



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.

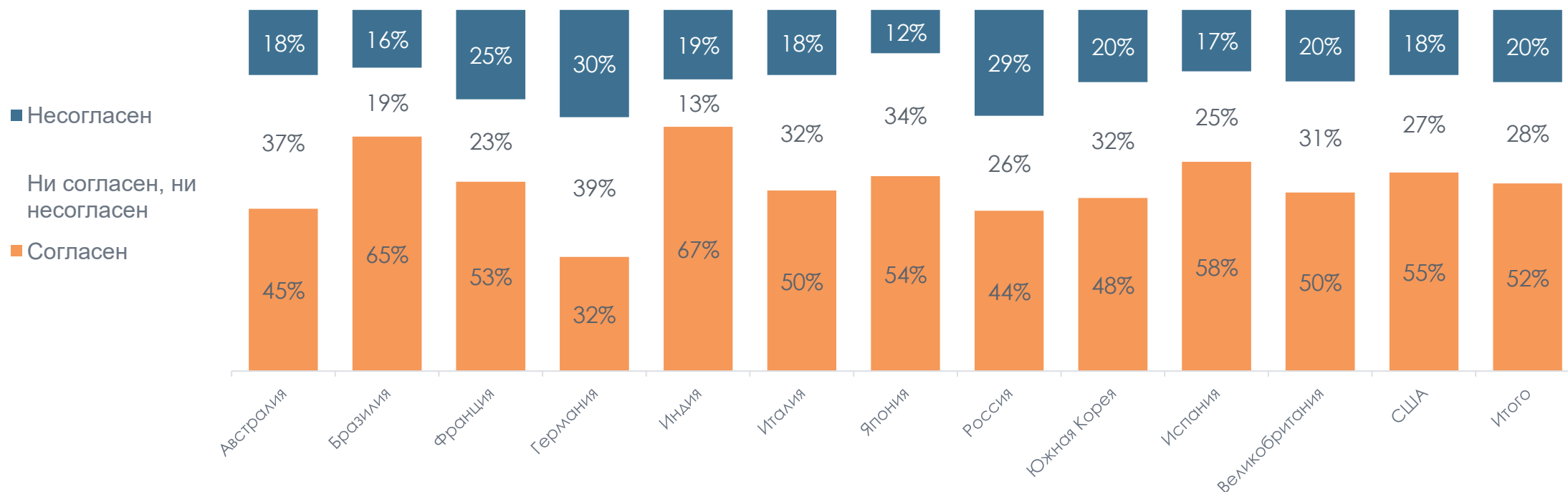


**Новые привычки,
новые рынки**

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)



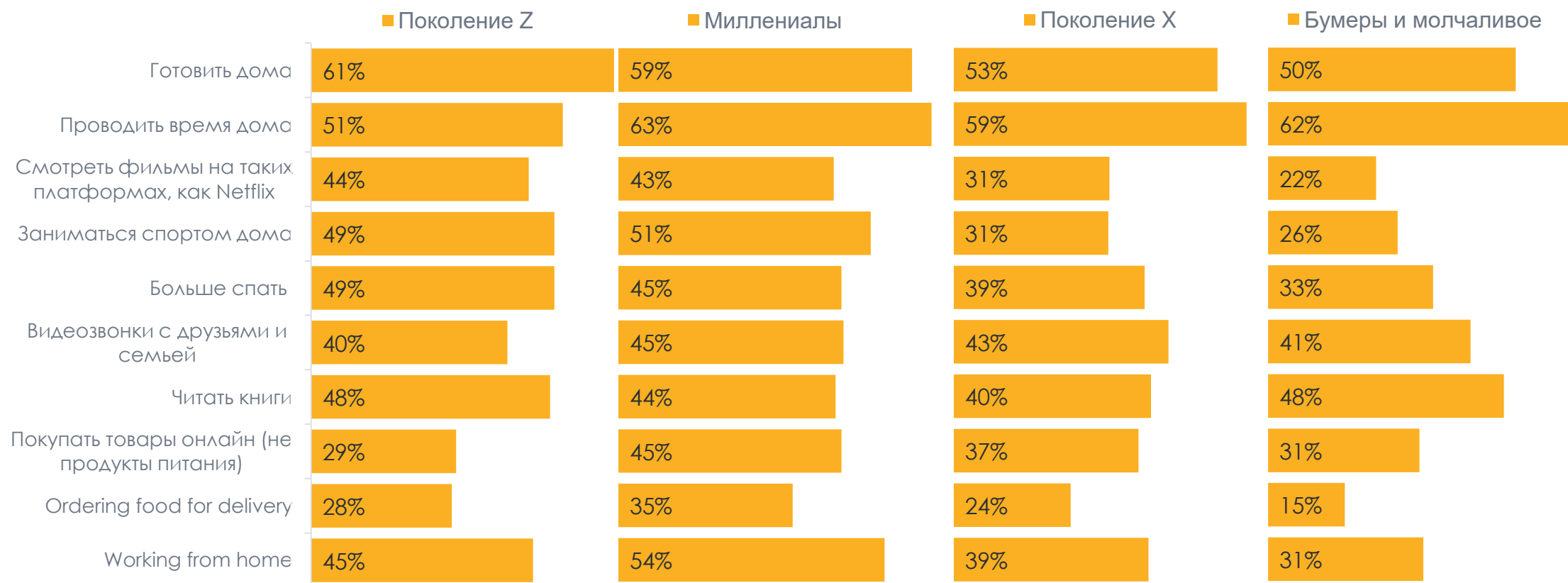
Чистый итог:

54%

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

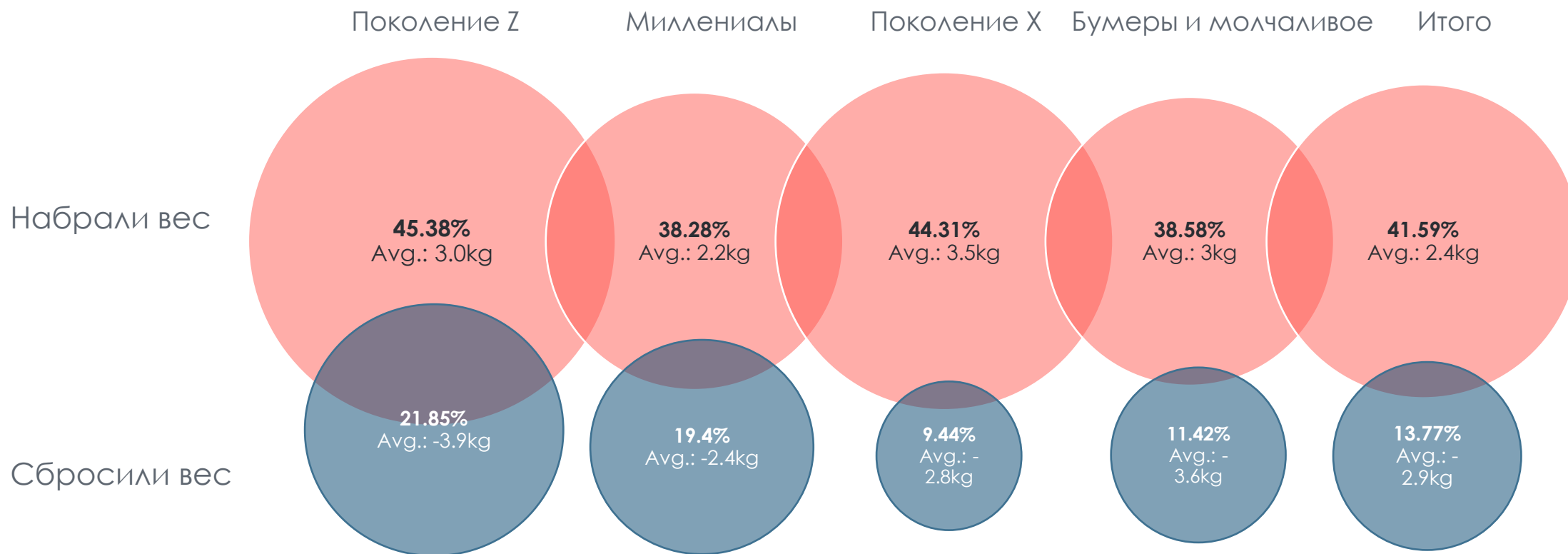
Поколение Z продолжит запоем смотреть фильмы, а остальные будут проводить больше времени дома

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?

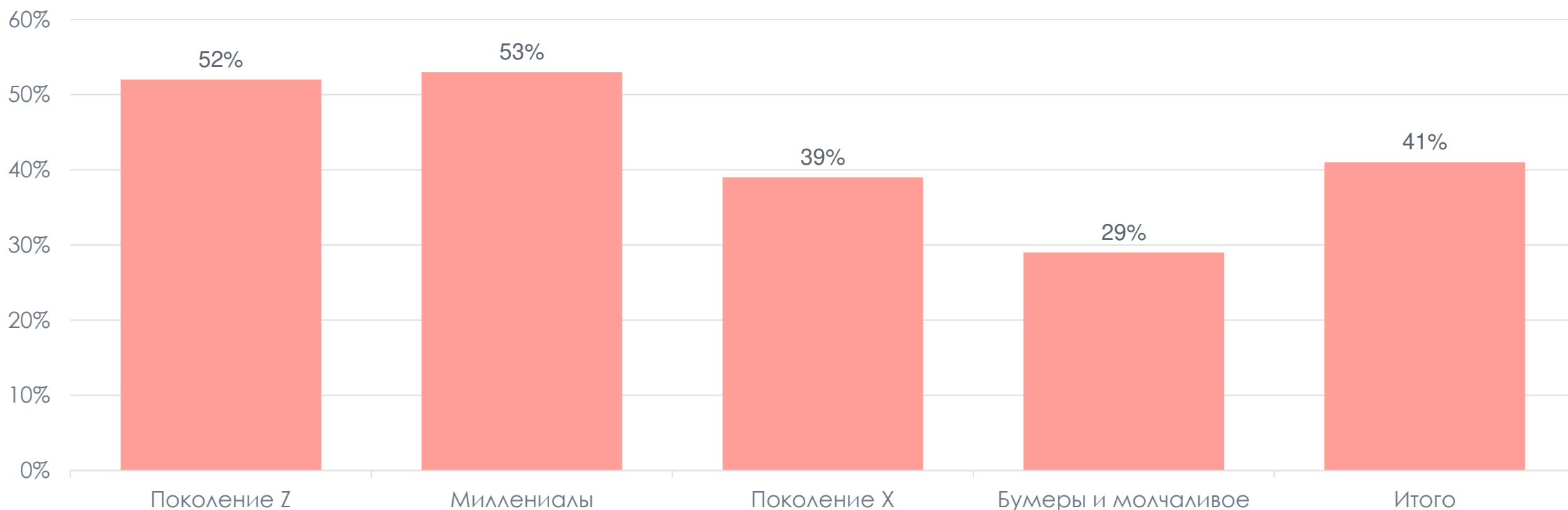




**Будет ли Amazon
единственным победителем в
эпоху экономики социального
дистанцирования?**

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

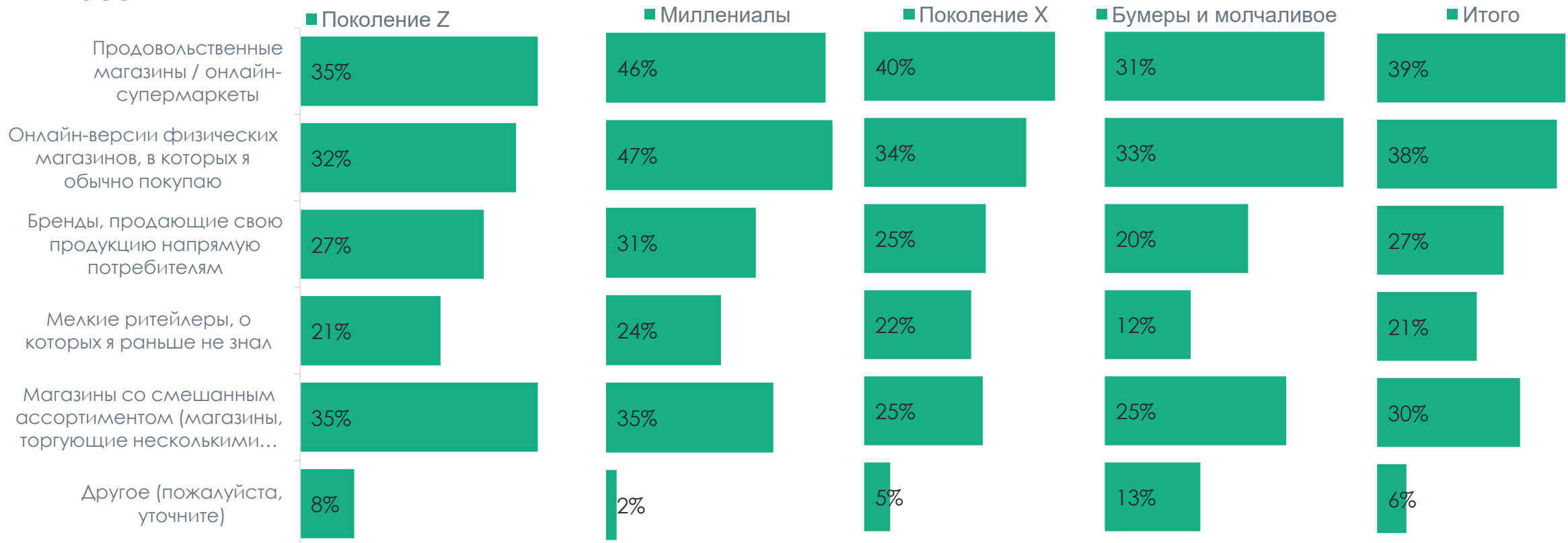
Во время кризиса COVID, были ли такие интернет-магазины, в которых вы совершили покупку впервые?



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% |

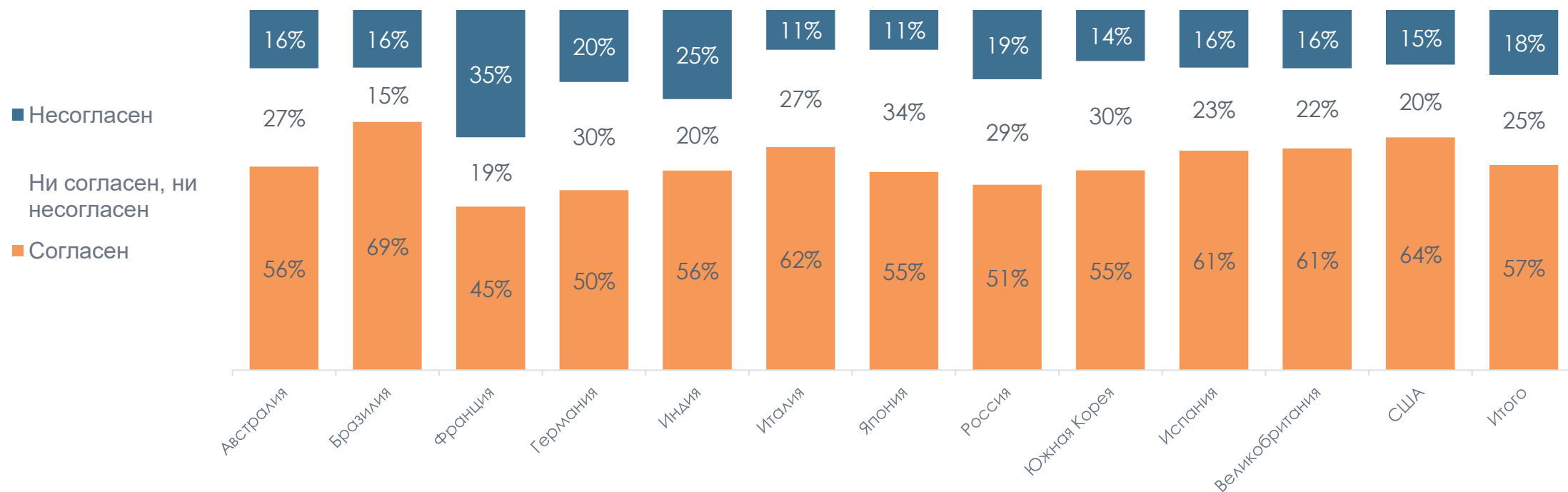


Когда (если это вообще случится) покупатели планируют вернуться к своей прежней жизни?

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

Оцените, насколько вы согласны со следующим утверждением:

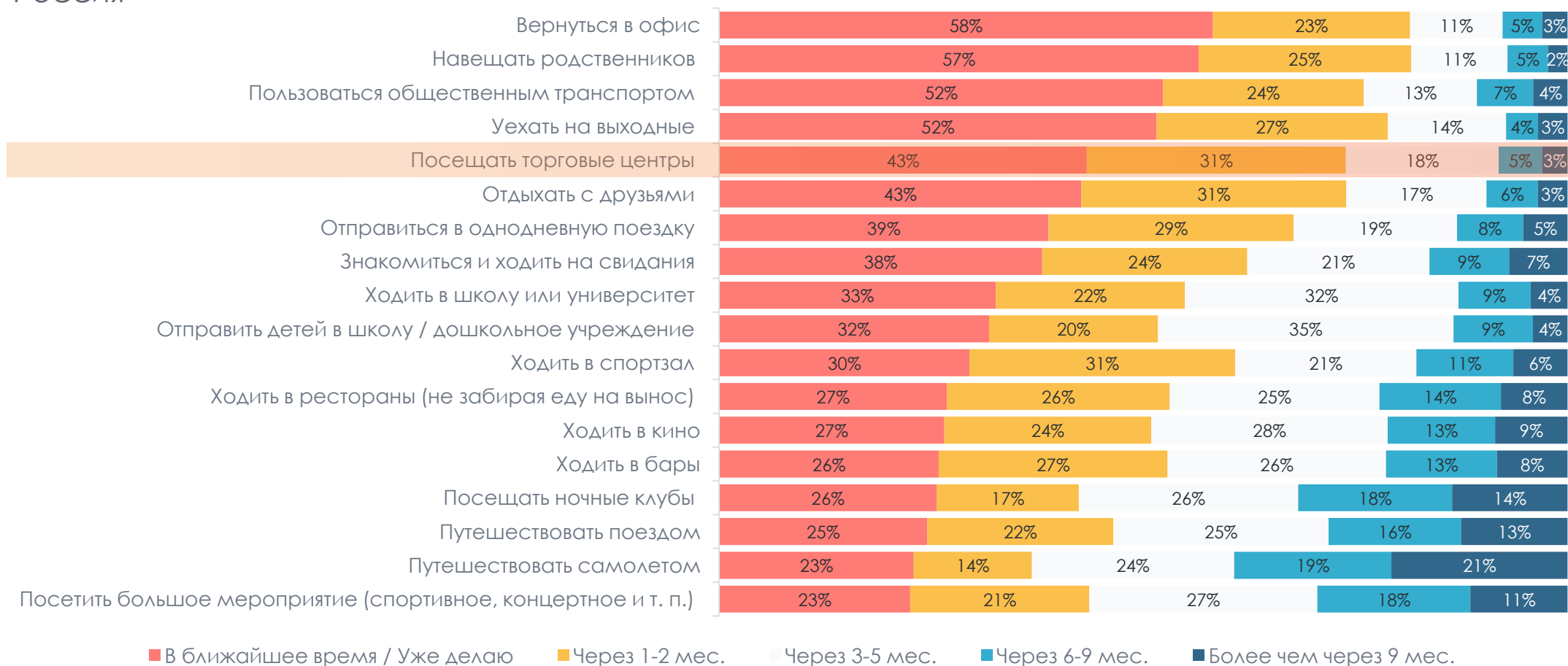
Я скучаю по офлайн-магазинам



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

Когда вам будет комфортно делать следующее?

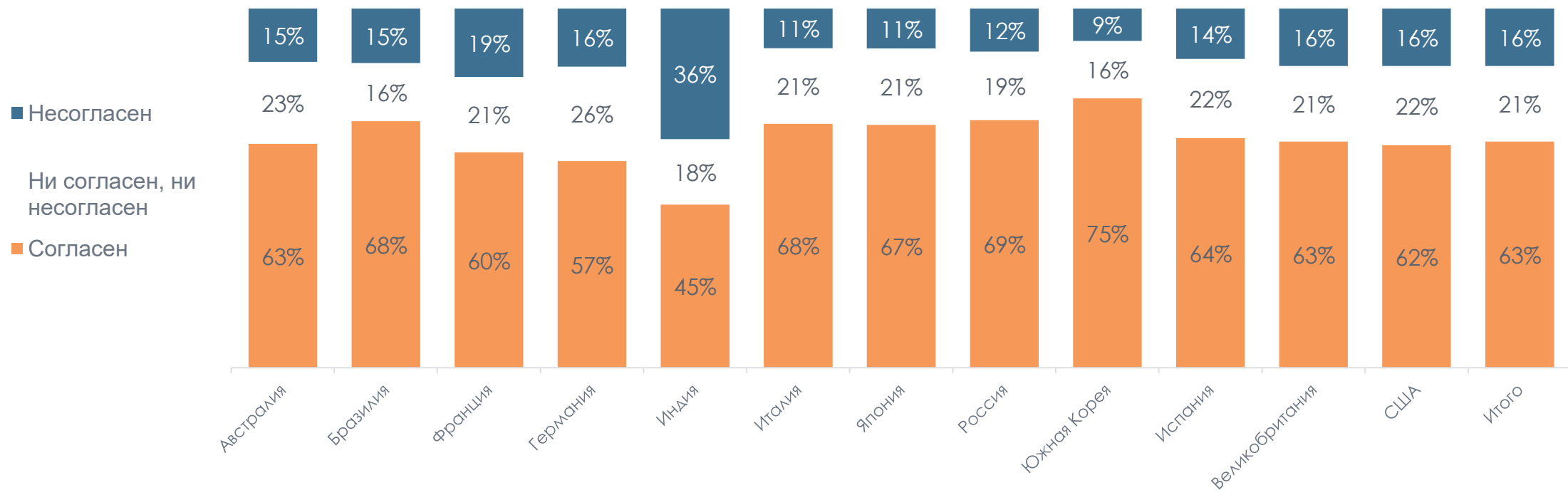
Россия



69% опрошенных не терпят снова путешествовать

Оцените, насколько вы согласны со следующим утверждением:

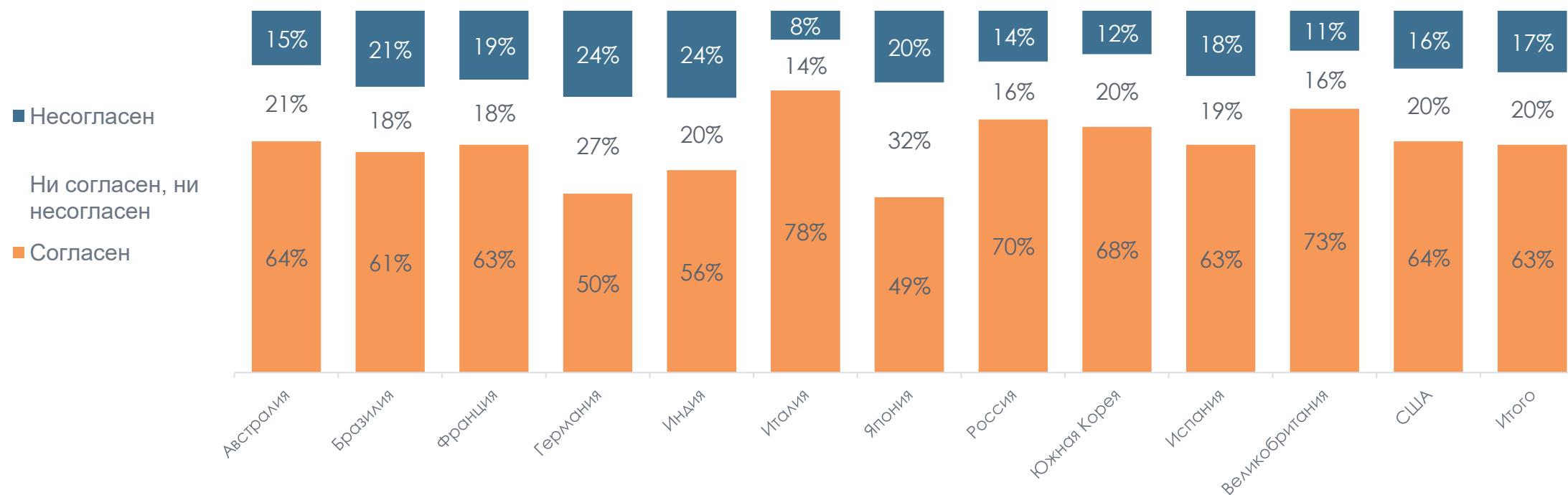
Я с нетерпением жду возможности снова путешествовать



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

Оцените, насколько вы согласны со следующим утверждением:

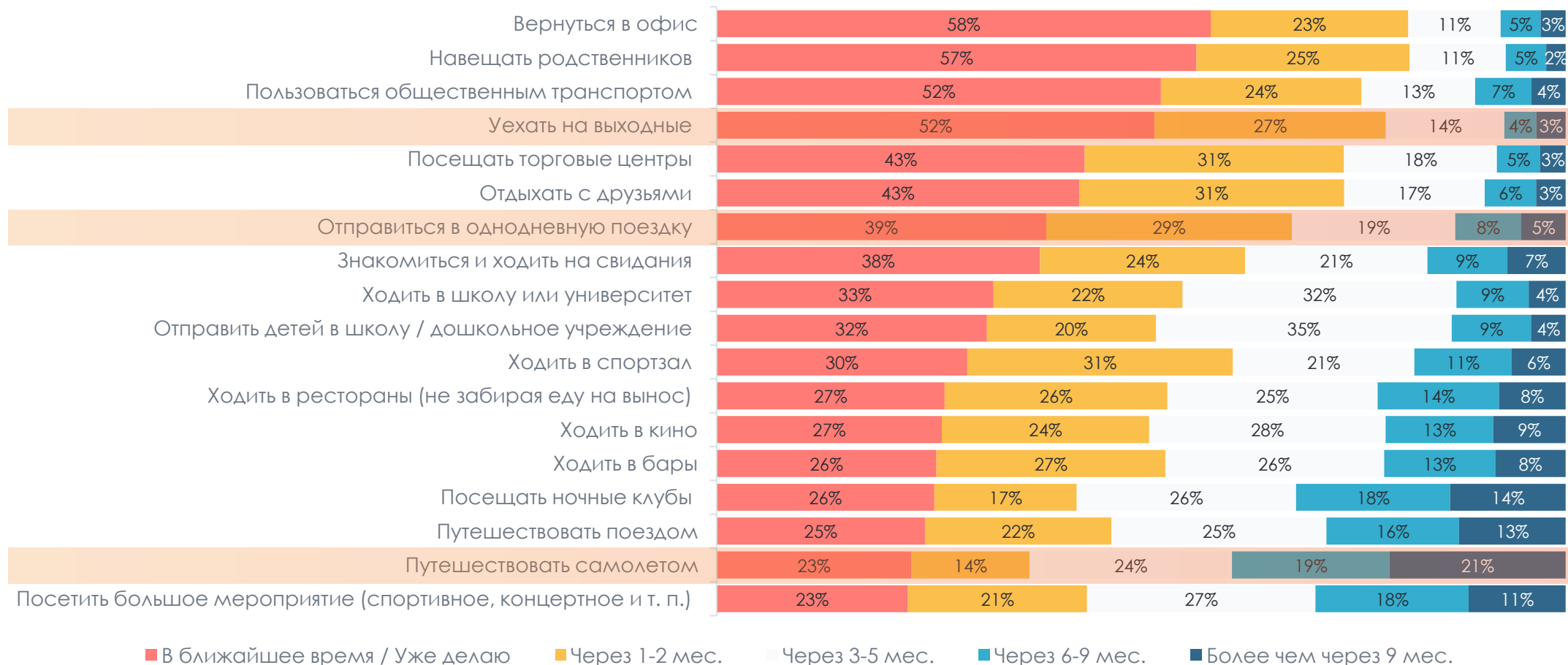
Я буду осторожен с самолетами и поездами в течение некоторого времени



Более половины россиян готовы уехать на выходные

Когда вам будет комфортно делать следующее?

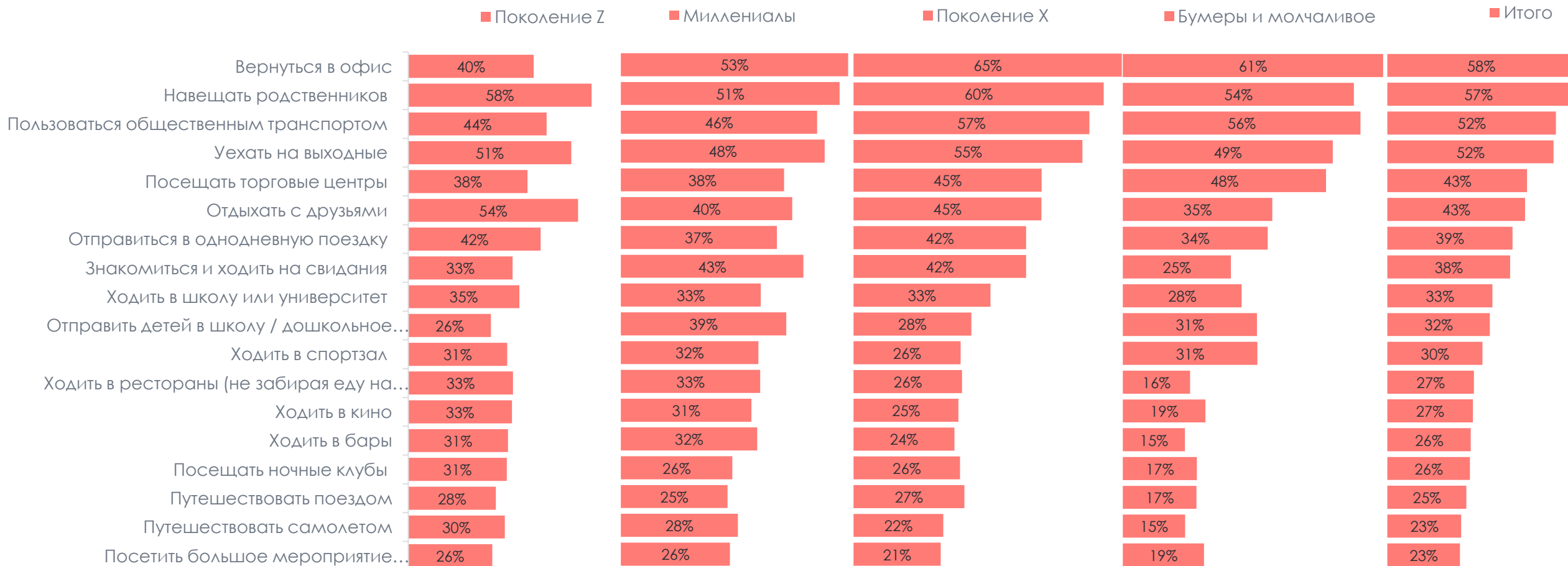
Россия



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



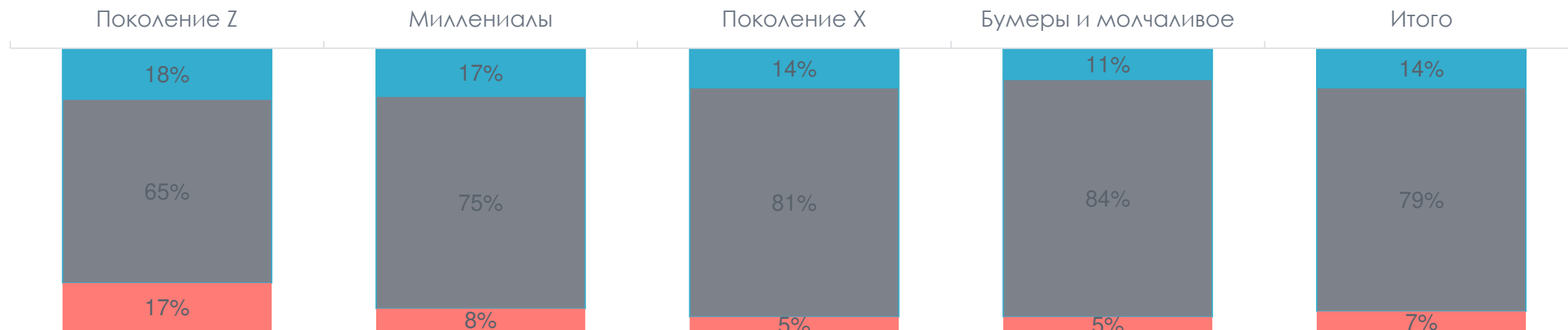


Дарение подарков в «НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ»

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.