



Яков и Партнёры × **РОМИР**

Новое российское общество: потребительские траты и бренды

Сентябрь 2024 г.

Профиль исследования Consumer Pulse



Яков и Партнёры × РОМИР

В мае 2024 г. консалтинговая компания «Яков и Партнёры» и исследовательский холдинг «РОМИР» провели обширный социологический опрос на базе Лонгитюдной системы «РОМИР»¹, чтобы **исследовать настроения российских потребителей и изменение их привычек**

По итогам опроса выполнен углубленный **анализ по поколениям, доходам и геостратам**

~2 700

Респондентов по всей России, различающихся по целому ряду социально-демографических характеристик:

- Регион
- Возраст (и поколение)
- Уровень доходов
- Пол
- Образование
- Тип занятости
- Семейное положение
- Состав семьи

9

Разделов с вопросами, структурированными по **ключевым потребительским «линзам»:**

- Факторы благосостояния
- Работа
- Семья
- Малые города
- Сбережения и кредиты
- **Изменения в ценах и тратах**
- **Замещение брендов**
- **Любимый бренд**
- Искусственный интеллект

1. Социально-измерительная система, основанная на непрерывном сборе данных о поведении одной группы лиц, представляющей репрезентативное население страны. Демонстрирует модель общества в развитии с учетом всех его особенностей и сегментаций по социально-демографическим характеристикам, стилю жизни, ценностям и другим критериям

Раздел 6.

Изменения в ценах и тратах

01

Респонденты сэкономили на всем необязательном и намерены поступать так и впредь

Последний год большая часть респондентов провела в режиме экономии. В следующие шесть месяцев люди намерены быть еще бережливее. Уже второй год потребители находятся в «осторожной» модели потребления, они хотят очень осмотрительно вести себя в тратах, минимизируя необязательные расходы: предметы роскоши, путешествия за границу, развлечения, бытовая техника. Но одна категория необязательных затрат неприкосновенна: это домашние питомцы. Расходы на них не готов снизить никто из опрошенных, вне зависимости от поколения, уровня дохода и географической страты

Каждый год россияне готовятся экономить, но их намерения всякий раз не реализуются: 21–26% респондентов ежегодно собираются уменьшить расходы на роскошь и путешествия за границу, а 7–8% хотят бросить курить и прекратить тратить деньги на табак, но за прошедший год доля пользующихся этими продуктами/услугами практически не изменилась

Расхождения между намерениями и реальными действиями подтверждает статистика INFOLine, PCT и ФСБ России: за минувший год выросли расходы как на походы в рестораны, так и на путешествия.

Стратегия снижать траты на рестораны и предметы роскоши объединяет потребителей из разных стран, что подтверждают результаты международных опросов.

Реже всего за прошедший год старались экономить зумеры, чаще – представители старших поколений. Но каждое поколение готово выделять средства на своих домашних питомцев

По заявлению участников опроса, расходы на предметы роскоши за последний год сократили все категории респондентов, вне зависимости от уровня дохода

Все поколения, особенно респонденты старше 38 лет, ждут роста обязательных расходов на ЖКХ и лекарства



Респонденты хотят экономить на всем, кроме домашних питомцев

▲ XX Увеличение расходов
 ▼ XX Сокращение расходов
 ◌ XX Препятствие уровню расходов

«Как изменились Ваши траты на товары и услуги за последний год?»¹, п. п.

Категории	Траты		Категории	Траты	
	Послед- ний год	След. 6 мес.		Послед- ний год	След. 6 мес.
 Питание дома	▲	+25	▲	+13	
	▼	-14	▼	-18	
	▼	-2	▼	-9	
 Одежда	▲	+2	▼	-2	
	▲	+4	▼	-2	
	▼	-32	▼	-30	
 Детские товары	▼	-3	▼	-6	
	▲	+13	▲	+2	
	◌	0	▼	-5	
 Лекарственные препараты	▲	+23	▲	+11	
	▲	+5	▼	-2	
	▲	+12	▲	+2	
 Недвижимость	▼	-16	▼	-13	
	▼	-18	▼	-18	
	▼	-6	▼	-20	
 Медицинские услуги	▲	+13	▲	+5	
	▼	-6	▼	-11	
	▼	-18	▼	-17	
 Услуги в сфере красоты	▼	-11	▼	-11	
	▼	-5	▼	-9	
	▲	+22	▲	+9	
 Связь и интернет	▲	+43	▲	+26	
	▲	+8	▲	+2	
	▲	+8	◌	-1	
 ЖКХ	▼	-13	▼	-12	
	▼	-32	▼	-27	
	▲	+8	▲	+2	
 Транспорт	▲	+8	◌	-1	
	▼	-13	▼	-12	
	▼	-32	▼	-27	
 Личные транспортные средства	▼	-13	▼	-12	
	▼	-32	▼	-27	
	▼	-13	▼	-12	
 Путешествия внутри страны	▼	-13	▼	-12	
	▼	-32	▼	-27	
	▼	-13	▼	-12	
 Путешествия за границу	▼	-13	▼	-12	
	▼	-32	▼	-27	
	▼	-13	▼	-12	

1. Расчет метрики: из доли респондентов, давших ответы «1» и «2» («Стал (буду) тратить больше / трачу (буду) примерно столько же»), вычиталась доля респондентов, давших ответы «3» и «4» («Стал (буду) тратить меньше / перестал (перестану) покупать»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», январь 2023 г. и май 2024 г.

Вопрос: «Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий за последний год? Какое изменение в своих тратах Вы ожидаете в ближайшие 6 месяцев?»

Респонденты хотят экономить, сокращая все необязательные расходы:

- Респондентов, которые сократили свои расходы на питание вне дома, оказалось на 14 п. п. больше, чем тех, кто увеличил такие траты или сохранил на прежнем уровне. Желающих снизить эти расходы в следующие 6 месяцев еще больше – разница достигает 18 п. п.
- Категории, в которых опрошенные экономят больше всего: предметы роскоши, путешествия за границу, развлечения, бытовая техника

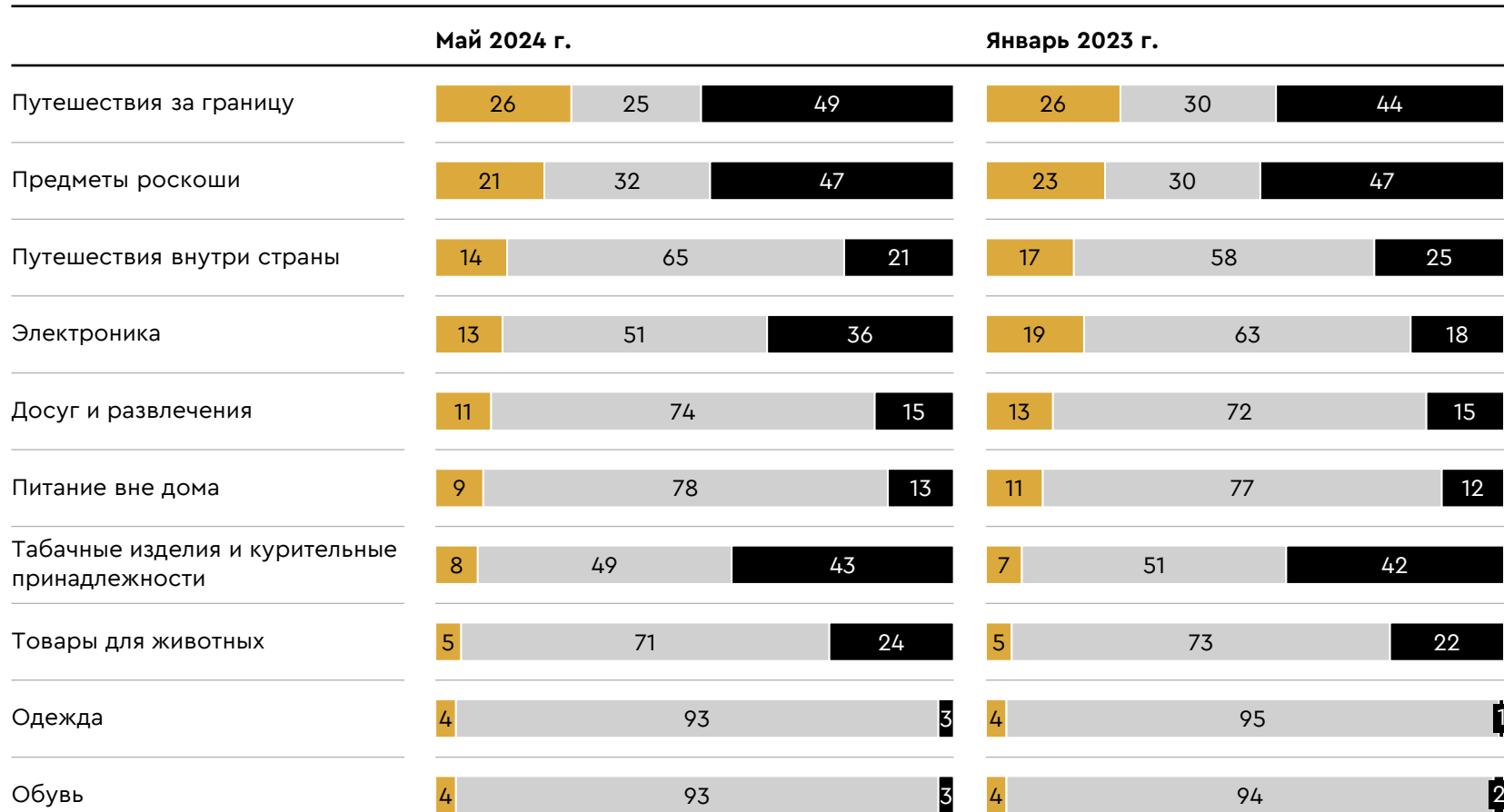
Респонденты ожидают, что будут расти их обязательные расходы на питание дома, ЖКХ, связь, медицину, лекарственные препараты

Единственное, на чем респонденты не сэкономили и не готовы экономить в следующие 6 месяцев из необязательных расходов, – это домашние питомцы

Каждый год потребители хотят экономить, но у них не получается

■ Перестал покупать
 ■ Покупал
 ■ Не покупал

«Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий за последний год?»¹, %



1. Расчет метрики: доля ответов «Перестал покупать»; доли ответов «Стал тратить больше» / «Трачу примерно столько же» / «Стал тратить меньше»; доля ответов «Не покупал»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», январь 2023 г. и май 2024 г.

Вопрос: «Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий за последний год?»

Каждый год респонденты заявляют, что начинают экономить и перестают тратить:

- 26% – на путешествия за границу
- 21–23% – на предметы роскоши
- 11–13% – на досуг и развлечения
- 9–11% – на рестораны и кафе
- 7–8% – на табак (бросают курить или уменьшают траты на табачные изделия)

При этом на следующий год доля покупающих или заявляющих о том, что они недавно отказались от покупок в соответствующей категории остается практически неизменной (предметы роскоши – 53%, досуг и развлечения – 85%). Путешествия внутри страны показали обратную динамику: несмотря на намерения сократить траты, число покупающих респондентов увеличилось

Стремление россиян экономить не реализуется, особенно в сфере путешествий и питания вне дома

Ответы респондентов по категориям

Траты, май 2024 г.¹

Факты, говорящие об обратной динамике

Питание вне дома



▼ -14 п. п.

«Оборот предприятий общественного питания в России в 2023 году вырос на 14% в сопоставимых ценах» – «Потребительские рынки», INFOLine

Путешествия внутри страны



▼ -13 п. п.

В 2023 г. внутренний туризм в России побил исторический рекорд: по итогам года турпоток достиг 78 млн поездок, прибавив 20%. Таковы предварительные данные Российского союза туриндустрии (РСТ). Ранее годовой прирост внутреннего турпотока бывал и более значительным: по статистике РСТ, в 2015 и 2021 гг. он увеличился на 30%

Путешествия за границу



▼ -32 п. п.

По информации ФСБ, в 2023 г. россияне совершили на 27,6% больше поездок в страны дальнего зарубежья и на 10,6% – в близлежащие иностранные государства

1. Расчет метрики: из доли респондентов, давших ответы «1» и «2» («Стал тратить больше / трачу примерно столько же»), вычиталась доля респондентов, давших ответы «3» и «4» («Стал тратить меньше / перестал покупать»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», январь 2023 г. и май 2024 г.

Вопрос: «Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий за последний год?»

В прошлом году респонденты заявляли о том, что активно сокращали расходы на посещение ресторанов и кафе: таких оказалось на 14 п. п. больше, чем тех, кто увеличил траты на рестораны или сохранил их на прежнем уровне. То же самое опрошенные заявили о тратах на путешествия: -13 и -32 п. п. для внутренних и зарубежных поездок соответственно. Однако статистические данные это опровергают

Возможно, расхождение между намерениями и действиями вызвано разницей между оценкой перспектив получения дохода и фактическими доходами: «Непонятно, что будет, поэтому надо экономить». Но при наличии денег люди всякий раз позволяют себе потратить их. Впрочем, само намерение экономить, несомненно, уменьшает потенциал роста потребительских расходов

Желание экономить на ресторанах и предметах роскоши объединяет респондентов из разных стран¹

	Россия	Китай	Индия	Бразилия	Германия	Великобритания	США
Предполагается больше тратить в ближайшие месяцы	Связь и интернет	Красота	Связь и интернет	Личный транспорт	Страхование	Страхование	Личный транспорт
	Личный транспорт	Одежда	Электроника	Красота	Красота	Личный транспорт	Страхование
	Одежда	Страхование	Личный транспорт	Путешествия	Личный транспорт	Путешествия	Путешествия
	Страхование	Личный транспорт	Страхование	Страхование	Путешествия	Электроника	Связь и интернет
	Красота		Предметы роскоши	Электроника		Красота	Красота
Предполагается меньше тратить в ближайшие месяцы	Путешествия	Связь и интернет			Рестораны	Связь и интернет	
	Предметы роскоши	Рестораны	Одежда	Связь и интернет	Одежда	Предметы роскоши	Электроника
	Рестораны	Электроника	Путешествия	Предметы роскоши	Связь и интернет	Одежда	Одежда
	Электроника	Предметы роскоши	Рестораны	Рестораны	Предметы роскоши	Рестораны	Рестораны

Респонденты из большинства стран (России, Китая, Бразилии, Германии и Великобритании) дают похожие ответы по поводу трат на рестораны и роскошь: эти расходы они намерены сокращать

На фоне остальных стран, в том числе России, выделяются США, Великобритания и Германия: опрошенные в этих государствах намерены тратить больше на страхование и путешествия

В России респонденты хотят экономить на путешествиях: по этому показателю нас можно сравнить только с Индией

А еще респонденты в России собираются тратить больше на одежду и красоту и экономить на электронике. В этом мы скорее похожи на Китай

1. По другим странам: BCG CCI Global Consumer Sentiment Barometer, 2Q 2024, n = 6,090 (кроме России). Составлено по информации о предполагаемом изменении расходов в течение следующих месяцев (конкретные временные рамки различаются в зависимости от категории). Из 11 исследованных категорий для сравнения использованы 9 (исключены «Закуски» и «Напитки») По России: вопрос «Какое изменение в своих тратах Вы ожидаете в ближайшие 6 месяцев?» (ранжированы 9 категорий расходов)

Меньше всего старались экономить зумеры, больше – представители старших поколений

«Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий за последний год?»¹, п. п.

Категории

(отсортированы по среднему значению по России)



Поколения²



Категории	Топ-3 категории			
	Z	Y	X	Старшее поколение
Питание дома	11	20	28	34
Питание вне дома	5	-7	-18	-29
Табачные изделия и товары для курения	0	0	-3	1
Одежда	15	2	0	4
Обувь	14	2	4	8
Предметы роскоши	-16	-26	-38	-36
Детские товары	-5	5	-9	-4
Товары для животных	16	6	17	26
Косметика, парфюмерия и личная гигиена	10	2	-3	-2
Лекарственные препараты	16	16	26	39
Товары для дома	4	5	4	4
Бытовая химия	14	8	12	21
Недвижимость	2	-13	-18	-26
Бытовая техника	-2	-14	-20	-23
Электроника	17	-3	-8	-15
Медицинские услуги	8	9	13	24
Услуги в сфере красоты	-1	-6	-7	-3
Досуг и развлечения	-4	-13	-21	-26
Образование	-8	-10	-9	-27
Страхование	-11	-6	-3	-5
Связь и интернет	21	19	22	32
ЖКХ	37	32	47	60
Транспорт	18	7	9	7
Личные транспортные средства	7	7	8	13
Путешествия внутри страны	-5	-14	-14	-7
Путешествия за границу	3	-27	-35	-52

1. Расчет метрики: из доли респондентов, давших ответы «1» и «2» («Стал тратить больше / трачу примерно столько же»), вычиталась доля респондентов, давших ответы «3» и «4» («Стал тратить меньше / перестал покупать»)
2. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); поколение Y – 20–37 лет; поколение X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», май 2024 г.

Вопрос: «Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий за последний год?»

Ни одно поколение по их заявлению не сэкономило на домашних питомцах

Большинство зумеров увеличили траты на рестораны, электронику и поездки за границу: тех, кто увеличивает расходы или сохраняет их на прежнем уровне, больше на 5, 17 и 3 п. п. соответственно. При этом расходы на образование сократились (разница составила –8 п. п.). Все остальные поколения заявляют, что уменьшили траты на рестораны

Рост расходов на лекарства сильнее всего ощутили респонденты в возрасте от 38 лет

Чем старше поколение, тем чаще встречаются ответы, что респонденты сократили расходы на посещение ресторанов и увеличили траты на питание дома

Расходы на предметы роскоши за последний год сокращали все, вне зависимости от уровня дохода

«Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий за последний год?»¹, п. п.

Категории (отсортированы по среднему значению по России)

Уровень дохода²

Топ-3 категории

Категории	Уровень дохода ²		
	Низкий	Средний	Высокий
Питание дома	26	27	22
Питание вне дома	-27	-13	3
Табачные изделия и товары для курения	1	0	-6
Одежда	-8	4	6
Обувь	-3	5	8
Предметы роскоши	-23	-34	-25
Детские товары	0	-1	-5
Товары для животных	16	15	14
Косметика, парфюмерия и личная гигиена	-2	0	6
Лекарственные препараты	24	26	17
Товары для дома	0	7	7
Бытовая химия	13	13	8
Недвижимость	-29	-14	-11
Бытовая техника	-29	-16	-13
Электроника	-11	-2	-9
Медицинские услуги	9	16	9
Услуги в сфере красоты	-14	-5	-3
Досуг и развлечения	-31	-15	-12
Образование	-6	-10	-10
Страхование	-4	-3	-2
Связь и интернет	25	24	19
ЖКХ	47	46	31
Транспорт	6	10	5
Личные транспортные средства	4	11	3
Путешествия внутри страны	-24	-11	-7
Путешествия за границу	-26	-34	-20

Респонденты во всех группах по уровню дохода отложили покупки товаров длительного пользования (бытовая техника и недвижимость) и сократили необязательные траты: доля тех, кто увеличивает расходы на роскошь или сохраняет их на прежнем уровне, стала меньше на 23–34 п. п., в категории красоты – на 3–14 п. п., в категории развлечений – на 12–31 п. п. Похоже, показное потребление выходит из моды

Респонденты с высоким доходом чаще отвечали, что увеличили расходы на рестораны и кафе, одежду и обувь: разница составила 3, 6 и 8 п. п. соответственно


1. Расчет метрики: из доли респондентов, давших ответы «1» и «2» («Стал тратить больше / трачу примерно столько же»), вычиталась доля респондентов, давших ответы «3» и «4» («Стал тратить меньше / перестал покупать»)
2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», май 2024 г.

Вопрос: «Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий за последний год?»

Респонденты ждут роста трат на ЖКХ, лекарства и питание

«Какое изменение в своих тратах Вы ожидаете в ближайшие 6 месяцев?»¹, п. п.


Топ-3 категории

Категории (отсортированы по среднему значению по России)	Поколения ²			
	Z	Y	X	Старшее поколение
Питание дома	4	8	14	27
Питание вне дома	-14	-14	-20	-25
Табачные изделия и товары для курения	-13	-10	-9	-6
Одежда	1	-2	-3	1
Обувь	-3	-3	-2	1
Предметы роскоши	-11	-26	-33	-41
Детские товары	2	0	-10	-17
Товары для животных	3	-3	3	15
Косметика, парфюмерия и личная гигиена	-1	-5	-6	-2
Лекарственные препараты	4	3	13	31
Товары для дома	-3	-4	-2	3
Бытовая химия	-6	-1	3	11
Недвижимость	-6	-10	-15	-18
Бытовая техника	-7	-15	-19	-23
Электроника	-13	-17	-20	-29
Медицинские услуги	8	2	6	15
Услуги в сфере красоты	-6	-12	-12	-6
Досуг и развлечения	-13	-13	-19	-23
Образование	-4	-8	-12	-28
Страхование	-9	-10	-8	-6
Связь и интернет	5	5	10	19
ЖКХ	10	16	31	45
Транспорт	0	-1	3	4
Личные транспортные средства	-4	-3	-2	12
Путешествия внутри страны	-3	-14	-11	-13
Путешествия за границу	-12	-23	-28	-43

1. Расчет метрики: из доли респондентов, давших ответы «1» и «2» («Стал тратить больше / трачу примерно столько же»), вычиталась доля респондентов, давших ответы «3» и «4» («Стал тратить меньше / перестал покупать»)
2. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); поколение Y – 20–37 лет; поколение X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», май 2024 г.

Вопрос: «Какое изменение в своих тратах Вы ожидаете в ближайшие 6 месяцев?»

Все поколения намерены реже ходить в рестораны и кафе, сокращая расходы на питание вне дома. Категоричнее всего к таким тратам настроено старшее поколение: на 25 п. п. больше респондентов, которые планируют их сократить. При этом все поколения планируют чаще готовить и есть дома: доля респондентов, которые планируют увеличить расходы на питание дома, выросла на 4–27 п. п.

Респонденты ожидают увеличения расходов на лекарства (от 3–4 п. п. у младших поколений до 31 п. п. у старших) и ЖКХ (от 10 п. п. у младших до 45 п. п. у старших). Одновременно респонденты всех поколений намерены уменьшать все необязательные траты, особенно на зарубежные путешествия (сокращение от 12 п. п. у поколения Z до 43 п. п. у старшего поколения)

Разделы 7 и 8.

Замещение брендов и любимый бренд

01

Бренды на месте: почти половина опрошенных не увидели изменений в своей потребительской корзине

Больше всего участников, отметивших изменения в своей корзине, оказалось среди респондентов поколения Z

В целом респонденты довольны брендами, заменившими иностранные: во всех категориях довольных участников больше, чем недовольных. Уровень удовлетворенности выше всего в категориях «Продукты» и «Безалкогольные напитки», а ниже всего – в категории «Транспорт»

Чем выше доход, тем больше респондентов оказались довольны новым ассортиментом брендов

Жители городов-миллионников чуть менее удовлетворены ассортиментом брендов и качеством замены, чем жители других населенных пунктов

02

Российские потребители говорят о любви к отечественным FMCG брендам, доверяя российским продуктам питания и напиткам

Наиболее успешно за сердца потребителей борются отечественные бренды продуктов и напитков: «Черноголовка», «Добрый», «Простоквашино», «Мираторг», «Макфа» и «Балтика»

В категориях одежды, бытовой техники и электроники, а также косметики опрошенные продолжают любить зарубежные бренды (Adidas, Samsung, L'Oréal), несмотря на то что многие из них ушли

Среди банков и автопроизводителей «Сбер» и Toyota лидируют с большим отрывом от своих конкурентов

Почти половина респондентов вообще не заметили, что ассортимент брендов в их корзине изменился

■ Значительно поменялась ■ Незначительно поменялась ■ Не поменялась

Категории брендов

Восприятие изменений по сравнению с 2021 г.

Одежда и обувь

17% 43% 40%

Косметика, парфюмерия и личная гигиена

17% 42% 41%

Продукты

17% 42% 41%

Бытовая техника и электроника

20% 38% 42%

Алкоголь

18% 35% 47%

Безалкогольные напитки

14% 39% 47%

Финансовые услуги

15% 37% 48%

Транспорт

18% 33% 49%

От 40% до 49% респондентов не заметили изменений в своей потребительской корзине в разрезе брендов, а еще 33–43% считают, что изменения незначительны

Самая большая доля респондентов отметила изменения в ассортименте брендов из категорий «Одежда и обувь» (60%), «Косметика, парфюмерия и личная гигиена» (59%), «Продукты» (59%) и «Бытовая техника и электроника» (58%)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», май 2024 г.


Вопрос: «Как сильно изменилась Ваша потребительская корзина по категориям в разрезе брендов, которые в нее входят, по сравнению с 2021 годом?» (шкала от 1 до 3, где 1 – «Не поменялась», 3 – «Значительно поменялась»)

Больше всего участников, отметивших изменения в своей корзине брендов, оказалось среди зумеров

Восприятие изменений с 2021 г.¹

Поколения²



Категории брендов 	Поколения ²			
	Z	Y	X	Старшее поколение
Одежда и обувь	69%	59%	60%	55%
Косметика, парфюмерия и личная гигиена	63%	59%	60%	56%
Продукты	67%	60%	58%	54%
Бытовая техника и электроника	62%	57%	59%	56%
Алкоголь	53%	53%	54%	46%
Безалкогольные напитки	68%	55%	53%	46%
Финансовые услуги	57%	53%	53%	45%
Транспорт	52%	51%	52%	42%

Зумеры наиболее явно восприняли изменения. Они особо отметили перемены в категориях «Одежда и обувь», «Безалкогольные напитки», «Продукты», «Косметика, парфюмерия и личная гигиена» (63–69%)

Среди старшего поколения, напротив, меньше всего респондентов заметили изменение ассортимента брендов в своей потребительской корзине, особенно в категории «Транспорт» (42%)

1. Расчет метрики: учитывалась доля респондентов, давших ответы «2» и «3» («Незначительно поменялась» и «Значительно поменялась»)

2. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», май 2024 г.

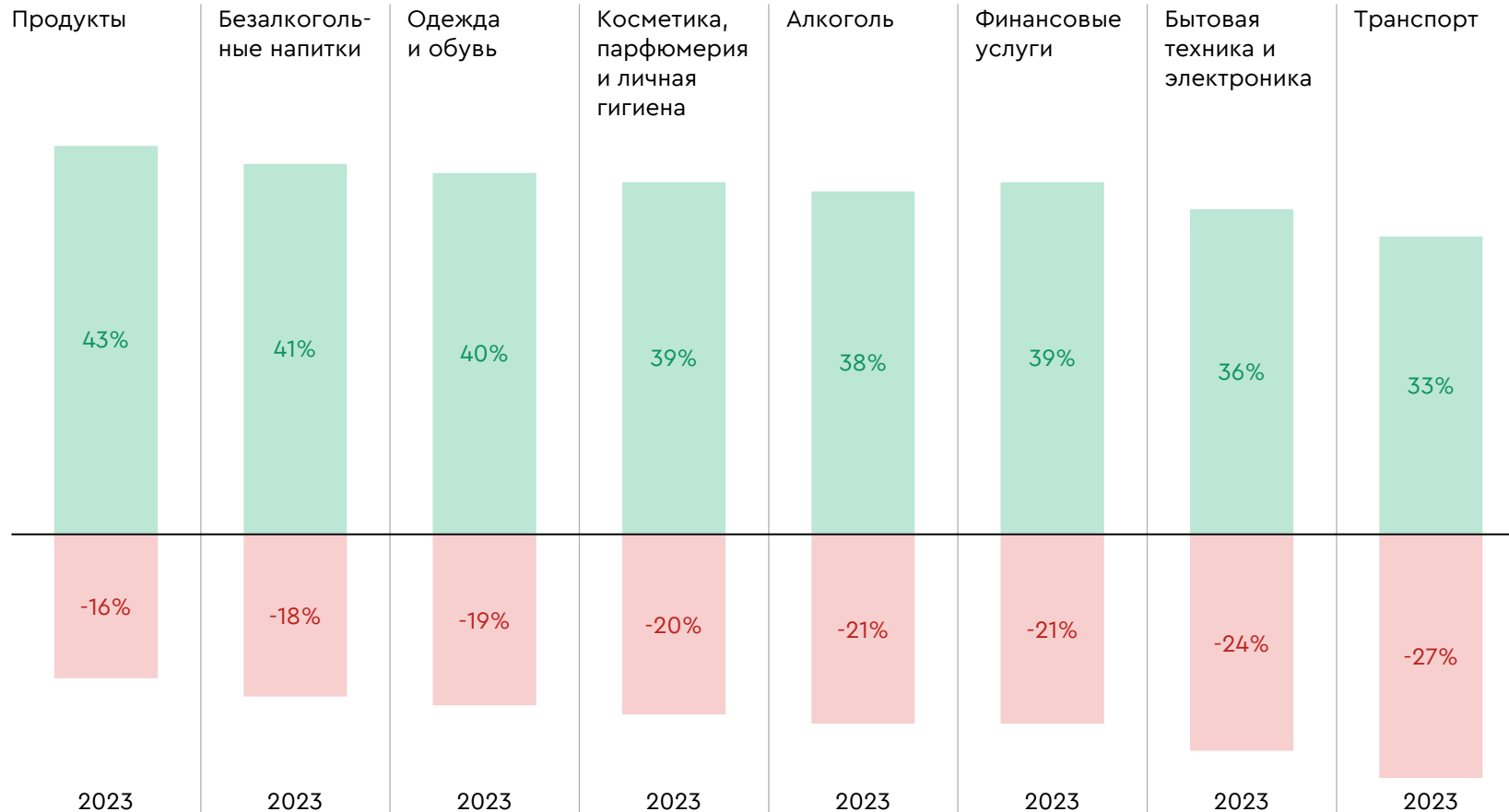
Вопрос: «Как сильно изменилась Ваша потребительская корзина по категориям в разрезе брендов, которые в нее входят, по сравнению с 2021 годом?» (шкала от 1 до 3, где 1 – «Не поменялась», а 3 – «Значительно поменялась»)

Менее всего россияне довольны замещением брендов в категории «Транспорт»

■ Доля респондентов, выбравших варианты «1» и «2», где «1» – «Совершенно не удовлетворен», %

■ Доля респондентов, выбравших варианты «4» и «5», где «5» – «Полностью удовлетворен», %

Категории товаров и услуг



Респонденты наиболее удовлетворены замещением брендов в категориях «Продукты» и «Безалкогольные напитки»

Доля респондентов, удовлетворенных замещением, превышает долю недовольных во всех категориях

Менее всего респонденты удовлетворены ассортиментом брендов и качеством товаров в категориях «Бытовая техника и электроника» и «Транспорт» (разница между довольными и недовольными – 12 и 6 п. п. соответственно)

Удовлетворенность замещением брендов по категориям крайне незначительно различается в зависимости от пола, уровня дохода и поколения (хотя респонденты старше 38 лет чуть чаще удовлетворены заменой)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», май 2024 г.


Вопрос: «Насколько Вы довольны новым набором брендов и качеством отдельных товаров, которые сейчас представлены в этой категории?» (шкала от 1 до 5, где 1 – «Совершенно не удовлетворен», а 5 – «Полностью удовлетворен»)

Чем выше доход, тем больше респондентов довольны новым ассортиментом брендов

Удовлетворенность новым набором брендов и качеством отдельных товаров, п. п.¹

Уровень дохода²



Категории брендов 	Уровень дохода ²		
	Низкий	Средний	Высокий
Продукты	14	31	33
Безалкогольные напитки	13	26	33
Одежда и обувь	11	24	26
Косметика, парфюмерия и личная гигиена	8	22	21
Финансовые услуги	6	20	28
Алкоголь	7	21	23
Бытовая техника и электроника	3	14	19
Транспорт	-4	7	9

1. Расчет метрики: из доли респондентов, давших ответы «4» и «5», вычиталась доля респондентов, давших ответы «1» и «2»

2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», май 2024 г.

Вопрос: «Насколько Вы довольны новым набором брендов и качеством отдельных товаров, которые сейчас представлены в этой категории?» (шкала от 1 до 5, где 1 – «Совершенно не удовлетворен», а 5 – «Полностью удовлетворен»)



Ожидалось, что респонденты с высоким доходом покажут самое сильное недовольство уходом иностранных брендов. Однако разница между довольными и недовольными среди обеспеченных во всех категориях брендов оказалась более чем вдвое выше, чем у респондентов с низким доходом. Скорее всего, обеспеченные респонденты нашли или альтернативные каналы доставки, или замену ушедшим брендам

Респонденты с высоким доходом особенно довольны текущим ассортиментом брендов в категориях «Продукты» и «Безалкогольные напитки» (довольных на 33 п. п. больше чем недовольных)

Среди потребителей с низким доходом оказалось больше недовольных, а в категории «Транспорт» их доля превысила долю довольных на 4 п. п.

Меньше всего изменения в ассортименте брендов удовлетворили респондентов в крупных городах

Удовлетворенность новым набором брендов и качеством отдельных товаров¹, п. п.

Категории брендов 	Геостраты 		
	Москва и Санкт-Петербург	Города-миллионники	Другие населенные пункты
Продукты	27	26	28
Безалкогольные напитки	24	20	24
Одежда и обувь	17	21	22
Косметика, парфюмерия и личная гигиена	18	17	20
Финансовые услуги	18	17	18
Алкоголь	21	16	18
Бытовая техника и электроника	8	12	13
Транспорт	4	5	7

Жители городов-миллионников чуть менее удовлетворены ассортиментом брендов и качеством замены, чем жители других населенных пунктов. Больше всего качеством замены оказались довольны жители малых городов

Самую низкую удовлетворенность брендами в категории «Транспорт» продемонстрировали респонденты из Москвы и Санкт-Петербурга


Самый большой разрыв в удовлетворённости заменой брендов наблюдается в категории «одежда и обувь» и «бытовая техника и электроника» и составляет 5 п. п. При этом в обеих категориях респонденты из Москвы и Санкт-Петербурга показали наименьшую удовлетворенность

1. Расчет метрики: из доли респондентов, давших ответы «4» и «5», вычиталась доля респондентов, давших ответы «1» и «2»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», май 2024 г.

Вопрос: «Насколько Вы довольны новым набором брендов и качеством отдельных товаров, которые сейчас представлены в этой категории?» (шкала от 1 до 5, где 1 – «Совершенно не удовлетворен», а 5 – «Полностью удовлетворен»)

Наиболее успешно за сердца потребителей борются отечественные бренды продуктов и напитков

 Бренды, за возвращение которых высказались респонденты

X,X% Доля респондентов, выбравших бренд

Продукты

1	«Простоквашино»	4,0%
2	«Мираторг»	3,7%
3	«Макфа»	2,6%
4	«Черкизово»	
5	DANONE	
6	«Папа может»	
7	Все равно	
8	«Вязанка»	
9	«Ермолино»	
10	Nestlé	

Безалкогольные напитки

1	«Черноголовка»	14,7%
2	«Добрый»	11,0%
3	Coca-Cola	7,1%
4	Кола ¹	
5	Pepsi	
6	Fanta	
7	«Сады Придонья»	
8	Sprite	
9	«Святой Источник»	
10	RICH	

Алкоголь

1	Martini	5,7%
2	«Балтика»	4,4%
3	Все равно	2,9%
4	«Абрау-Дюрсо»	
5	Виски ¹	
6	Hennessy	
7	Пиво ¹	
8	Вино ¹	
9	Коньяк ¹	
10	Jack Daniel's	

Из зарубежных брендов в тройке лидеров присутствуют только Martini в категории «Алкоголь» и Coca-Cola в категории «Безалкогольные напитки»

В категории «Продукты» в тройку лидеров, как и годом ранее, вошли только российские бренды, но вместо «Красной цены» и «Папа может» в ней оказались «Простоквашино» и «Макфа»

«Черноголовка» и «Добрый» за короткий срок вошли в число любимых брендов, опередив Coca-Cola и Pepsi

В категории «Алкоголь» предпочтения в целом выражены значительно слабее: очень много респондентов отметили вместо бренда лишь любимый тип продукта, а на третье место уверенно вышел ответ «Все равно»

1. Многие респонденты указывали не конкретный бренд, а любимый тип продукта

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», январь 2023 г. и май 2024 г.

Вопросы: «Пожалуйста, напишите Ваш самый любимый бренд (в любой категории товаров или услуг) (топ-1, топ-2, топ-3); «Какой бренд из ушедших из этой категории Вы бы хотели вернуть больше всего?»

В категориях одежды, электроники и косметики опрошенные предпочитают зарубежные бренды

Бренды, за возвращение которых высказались респонденты

Результаты исследования январь 2023 г.

X,X% Доля респондентов, выбравших бренд

Одежда и обувь

1 Adidas	1 Adidas	9,8%
2 Zara	2 Nike	8,4%
3 Nike	3 Zara	7,0%
4 O'STIN		
5 H&M		
6 Gloria Jeans		
7 Puma		
8 Kari		
9 Все равно		
10 Reebok		

Бытовая техника и электроника

1 Samsung	1 Samsung	27,9%
2 Apple	2 Apple	9,6%
3 Xiaomi	3 Bosch	6,6%
4 LG		
5 Bosch		
6 SONY		
7 HONOR		
8 ASUS		
9 HUAWEI		
10 LENOVO		

Косметика

1 L'Oréal	4,9%
2 Nivea	4,7%
3 Chanel	3,9%
4 Dior	
5 «Чистая линия»	
6 «ЛЭТУАЛЬ»	
7 Все равно	
8 Avon	
9 «Черный жемчуг»	
10 Gillette	

Несмотря на уход зарубежных брендов, респонденты по-прежнему их любят: именно в категориях «Одежда» и «Бытовая техника и электроника» больше всего брендов, которые респонденты хотели бы вернуть

В категории «Одежда» лидером стал, как и в прошлом году, немецкий Adidas (9,8%), а испанская Zara и американский Nike остались в тройке ведущих брендов


В категории бытовой техники и электроники лидируют корейские (Samsung и LG) и китайские (Xiaomi, HONOR, HUAWEI и LENOVO) бренды, причем Samsung выбрал почти каждый третий респондент (27,9%)


Хотя в косметике лидируют иностранные бренды, предпочтения потребителей существенно более размыты: лидер L'Oréal опередил «Чистую линию», занявшую пятое место, всего на 2,1 п. п., а на седьмом месте оказался ответ «Все равно»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», январь 2023 г., май 2024 г.

Вопросы: «Пожалуйста, напишите Ваш самый любимый бренд (в любой категории товаров или услуг) (топ-1, топ-2, топ-3); «Какой бренд из ушедших из этой категории Вы бы хотели вернуть больше всего?»

«Сбер» и Toyota – вне конкуренции среди брендов в своих категориях

 Бренды, за возвращение которых высказались респонденты

 Результаты исследования январь 2023 г.

X,X% Доля респондентов, выбравших бренд

Автомобили

1	Toyota	1	Toyota	12,8%
2	BMW	2	Mercedes	8,6%
3	LADA	3	BMW	7,7%
4	Mercedes			
5	KIA			
6	Hyundai			
7	NISSAN			
8	VOLKSWAGEN			
9	AUDI			
10	RENAULT			

Финансовые услуги

1	«Сбер»	30,3%
2	Т-Банк	12,6%
3 - 4	Альфа-Банк, ВТБ	12,2%
	//	
5	Газпромбанк	2,5%
6	Все равно	
7	Совкомбанк	
8	«Открытие»	
9	Росбанк	
10	Raiffeisenbank	

Респонденты по-прежнему любят японские и немецкие автомобили. За последний год состав тройки лидеров не сильно изменился: Mercedes спустился со второго места на четвертое, пропустив вверх LADA

Каждый третий респондент (**30,3%**) отметил «Сбер» в качестве любимого бренда. Т-Банк, Альфа-Банк и ВТБ выбрали почти одинаковое количество респондентов – **12,2 и 12,6%**. Они значительно опередили идущий следом Газпромбанк (**2,5%**). Из зарубежных брендов в десятке лидеров остался только Raiffeisenbank (**1,1%**)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «РОМИР», январь 2023 г., май 2024 г.

Вопросы: «Пожалуйста, напишите Ваш самый любимый бренд (в любой категории товаров или услуг) (топ-1, топ-2, топ-3); «Какой бренд из ушедших из этой категории Вы бы хотели вернуть больше всего?»

Вся информация, содержащаяся в настоящем документе (далее также «Исследование», «Материалы Исследования»), предназначена только для информационных частных некоммерческих целей и не является профессиональной консультацией или рекомендацией. Ни информация, содержащаяся в Исследовании, ни ее использование любым лицом не создают договора, соглашения или отношений между компаниями «Яков и Партнёры» и «РОМИР» и любым лицом, получившим и рассматривающим Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании. «Яков и Партнёры» и «РОМИР» оставляют за собой право вносить изменения в информацию, содержащуюся в Исследовании, однако не берут на себя обязательств по обновлению такой информации после даты, указанной в настоящем документе, несмотря на то что информация может стать устаревшей, неточной или неполной. «Яков и Партнёры» и «РОМИР» не дают обещаний или гарантий относительно точности, полноты, адекватности, своевременности или актуальности информации, содержащейся в Исследовании. «Яков и Партнёры» и «РОМИР» не проводили независимую проверку данных и предположений, использованных в Исследовании. Изменения в исходных данных или предположениях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. «Яков и Партнёры» и «РОМИР» не предоставляют юридических, нормативных, бухгалтерских, финансовых, налоговых, регуляторных консультаций. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, несет ответственность за получение независимой консультации в вышеуказанных областях. Консультации в вышеуказанных областях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. Ничто в Исследовании не подразумевает рекомендаций о совершении действий, которые могут приводить к нарушению любого применимого законодательства. «Яков и Партнёры» и «РОМИР» не предоставляют заключений о справедливости рыночных сделок или оценок таких сделок. На Материалы Исследования нельзя полагаться как на такие заключения или оценки, и их не следует толковать как таковые. Материалы Исследования могут содержать прогнозные данные (включая рыночные, финансовые, статистические данные, но не ограничиваясь ими), будущая реализация которых не является гарантированной. Вследствие этого такие прогнозные данные связаны с некоторым труднопредсказуемым риском и неопределенностью. Фактические будущие результаты и тенденции могут существенно отличаться от описанных в прогнозах вследствие целого ряда разных факторов. Если какое-либо лицо полагается на информацию, содержащуюся в Материалах Исследования, то оно делает это исключительно на свой собственный риск. Никакие гарантированные имущественные права не могут быть получены из любого вида информации, представленной в Исследовании. В максимальной степени, разрешенной законом (и за исключением случаев, когда иное согласовано с «Яков и Партнёры» и «РОМИР» в письменной форме), «Яков и Партнёры» и «РОМИР» не несут никакой ответственности за любой ущерб, который может быть причинен в любой форме любому лицу вследствие использования, неполноты, некорректности, неактуальности любой информации, содержащейся в Исследовании. Материалы Исследования – ни полностью, ни частично – нельзя распространять, копировать или передавать какому-либо лицу без предварительного письменного согласия «Яков и Партнёры» и «РОМИР». Материалы Исследования являются неполными без сопроводительного комментария, и на них нельзя полагаться как на отдельный документ. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, настоящим отказывается от любых прав и требований, которые оно может иметь в любое время против «Яков и Партнёры» и «РОМИР» в отношении Исследования, содержащейся в Исследовании информации или других связанных с Исследованием материалов, выводов, рекомендаций, включая их точность и полноту. Названия продуктов, логотипы и товарные знаки компаний, указанные в настоящем документе, охраняются законом. Получение и рассмотрение настоящего документа считается согласием со всем вышеизложенным.

Новое российское общество: динамика настроений граждан

Команда «Яков и Партнёры», выпустившая материал:

Елена Кузнецова, директор института «Яков и Партнёры»

Денис Довганич, партнёр «Яков и Партнёры»

Павел Егоров, руководитель направления исследований института «Яков и Партнёры»

Полина Гаврилова, дизайнер «Яков и Партнёры»

Сергей Кузнецов, выпускающий редактор «Яков и Партнёры»

Команда РОМИР, выпустившая материал:

Инна Караева, исполнительный директор «РОМИР»

Олег Милехин, руководитель Лонгитюдной системы «РОМИР»

Маргарита Абрамкина, директор по работе с клиентами «РОМИР»

Анастасия Сидорина, директор по работе с клиентами «РОМИР»

Марина Ильичёва, руководитель группы по социологическим исследованиям «РОМИР»

«Яков и Партнёры» – международная консалтинговая компания со штаб-квартирой в Москве и представительствами в Дубае, Абу-Даби, Нью-Дели и Шанхае. Мы увлеченно работаем над задачами по стимулированию развития и трудимся плечом к плечу с лидерами различных отраслей промышленности и общественного сектора. Вместе с ними мы формируем поворотные моменты в истории отдельных компаний и общества в целом. Мы добиваемся устойчивых результатов, масштабы которых выходят далеко за пределы отдельных организаций.

«РОМИР» – один из крупнейших исследовательских холдингов в Евразии, ориентированный на всестороннее изучение современного человека при помощи инновационных методов и технологий, ключевой из которых является Лонгитюдная система «РОМИР». С 1987 г. специализируется на масштабных маркетинговых, кросс-медийных, общественных и социально-экономических исследованиях.

© «Яков и Партнёры», 2024. Все права защищены.

© «РОМИР», 2024. Все права защищены.

Связаться с авторами, запросить комментарии, а также уточнить ограничения по использованию и перепечатке материалов можно направив запрос на адреса:

media@yakovpartners.ru

pressa@romir.ru

Больше исследований, аналитики и публикаций – на сайтах:

www.yakovpartners.ru

www.romir.ru



Яков и Партнёры

© «Яков и Партнёры», 2024
Все права защищены

www.yakovpartners.ru

 [YakovPartners](https://t.me/YakovPartners)


 [yakov.partners](https://whatsapp.com/yakovpartners)

 [yakov-partners](https://www.linkedin.com/company/yakov-partners)

РОМИР

© РОМИР, 2024
Все права защищены

www.romir.ru

 [romir_real](https://t.me/romir_real)

 info@romir.ru