

# РОССИЯ В ЗОНЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Выпуск No 4

## ОТНОШЕНИЕ К ЛОКАЛЬНЫМ, ЗАПАДНЫМ И АЗИАТСКИМ БРЕНДАМ В РАЗНЫХ КАТЕГОРИЯХ

6 – 14 апреля, 2022

GAME CHANGERS



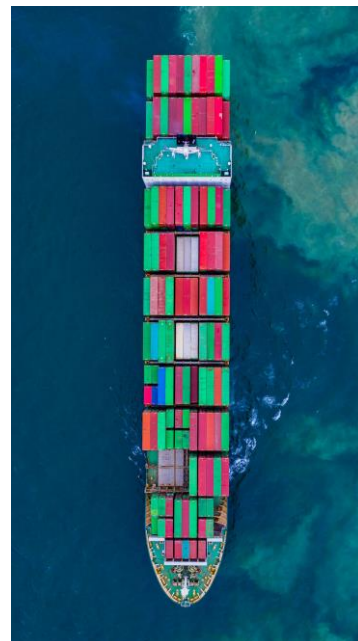
# ОТНОШЕНИЕ К ЛОКАЛЬНЫМ, ЗАПАДНЫМ И АЗИАТСКИМ БРЕНДАМ

**Кризис - это период, когда люди тяготеют к стабильности, ищут опору среди привычных вещей. Значит ли это, что в кризис не стоит думать об инновациях?**

Появление новинок на полках является для потребителей позитивным сигналом, что жизнь продолжается. Они воспринимают новые товары как знак поддержки со стороны компаний.

При этом стоит помнить, что в текущей ситуации новый товар имеет ценность для потребителя, если он позволяет сэкономить или заполнить опустевшую нишу.

Каких товаров сейчас ждут потребители? Насколько они готовы переключиться с европейских брендов на азиатские – об этом мы расскажем в нашем новом выпуске «Россия в зоне турбулентности».



## СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКА

### 1 Отношение к новинкам в кризис

Каких инноваций ждут потребители: что может привлечь их в это непростое время, а с какими инновациями лучше повременить

### 2 Ожидания в различных категориях товаров

Позиции российских производителей и потребности в различных категориях товаров: продукты питания, косметика, сигареты, техника, автомобили, товары для детей.

### 3 Восприятие различных стран

Образ производителей из стран, которые могут заменить ушедшие европейские и американские бренды, и потребительские ожидания от продукции из этих регионов

### 4 Возможности и угрозы для локальных и европейских брендов

Как новая реальность влияет на отношение к знакомым брендам и какие риски важно учитывать



**ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ЧЕТВЕРТОГО ВЫПУСКА ДОСТУПНА С 15 АПРЕЛЯ.  
СТОИМОСТЬ ОТЧЕТА 240 ТЫС. РУБ. БЕЗ НДС ПРИ ПОДПИСКЕ НА 4 ВЫПУСКА\***

\*При покупке одного отчета стоимость составит 280 тыс. руб. без НДС

## ВЫПУСК 4.

# Отношение к локальным, западным и азиатским брендам в разных категориях

Перспективы импортозамещения в продуктовых категориях в меньшей степени пугают потребителей. 56% потребителей предпочитают российские продукты питания\*, т.к. считают их более натуральными, доверяют качеству сырья, ожидают, что локальные производители в меньшей степени зависимы от логистических проблем и, следовательно, могут обеспечить более привлекательную цену на свой товар. Однако есть категории, в которых перспектива замены европейских брендов локальными игроками не выглядит столь радужно. Когда речь заходит о высокотехнологичных товарах и автомобильном рынке, потребители настроены весьма скептически.

### Контроль качества – одно из главных преимуществ европейских компаний

Европейские бренды являются для потребителей олицетворением высокого уровня качества благодаря высоким стандартам и постоянному контролю за соответствием этим стандартам. Европейские компании ассоциируются с высоким уровнем надежности и ментальной близостью российскому потребителю.

### Китай спасет всех

Говоря об азиатских брендах, потребители в первую очередь ожидают увеличения на рынке китайских товаров. Люди ожидают приемлемого уровня качества при доступной цене в большинстве категорий – от автопрома до одежды. При этом отношение к косметическим средствам и продуктам питания более настороженное, т.к. у потребителей есть сомнения в натуральности продукции.

### Экзотика вызывает интерес

Страны Латинской Америки и Африки мало знакомы российским потребителям с точки зрения лидерства в каких-либо категориях товаров. Они, с одной стороны, вызывают интерес и желание попробовать, т.к. страны имеют яркий позитивный эмоциональный образ и воспринимаются как дружелюбные. С другой стороны, низкий уровень осведомленности о продукции из этих стран ведет к низкому уровню доверия. Странам потребуется время, чтобы завоевать доверие и обеспечить интерес к продукции на долгосрочную перспективу.



О ТОМ, ЧТО ТЕРЯЮТ ЛЮДИ С УХОДОМ ЕВРОПЕЙСКИХ БРЕНДОВ, ЧЕМ СИЛЬНЫ ЛОКАЛЬНЫЕ ИГРОКИ, А В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ РАССМАТРИВАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗ КИТАЯ, КОРЕИ, БРАЗИЛИИ, ИНДИИ, ТУРЦИИ, ЮАР И ИРАНА ЧИТАЙТЕ В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА



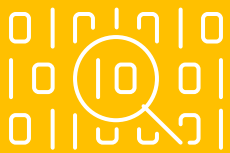
*В Европе стандарты качества реальные, а не как у нас в стране (Ж, 40, Москва)*



*У Китая нормальное фабричное производство одежды, например. Большинство мировых брендов шьются в Китае. И скорее всего, китайцы переняли опыт и на собственное производство (Ж, 34, Москва)*



*Латинская Америка и Африка - не знаю, что там производят. На мой взгляд, только фрукты. Их сильная сторона – это цена. Слабые стороны – это качество и большие затраты с их стороны на освоение нашего рынка (М, 44, Москва)*



**Проект РОССИЯ В ЗОНЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ** — это серия отчетов на основе специально организованных дискуссий в синдикативном сообществе Ipsos и видеодневников, описывающих настроения, мысли, чувства и реальные поступки людей и происходящие с ними изменения на еженедельной основе.

## Методология

- 1** Синдикативное онлайн-сообщество типичных потребителей, объединяющее более 300 человек из разных городов России. 30-40 респондентов участвуют в каждой дискуссии.
- 2** Видеодневники, 24 участника, 19-55 лет, с разным уровнем дохода, в 15 городах России

## Формат

Видеоролики с иллюстрацией ключевых инсайтов  
Отчет в формате PPT, 20-30 слайдов, на русском языке (может быть переведен на английский язык по запросу)



## Стоимость

- 1 отчет 280 тыс. руб. без НДС
- 2 отчета 520 тыс. руб. без НДС
- 3 отчета 750 тыс. руб. без НДС
- 4 отчета 960 тыс. руб. без НДС

## Темы выпусков

- 1** Отношение к компаниям, приостанавливающим деятельность в России
- 2** Изменения в использовании социальных сетей
- 3** Потребительские типы и их стратегии в новых условиях
- 4** Отношение к локальным, западным и азиатским брендам в разных категориях



[Anna.Bashkirova@ipsos.com](mailto:Anna.Bashkirova@ipsos.com)

HEAD OF IPSOS UU

[Anna.Baranova@ipsos.com](mailto:Anna.Baranova@ipsos.com)

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

[Ekaterina.Kotova@ipsos.com](mailto:Ekaterina.Kotova@ipsos.com)

HEAD OF COMMUNITY PRACTICE

