



Новая реальность 2.0: реакция потребителя

06.2022

Потребитель: Настроения и поведение

Потребитель почувствовал кризис, но появились признаки адаптации

Наблюдается сокращение резко негативных оценок ситуации. С точки зрения ожиданий – постепенно увеличивается число тех, кто считает, что все останется без изменений

Падение доходов пока не такое значительное (в среднем -11%)

Во время локдауна 2020 было -25%. Кроме того, в результате остановки инфляции, индекс финансовой удовлетворенности быстро восстановился до уровней 2021 года

У половины населения все еще есть подушка безопасности

К концу июня потребители так и не начали расходовать сбережения. И количество имеющих сбережения (50%), и объем этих сбережений не изменился

Сокращение объема продаж во всех офлайн-каналах, искл. минимаркеты

При этом число совершивших офлайн-покупки за неделю достигло максимума. На это влияет: 1. традиционный летний рост офлайн; 2. регулярная дозакупка в небольших объемах (рост у скоропортящихся продуктов) при наличии запасов; 3. отсутствие достаточно большой суммы в резерве для крупной закупки

Присутствует вера в импортозамещение в ряде категорий

Но не во всех. Успехи высокотехнологичного производства скорее вызывают сомнения. Страны, на которые возлагаются надежды по замещению западных товаров, воспринимаются позитивно, качество производства оценивается достаточно высоко

Запрос на качество опережает запрос на низкую цену

Несмотря на рост цен и явную тенденцию к экономии, наиболее экономически активная часть населения (18-55, 1М+), при выборе товара все еще отдает предпочтение качеству (70-72%). Более низкая цена на втором месте (55%-68% – в зависимости от категории)

Поведение потребителя в медиапространстве

VPN становится общепринятой технологией

Проникновение сервиса к концу июня достигло 63% (52% в конце марта), а в группе 18-25 более 80%

Используемым источникам информации потребители доверяют

Доверие фактически не изменилось ко всем каналам. Незначительный рост у онлайн-каналов (вероятно в результате снижения информационного шума), небольшое снижение у прессы (заккрытие и переименование журналов)

Запрещенные соцсети потеряли половину аудитории

Благодаря популярности VPN недельный охват Instagram* превышает 1/3 респондентов, Facebook – 15%

Онлайн-кинотеатры набирают популярность среди 18-25

В целом за последние три месяца респонденты не стали чаще смотреть фильмы и сериалы в онлайн-кинотеатрах. Только наиболее пострадавшая группа телезрителей (18-25) увеличила их потребление (26% стали смотреть чаще)

Доля платных подписчиков онлайн-кинотеатров не превышает 40%

Ряд онлайн-кинотеатров (по оценке самих респондентов) имеет значительный месячный охват (напр., Кинопоиск 52%), однако это включает как бесплатный контент так и бесплатный пробный период

Торренты теряют популярность

Несмотря на ожидания возрождения торрентов, этого не произошло. Хотя использование за три месяца достигает 1/3, частота продолжает снижаться

Рекомендации для брендов



Боритесь за своего потребителя

Падение покупательской способности ужесточило конкуренции за потребителя, который будет сокращать и приоритизировать расходы



Сохраняйте лояльную аудиторию

Крупным игрокам, остающимся на рынке, необходимо продолжать поддержку, чтобы сохранить своих лояльных потребителей даже на фоне роста цен



Используйте «силу» офлайн медиа

Офлайн медиа опережают интернет по уровню доверия. Потенциальная аудитория локальных брендов больше доверяет ТВ, что позволит быстрее растить знание и доверие к марке



Не упустите возможности роста

Верят в импортозамещение. Новые возможности по занятию доли рынка для небольших VFM брендов. Фокус на локальное производство в коммуникации с потребителем



Развивайте омниканальность

Коллаборации с е-ком, который продолжит расти и который видится потребителю способом экономии. Традиционному ритейлу нужно больше усилий для сохранения трафика, а также продолжать развивать омниканальность



Обратите внимание на аудио рекламу

Радио в текущей ситуации оказывается более привлекательным каналом благодаря высокому уровню доверия и внимания к рекламе, особенно среди молодежи, пострадавшей от ухода иностранных стриминговых сервисов



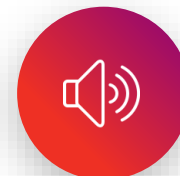
Растите знание о своей марке

Брендам второго эшелона с относительно низким уровнем знания необходимо инвестировать в бренд, чтобы потребитель обратил на них внимание



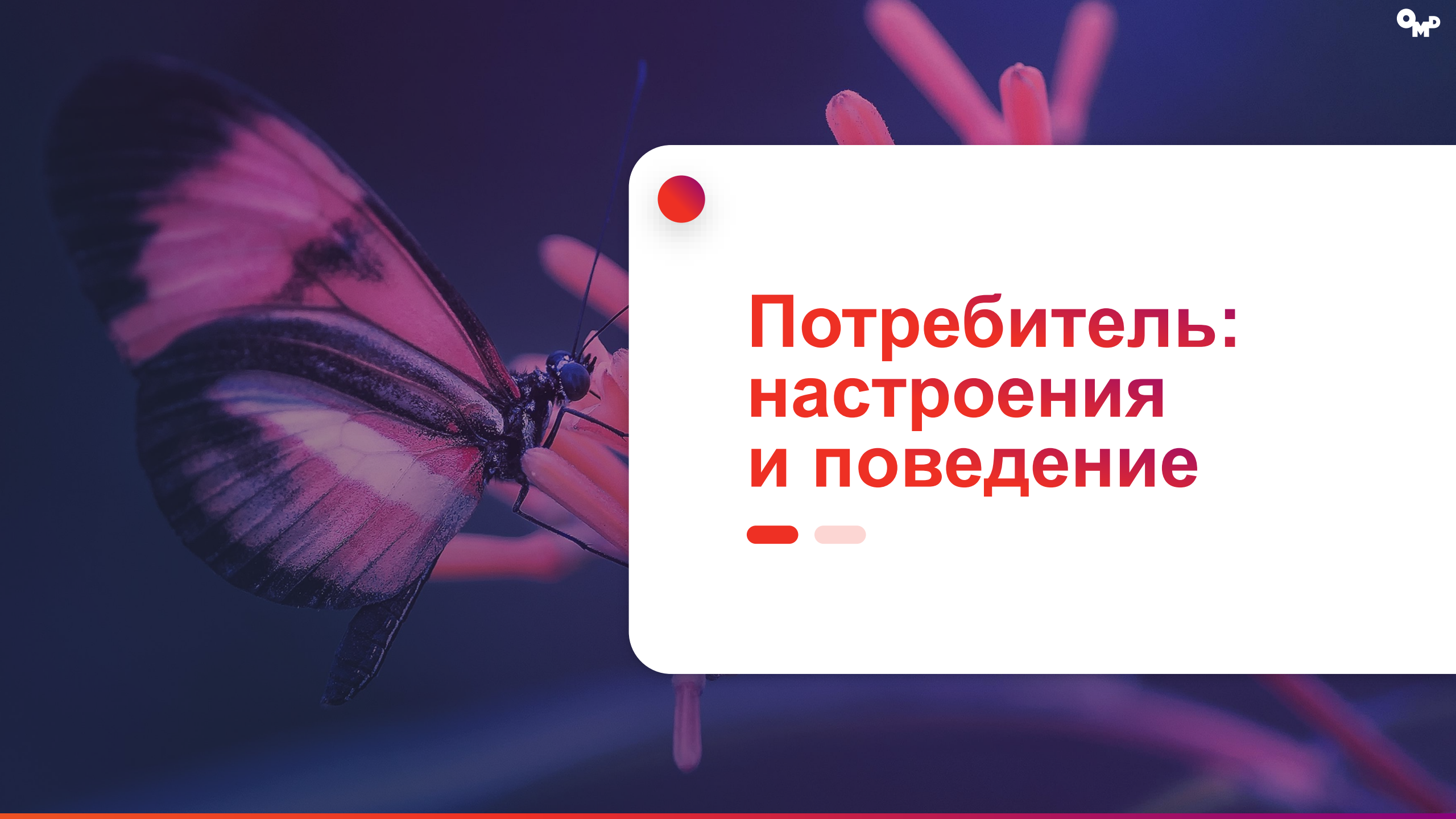
Интегрируйтесь в контент инфлюенсеров

Интернет не потерял свою аудиторию. Она перераспределяется между старыми и новыми каналами. Интеграция в контент инфлюенсеров позволит собрать кросс-канальную аудиторию



Оставайтесь на воздухе

Доверие к рекламе в офлайн каналах растет более заметно среди тех, кто ощущает финансовую удовлетворенность. Реклама остается важным инструментом борьбы за платежеспособную аудиторию



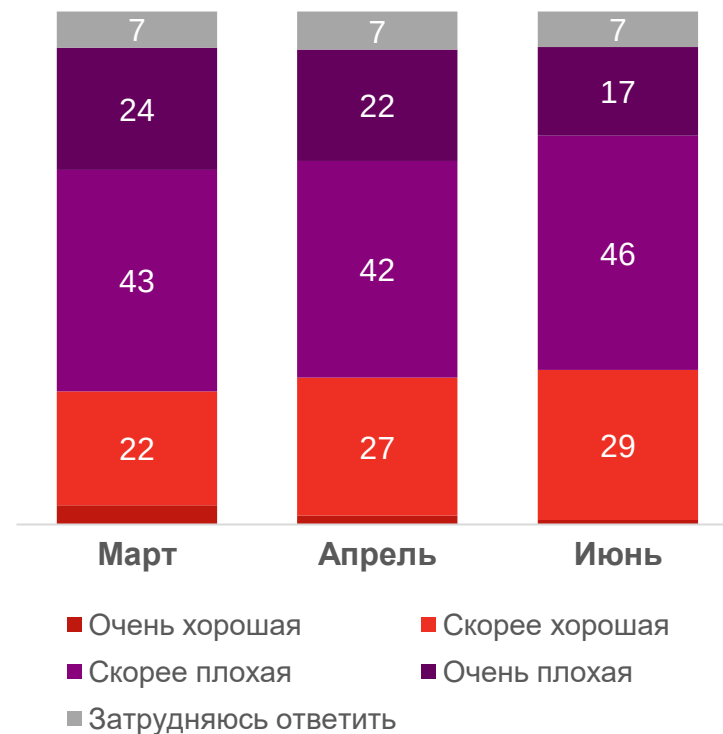
Потребитель: настроения и поведение



Негативные оценки преобладают

При этом резко
негативные оценки
сокращаются

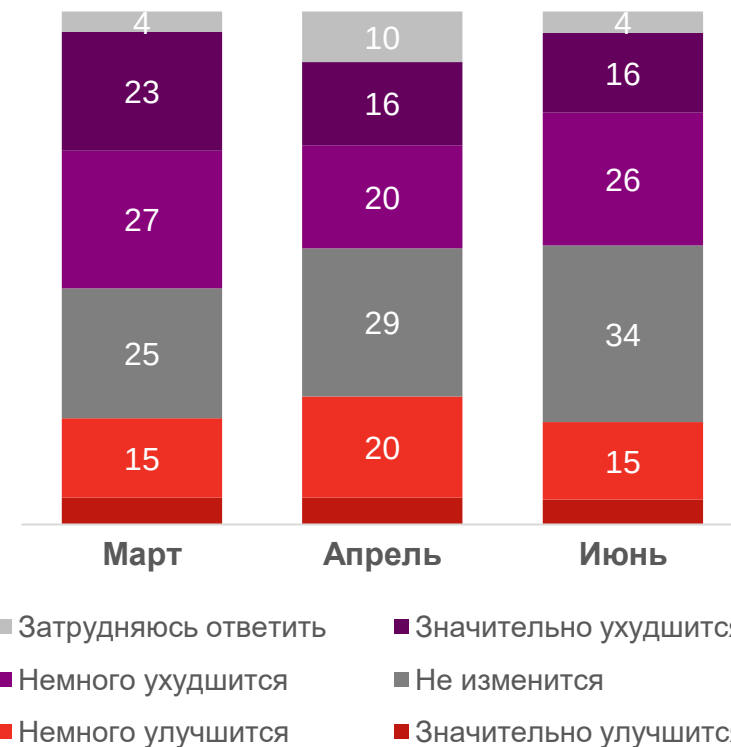
Как бы Вы оценили ситуацию в стране в целом?



Пессимистов все еще большинство

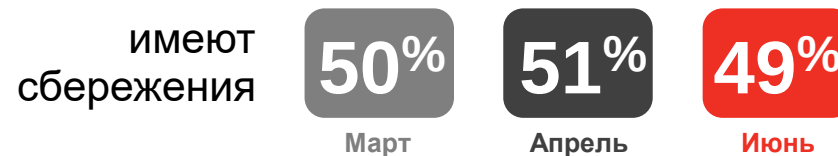
При этом увеличивается
число тех, кто считает, что
изменений не случится

Как, по Вашему мнению, в ближайшие месяцы
изменится Ваш уровень жизни?

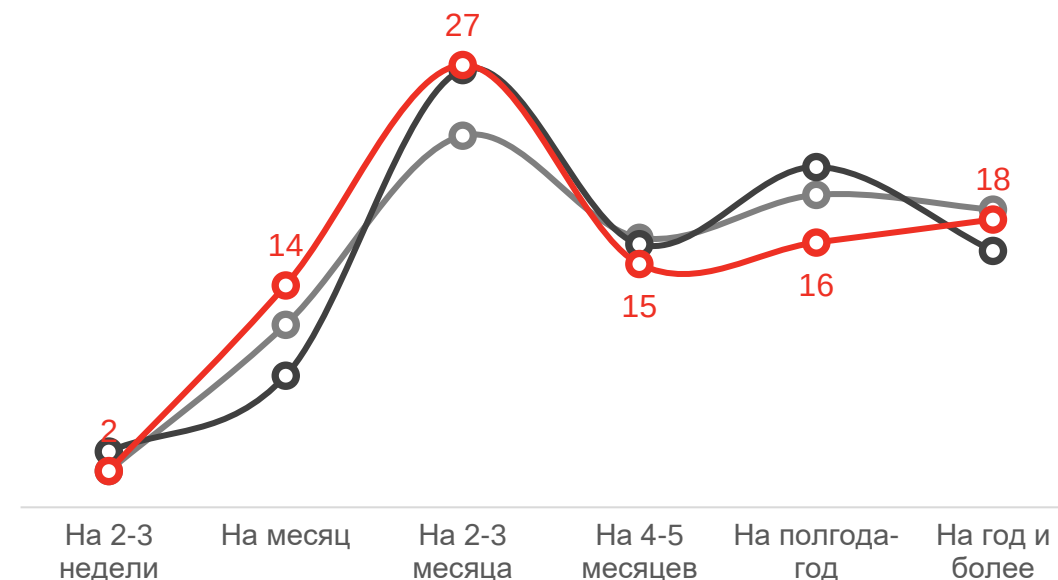


Сбережения по-прежнему есть у половины населения

Пока к расходованию
сбережений потребители
не приступили



На какой срок вам хватит сбережений, если предположить, что у вас нет другого дохода?



База: 223 (имеют сбережения)

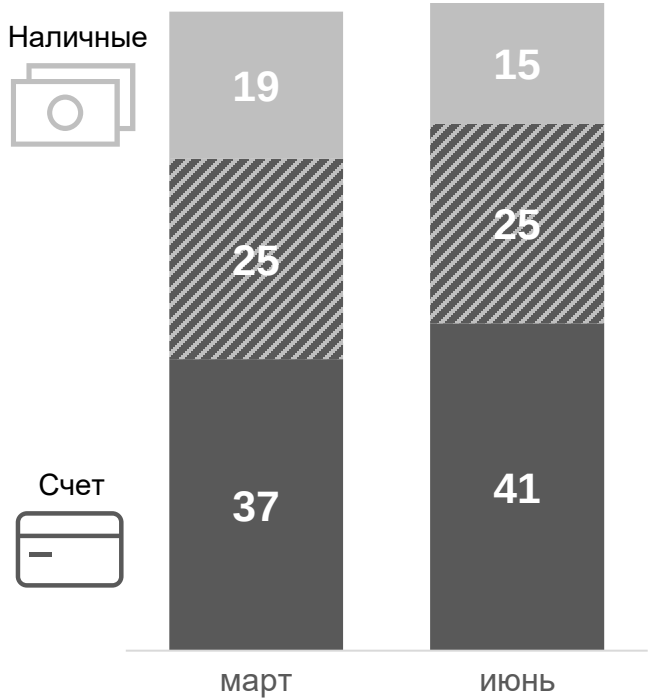
По сравнению с мартом выросло доверие к банкам, а также привлекательность хранения сбережений с рублям

Какие способы хранения сбережений представляются вам сейчас наиболее надежными? (макс. 5 ответов)



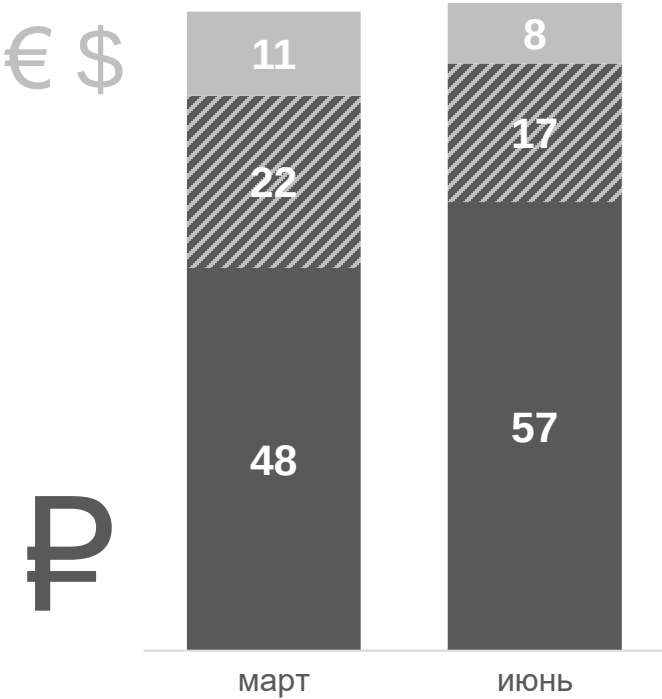
Наличные vs. счет

% от всех



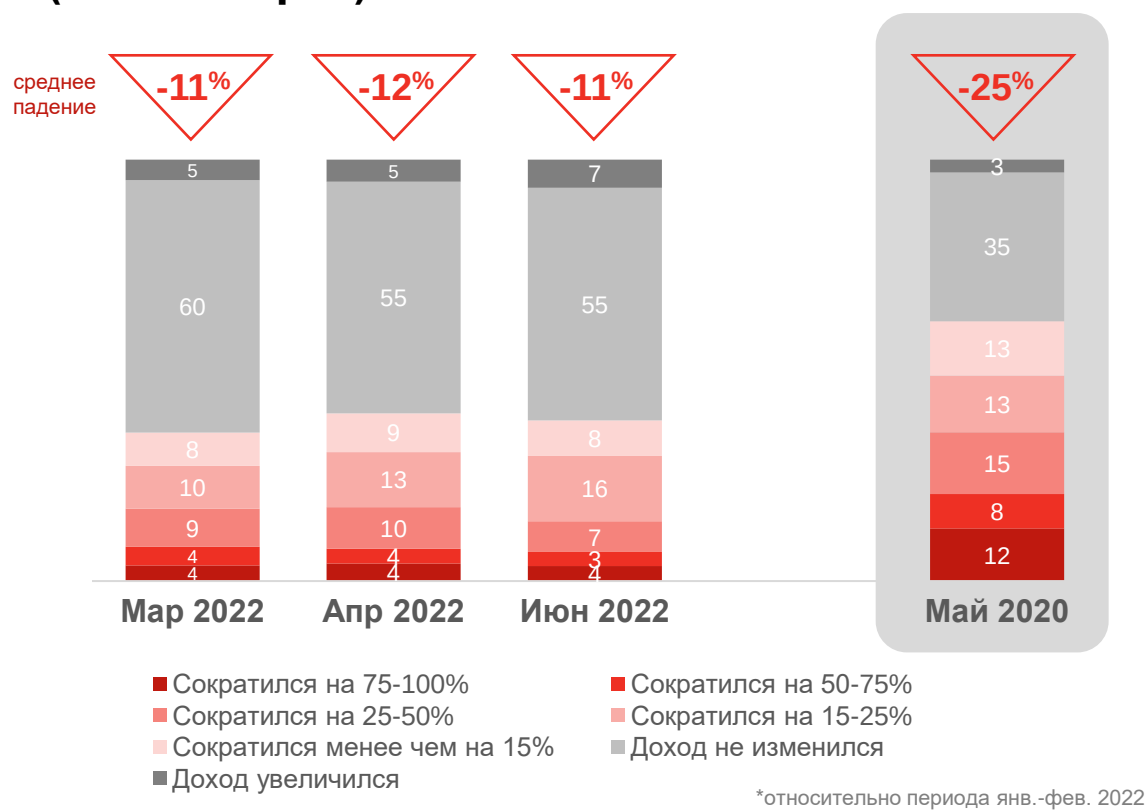
Рубли vs. Валюта

% от всех



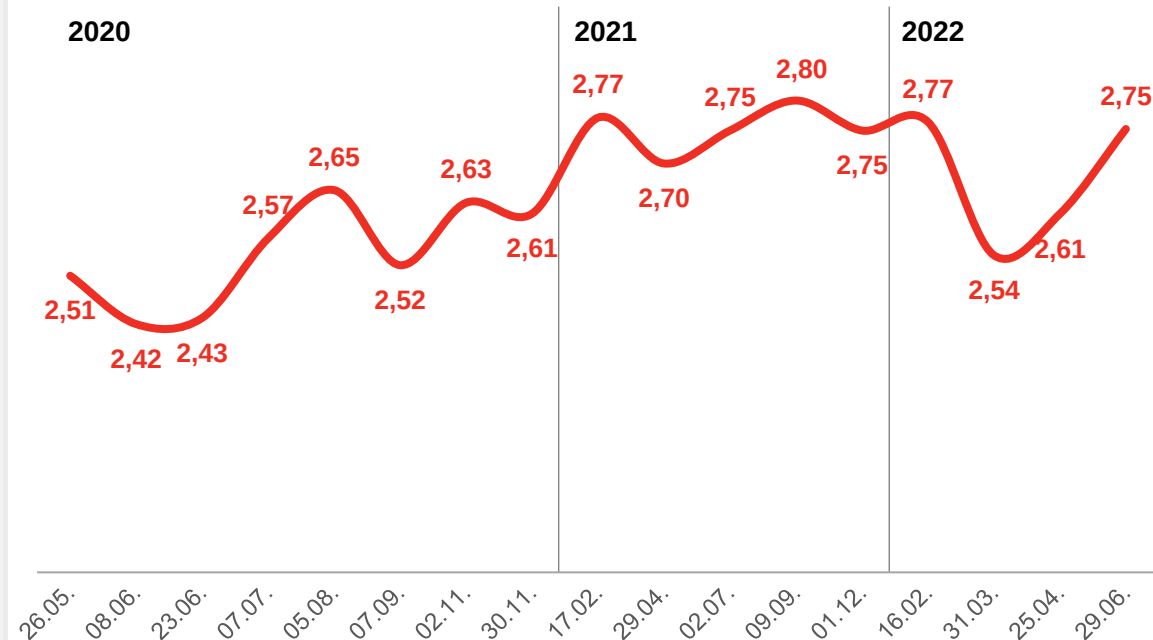
Текущий кризис пока меньше повлиял на уровень доходов, индекс финансового положения быстро восстановился до почти максимальных значений

К июню снижение* доходов коснулось 38% (35% в марте) vs 62% в 2020



Индекс фин. положения вернулся к докризисному уровню

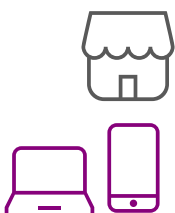
Удовлетворенность финансовым положением по шкале 1 – 5



Доля онлайн рынка FMCG снизилась. Сохраняется увеличение спроса на небольшие покупки в магазинах у дома (также, по NielsenIQ, скоропортящиеся продукты в мае были на втором месте по темпам роста)

Онлайн-покупатели впервые сравнялись с офлайн – при омниканальном большинстве

Где Вы совершали любые покупки за последнюю неделю?



— В обычном магазине
— В интернете

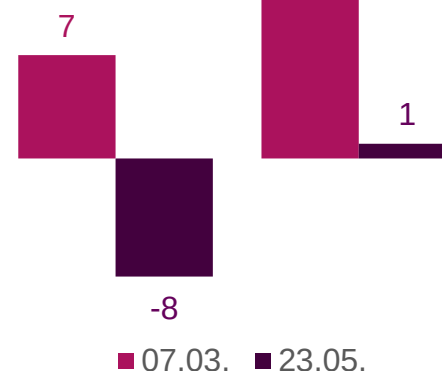
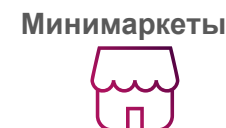
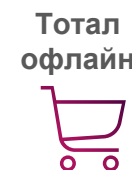
- Затишье в офлайне на фоне спада ажиотажа
- В онлайн ажиотаж продолжался дольше



апр.21 июн.21 сен.21 ноя.21 фев.22 мар.22 апр.22 июн.22

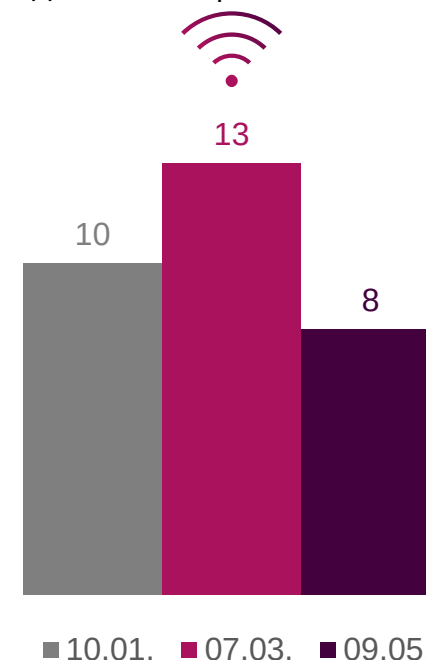
На пике ажиотажа и на фоне спада продаж – минимаркеты имели лучшие темпы в FMCG

Динамика продаж (шт.), YoY%



NielsenIQ

Доля онлайн рынка FMCG



Импортозамещение возможно не во всех категориях

В среднем, женщины больше
склонны к оптимизму в
отношении отечественного
производства

В какой мере российские производители могут
заместить продукцию западных компаний?



Беларусь традиционно любимая страна у россиян

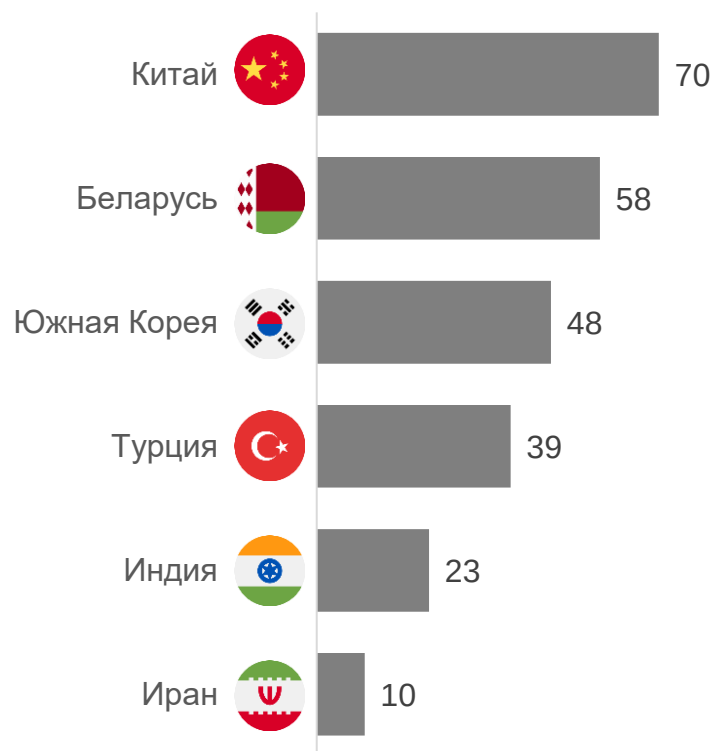
При этом ко всем странам, которые потенциально могут заместить западные товары, негативное отношение практически отсутствует

Как Вы относитесь к следующим странам в целом?

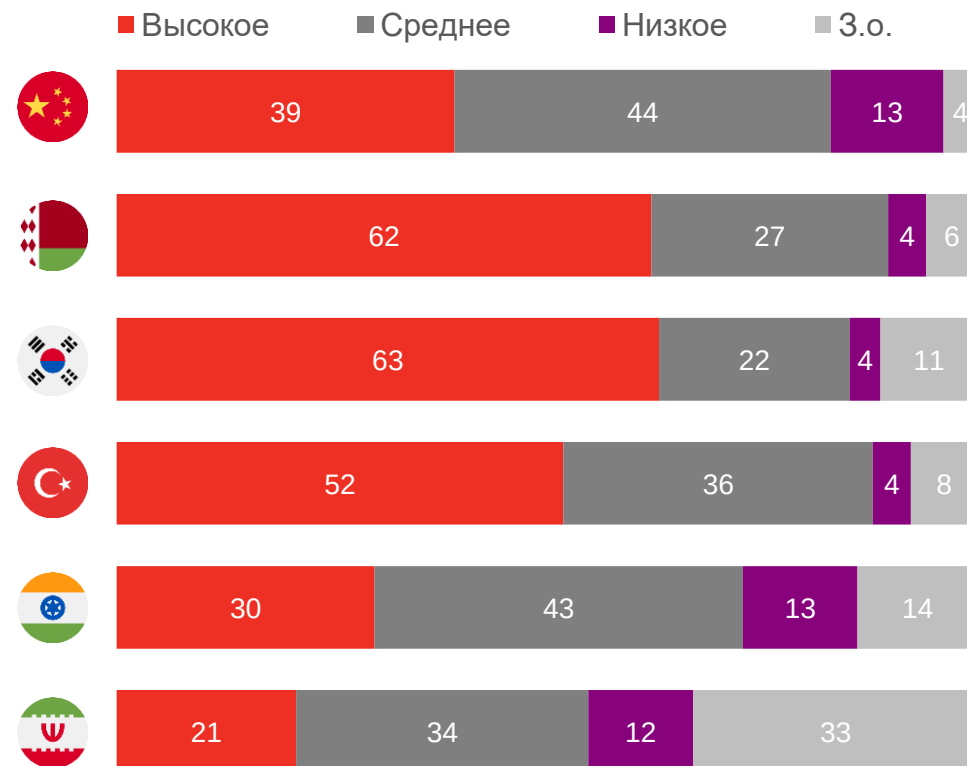


Китайские компании наиболее широко известны респондентам, а вот по уровню качества продукции Китай опережают Корея, Беларусь и Турция

Знаете ли Вы какие-либо компании или бренды из этих стран?, знают



Как бы Вы в целом оценили качество товаров, продуктов из этих стран?



Потребители готовы пробовать новое. Для наиболее экономически активного населения в миллионниках качество продолжает конкурировать с ценой, несмотря на явный тренд на экономию

ГОТОВНОСТЬ ПРОБОВАТЬ НОВЫЙ БРЕНД, ЕСЛИ ОН...

НЕ ДЕШЕВЛЕ, НО...



Лекарственные препараты



Продукты питания, напитки



Бытовая химия

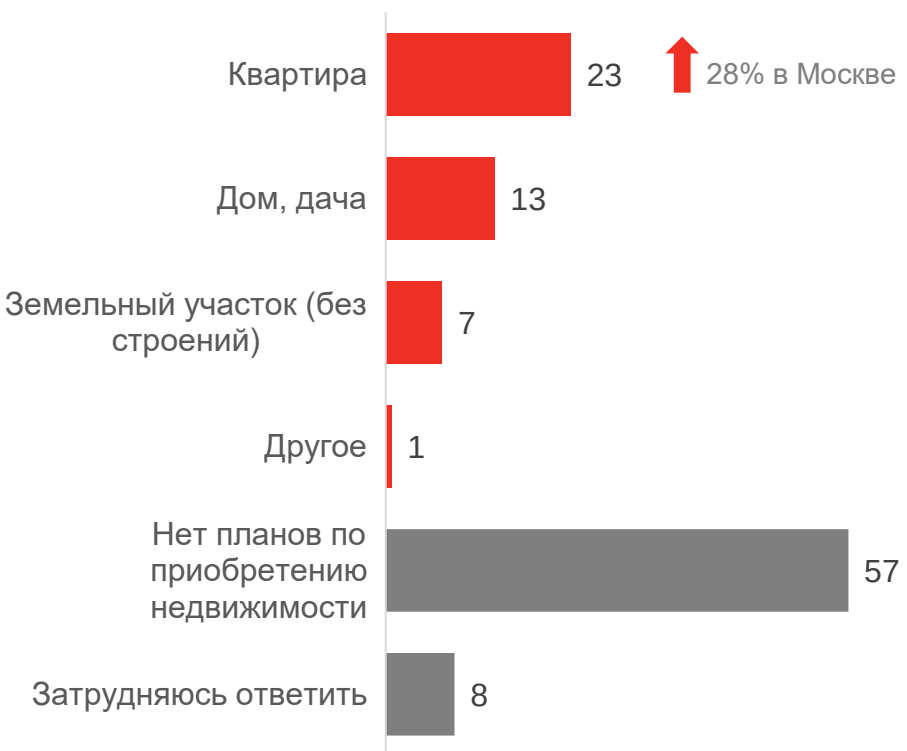


Гигиена, косметика



Покупку какой-либо недвижимости платинируют 35% респондентов. Выше показатель в Москве. Почти половина собирается осуществить планы в течение года

Планируете ли Вы или члены Вашей семьи приобретение недвижимости? Если да, то какой именно?



Сроки планируемого приобретения, % от тех, кто планирует





Кейс «Вкусно – и точка»

3/4 клиентов McDonalds уже посетили или планируют посетить новое заведение

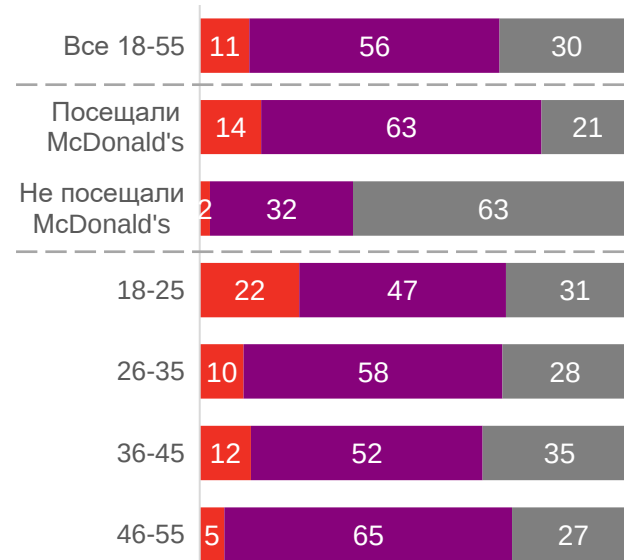
Почти все знают об открытии ресторанов «Вкусно – и точка», молодежь проявила наибольший интерес. Ассоциации с прежним брендом сохраняются, но не в полной мере



88%

знают об открытии ресторанов «Вкусно – и точка» на базе ресторанов McDonald's

Посещали ли Вы рестораны «Вкусно – и точка»?



- Да
- Нет, но собираюсь
- Нет, и не собираюсь
- Затрудняюсь ответить

Насколько новый ресторан «Вкусно – и точка», по Вашему мнению, остается, по сути, тем же Макдоналдсом?



База: знают об открытии ресторанов «Вкусно – и точка» – 394

2

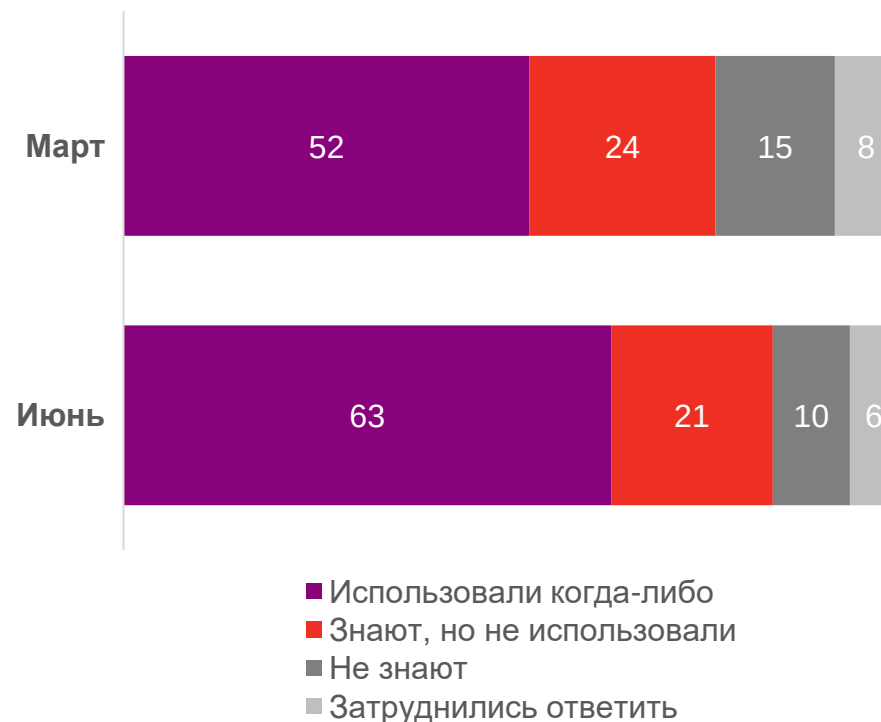
Поведение потребителя в медиа



VPN становится общепринятой технологией

Среди молодежи 18-25
проникновение VPN
достигает 83%

Знание и использование VPN-сервисов



Всем используемым источникам в целом доверяют

Заметных изменений за последние три месяца не произошло. Пользователи, скорее всего, разобрались с подписками в Телеграме и соцсетях, а также с кругом общения, что повысило доверие к этим источникам в целом

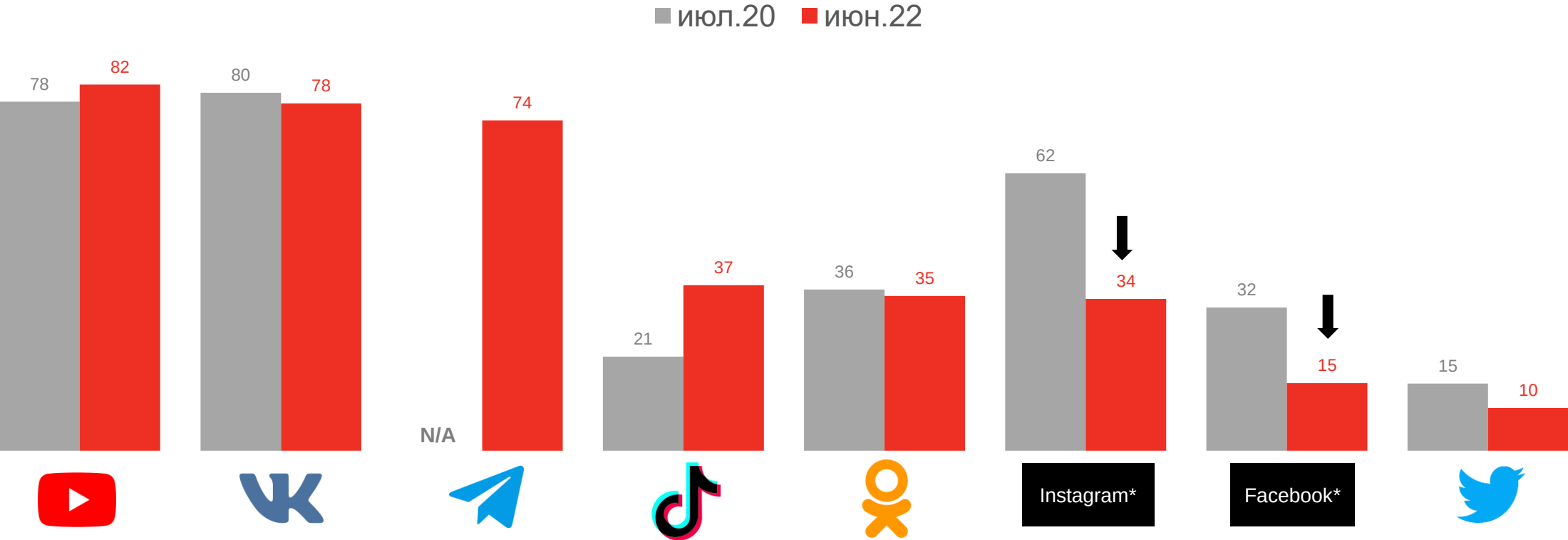
Уровень доверия источникам информации



База: используют канал как источник информации

В миллионниках потребление запрещенных соцсетей сократилось на половину

Охваты соцсетей и мессенджеров за неделю, %



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 451 респондент, 24-29 июня. 2022, онлайн-опрос Tiburon Research, W3
*Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) *Facebook (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена)

Изменение телевизионного контента не привело к серьезному изменению потребления видео в интернете

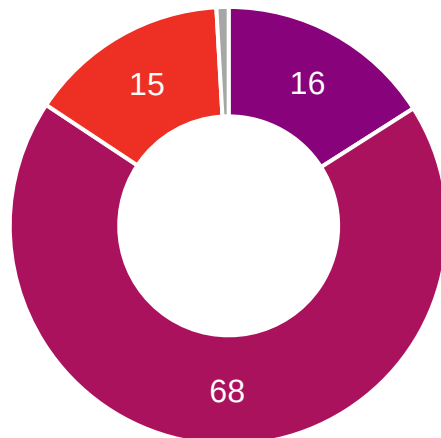
Аудитория потребляет онлайн-кинотеатры как и прежде, за искл. 18-25 (26% чаще, 18% реже)

Как изменилась частота использования онлайн-кинотеатров за последние 3 месяца

77%

Использовали онлайн-кинотеатры за месяц

- Реже
- Не изменилось
- Чаще
- Затрудняюсь ответить



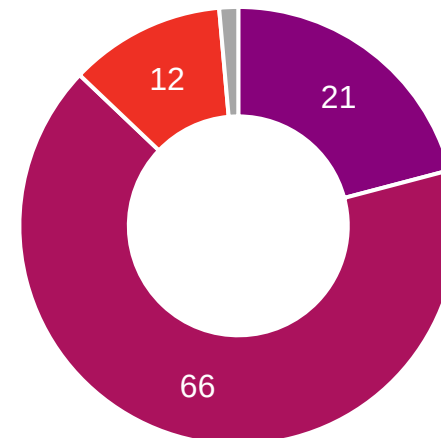
Торренты использует 1/3 не зависимо от возрастной группы. Тенденция к снижению

Как изменилась частота использования торрентов для просмотра фильмов за последние 3 месяца

33%

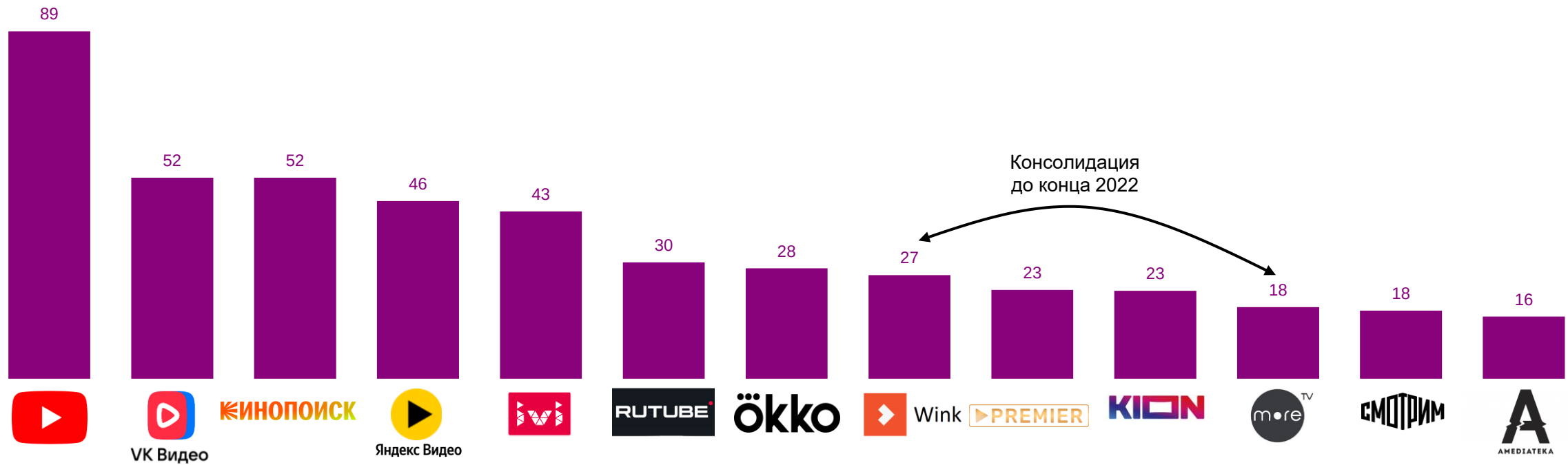
Использовали торренты для просмотра видео за последние три месяца

- Реже
- Не изменилось
- Чаще
- Затрудняюсь ответить



YouTube – главная видеоплощадка. Кинопоиск – самый популярный онлайн-кинотеатр

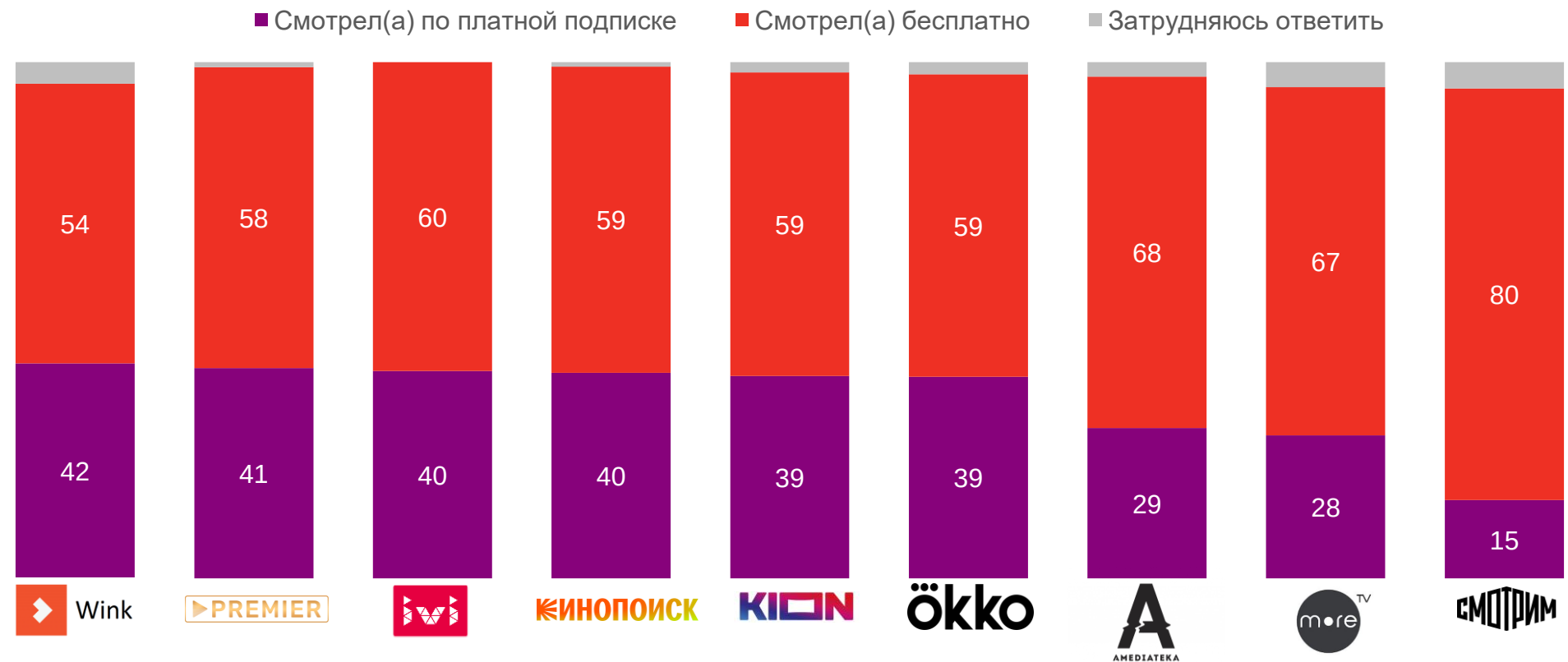
Охваты видеоплатформ за месяц



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 451 респондент, 24-29 июн. 2022, онлайн-опрос Tiburon Research, W3

У большинства кинотеатров 40% зрителей по подписке

Использование платной подписки на онлайн-кинотеатры



Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS