

# **Retail Business Russia**

## Потребительский рынок 2012-2015

13 сентября 2012 г.

# Благодарим партнеров, принявших участие в подготовке исследования

---

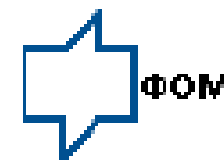
## Описание исследования

---

При подготовке обзора были использованы данные исследований о розничном рынке и покупателе десяти ведущих исследовательских компаний

В презентации рассматриваются ключевые изменения в покупательском поведении

- Обзор настроений россиян и социальных тенденций
- Потребительские тренды
- Динамика и прогноз потребительского рынка



**! PMR logo and Магазин Магазинов logo to be added**

# Ожидается дальнейший рост потребительского рынка, но в 2013-2015 годах темпы роста замедлятся

## 1 Обзор настроений и социальных тенденций

- Россияне демонстрируют **низкий уровень удовлетворенности жизнью**
- **Покупки** – один из популярных способов **стать счастливее**
- Рост числа **пенсионеров** приводит к **снижению расходов**

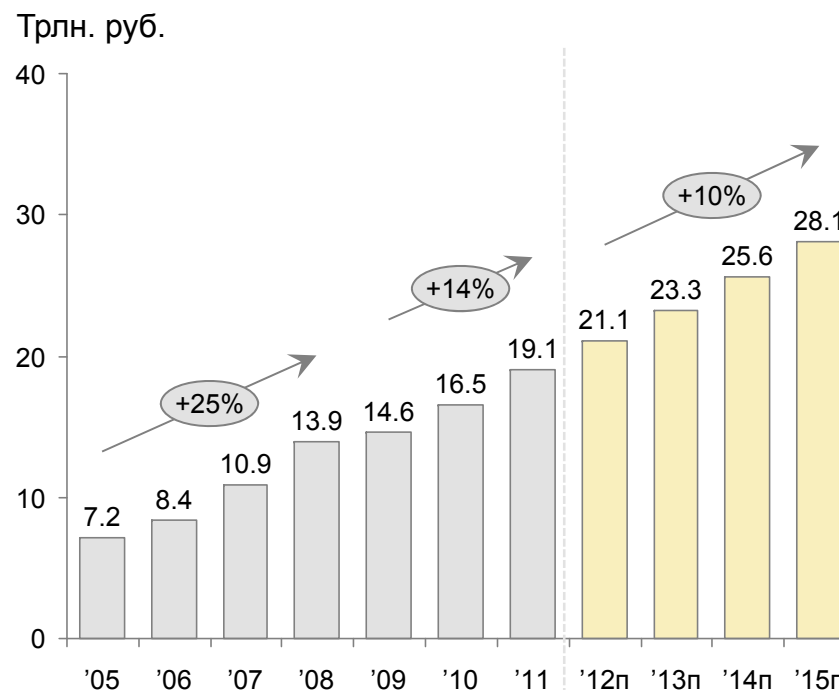
## 2 Потребительские тренды

- Наблюдается рост ценностей, связанных с **семьей, здоровьем и благополучием**
- Все больше россиян готовы покупать **свежие и полезные продукты питания**
- Возрастает важность **качества**
- Стремительно развивается **торговля онлайн**

## 3 Прогноз сегментов потребительского рынка

- Ожидается **развитие магазинов шаговой доступности**
- В сегменте бытовой электроники намечается тенденция к **объединению онлайн и оффлайн каналов**

## Потребительский рынок восстановился после кризиса; ожидается замедление роста



# Обзор настроений и социальных тенденций

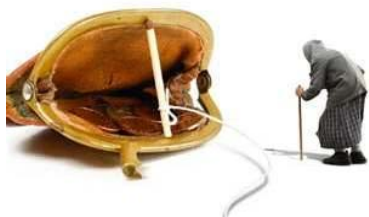
---



- Россияне демонстрируют **низкий уровень удовлетворенности уровнем жизни**
- Страдают от **неравенства и ограниченных возможностей** повышения социального статуса



- Россия лидирует по количеству человек, которые считают **покупки способом немедленно сделать жизнь счастливее**
- В связи с этим, люди больше **настроены тратить деньги**, чем делать сбережения, по сравнению с другими странами

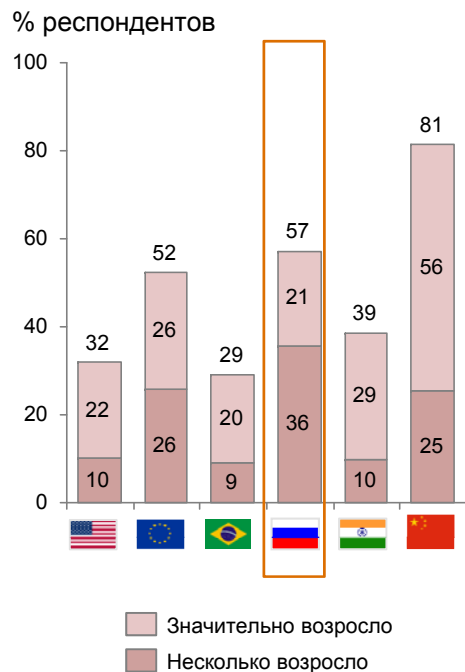


- С ростом числа пенсионеров потребность их содержать может привести к **снижению потребительских расходов**

# Россияне страдают от неравенства, низкого качества жизни и ограниченных возможностей повышения статуса

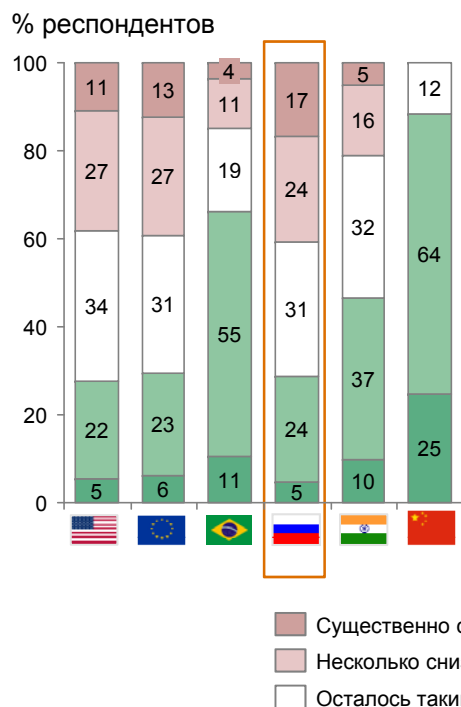
## Россияне страдают от неравенства ...

За последние 10 лет неравенство между людьми...



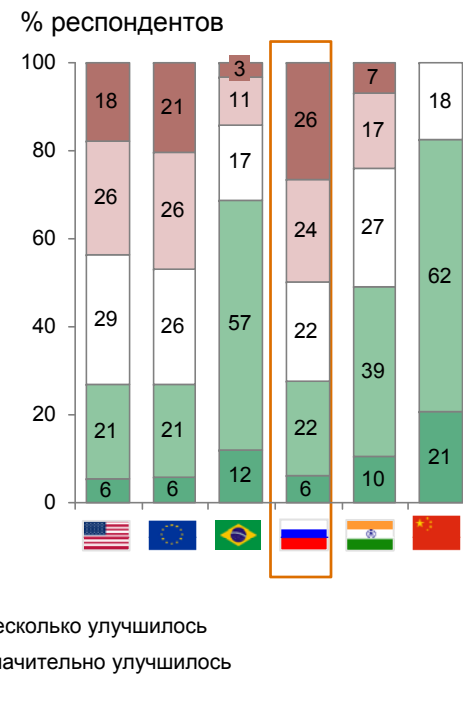
## ... ухудшения качества жизни ...

