

ПАНДЕМИЯ НЕ ЗАСТАВИЛА РОССИЯН РАЗЛЮБИТЬ ПОХОДЫ ПО МАГАЗИНАМ: СОВМЕСТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОМИР И FIX PRICE

Совершение покупок снова становится способом развлечься: 59% заходят в магазины, чтобы порадовать себя, а свои впечатления от удачного шопинга описывают как «веселье», «удовольствие» и даже «отдых»

Москва, 10 сентября 2021 — Несмотря на рост доступности покупок в онлайн-магазинах и сохраняющиеся опасения по поводу Covid-19, 4 из 5 российских потребителей (80%) признались, что пандемия существенным образом не изменила их привычек в совершении покупок, показало совместное исследование* Ромир и Fix Price. 49% россиян сообщили, что ходят по магазинам так же, как и до пандемии, еще 31% — что изменили свой способ совершения покупок лишь отчасти. Интересно, что относительно больше потребителей, которые ходят в магазины как и раньше, относятся к самым молодым и возрастным группам: 18-24, 55-64 и 65+, а вот потребители в возрасте 25-34 лет оказались в числе тех, кто в большей степени переключились на новые каналы.

«Подавляющее большинство россиян продолжают покупать товары повседневного спроса в офлайн-магазинах, включая больше половины потребителей, которые совмещают поход по магазинам с совершением заказов онлайн. Мы видим, что полностью на покупки онлайн перешло лишь небольшое число россиян, хотя их доля, конечно, гораздо заметней, чем была до пандемии. Наряду с усилением проникновения онлайн-торговли, офлайн-форматы также демонстрируют развитие: активно улучшается покупательский опыт в магазинах у дома, развивается канал жестких дискаунтеров», — говорит Инна Караева, исполнительный директор Ромир и MILE Group.

67% россиян сообщили, что ходят в магазины с той же частотой, что и до пандемии, 63% сказали, что делают это, как и раньше — по пути с работы или в выходные. При этом 21% признаются, что «любят» ходить в магазины и описывают свои эмоции от посещения магазинов как «радость», «веселье», «удовольствие» и даже «отдых» и «расслабление». Наиболее часто любят ходить по магазинам потребители 25-34 лет, а также семьи с детьми — в основном за товарами не первой необходимости, такими как домашний декор или игрушки. А вот не любят посещать в магазины в основном мужчины и молодые потребители в возрасте 18-24 лет.

«Шопинг для российских потребителей — это во многом эмоциональный процесс, и на фоне стагнации реальных доходов поход в магазин остается доступным способом провести досуг и развлечься. Мы в Fix Price называем такой опыт «поиском сокровищ»: потребители возвращаются в магазины в том числе за новинками, которые могут найти по привлекательной цене. Желание порадовать себя небольшими интересными покупками мы видим на примере категорий не первой необходимости: спрос на товары для домашнего уюта и декора, аксессуары и товары для хобби в магазинах нашей сети продолжает расти», — говорит Дмитрий Кирсанов, генеральный директор Fix Price.

63% потребителей нравится ходить в магазины, чтобы найти что-то необычное и интересное, для 65% возможность купить что-то приятное по низкой цене — это хороший опыт сам по себе, 59% любят зайти в магазин, чтобы купить что-то небольшое, чтобы порадовать себя, а 42% при походе в магазин захватывают то, что не планировали покупать. Впрочем, 60% приводят и рациональные

доводы: они любят ходить в офлайн-магазины, потому что это просто и быстро и не нужно тратить на услуги доставки.

*** Об исследовании**

Исследование проводилось путем репрезентативного выборочного опроса 1500 человек на базе скан-панели домохозяйств Romir Scan Panel в конце августа 2021 года. Исследовательская панель основана на данных о потреблении 40 000 россиян, 15 000 домохозяйств в 220 городах с населением 10 тысяч человек и более, репрезентирующих покупательское и потребительское поведение жителей городов России. Участники панели сканируют QR-коды с чеков. Данные сканирования в онлайн режиме поступают в базу данных скан-панели.

О Ромире

[Ромир](#) специализируется на маркетинговых, медиа и социально-экономических исследованиях с 1987 г. Входит в [Mile Group](#).

О Fix Price

[Fix Price \(LSE и MOEX: FIXP\)](#) – одна из ведущих на международном рынке и крупнейшая в России сеть магазинов низких фиксированных цен. С момента основания компании в 2007 году Fix Price каждый день помогает покупателям экономить при приобретении товаров повседневного спроса. Fix Price предлагает уникальную продукцию и постоянно ротирует ассортимент, включающий непродовольственные позиции, дрогери, а также продукты питания по восьми фиксированным низким ценам.

На сегодняшний день сеть магазинов Fix Price насчитывает более 4600 магазинов в России и странах ближнего зарубежья. В 2020 году выручка Компании составила 190,1 млрд руб., EBITDA – 36,8 млрд руб., чистая прибыль – 17,6 млрд руб. (в соответствии с МСФО).

Контакт в Ромир

Андрей Булай
Bulay.A@mile.ru
+7 968 071 1503

Контакт в Fix Price

Екатерина Лукина
elukina@fix-price.ru
+7 967 009 3270