



Глобальные исследования компании ACNielsen о фактах, влияющих на развитие потребительского рынка в мире. Тенденции в динамике и структуре потребительского спроса в России. Перспективы развития рынка потребительского спроса в России

**Александр Письменный, Генеральный Директор
ACNielsen- Russia, Москва, 20 апреля 2006 года**

ACNielsen в мире

- Сегодня компания ACNielsen является мировым лидером в области маркетинговых исследований, анализа и информации.
- Компания появилась на свет в США в 1923 году благодаря Артуру Чарльзу Нильсену. Современные маркетинговые исследования во многом основаны на принципах, заложенных Артуром Нильсеном.
- С 2001 года ACNielsen входит в крупный голландско-американский медиа-концерн VNU, который работает более чем в 100 странах мира. Штаб-квартиры VNU находятся в Нидерландах и США
- Общий доход компании VNU в 2005 году составил 3,5 миллиарда евро



ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ACNielsen в России

- Компания проводит маркетинговые исследования потребительского рынка в России с 1989 года
- Офисы открыты в 42 городах
- Исследованиями охвачено более 370 городов; на постоянной основе сбор данных ведется в 272 городах и 103 деревнях
- В компании трудится более 1 400 постоянных сотрудников
- Основные направления
 - Аудит розничной торговли
 - Маркетинговые исследования рынков потребительских товаров и услуг, поведения и предпочтений потребителей
 - Аналитическая обработка и анализ данных, полученных в ходе исследований
 - Услуги для компаний, занимающихся розничной торговлей
 - Услуги по мерчендайзингу
 - Специализированные исследования

Наши клиенты

- Крупнейшие розничные сети в России
 - «METRO», «Седьмой континент», **МАГНИТ** ВСЕГДА НИЗКИЕ ЦЕНЫ
 - «Патэрсон», «Копейка», «Лента», «О'КЕЙ»,
 -  **5 Пятёрочка**
гарантии качества и низкие цены!
- Лидеры российских и мультинациональных производителей FMCG: Unilever, P&G,



Уникальные методики и продукты ACNielsen

- Total Business Read – услуга для розничных сетей
- DeltaQual – методика по исследованию факторов подсознательного выбора покупателями товаров и моментов, когда можно повлиять на ход принятия решения
- racks@work – методика по моделированию оптимальной упаковки товара
- Winning Brands – исследование отношений потребителей к бренду компании
- Customer eQ – исследование удовлетворенности клиентов и потребителей деятельностью компании

Глобальное исследование покупательских тенденций Shopper Trends

Задачи исследования, которое проводится по единой методике в более чем 60 странах мира

- Предоставить магазинам и производителям подробный обзор розничного рынка страны

На основе данных подразделения розничного аудита ACNielsen

- Понять потребителя: что он покупает, когда он совершает покупки, где он совершает покупки – и почему
- Определить ключевые факторы, ведущие к удовлетворенности и лояльности покупателя
- Капитал марки торговой сети - рассчитывается по методике ACNielsen Winning Brands™ : насколько он высок, какие факторы влияют на его формирование?
- Как покупатели оценивают магазины по ключевым характеристикам?

На основе опроса покупателей – выполняется подразделением специализированных исследований ACNielsen

Shopper Trends дает возможность

- Лучше предвидеть тенденции рынка и потребителей
- Понимать сильные и слабые стороны каналов сбыта
- Более эффективно взаимодействовать с владельцами магазинов
- Понимать розничный бизнес, тем самым лучше координировать свои задачи с задачами магазинов
- Оценивать изменения в секторе розничной торговли на ежегодной основе

В России проведено три волны исследования – 2003, 2004, 2005



Shopper Trends: тенденции развития розничной торговли в Европе и России

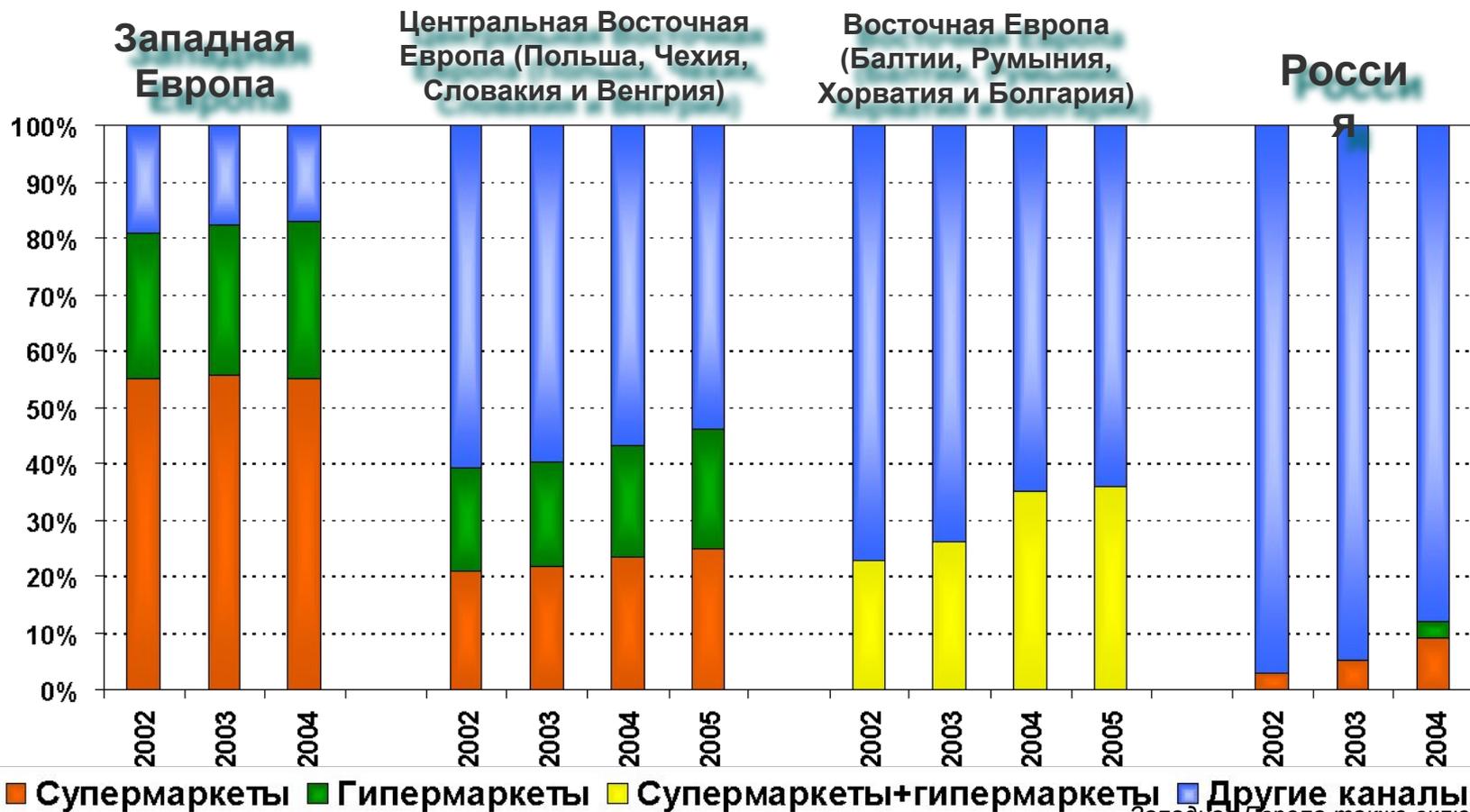
*На основе данных
подразделения
розничного аудита
ACNielsen*



Где потребители расходуют свои средства?

Объем продаж по каналам торговли - 2002 – 2005

Доля гипермаркетов и супермаркетов растет во всех регионах. В российском обороте доля современных каналов торговли в общем обороте по продуктам и непродовольственным товарам первой необходимости пока остается значительно ниже, чем в странах европейского региона, хотя и увеличилась с 3% в 2002 году до 12% в 2004 году.



* Источник: подразделения розничного аудита

Западная Европа также включает данные по Турции и Израилю

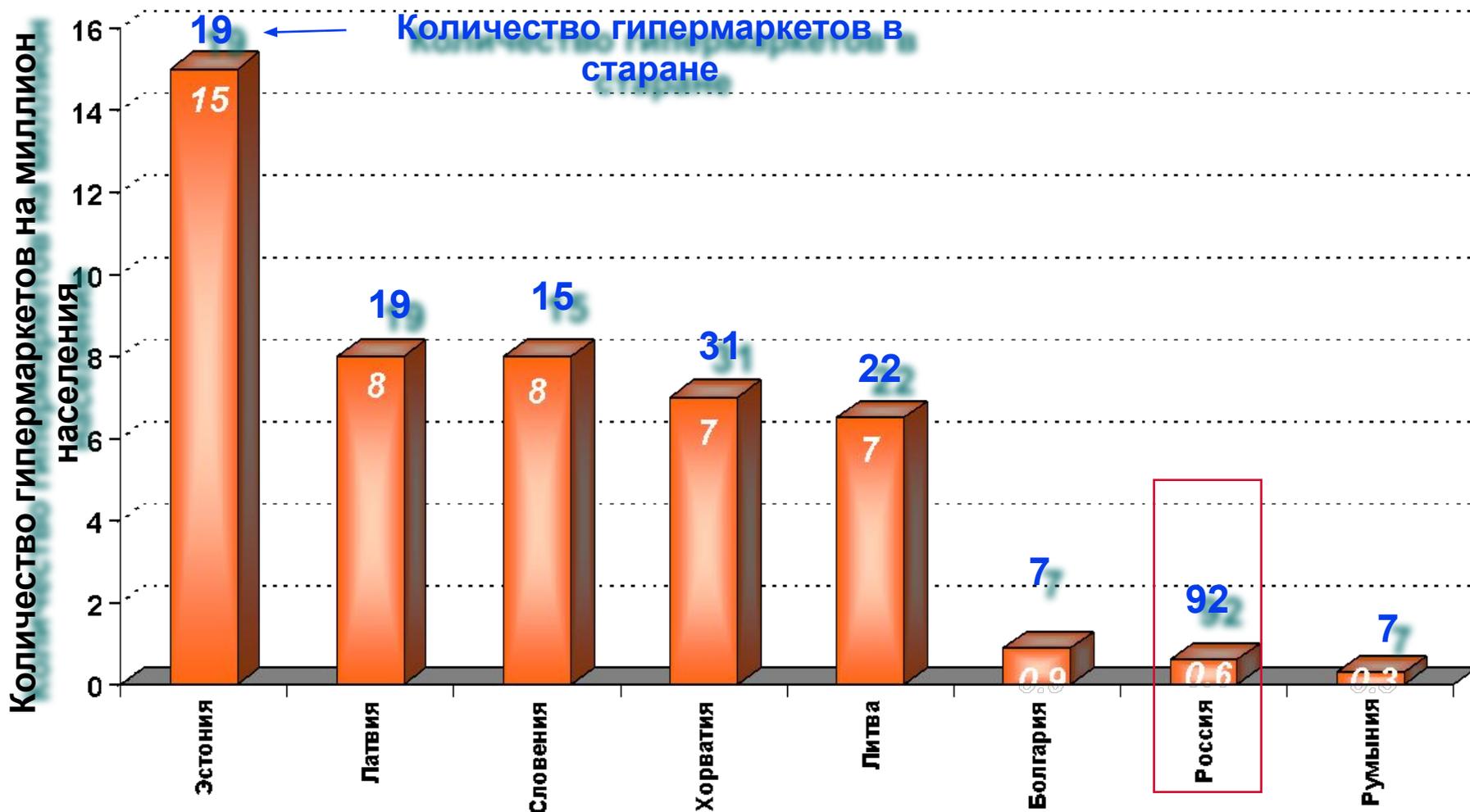
ACNielsen|ShopperTrends2005

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business



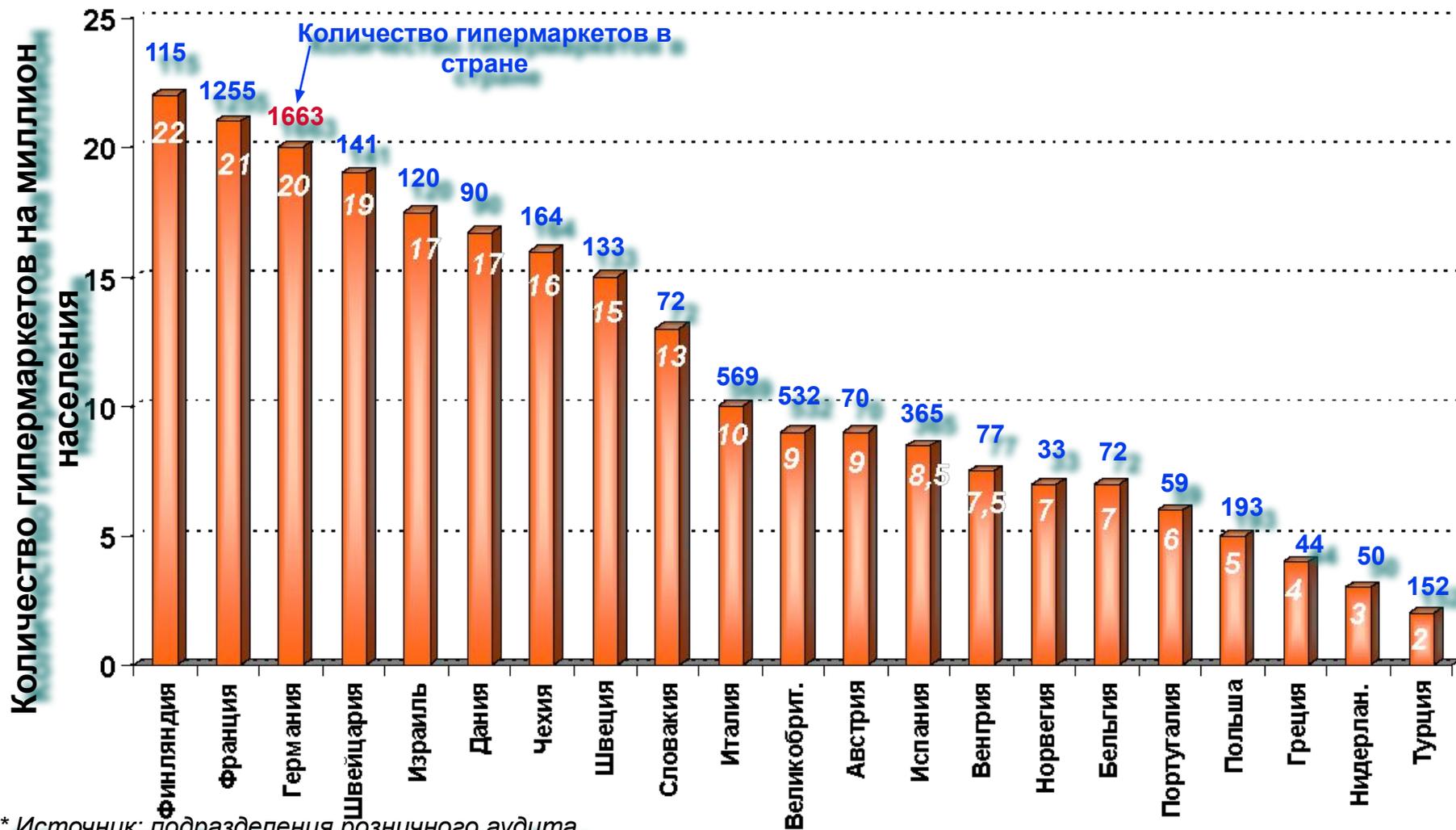
Marketing Director
Forum

Плотность и количество гипермаркетов – развивающиеся рынки, декабрь 2005



Источник: подразделения розничного аудита
ACNielsen|ShopperTrends2005

Плотность и количество гипермаркетов – Европа, декабрь 2004



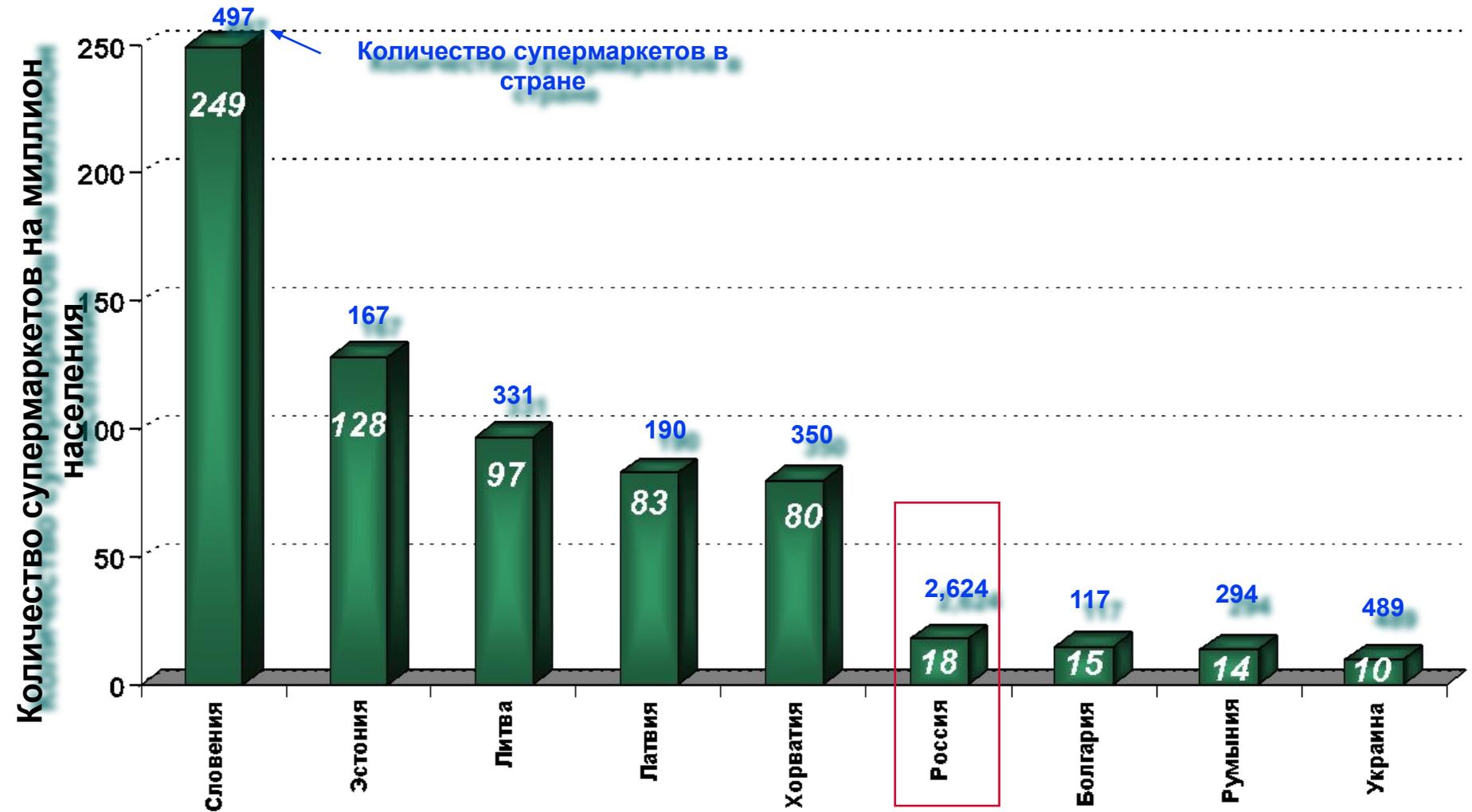
* Источник: подразделения розничного аудита ACNielsen|ShopperTrends2005

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business



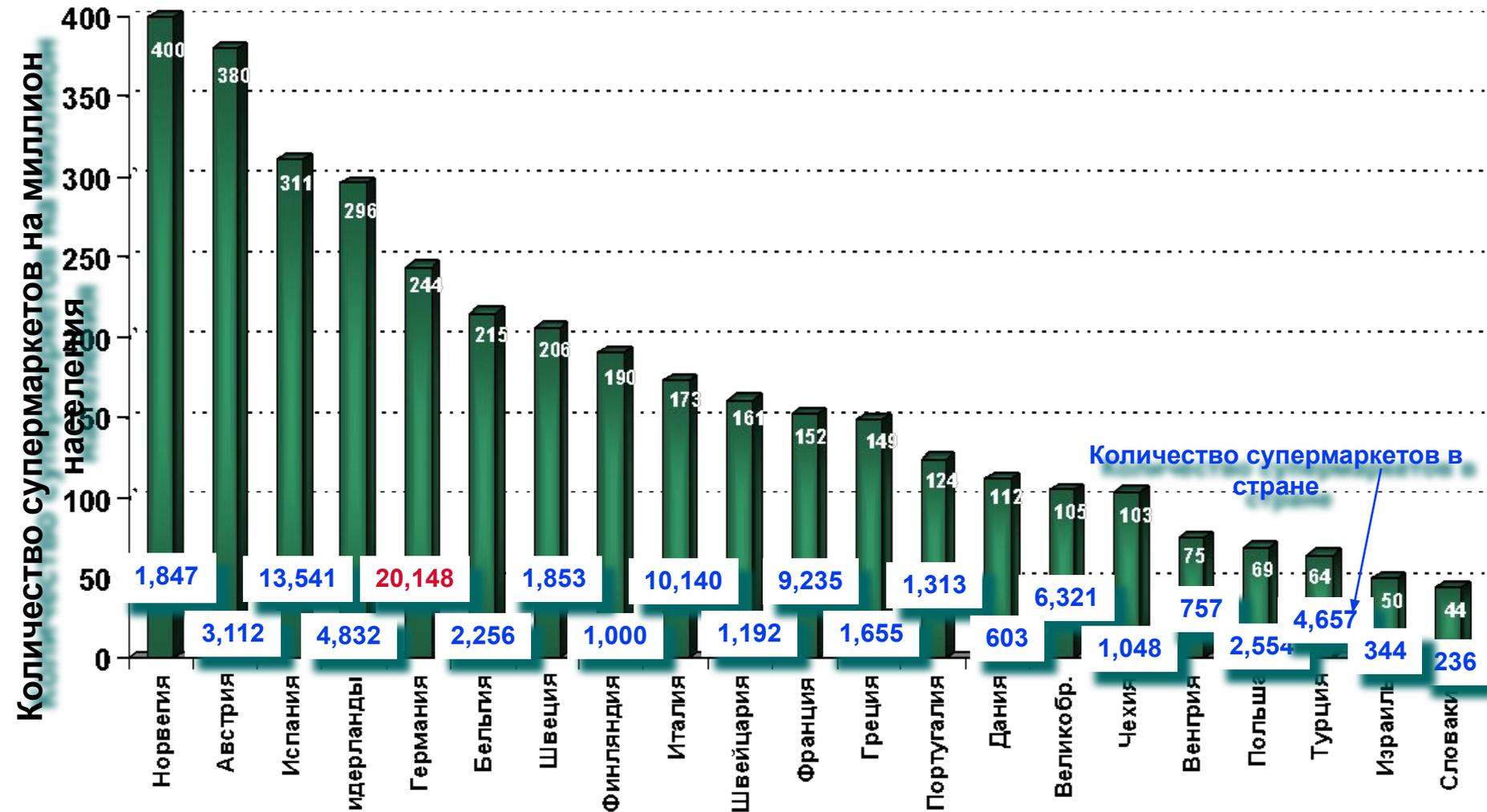
Marketing Director
Forum

Плотность и количество супермаркетов – развивающиеся рынки, декабрь 2005



* Источник: подразделения розничного аудита
ACNielsen|ShopperTrends2005

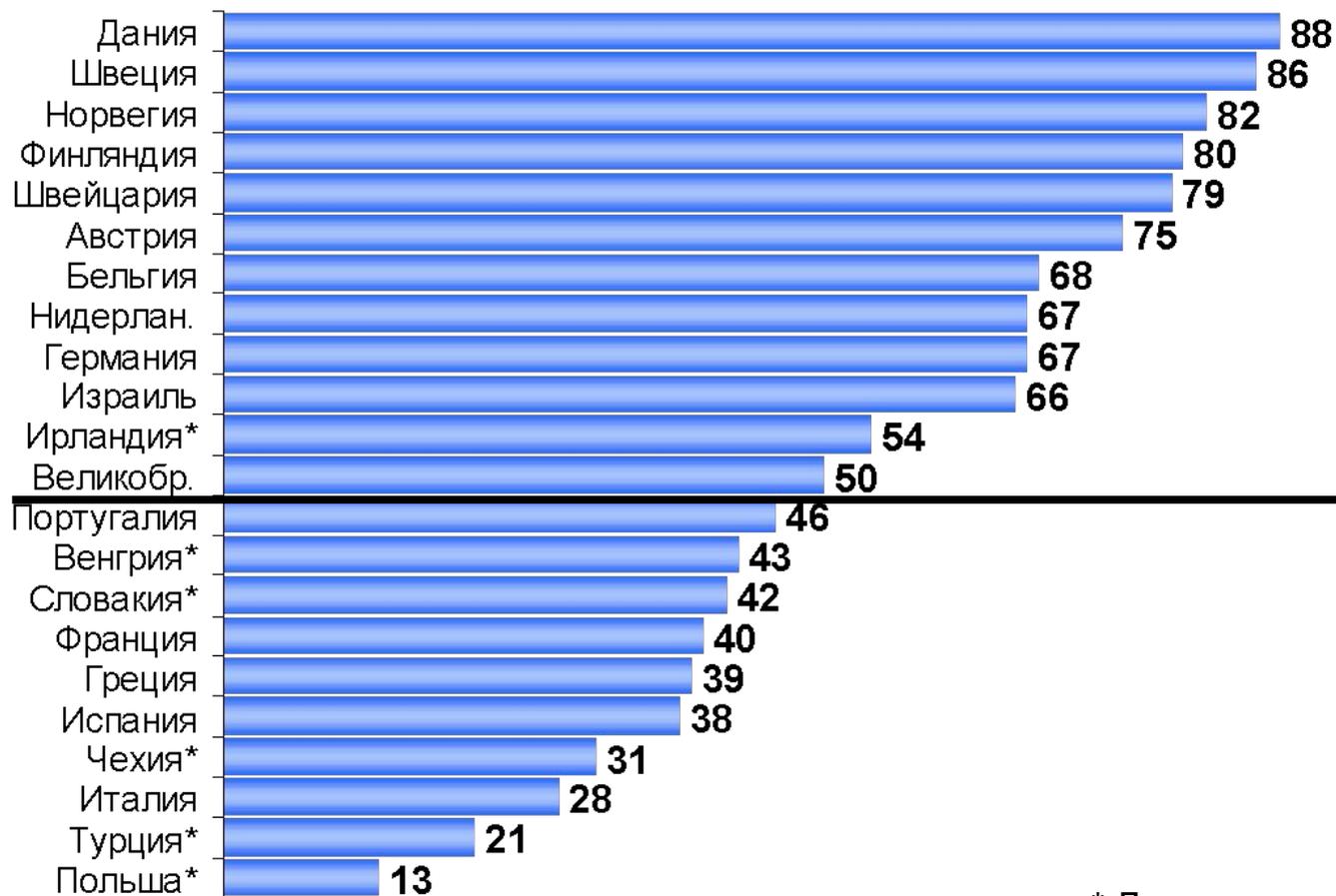
Плотность и количество супермаркетов – Европа, декабрь 2004



* Источник: подразделения розничного аудита ACNielsen|ShopperTrends2005

Уровень консолидации розничной торговли в странах Европы, 2004

Доля трех ведущих ритейлеров в обороте розничной торговли



* Доля в 2005

* Источник: подразделения розничного аудита

ACNielsen|ShopperTrends2005

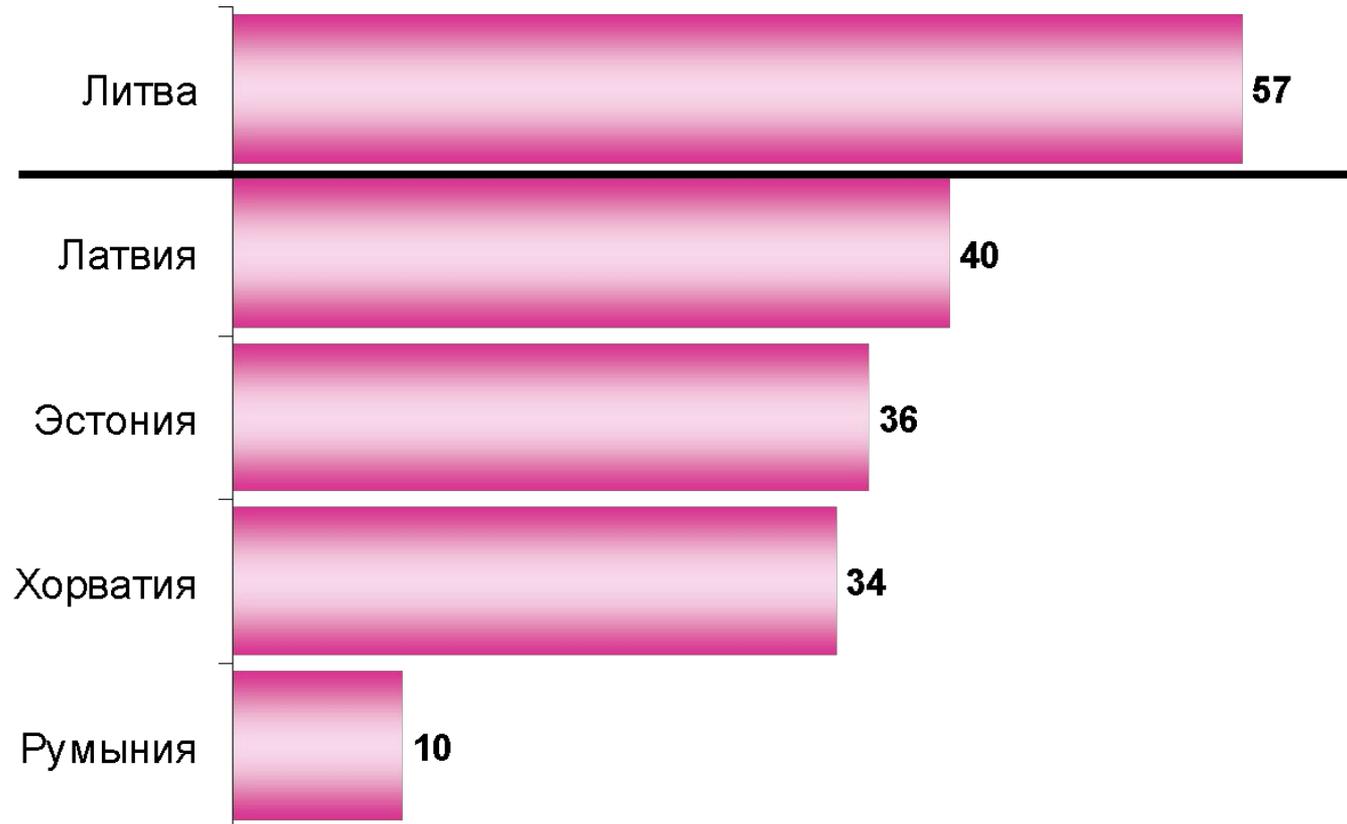


Marketing Director
Forum

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Уровень консолидации розничной торговли в странах развивающихся рынков, 2005

