



BCG

**COVID-19 - Срез
потребительских
настроений №1:
Российские потребители -
новая реальность**

Результаты исследования потребительских настроений, апрель 2020 г.

Romir
■■■



Резюме

COVID-19 – срез потребительских настроений №1: Российские потребители – новая реальность

Что потребители думают о сложившейся ситуации?

Уровень обеспокоенности российских потребителей остается высоким из-за опасений, связанных как со здоровьем, так и с их финансовым положением

84% респондентов полагают, что экономическая ситуация ухудшится, либо, в лучшем случае, не улучшится в течение ближайших месяцев

75% ожидают экономической рецессии в связи с пандемией COVID-19

62% чувствуют свою финансовую незащищенность или испытывают финансовые трудности

76% полагают, что мир находится в серьезной опасности из-за пандемии

Как российские потребители реагируют ?

Потребители учатся жить в режиме самоизоляции и готовятся экономить

По 90% категорий продуктов и услуг наблюдается снижение потребительского спроса¹ - это больше, чем на других развивающихся рынках

Все пять категорий, в которых ожидается повышение расходов, связаны либо с опасениями по поводу здоровья, либо с введением режима самоизоляции: это коммунальные услуги, домашний WI-FI, мобильные услуги, безрецептурные лекарства, свежие продукты

Категории, предсказуемо затронутые в наибольшей степени, относятся к сфере путешествий и развлечений: организация отдыха и развлечений, спа-салоны, рестораны, кинотеатры – потребители выбирают доставку продуктов на дом и онлайн-видеосервисы

Доля российских потребителей, планирующих сокращение расходов, ближе к показателям развитых (таких как США или Италия), чем к показателям развивающихся стран (таких как Китай или Индия)

Все возрастные группы планируют сокращение расходов, причем "миллениалы" в большей степени, чем "поколение Z" и "бэби-бумеры". Тем не менее, представители "поколения Z" планируют увеличить расходы на домашние развлечения, а "миллениалы" собираются воспользоваться преимуществами образовательных сервисов

Потребители планируют меньше тратить во всех каналах продаж, как оф- так и онлайн, причем боязнь заражения в наибольшей степени отразится на торговых центрах и стрит-ритейле, а в наименьшей - на магазинах шаговой доступности. Несмотря на то, что, как считается, онлайн-каналы снижают риск заражения, потребители в России в целом планируют меньше тратить и здесь по причине финансовой нестабильности

1. Доля потребителей, планирующих сократить траты, превышает долю потребителей, планирующих увеличить траты



Профиль исследования

Описание

Для исследования настроений российских потребителей был проведен обширный социологический опрос в партнёрстве с Romir



~1 200 

респондентов со всей России из различных социальных и демографических групп, с углубленным исследованием по Москве

Регион
Возраст
Пол
Занятость
Уровень дохода

~40 

Вопросов, структурированных по темам

Отношение к пандемии
Знания о вирусе
Потребительские настроения
Расходы в различных категориях

40+ 

Товарных категорий включено в опрос, что позволяет выяснить краткосрочные и среднесрочные планы потребителей

Продовольственные товары
Товары длительного пользования
Одежда
Транспорт и туризм
Здравоохранение



Что потребители думают о сложившейся ситуации?

Отношение к пандемии



Резюме

Что люди думают о сложившейся ситуации

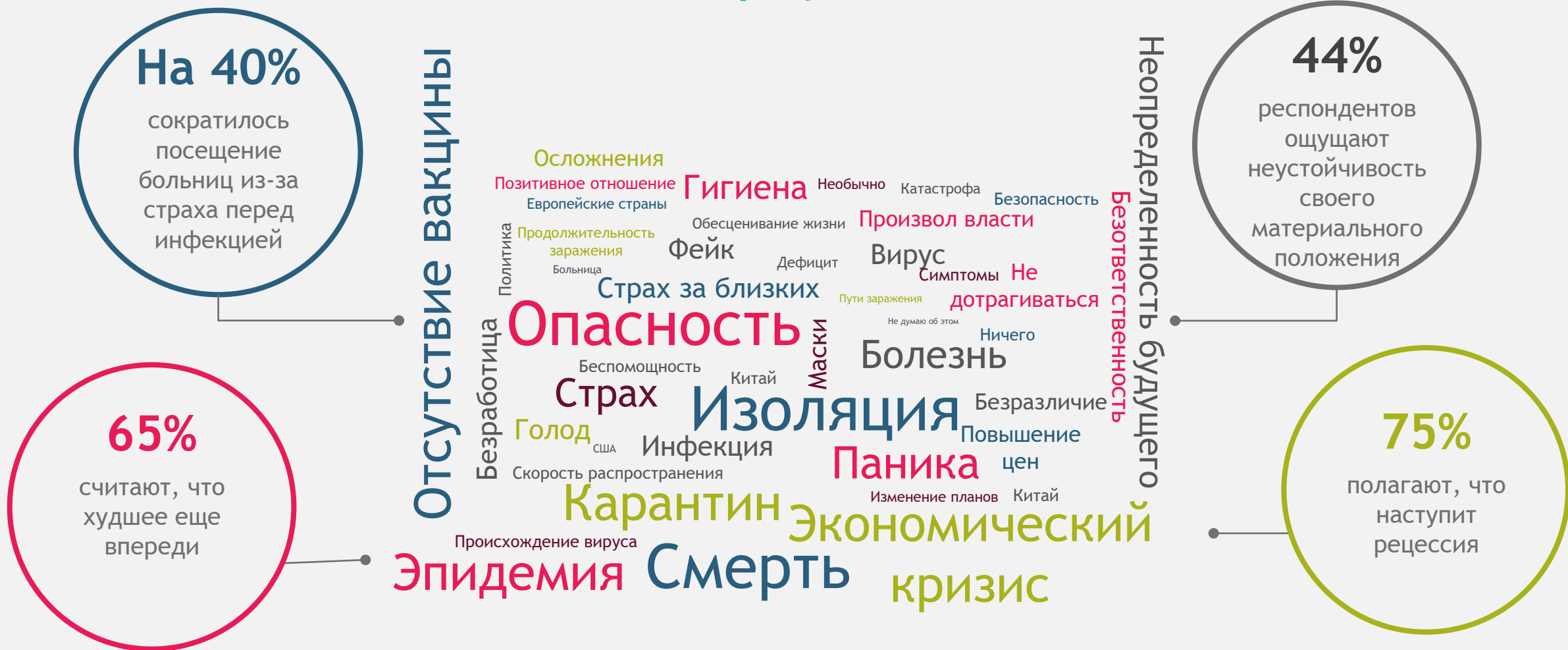
Коронавирус породил ряд страхов среди российских потребителей, хотя некоторые из них считают, что опасность сильно преувеличена. По сравнению с представителями других стран, российские потребители воспринимают менее серьезно как сам вирус, так и его влияние на свою жизнь

Тем не менее, 2/3 респондентов настроены пессимистично относительно будущего российской экономики и оценивают свое финансовое положение как нестабильное

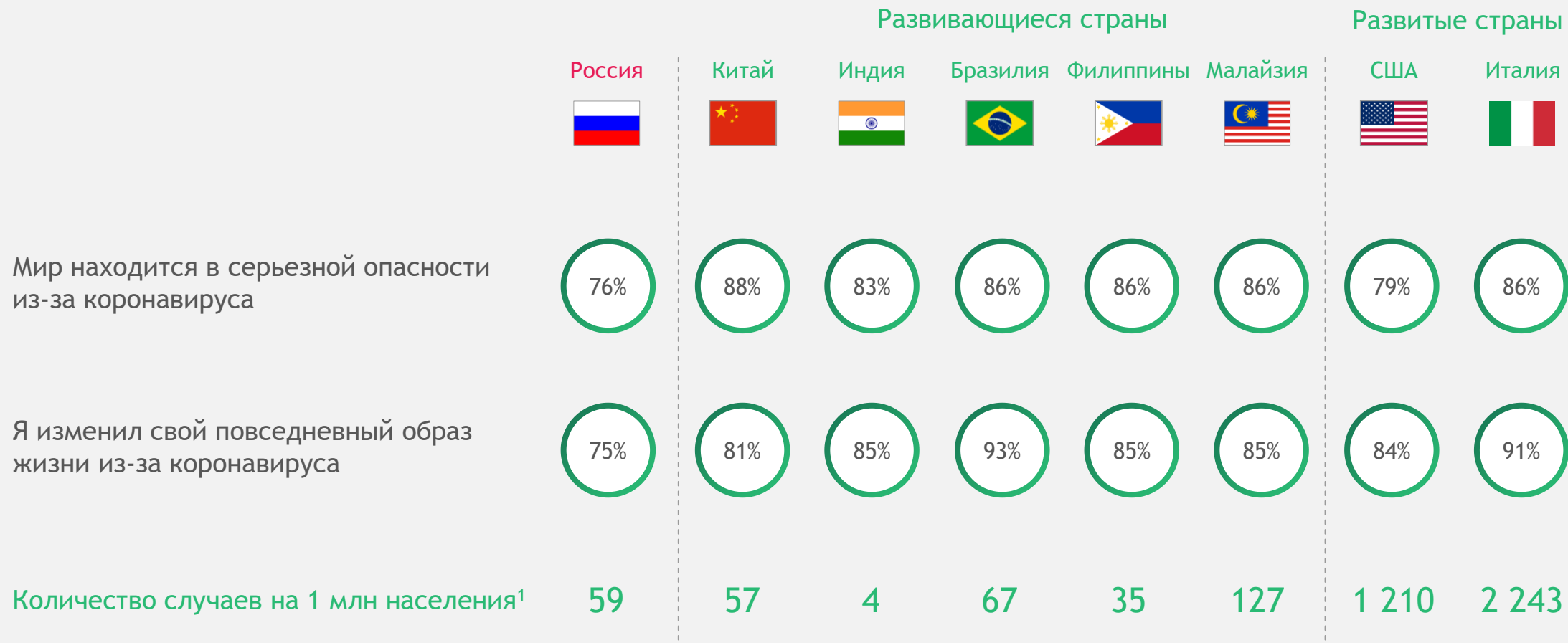
Потребители в регионах осведомлены о COVID-19 не хуже москвичей и чувствуют даже большее беспокойство, несмотря на то, что эпидемия коснулась их в гораздо меньшей степени. При этом потребители из регионов больше всего обеспокоены опасностью серьезно заболеть или умереть, а москвичи — опасностью заражения членов их семей

По мнению потребителей, наибольший риск заражения связан с поездками и посещением развлекательных мероприятий, наименьший — с заказом еды и покупками через интернет

Коронавирус породил ряд страхов, хотя некоторые считают, что опасность преувеличена



По сравнению с другими странами, потребители в России настроены более оптимистично



1. Источник: Всемирная организация здравоохранения (8 апреля 2020 г.)

Примечание: Вопрос: "В какой степени вы согласны с каждым из следующих высказываний о коронавирусе?"

Источник: BCG и Ромир: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19; 2020.

Тем не менее, пандемия коронавируса оказала влияние на российских потребителей



2/3 респондентов настроены пессимистично относительно будущего российской экономики и оценивают свое финансовое положение как неустойчивое



Потребители в регионах обеспокоены сильнее, чем москвичи, несмотря на то, что пока эпидемия затронула их в меньшей степени

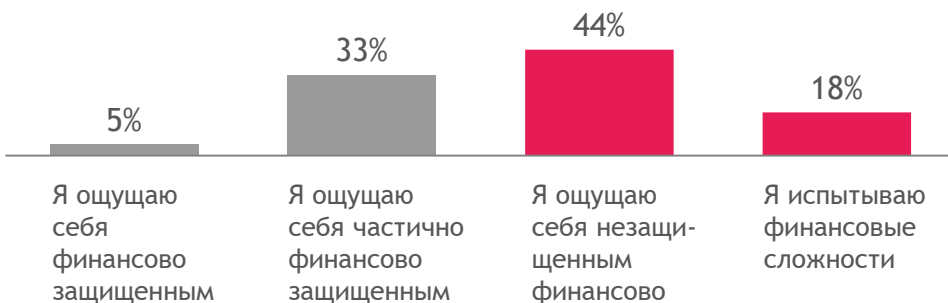
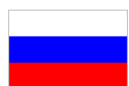


По мнению потребителей, наибольший риск заражения связан с поездками и посещениями развлекательных мероприятий, наименьший - с заказом еды и покупками через интернет

Финансовое положение потребителей неустойчиво, 2/3 респондентов ожидают ухудшения экономической ситуации

Большинство респондентов ощущает неустойчивость своего финансового положения в условиях пандемии

❓ Как Вы оцениваете свое финансовое положение?



2/3 ожидают ухудшения экономической ситуации в ближайшие 12 месяцев

❓ Ваше отношение к нынешнему и будущему состоянию экономики России?

