

Топ-10 продуктов, на которых не готовы экономить в 2012 году

Москва, 26 февраля 2013 г. — Исследовательское агентство Profi Online Research выяснило, на каких группах продуктов россияне не сэкономили даже в условиях нестабильной экономической ситуации 2009-2012гг.

ТОП-10 товаров, на которых потребители не готовы экономить, возглавляет хлеб (65% в 2009 году и 52% в 2012 году). Второе место занимают продукты детского питания (55% и 50%, соответственно). За последние три года возросла доля потребителей, готовых сократить свои траты за счет этих товаров.

Молочные продукты, исключая сыр, на протяжении трех лет практически без изменений занимают третье место в рейтинге (36-39%).

Далее следуют овощи, яйца, бакалея, фрукты, тонизирующие напитки (чай, кофе, какао).

Важно отметить, что 29% опрошенных потребителей обоих полов в возрасте от 18 до 60 лет не готовы экономить на сигаретах.

Завершает Топ-10 продуктов питания свежее и замороженное мясо — 27% участников опроса на протяжении трех лет отказываются экономить на нем.

Исследование показало, что покупатели готовы экономить на разных группах товаров исходя из собственных представлений о сравнительной полезности и необходимости разных категорий, а также их месте/доле в общем профиле потребления домохозяйства.

В разные периоды жизни покупателей доля потребления товаров и готовность экономить на них может меняться (например, детского питания при взрослении детей). Увеличение разнообразия продуктов, а так же появление на рынке разнообразных «замещающих» товаров позволяет найти в более дешевом сегменте приемлемое качество продукта, что напрямую влияет на потребительское поведение.

Кризисное исследование проводилось в несколько волн во всех регионах РФ методом CAWI (онлайн-опрос) среди мужчин и женщин в возрасте от 18 до 60 лет. Объем выборки составил 1000 человек в волну. Данные за три года позволяют отследить потребительское поведение в динамике.

Справка о компании:

Profi Online Research™ — первое российское агентство комплексного обслуживания, специализирующееся на маркетинговых исследованиях потребительских товаров, B2B исследованиях, изучении отдельных сегментов рынка с применением качественного и количественного подходов, а также сбора и анализа вторичной информации. Компания создана в 2006 году.

