

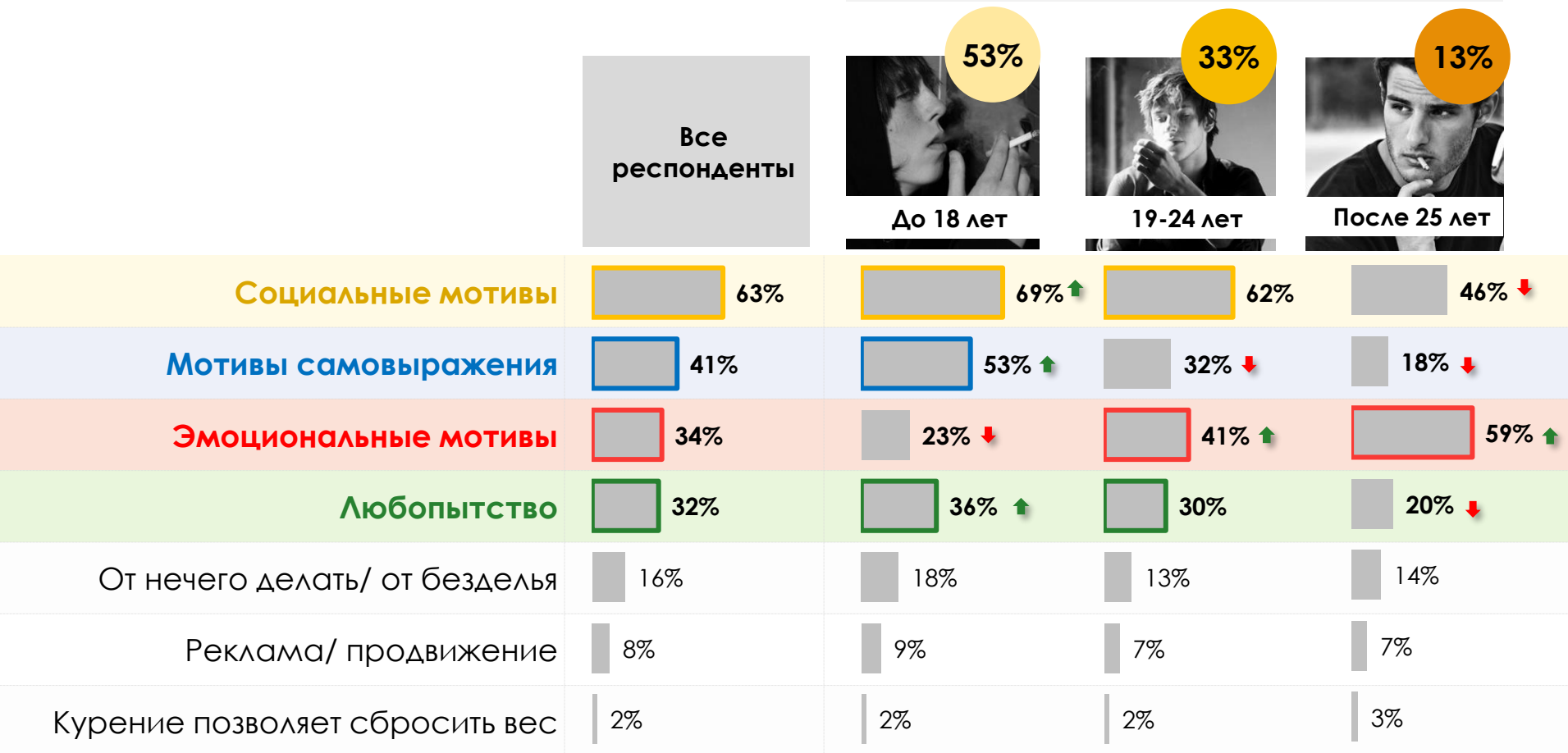
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Август 2017 г.

