

07.12.2021



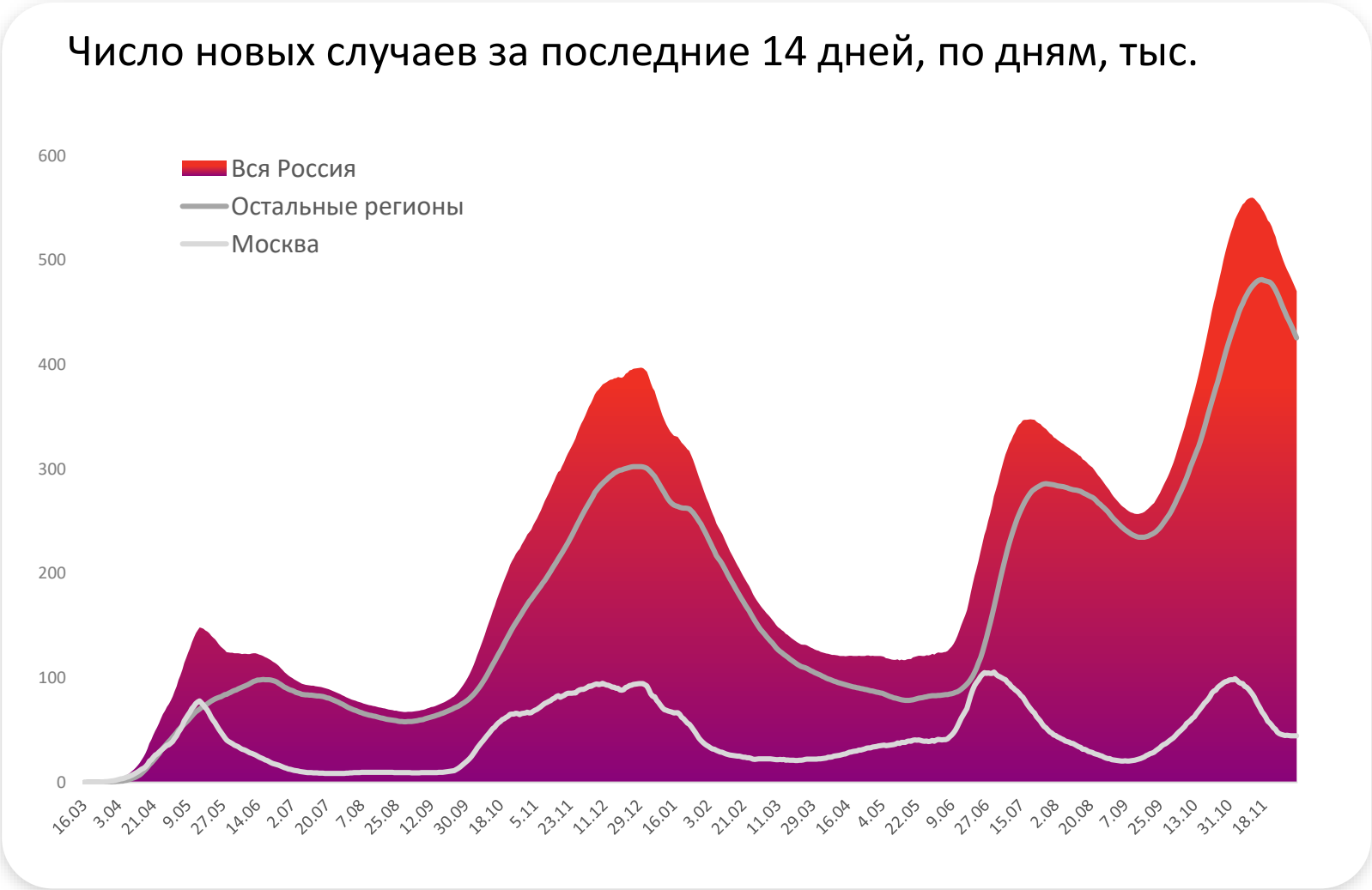
Потребитель после пандемии

Россия

Россия остается в десятке стран по числу новых случаев за 14 дней (05.12.21)

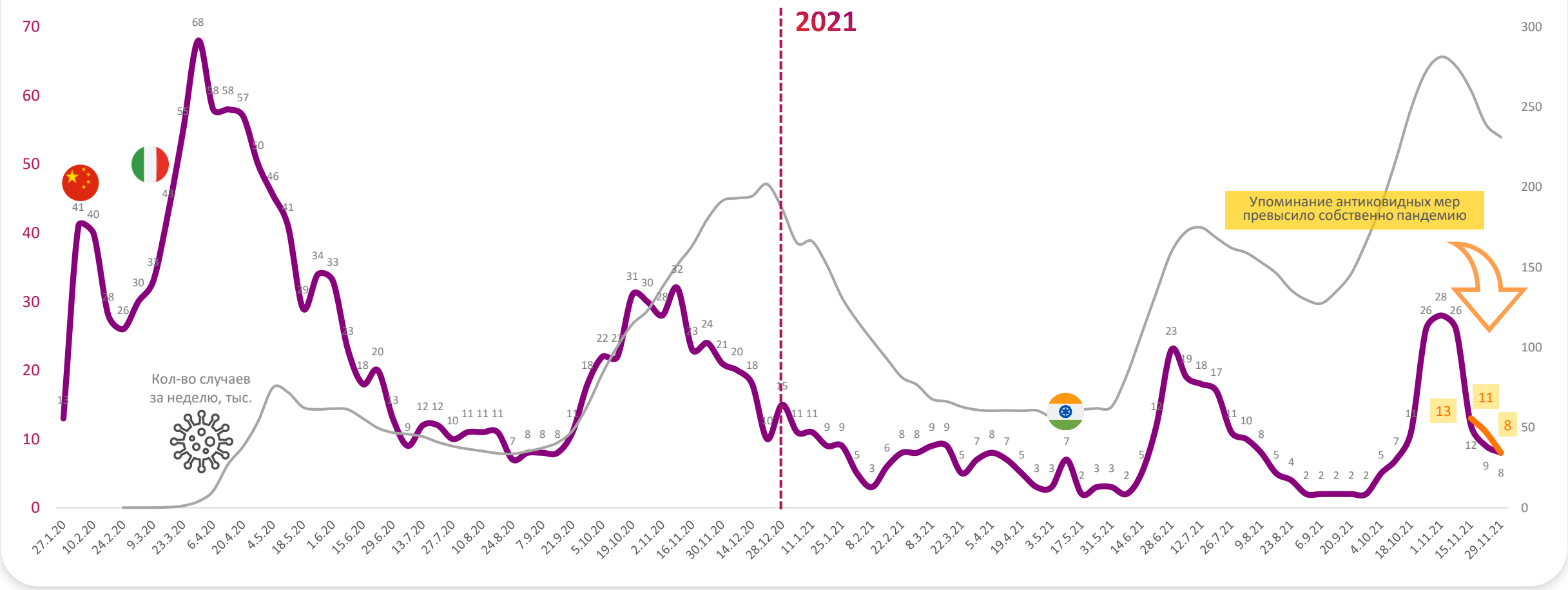
1	США	1 346 807
2	Германия	800 250
3	Великобритания	626 110
4	Франция	503 568
5	Россия	459 398
6	Турция	329 563
7	Польша	326 033
8	Нидерланды	310 443
9	Бельгия	245 967
10	Чехия	245 430

За коротким локдауном последовало снижение темпов распространения вируса, однако Россия продолжает оставаться на первом месте по количеству смертей. Естественная убыль населения за 10 месяцев 2021 выросла на 72% к 2020

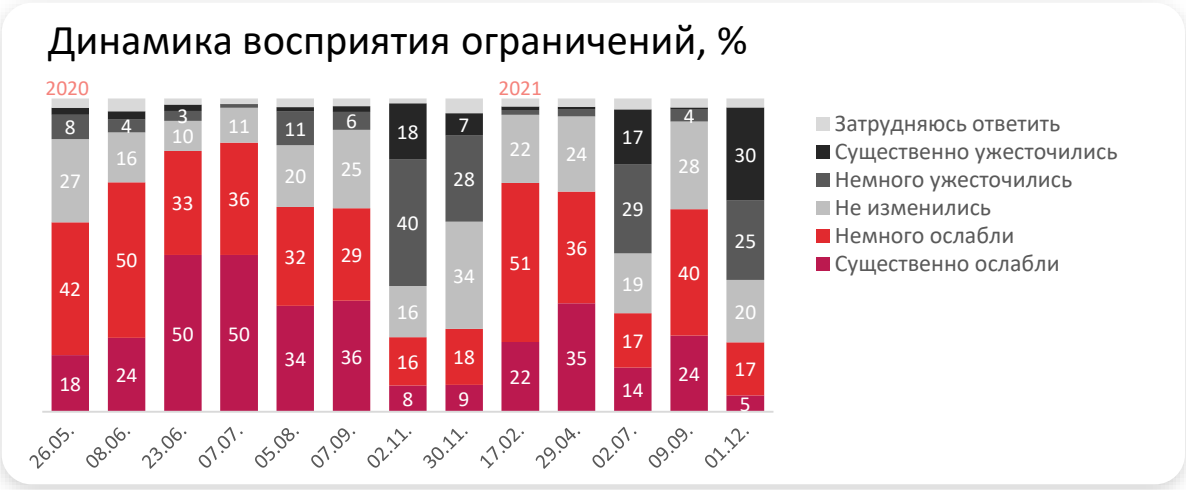
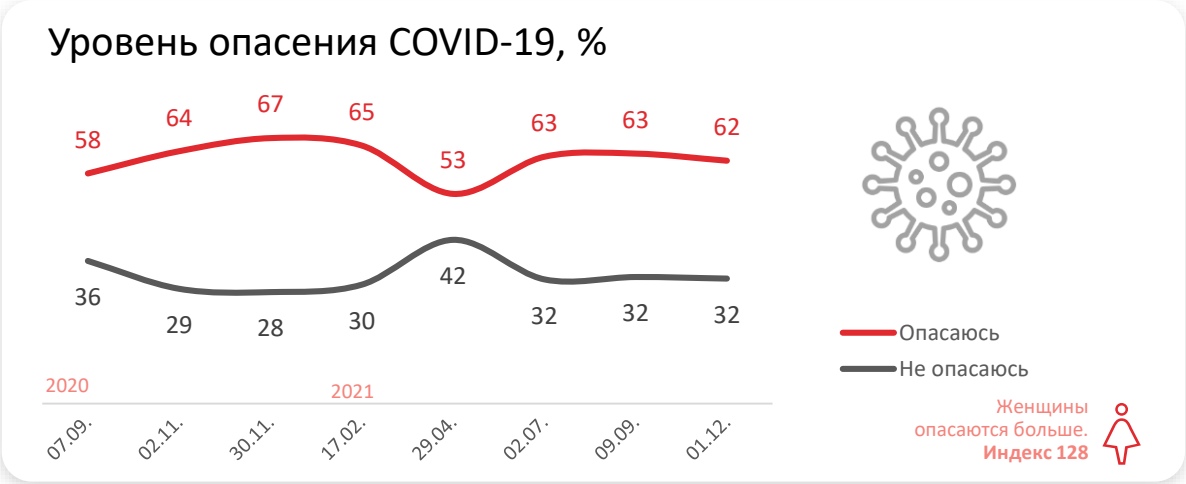


После отмены локдауна ФОМ выделил тему борьбы с коронавирусом в отдельную категорию, т.к. респонденты стали чаще упоминать вакцинацию и QR-коды, чем темпы распространения вируса, смертность и новые штаммы

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

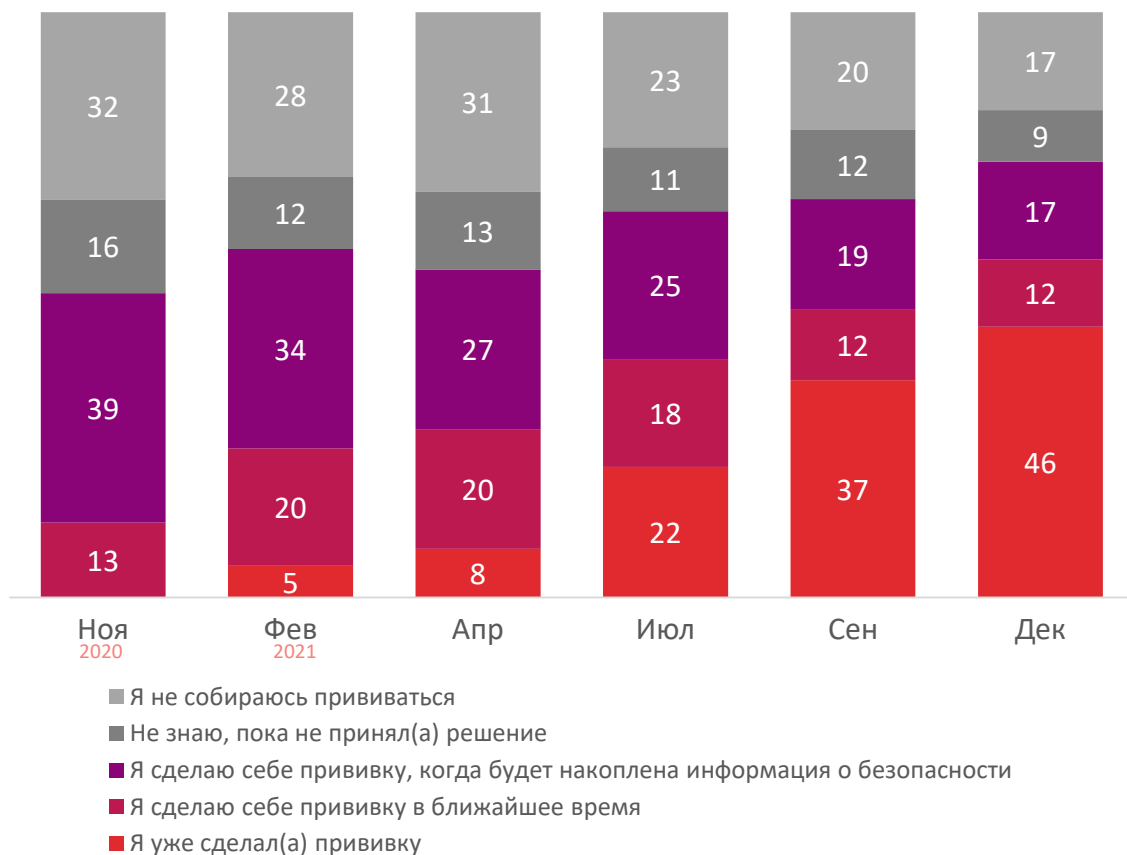


Впервые за время наблюдений доля тех, кто не согласен с жесткими мерами, составила 35% прежде всего за счет регионов (во многих тестируются новые ограничительные меры – например, QR-коды для общественного транспорта в Казани)



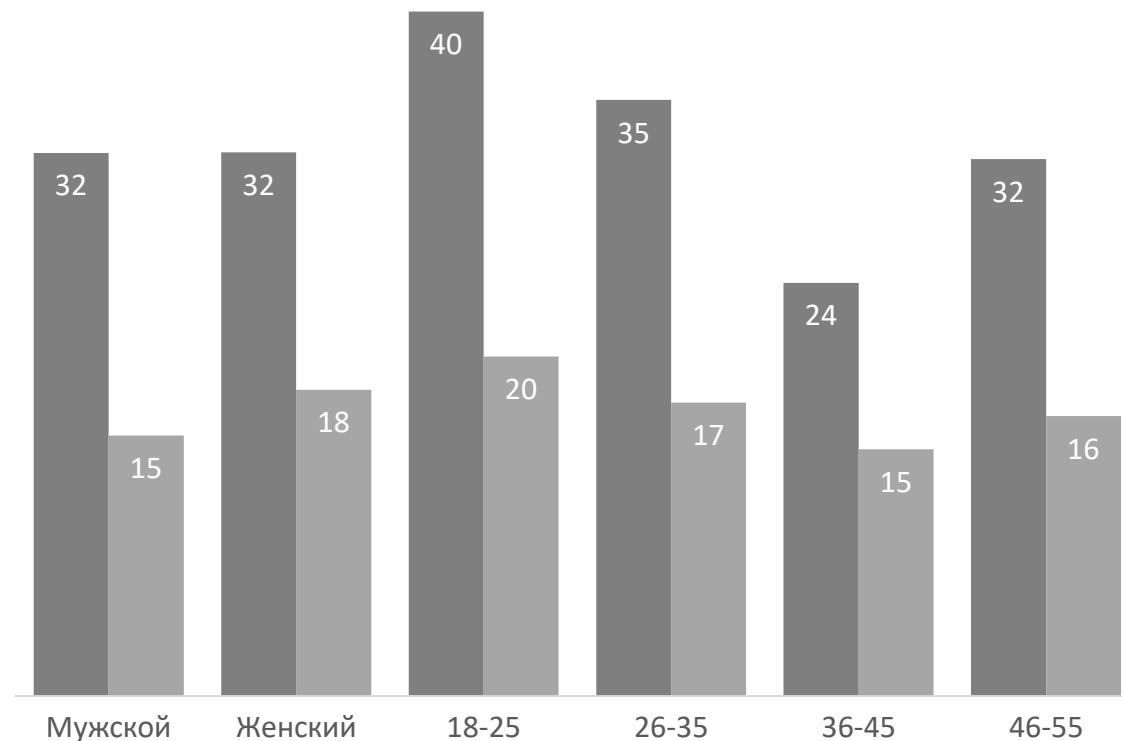
Доля не желающих прививаться за год сократилась примерно в 2 раза во всех группах. Молодежь незначительно опережает другие группы по уровню неприятия вакцинации

Вакцинация, %

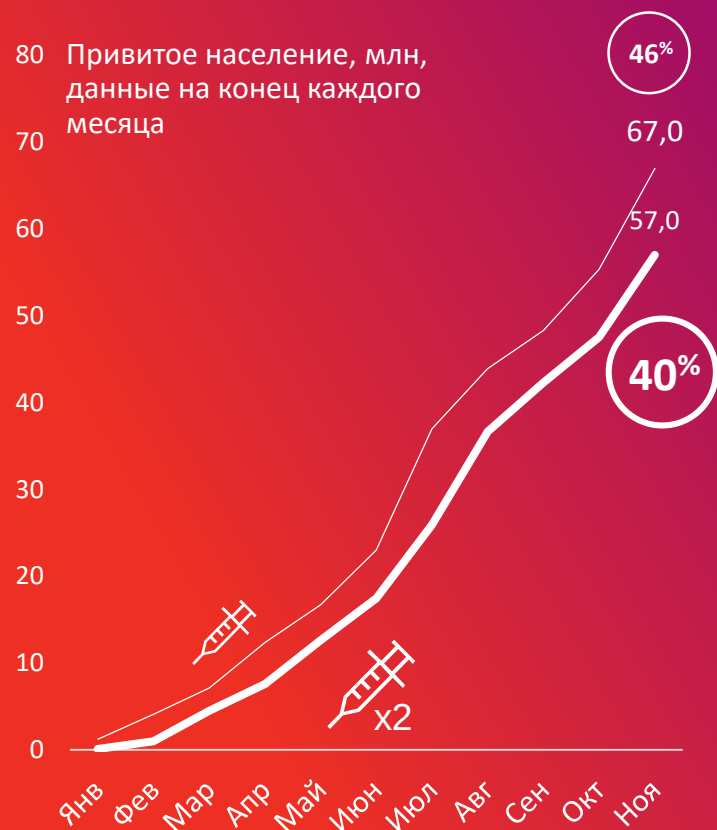


Кто не собирается прививаться, %

■ Ноябрь 2020 ■ Декабрь 2021



Некоторое ускорение темпов вакцинации в октябре-ноябре



Россия по-прежнему остается в аутсайдерах по доле привитого населения. При текущих темпах до достижения показателя 70% потребуется еще 134 дня

Статистика вакцинации по регионам РФ и странам



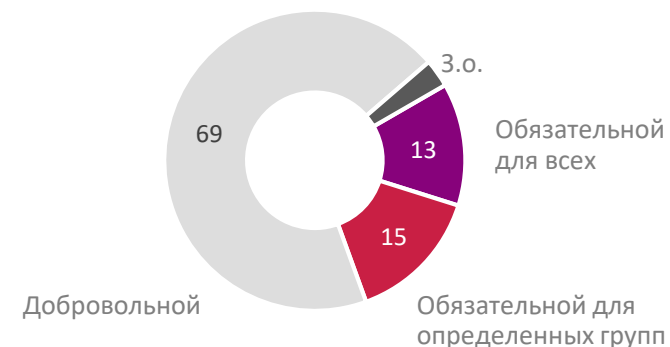
1	Белгородская обл.	62.9%
2	Тюменская обл.	59.9%
3	Пензенская обл.	58.2%
4	Чукотский АО	56.6%
5	Мордовия	55.5%
28	Санкт-Петербург	48.1%
47	Москва	44.5%
83	Кабардино-Балкария	28.5%
84	Северная Осетия	27.4%
85	Дагестан	21.9%



Лидеры по темпам вакцинации среди стран от 50 млн человек

1	Китай	86.9%	(04.12)
2	Ю. Корея	82.5%	(02.12)
3	Испания	81.0%	(02.12)
4	Италия	80.1%	(02.12)
5	Япония	79.8%	(04.12)
98*	Россия	46.6%	(06.12)

Вакцинация должна быть..., %



Борьба с пандемией в 2022 году

Законопроект о QR-кодах на транспорте и в общественных местах

Где потребуется QR-кодах (или справка о перенесенном COVID-19, или медотвод о вакцинации)



Массовые мероприятия



Поезда и самолеты



Кафе и рестораны



Непродовольственные магазины



Учреждения культуры



Предъявление вместе с паспортом

Отрицательный ПЦР-тест не будет служить пропуском

Срок действия
01.02.22-01.06.22

- > Второе и третье чтение отложено на 2022 год
- > В качестве замены названия непопулярной меры предлагается: «паспорт здоровья», «сертификат здоровья», «ковипасс», «санитарный паспорт» и «зеленый паспорт» (Green pass)

Послабления

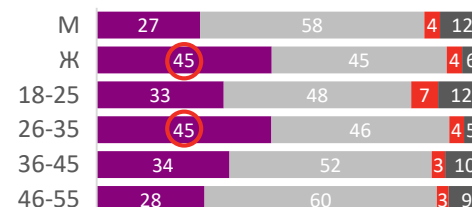
Граждане, прошедшие полный курс вакцинации и переболевшие, освобождаются от 14-дневной изоляции после контакта с больными

Все изменения, связанные с пандемией, отмечавшиеся в 2020-2021 годах продолжают подтверждаться. Влияние пандемии оказалось более значимым для женщин и молодежи (особенно примечателен пример благотворительности)

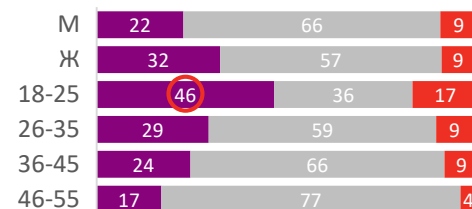
Изменение привычек и поведения по сравнению с периодом до пандемии, %



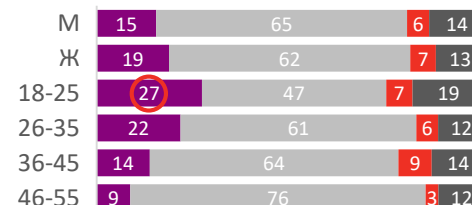
Принимать витамины, БАДы



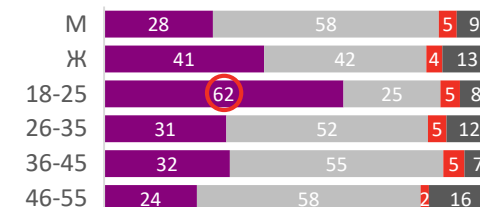
Уделять время хобби



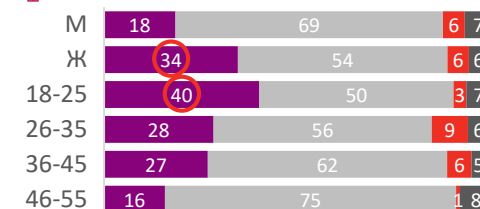
Уделять внимание вопросам экологии



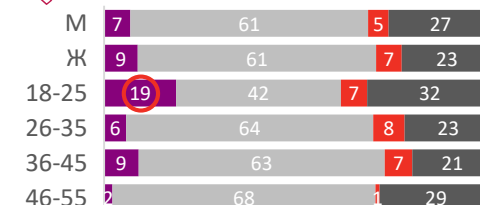
Работать / учиться из дома



Получать новые знания

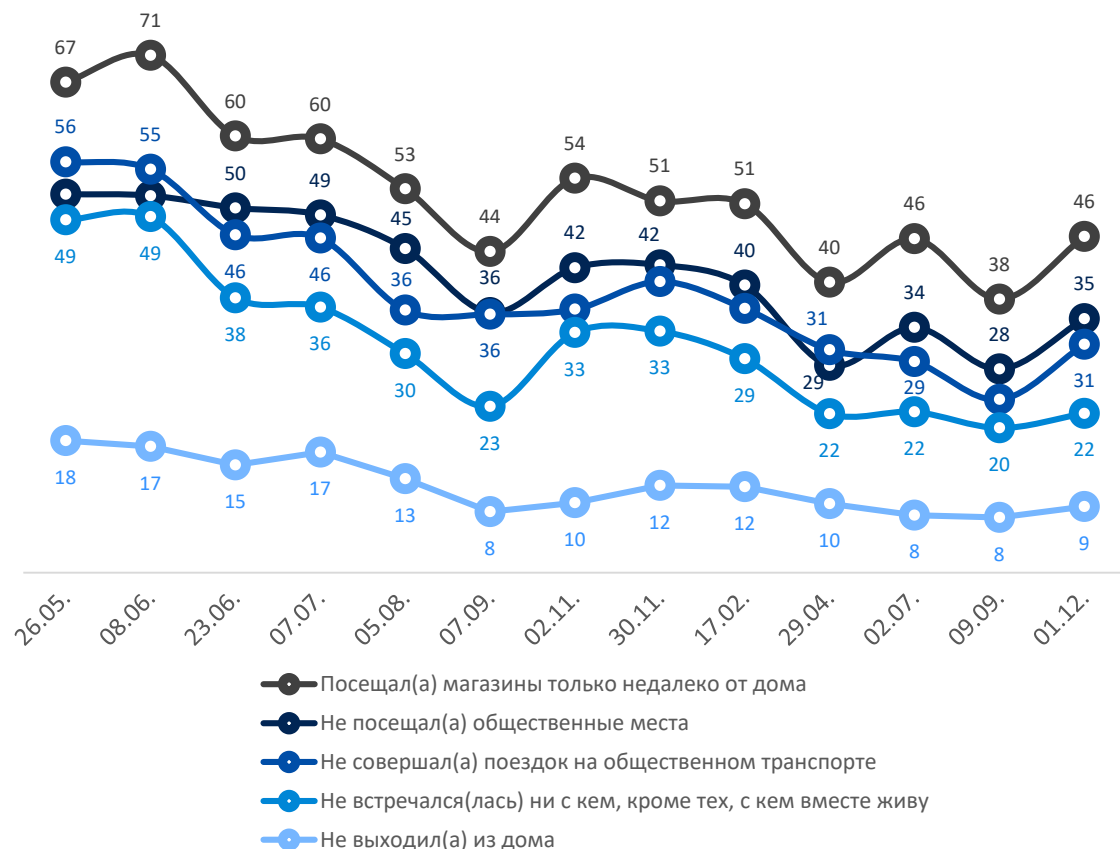


Участвовать в благотворительности

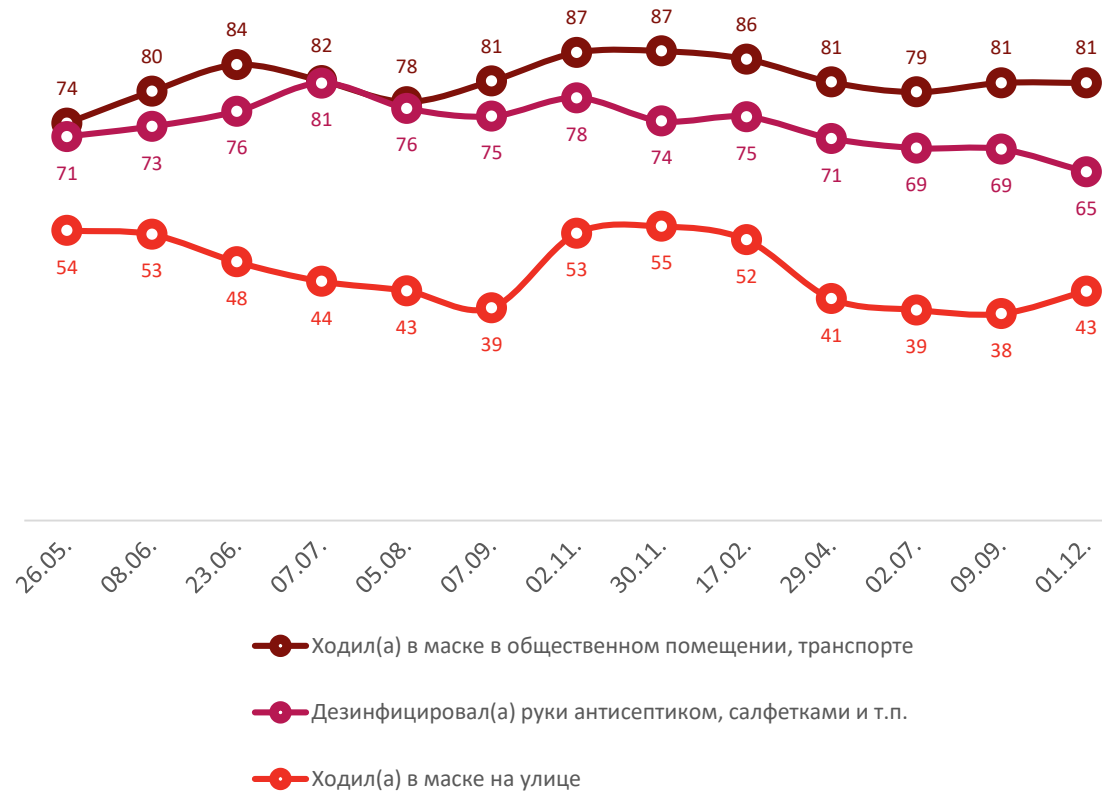


Индикаторы «самоизоляции» показали некоторое восстановление относительно начала сентября (до уровня периода 3-й волны летом 2021)

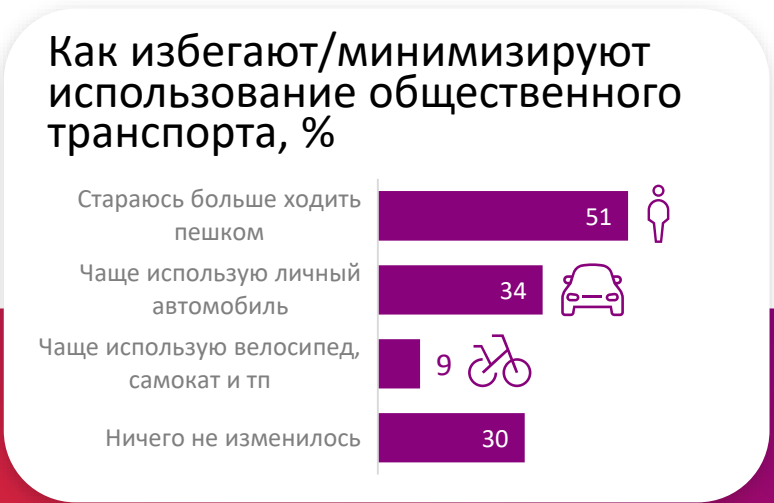
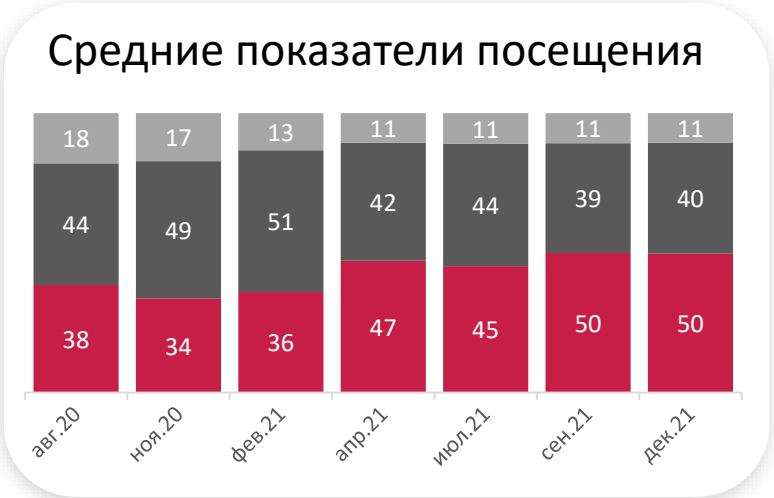
Меры предосторожности, %



Профилактические меры, %

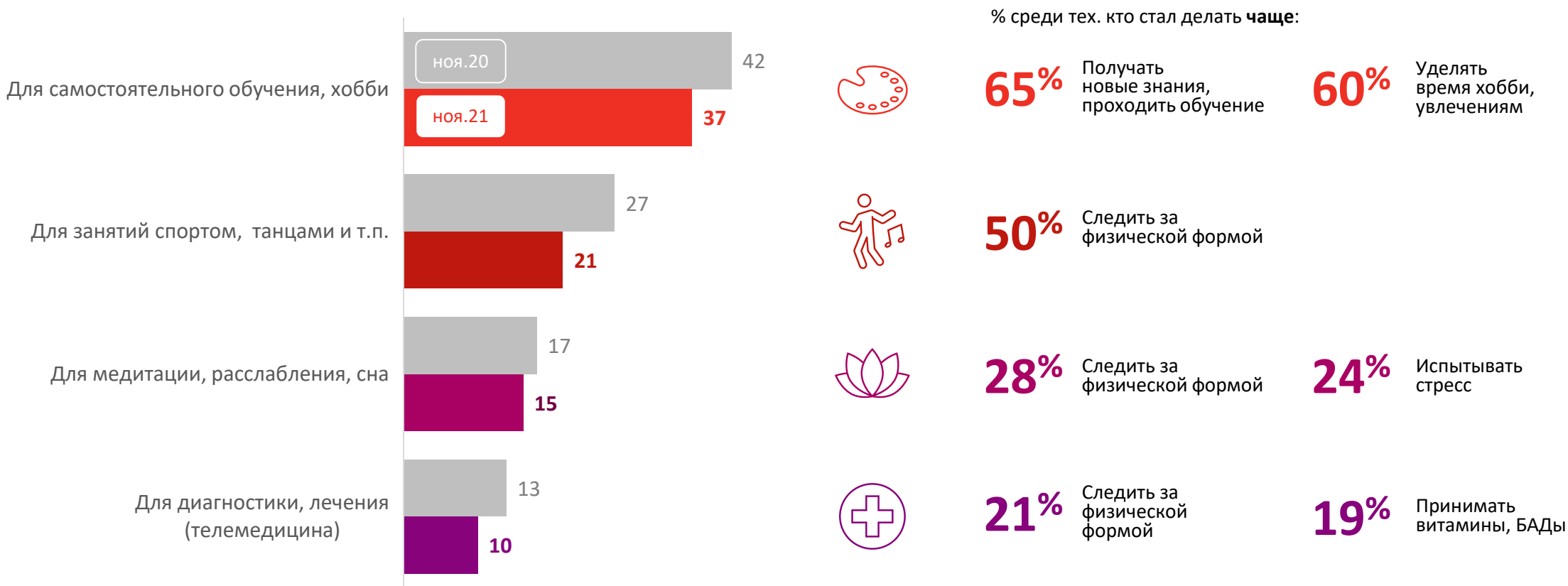


За год произошел заметный прогресс в восстановлении посещаемости общественных мест, однако усредненная динамика фактически остановилась с апреля 2021

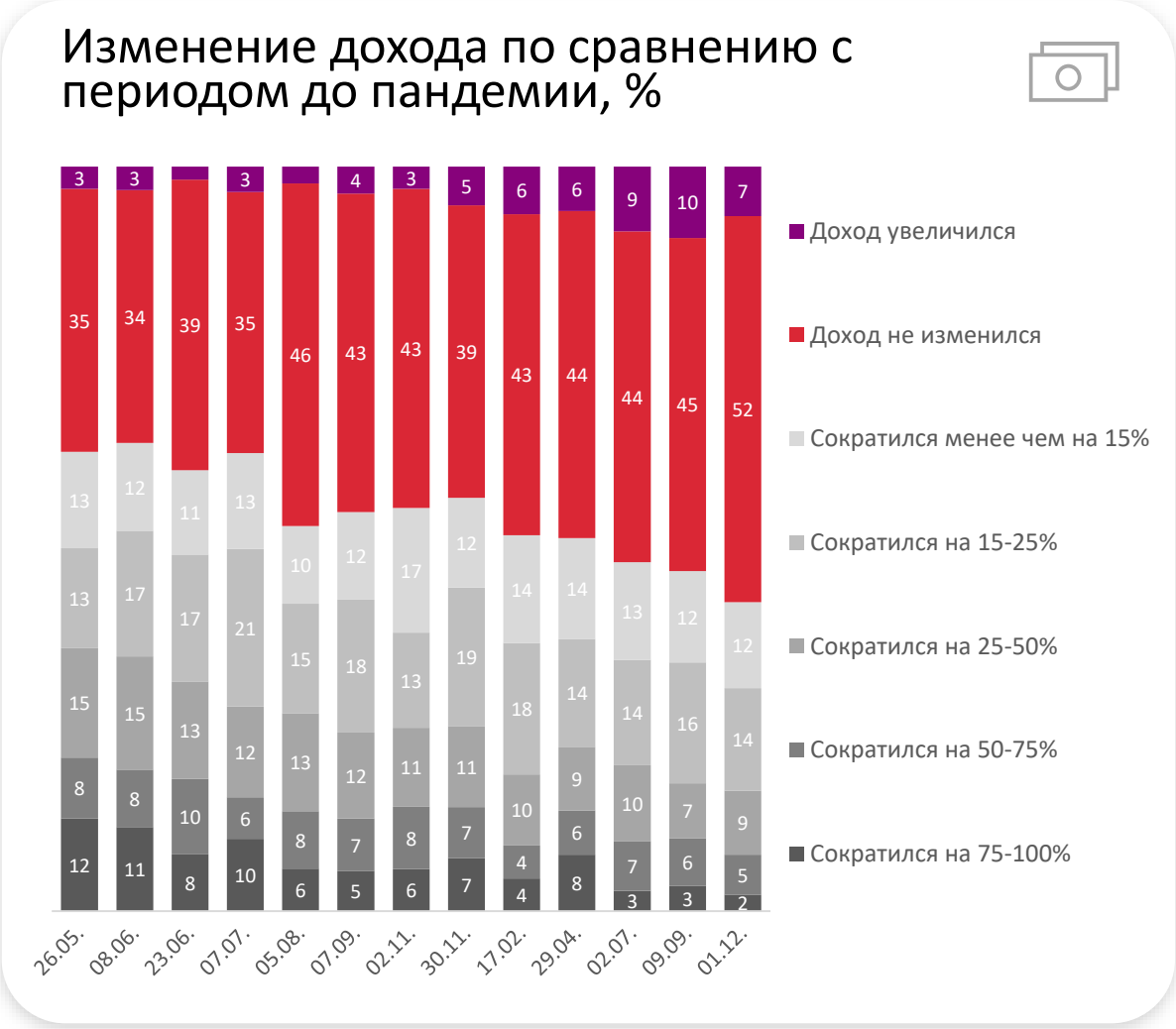


На фоне восстановления трафика в общественных местах (например, к привычному посещению фитнеса вернулись 40% респондентов, против 23% в ноябре 2020) немного сократилось потребление онлайн-сервисов для здоровья и обучения в домашних условиях. Значительно активнее используют такие сервисы респонденты, чьи привычки сильнее изменились за время пандемии

Использовали интернет-сервисы и приложения за последние 3 месяца, %

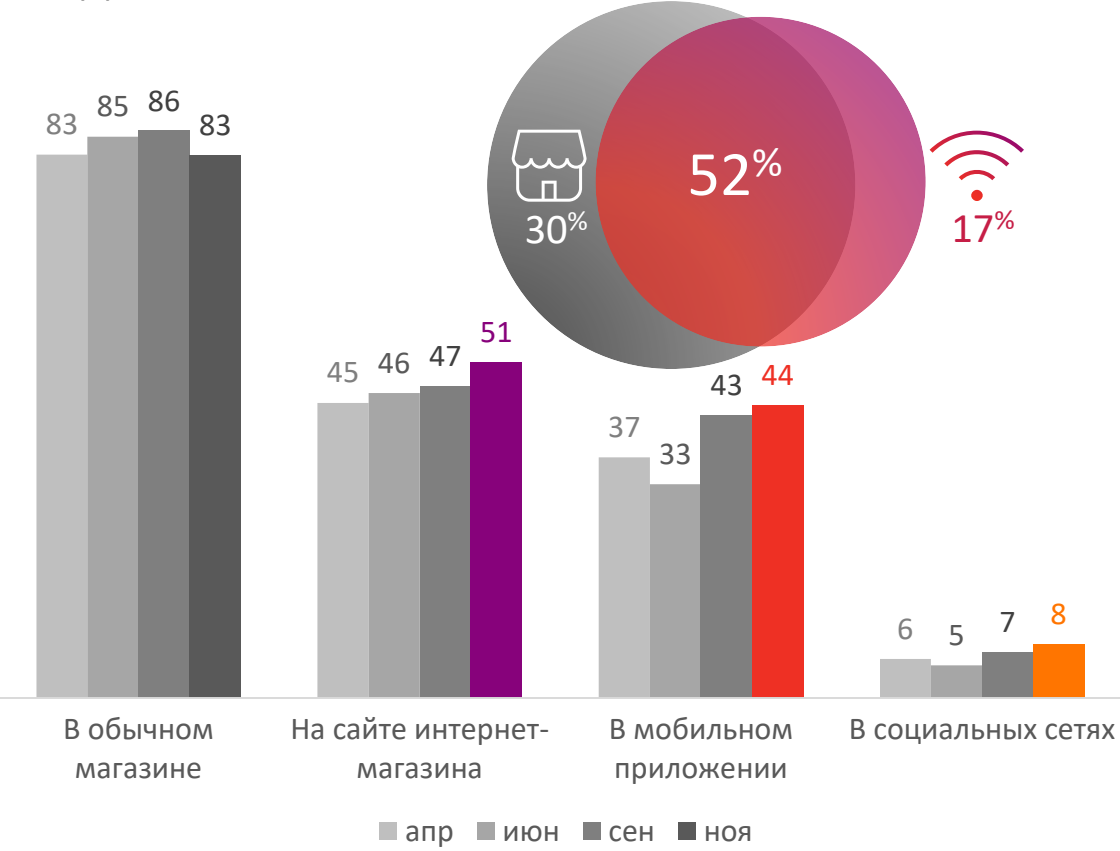


Доходы все еще остаются ниже допандемийного уровня (в среднем на 11%), однако плавный тренд к восстановлению сохраняется

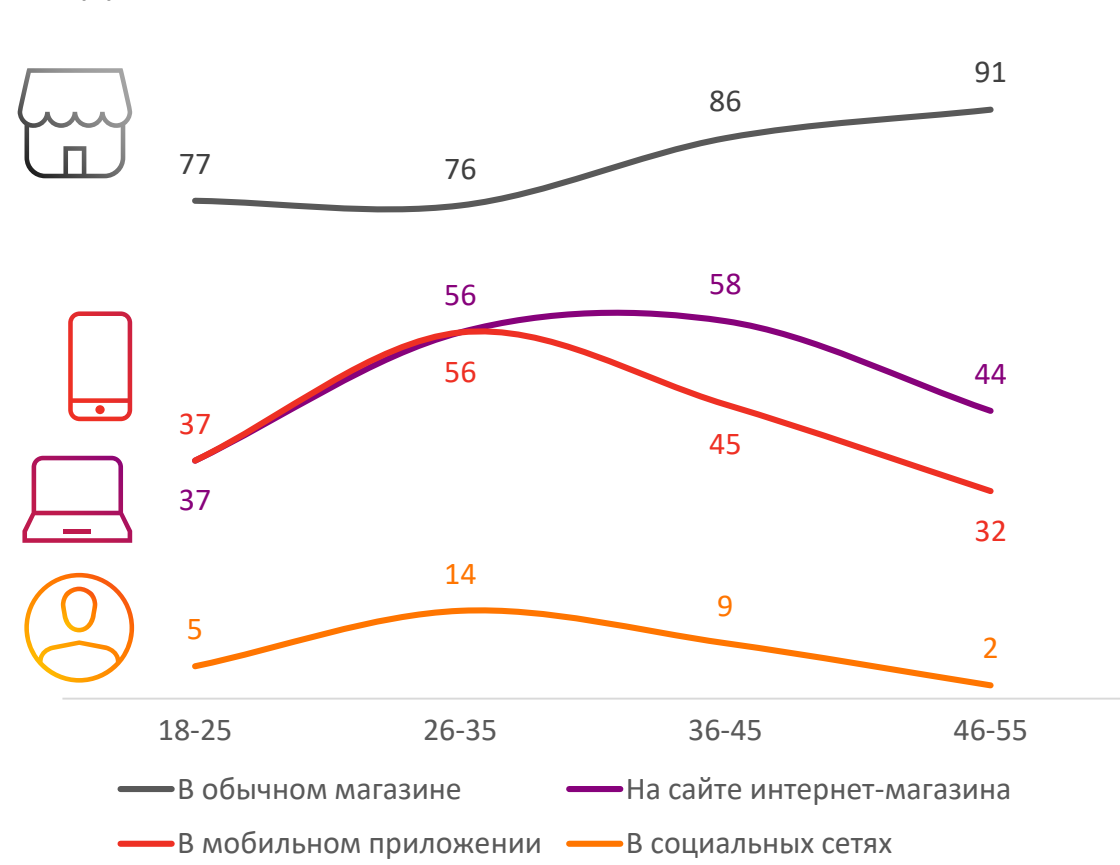


За неделю 83% респондентов совершали покупки в обычных магазинах и 70% в интернете, а более половины – омниканально. 14% 26-35 совершали покупки в социальных сетях

Где совершали любые покупки прошедшую неделю, %

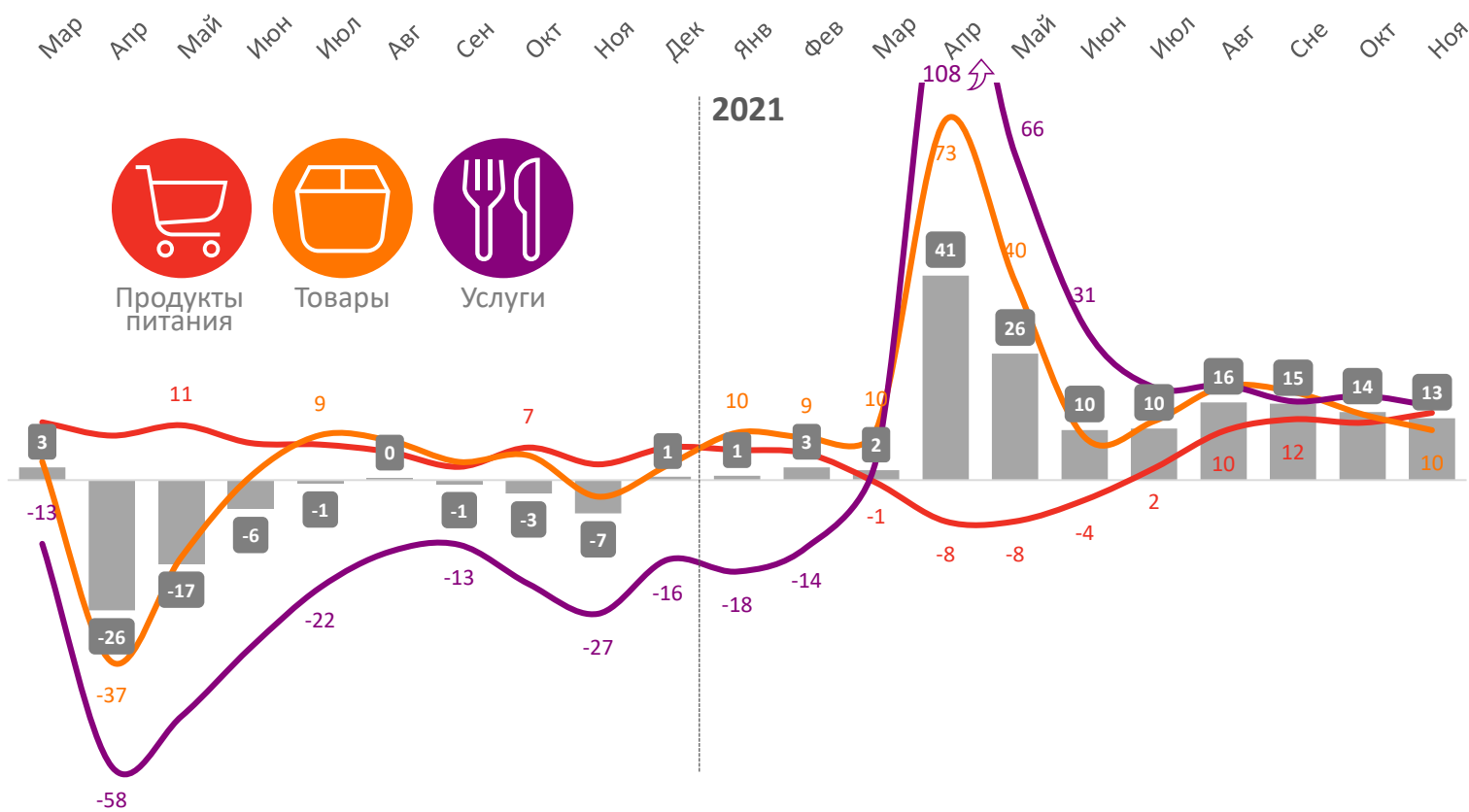


Где совершали любые покупки прошедшую неделю, %



Нерабочая неделя в начале ноября замедлила положительную динамику трат по итогам месяца. Максимальный рост у «Универсальных магазинов» (эффект широко анонсированных распродаж 11.11. и в «черную пятницу»)

Динамика расходов, % к предыдущему году



Динамика расходов по категориям, % к предыдущему году

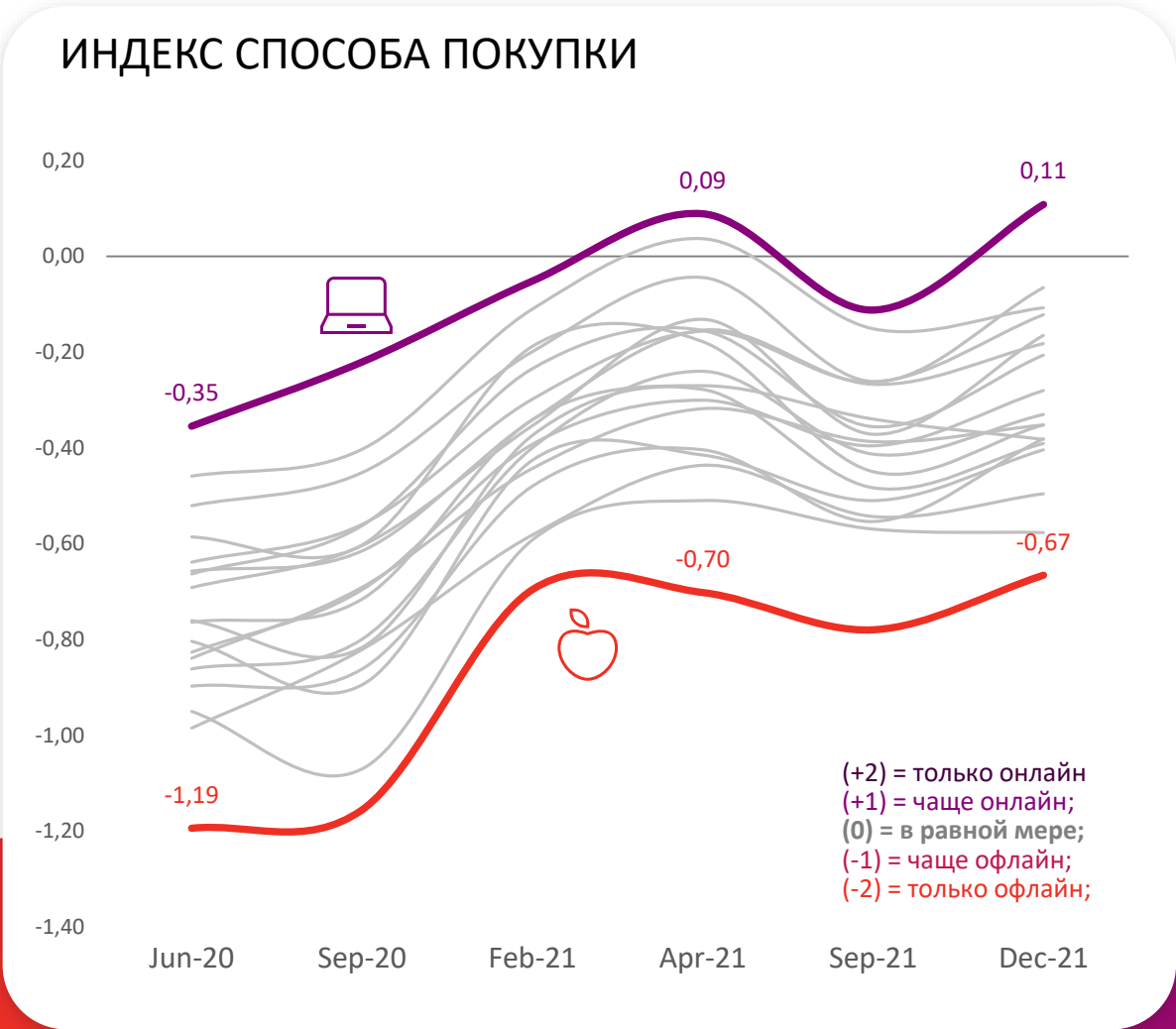
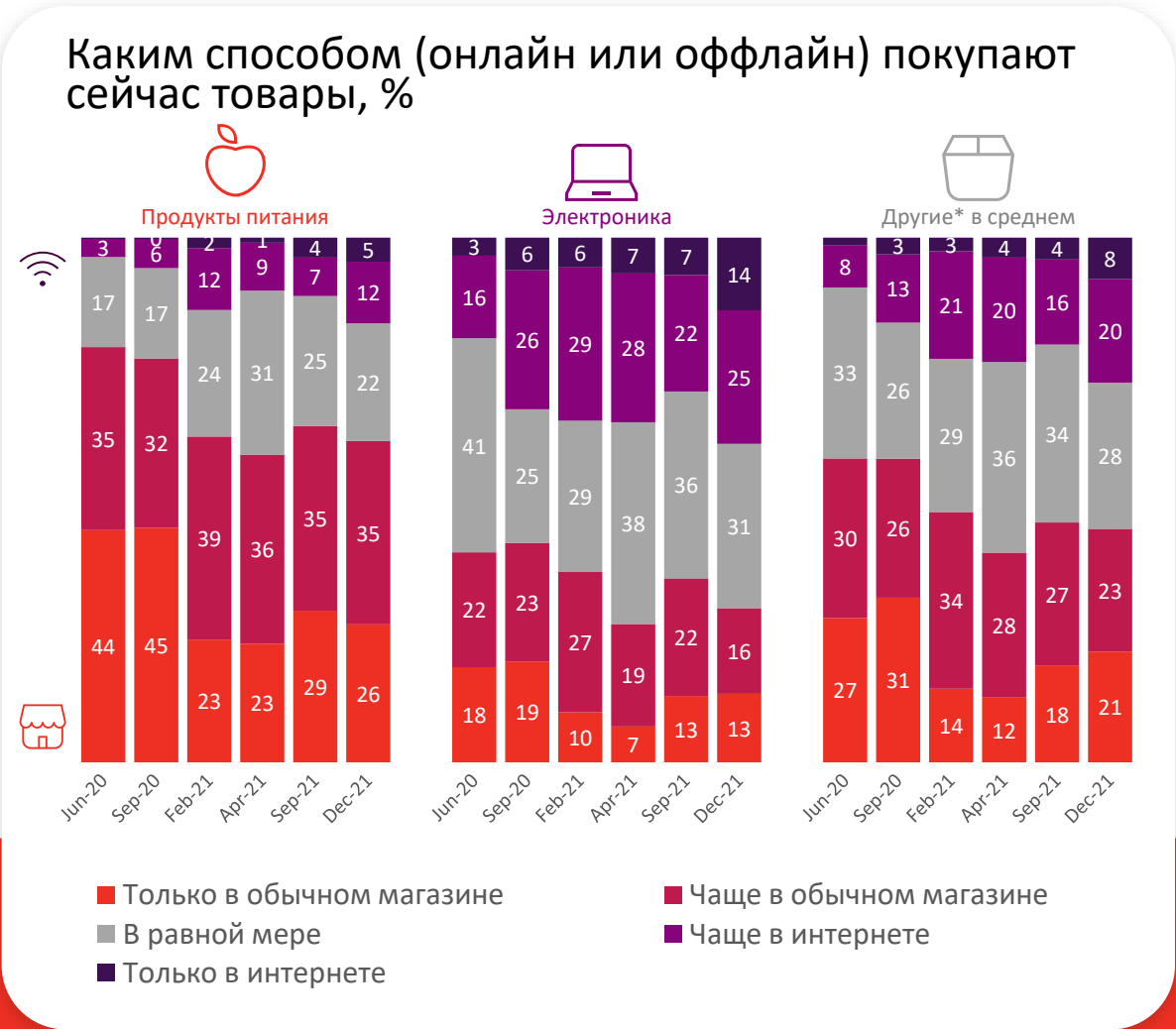
	ноя.20	ноя.21
Универсальные магазины	+11%	+39%
Авиабилеты	-51%	+20%
Отели в России	-30%	+15%
Винные магазины	-2%	+14%
Товары для строительства и ремонта	-1%	+12%
Такси, каршеринг	-21%	+11%
Кафе, бары, рестораны	-33%	+5%
Бытовая техника и электроника	+5%	+4%
Мебель и предметы интерьера	+6%	+4%
Одежда, обувь и аксессуары	-10%	-2%
Товары для красоты и здоровья	-12%	-7%

Онлайн спас «черную пятницу»



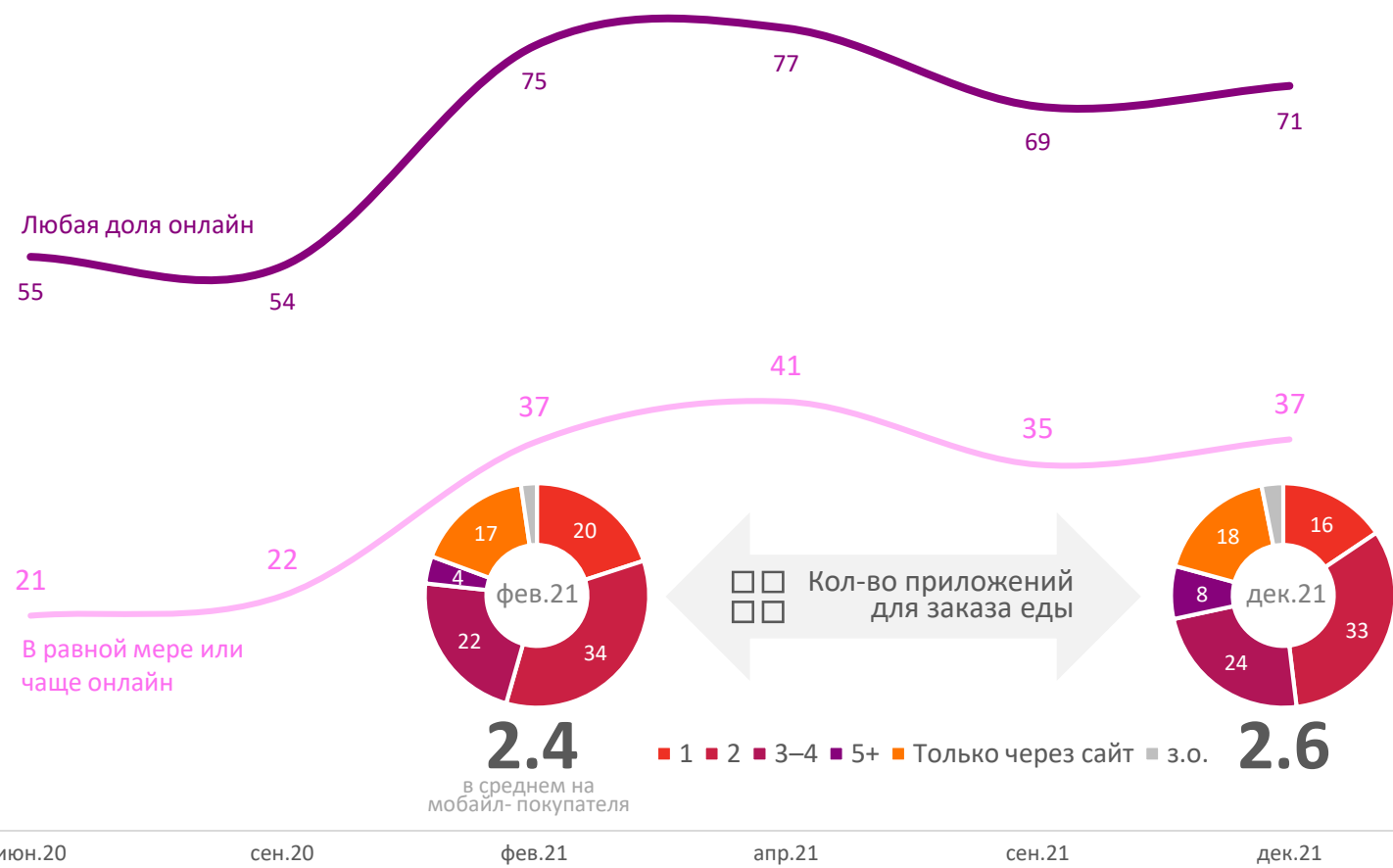
- > В 2020 году в период распродаж траты были на 3,7% выше трендовых уровней, а в 2021 всего лишь на 0,7%
- > В традиционных для «Черной пятницы» категориях (Одежда, Техника, Ювелирные изделия и т.п.) наблюдался более заметный рост, но все равно он уступал прошлогодним значениям: +8,9% против +14,1% в 2020
- > Однако в категории «Универсальные магазины», где сконцентрированы ключевые интернет-площадки, расходы оказались выше обычных уровней 2021 года на 46%. Тогда как в прошлом году рост в этой категории составлял 22%

Омниканальность покупок преобладает во всех категориях, однако четко виден тренд смещения в интернет. Пока минимальный перевес онлайн-покупок наблюдается только в категории «Электроника». При этом в 3-м квартале стабильно отмечается небольшой откат в офлайн



Экспансия фудтех продолжалась в регионы весь 2021 год, однако города 1М+ все еще отстают от Москвы. Конкуренция между игроками усиливается (количество мобильных покупателей использующих более одного приложения достигло 64%)

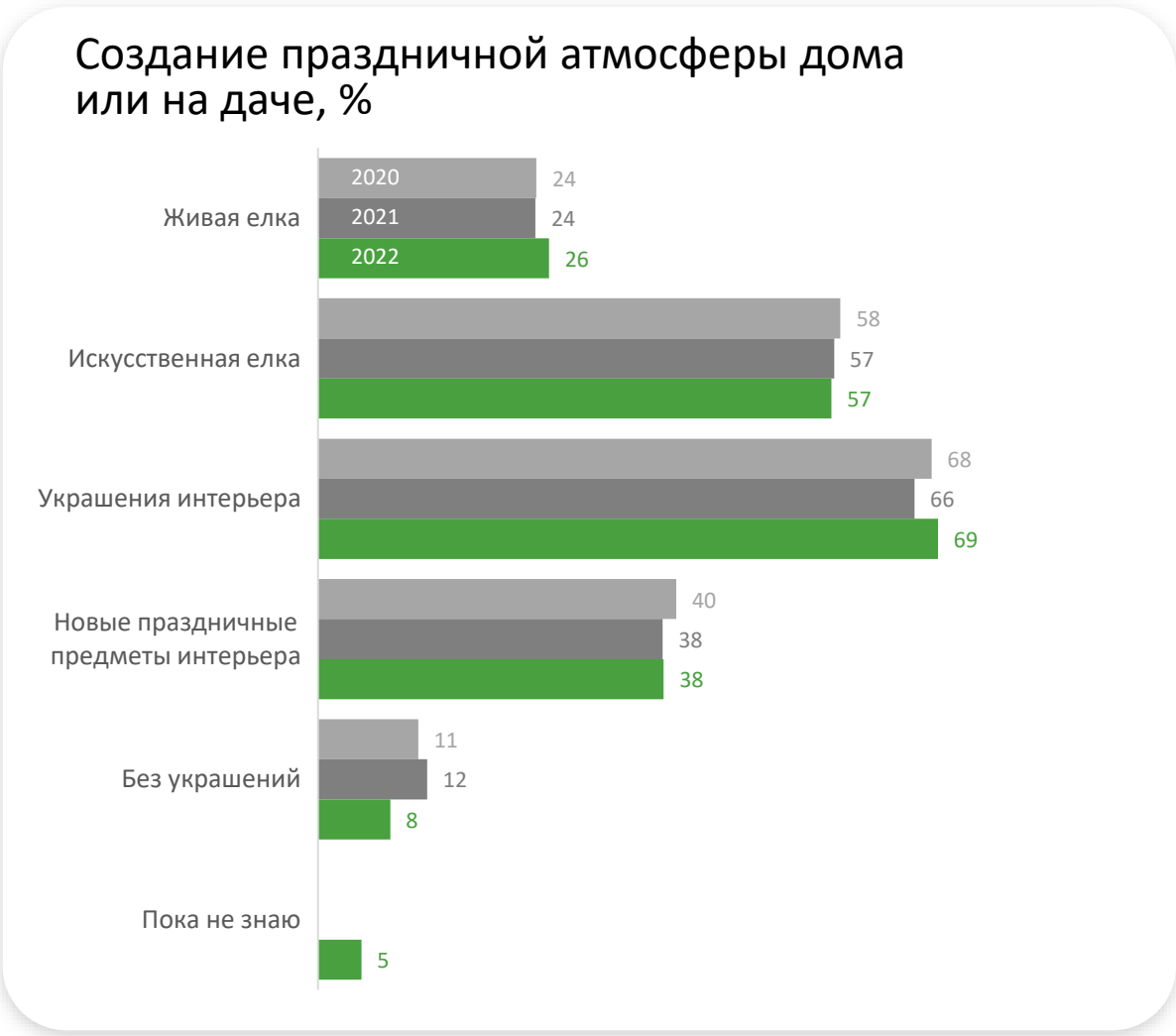
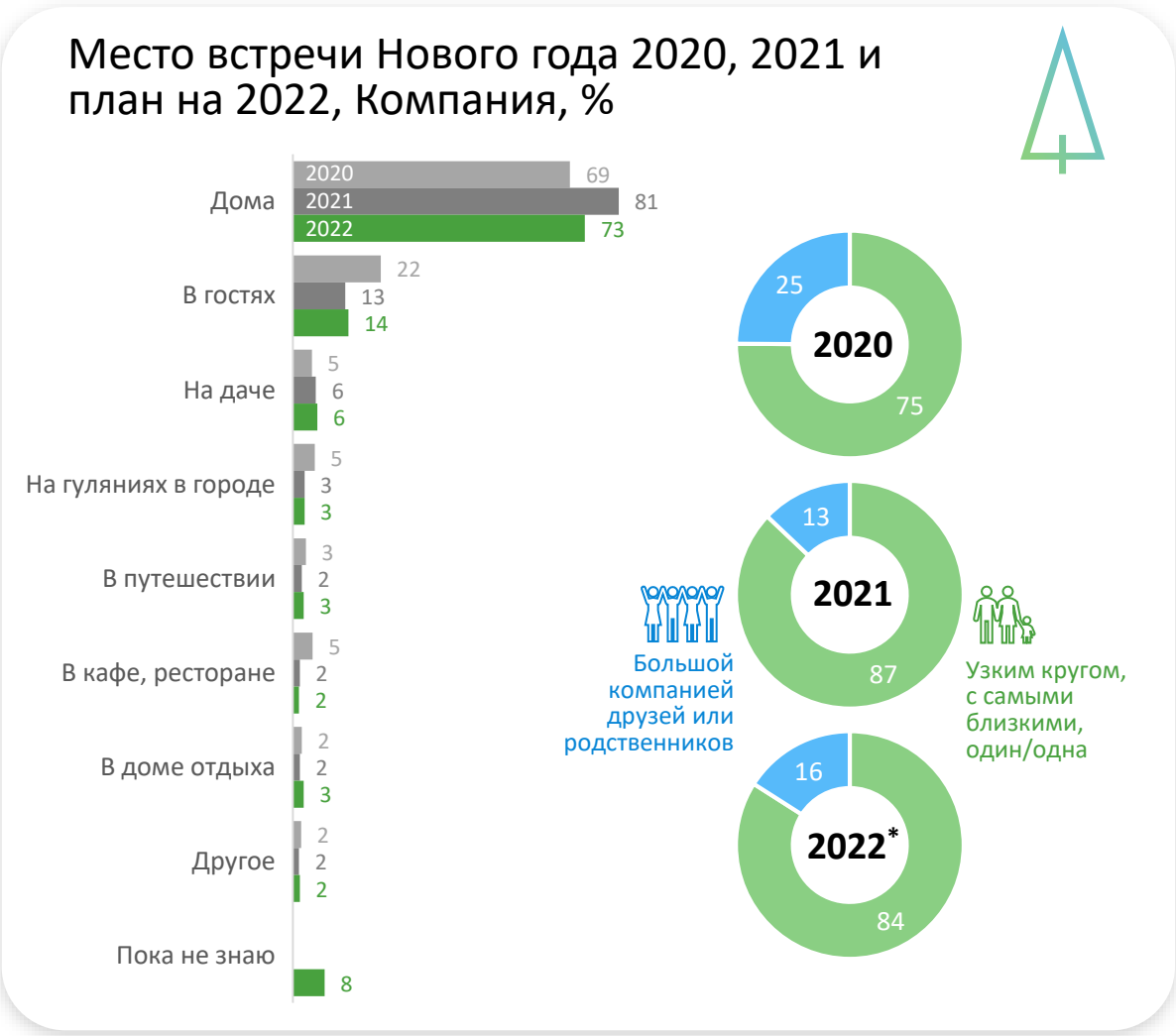
% онлайн-покупателей продуктов питания в динамике



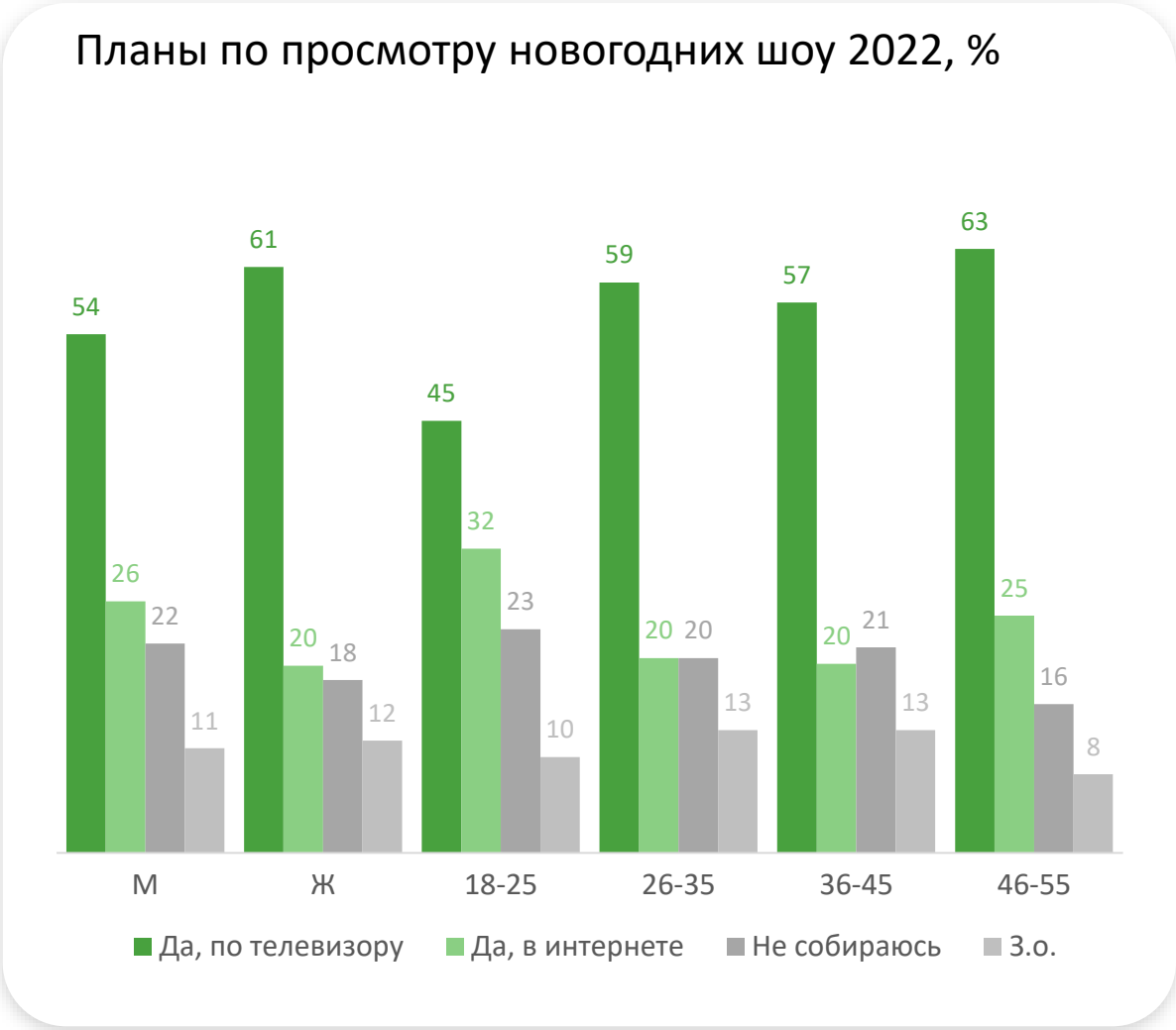
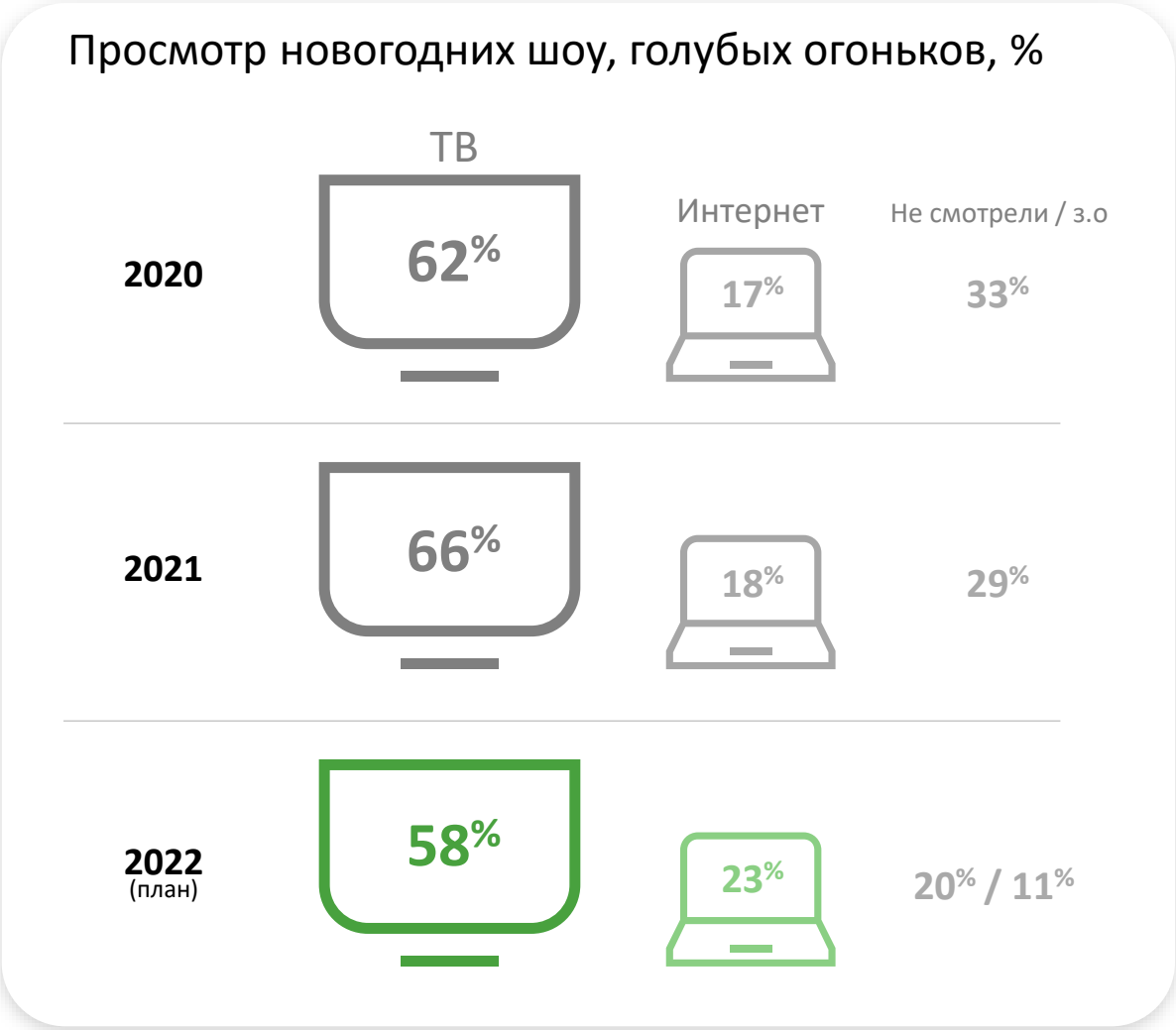
Способ покупки продуктов питания



Празднования Нового года пройдет более спокойно и камерно, чем два года назад, однако небольшая тенденция к восстановлению присутствует. На праздничное украшение дома пандемия не повлияла



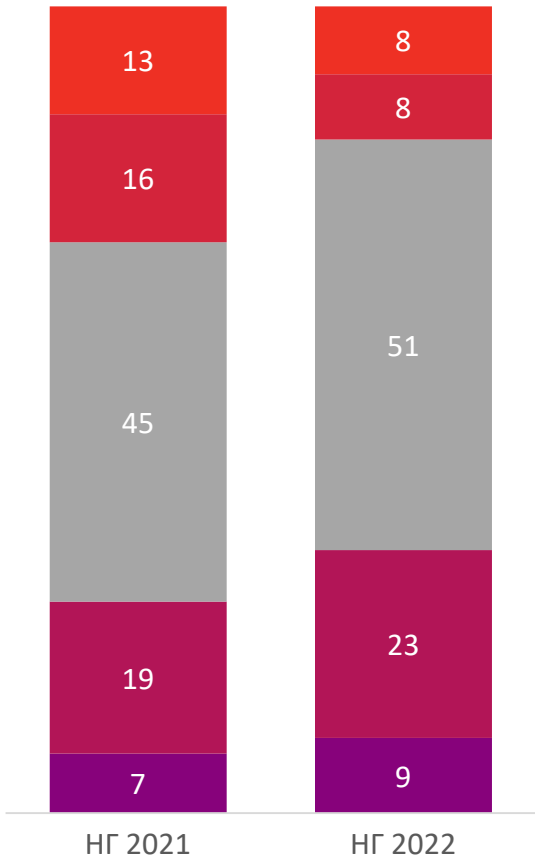
В прошлом году новогодние шоу по ТВ посмотрели 66% респондентов (поданным прошлогоднего опроса, планировали включить ТВ в новогоднюю ночь 57%). В случае же с интернетом цифра совпала – 18%. Не планирующие и не определившиеся по факту чаще склонны все-таки обращаться к телевизионному контенту



В отличие от прошлого года наблюдается уверенное увеличение расходов на подарки: 33% увеличат траты. Стратегии увеличения трат распределились примерно поровну

Изменение трат на подарки по сравнению с прошлым годом, %

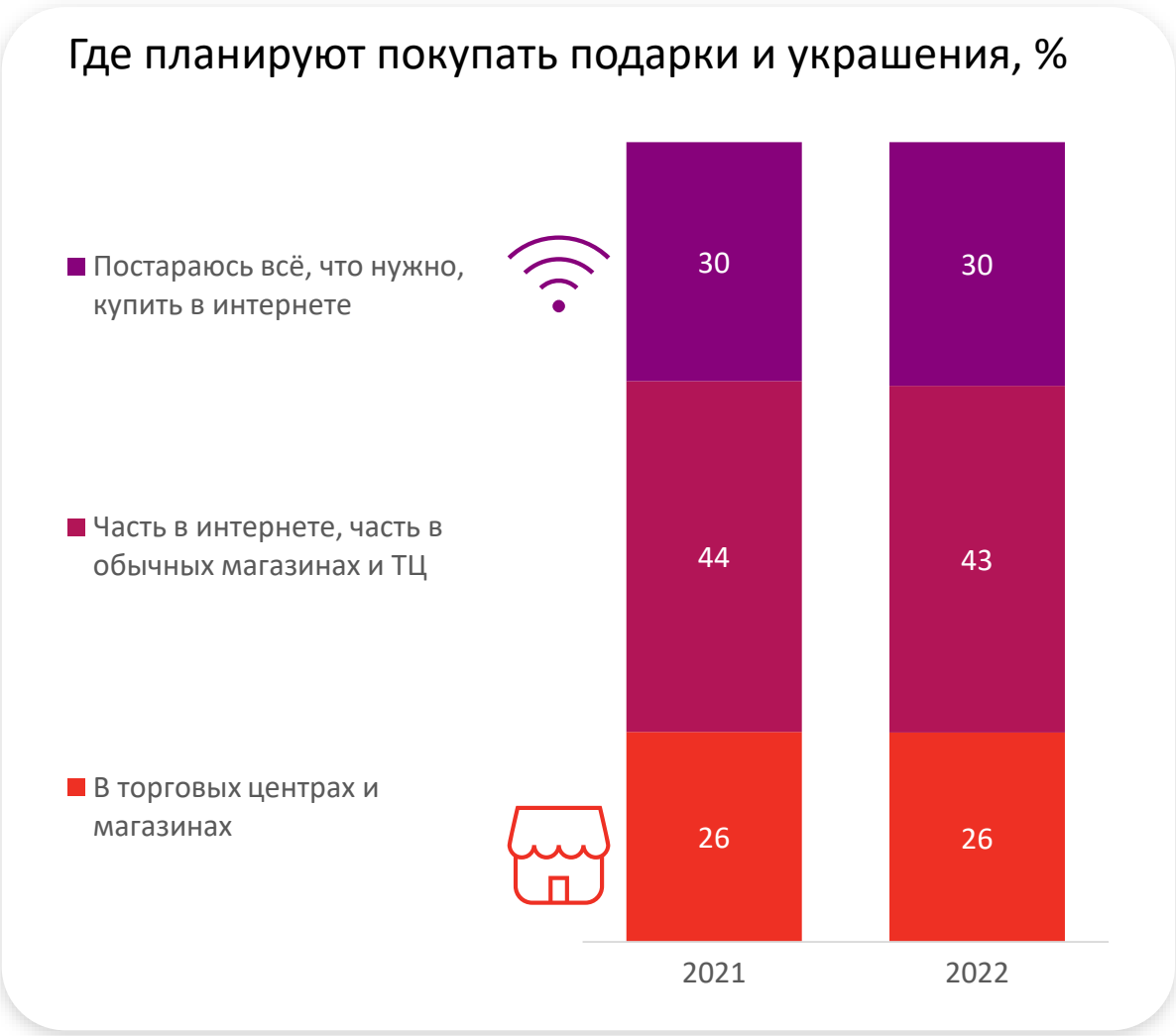
- Потрачу намного МЕНЬШЕ денег в этом году
- Потрачу чуть меньше денег в этом году
- Примерно одинаково
- Потрачу чуть больше денег в этом году
- Потрачу намного БОЛЬШЕ денег в этом году



Стратегия изменения трат на подарки к Новому году 2022



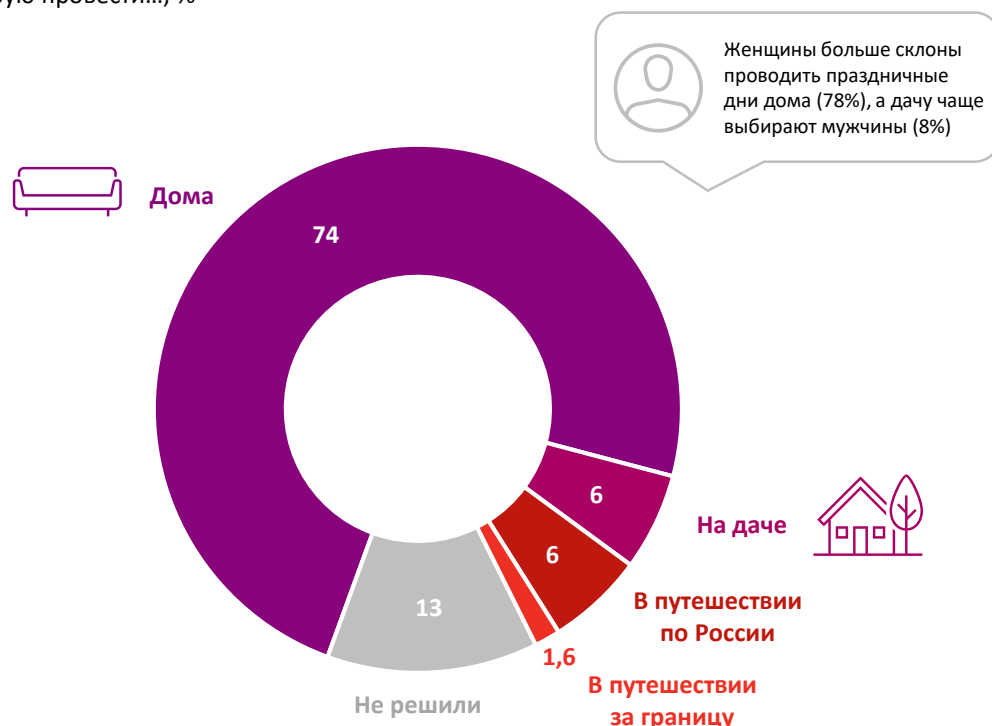
Предпочтения по каналам покупки не показали изменений, однако основной подход к посещению ТЦ изменился: вместо коротких целевых визитов в прошлом году, сейчас покупатели больше всего хотят насладиться атмосферой праздника



Согласно исследованию IPSOS, длинные каникулы россияне проведут дома, а около 7% – в путешествии. Деньги – самый желанный подарок

Планы на новогодние праздничные дни 2022

Длинные новогодние праздники я планирую провести..., %



Желаемые подарки на Новый год

Хотели бы получить в подарок на Новый год..., %



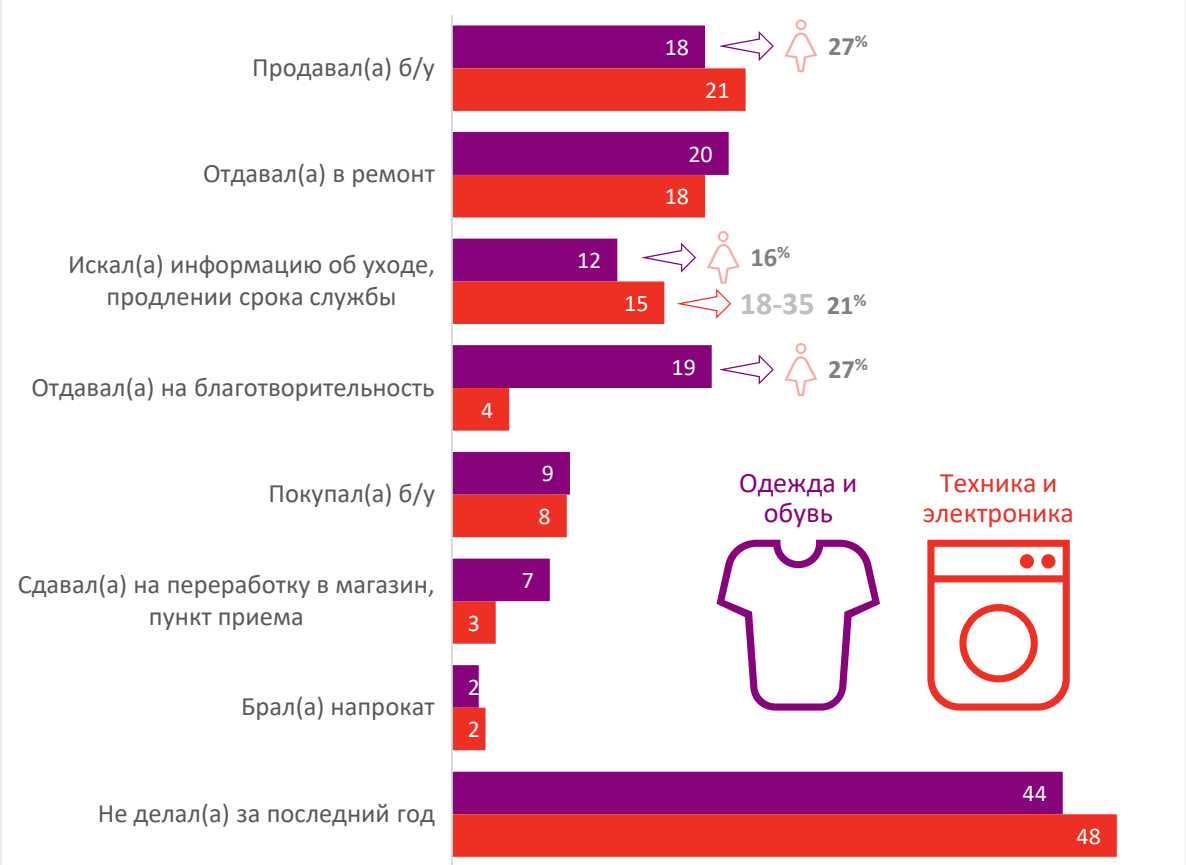
ДЕНЬГИ
Самый желанный «подарок» для каждого второго. Больше других хотят получить подарок деньгами молодые люди возраста 18-24 лет (60%), меньше всего – старшее поколение 55-64 (38%).

СЮРПРИЗЫ
Сюрпризов меньше всего хотят мужчины (31%) и больше всего – женщины (43%). С возрастом желание получить сюрприз падает от 44% в группе 18-24 лет до 32% в группе 55-64 года.

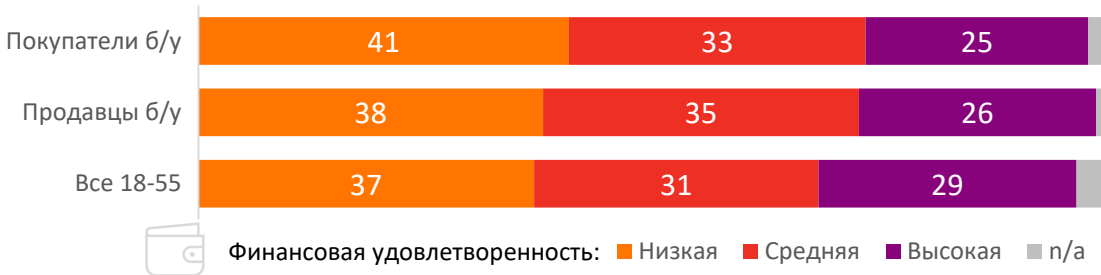
ГАДЖЕТЫ
Желанный подарок в первую очередь для мужчин (40%), в меньшей степени – для женщин (29%). Второй по желанности подарок после денег для группы 18-24 (47%), в меньшей степени для 55-64 (20%).

Вторичные рынки одежды и обуви развиваются. Секонд-хенд воспринимается молодежью позитивно. В Европе аренда модной одежды достигает 20% (GWI), в России пока около 2%

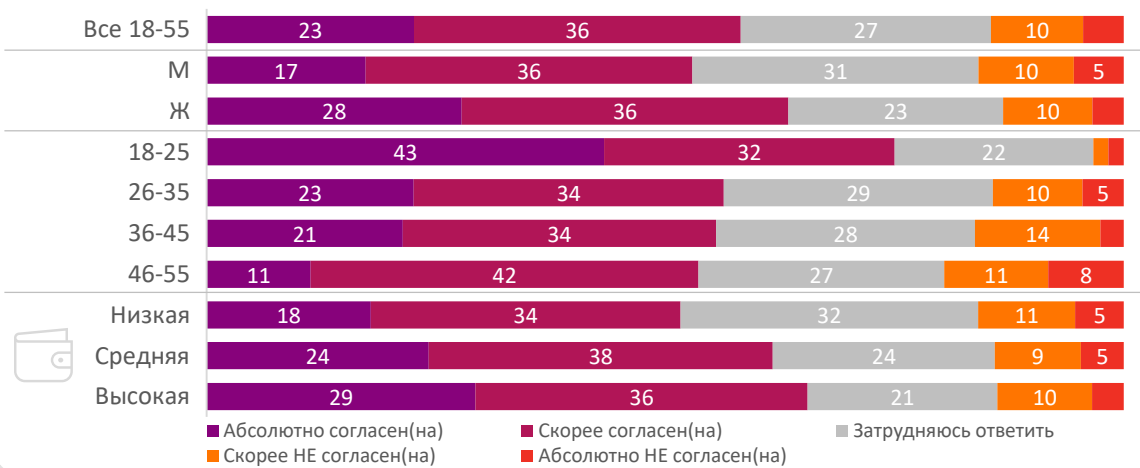
Действия с техникой и одеждой за последний год, %



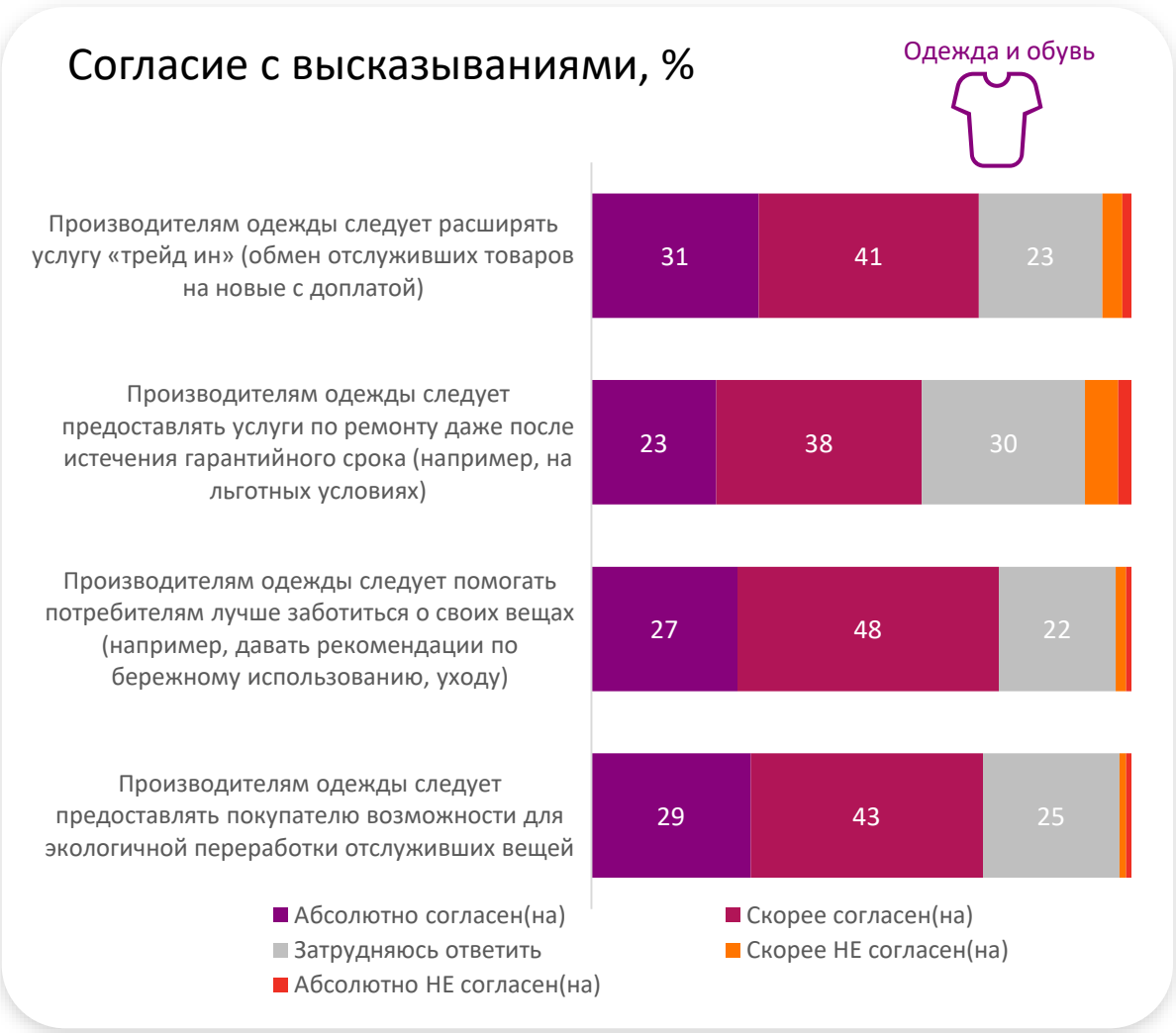
Вовлеченность в рынок б/у практически не зависит от дохода



«В покупке подержанной одежды нет ничего зазорного, даже если есть деньги на новые вещи», согласие с высказыванием, %

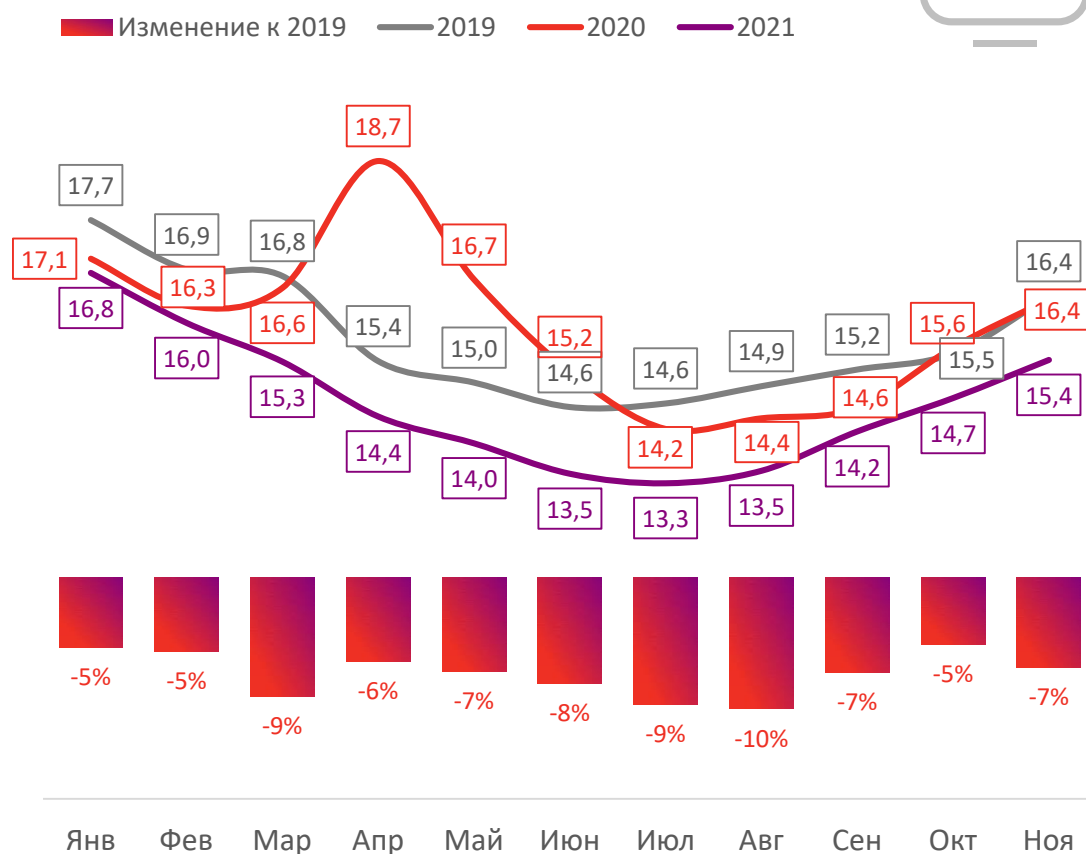


После покупки производитель теряет товар из вида, но в глазах потребителя сохраняет ответственность за продукт. Бренды могут попытаться охватить растущий рынок б/у товаров, а также сохранить связь с покупателем на протяжении более продолжительного периода

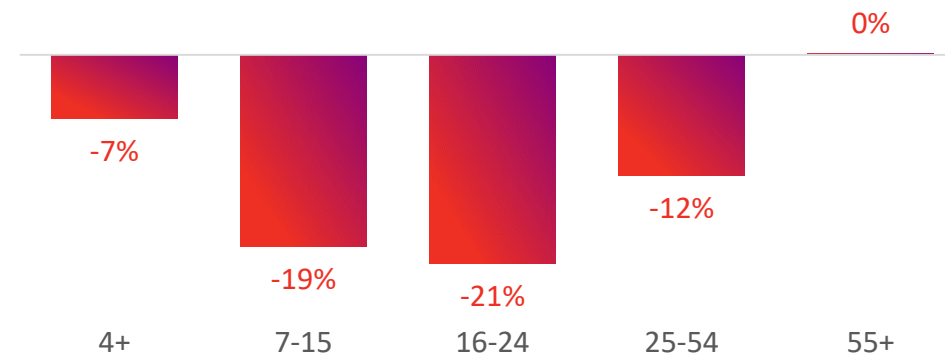


Снижение телесмотрения продолжается во всех возрастных группах, кроме 55+

Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы



Изменение ср. рейтинга 2021 к 2019, Ноябрь



+39% (+8 минут) время просмотра **Other TV Set**

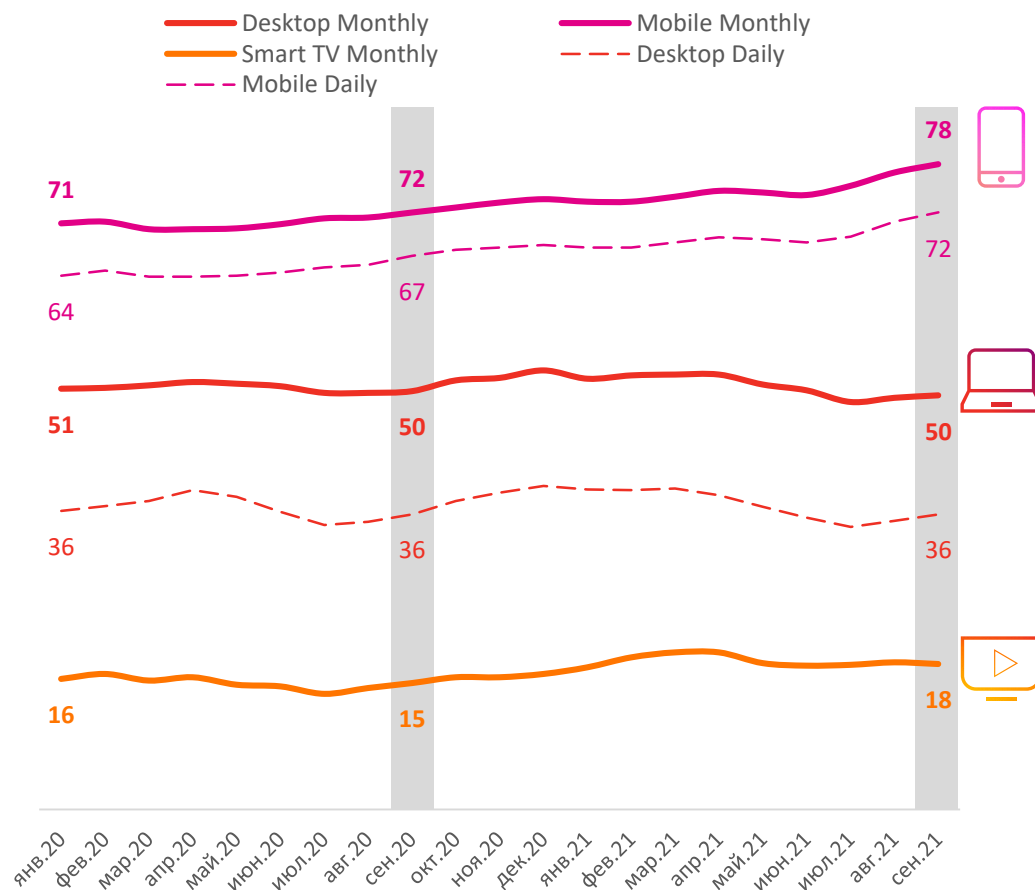
+17% рост времени просмотра **Тематического ТВ**

+3% ... +40% рост ср. рейтинга у отдельных каналов

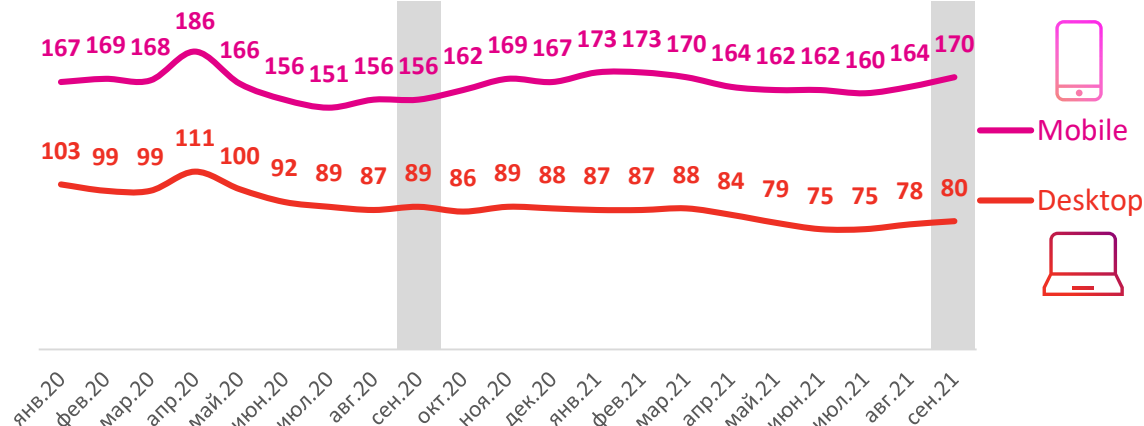


Мобайл ускорил рост охвата во втором полугодии, однако по длительности использования в день все еще не достиг уровня самоизоляции 2020

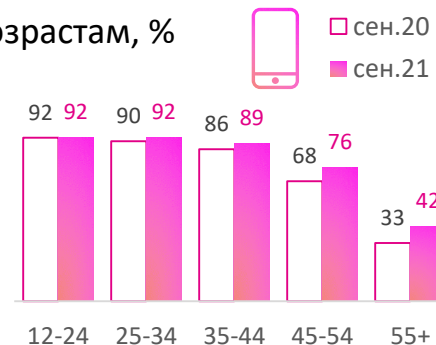
Охват Интернета по устройствам, %



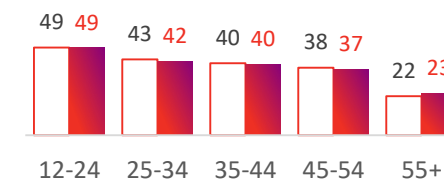
Время Интернет (среди пользователей), мин. в день



Дневной охват по возрастам, %



Дневной охват по возрастам, %



4 долгосрочных тренда, вызванных COVID-19



ДОСТУПНАЯ МНОГОЗАДАЧНОСТЬ

Усиление привычки решать много задач в любое время и в любом месте, стремление к простоте, бесшовности и интерактивности



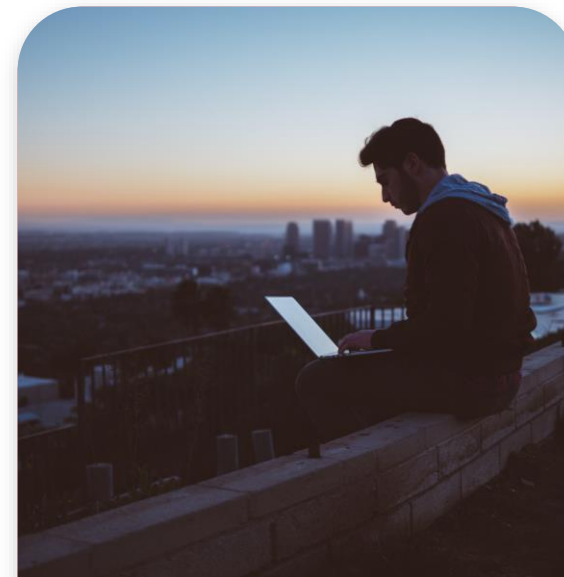
МНОГОГРАННАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

Снижение доходов, желание сэкономить параллельно с новыми этическими и экологическими требованиями к производителям



ОДЕРЖИМОСТЬ БЕЗОПАСНОСТЬЮ

Рост ценности здоровья во всех смыслах: от дезинфекции и осторожности в общественных местах до хорошей физической формы и ментального благополучия



ГИБРИДНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ

Ограничения мобильности (осторожность и удаленная работа) повышают ценность оффлайн-опыта. Компенсация внедомашних впечатлений в домашних условиях