

12 мая 2020

Стали покупать в два раза реже, но больше. «КОРУС Консалтинг» изучил изменение покупательского поведения жителей Москвы и Санкт-Петербурга во время пандемии

ГК «КОРУС Консалтинг» опубликовала результаты исследования, в котором сравнила покупательское поведение до и во время пандемии коронавируса. По данным аналитиков, размер продуктовой корзины увеличился, а частота покупок уменьшилась. Если раньше домохозяйства закупались минимум два раза в неделю, то с наступлением карантина начали запасаться продуктами впрок – 43,8% опрошенных признались, что сделали запасы товаров длительного хранения. Для 40% респондентов наиболее популярным способом покупки продуктов остается обычный магазин у дома.

Карантин внес корректировки в бюджеты на покупки. Многие пересмотрели свои расходы и отказались от покупок косметики (41%), электроники (47%), одежды (60%) и детских товаров (62%). Четверть опрошенных стали больше тратить на продукты и готовую еду, 9,2% респондентов стараются покупать более дешевые товары, 12,2% – покупать меньше и экономить.



Пандемия изменила подход людей к выбору магазинов. Самыми важными критериями опрошенные теперь называют небольшое количество посетителей, отсутствие очередей на кассе и транспортную доступность. Новые требования к ритейлерам стимулировали 20,9% сменить привычный магазин и совершить покупки в новом месте. Но несмотря на желание меньше контактировать с людьми, респонденты все же не отказываются от походов в магазин – офлайн-ритейлеров выбирают 86% опрошенных.

Покупатели отдают предпочтение небольшим магазинам около дома, а не гипермаркетам. Тем не менее, лидерство по посещаемости сохранили крупные ритейл-сети: «Пятерочка» (54,6% до карантина, 46,1% после), «Перекресток» (42,6% до карантина, 34,1% после), «Лента» (38,4% до карантина, 28,2% после) и «ВкусВилл» (40,5% до карантина, 25,4% после). В топ-5 предпочтений покупателей вошла и розничная «Магнит» (27,3% до пандемии, 21,6% после), которая после карантина опередила гипермаркеты «О'КЕЙ» (30,1% до пандемии, 18,8% после).

Пандемия стала триггером для развития онлайн-канала. E-commerce существенно расширил аудиторию — привлек тех, кто раньше не совершал покупки онлайн. Так, 14% опрошенных впервые заказали продукты у онлайн-продавцов, 17% – бытовую химию, 10% – косметику, 6% – электронику, 8% – детские товары и 21% – одежду и аксессуары.

Перечень самых популярных онлайн-продавцов до и после пандемии остался неизменным, однако сервисы экспресс-доставки товаров набирают популярность. Лидером стал «Самокат» (10,6%), который в период социального дистанцирования стал отличной заменой магазина у дома. За ним следуют

онлайн-супермаркет «Перекресток» (9,9%) и сервис iGoods (8,2%), немного потерявшие позиции из-за отсутствия доступных слотов доставки, «Яндекс.Лавка» (5,2%), показавший рост, и доставка продуктов сети «О'КЕЙ» (3,5%), популярность которой упала больше чем в 2,5 раза.

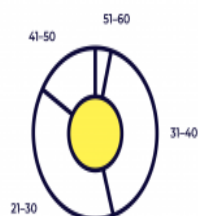
Исследование основано на результатах собственного опроса ГК «КОРУС Консалтинг», проведенного ИТ-компанией. В опросе приняло участие работающее население в возрасте от 20 до 60 лет, преимущественно жители Москвы и Санкт-Петербурга. Выборка составила 425 человек.



В исследовании участвовали:



Возраст



Состав семьи

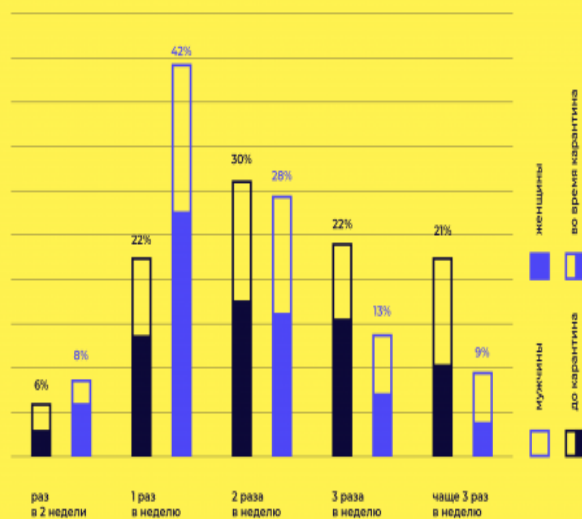


В исследовании ГК «КОРУС Консалтинг» приняло участие 425 человек, работающее население в возрасте 20-60 лет.

Стали покупать в 2 раза реже, но больше

Частота покупок упала в среднем в два раза.

Те, кто покупал дважды в неделю, покупают раз в неделю. Кто покупал раз в неделю, покупают раз в две. Покупали чаще лишь 8% опрошенных.



25,2% Стали больше тратить на продукты и готовую еду

43,8% Сделали запасы продуктов длительного хранения

39,6% Покупают больше: вся семья дома, нужно больше готовить

12,2% Стали покупать меньше продуктов, стараются экономить

9,2% Стараются покупать более дешевые продукты



Изменились потребительские привычки



20,9% Стали больше покупать онлайн, чем офлайн

9,2% Перестали покупать продукты в интернете.

Во-многом из-за технических сложностей: не было слотов доставки, не работали сайты, товар закончился

9,6% Стали чаще заказывать готовую еду (Яндекс.Еда, Delivery Club)

39,5% Стали больше покупать в магазинах у дома, чем в гипермаркетах

20,9% Совершали покупки в новых для себя магазинах.

Старались ограничить контакты: выбирали магазины ближе к дому, с меньшим трафиком и очередями



Отказались от покупок



косметика
41%



электроника
47%



одежда
60%



детские товары
62%

Начали покупать онлайн

хотя раньше предпочитали офлайн-магазин



продукты
14%



бытовая химия
17%



косметика
10%



электроника
6%



одежда
21%



детские товары
8%



Сменили критерии выбора, но остались верны фаворитам

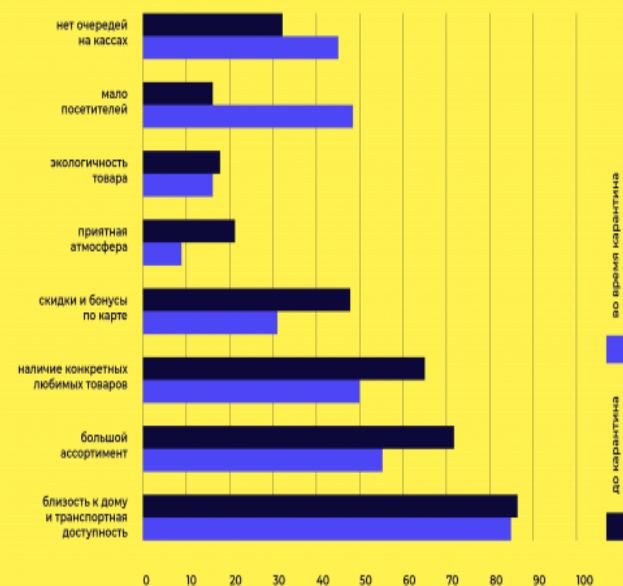
ТОП-5
продуктовых сетей



Значимость факторов для офлайн-магазина



Мало посетителей
Нет очередей на кассе



На первый план выходят самые быстрые и удобные

ТОП-5 онлайн-сервисов



Значимость факторов для онлайн-магазина



Широкий ассортимент
Разные способы оплаты
Скорость доставки

