



COVID-19 - Срез потребительских настроений №3:
Новая потребительская реальность?

Глубокое понимание настроений российских потребителей

BCG

Romir

3 x ~1 500 

Опрошено респондентов по всей России, с различными социо-демографическими профилями. Опрос проводился в 3 волны (апрель-май, май-июнь, сентябрь)

Регион
Возраст
Пол
Род занятий
Уровень дохода

~50 

Вопросов,
структурированных по
темам

Отношение к пандемии
Уровень знаний о вирусе
Настроения
Уровень затрат в разных категориях

40+ 

Покрытых категорий
потребления, что дало
понимание кратко- и
среднесрочных планов
потребления

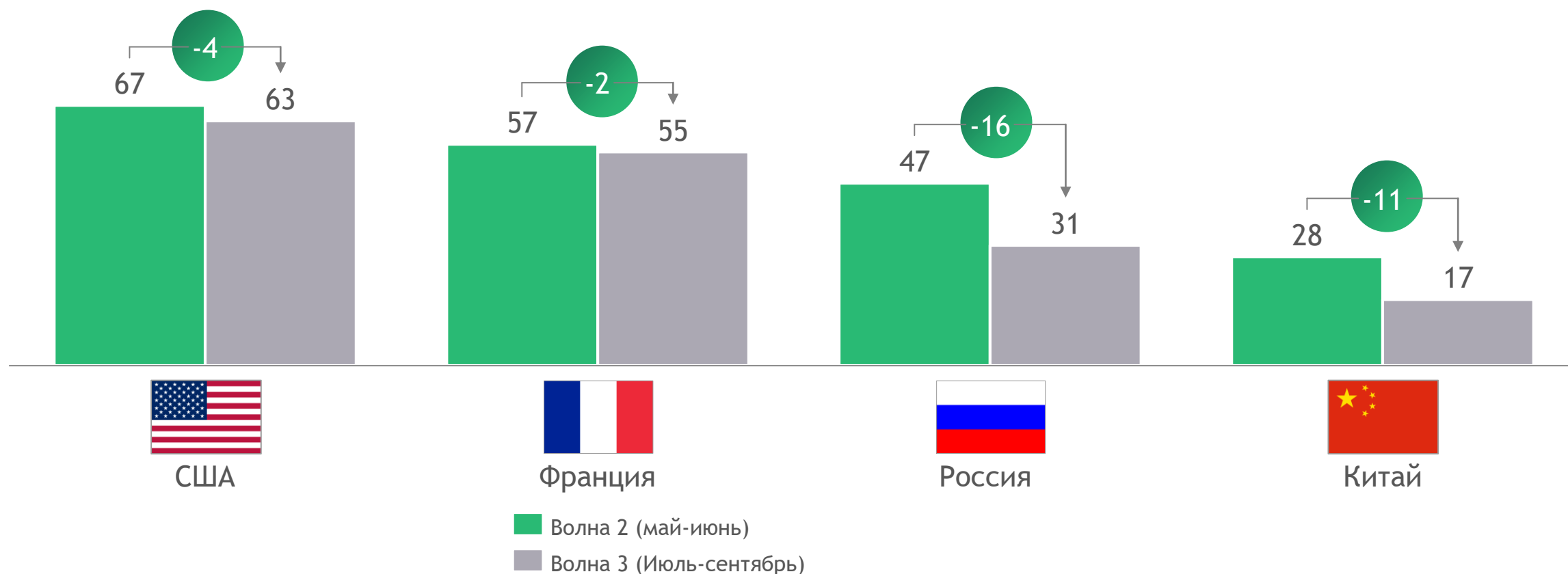
Продукты
Товары длительного пользования
Мода
Туризм и путешествия
Здравоохранение



*Наше поведение после COVID-19 будет другим.
Но в чем отличия?*

Опасения по поводу коронавируса постепенно сглаживаются, но какие долгосрочные изменения мы наблюдаем сегодня?

Худшее все еще впереди (% респондентов, согласных с этим утверждением)



Источник: исследование потребительских настроений в России (вторая волна - май 2020 г., третья волна - сентябрь 2020 г.), BCG в партнерстве с Romir
Примечание: вопрос был сформулирован следующим образом: "Согласны ли Вы с каждым из следующих утверждений по поводу коронавируса?"

На кону
стоит 30%
потребительских
расходов:

Розничный рынок (18\$ трлн)



Услуги общественного питания: ~3\$

Источник: Исследование потребительских настроений BCG Consumer Sentiment; Исследование BCG Будущее ритейла; Euromonitor Passport; анализ BCG. Примечание: Предпосылки для расчета основаны на нескольких странах и применены для всего мира для упрощения

Российские потребители прошли через 5 стадий пандемии COVID-19

январь-март

Стадия 1. Затишье перед бурей

COVID-19 - внешняя проблема, Россия является безопасным убежищем. Правительство разработало план с целью контроля развития пандемии в России - чтобы сдержать пандемию, карантин не требуется

март - май

Стадия 2. Вспышка и закупка впрок

Пандемия уже у порога: в принудительном порядке установлены нерабочие дни. Люди начинают скупать товары первой необходимости, продуктовые магазины не успевают пополнять запасы; онлайн-магазины и службы доставки максимально наращивают производственные возможности; потребители пробуют разные цифровые сервисы

май - июнь

Стадия 3. Стабилизация

Ситуация стабилизировалась, потребители адаптировались к новой схеме совершения покупок с более редким и менее удобным шопингом; большинство людей вернулись к работе в удаленном режиме, предприятия адаптировались к новой ситуации.

июнь - сентябрь

Стадия 4. Восстановление после пандемии

Количество людей, выздоровевших от коронавируса, превышает число заразившихся; карантин снят - потребители стараются наверстать упущенное, делая покупки во всех основных товарных категориях; рестораны полны посетителей, однако уже в сентябре новая финансовая реальность остужает покупательский энтузиазм

конец 2020 г. и дальше

Стадия 5. Новая реальность - что нас ждет впереди?

Потребителей по-прежнему беспокоит перспектива второй волны пандемии, они более осведомлены о рисках и поэтому более осторожны относительно своего здоровья. Они избегают ненужных поездок и работают в удаленном режиме несколько дней в неделю -> предприниматели "цифровизируют" свое предложение и цепочку создания стоимости

— Кол-во новых случаев заболевания в день по России

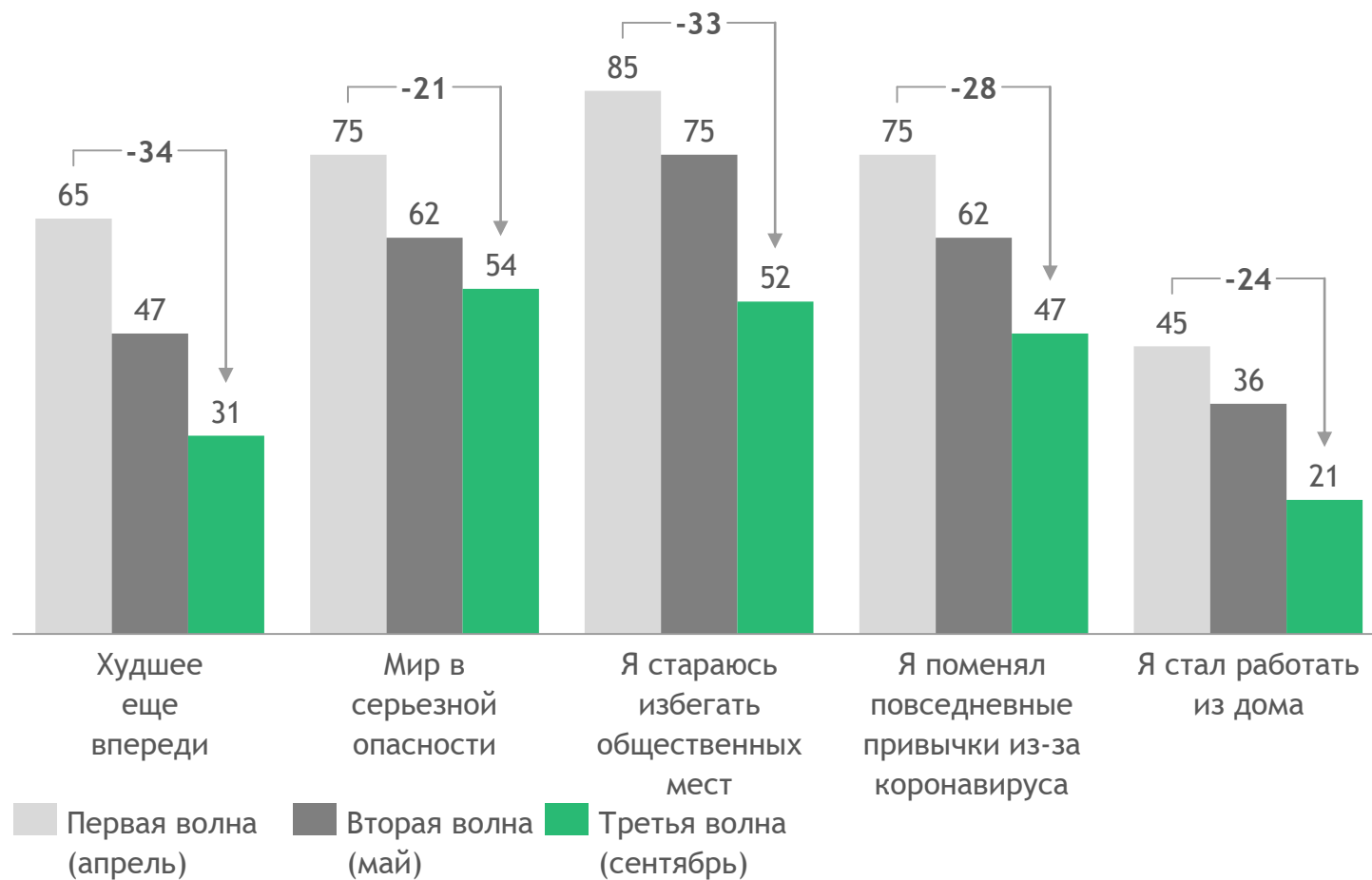
16.02 01.03 15.03 29.03 12.04 26.04 10.05 24.05 07.06 21.06 05.07 19.07 02.08 16.08 30.08 13.09 27.09 11.10

Источник: анализ прессы; данные Роспотребнадзора; анализ VCG



По мере того, как жизнь возвращается в нормальное русло, потребители начинают испытывать чувство облегчения. Однако более половины из них по-прежнему считают, что опасность еще не миновала.

Согласны ли Вы со следующими утверждениями (два самых распространенных ответа, %)



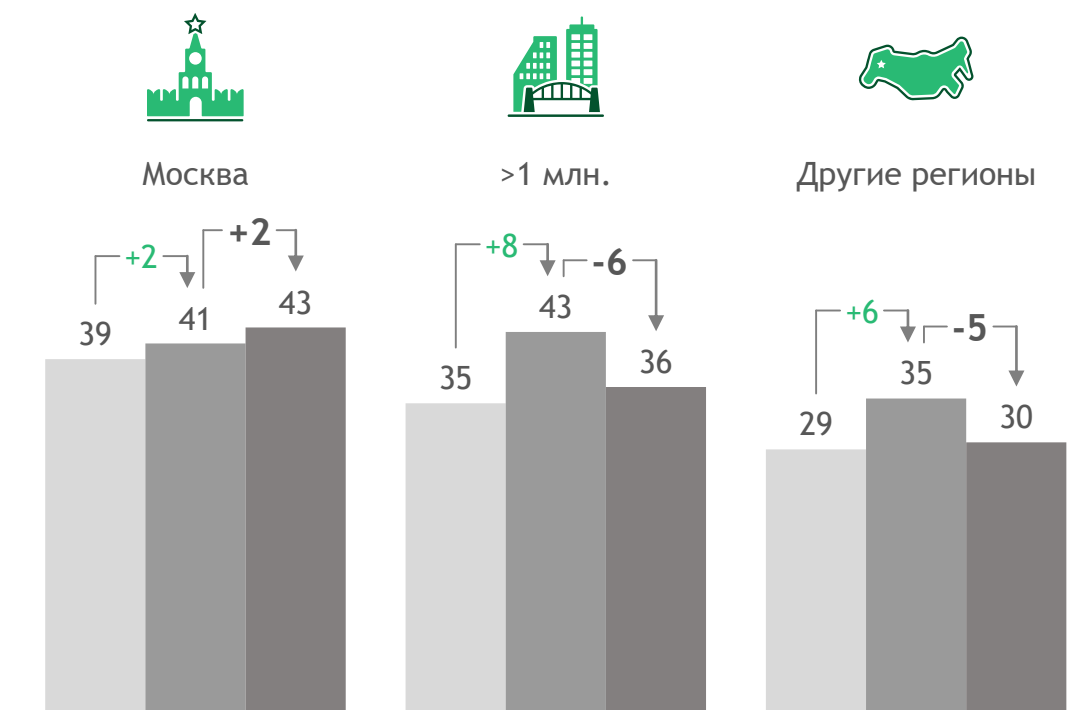
Источник: исследование потребительских настроений в России (первая волна - апрель 2020, вторая волна - май 2020 г., третья волна - сентябрь 2020 г.), BCG в партнерстве с Romir

По мнению потребителей, такие категории, как Путешествия и Развлечения сопряжены с высоким риском заражения вирусом, хотя уровень тревожности значительно снижается



Многие люди уже привыкли к новому образу жизни

Социальное дистанцирование позволяет избежать заражения вирусом, %



Источник: исследование потребительских настроений в России (первая волна - апрель 2020, вторая волна - май 2020 г., третья волна - сентябрь 2020 г.), BCG в партнерстве с Romir

Потребители склонны проводить больше времени дома

? Как поменяется ваша активность после снятия существующих ограничений?

