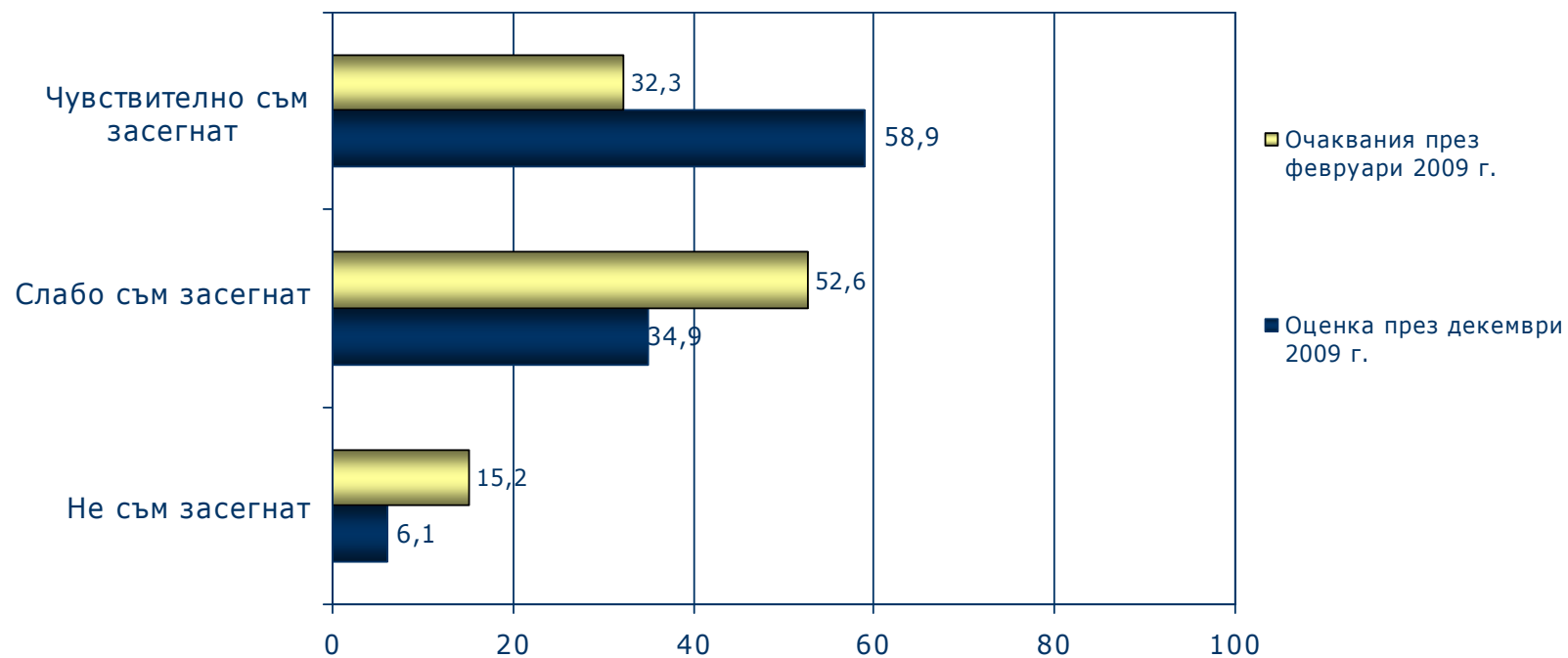


Тенденции в потребителското поведение в началото на 2010 година...



ВСЕ ПОВЕЧЕ ЛИЦА У НАС СЕ ЧУВСТВАТ СЕРИОЗНО ЗАСЕГНАТИ ОТ СВЕТОВНАТА ФИНАНСОВА КРИЗА...

На този етап Вие като потребител в каква степен се чувствате засегнат/незасегнат от създалата се ситуация наричана от някои кризисна? (%)



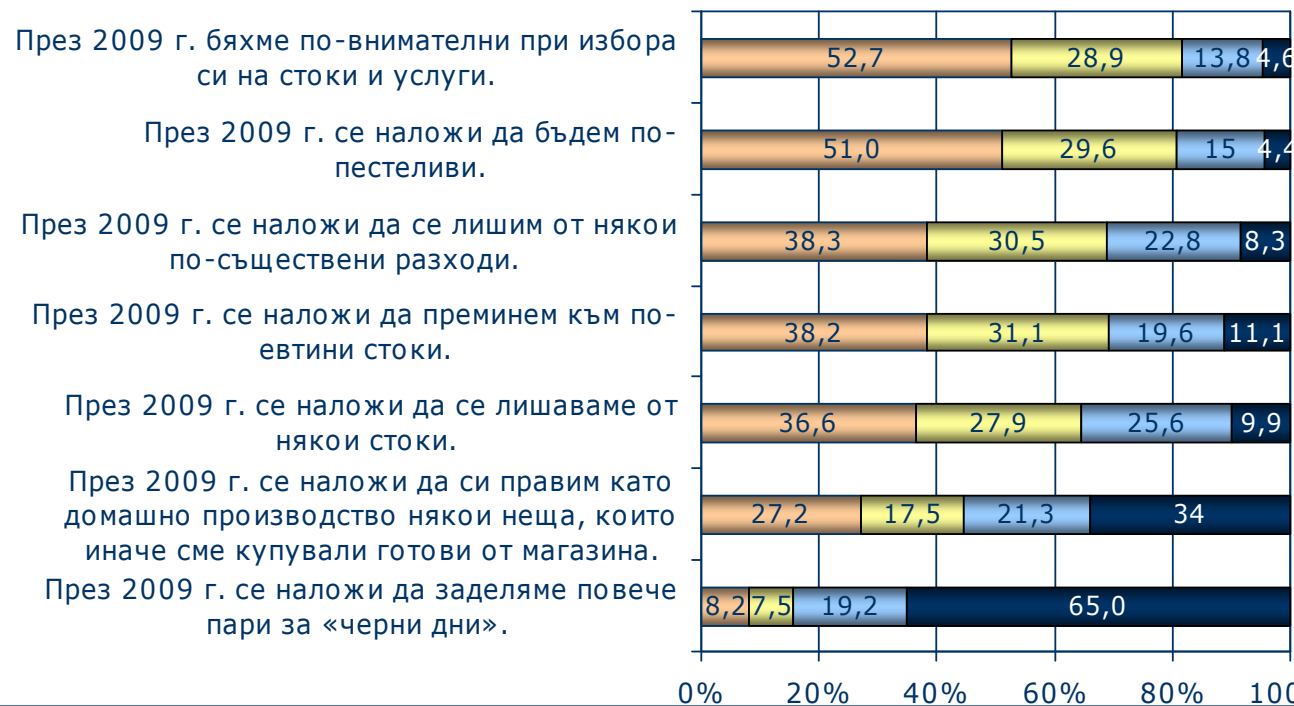
2

***Бележка:** Представените данни са взаимствани от направеното от агенция Прагматика изследване за кризата декември 2009 година.

УСЕЩАНЕТО ЗА КРИЗА Е ОКАЗАЛО СИЛНО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ПРИ ИЗБОРА ИМ НА СТОКИ И УСЛУГИ И ОТНОШЕНИЕТО ИМ КЪМ РАЗХОДИТЕ...

В каква степен следните неща се отнасят до потреблението на Вашето домакинство през 2009 г.? (%)

■ В голяма степен се отнася
 ■ В средна степен се отнася
 ■ В малка степен се отнася
 ■ Никак не се отнася

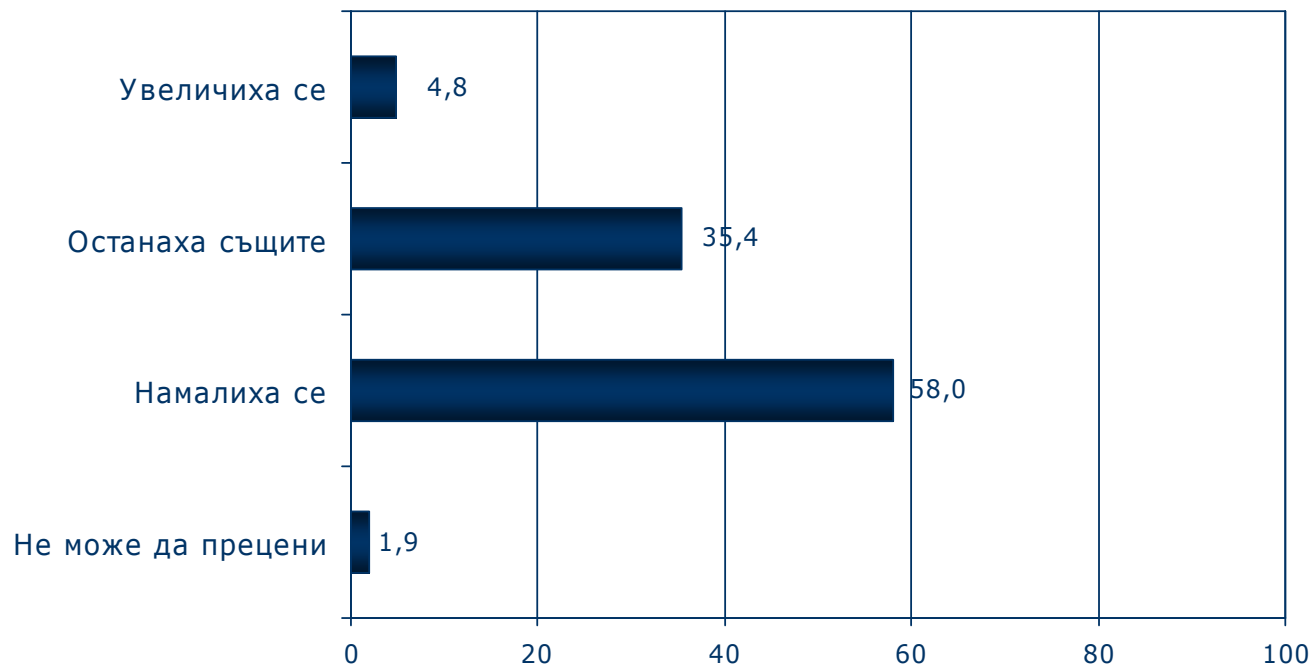


3

***Бележка:** Представените данни са взаимствани от направеното от агенция Прагматика изследване за кризата декември 2009 година.

ДОХОДИТЕ НА ЛИЦАТА ПРЕЗ 2009 ГОДИНА СА НАМАЛЯЛИ СПРЯМО 2008, КОЕТО Е РЕФЛЕКТИРАЛО И ВЪРХУ СВИВАНЕ НА НАПРАВЕНИТЕ РАЗХОДИ...

Като сравнявате 2009 с 2008 година като цяло увеличиха ли се, останаха същите или се намалиха доходите на Вашето домакинство като имате предвид всички доходи – от заплати, пенсии, печалби и т.н.? (%)



НАЛИЦЕ Е СЪЩЕСТВЕНА ПРОМЯНА В ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ МОДЕЛ НА ПОВЕДЕНИЕ!!!

Промяната се проявява в няколко форми...

Свиване на потреблението в продуктова категория



Отказ от потребление на продуктова категория



Превключване (ориентиране) към по-евтини марки



Търсене на заместители на продуктова категория





ИМАЙКИ ПРЕДВИД ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СПРЯМО УПОТРЕБАТА НА КОНКРЕТНИ ЕЖЕДНЕВНИ ПРОДУКТИ, МОЖЕМ ДА ОБОСОБИМ НЯКОЛКО ОСНОВНИ ГРУПИ:

I група: Продукти без промяна или слаба промяна в потребителския модел - При тези продукти над 2/3 от изследваните лица декларират запазване на потребителския модел.

II група: Продукти, при които има ориентиране към по-евтини марки - При тези продукти под 50% декларират запазване на потребителския модел и същевременно над 20% заявяват, че ще се преориентират към по-евтини марки в категорията.

III група: Продукти, при които се наблюдава ограничаване на употребата - В тази категория над 20% от изследваните лица декларират готовност да ограничат чувствително употребата и под 50% смятат да запазят настоящия си потребителски модел.



ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

- Икономическата криза доведе до промяна в потребителските навици, което от своя страна оказва влияние и върху търговията на дребно.
- Проучванията сочат, че като цяло, търговията с бързооборотни стоки през 2009 година леко е нараснала в стойност (с 1.3–1.5%) спрямо 2008 година, но е намаляла в количество (с 2–3% до 5%).
- Изводът е, че през 2009 година потребителите са купували по-малко, но са плащали по-високи цени за продукти в по-малки опаковки.
- При супер- и хипермаркетите (с над 300 кв.м площ), обаче, в края на 2009 г. се наблюдава ръст в средните продажби както в количества, така и в стойност.
- Над 60% от лицата най-често пазаруват от веригите супермаркети.*
- Най-важни за потребителския избор са качеството, цените и разнообразието на предлаганите стоки, както и локацията на магазина. *



ВЕРИГИТЕ СУПЕРМАРКЕТИ

- В началото на 2010 г. анализите сочат, че потребителите са в по-голяма степен ценово чувствителни и по внимателни в авоя избор.
- Този факт благоприятства развитието на новооткритите у нас дискаунт вериги (hard discounters) – "Плюс", "Пени" и "Лидл".
- В отговор, веригите супермаркети са предприели развитие на асортимента на собствените си марки, както и стратегии за привличане на клиенти с по-изгодни и примамливи ценови предложения.
- Голяма част от търговските вериги са активизирали програми за лоялност.
- Наблюдава се комуникационно активизиране от страна на веригите.
- Но всичко това дали е достатъчно...



Възникват въпросите:

Как...

защо...

от къде...

ще пазаруват потребителите...?!



Ние можем да дадем отговор и на други важни важните въпроси като...

- Как изглеждат различните вериги супермаркети през погледа на потребителите?
- Какви типове потребители посещават различните вериги супермаркети?
- Какъв тип вериги супермаркети ще бъдат предпочитани от потребителите?
- Каква е склонността на потребителите към “превключване” (взаимозаменяемост на различните вериги супермаркети)?
- Какво кара потребителите да предпочитат едни вериги супермаркети пред други?
-