



Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Май 2023

Потребитель в мае 2023: основные наблюдения

Максимальный уровень оптимизма сохраняется

После потрясений в сентябре настроения уже в феврале превысили показатели начала сентября и почти не изменились к маю.

Группа ожидающих роста доходов сравнялась с пессимистами в 2023 году.

Финансовая удовлетворенность на максимуме

Потребители нарастили подушку безопасности

Несмотря на рост декларируемого оптимизма, сберегательные настроения продолжали нарастать до марта 2023. При сохраняющемся уровне дохода потребителям удалось увеличить объем сбережений (56% имеют сбережения). По данным ФОМ, с апреля намечился рост готовности к тратам

Привычка к онлайн-покупкам среди 18-55 фактически сформирована

После революционного скачка E-com в 2020-2021, наиболее экономически активная часть населения завершила перестройку модели покупок: от 75% до 85% (в зависимости от категории) являются онлайн-покупателями.

Рынок растет за счет увеличения частоты и аудитории вне 18-55 и вне миллионников

Привычки, усиленные пандемией, не ушли, но медленно ослабевают

Наиболее заметным оказалось сокращение частоты мытья рук. Немного сократились другие активности (уборка, готовка, хобби, прием витаминов и др.), что вызвано небольшим снижением удаленной работы и увеличением возможностей для внедомашнего досуга. Рост только у благотворительности

Ностальгия по ушедшим маркам сохраняется

Если год назад 39% предполагали, что возобновят использование ушедших брендов в случае их возвращения, то сейчас эта группа увеличилась до 46%.

Поиск ушедших брендов перемещается в маркетплейсы. IKEA – марка, которой не хватает больше всего (25%)

Но ностальгия не мешает новым маркам завоевывать аудиторию

74% потребителей попробовали новые газированные напитки, а 32% уже выбрали новый любимый напиток.

Число тех, кто покупал «Добрый сола» с сентября выросло с 6% до 38% жителей миллионников в возрасте 18-55

Что делать брендам в текущей ситуации

Пользуйтесь моментом хорошего настроения

Потребитель долго экономил и даже смог увеличить объем сбережений. На фоне роста оптимизма потребитель становятся готов к крупным тратам. Следовательно, при сохранении внешних условий можно ожидать дальнейшей адаптации и оживления спроса, по крайней мере, в ближайшее время. К тому же за 14 месяцев сокращения расходов **в ряде категорий накопился неудовлетворенный спрос**

Диверсифицируйте портфель брендов

По вопросу отношения к произошедшим изменениям аудитория оказалась очень разнородной. Кто-то очень скучает по ушедшим маркам, и им нужна их доступность, другие с легкостью переключились на новинки. Таким образом усиливается конкуренция в разных сегментах.

Нужно подчеркивать преемственность в случае сохранения марки и не опасаться запуска новинок. Запрос есть и на то, и на другое

Занимайте место в сердцах

Хотя ни в каких категориях явного дефицита на полках магазинов не случилось, дефицит ощущается в сердцах потребителей. Есть ниши, в которых особенно требуются новые любимые марки. Так, например, 7 из 18 самых недостающих марок – это производители одежды и обуви.

Расширяя дистрибуцию, необходимо строить бренды и растить знание – в том числе с помощью рекламы

Присутствуйте во всех каналах

Наиболее экономически активная часть потребителей уже давно подобрала комфортное для себе соотношение онлайн- и офлайн-каналов продаж, при этом легко варьируя их в зависимости от сезона, погоды и других условий.

Удовлетворяя запрос на омниканальность, необходимо присутствовать везде – как с точки зрения доступности товаров, так и с точки зрения коммуникации

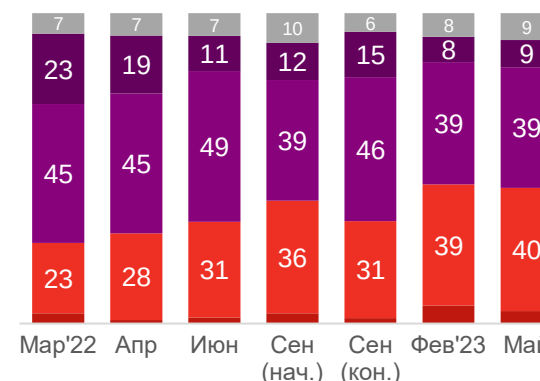
Настроения и поведение



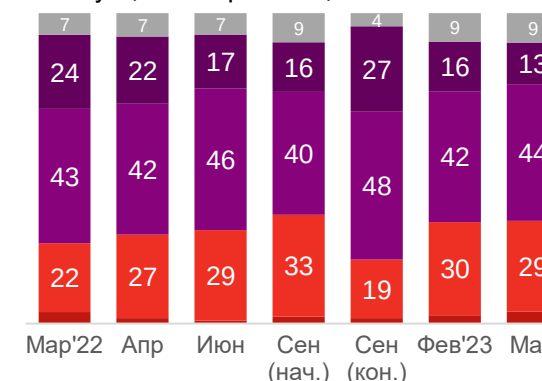
В мае оценки экономики и ситуации в стране не изменились

Как бы Вы оценили...

...экономическое положение России



...ситуацию в стране в целом



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

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

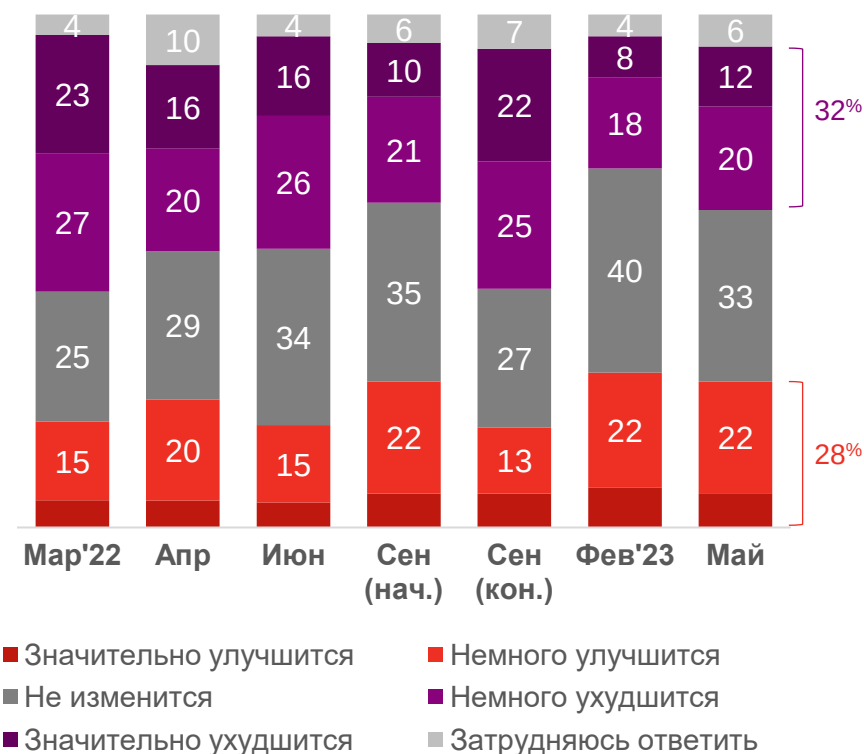


Разрыв между оценками экономики и ситуации в стране в целом начал нарастать с лета 2022. Несмотря на самые позитивные уровни обоих показателей в 2023, ощутимое расхождение сохраняется

Средний уровень оптимизма незначительно снизился в мае

Группы оптимистов и пессимистов в 2023 году остаются сопоставимы по размеру

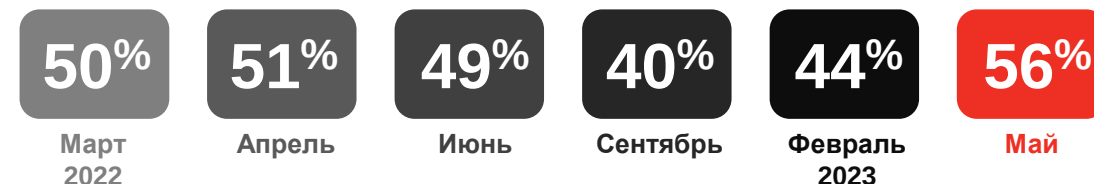
Как, по Вашему мнению, в ближайшие месяцы изменится Ваш уровень жизни?



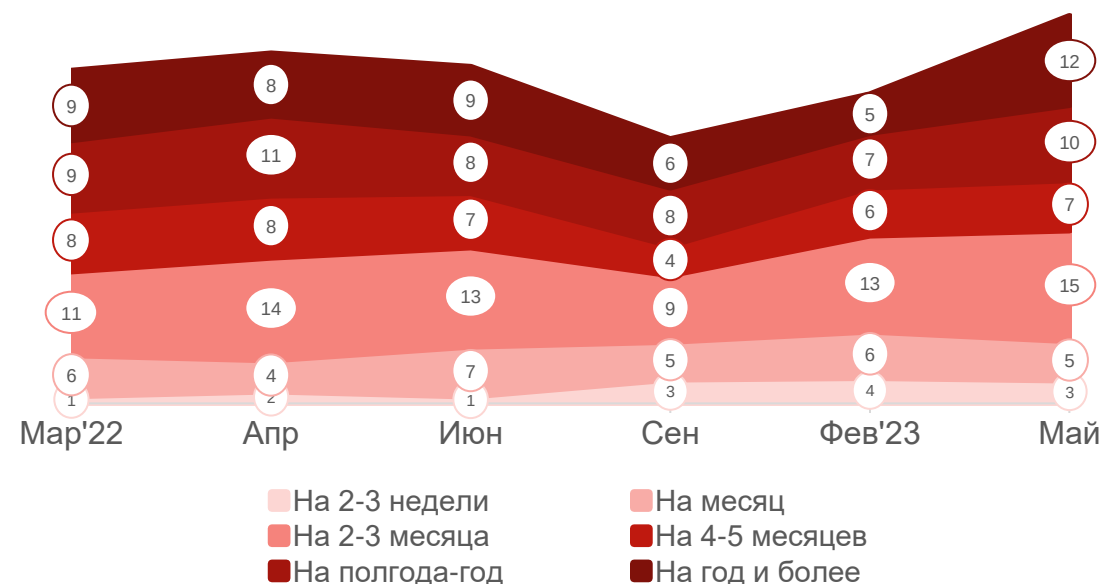
Объем сбережений достиг максимума с 2022

В марте 2023 ФОМ зафиксировал рекордный уровень сберегательных настроений за три года (62%* считали, что лучше копить деньги, чем тратить)

имеют сбережения



На какой срок вам хватит сбережений, если предположить, что у вас нет другого дохода?, %



Доверие банкам и рублю сохраняется

С возрастом доверие к банкам возрастает. Среди 46-55 71% выбирает счет в банке в рублях и 19% в иностранной валюте

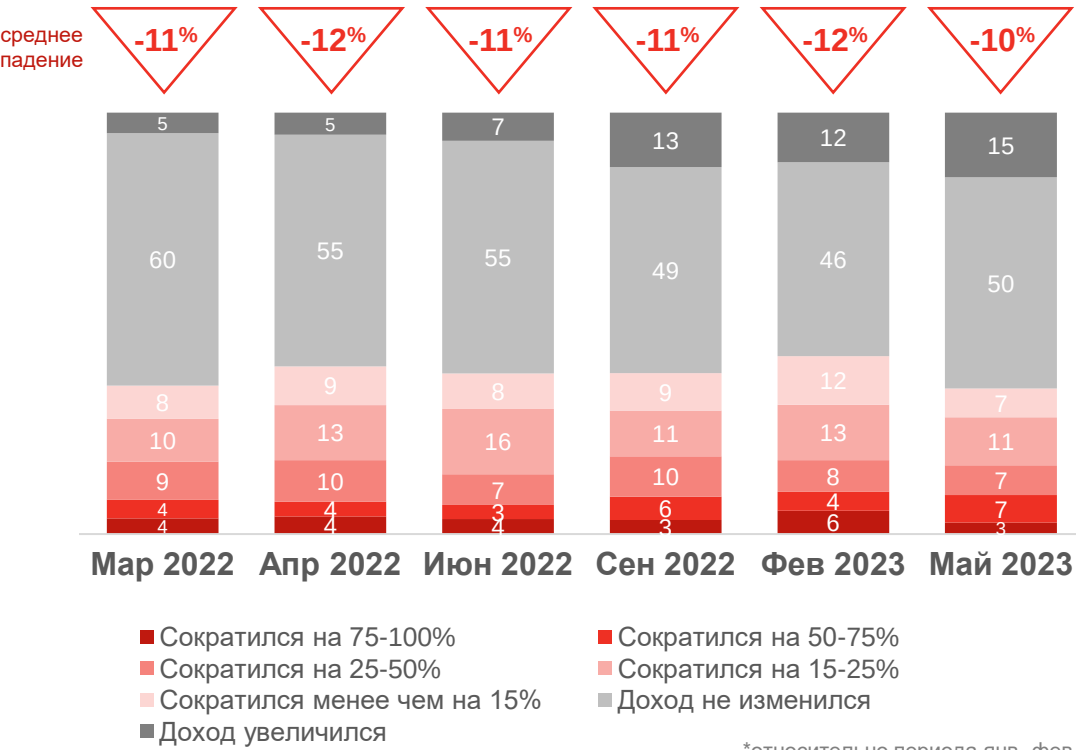
Какие способы хранения сбережений представляются вам сейчас наиболее надежными? (макс. 5 ответов)



База: имеют сбережения

Средний спад доходов остается на неизменном уровне с марта 2022. При этом финансовая удовлетворенность бьет рекорды

К маю 2023 снижение* доходов коснулось 35% респондентов



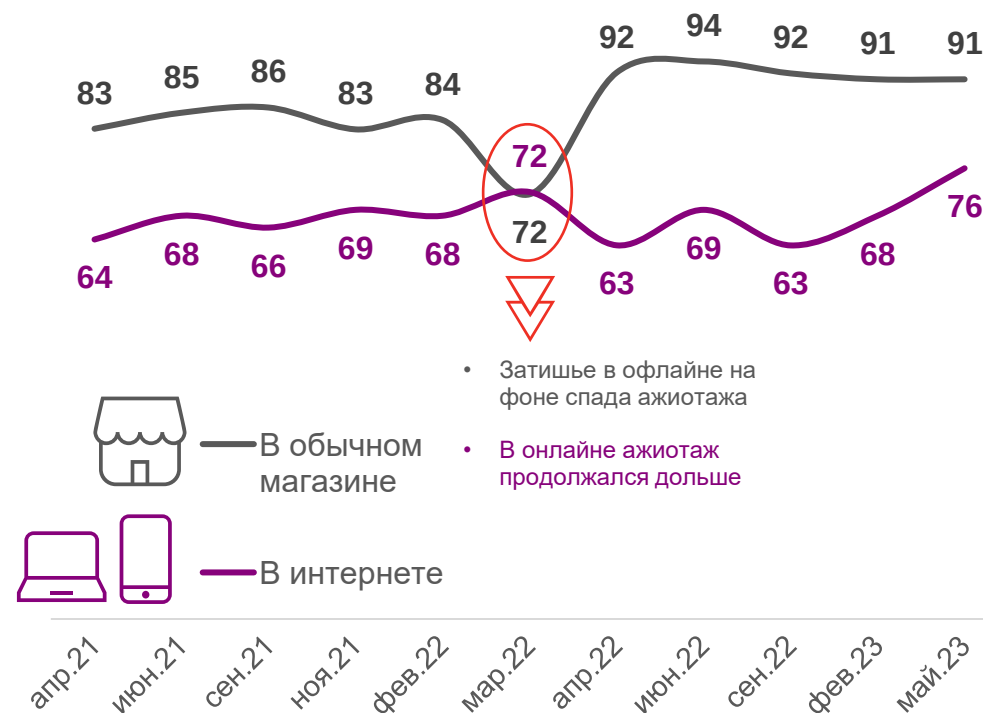
Индекс финансового положения достиг максимума с мая 2020 года



Зафиксирован максимальный уровень покупок в интернете

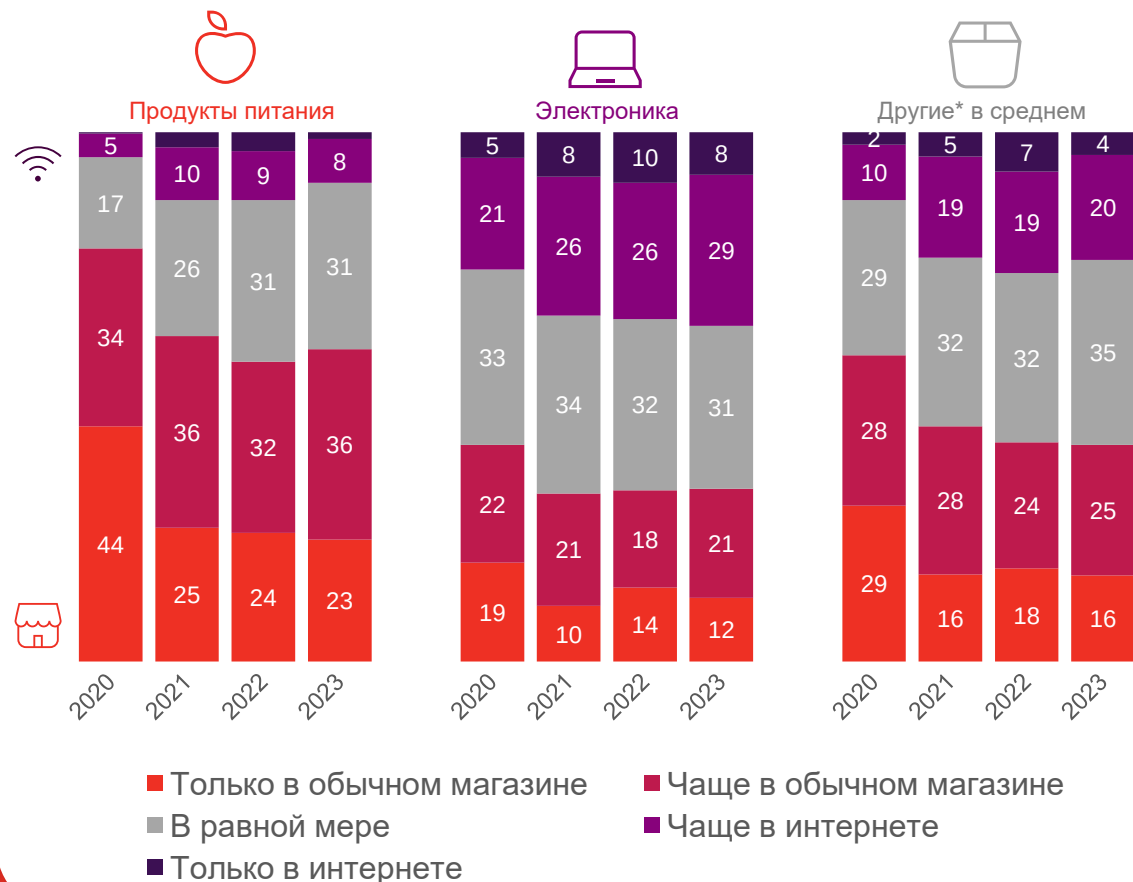
Нетипичная ситуация обусловлена проведением опроса в майские праздники. Длительные выходные дни положительно влияют на онлайн-шопинг. Помимо увеличения онлайн-заказов продуктов (x2,5 объем мяса - Пятерочка.Доставка), в праздники также растет покупка билетов и цифрового контента

Где Вы совершали любые покупки за последнюю неделю?

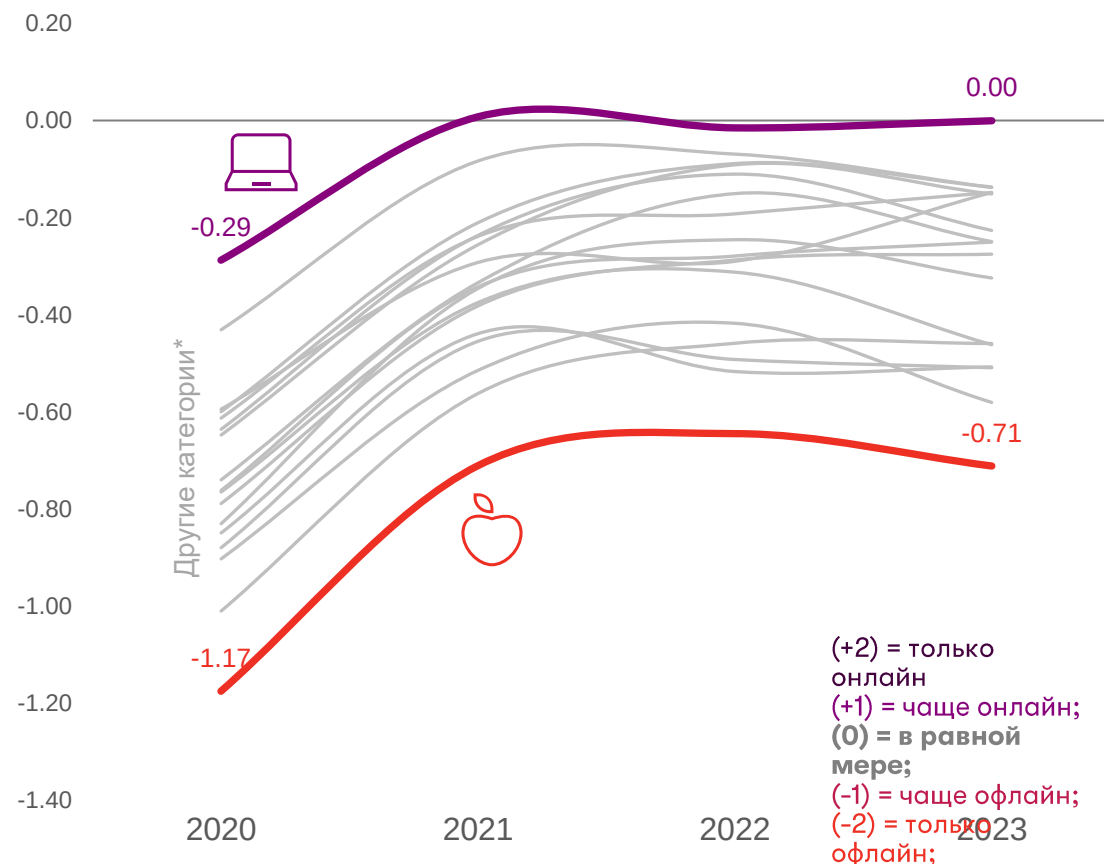


Революционный рост проникновения Е-сom случился в 2021. После чего потребители сформировали подходящую для себя модель покупок. Дальнейший быстрый рост Е-сom стал происходить вне миллионников и вне группы 18-55

Каким способом (онлайн или оффлайн) покупают сейчас товары, %



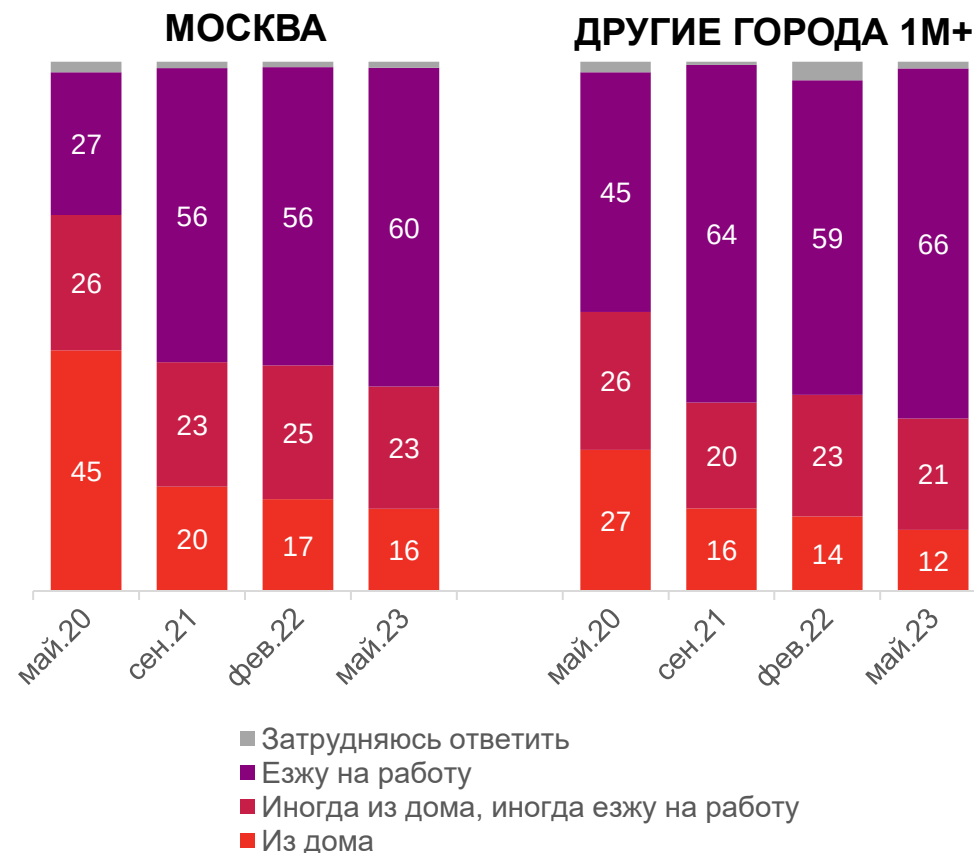
ИНДЕКС СПОСОБА ПОКУПКИ



Удаленка остается актуальной для заметной части потребителей

За год лишь незначительное снижение показателя произошло как в Москве, так и в других миллионниках

Текущий режим работы

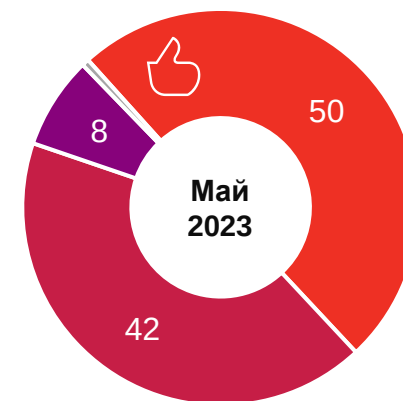
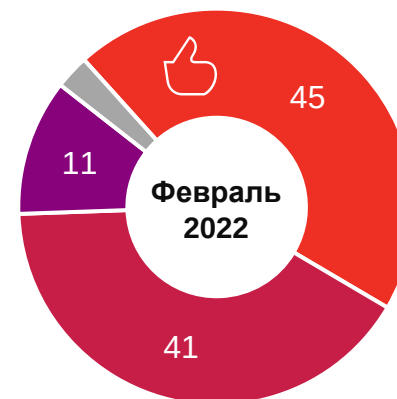


База: 484 (работают)

Удаленные работники довольны таким режимом работы

За год оценки стали еще более положительными. Восприятие удаленной работы не зависит от пола и возраста

На Ваш взгляд, у удаленной работы больше плюсов или больше минусов, или плюсов и минусов примерно поровну?



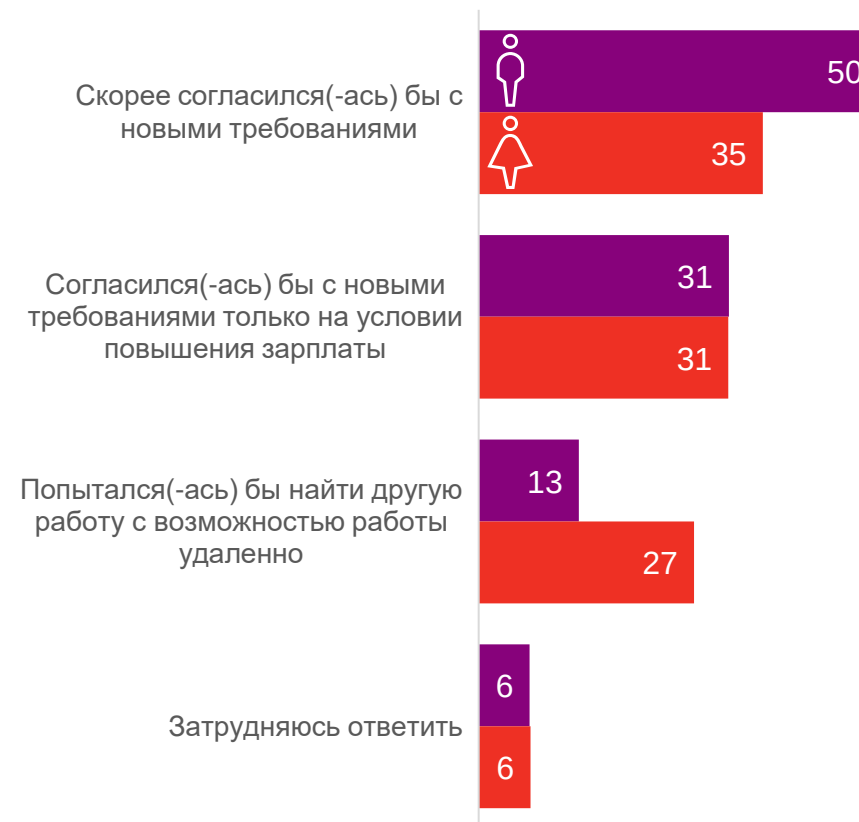
- У удаленной работы больше плюсов
- Примерно поровну
- У удаленной работы больше минусов
- З.о.

База: 173 (работают удаленно полностью или частично)

Полная отмена удаленного режима, может вызвать недовольство

Для женщин возможность удаленной работы носит более принципиальный характер

Если предположить, что по условиям трудового договора Вас бы обязали работать ТОЛЬКО из офиса, то как бы Вы к этому отнеслись?



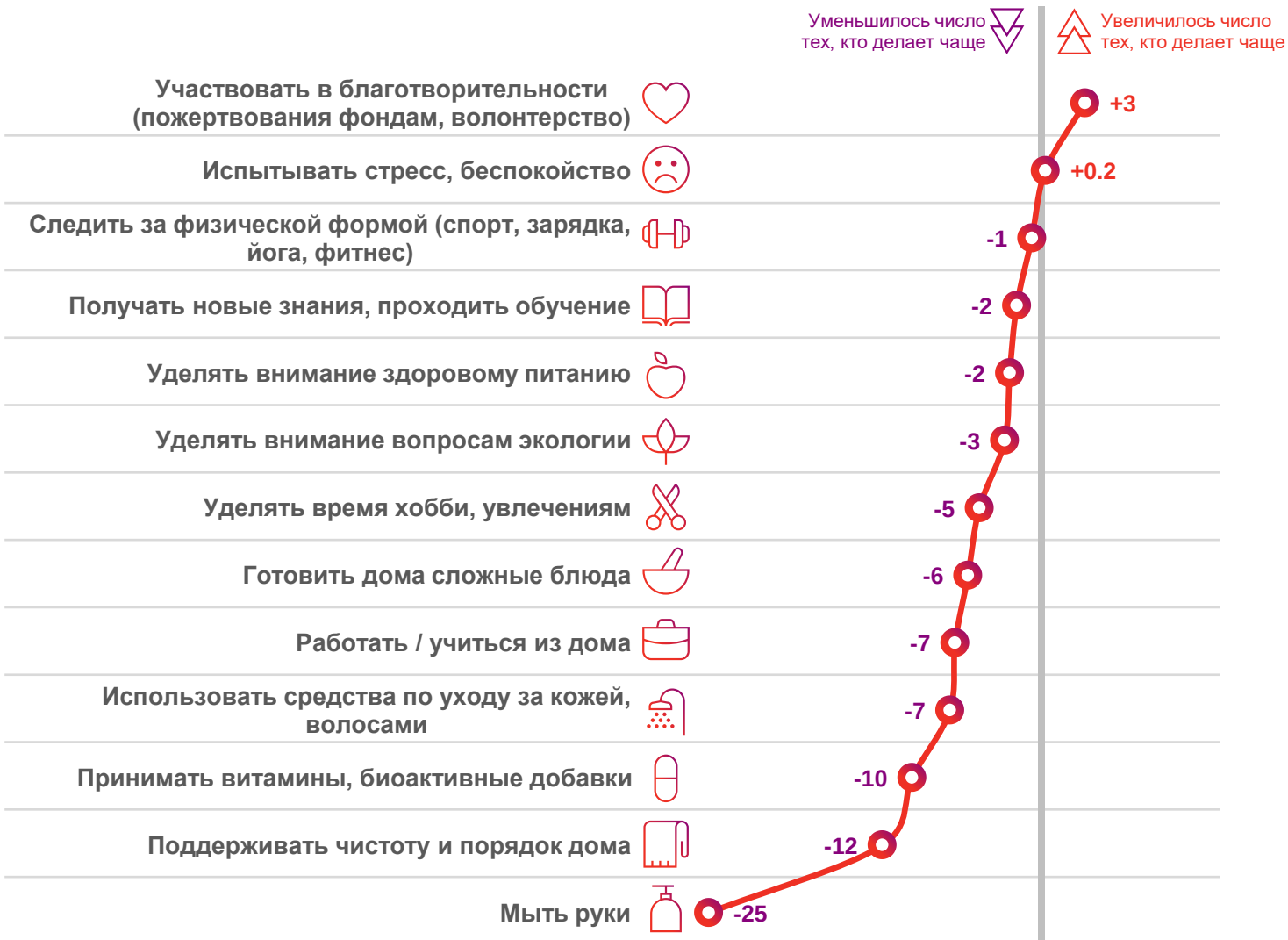
База: 173 (работают удаленно полностью или частично)

«Пандемические» привычки в основном сократились незначительно

- **Благотворительность.** Объем пожертвований вырос на 3% в 2022 году, 39% НКО запустили проекты помощи беженцам, семьям военнослужащих и другим (проект «Если быть точным»)
- Уровень **тревожности** (ФОМ) находился на повышенном уровне в период сбора данных в 2021 (49%) и в 2023 (47%)
- Ввиду роста внедомашней активности по сравнению с концом 2021 года, незначительное снижение показали приготовление пищи и время на уход за кожей и волосами
- Заметное снижение действий связанных с самоизоляцией и мерами предосторожности (**уборка, мытье рук**), также снизилось **потребление витаминов** (динамика продаж упаковок -5% в 2022 против 2021, по данным DSM Group)

Источник: OMD COVID Snapshot, 407 респондентов, 18-55 лет, города 1 млн, W13 (24.11.-01.12.2021), OMD Snapshot, 625 респондентов, W6 (01.05-08.05.2023), онлайн-опрос Tiburon Research Q: Как бы Вы оценили те изменения, которые произошли в Вашем образе жизни по сравнению с 2021/2019 годом? Что Вы стали делать больше и чаще, а что меньше и реже?

Как в 2023 году изменились привычки, набравшие популярность во время пандемии, %



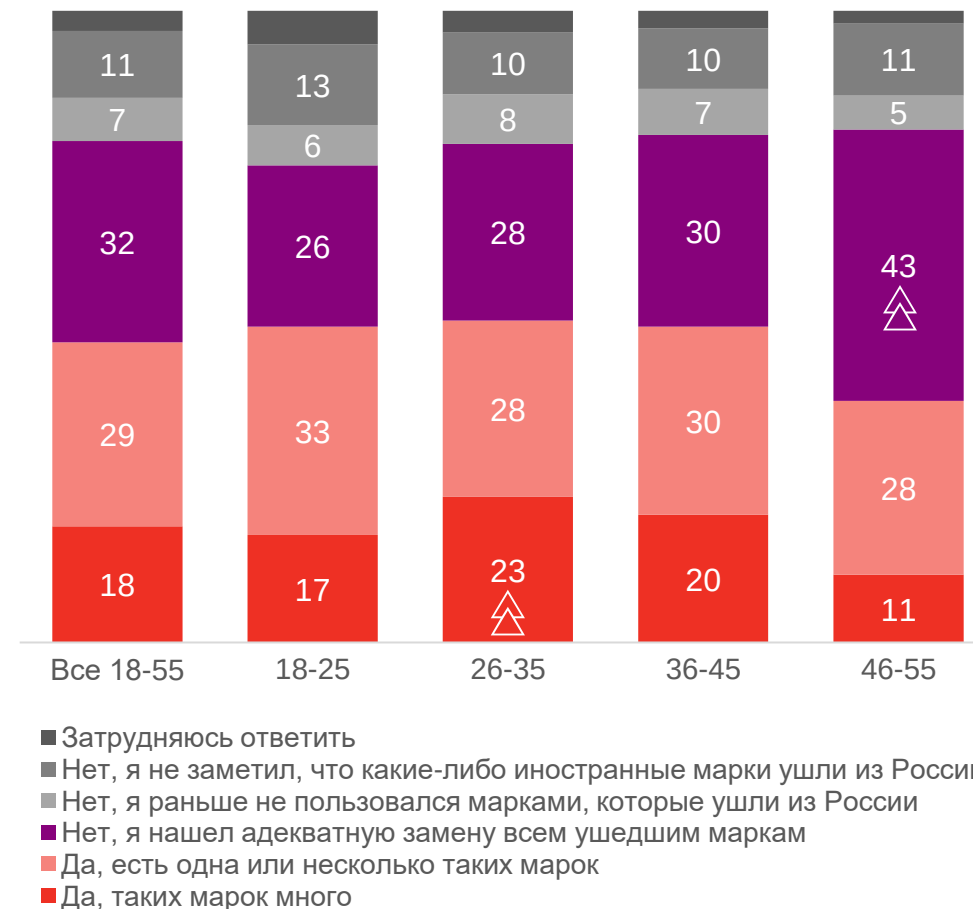
Отношение к брендам



До половины потребителей скучают по ушедшим брендам

При этом треть (и почти половина среди 46-55) смогла найти аналоги, которые их удовлетворяют

Есть ли марки, которых Вам не хватает, об уходе которых Вы сожалеете?





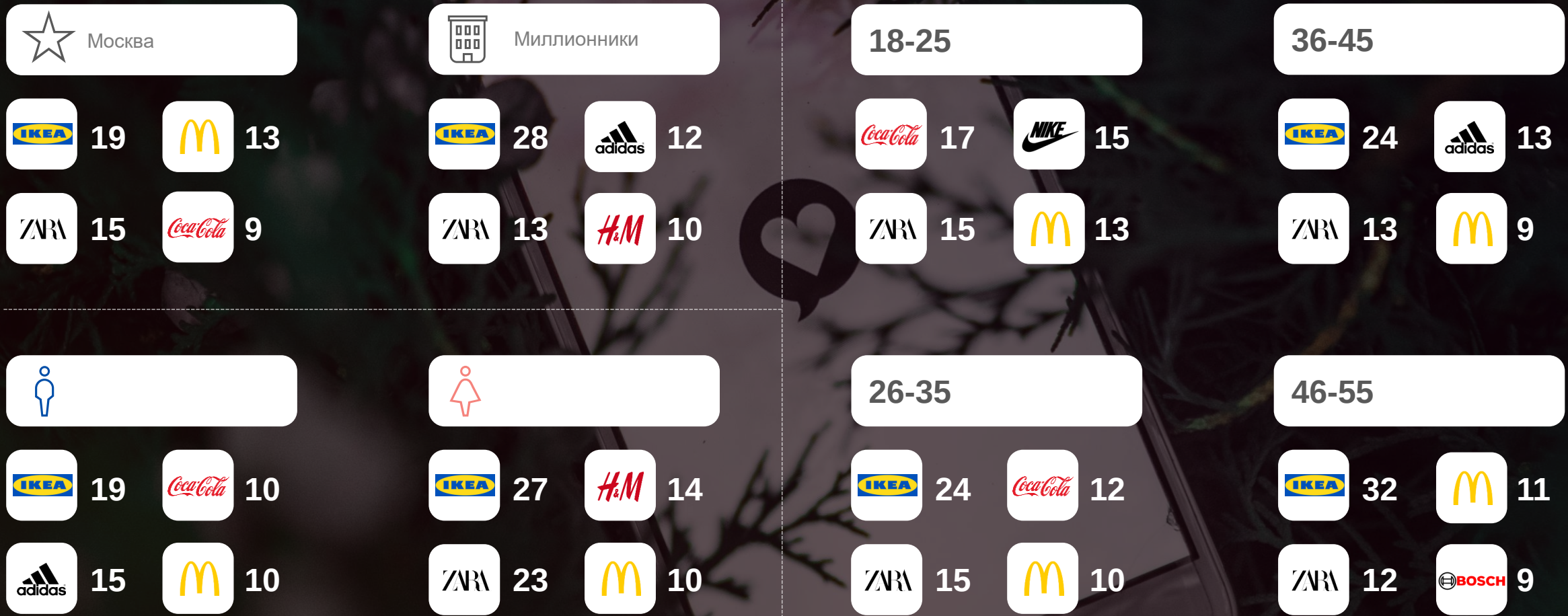
Незаменимые бренды

Назовите одну или несколько ушедших марок, по которым Вы скучаете, которых Вам не хватает? (открытый вопрос)
Приведены марки, набравшие более 2%



Незаменимые бренды

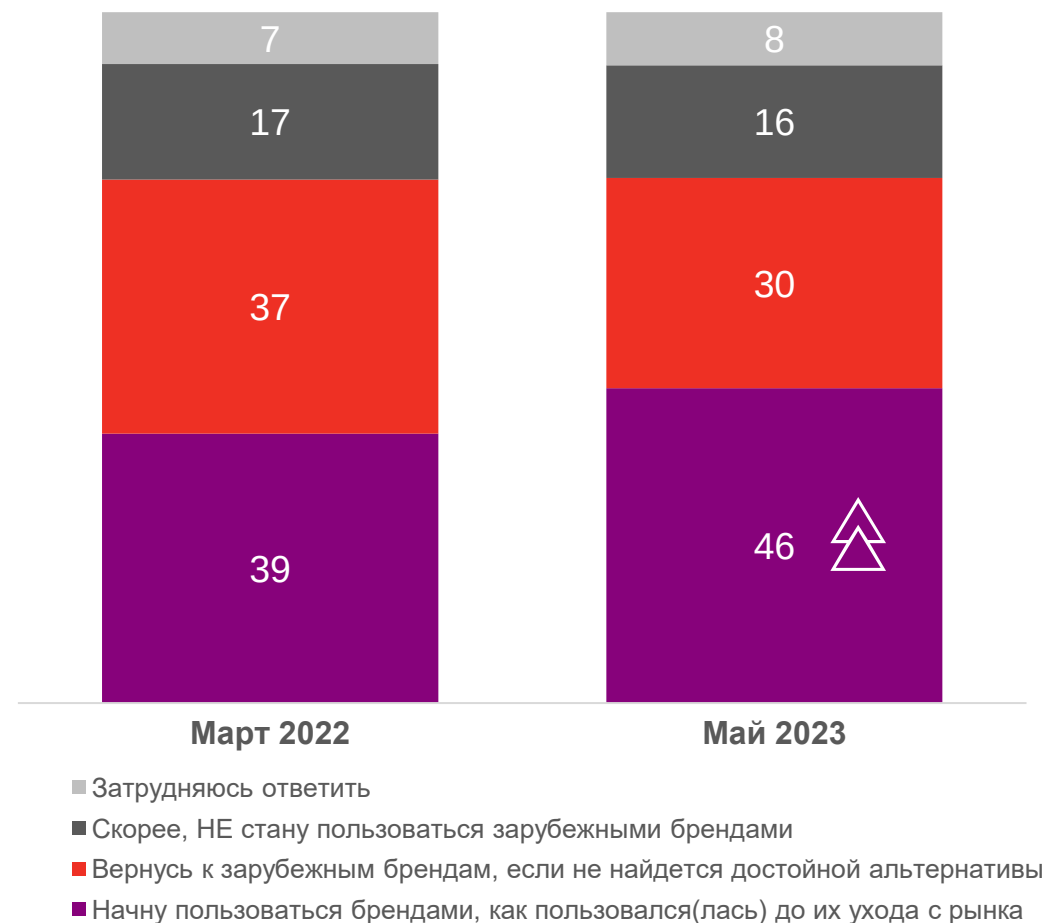
Топ-4 для разных групп



Доля скучающих по ушедшим маркам увеличилась за год

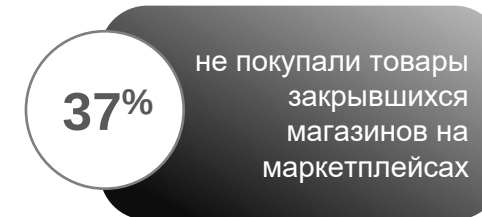
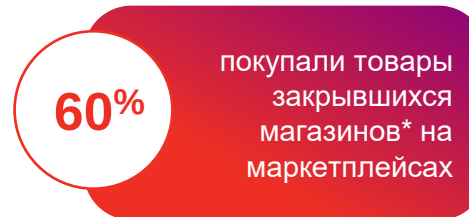
Как и год назад, более высокую лояльность к зарубежным брендам показывают 26-45 (49%)

Если представить, что со временем иностранные марки, которые ушли из России, вернуться на российский рынок, как Вы отреагируете на их возвращение?



Большинству покупателей закрывшихся магазинов помогли маркетплейсы

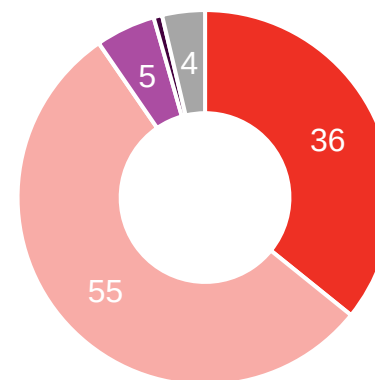
Почти все, купившие товары закрывшихся магазинов на маркетплейсах, остались довольны



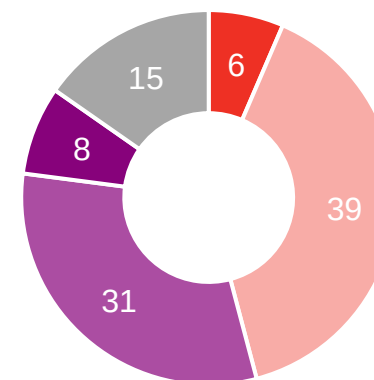
База: 455 (покупали товары в закрывшихся магазинах до их закрытия)



В будущем Вы скорее бы стали или не стали покупать товары закрывшихся магазинов на маркетплейсах?



- Точно стал(а) бы
- Скорее НЕ стал(а) бы
- Затрудняюсь ответить



- Скорее стала(а) бы
- Точно НЕ стал(а) бы

*Zara, Uniqlo, H&M, IKEA и другие

Соотношение цена-качество является главной причиной выбора новых брендов или поиска старых

Но значимая часть покупателей привязана к качеству или модельному ряду ушедших марок

Почему покупают товары закрывшихся магазинов* на маркетплейсах



База: 322 (все, кто стал бы покупать товары из закрывшихся магазинов на маркетплейсах)

Основная причина отказа от покупки ушедших марок – переключение на другие марки

Почему НЕ покупают товары закрывшихся магазинов* на маркетплейсах

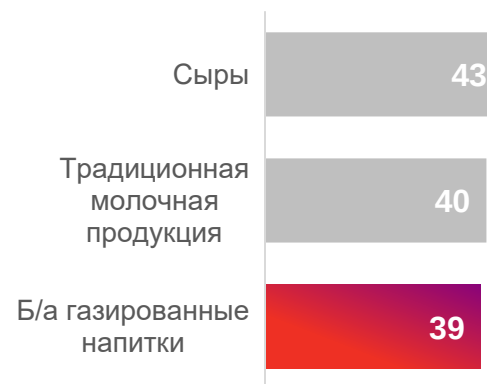


База: 83 (все, кто НЕ стал бы покупать товары из закрывшихся магазинов на маркетплейсах)

Газированные напитки – категория, в которой произошли наиболее значительные изменения

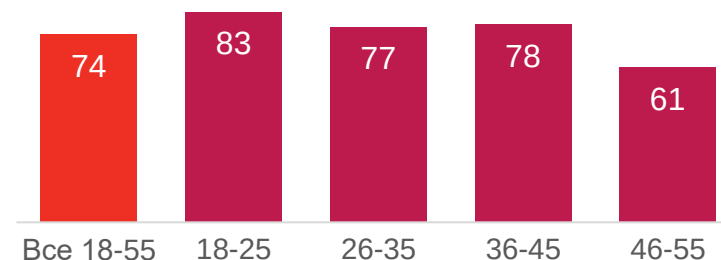
3/4 потребителей газировки уже попробовали новые напитки

Топ-3 категории, в которых больше российских брендов, % по мнению респондентов, 1 кв. 2023 (NieslenIQ)



102 новых бренда газированных напитков появилось на рынке с апреля по сентябрь 2022

Покупали новый для себя газированный напиток



База: 548 (пили газированные напитки за 6 месяцев)

1/3 потребителей газировки уже выбрали подходящую для себя марку

Еще 1/3 скучает по классическим брендам или продолжает искать их на полках

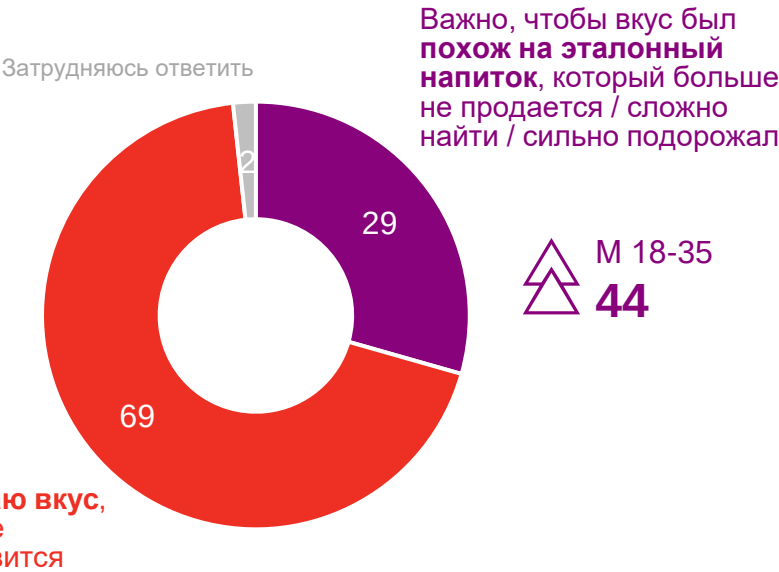
Какое из высказываний больше всего соответствует Вашему потреблению газированных напитков?



Большинство потребителей не привязано к вкусу эталонных напитков

Для мужчин 18-35 «тот самый» вкус является важным фактором выбора

Когда Вы пробуете новый газированный напиток, что для Вас важно в его вкусе?



База: 408 (покупали новые газированные напитки)

Те, кто сравнивает вкус с ушедшими марками, пока не нашли подходящую замену

Какое из высказываний больше всего соответствует Вашему потреблению газированных напитков?

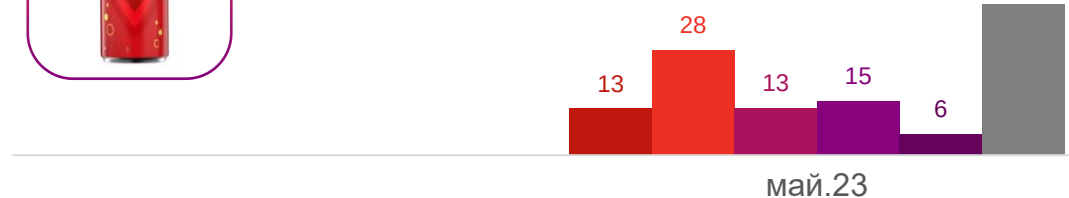
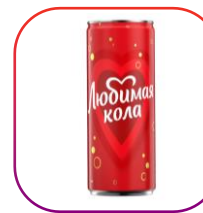
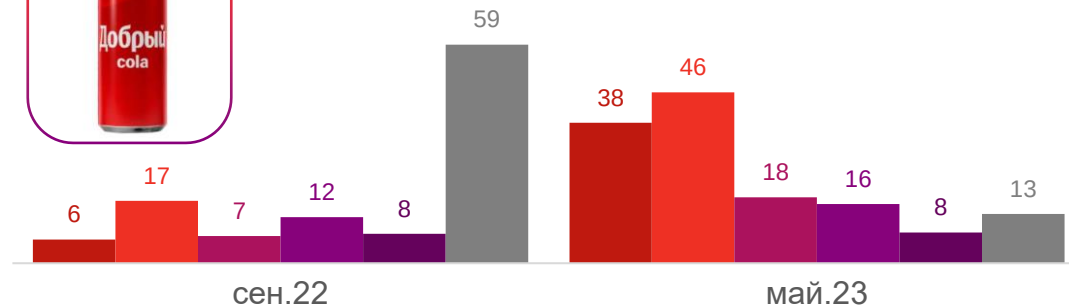


База: 408 (покупали новые газированные напитки)

Осведомленность о напитке «Добрый cola» значительно выросла за полгода

Рост показателя обеспечен за счет рекламы и широкой дистрибуции. Только появившаяся на полках «Любимая кола» демонстрирует более высокие показатели, чем «Добрый cola» на старте продаж

Насколько Вам знаком этот продукт, изображенный на картинке? Отметьте все подходящие варианты среди всех респондентов

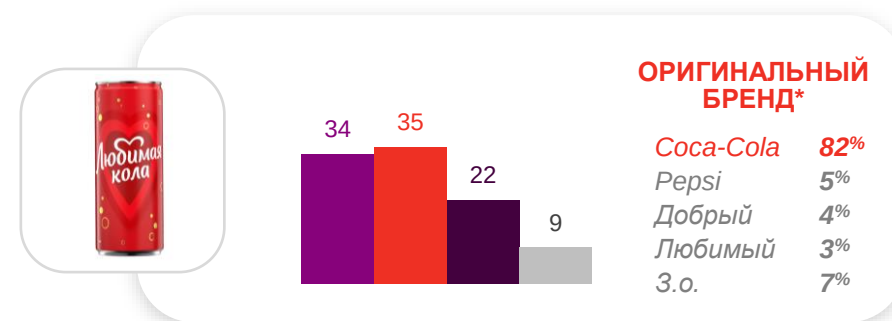
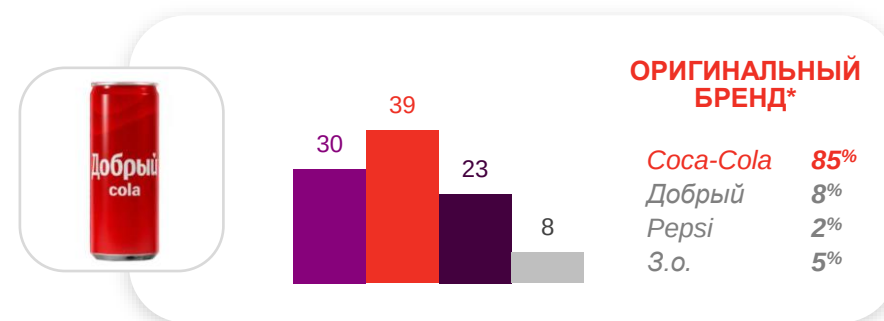


- Я пробовал этот продукт
- Я встречал этот продукт в магазине
- Я видел рекламу этого продукта
- Я встречал упоминание этого продукта в новостях
- Об этом продукте мне рассказывали знакомые
- Никогда не встречал(а) этот продукт

Оба новых напитка воспринимаются как преемники Coca-Cola

Почти идентичный цветовой код приводит к смешению восприятия обоих брендов

По Вашему мнению, какое из следующих высказываний наиболее точно описывает этот продукт?



«Новинка»

Это просто новинка, совершенно новая марка



«Подделка»

Это подделка известной марки



«Ребрендинг»

Это старый продукт под новой маркой

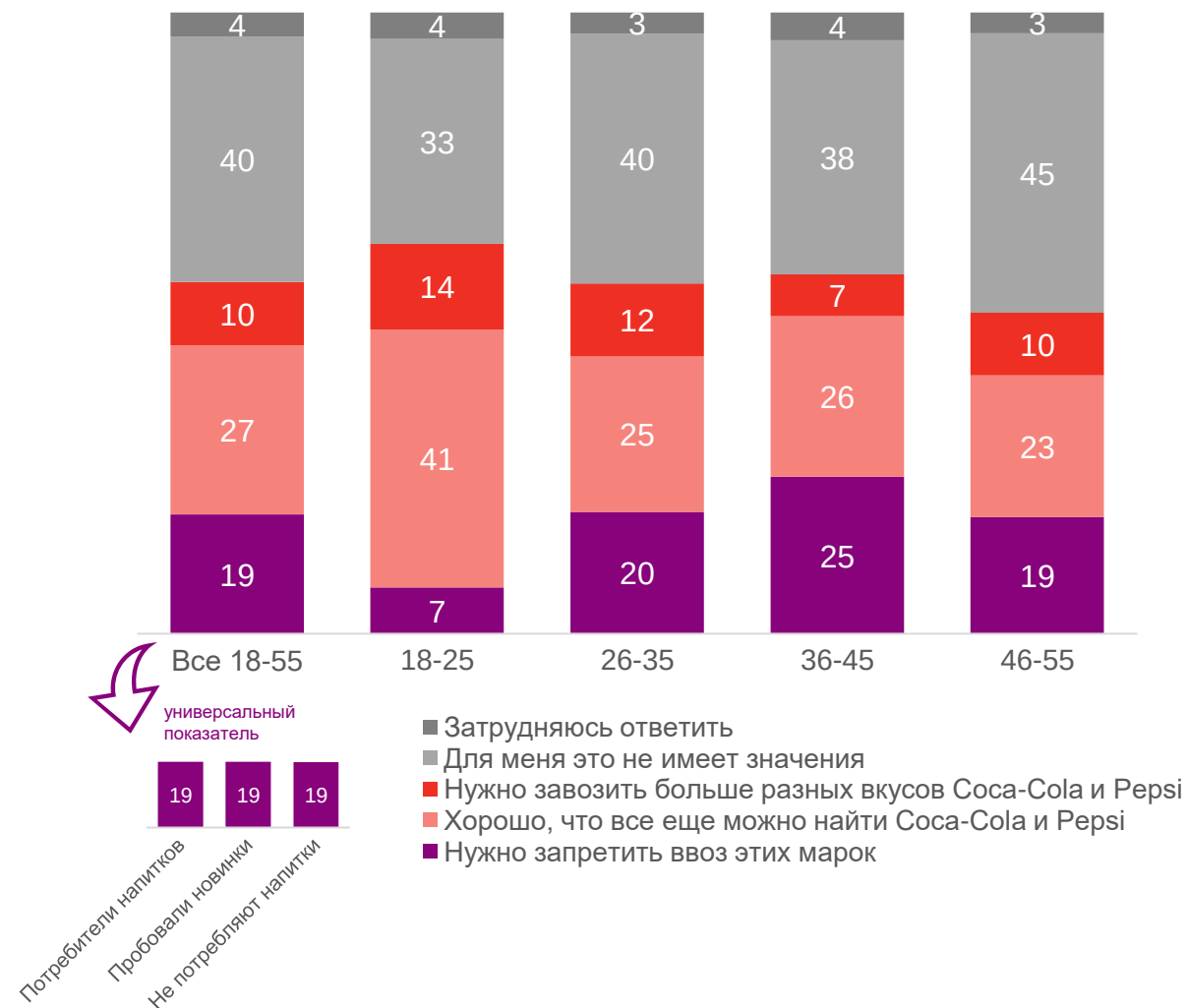
Затрудняюсь ответить

* % от тех, кто считает старым продуктом под новой маркой (открытый вопрос)

Доступность Coca-Cola и Pepsi необходима для >1/2 18-25

Импорт ушедших марок большинством респондентов воспринимается позитивно или нейтрально

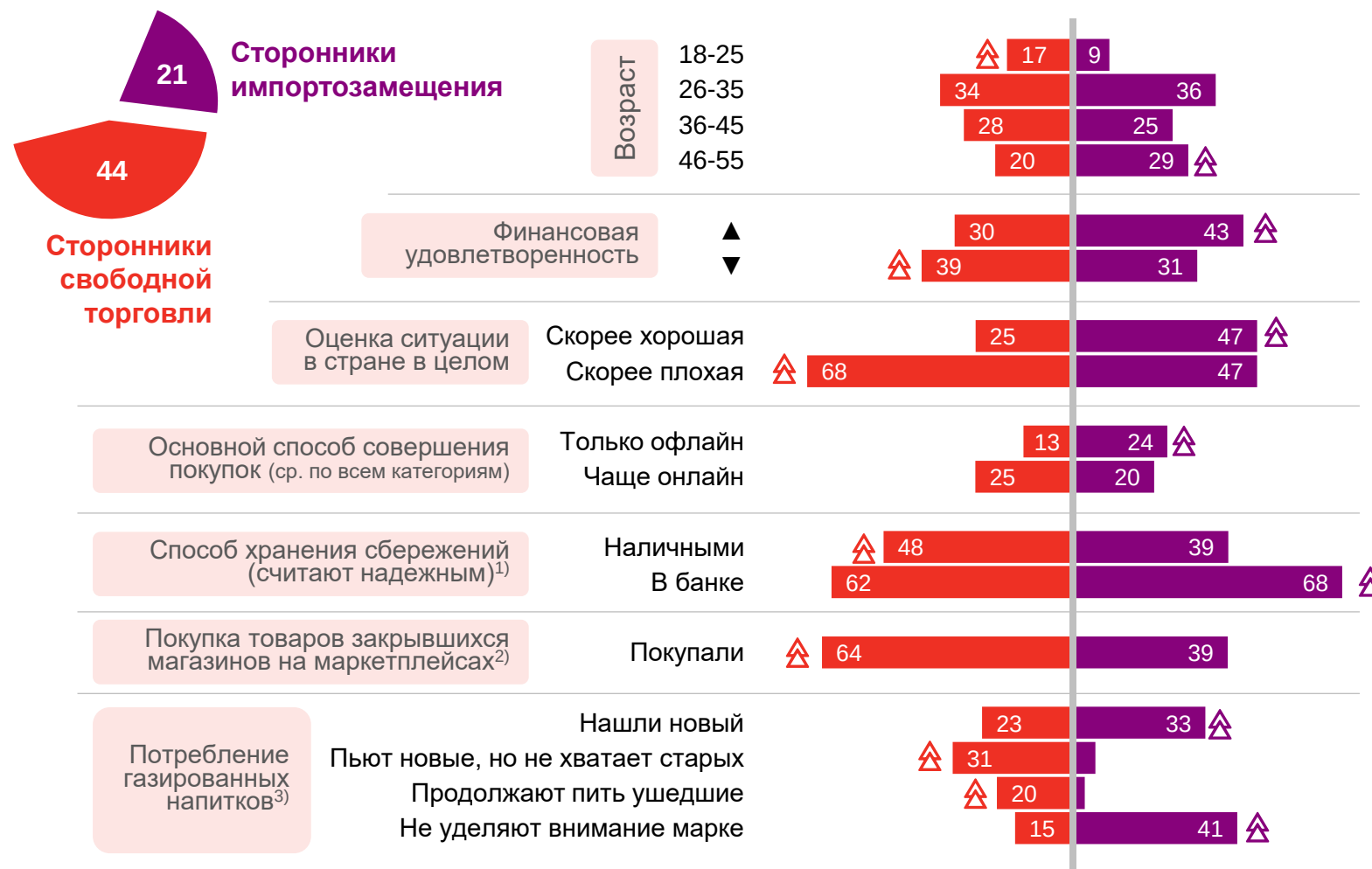
Сейчас на полках многих магазинов присутствуют напитки Coca-Cola и Pepsi, завезенные из соседних государств. Выберите высказывание, которое больше всего соответствует Вашему отношению к данному факту, среди всех респондентов



Большинство потребителей скучают по западным маркам (44%) или настроены нейтрально (35%)

Сторонники свободной торговли:

- ➔ менее оптимистичны,
- ➔ чаще совершают покупки онлайн,
- ➔ меньше доверяют банкам,
- ➔ более охотно ищут товары ушедших магазинов на маркетплейсах,
- ➔ Пока не смогли выбрать новый любимый газированный напиток



Сторонники «свободной торговли» – есть много ушедших марок, по которым скучают, вернутся к использованию ушедших марок в случае их возвращения, поддерживают импорт ушедших газированных напитков

Сторонники импортозамещения – не станут пользоваться ушедшими марками в случае их возвращения, против импорта газированных напитков, которые ушли из России

Остальные – выбор нейтральных ответов

1) среди имеющих сбережения; 2) среди тех, кто покупал товары в закрывшихся магазинах до их закрытия 3) среди потребителей газированных напитков

Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS