



**ADINDEX**

CITY CONFERENCE

# Рекламный рынок



ФОНТАН  
КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ

SUPERMARKET  
БЕСПЛАТНЫХ ТЕНДЕРОВ

FOR  
SALE

АФФИНТИВНАЯ

**ADINDEX**

CITY CONFERENCE

MEDIA  
FACTORY

MOBILE  
MEDIA

ZOO

CLUB

НОЧНОЙ КЛУБ  
«ПРАВКИ КЛИЕНТА»

ул. ДОБАВЛЕННОГО БРЕНДИНГА

Александр Демидов

GfK Rus

# Содержание





- Потребительские настроения в России
- Потребительское поведение
- Некоторые характеристики российского потребителя

# Потребительские настроения

# Индекс потребительских настроений





	2013	2014	2015	Фев. 16	Апр.16	Июль 16	Сен. 16	Нояб. 16	Фев. 17	Апр. 17
Россия	113	95	87	69	80	85	91	92	100	102
Город	112	95	87	69	80	86	89	91	98	100
Село	115	92	88	68	79	83	94	95	105	107
Москва	124	109	82	62	102	90	97	93	107	104

 Отрицательный индекс  
 Позитивный индекс

# Индекс потребительских настроений апрель 2017



	Итого	Бедные - богатые		
		Бедные	Средние	Богатые
Индекс потребительских настроений	102	94	103	115

 Отрицательный индекс  
 Позитивный индекс

Источник: GfK Omnibus

Разбиение сделано по следующему принципу:

- В группу «Богатые» попали те, чей суммарный доход относительно всех ответивших 34%. Таких оказалось 13% от ответивших.
- В группу «Средние» попали те, чей суммарный доход относительно всех ответивших примерно половина (точнее – 54%). Таких оказалось 54% от ответивших.
- В группу «Бедные» попали те, чей суммарный доход относительно всех ответивших 12%. Таких оказалось 33% от ответивших.

# Индекс потребительских настроений, регионы

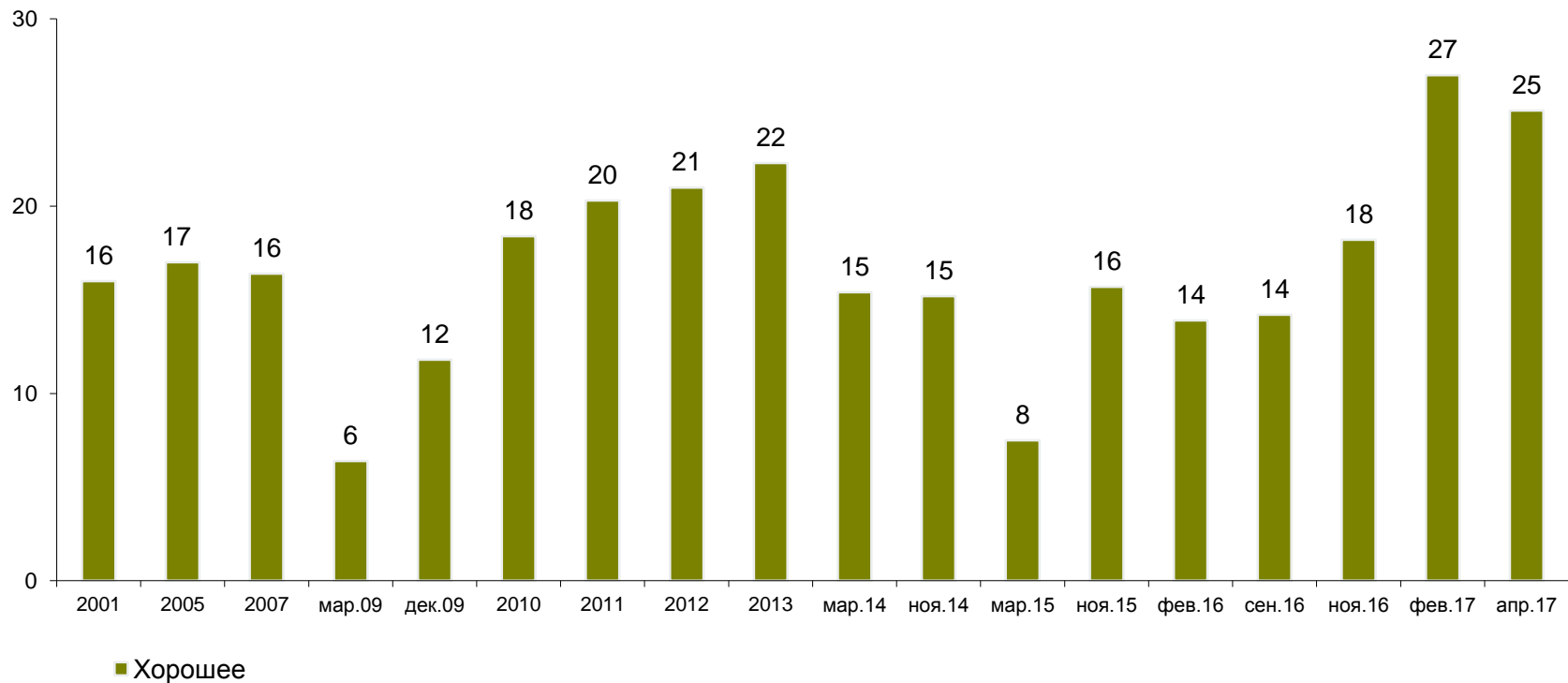


	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	мар.15	июн.15	сен.15	ноя.15	фев.16	апр.16	июл.16	сен.16	ноя.16	фев.17	апр.17
Россия (в целом)	85	91	106	107	113	113	95	74	90	87	87	69	80	85	91	92	100	102
Северо-Западный	83	100	106	122	113	106	109	64	78	75	76	61	77	84	84	87	96	94
Центральный	81	88	96	95	111	109	92	78	90	96	90	70	82	78	96	98	101	109
Южный	74	90	106	96	116	108	105	70	91	84	82	61	69	81	91	90	91	106
Поволжье	81	85	103	102	110	113	99	71	96	86	88	72	76	89	89	91	99	97
Урал	71	94	107	118	117	121	108	87	101	94	86	75	82	89	93	90	100	102
Сибирь	83	97	105	110	119	113	98	81	90	88	94	59	76	81	83	88	101	100
Дальний Восток	77	93	105	109	128	94	91	63	83	68	71	66	77	73	76	94	97	90
Москва	96	91	132	119	103	124	114	64	83	94	82	62	102	90	97	93	107	104
Северный Кавказ			119	110	113	130	115	75	90	84	105	97	88	106	103	99	105	109

Источник: GfK Omnibus

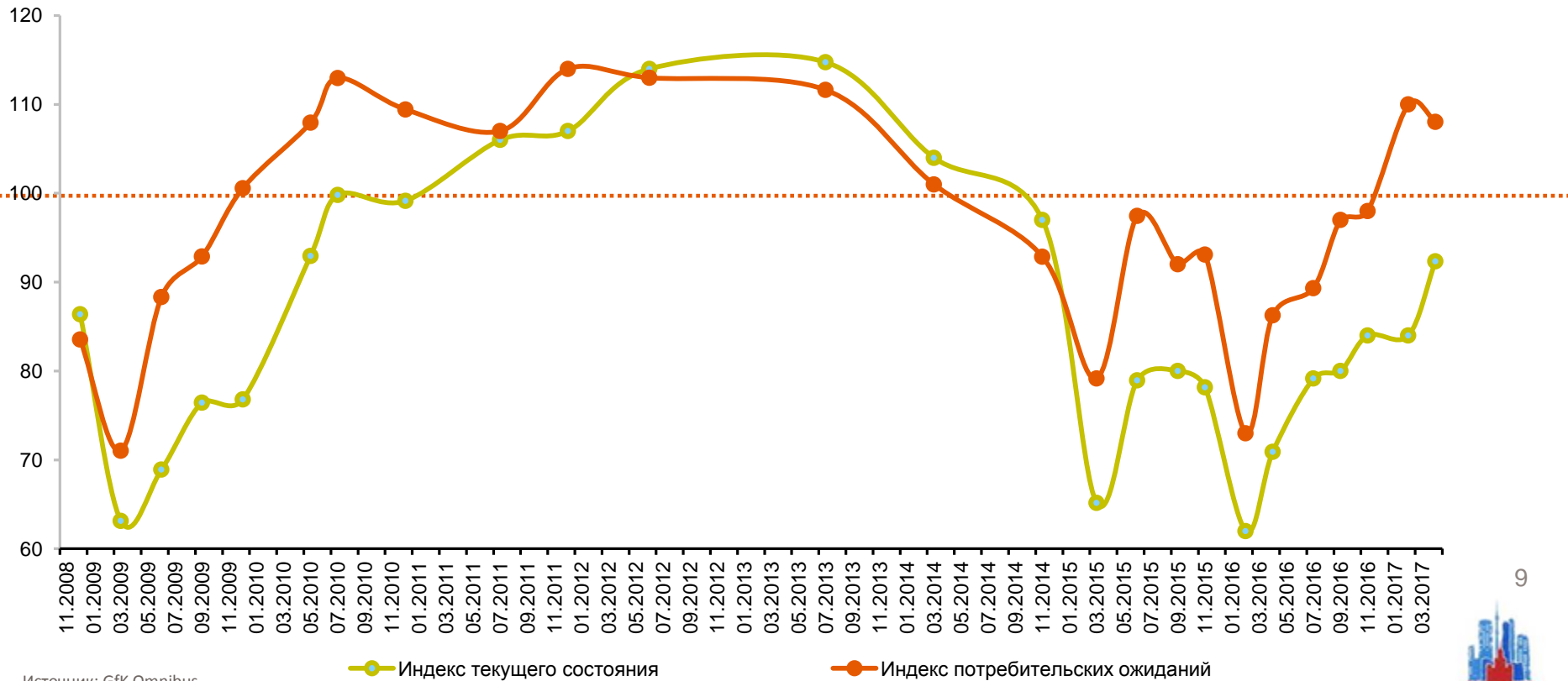


# Время, чтобы делать сбережения (%)





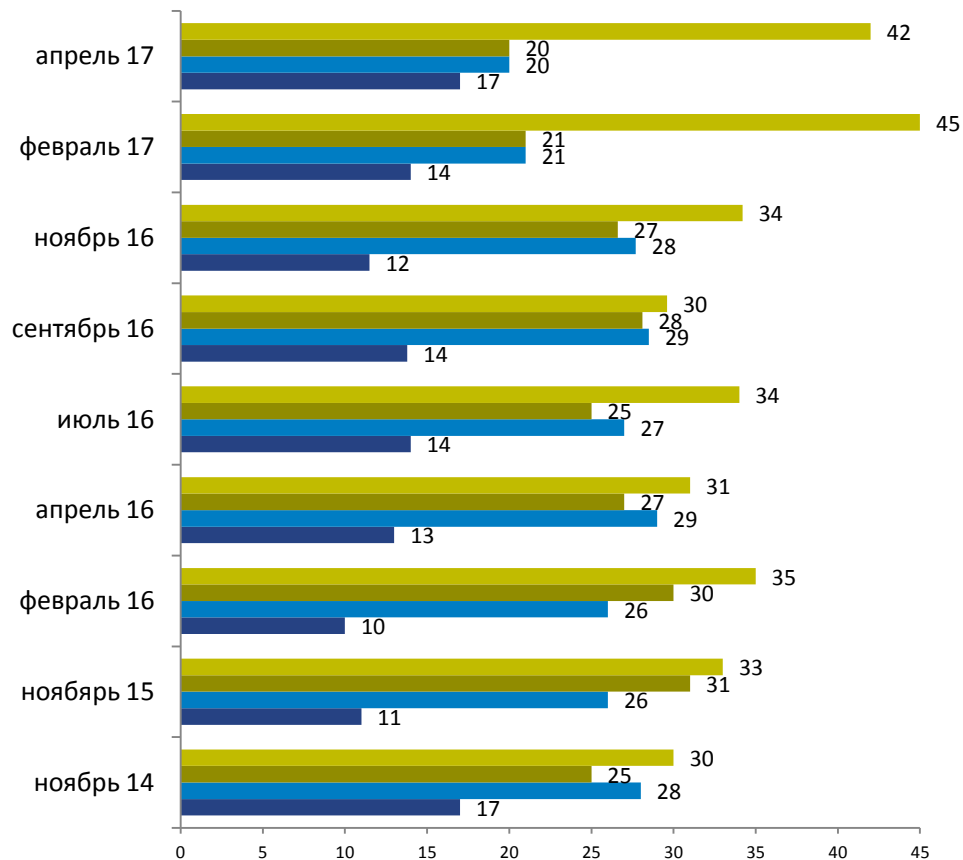
# Индексы текущего состояния и потребительских ожиданий



Источник: GfK Omnibus



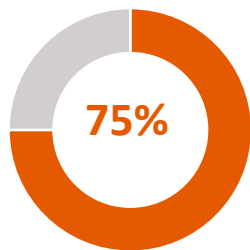
# Сколько будет продолжаться кризис? (%)



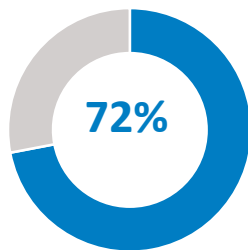
- Четыре года и больше
- Три года
- Два года
- Один год

# Потребительское поведение

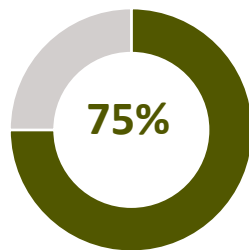
# Отказ от запланированных покупок



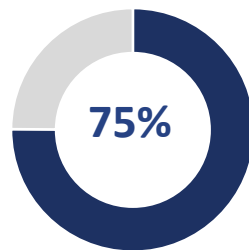
Июнь  
2015



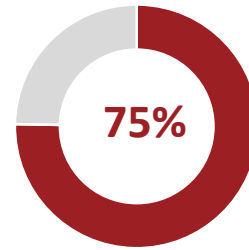
Апрель  
2016



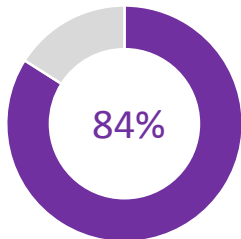
Июль  
2016



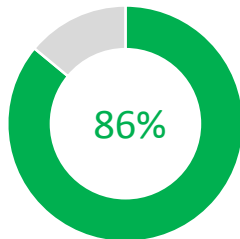
Сентябрь  
2016



Ноябрь  
2016



Февраль  
2017



Апрель 2017

Готовы отказаться

От чего готовы отказаться в случае ухудшения финансовой ситуации, %

Ювелирные украшения, часы	47
Покупка автомобиля	42
Посещение баров, ресторанов и пр.	41
Покупка недвижимости	39
Мебель и товары для дома/дачи	38

Источник: GfK Omnibus

От чего не готовы отказаться в случае ухудшения финансовой ситуации, %

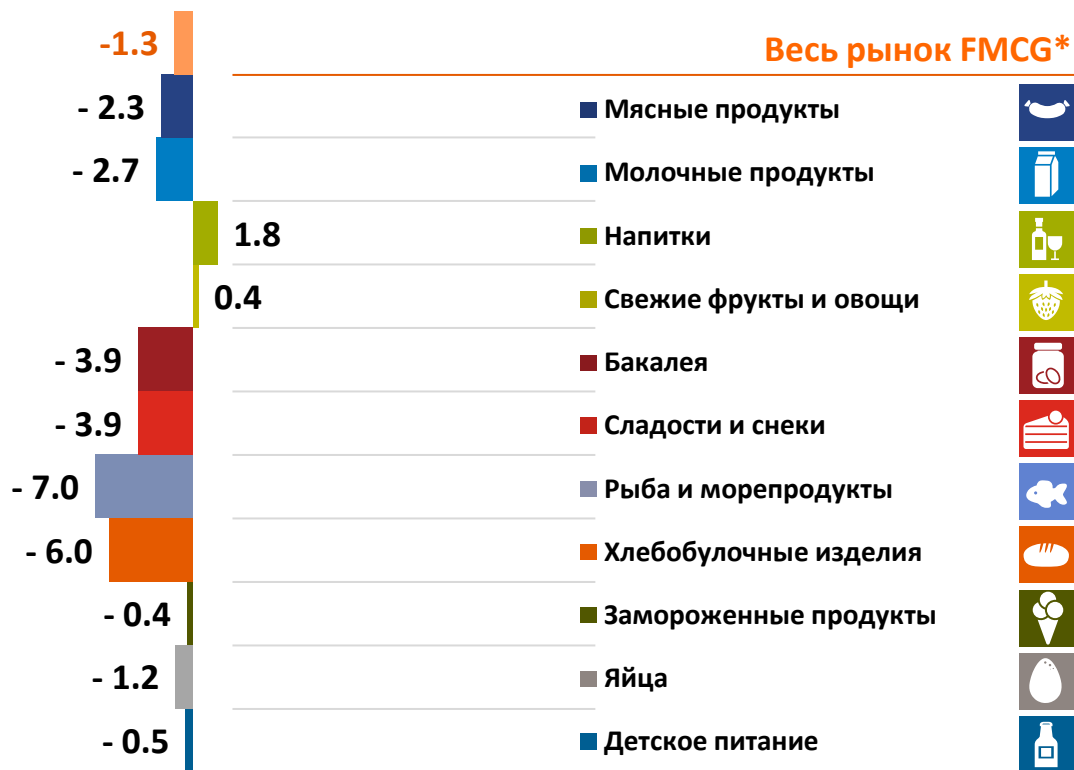
Образование и обучение	10
Расходы на мобильную связь и интернет	7
Расходы на оплату коммунальных услуг	6
Лекарства, оптика и медицинское обслуживание	5
Продукты питания и товары повседневного спроса	4

13

# Рынок продуктов питания, изменение продаж в кг/л, %



2016 vs 2015

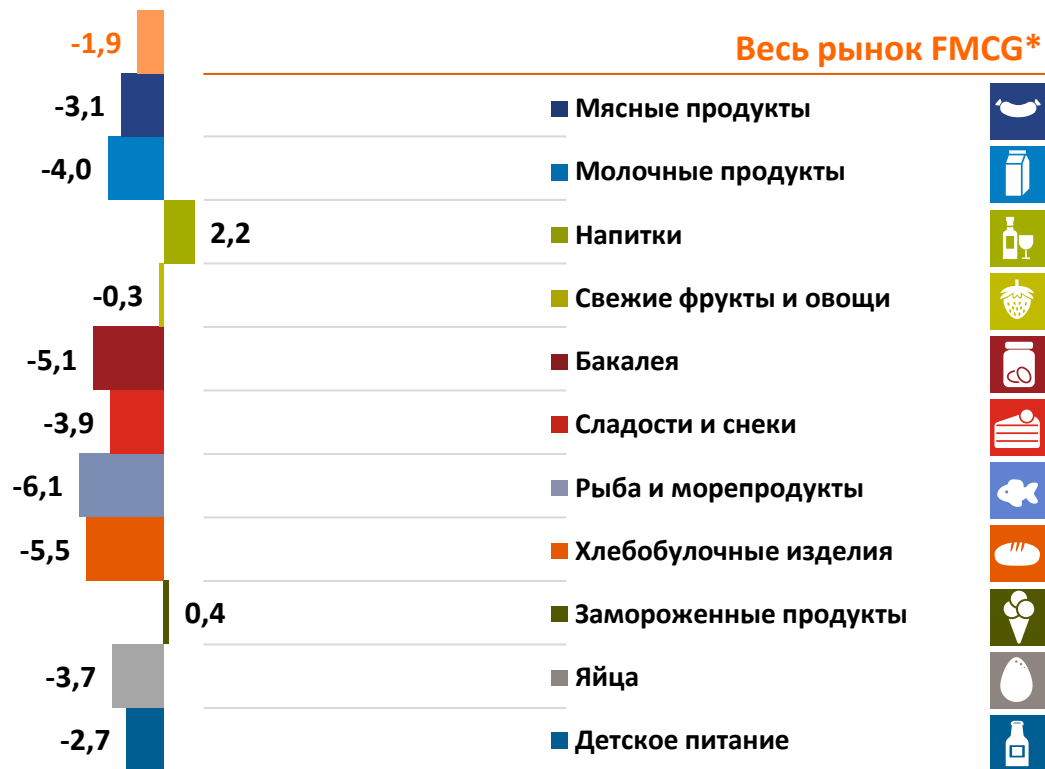


Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, Продукты Питания вкл. свежие продукты; \* в натуральном выражении (пересчет кг/л/шт. к единому знаменателю)

# Рынок продуктов питания, изменение продаж в кг/л, %



**MAT Март 2017 vs  
MAT Март 2016**



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, Продукты Питания вкл. свежие продукты; \* в натуральном выражении (пересчет кг/л/шт. к единому знаменателю)

# Способы экономии на покупке продуктов питания, %

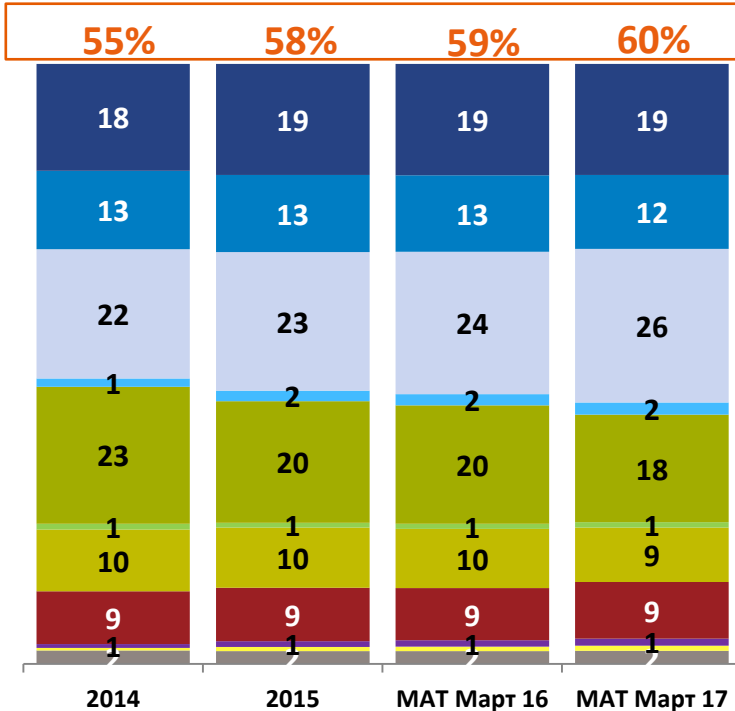




# Структура торговли

## Структура каналов торговли по затратам на FMCG, %

MAT Март 2017 vs MAT Март 2016



### Современная Торговля\*

■ Гипермаркеты/С&С

■ Супермаркеты

■ Дискаунтеры

■ Парфюмерные & Хозяйственные сети

■ Традиционные магазины

■ Парфюмерные & Хозяйственные магазины

■ Открытые рынки

■ Аптеки

■ Интернет торговля

+7,5

+4,3

+1,1

+12,6

+13,1

-4,9

+13

-4,4

+13,6

+14,4

+24,1

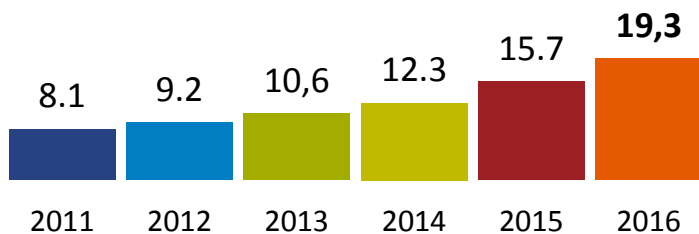
+6,5

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FAST TRACK, FMCG вкл. свежие продукты

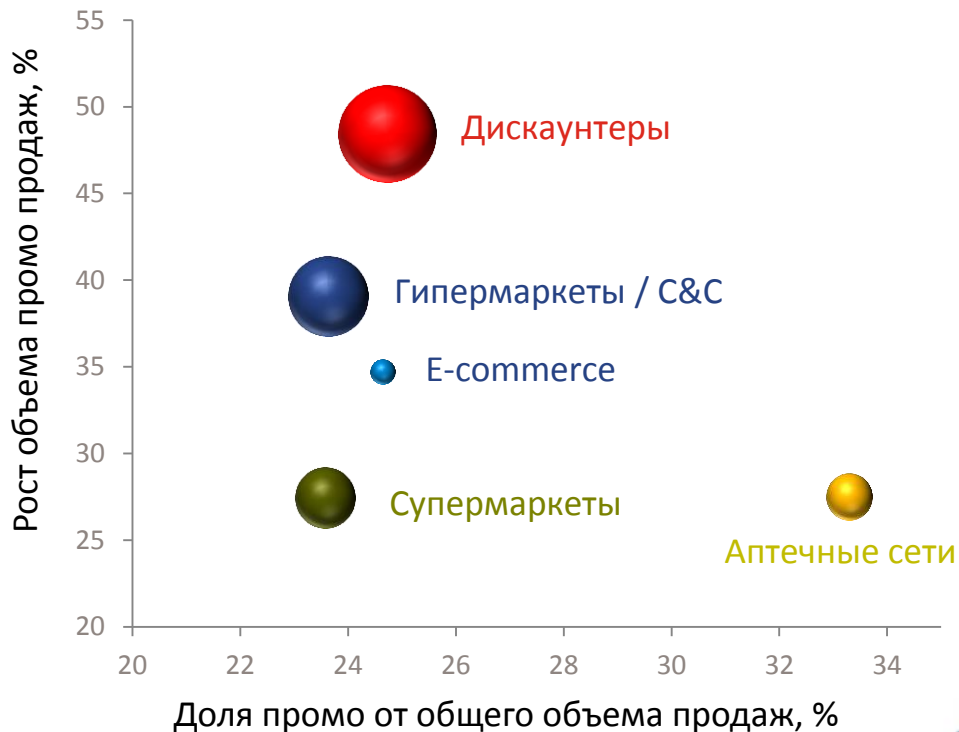
Примечание: \* В Современную торговлю входят Гипермаркеты/С&С, Супермаркеты, Дискаунтеры, Парфюмерные и хозяйственные сети, Интернет торговля и другие сети

## Доля промо от общего объема продаж, %

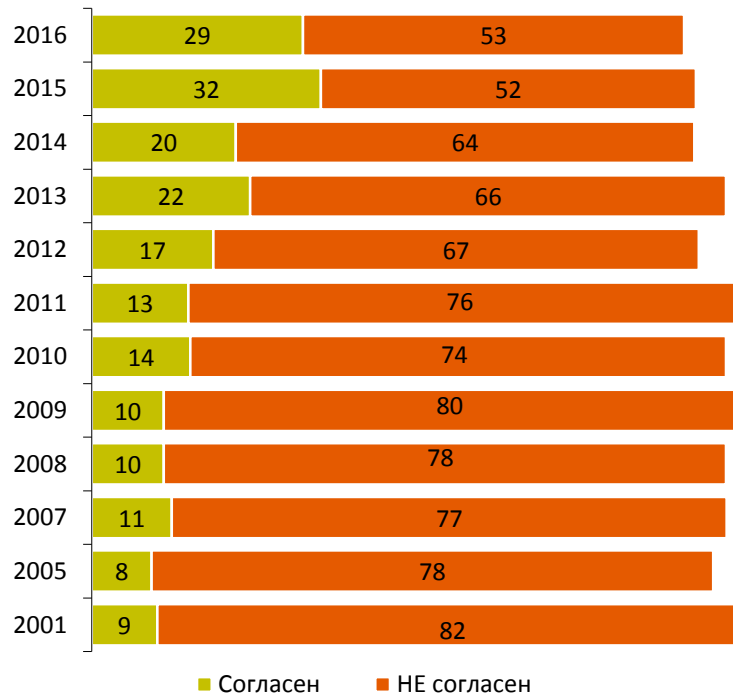
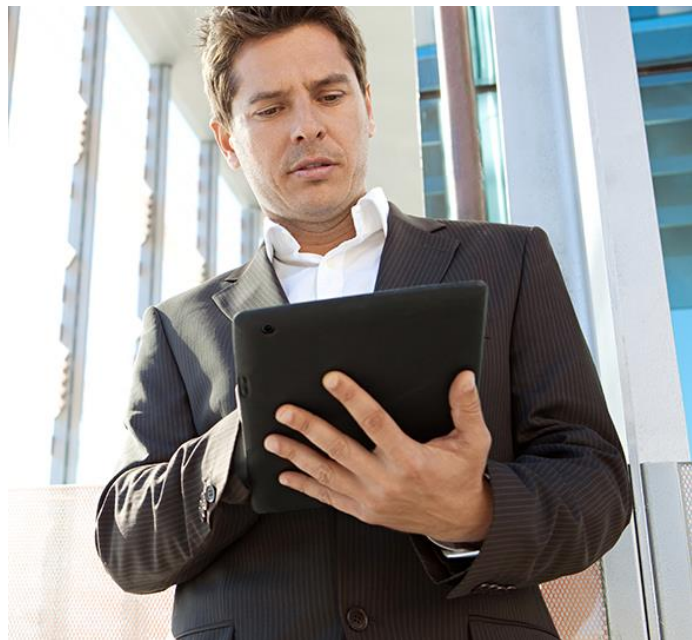
Упакованные продукты FMCG  
(без свежих продуктов)



Источник: GfK Omnibus

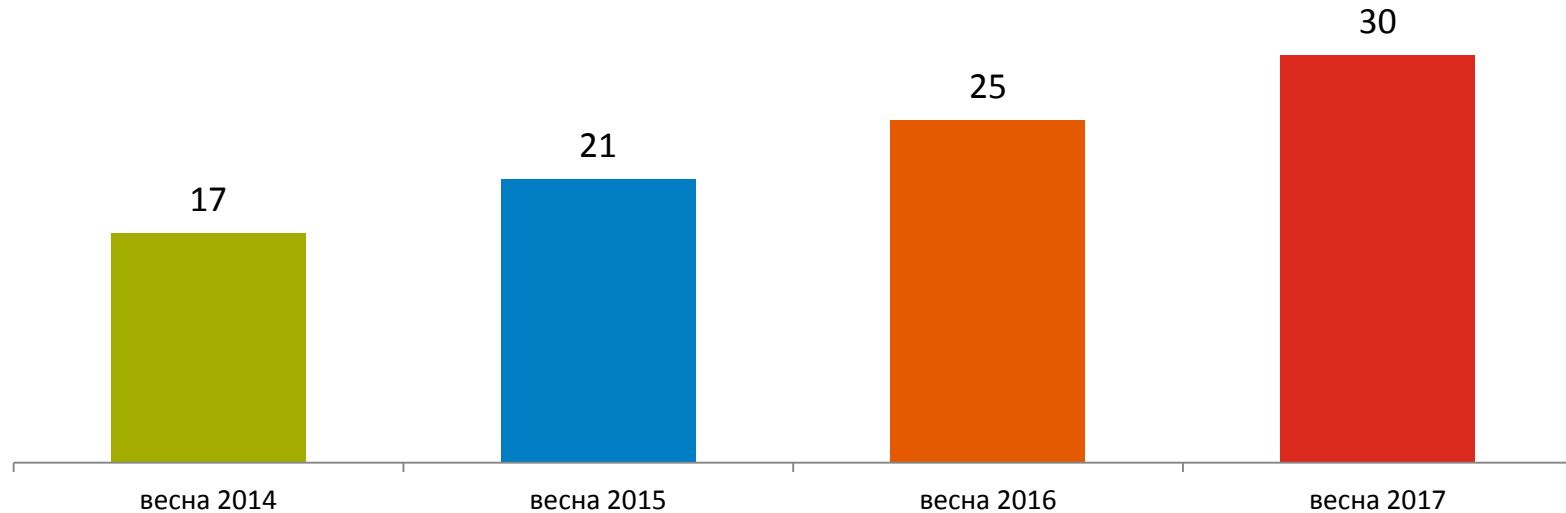


# Покупка товаров в Интернете привлекает меня, %

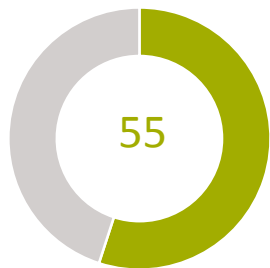


# Аудитория E-Commerce в России, % тех, кто хотя бы один раз пользовался

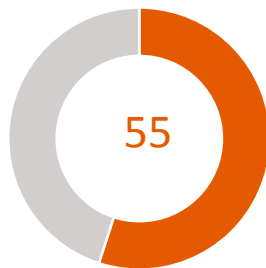
(среди всего населения России в возрасте 16-55)



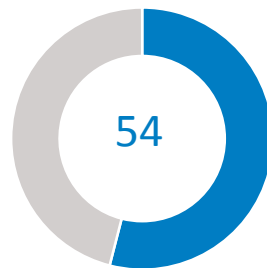
## % Заметивших политику импортозамещения в магазинах



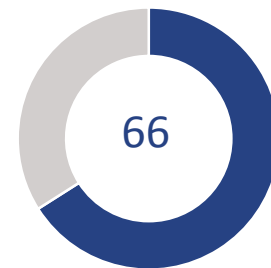
Сентябрь 2015



Ноябрь 2015



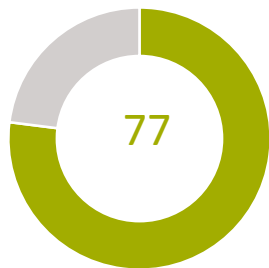
Февраль 2016



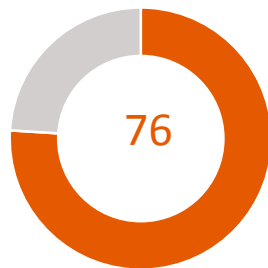
Февраль 2017

Заметили

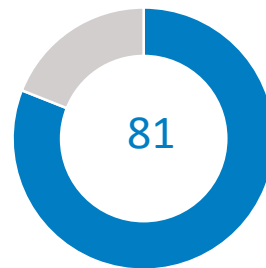
# Одобрение политики импортозамещения, %



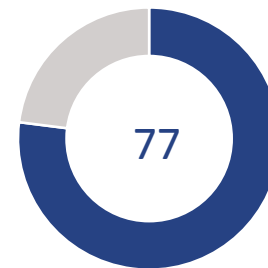
Сентябрь  
2015



Ноябрь 2015



Февраль  
2016



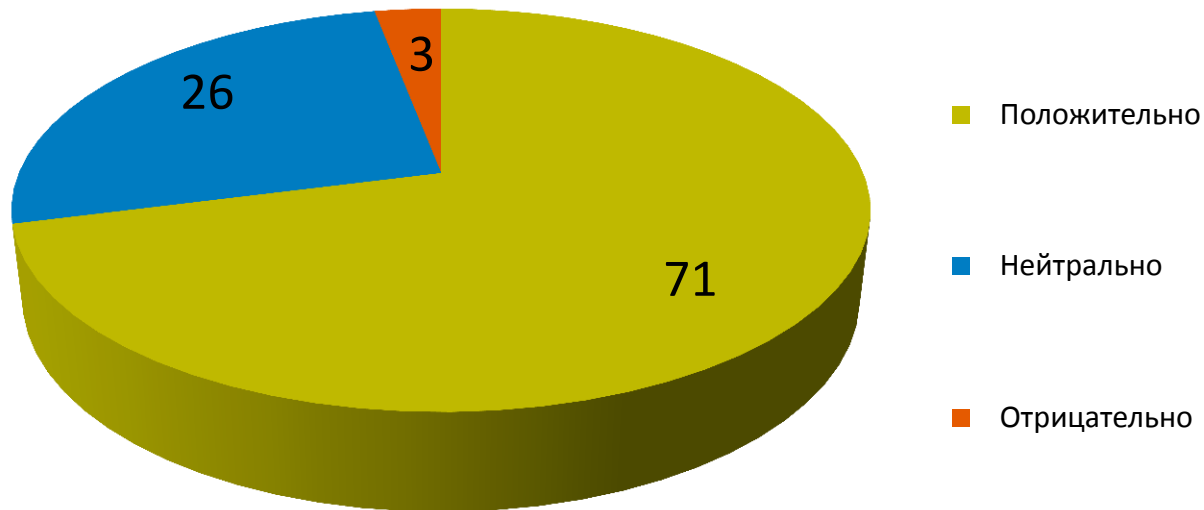
Февраль  
2017

Одобрят

Сделано в России  
февраль 2017



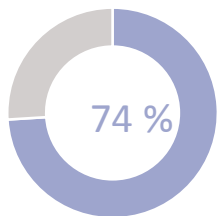
Как вы относитесь к товарам,  
произведённым в России («Сделано в России»), %



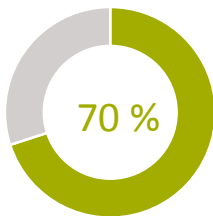
# Некоторые характеристики российского потребителя



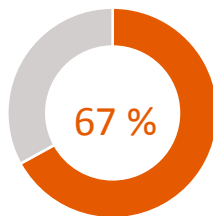
# Поддержка анти-кризисных мер Путина, % положительных ответов



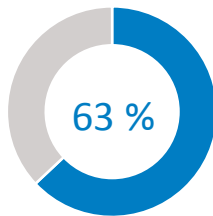
Март  
2015



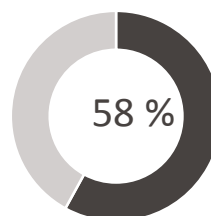
Июнь  
2015



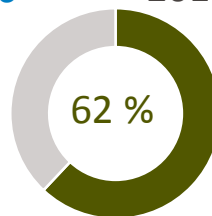
Сентябрь  
2015



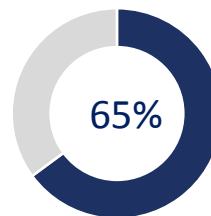
Февраль  
2016



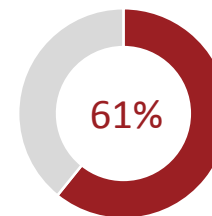
Апрель  
2016



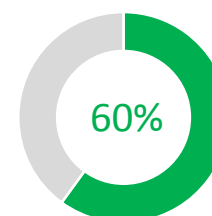
Июль  
2016



Сентябрь  
2016



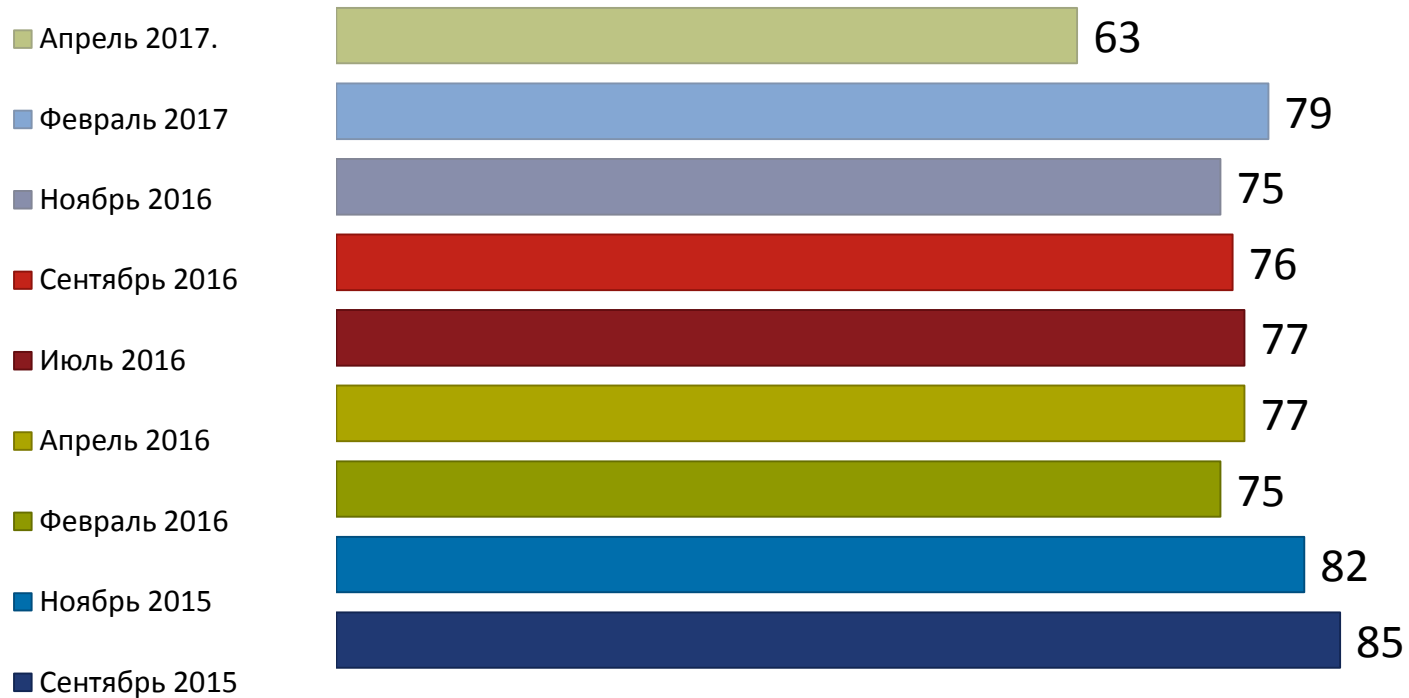
Ноябрь  
2016



февраль  
2017

Одобрению

## В правильном ли направлении развивается Россия? - %

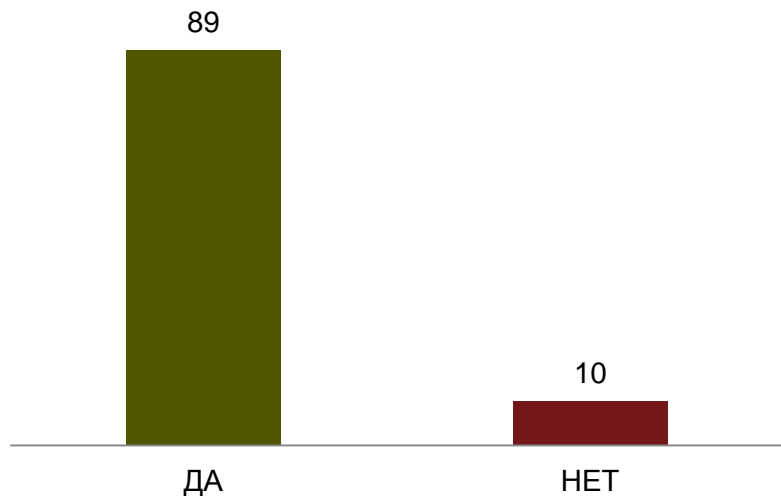


в правильном

# Горды тем, что россияне, % Июль, 2016



Гордитесь ли Вы тем, что россиянин?



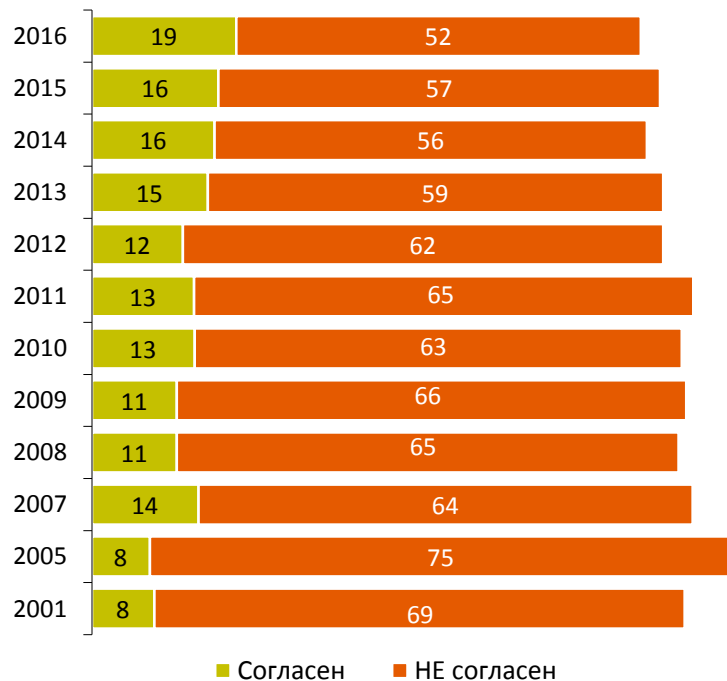
# Чем гордятся, % Июль, 2016



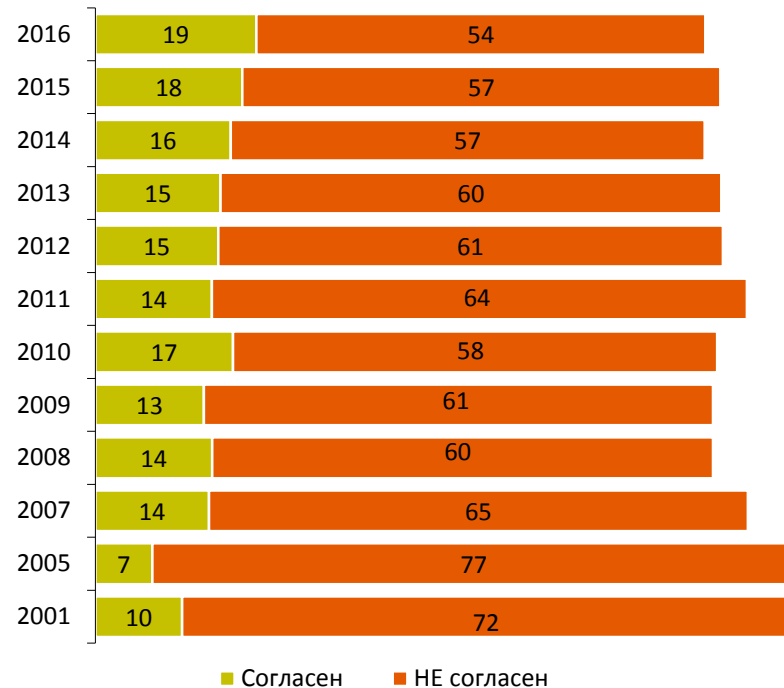
# Отношение к рекламе



Я всегда покупаю те товары, которые рекламируются, %



Реклама мне нравится, %



# Какой источник новостей является для вас основным?, %



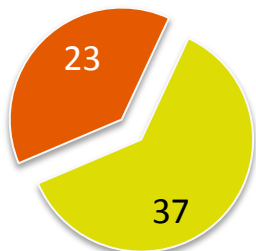
Источник: ВШЭ Опрос, 5087 респондентов, в возрасте 16 лет и старше, в том числе методом CAWI (online) – 2548 респондентов и методом TAPI (личных интервью на планшетах) – 2539 респондентов.

# Доверие средствам информации в России и за рубежом, %, февраль 2017



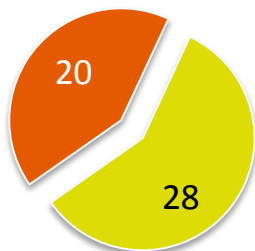
Насколько вы доверяете или не доверяете следующим источникам информации о новостях в стране и за рубежом?

ТВ



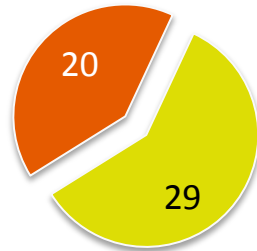
- В основном доверяю/полностью доверяю
- Совершенно не доверяю/в основном не доверяю

Радио



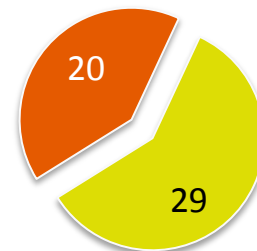
- В основном доверяю/полностью доверяю
- Совершенно не доверяю/в основном не доверяю

Интернет



- В основном доверяю/полностью доверяю
- Совершенно не доверяю/в основном не доверяю

Газеты и журналы



- В основном доверяю/полностью доверяю
- Совершенно не доверяю/в основном не доверяю

# Российские и зарубежные источники информации , % февраль 2017

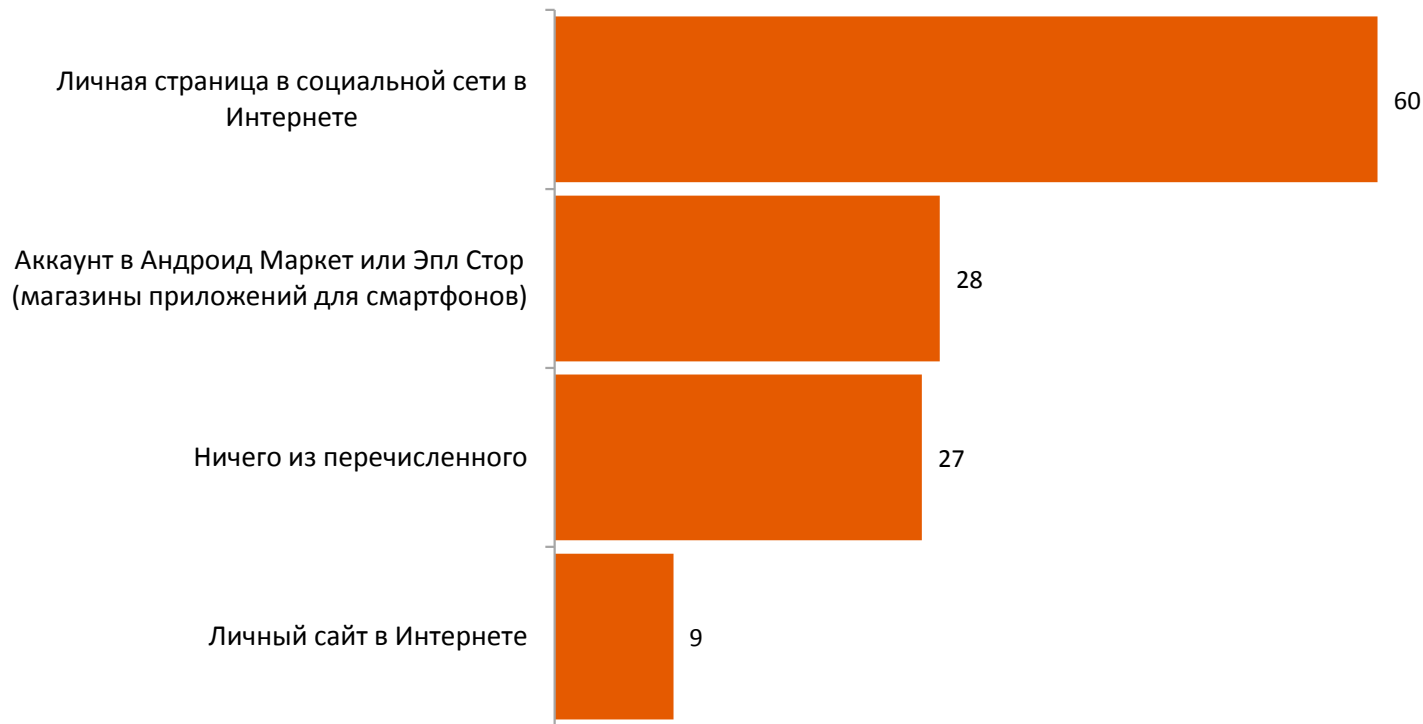


Вы больше доверяете российским или зарубежным источникам информации?





## Есть ли у вас...?, %



Источник: ВШЭ Опрос, 5087 респондентов, в возрасте 16 лет и старше, в том числе методом CAWI (online) – 2548 респондентов и методом TAPI (личных интервью на планшетах) – 2539 респондентов.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