

# Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Март 2025

# Потребитель весной 2025 года: основные наблюдения

1

## Новая волна рекордного оптимизма

После снижения оценок экономики в Q4 2024 в марте произошел резкий рост показателей

Оценки текущей финансовой удовлетворенности не изменились, но впервые виден значительный перевес ожидающих роста доходов над теми, кто ожидает снижения доходов (37% vs. 21%)

2

## Внедомашнее телесмотрение действительно существует

За неделю вне дома и дачи у работающего телеэкрана находились 38% респондентов. Это близко к уровню недельного охвата внедомашнего просмотра по данным Mediascope. Причем молодежь, посещающая больше локаций (где ТВ может работать и без звука), имеет более высокие показатели

3

## Возвращение марок возможно, но переплачивать за них не готовы

О возможном возвращении марок слышали 76%. Доля скучающих по маркам, как и в 2023, составила 49%. Самой незаменимой остается IKEA, но с 2023 показатель упал с 23% до 14%

Большинство готово покупать вернувшиеся марки по цене имеющих аналогов (36-42%) или только по более низкой цене (19-27%)

4

## Автомобили среди самых ожидаемых возвращений брендов

В списке незаменимых марок, помимо IKEA, снизились показатели у одежды и БТиЭ, однако количество незаменимых автобрендов в топе с 2023 выросло с 2 до 7

Автомобили также лидирующая категория по готовности заплатить больше за вернувшиеся марки, чем за имеющиеся аналоги (25%)

5

## Кириллическое название не делает бренд российским мгновенно

Однозначно репутацию российского бренда заработали только Добрый Кола и Вкусно – и точка. По другим локализованным брендам мнения расходятся. Играет роль: 1) время, прошедшее от транслитерации (см. Персил), 2) позиционирование (см. Крушовице); 3) известность марки (см. Poetti, Exponenta)

6

## Факторы переключения на новики: паритет качества и цены

Несмотря на значительные колебания потребительских настроений за последние три года, низкая цена и воспринимаемое качество оставались главными и равнозначными факторами переключения на новинки (65-66%).

Растет интерес к разнообразию характеристик (согласуется трендом на [«вкусовые» товары](#))

01

**Настроения  
и сбережения**

02

**Внедомашнее  
телесмотрение**

03

**Импортозамещение,  
возвращение брендов**

03

**Восприятие  
происхождения брендов**

# Настройки и сбережения

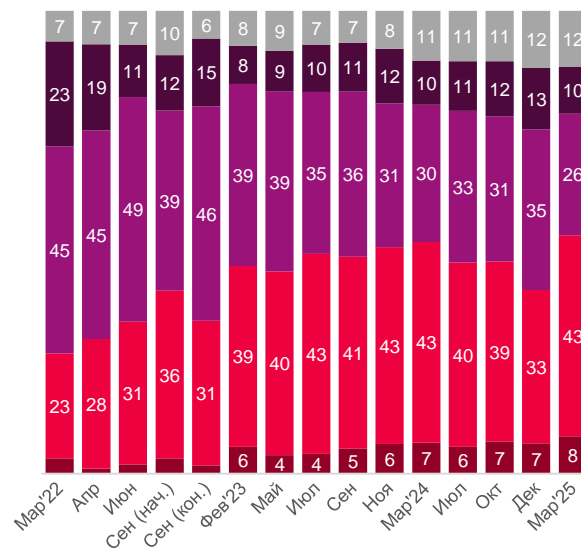


# Позитивные оценки резко возросли в марте 2025



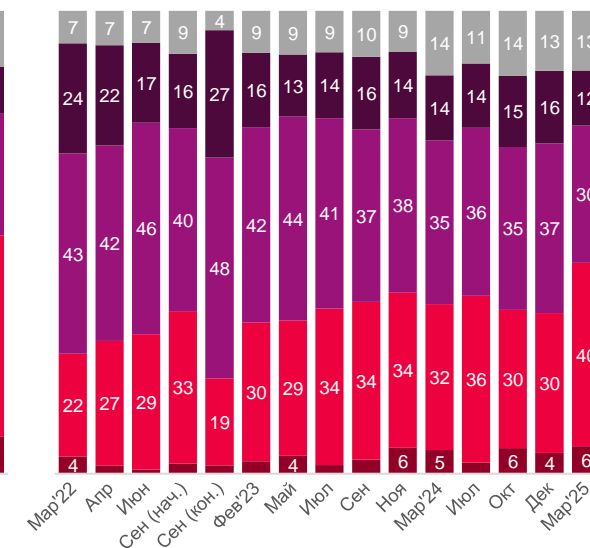
## КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ...

...ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ



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

...СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ

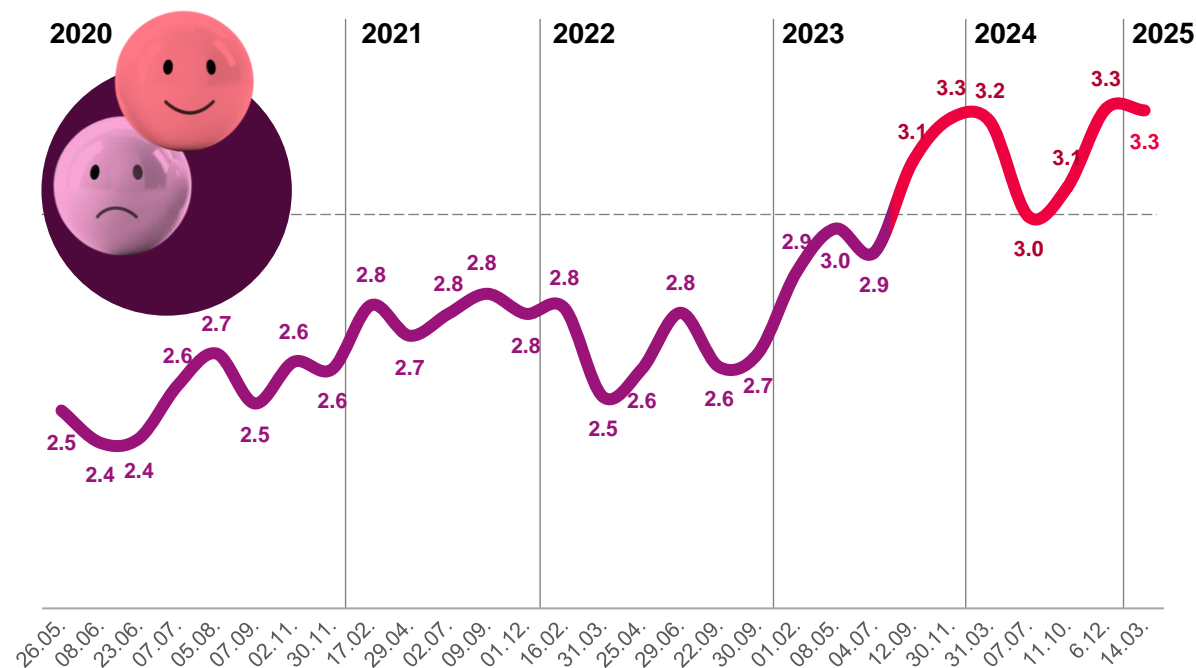


- Затрудняюсь ответить
- Очень плохая
- Скорее плохая
- Скорее хорошая
- Очень хорошая

# Но финансовая удовлетворенность находится на максимуме

24% сочли собственную финансовую удовлетворенность низкой, 44% – выше среднего

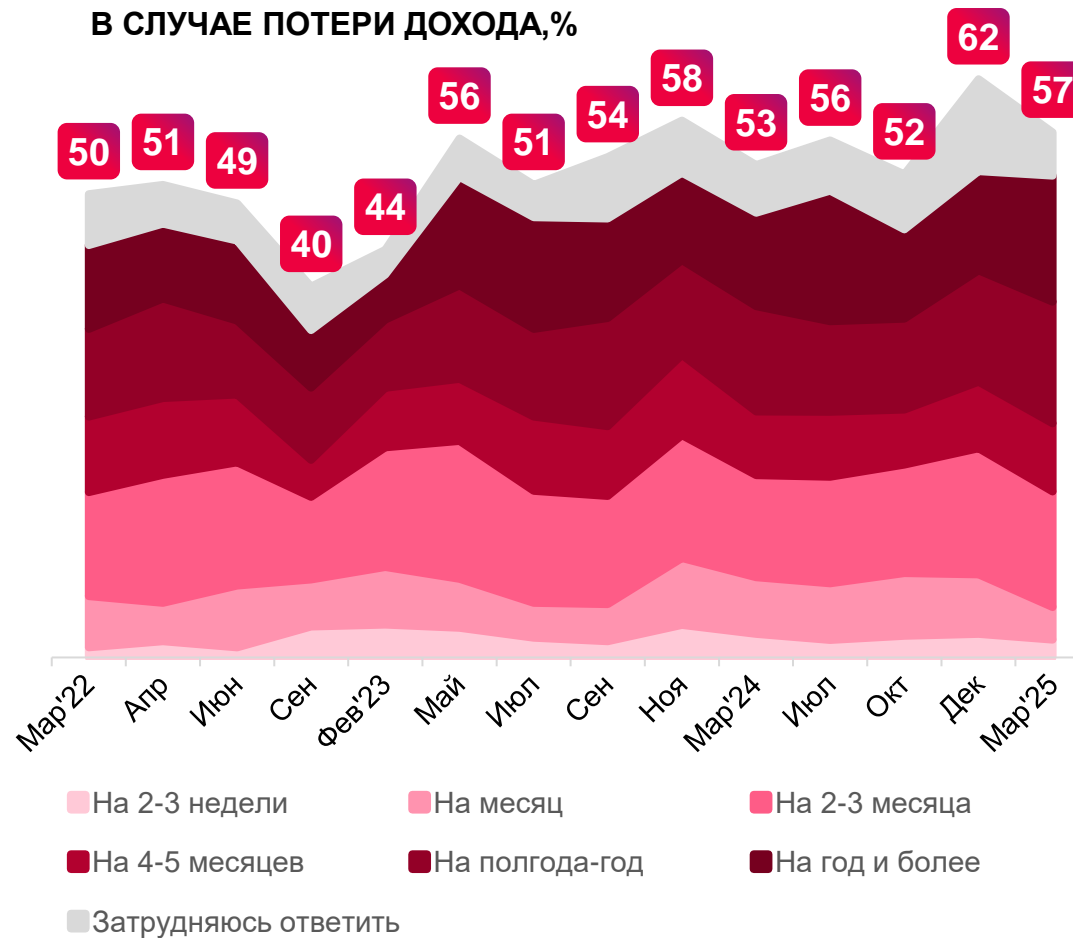
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5



