

criteo.

РОССИЯ

Праздничный сезон 2020:

потребительские настроения и
новые покупательские привычки

Anticipation

Values

Giving

Renewal

Праздничный шопинг в эпоху "Новой нормальности"

Несмотря на чувство неопределенности, которое принес этот неординарный год, многие российские потребители готовы совершать покупки для всех в своем списке подарков в этом праздничный сезон. В третьей волне нашего исследования мы опросили более 1000 россиян. Вот несколько ключевых выводов:



В этом году в Черную пятницу и Новый год потребители будут больше покупать онлайн.

Несмотря на то, что 39% россиян утверждают, что сейчас им комфортнее совершать покупки в офлайн-магазине, чем несколько месяцев назад, 50% из них также заявили, что в этом году им комфортнее покупать онлайн, чем офлайн. И хотя российские покупатели заявляют, что в ближайшие несколько месяцев они будут больше покупать онлайн в разрезе некоторых товарных категорий, их офлайн-покупки составят продукты питания, хозяйственные товары и пиво / вина / крепкие алкогольные напитки.



Ранние скидки могут стать драйвером продаж до наступления Черной пятницы.

Российские покупатели теперь еще более чувствительны к ценам, и примерно каждый второй говорит, что не будет ждать Черной пятницы, чтобы купить подарки, если они получают ранние скидки в своих любимых магазинах.



Сервис доставки на дом - ключ к формированию положительного клиентского опыта в праздничный сезон.

Половина российских покупателей отметили доставку как один из важнейших факторов при покупке онлайн. Стоимость доставки также одна из ключевых причин, влияющих на решение россиян совершить покупку у определенного онлайн-ритейлера в этом году.

1

Е-commerce станет движущей силой продаж в праздники

2

Ожидайте увеличения продаж продуктов питания и хозяйственных товаров

3

Россияне по-прежнему хотят насладиться праздниками

4

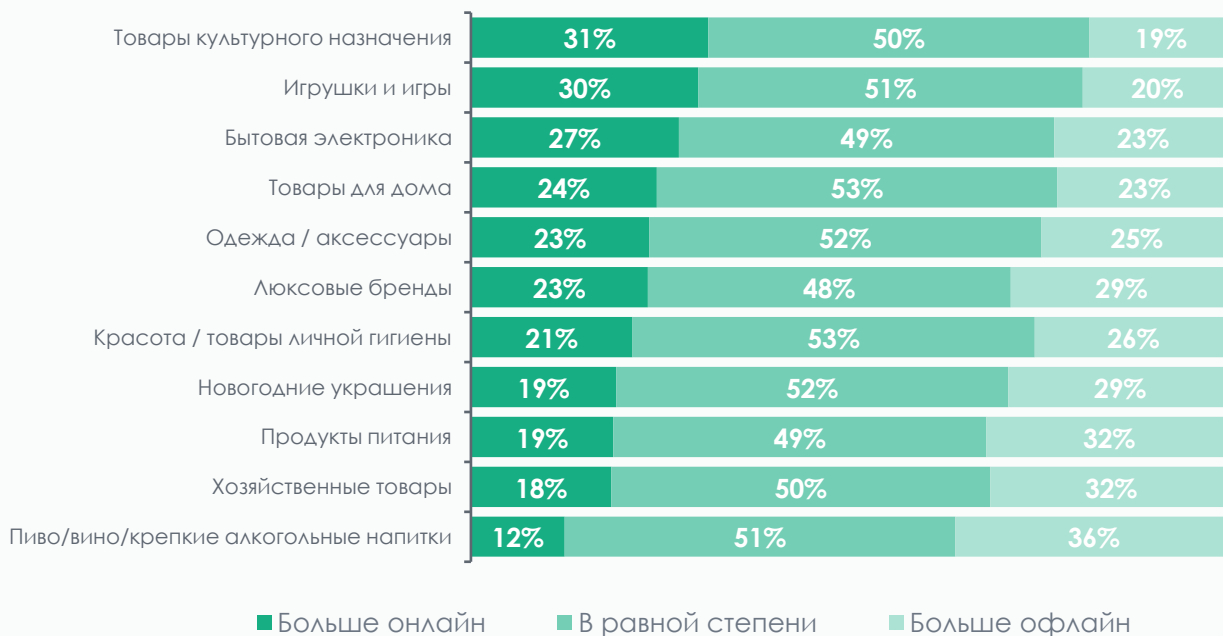
Промоакции, вероятно, повысят продажи в этом году

1

**Е-commerce станет
движущей силой продаж в
праздники**

Каждый четвертый российский потребитель планирует покупать больше товаров культурного назначения, игрушек и игр, а также бытовой электроники онлайн.

В праздничный сезон, по сравнению с прошлым годом, планируете ли вы приобрести товары из следующих категорий...



Источник: опрос "Праздничный сезон", Россия, август 2020, n=1075

1 из 4

В этом году российские потребители планируют покупать больше товаров онлайн, в том числе игрушки и игры, товары культурного назначения и бытовую электронику.

В то же время около трети российских покупателей будут продолжать ходить в офлайн-магазины, чтобы приобрести хозяйственные товары, продукты и/или пиво/вино/крепкие алкогольные напитки.

+ 12 %

рост онлайн-продаж год к году в сентябре 2020 г.

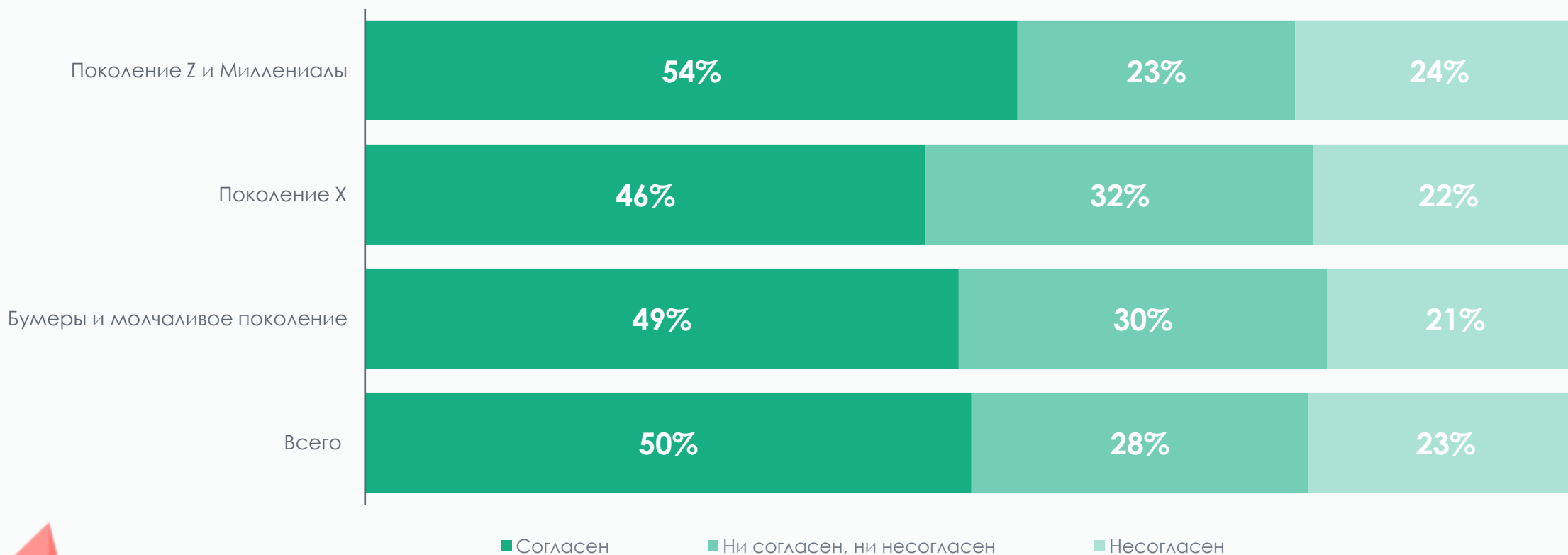


Источник: данные Criteo, Россия, индексированные продажи с 1 по 21 сентября 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.

Россияне в этом году чувствуют себя более комфортно, совершая покупки онлайн, чем в офлайн-магазинах, и это верно для всех поколений.



Вследствие COVID-19 в этом году мне комфортнее совершать покупки онлайн, чем в офлайн-магазинах
(Полностью согласен + частично согласен)

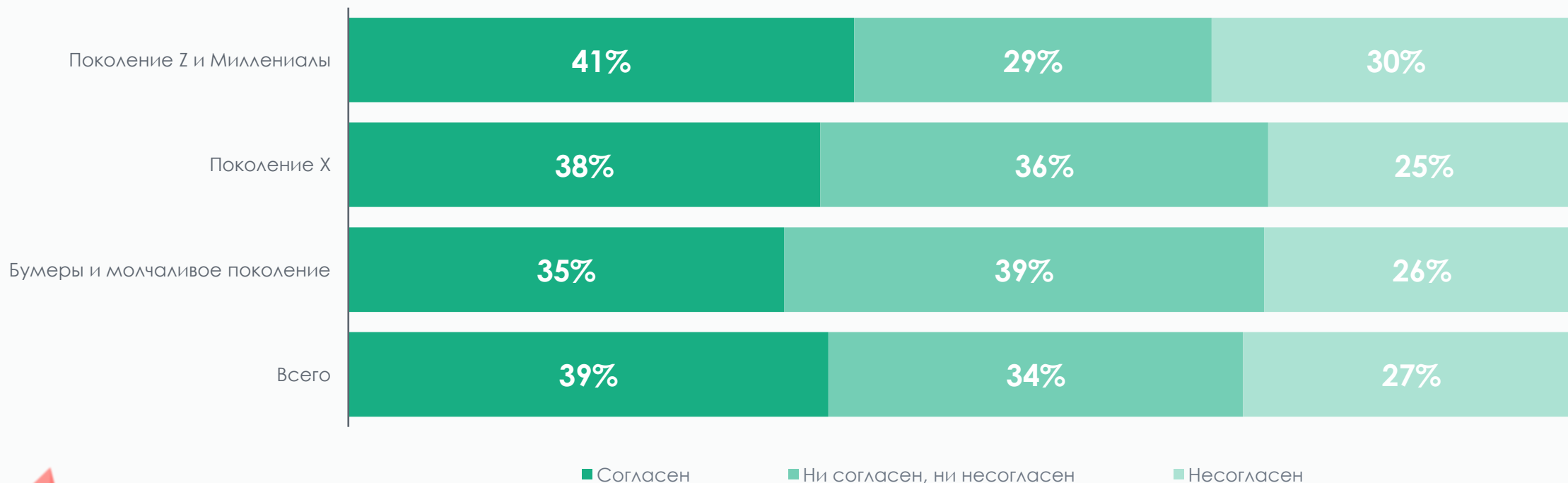


Источник: опрос "Праздничный сезон", Россия, август 2020, n=1075

Однако, офлайн-шопинг по-прежнему достаточно популярен. Треть россиян сейчас чувствуют себя более комфортно, делая покупки офлайн, чем несколько месяцев назад.

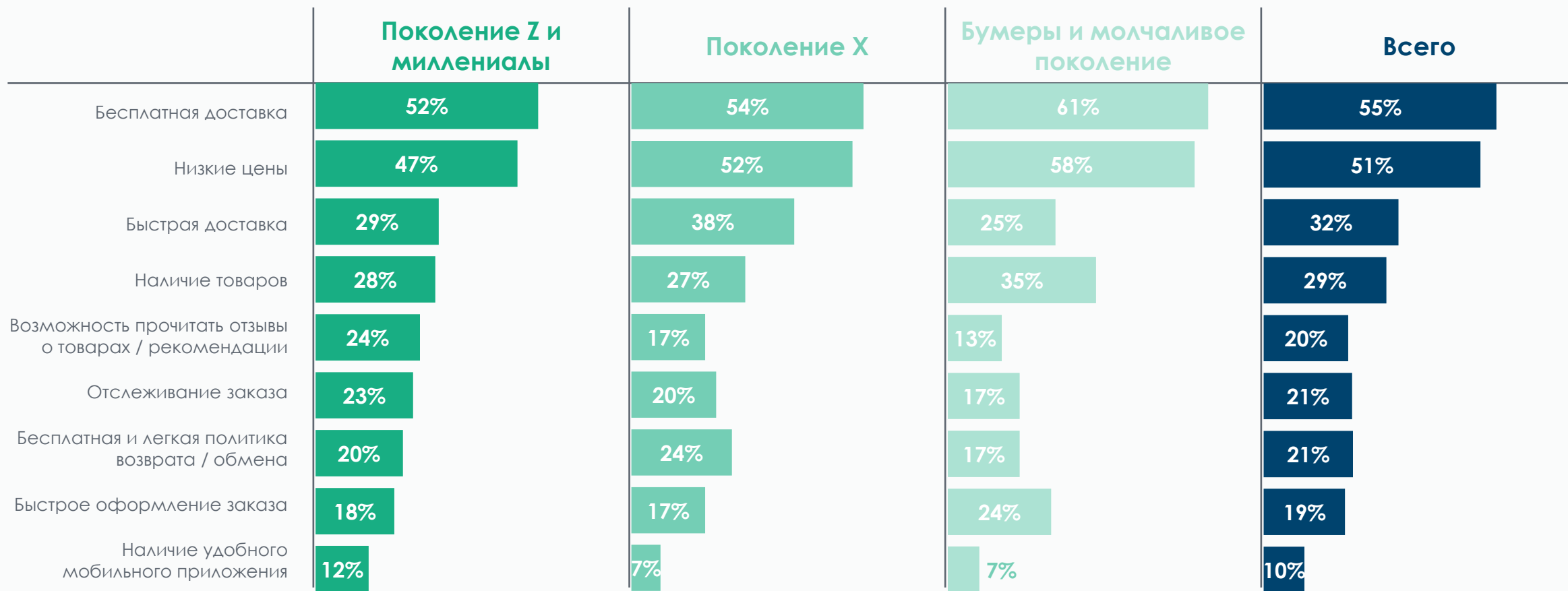


Сейчас мне комфортнее делать покупки офлайн, чем несколько месяцев назад
(Полностью согласен + частично согласен)



Источник: опрос "Праздничный сезон", Россия, август 2020, n=1075

Покупая онлайн, большинство покупателей рассчитывают на низкие цены и бесплатную доставку.



1 из 2

россиян чувствительны к цене. При покупке онлайн, половина рассчитывает на бесплатную доставку и низкие цены.

Большинство российских покупателей будут искать и покупать подарки в онлайн-магазинах и приложениях.

Когда вы планируете начать присматривать / покупать праздничные подарки в этом году?



В этом году, где вы начнете присматривать / покупать подарки?

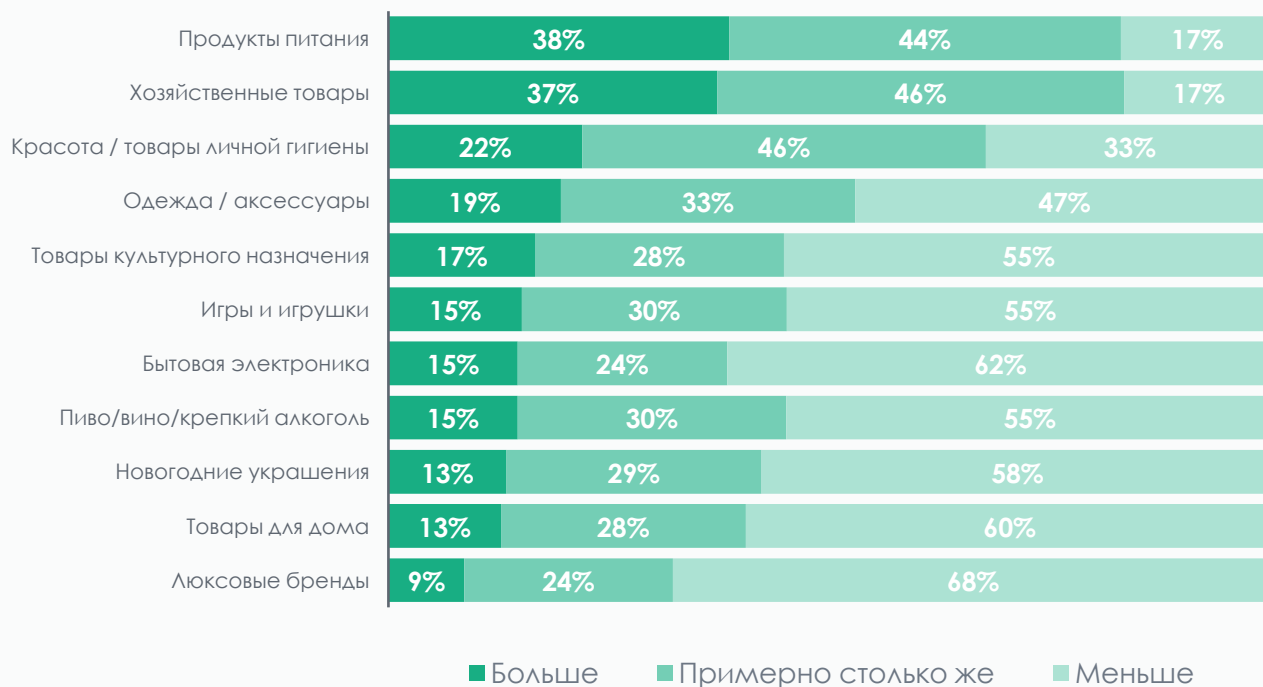


2

**Ожидайте всплеска продаж
продуктов питания и
хозяйственных товаров**

Российские покупатели будут покупать больше продуктов питания и хозяйственных товаров в этом году.

Вы будете покупать больше или меньше товаров из перечисленных ниже категорий, чем в прошлом году?



Источник: опрос "Праздничный сезон", Россия, август 2020, n=1075

1 из 3

Российские потребители планируют покупать больше продуктов питания и хозяйственных товаров.

Категории товаров, спрос на которые снизится: пиво/вино/крепкие алкогольные напитки, товары культурного назначения, одежда / аксессуары, игрушки и игры, товары для дома, бытовая электроника, новогодние украшения и люксовые бренды. В этих категориях количество опрошенных, планирующих покупать меньше, превышает тех, кто планирует покупать больше, чем в прошлом году.

3

**Россияне по-прежнему хотят
наслаждаться праздниками**

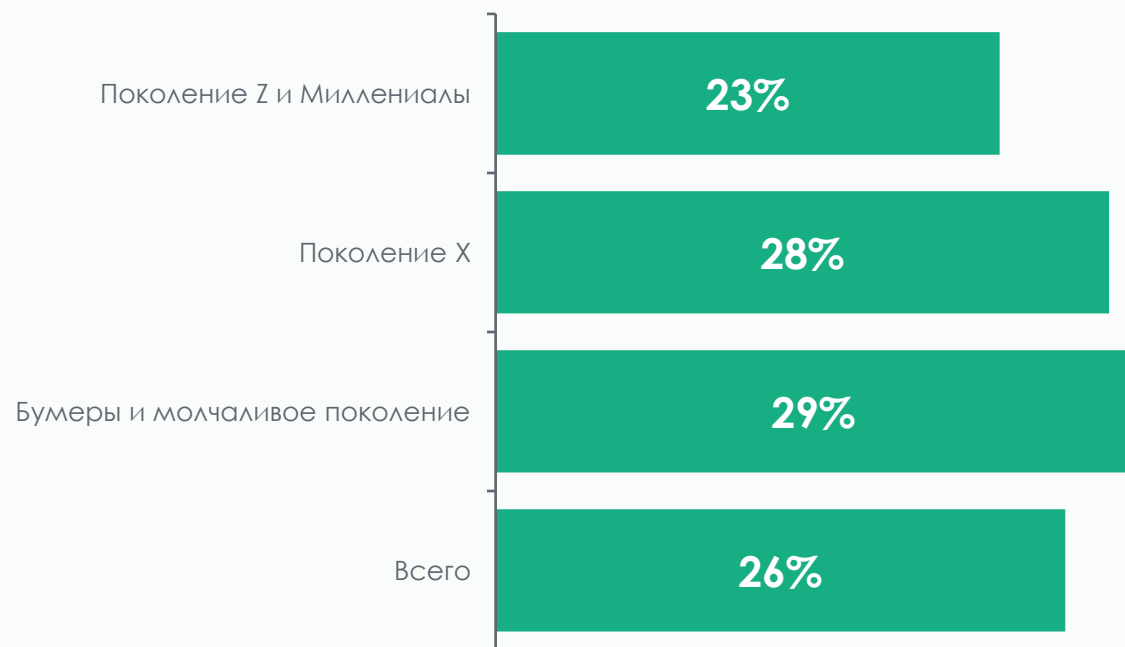
Коронакризис повлиял на личные ситуации большинства российских покупателей, особенно более молодых поколений.

	Поколение Z и миллениалы	Поколение X	Бумеры и молчаливое поколение
Я столкнулся со значительной потерей дохода	37 %	44 %	28 %
Я столкнулся со значительными медицинскими расходами (для себя, родственника, друга и т. д.)	16 %	19 %	24 %
Я временно потерял работу	14 %	13 %	12 %
Я потерял значительную сумму денег из-за обвалов фондового рынка	8 %	9 %	4 %
До кризиса я был безработным и из-за сложившейся ситуации не смог найти работу	7 %	9 %	4 %
Я вынужден был прекратить работать, чтобы заботиться о больных родственниках	4 %	5 %	1 %
Я потерял доступ к расширенной медицинской страховке	3 %	4 %	2 %
Я навсегда потерял свою работу	3 %	3 %	2 %
Ничего из вышеперечисленного	34 %	32 %	47 %

Более молодые поколения (включая зумеров, миллениалов и поколение X) ощущают большее экономическое влияние кризиса COVID-19, но не позволяют этому повлиять на их готовность праздновать (и тратить). Однако из-за экономических проблем конкуренция будет более жесткой, чем когда-либо, и некоторые потребители, которые ранее были менее чувствительны к цене (например, представители поколения Z), могут стать гораздо более чувствительными.

Планы россиян на праздники могут измениться в этом году.

Я все еще не уверен, состоятся ли семейные
встречи в этом году



Источник: опрос "Праздничный сезон", Россия, август 2020, n=1075

1 из 4

Российские покупатели, особенно представители старшего поколения, все еще не уверены в том, состоятся ли семейные встречи в этом году.

6 из 10 представителей поколения Z и миллениалов будут совершать покупки в этот праздничный сезон, несмотря на сложную ситуацию.

Я планирую приобрести товары специально к этому праздничному сезону
(Определенно да + вероятно да)



Источник: опрос "Праздничный сезон", Россия, август 2020, n=1075

Более половины

российских покупателей планируют приобретать товары специально к этому праздничному сезону.

4

**Промоакции, вероятно,
повысят продажи в этом году**

Стоимость доставки будет иметь большое влияние на покупку подарков в этом году.

Как вы думаете, какие факторы повлияют на покупку подарков в этом году?



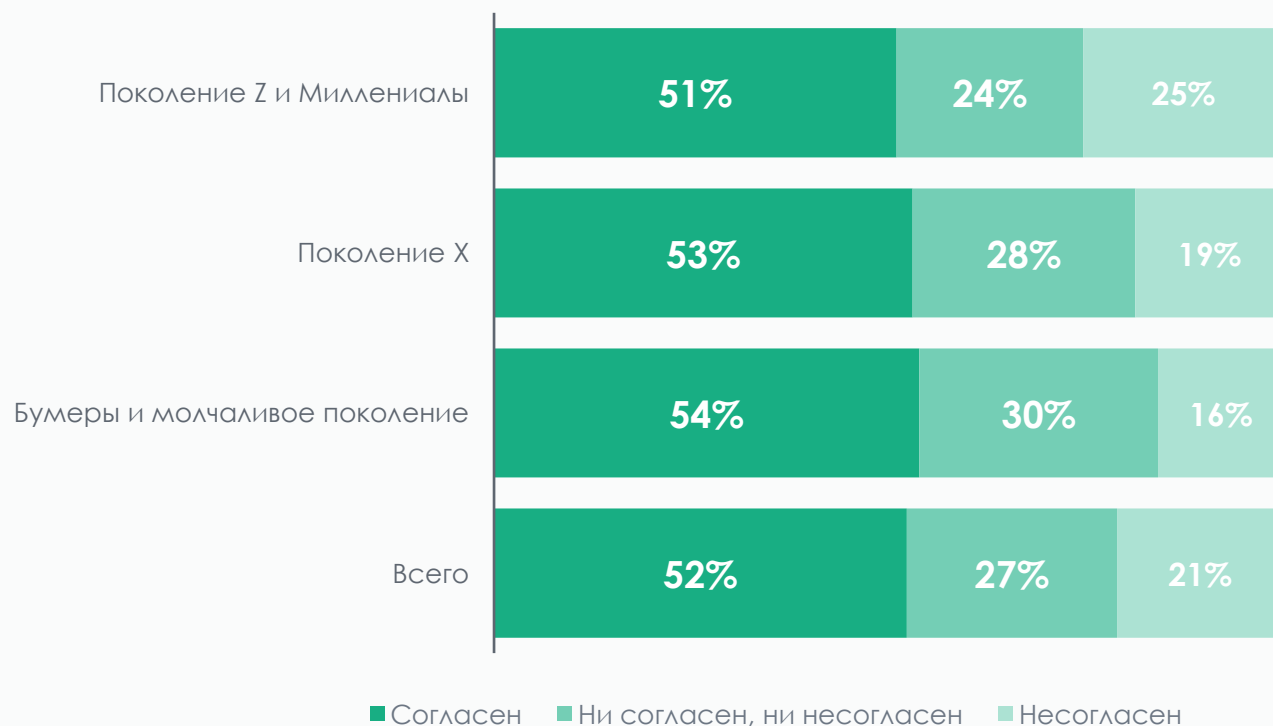
Источник: опрос "Праздничный сезон", Россия, август 2020, n=1075

34 %

российских покупателей чувствительны к ценам, поэтому проведение рекламных акций, вероятно, положительно скажется на их покупках в этом году.

Ранние промо-акции в этом году будут стимулировать продажи.

Я не стану дожидаться Черной пятницы, чтобы купить подарки, если получу ранние скидки от моих любимых ритейлеров



Источник: опрос "Праздничный сезон", Россия, август 2020, n=1075

Половина

российских покупателей заявили, что не станут дожидаться Черной пятницы, чтобы купить подарки, если в этом году они получают ранние скидки в своих любимых магазинах.

Как вовлечь покупателей в праздничный сезон 2020

Активизируйте свою e-commerce-стратегию и проявите дополнительную заботу о покупателях в офлайн-магазинах



Рост онлайн-покупок станет ключевым отличием для большинства потребителей в этот праздничный сезон. Независимо от того будут ли магазины открыты или закрыты, большинство российских покупателей уже планируют в этом году покупать большую часть своих подарков онлайн.



Задайте импульс мобильному приложению и сайту, продвигая новые товары, появившиеся в наличии, а также используя другие стимулы, такие как скидки и бесплатная доставка. Если ваши магазины открыты, расскажите о мерах безопасности, которые вы принимаете, чтобы поставить заботу о здоровье во главе угла и привлечь больше посетителей.

Выделяйтесь среди конкурентов, предложив быструю доставку и легкий возврат товара.



Убедитесь, что ваши существующие клиенты довольны сервисом доставки и не уйдут к конкуренту с более выгодной политикой доставки или возврата.

Потребители всех поколений хотят получить быструю и бесплатную доставку. Это может стать тем самым преимуществом, которое позволит вам выделиться среди ваших конкурентов, когда покупатель задается вопросом, стоит ли купить аналогичный товар на другом веб-сайте или в другом приложении.

Используйте данные о покупательских намерениях

Что такое данные о покупательских намерениях?

Наш Criteo Shopper Graph содержит эксклюзивные данные о намерениях. Эта технология в режиме реального времени отслеживает поведение пользователей от просмотра товаров, до их покупки, чтобы отследить реальный покупательский путь и его намерения, включая:

2,5 млрд+

активных онлайн-покупателей

\$900 млрд

объем онлайн-транзакций в год

120+

сигналов о покупательских намерениях на пользователя

Соедините точки касания по всем каналам, где пользователи совершают покупки:



Получайте результат в каждом канале:



Сайт



Приложение



Магазины

Чтобы узнать больше о трендах праздничного сезона, данных и инсайтах, свяжитесь с Criteo.



О Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) – глобальная технологическая компания, которая способствует успеху маркетологов по всему миру, предоставляя надежные и эффективные решения для рекламы. 2 700 сотрудников Criteo работают совместно с более чем 20 000 клиентов и тысячами паблишеров для создания действенной рекламы во всех каналах с использованием передовых технологий машинного обучения и беспрецедентных массивов данных.

Criteo обеспечивает компаниям любого масштаба доступ к технологии, необходимой для лучшего понимания потребителей и удовлетворения их нужд. Более подробная информация доступна на сайте www.criteo.com/ru.

Приложение

Покупатели в праздничный сезон: разбивка по выборке (Россия)

По возрастным группам (поколениям)

Поколение Z	N=165 (15 %)
Миллениалы	N=300 (28 %)
Поколение X	N=415 (39 %)
Бумеры	N=187 (17 %)
Молчаливое поколение	N=8 (1 %)
Всего	N=1075 (100 %)

По возрастной группе (диапазонам)

18-24	N=141 (13 %)
25-34	N=214 (20 %)
35-49	N=370 (34 %)
50-64	N=263 (24 %)
65+	N=87 (8 %)
Всего	N=1075 (100 %)

По полу

Женщины	N=517 (48 %)
Мужчины	N=553 (52 %)

По уровню дохода семьи

Менее 200 000 рублей	N=129 (12 %)
200 000 – 499 999 рублей	N=225 (21 %)
500 000 - 999 999 рублей	N=280 (26 %)
1 000 000 - 1 499 999 рублей	N=222 (20 %)
1 500 000 - 2 999 999 рублей	N=93 (9 %)
3 000 000 - 4 999 999 рублей	N=32 (3 %)
5 000 000 - 8 000 000 рублей	N=12 (1 %)
Более 8 000 000 рублей	N=10 (1 %)
Предпочитаю умолчать	N=80 (7 %)

В рамках нашего исследования мы разделили возрастные группы на следующие сегменты — поколение Z: родились после 1994 (младше 26 лет), миллениалы: родились между 1981 и 1994 (26-39 лет), поколение X: родились между 1965 и 1980 (39-55 лет), бумеры: родились между 1946 и 1964 (55-74 лет), молчаливое поколение: родились до 1946 (старше 74 лет).