

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

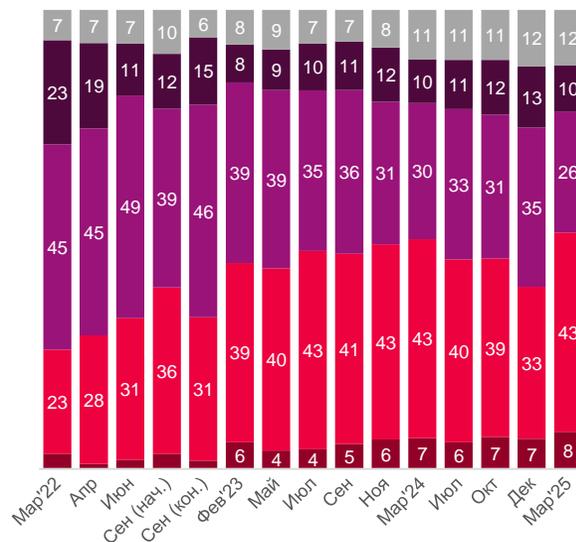


Позитивные оценки резко возросли в марте 2025

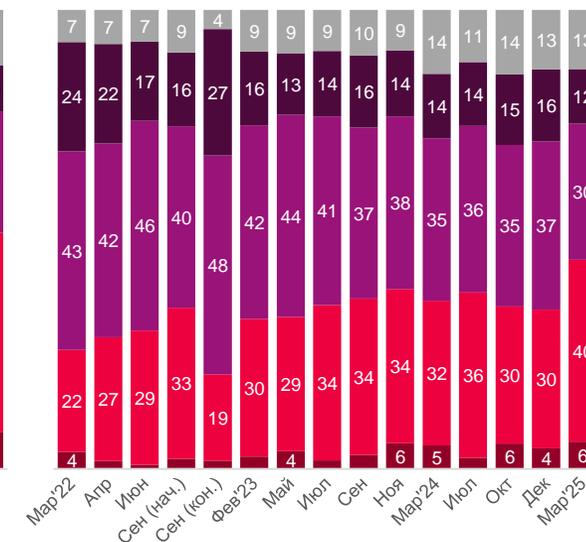


КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ...

...ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ



...СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ



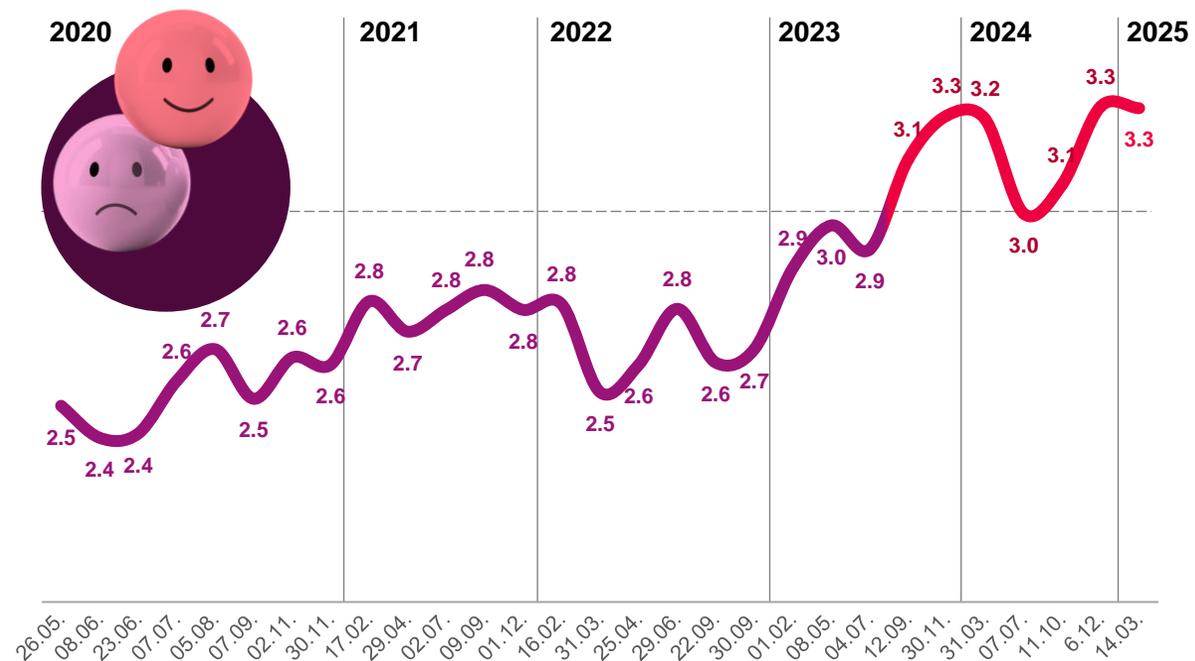
- Затрудняюсь ответить
- Очень плохое
- Скорее плохое
- Скорее хорошее
- Очень хорошее

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

Но финансовая удовлетворенность находится на максимуме

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

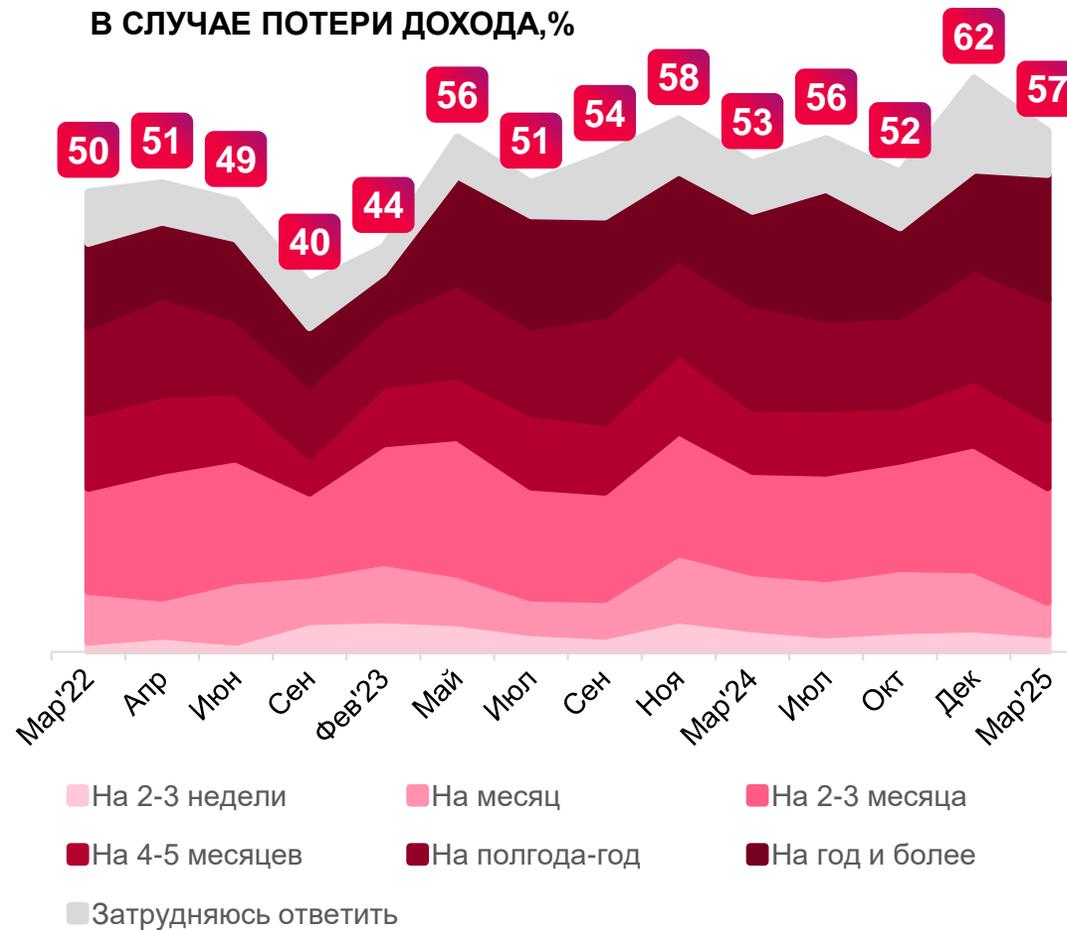
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5



