

# Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Июль 2024

01

**Настроения  
и сбережения**

02

**Импортозамещение**

03

**Китайские автомобили**

04

**Детские продукты питания**

05

**Евро-2024**

# Потребитель летом 2024 года: основные наблюдения

1

## Впервые с сент. 2022 торможение покупательских настроений

Незначительное снижение показателей наблюдается как в оценках экономики, так и в оценках собственной финансовой удовлетворенности.

При этом прогнозы сохраняются позитивные, а объем сбережений находится на максимальных уровнях

2

## Положительные ожидания от импортозамещения сохраняются

Среди top-of-mind российских брендов заметная часть играет на поле крупных ушедших компаний. Помимо «Вкусно – и точка» и «Добрый», широко представлены бренды одежды.

В наиболее высокотехнологичных категориях приоритет на стороне «дружественных» стран

3

## 1/3 респондентов планирует покупку нового авто в течение года

30% из них отдают предпочтение марками из «дружественных» стран.

В целом, преобладает позитивное восприятие китайских марок, однако потребителям все еще сложно разобраться в их особенностях

4

## Детские продукты питания взрослые покупают и для себя

Более половины респондентов покупали детские продукты и напитки для себя. Чаще это родители, но и в семьях без детей 38% покупали какой либо детский продукт.

Важную роль играет наличие необычных вкусов в детских линейках (37%) и уверенность в более строгом контроле за качеством (35%)

5

## Внимание к ЕВРО 2024 осталось на уровне Чемпионата мира 2022

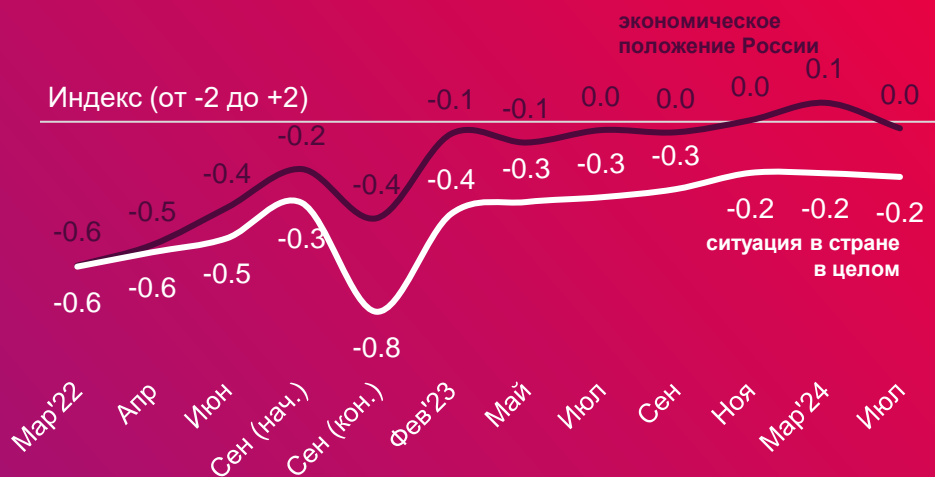
Как и два года назад около 30% следили за спортивным событием. Однако без участия российской команды падение стало существенным относительно ЕВРО-2020, когда следили 46%.

В этот раз трансляции смотрели меньше. Но онлайн-источники не потеряли аудиторию

# Настройки и сбережения

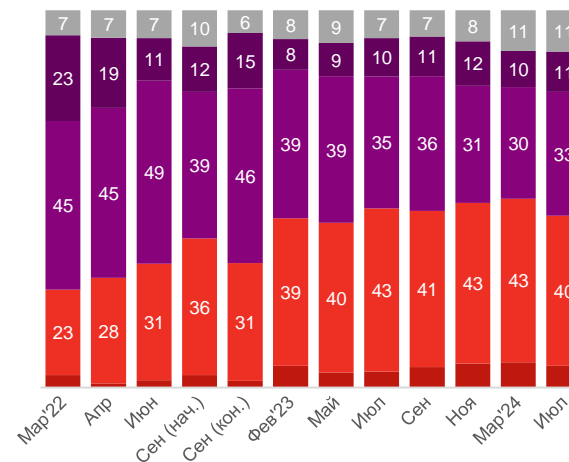


# В июле 2024 впервые с сентября 2022 фиксируется снижение оценок экономики



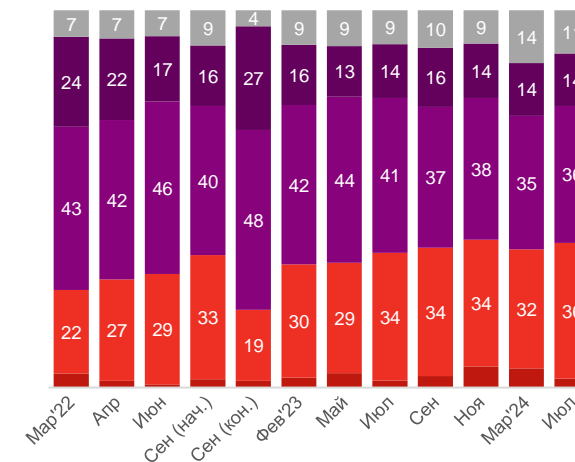
## КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ...

...ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ



- Затрудняюсь ответить
- Очень плохое
- Скорее плохое
- Скорее хорошее
- Очень хорошее

...СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ



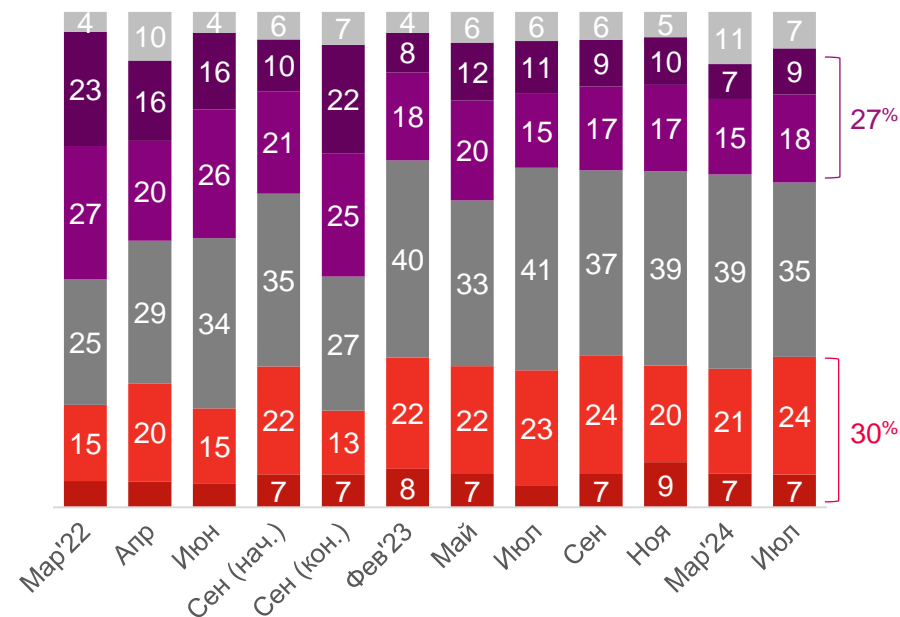
- Затрудняюсь ответить
- Очень плохая
- Скорее плохая
- Скорее хорошая
- Очень хорошая

Разрыв между оценками экономики и ситуации в стране в целом начал нарастать с лета 2022. Несмотря на позитивные уровни обоих показателей в 2024, ощутимое расхождение сохраняется



При этом позитивные ожидания все еще незначительно преобладают

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ

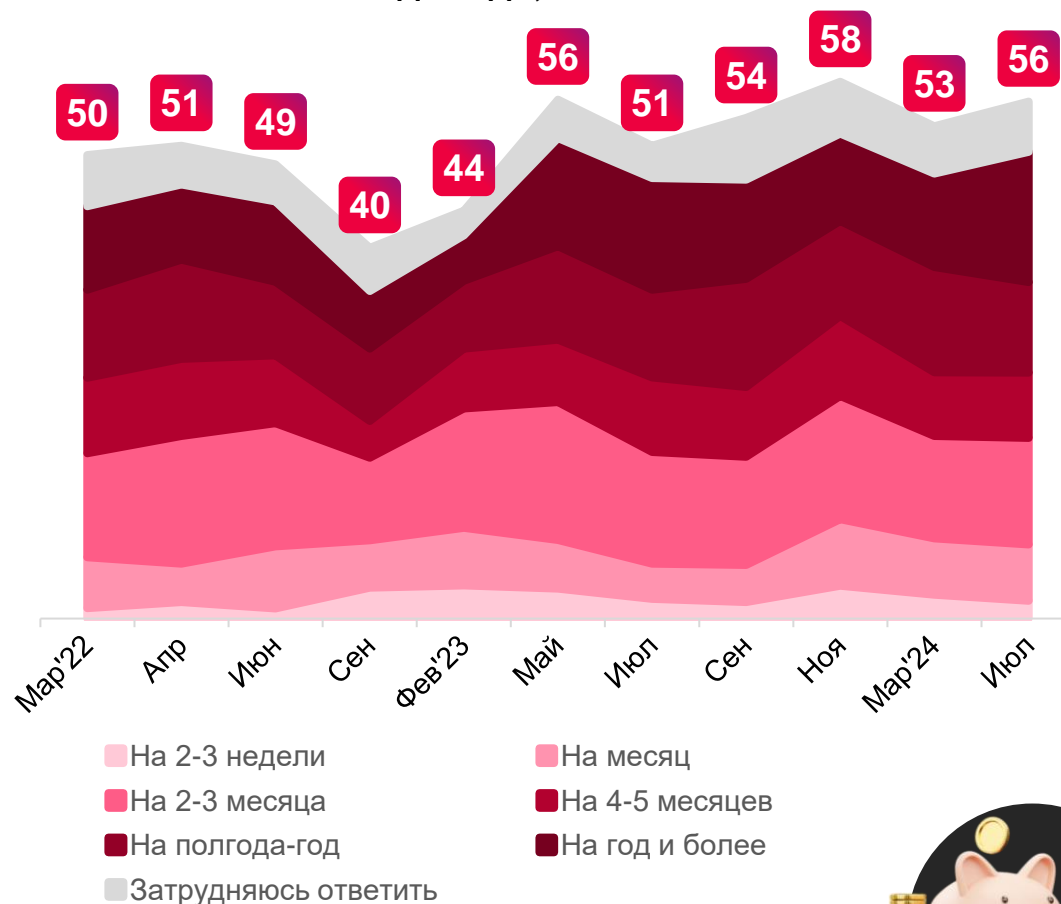


- Значительно улучшится
- Немного улучшится
- Не изменится
- Немного ухудшится
- Значительно ухудшится
- Затрудняюсь ответить



# Объем сбережений сохраняется на максимальных уровнях

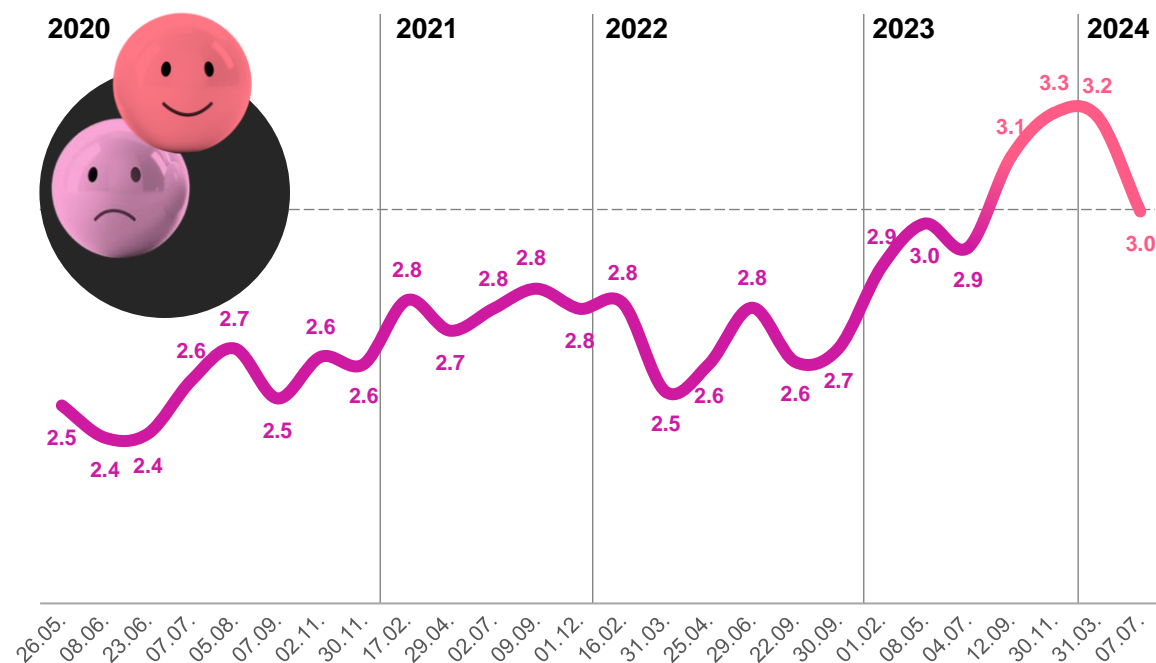
НАЛИЧИЕ СБЕРЕЖЕНИЙ / СРОК НА КОТОРЫЙ ХВАТИТ СБЕРЕЖЕНИЙ В СЛУЧАЕ ПОТЕРИ ДОХОДА, %



# Удовлетворенность финансовым положением резко снизилась до уровня первого полугодия 2023

Однако это все еще довольно высокий уровень за последние несколько лет

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5





# Импортозамещение



# Top of mind российские бренды

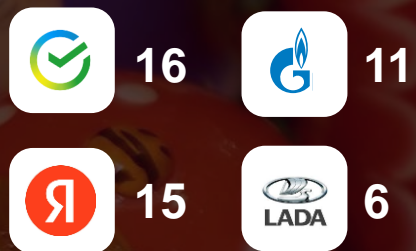
Если говорить о российских брендах в целом (вне зависимости от категории), какие бренды первыми приходят Вам на ум?  
 (открытый вопрос) Приведены бренды, набравшие более 1,5%



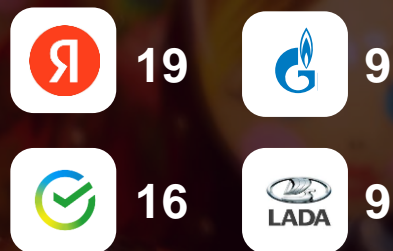
# Top of mind российские бренды по группам

Топ-4 отличаются только в группе 18-25

## ★ Москва



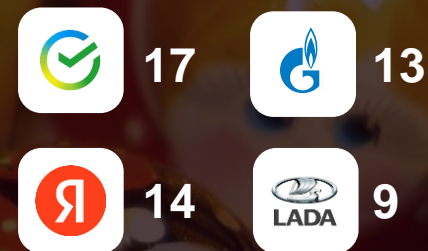
## 🏠 Миллионники



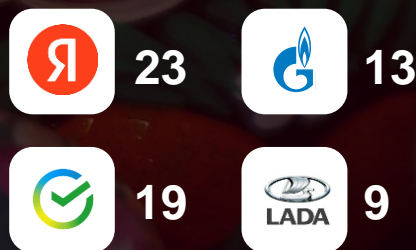
## 18-25



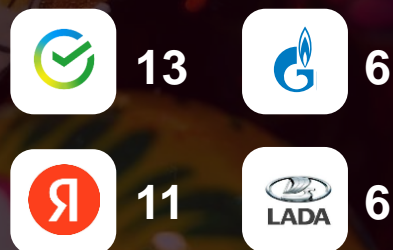
## 36-45



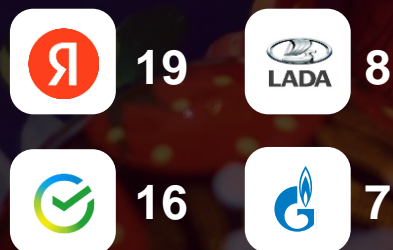
## 👤



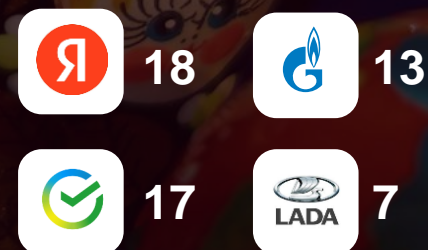
## 👩



## 26-35



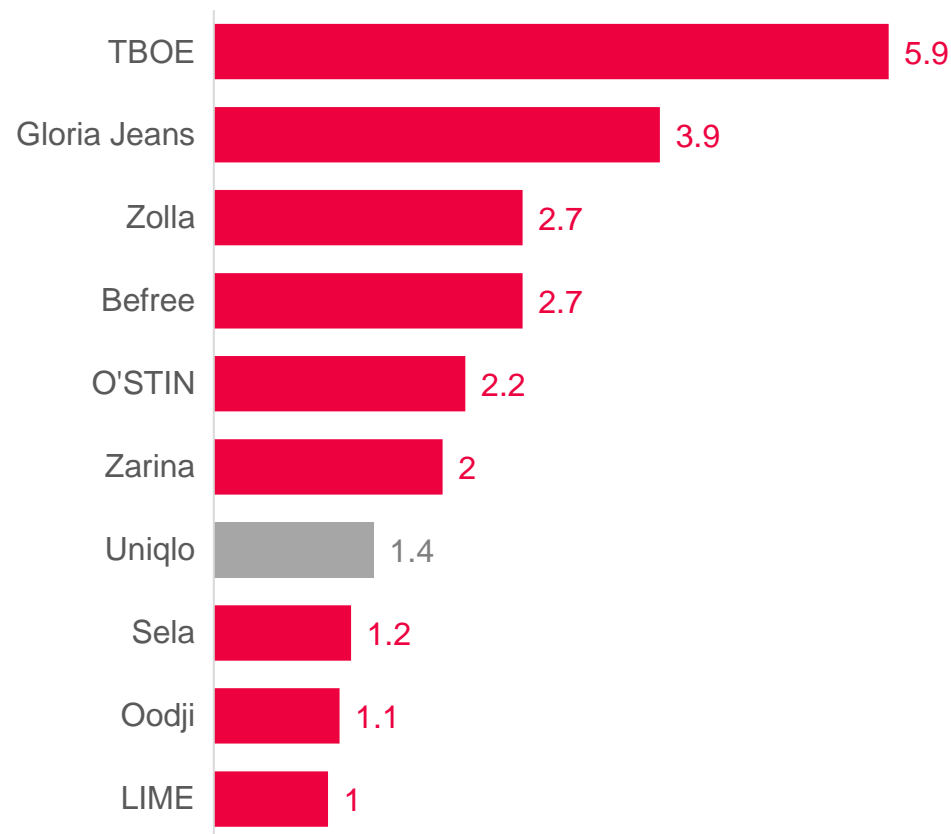
## 46-55



# Популярность российских брендов одежды несомненна

Единственный иностранный бренд масс-маркет сегмента, попавший в топ 10 по активности поиска на маркетплейсах – Uniqlo

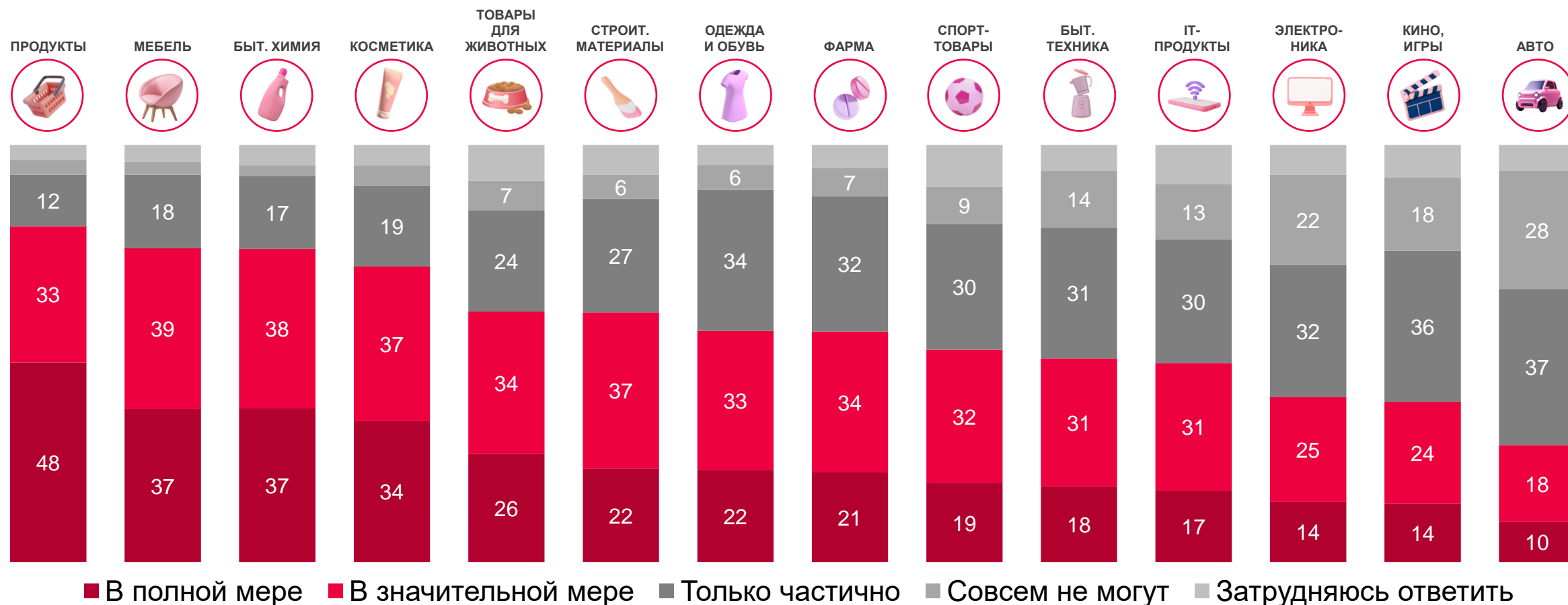
ПОИСК ОДЕЖДЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ:  
ТОП БРЕНДОВ В СЕГМЕНТЕ МАСС-МАРКЕТ  
Доля в поиске, %, 2024





# В основном позитивные ожидания от импортозамещения. Больше скептицизма относительно высокотехнологичных категорий

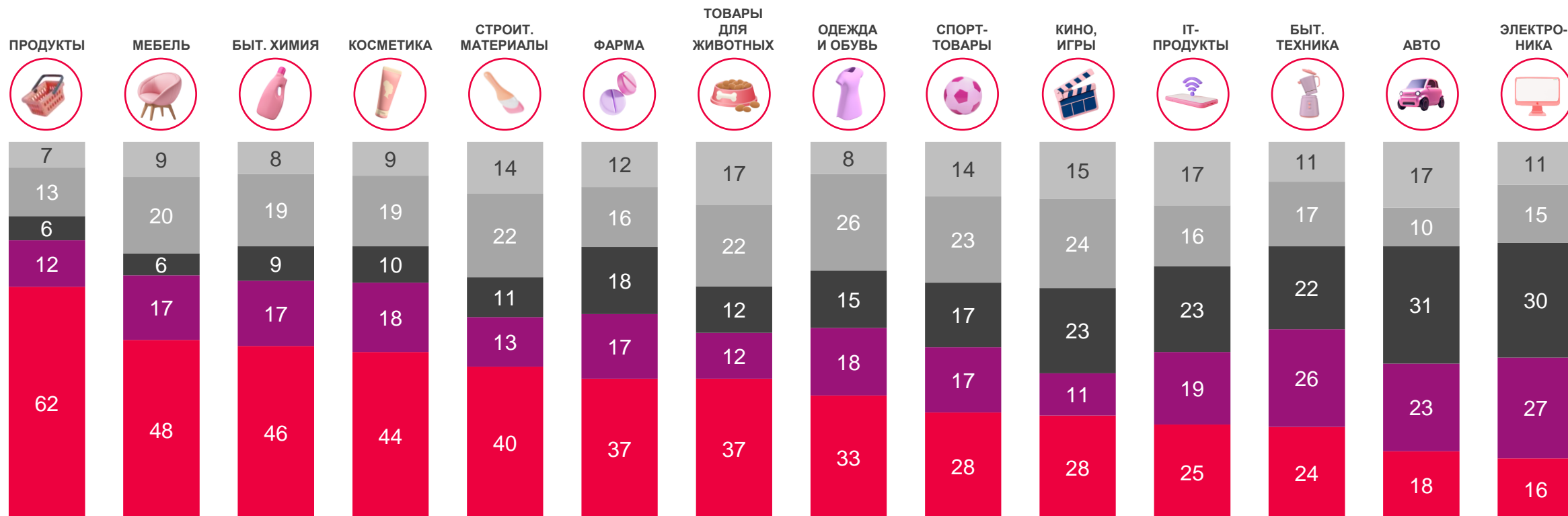
## ВОЗМОЖНОСТЬ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПО КАТЕГОРИЯМ, %



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 01.07-07.07.24, W10, онлайн-опрос Tiburon Research, Q: В какой мере российские производители могут заместить продукцию западных компаний?

# В ряде категорий альтернативой собственнo импортозамещению становятся товары из «дружественных» стран

ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАНЫ ПРОИЗВОДСТВА, %



- Скорее отдам предпочтение российской продукции
- Невзирая на стоимость, буду искать западный оригинал
- Затрудняюсь ответить

- Скорее отдам предпочтение продукции из «дружественных» стран
- Страна происхождения товара для меня не имеет значения



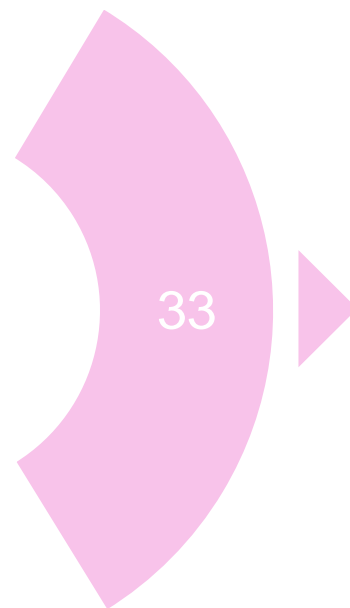
# Китайские автомобили



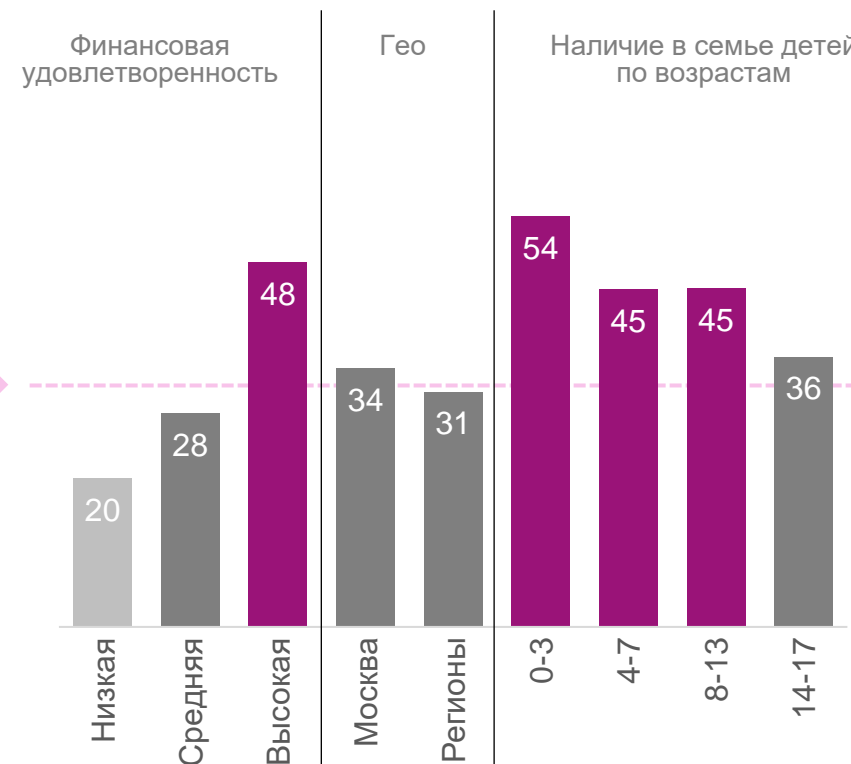
# В выборке 33% респондентов планируют покупку автомобиля

Более значимым фактором, чем высокий уровень финансовой удовлетворенности, является наличие ребенка до 3 лет

ПЛАНИРУЮТ ПОКУПКУ АВТОМОБИЛЯ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА, %



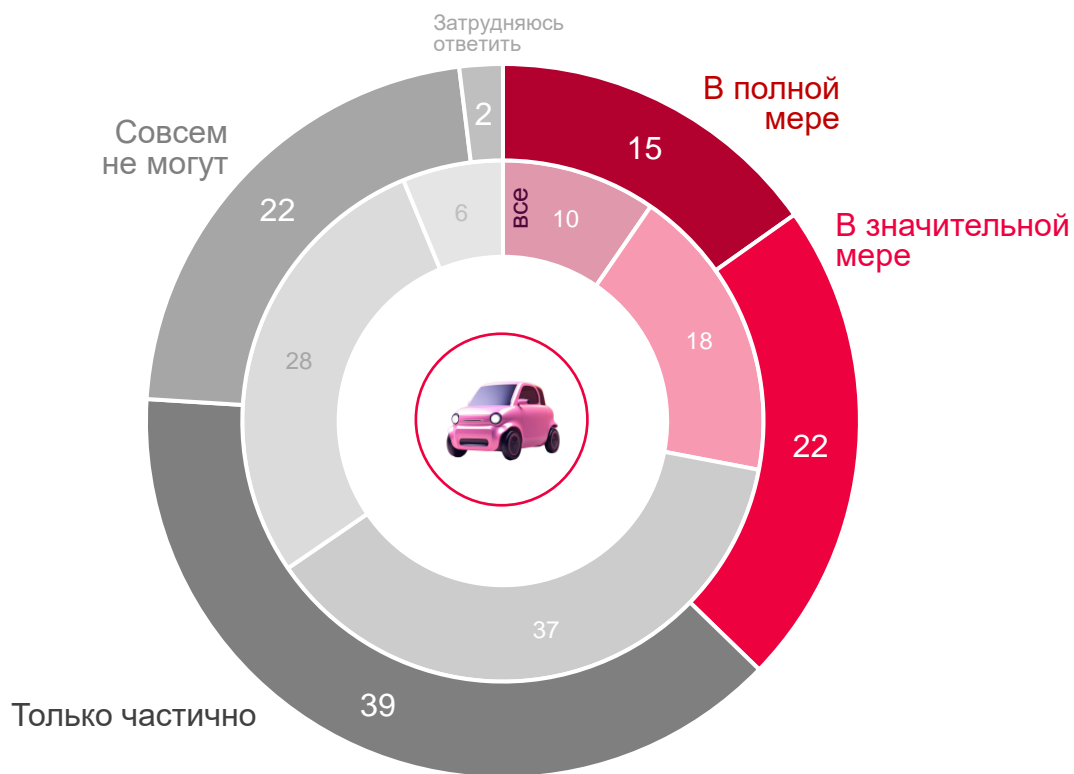
ПЛАНЫ ПО ПОКУПКЕ АВТОМОБИЛЯ ПО ГРУППАМ, %



# Покупатели автомобилей гораздо более оптимистично настроены относительно импортозамещения в автокатегории

## ВОЗМОЖНОСТЬ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ (АВТОМОБИЛИ)

среди планирующих покупку авто vs. Все 18-55



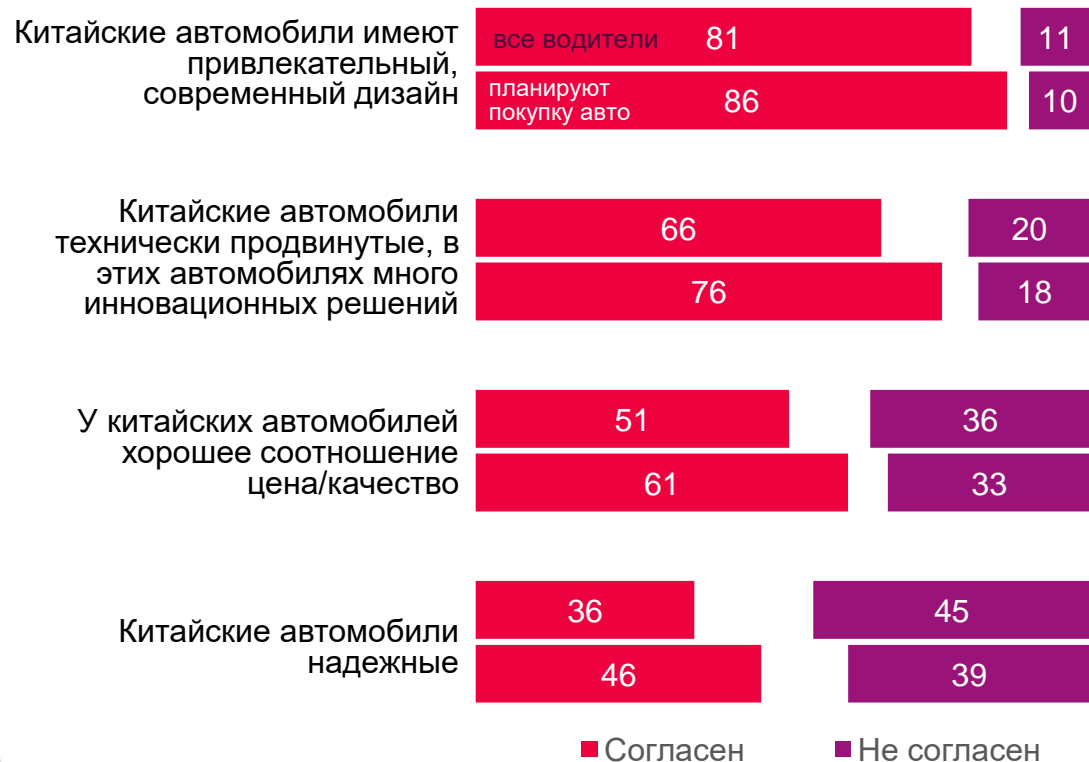
## ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАНЫ ПРОИЗВОДСТВА (АВТОМОБИЛИ)

среди планирующих покупку авто vs. Все 18-55

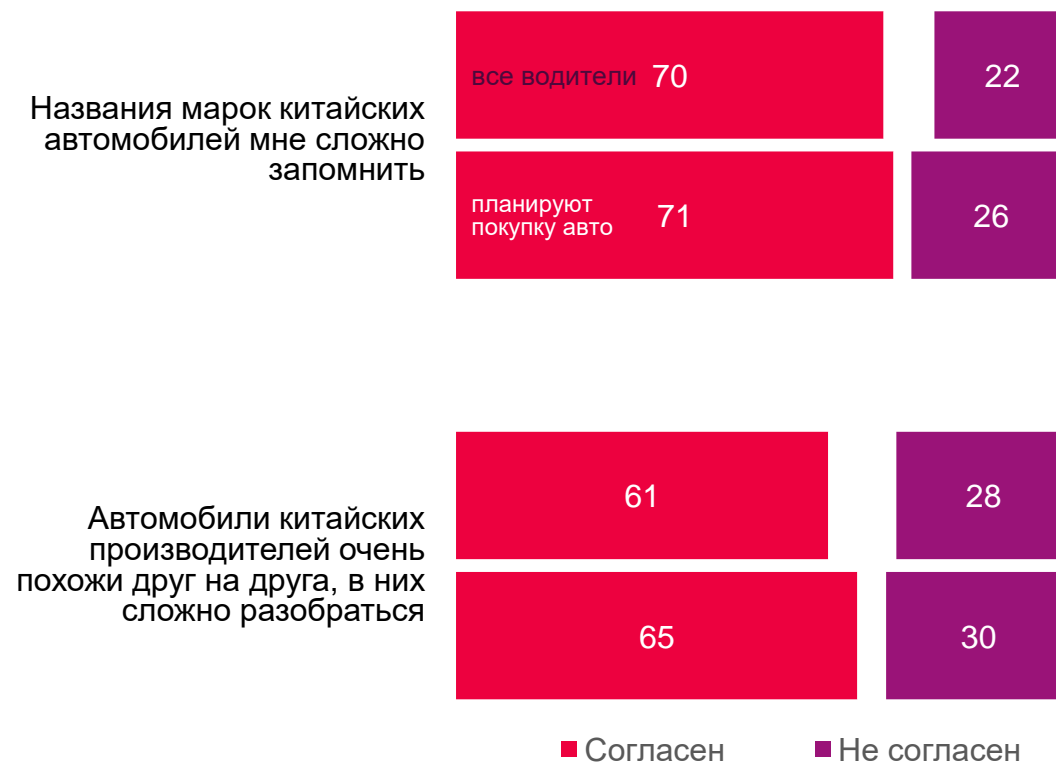


# В целом восприятие китайских авто позитивное. Сомнения возникают только относительно надежности. Разобраться в особенностях марок сложно даже планирующим покупку

## СОГЛАСИЕ С ВЫСКАЗЫВАНИЯМИ, % среди планирующих покупку авто vs. Все 18-55



## СОГЛАСИЕ С ВЫСКАЗЫВАНИЯМИ, % среди планирующих покупку авто vs. Все 18-55

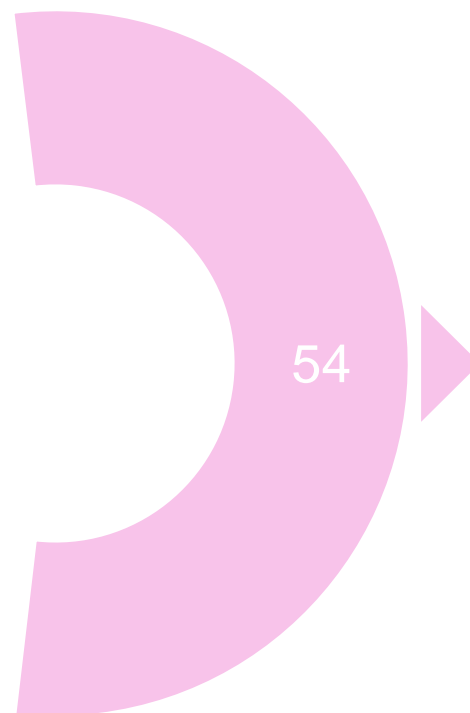


# Детские продукты питания

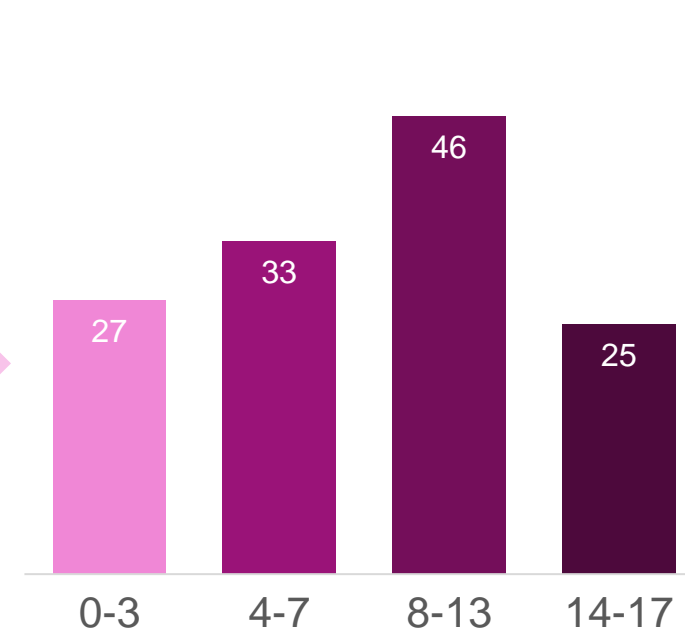


**В выборке 54% респондентов проживают с детьми до 18 лет**

**НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ В СЕМЬЕ ДО 18 ЛЕТ, %**



**ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ В СЕМЬЕ, % от тех, у кого есть дети в семье**





# Детские продукты покупают не только в семьях с детьми. 1/4 потребителей без детей покупают детскую молочку и соки

## ПОКУПКА ДЕТСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ МЕСЯЦА

В зависимости от возраста детей в семье



Соки и фруктовое пюре



Молоко и молочные продукты



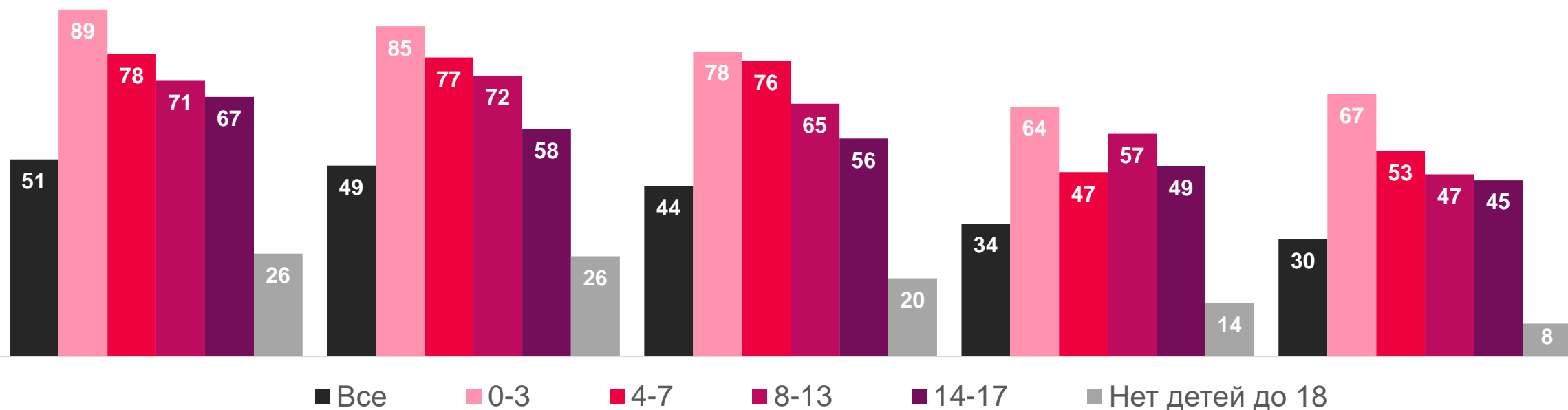
Сладости



Сухие снеки



Завтраки



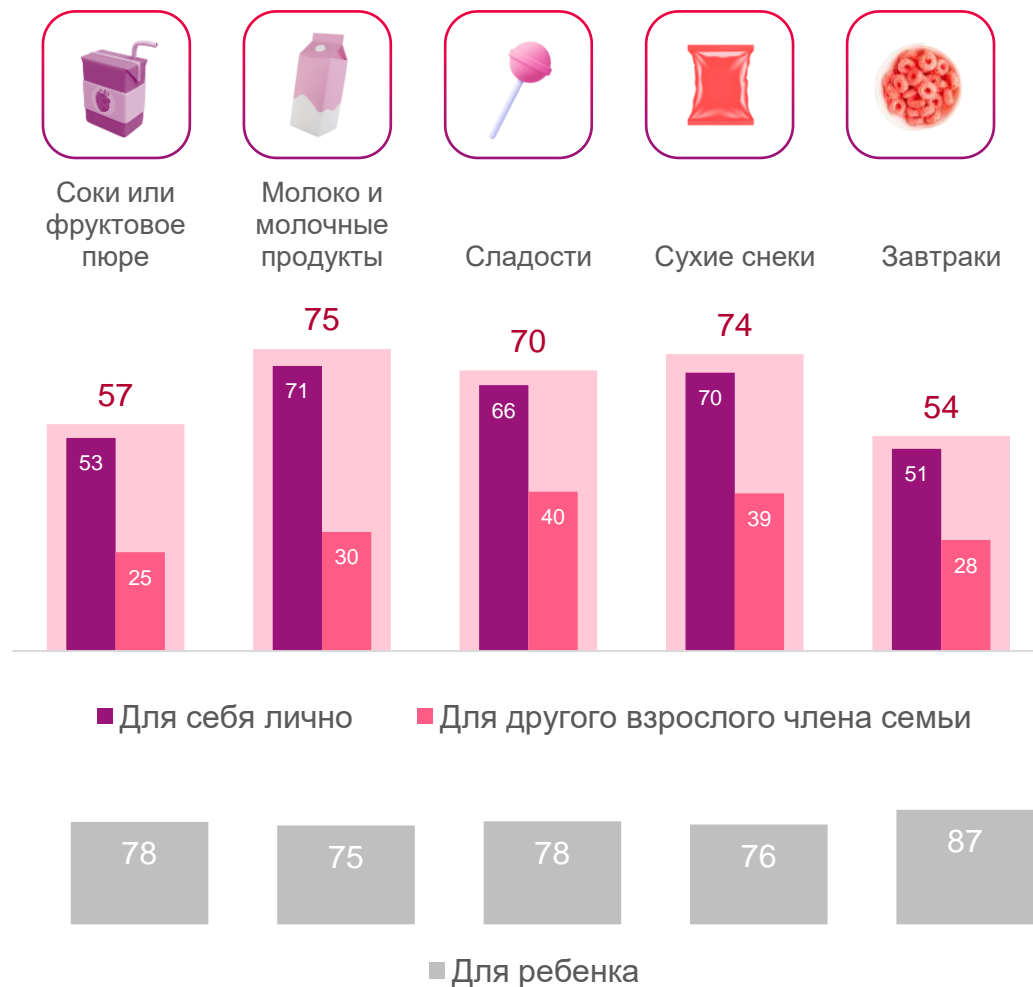
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 01-07.07.24, W10, онлайн-опрос Tiburon Research

Q: Приходилось ли Вам за последние 3 месяца покупать детские продукты и напитки из перечисленных категорий (не важно, для ребенка или для взрослого)? Имеются в виду как продукты, предназначенные непосредственно для детей, так и обычные продукты в упаковке, оформленной для детей и подростков

# Более 70% покупателей детской молочки, сладостей и снеков потребляют эти категории сами

Самый «детский» сегмент – завтраки, где 87% покупается для детей, но и здесь 54% покупают для себя или других взрослых родственников

## ПОКУПКА ДЕТСКИХ ПРОДУКТОВ И НАПИТКОВ ДЛЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВЗРОСЛЫМИ



# Доверие к определенной детской марке – главная причина покупки

Особенно характерна приверженность конкретной марке для 18-25. Важную роль играет наличие необычных вкусов в детских линейках и уверенность в более строгом контроле за качеством

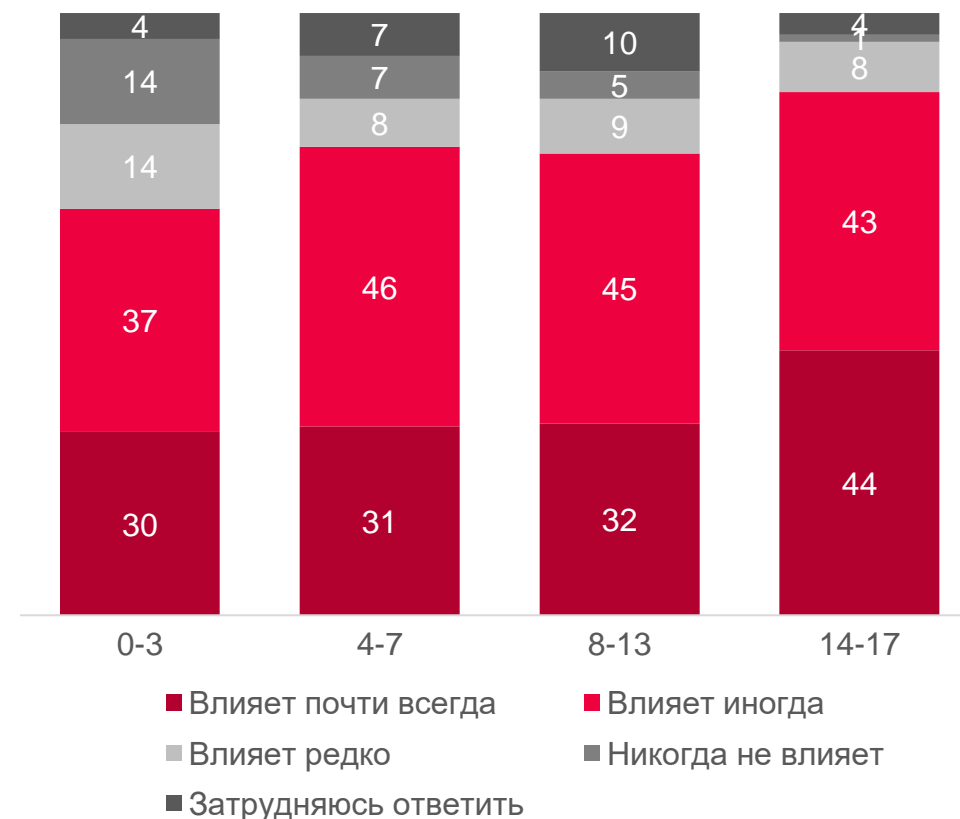
## ПРИЧИНЫ ПОКУПКИ ДЕТСКИХ ПРОДУКТОВ И НАПИТКОВ ДЛЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВЗРОСЛЫМИ



# Даже самые маленькие дети влияют на выбор марок детских продуктов

Старшие подростки в основном выбирают марки самостоятельно

**ВЛИЯНИЕ ДЕТЕЙ НА ВЫБОР ДЕТСКИХ ПРОДУКТОВ И НАПИТКОВ**

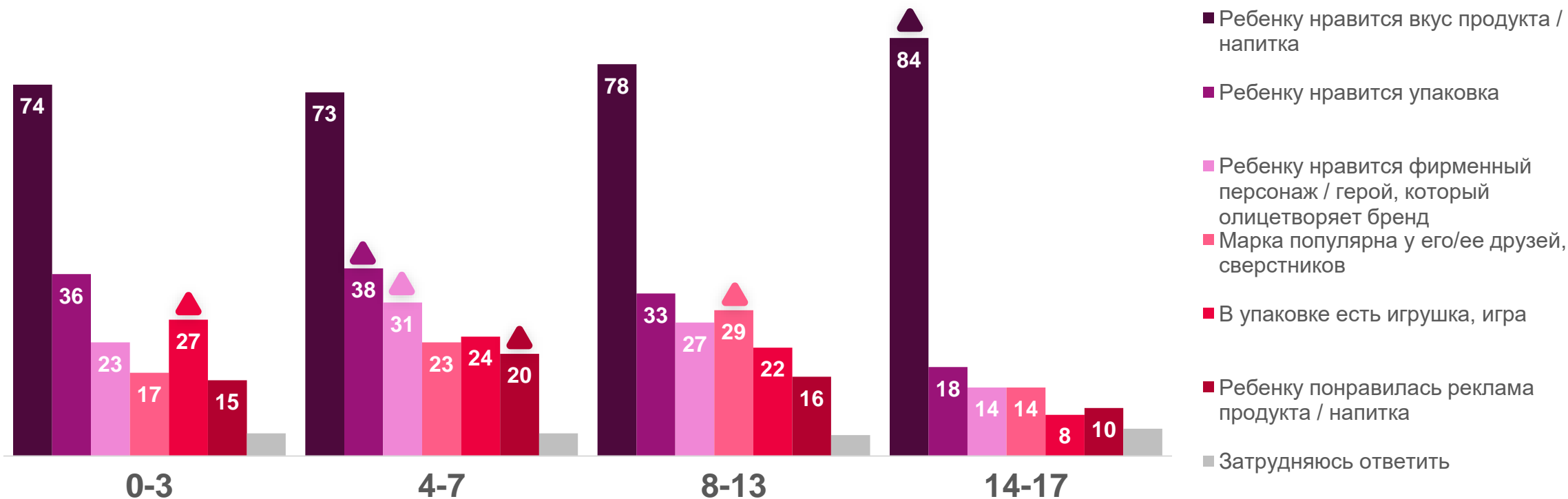


База: 84-154 (есть дети указанного возраста)

# Вкус – главный фактор выбора для ребенка, однако реклама и упаковка важны для детей до 14 лет

## КАК РЕБЕНОК ВЫБИРАЕТ МАРКУ

В зависимости от возраста детей в семье



# EBPO-2024

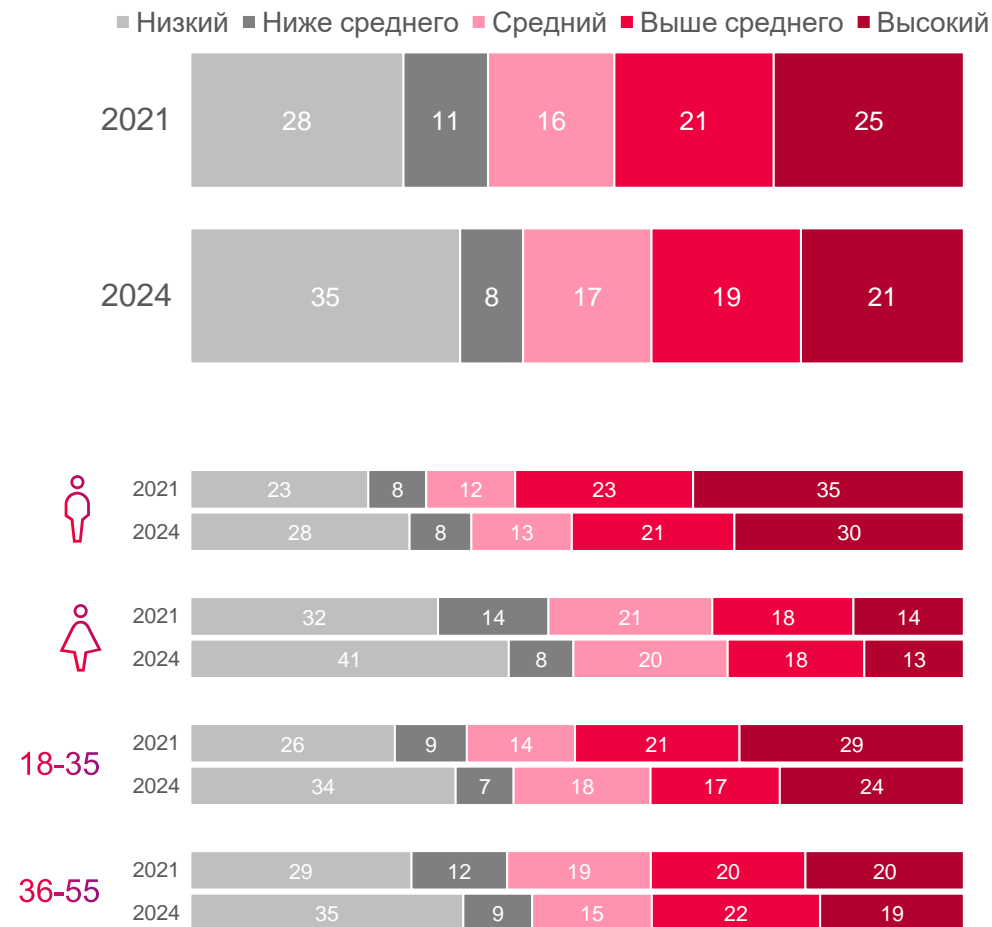




# Интерес к футболу в целом снизился по сравнению с 2021

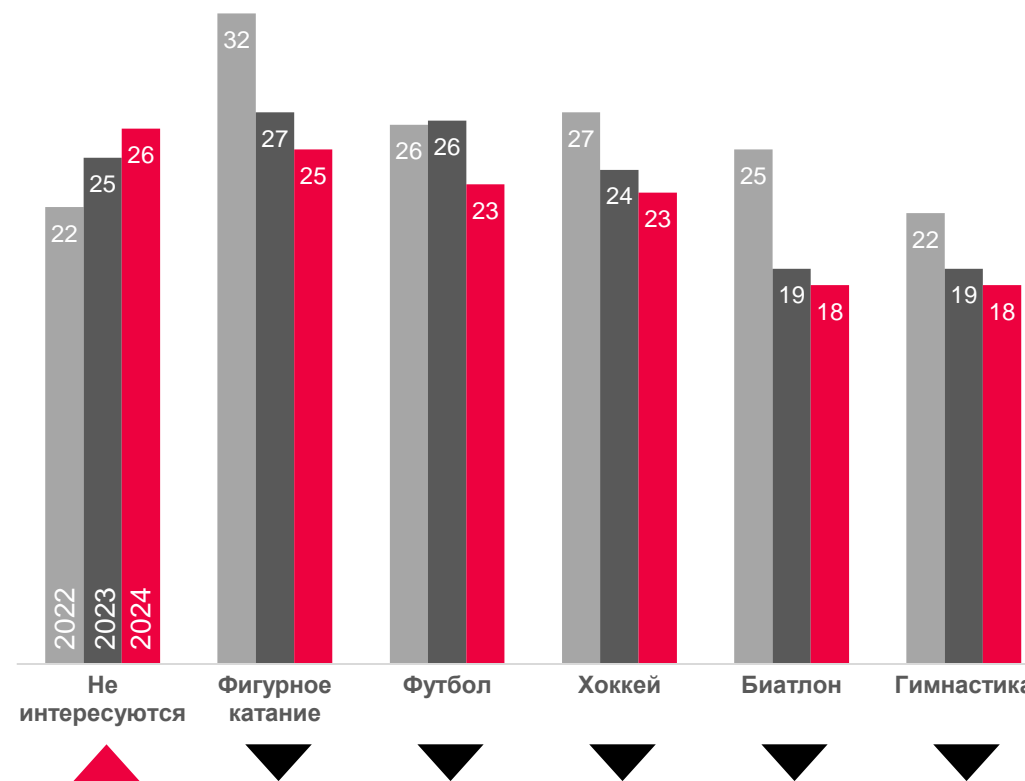
Среди групп с более высоким интересом к футболу (мужчины, молодежь) снижение оказалось более выраженным

ИНТЕРЕС К ФУТБОЛУ, %



# Городское население вообще демонстрирует снижение интереса ко всем видам спорта

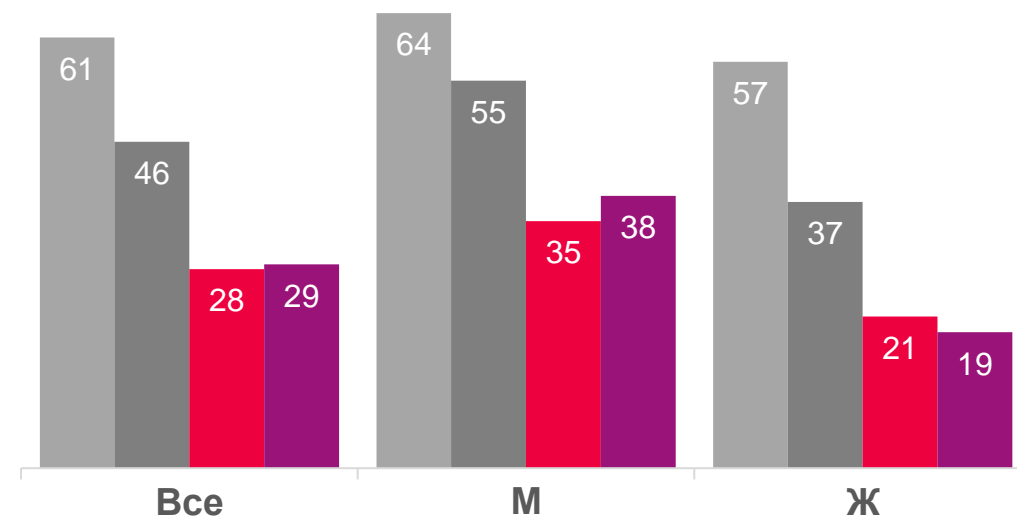
КАКИМИ ВИДАМИ СПОРТА ИНТЕРЕСУЮТСЯ  
BrandPulse, Россия 100+



# Максимальный интерес предсказуемо наблюдался в 2018

Неучастие сборной России значительно снижает интерес к чемпионатам. Однако уровень интереса не изменился относительно Чемпионата мира 2022 года

ВНИМАНИЕ К ЧЕМПИОНАТАМ ПО ФУТБОЛУ, СЛЕДЯТ, %



# По сравнению с ЕВРО-2020 видно снижение просмотра матчей дома или в гостях, но не в барах

Суммарное использование онлайн-источников не изменилось с предыдущего чемпионата Европы. Причем часть аудитории интернет СМИ переместилась в Телеграм

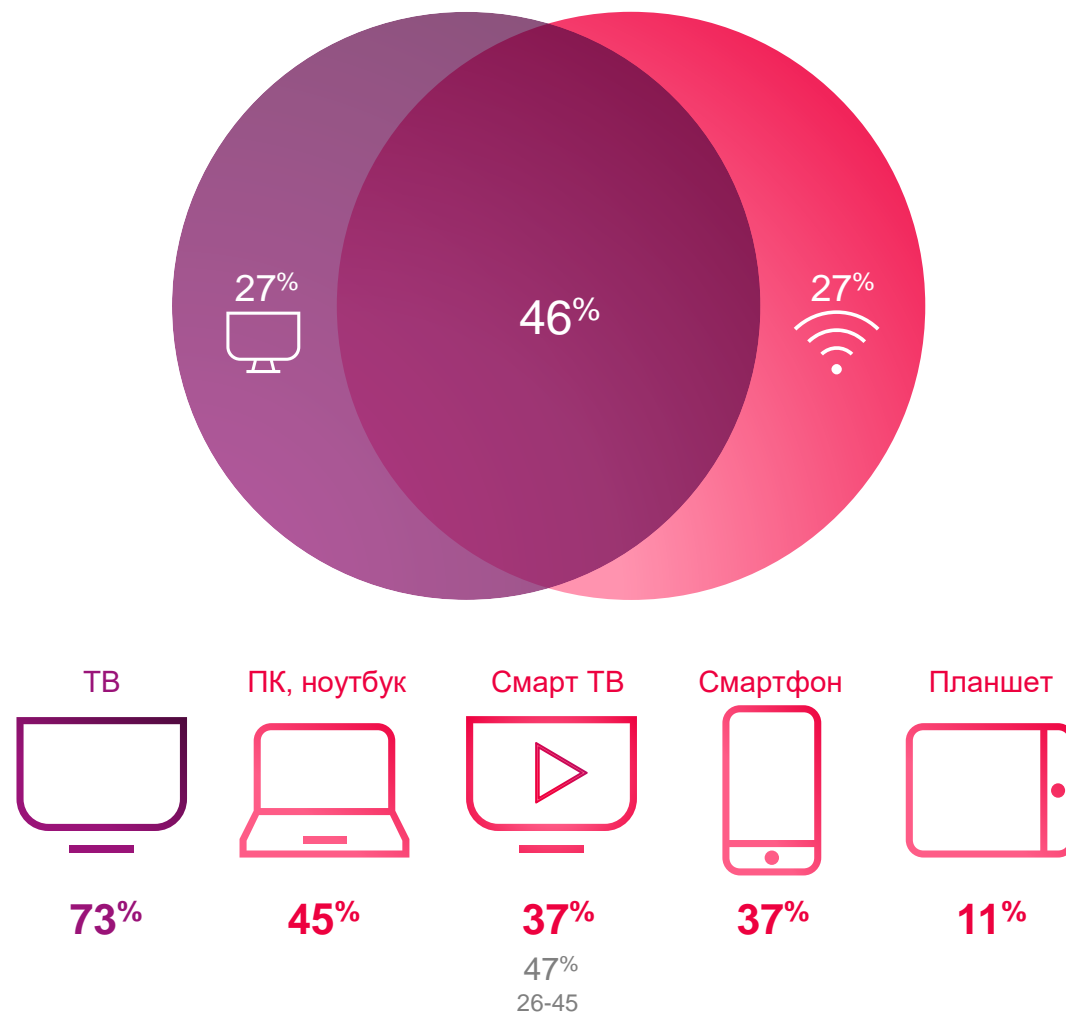
## КАКИМ ОБРАЗОМ СЛЕДЯТ ЗА ЕВРО



# Почти половина респондентов смотрела матчи как по ТВ, так и онлайн

Относительно исследования ЕВРО-2020 увеличилась группа эксклюзивных онлайн-зрителей (27% в 2024 против 17% во время Евро-2020). Просмотр матчей через Смарт ТВ наиболее популярен среди группы 26-45

УСТРОЙСТВА ДЛЯ ПРОСМОТРА ТРАНСЛЯЦИЙ, %



**1/3 респондентов, смотревших трансляции, делала это в ОККО, где часть матчей (17 против 34 на Матч ТВ) транслировалась эксклюзивно**

9% зрителей специально завели подписку для просмотра матчей на Окко

ПРОСМОТР МАТЧЕЙ НА ОККО, %





# В этот раз максимальная поддержка болельщиков была у сборной Сербии

Второе место делят сборные, достигшие более высоких результатов – Испания и Германия.

Среди мужчин число болельщиков за Грузию было на уровне Португалии

## ЗА КАКУЮ СБОРНУЮ БОЛЕЛИ



Сербия **13%**



Испания **9%**



Германия **9%**



Португалия **8%**



Англия **4%**

---

**Вопросы и консультации:  
newbiz@group.ond.ru**

