



# Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Сентябрь 2023

# Потребитель в сентябре 2023: основные наблюдения

## Рекордный уровень финансовой удовлетворенности

Впервые с мая 2020 года средняя оценка финансовой удовлетворенности переместилась в положительную зону.

Группа ожидающих роста доходов в ближайшие месяцы (31%) превышает число пессимистов (26%)

## Потребители нарастили подушку безопасности

Сберегательные настроения нарастали до марта 2023. За это время при стабильном уровне дохода потребителям удалось увеличить объем сбережений. С Q2 2023 начался рост потребления. По сравнению с периодом пандемии в большинстве категорий увеличилось число тратящих деньги свободно

## Разнообразие корзины e-Grocery растет в регионах

В целом в городах 1М+ потребители 18-55 определились с соотношением офлайн и онлайн каналов покупок продуктов питания еще в 2021 (рынок e-Grocery растет за счет малых городов и старших групп). Однако в регионах популярность фреш-категорий в онлайн пока продолжает догонять Москву

## Внутренний туризм популярен, но за год роста турпотока не наблюдается

Начиная с 2022, число совершающих поездки по России приближается к 1/2. Однако в 2023 рост внутреннего туризма не продолжился.

Выездной туризм по сравнению с ковидным 2021 вырос незначительно. Барьером к выездному туризму является не только экономия, но и причины, связанные с СВО

## Потребитель ищет высокое качество не меньше, чем низкую цену

В среднем по всем категориям FMCG 68% потребителей готовы попробовать новый бренд, если он дешевле привычного.

Но практически столько же (67%) при выборе отдадут предпочтение качеству товара

## Локализация иностранных брендов – позитивный процесс

43% потребителей положительно относятся к локализации (еще 47% – нейтрально). При этом локализация понимается прежде всего как смена собственников (57%), и в меньшей степени как переключение на отечественные компоненты (35%). Запрос информирования о преемственности брендов преобладает

# Что делать брендам в текущей ситуации

## Пользуйтесь моментом хорошего настроения

В 2022 году высокая неопределенность и отсутствие большого сегмента непрод. товаров повысили склонность населения к сбережениям. В 2023 доходы показывают рекордный с 2013 года рост (+3,4%). К весне потребители адаптировались к непривычным новым товарам и выросшим ценам. Потребительские настроения находятся на высоком уровне и в сентябре.

**В ряде категорий все еще сохраняется неудовлетворенный спрос**

## Рассказывайте потребителю о локализации бренда

К локализации потребители относятся положительно. Особенно это характерно для респондентов, которые меньше ощущают кризис на себе (<sup>index</sup>124). Однако покупатели ценят соблюдение западных технологий (см. волну #5) и импортные компоненты. Поэтому оправдано стремление большинства компаний **максимально сохранить фирменный стиль прежнего бренда**. Если это не вполне возможно, то особенно важно информировать потребителя о преемственности

## Одного промо мало, для привлечения новых покупателей

При переключении на новинки сейчас (как и во время максимального спада потребления в Q2 2022), фактор воспринимаемого качества товара конкурирует с ценой. Особенно в условиях, когда трудностей с ассортиментом практически не осталось\*. Рационализация выбора нарастает.

**При высокой конкуренции в промо (+3,6<sup>п.п.</sup> доля промо-продаж в 2023\*) необходимо усиление бренда на всех этапах воронки продаж – как с помощью рекламы, так и строго контроля качества**

## Присутствуйте в разных каналах, предлагайте выбор

Наиболее экономически активная часть потребителей уже давно подобрала комфортное для себя соотношение онлайн-и офлайн-каналов продаж, при этом легко варьируя их в зависимости от сезона, погоды и других условий. Однако разнообразие онлайн-корзины все еще продолжает увеличиваться.

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

# Настроения и поведение

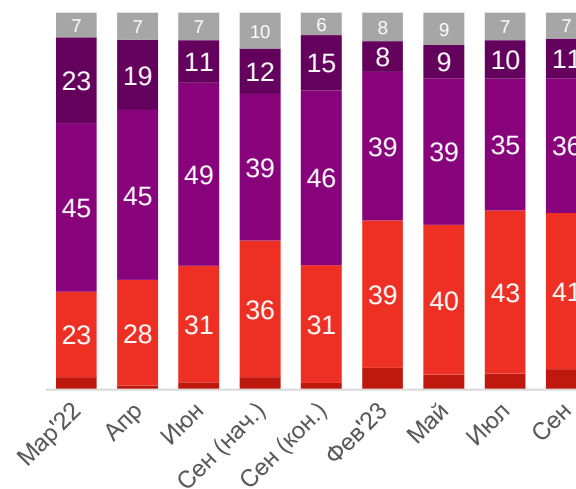


# Начиная с февраля 2023 оценки экономики остаются на максимальном уровне

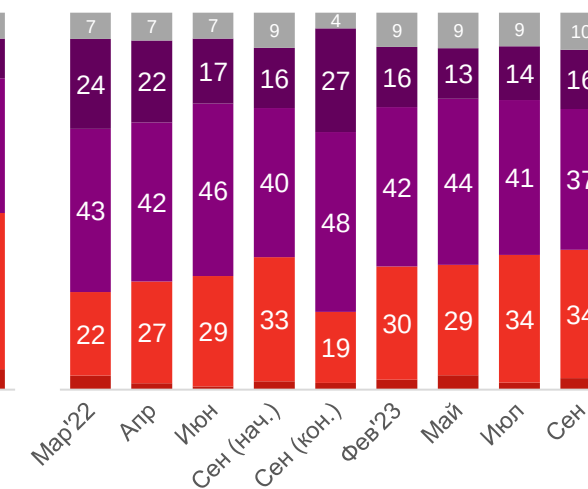


## Как бы Вы оценили...

...экономическое положение России



...ситуацию в стране в целом



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



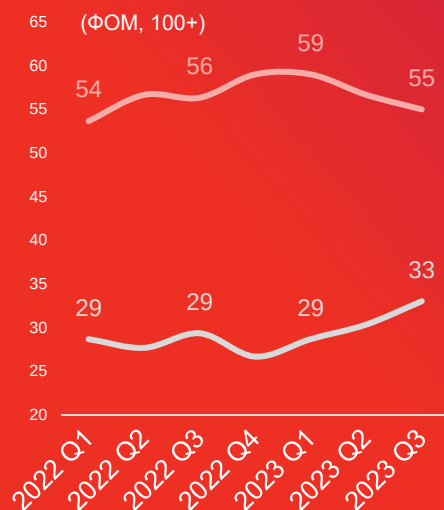
# Группы оптимистов и пессимистов остаются сопоставимы в течение 2023

В сентябре 2023 позитивные ожидания впервые значимо превосходят негативные оценки