За последние 10 лет качество жизни таких людей, как я...



## ... и нехватки возможностей повышения социального статуса

За последние 10 лет кол-во возможностей для людей из низших и средних классов подняться в более высокие соц. классы...



Вопрос: Как, на Ваш взгляд, изменилась ситуация в этом плане за последние 10 лет: неравенство между людьми, возможности перехода из низшего и среднего класса в более высокий социальный класс, качество жизни для таких людей, как я? Варианты ответа: Значительно ухудшилась, несколько ухудшилась, осталась такой же, несколько улучшилась, значительно улучшилась

Примечание: Отделен квартиль с самым низким доходом, произведено повторное взвешивание выборки для представления реального распределения дохода в каждой стране.

Источник: Всемирное исследование потребительских настроений BCG, 2012 г.

# Кроме этого, россияне в целом демонстрируют низкий уровень удовлетворенности жизнью

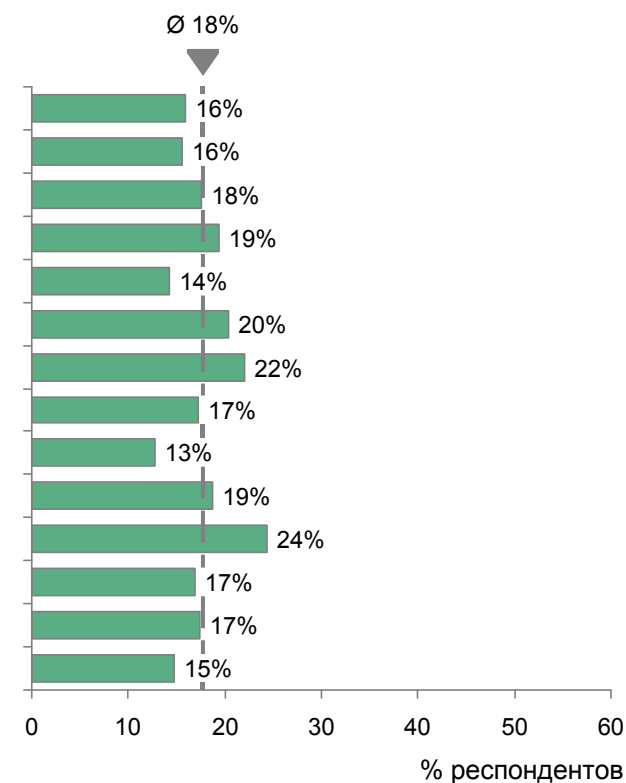
**Россияне менее удовлетворены количеством денег, уровнем стабильности и успеха**

*По каждому направлению моя жизнь находится ниже или значительно ниже уровня моих ожиданий*



**Менее ~ 25% чувствуют, что они превзошли ожидания по какому-либо направлению**

*По каждому направлению моя жизнь превышает или значительно превышает мои ожидания*



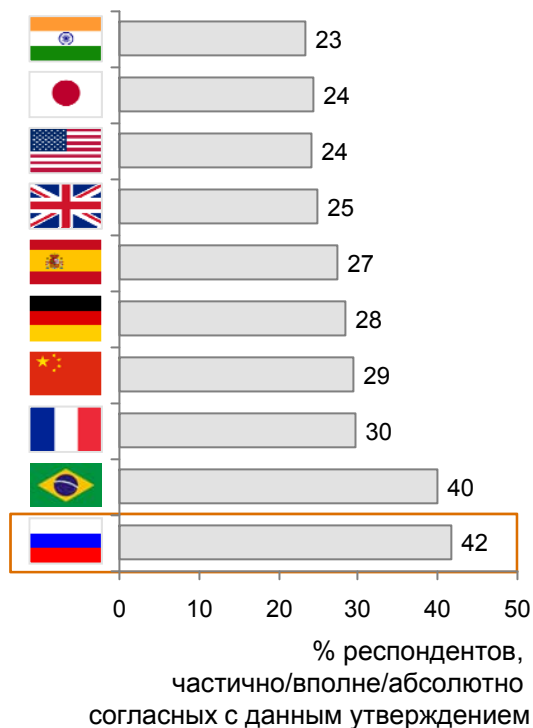
Вопрос: Если говорить о том, чего вы хотите от жизни, то как бы вы оценили следующие аспекты вашей жизни в настоящее время? Варианты ответа: Значительно превосходят ожидания, превосходят ожидания, соответствуют ожиданиям, ниже ожиданий, значительно ниже ожиданий. Цифры выше отражают число респондентов, выбравших два первых и два последних варианта ответа

Источник: Всемирное исследование потребительских настроений BCG, 2012 г.

# Для многих одним из популярных способов почувствовать себя счастливее являются покупки

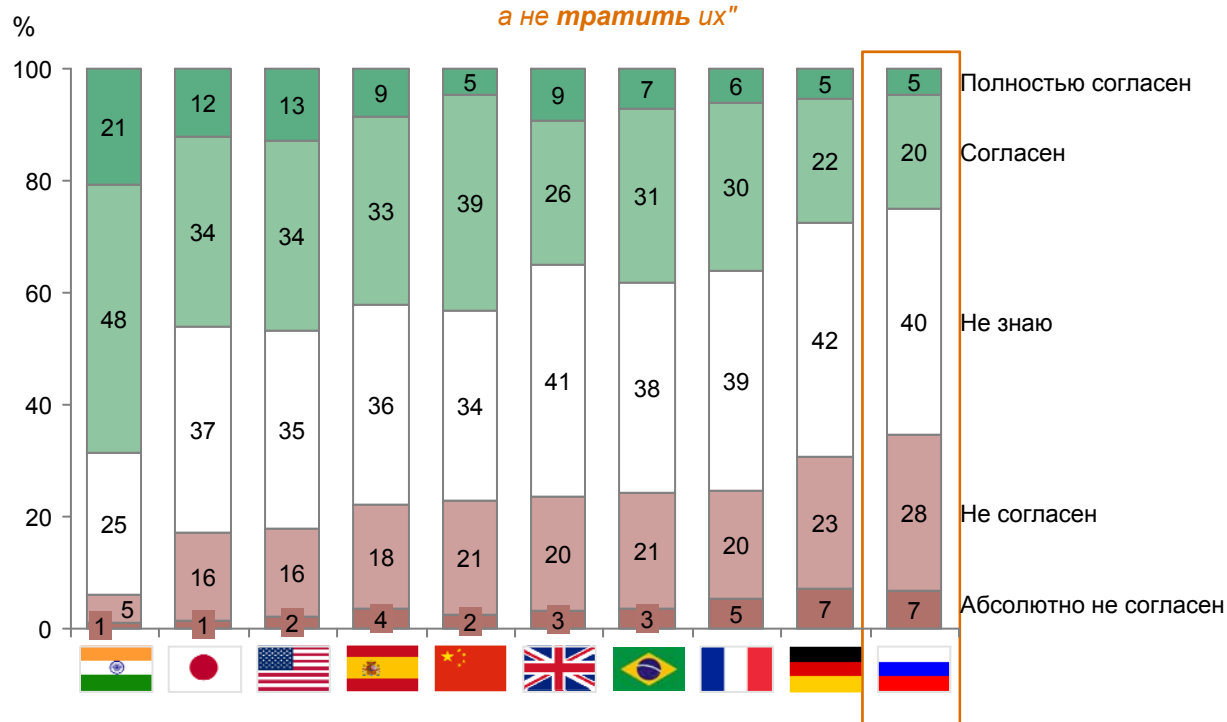
В России больше всего тех, кто считает покупки способом стать счастливее ...

"Чем больше я покупаю, тем я счастливее"



... в связи с этим россияне больше настроены тратить деньги, чем делать сбережения

"Я предпочитаю копить деньги, а не тратить их"



Примечание: Отделен квартиль с самым низким доходом, произведено повторное взвешивание выборки для представления реального распределения дохода в каждой стране. Источник: Всемирное исследование потребительских настроений BCG, 2012 г.

# Экономическая ситуация ограничивает потребительские расходы

1

Большинство россиян лично пострадали от мирового экономического спада



**60%** россиян пострадали от мирового экономического спада

- Самый высокий уровень среди стран БРИК

2

Относительно высокий уровень страха потери работы



Уровень страха потери работы места снизился по сравнению с прошлыми годами, но все еще в **2 раза выше**, чем в других странах БРИК

- 20% россиян не уверены или не вполне уверены в том, что они не лишатся работы в этом году - по сравнению с 10% в других странах БРИК

3

Пессимистичное видение экономических перспектив



Лишь **29%** россиян верят, что экономическая ситуация улучшится в этом году

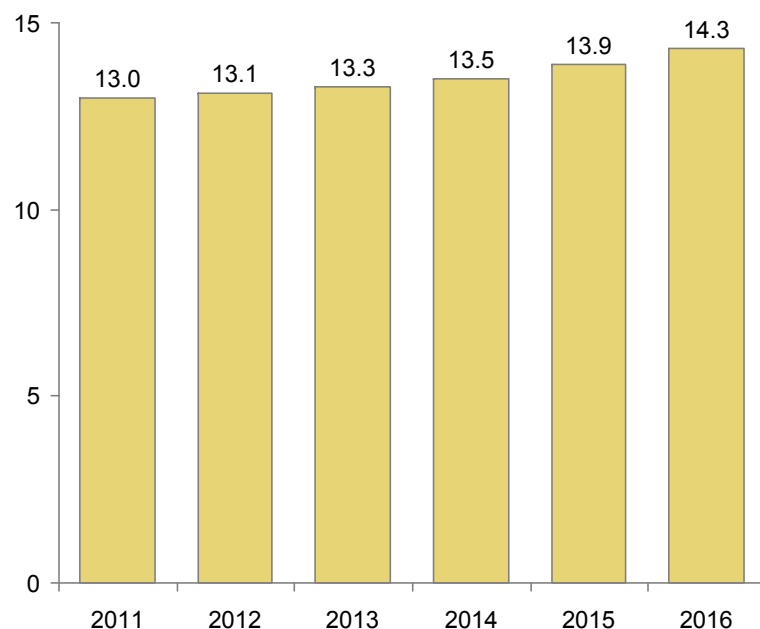
- Самый низкий уровень (и по сравнению с БРИК, и по сравнению с развитыми странами)



# С ростом числа пенсионеров потребность их содержать может привести к дальнейшему снижению расходов

Все больше россиян будут достигать пенсионного возраста...

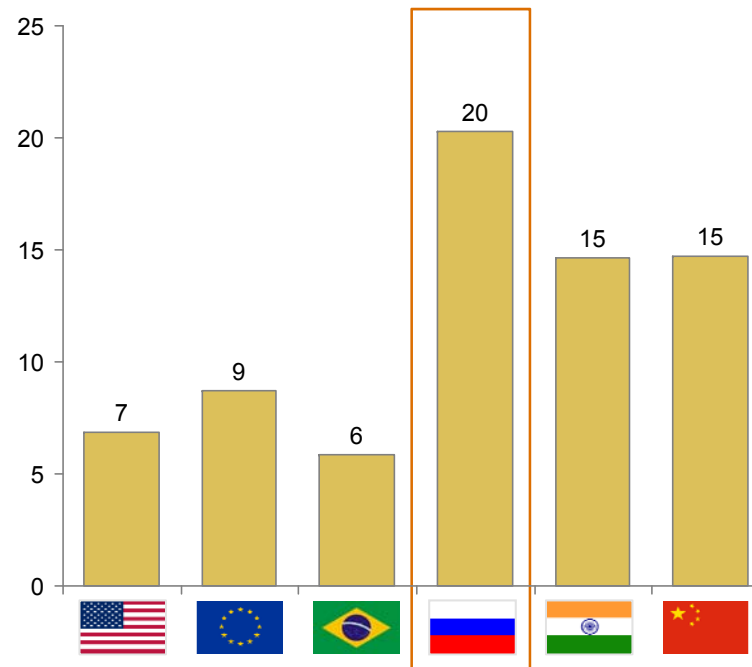
% населения России старше 65 лет



... что скажется на сокращении затрат в связи с необходимостью финансово поддерживать родственников

*Причиной снижения расходов была необходимость заботиться о престарелых родителях или родственниках*

% респондентов, снизивших расходы



Вопрос: Если говорить о следующих 12 месяцах, то почему Вы ожидаете снижения расходов? Возможные варианты: 1. Я ожидаю снижения зарплаты/почасовой оплаты. 2. Я ожидаю снижения дивидендов/доходов на капитал. 3. Я ожидаю ограничения доступа к кредитованию. 4. Я хочу больше откладывать. 5. Я боюсь, что я (или другой член семьи) потеряю работу. 6. Я должен возвращать свои текущие кредиты. 7. Мне надо будет заботиться о престарелых родителях или родственниках. Можно было выбрать несколько вариантов ответа. Указан % респондентов, выбравших вариант "Мне надо будет заботиться о престарелых родителях или родственниках"  
Источник: Всемирное исследование потребительских настроений BCG, 2012 г.; EIU

## Потребительские тренды

---



- Значительные **изменения в ценностях** среди россиян вызывают смещение структуры расходов потребителей
- Большинство россиян **готовы покупать "зеленые" товары** с ~ 30% ценовой премией



- **Снижается количество категорий** в продуктовой корзине
- Важнейшим параметром является **качество товара**



- Каждый второй житель страны пользуется интернетом; **растут затраты пользователей на онлайн покупки**
- Значительно возрастает **зависимость россиян от Интернета**

# Значительные изменения в ценностях среди россиян вызывают смещение структуры расходов потребителей

Значительный сдвиг в ценностях: роскошь становится менее актуальной, тогда как благополучие и здоровье важнее, чем были в прошлом

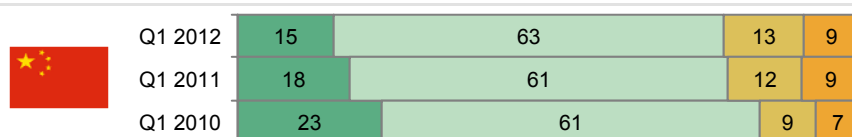
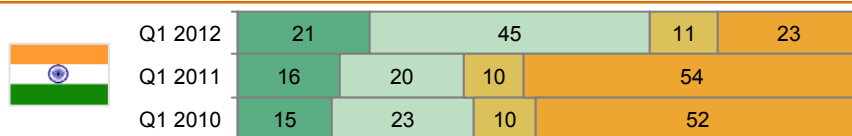
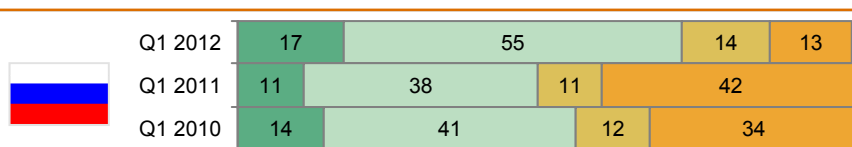
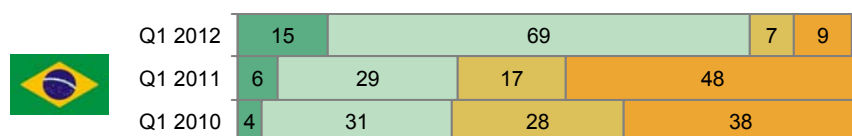


1. % респондентов, для которых ценность более/менее важна, чем 2 года назад. Вопрос: Ниже перечислен ряд терминов и ценностей. Пожалуйста, укажите те из них, которые стали менее или более значимы для вас, чем два года назад  
Примечание: Отделен квартиль с самым низким доходом, произведено повторное взвешивание выборки для представления реального распределения дохода в каждой стране  
Источник: Всемирное исследование потребительских настроений BCG, 2012 г.

# Рост расходов: Большинство россиян готовы покупать "зеленые" товары с ~ 30% ценовой премией

Потребители, еще заинтересованные в "экологически чистых" товарах<sup>1</sup> ...

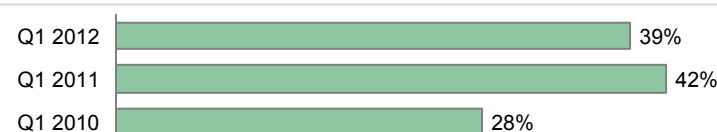
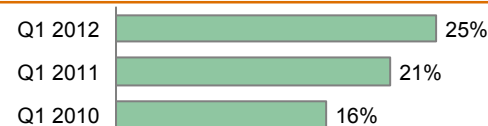
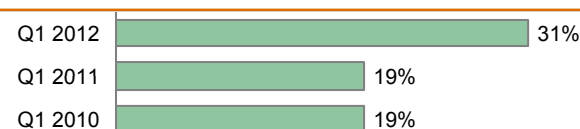
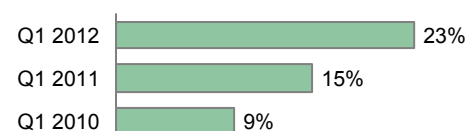
Насколько регулярно вы в настоящее время покупаете экологичные товары или услуги?



■ Покупаю регулярно<sup>3</sup>    ■ Покупал, но сейчас не покупаю<sup>3</sup>  
■ Покупаю иногда<sup>3</sup>    ■ Никогда не покупал<sup>3</sup>

... проявляют более высокую готовность платить ценовую премию<sup>2</sup>

Вы готовы платить больше за экологичные товары?



■ Готовность платить премию

1. Вопрос: Насколько регулярно вы в настоящее время покупаете экологически безопасные товары или услуги? 2. Вопрос: Готовы ли вы платить больше за экологичные продукты? Варианты ответа: Готов(а) платить больше/понимаю ценность, но не готов(а) платить больше/готов(а) покупать, но по той же цене/покупка не интересует. Показан % респондентов, готовых платить больше за экологичные товары 3. До 2010 г. предлагалось 5 ответов, в настоящее время - 4: *Регулярно стараюсь найти такие товары/покупаю в основном такие товары зачитывается как Регулярно покупаю. Регулярно стараюсь найти такие товары/часто их покупаю объединено в вариант Иногда покупаю. Редко стараюсь найти/покупаю такие товары учитывается как Покупал, в настоящее время не покупаю. Никогда не стараюсь найти такие товары/не покупаю их учитывается как Никогда не покупал(а)* Примечание: Отделен квартал с самым низким доходом, произведено повторное взвешивание выборки для представления реального распределения дохода в каждой стране Источник: Всемирное исследование потребительских настроений BCG, 2012 г.

# В сравнении с предыдущим годом, россияне готовы тратить больше на некоторые группы товаров

## Свежие продукты питания станут победителями на рынке России



## Россияне еще не готовы тратить больше на полезные продовольственные товары



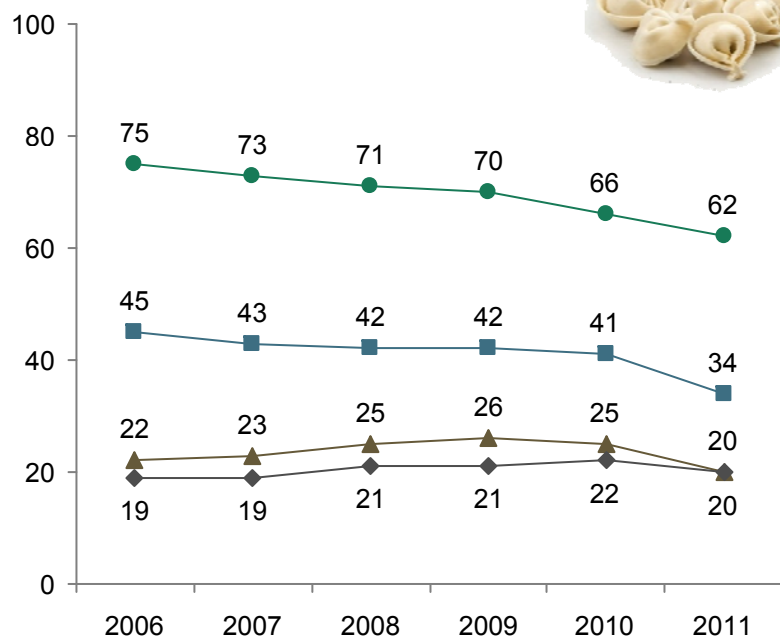
■ Снижение □ Без изменений ■ Повышение

# Тренд на "оздоровление" подтверждается анализом определенных категорий товаров

Пример

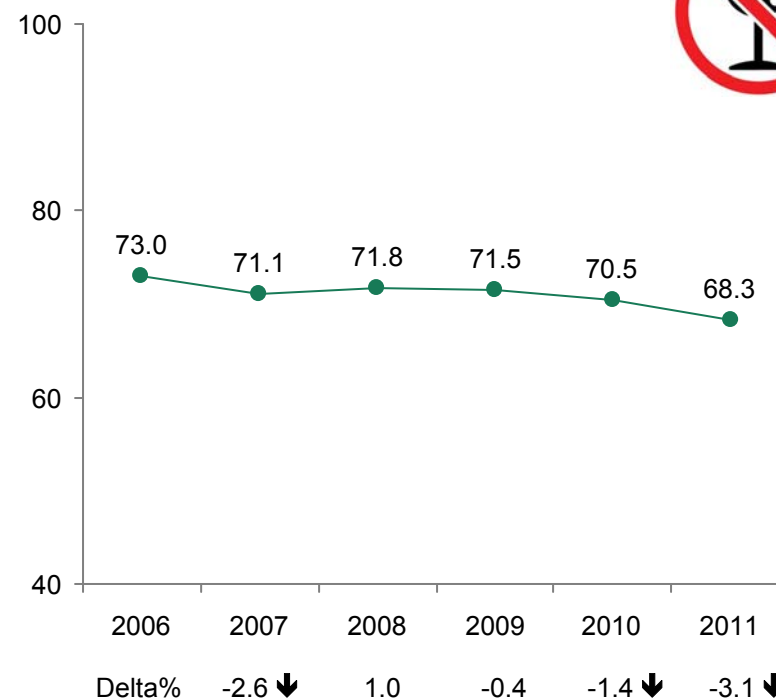
Возрастает число домохозяйств, отказывающихся от потребления готовой замороженной продукции

Потребляли за 3 мес. (%)



Также наблюдается снижение людей, потребляющих алкоголь

Потребляли за 3 мес. (%)

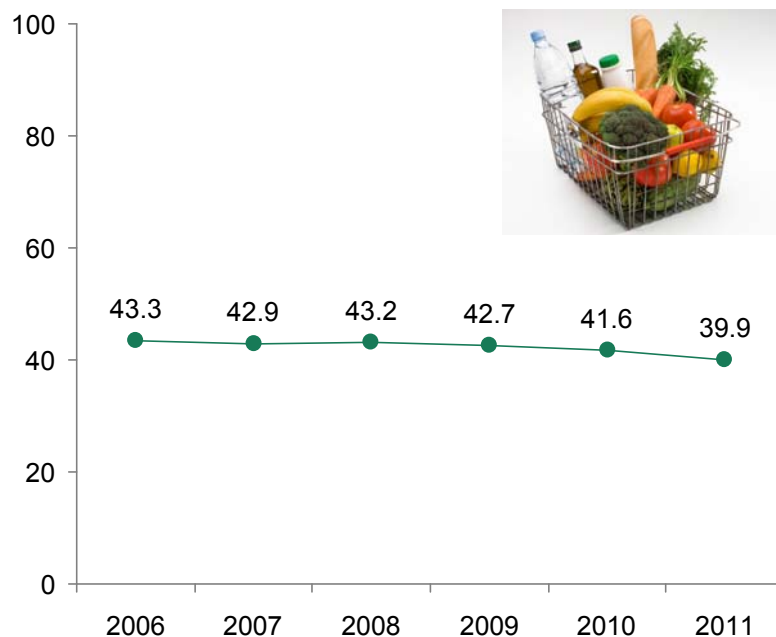


# Кроме этого, потребители менее заинтересованы в расширении потребления

Пример

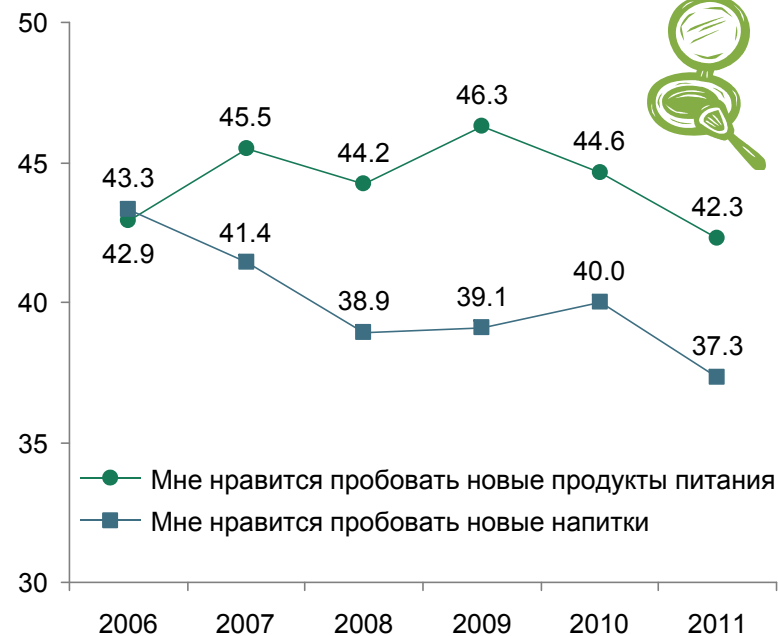
Количество потребляемых категорий  
продолжает снижаться ...

Среднее количество потребляемых категорий



... более того, потребители неохотно  
покупают новое

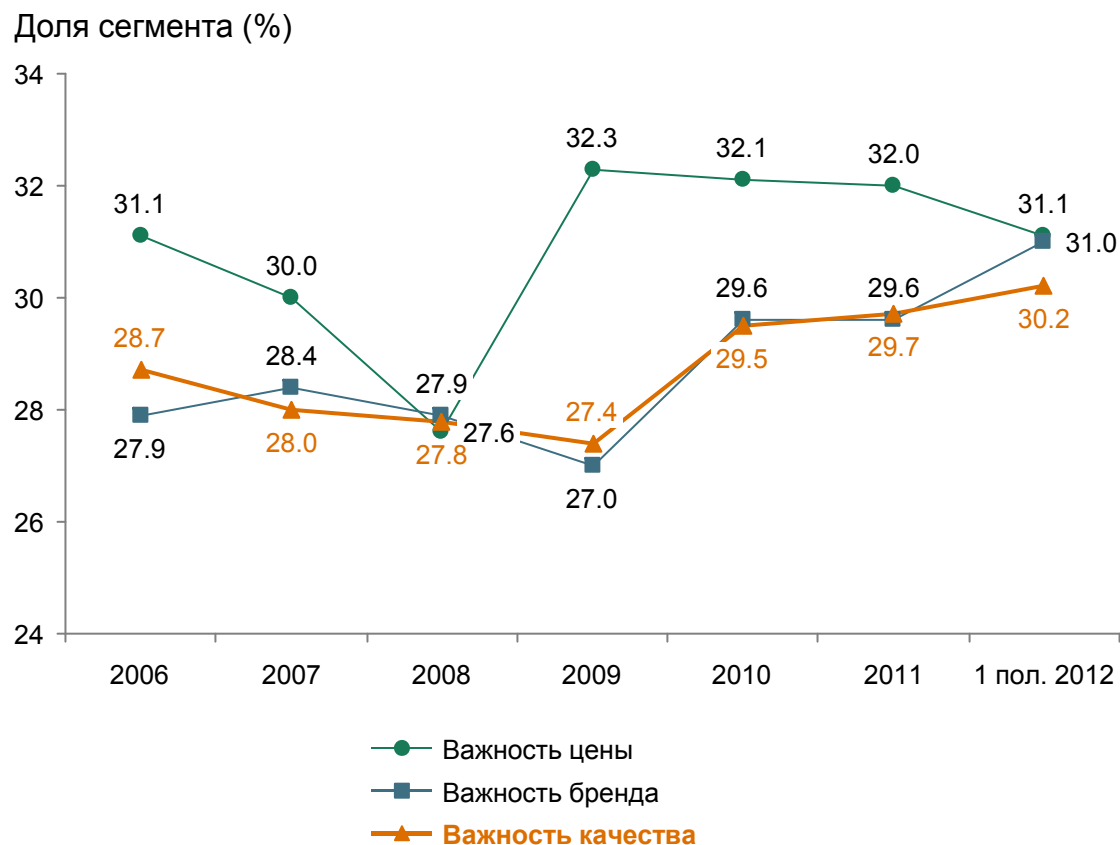
% согласившихся



# Кроме этого, важнейшим параметром для потребителей становится качество

Пример

## Важность качества превышает докризисные показатели 2006-2007 годов



## Комментарии

Покупательское поведение претерпевает противоречивые изменения

- Сохраняется кризисная модель преобладания сегмента людей, ориентированных на цену,
- Восстанавливается докризисный тренд возраставшей в покупках ориентации на качество и бренд

Ориентация на цену характерно для более возрастной группы с материальным достатком «среднее» и ниже, то тренд на качество и бренд преобладает среди обеспеченной молодежи в возрасте 16-24 лет

Примечание: население 16+, города 100 тыс. +  
Источник: Комкон; Российский Индекс Целевых Групп

Retail Business Summit-23Aug12-KB-os-MOS-v11.pptx

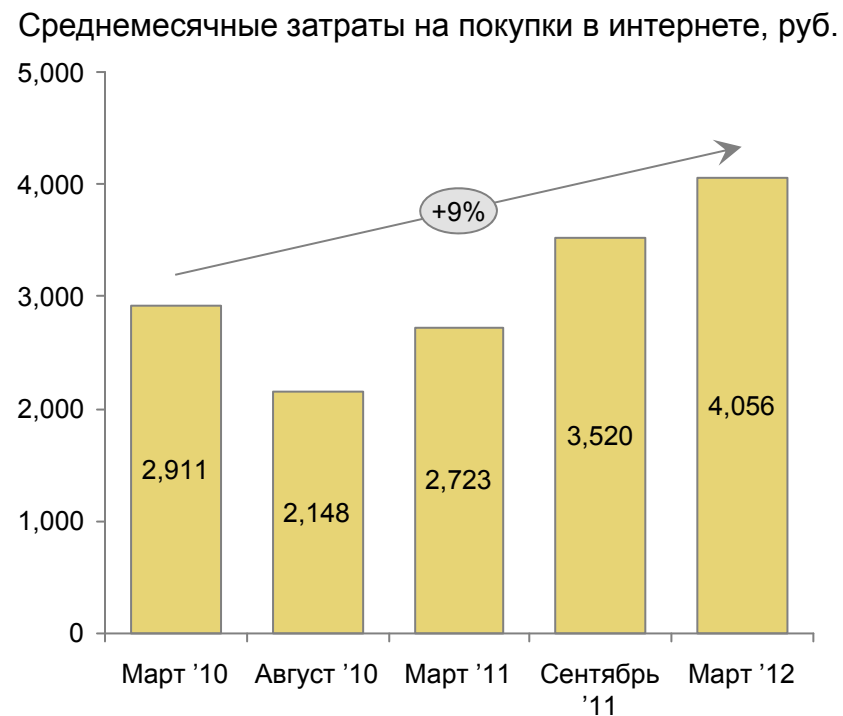


# Каждый второй житель страны пользуется интернетом; растут затраты пользователей на онлайн покупки

## Половина россиян уже в сети



## Пользователи тратят больше денег на покупки в интернете

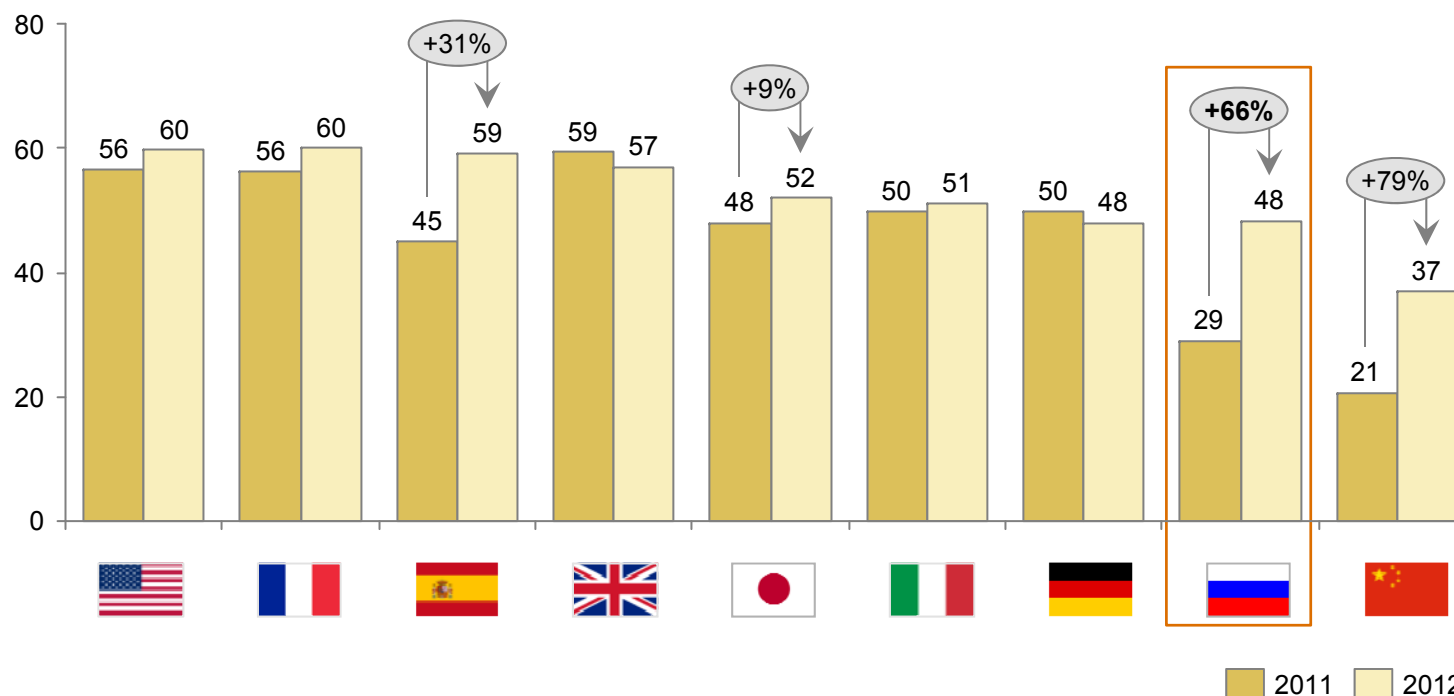


1. Аудитория за 1 месяц (апрель 2011 и апрель 2012)  
 Источник: УИ TNS Web Index; Фонд Общественное Мнение; Анализ BCG  
 Retail Business Summit-23Aug12-KB-os-MOS-v11.pptx

# Кроме этого, за последний год в России значительно возросла зависимость россиян от Интернета

Растет количество пользователей, не представляющих жизнь без интернета

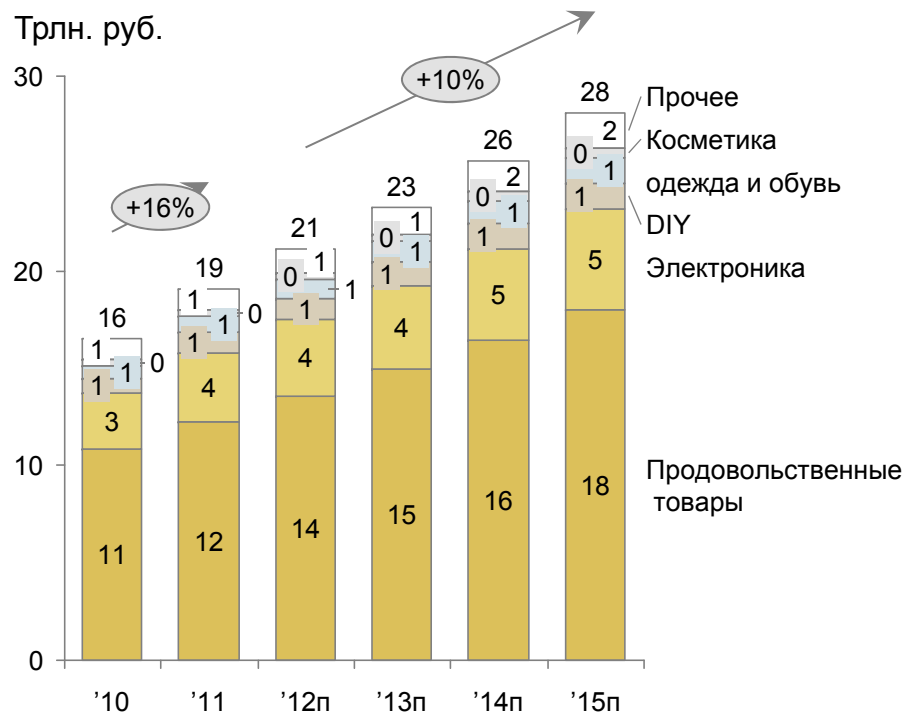
% респондентов, согласных с утверждениями, что исчезновение Интернета существенно бы повлияло на их жизнь или стало полной катастрофой



Примечание: Вопрос: Если бы Интернет вдруг исчез, как бы это повлияло на вашу жизнь? Варианты ответа: Совсем или почти не повлияло бы/повлияло бы в некоторой степени, но я бы смог(-ла) с этим справиться/очень сильно повлияло бы, мне бы пришлось столкнуться со значительными трудностями/стало бы полной катастрофой  
Источник: TNS; Всемирное исследование потребительских настроений BCG, 2012 г.

# Прогноз сегментов потребительского рынка

Ожидается рост рынка на 10% в год



**Косметика**

Наиболее высокий потенциал роста

**Одежда и обувь**

Ключевой драйвер роста — изменение культуры потребления

**DIY**

Рост вызван консолидацией рынка

**Электроника**

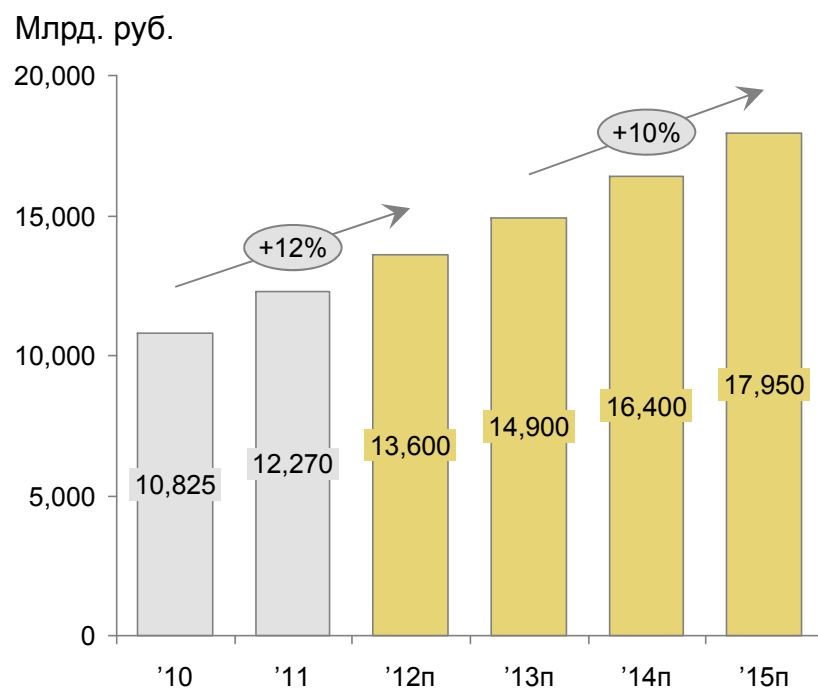
Одно из перспективных направлений — объединение онлайн и оффлайн каналов

**Прод. товары**

Ожидается дальнейшее развитие магазинов шаговой доступности

# Прогнозируется дальнейшее развитие магазинов шаговой доступности

## Объем продаж продовольственных товаров



## Обзор тенденций

По итогам 2011 года в рейтинг Top-100 ритейлинговых компаний, значительно увеличив выручку, вошли 3 ритейлера:

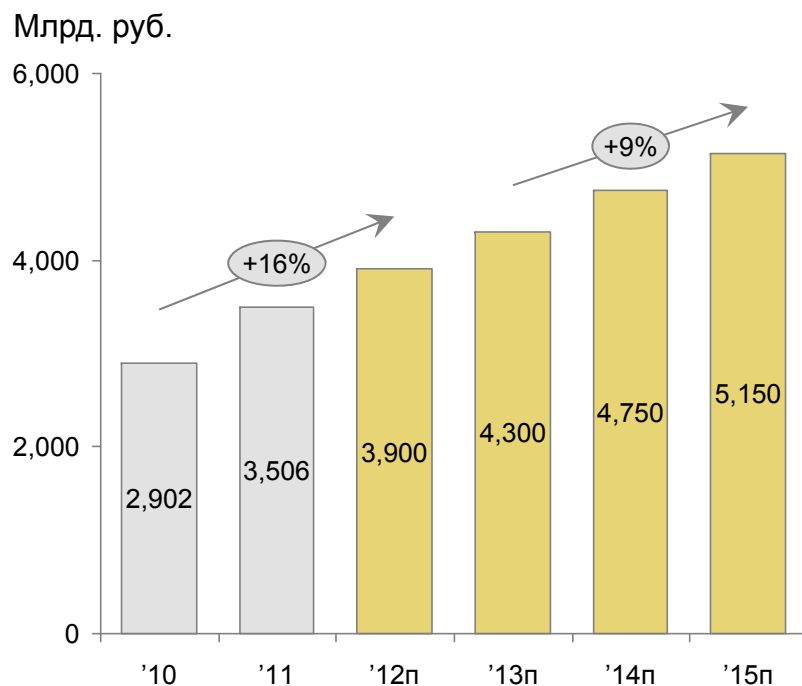
- «Зельгрос кэш энд кэрри
- «Тверской продукт»
- фирменная сеть магазинов «Великолукского мясокомбината»

Выручка сетей по продаже продовольственных товаров выросла с 247 тыс. рублей с квадратного метра площади в 2010 году до 261 тыс рублей с 1 кв. м. в 2011 году

Ожидается дальнейшее развитие магазинов шаговой доступности, в особенности по франчайзингу, при условии соответствующего развития логистики

# Одно из перспективных направлений в сегменте бытовой электроники – объединение онлайн и оффлайн каналов

## Объем продаж бытовой электроники



## Обзор тенденций

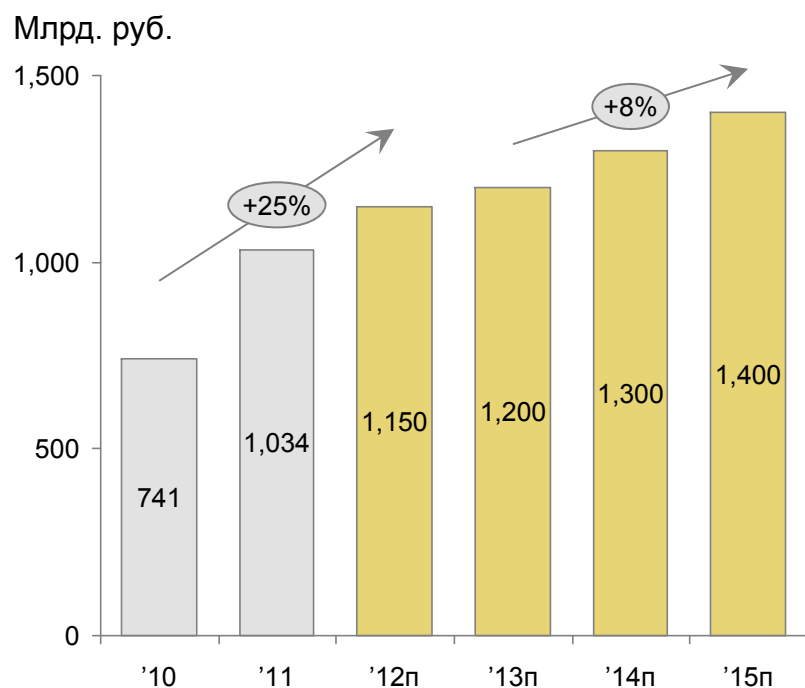
Для ритейлеров бытовой техники и электроники (8,3% в рублях и 11,8% в долларах) в 2011 году были характерны наиболее высокие темпы роста выручки с квадратного метра площади среди всех сегментов рынка

Как в Москве, так и в регионах в 2010-2012 годах наблюдалось значительное снижение запрашиваемой площади помещения для продажи бытовой техники и электроники, что указывает на переключение продаж в онлайн сегмент

Одно из перспективных направлений сегмента бытовой техники и электроники – объединение онлайн и оффлайн каналов

# Основная динамика роста сегмента DIY вызвана консолидацией лидирующих компаний

## Объем продаж DIY



## Обзор тенденций

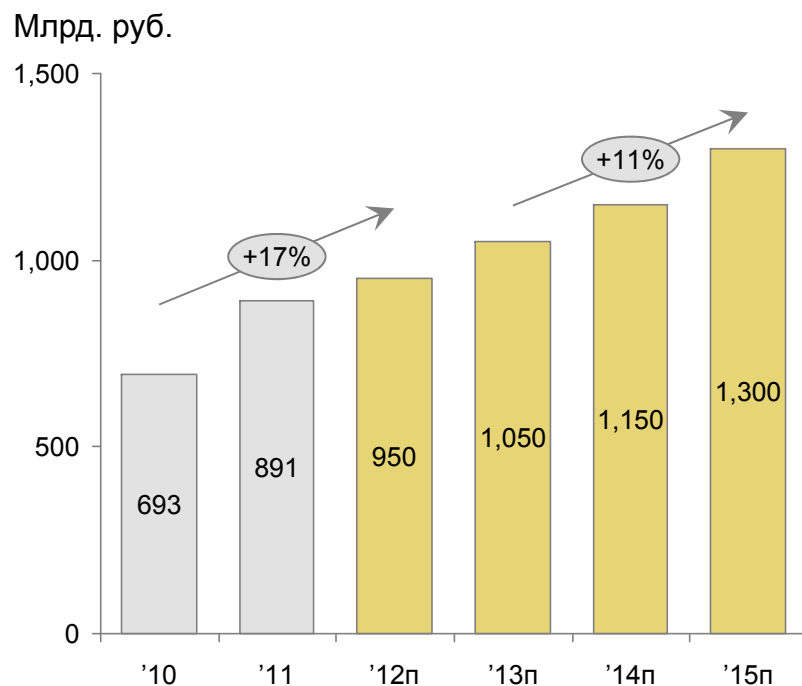
Основная динамика роста лидеров DIY-сегмента происходит за счет консолидации рынка.

Глобальный тренд — стремление людей получать комплексную услугу: не отдельный продукт, а интерьер в целом

Лидируют на рынке DIY крупные международные компании

# Ключевой драйвер роста сегмента одежды и обуви – изменение культуры потребления и модных тенденций

## Объем продаж одежды и обуви



## Обзор тенденций

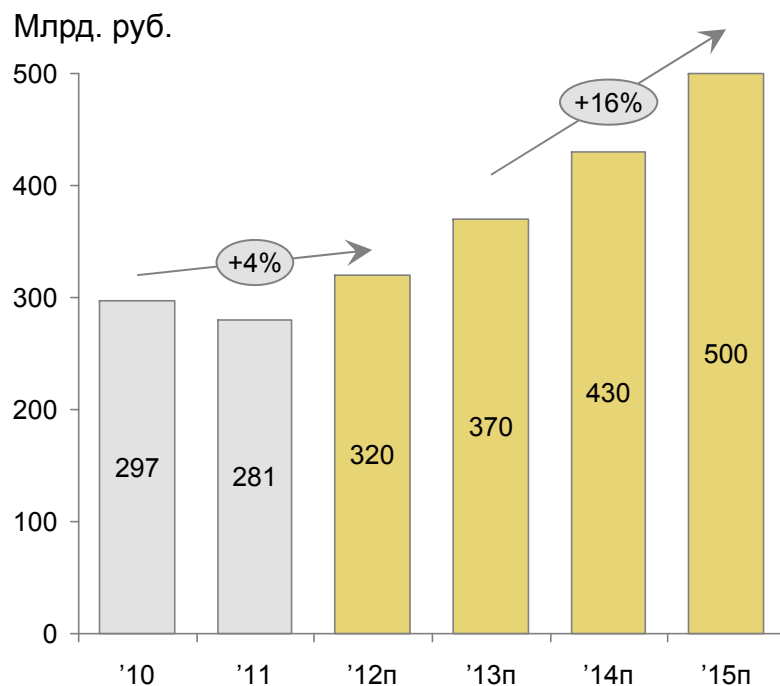
Запрашиваемые торговые площади для торговли одеждой и обувью увеличиваются, при этом динамика в московских торговых центрах схожа с тенденциями, наблюдаемыми в регионах

Основными конкурентами являются вещевые рынки.

Ключевой драйвер роста — изменение культуры потребления в зависимости от моды и проходящих тенденций.

# Сегмент косметики и средств по уходу за собой имеет наиболее высокий потенциал роста из всех сегментов

## Объем продаж косметики и средств по уходу за собой



## Обзор тенденций

Выручка в сегменте косметики и средство по уходу за собой выросла с 273 тыс. рублей с квадратного метра площади в 2010 году до 282 тыс рублей с 1 кв. м. в 2011 году

Увеличение конкуренции среди аптечных сетей характеризуется борьбой форматов



# Приложение

---

# Перечень материалов по потребительскому рынку, предоставленных партнерами (I)

---

## **ИА Infoline**

- Структура оборота розничной торговли ТОП-100
- Рейтинг INFOLINE&RETAILER RUSSIA TOP-100 – 2012 г.

## **Комкон**

- Анализ изменений в покупательском поведении по сегментам
- Профиль потребителей по сегментам

## **Euromonitor**

- Прогноз потребительских расходов по категориям в России и Восточной Европе
- Сравнение средних цен на продовольствие в России и Восточной Европе

## **PMR**

- Прогноз динамики сегментов потребительского рынка России

## **Romir**

- Индексы покупательской активности
- Динамика среднего чека
- Средняя частота посещений магазина
- Проникновение по каналам продаж
- Доля рынка по каналам продаж
- Поведение покупателей в кризис 2009-2010
- Пресс-релизы

## **P&G**

- Потребительские тренды

# Перечень материалов по потребительскому рынку, предоставленных партнерами (II)

---

## TNS

- Динамика частоты покупок по регионам и по сегментам
- Знание магазинов и покупки по сегментам и федеральным округам
- Структура покупок по основным каналам по федеральным округам
- Наличие и использование дисконтных карт по сегментам и по федеральным округам
- Профиль покупателей food retail по компаниям
- Анализ времени посещения магазинов в Москве и России
- Тренды в интернете
- Обзор электронной коммерции - отчет Digital Life Russia

## Магазин магазинов

- Средняя площадь магазинов
- Оборот на душу населения по регионам
- Анализ трендов в торговой недвижимости
- Макропоказатели (ММВБ потребительский индекс, индекс цен строительной продукции, покупательская активность)

## ФОМ

- Рынок интернет-торговли (вкл. карту)
- Отношение к распродажам и практика покупок
- Анализ использования платежных карт по регионам (вкл. карту)
- Анализ использования доставки на дом по регионам (вкл. карту)
- Профиль пользователей интернет-банкинга
- Профиль пользующихся финансовыми услугами