

## ТЕКУЩИЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ БРЕНДА МАГАЗИНОВ FIX PRICE

- Текущий уровень знания сети магазинов **Fix Price** составляет 98%. По сравнению с предыдущей волной исследования показатель не изменился (осень 2019 – 98%, весна 2019 – 97%, осень 2018 – 95%, весна 2018 – 93%, осень 2017 – 92%, весна 2017 – 94%, осень 2016 – 91%, весна 2016 – 89%, осень 2015 – 86%, лето 2015 – 82%, осень 2014 – 84%, весна 2014 – 82%)
- Уровень знания магазина Fix Price среди конкурентов составляет 87% (респонденту был предоставлен перечень магазинов и он должен был указать те, которые знает хотя бы по названию. Конкретного указания на магазин Fix Price не было), данный показатель увеличился по сравнению с предыдущей волной (на 2 п.п.). Наиболее высоким уровнем знания обладают сети магазинов Пятерочка (96%), АШАН (94%) и Лента (89%)

Источник: Online исследование

## ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ МАГАЗИНОВ FIX PRICE

- 15% респондентов являются наиболее частыми посетителями магазинов Fix Price (посещают магазин два раза в неделю и чаще), 26% посещают магазины раз в неделю, 20% - раз в две недели, 25% - раз в месяц. Значимых изменений по сравнению с предыдущей волной исследования не выявлено
- Средняя частота посещения магазинов **Fix Price**, по сравнению с предыдущей волной исследования, снизилась с 4,0 до 3,7 раза в месяц. Чаще магазины посещают респонденты из Санкт-Петербурга (3,9 раз в месяц), реже - Москвы и других регионов (3,6 и 3,7 раз соответственно)
- По сравнению с предыдущей волной исследования зафиксировано незначительное снижение частоты посещения как среди женщин в возрасте 20-34 года (с 3,9 до 3,7 раз), так и среди женщин в возрасте 35-50 лет (с 4,0 до 3,6 раз в месяц)

Источник: Личные интервью на выходе из магазинов

## ОТНОШЕНИЕ К ФОРМАТУ МАГАЗИНОВ FIX PRICE

- 88% респондентов в целом положительно относятся к формату магазина Fix Price (оценки «положительно» и «скорее положительно»)
- По сравнению с предыдущей волной исследования (осень 2019) показатель не изменился

Источник: Личные интервью на выходе из магазинов

## УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ МАГАЗИНАМИ FIX PRICE/ NPS

- Исследование показало, что респонденты в большей степени удовлетворены магазинами Fix Price по следующим критериями:
    - Освещение в торговом зале (71%);
    - Удобство совершения покупок (69%);
    - Расположение магазинов (69%)
- При этом качество продукции по-прежнему не в полной мере удовлетворяет покупателей сети магазинов **Fix Price** (показатель top2box 43%, снижение на 4 п.п по сравнению с предыдущей волной исследования)
- Показатель NPS по сравнению с предыдущей волной снизился на 2 п.п. и составил 60%. Данная величина индекса NPS является достаточно высокой для ритейла в России
  - Наивысший показатель NPS зафиксирован в Москве (77%). В Санкт-Петербурге и в регионах показатель NPS составил 59% и 56% соответственно
    - **Основные причины рекомендации:** низкая цена (49%) и широкий ассортимент (37%)
    - **Основные причины низкой оценки рекомендации:** недостаточный ассортимент (28%), низкое качество товаров (23%) и повышение цен (16%)

Источник: Личные интервью на выходе из магазинов

## КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ

- 55% респондентов указали на то, что по уровню цен у магазинов Fix Price нет конкурентов. Среди основных конкурентов участники исследования называли магазины «Галамарт» (21%), гипермаркеты «АШАН» (10%), магазины «Светофор» (10%) и супермаркеты «Пятерочка» (8%)

*Источник: Личные интервью на выходе из магазинов*

- Среди основных конкурентов по качеству товаров, участники исследования называли гипермаркеты «Лента» (26%), магазины «Пятерочка» (23%), гипермаркеты «АШАН» (15%), магазины «Перекресток» (12%) и магазины «Галамарт» (11%)

*Источник: Личные интервью на выходе из магазинов (дополнительная выборка)*

- 80% респондентов выберут магазины Fix Price в ситуации необходимости приобретения товаров по низким ценам (показатель снизился по сравнению с предыдущей волной исследования на 4 п.п.). Значительно ниже доля тех, кто предпочтет другие магазины, в целом доля таких респондентов составляет 20%

*Источник: Личные интервью на выходе из магазинов*

## КРИТЕРИИ ВЫБОРА И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОСЕЩЕНИЯ МАГАЗИНОВ FIX PRICE

- Самые низкие цены (56%), широкий ассортимент товаров (54%), хорошее соотношение цена/качество (45%) и удобное расположение магазинов (44%) – основные критерии выбора магазинов Fix Price
- Покупка конкретных категорий товаров (43%), покупка конкретного товара (26%) и посещение магазина с целью ознакомления с текущим ассортиментом (23%) – основные причины посещения магазинов Fix Price в дни проведения исследования
- 46% респондентов в среднем тратят на посещение магазинов Fix Price до 15 минут, 54% - 15 и более минут
- Среднее время посещения составляет 19,5 минут. В среднем больше всего времени тратят на посещение респонденты из Санкт-Петербурга (21,9 минут) меньше всего времени – представители других регионов (18,4 минуты)

*Источник: Личные интервью на выходе из магазинов (дополнительная выборка)*

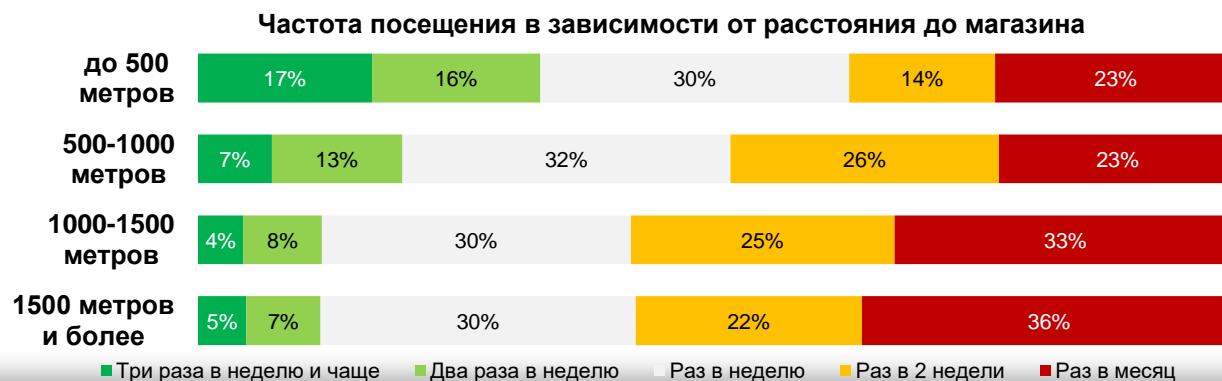
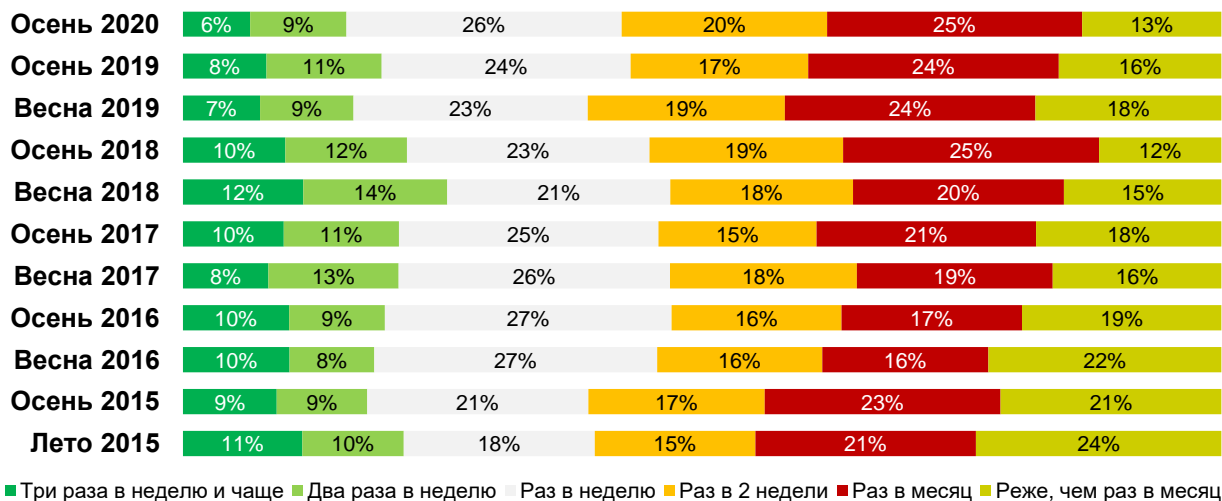
**Q0. Скажите, пожалуйста, какие из указанных сетей магазинов Вы знаете хотя бы по названию?**

	В целом по выборке, ноябрь 2019	В целом по выборке, ноябрь 2020	Москва, ноябрь 2019	Москва, ноябрь 2020	Санкт-Петербург, ноябрь 2019	Санкт-Петербург, ноябрь 2020	Регионы, ноябрь 2019	Регионы, ноябрь 2020
Пятерочка	93%	96%	95%	97%	92%	94%	92%	96%
Ашан	89%	94%	91%	92%	90%	88%	88%	95%
Лента	86%	89%	89%	96%	94%	96%	84%	86%
Fix Price	85%	87%	86%	87%	78%	86%	85%	87%
Перекресток	73%	84%	79%	91%	80%	88%	70%	82%
Универсам Магнит	73%	78%	74%	75%	78%	80%	76%	79%
Семейный гипермаркет Магнит	60%	70%	57%	64%	50%	58%	63%	73%
ОКЕЙ	59%	70%	71%	86%	92%	92%	52%	63%
Метро	65%	69%	68%	77%	74%	70%	63%	67%
Карусель	74%	67%	68%	65%	82%	72%	75%	67%
Дикси	59%	54%	83%	86%	92%	88%	49%	42%
Монетка	45%	43%	33%	28%	16%	12%	52%	51%
SPAR	38%	34%	56%	48%	78%	56%	29%	28%
Верный	25%	23%	45%	40%	68%	64%	15%	13%
НАШ гипермаркет	21%	20%	27%	32%	6%	8%	22%	18%
Billa	23%	16%	44%	36%	8%	8%	19%	12%
Атак	19%	14%	43%	38%	10%	4%	14%	10%

- Пятерочка (96%), АШАН (94%) и Лента (89%) обладают наиболее высоким уровнем знания
- Ниже показатели у сети магазинов Перекресток (84%), Магнит (78%), Карусель (74%)
- Показатель **FIX PRICE** составил 87%, по сравнению с предыдущей волной исследования показатель увеличился на 2 п.п.

## С3. Как часто Вы посещаете магазины Fix Price?

### В целом по выборке



- 15% респондентов являются наиболее частыми посетителями магазинов Fix Price (посещают магазин два раза в неделю и чаще), 26% посещают магазины раз в неделю, 20% - раз в две недели, 25% - раз в месяц
- Значимых изменений по сравнению с предыдущей волной исследования не выявлено
- Стоит отметить, как и в предыдущих волнах исследования, чем больше расстояние до магазина, тем ниже частота их посещения

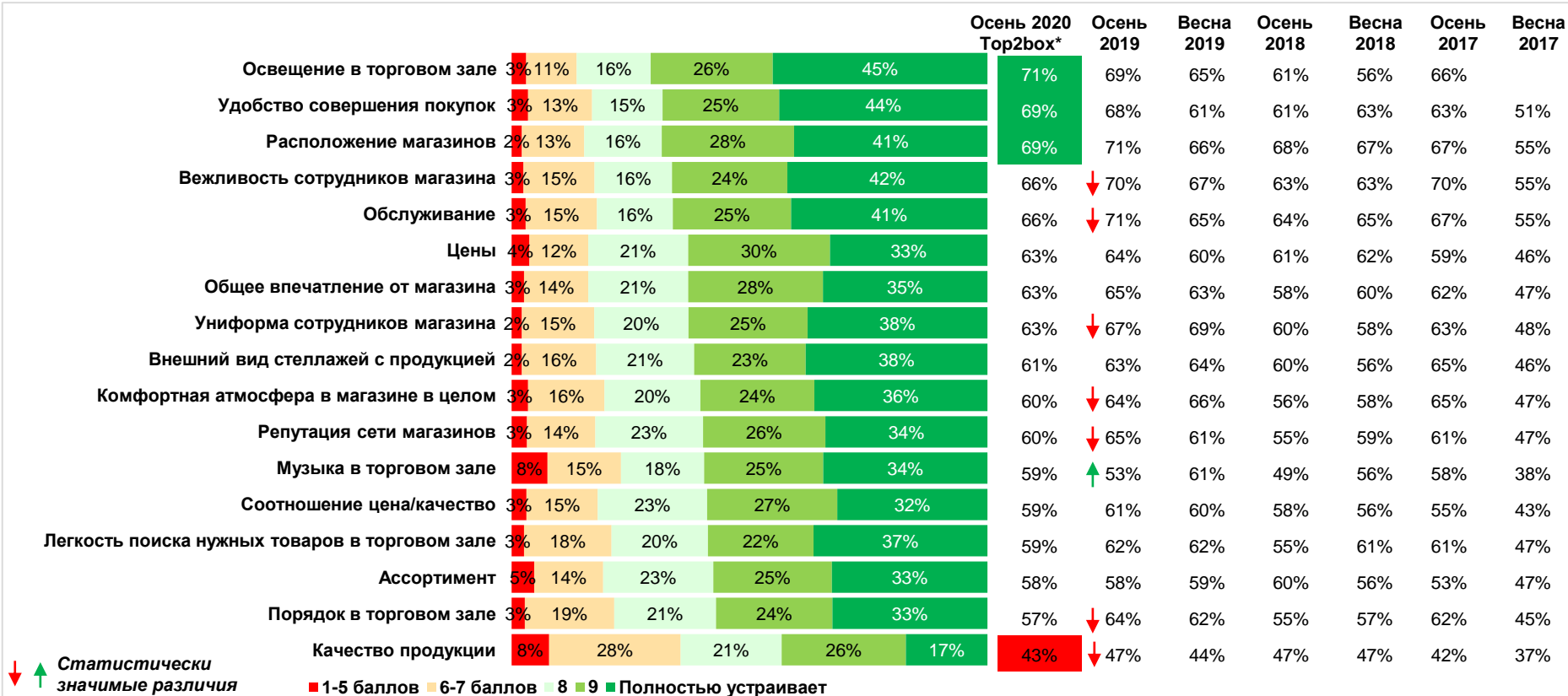
*Примечание: для проведения сравнительного анализа данных исследования 2020 года с данными предыдущих лет здесь рассматриваются данные по основной выборке респондентов (1150 чел.) + респонденты, совершающие покупки реже одного раза в месяц, которые были отсеяны на этапе фильтрации и не вошли в основную выборку*

## Q1.6 Скажите, пожалуйста, по каким критериям Вы выбираете магазины Fix Price?

	В целом по выборке, n=300	Москва, n=75	Санкт-Петербург, n=75	Регионы, n=150	Мужчины, n=95	Женщины, n=205
Самые низкие цены	56%	56%	63%	53%	62%	53%
Широкий ассортимент товаров	54%	57%	61%	49%	59%	52%
Хорошее соотношение цена/качество товаров	45%	49%	52%	39%	44%	45%
Удобное расположение	44%	27%	43%	53%	54%	39%
Качественные товары	13%	16%	3%	17%	14%	13%
Вежливый персонал	8%	5%	5%	10%	7%	8%
Наличие акций\скидок	5%	1%	1%	8%	2%	6%
Удобное расположение отделов	4%	8%	1%	4%	3%	5%
Нет очередей на кассу	4%	0%	3%	7%	3%	4%
Удобные часы работы	3%	3%	1%	5%	4%	3%
Мало людей в магазине	2%	0%	0%	5%	3%	2%

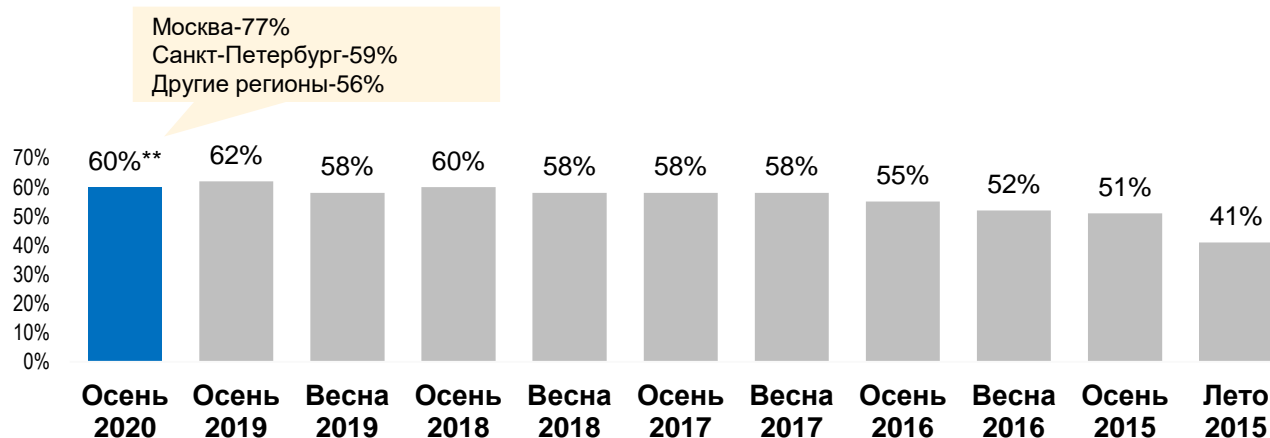
- Самые низкие цены (56%), широкий ассортимент товаров (54%), хорошее соотношение цена/качество (45%) и удобное расположение магазинов (44%) – основные критерии выбора магазинов Fix Price

**Q1.13** Оцените, пожалуйста, Ваш уровень удовлетворенности магазинами Fix Price по 10-бальной шкале, где 1 – совсем не устраивает, 10 – полностью устраивает, n=1150



- Освещение в торговом зале (71%), Удобство совершения покупок (69%) и расположение магазинов (69%) – критерии, которыми респонденты удовлетворены в большей степени
- Как и в предыдущей волне исследования качество продукции в меньшей степени устраивает посетителей магазинов Fix Price, по сравнению с предыдущей волной исследования показатель top2box снизился с 47% до 43%

**Q1.15** Оцените, пожалуйста, вероятность того, что Вы будете рекомендовать магазины Fix Price Вашим коллегам / знакомым, используя 10-бальную шкалу, где 1 – точно не буду, 10 – точно буду



- Показатель NPS по сравнению с предыдущей волной снизился на 2 п.п. и составил 60%
- Данная величина индекса NPS является достаточно высокой для ритейла в России
- Наиболее высокий индекс зафиксирован в Москве (77%), самый низкий уровень в регионах (56%)

Категории клиентов	Критик, %	Нейтралы, %	Промоутер, %	NPS, %
Осень 2020	7%	26%	67%	60%
Осень 2019	6%	26%	68%	62%
Весна 2019	9%	26%	66%	58%
Осень 2018	7%	26%	67%	60%
Весна 2018	8%	26%	66%	58%
Осень 2017	9%	25%	67%	58%
Весна 2017	6%	30%	64%	58%
Осень 2016	10%	25%	65%	55%
Весна 2016	10%	28%	62%	52%
Осень 2015	4%	37%	57%	51%
Лето 2015	11%	36%	52%	41%

\*NPS – разница между показателями промоутеров и критиков. Индекс NPS может составлять от 0% до 100%, где 100 – наиболее высокий показатель (все являются промоутерами)

\*\*Показатель рассчитан без учета респондентов, которые не будут рекомендовать магазины по причине их высокой популярности среди родственников, знакомых, коллег и т.п.

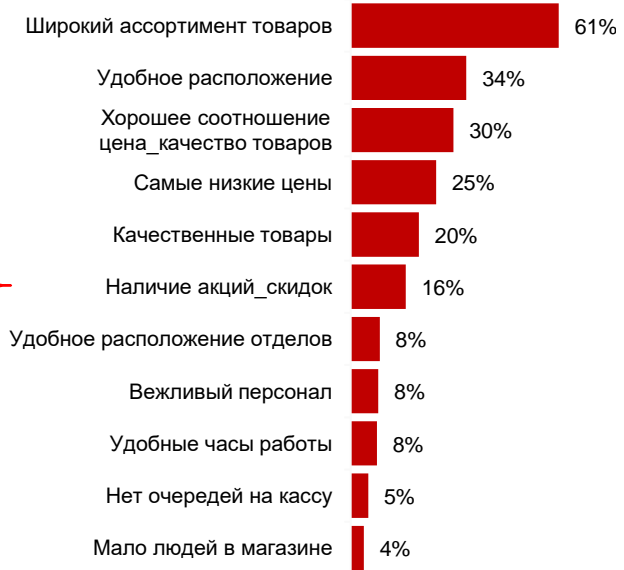
1-6 баллов – критики, 7-8 баллов – нейтралы, 9-10 баллов – промоутеры



**Q1.27 Скажите, пожалуйста, в ситуации, когда Вам в одном магазине необходимо приобрести товары различных категорий по низким ценам, какому магазину Вы отдадите предпочтение?**



### Причины предпочтения других магазинов

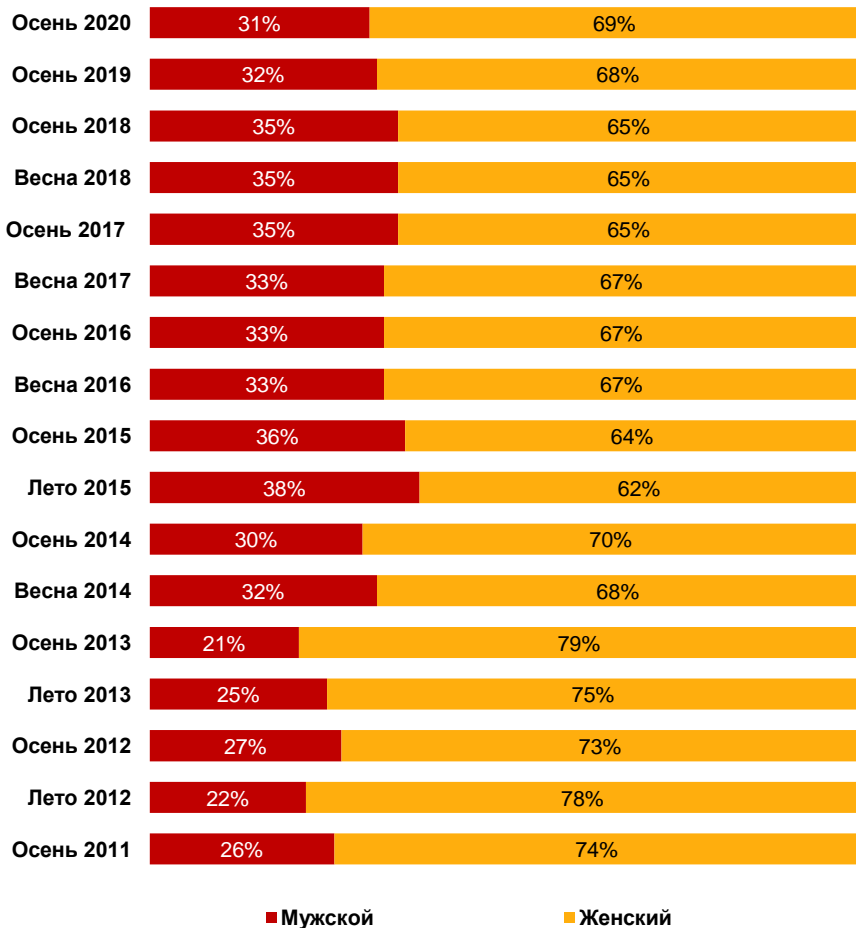


■ В целом по выборке  
■ Москва  
■ Санкт-Петербург  
■ Регионы

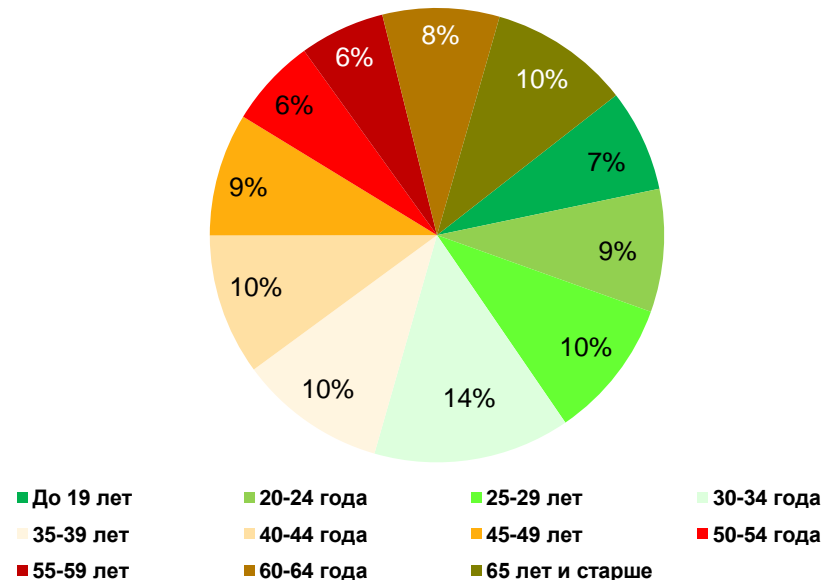
- 80% респондентов выберут магазины Fix Price в ситуации необходимости приобретения товаров по низким ценам (показатель снизился по сравнению с предыдущей волной исследования на 4 п.п.)
- Значительно ниже доля тех, кто предпочтет другие магазины, в целом доля таких респондентов составляет 20%
  - Основными причинами, по которым респонденты предпочитают другие магазины являются:
    - Широкий ассортимент товаров (61%);
    - Удобное расположение (34%);
    - Хорошее соотношение цена/качество товаров (30%);
    - Более низкие цены (25%);
    - Более качественные товары (20%)

# ПОЛОВОЗРОСТНАЯ СТРУКТУРА РЕСПОНДЕНТОВ: обусловлена квотным заданием

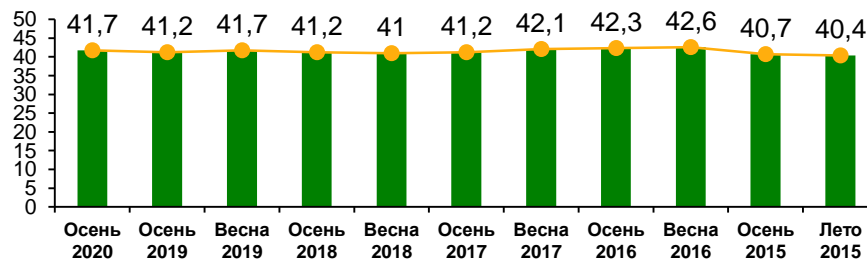
**C1. Пол участника, n=1154**



**C2. Скажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет?, n=1154**

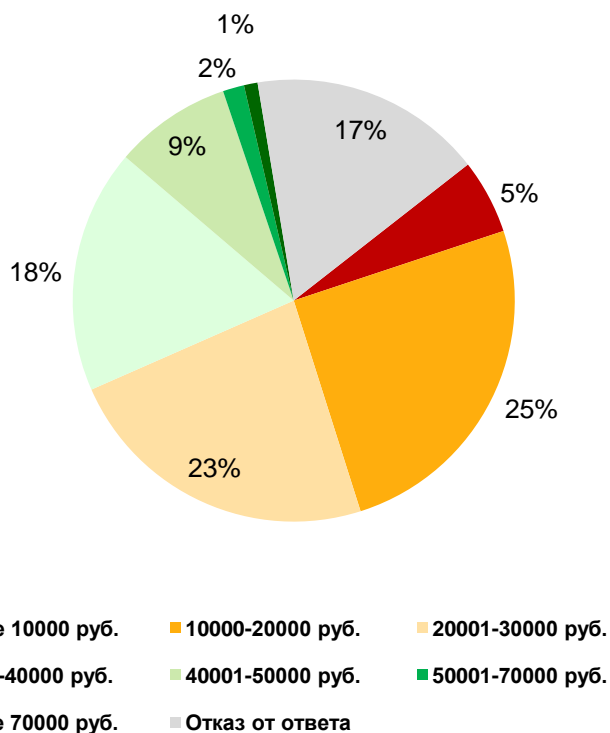


**Динамика среднего возраста покупателей магазина**

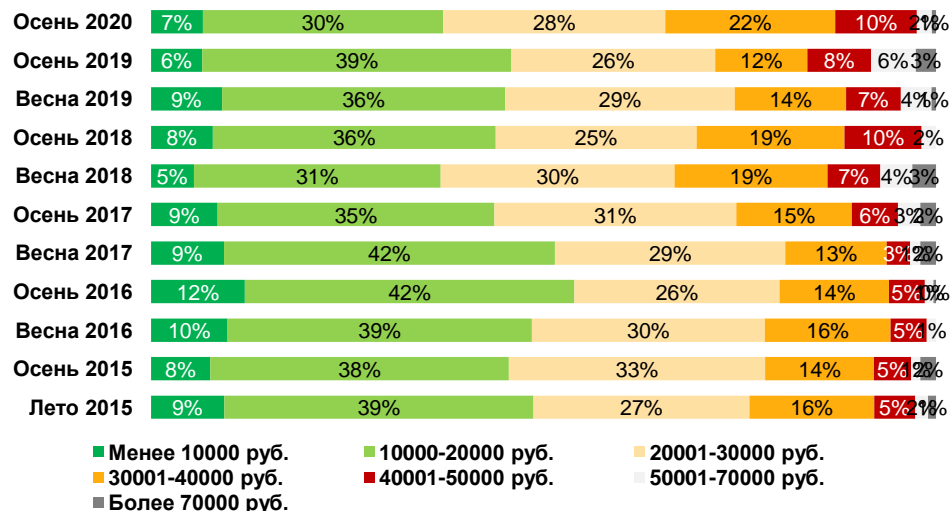


Q4.16 Скажите, пожалуйста, к какому из перечисленных интервалов соответствует средний ежемесячный доход на одного члена Вашей семьи?

В целом по выборке



Сравнение по волнам\*



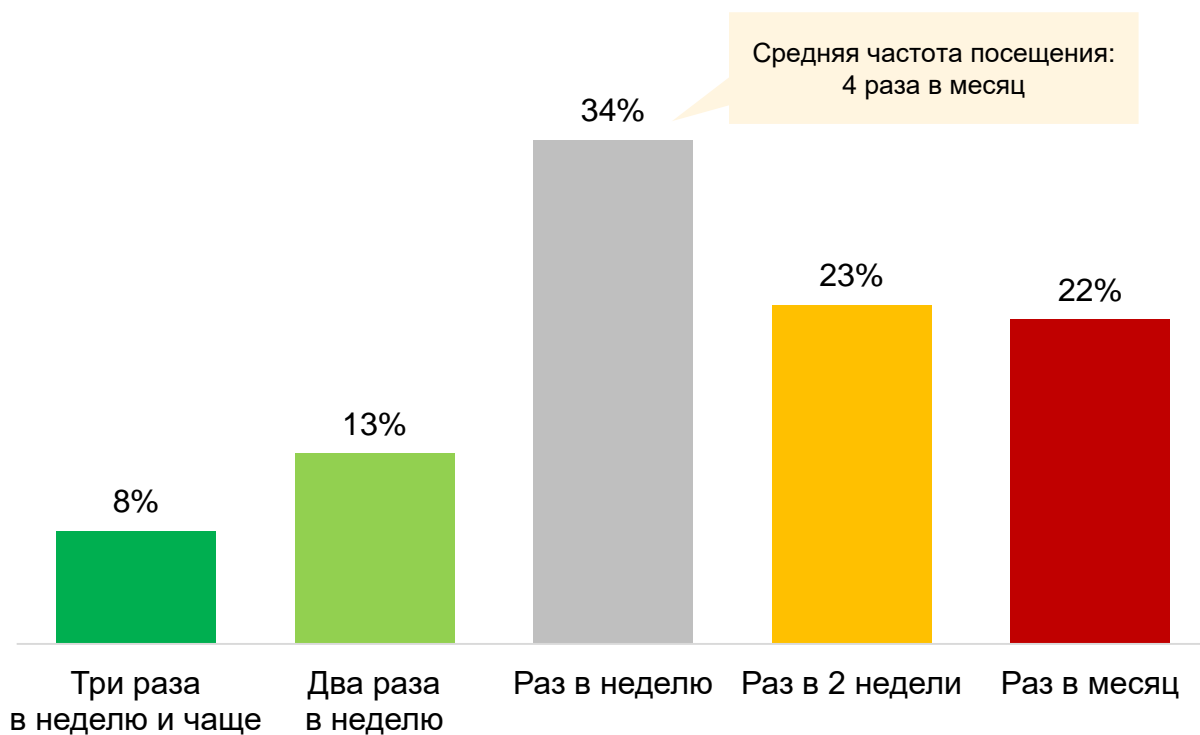
Динамика среднего уровня доходов, руб./чел. в месяц



- 58% покупателей магазинов Fix Price имеют доход от 10 до 30 тыс. руб., 35% имеют доход более 30 тыс. руб., 7% - менее 10 тыс. руб.
- По сравнению с предыдущей волной исследования средний доход покупателей магазинов Fix Price практически не изменился и составил 26,7 тыс. руб.

## С3. Как часто Вы посещаете магазины Fix Price?

Частота посещения среди участников программы лояльности



- 21% респондентов - участников программы лояльности являются наиболее частыми посетителями магазинов Fix Price (посещают магазин два раза неделю и чаще), 34% посещают магазины раз в неделю, 23% - раз в две недели, 22% - раз в месяц
- Средняя частота посещения магазинов Fix Price среди участников программы лояльности зафиксирована на уровне 4,0 раза в месяц (по сравнению с предыдущей волной исследования показатель снизился с 4,3 до 4,0 раза)

## ЭТАП 1, ПРОДОЛЖЕНИЕ

### ВЫБОРКА И ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **География исследования и объем выборки:**

Город	Объем выборки	Дополнительная выборка
1. Москва	200	75
2. Воронеж	100	18
3. Санкт-Петербург	150	75
4. Уфа	100	19
5. Ростов-на-Дону	100	18
6. Самара	100	19
7. Нижний Новгород	100	19
8. Пермь	100	19
9. Екатеринбург	100	19
10. Челябинск	100	19
<b>ИТОГО:</b>	<b>1150 интервью</b>	<b>300 интервью</b>

- **Дополнительные квотные параметры ЦА:**

- Пол мужской-31%, женский-69%

- **Возраст:** До 19 лет- 7%, 20-24 года - 9%, 25-29 лет - 10%, 30-34 года - 14%, 35-39 лет - 10%, 40-44 года - 10%, 45-49 лет - 9%, 50-54 года - 6%, 55-59 лет - 6%, 60-64 года - 8%, 65 лет и старше - 10%

- **Наличие карты Fix Price:** мужчины не менее 34%, женщины не менее 49%
- **Посещение магазинов Fix Price:** не менее одного раза в месяц

### КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПОЛУЧЕННЫХ ДАнных

- 100% визуальный контроль анкет на полноту заполнения
- Контроль по телефону 30% от всей выборки по ключевым вопросам
- Логический контроль (по определенным вопросам)
- Контроль по выполнению квот

## ЭТАП 2

### МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

### ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

### ВЫБОРКА И ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- On-line опрос. Продолжительность не более 5 минут

- Определение уровня знания бренда **Fix Price**

- География исследования и объем выборки:

Город	Объем выборки
1. Москва	100
2. Воронеж	50
3. Санкт-Петербург	50
4. Уфа	50
5. Ростов-на-Дону	50
6. Самара	50
7. Нижний Новгород	50
8. Пермь	50
9. Екатеринбург	50
10. Челябинск	50
<b>ИТОГО:</b>	<b>550 интервью</b>

- **Дополнительные квотные параметры ЦА:**

— Пол мужской-31%, женский-69%

— **Возраст:** До 19 лет- 7%, 20-24 года - 9%, 25-29 лет - 10%, 30-34 года - 14%, 35-39 лет - 10%, 40-44 года - 10%, 45-49 лет - 9%, 50-54 года - 6%, 55-59 лет - 6%, 60-64 года - 8%, 65 лет и старше - 10%