

Потребитель после пандемии

Россия 17.05.2021



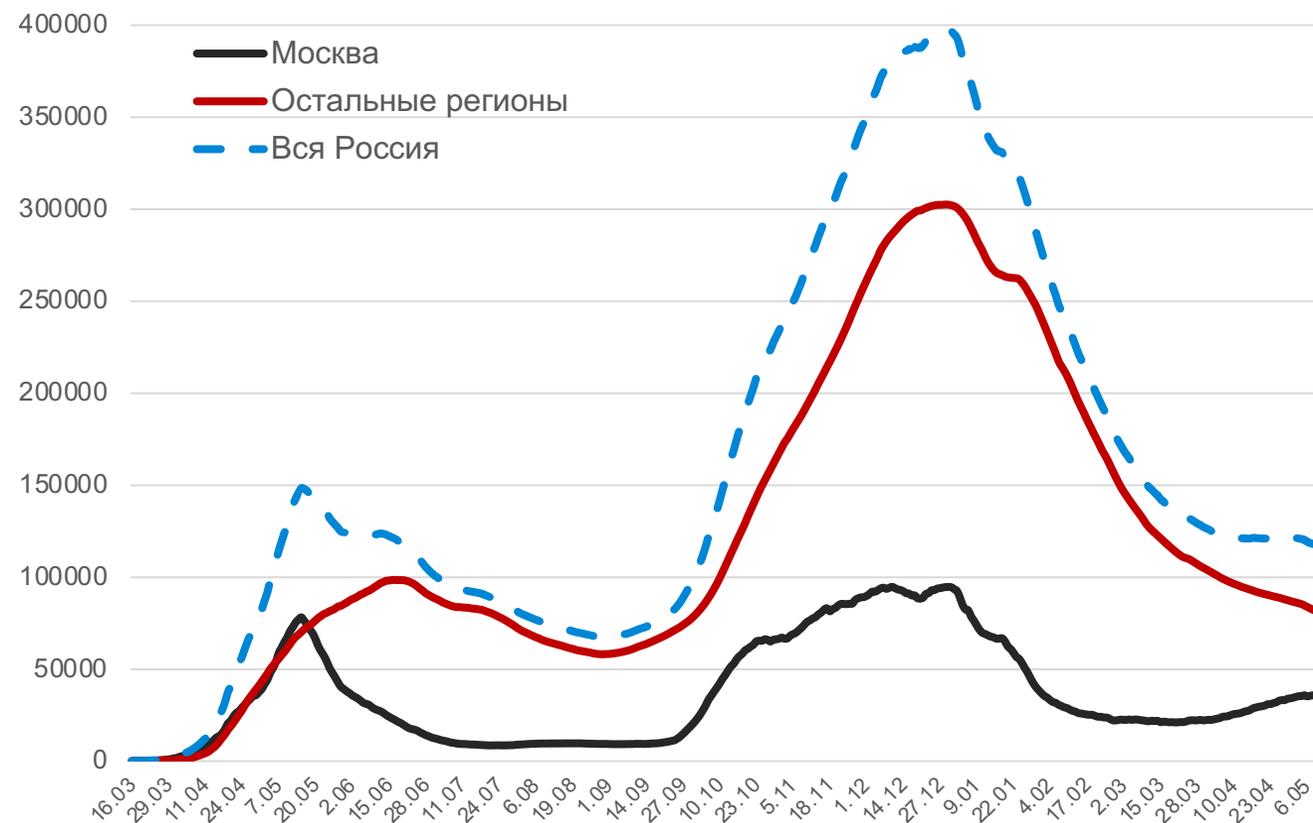
Better decisions, faster.

Россия покинула десятку стран по числу новых случаев за 14 дней. Однако в Москве наблюдается рост показателя

Топ 10 стран по числу новых случаев за последние 14 дней, 14.05.21

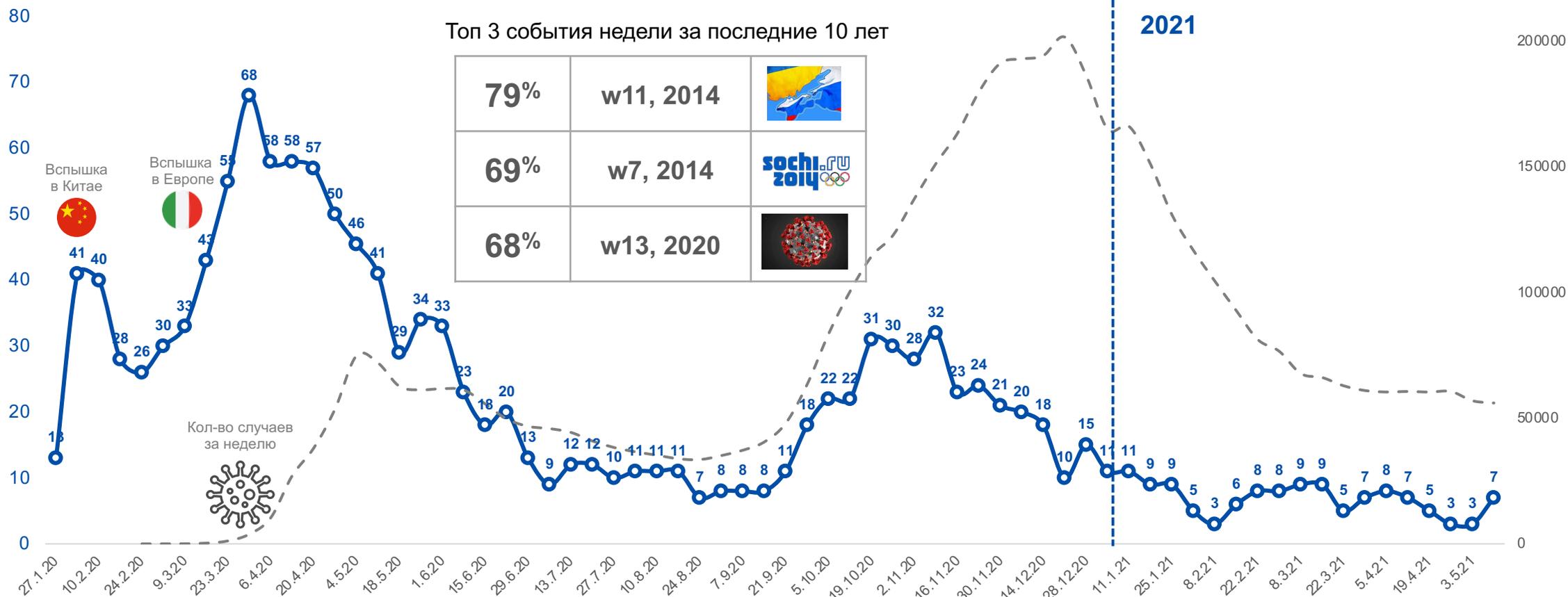
1	Индия	5 283 833
2	Бразилия	843 311
3	США	563 822
4	Турция	295 296
5	Аргентина	287 160
6	Франция	248 810
7	Иран	242 202
8	Колумбия	225 945
9	Германия	187 086
10	Италия	129 952
11	Россия	115 161

Число новых случаев за последние 14 дней, по дням



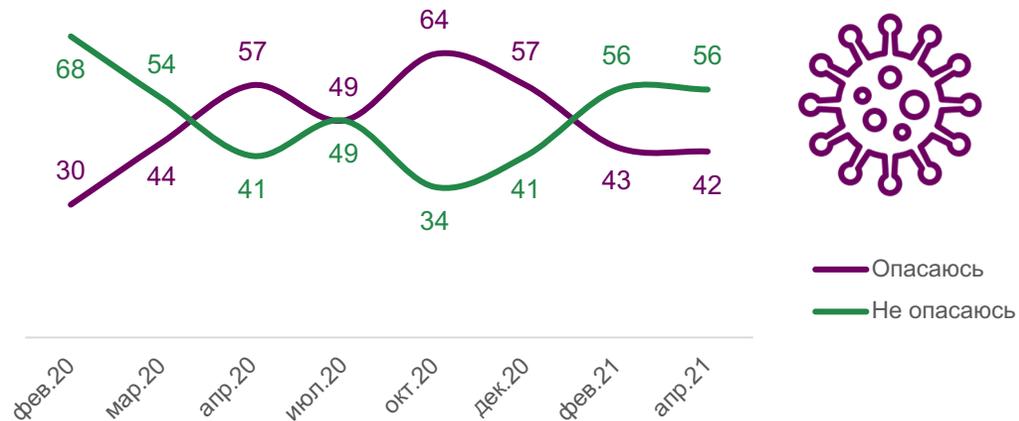
Тема коронавируса практически полностью перестала интересовать россиян в конце апреля. В мае возвращение к 7% связано с упоминанием Индии

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



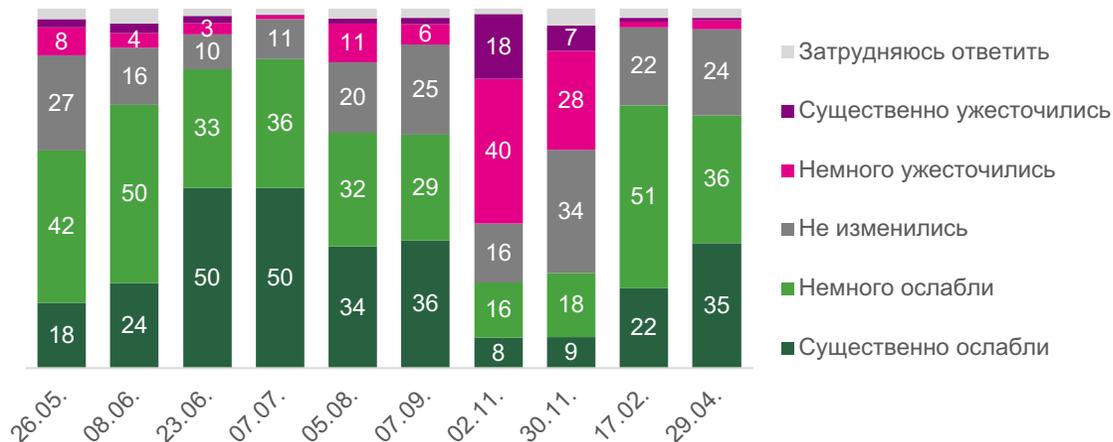
Уровень опасений держится на минимальном уровне с начала пандемии. Ослабление ограничений поддерживает большинство респондентов (только 16% за сохранение строгих мер). Несмотря на рост числа вакцинированных, доля не желающих прививаться неизменна

Уровень опасения коронавируса, % (ЛЕВАДА)



— Опасаюсь
— Не опасаюсь

Изменение ограничений в городе проживания, %

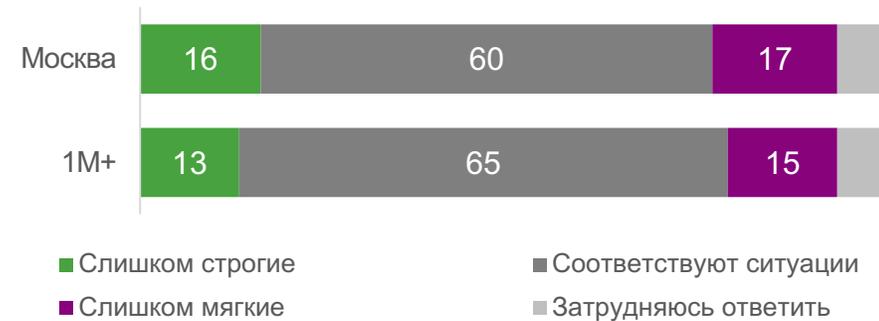


Отношение к вакцине, %



■ Я уже сделал(а) прививку
■ Я сделаю себе прививку в ближайшее время
■ Я сделаю себе прививку, когда будет накоплена информация
■ Не знаю, пока не принял(а) решение
■ Я не собираюсь прививаться

Отношение к ограничениям, %



■ Слишком строгие
■ Слишком мягкие
■ Соответствуют ситуации
■ Затрудняюсь ответить

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

Количество запросов, связанных с вакцинацией, за неделю, Яндекс



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

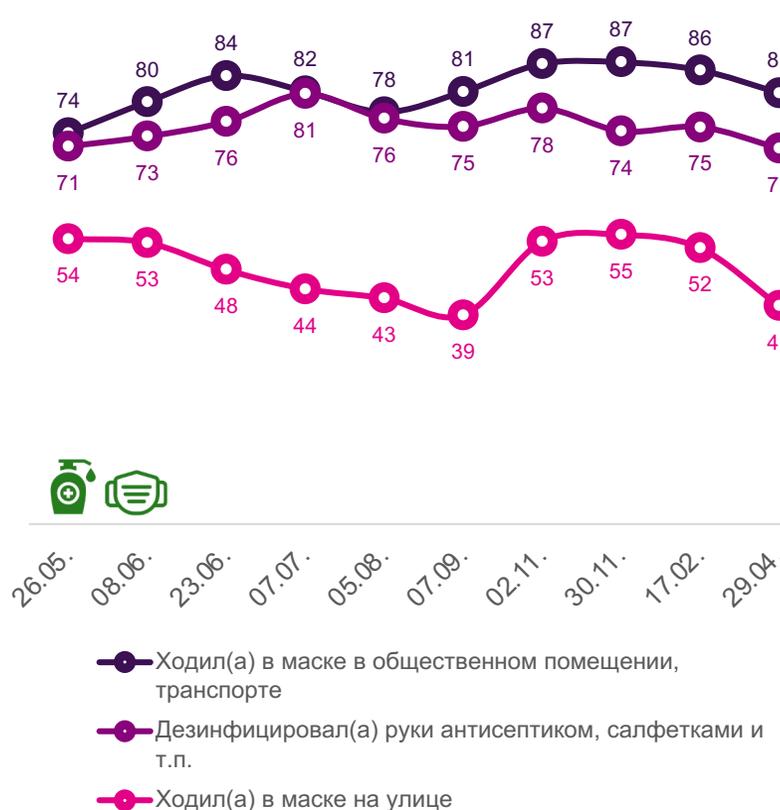
	Страна	Доля привитого населения	дата
1	США	36,7%	(13.05)
2	Великобритания	29,9%	(12.05)
3	Турция	13,4%	(13.05)
4	Италия	13,3%	(13.05)
5	Франция	12,9%	(12.05)
6	Германия	10,7%	(13.05)
7	Мексика	8,3%	(12.05)
8	Бразилия	7,9%	(13.05)
9	Россия	6,2%	(13.05)
10	Колумбия	5,4%	(12.05)

В конце апреля наблюдалось резкий рост социальных контактов, однако использование масок (но не на улице) и санитайзеров сохраняется на высоком уровне. Эти меры защиты от вирусов сохранятся и в будущем

Соблюдение самоизоляции, %

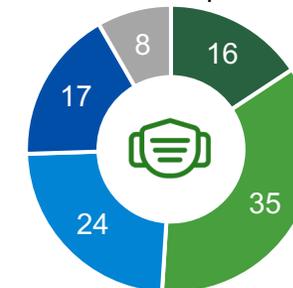


Профилактические меры, %

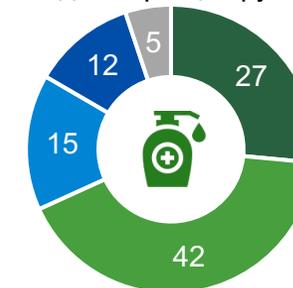


Поведение в будущем*

Ношение масок во время сезонного гриппа



Использование средств для дезинфекции рук

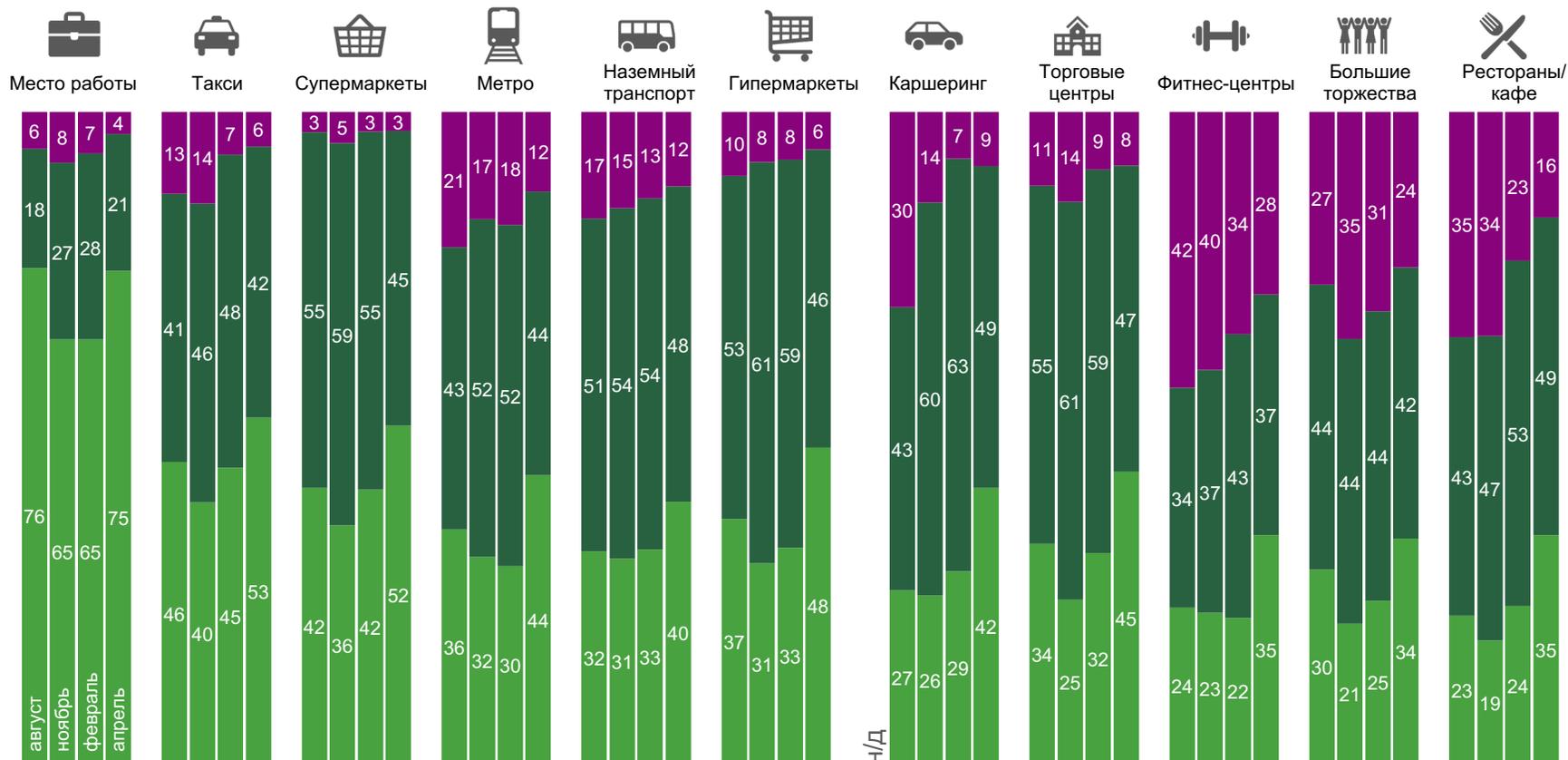


- Точно буду
- Скорее всего буду
- Скорее всего НЕ буду
- Точно НЕ буду
- з.о.

Перед майскими праздниками посещение всех общественных мест резко подскочило, однако только от трети до половины (в зависимости от места) респондентов вернулись к допандемийной модели поведения

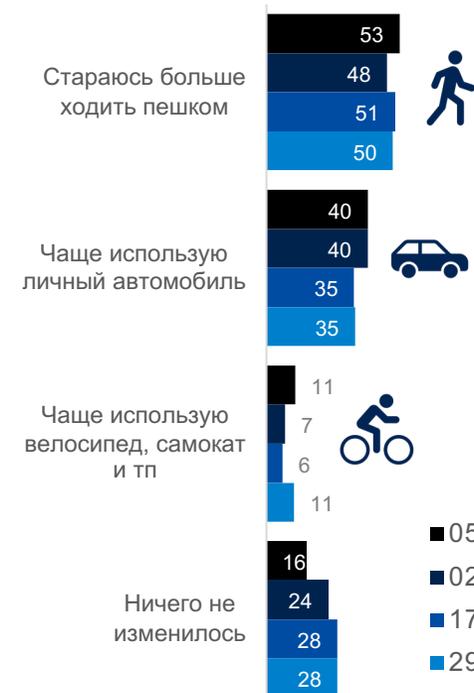
Изменение отношения к посещению общественных мест и использованию транспорта

% среди посещающих, использующих



■ Как до эпидемии ■ Реже/меньше времени ■ Избегаю

Как избегают/минимизируют использование общественного транспорта, %

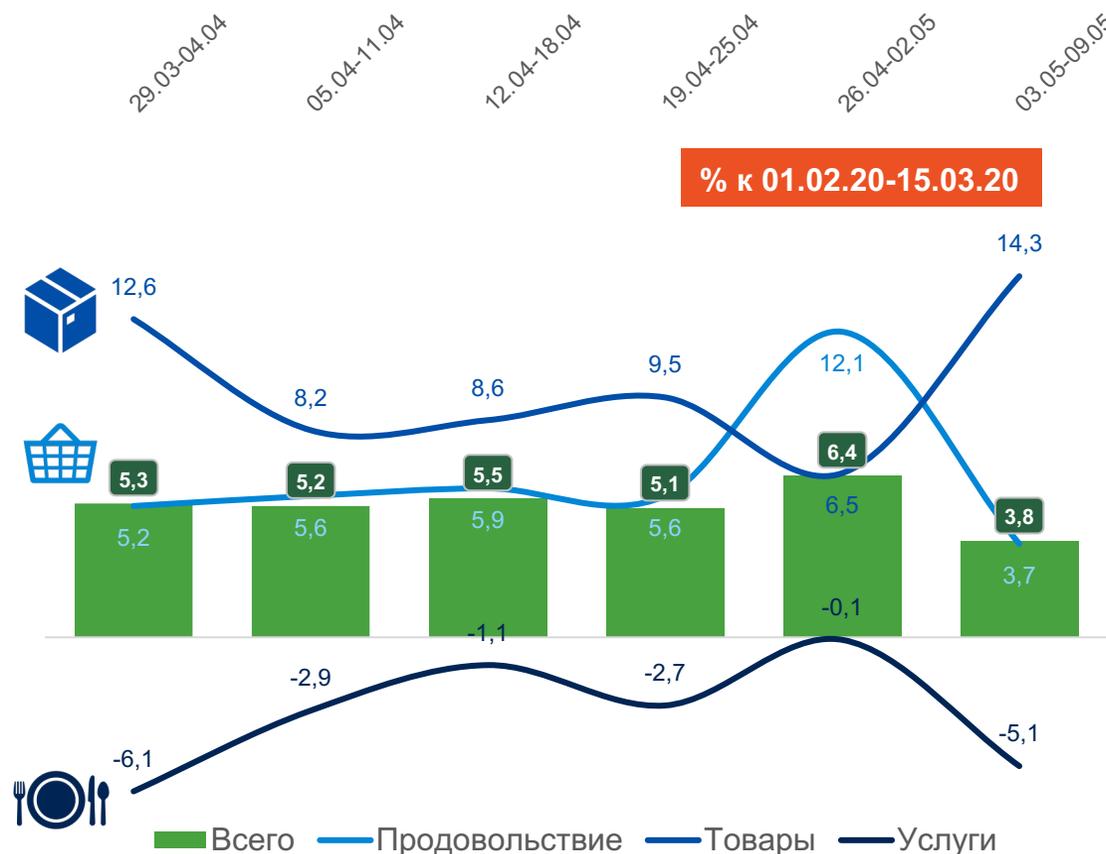
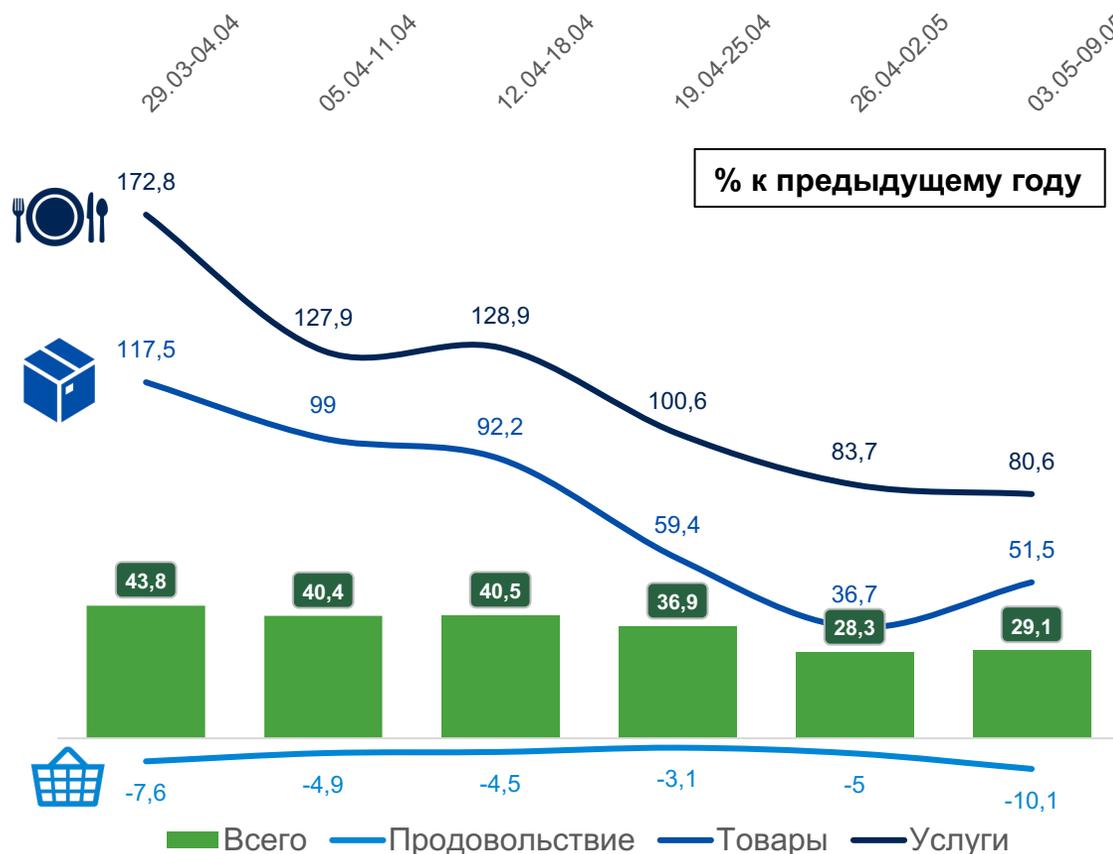


Нетипичная структура расходов в марте 2020 (ажиотажный спрос на продовольствие, ограниченное потребление услуг) – причина изменения динамики трат по категориям. Общие траты, несмотря на неблагоприятный эффект базы выросли в марте на 2%



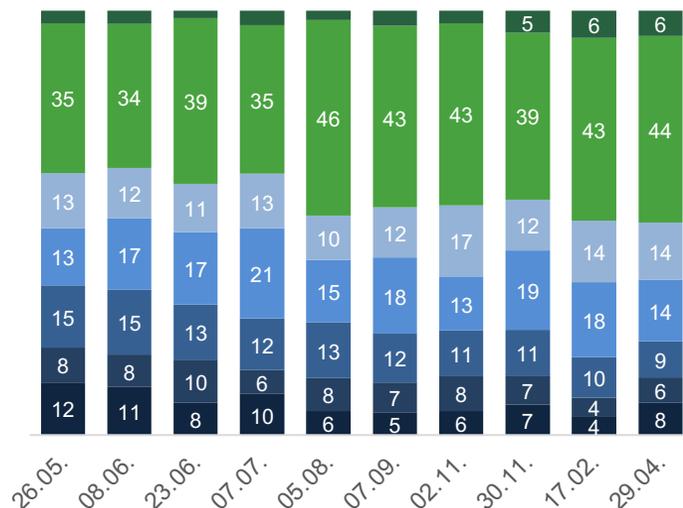
Относительно прошлого года траты по ряду категорий показывают трех- и четырехзначные темпы роста. Сбер вводит сравнение с последними допандемийными неделями (01.02.20-15.03.20). Средний тренд оценивается в +5,3%. Временное снижение до +3,8% связано с продленными праздниками (запас продуктов сделан в конце апреля)

Динамика по основным направлениям



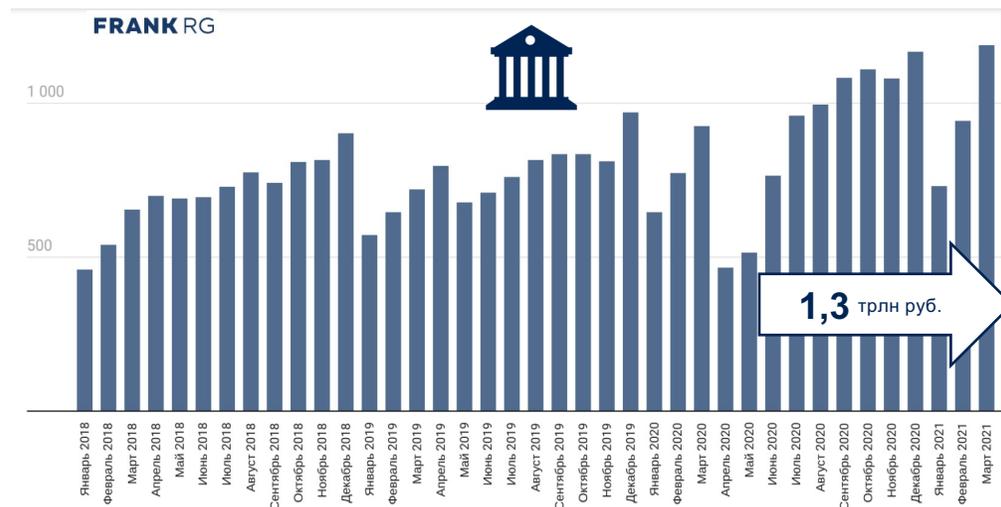
Траты в апреле показывают рост даже относительно допандемийного уровня. Причины: 1. Тенденция к восстановлению доходов; 2. Кредитный бум; 3. Перенаправление трат за рубежом на внутренний спрос

Изменение дохода относительно периода до пандемии, %



- Доход увеличился
- Доход не изменился
- Сократился менее чем на 15%
- Сократился на 15-25%
- Сократился на 25-50%
- Сократился на 50-75%
- Сократился на 75-100%

Объем выданных банками кредитов по месяцам, без учета кредитных карт



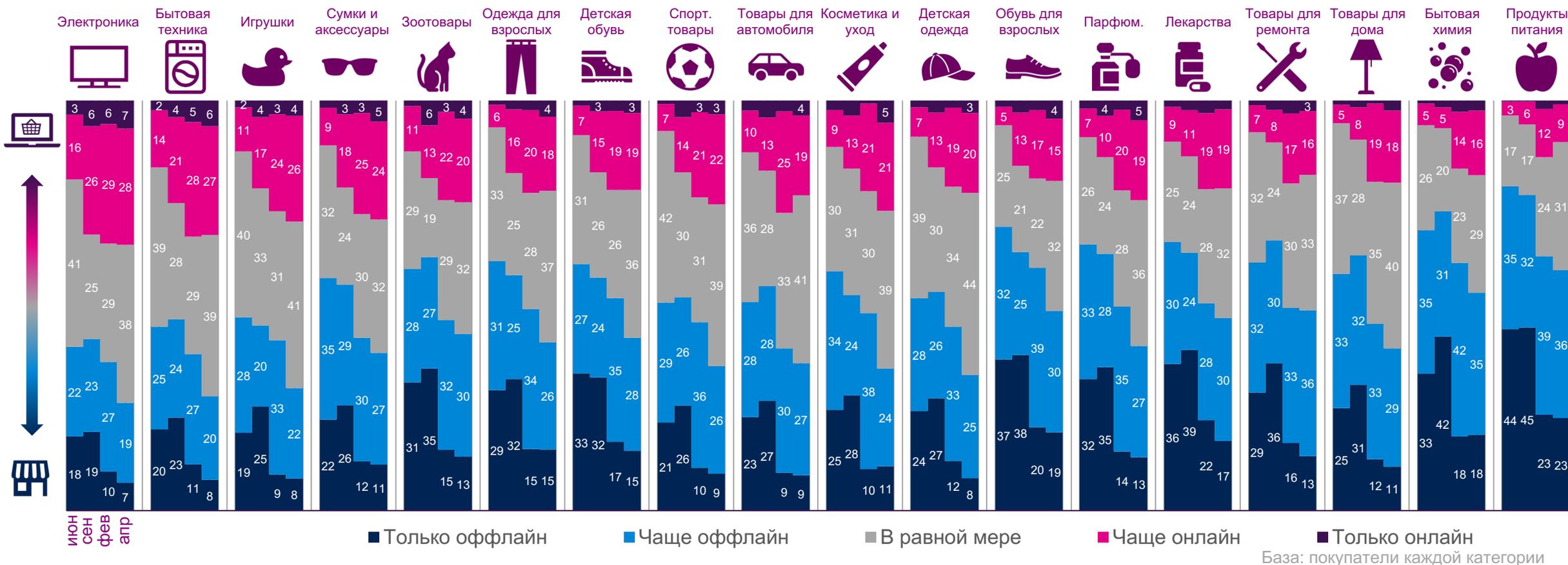
Объем выданных кредитов в апреле на историческом максимуме (1,3 трлн руб.). Причины – начало цикла повышения ключевой ставки ЦБ, льготная ипотека и отложенный спрос на кредиты из-за пандемии



Траты за рубежом в первой половине весны 2021 года выросли на 11% к прошлому году, но остаются в 4 раза ниже, чем в 2019 году

Отказ от “Offline only”, заметно проявившийся во время второй волны, оказался устойчивым. Задача поиска баланса оффлайн- и онлайн- каналов с возможностью быстрого изменений пропорций остается ключевой для ритейла

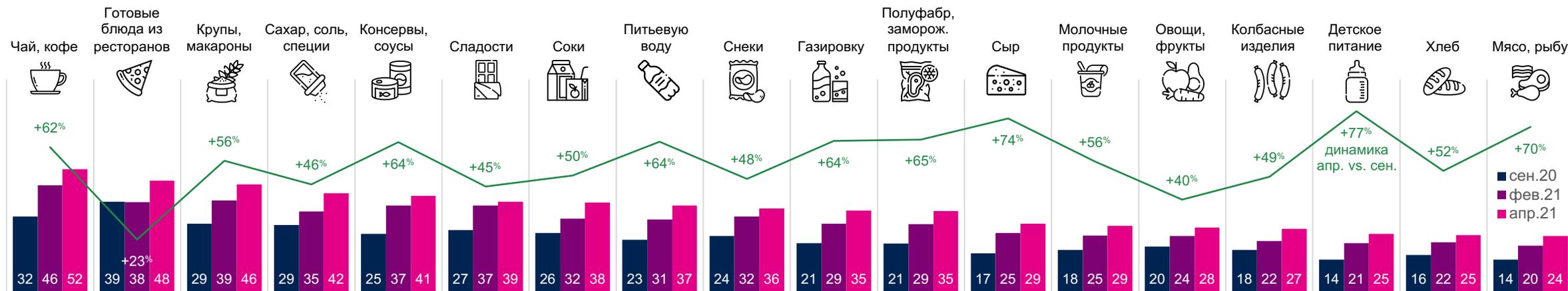
Каким способом (онлайн или оффлайн) планировали покупать и покупают сейчас товары, %



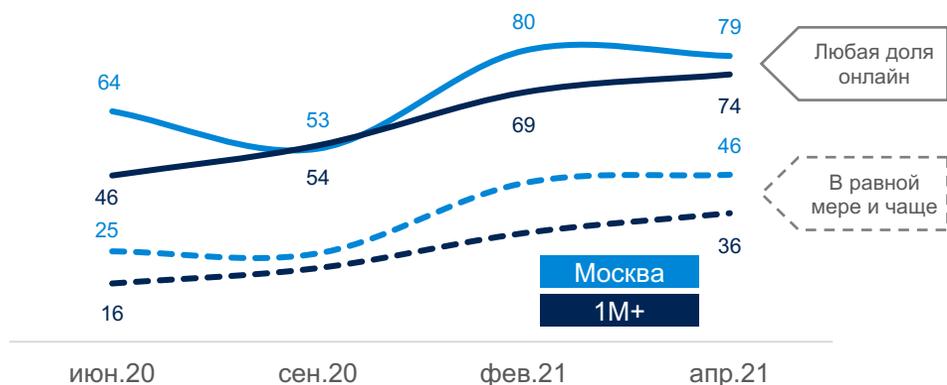
Источник: OMD Snapshot, 421 респондента, 18-55 лет, города 1 млн, 10-я волна (26.-29.04.)

В Москве в e-grocery и foodtech после бурного роста во время второй волны наступило некоторое замедление. В регионах рост продолжается и сохраняется большой потенциал развития – и по частоте онлайн покупок, и особенно по разнообразию онлайн-корзины

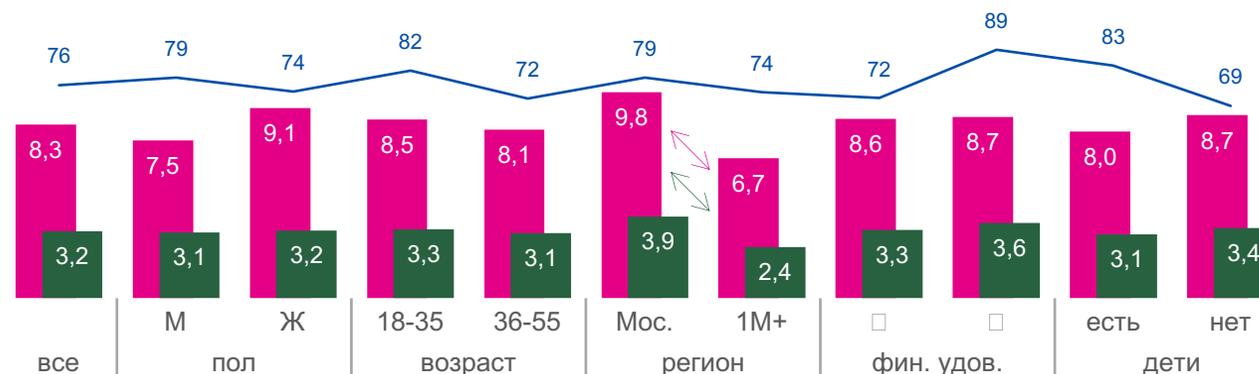
Категории продуктов питания рассматриваемые для покупки онлайн, %



% онлайн-покупателей продуктов питания в динамике



% онлайн-покупателей продуктов питания, ср. кол-во категорий и «Fresh&Frozen» категорий



Источник: OMD Snapshot, 421 респондента, 18-55 лет, города 1 млн, 10-я волна (26.-29.04.)

E-grocery и foodtech увеличивают присутствие в регионах В первом квартале 2021 на Москву приходится 47% рынка

Новости Апрель-май 2021



Магнит в партнерстве с Яндекс.Едой запустил сервис экспресс-доставки еще в **14 городах**: в Уфе, Казани, Ростове-на-Дону, Самаре, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Воронеже, Перми, Оренбурге, Саратове, Ижевске, Ярославле, Тюмени и Челябинске.



До конца II квартала сервис станет доступен в **43 новых регионах**, охватив половину российских субъектов, и 66% населения. Традиционная модель доставки расширится опцией самовывоза



В марте Самокат начал осуществлять доставку в Краснодаре и Самаре, а во II квартале планируется выход во **все города-миллионники**



Пользователи сервиса Яндекс.Еда теперь могут заказать продукты из гипермаркетов АШАН в **восьми городах-миллионниках**

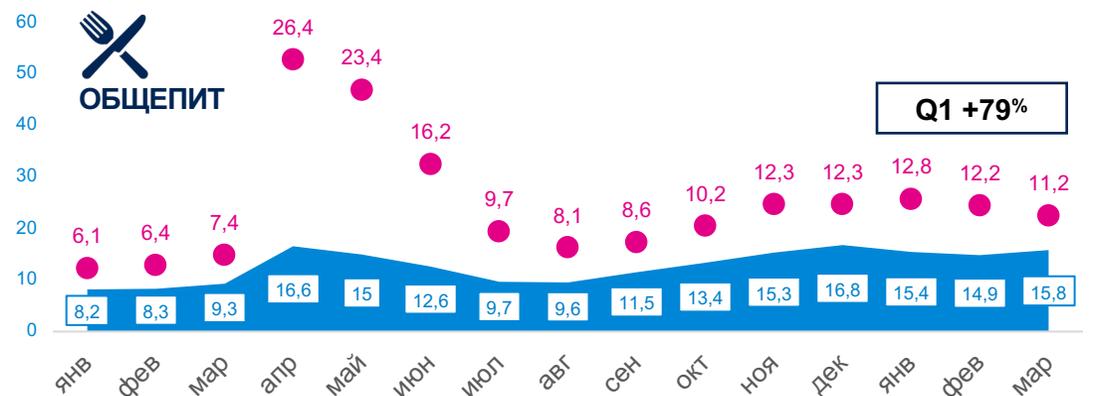


Рост количества заказов (Q1 2021 vs Q1 2020), %

- Новокузнецк - **350%**
- Хабаровск - **317%**
- Владивосток - **300%**
- Пенза - **294%**
- Астрахань - **250%**
- Томск - **218%**
- Иркутск - **215%**
- Набережные Челны - **213%**
- Барнаул - **200%**
- Кемерово - **187%**

В топе по темпам роста нет миллионников.
Москва **+50%**

Динамика онлайн-сегмента*, 2020-2021



Опыт взаимодействия с брендом остается в памяти потребителя (чаще всего связано с ценой, качеством доставки, в случае негативного – обслуживанием). Позитивный опыт имеет более сильный эффект на покупательское поведение. Отзывы чаще пишут негативные

Вспомнили **последний позитивный / негативный** опыт взаимодействия с брендом/компанией



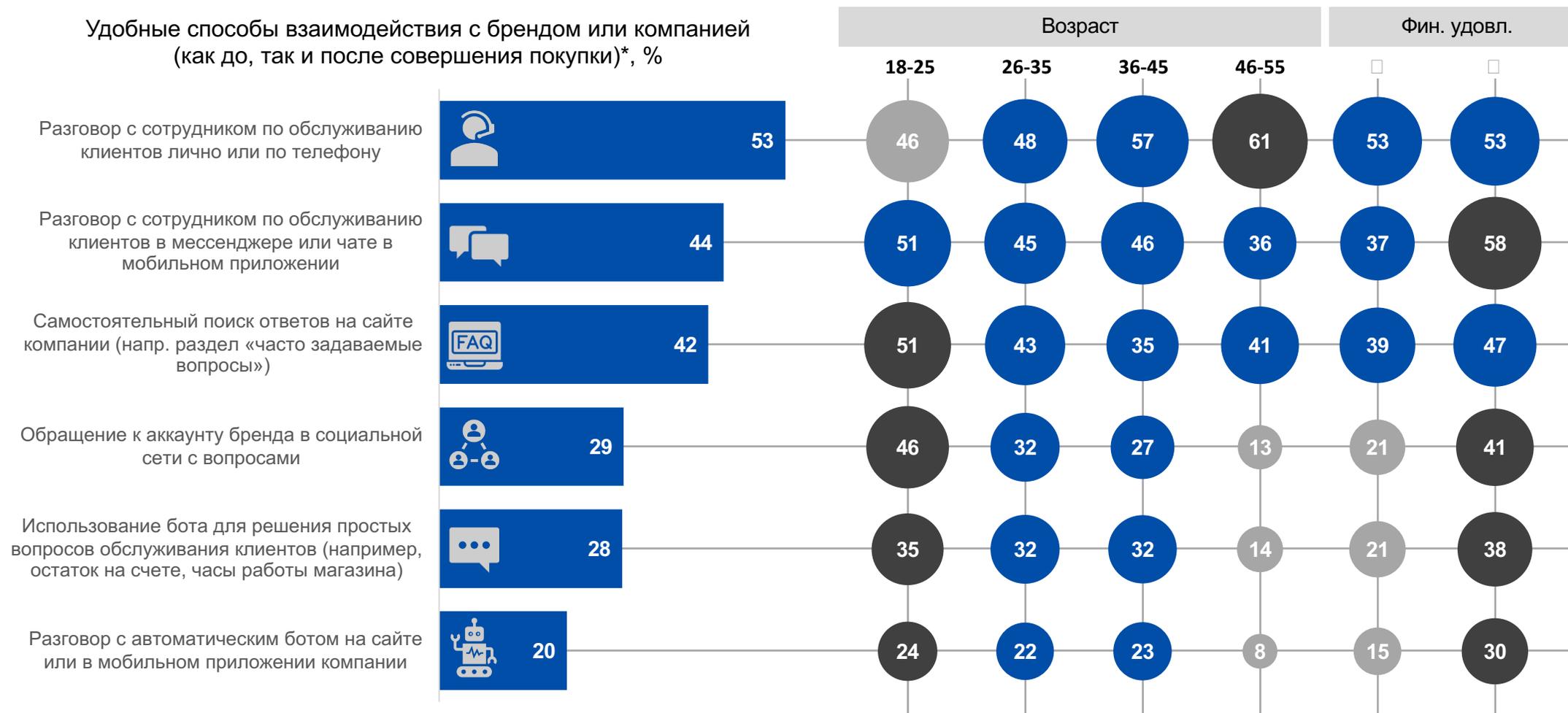
Топ 5 категорий,
% от вспомнивших опыт, открытый вопрос

Супермаркет/ Доставка продуктов	38	Супермаркет/ Доставка продуктов	34
Магазин / интернет-магазин	16	Банк	9
Маркетплейс	11	Сотовая и интернет- связь	9
Техника	6	Магазин / интернет-магазин	8
Продукт питания	4	Такси	8

Действия, предпринятые в связи с последним **позитивным / негативным** опытом
% от вспомнивших опыт



Общение с сотрудником компании остается ключевым способом коммуникации, однако для молодежи и более обеспеченной аудитории использование ботов – особенно для простых вопросов – играет важную роль



Потребитель сильно обеспокоен вопросами цифровой безопасности, осознает риски, однако чаще готов идти на компромисс ради личной выгоды. Экосистемы одной компании для 1/2 выглядят как способ снизить обеспокоенность

Согласие с высказываниями о безопасности персональных данных, %

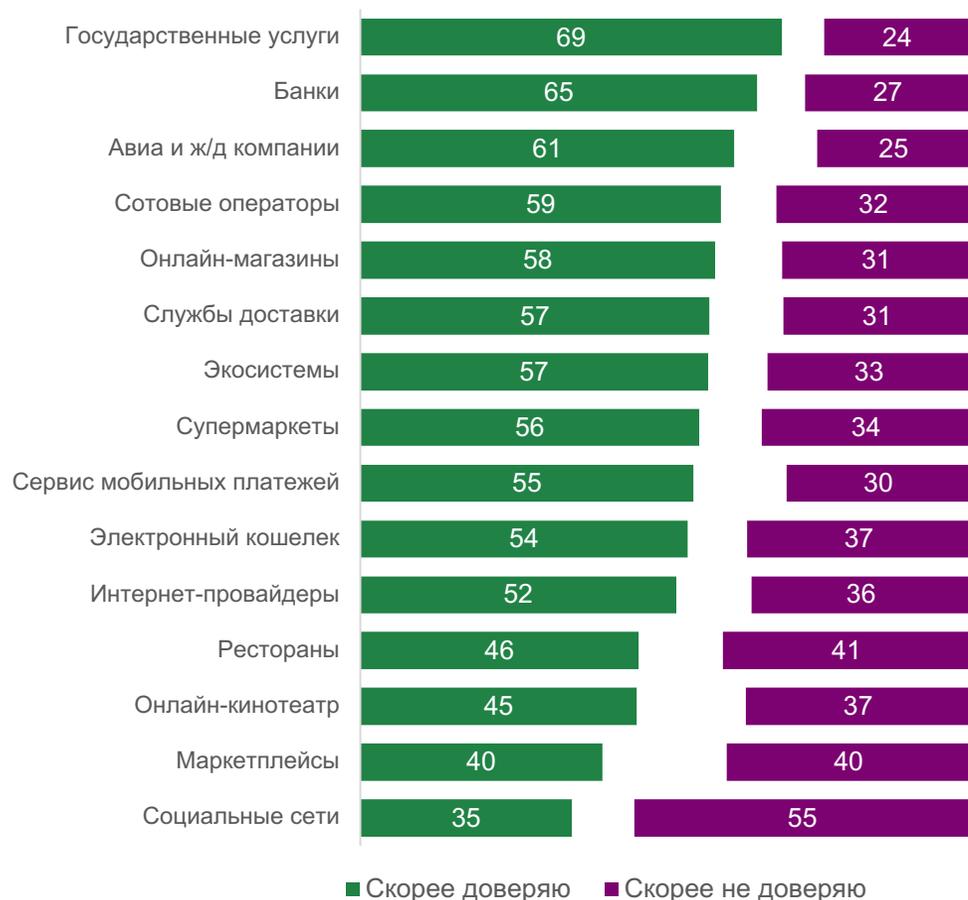


Заметно отличается от среднего потребителя группа с более высокой финансовой удовлетворенностью – при высоком уровне опасений, чаще:

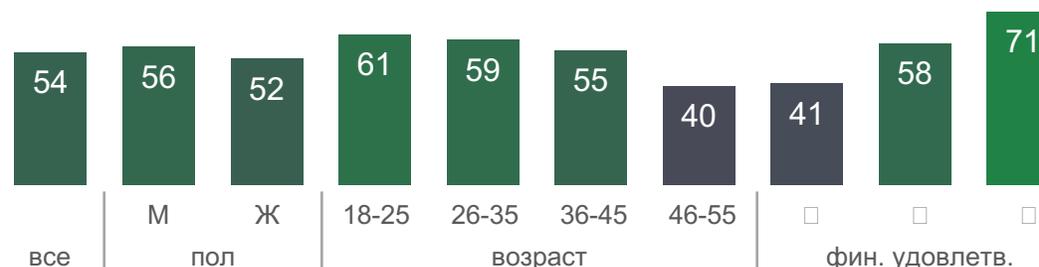
- признает добросовестные намерения компаний,
- предпочитает делиться данными с одной компанией (облегчает подключение этой группы к экосистемам),
- демонстрирует доверие к частным компаниям (наряду с 18-25 – 49%)

Несмотря на опасения за безопасность личных данных, большинство направлений бизнеса скорее вызывают доверие (прежде всего те, где потребитель давно привык делиться данными). Выше уровень доверия среди более обеспеченных потребителей. Они же, помимо финансовой выгоды, ожидают повышения уровня удобства и информированности в обмен на информацию о себе

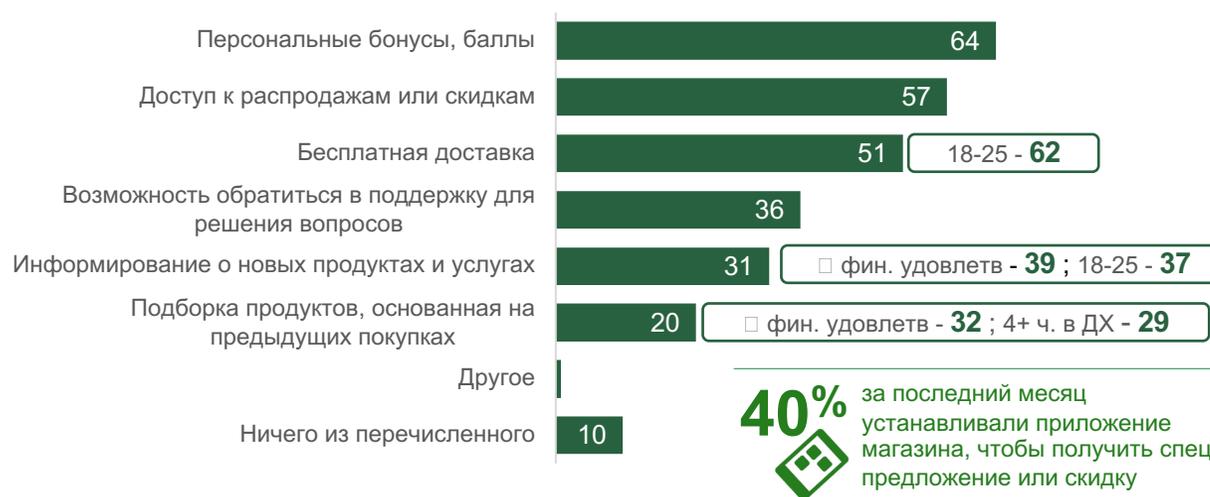
Доверие компаниям (хранение и обработка персональных данных), %



Средний уровень доверия по группам, %



Что ожидают от брендов в обмен на персональные данные, %



40% за последний месяц устанавливали приложение магазина, чтобы получить спец. предложение или скидку

Проникновение голосовых помощников достигло 71%. Отсутствие интереса – главный барьер для оставшихся 29% (технология кажется простой и ее возможности в целом осознаются хорошо)



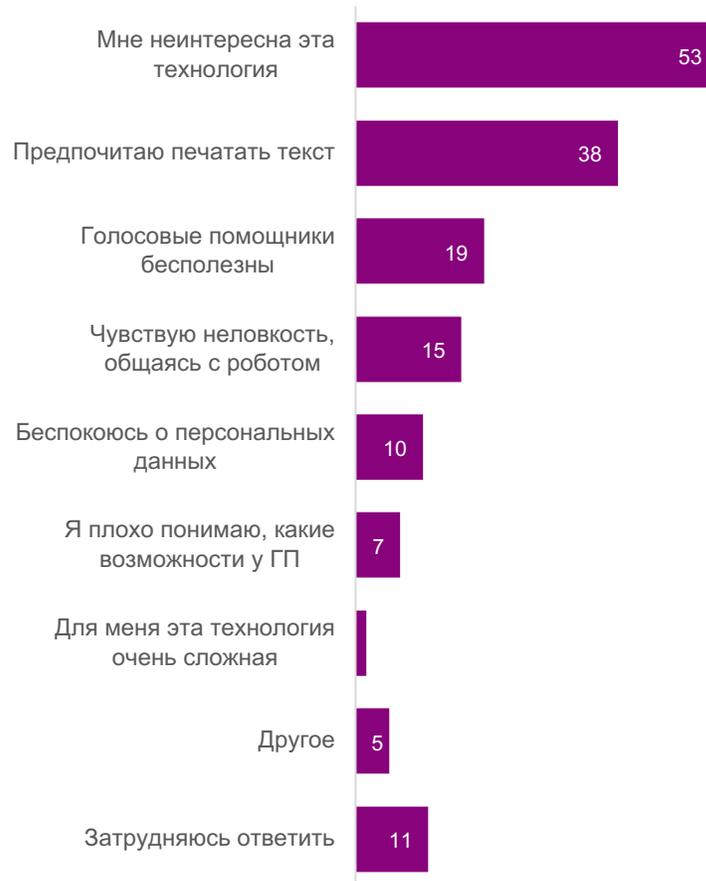
71%

Используют голосовые помощники

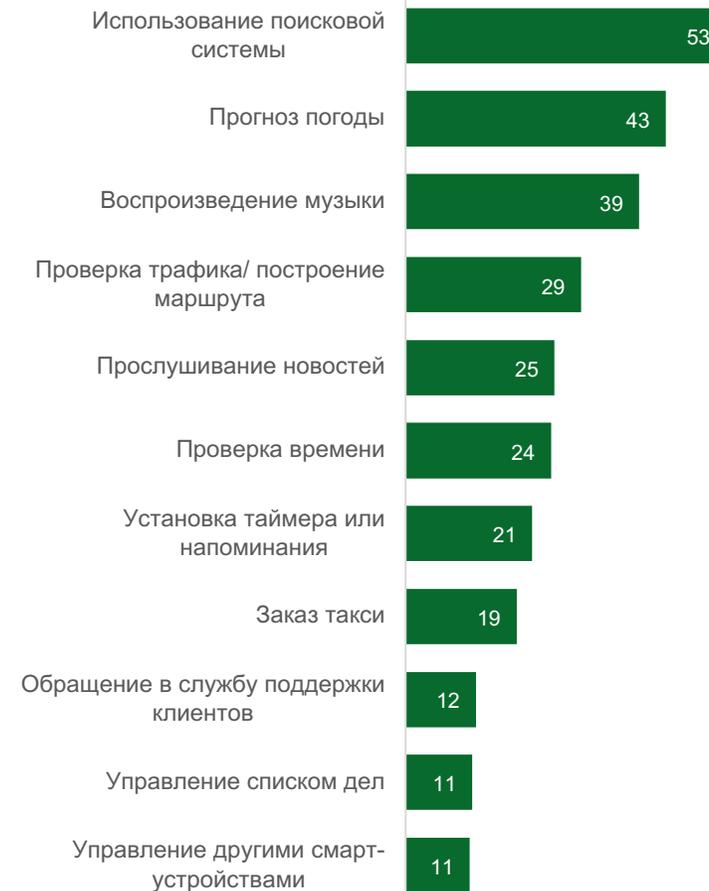
Устройства, на которых используют ГП %



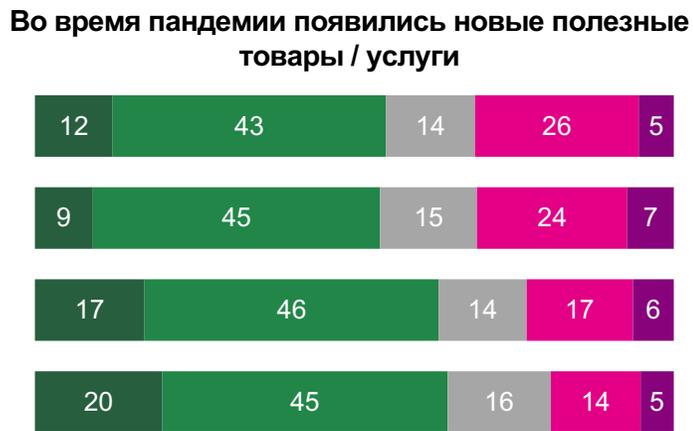
Барьеры использования ГП % от не использующих



Цели использования ГП % от использующих



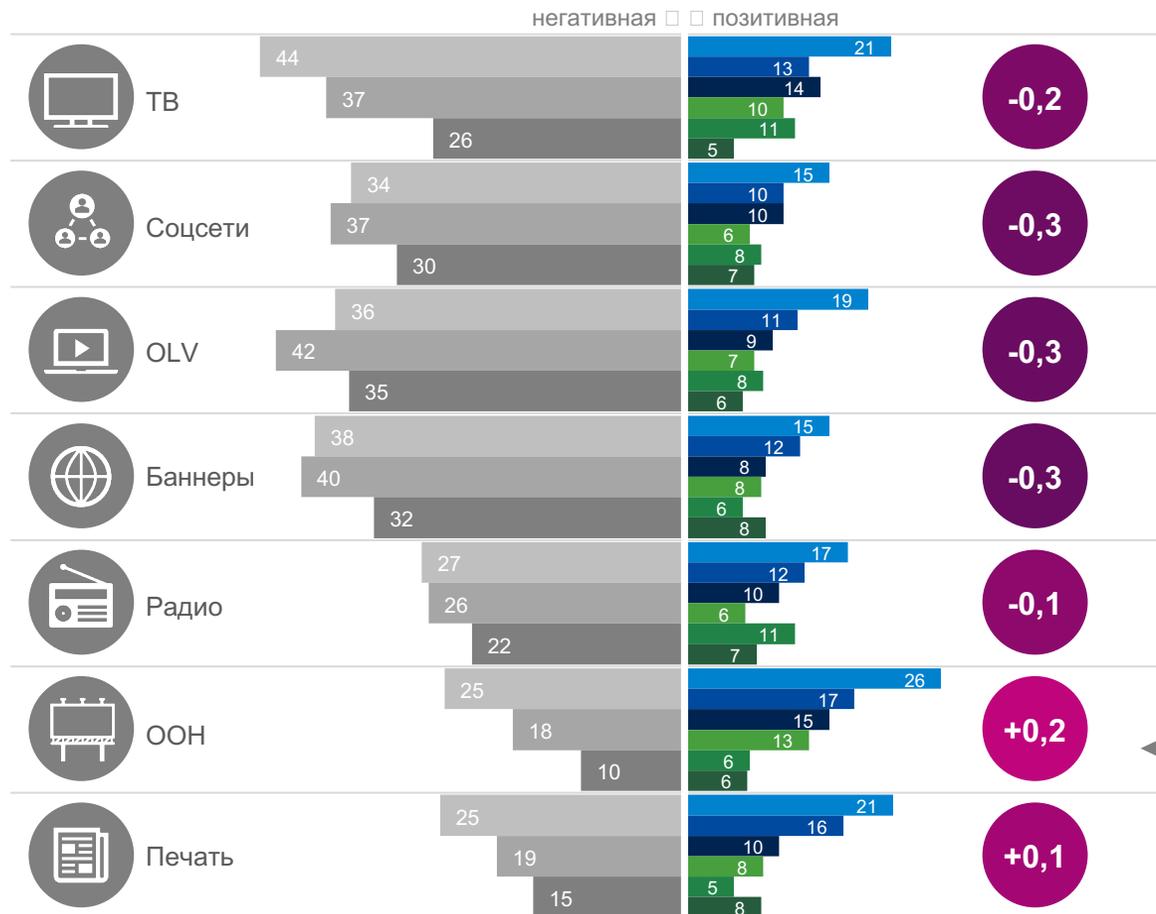
Продолжает расти число тех, кто за время пандемии открыл для себя новые товары и услуги. Использование темы коронавируса скорее не рекомендуется, особенно во время улучшения эпидемиологической обстановки



- Абсолютно не согласен
- Скорее не согласен
- Затрудняюсь ответить
- Скорее согласен
- Полностью согласен

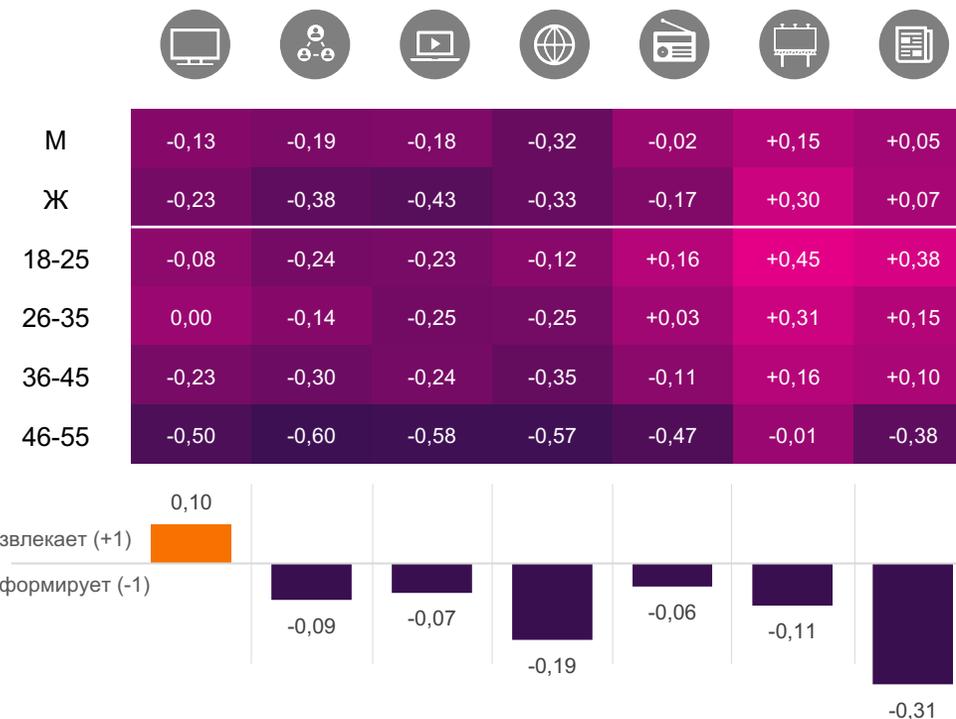
Каналы коммуникации. Хотя время контакта с традиционными медиа снижается, они сохраняют привлекательность. ТВ-реклама раздражает и мешает меньше по сравнению с онлайн. Также иные форматы не могут заменить ТВ с точки зрения развлекательности

Оценка разных форматов рекламы, %



Индекс предпочтения для разных форматов рекламы

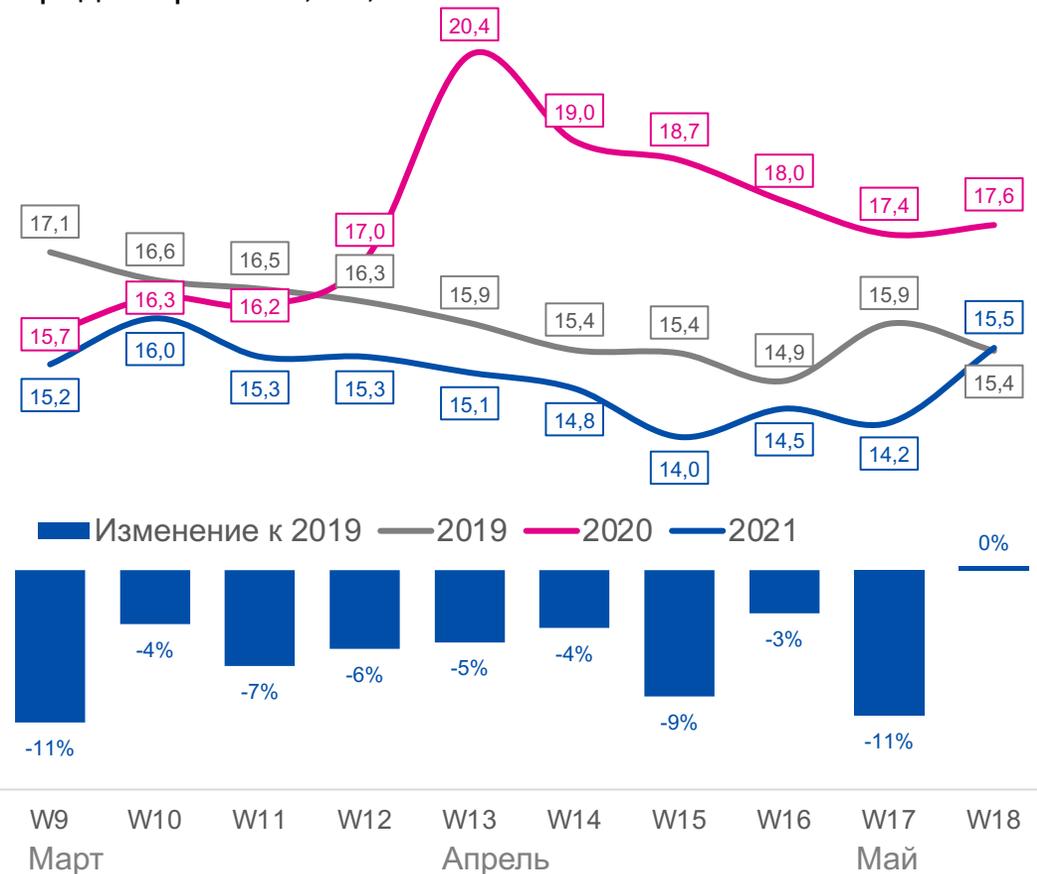
средний балл присваивается этим типам рекламы в зависимости их оценки респондентами



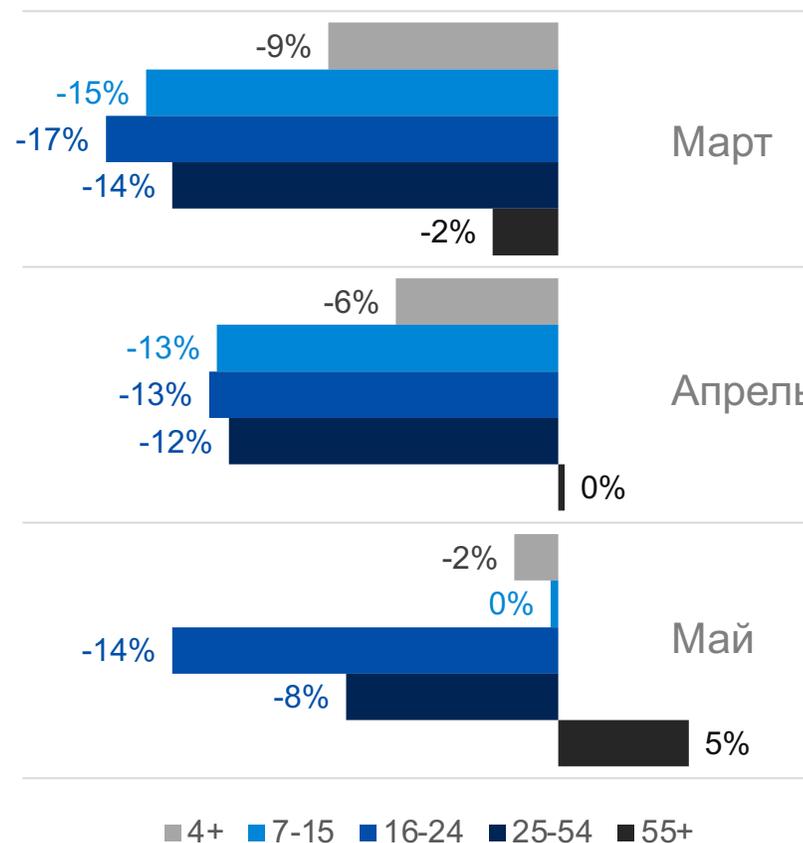
- Рекламы слишком много
- Навязчивая, раздражает
- Отвлекает, мешает основному занятию
- Разнообразная
- Информативная, полезная
- Хорошо запоминается
- Зрелищная, интересная
- Забавная, смешная
- Соответствует моим интересам

Продленные праздники привели к росту телесмотрения в группах 55+ и 7-15. На 16-24 эффект дополнительных выходных не сказался. Относительно мая 2020 падение составляет 11%

Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы

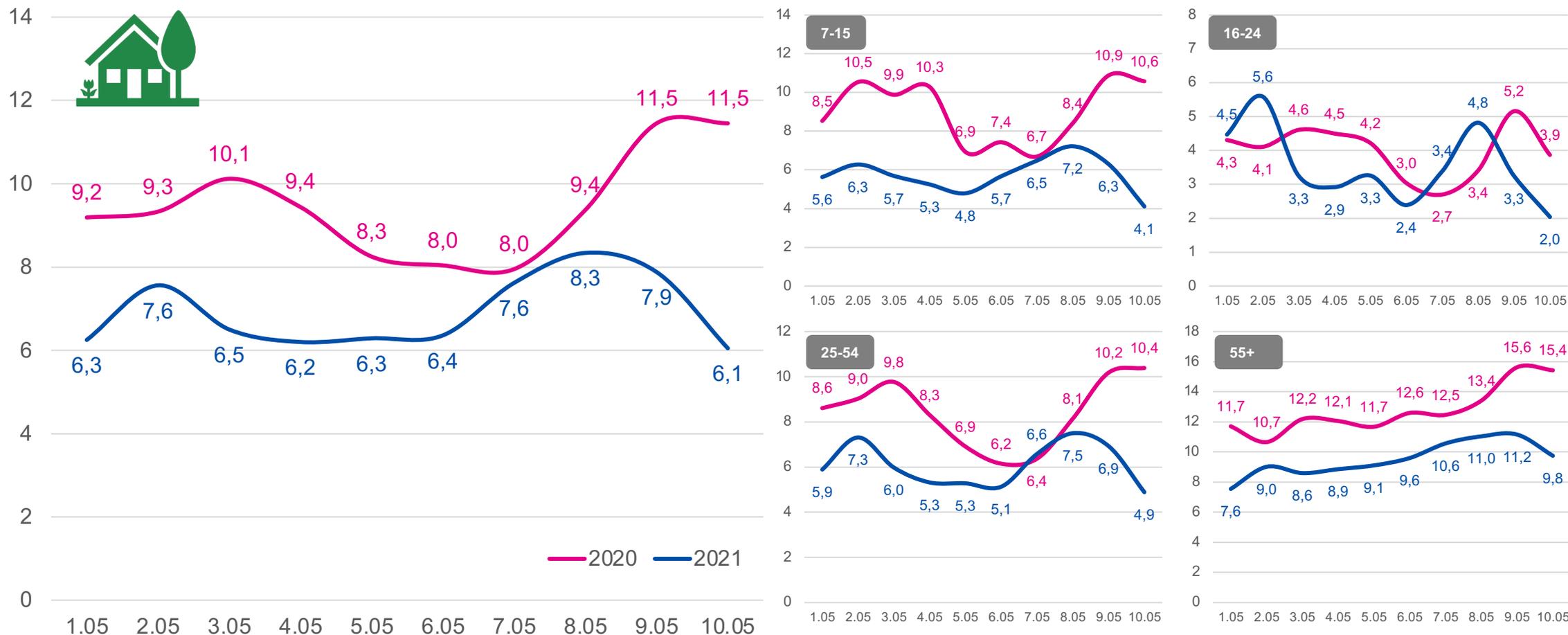


Изменение ср. рейтинга в 2021 к 2019



Популярность дачи во время майских праздников оказалась ниже уровня прошлогодней самоизоляции. Только группа 16-24 достигла прошлогодних показателей в официальные праздничные дни

Дневной охват ТВ на даче (Total TV) за время майских праздников, %



4 долгосрочных тренда, вызванных COVID-19

<h2>Одержимость безопасностью</h2>	<h2>Гибридная мобильность</h2>	<h2>Доступная многозадачность</h2>	<h2>Многогранная рациональность</h2>
<p>ПОТРЕБИТЕЛЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> Потребитель оказался готов мириться с ограничениями свобод ради всеобщей безопасности Привычка к маскам и санитайзерам сохранится 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 сохранения достигнутого качества жизни 	<ul style="list-style-type: none"> 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 оффлайн-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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 поведение в будущем Готовность делиться персональными данными для получения личной выгоды 	<ul style="list-style-type: none"> Падение реальных доходов в 2020 составило 3,5%, разрыв с уровнем 2013 г. увеличился до 11% Покупатели чаще ориентируются на цену Но во время локдауна потребителям была нужна поддержка от брендов больше, чем скидки. Участие брендов было высоко 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)
<p>БЕНЕФИЦИАРЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> Гигиенические продукты, пылесосы, витамины, функциональные продукты и напитки, фитнес-программы 	<ul style="list-style-type: none"> FMCG, техника и электроника, товары для сада, онлайн-сервисы для работы и отдыха, спортивная и домашняя одежда, магазины у дома 	<ul style="list-style-type: none"> Экосистемы, маркетплейсы, агрегаторы разных товаров и услуг, службы доставки 	<ul style="list-style-type: none"> Е-ком, СТМ, дискаунтеры, благотворительные организации
<p>РЕКОМЕНДАЦИИ</p> <ul style="list-style-type: none"> Товары и услуги, отвечающие стремлениям к здоровью, привлекут внимание потребителя Гарантия безопасности торговых помещений (дезинфекция, кассы самообслуживания, Scan&Go) Партнерство с ЗОЖ-инфлюенсерами 	<ul style="list-style-type: none"> Позиционирование с учетом тренда на повседневность, естественность Оффлайн как новый способ переключиться: даже IT-компании не должны исключать оффлайн-инструменты для поддержки клиентов (мероприятия на улице) Поддержка хобби и саморазвития 	<ul style="list-style-type: none"> Удовлетворение потребности в персонализации и вариативности Бесшовный пользовательский опыт. Простота критична для новичков Развлекательность и информативность контента Интерактивность в оффлайне Коллаборации разных секторов 	<ul style="list-style-type: none"> Скидки нужны, но потребители ищут продукт, который усилен «историей» (развивает, заботится, произведен этично) Необходимо показывать серьезные отношения к социальным и экологическим вопросам. Репутация – ключевой момент в развитии бизнеса Сначала вовлечение – затем монетизация