

# **МаркетМастерс**

маркетинговое агентство

**Рынок одежды России.  
Покупательские предпочтения на  
рынке одежды г.Москвы в 2011 году.  
Изменения, произошедшие в  
потребительском поведении москвичей  
по сравнению с 2009 годом.**

Примечание: Содержание данного документа является исключительной собственностью компании МаркетМастерс. Не допускается его передача любой третьей стороне, частичная или полная публикация или массовое распространение без предварительного письменного разрешения компании МаркетМастерс.

## **Рынок одежды России в 2011 г.. Покупательские предпочтения на рынке одежды г.Москвы в 2011 году. Изменения, произошедшие в потребительском поведении москвичей по сравнению с 2009 годом.**

Данное исследование является четвертой волной проекта «Покупательские предпочтения на рынке одежды г.Москвы» и иллюстрирует основные изменения, произошедшие в поведении потребителей при покупке одежды за последние годы.

Данное исследование содержит информацию об объеме российского рынка одежды в 2011 г. в разрезе городов: Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Уфа, Казань, Нижний Новгород, Самара, Екатеринбург, Челябинск, Новосибирск, Омск. В исследовании определены основные тенденции регионального и московского рынков одежды, рассмотрена структура московского рынка одежды по нескольким критериям.

Исследование подробно описывает покупательское поведение москвичей на рынке одежды. Результаты исследования позволяют дать количественную оценку различных фаз процесса покупки одежды от выбора места покупки до выбора конкретной вещи в торговом зале.

Важной частью исследования является информация об оптимальных ценах на основные товарные подгруппы, рассматриваемая в разрезе поло-возрастных и доходных характеристик москвичей.

Исследование выявило уровень информированности потребителей о 20 известных сетевых операторах розничного рынка одежды г.Москвы для женщин (Холдинг-центр, Наф-Наф, Манго, Беннетон. Мекс, H&M, Модис, Стокманн, Зара, Вещь!, Леди и Джентельмен, Фамилия, Маркс и Спенсер, Села, Сток центр, Нью Йоркер, Финн Флер, Оджи, Остин) и 20 – для мужчин (Холдинг-центр, Хендерсен, Меучи, Беннетон. Мекс, H&M, Модис, Стокманн, Зара, Вещь!, Леди и Джентельмен, Фамилия, Маркс и Спенсер, Села, Сток центр, Нью Йоркер, Финн Флер, Джек и Джонс, Остин) и определило долю потребителей, совершивших покупки одежды в данных сетевых магазинах в течение последнего года.

Данное исследование представляет интерес для производителей одежды, оптовых и розничных торговых компаний, для консалтинговых агентств. В отчете содержится 6 таблиц, 58 графиков и 218 диаграмм

### **Цели исследования**

- 1) Анализ основных параметров рынка одежды за 2011 год.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичей в 2011 г. с особенностями потребительского поведения москвичей в 2009 году.
- 3) Определение портрета розничного потребителя одежды г.Москвы в разрезе возрастных и доходных сегментов.

### **Задачи исследования**

1. Оценка емкости российского рынка одежды.
2. Оценка емкости рынка одежды в городах – миллионниках.
3. Определение темпов роста рынка в среднесрочной перспективе.
4. Анализ динамики объема рынка одежды г.Москвы в течение последних 5-ти лет.

5. Выявление основных тенденций региональных рынков одежды.
6. Выявление основных тенденций московского рынка одежды.
7. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичей за последние 2 года.
8. Описание основных характеристик розничных покупателей московского рынка одежды:
  - ◇ Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
  - ◇ Частота и объем потребления одежды;
  - ◇ Потребительские предпочтения по следующим параметрам:
    - ▶ места покупок;
    - ▶ брэндные розничных продавцов;
    - ▶ требования к организации магазина одежды;
    - ▶ факторы, влияющие на выбор магазина
    - ▶ факторы, влияющие на выбор товара:
      - ▷ ценовые предпочтения;
      - ▷ предпочтения по маркам.
  - ▶ отношение к акциям стимулирования спроса.

#### Методы исследования

1. Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственных реализованных маркетинговых исследований) о рынке одежды.
2. Экспертный опрос участников рынка одежды (производители, дистрибьютеры, розничные торговые компании) – 30 интервью.
3. Уличный опрос населения г.Москвы. В опросе принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода до 90 000 рублей. Выборочная совокупность – 800 человек.
4. Глубинные интервью с потребителями одежды – 30 интервью.

*Период проведения:* декабрь 2011 года.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
Часть 1. Основные макроэкономические показатели и тенденции развития в сфере розничной торговли России в 2011 г. ....	7
Часть 2. Российский и московский рынок одежды .....	9
Объемные показатели Российского рынка одежды .....	9
Тенденции российского рынка одежды .....	13
Объемные показатели Московского рынка одежды .....	15
Структура Московского рынка одежды .....	16
Структура рынка в разрезе доходных характеристик потребителей .....	16
Структура рынка в разрезе поло-возрастных характеристик потребителей ..	17
Структура рынка в разрезе форматов торговли .....	18
Основные тенденции московского рынка одежды .....	20
Параметры потребления на московском рынке одежды в 2011 году .....	23
Часть 3. Характеристики опрошенных респондентов г.Москвы .....	27
Социально-демографические характеристики опрошенных .....	27
Доходные характеристики опрошенных респондентов .....	27
Образование и социальный статус .....	28
Часть 4. Особенности потребительского поведения москвичей .....	29
Частота покупок одежды .....	29
Изменение частоты покупки одежды по сравнению с 2009 годом .....	31
Количество приобретенных предметов одежды в течение года .....	34
Покупка мужчинами в течение года некоторых предметов одежды .....	34
Количество предметов одежды, купленных мужчинами в течение года .....	35
Покупка женщинами в течение года некоторых предметов одежды .....	37
Количество предметов одежды, купленных женщинами в течение последнего года .....	38
Изменение количества приобретенных предметов одежды в 2011г. по сравнению с 2009 г. ....	40
Покупка мужчинами в течение 2009 и 2011 годов некоторых предметов одежды .....	40
Количество предметов одежды, купленных мужчинами в течение 2009г. и 2006г. ....	43
Покупка женщинами некоторых предметов одежды в течение 2009 и 2011 гг. ....	46
Количество предметов одежды, купленных женщинами в течение 2011г и 2009г .....	49
Ценовые предпочтения .....	52
Ценовые предпочтения мужчин .....	54
Брюки .....	54
Сорочка .....	55
Джемпер .....	56
Куртка демисезонная .....	57
Ценовые предпочтения женщин .....	58
Брюки/ юбка .....	58
Блузка .....	59
Джемпер, свитер .....	60

Демисезонное пальто/ куртка .....	61
Доля расходов на одежду.....	62
Изменение ценовых предпочтений в 2011 году по сравнению с 2009 годом .....	63
Изменение ценовых предпочтений мужчин в 2011г. по сравнению с 2009г.....	64
Брюки.....	64
Сорочка .....	66
Джемпер.....	68
Куртка демисезонная .....	70
Ценовые предпочтения женщин .....	72
Брюки/ юбка .....	72
Блузка.....	74
Джемпер, свитер.....	76
Демисезонное пальто/ куртка .....	78
Изменение доли расходов на одежду .....	80
Часть 5. Особенности покупательских предпочтений москвичей .....	81
Места покупок одежды .....	81
Изменение предпочитаемых мест покупки одежды в 2011 году по сравнению с 2009 годом .....	84
Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды.....	90
Изменение факторов, влияющих на выбор мест покупки одежды в 2011 году по сравнению с 2009 годом.....	93
Требования, предъявляемые к организации магазина одежды.....	99
Изменение требований, предъявляемых потребителями к организации магазина одежды, в 2009 году по сравнению с 2006 годом.....	102
Наиболее важные для потребителей характеристики одежды.....	108
Изменение характеристик одежды, важных для потребителей при покупке, в 2011 году по сравнению с 2009 годом.....	110
Тип магазинов, предпочитаемых потребителями.....	116
Тип магазинов по способу организации торговли.....	116
Тип магазинов по марочной структуре ассортимента .....	118
Изменение в предпочтениях типа магазинов одежды среди потребителей в 2011 году по сравнению с 2009 годом.....	120
Изменения предпочтений типов магазинов по способу организации торговли	120
Изменения предпочтений типов магазинов по марочной структуре ассортимента.....	123
Предпочтения по маркам одежды .....	126
Изменения марочных предпочтений.....	128
Субъективная оценка москвичами негативных изменений своего потребительского поведения за прошедший год .....	131
Субъективная оценка москвичами изменений своего потребительского поведения в 2009г и в 2011 г.....	135
Часть 6. Предпочтения москвичей по некоторым наиболее известным магазинам одежды .....	138
Магазины одежды для женщин.....	138
□ Известные магазины одежды среди женщин.....	138
□ Покупки в магазинах одежды среди женщин .....	140
□ Изменение предпочтений по некоторым магазинам одежды среди женщин в 2011 году по сравнению с 2009 годом .....	143
□ Известные магазины одежды среди мужчин.....	144

<input type="checkbox"/> Покупки в магазинах одежды среди мужчин .....	146
<input type="checkbox"/> Изменение предпочтений по некоторым магазинам одежды среди мужчин в 2011 году по сравнению с 2009 годом .....	149
Часть 7. Рекламное воздействие на потребителей .....	150
Источники информации об одежде .....	150
Отношение к некоторым рекламным акциям .....	153

Таблицы, графики и диаграммы:

Таблица 1. Товарооборот розничной торговли в городах с населением более 1 млн. человек в 2008-2011 г.г., в млрд. рублей

Таблица 2. Различия в покупательском поведении представителей разных доходных групп

Таблица 3. Доля расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных возрастных групп.

Таблица 4. Доля расходов на одежды от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных доходных групп.

Таблица 5. Изменение доли расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных возрастных групп в 2011 году по сравнению с 2009 годом.

Таблица 6. Изменение доли расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных доходных групп в 2009 году по сравнению с 2006 годом

График 1. Значение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами

График 2. Оптимальные и предельные цены на брюки для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 3. Оптимальные и предельные цены на брюки для мужчин разных доходных групп, рубли

График 4. Оптимальные и предельные цены на сорочку для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 5. Оптимальные и предельные цены на сорочку для мужчин разных доходных групп, рубли

График 6. Оптимальные и предельные цены на джемпер для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 7. Оптимальные и предельные цены на джемпер для мужчин разных доходных групп, рубли

График 8. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 9. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для мужчин разных доходных групп, рубли

График 10. Оптимальные и предельные цены на брюки для женщин разных возрастных групп, рубли

График 11. Оптимальные и предельные цены на брюки для женщин разных доходных групп, рубли

График 12. Оптимальные и предельные цены на сорочку для женщин разных возрастных групп, рубли

График 13. Оптимальные и предельные цены на сорочку для женщин разных доходных групп, рубли

График 14. Оптимальные и предельные цены на джемпер для женщин разных возрастных групп, рубли

График 15. Оптимальные и предельные цены на джемпер для женщин разных доходных групп, рубли

График 16. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для женщин разных возрастных групп, рубли

График 17. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для женщин разных доходных групп, рубли

График 18. Изменение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами в 2011 году по сравнению с 2009 годом

График 19. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин разных возрастных групп в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 20. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин с низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 21. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 22. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин со средним уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 23. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 24. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин разных возрастных групп в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 25. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин с низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 26. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 27. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин со средним уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 28. Изменение оптимальных и предельных цены на сорочку для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 29. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для мужчин разных возрастных групп в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 30. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для мужчин с низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 31. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 32. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для мужчин со средним уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 33. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 34. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонную куртку для мужчин разных возрастных групп в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли



График 56. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 57. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для женщин со средним уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

График 58. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для женщин со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009г., рубли

Диаграмма 1. Доля продовольственных и непродовольственных товаров в структуре розничного товарооборота городов миллионников в 2011г., %

Диаграмма 2. Размер среднемесячной начисленной заработной платы в городах-миллионниках РФ в 2011 г., рубли

Диаграмма 3. Динамика объема рынка одежды России в 2006 - 2011 гг, в млн. долларов

Диаграмма 4. Объем рынка одежды городов миллионников РФ в 2011 и в 2009 гг., млн. долларов

Диаграмма 5. Динамика объема рынка одежды в г.Москва в 2004-2011 г.г., в млн. долларов

Диаграмма 6. Структура рынка одежды в г.Москва в 2011 году в разрезе групп потребителей с различным уровнем среднемесячного среднедушевого дохода, %

Диаграмма 7. Структура рынка одежды г.Москва в разрезе потребления мужской и женской одежды , %

Диаграмма 8. Структура рынка одежды г.Москва в разрезе потребления одежды потребителями разных возрастных групп , %

Диаграмма 9. Структура рынка одежды г.Москва в разрезе разных форматов торговли , %

Диаграмма 10. Поло-возрастная структура опрошенных москвичей, %

Диаграмма 11. Доходные характеристики опрошенных москвичей, %

Диаграмма 12. Должностной статус опрошенных москвичей, %

Диаграмма 13. Частота покупки одежды москвичами, % от числа опрошенных

Диаграмма 14. Частота покупки одежды мужчинами и женщинами, %

Диаграмма 15. Частота покупки одежды потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 16. Частота покупки одежды потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 17. Частота покупки одежды потребителями в 2011г. по сравнению с 2009г, 2006 г. и 2004 гг., %

Диаграмма 18. Частота покупки одежды потребителями в 2011г. по сравнению с 2009г., % от числа ответивших.

Диаграмма 19. Частота покупки одежды мужчинами и женщинами в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа покупающих

Диаграмма 20. Частота покупки одежды потребителями разных возрастных групп в 2011 г. по сравнению с 2009 г., %

Диаграмма 21. Частота покупки одежды потребителями разных доходных групп в 2011 г. по сравнению с 2009 г., %

Диаграмма 22. Доля мужчин, купивших некоторые предметы одежды в течение 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 23. Доля мужчин разных возрастных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2011 года, %

Диаграмма 24. Доля мужчин разных доходных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2011 года, %

Диаграмма 25. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в 2011 г., шт

Диаграмма 26. Количество предметов одежды, купленных мужчинами разных возрастных групп в 2011г., шт

Диаграмма 27. Количество предметов одежды, купленных мужчинами разных доходных групп в 2011г., шт

Диаграмма 28. Доля женщин, купивших некоторые предметы одежды в течение 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 29. Доля женщин разных возрастных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2011 года, %

Диаграмма 30. Доля женщин разных доходных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2011 года, %

Диаграмма 31. Количество предметов одежды, купленных женщинами в 2011 г., шт

Диаграмма 32. Количество предметов одежды, купленных женщинами разных возрастных групп в 2011г., шт

Диаграмма 33. Количество предметов одежды, купленных женщинами разных доходных групп в 2011г., шт

Диаграмма 34. Доля мужчин, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 35. Доля мужчин в возрасте от 18 до 25 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 36. Доля мужчин в возрасте от 25 до 35 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 37. Доля мужчин в возрасте от 36 до 45 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 38. Доля мужчин в возрасте от 46 до 60 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 39. Доля мужчин с низким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 40. Доля мужчин со средне-низким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 41. Доля мужчин со средним уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 42. Доля мужчин со средне-высоким уровнем дохода, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 43. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 44. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 18 до 25 лет в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 45. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 26 до 35 лет в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 46. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 36 до 45 лет в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 47. Количество предметов одежды, купленных мужчинами в возрасте от 46 до 60 лет в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 48. Количество предметов одежды, купленных мужчинами с низким уровнем дохода в течение 2009 и 2011 годов, шт.

Диаграмма 49. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средне-низким уровнем дохода в течение 2009 и 2011 годов, шт.

Диаграмма 50. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средним уровнем дохода в течение 2009 и 2011 годов, шт.

Диаграмма 51. Количество предметов одежды, купленных мужчинами со средне-высоким уровнем дохода в течение 2009 и 2011 годов, шт.

Диаграмма 52. Доля женщин, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 53. Доля женщин в возрасте от 18 до 25 лет, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 54. Доля женщин в возрасте от 26 до 35 лет, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 55. Доля женщин в возрасте от 36 до 45 лет, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 56. Доля женщин в возрасте от 46 до 60 лет, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 57. Доля женщин с низким уровнем дохода, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 58. Доля женщин со средне-низким уровнем дохода, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 59. Доля женщин со средним уровнем дохода, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 60. Доля женщин со средне-высоким уровнем дохода, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 и 2011 года, % от числа ответивших

Диаграмма 61. Количество предметов одежды, купленных женщинами в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 62. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 25 до 35 лет в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 63. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 36 до 45 лет в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 64. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 46 до 60 лет в течение 2009 и 2011 годов, шт

Диаграмма 65. Количество предметов одежды, купленных женщинами с низким уровнем дохода в течение 2009 и 2011 годов, шт.

Диаграмма 66. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средне-низким уровнем дохода в течение 2009 и 2011 годов, шт.

Диаграмма 67. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средним уровнем дохода в течение 2009 и 2011 годов, шт.

Диаграмма 68. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средне-высоким уровнем дохода в течение 2009 и 2011 годов, шт.

Диаграмма 69. Места покупки одежды москвичами, % от числа ответивших

Диаграмма 70. Места покупки одежды мужчинами и женщинами, % от числа ответивших

Диаграмма 71. Места покупки одежды потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 72. Места покупки одежды потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 73. Предпочитаемые места покупки одежды в 2011 г. по сравнению с 2004, 2006 и 2009 гг., % от числа ответивших

Диаграмма 74. Предпочитаемые места покупки одежды в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 75. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды мужчинами в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 76. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды женщинами в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 77. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды потребителями в возрасте от 18 до 25 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 78. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды потребителями в возрасте от 26 до 35 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 79. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды потребителями в возрасте от 36 до 45 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 80. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды потребителями в возрасте от 46 до 60 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 81. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды потребителями с низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 82. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды потребителями со средне-низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 83. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды потребителями со средним уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 84. Изменение предпочитаемых мест покупки одежды потребителями со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 85. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды, % от числа ответивших

Диаграмма 86. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды мужчинами и женщинами, % от числа ответивших

Диаграмма 87. Факторы выбора мест покупки одежды для потребителей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 88. Факторы выбора мест покупки одежды для потребителей разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 89. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды в 2011 г. по сравнению с 2009, 2006 и 2004 гг., % от числа ответивших

Диаграмма 90. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 91. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды женщинами в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 92. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды мужчинами в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 93. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями в возрасте от 18 до 25 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 94. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями в возрасте от 26 до 35 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 95. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями в возрасте от 36 до 45 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 96. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями в возрасте от 46 до 60 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 97. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями с низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 98. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями со средне-низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 99. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями со средним уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 100. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды потребителями со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов

Диаграмма 101. Требования, предъявляемые москвичами к организации магазина одежды, % от числа ответивших

Диаграмма 102. Требования, предъявляемые к магазину одежды мужчинами и женщинами, % от числа опрошенных

Диаграмма 103. Требования, предъявляемые к магазинам одежды потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 104. Требования, предъявляемые к магазинам одежды потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 105. Требования, предъявляемые потребителями к организации магазина одежды в 2011 г. и в 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 106. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды женщинами в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 107. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды мужчинами в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 108. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 18 до 25 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 109. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 26 до 35 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 93. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 36 до 45 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 94. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 46 до 60 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 95. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями с низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 96. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средне-низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 97. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средним уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 98. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 99. Важные характеристики товара при покупке одежды, % от числа ответивших

Диаграмма 100. Важные характеристики товара при покупке одежды для мужчин и женщин, % от числа ответивших

Диаграмма 101. Важные характеристики одежды для потребителей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 102. Важные характеристики одежды для потребителей разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 103. Характеристики одежды, важные для потребителей при покупке, в 2011 г. и в 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 104. Изменение характеристик одежды, важных для женщин при покупке, в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 105. Изменение характеристик одежды, важных для мужчин при покупке, в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 106. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет, в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 106. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 26 до 35 лет, в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 107. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 36 до 45 лет, в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 108. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 46 до 60 лет, в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 109. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 26 до 35 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 110. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 36 до 45 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 111. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями в возрасте от 46 до 60 лет в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 112. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями с низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 113. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средне-низким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 114. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средним уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 115. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды потребителями со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г. по сравнению с 2009 г., % от числа ответов

Диаграмма 116. Важные характеристики товара при покупке одежды, % от числа ответивших

Диаграмма 117. Важные характеристики товара при покупке одежды для мужчин и женщин, % от числа ответивших

Диаграмма 118. Важные характеристики одежды для потребителей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 119. Важные характеристики одежды для потребителей разных доходных групп, % от числа ответивших

- Диаграмма 120. Характеристики одежды, важные для потребителей при покупке, в 2011 г. и в 2009 г., % от числа ответов
- Диаграмма 121. Изменение характеристик одежды, важных для женщин при покупке, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 122. Изменение характеристик одежды, важных для мужчин при покупке, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 123. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 124. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 26 до 35 лет, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 125. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 36 до 45 лет, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 126. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей в возрасте от 46 до 60 лет, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 127. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей с низким уровнем дохода, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 128. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей со средне-низким уровнем дохода, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 129. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей со средним уровнем дохода, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 130. Изменение характеристик одежды, важных для потребителей со средне-высоким уровнем дохода, в 2011 г. по сравнению с 2009 г, % от числа ответов
- Диаграмма 131. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями, по способу организации торговли, % от числа ответивших
- Диаграмма 132. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами и женщинами, по способу организации торговли, % от числа ответивших
- Диаграмма 133. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных возрастных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших
- Диаграмма 134. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных доходных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших
- Диаграмма 135. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших
- Диаграмма 136. Тип магазинов, предпочитаемых мужчинами и женщинами, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших
- Диаграмма 137. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных возрастных групп, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших
- Диаграмма 138. Тип магазинов, предпочитаемых потребителями разных доходных групп, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших
- Диаграмма 139. Изменения в предпочтениях типа магазинов одежды по способу организации торговли среди потребителей в 2011 году по сравнению с 2009 годом, % от числа ответивших



Диаграмма 155. Изменение предпочтений типов магазинов по марочной структуре ассортимента среди потребителей в возрасте от 26 до 35 лет в 2011 году по сравнению с 2009 годом, % от числа ответивших

Диаграмма 156. Изменение предпочтений типов магазинов по марочной структуре ассортимента среди потребителей в возрасте от 36 до 45 лет в 2011 году по сравнению с 2009 годом, % от числа ответивших

Диаграмма 157. Изменение предпочтений типов магазинов по марочной структуре ассортимента среди потребителей в возрасте от 46 до 60 лет в 2011 году по сравнению с 2009 годом, % от числа ответивших

Диаграмма 158. Изменение предпочтений типов магазинов по марочной структуре ассортимента среди потребителей с низким уровнем дохода в 2011 году по сравнению с 2009 годом, % от числа ответивших

Диаграмма 159. Изменение предпочтений типов магазинов по марочной структуре ассортимента среди потребителей со средне-низким уровнем дохода в 2011 году по сравнению с 2009 годом, % от числа ответивших

Диаграмма 160. Изменение предпочтений типов магазинов по марочной структуре ассортимента среди потребителей со средним уровнем дохода в 2011 году по сравнению с 2009 годом, % от числа ответивших

Диаграмма 161. Изменение предпочтений типов магазинов по марочной структуре ассортимента среди потребителей со средне-высоким уровнем дохода в 2011 году по сравнению с 2009 годом, % от числа ответивших

Диаграмма 162. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей, % от числа ответивших

Диаграмма 163. Степень важности марки при покупке одежды для мужчин и женщин, % от числа опрошенных

Диаграмма 164. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных возрастных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 165. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных доходных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 166. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 167. Изменение степени важности марки при покупке одежды для мужчин в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 168. Изменение степени важности марки при покупке одежды для женщин в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 169. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 170. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей в возрасте от 26 до 35 лет в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 171. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей в возрасте от 36 до 45 лет в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 172. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей в возрасте от 46 до 60 лет в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 173. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей с низким уровнем дохода в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 174. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей со средне-низким уровнем дохода в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 175. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей со средним уровнем дохода в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 176. Изменение степени важности марки при покупке одежды для потребителей со средне-высоким уровнем дохода в 2011 г по сравнению с 2009 г., % от числа ответивших

Диаграмма 177. Изменение потребительского поведения москвичей при покупке одежды за прошедший год, % от числа ответивших

Диаграмма 178. Изменение потребительского поведения мужчин и женщин при покупке одежды за прошедший год, % от числа ответивших

Диаграмма 179. Изменение потребительского поведения потребителей разных возрастных групп при покупке одежды за прошедший год, % от числа ответивших

Диаграмма 180. Изменение потребительского поведения потребителей разных доходных групп при покупке одежды за прошедший год, % от числа ответивших

Диаграмма 181. Изменения в потребительском поведении москвичей при покупке одежды за прошедший год, % от числа ответивших

Диаграмма 182. Изменения в потребительском поведении среди мужчин и женщин при покупке одежды за прошедший год, % от числа ответивших

Диаграмма 183. Изменения в потребительском поведении среди потребителей разных возрастных групп при покупке одежды за прошедший год, % от числа ответивших

Диаграмма 184. Изменения в потребительском поведении среди потребителей разных доходных групп при покупке одежды за прошедший год, % от числа ответивших

Диаграмма 185. Изменение потребительского поведения москвичей при покупке одежды в 2009 и в 2011 гг, % от числа ответивших

Диаграмма 186. Наличие негативных изменений потребительского поведения мужчин в 2009 и 2011 гг, % от числа ответивших

Диаграмма 187. Наличие негативных изменений потребительского поведения женщин в 2009 и 2011 гг, % от числа ответивших

Диаграмма 188. Наличие негативных изменений потребительского поведения среди москвичей в возрасте от 18 до 25 лет в 2009 и 2011 гг, % от числа ответивших

Диаграмма 189. Наличие негативных изменений потребительского поведения среди москвичей в возрасте от 26 до 35 лет в 2009 и 2011 гг, % от числа ответивших

Диаграмма 190. Наличие негативных изменений потребительского поведения среди москвичей в возрасте от 36 до 45 лет в 2009 и 2011 гг , % от числа ответивших

Диаграмма 191. Наличие негативных изменений потребительского поведения среди москвичей с низким уровнем дохода в 2009 и 2011 гг , % от числа ответивших

Диаграмма 192. Наличие негативных изменений потребительского поведения среди москвичей со средне-низким уровнем дохода в 2009 и 2011 гг , % от числа ответивших

Диаграмма 193. Наличие негативных изменений потребительского поведения среди москвичей со средним уровнем дохода в 2009 и 2011 гг , % от числа ответивших

Диаграмма 194. Наличие негативных изменений потребительского поведения среди москвичей со средне-высоким уровнем дохода в 2009 и 2011 гг , % от числа ответивших

Диаграмма 195. Известные магазины женской одежды, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 196. Известные магазины женской одежды среди женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 197. Известные магазины женской одежды среди женщин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 198. Магазины женской одежды, в которых женщины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 199. Магазины женской одежды, в которых покупали одежду в течение 2011 года женщины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 200. Магазины женской одежды, в которых покупали одежду в течение 2011 года женщины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 201. Узнаваемость магазинов одежды среди женщин в 2001 году и в 2009 году, % от числа ответивших

Диаграмма 202. Магазины, в которых покупали одежду женщины в 2001 году и в 2009 году, % от числа ответивших

Диаграмма 203. Известные магазины мужской одежды, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 204. Известные магазины мужской одежды среди женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 205. Известные магазины мужской одежды среди женщин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 206. Магазины мужской одежды, в которых мужчины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 207. Магазины мужской одежды, в которых покупали одежду в течение 2011 года мужчины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 208. Магазины мужской одежды, в которых покупали одежду в течение 2011 года мужчины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 209. Узнаваемость магазинов одежды среди мужчин в 2001 году и в 2009 году, % от числа ответивших

Диаграмма 210. Магазины, в которых покупали одежду мужчины в 2001 году и в 2009 году, % от числа ответивших

Диаграмма 211. Наиболее доверительные источники информации об одежде у москвичей, % поставивших источник на определенное место

Диаграмма 212. Степень доверия к разным источникам информации у мужчин и женщин

Диаграмма 213. Степень доверия к разным источникам информации у потребителей разных возрастных групп

Диаграмма 214. Степень доверия к разным источникам информации у потребителей разных доходных групп

Диаграмма 215. Наиболее привлекательные рекламные акции для москвичей, % поставивших акцию на определенное место

Диаграмма 216. Степень привлекательности разных рекламных акций для мужчин и женщин

Диаграмма 217. Степень привлекательности рекламных акций для потребителей разных возрастных групп

Диаграмма 218. Степень привлекательности рекламных акций для потребителей разных доходных групп