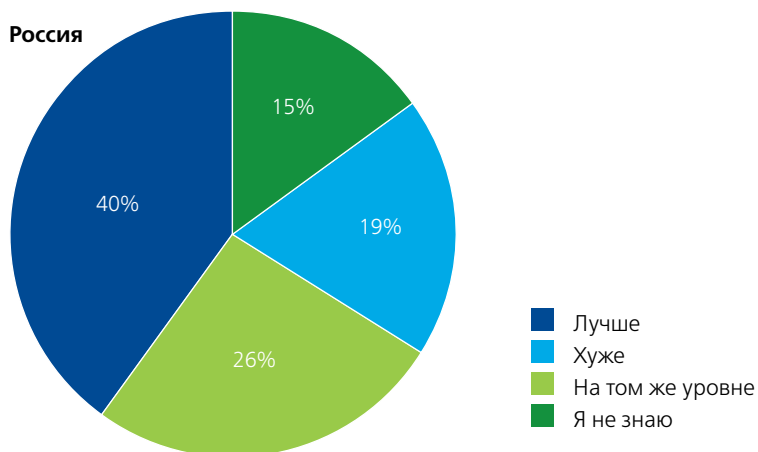
По сравнению с прошлым годом количество европейцев, считающих, что их покупательная способность возросла, увеличилось.

- В течение последних четырех лет европейские потребители в среднем оценивали положительно рост своей покупательной способности, при этом 2008 год оценивался как наименее благоприятный. Парадокс заключается в том, что такая картина продолжает сохраняться несмотря на то, что оценки состояния экономики, высказанные потребителями, более пессимистичны по сравнению с оценками 2010 года. Так, например, 61% опрошенных считают (58% – в 2010 году), что их покупательная способность сохранилась на прежнем уровне или возросла.

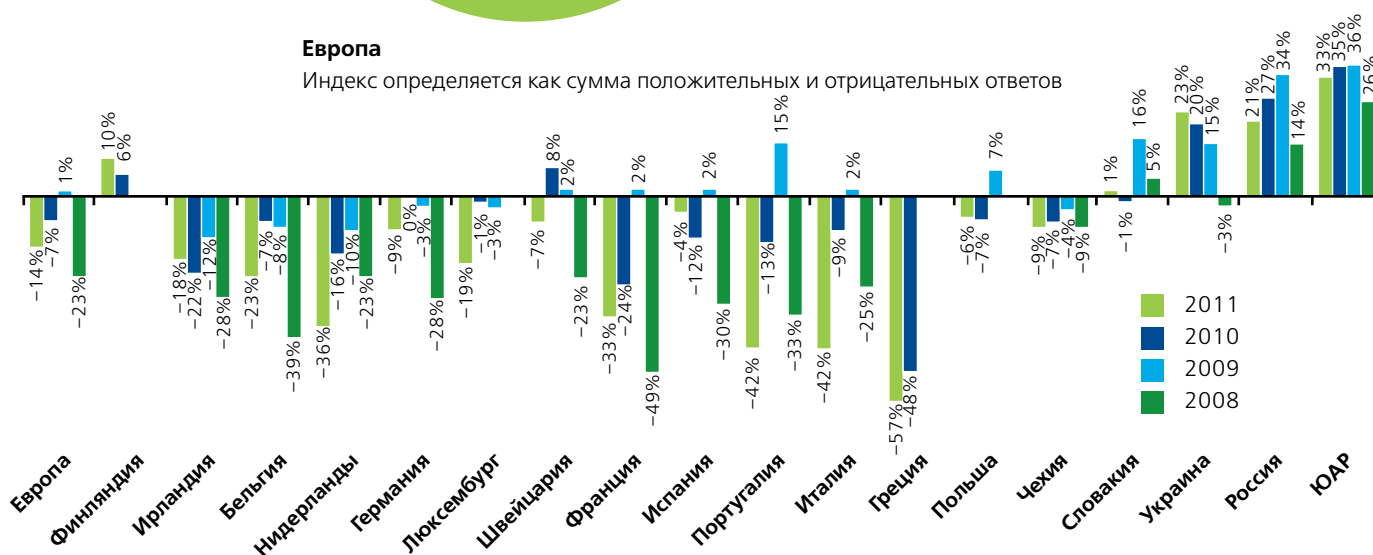
- Необходимо отметить ряд существующих значительных отличий между разными странами:
 - Наиболее сильно кризис затронул потребителей в Греции: 81% опрошенных полагают, что их покупательная способность в 2011 году снизилась. Подобную точку зрения разделяют также более половины всех потребителей в Италии, Ирландии и Португалии.
 - Отдельное место занимает Россия, в которой 67% опрошенных потребителей полагают, что их покупательная способность возросла. Большой оптимистичностью оценок характеризуются также Украина и Южная Африка. В этих странах двое из трех опрошенных потребителей считают, что по сравнению с прошлым годом их покупательная способность возросла.

■ 2011
■ 2010
■ 2009
■ 2008

Какова, по Вашему мнению, будет Ваша покупательная способность в 2012 году?



Европа
Индекс определяется как сумма положительных и отрицательных ответов



Россияне более оптимистично оценивают свою покупательную способность в 2012 году нежели большинство европейцев.

- 40% россиян полагают, что их покупательная способность возрастет в 2012 году по сравнению с 2011 годом; 26% верят, что уровень их покупательной способности не изменится. Данные исследования более или менее сопоставимы с прошлогодними ожиданиями, когда 41% россиян ожидал улучшения финансового положения своих домашних хозяйств в ближайшие 12 месяцев.
- Число европейцев, считающих, что в 2012 году их покупательная способность снизится, в целом выросло.

- В целом абсолютный индекс пессимистичности оценок будущей покупательной способности среди европейцев увеличился в два раза (-14%) по сравнению с прошлым годом (-7%). Этот уровень приближается к прогнозируемому уровню оценок покупательной способности на 2011 год (-18%).
- Уровень оптимистичности оценок сохраняется из года в год в Испании, Греции и Ирландии, странах, которые сильно пострадали от кризиса. Как и в предыдущие годы, на пятерых участников опроса приходится один человек, который оптимистично оценивает свою покупательную способность в будущем году.
- Кроме того, повышения покупательной способности в 2012 году ожидают участники опроса в ЮАР, России, Финляндии, Словакии и на Украине.

Стратегия покупателей

По сравнению с 2010 годом, насколько важным для Вас будет вопрос цены при совершении праздничных покупок?

Россия



Европа



Потребители в России становятся более чувствительны к ценам на праздничные покупки и предпочитают искать подарки по наиболее привлекательной цене.

- Российские потребители наименее чувствительны к ценам в 2010 году, меняют свои настроения; в этом году цена почти не имеет значения только для 34% россиян (против 41% в прошлом году). Текущая статистика больше напоминает средний европейский показатель (30%), чем это было в прошлом году (33%).
- 65% европейских потребителей рассматривают возможность покупки подарков на распродажах, а 57% планируют покупать менее дорогие

подарки. В этом году тенденция выражена не так сильно как в прошлом, когда указанные показатели составили соответственно 69% и 63%. Так же как и в 2010 году, покупатели в Бельгии, Финляндии, Франции, Греции, Ирландии, Италии и Южной Африке будут внимательнее изучать цены перед покупкой.

- Данная ценовая политика приведет к тому, что потребители в России и Европе будут искать наиболее выгодные цены и специальные предложения. Она также отразится на соотношении потребляемых товаров – факт, который должны будут учесть розничные продавцы при продвижении своей продукции.

По сравнению с 2010 годом насколько важным для Вас будет вопрос марки товара при совершении рождественских покупок?

Россия



Европа



Российские покупатели начинают отдавать предпочтение полезным товарам и собственным брендам предприятий розничной торговли.

- Среди европейцев наибольшую заинтересованность в покупке полезных товаров выражают потребители в России (также как в Италии, Бельгии и Греции) – 87%. Доля российских потребителей, предпочитающих полезные подарки (87%) и собственные бренды предприятий розничной торговли (67%) увеличивается по сравнению с прошлым годом (79% и 62% соответственно), что свидетельствует о растущей рациональности российских потребителей в отношении праздничных покупок.
- В Европе почти 4 из 5 потребителей предпочитают купить полезные подарки в период праздников; такая тенденция характерна для спада в экономике.

- По сравнению с 2010 годом число европейских потребителей, которые собираются покупать продукты, предлагаемые магазинами под собственной маркой, или продукты, продаваемые со скидкой, снизилось и составляет 55%. Во всей западной Европе наблюдается изменение процентного соотношения популярности продуктов, продаваемых под собственной маркой магазина, и общераспространенными брендам. В особенности это заметно в Португалии, Нидерландах и Люксембурге, где продукты, продаваемые магазинами под собственной маркой, составляют от 39% до 43%. При этом тенденция совершать такие покупки наиболее отчетливо прослеживается среди женщин.

Планируете ли Вы изменить свой подход к совершению покупок в этом году?

Россия



Европа



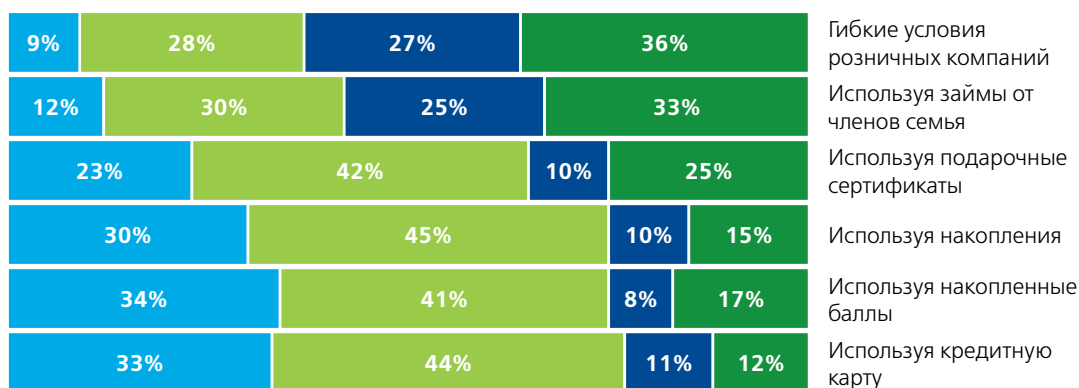
Для снижения расходов российские потребители продолжают использовать несколько основных подходов, как в 2010 году.

- В этом году 45% российских потребителей планируют совершать групповые покупки, а 56% предполагают покупать подарки для меньшего числа людей в отличие от аналогичных показателей в 2010 году – 45% и 57% соответственно. Все меньшее число покупателей намереваются покупать подарки из вторых рук (12% в 2011 году и 14% – в 2010 году).

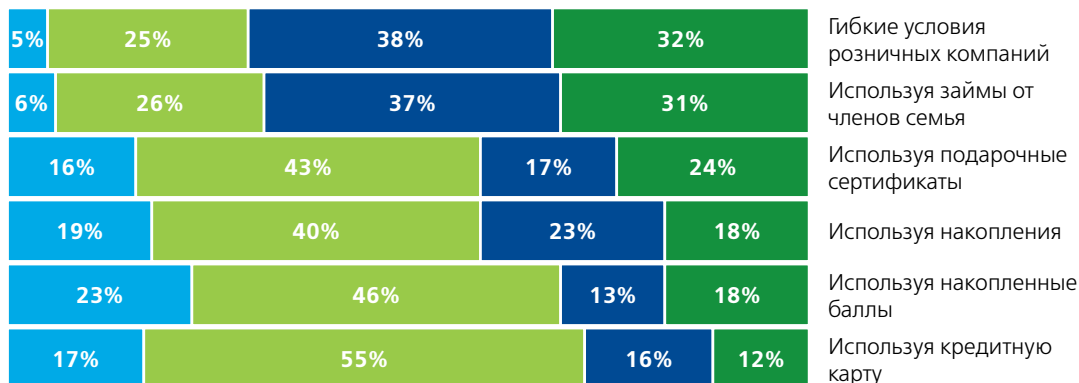
- Однако в этом году возросло число потребителей, которые говорят о намерении совершать спонтанные покупки (41%; 35% – в 2010 году).
- В сложившихся экономических условиях при поиске товара по-прежнему используются два основных критерия: наилучший товар по наилучшей цене.

Совершая покупки в этом году, Вы будете использовать больший, меньший или тот же объем средств из указанных ниже источников?

Россия



Европа



Потребители больше используют бонусы за лояльность, подарочные сертификаты и накопления для покупок в период новогодних праздников.

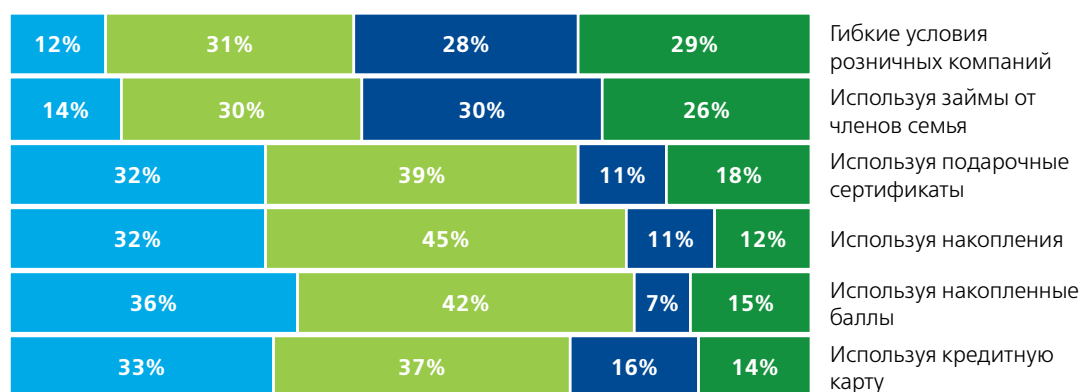
- В этом году треть россиян планирует использовать бонусы за лояльность (15% в 2010 году). Такие показатели отражают более широкое распространение программ лояльности среди российских предприятий розничной торговли и прочих компаний, а также бонусных карт среди российских потребителей. Напротив, в Европе количество потребителей, планирующих использовать бонусы, сохраняется приблизительно на том же уровне – 69% (70% – в 2010 году). Такая

тенденция наблюдается во всех странах Европы. Это указывает на то, что предприятиям розничной торговли необходимо разрабатывать и развивать у себя программы стимулирования покупательской лояльности.

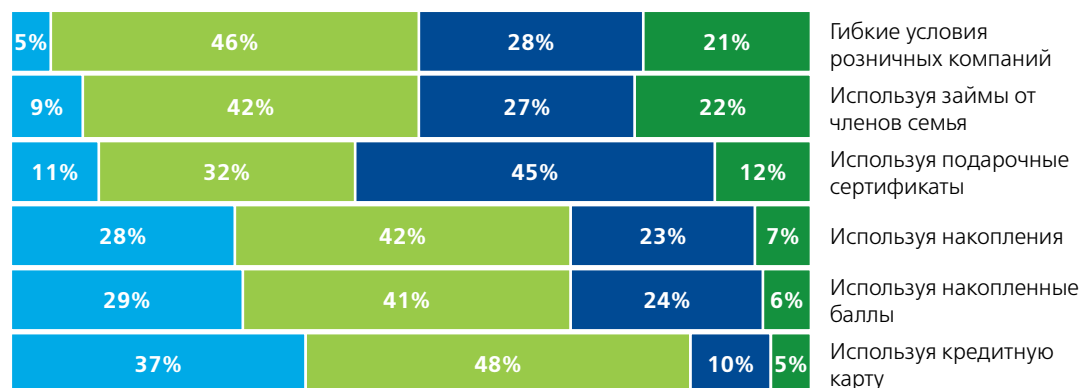
- Аналогично, 23% россиян планируют использовать подарочные сертификаты чаще чем в прошлом году (14%), что говорит о их большей популярности.
- В Европе в этом году для покупки рождественских подарков будут в основном использоваться наличные деньги (72%) и сбережения (59%), в то время как использование кредитных средств сокращается.

Совершая покупки в этом году, Вы будете использовать больший, меньший или тот же объем средств из указанных ниже источников?

18 – 24



55 – 64



■ Больше
 ■ Меньше
■ Так же
 ■ Я не знаю

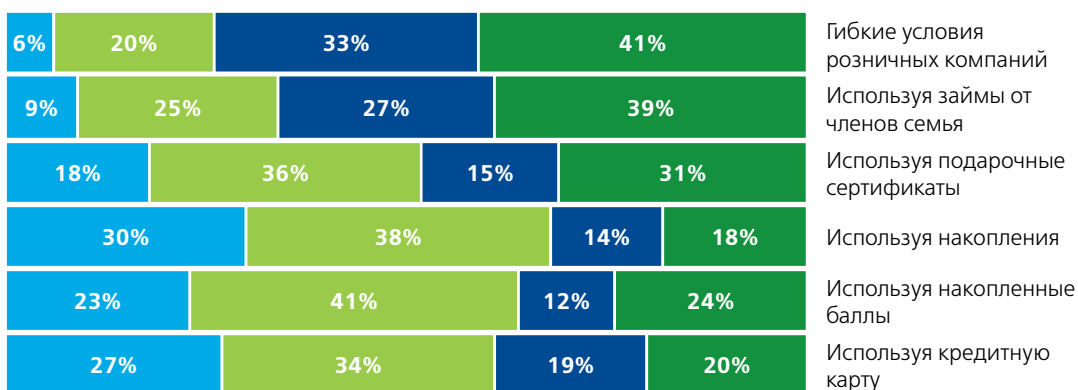
В России возраст покупателей влияет на их потребительские привычки.

- Молодые россияне более склонны к накоплению потребительских бонусов (36%), использованию подарочных сертификатов (32%) и гибких условий, предлагаемых предприятиями розничной торговли (12%) чем старшее поколение (29%, 11% и 5%, соответственно).

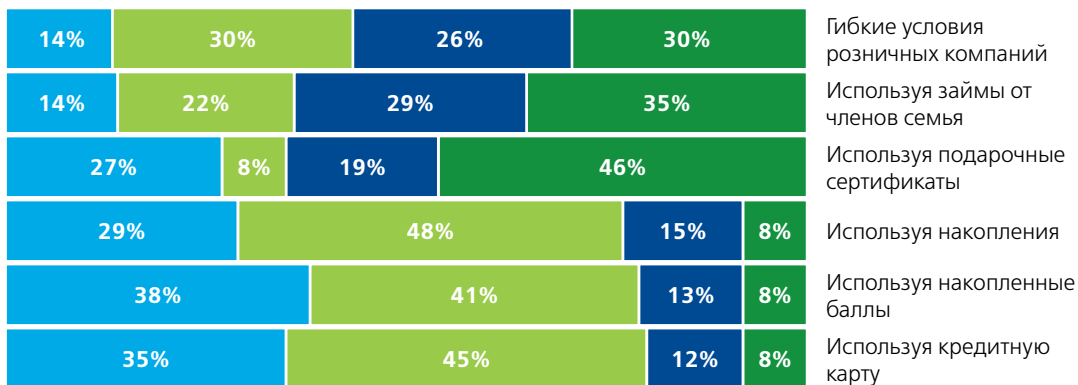
- Опрос показывает, что получившие в последнее время широкое распространение программы потребительской лояльности и подарочных сертификатов среди российских потребителей оказали влияние, в основном, на молодое поколение.

Совершая покупки в этом году, Вы будете использовать больший, меньший или тот же объем средств из указанных ниже источников?

Малообеспеченные



Обеспеченные

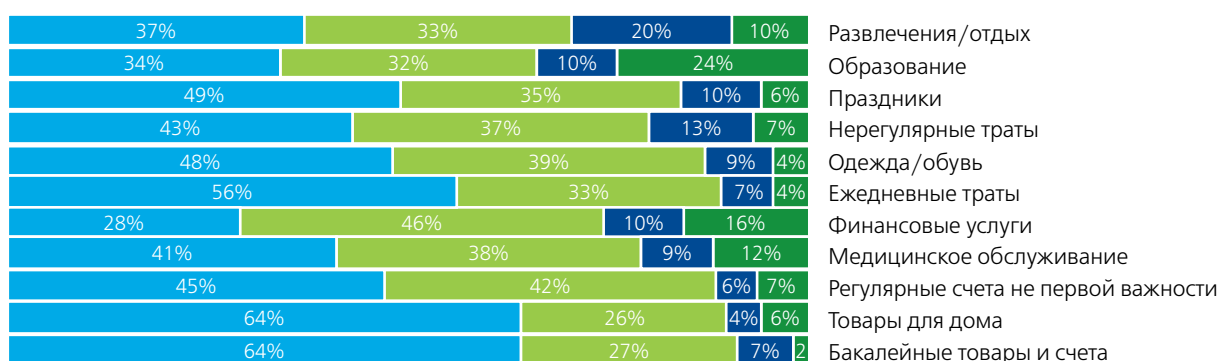


Потребительские привычки в России будут значительно различаться в зависимости от уровня доходов.

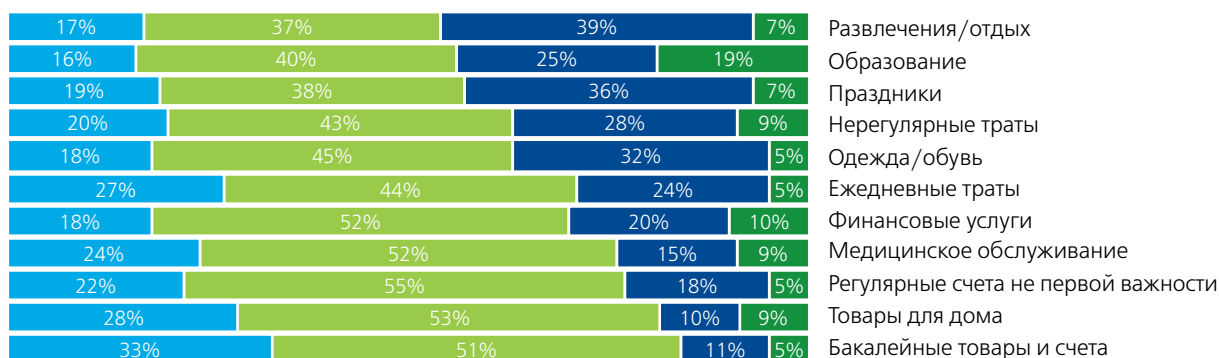
- Доля россиян, планирующих увеличить суммы покупок с использованием подарочных сертификатов, накопленных баллов и гибких условий от продавцов (27%, 38% и 14%) приходится, в основном, на хорошо зарабатывающих граждан, а не на жителей с низкими доходами (18%, 23% и 6%, соответственно).

Если сравнить с предыдущим годом, то, совершая покупки в этом году, Вы будете использовать больший, меньший или тот же объем средств для покупки указанных ниже предметов?

Россия



Европа



■ Больше
 ■ Меньше
■ Так же
 ■ Я не знаю

Россияне не планируют сокращать праздничные расходы, в то время как европейцы планируют сократить отдельные виды расходов.

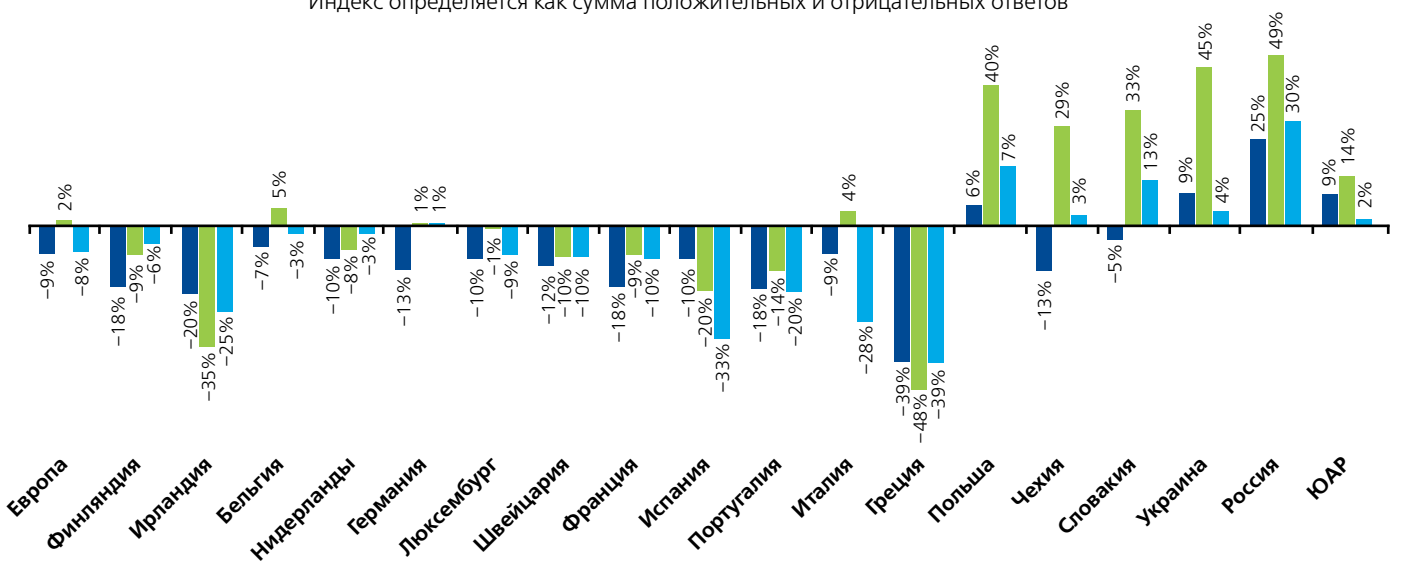
- Большинство российских потребителей планирует увеличить жилищные траты (64%), расходы на товары первой необходимости (64%) и повседневные траты (56%). И только сравнительно незначительная часть россиян планирует сократить свои расходы – в основном на праздники и товары для отдыха (20%), образование (10%) и финансовые услуги (10%).

- Так же как и в 2010 году, европейские потребители в основном планируют сокращать расходы на одежду, праздники и товары для отдыха.
- В Западной Европе потребители также будут сокращать нерегулярные или разовые расходы (например, расходы на автоматериалы или материалы для самостоятельных работ), но при этом сокращению не подвергнутся расходы на товары повседневного спроса (например, газеты, продукты питания и табак).
- Потребители могут начать экономить больше средств на образовании. Так, 25% опрошенных европейцев планируют сократить расходы на образование, а 19% пока еще решили.

Если сравнивать с предыдущим годом, то, совершая покупки в этом году, Вы будете использовать больший, меньший или тот же объем средств для покупки указанных ниже предметов?

