ОБЗОР CBRE

Изменение потребительского поведения

CBRE

© CBRE, INC.

Пандемия неизбежно породила экономический кризис, охвативший весь мир. Все страны практически одновременно столкнулись с резким ухудшением экономической ситуации вследствие принятия стремительных мер борьбы с коронавирусом. С ослаблением режима изоляции экономика всех стран будет постепенно восстанавливаться. Китай первым принял удар и демонстрирует оживление экономики уже с марта.

Мы провели исследование, чтобы выявить, как сложившаяся ситуация повлияла на потребление товаров и изменится ли поведение покупателей вследствие приобретенных привычек во время самоизоляции.

Исследование проводилось в течение 6 и 7 недель самоизоляции (с 6 по 15 мая)

В опросе приняли участие

244

ЖИТЕЛЯ МОСКВЫ

Портрет респондента

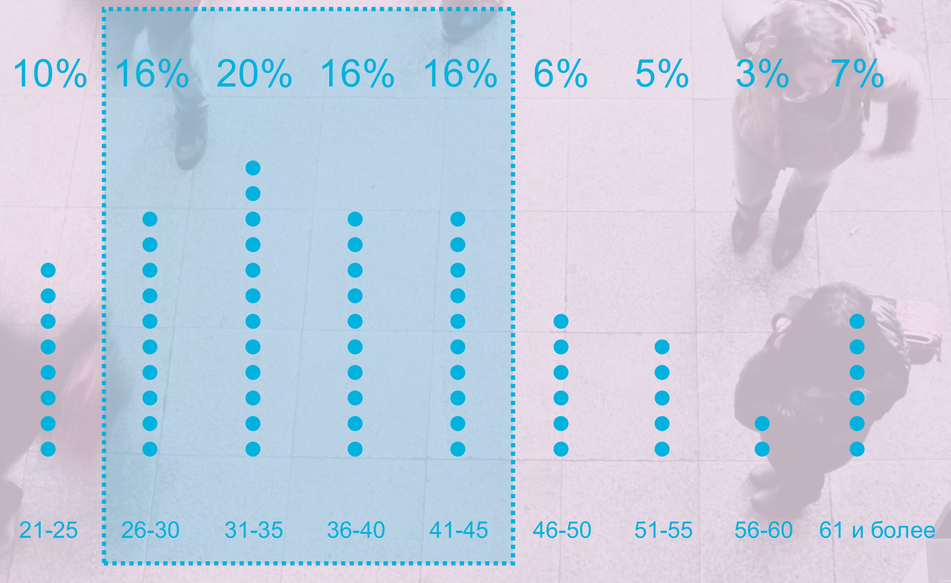
ПОКОЛЕНИЯ*

Поколение Y	63%
Поколение X	30%
Бэби-бумеры	7%

68%

32%

ВОЗРАСТ



*Согласно теории поколений Уильяма Штрауса и Нейла Хоува, Поколение Y (1982–2004 гг.), Поколение X (1961–1981 гг.), Бэби-бумеры (1943–1960 гг.). Поколения меняются каждые 20 лет, а на их формирование влияют те внешние события, которые происходят в период их молодости. В более поздних работах ученые отмечают, что нет четких границ поколений, можно учитывать их условные интервалы.

Восстановление экономики. Ожидания респондентов и оценка экономистов

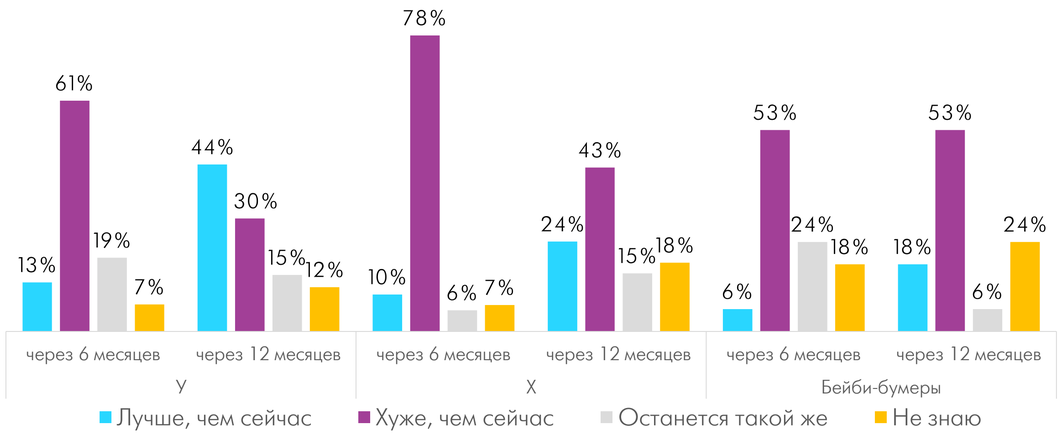
Большинство респондентов ожидают, что экономика восстановится не раньше 2022 г., однако существуют различия в оценках среди представителей различных поколений. На перспективу ближайших 6 месяцев звучат наиболее пессимистичные прогнозы. Оценка ближайшего года практически поровну разделилась на оптимистов и пессимистов.

- Половина участников исследования ожидает восстановления экономики не ранее 2022 г .
- 65% респондентов уверены, что в течение 2020 г. ситуация будет усугубляться.
- Поколение X более негативно в своих оценках экономической ситуации: ухудшение ситуации в ближайшие 6 месяцев ожидают 78% представителей поколения X против 61% респондентов – представителей поколения Y и 53% респондентов – представителей поколения бэби-бумеров.

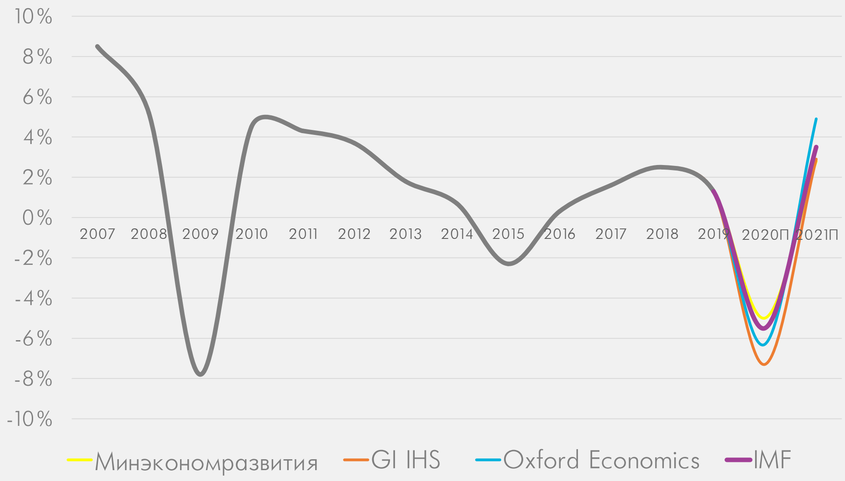
КОГДА ЭКОНОМИКА ВЕРНЕТСЯ К СОСТОЯНИЮ 2019 ГОДА?

в 2020 году	1%
в 2021 году	20%
в 2022 году	49%
через 5 лет	18%
другое	12%

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ



ВВП РФ, ИЗМЕНЕНИЕ В % К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ



ВВП продемонстрирует рост уже на следующий год после падения в 2020 г. По различным оценкам экономистов, снижение ВВП в 2020 г. составит от 5 до 7,3%. Тем не менее, восстановление экономики ожидается менее затяжным в сравнении с кризисами 2008 г. и 2014 г.
В абсолютном выражении реальный объем ВВП вернется к уровню 2019 г. не раньше 2022 г.

Темпы восстановления потребительской активности

Большинство респондентов переключилось на кризисную модель поведения, для которой характерны отказ от дорогих и импульсных покупок, переориентация на товары более доступной ценовой категории, а также особое внимание к товарам со скидками. Стремление к экономии и осознанному потреблению уже присутствовали среди потребительских паттернов россиян, ввиду предыдущих экономических потрясений. Их значимость в нынешней ситуации, безусловно, возросла и останется таковой в ближайшие пару лет.

- 57% респондентов отметили сокращение своего дохода.
- Около 30% респондентов стали чаще приобретать товары со скидками.
- 63% планируют сократить свои расходы в течение 12 месяцев.
- Более половины опрошенных были вынуждены начать тратить свои сбережения.

ПОТРЕБЛЕНИЕ И РЕАЛЬНЫЕ РАСПОЛАГАЕМЫЕ ДОХОДЫ (РФ)

Восстановление потребления на фоне сокращения реальных располагаемых доходов населения в 2020 г. (от 3,8% до 5%, по различным оценкам), возросшей безработицы, пик которой придется на середину 2020 г., произойдет не ранее второй половины 2021г.

Источник: Oxford Economics, Росстат, МЭР

ИЗМЕНИЛСЯ ЛИ ВАШ ЛИЧНЫЙ ДОХОД (ИЛИ ДОХОД ВАШЕЙ СЕМЬИ) В СВЯЗИ С УХУДШЕНИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ ИЗ-ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСА?

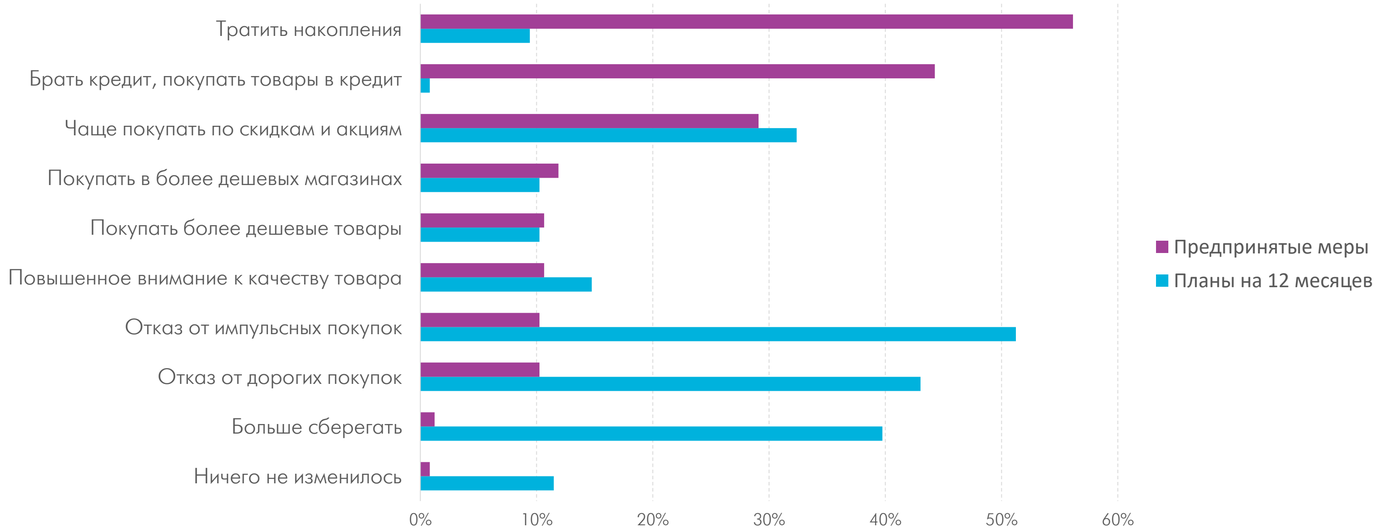
нет	38%
да, сократился на 21-40%	19%
да, сократился на 10-20%	16%
да, сократился более чем на 50%	9%
да, сократился менее чем на 10%	8%
потерял доход	5%
другое	4%
доход увеличился	1%

ОЖИДАЕТЕ ЛИ ВЫ ИЗМЕНЕНИЕ ВАШИХ РАСХОДОВ НА ПОКУПКИ ТОВАРОВ В БЛИЖАЙШИЕ 12 МЕСЯЦЕВ ОТНОСИТЕЛЬНО «ДОКОРОНАВИРУСНОГО» ПЕРИОДА?

буду тратить больше	11%
расходы останутся на том же уровне	18%
буду тратить меньше	63%
не знаю	8%

ЧТО НАЧАЛИ ДЕЛАТЬ В СВЯЗИ С УХУДШЕНИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ ИЗ-ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСА?

(Возможно несколько вариантов ответа)



Предпочтения потребителей до пандемии, во время и после

Результаты опроса подтвердили некоторые сформировавшиеся потребительские тренды - популярность магазинов у дома, особое внимание к скидкам, но также опровергли некоторые распространенные заблуждения, такие как, угроза со стороны онлайн-торговли для торговых центров или снижение интереса населения к ресторанам и кафе в условиях стремительного роста сервисов доставки готовой еды. Цифровая трансформация бизнеса началась задолго до событий 2020 г. Пандемия лишь ускорила этот процесс и увеличила масштаб его охвата.

- Близость к дому наиболее важный критерий при покупке продуктов и товаров первой необходимости.
- Возможности онлайн шоппинга имеют значение в случае приобретения бытовой техники и электроники, товаров для дома и ремонта, а также косметики, парфюмерии.
- Для респондентов наименее важным является возможность совершить покупки рядом с работой. Это говорит о том, что торговые точки вблизи бизнес-центра нацелены на удовлетворение потребностей офисных сотрудников в течение рабочего дня.
- Бренд является основным драйвером совершения покупки в сегментах косметика и парфюмерия, а также одежда и обувь.

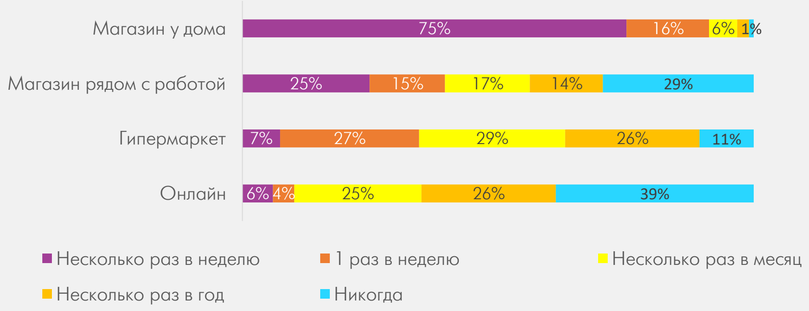
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ

	Высокое качество	Любимый бренд	Расположение	Товары со скидкой/по акции	Возможность онлайн-покупки
Продукты питания	●●●	●●	●●● рядом с домом	●●●	●
Одежда, обувь, аксессуары	●●●	●●●	●	●●●	●●
Косметика, парфюмерная продукция	●●	●●●	●	●●	●●
Детские товары	●●	●	●	●●	●●
Бытовая техника и электроника	●●●	●	●	●●●	●●●
Товары для дома и ремонта	●●	●	●	●●●	●●

Крайне важно ○○○ Важно ○○ Менее важно ○

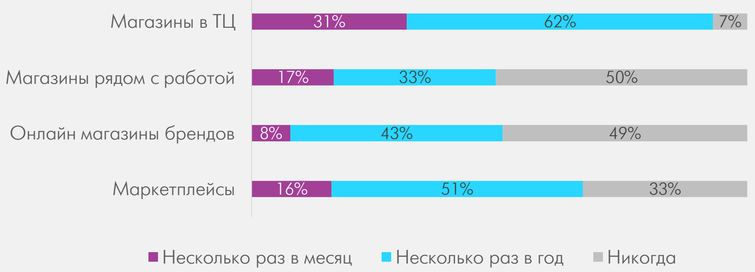
ПРОДУКТЫ И ТОВАРЫ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ

Наиболее популярными местами покупки продуктов являются магазины у дома и у работы. Гипермаркеты продолжают пользоваться спросом для менее регулярных покупок, 89% респондентов посещают гипермаркеты от одного раза в неделю до нескольких раз в год.



ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ

Торговые центры остаются основным каналом для покупки одежды и обуви. Маркетплейсы более популярны среди покупателей по сравнению с онлайн-магазинами, что связано с более высокой долей товаров со скидками и широким ассортиментом. Также маркетплейсы удобны в пользовании с точки зрения налаженности процессов доставки и внутригородской логистики. Количество брендов, с которыми сотрудничают маркетплейсы, в последнее время стремительно растет.



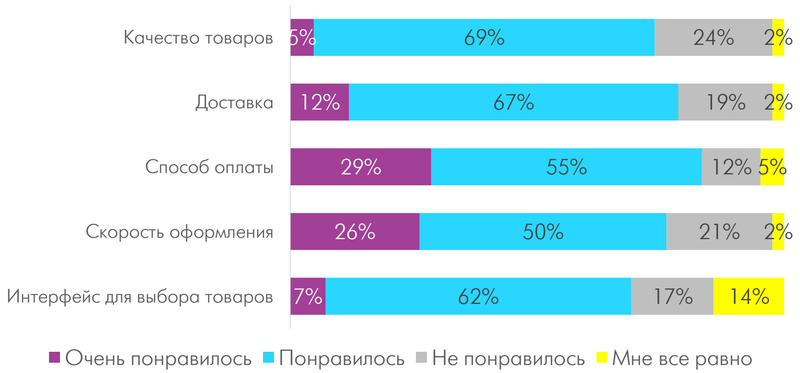
Опыт покупки продуктов онлайн

Ограничения, связанные с распространением пандемии, усилили развитие онлайн-платформ продуктового ритейла, а положительный опыт новых пользователей станет драйвером дальнейшего развития сегмента.

Онлайн-канал для покупки продуктов и товаров первой необходимости в Москве не был широко востребованным, 49% наших респондентов относятся к данной категории. Несмотря на ограничения режима самоизоляции, большинство респондентов не решилось перейти в онлайн – 57% продолжили покупать продукты в магазине у дома. Респонденты, приобретавшие продукты онлайн во время самоизоляции впервые (40%), остались довольны новым опытом с точки зрения условий доставки, интерфейса и скорости оформления.

Пандемия ускорила приятие закона об онлайн-торговле лекарствами, хотя до пандемии его принятие обсуждалось несколько лет. Половина респондентов заявила, что будут использовать онлайн-канал для покупки лекарств. Еще одна инициатива, которая обсуждалась ранее, – продажа алкоголя в интернете. Законопроект еще рассматривается, но мы спросили респондентов, будут ли они покупать алкоголь в интернет-магазине. 17% отметили, что это позволило бы им полностью перейти на покупки продуктов онлайн, 22% сохранили бы традиционный подход.

ОЦЕНКА ОПЫТА ОНЛАЙН-ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ ДЛЯ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ



ОНЛАЙН-ПОКУПКА ЛЕКАРСТВ

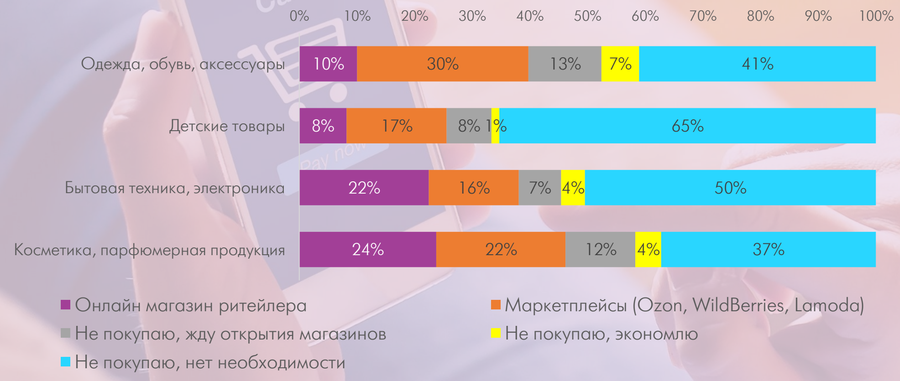
Да, учитывая режим самоизоляции	16%
Да, стало еще удобнее, ранее был опыт заказа онлайн с доставкой в ближайшую аптеку	34%
Нет, пойду в ближайшую аптеку, нужен совет фармацевта	18%
Нет необходимости, очень редко покупаю лекарства	26%
Не знаю о законе	6%

ОНЛАЙН-ПОКУПКА АЛКОГОЛЯ

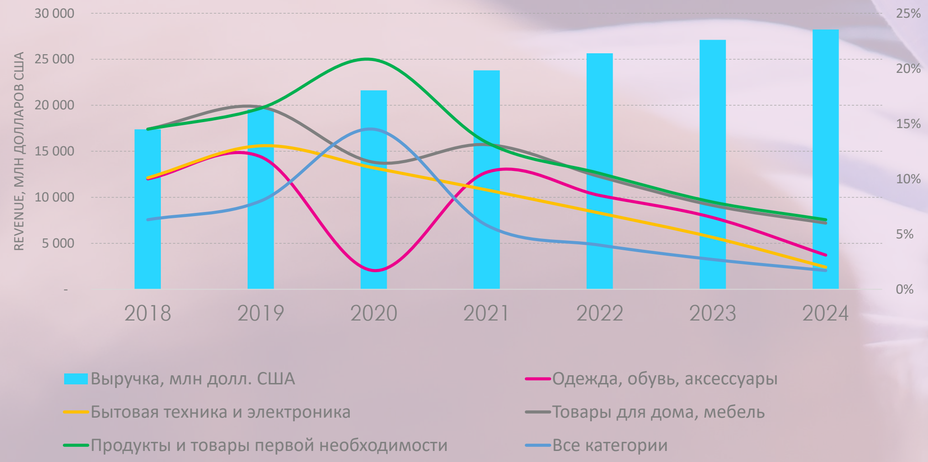
Да, это позволит мне полностью совершать все покупки онлайн	17%
Возможно закажу в рамках покупки остальных товаров	32%
Нет, все равно предпочитаю выбирать в магазине	22%
Мне все равно	29%

Согласно данным Statista, годовой прирост рынка e-grocery в 2020 г. составит 20,8%. Данный сегмент демонстрирует наибольшие темпы роста в сравнении с другими сегментами. Это подтверждается результатами нашего исследования: большинство респондентов во время самоизоляции отказались от покупок непродовольственных товаров онлайн.

ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ ПОКУПАЛИ ВО ВРЕМЯ САМОИЗОЛЯЦИИ



ТЕМПЫ РОСТА ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ В РОССИИ, В % К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ (С УЧЕТОМ ФАКТОРА ПАНДЕМИИ)



Источник: Statista

Рестораны и кафе. Посещение до и после снятия ограничительных мер

Общественное питание является одной из наиболее пострадавших отраслей в результате пандемии. Тем не менее мы ожидаем быстрое возвращение населения в кафе и рестораны: всего 10% опрошенных откажутся от посещения заведений после окончания самоизоляции. Что касается конкуренции со стороны сервисов доставки готовой еды, то она минимальна: 39% опрошенных не пользовались данными сервисами во время самоизоляции, 12% стали реже пользоваться и 10% перестали это делать.

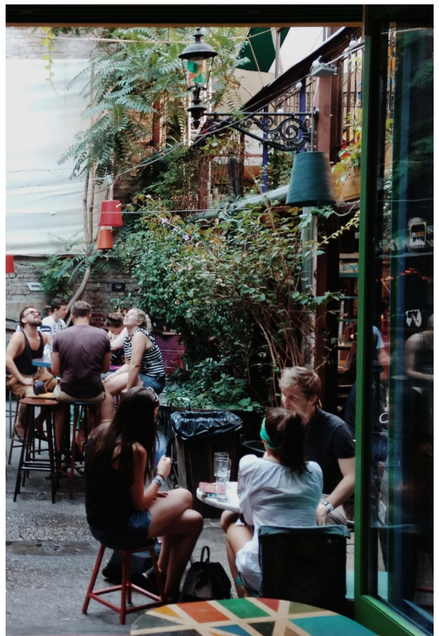
- До пандемии 77% респондентов регулярно посещали рестораны и кафе (без учета бизнес-ланчей в рабочие дни).
- Особой популярностью пользуются рестораны, расположенные в центре города. Менее популярны точки, которые находятся рядом с домом, что свидетельствует об ограниченном развитии инфраструктуры в спальных районах Москвы.
- При выборе ресторана посетители особое внимание уделяют кухне и наличию специального меню. Вторым наиболее важным фактором является удобное расположение.

ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЙ КАФЕ И РЕСТОРАНОВ ДО ВВЕДЕНИЯ РЕЖИМА САМОИЗОЛЯЦИИ
(Возможно несколько вариантов ответа)

Пару раз в месяц	38%	Один раз в несколько месяцев	17%	Не посещаю	6%
1-2 раза в неделю	31%	Ежедневно	8%		

ПРЕДПОЧИТАЕМОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ
(Возможно несколько вариантов ответа)

В центре города	67%	Рядом с домом	34%
Рядом с работой	39%	Другое	6%



В течение последних лет активно развивались службы доставки готовой еды из кафе и ресторанов. Пандемия ускорила развитие существующих сервисов и дала импульс для развития новых. Delivery Club, например, начал фиксировать рост числа заказов уже в середине марта: 14 и 15 марта компания объявляла об увеличении заказов на 22%. В этот же период Яндекс.Еда и Delivery Club сообщали о трехкратном росте заявок от ресторанов на размещение на своих площадках.

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ ЕДЫ ИЗ КАФЕ И РЕСТОРАНОВ ВО ВРЕМЯ РЕЖИМА САМОИЗОЛЯЦИИ

Стал чаще заказывать	15%
Заказываю с такой же частотой	16%
Стал реже заказывать	10%
Перестал заказывать	12%
Нет, но начал использовать	8%
Не использовал	39%

Рестораны и кафе. Посещение до и после снятия ограничительных мер

ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ ПРИ ВЫБОРЕ РЕСТОРАНА
(Возможно несколько вариантов ответа)

Кухня и наличие специального меню (например: вегетарианское, детское)	68%	Расположение(наличие парковки, близость к метро)	41%
Известное и обсуждаемое место	30%	Другое	12%

2/3 участников исследования говорят о том, что продолжат посещать кафе и рестораны после возобновления их работы. 19% готовы вернуться в рестораны только при условии, если заведение предусмотрит применение усиленных мер безопасности.

ВОЗОБНОВЛЕНИЕ ПОСЕЩАЕМОСТИ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ

Буду ходить с такой же регулярностью, как и раньше	39%	Буду ходить только в рестораны и кафе с усиленными мерами безопасности	19%	Пойду сразу же, в первый день открытия	6%
Буду ходить реже	23%	Не буду ходить	10%	Буду ходить чаще, наверстывать упущенное	3%

Посещение фитнесов и салонов красоты

Большинство опрошенных заявило о том, что пандемия не отразится на частоте посещения салонов красоты и фитнес-клубов. 8% готовы прекратить заниматься спортом или поменять оператора фитнес-клуба. Что касается салонов красоты, то здесь мнения разделились среди поколений: 55% бэби-бумеров откажутся от посещения салонов красоты после снятия мер по самоизоляции, в то время, как 53% представителей поколения Y и 55% представителей поколения X, готовы посещать их с такой же регулярностью, как и раньше.

Половина респондентов заявляет о своей готовности посещать салоны красоты с такой же регулярностью, как и раньше. Усиленные меры безопасности беспокоят 16% респондентов.

ВОЗОБНОВЛЕНИЕ ПОСЕЩАЕМОСТИ САЛОНОВ КРАСОТЫ

Буду ходить с такой же регулярностью, как и раньше	52%	Не буду ходить	13%
Буду ходить только в салоны красоты с усиленными мерами безопасности	16%	Пойду сразу же, в первый день открытия	11%
Буду ходить реже	7%	Буду ходить чаще, наверстывать упущенное	1%

посещают рядом с домом	73%
посещают рядом с работой	26%
посещают в ТЦ	1%

С большей осторожностью респонденты рассматривают возвращение в фитнес-центры, хотя стоит отметить, что 38% участников исследования не ходят в фитнес-клубы. Половина респондентов готова возобновить занятия в фитнес-центрах, как только они откроются. Усиленные меры безопасности имеют значение для 14%. 8% готовы пересмотреть свои расходы на фитнес.

КАК БЫСТРО ВЫ ГОТОВЫ ВЕРНУТЬСЯ В ФИТНЕС-КЛУБ?

Не хожу	38%	Подожду еще некоторое время, опасаюсь второй волны вируса	21%
Как только снимут режим самоизоляции, и фитнес клубы откроются	26%	Не знаю	15%

ОТРАЗЯТСЯ ЛИ ТЕКУЩИЕ СОБЫТИЯ НА ВАШЕМ ПОСЕЩЕНИИ ФИТНЕС-КЛУБОВ?

Не отразятся	53%
Буду ходить чаще, наверстывать упущенное	14%
Готов поменять фитнес-клуб, если мой текущий не усилит меры безопасности	14%
Дождусь окончания срока текущего абонемента, продлевать не буду	11%
Приобрету абонемент в более доступный фитнес-клуб	5%
Закрою клубную карту и верну деньги	3%

посещают фитнес-клубы рядом с домом	82%
посещают фитнес-клубы рядом с работой	18%

Многие фитнесы запустили онлайн-мастер классы в рамках программ лояльности, заморозили абонементы своим клиентам на время карантина и продлили их на соответствующий период.

Ключевые выводы

- Половина участников исследования не ожидает восстановления экономики ранее 2022 года. 65% уверены, что в течение года ситуация будет усугубляться.
- 57% отметили сокращение своего дохода. Респонденты уже переключились на кризисную модель потребления, 63% планируют сократить свои расходы в течение 12 месяцев.
- Фокус на покупки товаров со скидками и более доступной ценовой категории.

- Большинство, 97%, опрошенных предпочитает покупать продукты питания и товары первой необходимости в магазинах у дома, 93% – одежду и обувь в торговых центрах.
- Маркетплейсы набирают все большую популярность – 67% совершают покупки от нескольких раз в месяц до нескольких раз в год.
- Приверженность бренду при совершении покупки наблюдается в сегментах одежды и обуви, а также косметики и парфюмерии.
- Возможность совершения покупки онлайн наиболее ценится потребителями при выборе бытовой техники и электроники, товаров для дома и ремонта.

- Во время режима самоизоляции 68% респондентов, имевших ранее опыт покупки продуктов онлайн, увеличили их количество. Большинство респондентов во время самоизоляции отказались от непродовольственных покупок онлайн.

- 67% предпочитают посещать рестораны и кафе, расположенные в центре города.
- В режиме самоизоляции увеличилось число клиентов сервисов доставки готовой еды, 8% впервые обратились в службу доставки, 15% увеличили частоту заказов.
- Большинство, 91%, возобновит посещение ресторанов и кафе после снятия ограничений, при этом 19% пойдут только в те рестораны, где предприняты повышенные меры безопасности, а 6% пойдут сразу же, в первый день открытия.

- 82% и 73% посещают фитнес-центры и салоны красоты рядом с домом соответственно.
- Медицинские клиники, расположенные рядом с домом и работой, практически в равной степени пользуются спросом, 55% и 45%.
- Усиленные меры безопасности важны: 14% готовы сменить фитнес-клуб, если их настоящий не усилит меры безопасности, 16% будут выбирать салоны красоты, где правила безопасности будут строго соблюдаться.

Александра Чиркаева

Руководитель направления аренды
торговых помещений
Отдел торговых помещений в Москве

alexandra.chirkaeva@cbre.com
+7 495 258 39 90

Юлия Назарова

Заместитель директора
Руководитель Street Retail
Отдел торговых помещений в Москве

yulia.nazarova@cbre.com
+7 495 258 39 90

Елена Маслова

Заместитель директора
Руководитель направления по работе
с многофункциональными проектами
Отдел торговых помещений в Москве

elena.maslova@cbre.com
+7 495 258 39 90

Михаил Рогожин

Руководитель отдела региональных
торговых помещений

michael.rogozhin@cbre.com
+7 495 258 39 90

Надежда Цветкова

Руководитель направления аренды
Отдел региональных торговых помещений

nadezhda.tsvetkova@cbre.com
+7 495 258 39 90

Информация, содержащаяся в настоящем материале, основана на достоверных, по мнению CBRE, данных. Несмотря на все предпринятые меры обеспечить достоверность содержащейся в материале информации, компания CBRE не может предоставить гарантии того, что в нем отсутствуют фактические неточности. Данный материал подготовлен исключительно для сведения клиентов и профессионального сообщества, все права на этот материал защищены, и ни одна из частей настоящего материала не может быть воспроизведена или передана ни в какой форме и никакими средствами без предварительного письменного разрешения CBRE.

© 2020 CBRE, Inc