

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 24.06.2020



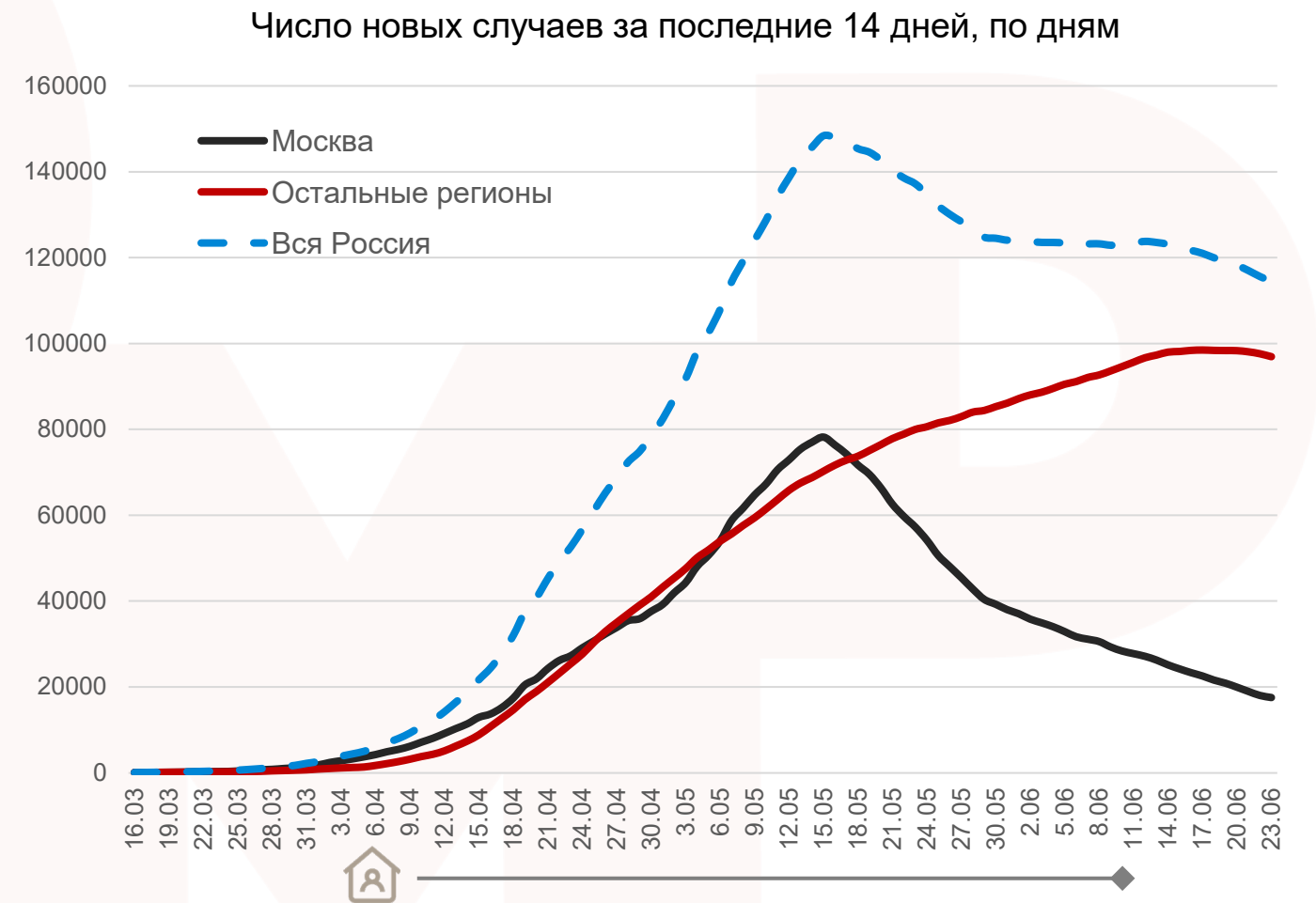
Better decisions, faster.

Латинская Америка становится мировым эпицентром пандемии

Пик числа новых случаев в регионах России наступил на месяц позже, чем в Москве

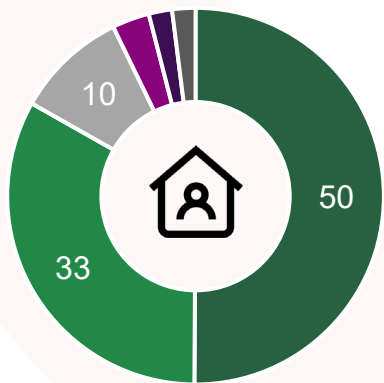
Топ 10 стран по числу заболевших, 24.06

		Заражений	Смертей	Выздоровле ний	% Смертей
1	США	2.463.271	124.282	1.040.608	5,1%
2	Бразилия	1.192.474	53.874	649.908	4,5%
3	Россия	607.597	8.543	369.399	1,4%
4	Индия	473.719	14.907	271.723	3,2%
5	Великобритания	306.862	43.081	857	14,0%
6	Испания	294.166	28.752	196.958	9,8%
7	Перу	264.689	8.586	151.589	3,3%
8	Чили	254.416	4.731	215.093	1,9%
9	Италия	239.410	34.675	186.111	14,5%
10	Иран	212.501	9.996	172.096	4,7%



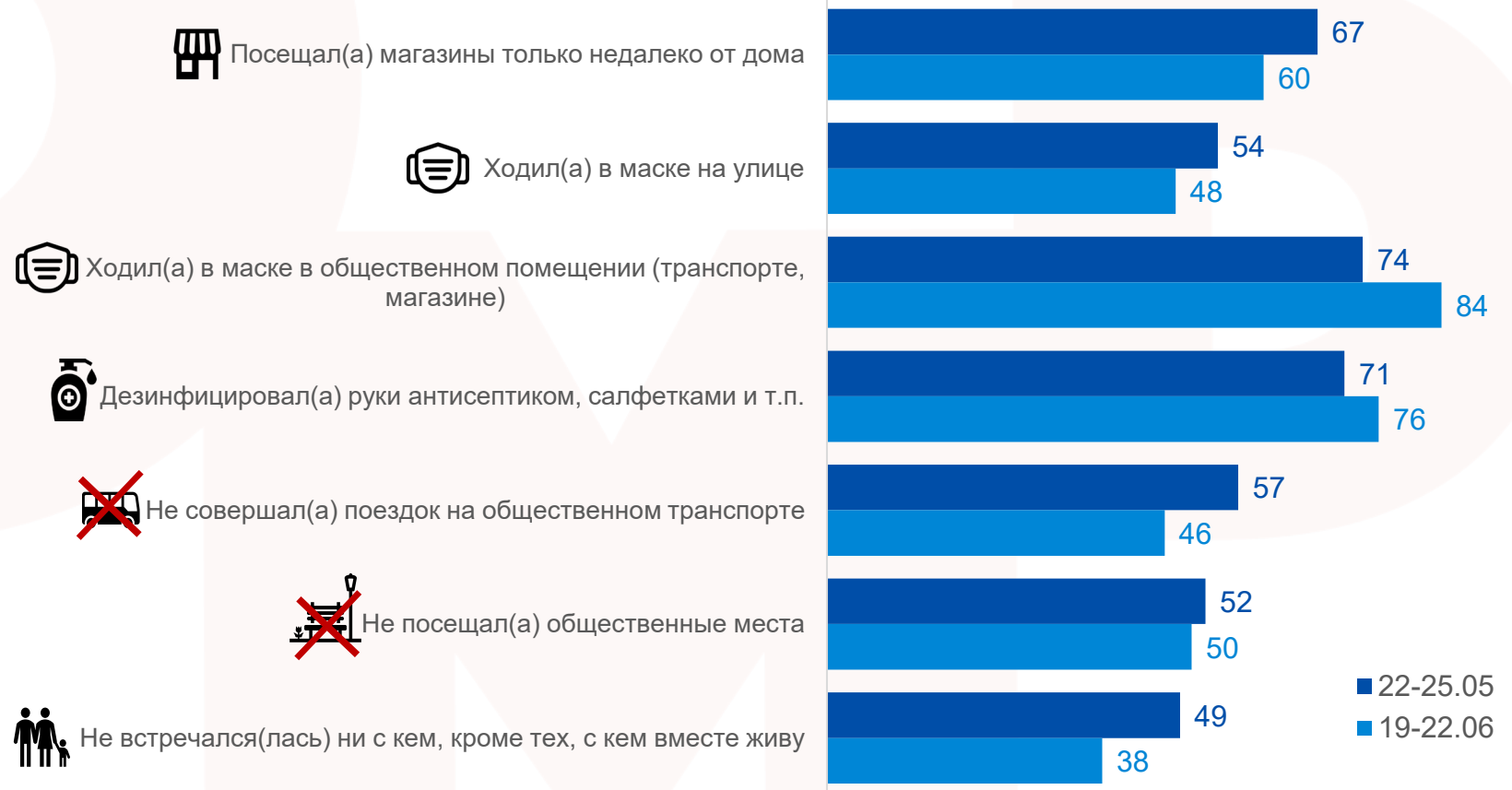
Ослабление ограничений ощутило абсолютное большинство респондентов. Продолжается рост внедомашней активности, при строгом соблюдении профилактических мер

Как изменились ограничения, связанные с режимом самоизоляции, за последнюю неделю?, %



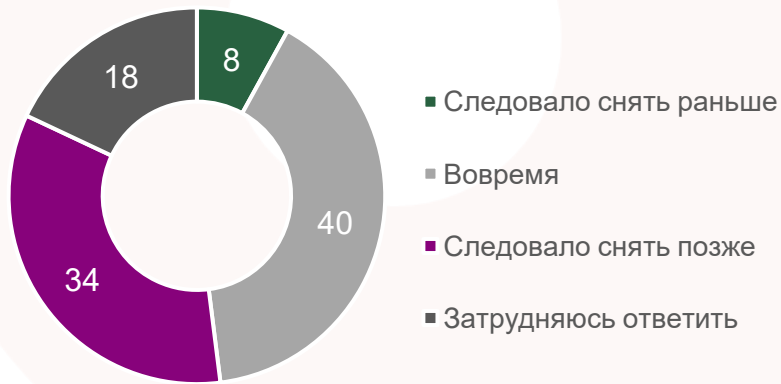
- Существенно ослабили
- Немного ослабили
- Не изменились
- Немного ужесточились
- Существенно ужесточились
- Затрудняюсь ответить

Как Вы соблюдали режим самоизоляции и профилактические меры последнюю неделю?, %



1/3 респондентов считает, что ограничения сняты преждевременно, беспокойство остается на высоком уровне

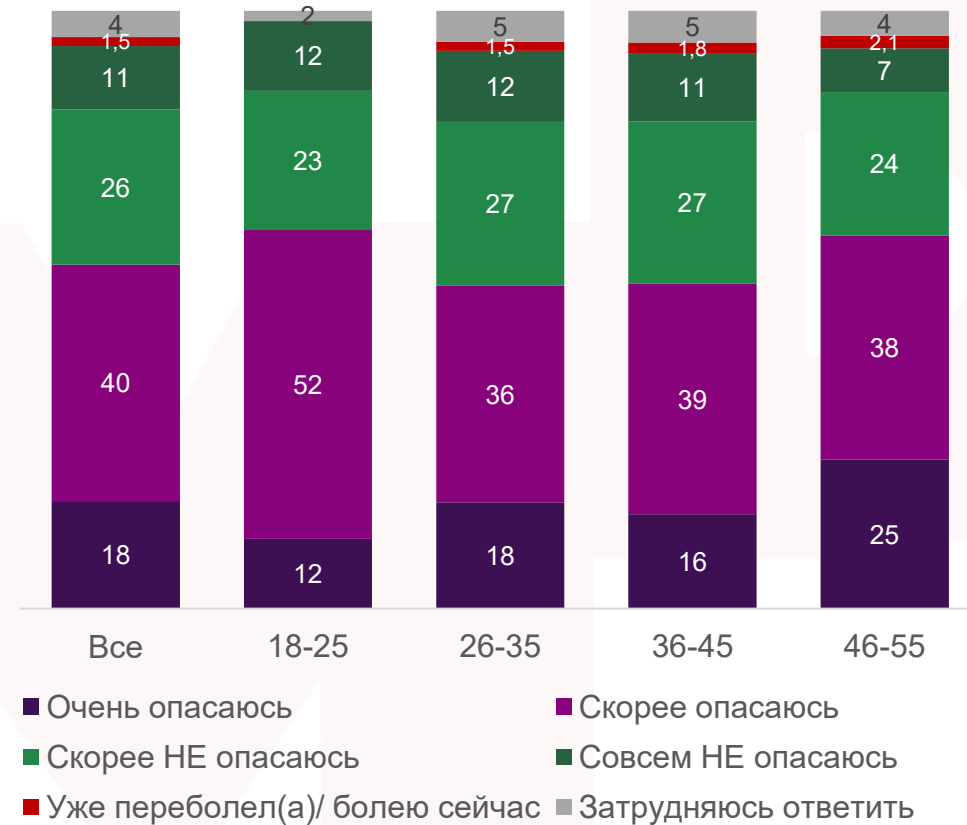
Как Вы считаете, вовремя ли был снят режим самоизоляции в Вашем городе?, %



58%

верят, что будет вторая волна эпидемии

Насколько Вы опасаетесь угрозы заражения коронавирусом?, %



Четверть респондентов 18-55 в миллионниках не собираются делать прививки, а по данным ВШЭ среди всего населения доля антипрививочников приближается к 40%



Я сделаю себе прививку сразу, как только вакцина будет готова

12%

Я сделаю себе прививку, когда будет накоплена информация о безопасности

45%

Я не собираюсь прививаться

26%

Я доверял(а) бы вакцине созданной в России

16%

Я считаю, что вакцина бесполезна

14%

Я доверял(а) бы вакцине созданной в Европе или США

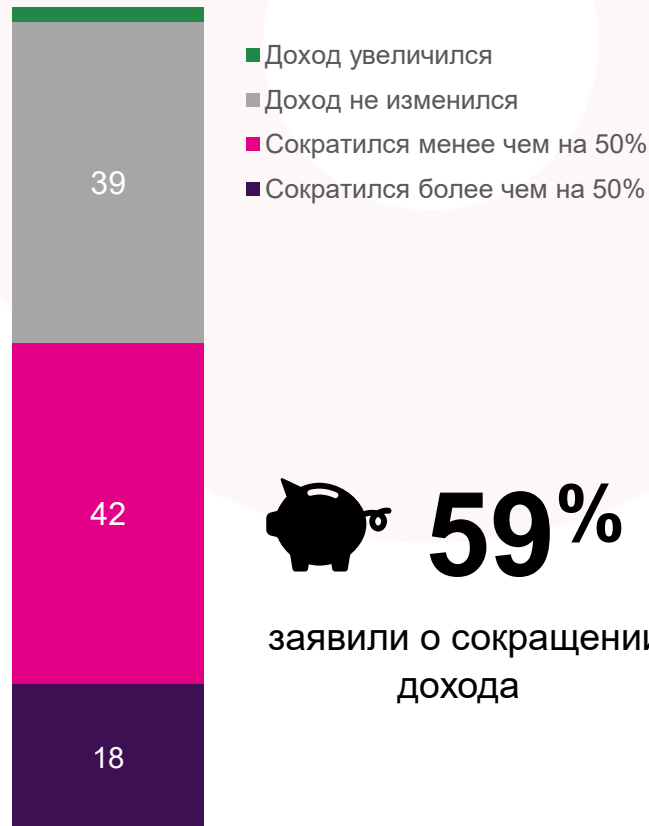
13%

Я считаю, что вирус скоро исчезнет или ослабнет и вакцина не понадобится

11%

Потребитель настроен более оптимистично в отношении личного положения (55%), в быстрое восстановление экономики верит менее четверти респондентов 68% считают, что помощь от государства была недостаточной

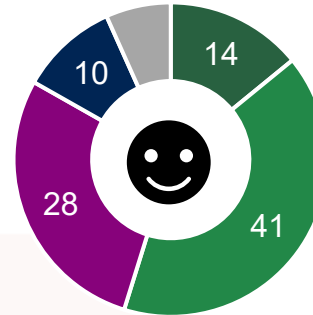
Как изменился Ваш личный доход по сравнению с периодом до начала эпидемии?, %



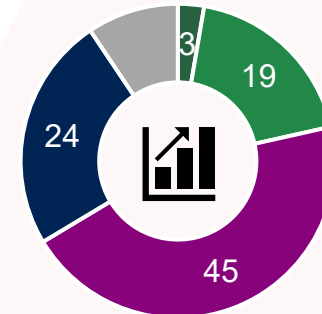
59%

заявили о сокращении дохода

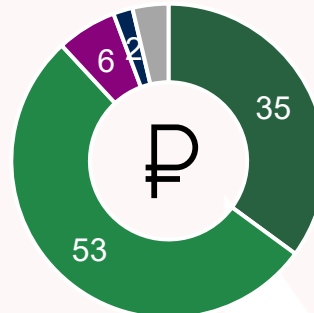
Я ожидаю улучшения своей жизни в течение года



Экономика России быстро восстановится после эпидемии



Я ожидаю заметный рост цен



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

Получили ли Вы материальную помощь от государства (пособие) в связи с пандемией?, %

Да, в достаточной мере



Да, но меньше, чем следовало бы



Нет, но считаю, что помощь была необходима



Нет, помощь не требовалась



Загрузка общественного транспорта в Москве восстанавливается медленно, в то время как использование личных авто уже превысило уровень прошлого года
При отсутствии дополнительных негативных факторов, посещаемость непродовольственных магазинов восстановится до 80% от значений прошлого года уже на следующей неделе



Москва, несмотря на длительное отставание от регионов по темпам восстановления потребительской активности, за последние 2 недели быстро приблизилась к уровню февраля-начала марта

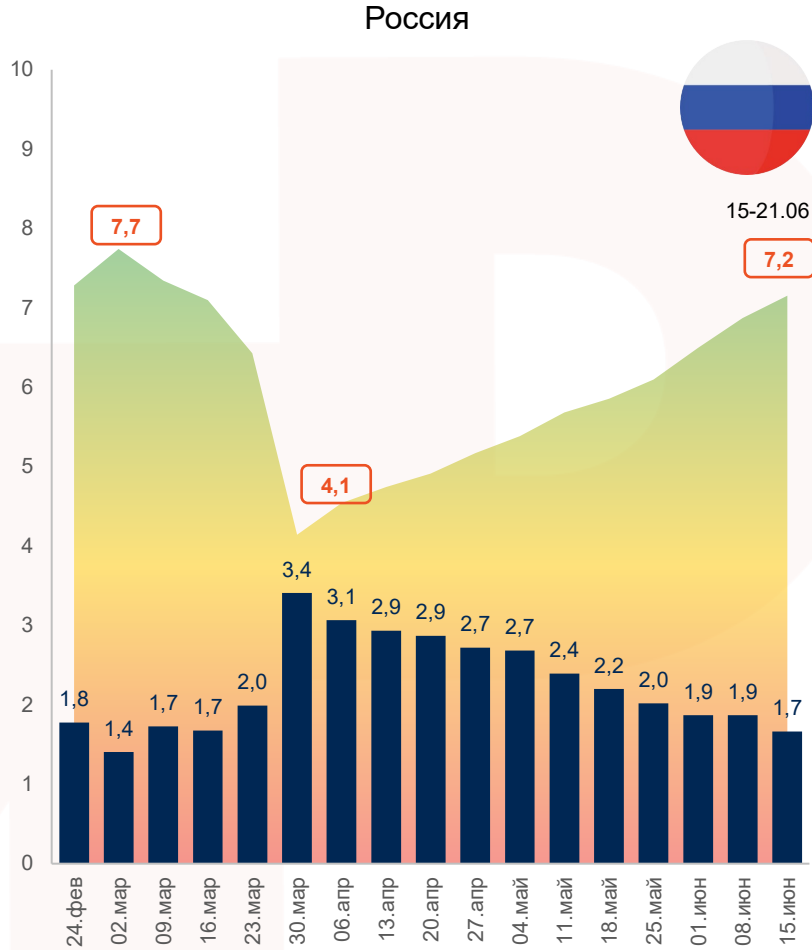
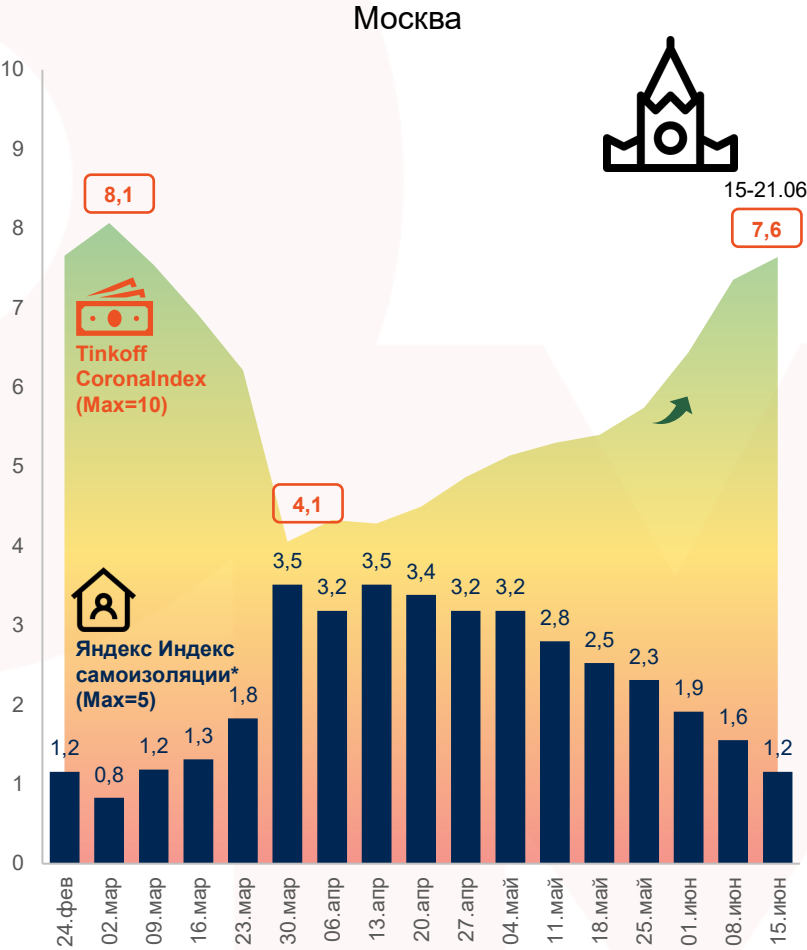
Индекс самоизоляции и в регионах, и в Москве вернулся к нормальным значениям, а траты возобновились в различных категориях

Tinkoff CoronalIndex - индекс деловой и потребительской активности в России во время коронакризиса. Он показывает, как изменилась деловая жизнь в России в 2020 году под влиянием пандемии: потребительские привычки, масштабы бизнеса, какие сферы и в каких регионах сократились.

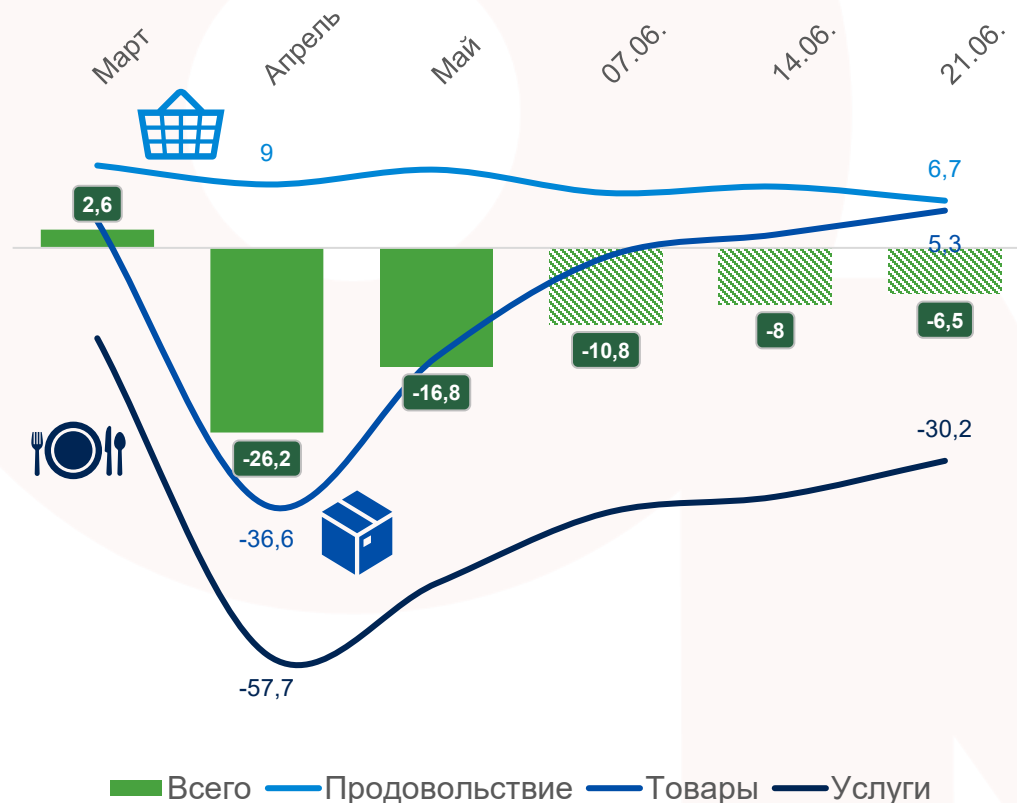
7,1 – 10 Люди тратят много и в разных категориях, есть крупные покупки

3,6 – 7,0 Сокращают траты на одежду и развлечения, откладывают крупные покупки

0,0 – 3,5 Люди редко тратят деньги и только на еду и вещи первой необходимости



Непродовольственные товары вторую неделю держатся в плюсе (прежде всего за счет бытовой техники и товаров для ремонта). Однако по мере реализации отложенного спроса траты будут перемещаться в сектор услуг (с 23.06 полное открытие ресторанов и фитнес-индустрии)



Растущие категории 15-21.06		
Компьютеры и ПО		+45%
Бытовая техника и электроника		+30%
Универсальные магазины (вкл. онлайн)		+24%
Телекоммуникационные услуги		+17%
Автозапчасти		+13%
Винные магазины		+12%
Товары для строительства и ремонта		+11%
Хобби и увлечения		+11%
Мебель и предметы интерьера		+9%
Автодилеры		+8%
Домашние животные		+8%
Продуктовые магазины		+6%
Лекарства и медицинские товары		+2%

Предположительно связано с возобновлением работы предприятий

Замедление спроса с +70% (во время самоизоляции обеспечивался онлайн ритейлом)

Впервые рост после самоизоляции

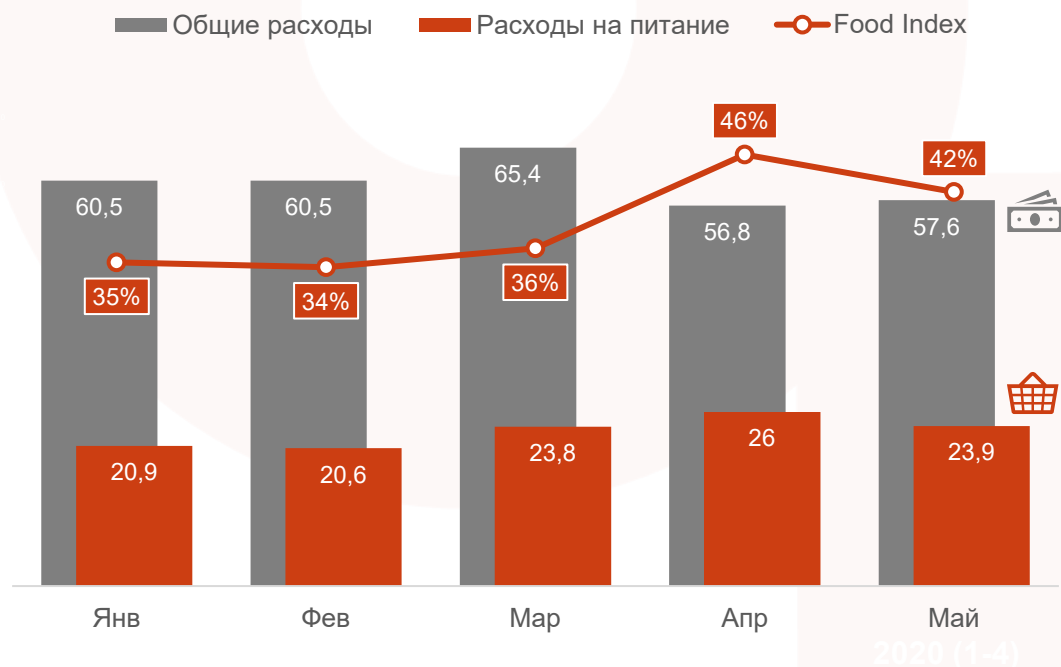
Рост продолжается с начала июня

Увеличение количества питомцев продолжает обеспечивать рост категории

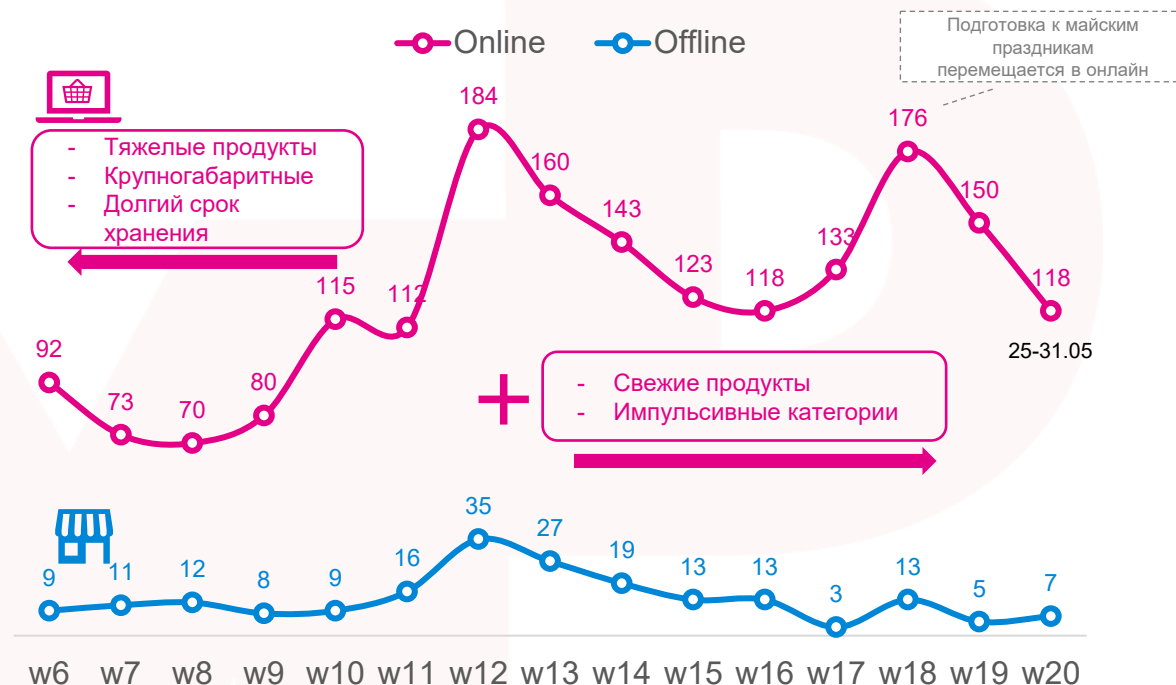
Продолжается замедление роста

В мае Food Index начал демонстрировать восстановительную динамику, а общие расходы выросли на 1,4%. При этом продажи FMCG перемещаются в онлайн: растет не только число покупателей, но увеличивается и становится более разнообразной корзина: шоколадные конфеты +561%; чипсы +346%; специи +215%; сметана +193%

Расходы (тыс. руб.), Food Index, Ромир



Недельная динамика продаж на рынке FMCG, Nielsen

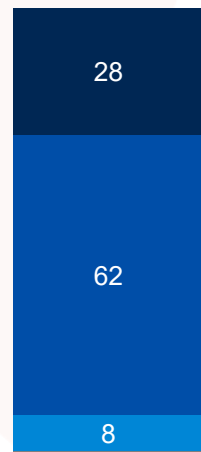


4% доля продаж FMCG онлайн в 2020* (x2,2)

85% ритейлеров увеличат вложения в онлайн в течение года

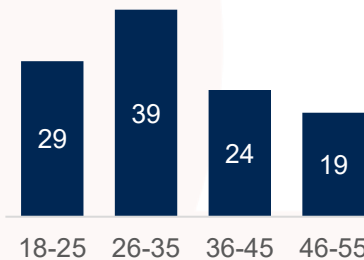
За время самоизоляции больше всего увеличили продуктовые закупки 26-35. Степень сокращения доходов значительно сказывается на стратегиях экономии, но и среди тех, чьи доходы не сократились, 1/3 изменила подход к покупкам. Большинство москвичей уже используют онлайн покупку продуктов

Как изменились покупки продуктов питания во время режима самоизоляции, %



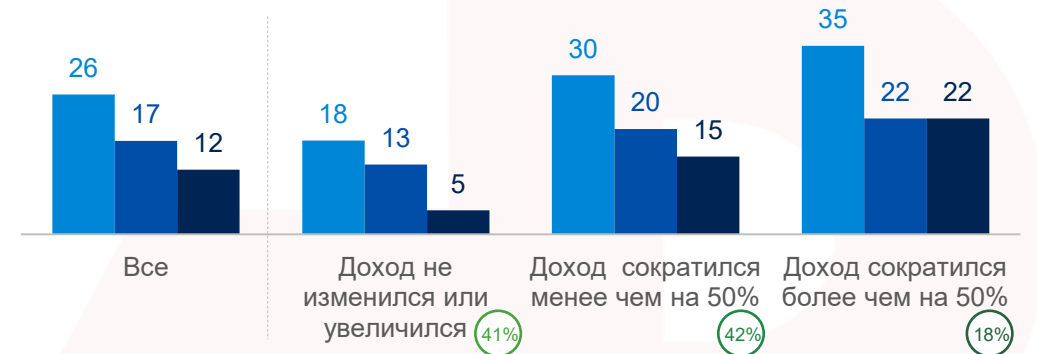
Покупаю:

- Больше
- Как прежде
- Меньше
- Отложил покупку



Как изменился подход к покупкам во время самоизоляции, %

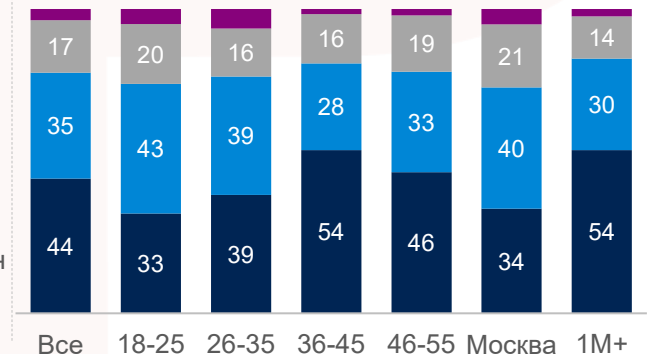
- Только самое необходимое
- Только по акции
- Более дешевые бренды



Каким способом планируют покупать продукты питания после окончания режима самоизоляции, %



- Чаще онлайн
- В равной мере
- Чаще оффлайн
- Только оффлайн



55%



Покупали продукты питания онлайн во время самоизоляции

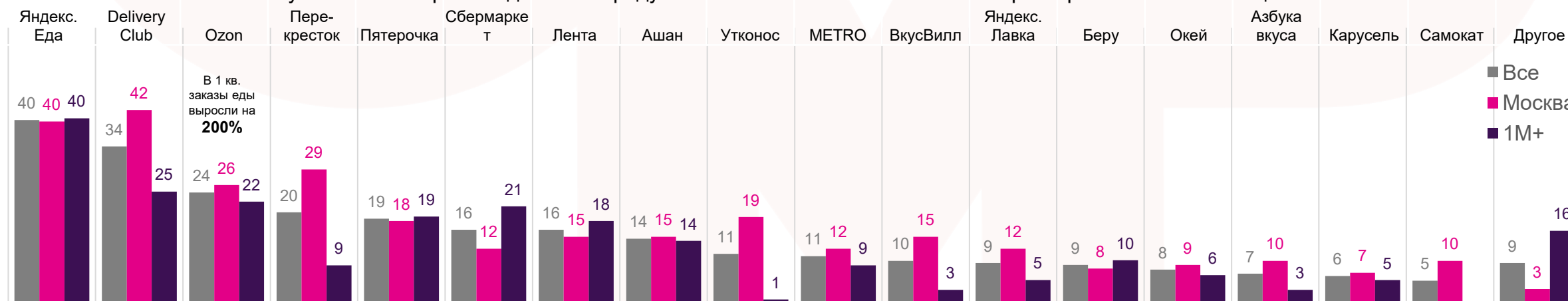


Почти все, кто совершал покупку продуктов онлайн (55% от всех респондентов), расширили корзину нетипичными для этого ритейл сегмента свежими продуктами: молочные продукты оказались на третьем месте по популярности. Магазины со смешанным ассортиментом также показывают заметные результаты по продажам продуктового сегмента – Ozon #3)

Какие продукты питания Вы покупали онлайн во время режима самоизоляции?

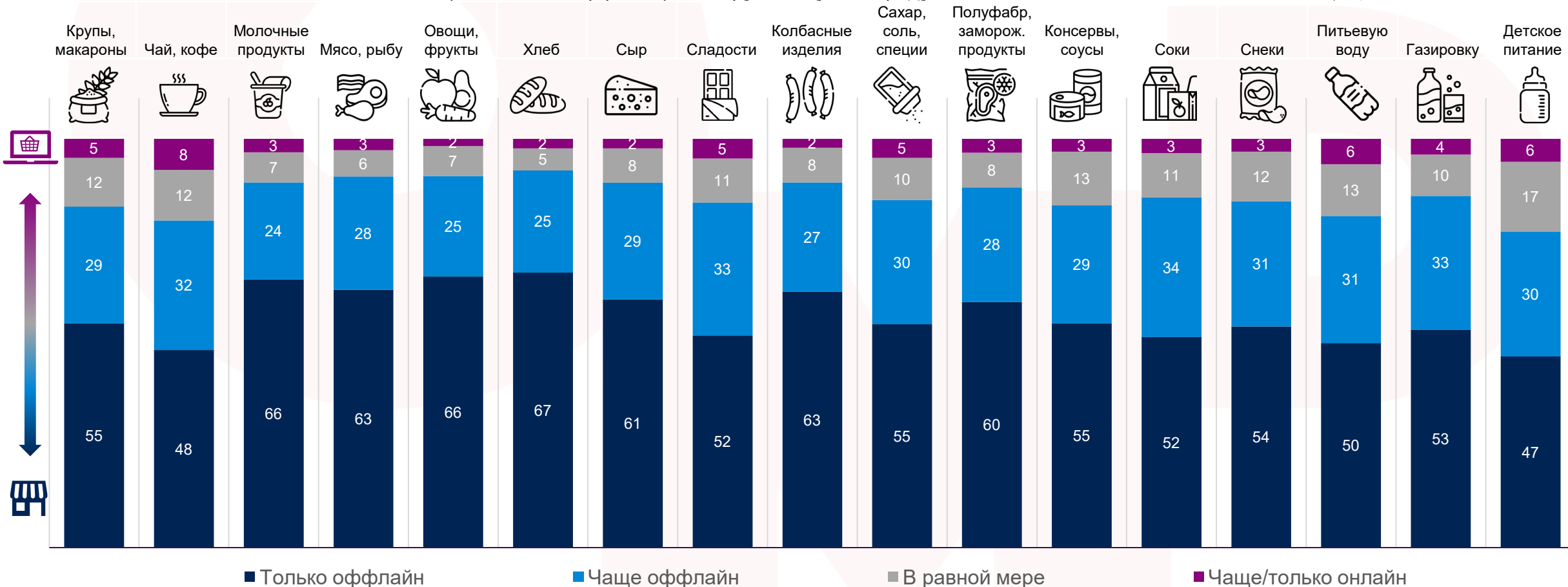


Услугами каких сервисов доставки продуктов питания Вы пользовались во время режима самоизоляции?



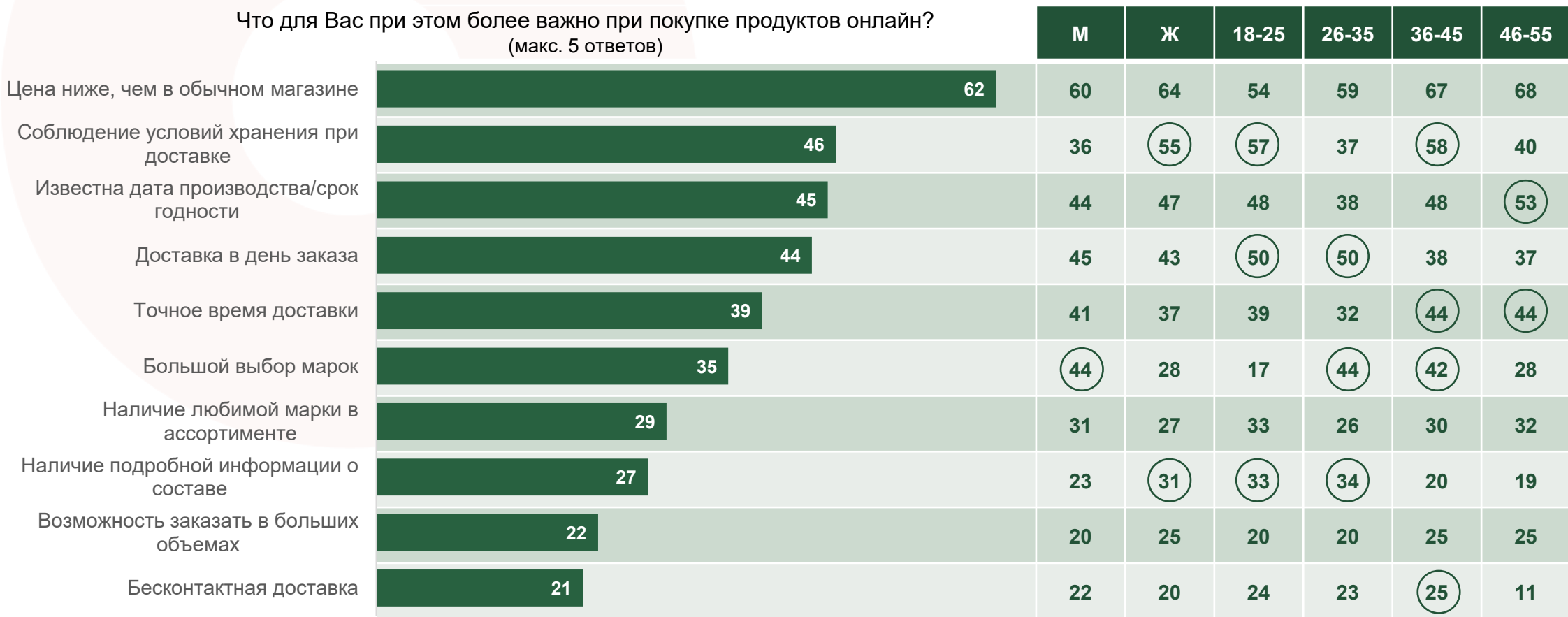
Хотя приоритет для покупки всех категорий продуктов питания остается в оффлайне, до половины потребителей готовы рассматривать онлайн. Для свежих и замороженных продуктов показатель меньше – 33-40%

Каким способом (онлайн или оффлайн) планируют покупать продукты питания после окончания самоизоляции, %

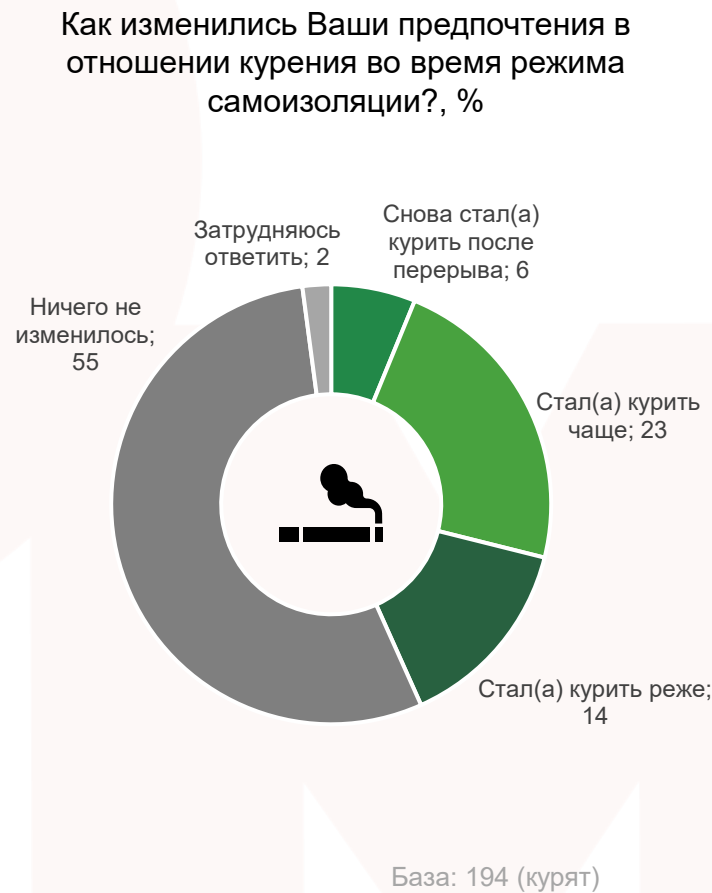
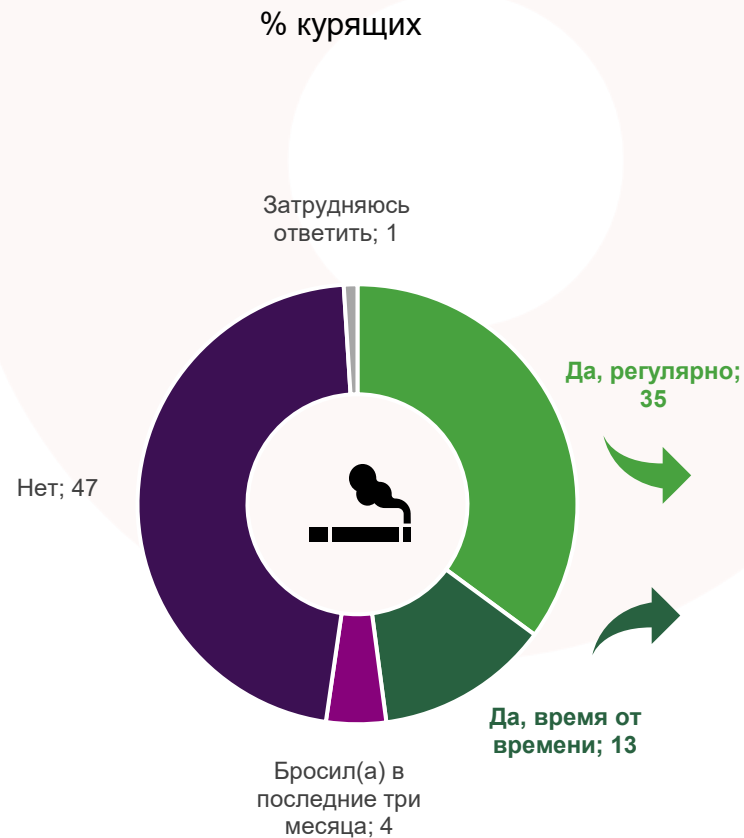


База: покупатели каждой категории

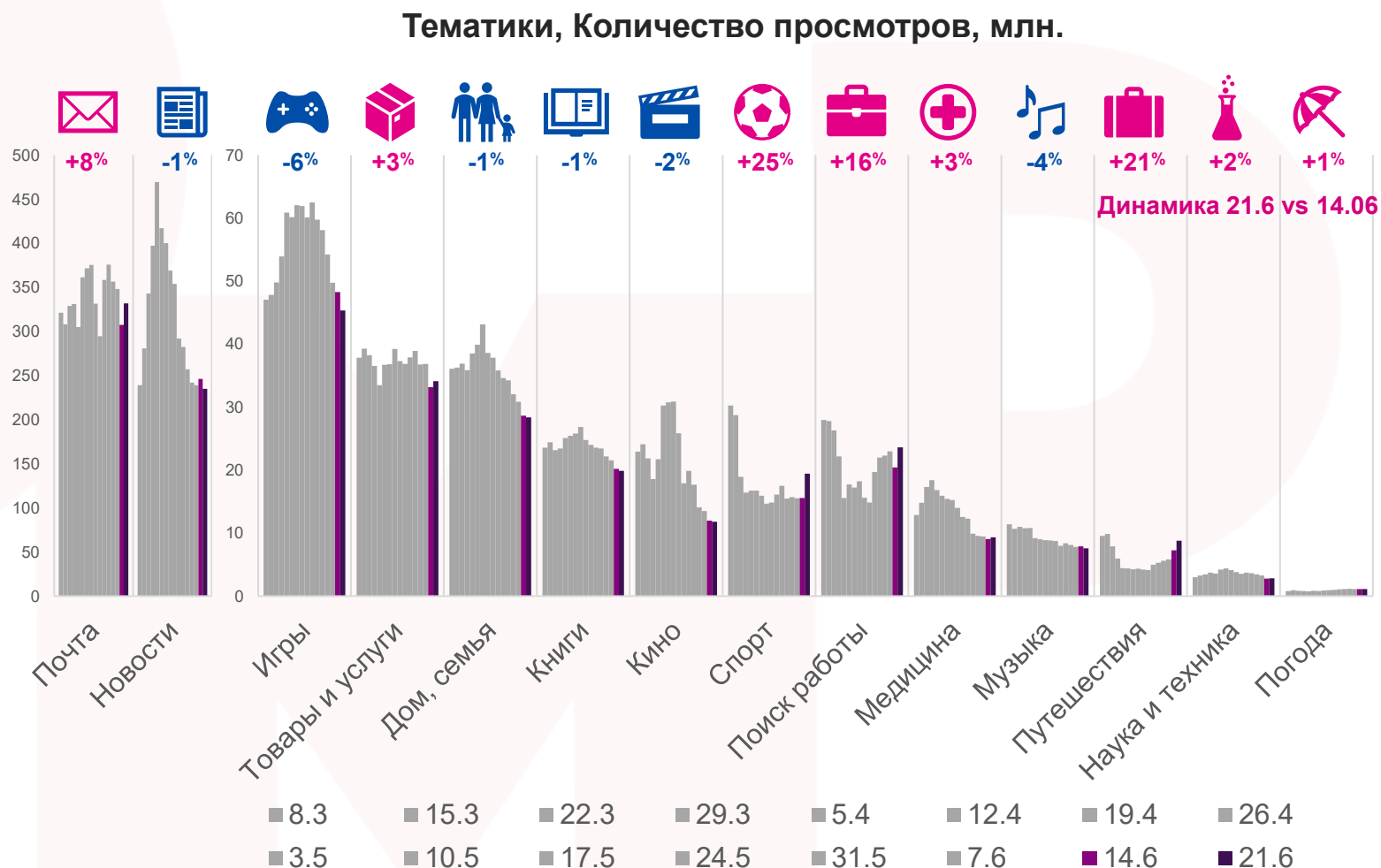
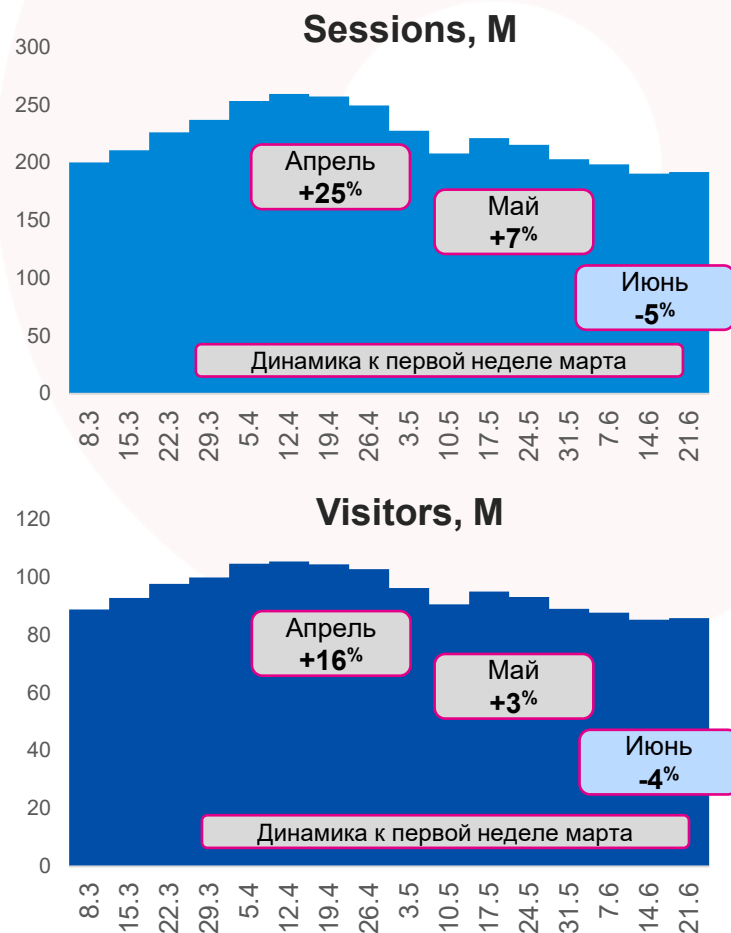
В онлайн покупках продуктов питания 3 приоритета: цена, качество продуктов (уверенность в свежести и соблюдении условий хранения), четкость доставки (для 18-35 важна скорость, для 35-55 – точное время, при готовности ждать более одного дня). Для онлайн характерно переключение между брендами - наличие привычной марки менее важно, чем ассортимент



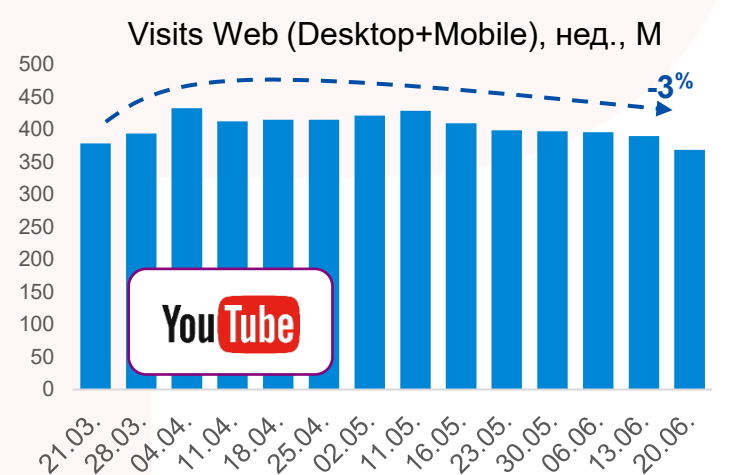
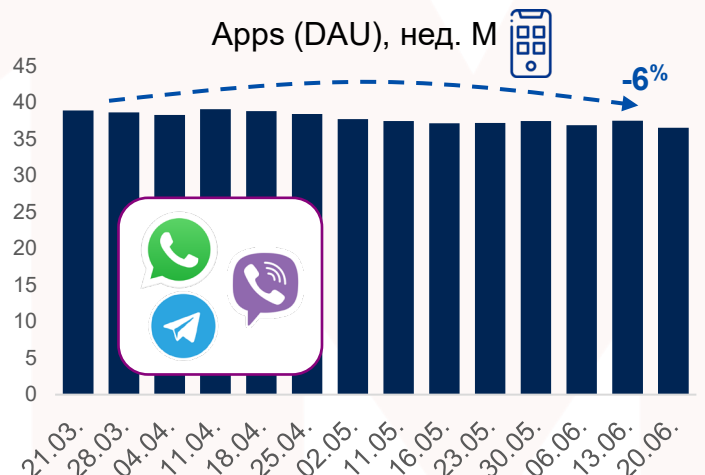
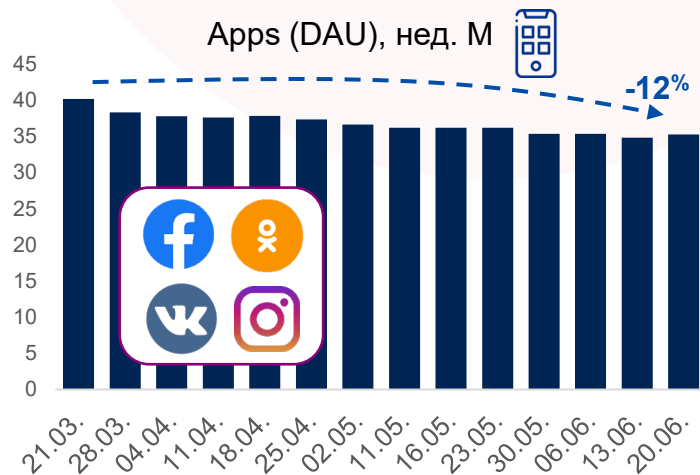
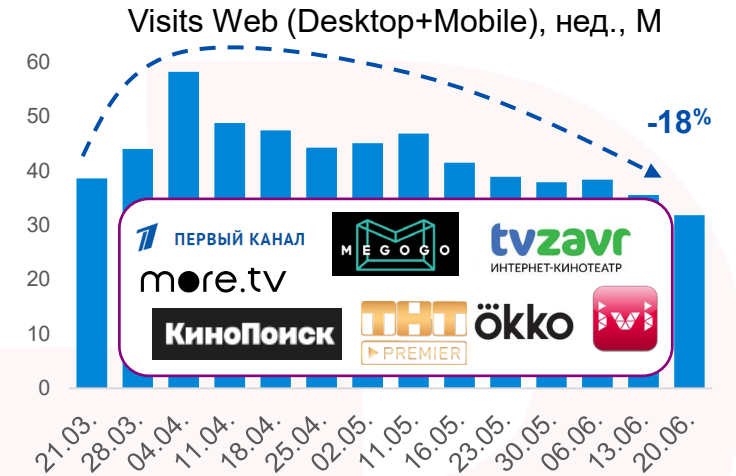
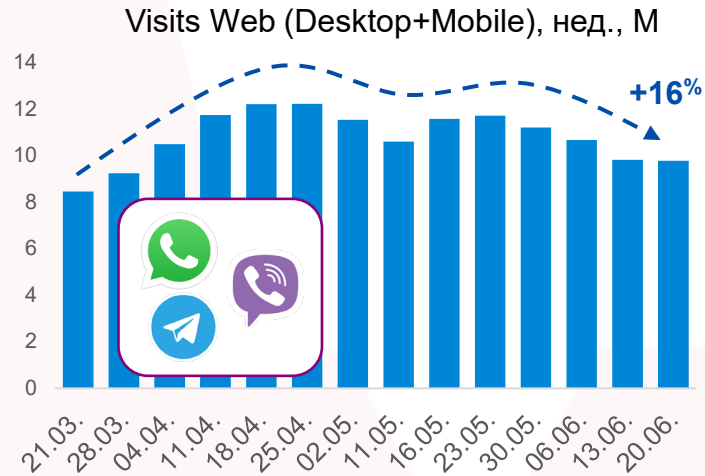
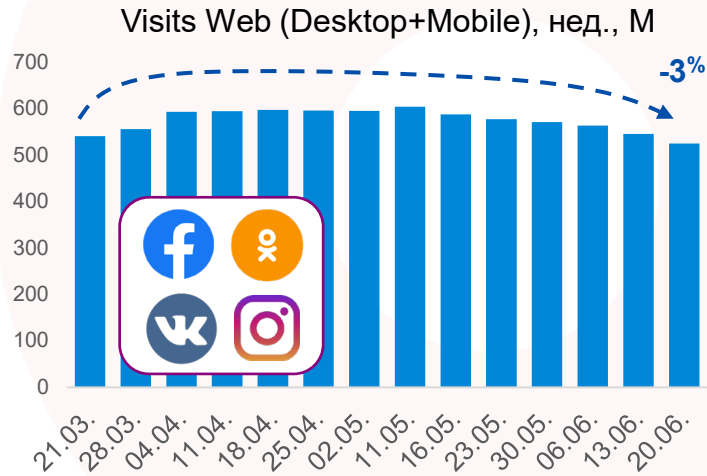
Самоизоляция привела к увеличению курения. Хотя 8% курильщиков бросили курить (4% от населения), 23% стали это делать чаще. Намерены отказаться от курения 16%



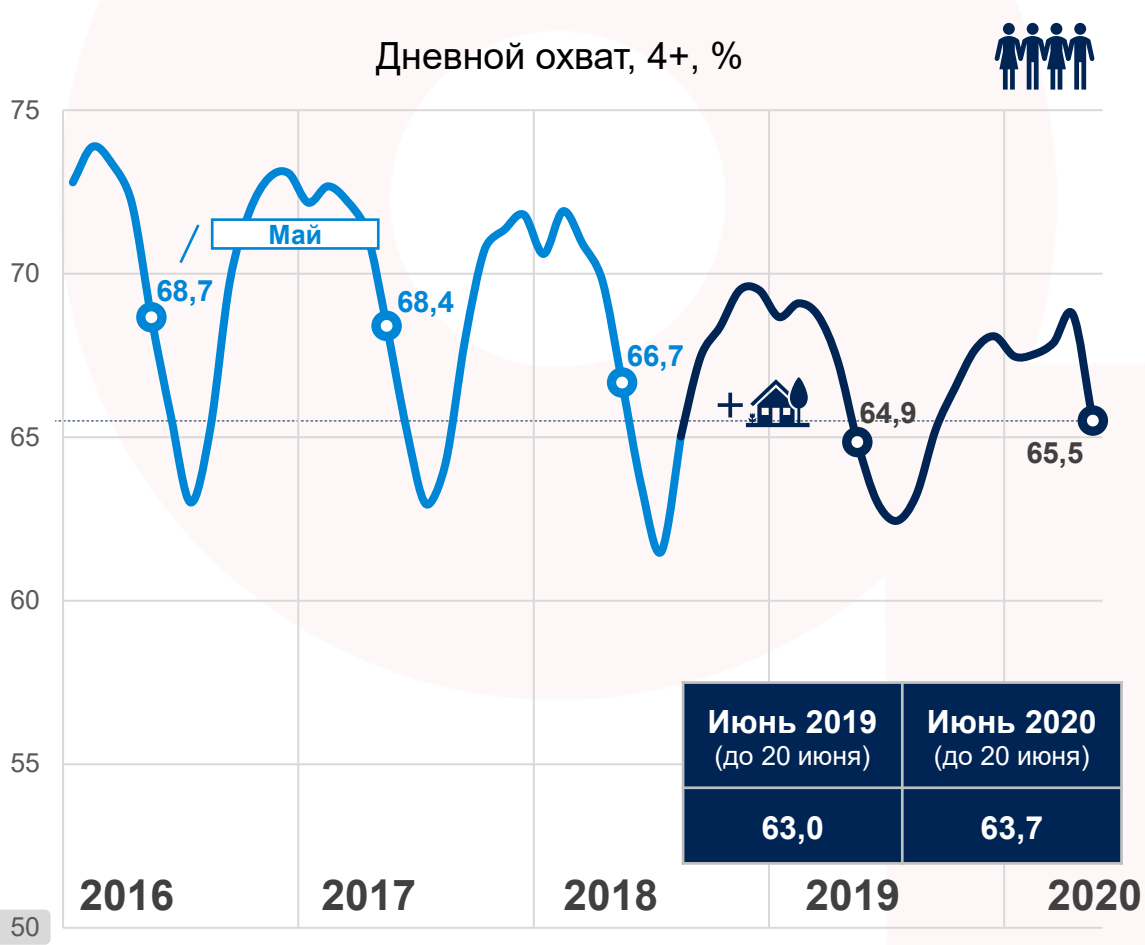
Снижение потребления интернета продолжается. Начала оживать тема спорта (благодаря возобновлению Чемпионата России по футболу) и путешествий



Использование мессенджеров стало наиболее твердо закрепившимся изменением за время самоизоляции. Онлайн кинотеатры (без учета Смарт ТВ) ускорили снижение

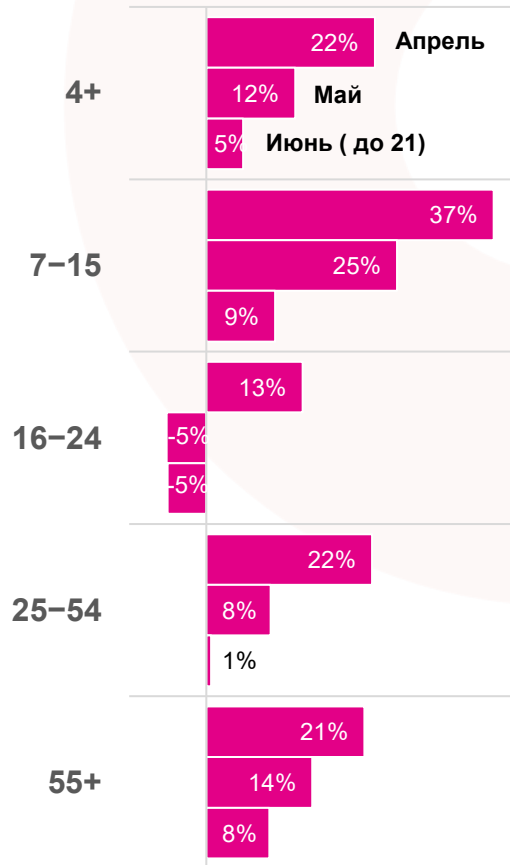


Первые три недели июня почти вернули показатели телесмотрения к прошлому году

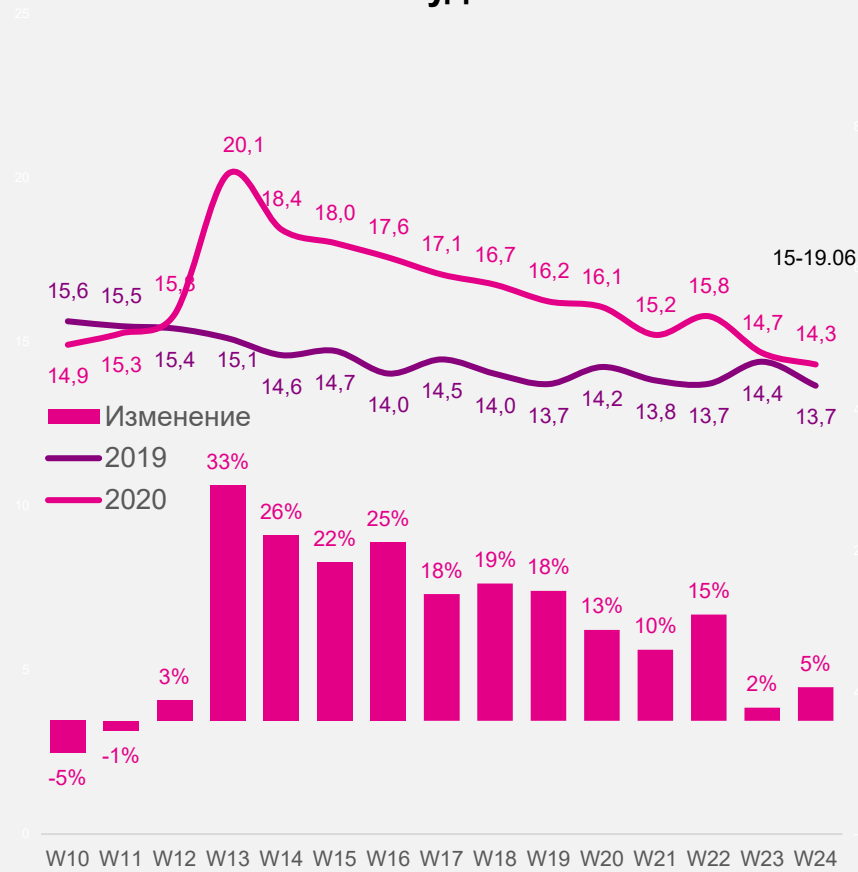


Заметный рост телесмотрения сохраняется только в группах 7-15 и 55+

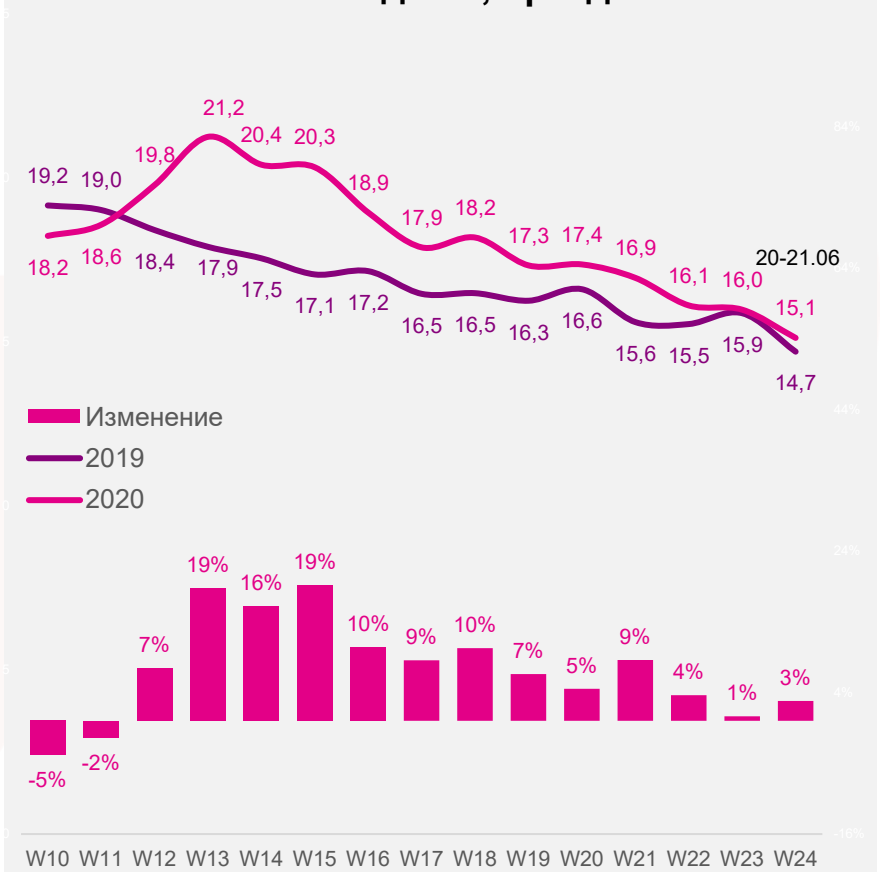
Динамика среднего рейтинга, %



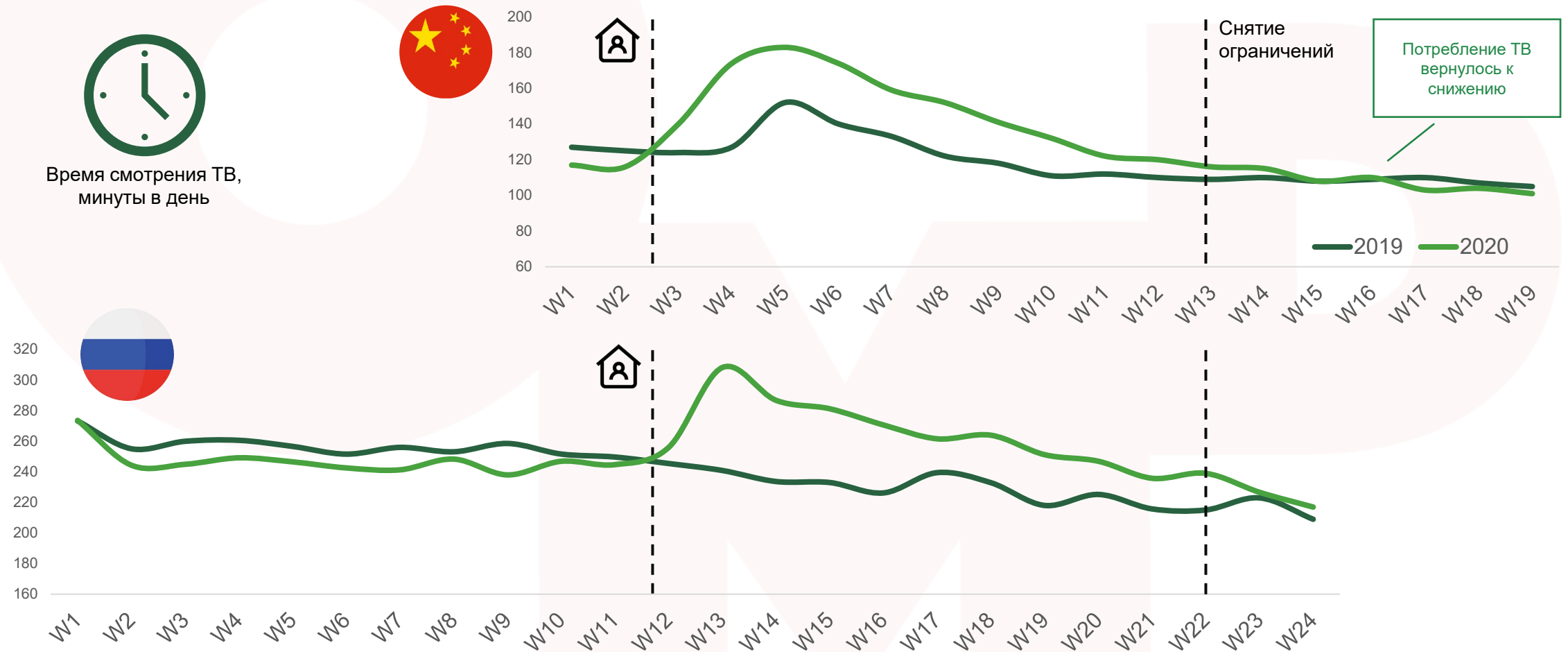
Средний рейтинг по неделям, 4+
Будни



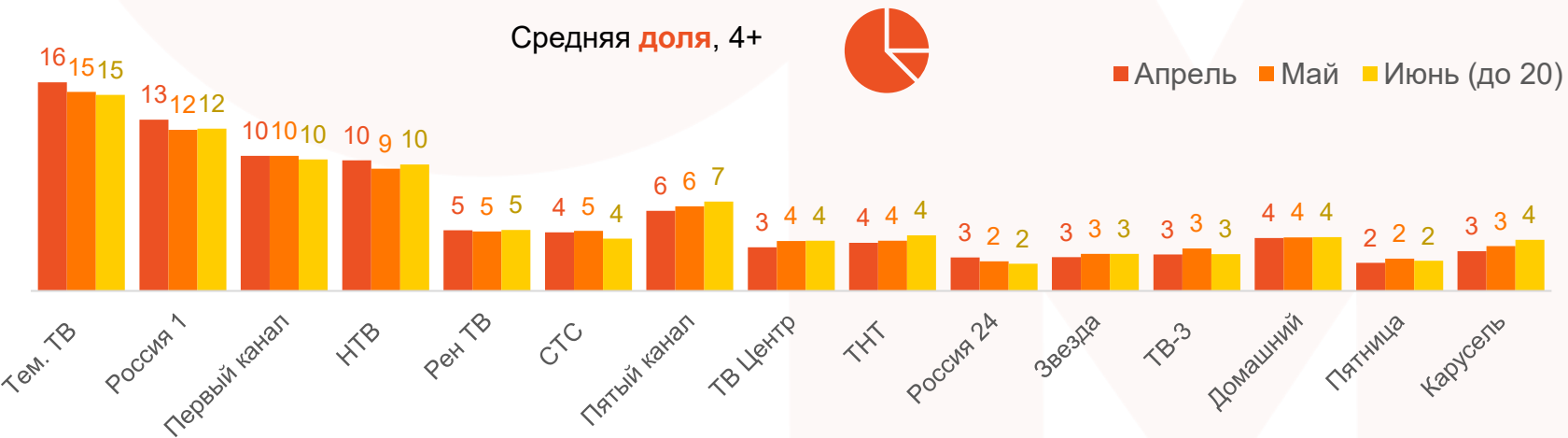
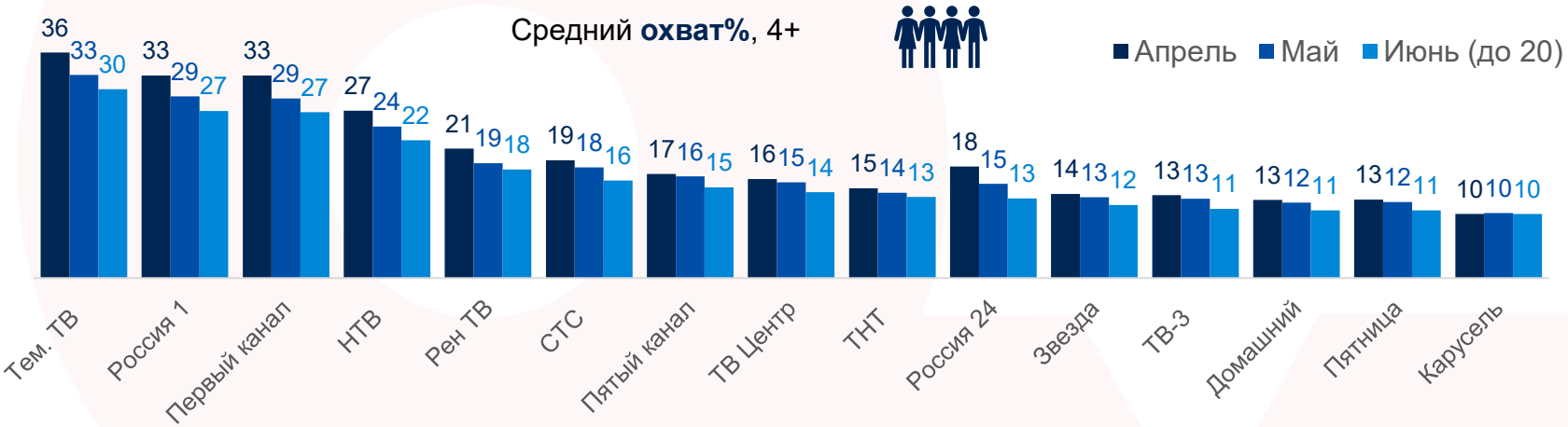
Средний рейтинг по неделям, 4+
Выходные, праздники



Как и в Китае, отмена ограничений быстро спровоцировала уход телезрителей от телеэкранов, отрицательная динамика относительно прошлого года должна наступить в середине июля

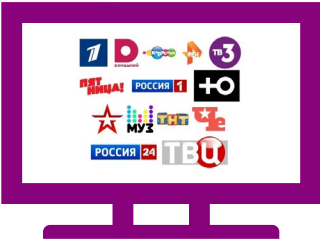


Охваты каналов продолжают снижаться, соответствуя традиционной сезонности. Число каналов на зрителя сохраняется выше прошлого года за счет деткой и пожилой аудитории



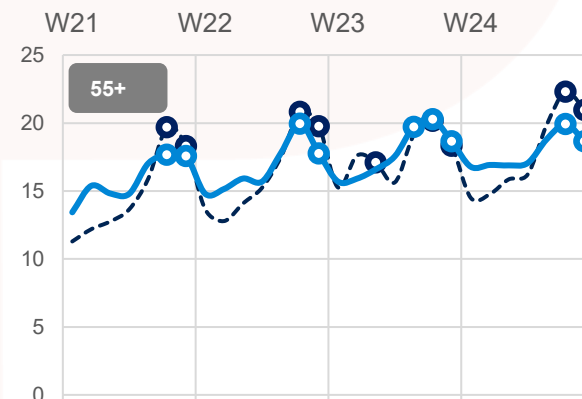
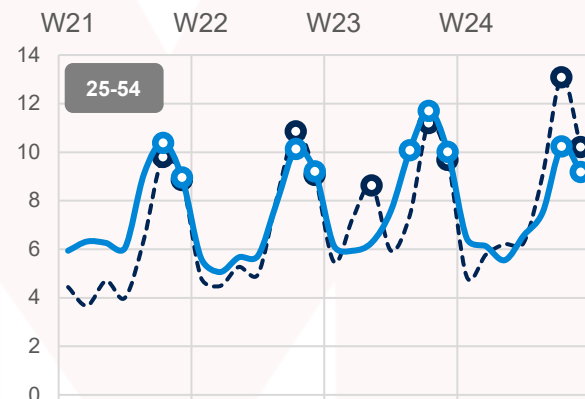
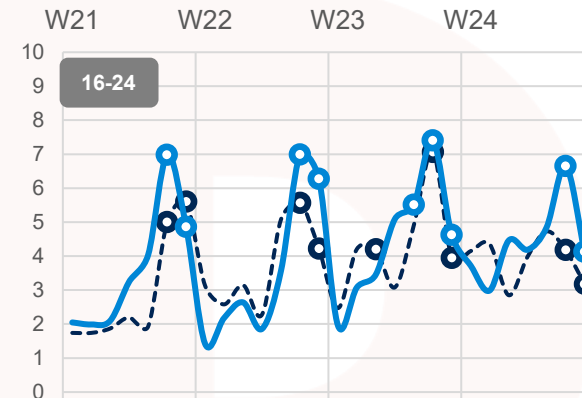
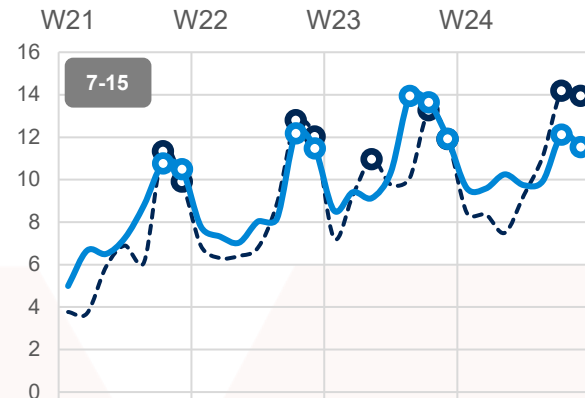
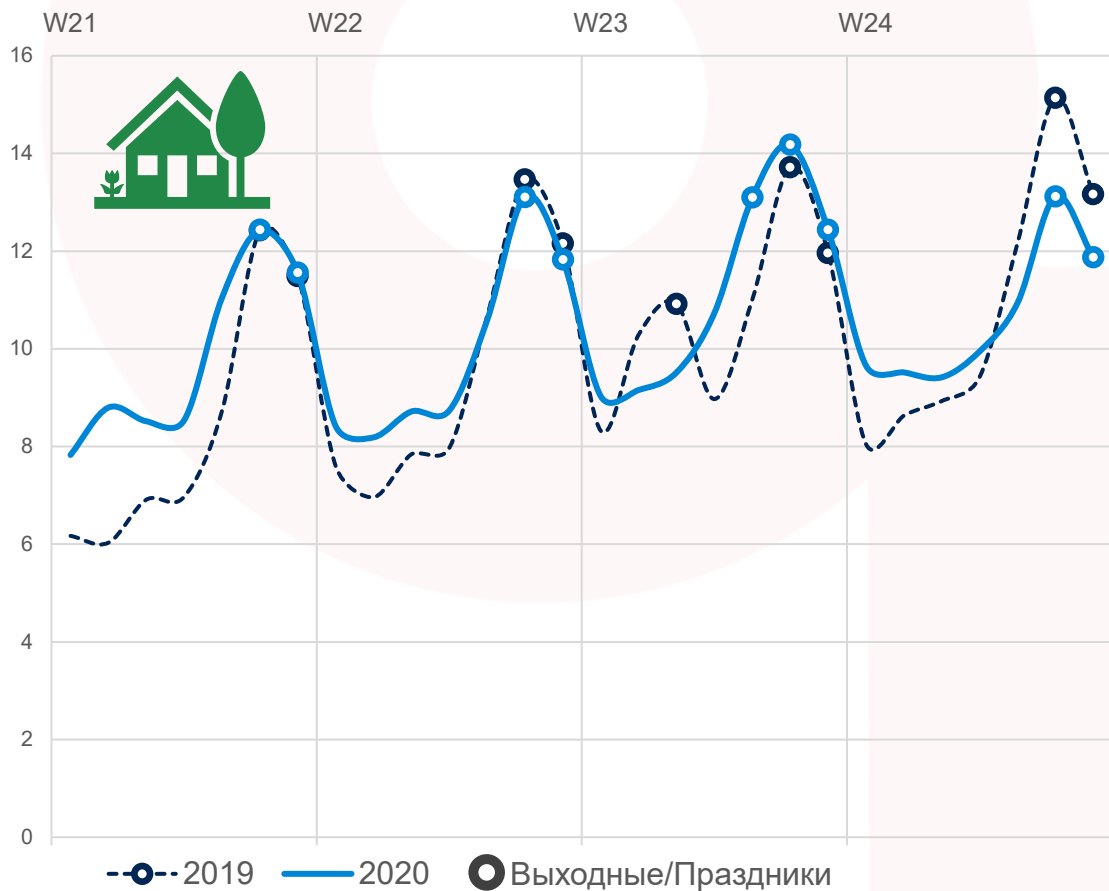
Среднее число каналов на телезрителя в день

	Апрель	Май	Июнь (до 20)
4+	6,1	5,9	5,5
7-15	3,7	3,6	3,5
16-24	4,1	3,9	3,7
25-54	5,6	5,4	5,0
55+	7,6	7,5	7,0



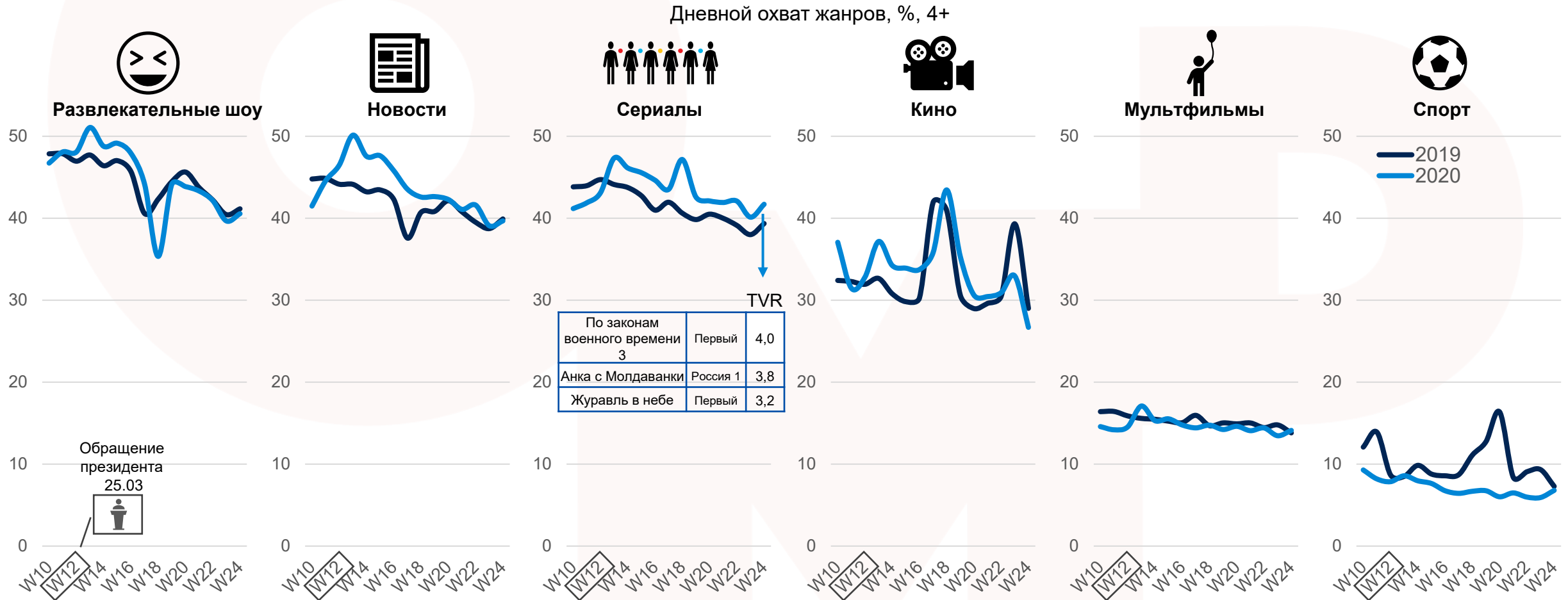
16-24 единственная группа, которая больше времени провела на даче по сравнению с прошлым годом

Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %



Фактически только сериалы продолжают уверенно выигрывать относительно прошлого года по числу телезрителей

Оживление интереса к спортивным программам (благодаря трансляциям РФПЛ и чемпионата Италии)



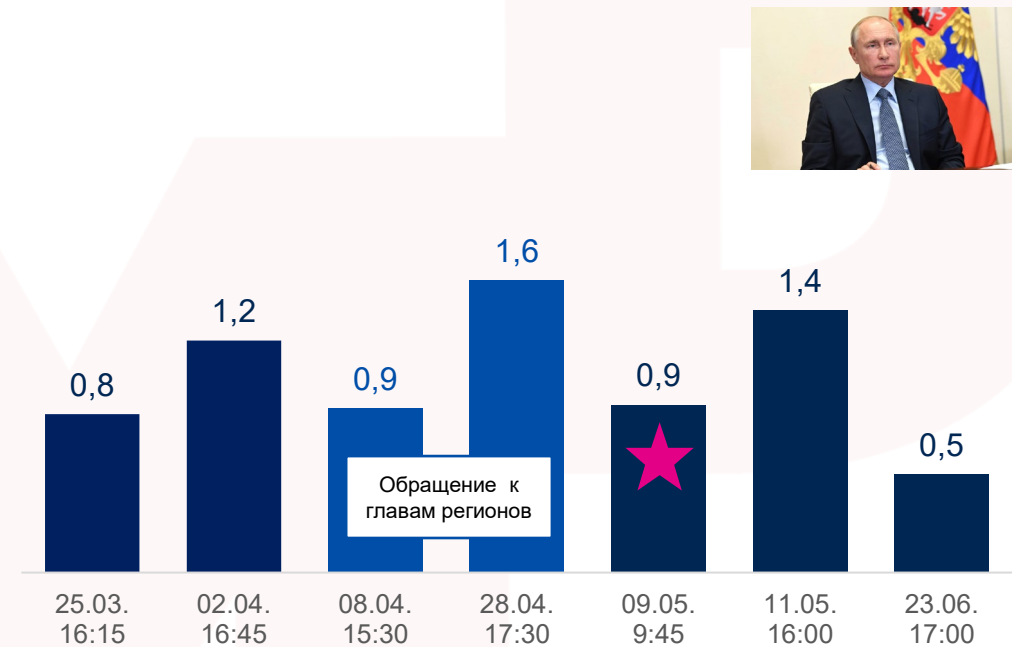
Парад Победы 24 июня посмотрело столько же зрителей, сколько в прошлом году 9 мая

Обращение президента 23 июня вызвало наименьший интерес с начала пандемии

Военный парад, посвященный Победе в ВОВ, Москва, средний рейтинг



Обращение В.В. Путина, 2020 Москва, средний рейтинг



Текущие рекомендации



Рост потребления ТВ сохраняется почти во всех группах. Это по-прежнему самое эффективное медиа для быстрого построения знания и поддержания спроса



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



Можно ожидать повышения летнего трафика, т.к. люди предпочтут личный транспорт общественному. Увеличение числа пешеходов (безопасность выше на открытом воздухе). Люди остаются в городах, отменив отпуска



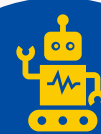
Карантин закончен, но пандемия – нет: Необходимо соблюдать гигиену, нормы социальной дистанции и т.д. Укрепление иммунитета, дезинфекция остаются актуальны. Потребитель не готов экономить на здоровье



Покупательская способность падает, усиливая рационализацию шопинга. Для защиты прибыльности бизнеса построение долгосрочных отношений с потребителем, находящимся в поиске скидок, становится еще важнее



Потребители привыкли получать новые впечатления и постоянно иметь доступ к интересному контенту. Воспользуйтесь в своих целях возможностью поддержать эту тенденцию



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

Социальный эффект пандемии: акселерация больших трендов

				
УДАЛЕННАЯ РАБОТА • Сокращение офисных работников на 1/3 • Отмирание традиционного распорядка дня: время начала работы, длительность ланча, рабочая неделя • Усиление контроля за результатом труда • Рождение и воспитание ребенка – не основание прерывать карьеру	ШОПИНГ – ОНЛАЙН • Использование интернета – больше не опция, а необходимость (как электричество) • Традиционная торговля остается в формате супермаркетов и дорогих бутиков • Резкий рост индустрии доставки • Торговые центры – центры семейных развлечений, фудкорты, шоурумы, коворкинги (временная альтернатива офису или работе из дома)	«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ» • Расширение полномочий международных организаций здравоохранения (ВОЗ ≈ ООН) • Готовность граждан идти на ограничительные меры ради безопасности (измеряющие температуру рамки в публичных местах, обязательные маски для заболевших и т.п.) • Повышение масштаба ответственности государства за жизнь и здоровье граждан • Новые стандарты гигиены (санитайзеры в магазинах, такси и т.п.)	ОНЛАЙН ДИПЛОМ • Замена традиционных лекций онлайн-курсами • Комбинированные научные степени • Появление агрегаторов курсов различных университетов • Уроки и самостоятельная работа в любое время в любом месте • В производство образовательного контента вовлечены все IT-гиганты (в России эту сферу уже развивают 1С, Mail.ru Group, Сбербанк и Яндекс)	ВЗАИМОВЫРУЧКА • Глобальный рост гражданского участия, добровольного взаимодействия людей, НКО наблюдался 10-20 лет • Общая беда активизировала соседские комьюнити, волонтерство • Участие брендов в благотворительности – новая норма • Рост горизонтального взаимодействия между гражданами станет основным механизмом снижения уровня насилия в обществе