

ОТ ВЫЖИВАНИЯ К ПРОЦВЕТАНИЮ: ДРАЙВЕРЫ РОСТА ДЕТСКОЙ РОЗНИЦЫ

Марина Лучина

Сентябрь 2021

GAME CHANGERS



IPSOS – ГЛОБАЛЬНЫЙ ЛИДЕР В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

IPSOS В ЦИФРАХ

ГОД ОСНОВАНИЯ

1975

ГОЛОВНОЙ ОФИС –
В ПАРИЖЕ

90

СТРАН

IPSOS –
ТРЕТИЙ ПО
ВЕЛИЧИНЕ ИГРОК
НА МИРОВОМ
РЫНКЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ



БОЛЕЕ

16,000

СОТРУДНИКОВ

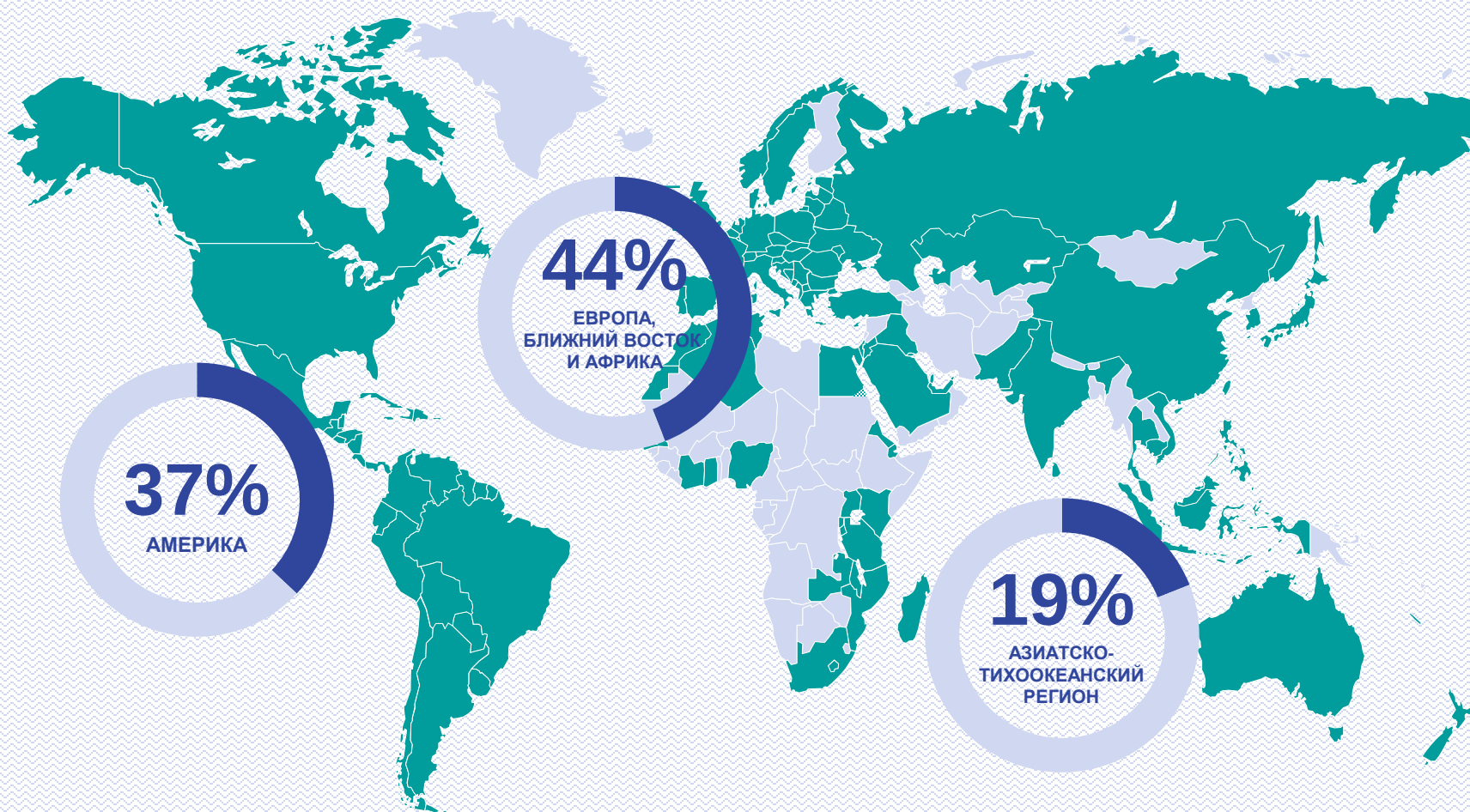
В ТОМ ЧИСЛЕ 550 – В РОССИИ

75

СЕРВИСОВ

МИРОВОЙ ЛИДЕР

Доля рынка Ipsos



Оборот за 2020 год
€1,837 М



Более
5,000 клиентов



Access-панели
в более чем
140 странах



В том числе
собственные панели в
57 странах
включая Россию



22 М
оффлайн-интервью



25 М
онлайн-интервью

ОЖИДАНИЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ В 2021-2022 ГГ

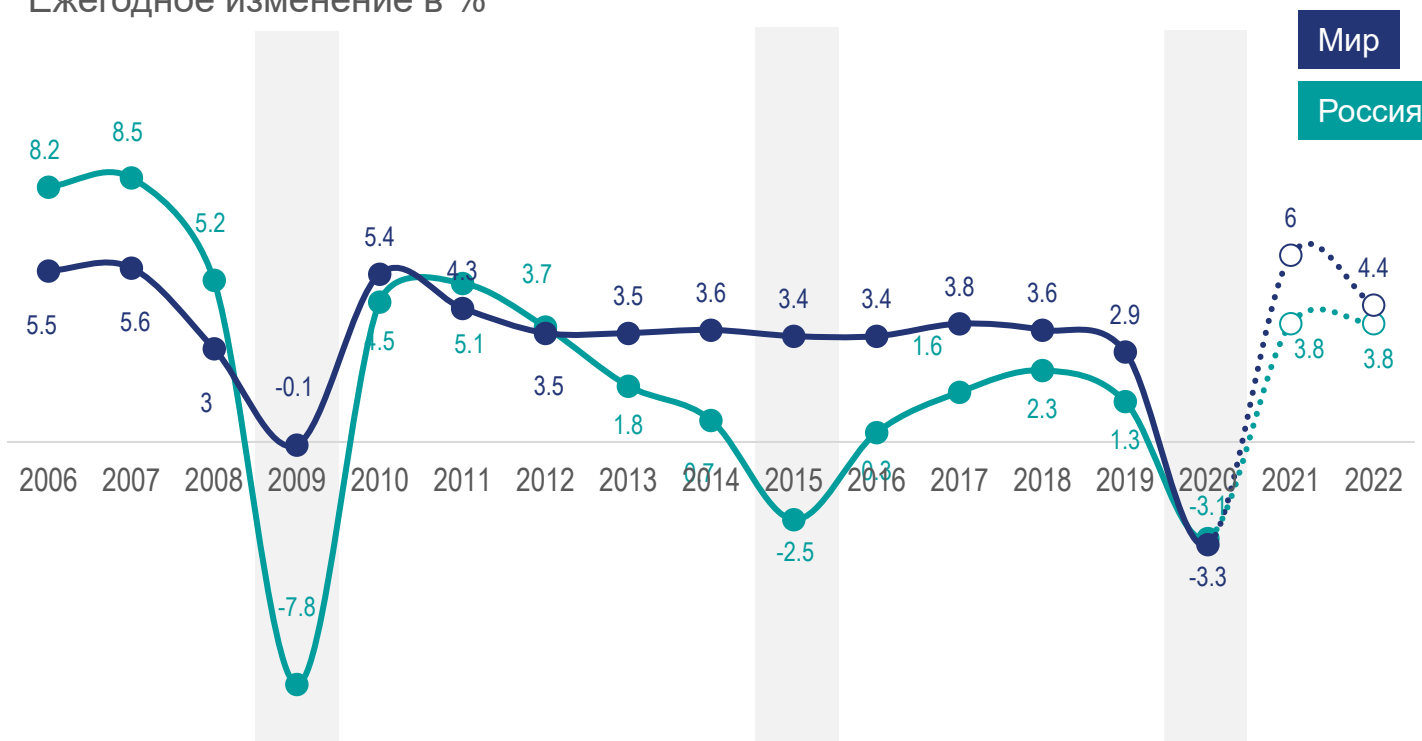
Согласно данным, опубликованным МВФ в апреле 2021, падение ВВП в России в 2020-м году составило 3,1% при прогнозе 6,6%. Глобально падение составило 3,3% при прогнозе 4,9%.

При этом МВФ глобально повысил ожидаемый рост ВВП на 2021 год с 5,4% до 6%, но в России прогноз роста ВВП на 2021 снизился с 4,1% до 3,8%.

В июне 2021 Всемирный банк предсказал сильнейший отскок мировой экономики в 2021-2022 гг, но для России восстановление ожидается по умеренному сценарию. В случае новых вспышек пандемии коронавируса и падения цен на нефть полного восстановления может не произойти

Динамика ВВП. Прогноз на 2020-2022гг

Ежегодное изменение в %



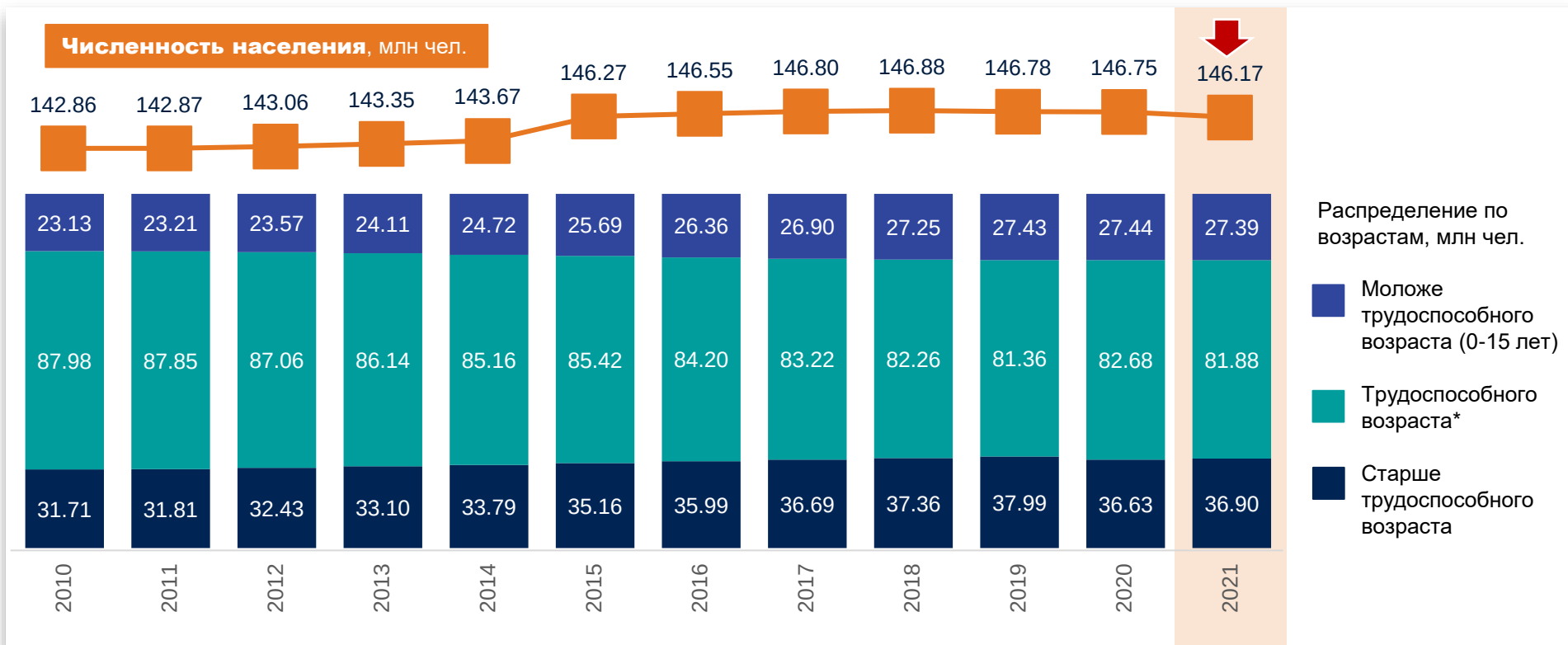
Источник: Международный валютный фонд. [World Economic Outlook Update, April 2021](https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/04/06/world-economic-outlook-update-april-2021)

РЕКОРДНОЕ ПАДЕНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

2020

- Родившихся в РФ: 1 млн 435,8 тыс. человек. Это – минимум с 2002 г. и на 48,7 тыс. меньше, чем в 2019 г.
- Умерших в РФ: 2 млн 124,5 тыс. человек. Это – максимум с 2006 г.; на 323,8 тыс. больше, чем в 2019 г.

В 2020-м году население России под влиянием пандемии впервые за последние 15 лет сократилось более чем на полмиллиона человек: – 577 575 чел.



Возрастные группы, где за 2020-й год численность сократилась максимально:

25-29 лет

минус 845 тыс. чел

0-4 года

минус 499 тыс. чел

55-59 лет

минус 586 тыс. чел

Максимальный прирост
приходится на группу 70+ лет
(плюс 325 тыс. чел. за 2020-й г.)

ИЗМЕНЕНИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ БОЛЬШЕ ДРУГИХ ЗАТРОНУЛИ GEN Z И GEN X

Рост розничных цен сильнее всего сказался на Поколениях X и Silver Age.

Для Поколения Y особенно характерно понижение доходов на рабочем месте и задержка выплаты зарплаты. Поколение Y также в большей степени испытывало трудности с получением кредитов.

