

Новая реальность

2020, Март – Декабрь
Исследовательское предложение

Подготовлено Ipsos , Март 2020

© 2020 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

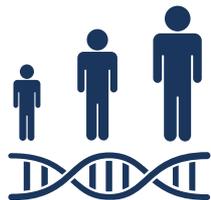
GAME CHANGERS





Описание исследования и методологии

История исследования



Мониторинг
потребительского поведения
проводится
с Ноября 2008



Периодичность

2008 – Ноябрь, Декабрь
2009 – ежемесячно
2010 – ежеквартально
2011 – не было
2012 – полугодично
2013 – не было
2014 – ежеквартально
2015 – ежемесячно
2016 – ежемесячно
2017 – ежеквартально
2018 – ежеквартально
2019 – ежеквартально
2020 - ежемесячно

GAME CHANGERS



Интересующие вопросы



GAME CHANGERS



География, целевая аудитория и методология



1000 интервью на волну

GAME CHANGERS



Ход интервью

Отбор респондентов

Мнение о финансовом кризисе

- Информированность о событиях, интерес к событиям
- Экономический кризис: информированность и вовлеченность
- Проявления кризиса, которые уже коснулись респондента лично и его коллег, родственников, знакомых
- Изменения финансового поведения

Модели поведения

- Товары длительного пользования
- Другие товары и услуги
- FMCG (продукты и непродовольственные товары)
- Лекарства

Демография

Сроки и стоимость

Сроки

	Полевые работы	Отчет (англ. версия)
Март	Март 9-13	Март 24
Апрель	Апрель 6-10	Апрель 20
Май	Май 12-16	Май 25
Июнь	Июнь 8-12	Июнь 22
Сентябрь	Сентябрь 7-11	Сентябрь 21
Декабрь	Ноябрь 30 – Декабрь 4	Декабрь 14

Формат предоставления данных

Отчет в виде презентации MS PowerPoint

на русском и английском языках

Таблицы в формате Excel

(с динамикой по волнам, анализом по подгруппам)

Товары длительного пользования

- Мелкая бытовая техника для кухни
- Мелкая бытовая техника для ухода за собой
- Крупная бытовая техника
- Крупная аудио-видео техника и электроника (не телевизор)
- Мелкая аудио-видео техника и электроника
- Телевизор
- Сотовый телефон
- Компьютерная техника
- Мебель
- Недвижимость
- Машина



МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

- Отказались от покупки (полностью или частично) или отложили покупку
- Стали покупать более дешевые марки или варианты
- Вложили деньги в покупку, купили впрок; раньше, чем планировали
- Продали имеющееся
- Ничего не изменилось
- Стали покупать более дорогие марки или варианты
- Ко мне не относится

Другие товары и услуги

- Бензин
- Отдых, путешествия
- Спорт, увлечения, хобби
- Питание вне дома (кафе, рестораны)
- Ремонт
- Досуг (театр, шоу, мюзиклы и т.п.), кроме посещения кинотеатров
- Домашний интернет
- Сотовая связь и мобильный интернет
- Кинотеатры



МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

- Полностью отказались от расходов / использования / покупки
- Стали тратить меньше, сократили расходы, начали экономит
- Ничего не изменилось
- Увеличили расходы
- Ко мне не относится (не пользуюсь, не посещаю)

FMCG продукты питания

- Молоко
- Кефир, ряженка, сметана, творог
- Кефир, ряженка
- Сметана
- Творог
- Йогурты, творожки, молочные десерты
- Детские молочные продукты
- Детское питание
- Сыр
- Бакалея
- Готовые завтраки
- Приправы в пакетиках
- Бульонные кубики
- Мясо
- Рыба
- Колбасные изделия
- Готовые замороженные полуфабрикаты
- Майонез
- Кетчуп
- Соевый соус
- Прочие соусы
- Моментальные обеды
- Каши
- Чипсы
- Ржаные и пшеничные сухарики
- Соленые снеки
- Кофе
- Чай
- Какао
- Шок. батончики
- Шок. плитки
- Шок. конфеты в коробках
- Шок. конфеты на развес
- Кондитерские изделия
- Мучные кондитерские изделия
- Мороженое
- Жевательная резинка
- Жевательный мармелад
- Карамель, сладкие леденцы
- Пиво
- Вино, шампанское, вермут
- Водка
- Крепкие алкогольные напитки (кроме водки)
- Газированные напитки
- Соки, нектары
- Питьевая вода
- Квас
- Холодный чай
- Энергетические безалкогольные напитки



МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

- Стали покупать в меньшем объеме
- Стали покупать реже
- Стали покупать более дешевые марки
- Стали покупать в более дешевом месте
- Купили впрок, про запас (больше, чем обычно)
- Покупки категории не изменились
- Стали покупать в большем объеме
- Стали покупать чаще
- Стали покупать более дорогие марки
- Стали покупать в более дорогом месте
- Не покупаю / не потребляю эту категорию

FMCG непродовольственные товары

- Шампунь
- Ср-ва по уходу за волосами
- Ср-ва для укладки волос
- Зубная паста и другие ср-ва по уходу за полостью рта
- Зубные щетки
- Мыло
- Жидкое мыло
- Кусковое мыло
- Гель для душа
- Дезодоранты
- Ср-ва по уходу за телом
- Стиральный порошок
- Чистящие ср-ва для дома, включая ср-ва для мытья посуды
- Аксессуары для уборки дома крупные
- Аксессуары для уборки дома мелкие
- Крем для рук
- Косметика по уходу за лицом
- Декоративная косметика
- Средства женской гигиены
- Туалетная бумага
- Презервативы
- Ср-ва по уходу за детьми, подгузники
- Ср-ва по уходу за детьми
- Детские подгузники
- Лекарства
- Сигареты
- Контактные линзы
- Духи/ туалетная вода

МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

- Стали покупать в меньшем объеме
- Стали покупать реже
- Стали покупать более дешевые марки
- Стали покупать в более дешевом месте
- Купили впрок, про запас (больше, чем обычно)
- Покупки категории не изменились
- Стали покупать в большем объеме
- Стали покупать чаще
- Стали покупать более дорогие марки
- Стали покупать в более дорогом месте
- Не покупаю / не потребляю эту категорию

Лекарства

- Назальные средства (капли, спреи и т.д.)
- Средства от кашля
- Средства для снятия симптомов простуды и гриппы, жаропонижающие средства
- Противовирусные средства
- Средства от боли в горле
- Спазмолитики, средства от боли в животе
- Анальгетики, обезболивающие средства
- Витамины
- Успокоительные, седативные средства
- Антибиотики
- Препараты против расстройства желудка и проблем с пищеварением
 - Антациды, средства от изжоги
 - Противоязвенные средства
 - Ферментные препараты
 - Гепатопротекторы, средства для лечения печени
- Антигистаминные, антиаллергенные средства
- Глазные капли и мази
- Дерматологическая косметика



МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

- Стали покупать в меньшем объеме
- Стали покупать реже
- Стали покупать более дешевые марки
- Стали покупать в более дешевом месте
- Купили впрок, про запас (больше, чем обычно)
- Покупки категории не изменились
- Стали покупать в большем объеме
- Стали покупать чаще
- Стали покупать более дорогие марки
- Стали покупать в более дорогом месте
- Не покупаю / не потребляю эту категорию



Пример предоставляемых данных

Категория (1)

Модели поведения потребителей

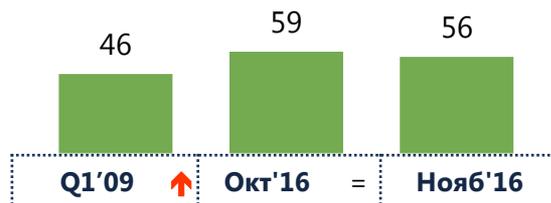
	Нояб'16	Q4'09	Окт'16	
	%	+/-%	+/-%	
	20	-7↓	-9↓	Стали покупать в меньшем объеме
	39	+19↑	+5	Стали покупать реже
	4	+4	0	Стали покупать более дешевые марки/ варианты
	6	-4↓	+2	Стали покупать в более дешевом месте
	37	-7↓	+2	Вложили деньги в покупку, купили впрок
	2	н/д	-1	Не изменилось

21 5 Значимо **выше/ниже** средней категории

+9↑ -7↓ Значимо **выше/ниже** предыдущей волны

Динамика (в целом)

Стали экономить (п. 1-3), %



Ноябрь'16

Стали экономить (п. 1-3), %

Мск (a)	СПб (b)	Регионы (c)
58	48	58
<15 тыс. (d)	15-30 тыс. (e)	>30 тыс. (f)*
70 ef	55	50

ab Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

Q: Если говорить о последнем месяце, изменились ли Ваши покупки следующих категорий товаров? МНОЖ. ОТВЕТ

%: База – покупатели категории

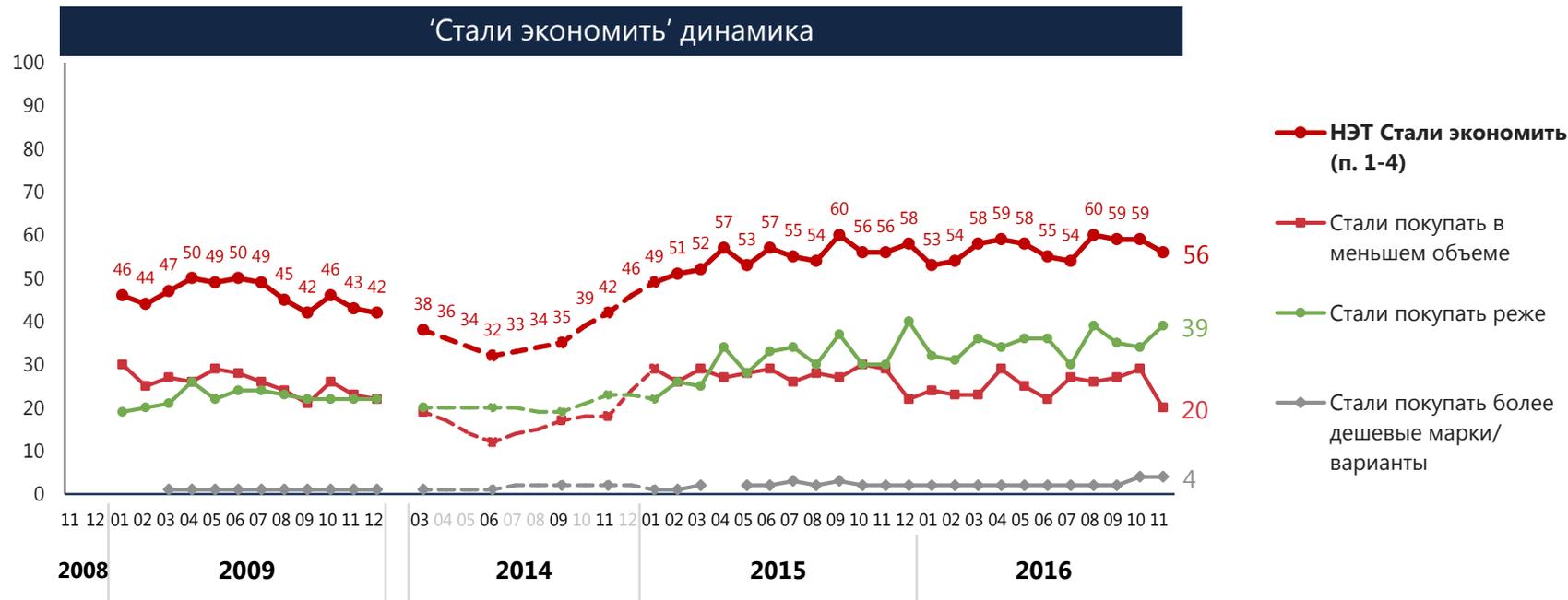
GAME CHANGERS



*Доход на члена семьи в месяц, руб.

Категория (2)

Модели поведения потребителей



Q: Если говорить о последнем месяце, изменились ли Ваши покупки следующих категорий товаров? МНОЖ. ОТВЕТ

%: База – покупатели категории

GAME CHANGERS



Категория (3)

Модели поведения потребителей

Ноябрь 2016: Модели поведения потребителей по подгруппам, %

	ВСЕГО	Пол		Возраст			Доход (на чл. семьи)			Регион		
		Муж	Жен	18-25	26-35	36-45	<15 тыс.	15-30 тыс.	>30 тыс.	Москва	СПб	Регионы
		T	A	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Стали экономить (п. 1-3)	56	52	60	67 de	53	51	70 ghT	55	50	58	48	58
Стали покупать в меньшем объеме	20	15	25 a	24	18	19	29	18	17	23	14	20
Стали покупать реже	39	39	39	45	37	35	44	42	33	37	38	40
Стали покупать более дешевые марки/ варианты	4	6	2	6	2	6	3	6	2	4	4	4
Стали покупать в более дешевом месте	6	7	5	6	5	8	3	8	6	5	10	5
Вложили деньги в покупку, купили впрок	37	40	34	28	40	41	28	38	42	36	40	37
Не изменилось	2	3	2	1	3	3	0	2	4	4	2	2
<i>База (покупатели категории)</i>	<i>320</i>	<i>149</i>	<i>171</i>	<i>87</i>	<i>131</i>	<i>102</i>	<i>69**</i>	<i>125</i>	<i>126</i>	<i>132</i>	<i>52**</i>	<i>136</i>

T Значимо **выше** чем в целом
t Значимо **ниже** чем в целом

ab Значимо **выше** числа в колонке, обозначенной этой буквой

** Пожалуйста, учитывайте маленькую базу

Q: Если говорить о последнем месяце, изменились ли Ваши покупки следующих категорий товаров? МНОЖ. ОТВЕТ

%: База – покупатели категории

GAME CHANGERS





YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE

МЫ ДАЁМ УВЕРЕННОСТЬ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

GAME CHANGERS



О ГРУППЕ IPSOS

Ipsos – третий по величине игрок на мировом рынке маркетинговых исследований. Компания имеет офисы в 90 странах, в которых работают 18,000 сотрудников. В российском офисе Ipsos работает 500 сотрудников.

Исследователи, аналитики и ученые Ipsos создали уникальные инструменты, которые дают истинное понимание поведения, мнений и мотиваций людей как граждан, потребителей, пациентов, клиентов и сотрудников. Мы помогаем найти мощные инсайты для бизнеса. Ipsos сегодня – это 75 бизнес-решений и 5000 клиентов по всему миру.

Компания была основана в 1975 году во Франции. С 1-го июля 1999 акции Ipsos котируются на Парижской бирже Euronext. Компания входит в фондовый индекс SBF 120 и Mid-60, имеет право на Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com
www.ipsos.ru

GAME CHANGERS

В современном быстро меняющемся мире потребность в надежной информации для принятия уверенных решений стала актуальней, чем когда-либо.

Мы в Ipsos верим, что нашим клиентам нужен не просто поставщик данных, им нужен партнер, способный предоставить точную и релевантную информацию и извлечь из нее практически применимую суть.

Вот почему наши неутомимые любознательные эксперты не только проводят самые надежные исследования, но и готовят отчеты на их основе так, чтобы обеспечить истинное понимание общества, рынков и людей.

Для этого мы используем лучшие научные достижения, технологии и ноу-хау, применяя принципы 4S (security, simplicity, speed и substance) ко всему, что мы делаем.

Все это для того, чтобы наши клиенты могли действовать более быстро, более интеллектуально и более решительно. В конце концов, успех приходит, когда опираешься на принцип:

ТЫ ДЕЙСТВУЕШЬ ЛУЧШЕ, КОГДА ТЫ УВЕРЕН.

GAME CHANGERS

