

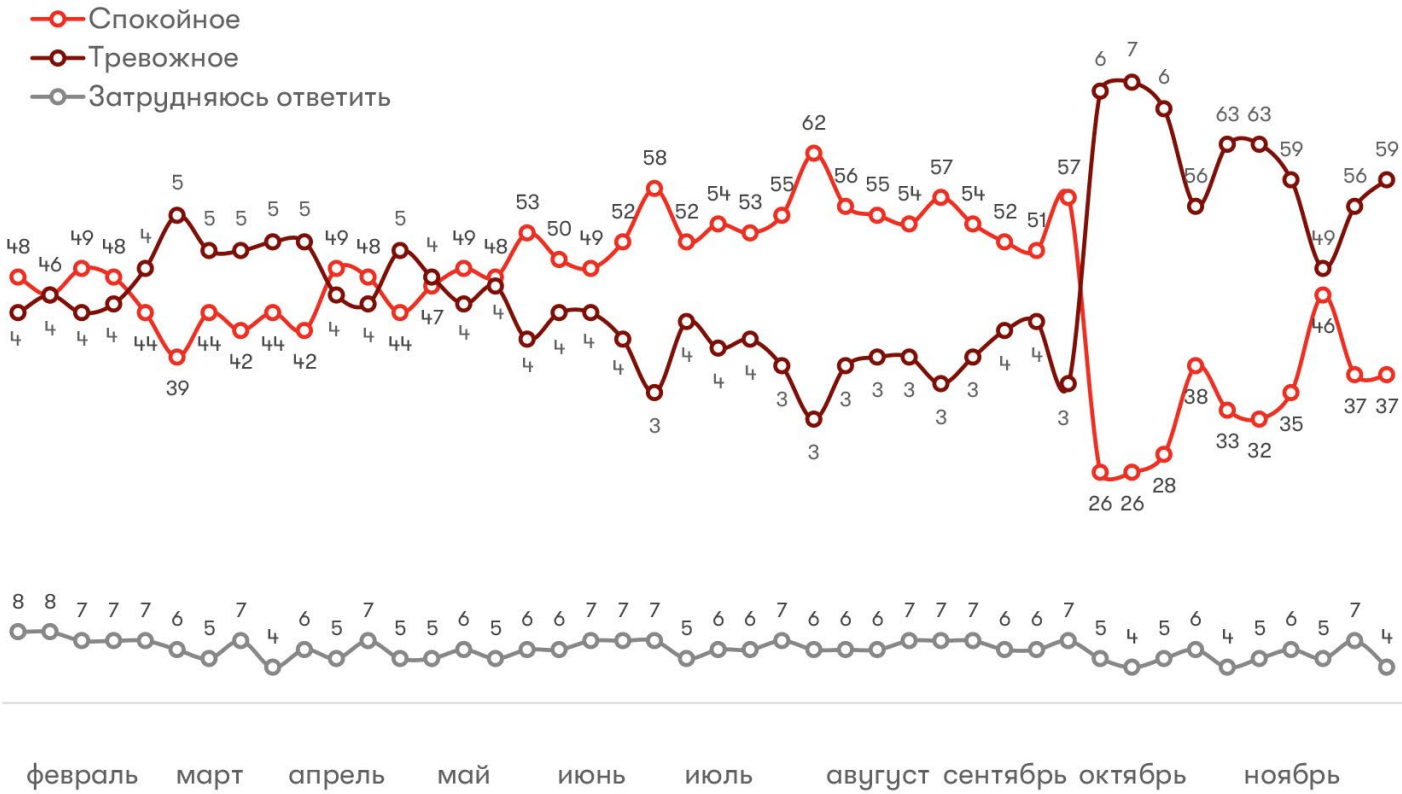
***DIE
ANOTHER
DAY***



Состояние 2022 года – СТРЕСС



Какое настроение, по вашему мнению, преобладает сегодня среди ваших родных, друзей, коллег, знакомых – спокойное или тревожное?



Более плавное вхождение в кризис, чем ожидалось



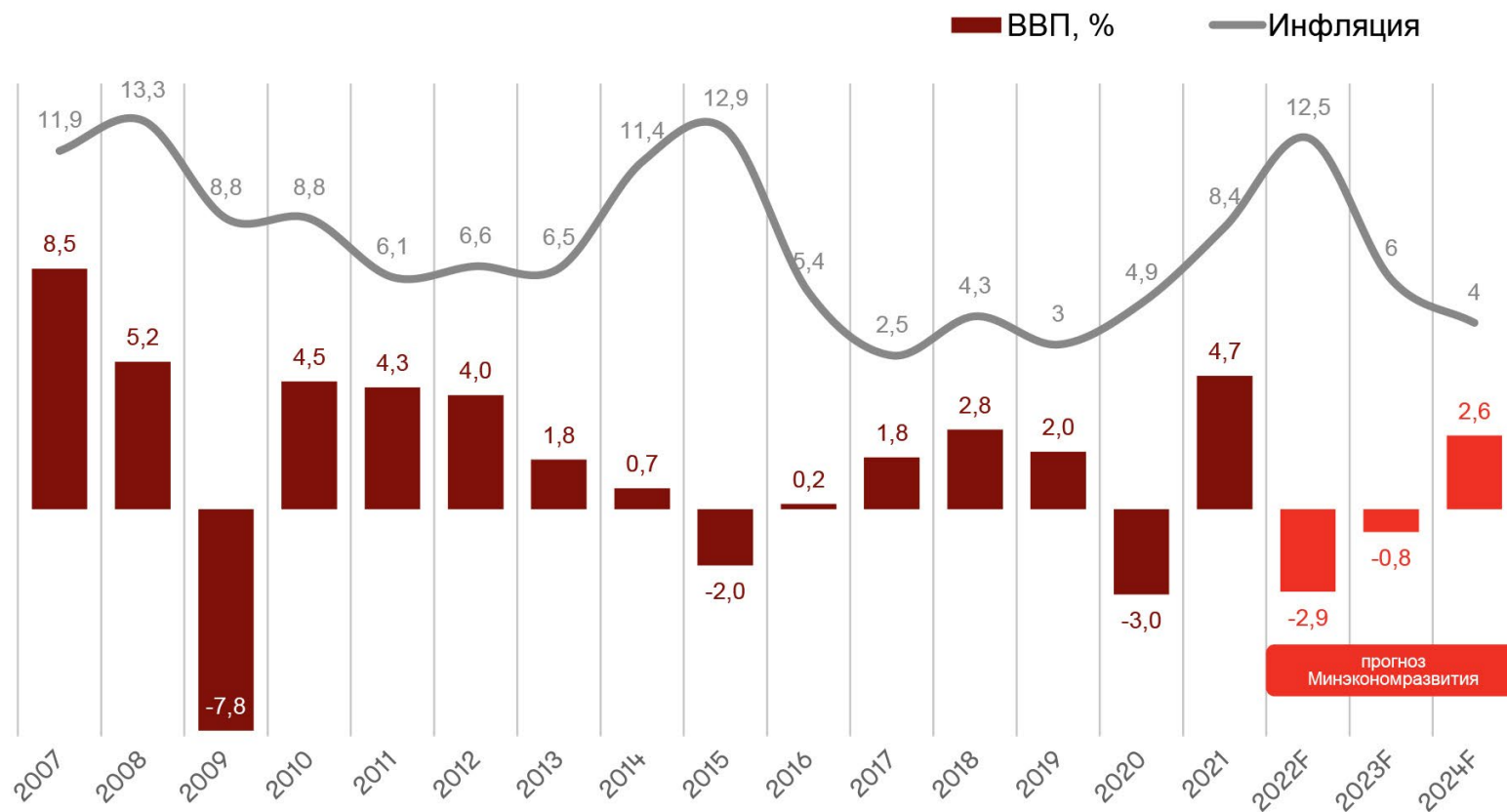
Прогнозы ВВП на 2022 год все еще заметно различаются:

- Минэкономразвития -2,9%;
- МВФ -3,4;
- ЦБ наиболее консервативен -3,5%

Как менялся прогноз ВВП (ЦБ РФ)



Основные макроэкономические показатели



Мы привыкли экономить, но приоритеты от кризиса к кризису меняются

На чем экономит потребитель?

- ✗ Одежда
- ✗ Развлечения вне дома
- ✗ Питание вне дома
- ✗ Доставка готовой еды
- ✗ Переход на дешевые бренды



Что хочет получить?

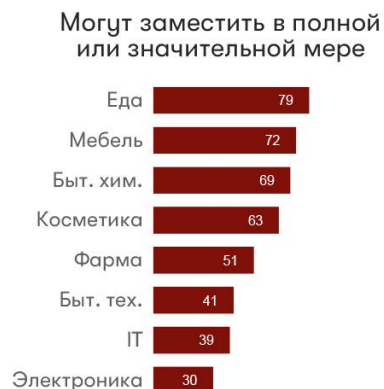
- ✓ Продукты и товары местного производства (почти 50%)
- ✓ СТМ как уже привычный способ экономии
- ✓ ЗОЖ-Товары.
(каждый пятый запрос)
- ✓ Импортные товары
(Каждый пятый запрос)

Потребитель 2022

Вера в импортозамещение



Возможности для запуска новых брендов, в первую очередь FMCG



Внимание к цене



Сохраняет важность фокус на цену в коммуникации и «на полке»



Переключение из-за изменения ассортимента



Возможности для занятия или укрепления позиций в «опустевших» нишах



Запрос на ценность бренда независимо от цены



Необходимость развивать бренд, а не только поддерживать промо активность

Готовность попробовать новый бренд, если...



Кризис 2022 стал первым, когда сокращается рекламное присутствие FMCG



Динамика рекламного рынка 2022

-12%

Прогноз медиа инфляции 2023

+16,9%

ТВ	-10%	+20%
ПРЕССА	-36%	+10%
РАДИО	+5%	+15%
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	+4%	+15%
ИНТЕРНЕТ	-15%	+12%



@OMDOMGROUP_NEWS

Better decisions, faster.