



Трансформация мира и человека

Караева Инна

Исполнительный директор Ромир

Ноябрь 2022



Экономическая ситуация в России

	ВВП	Ключевая ставка	Нефть, \$	Инфляция
2019	2,2%	7,3%	64,2	3,0%
2020	-2,7%	4,8%	41,8	4,9%
2021	4,7%	6,0%	70,9	6,7%
Н1 2022	-0,4%	9,5%	96,4	15,3%
2022* (прогноз)	-4,2%	10,5%	80,1	13,8-14,7%

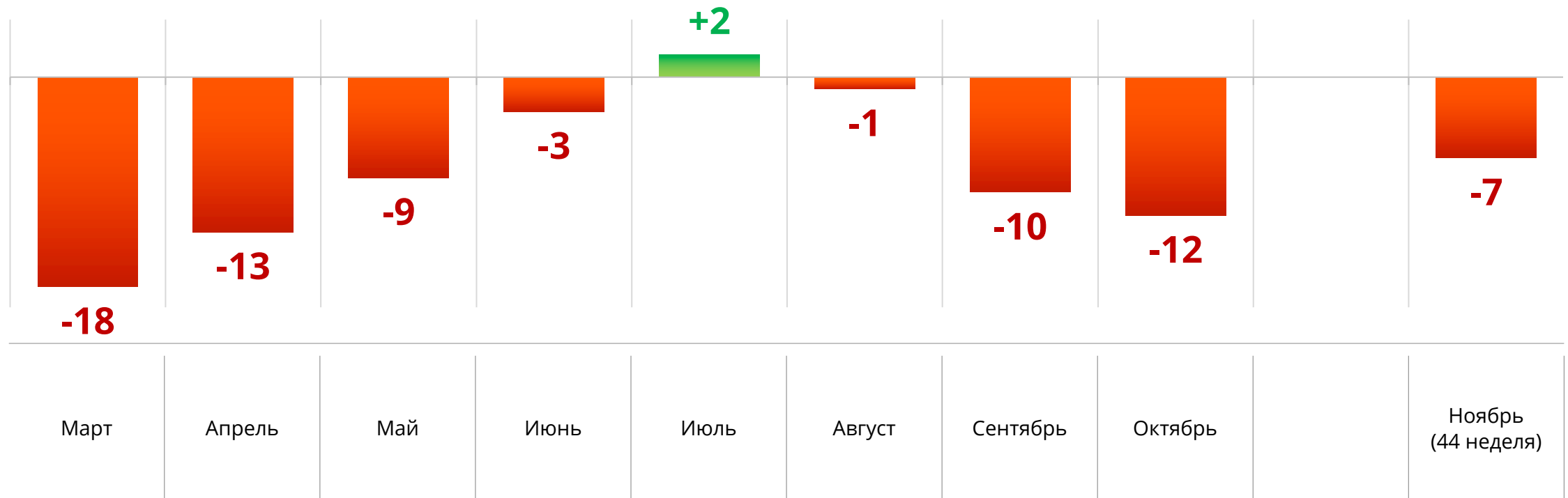
Источник: Росстат

*источник: Минэкономразвития, ЦБ РФ



ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УВЕРЕННОСТИ

Ноябрь 2022 года



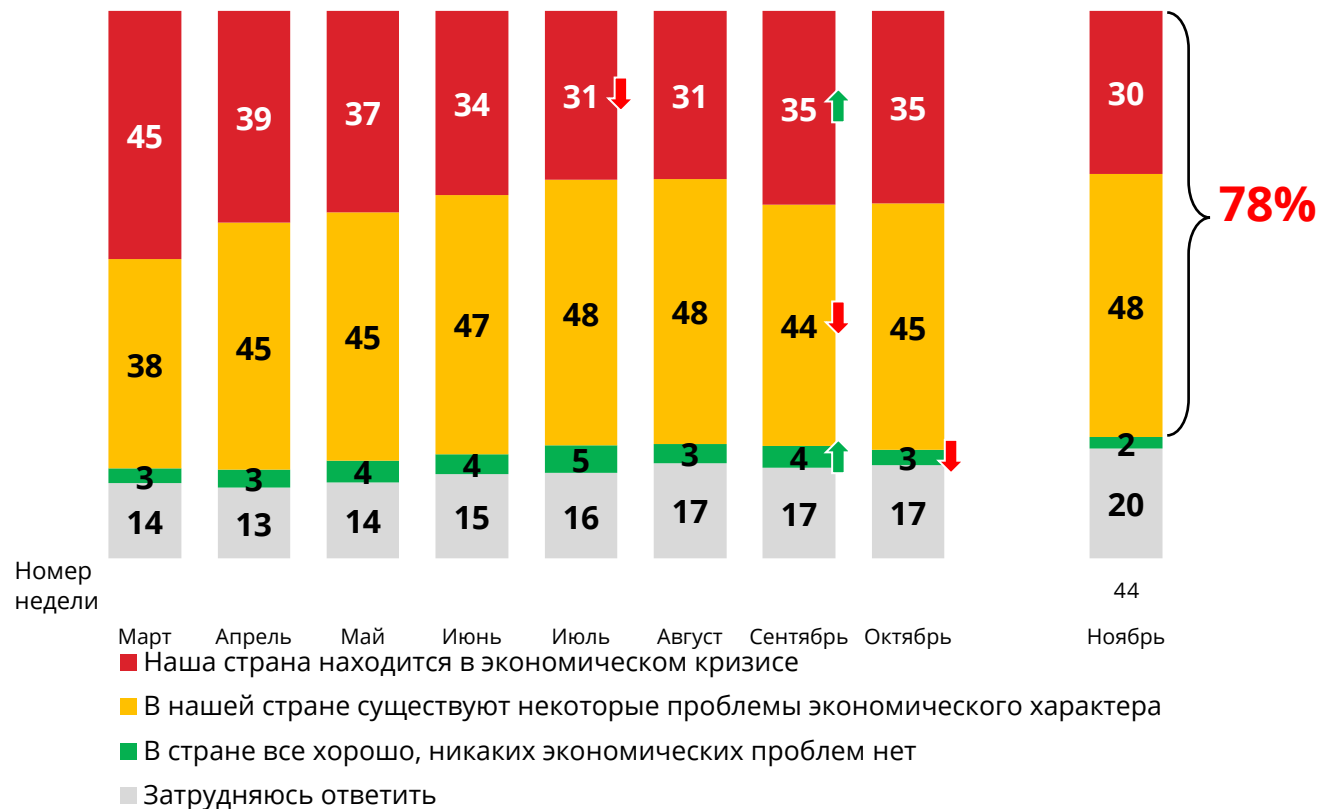
Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, 2022 (ноябрь), Россия 10+,



ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ УВЕРЕННОСТЬ

Ноябрь 2022 года

Оценка текущей экономической ситуации



-2

Среди тех, у кого
Телевидение
присутствует
в качестве источника
информации

-7



-30

Среди тех, у кого
YouTube присутствует
в качестве источника
информации



МАТЕРИАЛЬНОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

Октябрь 2022 года

48% ↓ vs март

Считают, что их материальное
положение ухудшилось

43% ↓ vs март

Ожидают ухудшения материального положения
в ближайшие 6 месяцев

Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, 2022 (октябрь), Россия 10+,



МАТЕРИАЛЬНОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

Октябрь 2022 года

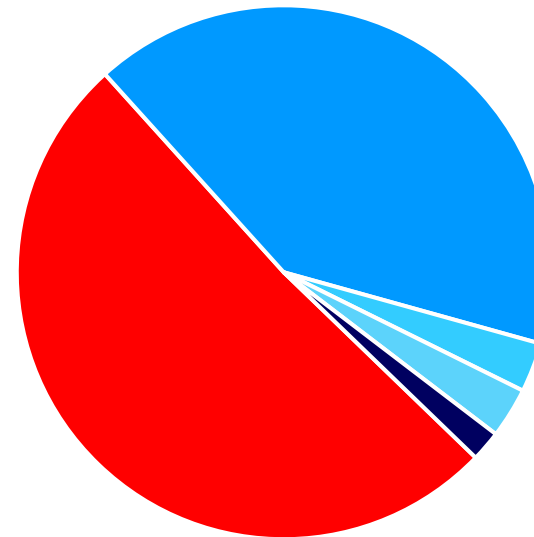
48% ↓ vs март

Считают, что их материальное положение ухудшилось

43% ↓ vs март

Ожидают ухудшения материального положения в ближайшие 6 месяцев

Сбережения



- 51% не имеют сбережений
- 41% только рубли ↑ vs сентябрь
- 3% рубли и доллары ↓ vs сентябрь
- 3% рубли, доллары и евро
- 2% другое



СТРАТЕГИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИИ

Октябрь 2022 года



Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, 2022 (октябрь), Россия 10+,



РЕЙТИНГ ГОТОВНОСТИ ОТКАЗА ОТ КАТЕГОРИЙ

Октябрь 2022 года

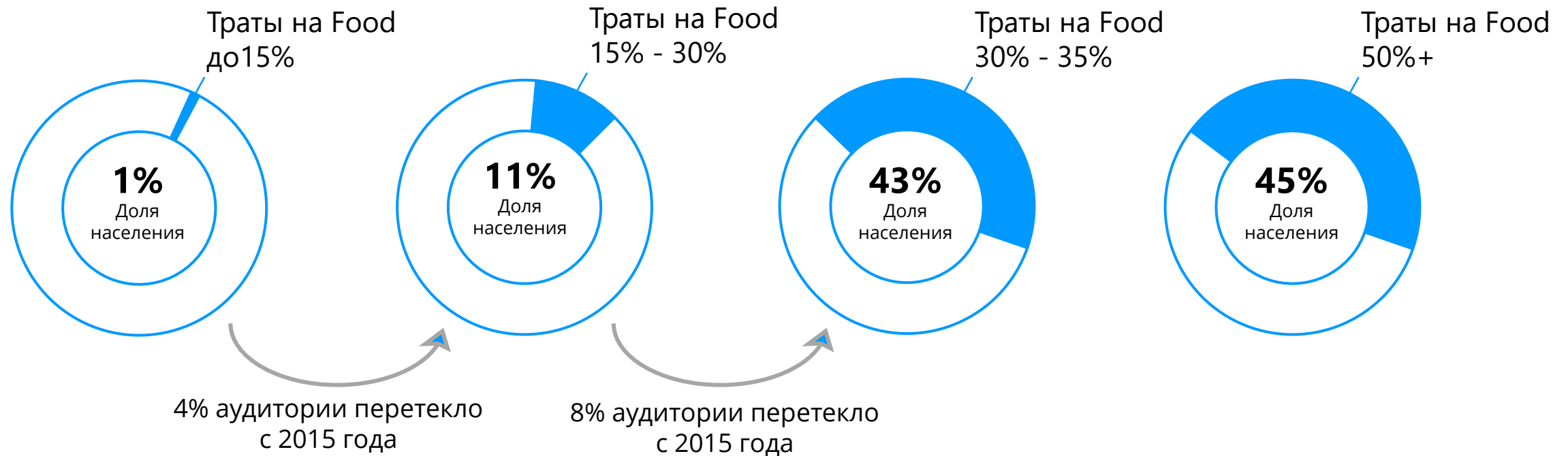
Высокая готовность отказа		Среди покупателей категорий		0	Изменений не произошло		+X	Готовность отказа растёт		-X	Готовность отказа снижается	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
Ювелирные изделия	Покупка автомобиля	Покупка недвижимости	Смартфоны, планшеты	Крупная бытовая техника и электроника	Заказ готовой еды на дом	Системы нагрева табака	Крепкий и слабый алкоголь	Отдых и путешествия	Развлечения	Питание вне дома		
+2	-1	-1	+1	+1	+2	-3	-1	+2	0	+1		
22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12		
Детские товары	Косметика и парфюмерия	Безалкогольные напитки	Деликатесы	Сигареты	Салоны красоты	Ремонт автомобиля	Пиво	Мелкая бытовая техника	Готовая еда из магазинов	Страхование		
0	0	0	0	0	-1	+1	0	0	0	-3		
Низкая готовность отказа												
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
Детское питание	Витамины и Бады	Сладости	Обувь	Кофе	Корма для животных	Одежда	Непродовольственные товары	Средства личной гигиены	Фрукты	Лекарства	Продукты питания	
+1	-1	0	0	+1	-1	0	+1	-1	0	0	0	

Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, 2022 (октябрь), Россия 10+,



СЕГМЕНТАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПО ДОЛЕ ТРАТ НА ФУД

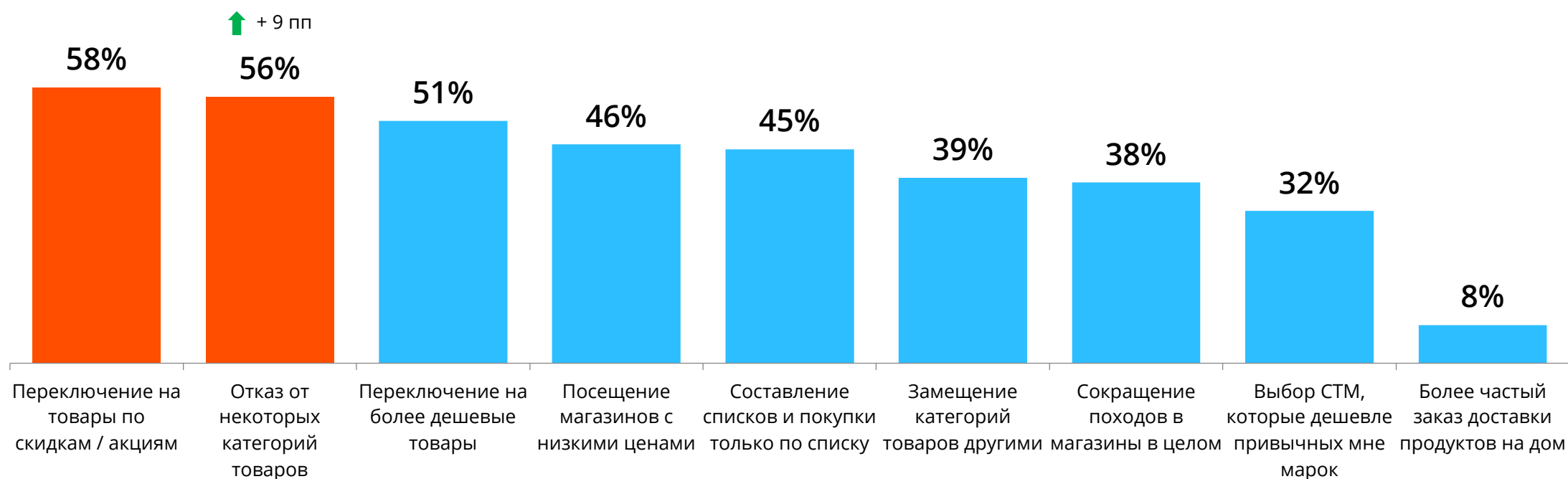
Доля трат на продовольственные товары, МАТ'2022



Источник: Единая панель данных Ромир, 2022, Россия 10+

СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИИ В ОТНОШЕНИИ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ

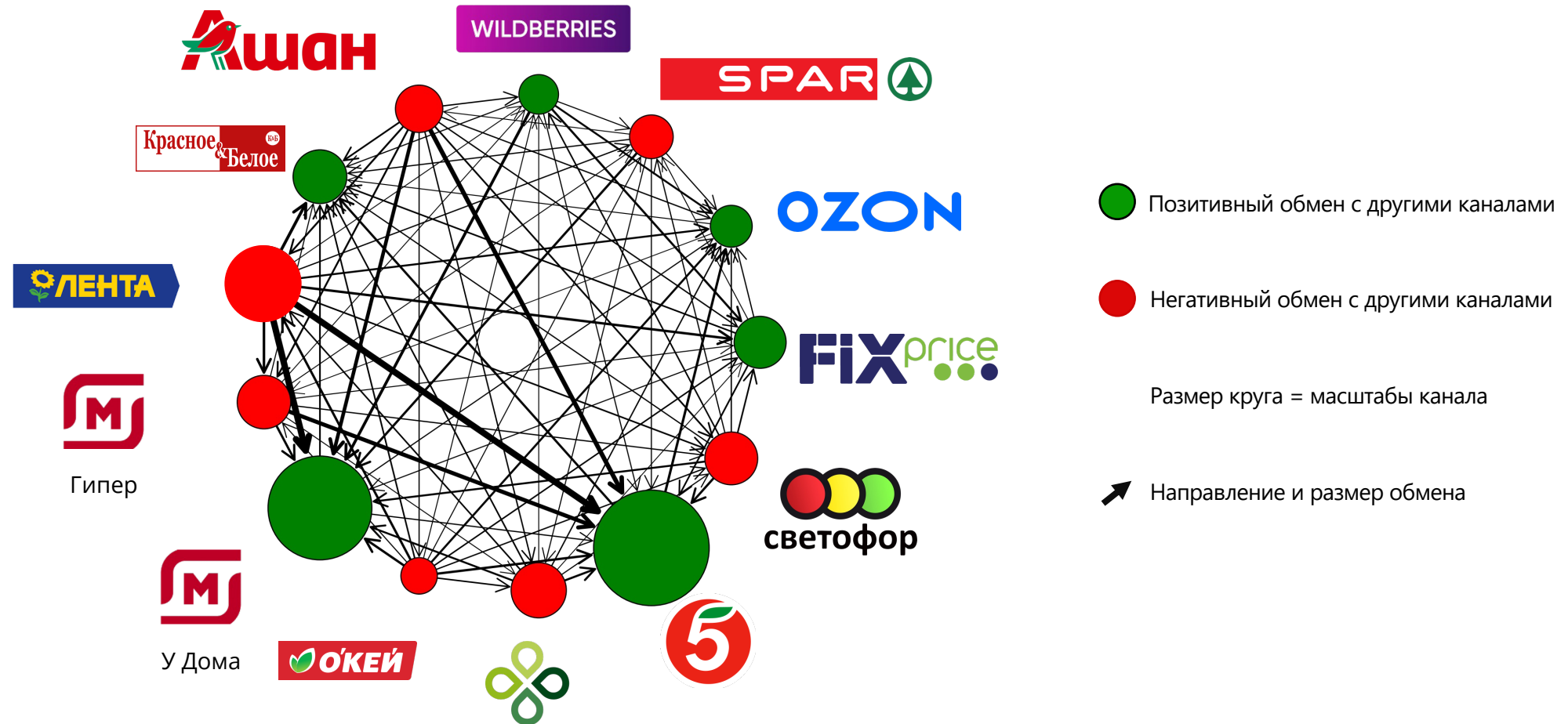
Октябрь 2022 года



Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, 2022 (октябрь), Россия 10+,



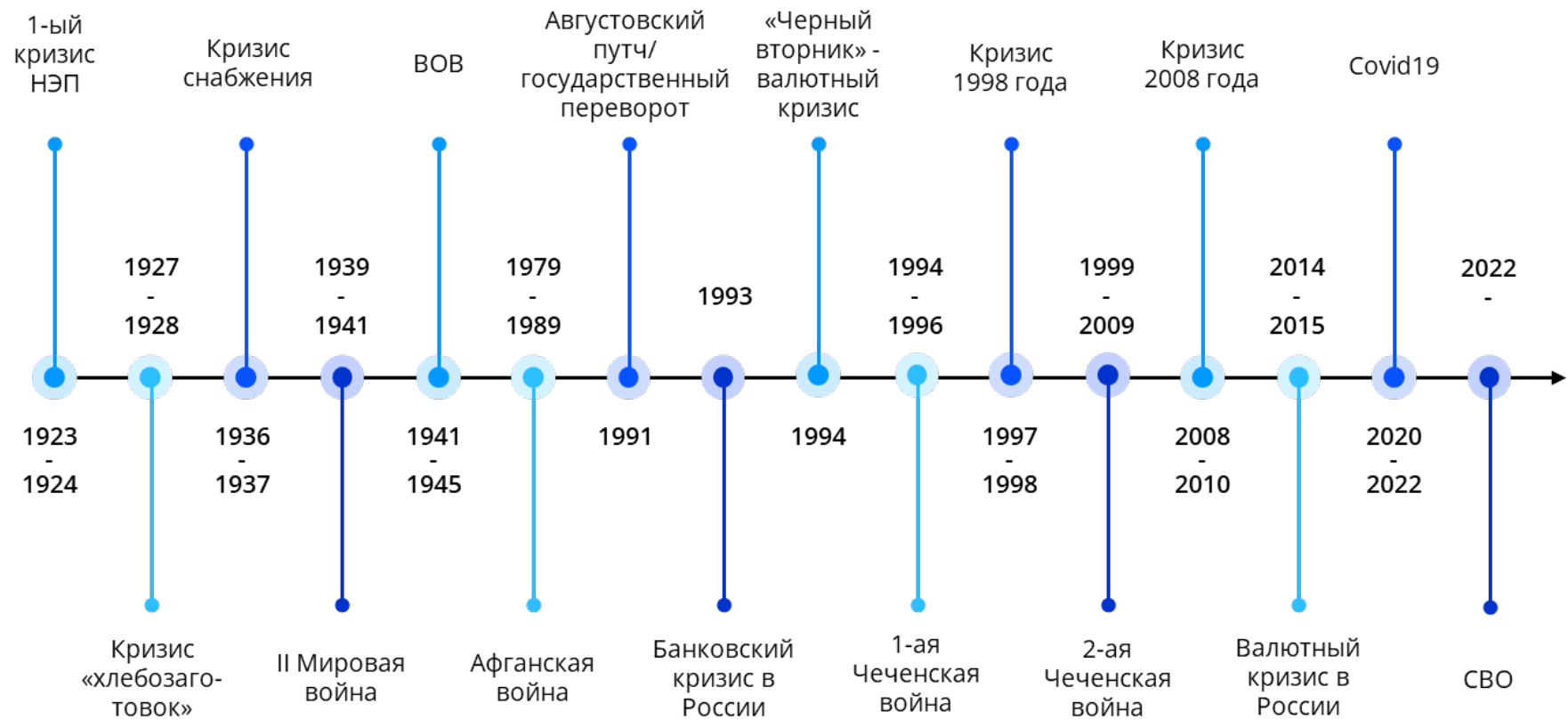
В ФОКУСЕ – БОРЬБА ЗА КОШЕЛЕК И ВРЕМЯ ЧЕЛОВЕКА



Источник: Единая Панель Данных Ромир, МАТ октябрь'2022, Россия 10+. FMCG.



Кризисы и события



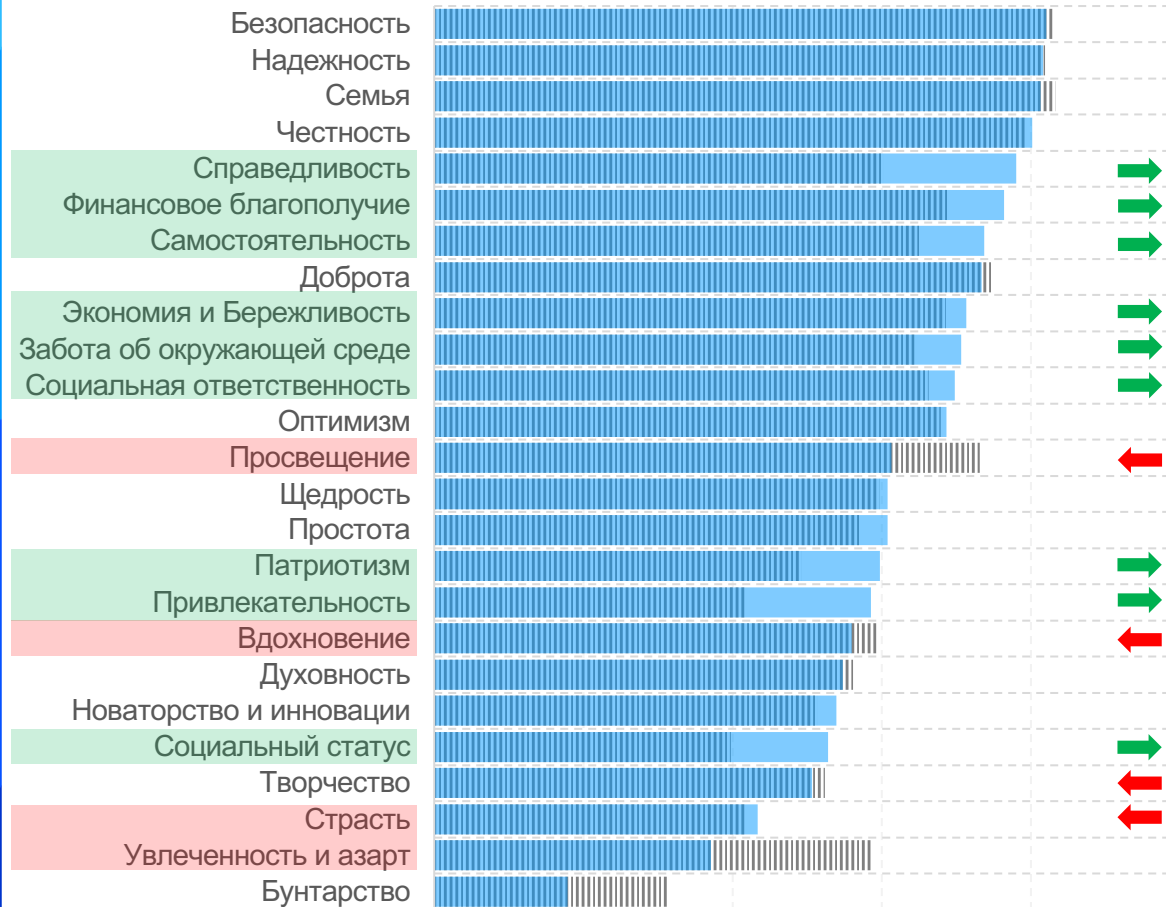
Возрастные группы (% от населения)	Количество пережитых кризисов
14-18 (5%)	3+
19-29 (10%)	4+
30-49 (17%)	9+
50-59 (15%)	10+
60+ (23%)	10-16

Источник: Росстат, Деск ресерч. Россия, 2022



Ценностные ориентиры

■ 2020 ■ 2022



Возрастные группы (% от населения)	Количество пережитых кризисов	Ценностные ориентиры
14-18 (5%)	3+	Страсть, увлеченность и азарт
19-29 (10%)	4+	Самостоятельность, простота, привлекательность
30-49 (17%)	9+	Социальная ответственность, оптимизм
50-59 (15%)	10+	Семья, честность, доброта
60+ (23%)	10-16	Безопасность, надежность, справедливость

Источник: Единая панель данных Ромир, GRI исследование, июль'2022, Россия 100+

КЛЮЧЕВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ВЫЗОВЫ



**ЦЕННОСТЬ
ДЕНЕГ**

**ЦЕННОСТЬ
ВРЕМЕНИ**

**ЦЕННОСТЬ
АССОРТИМЕНТА**

УСИЛЕНИЕ РОЛИ ХАРД ДИСКАУНТЕРОВ / В ПОИСКЕ СОКРОВИЩ



4,8%

Доля Хард Дискаунтеров
в денежном выражении

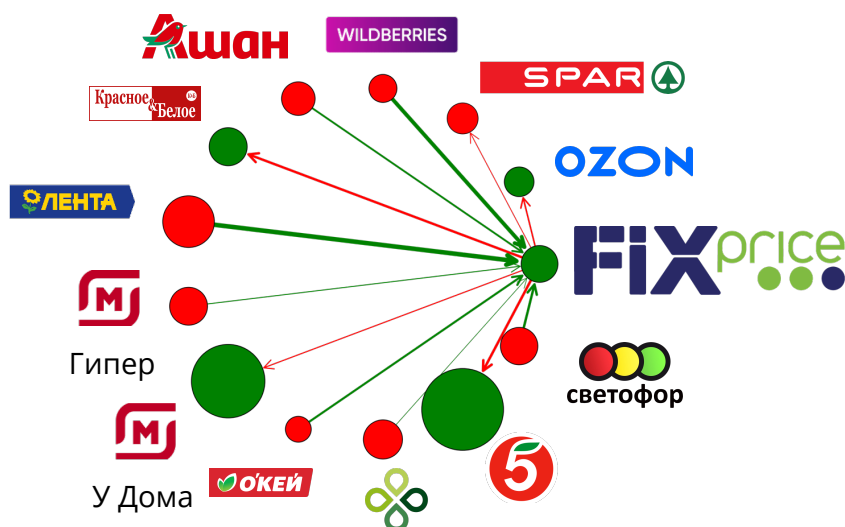
86% Пенетрация

38%

россиян считают, что
незапланированные покупки –
отличный способ порадовать себя

49%


россиян совершают
незапланированные
покупки в сети Fix Price



27
раз
Частота покупки
(главный вклад
в рост)

559
Руб.
Средний чек

Источник: Единая Панель Данных Ромир, МАТ октябрь'2022, Россия 10+. FMCG.
Источник: Опрос на базе Единой Панели Данных Ромир, Август 2022, Россия 10+

 Значимо выше, чем в аналогичном периоде прошлого года



НОВЫЙ СЕГМЕНТ РОЗНИЧНОГО РЫНКА - O2O

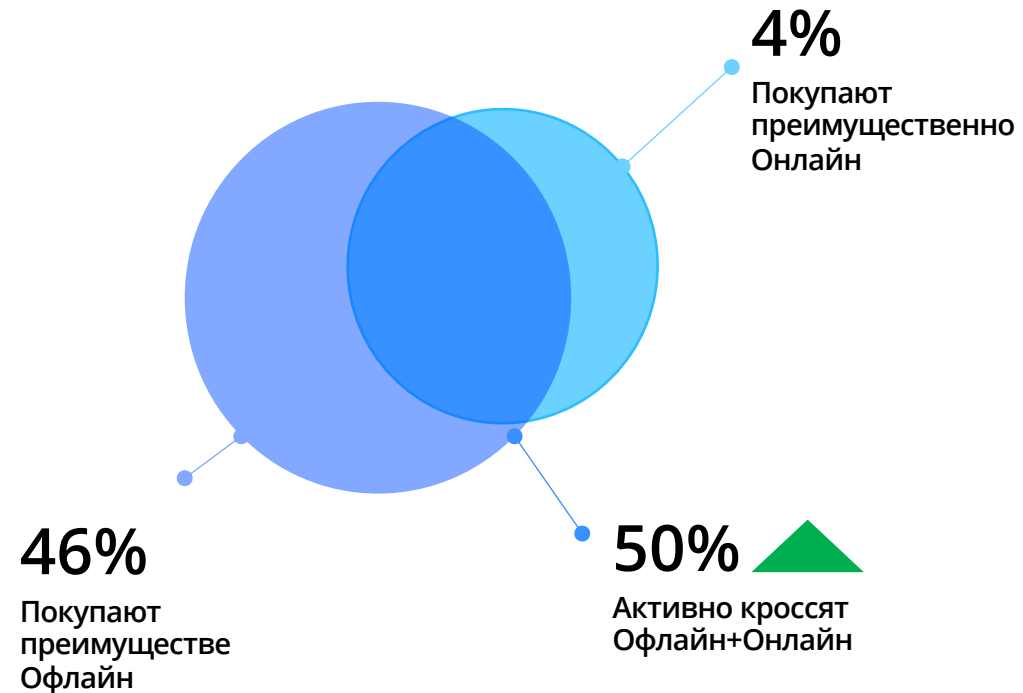
93%

Обращают внимание на
цены при покупках

69%

Сравнивают цены на
товар в онлайн и
офлайне

Пересечение аудитории (люди)

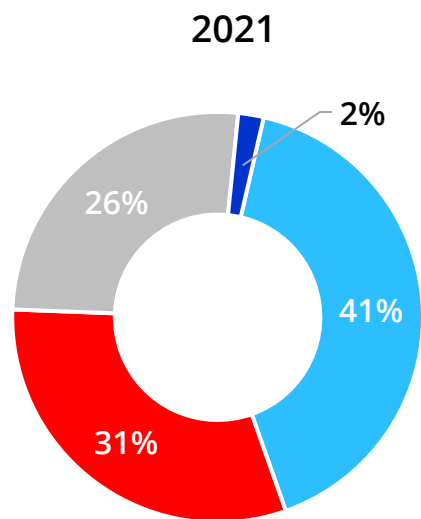


Источник: Единая Панель Данных Ромир, МАТ октябрь'2022, Россия 10+. FMCG.

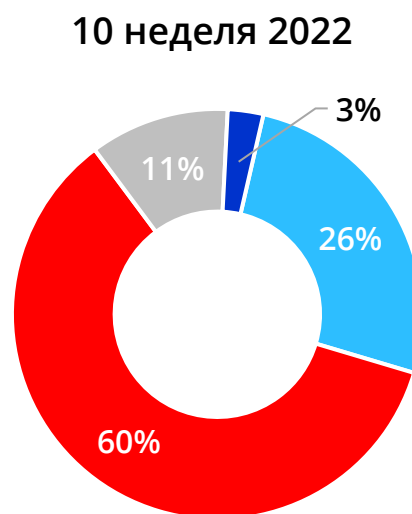


СТРУКТУРА КОШЕЛЬКА РОССИЯН

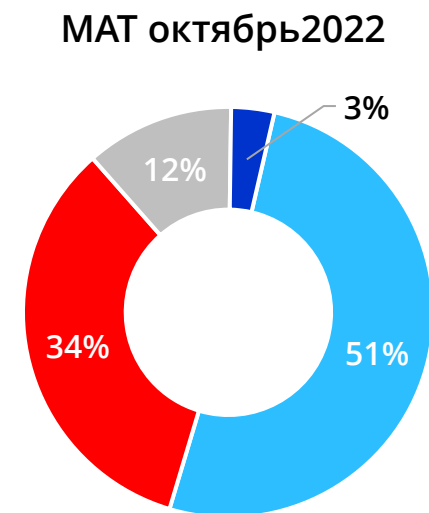
Долевое соотношение категорий в кошельке



■ FMCG Food



■ FMCG Non-food



■ Услуги+А3С

■ HoReCa

Источник: Единая Панель Данных Ромир, МАТ октябрь'2022, Россия 10+. FMCG.



ДИНАМИКА РАСХОДОВ НА КАТЕГОРИИ

Октябрь 2022 года

Товары FMCG	Расходы по категории сократились	Расходы по категории увеличились	Индекс	Популярные категории без FMCG	Расходы по категории сократились	Расходы по категории увеличились	Индекс
			Октябрь 2022				Октябрь 2022
Продукты питания	-17	45	29	Ремонт автомобиля	-12	23	12
Лекарства	-15	40	25	Страхование	-10	16	6
Непродовольственные товары	-15	38	23	Покупка недвижимости	-6	6	-1
Средства личной гигиены	-18	35	17	Покупка автомобиля	-6	5	-2
Корма для животных	-12	23	12	Смартфоны, планшеты	-12	9	-4
Фрукты	-21	30	10	Крупная бытовая техника	-13	9	-5
Кофе	-21	27	6	Салоны красоты	-20	15	-6
Сигареты	-12	13	2	Мелкая бытовая техника	-18	11	-8
Детское питание	-9	11	2	Ювелирные изделия	-11	4	-8
Детские товары	-11	11	1	Готовая еда из магазинов	-17	9	-8
Системы нагревания табака	-6	7	1	Заказ готовой еды на дом	-15	7	-8
Витамины и Бады	-19	17	-3	Отдых и путешествия	-18	10	-9
Сладости	-28	25	-3	Питание вне дома	-21	13	-9
Одежда	-29	26	-4	Развлечения	-24	8	-16
Обувь	-29	25	-4				
Крепкий и слабый алкоголь	-19	14	-6				
Безалкогольные напитки	-22	17	-6				
Косметика и парфюмерия	-27	19	-8				
Пиво	-20	12	-8				
Деликатесы	-25	15	-11				

Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, 2022 (октябрь), Россия 10+,
*Детские товары (включая подгузники); Готовая еда из магазинов (не доставка)



ТРАНСФОРМАЦИЯ АССОРТИМЕНТА

68%

отметили **сокращение
ассортимента** за последние
три месяца в магазинах



Наиболее сильные изменения ассортимента (%)	
Непродовольственные товары	45
Бытовая техника и электроника	32
Автомобили	30
Одежда и обувь	29
Косметика и парфюмерия	24
Продукты питания	23
Товары для дома	17
Точки питания	15
Крепкий алкоголь	10
Пиво	4



В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ РОССИЯНЕ ЖДУТ БРЕНДЫ ОБРАТНО

«Хотел бы, чтобы эти иностранные марки и производители вернулись на российский рынок как можно скорее»



Бытовая техника
и электроника

57%



Автомобили

55%



Одежда и обувь

51%



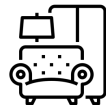
Непродовольственные
товары

51%



Косметика и парфюмерия

47%



Товары для дома и
мебель

43%



Продукты питания

40%



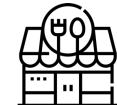
Крепкий алкоголь

33%



Пиво

30%



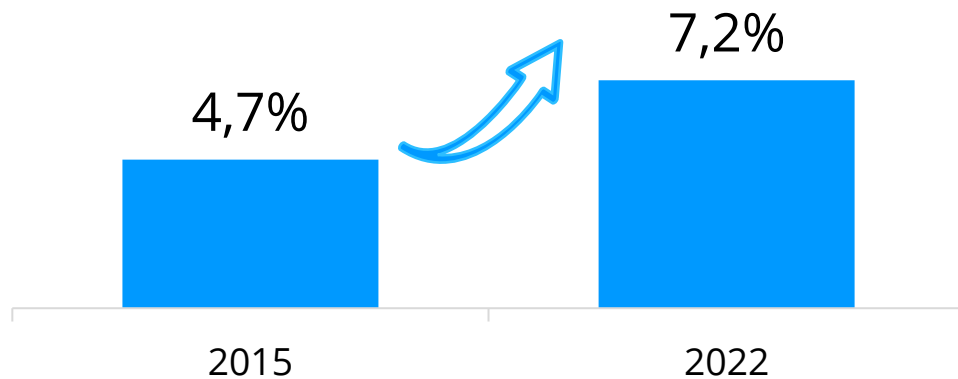
Точки питания

30%



СТМ – КАК СПОСОБ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЫБОРА

Доля СТМ сегмента (в руб.)



43%

СТМ – это товары хорошего качества по выгодной цене

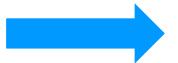


СТМ – КАК СПОСОБ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЫБОРА

68%
Готовы покупать СТМ

Потенциал развития категорий СТМ

Категории	Уже покупают	Готовы приобрести
Молочные продукты	40%	44%
Бакалея	36%	51%
Хлебобулочные изделия	33%	51%
Яйца	32%	47%
Вода, соки, напитки	28%	43%
Хозяйственные товары	26%	47%
Кондитерские изделия	22%	43%
Товары личной гигиены	22%	42%
Консервы	21%	37%
Замороженная продукция	20%	38%
Мясные продукты, птица	20%	40%
Гастрономия	19%	36%
Соусы, масло	19%	39%
Полуфабрикаты	18%	35%
Фрукты, овощи, грибы	18%	43%
Рыба и морепродукты	15%	34%
Готовые блюда	13%	36%
Снеки	12%	33%
Корма для животных	12%	29%



Источник: Опрос на базе Единой Панели Данных Ромир, сентябрь 2022, Россия 10+



СТМ – КАК СПОСОБ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЫБОРА

68%
Готовы покупать СТМ

Потенциал развития категорий СТМ

Категории	Уже покупают	Готовы приобрести
Косметика	8%	26%
Товары для здорового образа жизни	7%	33%
Алкогольные напитки	7%	23%
Товары для праздника	7%	37%
Детская гигиена	6%	26%
Детское питание	6%	21%
Домашняя одежда	5%	31%
Домашний текстиль	5%	31%
Детские игрушки и детские спорттовары	4%	30%
Садовая мебель и садовые товары	4%	27%
	3%	30%



КЛЮЧЕВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ВЫЗОВЫ

ЦЕННОСТЬ ДЕНЕГ



Поколение
14-18
60+

ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ



Поколение
19-29

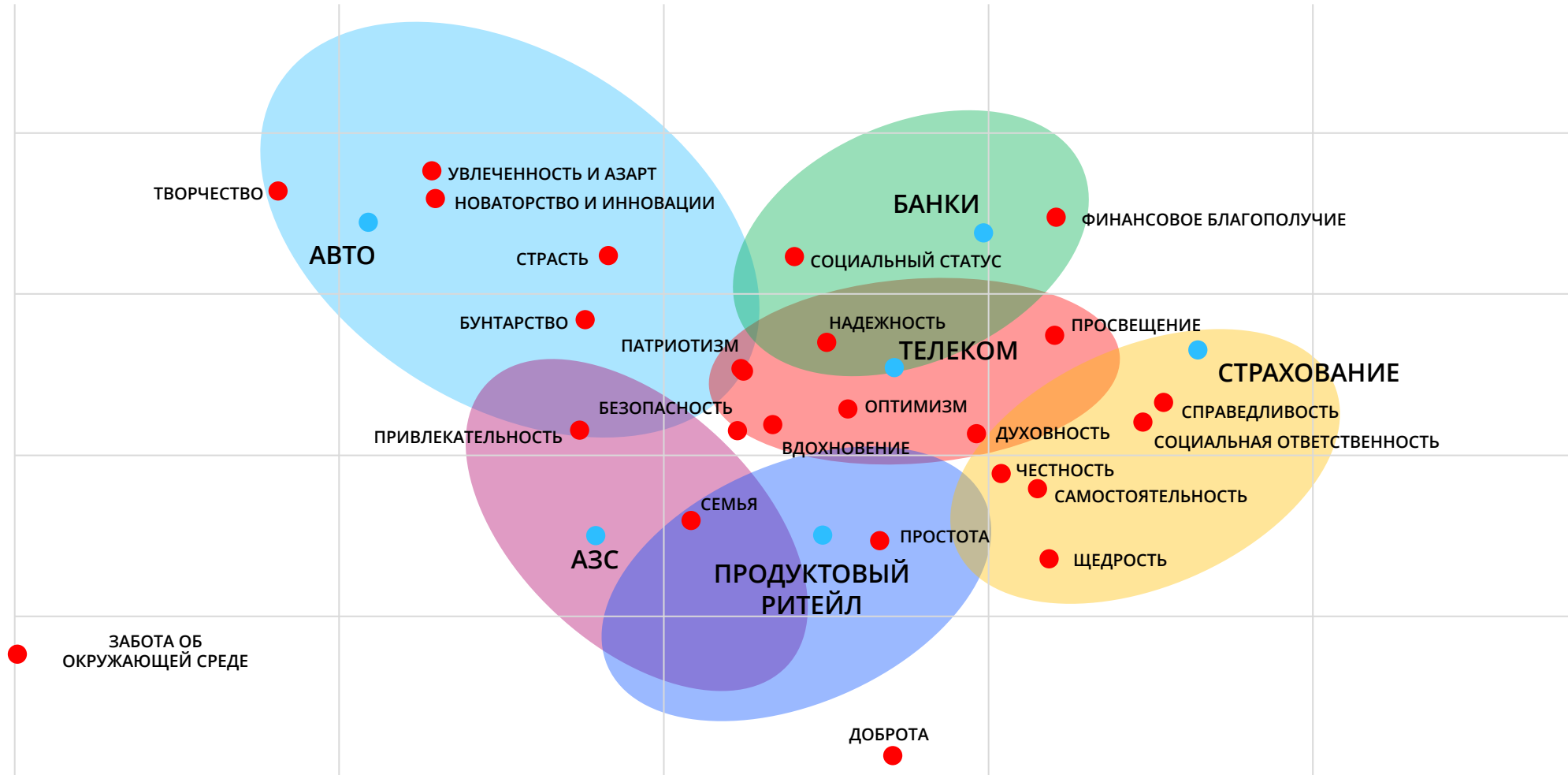
ЦЕННОСТЬ
АССОРТИМЕНТА



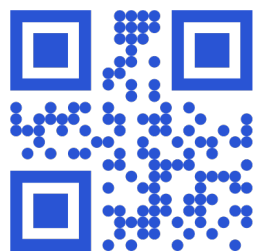
Поколение
30-49
50-59



ПОИСК НИШИ ЧЕРЕЗ ЦЕННОСТЬ



Источник: GRI на базе Единой Панели Данных Ромир, август'2022, Россия 10+



СПАСИБО!

