

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОБУВИ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Марина Лучина

SHOES RETAIL CONGRESS - 2021

16 марта, 2021

GAME CHANGERS



ИНСТРУМЕНТЫ IPSOS ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

TREND RADAR

Какие сигналы изменений трендов и настроений можно увидеть в соцсетях?

Выявление долгосрочных и краткосрочных трендов, понимание их внутренней динамики, драйверов и барьеров развития. Прогностические модели

МОНИТОРИНГ «НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ»

Как меняется реакция людей на изменения в экономике?

Индексы важности социо-экономических событий, потребительской уверенности, изменения в покупательском поведении, экономии на товарах и услугах, финансовом поведении. Динамика с ноября 2008

СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как меняются стиль жизни, ценности и потребление отдельных целевых групп?

Регулярные проекты:
РосИндекс (население 16+),
Premier (высокодоходные),
OnLife (активные в интернете),
New Generation (дети 4-15 лет),
Baby Index (мамы малышей)

МЕТА-АНАЛИЗ «ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ!»

Какой ценный опыт мы извлекли из предыдущих кризисов?

Готовый отчет на основе анализа уже имеющихся данных с 2008 года. Сегменты потребителей по типам реакции на кризисы.

Реакция на кризис разных товарных категорий, ключевые угрозы и драйверы восстановления.

BRAND COMPASS

Как найти ориентиры в меняющейся среде?

1. Category Explorer. Понимание новых привычек и паттернов поведения людей, выявление возникающих барьеров и сложностей.
2. Brand Sprint. Изучение возможных ролей бренда в новом контексте, выбор приоритетного ответа, активация полученных результатов.

КАЧЕСТВЕННОЕ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВО

Как быстро собрать инсайты под любую идею или сценарий?

300 потребителей из разных городов России готовы к обсуждению новых трендов и идей разработки новых категорий, товаров и услуг

СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ IPSOS В РОССИИ



РосИндекс



Baby Index



Новое поколение



Premier



OnLife



Целевая группа

Население 16+ лет

Мамы с детьми до 4-х лет

Дети и подростки 4-15 лет и их мамы

18-65, верхние 10% по социально-экономическому статусу (SEL)

16+ лет, Активные* интернет-пользователи



Метод

Самозаполнение онлайн-анкеты

Самозаполнение онлайн-анкеты

Самозаполнение онлайн-анкеты

Самозаполнение онлайн-анкеты

Самозаполнение онлайн-анкеты



География

Города России, 100 тыс.+

Города-миллионники России

Города-миллионники России

Города-миллионники России

Города России, 100 тыс.+



Периодичность

4 раза в год (зима, весна, лето, осень)

2 раза в год (весна, осень)

2 раза в год (весна, осень)

1 раз в год (весна)

2 раза в год (весна и осень)



Выборка

~ 20 000 респондентов в год

8 000 в год

1600 детей и 1600 мам

2 800 в год

5 200 в год



Генеральная совокупность

61,2 млн. чел.

1,4 млн. чел.

2,5 млн. чел.

1 млн. чел.

34 млн. чел.



**КРИЗИС,
НЕ ПОХОЖИЙ
НИ НА КАКОЙ
ДРУГОЙ,**

**НЕОПРЕДЕЛЕННЫЕ
ПЕРСПЕКТИВЫ
ВОССТАНОВЛЕНИЯ**

Международный валютный фонд.
Обзор World Economic Outlook. 24 июня 2020

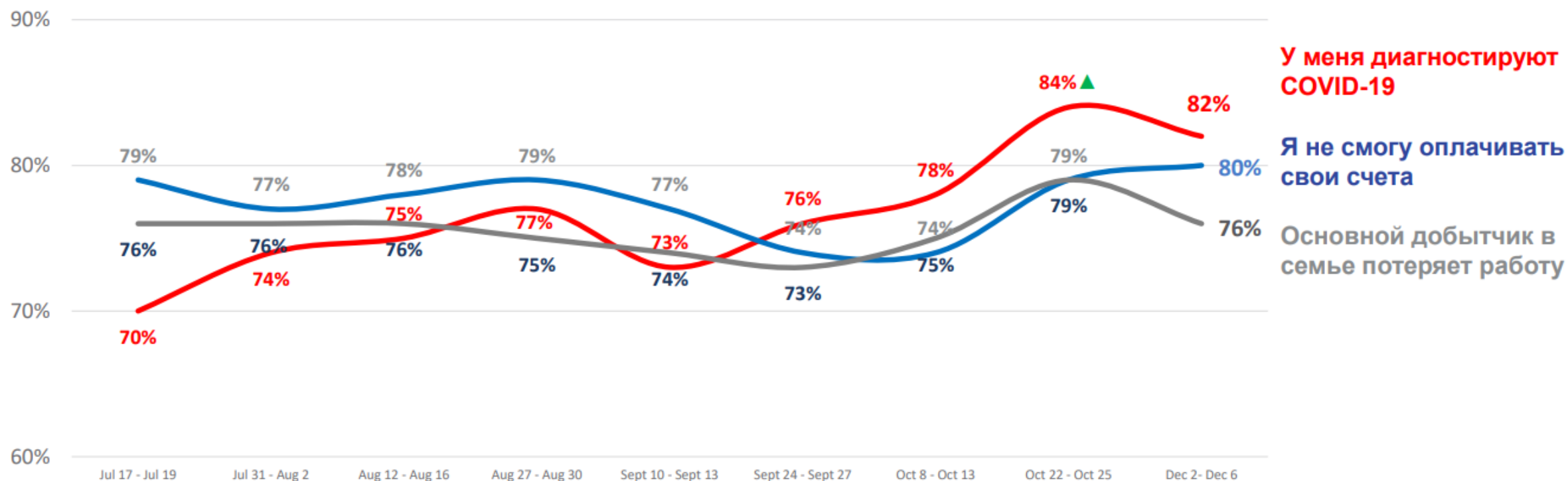


2020 год: оценка текущей ситуации



Оценка угроз

(% от тех, кого проблема волнует в значительной степени)



Q: Thinking ahead to one month from now, how concerned are you about each of the following? [I will be diagnosed with COVID-19] (n=483), [Ability to pay my bills] (n=500), [I will be diagnosed with COVID-19] (n=500)

▼ or ▲ indicate change vs. previous wave (statistically significant @ 95% C.I.)

© 2021 Ipsos.

Источник: Ipsos Essentials

GAME CHANGERS



МОДА: БУМ НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ

«Настоящая роскошь - это то, что можно отремонтировать», - Жан-Луи Дюма, бывший ген.дир. Hermès.

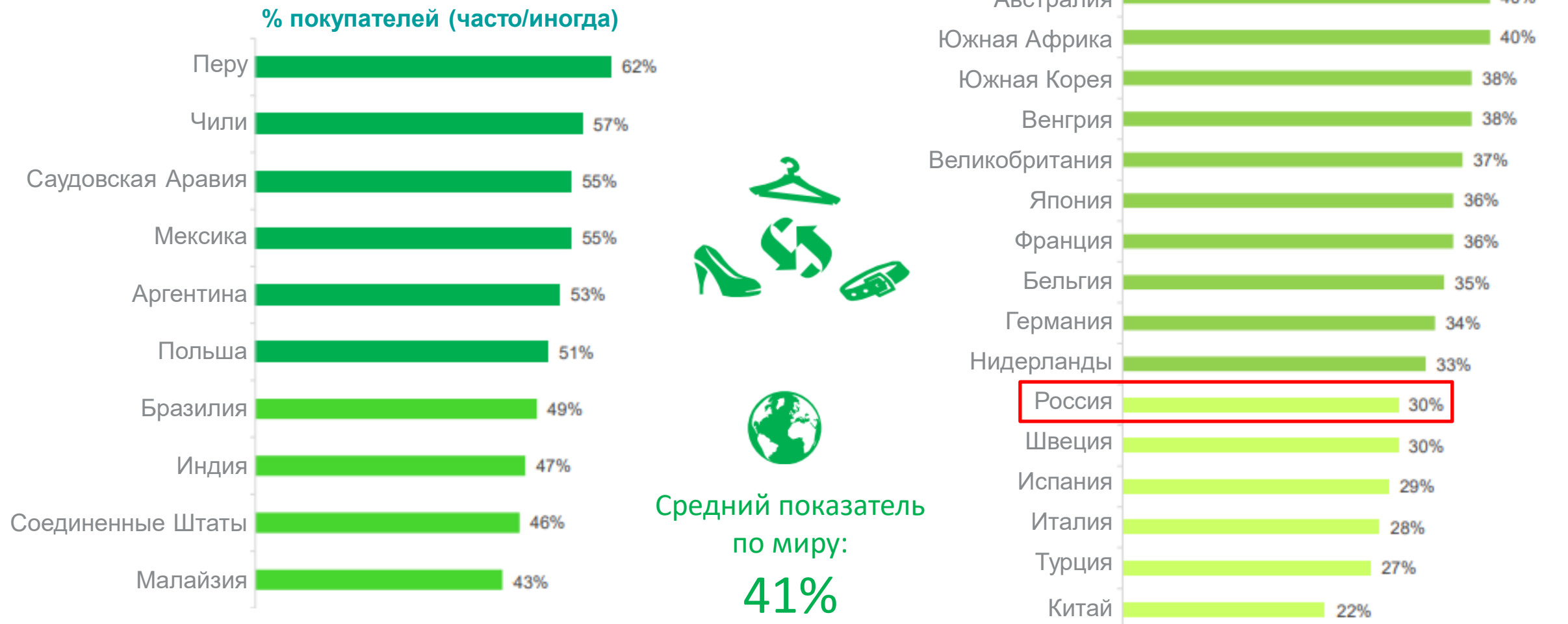
Давать вторую жизнь ненужной одежде или аксессуарам - подход, который набирает обороты среди самых обеспеченных потребителей и приверженцев моды. Последние данные из нашего исследования World Luxury по отслеживанию покупок подержанных товаров показывает значительный рост в США и Европе с 2017 по 2019 год.

Важно помнить, что предметы роскоши не обесцениваются, а их ценность даже увеличивается со временем. Некоторые люксовые бренды поняли это, например, швейцарский бренд рюкзаков Freitag, чья концепция «апсайклинг шик» работает очень хорошо, или Maison Martin Margiela, который представил свою коллекцию апсайклинга SS20 под руководством Джона Гальяно.



Photo by [Clem Onojeghuo](#) on [Unsplash](#)

30% РОССИЯН 16-74 ЛЕТ ПРИОБРЕТАЮТ ПОДЕРЖАННУЮ ОДЕЖДУ, ОБУВЬ ИЛИ АКСЕССУАРЫ (ОКОЛО 40% - В СРЕДНЕМ ПО МИРУ)



КАЖДЫЙ ПЯТЫЙ РОССИЯНИН РАССМАТРИВАЕТ ДЛЯ СЕБЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПОК ОДЕЖДЫ/ОБУВИ/АКСЕССУАРОВ В СЕКОНД-ХЕНДАХ ИЛИ НА САЙТАХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

НИКОГДА НЕ ПОКУПАЛИ, НО МОГЛИ БЫ



Средний показатель
по миру:
17%

НИКОГДА НЕ ПОКУПАЛИ И НЕ ПЛАНИРУЮТ



Средний показатель
по миру:
15%

22% РОССИЯН СОГЛАСНЫ С ТЕМ, ЧТО ЛЮКСОВЫЕ БРЕНДЫ УВАЖИТЕЛЬНЕЕ ОТНОСЯТСЯ К ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ

% согласившихся с высказыванием (определенно/скорее согласны):



Люксовые бренды более уважительно относятся к окружающей среде, по сравнению с другими брендами одежды, обуви, аксессуаров



Средний показатель по миру:
21%



МОДА: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Когда дело доходит до этических норм, модным брендам еще предстоит многое сделать, несмотря на новые программы, такие как Fashion Pact *. Действительно, подавляющее большинство (63%) респондентов Global Advisor считает, что люксовые бренды не более экологичны, чем другие бренды.

В течение долгого времени пример в этой области подавали нишевые бренды. В 2011 году Rombaut начал использовать растительные волокна, чтобы сделать кроссовки на 100% веганскими. В 2015 году Neith Nyer выпустил полностью веганскую коллекцию, за ними последовали Nanushka, Andrea Crews и Jill Milan.

Теперь ожидается, что более крупные игроки в отрасли будут делать то же самое, несмотря на то, что с их масштабом производства это намного сложнее. Потребители ждут от них не только более “чистой” продукции, но и более прозрачной коммуникации по этому поводу. Брендам придется серьезно отнестись к этому вопросу, иначе они столкнутся с риском обвинений в безответственности или, что еще хуже, гринвошинге.

*Fashion Pact объединил более 150 компаний, включая Adidas, Kiabi, Kering и т.д.



Photo by [BYØRK](#) on [Unsplash](#)

FASHION: КЕЙСЫ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ



Maison Martin Margiela
PFW 2020



Freitag



Rombaut

BOOKS OUR WORLD SUSTAINABILITY

Nanushka

SEARCH RU / РФ EN / US

CRAFTSMANSHIP

We define craftsmanship as an intelligent use of materials that unites function with beauty, heritage with technology. Craftsmanship shows us new ways to use materials and save them from becoming waste. It also makes it possible to empower communities by providing job opportunities in crafts, increasing their health and wellbeing and supporting them to be active participants of society. To us, craftsmanship is a way of doing business: we know the people behind our products, this is how we rebel against facelessness.

Craftsmanship taps into emotional values too, encouraging a deeper, long-standing connection between the consumer and the clothes: the things we make with love and care are made to be loved and cared for by those who wear them.

EXPERIMENTATION & PROGRESSIVISM

We pledge to stay experimental and progressive. We strive to transform the way fashion is made, perceived and consumed by implementing new business models, by the purposeful use of technologies, considered materials and always seeking new solutions.

ЧТО ВАЖНО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В нашем недавно вышедшем обзоре [Ipsos Global Trends 2020](#) мы выделили 36 ценностей, которые так или иначе влияют на социум в глобальном масштабе.

Все ценности распределились на плоскости из четырех квадрантов: оптимистичные-пессимистичные и традиционные-радикальные.

Ценности меняются медленно. Несмотря на пандемию, они не утратили актуальности, но коронавирус расставил свои приоритеты.

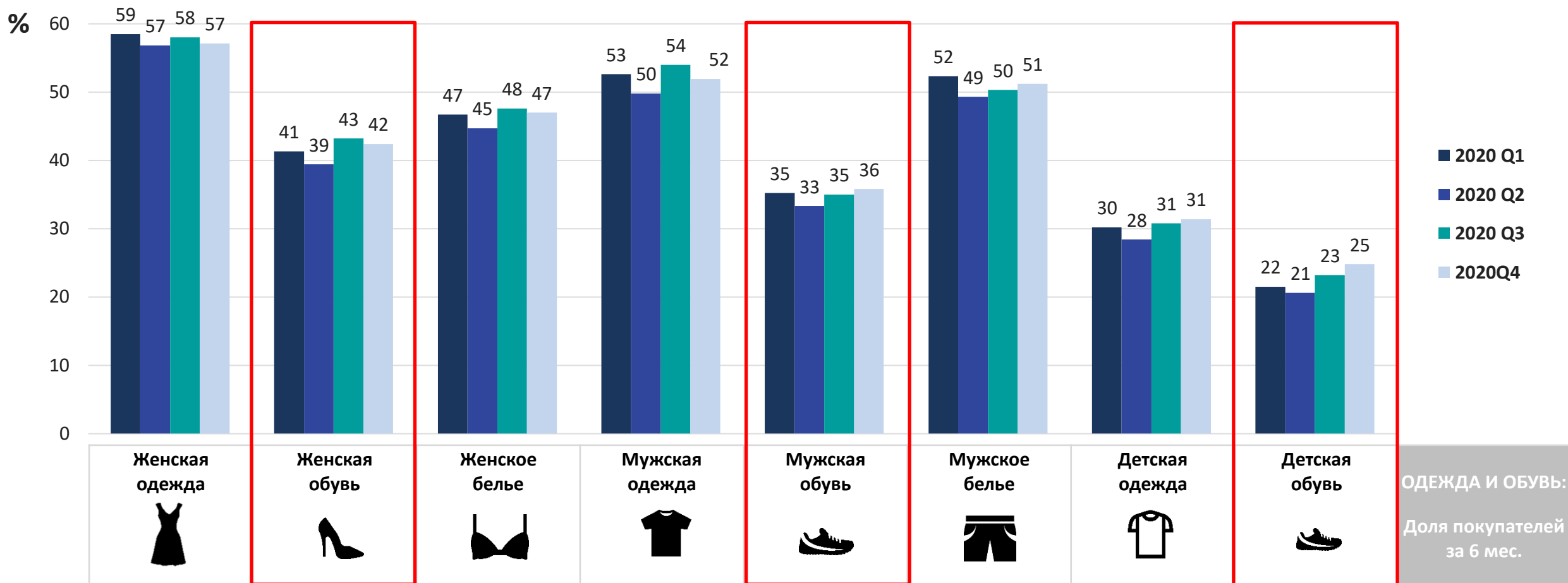
Можно с определенностью сказать, что

безопасность, здоровье, эмпатия

вышли на первый план и стали для потребителей ключевыми



ОДЕЖДА И ОБУВЬ: ПОКВАРТАЛЬНАЯ ДИНАМИКА ПОКУПОК ЗА 6 МЕС. В 2020 Г.



РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ПОКУПОК ОБУВИ

% покупателей за 6 мес. по России в целом

ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ



42%

44%

в Центральном ФО

МУЖСКАЯ ОБУВЬ



35%

38%

в Южном/Северо-Кавказском ФО

СПОРТИВНАЯ ОБУВЬ



44%

46%

в Москве

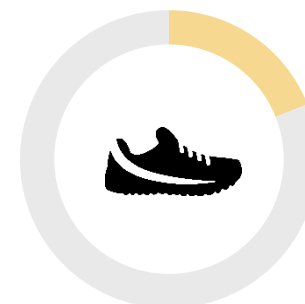


ДЕТСКАЯ ОБУВЬ



23%

ДЕТСКАЯ СПОРТИВНАЯ
ОБУВЬ



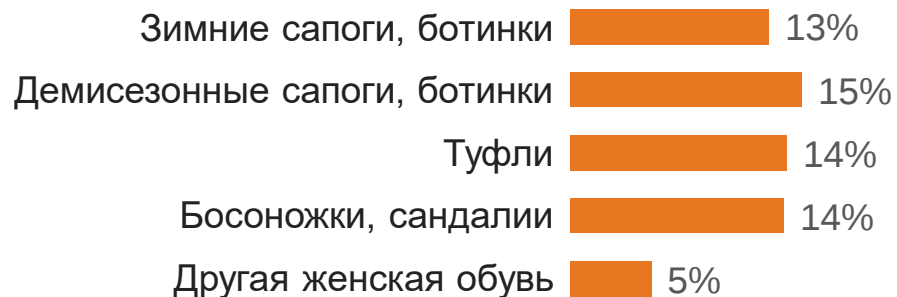
19%

% покупателей значительно выше, чем по России в целом

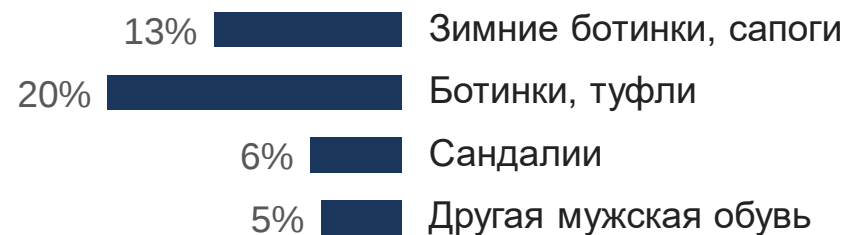


ПОКУПАТЕЛИ ЧАЩЕ ВЫБИРАЮТ ДЕМИСЕЗОННЫЕ САПОГИ/БОТИНКИ И КРОССОВКИ

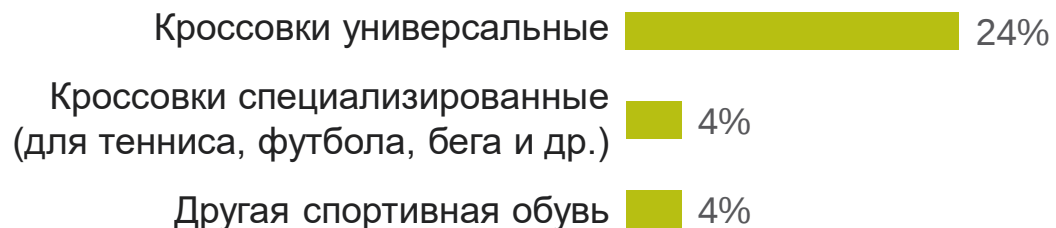
ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ



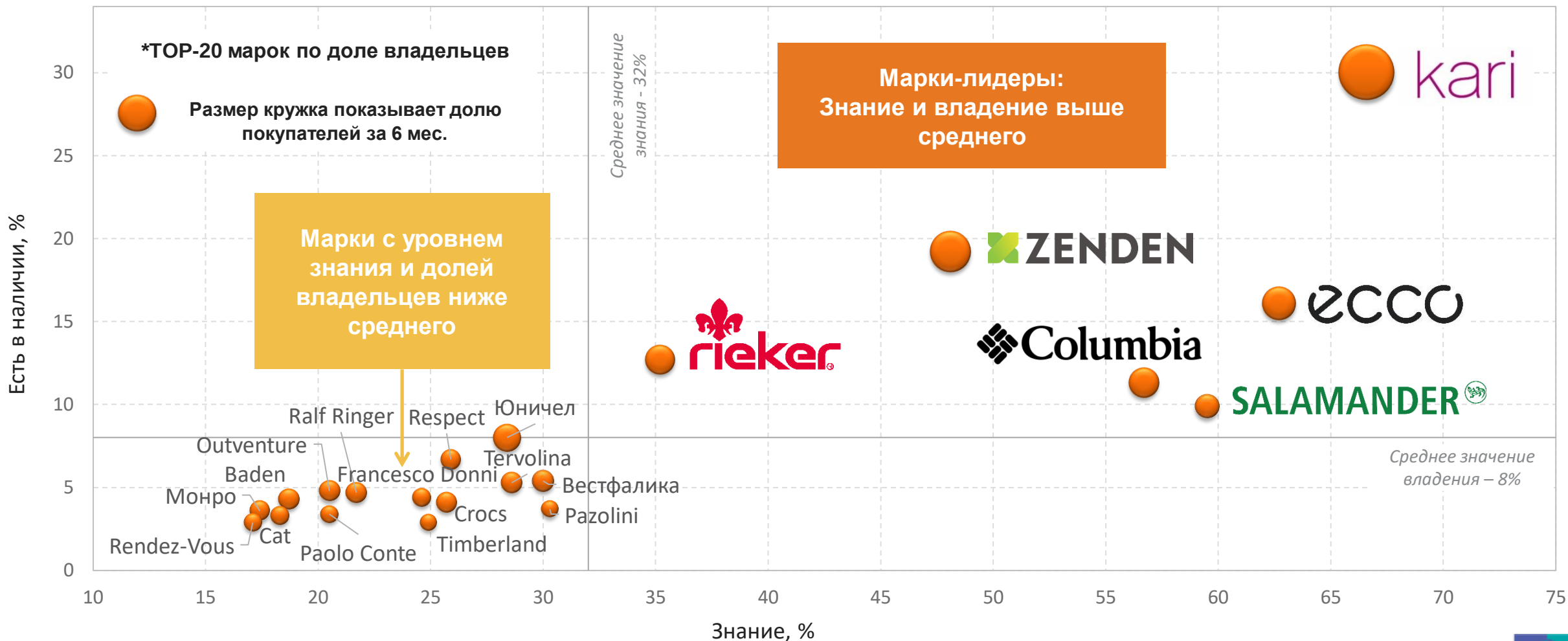
МУЖСКАЯ ОБУВЬ



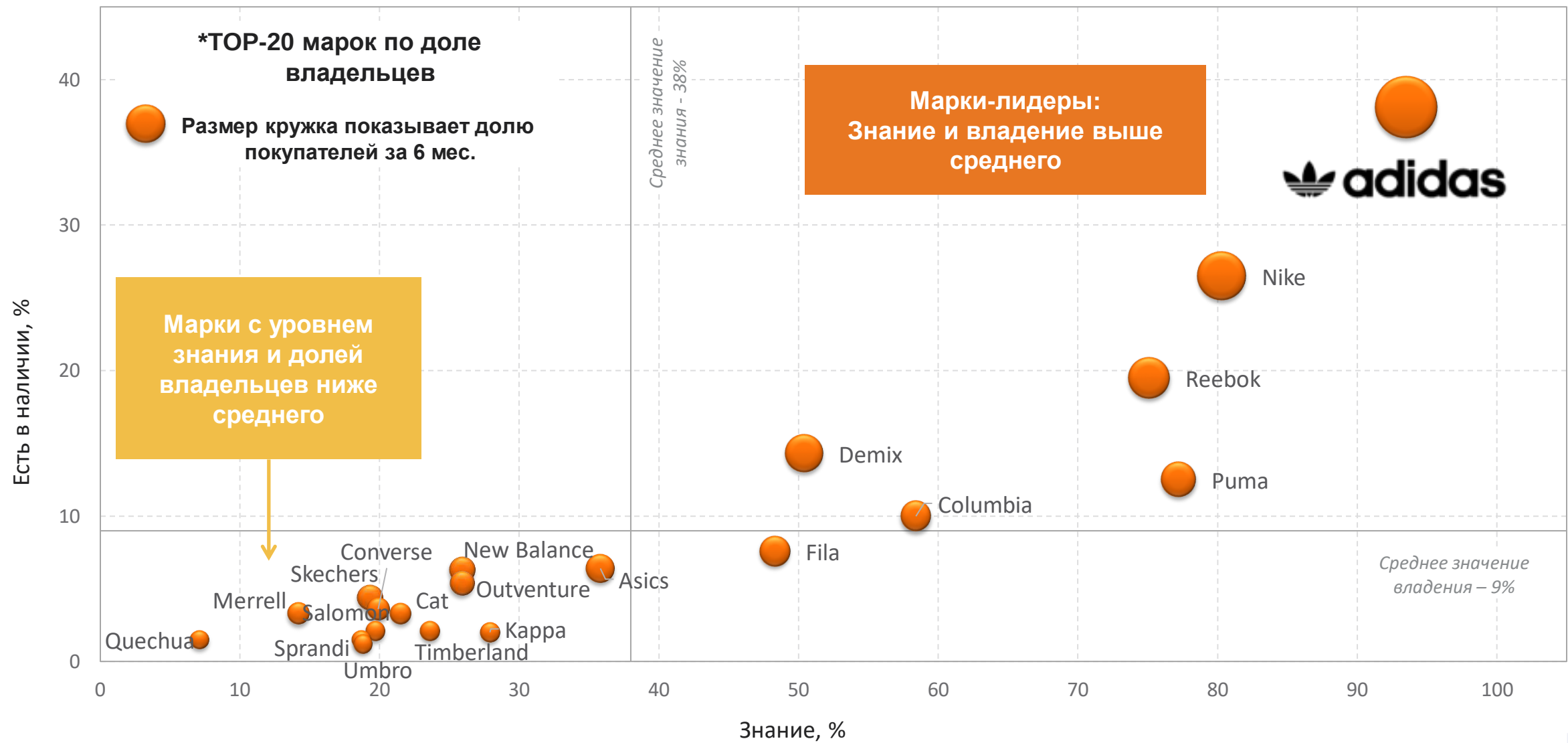
СПОРТИВНАЯ ОБУВЬ



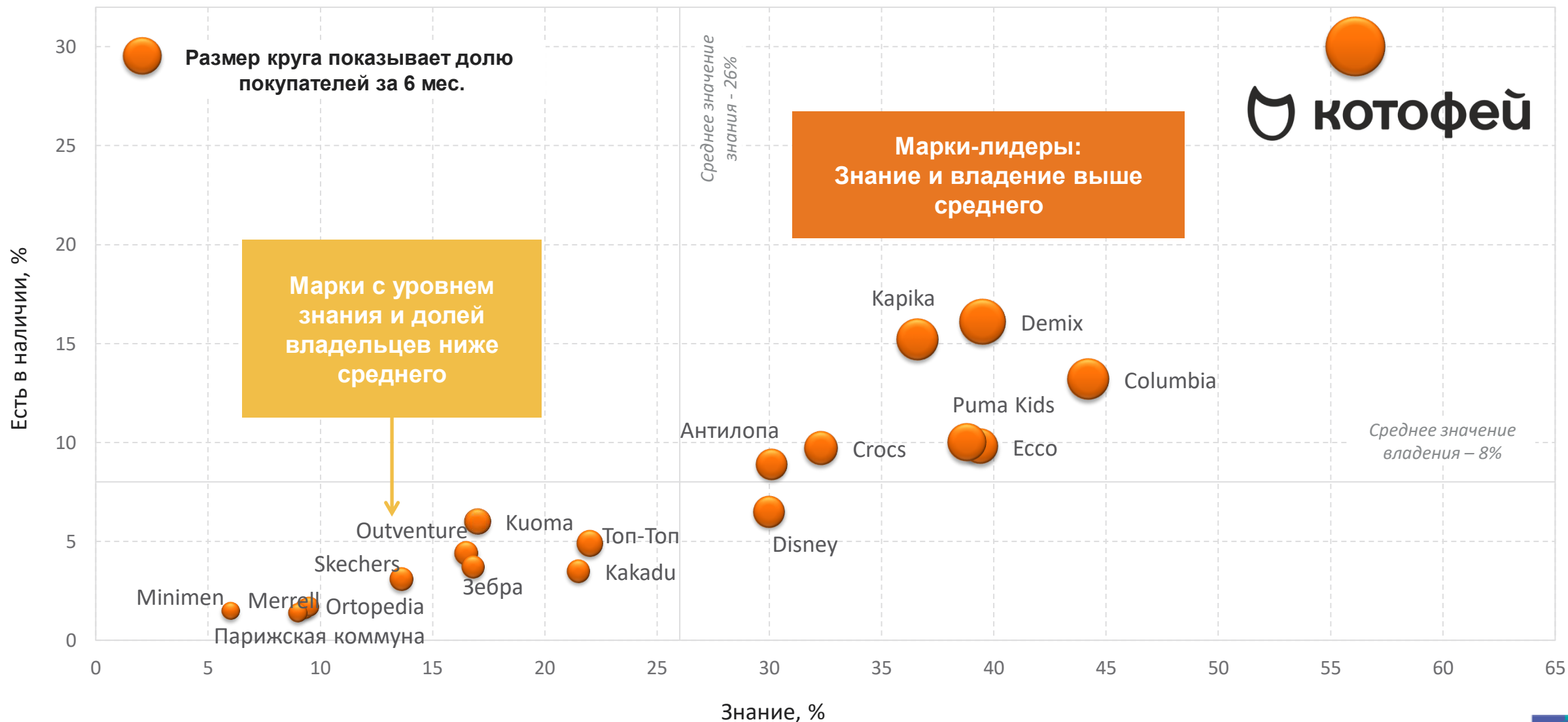
ЛИДИРУЮТ НЕДОРОГИЕ БРЕНДЫ – KARI, ZENDEN. В ТОП МАРОК РЫНКА ТАКЖЕ ПОПАЛИ БРЕНДЫ УДОБНОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ОБУВИ – ECCO, COLUMBIA, SALAMANDER