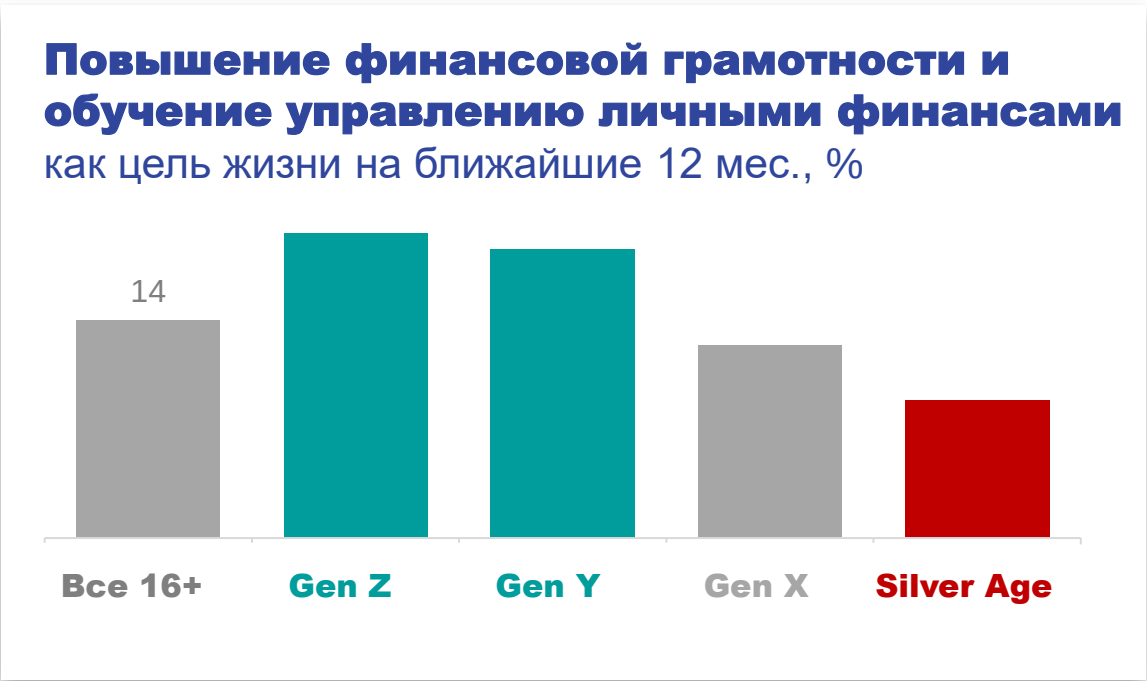
По числу факторов, которые сказались на каждом поколении, больше всего влияние пандемии ощутили представители Поколения Z и Поколения X.



ОТНОШЕНИЕ К ЛИЧНЫМ ФИНАНСАМ

Повышение личной финансовой грамотности ставят своей целью на год 14% россиян, значительно больше других в этом заинтересованы представители Поколений Z и Y. Растет доля тех, кто имеет «подушку безопасности» – регулярно делает сбережения, пользуется планировщиками и советами по финансам в мобильных приложениях своих банков.

В период пандемии многие начали искать альтернативные способы заработка. Одним из них стали инвестиции. Однако в России по сравнению с другими развитыми странами, довольно маленький процент населения вовлечен в такого рода практики. Данные показывают, что в период пандемии интерес населения к инвестированию выросло.



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

● Значимо меньше выборки в целом
● Значимо больше выборки в целом

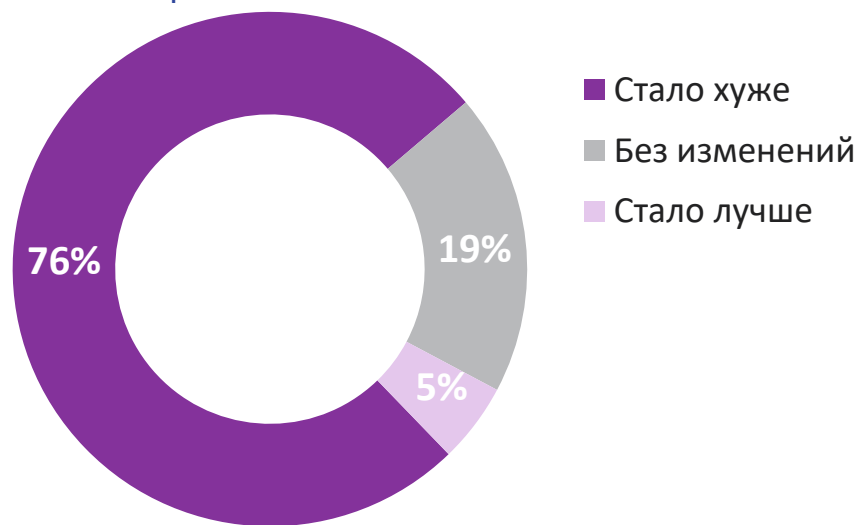


ИЗМЕНЕНИЯ И ОЖИДАНИЯ

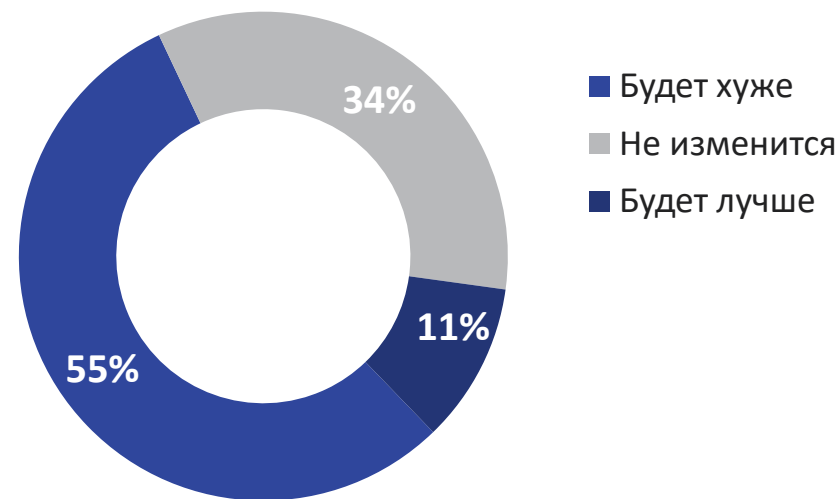
По итогам первого квартала 2021 г. большинство (76%) отметили изменение в экономической ситуации, каждый пятый отметил, что ситуация осталась без изменений. Только 5% опрошенных заметили улучшения.

Говоря об ожиданиях на ближайшие три месяца, примерно каждый второй продолжает считать, что будет хуже; каждый третий – что ситуация не изменится; 11% опрошенных ожидают улучшений.

Как изменилась экономическая ситуация
за последние 3 месяца



Как изменится экономическая ситуация
Ожидания на ближайшие 3 месяца



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



НИЖЕ КОНТАКТНОСТЬ, ВЫШЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ

Ритейл.

Основные тренды

Больше эмоций и вовлечения клиентов

Потребитель, уставший и от огромного выбора, и от общего негативного фона, вызванного пандемией, предъявляет запрос на более яркий и эмоциональный шоппинг. Однако это касается не только более активного использования техники геймификации онлайн. Офлайновые магазины должны быть перекалиброваны от формата полок с демонстрацией товара к формату более активного вовлечения покупателя во взаимодействие с брендом

Воссоздание онлайн выбора «как в офлайне»

Обычно онлайн-формат работает на доставку заранее выбранного покупателем набора товаров из каталога. Однако уже тестируются решения передвижных микро'полок (pop-up store), когда потребителю предлагается ограниченный набор товаров, отобранных в соответствии с его интересами, из которого он может сделать выбор непосредственно в момент покупки, как в обычном магазине.

Сервис лучше без участия человека

По мере развития технологий и обучения устройств, роботов и ботов на примере реального опыта, люди все больше принимают цифровые решения без участия человека для взаимодействия с брендами. Идет переход к очеловечиванию технологичных решений в противовес конвейеризации сотрудников фронтлайна. В России, где сервис всегда был слабым звеном из-за культурных особенностей, цифровые решения дают шанс на улучшение клиентского сервиса.

Сигналы изменений

«М.Видео-Эльдорадо» переходит к концепции гибридного ритейла OneRetail



X5 Retail Group запустит подписку на свои сервисы



«Номикс» и Bosco готовят VR-версию ГУМа с возможностью аренды виртуальных «торговых точек»



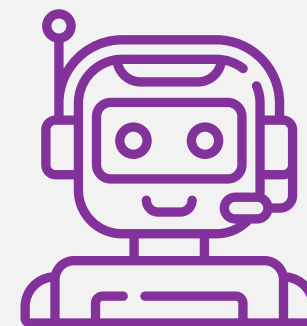
Робот ездит за покупателями в магазине и предлагает им сладости, одновременно собирая информацию о покупательском поведении



Carrefour и Google запустили сервис голосовых покупок во Франции. Достаточно просто озвучить список покупок голосовому ассистенту

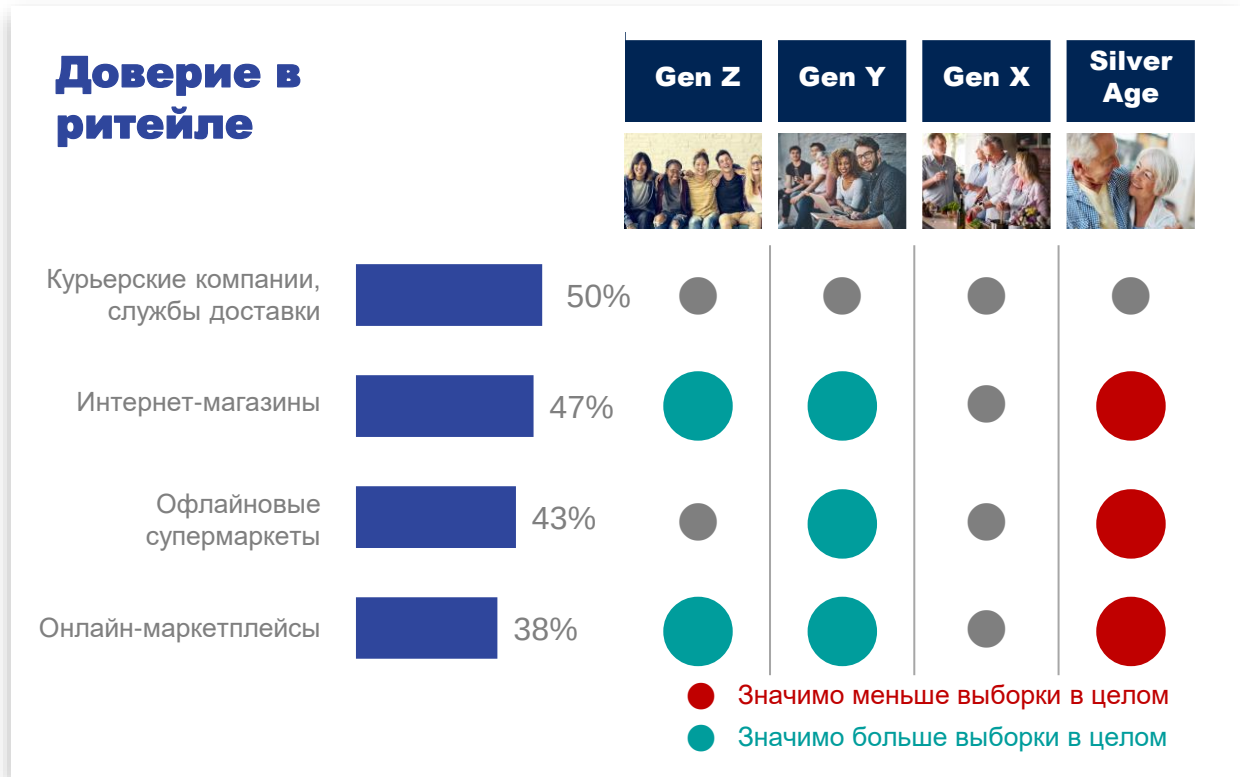


В Японии тестируют роботов-доставщиков на улицах



ОНЛАЙНУ ДОВЕРЯЮТ БОЛЬШЕ

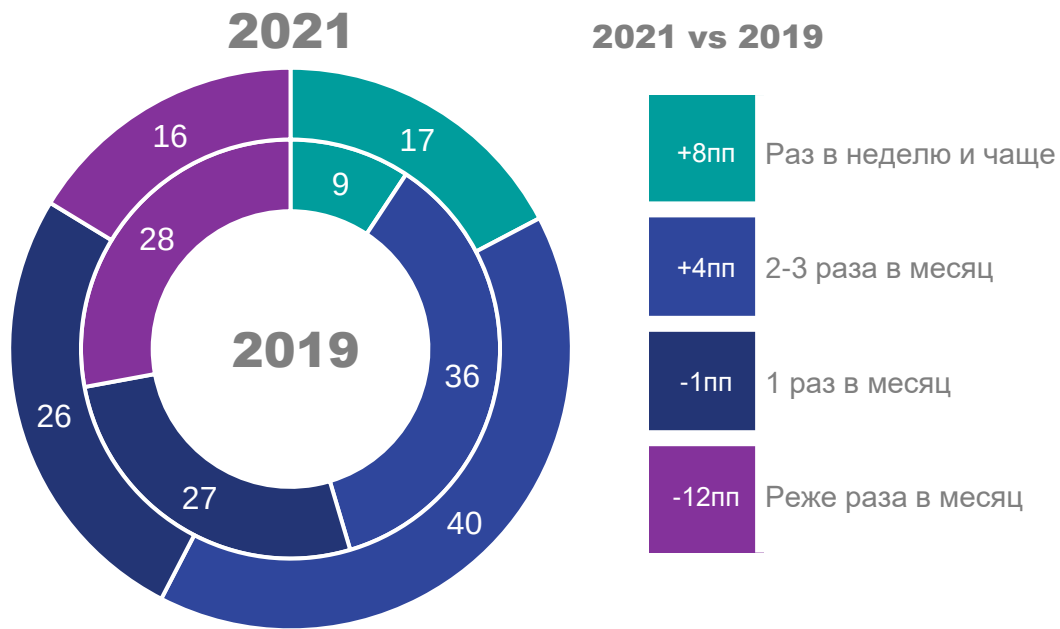
Доверие становится важной валютой в мире, где основной фокус внимания направлен на спокойствие и безопасность. Службы доставки и интернет-магазины и до пандемии коронавируса вызывали больше доверия, чем офлайновые супермаркеты. Уровень доверия курьерским компаниям находится на одном уровне у всех поколений. Молодое цифровое Поколение Z ожидаемо больше доверяет онлайн-форматам, чем офлайну. Старшее поколение Silver Age склонно меньше доверять любым форматам торговли – в частности, сохраняя восприятие со времен СССР, что «в торговле обязательно обманут».



