

ОНЛАЙН ПОКУПКИ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

Дата: 2013-07-31

Источник данных: онлайн-опрос, выборка из веб-панели VoxRu.Net - Cint Panel Exchange, репрезентативная в отношении активной (недельной) российской аудитории интернета

Компания Digital Research, консалтинговая компания в индустрии моды Esper Group, информационный канал Subscribe.Ru провели в июне-июле 2013 года онлайн опрос, посвященный покупкам, совершаемым российскими потребителями в Интернете. Данные исследования позволяют проанализировать актуальное отношение российских потребителей к онлайн покупкам одежды и обуви, выявить взаимосвязь между ними и ростом сегмента интернет-торговли.

В опросе приняли участие 2196 человек (в том числе, 1161 мужчин и 1035 женщин), представляющих взрослую активную (недельную) российскую интернет-аудиторию, которая, по данным Фонда "Общественное мнение" (ФОМ), во II кв. 2013 года достигла 63,0 млн. человек (54% населения России 18 лет и старше).

Среди всех опрошенных около половины (в том числе, 63% среди женщин и 38% среди мужчин) имеют опыт совершения онлайн покупок одежды и обуви.

Покупаете ли Вы через Интернет одежду и обувь и насколько часто?

	Мужчины	Женщины
Никогда	61,6%	37,3%
Пару раз за все время	17,1%	20,4%
Несколько раз в год	12,9%	20,9%
Несколько раз в сезон	5,9%	12,9%
Раз в месяц	1,8%	4,7%
Несколько раз в месяц	0,8%	3,9%
	100,0%	100,0%

Одежда и обувь в структуре интернет-торговли занимает нишу сезонного спроса и большая часть потребителей не является на сегодняшний день регулярными покупателями одежды в онлайн.

Какие из указанных товаров Вы покупаете через Интернет и насколько часто?

(Доля в % по строке от числа опрошенных)

	Несколько раз в месяц	Раз в месяц	Несколько раз в сезон	Несколько раз в год	Пару раз за все время	Никогда
Бытовая техника и электроника	1,4	2,9	7,3	25,3	27,8	35,3
Книги и другие товары для досуга	2,9	4,6	10,4	21,5	25,0	35,6
Товары для дома или офиса	2,2	3,9	8,4	20,1	22,2	43,2
Билеты авиа- ж/д, на зрелищные мероприятия	2,0	2,1	8,5	17,6	21,4	48,4
Одежда и обувь	2,3	3,1	9,5	16,5	18,7	49,9
Подарки, сувениры, цветы	1,4	1,7	5,9	14,1	18,0	58,9
Косметика и парфюмерия	2,2	5,0	6,7	13,6	14,8	57,7
Услуги банков, финансовых и/или страховых компаний	13,1	8,3	5,9	11,6	12,7	48,5

Игрушки, товары для детей	1,5	2,2	6,1	10,9	16,8	62,5
Туристические путевки, визы, бронирование отелей	0,6	0,8	3,1	10,4	20,4	64,7
Оплата ЖК услуг, связи, интернета	14,1	33,5	5,0	8,5	8,3	30,6
Продукты питания и лекарства	2,3	2,5	3,6	6,8	10,6	74,3

При том, что 45% опрошенных в принципе покупают одежду и обувь несколько раз в год, 27% несколько раз за сезон, а 18% – не реже одного раза в месяц, большинство совершавших покупку одежды онлайн делали это либо несколько раз в жизни (19%), либо несколько раз в год (17%). К пулу же постоянных покупателей можно отнести только 14% респондентов, приобретающих одежду онлайн не реже нескольких раз в сезон, и это активное ядро целевой аудитории Интернет-магазинов одежды можно оценить в 8–9 млн. пользователей.

Основными **недостатками онлайн-шоппинга** российские интернет-пользователи считают невозможность получения консультации продавца и «живого» просмотра товара до совершения покупки (64%), небезопасность процесса расчетов и возможность утечки персональных данных (49%), отсутствие гарантий на товар и послепродажного обслуживания (38%), длительные сроки доставки товара (34%), невозможность получить оригиналы платежных документов (26%), сложности с приобретением товаров в кредит (21%).

Среди основных проблем, которые возникали при совершении покупок одежды онлайн, респонденты указали сложности с подбором (58%) и наличием (32%) нужного размера, с пониманием как выглядит товар «вживую» (48%) и интерфейсом интернет-магазина (12%). Лишь у 15% покупателей никаких затруднений не возникало.

Тем не менее, около 57% от числа респондентов, имеющих опыт покупки одежды онлайн, считают покупки через интернет более выгодными, чем аналогичные приобретения оффлайн, и лишь 17% имеют обратную точку зрения. Только 29% из числа покупавших одежду онлайн приходилось возвращать приобретенные вещи в интернет-магазин.

К **достоинствам онлайн-шоппинга** российские интернет-пользователи относят возможность совершать покупки круглосуточно (64%) и получить от других покупателей отзыв о товаре, полезный совет (54%), более разнообразный ассортимент товаров (53%), большую вероятность приобрести товар со скидкой, на распродаже или по акции (50%), сокращение времени на совершение покупки (49%) и возможность получить больше информации о товаре (46%), географический охват (38%) и выбор разных форм оплаты (33%).

За товарами, приобретенными в интернет-магазине, около 37% участников онлайн опроса готовы приехать самостоятельно. Предпочтительными же способами доставки они считают собственную курьерскую службу магазина (47%), национальную/международную почтовую службу (27%) и международные курьерские службы (24%). Около 40% опрошенных согласны заплатить за услуги по доставке не больше 200 рублей. Платить больше готова только треть респондентов. А 16% рассчитывают только на бесплатную доставку. Самыми популярными способами оплаты на сегодняшний день являются оплата наличными курьеру (57%), оплата по банковской карте (38%), наложенным платежом в почтовом отделении (37%) и посредством систем электронных платежей (32%).

На данный момент 39% российских интернет-пользователей, приобретающих одежду онлайн, предпочитают российские интернет-магазины, а 27% - зарубежные. Но если те и другие магазины пользуются равным доверием (по 40%) у своих онлайн покупателей, то в пользу российских магазинов служат такие факторы как более дешевая (40% против 17%) и быстрая (41% против 12%) доставка, более понятный размерный ряд одежды и обуви (34% против 16%). Напротив, в пользу зарубежных интернет-магазинов говорят более широкий ассортимент (70% против 22%), лучшее качество (65% против 10%), меньшая стоимость самих вещей (57% против 37%).

Какие из интернет-магазинов одежды Вам знакомы хотя бы только по названию?

	(Доля в % от числа покупающих одежду онлайн)
Quelle.ru	77,4
Otto.ru	73,1
Lamoda.ru	72,0
KupiVip.ru	66,1
Bonprix.ru	53,3
Boutique.ru	24,0
Sela-shop.ru	20,2
Butik.ru	18,9
WildBerries.ru	18,3
3suisses.ru	10,8
TopBrands.ru	10,2
Luxale.ru	8,8
TrendsBrends.ru	8,2
Halens.ru	7,6
Asos.ru	7,2
Shop.snq.ru	6,1
Z95.ru	4,6
Elitdress.ru	3,2
Gfashion.ru	3,2
Другие интернет-магазины	11,1

Среди российских интернет-пользователей, приобретающих одежду онлайн, наибольшей известностью пользуется пятерка интернет-магазинов: **Quelle.ru, Otto.ru, Lamoda.ru, KupiVip.ru, Bonprix.ru**. На эти же магазины приходится около 70% онлайн покупок одежды российскими интернет-пользователями.

В каких интернет-магазинах одежды Вы когда-либо что-нибудь покупали?

	Доля в % от числа покупавших одежду онлайн	Доля в % от аудитории интернет-магазинов
Quelle.ru	36,9	18,0
Bonprix.ru	32,6	15,9
Otto.ru	28,7	14,0
Lamoda.ru	22,6	11,1
KupiVip.ru	19,7	9,6
WildBerries.ru	8,9	4,3
Butik.ru	3,9	1,9
Sela-shop.ru	3,3	1,6
Asos.ru	2,9	1,4
Boutique.ru	2,8	1,4

3suisses.ru	2,5	1,2
Halens.ru	1,8	0,9
Shop.sng.ru	1,6	0,8
Другие интернет-магазины	14,3	7,0

В ТОП покупаемых онлайн вещей вошли футболки/топы/толстовки, обувь, платья, рубашки и блузки. Наименее вероятными являются онлайн покупки деловых или повседневных костюмов, нижнего белья и купальников, чулочно-носочных изделий.

Какие категории одежды Вы..

(Доля в % от числа покупающих одежду онлайн)

	...покупаете в интернет-магазинах чаще всего?	...никогда бы не стали покупать онлайн?
Футболки, топы, толстовки	55,5	2,9
Обувь	36,0	32,4
Платья	34,0	10,7
Рубашки, блузки	33,1	6,8
Аксессуары	28,7	8,0
Сумки	27,9	7,5
Брюки	26,5	20,5
Верхняя одежда	24,7	29,6
Нижнее белье и купальники	23,3	32,3
Бижутерия, украшения	16,1	14,5
Юбки	15,9	10,0
Чулочно-носочные изделия	15,4	20,1
Вязаный трикотаж	14,5	14,8
Шорты	13,4	8,7
Костюмы деловые или повседневные	6,1	35,1
Другие категории одежды	3,7	6,6

Большинство российских интернет-пользователей, приобретающих одежду в интернет-магазинах, предпочитают классический (49%) или спортивный (24%) стили одежды, а в ее цветовой гамме – нейтральные повседневные (58%) цвета. Напротив, 17% предпочитают яркие, авангардные цвета, а 15% – носят преимущественно черно-бело-серое. А в тройку самых популярных брендов одежды, покупаемой онлайн, вошли **Ostin, Sela и Zara**.

Одежду каких брендов Вы покупали онлайн в течение последнего года?

	Доля в % от числа покупателей одежду онлайн	Доля в % от числа брендов, купленных онлайн
Ostin	22,6	8,9
Sela	17,8	7,1
Zara	17,3	6,8
Mango	13,8	5,5
H&M	13,6	5,4
Savage	12,2	4,9
Zolla	12,2	4,9
Colins	11,5	4,6
Next	8,4	3,3
Benetton	8,3	3,3

Incitey	8,3	3,3
New Yorker	8,1	3,2
Modis	7,9	3,1
Finn Flare	7,7	3,0
Oodji	7,5	3,0
TopShop	7,1	2,8
Marks&Spencer	6,0	2,4
C&A	5,8	2,3
Esprit	5,3	2,1
Bershka	5,2	2,1
Других брендов	45,4	18,0

Средняя сумма, потраченная потребителем на покупку одежды, обуви или аксессуаров онлайн, увеличивается с возрастом. При этом средняя сумма от 1000 до 3000 рублей является самой распространенной: такие затраты совершают 45% онлайн покупателей одежды. От 3000 до 5000 рублей за раз тратит 27% опрошенных, тогда как доля тех, кто тратит свыше 10000 рублей, составляет около 1%. В то же время, максимальный уровень трат, которые могли бы себе в принципе позволить покупатели одежды онлайн, представляется немного большим.

Какую сумму Вы за один сеанс покупки одежды/обуви/аксессуаров через интернет...
(Доля в % от числа покупающих одежду онлайн)

	...тратите сейчас в среднем	...готовы потратить по максимуму
Не более 1000 рублей	8,6	4,9
От 1000 до 3000 рублей	45,2	28,9
От 3000 до 5000 рублей	26,8	30,8
От 5000 до 10000 рублей	9,9	20,5
Более 10000 рублей	1,2	5,7
Затрудняюсь ответить	8,4	9,2
	100,0	100,0

Как обычно российские интернет-пользователи ведут поиск нужной одежды, которую покупают в Интернете? Около 60% делают это через известные им интернет-магазины одежды, 49% – с помощью поисковых систем, 20% – через социальные сети и только 8% используют специальные маркетинговые системы типа Garderob.Yandex.Ru и т.п.

Информацию о новостях моды, тенденциях и новинках российские интернет-пользователи получают, прежде всего, через тематические сайты в Интернете (65%) и телевидение (65%), в меньшей степени – из личных и телефонных разговоров с друзьями (38%), на онлайн-форумах, в блогах, на сайтах социальных сетей (35%), из рекламных изданий и каталогов одежды (33%). Примерно четверть (23%) опрошенных использует с этой целью «глянцевые» журналы.

Какие из глянцевых журналов Вы читаете? (TOP-20)

	Доля в % от числа читающих «глянцевые» журналы	Доля в % от совокупной аудитории «глянцевых журналов»
Cosmopolitan	60,6	16,6
Лиза	47,6	13,0
Burda	34,0	9,3
Караван историй	29,2	8,0
Maxim	28,4	7,8
Glamour	27,6	7,5
Elle	22,2	6,1

Vogue	16,2	4,4
Men's Health	15,4	4,2
Playboy	13,2	3,6
Я Покупаю	11,6	3,2
Mini	10,0	2,7
<hr/>		
XXL	8,2	2,2
Beauty	8,0	2,2
Marie Claire	6,8	1,9
GQ	6,0	1,6
Penthouse	4,6	1,3
FHM	3,2	0,9
L'Officiel	3,2	0,9
Harper's Bazaar	2,8	0,8
<hr/>		
Другие журналы	7,2	1,9
<hr/>		

Проведенное исследование выявило, что прямой зависимости между социально-демографическими характеристиками, доходом и покупками в Интернете нет. Основная часть клиентов онлайн-шоппинга совершает нерегулярные или редкие покупки, а модель потребления fast fashion в большинстве случаев не выявлена. Высокая лояльность означает, что потребители преимущественно покупают в одних и тех же магазинах, большая часть которых – магазины распродаж или онлайн-сайты служб почтовых каталогов.

Сегмент онлайн торговли растет в финансовом выражении ежеквартально и показатели, которые были выявлены в настоящем исследовании, свидетельствуют о том, что российские потребители все активнее покупают одежду и обувь онлайн.

Компания Digital Research проводит маркетинговые исследования аудитории интернета с использованием технологии онлайн опросов и веб-панелей,

*По вопросам информационного сотрудничества и проведения исследований обращайтесь к Александру Иванову – тел. +7 (812) 920-68-12,
info@digitalresearch.ru*