



# Паттерны покупательского поведения на рынке российского ритейла. Non-Food – в фокусе внимания

Москва, 2020



# Адженда

- 1 Ключевые тренды потребительского рынка: динамика потребительских настроений и ожиданий
- 2 Развитие сегмента непродуктовых категорий и категории Товары для дома
- 3 Ключевые тренды в категории Текстиль



# **Общие тренды потребительского поведения**

# Баланс рационального и иррационального в формировании потребительских настроений



# Баланс рационального и иррационального в формировании потребительских настроений

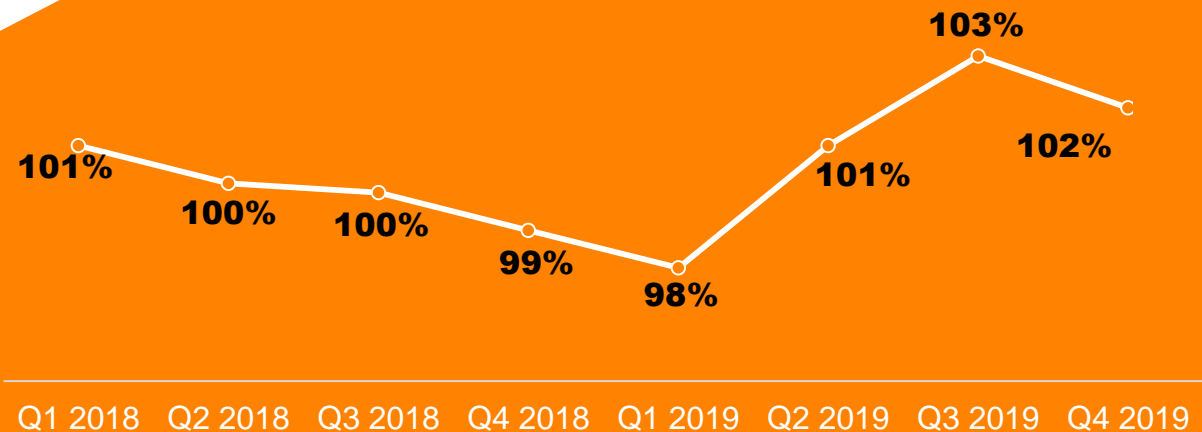


# Вопрос финансовой озабоченности населения всегда был на первом месте ...

Февраль 2020

- 1 Низкие зарплаты
- 2 Рост цен
- 3 Пенсионная реформа

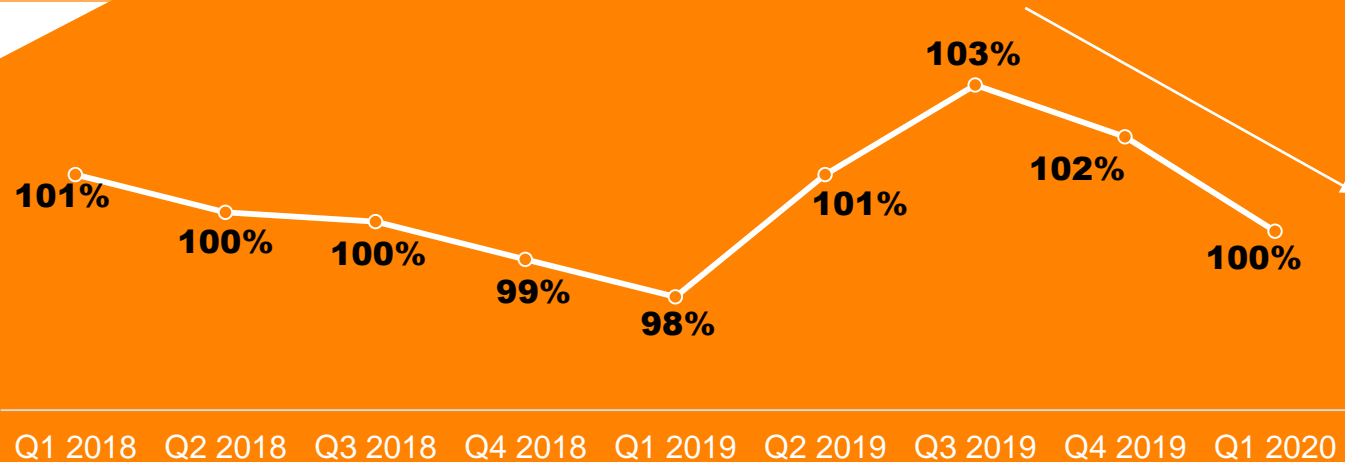
Реальные располагаемые доходы\*



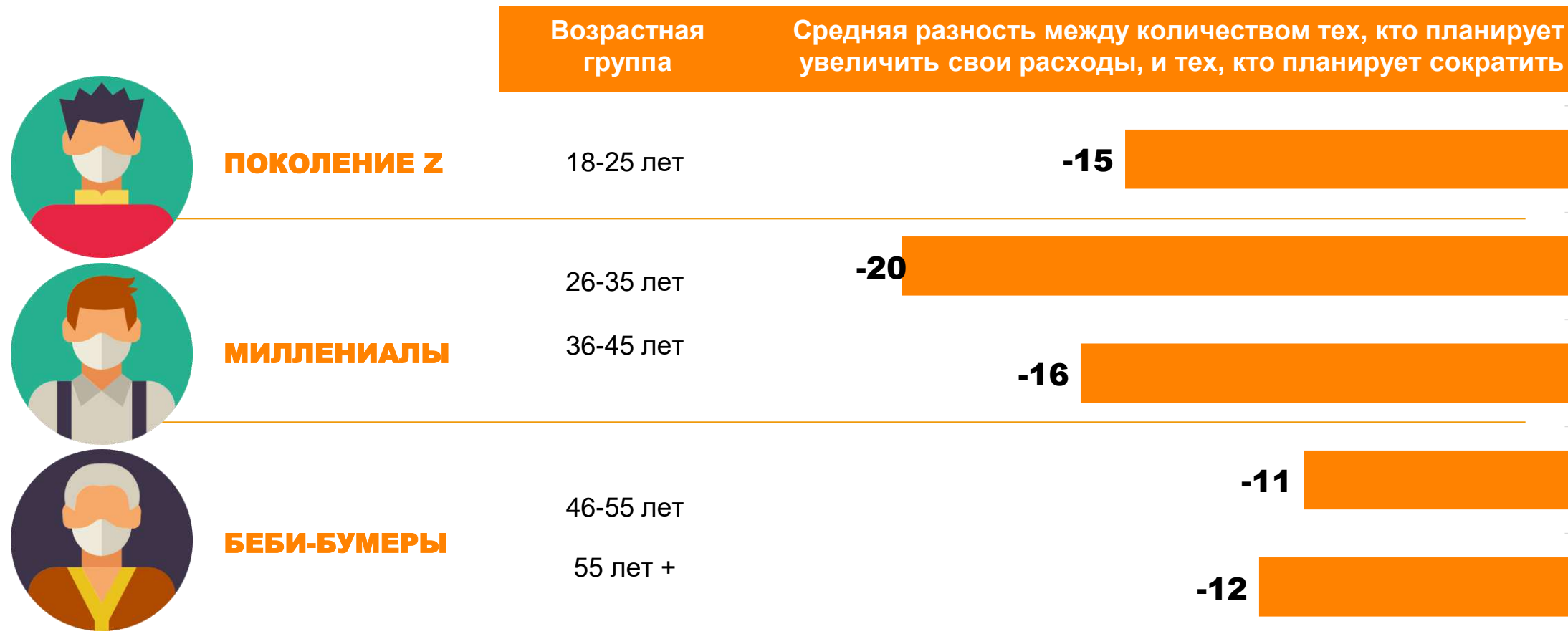
## ... и он сохранился даже в период COVID



Реальные располагаемые доходы\*



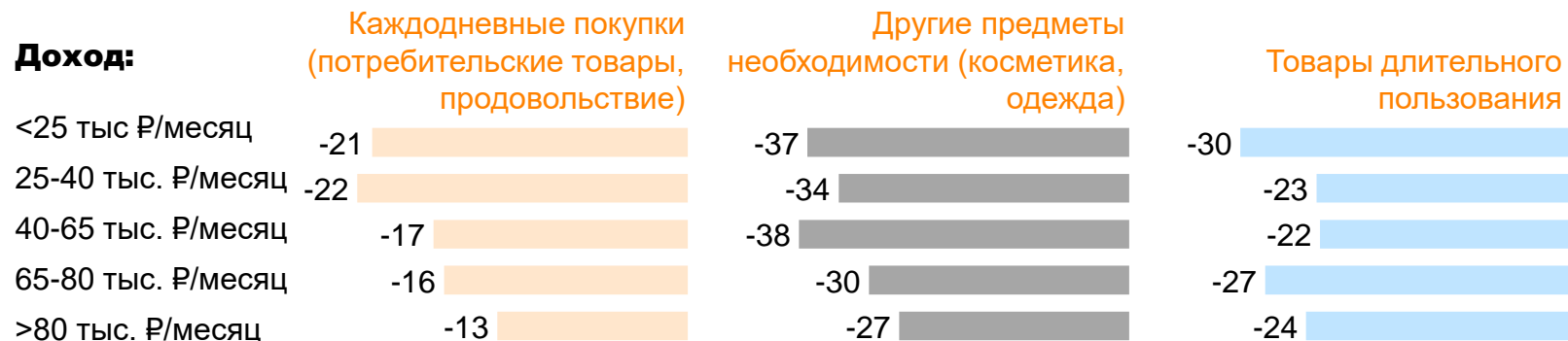
# Аудитория, которая прежде всего планирует сокращение расходов - молодые миллениалы



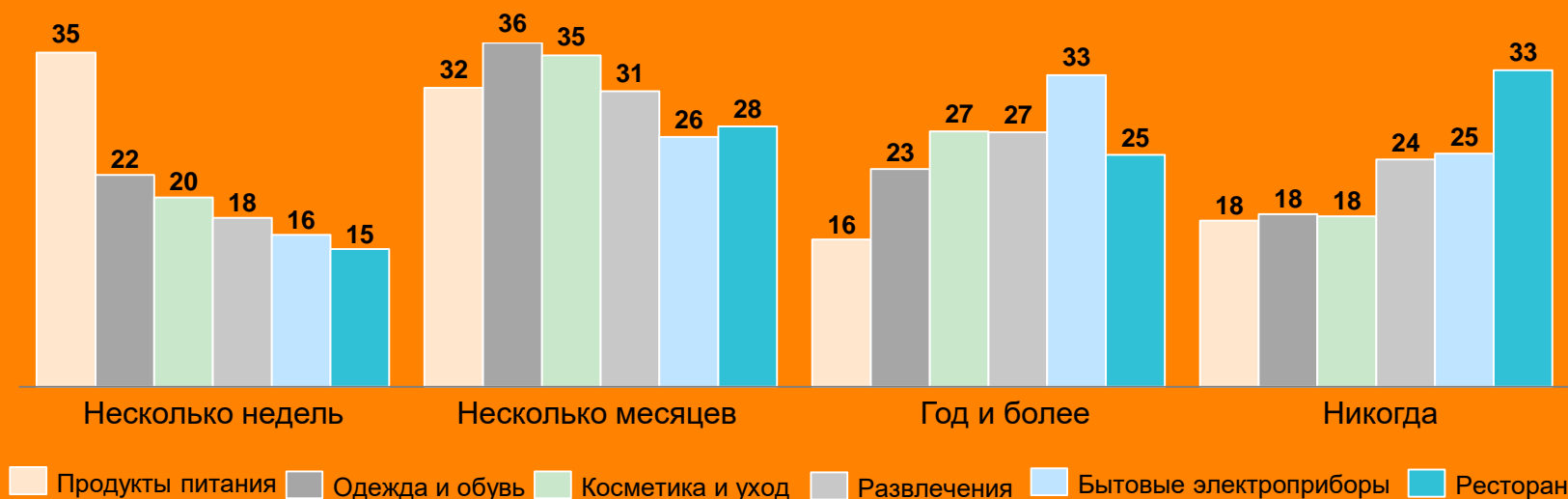


# В связи с чем люди будут продолжать экономить и это будет продолжаться несколько месяцев и более

После снятия существующих ограничений я стану меньше тратить на:



Как скоро траты вернутся на уровень, который был до пандемии:



# Оптимизаторы и Черри-пикеры станут основными покупательскими сегментами в ближайшие несколько лет



## Оптимизаторы

Теперь я покупаю более дешевые бренды...



## Рационализаторы

Покупаю только те товары, которые я точно буду использовать...



## Черри-пикеры

Выбираю товары по скидкам и акциям...



## Запасливые

Я редко хожу в магазины, чтобы сократить траты...



## Не экономят

Я готов платить за высокий уровень качества и обслуживания...

FY 2014

23%

32%

3%

10%

32%

FY 2019

33%

22%

17%

12%

16%

FY 2021  
Прогноз

38% ↑

14%

26% ↑

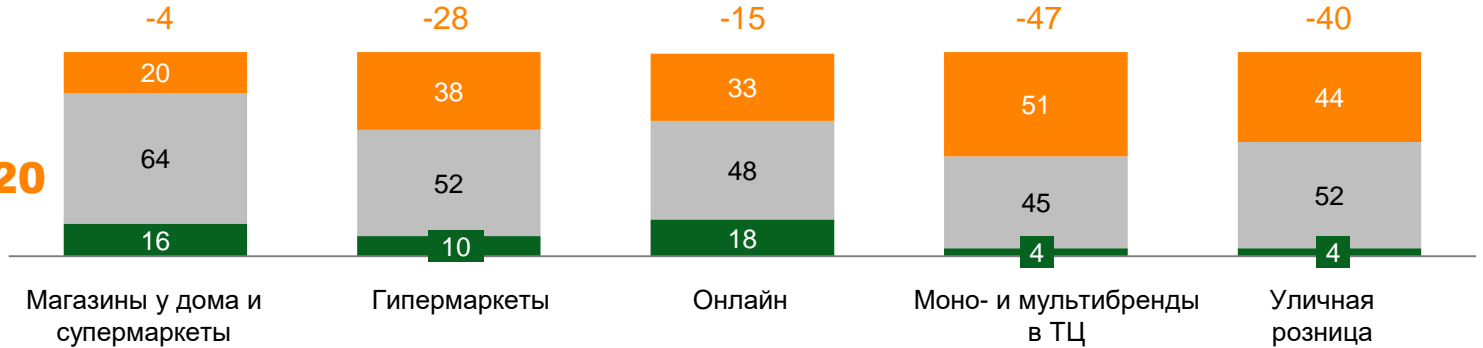
15%

7%

# Шопинг онлайн позволяет избежать дополнительных контактов, но многие ожидают больше скидок в будущем.



Апрель 2020



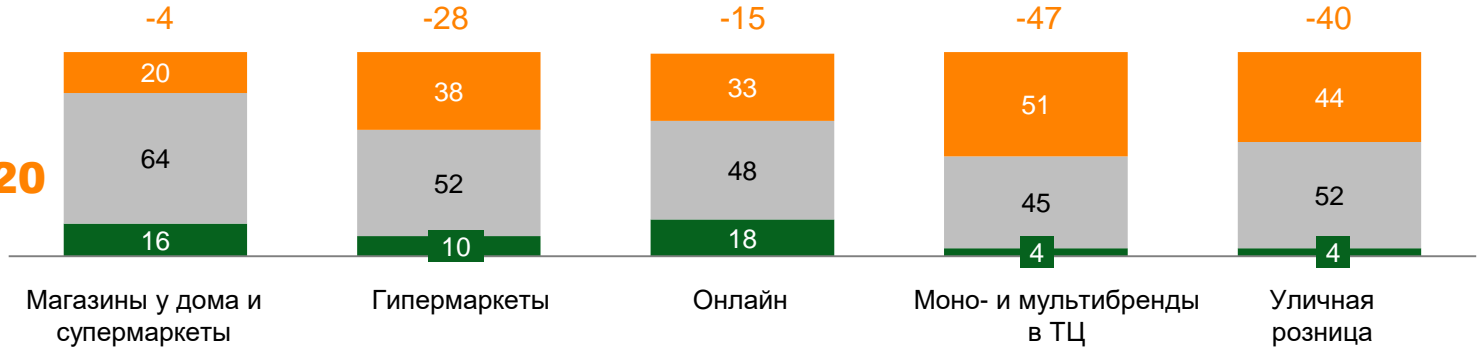
■ Планируют тратить (намного) меньше ■ Планируют сохранять расходы на обычном уровне ■ Планируют тратить (намного) больше



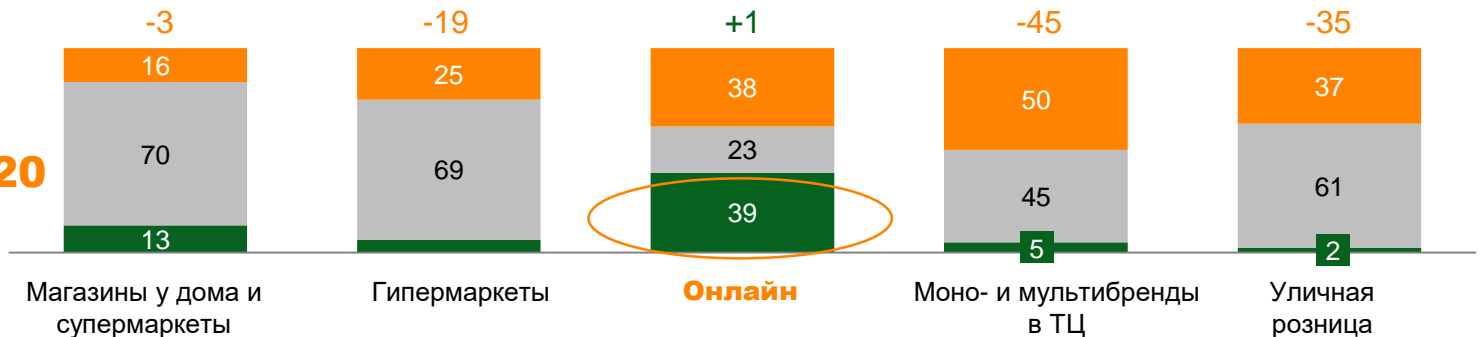
# Шопинг онлайн позволяет избежать дополнительных контактов, но многие ожидают больше скидок в будущем.



Апрель 2020



Май 2020



■ Планируют тратить (намного) меньше 
 ■ Планируют сохранять расходы на обычном уровне 
 ■ Планируют тратить (намного) больше



# Шопинг онлайн позволяет избежать дополнительных контактов, но многие ожидают больше скидок в будущем.



Я покупаю онлайн потому что:

**37%** Чтобы избежать шопинга оффлайн / долгих походов за покупками

**25%** Ожидаю масштабных промоакций

В следующем месяце я планирую тратить:

	Меньше	Больше
Платформы для коммуникации с продавцами (Facebook, Whatsapp, и тд)	-38	7
Маркетплейсы (Ozon, Wildberries и т.д.)	-38	39
Специализированные сайты (МВидео, Утконос, Lamoda и т.д.)	-41	16
Сайты-монобренды	-44	6

# Россияне привыкают к покупкам онлайн.

? В следующем месяце Вы планируете больше тратить **онлайн** на следующие категории...



# **Развитие сегмента Non-Food и категории Товары для дома**

# Непродовольственные товары, МАТ'Июнь 2020

**100%** Домохозяйств покупали непродовольственные товары за прошедший год



*Пенетрация*

**211 раз** Домохозяйства покупают непродовольственные товары за прошедший год



*Частота*

**537 рублей** Домохозяйства потратили на непродовольственные товары за прошедший год



*Средний чек*





# Non-Food сегмент стремительно наращивает аудиторию в онлайн-сегменте, сопровождая это и ростом частоты приобретений.

Non-Food	TOTAL РИТЕЙЛ		E-COMMERCE	
Пенетрация	100%	+0,4 пп	55,0%	+5,5 пп
Частота	211,0	+0,9%	10,5	+11,2%
Средний чек, руб.	537	+0,1%	1 746	-6,8%

# Непродовольственные товары, МАТ'Июнь 2020

## 100%

Пенетрация категории



## 211 раз

Частота покупки в категории



## 537 рублей

Размер средней покупки в категории



# Непродовольственные товары, МАТ'Июнь 2020

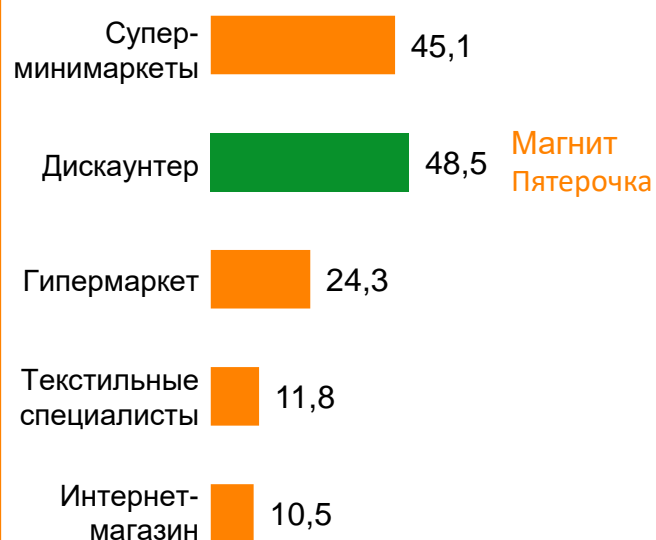
## 100%

Пенетрация категории



## 211 раз

Частота покупки в категории



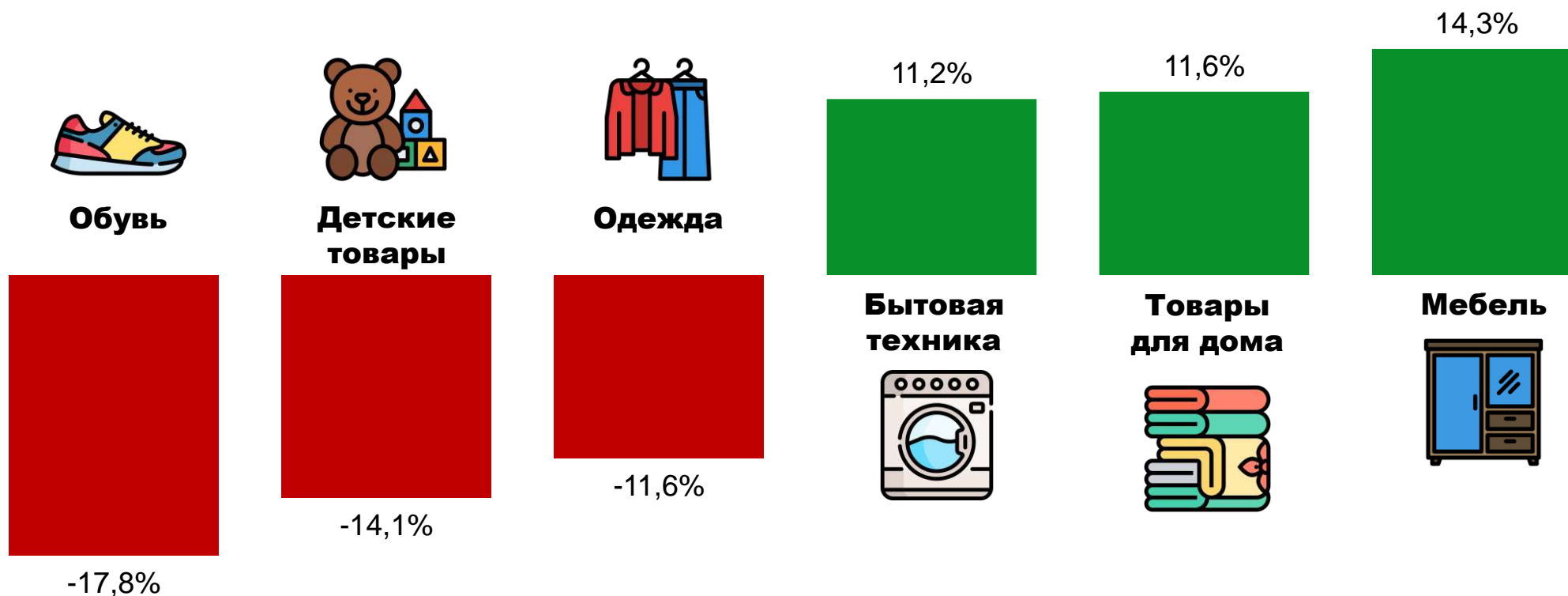
## 537 рублей

Размер средней покупки в категории



# Растущие и падающие категории Non-Food

В то время как в сегменте Non-Food растут доли непосредственных товаров для дома, непродовольственные товары, которые приобретаются on-top (одежда и обувь), наблюдают снижение объемов



# Развитие категории Товары для дома

Несмотря на то, что за последние 12 месяцев категория демонстрирует незначительный прирост всех ключевых показателей, эффект пандемии заметен во втором квартале 2020 – сокращение аудитории сопровождается и снижением трат на категорию.

