

Глобальные изменения в поведении покупателей

© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

1. Изменения в частоте посещения розничных точек.

Выводы:

В целом, снижение частоты посещения затронуло все сервисы, включенные в исследование. Но меньше всего отразилось на парикмахерских и салонах красоты, а также кинотеатрах.

Посещают так же часто
или чаще, чем
3 года назад

Больше половины опрошенных россиян (53%) указали, что ходят в **парикмахерские или салоны красоты** так же часто, как и 3 года назад, или даже чаще. 46% наших соотечественников ходят в **кино** чаще или так же часто, как и 3 года назад.

Посещают реже, чем
3 года назад

Больше половины опрошенных (57%) в 27 странах едят в ресторане так же часто, как и 3 года назад, или даже чаще. Однако **наши соотечественники стали питаться в ресторанах реже**: разница между россиянами, которые стали питаться в ресторане чаще, и россиянами, которые стали питаться в ресторане реже, составляет -46%.

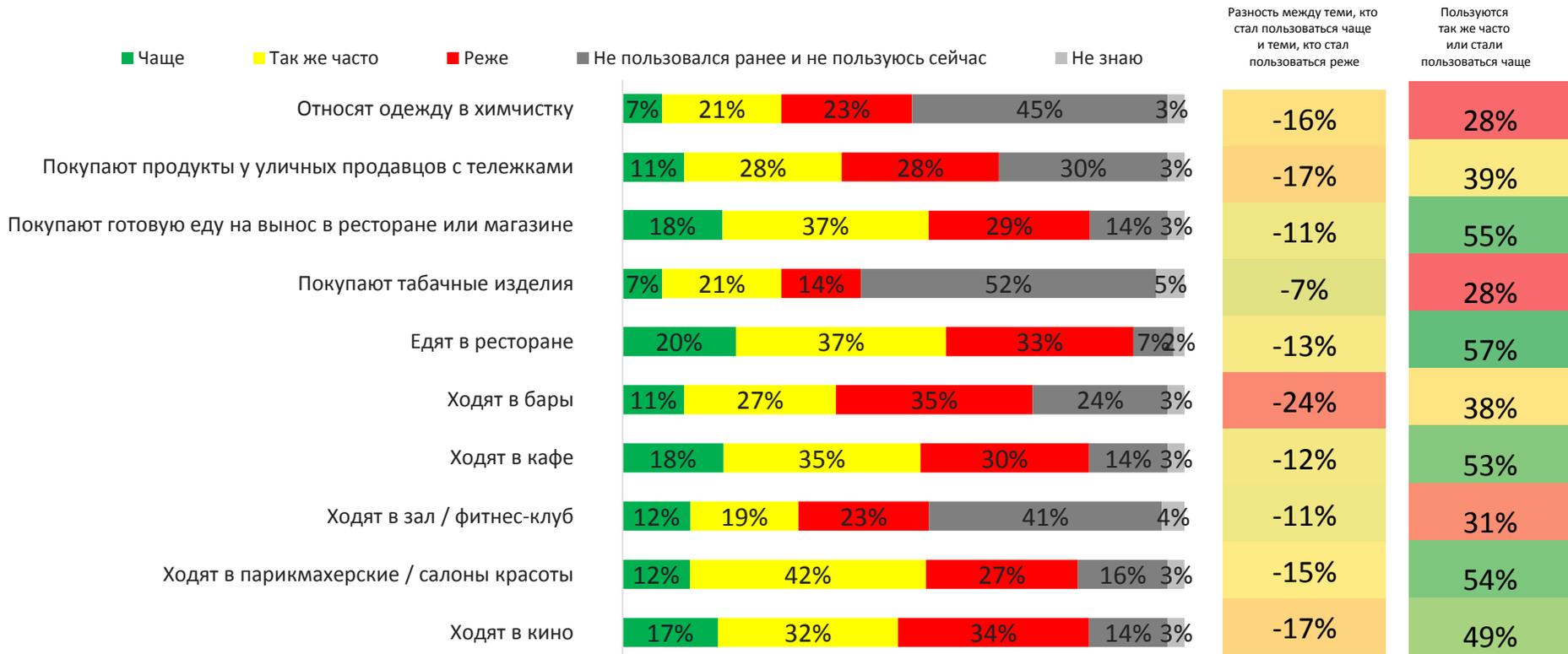
Больше половины опрошенных (53%) глобально ходят в кафе так же часто, как и 3 года назад, или даже чаще. Но в **России частота посещения кафе сократилось**. Разность между теми, кто стал ходить в кафе чаще, и теми, кто стал ходить в кафе реже, в нашей стране составляет -37%.

Во всём мире, и особенно в России, **люди стали ходить в бары реже**, чем 3 года назад. 35% опрошенных отметили, что они стали реже посещать бары. Разница между теми, кто стал ходить в бары чаще, и теми, кто стал ходить в бары реже, составляет -24% глобально и -36% в России.

23% опрошенных стали **ходить в зал или фитнес-клуб реже, чем 3 года назад**. Во всём мире разность между теми, кто стал ходить в спортзал или фитнес-клуб чаще, и теми, кто стал посещать эти заведения реже, составляет -11%. В России разница ещё значительнее: -21%.

Изменения в поведении покупателей. В мире

1. Совершаете ли Вы перечисленные действия **чаще** / **так же часто** / **реже**, чем три года назад?



Ipsos проводил опрос с 22 сентября по 6 октября 2017 г. Выборка: 1,000+ человек в возрасте 18-64 лет в США и Канаде; 1000+ человек в возрасте 16-64 лет в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Германии, Великобритании, Италии, Японии и Испании и 500+ человек в возрасте 16-64 лет в Аргентине, Бельгии, Чили, Колумбии, Венгрии, Индии, Мексике, Перу, Польше, **России**, Саудовской Аравии, Сербии, Южной Африке, Южной Корее, Швеции и Турции.

Изменения в поведении покупателей. Все страны

1. Совершаете ли Вы перечисленные действия **чаще** / **так же часто** / **реже**, чем три года назад?

Разность между «чаще» и «реже»	Все страны	Китай	Германия	Великобритания	Япония	Россия	США
Относят одежду в химчистку	-16%	-13%	-16%	-18%	-16%	-15%	-11%
Покупают продукты у уличных продавцов с тележками / грузовиками	-17%	-15%	-27%	-20%	-13%	-32%	-4%
Покупают готовую еду на вынос в ресторане или магазине	-11%	19%	-22%	-25%	-1%	-22%	-9%
Покупают табачные изделия	-7%	-10%	-8%	-9%	-3%	-8%	-2%
Едят в ресторане	-13%	22%	-9%	-10%	-10%	-46%	3%
Ходят в бары	-24%	-13%	-27%	-29%	-16%	-36%	-18%
Ходят в кафе	-12%	-6%	-15%	-6%	-13%	-37%	-3%
Ходят в зал / фитнес-клуб	-11%	5%	-10%	-6%	-4%	-21%	0%
Ходят в парикмахерские / салоны красоты	-15%	-3%	-14%	-15%	-18%	-22%	-5%
Ходят в кино	-17%	21%	-21%	-25%	-15%	-35%	-18%

Ipsos проводил опрос с 22 сентября по 6 октября 2017 г. Выборка: 1,000+ человек в возрасте 18-64 лет в США и Канаде; 1000+ человек в возрасте 16-64 лет в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Германии, Великобритании, Италии, Японии и Испании и 500+ человек в возрасте 16-64 в Аргентине, Бельгии, Чили, Колумбии, Венгрии, Индии, Мексике, Перу, Польше, **России**, Саудовской Аравии, Сербии, Южной Африке, Южной Корее, Швеции и Турции.

Изменения в поведении покупателей. Все страны

1. Совершаете ли Вы перечисленные действия **чаще** / **так же часто** / **реже**, чем три года назад?

Пользуются так же часто или стали пользоваться чаще	Все страны	Китай	Германия	Великобритания	Япония	Россия	США
Относят одежду в химчистку	28%	52%	27%	22%	50%	17%	28%
Покупают продукты у уличных продавцов с тележками / грузовиками	39%	63%	49%	30%	38%	20%	38%
Покупают готовую еду на вынос в ресторане или магазине	55%	79%	48%	47%	68%	40%	65%
Покупают табачные изделия	28%	40%	40%	18%	30%	42%	29%
Едят в ресторане	57%	84%	64%	64%	66%	25%	72%
Ходят в бары	38%	52%	41%	45%	37%	21%	40%
Ходят в кафе	53%	61%	57%	50%	53%	38%	44%
Ходят в зал / фитнес-клуб	31%	61%	26%	27%	22%	24%	35%
Ходят в парикмахерские / салоны красоты	54%	66%	58%	41%	53%	53%	55%
Ходят в кино	49%	78%	45%	49%	46%	46%	49%

Ipsos проводил опрос с 22 сентября по 6 октября 2017 г. Выборка: 1,000+ человек в возрасте 18-64 лет в США и Канаде; 1000+ человек в возрасте 16-64 лет в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Германии, Великобритании, Италии, Японии и Испании и 500+ человек в возрасте 16-64 в Аргентине, Бельгии, Чили, Колумбии, Венгрии, Индии, Мексике, Перу, Польше, **России**, Саудовской Аравии, Сербии, Южной Африке, Южной Кореи, Швеции и Турции.

2. Изменения в наличии розничных точек в районе проживания.

Выводы.

Встречаются так же часто или чаще, чем 3 года назад

Так же часто, как и 3 года назад, или даже чаще россияне замечают в районе своего проживания:

- Парикмахерские или салоны красоты (76%)
- Аптеки (76%)
- Сетевые магазины или франшизы (71%)

Встречаются реже, чем 3 года назад

Однако 39% опрошенных в 27 странах мира отметили, что им реже, чем 3 года назад, стали встречаться **книжные магазины** в районе их проживания. Глобально разница между теми, кто стал замечать больше книжных магазинов в своём районе, и теми, кто за последние 3 года стал встречать книжные магазины реже, составляет -30%. **В России: - 43%.**

Также прослеживается тенденция сокращения **табачных магазинов** во всём мире. 24% опрошенных указали, что встречают табачные магазины в своём районе реже, чем 3 года назад. Разность между теми, кто стал встречать табачные магазины чаще, и теми, кто стал встречать их реже, чем 3 года назад, составляет -16% во всём мире и **-22% в России.**

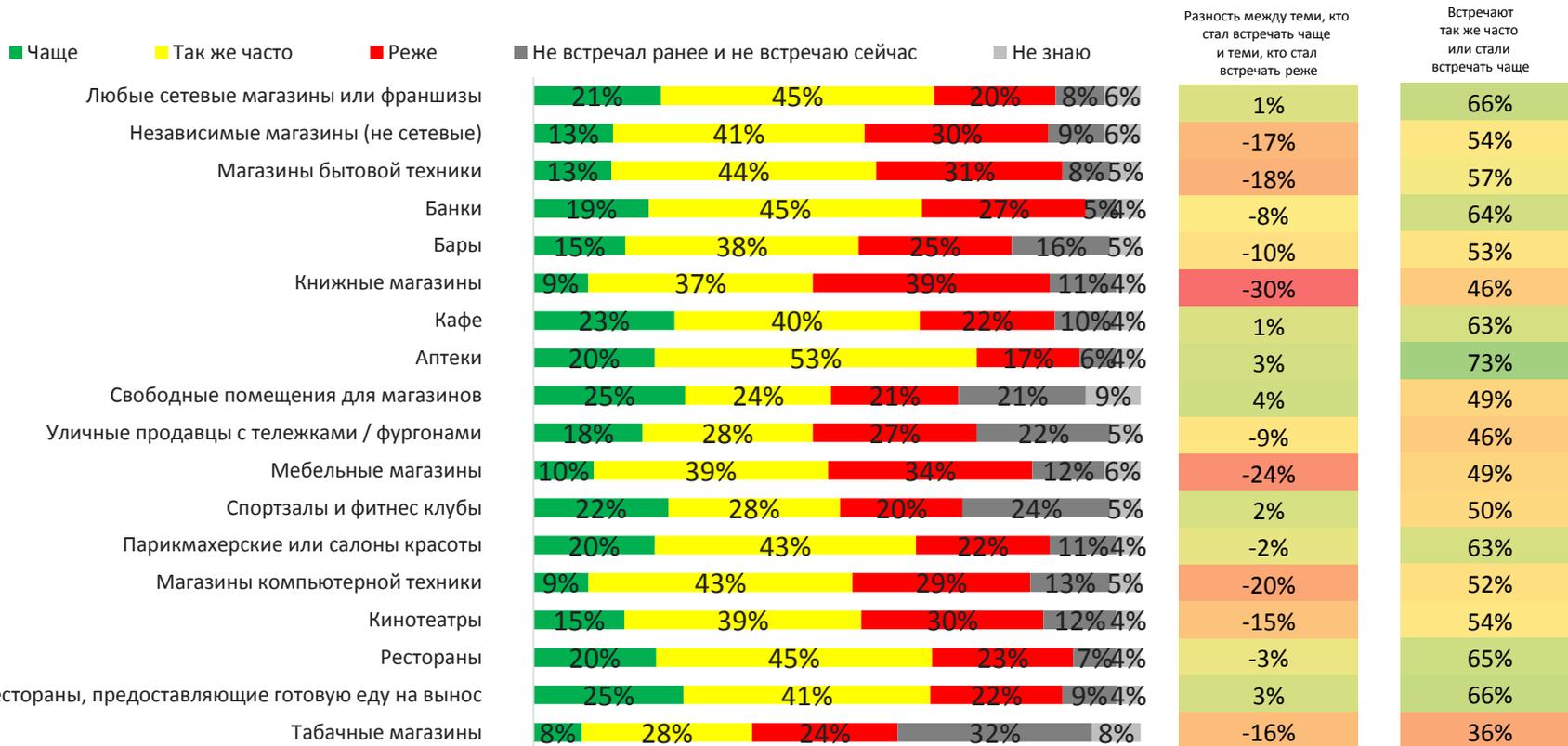
Наши соотечественники стали встречать **уличных продавцов с тележками или фургонами** реже, чем 3 года назад. Разница между теми россиянами, которые стали встречать их чаще, и теми, кто стал встречать их реже в своем районе, составляет -33%.

Рестораны встречаются россиянам реже, чем всем остальным опрошенным в 27 странах мира. Глобально разница между теми, кто стал встречать рестораны в своём районе чаще, чем 3 года назад, и теми, кто стал встречать их реже, составляет лишь -3%, тогда как в России – 17%.

Что касается кинотеатров: разница между россиянами, которые стали встречать **кинотеатры** в своем районе чаще, чем 3 года назад, и теми, кто стал встречать их реже, составляет -15%

Изменения в розничном окружении. В мире

2. Стало ли перечисленное ниже встречаться в районе вашего проживания **чаще** / **так же часто** / **реже**, чем три года назад?



Ipsos проводил опрос с 22 сентября по 6 октября 2017 г. Выборка: 1,000+ человек в возрасте 18-64 лет в США и Канаде; 1000+ человек в возрасте 16-64 лет в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Германии, Великобритании, Италии, Японии и Испании и 500+ человек в возрасте 16-64 в Аргентине, Бельгии, Чили, Колумбии, Венгрии, Индии, Мексике, Перу, Польше, **России**, Саудовской Аравии, Сербии, Южной Африке, Южной Корее, Швеции и Турции.

Изменения в розничном окружении. В мире

2. Стало ли перечисленное ниже встречаться в районе вашего проживания чаще / так же часто / реже, чем три года назад?

Разница между теми, кто стал встречать чаще и теми, кто стал встречать реже	Все страны	Китай	Германия	Великобритания	Япония	Россия	США
Любые сетевые магазины или франшизы	1%	1%	0%	-6%	0%	11%	0%
Независимые магазины (не сетевые)	-17%	-3%	-32%	-25%	-28%	-19%	-19%
Магазины бытовой техники	-18%	-11%	-26%	-32%	-13%	-10%	-17%
Банки	-8%	-7%	-18%	-39%	-6%	0%	3%
Бары	-10%	-5%	-15%	-15%	-10%	-19%	-4%
Книжные магазины	-30%	-11%	-27%	-37%	-32%	-43%	-30%
Кафе	1%	7%	-4%	29%	-5%	1%	15%
Аптеки	3%	0%	-5%	-10%	17%	16%	3%
Свободные помещения для магазинов	4%	-15%	10%	30%	22%	6%	11%
Уличные продавцы с тележками / фургонами	-9%	-17%	-2%	-9%	-20%	-33%	6%
Мебельные магазины	-24%	-18%	-14%	-31%	-15%	-17%	-18%
Спортзалы и фитнес клубы	2%	8%	14%	17%	5%	1%	13%
Парикмахерские или салоны красоты	-2%	0%	10%	16%	-1%	12%	-3%
Магазины компьютерной техники	-20%	-25%	-10%	-36%	-6%	-5%	-13%
Кинотеатры	-15%	14%	-17%	-19%	-12%	-15%	-5%
Рестораны	-3%	2%	-2%	10%	-6%	-17%	1%
Магазины / рестораны, предоставляющие готовую еду на вынос	3%	12%	5%	15%	-5%	-8%	7%
Табачные магазины	-16%	-19%	-25%	-29%	-26%	-22%	-4%

Ipsos проводил опрос с 22 сентября по 6 октября 2017 г. Выборка: 1,000+ человек в возрасте 18-64 лет в США и Канаде; 1000+ человек в возрасте 16-64 лет в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Германии, Великобритании, Италии, Японии и Испании и 500+ человек в возрасте 16-64 в Аргентине, Бельгии, Чили, Колумбии, Венгрии, Индии, Мексике, Перу, Польше, **России**, Саудовской Аравии, Сербии, Южной Африке, Южной Корее, Швеции и Турции.

Изменения в розничном окружении. В мире

2. Стало ли перечисленное ниже встречаться в районе вашего проживания чаще / так же часто / реже, чем три года назад?

Встречают так же часто или стали встречать чаще	Все страны	Китай	Германия	Великобритания	Япония	Россия	США
Любые сетевые магазины или франшизы	66%	75%	66%	67%	73%	71%	73%
Независимые магазины (не сетевые)	54%	71%	45%	52%	49%	58%	59%
Магазины бытовой техники	57%	67%	54%	45%	65%	68%	51%
Банки	64%	67%	57%	47%	75%	70%	74%
Бары	53%	60%	53%	59%	55%	40%	57%
Книжные магазины	46%	65%	47%	42%	52%	38%	42%
Кафе	63%	70%	62%	72%	66%	64%	63%
Аптеки	73%	74%	69%	74%	80%	76%	78%
Свободные помещения для магазинов	49%	38%	58%	65%	65%	49%	53%
Уличные продавцы с тележками / фургонами	46%	60%	59%	47%	39%	31%	47%
Мебельные магазины	49%	60%	57%	48%	57%	55%	52%
Спортзалы и фитнес клубы	50%	67%	53%	55%	51%	48%	58%
Парикмахерские или салоны красоты	63%	69%	66%	62%	69%	76%	59%
Магазины компьютерной техники	52%	52%	61%	44%	69%	79%	61%
Кинотеатры	54%	76%	55%	56%	57%	55%	63%
Рестораны	65%	73%	70%	74%	68%	51%	74%
Магазины / рестораны, предоставляющие готовую еду на вынос	66%	78%	67%	73%	69%	56%	75%
Табачные магазины	36%	47%	41%	19%	32%	39%	40%

Ipsos проводил опрос с 22 сентября по 6 октября 2017 г. Выборка: 1,000+ человек в возрасте 18-64 лет в США и Канаде; 1000+ человек в возрасте 16-64 лет в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Германии, Великобритании, Италии, Японии и Испании и 500+ человек в возрасте 16-64 в Аргентине, Бельгии, Чили, Колумбии, Венгрии, Индии, Мексике, Перу, Польше, России, Саудовской Аравии, Сербии, Южной Африке, Южной Корее, Швеции и Турции.

Об исследовании

- Опрос потребителей проводился с помощью Ipsos GlobalAdvisor: 19,000+ интервью состоялись в период с 22 сентября по 6 октября 2017 года среди людей в возрасте 18-64 лет в США и Канаде, и людей в возрасте 16-64 лет во всех остальных странах.
- Исследование проходило в 27 странах мира через Ipsos Online Panel. Страны, участвующие в исследовании: Аргентина, Австралия, Бельгия, Бразилия, Канада, Чили, Китай, Колумбия, Венгрия, Италия, Франция, Германия, Великобритания, Индия, Япония, Мексика, Перу, Польша, Россия, Саудовская Аравия, Сербия, Южная Африка, Южная Корея, Испания, Швеция, Турция и США.
- Выборка составила от 500 до 1000+ человек. 1000+ человек были опрошены в Австралии, Бразилии, Канаде, Чили, Франции, Германии, Великобритании, Италии, Японии, Испании и США. В остальных странах выборка составила 500+ человек.

Контакты



Мила Новиченкова

Директор по маркетингу и коммуникациям

✉ Mila.Novichenkova@ipsos.com

☎ +7 495 981 56 46



Ольга Терентьева

Специалист по маркетингу и коммуникациям

✉ Olga.Terenteva@ipsos.com

☎ +7 925 400 78 30

О компании IPSOS

Компания Ipsos, основанная в 1975 году во Франции, является одним из лидеров мировой исследовательской индустрии с развитой сетью офисов в 88 странах мира, с более 16 000 талантливых сотрудников и ресурсами для проведения маркетинговых исследований более, чем в 100 странах.

Ipsos специализируется на проведении стратегических исследований рынка; оценке коммуникаций бренда, рекламы и СМИ; изучении лояльности клиентов и сотрудников, а также общественного мнения. Сбор и обработка информации ведутся online, offline и с помощью мобильных устройств.

www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Наш девиз “Game Changers” определяет наши устремления.

Мы в Ipsos с неподдельным интересом изучаем людей, общество, рынки и бренды. Наши данные и аналитика делают наш сложный мир проще и позволяют быстрее ориентироваться в нем, вдохновляя клиентов принимать более продуманные решения.

Надежность, простота, скорость и содержательность — вот характеристики, применимые ко всему, что мы делаем.