ПОКУПКИ ОНЛАЙН: ЧАЩЕ И БОЛЬШЕ ЭМОЦИЙ

Продажи онлайн растут, чтобы выделиться среди огромного количества предложений и классических сетевых ритейлеров, и начинающих стартапов, и частных предложений бренду нужно не просто показать «товар лицом», бренду нужно научиться вовлекать покупателя, рассказывать ему истории, постоянно отслеживая, чтобы сюжет не надоел, внимание не ослабло и не переключилось на конкурента.

Частота покупок в динамике



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#) 2021H1 и 2019/H1
Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+, активные пользователи интернета, покупали онлайн

ФОРМАТЫ ПОКУПОК С ВОВЛЕЧЕНИЕМ

Стриминговые продажи

Стриминг (live commerce) – это способ показать товар в действии через видеотрансляции на онлайн-платформах. Вслед за Китаем бум стриминговых продаж ожидается в США. В России онлайн-магазин Ozon делает свои стримы через приложение и размещает записи на [YouTube](#).

Продажи в соцсетях

Продажи в соцсетях (social commerce) – это возможность органично встроиться в близкий круг потребителя. Решения для социальной коммерции предлагают Facebook, Instagram, VKontakte. В конце 2020 года Odnoklassniki запустили курс [по продвижению бизнеса в соцсети](#).

Подписки-сюрпризы

«Коробки сюрпризы», в отличие от подписок на продукт для пополнения запасов, не столько решают задачи высвобождения времени, сколько позволяют получить яркие эмоции от шоппинга. Сюрприз и ощущение, что кто-то собрал посылку именно для тебя дают потребителю чувство внимания и заботы, которые зачастую ценятся даже больше, чем само содержимое посылки, и хорошо поддерживают тренд на персонализацию.

БОЛЬШЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ОФЛАЙНЕ

Несмотря на взрывное развитие, онлайн не становится полностью самодостаточным для потребителя. Правильно говорить о гибридном ритейле, объединяющем оба формата. Офлайн-опыт – важная часть пути клиента. В 2019-м году онлайн-компания Lamoda открыла собственный офлайн-магазин в Москве, который, однако, [закрылся](#) через год. Но желание присутствовать в офлайне не оставляет чисто онлайн-игроков – в мае 2021 Google [сообщил](#) о планах открыть в Нью-Йорке свой первый офлайн-магазин.

Однако от традиционно офлайн-ритейлеров клиенты ждут перекалибровки своего физического опыта покупок в сторону более эмоциональной и вовлекающей реализации обещания бренда и его ценностей.

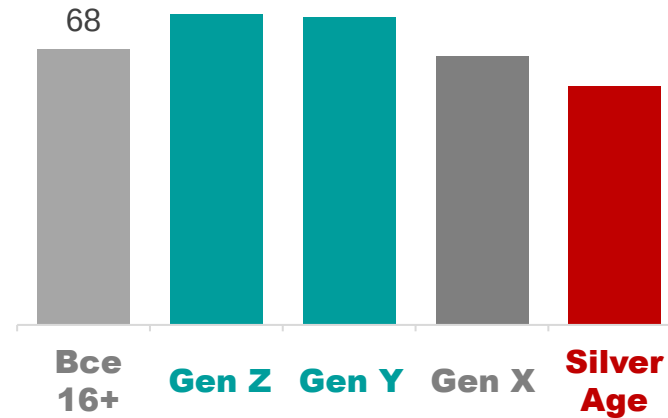
Шопинг как развлечение

Доля согласных с высказыванием
«Иногда я хожу в магазины,
чтобы просто развлечься»



Жизнь в удовольствие

Доля согласных с высказыванием
«От жизни нужно получать максимум удовольствия»



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

- Значимо меньше выборки в целом
- Значимо больше выборки в целом

СИГНАЛ



В июне 2021 ритейлер «Магнит» объявил о начале тестирования системы распознавания эмоций покупателей для улучшения клиентского опыта [>>](#)

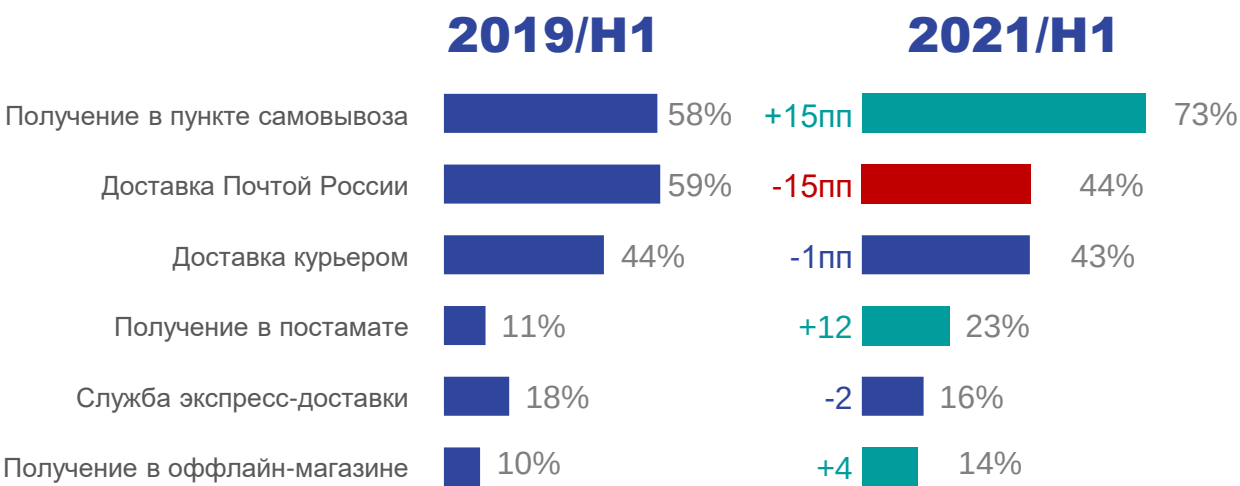
Подобный эксперимент в 2013-м году анонсировал ритейлер «Улыбка радуги», но решение не было масштабировано. Стартап-провайдер сервиса был свернут. [>>](#)

ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ

ВОССОЗДАНИЕ ВЫБОРА

Активные пользователи интернета, участвующие в исследовании OnLife, за два года увеличили использование пунктов самовывоза и постаматов. При этом доля курьерской доставки почти не изменилась. Несмотря на пандемию, вариант забрать товар самостоятельно в ближайшей локации к дому выглядит более привлекательным, чем доставка курьером в квартиру. Бренды тестируют форматы не просто доставки покупателю заранее выбранных позиций, но доставки «персонализированной микро’полки», воссоздающей возможность выбора, как в обычном магазине.

Способы получения онлайн-покупок



СИГНАЛ

В 2020-м году Louis Vuitton начал использовать модные трейлеры-примерочные (pop-up магазины), которые приезжают к дому клиента, позволяя сделать покупки еще более персонифицированными. >>

Формат авто-торговли, обычно используемый для продажи продуктов питания и предметов первой необходимости, адаптирован для luxury-сектора под влиянием пандемии и теперь годится для использования и модными домами.

Несколькими годами ранее мы увидели выездные машины-кофейные автоматы. Какие еще опции «торговли на колесах» нас ждут?

Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#) 2020
Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+,
активные пользователи интернета

● Значимо меньше выборки в целом
● Значимо больше выборки в целом

СЕРВИС БЕЗ УЧАСТИЯ ЧЕЛОВЕКА

Внедрение технологий в ритейле, ускоренное пандемией, ведет к исключению человека из точек контакта на пути клиента. Мы наблюдаем, как «очеловечивание» роботов, ботов и алгоритмов и принятие их потребителями через это, приходит на смену тренда на стандартизацию и нивелирования индивидуальности массовых сотрудников фронтлайна и сервисов поддержки. В России с традиционно «несервисным» менталлитетом роботы, боты и алгоритмы могут стать реальным решением проблемы с персоналом в массовом секторе.



- В июне 2021 «Лента» запустила во всех супермаркетах сети чат-бот Set Galya, который может удалять или менять товар в чеке без старшего кассира за 20 секунд. >>
- В конце 2020 г. X5 Retail Group запустила пилот в «Пятерочках» и «Перекрестках» по бесконтактной самостоятельной оплате покупок с помощью мобильных устройств и приложения «Экспресс-скан» для повышения безопасности посетителей магазинов, удобных и быстрых покупок без очередей и касс. >>

M MOTIVATION

Хочу ли я это делать?

A BILITY

Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?

P ROCESSING

Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?

P HYSICAL

Способствует ли обстановка выполнению этих действий?

S OCIAL

А что думают и ценят другие люди?

Примеры барьеров к принятию инноваций в ритейле

Покупки по подписке

Барьер:
«Я теряю контроль»

Сервисы, предлагающие покупки по подписке, делают ставку на экономии времени и сил – оформив подписку всего 1 раз, больше не приходится сталкиваться с проблемой выбора. Однако данный формат лишает человека чувства контроля, т.к. процесс покупки происходит сам по себе и на него сложно повлиять.

PROCESSING

Self-scan

Барьер:
«Процесс не отлажен и требует двойных усилий»

Люди открыты к самостоятельному сканированию покупок при условии слаженной работы системы на всех этапах, когда потребитель ощущает высокий уровень доверия и осознает личную выгоду в виде экономии времени. Сталкиваясь с дополнительными проверками на выходе люди испытывают неудобства и в следующий раз предпочтут проверенный способ оплаты на кассе.

PHYSICAL

Услуги по подбору гардероба

Барьер:
«Купить одежду – много ума не надо»

Обращение за помощью не типично для российской культуры и менталитета. Есть привычка полагаться на себя и все делать самостоятельно.

Страх выглядеть некомпетентным даже в базовых сферах жизни и желание быть экспертом в разных областях, демонстрировать свою независимость, останавливают людей от обращения к сервисам по подбору гардероба.

SOCIAL



ЧТО ХОТЯТ ДЕТИ, ЧТО ПОКУПАЮТ РОДИТЕЛИ

ТРЕНДЫ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

ПОКУПКА ИГРУШЕК ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА

ТОП-15 категорий



Категория (%)	2019-Н1	2020-Н1	2021-Н1
Мозаика, пазл, головоломка	31	30	27
Набор для лепки	27	21	25
Пластилин	25	21	23
Конструкторы	23	20	22
Другие наборы для творчества	16	17	19
Мягкая игрушка	15	12	15
Куклы-модели (Барби, Винкс и др.)	17	13	14
Шашки, шахматы, нарды	16	14	14
Бизнес-игра (Монополия, Менеджер и др.)	13	11	14
Машина	15	13	14
Мяч	17	12	13
Классическая настольная игра (ходилка с кубиком) российского производства	13	12	13
Интеллектуальные настольные игры (Эрудит, Скраббл, на развитие математических навыков, лабиринты и др.)	13	12	13
Набор для изготовления украшений	11	11	13
Лото	14	10	10

ТОВАРЫ С КАКИМИ ЛИЦЕНЗИЯМИ ХОТЯТ ИМЕТЬ ДЕТИ

ТОП-5 у мальчиков  %



ТОВАРЫ С КАКИМИ ЛИЦЕНЗИЯМИ ХОТЯТ ИМЕТЬ ДЕТИ

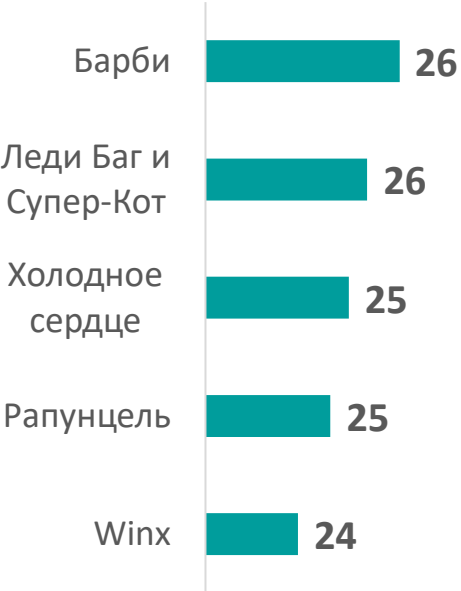
ТОП-5 у девочек



4-6 ЛЕТ



7-9 ЛЕТ



10-12 ЛЕТ



13-15 ЛЕТ



ЧТО ВАЖНО ПРИ ВЫБОРЕ ИГРУШКИ



МЕСТА ПОКУПОК ДЕТСКИХ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ

2021 VS 2020



В 2021 родители стали значительно меньше покупать лицензионные товары в специализированных детских магазинах, а также в супермаркетах и гипермаркетах.

Места покупок (%)	2020-Н1				2021-Н1			
	4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет	4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет
В торговом центре	23	22	19	17	21	24 ↑	16	11
В супермаркете, гипермаркете	28	24	20	15	22	23	17	13
В универмаге	4	3	4	3	4	3	1	3
В специализированном магазине детских товаров	27	20	15	8	22	18	10	8
На ярмарке детских товаров	3	2	2	2	2	2	2	2
В парке развлечений, парке аттракционов	5	4	3	2	3	5	3	2
В продуктовом магазине, гастрономе	7	5	5	3	4	6	2	2
На рынке	1	1	2	1	2	2	2	1
В киоске (не на рынке)	3	3	2	2	1	3	1	2
В аптеке	1	1	1	0	1	1	1	1
В интернете	19	19	16	11	23 ↑	17	15	11
По каталогу	2	1	2	3	1	2	1	2
В другом месте	1	0	1	1	1	1	0	0



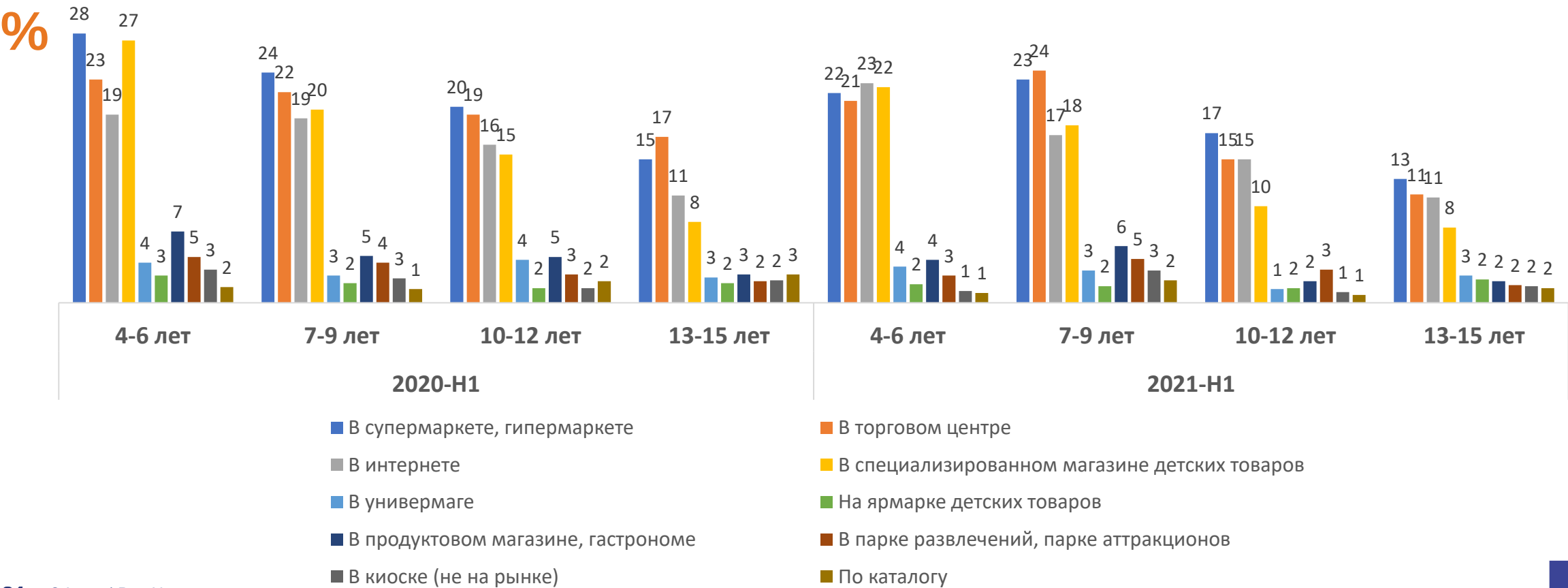
Значимо **выше/ниже**, чем среднее

МЕСТА ПОКУПОК ДЕТСКИХ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ

2021 VS 2020



В 2021 родители стали значительно меньше покупать лицензионные товары в специализированных детских магазинах, а также в супермаркетах и гипермаркетах.



МЕСТА ПОКУПОК ИГРУШЕК В 2021

По возрастам



Детям 4-6 лет родители чаще покупают игрушки через Интернет и в магазинах товаров для детей

Места покупок (%)	4-6 лет	7-9 лет	10-12 лет	13-15 лет
Через интернет	59	52	47	41
В магазине товаров для детей	57	45	38	26
В специализированном магазине игрушек	47	45	40	38
В супермаркете, гипермаркете	43	38	37	34
В универмаге, промтоварном магазине (с торговлей через прилавок)	6	3	3	5
В киосках	3	5	2	2
На рынке	3	3	3	2
В другом месте	3	4	8	11

Значимо **выше/ниже**, чем среднее

ОЦЕНОЧНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ ПРО ПОКУПКИ

По возрастам

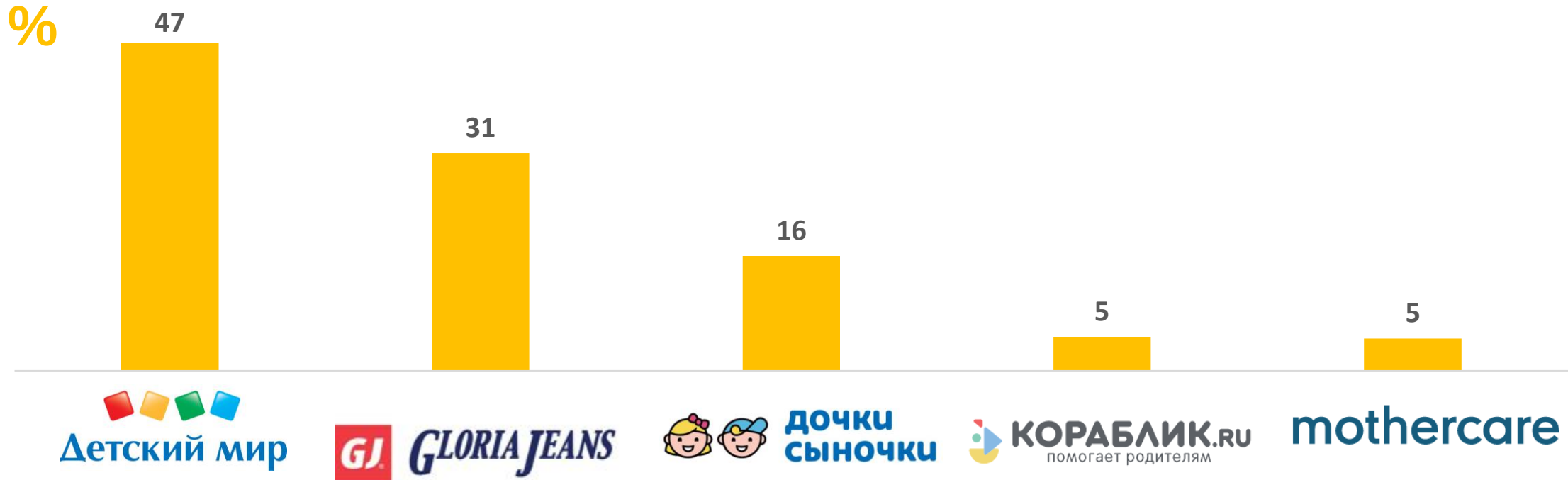


В первой половине 2020 мамы детей (0-4 года) более тщательно планировали свои покупки, нежели в 2021

Оценочные высказывания (%)	2020-Н1	2021-Н1
Я заранее планирую важные покупки	84	82
Прежде чем совершить важную покупку, я стараюсь получить как можно больше информации о товаре из различных источников	81	79
Мне интересно узнавать о новых товарах и услугах	78	77
Я покупаю только те товары, в качестве которых я убедилась на собственном опыте	76	75
Я готова платить больше за хорошее качество	72	70
Я покупаю вещи скорее удобные, чем модные	70	70
Прежде, чем идти в магазин, я составляю список необходимых покупок	73	69 ↓
Я обожаю покупать одежду	69	69
Если я выбрала марку товара, то в дальнейшем я буду стараться покупать именно ее	68	66
Я ищу менее дорогие продукты, товары, когда хожу за покупками	68	66

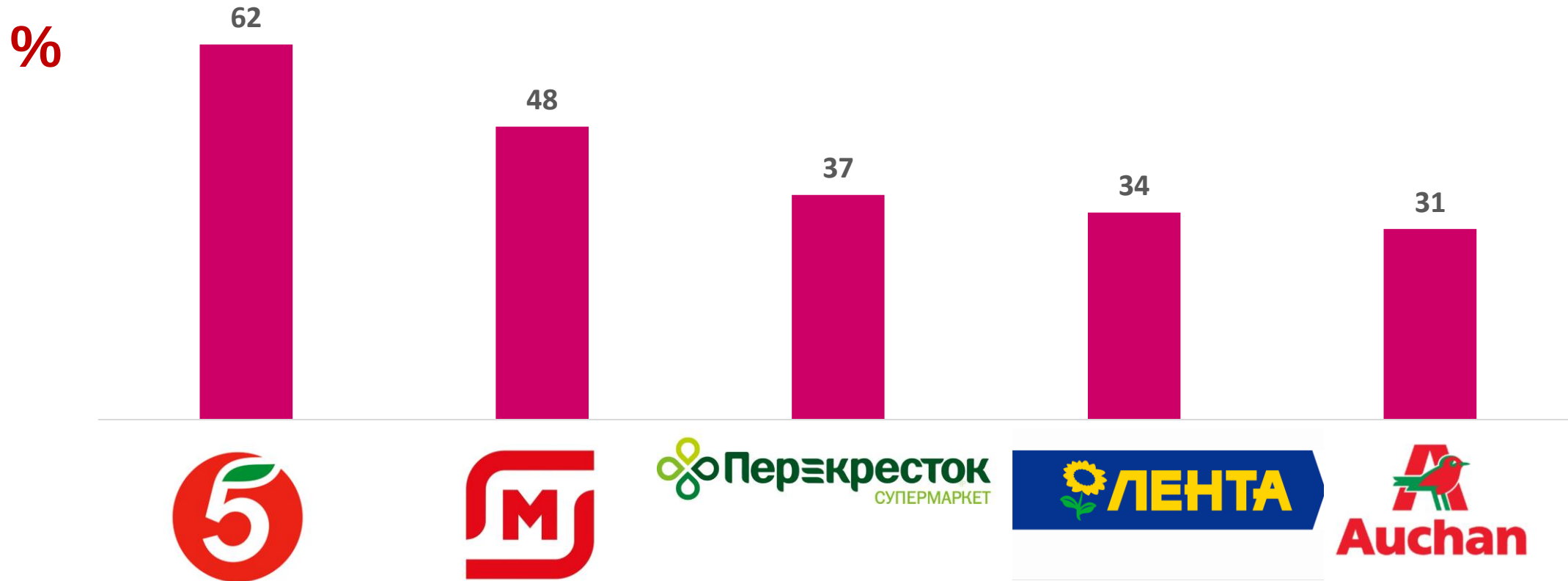
ТОП-5 МАГАЗИНОВ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Делали покупки для ребенка за последние 4 недели



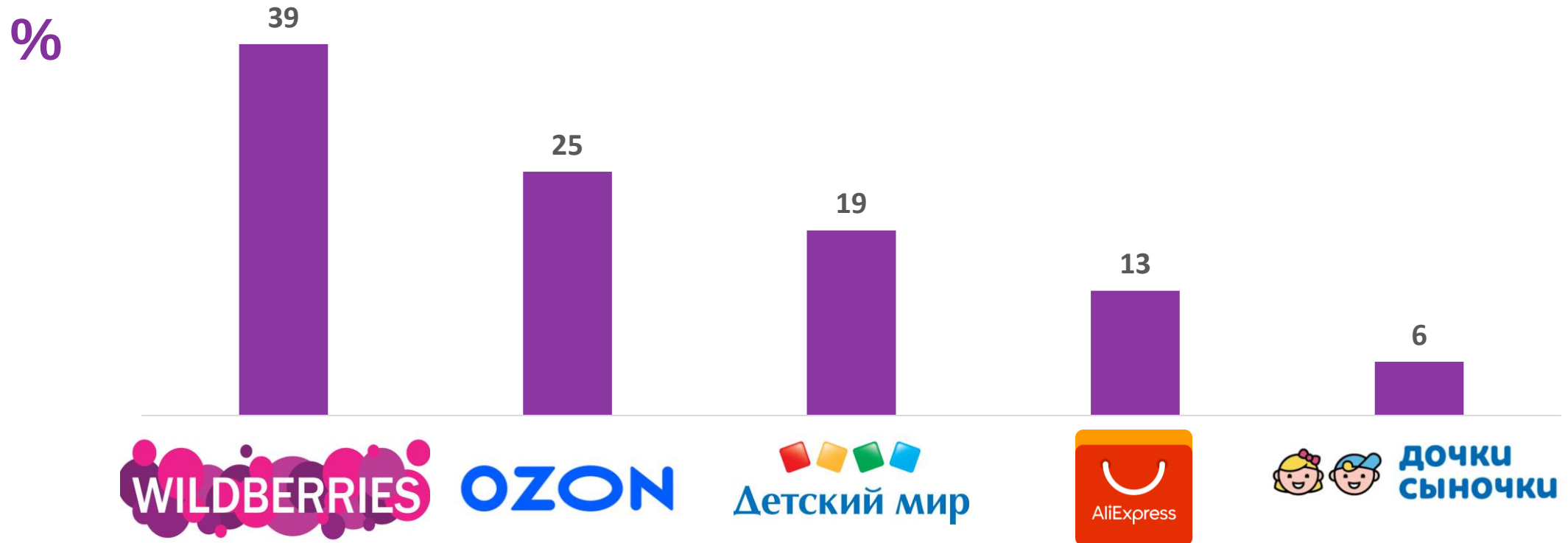
ТОП-5 ГИПЕРМАРКЕТОВ / СУПЕРМАРКЕТОВ

Делали покупки для ребенка за последние 4 недели



ТОП-5 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Делали покупки для ребенка за последние 4 недели



ЧТО ПОКУПАЛИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ ДЛЯ РЕБЕНКА

За последние 3 месяца



%



КОНТАКТЫ



Марина Лучина

Директор отдела регулярных и синдикативных исследований и отдела исследований лояльности

✉ Marina.Luchina@ipsos.com