

ПАНДЕМИЯ И E-COMMERCE

ГК «КОРУС Консалтинг» опубликовала результаты исследования, в котором сравнила покупательское поведение до появления коронавируса и во время пандемии. По данным аналитиков, размер продуктовой корзины увеличился, а частота покупок уменьшилась (рис. 1).

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 респонденты 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 (рис. 2). Тем не менее лидерство по посещаемости сохранили крупные сети: «Пятерочка» (54,6 % до карантина и 46,1 % после), «Перекресток» (42,6 % до карантина и 34,1 % после), «Лента» (38,4 % до карантина и 28,2 % после) и «ВкусВилл» (40,5 % до карантина и 25,4 % после).

В топ-5 предпочтений покупателей вошла и розничная сеть «Магнит» (27,3 % до пандемии и 21,6 % после), которая после карантина опередила гипермаркеты «О'КЕЙ» (30,1 % до пандемии и 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 у онлайн-продавцов заказали продукты, 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 (рис. 3). Лидером стал

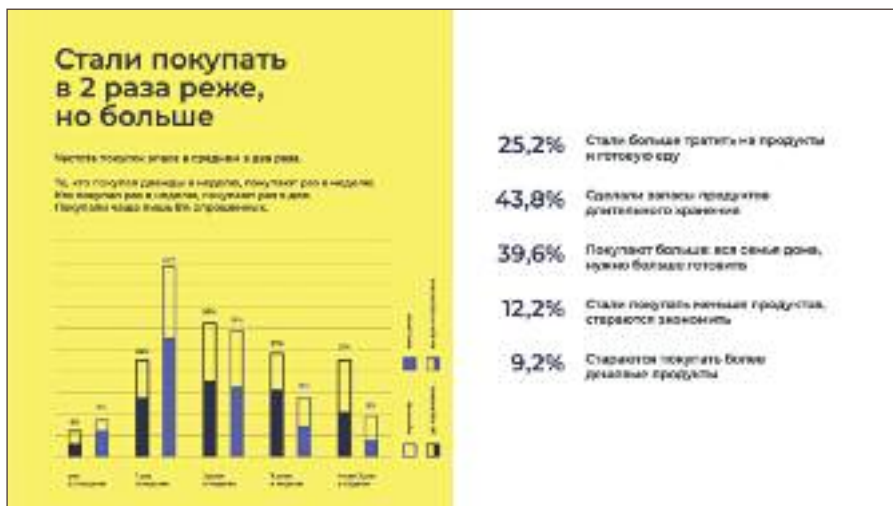


Рис. 1. Частота покупок

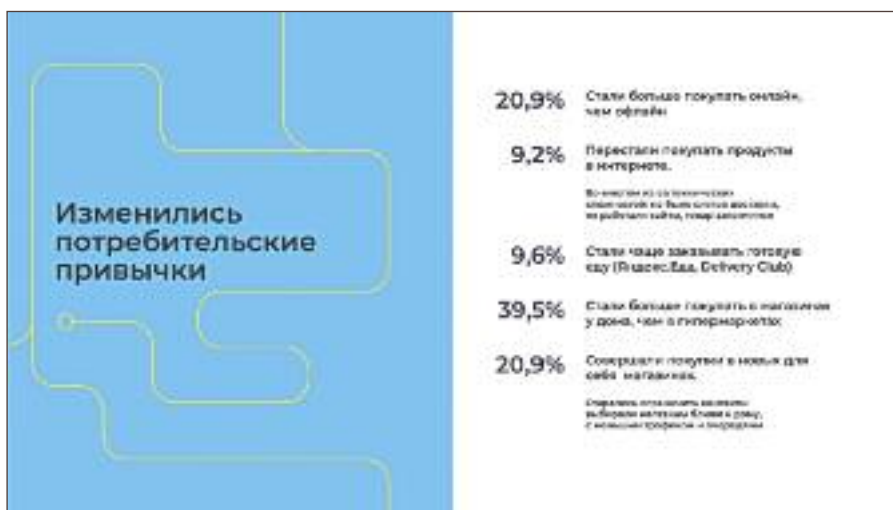


Рис. 2. Потребительские привычки