

ШОПИНГ ОСОБОГО РЕЖИМА

ОПАСНОСТЬ ЗАРАЖЕНИЯ СЕРЬЕЗНО ПОВЛИЯЛА НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПЕТЕРБУРЖЦЕВ: ВЕСНОЙ ОНИ СКУПАЛИ КРУПЫ, ЛИМОНЫ И ЧЕСНОК, СТОЛКНУЛИСЬ С ДЕФИЦИТОМ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И НАШЛИ СЕБЕ МАССУ ЗАНЯТИЙ НА ВРЕМЯ САМОИЗОЛЯЦИИ. ОГРАНИЧЕНИЯ ПЕРЕМАНИЛИ ГОРОЖАН В ОНЛАЙН-ШОПИНГ, ОДНАКО ОМРАЧИТЬ ПОЗИТИВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И ТРАДИЦИОННЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ МОЖЕТ НАЧАВШЕЕСЯ ЕЩЕ ПЯТЬ ЛЕТ НАЗАД СНИЖЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ, КОТОРОЕ ИЗ-ЗА ПАНДЕМИИ ПРОБИЛО ВТОРОЕ ДНО. ОЛЬГА БЕЛЫХ

Нетипичная модель поведения покупателей проявлялась по мере развития ситуации вокруг распространения коронавируса. Если в феврале повышенный спрос на продукты питания длительного хранения не наблюдался, то в начале марта продажи начали расти двузачными темпами. При этом продуктовый набор практически не изменился — люди заказывали то же самое, но в гораздо большем объеме, вспоминает управляющий и сооснователь сервиса iGooods Григорий Кунис. По данным Nielsen, в начале марта спрос на гречку подскочил на 29,6%, на рис — на 33,9%, на замороженные блюда — на 40,9%, напельные — на 28,4%, на макаронные изделия — на 18,8% по сравнению с тем же периодом прошлого года. «В первую нерабочую неделю — в конце марта — клиенты заказывали килограммы консервов, по десять пачек круп, макарон, туалетной бумаги и салфеток», — перечисляет Григорий Кунис. Он добавил, что если до начала режима самоизоляции средний вес покупки составлял 25 кг, то в пиковые периоды — от 40 до 60 кг. Средний чек в Москве тогда достигал 8 тыс. рублей, а в остальных регионах присутствия был на уровне 5–6 тыс. рублей. В апреле и мае спрос также был высоким, однако число заказов с десятками пачками круп снизилось, рассказывает господин Кунис.

Тогда ажиотажный спрос охватил лишь 10% покупателей, уточняет гендиректор агентства Infoline Иван Федяков: «То есть только один из десяти закупался впрок, остальные же реагировали абсолютно сдержанно». В этом эксперт видит заслугу торгового бизнеса, так как ему удалось оперативно отреагировать на стремительно возросший объем продаж.

Во время пандемии петербуржцы стали заказывать больше овощей, чем в том же периоде прошлого года, отмечают в «Сбермаркете». Среди них — лук, помидоры и огурцы. Ближе к лету к овощам прибавились фрукты, мороженое и вода, добавляет Григорий Кунис. Согласно данным «Сбермаркета», любимым продуктом жителей города были и остаются бананы, которые во втором квартале 2020 года покупали почти в 14 раз чаще, чем за тот же период 2019 года. Популярностью пользовался и чеснок (увеличение продаж в 11 раз), а также лимоны (в семь раз).

ОХОТА ЗА МАСКОЙ Всплеск покупательской активности распространился не только на продукты питания. Помимо салфеток и туалетной бумаги, петербуржцы активно скупали медицинские товары. Как сообщили аналитики «Яндекс.Деньги» (входит в экосистему Сбербанка), в марте объем таких платежей возрос на 40% по сравнению с тем же месяцем прошлого года. Оборот увеличился на 60%, в апреле — на



КАРАНТИННЫЕ ДНИ ГОРОЖАНЕ ПРОВОДИЛИ И ЗА ОБУСТРОЙСТВОМ КВАРТИР И ДАЧ, ПРИОБРЕТАЯ СТРОИТЕЛЬНУЮ И СИЛОВУЮ ТЕХНИКУ, БЫТОВЫЕ ПРИБОРЫ И САДОВЫЕ ТОВАРЫ

18%, в мае — на 14%. Из-за дефицита популярных позиций в аптеках некоторые петербургские ритейлеры добавили их в свой ассортимент. По словам совладельца ГК «220 Вольт» Алексея Федорова, группа начала производить антисептик, а также стала реализовывать дезинфицирующие средства, респираторы и маски.

Во время самоизоляции петербуржцы захотели обновить электронику. По данным «Aliexpress Россия», в этот период жители города чаще всего покупали смартфоны, наушники, телевизоры, бортовые компьютеры, телевизоры, мыши и клавиатуры, а также электронные тонометры. В топе продаж площадки значатся также товары для чистоты и уборки, платья, футболки и рубашки, женские и мужские сумки. «Самой необычной, но практичной покупкой в Петербурге стал токарный станок за \$2 тыс.», — рассказали в «Aliexpress Россия».

ДОМАШНИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ Режим самоизоляции и закрытие развлекательных заведений заставили жителей города сидеть дома, подарив массу свободного времени. Петербуржцы его пытались провести с пользой, занявшись саморазвитием. Так, этой весной заметно увеличился спрос на онлайн-курсы, тренинги, мастер-классы и лекции по сравнению с таким же периодом прошлого года, говорят аналитики «Яндекс.Деньги». В частности, количество платежей по этим позициям в марте выросло на 15%, в апреле — на 19%, в мае — на 45%. Оборот платежей в марте подрос на 25%, в апреле подскочил на 98%, в мае — на 89%. Подтверждая статус культурной столицы, во время пандемии жители города стали больше читать. Число платежей петербуржцев за книги в марте выросло на 56% по сравнению с этим же месяцем 2019 года, а оборот — на 12%, добавили в «Яндекс.Деньгах».

Карантинные дни горожане проводили и за обустройством квартир или дач. За март — июль продажи садовой техники, по данным господина Федорова, увеличились на 55% по сравнению с тем же периодом прошлого года, силовой и строительной — на 28%, климатической (водонагреватели и вентиляторы) — на 29%. «Сэкономив на отпуске, клиенты стали покупать более дорогие, премиальные товары, за счет чего средний чек покупок увеличился с 4,5 до 6 тыс. рублей, а за счет увеличения объема комплектующих — лесок, пил для цепей, масел и прочего — потребительская корзина увеличилась в части количества приобретаемого товара», — подчеркнул господин Федоров.

Отвлечься от суровой реальности помогали онлайн-кинотеатры. После ужесточения мер по борьбе с COVID-19, дневная аудитория, смотрящая «Кинопоиск HD» за неделю марта выросла более чем на 50%, а посещаемость Okko и Amediateka увеличилась на 30%. Рост аудитории наблюдался в марте — апреле, но уже в мае начался его отток. По данным SimilarWeb, по итогам месяца он достигал 30%. Эксперты «Ъ» связывали негативную динамику с окончанием акций с бесплатным доступом к контенту и улучшением погоды. Тем не менее в этом году рынок онлайн-кинотеатров в денежном выражении (если не будет второй волны инфекции и новых ограничений) может возрасти на 20–25%, прогнозировал гендиректор агентства Telecom Daily Денис Кусков. В 2019 году он оценивался на уровне 27 млрд рублей. Глобально нарастить аудиторию онлайн-кинотеатрам помогут показы эксклюзивного контента, которые набирают популярность на многих платформах, полагает Иван Федяков.

Закрывшиеся на время карантина фитнес-центры мотивировали жителей Петер-

бурга создать альтернативу спортзала у себя дома. По словам Алексея Федорова, в связи с этим компания начала продавать новые для себя категории: турники, товары для йоги и гантели. Кроме того, на полках магазинов электроинструментов, универсамов и даже булочных стали появляться настольные игры, которые помогли самоизолирующимся разнообразить свой досуг.

МЕЖДУ ЕДИНИЦЕЙ И НУЛЕМ Пандемия переманила покупателей в онлайн-пространство. По данным Ивана Федякова, в 2020 году к 40–45 млн россиянам, регулярно приобретающим товары в интернет-магазинах, прибавилось еще 10–12 млн человек. «Как минимум 25% тех, кто в период самых жестких ограничений сделал свой первый заказ, повторили его несколько раз за июль — август. То есть если в марте — апреле из-за закрытых магазинов это была вынужденная мера, то летом покупатели перешли в онлайн, когда это уже стало обязательно», — пояснил господин Федяков. В ГК «220 Вольт» объем онлайн-заказов в марте — июле этого года возрос на 108% по сравнению с аналогичным периодом 2019-го, отмечает Алексей Федоров. Доля покупателей старше 55 лет выросла на 20%, дополнил он. В iGooods число интернет-заказов увеличилось за шесть месяцев этого года в 3,4 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Благодаря этому оборот компании по итогам 2020-го может достигнуть около 12 млрд рублей (2019 год — 2,6 млрд рублей). По мнению Григория Куниса, до пандемии главной проблемой всех игроков e-grocery было отсутствие покупательской привычки заказывать продукты онлайн. «Теперь она сформировалась, а страх перед покупкой мяса, овощей, молочных продуктов в интернете ушел», — сказал он. В «Aliexpress Россия» уверены, что даже после снятия ограничений покупатели не станут отказываться от этого формата: «Например, 40% петербуржцев считают, что онлайн-шопинг — это удобно. Другая причина любви к нему — заманчивые ценовые предложения».

Однако подпортить планы как онлайн-, так и офлайн-ритейлеров может снижение реальных доходов населения, которое началось в России еще пять лет назад, напоминает господин Федяков. «И события 2020 года нас в этой яме опустили еще глубже. Мы умудрились провалиться на второе дно. Восстанавливаться после этого надо не один год», — уверен глава Infoline. Поэтому эксперт прогнозирует затяжной период негативной динамики. «Россия оказалась отброшена на десять лет назад, и даже в 2023 году мы не вернемся на уровень 2014 года. Это очень печально и трагично», — резюмировал Иван Федяков. ■