Объем сбережений немного снизился, но все еще на высоком уровне

Заметно снижается доля мелких сбережений

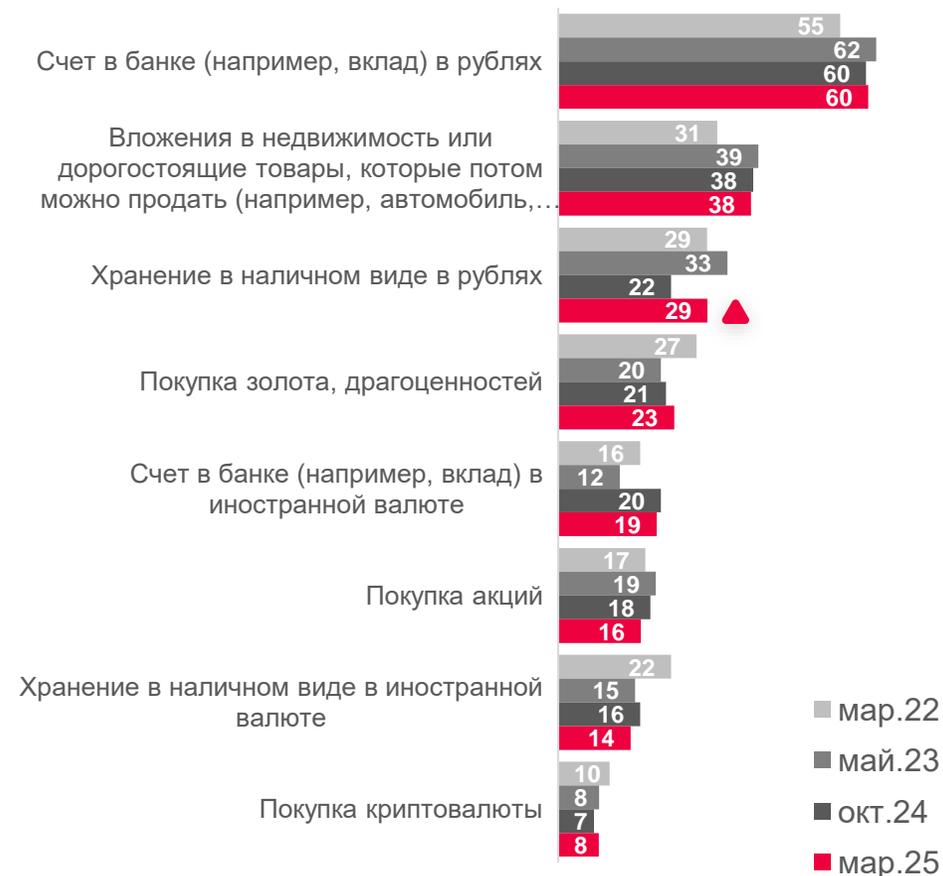
НАЛИЧИЕ СБЕРЕЖЕНИЙ / СРОК НА КОТОРЫЙ ХВАТИТ СБЕРЕЖЕНИЙ В СЛУЧАЕ ПОТЕРИ ДОХОДА, %



С 2023 отношение к способам хранения сбережений практически не меняется

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

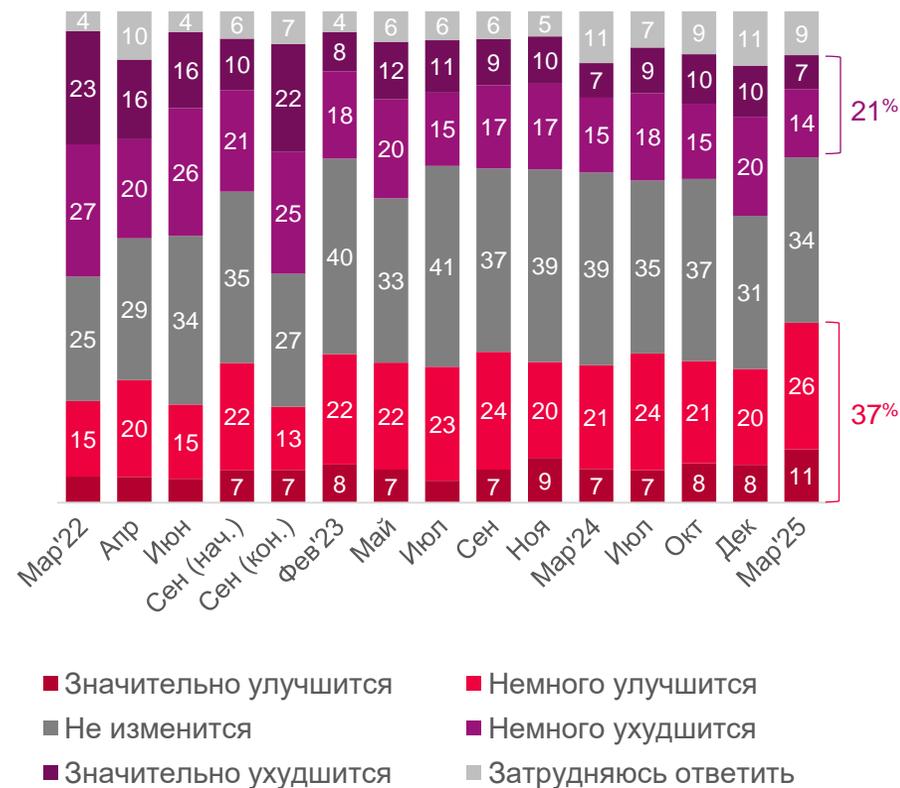
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ХРАНЕНИЯ СБЕРЕЖЕНИЙ



Рекордный оптимизм

Впервые виден значительный перевес ожидающих роста доходов над ожидающими снижения

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ



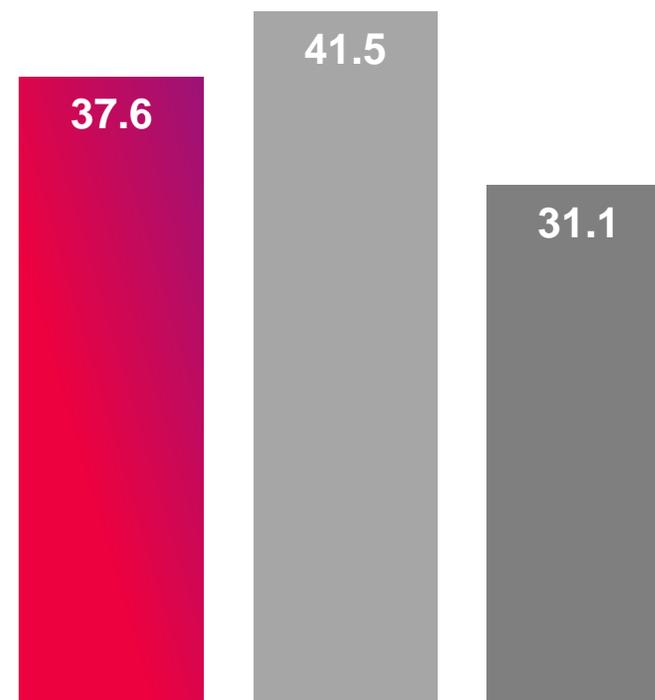
Внедомашнее телесмотрение



Охват ТВ за неделю сопоставим с данными Mediascope

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

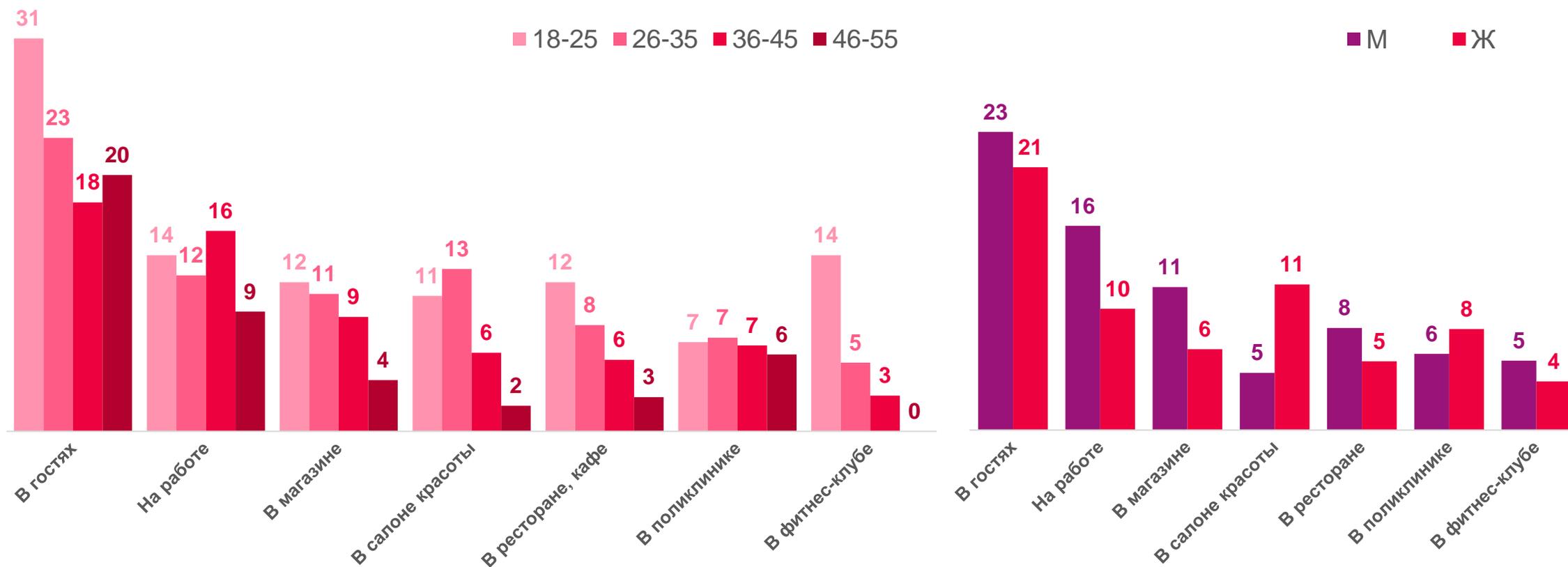
ПРОСМОТР ТВ ЗА НЕДЕЛЮ ВНЕ ДОМА (OMD), %
НЕДЕЛЬНЫЙ ОХВАТ ТВ ВНЕ ДОМА (MEDIASCOPE, TV INDEX), %



■ 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, %

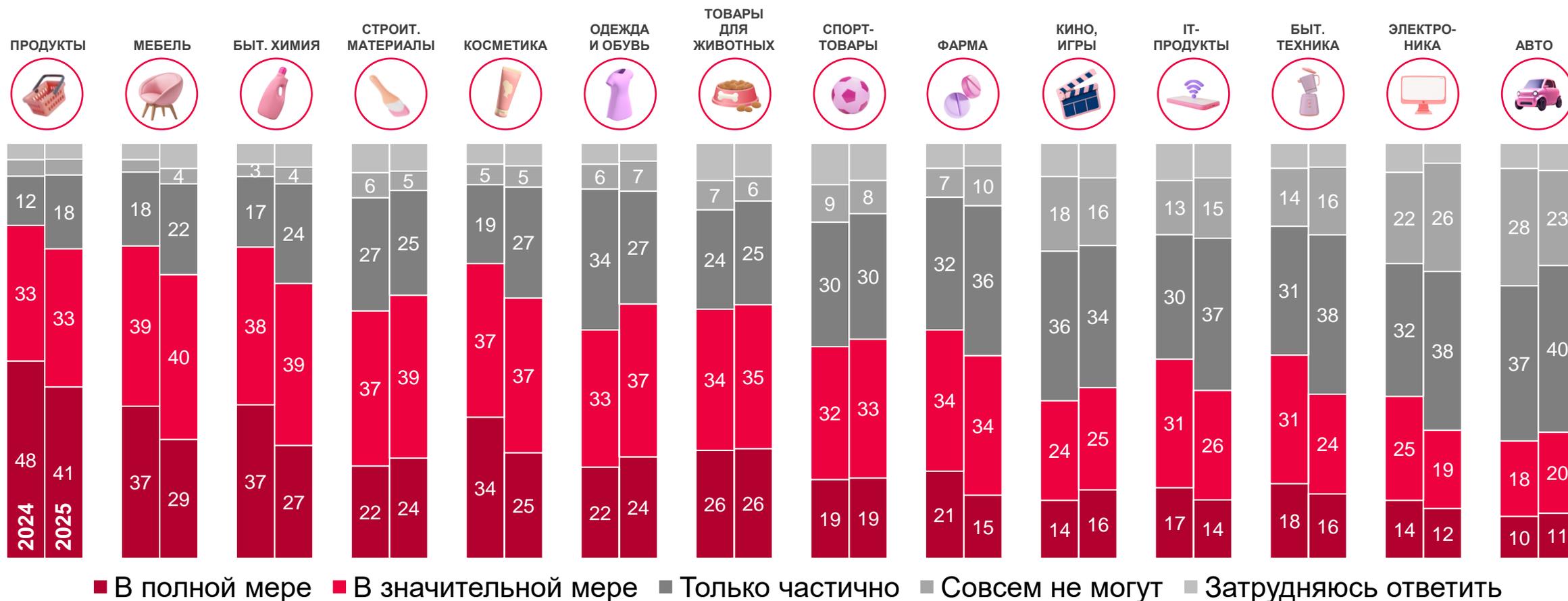


Импортозамещение, возвращение брендов



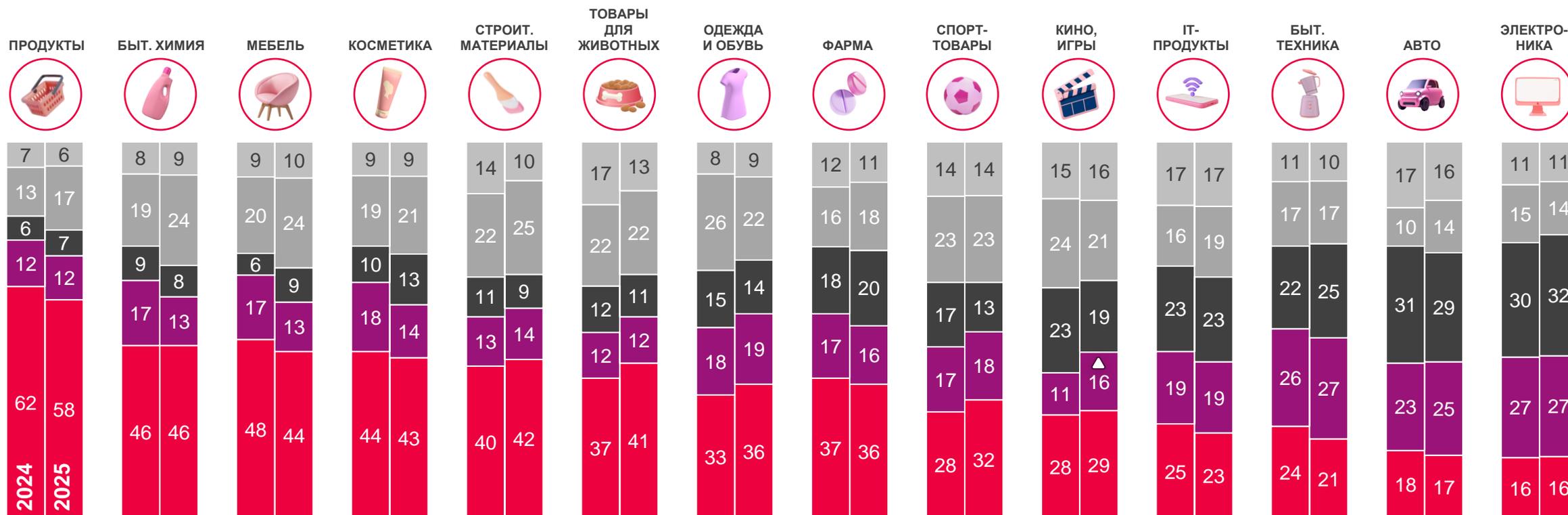
В основном видны позитивные ожидания от импортозамещения, хотя по некоторым направлениям произошло небольшое снижение оценок. Больше скептицизма относительно высокотехнологичных категорий

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, %

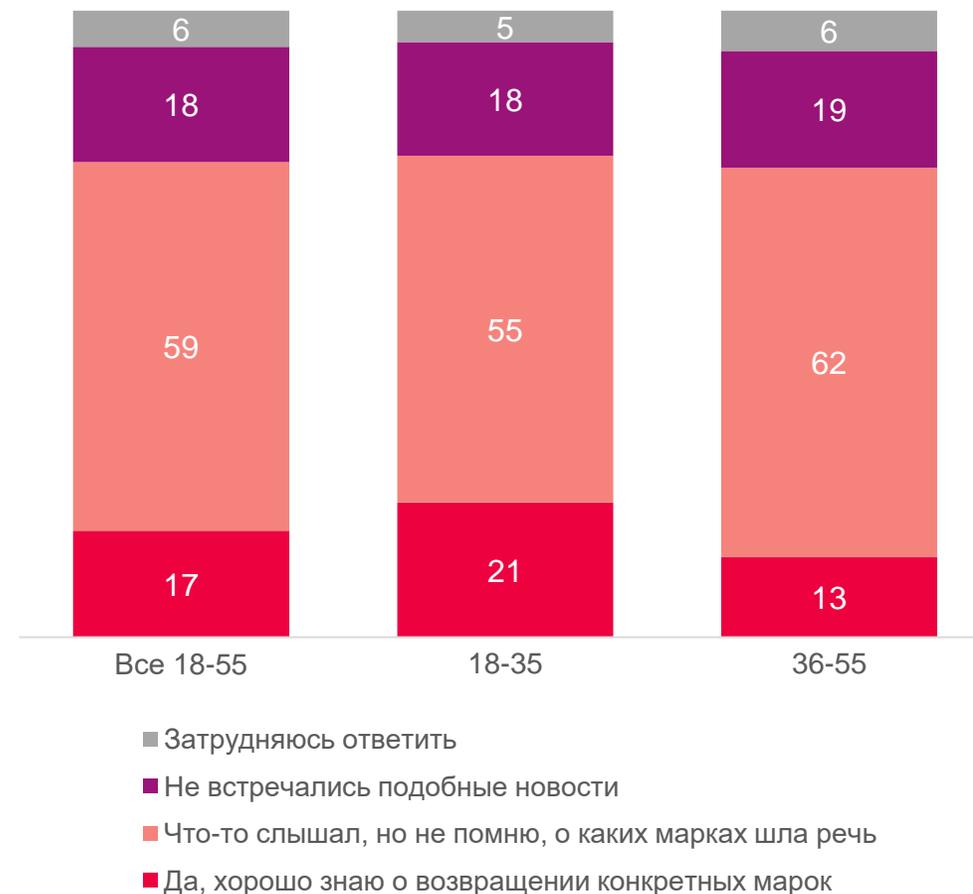


- Скорее отдам предпочтение российской продукции
- Скорее отдам предпочтение продукции из «дружественных» стран
- Невзирая на стоимость, буду искать западный оригинал
- Страна происхождения товара для меня не имеет значения
- Затрудняюсь ответить