Европа

Индекс определяется как сумма положительных и отрицательных ответов



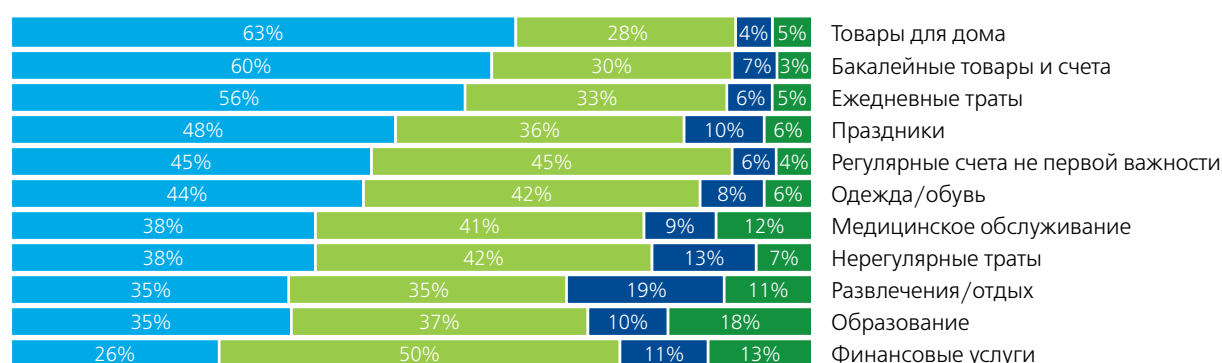
Россияне увеличат свои траты в этом году; а вот потребителей Западной Европы наоборот ждет сокращение трат.

- Образование
- Ежедневные траты
- Нерегулярные траты

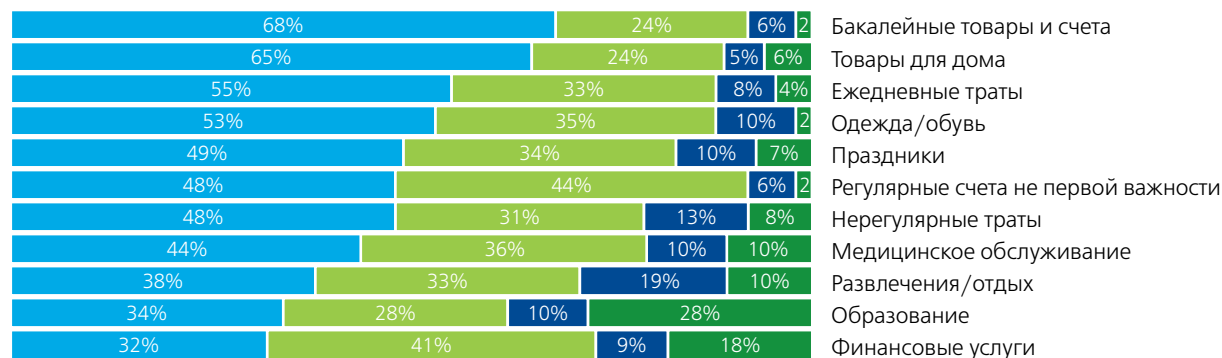
- Потребители в Западной Европе планируют сокращать все виды расходов. Наибольшая готовность к сокращению расходов наблюдается в Греции, Ирландии, Португалии и Испании. Аналогичная ситуация также наблюдалась и в 2010 году.
- Противоположная тенденция наблюдается в странах Восточной Европы – Польше, Чешской Республике, Словакии, Украине и в России, в которых потребители планируют увеличить расходы на товары повседневного пользования и нерегулярные покупки.

Если сравнивать с предыдущим годом, то, совершая покупки в этом году, Вы будете использовать больший, меньший или тот же объем средств для покупки указанных ниже предметов?

Мужчины



Женщины



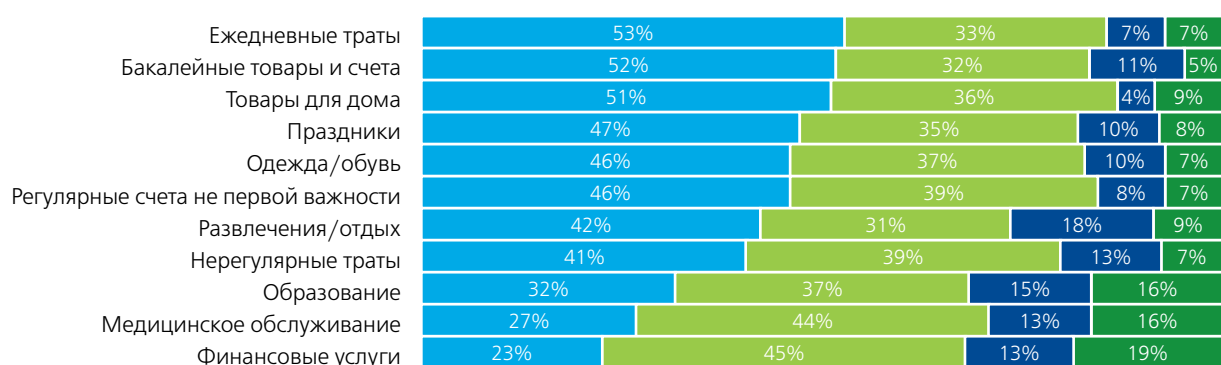
■ Больше
 ■ Меньше
■ Так же
 ■ Я не знаю

Мужчины и женщины в России демонстрируют одинаковые потребительские привычки во время новогодних праздников

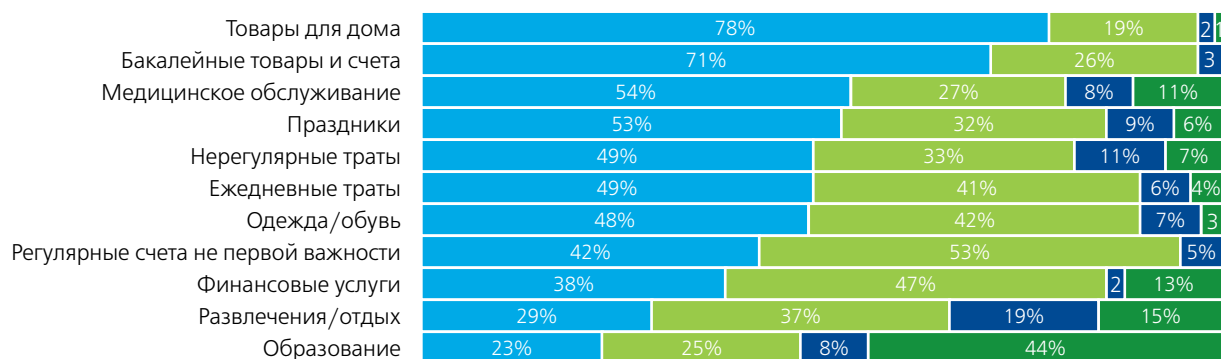
- Большинство мужчин и женщин планируют потратить больше на товары для дома, первой необходимости и повседневные товары
- Однако женщины скорее склонны тратиться на товары первой необходимости (68%) и одежду/обувь (53%) чем мужчины (60% и 44%, соответственно), что закономерно.

Если сравнивать с предыдущим годом, то, совершая покупки в этом году, Вы будете использовать больший, меньший или тот же объем средств для покупки указанных ниже предметов?

18 – 24



55 – 64



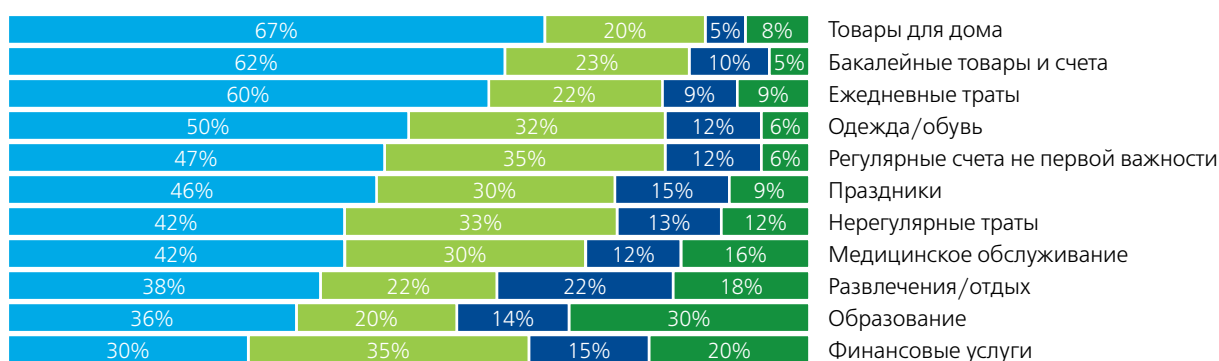
Возраст оказывает существенное влияние на потребительские приоритеты.

- Более половины молодых покупателей (в возрасте от 18 до 24) в этом году планируют потратить больше на повседневные нужды (53%), товары первой необходимости (52%) и товары для дома (51%).
- Подавляющее большинство более старших участников опроса отметили, что в этом году они

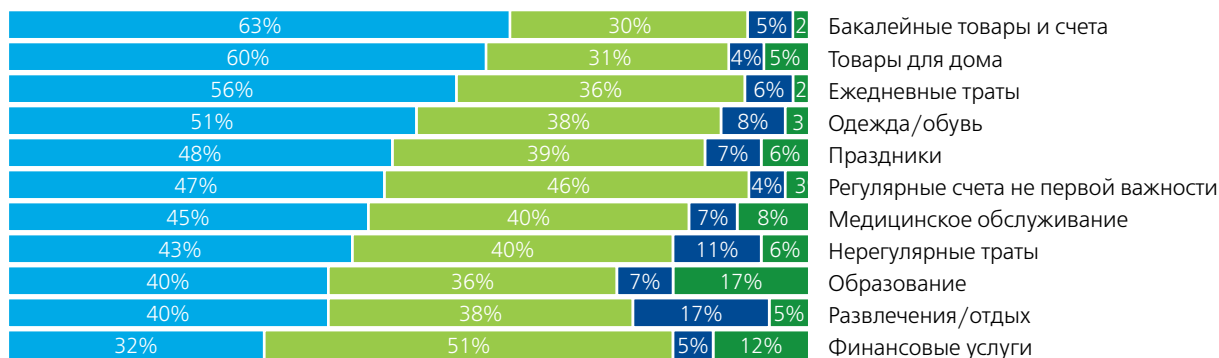
планируют потратить больше на товары для дома (78%) и товары первой необходимости (71%). Более половины опрошенных представителей старшего поколения будут тратить больше на поддержание здоровья (54%) и отдых (53%) – данные виды трат менее популярны среди более молодых представителей: только 27% из возрастной группы от 18 до 24 лет будут в этом году больше расходовать средств на медицинское обслуживание и 47% – на отдых.

Если сравнивать с предыдущим годом, то, совершая покупки в этом году, Вы будете использовать больший, меньший или тот же объем средств для покупки указанных ниже предметов?

Малообеспеченные



Обеспеченные



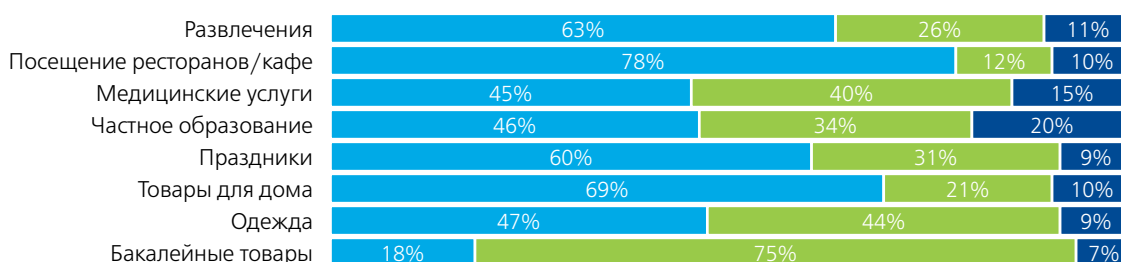
■ Больше
 ■ Меньше
■ Так же
 ■ Я не знаю

Удивительно, что благосостояние/ уровень дохода не оказывает значительного влияния на потребительские привычки при принятии решения тратить больше или меньше на определенные товары.

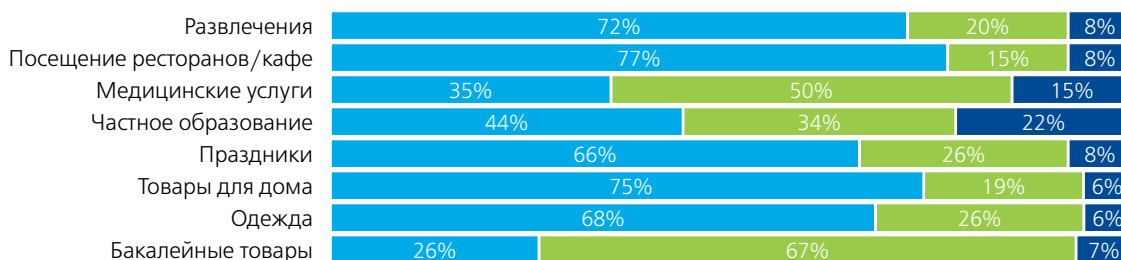
- На товары первой необходимости, товары для дома и повседневные товары потребители обеих групп в целом тратят больше в этом году: как те, кто получает немного, так и те, чьи доходы достаточно велики

На какие товары Вы готовы тратить меньше средств в случае сокращения чистой суммы ваших доходов?

Россия



Европа



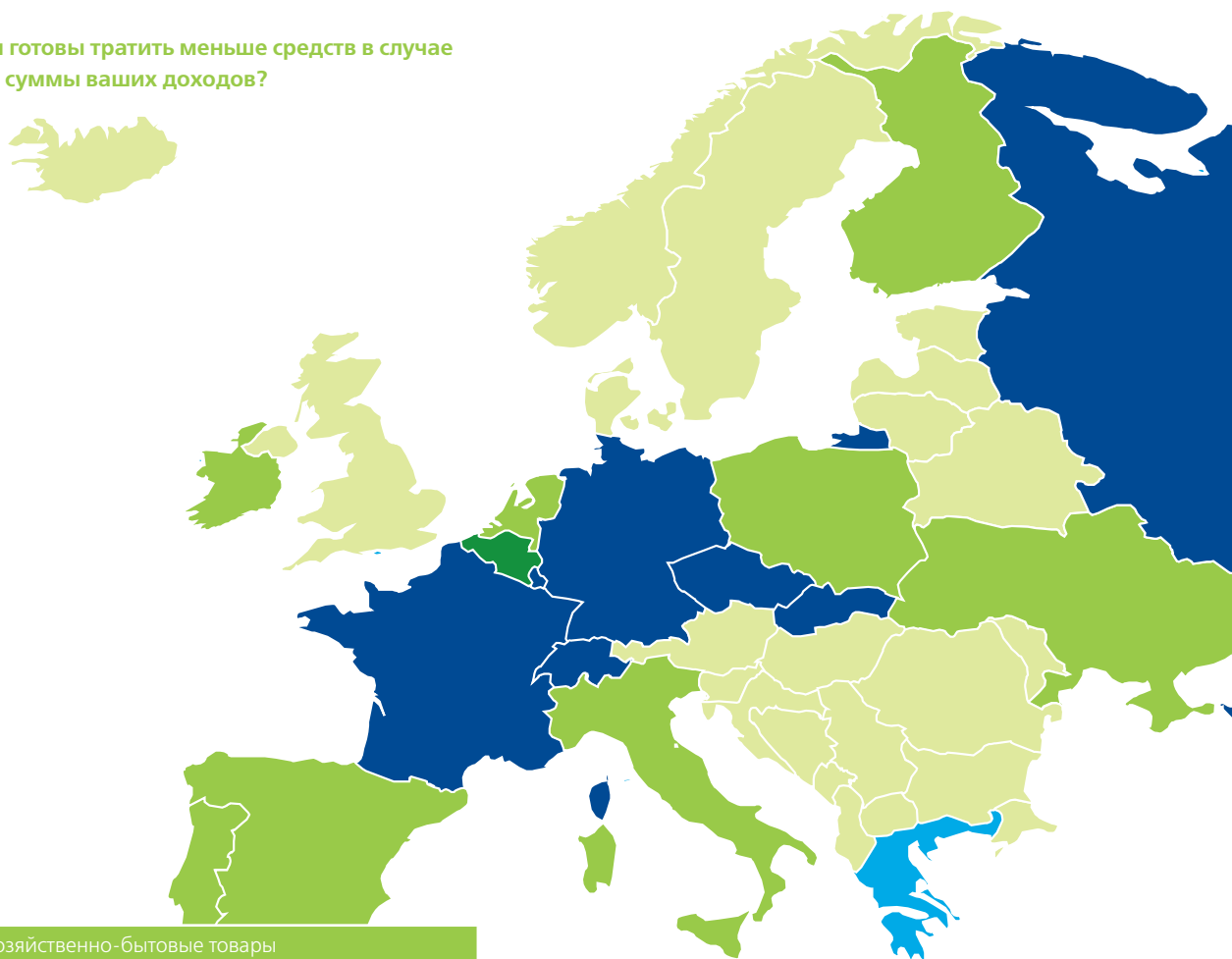
- Готовы сократить расходы
- Не готовы сократить расходы
- Неприменимо

В приоритетах потребителей наблюдаются изменения.

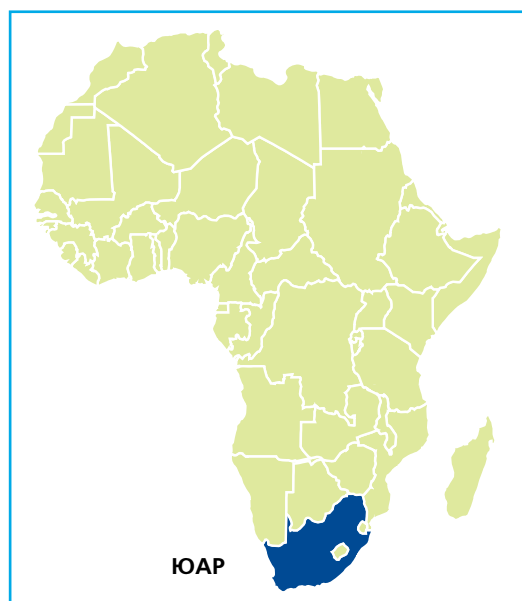
- Потребители указывают на готовность сократить расходы на медиапродукты в будущем году.
- Образование и медицинское обслуживание стали двумя областями, в которых российские потребители хотели бы сократить свои расходы. Так, 45% и 46% опрошенных говорят, что хотели бы сократить расходы соответственно на медицинское обслуживание и образование. В то же время 16% и 20% пока еще не приняли определенного решения.

- Расходы на развлечения, отдых и праздники (три основных вида необязательных расходов) останутся на прежнем уровне.
- При этом на уровне отдельных стран имеются отличия. В Германии Рождество является важным праздником, и поэтому 38% опрошенных немцев не собираются сокращать свои праздничные расходы. 81% бельгийцев не планируют сокращать расходы на медицинское обслуживание, а 44% опрошенных россиян не собираются сокращать расходы на одежду. При этом в среднем по Европе процент ответивших аналогичным образом составляет 25%.

На какие товары Вы готовы тратить меньше средств в случае сокращения чистой суммы ваших доходов?

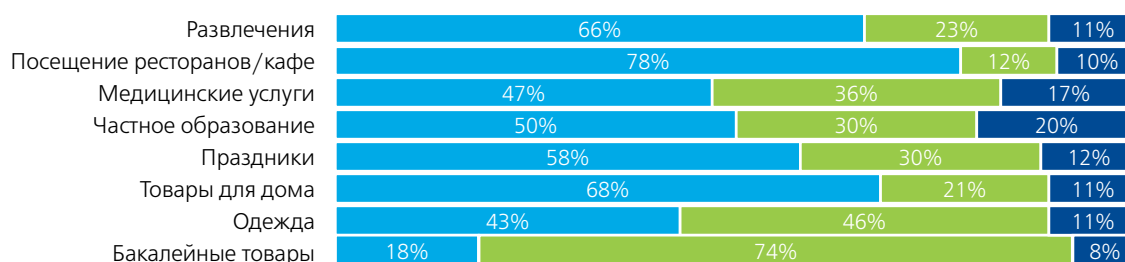


Финляндия	Хозяйственно-бытовые товары
Ирландия	Хозяйственно-бытовые товары
Бельгия	Развлечения
Нидерланды	Хозяйственно-бытовые товары
Германия	Посещение заведений общественного питания
Люксембург	Посещение заведений общественного питания
Швейцария	Посещение заведений общественного питания
Франция	Посещение заведений общественного питания
Испания	Хозяйственно-бытовые товары
Португалия	Хозяйственно-бытовые товары
Италия	Хозяйственно-бытовые товары
Греция	Clothing
Польша	Хозяйственно-бытовые товары
Чехия	Посещение заведений общественного питания
Словакия	Посещение заведений общественного питания
Украина	Хозяйственно-бытовые товары
Россия	Посещение заведений общественного питания
ЮАР	Посещение заведений общественного питания

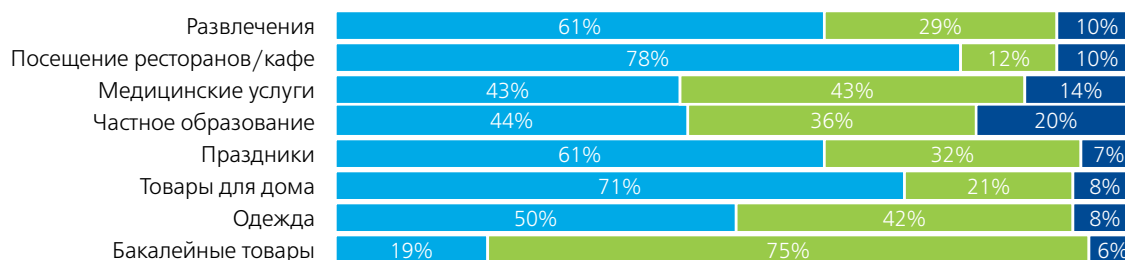


На какие товары Вы будете готовы тратить меньше средств в случае сокращения чистой суммы ваших доходов?

Мужчины



Женщины



- Готовы сократить расходы
- Не готовы сократить расходы
- Неприменимо

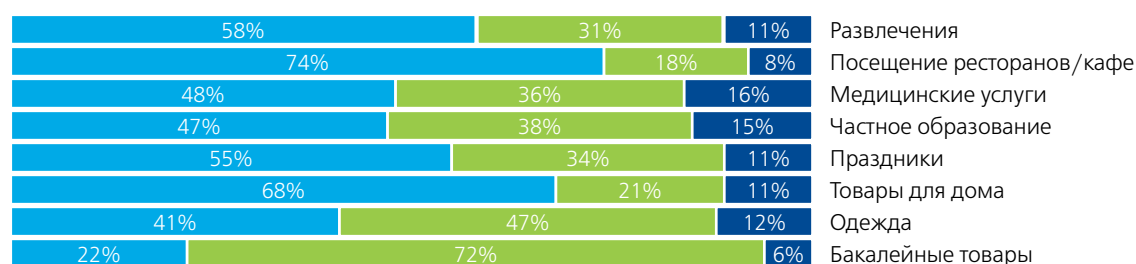
Российские потребители готовы тратить меньше на походы в кафе/ рестораны, товары для дома и развлечения в случае снижения их чистого дохода в следующем году

- Мужчины и женщины готовы в первую очередь сократить расходы на походы в кафе/ рестораны, товары для дома и развлечения в случае снижения их чистого дохода в следующем году

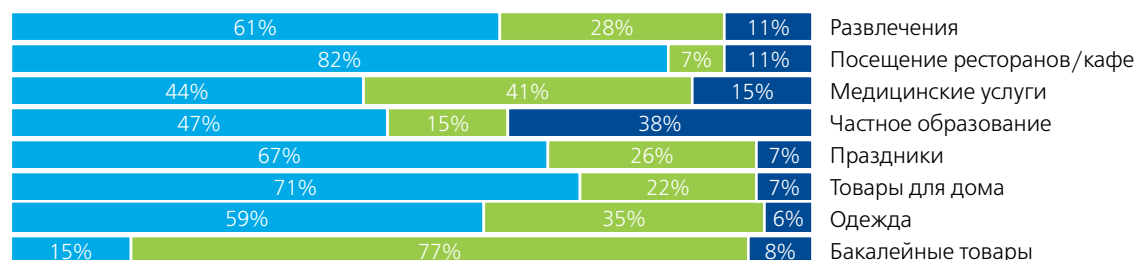
- И мужчины, и женщины неохотно сократят расходы на еду, одежду и медицинское обслуживание
- Женщины скорее сократят расходы на одежду (50% против 43% мужчин), в то время как мужчины готовы тратить меньше на частное образование (50% против 44% женщин) в случае снижения их чистого дохода в следующем году.

На какие товары Вы будете готовы тратить меньше средств в случае сокращения чистой суммы ваших доходов?

18 – 24



55 – 64



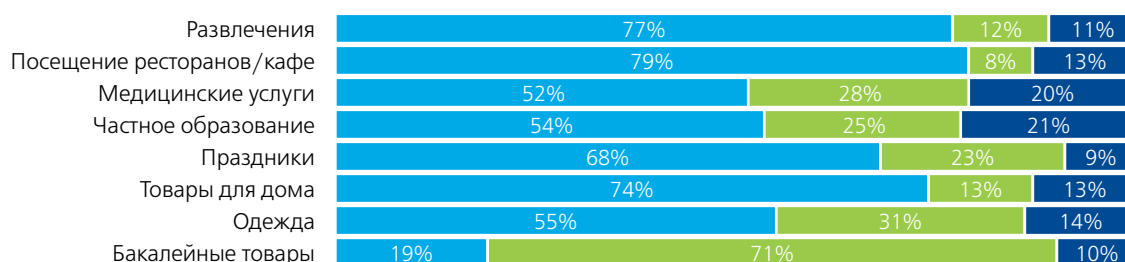
- Готовы сократить расходы
- Не готовы сократить расходы
- Неприменимо

Более молодые покупатели более готовы сократить свои расходы на обеды и ужины вне дома, развлечения и товары для дома; а вот среди расходов, которые готовы сократить представители старшего поколения, лидируют те же средства на походы в рестораны/ кафе, товары для дома и отдых .

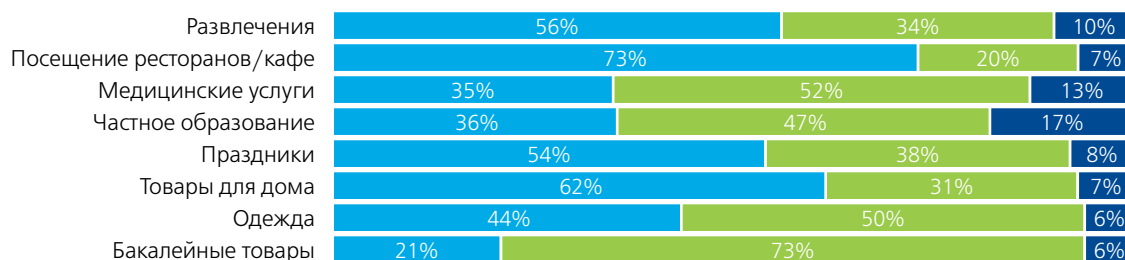
- Развлечения и прием пищи вне дома также лидируют среди следующих возрастных групп: от 18 до 24 лет и от 55 до 64 лет
- Участники опроса из самой старшей возрастной группы готовы расходовать меньше средств на праздники (67%) и одежду (59%); участники же из самой младшей группы пойдут на это менее охотно (55% и 41% соответственно).

На какие товары Вы будете готовы тратить меньше средств в случае сокращения чистой суммы ваших доходов?

Малообеспеченные



Обеспеченные



- Готовы сократить расходы
- Не готовы сократить расходы
- Неприменимо

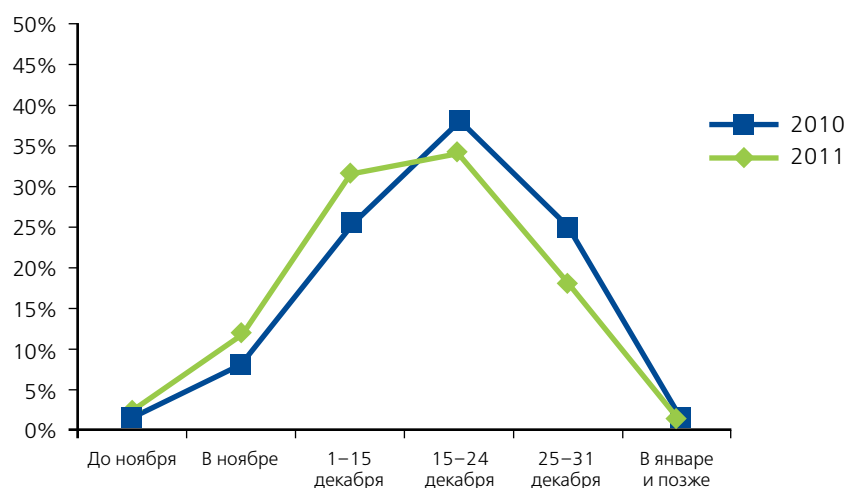
Неудивителен тот факт, что уровень обеспеченности напрямую влияет на желания потребителей ограничивать расходы в случае сокращения чистой суммы их доходов (более обеспеченные сделают это менее охотно).

- Больше половины опрошенных малообеспеченных граждан готовы сократить расходы на все, кроме продуктов питания (в случае уменьшения чистой суммы их доходов в следующем году). Лидируют в этом списке расходы на походы в рестораны/ кафе, развлечения и товары для дома.

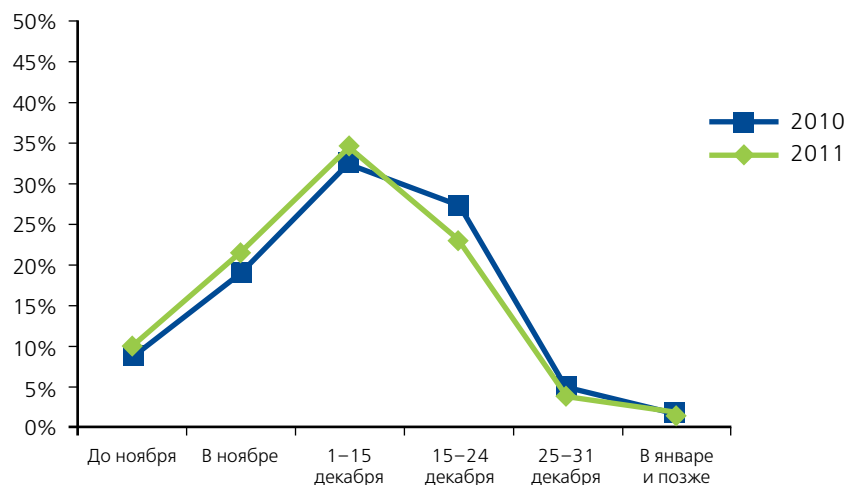
- Среди опрошенных обеспеченных граждан настроения иные: они не готовы тратить меньше средств на медицинское обслуживание, частное образование, одежду и продукты питания. Больше половины представителей этого социального класса скорее более охотно сократят расходы на походы в рестораны/ кафе, развлечения, товары для дома и праздники.

На какой период в этом году Вы планируете покупку основной части подарков?

Россия



Европа



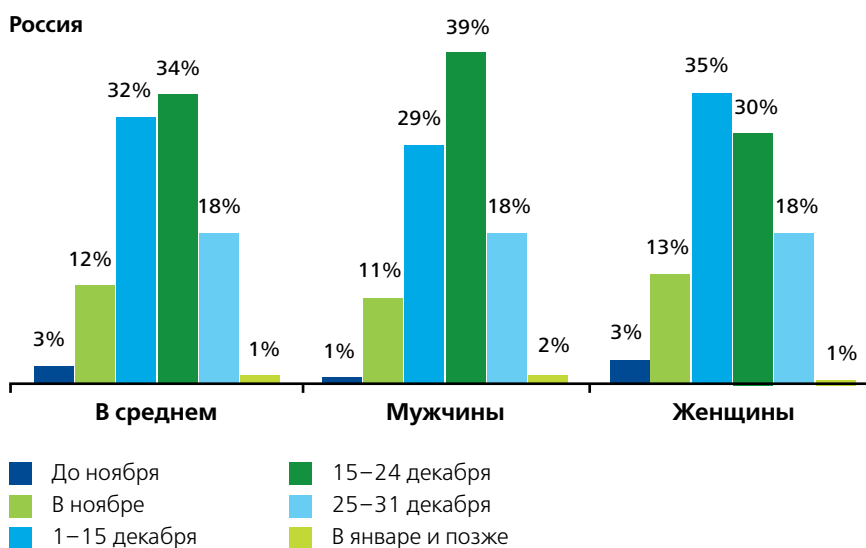
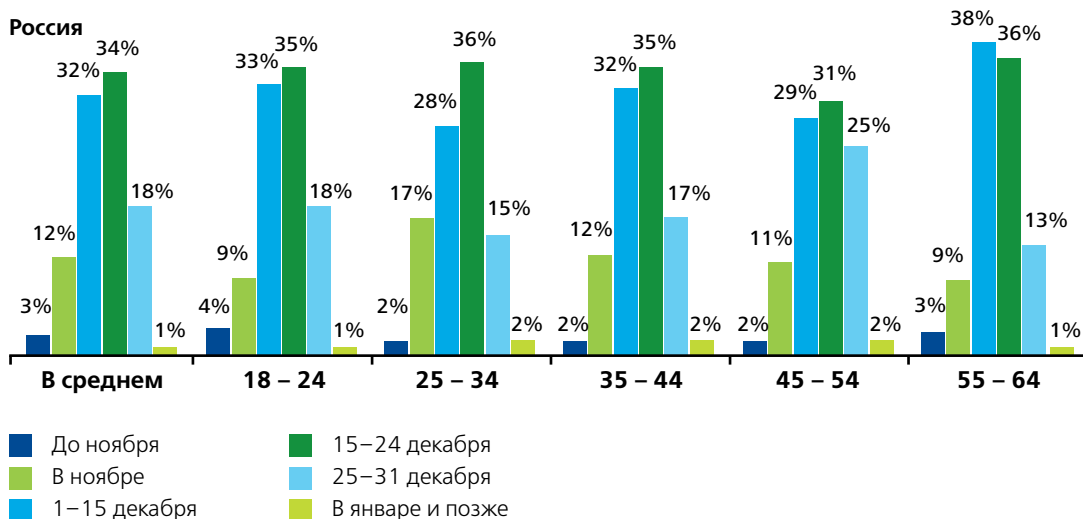
В этом году ожидается, что в России время рождественских покупок наступит чуть раньше.

- Так же как и в прошлом году, большинство (34% в этом году против 38% в 2010 году) участников опроса указали период основных рождественских покупок с 15 по 24 декабря. Количество россиян, желающих, купить основную часть подарков в

период до 15 декабря, в этом году увеличилось до 46% (по сравнению с 35% в прошлом году); данные факты говорят о том, что россияне чаще начинают планировать свои новогодние покупки заблаговременно.

- Однако в Европе треть опрошенных полагает, что большинство их покупок придется на первую половину месяца (также как и в 2010 году).

На какой период в этом году Вы планируете покупку основной части подарков?



Женщины в России планируют совершить рождественские покупки раньше, чем мужчины; также как и более старшее поколение в противовес молодым.

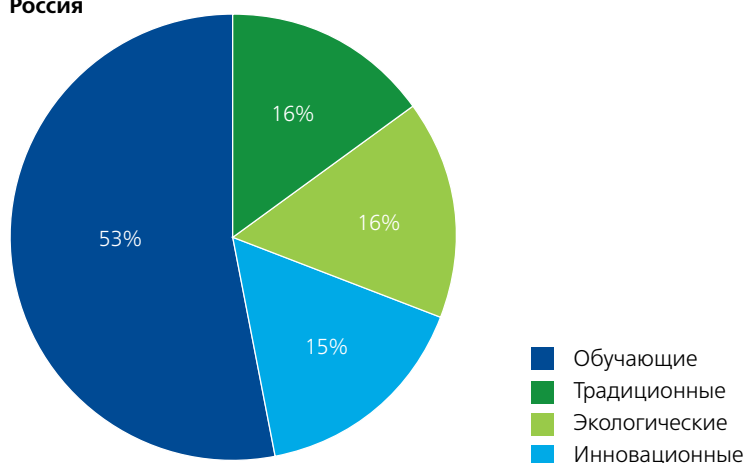
- 35% женщин намеревается приобрести основную часть подарков в первой половине месяца; и только 29% мужчин имеют похожие планы. Следовательно, предприятиям розничной

торговли нужно сделать акцент на наличие на полках товаров для женщин в этот период.

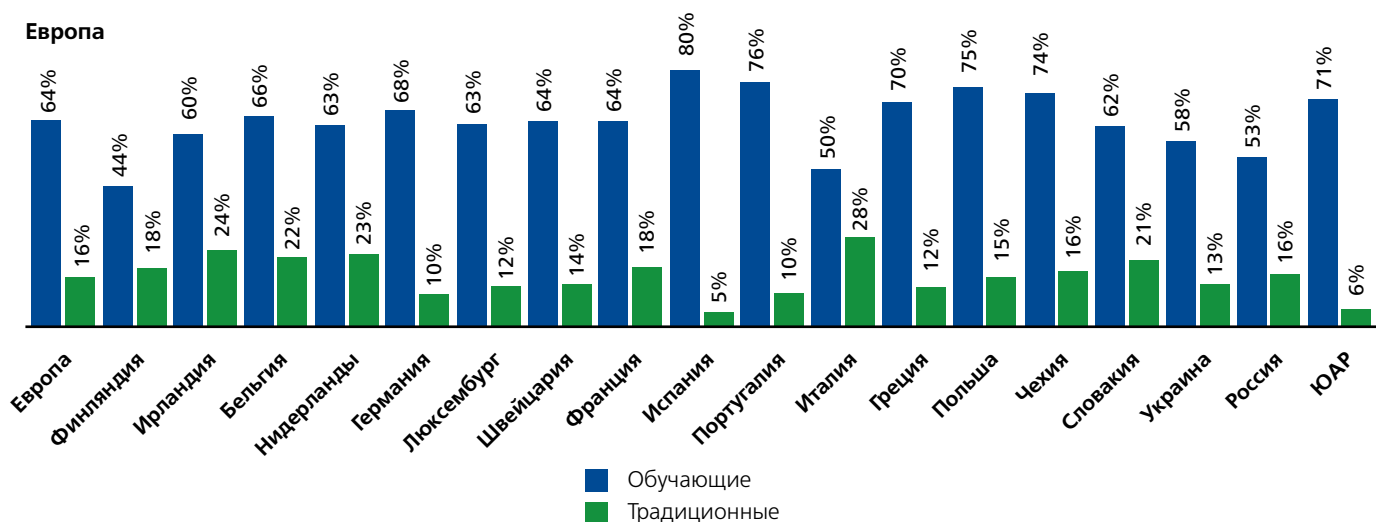
- Старшее поколение (возрастная группа от 55 до 64 лет) также хочет приобрести основную массу подарков в период с 1 по 15 декабря (38%); молодые скорее приобретут подарки позднее.

Какие критерии являются наиболее важными для Вас при покупке игрушек?

Россия



Европа



Россияне и европейцы предпочитают покупать обучающие игрушки.

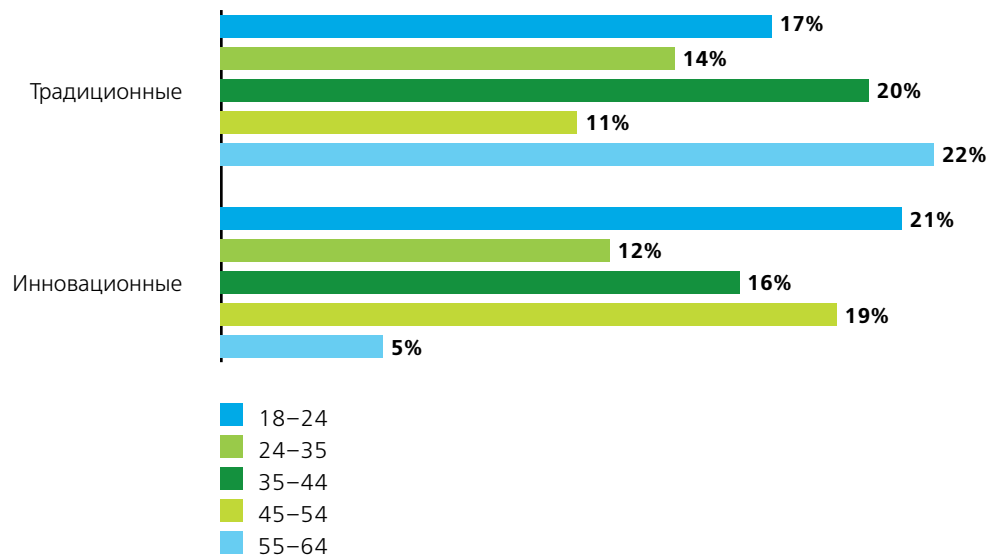
- 53% российских и 64% европейских респондентов предпочитают обучающие игрушки в отличие от традиционных, инновационных или экологически чистых игрушек.
- Несмотря на то, что эта тенденция в целом характерна для всей Европы, существует ряд значительных отличий, связанных с другими критериями.

- Так, финны, немцы и украинцы отводят критериям экологичности и традиционности соответственно второе и третье место.
- В Люксембурге, Испании и ЮАР второе место по значимости занимает критерий инновационности.
- В России критериям традиционности, экологичности и инновационности игрушек придается одинаковый вес.

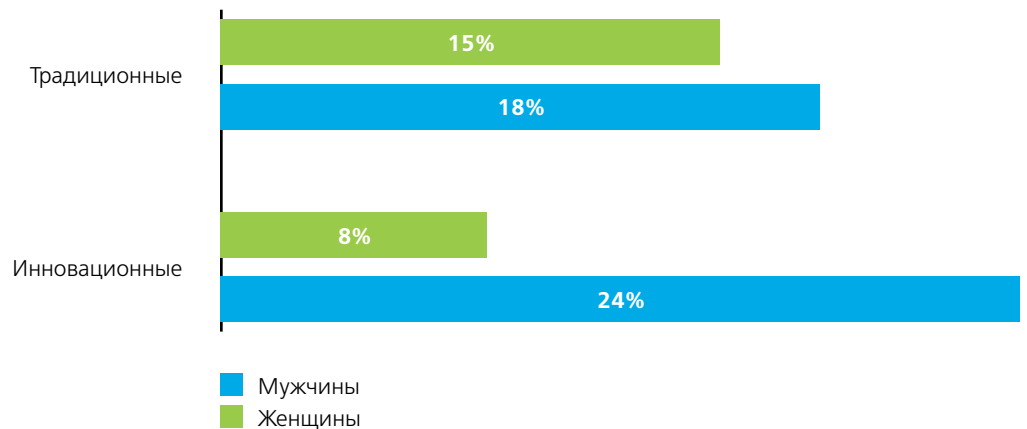
- Молодежь чаще обращает внимание на инновационность игрушки.

Какие критерии являются наиболее важными для Вас при покупке игрушек?

Россия



Россия

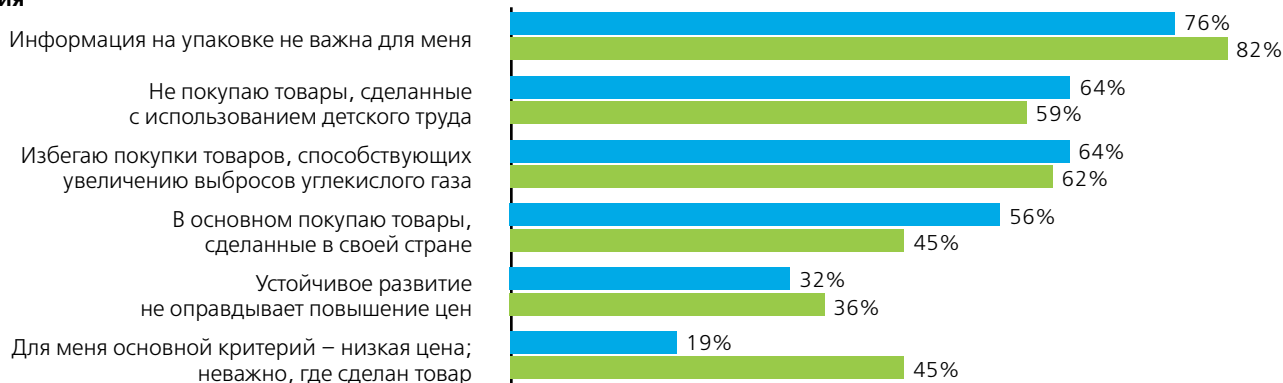


Инновационность игрушек наиболее важна для российских мужчин в возрасте от 18 до 24 лет.

- Мужчины предпочитают инновационные игрушки, если речь идет о покупке игрушки в подарок (24%); и только 8% женщин сделают похожий выбор.
- Старшее поколение россиян, наоборот, сделает выбор в пользу традиционных игрушек.

Насколько для вас важны критерии, связанные с устойчивым развитием?

Россия



Европа



■ 2010
■ 2011

Вопросы охраны окружающей среды и социальной ответственности по-прежнему рассматриваются российскими потребителями как важные; однако цена становится критическим фактором при выборе праздничных подарков.

- Более двух из трех российских потребителей предпочитают покупать продукты, при производстве которых не использовался детский труд и которые не способствуют увеличению выбросов углекислого газа. При только треть опрошенных подозревает, что устойчивое развитие может использоваться как предлог для повышения цен.
- Потребители все чаще обращают внимание на информацию, указанную на упаковке. В этом году об этом сказали 82% респондентов (73% – в 2010 году). Явное конкурентное преимущество смогут получить магазины, которые приняли

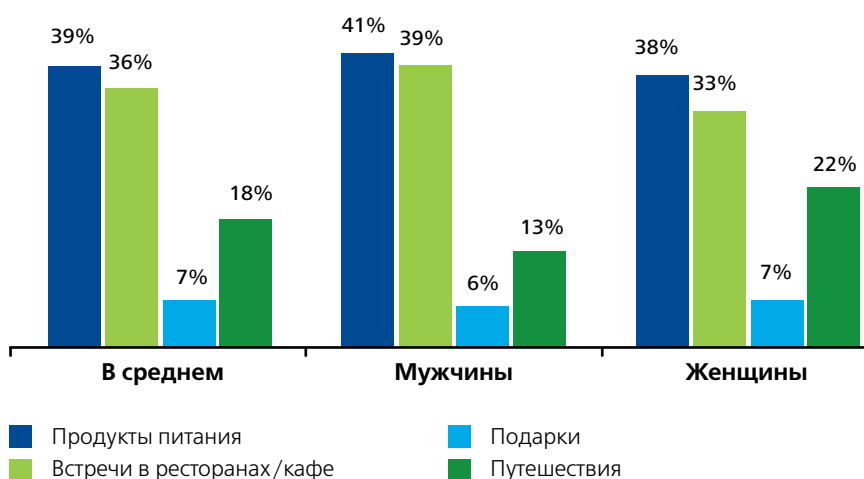
меры для увеличения объема информации, предоставляемой покупателям.

- Для 45% европейцев, даже если они и рассматривают вопросы устойчивого развития как важные, цена является главным критерием вне зависимости от страны производства. Таким образом, цена представляет собой ключевой фактор при принятии решения о покупке. Европейцы предпочитают товары местного производства. Незначительное сокращение привлекательности товаров местного производства объясняется ответами потребителей из Нидерландов, Бельгии и России, для которых товары местного производства не играют такой важной роли. В 2011 году вопросы цены стали более важными для российских покупателей; при этом для 45% из них цена стала определяющим фактором (по сравнению с 19% в прошлом году).

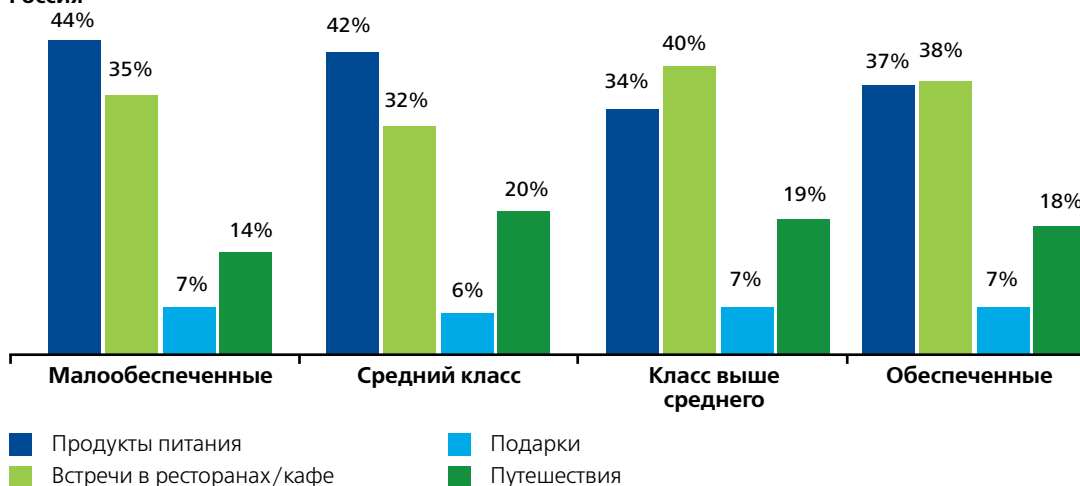
«Праздничный» бюджет 2011 года

На что Вы предпочли бы потратить средства из своего «праздничного» бюджета?

Россия



Россия



Российские потребители, независимо от возраста, пола или уровня доходов, предпочитают покупать продукты питания и подарки.

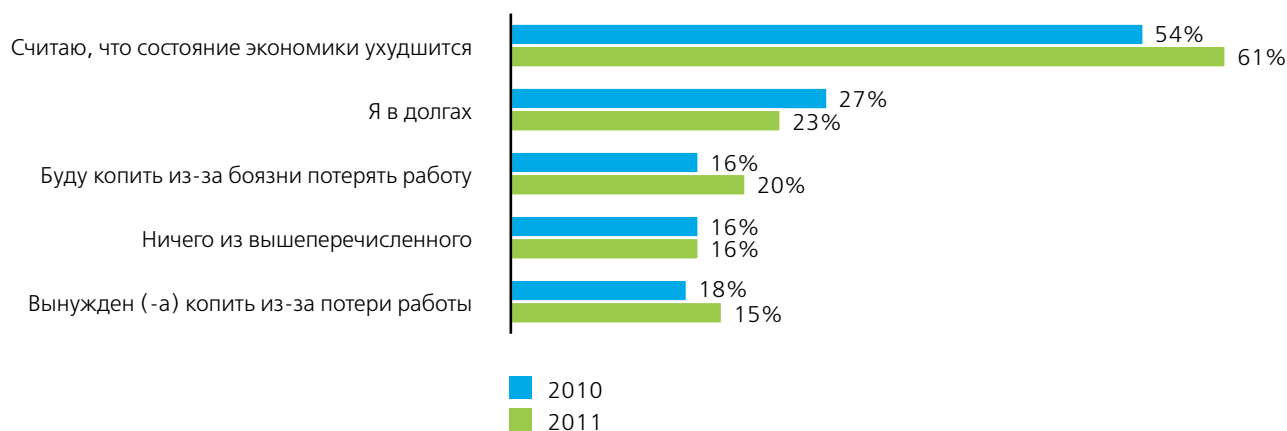
- Хорошо обеспеченные респонденты – единственная группа, которая отдает чуть большее предпочтение подаркам (40% и 38%) в сравнении с продуктами питания (34% и 37%).
- Встречи в ресторанах/ кафе и путешествия становятся не так популярны среди россиян как праздничные подарки – в 2011 году их предпочтут только 7% и 18% россиян (показатели прошлого года были внушительнее: 14% и 24% соответственно).

Какие причины могут побудить Вас снизить предновогодние расходы?

Россия



Европа



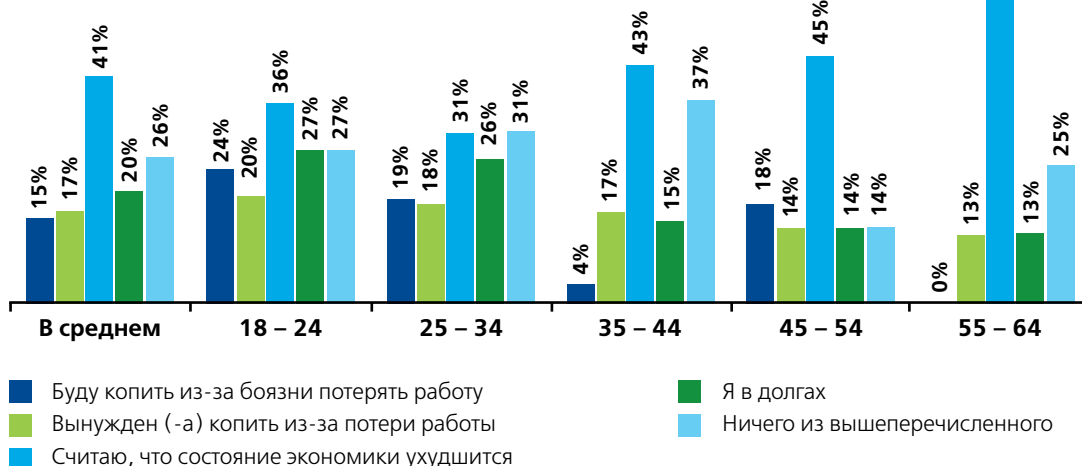
Россияне планируют увеличить предновогодние расходы, при этом большинство европейцев, наоборот, намерено снизить свои предновогодние траты.

- Число российских потребителей, желающих сократить предновогодние расходы в этом году существенно ниже чем в прошлом, что говорит о лучшем финансовом положении и оптимистичных настроениях относительно будущего экономики среди опрошенных.
- В этом году в качестве основных причин снижения затрат на рождественские праздники европейцы указывают следующие: продолжающийся экономический спад и боязнь потерять работу.

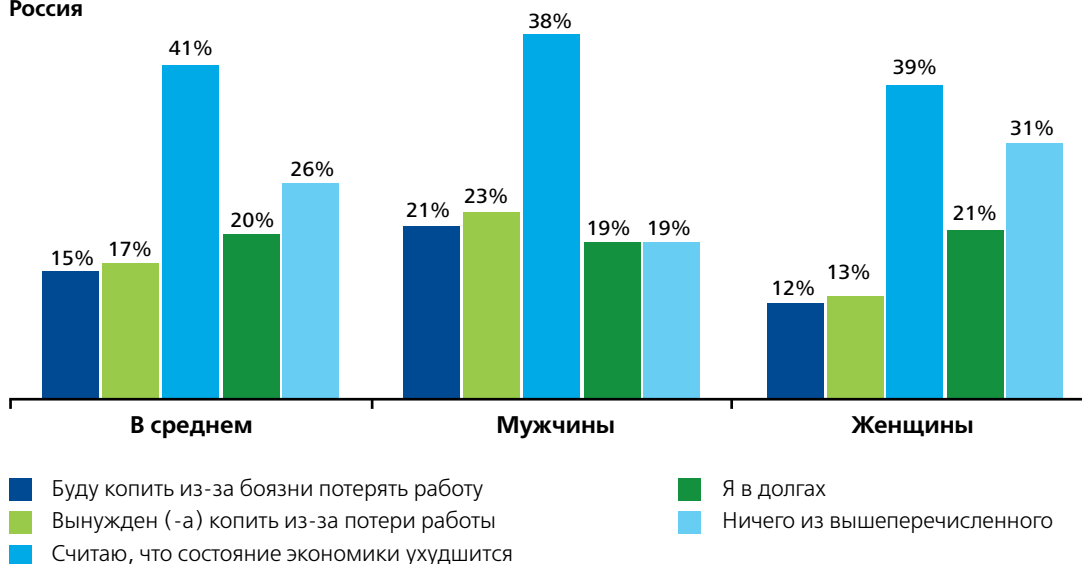
- В качестве главной причины для сокращения расходов европейские респонденты называют ухудшение экономической ситуации (61% европейцев). В особенности, на эту причину указывают респонденты из Греции (84%), Португалии (77%) и Италии (74%).
- Увеличение процента ответов, указывающих на боязнь потерять работу, в основном объясняется ответами, полученными в Польше (37%), Португалии (30%), Греции (29%), Чешской Республике (27%), Ирландии (22%) и Испании (22%).
- Также указываются и другие причины, среди которых крайне высокий уровень задолженности, который отметили 40% респондентов в ЮАР, 37% в Чешской Республике и 36% в Греции.

Какие причины могут побудить Вас снизить предновогодние расходы?

Россия



Россия



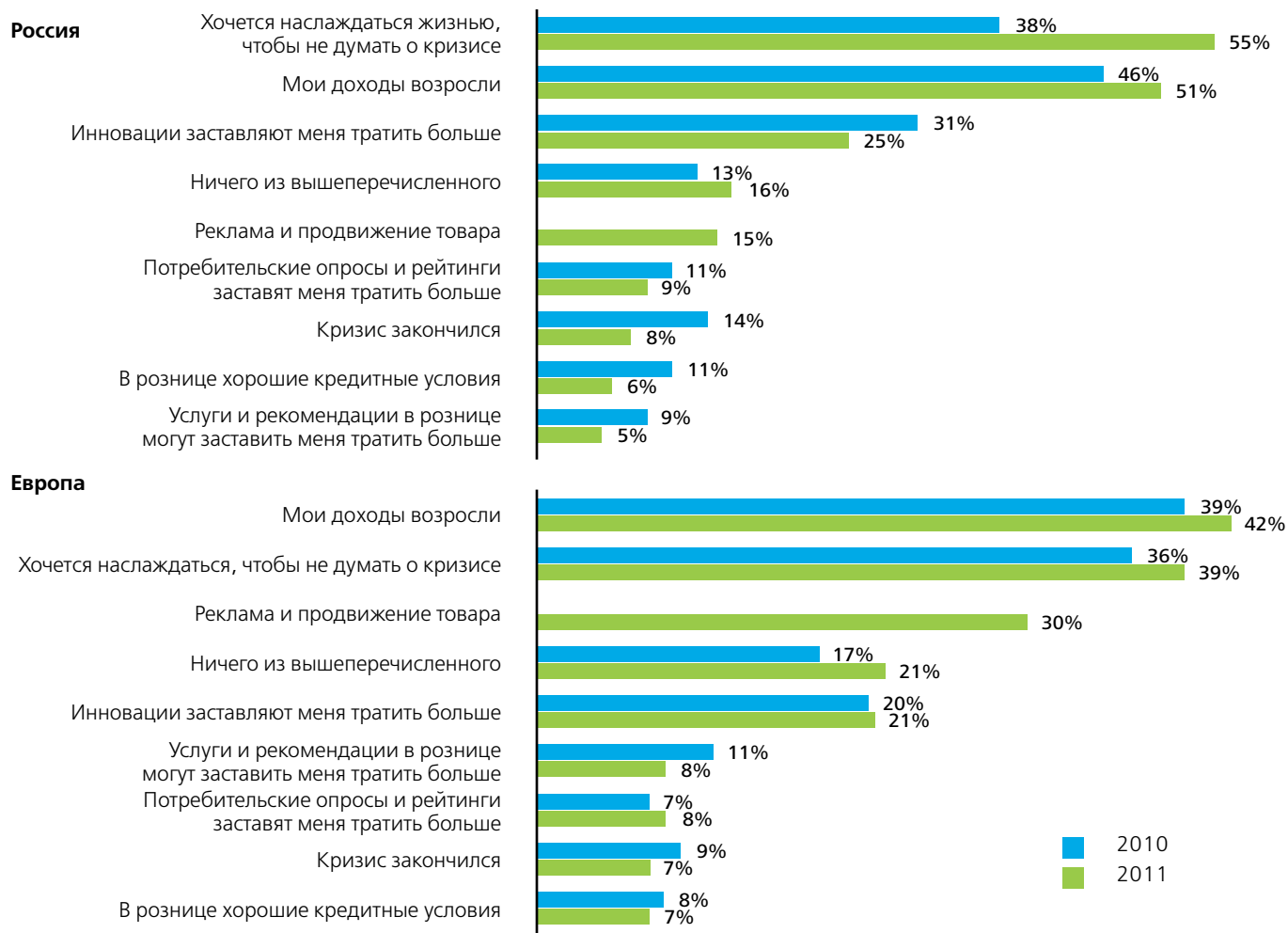
Среди тех или иных сегментов населения причины разнятся.

- Главной причиной, побуждающей снизить предновогодние расходы, для представителей старшего поколения является боязнь того, что экономическая ситуация продолжит ухудшаться (62%). В этом вопросе молодые все еще полностью поддерживают старшее поколение; однако доля молодых респондентов, полагающих, что экономическая ситуация

продолжит ухудшаться, значительно меньше – 31–36% возрастных групп от 25 до 34 лет и от 18 до 24 лет.

- Треть молодых респондентов заявила, что собирается тратить меньше с целью накопить деньги, которые им нужны для погашения личных долгов (старшее поколение не делало подобных заявлений).
- Мужчины больше подвержены страху потерять работу (21%); и только 12% женщин имеют схожие настроения.

Какие причины могут побудить Вас увеличить предновогодние расходы?



Увеличение доходов и желание поменьше думать о кризисе указываются европейцами как две основные причины для увеличения расходов.

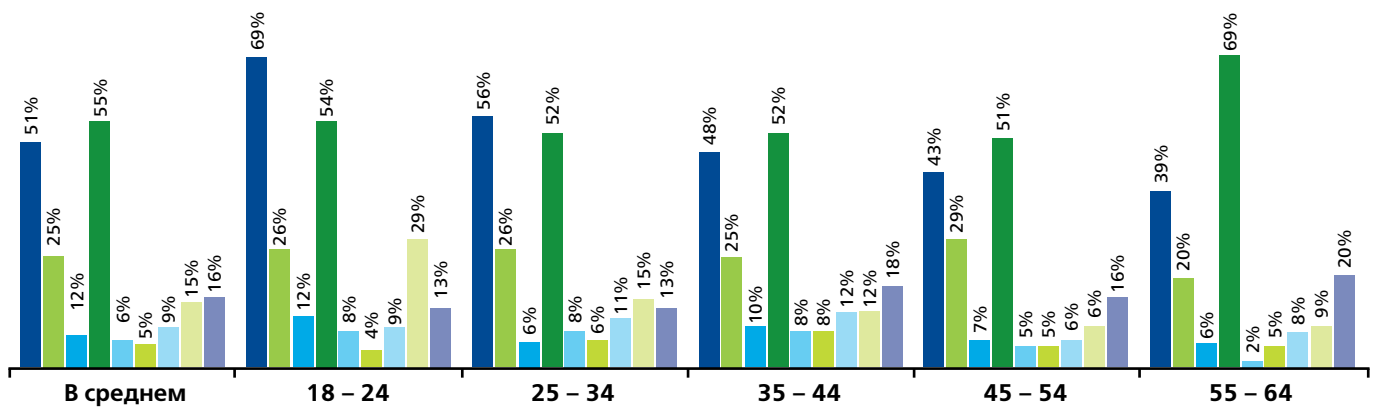
- 42% опрошенных европейцев 51% россиян назвали рост доходов как причину для увеличения расходов в предновогодние праздники, в то время как в 2010 году эту причину указали только 39% европейских респондентов и 46% российских. К странам, в которых в качестве основной причины для увеличения расходов наиболее часто указывается рост доходов, относятся Польша (70%), Украина (66%), Словакия (61%), Чешская Республика (59%) и ЮАР (56%).
- Желание получить удовольствие от праздников и не думать о кризисе в это время является

главным стимулом к увеличению расходов. На это указали 39% европейцев (36% – в 2010 году). В особенности на эту причину указывают респонденты из России (55%), Франции (48%), Бельгии (44%) и Финляндии (42%).

- Однако выводы, сделанные на основании стремления респондентов получить удовольствие и удовлетворение от праздника, требуют некоторой корректировки, поскольку 21% европейцев указали, что у них нет никаких причин увеличивать свои расходы.
- Об увеличении своих расходов во время предновогодних распродаж сообщили респонденты из Греции (57%), ЮАР (53%), Польши (52%), Португалии (45%) и Италии (45%).

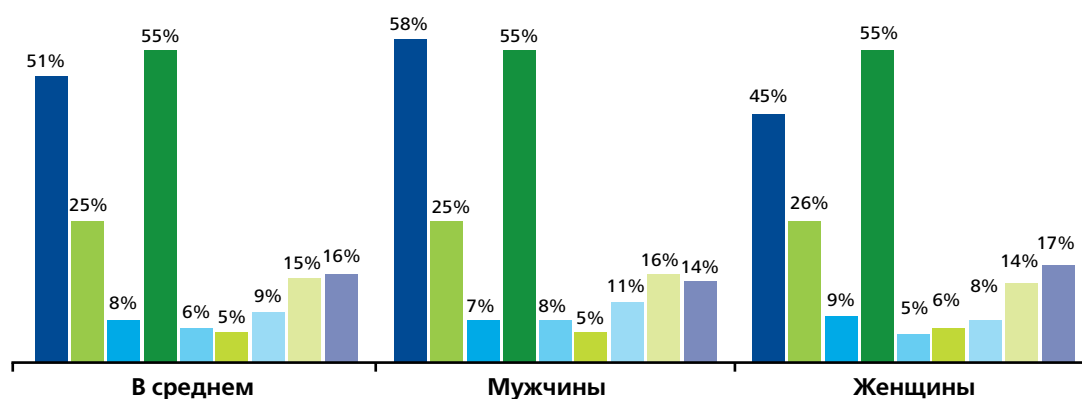
Какие причины могут побудить Вас увеличить предновогодние расходы во время предновогодних праздников?

Россия



- Мои доходы возросли
- Инновации заставляют меня тратить больше
- Кризис закончился
- Хочется наслаждаться жизнью, чтобы не думать о кризисе
- В рознице хорошие кредитные условия
- Услуги и рекомендации в рознице могут заставить меня тратить больше
- Потребительские опросы и рейтинги заставят меня тратить больше
- Реклама и продвижение товара
- Ничего из вышеперечисленного

Россия



И снова среди тех или иных сегментов населения причины разнятся.

- Молодые россияне указывают рост доходов в качестве основной причины увеличения расходов во время предновогодних праздников; старшее поколение предпочитает тратить больше, чтобы наслаждаться процессом и, как следствие, избежать навязчивых мыслей о кризисе. Причем чем моложе россияне, тем большее влияние на них оказывает увеличение доходов в качестве стимулятора тратить больше.
- Мужчины также указали, что их желание увеличить предновогодние расходы должно быть подкреплено увеличением доходов (58%).

Предновогодние расходы

2011	Финляндия	Ирландия	Бельгия	Нидерланды	Германия
Итого расходы на подарки	6,15%	-9,44%	1,87%	-5,54%	4,83%
Итого расходы на продукты питания	7,66%	-5,39%	1,49%	0,22%	2,79%
Итого расходы на праздничные мероприятия	6,97%	-3,99%	6,34%	-0,44%	5,41%
Итого	6,75%	-7,44%	2,21%	-2,90%	4,34%
Итого расходы на подарки	361 €	520 €	335 €	134 €	286 €
Итого расходы на продукты питания	226 €	259 €	178 €	96 €	118 €
Итого расходы на праздничные мероприятия	75 €	165 €	61 €	30 €	45 €
Общая сумма расходов	662 €	943 €	574 €	260 €	449 €

2011	Чехия	Словакия	Европа
Итого расходы на подарки	3,08%	7,09%	-1,25%
Итого расходы на продукты питания	1,96%	4,18%	-0,09%
Итого расходы на праздничные мероприятия	-0,08%	13,40%	0,04%
Итого	2,49%	6,63%	-0,78%
Итого расходы на подарки	335 €	289 €	354 €
Итого расходы на продукты питания	122 €	121 €	165 €
Итого расходы на праздничные мероприятия	50 €	27 €	68 €
Общая сумма расходов	507 €	437 €	587 €

Несмотря на то, что прогнозы по предполагаемым расходам в среднем снизились только на 0,8%, анализ результатов на уровне отдельных стран выявляет значительные отличия.

- Для расчета среднеевропейского показателя использовались результаты опроса с учетом численности населения страны. Этот показатель включает в себя результаты, полученные в 15 из 18 стран, которые приняли участие в опросе в этом году. В расчет показателя не были включены Россия, Украина и ЮАР, поскольку опрос проводился только среди жителей крупных городов. При этом в расчет были включены результаты опроса, проведенного в трех крупнейших городах Греции.
- Не удивительно, что в этом году респонденты из Греции (-22,1%) указывают на дальнейшее сокращение своих расходов как результат воздействия кризиса на покупательную

Люксембург	Швейцария	Франция	Испания	Португалия	Италия	Греция	Польша
0,30%	-0,86%	1,85%	3,42%	-7,82%	-3,19%	-24,84%	4,55%
2,26%	0,37%	1,30%	-0,83%	-6,19%	-0,68%	-15,68%	3,70%
0,00%	6,59%	4,04%	1,17%	-13,54%	-0,13%	-24,33%	3,55%
0,83%	0,35%	1,88%	1,93%	-7,89%	-2,30%	-22,09%	4,09%
582 €	496 €	407 €	393 €	346 €	416 €	180 €	230 €
267 €	243 €	150 €	179 €	141 €	139 €	101 €	140 €
75 €	102 €	48 €	96 €	43 €	70 €	38 €	93 €
923 €	841 €	606 €	668 €	530 €	625 €	319 €	463 €

2011	Украина	Россия
Итого расходы на подарки	19,54%	11,11%
Итого расходы на продукты питания	20,58%	12,55%
Итого расходы на праздничные мероприятия	8,30%	8,33%
Итого	18,27%	11,05%
Итого расходы на подарки	179 €	250 €
Итого расходы на продукты питания	109 €	113 €
Итого расходы на праздничные мероприятия	43 €	65 €
Общая сумма расходов	331 €	428 €

2011	ЮАР
Итого расходы на подарки	11,93%
Итого расходы на продукты питания	12,46%
Итого расходы на праздничные мероприятия	13,68%
Итого	12,39%
Итого расходы на подарки	224 €
Итого расходы на продукты питания	124 €
Итого расходы на праздничные мероприятия	74 €
Общая сумма расходов	421 €

способность населения. В отчете за 2010 год такое сокращение составляло 21%. Значительное сокращение расходов ожидается также и в Португалии (-7,9%). О предполагаемом снижении своих расходов говорят также респонденты из Ирландии (-7,4%) (в 2010 году это сокращение было более резким и составляло 10,6%). Величина расходов, планируемых ирландскими респондентами, является самой высокой по Европе (943 евро), и поэтому сокращение ирландцами расходов оказывает существенное влияние на общий средневропейский показатель.

- К другим странам, в которых в 2011 году также ожидается сокращение расходов, относятся Италия (-2,3%) и Нидерланды (-2,9%). При этом величина запланированных расходов, указанная респондентами из Нидерландов, оказалась самой низкой в Европе – 260 евро.

- В пяти странах, в которых отмечен положительный прирост планируемых расходов (Швейцария (0,4%), Люксембург (0,8%), Франция (1,9%), Испания (1,9%) и Бельгия (2,2%)), этот прирост, тем не менее, отстает от темпов роста инфляции.
- К странам, в которых в этом году наблюдается относительно сильный рост планируемых предновогодних расходов, относятся Чешская Республика (2,5%), Польша (4,1%), Германия (4,3%), Словакия (6,6%) и Финляндия (6,8%).
- Наиболее существенный рост планируемых предновогодних расходов отмечается в России (11%), ЮАР (12,4%) и на Украине (18,3%). При этом необходимо отметить, что полученные показатели представляют собой результаты опроса в крупных городах и в основном объясняются более благоприятными экономическими условиями и более высоким уровнем инфляции.

Наиболее желанные и самые популярные подарки

Какие подарки Вы больше всего хотели бы получить?

Россия

10 наиболее популярных подарков (1–10)	2011
Деньги	56%
Путешествия	45%
Ноутбук / компьютер	42%
Ювелирные изделия / часы	38%
Косметика / парфюмерия	37%
Конфеты, шоколад	33%
Книги	31%
Билеты в театр / на концерт / в кино / на спортивные соревнования	29%
Сотовый телефон	29%
Одежда / обувь	29%

Финляндия	Книги
Ирландия	Книги
Бельгия	Деньги
Нидерланды	Книги
Германия	Книги
Люксембург	Книги
Швейцария	Книги
Франция	Деньги
Испания	Книги
Португалия	Книги
Италия	Книги
Греция	Книги
Польша	Книги
Чехия	Книги
Словакия	Книги
Украина	Деньги
Россия	Деньги
ЮАР	Деньги

Деньги, путешествия и ноутбуки лидируют по результатам опроса российских граждан.

- Больше всего в России предпочитают получать в качестве подарка деньги (56%); в Европе деньги также входят в двойку лидеров наиболее желаемых подарков.
- Путешествия и ноутбуки также попадают в тройку лидеров среди россиян на протяжении последних двух лет.
- Европейцы предпочитают получать на рождество книги и деньги; данная тенденция наблюдается с 2008 года.
- Подарочные сертификаты утратили свои позиции: только 29% европейцев (и 26% россиян)

указывают их как наиболее предпочтительные подарки, в то время как в 2010 году эта цифра составляла 36%. Такое снижение популярности сертификатов предположительно объясняется тем, что покупатели считают срок действия сертификатов слишком коротким, или же действующие предложения могут не соответствовать запросам покупателей в том, что касается магазинов или продуктов.

- В 2011 году смартфоны и сопутствующие принадлежности повысились в рейтинге. Теперь в качестве наиболее предпочтительных подарков их указывают 19% европейцев. Особенно сильно это проявляется в предпочтениях мужчин и молодых людей.

Какие из следующих подарков Вы планируете подарить Вашим друзьям и членам семьи в этом году (не включая детей и подростков)?

10 наиболее популярных подарков (1–10)	2010
Косметика / парфюмерия	63%
Конфеты, шоколад	48%
Деньги	44%
Продукты питания и напитки	40%
Кухонные принадлежности	36%
Косметический уход, массаж, спа-услуги	34%
Подарочные наборы	31%
Малогобаритное кухонное оборудование (тостеры, кофеварки)	29%
Билеты в театр / на концерт / в кино / на спортивные соревнования	28%
Предметы интерьера / произведения искусства / изделия из фарфора	28%

Финляндия	Конфеты, шоколад
Ирландия	Косметика / парфюмерия
Бельгия	Косметика / парфюмерия
Нидерланды	Косметика / парфюмерия
Германия	Косметика / парфюмерия
Люксембург	Косметика / парфюмерия
Швейцария	Косметика / парфюмерия
Франция	Конфеты, шоколад
Испания	Косметика / парфюмерия
Португалия	Косметика / парфюмерия
Италия	Косметика / парфюмерия
Греция	Косметика / парфюмерия
Польша	Косметика / парфюмерия
Чехия	Косметика / парфюмерия
Словакия	Косметика / парфюмерия
Украина	Косметика / парфюмерия
Россия	Косметика / парфюмерия
ЮАР	Косметика / парфюмерия

Косметика и парфюмерия указываются как наиболее часто покупаемые подарки, но одновременно с этим в Европе наблюдается рост популярности таких подарков, как шоколад и шоколадные конфеты, а также продукты косметического ухода и сопутствующие услуги.

- Несмотря на изменения, постоянно происходящие в предпочтениях покупателей, косметика, парфюмерия, книги, одежда, ювелирные изделия и часы вот уже восемь лет занимают прочное место в десятке наиболее предпочитаемых подарков.
- Косметика и парфюмерия сохраняют позиции как наиболее предполагаемые к покупке подарки начиная с 2010 года. Благодаря приемлемым ценам эти товары очень хорошо «укладываются» в экономичные бюджеты потребителей. Возможные получатели также указывают этот вид подарков как предпочтительный: в рейтинге популярности эти товары занимают четвертое место. Почти во всех странах косметика и парфюмерия указываются в качестве наиболее предпочтительного к покупке подарка. Исключение составляют Франция и Финляндия, в которых этот вид подарков все равно

сохраняет за собой соответственно второе и третьем место.

- Во всех странах Европы шоколад и шоколадные конфеты находятся на втором месте по популярности. Эти товары рассматриваются как дополнение к основному подарку и входят в десятку наиболее покупаемых подарков во всех возрастных категориях.
- Рост популярности продуктов косметического ухода, а также услуг массажа и спа-услуг (3-е место в рейтинге наиболее покупаемых товаров в Европе, 6-е место в рейтинге наиболее покупаемых товаров в России и 9-е место в рейтинге наиболее предпочтительных подарков в Европе) говорит о стремлении людей снять напряжение, связанное с ритмом жизни современного общества.
- В рейтинге наиболее популярных подарков в Европе подарочные сертификаты переместились на девятое место (в отличие от 4-го места по итогам опроса 2010 года) и таким образом уступают в популярности деньгам.
- Люди старшего поколения больше предпочитают дарить деньги, что однозначно соответствует ожиданиям молодежи.

Если Вы покупаете подарок для ребенка в возрасте до 12 лет, как Вы думаете, что бы он хотел получить больше всего?

10 наиболее популярных подарков(1–10, за исключением продуктов питания)	2011
Игрушки для детей школьного возраста, в том числе для малолетних детей	47%
Игрушки для творчества	37%
Машинки	29%
Игрушки / головоломки	28%
Наборы-конструкторы	27%
Куклы	26%
Книги	22%
Плюшевые игрушки	22%
Игрушки-фигурки и дополнительные принадлежности	18%
Видеоигры	16%

Товар второго выбора		Товар второго выбора
Финляндия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Ирландия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Бельгия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Нидерланды	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Германия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Люксембург	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Швейцария	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Франция	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Испания	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Португалия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Италия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Книги
Греция	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Польша	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки
Чехия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Книги
Словакия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Книги
Украина	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Искусство и ремёсла
Россия	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Искусство и ремёсла
ЮАР	Игрушки для детей школьного возраста, в т.ч. для малолетних детей	Головоломки

Потребители в России и в Европе в целом по-прежнему отдают предпочтение обучающим игрушкам.

- При выборе подарка для детей в возрасте до 12 лет потребители отдают предпочтение не мягким игрушкам, изображающим животных, а игрушкам-копиям.
- Во всех европейских странах к наиболее популярным игрушкам относятся головоломки, книги и конструкторы, что говорит о тенденции дарить

игрушки исходя из их обучающей ценности.

- В условиях сегодняшней экономики выбор обучающей игрушки в качестве подарка может говорить о стремлении родителей помочь своим детям получить навыки, которые помогут им быть более успешными в дальнейшей жизни. Обучающая ценность приобретаемой игрушки по-прежнему представляет собой наиболее важный критерий, которым руководствуются родители – 64% респондентов.

Если Вы покупаете подарок подростку в возрасте от 12 до 18 лет, как Вы думаете, что бы он больше всего хотел получить?

10 наиболее популярных подарков (1-10, за исключением продуктов питания)	2011
Видеоигры	22%
Игры / головоломки	14%
Электронные игрушки	12%
Книги	11%
Инвентарь для игр на открытом воздухе и спортивных игр	11%
Прочие игрушки (игры для школы и др.)	10%
Деньги	9%
MP3	9%
Игрушки для творчества	8%
CD	8%

Финляндия	Видеоигры
Ирландия	Видеоигры
Бельгия	Деньги
Нидерланды	Видеоигры
Германия	Видеоигры
Люксембург	Видеоигры
Швейцария	Деньги
Франция	Видеоигры
Испания	Видеоигры
Португалия	Видеоигры
Италия	Видеоигры
Греция	Видеоигры
Польша	Видеоигры
Чехия	Книги
Словакия	Книги
Украина	Видеоигры
Россия	Видеоигры
ЮАР	Видеоигры

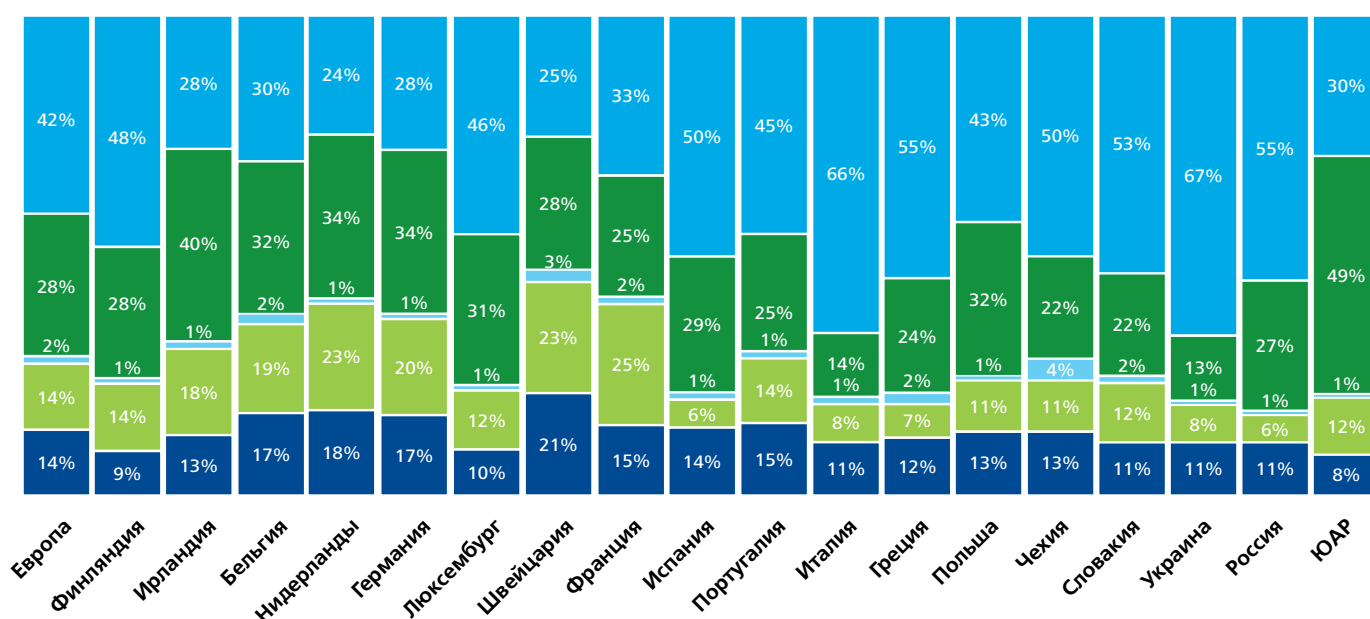
Список наиболее популярных подарков для подростков в России включает видеоигры, игры/ головоломки и подростковую электронику.

- В 2011 году подросткам в России чаще всего дарят видеоигры; в 2010 году предпочтение отдавалось MP3-плеерам, которые в этом году планируют подарить только 6% россиян (что привело к непопаданию видеоигр в топ-10). Видеоигры также чаще всего дарят подросткам и в других европейских странах.

- На втором месте в Европе находятся деньги, что говорит о стремлении предоставить молодым людям свободу выбора, чтобы не купить подарок, который может оказаться ненужным. В России же деньги менее популярны в качестве подарка для подростков и занимают только 7-е место (9%).
- В России игры/ головоломки занимают второе место по популярности; в то время как в других европейских странах такой тенденции не наблюдается.
- Третье место в Европе и четвертое в России занимают книги, что еще раз подчеркивает стремление взрослых дарить подросткам и детям младшего возраста игрушки обучающей направленности.

Получали ли Вы сами подарочные сертификаты / подарочные карты за последние 12 месяцев и удалось ли Вам использовать их до истечения срока действия?

Европа



- Нет, я не получал (-а) подарочных сертификатов/ карт в последние 12 месяцев
- Да, я уже все использовал (-а)
- Да, но я их еще не использовал (-а) и не собираюсь
- Да, но я еще не всеми воспользовался(лась), планирую воспользоваться в дальнейшем
- Да, но я их еще не использовал (-а)

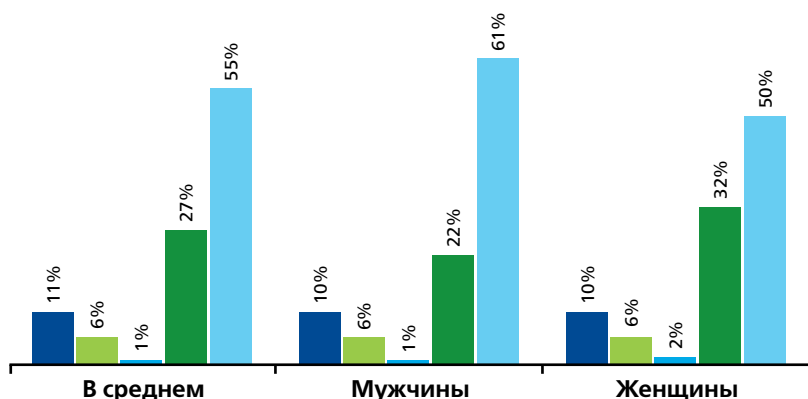
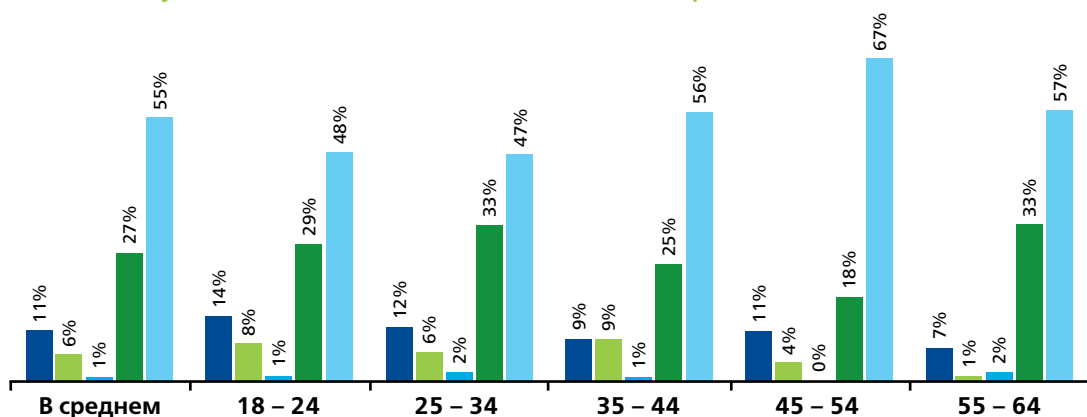
Большинству респондентов дарили подарочные сертификаты, но при этом респонденты менее склонны использовать эти сертификаты сразу же после того, как их подарили.

- Из 57% европейцев, которые получили подарочные сертификаты, 42% уже использовали свои сертификаты или планируют их использовать, в то время как остальные 15% пока не собираются этого делать. Таким образом,

многие сертификаты по-прежнему находятся в обращении или пока не были использованы. Такая тенденция особенно выражена в Бельгии, Нидерландах, Швейцарии и Германии.

- В России подарочные сертификаты менее популярны в качестве подарка нежели в других странах Европы; так в течение последних 12 месяцев только 45% получали в подарок сертификаты, из которых 33% либо уже их использовали, либо только планируют.

Получали ли Вы сами подарочные сертификаты / подарочные карты за последние 12 месяцев и удалось ли Вам использовать их до истечения срока действия?



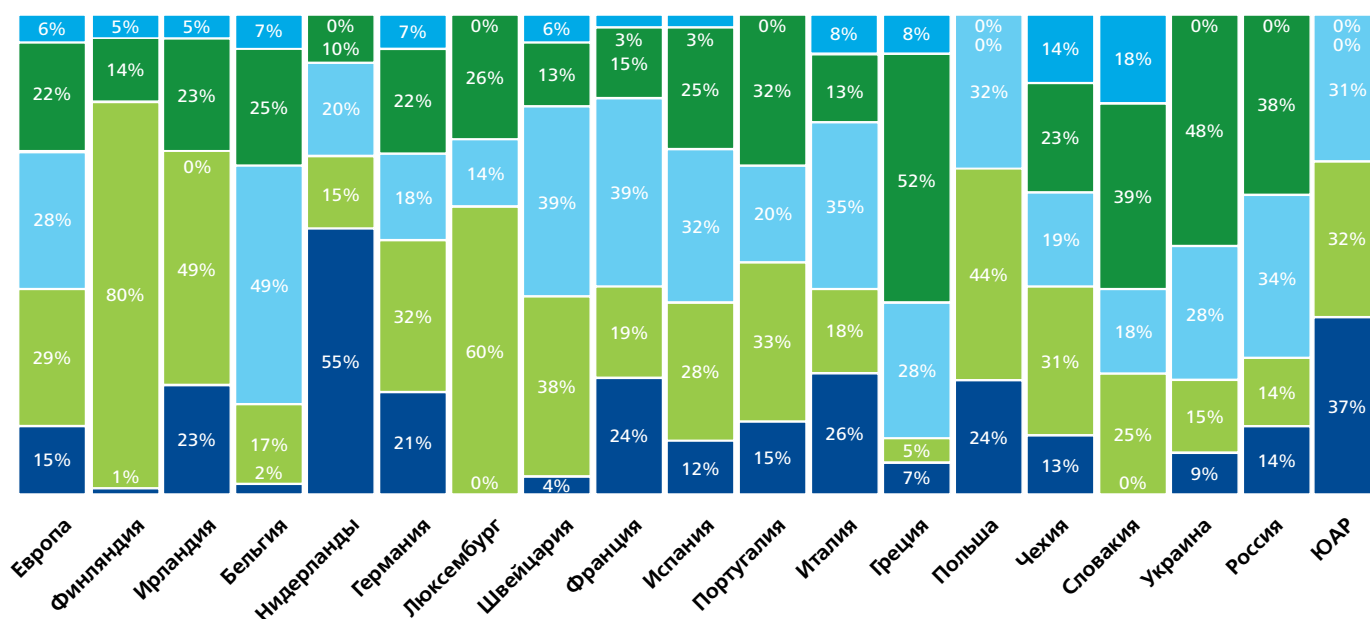
■ Да, но я их еще не использовал (-а)
 ■ Да, но я их еще не использовал (-а) и не собираюсь
 ■ Да, но я еще не всеми воспользовался(лась), планирую воспользоваться в дальнейшем
 ■ Да, я уже все использовал (-а)
 ■ Нет, я не получал (-а) подарочных сертификатов/ карт в последние 12 месяцев

И снова среди тех или иных сегментов населения причины разнятся.

- Женщины в России чаще получают в подарок сертификаты (50%) чем мужчины (39%).
- Более молодые потребители также чаще получают в подарок сертификаты и имеют тенденцию к более частому их использованию.

Каковы причины неиспользования подарочных сертификатов?

Европа



- Другая причина
- Они были для товаров/услуг, которые я не хочу / мне не нужны
- Их срок действия слишком мал
- Забыл (-а) ими воспользоваться
- Они не из моих любимых магазинов

Ограниченный выбор и маленький срок действия названы как два основных препятствия для использования подарочных сертификатов.

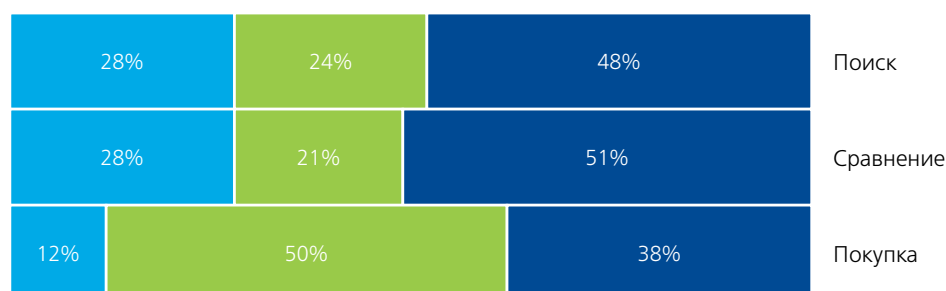
- 28% европейцев и 34% россиян считают, что сертификаты имеют слишком маленький срок действия. К числу этих потребителей добавляются еще 29% европейцев и 14% россиян, которые просто не используют свои сертификаты. Увеличение срока действия сертификатов может позволить сделать предложение более соответствующим потребностям покупателей.

- Кроме того, 23% европейских потребителей и еще большая доля российских потребителей (37%), считают, что подарочные сертификаты предоставляют недостаточный выбор, а 15% европейских потребителей и 14% российских потребителей не устраивает круг предлагаемых магазинов.
- Соответственно, подарочные сертификаты, по мнению потребителей, не предоставляют им такой свободы выбора, которую предоставляют деньги.

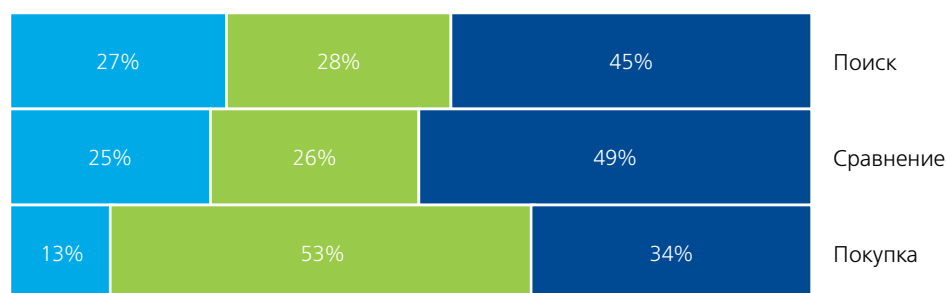
Где потребители планируют совершать предновогодние покупки?

Процесс совершения покупок

Россия



Европа



- В интернете
- В обычном магазине
- Оба способа

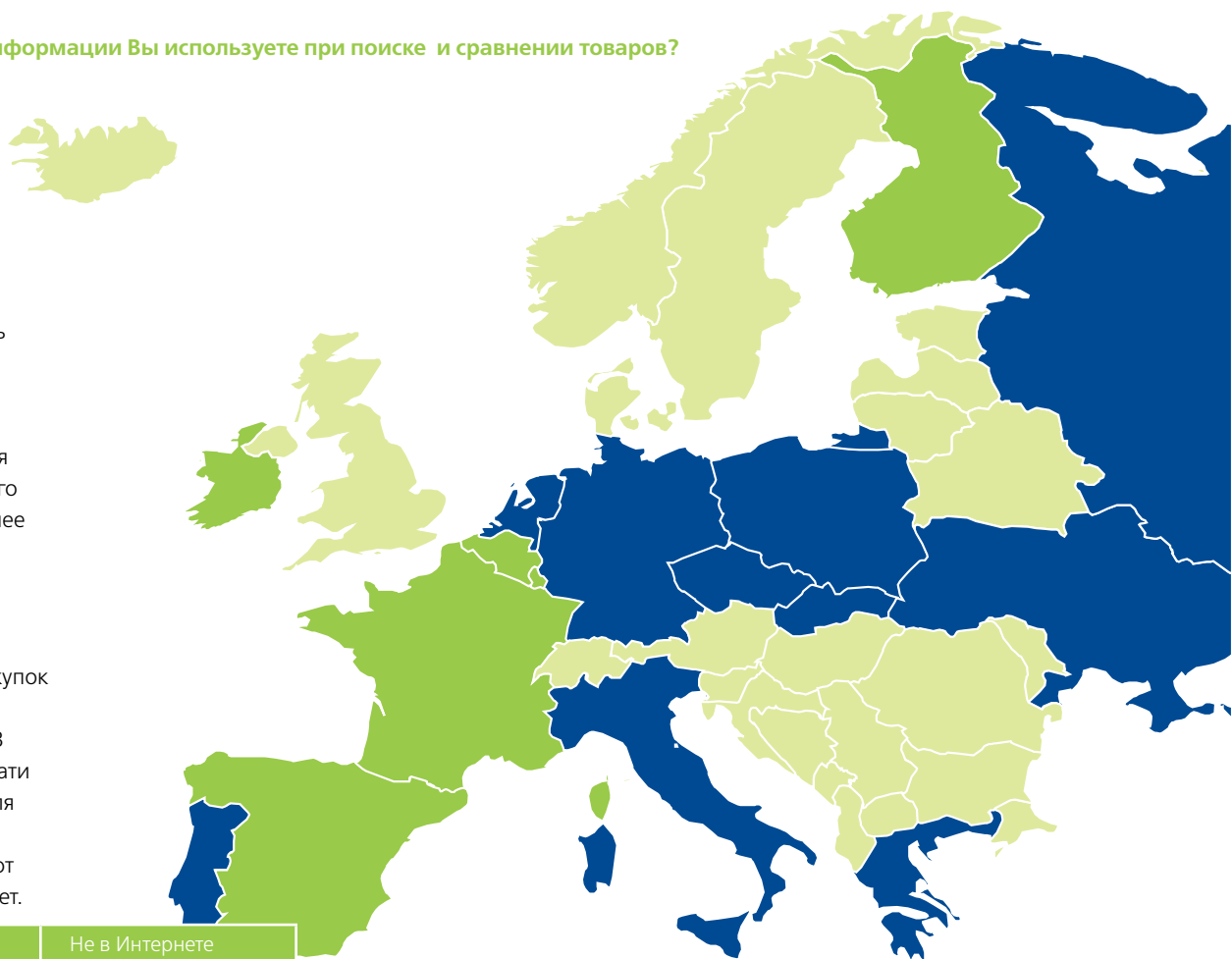
Российские потребители все больше начинают отдавать предпочтение комбинированному процессу совершения покупок (покупки в обычных магазинах и в Интернете).

- На начальном этапе планирования покупки (поиск товара и сравнение) порядка половины российских потребителей планируют использовать информацию о товарах, имеющуюся в обычных магазинах и в Интернете.
- К числу этих потребителей добавляются еще 28% покупателей, которые указали, что для поиска и сравнения товаров по ценам и характеристикам они используют Интернет.

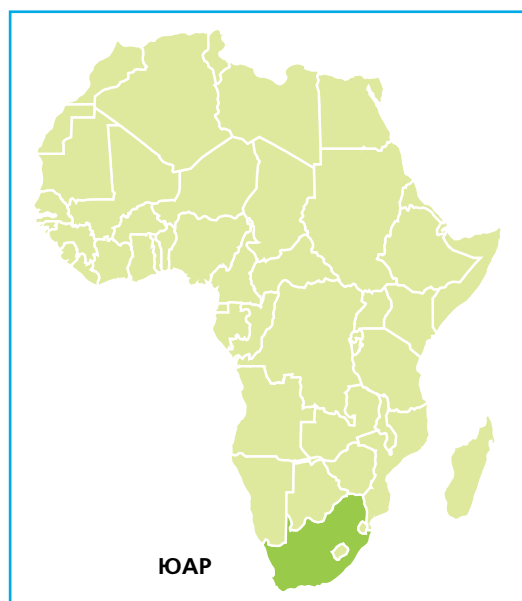
- Однако несмотря на это более половины опрошенных предпочитают покупать в обычных магазинах. Интересно отметить, что 38% россиян указывают комбинированное использование обоих способов для покупки выбранных ими подарков или товаров. Число незавершенных покупок выше среди покупателей интернет-магазинов: только 12% потребителей доходят до конечного этапа покупки через Интернет.

Какие источники информации Вы используете при поиске и сравнении товаров?

В этом году во всех странах, принявших участие в опросе, увеличилось число потребителей, планирующих для поиска и сравнения товаров использовать комбинированный подход, который позволяет в полной мере воспользоваться преимуществами этого способа покупки. Более подробный анализ показывает, в каких странах потребители предпочитают использовать для покупок Интернет, а в каких обычные магазины. В десяти из восемнадцати стран потребители для поиска и сравнения товаров предпочитают использовать Интернет.

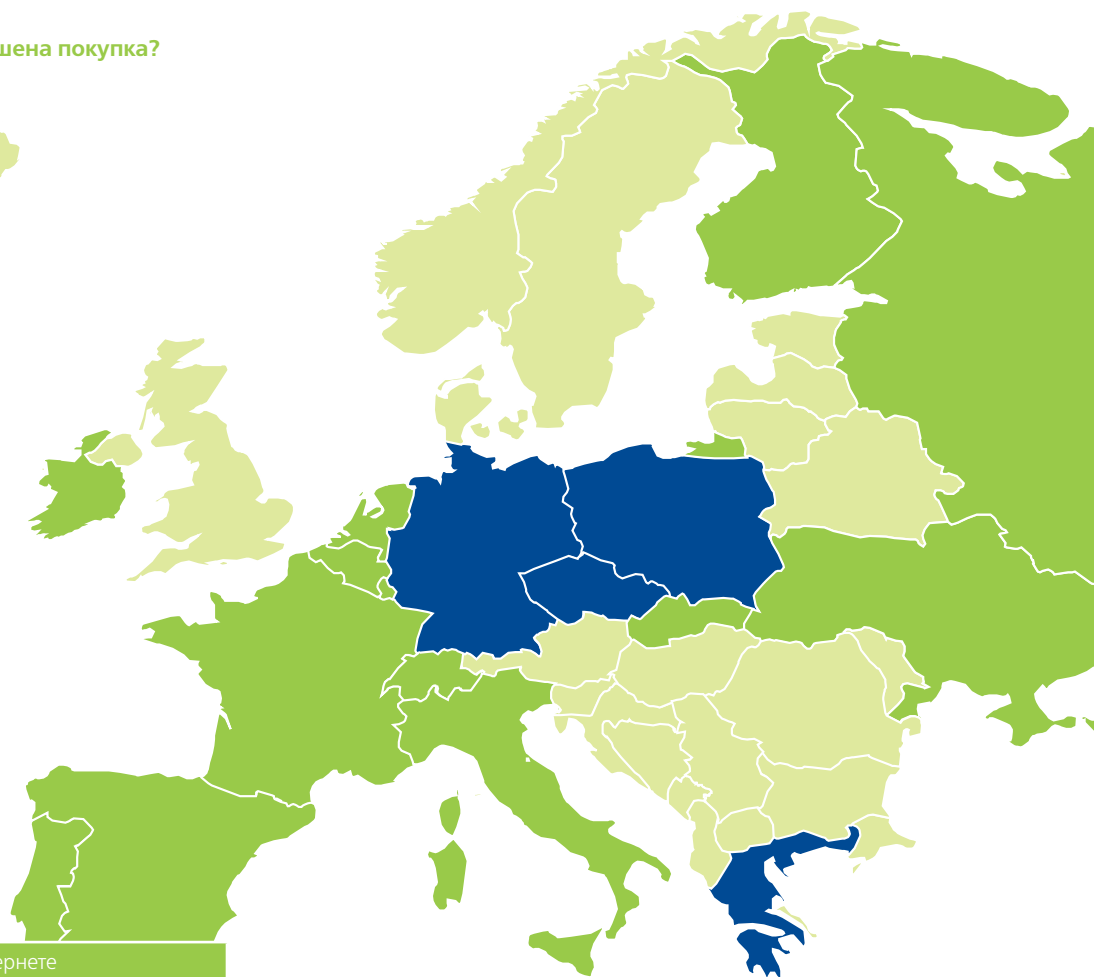


Финляндия	Не в Интернете
Ирландия	Не в Интернете
Бельгия	Не в Интернете
Нидерланды	В Интернете
Германия	В Интернете
Люксембург	Не в Интернете
Швейцария	Не в Интернете
Франция	Не в Интернете
Испания	Не в Интернете
Португалия	В Интернете
Италия	В Интернете
Греция	В Интернете
Польша	В Интернете
Чехия	В Интернете
Словакия	В Интернете
Украина	В Интернете
Россия	В Интернете
ЮАР	Не в Интернете

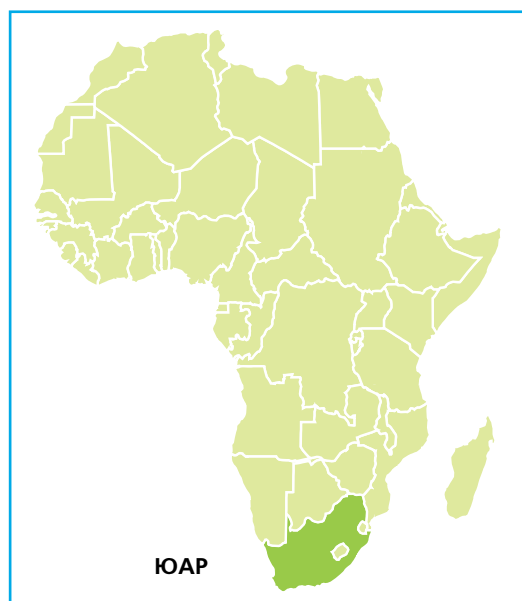


Где в конечном итоге будет совершена покупка?

В большинстве стран опрошенные потребители указали, что планируют отправиться за покупками в магазины. На этом фоне выделяются Германия, Греция, Польша и Чешская Республика, в которых потребители планируют использовать для покупок как обычные магазины, так и Интернет.



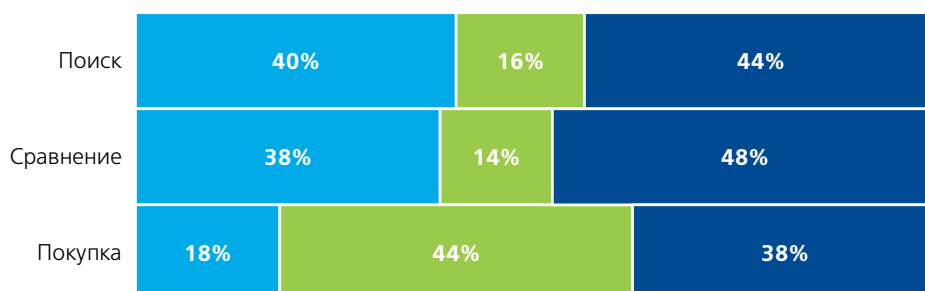
Финляндия	Не в Интернете
Ирландия	Не в Интернете
Бельгия	Не в Интернете
Нидерланды	Не в Интернете
Германия	Интернет + обычный магазин
Люксембург	Не в Интернете
Швейцария	Не в Интернете
Франция	Не в Интернете
Испания	Не в Интернете
Португалия	Не в Интернете
Италия	Не в Интернете
Греция	Интернет + обычный магазин
Польша	Интернет + обычный магазин
Чехия	Интернет + обычный магазин
Словакия	Не в Интернете
Украина	Не в Интернете
Россия	Не в Интернете
ЮАР	Не в Интернете



Процесс покупки: различия в подходе (по категориям продуктов)

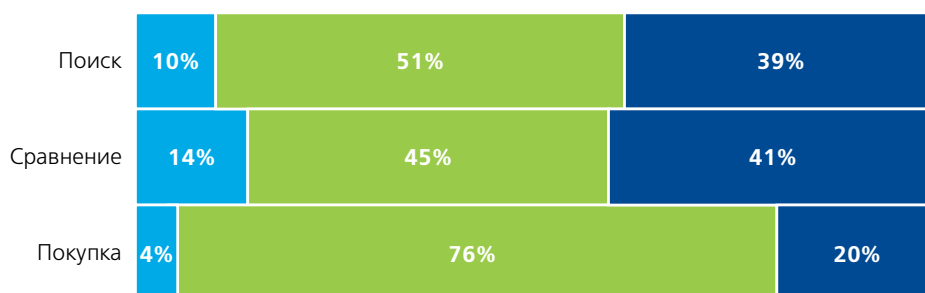
Россия

Электроника, музыка, фильмы, книги



Россия

Продукты питания и напитки



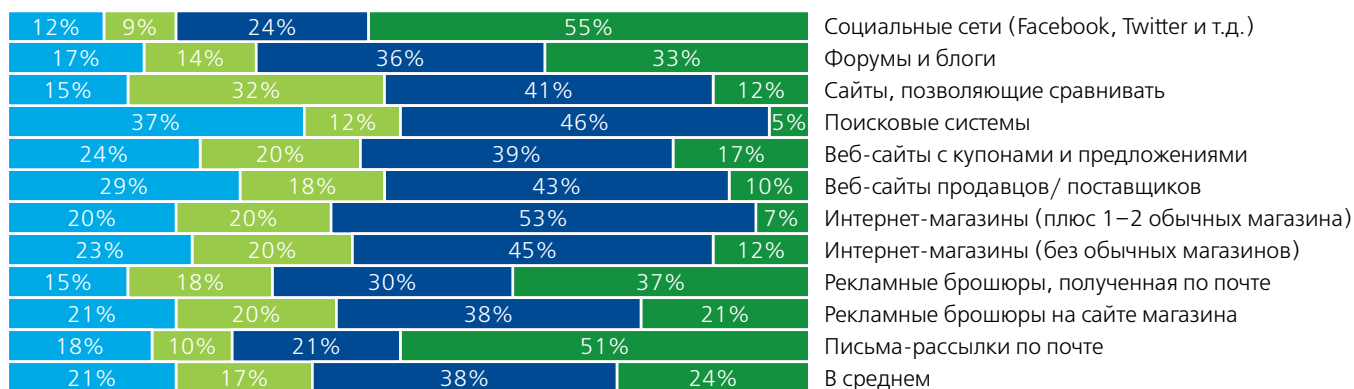
- В интернете
- В обычном магазине
- Оба способа

Комбинированный процесс покупки отличается для разных категорий продуктов.

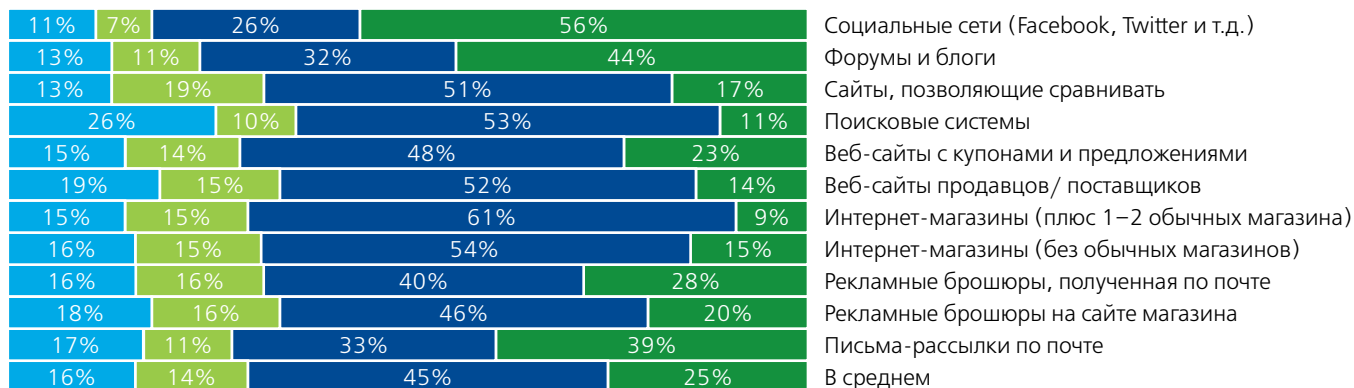
- Фильмы, музыка, книги, а также товары высоких технологий представляют собой категорию продуктов, для которой наиболее вероятно использование всех этапов комбинированного подхода – от поиска до покупки.
- При приобретении игрушек, одежды, спортивных товаров, подарочных сертификатов и подарков для дома используются первые два этапа комбинированного подхода (поиск и сравнение), однако затем большинство потребителей предпочитают покупать товары уже в обычном магазине.
- При покупке продуктов питания потребители используют другой подход. Большинство опрошенных россиян указали, что они используют информацию о продуктах, представленную в обычных магазинах. Это говорит о том, что магазинам необходимо предоставлять потребителям информацию о товарах, которые они хотят купить. Важно отметить, что уже более трети потребителей используют комбинированный подход для поиска и сравнения продуктов питания (информацию из обычных магазинов и Интернета).

Каким источником информации Вы пользуетесь в Интернете для сравнения магазинов, товаров и цен?

Россия



Европа

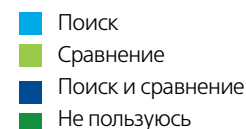


Лидирующие позиции в России среди наиболее используемых ресурсов занимают поисковые системы, интернет-магазины и веб-сайты производителей и поставщиков товара.

- В России поисковые системы закрепили лидирующие позиции в рейтинге и теперь по результатам опроса ими пользуются 95% респондентов (в прошлом году – 80%).
- Интернет-магазины находятся на втором месте, существенно опережая свою прошлогоднюю позицию: в 2011 году 93% респондентов отметили, что пользуются онлайн-магазинами (в прошлом году – 68%).
- В Европе поисковые системы также закрепили лидирующие позиции в рейтинге и теперь занимают первое место в списке наиболее популярных источников информации десяти стран, принимавших участие в обзоре.
- Веб-сайты поставщиков товаров (информационный ресурс ранее не пользовавшийся популярностью)

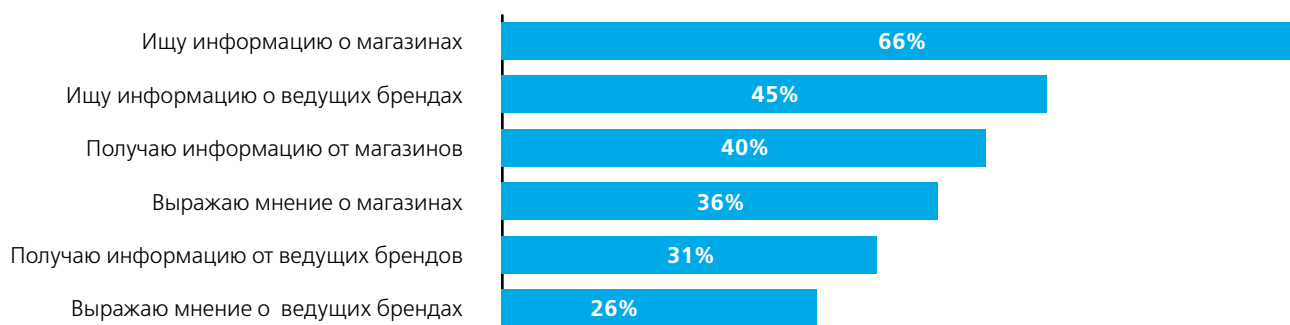
теперь находятся на третьем месте по России, что представляет собой значительный рост по сравнению с прошлым годом. Кроме того, в семи странах они вышли на первое место.

- Сократилось использование веб-сайтов, позволяющих сравнивать товары. Теперь эта категория веб-сайтов занимает четвертое место по Европе и больше не входит в первую пятерку наиболее популярных источников информации
- Блоги и социальные сети являются наименее популярными источниками информации, в особенности в Бельгии и Нидерландах. В то же время в Италии, Испании и Португалии блоги, напротив, используются тремя из каждых четырех опрошенных потребителей. Социальные сети также не очень популярны в России в этом смысле; так только 45% участников обзора пользовались ими для сравнения магазинов, товаров и цен.

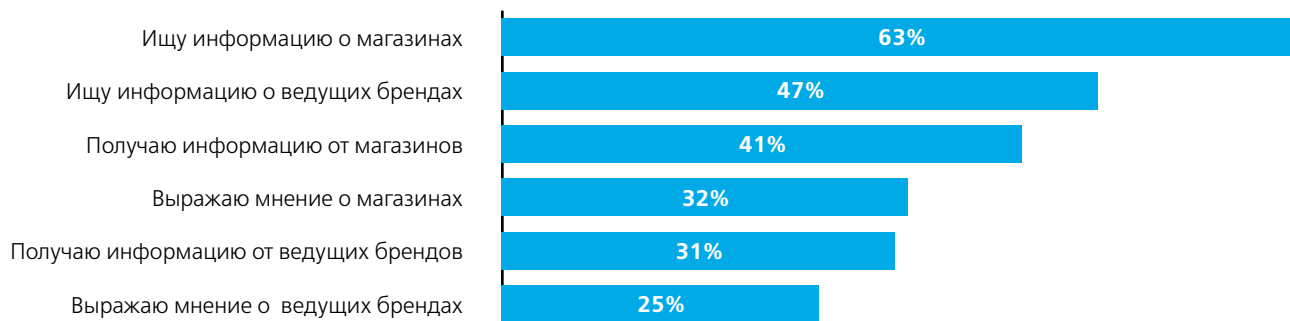


Как Вы используете социальные сети?

Россия



Европа



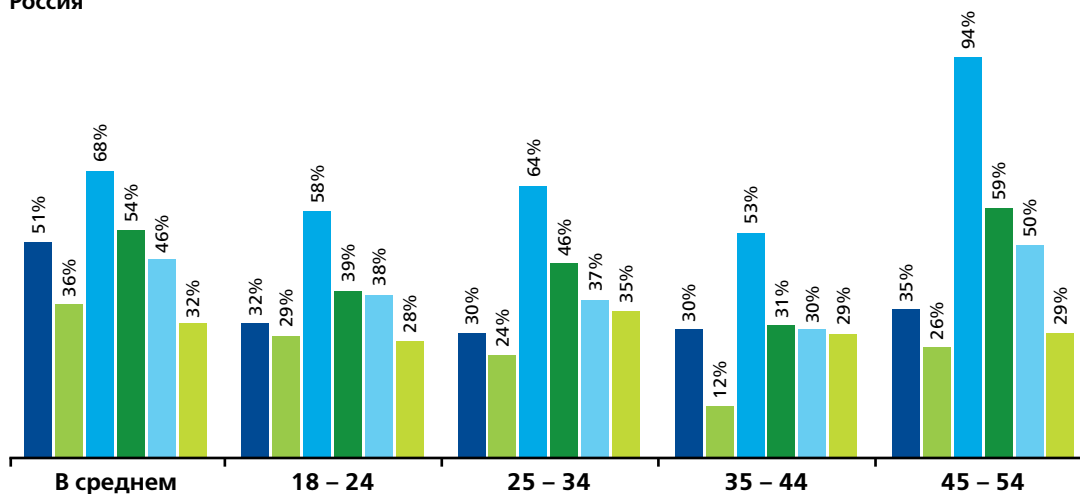
Независимую информацию о магазинах и различных товарах можно найти в социальных сетях. При этом информация, предоставляемая непосредственно магазинами или компаниями-производителями, редко воспринимается потребителями как объективная.

- Для поиска информации о магазинах и брендах россияне используют социальные сети – соответственно 66% и 45%. В то же время потребители менее склонны обращаться за информацией непосредственно на сайты производителей и магазинов. Такая тенденция может объясняться недостатком доверия к информации, которую предоставляют

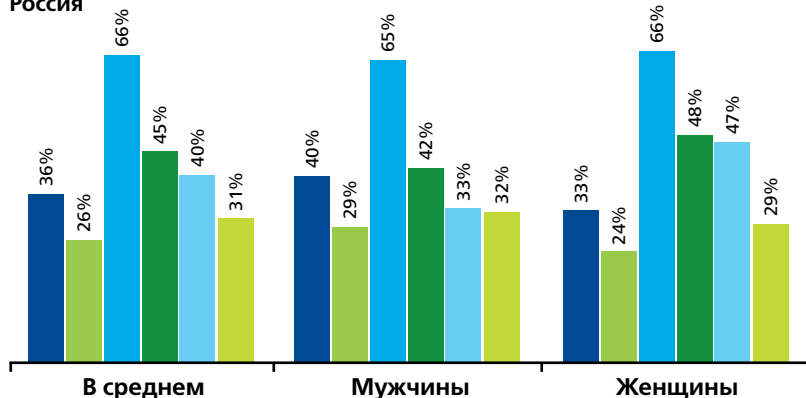
производители и поставщики, а также недостаточным присутствием производителей и поставщиков в социальных сетях.

- Отдельную группу представляют потребители из Франции, Испании, Польши и Словакии: ответ "Я высказываю свое мнение о магазинах" находится на втором месте, следующим после ответа об обращении за информацией к магазинам и производителям.
- В отличие от потребителей в возрасте от 55 до 64 лет (25%), более молодые потребители, в возрасте от 18 до 24 лет, предпочитают больше использовать социальные сети для высказывания своих мнений, в том числе мнений о магазинах (в прошлом году – 40%).

Россия



Россия

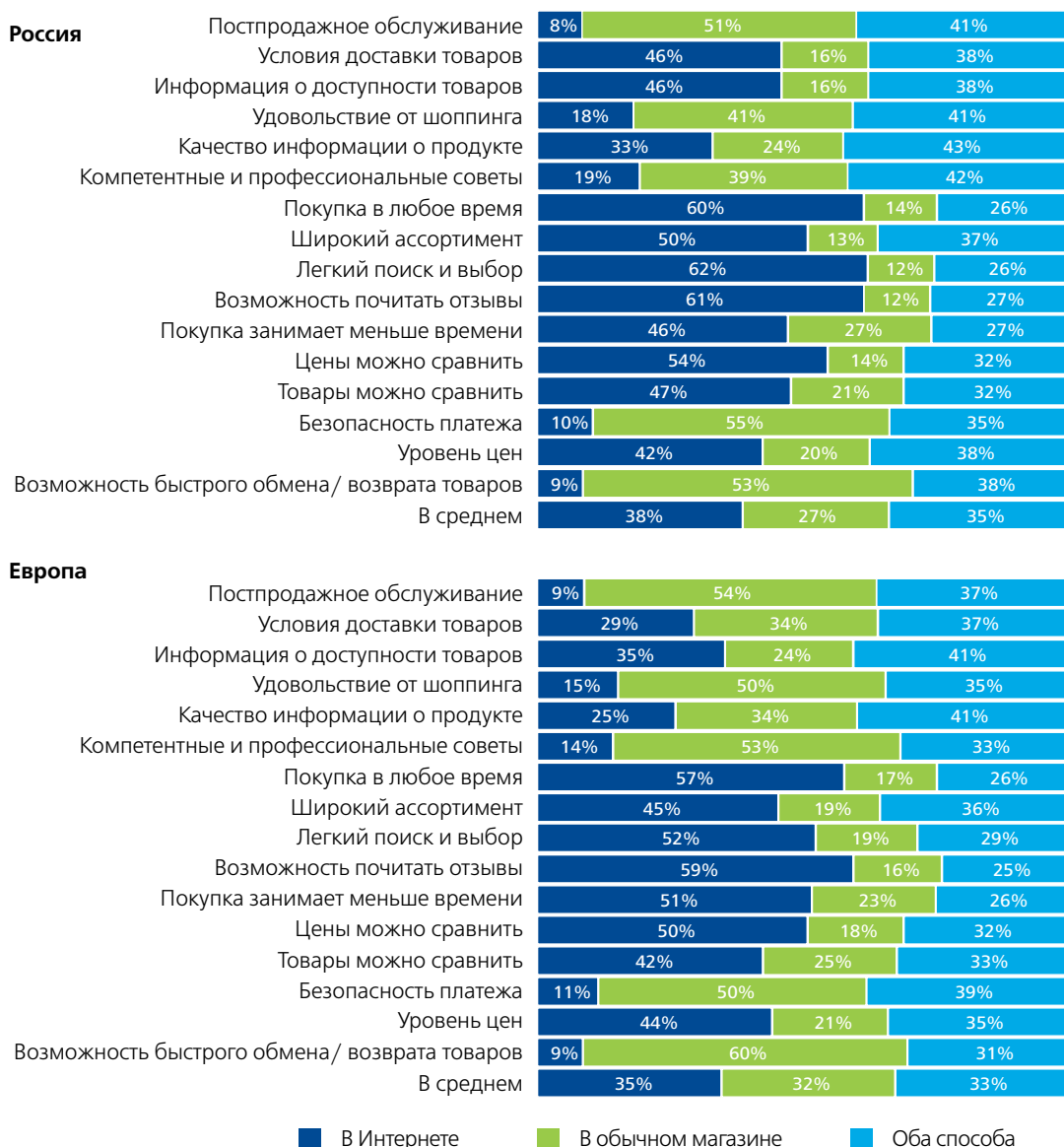


- Выражаю мнение о магазинах
- Выражаю мнение о ведущих брендах
- Ищу информацию о магазинах
- Ищу информацию о ведущих брендах
- Получаю информацию от магазинов
- Получаю информацию от ведущих брендов

Различные социальные сегменты используют социальные сети для разных целей.

- Мужчины социальные сети нужны для того, чтобы выразить мнение о магазинах чаще чем женщинам (40% и 33% соответственно); а вот женщины наоборот чаще стараются почерпнуть информацию о магазинах в социальных сетях (47% женщин и 33% мужчин). Таким образом, факты свидетельствуют в пользу того, что женщины больше доверяют информации, которую магазины размещают в социальных сетях.
- Удивляет тот факт, что в России потребители постарше довольно часто пользуются социальными сетями для поиска информации о магазинах (94% представителей возрастной группы от 45 до 54 лет) и брендах (59% представителей возрастной группы от 45 до 54 лет).

Какой способ покупки Вы предпочитаете?



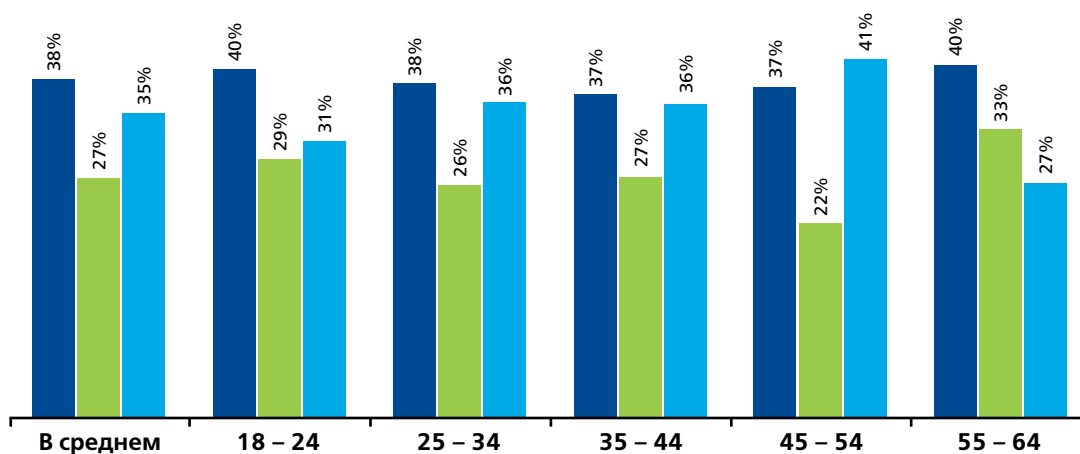
Сочетание преимуществ Интернета с преимуществами обычных магазинов позволяет удовлетворить все потребности покупателей, что подчеркивает важность применения комбинированных каналов продаж.

- Потребители используют Интернет в тех случаях, когда обычные магазины не позволяют им удовлетворить имеющиеся потребности (например, ознакомление с отзывами других покупателей, сравнение товаров, возможность совершать покупки в любое удобное время). С

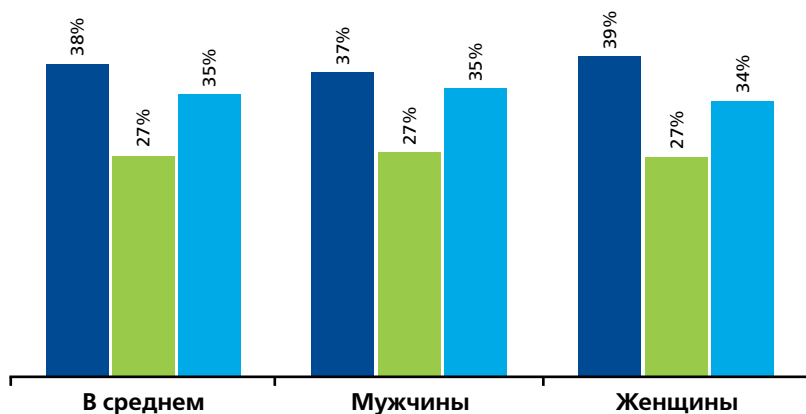
другой стороны, обычные магазины позволяют потребителям удовлетворить потребности, которые не могут быть обеспечены на достаточном уровне интернет-магазинами: простота обмена или возврата товаров, послепродажное обслуживание, советы профессионалов, безопасные платежи и просто получение удовольствия от факта совершения покупки.

- Что касается безопасности платежей, то в этом году после нескольких лет роста уверенности наблюдается снижение этого показателя.

Россия



Россия

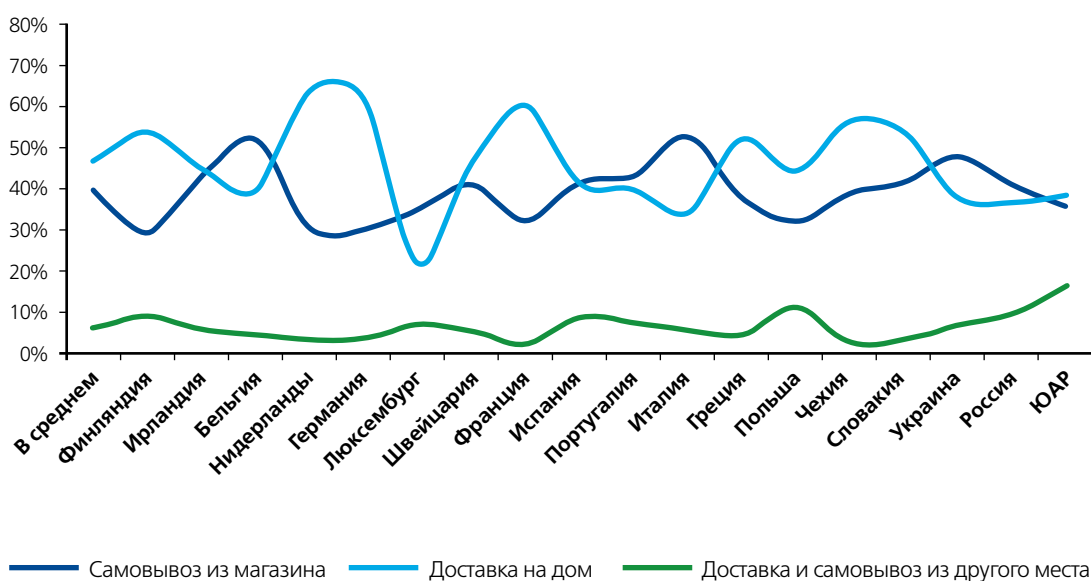


■ В Интернете
 ■ В обычном магазине
 ■ Оба способа

Как мужчины и женщины, так и представители различных возрастных групп, по большому счету, одинаково относятся к различным способам покупок.

- В то время как почти все возрастные группы демонстрируют схожие привычки в отношении выбора в пользу покупок в магазинах/ интернет-магазинах, старшее поколение более склонно к выбору одного из двух способов, чем к их сочетанию.

Какой способ доставки, по Вашему мнению, наилучший?

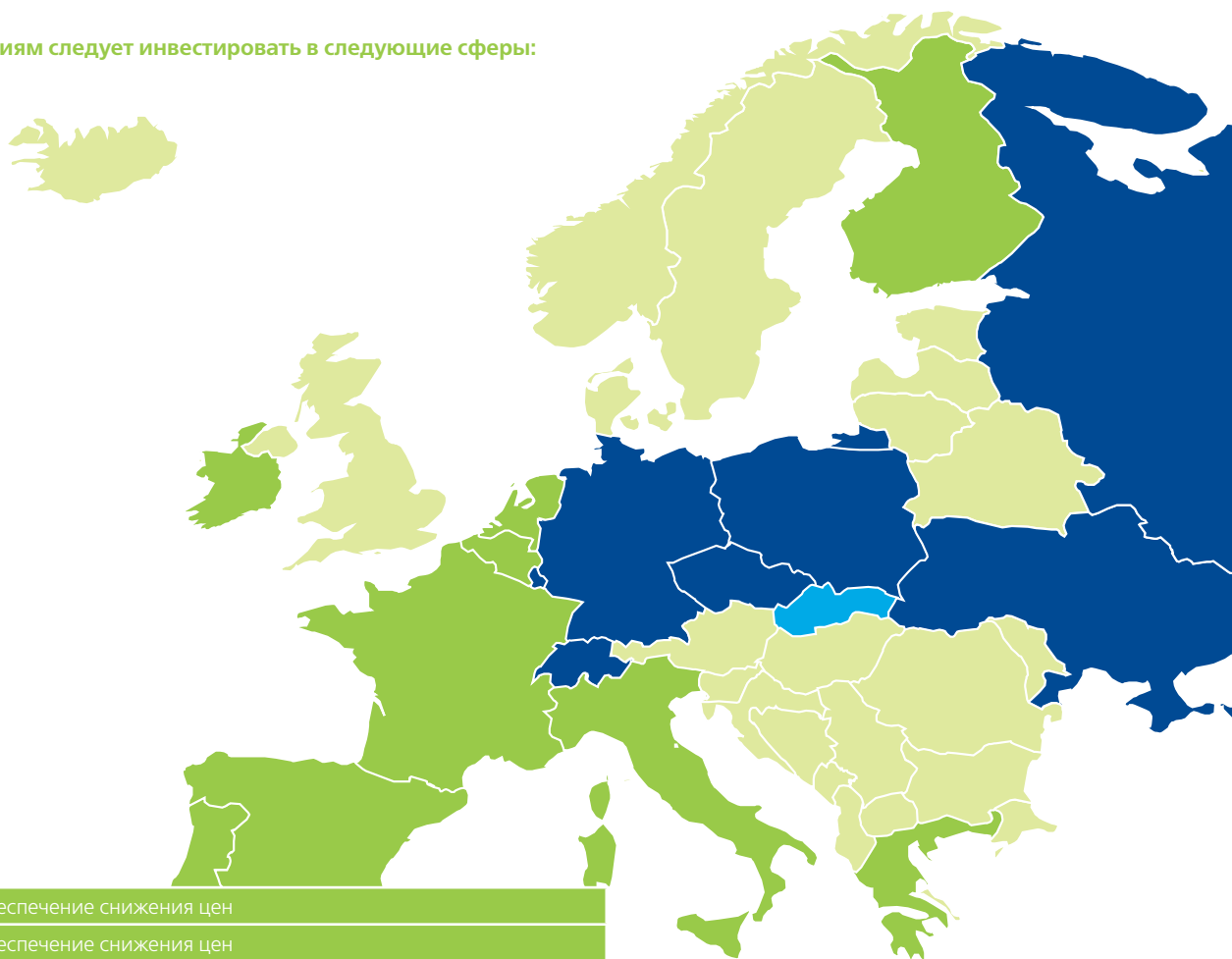


Наиболее предпочтительными способами доставки для россиян являются самовывоз из магазина (41%) и доставка на дом (37%).

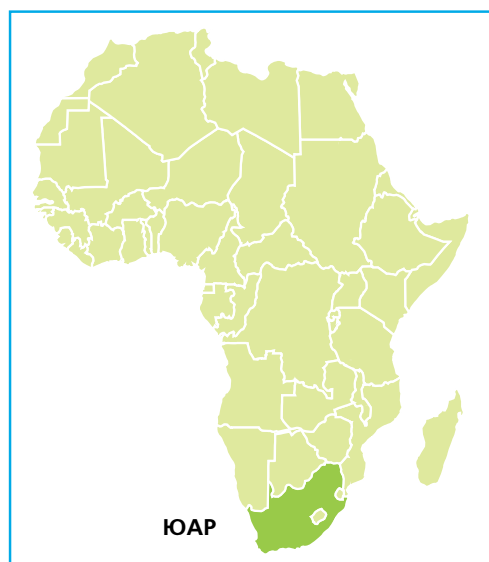
- Наиболее предпочтительными способами доставки для европейцев являются доставка на дом (10 стран) и самовывоз из магазина (8 стран).
- Российские потребители в возрасте от 55 до 64 лет предпочитают самовывоз товаров из магазинов (48%), тогда как потребители среднего возраста (от 25 до 34 лет) предпочитают доставку на дом (41%).

- Россияне с более низким уровнем доходов предпочитают самовывоз из магазина (48%); а наиболее обеспеченные потребители из России чаще пользуются доставкой на дом (44%). Это означает лишь то, что у более обеспеченных людей просто нет времени на традиционный самовывоз из магазина.

Розничным компаниям следует инвестировать в следующие сферы:

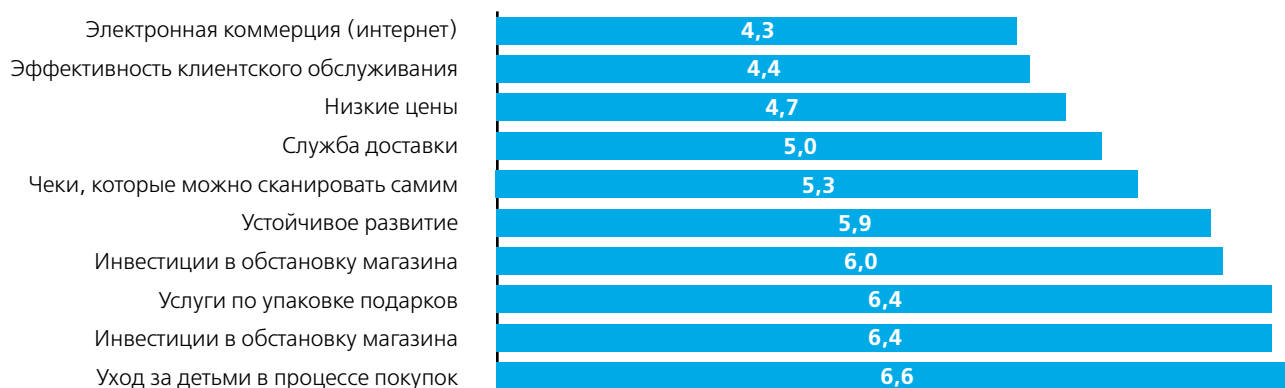


Финляндия	Обеспечение снижения цен
Ирландия	Обеспечение снижения цен
Бельгия	Обеспечение снижения цен
Нидерланды	Обеспечение снижения цен
Германия	Разработку способов электронной коммерции (интернет-торговли)
Люксембург	Разработку способов электронной коммерции (интернет-торговли)
Швейцария	Разработку способов электронной коммерции (интернет-торговли)
Франция	Обеспечение снижения цен
Испания	Обеспечение снижения цен
Португалия	Обеспечение снижения цен
Италия	Обеспечение снижения цен
Греция	Обеспечение снижения цен
Польша	Разработку способов электронной коммерции (интернет-торговли)
Чехия	Разработку способов электронной коммерции (интернет-торговли)
Словакия	Повышение эффективности клиентских отношений (например, консультирование)
Украина	Разработку способов электронной коммерции (интернет-торговли)
Россия	Разработку способов электронной коммерции (интернет-торговли)
ЮАР	Обеспечение снижения цен

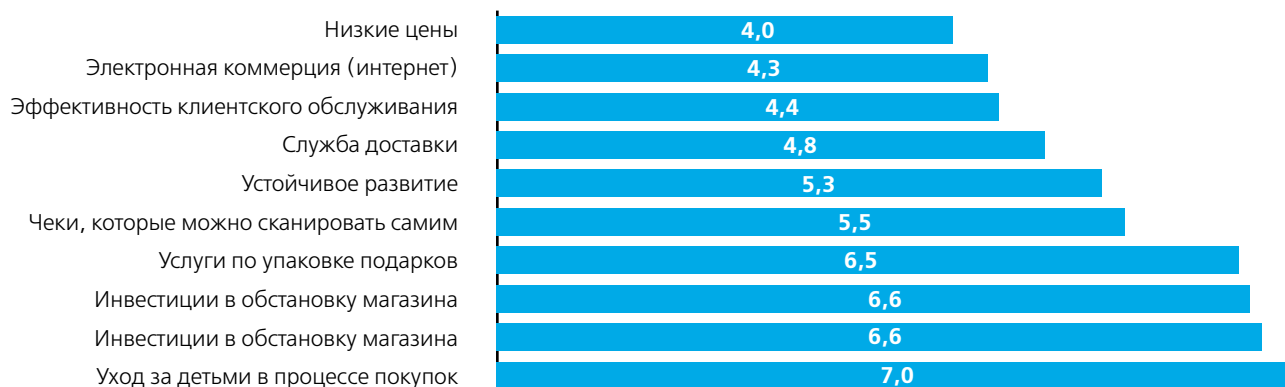


Какие позиции из приведенного списка, по Вашему мнению, должны привлечь к себе значительные инвестиции розничных компаний в целях облегчения процесса покупки?

Россия



Европа



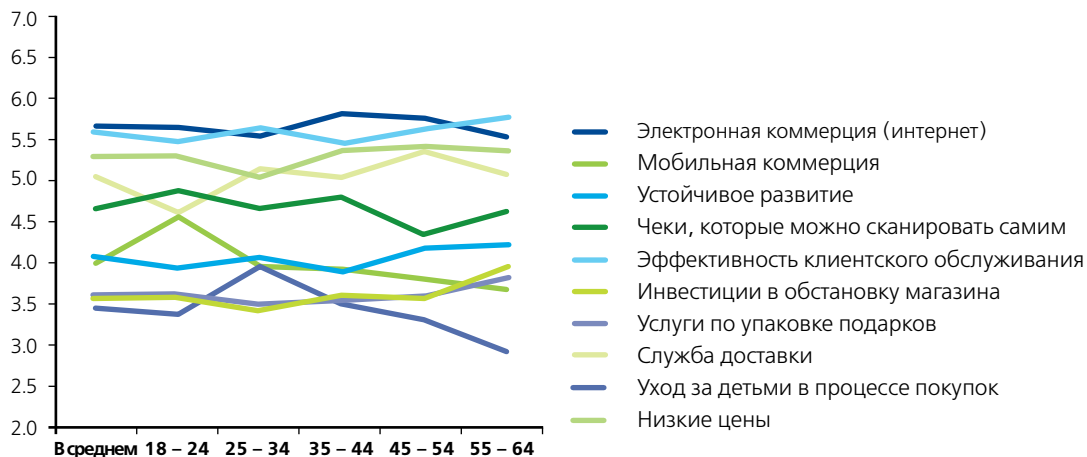
По мнению российских потребителей, розничным компаниям следует приложить значительные усилия для обеспечения снижения цен, разработки способов электронной коммерции, повышения эффективности клиентского обслуживания (профессиональные консультации) и службы доставки.

- Дальнейшее развитие способов электронной коммерции также представляет большой интерес для потребителей – оно входит в тройку основных интересов во всех странах, за исключением ЮАР (4 место), Бельгии (6 место), Нидерландов (4 место) и Испании (8 место).

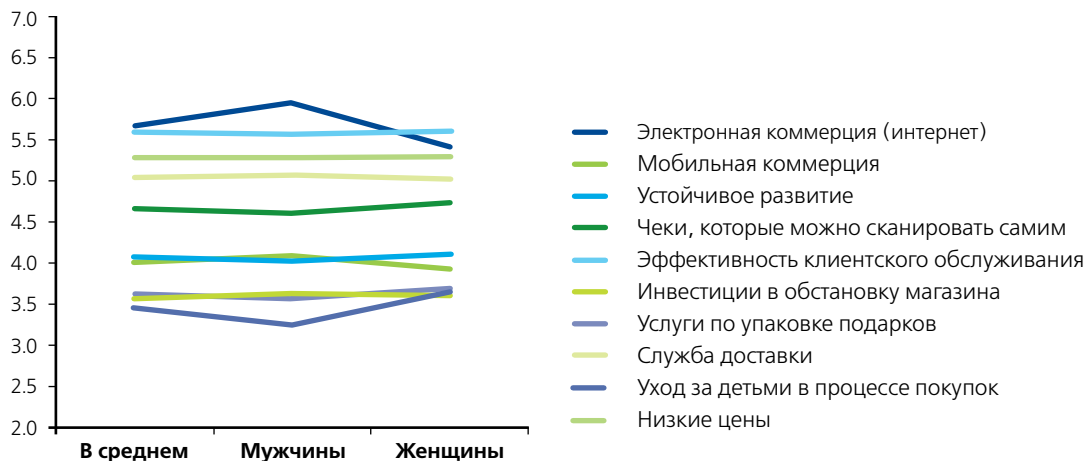
• Также существует значительный потребительский спрос в России и других европейских странах на такие профессиональные услуги, которые можно найти в обычных магазинах. Такой спрос входит в тройку основных интересов во всех странах, за исключением Германии (4 место), Франции (4 место) и Люксембурга (6 место).

- На третьем месте для российских потребителей находятся инвестиции в обеспечение снижения цен; однако россияне озабочены данным вопросом меньше чем большинство европейцев (в 10 странах), которые в связи с предполагаемым падением покупательной способности желали бы снижения розничных цен.

Россия



Россия

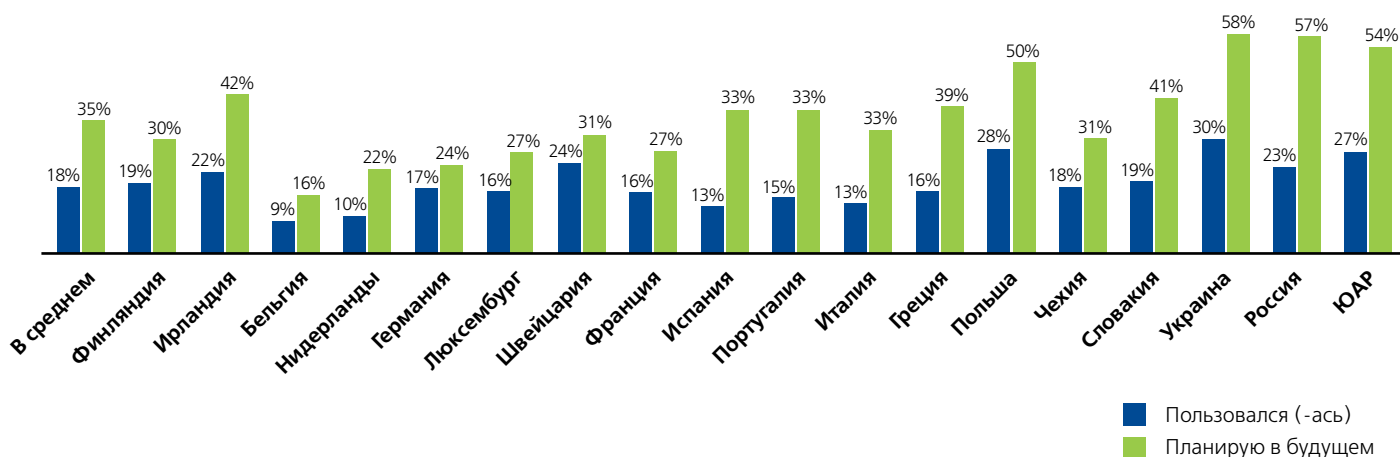


Потребительские ожидания разнятся от одной возрастной группы к другой; однако мужчины и женщины имеют схожие мнения в данном вопросе.

- Мужчины и женщины в России ожидают от розничных компаний одного и того же в отношении улучшения качества процесса покупок.
- Более молодые россияне хотели бы, чтобы розничные компании инвестировали в мобильную коммерцию (больше чем старшее поколение).
- Инвестиции в создание службы доставки гораздо важнее для потребителей средних и старших возрастных групп.

Пользовались ли Вы мобильным телефоном для покупки товаров и собираетесь ли Вы воспользоваться им для покупки товаров в будущем?

Европа

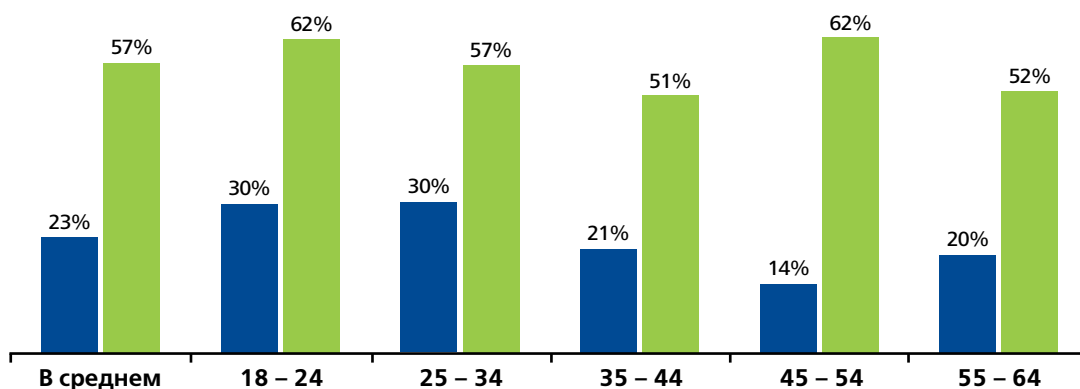


Россия опережает другие европейские страны в отношении использования мобильных телефонов для осуществления покупок в настоящее время; и ожидается, что в будущем разрыв только усилится.

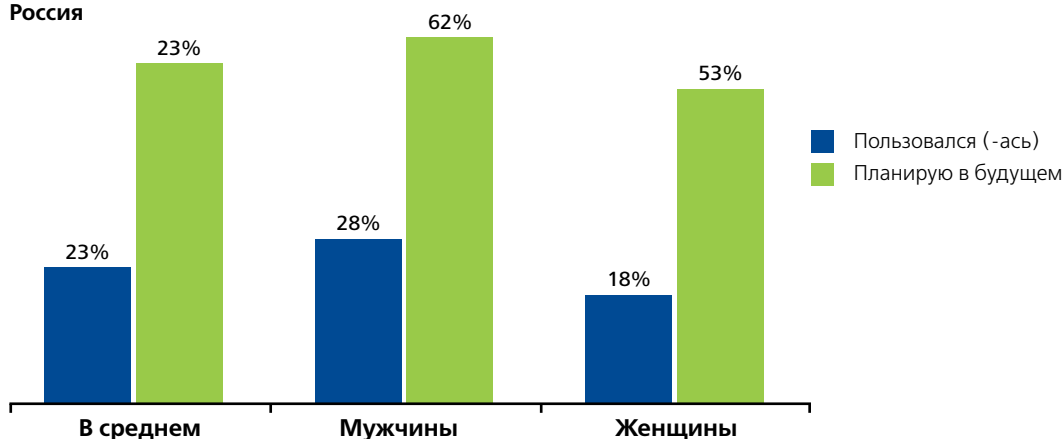
- 23% россиян отметили, что они совершали покупки через мобильный телефон, и Россия находится на четвертом месте в этом рейтинге (после Украины, Польши и Швейцарии). 57% россиян планируют воспользоваться мобильным телефоном для целей шоппинга в будущем; по числу таких желающих Россия находится на втором месте (после Украины).
- Однако в Европе использование мобильных телефонов для покупок все еще ограничено: менее одного из пяти потребителей уже пользовались мобильными телефонами для совершения покупок, за исключением Швейцарии и Ирландии, где почти 25% потребителей применяли данный метод. Такое же соотношение справедливо для стран Восточной Европы.

- В будущем ожидается расширение использования данного канала розничной торговли, поскольку уже сейчас один из трех потребителей сообщает о своей готовности использовать мобильные телефоны указанным образом. Наиболее вероятными будущими пользователями данного канала являются потребители Южной и Восточной Европы, а также Ирландии. Потребители Северной Европы еще колеблются – лишь менее одного из каждых четырех респондентов готовы совершать покупки с помощью мобильного телефона.
- Из всех групп населения наиболее склонны использовать мобильный телефон при совершении покупки мужчины и молодежь.

Россия



Россия

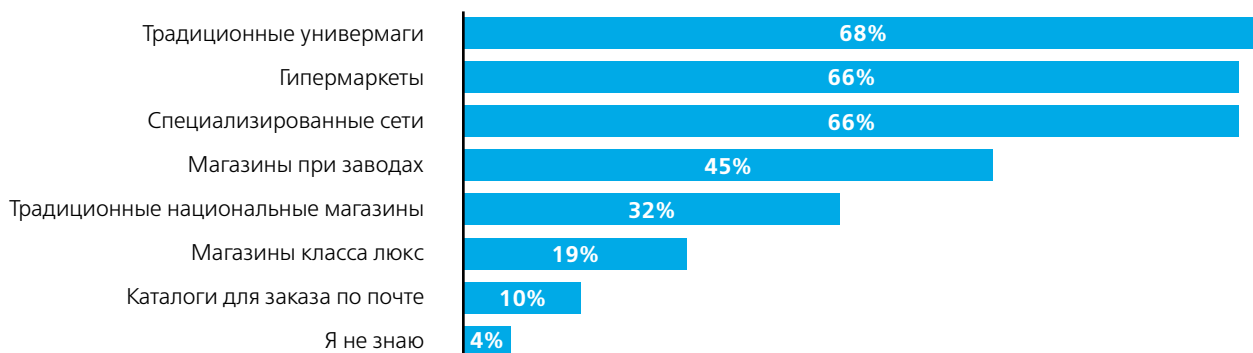


Использование мобильных телефонов для покупки товаров пользуется наибольшей популярностью среди российских мужчин и молодежи.

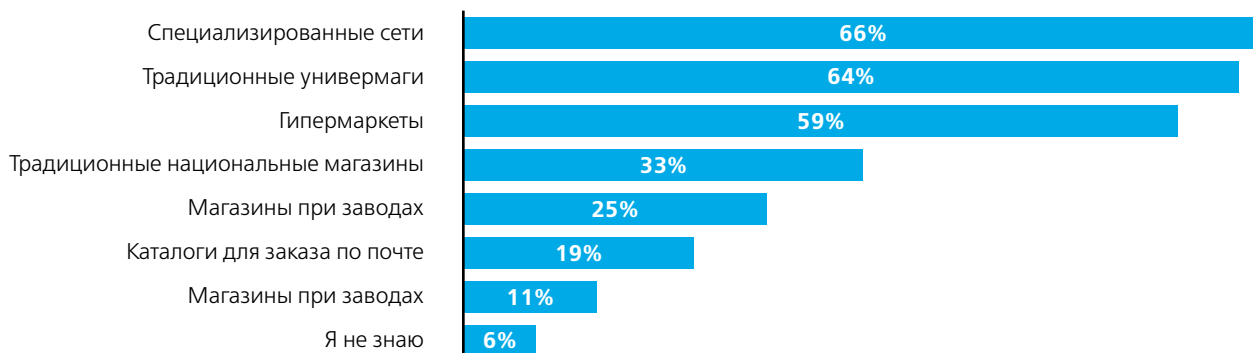
- Мобильные телефоны широко используются с целью совершения покупок более молодыми покупателями (30% представителей возрастных групп от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет); среди покупателей постарше широта использования значительно ниже: только 20% представителей возрастной группы от 55 до 64 лет хотя бы раз делали покупки, используя мобильный телефон.
- Мужчины пользуются мобильным телефоном в целях совершения покупок чаще женщин (28% против 18%); и ожидается, что разрыв со временем увеличится, поскольку 62% мужчин планируют оплачивать приобретаемые товары и услуги через мобильный телефон в будущем, и только 53% женщин огласили подобные намерения.

Где Вы будете покупать подарки, которые не собираетесь заказывать в интернете?

Россия



Европа



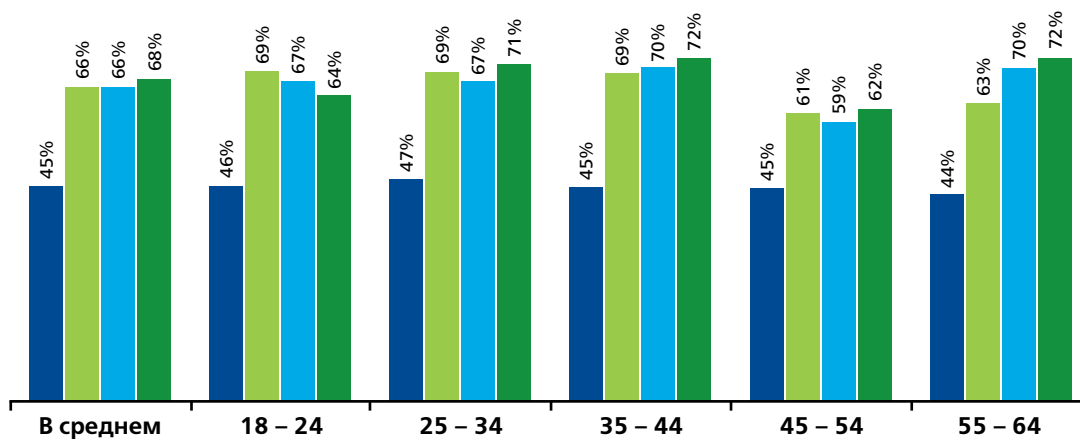
За подарками, не покупаемыми в интернете, европейские и российские потребители обращаются в основном в сети специализированных магазинов, традиционные универмаги и гипермаркеты

- Магазины данных категорий входят в тройку потребительских предпочтений в 16 странах из тех, где проводился опрос. Только Нидерланды и Греция не входят в эту группу: голландские потребители предпочитают традиционные универмаги гипермаркетам, а греческие предпочитают магазины производителей традиционным универмагам и гипермаркетам.
- Стабильный интерес к гипермаркетам отражает привлекательность концепции «покупки всего под одной крышей» в течение праздничного сезона, что объясняется желанием потребителей сэкономить (распродажи большого количества

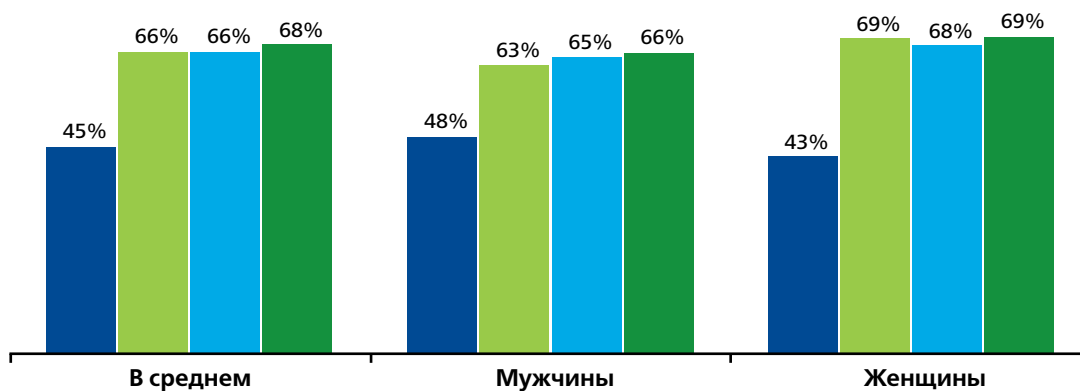
наименований товаров), а также большим выбором имеющихся позиций.

- Собственные магазины производителей популярны в Греции, Португалии, Италии, ЮАР, России и Украине. Более трети потребителей в данных странах сообщили о своих планах покупки подарков в таких магазинах.
- Покупки по каталогу с доставкой по почте все еще популярны в ряде стран. Данный метод предпочитают:
 - 1 из 3 потребителей в странах Восточной Европы (Польша, Чехия, Словакия)
 - 1 из 4 потребителей в Финляндии, Ирландии, Германии и Франции.

Россия



Россия

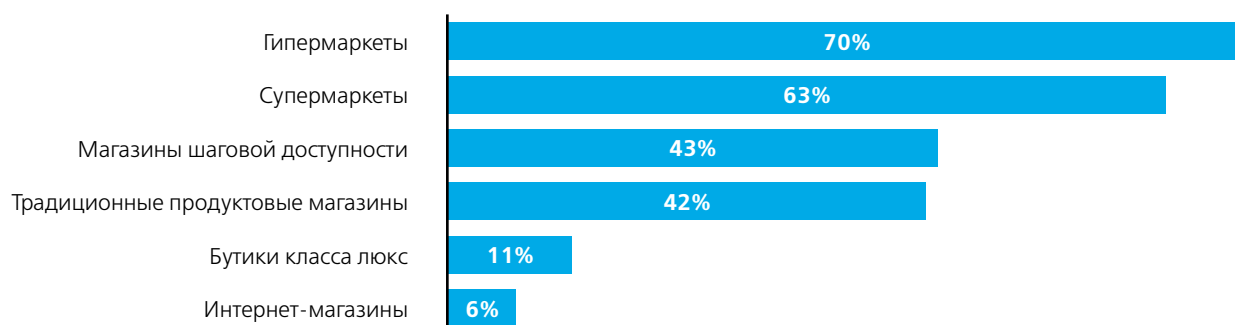


Возраст и пол российских потребителей не имеют особого значения при принятии решения о покупке в обычном магазине.

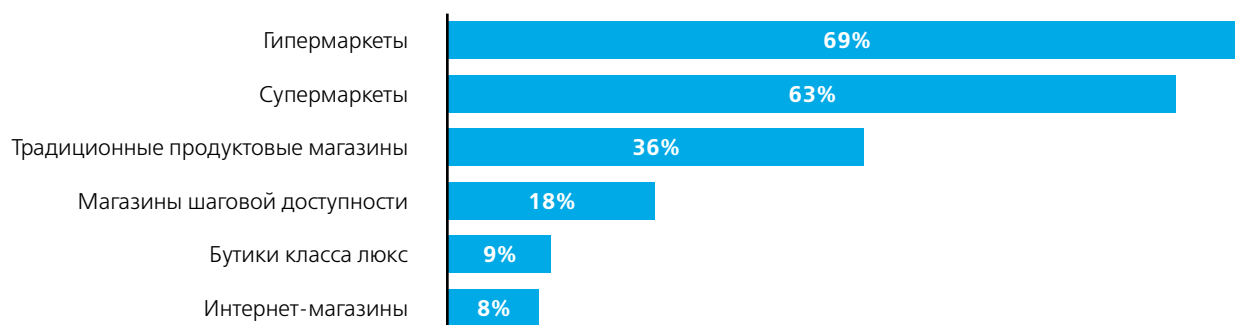
- Все сегменты населения России предпочитают отовариваться в гипермаркетах, традиционных магазинах и магазинных сетях.

Где Вы предпочитаете покупать продукты питания?

Россия



Европа

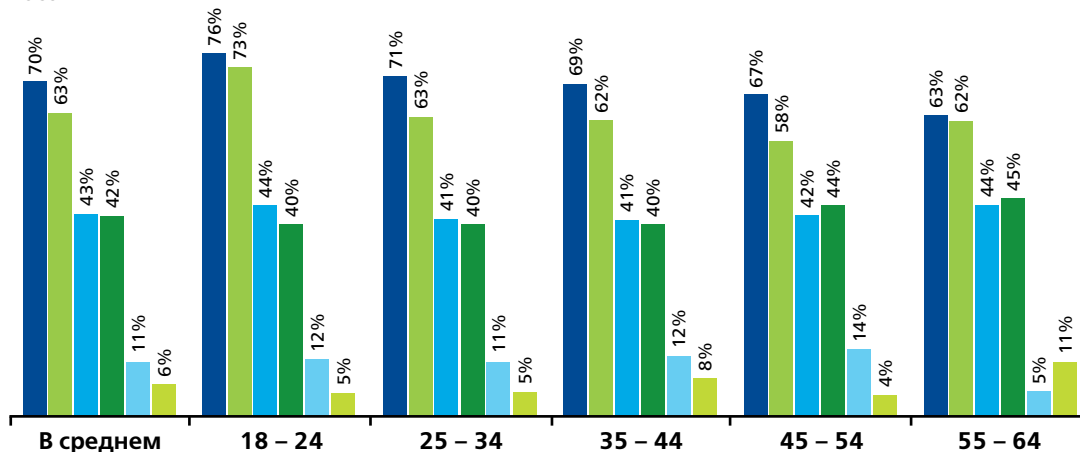


Гипермаркеты и супермаркеты пользуются большой популярностью при покупке продуктов питания

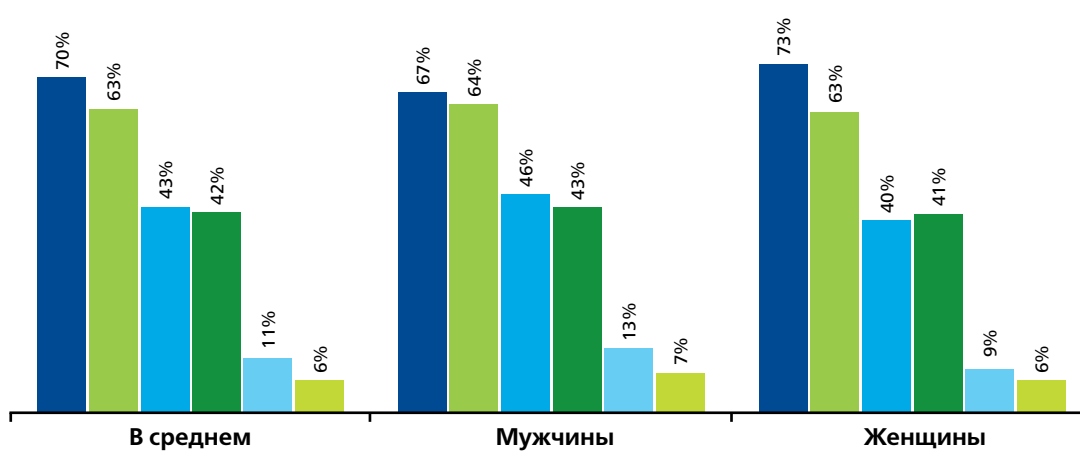
- Гипермаркеты и аналогичные магазины лидируют в данном сегменте рынка в России, Ирландии, Люксембурге, Франции, Испании, Португалии, Италии, Словакии, России, Швейцарии и Финляндии.
- В Бельгии, Германии, Нидерландах, Греции, Польше, Чехии, Украине и ЮАР потребители предпочитают супермаркеты обычных размеров. В этих странах гипермаркеты и аналогичные магазины занимают второе место, тогда как третье – традиционные продуктовые магазины.

- Традиционные продуктовые магазины занимают третье место во всех странах, кроме России. В России же третье место занимают магазины шаговой доступности: 43% опрошенных предпочитают именно их; а вот в Европе только 18% ответили, что предпочтут купить продукты питания в таких магазинах.

Россия



Россия

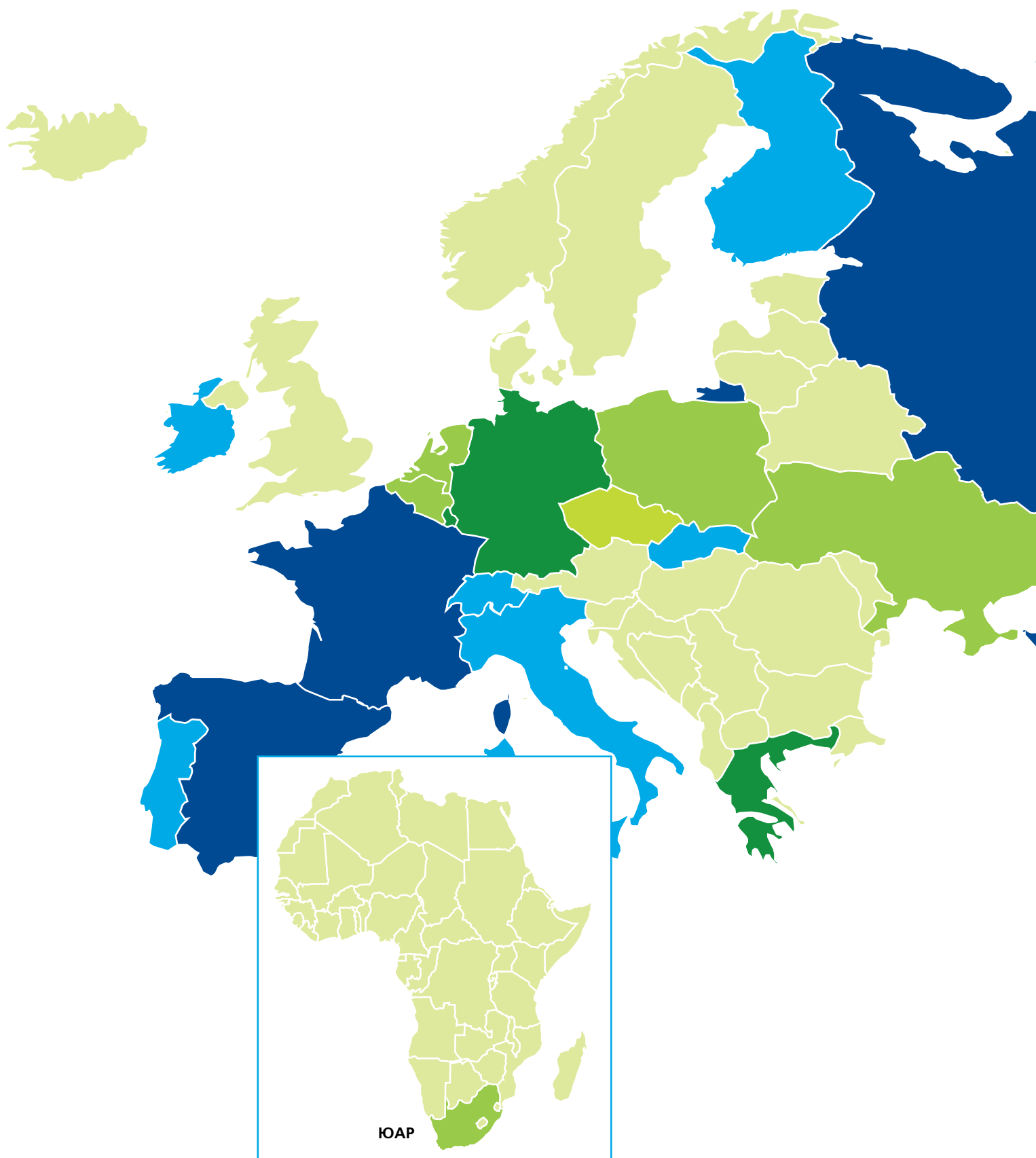


Предпочтения по покупке продуктов питания разнятся с возрастом.

- Молодые люди предпочитают гипермаркеты или магазины аналогичные по размеру (76% против 63% старшего поколения). Старшее же поколение скорее посетит традиционные продуктовые магазины (45% против 40% молодых людей).
- Мужчинам нравятся магазины под рукой (46% против 40% женщин) и традиционные продуктовые магазины (43% против 41% женщин); женщины же предпочитают покупать еду в гипермаркетах (73% против 67% мужчин).

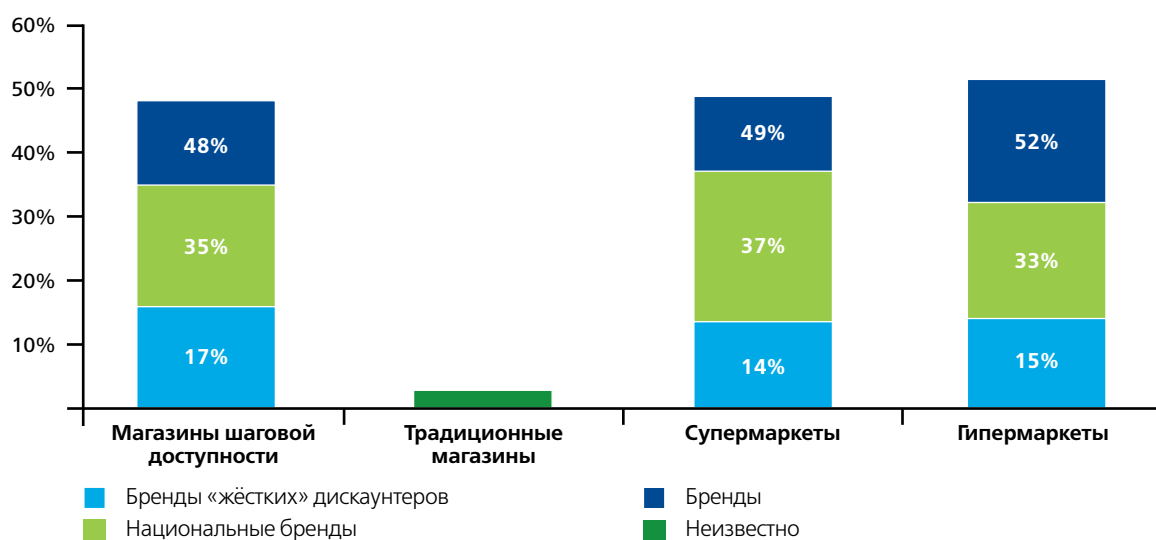
Покупка продуктов питания

	Наиболее вероятна покупка продуктов питания	Наиболее вероятна покупка брендов
Финляндия	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Товары розничных брендов
Ирландия	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Товары розничных брендов
Бельгия	В супермаркетах обычного размера	Товары розничных брендов
Нидерланды	В супермаркетах обычного размера	Товары розничных брендов
Германия	В супермаркетах обычного размера	Бренды «жестких» дискаунтеров
Люксембург	В супермаркетах обычного размера	Бренды «жестких» дискаунтеров
Швейцария	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Товары розничных брендов
Франция	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Брендовые товары
Испания	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Брендовые товары
Португалия	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Товары розничных брендов
Италия	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Товары розничных брендов
Греция	В супермаркетах обычного размера	Бренды «жестких» дискаунтеров
Польша	В супермаркетах обычного размера	Товары розничных брендов
Чехия	В супермаркетах обычного размера	Брендовые товары
Словакия	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Товары розничных брендов
Украина	В супермаркетах обычного размера	Товары розничных брендов
Россия	В гипермаркетах и аналогичных магазинах	Брендовые товары
ЮАР	В супермаркетах обычного размера	Товары розничных брендов



Товары какого типа брендов Вы приобретаете в гипермаркетах и супермаркетах?

Россия

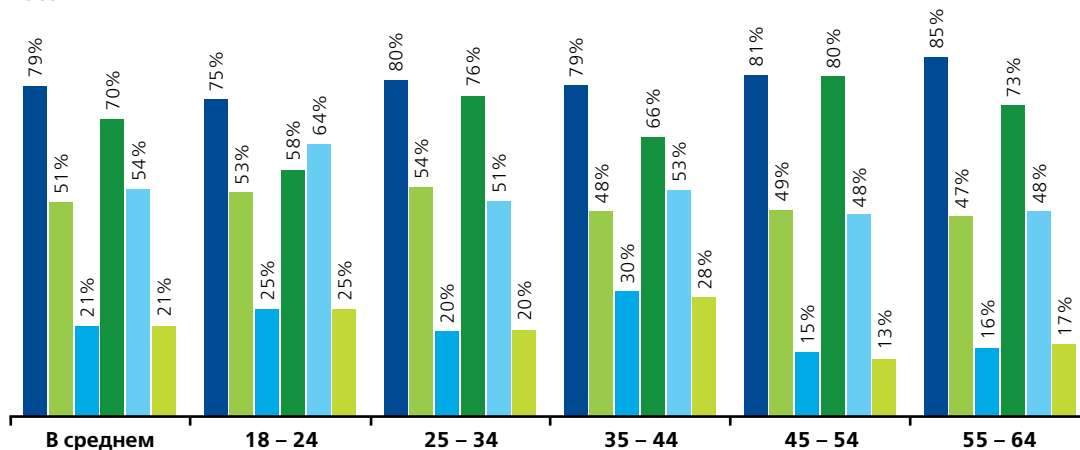


Разбивка покупок по типам брендов идентична для всех каналов розничных продаж, с учетом небольшого предпочтения, уделяемого собственным брендам магазинов в обычных супермаркетах

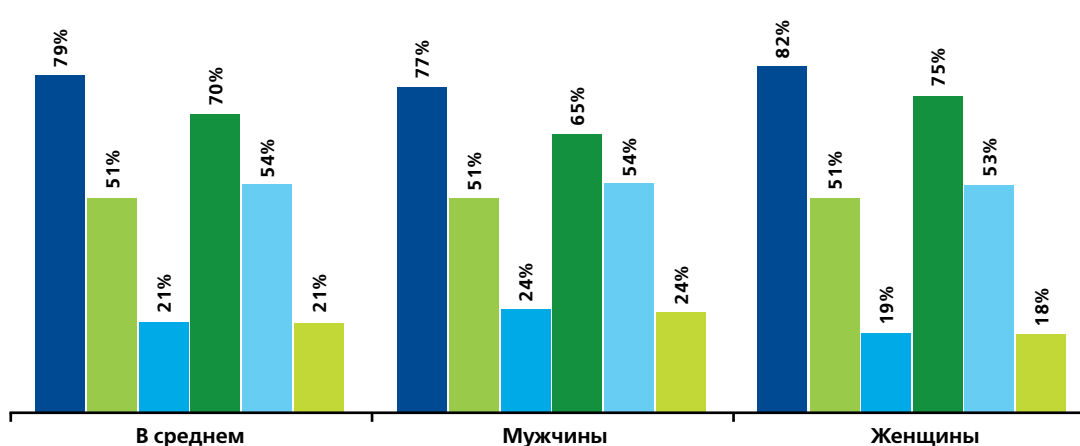
- «Брендовые» покупки составляют 52% от всех покупок в гипермаркетах и 48-49% – в супермаркетах и магазинах шаговой доступности.
- На долю собственных/ национальных брендов магазинов приходится 37% покупок в гипермаркетах и магазинах шаговой доступности и 35–37% покупок в супермаркетах и магазинах шаговой доступности.

- На долю собственных брендов «жестких» дискаунтеров приходится от 14% до 16% покупок по всем розничным каналам.
- Неудивительно, что чем выше уровень доходов покупателей, тем вероятнее они будут покупать национальные бренды в гипермаркетах и супермаркетах. И наоборот, чем ниже уровень доходов покупателей, тем вероятнее они будут покупать в гипермаркетах и супермаркетах собственные бренды «жестких» дискаунтеров.

Россия



Россия



- Гипермаркеты-бренды
- Гипермаркеты-национальные бренды
- Гипермаркеты-бренды «жестких» дискаунтеров
- Супермаркеты-бренды
- Супермаркеты-национальные бренды
- Супермаркеты-бренды «жестких» дискаунтеров

С возрастом увеличивается желание совершать покупки национальных брендов в гипермаркетах и супермаркетах.

национальных брендов в супермаркетах (64% опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет, по сравнению с 48% респондентов возрастной группы от 55 до 64 лет).

- Старшее поколение предпочитает покупать товары брендов в гипермаркетах (85% респондентов в возрасте от 55 до 64 лет); а вот молодые покупатели скорее товары
- Женщинам больше нравится покупать товары брендов в гипермаркетах (82% по сравнению с 77% мужчин) супермаркетах (75% против 65% мужчин).

Методика проведения опроса

- «Делойт» провел опрос по вопросам потребления в предновогодний период, который проводился в 18 странах Западной и Восточной Европы, а также ЮАР. Аналогичный опрос проводился в Канаде и США.
- По каждой стране составлен отдельный отчет.
- Выводы данного исследования основаны на данных, собранных у потребителей путем опроса, проведенного «Делойтом» совместно с компанией Q&A Research and Consultancy
- Сбор данных производился в сентябре 2011 года (на второй и третьей неделях).
- В Люксембурге сбор данных производился компанией TNS в те же сроки, что и в других странах. Для участия в опросе было отобрано 500 потребителей, репрезентативных для своих стран.
- По всем странам у нас имеются данные за прошлые годы для проведения сравнительного анализа. Сопоставление проводится, только если в нынешнем и прошлом годах задавались одинаковые вопросы.
- Возраст респондентов составил не менее 18 лет. Сбор информации осуществлялся через интернет с помощью структурированной анкеты по выборке участников опроса в рамках контролируемых групп респондентов.

- Каждый потребитель из опрашиваемой группы идентифицируется по следующим критериям:

- Социально-демографическим;
- Личным интересам;
- Потребительскому поведению;

Для приведения результатов интернет-опроса в соответствие с размером населения каждой страны, проведено присвоение статистических весовых коэффициентов по фактическим результатам.

Взвешивание (по полу, уровню доходов, возрасту, образованию)	Выборка
Бельгия	1,277
Нидерланды	946
Германия	1,755
Франция	1,757
Испания	1,776
Италия	1,796

Взвешивание (по полу, уровню доходов, возрасту, образованию)	Выборка
Финляндия	761
Ирландия	780
Люксембург	500*
Швейцария	773
Португалия	805
Греция	776
Польша	764
Чехия	601
Словакия	644
Украина	780
Россия	1,104
ЮАР	759

Общее количество опрошенных составило 18.354 чел.

Как и в предыдущие годы, для сравнения стран мы используем в диаграммах соответствующие индексы. Индексы получают следующим образом:

- Из количества положительных ответов на определенный вопрос вычитается количество отрицательных ответов на тот же вопрос;
- Таким образом, если на вопрос о текущем состоянии экономики получено 42% положительных ответов и 12% отрицательных, то в результате полученный индекс составит 30%;
- Если на тот же вопрос, заданный в другой стране, потребители дадут 25% положительных ответов и 32% отрицательных, то в результате индекс составит –7%.

- Выборка по России является более репрезентативной в отношении среднего и высшего среднего классов, поскольку опрос проводился через Интернет. 95% выборки данных по России получено в городах с населением свыше 1 млн. чел.
- Москве: 29,3%. Это столица и крупнейший город России, ведущий экономический, политический и культурный центр страны;
- Санкт-Петербурге: 29,8%. Это второй по величине город и морской порт России, расположенный в северо-западном регионе.
- Нижнем Новгороде: 10,1%. Этот город расположен в западной части России, при слиянии рек Оки и Волги и является крупнейшим речным портом, железнодорожным узлом и промышленным центром (в городе расположен крупнейший автомобильный завод);
- Екатеринбурге: 8,3%. Расположенный на восточном склоне Уральских гор, Екатеринбург является крупнейшим промышленным центром.
- Ростове-на-Дону: 8,4%. Город является важным коммерческим, промышленным и транспортным центром, соединенным судоходным каналом с Азовским морем, а через Волго-Донской канал – с Каспийским, Балтийским и Белым морями. Также он соединен трубопроводом с кавказскими нефтяными месторождениями;
- Новосибирске: 8,9%. Это административный центр Новосибирской области, расположенной в Южной Сибири, и крупнейший город Сибирского региона. На расположенных в городе предприятиях производятся горнодобывающее оборудование, турбины, текстильные изделия, химикаты и тяжелые станки.

Выборка данных по Украине была произведена посредством интернета. 80% респондентов в основном проживали в одном из следующих городов:

- Харькове (22,8% выборки) – втором по величине городе Украины. В этом городе расположено множество промышленных предприятий;
- Киеве (23,2% выборки) – столице и крупнейшем городе Украины с населением 2,6 млн. чел. Киев является важнейшим промышленным, научным, образовательным и культурным центром Восточной Европы;
- Львове (8,3% выборки) – одном из крупнейших и наиболее быстрорастущих городов Украины. Он считается одним из главных культурных центров Украины. Важную роль в экономике города играют промышленность, банковский сектор и торговля;
- Одессе (7,8% выборки) – четвертом по величине городе Украины с населением 1.1 млн. чел.;
- Николаеве (7,3% выборки) – административном центре Николаевской области и крупном центре судостроения Украины;
- Днепропетровске (6,1% выборки) – третьем по величине городе Украины с населением 1.1 млн. чел. Днепропетровск является крупнейшим промышленным центром Украины. В городе расположен целый ряд предприятий тяжелой промышленности, производящих широкий ассортимент продукции;
- Донецке (4,4% выборки) – пятом по величине городе Украины с населением 1 млн. чел.;
- Сумах (4,1% выборки) – меньшем по размеру городе с населением 290.000 чел.

Контакты

Александр Дорофеев

Партнер
Руководитель Группы «Делойта» в СНГ
по предоставлению услуг предприятиям
потребительского сектора
adorofeyev@deloitte.ru

Егор Метелкин

Партнер
Руководитель Группы «Делойта» в СНГ по
предоставлению услуг предприятиям розничной
торговли
emetelkin@deloitte.ru

Владимир Бирюков

Партнер
Группа «Делойта» в СНГ по предоставлению
услуг предприятиям потребительского сектора
vbiryukov@deloitte.ru

Дарья Исмагилова

Руководитель Группы «Делойта» в России
по связям с общественностью
Тел.: +7 (915) 361-55-19
dismagilova@deloitte.ru

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, налогообложения, управленческого и финансового консультирования государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях промышленности. «Делойт» — международная сеть компаний, которые используют свои обширные отраслевые знания и многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности в более чем 150 странах мира. 182,000 специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения совершенства в предоставлении профессиональных услуг своим клиентам.

Сотрудники «Делойта» объединены особой культурой сотрудничества, которая в сочетании с преимуществами культурного разнообразия направлена на развитие высоких моральных качеств и командного духа и повышает ценность наших услуг для клиентов и рынков. Большое внимание «Делойт» уделяет постоянному обучению своих сотрудников, получению ими опыта практической работы и предоставлению возможностей карьерного роста. Специалисты «Делойта» способствуют укреплению корпоративной ответственности, повышению общественного доверия к компаниям объединения и созданию благоприятной атмосферы в обществе.

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед», частную компанию с ответственностью участников в гарантированных ими пределах, зарегистрированную в соответствии с законодательством Великобритании; каждое такое юридическое лицо является самостоятельным и независимым юридическим лицом. Подробная информация о юридической структуре «Делойт Туш Томацу Лимитед» и входящих в нее юридических лиц представлена на сайте www.deloitte.com/about. Подробная информация о юридической структуре «Делойта» в СНГ представлена на сайте www.deloitte.com/ru/about.