

06.07.2021



# Потребитель после пандемии

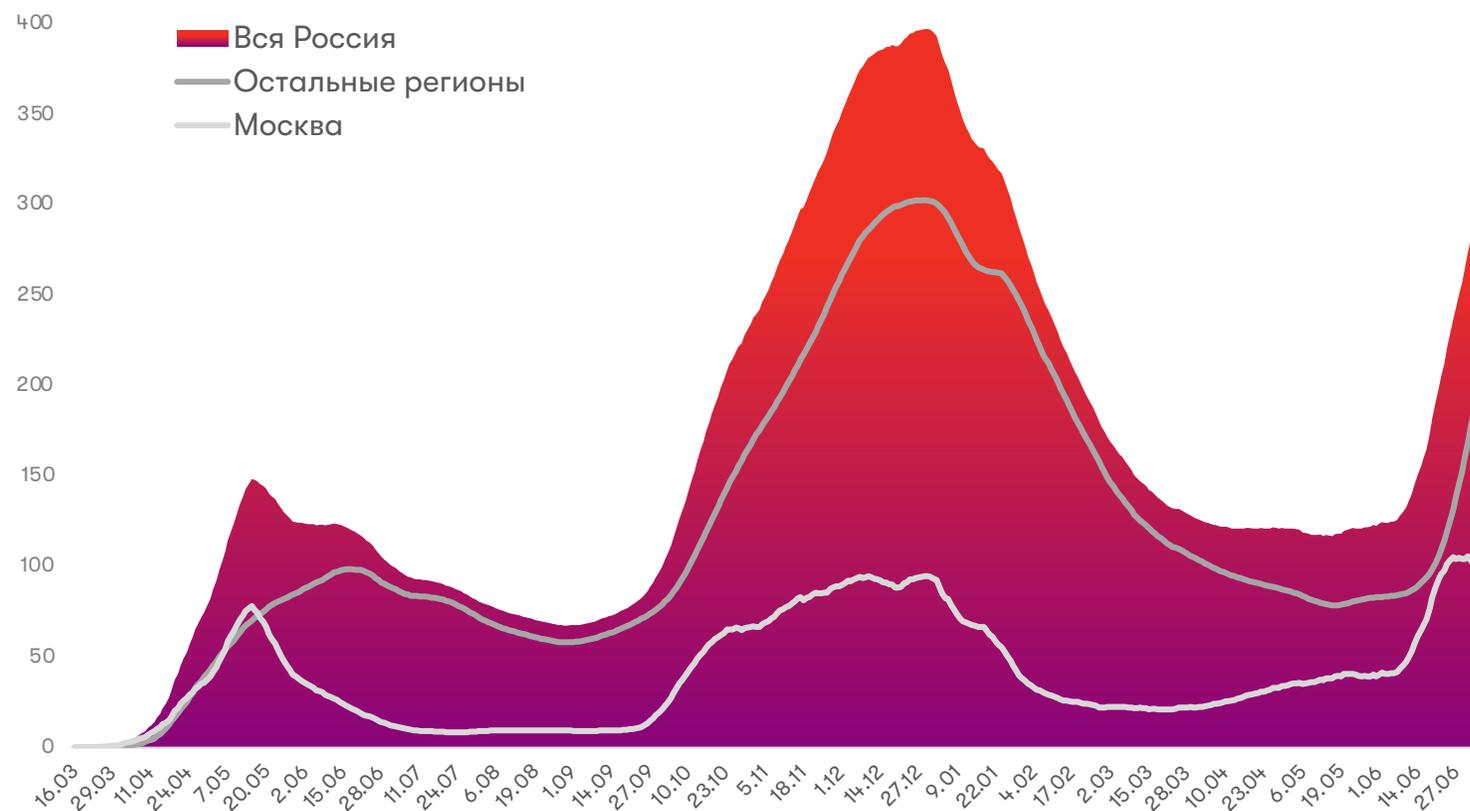
Россия

# Россия вновь в пятерке стран по числу новых случаев за 14 дней (05.07.21)

1	Бразилия	825 680
2	Индия	607 368
3	Колумбия	407 456
4	Индонезия	309 384
5	Россия	295 776
6	Великобритания	290 738
7	Аргентина	275 355
8	ЮАР	242 930
9	США	168 820
10	Иран	165 223

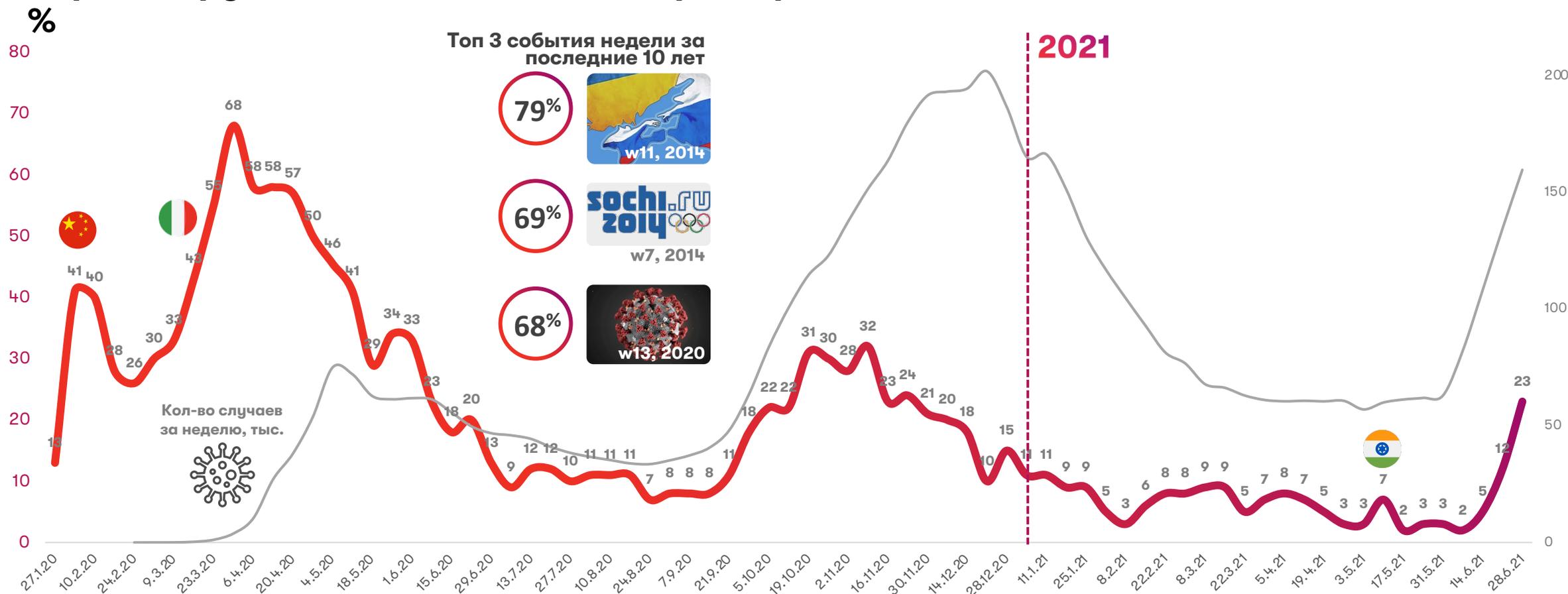
**В Москве наступила стабилизация числа новых случаев. Основной рост продолжается за пределами столицы**

