

PREMIER. ПОТРЕБИТЕЛИ О НЕДВИЖИМОСТИ 2022

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

УСЛОВИЯ ПРОЖИВАНИЯ: КВАРТИРА В СОБСТВЕННОСТИ

81% среди обеспеченных слоев населения имеют собственную квартиру, а вот дом в собственности только у 12%. При этом с возрастом процент людей, у которых есть собственная квартира, повышается и в группе 50-65 лет достигает 89% (это на 28 пп больше, чем у молодого поколения в возрасте 18-24 года).

ТРИ ЖИЛЫЕ КОМНАТЫ – НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЙ ВАРИАНТ

Жилье 46% обеспеченного населения, имеющего в собственности квартиру, состоит из трех жилых комнат. 34% имеют в своем распоряжении две жилые комнаты, 11% – четыре. А вот собственников, живущих в однокомнатных квартирах, только 8%. При этом тех, кто имеет пять и более комнат еще меньше – 2%.

СТОИМОСТЬ И ИНФРАСТРУКТУРА – ГЛАВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА КВАРТИРЫ

21% опрошенных собирается приобрести собственное жилье в ближайшие 2 года, 19% – в ближайшие 3-5 лет и 16% – не ранее, чем через 5 лет. При этом в топ-5 главных факторов, которые влияют на выбор квартиры, входят ее стоимость, инфраструктура окружающего района, общая и жилая площадь квартиры, а также планировка.

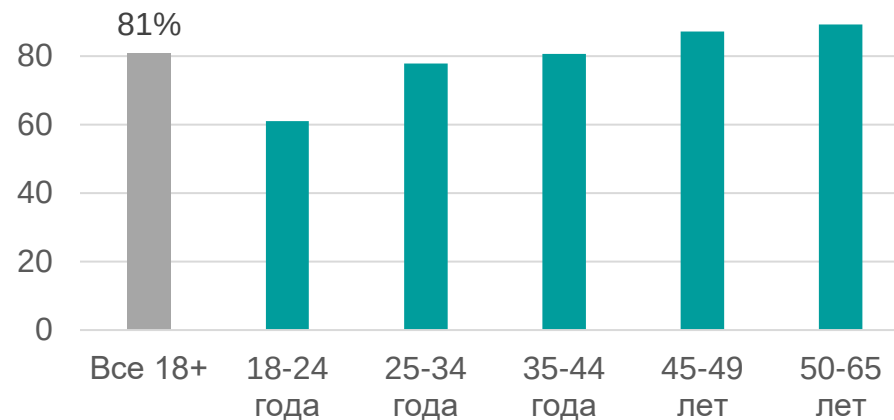
ЖИЛИЩНЫЕ УСЛОВИЯ:

СВОЕ VS АРЕНДОВАННОЕ КВАРТИРА VS ДОМ

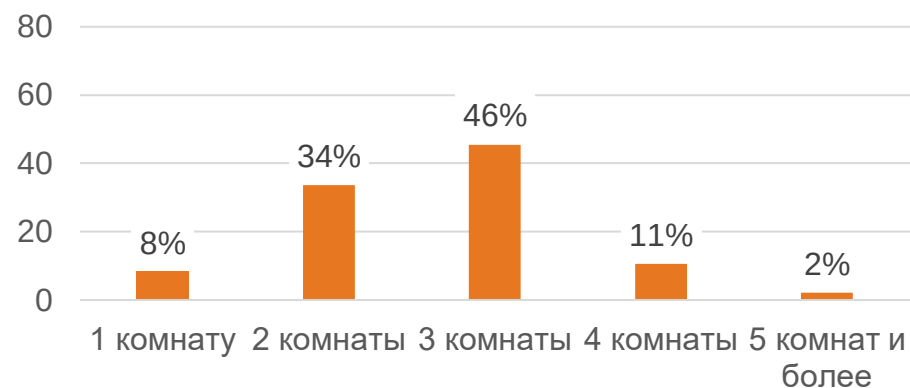
В среднем по всем возрастным категориям:

- имеют собственную квартиру 81% респондентов, **арендуют только 4%**;
- имеют собственный дом 12%, **арендуют менее 1%**.

