

Российский рынок 2021: покупатель, ритейл, медиа

Ежегодный конгресс ОИРОМ
19 ноября 2020



ОИРОМ

Как ваше
настроение
сегодня?

tiburón
RESEARCH

11.11.2020. Города 1млн+

10%



Плохое

44%



Хорошее



ОИРОМ

ЧЕГО
ХОЧЕТ
ПОКУПАТЕЛЬ

РИТЕЙЛ В
НОВОЙ
РЕАЛЬНОСТИ

СТИЛЬ
ЖИЗНИ И
ЦЕННОСТИ

КАК
МЕНЯЮТСЯ
МЕДИА



OIPROM

ЧЕГО ХОЧЕТ ПОКУПАТЕЛЬ





ОИРОМ

ИДЕАЛЬНЫЙ ШТОРМ

Ситуация сложения ряда неблагоприятных факторов так, что их суммарный негативный эффект существенно возрастает

Wikipedia



МАКРОКАРТИНА



32%

пострадавших (здоровье и потеря работы)



6.3%

безработных в сентябре 2020 (+1.7 пп к 2019 г)



57%

столкнулись с сокращением доходов



-4.3%

реальные располагаемые доходы в январе-сентябре 2020



+13%

объем кредитов физ.лицам к прошлому году на 01.10.20



Потребительские ожидания

Самое низкое потребительское доверие за 15 лет в России

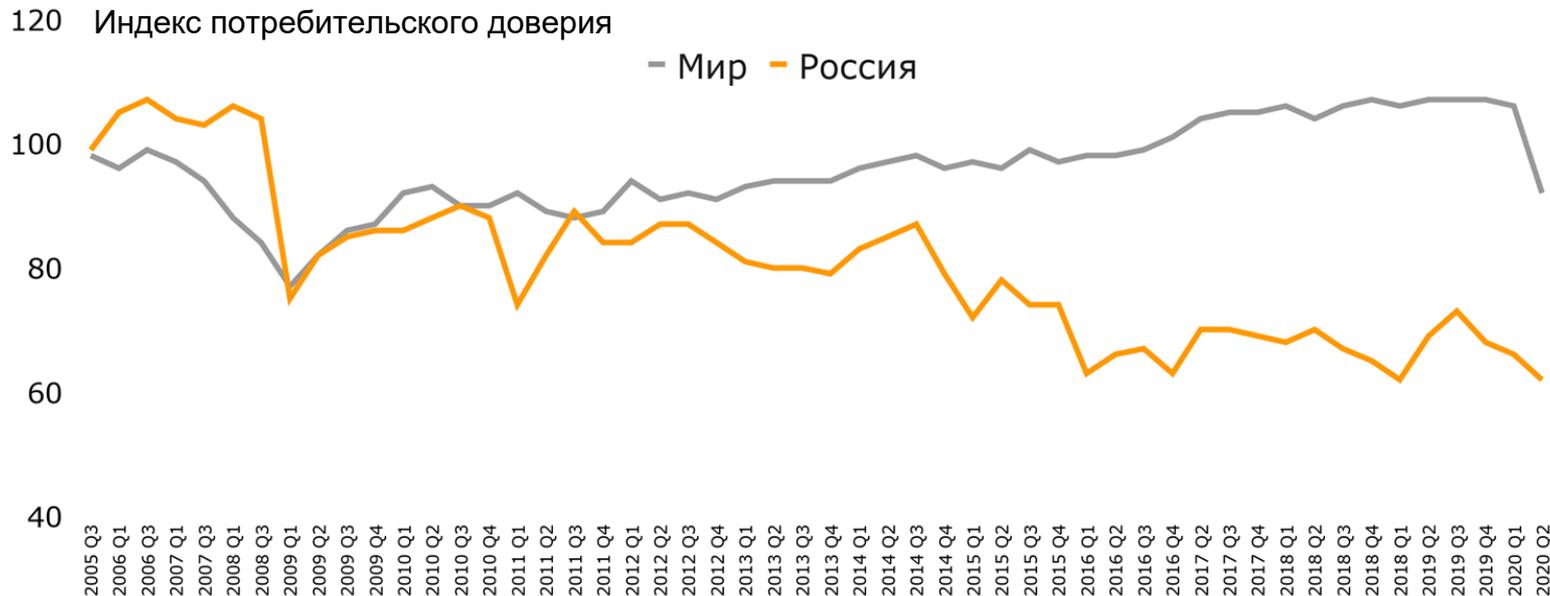


120 Индекс потребительского доверия

— Мир — Россия

100
80
60
40

2005 Q3 2006 Q1 2006 Q3 2007 Q1 2007 Q3 2008 Q1 2008 Q3 2009 Q1 2009 Q2 2009 Q3 2009 Q4 2010 Q1 2010 Q2 2010 Q3 2010 Q4 2011 Q1 2011 Q2 2011 Q3 2011 Q4 2012 Q1 2012 Q2 2012 Q3 2012 Q4 2013 Q1 2013 Q2 2013 Q3 2013 Q4 2014 Q1 2014 Q2 2014 Q3 2014 Q4 2015 Q1 2015 Q2 2015 Q3 2015 Q4 2016 Q1 2016 Q2 2016 Q3 2016 Q4 2017 Q2 2017 Q3 2017 Q4 2018 Q1 2018 Q2 2018 Q3 2018 Q4 2018 Q1 2019 Q2 2019 Q3 2019 Q4 2020 Q1 2020 Q2



Переосмысление расходов

KANTAR





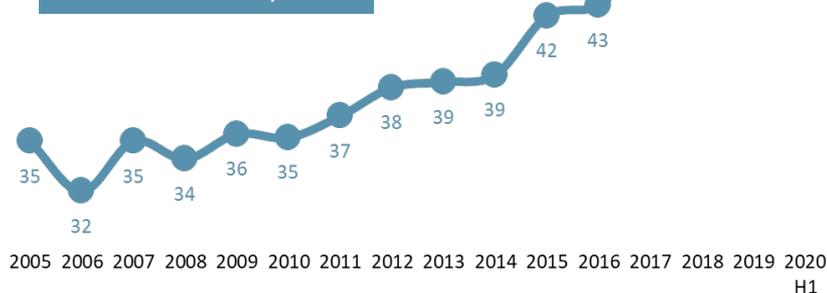
Переосмысление привычек



Выбрав какую-то марку товара, то я всегда буду стараться покупать именно ее, %



Я покупаю новый продукт, марку из любопытства, %



Совершали покупки **В НОВОМ** магазине на прошлой неделе



Основная причина – **акции и скидки**



Миссии и факторы выбора

Закупка впрок и пополнение запасов



Приготовление пищи дома



Рутинные покупки на каждый день



Срочные потребности



“Порадовать себя и близких”



Покупательские миссии



Выбор магазина и товара



Экономия



Безопасность



Удобство



Здоровье



Качество



Экономия времени



Лояльность



Эмоции



Покупательский опыт



Экономия



1. Развлечения вне дома (кино, концерты, театры)
2. Кафе / рестораны / бары
3. Путешествия
4. Одежда / обувь / аксессуары
5. Салоны красоты / парикмахерские
6. Бытовая техника / электроника
7. Косметика / парфюмерия / средства гигиены
8. Спорт / фитнес
9. Товары для дома / ремонта / сада
10. **Продукты питания**
11. Лекарства / медицинские услуги
12. Связь / интернет
13. Аренда жилья
14. Коммунальные платежи

«Излишества»

Сокращаются при появлении первых признаков кризиса и снижения благосостояния

«Поддающиеся оптимизации»

Нельзя отказаться вообще, но затраты поддаются оптимизации

«Необходимое»

Статьи расходов, от которых нельзя отказаться и сложно оптимизировать

FMCG: домашнее потребление

Объем продаж в л/шт/кг **СНИЗИЛСЯ**

Сентябрь 2020

-1.9% в л/шт/кг

+2,5% в деньгах

Окт'19-Сент'20, Деньги %



ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

- Хлеб **-3%**
- Кондитерские изделия **-0.7%**
- Горячие напитки **-2.5%**
- Мука **+9%**
- Дрожжи **+19%**
- Специи и приправы **+7.1%**
- Молочная продукция **+6.0%**
- Замороженные продукты **+5.1%**
- Масло и соусы **+5.0%**

НЕПРОДУКТОВЫЕ КАТЕГОРИИ

- Средства ухода за волосами **-3.8%**
- Средства для бритья **-4.7%**
- Чистящие средства **+8.8%**
- Средства женской гигиены **+3.0%**
- **Косметика, духи, уход за лицом...**

БТиЭ: домашнее потребление

Покупатель наполняет дом удобством с помощью электронных помощников

GfK



Удаленная работа



Кулинарное мастерство



Отдых дома



+34%

Кофе-машины автоматы



+16%

Холодильник



+61%

Вертикальные пылесосы



+39%

Ноутбуки



+36%

Кухонные комбайны



+11%

Стиральная машина



+5%

Настольные ПК



+38%

Морозильная камера



+28%

Посудомоечные машины

РИТЕЙЛ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ





Динамика каналов продаж

nielsen

● **Онлайн +70... +80... +95%**

● Супермаркеты +9%

● Минимаркеты +6%

● *Супер/минимаркеты (rural) +22%*

● Гипермаркеты -2.1%

● НоReCa -23% 

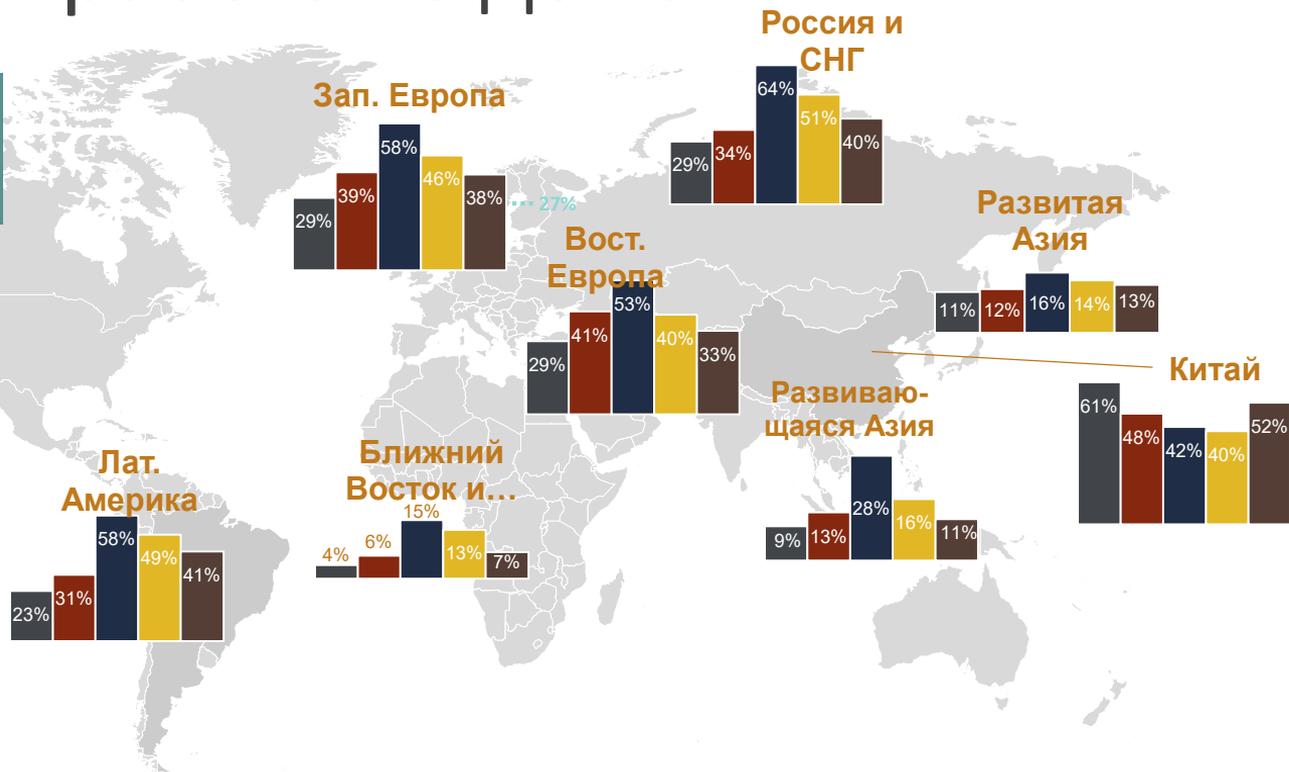
Катализаторы роста онлайн: карантин и работа из дома



Бытовая техника и электроника
Доля онлайн, деньги %

..... 2019 YTD

- Июнь 20
- Май 20
- Апр 20
- Мар 20
- Фев 20



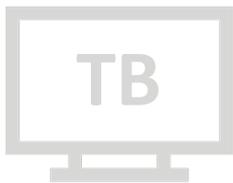
Source: GfK POSMarket Intelligence, Panelmarket, International coverage (excl. North America & South Africa), Sales Value USD with a fixed exchange rate, Value Growth % Year-on-Year. Technical Consumer Goods (TCG): Consumer Electronics, IT, Office Equipment, Multifunctional Technical Goods, Photo, Telecom, Small & Major Domestic Appliances, Personal Diagnosis Devices. PRJ 101566/206542 - RG 5481054 - RP 37600691 - ID 569248389



ОИРОМ

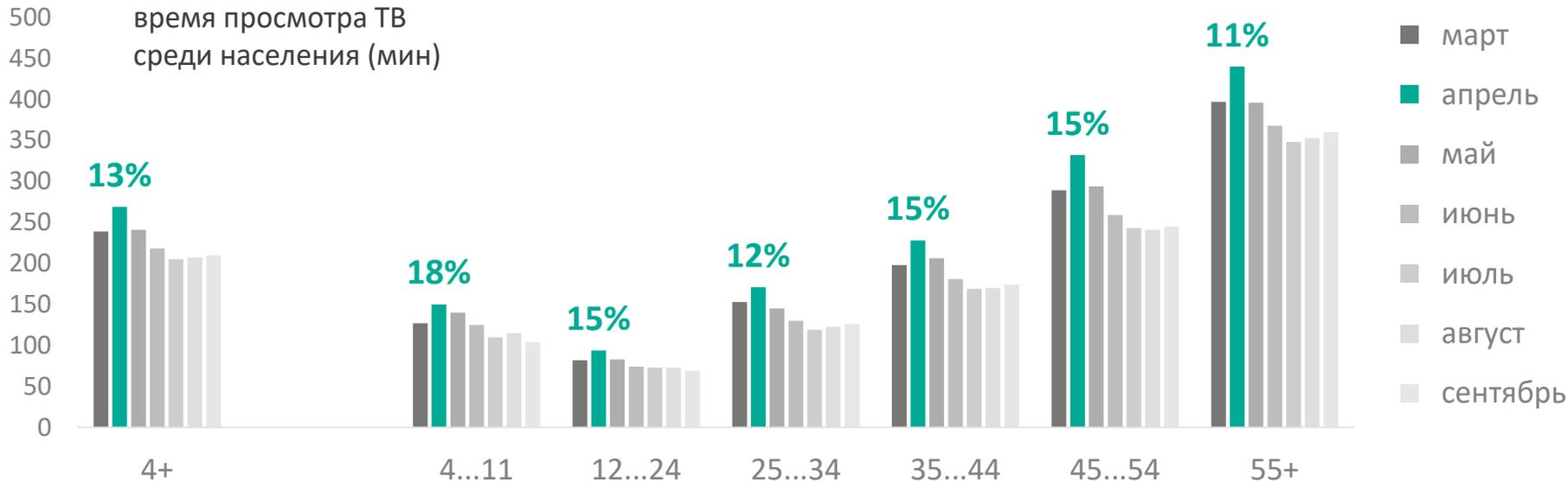
КАК МЕНЯЮТСЯ МЕДИА

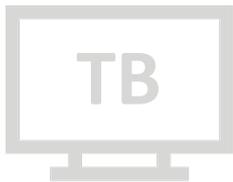




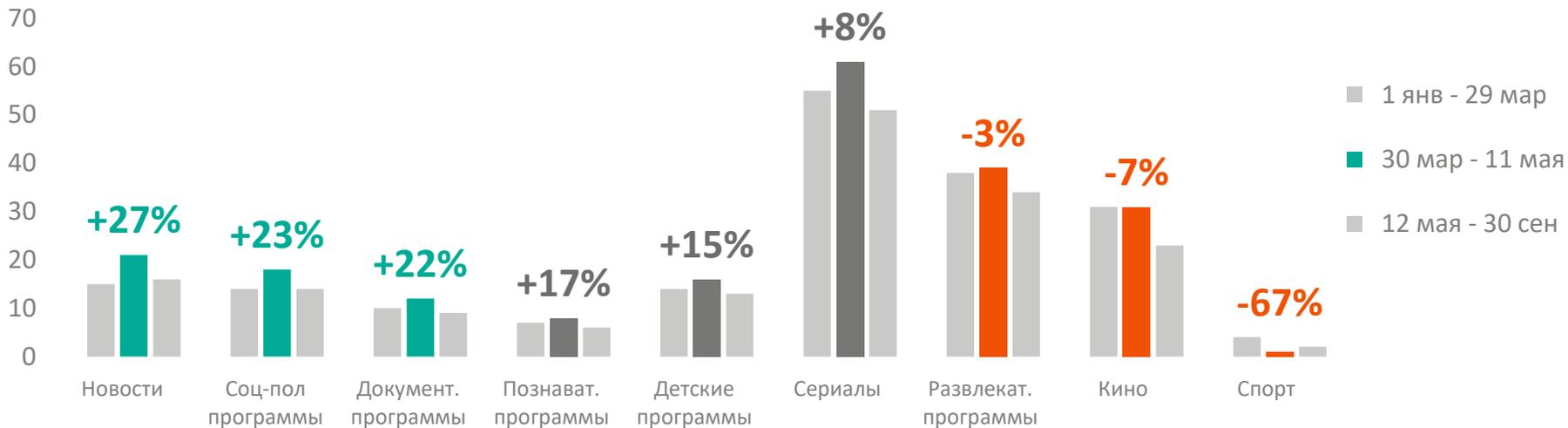
Время просмотра ТВ

Рост в период самоизоляции во всех группах





Жанровые предпочтения



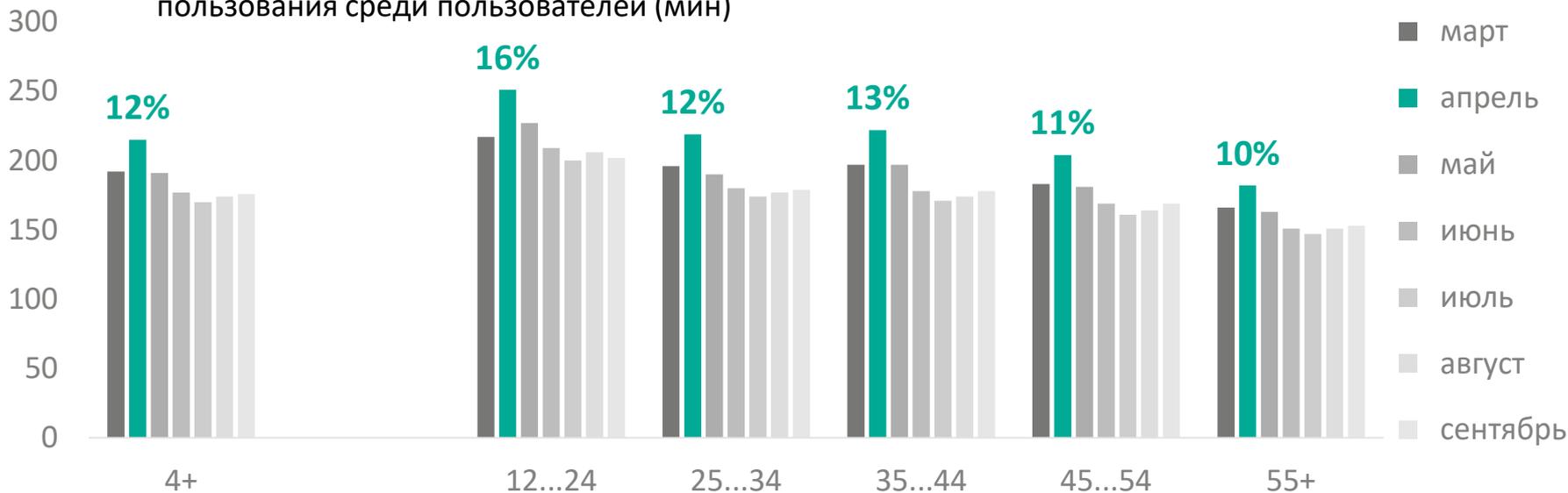
Mediascope TV Index, Россия 100+, население 4+, дом+дача
 среднесуточное время просмотра программ жанра среди населения, мин
 На графике приведен относительный прирост по сравнению с прошлым периодом



Время использования интернета

Рост в период самоизоляции во всех группах

Desktop&Mobile, среднесуточное время пользования среди пользователей (мин)



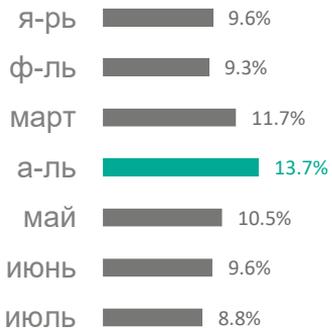


Тематические предпочтения

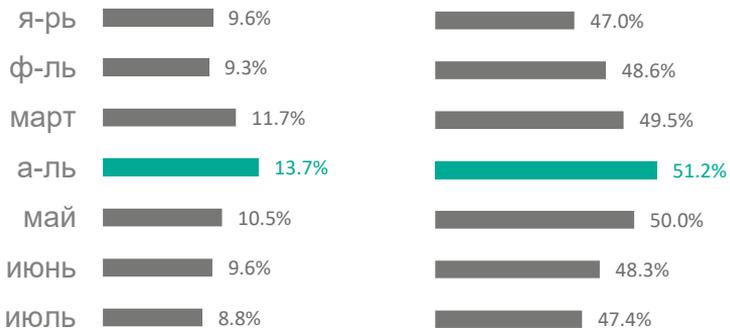
Возвращение пользователей к обычному поведению



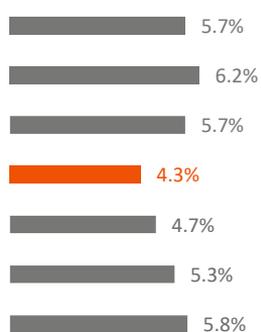
Новости



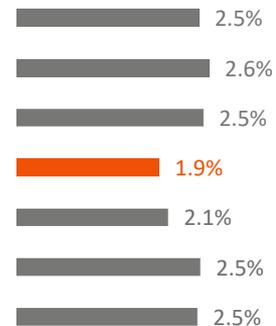
Социальные сети



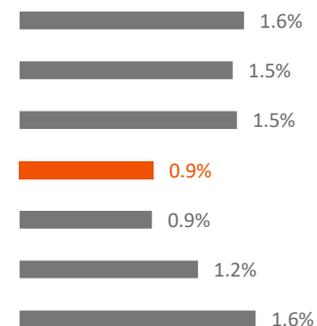
Карты & Транспорт



Такси & Каршеринг



Путешествия



Доверие СМИ

53% проверяют надежность источников информации

57% доверяют новостям от людей, которых знают лично

30% доверяют новостям от людей из интернета (блогеры, знаменитости и т.д.)

Фейковые новости

49% уверены, что могут сами отличить настоящую новость от сфабрикованной

31% уверены, что среднестатистический житель страны может отличить настоящую новость от фейка



ОИРОМ

СТИЛЬ ЖИЗНИ И ЦЕННОСТИ





ОИРОМ

**Безопасность,
здоровье,
эмпатия**
стали для
потребителей
ключевыми



89%



НОШУ
МАСКУ

72%



ЧАЩЕ МОЮ
РУКИ

47%



МЕНЬШЕ ВЫХОЖУ
ИЗ ДОМА

40%



ПОЛЬЗУЮСЬ
САНИТАЙЗЕРОМ

37%



НОШУ
ПЕРЧАТКИ

33%



НЕ ПРИНИМАЮ
ГОСТЕЙ

28%



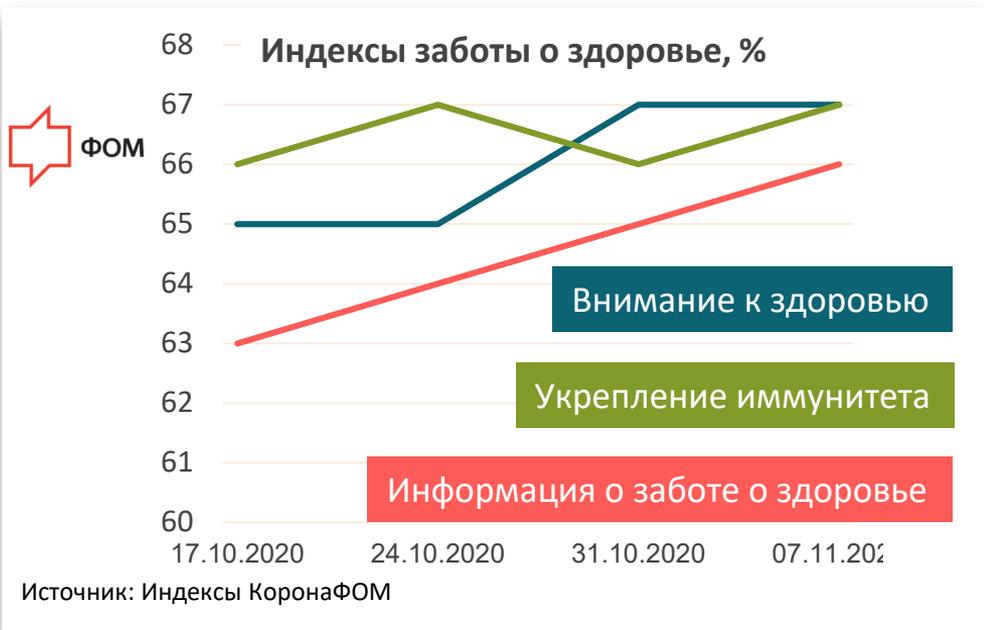
ИЗБЕГАЮ
ОБЩЕСТВ.
ТРАНСПОРТА

4%

НИЧЕГО
НЕ ДЕЛАЮ



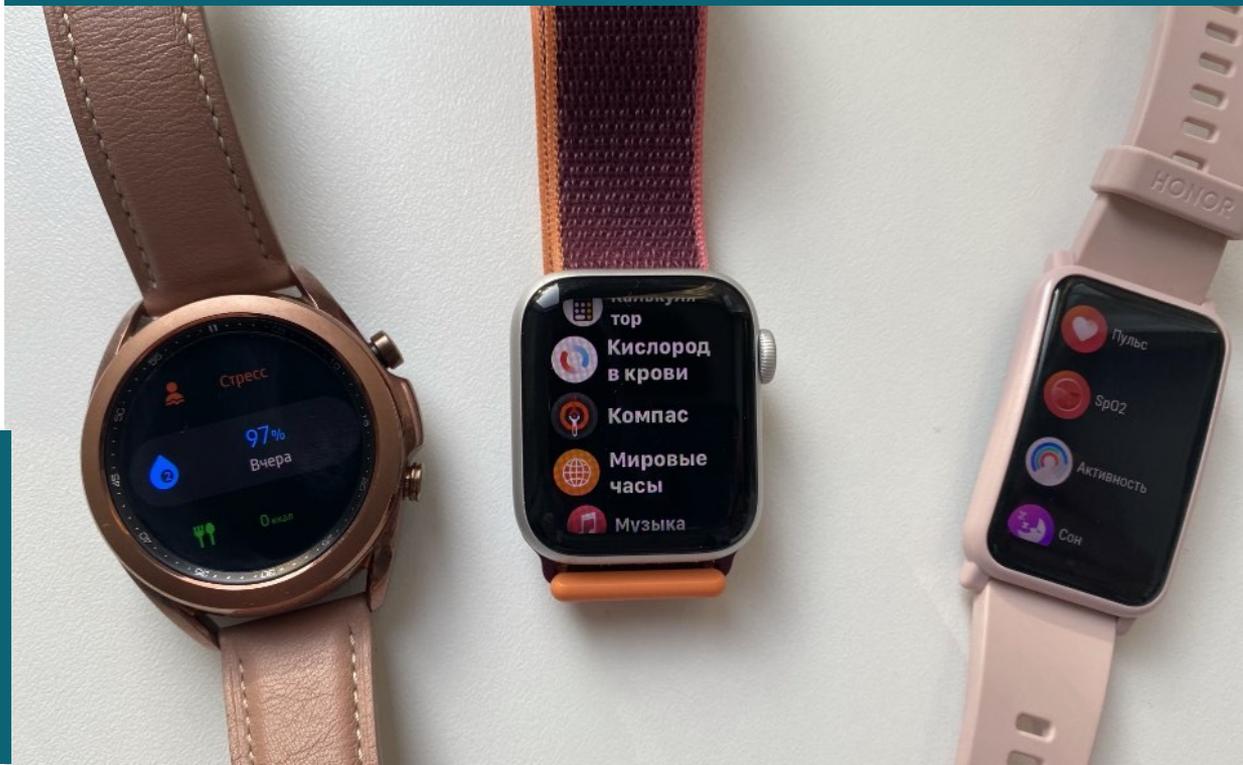
Рост внимания к здоровью





САТУРАЦИЯ

ТЕМПЕРАТУРА



Поиск нового баланса жизнь/работа



Актуализация ценностей под влиянием COVID-19, %

Что именно вы начали больше ценить в период самоизоляции, карантина и других ограничений?



Источник: ВЦИОМ. 14 окт. 2020



Преимущества удаленной работы



Источник: Ipsos Adapt! Июнь 2020

- Удаленная работа стала вызовом даже для фрилансеров. Работать, когда в доме находится вся семья, тоже оказалось сложно
- Если нельзя уединиться дома потребители уходят работать в личный автомобиль.
- Проблемы с доступностью качественного интернета и наличием компьютеров для всех членов семьи.



АлиЭкспресс создал АлиБокс – индивидуальную капсулу для уединения в собственной квартире

Рост важности ментального здоровья



Как COVID-19 влияет на людей



Ipsos Global Covid Watch.
Сбор данных 7-10 мая 2020

#IpsosStories

Как я борюсь со стрессом



Спорт очень хорош для борьбы со стрессом, а еще поездки на море в хороший отель, но редко получается туда вырваться.

И хотя это, может быть, неправильно, для борьбы со стрессом я люблю использовать вино или коньяк. Как-то недавно очень разнервничалась в магазине из-за одного неадекватна на кассе. Пришла домой, виски пару рюмок выпила, и сразу отпустило 😊

Наталья, Ростов-на-Дону, 42 года

Синдикативное онлайн-сообщество Ipsos
Тема: Отношение к стрессу





OIPROM



Комментарии
на vk.com

няка

Хочу

Ждемс

Где купить?



Чего ждет потребитель?

ОЖИДАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ
В ЭКОНОМИКЕ ЧЕРЕЗ ГОД, %

Будет хуже

37



Будет так же

37



Будет лучше

19



з/о

7



ОИРОМ

**Спасибо за
внимание!**