

# COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 04.12.2020



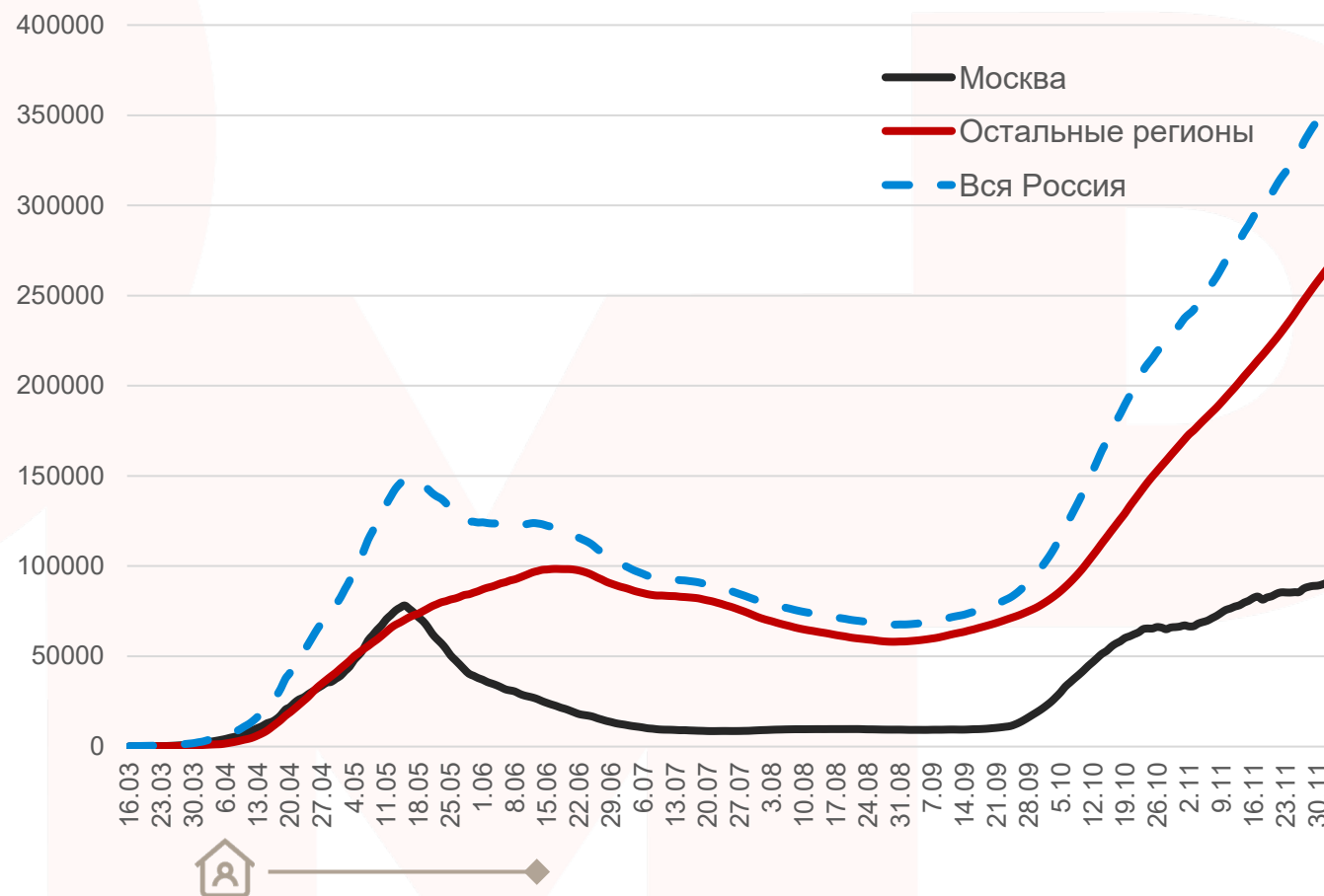
Better decisions, faster.

# К началу декабря Россия вышла на пятое место по темпам роста новых случаев. Москва превышает уровень первой волны с 12.11, Россия – с 10.10

Топ 10 стран по числу новых случаев за последние 14 дней, 03.12

1	США	2 409 628
2	Индия	567 194
3	Бразилия	505 317
4	Италия	356 301
<b>5</b>	<b>Россия</b>	<b>355 968</b>
6	Турция	303 091
7	Германия	250 019
8	Польша	231 812
9	Великобритания	221 478
10	Украина	193 220

Число новых случаев за последние 14 дней, по дням



# Несмотря на значительное ухудшение эпидемиологической ситуации в конце ноября, внимание к коронавирусу опустилось на второе место, уступив лидерство армяно-азербайджанскому конфликту

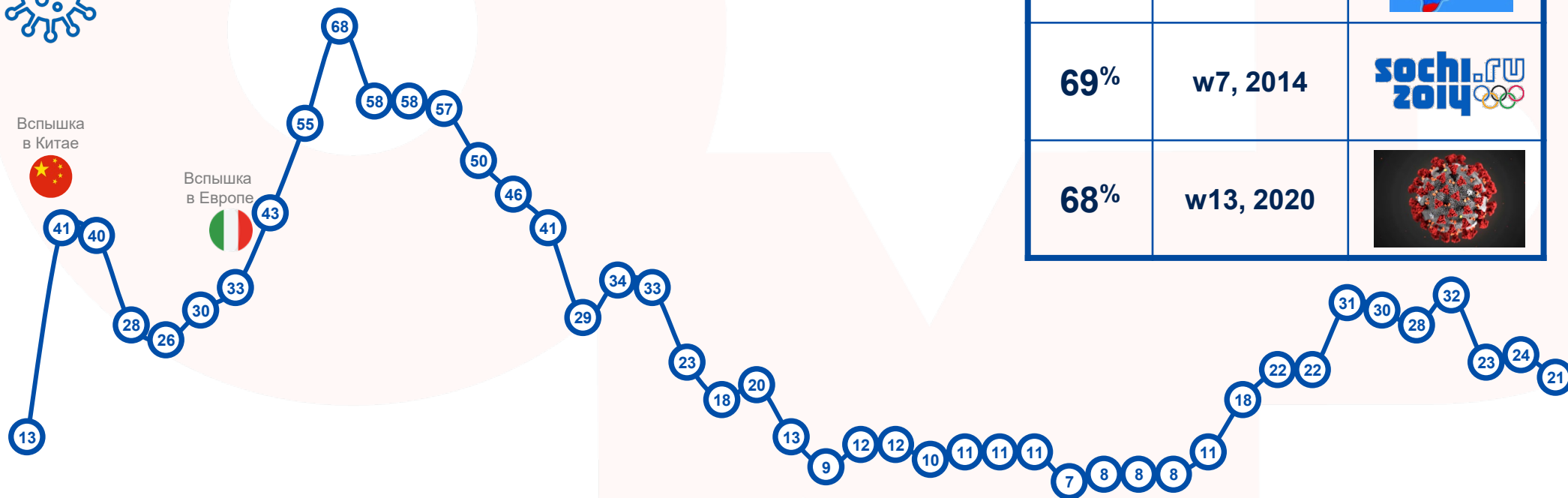
Коронавирус в списке событий, которые привлекли внимание, за неделю 2020, %



Вспышка в Китае



Вспышка в Европе



Топ 3 события за последние 10 лет

79%	w11, 2014	
69%	w7, 2014	
68%	w13, 2020	

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 38 40 41 42 43 44 45 46 47 48

# С середины ноября в Москве введены ощутимые ограничения, в других регионах меры могут значительно отличаться, аналогично ситуации во время первой волны

Например, в Бурятии – локдаун, как весной; в Ленинградской области – «часы для пожилых»: жители старшего возраста могут посещать магазины, аптеки и предприятия сферы услуг только в первые два часа после открытия

## Ограничения в Москве с 13 ноября 2020 г. до 15 января 2021 г.



Студенты городских вузов и колледжей переходят на дистанционную форму обучения



Приостановлен льготный проезд в общественном транспорте для учащихся и пенсионеров



В заведениях общественного питания (ресторанах, кафе, барах), а также в ночных клубах, караоке, боулингах, на дискотеках и в других развлекательных заведениях запрещается обслуживание посетителей в ночное время – с 23.00 до 6.00



Максимальное число зрителей в театрах, кинотеатрах и концертных залах не должно превышать 25% общей вместимости зала



В Москве будут отменены новогодние елки и фестиваль «Путешествие в Рождество»  
Запреты касаются также новогодних корпоративов в компаниях



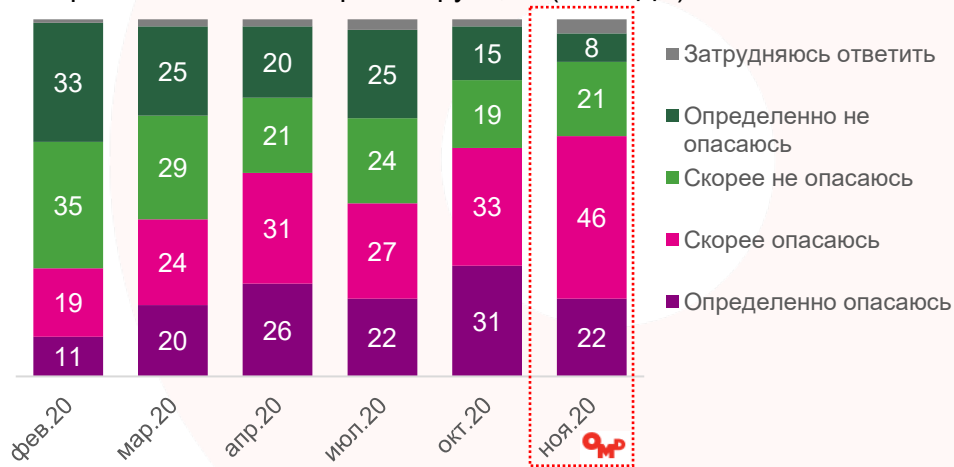
Временно приостанавливается проведение культурных, выставочных, просветительских, досуговых, развлекательных, зрелищных и аналогичных мероприятий с участием зрителей (кроме спортивных)



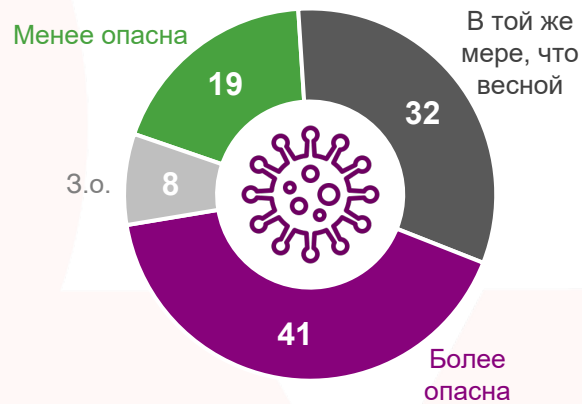
Временно приостанавливается работа детских лагерей дневного пребывания, детских развлекательных центров, детских комнат в ТРЦ, детских уголков в заведениях общепита и аналогичных мест развлечения и присмотра за детьми при условии, что они расположены в зданиях

# Опасения сохраняются на высоком уровне. Ослабления ограничений нет ни в одном регионе, при этом москвичи более других недовольны введенными мерами. Пессимизм в отношении третьей волны преобладает – только ¼ ждет завершения пандемии в первом полугодии 2021

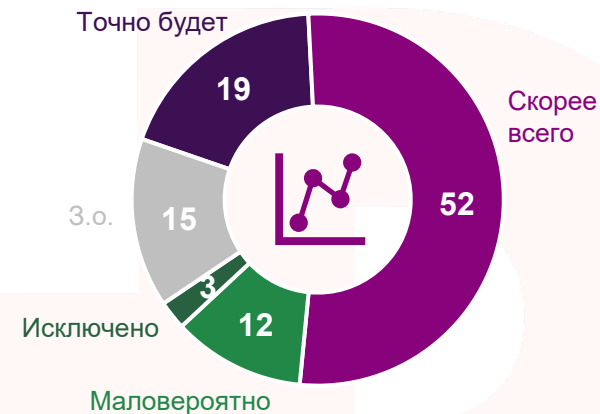
Уровень опасения коронавируса, % (ЛЕВАДА)



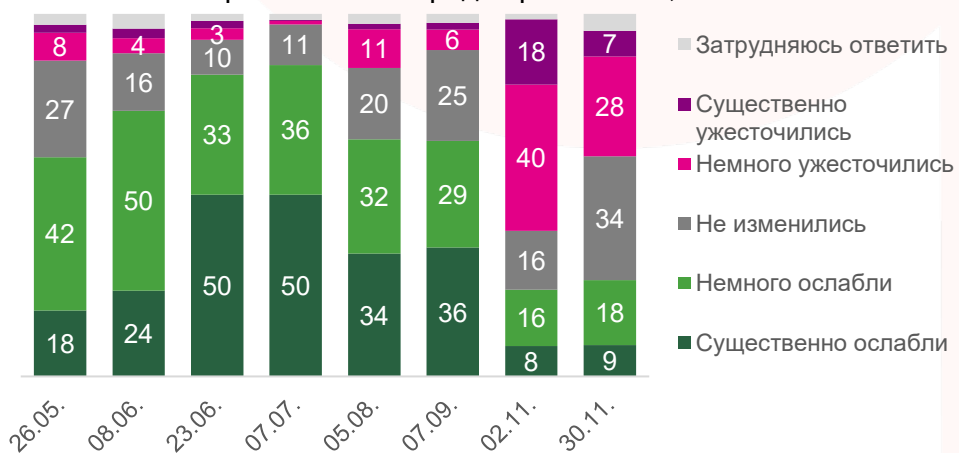
Опасность второй волны по сравнению с весной, %



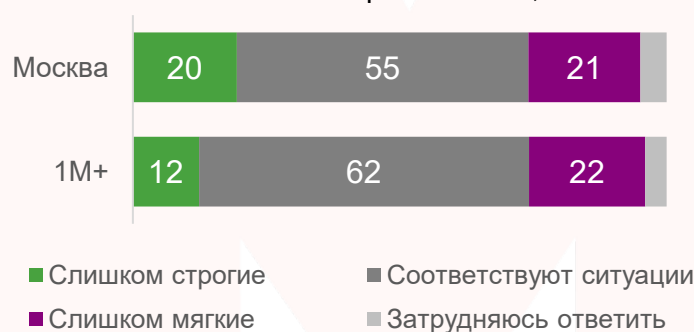
Ожидание третьей волны, %



Изменение ограничений в городе проживания, %



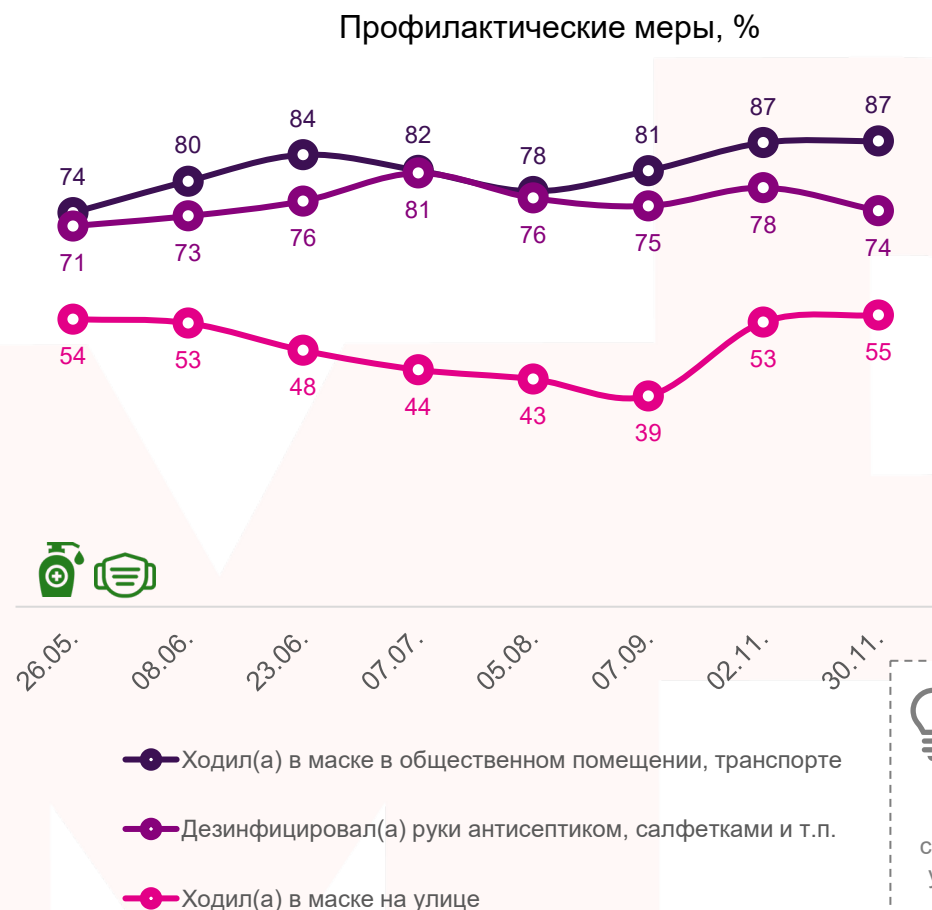
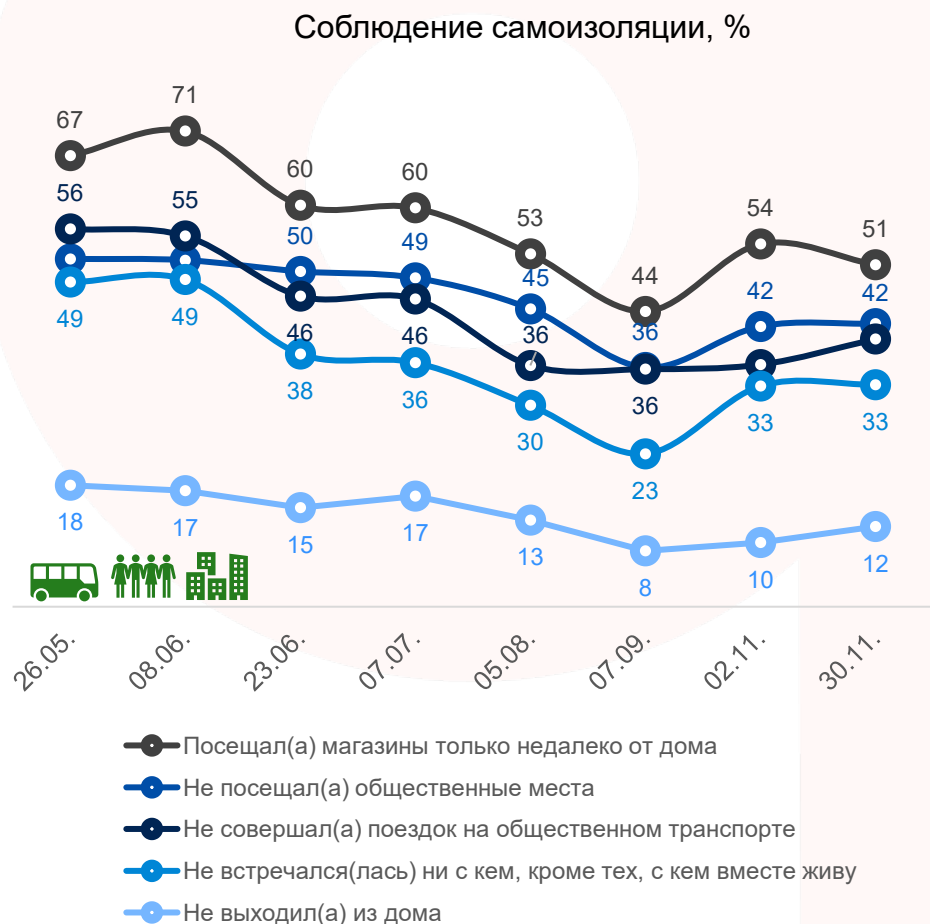
Отношение к ограничениям, %



Ожидание конца пандемии, %



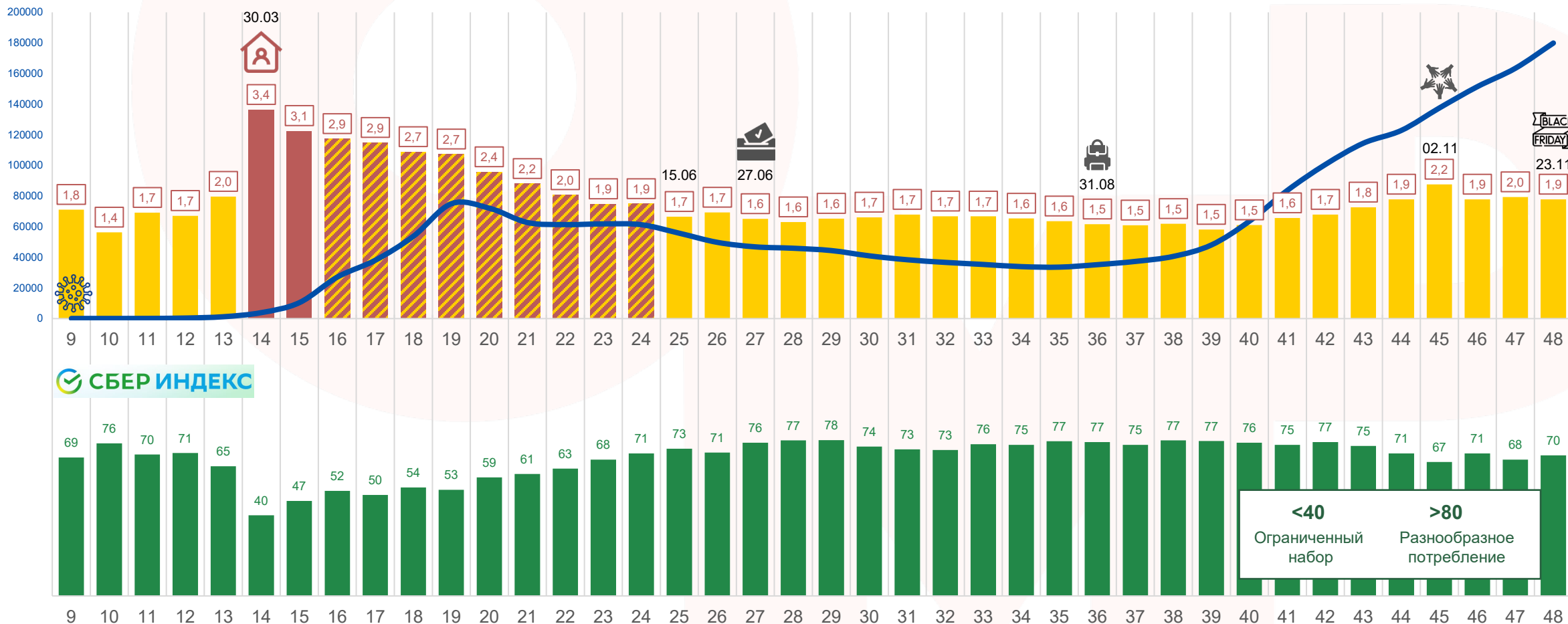
# В течение ноября соблюдение профилактических мер и ограничение социальных контактов находится на стабильно высоком уровне. Использование масок достигло максимума за все время измерений



**Insight**  
 Сокращение потребления декоративной косметики женщины связывают не только с удаленной работой и ограничением социальных контактов, но и с **ношением масок**

# Осенний пик самоизоляции пришелся на праздничную неделю (45). «Черная пятница» несколько притормозила снижение потребительской активности, которая пока остается на умеренном уровне

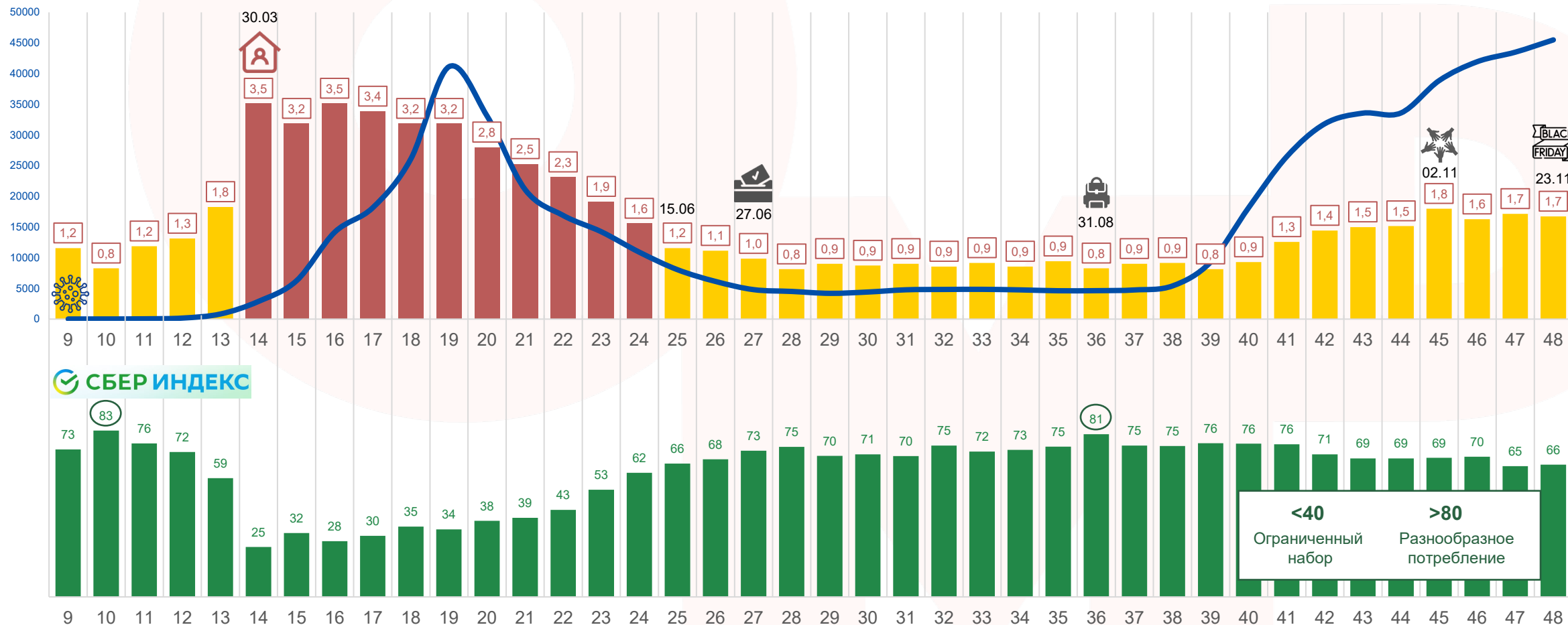
Число заражений за неделю, средневзвешенный индекс самоизоляции и СберИндекс, РОССИЯ



Источник: Яндекс, Сбер (За значение индекса 100 приняты траты потребителей 30-го декабря)

# В Москве потребительская активность находится на более низком уровне, чем в среднем по России. После совершения покупок в «черную пятницу» ожидается заметное снижение показателя

Число заражений за неделю, средневзвешенной индекс самоизоляции и СберИндекс, МОСКВА

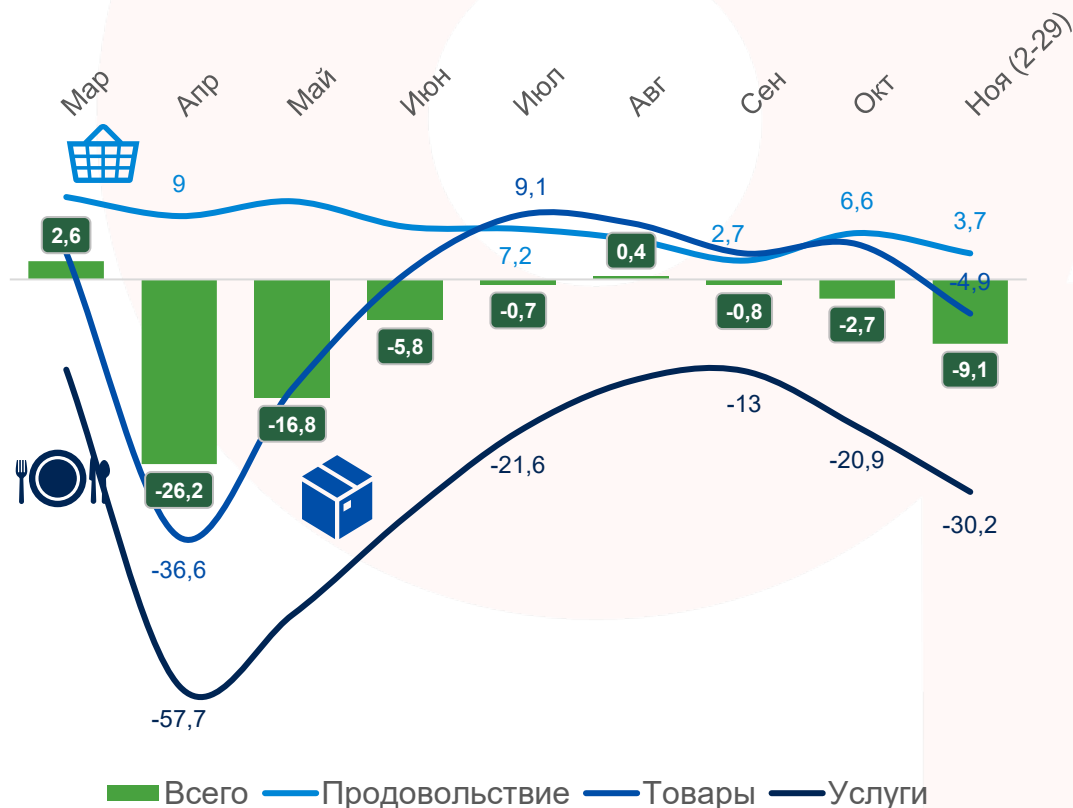


Источник: Яндекс, Сбер (За значение индекса 100 приняты траты потребителей 30-го декабря)



