

## Потребление после пандемии:

онлайн-пользователи стали больше тратить в интернете, «консерваторы» остаются офлайн

Март 2021 г.

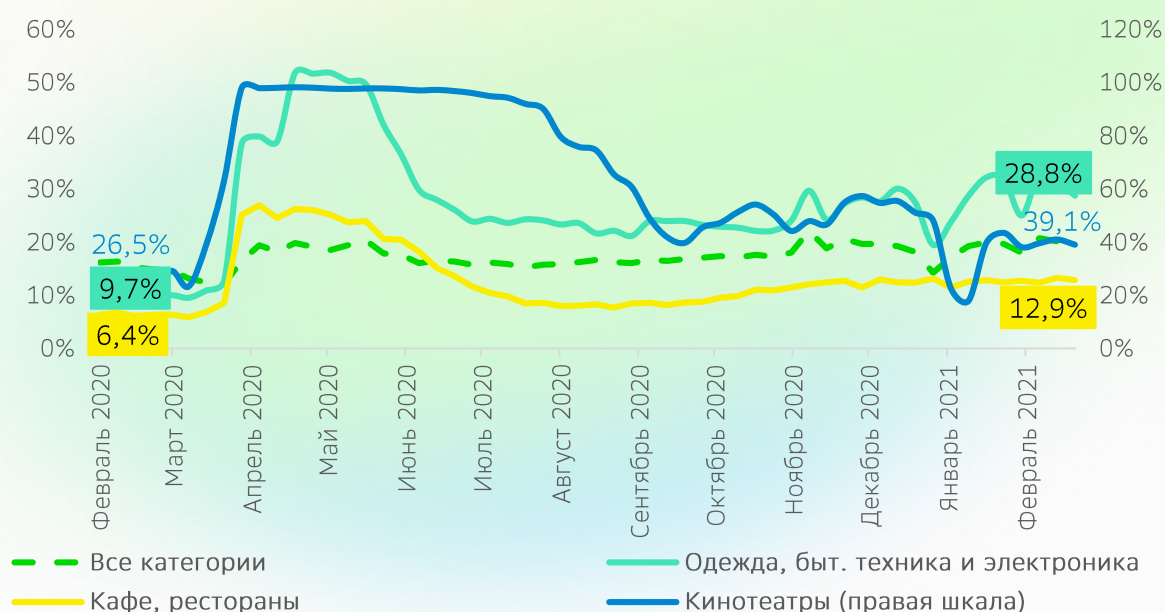


- По итогам пандемии доля трат, совершённых в России онлайн, выросла до 11,8% от общего объёма. Это соответствует почти пятой части (19,5%) безналичного оборота.
- В феврале 2021 г. доля трат в интернете оказалась на тех же уровнях, что и во время самоизоляции.
- Дополнительные расходы, перешедшие в интернет, составили 3% от всего спроса домохозяйств. С апреля по декабрь 2020 года это добавило к онлайн-рынку порядка 1 трлн руб.
- Устойчивое перераспределение расходов в пользу онлайн затронуло не всех. Оно произошло в группе потребителей, которые и до пандемии время от времени пользовались e-com и электронными сервисами.
- Те же, кто до пандемии в принципе не прибегал к онлайн-услугам, после вынужденного перерыва быстро вернулись к прежней модели поведения.
- Доля «консерваторов» устойчива во всех рассматриваемых категориях трат.
- Формируется группа потребителей, готовых покупать одежду, бытовую технику и электронику только онлайн, на них пришлось 3,8% всех безналичных трат в этой категории в январе-феврале 2021 г.

Одним из главных последствий пандемии является более активное использование онлайн-сервисов в повседневной жизни россиян. Доля онлайн-транзакций в общих потребительских расходах по итогам февраля составила 11,8%, что на треть выше прошлогоднего показателя (8,7% в феврале 2020 г.) По нашим оценкам, такое изменение перенесло порядка 1 трлн рублей трат в интернет только за период с апреля по декабрь 2020 года (включительно).

График 1

## Доля операций, совершённых онлайн, от объёма безналичного торгового оборота



Источник: рассчитано по данным Сбера

Даже более показательна ситуация с онлайн-расходами как частью безналичных операций. В феврале 2021 года почти пятая часть (19,5%) оборота пришлась на интернет против 16% годом ранее. Устойчивый рост показателя наблюдается по всем основным категориям расходов. Собственно, одним из поводов написания данного исследования стал любопытный факт: даже после снятия практических всех коронавирусных ограничений, потребитель не вернулся к своему допандемийному поведению.

А как же заявления о том, что россияне соскучились по очному взаимодействию, походам в кафе, рестораны, кино и торговые центры? Наши данные показывают, что действительно существует значимая группа потребителей, которые однозначно выбирают только офлайн. Такая поведенческая особенность в чём-то похожа на желание читать бумажную версию газет, даже если доступна электронная. Мы рассмотрели три крупные категории: «Одежда, бытовая техника и электроника», «Кафе, рестораны» и «Кинотеатры». Во всех трёх наблюдается негибкая часть спроса, который консервативно не хочет переходить в электронные каналы, причём его доля практически не изменилась по сравнению с допандемийным периодом.

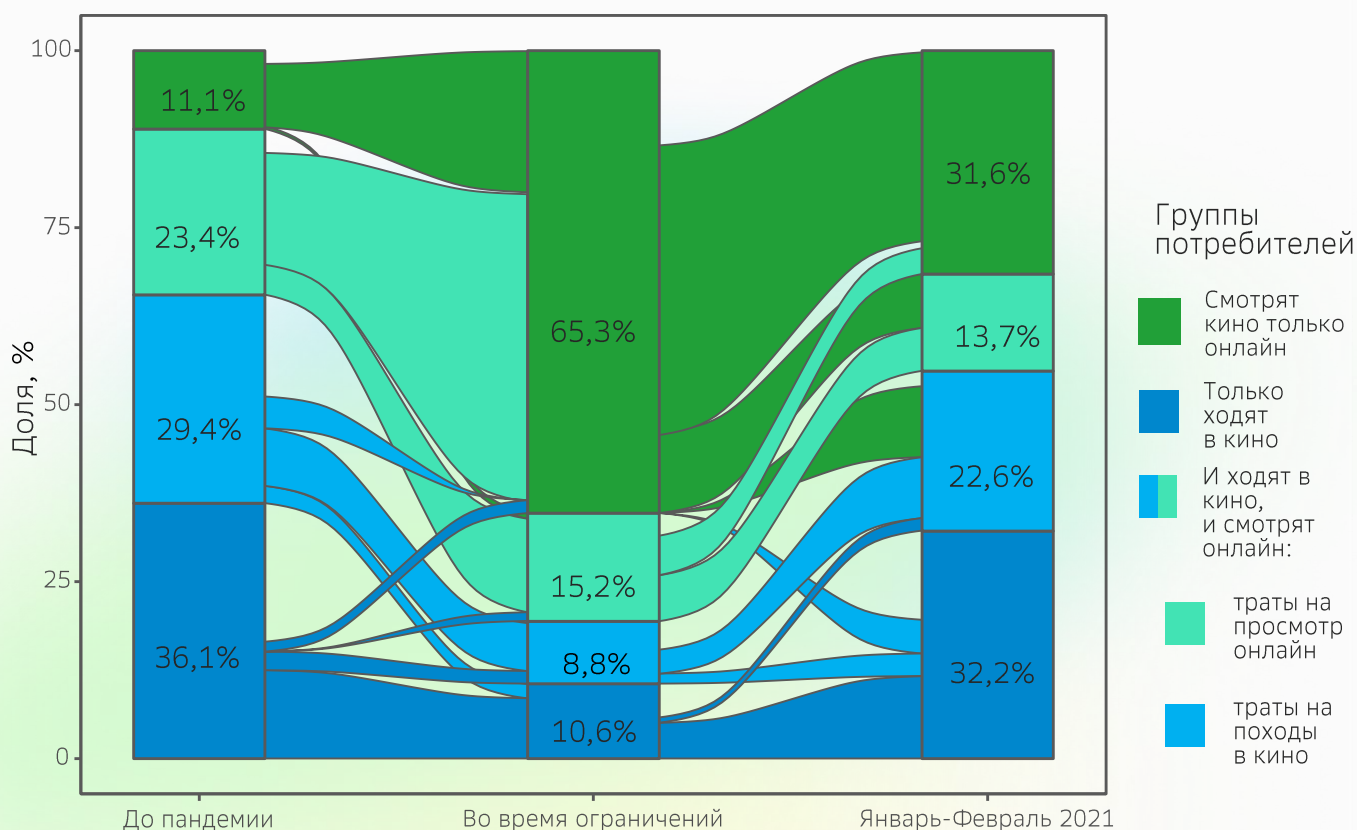
Практически весь прирост расходов онлайн обеспечили пользователи, которые и до коронавирусных времён периодически покупали товары и услуги в Сети. В категориях с полноценными развитыми электронными каналами до трети расходов после пандемии окончательно мигрировали в онлайн.

## Кинотеатр или стриминг?

График 2

### Распределение расходов в категории «Кинотеатры» по группам потребителей

Онлайн-кинотеатры и походы в кино



Источник: рассчитано по данным Сбера

Наиболее заметно изменение потребительского поведения в категории «Кинотеатры». В отсутствие возможности ходить в кино многие перестали совершать траты на просмотр фильмов, что в денежном выражении привело к «исчезновению» почти четверти всех расходов в данной категории (23,2%). В период жёстких ограничений 80% трат пришлось на стриминговые сервисы. Что характерно, их аудиторию составили, главным образом, потребители, уже использовавшие их ранее. Две трети расходов пришлось на клиентов, которые потребляли исключительно онлайн-контент.

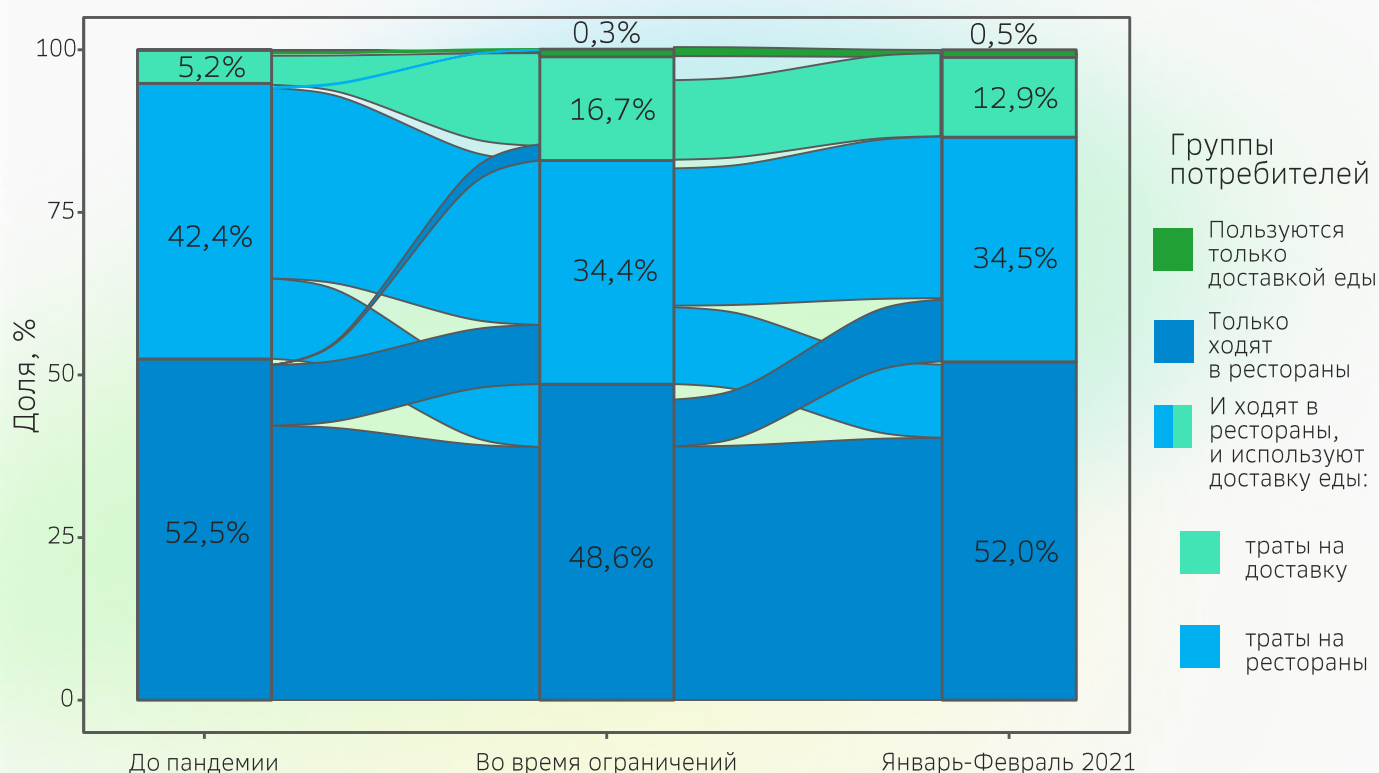
После снятия жёстких ограничений зрители вновь стали посещать кинотеатры, траты в которых приблизились к докартинному уровню, однако доля онлайн-кинотеатров в расходах в данном сегменте осталась существенно более высокой (43% против 34%). Такое изменение предпочтений может быть связано и со значительным улучшением качества контента, которое наблюдается в последние годы. Кроме того, во время пандемии стриминговые сервисы предприняли все усилия с тем, чтобы расширить выбор медиа.

## Рестораны — для социализации, доставка — для еды

График 3

### Распределение расходов на доставку еды и рестораны по группам потребителей

Рестораны и доставка еды



Источник: рассчитано по данным Сбера

Как и в случае с категорией «Кинотеатры», в расходах на готовую еду смещение в сторону онлайн произошло прежде всего за счёт тех потребителей, которые и до пандемии пользовались таким сервисом. Доля трат на классический поход в ресторан по итогам пандемии осталась практически неизменной (52%), а вот доля доставки выросла с 5,2% до 17%. При этом многие продолжили пользоваться услугами доставки и после повсеместного открытия ресторанов: в январе-феврале 2021 г. доля доставки еды составила 13,4%.

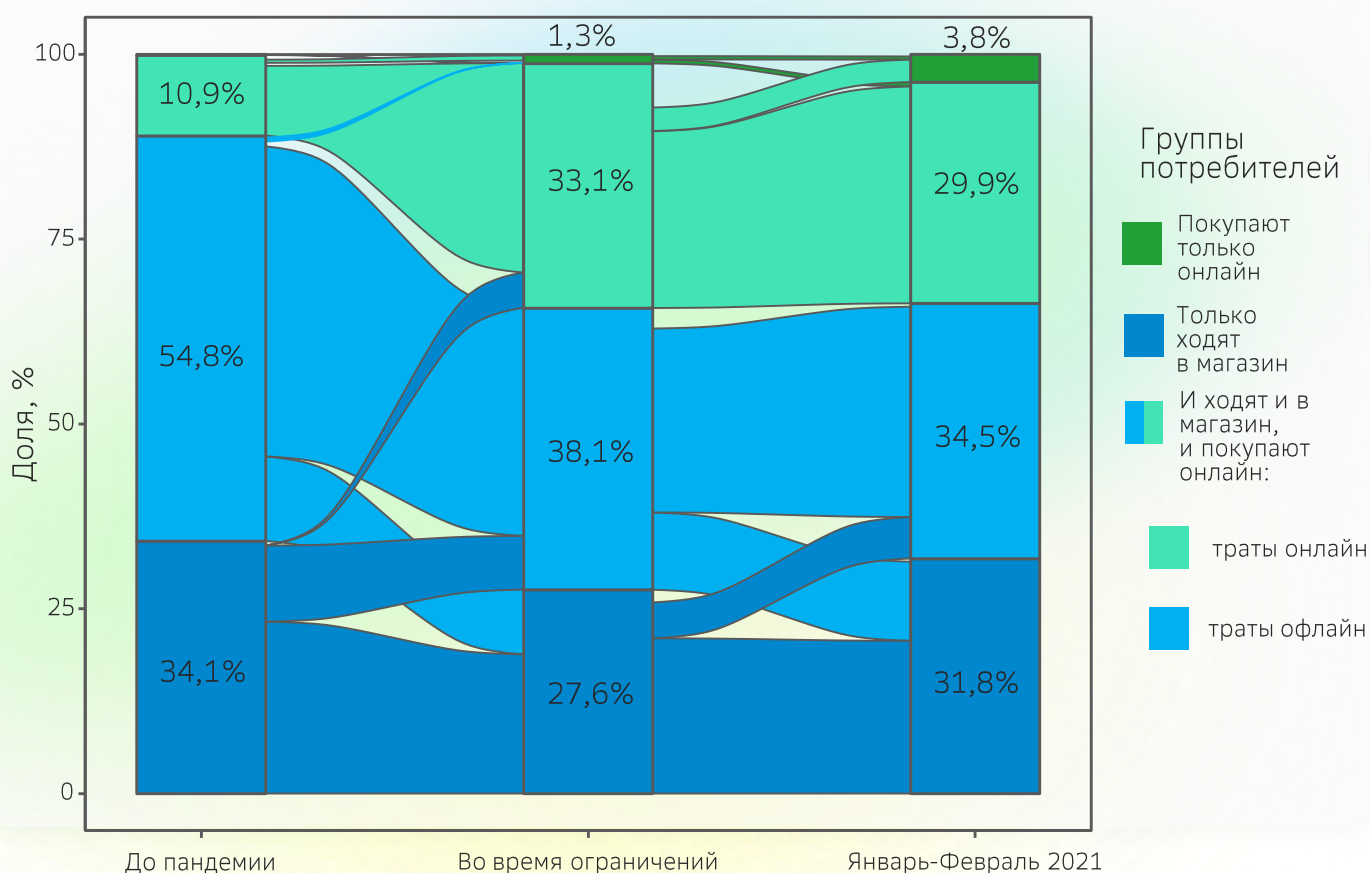


## Традиционный шопинг потерял наибольшую долю трат

График 4

### Распределение расходов на одежду, бытовую технику и электронику по группам потребителей

Покупки онлайн и офлайн



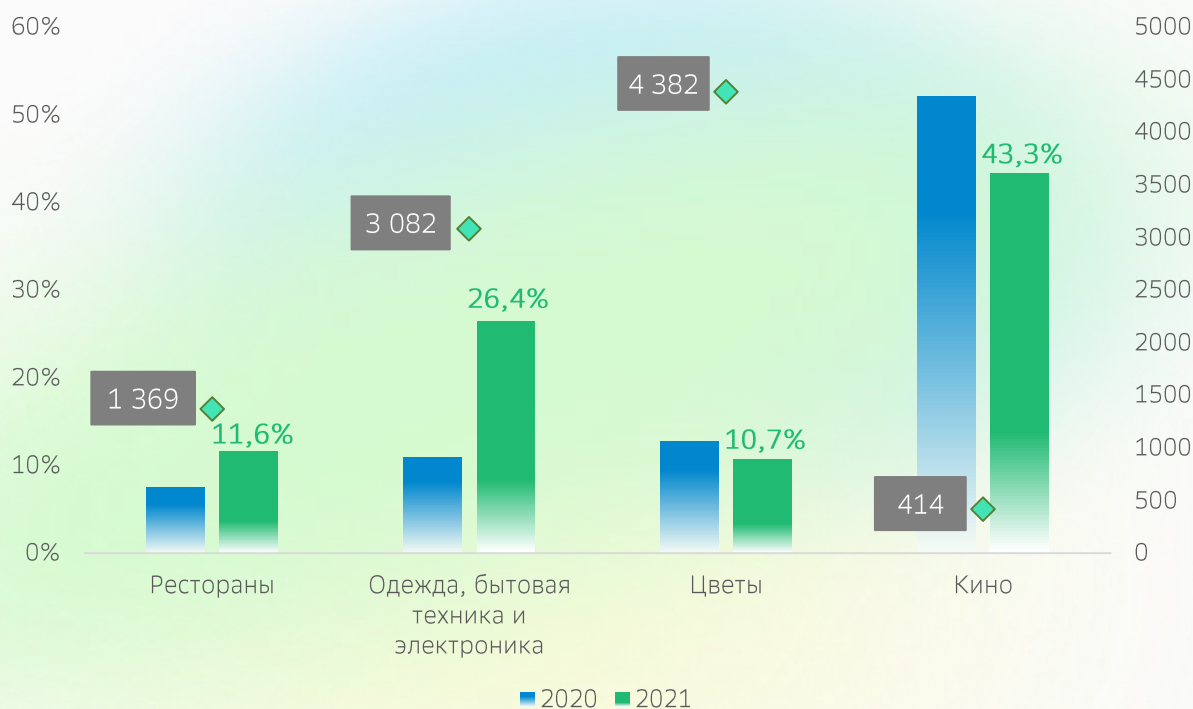
Источник: рассчитано по данным Сбера

Закрытие торговых центров во время локдаунов привело к устойчивому росту онлайн-покупок одежды, бытовой техники и электроники, доля которых увеличилась до одной трети. Показательно, что начала формироваться новая группа потребителей, готовых полностью отказаться от традиционного шопинга в пользу интернет-магазинов. Если в период ограничений доля таких трат составляла 1,3% от всех расходов на одежду, бытовую технику и электронику, то за первые два месяца 2021 г. она выросла до 3,8%.

## Праздники тоже мигрируют в онлайн

График 5

**Доля покупок онлайн по категориям (левая шкала),  
% от совокупных безналичных трат в категории, 5–8  
марта 2020 и 2021 гг.; средние траты онлайн на  
человека, руб., 5–8 марта 2021 г.**



Источник: рассчитано по данным Сбера

Проникновение онлайн-сервисов проявилось и в расходах, связанных с 8 Марта.<sup>1</sup> Доля доставки еды и трат в интернет-магазинах выросла в соответствии с общими трендами. Исключение составила категория «Кинотеатры», в которой доля стриминговых сервисов превысила 50% уже в прошлом году, при этом в нынешнем она оказалась на 9 п.п. ниже. Вероятно, в 2021 г. многие воспользовались долгожданной возможностью отметить праздник именно походом в кино.

Средние траты на заказ цветов по интернету оказались самыми высокими по сравнению с рассмотренными категориями и составили 4382 руб., доля таких расходов осталась практически без изменений. В целом средние траты на 8 Марта выросли на 9% с 2406 рублей в 2020 г. до 2615 рублей в 2021 г.

<sup>1</sup> К таким расходам в исследовании отнесены покупки за период 5–8 марта.

Приложение 1.

## Доля расходов, совершённых онлайн, в безналичном обороте в разрезе категорий, %

Категория	Февраль 2020 г.	Апрель–май 2020 г.	Февраль 2021 г.
<b>Все категории</b>	<b>15,7%</b>	<b>19,0%</b>	<b>19,5%</b>
<b>Товары</b>	<b>5,4%</b>	<b>13,1%</b>	<b>11,5%</b>
<b>Услуги</b>	<b>35,3%</b>	<b>40,7%</b>	<b>37,2%</b>
Авиабилеты	91,9%	92,6%	93,0%
Автодилеры	3,5%	25,0%	13,5%
Автозапчасти и аксессуары	10,9%	17,9%	12,8%
Бытовая техника и электроника	9,0%	36,6%	17,6%
Винные магазины	0,1%	0,1%	0,0%
Домашние животные	4,4%	6,6%	5,4%
Дорожные пошлины	55,3%	58,6%	58,9%
Канцтовары	1,7%	8,1%	2,8%
Кафе, бары, рестораны	6,4%	25,3%	12,9%
Книги, музыка, фото и видео	49,5%	86,9%	45,9%
Компьютеры и ПО	89,9%	94,8%	95,3%
Контрактные услуги	25,1%	43,8%	42,0%
Лекарства и медицинские товары	0,1%	0,2%	0,5%
Локальный транспорт	13,1%	13,1%	11,1%
Мебель и предметы интерьера	8,7%	49,2%	13,0%
Медицинские услуги	1,1%	3,5%	2,6%
Одежда, обувь и аксессуары	5,6%	52,1%	30,7%
Отели	29,6%	0,3%	20,3%

Потребление после пандемии:  
онлайн-пользователи стали больше тратить в  
интернете, «консерваторы» остаются офлайн

Категория	Февраль 2020 г.	Апрель–май 2020 г.	Февраль 2021 г.
Парковки и гаражи	3,5%	5,0%	3,9%
Продуктовые магазины	1,8%	1,7%	3,6%
Развлечения	74,7%	99,5%	80,4%
Ремонтные услуги	4,4%	14,6%	5,3%
Салоны красоты, массаж, SPA	3,2%	15,3%	4,6%
Спорт	9,9%	52,2%	11,1%
Такси	95,8%	97,3%	98,5%
Товары для красоты и здоровья	12,3%	39,8%	20,5%
Товары для строительства и ремонта/DIY	3,5%	17,4%	8,8%
Топливо, автосервис	0,9%	1,1%	2,4%
Турагентства	41,7%	28,9%	66,1%
Универсальные магазины	17,5%	48,8%	36,0%
Хобби и увлечения	4,5%	12,1%	7,2%
Цветы и подарки	12,3%	29,7%	15,3%
Цифровые товары	95,9%	96,1%	99,1%
Ювелирные изделия	1,2%	20,8%	2,8%



Потребление после пандемии:  
онлайн-пользователи стали больше тратить в  
интернете, «консерваторы» остаются офлайн

Авторы исследований: М. Матовников,  
Н. Корженевский, М. Камротов.

Электронная версия:

Редакторы выпуска: П. Сергеева, Е. Крылова.  
При публикации материалов проекта ссылка  
на СберИндекс обязательна.  
Контакты: [media@sberbank.ru](mailto:media@sberbank.ru)



Лаборатория СберИндекс — инициатива Сбербанка по обработке и анализу больших данных. На основе информации, получаемой из платёжных систем и общедоступных источников, эксперты банка предоставляют количественные характеристики социально-экономических процессов, происходящих в стране на макро- и микроэкономическом уровнях. При анализе используются только агрегированные обезличенные данные. Персональная информация и любая информация, составляющая коммерческую тайну, не раскрываются.