



nielsen

РОССИЙСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

2^Я ВОЛНА

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ



Всесторонний анализ покупательского поведения в условиях роста цен и санкций на импортную продукцию



Новые потребительские стратегии, их влияние на потребление FMCG товаров и розничную торговлю в России



Реакция на колебания курсов валют (NEW)

8 ИЗ 10 ПОКУПАТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ, ЧТО СЕЙЧАС РОССИЯ НАХОДИТСЯ В НОВОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ КРИЗИСЕ

ЕСТЬ ЛИ В РОССИИ КРИЗИС?

80%

ДА

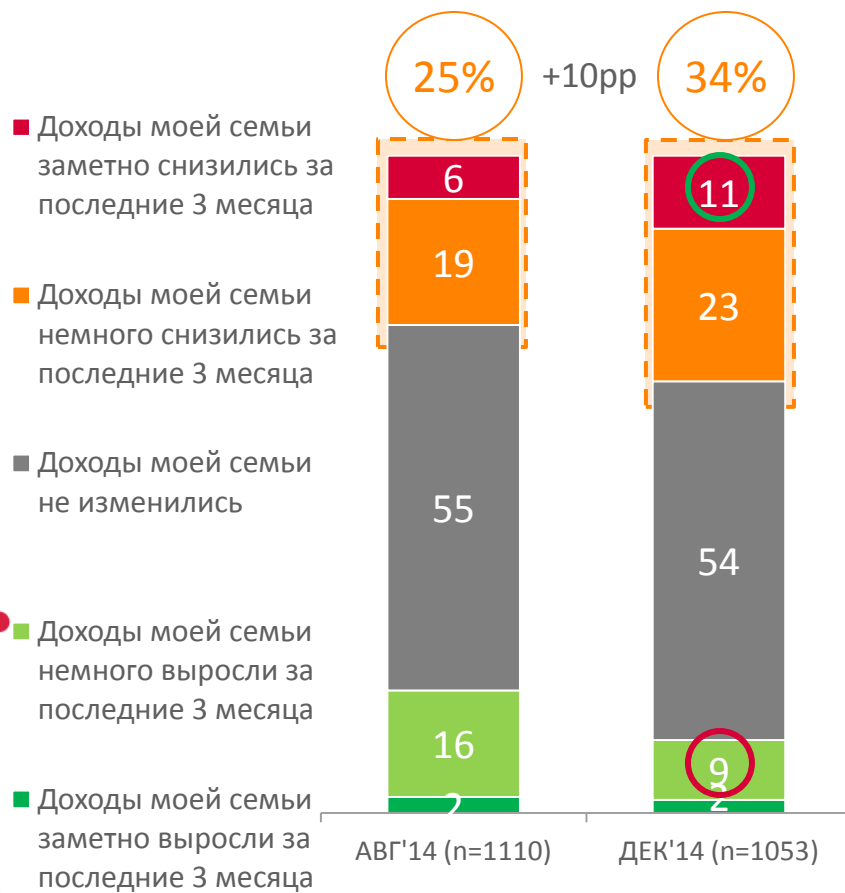
19%

НЕТ

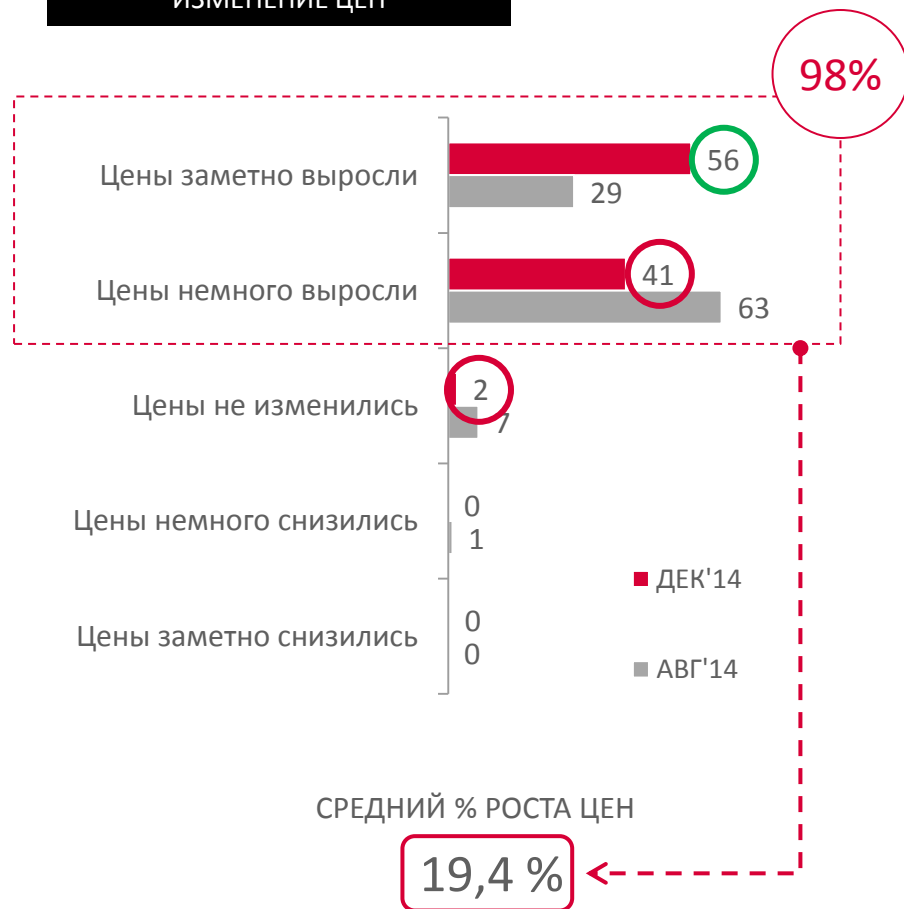


ВСЕ ПОКУПАТЕЛИ ЗАМЕЧАЮТ РОСТ ЦЕН (В СРЕДНЕМ НА 19%). ПРИ ЭТОМ ДОХОДЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ ПРОДОЛЖАЮТ СОКРАЩАТЬСЯ - ТРЕТЬ СЕМЕЙ ОТМЕЧАЮТ СНИЖЕНИЕ ДОХОДА ЗА ПРОШЕДШИЕ 3 МЕСЯЦА (ЧТО ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫШЕ ПОКАЗАТЕЛЯ В АВГУСТЕ'14)

ИЗМЕНЕНИЕ ДОХОДОВ

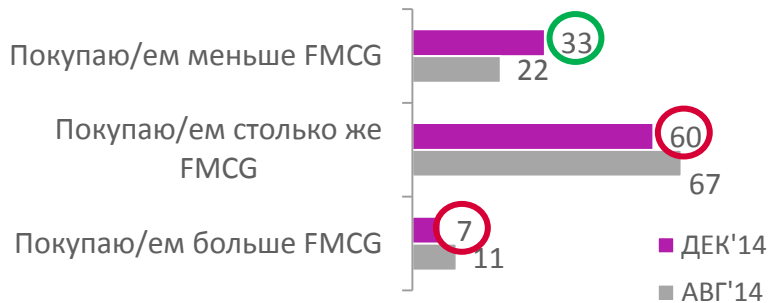


ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН

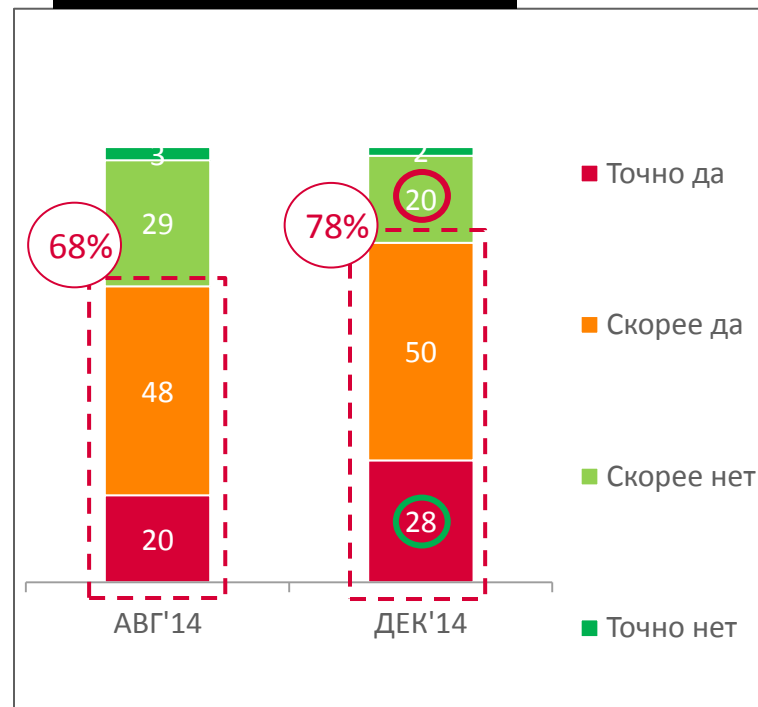


БОЛЬШИНСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ СТАЛИ БОЛЕЕ ЭКОНОМНЫ. ОКОЛО 2/3 ЗАЯВЛЯЮТ О РОСТЕ ЗАТРАТ, 1/3 СТАЛИ ПОКУПАТЬ МЕНЬШЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

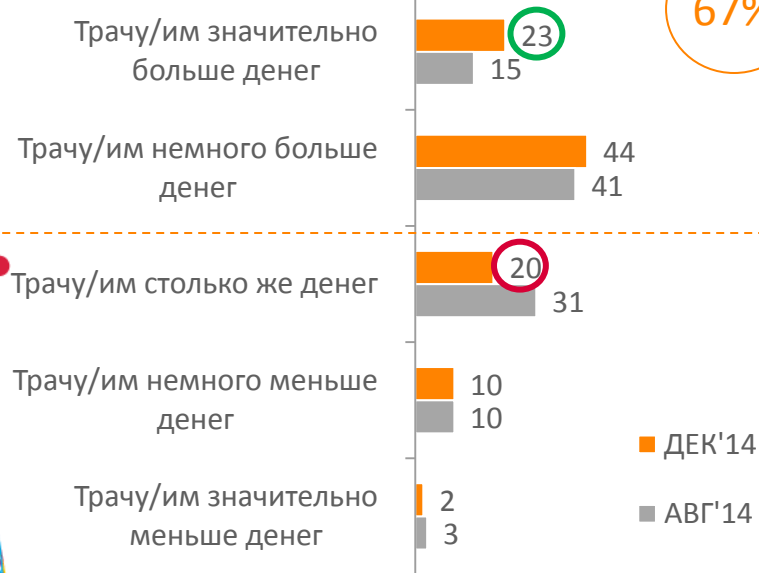
ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА ПОКУПОК



СТАЛИ БОЛЕЕ ЭКОНОМНЫ?



ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА ЗАТРАТ



67%

В СРЕДНЕМ ТРАТЯТ БОЛЬШЕ НА 19,4 %

17% В АВГУСТЕ'14

НА КАКИЕ ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЕТ ИССЛЕДОВАНИЕ



КАК ВОСПРИНИМАЕТ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ ПОКУПАТЕЛЬ И ПОЧЕМУ?

- Есть ли кризис в России с точки зрения покупателей (NEW!)
- Уровень потребительского оптимизма
- Наблюдаемые проявления инфляции
- Финансовое состояние покупателей



РЕАКЦИЯ НА КОЛЕБАНИЯ КУРСОВ ВАЛЮТ (NEW!)

- Следят ли покупатели за изменениями курсов валют?
- Насколько обеспокоены ослаблением рубля?
- Стратегии экономии в связи с колебаниями курсов валют



СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ В ПЕРИОД РОСТА ЦЕН

- Что делают со своими сбережениями?
- Переключение по каналам
- Стали ли больше экономить? Сокращают ли объемы покупок?



КАК МЕНЯЕТСЯ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКАХ FMCG-КАТЕГОРИЙ?

- Какие категории стали покупать меньше и больше? Связано ли это с ростом цен?
- Стратегии экономии в категориях: покупают более дешевые продукты, покупают меньше, переключаются на другой канал, отказываются от импорта и т.д.
- Какие категории являются индикаторами ценового имиджа магазина?



КАК МЕНЯЕТСЯ ПОВЕДЕНИЕ В СВЯЗИ С ВВЕДЕНИЕМ ЗАПРЕТА НА ВВОЗ ИМПОРТНЫХ ПРОДУКТОВ?

- Как относятся к санкциям? Каков уровень беспокойства?
- Как изменили поведение в условиях запрета на ввоз импортных продуктов?
- Как изменят поведение в условиях высокой инфляции и сокращения ассортимента?

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ



Метод: on-line интервью (рекрутирование респондентов из он-лайн панели)



География: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Самара, города 500тыс.+



Выборка: 1053 респондента

- 515 = города-миллионники
- 538 = города 500 тыс.+



Целевая аудитория: мужчины и женщины 18-64 (квоты на пол и возраст)



Полевые работы : 2 декабря - 10 декабря 2014

НА ВАШИ ВОПРОСЫ ОТВЕЧАТ



Светлана Боброва

Менеджер по работе с клиентами
Покупательское поведение и ритейл
Отдел управления эффективностью в местах продаж
Тел. + 7 495-646-51-00 (доб. 2084)
Моб. +7 926-001-51-82
Email: Svetlana.Bobrova@nielsen.com



Анна Охлопкова

Руководитель группы
Покупательское поведение и ритейл
Отдел управления эффективностью в местах продаж
Тел. + 7 495 64-65-100 (доб. 2100)
Моб. 8-926-001-38-01
Email: Anna.Okhlopkova@nielsen.com