**Пресс-релиз по итогам исследования СканМаркет (г.Москва)**

**на тему покупки продуктов на грани срока годности**

По итогам опроса московских покупателей скоропортящихся продуктов питания (мясо, молоко, сыр) выяснилось, что:

* Не все покупатели разделяют продукты с истекающим сроком годности и просроченные продукты.
* Причины скидок на продукты не всегда понятны покупателям. Часть покупателей считает, что причина – не только истекающий срок годности, но и реально просроченная продукция на прилавке.
* Неочевидные причины скидок дезориентируют (иногда – отпугивают) покупателей.
* Недоверие относительно свежести и опасения по поводу причин скидок негативно отражается на имидже бренда ритейлера.
* Большинство покупателей (85%) считает необходимым отдельное обозначение скидок/ товаров с истекающим сроком годности.
* В зависимости от сети от 8% до 28% покупателей сетевого ритейлера считают, что существует реальный риск покупки просроченных продуктов. В антирейтинге 2 сети с выделяющимися негативными показателями (28% и 20% от числа их покупателей).
* Покупатели не считают, что покупка продуктов на грани срока годности – это удел только малоимущих или асоциальных граждан.
* Система скидок на продукты с истекающим сроком годности неэффективна без четкого выделения этой категории свежести в торговой точке.
* При внедрении понятия «продукты с истекающим сроком годности» и организации их продаж 49% покупателей считают, что отношение к магазину изменится в лучшую сторону.
* Почти две трети опрошенных посчитали название «Горящие продукты» подходящим для обозначения продуктов на грани срока годности.

Более подробная информация об исследовании по ссылке:

<http://www.scanmarket.ru/research/produkti-pitaniya-na-grani-sroka-godnosti>

При публикации результатов ссылка на источник обязательна.

Стоимость полного отчета от 40 до 110 тыс. рублей в зависимости от количества категорий в отчете.