

Изменение потребительских предпочтений и настроений

ДЕЛФИ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
КОМПАНИЯ

В мире: угроза мирового экономического кризиса

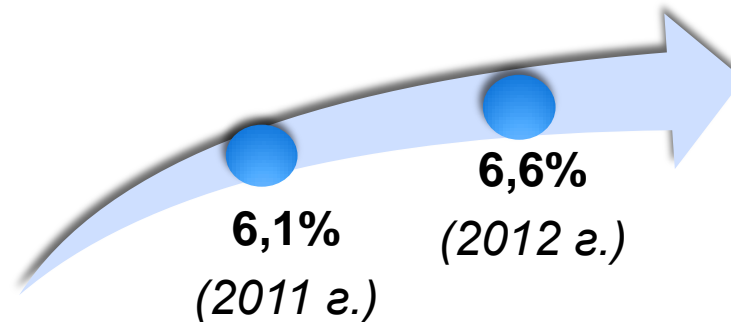


Макроэкономическая статистика свидетельствует о замедлении экономического роста

В России:

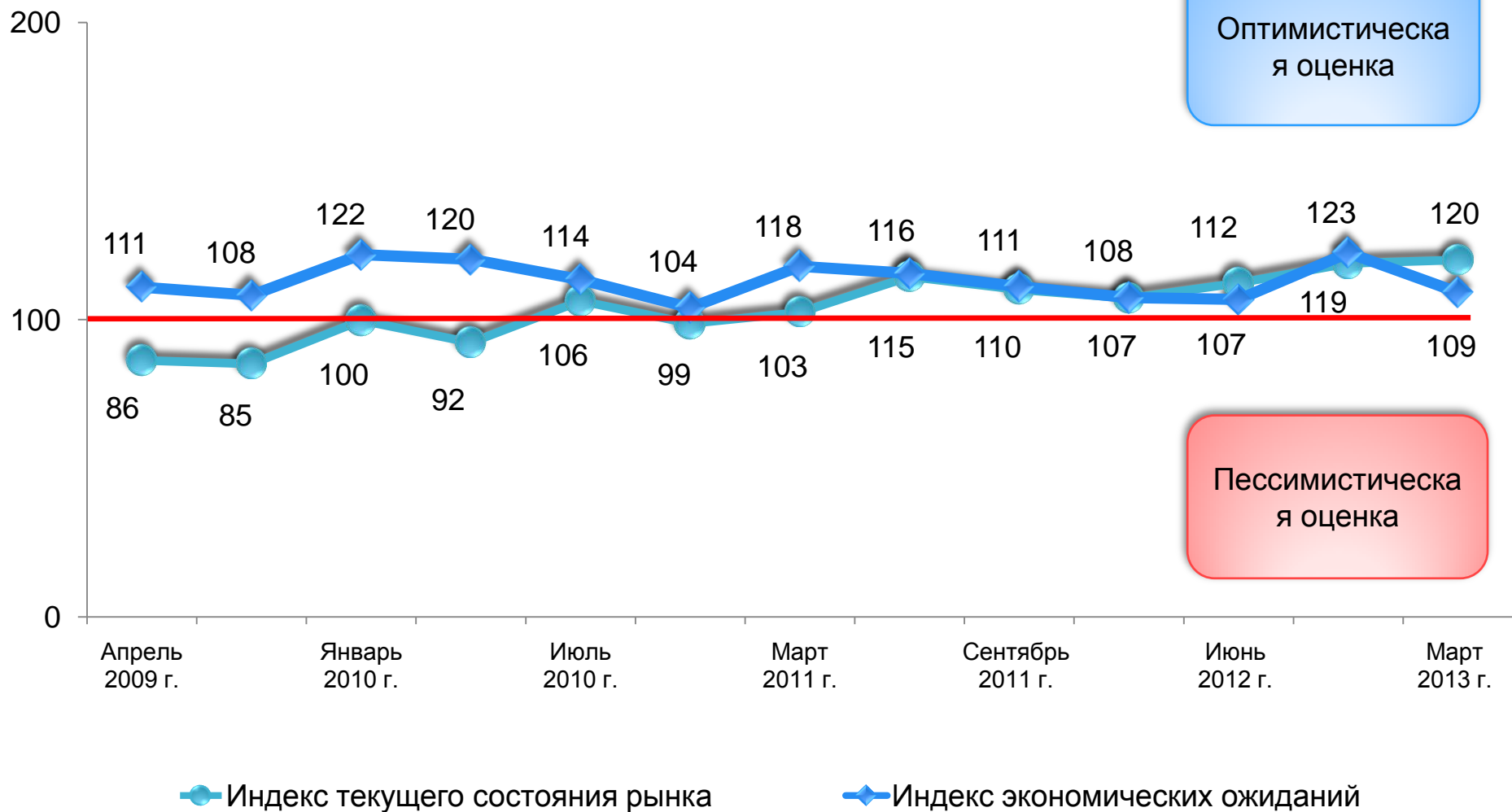


Рост потребительских цен



Снижение потребительского спроса и розничного товарооборота

Частные индексы



Изменение объемов
мирового розничного
рынка

5,3%
(2010 г.)

5,1%
(2011 г.)

Изменение объемов
российского розничного
рынка

7,2%
(2011 г.)

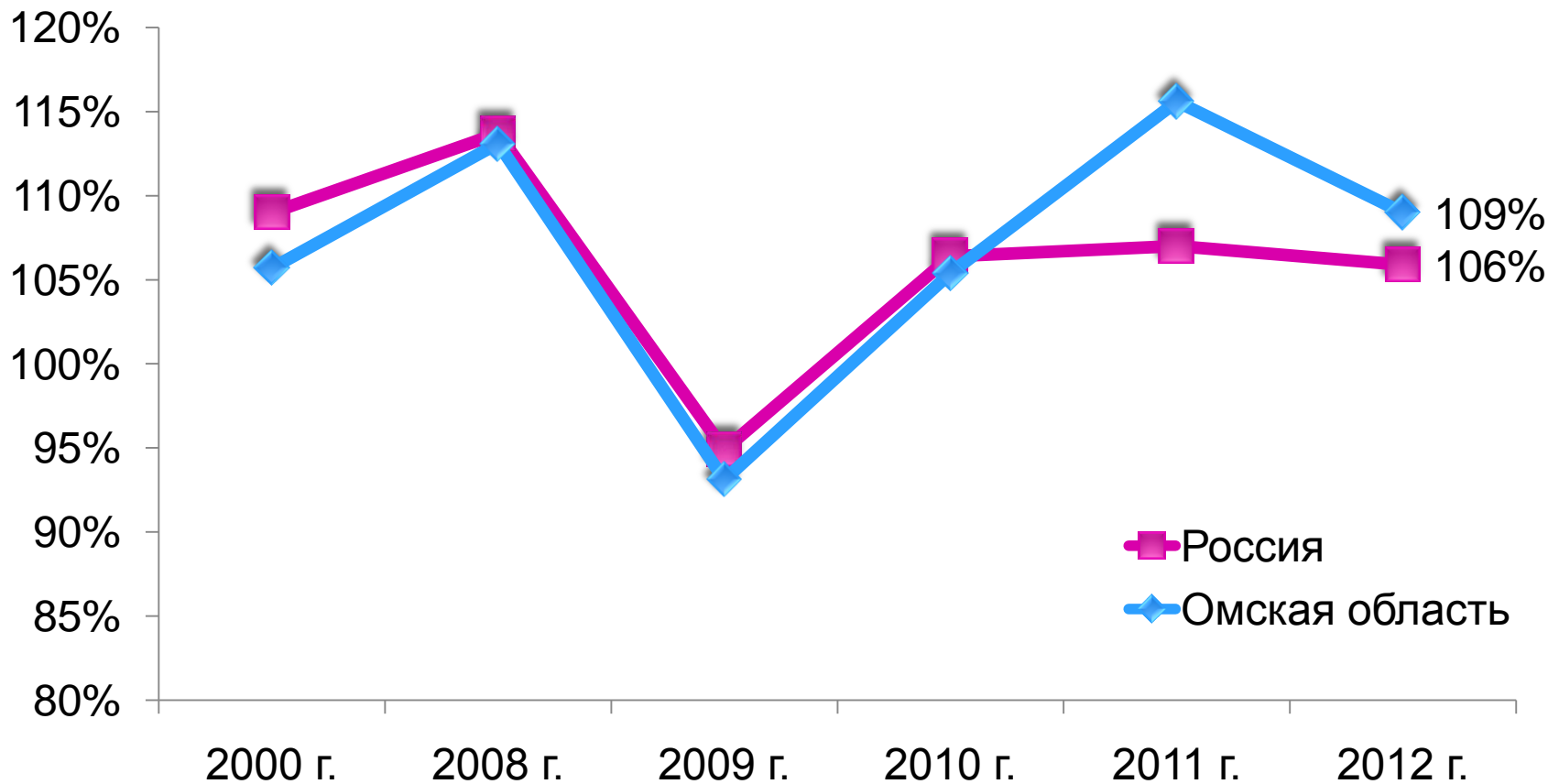
5,9%
(2012 г.)

