



Peak To Recovery

Как изменились
потребительские
привычки россиян в
период социального
дистанцирования

IMAX Research Team

V1, Russia



Методология и объем выборки

Страна		
Австралия	N=1073	Даты опроса: 14-16 мая 2020
Бразилия	N=1073	Даты опроса: 27-28 мая 2020
Франция	N=1114	Даты опроса: 27-28 мая 2020
Германия	N=1114	Даты опроса: 21-22 мая 2020
Индия	N=1203	Даты опроса: 27-29 мая 2020
Италия	N=1214	Даты опроса: 18-21 мая 2020
Япония	N=1185	Даты опроса: 22-23 мая 2020
Россия	N=1064	Даты опроса: 19-22 мая 2020
Южная Корея	N=1048	Даты опроса: 19-29 мая 2020
Испания	N=1042	Даты опроса: 27-28 мая 2020
Великобритания	N=1037	Даты опроса: 14-21 мая 2020
США	N=1365	Даты опроса: 13-13 мая 2020
Итого	N=13 532	Даты опроса: 13-29 мая 2020

Компания Criteo в период с 13 по 29 мая опросила 13 532 респондентов в 12 странах мира, которые перенесли полную или частичную изоляцию в течение последних нескольких месяцев в связи с пандемией коронавируса.

Выборка репрезентативна по возрасту, полу (и этнической принадлежности в США) для населения тех стран, в которых проводился опрос.

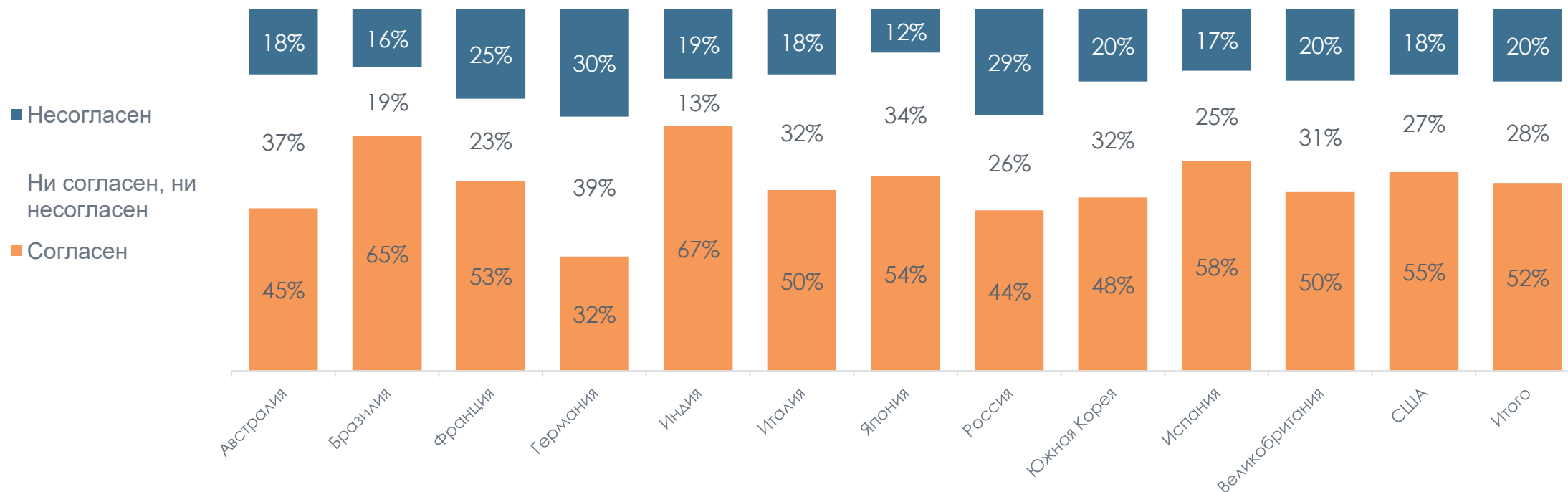


**Новые привычки,
новые рынки**

4 из 10 россиян видят в вынужденном социальном дистанцировании возможность изменить образ жизни и привычки

Оцените, насколько вы согласны со следующим утверждением:

Кризисный период COVID-19 был хорошей возможностью внести изменения в мой образ жизни и привычки



Россияне выработали новые привычки в период пандемии коронавируса, и некоторые из них закрепились навсегда

Во время пика кризиса COVID-19, что вы открыли для себя (или открыли вновь), чем вы, вероятно, продолжите заниматься?



Более половины россиян открыли для себя хотя бы одну форму онлайн-шоппинга, где они продолжают делать покупки

Во время пика кризиса COVID-19, что вы открыли для себя (или открыли вновь), чем вы, вероятно, продолжите заниматься? (только e-commerce активности)



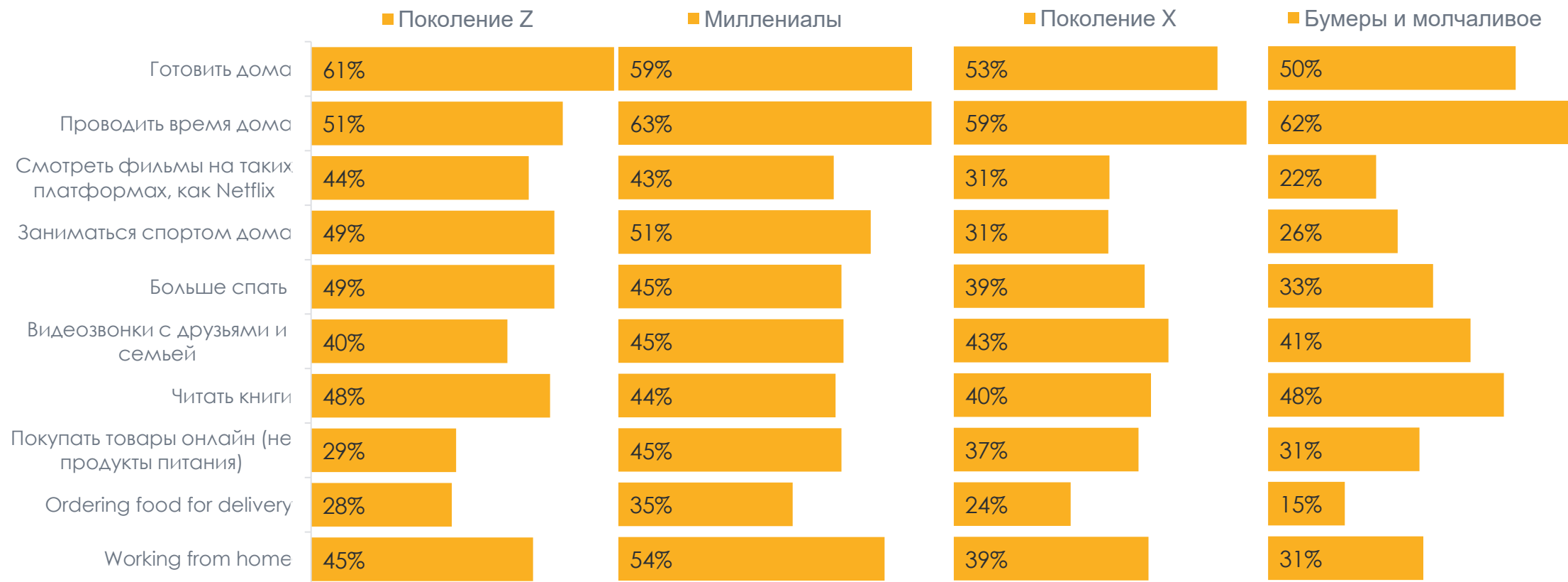
Чистый итог:

54%

потребителей открыли для себя хотя бы одну форму онлайн-шоппинга в период коронавируса, где они продолжают совершать покупки

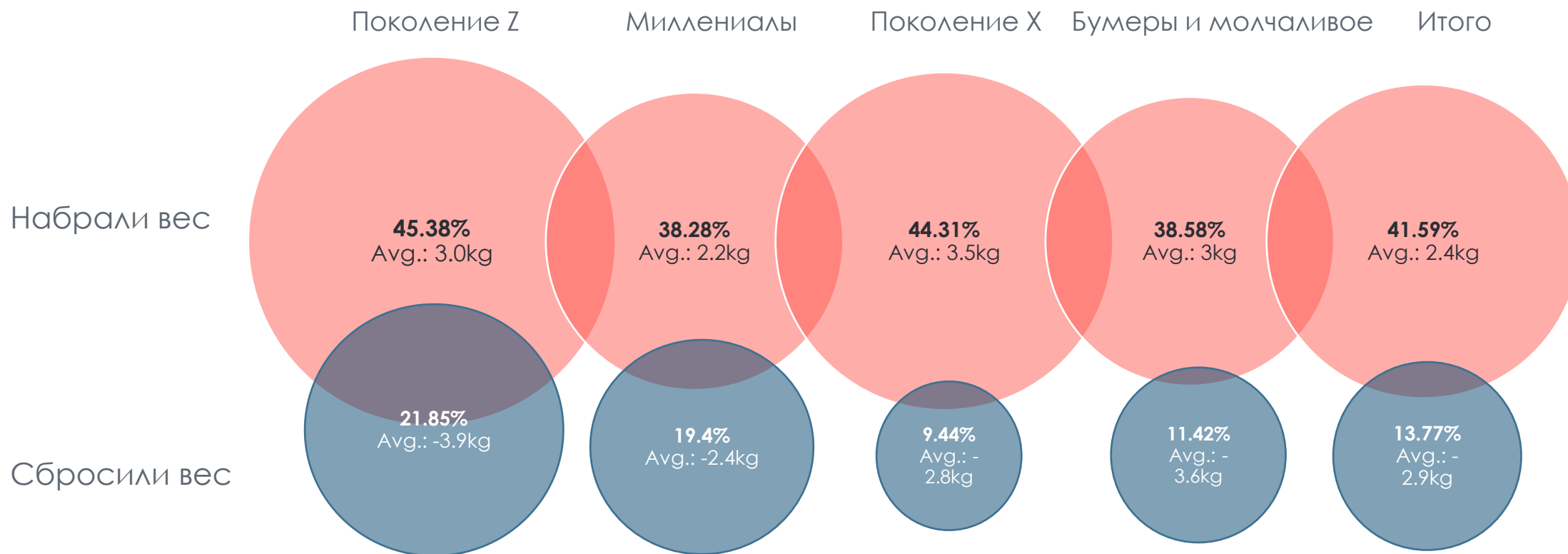
Поколение Z продолжит запоем смотреть фильмы, а остальные будут проводить больше времени дома

Во время пика кризиса COVID-19, что вы открыли для себя (или открыли вновь), чем вы, вероятно, продолжите заниматься? – топ 10 по возрастным группам



4 из 10 россиян набрали вес в период самоизоляции (в среднем 2,4 кг)

Насколько вам известно, как изменился вес вашего тела во время пика кризиса COVID?

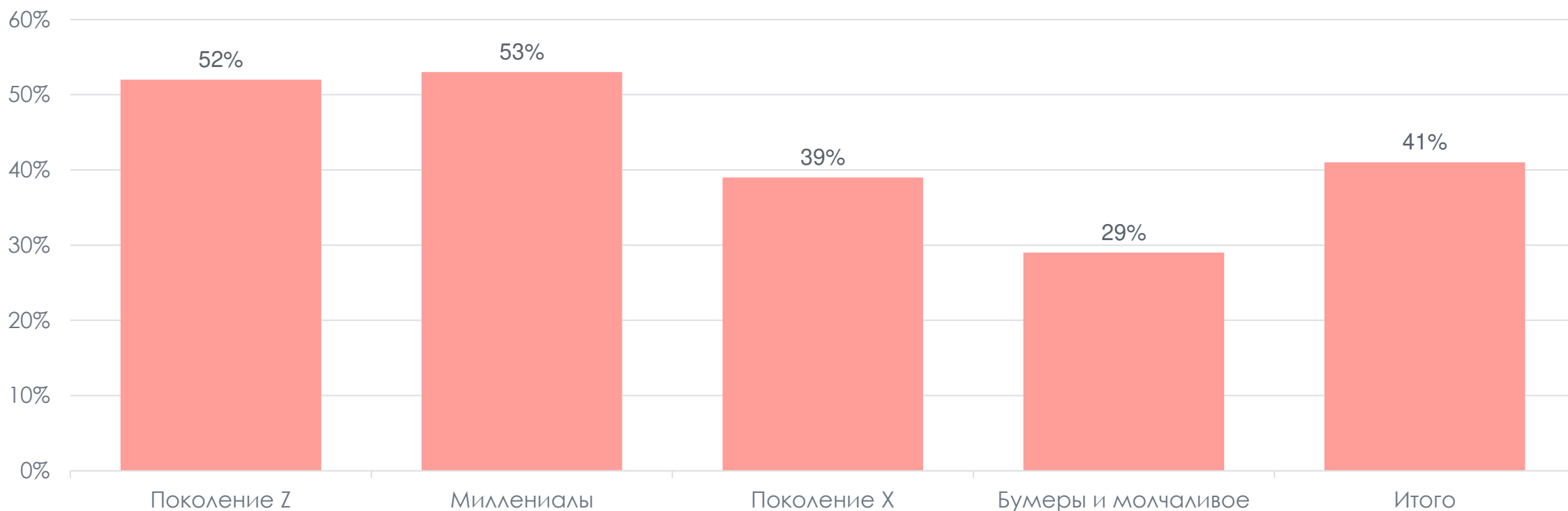




**Будет ли Amazon
единственным победителем в
эпоху экономики социального
дистанцирования?**

4 из 10 российских потребителей (и более половины Поколения Z) открыли для себя хотя бы один онлайн-магазин

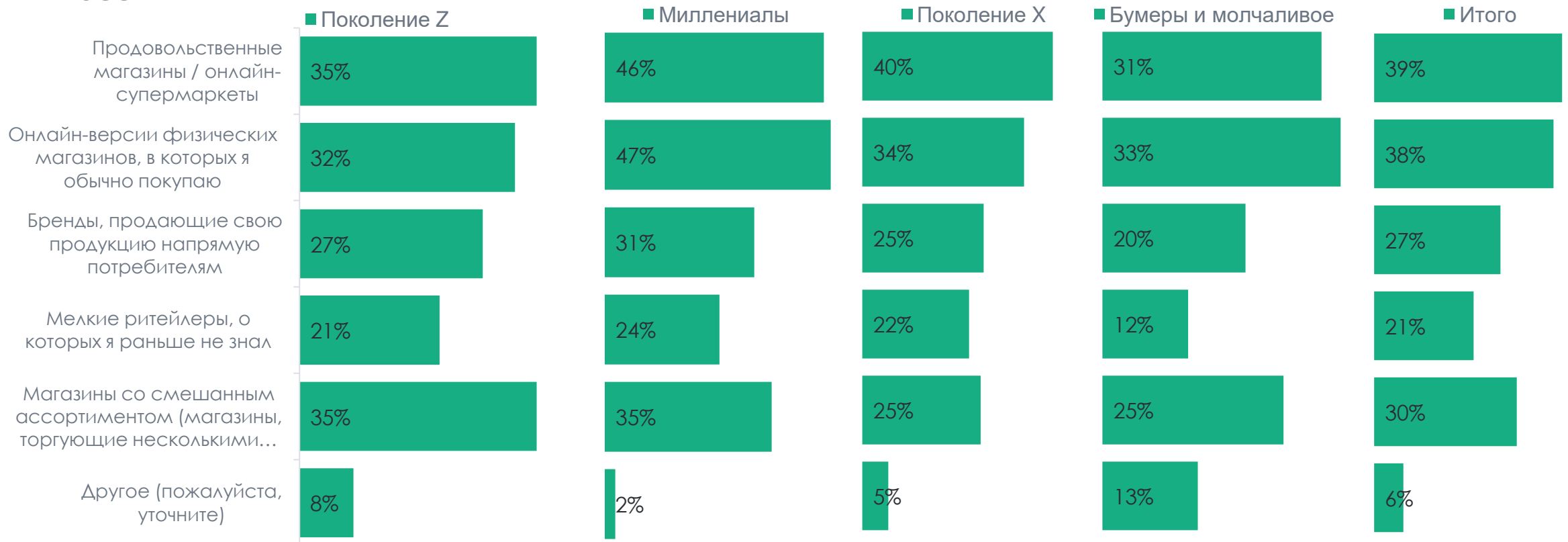
Во время кризиса COVID, были ли такие интернет-магазины, в которых вы совершили покупку впервые?



Пандемия COVID вызвала приток новых клиентов преимущественно в онлайн-супермаркеты и к омниканальным ритейлерам, чем в магазины со смешанным ассортиментом

Магазины, которые потребители открыли для себя впервые в период коронавируса.

Россия



Клиенты, приобретенные в период кризиса, останутся

Какова вероятность того, что вы продолжите покупки в одном или нескольких из этих магазинов?



Доставка, цена и покупательский опыт – основные драйверы лояльности у новых клиентов

По каким причинам вы будете продолжать покупать в этих магазинах?

Россия

Бесплатная или недорогая доставка	61%
Привлекательные цены	59%
Быстрая доставка	57%
Хороший покупательский опыт	46%
Уникальный ассортимент	29%
Отличная программа лояльности	24%
Я по-прежнему опасаясь ходить в офлайн-магазины	24%
Товары, которые они продают, стали частью моего образа жизни	20%
Офлайн-магазин, в котором я обычно покупаю этот продукт, будет закрыт некоторое время	19%
Хорошая упаковка	18%
Они предлагают товары местного производства	14%
Я чувствую себя ценным клиентом	11%
У них отличная реклама	11%
Их email-рассылка вызывает желание купить снова	8%
Другое	1%
Итого	100%

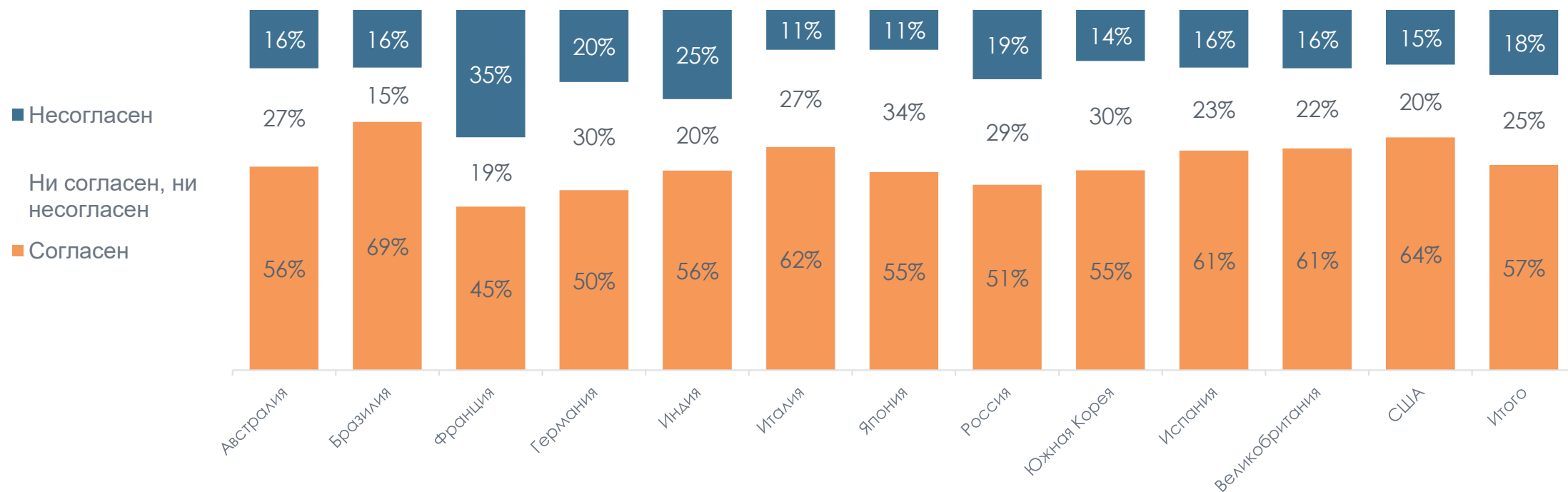


Когда (если это вообще случится) покупатели планируют вернуться к своей прежней жизни?

Более половины российских покупателей говорят, что скучают по офлайн-магазинам

Оцените, насколько вы согласны со следующим утверждением:

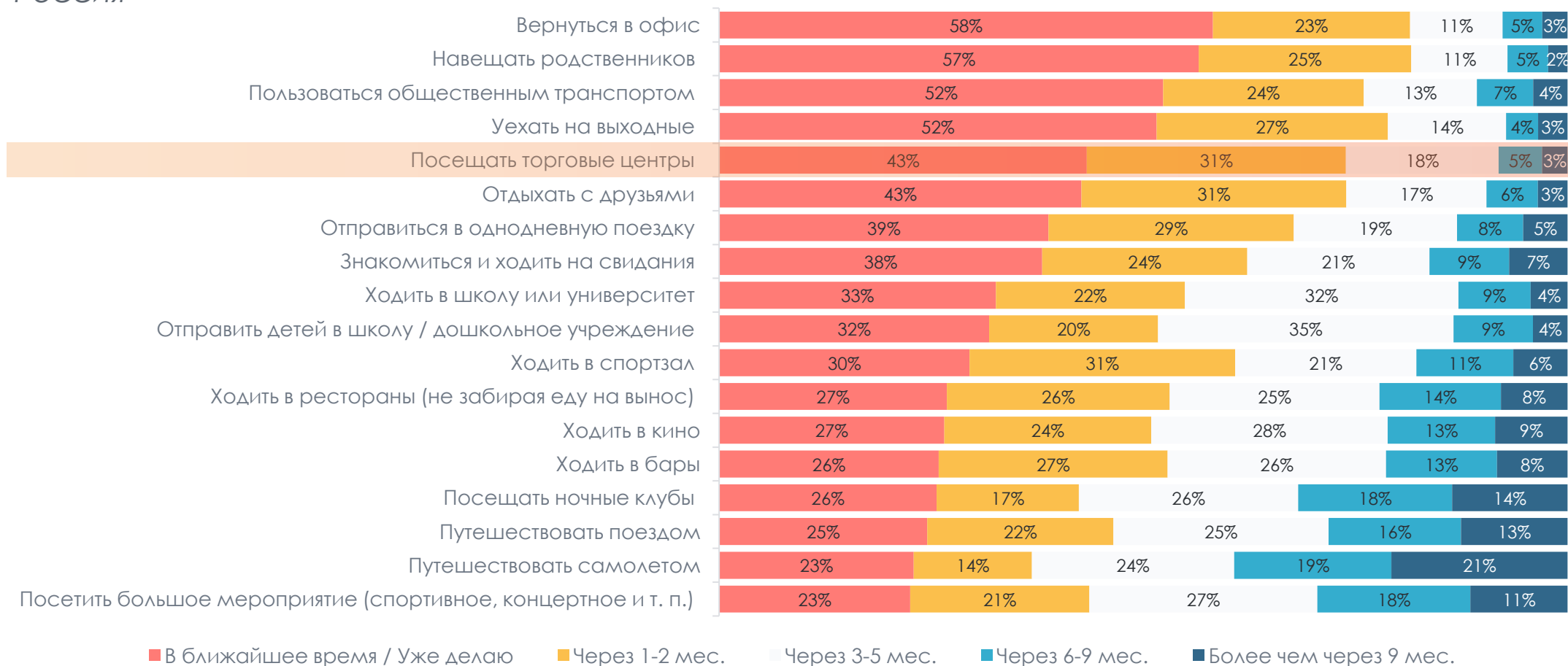
Я скучаю по офлайн-магазинам



7 из 10 россиян готовы вернуться в торговые центры в течение следующих двух месяцев

Когда вам будет комфортно делать следующее?

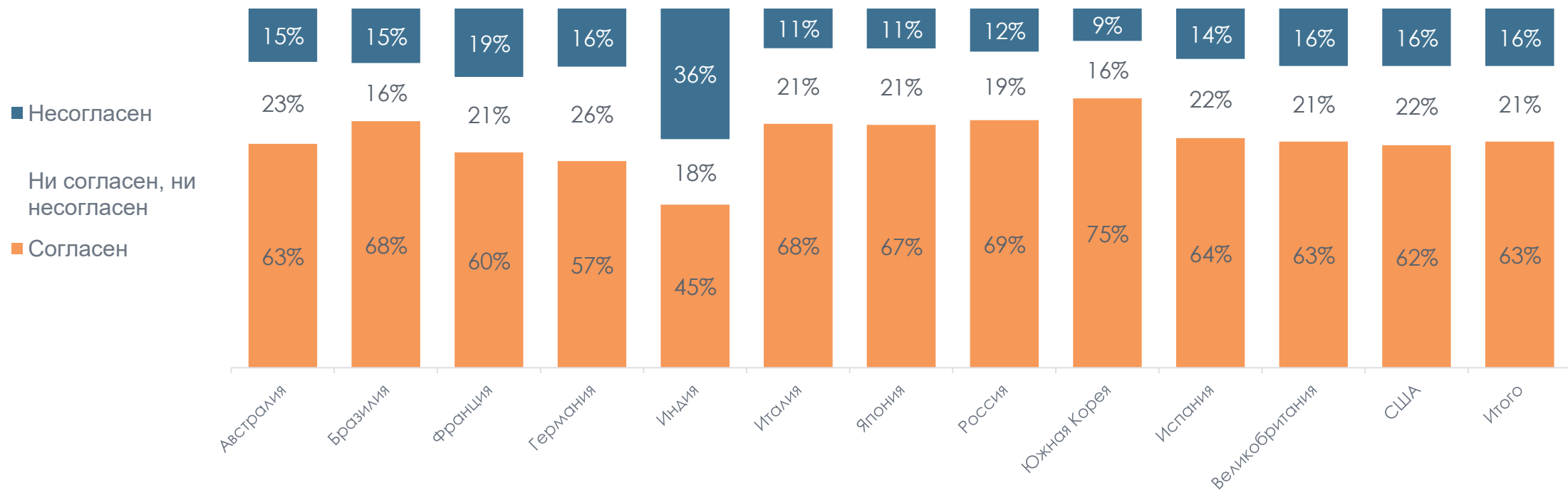
Россия



69% опрошенных не терпят снова путешествовать

Оцените, насколько вы согласны со следующим утверждением:

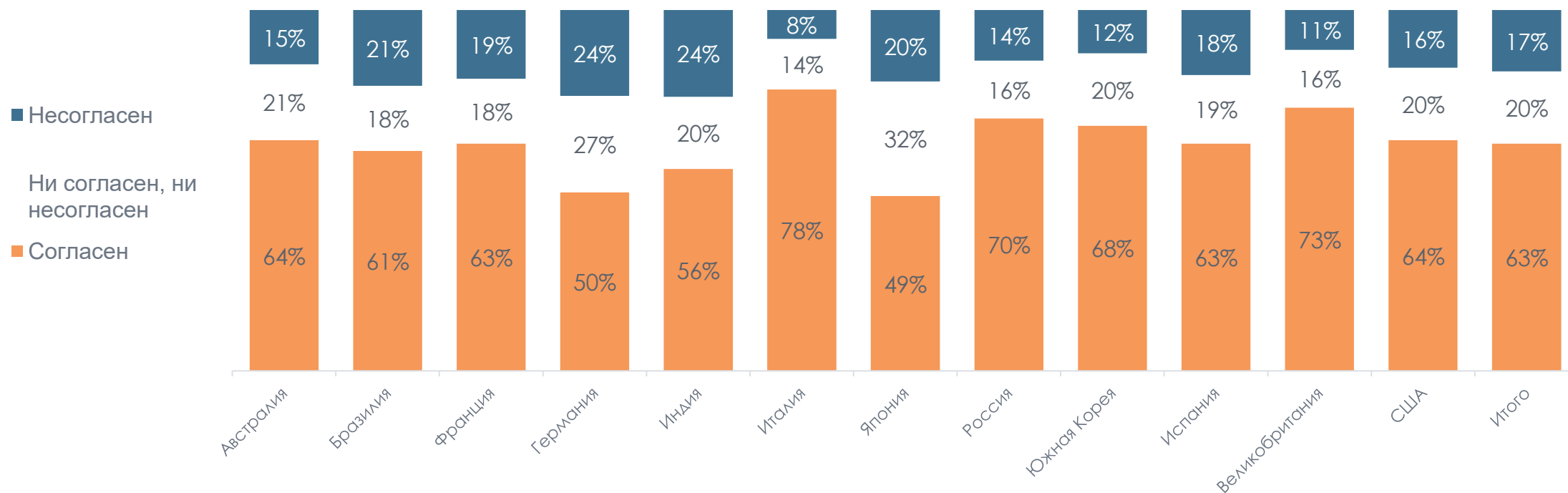
Я с нетерпением жду возможности снова путешествовать



7 из 10 россиян будут остерегаться самолетов и поездов в течение некоторого времени

Оцените, насколько вы согласны со следующим утверждением:

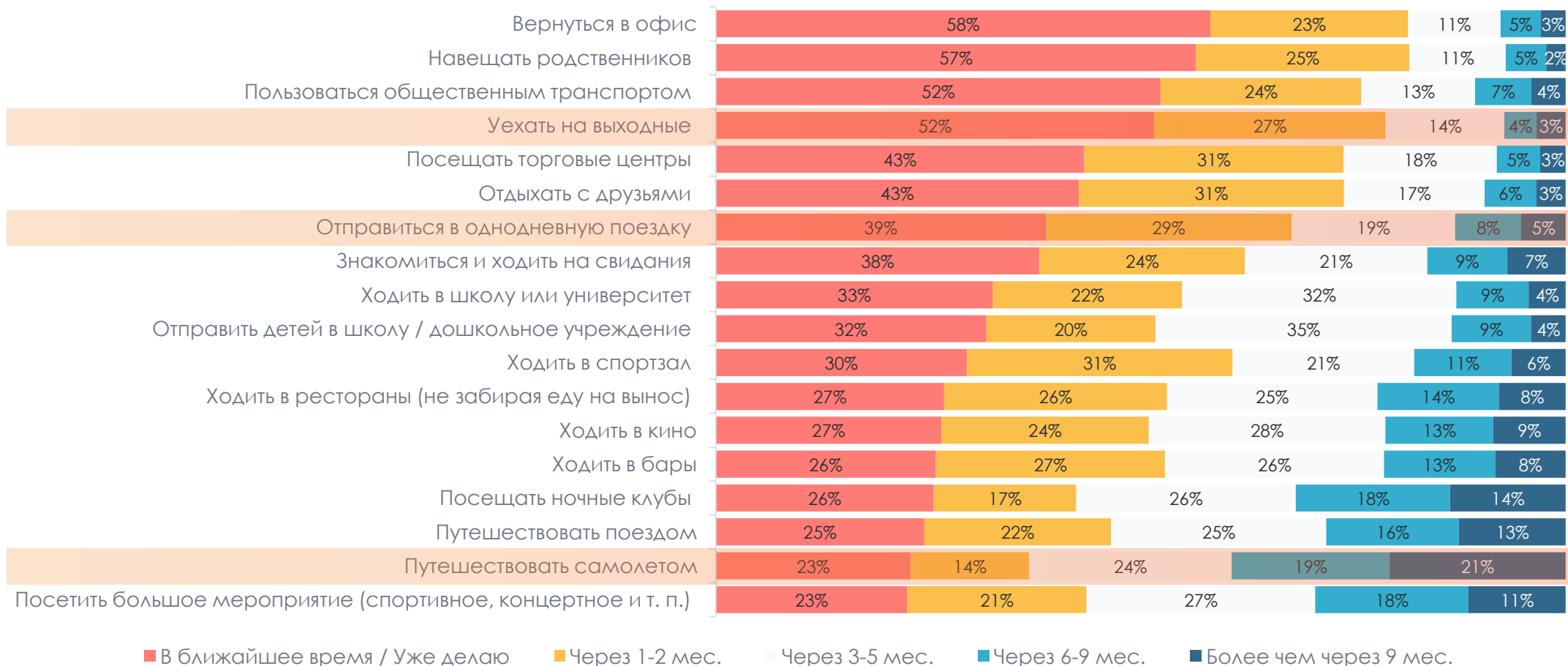
Я буду осторожен с самолетами и поездами в течение некоторого времени



Более половины россиян готовы уехать на выходные

Когда вам будет комфортно делать следующее?

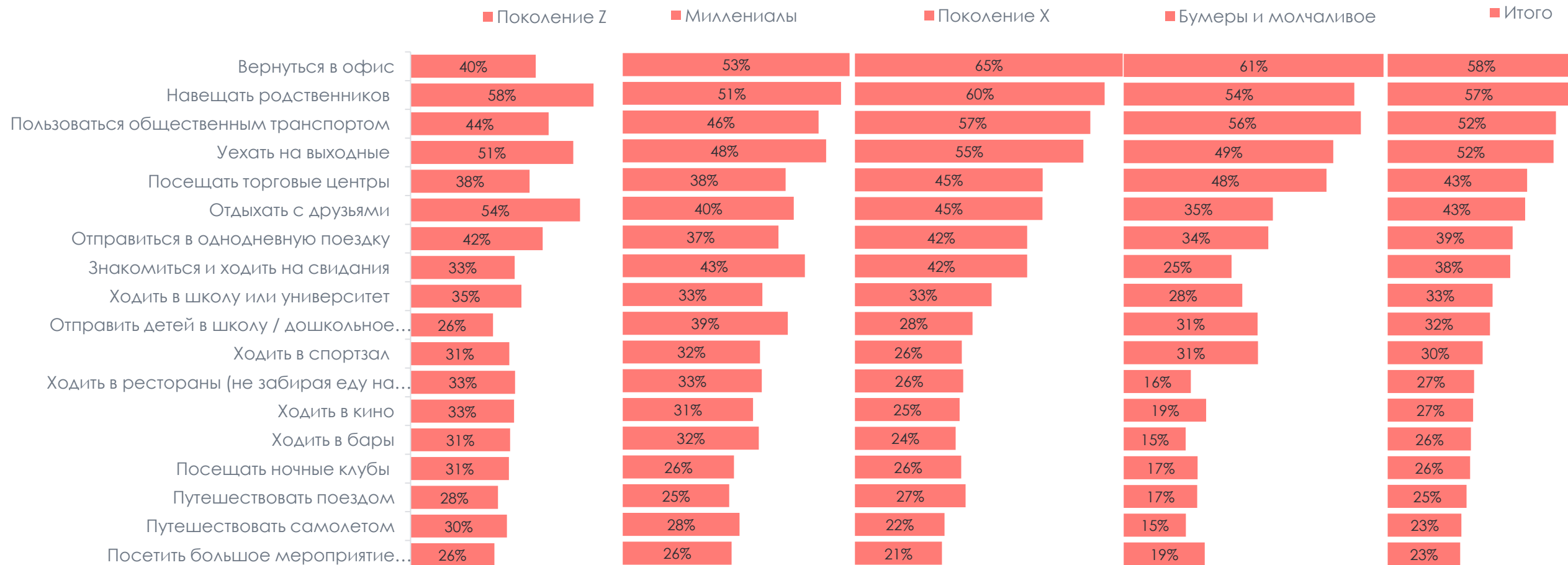
Россия



Поколению Z не терпится навестить родных, а поколения постарше хотят вернуться на работу в офисы

Когда вам будет комфортно делать следующее? – по возрастным группам

Россия



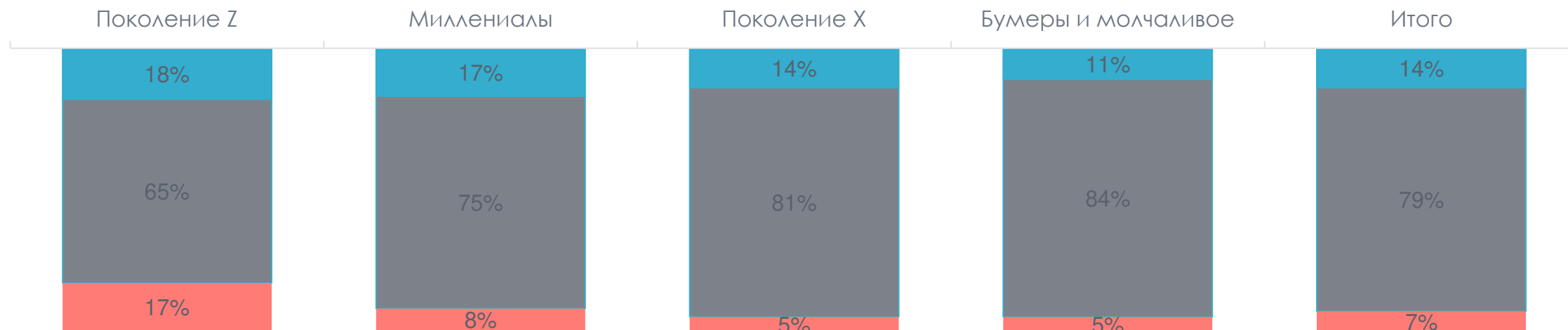


Дарение подарков в «НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ»

8 из 10 российских потребителей будут дарить столько же подарков, как обычно в течение следующих месяцев

В течение следующих нескольких месяцев будете ли вы делать подарки своим друзьям и семье по поводу особых случаев? (дни рождения, день матери или отца и т. д.)

Россия

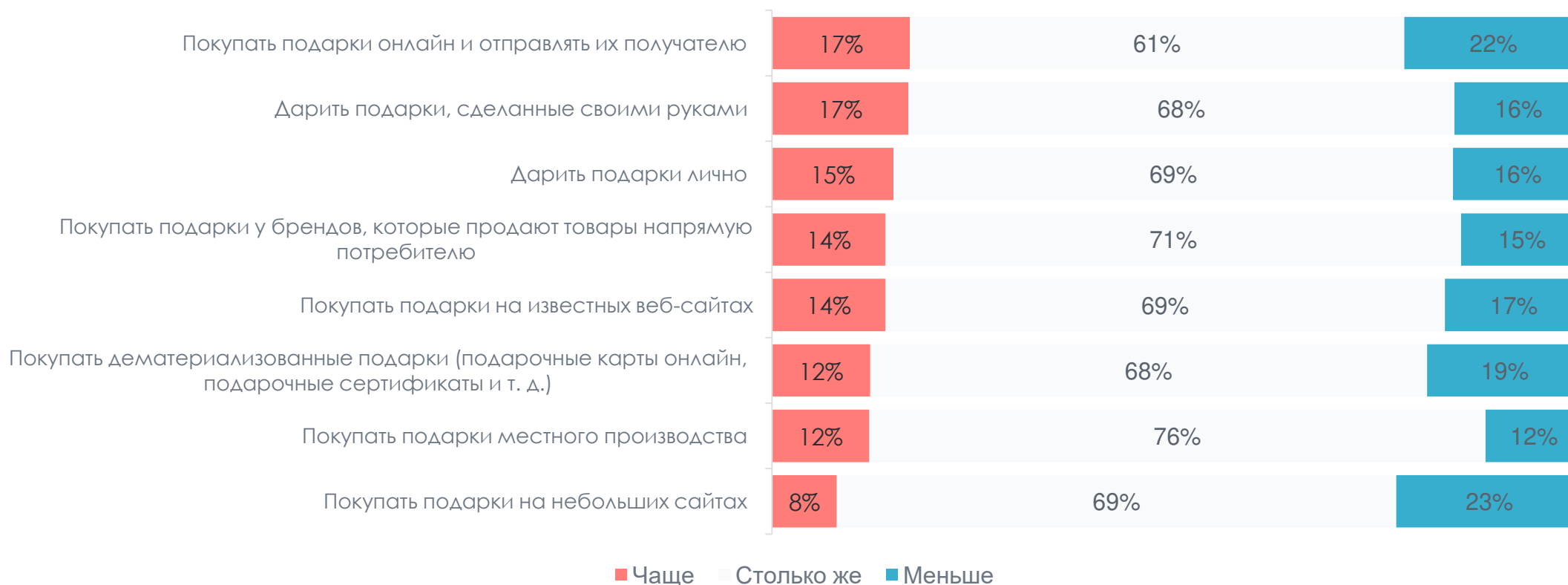


- Я буду дарить больше подарков, чем обычно
- Я буду дарить столько же подарков, как и обычно
- Я буду дарить меньше подарков, чем обычно / вообще не буду дарить подарки

Потребители будут покупать подарки онлайн в 2020, а также дарить подарки местного производства

По сравнению с обычным поведением, вы будете делать больше или меньше из нижеперечисленного?

Россия





**Какие товары потребители
планируют покупать
больше, когда пик COVID
пойдет на спад?**

В офлайн-магазинах: российские потребители планируют покупать больше хозяйственных товаров

Планируете ли вы покупать больше или меньше товаров из списка ниже в течение следующих нескольких месяцев, чем во время пика кризиса COVID-19? - Офлайн Россия

Категории	Чаще	Столько же	Реже
Продукты питания	22%	62%	16%
Хозяйственные товары (чистящие средства, туалетная бумага и т. д.)	19%	62%	19%
Одежда, аксессуары	18%	48%	34%
Косметические средства или средства личной гигиены	17%	59%	23%
Товары для дома (бытовая техника, мебель и т.д.)	13%	54%	33%
Пиво, вино, крепкий алкоголь	13%	55%	33%
Игрушки и игры (включая видеоигры и спортивные товары)	11%	45%	44%
Культура, развлечения (музыка, книги, фильмы, и т.д.)	11%	47%	41%
Электроника (ноутбуки/планшеты/ТВ/и т.д.)	9%	49%	42%

Online: российские потребители будут тратить больше на большинство товарных категорий

Планируете ли вы покупать больше или меньше товаров из списка ниже в течение следующих нескольких месяцев, чем во время пика кризиса COVID-19? - Онлайн Россия

Категории	Чаще	Столько же	Реже
Хозяйственные товары (чистящие средства, туалетная бумага и т. д.)	23%	54%	23%
Продукты питания	23%	54%	23%
Косметические средства или средства личной гигиены	21%	54%	25%
Одежда, аксессуары	18%	48%	34%
Культура, развлечения (музыка, книги, фильмы, и т.д.)	18%	50%	33%
Игрушки и игры (включая видеоигры и спортивные товары)	15%	47%	38%
Товары для дома (бытовая техника, мебель и т.д.)	14%	52%	34%
Электроника (ноутбуки/планшеты/ТВ/и т.д.)	13%	45%	42%
Пиво, вино, крепкий алкоголь	11%	47%	42%



**Как брендам и
ритейлерам извлечь
максимум пользы на
стадии восстановления?**

Определяйте очаги возможностей

Некоторые потребительские тренды, возникшие в экономике социального дистанцирования, например, приготовление еды или тренировки дома, достаточно устойчивы и имеют все шансы остаться надолго. Другие тренды зарождаются в считанные дни. Третьи не вполне очевидны: например, люди, похудевшие за время пандемии или наоборот, набравшие вес, определенно захотят обновить гардероб.

Эффективно реагировать на эти тренды можно только пристально наблюдая за едва заметными изменениями в покупательских паттернах.

Ритейлеры и бренды: отслеживайте товарные категории, пользующиеся растущим спросом, используя актуальные данные о покупках, например, инструмент [Criteo Product Insights Finder](#). Это бесплатно, а данные обновляются каждую неделю. Не забудьте поинтересоваться, что происходит в других странах.

Сделайте упор на привлечение НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Данные показывают, что новая экономика социального дистанцирования полна возможностей для привлечения новых клиентов, которые с большой вероятностью останутся с вами надолго.

Бренды: опережайте своих конкурентов в популярных товарных категориях, обеспечивая себе показы в поисковой выдаче, особенно на сайтах ритейлеров - это привлечет постоянных клиентов.

Ритейлеры: создайте свою аудиторию на основе данных о покупательских намерениях. [Коммерческие аудитории Criteo](#) позволяют с легкостью создавать кампании, основанные на группах товаров, которыми интересуются ваши покупатели. Все, что вам нужно - это выбрать товарные категории для таргетинга.

Привлекайте офлайн покупателей в онлайн

Хотя офлайн-магазины постепенно открываются, некоторые покупатели все еще опасаются коронавируса и хотят минимизировать свое времяпрепровождение в торговых центрах. Но уменьшение потока клиентов не означает, что вы не можете с ними взаимодействовать.

Ритейлеры: таргетируйте своих офлайн-покупателей в онлайн, на основе данных об офлайн-транзакциях. Предоставив нам ваши данные из CRM о дате последней покупки, количестве транзакций и сумме покупок, вы сможете создать гиперрелевантную рекламу с персонализированными продуктовыми рекомендациями для каждого клиента.



Спасибо!

Дашборд «Влияние коронавируса»

criteoL.