

Пресс-релиз

Исследование GfK: что, где и как покупает молодежь в России?

20 октября 2015 г.

Контакты:

Наталья Игнатьева

Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов

Aleksandr.Fedotov@gfk.com

+7 495 937 7222

- **Несмотря на интерес к онлайн-магазинам, молодые покупатели не спешат отказываться от традиционного шоппинга.**

Москва, 20 октября 2015 - Молодые российские потребители, несмотря на свой интерес к онлайн-магазинам, вовсе не спешат отказываться от традиционного шоппинга. 26% молодых участников опроса (от 16 до 21 года) полагают, что в будущем они станут уделять больше времени посещению офлайн магазинов, чем сейчас. И этим отличаются от старшего возрастного сегмента, где чаще заглядывать в обычные магазины планирует лишь 13%. Респонденты в возрасте 22-65 лет, с другой стороны, говорят, что будут реже ходить за покупками в офлайн магазины (31% vs. 21%).

Шоппинг и социализация

Шоппинг и социальная жизнь – почти четверть самых молодых участников нашего исследования признались, что планируют совмещать в будущем эти два занятия и выходить в свет за покупками вместе с друзьями или семьей, - и даже заметно чаще старших респондентов (23% и 16% соответственно). Похоже, что в России стереотип о полностью зависимом от Интернета молодом поколении пока не подтверждается.

Молодые покупатели предпочитают «вебрумминг» - перед покупкой собрать информацию в онлайн

Молодые покупатели предпочитают «вебрумминг» «шоурруммингу». 73% молодых респондентов говорят, что предпочитают посмотреть на товар и собрать информацию о нем в Интернете, прежде чем совершить покупку в традиционном магазине. И только 44% говорят, что покупают онлайн, прежде изучив варианты и предложения офлайн магазинов. Старшая возрастная группа также предпочитает проводить «онлайн-исследования» перед покупкой товара в офлайне (78%), но в этой группе чаще - 53% опрошенных - изучают товар в обычном магазине, чтобы затем заказать его в Интернете.

Как российские покупатели разделяют онлайн и традиционный шоппинг

Согласно исследованию GfK, молодые покупатели охотнее пользуются онлайн-магазинами, которые представлены и в офлайне; кроме того, наличие у онлайн-ритейлера «физического» магазина имеет для молодых участников опроса гораздо большее значение, чем для старших респондентов. Также стоит отметить, что 14% принявшей участие в исследовании GfK, молодежи в России вообще не покупают в интернет-магазинах.

В России такие категории как продукты или товары личной гигиены чаще всего покупают в традиционных магазинах. В то же время почти половина покупателей в сегменте fashion совершают покупки онлайн. Для покупки продуктов по-прежнему выбирают традиционные магазины: как выявило исследование, во-первых, из-за желания рассмотреть товар поближе, прежде чем за него заплатить; во-вторых – сам процесс покупки здесь быстрее, чем в онлайн-магазине. Впрочем, теми же причинами сторонники офлайн-шоппинга руководствуются и при покупке одежды.

Что касается гаджетов, молодежь значительно чаще, чем старшие участники опроса, предпочитает покупать их в обычных магазинах (44% и 33% соответственно). При покупке мобильных телефонов предпочтение традиционным магазинам отдают 60% молодых и 52% взрослых респондентов. Причина, отчасти, в необходимости получить персональную консультацию при выборе телефона.

С каких устройств ищут и покупают товары?

Из всех устройств, используемых для поиска покупок, планшет и настольный ПК одинаково популярны как у взрослых, так и у молодых респондентов. Исключение – только в сегменте fashion, где молодежь несколько опередила остальных в использовании мобильных телефонов при поиске одежды, обуви и аксессуаров. Что касается того, с каких устройств онлайн-покупатели производят оплату, то подавляющее большинство делает это с настольного компьютера или с ноутбука, ну а в целом большинство платежей пока совершается непосредственно в офлайн магазинах.

Барьеры к росту онлайн-шоппинга

Основные факторы, которые тормозят дальнейшее проникновение онлайн-шоппинга в России – это, во-первых, желание покупателей поддержать товар в руках перед покупкой, а во-вторых - ненадежность служб доставки. Эти причины молодые российские покупатели чаще всего называли в числе барьеров к увеличению покупок онлайн.

Кроме этого, молодые участники нашего опроса в России, совершая покупку онлайн, рассчитывают на поддержку в офлайн магазине, кроме того, в этой возрастной группе в целом больше сторонников офлайн-шоппинга (15% против 9%).

Что будет важно для российских покупателей?

Покупатели в России - в равной степени и молодые, и взрослые - уверены, что в будущем для них важную роль будет иметь онлайн-шоппинг, сервисы Click & Collect (заказ товара в Интернете с последующей его доставкой в ближайшую торговую точку или точку самовывоза) и карты лояльности. Именно эти аспекты респонденты отмечали чаще в ответ на вопрос «Что для Вас будет иметь большое значение при покупках товаров в ближайшие два года». Мобильные приложения пока имеют меньшее значение для потребителей. Если говорить об особенностях молодых россиян, эта возрастная группа больше ценит индивидуальные / кастомизированные предложения – об этом сказали больше половины опрошенных (53% по сравнению с 42% старших респондентов). Аудитория 22-65 лет в числе аспектов шоппинга, которые будут иметь для них большее значение в будущем, указали сервисы Click & Collect, бесконтактные и мобильные платежи, а также традиционный шоппинг в офлайн магазинах.

Об исследовании

Global Youth Retail - исследование покупательского поведения среди юных потребителей, которое GfK проводит в 10 странах мира (США, Великобритания, Германия, Италия, Южная Корея, Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка). Общая выборка 7266 человек включает 5000 респондентов в возрасте от 16 до 21 года. В ходе исследования мы изучаем привычки, предпочтения и ожидания молодых потребителей в отношении покупок в таких категориях, как продукты питания, товары для ухода за собой, мода, мобильная и персональная электроника и другие.

Global Youth Retail – это ключевой компонент масштабного исследования GfK Future of Retail, - инсайтов о рынке, которые мы предоставляем, основываясь на наших знаниях о запросах и потребностях сегодняшних покупателей. Объединяя данные о продажах из панельных исследований с результатами покупательских опросов, мы помогаем сформировать точную, ориентированную на будущее розничную стратегию, которая способствует устойчивому развитию вашего бизнеса.

О компании GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.



В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.com/ru/ или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus