



# Что нужно знать о «поколении Z»

Как повлияют на отрасль поведенческие модели потребителей, входящих в экономически активный возраст

НАГАПЕТЯН НАГАПЕТ

Руководитель клиентской группы

Январь, 2024



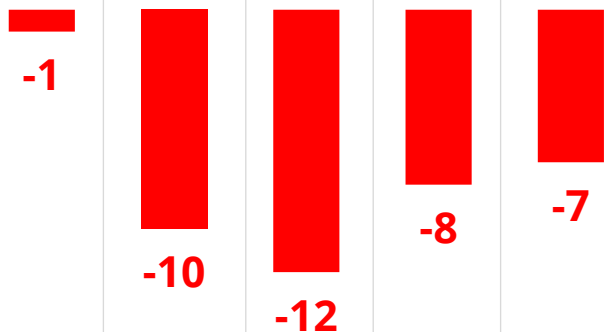
# НАСТРОЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТАБИЛИЗИРУЕТСЯ В 2023 ГОДУ



## Индекс потребительской уверенности

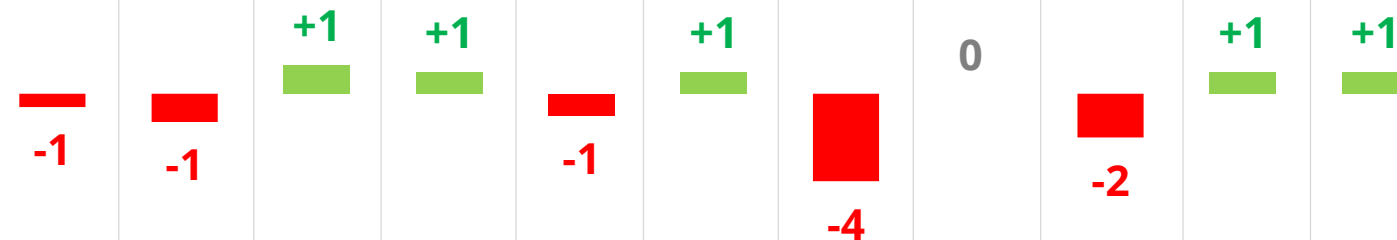
2022

Август Сентябрь Октябрь Ноябрь Декабрь



2023

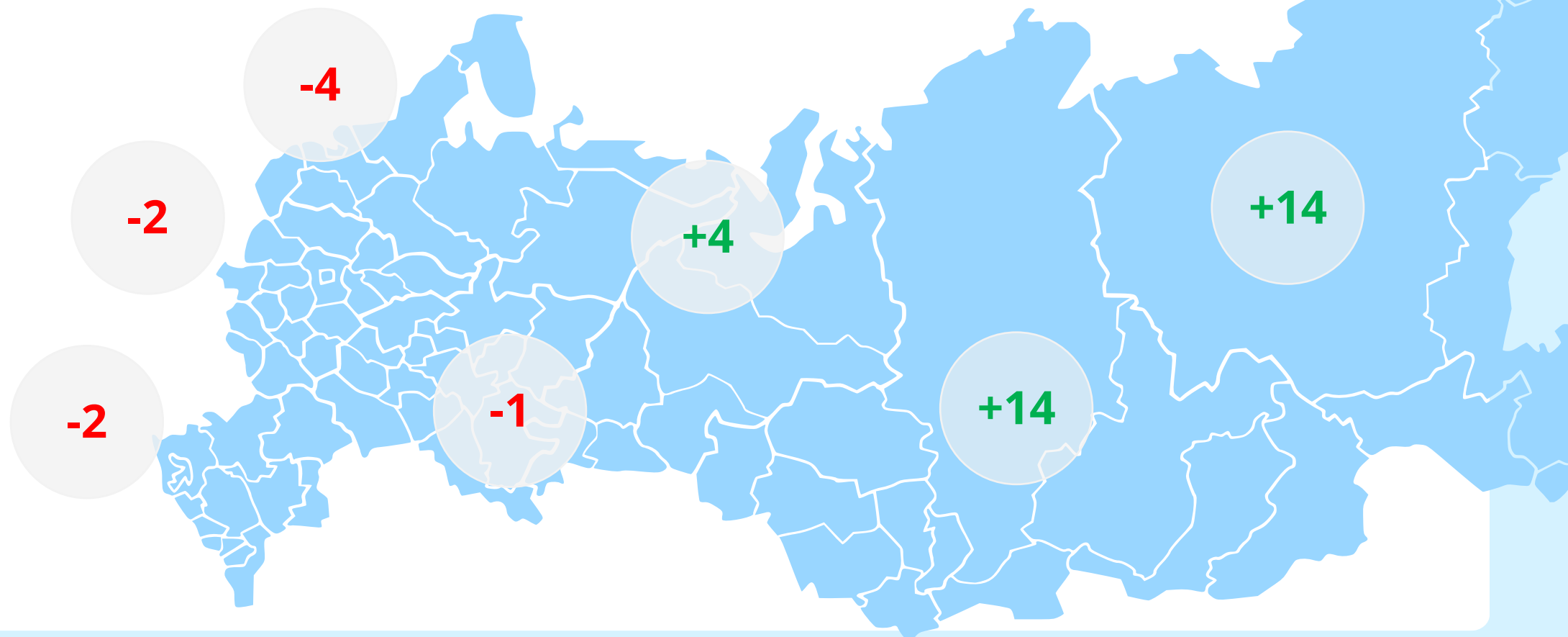
Январь Февраль Март Апрель Май Июнь Июль Август Сентябрь Октябрь Ноябрь



# СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ РЕГИОН БОЛЕЕ ОСТРО ОЩУЩАЕТ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ



Индекс потребительской уверенности



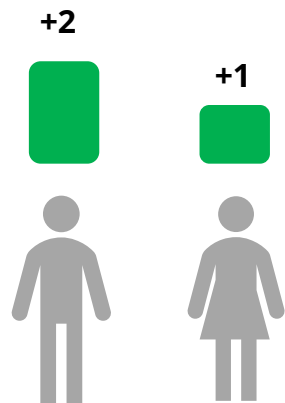
Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, Ноябрь 2023, Россия 10+

# РАЗНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ГРУППЫ ДЕМОНСТРИРУЮТ РАЗЛИЧНЫЙ УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УВЕРЕННОСТИ

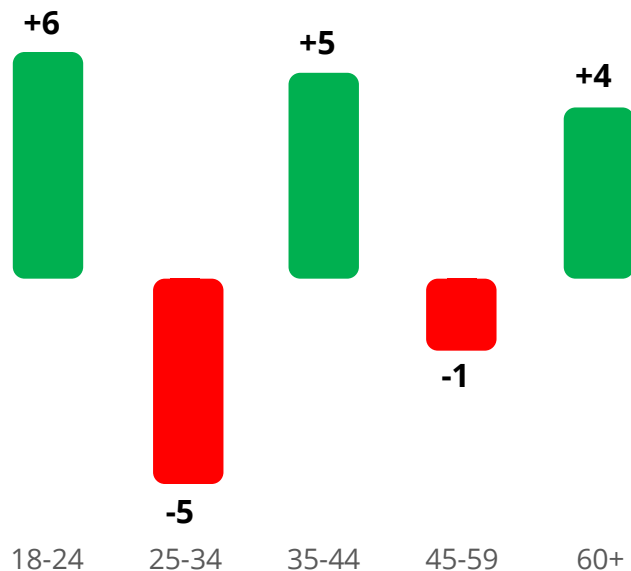


## Индекс потребительской уверенности

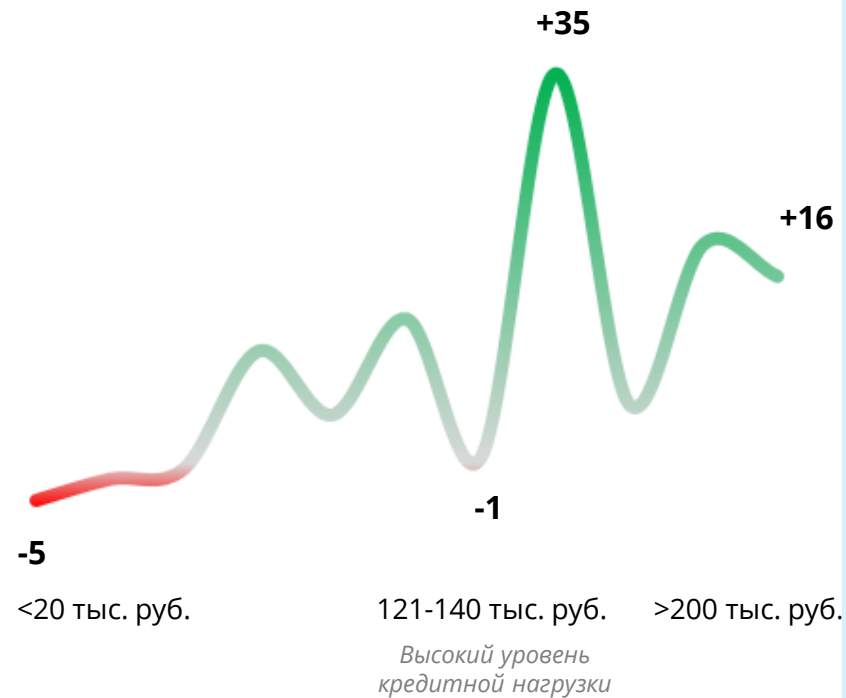
### Группы по гендеру



### Группы по возрасту



### Группы по доходу



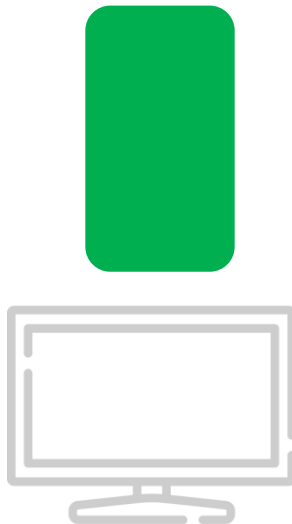
# ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УВЕРЕННОСТИ ВЫШЕ СРЕДИ ТЕХ, У КОГО ТВ ПРИСУТСТВУЕТ В КАЧЕСТВЕ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ



## Индекс потребительской уверенности

Среди тех, у кого  
**Телевидение** присутствует  
в качестве источника информации

**+7**



Среди тех, у кого  
**YouTube** присутствует  
в качестве источника информации

**-6**





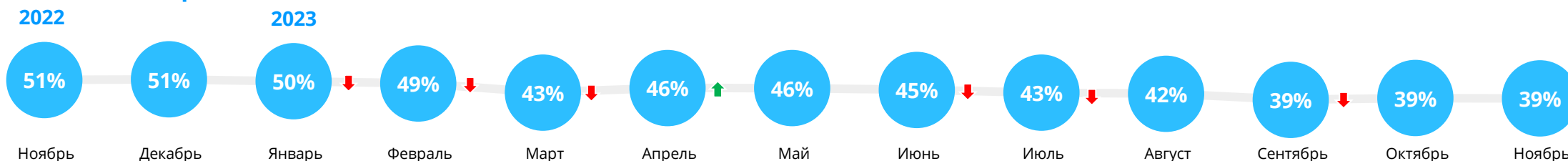
# ПОЧЕМУ НАСТРОЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИМЕЮТ ТАКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА



# УРОВЕНЬ СТРЕССА ПОСТЕПЕННО СНИЖАЕТСЯ, НО ЧАСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ВСЕ ЕЩЕ ПРОДОЛЖАЕТ ИСПЫТЫВАТЬ СТРЕСС



## Испытывают стресс



Способы борьбы со стрессом (%)	2022		2023										
	Ноя	Дек	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт	Ноя
Прогулки	47	41	41	40	43	44	49	45	47	43	44	45	50 ↑
Время с друзьями	44	38	40	38	39	39	40	41	40	40	40	38	39
Вкусная еда	31	30	27	29	33	33	36	36	33	30	35	34	32
Время с животными	26	23	22	28	25	25	27	30	27	28	25	26	32 ↑
Потребление Витаминов / БАДов	21	20	20	20	24	21	23	22	21	20	18	21	25 ↑
Правильное питание	21	20	20	19	20	22	25	21	22	20	21	20	23 ↑
Спец. лекарства	20	20	22	18	18	20	21	21	21	22	20	21	21
Употребление алкоголя	14	16	14	15	14	20	17	12	16	17	17	16	17
Занятие спортом	16	17	17	16	18	16	18	18	18	17	17	20	16 ↓
Покупаю себе новые вещи	13	12	15	11	14	14	15	16	13	15	15	15	13
Посещение врача/психолога	10	9	9	8	11	13	11	9	12	11	9	12	12

# ПОКУПАТЕЛИ В ЦЕЛЯХ ЭКОНОМИИ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ КРУПНЫХ СТАТЕЙ ТРАТ



## Среди покупателей категорий

### Высокая готовность отказа

Ювелирные изделия	Покупка автомобиля	Покупка недвижимости	Крупная бытовая техника и электроника	Системы нагрева табака	Смартфоны, планшеты	Крепкий и слабый алкоголь	Страхование	Пиво	Отдых и путешествия	Питание вне дома
+1	-1	0	+2	-1	-1	0	+2	-1	+3	0

Детские товары	Безалкогольные напитки	Косметика и парфюмерия	Ремонт автомобиля	Деликатесы	Сигареты	Салоны красоты	Мелкая бытовая техника	Готовая еда из магазинов	Заказ готовой еды на дом	Развлечения
0	-3	-1	-2	+3	+4	0	-1	+1	-4	0

Витамины и Бады	Детское питание	Сладости	Обувь	Корма для животных	Кофе	Одежда	Непродовольственные товары	Средства личной гигиены	Фрукты	Лекарства	Продукты питания
0	0	0	0	+1	-2	0	0	0	0	0	0

### Низкая готовность отказа



# ЖИТЕЛИ МОСКВЫ И МО В МЕНЬШЕЙ СТЕПЕНИ ЧЕМ ЖИТЕЛИ ДРУГИХ РЕГИОНОВ ГОТОВЫ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ РЕШЕНИЙ ПОБАЛОВАТЬ СЕБЯ



## Среди покупателей категорий

### РОССИЯ 10+

Продукты питания   **Лекарства**   Фрукты   **Средства личной гигиены**   **Непродовольственные товары**   Одежда   Кофе   Корма для животных   Обувь   Сладости   Детское питание   Витамины и Бады

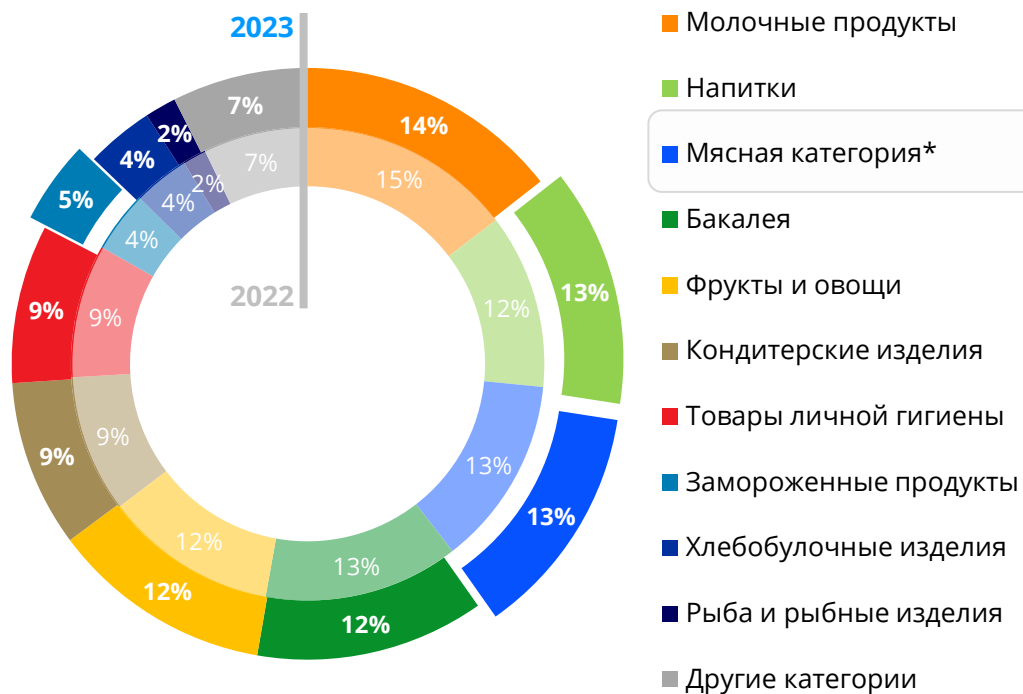
### МОСКВА И МО

Продукты питания   **Кофе**   **Сладости**   Фрукты   **Деликатесы**   Корма для животных   **Алкоголь**   **Пиво**   **Безалкогольные напитки**   Сигареты   **Системы нагреваения табака**   Непродовольственные товары

# ПОКУПАТЕЛЬ В КАТЕГОРИИ СВЕЖЕГО МЯСА ПЕРЕКЛЮЧАЕТСЯ НА БОЛЕЕ ДОСТУПНЫЕ ТОВАРНЫЕ ПОЗИЦИИ

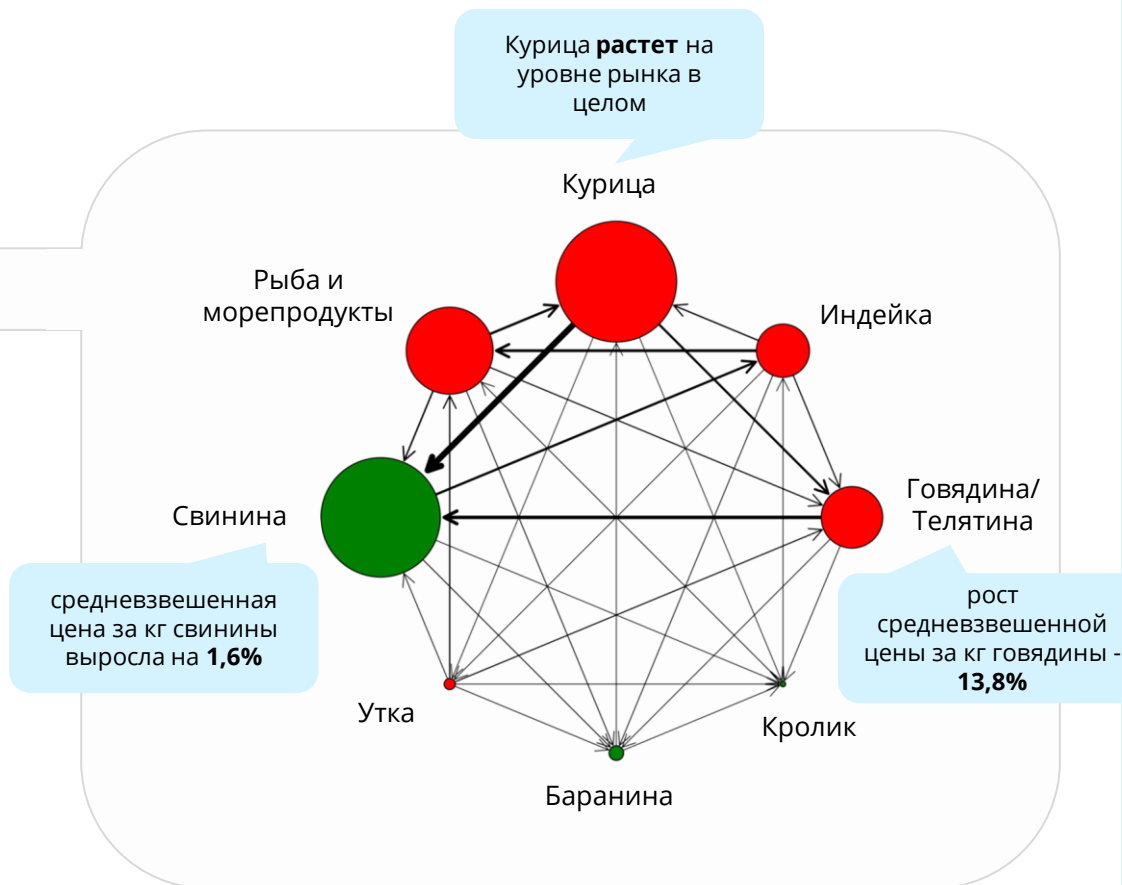


Доля в денежном выражении, %



100% - все траты россиян на категорию FMCG

\* охлажденное мясо, мясо птицы, колбасы, сосисочные изделия, мясные деликатесы и копчености





## КАК БАЛУЮТ РОССИЯНЕ СЕБЯ В 2023 ГОДУ

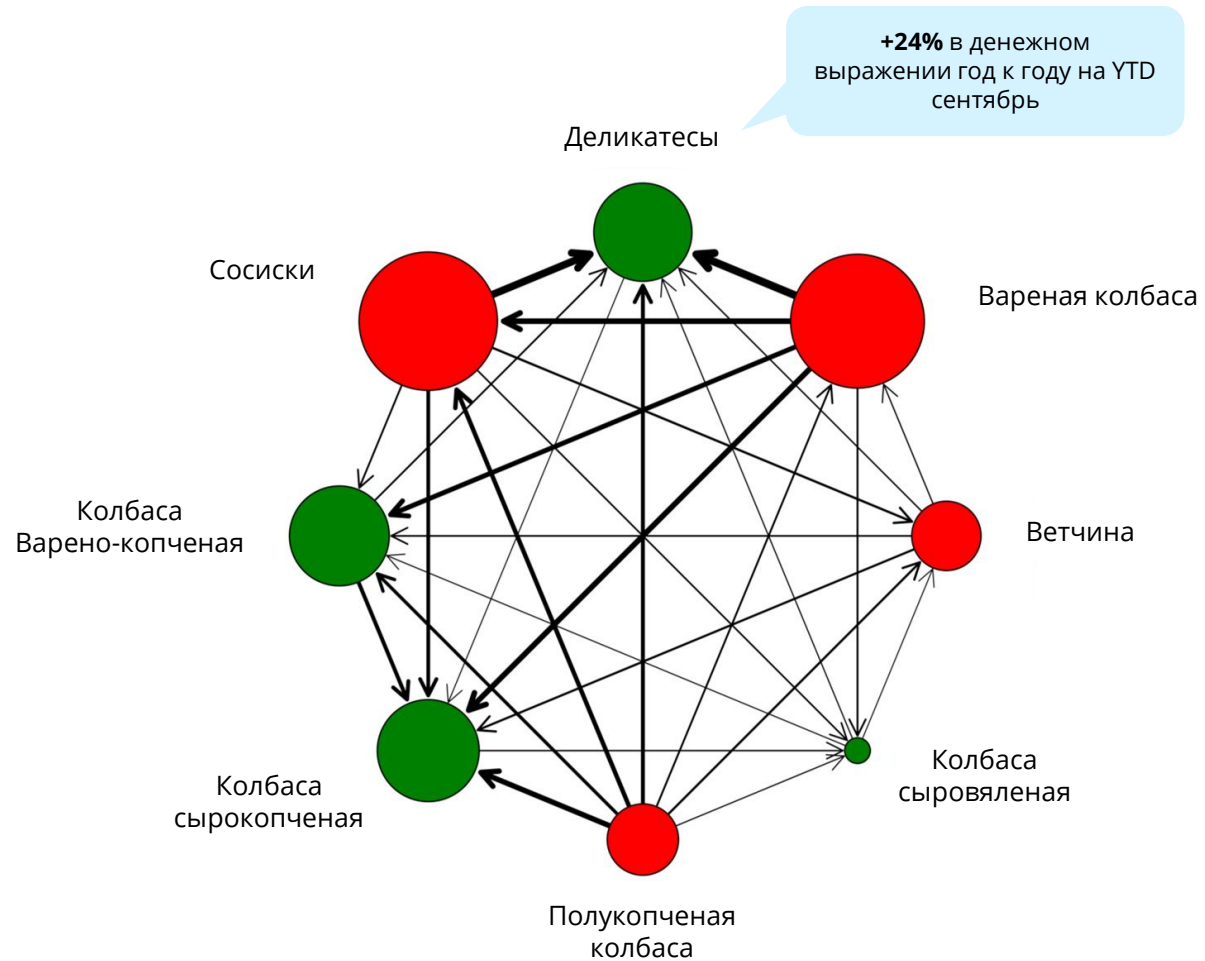
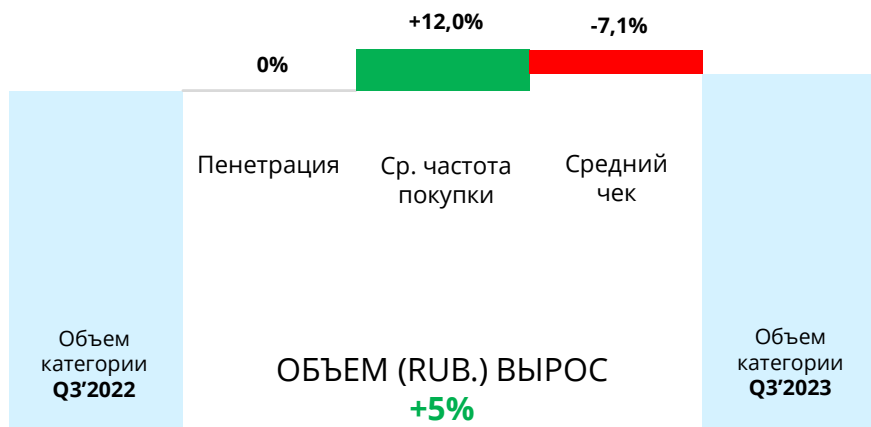


# В КАТЕГОРИИ RTE АКТИВНО РАСТЕТ СЕГМЕНТ МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ



## RTE (ГОТОВЫЕ К УПОТРЕБЛЕНИЮ МЯСНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ)

### Вклад показателей в динамику

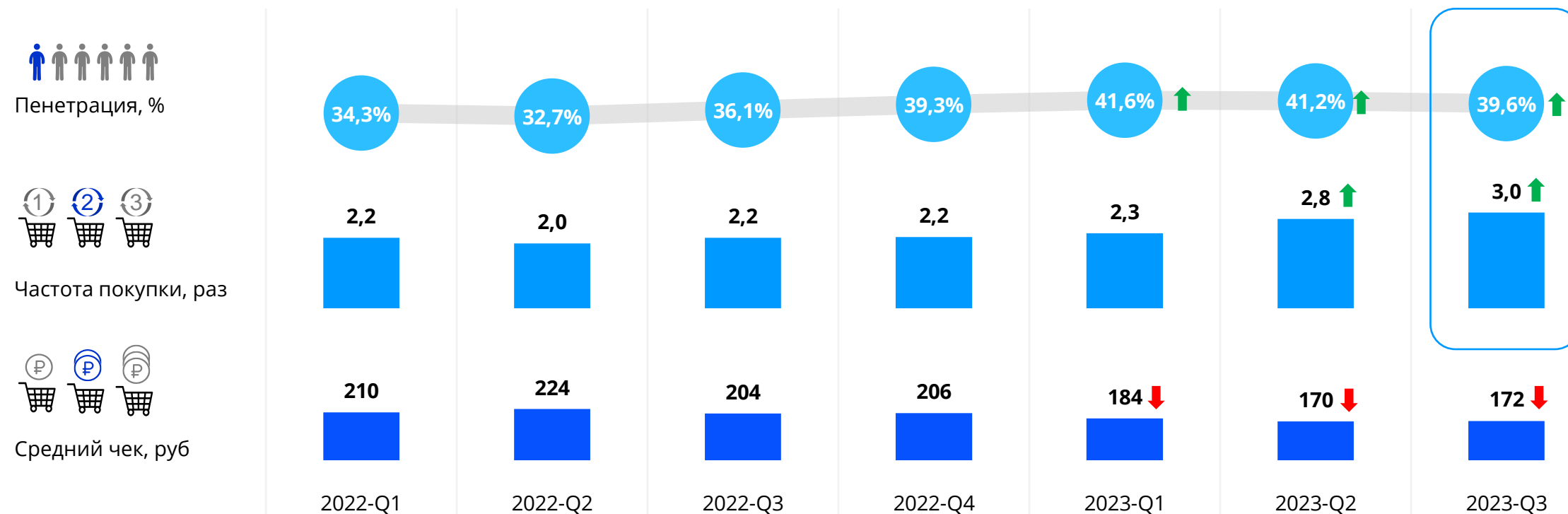


RTE, Перетоки в денежном выражении

# МЯСНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ РАСТУТ В 2023 ГОДУ ЗА СЧЕТ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФФИКА



## Деликатесы

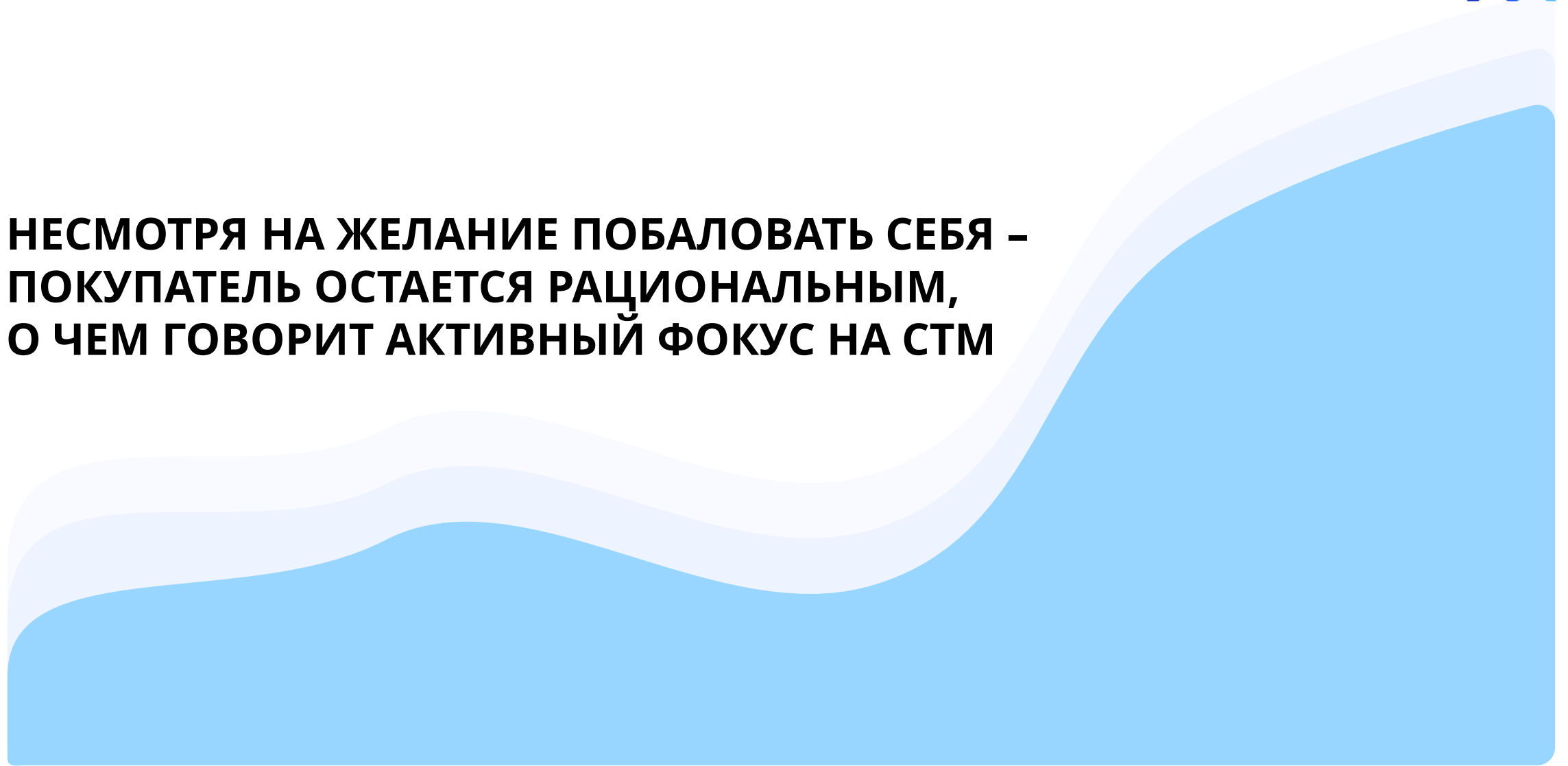


Источник: Потребительская панель Ромир, Россия 10+, Q3'2023 vs Q3'2022

↑ ↓ значимо выше/ниже, чем в предыдущем году



**НЕСМОТЯ НА ЖЕЛАНИЕ ПОБАЛОВАТЬ СЕБЯ –  
ПОКУПАТЕЛЬ ОСТАЕТСЯ РАЦИОНАЛЬНЫМ,  
О ЧЕМ ГОВОРИТ АКТИВНЫЙ ФОКУС НА СТМ**

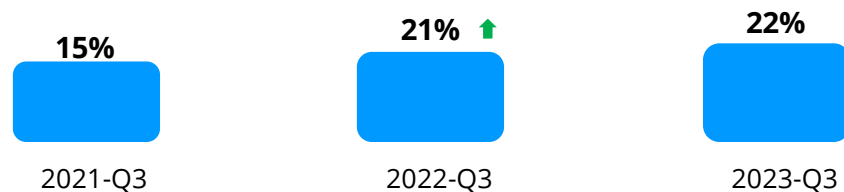


# ... В ТО ВРЕМЯ КАК В КАТЕГОРИИ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ ПОКУПАТЕЛЬ ОТКАЗЫВАЕТСЯ ОТ СТМ В ПОЛЬЗУ БРЕНДОВ, ГДЕ ПРОИЗОШЛО ПАДЕНИЕ СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ ЗА ПОКУПКУ

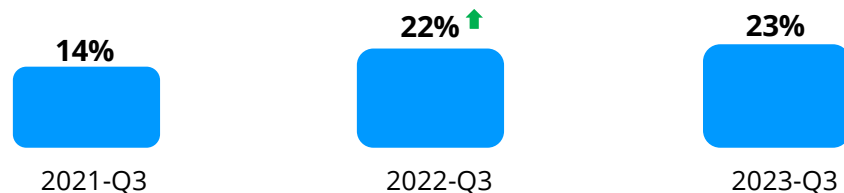


## Доли СТМ в денежном выражении

### Консервированная кукуруза

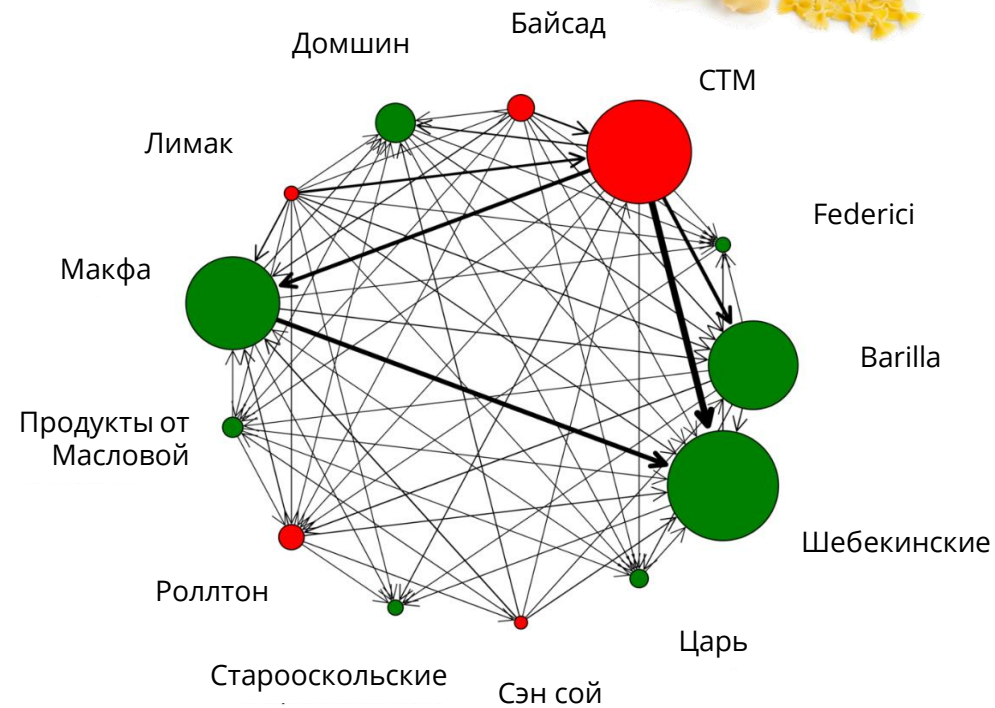


### Консервированный горох



## Перетоки в денежном выражении\*

### Макаронные изделия



Источник: Потребительская панель Ромир, Россия 10+, Q3'2023 vs Q3'2022

↑ ↓ значимо выше/ниже, чем в предыдущем году



# ПОКУПАТЕЛЬ ПРОДОЛЖАЕТ МИКСОВАТЬ ФОРМАТЫ У СЕБЯ В КОШЕЛЬКЕ

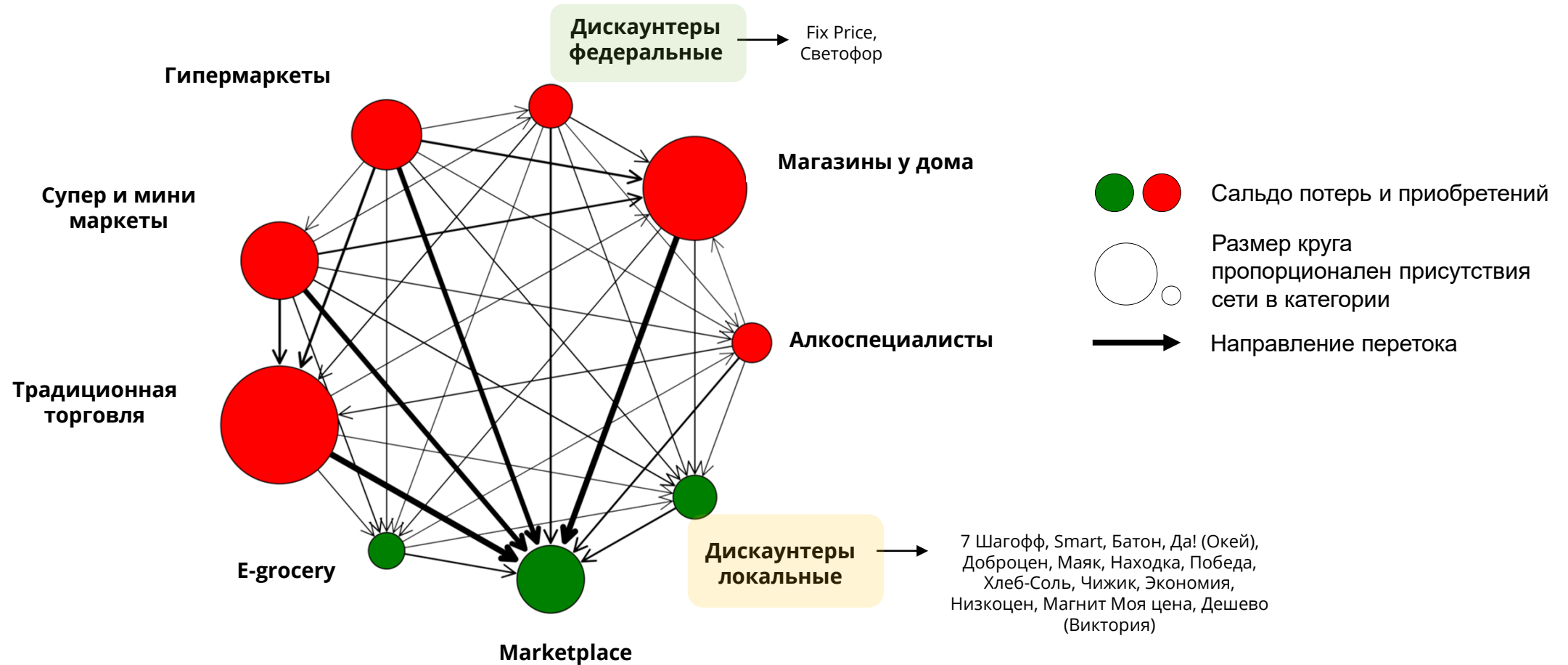




# ПОТРЕБИТЕЛЬ АКТИВНО ПЕРЕКЛЮЧАЕТСЯ МЕЖДУ ФОРМАТАМИ, ЗАКРЫВАЯ РАЗНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ У РАЗНЫХ КАНАЛОВ



## FMCG, перетоки в денежном выражении



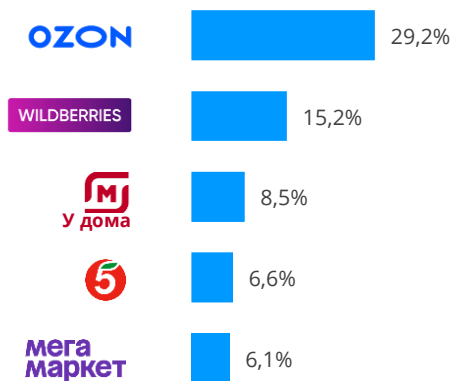
# РЕЙТИНГ РИТЕЙЛЕРОВ В РАЗРЕЗЕ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП



## Рейтинг торговых сетей по доле в денежном выражении



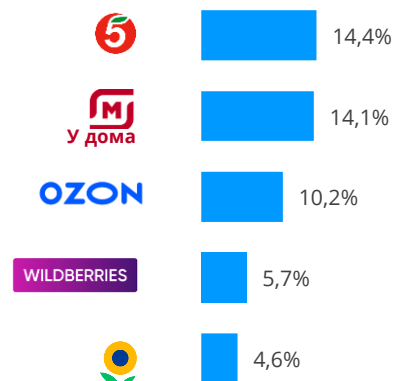
**Поколение Z**  
(до 20 лет)



Лента  
ЯндексМаркет  
Fix Price  
Перекрёсток  
ВкусВилл



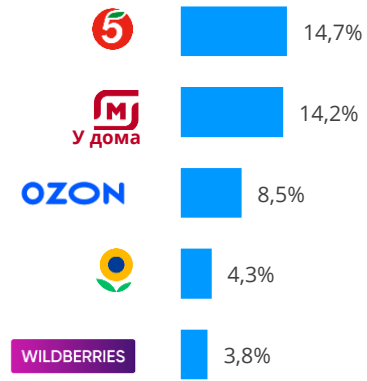
**Поколение Y**  
(от 21 года до 43 лет)



Красное&Белое  
Fix Price  
Перекрёсток  
Светофор  
СберМегамаркет



**Поколение X**  
(от 44 лет до 60 лет)



Светофор  
Красное&Белое  
Перекрёсток  
Fix Price  
Ашан



**Бэби-бумеры**  
(от 61 года и старше)

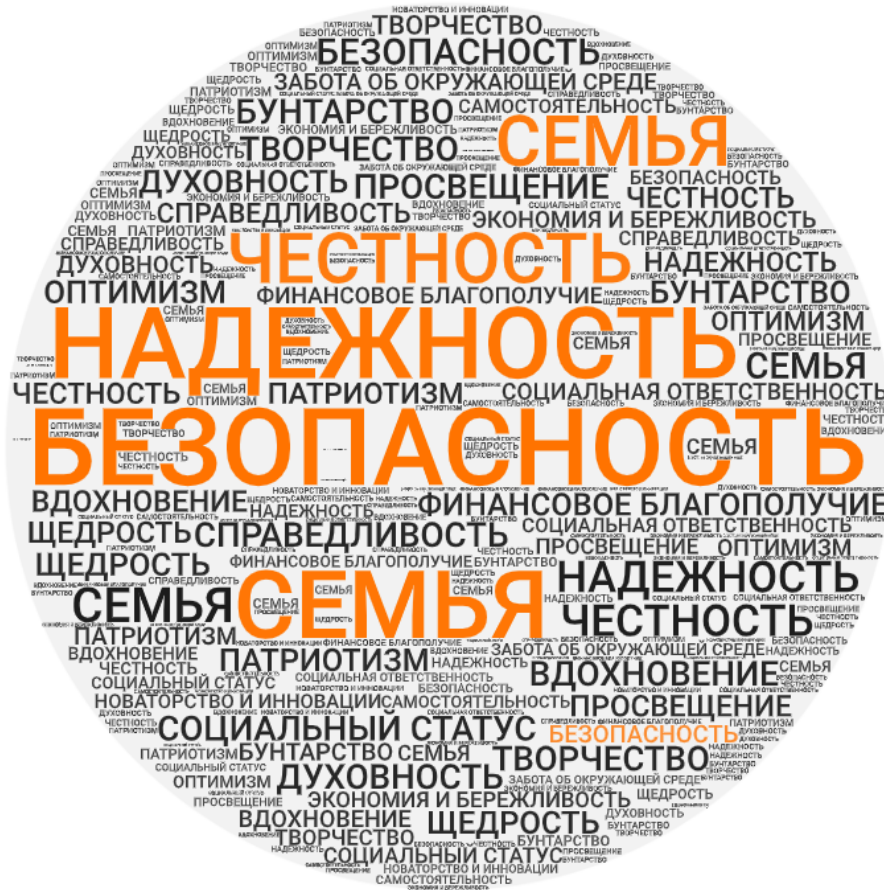


Wildberries.ru  
Перекрёсток  
Дикси  
Fix Price  
Ашан

# КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ



## Ключевые ценности у россиян



Источник: Ромир 2022, Ценности и деловая репутация (GRI DNA)

## КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ



### Ключевые ценности у россиян

Поколения	Кол-во кризисов	Ценностные ориентиры
<b>Цифровое</b>	3+	Страсть, увлеченность, азарт
<b>Перелома</b>	4+	Самостоятельность, простота, привлекательность
<b>Застоя</b>	9+	Социальная ответственность, оптимизм
<b>Оттепели</b>	10+	Семья, честность, доброта
<b>Военное</b>	10-16	Безопасность, надежность, справедливость

# САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ КОНТЕНТ СРЕДИ ПОКОЛЕНИЙ



Топ-каналы коммуникации среди россиян по показателю среднедневного охвата

Поколения	Цифровое	Перелома	Застоя	Оттепели	Военное
Развлекательный					
Политический					
Социальный					
Экономический					
Спортивный					

# ЛИДЕРЫ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЙ



## Лидеры для разных поколений

### Цифровое



Даниил Милохин



Иван Ургант



Ольга Бузова

### Перелома



Даниил Милохин



Иван Ургант



Павел Воля

### Застоя



Иван Ургант



Андрей Норкин



Александр Мясников

### Оттепели



Андрей Норкин



Александр Мясников



Борис Корчевников

### Военное



Карен Шахназаров



Андрей Норкин



Владимир Соловьев

# ЛИДЕРЫ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЙ



## Лидеры для разных поколений

Поколения	Цифровое	Перелома	Застоя	Оттепели	Военное
Доля населения	5%	10%	17%	15%	23%
Кол-во кризисов	3+	4+	9+	10+	10-16
Рейтинг доверия					
Среднедневной охват, аффинитивно значимые различия					

Источник: Ромир Рейтинг доверия (без учета иноагентов)



# СПАСИБО!



**Нагапетян Нагапет**  
Nagapetyan.N@romir.ru