Квартира в собственности

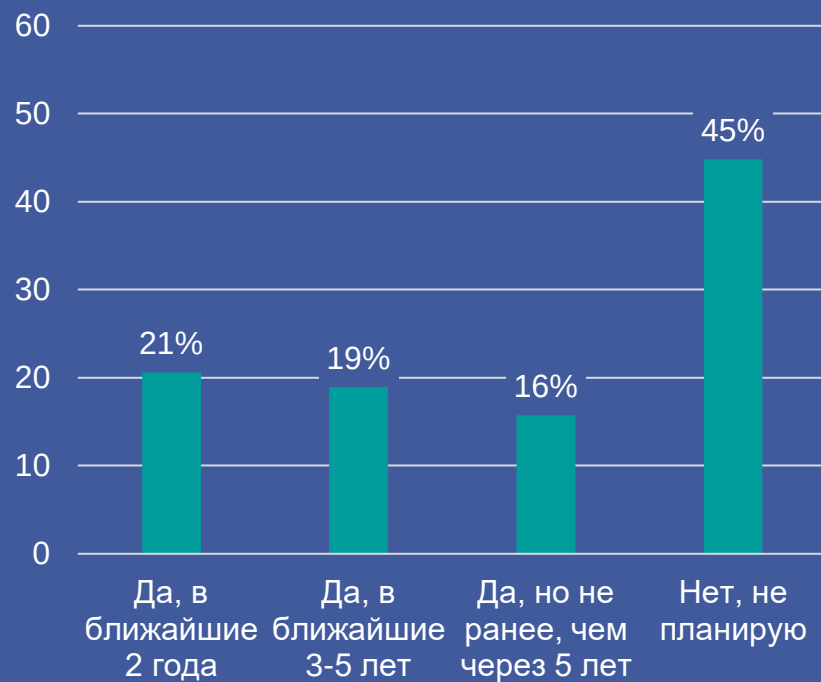


Количество жилых комнат
(данные по респондентам, имеющим квартиру)



Источник: Ipsos. [Premier](#), 2022
Обеспеченные россияне 18-65, города 1 млн+
Сбор данных: 21 марта 2022 – 29 апреля 2022

ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ ПРИБРЕСТИ ЖИЛЬЕ?



Источник: Ipsos. Premier, 2022
Обеспеченные россияне 18-65, города 1 млн+
Сбор данных: 21 марта 2022 – 29 апреля 2022

Факторы выбора квартиры*



* по 10-балльной шкале, где 1 – наименее важный фактор, 10 – наиболее важный

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ PREMIER

Исследование Premier позволяет детально анализировать марки, товары и услуги верхнего ценового диапазона, которые доступны обеспеченным слоям населения.

Блоки исследования:

- Социально-демографические характеристики;
- Стиль жизни потребителей;
- Медиапредпочтения потребителей;
- 200 стилевых высказываний;
- Психографическое шкалирование;
- Проведение досуга, питание вне дома;
- Покупательское поведение и предпочтения.

Методология

Целевая группа: Россияне, относящиеся к верхним 10% населения по материальному положению. Высокий личный доход или доход на члена семьи:

- Москва - более 70 тыс. руб/мес.
- Санкт-Петербург - более 60 тыс. руб/мес.
- Другие города - более 50 тыс. руб/мес.

Метод сбора данных: метод CAWI (Самозаполнение анкеты онлайн).

География: города России 1 млн+

Периодичность: Один раз в год

Годовой объем выборки: 2400 человек, что позволяет детально исследовать аудиторию премиальных брендов.

Генеральная совокупность: примерно 1 млн. человек в возрасте 18-65 лет

#IpsosBeSure

www.ipsos.ru
trends.ipsos.ru
sustainability.ipsos.ru



Ipsos in Russia



Ipsos in Russia



Ipsos in Russia