

## Пресс-релиз

### Обзор GfK: Российский потребитель

#### Итоги 15-летней эпохи развития российского потребительского общества

11 февраля 2016 г.

Контакты:

Наталья Игнатьева

[Natalia.Ignatyeva@gfk.com](mailto:Natalia.Ignatyeva@gfk.com)

Александр Федотов

[Aleksandr.Fedotov@gfk.com](mailto:Aleksandr.Fedotov@gfk.com)

+7 495 937 7222

Москва, 11 февраля 2016 - Исследовательская компания GfK подвела итоги 15-летней эпохи развития российского потребительского общества, впервые выпустив обзор основных результатов исследований, которые GfK проводила на протяжении последних 15 лет.

Какими стали россияне, что для них важно и чем дорожат, как относятся к себе и окружающему миру, что является источником для беспокойства, как покупают товары и услуги, как питаются и как заботятся о себе и близких, кто выигрывает - россияне или кризис, что думают россияне о роли бизнеса и государства - вот лишь некоторые вопросы, на которые можно найти ответы в обзоре GfK «Российский потребитель».

Основные итоги:

- Российский потребитель вошел в кризис с определенным запасом прочности, накопленным за последние 15 лет.
- В то же время кризис уже серьезно затронул потребительское поведение и ухудшил потребительские настроения.
- В этих условиях россияне вырабатывают кризисную потребительскую стратегию, направленную на экономию и рационализацию потребления.
- Особенностью российского потребления является сильное социальное расслоение.
- Кризис не привел к разочарованию во власти, но наоборот, сплотил население вокруг нее. Вряд ли пока можно ожидать широких протестных акций в связи с кризисом, но возможны точечные протестные выступления.
- Имидж России в мире находится на среднем уровне, ценят нас больше всего за нашу культуру, а на низком уровне - имидж нашей власти и людей. Мы отвечаем тем же, привлекательность западных стран и особенно США для нас сильно упала.

- Больше всего россиян беспокоит повышение цен и экономическая нестабильность.
- Большую часть своего месячного доходов, в отличие от среднего потребителя в мире, россиянин тратит на потребление, меньше откладывает и инвестирует.
- Технологически россияне сегодня оснащены хорошо, практически на уровне мировых стандартов.
- Россияне придают большое значение своему здоровью. В иерархии ценностей оно на втором месте после семьи. К сожалению, такое отношение россияне больше демонстрируют на словах, чем на деле.
- Чему наше население уделяет большее внимание, чем в среднем по миру, так это своей внешности.
- Россияне менее инновативны, но любят бренды. Для значительной части населения характерно демонстративное потребительское поведение.
- Реклама нас по-прежнему раздражает, но постепенно мы начинаем любить ее больше. При выборе покупок люди часто чувствуют себя потерянными в мире информации.
- Отношение к бизнесу у нас в основном потребительское. Он по всем направлениям всем должен.
- По многим показателям российский потребитель более материалистичен и индивидуалистичен, чем средний мировой потребитель.
- В кризис растёт доля тех, кто больше заботится о зарабатывании денег, чем о развитии личности.
- Значение защите окружающей среды россияне, если и придают, то скорее вербально. На деле они считают, что это задача государства и бизнеса.
- Российский потребитель не очень активен, ему не хватает того, что называется драйвом, – готовности идти на риск, бороться за успех. Значительная часть населения предпочитает спокойную работу и сфокусирована на ближнем круге.
- В кризис больше потребителей стали ходить за покупками со списком, однако, в потреблении у нас по-прежнему довольно сильно проявляется спонтанная составляющая. Доля тех, кто планирует покупки у нас ниже, чем в среднем по миру.
- Еще один тренд сегодняшнего дня – поддержка импортозамещения. Тенденция возврата к российским продуктам возникла еще несколько лет назад, а в условиях санкций она получила новое звучание.

Полный отчет можно скачать на сайте GfK:

[http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2016/GfK\\_RussianConsumer\\_2015\\_Report.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/GfK_RussianConsumer_2015_Report.pdf)

#### **Обзор GfK «Российский потребитель» подготовлен на основе следующих исследований GfK:**

- Ежеквартальный мониторинг потребительского поведения россиян, 2015. Омнибус GfK, всероссийский опрос населения, объем выборки 2 200 респондентов, личные интервью
- Панель Домашних Хозяйств, GfK Consumer Scan, 10 000 семей, 2015
- Торговая панель, GfK POS Tracking Panel, 2015 , 33 000 торговых точек в России
- Международное исследование GfK Consumer Life Worldwide 2015 , Опрос населения 27 стран мира, объем выборки 32 755 респондентов, в России – 1 514.
- Международное исследование «Вызовы наций», GfK Verein 2015. Опрос населения 22 стран мира. Объем выборки 25 454 респондентов, в России 2 106 респондентов, личные интервью.
- Международное исследование «Индекс национальных брендов», Anholt-GfK 2015. Опрос населения в 20 странах, выборка 20 342 респондентов, в России 1 000 респондентов, онлайн интервью.

#### **О компании GfK**

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте [www.GfK.com/ru/](http://www.GfK.com/ru/) или в Твиттере GfK: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)