



ПЛАТФОРМА  
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ



# Отношение населения России к ситуации на продовольственном рынке и возможным мерам его регулирования

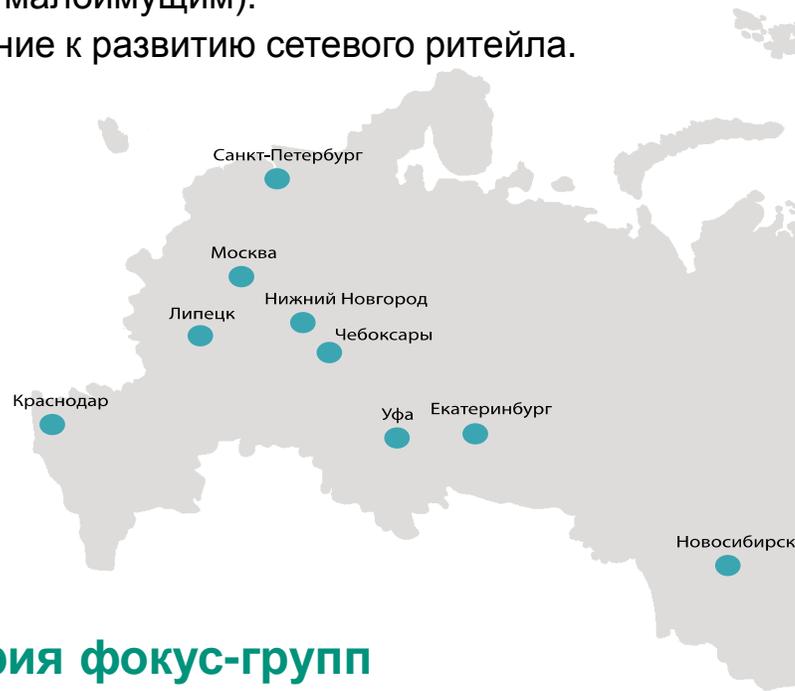
Москва, 2016



ВЦИОМ и ЦСП «Платформа» провели опрос населения и экспертов с 13 февраля по 1 марта 2016 и с 4 мая по 12 мая 2016 г.

## Основные задачи

- Отношение населения к ситуации на продовольственном рынке в период кризиса.
- Отношение к государственным мерам регулирования продовольственного рынка (мерам помощи малоимущим).
- Отношение к развитию сетевого ритейла.



## Методы и объем

- Первая «волна». Общероссийский репрезентативный опрос, выборка - 1600 человек. Опрос проведен в 46 субъектах страны, в 130 населенных пунктах, в 9 федеральных округах. Ошибка выборки не превышает 3,5%. Метод: личное интервью по месту жительства.
- Вторая «волна». Общероссийский репрезентативный опрос, выборка - 1600 человек. Метод: телефонный опрос.
- Анкетирование в Москве, выборка - 500 респондентов, включая тех, у кого есть социальная карта москвича. Метод: телефонный опрос.
- Экспертные интервью – 5 шт.
- Фокус-группы – 9 шт. Участники фокус-групп: мужчины и женщины в возрасте от 20 до 65 лет, с высшим образованием и без высшего образования, регулярно совершающие покупку продуктов в различных магазинах и на рынках.

## География фокус-групп

# Продовольственное потребление в кризис

# Экономический кризис: модели потребления



Часть россиян считает, что в стране наступил экономический кризис, и они начали экономить, занимать в долг, накапливать сбережения и т.д. Скажите, пожалуйста, что из перечисленного Вы (члены Вашей семьи) делаете и как давно? (в %, закрытый вопрос, один ответ по каждой строке)



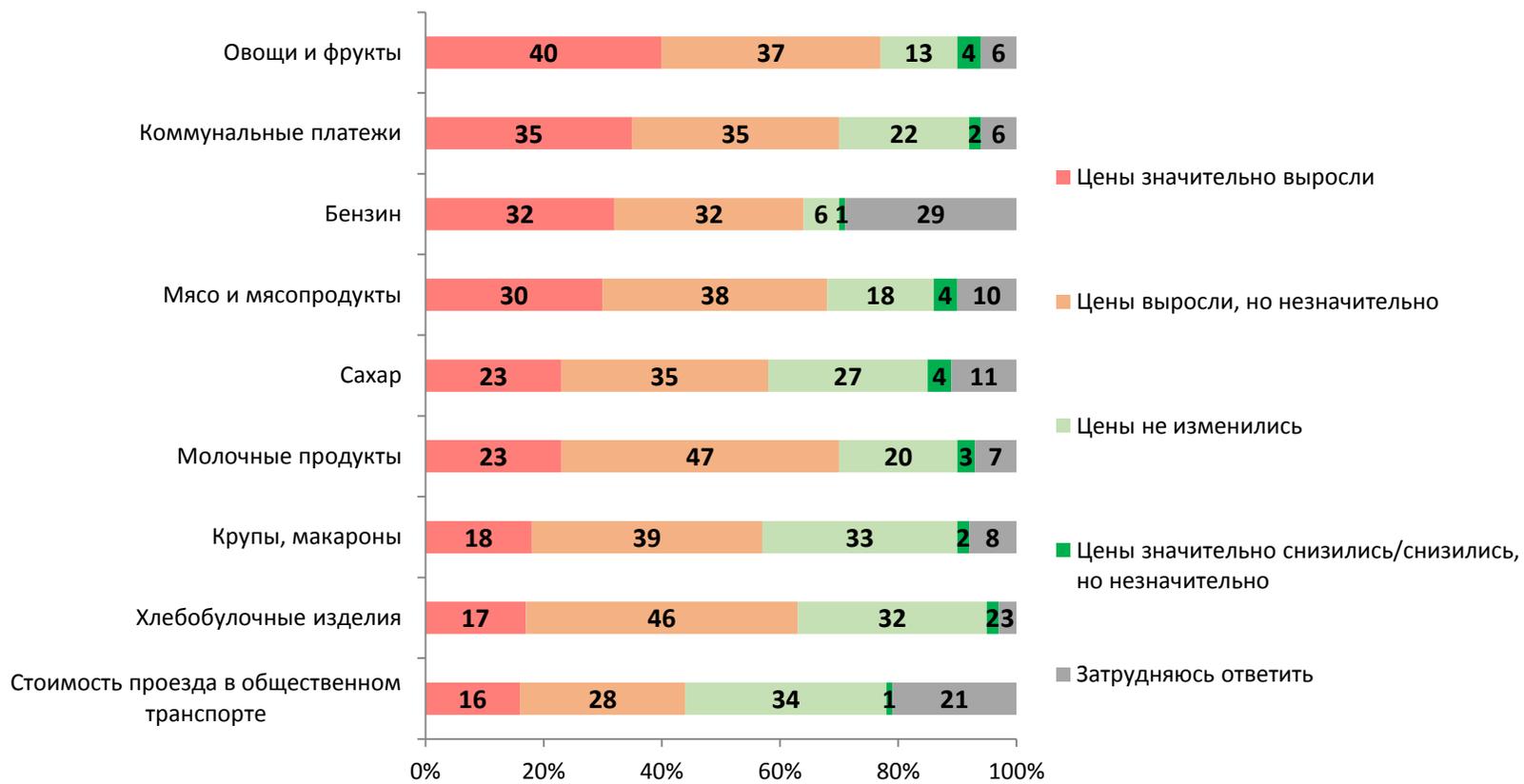
**В текущий период основная стратегия - сжатие расходов. Это создает эффект спирали: снижение потребления - снижение производства - снижение доходов - снижение потребления.**



# Оценка роста цен



Как бы Вы оценили рост цен на следующие товары и услуги в течение последнего месяца-двух? (закрытый вопрос, один ответ по каждой категории товаров, % от тех, кто занимается покупками продуктов и ведением домашнего хозяйства)



**Рост цен наблюдается во всех сегментах продовольственного рынка и коррелирует с другими базовыми показателями: ценой на топливо и коммунальные услуги.**



# Основные торговые учреждения для закупки продуктов.

## Факторы выбора места покупок



Большую часть продуктов россияне покупают:

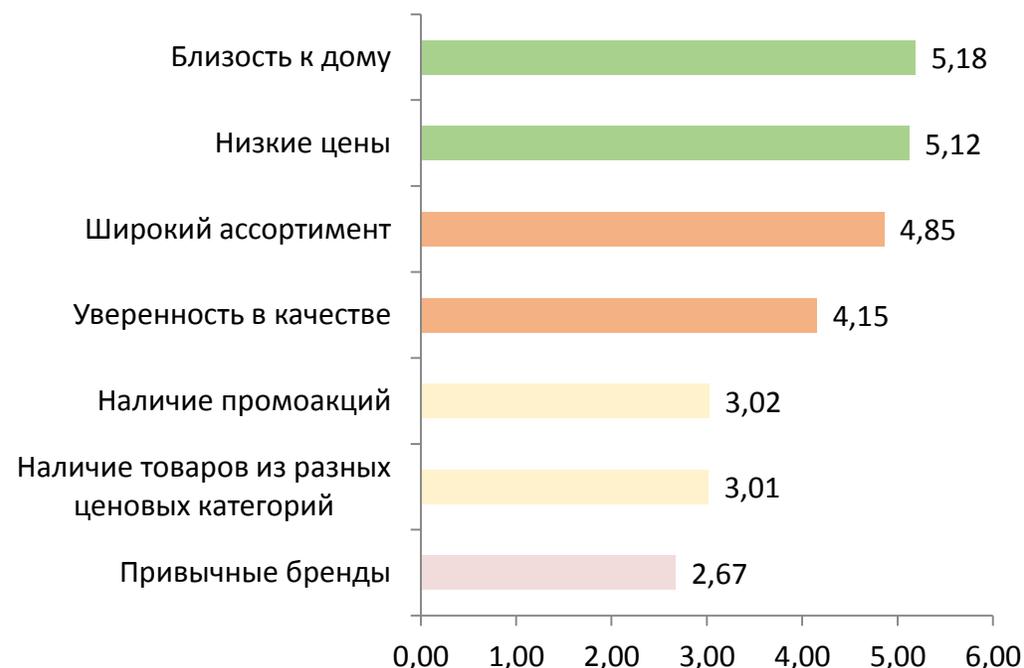


- в сетевых магазинах – **65%**
- в магазинах «у дома» – **36%**

Какие факторы влияют на Ваш выбор места совершения покупки продуктов питания? Проранжируйте от 1 до 7, где 1 – самый важный фактор



Среднее значение по каждому фактору



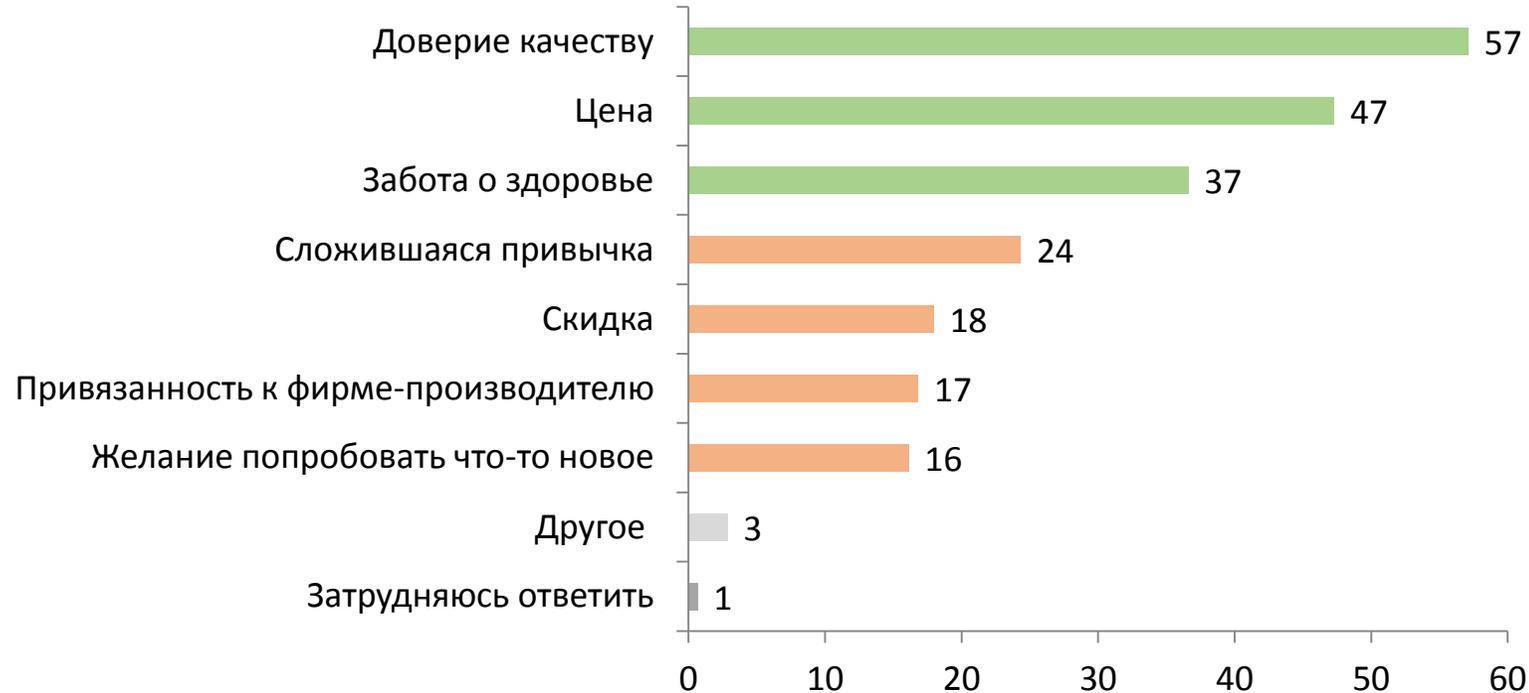
Сформировался стандарт: обыватель хочет экономить, при этом не тратить много времени на поиск и дорогу, при этом иметь широкий выбор и быть уверенным в качестве.



# Сложившиеся стандарты потребления



Что влияет на Ваше решение о покупке продукта? Назовите три наиболее важных фактора. (в % от опрошенных, до трех ответов, закрытый вопрос)



"Доверие качеству" и "забота о здоровье" - два близких показателя, их среднее значение примерно совпадает с фактором цены. "Просто дешево" - уже неинтересно.



**Где Ваша семья покупает большую часть продуктов питания первой необходимости, чтобы сэкономить?**  
(закрытый вопрос, до 2-х ответов, % от тех, кто задействован в покупке продуктов)



**Сетевые магазины – основной ресурс экономии семейного бюджета при покупке продуктов первой необходимости. Примерно каждый третий респондент страны экономит средства, покупая продукты в магазинах «у дома».**

По результатам фокус-групп:

распространенная стратегия экономии – усиленная ориентация на промо-акции в сетях

часть покупателей переходит на более дешевые категории товаров

часть покупателей, небольшая, переориентируется с сетей на другие форматы торговли

## Факторы, сдерживающие экономию на продуктах питания

Продукты питания – не первая статья экономии. Экономят на других аспектах потребления.

Привычка к покупке продуктов определенных марок от предпочитаемых производителей. *Когда уже определишься, все равно берешь того производителя, которого ты знаешь.* (Нижний Новгород)

Сдерживает экономию на продуктах также стремление к здоровому питанию.

Стали ли Вы/Ваша семья за последний год больше экономить на продуктах? (в % от опрошенных в Москве, 1 ответ, закрытый вопрос)



**В Москве** в целях экономии покупают большую часть продуктов:

- в сетевых магазинах – **77%**
- на постоянно действующих рынках и рынках выходного дня – **10%**
- в магазинах «у дома» - **6%**

**71% москвичей в разной степени экономят на продуктах.**

**Москвичи чаще, чем россияне в целом покупают большую часть продуктов в сетях (88% против 65%).**

**Чаще ходят в сети с целью экономии (77% против 71%).**

# Характеристики основных торговых учреждений: сетевые магазины. Фокус-группы



К развитию торговых сетей в нашей стране относятся:

**+** положительно или скорее положительно

58%

**—** отрицательно или скорее отрицательно

14%

Преобладающая тональность высказываний: *нейтральная*. Покупки в сетях вошли в привычку как стандартная модель поведения.

## Преимущества торговых сетей:

- богатый ассортимент, разнообразие сетей на разные социальные категории
- быстрая оборачиваемость товара (не успевают залежаться)
- цены ниже, чем в других магазинах и на рынках
- регулярные промо-акции
- целый ряд продуктов (марок, производителей) можно купить только в торговых сетях
- наличие специализированных продуктов (например, диабетических)
- удобная линейка полуфабрикатов и замороженных продуктов
- своя кулинария и выпечка

*В последнее время появилось такое понятие: «магазинная жизнь». Потому что люди какое-то время живут в магазине. Вечером человек едет в магазин с большой семьёй, каждый что-то для себя находит. Как по выставке порой ходишь и получаешь удовольствие. Дети особенно. (Новосибирск).*

## Негативные моменты, затрагивающие покупателя:

- снижение цены на отдельные категории продуктов сопровождается потерей их качества
- магазины одной и той же сети могут сильно различаться между собой по качеству продуктов и сервиса
- очереди в кассу длиннее, чем могли бы быть, из-за отсутствия кассиров
- сужение ассортимента, в том числе импортных продуктов
- замена аналогами, в том числе отечественными, может вести к снижению качества



Отношение к специализированным магазинам (молоко, хлеб, овощи) и магазинам общего ассортимента различно.

## Специализированные магазины

Преобладающая тональность высказываний:  
*одобрительная, уважительная.*

Частые характеристики:

- местная (продукция)
- свежая
- качественная
- подороже (чем в сетях)
- рядом с домом

## Магазины общего ассортимента

Преобладающая тональность: *пренебрежительная.*

Частые характеристики:

- мелкий
- убогий
- гнилая (продукция)

Туда заходят за мелкими или срочными покупками,  
а также в поздний час.

Наблюдается постепенное вытеснение обоих типов из-за их неспособности конкурировать с торговыми сетями.  
*Меньше людей стало ходить в мелкие магазины. Они существуют «на грани». (Уфа)*

# Характеристики основных торговых учреждений: рынки. Фокус-группы



## Рынки: точки зрения «апологетов» и «скептиков»

### **Постоянные покупатели («апологеты»). Редкие покупатели («скептики»).**

Преобладающая тональность высказываний: *одобрительная, деловитая.*

#### **Частые характеристики:**

- свежая (продукция)
- здоровая, натуральная
- сезонная
- местная
- доверяю (знакомым продавцам)

**Одни категории товаров всегда приобретаются на рынке, другие – в сетях.**

Преобладающая тональность высказываний:

*брезгливая, критичная.*

#### **Частые характеристики:**

- подозрительная (о продукции)
- грязно, антисанитария
- обвешивают

**Претензии состоят также в завышении цен, невозможности вернуть негодный товар и неудобстве рабочего графика.**

## Фермерская продукция

Исходная тональность высказываний:

*идиллическая:*

- экологичная
- здоровая
- качественная
- свежая
- местная

#### **«НО»**

- неблагоприятные для здоровья технологии могут применяться и фермером
- не вся заявленная фермерская продукция, действительно ею является
- фермерство плохо развито в нашей стране, не может обеспечить необходимыми продуктами



Какая точка зрения Вам ближе: в сетевых супермаркетах, сетевых магазинах **высокое качество большинства продуктов** или **невысокое качество большинства продуктов**? (% от тех, кто был в сетевом магазине, закрытый вопрос, один ответ)



**Сетевые магазины – это скорее хорошее соотношение «цена-качество», а не набор высококачественных продуктов, которые априори дороже.**

Значительная часть респондентов фокус-групп полагает, что испорченные продукты в сетях продаются редко. Это объясняется быстрой оборачиваемостью, внутренним и внешним контролем качества.

*Я сетям больше доверяю, в обычных магазинах продукты зачастую просрочены. Мне кажется, больше внимания уделяют продуктам именно в больших магазинах. (Москва)*

**Соотношение цена/качество в торговых сетях отвечает ожиданиям большинства участников фокус-групп.**

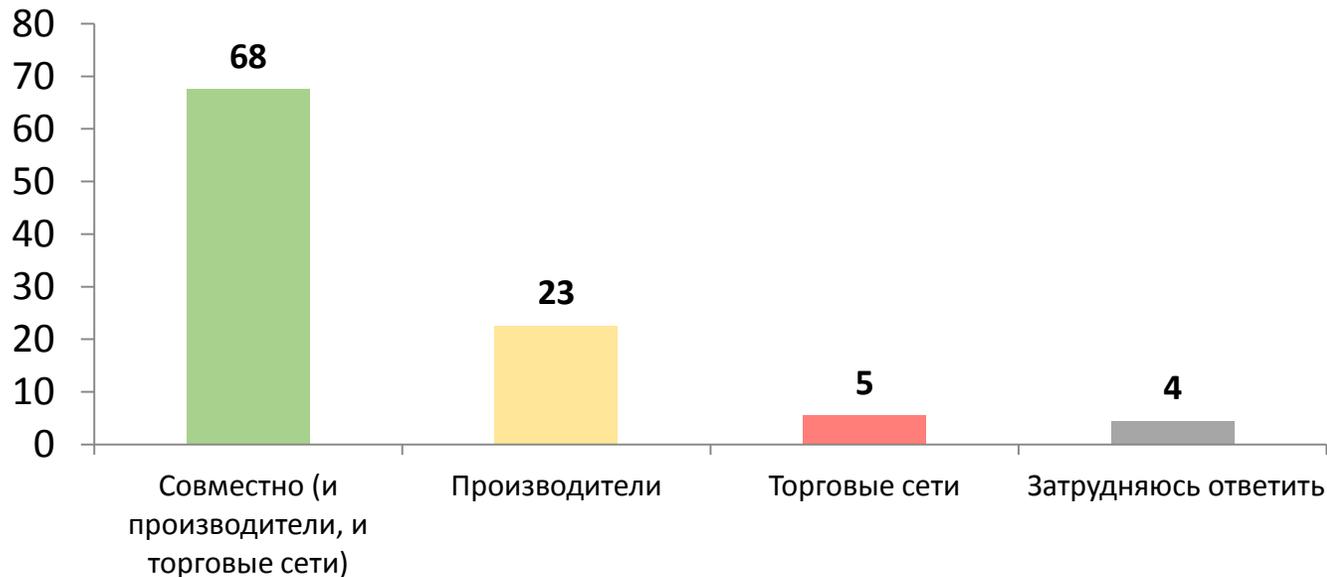
*Сетевые магазины лучше, они создают конкуренцию друг другу. И в любом случае, они будут бороться за клиента, они будут и за качество бороться. (Екатеринбург)*

**Критика адресуется не столько торговым сетям, сколько производителям. Отмечается:**

- общее снижение качества продуктов
- использование заменителей и добавок
- зависимость качества продуктов и соблюдения сроков годности от категории торговой сети.

*Раньше банка была полностью забита сайрой, сейчас там просто жидкость одна. (Новосибирск)*

Кто из участников рынка должен в большей мере обеспечивать и контролировать качество продукции? (в % от опрошенных, один ответ, закрытый вопрос)



На фокус-группах назывались оптимальные инстанции и методы контроля:

- Роспотребнадзор (методом контрольных закупок в магазинах или на выходе у производителя)
- органы стандартизации (возвращение к ГОСТ, отказ от ТУ)
- СЭС (в том числе через повышение штрафных санкций)
- самоконтроль производителей и торговых сетей (в том числе с привлечением независимых аудиторов).

Население настроено на консолидированную ответственность производителей и сетей за качество товаров. При этом "вес" производителей в вопросах качества значительней.

Какая точка зрения Вам ближе: в сетевых супермаркетах, сетевых магазинах **цены ниже** или **выше, чем в несетевых магазинах**? (% от тех, кто был в сетевом магазине, закрытый вопрос, один ответ)



Какая точка зрения Вам ближе: сетевые супермаркеты, сетевые магазины дают **разнообразные скидки, проводят акции** или **редко делают скидки, мало проводят акций со снижением цен на продукты**? (% от тех, кто был в сетевом магазине, закрытый вопрос, один ответ)



Раздражение потребителей вызвано не столько политикой сетевой розницы, сколько инфляцией как таковой.



## «Плюсы» для потребителей:

- прямая работы с производителями или поставщиками позволяет торговым сетям сдерживать цены на полках
- сети конкурируют между собой, это удешевляет товары для потребителя



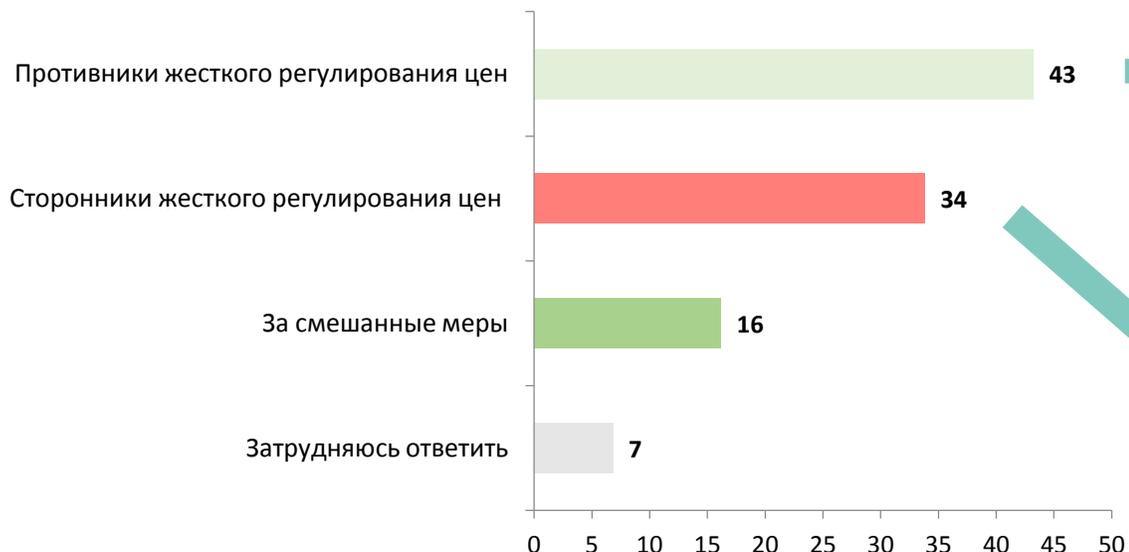
## По некоторым параметрам мнения разделились

- сети подозреваются в избыточных «накрутках»
- сети подозреваются в ценовых сговорах, устанавливающих минимальный ценовой порог
- в сетях «накрутка» наименьшая
- рост отпускных цен в розничных сетях вызван ростом закупочных
- острая конкуренция между торговыми сетями исключает ценовой сговор



# Вопросы регулирования продовольственного рынка

## Отношение к государственному регулированию цен. (в % от опрошенных, закрытый вопрос)



### Чаще поддерживают:

- 18-24 – 48%; 35-44 – 51%
- хорошее или очень хорошее материальное положение – 56%

### Реже:

- 45-59 – 39%
- 60 лет и старше – 36%
- плохое или очень плохое материальное положение – 19%

### Чаще поддерживают:

- 45-59 лет – 41%
- плохое или очень плохое материальное положение – 39%
- Неполное среднее образование – 40%

### Реже:

- 25-34 лет – 27%
- хорошее или очень хорошее материальное положение – 27%

## Среди противников жесткого регулирования:

**59%** - государство должно выделять субсидии, делать доплаты на питание малообеспеченным группам населения

**31,5%** - магазины должны разработать более широкую систему скидок, устраивать акции по снижению цен на продукты первой необходимости

**9,5%** - выбрали оба варианта ответов

# Последствия государственного регулирования цен



**В последнее время некоторые политики высказывают суждения о том, что государство должно жестко регулировать цены на продовольствие в торговых сетях. К каким негативным последствиям это может привести? (в % от опрошенных, до трех ответов, закрытый вопрос)**



**16% от всех опрошенных понимают, что государственное регулирование цен приведет к дефициту и тем не менее выбирают именно эту меру помощи малоимущим.**

**Только 16% считают, что госрегулирование цен приведет к росту доходов производителей, 30% видят личный выигрыш.**



# Дискуссионные аспекты госрегулирования по данным фокус-групп

## Схема обсуждения последствий госрегулирования

### Аргументы в пользу госрегулирования цен:

- ужесточение госрегулирования само по себе не означает отказа от рыночной экономики
- достаточно зафиксировать цены только на узкую группу социально значимых продуктов питания
- у торговых сетей хватит ресурсов, чтобы выдержать фиксацию цен и снижение «наценок»



### Встречные аргументы против возможности жесткой фиксации цен:

- в случае принятия подобных мер бизнес торговых сетей лишится возможности инвестировать в собственное поддержание и развитие
- будет нанесен сокрушительный удар по производителям продовольствия
- будет уничтожено фермерское хозяйство

### Коррекция исходной позиции.

- одна группа респондентов заявляет о готовности к сужению товарного ассортимента ради ценовой доступности
- другая группа склоняется к мягкой модели: торможение цен с субсидиями потребителю, производителю и торговле

Момент согласия представителей обеих позиций состоит в том, что в идеале требуется совместить три блага:

разнообразие ассортимента



качество продукта



доступные цены

Каким именно образом госрегулирование достигнет этой цели, не ясно.

*На жесткие цены я согласен, а вот вернуться к тому, чтобы не было товара – нет. Оставить весь товар какой есть, и установить цены. (Нижний Новгород)*



# Регулирование продовольственного рынка: ожидания от государства

Что должно обеспечивать государство, регулируя продовольственный рынок? (в % от опрошенных, до трех ответов, закрытый вопрос)



Население в своем большинстве продолжает позитивно относиться к процессу импортозамещения. Однако хочет, чтобы государство активней поддержало производителей и обеспечило качество продуктов.

# Меры государственной поддержки: отношение к потенциальному введению социальных карт

Сейчас рассматривается предложение ввести социальные карты в большем количестве регионов. Как вы относитесь к этому предложению? (в % от опрошенных, один ответ, закрытый вопрос, федеральная выборка)



Большинство россиян положительно относятся к идее введения социальных карт. Больше сторонников (85%) среди тех, кто в качестве основной меры поддержки малоимущих рассматривают государственные субсидии, доплаты на питание.

## В Москве:

- скорее поддерживаю – **90%**
- скорее не поддерживаю – **6%**

**Социальная карта рассматривается как действенная мера поддержки.**

**«Но»**

**Реальная эффективность определяется размером суммы.**

**Присутствуют коррупционные риски.**

*Кто будет определять, кому давать карту? Чиновники. И понятно, чем это обернется. (Екатеринбург).*

**Распространение практики социальных карт могло бы стать одним из положительно оцениваемых инструментов поддержки малоимущих групп в условиях экономического кризиса.**

1. **Рынок потребления сжимается** - инфляция приводит к росту цен на продукты, который не компенсируется ростом доходов потребителей.
2. **Потребитель не хочет терять стандарты потребления**, сложившиеся до кризиса.
3. **Запрос покупателей сохраняется**: приобрести качественные продукты по доступным ценам недалеко от дома. Но этот запрос начинает входить в противоречие с реалиями.
4. **Торговые сети в целом выполняют свою миссию и оцениваются позитивно**. Но они же вынуждены принимать на себя критику, относящуюся как к производителям продуктов, так и к регуляторам, не способным сдержать рост цен в силу действия объективных макроэкономических факторов.
5. **Ситуация вызывает дискуссию по методам господдержки**, в которой у населения нет единой позиции. Из этого следует запрос на компромиссные решения и диалог заинтересованных сторон.
6. **Население практически единодушно в отношении развития мер мягкой поддержки**: социального субсидирования потребления (в частности, через социальные карты), расширения тактики промо-акций, субсидий производителям и торговле для сдерживания роста цен на социально значимые группы товаров.



***Спасибо за внимание!***

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

119072, МОСКВА, БОЛОТНАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, ДОМ 7, СТРОЕНИЕ 1  
ТЕЛЕФОН/ФАКС: (495) 748-08-07, САЙТ: [WWW.WCIOM.RU](http://WWW.WCIOM.RU)