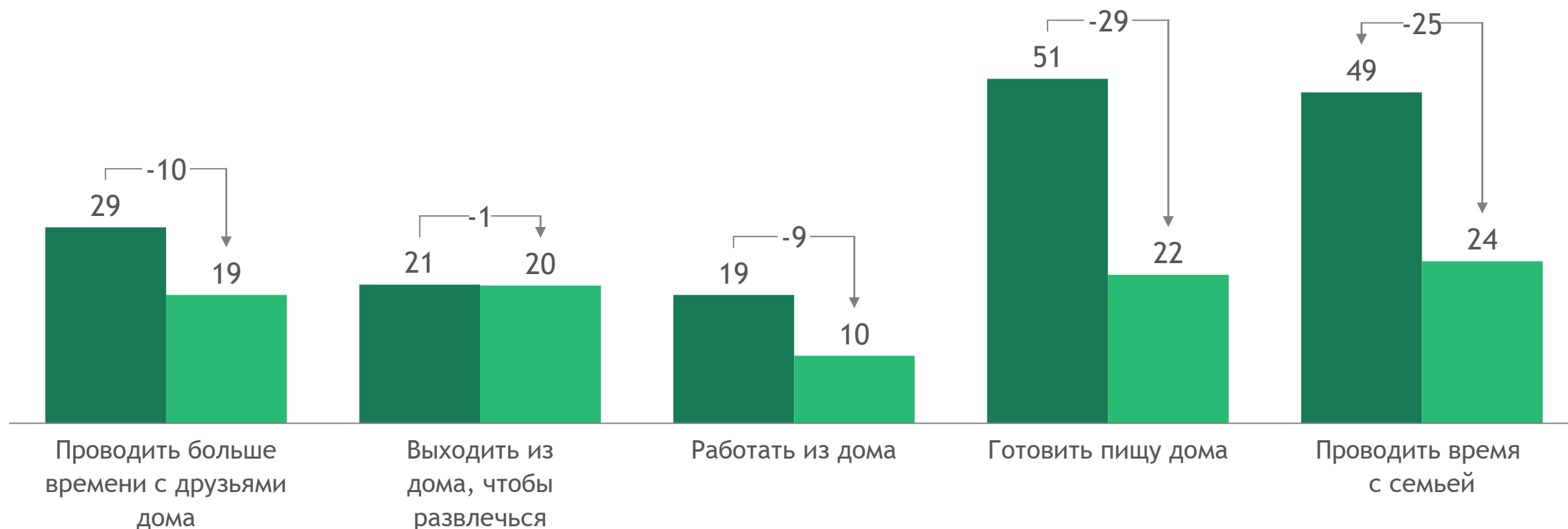


Источник: Исследование потребительских настроений в России (третья волна, BCG в партнерстве с Romir, сентябрь 2020 г.)

Вместе с тем некоторые модели поведения, существовавшие до пандемии коронавируса и во время нее, вряд ли сохранятся в полном объеме

? Как поменяется ваша активность после снятия существующих ограничений?

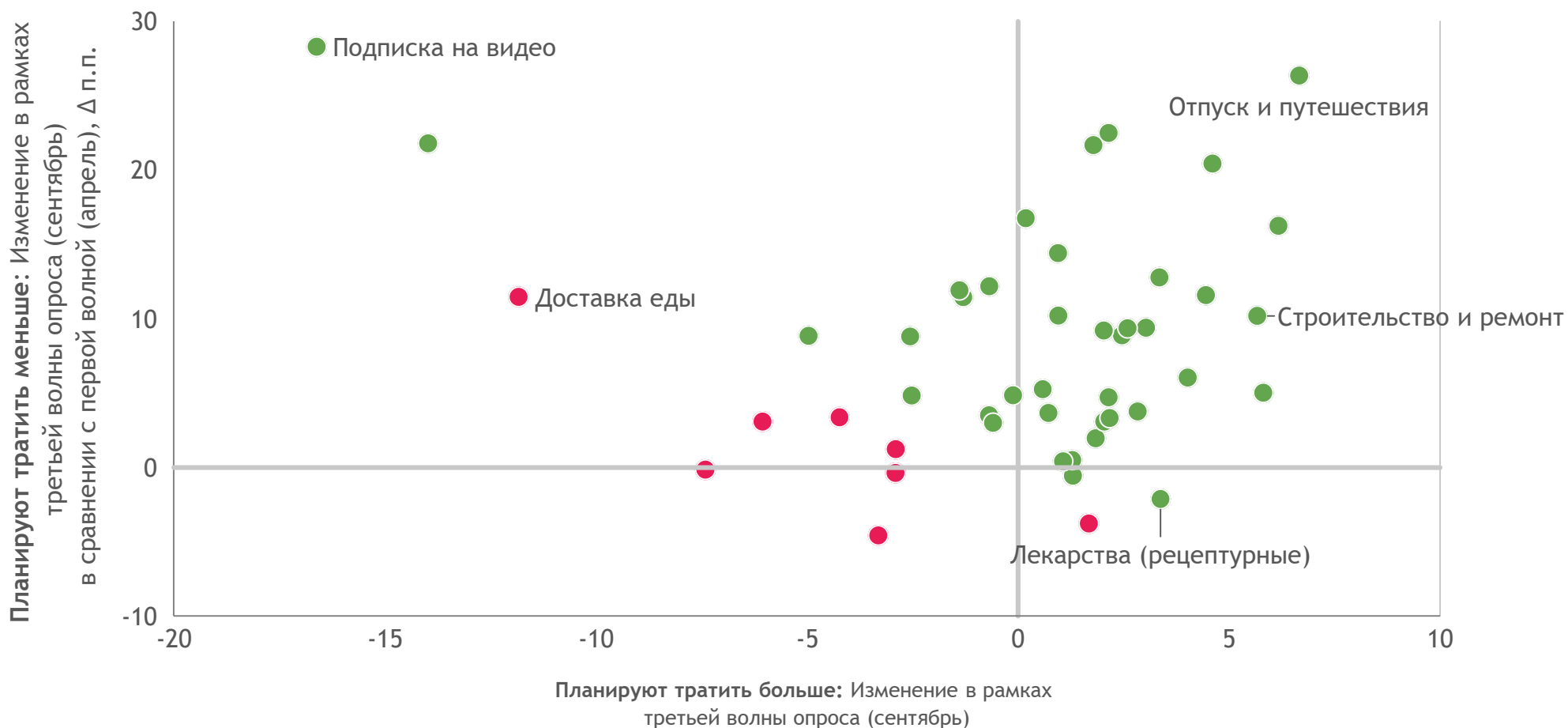
■ Вторая волна ■ Третья волна



Источник: исследование потребительских настроений в России (первая волна - апрель 2020, вторая волна - май 2020 г., третья волна - сентябрь 2020 г.), BCG в партнерстве с Romir

Настроения потребителей восстанавливаются

Значительное улучшение по сравнению с первой волной



Источник: исследование потребительских настроений в России (третья волна, BCG в партнерстве с Romir, сентябрь 2020 г.)

● Чистые положительные изменения

● Чистые негативные изменения

Тем не менее чистое снижение спроса ожидается в ~90% категорий; больше всего под давлением оказались сфера развлечений и предметы роскоши

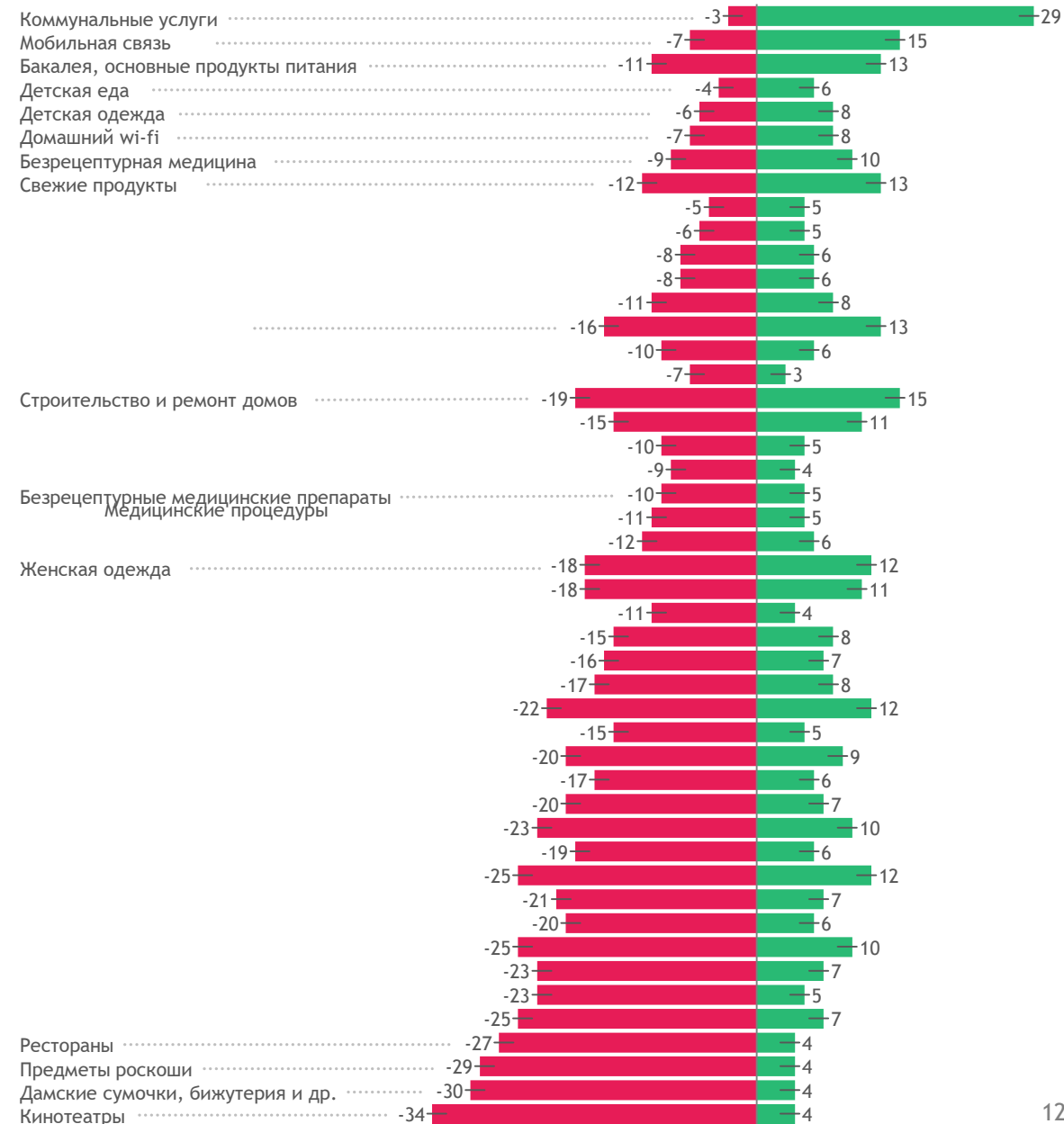
- % респондентов, планирующих уменьшить свои расходы на категорию
- % респондентов, планирующих увеличить свои расходы на категорию

Источник: исследование потребительских настроений в России (третья волна, BCG в партнерстве с Romir, сентябрь 2020 г.)

Чистый рост — в категориях необходимых товаров и услуг

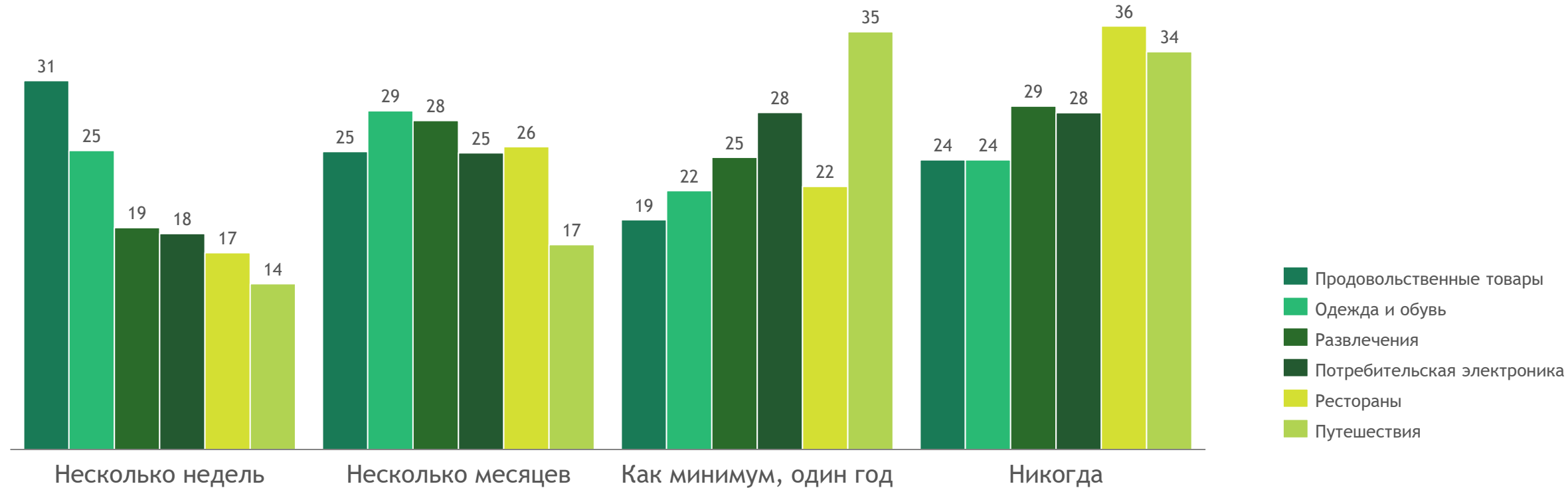
Противоречивые сдвиги — возможно, обусловлены личным отношением к пандемии COVID-19

Самый резкий спад в категориях роскоши и развлечений



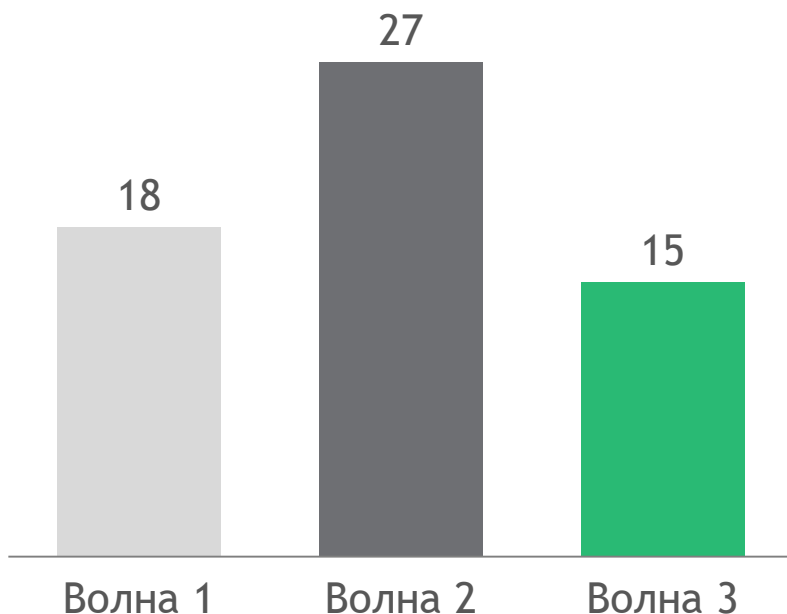
Такие категории, как Путешествия и Рестораны, скорее всего, восстановятся последними, в то время как Одежда и Обувь последуют за Продовольственными товарами с небольшим отставанием

? Как вы думаете, через какое время после снятия ограничений ваши траты вернуться на уровень до начала карантина, % респондентов

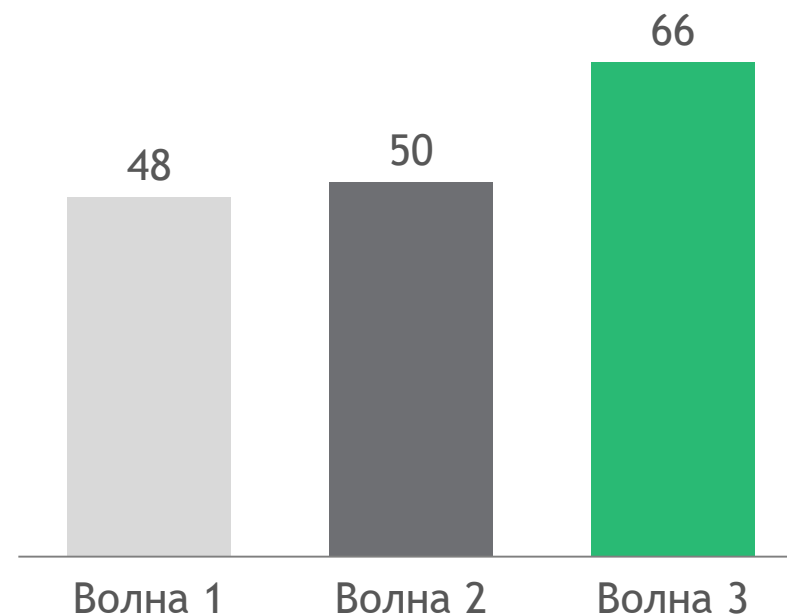


Электронная коммерция получила толчок в развитии за время локдауна – вероятно, до 50% роста спроса сохранится и после окончания пандемии

Планирую больше тратить онлайн, %

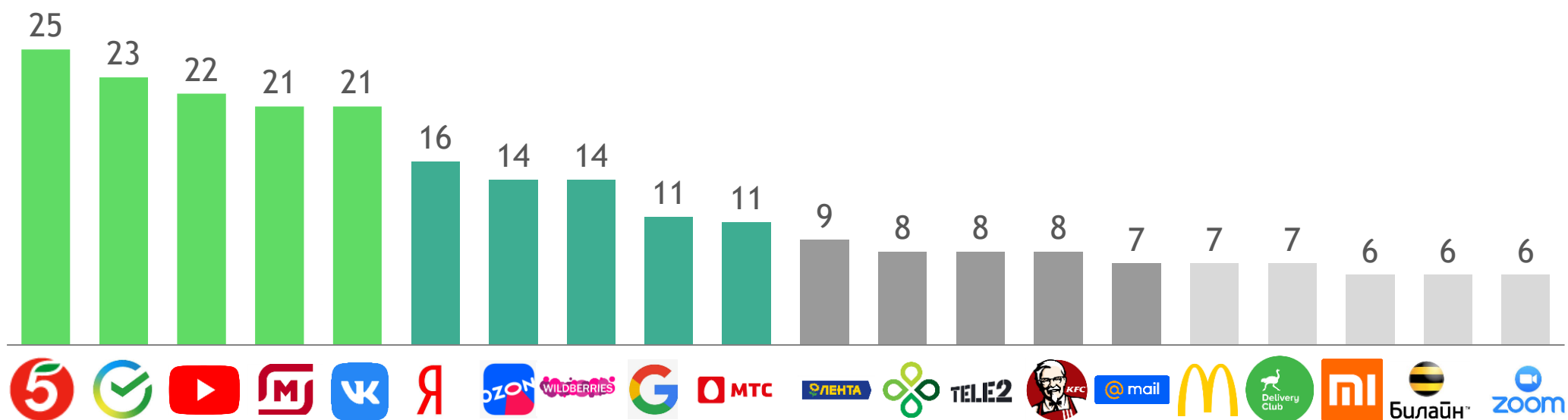


Планирую тратить онлайн на том же уровне, %




Продуктовый ритейл и цифровые развлечения извлекли пользу из локдауна

Исследование потребительских настроений: Выберите ТОП5 своих самых любимых брендов за время пандемии COVID-19, % всех ответов



Пандемия спровоцировала изменения в поведении потребителей, некоторые из которых окажутся более долговременными



ТЕНДЕНЦИИ, ПРОТИВОПОЛОЖНЫЕ ПРОШЛЫМ

*Всплески, которые
могут быть временными*



Полная противоположность тому, как потребители поступали в прошлом



Изменения, в основном обусловленные ограничениями или страхами, а не соображениями удобства или наличием выбора



Эти тенденции, вероятно, исчезнут после периода восстановления

НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ

"Темные лошадки": неясно, насколько устойчивыми окажутся изменения




Абсолютно новые привычки, развившиеся в период пандемии и социального дистанцирования



Привычки, получившие позитивное подкрепление, могут сохраниться



Экосистемы, поддерживающие эти изменения, могут способствовать их закреплению



УСКОРЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ

*У изменений большой шанс
стать постоянными*



В поведении потребителей уже присутствовали эти тенденции



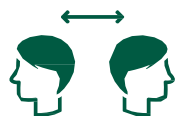
В период пандемии тенденции набрали силу и ускорились



Чтобы эти привычки сохранились надолго, потребителям необходимо позитивное подкрепление

Семь структурных тенденций, влияющих на поведение потребителей

Влияющие факторы



Социальное дистанцирование



Здоровье и гигиена



Неопределенность относительно дохода



ТЕНДЕНЦИИ, ПРОТИВОПОЛОЖНЫЕ ПРОШЛЫМ

Доверие брендам выше всего

Покупка предметов первой необходимости

Вероятно, временные всплески, которые не сохранятся после периода восстановления



НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ

Меньше посещений общественных мест и социальных контактов

Увеличение доли ситуаций, связанных с потреблением дома, и изменение роли домашнего пространства

Изменение отношения к «местному» и «российскому»

"Темные лошадки": неясно, насколько устойчивыми окажутся изменения



УСКОРЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ

Рост распространения электронной коммерции и цифровых технологий

Рост спроса на товары, связанные со здоровьем и благополучием

Стремление купить по низкой цене и охота за выгодными предложениями

Изменение офлайн-опыта и ускорение автоматизации

Изменения, имеющие большой потенциал оказаться постоянными

Меньше посещений общественных мест и социальных контактов



~ 50%

потребителей планируют чаще готовить дома



~ 35%

потребителей планируют реже ходить в рестораны/кафе



НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ



Требуется меньше физических точек контакта



Продуктовым магазинам стоит пересмотреть типичные ситуации покупки – ожидается увеличение доли «оптовых» закупок



Рост онлайн-продаж потребует перестройки цепочки поставок: доставка вместо склада



Растущий спрос на идеи рецептов/кулинарные онлайн-курсы/идеи сочетаний самостоятельно приготовленных блюд

Увеличение доли и рост значимости ситуаций потребления дома



5-10%

планируют тратить больше на категории, связанные с домом



10%+

планируют больше работать из дома



НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ



Пересмотр жизненных привычек, спрос на большие квартиры/другую инфраструктуру для общения и работы



Электронная коммерция должна сфокусироваться на доставке домой (напр., увеличить время, выделяемое для примерки доставляемой одежды, предлагать гибкие интервалы доставки)



Растущий спрос на домашние развлечения (напр., настольные игры, онлайн-викторины) и местные (районные) путешествия



VR/AR становится массовым продуктом

Изменение отношения к «местному» и «российскому»



~20%

планируют увеличить
затраты на путешествия
внутри страны



~53%

Предпочитают покупать
местные продукты



НОВЫЕ
ПРИВЫЧКИ



Повышенный спрос на местные продукты дает возможность для создания новых российских брендов и ритейл-концепций



Растущий спрос на местный туризм увеличивает потребность в ресурсах и качественной инфраструктуре



Высокий спрос на "вдохновляющие" продукты, рассказывающие о местных достопримечательностях

Рост распространения электронной коммерции



~40%

планируют тратить больше в каналах электронной коммерции



Ускорение существующих трендов



Потребность в цифровых элементах по всем клиентским путям во всех категориях



Рост спроса на маркетплейсы как площадки для совершения всех покупок сразу



Новые, уникальные онлайн-форматы, формирующие эмоциональные связи

Изменение офлайн-опыта и ускорение автоматизации



30-40%

потребителей будут меньше тратить в моллах и ТЦ



10-15%

Меньше походов в гипермаркеты



Ускорение существующих трендов



Цифровые технологии в офлайн — дополненная реальность для примерки одежды, кассы самообслуживания, бесконтактная оплата и т.д.



Пересмотр кадровых моделей и гибкие графики работы



Реструктуризация сети продаж и перепроектирование магазинов



«Безопасность для здоровья» как новый параметр конкурентного преимущества

Рост спроса на товары, связанные со здоровьем и благополучием



10%

собираются тратить больше на товары для ухода за собой и на профилактические медикаменты



~35%

планируют чаще заниматься спортом



Ускорение существующих трендов



Большой спрос на полезную еду и товары для поддержания и ведения здорового образа жизни (напр., на домашний спортивный инвентарь)



Бум онлайн-спорта (напр., занятия фитнесом/йогой/wellness)



«Безопасность для здоровья» стала новым функциональным требованием к любому продукту (напр., покупка продовольствия без угрозы заражения COVID-19 или бесконтактная курьерская доставка)

Снижения цен, охота за скидками и рост дискаунтеров



90%

категорий товаров, на которые снижается спрос



~59%

Ощущают финансовую незащищенность



Ускорение существующих трендов



Еще больший спрос на агрегаторы скидок и промоакций



Продолжающийся рост форматов дискаунтеров/магазинов с фиксированной ценой



Спрос на приложения для быстрого и простого микрофинансирования с продвинутыми кредитными рейтингами, зависящими от лояльности

Правовой контекст исследования

Ситуация, связанная с коронавирусом COVID-19, меняется очень быстро, изменения происходят практически каждый день. Поэтому, несмотря на всю тщательность выполнения настоящего **исследования**, оно отражает позицию авторов лишь на данный конкретный момент времени. Настоящее **исследование потребительских настроений в связи с пандемией COVID-19** *не должно* рассматриваться как: (i) медицинская рекомендация, рекомендация по повышению уровня безопасности или (ii) рекомендация по применению тех или иных методик противодействия распространению вируса. Используя настоящее **исследование** в качестве руководства, вы должны самостоятельно определять свои действия в данной ситуации. Прежде чем принять то или иное решение, внимательно изучите соответствующее законодательство и все последние рекомендации местных (и национальных) органов здравоохранения.



BCG

bcg.com

Romir
■■■