

Пресс-релиз

Исследование GfK: Глобальные потребительские тренды

20 сентября 2017

Отдел коммуникаций GfK Rus
Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Главный запрос потребителей в России и мире – безопасность и контроль

Москва, 20 сентября 2017 – Неопределенность и разобщенность как противоположность глобализации и единению все больше охватывают мир. Потребители реагируют на происходящее ростом беспокойства. 91% участников исследования GfK Consumer Life говорят, что постоянно испытывают стресс. И в первую очередь потребителей многих стран сегодня волнуют вопросы безопасности. Не удивительно, что в этой ситуации главное стремление потребителей - взять свою жизнь под контроль.

GfK Consumer Life – глобальное исследование GfK, которое дает ответы на вопросы о том, как меняются настроения, ценности, уклад и стиль жизни потребителей и их поведение при выборе товаров и услуг. Как показало исследование, буквально пять лет назад в центре внимания потребителей были проблемы экологии. Сегодня на первый план выходят вопросы безопасности и обеспокоенность ростом террористических угроз. Особенно этот тренд заметен в Западной Европе: Великобритании, Германии и Франции. В остальном главные источники беспокойства варьируются от страны к стране, и это одно из проявлений «фрагментирующих» процессов, которые происходят в мире.

К примеру, в Австралии, Канаде, Индонезии, Японии и США главная забота потребителей – иметь достаточно денег на проживание и на оплату счетов. В России и Аргентине жители считают своей главной проблемой рост цен. Граждан Бразилии, Мексики и Южной Африки страшит рост преступности и беззакония. В Индии и Китае люди больше всего беспокоятся о состоянии экологии. В Италии, Южной Корее, Испании потребителей заботит рецессия и безработица.

Наращение стресса и беспокойства - один из ключевых трендов в настроениях потребителей. За последнее время этот показатель вырос на 20 пунктов.

Стоит отметить, что речь идет не только о факторах, которые потребитель не может контролировать – преступности или терроризме, которые вышли на первый план в последнее время. Все

больше людей, в том числе и в России, беспокоятся по поводу здоровья и испытывают стресс из-за взятых обязательств или высоких требований, которые предъявляют сами себе.

Дело в том, что, несмотря на «разнообразие» локальных проблем, все страны, так или иначе, подвержены действию глобальных факторов. В их числе - развитие технологий, глобализация, урбанизация, миграция, старение населения и другие. В частности, старение населения влияет на то, что заботы о здоровье поднимаются все выше в рейтинге основных источников стресса в целом ряде стран, где проводилось исследование.

В условиях нарастающего стресса и беспокойства потребитель больше всего стремится взять свою жизнь под контроль.

"Стремление к безопасности – один из важнейших глобальных потребительских трендов. Остаться всегда на связи; выбор продуктов без определенных ингредиентов или напротив – обогащенных полезными элементами; покупка носимых устройств для мониторинга физического состояния; использование приложений умного дома, планировщиков затрат и сбережений - все это проявление потребности людей в контроле, - говорит Александр Демидов, генеральный директор (CEO) GfK Rus, - категории, которые дадут ответ на потребность людей лучше контролировать свою жизнь, получат наибольшее развитие в ближайшие годы".

По итогам глобального исследования GfK Consumer Life (Жизнь потребителя) эксперты GfK выделили шесть наиболее актуальных глобальных потребительских трендов:

- Стремление к безопасности потребления
- Сознательное потребление
- Опыт важнее обладания
- Взаимовлияние потребителей
- Экологичность потребления
- Жилище становится домом

Читайте больше об этих трендах и о том, как они переплетаются с российскими реалиями, в обзоре Александра Демидова «Глобальные тренды и российский потребитель 2017». [Скачать обзор можно здесь.](#)

Об исследовании GfK Consumer Life

GfK Consumer Life - глобальное онлайн-исследование жизни потребителей 20+ крупнейших экономик мира, включая Россию. Данное исследование дает панорамное представление о потребителях и позволяет получить полную картину того, чем они сегодня живут, что они думают и как поступают. В исследовании мы охватываем:

- Систему ценностей: чем люди руководствуются в своей жизни
- Стиль жизни: как они проводят время
- Образ мыслей: как они принимают решения
- Что они думают и как поступают: в отношении различных категорий продуктов и услуг

GfK Consumer Life - это уникальный инструмент для стратегов, отвечающих за управление брендом, разработку новых продуктов и коммуникационных кампаний в самых разных сегментах потребительского сектора и ритейла, а также медиа-бизнесе и в сфере производства развлекательного контента.

GfK Consumer Life позволяет локальным и экспортно ориентированным компаниям найти ключ к пониманию потребителей на самых разных рынках.

В России выборка составляет 1500 онлайн-респондентов. Исследование репрезентирует российскую онлайн популяцию. Проникновение Интернет в России, по данным GfK, составляет более 70%.

О GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в области анализа данных в таких секторах, как FMCG, медиа- и автобизнес, розничная торговля, рынок бытовой техники и электроники, фармацевтический рынок, телекоммуникации, банки и финансы и другие.

Больше информации об исследованиях GfK Вы найдете на нашем сайте: www.gfk.ru