Слухи о возвращении марок дошли до 76%

18-35 более внимательно
следят за новостями
о возвращении марок

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О ВОЗВРАЩЕНИИ МАРОК, %

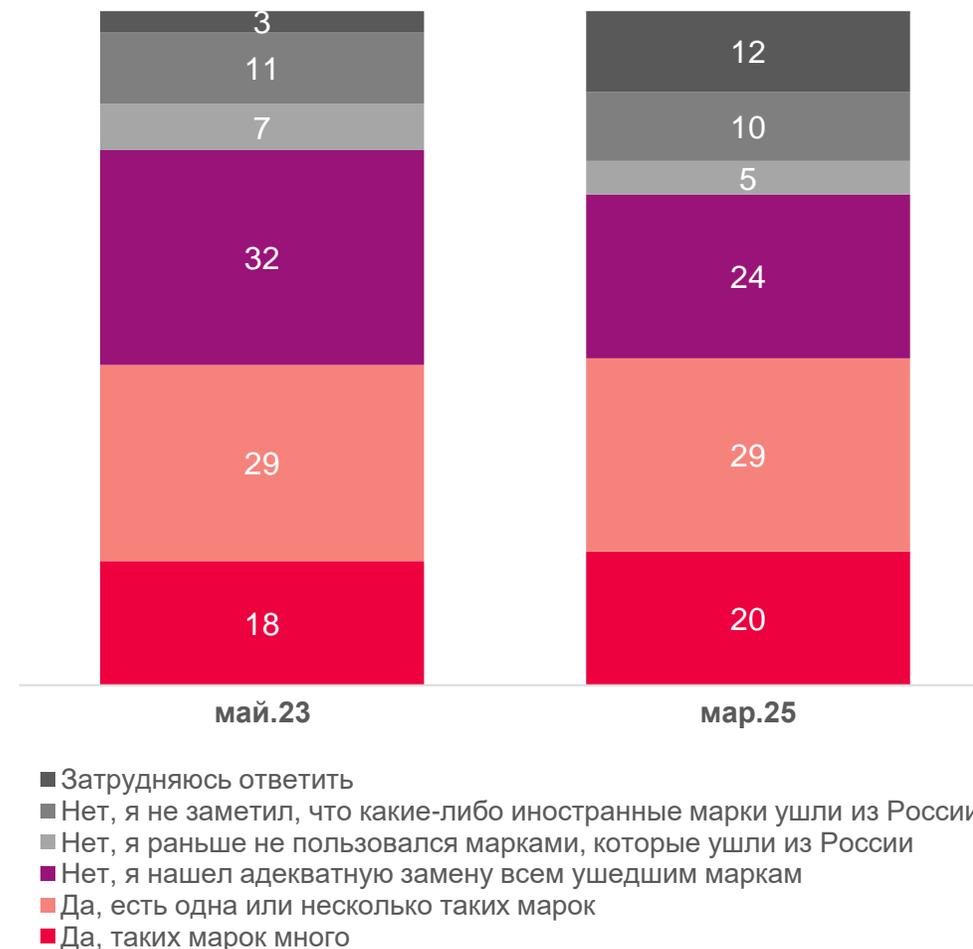


Скучающих по маркам не стало меньше

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, %

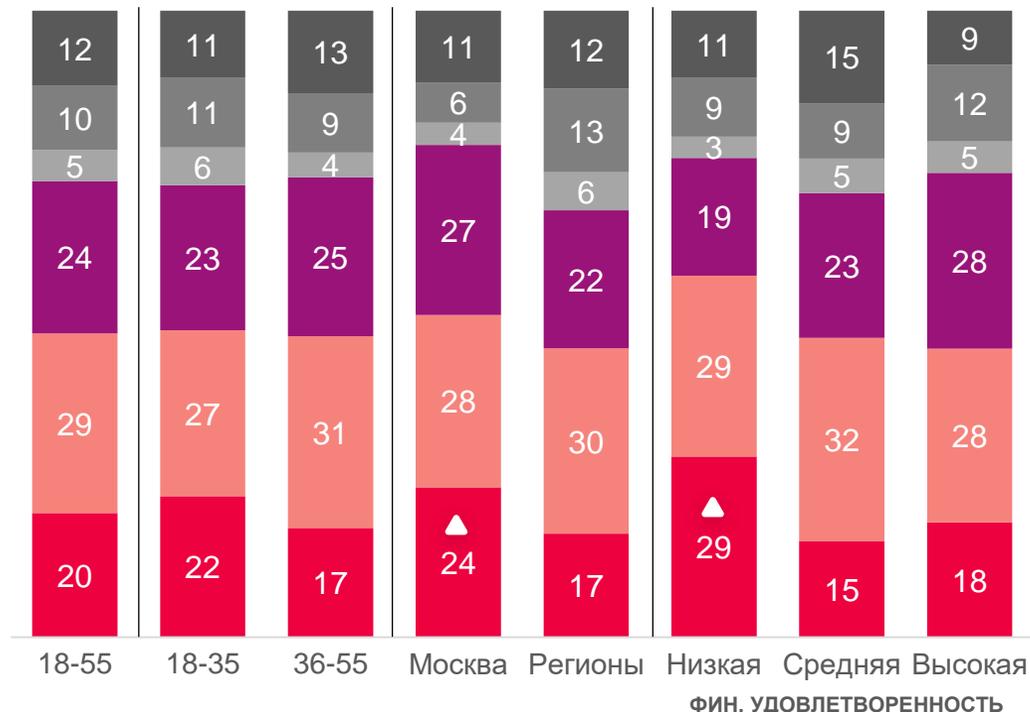


Привязанность к ушедшим маркам лучше сохранилась у покупателей с низкой финансовой удовлетворенностью и у москвичей

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)

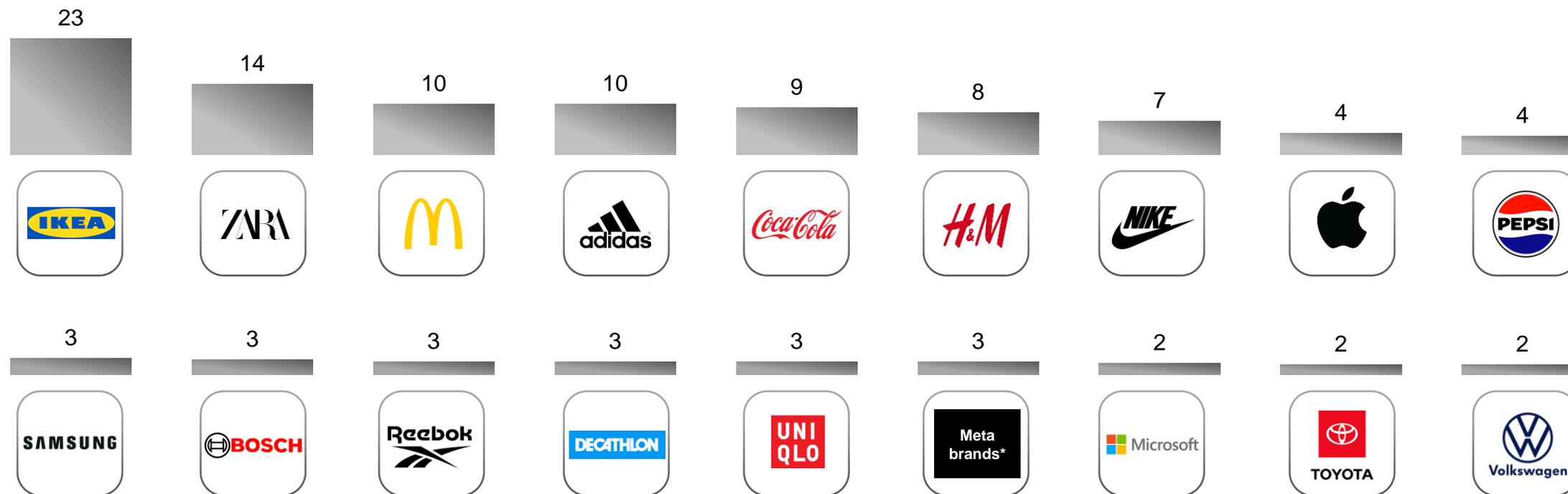
Назовите одну или несколько ушедших марок, по которым Вы скучаете, которых Вам не хватает? (открытый вопрос)
 Приведены марки, набравшие более 2%



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



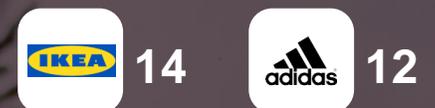
👤



👩



26-35



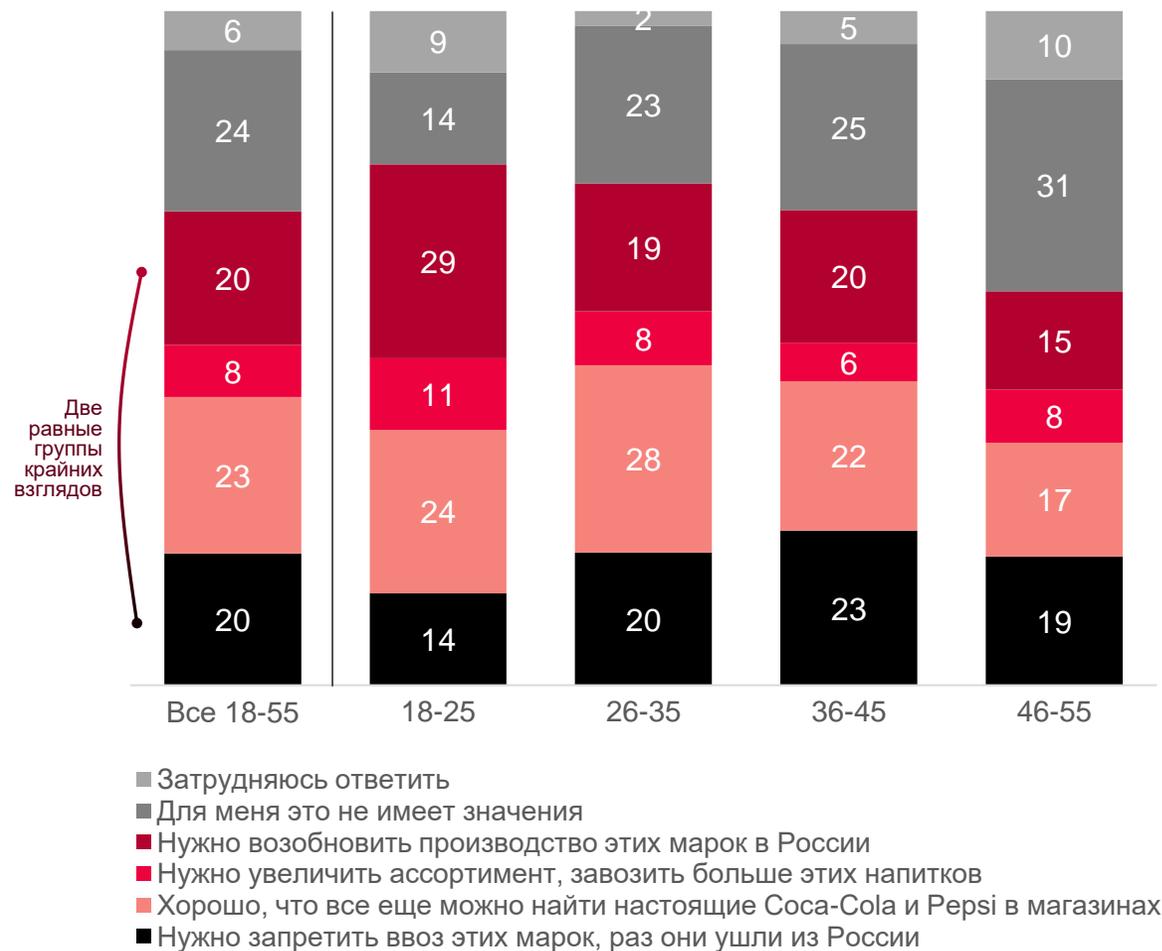
46-55



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

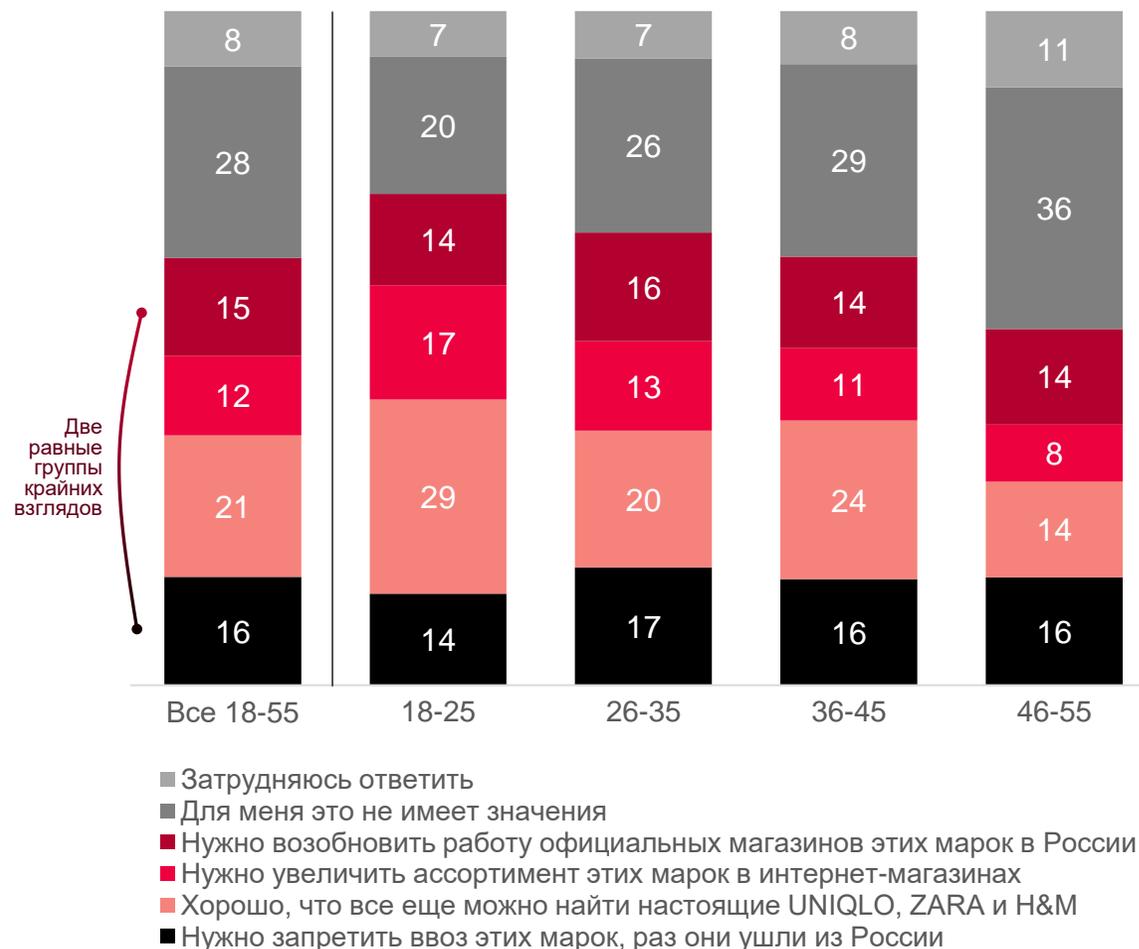
ОТНОШЕНИЕ К ДОСТУПНОСТИ И ВОЗВРАЩЕНИЮ COCA-COLA И PEPSI



Большой выбор аналогов и доступность марок на маркетплейсах устраивает потребителей

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

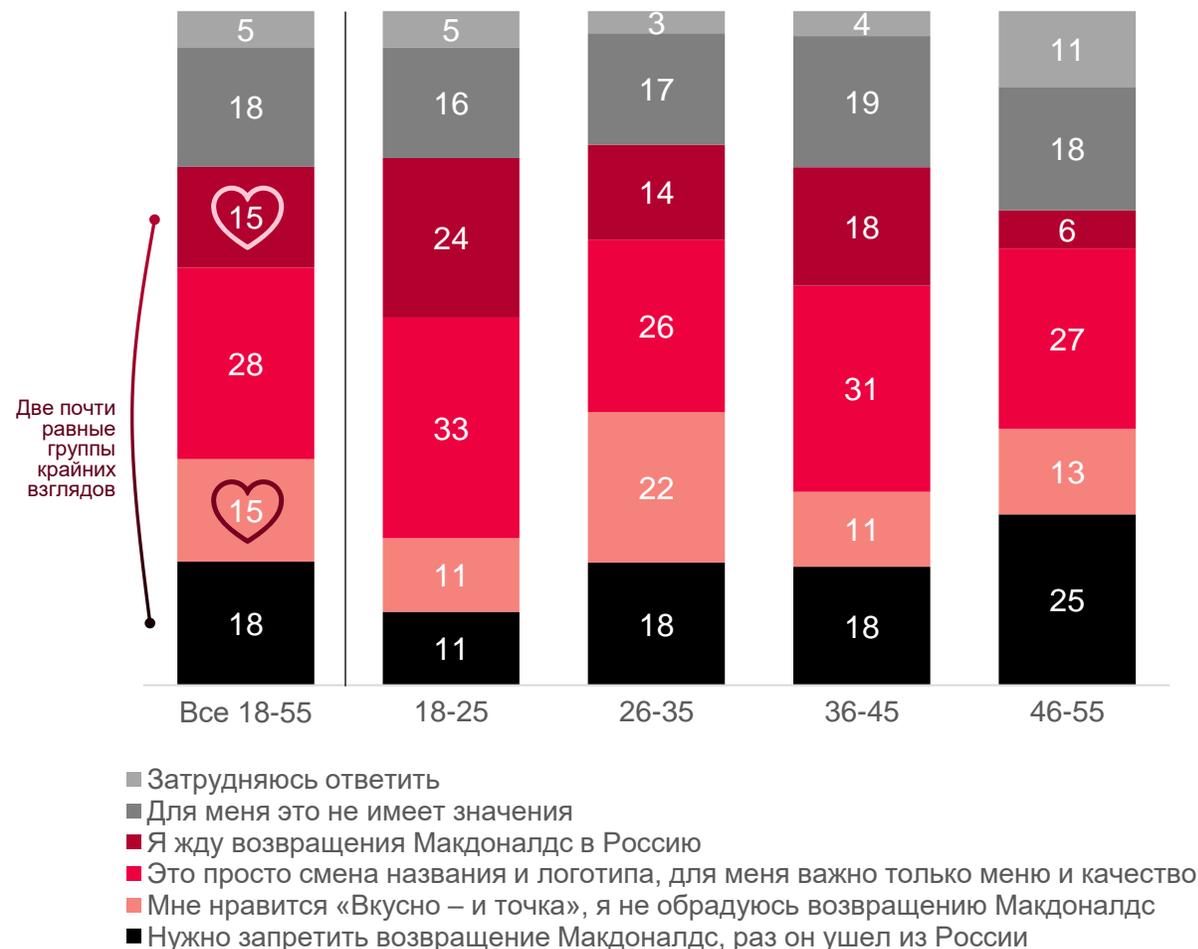
ОТНОШЕНИЕ К ДОСТУПНОСТИ И ВОЗВРАЩЕНИЮ UNIQLO, ZARA и H&M



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

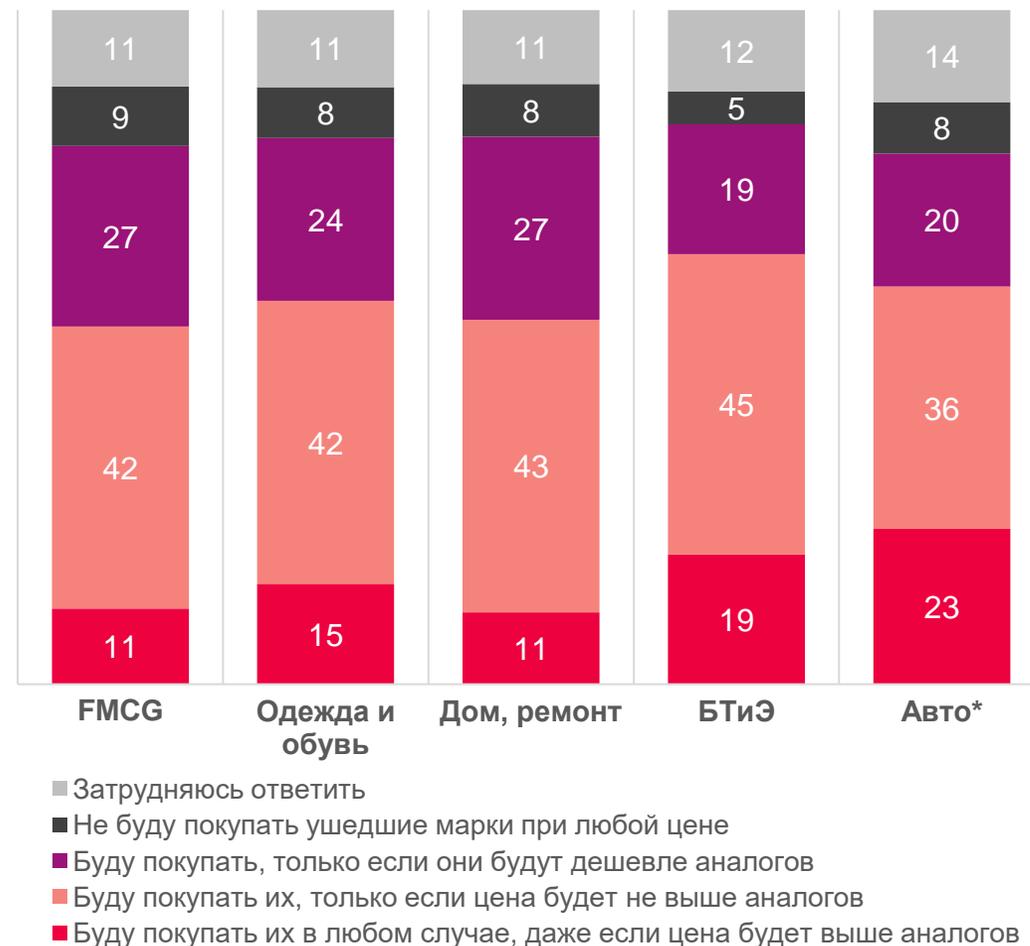
ОТНОШЕНИЕ К ДОСТУПНОСТИ И ВОЗВРАЩЕНИЮ MCDONALDS



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



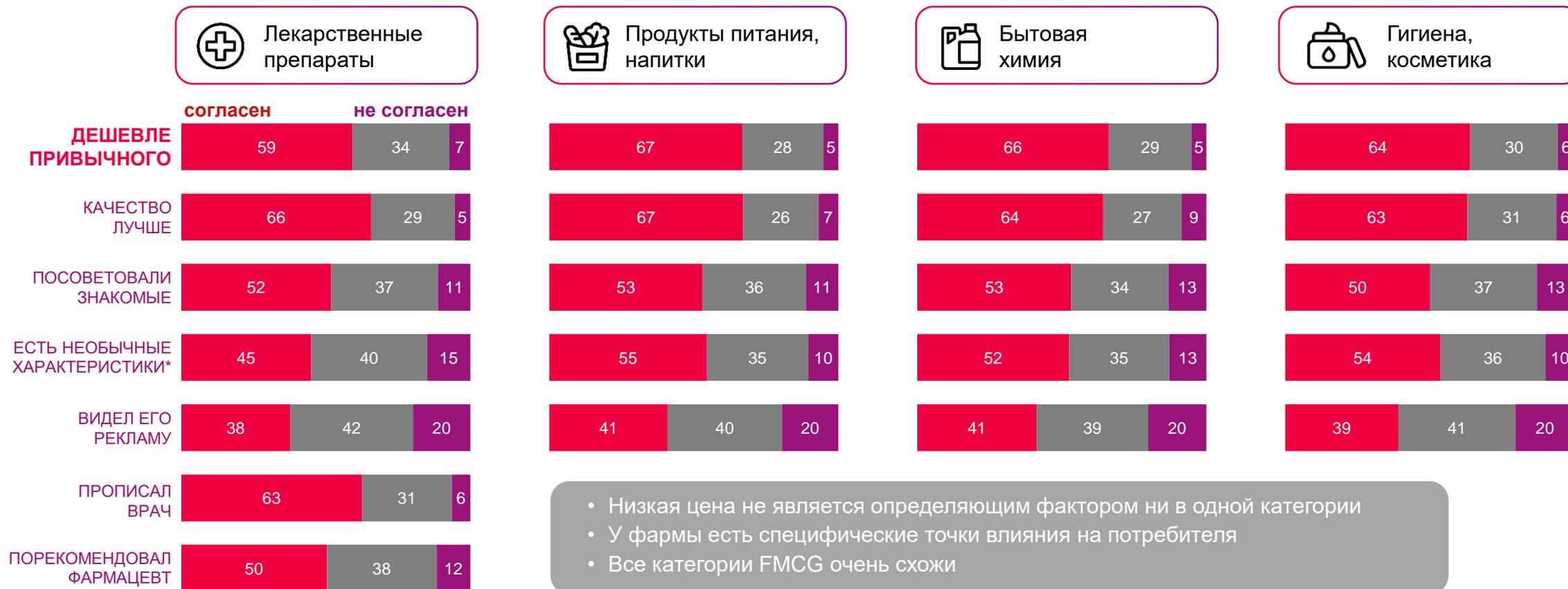
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Если предположить, что некоторые ушедшие марки из следующих категорий вернутся, как Вы скорее всего поступите? *хотят запретить хотя бы какие-то бренды за то, что они ушли

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

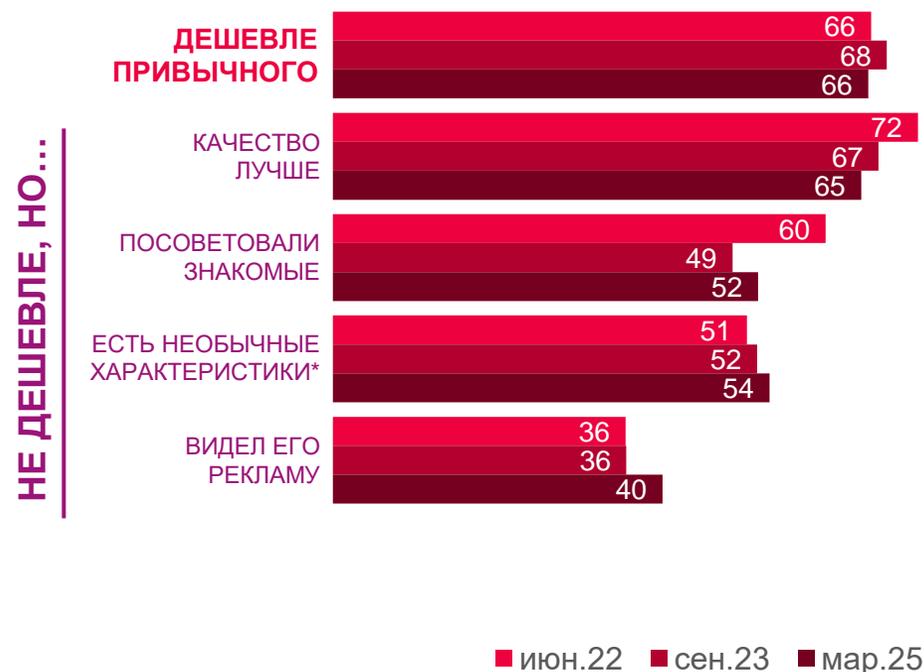
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research, *вкус, цвет, форма выпуска, дизайн и проч.

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



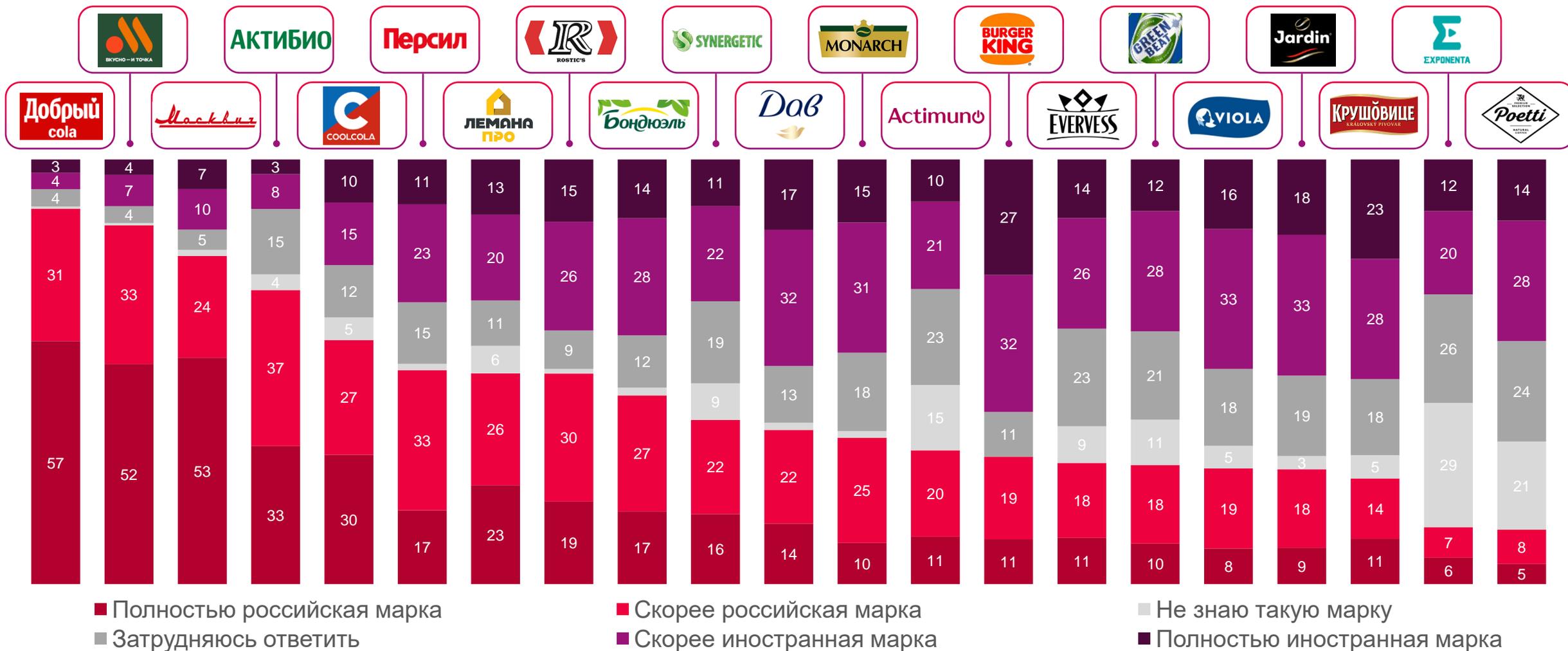
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Сейчас на рынок активно выходят новые бренды, старые бренды выпускают товары в новых форматах и обновляют их характеристики. Оцените, в каком случае Вы готовы попробовать новые бренды в этой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



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?

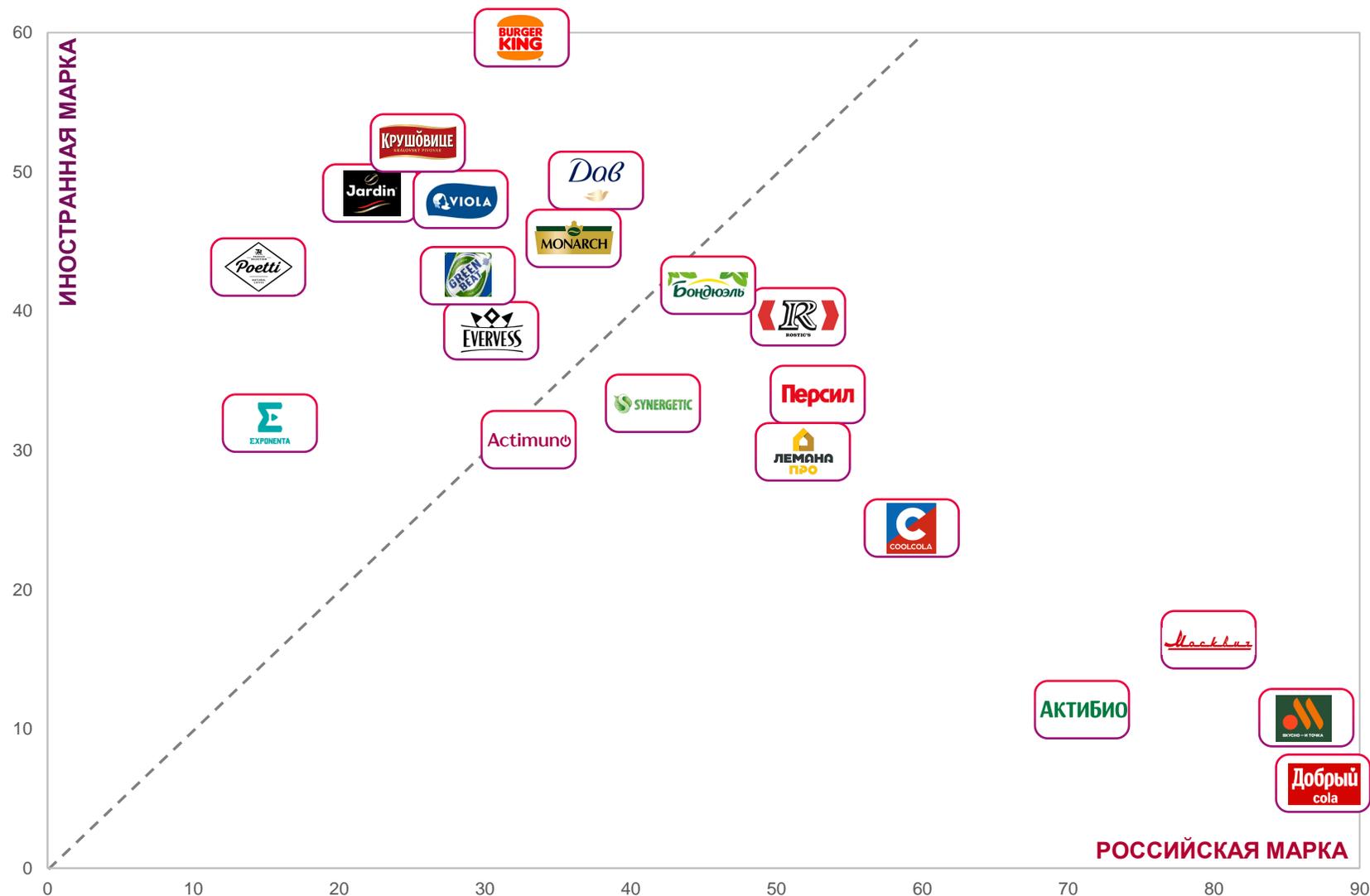
Burger King остается наиболее иностранным брендом в восприятии респондентов

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



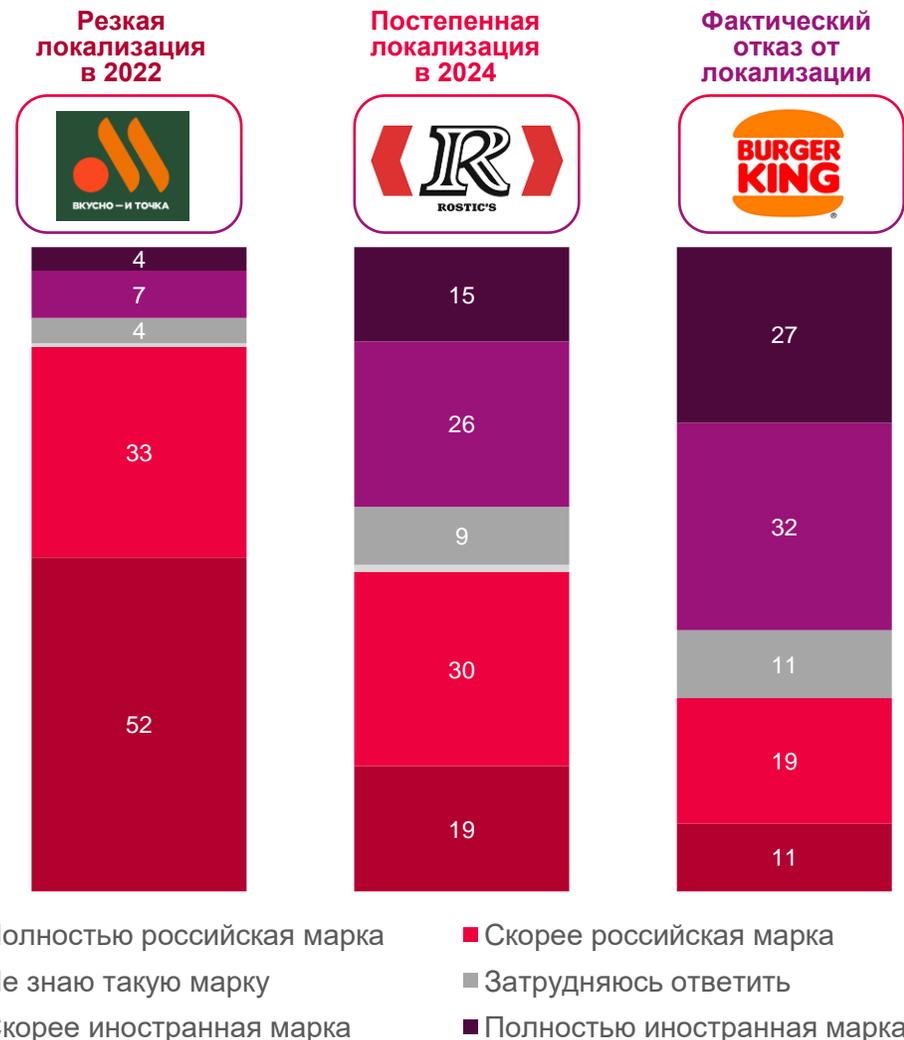
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research

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)

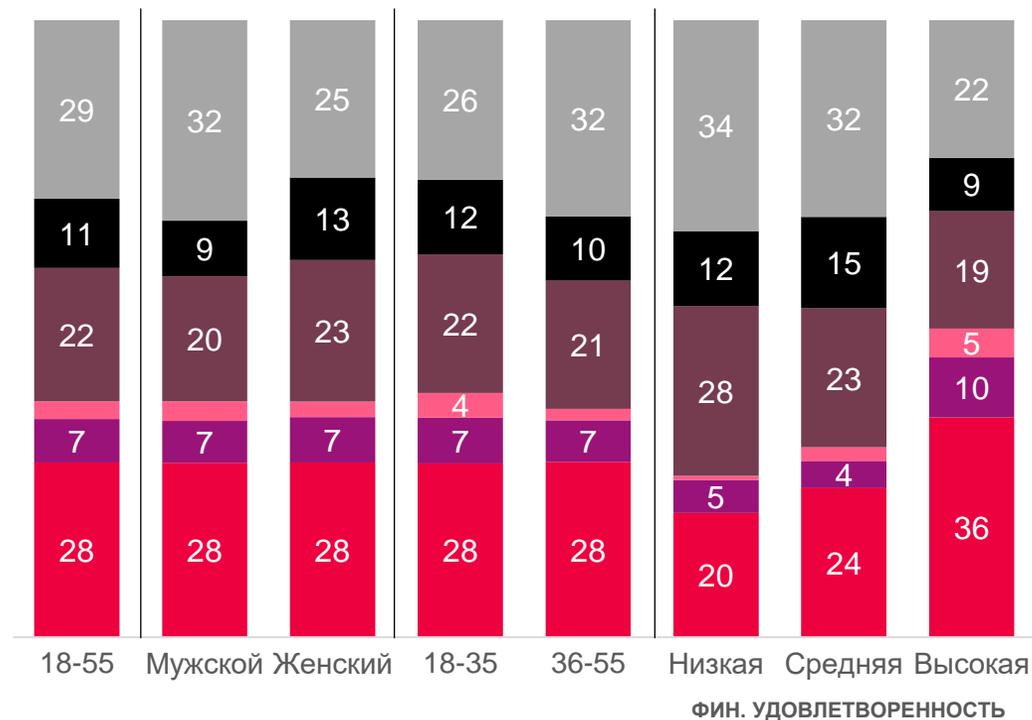
Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 11.-14.03.2025 W13, онлайн-опрос Tiburon Research

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, %

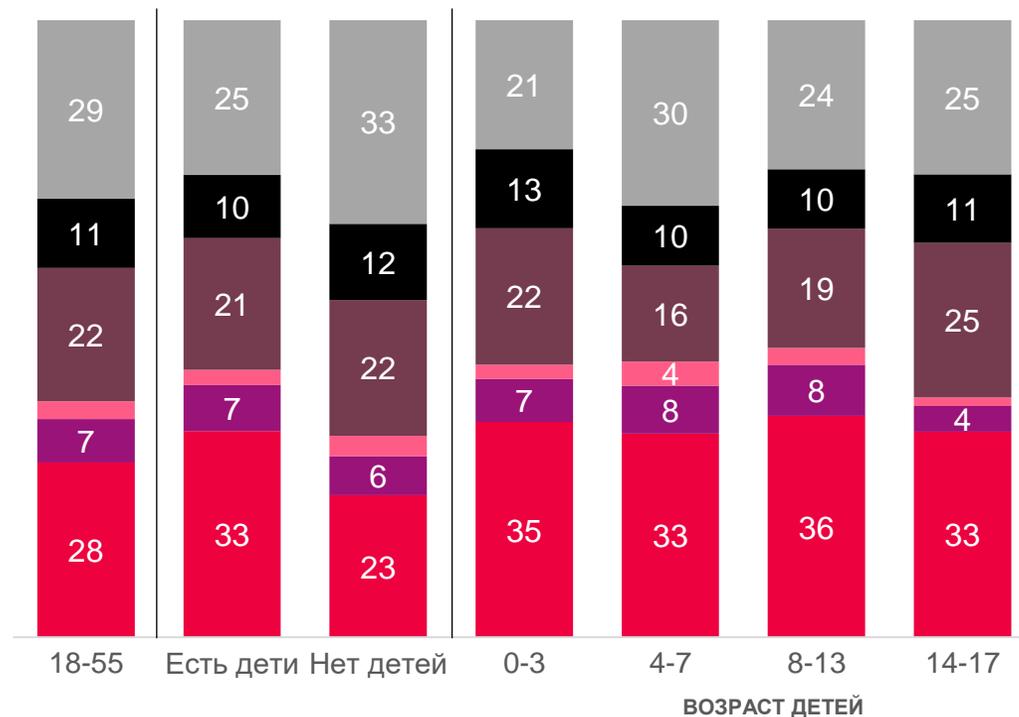


- Для меня это не имеет значения / Затрудняюсь ответить
- Никакой, мне не нравится идея использования брендами персонажей
- Персонаж, который не имеет привязки к определенной культуре
- Персонаж, который олицетворяет культуру стран Азии
- Персонаж из американской массовой культуры (герои Disney, Marvel 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**

