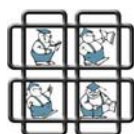


РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:

**ХАРАКТЕРИСТИКИ
ВЕРХНЕГО СРЕДНЕГО КЛАССА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**



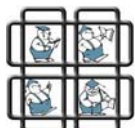
Санкт-Петербург
июль 2011



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2-3
ОСНОВНЫЕ ИТОГИ	4-6
«ПОРТРЕТ» ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПЕТЕРБУРЖЦЕВ	
ОБЩИЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	8-10
возраст занятость состав семьи	
ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ	11-15
жизненные ценности тест «путешествие»	
СТИЛЬ ЖИЗНИ И ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	16-34
отдых и развлечения спорт рестораны	16
одежда и обувь часы гаджеты автомобили	23
напитки продукты	31
радиостанции	34
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЗАЦИЯ	35-53
основные типы личности и поведения социотипы	35
классика vs модерн новатор vs консерватор увлечённость новым	38
оптимизм vs пессимизм удовлетворённость статусом	41
подход к принятию решений информационная открытость	44
организованность	46
потребность в комфорте досуг активный vs спокойный	47
внимание к имиджу ориентация на бренды	49
ТЕНДЕНЦИИ ПРЕМИУМ-РЫНКОВ	
специализация и критерии	52
динамика числа премиум-клиентов	54
представление фирм, работающих в премиум-сегменте, о клиентах	56
основы успеха и тренды премиум-рынков	60
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
мнения клиентов «Евросиба»	63
конъюнктурная информация	67
макеты анкет и информация о респондентах	73

Санкт-Петербург, июнь-июль, 2011.
Руководитель Проекта – Канаев Д.А.
Ведущий специалист – Москвина В.Ю.



В В Е Д Е Н И Е

гортис.инфо™ представляет результаты комплексного изучения «портрета» представителей целевой группы в Санкт-Петербурге.

Целевая группа: «верхний средний класс», где в качестве начальных критериев отношения респондента к целевой группе могут рассматриваться следующие (респондент должен удовлетворять одному из условий):

1. владельцы иномарок ценовой категории более 1.5 млн. руб.
2. «способность обслуживать кредитные платежи» не менее 60 тыс. руб. в месяц
3. «доход семьи» – не менее 150 тыс. руб. в месяц
4. управление бизнесом с ежегодной выручкой более 15 млн. руб.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- определение требований, потребностей и ожиданий представителей целевой группы, их ценностей, мотивов, потребностей, особенностей покупательского поведения;
- формулирование трендов потребительских предпочтений в премиум-сегментах различных рынков (туризм, медицина, недвижимость, транспорт, ювелирные изделия/часы, мебель, одежда, продукты питания и др.);

МЕТОДЫ СБОРА и ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

- Опрос клиентов ██████████.
 - Метод – личное интервью на территории ██████████
 - Объем выборки – 60 респондентов.
Опрос проведен – 21-29 июня 2011 года.
- Личное интервью с представителями «верхнего среднего класса» Санкт-Петербурга.
 - Метод – личное интервью
 - Выборка направленная. Объем выборки – 19 респондентов
Опрос проведен – 13-18 июля 2011 года.
Информация о респондентах [см. стр. 73.](#)
- Опрос представителей «верхнего среднего класса» Санкт-Петербурга.
 - Метод – телефонное интервью.
 - Выборка направленная. Объем выборки – 156 респондентов
Опрос проведен – с 28 июня по 13 июля 2011 года.
Информация о респондентах [см. стр. 73.](#)
- Интервью со специалистами бизнес-структур, ориентированных на обслуживание интересов и потребностей представителей «верхнего среднего класса»
 - Метод – телефонное интервью
 - Выборка направленная. Объем выборки – 25 респондентов.
Опрос проведен – 4-8 июля 2011 года.
Информация о респондентах [см. стр. 73.](#)
- Сбор, систематизация и анализ вторичной информации в объеме, необходимом для решения задач исследования.



«ВЕРХНИЙ СРЕДНИЙ КЛАСС» САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА И ЧИСЛЕННОСТИ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ

- «Верхний средний класс» – **обеспеченные жители Санкт-Петербурга.**
 - «Верхний средний класс» – представители семей, обладающих определенными материальными возможностями: **среднегодовым доходом семьи не менее 2 млн. руб. и не более 100 млн. руб. в год.**
 - «Верхний средний класс» – это обеспеченные жители города, возможно, за исключением условно «тысячи самых богатых петербуржцев».
 - По банковской терминологии исследуемый сегмент определяется как mass affluent. Как правило, это клиенты, готовые инвестировать в различные финансовые инструменты от 50 тыс. USD. По уровню благосостояния выше сегмента «обеспеченных людей» (mass affluent) находятся представители сегмента «богатых людей» или, в международной классификации, [Very/Ultra] High net worth individual. Традиционно, представители этого топового по уровню благосостояния сегмента являются клиентами Private banking или Multi family office. Как правило, клиентов private banking на порядок меньше, чем представителей сегмента Mass affluent, а минимальные инвестиции для настоящего private banking начинаются с 1 млн. USD.
 - На описываемый сегмент приходится не менее 80% покупок товаров и услуг в так называемых сегментах «бизнес» и «премиум».
 - Для каждой сферы деятельности есть свои «приметы» премиум-сегмента, но объединяющий признак – индивидуальный подход к клиенту, предложение «эксклюзива», акцент на форму предложения товара (услуги).
 - в туризме - перелёты бизнес-классом, отели класса люкс, нестандартные места пребывания (замки, парадоры, виллы и т.п.), индивидуальные программы, аренда самолётов и яхт; в направлениях преобладают экзотические страны (Бали, Маврикий, Доминикана)
 - ювелирные изделия - комплект украшений для женщин от 100 тыс. руб.
 - часы - от 50 тыс. руб.
 - недвижимость - от 15-20 млн. руб. за объект (квартиру) и свыше 50 млн. руб. за коттедж
 - одежда – мужские классические костюмы 100-300 тыс. руб., вещи от 30-40 тыс. руб./шт.
 - рестораны - чек 2.5-5.0 тыс. руб. на одного человека;
- Всего в Санкт-Петербурге **50-55 тысяч семей** относятся к «верхнему среднему классу», соответственно, это около 150 тыс. петербуржцев (включая детей) или **около 120 тыс. петербуржцев** в возрасте 16 лет и старше.
- Доля обеспеченного населения («верхнего среднего класса» в терминах Отчёта) составляет примерно **3.2% от всего населения Санкт-Петербурга.**
 - Согласно исследованию, проведенному Российской экономической школой, в России (на 2008 год) 1.2-1.5 млн. человек относятся к сегменту «обеспеченных людей» (на банковском рынке это mass affluent). Средний доход обеспеченной семьи, согласно этому исследованию, около 7.5 млн. руб. в год.
 - По данным World Wealth Report на 2011 год в России насчитывается лишь 117.7 тыс. долларовых миллионеров (по объёму активов), из них не менее 70 тыс. в Москве и 6-8 тысяч в Санкт-Петербурге.

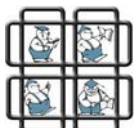


ДИНАМИКА ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ

- Изменения поведенческих особенностей обеспеченных жителей Санкт-Петербурга за период с 1997 года по 2011 год:
 - доля новаторов выросла существенно (с ■% до ■%); как не прямое следствие: доля «уравновешенных» снизилась с 31% до 20%;
 - доля «оптимистов» за последние 14 лет не менялась и составляет около 80%;
 - доля удовлетворенных своим статусом (положением в обществе) незначительно, но выросла с ■% до ■%;
 - доля сторонников активного и спокойного досуга существенно не изменилась и по-прежнему близка к «50 на 50»;
 - доля тех, «кто склонен к неторопливому принятию решения после взвешенного анализа» снизилась с ■% до ■%, а доля тех, кто «склонен к быстрым самостоятельным решениям, с учетом внешней информации (мнений)» выросла с ■% до ■%;
 - доля «разгильдяев», то есть тех, кто «ни жизнь не планируют, ни деньги «в кармане» не считает» существенно выросла – с ■% до ■%.

ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

- Практически две трети группы отдыхают несколько раз в год. Представители целевой группы имеют [материальную] возможность совмещать различные типы отдыха и пользуются этим.
 - Женщины, очевидно, тяготеют к экскурсионному отдыху, но им интересен и пляжный вариант. А активно-спортивный вариант женщинам малосимпатичен.
- Значительная часть одежды приобретается за пределами РФ. Только в старших возрастах, вероятно, основная часть одежды приобретается в Петербурге.
 - Большая часть представителей целевой группы не смогли назвать «любимую» марку одежды или обуви.
- Более половины респондентов утверждают, что в одежде предпочитают классический стиль, а еще 40% - стиль Кэжуал (Casual).
 - В вопросе стиля одежды значимых гендерных отличий нет.
- Более чем для половины респондентов часы есть важный аксессуар. При этом «если часы, то швейцарские». Представители целевой группы ориентированы на часы ценового диапазона от 50-500 тыс. руб. Предпочитаемые марки: Longines, Rado, Omega, Tissot, Ulysse Nardin, Rolex и даже Patek Philippe.
 - Часы, как аксессуар, интересны в равной степени и мужчинам, и женщинам, хотя, вообще, мужчины больше склонны тратить деньги на дорогие статусные вещи.
- За последние 14 лет представители обеспеченного населения не стали пить ни больше, ни меньше, но приоритеты несколько изменились: пиву стали отдавать предпочтения на 15% меньше, а вину на 18% больше. Крепкое спиртное: виски (Ballantines), коньяк (Hennessy), бренди и водка (Finlandia) остаются в лидерах предпочтений.
- Безусловными лидерами в рейтинге ресторанных предпочтений являются рестораны холдинга Ginza Project (рестораны «Гинза», «Терраса», «Мансарда»).
- В настоящее время занимаются регулярно, то есть, не реже одного раза в неделю, спортом или фитнесом 60% представителей группы, в том числе, среди мужчин – 57%, женщин – 65%.



ТЕНДЕНЦИИ ПРЕМИУМ-РЫНКОВ

- Работа с премиум-клиентами – это важно, но большинство фирм, работающих с такими клиентами, [пока] не могут ограничиться только премиум-сегментом.
 - Специализация только на премиум-клиентах в большей мере свойственна фирмам, предлагающим услуги в сфере медицины, транспорта (автомобили, яхты, катера и т.п.).
- Более половины фирм, работающих в премиум-сегменте, отмечают рост числа клиентов. Консолидированное мнение фирм, работающих в премиум-сегменте о перспективах развития данного рынка – сегмент будет развиваться, но, примерно, такими же темпами, как рынок в целом.
 - Наиболее оптимистично оценивают рост числа премиум-клиентов представители сфер туризма, ювелирных изделий и часов, транспорта. Наименее выражен этот процесс в сфере недвижимости и медицины, там явного прироста пока не отмечено.
- Общие тренды для всех сфер, работающих в премиум-сегменте:
 - большее внимание со стороны покупателей к качеству предлагаемой продукции и услуг
 - ориентация на эксклюзивность предложения, на новинки в предложении
 - повышение роли уровня сервиса, работы с клиентом (клиент разборчив, работа с ним требует лучших знаний, аргументации, способности преподнести товар или услугу, убедить в необходимости покупки)
- Кризис, вероятно, изменил поведение премиум-клиентов. Основной тренд этих изменений: повышение требовательности. И как результат – клиент «стал думать», стал меньше «покупать, не смотря на цену».
 - *«Клиенты стали более требовательными и щепетильными в выборе, стали более предметно разбираться в вопросе, больше внимания обращают на детали, взвешивают все дела покупки». «Клиенты стали более осторожными, прижимистыми и труднее расстаются с деньгами, стали их «считать».*
- Если сравнивать российского (петербургского) и европейского премиум-клиентов, то в Европе такие клиенты проще в общении, ориентированы на приобретении качественного, функционального и удобного товара (услуги), который приобретают «для себя, а не для показухи». В России премиум-клиенты пока еще более капризны, ориентированы в большей мере не на функциональность, а на внешний лоск, т.е. стремятся покупать, чтобы произвести впечатление. НО! Согласно тренду, наш премиум-клиент постепенно «дрейфует» в сторону европейского, хотя расстояние между ними еще ощутимо.
- Основной принцип работы с премиум-клиентами в России (Петербурге) – обеспечение высокого профессионального уровня обслуживания, индивидуальный подход, который базируется на эксклюзивном предложении. Основное внимание уделяется форме подачи товара (услуги). При этом сам товар или услуга должны быть обязательно качественными и не массовыми.
- Тенденция предполагает предоставление типовых для обеспеченного жителя услуг, оформленных в формат VIP, т.е. товары и услуги бизнес-класса продавать как для премиума, а премиум как luxury. Таким образом видоизменяется не содержание услуги, а форма ее оказания. Для этого необходимо реализовать сервисную модель VIP-обслуживания для работы с сотнями (тысячами) клиентов, т.е. организовать индивидуальный сервис для большого количества клиентов. Но сегмент стоит усилий, т.к. по оценке МИК (ГОРТИС) 3.2% «обеспеченных жителей Санкт-Петербурга» закрывают 13-16%% совокупных расходов жителей города. Совокупные расходы представителей «верхнего среднего класса» в Санкт-Петербурге можно оценить в 170-190 млрд. руб. в год.



