

Сучасні формати торгівлі переважають у Центральній та Східній Європі

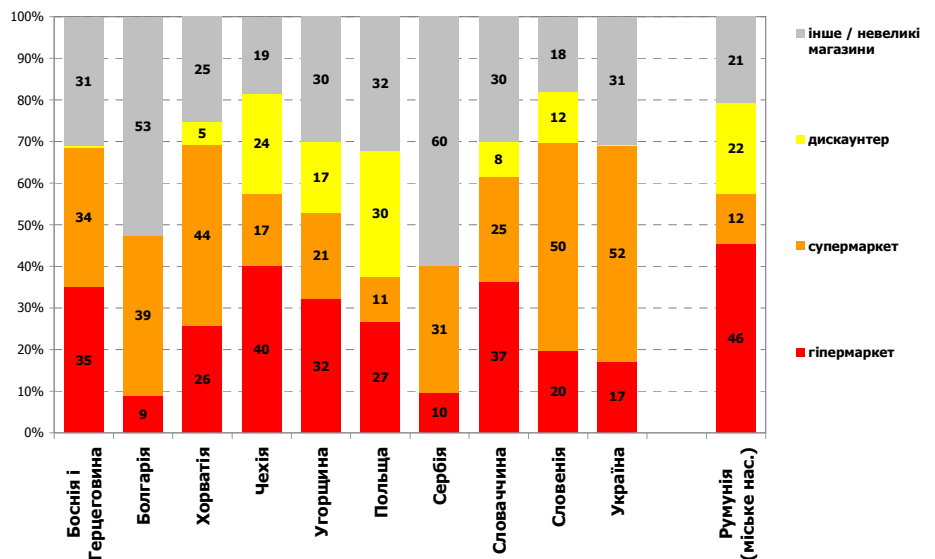
Міжнародне дослідження покупців «Моніторинг уподобань споживачів у країнах Центральної та Східної Європи 2010», яке проводять компанії GfK, демонструє стабільну популярність сучасних форматів торгівлі, незважаючи на економічну кризу. Згідно з результатами дослідження гіпермаркети, супермаркети та дискаунтери разом складають переважну більшість популярних каналів торгівлі у Центральній та Східній Європі: 68% покупців називають їх основним місцем для здійснення більшості покупок. Одночасно продовжується збільшення концентрації ринку у більшості країн ЦСЄ.

Дата
02 березня 2010 року

Контактна особа:
Євгенія Єгорова
pr.ukraine@gfk.com

Загалом 30% усіх покупців з країн, що брали участь у дослідженні, назвали супермаркет основним місцем для покупок товарів широкого вжитку та ще 25% покупців купують більшість продуктів харчування у гіпермаркетах. Дискаунтери є основним місцем для придбання продуктів харчування для 16% домогосподарств.

**ОСНОВНЕ МІСЦЕ ПОКУПКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ
У КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ**



GfK Ukraine
(ГФК Юкрейн)
бул. Лесі Українки 34, оф.601
Київ, 01601, Україна

Адреса для кореспонденції:
а/с 153, Київ, 01010, Україна

Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262

e-mail: info.ukraine@gfk.com
Інтернет: www.gfk.ua

Зареєстровано в Україні
Код: #23512435



Джерело: GfK + INCOMA

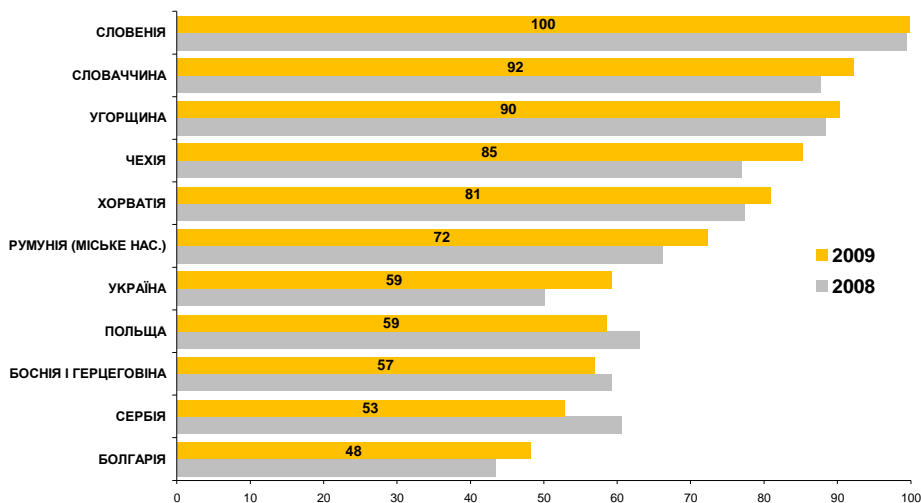
Якщо говорити про конкретні роздрібні мережі, то мережа Kaufland п'ять разів потрапила до ТОП-3, Tesco відзначилися в трійці лідерів у чотирьох країнах, а мережі Carrefour, CBA та Penny Market займають провідні місця по два рази.

Ринок роздрібної торгівлі є найбільш сконцентрованим у Словенії. Під час визначення основного місця покупок майже 100% покупців назвали одну з десяти найбільших роздрібних мереж. Також досить високою є частка ТОП-10 торговельних мереж у Словачині та Угорщині (складає 90% та більше). Чехія та Хорватія на четвертому та п'ятому місцях із 85% та 81% відповідно. Найменш сконцентрованим є ринок Болгарії

(48%), який навіть демонструє незначне зменшення консолідації протягом року.

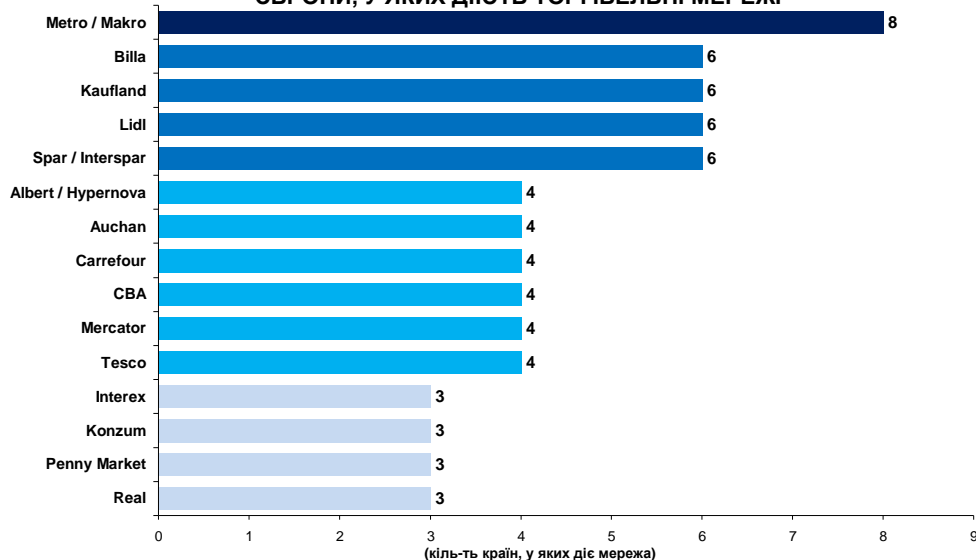
У той час, як у Хорватії та Польщі наявні мережі-лідери, які залишають конкурентів далеко позаду (Konzum, Biedronka), структура мереж в інших країнах є більш збалансованою. Декілька відомих міжнародних мереж вже займають міцні позиції у низці досліджуваних країн: Metro/Makro у 8 країнах, Billa, Kaufland, Lidl та Spar/Interspar у 6 країнах.

**ЧАСТКА ТОП-10 ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ
ЯК ГОЛОВНОГО МІСЦЯ ДЛЯ ПОКУПОК, %**



Джерело: GfK + INCOMA

**КІЛЬКІСТЬ ДОСЛІДЖУВАНИХ КРАЇН СХІДНОЇ ТА ЦЕНТРАЛЬНОЇ
ЄВРОПИ, У ЯКИХ ДІЮТЬ ТОРГІВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ**



Джерело: GfK + INCOMA



Довідкова інформація

Щорічне дослідження населення купівельної поведінки та вподобань під назвою *Shopping Monitor CEE 2010* проводилось у 11 країнах Центральної та Східної Європи: Боснія і Герцеговина, Болгарія, Польща, Румунія (тільки міське населення), Сербія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Україна Хорватія та Чехія.

Виконавці – INCOMA GfK та компанії GfK в країнах ЦСЄ; репрезентативне національне опитування, проведене протягом листопада 2009 року; особисті інтерв'ю в домогосподарствах/CATI/CAPI; респондент є особою, що робить найбільше покупок у домогосподарстві; репрезентативна вибірка в кожній країні.

Для отримання більш детальної інформації просимо звертатися до Тетяни Яблонівської, старшого дослідника відділу досліджень ринку послуг GfK Ukraine: tetyana.yablonovska@gfk.com, тел.: (044) 230-0260.

GfK Ukraine – українська дослідницька компанія, яка пропонує повний перелік послуг з опитувань та досліджень ринків в Україні, Молдові та Беларусі. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group – четвертої за розмірами дослідницької групи в світі. GfK Group об'єднує більше 115 компаній у 100 країнах світу.