

Пресс-релиз

31 августа, 2017

Контакты:

Наталья Игнатьева
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Исследование GfK: работа на садовых участках. Сколько энтузиастов в России и мире?

Аудитория любителей садоводства в Европе молодеет.

В России 24 процента работают в саду или на приусадебном участке как минимум раз в неделю. И еще 11 процентов - как минимум раз в месяц.

Нюрнберг - Москва, 31 августа 2017 – онлайн-опрос, проведенный GfK в 17 странах мира, показал, что почти треть респондентов ежедневно или еженедельно работают на садовых участках. Сюда входят, в том числе, 24 процента тех, кто занимается садовыми работами хотя бы раз в неделю и 7 процентов – ежедневно или почти каждый день. При этом людей, которых садоводство, видимо, не интересует, оказалось меньше – 24 процента опрошенных сказали, что никакими работами в саду они не занимаются.

В своей рекламе садовые центры традиционно обращаются к старшему поколению, однако результаты исследования GfK показывают, как минимум, еще одну интересную целевую аудиторию – тридцатилетние потребители. В целом по миру, респонденты в возрасте 60+ лет, действительно, чаще занимаются работами в саду, ежедневно или еженедельно это делают 36 процентов, но при этом возраст 30-39 лет отстает всего лишь на 1 процент. Кроме того, чуть менее четверти (24 процента) респондентов 60 лет и старше говорят, что работой в саду не занимаются совсем, в то время как среди тридцатилетних доля таких ответов меньше – 22 процента.

В России показатели немного другие – по доле ежедневно или еженедельно работающих в саду возрастная группа 30-39 лет

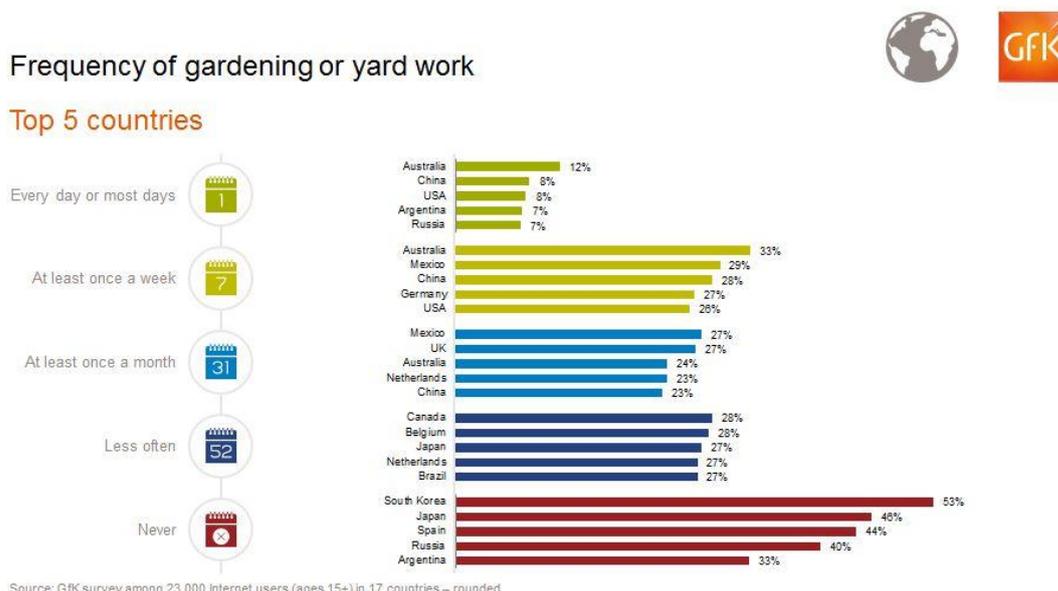
находится лишь на четвертом месте, тогда как первые три места занимают группы 60+ лет, 40-49 и 50-59 лет (40, 32 и 31 процент соответственно).

Другая привлекательная для дачных магазинов и садовых центров аудитория - семьи с маленькими детьми. Согласно опросу GfK, в целом по миру около 40 процентов домохозяйств с детьми до 12 лет занимаются садоводством каждый день или каждую неделю, никогда не работают в саду лишь 17 процентов из них. В семьях с подростками 13-19 лет доля респондентов, работающих на приусадебном участке ежедневно или еженедельно падает до 31 процента, тогда как доля совсем не занимающихся садовыми работами возрастает до 24 процентов. Наконец, в домохозяйствах, где нет детей младше 20 лет, доля садоводов, уделяющих время своему хобби ежедневно или еженедельно, составляет лишь 27 процентов, при этом до 29 процентов возрастает доля тех, кто садоводством не занимается вообще.

Россия – в топ-5 стран по доле людей, не занимающихся садоводством

Среди всех изученных стран самая увлеченная садоводством оказалась Австралия: здесь 45 процентов респондентов работают на приусадебных участках каждый день или еженедельно. Следом идут Китай, Мексика, США и Германия, где таких ответов – около трети или чуть больше в каждой из стран.

Зато Россия попала в другую пятерку лидеров – по доле респондентов, которые сказали, что совсем не занимаются садовыми работами. Возглавила список Южная Корея, где более половины (53 процента) опрошенных не увлекаются садоводством, затем – Япония (46 процентов), Испания (44 процента), Россия (40 процентов) и Аргентина (33 процента).



-Ends-

Загрузите полный отчет об исследовании популярности садоводства, чтобы узнать подробнее о результатах в каждой из 17 стран, включая данные по возрасту, полу, доходу, типу домохозяйства и виду жилья (собственное или арендованное).

Чтобы узнать больше, посетите наш веб-сайт www.gfk.ru или следуйте за нами в Twitter:

https://twitter.com/GfK_Rus

Об исследовании

В опросе GfK приняли участие 23000 онлайн-респондентов в возрасте от 15 лет (в России – от 16 лет) из 17 стран. Вопрос, заданный участникам исследования: Укажите, как часто вы работаете в саду или во внутреннем дворике своего дома. Варианты ответов: Ежедневно или большую часть дней в неделю; По крайней мере, раз в неделю; По крайней мере, раз в месяц; Реже, чем раз в месяц; Никогда.

Полевой этап исследования завершен летом 2017. Данные были взвешены для отображения демографического состава онлайн-населения 15+ лет (в России – 16+ лет) для каждого рынка. Глобальное среднее значение в этом релизе взвешено, в зависимости от размера каждой страны пропорционально другим странам.

Страны, принявшие участие в исследовании: Аргентина, Австралия, Бельгия, Бразилия, Канада, Китай, Франция, Германия, Италия, Япония, Мексика, Нидерланды, Россия, Южная Корея, Испания, Великобритания и США.

О GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в сфере анализа данных в 100 странах мира. Более 13 000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, интернет и медиа-бизнес, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.