

«Печенеги и половцы. Как возник ажиотажный спрос в ритейле»

Центр социального проектирования «Платформа» совместно с X5 Retail Group проанализировали логику потребительского поведения в период пандемии. В рамках проекта «Лаборатория ритейла» подготовлен спецвыпуск «Печенеги и половцы. Как возник ажиотажный спрос в ритейле».

«Новый год», к которому не готовились

В середине марта российские торговые сети столкнулись с возросшим в разы спросом на ряд товаров, СМИ и пользователи социальных сетей начали публиковать фотографии пустых полок в супермаркетах. Объем покупок по некоторым магазинам превысил новогодний вдвое.

При этом вокруг периода ажиотажного спроса сформировался ряд устойчивых стереотипов:

пик случился исключительно за счет «паникеров»,
в магазинах был дефицит, ритейл не смог справиться с пиком спроса,
скупали, в основном, гречку и туалетную бумагу, которые стали мемами,
ритейлеры стали бенефициарами кризиса.

Для лучшего понимания и общества в целом, и потребительского поведения, и работы ритейла важно проанализировать логику этой ситуации и взглянуть на нее с разных сторон. Доклад отвечает на следующие вопросы:

как изменился спрос в период распространения COVID-19,
какие линейки событий на него повлияли,
какие стратегии и мотивы людей привели к увеличению спроса,

как и за счет чего ритейл справился с нагрузкой, возросшей в разы на несколько суток.

Исследование основано на данных о продажах крупнейших российских продуктовых сетей, интервью с потребителями и экспертами. В докладе также используются данные различных исследовательских компаний, в том числе «Online Market Intelligence» (ОМІ) в рамках работы «Социологического антикризисного центра».

[Скачать «Печенег и половцы. Как возник ажиотажный спрос в ритейле»](#)