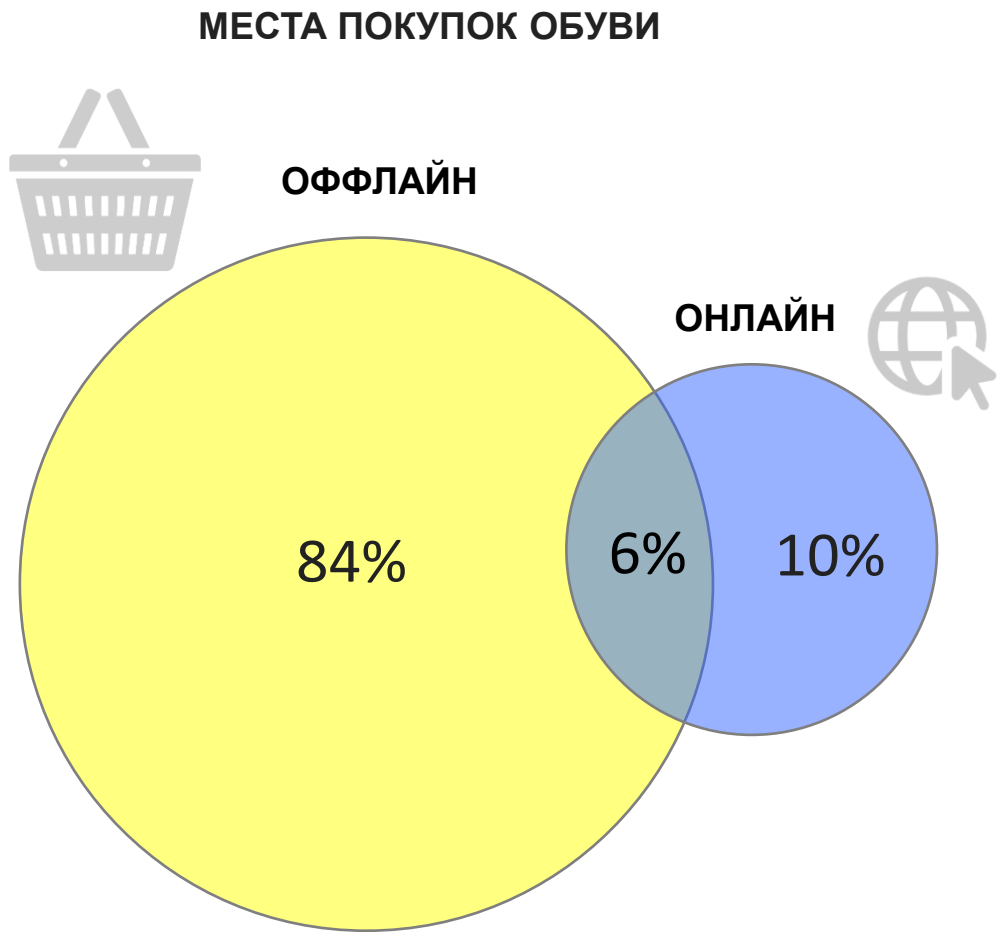
ЛИДЕР РЫНКА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ – ТМ ADIDAS



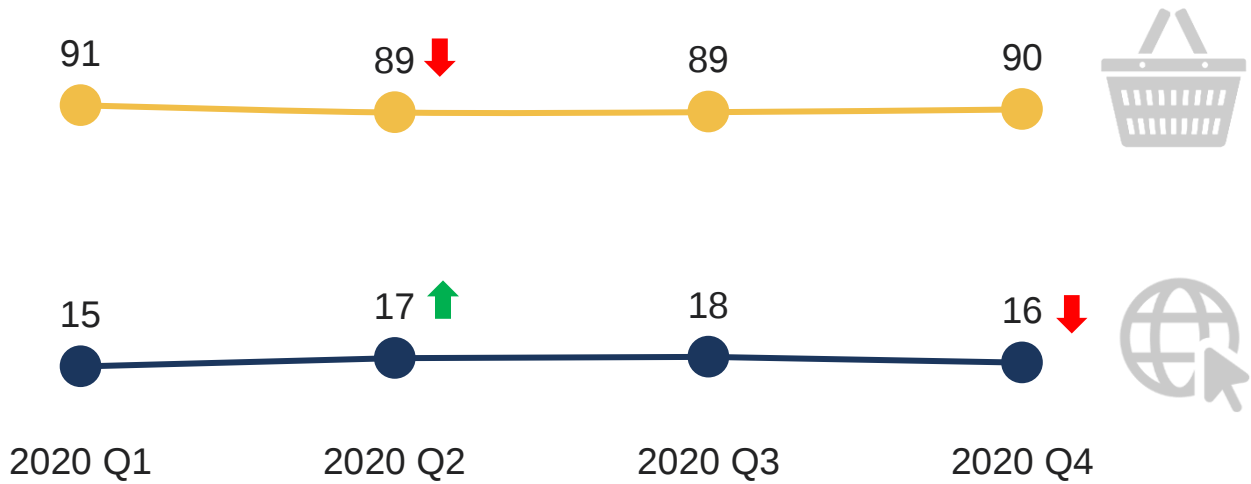
КОТОФЕЙ – БЕССПОРНЫЙ ЛИДЕР РЫНКА ДЕТСКОЙ ОБУВИ



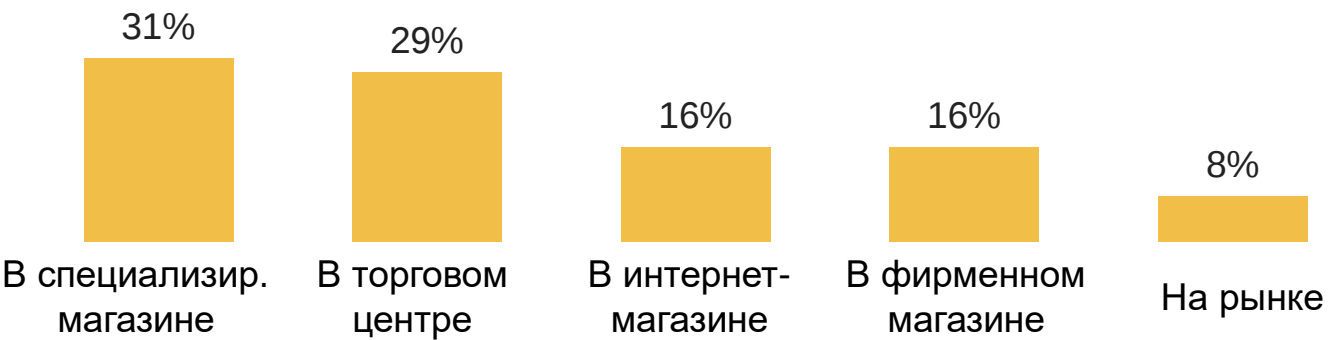
90% ПОКУПАЮТ ОБУВЬ ОФФЛАЙН, 16% – В ОНЛАЙН-МАГАЗИНАХ. В СЕРЕДИНЕ 2020 Г. ЗНАЧИМО ВЫРОСЛА ДОЛЯ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ



ДИНАМИКА ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН-ПОКУПОК ОБУВИ В 2020Г.



ТОП-5 МЕСТ ПОКУПОК ОБУВИ



ТОП-10 ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ: ЗНАНИЕ, ПОСЕЩЕНИЕ И ПОКУПКИ ЗА 3 МЕС.

МОСКВА	ЗНАНИЕ	ПОСЕЩЕНИЕ	ПОКУПКИ	СПБ	ЗНАНИЕ	ПОСЕЩЕНИЕ	ПОКУПКИ
Мега Белая Дача	59%	11%	8%	Galeria	71%	18%	12%
Columbus	35%	9%	7%	Мега Дыбенко	73%	12%	9%
Авиапарк	42%	8%	6%	Мега Парнас	68%	8%	6%
ЦУМ	77%	10%	6%	Радуга	39%	8%	6%
Европейский	52%	9%	6%	Континент (все магазины)	42%	10%	6%
Мега Химки	49%	7%	6%	Лето	50%	7%	6%
Мега Теплый стан	51%	7%	5%	Европолис	38%	9%	6%
ГУМ	78%	11%	5%	Сити Молл	45%	9%	5%
Золотой Вавилон (все магазины)	41%	7%	5%	Балканский	47%	9%	5%
Атриум	54%	7%	4%	Меркурий	31%	8%	5%





ПРОНИКНОВЕНИЕ
ИНТЕРНЕТА РАСТЕТ

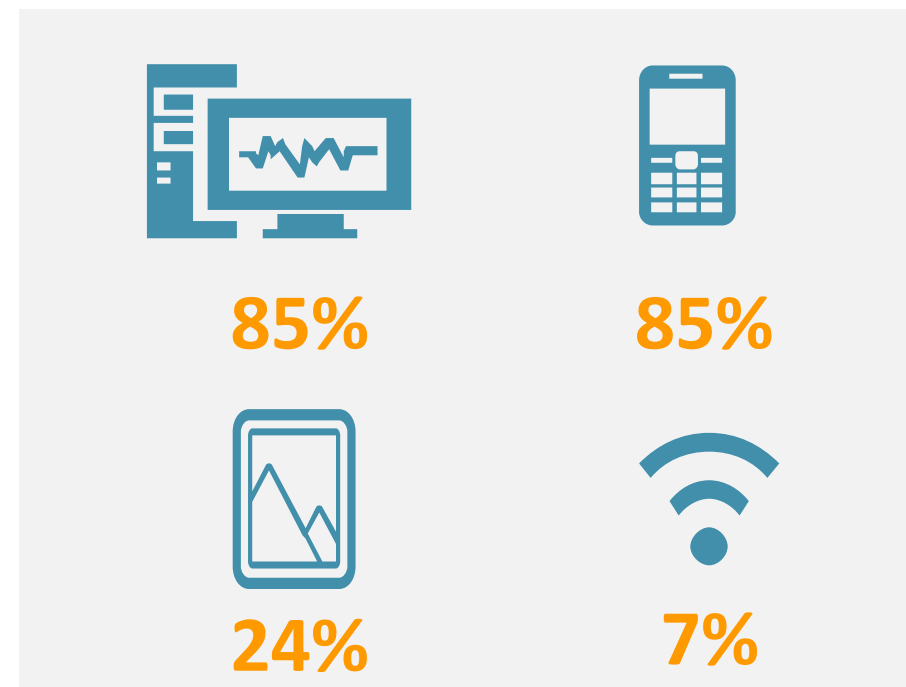
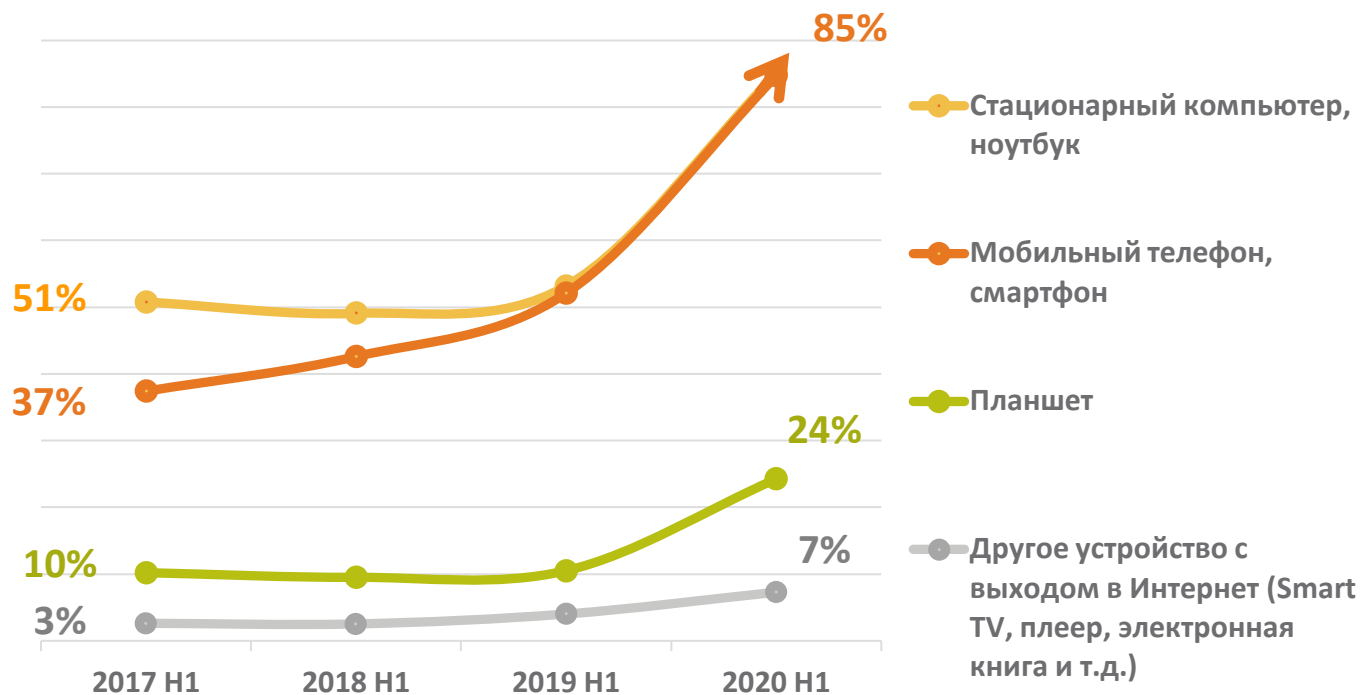
...

...В ПЕРВУЮ
ОЧЕРЕДЬ
БЛАГОДАРЯ
СМАРТФОНАМ

ДРУГИЕ МЕДИА-КАНАЛЫ
ТАКЖЕ АКТИВНО
ИСПОЛЬЗУЮТ
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ

С КАКИХ УСТРОЙСТВ ВХОДИЛИ В ИНТЕРНЕТ

Мобильные телефоны – наиболее активно растущее средство выхода в интернет



*Активные интернет-пользователи – недельные пользователи Интернета в возрасте 16+ лет

База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

98%

ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ИНТЕРНЕТОМ ХОТЯ БЫ 1 РАЗ В НЕДЕЛЮ

85%

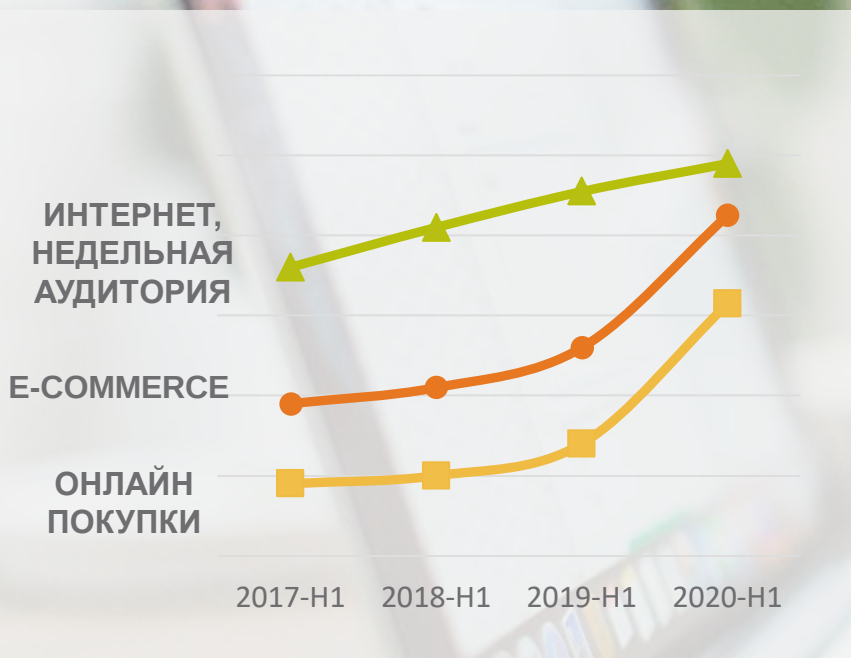
БЫЛИ ВОВЛЕЧЕНЫ В ЭЛЕКТРОННУЮ ТОРГОВЛЮ ЗА 3 МЕС.

63%

ДЕЛАЛИ ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ ЗА 3 МЕС.

21,5%

ПРОДАВАЛИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ ЗА 3 МЕС.



База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

E-COMMERCE:

Пользователи Интернет-сервисов (за 3 мес.):

- Интернет-магазины
- Сайты объявлений (avito.ru, irr.ru (Из рук в руки) и т.п.)
- Сайты скидок, акций, распродаж (купонные сайты)
- Сервисы сравнения цен на товары и услуги
- Кэшбек-сервисы (Cashback.ru, Kopikot.ru, Smarty.sale и др.)

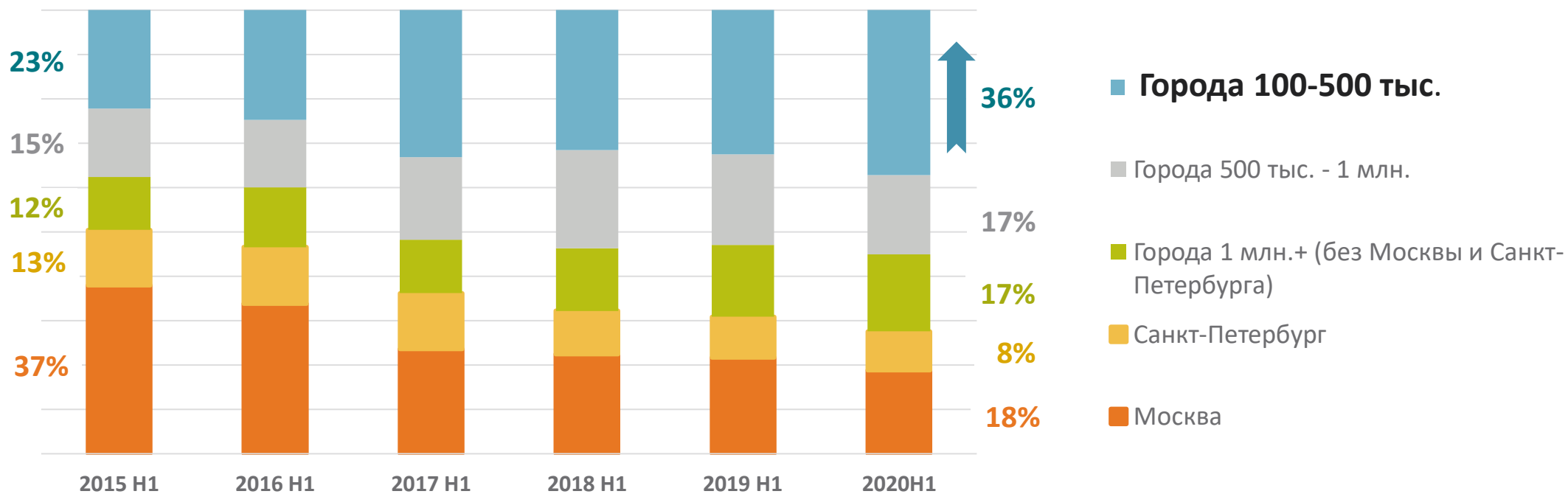
Наиболее активно растет
доля онлайн покупателей
среди жителей небольших
городов:
100-500 тыс. жителей