**96,5%** <sup>+0,6 пп</sup>

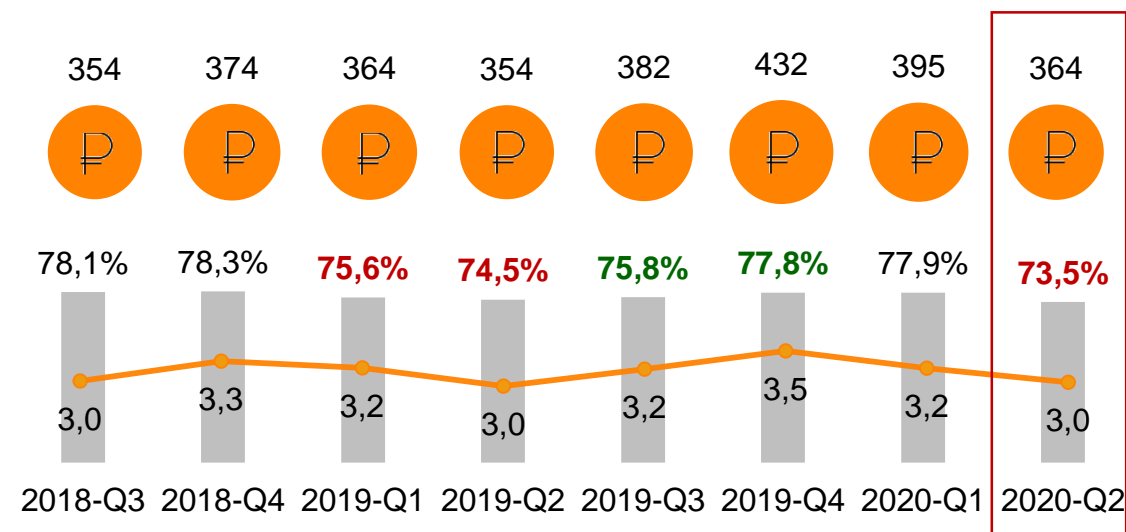
Домохозяйств покупали товары для дома за прошедший год

**10,3 раз** <sup>+1,7%</sup>

В среднем домохозяйство приобретало товары для дома за прошедший год

**395 руб.** <sup>+9,0%</sup>

Домохозяйство в среднем за покупку тратило на товары для дома



## Динамика роста категории в каналах

- E-commerce, Дискаунтеры** - наибольший рост аудитории
- E-commerce** - наибольший рост частоты покупки
- Дискаунтеры** - наибольший рост среднего чека



# Развитие категории Текстиль

# Развитие категории Текстиль

В 2020 году категория Текстиль демонстрирует отток аудитории, однако это не сопровождается значимым снижением частоты покупки, что может свидетельствовать о сохранении лояльного ядра категории, на котором и стоит сфокусироваться в ближайшем будущем.

**65,3%** <sup>+0,8 пп</sup>

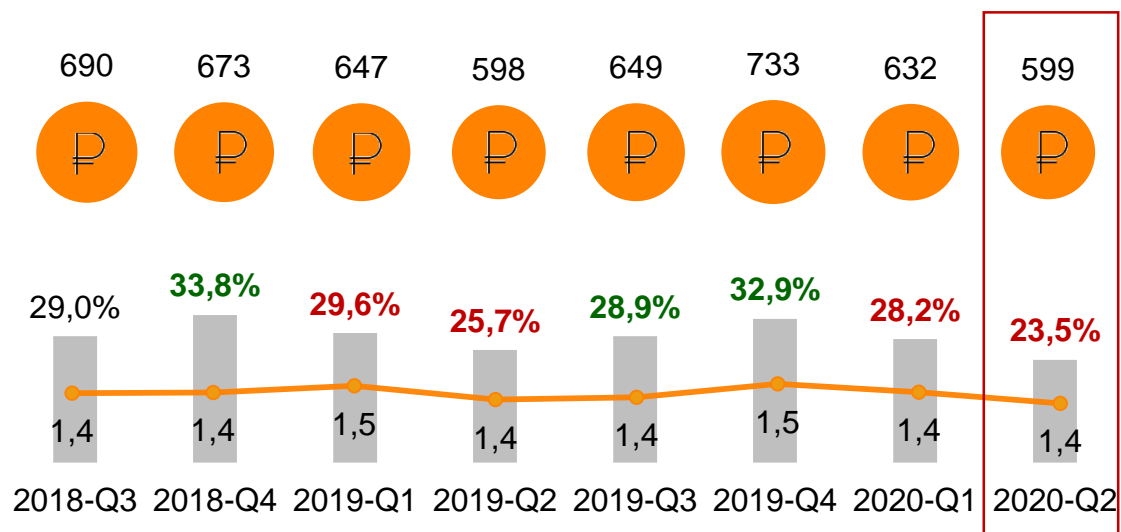
Домохозяйств покупали текстиль за прошедший год

**2,5 раза** <sup>-5,6%</sup>

В среднем домохозяйство приобретало текстиль за прошедший год

**660 руб.** <sup>+1,5%</sup>

Домохозяйство в среднем за покупку тратило на текстиль



## Динамика роста категории в каналах

**E-commerce, Текстильные специалисты** - наибольший рост аудитории

**E-commerce** - рост частоты покупки

**Супер- и минимаркеты** - рост среднего чека



# Развитие категории Текстиль в E-commerce

В конце 2019 года в онлайн-торговлю приходит новая аудитория категории Текстиль и продолжает сохранять значимое присутствие в 2020. Главным эффектом пандемии на категорию в канале является значимое наращивание среднего чека при сохранении частоты покупки, что может говорить о переключении покупателей с привычных каналов современной торговли и расширении ассортимента покупок в канале E-commerce.

**8,1%** <sup>+2,3 пп</sup>

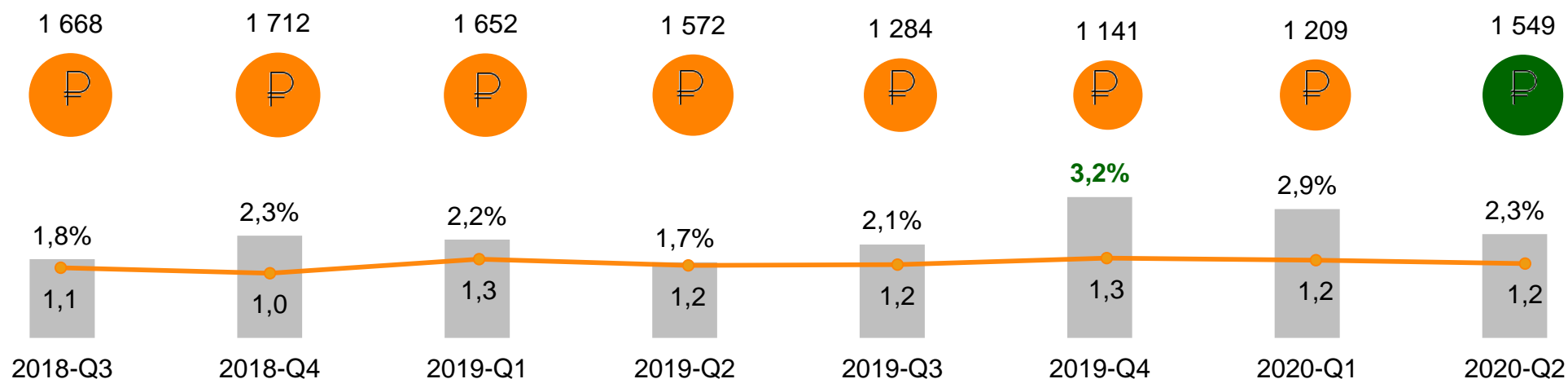
Домохозяйств покупали текстиль онлайн за прошедший год

**1,6 раз** <sup>+0,3%</sup>

В среднем домохозяйство приобретало текстиль онлайн за прошедший год

**1262 руб.** <sup>-21,4%</sup>

Домохозяйство в среднем за покупку тратило на текстиль онлайн



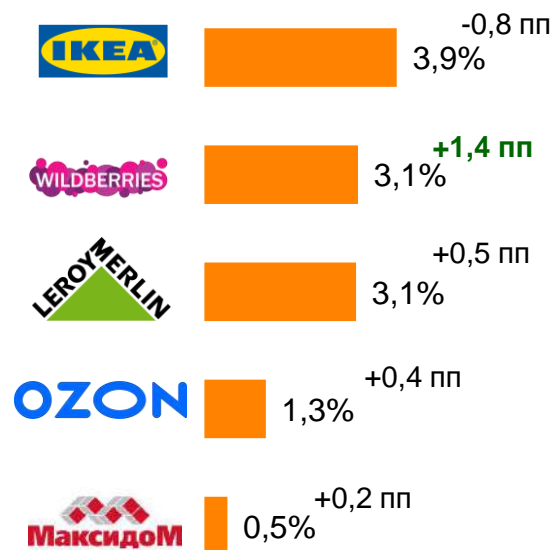


# Развитие категории Текстиль в ключевых игроках

ИКЕА – один из наиболее значимых представителей в категории – наблюдает резкое снижение частоты покупки. Канал онлайн торговли демонстрирует разные тренды – в то время как в Wildberries приходит большое число триалистов, «размывающих» частоту покупки категории, Ozon фомирует лояльное ядро, наращивая частоту среди своей аудитории.

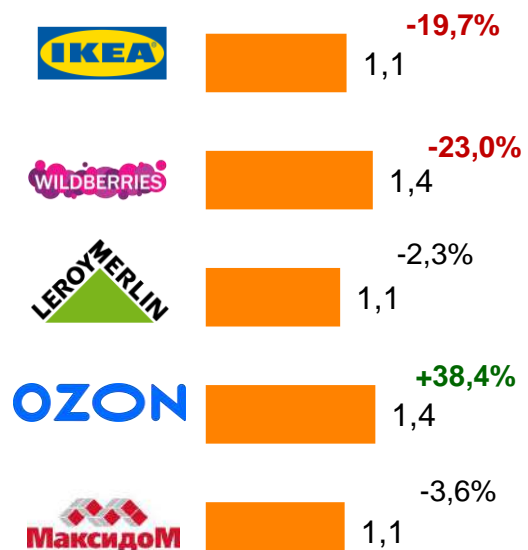
## 65,3%

Пенетрация категории



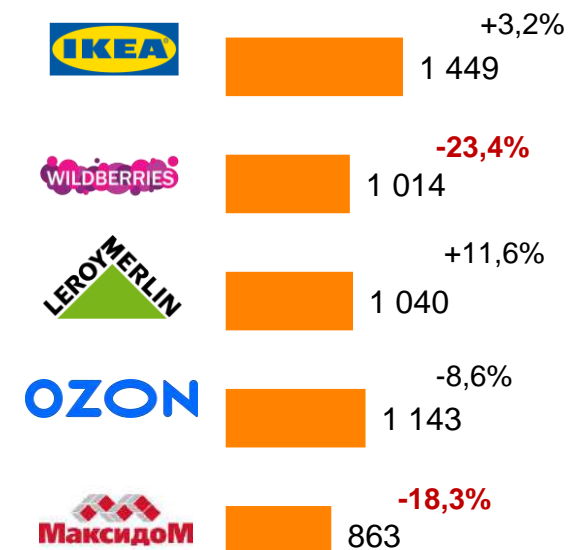
## 2,5 раза

Частота покупки в категории



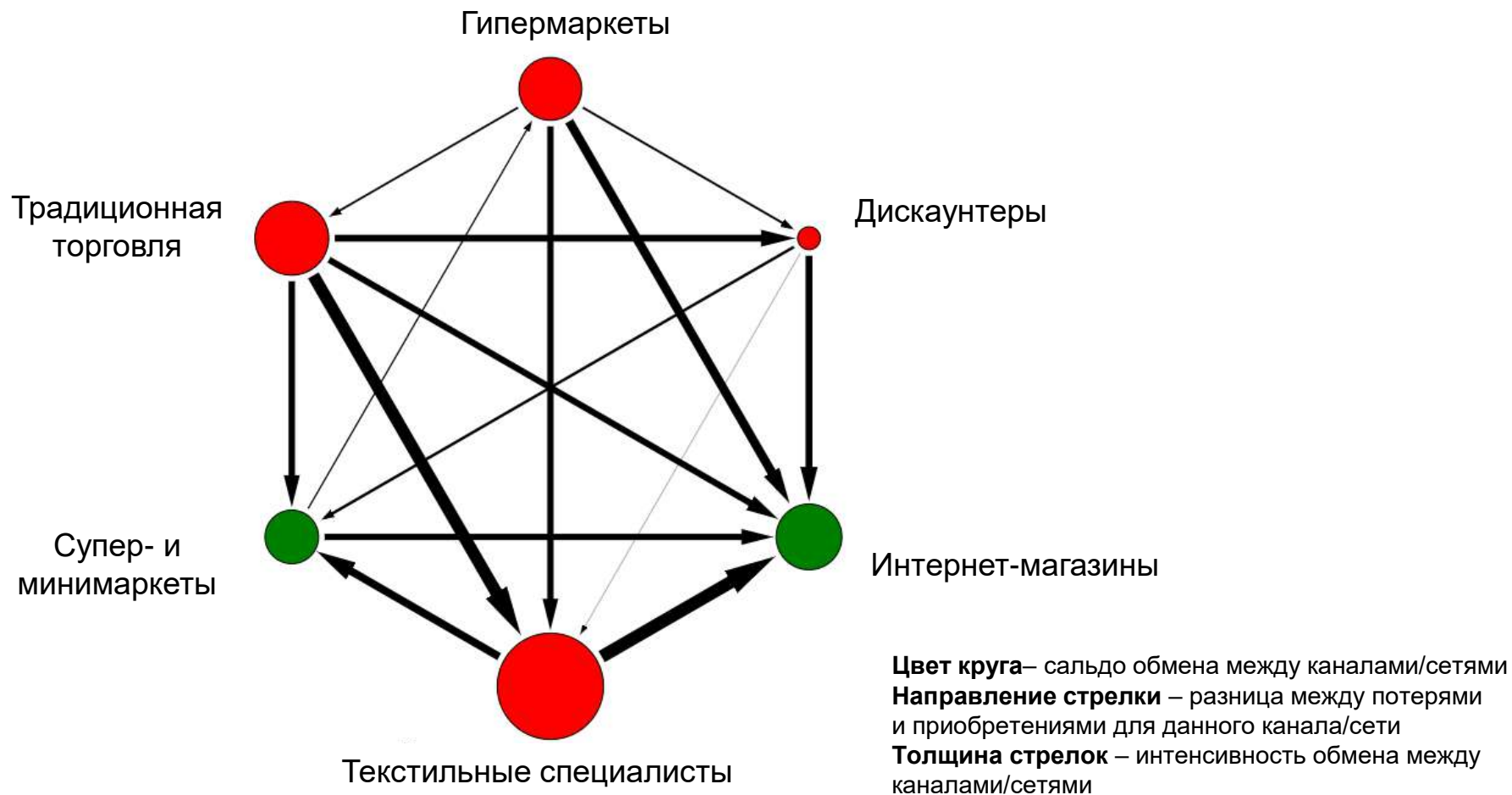
## 660 рублей

Размер средней покупки в категории



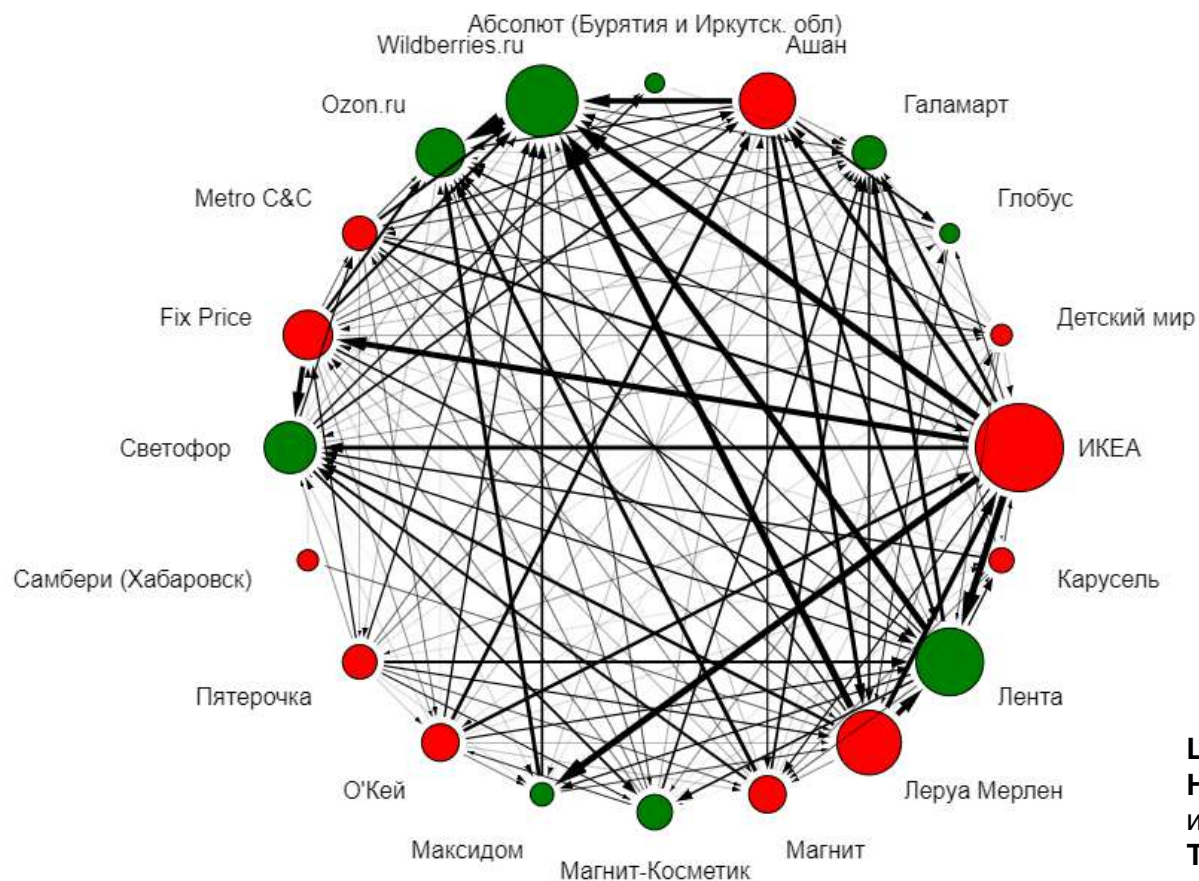
# Миграция покупателей категории Текстиль. Каналы

Главными бенефициарами междуканального обмена в категории Текстиль является онлайн-торговля и Супер- и минимаркеты. Покупатели Текстильных специалистов демонстрируют активный переход в онлайн-сегмент.



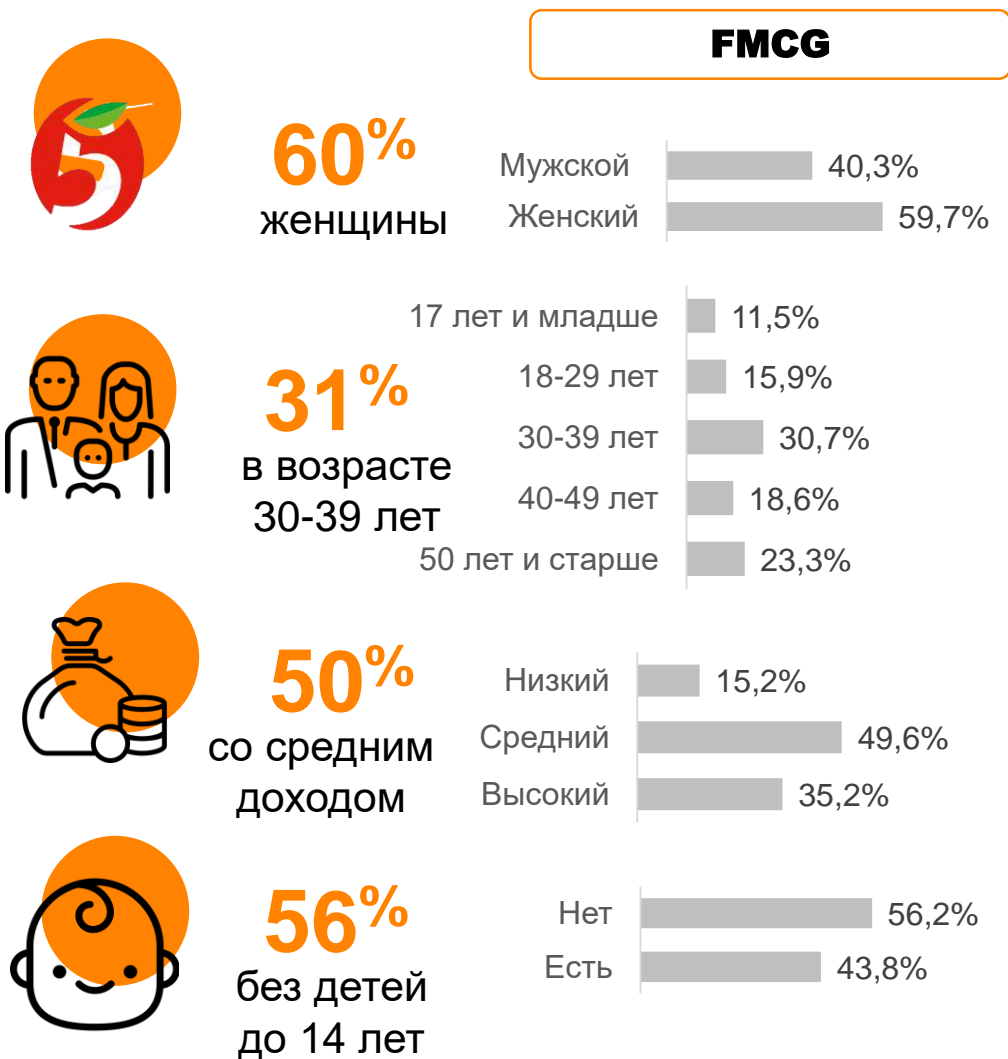
# Миграция покупателей категории Текстиль. Сети

Рост представителей E-commerce (Ozon, Wildberries) в категории Текстиль подчеркивает последствия пандемии для категории. Наибольшие потери в межсетевом обмене испытывают гипермаркеты (Метро, Ашан, О'Кей) и текстильные специалисты (ИКЕА, Леруа Мерлен).

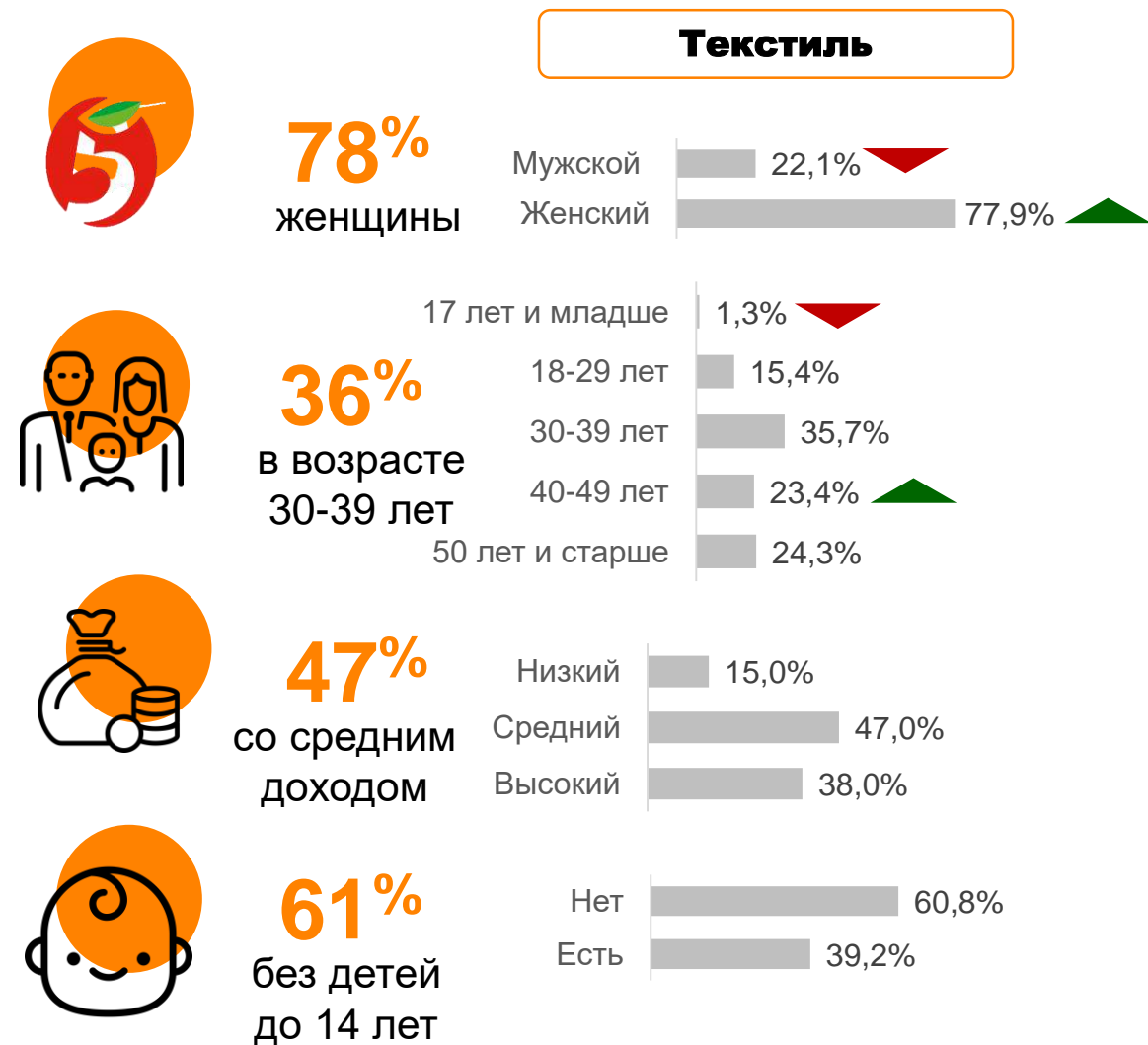


**Цвет круга** – сальдо обмена между каналами/сетями  
**Направление стрелки** – разница между потерями и приобретениями для данного канала/сети  
**Толщина стрелок** – интенсивность обмена между каналами/сетями

# Социально-демографический профиль покупателей категории Текстиль



Source: Romir Panel. Geography: Россия 10+. Period: MAT Jul'20 vs MAT Jul'19



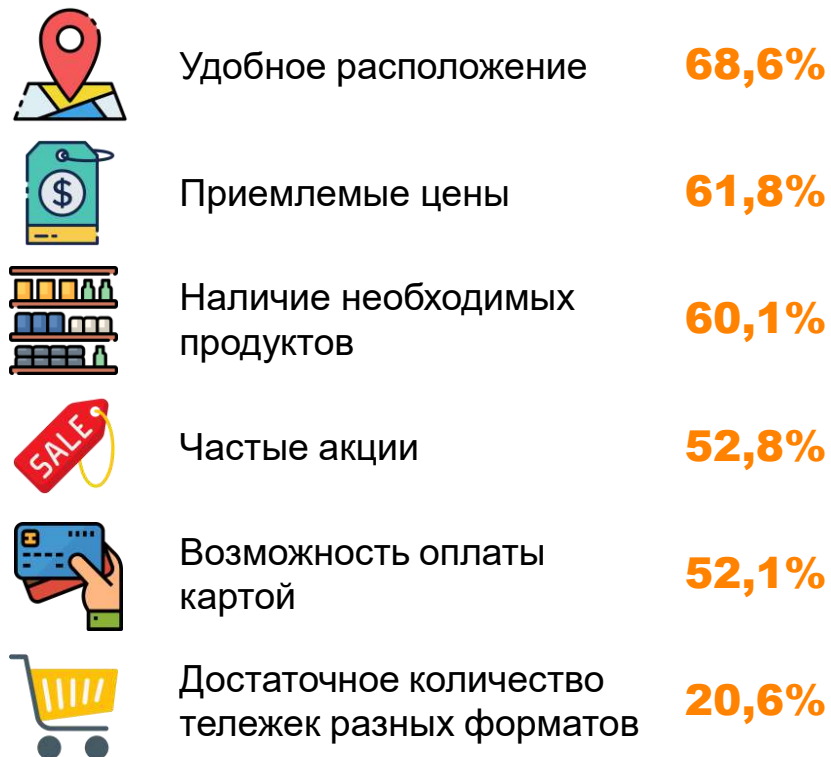
Показатель значимо больше / меньше, чем среди покупателей FMCG



# Факторы выбора торговой точки для покупателей категории Текстиль

Как и для покупателей FMCG, для аудитории Текстиль наиболее важными критериями выбора магазина являются его расположения, вопросы цены (приемлемость и наличие частых акций на товары) и возможность оплаты картой.

## Покупатели FMCG

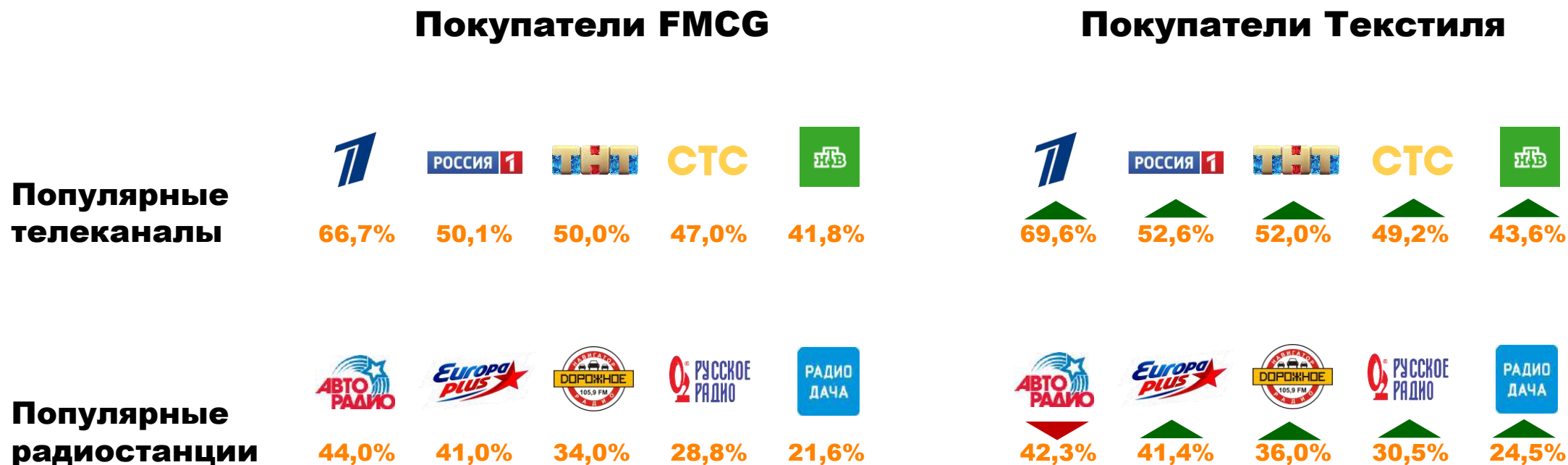


## Покупатели Текстиля



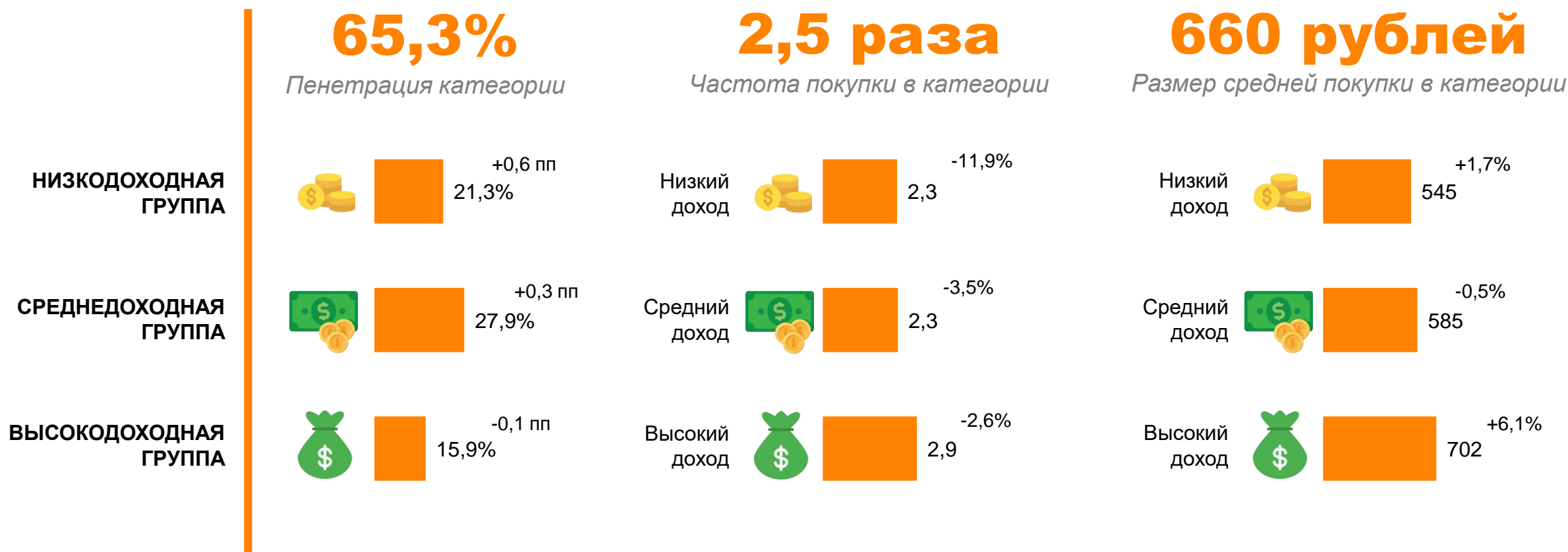
# Популярные медиа среди покупателей категории Текстиль

Среди покупателей категории Текстиль более популярны главные федеральные телеканалы (Первый канал, Россия 1), а предпочитаемыми радиостанциями являются Авторадио и Европа Плюс.



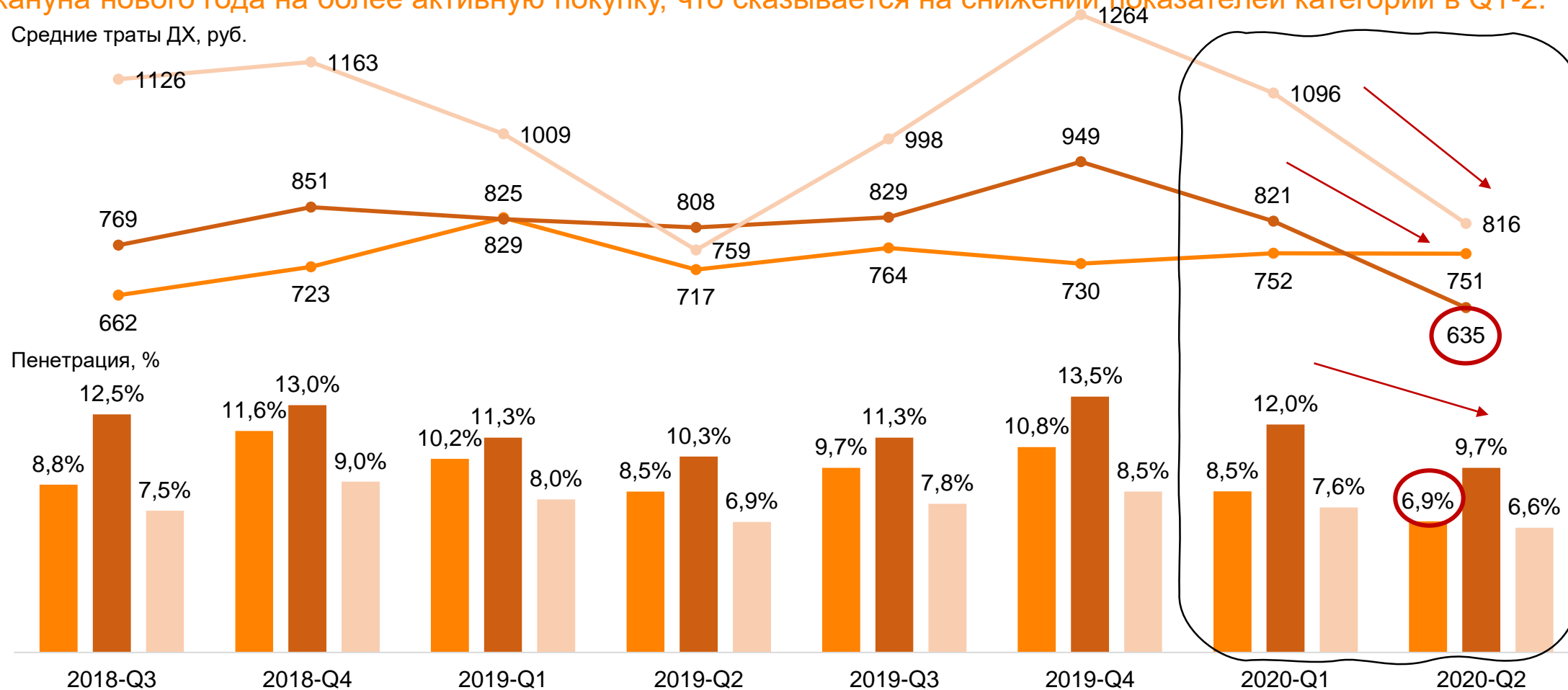
# Потребительское поведение в категории Текстиль в разрезе доходных групп

Среди низкодоходной группы покупателей категории наблюдается небольшой прирост аудитории, однако он сопровождается снижением интенсивности покупки, что говорит о приходе в категорию триалистов. Средний чек остается стабильным.



# Потребительское поведение в категории Текстиль в разрезе доходных групп

Несмотря на то, что все доходные группы, приобретающие категорию, наблюдают сокращение аудитории и трат (за исключением низкодоходной группы), это отражает не столько эффект пандемии, сколько влияние кануна нового года на более активную покупку, что сказывается на снижении показателей категории в Q1-2.



Source: Romir Panel. Geography: Россия 10+.  
Period: MAT Jul'20 vs MAT Jul'19

■ Низкий доход ■ Средний доход ■ Высокий доход

○ - Значимое снижение по сравнению с Q2'2019



# Факторы выбора торговой точки для покупателей категории Текстиль (доходные группы)

Критерии представителей высокодоходной группы отвечают быстрому стилю жизни – парковка для более оперативного передвижения, экспресс-касса и услуги по чистке рыбы для экономии времени дома.

Низкодоходная группа	Среднедоходная группа	Высокодоходная группа
Удобное расположение <b>72,0%</b>	Удобное расположение <b>74,9%</b>	Удобное расположение <b>73,7%</b>
Приемлемые цены <b>68,4%</b>	Приемлемые цены <b>68,4%</b>	Приемлемые цены <b>67,7%</b>
Всегда свежие фрукты/овощи <b>34,6%</b>	Всегда свежие фрукты/овощи <b>45,4%</b>	Удобная парковка <b>31,5%</b>
Уверенность в свежести товара <b>32,1%</b>	Достаточное количество тележек разных форматов <b>28,0%</b>	Наличие экспресс-кассы <b>10,3%</b>
В магазине прохладно <b>27,0%</b>	Маленький уютный зал <b>2,8%</b>	Наличие кафе, ресторанов <b>7,1%</b>
Наличие новинок, эксклюзивность <b>19,5%</b>		





**Спасибо за внимание**

Команда Ромир