Доля трех ведущих ритейлеров в обороте розничной торговли

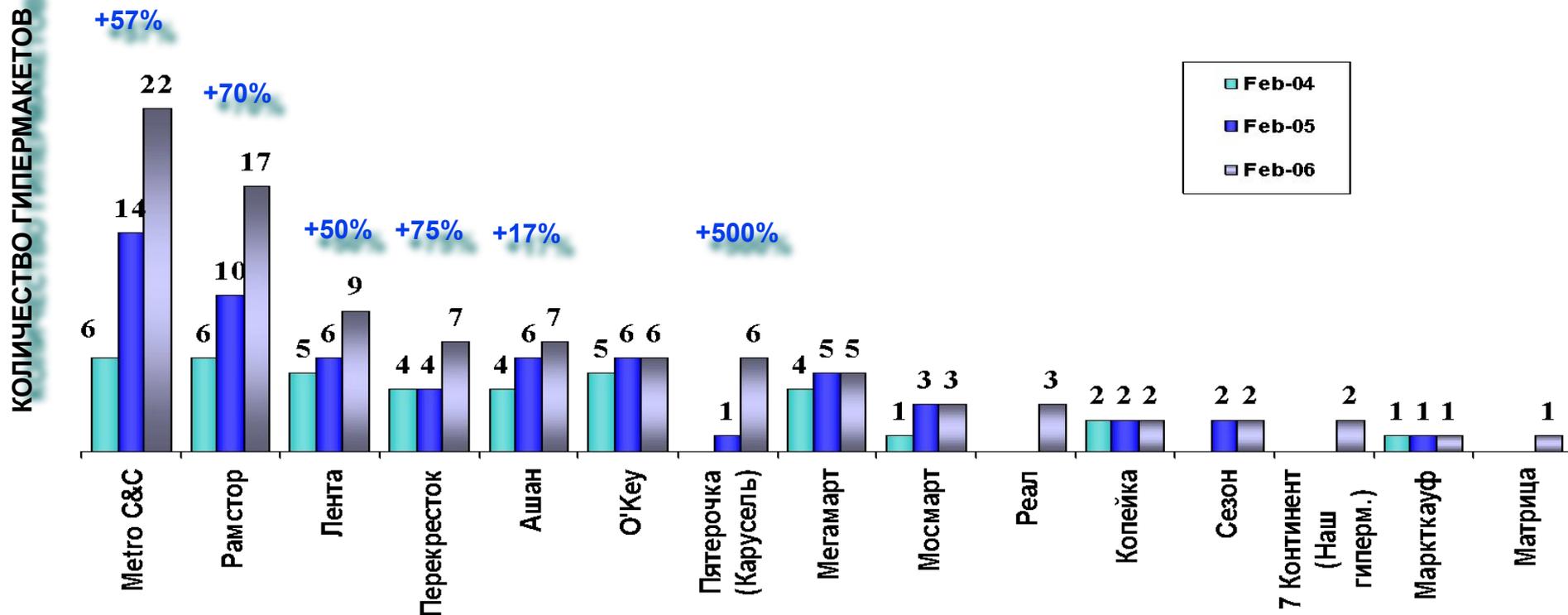


* Источник: подразделения розничного аудита
ACNielsen|ShopperTrends2005

Темпы роста количества гипермаркетов – по сетям

В России на данный момент существует около 50 операторов розничной торговли, работающих в формате «гипермаркет». Метро С&С, Рамстор, Лента, Перекресток, Карусель демонстрируют наиболее высокие темпы роста.

В Москве за прошедший год было открыто 10 новых гипермаркетов, в том числе 2 первых гипермаркета открыл 7 континент, 2 гипермаркета Реал.



* Источник: подразделения розничного аудита

ACNielsen|ShopperTrends2005



Marketing Director
Forum

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business



Shopper Trends: покупательские тенденции