ГЕОГРАФИЯ ОНЛАЙН-ПОКУПОК

Наиболее динамично растет доля онлайн покупателей в небольших городах

%

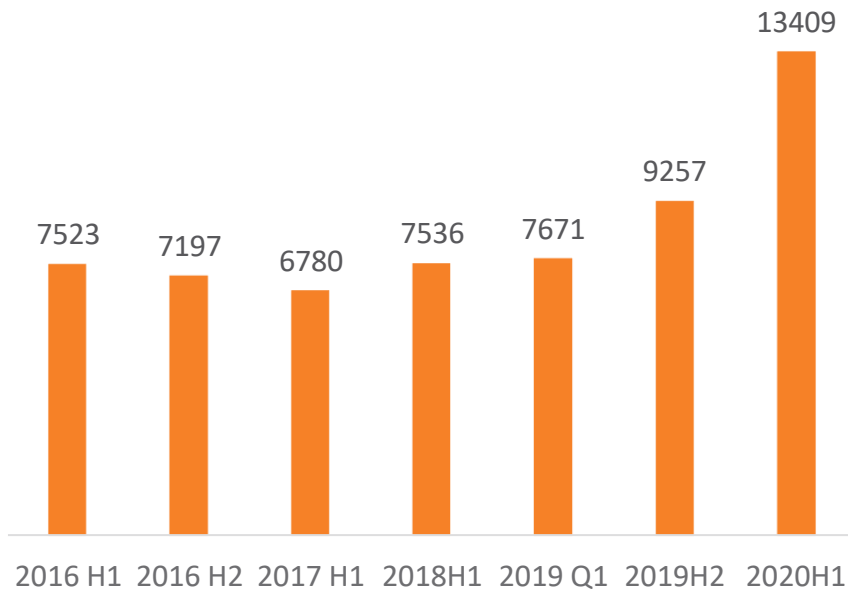


База: пользуются интернетом не реже 1 раза в неделю и покупали онлайн хотя бы раз за 3 мес., возраст 16+ лет

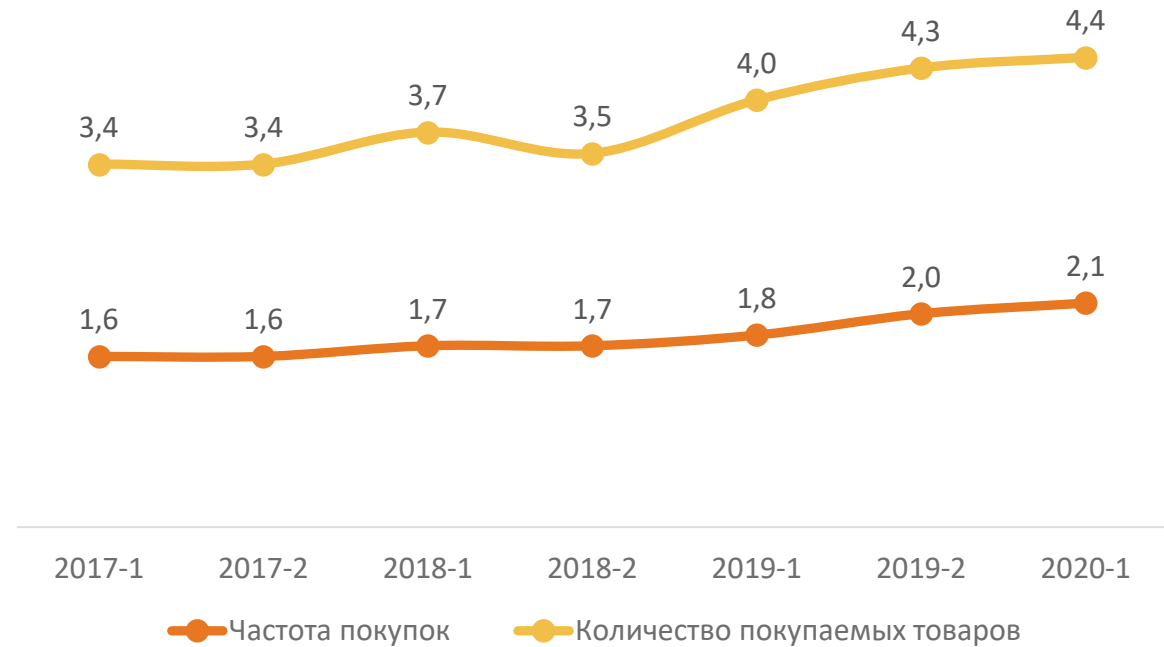
База: 18+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

ЗАТРАТЫ, РУБ.



ЧАСТОТА И КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАЕМЫХ ТОВАРОВ



База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2017 -2020-1 п/год

ЖЕНЩИНЫ 56%

ВОЗРАСТ: 25-64

СЕМЕЙНЫЕ

**С ВЫСШИМ
ОБРАЗОВАНИЕМ**

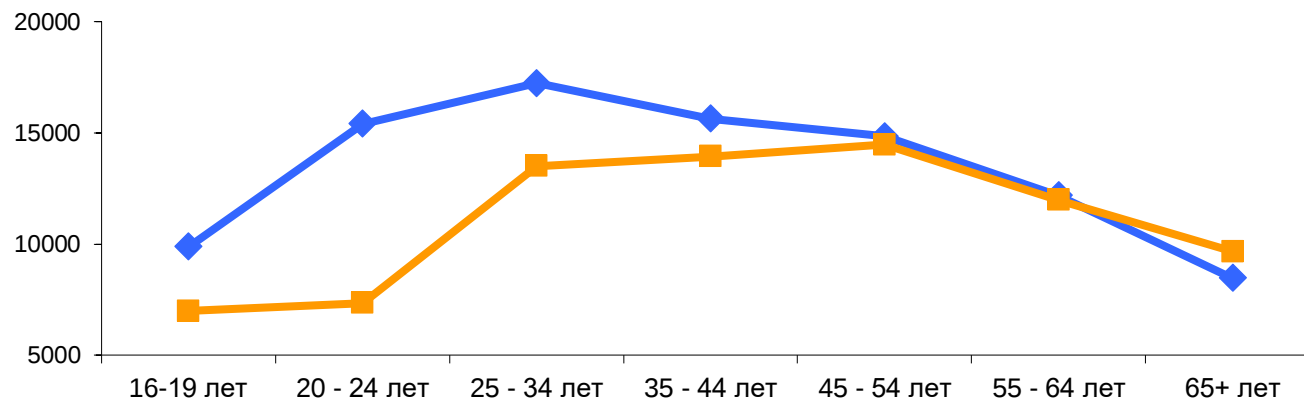
Основные группы покупателей

**УРОВЕНЬ ЖИЗНИ:
СРЕДНИЙ И ВЫШЕ
СРЕДНЕГО**

ВОЗРАСТ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ

Доля онлайн покупателей выше среди женщин,
но мужчины платят больше

Затраты, руб.

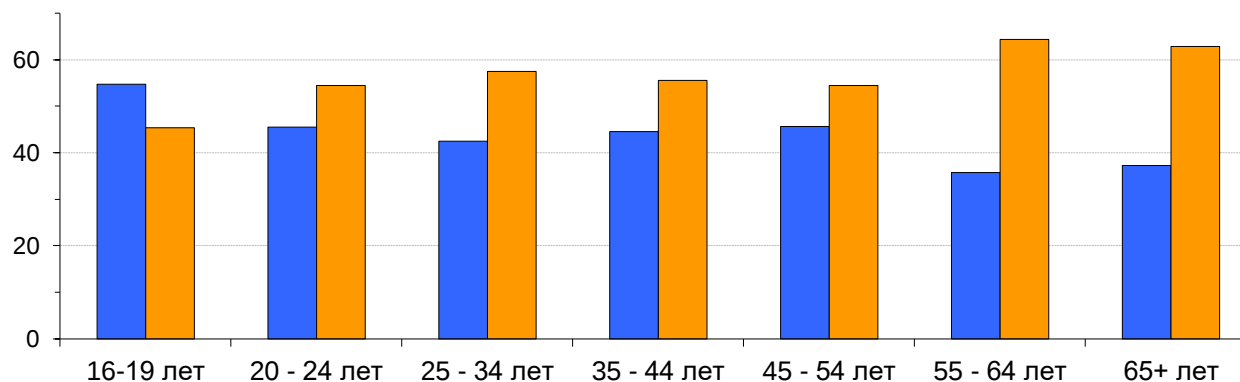


14 519



12 614

Доля онлайн покупателей, %



■ Мужчины

■ Женщины

База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

GAME CHANGERS



ЖЕНЩИНЫ 56%

ВОЗРАСТ: 25-54

ВОЗРАСТ: 55+ лет

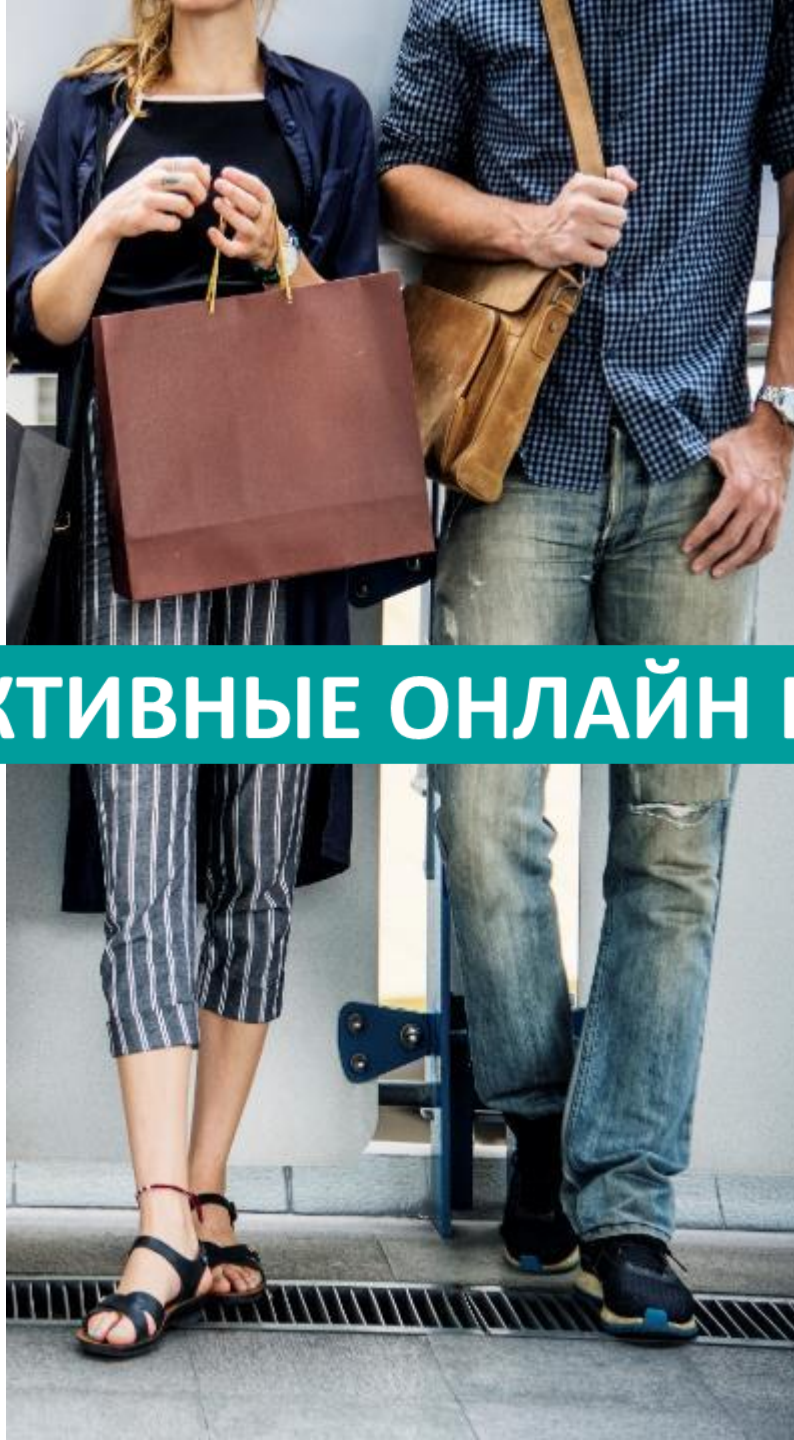
МУЖЧИНЫ 44%

ВОЗРАСТ: 20-54

НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫЕ ОНЛАЙН ПОКУПАТЕЛИ

**ЧАЩЕ СОВЕРШАЮТ
ПОКУПКИ**

**БОЛЬШЕ ТРАТЯТ
ЧЕМ ЖЕНЩИНЫ**



ЖЕНЩИНЫ: 25-54 = 33%

55-64 = 19%

Тратят в среднем = 14 тыс.р.

11 тыс.р.

ДЕТСКИЕ
ТОВАРЫ

ОДЕЖДА,
ОБУВЬ,
АКСЕССУАРЫ

ОДЕЖДА,
ОБУВЬ,
АКСЕССУАРЫ

ТОВАРЫ ДЛЯ
ЗДОРОВЬЯ

ЕДА НА ДОМ
ИЗ КАФЕ,
РЕСТОРАНОВ

КОСМЕТИКА,
ПАРФЮМЕРИЯ

ТОВАРЫ ДЛЯ
ДОМА

МУЖЧИНЫ: 25-54 = 26%

55-64 = 10%

Тратят в среднем = 16 тыс.р.

10 тыс.р.

ЕДА НА ДОМ ИЗ КАФЕ, РЕСТОРАНОВ
КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
ОДЕЖДА, ОБУВЬ

КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
ТОВАРЫ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ
АКСЕССУАРЫ ДЛЯ АВТОМОБИЛЕЙ

База: 16+, делали покупки через Интернет (за 3 мес.)
Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

ЧТО ПОКУПАЮТ ОНЛАЙН

В 2020 году заметно выросли онлайн покупки бытовой техники, лекарств и продуктов питания



База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

GAME CHANGERS



ГДЕ покупают?



База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

GAME CHANGERS



ПОПУЛЯРНОСТЬ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН МАГАЗИНОВ ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫРОСЛА В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНЕГО ГОДА



База: Совершали покупки онлайн (за 3 мес.)
Источник: РосИндекс

ПОКУПАЛИ В
РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-
МАГАЗИНАХ

ПОКУПАЛИ В
ЗАРУБЕЖНЫХ ОНЛАЙН-
МАГАЗИНАХ

НЕСКОЛЬКО АКТИВНО
РАЗВИВАЮЩИХСЯ РОССИЙСКИХ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ:

OZON

WILDBERRIES

более 40%

Avito

М.Видео

ЭЛЬДОРАДО

ОДИН ЛИДЕР СРЕДИ ЗАРУБЕЖНЫХ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ:

AliExpress™ 40%.

JOOM 11%.

База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

GAME CHANGERS



ОСОБЫЕ ГРУППЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ



GAME CHANGERS



СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ

СКОЛЬКО ТРАТЯТ = 20 тыс.р.



НА ЧТО ТРАТЯТ

Билеты на развлекательные мероприятия (театр, концерт, кино)

Туристические услуги (билеты, бронирование отелей, турпутевки)

Платный контент (видео, фильмы, музыка, книги и тп.)

Аксессуары для автомобилей

Книги

База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

GAME CHANGERS



ОСОБЫЕ ГРУППЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ: СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ VS БЕДНЫЕ

В 2020 году и состоятельные, и малообеспеченные больше всего тратили деньги на онлайн-заказы одежды, обуви, косметики, бытовой техники. Обе группы заказывали еду на дом, но состоятельные гораздо чаще.

СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ



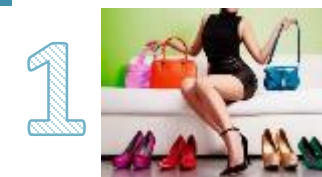
ТОП-10 ПОКУПОК В 2020



■ Состоятельные

■ Малообеспеченные

МАЛООБЕСПЕЧЕННЫЕ



База: 18+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

GAME CHANGERS



ПОКУПАЮТ В ОНЛАЙН-МАГАЗИНАХ:

ЗАРУБЕЖНЫХ

РОССИЙСКИХ

КТО?

ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЕ МОЛОДЫЕ
МУЖЧИНЫ ДО 35 ЛЕТ
СО СРЕДНИМ ОБРАЗОВАНИЕМ
В НЕБОЛЬШИХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ
100-500 ТЫС.
ЦЕНЯТ ИМПОРТНЫЕ ТОВАРЫ, НОВИНКИ

ПОЧЕМУ?

- НИЗКИЕ ЦЕНЫ
- БОЛЕЕ ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
- НАЛИЧИЕ ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ТОВАРОВ

СКОЛЬКО?

13 700 РУБ.
(В СРЕДНЕМ ЗА 3 МЕС.)

КТО?

ЖЕНЩИНЫ
С ВЫСШИМ ОБРАЗОВАНИЕМ
В МОСКВЕ И ГОРОДАХ 1+ МЛН.

ПОЧЕМУ?

- УДОБНАЯ, БЫСТРАЯ ДОСТАВКА
- ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПАТЬ
БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ, МЕБЕЛЬ
(Ikea, Hoff, Leroy Merlin, Obi,
Petrovich, Pleer.ru, пр.)

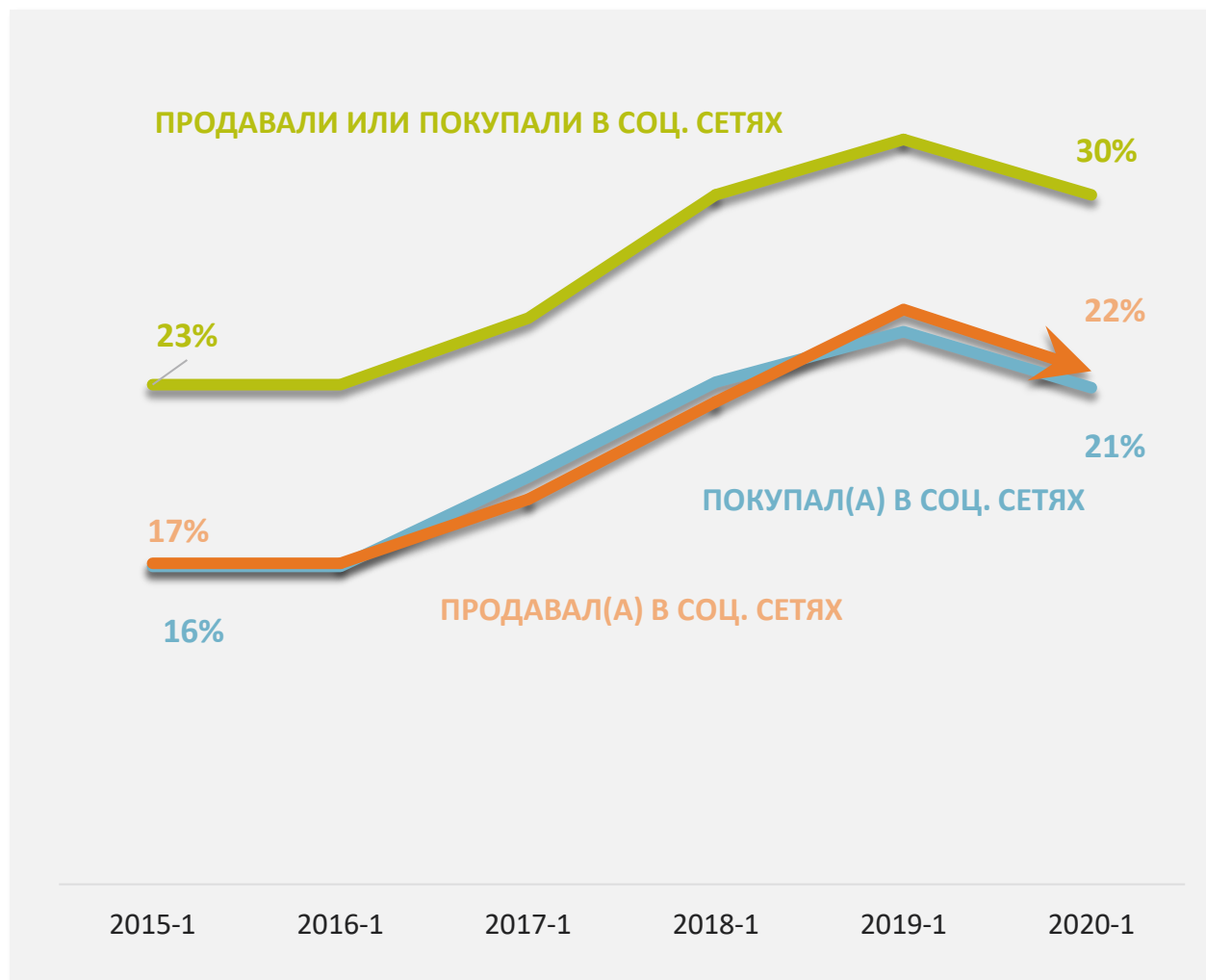
СКОЛЬКО?

28 000 РУБ.
(В СРЕДНЕМ ЗА 3 МЕС.)

Я чаще покупаю импортные товары
Я покупаю новые товары и продукты раньше,
чем большинство моих знакомых
Я покупаю новый продукт, марку из
любопытства

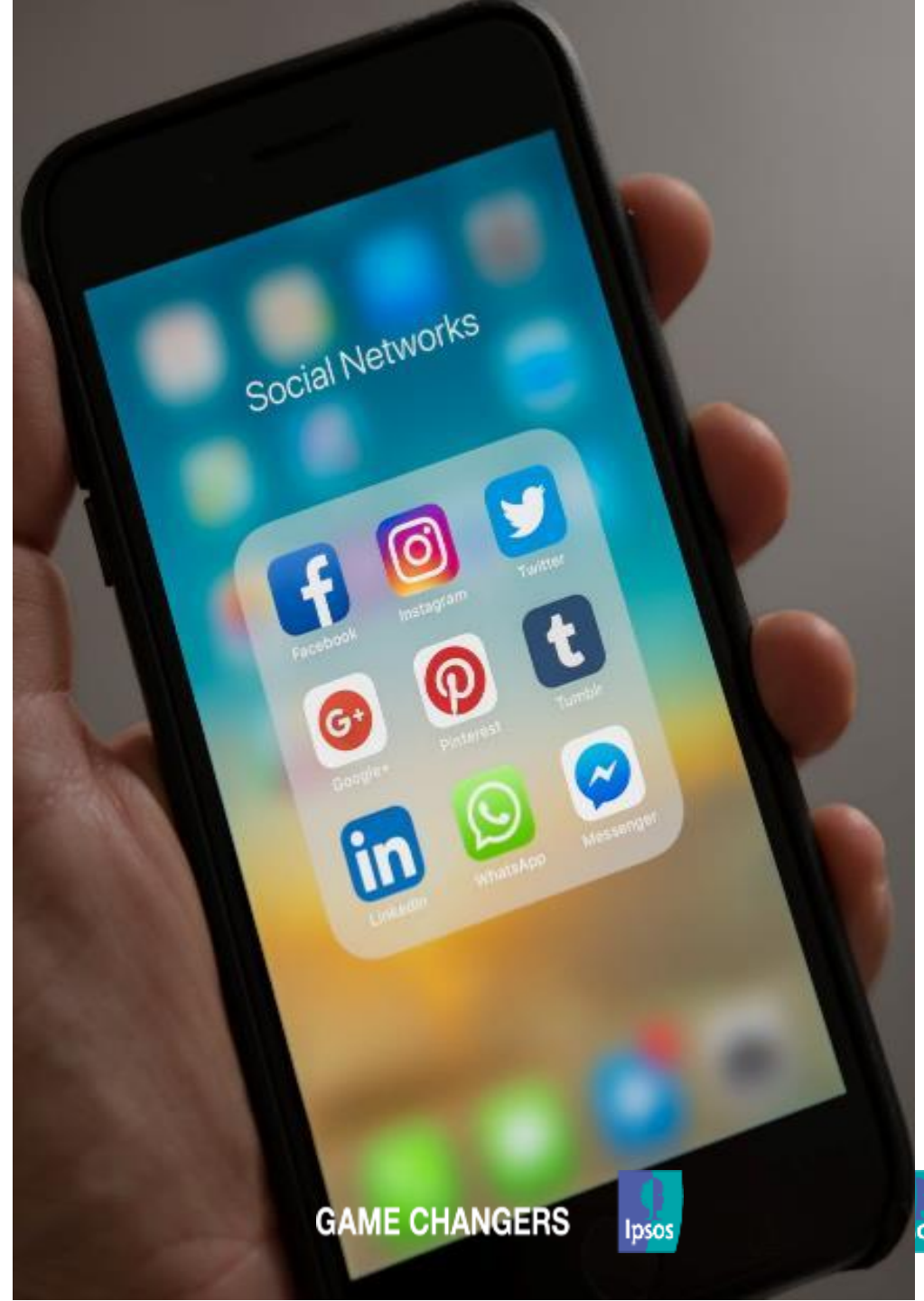
???

РАЗВИВАЕТСЯ ТОРГОВЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



База: Все 18+

Источник: OnLife 2015-1 – 2020-1



GAME CHANGERS



ПОКУПАЮТ В СОЦСЕТЯХ



КТО?

МУЖЧИНЫ В ВОЗРАСТЕ 20-24 ЛЕТ

ЖЕНЩИНЫ В ВОЗРАСТЕ 25-34 ЛЕТ

КАКИЕ?

ВЫСОКАЯ ЦЕННОСТЬ КАРЬЕРЫ

СКЛОННОСТЬ К РИСКУ

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПРЕСТИЖНЫЕ МАРКИ

ПРЕДПОЧТЕНИЕ ИМПОРТНЫХ ТОВАРОВ

ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЕ К ЦЕНЕ

- Я чаще покупаю импортные товары
- Качество российских товаров ниже, чем импортных
- Я предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы
- Главное для меня при выборе товара - его цена

- Я внимательно прислушиваюсь к отзывам и комментариям, публикуемым в Интернете
- Интернет дает дополнительные преимущества для моей работы, моего бизнеса

- Я люблю рисковать
- Я не могу жить без приключений
- Я готов(а) пожертвовать семьей ради работы

КТО НЕ ПОКУПАЕТ ОНЛАЙН

ВОЗРАСТ:
ДО 25 ЛЕТ, 65+ ЛЕТ

ПРИЧИНЫ:

- НЕТ ПОТРЕБНОСТИ
- НЕТ СРЕДСТВ

НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ УВИДЕТЬ /
ПРОТЕСТИРОВАТЬ ТОВАР ДО
ПОКУПКИ



База: 16+

Источник: Российский индекс целевых групп 2020-1 п/год

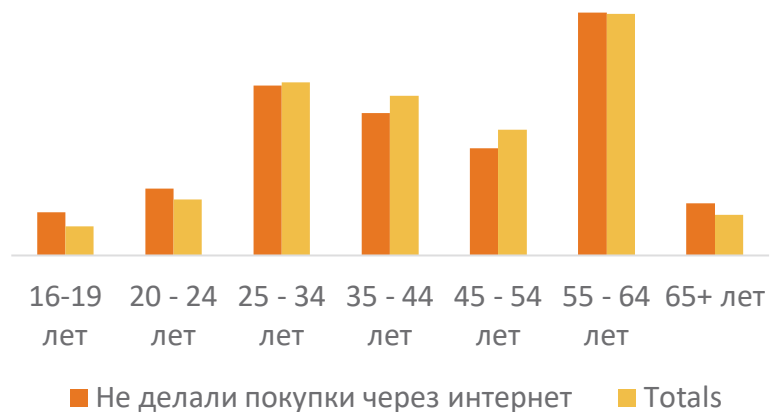
GAME CHANGERS



КТО НЕ ПОКУПАЕТ ОНЛАЙН

- Ограниченные средства
- Низкая покупательская активность
- Недоверчивые, осторожные
- Сложности с выбором, доставкой, возвратом

НЕ ДЕЛАЛИ ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ (%)



База: 18+

Источник: On-Life 2020-1

Почему не покупают онлайн



ПРОГНОЗЫ НА БУДУЩЕЕ

- Развивать основные и сопутствующие услуги интернет-магазинов (быстрая доставка, круглосуточный заказ товаров, установка, пост-продажное обслуживание и пр.)
- Упрощать и облегчать процесс выбора товара
- Развитие российских онлайн магазинов и агрегаторов marketplace, позволяющих приобретать более широкий диапазон бытовых товаров, и быстрее доставлять покупку
- Стирание границ между онлайн и офлайн торговлей :
- Развитие дополненной реальности, позволяющей примерить одежду, аксессуары, а с другой стороны – демонстрация продукции в шоу-румах
- Развитие онлайн-сервисов, электронной торговли для нетипичных аудиторий:
 - людей с доходом ниже среднего
 - возрастной аудитории 55+ лет
 - жителей средних и мелких городов

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

GAME CHANGERS