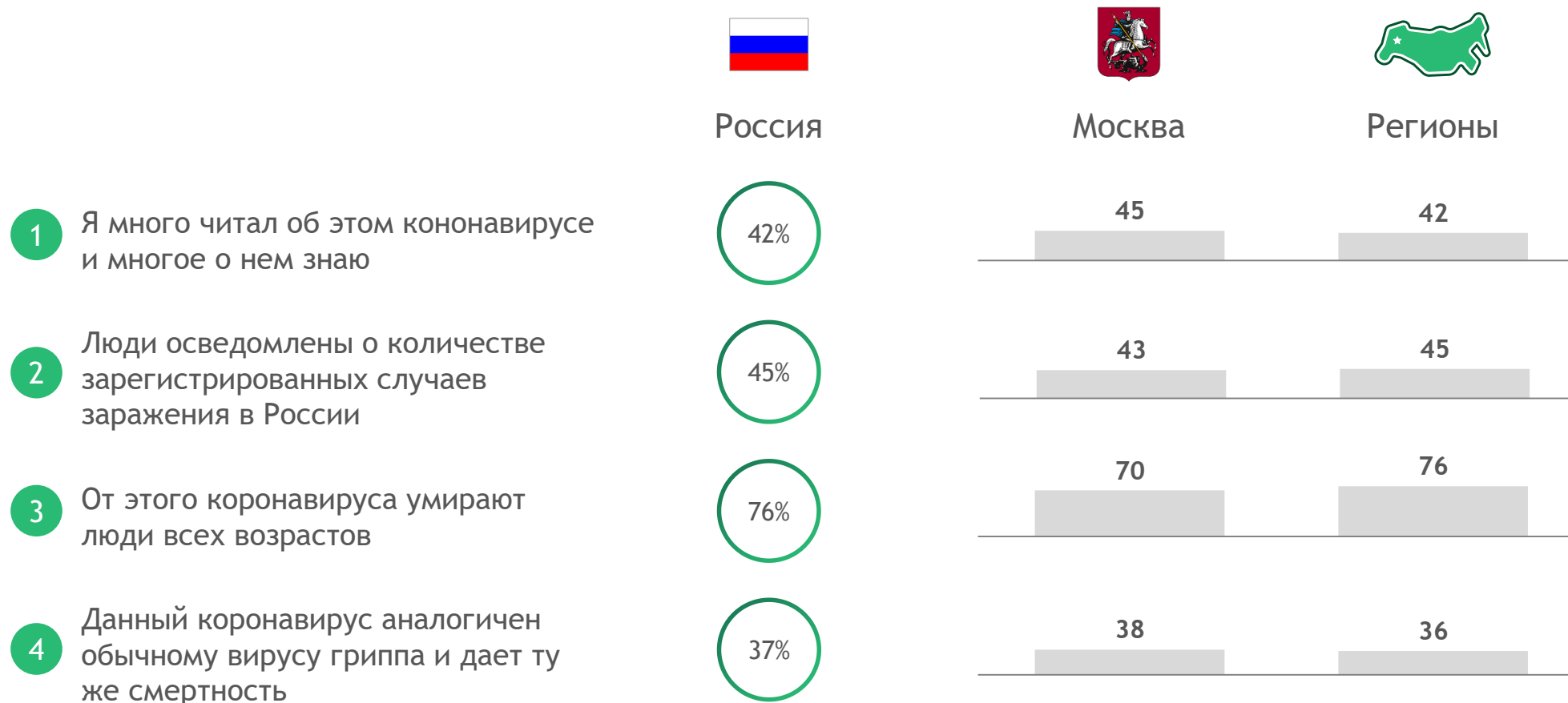


7%	29%	44%	20%
----	-----	-----	-----

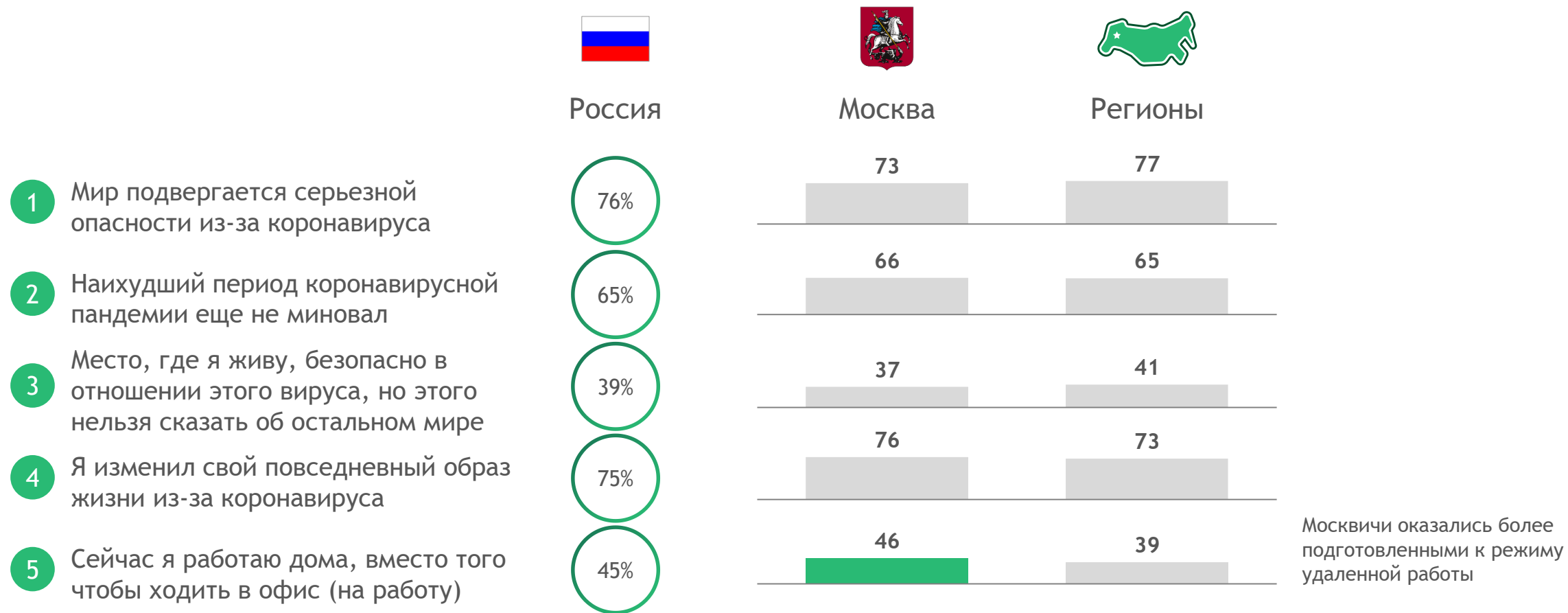


2%	33%	47%	18%
----	-----	-----	-----

Потребители в регионах осведомлены о COVID-19 не хуже, чем в Москве

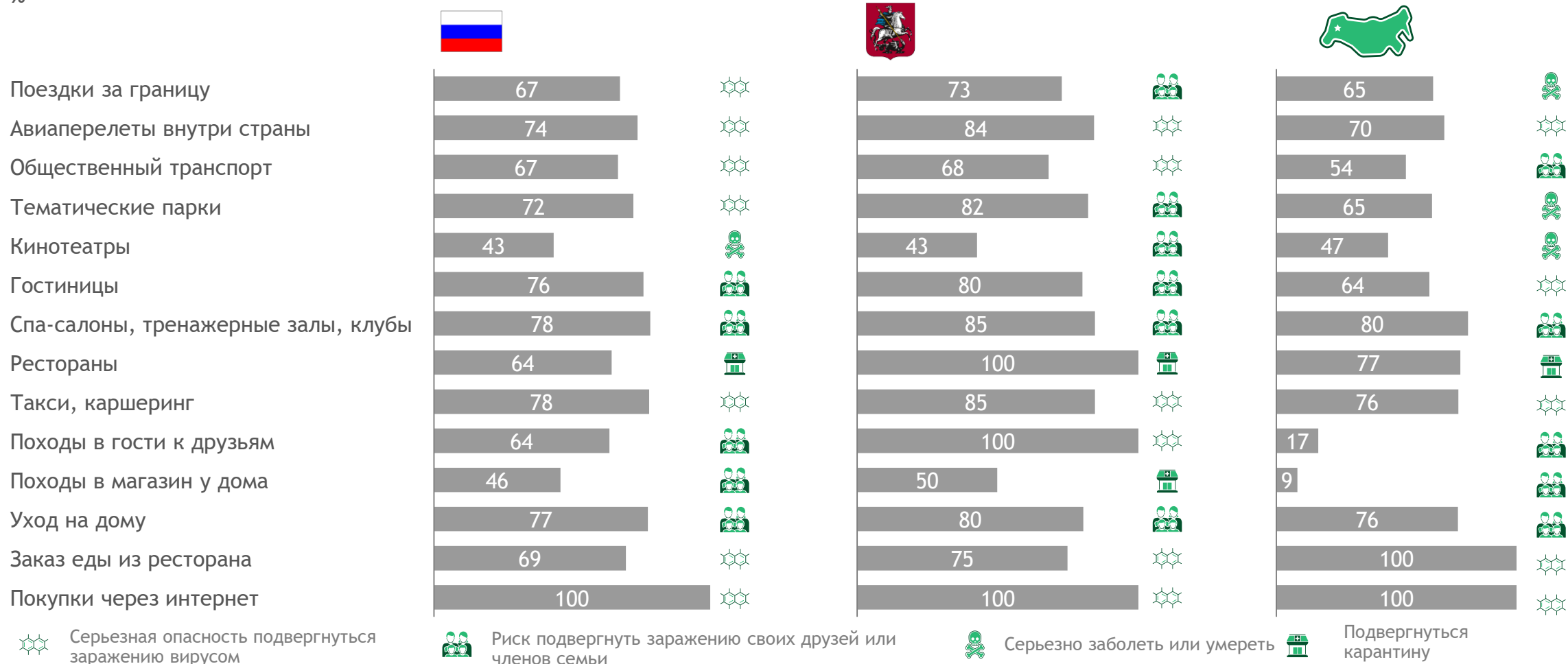


В регионах потребители не ощущают себя в большей безопасности, чем в Москве, несмотря на меньшую степень распространения инфекции



Потребители в регионах больше обеспокоены опасностью серьезно заболеть или умереть; москвичи — опасностью заражения членов их семей

С чем связаны ваши самые большие опасения?
%



Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с «Ромир», 2020.

По мнению потребителей, наибольший риск заражения связан с поездками и развлечениями, наименьший – с заказом еды и покупками через интернет

НИЗКИЙ

Воспринимаемый риск заражения

ВЫСОКИЙ



Покупки через интернет



Заказ услуг на дом

Уход на дому
Заказ еды из ресторана



Походы в магазины у дома



Походы в гости к друзьям



Такси и каршеринг



Рестораны



Развлечения

Тематические парки
Кинотеатры
Гостиницы
Спа-салоны, тренажерные залы, клубы



Путешествия

Поездки за границу
Авиаперелеты внутри страны
Общественный транспорт



Отношение российских потребителей к расходам в ближайшие 6 месяцев

В целом и по отдельным категориям товаров и услуг



Резюме

Готовность потребителей тратить

Потребители во всех возрастных группах планируют сократить траты, при этом "миллениалы" в большей степени, чем "поколение Z" и "бэби-бумеры". В целом российские потребители сокращают свои траты в большей степени, чем потребители на других развивающихся рынках

Рост расходов ожидается только в 5 категориях из более чем 40

- В выигрыше окажутся категории, наиболее востребованные в режиме самоизоляции (коммунальные услуги, Wi-Fi, услуги мобильной связи), а также категории, воспринимаемые потребителями как укрепляющие здоровье (безрецептурные лекарства, свежие продукты)
- Более всего пострадают услуги для отдыха и развлечений: кинотеатры, рестораны, спа-салоны, тематические парки, концертные залы, организация досуга и отдыха

В России число "растущих" категорий будет меньше, чем в других развивающихся странах. Состав таких категорий также будет несколько отличаться, а вот структура "сокращающихся" будет в большей степени одинаковым

Топ-5 "растущих" категорий практически одинаковы по всем возрастным группам: коммунальные услуги, домашний Wi-Fi, услуги мобильной связи. Однако только потребители старше 36 лет готовы существенно сократить свои расходы на одежду, обувь и предметы моды

Прогноз по Москве в целом более негативен, чем по регионам, за исключением таких категорий, как витамины, товары для дома, кинотеатры и страхование жизни

Что касается следующего месяца, то здесь тенденции одинаковы по всей России: больше трат на лекарства и свежие продукты, меньше - на алкоголь, косметику и одежду

В целом российские потребители сокращают свои траты в большей степени, чем потребители в других развивающихся странах



Примечания: Вопросы: "В какой степени Вы согласны с каждым из следующих высказываний о коронавирусе?", "Как, по Вашему мнению, изменятся Ваши расходы в ближайшие 6 месяцев в следующих областях?", "Опишите, в какой степени Вы согласны или не согласны с каждым из следующих высказываний о текущем и будущем экономическом положении Вашей страны."
 Источник: BCG: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19; 2020 (N= 2345 США; 2206 Италия; 1831 Китай; 2106 Индия; 1168 Россия; 1255 Бразилия; 1015 Филиппины; 1528 Индонезия, 1617 Таиланд)

~90% категорий ожидает падение потребительского спроса; больше всего - индустрии развлечений и досуга

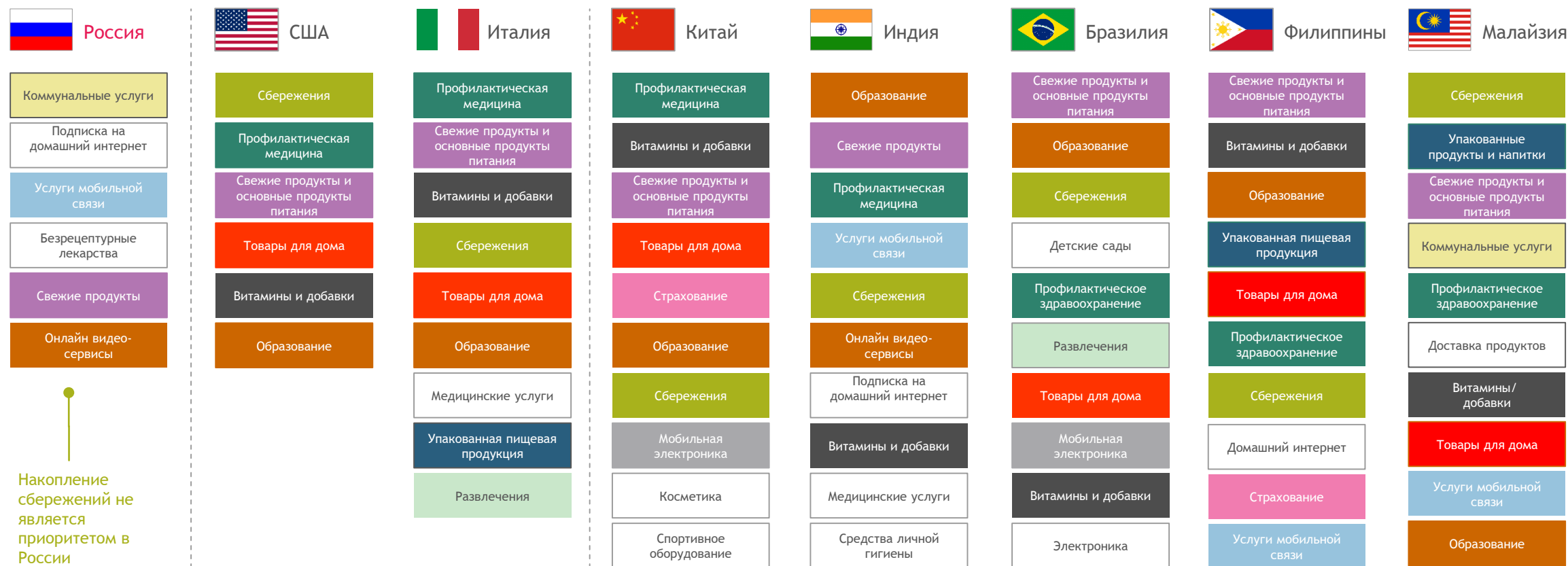


Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с "Ромир", 2020.

В России число категорий, в которых ожидается рост расходов, меньше, чем в других развивающихся странах, и эти категории отличаются

Наиболее "выигрышные" категории

Категории, в которых потребители планируют увеличить траты в ближайшие шесть месяцев



1. Находящимися в выигрыше считались категории (до 10 категорий), в которых более 20% респондентов планировали увеличить свои расходы в ближайшие шесть месяцев
 Примечание: вопрос "Как, по Вашему мнению, изменятся Ваши расходы в ближайшие 6 месяцев в каждой из следующих категорий?"
 Источник: BCG: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19; 2020.

Категории, в которых ожидается наибольшее сокращение, более схожи

Наиболее сокращающиеся категории

Категории, в которых потребители планируют сократить траты в ближайшие шесть месяцев



1. Проигрышными считались категории (до 10 категорий), в которых более 20% респондентов планировали сократить свои расходы в ближайшие шесть месяцев.

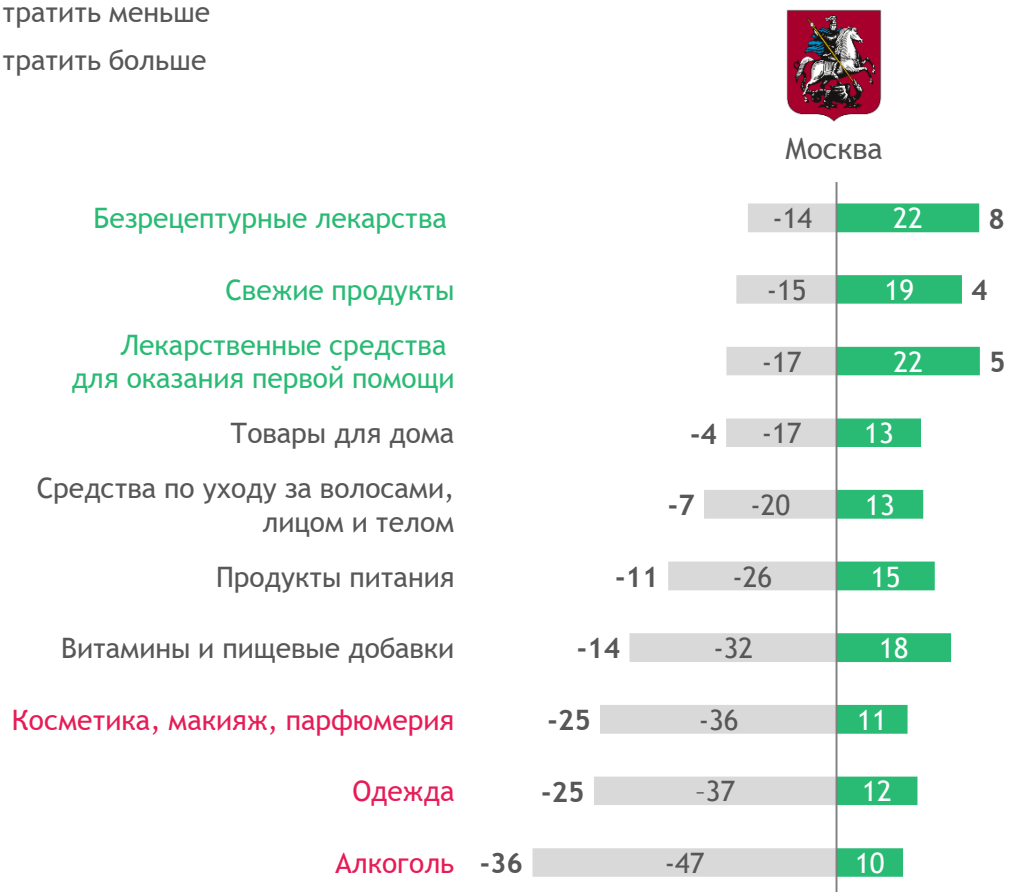
Примечание: вопрос: "Как, по Вашему мнению, изменятся Ваши расходы в ближайшие 6 месяцев в каждой из следующих сфер?"

Источник: BCG: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19; 2020.

В следующем месяце потребители планируют тратить больше на лекарства и свежие продукты, меньше - на алкоголь, косметику и одежду

В следующем месяце вы планируете...

- тратить меньше
- тратить больше



Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с "Ромир", 2020.



Продукты питания: Ожидается сокращение расходов во всех категориях, за исключением свежих продуктов

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

- тратить меньше
- тратить больше

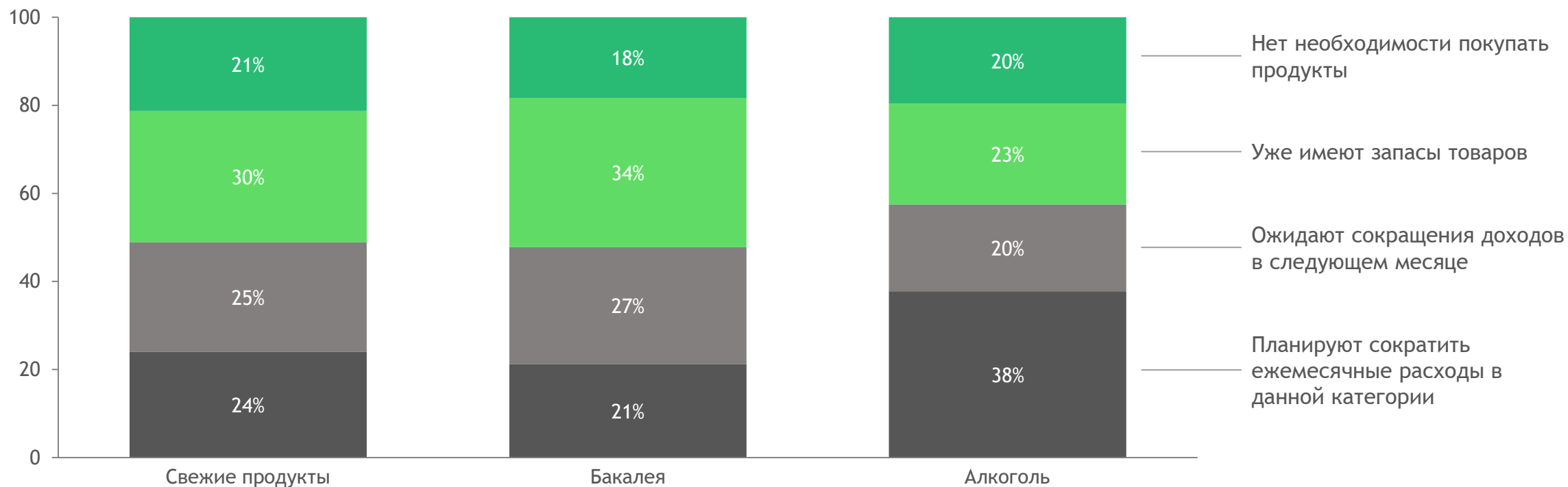




Продукты питания: Около 50% опрошенных связывают сокращение расходов с причинами, вызванными COVID-19

В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить меньше...

% от общего числа респондентов

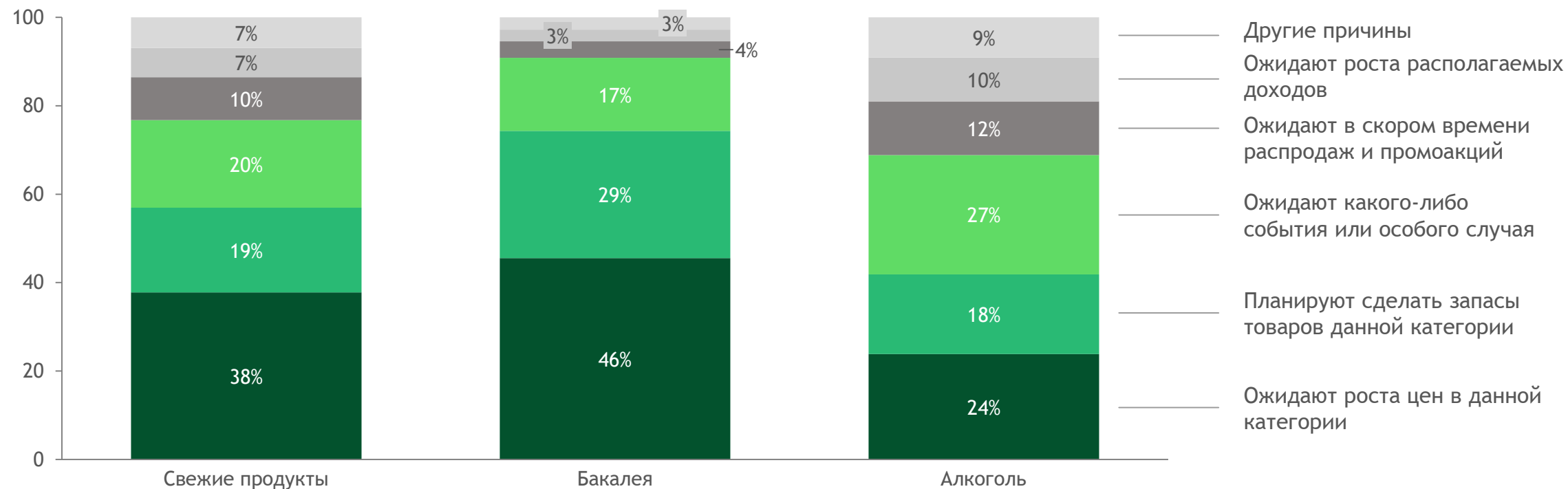




Продукты питания: Потребители склонны увеличивать свои траты в основном в связи с ожиданием повышения цен, покупая впрок

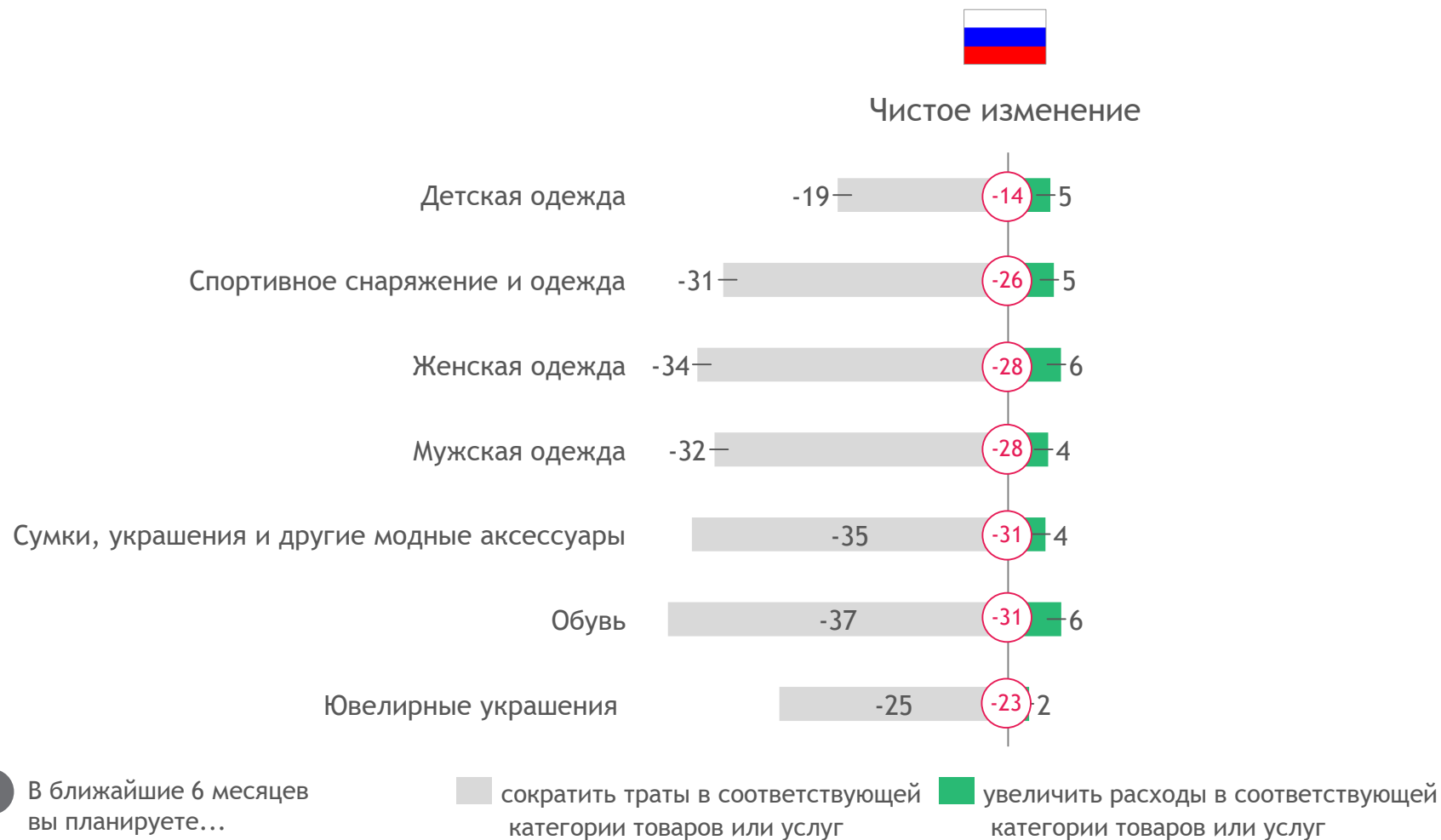
В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить больше...

% от общего числа респондентов





Одежда и роскошь: Снижение спроса ожидается по всем подкатегориям; в наименьшей степени - по детской одежде





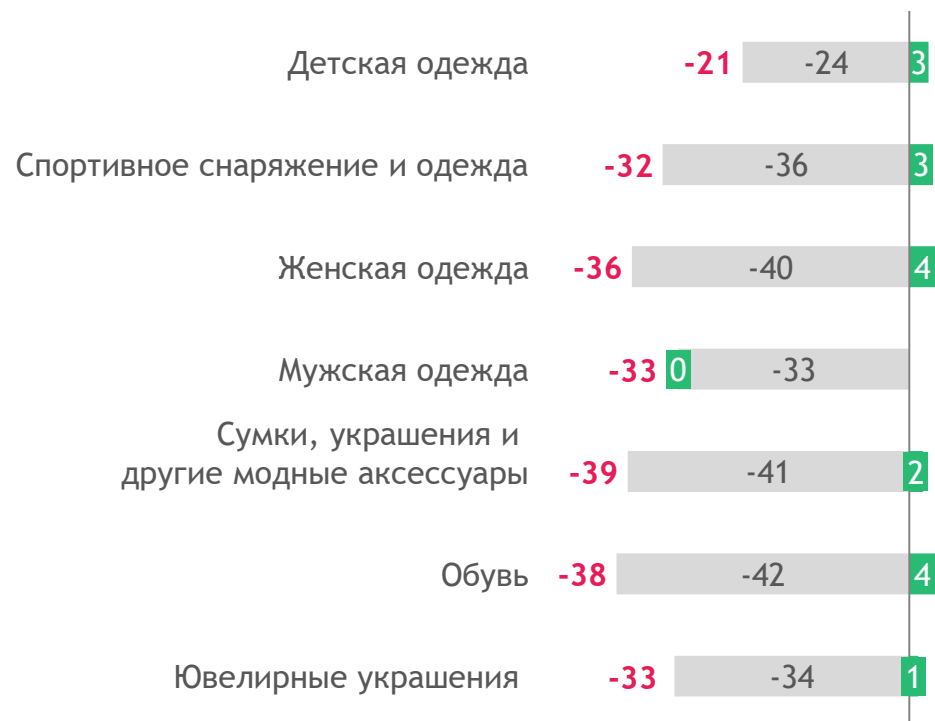
Одежда и роскошь: В Москве потребители в большей степени, чем в регионах готовы к тому, чтобы отложить свои траты

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

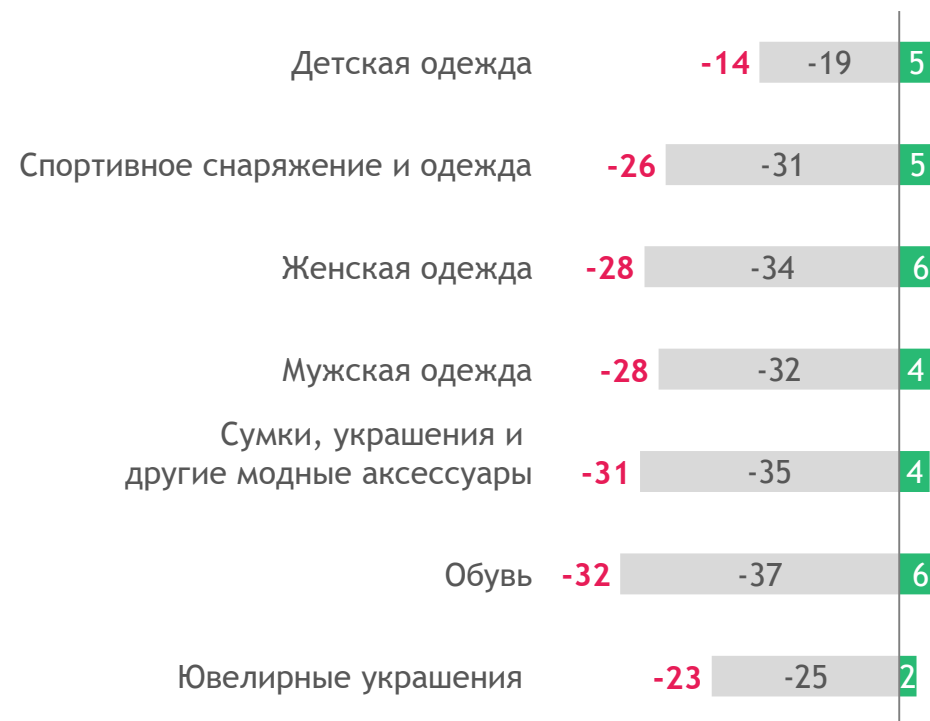
- тратить больше
- тратить меньше



Москва

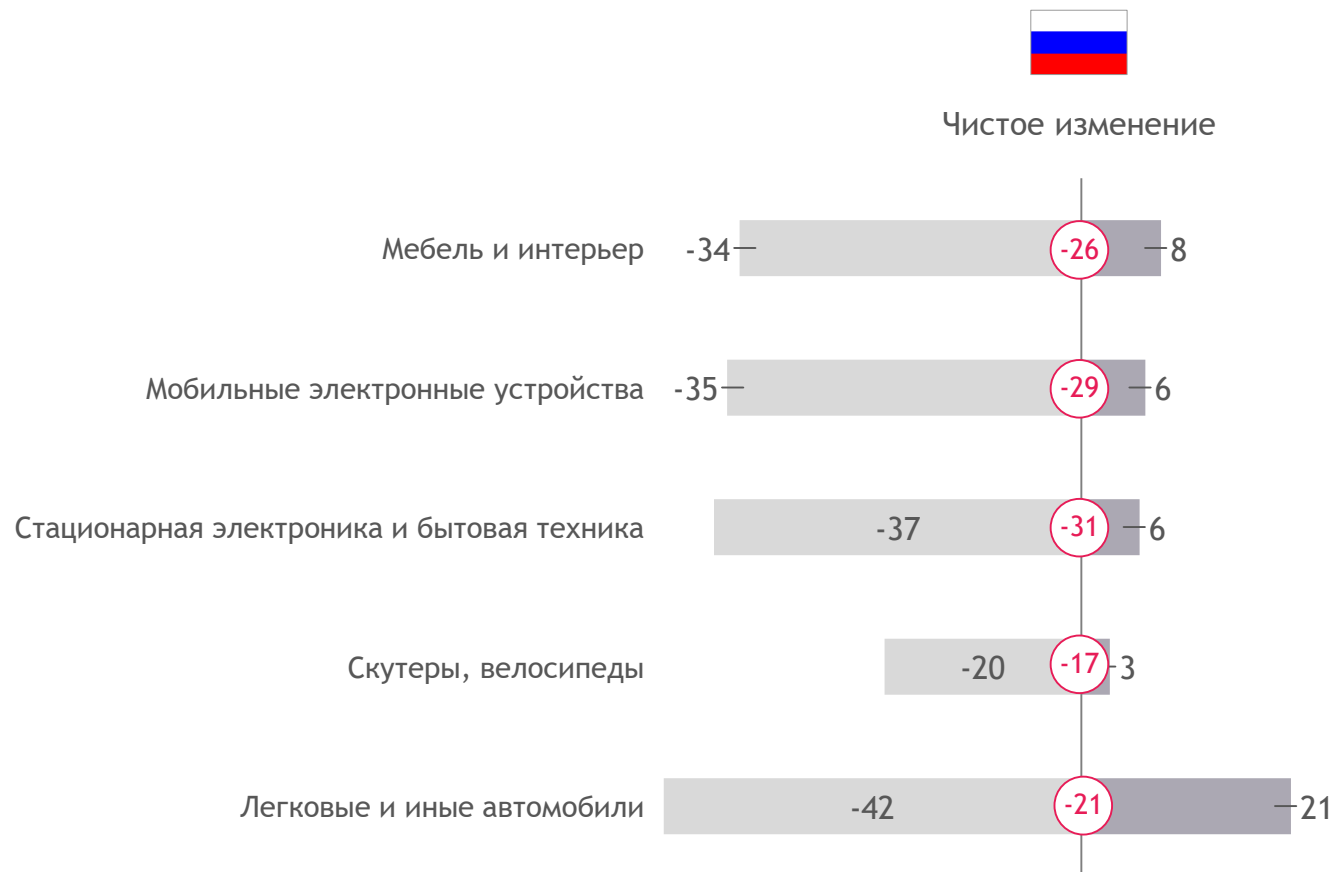


Россия



Товары длительного пользования: сокращение расходов наблюдается по всем подкатегориям

В наибольшей степени - по стационарной электронике, в наименьшей - по велосипедам и скутерам



? В ближайшие 6 месяцев Вы планируете...

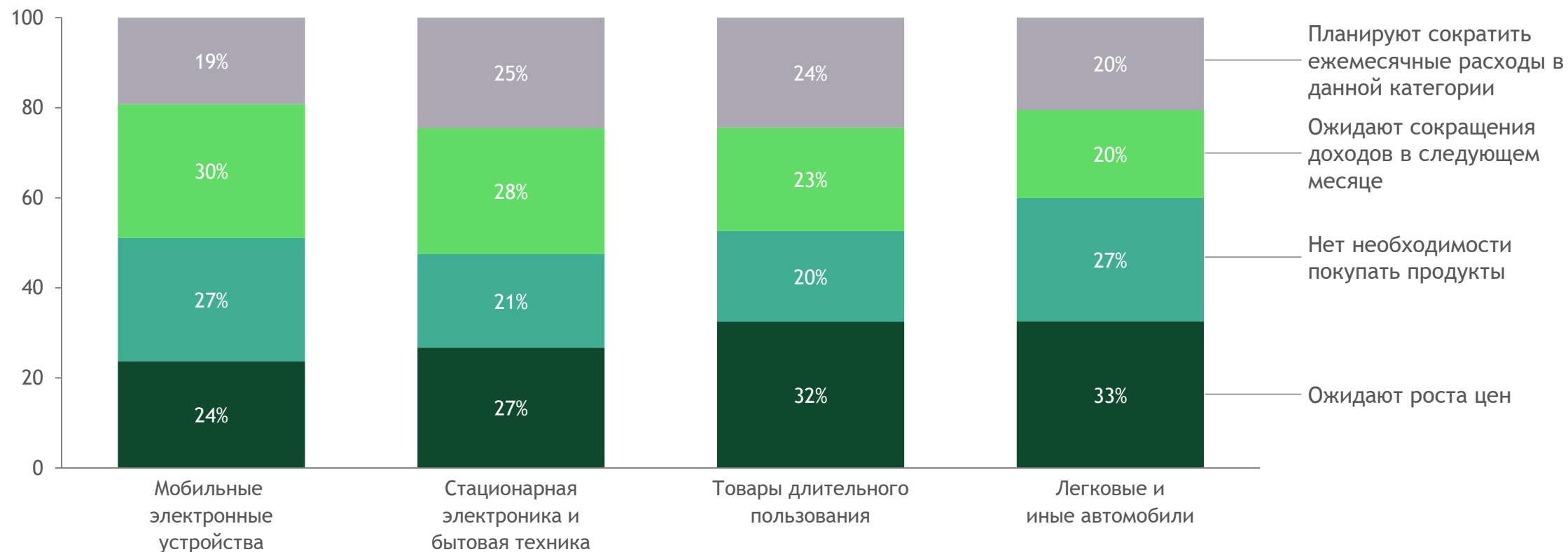
■ сократить траты в соответствующей категории товаров или услуг

■ увеличить расходы в соответствующей категории товаров или услуг



Товары длительного пользования: Россияне планируют сокращение трат

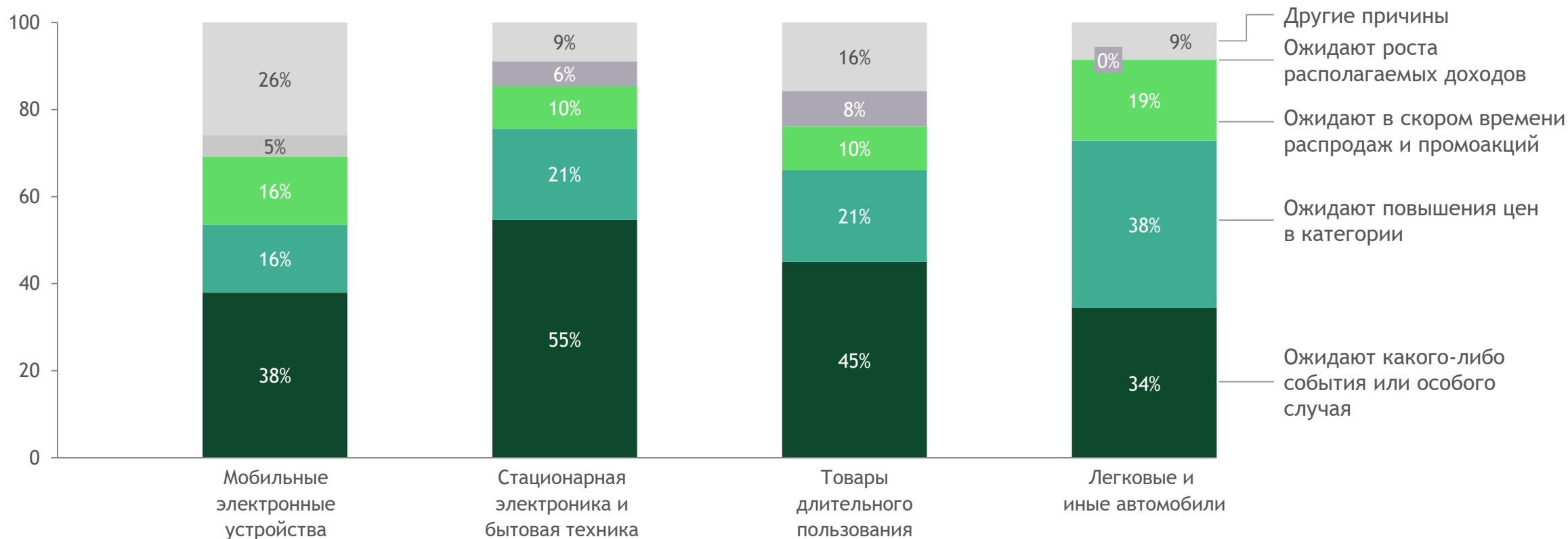
В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить меньше...





Товары длительного пользования: Те, кто планирует увеличить траты, сделают это в связи с особыми событиями или ожидаемым повышением цен

В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить больше...





Прочие потребительские товары: Потребители ожидают сокращения трат по всем подкатегориям, в наименьшей степени это касается товаров для дома

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

■ тратить меньше ■ тратить больше

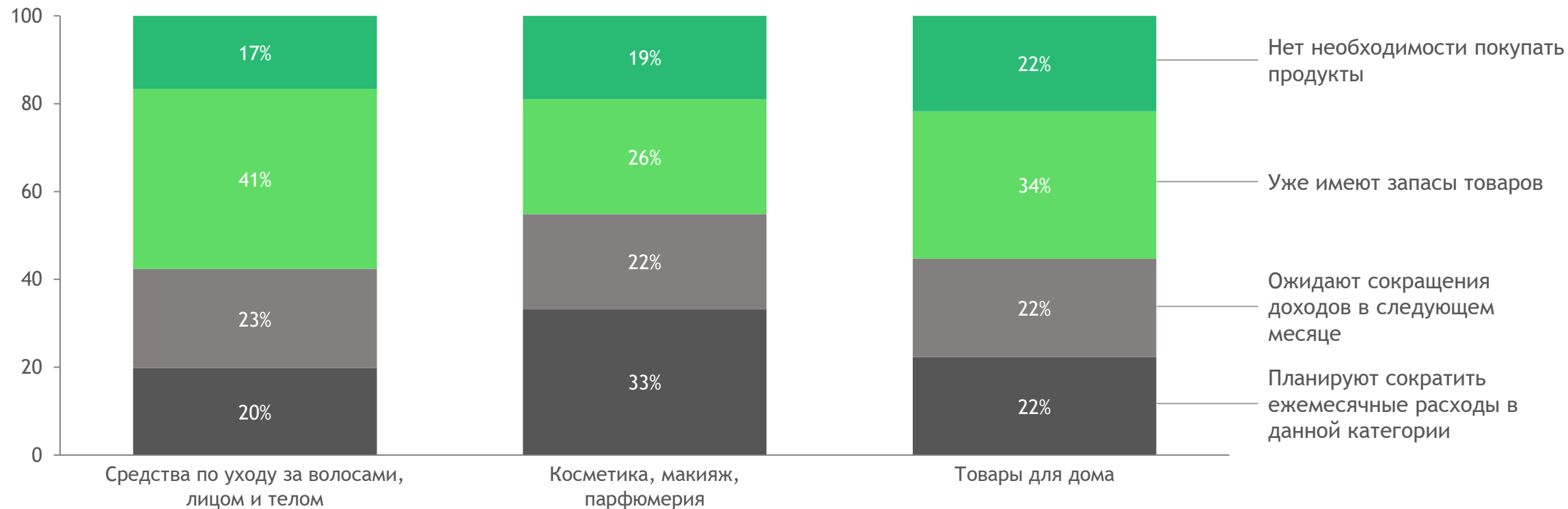




Прочие потребительские товары: Потребители либо уже имеют запасы, либо планируют сократить ежемесячные траты

В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить меньше...

% от общего числа респондентов

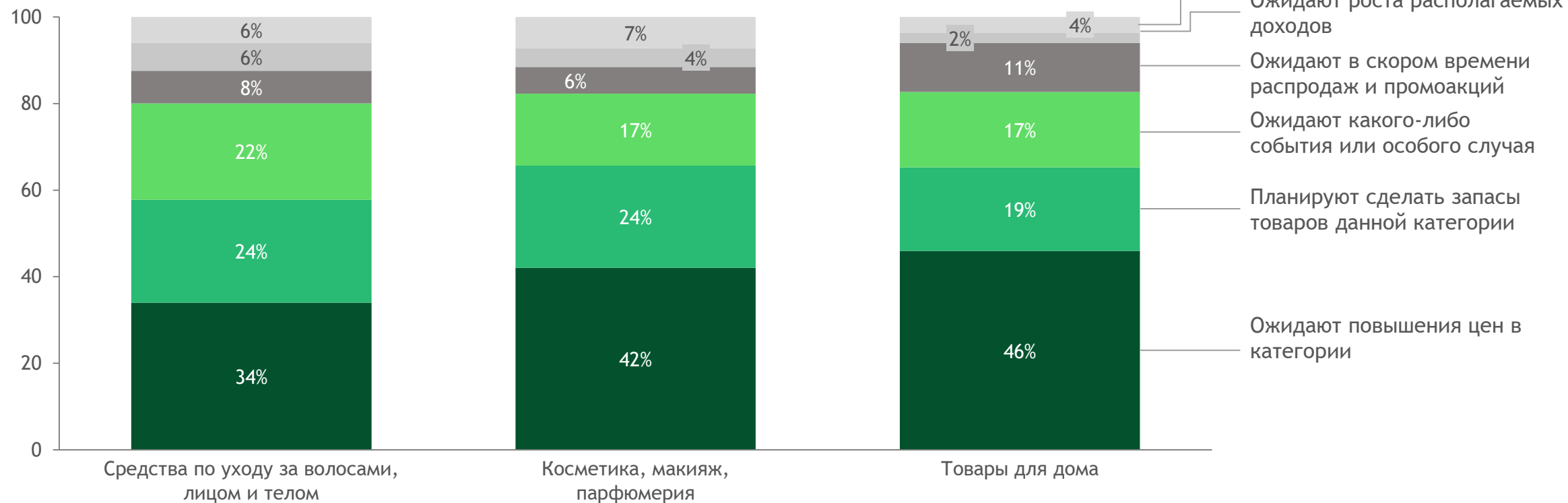




Прочие потребительские товары: Потребители склонны увеличивать свои траты в связи с ожиданием повышения цен и для накопления запасов

В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить больше...

% от общего числа респондентов





Прочие потребительские товары: ожидается примерно одинаковая динамика по всей стране

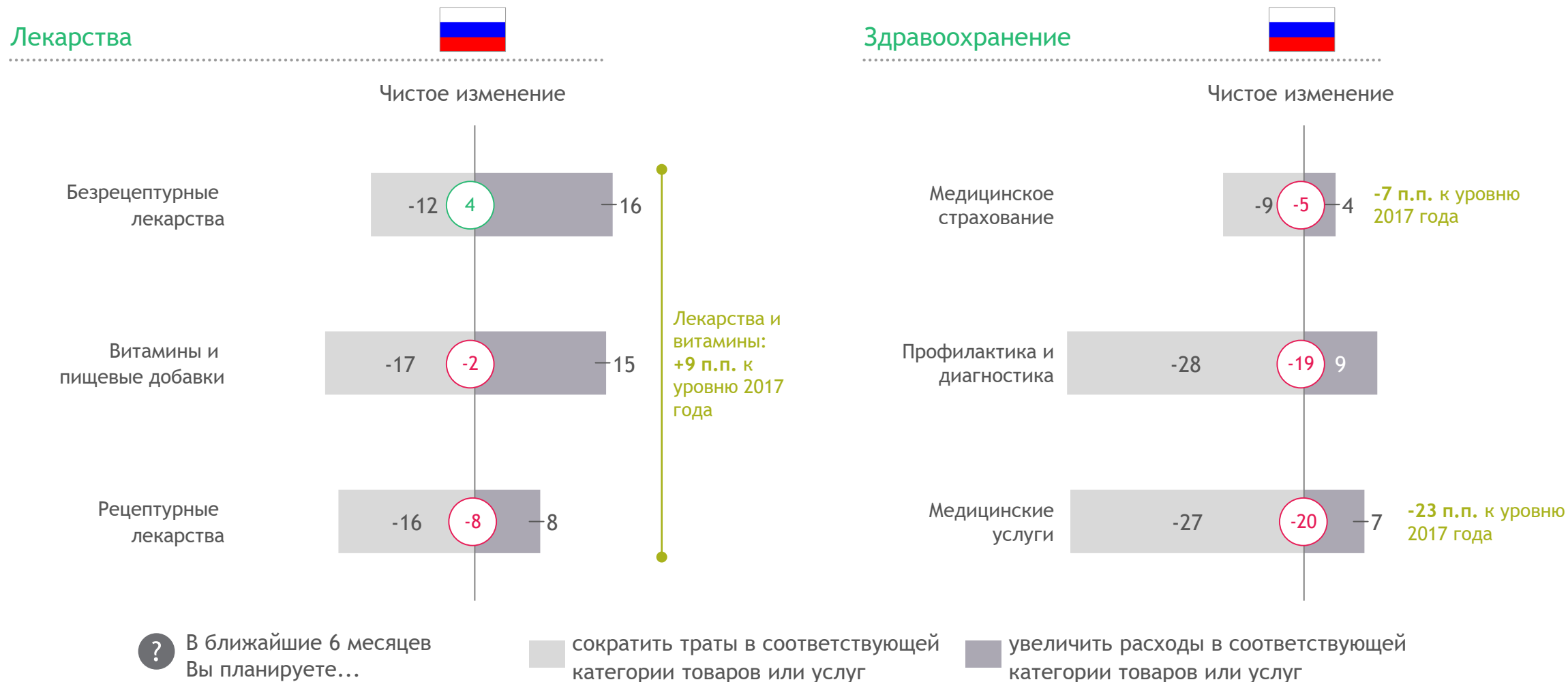
В Москве несколько менее позитивные ожидания по игрушкам; в регионах - по товарам для дома

В следующем **месяце** вы планируете...

■ тратить больше ■ тратить меньше



Медицина и здравоохранение: Негативный прогноз по всем подкатегориям, за исключением безрецептурных лекарств



Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с «Ромир», 2020.

Медицина и здравоохранение: В Москве и в регионах похожие ожидания, за исключением витаминов, по которым наблюдается рост расходов в Москве

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

- тратить больше
- тратить меньше



Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с «Ромир», 2020.



Жильё: Ожидается рост расходов в таких "базовых" категориях как коммунальные услуги и домашний Wi-Fi

В прочих категории, включая аренду, строительство и приобретение жилья, ожидается сокращение трат

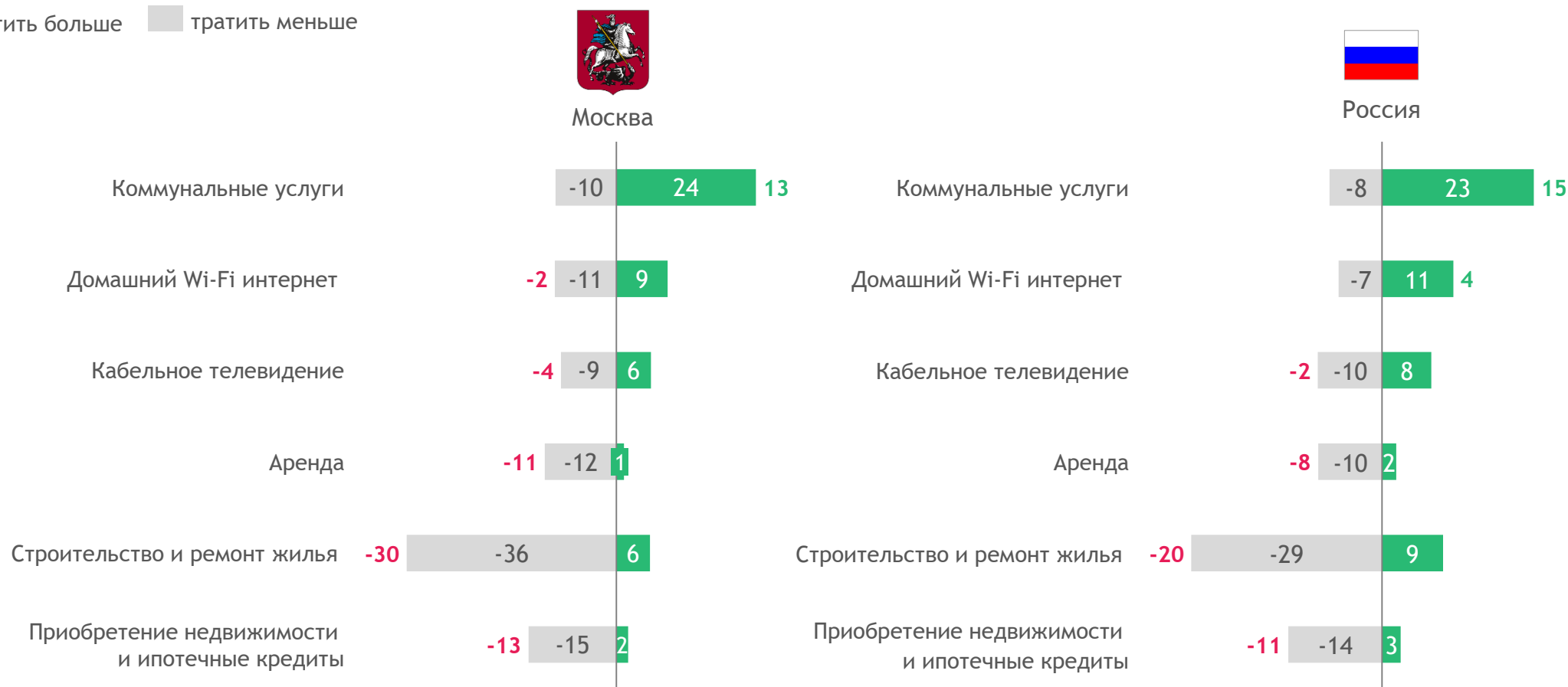




Жилье: Потребители в Москве ожидают сокращения своих трат по всем подкатегориям в большей степени, чем потребители в регионах

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

■ тратить больше ■ тратить меньше

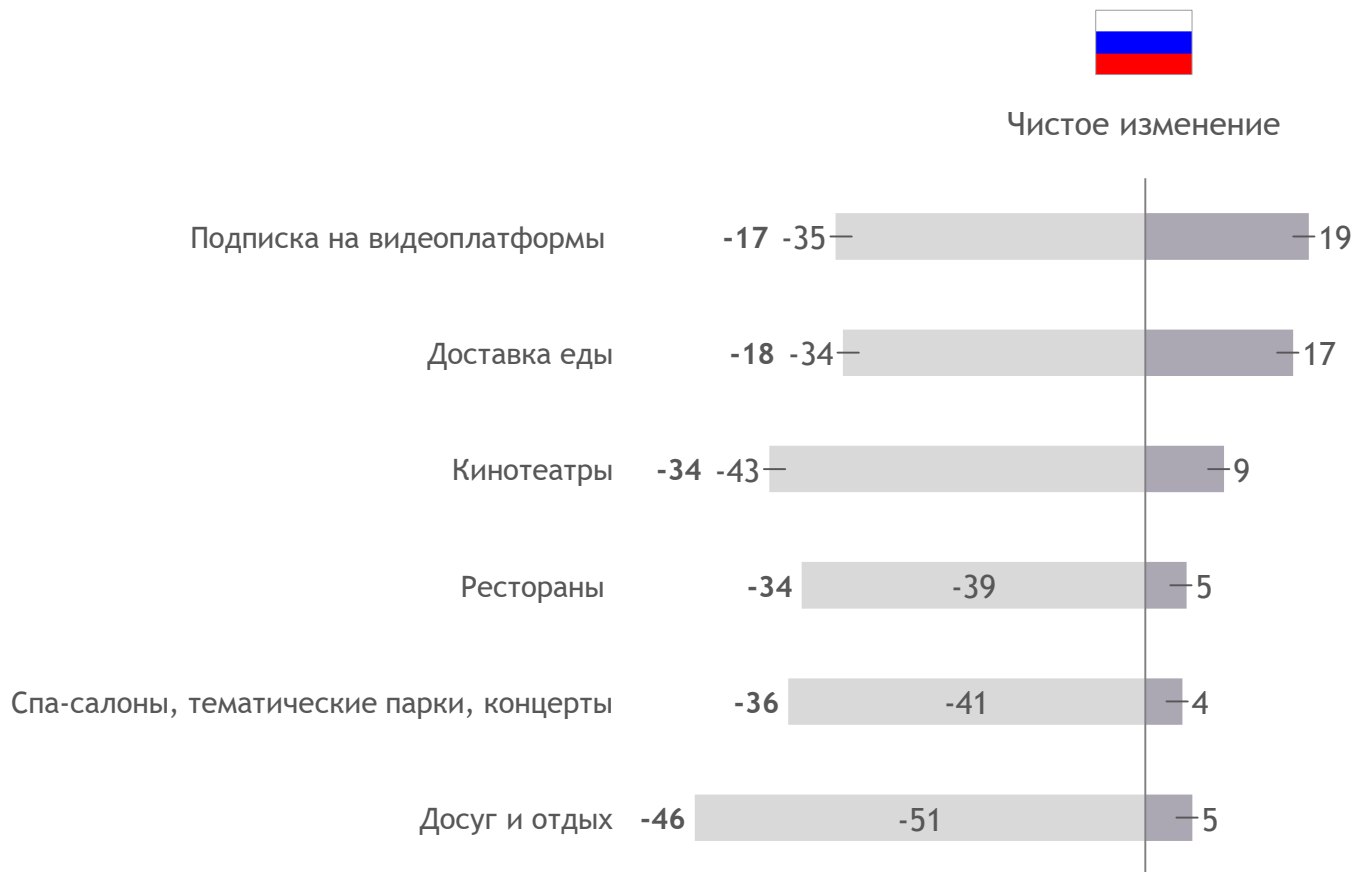


Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с «Ромир», 2020.



Развлечения: ожидается резкое снижение потребительских расходов

Подписка на видеоплатформы и доставка продуктов находятся в лучшем положении, но и по ним тоже ожидается сокращение расходов



? В течение ближайших 6 месяцев вы планируете...

■ сократить траты в соответствующей категории товаров или услуг

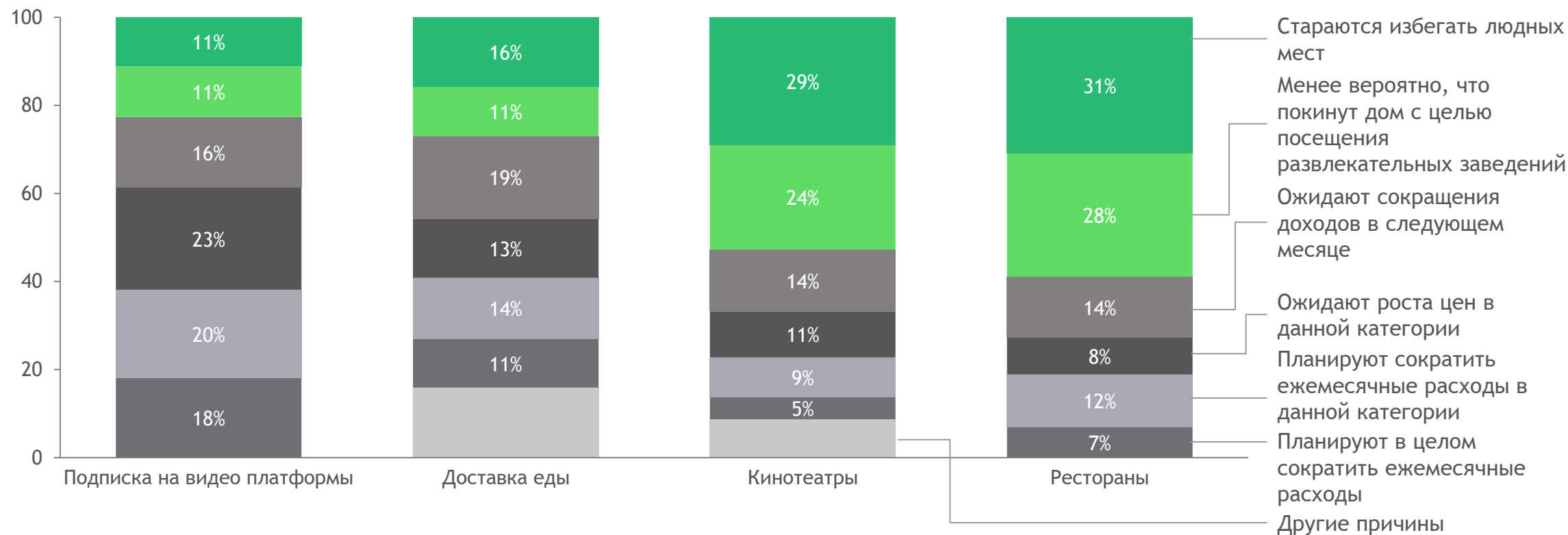
■ увеличить расходы в соответствующей категории товаров или услуг



Развлечения: Физическая изоляция и страх заболеть были названы в качестве основных причин сокращения трат в 30-60% случаев

В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить меньше...

% от общего числа респондентов

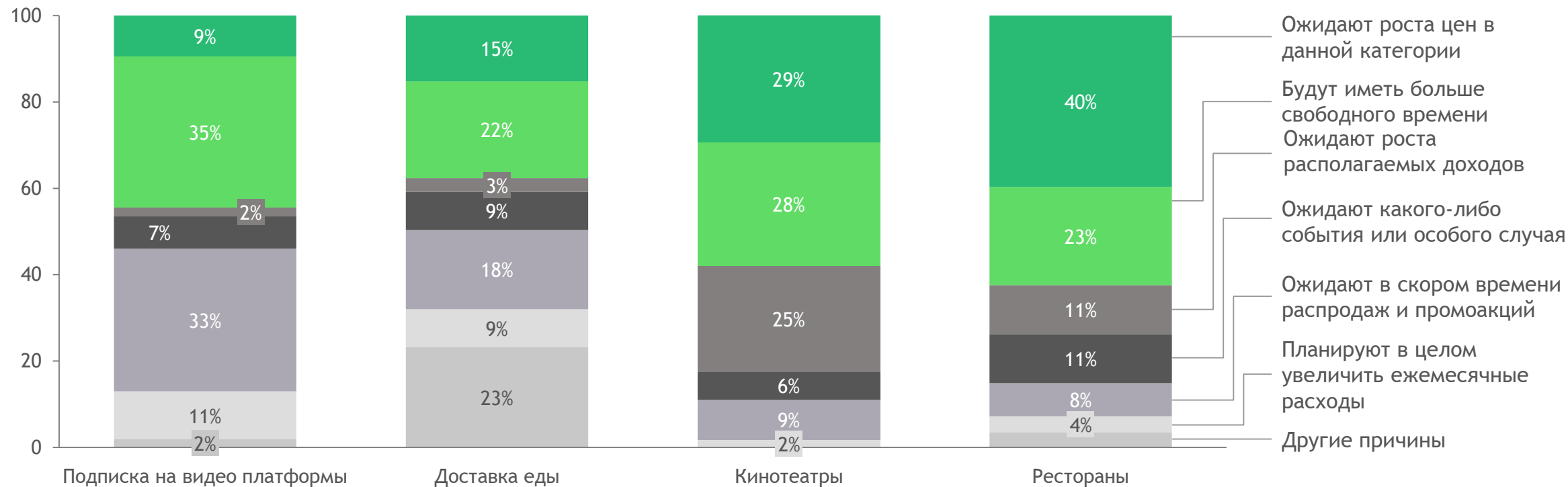




Развлечения: Те кто планирует увеличить траты, говорят, что это будет связано с ожиданием роста цен и наличием свободного времени

В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить больше...

% от общего числа респондентов





Развлечения: Москва настроена более позитивно в отношении подписки на видео, доставки продуктов и кинотеатров

Но более негативно в отношении прочих подкатегорий

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

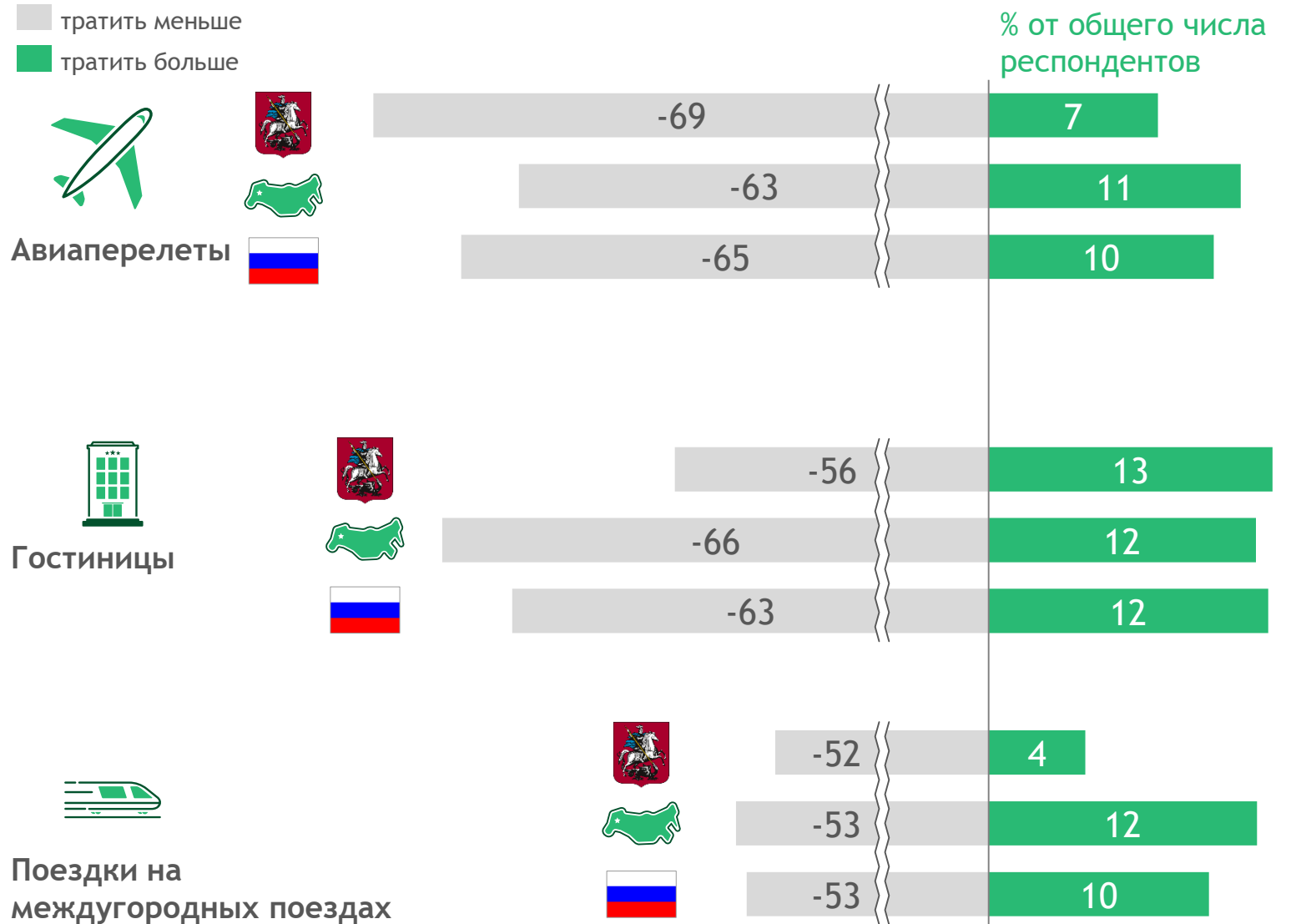
■ тратить больше ■ тратить меньше





Международные авиарейсы отменены, на внутренних рейсах значительно уменьшилось число потребителей, желающих путешествовать

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

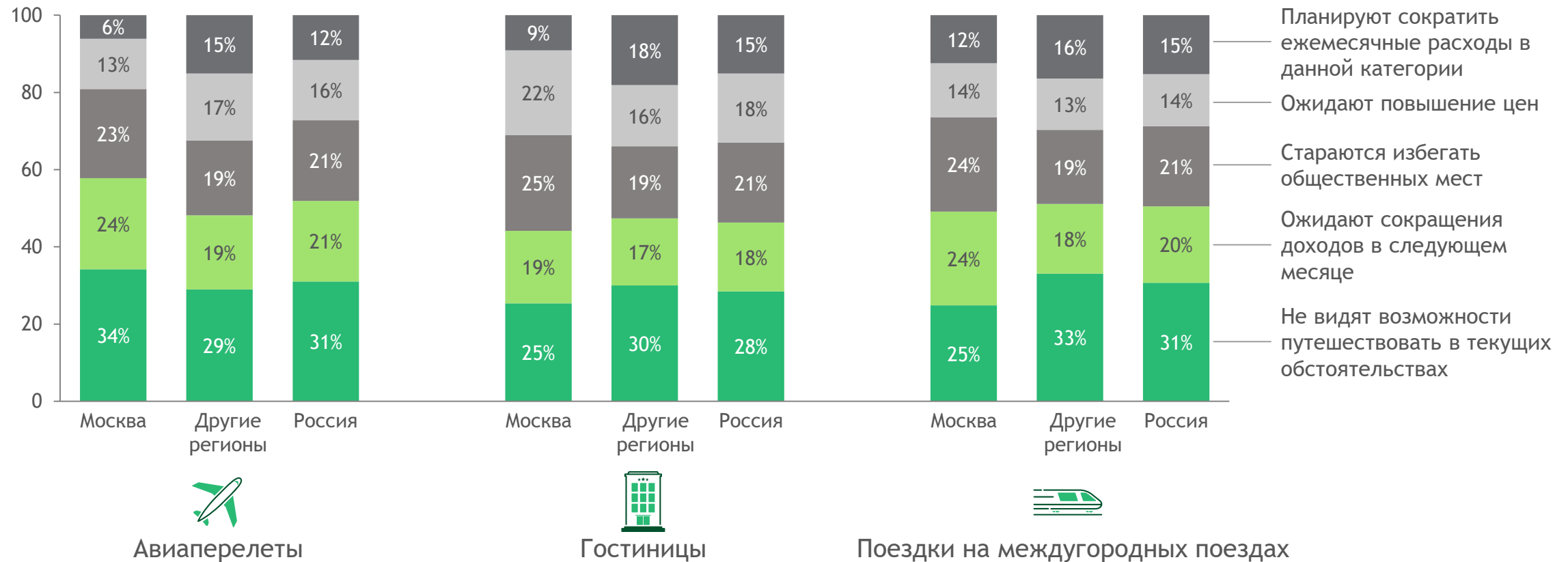




Более чем в 50% случаев отказ от полета связан с пандемией

В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить меньше...

% от общего числа респондентов



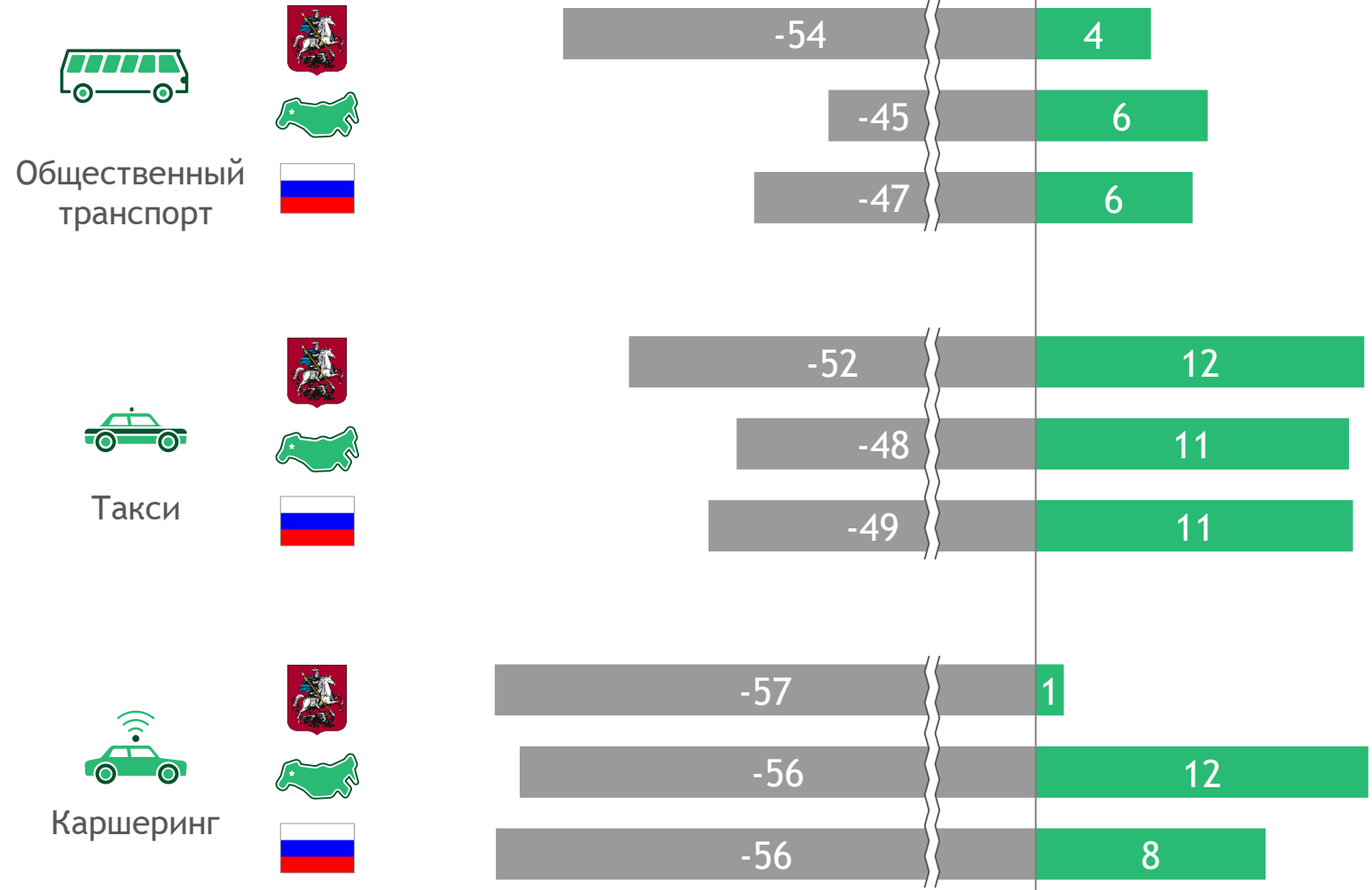
Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с «Ромир», 2020.



В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

- тратить меньше
- тратить больше

% от общего числа респондентов



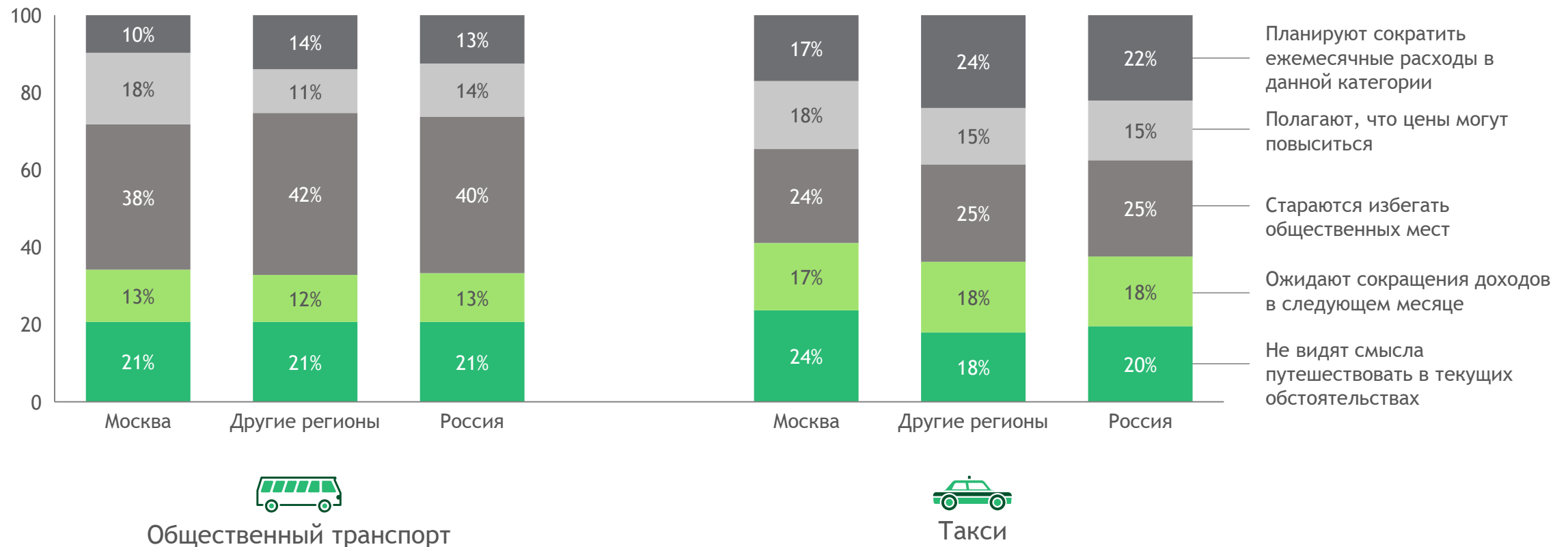
Потребители планируют избегать использования общественного транспорта и такси, причем москвичи — в большей степени, чем жители регионов



Россияне планируют стараться избегать поездок в общественном транспорте и такси, в основном в связи с риском заражения

В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить меньше...

% от общего числа респондентов





Прочие услуги: падение по всем категориям, за исключением услуг мобильной связи в регионах

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

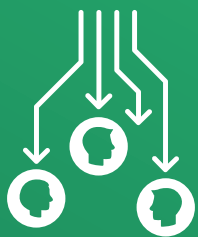
- тратить больше
- тратить меньше





Как изменится поведение потребителей в течение ближайших 6 месяцев?

Перспективы каналов сбыта и покупательское поведение



Краткий обзор

Перспективы каналов сбыта и прочие изменения в моделях поведения

Российские потребители планируют тратить меньше во всех каналах, причем наихудшие перспективы у торговых центров и заведений уличной торговли. В Москве единственный канал, где ожидается рост расходов, - это онлайн-торговля. Схожие тенденции прослеживаются и на других развивающихся рынках

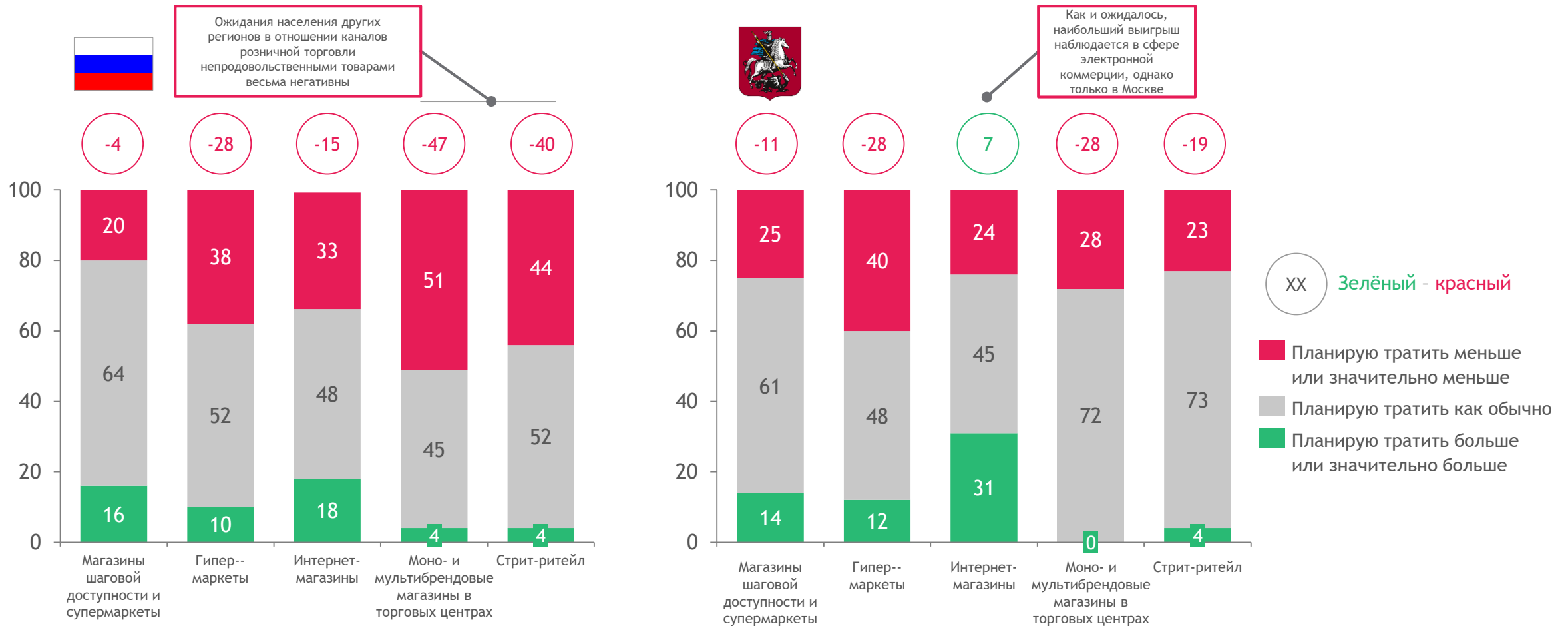
Ожидается, что на покупки в магазинах негативно повлияют риск заражения вирусом и неустойчивость финансового положения, а на онлайн покупки - экономический спад

Ожидается падение объемов электронной коммерции во всех подканалах с несколько лучшим прогнозом по Москве

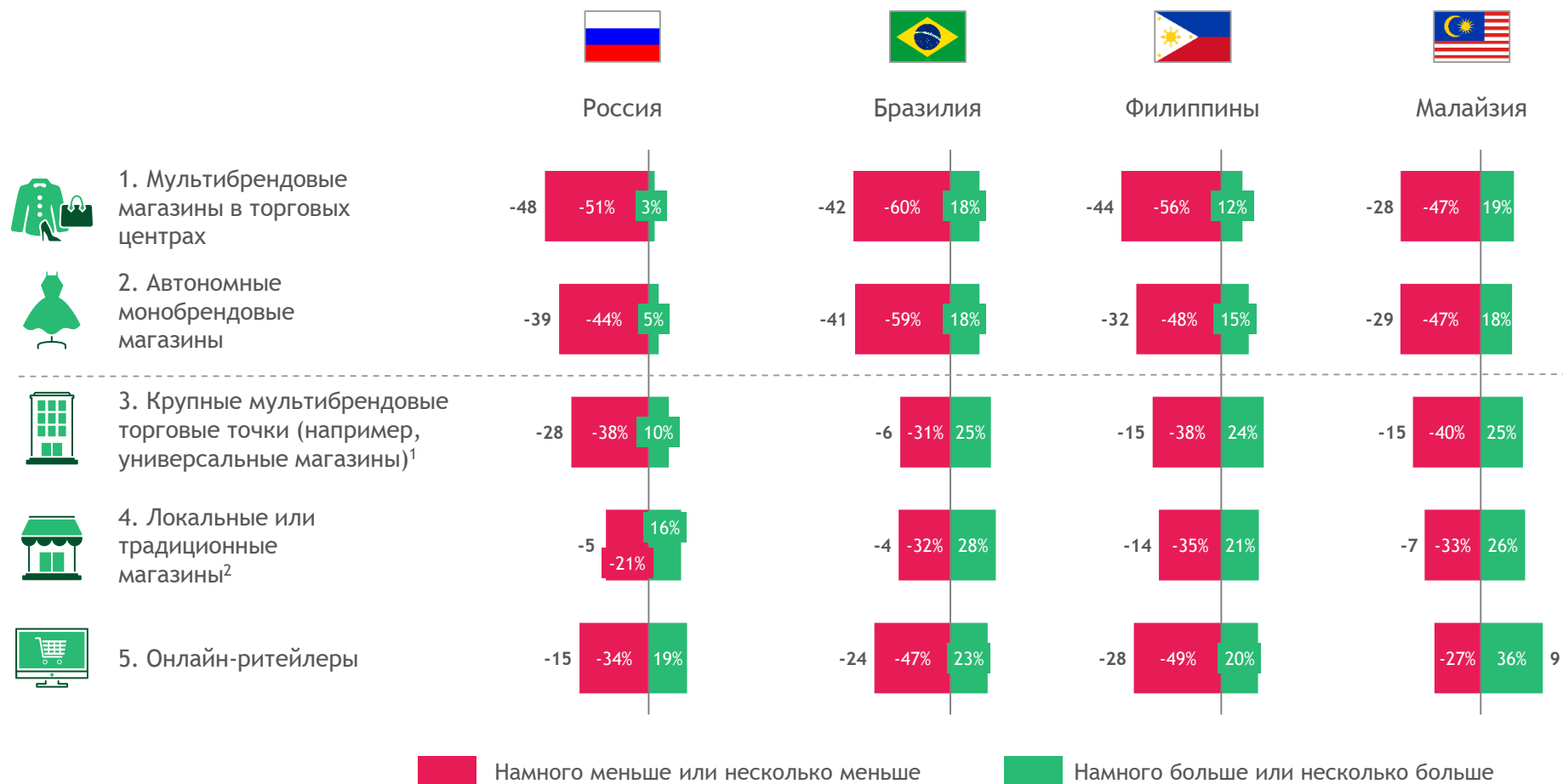
В связи с риском заражения потребители предпочитают телефонные консультации посещению больниц, в результате возможен значительный рост в сегменте телемедицинских услуг

По всей России потребители менее склонны брать кредиты на покупку товаров длительного пользования. Потребители также не планируют увеличивать размер сбережений и инвестиций

Потребители планируют тратить меньше во всех каналах, особенно в ТЦ и стрит-ритейле; единственный растущий канал в Москве - онлайн-торговля



Схожие тенденции прослеживаются и на других развивающихся рынках



- На всех рынках потребители указали, что будут тратить меньше средств в мультибрендовых магазинах, расположенных в торговых центрах, и в монобрендовых магазинах
- В наибольшем выигрыше оказались локальные и традиционные магазины, поскольку они зачастую являются основными местами повседневных покупок
- В то время, как многие потребители также сократят закупки онлайн, имеется сегмент потребителей, которые намерены тратить больше

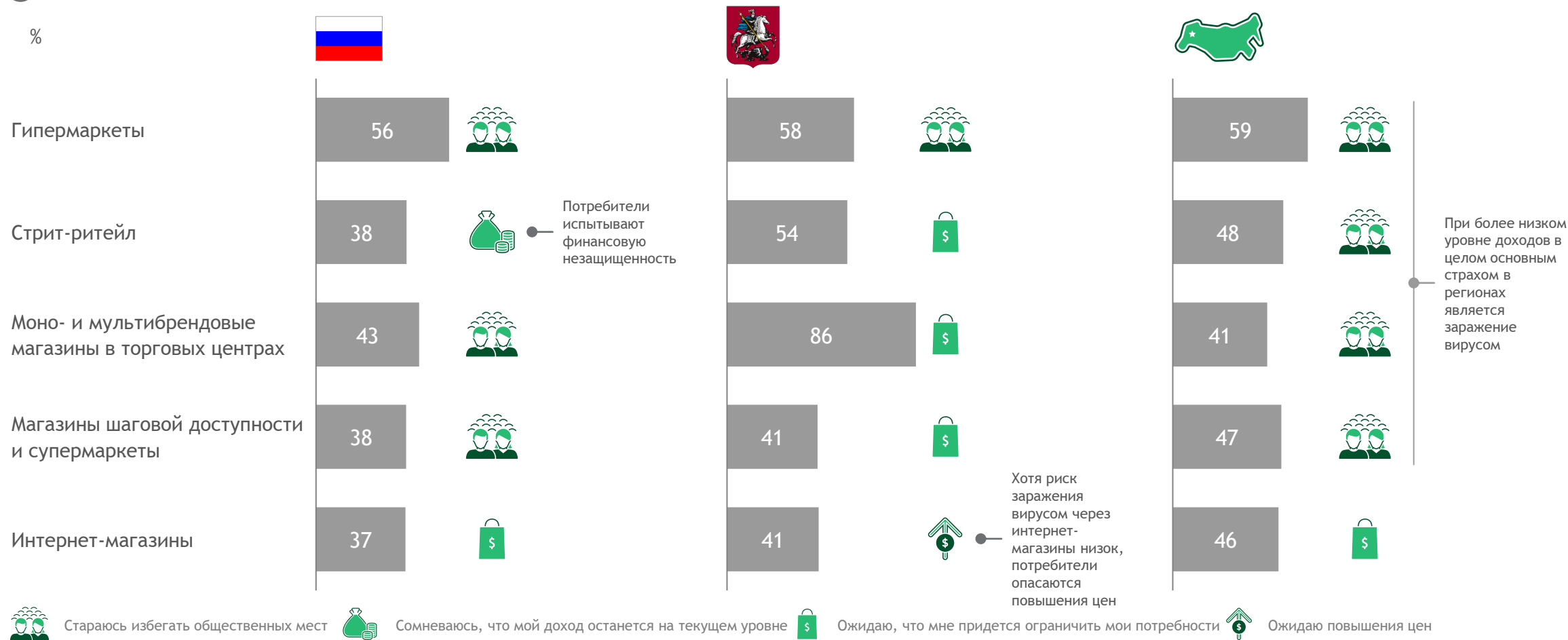
1. В России - гипермаркеты. 2. В России - магазины шаговой доступности.

Примечание: Вопрос: "Как вы считаете, насколько изменятся в следующем месяце ваши суммарные расходы по следующим типам магазинов / торговых точек?"

Источник: BCG исследование потребительских настроений в связи с COVID-19; 2020.

На покупки в магазинах негативно повлияют риск заражения вирусом и неустойчивость фин. положения, на онлайн покупки - экономический спад

? Какова основная причина, по которой вы планируете тратить меньше в данном типе магазина в течение ближайших 6 месяцев?

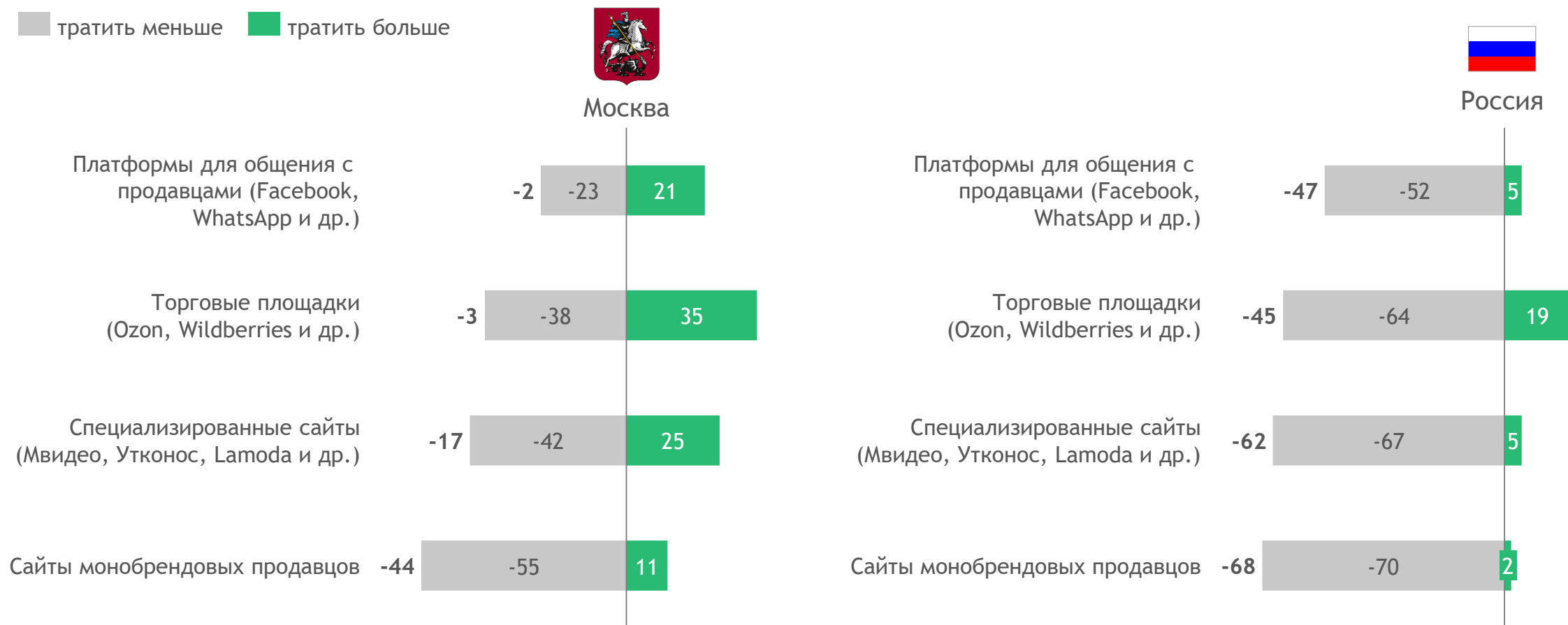


Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с «Ромир», 2020.

Ожидается падение электронной коммерции во всех подканалах с чуть лучшим прогнозом по Москве

В следующем месяце вы планируете...

■ тратить меньше ■ тратить больше

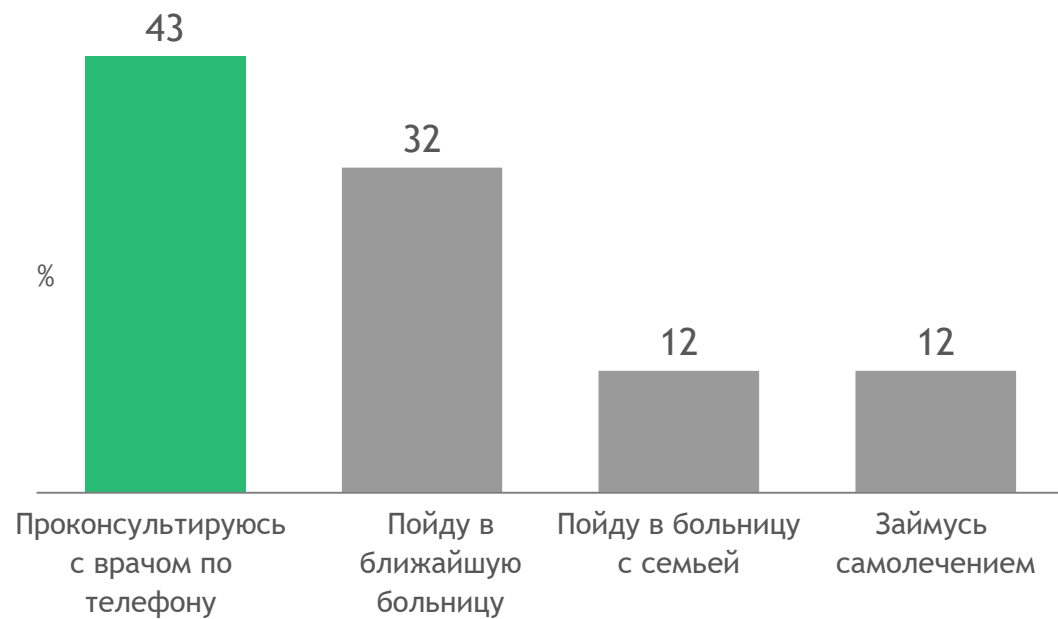


Источник: исследование потребительских тенденций в России - BCG в партнерстве с «Ромир», 2020.

Потребители планируют избегать посещения больниц и предпочитают консультации по телефону

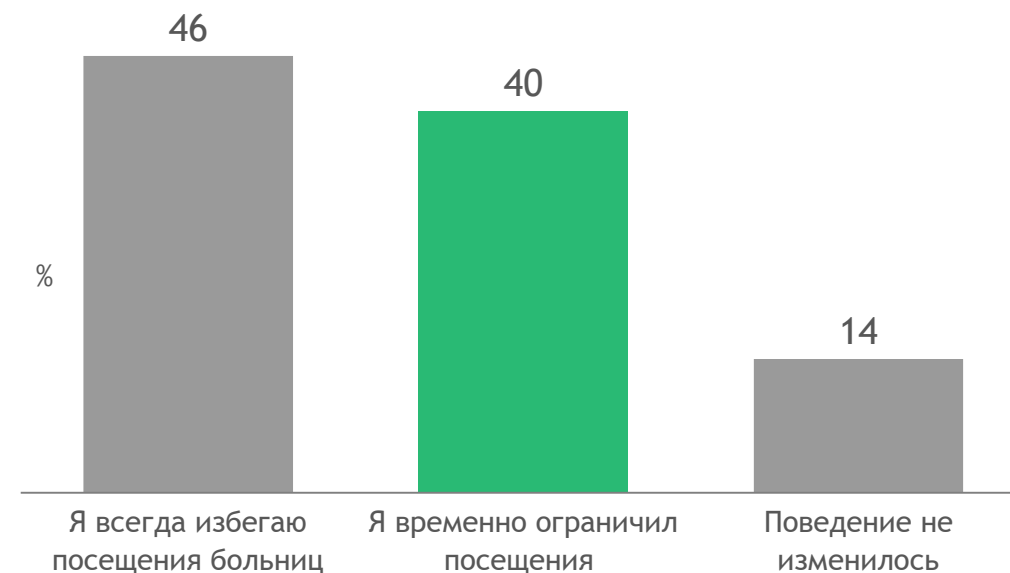
Многие участники опросов выразили готовность перейти на пользование услугами удаленной медицины по телефону...

? Что вы сделаете, если у вас начнется кашель или появятся какие-либо другие симптомы, похожие на симптомы гриппа?



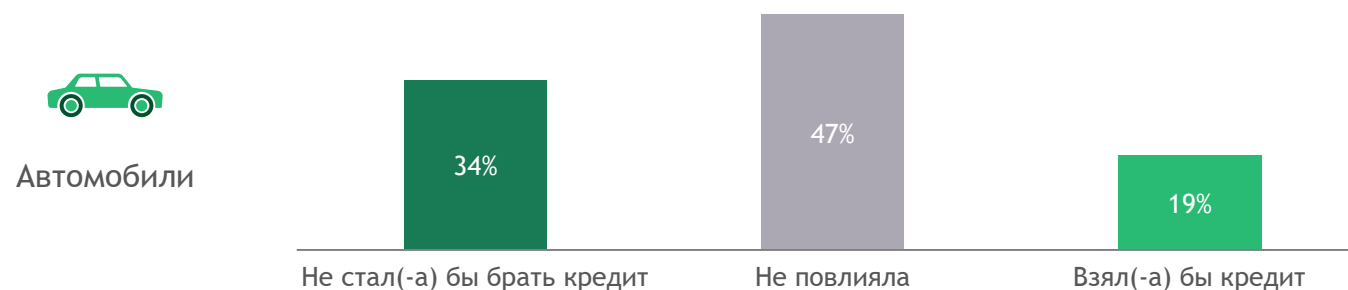
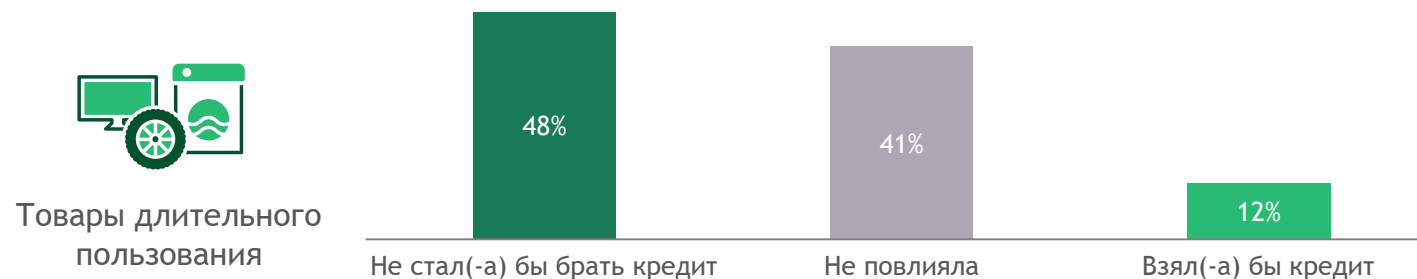
... причем 40% сокращают число посещений лечебных заведений в связи с пандемией

? Какое выражение наиболее точно описывает изменение вашего поведения в отношении больниц?



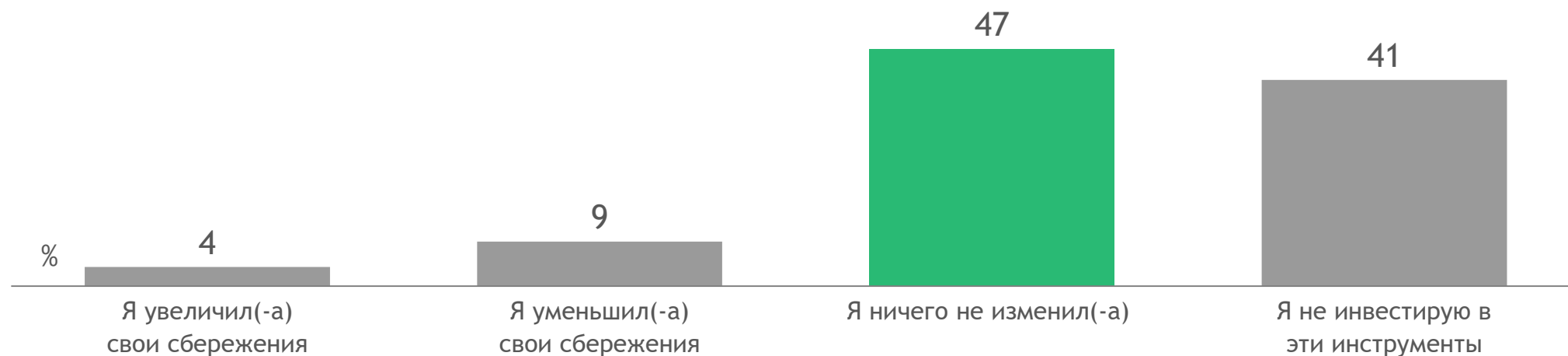
Во время пандемии COVID-19 россияне реже будут брать кредиты на товары длительного пользования

Как пандемия повлияла на вашу готовность брать кредиты для покупки следующих категорий товаров?



Потребители также не планируют увеличивать размер сбережений и инвестиций

? Сберегательный счет в банке. Изменили ли Вы что-либо в отношении своих инвестиций и (или) сбережений в связи с нынешней эпидемией вирусного заболевания?



6%

13%

47%

34%



3%

8%

47%

42%

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 потребительских настроений в связи с пандемией COVID-19**, 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 потребительских настроений в связи с пандемией COVID-19** 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.

Disclaimer

The services and materials provided by Boston Consulting Group (BCG) are subject to BCG's Standard Terms (a copy of which is available upon request) or such other agreement as may have been previously executed by BCG. BCG does not provide legal, accounting, or tax advice. The Client is responsible for obtaining independent advice concerning these matters. This advice may affect the guidance given by BCG. Further, BCG has made no undertaking to update these materials after the date hereof, notwithstanding that such information may become outdated or inaccurate.

The materials contained in this presentation are designed for the sole use by the board of directors or senior management of the Client and solely for the limited purposes described in the presentation. The materials shall not be copied or given to any person or entity other than the Client ("Third Party") without the prior written consent of BCG. These materials serve only as the focus for discussion; they are incomplete without the accompanying oral commentary and may not be relied on as a stand-alone document. Further, Third Parties may not, and it is unreasonable for any Third Party to, rely on these materials for any purpose whatsoever. To the fullest extent permitted by law (and except to the extent otherwise agreed in a signed writing by BCG), BCG shall have no liability whatsoever to any Third Party, and any Third Party hereby waives any rights and claims it may have at any time against BCG with regard to the services, this presentation, or other materials, including the accuracy or completeness thereof. Receipt and review of this document shall be deemed agreement with and consideration for the foregoing.

BCG does not provide fairness opinions or valuations of market transactions, and these materials should not be relied on or construed as such. Further, the financial evaluations, projected market and financial information, and conclusions contained in these materials are based upon standard valuation methodologies, are not definitive forecasts, and are not guaranteed by BCG. BCG has used public and/or confidential data and assumptions provided to BCG by the Client. BCG has not independently verified the data and assumptions used in these analyses. Changes in the underlying data or operating assumptions will clearly impact the analyses and conclusions.



bcg.com

Romir
■■■