

Осень 2022: о людях, ожиданиях и планах на покупки

Декабрь 2022

Тревога, рост расходов и запрос на поддержку от брендов

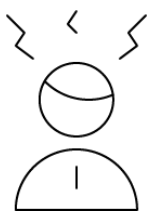
Большинство испытывает стресс

Покупатели ожидают от брендов поддержки и
реалистичного взгляда на ситуацию

Потребители подавлены негативом и озабочены ситуацией в экономике

Проблемы, с которыми столкнулись люди, %

Вы заметили что-то из перечисленного ниже в своей повседневной жизни?



58%

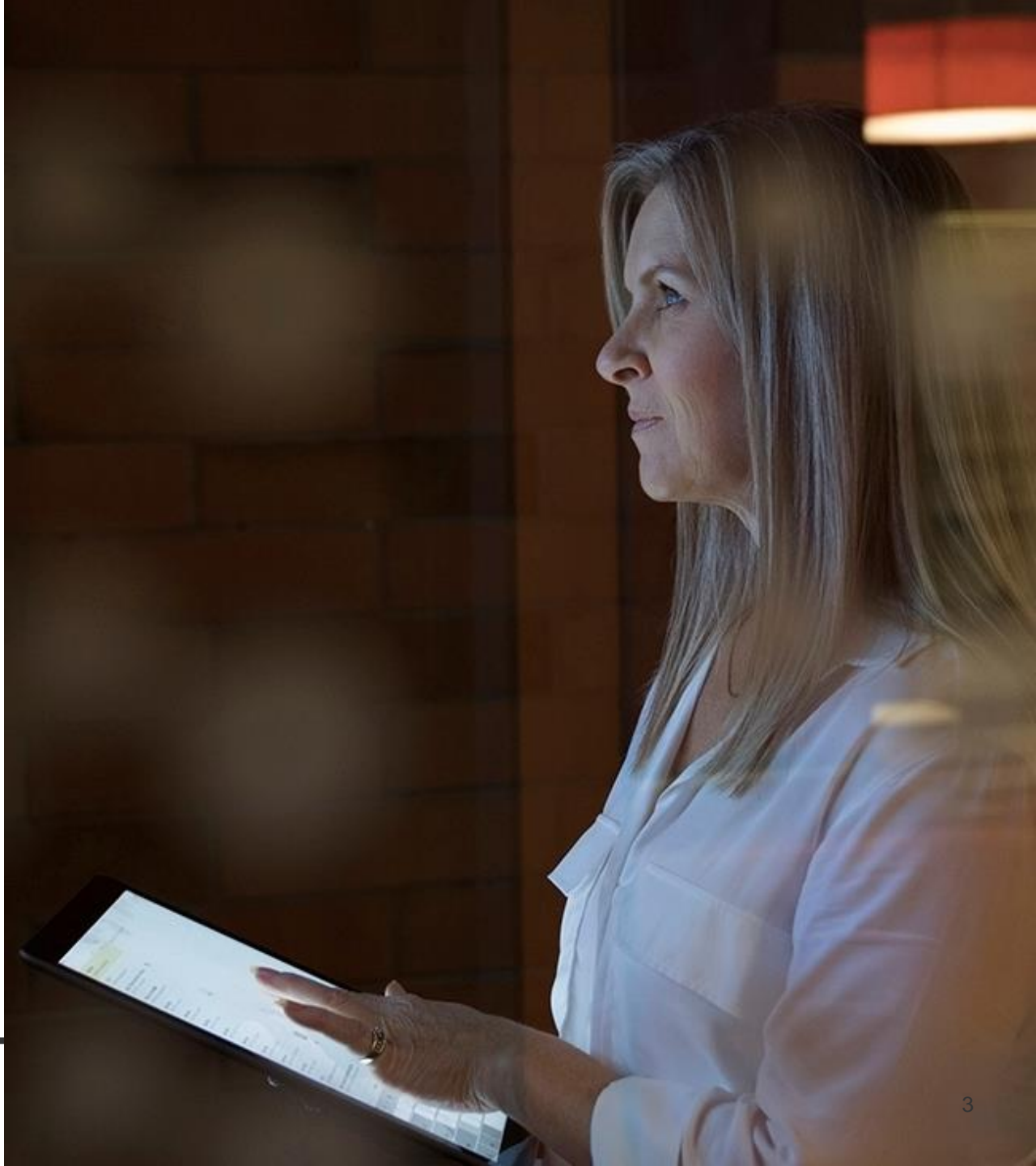
заметили **увеличение потока негативных новостей** или их обсуждений среди знакомых



58%

отмечают, что нестабильная экономическая ситуация требует еще **активнее заниматься финансовым планированием**

База (все): 835



Больше всего волнуются о себе и близких и ищут информацию о ситуации: в том числе и среди более обеспеченных слоев населения

Чувства людей (сентябрь), %

Какое суждение лучше всего описывает ваши нынешние чувства в текущей экономической ситуации?



База (все): 835 | 629

* Высокий доход: хватает на все, за исключением покупки таких вещей, как квартира, загородный дом, или «при необходимости можем купить все»

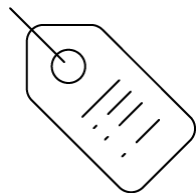
И если в начале осени ситуация немного стабилизировалась

Рост цен, %

Вы заметили что-то из перечисленного ниже в своей повседневной жизни?

июнь

середина сентября
(15.09-20.09)



88% → 74% ↓

заметили резкий рост цен

База (все): 835

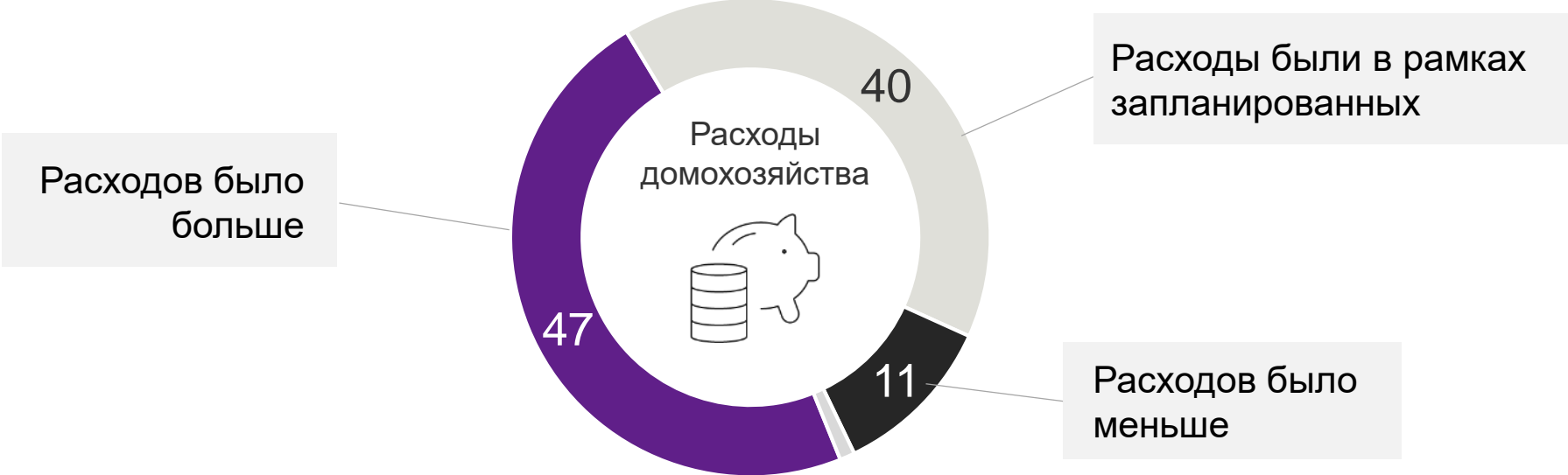
Значимо **выше** / **ниже** июня 2022 года



30%

То уже в начале октября почти половина потребителей отметила рост незапланированных расходов

Изменения расходов домохозяйств в начале октября, %



База (все): 629 *Данные доопроса 5–6 октября 2022 года

Подумайте о расходах Вашего домохозяйства (Вас и всех членов семьи, с которыми Вы проживаете) за последние 2 недели. Если сравнить эти расходы с тем, что Вы планировали (или с тем, сколько тратите обычно, если не планируете расходы), то за последние 2 недели:

Сократились расходы на развлечения, путешествия, образование и аренду, траты на повседневные товары и лекарства выросли

Изменение расходов в октябре по сравнению с планами, %

На какие из этих категорий Вы потратили больше / меньше, чем планировали (или чем тратите обычно, если не планируете расходы в этой категории):



База (все, принявшие участие в допросе): 629

Ожидания относительно материального положения семьи в следующие 12 месяцев ухудшаются

Ожидания относительно будущего дохода, %

По Вашему мнению, как изменится материальное положение Вашей семьи в ближайшие 12 месяцев?

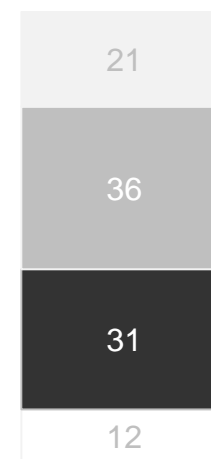


39%

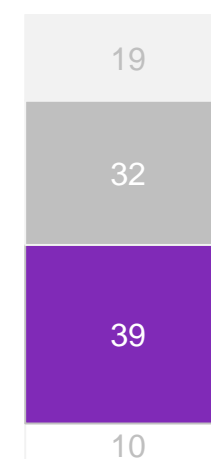
ожидают, что их материальное положение ухудшится в течение года

- Улучшится
- Останется прежним
- Ухудшится
- Затрудняюсь ответить

середина сентября
(15.09-20.09)



начало октября
(5.10-6.10)*



Люди еще сильнее рассчитывают на практическую поддержку от брендов и антикризисный настрой

Ожидания от брендов (сентябрь), %

Что самое главное, что должны делать бренды в этот момент?
Какие другие меры следует принять?



Цена во главе угла

Цены, акции и скидки драйвят выбор

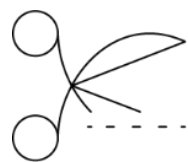
32% готовы сделать выбор в сторону более дешевого аналога



Скидки и акции драйвят продажи товаров и услуг

Покупательское поведение, %

(Скорее или полностью согласны с утверждением)



65%

отмечают, что **акции и скидки** существенно влияют на их выбор



57%

в первую очередь **обращают внимание** на изменение цены

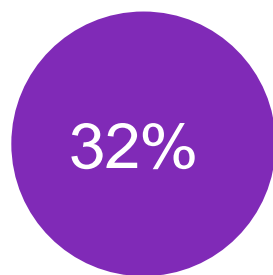
База (все): 835

* Значимо выше среднего

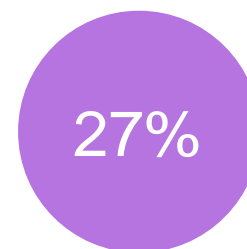
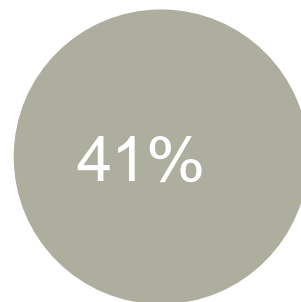
Средняя доля разделяющих мнение рассчитывалась по ответам для 10 категорий: лекарства и фармпрепараты; личная гигиена; детское питание и гигиена; электронные сигареты; товары для животных; товары для ремонта/строительства; одежда/обувь/аксессуары; смартфоны; подписки на контент; банковские услуги



32% готовы переосмыслить выбор в пользу более дешевого варианта, однако 27% все же стабильно привержены проверенным товарам



Готовы принципиально переосмыслить выбор при покупке в пользу более дешевого варианта



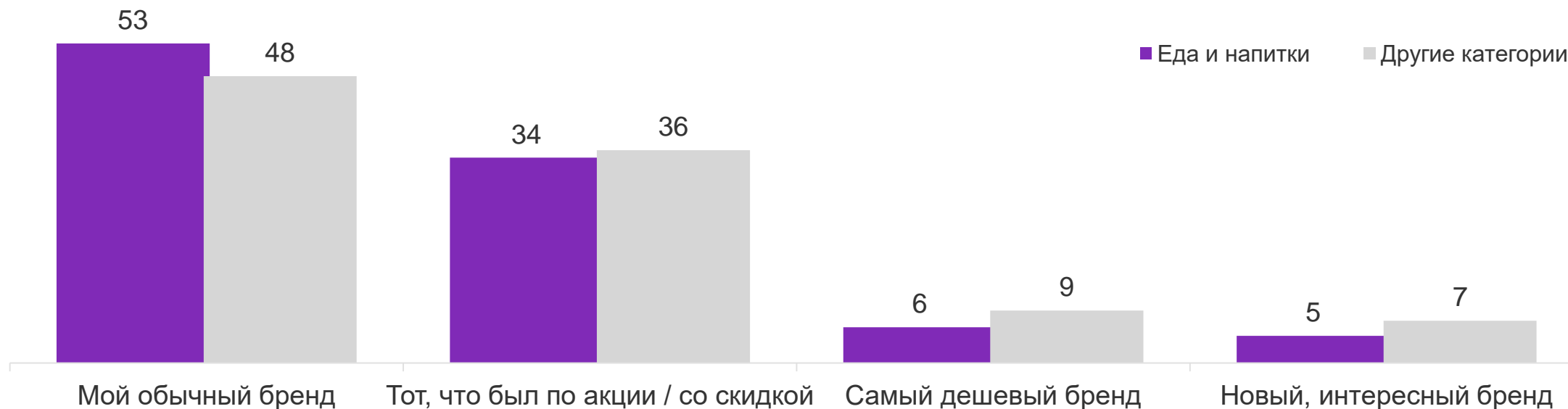
Ни за что не выберут непроверенный вариант, пусть и за меньшую цену

База (все): 835

Средняя доля разделяющих мнение рассчитывалась по ответам для 10 категорий: лекарства и фармпрепараты; личная гигиена; детское питание и гигиена; электронные сигареты; товары для животных; товары для ремонта/строительства; одежда/обувь/аксессуары; смартфоны; подписки на контент; банковские услуги

При этом на FMCG-рынках привычка к бренду до сих пор определяет выбор

Фактор выбора бренда, %



База (все): 835

Средняя доля разделяющих мнение рассчитывалась по ответам для 10 категорий: лекарства и фармпрепараты; личная гигиена; детское питание и гигиена; электронные сигареты; товары для животных; товары для ремонта/строительства; одежда/обувь/аксессуары; смартфоны; подписки на контент; банковские услуги

Потребители активно ищут замену ушедшим брендам

Чем моложе, тем сложнее привыкнуть к
недоступностью привычного

Количество людей, которые ищут замену
брендам, удвоилось



Проблема нехватки привычных товаров актуальна

Покупательское поведение*, %

Товары, которые я обычно использую, стало сложнее найти в продаже из-за перебоев с поставками



32%

покупателей стало сложнее найти привычные товары



18–25 лет **47%**

26–35 лет **39%**

Из-за перебоев в поставках потребителям стало сложнее найти в продаже товары, которыми они обычно пользуются

Особенно нехватку ощущают люди, родившиеся после 1987 года, которые не жили в условиях дефицита во взрослом возрасте

У россиян богатый опыт использования иностранных брендов, поэтому нехватка привычных товаров ощутима буквально во всем

Доля потребителей, которые выбирали иностранные бренды в категории

% выбравших в прошлом импортные бренды (наряду с локальными или только импортные)



База (потребители категории): Мебель – 183, Алкогольные напитки – 181, Детское питание и гигиена – 183, БАДы, витамины – 175, Товары для дома – 184, Товары для животных – 193, Программное обеспечение – 182, Бытовая химия – 184, Уходовая косметика – 182, Товары для ремонта / Материалы для строительства – 191, Одежда / Обувь / Аксессуары – 185, Декоративная косметика – 190, Лекарства, фармакологические препараты – 183, Личная гигиена – 177, Смартфоны и комплектующие – 188, Крупная бытовая техника – 178, Мелкая бытовая техника – 189, Электроника / Аудио- и видеоаппаратура / Компьютеры / Аксессуары – 191

Активно ищут замену ушедшим импортным брендам порядка 76% потребителей из тех, кто их ранее использовал

Сценарии поведения пользователей иностранных брендов (среднее по всем изучаемым категориям)

76% ищут замену поставщикам / производителям в РФ или дружественных странах



64% в том числе среди российских брендов *

45% только среди брендов из РФ*

* База: пользователи иностранных брендов

4%

одновременно ищут замену или охотятся за оригиналами (шоп-туры или б/у товары)

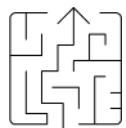
4%

не хотят искать замен, а охотятся за оригиналами (шоп-туры или б/у товары)

16%

просто ждут, что бренды так или иначе вернутся

Основные выводы



Как люди себя чувствуют и чего ждут от брендов?


- Многие испытывают тревогу и волнение, которые растут по мере поступления тревожных новостей
- Большинство покупателей отмечает резкий рост цен, во второй половине сентября выросли незапланированные расходы
- Покупатели ожидают от брендов практичности и помощи в повседневной жизни – поддержки, чтобы снизить тревожность



Какова сейчас роль цены при покупке?

- Рациональность и планирование – типичные модели поведения современного потребителя
- Покупатели отслеживают изменение цен, читают отзывы и обзоры, обращают внимание на акции и скидки, однако, бренды продолжают играть важную роль в выборе
- Массовой гонки за импортными товарами нет, люди открыты для покупки новых товаров и брендов, доступных на российском рынке

Осень 2022: о людях, ожиданиях и планах на покупки

The background features a dark, starry space with glowing golden waves of light that ripple across the frame. The waves are composed of numerous small, bright points of light, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is futuristic and ethereal.