MAGRAMTM
MARKET RESEARCH

Наиболее популярная причина начала курения – потребность соответствовать социальной среде

РАЗРЕЗ ПО ВОЗРАСТУ НАЧАЛА КУРЕНИЯ



- **Социальные мотивы** – «за компанию»/ курили в семье/ чтобы понравиться кому-то
- **Мотивы самовыражения** – изменить имидж/ «выделиться»/ выглядеть взрослее/ соответствовать моде/ выразить протест
- **Эмоциональные мотивы** – расслабиться/ стресс/ из-за проблем (на учебе/ на работе/ в семье / в отношениях)
- **Реклама/ продвижение** - понравился дизайн пачки сигарет/ увидел сигареты в продаже/ увидел рекламу или информацию в СМИ, захотелось попробовать

База: все респонденты [1819], начали курить до 18 лет [958], с 19 до 24 лет [608], после 25 лет [230]

Q3. Постарайтесь вспомнить, почему Вы начали курить?

* Детальная расшифровка мотивов приведена на слайде 19 в Приложении

↑ БОЛЬШЕ, чем в целом по выборке
↓ МЕНЬШЕ, чем в целом по выборке

53% Доля подвыборки, %

Курение – это привычка, сформированная различными ситуациями и обстоятельствами, и «психологическая» поддержка для снижения эмоционального напряжения, расслабления или получения удовольствия



ЭМОЦИИ

- Сигарета позволяет мне снять нервное напряжение/ раздражение, успокоиться (69%)
- Я закуриваю сигарету, когда чувствую себя подавленным, когда расстроен чем-то (63%)
- Курение позволяет мне расслабиться (61%)
- Курение доставляет мне удовольствие (55%)



ПРИВЫЧКА

- Я выкуриваю больше сигарет, когда употребляю алкоголь (77%)
- Сигареты помогают мне скоротать время, когда нужно кого-то или чего-то ждать (64%)
- Я люблю курить после еды (62%)

Самые важные критерии при выборе сигарет: качество, крепость, вкус и цена

Степень важности характеристики сигарет/ марки



Лояльность определенным сигаретам является следствием привлекательного вкуса и приемлемой цены

- Для низкого ценового сегмента ключевым драйвером лояльности является цена; для потребителей дорогих сигарет – вкус и качество сигарет
- Известность марки, привлекательный дизайн пачки и технологичность сигарет характерны в большей степени для марок высокого ценового сегмента