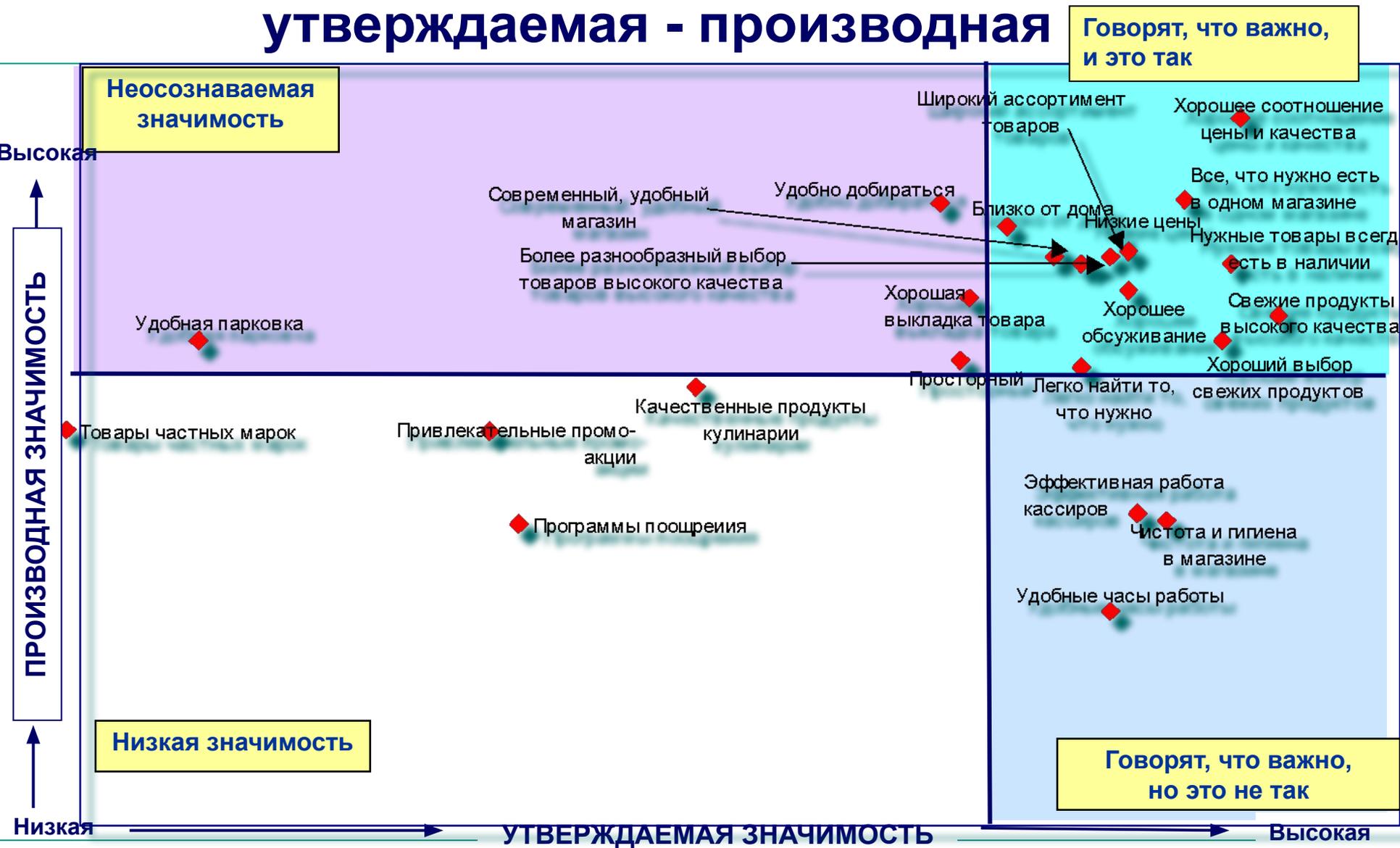
*На основе опроса
покупателей –
выполняется
подразделением
специализированных
исследований ACNielsen*



Методология и основные параметры исследования

- Домашние интервью (face to face)
- Продолжительность – 55 минут
- География – Москва и Санкт – Петербург
- Выборка – 1 000 человек
- Возраст – 15-65 лет
- Тип покупателей – члены семьи, осуществляющие основную часть покупок продовольственных и хозяйственных товаров для семьи
- Методология оценки капитала марки розничных сетей – собственная разработка ACNielsen Winning Brands™, позволяющая оценить марки в любой категории товаров и услуг

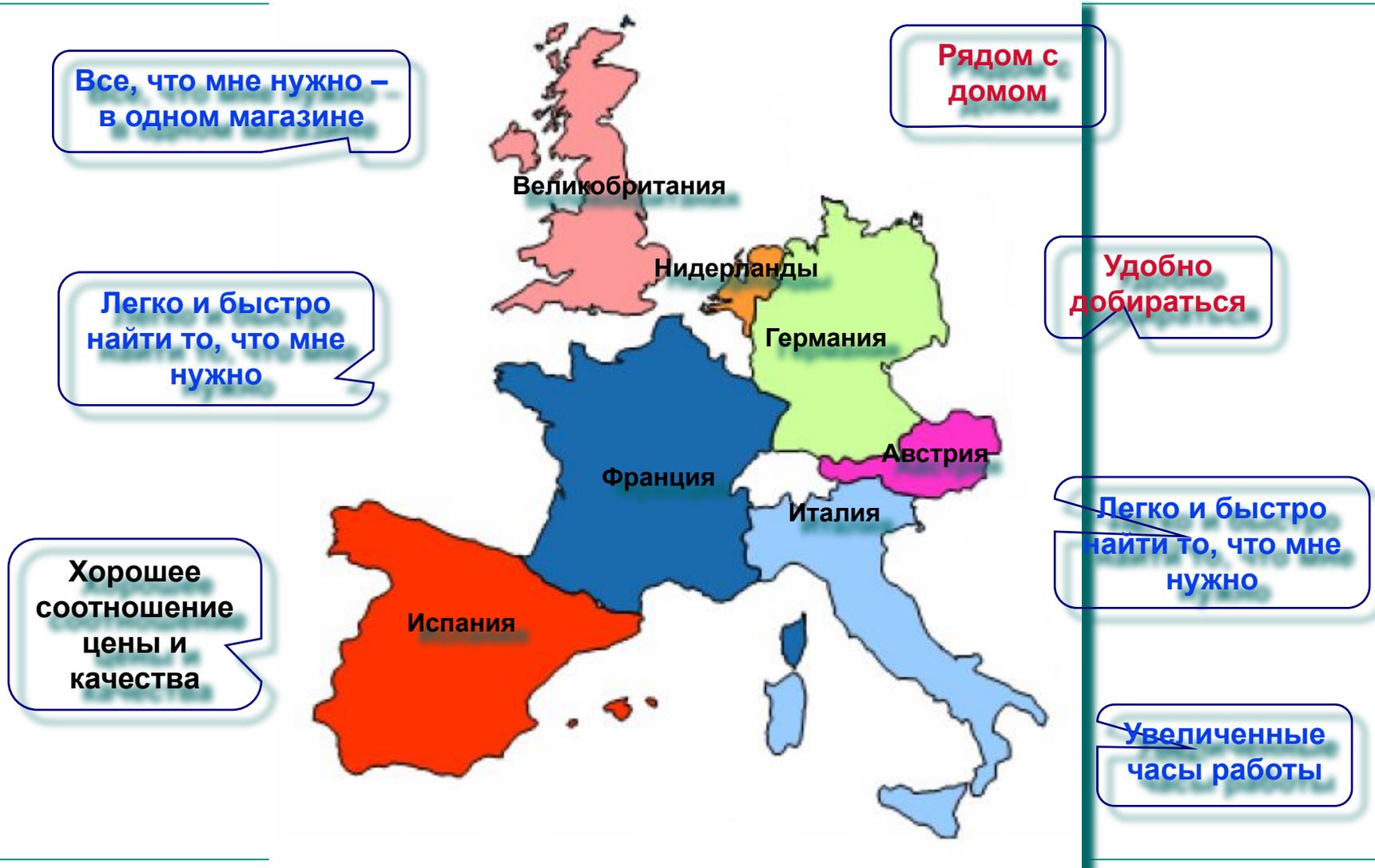
Значимость характеристик магазина: утверждаемая - производная



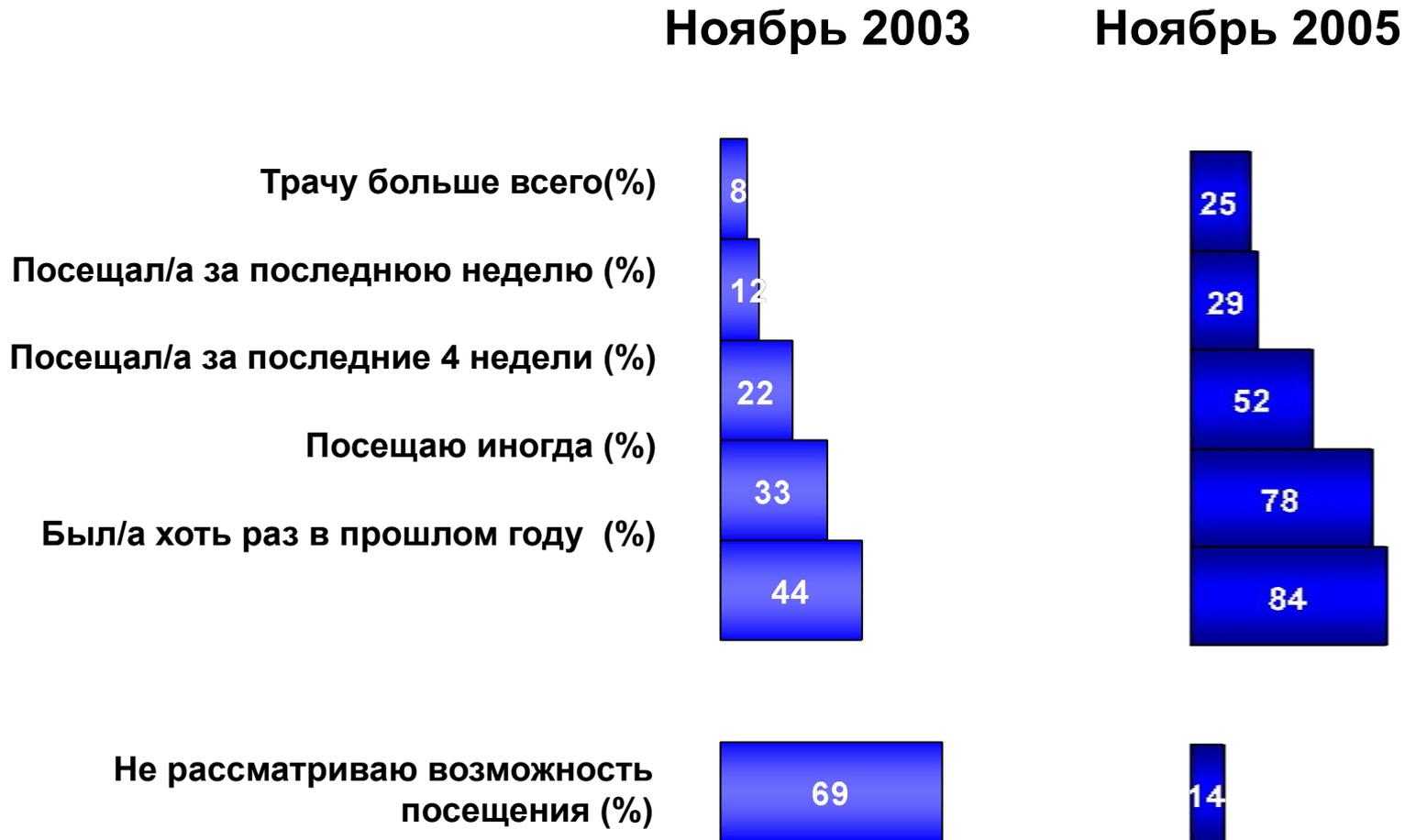
Наиболее важный фактор выбора магазина: регион развивающихся рынков - 2004



Наиболее важный фактор выбора магазина: Западная Европа - 2004



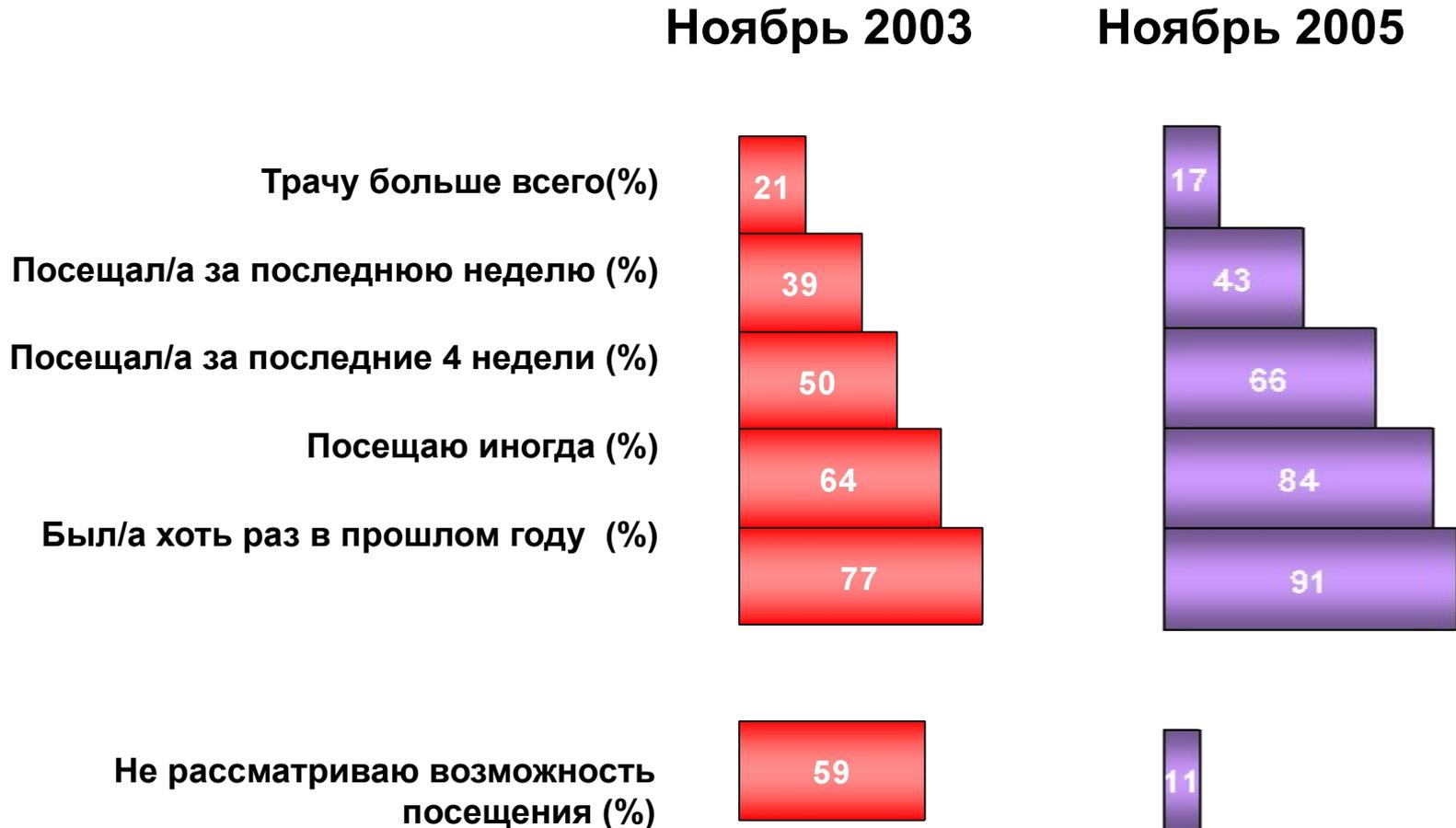
Посещаемость торговых каналов в Москве: гипермаркеты



Источник: ACNielsen ShopperTrends2003,
2005

База: 500 респондентов

Посещаемость торговых каналов в Москве: супермаркеты



Источник: ACNielsen ShopperTrends2003,
2005

База: 500 респондентов

Посещаемость торговых каналов в Москве: открытые рынки

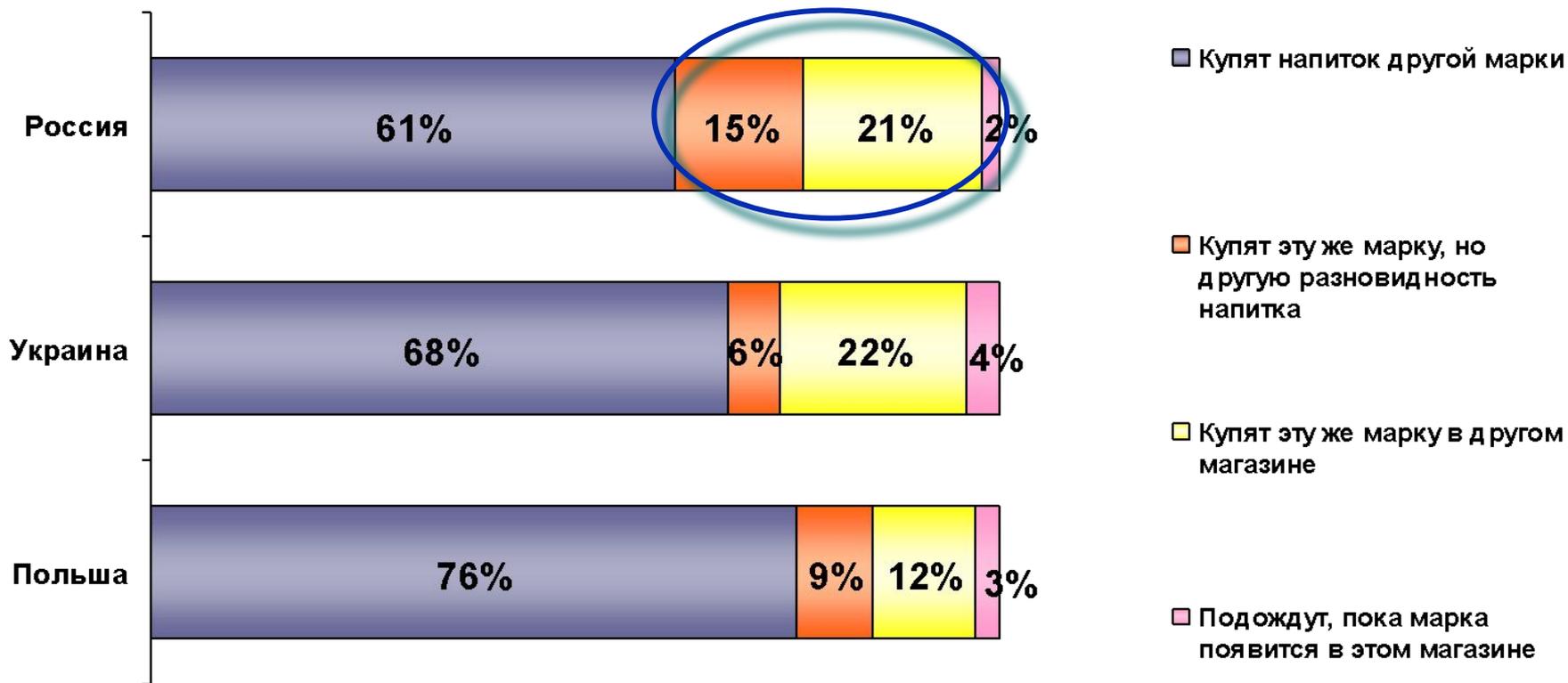


Источник: ACNielsen ShopperTrends 2003,
2005

База: 500 респондентов

Отношение к отсутствию товара: соки

Вопрос: "Если Вы хотите купить <товар> в магазине, где обычно его покупаете, а его нет в наличии, то Вы....."

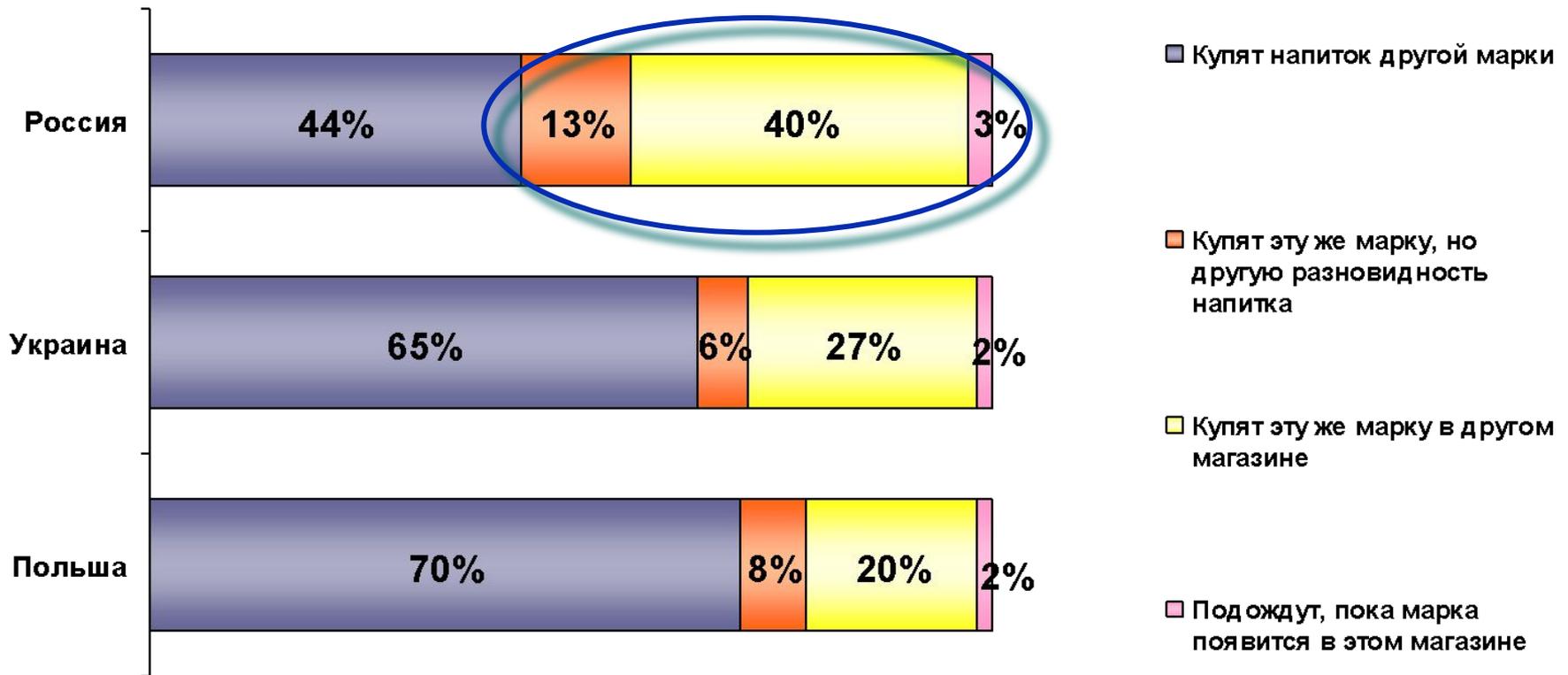


Источник: ACNielsen ShopperTrends
2005

Все респонденты, которые покупают товар этой категории

Отношение к отсутствию товара: пиво

Вопрос: “Если Вы хотите купить <товар> в магазине, где обычно его покупаете, а его нет в наличии, то Вы.....”

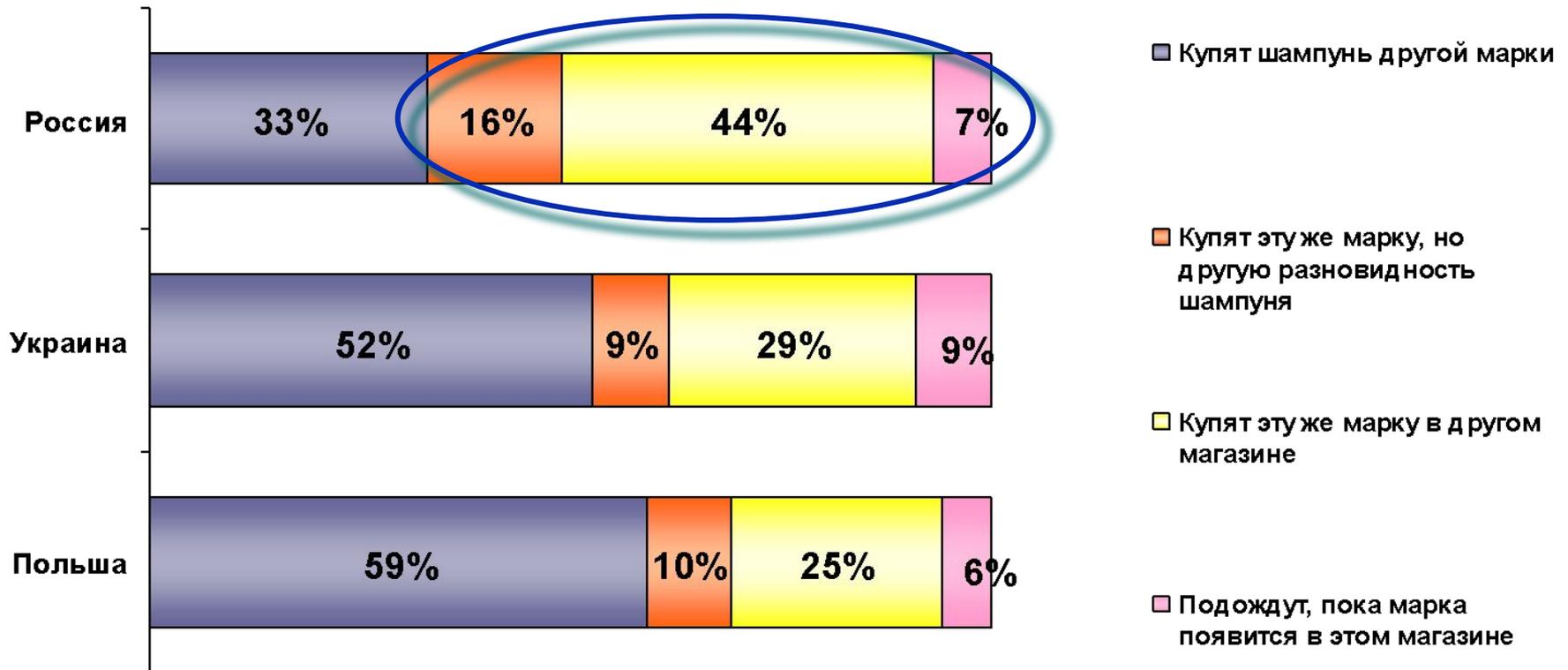


Источник: ACNielsen ShopperTrends
2005

Все респонденты, которые покупают товар этой категории

Отношение к отсутствию товара: шампуни и кондиционеры

Вопрос: “Если Вы хотите купить <товар> в магазине, где обычно его покупаете, а его нет в наличии, то вы.....”



Источник: ACNielsen ShopperTrends

База: Все респонденты, которые покупают товар этой категории

2005

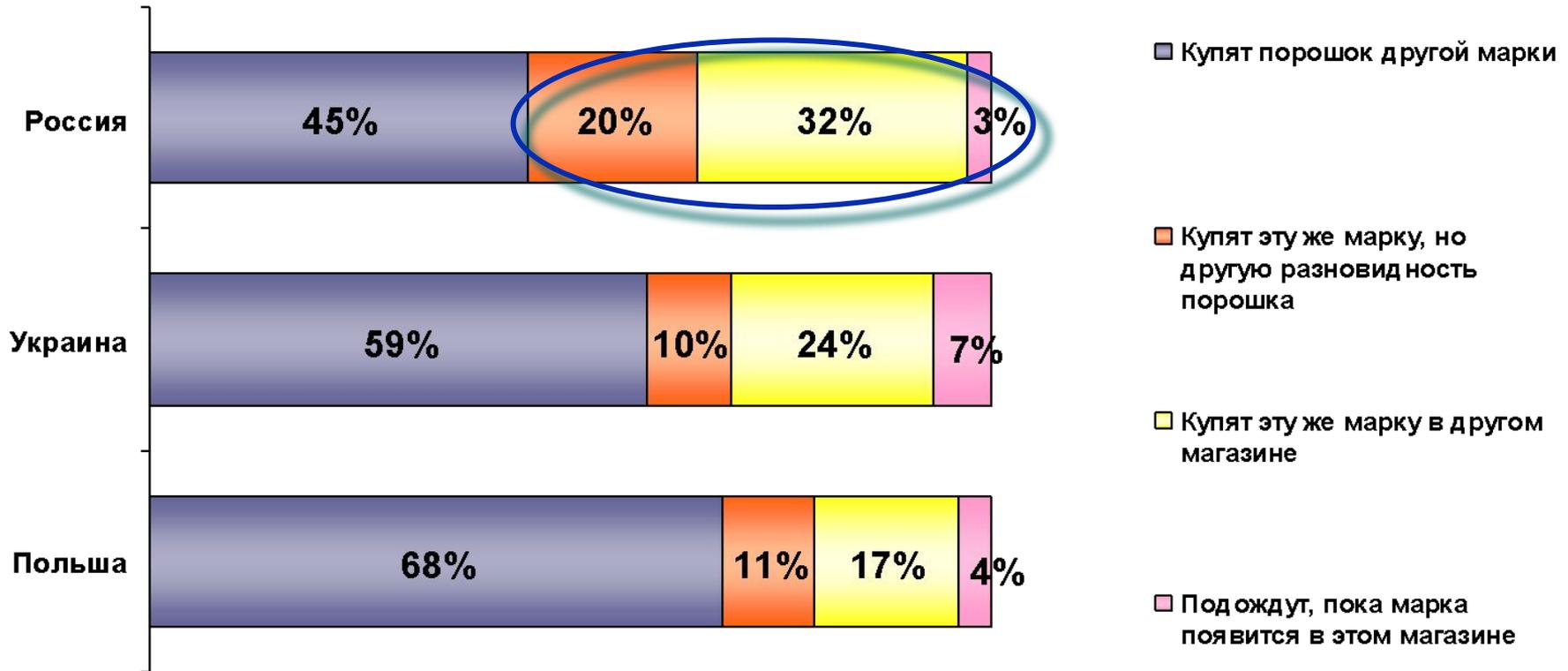


Marketing Director
Forum

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Отношение к отсутствию товара: стиральный порошок

Вопрос: “Если Вы хотите купить <товар> в магазине, где обычно его покупаете, а его нет в наличии, то вы.....”



Источник: ACNielsen ShopperTrends
2005

База: Все респонденты, которые покупают товар этой категории

The image features the ACNielsen logo on the left, which consists of a stylized globe icon followed by the text "ACNielsen" in a white serif font. The background is a dark blue gradient with a faint world map. A prominent, glowing 3D globe of the Earth is positioned on the right side, showing continents and oceans in shades of blue and white. Several bright, curved light trails in shades of blue and green sweep across the bottom and right side of the image, creating a sense of motion and global connectivity.

ACNielsen