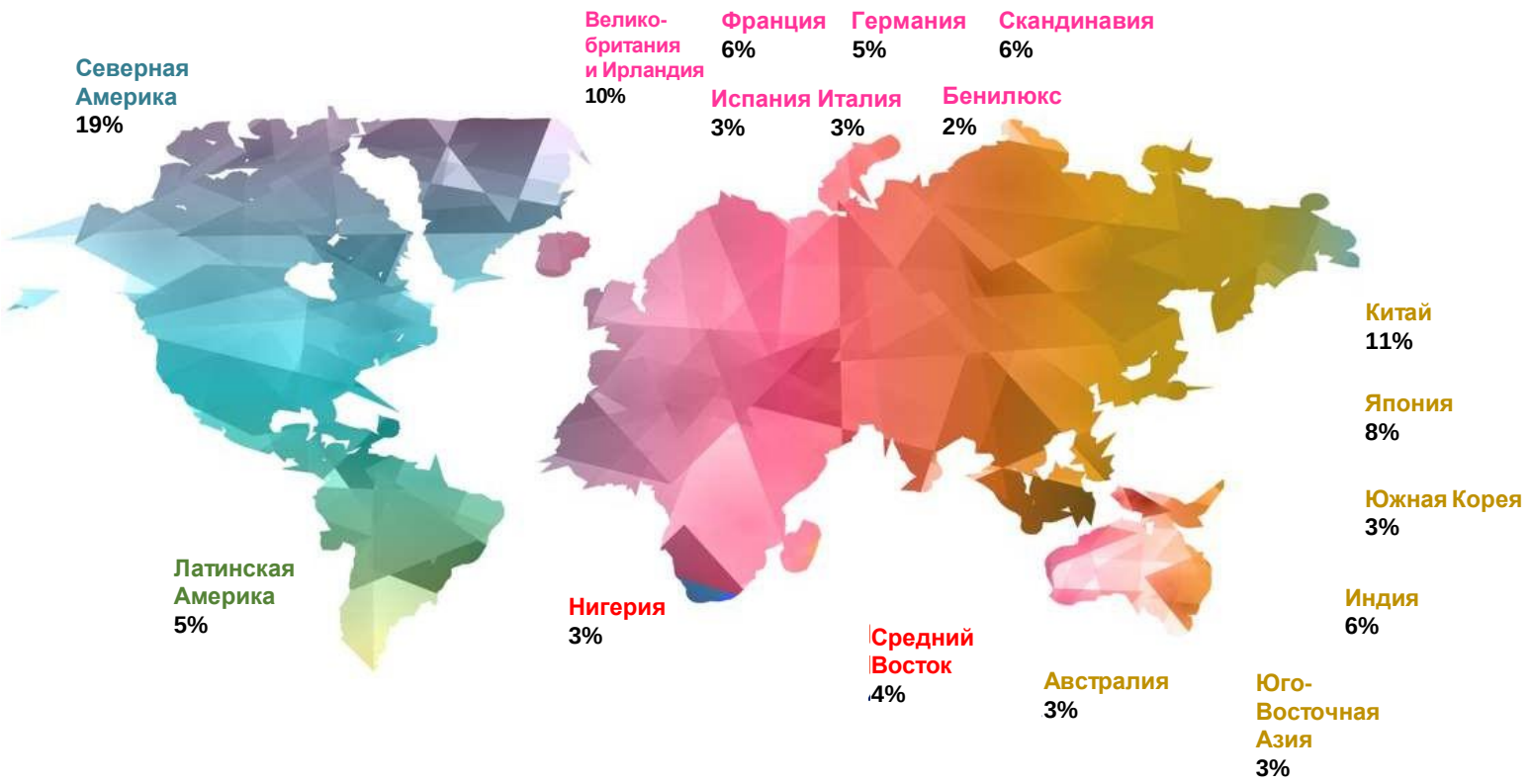
Проведено при участии Национальной федерации розничной торговли (NRF)

IBM опросила 18 980 покупателей в 28 странах

Разные демографические слои и поколения

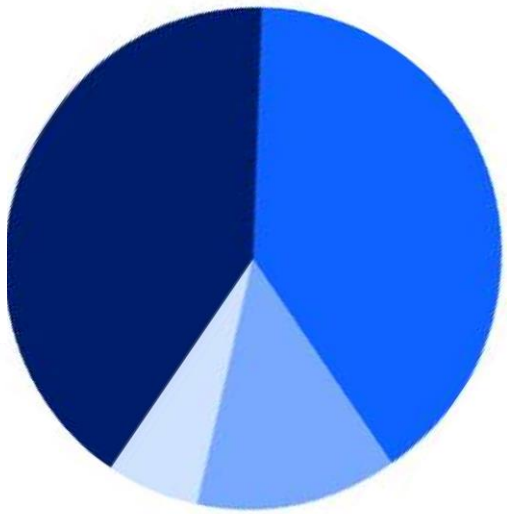
От поколения Z до бэби-бумеров (от 18 до 73 лет)



Принимая решение о приобретении того или иного товара покупатели, стали чаще выбирать бренды, **которые соответствуют их ценностям**. Люди **готовы платить больше и даже менять устоявшиеся покупательские привычки**, если бренд хорошо себя зарекомендовал

Исследование выявило четыре **новых типа потребителей**, которые появились в 2019 году:

В каждой группе представлены разные сферы интереса и разные степени готовности поддерживать бренды товаров широкого потребления.



Принимая решение о приобретении того или иного товара покупатели, стали чаще выбирать бренды, **которые соответствуют их ценностям**. Люди **готовы платить больше и даже менять устоявшиеся покупательские привычки**, если бренд хорошо себя зарекомендовал

81%

респондентов относятся к одной из двух групп покупателей:
1) покупатели, которым важна цена товара и ценность предложения (40%), и
2) покупатели, которым важна цена товара и его соответствие их убеждениям (41%).

57%

Из покупателей второй группы готовы менять свои потребительские привычки ради того, чтобы помочь снизить их негативное влияние на природу

73%

опрошенных отметили, что для них важна прозрачность и отслеживаемость производства и что они готовы платить больше, если производитель может это обеспечить

35%

потребителей совершают покупки «на бегу» как минимум раз в неделю и до нескольких раз в день

Современный рынок сформировал новое поколение потребителей, с более высоким уровнем требований

Новое покупательское поведение требует существенного пересмотра подходов к поддержанию привлекательности бренда

Покупатели ищут бренд по следующим параметрам:

Технологии, которые респонденты уже использовали или хотели бы использовать