

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа



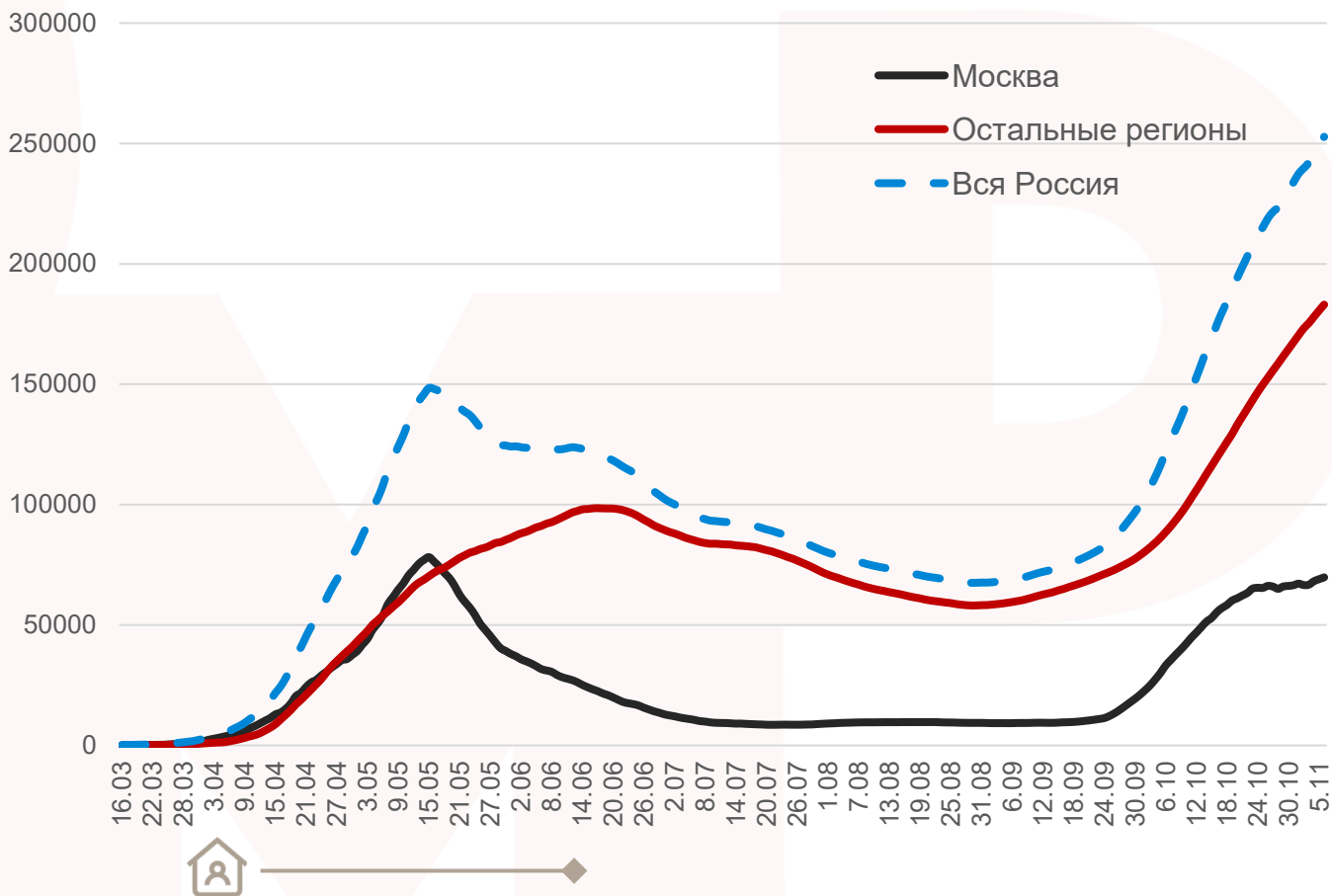
Better decisions, faster.

6 ноября суммарное число заражений в России за две недели на 70% превышает пиковый показатель первой волны (15.05)

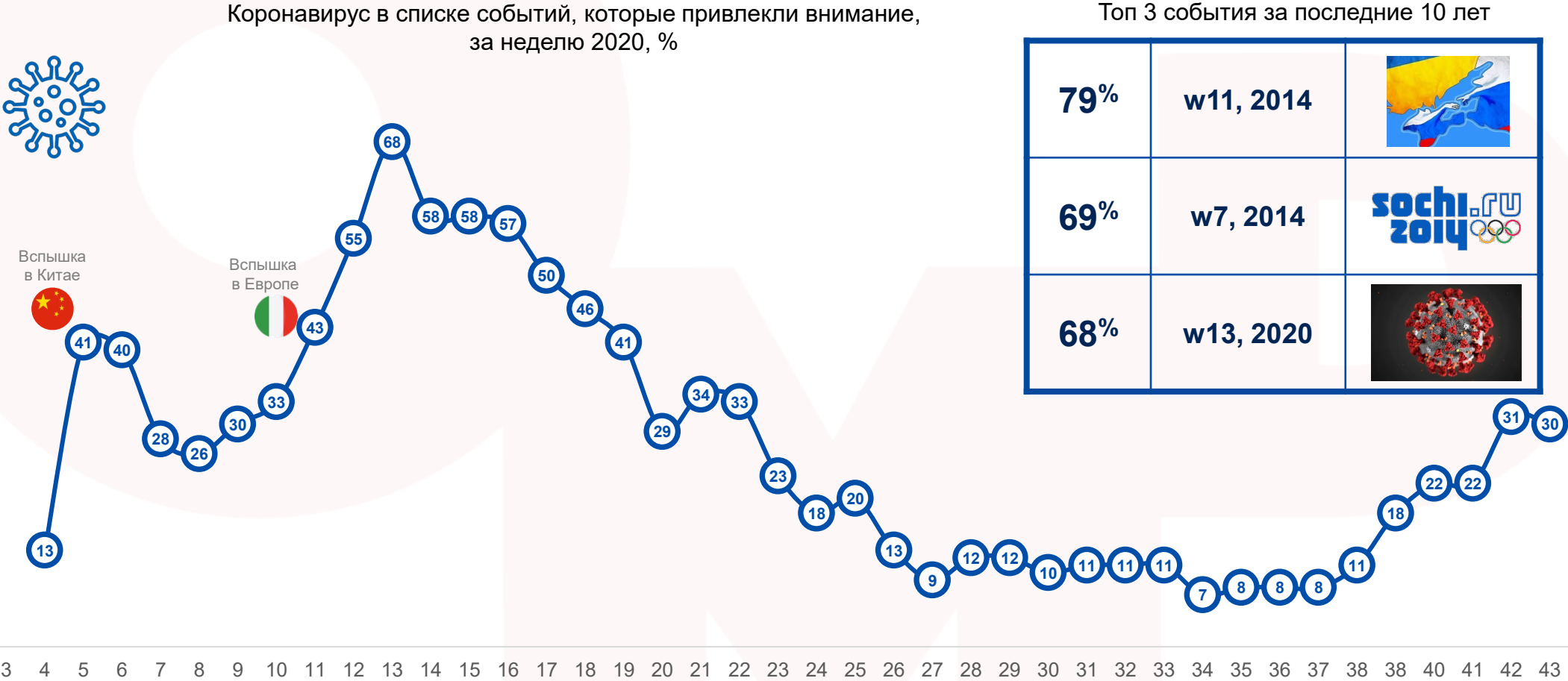
Топ 10 стран по числу новых случаев за последние 14 дней, 05.11

1	США	1 197 972
2	Индия	650 412
3	Франция	606 998
4	Италия	359 153
5	Великобритания	313 018
6	Испания	280 035
7	Бразилия	266 395
8	Польша	251 993
9	Россия	245 772
10	Германия	227 298

Число новых случаев за последние 14 дней, по дням

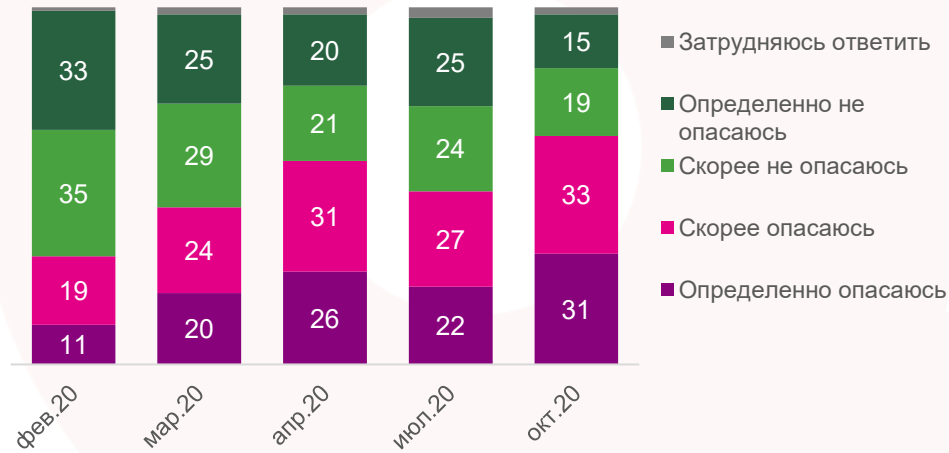


В октябре коронавирус вернулся на первое место в списке наиболее важных событий, однако с более низким показателем, чем во время первой волны

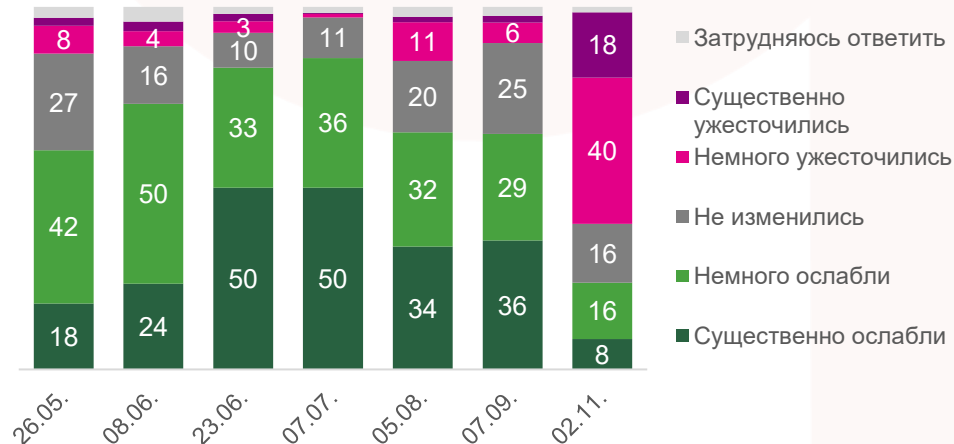


Вторая волна воспринимается как более опасная. Новые ограничения ощутимы, и в основном считаются соответствующими ситуации. Однако четверть респондентов в регионах полагает, что эти меры недостаточно строгие

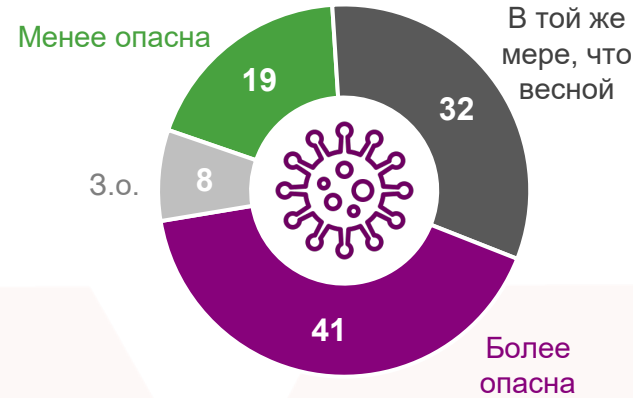
Уровень опасения коронавируса, % (ЛЕВАДА)



Изменение ограничений в городе проживания, %



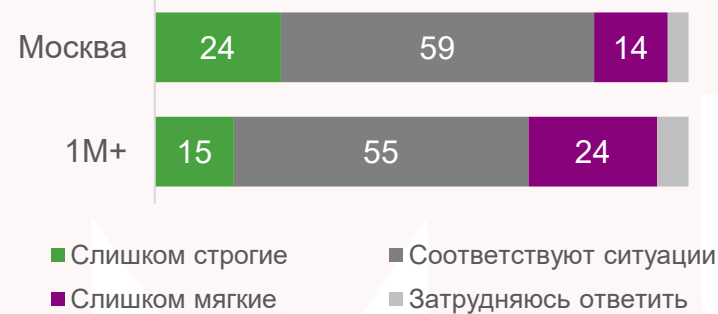
Опасность второй волны по сравнению с весной, %



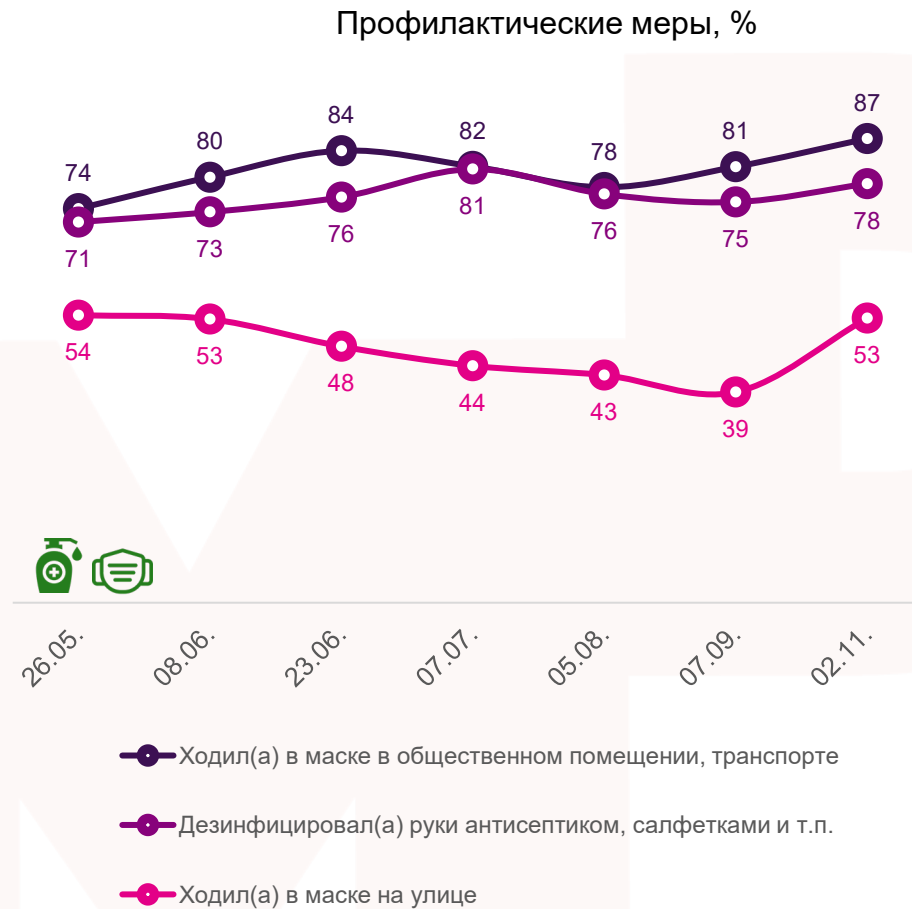
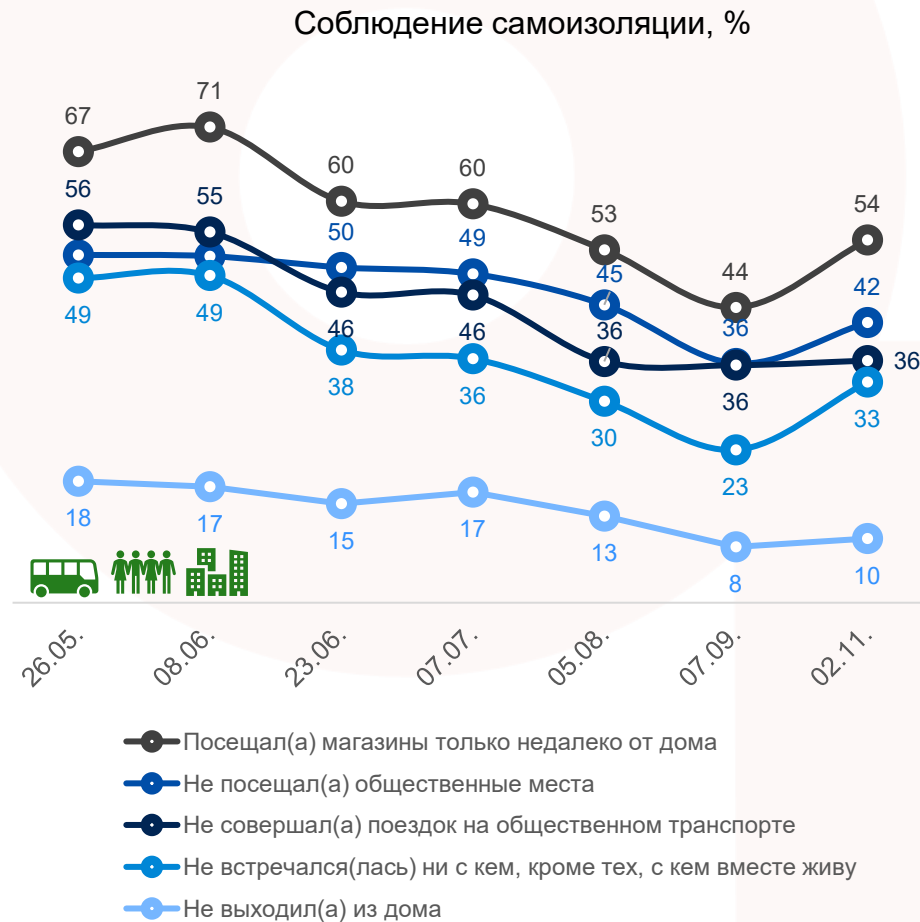
Отношение к вакцине, %



Отношение к ограничениям, %

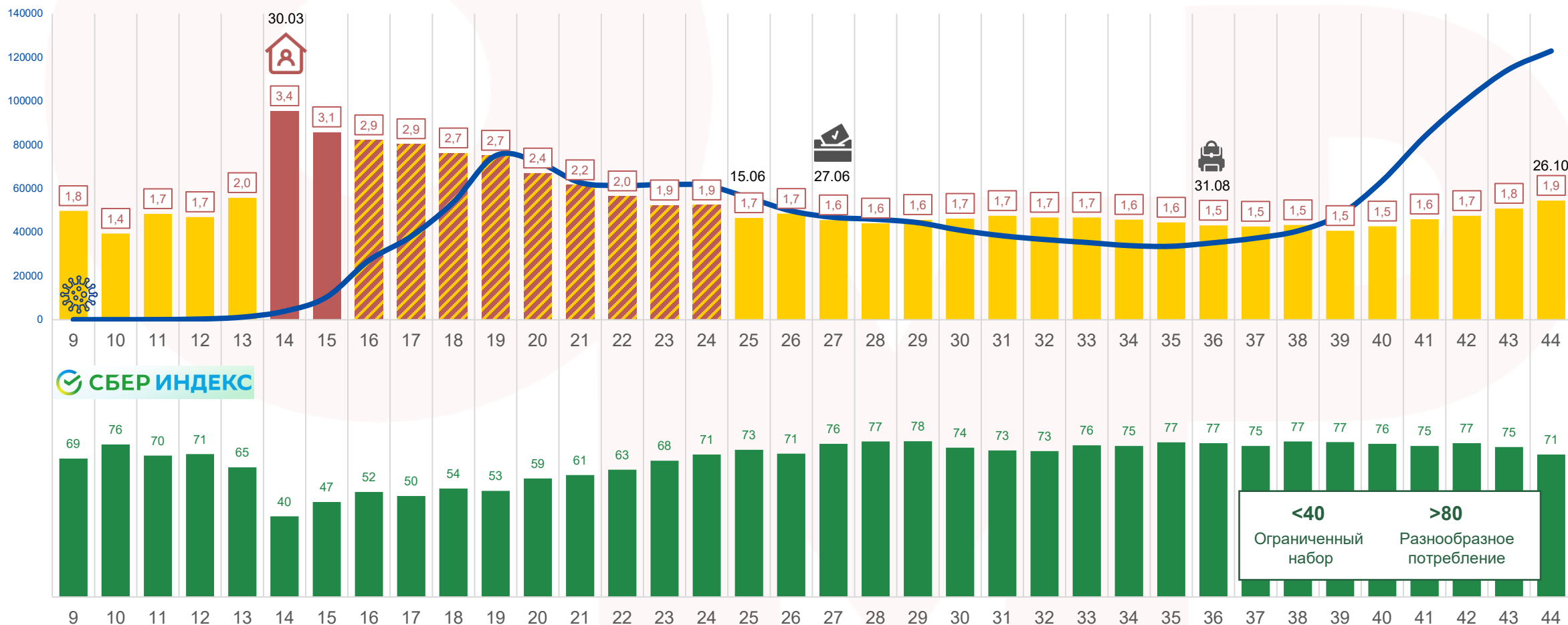


По сравнению с сентябрем, осторожность возросла. Наиболее заметно стремление ограничить социальные контакты (встречи только с близкими, посещение магазинов рядом с домом). Использование масок в общественных местах достигло максимума



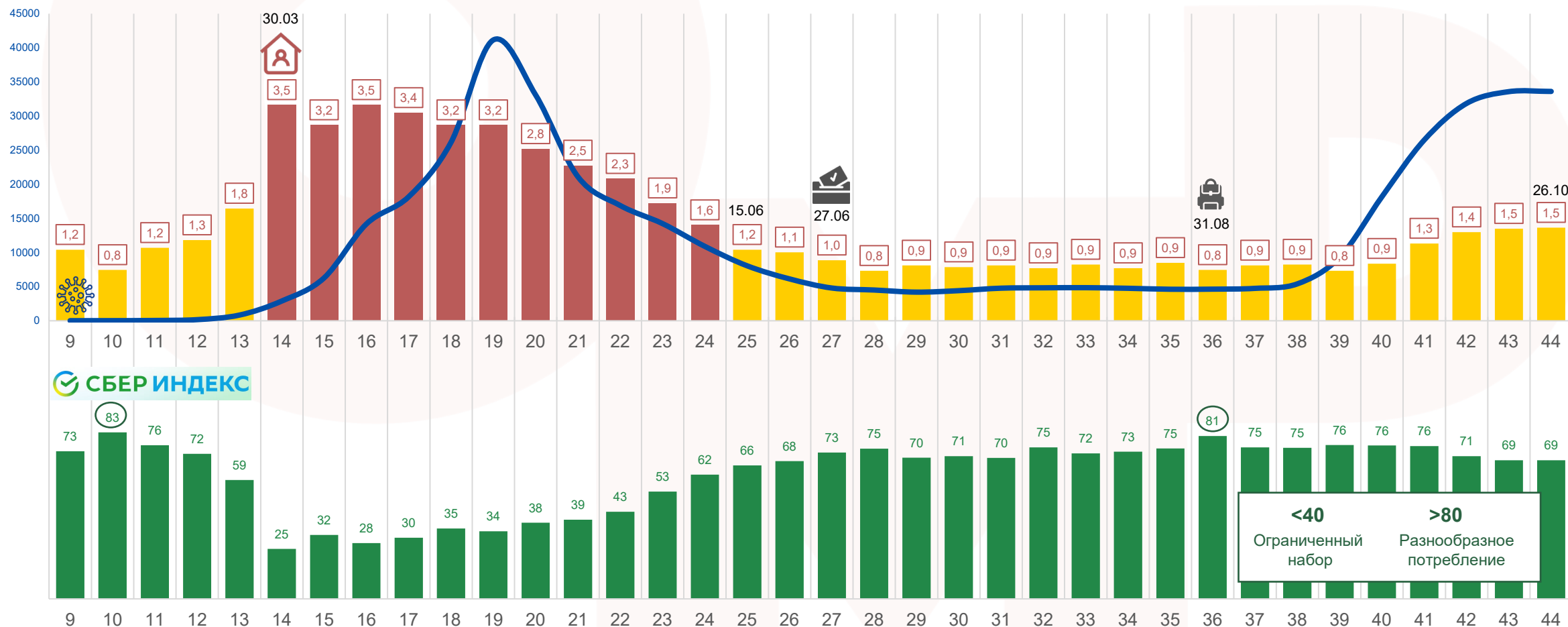
Показатели потребительской активности и самоизоляции по России отражают ухудшение эпидемиологической ситуации. Однако несмотря на возросший уровень опасения, при отсутствии строгих ограничений, они не достигают весеннего уровня

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



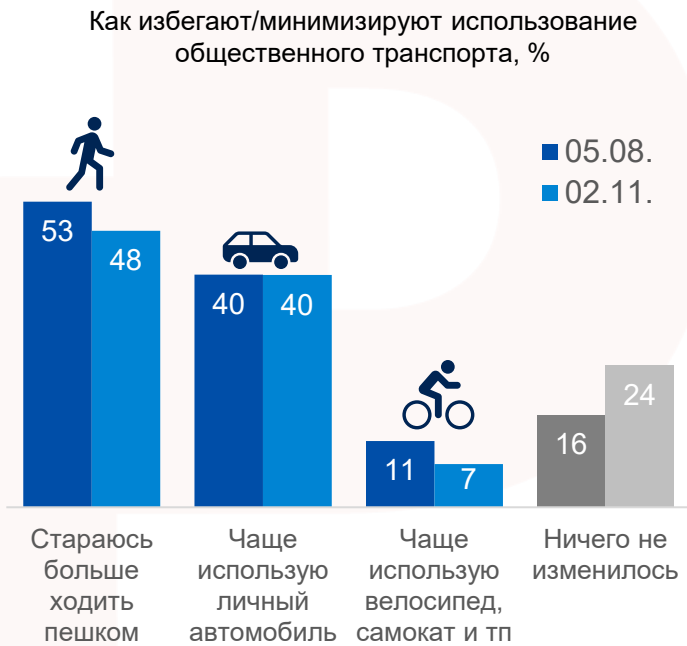
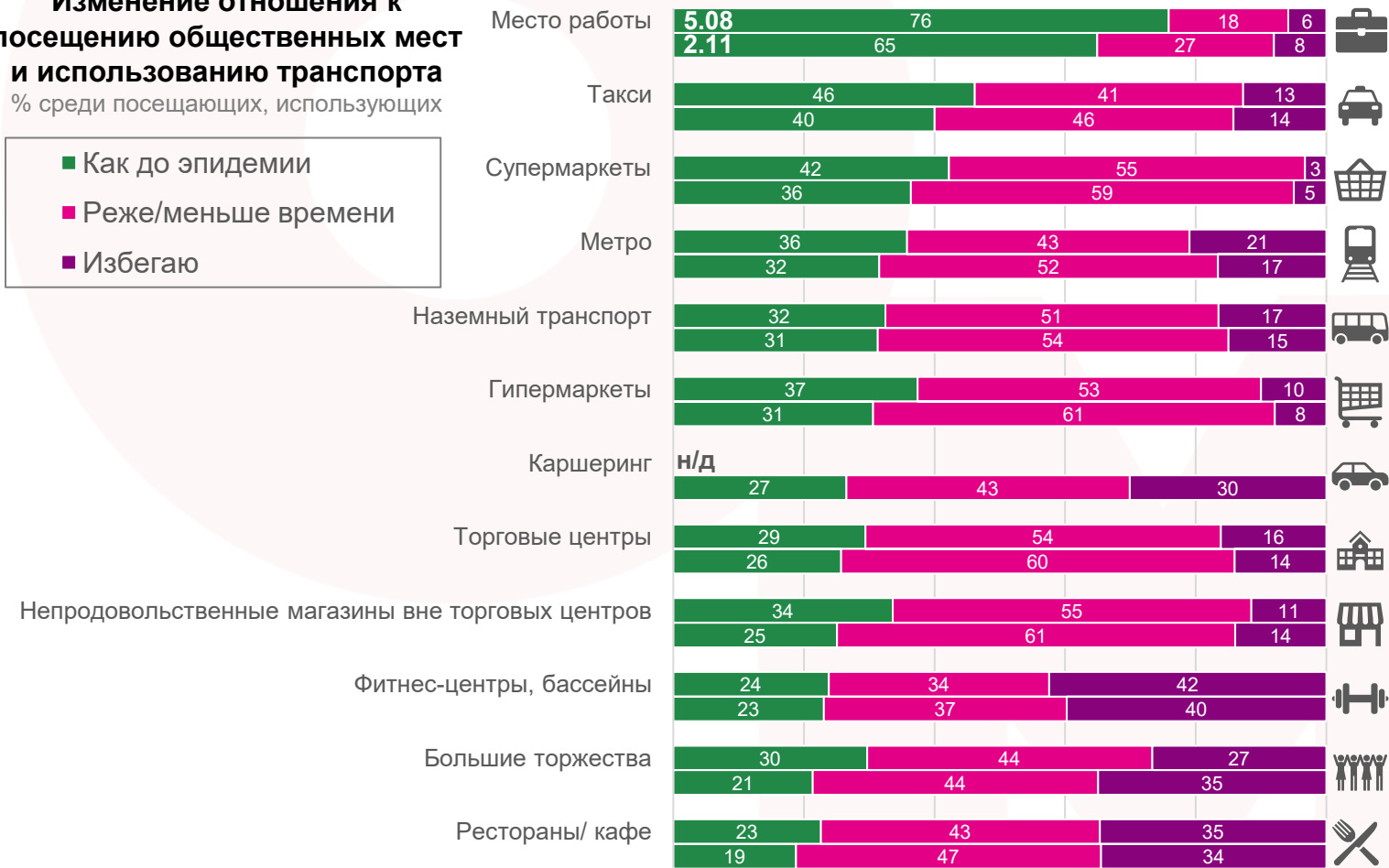
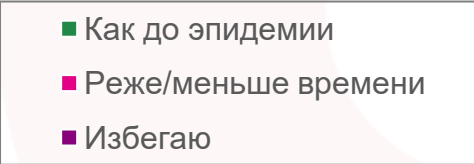
В Москве потребительская активность достигла максимума в первую неделю учебного года, в конце октября снижение оказалось более заметным, чем в целом по стране. Режим самоизоляции соблюдается хуже, чем в начале июня

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



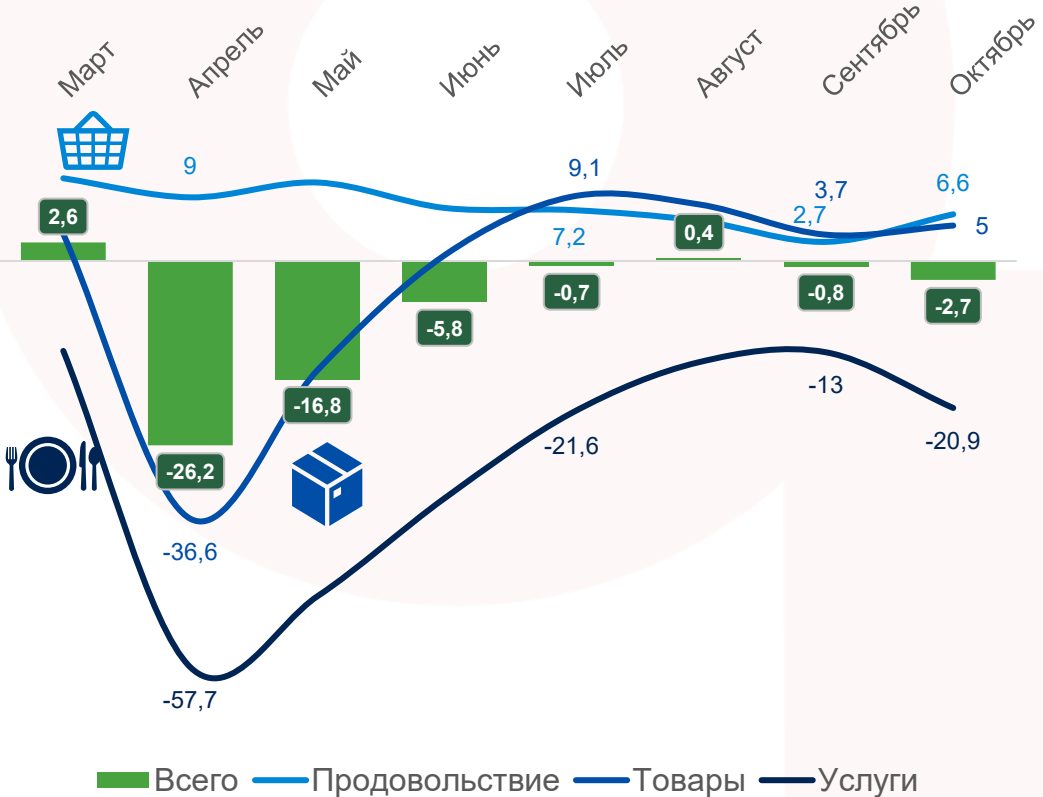
Опасения и частичное возвращение удаленной работы и учебы сказываются на посещении всех общественных мест. Несмотря на ухудшение погодных условий, почти половина респондентов продолжает чаще передвигаться по городу пешком

Изменение отношения к посещению общественных мест и использованию транспорта
% среди посещающих, использующих



В октябре падение потребительских расходов ускорилось, достигнув максимума с июля. Структура расходов свидетельствует о переключении потребителя в режим снижения рисков, связанных с коронавирусом

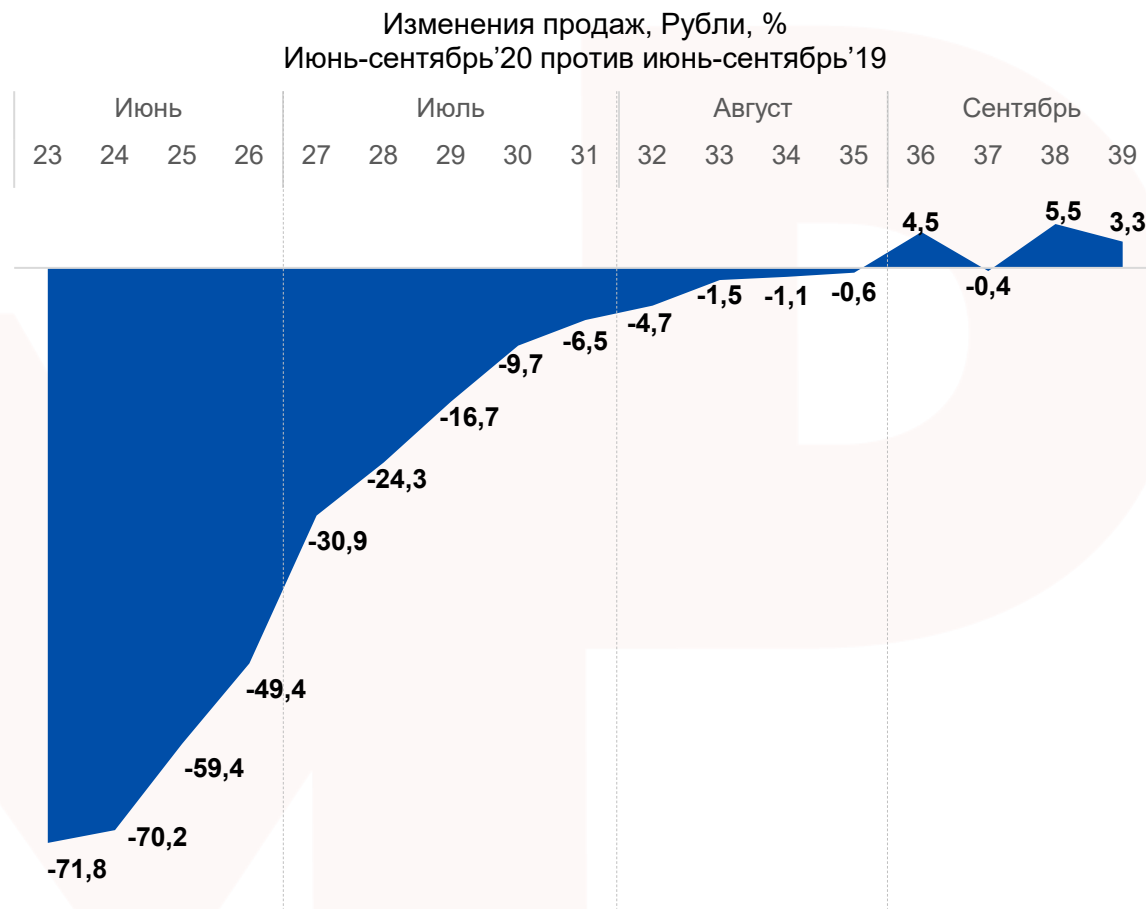
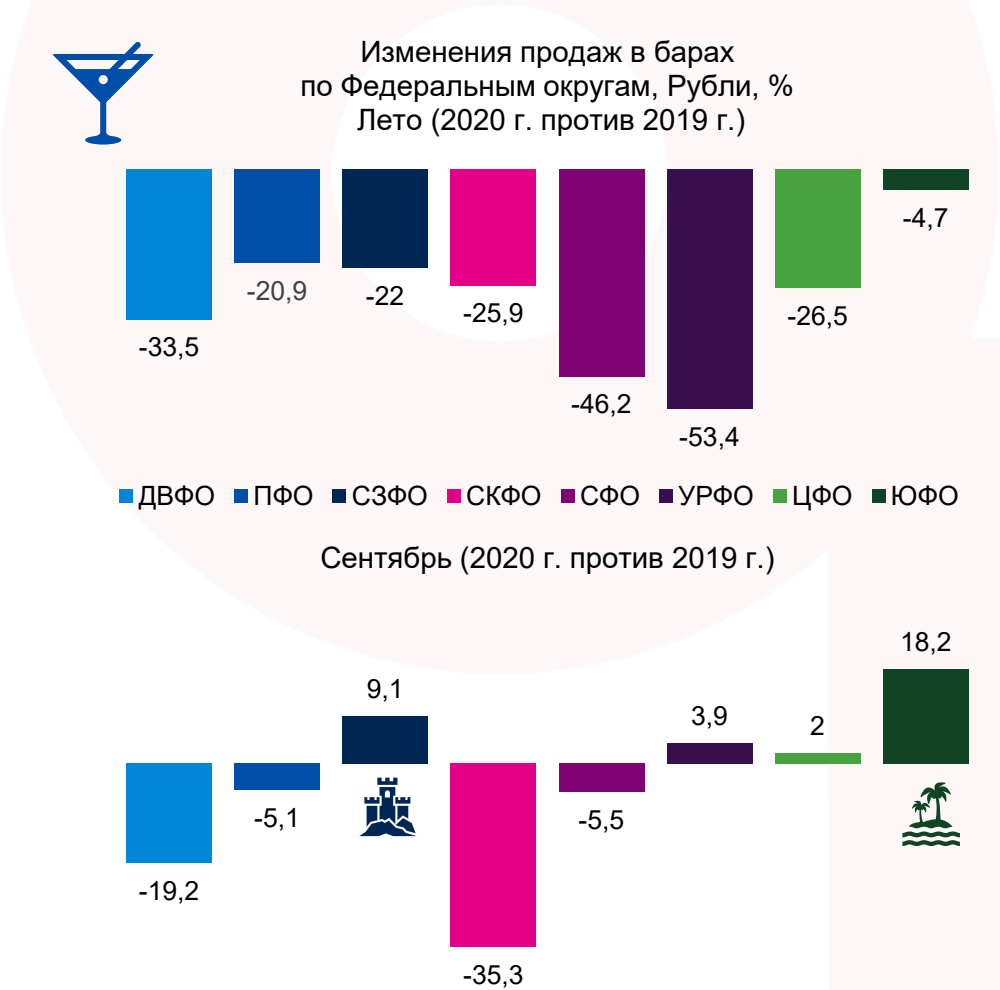
Динамика по основным направлениям, % к 2019



Динамика по отдельным категориям бизнеса, % к 2019

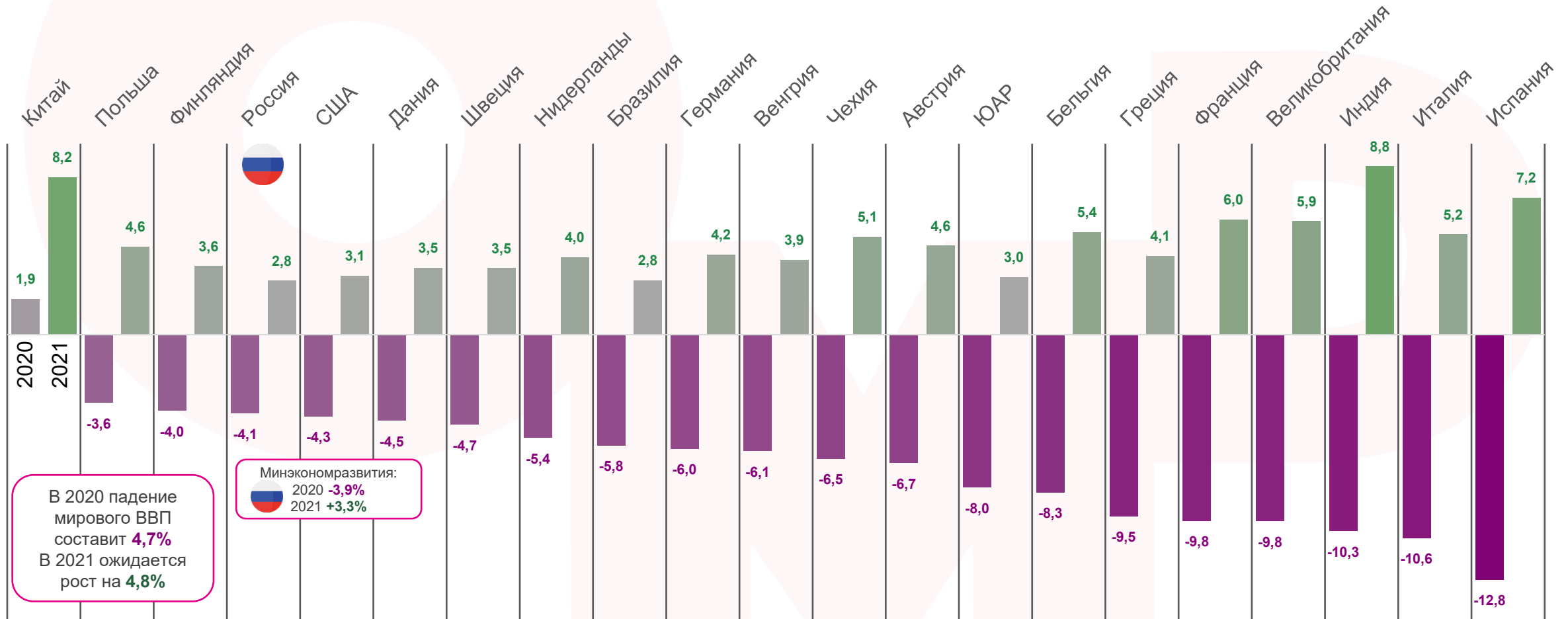
	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт
Универсальные магазины	+7%	+71%	+28%	+28%	+21%	+26%	+15%
Быт. техника, электрон.	-10%	+13%	+21%	+32%	+28%	+19%	+11%
Мебель, интерьер	-53%	-28%	+3%	+12%	+9%	+5%	+7%
Продуктовые магазины	+6%	+10%	+7%	+8%	+6%	0%	+7%
Цифровые товары	+23%	+8%	-22%	-18%	-18%	-6%	+2%
Одежда, обувь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

В сентябре внедомашняя активность и траты на услуги достигли максимума после снятия весенних ограничений. Внутренний туризм поспособствовал наименьшему падению продаж в барах в ЮФО летом, а также значительному росту в сентябре. СЗФО на втором месте по темпам роста в сентябре прежде всего благодаря Калининградской области и Карелии

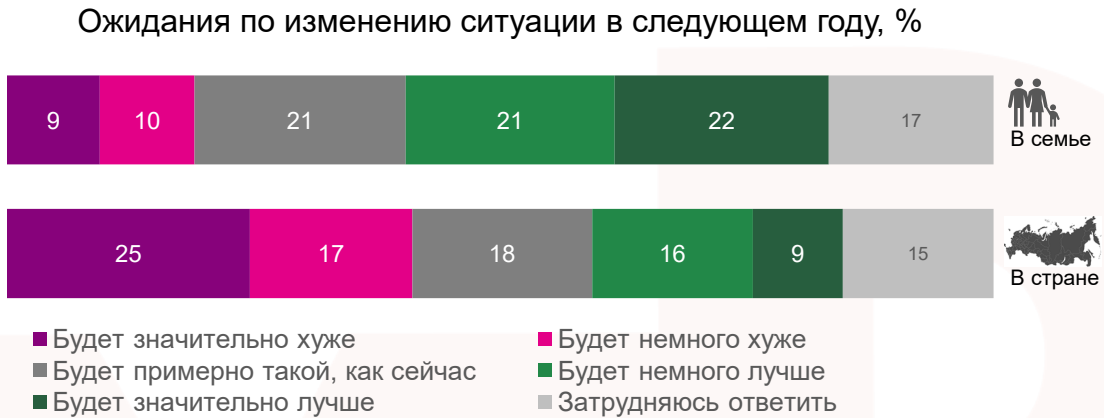
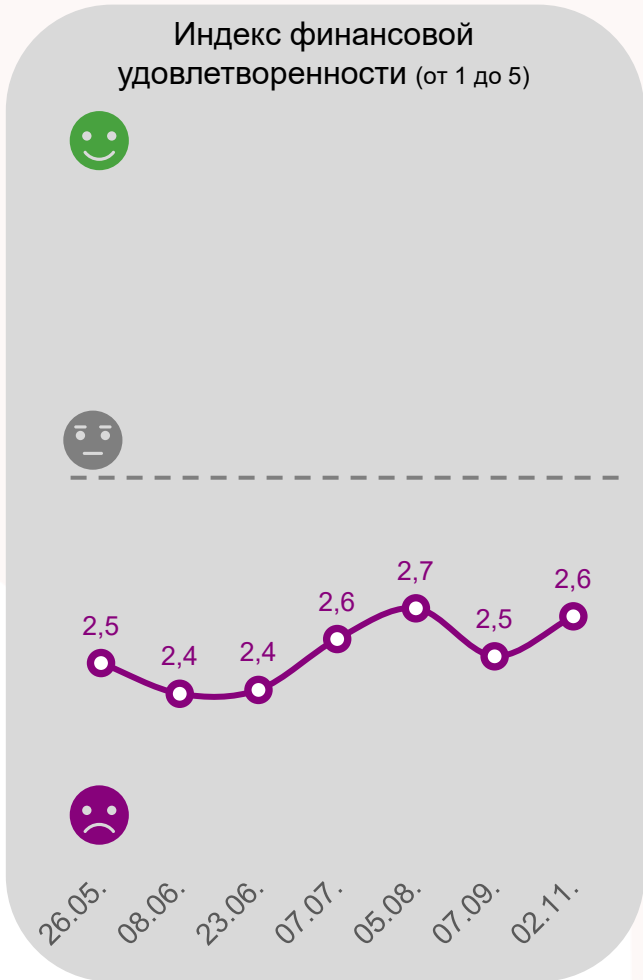


Экономический спад в России в 2020 ожидается менее значительным, по сравнению с США, большинством стран Европы и БРИКС

Наиболее устойчивая динамика наблюдается в странах Африки, максимальное падение – в Карибских островных государствах



Потребители настроены скорее оптимистично в отношении собственной жизни в следующем году, при этом они не ожидают улучшения ситуации в стране в целом

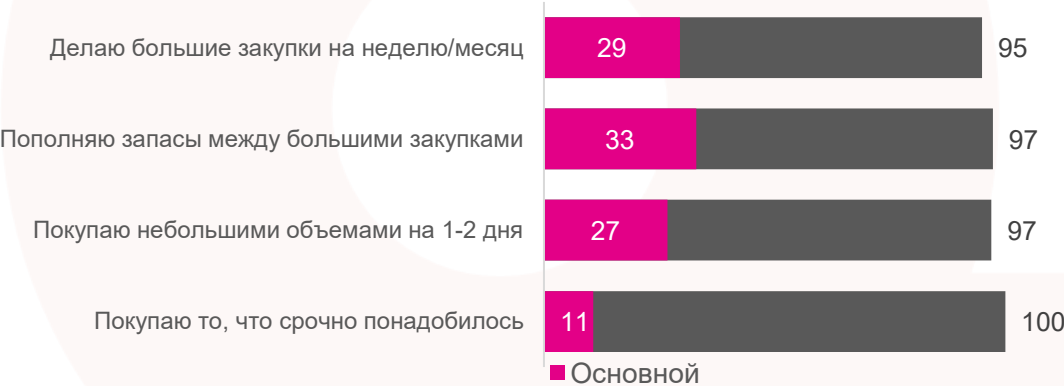


Расчетливое отношение к тратам преобладает во всех категориях (>70%), однако режим жесткой экономии (вплоть до полного отказа) касается только товаров и услуг не первой необходимости



Все потребители комбинируют различные подходы к покупке FMCG, однако предпочтение отдается большим закупкам впрок и пополнению запасов. Оффлайн остается ключевым каналом, но дополнять его интернет-заказами готовы до 70% покупателей (чаще – для крупных покупок). При этом в Москве с развитым рынком скоростной доставки 12% предпочитают онлайн для экстренных нужд (6% в регионах)

Подходы к покупке товаров FMCG, %



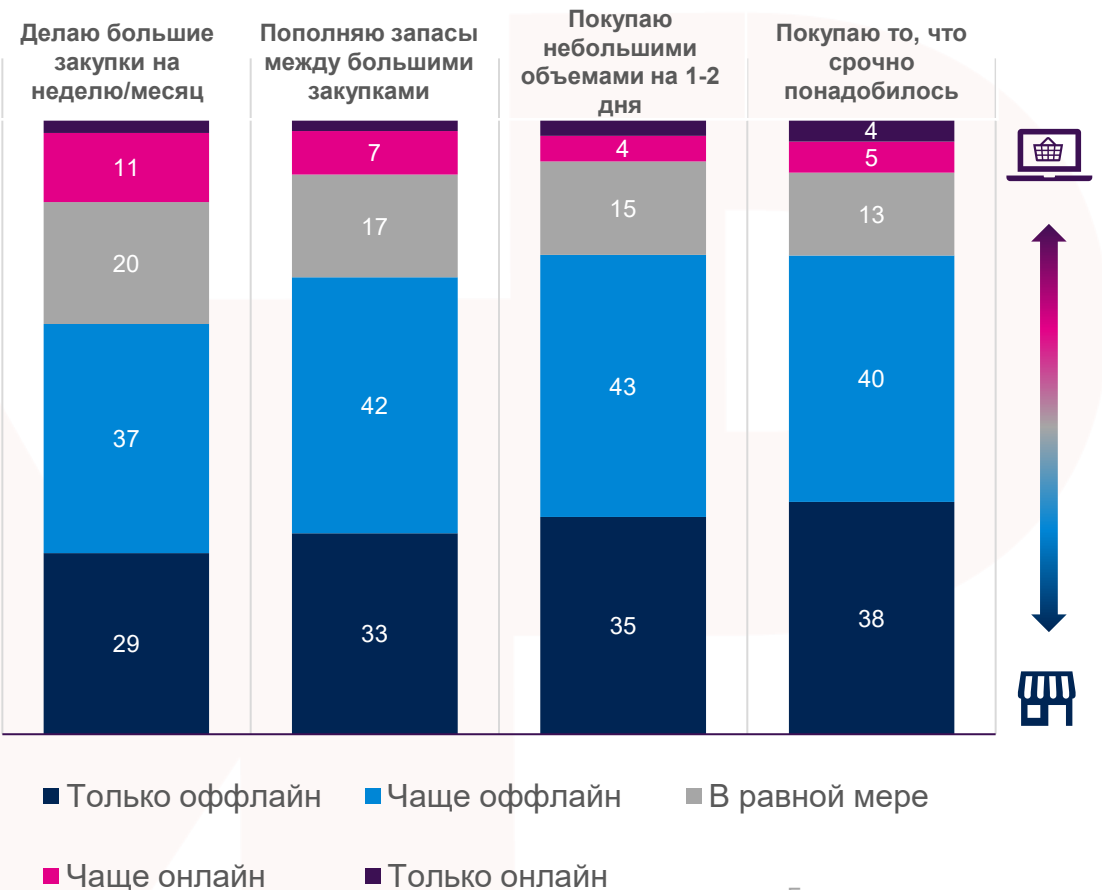
Частота покупок FMCG (онлайн и оффлайн), %



Для интернет-заказов характерны более редкие и крупные покупки. Средний чек в оффлайне в 2020 году составляет **429 р.**, тогда как средняя онлайн-покупка – **1916 р.** В месяц средний клиент Сбера делает **2,5** покупки с оплатой в интернете и больше **17** раз ходит в магазин



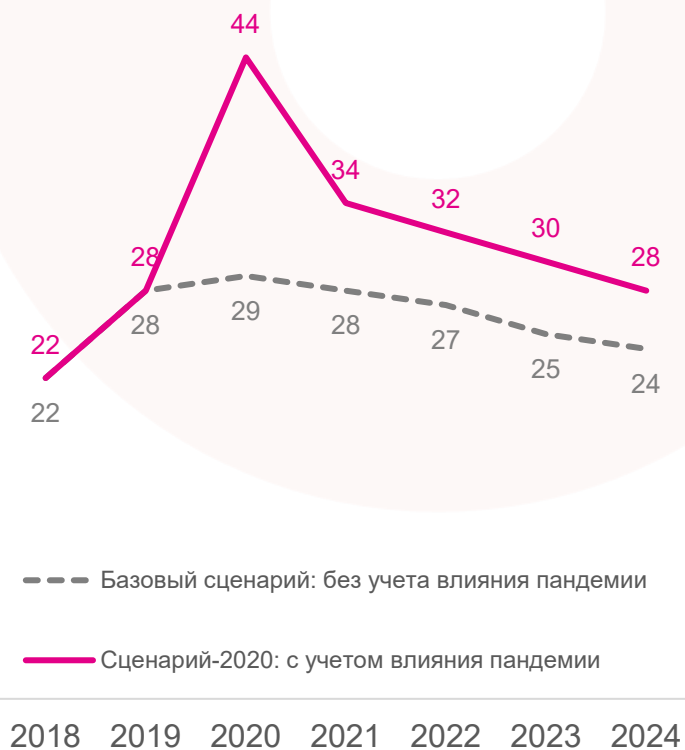
Канал покупки товаров FMCG в зависимости от подхода, %



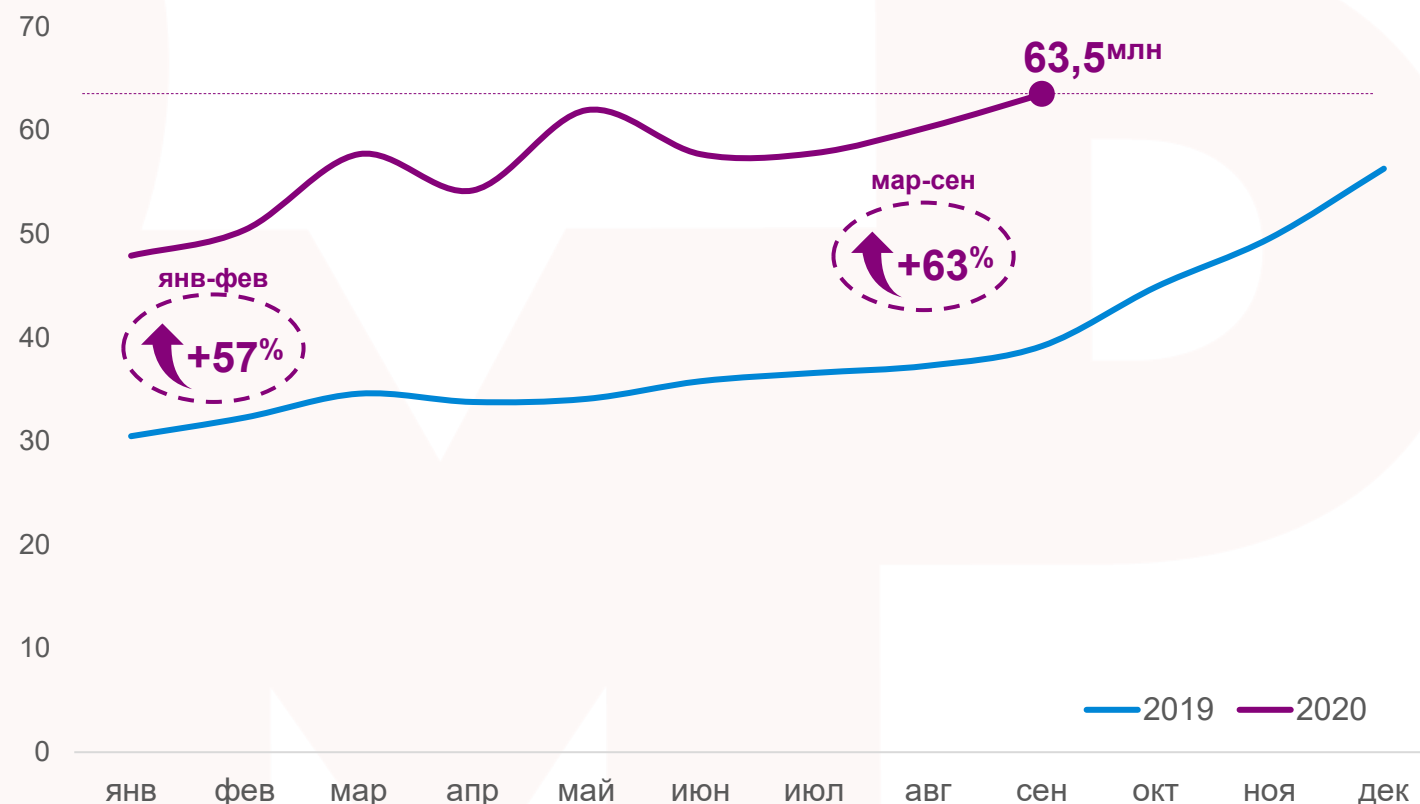
База: используют этот подход

Нон-фуд онлайн-ритейл также продемонстрировал ускорение темпов роста. В сентябре был установлен абсолютный рекорд числа заказов (превышен уровень «карантинного» мая). Эффект пандемии продолжит оказывать заметное влияние на сегмент в ближайшие несколько лет

Изменение прогноза роста E-com* под влиянием пандемии (объем в рублях), %



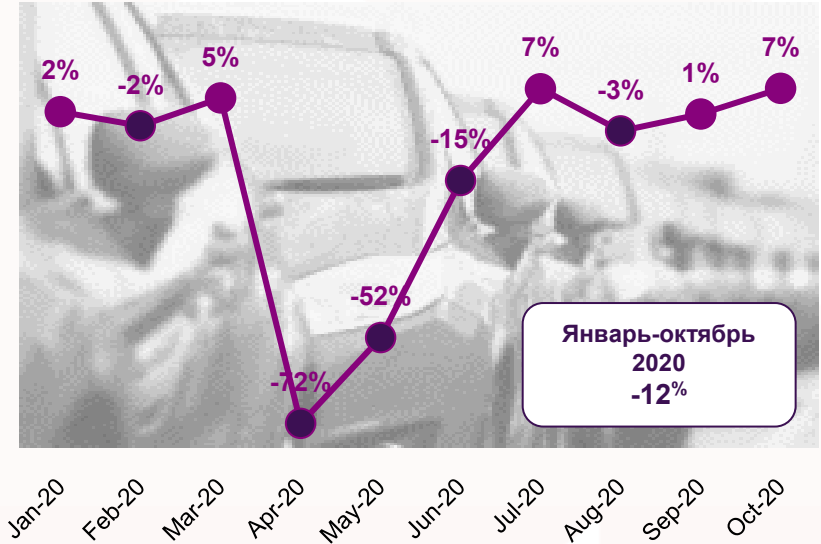
Онлайн-заказы за месяц, млн*



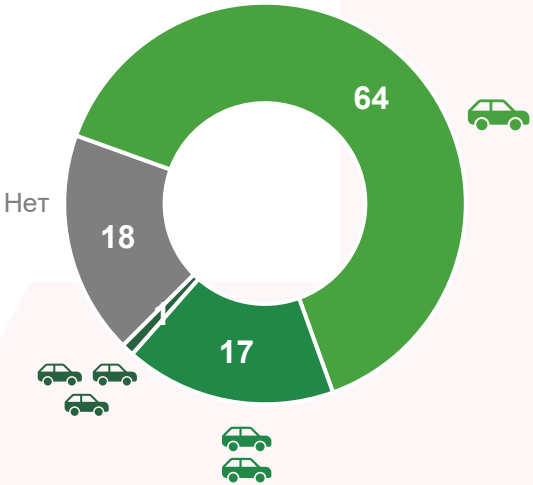
*без учета заказов продуктов питания в специализированных интернет-магазинах и службах доставки

В июле-октябре продажи автомобилей превысили уровень 2019 года. 28% семей планируют приобрести автомобиль в ближайшие полгода, в больших семьях показатель превышает 1/3

Динамика продаж автомобилей, % к прошлому году



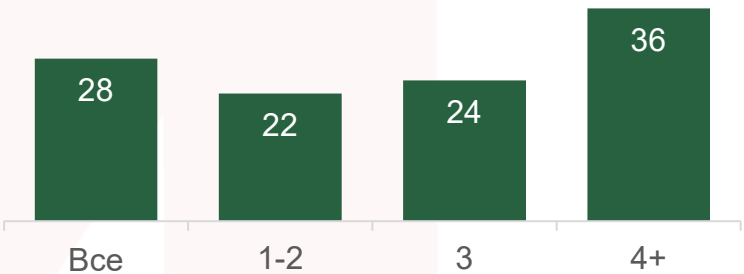
Наличие и количество автомобилей в семье, %



Когда в последний раз Ваша семья приобрела автомобиль?, %

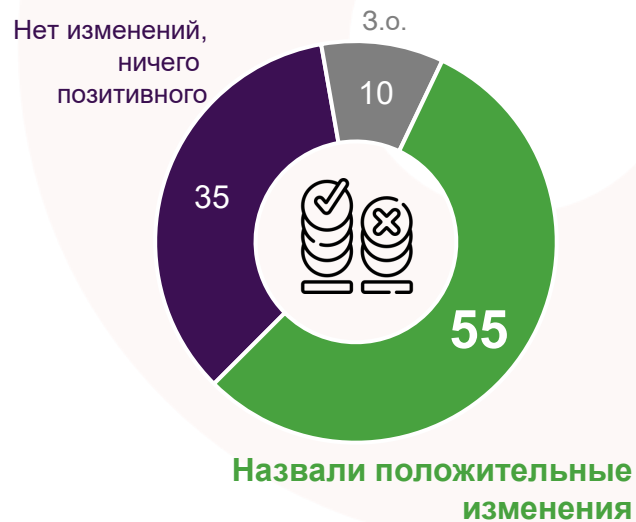


Намерение приобрести автомобиль в ближайшие полгода в зависимости от количества членов семьи, %

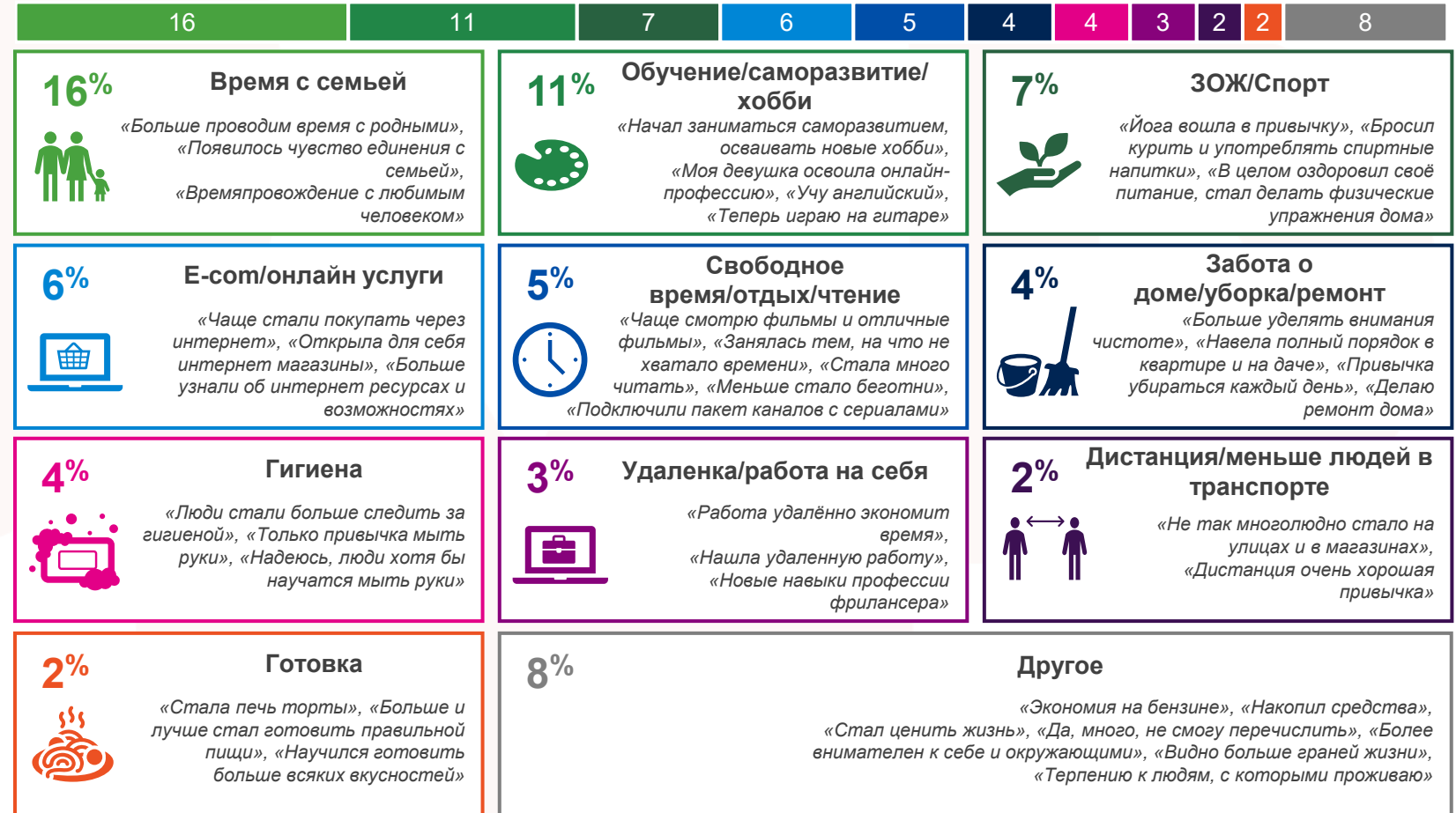


Более половины респондентов назвали позитивные изменения, возникшие за время пандемии. На первом месте – время с близкими

Какие позитивные изменения, возникшие за время пандемии, Вы могли бы назвать? (открытый вопрос), %



Позитивные изменения, возникшие за время пандемии (открытый вопрос), %



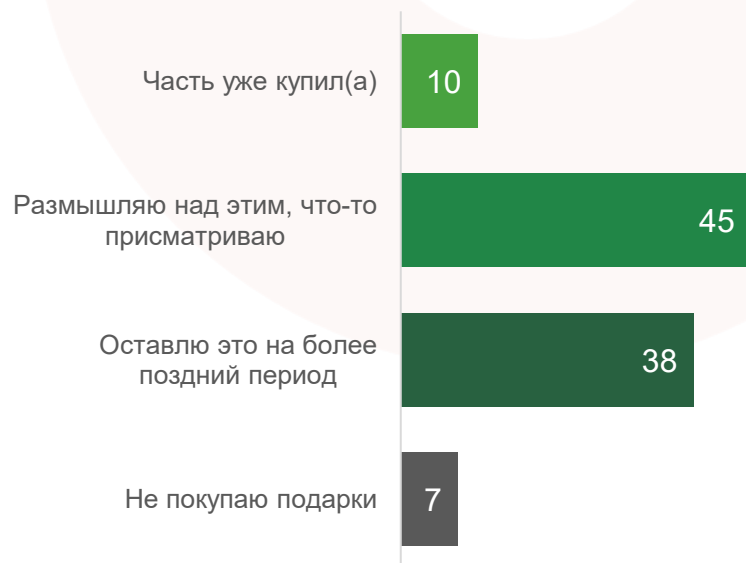
Повышенное внимание к собственному состоянию и здоровью сохраняется, потребители (прежде всего более молодые группы) решают соответствующие задачи в онлайн



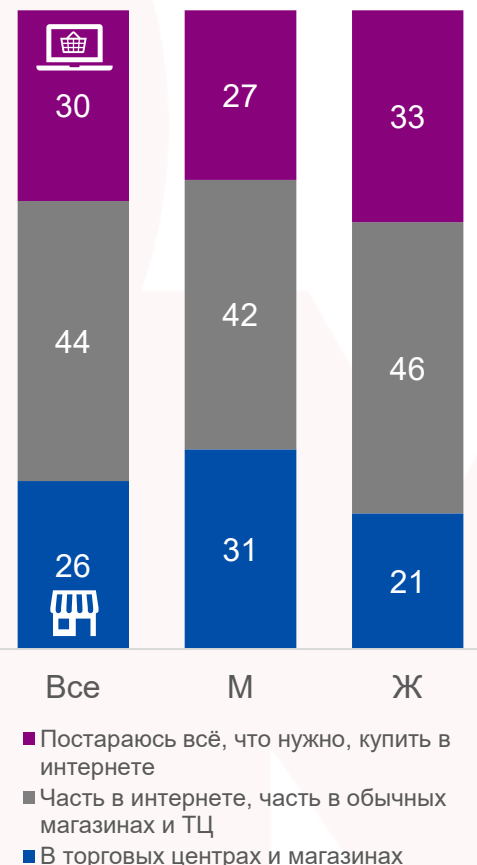
Подготовка к Новому году уже началась. Как и в других категориях, для покупки подарков потребитель в основном выбирает омниканальность, при этом женщины чаще мужчин используют онлайн из-за более высокого уровня опасения коронавируса (23% против 15% «очень опасаясь»)



Приобретение подарков к Новому году, %



Места покупок подарков, %



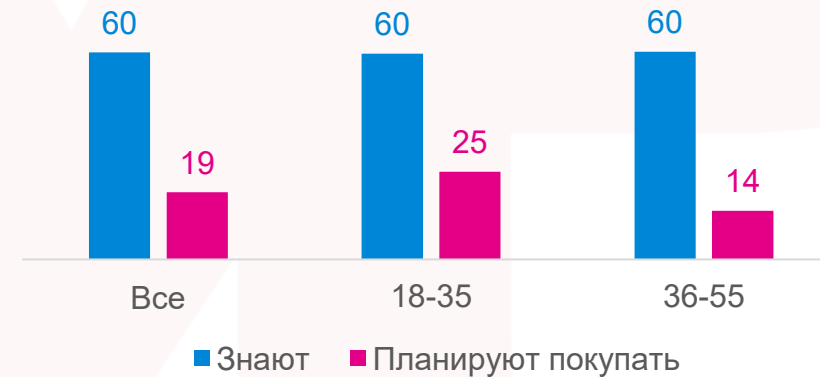
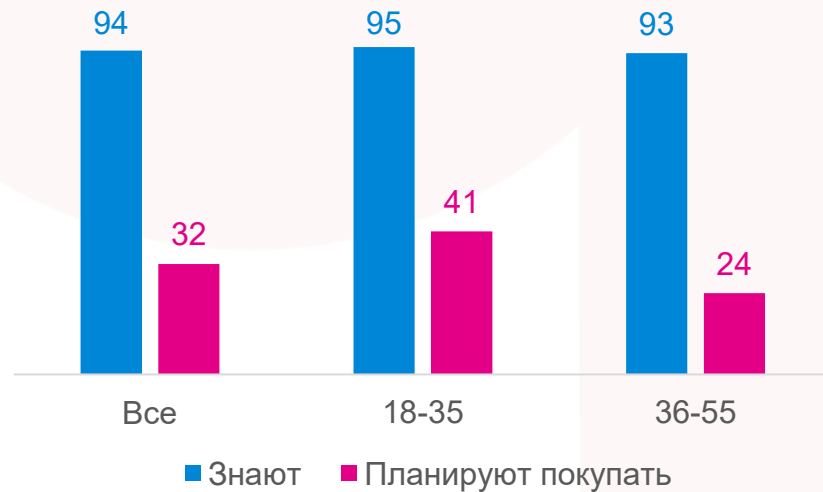
Подход к посещению ТЦ перед Новым годом, %



База: пойдут в ТЦ, 270

Черная пятница – распродажа известная почти всем респондентам, около 1/3 собираются принять в ней участие. Киберпонедельник меньше знаком российским потребителям

Осведомленность и намерение принять участие в распродажах, %



Питание дома – один из ключевых трендов, вызванных пандемией. Помимо более частого самостоятельного приготовления пищи, 70% заказывают готовые блюда (в Москве 76%) и 36% наборы продуктов с рецептами

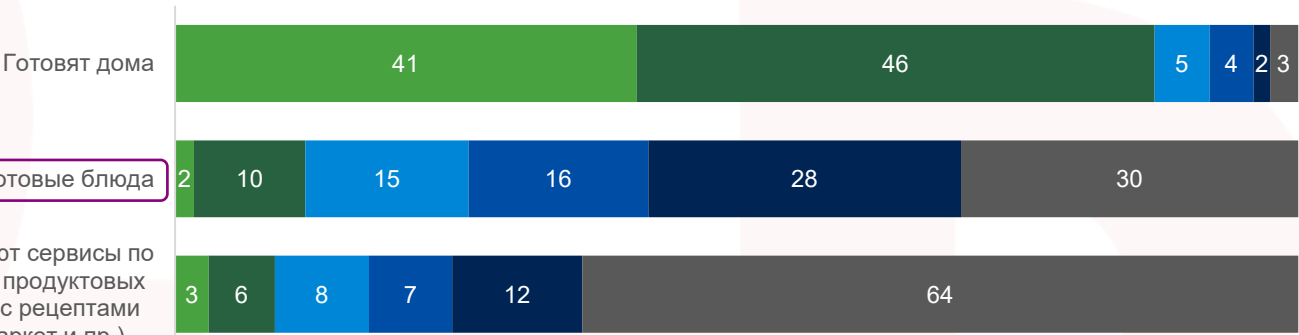
73%

Стали готовить чаще по сравнению с периодом до пандемии

Заказывают готовые блюда

Используют сервисы по доставке продуктовых наборов с рецептами (Шефмаркет и пр.)

Частота приготовления и заказа блюд, %



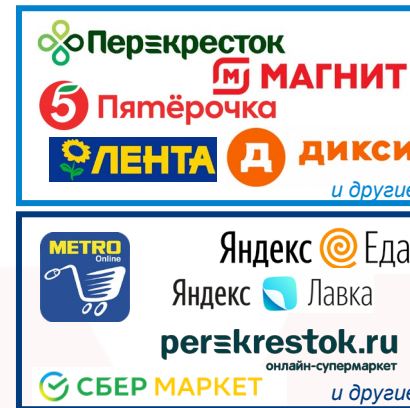
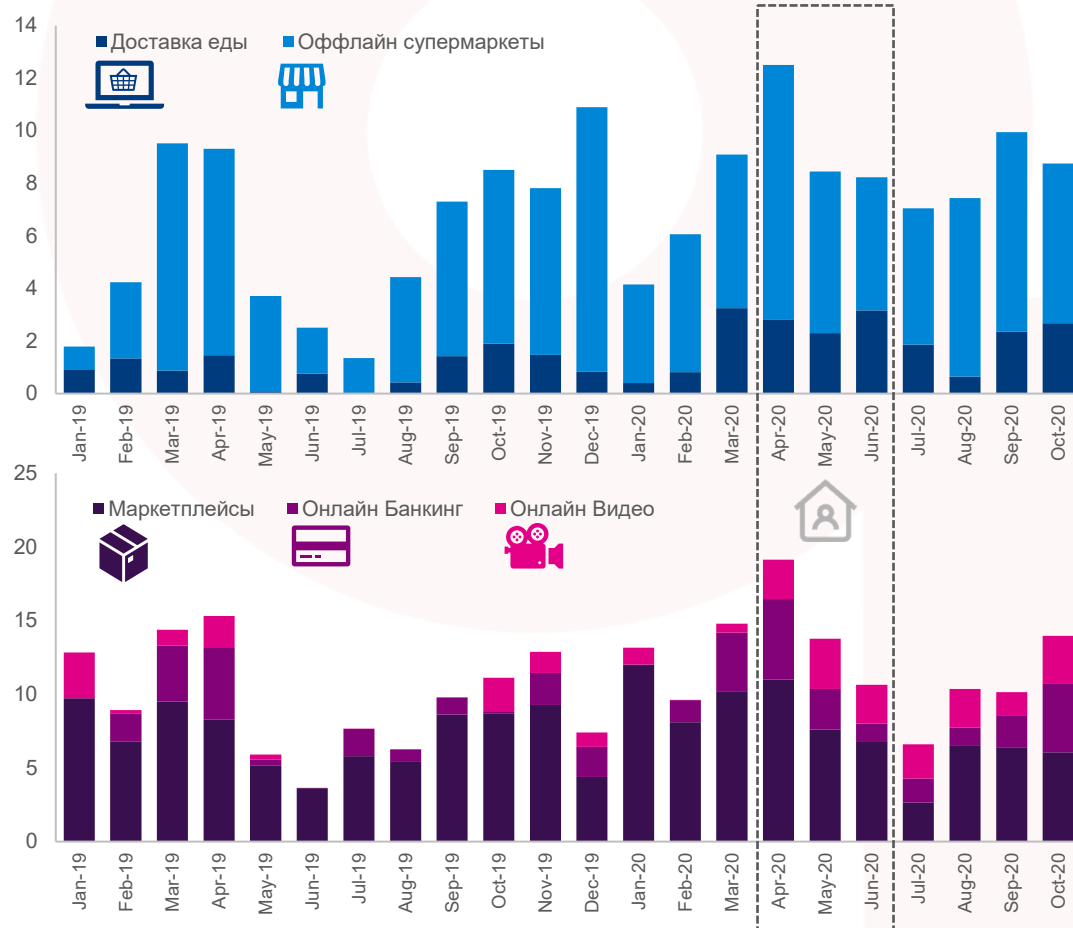
- Раз в день и чаще
- Несколько раз в неделю
- Раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Раз в месяц и реже
- Не готовлю/не заказываю

Цели и ситуации использования доставки блюд из ресторанов, %

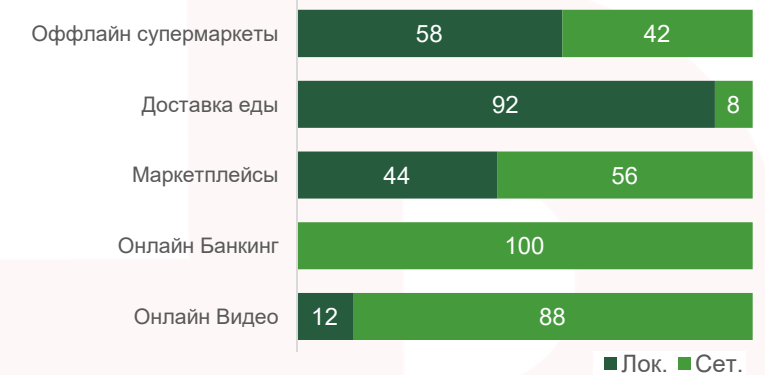


Все онлайн-сервисы заметно увеличили рекламную активность на ТВ в 2020. Традиционный продуктовый ритейл также показывает рост. Гипермаркеты, испытывающие снижение спроса, переключаются на онлайн-заказы (Метро)

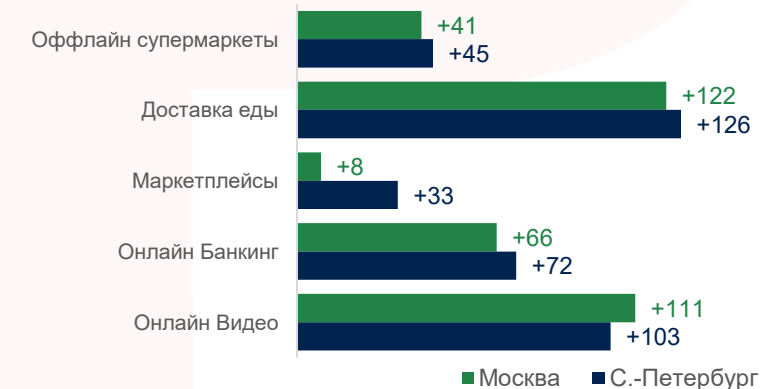
Динамика категорий, Московский эфир (нац. и лок. размещение), St.TVR 18+ (20') (000)



Тип размещения, Москва 1-10 2020, St.TVR 18+ (20')



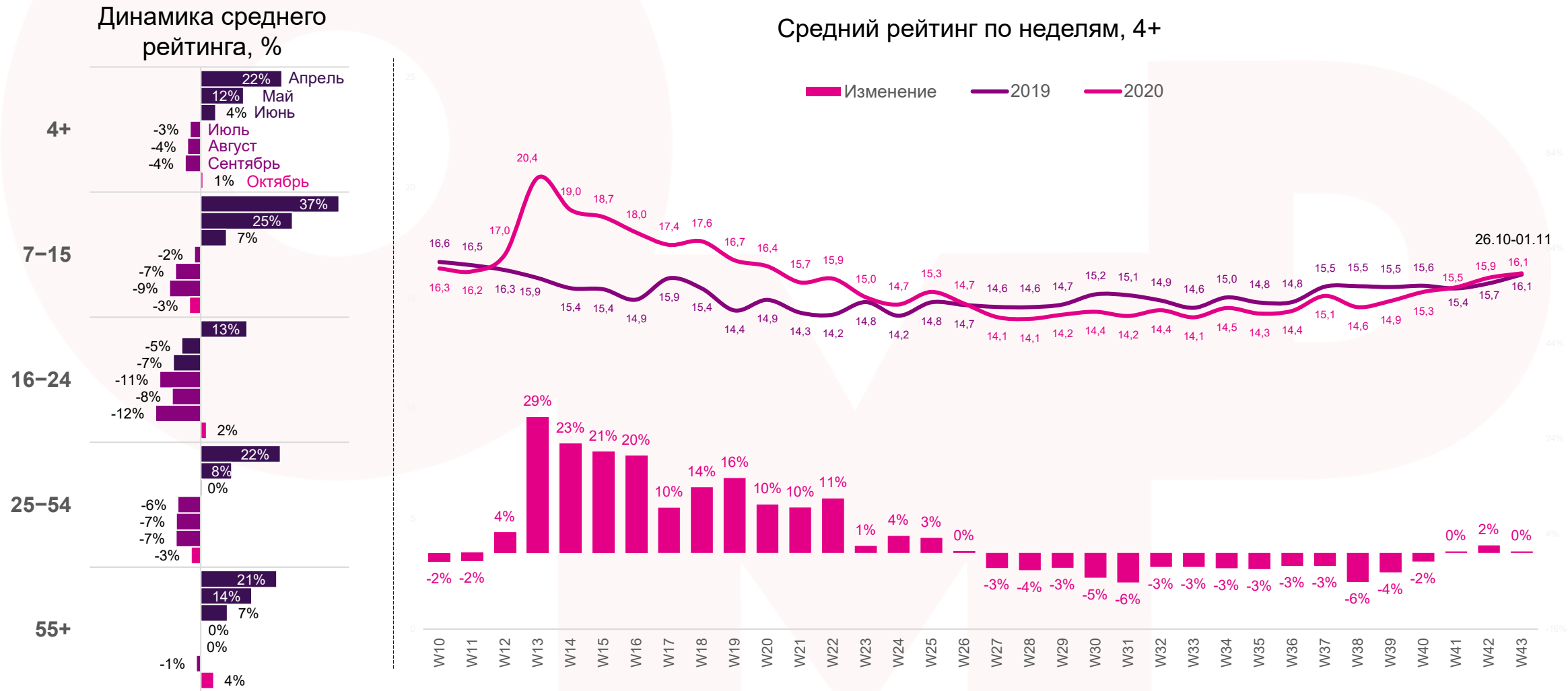
Динамика, St.TVR 18+ (20'), 1-10 2020 vs 1-10 2019, %



В октябре снижение ТВ охвата сохранилось, однако продолжительность телесмотрения вернулась к прошлогоднему уровню



Замедление темпов падения или небольшой рост наблюдался в октябре во всех группах, включая аудиторию моложе 24 лет (следствие продленных каникул и перевода старшеклассников и части студентов на удаленку)

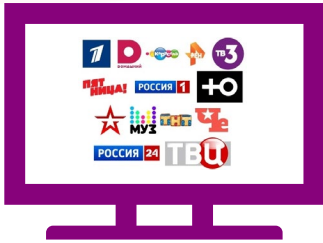


Ростом продолжительности просмотра ТВ лучше других воспользовались Россия 1 и НТВ (оба канала увеличили долю на 1 процентный пункт)

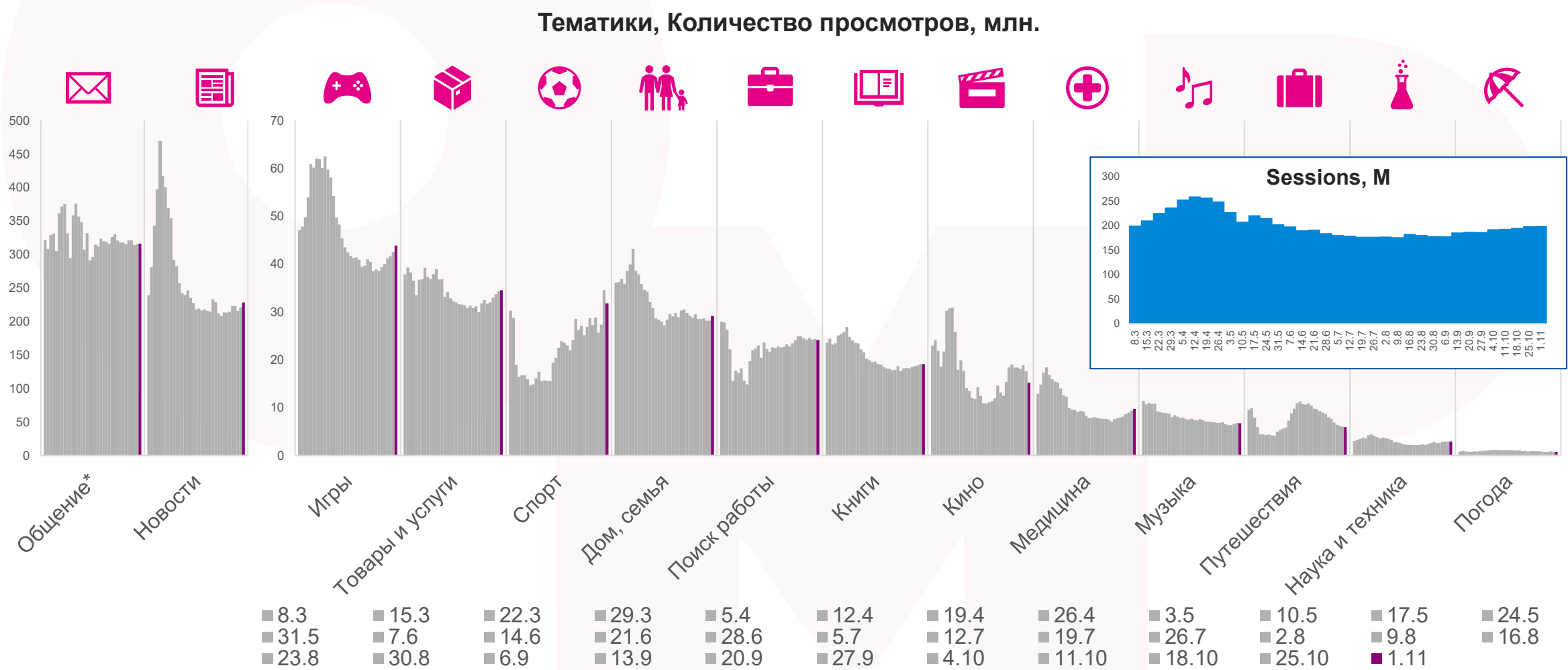


Среднее число каналов на телезрителя в день

	Октябрь 2019	Октябрь 2020
4+	5,5	5,4
7-15	3,3	3,2
16-24	3,8	3,5
25-54	5,1	4,8
55+	6,8	6,8



Потребление интернета также растет начиная с сентября, но пока это следует сезонной динамике. Игры и товары растут более заметно. Но больший, по сравнению с началом марта, интерес наблюдается к теме спорта (+5%) и общению (+1%)



Общая картина трендов и изменений, вызванных COVID-19



Краткосрочный эффект карантина (апрель-июнь)

- **Ажиотажный спрос**
 - Экстраординарный пик в ряде категорий первой необходимости, где за карантин некоторые производители достигли годовых целей продаж
 - FMCG вернулся к стабильности, ажиотаж не повторяется там, где возникают новые очаги
 - Временный спад в ряде категорий до -70-90%
 - Доля промо сократилась: важнее наличие, а не низкая цена
- **Телесмотрение бьет рекорды**
 - 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 и онлайн вместо автомобиля**
 - Рекордное падение трафика
 - Падение слушания радио в авто частично компенсировалось домашним и онлайн слушанием
 - В июле 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

- **Е-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 после кризиса**
 - 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, что увеличивает эффективность и привлекательность наружной рекламы



Карантин закончен, но пандемия – нет: Необходимо соблюдать гигиену, нормы социальной дистанции и т.д. Укрепление иммунитета, дезинфекция остаются актуальны. Потребитель не готов экономить на здоровье



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