**Объем  
сбережений  
немного снизился,  
но все еще  
на высоком уровне**

**Заметно снижается доля  
мелких сбережений**

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



# С 2023 отношение к способам хранения сбережений практически не меняется

Доверие банкам сохраняется на высоком уровне, как и доверие к рублю

## ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ХРАНЕНИЯ СБЕРЕЖЕНИЙ

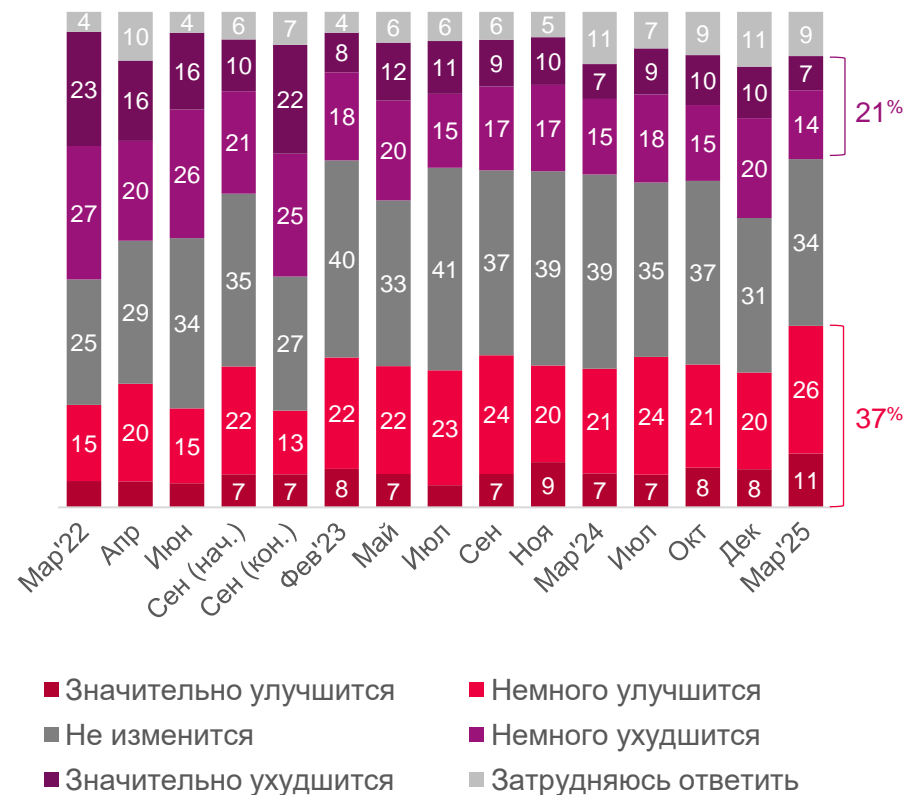




# Рекордный оптимизм

Впервые виден значительный перевес ожидающих роста доходов над ожидающими снижения

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ



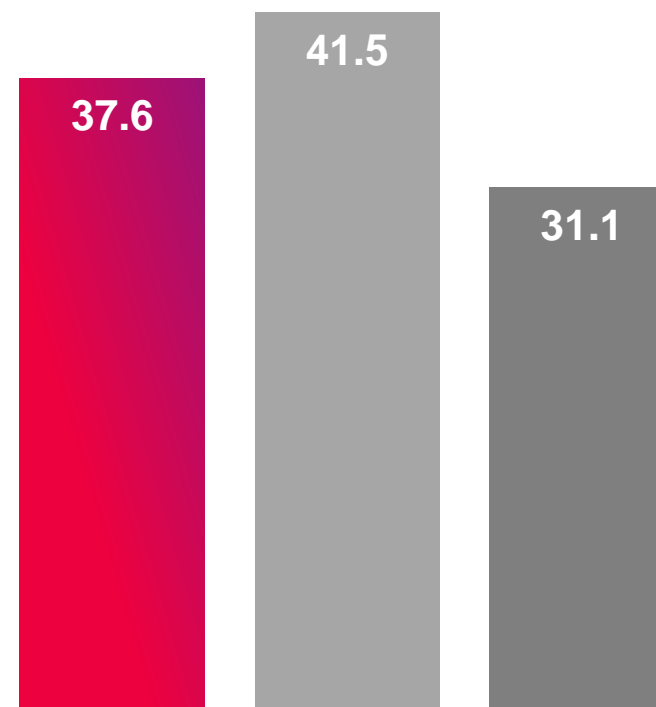
# Внедомашнее телесмотрение



# Охват ТВ за неделю сопоставим с данными Mediascope

Данные опроса (города миллионники) показывают промежуточное значение между двумя близкими стратами из TV-Index

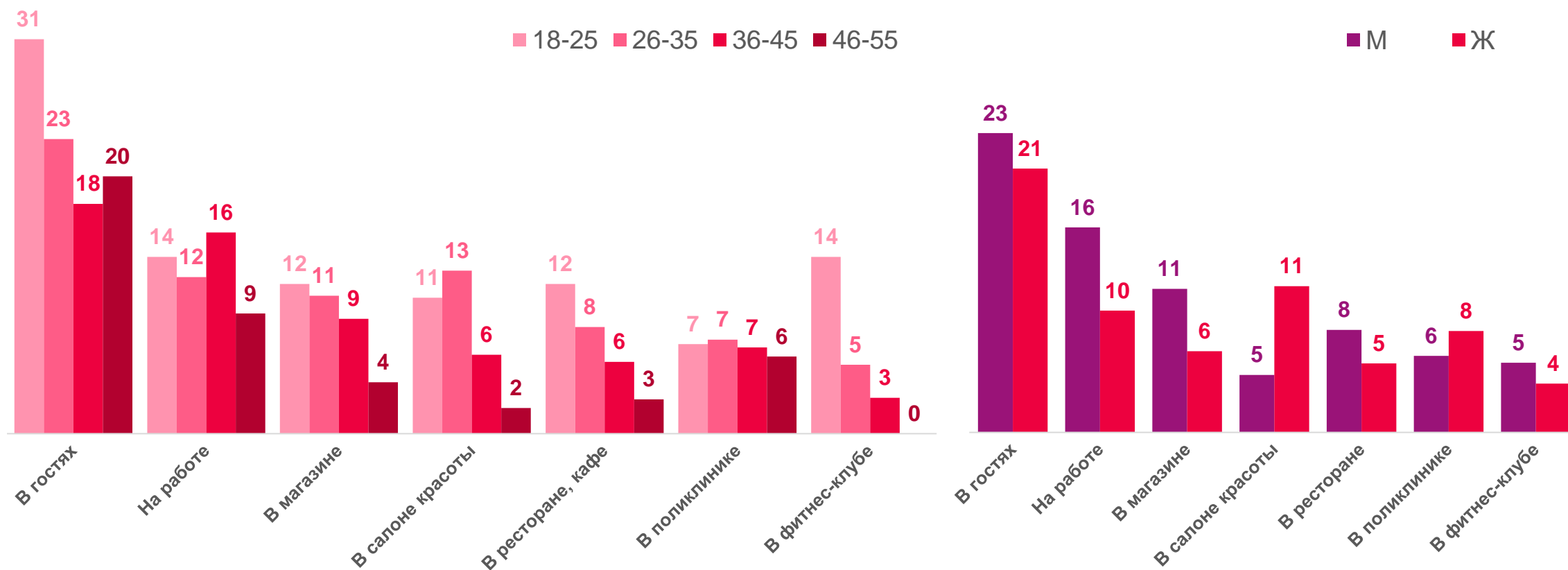
ПРОСМОТР ТВ ЗА НЕДЕЛЮ ВНЕ ДОМА (OMD), %  
НЕДЕЛЬНЫЙ ОХВАТ ТВ ВНЕ ДОМА (MEDIASCOPE, TV INDEX), %



■ OMD (Snapshot) ■ Mediascope (Россия 100+) ■ Mediascope (Москва)

# Наиболее распространенная локация просмотра – в гостях. Мужчины смотрят на работе чаще женщин, что подразумевает более длительный контакт с ТВ. Молодежь чаще сталкивается с ТВ в различных местах

ПРОСМОТР ТВ ЗА НЕДЕЛЮ ВНЕ ДОМА В РАЗНЫХ ЛОКАЦИЯХ, %



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research

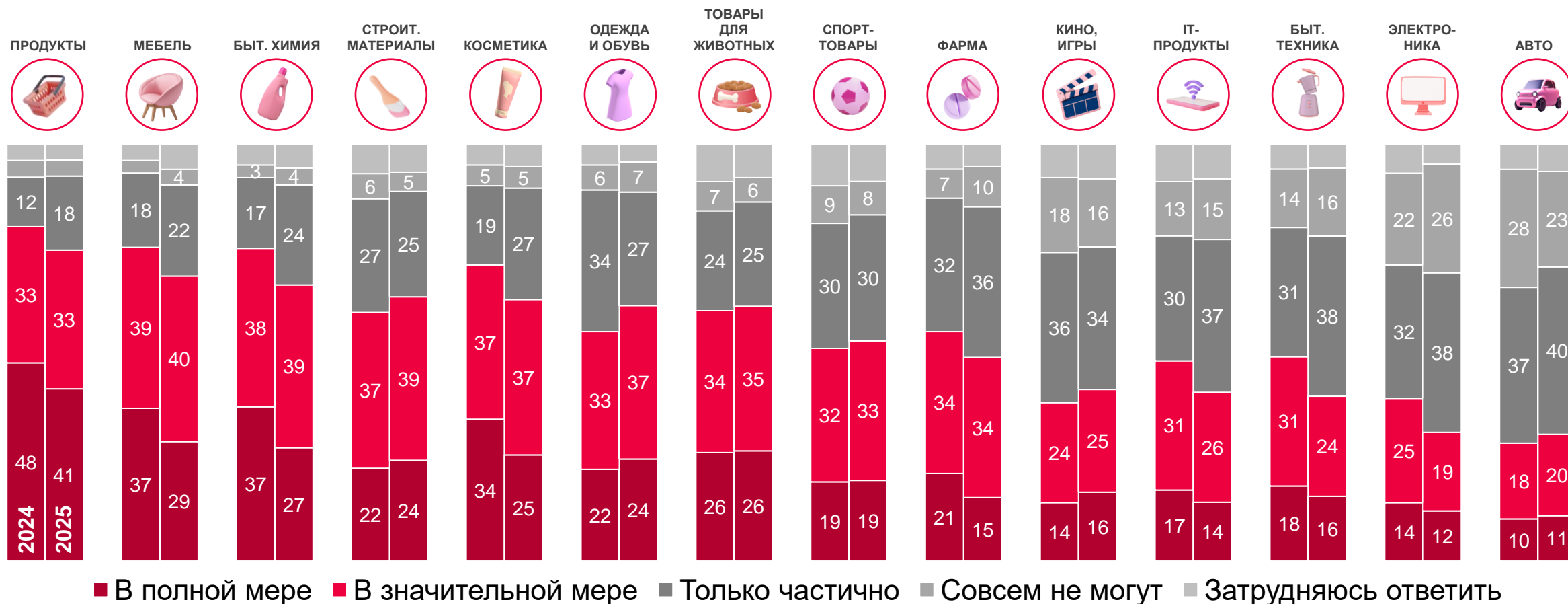
Q: Вспомните, пожалуйста, за последнюю неделю в каких местах Вы смотрели телевизор (именно телевизионные каналы), даже если телевизор работал в качестве фона?, «другие места» <1%

# Импортозамещение, возвращение брендов



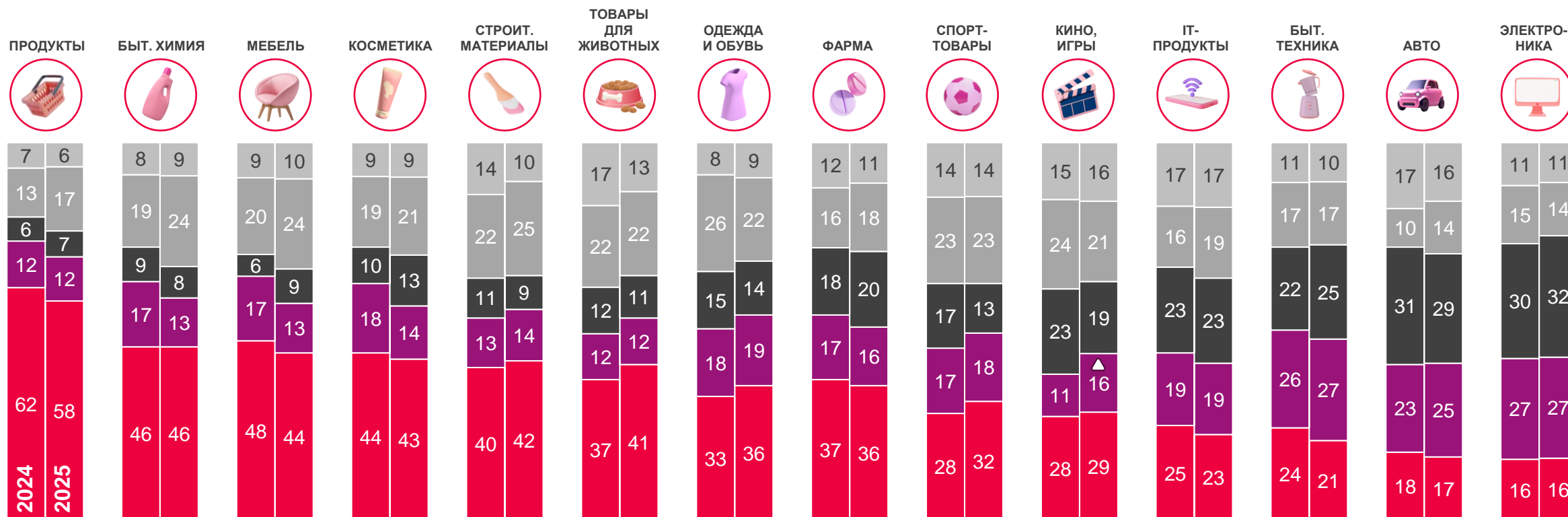
# В основном видны позитивные ожидания от импортозамещения, хотя по некоторым направлениям произошло небольшое снижение оценок. Больше скептицизма относительно высокотехнологичных категорий

## ВОЗМОЖНОСТЬ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПО КАТЕГОРИЯМ, %



# В категориях с меньшим доверием к импортозамещению чаще выбирают оригинальные товары или альтернативы из «дружественных» стран. Положительную динамику показало кино из «дружественных» стран

## ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАНЫ ПРОИЗВОДСТВА, %

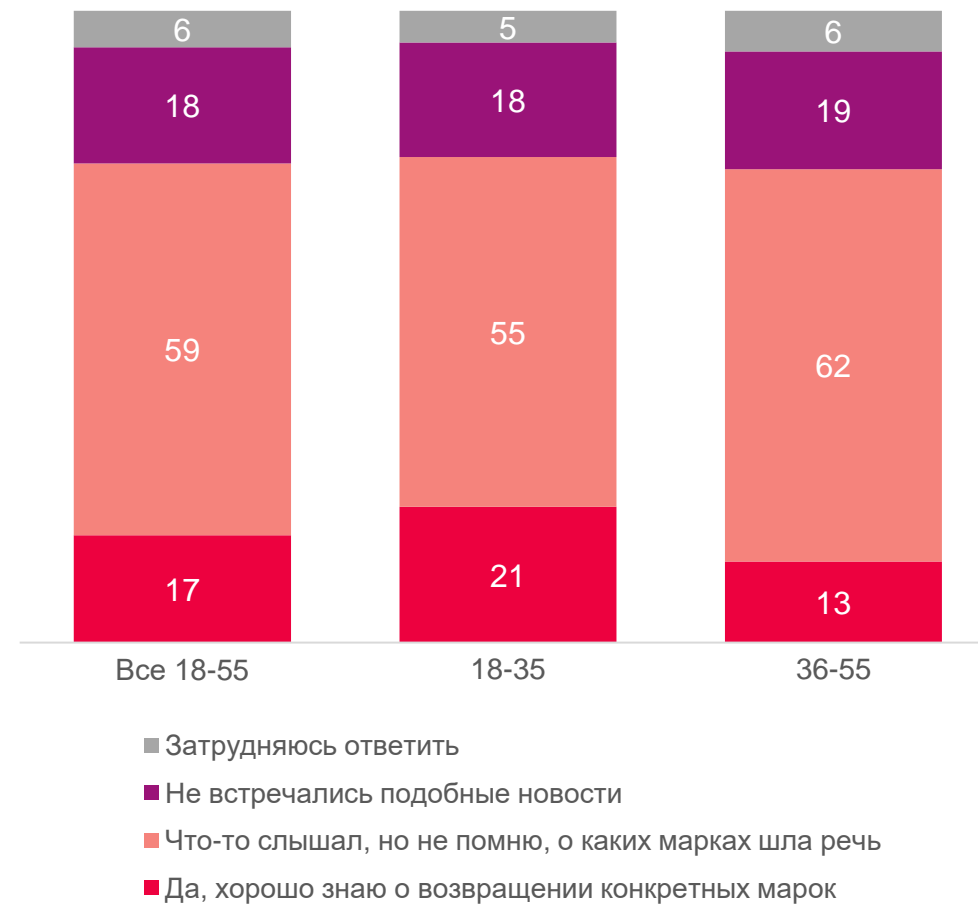


- Скорее отдам предпочтение российской продукции
- Скорее отдам предпочтение продукции из «дружественных» стран
- Невзирая на стоимость, буду искать западный оригинал
- Страна происхождения товара для меня не имеет значения
- Затрудняюсь ответить

# Слухи о возвращении марок дошли до 76%

18-35 более внимательно  
следят за новостями  
о возвращении марок

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О ВОЗВРАЩЕНИИ МАРОК, %



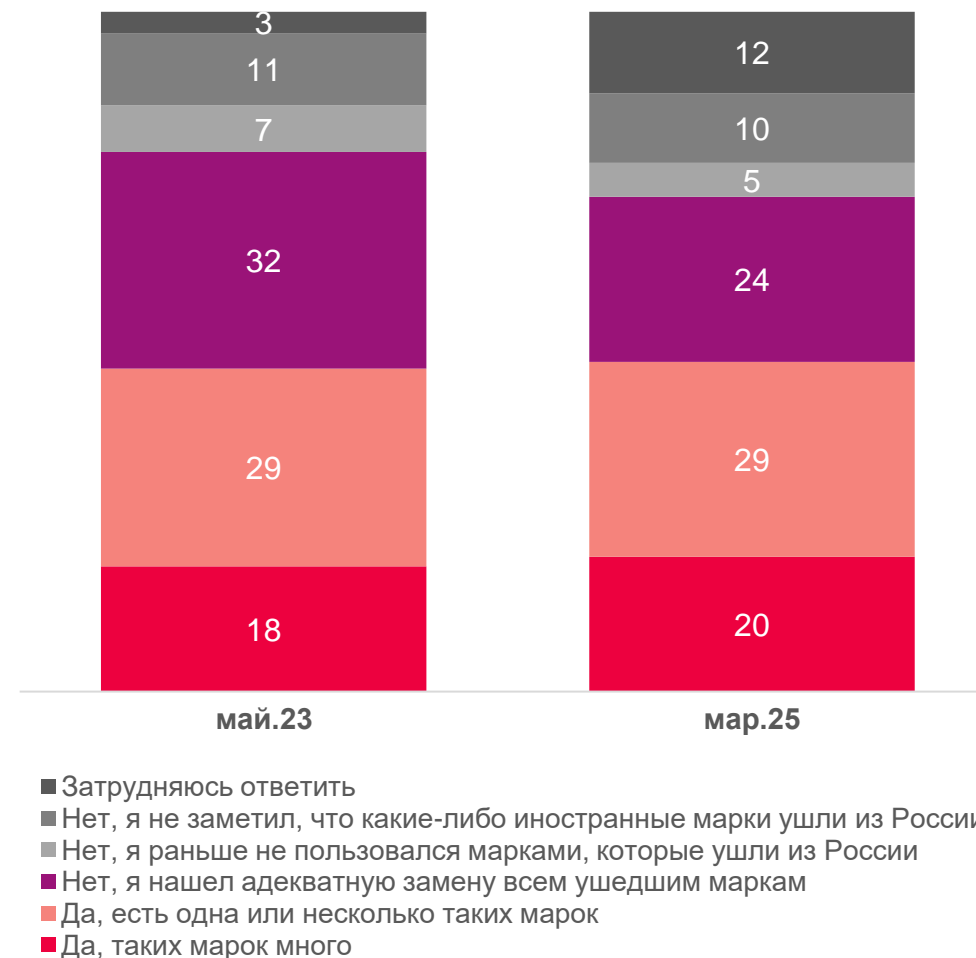


# Скучающих по маркам не стало меньше

Заметно сократилось число нашедших замену за счет роста затрудняющихся ответить. Вероятно, для многих используемые марки уже не воспринимаются, как альтернатива ушедшим

## НОСТАЛЬГИЯ ПО УШЕДШИМ МАРКАМ

Есть ли марки, по которым скучают, %

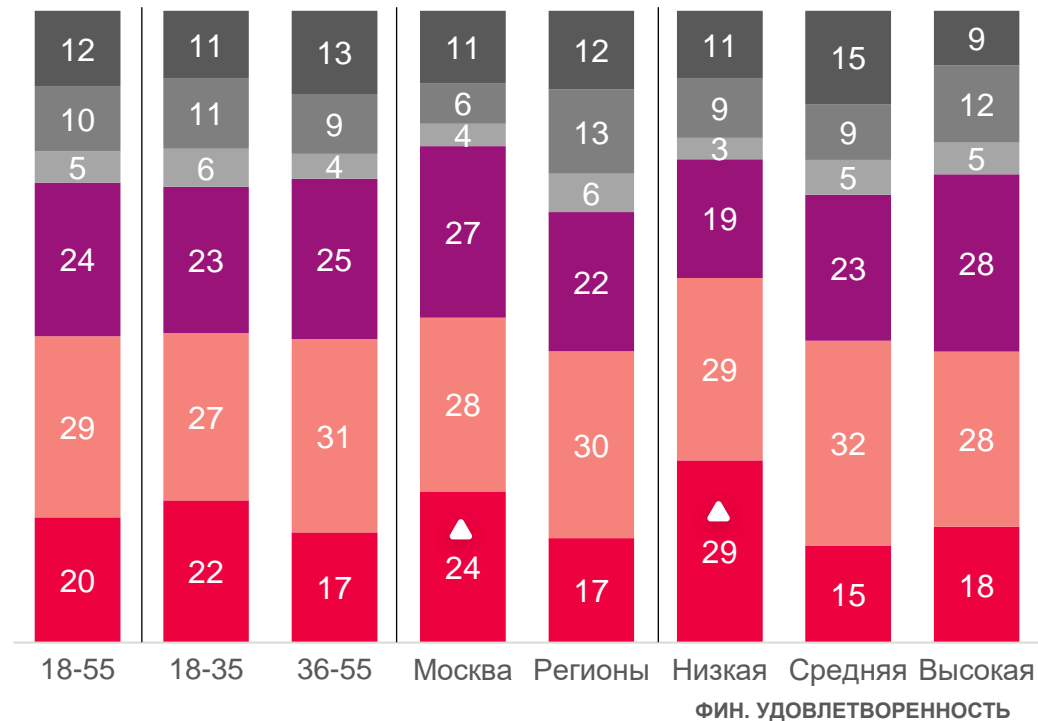


# Привязанность к ушедшим маркам лучше сохранилась у покупателей с низкой финансовой удовлетворенностью и у москвичей

Финансовая стабильность лучше позволяет найти замену маркам

## НОСТАЛЬГИЯ ПО УШЕДШИМ МАРКАМ

Есть ли марки, по которым скучают, %



- Затрудняюсь ответить
- Нет, я не заметил, что какие-либо иностранные марки ушли из России
- Нет, я раньше не пользовался марками, которые ушли из России
- Нет, я нашел адекватную замену всем ушедшим маркам
- Да, есть одна или несколько таких марок
- Да, таких марок много

# Топ «незаменимых» брендов пополнили автомобили

## Незаменимые бренды (2025)

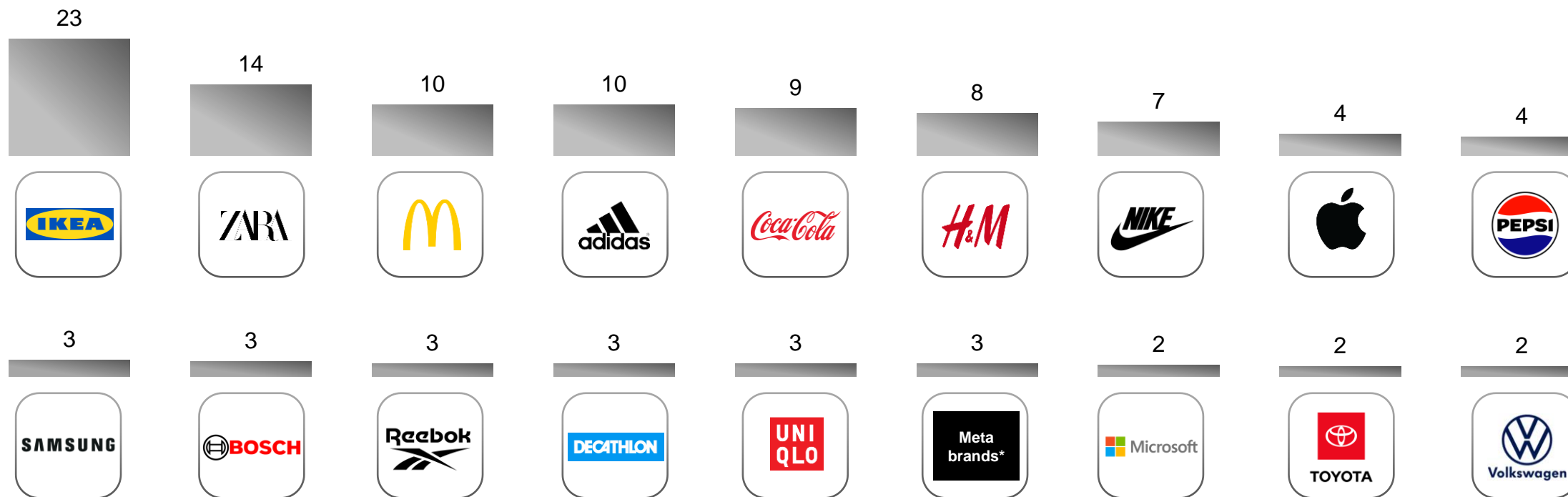
Назовите одну или несколько ушедших марок, по которым Вы скучаете, которых Вам не хватает? (открытый вопрос)  
 Приведены марки, набравшие более 2%



# В 2023 по IKEA, ZARA и H&M скучали сильнее

## Незаменимые бренды (2023)

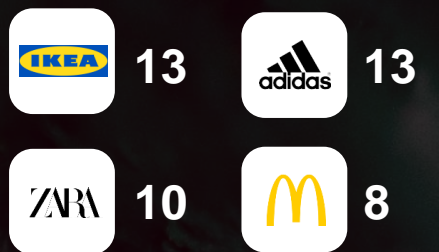
Назовите одну или несколько ушедших марок, по которым Вы скучаете, которых Вам не хватает? (открытый вопрос)  
 Приведены марки, набравшие более 2%



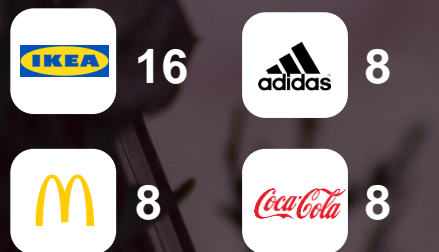
# Незаменимые бренды

Топ-4 для разных групп

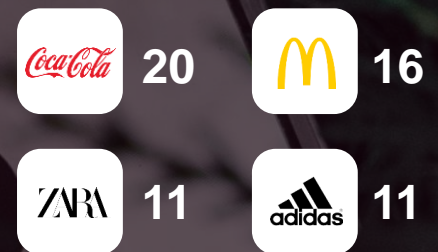
★ Москва



🏠 Миллионники



18-25



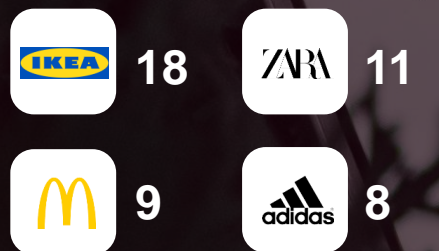
36-45



👤



👩



26-35



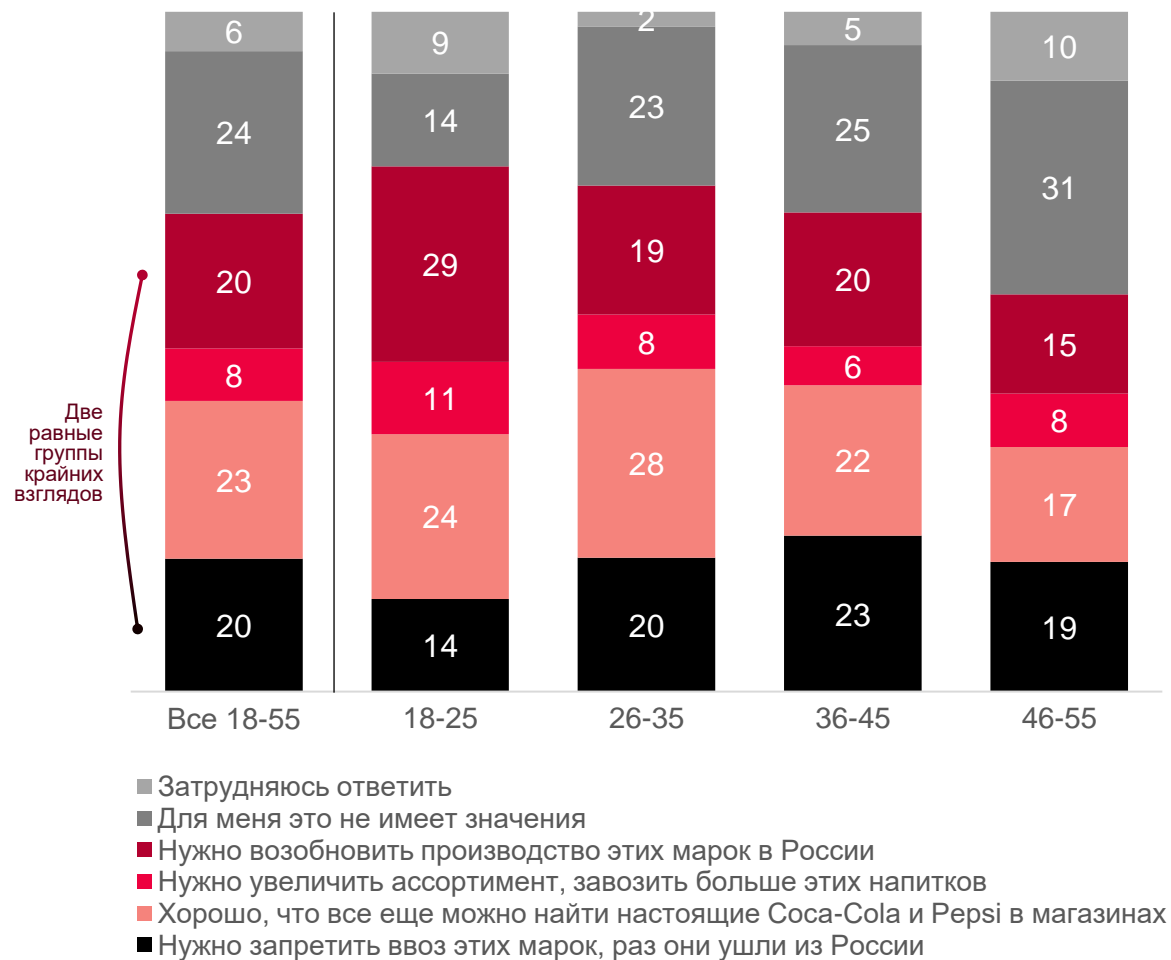
46-55



# 18-25 чаще других выступают за возобновление производства Pepsi и Coca-Cola в России

Две группы крайних взглядов (за полный запрет и за полное возвращение) равны

## ОТНОШЕНИЕ К ДОСТУПНОСТИ И ВОЗВРАЩЕНИЮ COCA-COLA И PEPSI



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research  
 Q: Сейчас на полках многих магазинов присутствуют напитки Coca-Cola и Pepsi, завезенные из соседних государств (Казахстан, Грузия, Азербайджан, Польша и др.). Выберите высказывание, которое больше всего соответствует Вашему отношению к данному факту.

# Большой выбор аналогов и доступность марок на маркетплейсах устраивает потребителей

Здесь, также как и в колах, — две полярные группы невелики и равны

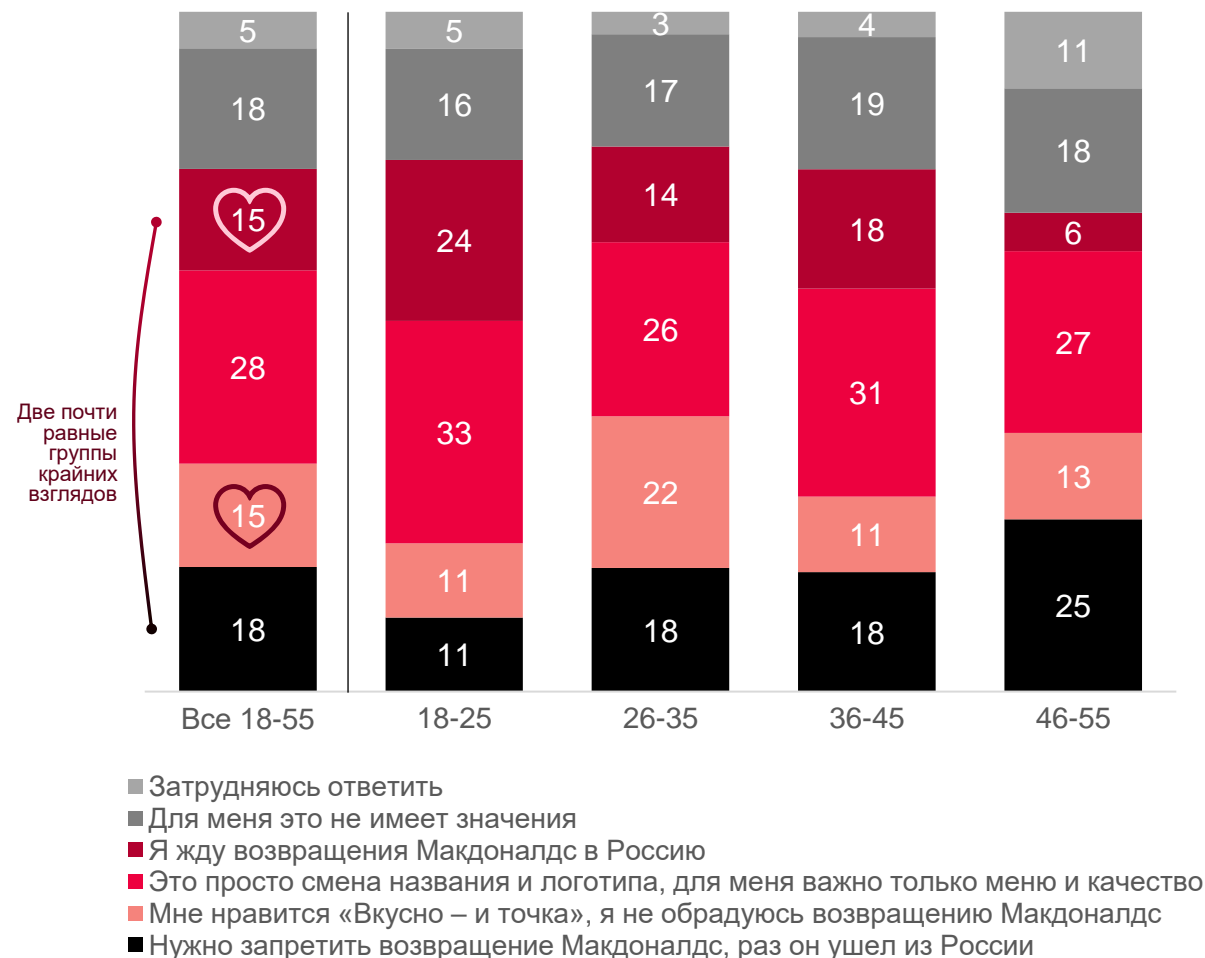
## ОТНОШЕНИЕ К ДОСТУПНОСТИ И ВОЗВРАЩЕНИЮ UNIQLO, ZARA и H&M



# Для большинства привычная еда и высокое качество важнее марки

Однако 15% успели по-настоящему привязаться к ВиТ. Другие же 15%, наоборот, ждут возвращения прежней lovemark

## ОТНОШЕНИЕ К ДОСТУПНОСТИ И ВОЗВРАЩЕНИЮ MCDONALDS

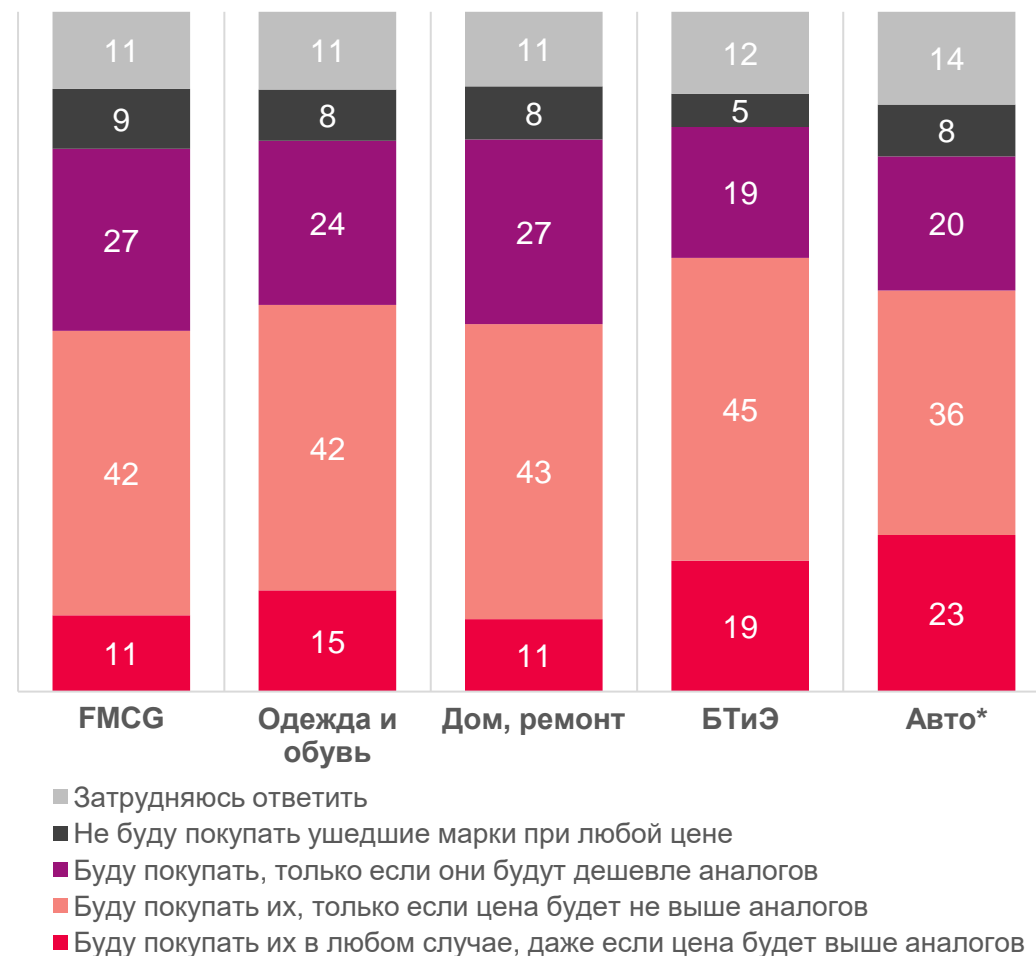




**Несмотря на резкую позицию части респондентов по запрету ушедших марок ( $\approx 25\%^*$ ), почти все демонстрируют потребительский рационализм и не откажутся от покупки, если устроит цена**

**В более технологических категориях (и особенно в авто) заметнее проявляется готовность платить больше за вернувшиеся марки**

**ГОТОВНОСТЬ ПОКУПАТЬ ВЕРНУВШИЕСЯ МАРКИ, %**  
Среди покупателей категорий



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research  
Q: Если предположить, что некоторые ушедшие марки из следующих категорий вернутся, как Вы скорее всего поступите? \*хотят запретить хотя бы какие-то бренды за то, что они ушли

База: 616, 612, 601, 613 (потребители категории), \*395 (водят авто)

# Потребители готовы пробовать новое. Воспринимаемое качество и цена – равноценные факторы влияющие на переключение на новые бренды

## ГОТОВНОСТЬ ПРОБОВАТЬ НОВЫЙ БРЕНД, ЕСЛИ ОН...

НЕ ДЕШЕВЛЕ, НО...



- Низкая цена не является определяющим фактором ни в одной категории
- У фармы есть специфические точки влияния на потребителя
- Все категории FMCG очень схожи

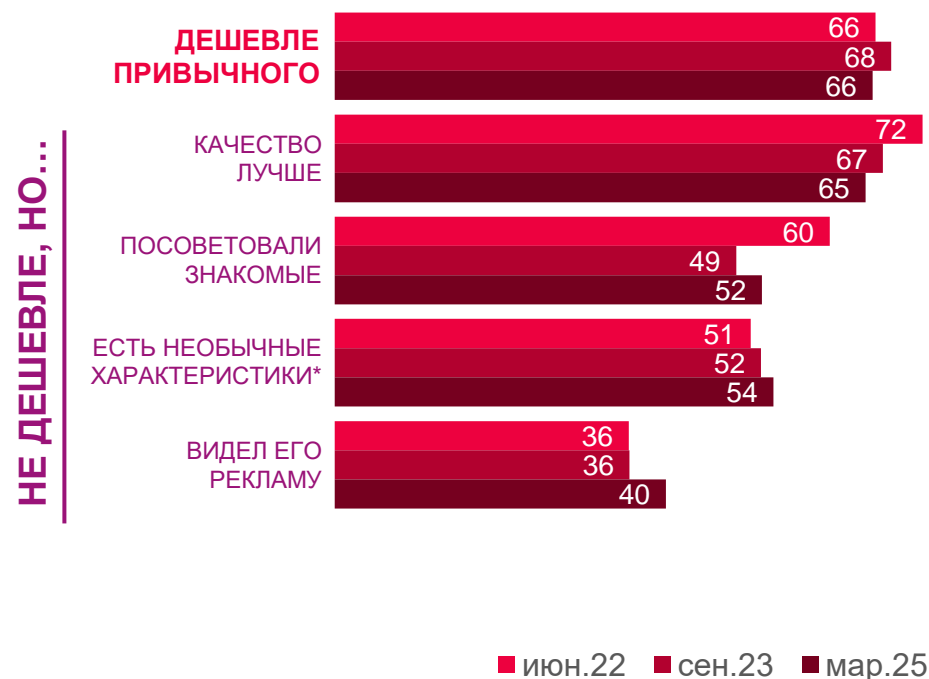
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research, \*вкус, цвет, форма выпуска, дизайн и проч.

Q: Сейчас на рынок активно выходят новые бренды, старые бренды выпускают товары в новых форматах и обновляют их характеристики. Оцените, в каком случае Вы готовы попробовать новые бренды в этой категории?

# Воспринимаемое качество как фактор переключения медленно снижается

Растет интерес к разнообразию и рекламе. Более заметно сократилось влияние мнения знакомых (пик в 2022 на фоне заявлений об уходе марок)

**ГОТОВНОСТЬ ПРОБОВАТЬ НОВЫЙ БРЕНД, ЕСЛИ ОН...**  
усредненное значение по категориям FMCG



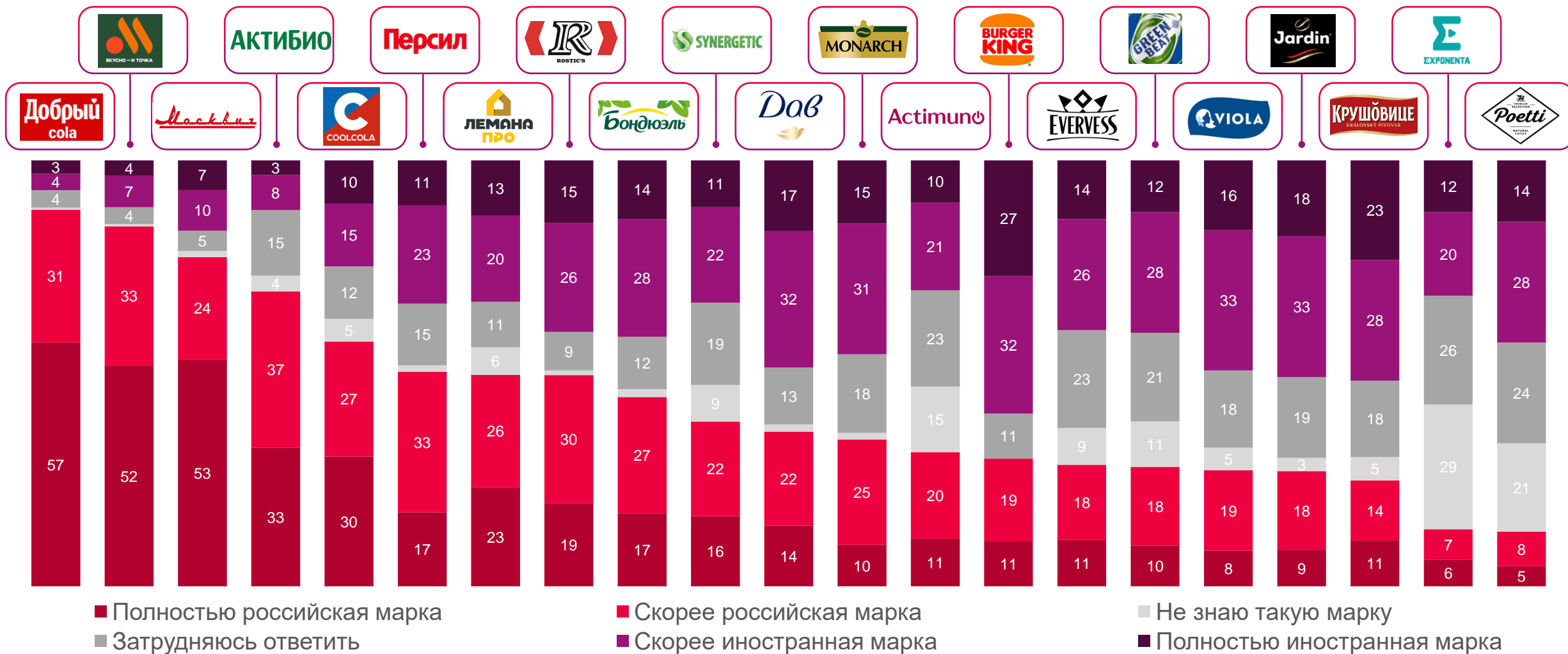
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research  
Q: Сейчас на рынок активно выходят новые бренды, старые бренды выпускают товары в новых форматах и обновляют их характеристики. Оцените, в каком случае Вы готовы попробовать новые бренды в этой категории?

# Восприятие происхождения брендов



У всех марок разная история локализации или появления. Кириллица во многом определяет восприятие бренда как российского, однако имеет значение и время, прошедшее с момента транслитерации (Персил vs. Дав и Бондюэль)

АТРИБУЦИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ МАРОК (СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СООТВЕТСТВУЮЩИХ КАТЕГОРИЙ), %



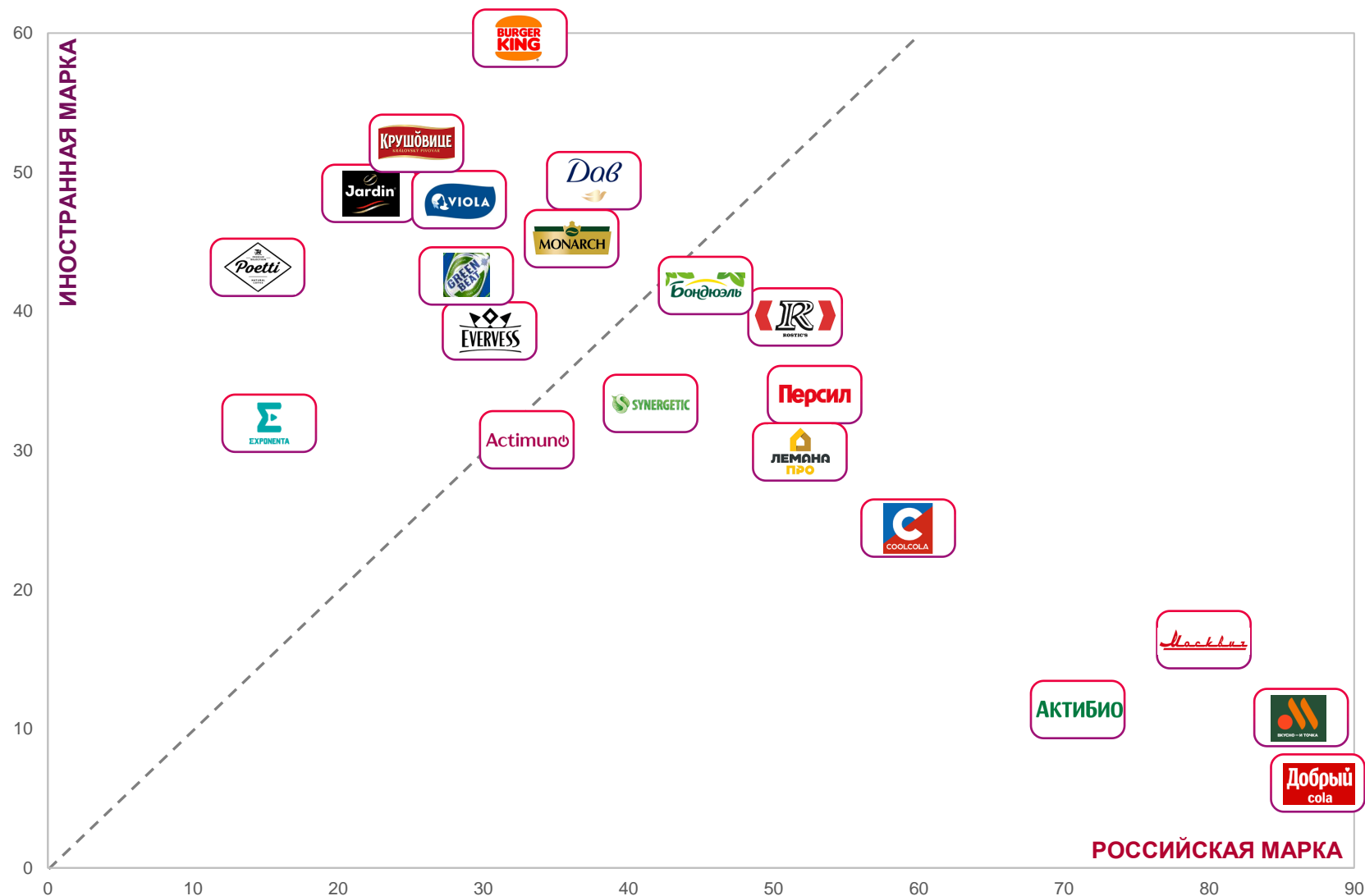
Burger King остается наиболее иностранным брендом в восприятии респондентов

Cool Cola, несмотря на латиницу, имеет больший уклон в сторону российской марки. Вероятно, связано с появлением марки в момент ухода Pepsi и Coca-Cola

Крушовице, исключая собственно название, сохраняет остальные надписи на упаковке на чешском языке

Происхождение менее известных марок (Poetti и Exponenta) определяются в большей степени по алфавиту. Важно с точки зрения восприятия новых брендов на этапе входа

## КАРТА АТРИБУЦИИ ПРОИСХОЖДЕНИЯ МАРОК



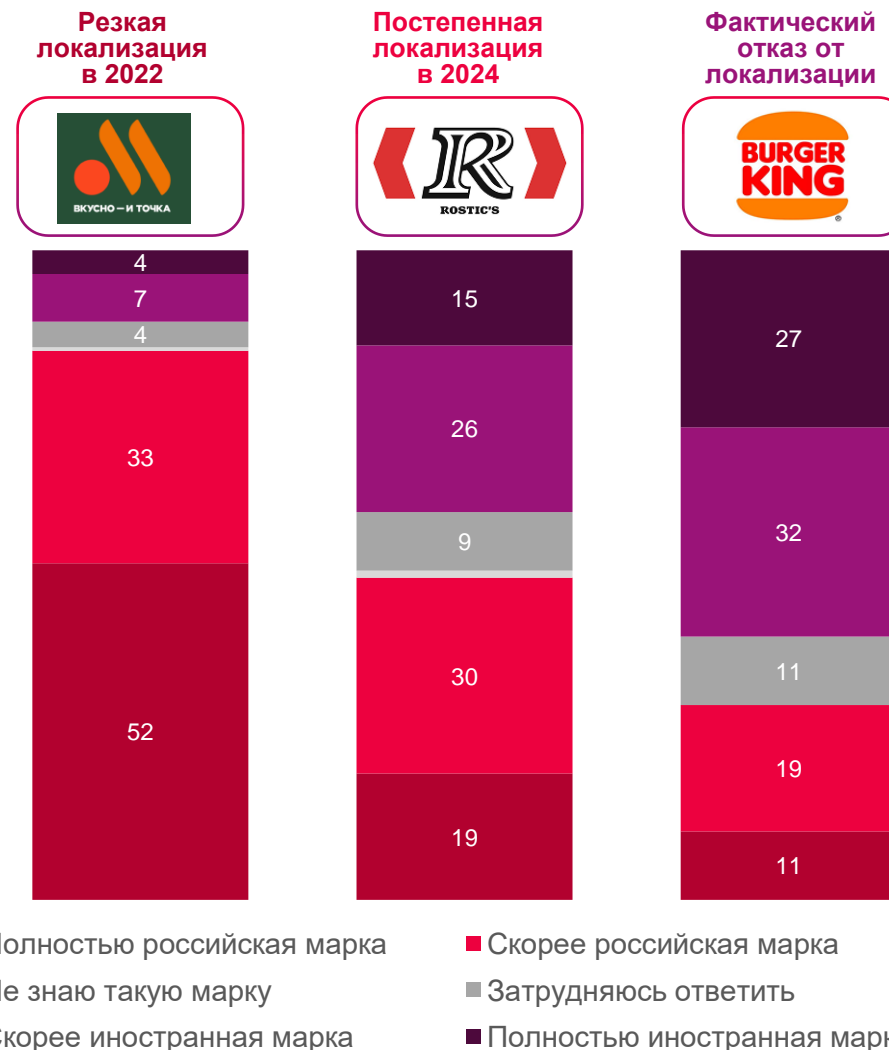
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research

Q: Ниже приведен список марок из разных категорий. По Вашему мнению, эта марка является российской или иностранной? Q: Какие из перечисленных категорий товаров и услуг Вы потребляли/покупали за последние 3 месяца?

# Стремительная локализация в сочетании с мощной медийной поддержкой позволила ViT отстроить новый, понятный для потребителя бренд

Burger King ничего не предпринимал и так и остался иностранным. Восприятие Rostic's пока крайне неопределенное

## АТРИБУЦИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ МАРОК, %



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research  
 Q: Ниже приведен список марок из разных категорий. По Вашему мнению, эта марка является российской или иностранной? Q: Какие из перечисленных категорий товаров и услуг Вы потребляли/покупали за последние 3 месяца?

# Чем меньше знакомство с брендом, тем более важную роль играет алфавит. Непотребители фастфуда атрибутируют бренд по кириллице/латинице

## АТРИБУЦИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ МАРОК В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСПОЛЬЗУЕМОГО АЛФАВИТА, %



База: 355/270 (потребляли / не потребляли)

Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research

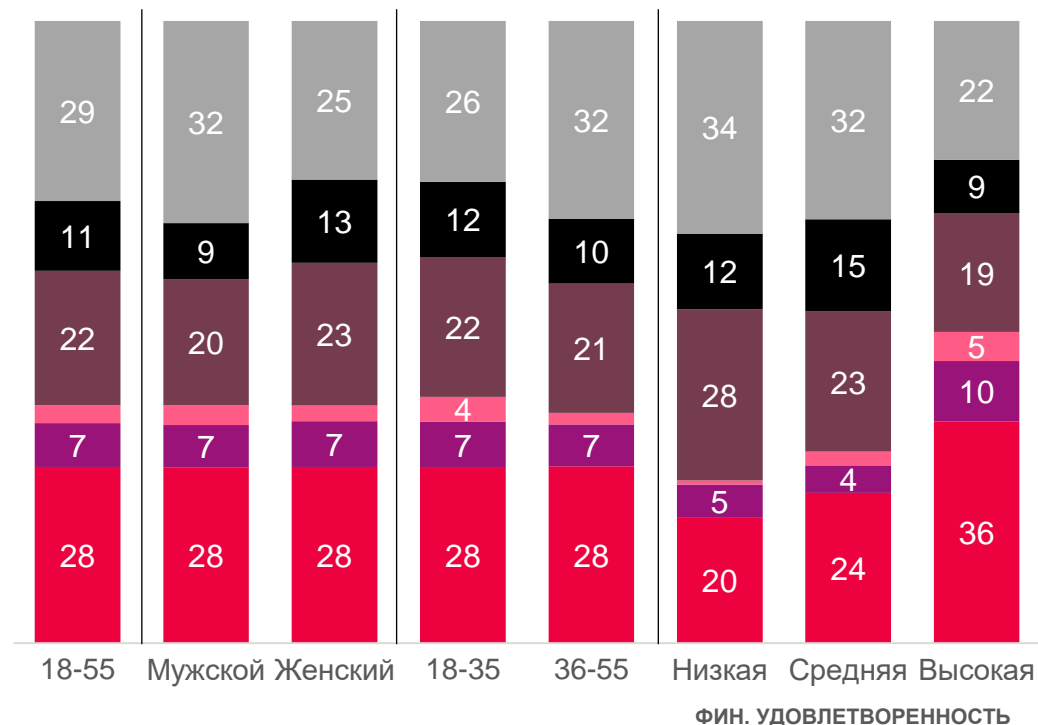
Q: Ниже приведен список марок из разных категорий. По Вашему мнению, эта марка является российской или иностранной? Q: Какие из перечисленных категорий товаров и услуг Вы потребляли/покупали за последние 3 месяца?



# Большинство респондентов позитивно относятся к маскотам

При этом предпочтительным является их российское «происхождение». Более явно на потребительский патриотизм и на интерес к маскотам в целом влияет финансовая удовлетворенность

ПРЕДПОЧИТАЕМОЕ «ПРОИСХОЖДЕНИЕ» МАСКОТА БРЕНДА, %

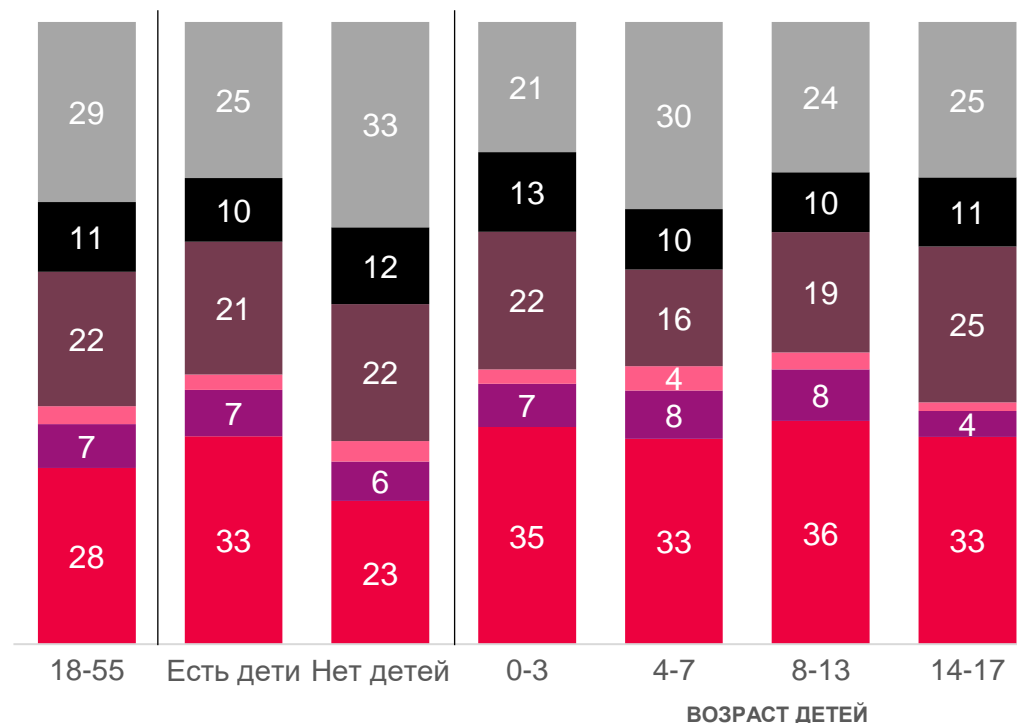


- Для меня это не имеет значения / Затрудняюсь ответить
- Никакой, мне не нравится идея использования брендами персонажей
- Персонаж, который не имеет привязки к определенной культуре
- Персонаж, который олицетворяет культуру стран Азии
- Персонаж из американской массовой культуры (герои Disney, Marvel и т.п.)
- Персонаж, который ассоциируется с российской культурой (сказки, мультфильмы)

Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research  
 Q: У многих брендов есть специальные герои-талисманы, персонажи (так называемые маскоты), которые представляют бренд в рекламных целях. Какого героя Вы скорее предпочли бы видеть в рекламе или на упаковке Ваших любимых брендов?

# Независимо от возраста детей, родители отдают предпочтение российским персонажам

ПРЕДПОЧИТАЕМОЕ «ПРОИСХОЖДЕНИЕ» МАСКОТА БРЕНДА, %



- Для меня это не имеет значения / Затрудняюсь ответить
- Никакой, мне не нравится идея использования брендами персонажей
- Персонаж, который не имеет привязки к определенной культуре
- Персонаж, который олицетворяет культуру стран Азии
- Персонаж из американской массовой культуры (герои Disney, Marvel и т.п.)
- Персонаж, который ассоциируется с российской культурой (сказки, мультфильмы)

Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research  
 Q: У многих брендов есть специальные герои-талисманы, персонажи (так называемые маскоты), которые представляют бренд в рекламных целях. Какого героя Вы скорее предпочли бы видеть в рекламе или на упаковке Ваших любимых брендов?

---

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