**Число новых случаев за последние 14 дней, по дням, тыс.**

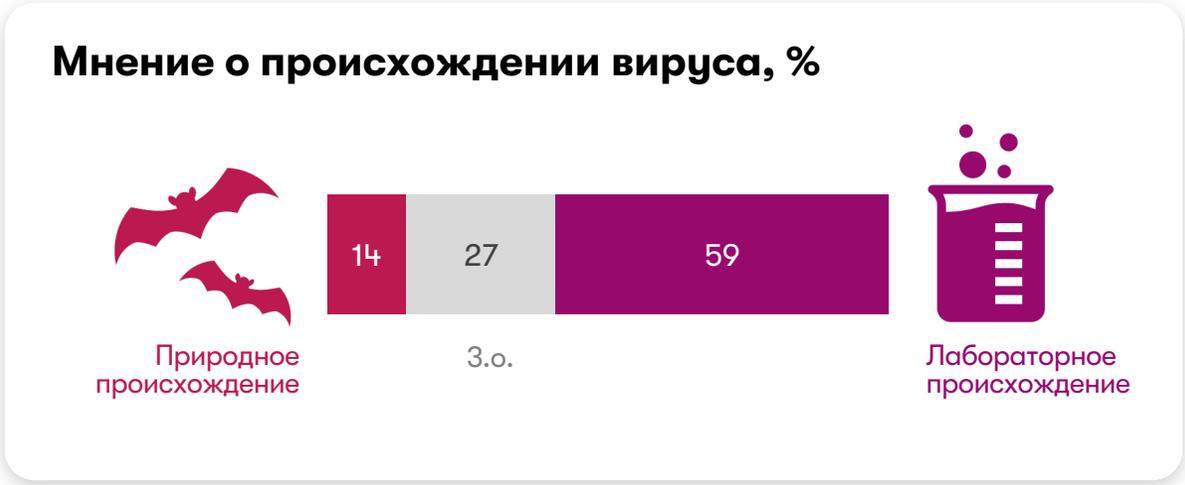
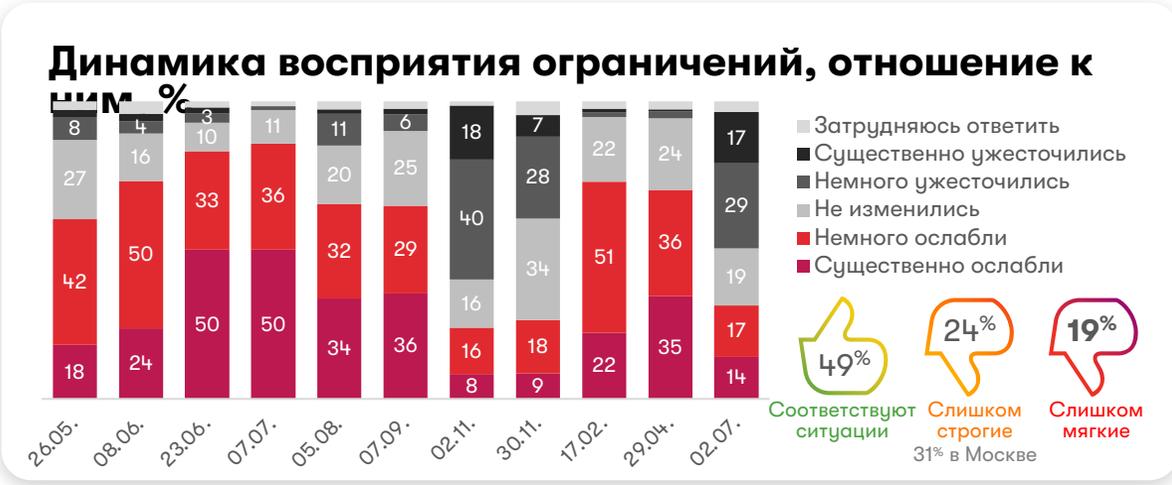
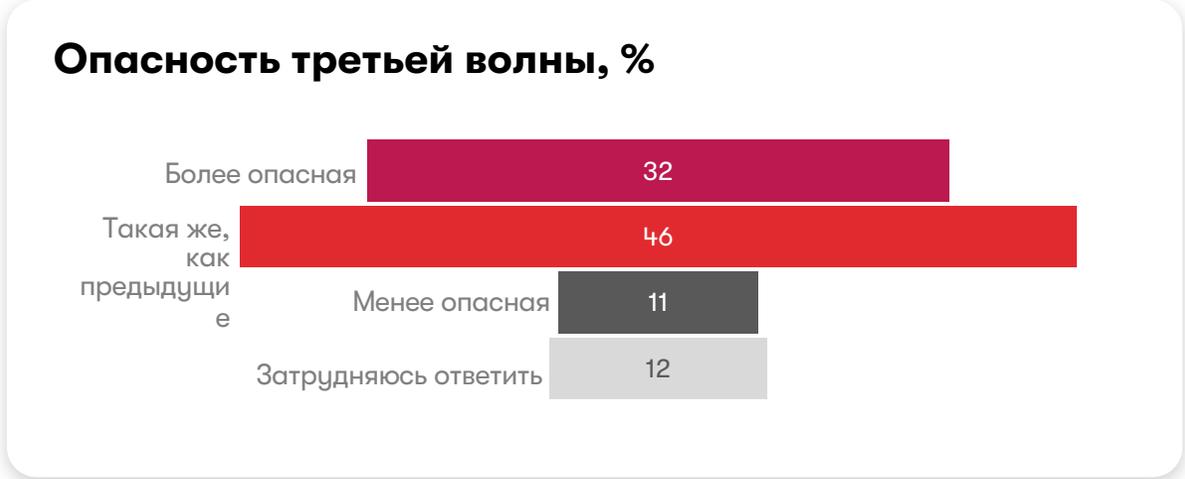
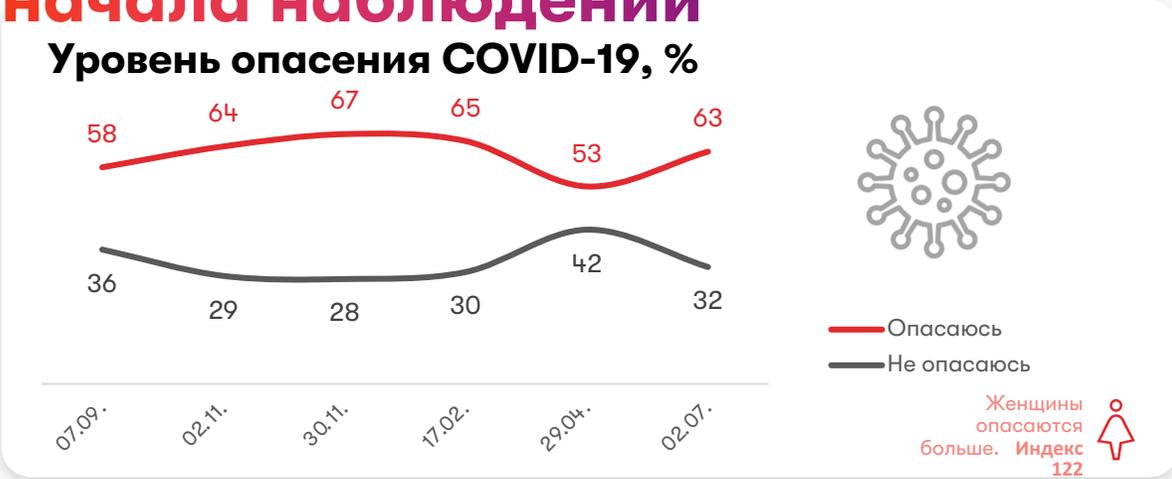


# Новый всплеск внимания к теме коронавируса параллельно с ростом числа новых случаев

## Коронавирус в списке событий, которые привлекли внимание, за неделю 2020-2021, %



# По сравнению с апрелем виден рост уровня опасений, 1/3 считает 3-ю волну более опасной. Новыми ограничениями недовольны 43% (24% - «слишком строгие», 19% - «слишком мягкие»). Это максимум с начала наблюдений

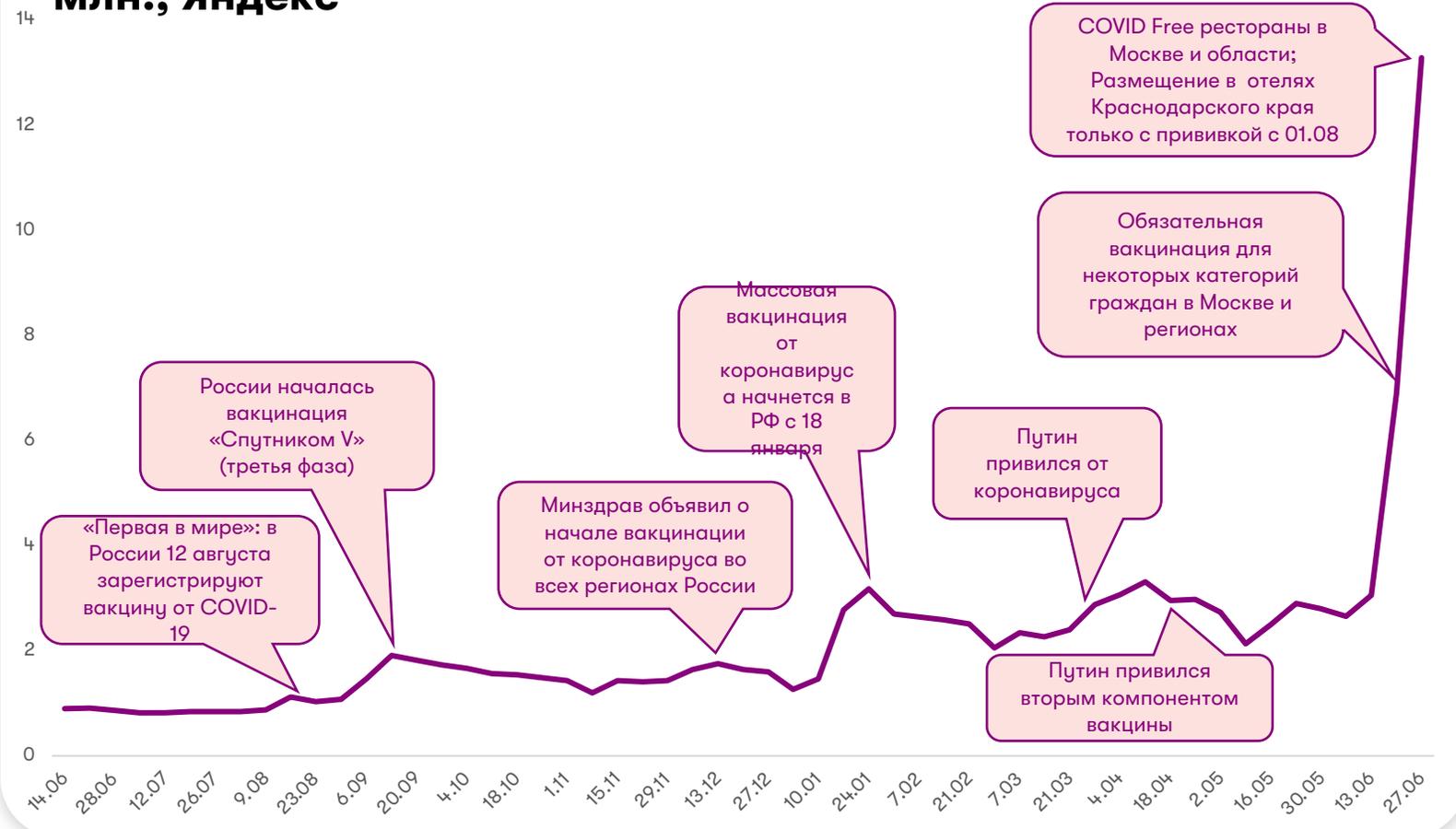


Источник: OMD Snapshot, 403 респондента, 18-55 лет, города 1 млн, 11-я волна (29.06.-02.07.)



# До введения ограничений, связанных с вакцинацией, явный рост интереса к вакцине не наблюдался

Количество запросов, связанных с вакцинацией, за нед., млн., Яндекс



Источник: Яндекс., gogov



# Темпы вакцинации в России оказываются ниже, чем в других странах с сопоставимой численностью населения

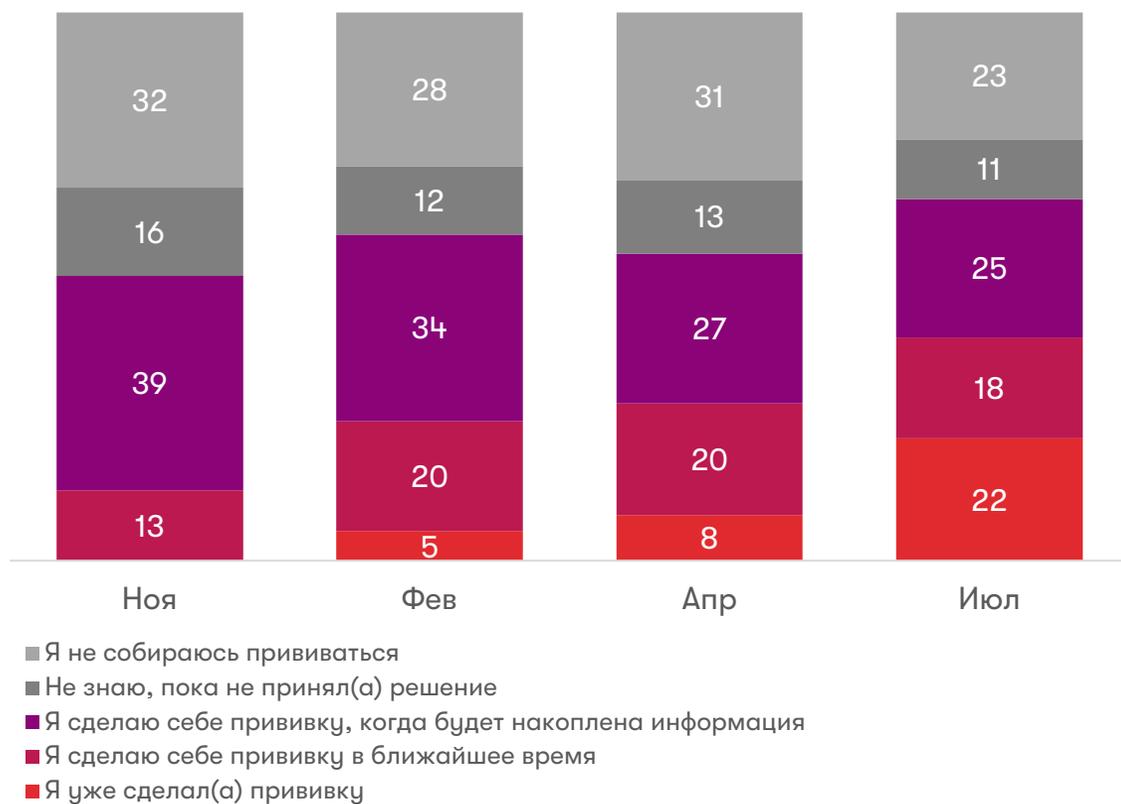
Топ 10 стран по доле привитого населения среди стран от 50 млн человек

