



Wellhead

BRANDING & CONSULTING



## **Антикризисный проект**

Изучение поведения потребителей в начале экономического кризиса

Подготовлено агентством Wellhead

Декабрь 2014 - Январь 2015



*«Я чувствую, что растут цены  
на продукты. Ничего в связи с  
этим не делаю. Страдает моё  
психическое здоровье.»*

(Татьяна, 22 года, Москва)

Цитата из глубинного интервью

# Оглавление

1. Методология исследования и краткие выводы

2. Психологическое восприятие кризиса

3. Фактическая реакция потребителей на кризис

4. Сегментация потребительского поведения

5. Способы экономии в условиях кризиса

6. Рекомендации для владельцев брендов



## Методология исследования



Мы здесь ➡

**1-й этап исследования:**

24 полуструктурированных глубинных интервью

Первая половина декабря 2014 г.

**2-й этап исследования:**

Количественное исследование

### **Цель:**

Разработать рекомендации для владельцев FMCG брендов по преодолению экономического кризиса

### **Задачи:**

1. Выявить психологический фон потребителей (настроения)
2. Узнать, как меняется потребительское поведение после начала экономического кризиса
3. Определить реакцию потребителей на возможные действия владельцев брендов



**Все результаты данного исследования  
получены по состоянию на  
декабрь 2014 года.**



## Краткие выводы

## Краткие выводы – 1\*



1. В большей степени кризисная ситуация влияет на психологическое состояние потребителей, нежели, на их потребление;
2. Практически все потребители отмечают сильный рост цен;
3. Часть потребителей стала негативно относиться к походу в магазин и совершению покупок;
4. Исчезновение из магазинов части импортных продуктов также вызывает у потребителей негативную реакцию;
5. В первую очередь во время кризиса потребители отказываются от поездок за границу, крупных покупок, походов в кафе и рестораны, покупки одежды. В меньшей степени страдают товары повседневного спроса (FMCG);

\*По состоянию на декабрь 2014 г.

## Краткие выводы – 2\*



6. Несмотря на увеличение цен, потребители не готовы жертвовать качеством продуктов;
7. Часть потребителей в период кризиса отказывается от «излишеств» или «необязательных покупок». Однако остаются потребители, которые будут продолжать покупать такие продукты для снижения психологической восприимчивости к кризису;
8. Потребители положительно реагируют на появление новых брендов, в частности, позитивно относятся к появлению новых российских брендов.
9. В условиях повышения цен потребители будут охотнее переходить на более дешевые линейки привычных брендов или же на совершенно новые бренды их ценового сегмента, нежели на существующие дешевые бренды.

\*По состоянию на декабрь 2014 г.



## Психологическое восприятие кризиса потребителями



## Настроения потребителей

### Ощущают начало кризиса

- ✓ Потребители ощущают кризис **не в полной мере**
- ✓ Многие пока **не изменили** модель потребления
- ✓ Считают, что сейчас кризис на начальном этапе и **может быть хуже**



- «Больше психоза сейчас, чем реального кризиса. Психоз, беспокойство, не понятно, что будет. А так на деле не коснулся нас.»
- «Я чувствую, что растут цены на продукты. Ничего в связи с этим не делаю. Страдает моё психическое здоровье.»
- «Отсутствие стабильности и непонимание что будет дальше»
- «Кризис сейчас только в начале, думаю будет хуже»
- «Кризис ощущаю: цены сильно выросли. Думаю, сейчас начало-первая половина, скорее всего, дальше хуже будет.»
- «Сейчас начало кризиса, будет хуже. После НГ, в марте-апреле самая жесть начнется.»

## Реакция потребителей на цены

### Отмечают рост цен

- ✓ **Удивляются чеку** – сильно вырос при том же наборе продуктов
- ✓ Усилилось **внимание к ценам**
- ✓ Больше стали обращать **внимание на скидки / акции**, в т.ч. те, кто раньше не обращал.



- *«Кризис ощущаю: цены сильно выросли»*
- *«Цены выросли процентов на 30»*
- *«Подняли цены, шок»*
- *«Ситуация изменилась - очевидно чек стал больше»*
- *«Вообще средний чек сейчас очень расстраивает»*
- *«Замечаю, что скидок и акций стало больше, охотно принимаю участие»*
- *«На акции внимательнее сейчас смотрю»*
- *«На цены в магазинах всегда смотрю, раньше могли себе позволить не глядя покупать, сейчас не так»*

## Отношение к походу в магазин и совершению покупок

### Влияние экономического кризиса на отношение разных потребителей к шоппингу:

Никак не  
повлиял

Кризис

Повлиял  
негативно

- «К покупке продуктов отношусь положительно. Все что нужно в магазинах есть.»
- «Отношение к походу в магазин не изменилось.»
- «Сейчас в продуктах ни от чего не отказываюсь. На магазины, в которые хожу, тоже никак не повлияло.»

- «Поход в магазин сейчас раздражение, стараюсь меньше ходить.»
- «Поход в магазин сейчас скорее негатив вызывает, раздражение.»
- «В магазине «душит жаба», сейчас ничего не покупаю, не хочется ходить, так как денег нет. Покупаю только самые необходимые продукты.»
- «В магазине сейчас ужас испытываю, потому что продукты подорожали.»



## Фактическая реакция потребителей на кризис



## Реакция на импортозамещение



Пропали или сильно подорожали некоторые продукты (импортные), что вызывает у потребителей негативную реакцию:

- Нет удовлетворения/радости от покупки
  - Перестают покупать категории
- «Сначала запретили все то, чем мы питаемся (овощи, фрукты, рыба), а теперь у нас вторая стадия ужаса: осталось только какое-то безвкусное однообразие.»
- «Из-за санкций нет продуктов, к которым я привыкла (сыр с плесенью). А заменить нечем достойным, злит.»
- «Корзина изменилась из-за санкций. Пармеджано пропал. От него не отказалась бы.»
- «Я не могу больше покупать сыр с плесенью и всякую рыбу почти перестали покупать, так как она совсем дорого стоит.»

# Consumer Behavior



**Разные потребители по-разному меняют свое поведение в условиях кризиса:**

1. Перестали делать большие закупки продуктов в гипермаркетах, чтобы не покупать лишнего, не покупать впрок.
2. Начали ездить в крупные гипермаркеты (Ашан) и закупаться один раз на неделю (по списку), чтобы потом ничего уже не докупать.
3. Стали реже посещать премиальные магазины (Азбука Вкуса, Глобус Гурмэ).

## Потребление категорий в условиях кризиса

Отказываются в первую очередь или откладывают на неопределенный срок

Недвижимость (ипотека)

Поездки за границу

Ремонт

Крупные покупки (машина, крупная бытовая техника)

Рестораны, кафе

Одежда, косметика

Деликатесы, излишества («вкусняшки»)

Товары повседневного спроса (FMCG)

Товары для детей

Не будут отказываться или откажутся в последнюю очередь

\*Распределение не учитывает ажиотажный спрос, характерный для начала кризиса

# Сегментация потребительского поведения во время кризиса

По самооценке потребителей

## Сегментация потребительского поведения

Можно выделить несколько групп людей (в т.ч. новых, появившихся в начале кризиса), которые различаются моделью потребительского поведения:

**Экономные**



**Паникёры**



**Голодные гурманы**



**Пострадавшие**



**Спокойные**



**Выжидающие**



## Типы потребителей во время кризиса

### Экономные

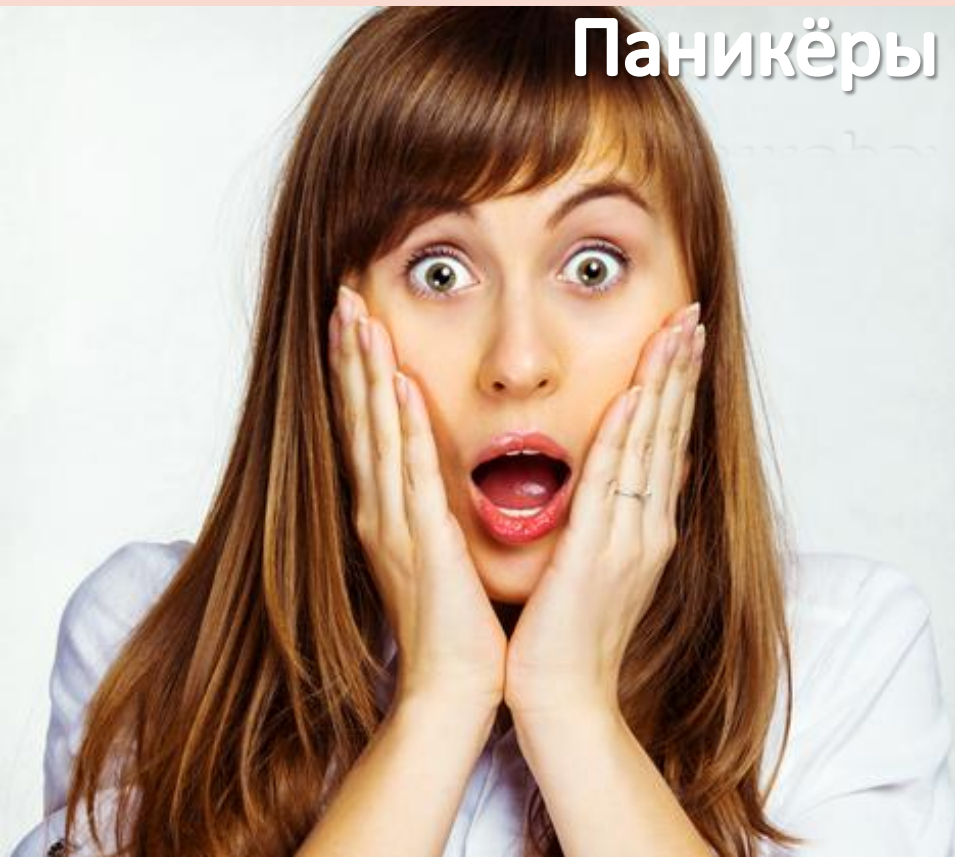
Покупали дешевые товары, в т.ч. по скидкам/акциям

Во время кризиса сохранили модель потребления, менять корзину не собираются



## Типы потребителей во время кризиса

### Паникёры



Покупали дорогие продукты «на пределе средств»

Доходы не упали, но из-за опасений перешли в режим экономии (в т.ч. часть переключилась на потребление марок низкого ценового сегмента)

## Типы потребителей во время кризиса

### Голодные гурманы

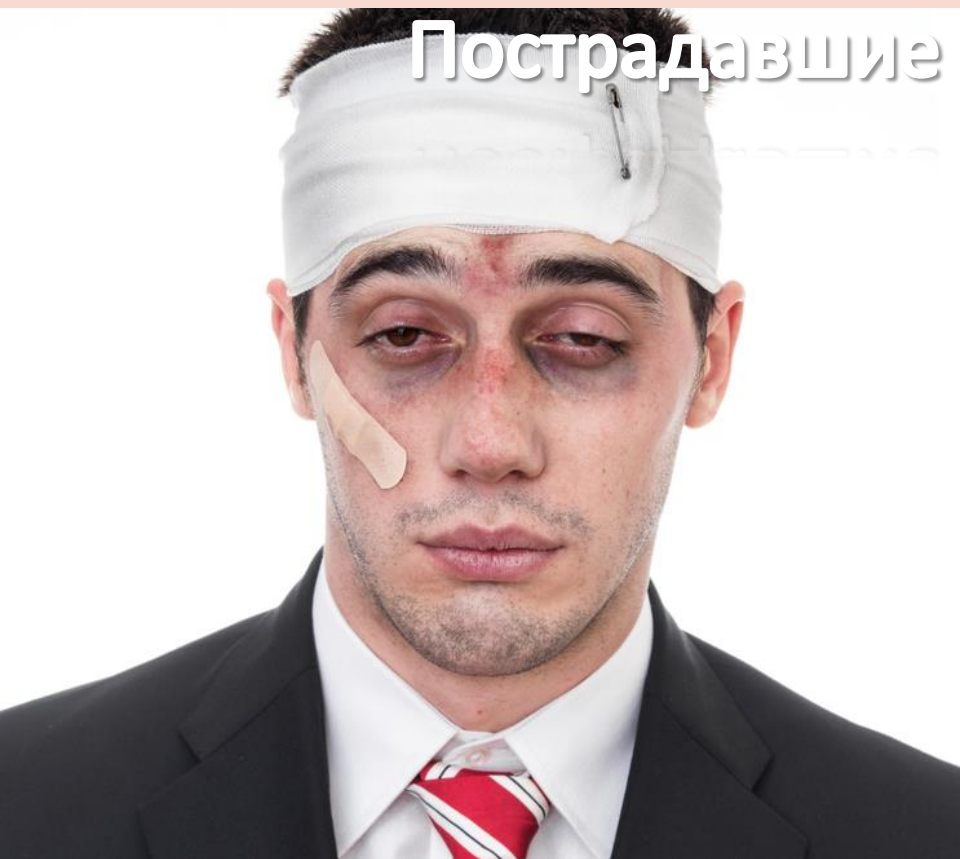
Вынужденно изменили потребительскую корзину из-за исчезновения импортных продуктов (деликатесов)



## Типы потребителей во время кризиса

### Пострадавшие

Доходы значительно упали в течение последних 6-8 месяцев; пересмотрели свою модель потребления – начали существенно экономить



## Типы потребителей во время кризиса

### Спокойные

Покупали дорогие продукты; расходы занимали небольшую часть бюджета

Изменений в ценах не замечают, экономить не собираются



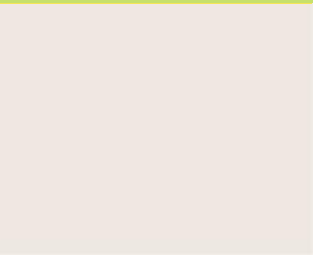
## Типы потребителей во время кризиса

### Выжидающие

Покупали продукты среднего+ сегмента; могли позволить себе «не смотреть на цены»

Отмечают изменение экономической ситуации; пока не экономят, но готовы пересмотреть корзину, если потребуется





## Способы экономии потребителей в условиях кризиса



## Способы экономии

### 1. Замещение

### 2. Реже покупать

### 3. Не брать лишнего

### 4. Отказ от категорий

### 5. DIY производство

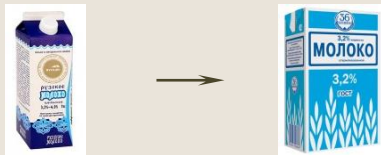
1) Дорогие категории товаров на более дешевые



*«Говядину уже сейчас не покупаю – дорого»*

*«Колбасу раньше покупали Рублевскую, сейчас стараемся подешевле»*

2) Дорогие бренды на более дешевые



*Мне нужен был пармезан, но когда я увидела почти 1000р. за 1 кг, то решила и обычным твёрдым обойтись.»*

*«Взял молоко по акции, не то, которое всегда – подешевле»*

## Способы экономии

### 1. Замещение

### 2. Реже покупать

### 3. Не брать лишнего

### 4. Отказ от категорий

### 5. DIY производство

Реже или меньше покупать излишеств и спонтанных «вкусняшек» (шоколадок, снеков, соков, пудингов и т.д.)



«Если придется экономить, в первую очередь откажусь от сладкого, напитков, колбас, сыров (излишних, буду брать только базовые)»

«Поменьше всяких вкусностей стали покупать»

«Наверное я просто престану покупать всякие вкусняшки»

## Способы экономии

### 1. Замещение

### 2. Реже покупать

### 3. Не брать лишнего

### 4. Отказ от категорий

### 5. DIY производство

Покупать по списку, не брать мультипаки, чтобы потом не выбрасывать



«Перед походом в магазин стараюсь планировать что купить, ничего лишнего – только по списку. Ничего, что может выброститься»

«Сейчас на цены смотреть стала, раньше не было такого (до кризиса). И покупаю все четко по списку»

«Больше обдуманных покупок стало, не спонтанных»

## Способы экономии

### 1. Замещение

### 2. Реже покупать

### 3. Не брать лишнего

### 4. Отказ от категорий

### 5. DIY производство

Отказ от потребления деликатесов  
(дорогих категорий продуктов, импортных товаров)



«Отказались от красной рыбы»

«Сейчас отказались или очень редко покупаем икру, рыбу, дорогие сладости»

«В первую очередь буду отказываться от излишеств: икры, красной рыбы»

«Уровень жизни упал, траты стали только необходимые, без приятных излишеств»

## Способы экономии

1. Замещение
2. Реже покупать
3. Не брать лишнего
4. Отказ от категорий
5. DIY производство

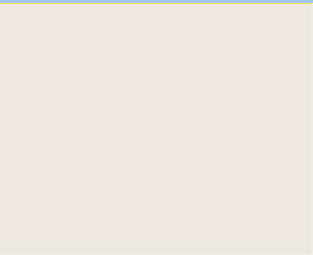
Изготовление части продуктов в домашних условиях (выпечка, кисло-молочные, буженина и т.д.)



*«Стали экономить, по максимуму пытаемся делать своими руками»*

*«К чаю готовим сами»*

*«Соки не покупаем, делаем сами иногда»*



## Рекомендации для владельцев брендов



## Товары высокого ценового сегмента

Наиболее подвержены риску в условиях кризиса. Если нужно будет экономить, потребители откажутся или будут сокращать потребление товаров в данном сегменте.

### Качество

Поддерживать **высокое качество** продукции: вас будут покупать реже, но если вы разочаруете потребителя – пощады не ждите!

- «В магазина сейчас только расслаивающийся лосось неизвестного происхождения, который есть не возможно»
- «Раньше за 400р. можно было хорошие сыры купить, а сейчас за эту цену несъедобные только»

### Эмоции

Работать на **положительные эмоции**! Вы не просто делаете продукт, вы дарите людям радость: праздничные/сезонные упаковки, эмоциональный дизайн.

- «Хорошее пиво, вкусняшки и подарки для любимых людей – это моя единственная радость в жизни!»
- «Потратить деньги – всегда радость!»
- «Даже в кризис можно себя и побаловать»

## Товары среднего и низкого ценового сегментов

Не смотря на повышение цен и  
увеличившийся чек потребители  
данного сегмента не собираются  
значительно менять свою  
потребительскую корзину.

### Сублинейки

## Что делать?

Создавать **сублинейки дорогих марок**: при необходимости переходить на более дешевые товары, потребители охотнее будут покупать товары под любимый брендом.

- «Покупаю «Домик в деревне» и «Простоквашино», только эти две марки. Если сильно подорожают и придется переходить на более дешевые, будет морально очень тяжело от них отказаться.»

### Дизайн

**Активизировать существующие бренды.** Ожидается приток потребителей из более дорого сегмента, поэтому бренды должны выглядеть лучше и соответствовать новой цене.

- «Когда плохая упаковка, кажется что все там спустя рукава, даже не хочется пробовать что внутри.»

## Товары среднего и низкого ценового сегментов

Не смотря на повышение цен и  
увеличившийся чек потребители  
данного сегмента не собираются  
значительно менять свою  
потребительскую корзину.

RTB

## Что делать?

**Аргументировать!** Потребитель становится более внимательным, поэтому используйте больше доказательств в коммуникации.

- «Не на всех продуктах готова экономить. Совсем дешевые (химические, с плохим составом) покупать, не буду.»
- «Сейчас стала только больше обращать внимание на производителя – больше русских марок стало – это хорошо.»

Цены

**Следить за ценами!** Потребитель бережлив и снова смотрит на ценник. Не стоит необоснованно завышать цены.

- «Вполне возможно, что стали поменьше покупать, так как продукты все-таки в целом дорожают»
- «Кризис ощущаю в том, что стала обращать внимание на цены»
- «По акциям стала покупать»

## Нужно ли в кризис создавать новые бренды?

### Новые бренды

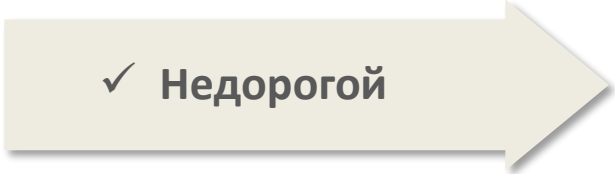
Потребители, уходя из дорогого сегмента, не хотят покупать существующие более дешевые бренды. Гораздо охотнее они будут пробовать новые недорогие бренды.

- «Часто покупаю новые марки, после санкций их много стало.»
- «На новые марки обращаю внимание, беру попробовать.»
- «Внимательно отслеживаю новинки.»

#### Ключевые характеристики:

- ✓ **Недорогой**
- ✓ **Русский**
- ✓ **Заметный**
- ✓ **Понятный**

## Каким должен быть новый бренд



✓ Недорогой

✓ Русский

✓ Заметный

✓ Понятный

- *«Есть товары, которые я практически не беру, когда они стоят дороже какого-то лимита»*
- *«За ценами внимательно очень слежу. Сравниваю разницу между магазинами. Вообще в ценах хорошо ориентируюсь, ищу где выгоднее.»*
- *«На цены сейчас стала больше обращать внимание, чем раньше, всегда смотрю.»*

## Каким должен быть новый бренд

✓ Недорогой

✓ Русский

✓ Заметный

✓ Понятный

- *«На новые марки обращаю внимание, особенно на достойные российские или белорусские – очень приятно, большой плюс. С удовольствием беру, пока не разочаровывались.»*
- *Конечно российский! Поддержать. Российское более натуральное.»*
- *«Очень хорошо отношусь к российским производителям»*
- *«Товары вообще стараюсь покупать РФ, местного производства.»*

## Каким должен быть новый бренд

✓ Недорогой

✓ Русский

✓ Заметный

✓ Понятный

- «Обращаю внимание на новые марки – нравятся с интересным дизайном. Часто пробую.»
- «При покупке в первую очередь смотрю на упаковку, потом на цену. Обращаю внимание на продукты, у которых нравится упаковка.»
- «Обращаю внимание на новые марки. Нравятся с интересным, необычным дизайном, часто пробую.»
- «Настроение, конечно, тоже влияет. Выбираешь яркое, притягательное, вкусное (визуально).»

## Каким должен быть новый бренд

✓ Недорогой

✓ Русский

✓ Заметный

✓ Понятный

- *«Приятно конечно, когда упаковка прикольная: веселая, с картинками, с вкусным изображением продуктов.»*
- *«Важна информация о продукте (производитель, состав и т.д.). Состав всегда читаю.»*
- *«Когда к полке подхожу так выбираю: сначала визуально (товарный вид, упаковка, сам продукт, если видно), информация о продукте, потом цена уже.»*

**Детальное изучение категории заказчика:**

- ✓ изменение спроса (с учетом марок)
- ✓ объемы покупок
- ✓ места покупок и т.д.

**2-й этап данного исследования:**

Количественный опрос по структурированной анкете с опцией ОМНИБУСа (возможность добавлять блоки вопросов индивидуально для каждого клиента)

**Сроки проведения опроса:**

Вторая половина февраля 2015 г.

**Спасибо за внимание!**

[www.whead.ru](http://www.whead.ru)

г.Москва, Огородный пр-д 5, стр.3

(495) 645 2609

[info@whead.ru](mailto:info@whead.ru)