РАЗРЕЗ ПО ЦЕНОВОМУ СЕГМЕНТУ СИГАРЕТ

■ Вкус
■ Ценовые параметры

Все респонденты

51%
Низкий

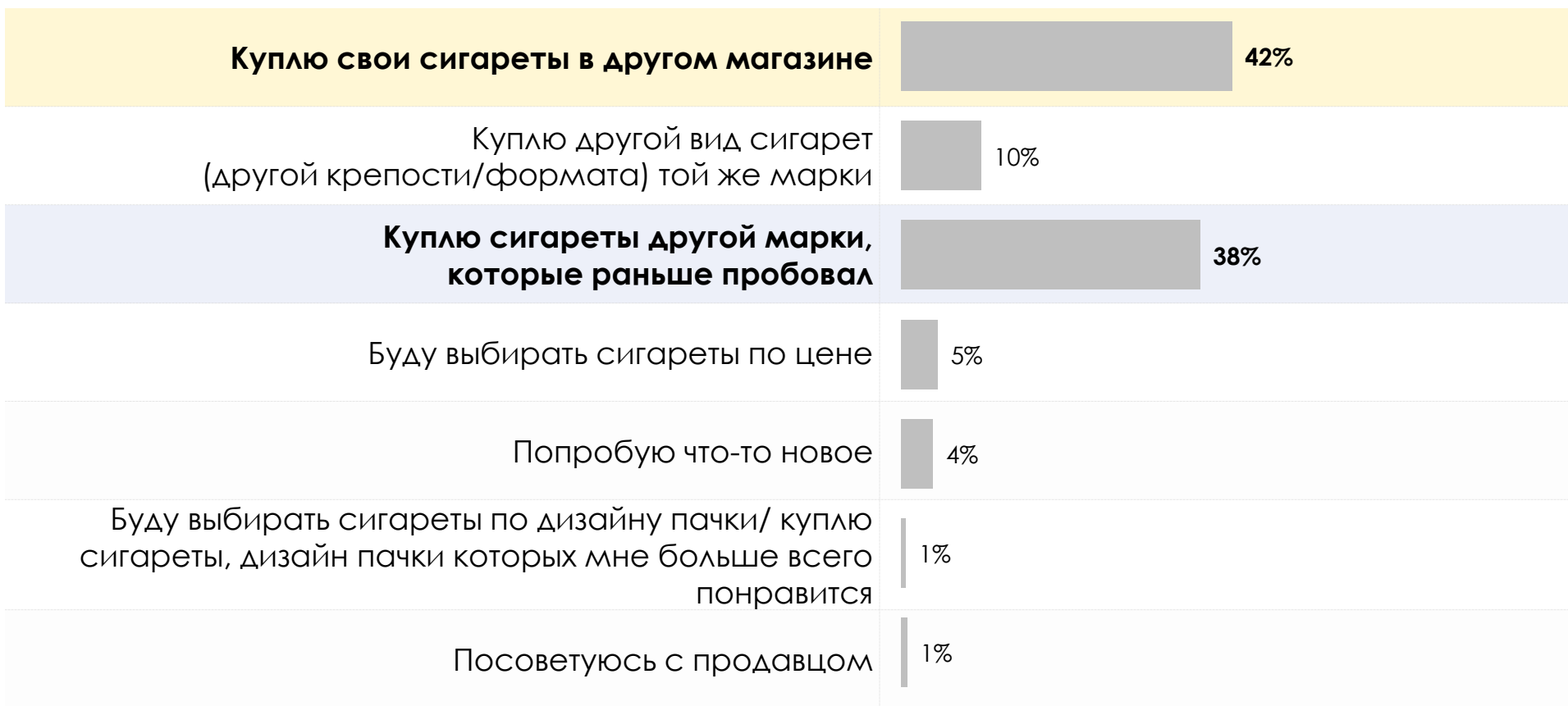
31%
Средний

18%
Высокий

| | Все респонденты | Низкий | Средний | Высокий |
|--|-----------------|--------|---------|---------|
| Нравится вкус сигарет | 45% | 40% | 47% | 56% ↑ |
| Нравится/ подходит крепость сигарет | 45% | 44% | 47% | 41% |
| Меня устраивает цена | 44% | 57% ↑ | 36% ↓ | 19% ↓ |
| Хорошее соотношение цены и качества | 43% | 52% ↑ | 37% ↓ | 25% ↓ |
| Легко найти в продаже | 34% | 35% | 39% ↑ | 20% ↓ |
| Качество сигарет | 33% | 29% ↓ | 34% | 43% ↑ |
| Сигареты марки не вызывают неприятных ощущений после курения | 31% | 31% | 31% | 35% |
| Известная марка | 16% | 11% ↓ | 20% | 25% ↑ |
| Привлекательный дизайн пачки | 12% | 11% | 12% | 19% ↑ |
| Технологичные сигареты | 11% | 11% | 8% ↓ | 16% ↑ |
| Эти сигареты курят мои друзья/ родственники | 10% | 9% | 12% | 8% |

Курильщики не склонны экспериментировать при покупке сигарет

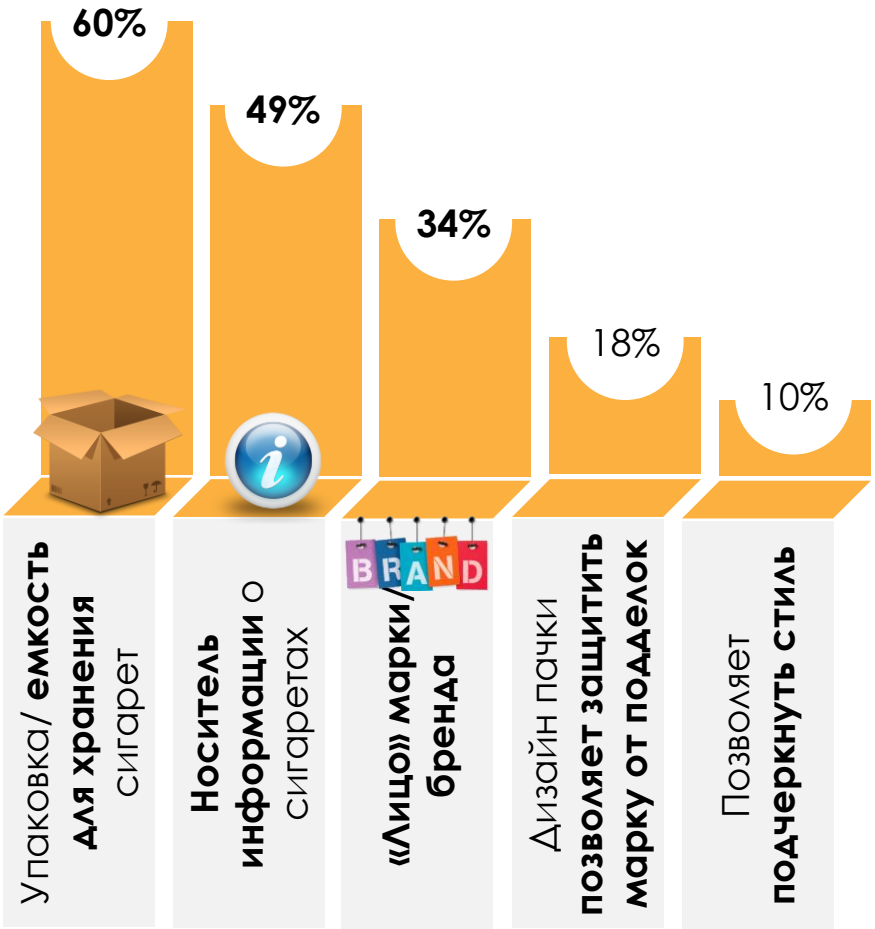
- 42% курильщиков не готовы покупать какие-то другие сигареты, в случае если «своих» сигарет нет в наличии магазине; еще 38% приобретут сигареты, которые пробовали раньше
- Совет продавца и дизайн пачки – незначимые критерии выбора сигарет в данной ситуации



Пачка сигарет – это емкость для хранения сигарет и источник информации о продукте

- Пачка сигарет в первую очередь является емкостью для хранения сигарет и носителем информации о продукте

ПАЧКА СИГАРЕТ – ЭТО ...



- Наиболее распространенные каналы получения информации о новых технологиях в сигаретах: пачка сигарет и отзывы друзей/ знакомых

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ОБ ИННОВАЦИЯХ



Существующие меры по борьбе с курением демонстрируют слабое влияние на потребителей табачной продукции

- Повышение акцизов - единственная мера, которая заставила около трети курильщиков снизить частоту курения

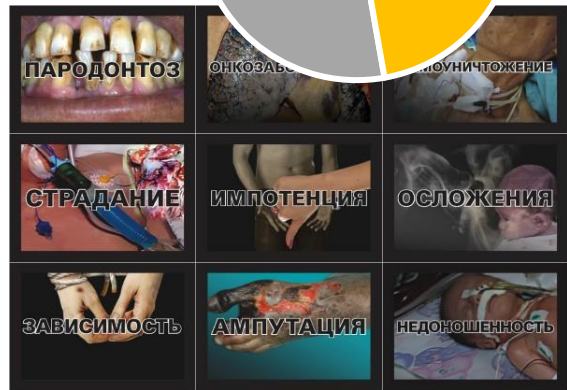


- **Никак не повлияло**
- Стал задумываться о вреде курения, но **курить меньше не стал**
- Задумался о том, чтобы бросить курить, стал курить **немного меньше**
- Задумался о том, чтобы бросить курить, стал курить **значительно меньше**

«Устрашающие» картинки на пачках сигарет не способствуют отказу от вредной привычки

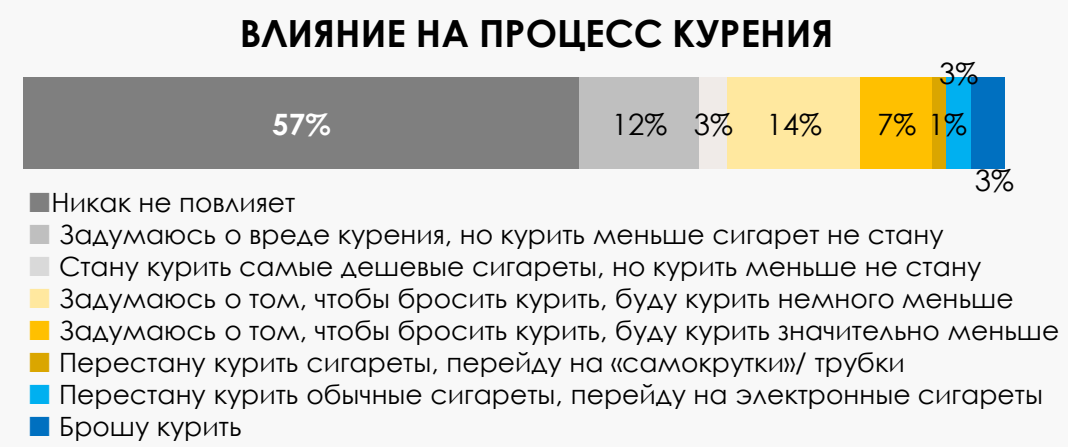
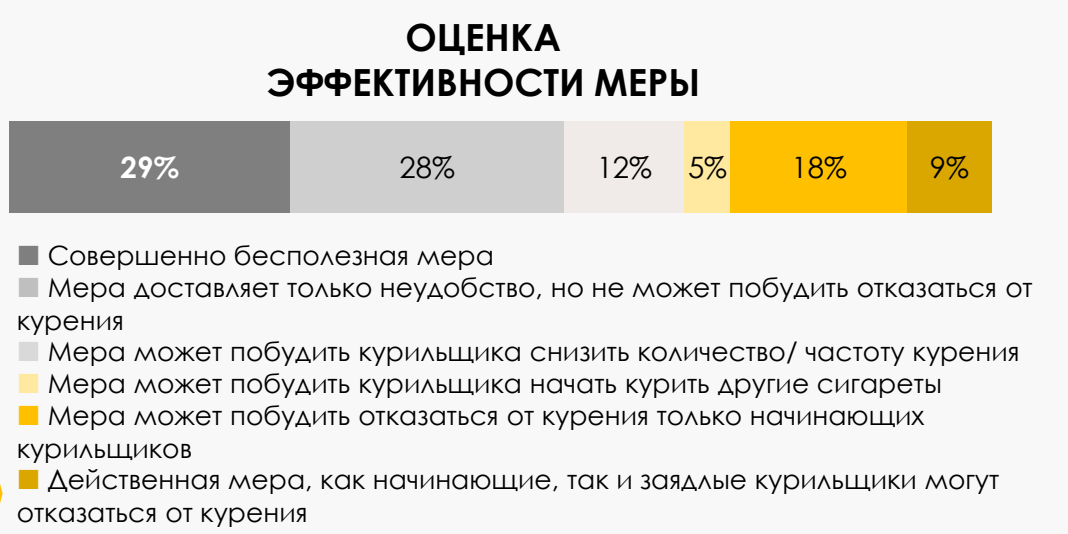
- Отталкивающие рисунки на пачке сигарет у большинства курильщиков не вызывают никаких эмоций (56%); для еще 31% потребителей табачной продукции наличие негативных эмоций, связанных с «ужасными» картинками, никак не влияет на отношение к курению
- Всего 13% курильщиков (преимущественно женщины) восприимчивы к отталкивающим картинкам, но только половина из них задумывается о вреде курения при покупке сигарет с «ужасными» изображениями

56%
не обращают внимания на «ужасные» картинки



- Совершенно не отталкивают, я не обращаю на них внимание
- Отталкивают лишь немногие из этих картинок
- Некоторые отталкивают, некоторые нет
- Многие картинки очень неприятны, предпочитаю не покупать сигареты с ними
- Меня сильно отталкивают ужасные картинки, каждый раз задумываюсь о вреде здоровью и о том, что нужно бросить курить

Идея введения обезличенной пачки воспринимается негативно и не считается действенной мерой по борьбе с курением



Наиболее вероятные последствия введения обезличенной упаковки сигарет: появление контрафактной продукции, увеличение спроса на сигареты из других стран и снижение качества сигарет, но не снижение потребления табачной продукции

Вероятность последствия введения обезличенной пачки



База: все респонденты [1819]

M9. Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны или не согласны с тем, что введение обезличенной пачки сигарет может спровоцировать следующие последствия?

*Средняя оценка рассчитана по 5-ти бальной шкале, где 1 – «совершенно не согласен», 5 – «полностью согласен»

** TOP2 – суммарная доля ответов 4 и 5

РЕЗЮМЕ

- Курение – это средство удовлетворения физиологических и эмоциональных потребностей;
- Мотивация к началу курения коррелирует с возрастом: с возрастом снижается стремление к самовыражению посредством курения и усиливается потребность в эмоциональной разгрузке;
- Качество, крепость, вкус и цена – самые важные характеристики при выборе сигарет; популярность марки в социальной среде и дизайн пачки – наименее значимые параметры;
- Пачка сигарет в первую очередь является емкостью для хранения сигарет и носителем информации о продукте/ о новых технологиях в сигаретах;
- Идея введения обезличенной пачки воспринимается негативно (доставит неудобство при покупке сигарет, ущемляет права курильщиков и/ или производителей) и не считается эффективной мерой по борьбе с курением;
- Существующие меры по борьбе с курением демонстрируют слабое влияние на потребителей табачной продукции. Повышение акцизов - единственная мера, которая заставила около трети курильщиков снизить частоту курения

ПРИЛОЖЕНИЕ

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И СТРУКТУРА ВЫБОРКИ



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕТОДОЛОГИЯ

- Онлайн-опрос по панели
- Общий размер выборки – **1819 интервью**
- Длительность опроса – 19 минут
- Период проведения опроса: с 1 по 14 августа 2017

ГЕОГРАФИЯ

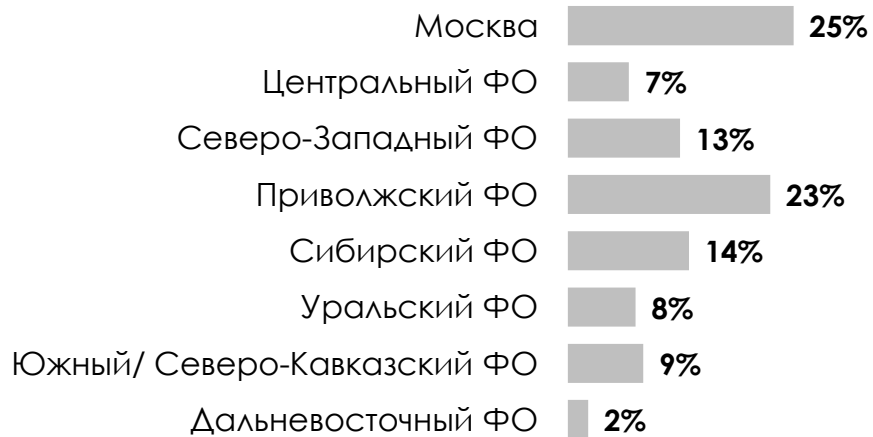
- Все города России с населением от 500 000 человек

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

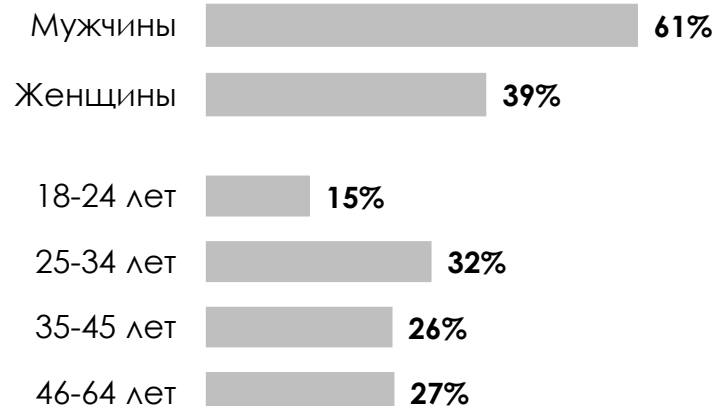
- Мужчины и женщины, 18-64 лет
- Потребители табачной продукции с разным стажем курения (до года; год и более)
- Ежедневно курят сигареты: менее 1 года – 30%, более 1 года и более 5-ти сигарет в день – 70%
- Потребители сигарет разных ценовых сегментов

СТРУКТУРА ВЫБОРКИ

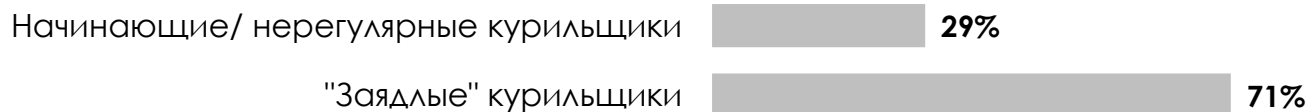
ГЕОГРАФИЯ



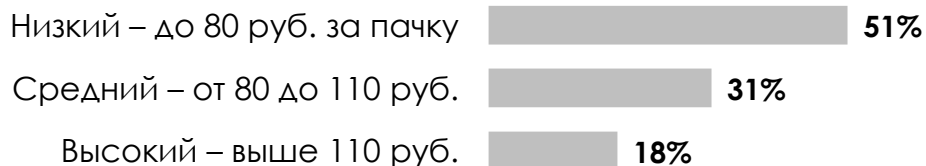
ПОЛ/ ВОЗРАСТ КУРИЛЬЩИКОВ



СТАЖ КУРЕНИЯ



ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ



РАСШИФРОВКА МОТИВОВ НАЧАЛА КУРЕНИЯ

Социальные мотивы

- Курили друзья/ начал курить «за компанию» с друзьями
- Курили коллеги на работе/ начал курить «за компанию» с коллегами
- Курили родители/ братья/ сестры
- Чтобы понравится кому-то/ проводить больше времени с каким-то человеком

Мотивы самовыражения

- Мне казалось, что это было модно/ это было модно
- Хотел(а) выглядеть взрослее
- Чтобы изменить имидж/ «выделиться» на фоне окружающих
- Хотел(а) выразить протест своим близким / знакомым / другим людям
- Один из любимых персонажей (в кино или в литературе) был курящим, я хотел(-а) ему подражать

Эмоциональные мотивы

- Хотел(а) расслабиться с помощью сигареты
- Стресс
- Из-за проблем (на учебе/ на работе/ в семье / в отношениях)

Реклама/ продвижение

- Понравился дизайн пачки сигарет, захотелось попробовать
- Увидел(а) сигареты в продаже, захотел(а) попробовать
- Увидел рекламу, захотелось попробовать
- Увидел информацию в СМИ (средствах массовой информации), захотелось попробовать

129090, Москва, Проспект Мира, 26/2

Tel: + 7 495 980-80-50

Fax: + 7 495 980-80-51

www.magram.ru

© 2017 MAGRAM MR. All rights reserved.

Настоящий документ содержит конфиденциальную информацию компании MAGRAM MR, и не подлежит разглашению или копированию без предварительного письменного согласия MAGRAM MR.

Содержание настоящего документа является исключительной собственностью компании MAGRAM MR. Компания MAGRAM MR сохраняет за собой все права и интересы, включая право собственности в отношении любых торговых марок MAGRAM MR, а также коммерческой тайны, авторского права, патентов, баз данных, технологий, методологий, продуктов и ноу-хау, включенных в данный документ или вытекающих из него. Настоящим документом не предполагается выдача какой-либо лицензии. Содержание настоящего документа является конфиденциальным и может быть использовано получателем, а также его руководителями, директорами и сотрудниками исключительно в целях оценки документа с точки зрения услуг, оказываемых компанией MAGRAM MR. Никакое иное использование документа не разрешается, и получатель согласен не разглашать все содержание или его часть никакой третьей стороне без предварительного письменного согласия компании MAGRAM MR.

MAGRAMTM
MARKET RESEARCH