

14.09.2021



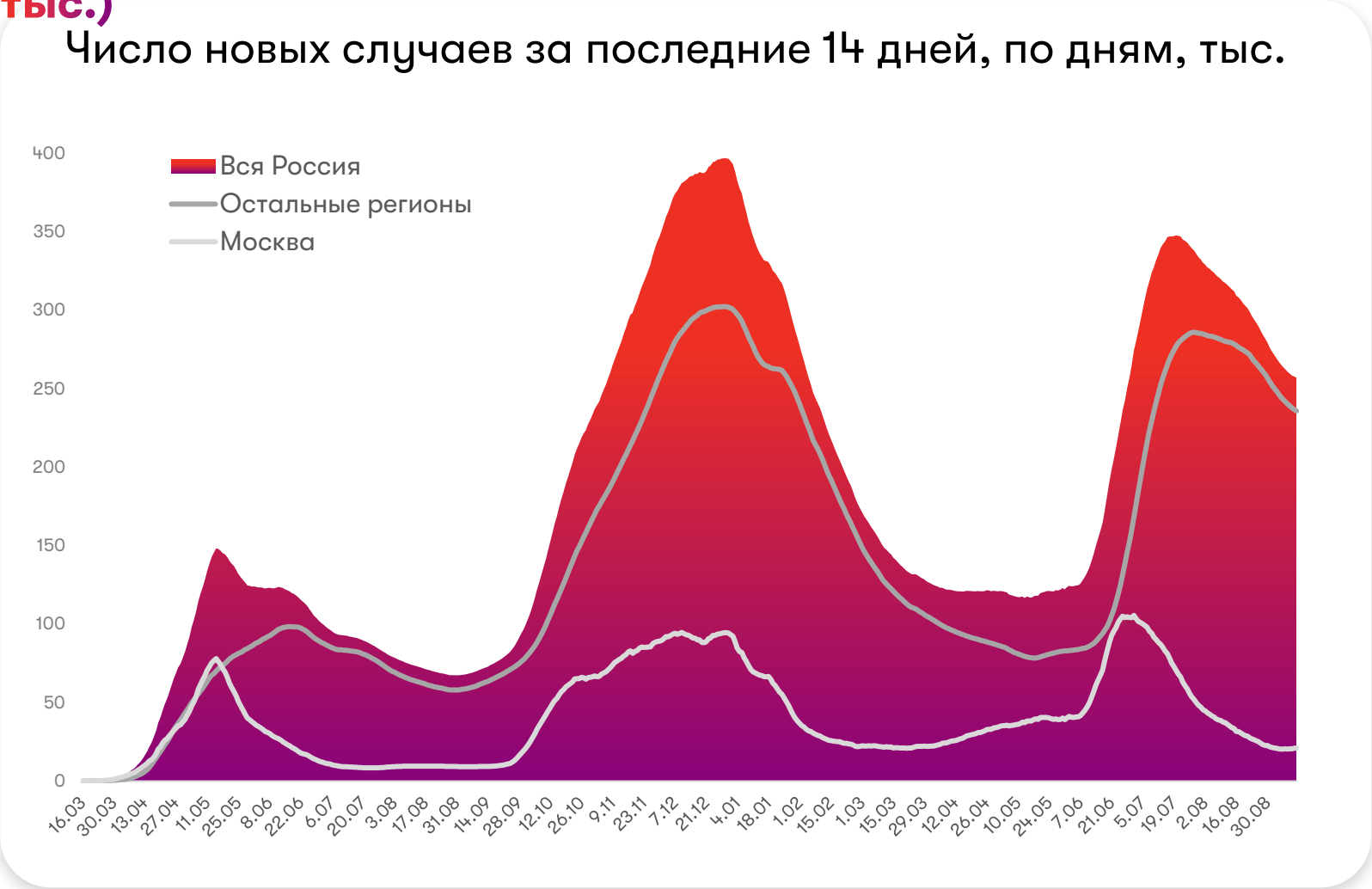
Потребитель после пандемии

Россия

Россия остается в десятке стран по числу новых случаев за 14 дней (13.09.21)

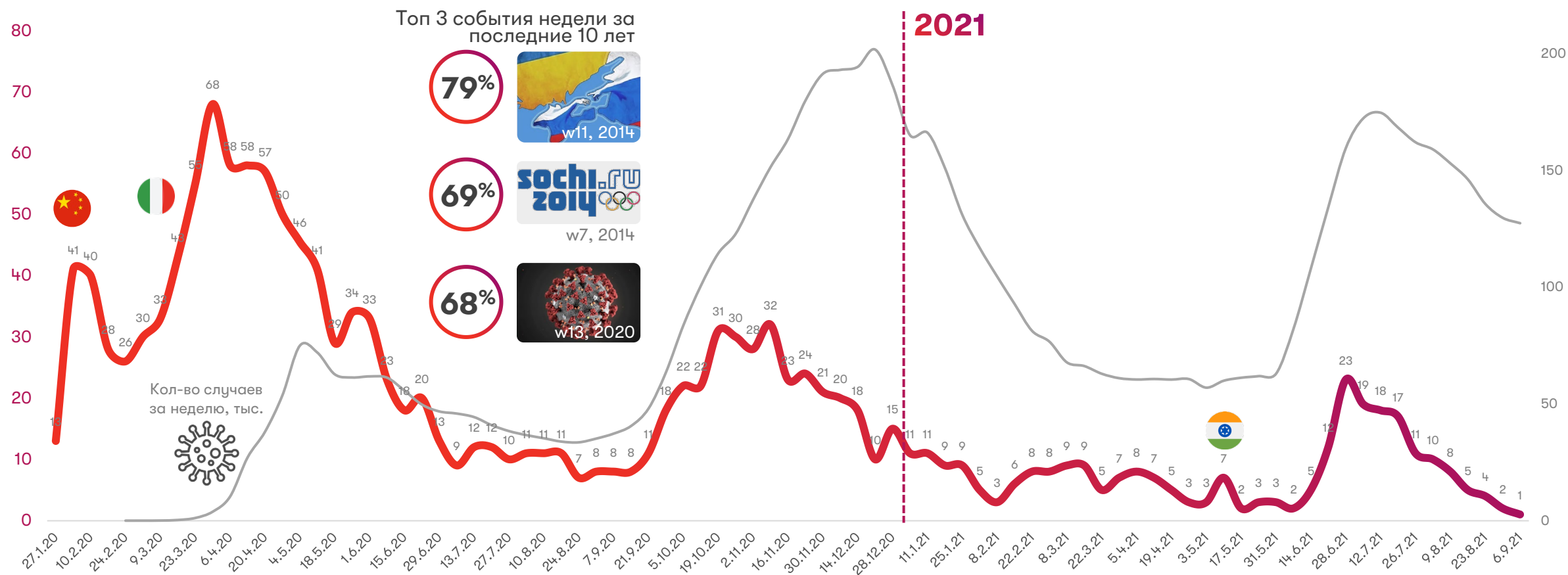
1	США	2 156 312
2	Индия	526236
3	Великобритания	496848
4	Иран	368822
5	Турция	311370
6	Малайзия	273609
7	Филиппины	273344
8	Бразилия	257964
9	Россия	251970
10	Таиланд	208082

Несмотря на снижение числа заражений, с середины июля Россия остается на первом месте в мире по числу смертей. Естественная убыль населения в 2021 может достичь рекордного уровня с 1944 года – 900 тыс. (в 2020 – 689 тыс.)



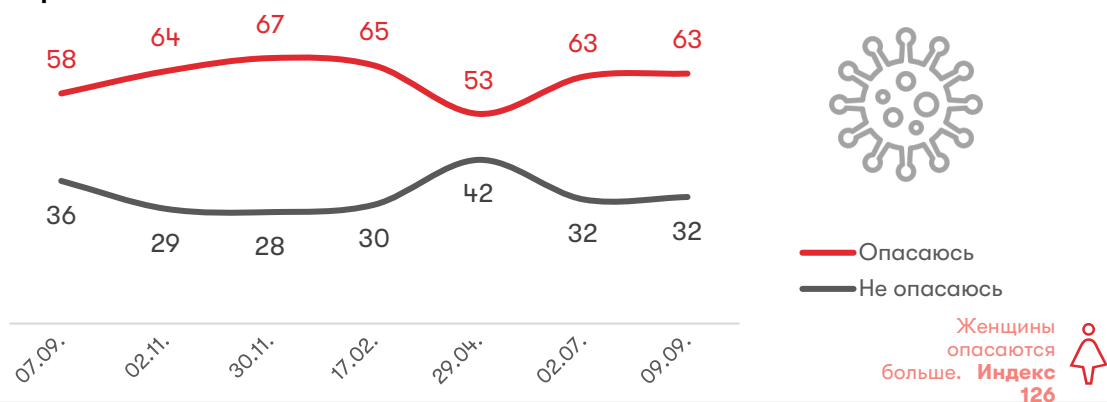
Несмотря на высокие показатели заражений и смертности, внимание к теме коронавируса находится на минимальном уровне с начала пандемии

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

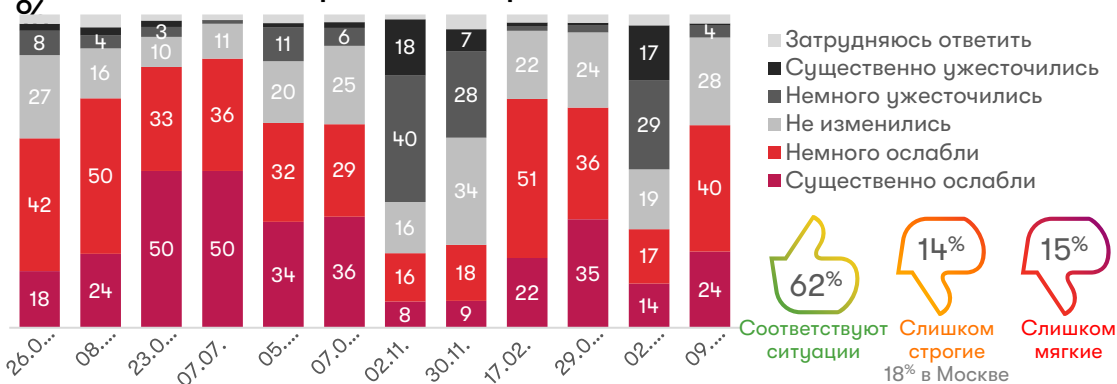


Доля людей, не желающих прививаться, постепенно сокращается. После резкого всплеска недовольств ограничениями, показатели вернулись к привычному уровню (менее 30% несогласных с действующими мерами)

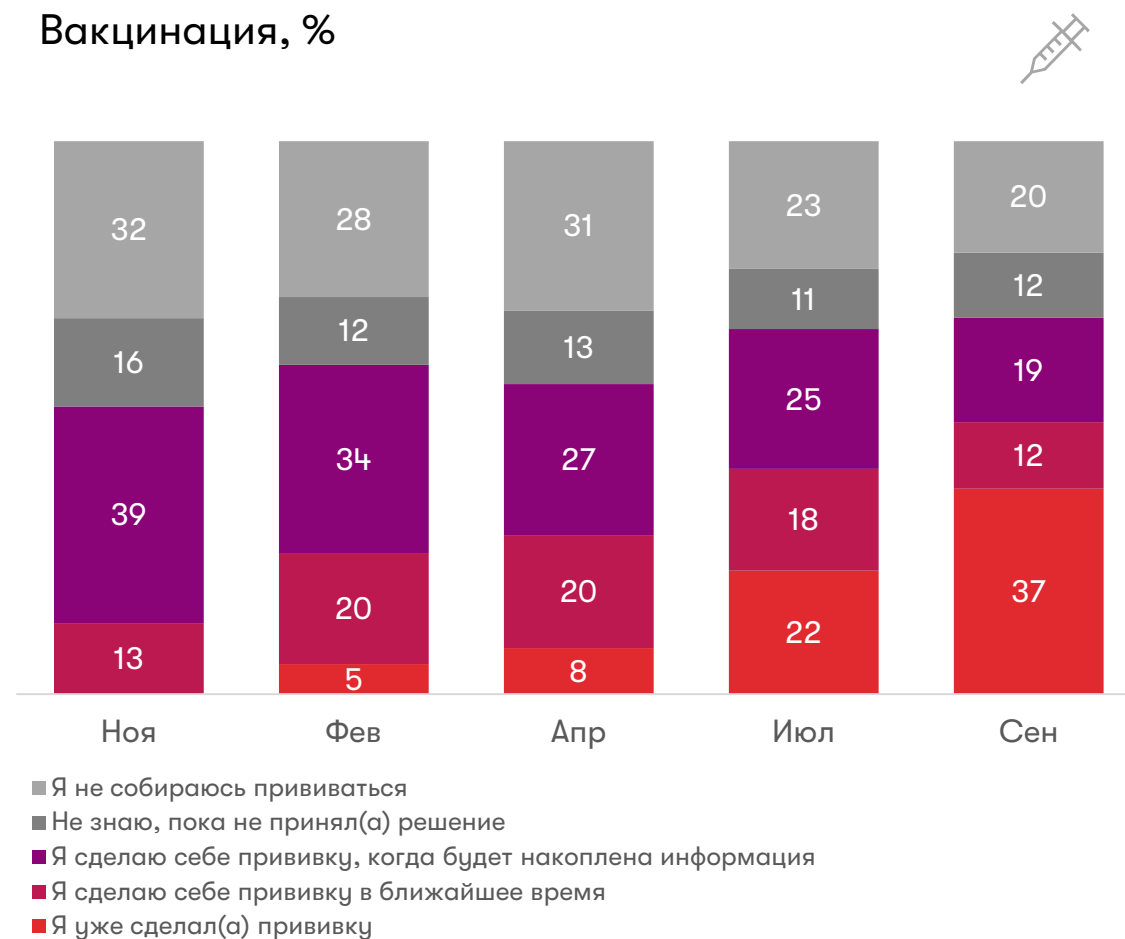
Уровень опасения COVID-19, %



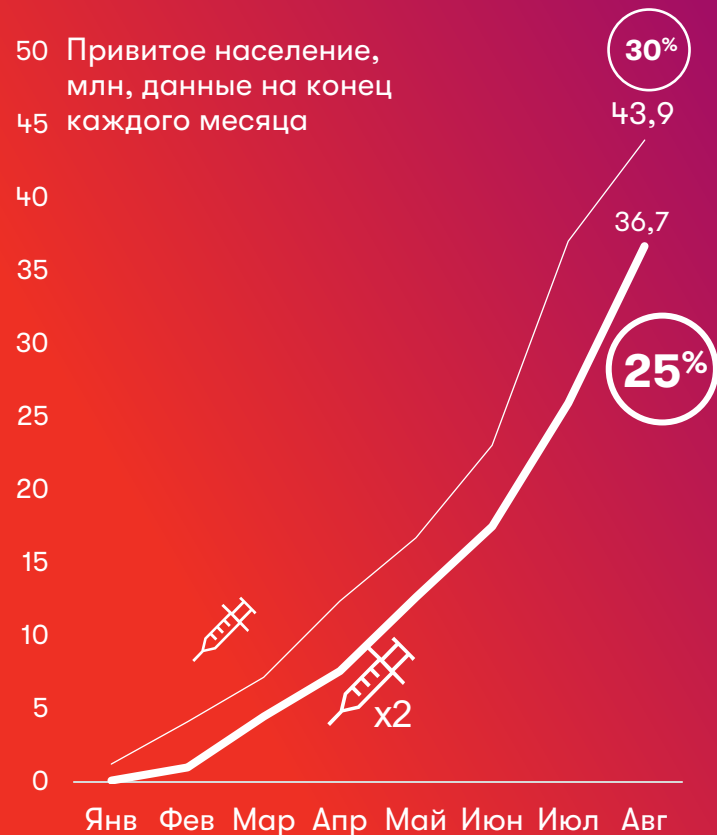
Динамика восприятия ограничений, отношение к ним, %



Вакцинация, %



После ускорения темпов вакцинации в июле, в августе произошло замедление



Согласно плану к началу сентября должно было быть привито 60% населения. К 7 сентября план был выполнен только на 65%. При текущих темпах выполнение плана ожидается через 150 дней

Статистика вакцинации по регионам РФ и странам



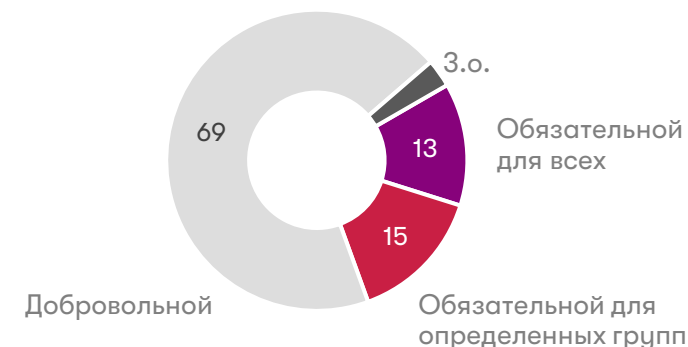
1	Белгородская обл.	46.8%
2	Чукотский АО	43.7%
3	Чечня	42.2%
4	Московская обл.	41.5%
5	Мордовия	38.9%
8	Москва	35.9%
52	Санкт-Петербург	27.9%
83	Кабардино-Балкария	18.3%
84	Северная Осетия	18.1%
85	Дагестан	12.7%



Лидеры по темпам вакцинации среди стран от 50 млн человек

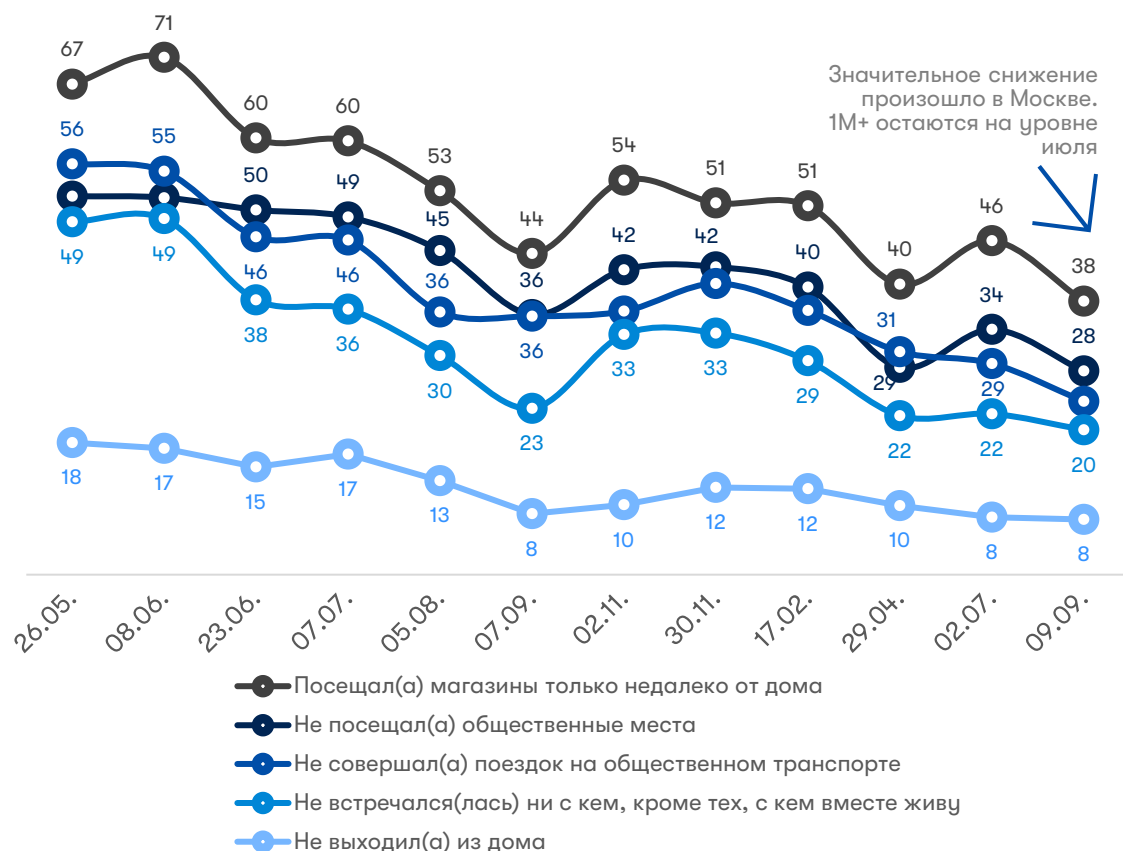
1	Франция	74.7%	(02.09)
2	Китай	74.5%	(05.09)
3	Италия	71.4%	(04.09)
4	Великобритания	71.1%	(04.09)
5	Германия	65.1%	(02.09)
94*	Россия	30.6%	(07.09)

Вакцинация должна быть..., %

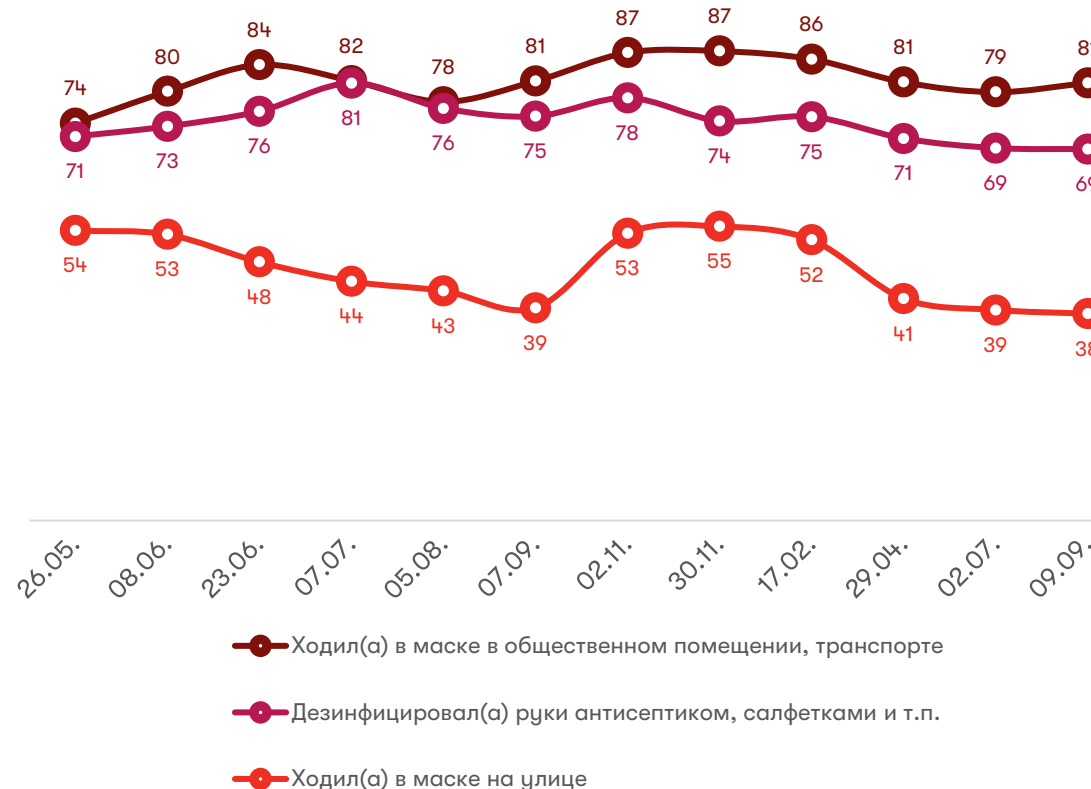


Практически все индикаторы «самоизоляции» снизились до минимального с начала пандемии уровня. Профилактические меры продолжают соблюдать

Меры предосторожности, %

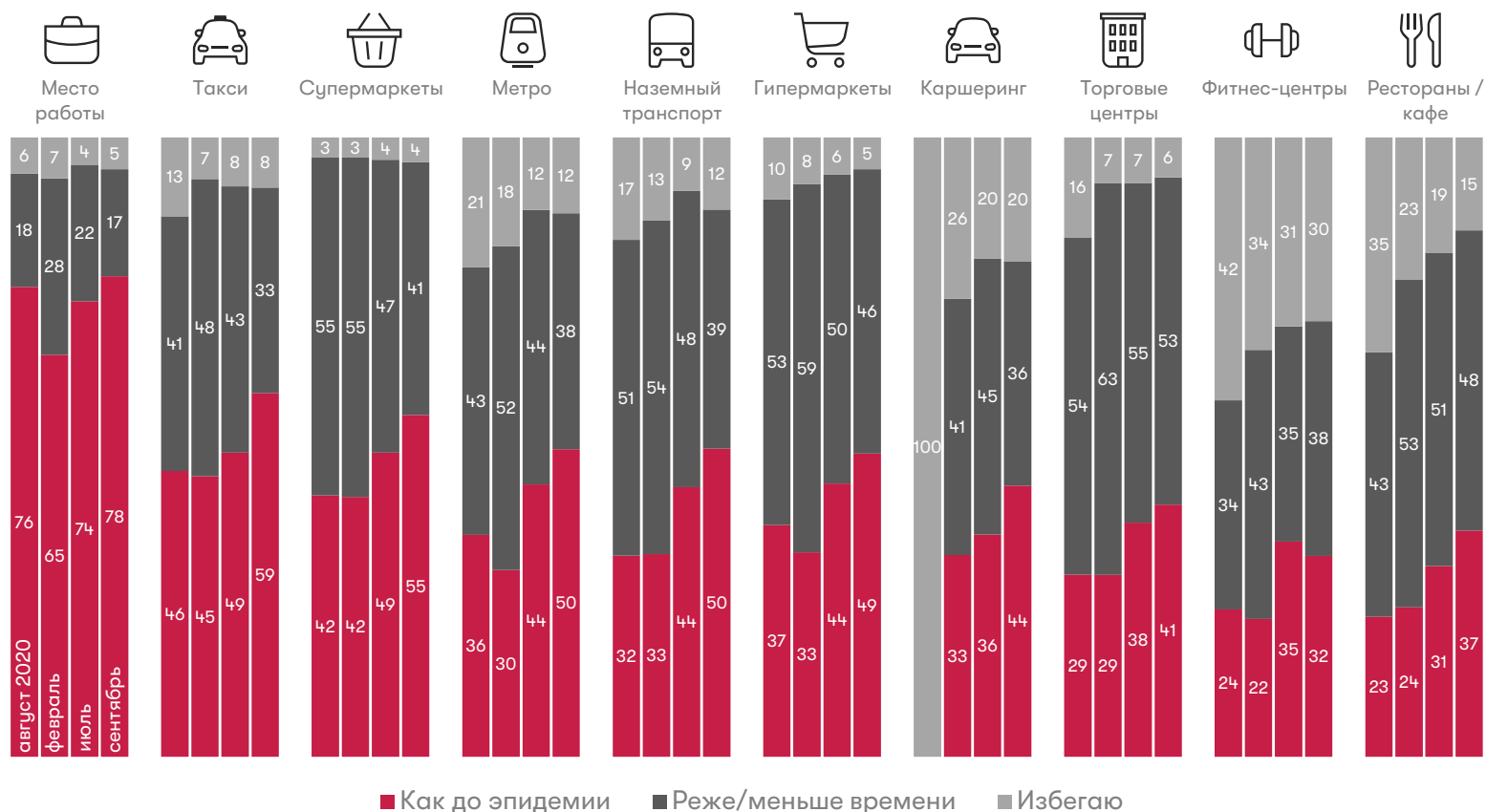


Профилактические меры, %

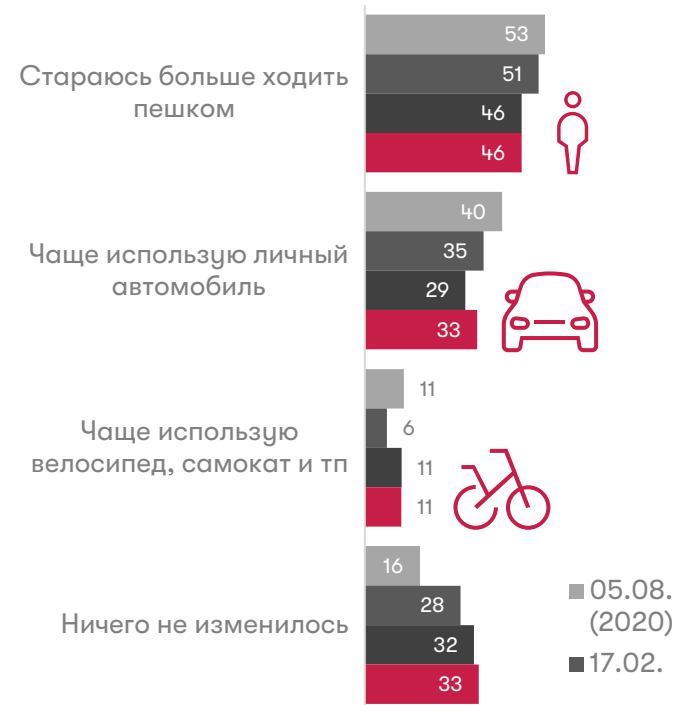


Посещаемость практически всех общественных мест продолжила восстанавливаться в сентябре, уже 1/3 респондентов полагает, что их поведение вернулось к допандемийному уровню

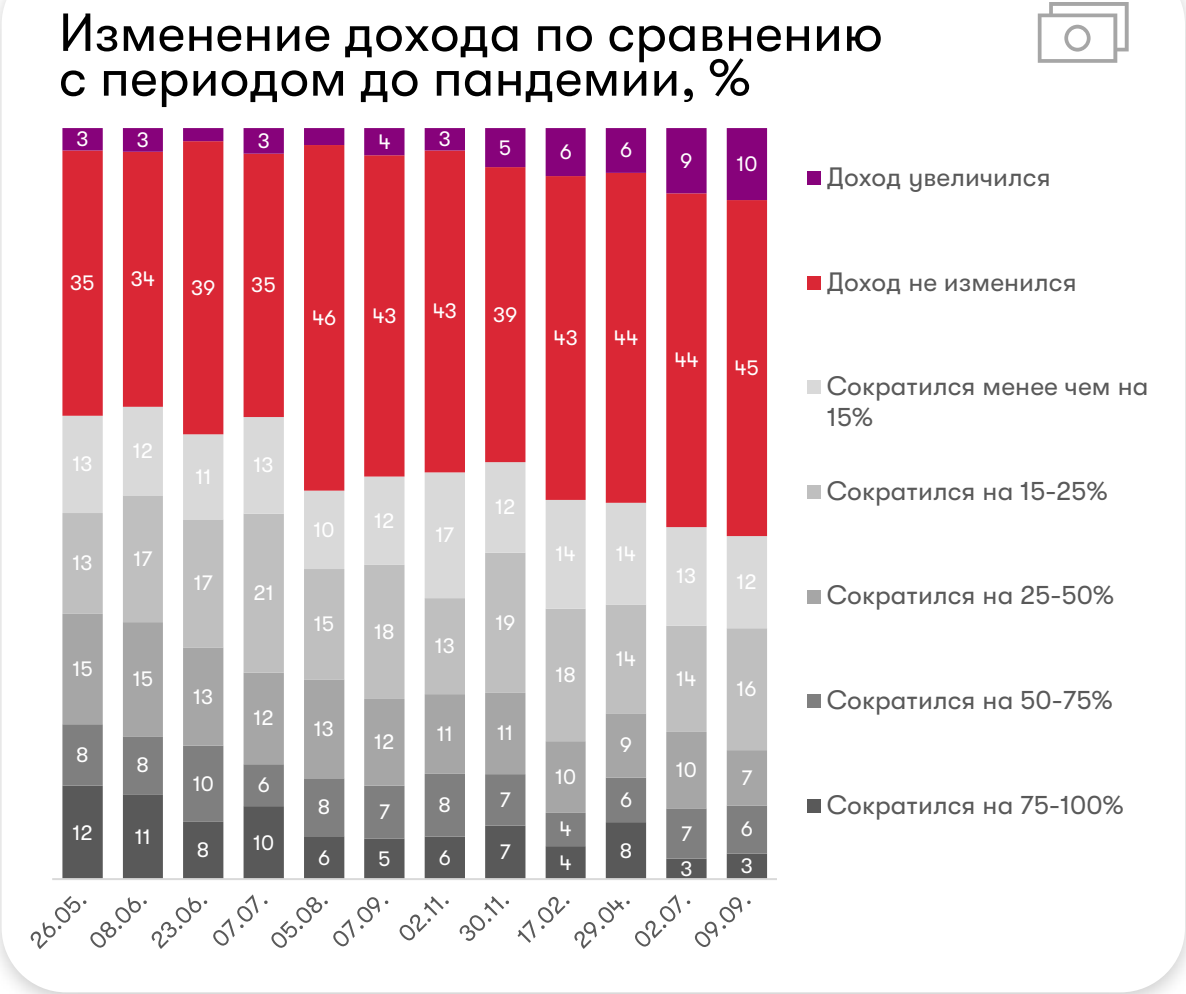
Изменение отношения к посещению общественных мест и транспорта, % среди посещающих, использующих



Как избегают/минимизируют использование общественного транспорта, %

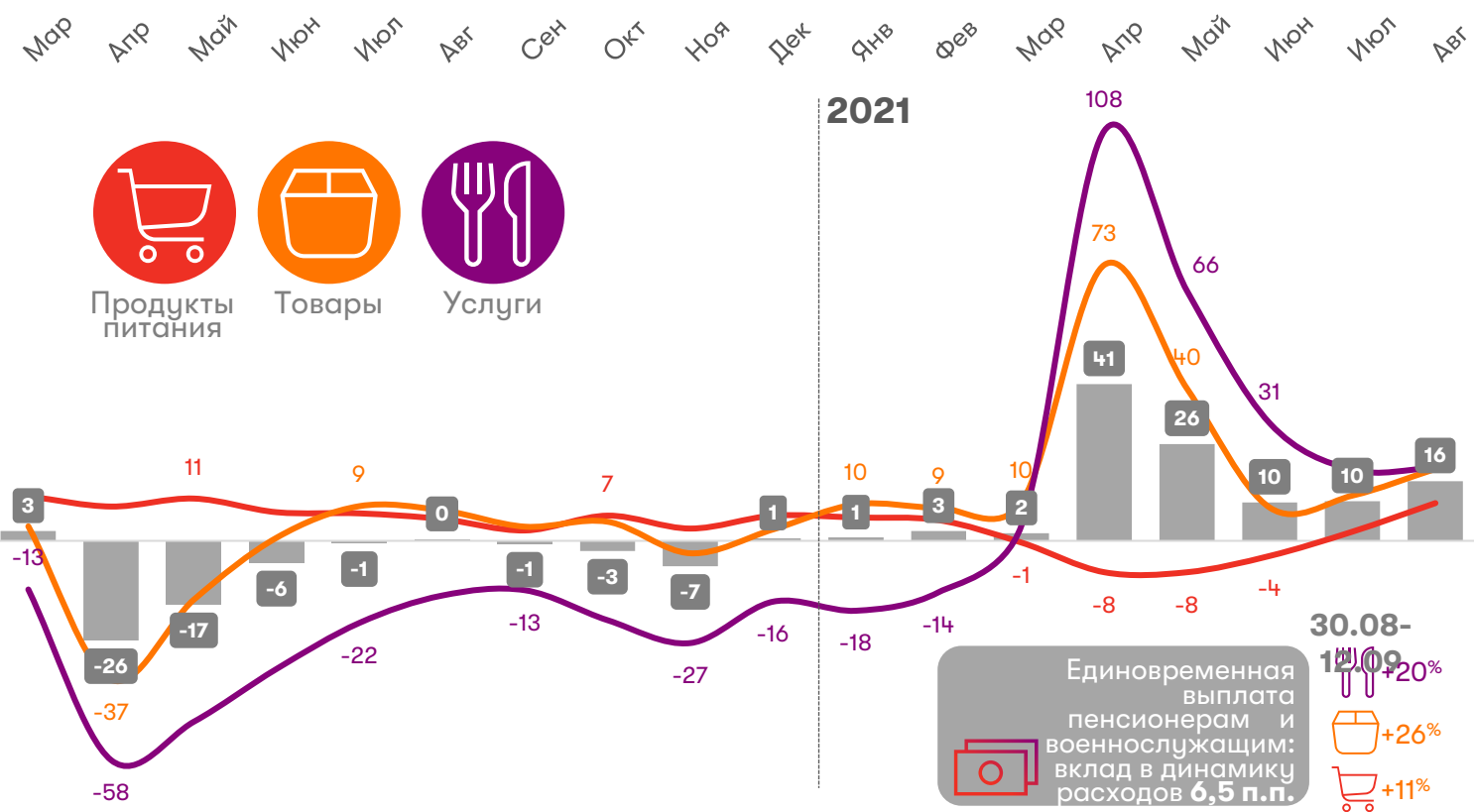


Доходы все еще остаются ниже допандемийного уровня (в среднем на 12%), однако наблюдается тренд к восстановлению. Удовлетворенность финансовым положением стала рекордной (почти приблизилась к среднему уровню)



Выплаты на детей в августе и другим категориям граждан в сентябре поддерживают спрос на высоких уровнях. Многие категории оказались даже выше августа 2020, когда удовлетворение отложенного спроса после локдауна находилось на пике

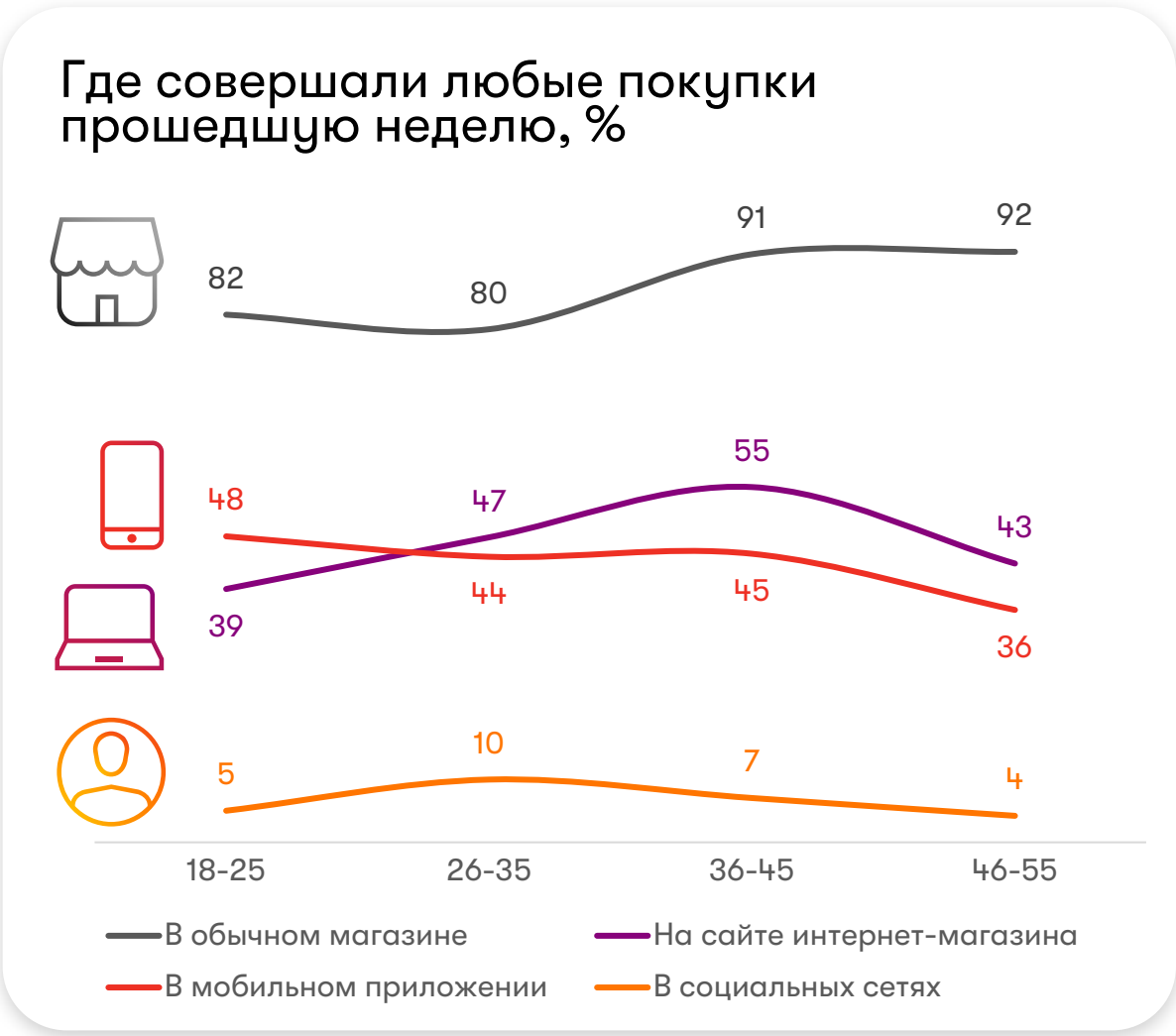
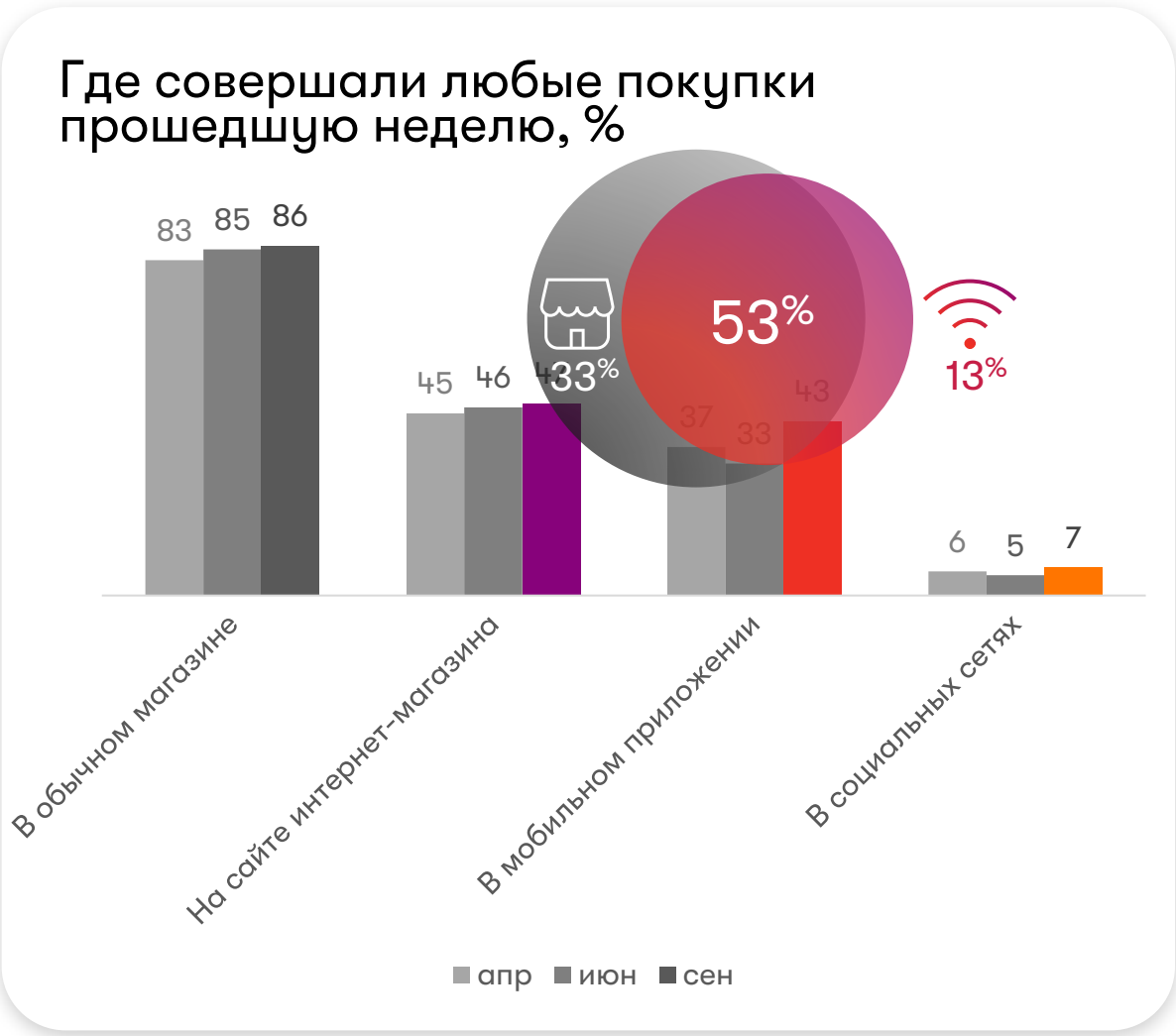
Динамика расходов, % к предыдущему году



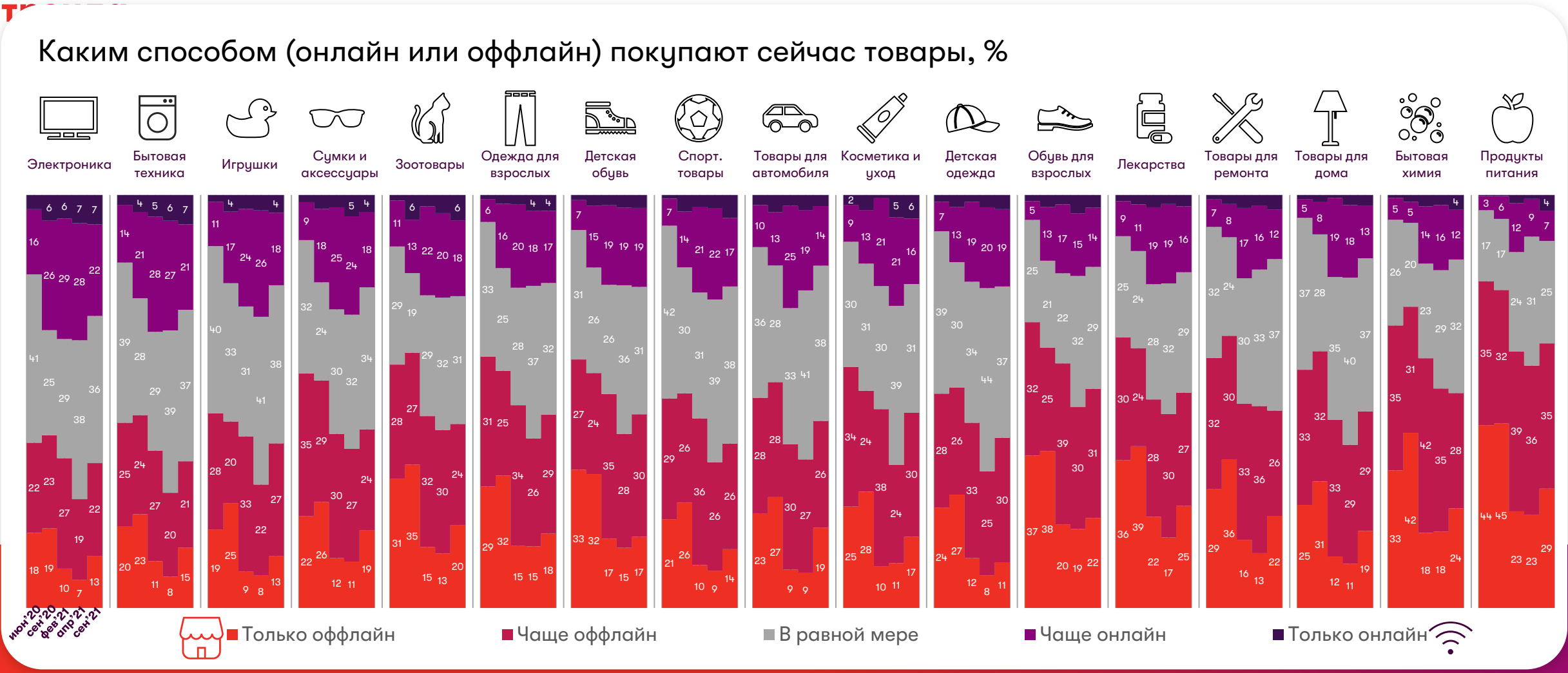
Динамика расходов по категориям, % к предыдущему году

	авг.20	авг.21
Развлечения	-40%	+88%
Универсальные магазины	+21%	+36%
Автодилеры, автозапчасти	+7%	+22%
Кафе, бары, рестораны	-22%	+18%
Одежда, обувь и аксессуары	+11%	+18%
Товары для строительства и ремонта	+1%	+17%
Мебель и предметы интерьера	+9%	+15%
Бытовая техника и электроника	+28%	+12%
Такси, каршеринг	-4%	+11%
Отели в России	+4%	+1%
Авиабилеты	-40%	-17%

За неделю 86% респондентов совершали покупки в обычных магазинах и 66% в интернете, а более половины – омниканально. 10% 26-35 совершали покупки в социальных сетях

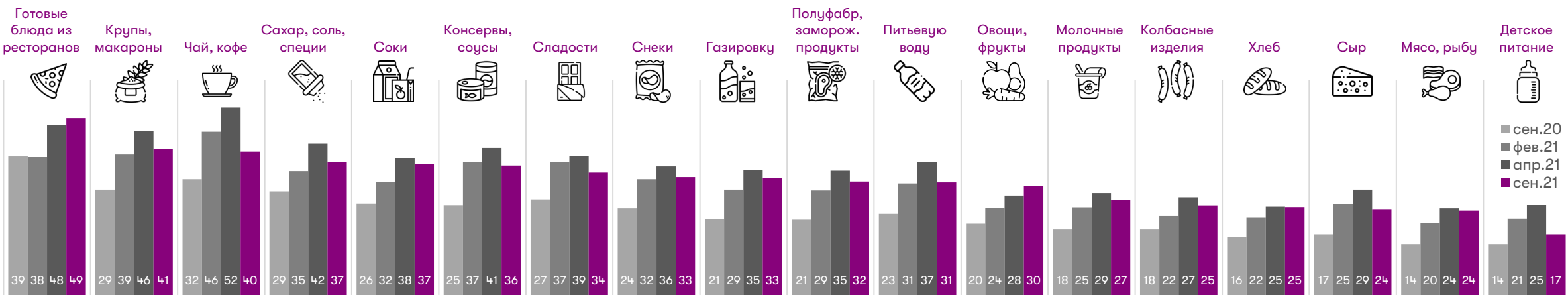


В сентябре в большинстве категорий произошел небольшой откат в сторону оффлайн покупок. Причин может быть несколько: возвращение в города из отпусков, снижение соблюдения мер предосторожности, сезонные и связанные с погодой колебания онлайн-покупок. Необходимо продолжать наблюдение для лучшего понимания

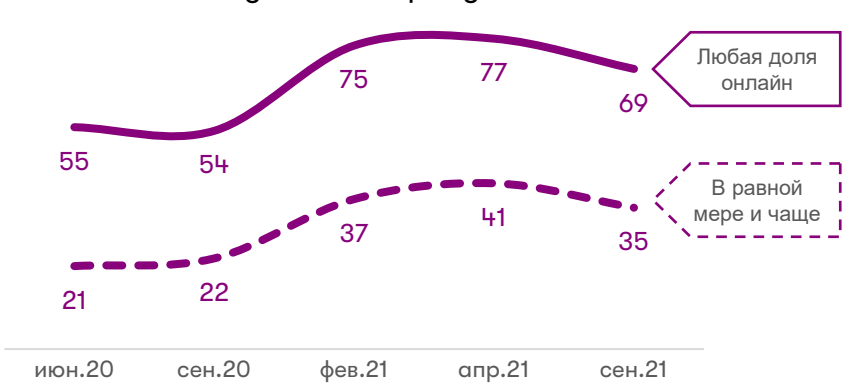


Среди покупаемых продуктов в интернете в сентябре рост сохранился у готовых блюд и овощей и фруктов (сезон урожая). Трехзначный рост за год показали «свежие» категории. Внимание к промо смещается в онлайн

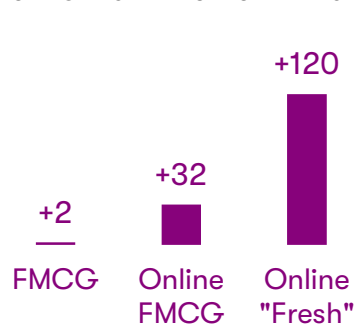
Категории продуктов питания рассматриваемые для покупки онлайн, %



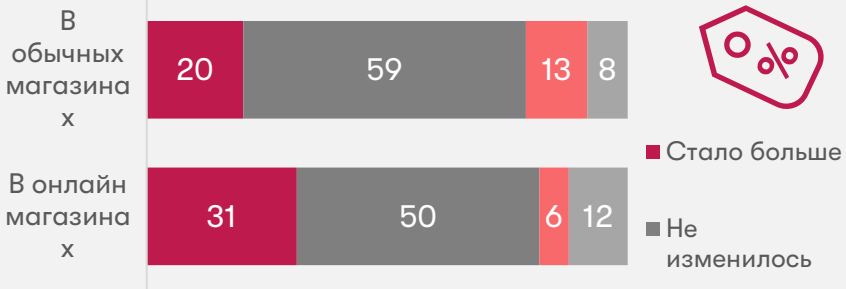
% онлайн-покупателей продуктов питания в динамике



Рост продаж онлайн FMCG, % (Nielsen) июн20-май21 vs июн19-май20

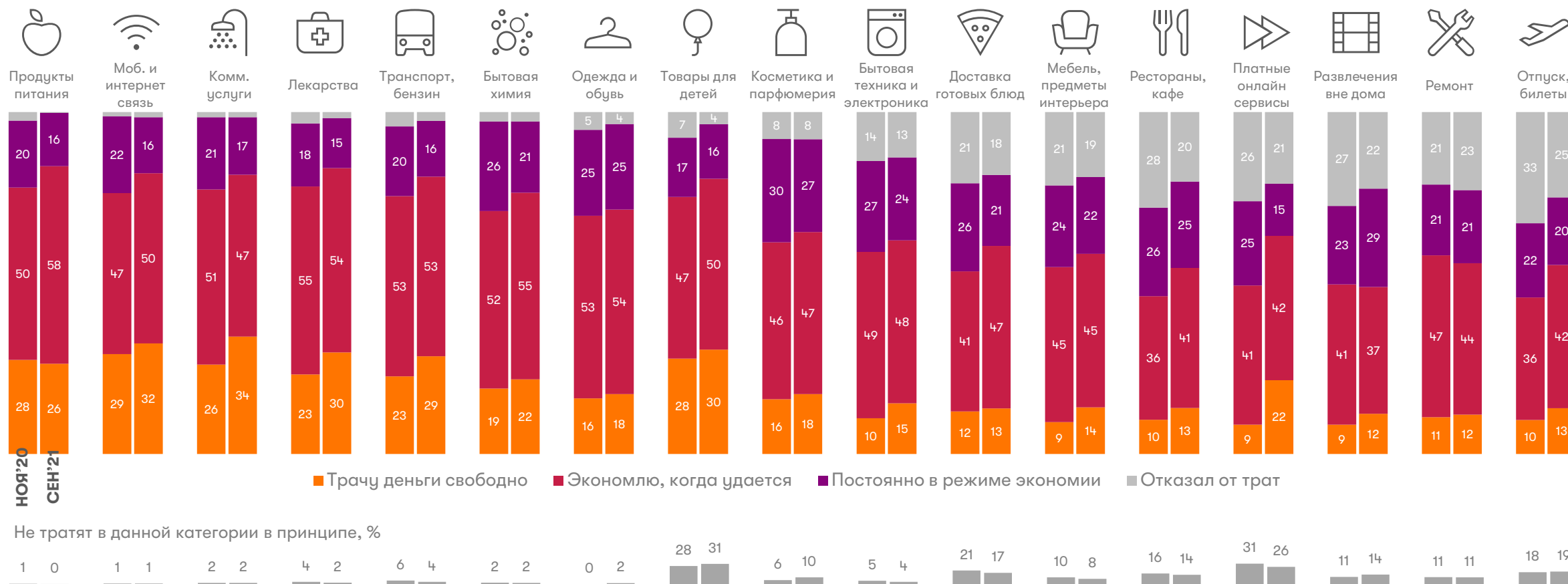


Восприятие изменения количества промо в FMCG, %



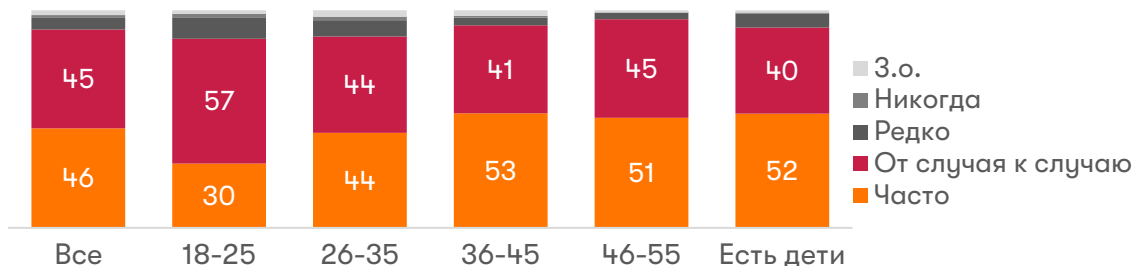
Потребитель продолжает экономить, хотя по ряду категорий заметно некоторое ослабление экономного режима, прежде всего в платных онлайн сервисах. Мобильная и интернет связь – жизненная необходимость (на уровне питания и лекарств)

Уровень экономии в различных категориях, % среди обычно совершающих траты в категории



Натуральность – важный драйвер покупки. Потребитель внимателен не только к составу продукта, но и к этичности производства. Ассортимент товаров с органическими клеймами расширяется, и пользуется большим спросом у молодой (кроме «Без ГМО») и более обеспеченной аудитории

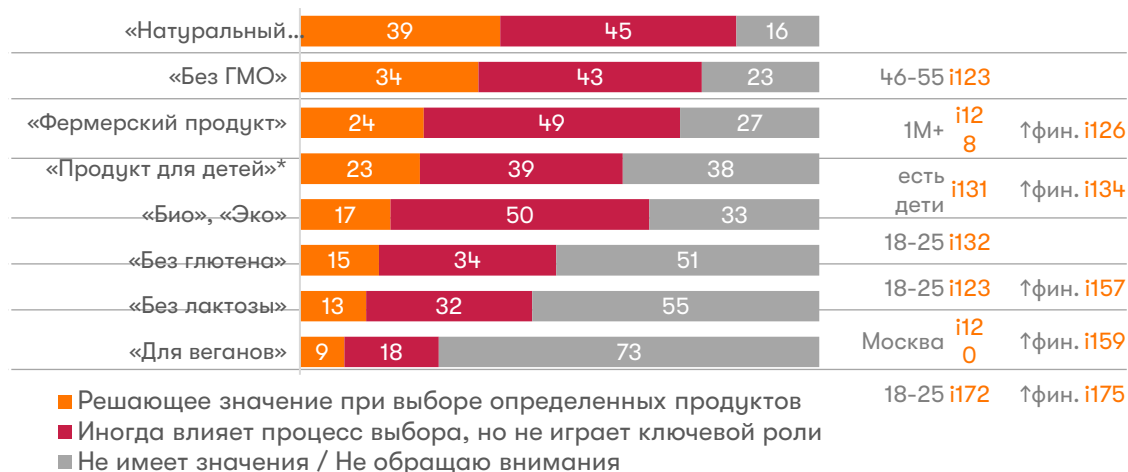
Изучение информации на упаковке, %



Важные аспекты при выборе товаров FMCG



Внимание к маркировке на продуктах питания, %

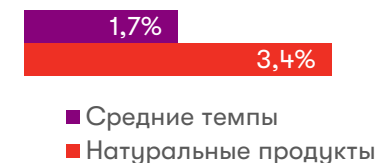


Эко маркировка (Nielsen)

- Доля **сертифицированной** органической продукции составляет **0,1%**
- Оборот товаров с **различными** органическими клеймами составляет **1,9%**
- Ассортимент таких товаров растет: **13 тыс. SKU (+7% в 2021)**
- Продажи эко-товаров **в 2 раза** опережают средние темпы на рынке FMCG

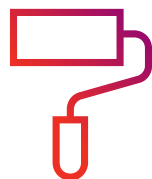
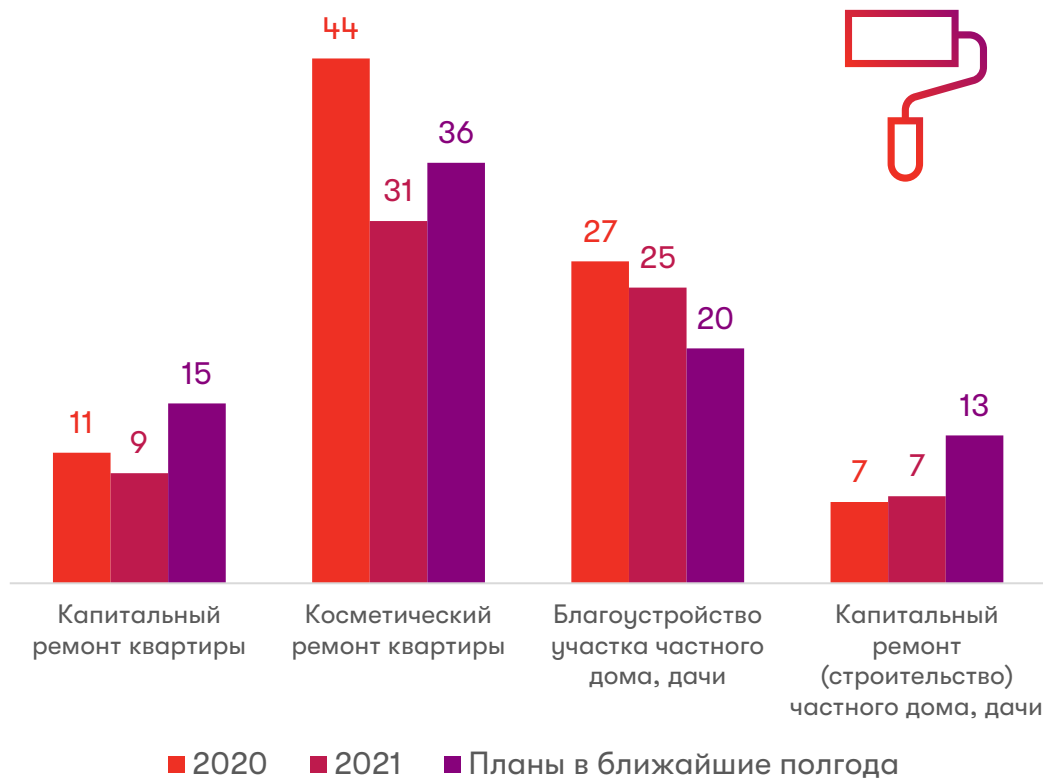


Продажи FMCG в 2021



В 2020 году по причине отказа от турпоездки расходы в значительной мере были перенаправлены на ремонт. В 2021 году спрос на стройматериалы сохраняется несмотря на рекордную инфляцию в этой категории

Ремонтные работы (в семье), %



Рекордная инфляция на стройматериалы

Что подорожало сильнее всего по сравнению с августом 2020 года:



Причины роста цен на стройматериалы



Ипотечный бум. Программа льготной ипотеки в 2020-2021. число ипотечных сделок в России в мае выросло на 87% по сравнению с прошлым годом



49% выданных кредитов в августе тратится на категорию «Дом» (сбер). В августе россияне взяли кредитов наличными на рекордную сумму — 646,7 млрд. р.



После локдауна в мире наблюдается повышенный спрос на недвижимость/строительство жилья, производство строительных материалов не успевает удовлетворить спрос



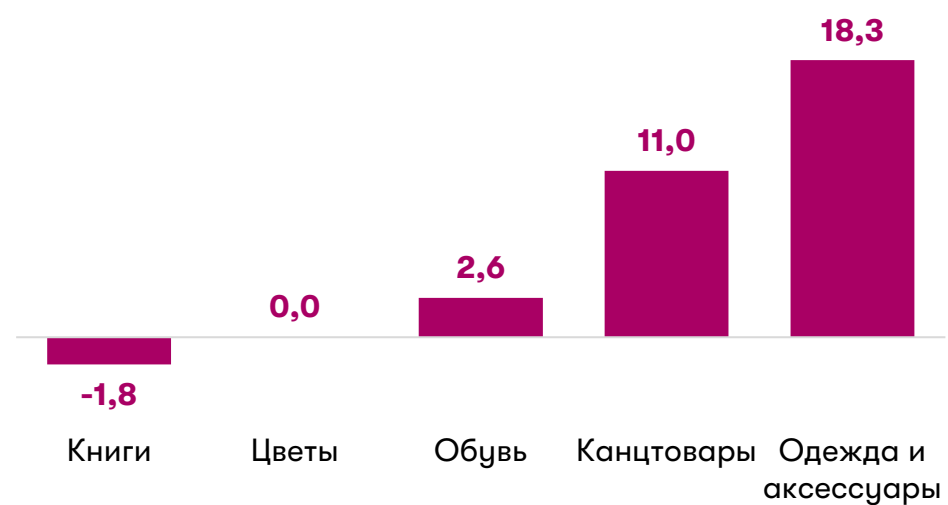
Природные факторы: древесина дорожает из-за аномальной жары, пожаров

В этом году расходы на подготовку к школе выросли на 7,5%. Рост обеспечили выплаты на детей. Практически вся сумма была сразу израсходована. В отличие от июня 2020, когда большая часть была использована на обновление гаджетов, расходы были направлены на одежду, обувь и аксессуары



11 165 руб. (+7,5%)
в среднем потратили на подготовку к школе в 2021 г.

Изменение медианных трат родителей в разрезе категорий в 2021 году, % г/г.

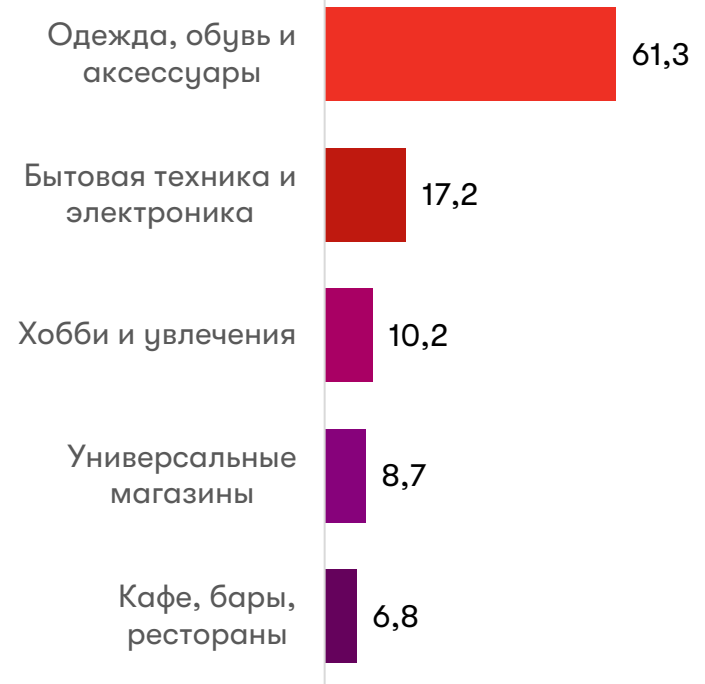


Топ-5 категорий по объему дополнительных трат (сверх сезонного тренда) родителей в августе 2021 г., млрд. руб.

10 000 руб.
президентская
выплата на
школьника в
августе 2021

204 млрд.руб.
общий объем
выделенных
средств

203 млрд.руб.
объем
дополнительных
трат родителей

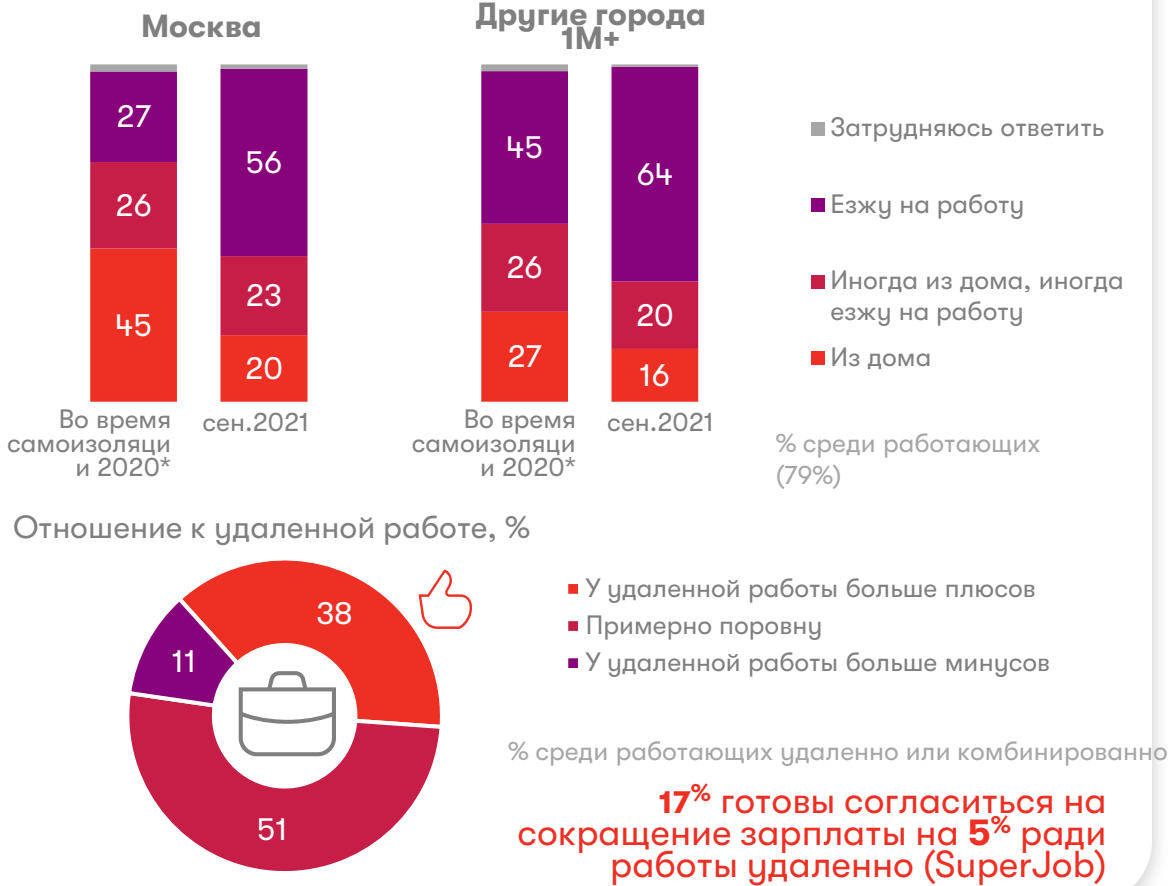


В начале июня 2020 (после получения социальной выплаты на детей) продажи смартфонов стоимостью до 10 тыс. руб. показали рост на 48% по сравнению с предыдущей неделей

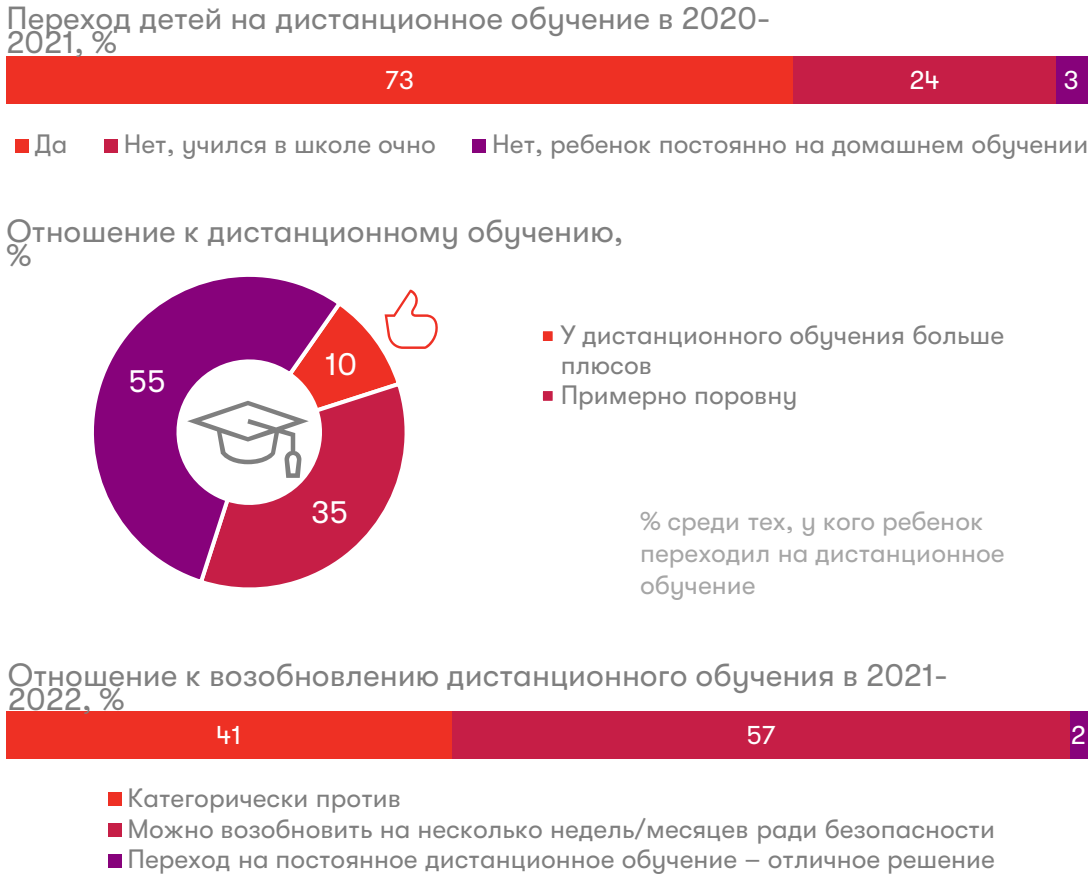


Удаленка остается актуальной для почти половины москвичей. Преобладает позитивная оценка такого режима работы. Школьное дистанционное образование, напротив, воспринимается резко негативно, однако большинство готово на временные изменения, связанные с эпидемиологической обстановкой

Удаленная работа



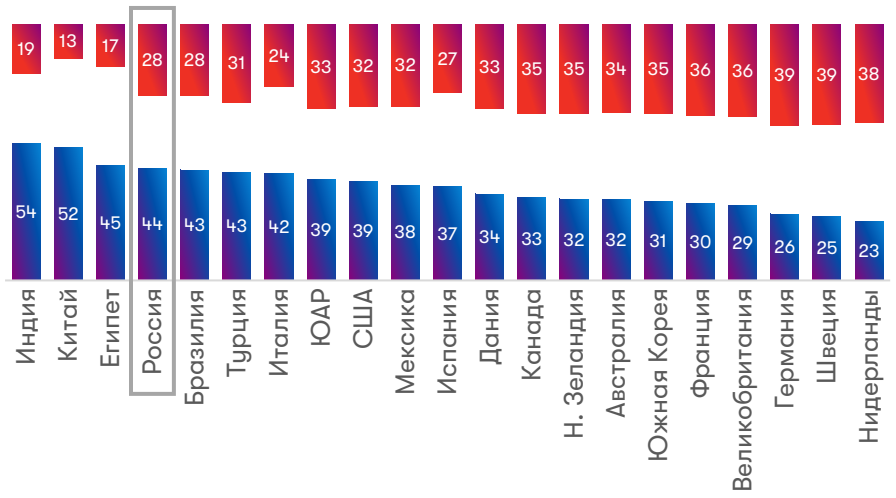
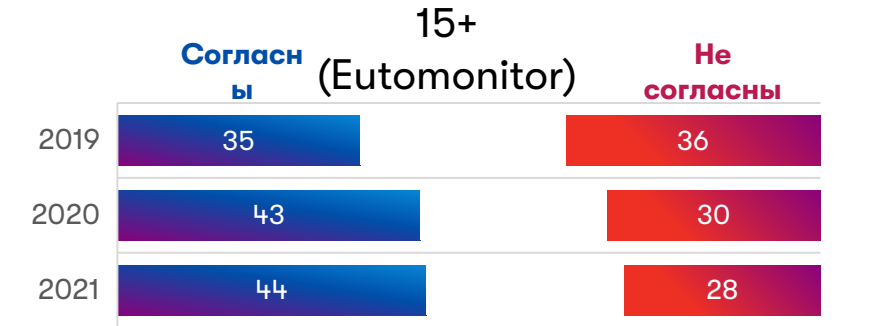
Дистанционное обучение



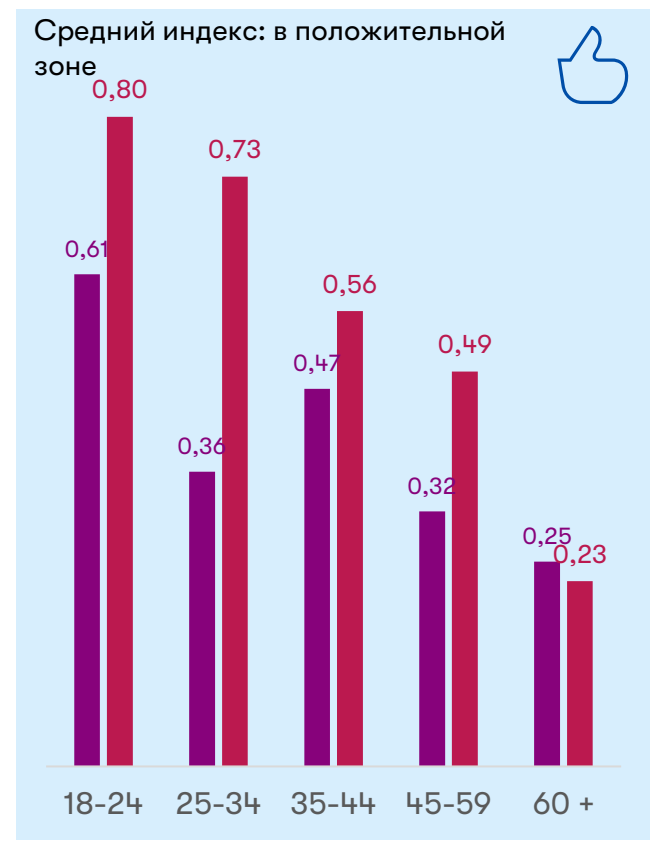
Персональные данные в обмен на удобство. Россия в лидерах.

Положительные оценки преобладают, причем коммерческие компании воспринимаются как более полезные среди всех групп, кроме 60+

Я делюсь своими данными, чтобы получать персонализированные предложения, Россия 15+ (Eutomonitor)

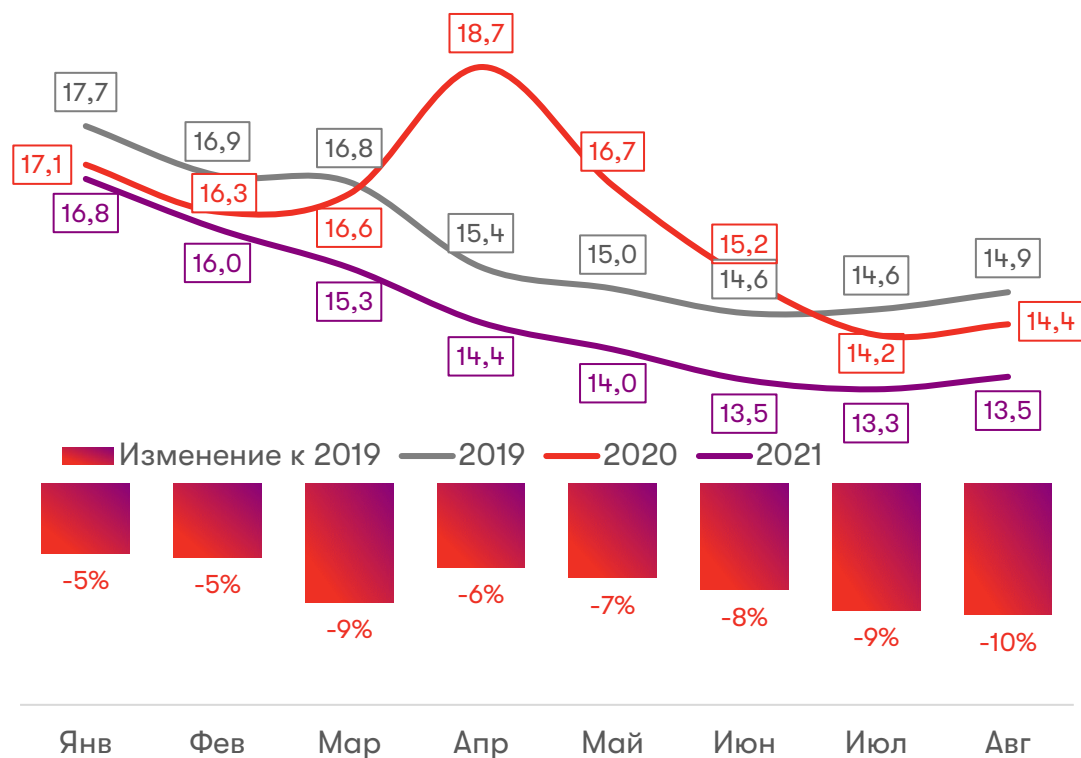


Как Вы думаете, для чего в первую очередь компании используют полученные данные?, 18+, % (ВЦИОМ)

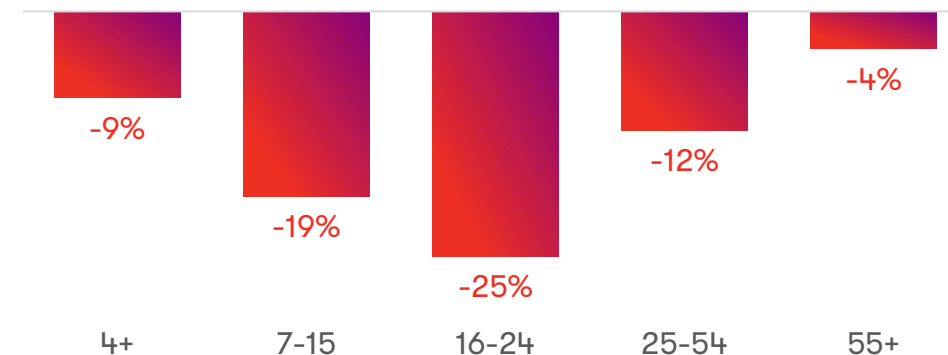


Падение телесмотрения относительно 2019 года сохраняется. Небольшой рост наблюдается на каналах с возрастной аудиторией, а внимание молодежи концентрируется на нишевых развлекательных каналах

Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы



Изменение ср. рейтинга 2021 к 2019, 01.08-07.09



+35% (+7 минут) время просмотра **Other TV Set**

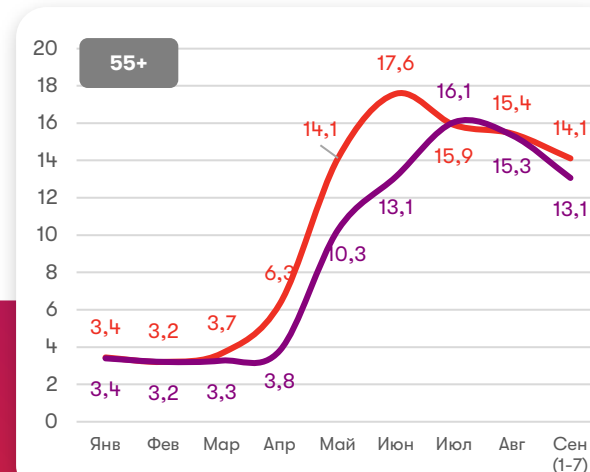
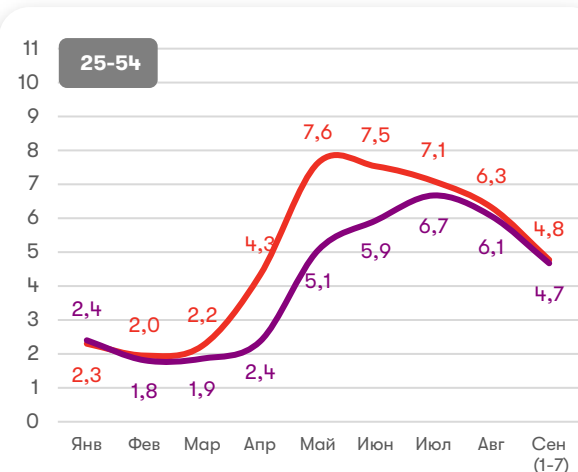
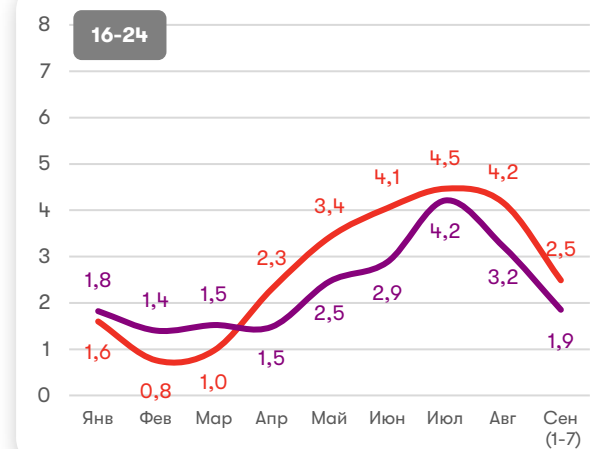
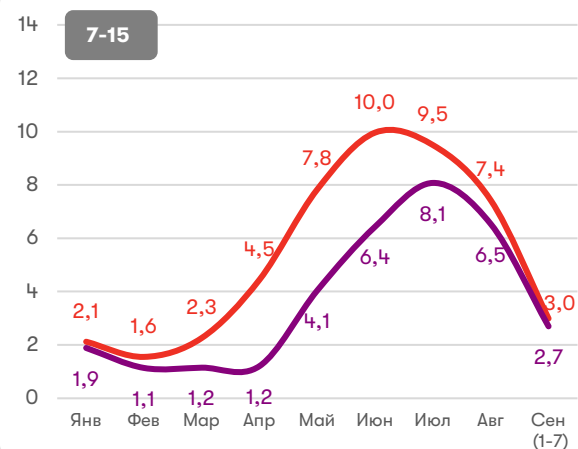
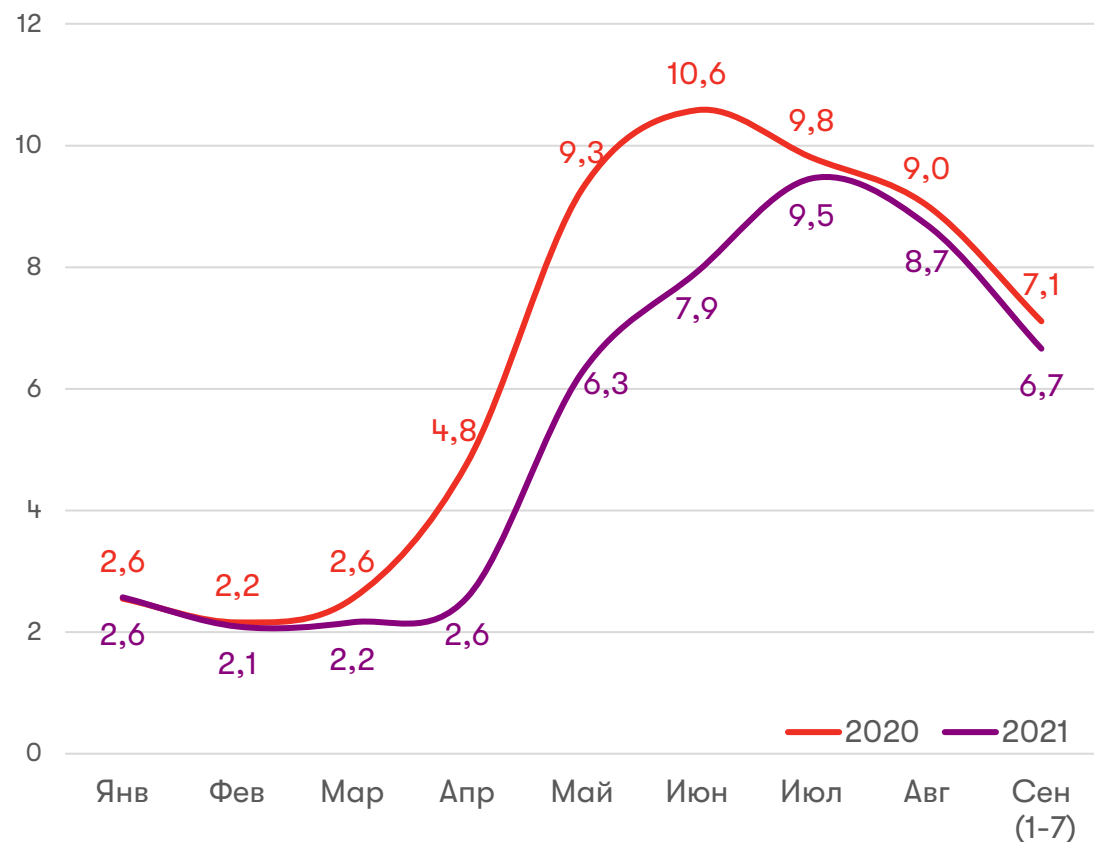
+13% рост времени просмотра **Тематического ТВ**

+4% ... +17% рост ср. рейтинга у отдельных каналов

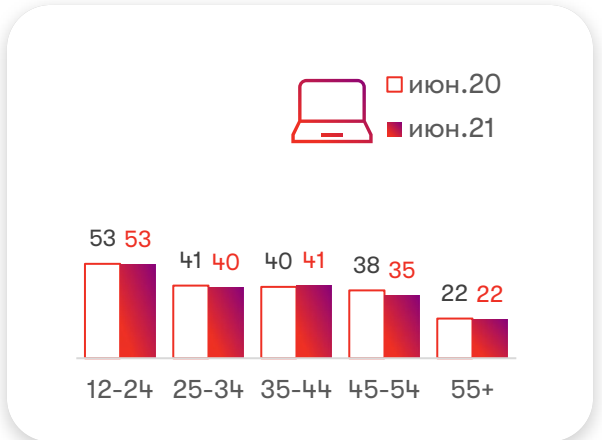
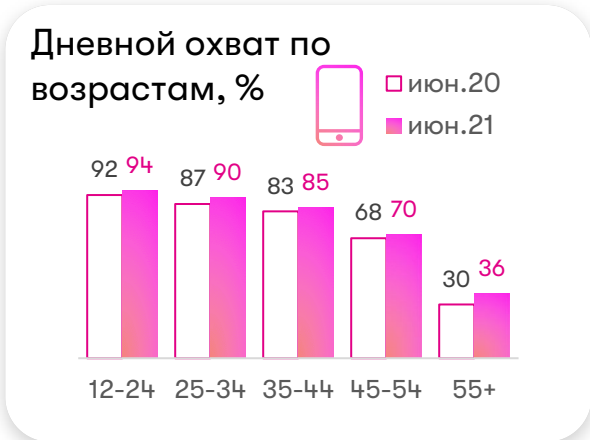
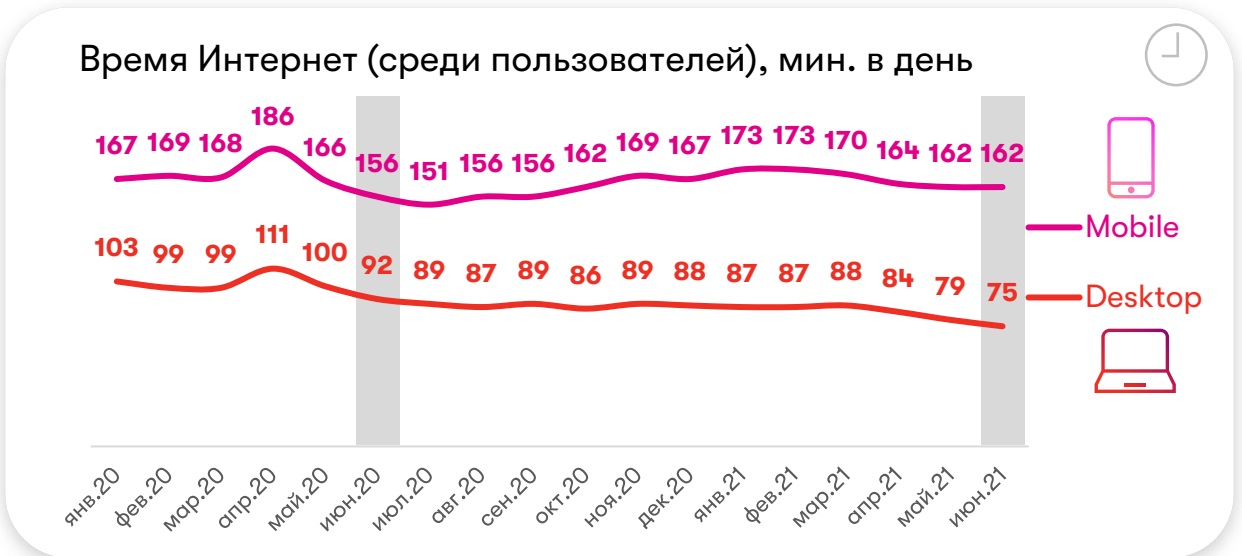
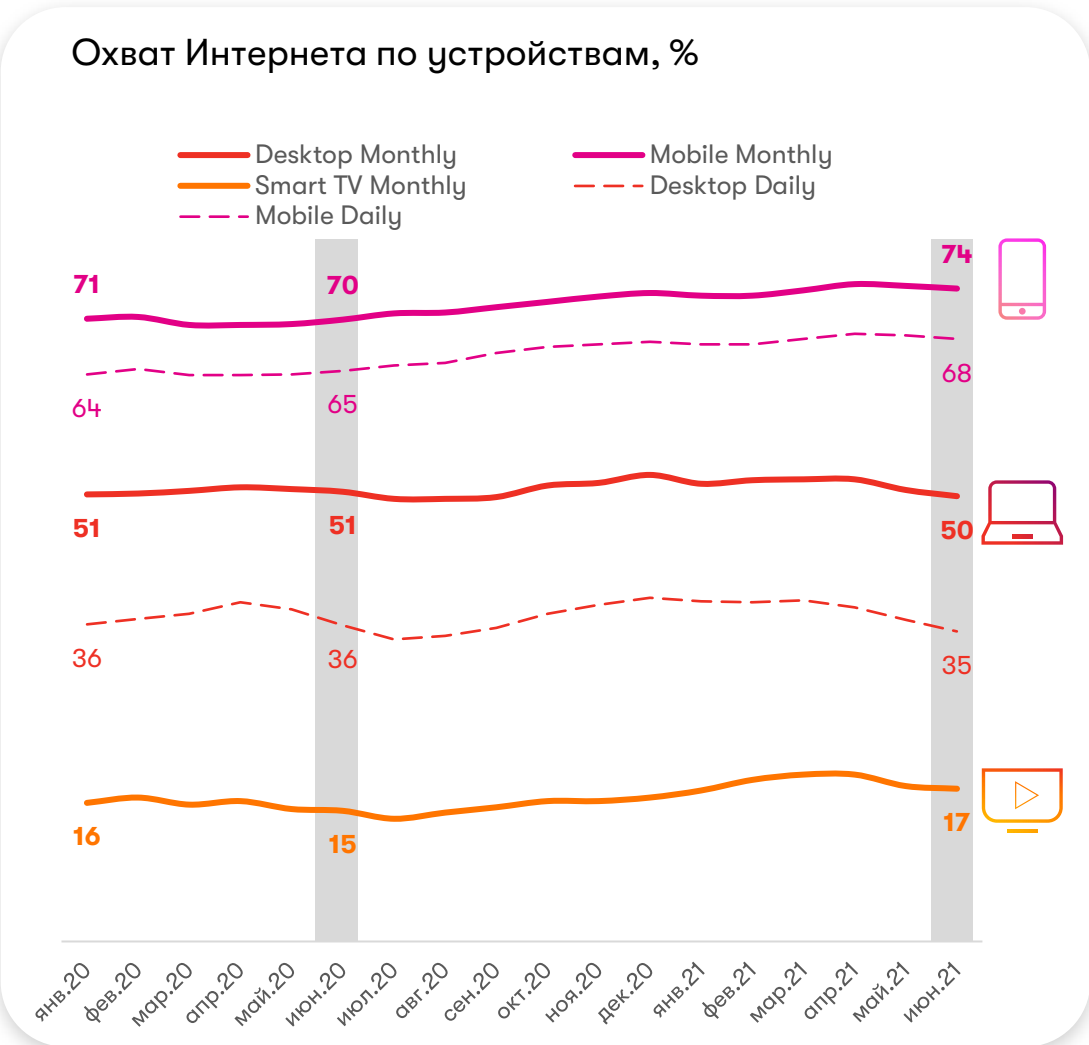


Начиная с июля телесмотрение на дачах практически вернулось на прошлогодний уровень

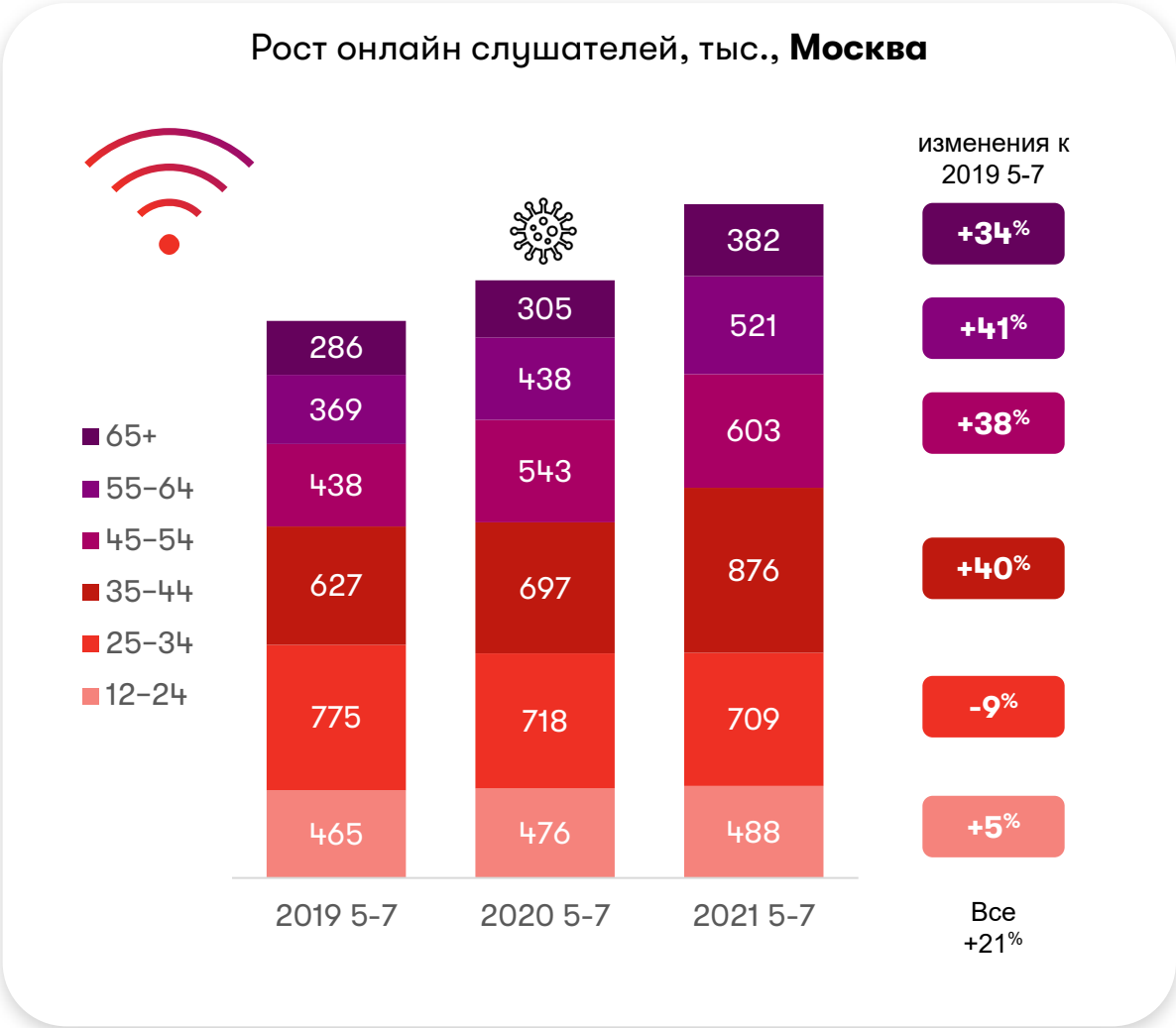
Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %



Плавный рост охвата и времени пользования с мобильных устройств продолжается (более заметный в старших группах)



Изменения в радиослушании, вызванные пандемией сохраняются (при тенденции к восстановлению). Радио потеряло в охвате, но увеличилось время слушания. Перетекание аудитории в онлайн в 2021 ускорилось



4 долгосрочных тренда, вызванных COVID-19

ОДЕРЖИМОСТЬ БЕЗОПАСНОСТЬЮ

ПОТРЕБИТЕЛЬ

- Потребитель оказался готов мириться с ограничениями свобод ради всеобщей безопасности.
- Привычка к маскам и санитайзерам стала базовым средством профилактики
- Дистанция и осторожность в общественных местах постепенно снижаются
- Забота о здоровье шире элементарной гигиены. Это и физическая форма, энергия, ментальное здоровье

БЕНЕФИЦИАРИ

- Качественные 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 – основное 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 использования FoodTech сформировала новую устойчивую привычку, которая стала влиять на цифровое поведение в целом
- 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 социальным и экологическим вопросам. Репутация – ключевой момент в развитии бизнеса
- Сначала вовлечение – затем монетизация