Ipsos Comcon

РосИндекс: стиль жизни городского населения России

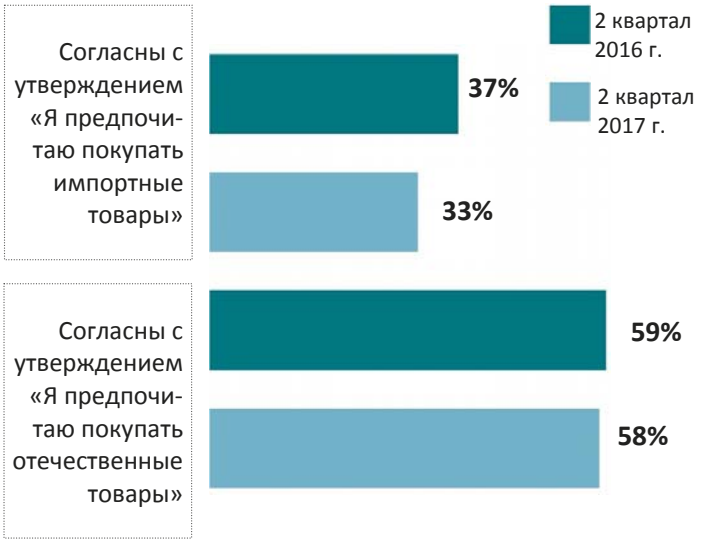
Россияне выходят из кризиса: сократилась доля людей, для которых цена—главный фактор при выборе товара

Октябрь 2017. Компания Ipsos Comcon публикует данные по отношению населения к питанию из ежеквартального исследования РосИндекс, изучающего стиль жизни, покупки и медиапредпочтения россиян, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек.

Экономические санкции повлияли на покупательское поведение россиян: с 37% до 33% **сократилась доля людей, которые покупают импортные товары** (для сравнения берутся данные второго квартала 2016 года и второго квартала 2017 года). По данным исследования РосИндекс компании Ipsos Comcon, 38% россиян считает, что качество российских товаров ниже, чем импортных, причём доля согласных с этим утверждением во втором квартале 2017 года уменьшилась на 4 п.п., по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Больше половины (64%) россиян старше 16 лет **предпочитают покупать отечественные продукты питания**. В частности, 49% россиян в больших городах отмечают, что им важно отечественное производство при выборе мяса, мясной гастрономии или колбасных изделий.

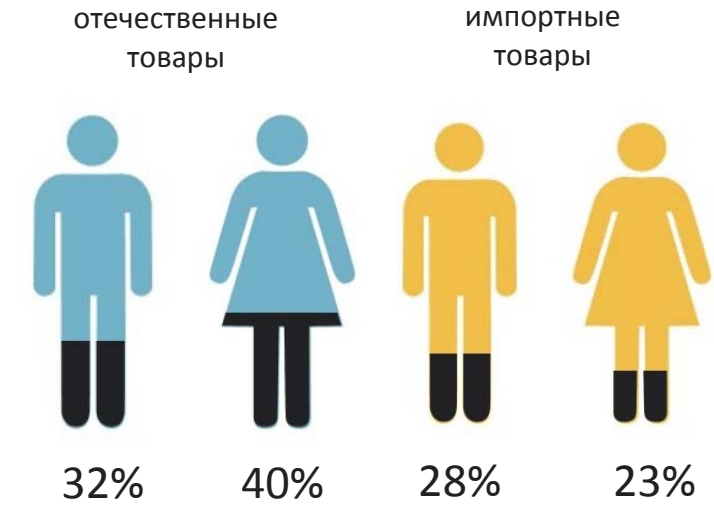
Женщины больше предрасположены к покупке отечественных товаров: изделия российского производства покупает 40% женщин и 32% мужчин старше 16 лет. В то время как импортные товары

Динамика потребительских предпочтений



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 2 кв. 2016 и 2 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет

Предпочтения женщин и мужчин



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 2 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет

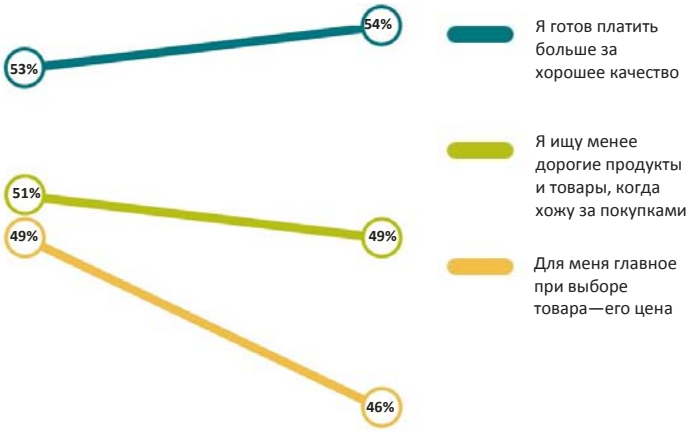
РосИндекс: стиль жизни городского населения России

больше интересуют мужчин: изделия зарубежного производства предпочитают 28% мужчин и 23% женщин старше 16 лет.

Несмотря на экономические санкции, в потребительском поведении россиян в городах с населением более 100 тыс. жителей наблюдается **постепенный выход из кризиса**. Доля тех, для кого цена – главный фактор при выборе товара, уменьшилась на 4 п.п. – с 49% во втором квартале 2016 года до 46% во втором квартале 2017 года. По данным исследования РосИндекс компании Ipsos Comcon для большинства (75%) жителей крупных городов главным фактором при выборе товара является его качество. Около половины (54%) россиян **готовы платить больше за хорошее качество**. Сократилось число россиян, которые ищут менее дорогие продукты и товары, когда ходят за покупками, с 51% во втором квартале 2016 года до 49% во втором квартале 2017 года.

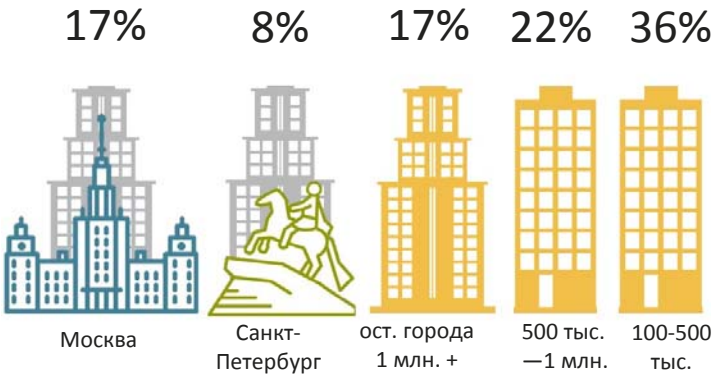
Цена стала играть чуть меньшую роль в потребительском поведении россиян, но за период кризиса потребители, особенно в городах с населением менее 1 млн. человек, привыкли к скидкам. Значимо увеличилось число россиян, которые **всегда ищут специальные предложения или скидки**, с 43% во втором квартале 2016 года до 47% во втором квартале 2017 года. За этот период возросла доля людей, которые всегда ищут специальные предложения или скидки в Москве: с 15% до 17%. Самое большое число россиян (36%), ориентирующихся на специальные предложения и скидки, проживает в городах с населением 100-500 тыс. человек. Но во втором квартале 2017 году их доля сократилась до 36% (падение на 4 п.п., по сравнению с аналогичным периодом 2016 года). ■

% согласных с утверждениями



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 2 кв. 2016 и 2 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет

Ищут скидки и спец.предложения; по городам



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 2 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет, согласные с утверждением «Я всегда ищу скидки и специальные предложения»

Об исследовании

РосИндекс - это самое масштабное ежеквартальное синдикативное исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России.

РосИндекс позволяет решать целый комплекс задач стратегического маркетинга, таких как: поиск, выделение и описание целевых групп, сегментирование, подбор каналов коммуникации, оценка размера и объема рынков, конкурентный анализ, анализ товарно-марочного портфеля.

В исследовании участвуют россияне из городов с населением от 100 тыс. жителей. Годовой объем выборки—24 900 респондентов (13 600 домохозяйств).

О компании

Ipsos Comcon входит в состав международной компании **Ipsos Group**, входящей в тройку глобальных лидеров по объему проводимых маркетинговых исследований и имеющей офисы в 88 странах мира.

Ipsos Comcon в России предоставляет полный комплекс маркетинговых услуг в области тестирования рекламы, инноваций и исследований брендов, в разработке стратегии развития взаимоотношений с потребителями.

В России Ipsos Comcon располагает большим портфелем готовых исследований, позволяющих описать стиль жизни, потребление, покупки и медиапредпочтения россиян.

Контакт:
Татьяна Герасименко ● +7 (495) 981 56 46 ● Tatyana.Gerasimenko@ipsos.com
Ipsos Comcon ● www.ipsos-comcon.ru