	Страна	Доля привитого населения	дата
1	Великобритания	66,7%	(03.07)
2	Италия	57,5%	(04.07)
3	Германия	56,1%	(04.07)
4	США	55,1%	(04.07)
5	Франция	52,0%	(30.06)
6	Китай	43,2%	(04.07)
7	Турция	42,8%	(04.07)
8	Бразилия	36,5%	(04.07)
9	Южная Корея	29,9%	(04.07)
10	Мексика	25,3%	(04.07)
14	Россия	17,5%	(05.07)



# Прежде стабильная доля людей, не желающих прививаться, в конце июня сократилась до 1/4. Главные причины – опасения побочных явлений и неэффективности вакцины

## Отношение к вакцине, %

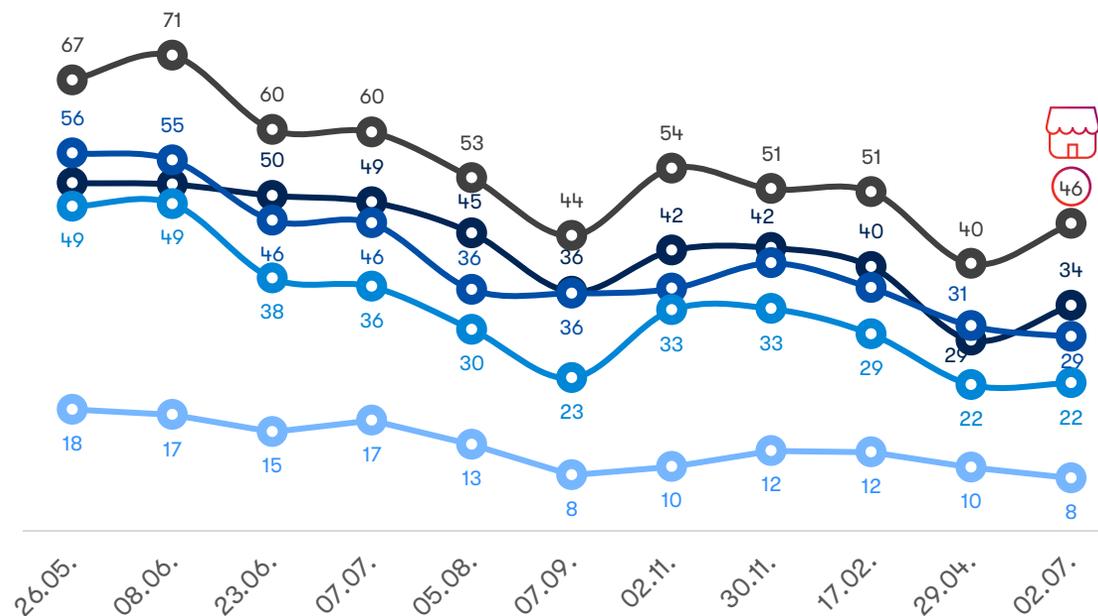


## Причины сомнений и отказа, % «не собираюсь», «не принял решение» (34%)



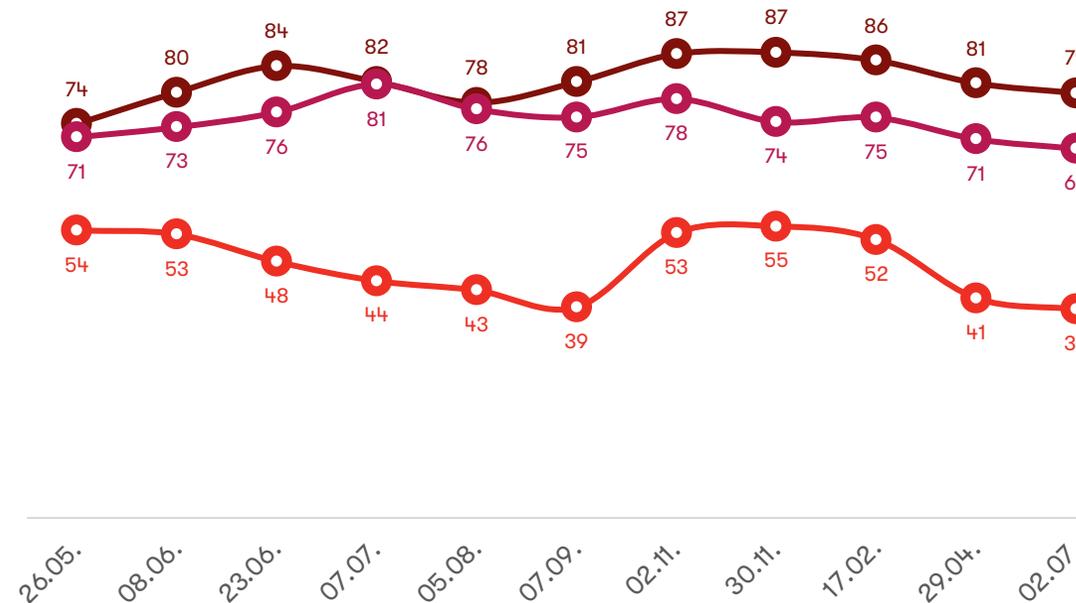
# Вновь наблюдается небольшое переключение на магазины у дома. Несмотря на некоторое снижение относительно предыдущей волны, маски носит подавляющее большинство респондентов

## Меры предосторожности, %



- Посещал(а) магазины только недалеко от дома
- Не посещал(а) общественные места
- Не совершал(а) поездок на общественном транспорте
- Не встречался(лась) ни с кем, кроме тех, с кем вместе живу
- Не выходил(а) из дома

## Профилактические меры, %



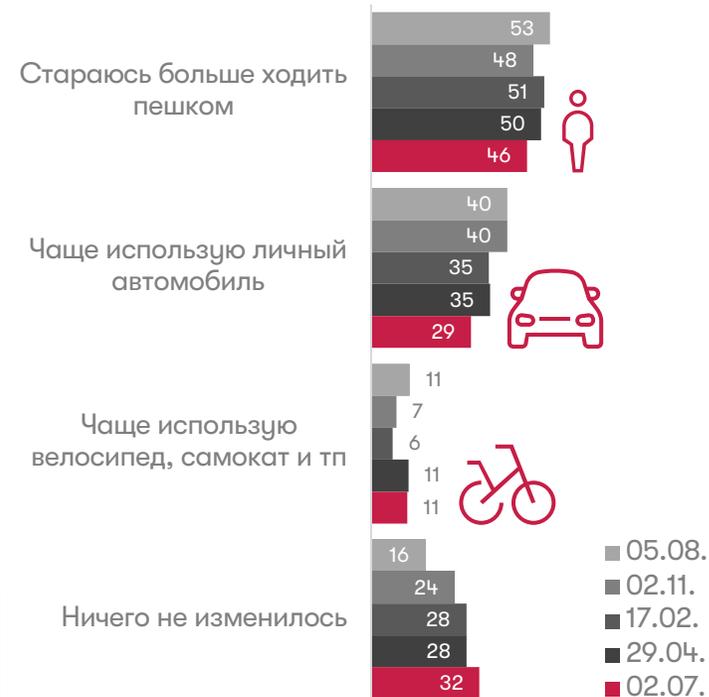
- Ходил(а) в маске в общественном помещении, транспорте
- Дезинфицировал(а) руки антисептиком, салфетками и т.п.
- Ходил(а) в маске на улице

# Почти все респонденты еще в апреле вернулись в общественные места и транспорт, однако осторожность преобладает. В июне большинство мест показали снижение. Исключение – общественный транспорт

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

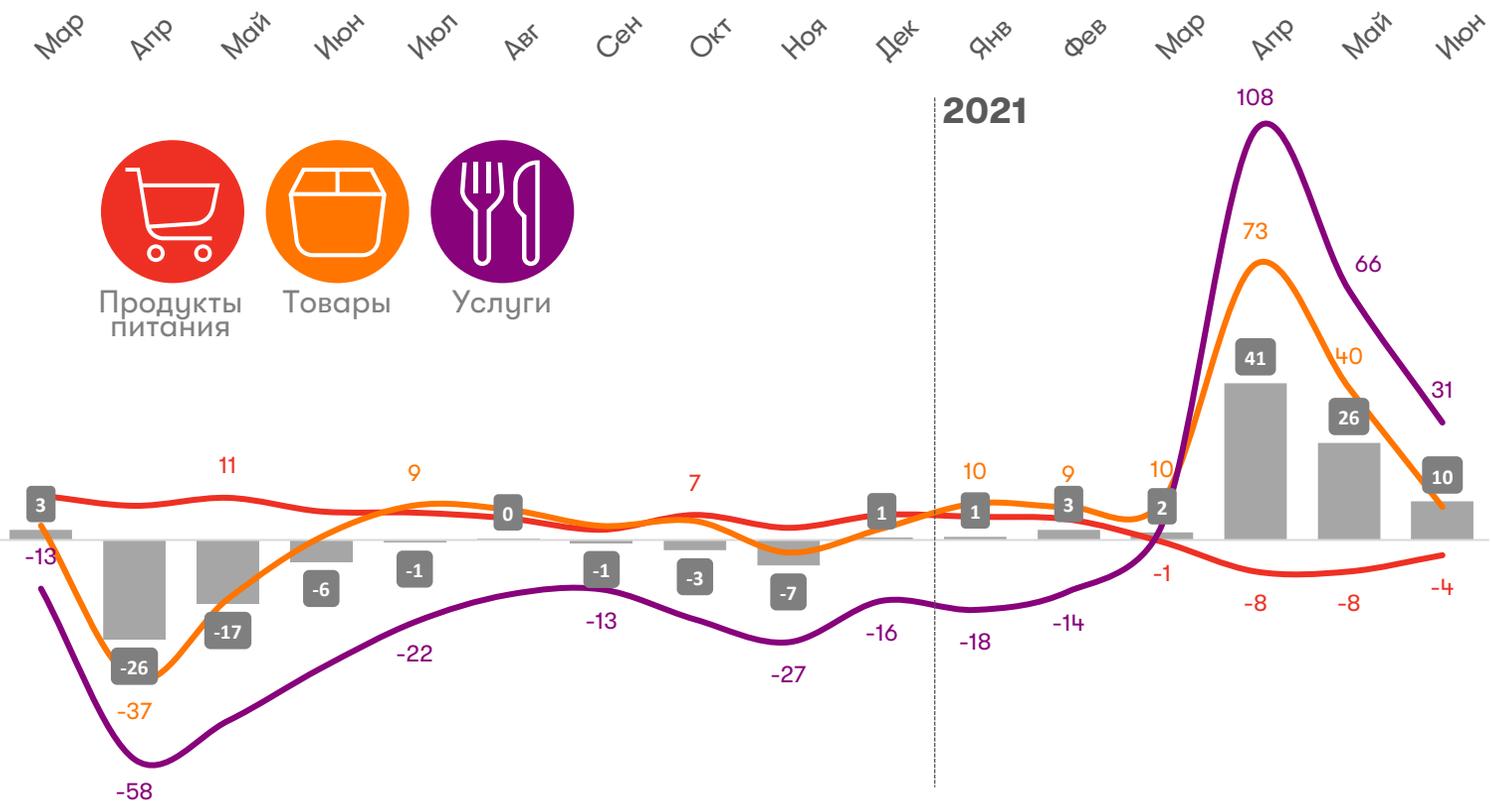


## Как избегают/минимизируют использование общественного транспорта, %

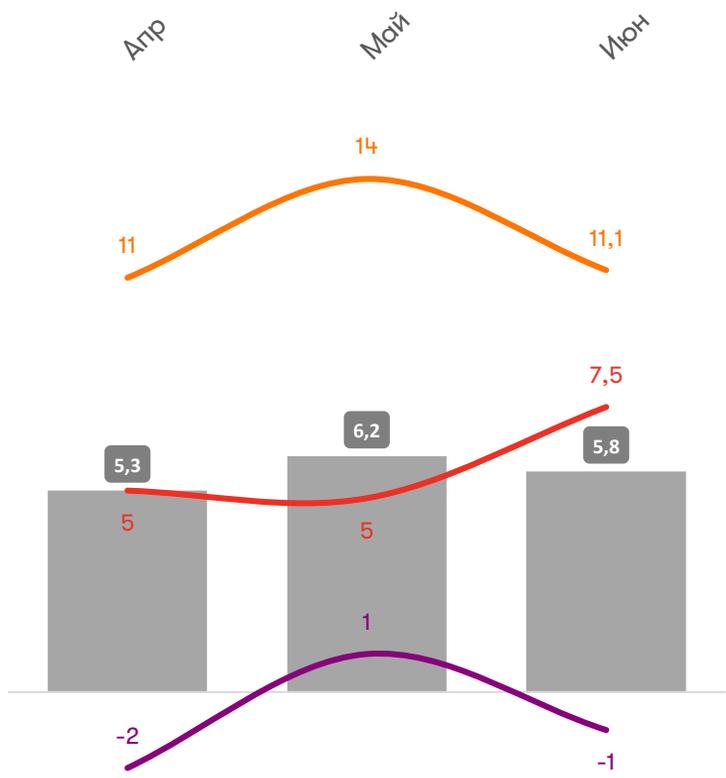


# Потребительские расходы продолжают устойчивый рост (в рамках 5-6% относительно последних недель до начала пандемии). В июне ускорились продукты питания, услуги вернулись к сокращению

## Динамика расходов, % к предыдущему году

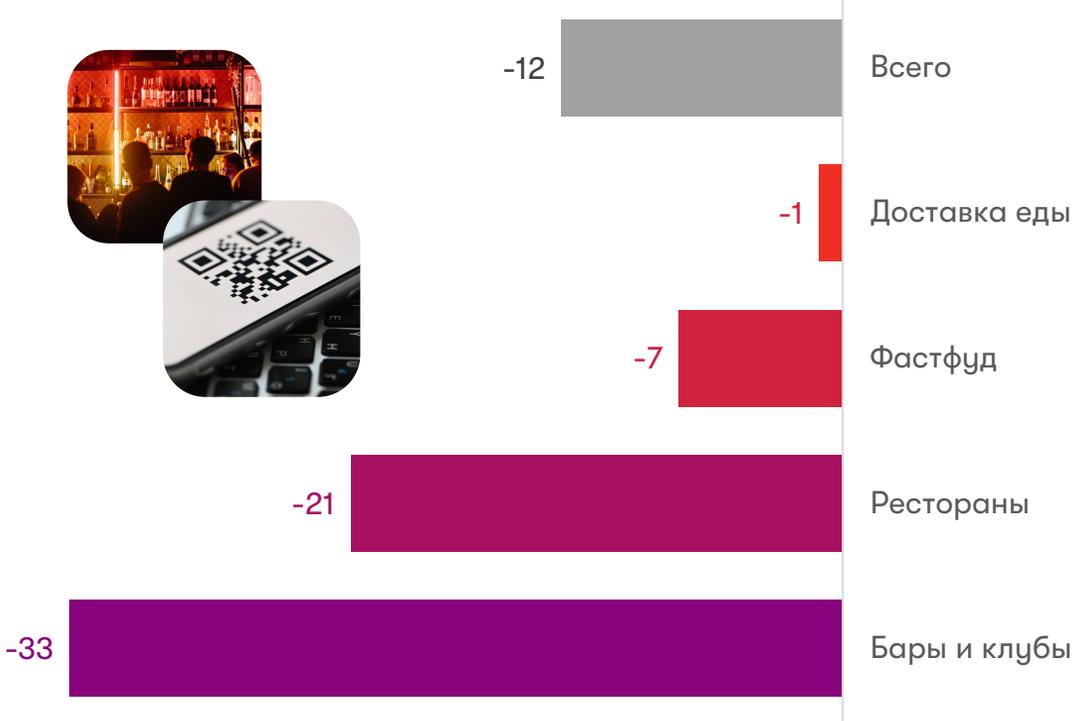


## Динамика расходов, % к ср. за 01.02.20-15.03.20

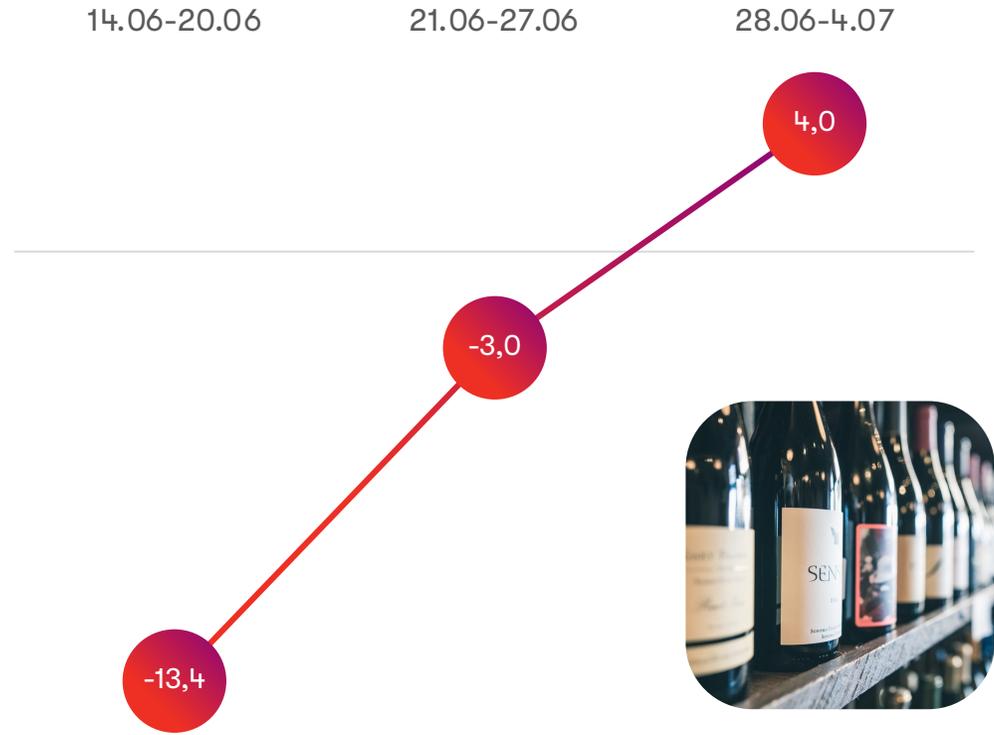


# Общепит в Москве (исключая доставку) сразу же после введения QR-кодов испытал резкое сокращение посетителей. Потребители вновь возвращаются в алкогольные магазины

**Изменение расходов в категории «Кафе, бары, рестораны» в Москве в разрезе ключевых сегментов, 28.06-04.07 vs. 21.06.-27.06, %**



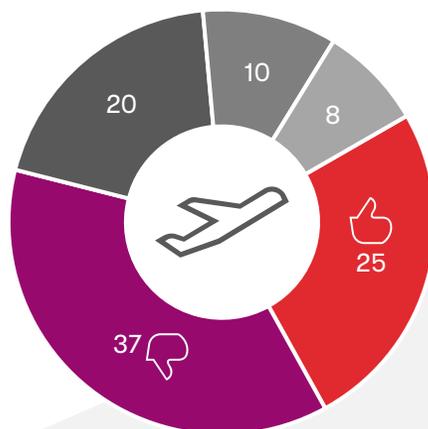
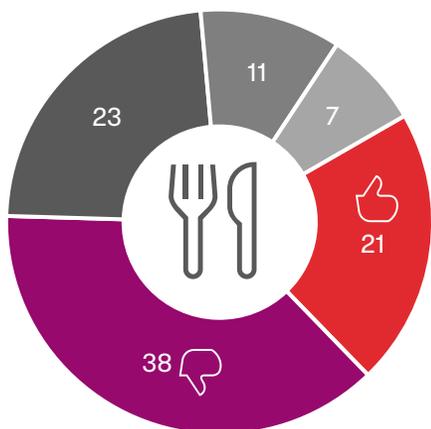
**Изменение расходов в категории «Винные магазины», % к предыдущему году, Россия**



# QR-коды и COVID-паспорта большинством воспринимаются негативно.

## 70% из противников данной меры считают ее нарушением прав граждан

### Отношение к COVID-free ресторанам и паспорту вакцинации для путешествий, %



- Скорее положительно
- Скорее отрицательно
- Вижу положительные и отрицательные стороны
- Нейтрально, мне всё равно
- Затрудняюсь ответить

### Причины за и против COVID-free ресторанов, % среди видящих **положительные (44%)** или **отрицательные (61%)** стороны, соответственно



# К началу июля 27% уже побывали в отпуске. 62% все еще собираются отдыхать в 2021 году. Внутренний туризм остается безусловным приоритетом. Главные и равнозначные причины отказа от поездок – коронавирус и высокие цены

## Отпуск в 2021 году, %



- Уже был(а), больше не планирую
- Уже был(а), и собираюсь еще раз до конца года
- Пока не был(а), но собираюсь
- В этом году я не собираюсь отдыхать
- Затрудняюсь ответить

## Места отдыха в 2020 и 2021, %



19% путешественников по России воспользовались программой туристический кэшбек в 2021

Планы на 2020 до начала пандемии\*



■ 2020 ■ 2021

## Транспорт,

% среди совершивших или планирующих поездку за границу и по России в 2021 (41%)



48%



43%



26%



8%

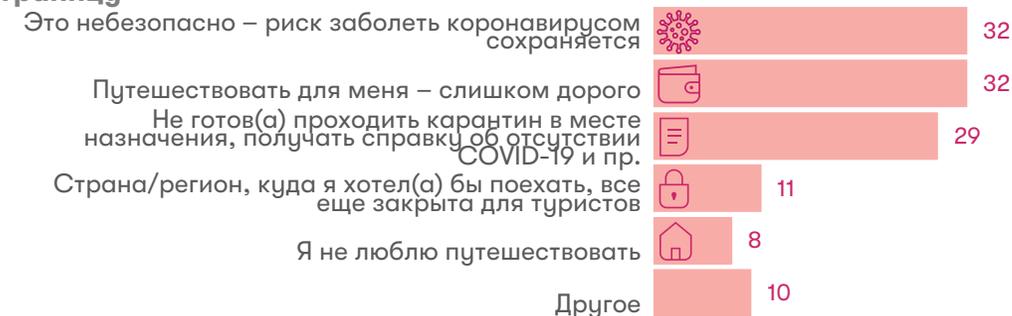


5%

По сравнению с 2020 (32% совершили поездку за границу или по России) значимых изменений в используемом транспорте не произошло

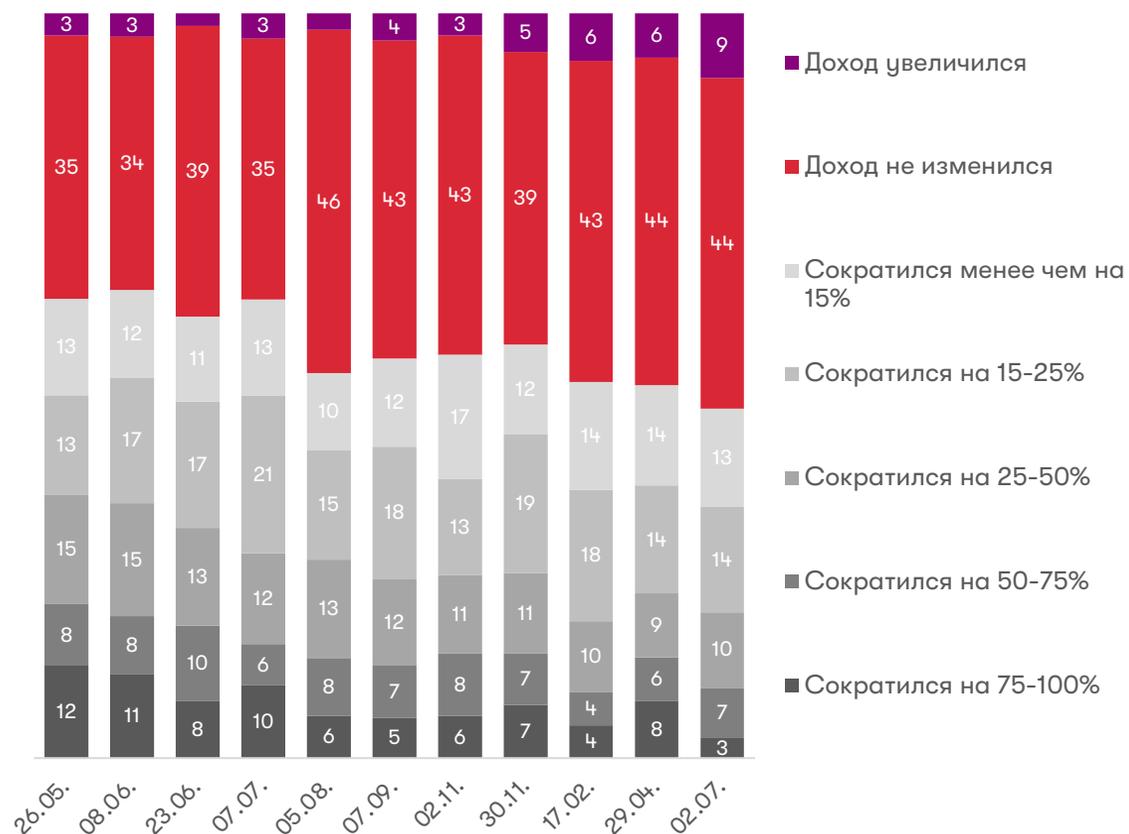
## Причины отказа от поездок,

% среди не совершивших / не планирующих поездок по России и за границу

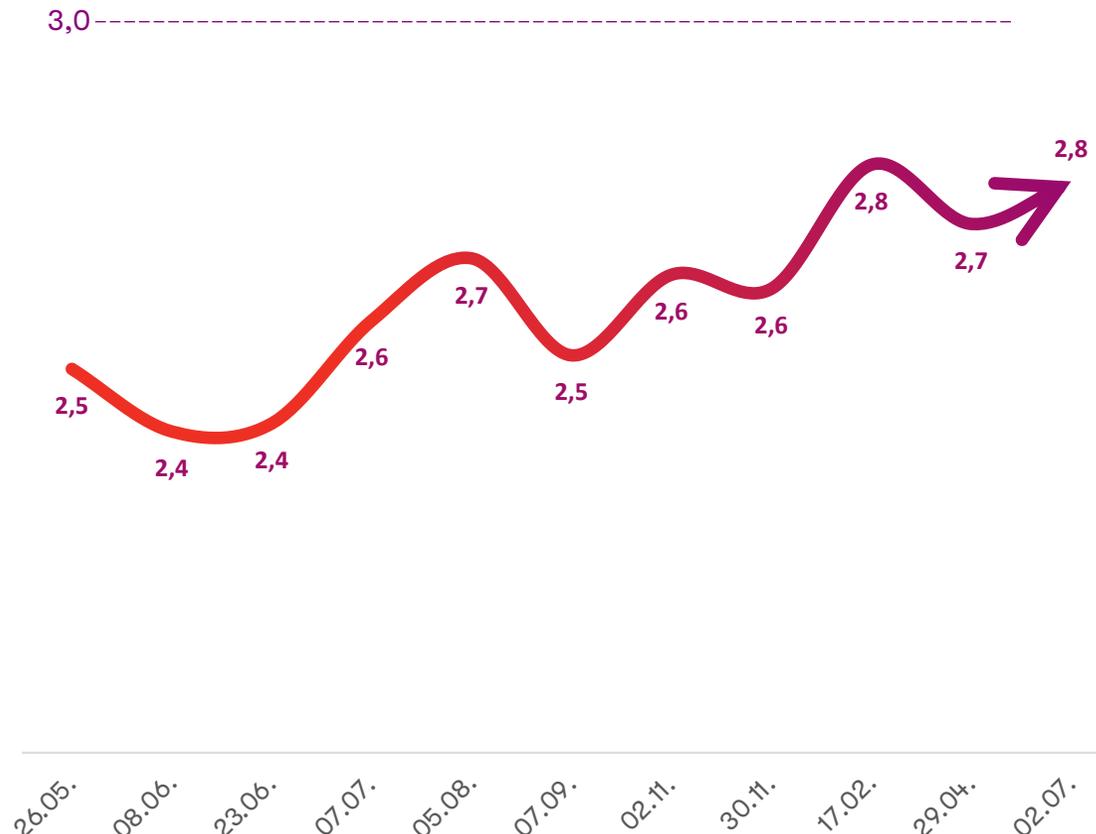


# Доходы продолжают восстанавливаться, однако 47% все еще испытывают сокращение доходов относительно уровня до пандемии

## Изменение дохода по сравнению с периодом до пандемии, %

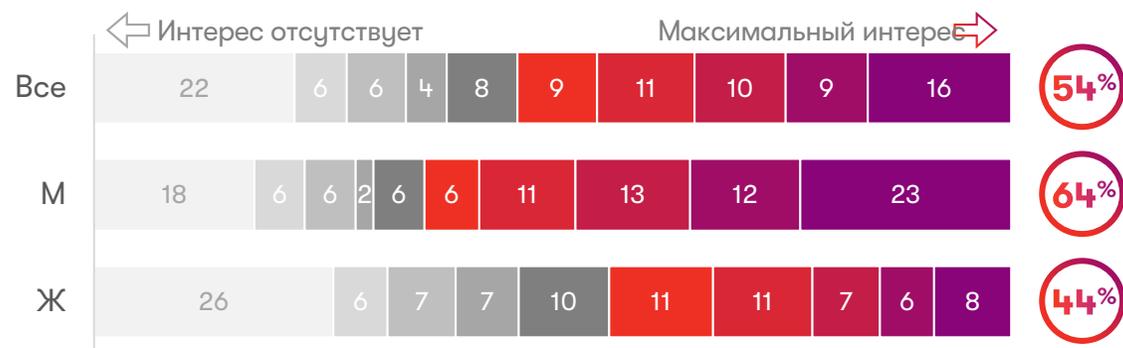


## Удовлетворенность финансовым положением (1-5), %



**Внимание к ЕВРО 2020 ожидается ниже, чем к домашнему чемпионату в 2018. Прежде всего за счет отсутствия интереса среди тех, кто не интересуется футболом. Отношение к проведению турнира во время пандемии разделилось поровну (женщины больше склоняются к отрицательным оценкам)**

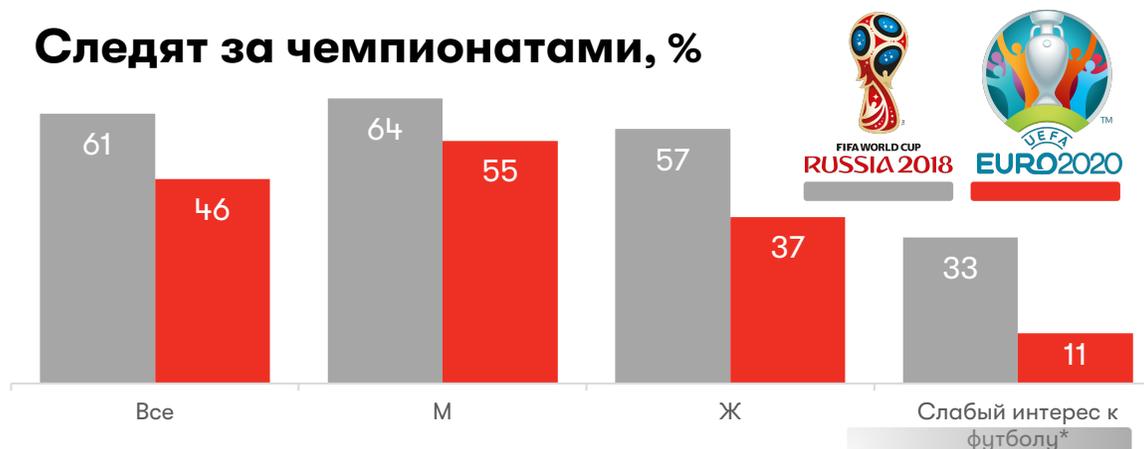
### Интерес к футболу (1-10), %



### Планы посетить матчи до начала пандемии, %



### Следят за чемпионатами, %



### Отношение к проведению чемпионата во время пандемии, %



# Матчи смотрели (в любом месте) 80% респондентов, следящих за ЕВРО. Омниканальность просмотра – большинство (52%) смотрели как на ТВ, так и в интернете

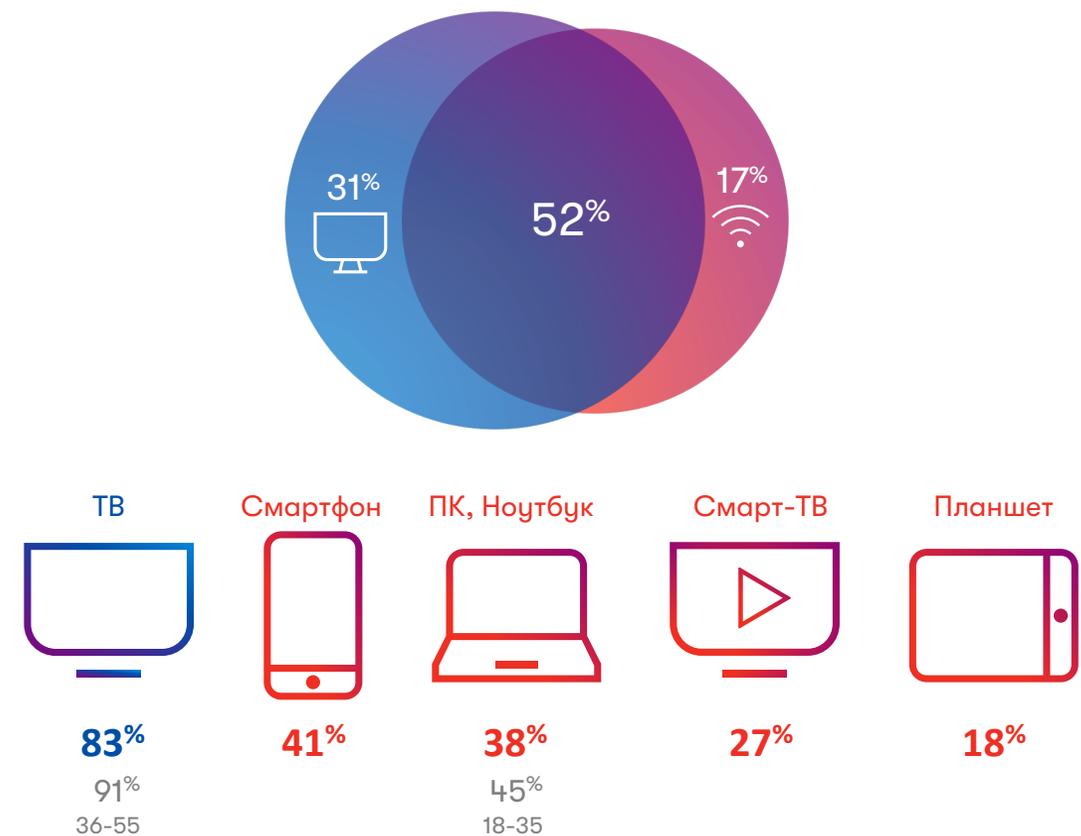
## Каким образом следят за ЕВРО 2020, % среди тех, кто следит за ЕВРО 2020 (46%)

% среди тех, кто следит за ЕВРО 2020 (46%)



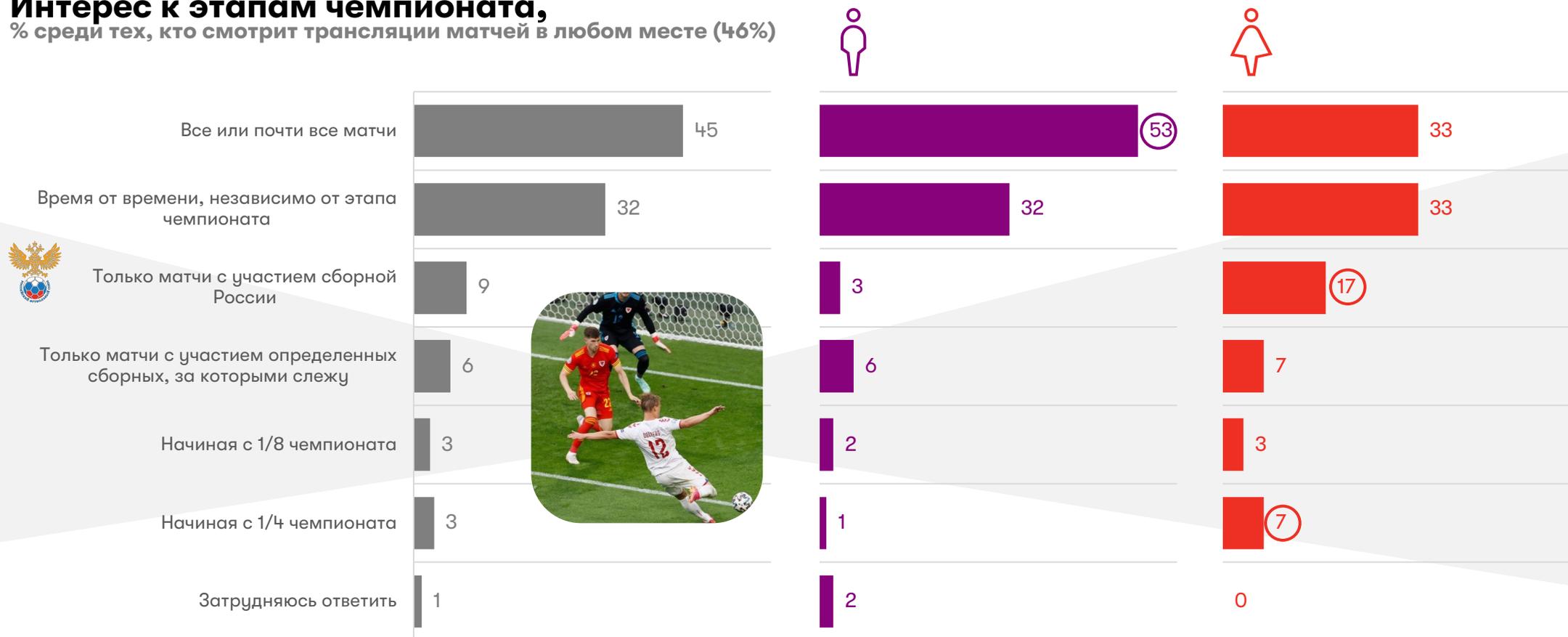
## Устройства, на которых смотрят матчи, % среди тех, кто смотрит трансляции дома, в гостях или на работе (35%)

% среди тех, кто смотрит трансляции дома, в гостях или на работе (35%)



# Большинству респондентов интересны все матчи чемпионата, только среди женщин отмечается повышенный интерес к матчам исключительно с участием сборной России

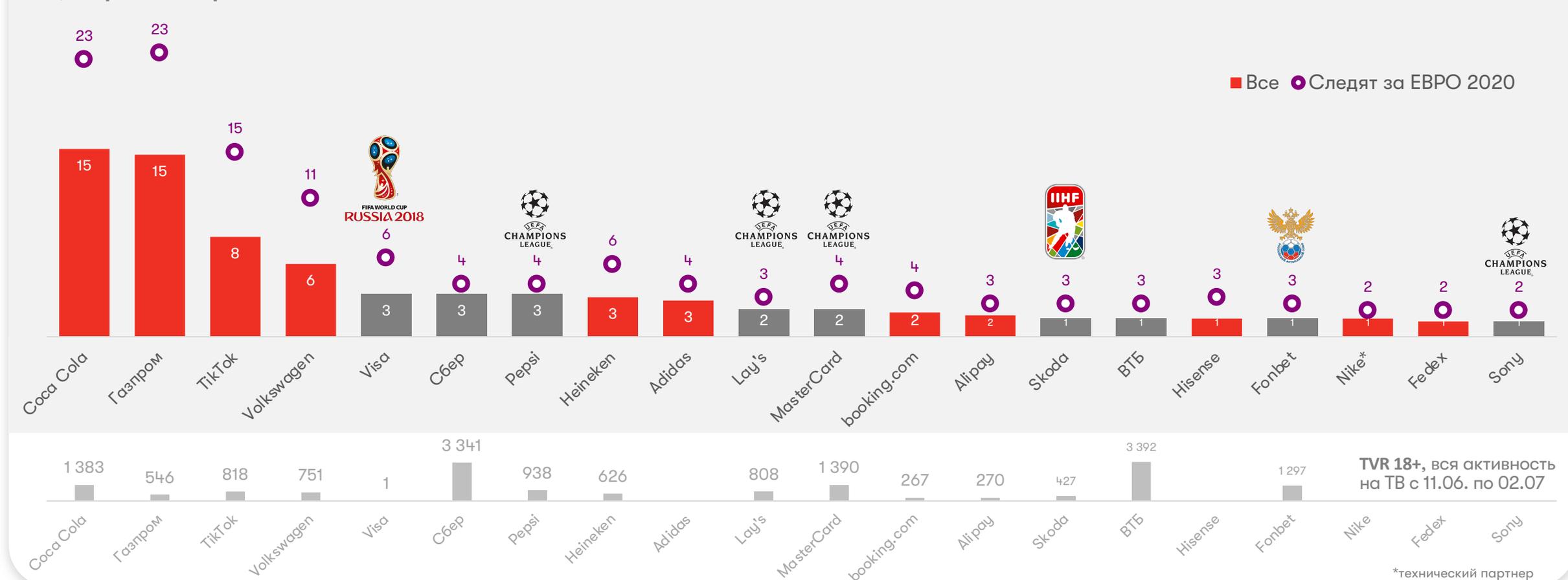
## Интерес к этапам чемпионата, % среди тех, кто смотрит трансляции матчей в любом месте (46%)



# Соса-Cola и Газпром – самые известные спонсоры турнира. Ряд компаний, спонсирующих иные спортивные события, имеет сопоставимые показатели с официальными спонсорами. Сбер – исключение (вероятно смешение с платежной системой Мир)

## Каких спонсоров ЕВРО 2020 вы знаете?

%, открытый вопрос



# Пандемия привела к сокращению потребления сигарет (полный отказ от курения, уменьшение частоты и переключение на альтернативные устройства). Среди мужчин изменения более заметны

## Курение, %



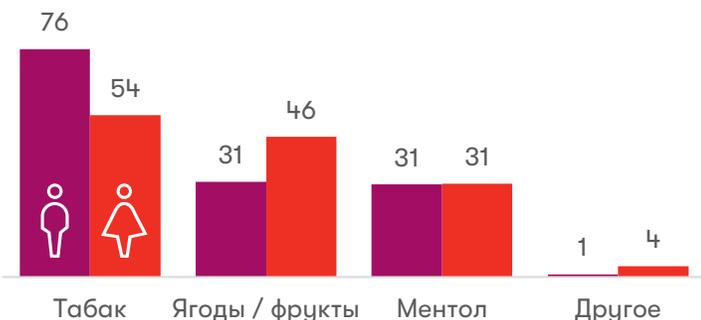
## Изменение за время пандемии, % среди курящих (52%)



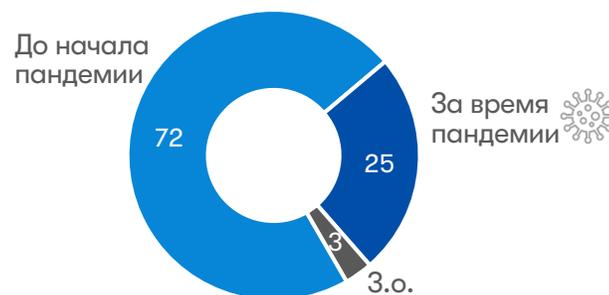
## Сигареты и альтернативные устройства, % среди курящих (52%)



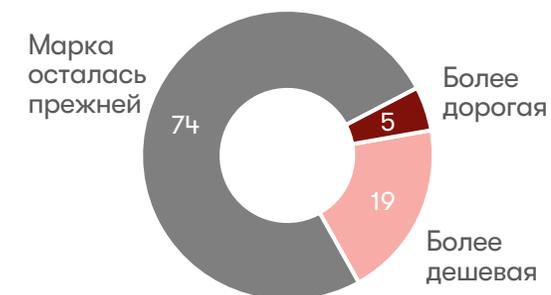
## Предпочитаемые вкусы, % среди курящих (52%)



## Когда перешли на альт. устройства, % среди курящих альт. устройства (24%)

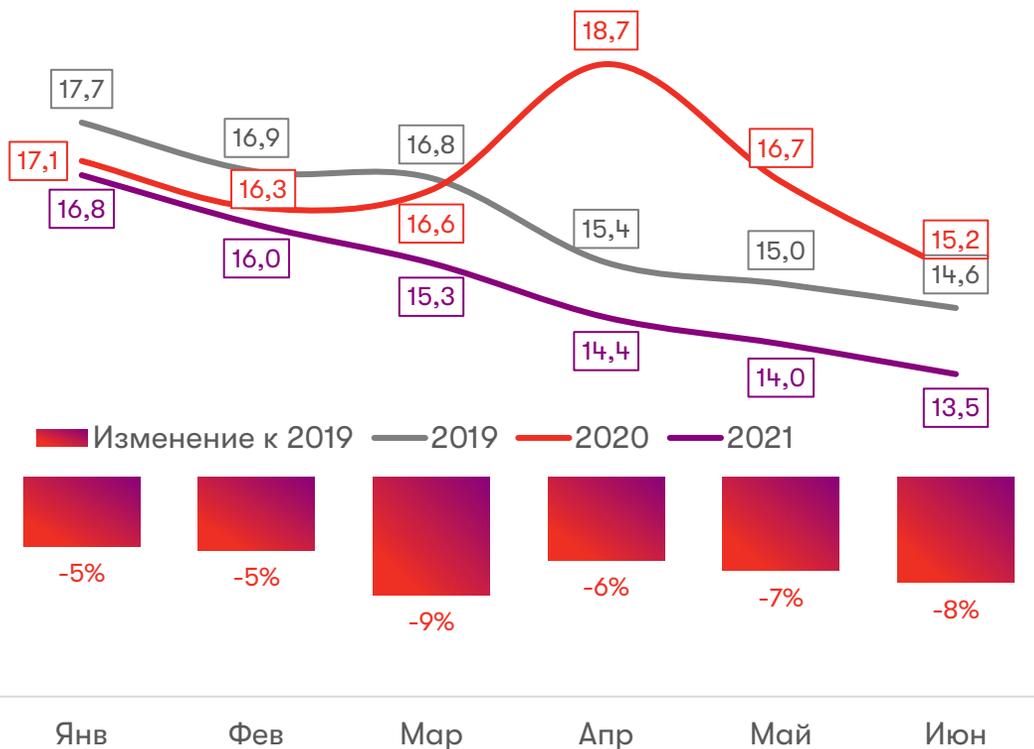


## Изменение марки сигарет, % среди курящих обычные сигареты (41%)

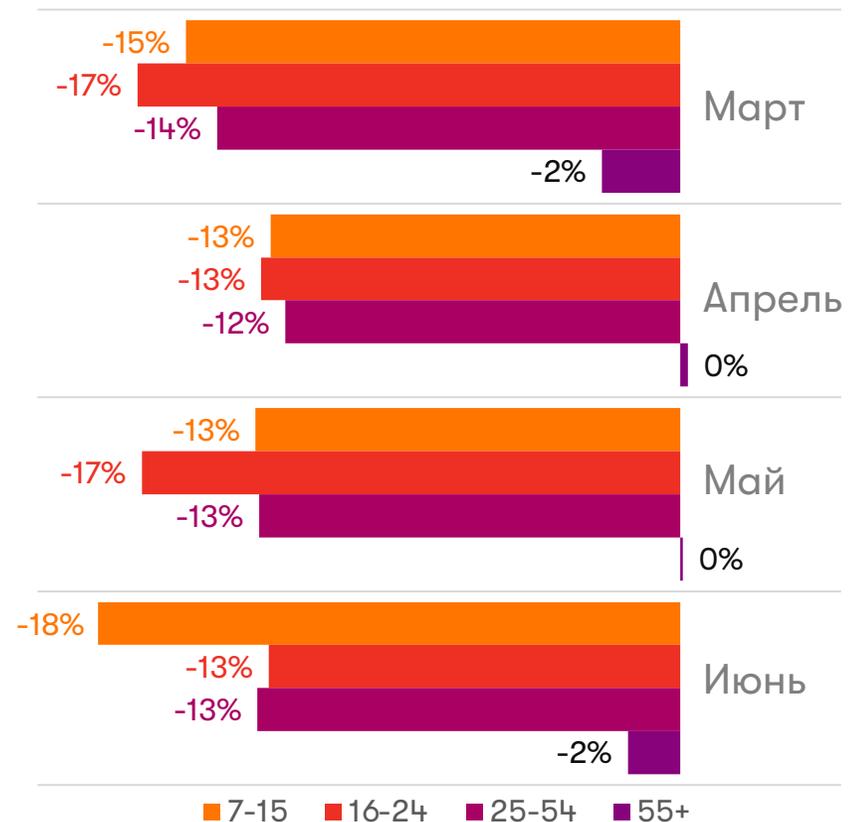


# Падение телесмотрения относительно 2019 года держится в интервале -5...-9%. Все группы моложе 55 лет снижаются более быстрыми темпами

## Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы

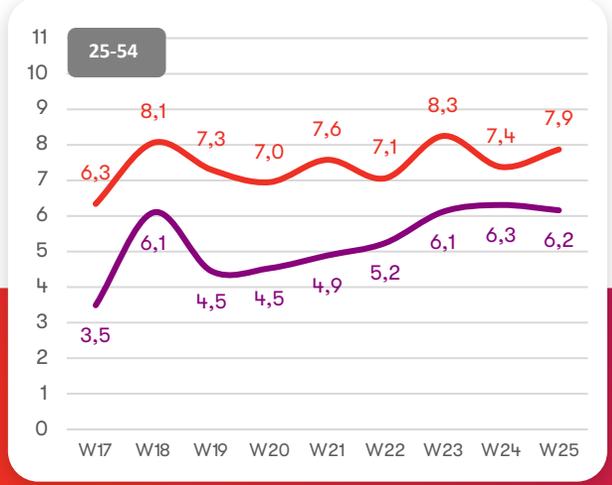
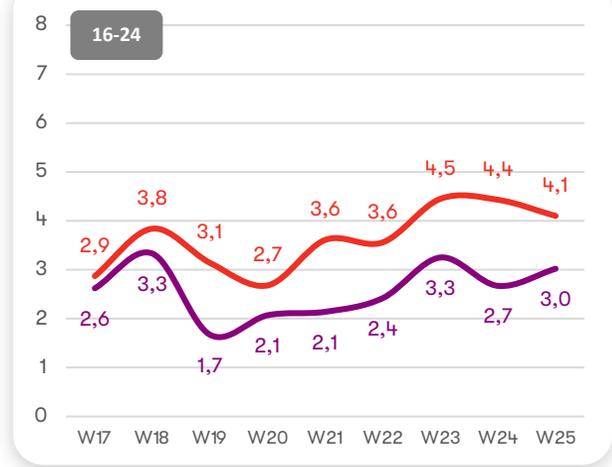
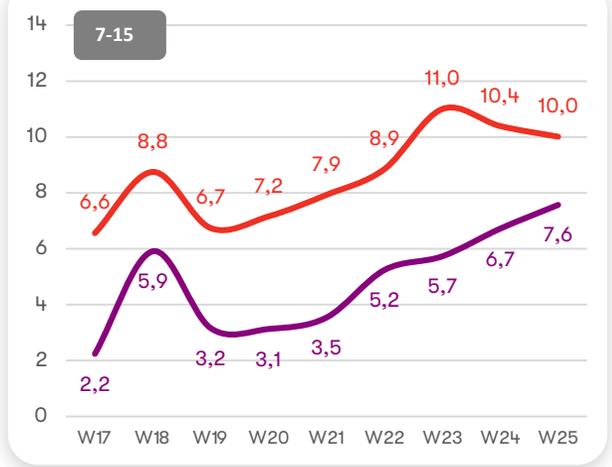
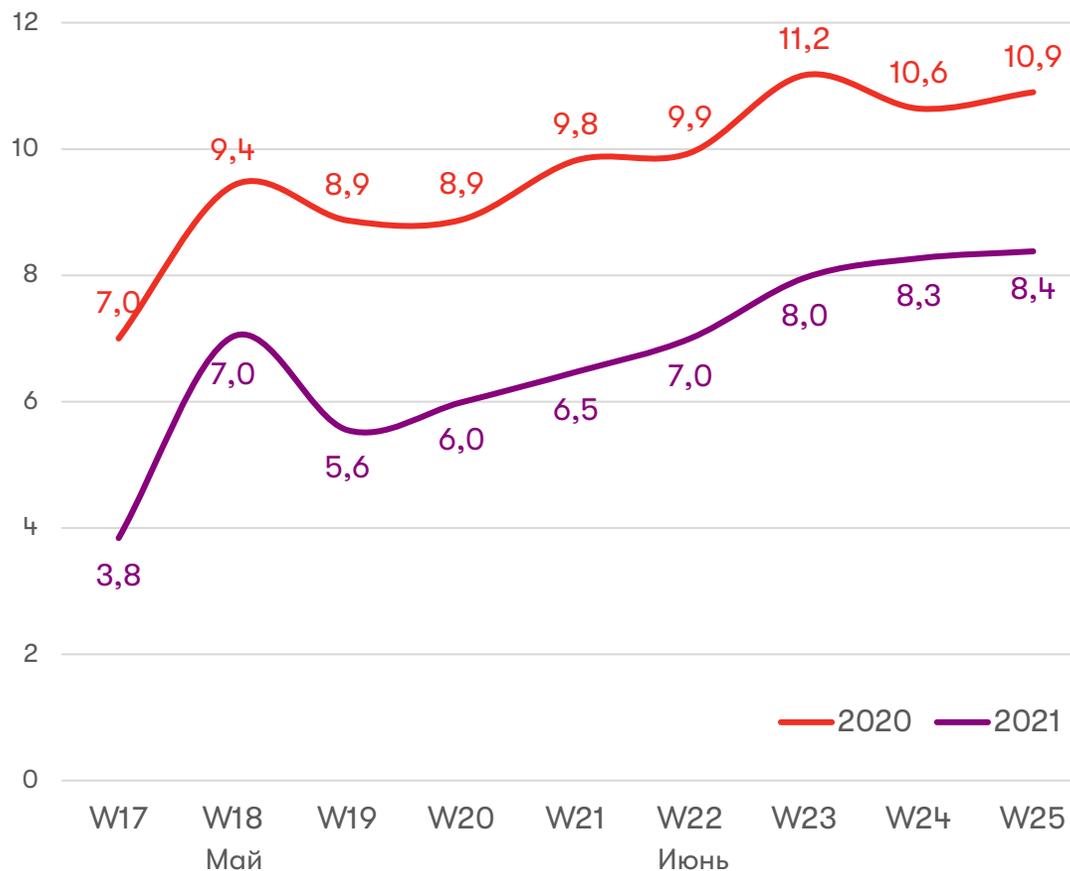


## Изменение ср. рейтинга в 2021 к 2019



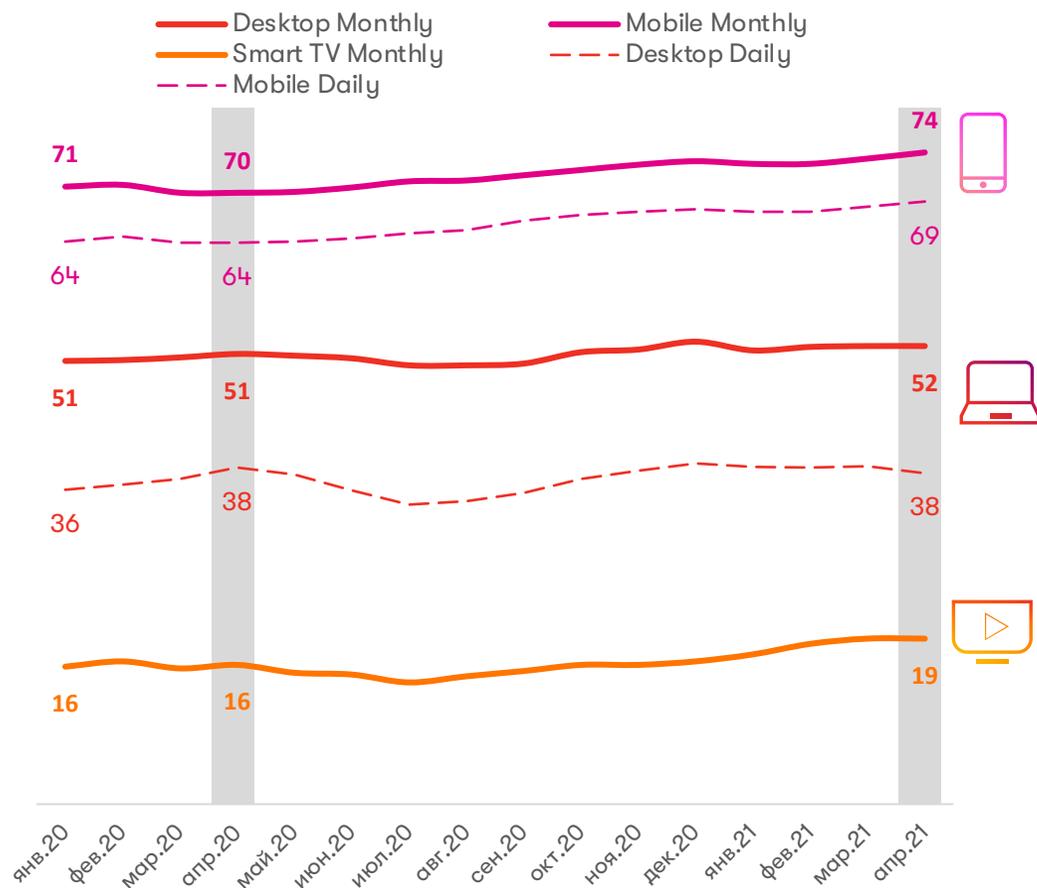
# Охват ТВ на даче заметно отстает от уровня «самоизоляции» 2020 года

Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %

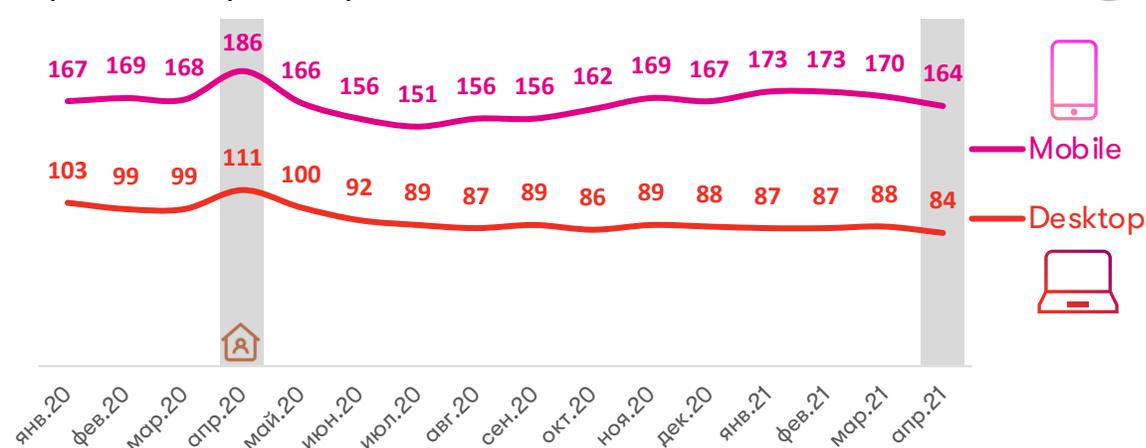


# В апреле 2021 время онлайн сократилось на 12% и 24% (Десктоп и Мобайл) по сравнению с прошлогодними значениями. Однако охват стабилен, а дневной охват Мобайла даже демонстрирует рост на 5 п.п. (т.е. на 5,7 млн. человек)

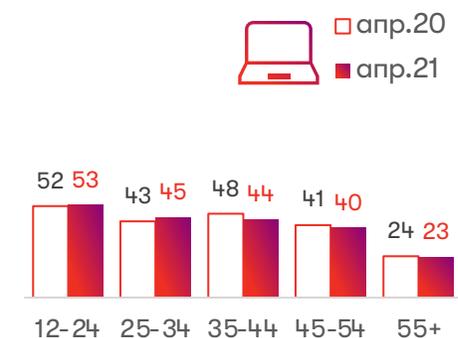
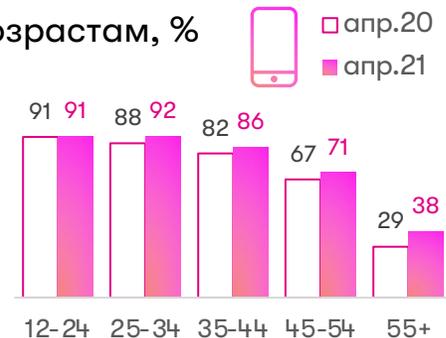
Охват Интернета по устройствам, %



Время Интернет (среди пользователей), мин. в день



Дневной охват по возрастам, %



# 4 долгосрочных тренда, вызванных COVID-19

## ОДЕРЖИМОСТЬ БЕЗОПАСНОСТЬЮ

### ПОТРЕБИТЕЛЬ

- Потребитель оказался готов мириться с ограничениями свобод ради всеобщей безопасности.
- Привычка к маскам и санитайзерам сохранится у многих
- Дистанция, осторожность в общественных местах видится как полезная практика
- Забота о здоровье шире элементарной гигиены. Это и физическая форма, энергия, ментальное здоровье
- Новые стрессовые факторы (экономические трудности, новые социальные роли) повышают ценность здоровья как фундамента для сокращения достигнутого качества жизни

### БЕНЕФИЦИАРЫ

- Гигиенические продукты, пылесосы, витамины, функциональные продукты и напитки, фитнес-программы

### РЕКОМЕНДАЦИИ

- Товары и услуги, отвечающие стремлениям к здоровью, привлекут внимание потребителя
- Гарантия безопасности торговых помещений (дезинфекция, кассы самообслуживания, Scan&Go)
- Партнерство с ЗОЖ-инфлюенсерами

## ГИБРИДНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ

- Удаленная работа и осторожность – больше времени дома
- Новый режим работы имеет и плюсы, и минусы. Потребитель выбирает гибкий график
- Компенсация сокращения HoReCa (доставка готовых блюд, алкоголь)
- Перераспределение офлайн-продаж в пользу магазинов и ТЦ рядом с домом
- Ограничение мобильности повысили ценность открытого воздуха для отдыха и развлечений (пешие прогулки, дачи, кемпинги)
- Действия в оффлайне – способ расслабиться, сменить обстановку
- FMCG, техника и электроника, товары для сада, онлайн-сервисы для работы и отдыха, спортивная и домашняя одежда, магазины у дома
- Позиционирование с учетом тренда на повседневность, естественность
- Оффлайн как новый способ переключиться: даже диджитал-компании не должны исключать оффлайн-инструменты для поддержки клиентов (мероприятия на улице)
- Поддержка хобби и саморазвития

## ДОСТУПНАЯ МНОГОЗАДАЧНОСТЬ

- Привычка к онлайн-сервисам
- Легкость и удобство – новое требование и к оффлайну
- Больше времени – больше домашних дел и внимания к себе, но и возможность осуществлять все одновременно и в любое время
- Цифровизация поведения более значима для поколения X и бумеров
- Именно регулярность в online food ритейле сформировала новую устойчивую привычку, которая повлияет на цифровое поведение в будущем
- Готовность делиться персональными данными для получения личной выгоды
- Экосистемы, маркетплейсы, агрегаторы разных товаров и услуг, службы доставки
- Удовлетворение потребности в персонализации и вариативности
- Бесшовный пользовательский опыт. Простота критична для новичков
- Развлекательность и информативность контента
- Интерактивность в оффлайне
- Коллаборации разных секторов

## МНОГОГРАННАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

- Падение реальных доходов в 2020 составило 3,5%, разрыв с уровнем 2013 увеличился до 11%
- Покупатель чаще ориентируется на цену
- Но во время локдауна потребителям была нужна поддержка от брендов больше, чем скидки. Участие брендов было оценено и стало привычным
- Поиск промо переходит в онлайн, где доступен широкий ассортимент и легко сравнивать цены
- Отказ от избыточного – не только экономия, но и этические аспекты
- Приоритет пользования над владением (аренда = гибкость и повышение качества жизни)
- Е-ком, СТМ, дискаунтеры, благотворительные организации
- Скидки нужны, но нужен и продукт, который усилен «историей» (развивает, заботится, произведен этично)
- Необходимо показывать серьезное отношение к социальными и экологическим вопросам. Репутация – ключевой момент в развитии бизнеса
- Сначала вовлечение – затем монетизация