Ноябрь оказался третьим по глубине снижения в 2020. Вторая волна совпала с моментом, когда уже был удовлетворен отложенный спрос, сформировавшийся во время локдауна весной. На ускорение падения повлияли и слабые продажи «черной пятницы»: относительно обычной пятницы ноября в 2020 рост в «черную пятницу» в Бытовой технике составил 20% (в 2019 48%), в Одежде – 18% (в 2019 25%)

Динамика по основным направлениям, % к 2019

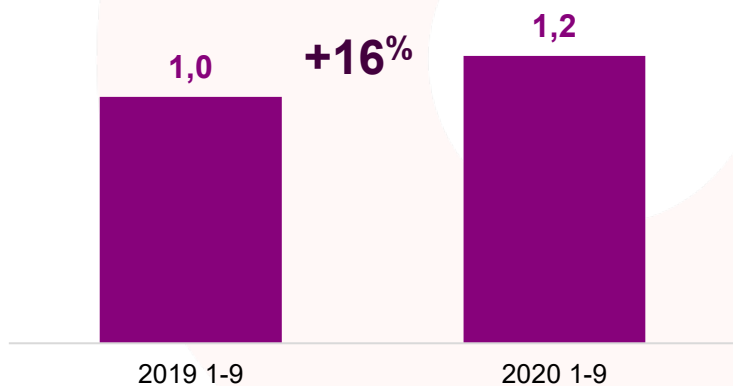


Динамика по отдельным категориям бизнеса, % к 2019

Категория	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт	Ноя*
Лекарства	-3%	0%	0%	+4%	+8%	+4%	+20%	+19%
Универсальные магазины	+7%	+71%	+28%	+28%	+21%	+26%	+15%	+8%
Быт. техника, электрон.	-10%	+13%	+21%	+32%	+28%	+19%	+11%	+7%
Продуктовые магазины	+6%	+10%	+7%	+8%	+6%	0%	+7%	+4%
Мебель, интерьер	-53%	-28%	+3%	+12%	+9%	+5%	+7%	+3%
Винные магазины	+19%	+22%	+10%	+1%	+2%	-2%	-4%	+0%
Товары для ремонта	-29%	-3%	+7%	+3%	+1%	-4%	+1%	-2%
Домашние животные	-12%	+3%	+3%	+3%	+2%	-3%	0%	-3%
Цифровые товары	+23%	+8%	-22%	-18%	-18%	-6%	+2%	-8%
Автодилеры	-64%	-20%	+3%	+4%	+2%	-2%	-8%	-12%
Одежда, обувь	-74%	-64%	-14%	+9%	+11%	+7%	+1%	-13%
Кафе, рестораны	-69%	-66%	-55%	-32%	-22%	-24%	-30%	-35%
Авиабилеты	-95%	-87%	-67%	-52%	-40%	-40%	-50%	-57%

# Категория бытовой техники и электроники за первые три квартала показала рост на 16%, неустойчивый курс и неопределенность будущего стимулировали расходование сбережений

Российский рынок бытовой техники и электроники, трлн. руб.



сен.19    сен.20

Сейчас, если есть деньги в банке, лучше их забрать

**30%**    **46%**

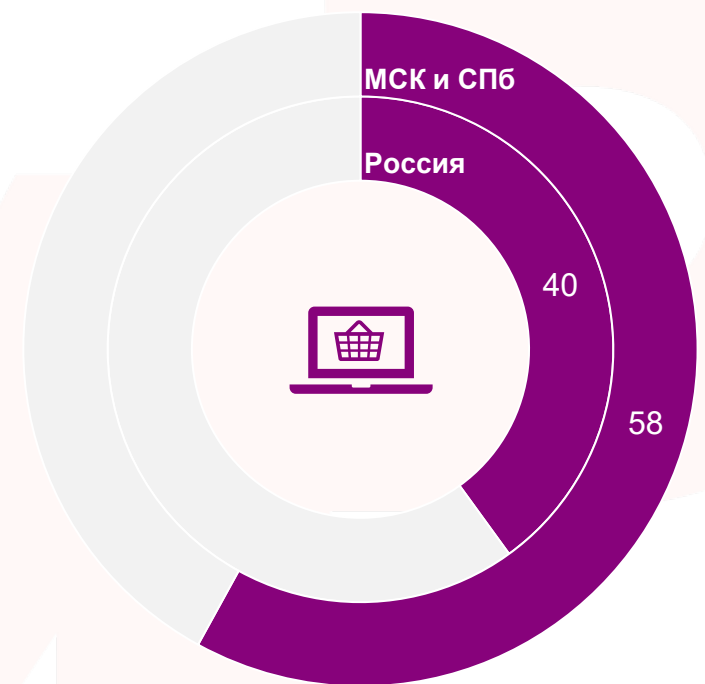
Сейчас лучше побыстрее потратить зарплату или пенсию на необходимые покупки, а сбережения — побыстрее вложить во что-нибудь ценное

**20%**    **25%**

Категории - Драйверы роста, %

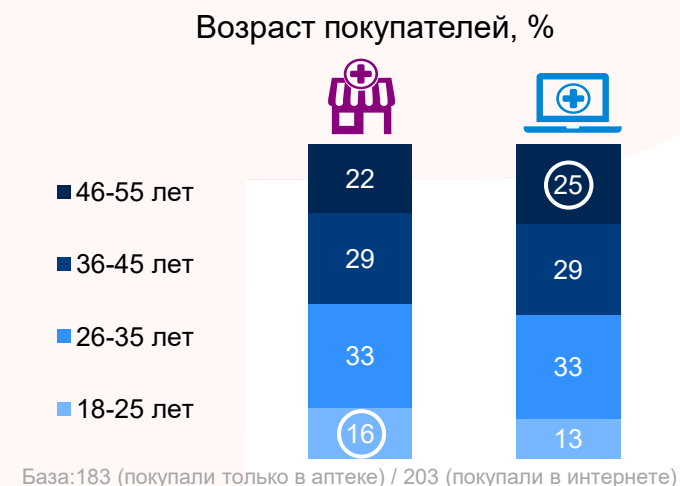
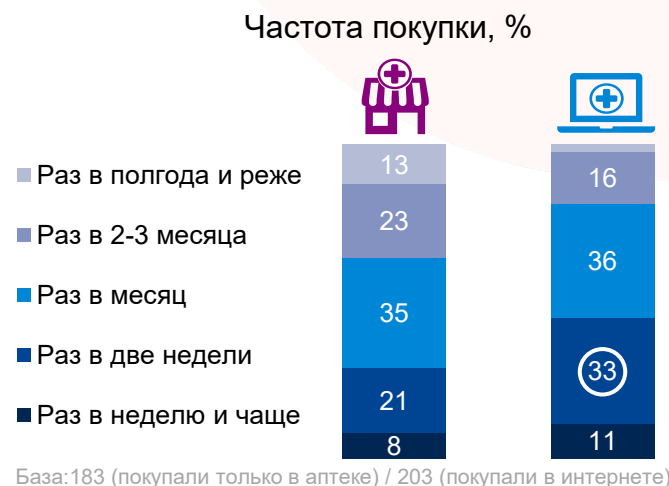
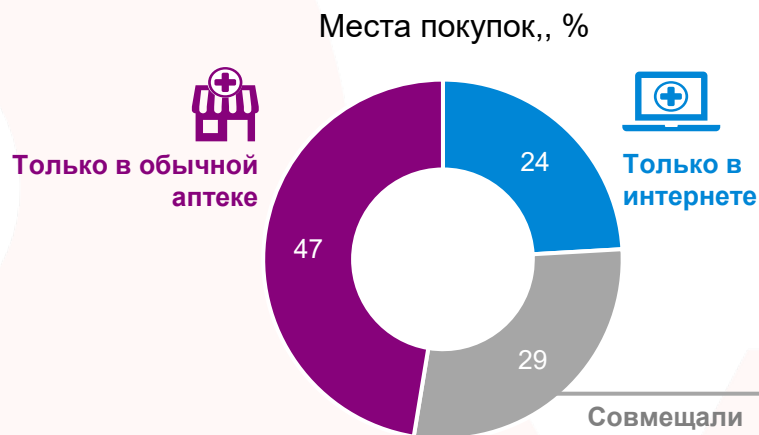
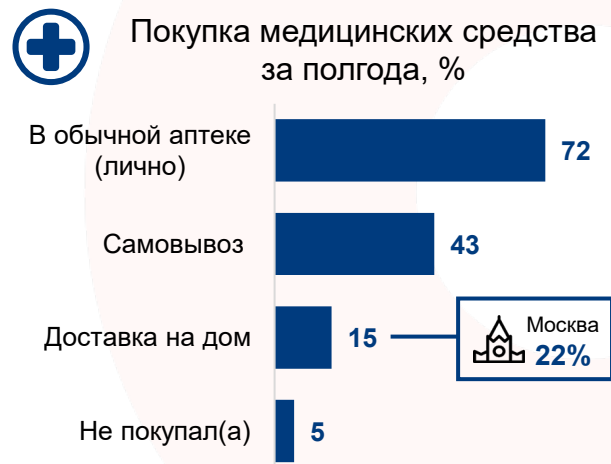
- 
**+21%**  
 Компьютерная и офисная техника
- 
**+22%**  
 Крупная бытовая техника
- 
**+19%**  
 Мелкая бытовая техника
- 
**+24%**  
 Товары для гейминга и развлечений
- 
**+10%**  
 Мобильные устройства

Доля онлайн продаж бытовой техники и электроники (в руб.) 2020 1-9, %



Доля онлайн продаж до карантина составляла около **30%**

**95% покупают аптечные товары. Большинство – в обычной аптеке. Однако более половины покупателей уже используют онлайн. Онлайн выбирают для регулярного пополнения запасов медикаментов (старший возраст, хронические заболевания) ⇒ выше частота покупок, чем в аптеке**



**В покупке аптечных товаров в интернете потребители видят множество преимуществ (близких по степени значимости). Основных барьеров для перехода в онлайн всего три – легкая физическая доступность оффлайн аптеки, скорость покупки, возможность консультации. При этом практически никому из оффлайн-покупателей процедура онлайн-покупки не кажется сложной**



Причины покупки в обычной аптеке, %



База: 183 (покупали только в аптеке)



Преимущества покупки мед. препаратов онлайн, %

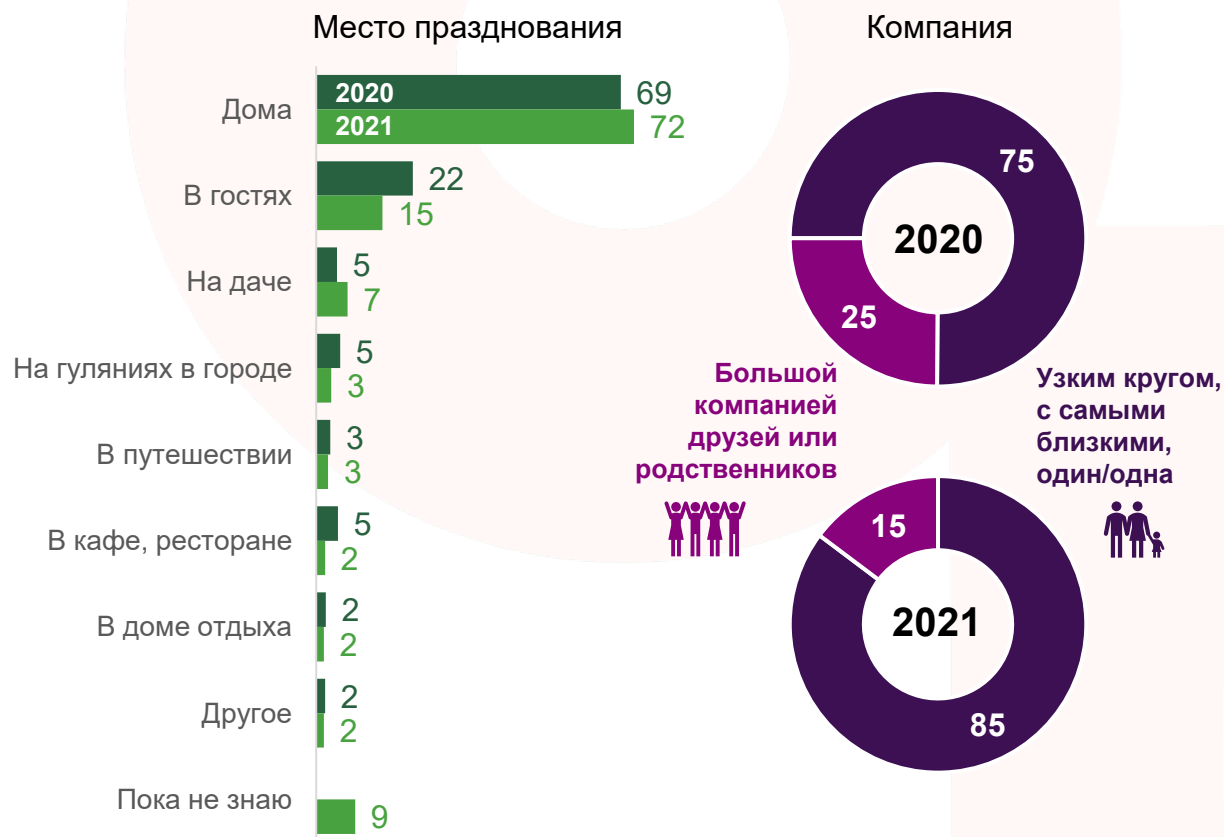


База: 203 (покупали в интернете)

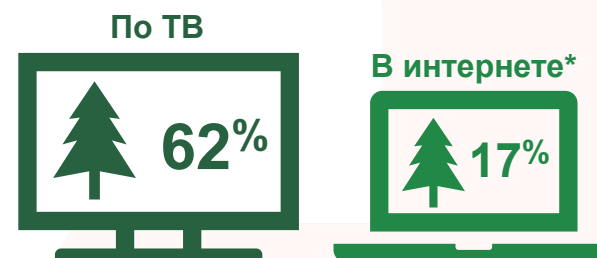
# Отмечать Новый год потребители собираются в узкой компании самых близких людей, что в целом, традиционно, однако 10% в этот раз отказались от большой вечеринки. ТВ останется главным новогодним медиа, но праздничный интернет-контент набирает популярность среди мужчин и более молодой аудитории



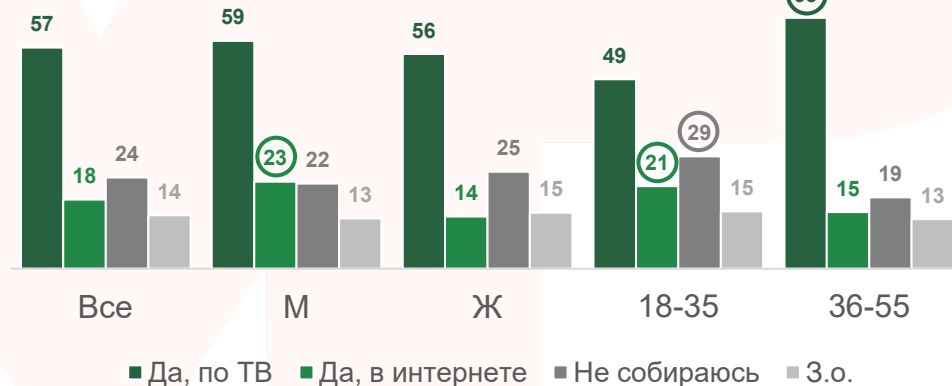
Встреча нового года, 2020 и планы на 2021, %



Смотрели новогодний эфир (праздничные шоу, голубые огоньки) в 2020, %



Собираются смотреть праздничные шоу, голубые огоньки в новогоднюю ночь?



**Потребители заранее приступили к подготовке к празднику, что привело к заметному росту продаж новогодней атрибутики в ноябре. При этом экономный настрой преобладает, уже в декабре возможна отрицательная динамика категории. Из-за все большей поляризации доходов подход к подаркам изменился: те, кто может себе это позволить, активно замещает подарками недостаток иных положительных эмоций**

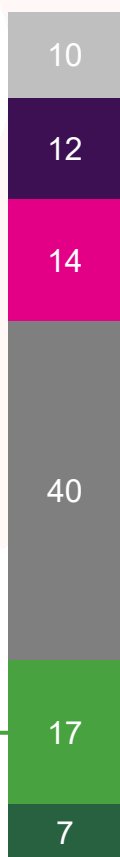
Как создают праздничную атмосферу дома, 2020 и планы на 2021, %



Изменение трат на подарки по сравнению с прошлым годом, %



- Затрудняюсь ответить
- Потрачу намного МЕНЬШЕ денег в этом году
- Потрачу чуть меньше денег в этом году
- Примерно одинаково
- Потрачу чуть больше денег в этом году



Удовлетворит финансовое состояние **27%**

Каким образом сократят траты на подарки, %

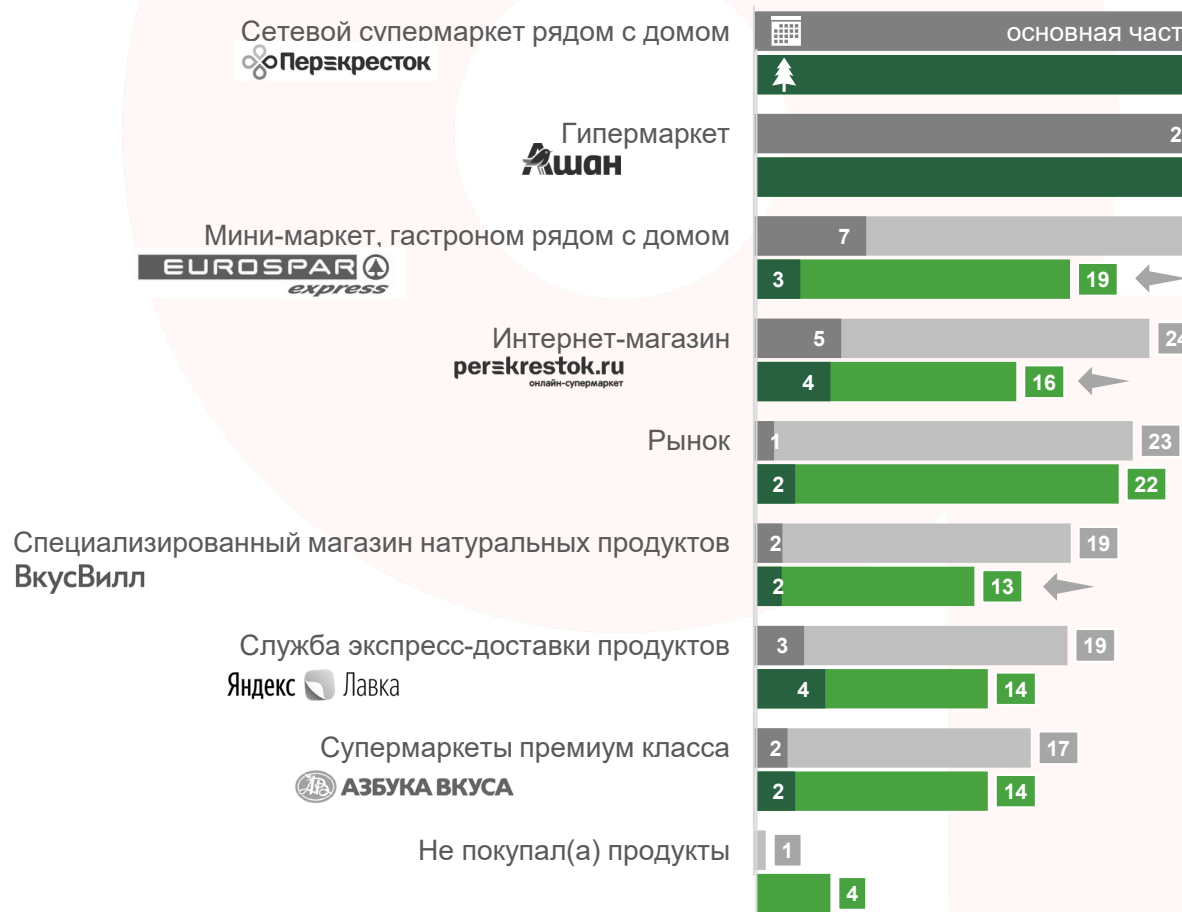


**Ранняя подготовка к праздникам во всем мире**

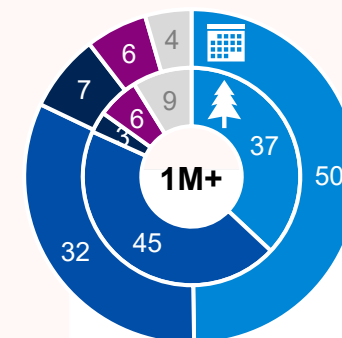
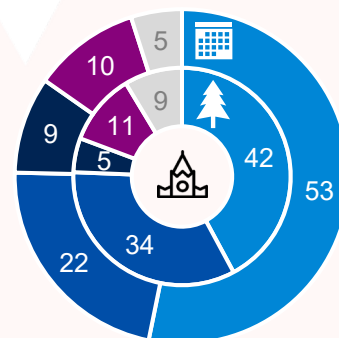
<ul style="list-style-type: none"> <li>42% американских покупателей начали покупать праздничные товары (елки, украшения, подарки) ранее, чем обычно (National Retail Federation)</li> <li>Канадские фермеры отчитались о рекордных продажах живых елок в ноябре</li> </ul>	<p><b>Рост «новогодних» запросов, %</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Рецепт оливье</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>Нарядить елку</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Что подарить на новый год</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>Упаковать подарок</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Украстить дом</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table> <p>16.11.-29.11.2020 vs 18.11.-01.12.2019</p>	Рецепт оливье	64	Нарядить елку	33	Что подарить на новый год	31	Упаковать подарок	26	Украстить дом	21
Рецепт оливье	64										
Нарядить елку	33										
Что подарить на новый год	31										
Упаковать подарок	26										
Украстить дом	21										
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ритейлеры фиксируют нетипичный для ноября рост спроса на новогоднюю атрибутику (Wildberries, Елки.ру). Общие траты на новогодние товары с 1 по 22 ноября выросли на 15-20% (Платформа ОФД)</li> <li>При этом россияне <b>хотят уложиться в прошлогодний бюджет</b> новогодних каникул (18 300 против 18 000 в 2019). Однако в Москве и Петербурге ожидается увеличение расходов на 8% и 6% (SuperJob)</li> </ul>											

# В предновогодний период потребительские привычки меняются. Приоритеты в закупке продуктов питания к новому году сместятся в сторону гипермаркетов, несмотря на высокий уровень опасения заражения, а онлайн-супермаркеты, напротив, окажутся менее востребованными

Места покупок продуктов питания за последний месяц и для новогоднего стола, %



Где совершается основная часть покупок в Москве и городах 1M+, %  
За последний месяц (🏪) и планируют для новогоднего стола (🎄)



- Сетевой супермаркет
- Мини-маркет + Спец. магазин
- Интернет-магазин + Экспресс-служба
- Другое

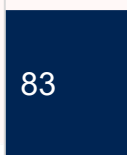
# Мороженое потребляет зимой $\frac{3}{4}$ респондентов. На ситуации потребления влияет наличие детей и количество членов семьи (больше особенных поводов), но для всех это в первую очередь способ порадовать себя



## Потребление и размер упаковки мороженого, %



В индивидуальной упаковке (стаканчик, рожок, эскимо, лакомка)

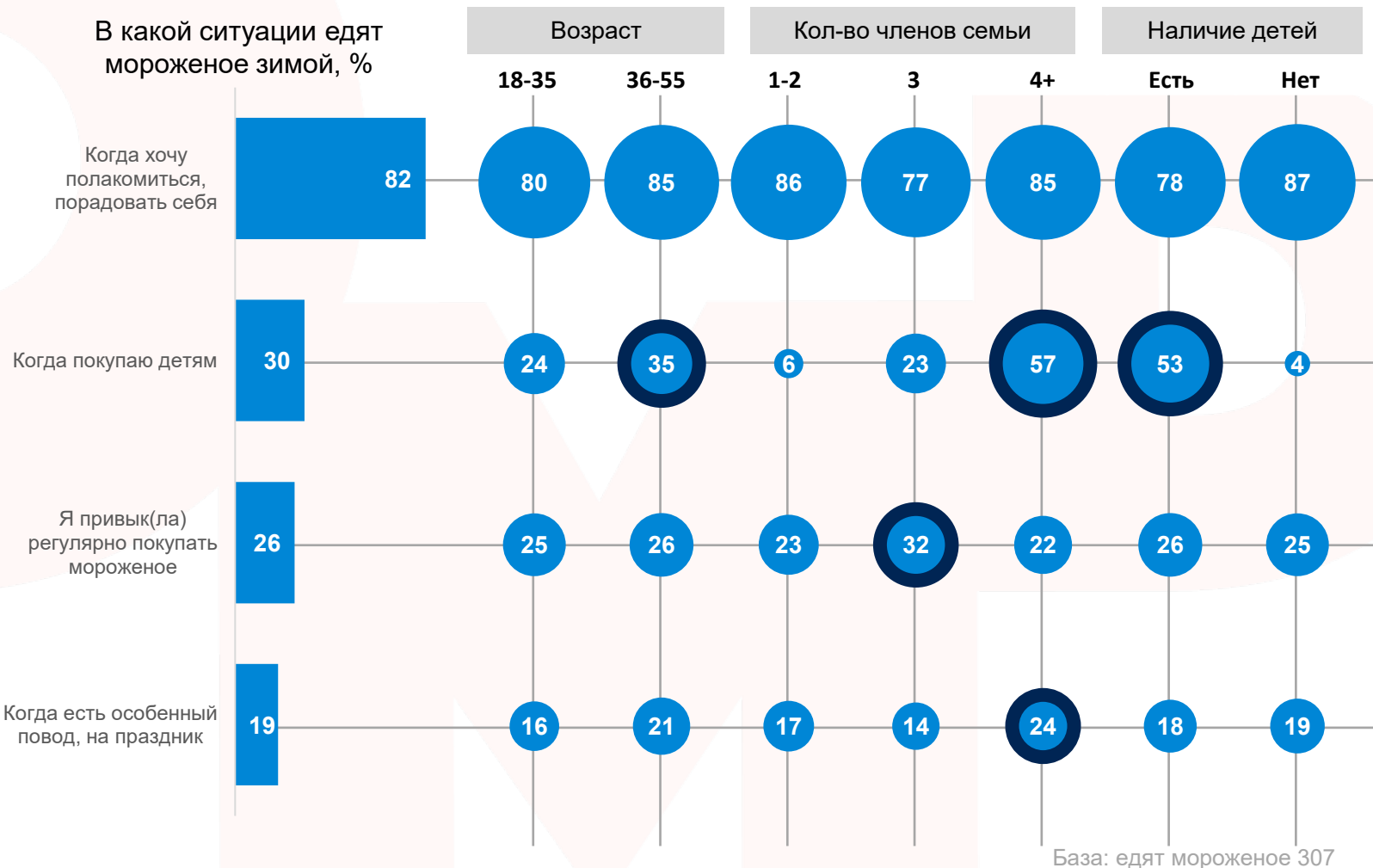


В брикете, в пластиковом лотке или в ведерке



База: едят мороженое 307

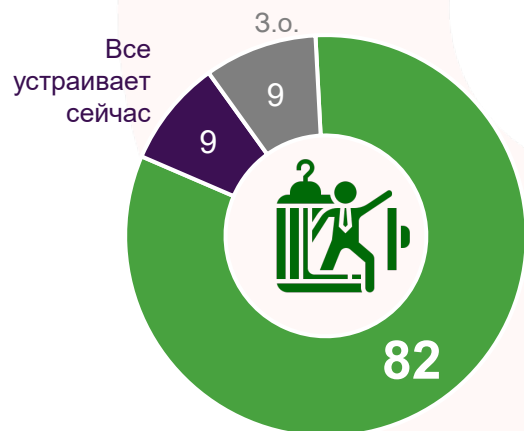
## В какой ситуации едят мороженое зимой, %





# Потребители очень соскучились по привычной жизни. Больше всего им не хватает внедомашнего досуга и путешествий

Чего Вам больше всего не хватает? Что Вы бы сделали, если бы пандемия закончилась завтра? (открытый вопрос), %



Назвали мечты и планы после окончания пандемии

Мечты и планы после пандемии (открытый вопрос), %

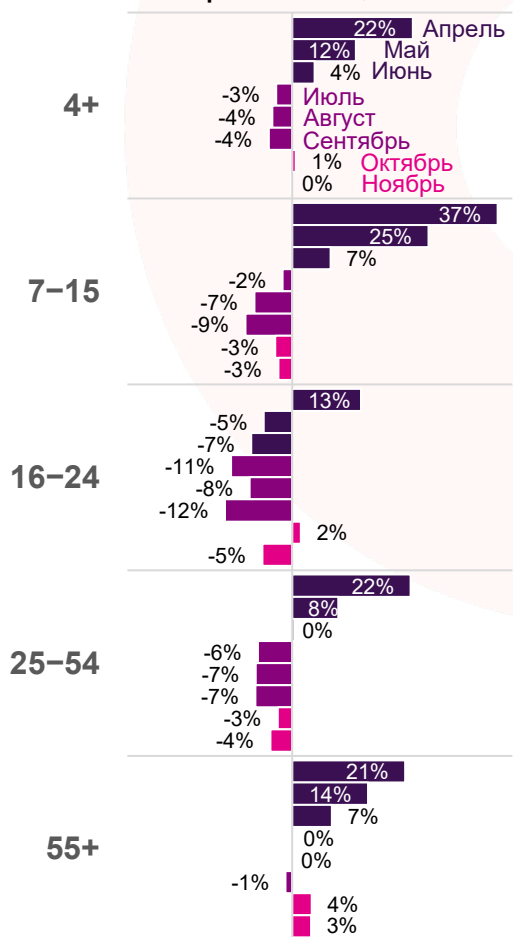


# Возвращение на прошлогодний уровень телесмотрения. Ограничения и соблюдение самоизоляции в ноябре не привели к росту показателей

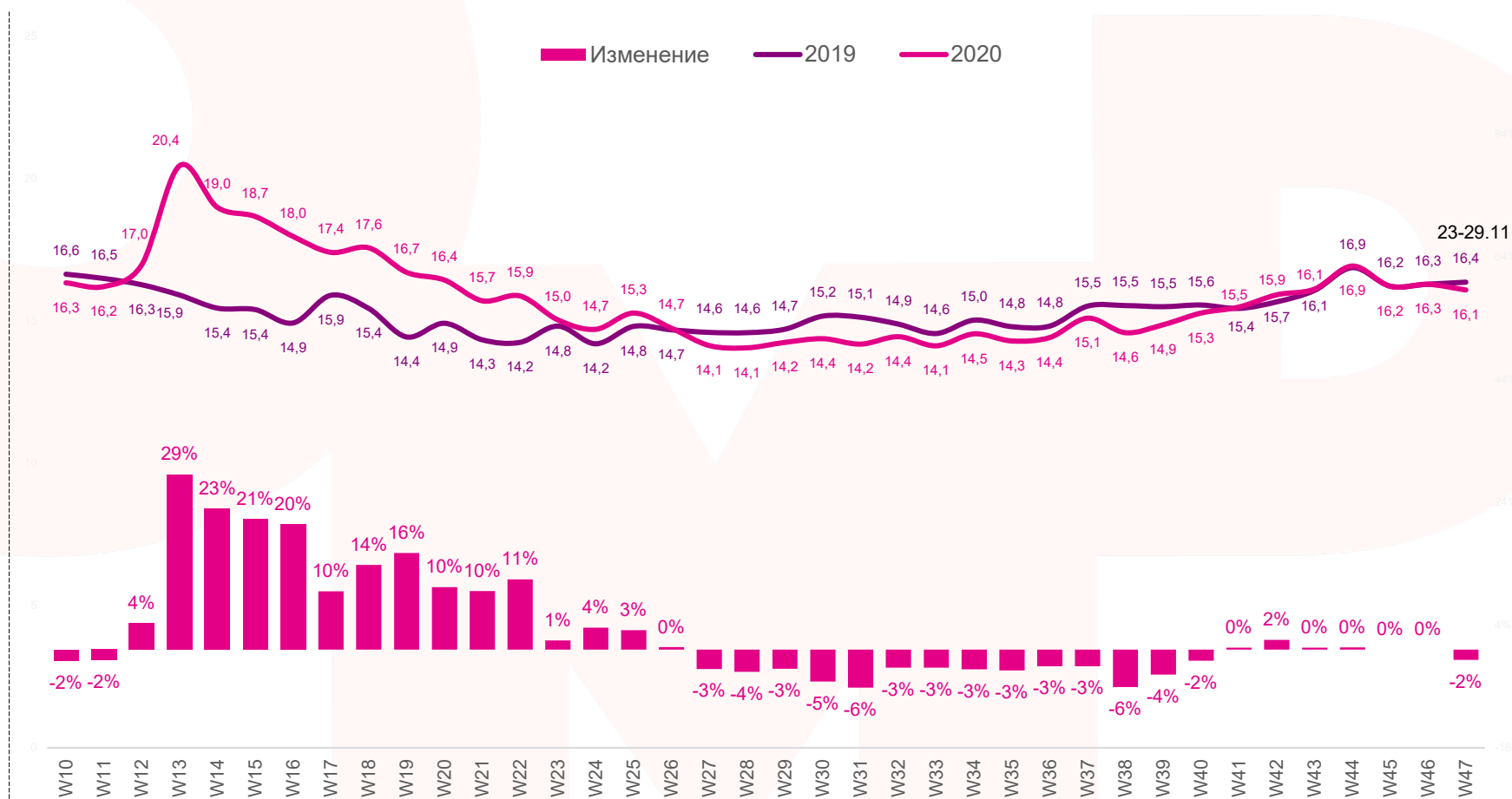


# Стабильные показатели среднего рейтинга относительно ноября 2019 обеспечиваются прежде всего за счет аудитории старше 55

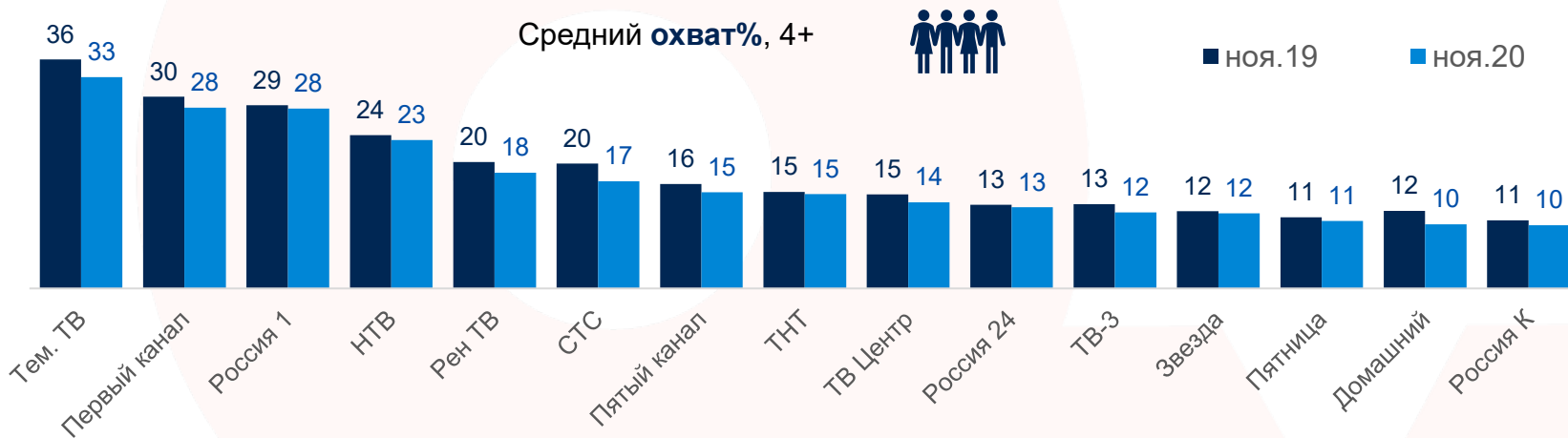
Динамика среднего рейтинга, %



Средний рейтинг по неделям, 4+

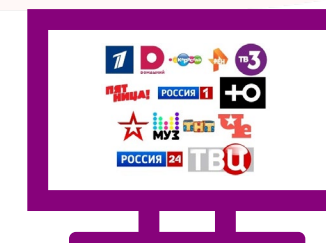


# Как и в предыдущие осенние месяцы увеличение доли показывают НТВ и Россия 1, а также объединенная группа тематических каналов



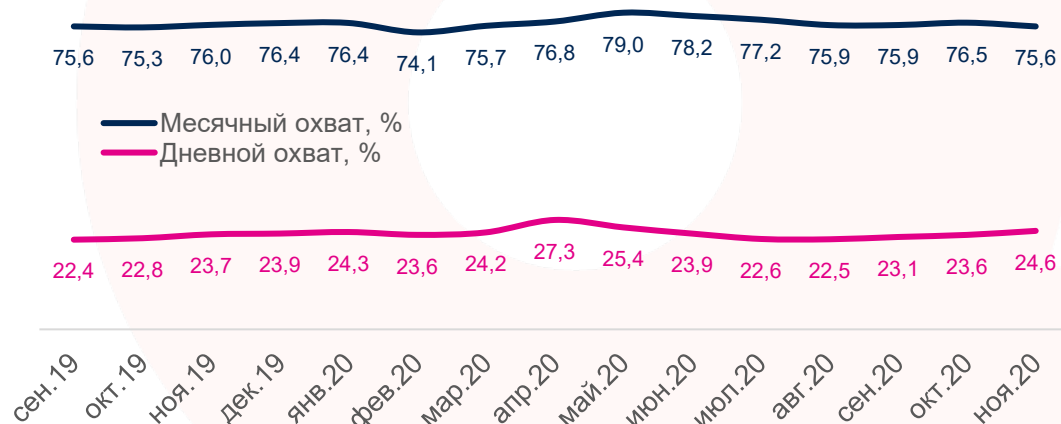
Среднее число каналов на телезрителя в день

	Ноябрь 2019	Ноябрь 2020
4+	5,6	5,5
7-15	3,4	3,2
16-24	3,9	3,7
25-54	5,3	5,0
55+	7,0	7,0

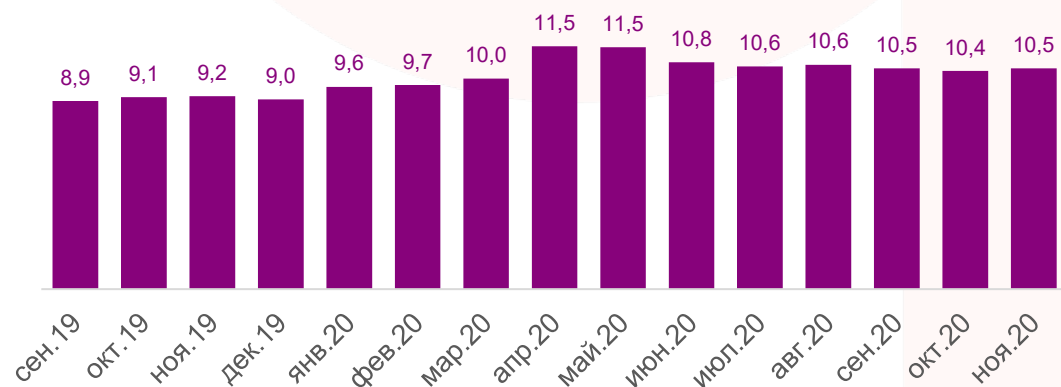


# При устойчивой длительности просмотра телеканалов в октябре-ноябре во всех группах моложе 55, использование ТВ экранов для просмотра нетелевизионного контента вошло в привычку после весенней самоизоляции

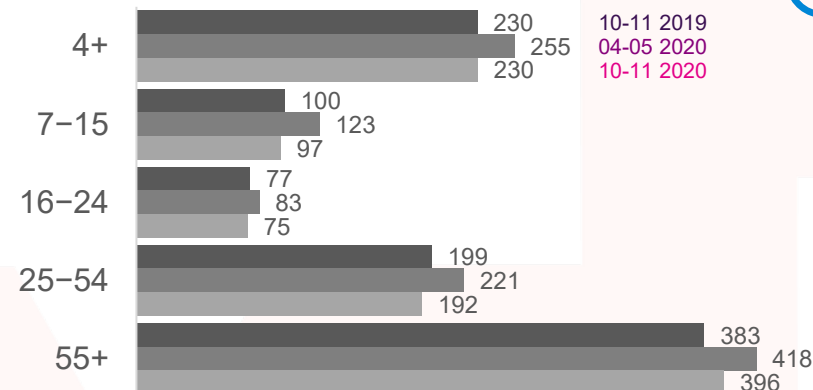
Дневной и месячный охват **Other TV Set (Smart TV, Video, DVD)**



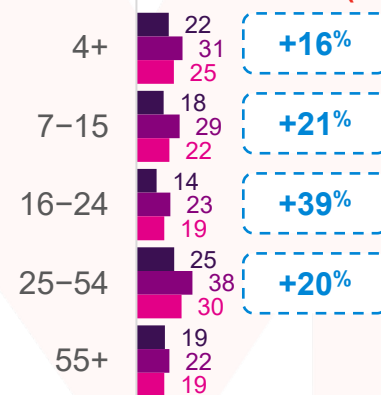
Доля **Other TV Set (Smart TV, Video, DVD)**



Время просмотра, минут в день  
**ТВ каналы**



**Other TV Set (Smart TV, Video, DVD)**



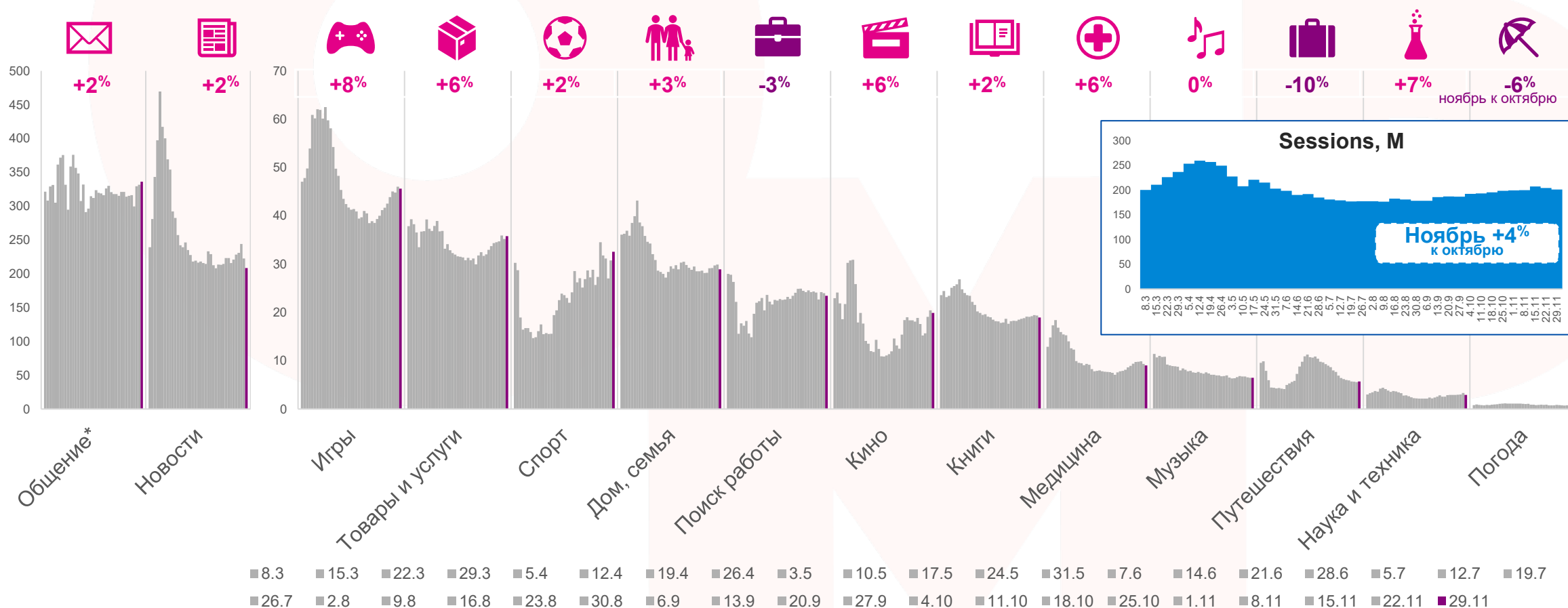
vs. 2019



**Быстрее всего растет использование ТВ экрана для просмотра нетелевизионного контента**

# В ноябре начался уверенный рост интереса к целому ряду тематик в интернете. В первую очередь – игры, кино, товары и услуги. Однако отставание от апрельских максимумов остается значительным

Тематики, Количество просмотров, млн.



Источник: Live Internet, \*почта+соцсети

# Общая картина трендов и изменений, вызванных COVID-19



## Краткосрочный эффект карантина (апрель-июнь)

- **Ажиотажный спрос сменился стабильностью на более низких уровнях**
  - Экстраординарный пик в ряде категорий первой необходимости оказался очень коротким
  - FMCG вернулся к стабильности, ажиотаж не повторяется, т.к. потребители уверены в исправном функционировании ритейла
  - Доля промо вернулась на прежние уровни после временного сокращения, когда наличие было важнее цены
- **Телесмотрение вернулось на прошлогодний уровень**
  - Впервые наблюдался устойчивый рост телесмотрения в течение двух месяцев подряд
  - Однако для молодых групп этот эффект продлился около трех недель
  - Возврат к привычному снижению наступил в июле
- **Интернет – замена развлечениям вне дома**
  - Временный скачок времени онлайн в апреле
  - Бум онлайн кинотеатров, с последующим возвратом к натуральным темпам роста сегмента в июне
- **Радио дома, онлайн и в автомобиле**
  - После рекордного падения трафик восстановился с завершением массовой самоизоляции
  - Падение слушания радио в офисах частично компенсировалось домашним и онлайн слушанием, а также ростом слушания радио в авто – с июля использование личного транспорта превысило уровень 2019 года



## Среднесрочное влияние пандемии (2020H1-2021)

- **Ограничение социальных контактов**
  - Восстановление использования общественного транспорта происходит медленно; люди предпочитают авто и прогулки; двухколесный транспорт показывает рост
  - Люди возвращаются в ТЦ и гипермаркеты, но совершают короткие целевые визиты
  - Восстановление ресторанов идет еще медленнее
- **Домашнее потребление становится привычкой**
  - Несмотря на падение доходов, еда и непищевые категории остаются в плюсе, до тех пор пока услуги заметно проседают
  - Готовка дома – спрос на ингредиенты для сложных блюд
  - Рост наблюдается как в низком ценовом сегменте, так и в премиальном (замещение недоступного опыта, порадовать себя)
  - Сохраняется спрос на доставку готовых блюд
  - Запрос на повышение комфортности быта: модернизация дома; “сделай сам”; новые питомцы
- **Развитие внутреннего туризма**
  - Закрытые границы, вопросы безопасности и экономии ограничивают выездной туризм (спрос на Турцию оказался ниже, чем ожидалось)



## Фундаментальные сдвиги, вызванные COVID-19

- **E-com – главный бенефициар**
  - Особенно заметный рост в FMCG: онлайн корзина становится разнообразнее (нетипичные для онлайн «свежие» категории)
  - Крупный ритейл занялся доставкой; новые игроки (СберМаркет, Самокат, Лавка), еда в непродуктовом e-com (Wildberries, Ozon)
  - Активная интеграция с агрегаторами такси
- **Режим экономии сохранится надолго**
  - Рационализация потребления, отказ от избыточного, ориентация на цену. Потребители не вернутся к докризисной модели.
- **Удаленная работа – новая норма**
  - До 1/3 офисных сотрудников останутся дома, что частично сохранит тренд на дом. потребление
  - Децентрализация (не обязательно работать в столице); воспитание ребенка не повод прерывать карьеру; отход от традиционного распорядка дня
- **Интернет-сервисы теперь для всех**
  - Общение онлайн. мессенджеры не вернулись на докарантинный уровень
  - Сервисы для работы, образования, спорта, покупок
  - Технологическое ускорение для всех возрастов
- **Новые стандарты гигиены**
  - Санитайзеры как удобный способ дезинфекции в общественных местах сохранятся

**Стабилизация экономики вернет сектор услуг к росту**

# Текущие рекомендации



Смотрение ТВ вернулось к нормальному уровню и тренду на снижение, но это по-прежнему основной медиа канал. При построении охвата дополняйте линейное ТВ каналами, получившими мощный толчок развития— Смарт ТВ и онлайн кинотеатры



Онлайн в возросших объемах – новая норма (с т.з. и медиапотребления, и покупок) Это приводит к большей диверсификации на пути к покупке, и должно быть учтено в медиа миксе и используемых инструментах



Люди больше ходят пешком и пользуются автомобилем, но в целом больше привязаны к своему району проживания – учтите это при планировании адресной программы в наружной рекламе



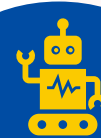
Пандемия продолжается: сохраняется необходимость соблюдать гигиену, нормы социальной дистанции и т.д. Укрепление иммунитета, дезинфекция остаются актуальны. Потребитель не экономит на здоровье, но к тратам подходит рационально



Покупательская способность падает, усиливая рационализацию шопинга. Для защиты прибыльности бизнеса построение долгосрочных отношений с потребителем, находящимся в поиске скидок, становится еще важнее



Развлекательный контент все так же необходим, однако конкуренция за внимание потребителя, у которого вновь становится меньше свободного времени, возрастает. Важна оценка релевантности контента для конкретной аудитории



Потребители вышли из карантина более технически подкованными. Внедряйте новые технологии, делая их простыми и понятными для только что появившихся новых пользователей



Новая реальность уже наступила. Понимание проблем потребителя и их решение должно стать главной задачей компании. Это поможет бренду становиться сильнее и уверенно развиваться в будущем