



Тенденций развития потребительских рынков. Как меняются предпочтения потребителей.

Елена Шишова

Заместитель руководителя группы, компания Ромир

Июнь 2022

Парадигма Человекоцентричности

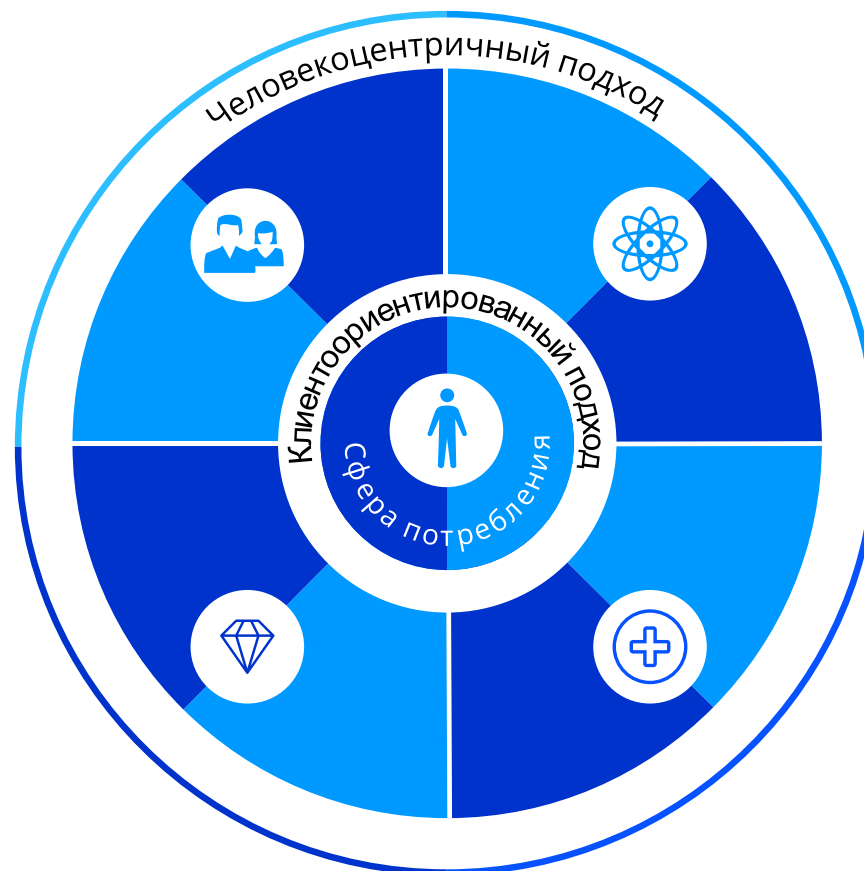


Социальная сфера

Взаимоотношения с людьми,
обществом, друзьями,
коллегами

Материальная сфера

Финансовое
благополучие, доход



Духовная сфера

Внутренний мир человека,
эмоции, страхи, настроения,
мечты

Физическая сфера

Физиологическая составляющая
жизни, здоровье

Информированность

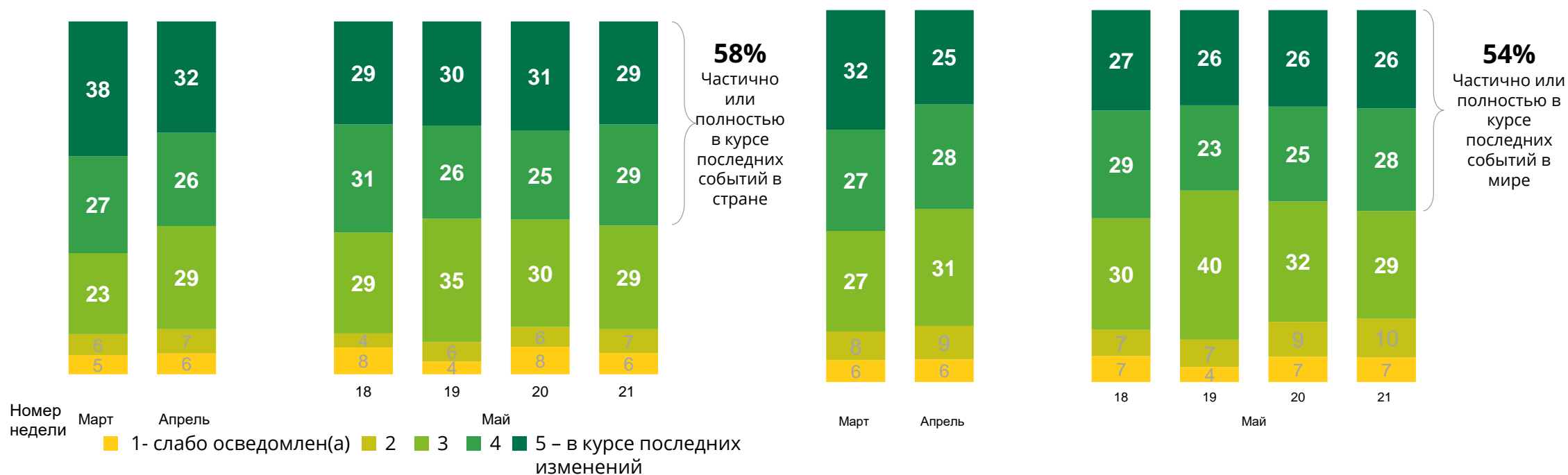


Доля россиян, в значительной степени информированных о последних событиях в стране и мире, остаётся стабильной в течение двух недель.

Информированность о текущей политической и экономической ситуации в стране

Информированность о текущей политической и экономической ситуации в мире

Номер недели

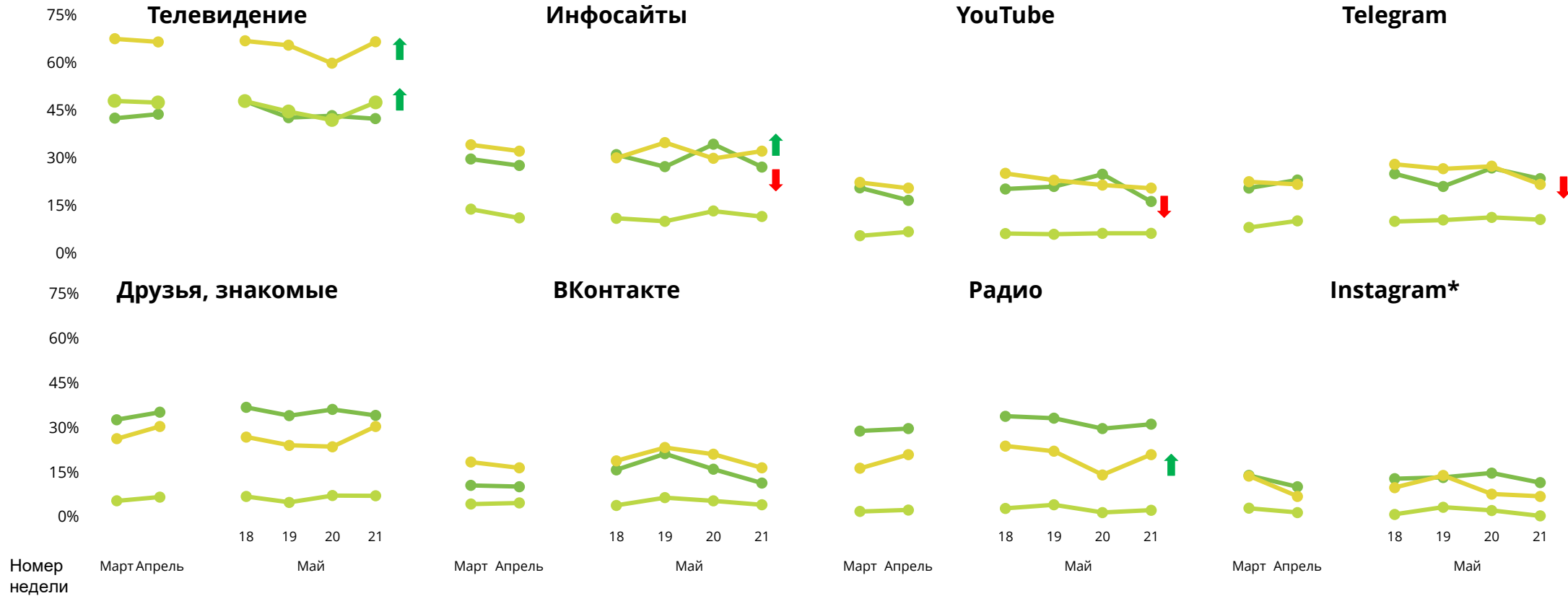


Как бы Вы оценили свою осведомленность о текущей политической и экономической ситуации в нашей стране?
 Как бы Вы оценили свою осведомленность о текущей политической и экономической ситуации в мире в целом?



Источники информации

На протяжении первых двух месяцев изменившейся ситуации доверие к ТВ как к источнику информации росло, аналогичный показатель у двух других источников информации из топ-3 снижался.



Какими источниками Вы пользуетесь для получения информации о текущей экономической и политической ситуации в стране и мире?
Какой источник для получения информации Вы могли бы назвать основным для себя?
Насколько Вы доверяете или не доверяете информации в данных источниках информации?

* Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

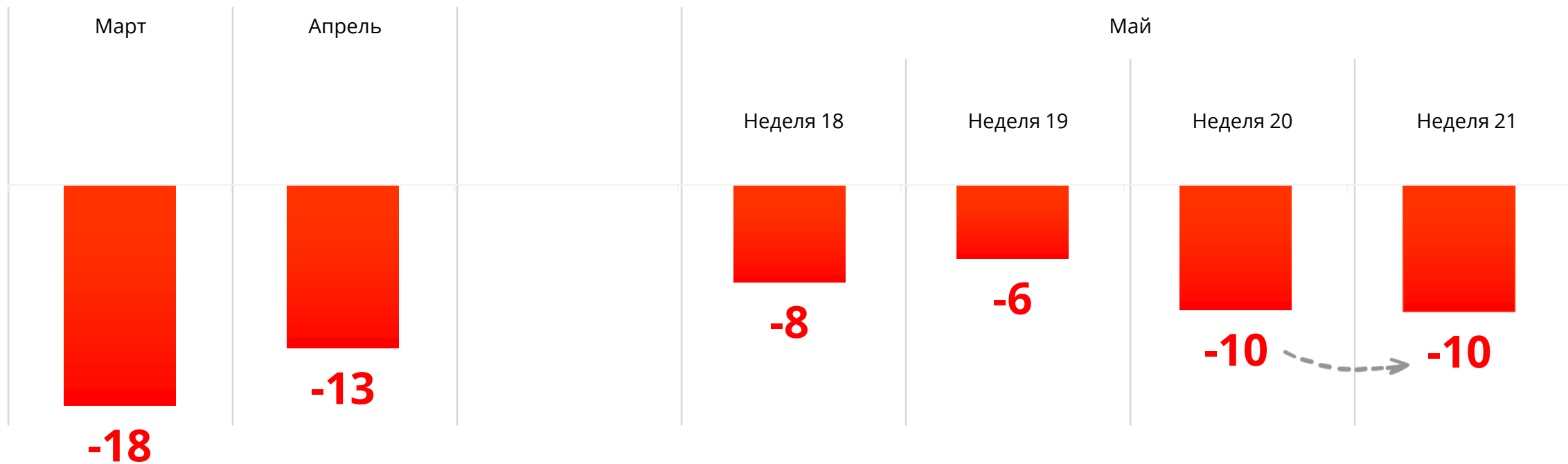
Значимо выше / ниже, чем в предыдущей волне



Потребительская уверенность

Потребительская уверенность стабильна в течение двух недель.

Индекс потребительской уверенности



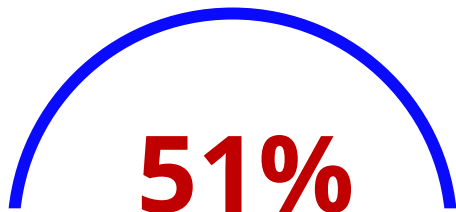
Индекс потребительской уверенности

Расчет индекса базируется на двух вопросах, в первом из которых предлагалось оценить текущую экономическую ситуацию в стране, а во втором – дать оценку тому, насколько экономическая ситуация в ближайшем будущем улучшится или ухудшится. Индекс представляет собой нормированный процент людей, оценивающих текущие экономические условия («оптимисты» минус «пессимисты»), плюс процент людей, утверждающих, что экономика («становится лучше» минус «ухудшается»). Индекс нормируется в значении от -100 до +100.

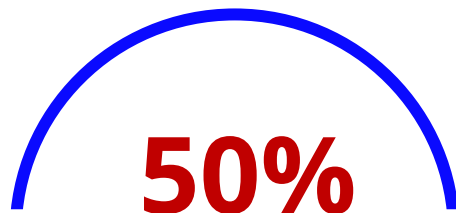


Финансовое благосостояние населения

Из месяца в месяц растёт доля тех, у кого нет сбережений. При этом россияне с «подушкой безопасности» увеличивают её размер.



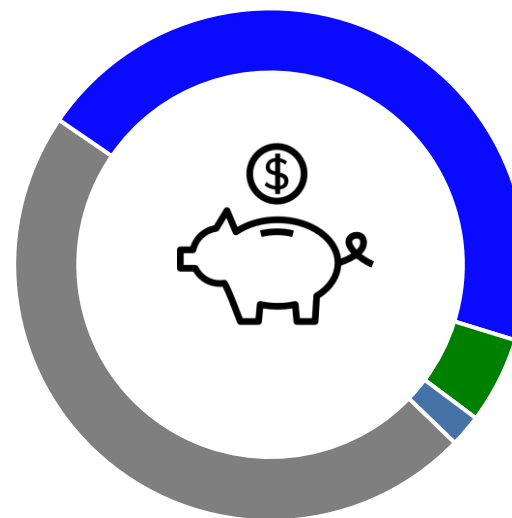
Считают, что их материальное положение ухудшилось



Ожидают ухудшения материального положения в ближайшие 6 месяцев

Сбережения

Есть ли в Вашей семье денежные сбережения и если да, то в какой валюте вы их храните?



47%
Не имеют сбережений



45%
Только рубли



5%
Рубли и доллары



2%
Рубли, доллары и евро

Как изменилось материальное положение Вашей семьи за последний месяц?
Как, по-вашему, изменится материальное положение Вашей семьи в ближайшие 6 месяцев?
Есть ли в Вашей семье денежные сбережения и если да, то в какой валюте вы их храните?

Распределение потенциального дохода



Желание людей отказаться от вложения потенциального дохода и отложить его на чёрный день достигло максимального значения за три месяца в 34%.



Если бы у Вас сейчас были свободные сбережения в размере двух месячных доходов вашей семьи, как бы Вы решили с ними поступить?



Доминирующие стратегии экономии

Стратегии покупательской экономии



Рейтинг категорий по готовности отказа

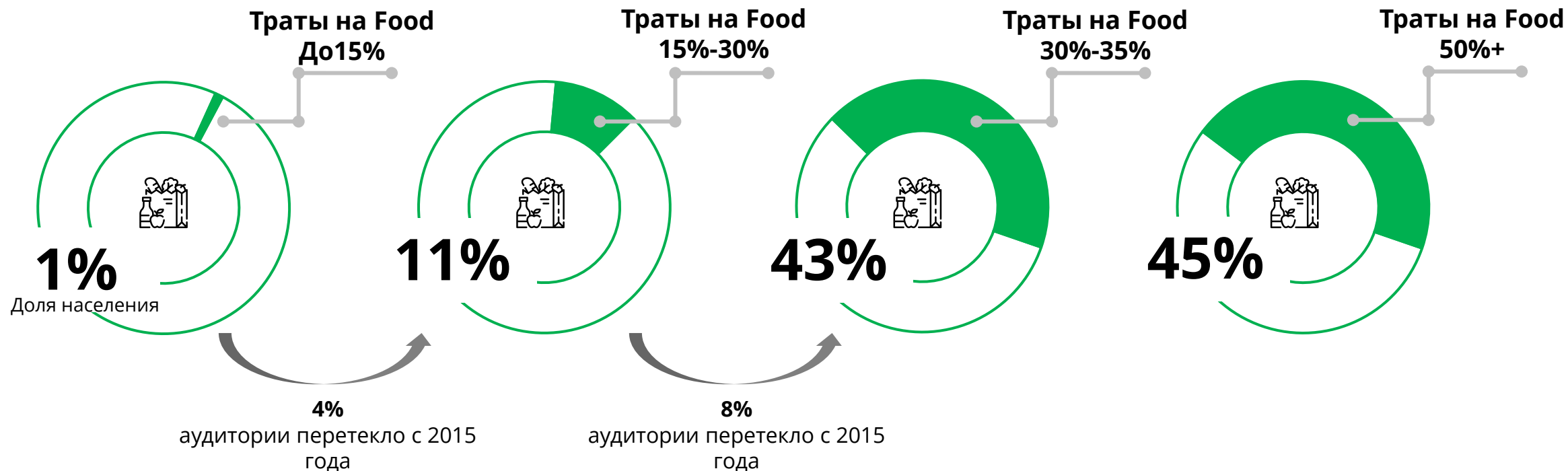
| | |
|---------------------------------------|---|
| Ювелирные изделия | 1 |
| Покупка недвижимости | 2 |
| Крупная бытовая техника и электроника | 3 |
| Смартфоны, планшеты | 4 |
| Крепкий и слабый алкоголь | 5 |

Представьте, что у Вас есть необходимость перераспределить свои траты по различным категориям товаров и услуг. Расставьте приведенные ниже категории в порядке приоритета, где в начале будут идти категории, от которых Вы не готовы отказаться или откажетесь в последнюю очередь, и далее в порядке увеличения, до категорий, от которых готовы отказаться в первую очередь или отложить на неопределенный срок?



Сегментация населения по доле продуктового сегмента в кошельке

Доля трат на продовольственные товары, МАТ май'2022



Источник: Потребительская Панель Ромир, МАТ май'2022, Россия 10+

Стратегии покупательской экономии



Стратегии покупательской экономии в отношении товаров первой необходимости



Вы отметили, что планируете или уже сократили свои расходы на еду и товары первой необходимости. Уточните, пожалуйста, каким образом

Стратегии покупательской экономии



За счет чего произошел **рост** трат на продукты питания

21 нед'22

Рост цен **97%**

Рост объемов покупки + Рост цен **5%**

Рост объемов покупки **3%**

Топ продуктов, на которые россияне **сократили** траты

21 нед'22

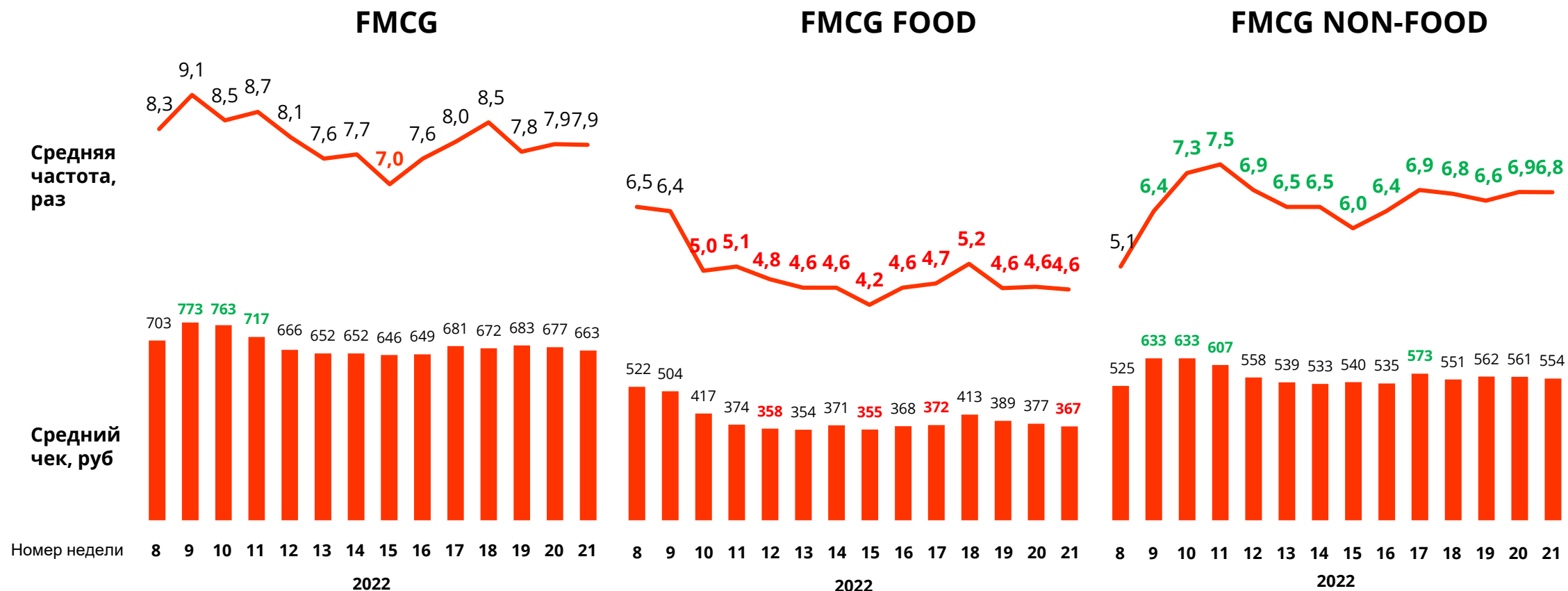


Вы ранее отметили, что увеличили расходы по категории Продукты питания. По Вашему мнению, за счет чего произошло увеличение расходов?
Вы ранее отметили, что сократили расходы по категории Продукты питания. На какие категории продуктов питания Вы сократили расходы?



Показатели покупательской активности

На месячном тренде показатель средней частоты покупки в продовольственном и непродовольственном сегментах демонстрируют стабилизировавшийся уровень.



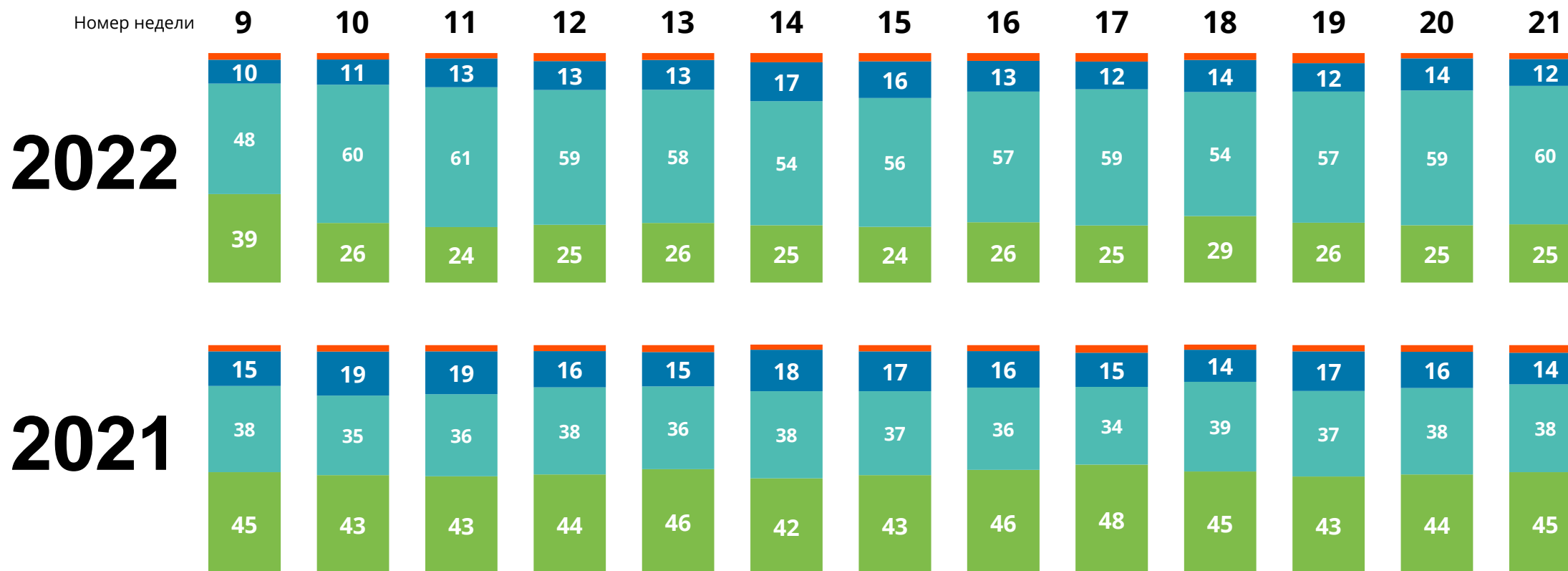
Источник: Потребительская Панель Ромир, Россия 10+

Значимо **выше** / **ниже** по сравнению с предыдущим годом



Структура кошелька

За последние 4 недели доля непродуктового сегмента в кошельке покупателей выросла с 54% до 60% за счёт остальных трёх сегментов.



Источник: Потребительская Панель Ромир, Россия 10+



FMCG FOOD ■



FMCG NON-FOOD ■



Услуги ■



HoReCa ■

Значимо **выше** / **ниже** по сравнению с предыдущим годом

Способы борьбы со стрессом (%)



| | Январь | Март | Апрель | Май | | | |
|-------------------------------|--------|------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | 18 неделя | 19 неделя | 20 неделя | 21 неделя |
| Прогулки | 49 | 43 | 48 | 53 | 46 | 48 | 43 |
| Время с друзьями | 42 | 39 | 41 | 39 | 40 | 40 | 42 |
| Вкусная еда | 37 | 29 | 33 | 34 | 39 | 26 | 34 ↑ |
| Правильное питание | 23 | 19 | 26 | 25 | 21 | 28 | 25 |
| Время с животными | 21 | 23 | 24 | 28 | 29 | 21 | 23 |
| Спец. лекарства | 26 | 20 | 24 | 24 | 22 | 26 | 20 |
| Занятие спортом | 25 | 16 | 22 | 17 | 17 | 15 | 19 |
| Потребление Витаминов / БАДов | 21 | 21 | 21 | 19 | 22 | 25 | 18 ↓ |
| Употребление алкоголя | 19 | 14 | 16 | 18 | 17 | 18 | 17 |
| Покупаю себе новые вещи | 20 | 8 | 10 | 11 | 13 | 12 | 13 |
| Посещение врача/психолога | 6 | 6 | 7 | 10 | 10 | 10 | 8 |

Какие меры борьбы со стрессом Вы используете?

Потребительские вызовы для бизнеса



Три ключевых потребительских запроса:

ЦЕННОСТЬ ДЕНЕГ

ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ

ЦЕННОСТЬ АССОРТИМЕНТА

Потребительские вызовы для бизнеса



Три ключевых потребительских запроса:

ЦЕННОСТЬ ДЕНЕГ

ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ

ЦЕННОСТЬ АССОРТИМЕНТА



Ответ рынка:

**Развитие канала
Хард Дискаунтеры**

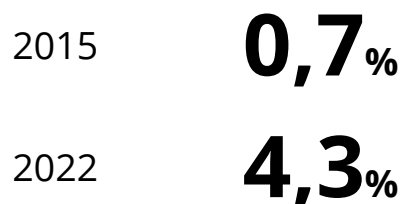
Развитие Онлайн рынка

**Развитие СТМ/ Развитие
Специалистов**

Вызов 1. Развитие Хард Дискаунтеров



Доля Хард Дискаунтеров



Канал приобретает от:



Базовые индикаторы покупательского поведения



ТОП категории в сети Светофор (доля в руб.):



ТОП категории в сети Fix Price (доля в руб.):



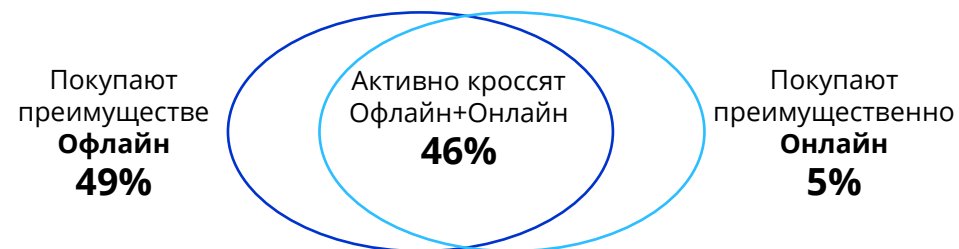
Вызов 2. Развитие Онлайн торговли



Доля Онлайн канала (в руб.)



Пересечение аудитории 2022



Категории, которые приобретают в Онлайн:



Кейсы омниканальности:





Вызов 3. Развитие СТМ сегмента

СТМ

Доля СТМ в 2015 году
4,7%

Доля СТМ в 2022 году
7,2%

44%

«СТМ – это качественный товар, так как магазин отвечает за его качество и за свою репутацию»



66%

ВкусВилл



53%

Перекресток
К



51%

Лента

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАПУСКИ СТМ

«Магнит» запустил производство кофе



«Пятёрочка» - правила шоппинга



Ozon выпустил кофе под СТМ



Яндекс Лавка: Как IT-компания делает продукты



«Яндекс.Маркет» запустит товары под СТМ

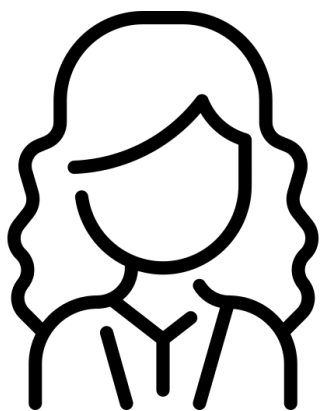


Источник: Потребительская Панель Ромир, МАТ май'2022, Россия 10+
Источник: Опрос на базе панели данных Ромир, 2022 (март 2022), Россия 10+



Забота о природе

100% - мамы с детьми



Да,
достаточно
забочусь

20%

Да, забочусь,
но
недостаточно

65%

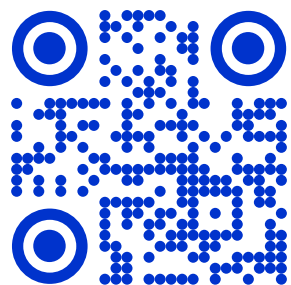
Нет, не
забочусь

9%

Как заботятся о природе*



Источник: Опрос на базе панели данных Ромир, январь 2022.



СПАСИБО!

Подписывайтесь
на наш Telegram-канал