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



# Объем сбережений сохраняется на уровне выше 2022



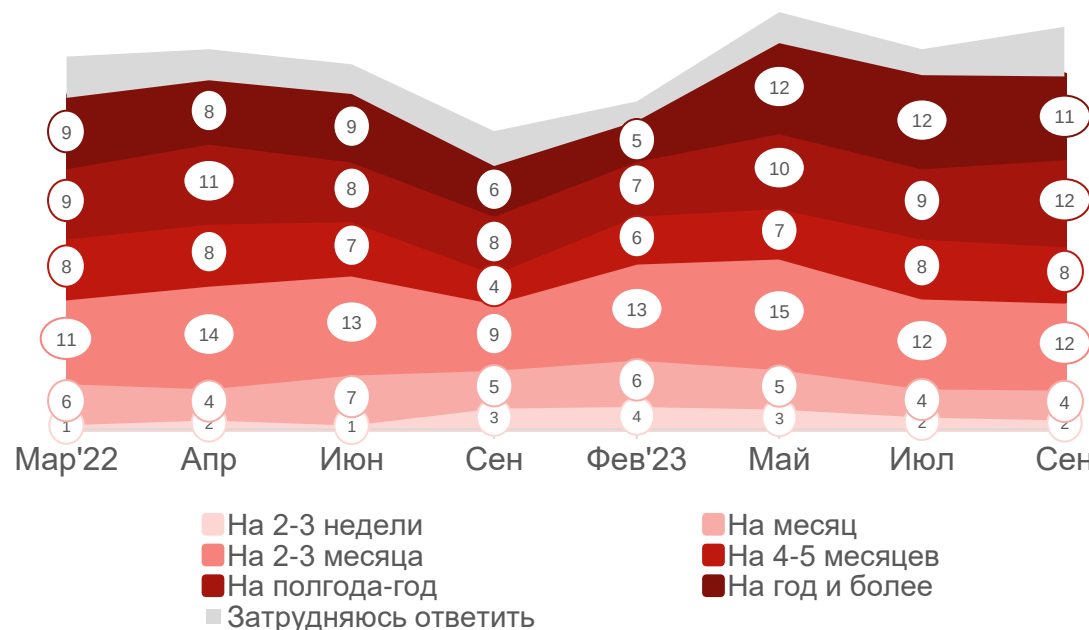
В Q1 2023 ФОМ зафиксировал рекордный уровень сберегательных настроений за три года. К осени готовность к тратам нарастает

— Откладывать, беречь деньги  
— Покупать дорогостоящие товары

имеют сбережения

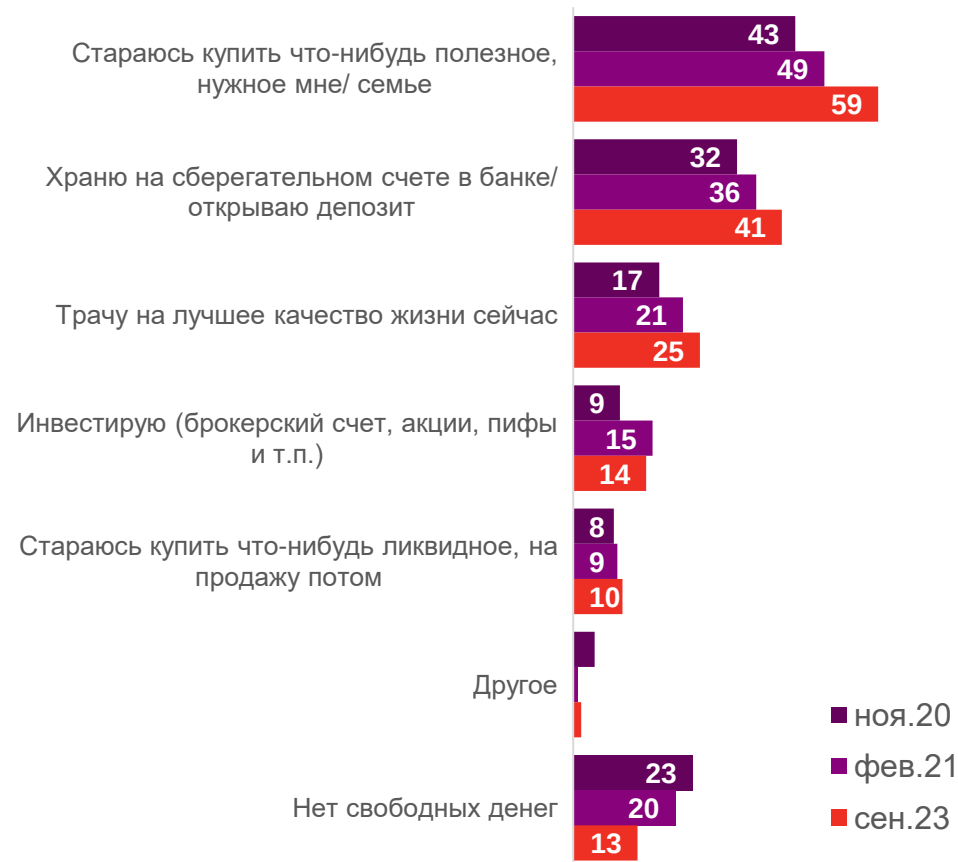


На какой срок вам хватит сбережений, если предположить, что у вас нет другого дохода?, %



По сравнению с ковидными уровнями свободных денег стало больше и они более активно распределяются по разным направлениям

Если у Вас есть свободные деньги, то что Вы с ними делаете?

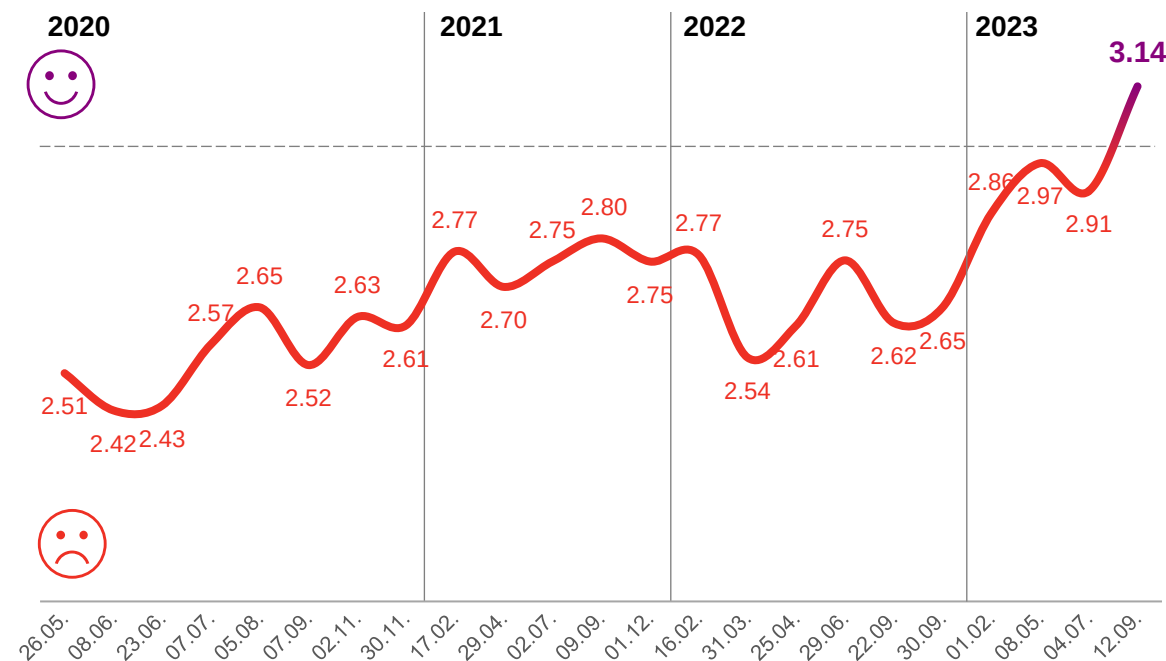




# Удовлетворенность финансовым положением снова побила рекорд в сентябре

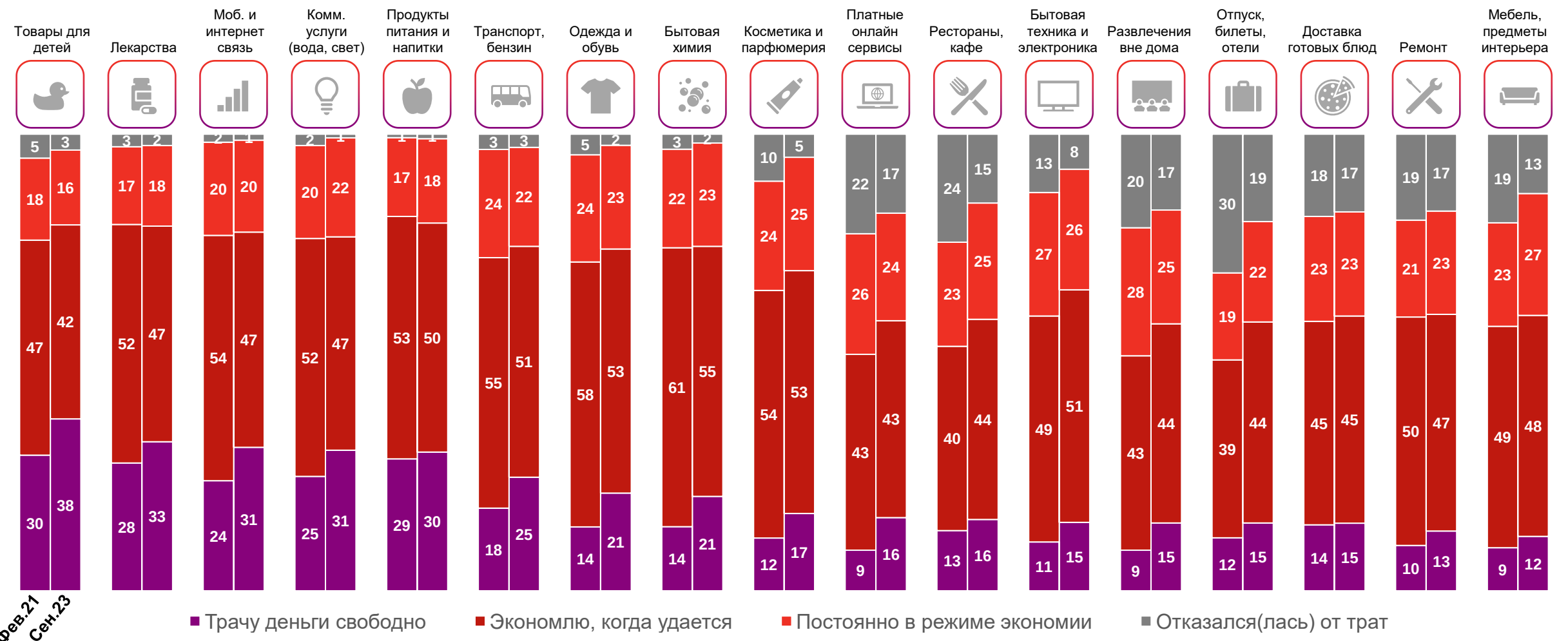
Доля тех, кто считает свой уровень финансовой удовлетворенности выше среднего, достигла 39%. В марте 2022 эта группа составляла 23%, а во время весеннего локдауна 2020 – 19%

Удовлетворенность финансовым положением по шкале 1 – 5



**Дети, здоровье, питание и связь – жизненно важные направления, на которых стараются не экономить. Более спокойное отношение к тратам выросло по всем направлениям (кроме еды и доставки блюд). При этом доля находящихся в режиме жесткой экономии в большинстве категорий не изменилась**

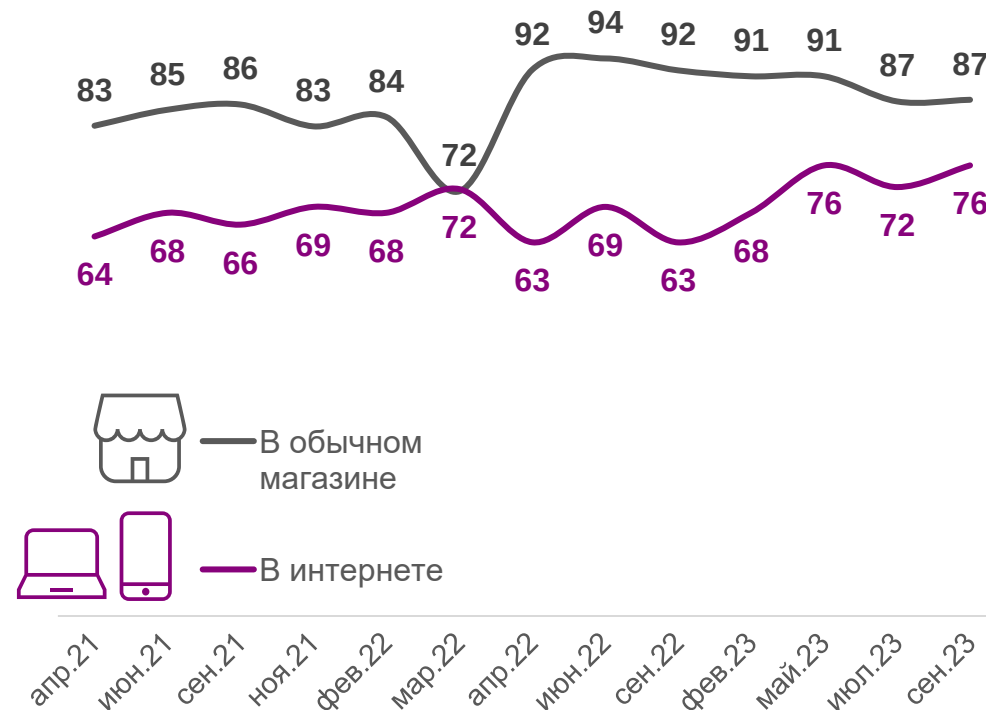
**Насколько Вы стараетесь экономить деньги на покупке следующих товаров?**



# Вновь зафиксирован максимальный уровень покупок в интернете

Можно отметить умеренный рост частоты онлайн-покупок, однако в начале сентября (как и в начале мая) существует специфический перекося в онлайн (в майские праздники – покупка билетов и цифрового контента, конец августа – начало сентября – специфические категории к началу учебного года)

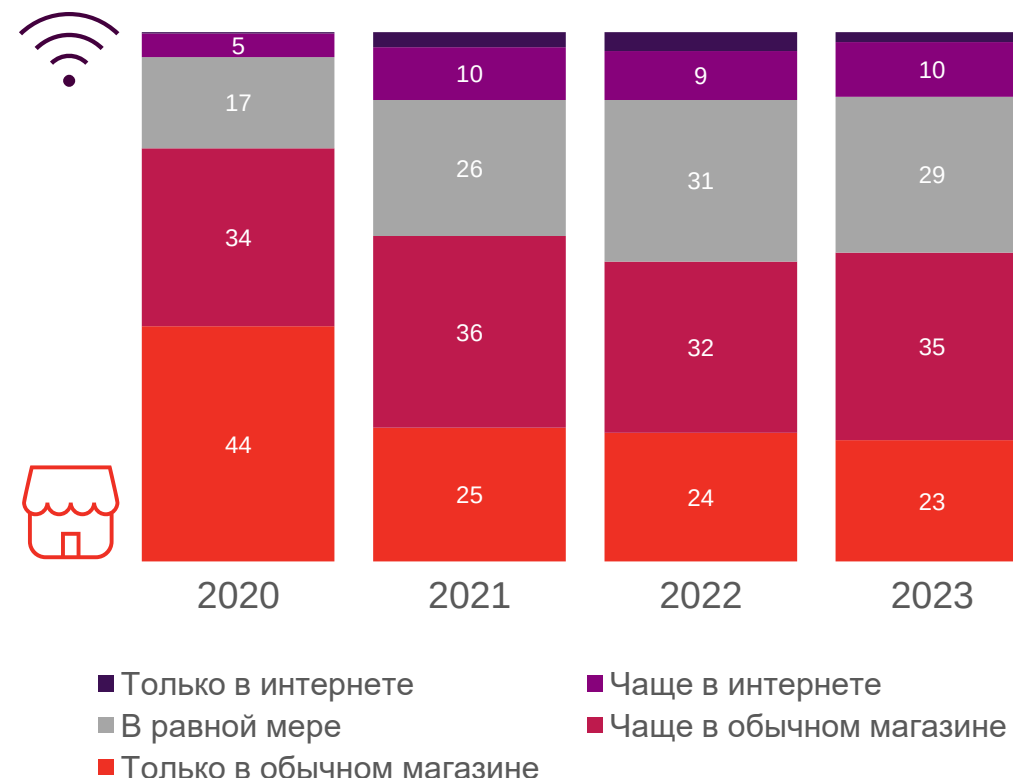
Где Вы совершали любые покупки за последнюю неделю?



# Среди 18-55 в миллионниках перетекание в онлайн- покупки продуктов питания фактически затормозилось после рывка в 2021

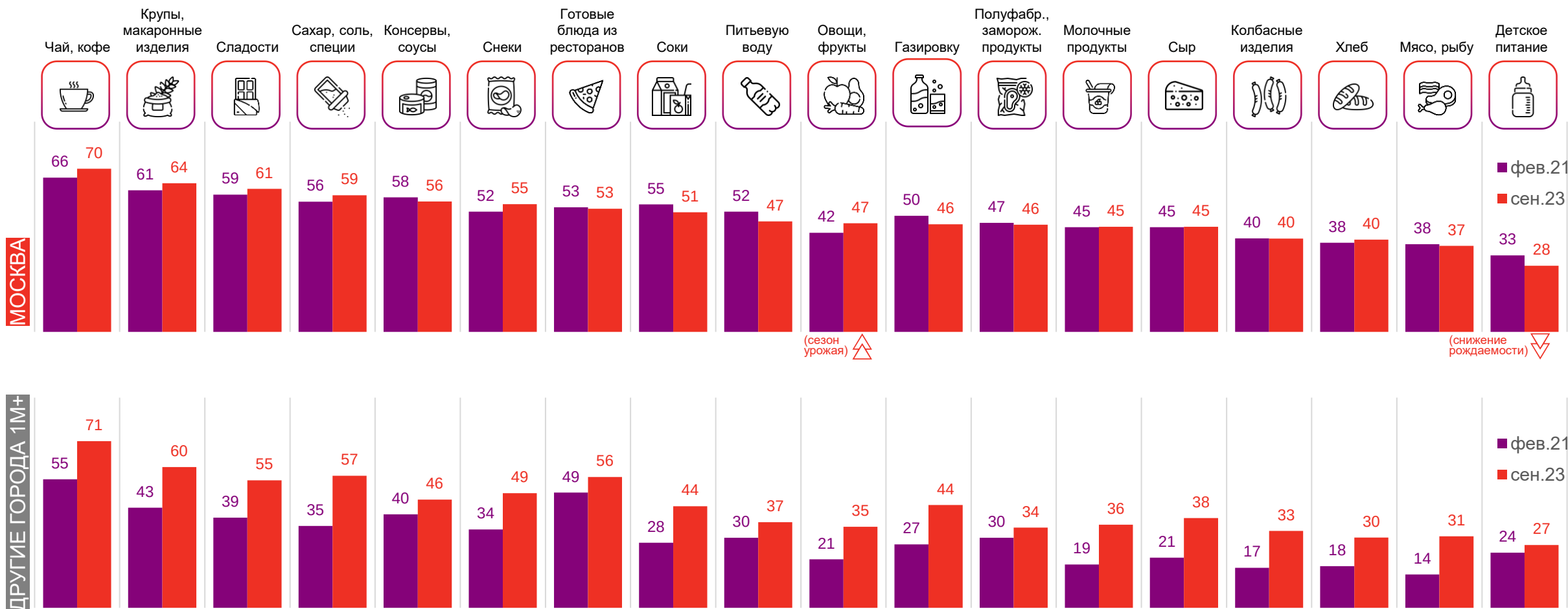
Сохраняющийся быстрый рост  
объема рынка e-Grocery  
(+39% в 2023\*) обеспечивает  
подключение более старших групп  
и расширение географии  
присутствия сегмента

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



# Разнообразие корзины в Москве достигло потолка уже в 2021. В регионах еще есть запас для роста (особенно в свежих категориях)

Покупку каких продуктов питания в интернете Вы рассматриваете?



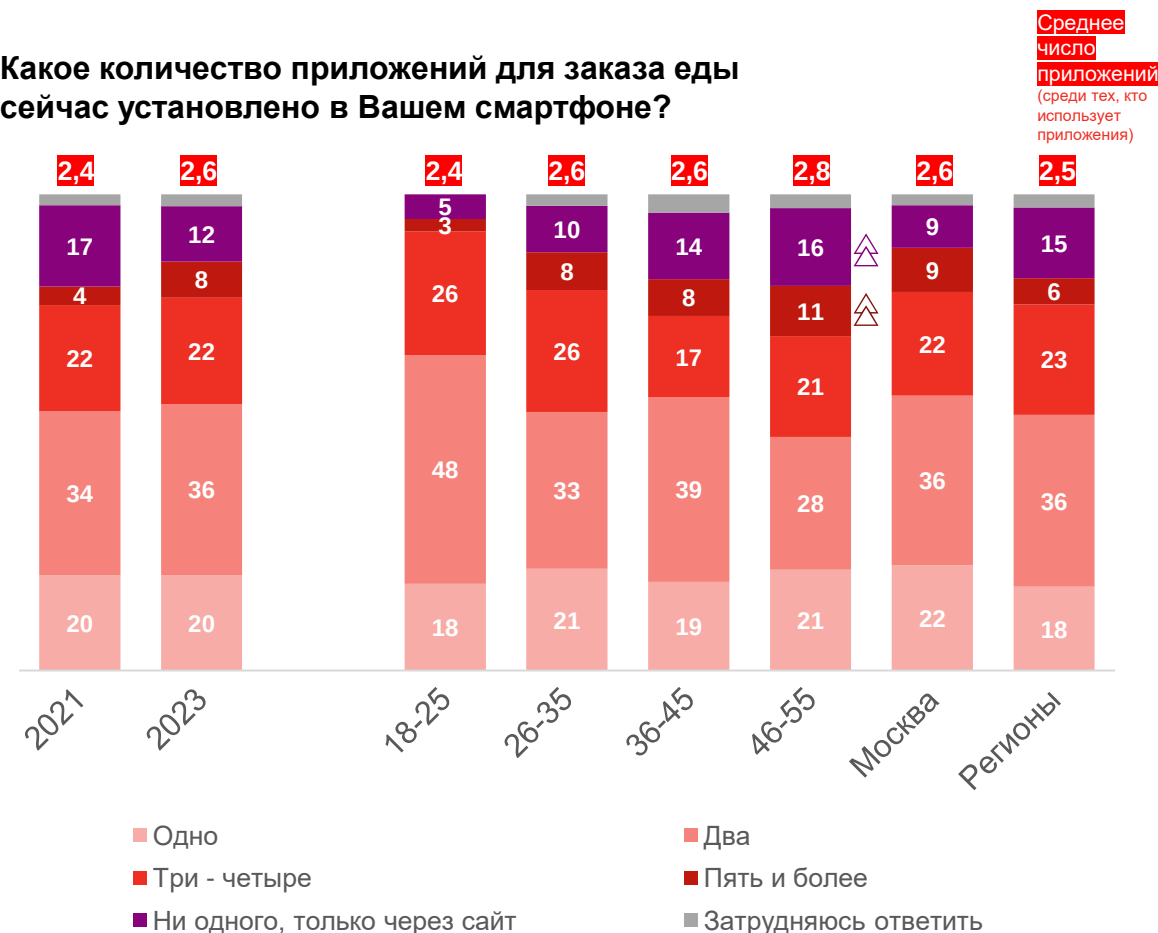
База: 474, совершают покупку продуктов питания онлайн



# С 2021 среднее количество приложений для заказа еды выросло на 0,2

Старшие группы с одной стороны, чаще используют только сайт магазина, с другой — лидируют по количеству установленных приложений

Какое количество приложений для заказа еды сейчас установлено в Вашем смартфоне?



База: 474, совершают покупку продуктов питания онлайн

# Ключевые факторы, влияющие на переключение на онлайн-магазины, неизменны

Однако значимость цены и внимание к бережной доставке выросли. Бесконтактная доставка утратила актуальность

Что более важно при покупке продуктов онлайн  
(макс. 6 ответов)

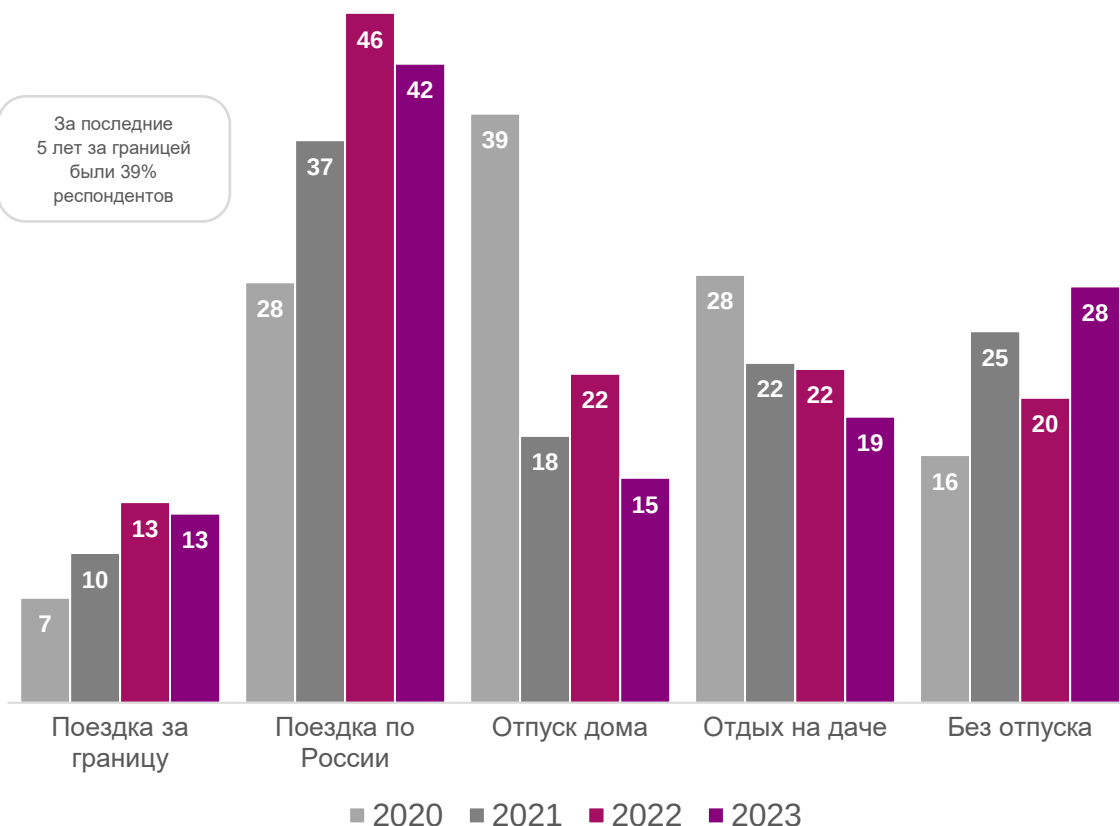


База: 474, совершают покупку продуктов питания онлайн

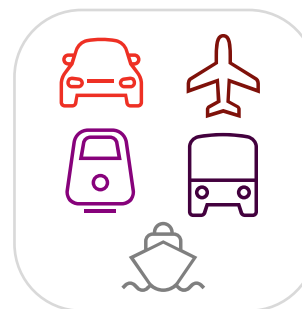
# Рост внутреннего туризма остановился в 2023. Поезда набирают популярность

## Место проведения отпуска

За последние 5 лет за границей были 39% респондентов

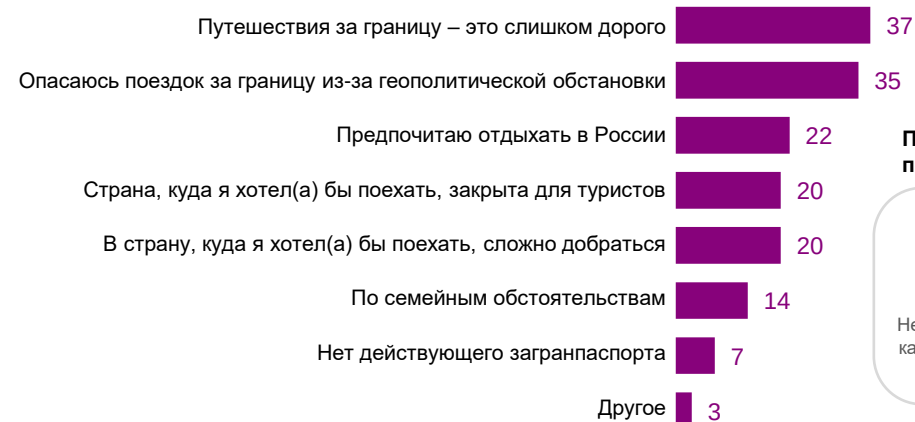


## Используемые виды транспорта

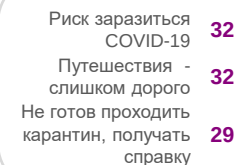


## Причины отказа от поездок за границу

среди тех, кто был за границей за последние 5 лет, но не в 2023



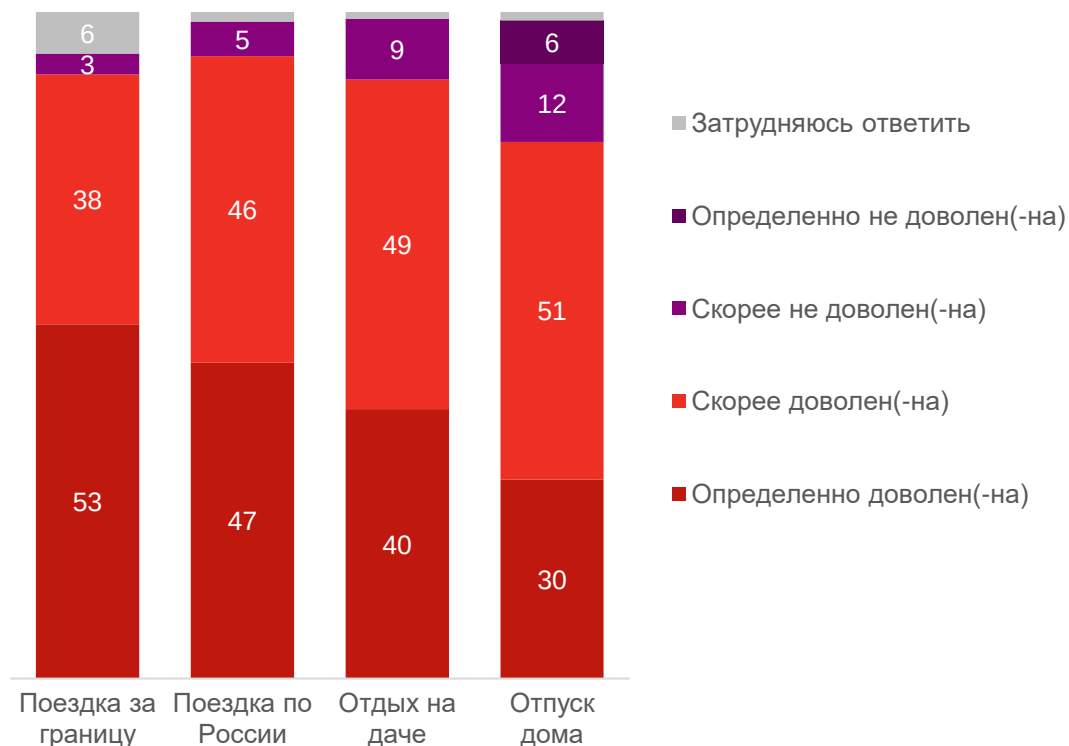
### Причины отказа от поездок в 2021



# Отдых — это хорошо почти без исключений

Однако заграничные поездки по степени положительных эмоций немного опережают поездки по России

Оцените, насколько Вы в целом довольны тем, как прошел ваш отпуск (время отдыха) в 2023 году?

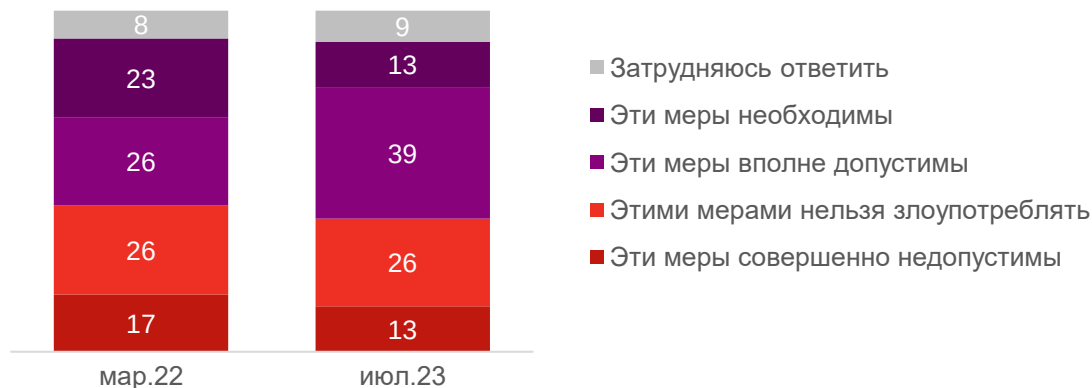


База: 360 (уже были в отпуске в 2023)

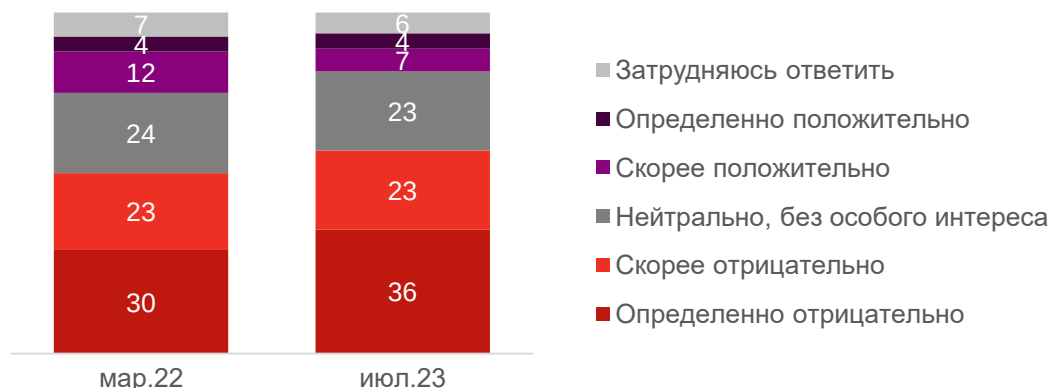
# Сокращение как самых резких сторонников цензуры, так и самых резких противников

Однако отключение России от мирового интернета все больше воспринимается как чрезмерное решение

Отношение к регулированию и ограничению распространения информации в интернете



Отношение к отключению России от мирового интернета



# Новые бренды и локализация





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

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

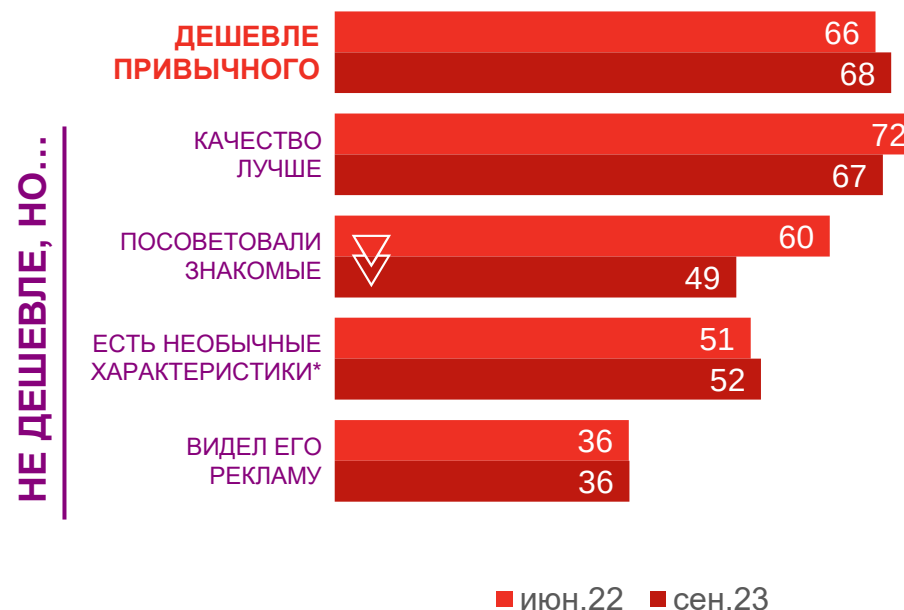
НЕ ДЕШЕВЛЕ, НО...



# С июня 2022 фактор качества незначительно снизился

Более заметно сократилось влияние мнения знакомых

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



# Основным содержанием локализации потребители видят передачу западных компаний российским владельцам

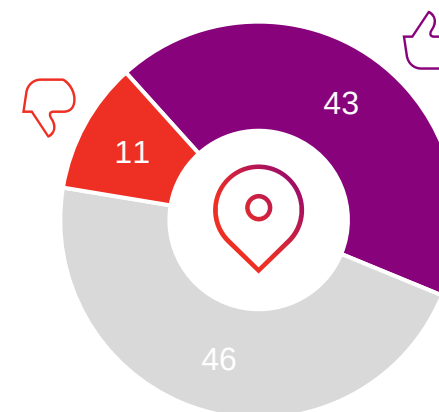
Если в целом говорить о перезапуске иностранных брендов в России, о так называемой локализации брендов, что, по Вашему мнению, подразумевает этот процесс?



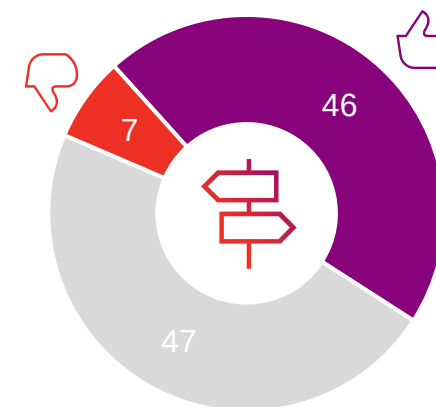
# Потребителям важно знать о преемственности брендов

Сама же локализация воспринимается очень позитивно или нейтрально

Как лично Вы относитесь к тому, что **иностраные бренды локализуются в России?**



Как Вы относитесь к тому, что производители рассказывают о преемственности, о том, что **новый бренд сохраняет связь с прежним (ушедшим) брендом?**



- Положительно
- Отрицательно

# 5 подходов к локализации

1

## Транслитерация

Losk



Лоск



Другие примеры:

Persil, Schauma → Персил, Шаума  
L'Occitane → Л'Окситан  
Perrier, Vittel → Перье, Виттель  
Rehau → Рехай

2

## Суббренд = бренд

Jacobs  
Monarch



Monarch



Другие примеры:

Arla Natura → Natura  
Hochland Фетакса → Фетакса  
Hochland Almette → Almette

3

## Новый бренд – прежний дизайн

Paulig



Poetti



Другие примеры:

Oltermanni → Laplandia  
Активиа → АктиБио  
Nokian Tyres → Ikon Tyres  
Baskin Robbins → BBrandICE  
Dr. Oetker → Dr. Bakers

4

## Зонтичный бренд

Schweppes



Rich tonic



Другие примеры:

Coca-Cola → Добрый Кола  
Pepsi → Evervess Кола  
Valio → Viola

5

## Запуск нового бренда

McDonald's



Вкусно –  
и точка



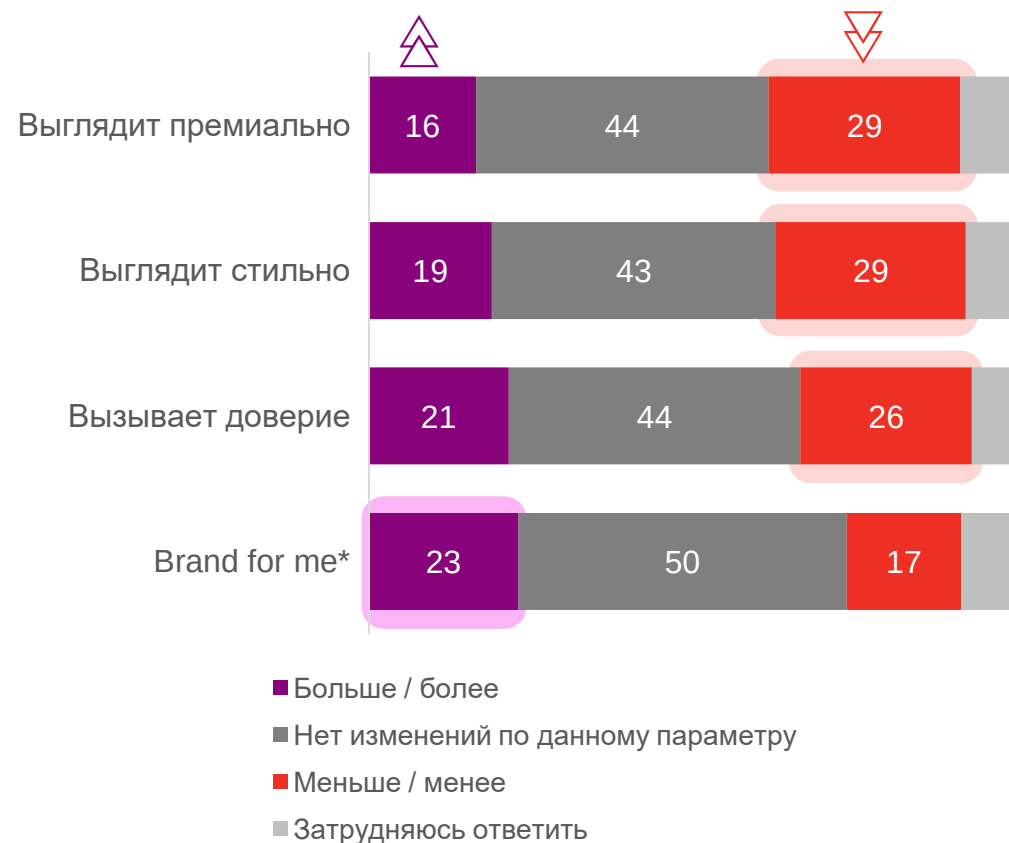
Другие примеры:

Shell → Teboil  
Cosmopolitan → The Voice  
Total → Lemarc  
Zara → Maag  
KFC → Rostic's  
TUI → Fun & Sun

# Отношение к транслитерации неоднозначно

Продукт теряет в премиальности, однако начинает больше соответствовать ценностям респондентов

Как транслитерация меняет Ваше отношение к брендам?

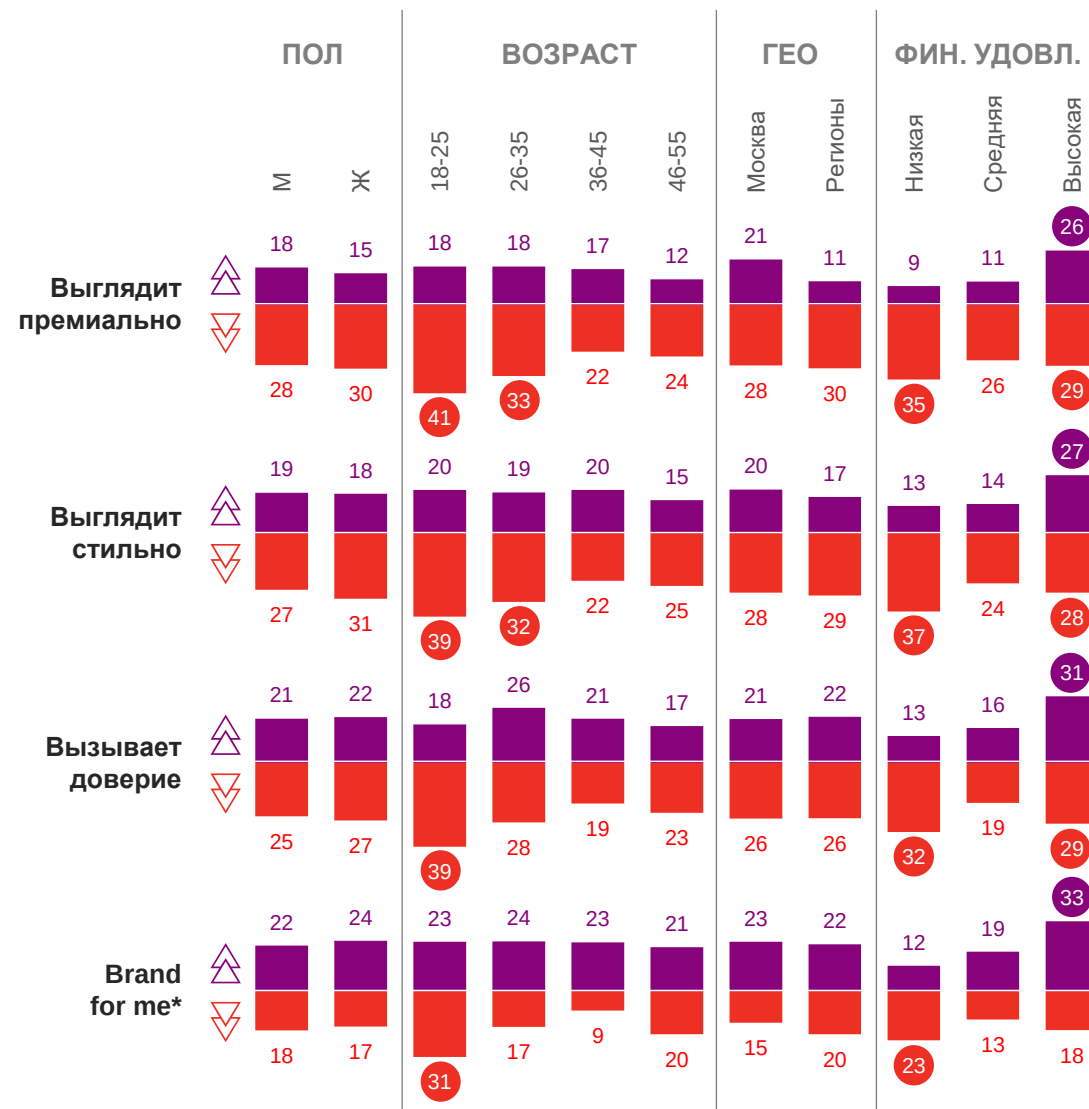




# Молодежь заметно больше привязана к названиям латиницей

Те, кто неудовлетворен финансовым положением, больше привязаны к западным брендам, меньше одобряют локализацию в целом. Обеспеченная публика разделилась и оказалась наиболее увлечена процессом изменения брендов

## Как транслитерация меняет Ваше отношение к брендам?

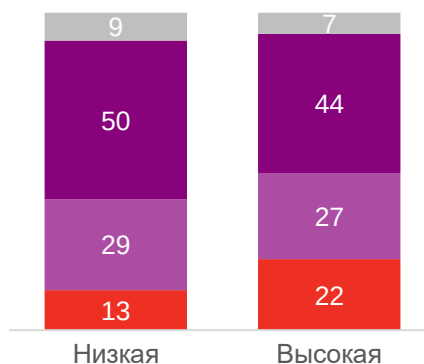


## Потребители, которые больше ощущают на себе последствия кризиса (25%), заметно больше привязаны к зарубежным маркам

Высокая финансовая удовлетворенность (39% потребителей) позволяет быстрее адаптироваться в новой реальности, находить отечественные аналоги, сохраняя привычное качество жизни

## ФИНАНСОВАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ И ОТНОШЕНИЕ К ЗАРУБЕЖНЫМ БРЕНДАМ

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



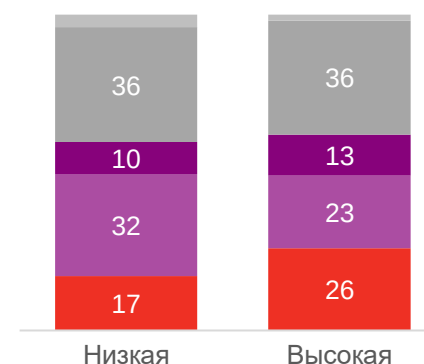
■ Затрудняюсь ответить

■ Начну пользоваться марками, как до их ухода с рынка

■ Вернусь к зарубежным маркам, если не найдется достойной альтернативы

■ Скорее, НЕ стану пользоваться зарубежными марками

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



■ Затрудняюсь ответить

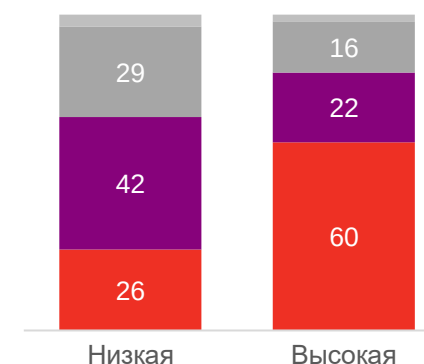
■ Для меня это не имеет значения

■ Нужно увеличить ассортимент импортированных напитков

■ Хорошо, что все еще можно найти настоящие Coca-Cola и Pepsi в магазинах

■ Нужно запретить ввоз этих марок, раз они ушли из России

Какой товар в категории «Косметика и уход» при схожей стоимости Вы бы выбрали в первую очередь?



■ Затрудняюсь ответить

■ Не имеет значения

■ Импортный

■ Из России

Вопросы и консультации:  
[newbiz@group.ond.ru](mailto:newbiz@group.ond.ru)



@OMDOMGROUP\_NEWS