Ускорение инфляции

6,1%
(2011 г.)

6,6%
(2012 г.)

Динамика оборота розничной торговли – в сопоставимых ценах (в процентах к предыдущему году)



И это на фоне:

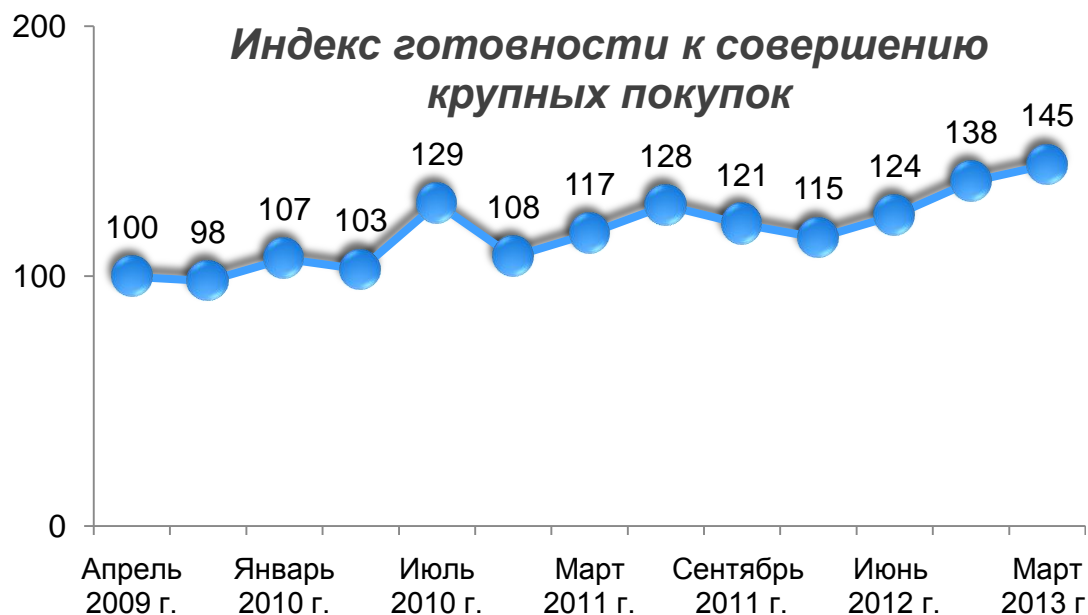


Реальные располагаемые денежные доходы населения России за первые два месяца 2013 года увеличились на 3,5% по сравнению с январем-февралем прошлого года.

В феврале по сравнению с январем этого года доходы выросли на 30,7%, а по сравнению с февралем 2012 года – на 5,7%.

В ожидании экономического спада омичи готовы тратить на крупные покупки

По стране в целом меняется структура товарооборота



Основным источником замедления динамики розничной торговли являются продовольственные товары. Спрос на товары длительного пользования, напротив, растет.

Насыщение
спроса
наиболее
платеже-
способных
потребителей



Смещение
основных трат
в сторону
нематериаль-
ных благ
(хобби, путеше-
ствия, здоровь
е)



- Создавать
уникальный
формат, продукт,
ценность



Тренд

Рационализаци
я потребления



«цена-
качество»



- Развитие
ассортимента в
низком ценовом
сегменте

Centro .



Потребитель становится более рациональным, для него приобретает особую важность значение «цена и качество».

НО!!!!!!

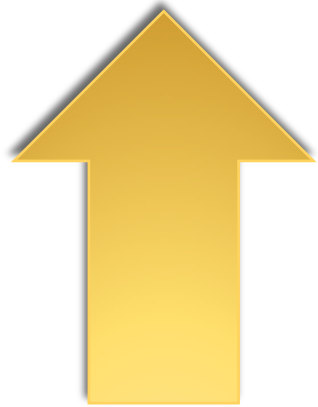
**Потребитель готов
переплачивать за
уникальность, нов
инки и «здоровье»**

Динамичное развитие отрасли гаджетов стимулирует рост спроса и на других рынках, — считают эксперты, — люди ожидают, что и остальные товары, подобно планшетам и телефонам, начнут обновляться столь же часто и будут столь же “умными”.

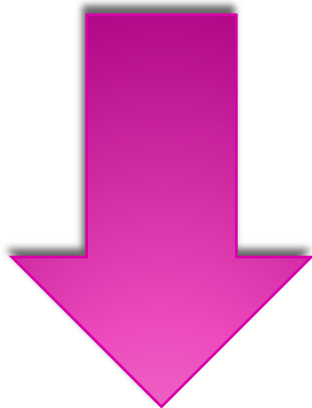
Не готовы
переплачивать, разница
в 5 рублей на
продукты питания
ощутима

Повышенные
требования к
качеству
продукта

Рынок делится не только по доходу, но и по мировоззренческим установкам. Появился сегмент потребителей с повышенным вниманием к здоровым продуктам.



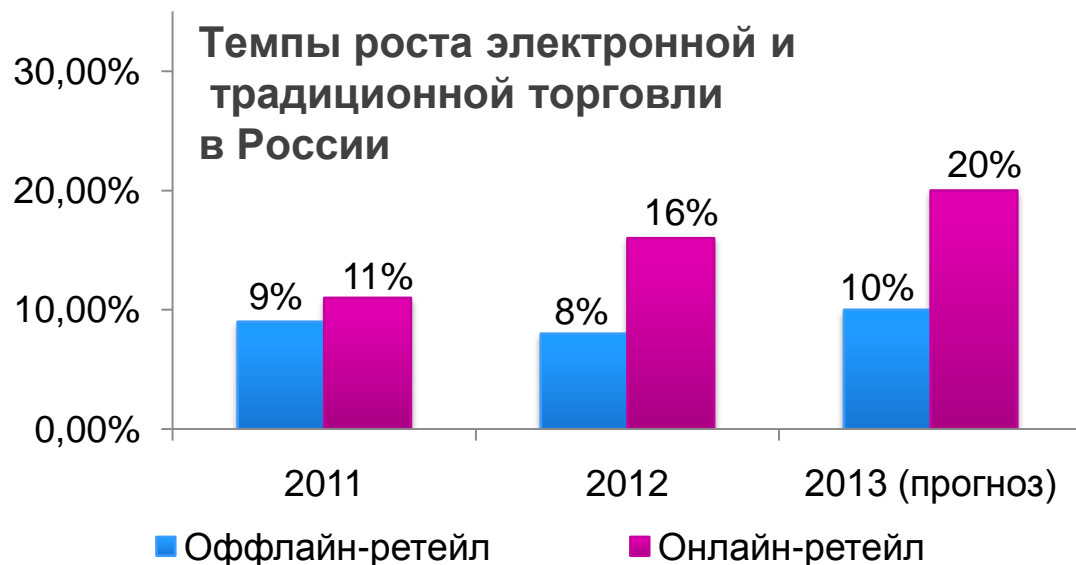
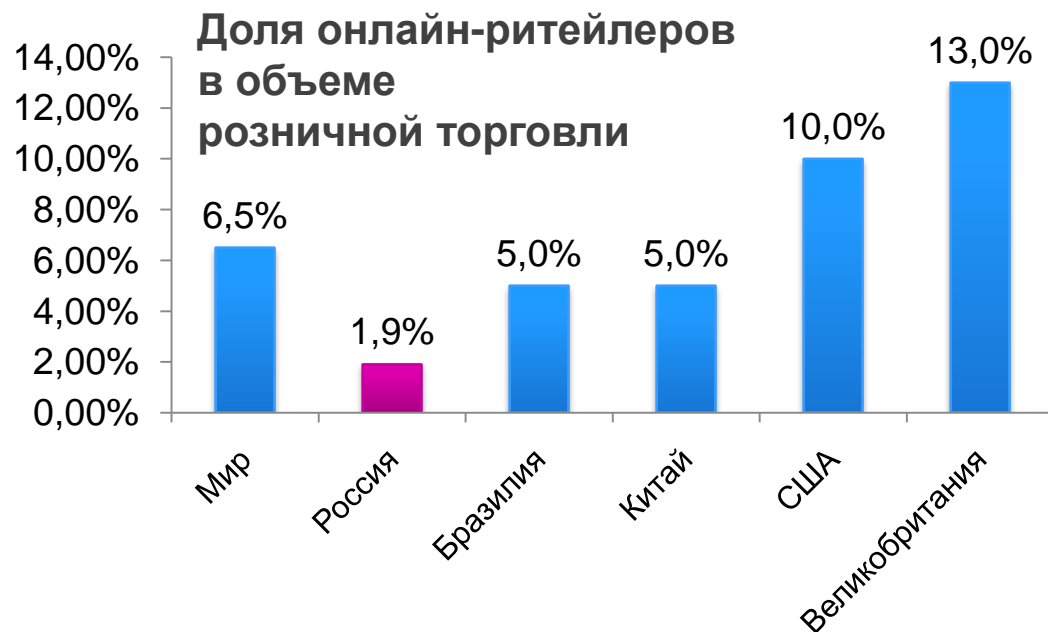
Небольшие магазины



Гипермаркеты



Тренд: развитие уникальных форматов торговли



Будущее за сочетанием «онлайн» и «оффлайн» форматов

- **Шоу-румы:** салоны, где можно ознакомиться с товаром перед его заказом

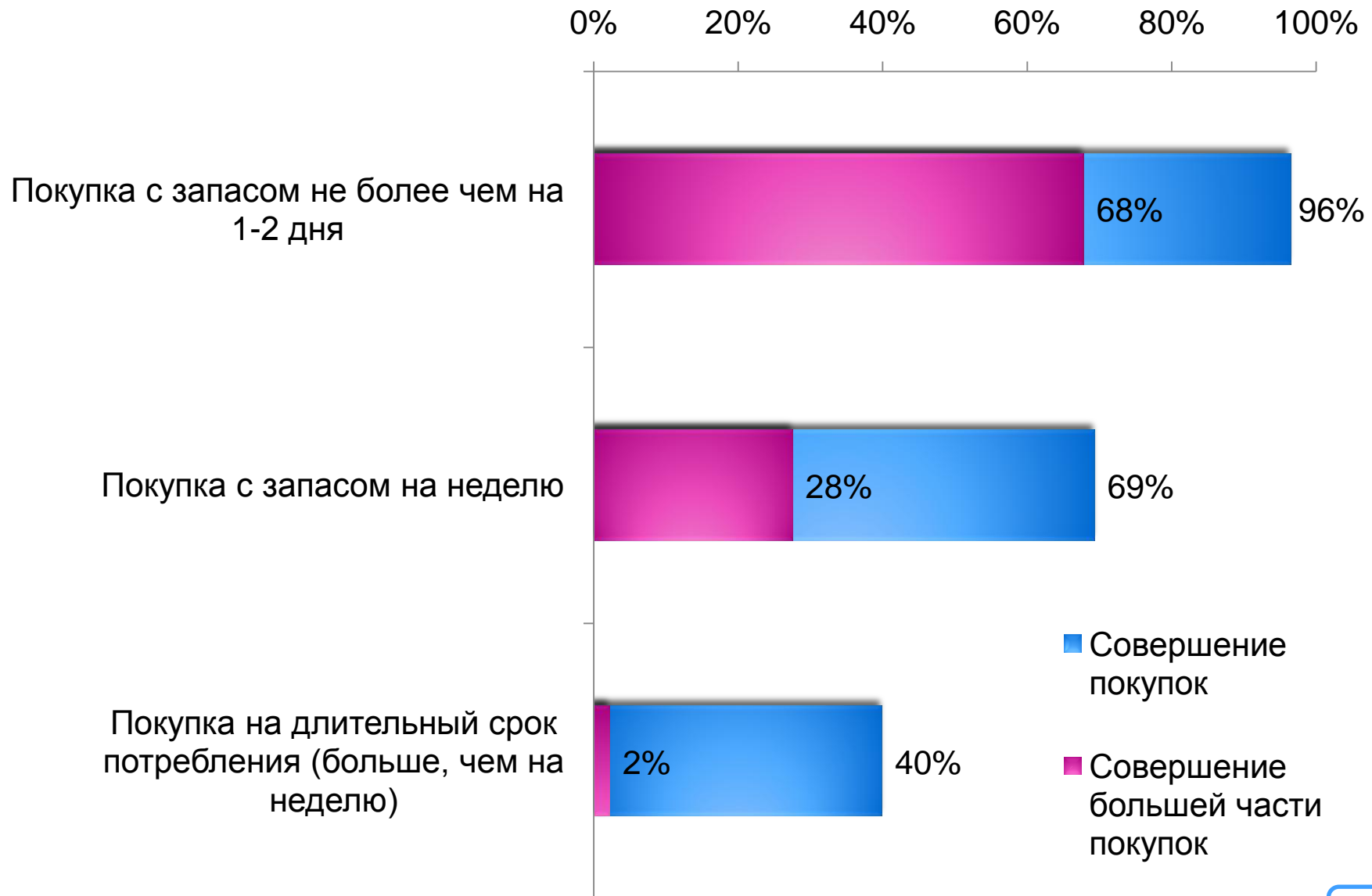


- **Онлайн-гипермаркеты с доставкой товара в магазин**

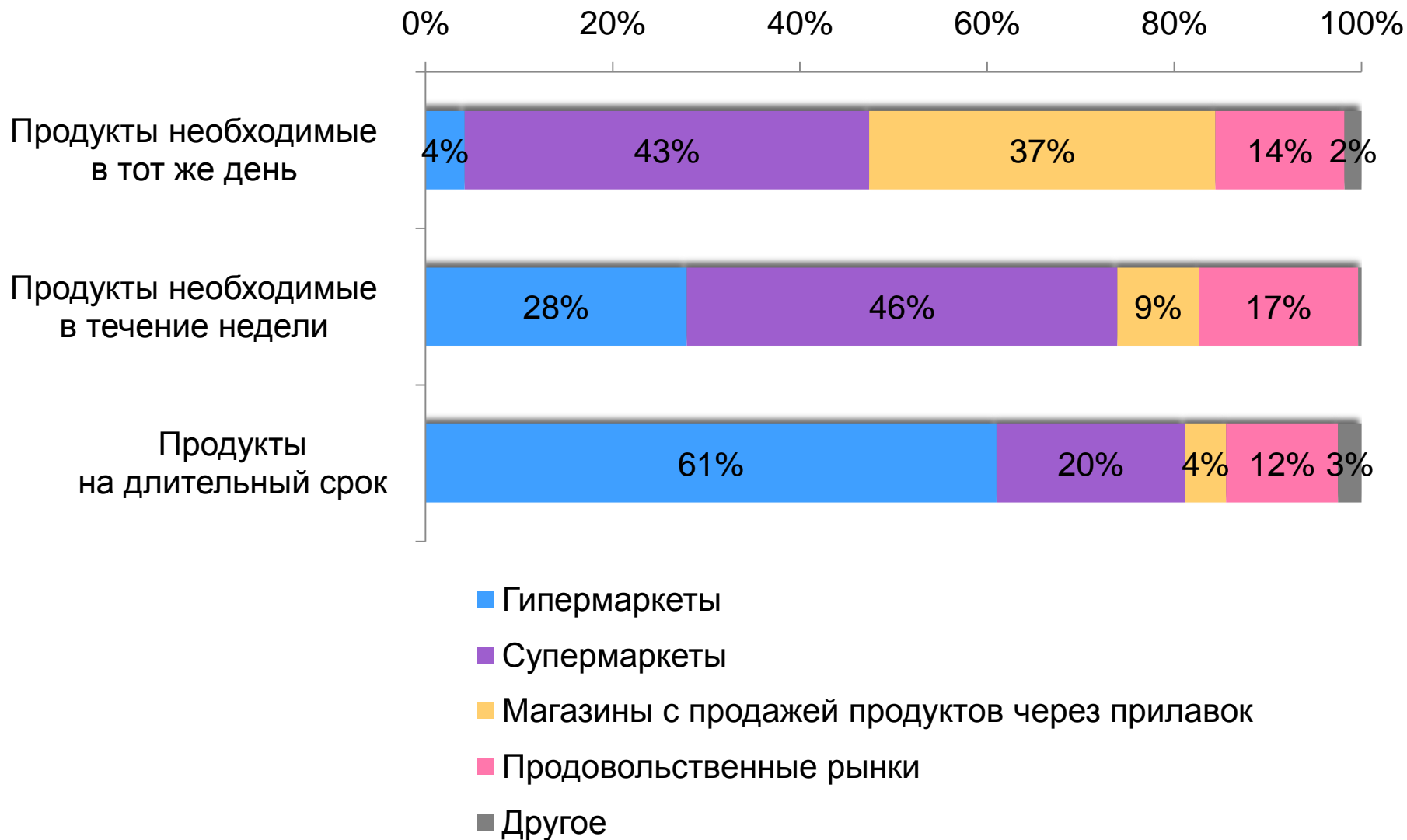


- **Digital-приемы:** виртуальная онлайн-примерочная и др.





Предпочитаемый тип магазинов

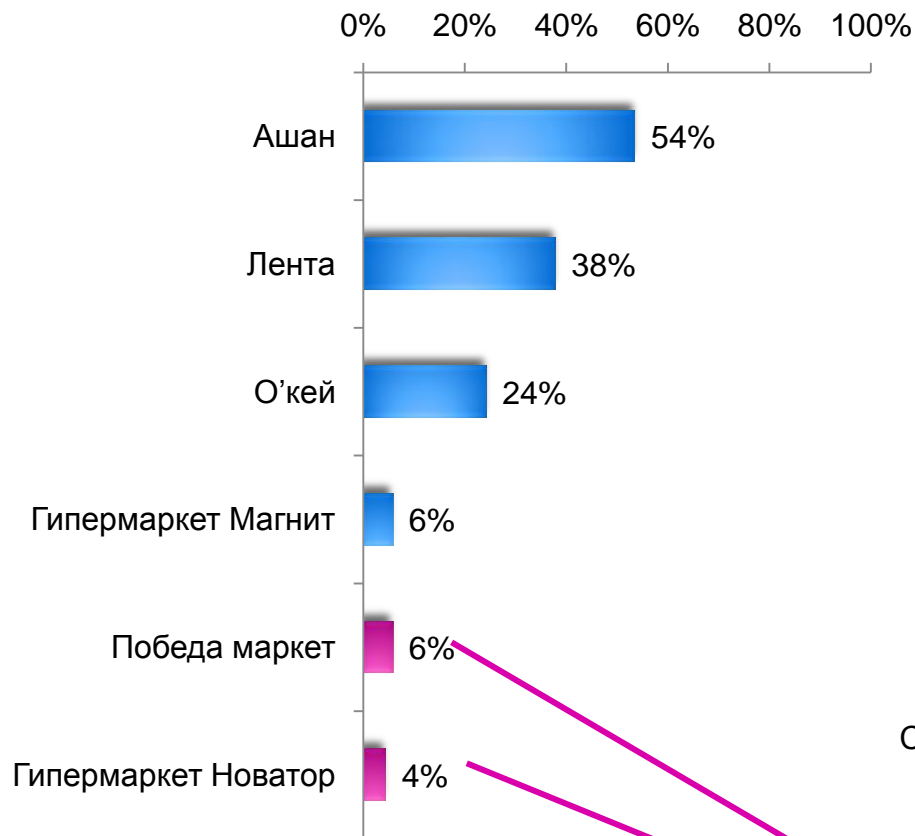


Критерии выбора магазинов

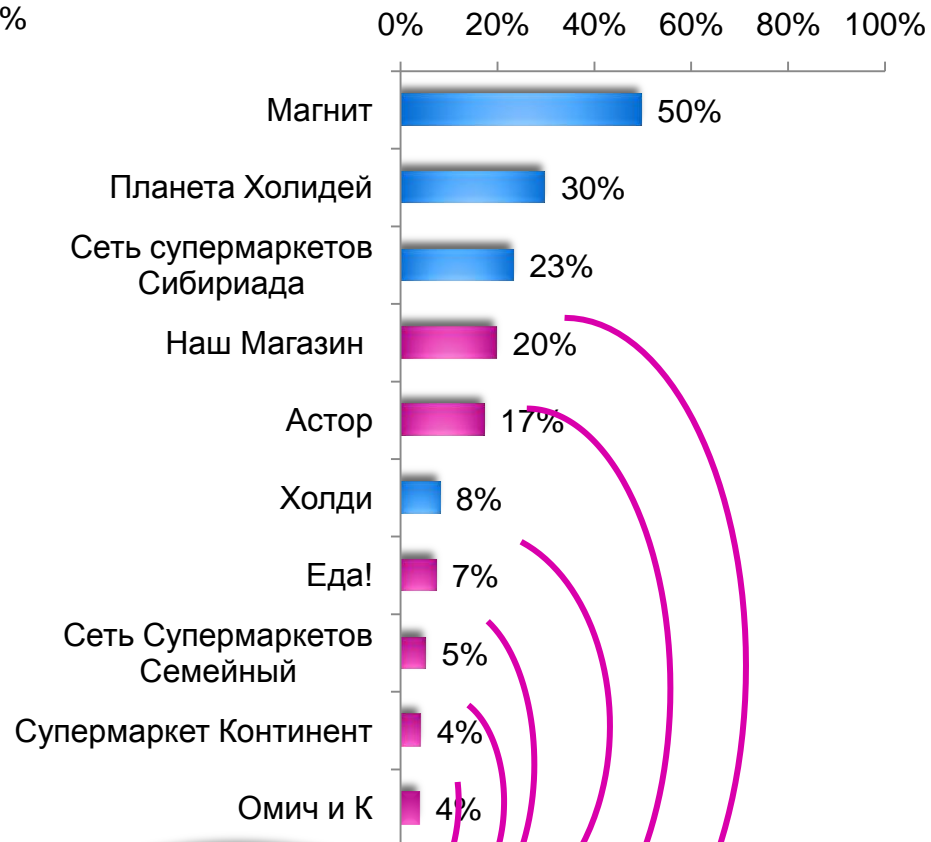


Экспансия федеральных сетей

Гипермаркеты



Супермаркеты



Омск: доля посетителей торговых точек среди участников исследования (посещали хотя бы 1 раз)

Для местных ритейлеров как выход – создание уникальных форматов и кооперация .



Будущее за сочетанием «онлайн» и «оффлайн» форматов

- Корзинка (Алтай), Парфюм-Лидер (Омск)-технология бизнес-процессов.

- **Онлайн-гипермаркеты** с доставкой товара в магазин



- **Дизайн-студии:** формат для ремесленников, продукт которых уникален, создается в единственном экземпляре

- **Парфюмерные магазины,** в которых покупатель может протестировать качество продукта

- **Шоу-румы:** салоны, где можно ознакомиться с товаром перед его заказом

Создание уникальной атмосферы

- Стиль жизни
 - «я хочу такую жизнь».
- ИКЕЯ**

- Использование высоких технологий



- Улучшенная обстановка магазинов массового сегмента

- Парфюмерные магазины, в которых покупатель может протестировать качество продукта

- Дизайн-студии: формат для ремесленников, продукт которых уникален, создается в единственном экземпляре



Задача 1: сокращение издержек



общие
логистические
центры

совместные
кредиты

объединение рекламных
бюджетов и/или
параллельный маркетинг

Задача 2: установление бизнес-контактов и защита отрасли от новых конкурентов



Проведение
отраслевых
конференций и
съездов

Разработка
неформальных
отраслевых кодексов
ведения бизнеса

Спасибо

По всем возникшим вопросам обращайтесь:

Исследовательская компания «Делфи»

Адрес: г.Омск, пр. К. Маркса, дом 18/22, 6
этаж

Телефон: (3812) **481-005, 483-909, 470-320**

E-Mail: research@delfi2000.ru

Директор Климанова Евгения