



Новая реальность 2.0: реакция потребителя

10.2022

Потребитель: Настроения и поведение

После плавного восстановления настроения резко ухудшились

После объявления частичной мобилизации оценки ситуации в стране значительно ухудшились, оценки экономического положения изменились в меньшей степени. Пессимизм снова нарастает, но все-таки не достиг уровня марта

Перед началом учебного года воспользовались сбережениями

К сентябрю количество респондентов, имеющих финансовую подушку безопасности, сократилось с 49% до 40% (начали «исчезать» небольшие запасы). На этом фоне, при сохранении среднего уровня снижения доходов (-11%) индекс финансовой удовлетворенности снизился до уровня апреля

Время занимать освобождающиеся ниши на полках

В зависимости от категории – от 15% до почти половины (в газировке) респондентов ощутили сокращение ассортимента. При этом значительная часть попробовала новые бренды – лидер также газировка с 33% (здесь большое количество новинок не создает ощущение широкого ассортимента)

Новые бренды: новинка, преемственность или подделка?

Подводные камни перезапуска брендов: чем выше лояльность к оригинальному бренду, тем сильнее восприятие нового как подделки. Но бурное обсуждение (включая неизбежный негатив) повышает знание о преемственности. Активная коммуникация делает переходный период менее болезненным и быстрым

Дефицит развлекательного досуга ощущают во всех сферах

Предсказуемо больше всего потребителям не хватает кинопремьер (71%). Следом идут концерты и спортивные мероприятия. На четвертом месте с 45% оказалось сокращение ассортимента в онлайн-кинотеатрах

ESG – повестка остается актуальной для заметной части респондентов

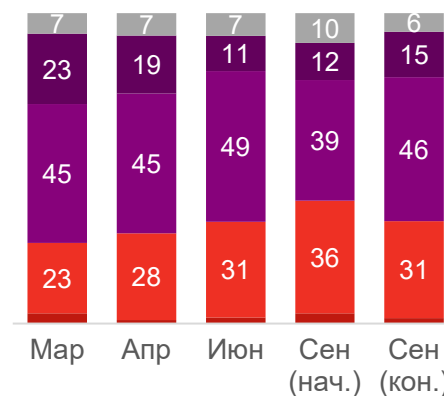
При выборе товаров 3/4 обращают внимание на экологические проекты компаний, 1/2 – на социальные. Наиболее внимательны к ESG молодежь 18-25

Тренд настроений от плавного восстановления резко перешел к падению



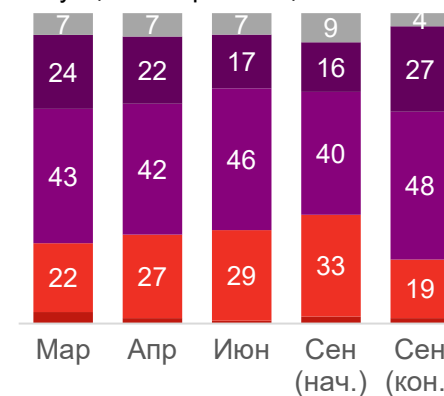
Как бы Вы оценили...

...экономическое положение России



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

...ситуацию в стране в целом



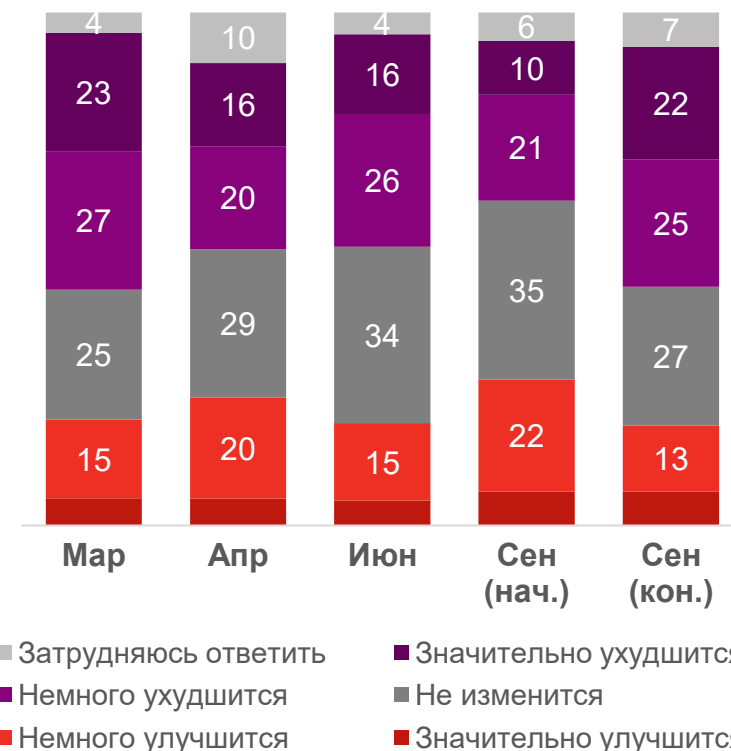
- Затрудняюсь ответить
- Очень плохая
- Скорее плохая
- Скорее хорошая
- Очень хорошая

Если в предыдущие месяцы оба показателя были очень близки, то после объявления частичной мобилизации оценка ситуации в стране опустилась до рекордно низкого уровня, оценка экономики – лишь до уровня июня

Уровень пессимизма приблизился к уровню марта

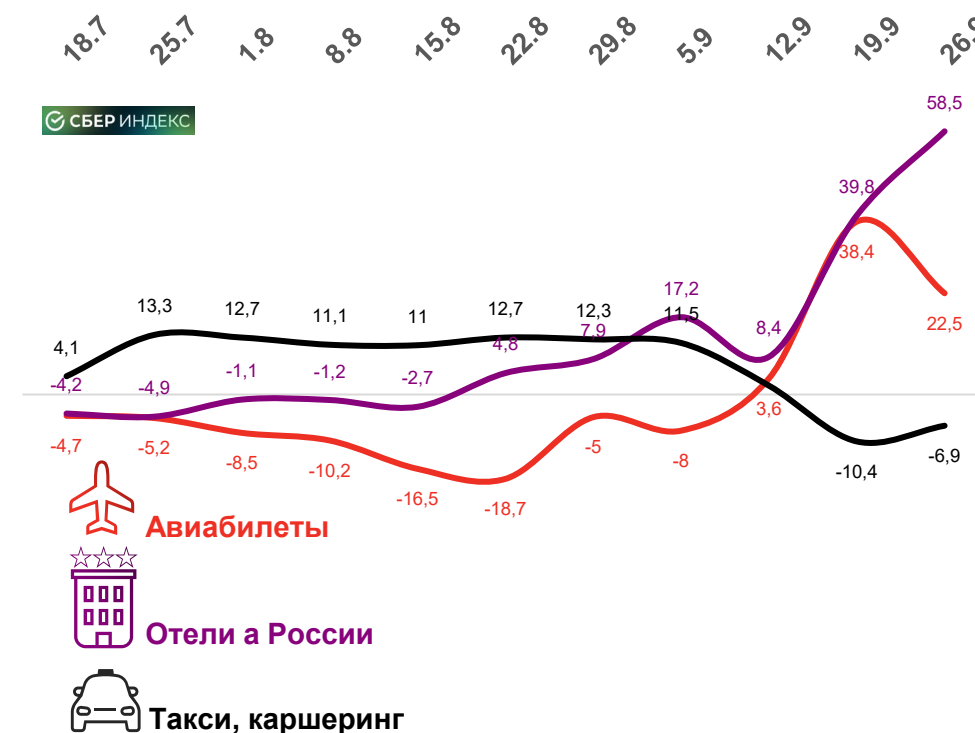
По сравнению с началом сентября на 16 п.п. увеличилось число ожидающих ухудшения

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



Рекордные за последний год темпы роста расходов на категории связанные с релокацией, а наиболее пострадавшие категории – такси и каршеринг

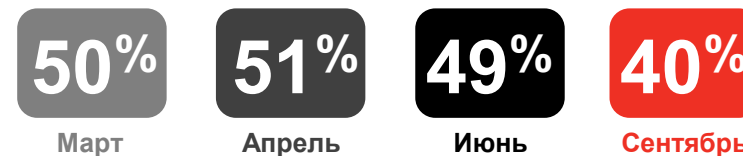
Изменение потребительских расходов, % к прошлому году, СберИндекс



К первой половине сентября около 10% израсходовали сбережения

Сократилась группа тех, кому сбережений хватит на несколько месяцев. Объем сбережений «от полугода» – стабилен

имеют сбережения



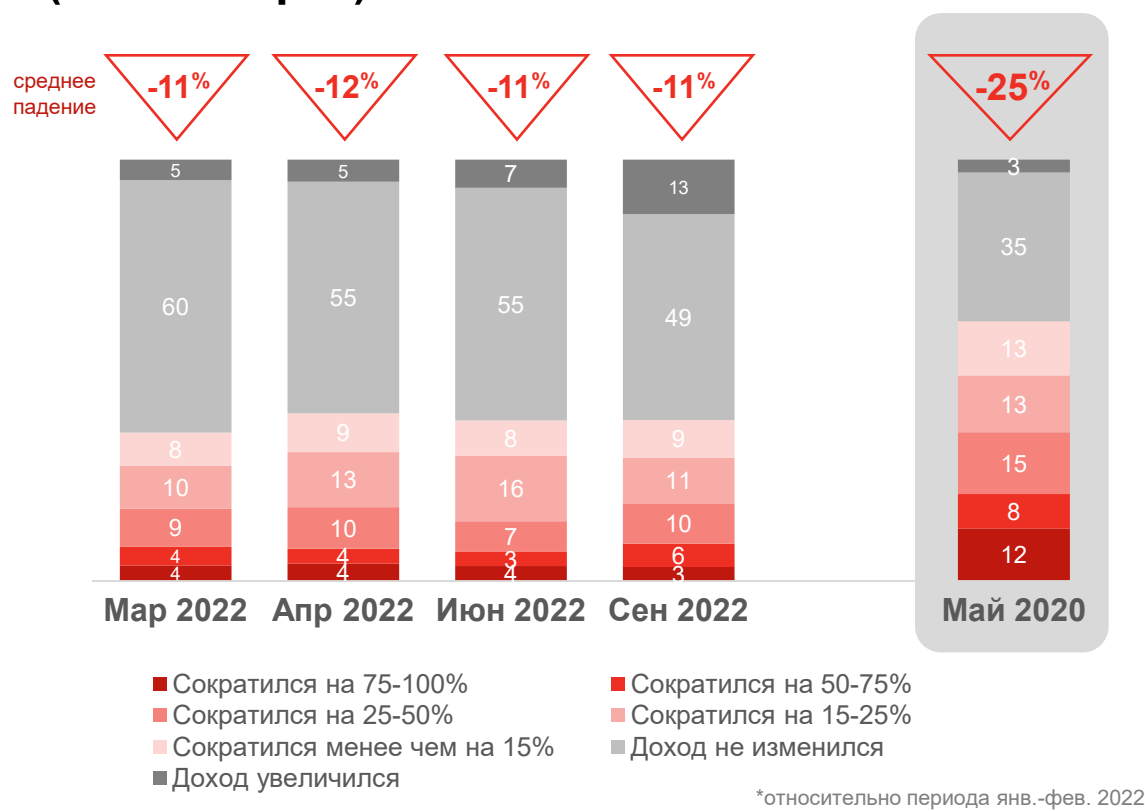
На какой срок вам хватит сбережений, если предположить, что у вас нет другого дохода?



База: 223 (имеют сбережения)

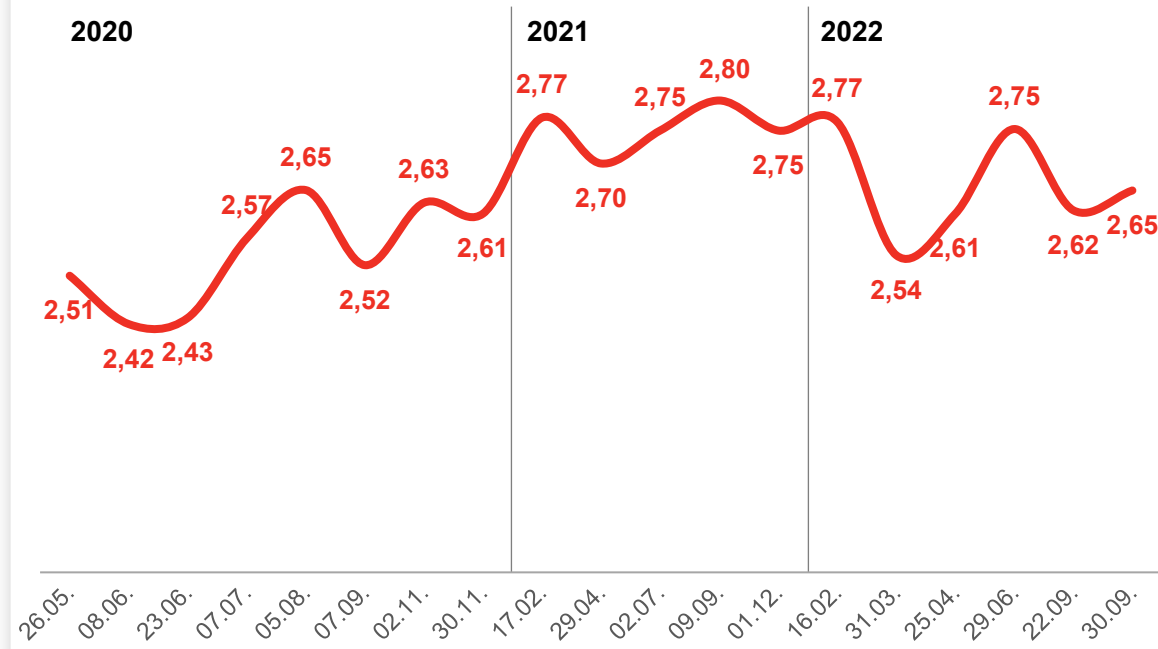
При сохранении среднего уровня доходов индекс финансового положения снизился в связи с тратами перед учебным годом

К июню снижение* доходов коснулось 38% (35% в марте) vs 62% в 2020



Индекс финансового положения снизился в сентябре, но остается выше уровня весны

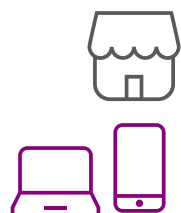
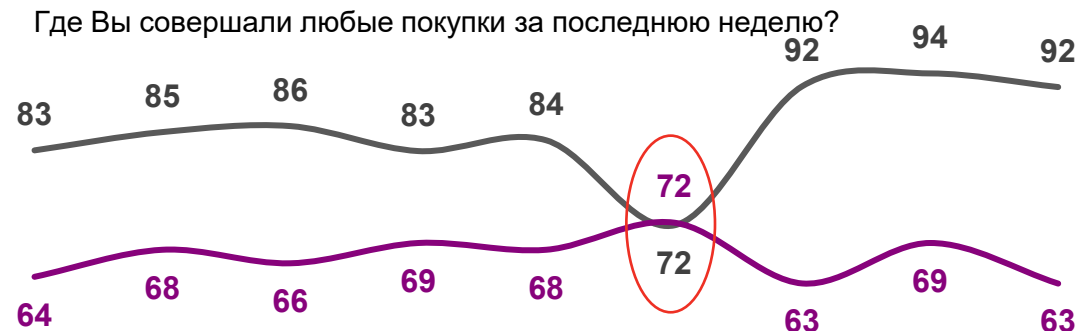
Удовлетворенность финансовым положением по шкале 1 – 5



Рынок FMCG вернулся к прошлогоднему уровню в натуральном выражении в начале сентября. Магазины у дома продолжают наращивать популярность

Регулярность офлайн покупок возросла после ажиотажа в марте

Где Вы совершали любые покупки за последнюю неделю?



— В обычном магазине

— В интернете

- Затишье в офлайне на фоне спада ажиотажа
- В онлайн ажиотаж продолжался дольше

апр.21 июн.21 сен.21 ноя.21 фев.22 мар.22 апр.22 июн.22 сен.22

Минимаркеты растут во время всех стадий покупательской активности

Динамика продаж (шт.), YoY%



NielsenIQ

■ 07.03. ■ 23.05. ■ 04.09.

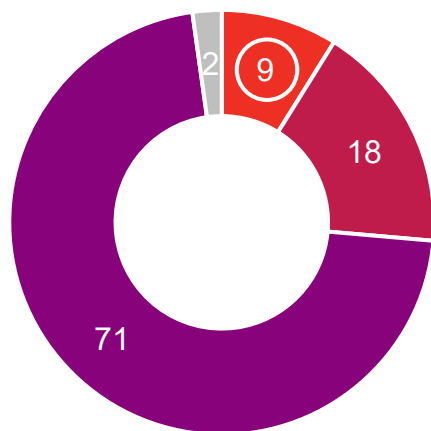
INFO Line

Супермаркеты и малые форматы "Ленты" продемонстрировали в I кв 2022 года рост выручки на 149%, в то время как в формате гипермаркет – всего на 5,6%

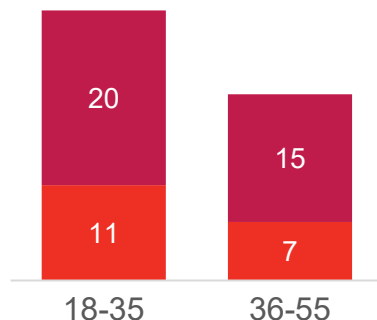
Панического спроса в этот раз пока не случилось. Готовность к экстренным закупкам больше проявляет молодежь

Закупки впрок совершили только 9%, намерение выражают еще 18%

Увеличили ли вы объем закупок впрок?

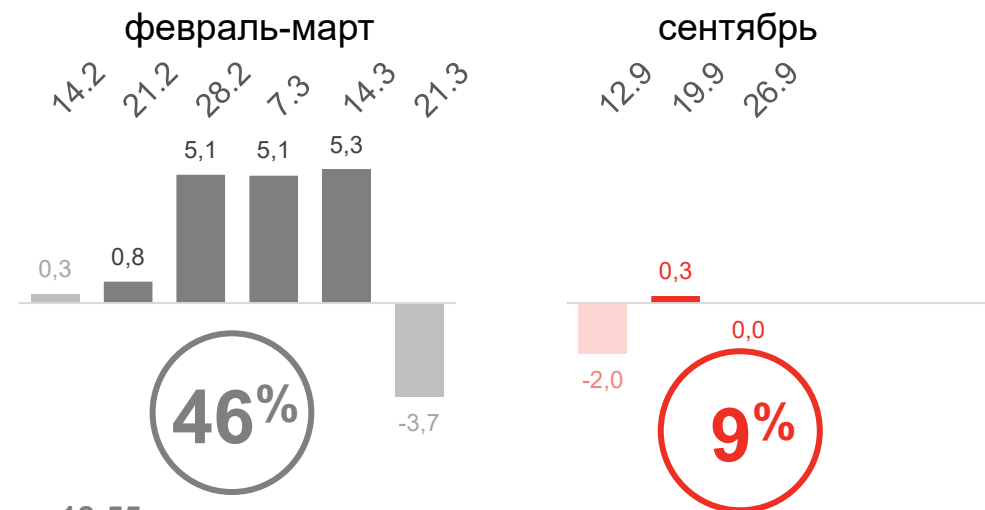


- Уже закупил(а), покупаю сейчас
- Планирую закупку на ближайшее время
- Нет, не планирую закупаться
- Затрудняюсь ответить



После спада на неделе с 12.09, с 19.09 заметно лишь небольшое увеличение трат

Изменение расходов на продовольствие, % к прошлому году, СберИндекс с поправкой на инфляцию



18-55 в миллионниках совершили закупки впрок
(по данным первой волны OMD Snapshot)

СБЕР ИНДЕКС

Сокращение ассортимента в большинстве FMCG категорий

Наиболее стабильная ситуация в сегменте молочных продукты, шоколада и снеков

Как изменился ассортимент марок в указанных категориях



База: покупали за полгода

Сокращение в технике на максимальных уровнях

Чуть лучше ситуация в мелкой бытовой технике, так как здесь присутствует большее количество брендов

Как изменился ассортимент марок в указанных категориях



База: покупали за полгода

Изменения на полке газировок и снеков сильнее беспокоят молодежь

Среди потребителей категорий в разбивке по полу явных отличий не наблюдается

Кто о чем беспокоится больше всего
(считают, что ассортимент марок сократился)

18-35



Снеки

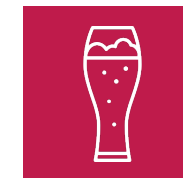
29% / 20%
среди всех



Газировка

51% / 44%

МОСКВА



Пиво

33% / 25%

РЕГИОНЫ



Стиральные порошки

40% / 35%

База: покупали за полгода

Экономия и изменение ассортимента вынуждают пробовать новое

Молодежь более склонна к экспериментам. Локальные молочные и пивные производители сильны в регионах (с большой вероятностью сохранились на полках), поэтому здесь переключение ниже, чем в Москве

В каких из перечисленных категорий вы пробовали новые для себя бренды за полгода?

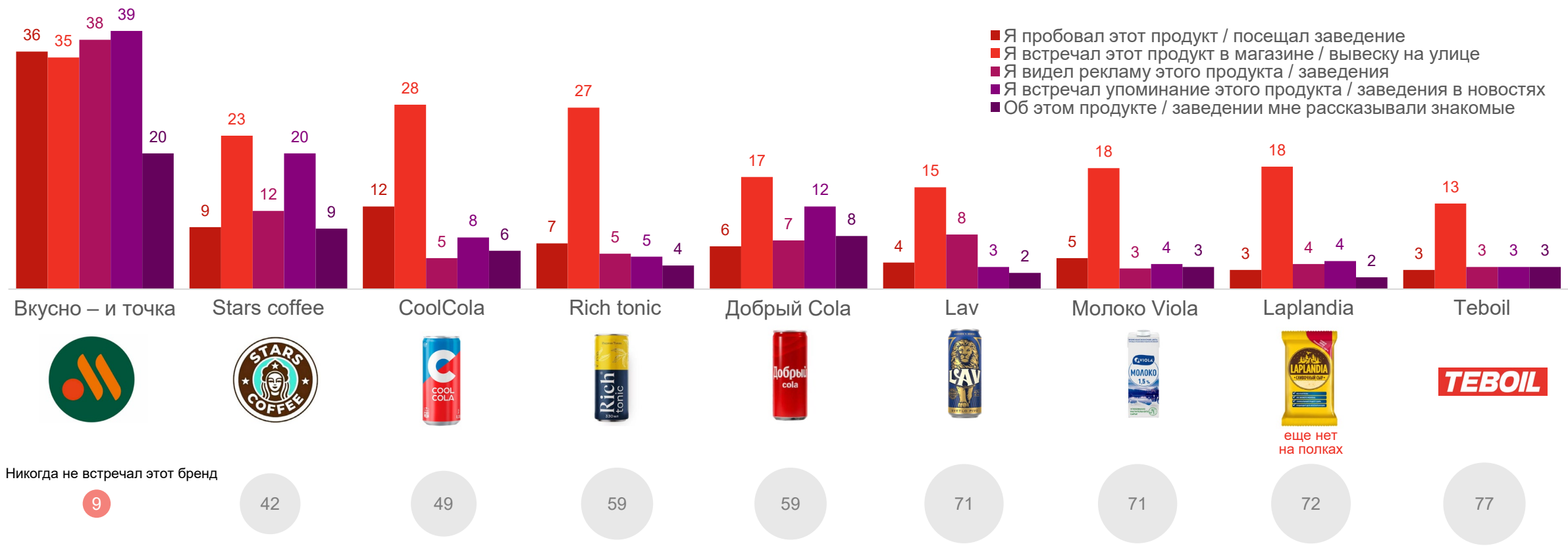
		М	Ж	18-35	36-55	Москва	Регионы
Газированные напитки	38	36	40	44	32	36	39
Средства для стирки	30	25	36	35	26	32	28
Пиво	29	35	22	34	25	38	21
Средства для волос (шампуни, кондиционеры и др.)	29	24	33	33	25	32	25
Средства для уборки	29	23	34	29	28	30	27
Лекарства	28	25	31	28	27	29	27
Молочные продукты	26	22	30	24	27	30	22
Корм для животных	25	17	33	29	21	26	24
Снеки (чипсы, семечки, сухарики и др.)	23	21	26	31	16	24	22
Растворимый кофе	20	20	19	22	18	22	18
Шоколадные конфеты в коробках и плитки	18	16	21	22	15	18	19
Натуральный кофе (молотый, в зернах)	17	19	16	19	16	17	18
Подгузники	16	10	21	21	7	17	15

База: потребители категорий

С января по июль 2022 года
ассортимент газировки со
вкусом колы увеличился на 10%

На новые бренды обращают внимание прежде всего в местах продаж / на улицах. Единственный новый бренд с мощной рекламной поддержкой – «Вкусно – и точка», что обеспечило лидерство

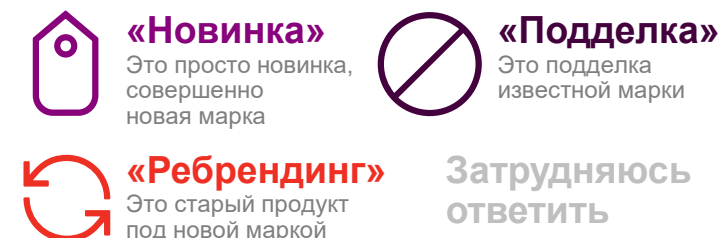
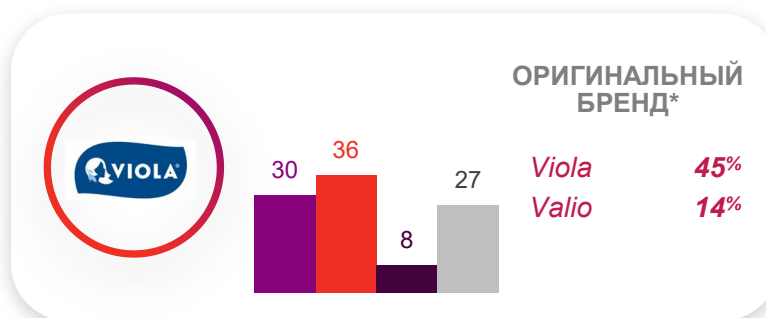
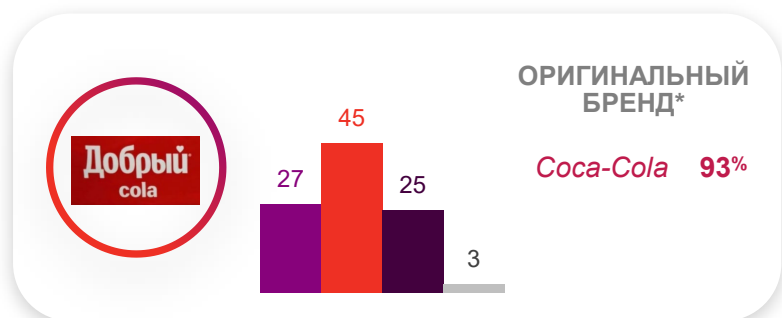
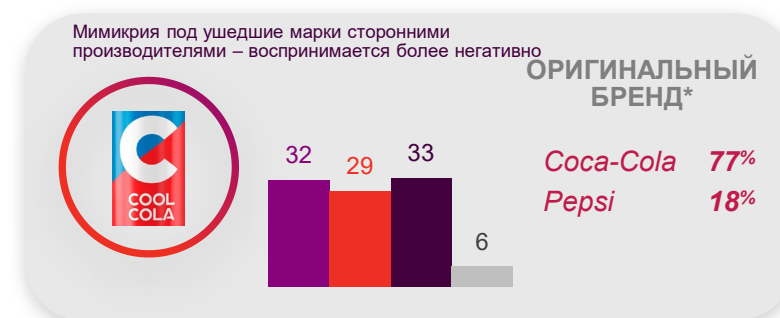
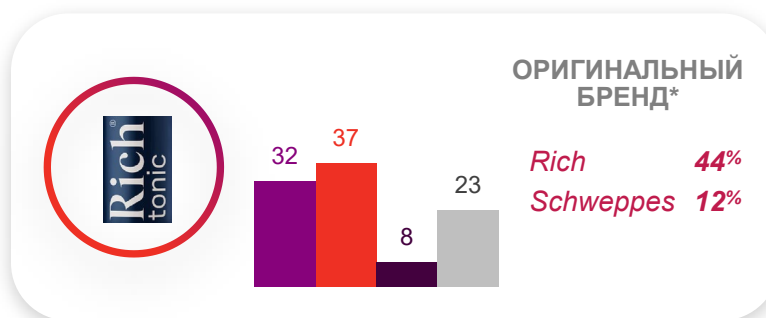
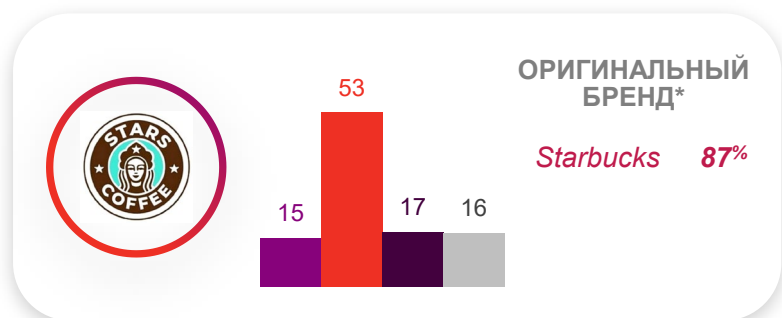
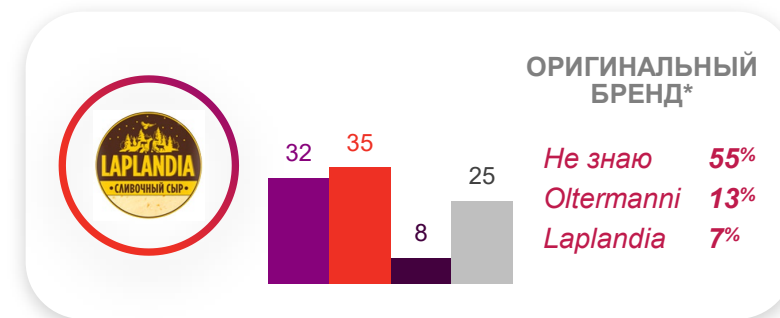
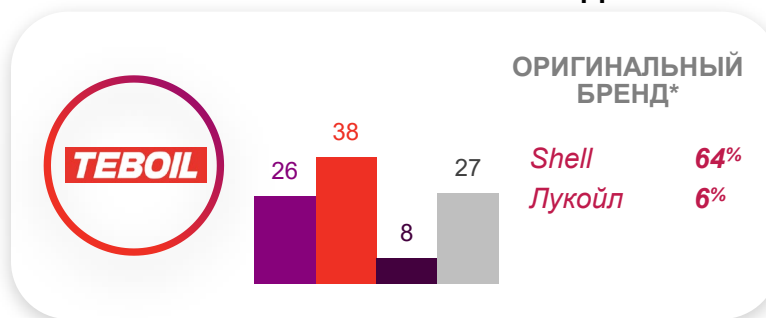
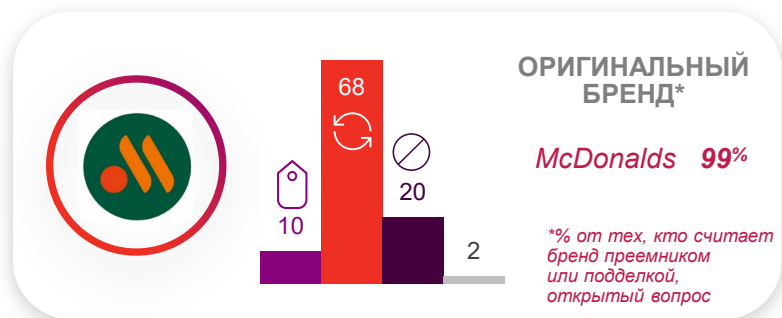
Насколько вам знаком этот продукт / заведение?



Новые бренды: новинка, преимственность или подделка?

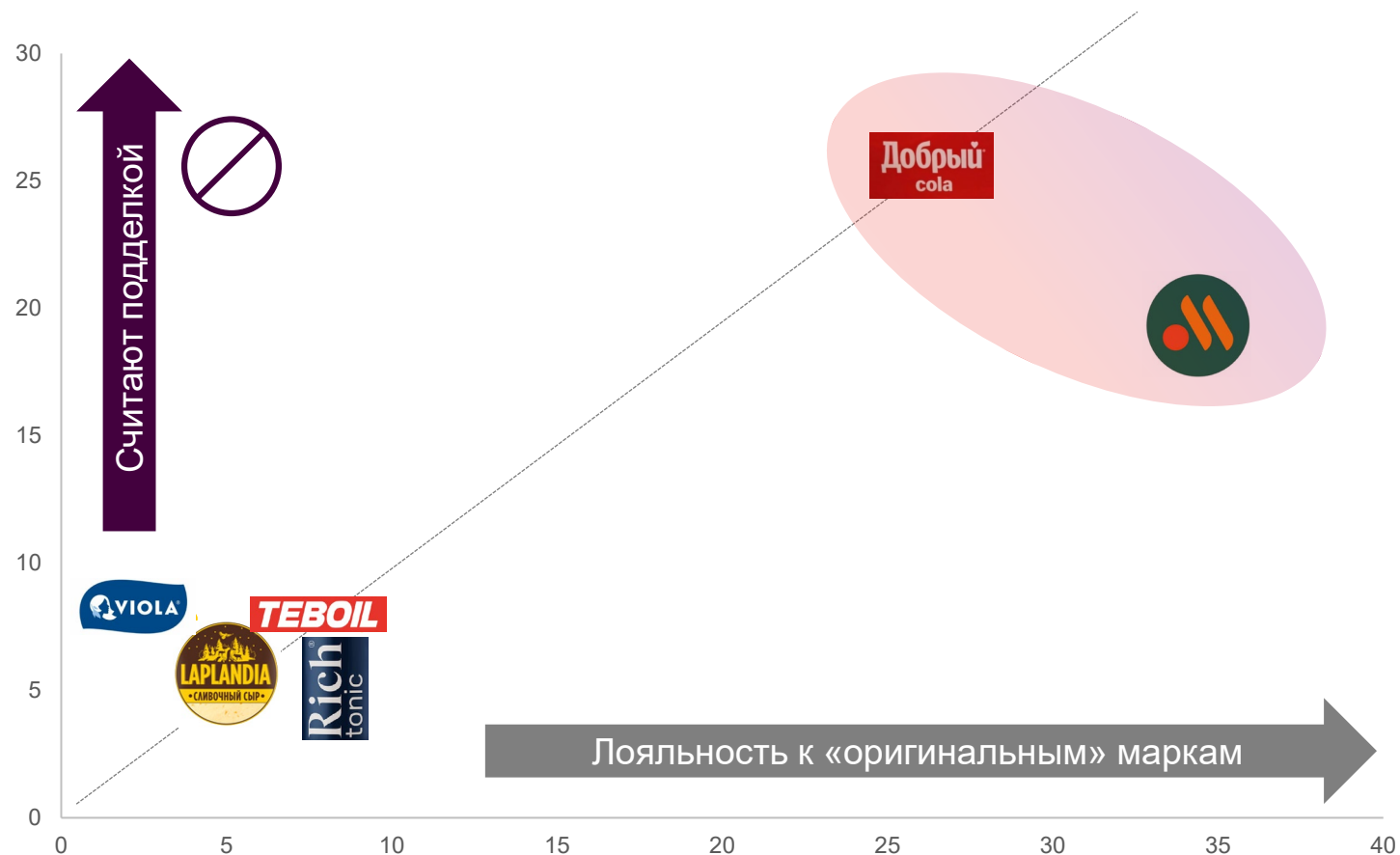
В среднем донести преимственность удастся с помощью активной информационной поддержки и/или при сохранении ключевых элементов брендинга

ВОСПРИЯТИЕ НОВЫХ БРЕНДОВ



Замена лавмаркам значительно чаще вызывает недоверие

Соотношение лояльности к старым брендам и уровня недоверия к новым брендам



Лидерам в каждой категории особенно важно доносить потребителю информацию о преемственности брендов

Доля считающих «ВиТ» подделкой значительно ниже нормы благодаря коммуникации про преемственность

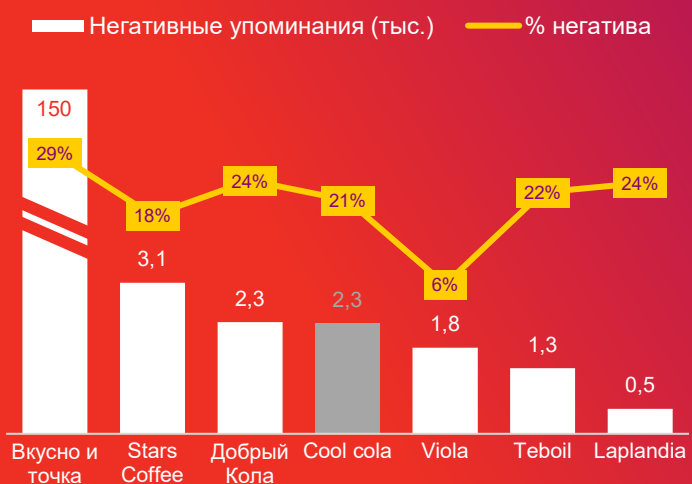
Негатив неизбежен, если бренд был популярен. Но social media buzz – важный метод просвещения



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 450 респондентов, 15-22.09.22, онлайн-опрос Tiburon ResearchW4
YouScan

Доля негативных сообщений почти всегда в пределах 20-30%

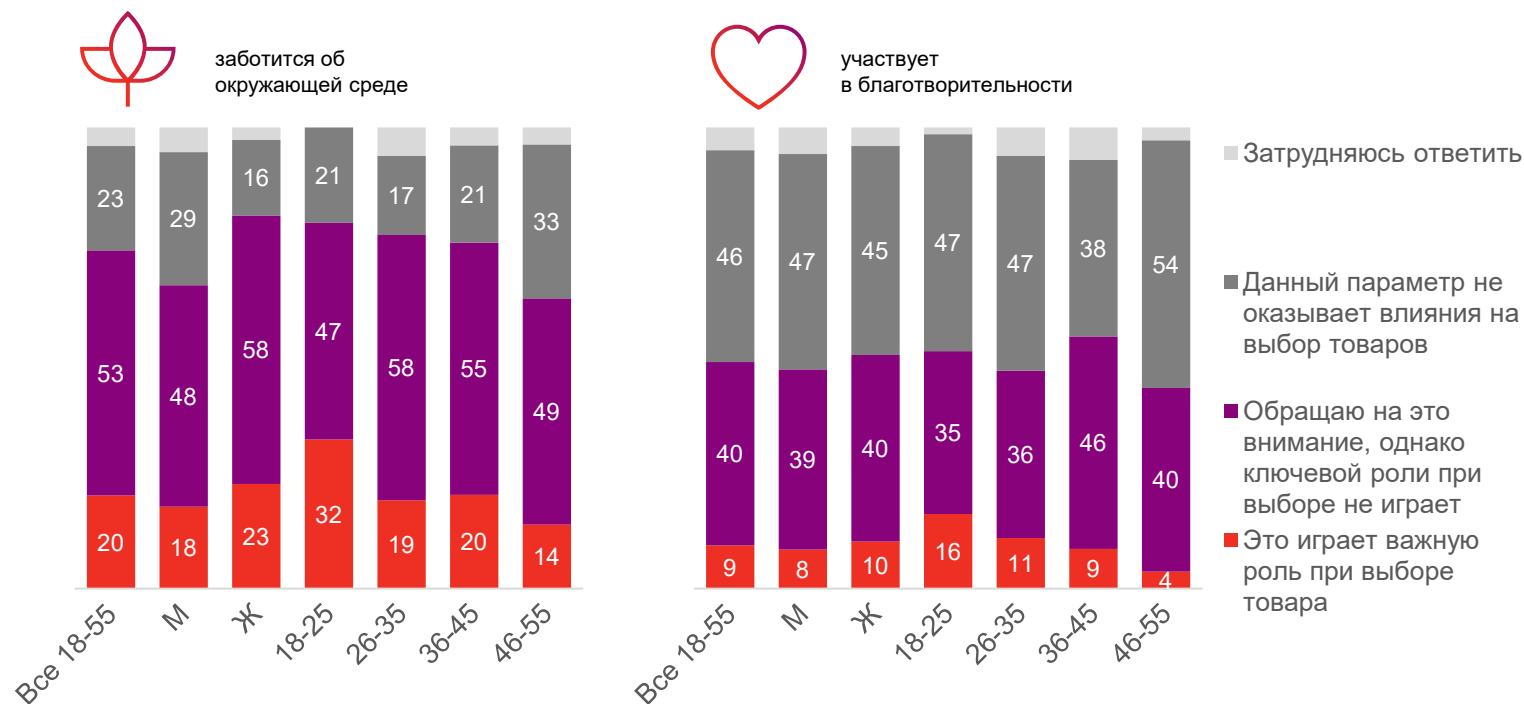
Однако через бурное обсуждение лучше доносится информация о преимственности брендов



ESG повестка для значительной части аудитории актуальна несмотря ни на что

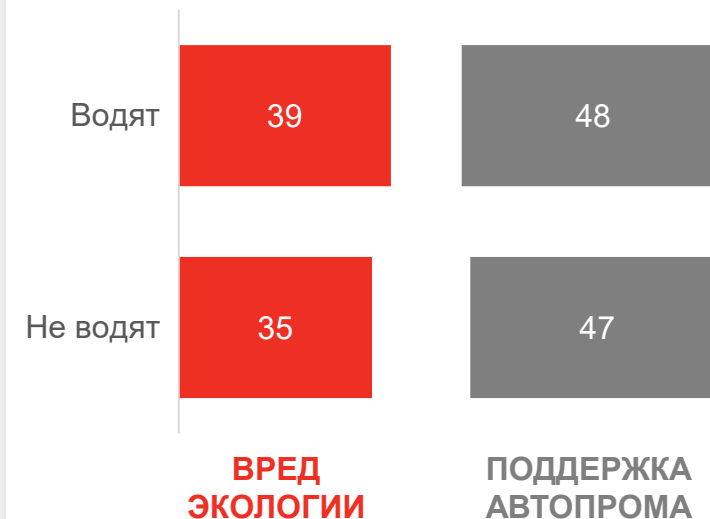
3/4 обращает внимание на экологические проекты компаний, 1/2 – на социальные. Наиболее внимательны к ESG 18-25

Когда Вы выбираете товары, насколько вам важно, что производитель...



Более 1/3 считают, что снижение эко норм для автопрома принесет много вреда

Снижение требований к экологичности новых отечественных автомобилей – это прежде всего...



Респонденты ощущают дефицит развлекательного досуга

18-35 особенно остро
чувствуют сокращение
выбора: в среднем в 1.5 раз
чаще, чем 35-55

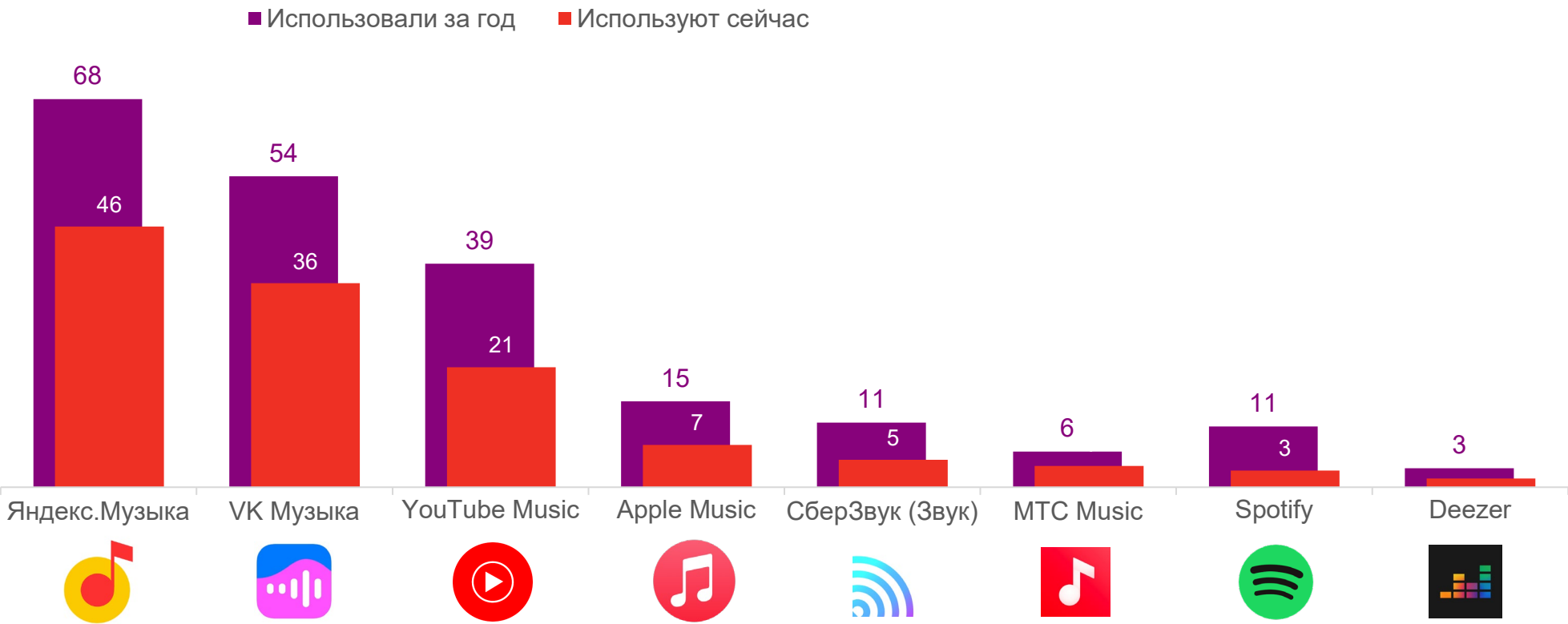
Как изменился ассортимент событий (контента)
за последний год?



База: посещали/использовали
за год (для каждого вида досуга)

Spotify понес наиболее заметные потери. Позиции топовых площадок не изменились. 13% перестали использовать стриминговые сервисы

Использование музыкальных стриминговых сервисов



База: использовали стриминговые сервисы за последний год – 61%

Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS