

Прес реліз

Date
February 8, 2010

Ronald Frank
GfK Association Studies
Tel. +49 911 395 3004
ronald.frank@gfk-
association.org

Sandra Lades
GfK Association Press Office
Tel. +49 911 395 3606
sandra.lades@gfk-
association.org

GfK-Nürnberg e.V.
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg

Tel +49 (0)911/395-2368
Fax +49 (0)911/395-2715
www.gfk-association.org
info@gfk-verein.org

Managing Director:
Dr. Raimund Wildner

Executive Board:
Peter Zühlsdorff (President)
Ralf Klein-Bölting
Prof. Dr. Nicole Koschate
Prof. Hubert Weiler
Dr. Raimund Wildner
(Vice President)

Register of Associations
VR200665
District court Nuremberg

Європейські споживачі демонструють різноманітні шляхи заощаджень під час кризи

Результати дослідження GfK «Щоденні заощадження в Європі»

Нюремберг, 8 лютого, 2010 року –GfK Association дослідила споживчу поведінку у світлі поточної економічної кризи. В той час як споживачі Німеччини, Великої Британії, Франції та Австрії намагаються скорочувати щоденні витрати в багатьох сферах, робити такі заощадження не вважають за потрібне респонденти Іспанії та Польщі. У цих двох країнах приблизно один з трьох опитаних повідомив, що їхня родина нічого не робить для того, аби зменшити бюджет домогосподарства.

Різні країни – різні способи заощаджень

Більше, ніж четверо з десяти споживачів у Німеччині, Нідерландах та Австрії намагаються купити їжу та напої якомога дешевше. На протигагу цьому серед росіян та італійців більше таких, що економлять на одязі та взутті (49% та 43% відповідно). Рідше відвідувати паби та ресторани також стає способом обмежити щоденні витрати: зокрема, у Німеччині (48%), Франції (45%), Австрії (41%) та Італії (42%) громадяни економлять саме таким чином.

Споживачі, особливо в Росії та Німеччині (45% та 42% відповідно), намагаються на даний момент відкладати великі покупки на зразок автомобілів та посудомийних машин. Для економії також доводиться обходитися без відвідин пабу чи кафе: четверо з десяти опитаних у Франції та Німеччині заявили, що скорочують щоденні витрати саме таким способом. Також респонденти Франції та Німеччини утримуються від відвідин кінотеатрів та концертів, щоб мінімізувати витрати домогосподарства. І лише один з трьох споживачів у Німеччині, Австрії, Франції, Нідерландах та Великій Британії намагається зекономити на вартості відпустки.

Менше 40% британських та 27% данських респондентів відповіли, що заощаджують завдяки скороченню витрат на енергію, опалення та

кондиціонер. Купівля дешевих залізничних та авіаквитків є способом заощаджень для одного з чотирьох людей у Великій Британії, Німеччині та Австрії.

Цей список **трьох найпопулярніших методів заощадження** в Європі складено на основі опитування споживачів стосовно того, якому зі способів економії коштів вони в основному надають перевагу:

1. Купувати дешеві продукти та напої
2. Відкласти на потім великі покупки, наприклад, автомобілі та посудомийні машини
3. Не так часто відвідувати кафе, бари та паби

Жінки частіше схильні заощаджувати, ніж чоловіки

Загалом, жінки в Європі заощаджують частіше за чоловіків: зокрема, вони економлять на їжі та напоях (42% проти 34%), менше витрачають на одяг та взуття (43% проти 36%) та рідше купують газети та журнали (24% проти 18%).

Європейки, які належать до середнього класу, особливо економлять на їжі та напоях (48%), обмежують витрати на одяг та взуття (47%) та візити до кафе (43%), ресторанів (46%) та кінотеатрів (45%). На противагу їм старші європейки з середнього класу роблять менше заощаджень: ця група споживачів намагається лише оптимізувати витрати на їжу, напої (37%) та взуття і одяг (40%).

Таблиця

	Загалом: 9 країн	Німеччина	Франція	Іспанія	Австрія	Польща	Італія	Нідерланди	Велика Британія	Росія
Купувати дешеві продукти харчування та напої	38,1	47,4	38,6	21,5	43,5	24,6	42,7	49,9	35,7	38,2
Менше витрачати на одяг та взуття	37,7	33,9	37,0	33,8	30,1	25,3	43,3	31,7	40,5	49,3
Рідше їсти поза домом	37,3	47,9	45,1	35,7	41,1	19,3	41,6	37,8	39,6	28,1
Відкладати на потім великі покупки на зразок домашньої техніки, меблів чи нового автомобіля	34,0	42,4	34,0	17,7	36,0	23,9	26,7	32,3	29,8	44,9
Рідше відвідувати, бари, паби та кафе	33,5	40,0	41,0	30,3	35,3	21,7	27,6	23,7	35,6	34,9
Зменшити витрати на	31,6	37,6	41,1	28,4	33,9	15,2	28,6	26,0	33,6	32,2

	Загалом: 9 країн	Німеччина	Франція	Іспанія	Австрія	Польща	Італія	Нідерланди	Велика Британія	Росія
відпочинок увечері (кінотеатри, концерти, театри тощо)										
Дешевша відпустка	29,3	34,5	34,8	22,4	34,5	17,3	27,2	33,3	31,5	28,3
Купувати менше газет та журналів	21,0	24,8	24,8	11,8	20,3	15,1	17,4	22,7	22,0	24,1
Змінити мобільного оператори чи робити менше дзвінків	17,3	22,7	13,9	18,6	25,0	7,8	14,9	23,6	21,6	13,2
Опалення/рідше вмикати кондиціонер	17,0	15,3	17,2	15,1	10,6	8,9	20,5	27,4	38,6	9,3
Шукати дешеві пропозиції залізничних та авіаквитків	17,0	27,5	19,8	10,6	25,3	4,3	13,8	14,0	30,7	8,2
Менше користуватися автомобілем	16,1	21,9	25,1	12,0	22,8	6,3	18,5	17,3	19,6	7,9
Змінити чи відмовитися від страховки	12,4	19,5	9,0	6,4	16,3	2,5	8,0	8,2	17,9	14,3
Нічого із зазначеного	17,7	15,0	9,7	30,8	15,5	30,5	14,5	18,3	18,3	13,0
<i>Кількість згаданих сфер</i>	<i>3,6</i>	<i>4,3</i>	<i>3,9</i>	<i>3,0</i>	<i>3,9</i>	<i>2,2</i>	<i>3,5</i>	<i>3,7</i>	<i>4,2</i>	<i>3,5</i>

Джерело: Дослідження «Щоденні заощадження в Європі» (Європейське дослідження споживачів), GfK Association, зима 2009

* База: люди віком від 14/15 років. Відповіді у відсотках подано на запитання: "Кожен обирає для себе ту сферу, в якій може скоротити витрати, коли стикається з нестачею коштів. Чи могли б Ви сказати мені, яким чином Ви скорочуєте витрати Вашого домогосподарства, дивлячись на цей список варіантів?"- Джерело: GfK Association, лютий 2010

Дослідження

Наведені результати взяті з «Європейського дослідження споживачів 2010». В межах цього дослідження, GfK Association отримала доручення провести опитування 10 200 споживачів у дев'яти європейських країнах (Німеччині, Франції, Великій Британії, Італії, Нідерландах, Австрії, Іспанії, Польщі та Росії) взимку 2009 року. Дослідження репрезентативне для 439 мільйонів респондентів віком від 14/15 років, воно висвітлює основні тенденції особистого споживання у цих 9 країнах.

Стосовно подальшої інформації про дослідження просимо звертатися до Ronald Frank, GfK Association, tel. +49 911 395-3004, email: ronald.frank@gfk-verein-org

The GfK Association

GfK Association було засновано у 1934 році як неприбуткову організацію для поширення ринкових досліджень. Її членами є близько 600 юридичних та фізичних осіб. Основною метою GfK Association є розвиток новітніх методів дослідження у тісній співпраці з науковими інституціями, пропаганда підвищення кваліфікації та подальшої освіти дослідників ринку; вивчення основних структур та тенденцій розвитку суспільства, економіки, політики та дослідження їх впливу на споживачів. Результати досліджень доступні усім членам безкоштовно. GfK Association є акціонером GfK SE.

Для подальшої інформації просимо відвідати нашу веб-сторінку www.gfk-association.org

Відповідальна за співпрацю з пресою:

GfK Association, Press Office

Sandra Lades

Nordwestring 101

90419 Nuremberg

Tel. +49 911 395-3606

sandra.lades@gfk-association.org