

Поведение и мотивация потребителей в отношении продуктов питания в период кризиса

Пресс-релиз

Компания «Profi Online Research» опубликовала результаты исследования «Изменения в поведении и мотивации потребителей во время кризиса»¹, которое проводилось в крупнейших российских городах в феврале 2009 года совместно с «Qualitel Data Services». Выяснилось, что основными направлениями экономии на продуктах питания стали: поиск торговых точек, где привычные товары/марки стоят дешевле и сокращение частоты и/или объемов покупок. Стоит отметить, что продукты «первой необходимости» (хлеб, молоко, яйца и др.) эта тенденция практически не затронула.

Выяснилось, что, пытаясь экономить, потребители используют различные способы. Однако большинство не видит выгоды или не имеет возможности покупать товары большими объемами – к такому способу прибегают лишь 8% участников исследования (см. рис.№1).

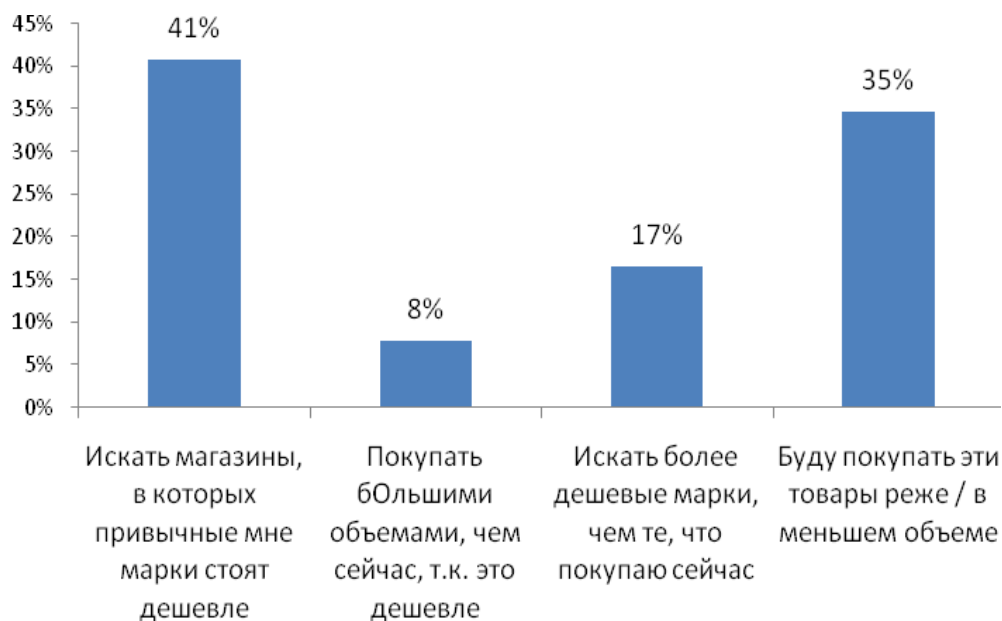


Рис.№1: Направления экономии по продуктам питания

Для большинства категорий продуктов питания люди начали искать торговые точки, в которых можно приобрести эти товары по более низкой цене. «Эта тенденция может означать существенные

¹ Исследование проводилось методами интервьюирования экспертов и проведения online опросов потребителей. Были проанализированы перемены, произошедшие у респондентов по отношению к следующим продуктам: продукты питания, непродовольственные товары и услуги.

сдвиги в поведении потребителей, которые могут оказать влияние на распределение сил в ритейле» - говорит директор по исследованию компании Profi Online Research Виктория Соколова. Менее всего потребители склонны экономить таким образом на детском питании (8%), табачных изделиях (13%) и икре (13%) (см. рис.№2).



Рис.№2: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как поиск магазинов, где привычные товары стоят дешевле, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Одним из широко используемых способов экономии стало снижение частоты и объемов покупок. В первую очередь, это коснулось сладостей (объемы и частоту их потребления сократили/планируют сократить почти половина опрошенных – 49%), второе и третье места заняли булочные изделия (37%) и алкоголь (36%). Около трети респондентов отметили, что стараются меньше покупать колбасу, рыбу и безалкогольные напитки (соки, газировка, минеральная вода и др.) (см. рис.№3).



Рис.№3: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров реже/в меньшем объеме, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Также в кризис люди готовы отказаться от приобретения дорогих марок продуктов. Этот факт в первую очередь отразится на повышении спроса на недорогие марки сыров, чая и кофе, а также макаронных изделий. Каждый десятый участник опроса отмечал, что также начал/планирует покупать более дешевое мясо, булочные изделия и яйца. Наиболее чувствительными к марке оказались покупатели фруктов, алкоголя, табака и детского питания (см. рис.№4).

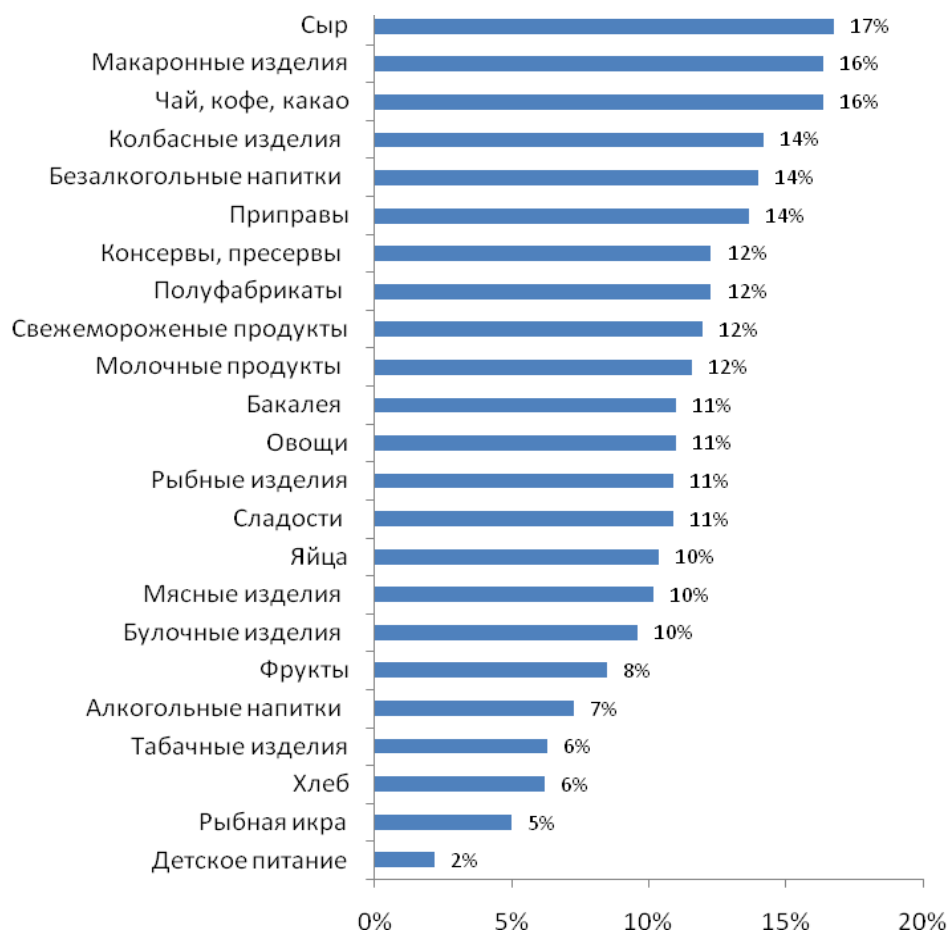


Рис.№4: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров более дешевых марок, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Покупки большими объемами наиболее актуальны для таких групп продуктов как бакалея и макароны. Что касается остальных продовольственных товаров, то даже для категорий продуктов длительного хранения, увеличивают объемы разовых покупок единицы (см. рис.№5).



Рис.№5: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров большими объемами (или в больших упаковках), если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

В ходе исследования были выявлены такие категории товаров, на которых, несмотря на кризис, большинство респондентов экономить не собирается. К ним, в первую очередь, относится хлеб – порядка 65% участников опроса отметили, что не станут пытаться урезать свои расходы за счет этой категории. На втором месте - молочные продукты (43%). Порядка трети участников опроса отметили, что также не экономят и не планируют экономить на бакалее, чае, кофе, яйцах и овощах, столь необходимых для поддержания сбалансированного рациона (см. рис.№6). С другой стороны, исследование подтвердило готовность покупателей экономить на некоторых готовых товарах: например, на консервах, свежемороженых продуктах. По всей видимости, кризис может привести к росту доли семей, которые сами готовят еду, а не покупают полуфабрикаты.



Рис.№6: В отношении каких из категорий Вы не будете экономить?

Исходя из всего сказанного, можно обозначить несколько основных групп товаров, которые из-за кризиса попали в «группы риска»:

- товары на которых экономят в первую очередь – макаронные изделия, полуфабрикаты, консервы, свежемороженые продукты;

- товары с устойчивым уровнем восприятия цен, т.е. на них не экономят, но и тратить больше не станут – хлеб, молочные продукты, овощи, табачные изделия, приправы, яйца, бакалея;

- товары неустойчивого спроса – на них будут экономить в первую очередь, но при определенных условиях за них готовы заплатить больше – алкогольные напитки, рыбная икра, колбасные изделия, сыр, рыбные изделия, мясные изделия, безалкогольные напитки, булочные изделия, сладости;

Товары, находящиеся вне зоны риска, т.е. на них не склонны экономить и за них готовы заплатить больше – это детское питание, чай, кофе, фрукты.

Информация о компании:

*Компания **Profi Online Research** специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 78 000 респондентов.*
www.profiresearch.ru

*По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к **Валерии Ериной** – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru*