



# COVID-19. Срез потребительских настроений №4 С ОПТИМИЗМОМ В БУДУЩЕЕ

АПРЕЛЬ 2021



# 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

# Россияне прошли через шесть этапов пандемии и постепенно начинают возвращаться к жизни “до коронавируса”



# По сравнению с началом пандемии россияне стали намного меньше беспокоиться о событиях, связанных с новой реальностью

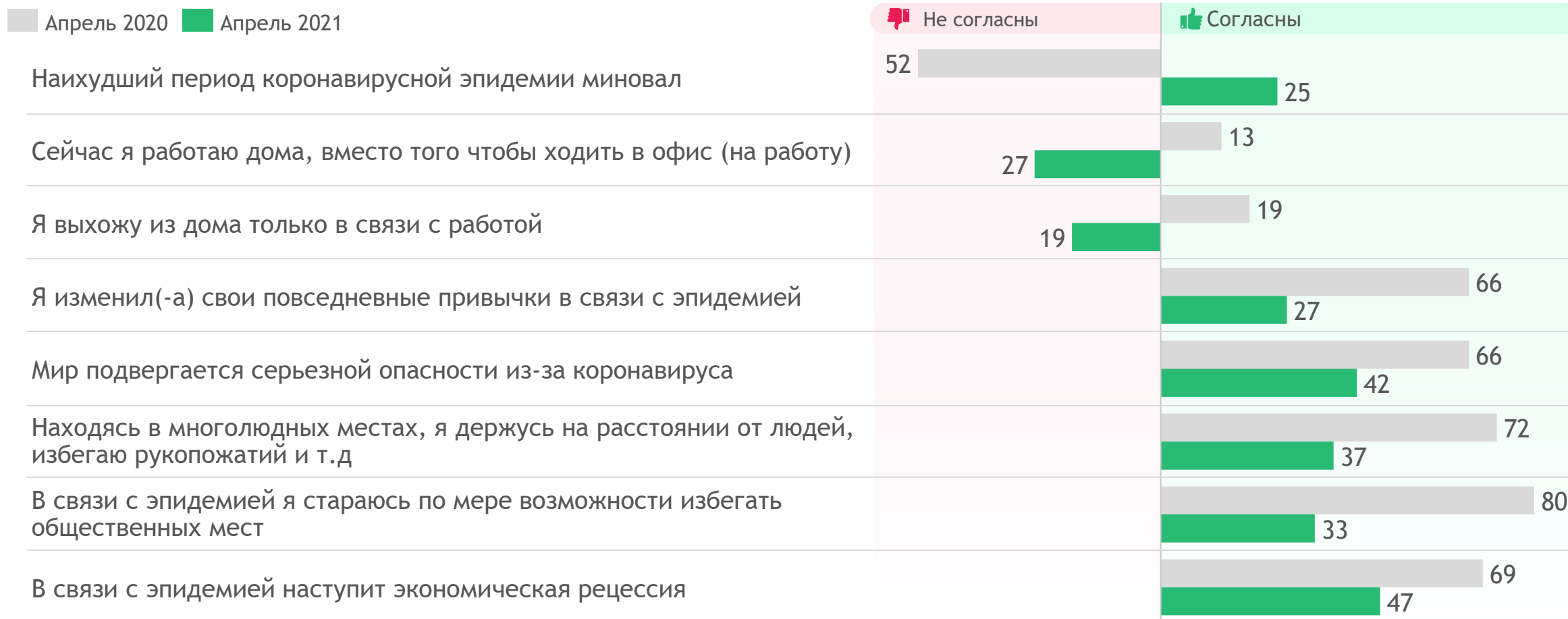
Испытывали бы вы беспокойство, если бы вам предстояло в ближайшем будущем что-либо из перечисленного? (%)



Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

# Спустя год россияне стали чаще считать, что худшее уже позади, вернулись на работу в офисы, реже избегают людных мест

В какой степени вы согласны с каждым из следующих высказываний о коронавирусе? (%)



Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

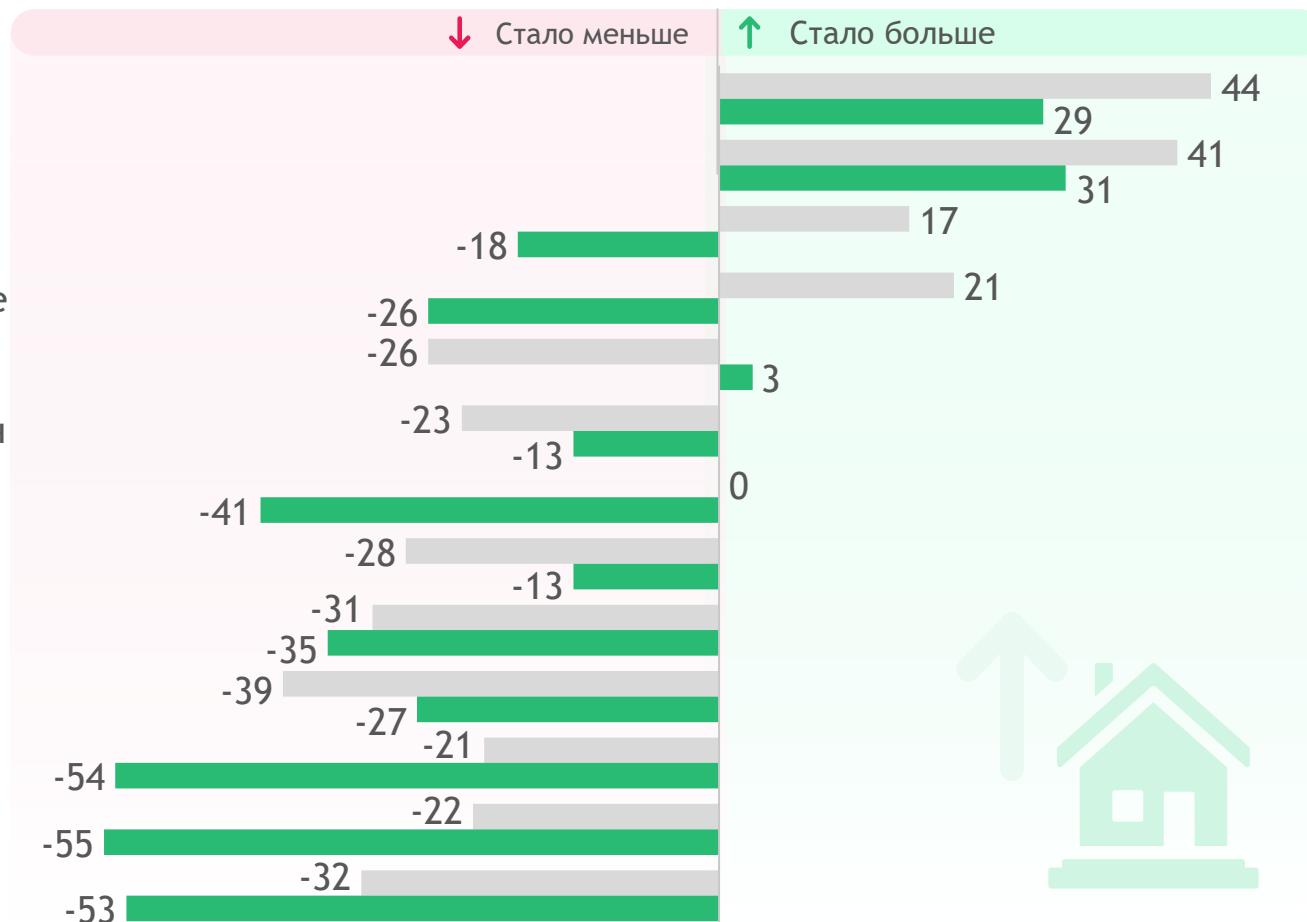
Примечание: цифры на графике рассчитаны как разница между очень согласен и очень не согласен для каждого года

# За время пандемии россияне стали больше времени проводить дома: работать удаленно, проводить время с семьей, готовить, заказывать еду

Как изменилось ваше поведение за время пандемии? (%)

■ Июнь 2020 ■ Апрель 2021

- ↑ Готовить дома
- ↑ Проводить время дома с семьей
- ↓ Заниматься спортом
- ↓ Проводить время в парках, отдыхать в лесу / на озере
- ↑ Работать из дома дистанционно
- ↑ Совершать покупки товаров длит. пользования онлайн
- ↓ Собираться с друзьями и близкими дома
- ↑ Заказывать продукты онлайн
- ↓ Покупать готовые блюда и кофе на вынос
- ↑ Заказывать еду из ресторанов домой
- ↓ Ходить в кино, театр и посещать мероприятия
- ↓ Путешествовать
- ↓ Посещать рестораны и кафе



Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

Примечание: цифры на графике рассчитаны как разница между очень согласен и очень не согласен для каждого года

Год назад  
большинство россиян  
считали, что  
экономическая  
ситуация ухудшится  
в течение года



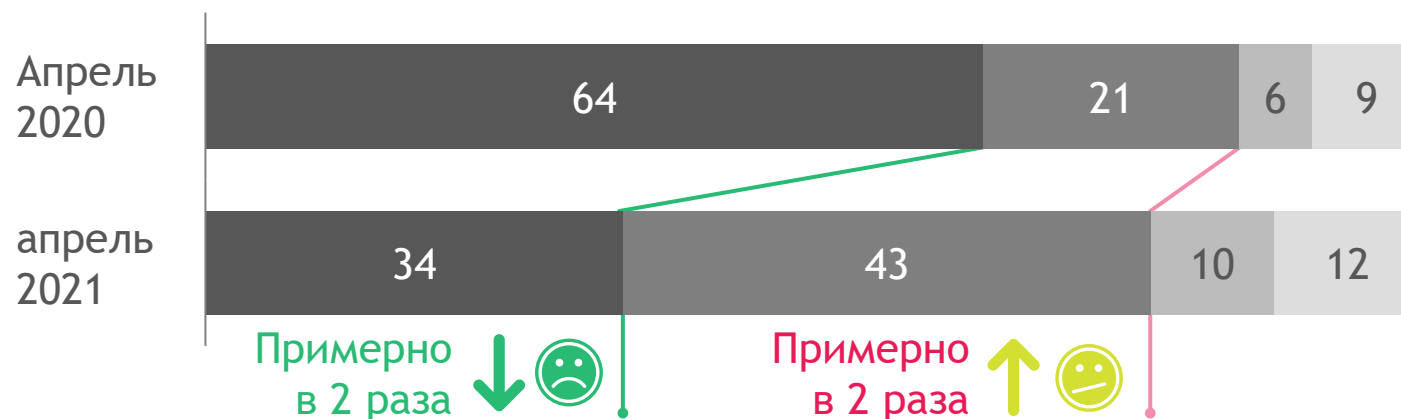
Сегодня большинство  
считает, что  
экономическая  
ситуация не  
улучшится в течение  
нескольких лет



Примерно в 2 раза сократилось число россиян, которые считают, что экономическая ситуация ухудшится в течение года



Примерно в 2 раза увеличилось число россиян, которые считают, что экономическая ситуация **не улучшится в течение нескольких лет** (но хотя бы есть надежда, что она не ухудшится)



В ближайшие 12 месяцев экономическая ситуация ухудшится



Я не думаю, что экономическая ситуация улучшится, по меньшей мере, в течение следующих нескольких лет



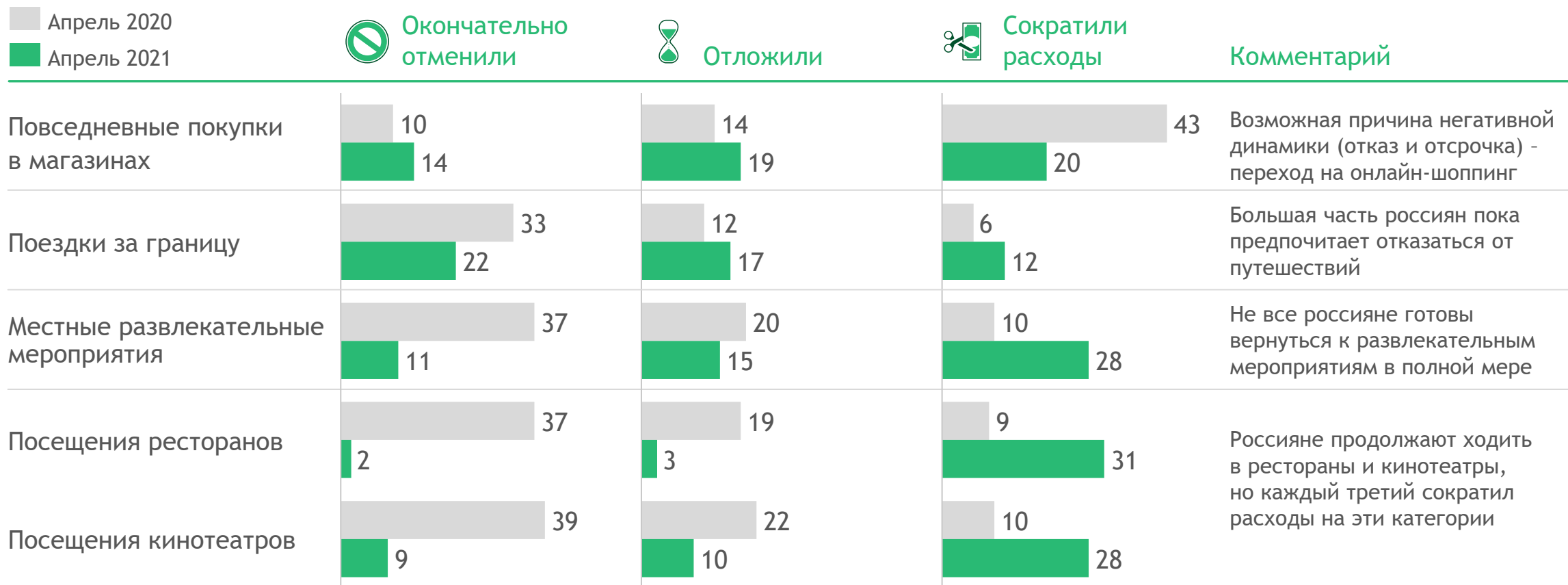
Экономическая ситуация уже не может стать хуже, возможно только улучшение



В ближайшие 12 месяцев экономическая ситуация улучшится

# Россияне не отказываются от ресторанов и кинотеатров, но сократили затраты; путешествия и походы в магазин пришлось отложить или отменить

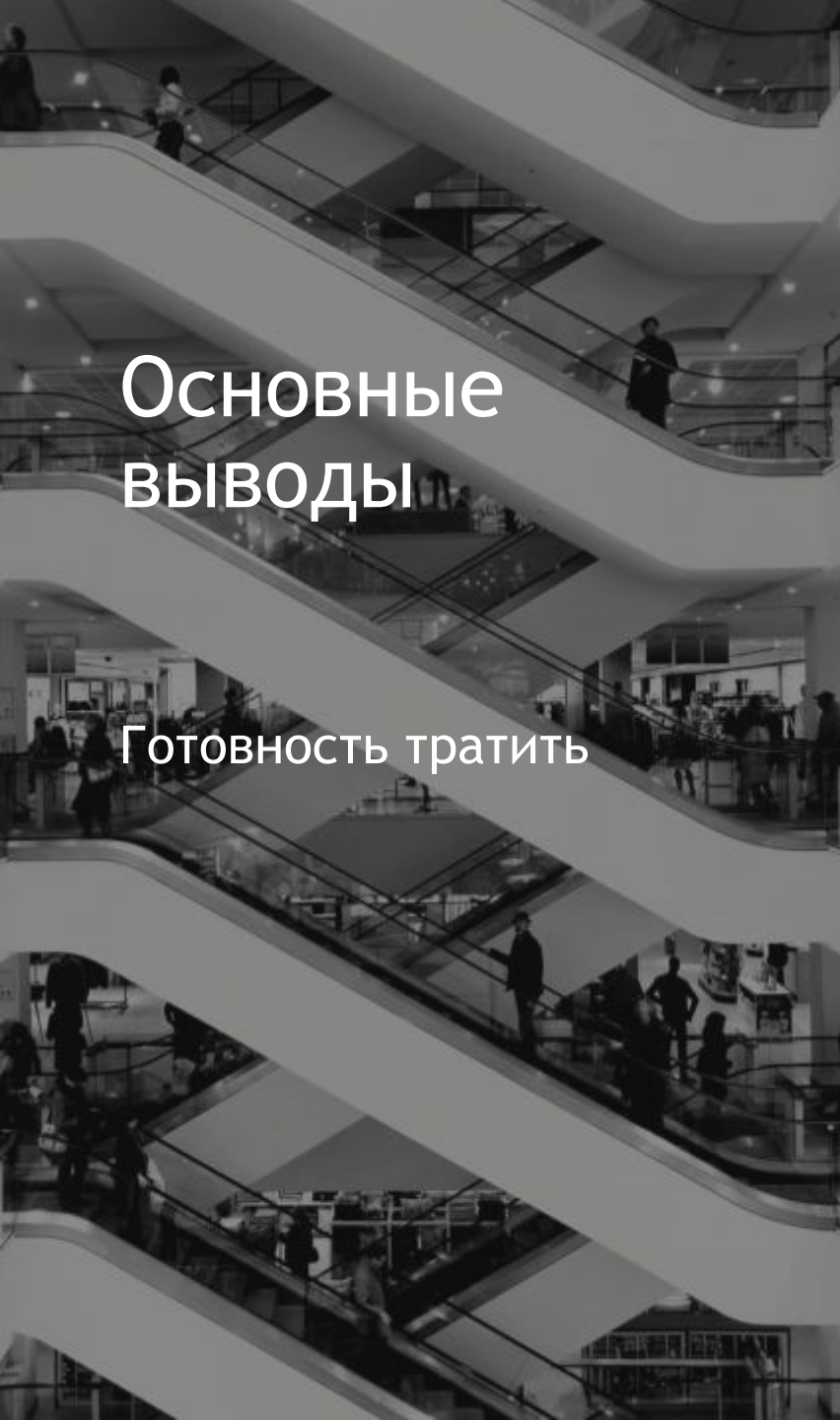
Отменили ли вы уже планы или уменьшили свои расходы по любому из следующих направлений в связи с эпидемией коронавируса? (%)





Большая  
страна:  
на что готовы  
тратить деньги  
разные группы  
россиян  
в ближайшие  
6 месяцев?





# Основные выводы

## Готовность тратить

В сравнении с апрелем 2020 г. ожидания потребителей относительно их расходов в ближайшие полгода значительно улучшились: положительная динамика наблюдается по 44 из 50 категорий товаров и услуг.

Вместе с тем чистый рост затрат прогнозируется лишь в 17 из 50 категорий:

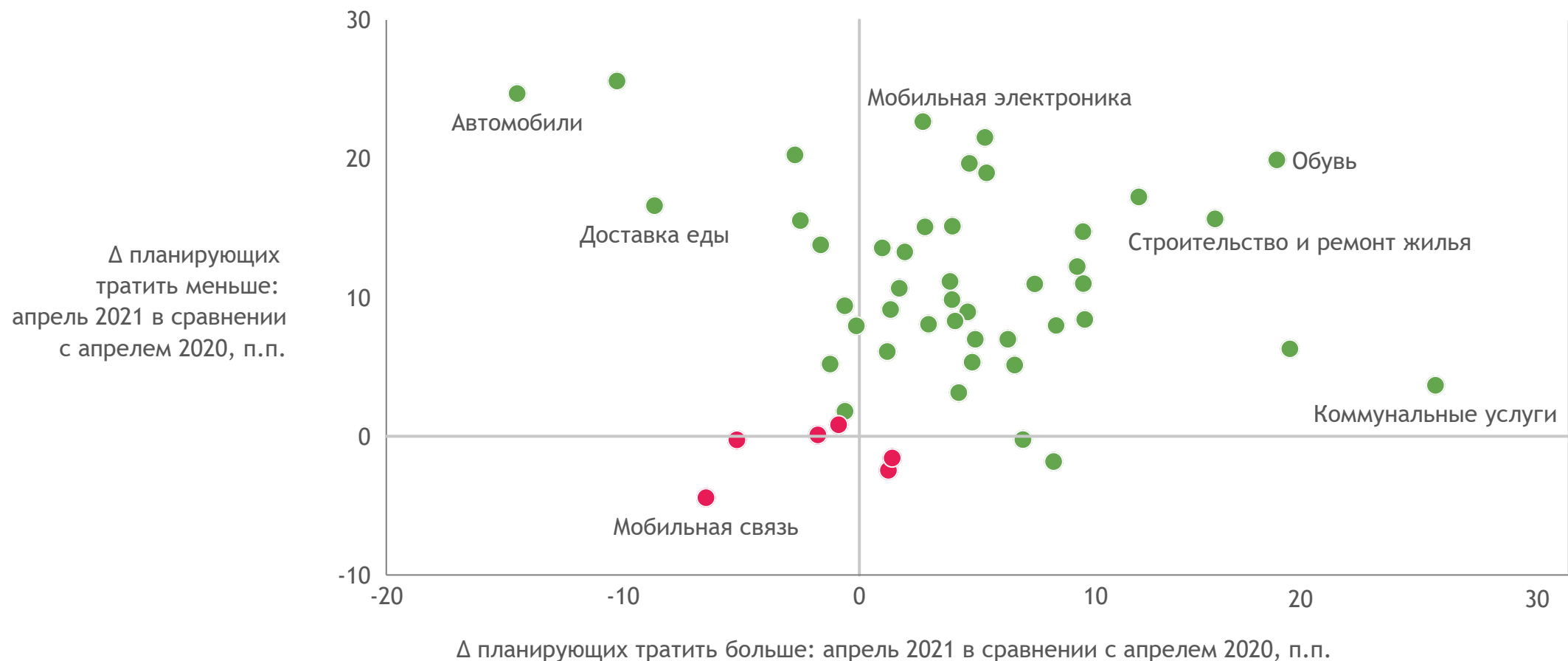
- Наибольший рост можно наблюдать в категориях, связанных со здоровьем (в первую очередь лекарственные препараты) и пребыванием дома (коммунальные услуги, строительство и ремонт жилья);
- Кроме того, высокие темпы роста прогнозируются для ряда продовольственных товаров (свежие продукты, бакалея и другие основные продукты) и категории обуви;
- Наибольшие убытки продолжают терпеть отрасли досуга и транспортных услуг: общественный транспорт, кинотеатры, спа-салоны, парки развлечений и концерты, авиа- и железнодорожные перевозки, гостиничный бизнес.

Постепенное восстановление спроса наблюдается среди потребителей всех возрастов. При этом наиболее позитивно настроены потребители 18-25 лет, наиболее негативно - потребители старшего поколения (старше 55 лет).

Среди категорий, демонстрирующих самые высокие показатели роста в большинстве возрастных групп, находятся коммунальные услуги и безрецептурные препараты. Среди категорий, демонстрирующих самые высокие показатели спада - развлечения (кинотеатры, спа-салоны, парки развлечений и концерты) и междугородние железнодорожные перевозки. Кроме того, есть и специфичные для каждой возрастной группы особенности. Например, люди старшего поколения (старше 55 лет) планируют увеличить расходы на приобретение рецептурных препаратов и продолжают сохранять на минимальном уровне затраты на пользование общественным транспортом.

Жители Москвы более негативно (по сравнению с регионами) оценивают перспективы восстановления индустрии путешествий. Жители других городов-миллионников более склонны сокращать затраты на общественный транспорт, приобретение предметов роскоши и женской одежды. Жители прочих городов, в свою очередь, планируют большее (в сравнении с Москвой и другими крупными городами) уменьшение расходов на доставку еды и посещение ресторанов.

# С апреля 2020 г. к апрелю 2021 г. ожидания потребителей по поводу подавляющего большинства категорий значительно улучшились



# Можно выделить группы россиян, готовых тратить больше на конкретные товары/услуги

Как, по вашему мнению, изменятся ваши расходы в ближайшие 6 месяцев в каждой из следующих категорий? (%)

|  |  |        |                         |
|--|--|--------|-------------------------|
|  | Свежие продукты                            | ★ 🏙️ 🏠 | Все                     |
|  | Базовые продукты                           | ★ 🏙️ 🏠 | Все                     |
|  | Замороженные продукты или консервы         | ★      |                         |
|  | Детское питание                            |        | 36-45                   |
|  | Табачные изделия                           | 🏙️     | 18-25 26-35             |
|  | Алкоголь                                   |        | 18-25                   |
|  | Одежда для детей                           | ★ 🏙️ 🏠 | 18-25 26-35 36-45 46-55 |
|  | Мужская одежда                             | 🏙️     | 18-25 36-45             |
|  | Сумки, ювелирные изделия и аксессуары      |        | 18-25                   |
|  | Обувь                                      | ★ 🏙️   | 18-25                   |
|  | Мобильная электроника                      | ★      | 26-35                   |
|  | Стационарная электроника и бытовая техника | ★      | 18-25                   |
|  | Скутеры и велосипеды                       |        | 🏠 46-55                 |
|  | Автомобили                                 | ★      | 36-45                   |
|  | Мебель и предметы интерьера                | ★      |                         |
|  | Предметы личной гигиены                    | 🏙️ 🏠   | 18-25 36-45 46-55       |
|  | Косметика и парфюм                         |        | 18-25                   |
|  | Игры и игрушки                             |        | 26-35 46-55             |
|  | Бытовая химия                              | ★ 🏙️   | Все                     |

Примечание: Указаны локации и возрастные группы с положительной  $\Delta$  между планируемыми увеличить и планируемыми сократить расходы  
 Источник: Исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

Локация

★ Москва 🏙️ Города-миллионики 🏠 Другие города

Возрастная группа

18-25 26-35 36-45 46-55 56+ Все

|  |                                    |        |                       |
|--|------------------------------------|--------|-----------------------|
|  | Безрецептурные препараты           | ★ 🏙️ 🏠 | Все                   |
|  | Витамины и добавки                 | ★ 🏠    | Все                   |
|  | Рецептурные препараты              | ★ 🏙️   | Все                   |
|  | Медицинское страхование            | ★ 🏙️ 🏠 | 36-45 46-55 56+       |
|  | Профилактическое лечение и анализы |        | 26-35                 |
|  | Медицинские процедуры              | ★ 🏠    | 26-35 36-45 46-55 56+ |
|  | Коммунальные услуги                | ★ 🏙️ 🏠 | Все                   |
|  | Домашний Интернет                  | 🏙️ 🏠   | 18-25 26-35 46-55 56+ |
|  | ТВ                                 | 🏙️ 🏠   | 26-35 56+             |
|  | Аренда                             | ★ 🏠    | Все                   |
|  | Строительство и ремонт жилья       | ★ 🏙️ 🏠 | 18-25 26-35 46-55 56+ |
|  | Покупка жилья и кредиты на жилье   | 🏙️     |                       |
|  | Подписка на стриминговые платформы | ★      | 18-25 46-55           |
|  | Доставка еды                       | ★      |                       |
|  | Досуг и путешествия                |        | 36-45                 |
|  | Гостиницы                          | 🏙️ 🏠   |                       |
|  | Каршеринг                          | 🏙️     |                       |
|  | Общее страхование                  | ★      | 46-55                 |
|  | Страхование жизни                  |        | 56+                   |
|  | Моб. связь                         | ★      | 26-35 36-45 46-55     |
|  | Образование                        | 🏙️     | 18-25 36-45 46-55     |

# Восстановление спроса наблюдается по всем возрастам: наиболее быстрые темпы - среди молодежи, медленные - среди людей старшего поколения



Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

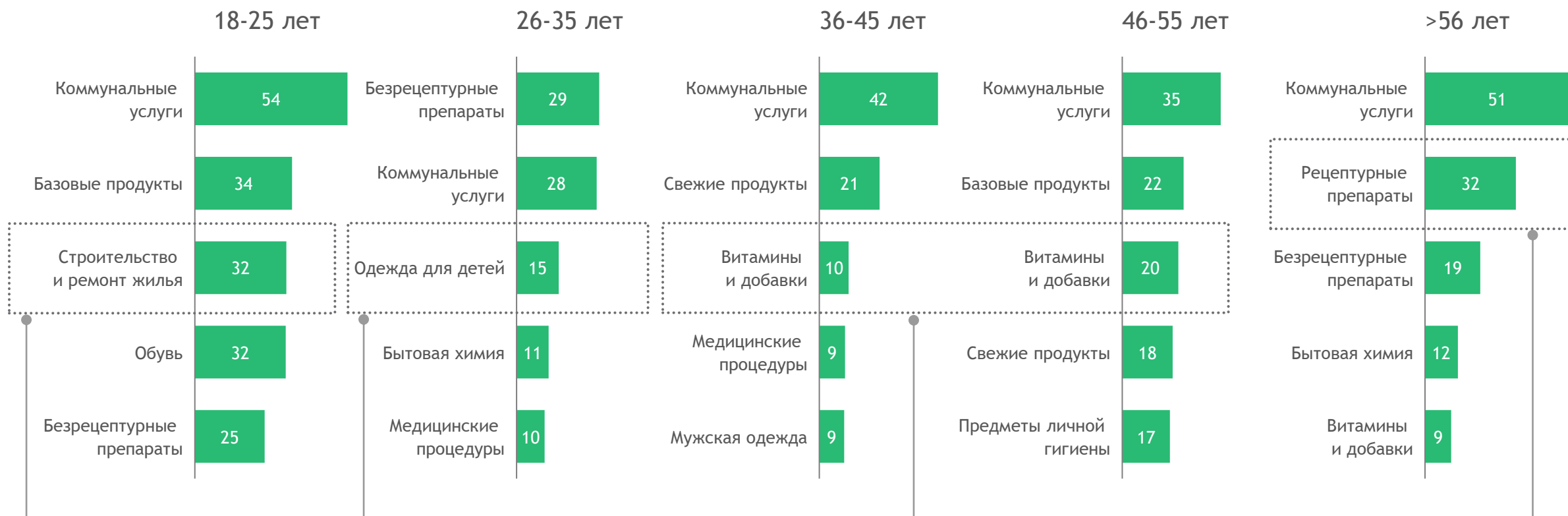


Количество категорий, по которым планируется сокращение затрат в целом по возрастной группе ↓ X п.

На сколько стало меньше категорий с планируемым сокращением затрат к в апреле 2021 г. в сравнении с апрелем 2020 г.

# Наиболее высокие показатели роста в большинстве возрастных групп у коммунальных услуг и безрецептурных препаратов...

Топ-5 растущих категорий по возрастным группам,  $\Delta$  между планирующими увеличить и планирующими сократить затраты, %



Возможно, связано с переустройством жилья с целью создания комфортных условий для удаленной работы

Родителям маленьких детей приходится часто покупать для них новую одежду и обувь

Данная категория демонстрирует быстрые темпы восстановления в связи с заботой людей среднего возраста о своем здоровье

Люди старшего поколения в связи с состоянием здоровья вынуждены также увеличивать расходы на рецептурные препараты

## ... развлечения (кинотеатры, спа-салоны и концерты) и железнодорожные перевозки показывают самый резкий спад в большинстве возрастных групп

Топ-5 переживающих спад категорий по возрастным группам, Δ между планируемыми увеличить и планируемыми сократить затраты, %



Молодежь готова прежде всего сократить расходы на приобретение "статусных" вещей

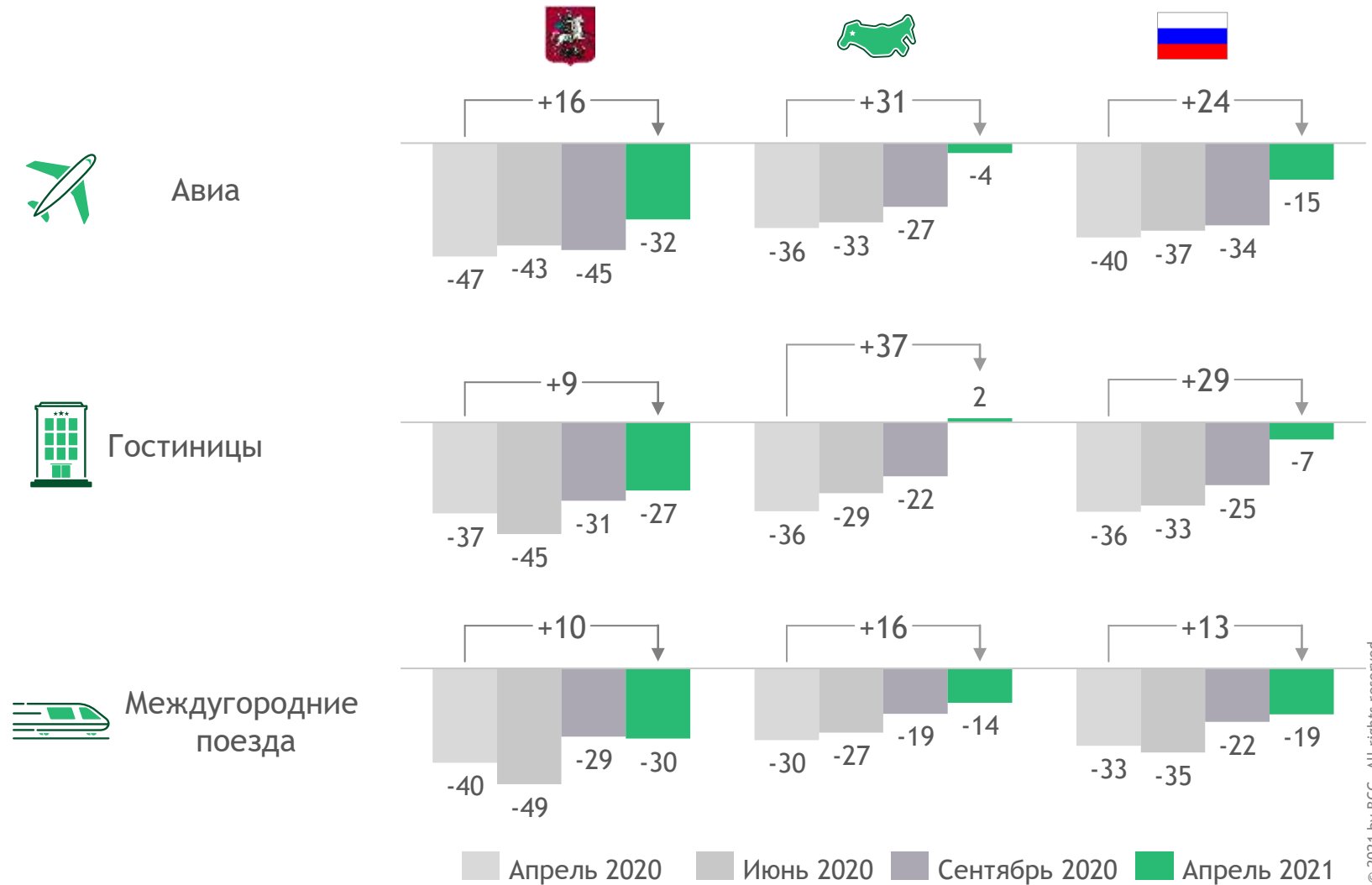
Люди 46-55 лет готовы отложить расходы на обновление интерьера до лучших времен

Люди старшего поколения по-прежнему планируют проводить больше времени дома, избегая мест массового скопления людей



Как, по Вашему мнению, изменятся следующие виды Ваших расходов в ближайшие полгода? (%)

В сегменте междугородних путешествий наблюдается постепенное восстановление спроса, при чем восстановление в регионах идет более быстрыми темпами, чем в Москве

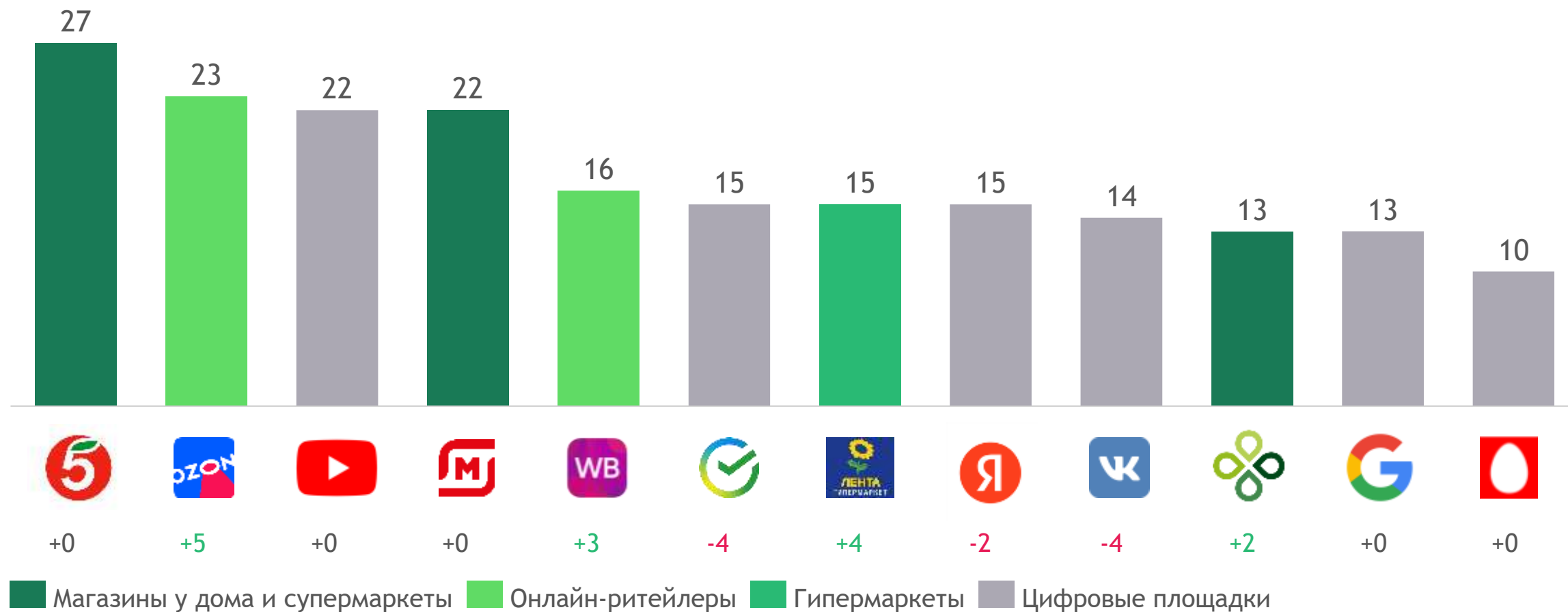


Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.



# Ритейл бренды и онлайн площадки оттесняют цифровых игроков из топ предпочтений россиян во время эпидемии

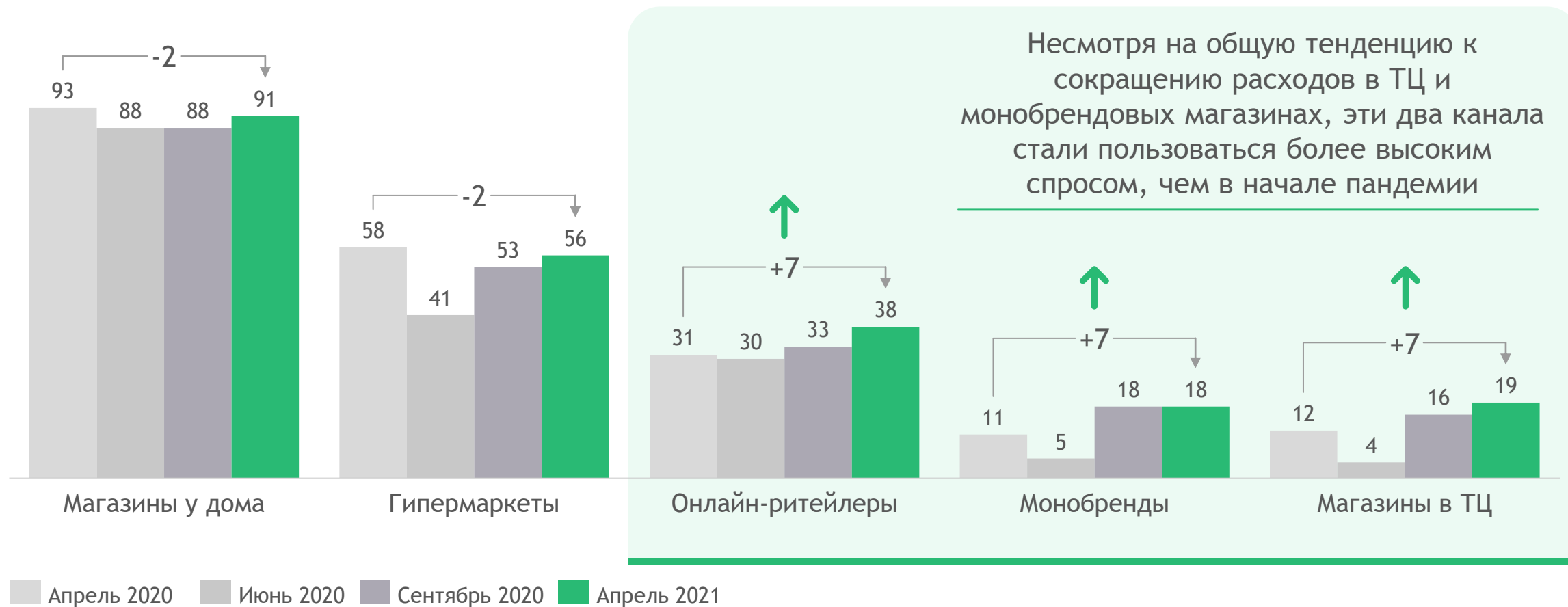
Назовите свои самые любимые бренды за время пандемии COVID-19 (%)



Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.  
Прим. Данные по смене позиций представлены по сравнению данными от 09.2020 г.

# За время пандемии россияне стали чаще покупать товары на онлайн-площадках, ТЦ постепенно восстанавливаются

Где вы покупали товары за последний месяц? (%)



Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

Примечание: в категорию "Магазины у дома" также входят супермаркеты; в категорию "Гипермаркеты" также входят универмаги; под монобрендами здесь и далее понимаются магазины определенной марки не в ТЦ

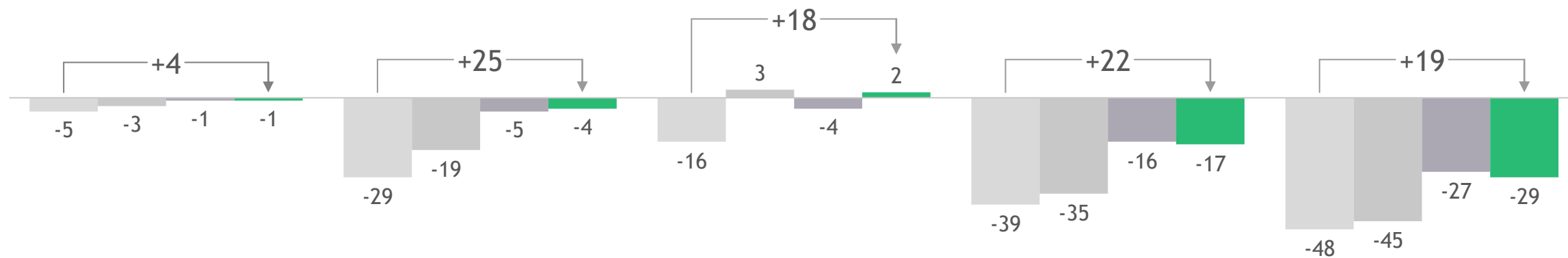
## Однако в целом россияне планируют сокращать затраты в ТЦ и монобрендовых магазинах

Как вы считаете, насколько изменятся в следующем месяце ваши суммарные расходы по следующим типам магазинов/торговых точек? (%)

|                    | Магазины у дома | Гипермаркеты | Онлайн-ритейлеры | Монобренды | Магазины в ТЦ |
|--------------------|-----------------|--------------|------------------|------------|---------------|
| Россия             | +2%             | -4%          | +1%              | -17%       | -29%          |
| Москва             | -2%             | -19%         | -1%              | -39%       | -44%          |
| Города-миллионники | +4%             | +3%          | +4%              | -5%        | -13%          |
| Другие города      | +0%             | -7%          | -1%              | +1%        | -27%          |

## В целом, спустя год после начала пандемии, россияне планируют сокращать свои расходы уже в меньшей степени, чем в ее начале

Как вы считаете, насколько изменятся в следующем месяце ваши суммарные расходы по следующим типам магазинов/торговых точек? (%)



### Магазины у дома

Магазины у дома связаны с товарами первой необходимости, поэтому спрос стабилен

### Гипермаркеты

Вместе с боязнью людных мест ушло и желание сократить расходы в гипермаркетах

### Онлайн-ритейлеры

Появилось больше доверия к онлайн-шоппингу, спрос на покупки растет

### Монобренды

Россияне стали менее скептически относиться к покупкам в ТЦ и монобрендовых магазинах, но все еще просматривается значительное падение спроса

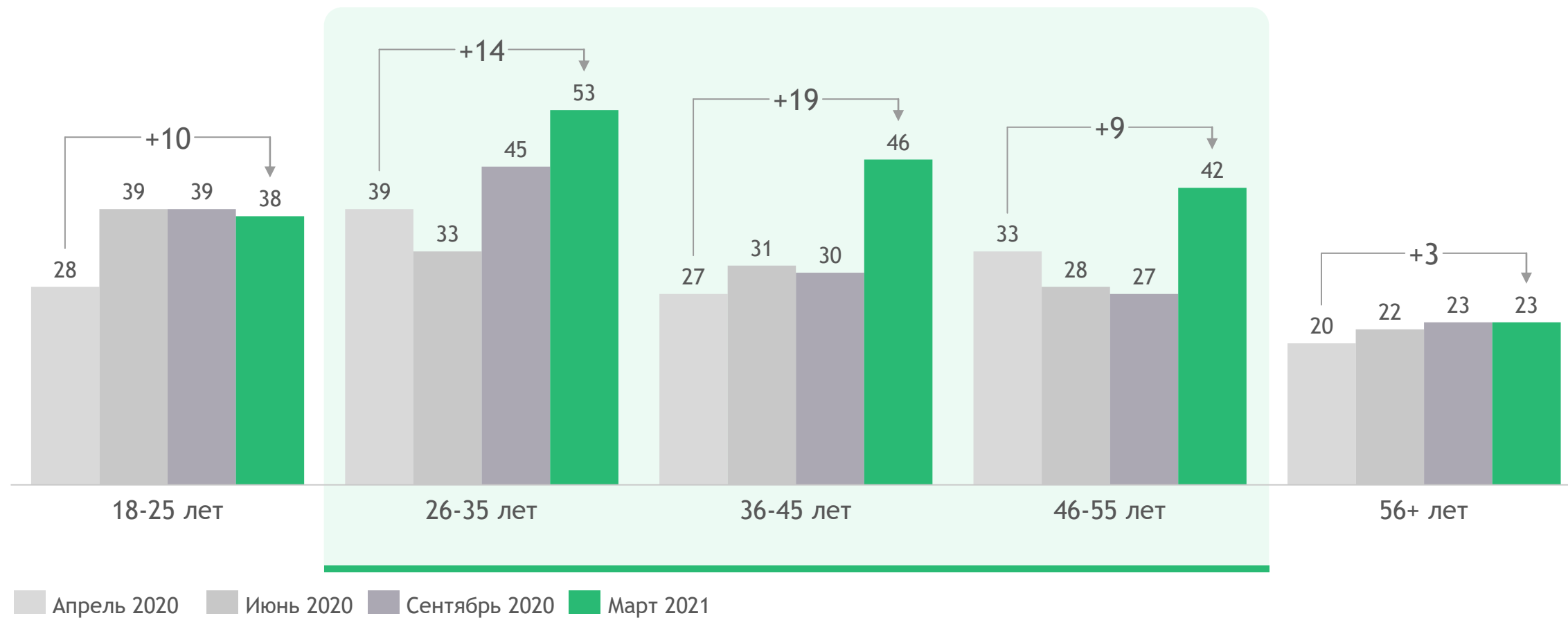
### Магазины в ТЦ

■ Апрель 2020 ■ Июнь 2020 ■ Сентябрь 2020 ■ Апрель 2021

Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

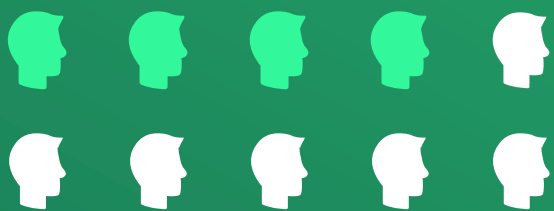
## Спустя год после начала пандемии россияне 26-55 лет стали значительно чаще покупать товары на онлайн-площадках

Покупали ли вы товары у онлайн-ритейлеров за последний месяц? (%)



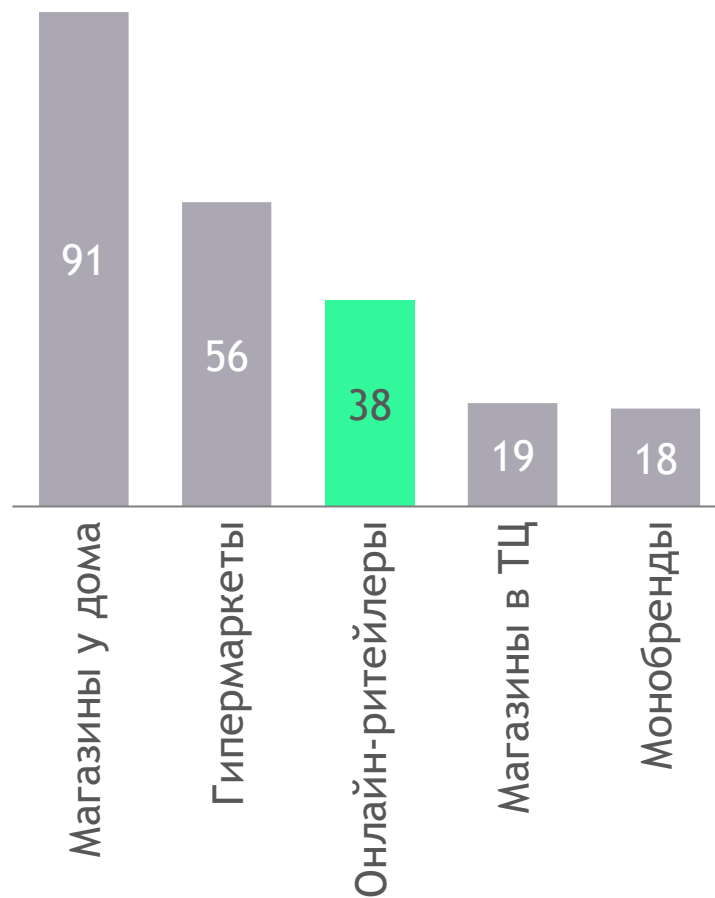
Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

38% россиян совершали покупки в онлайн-магазинах за последний месяц



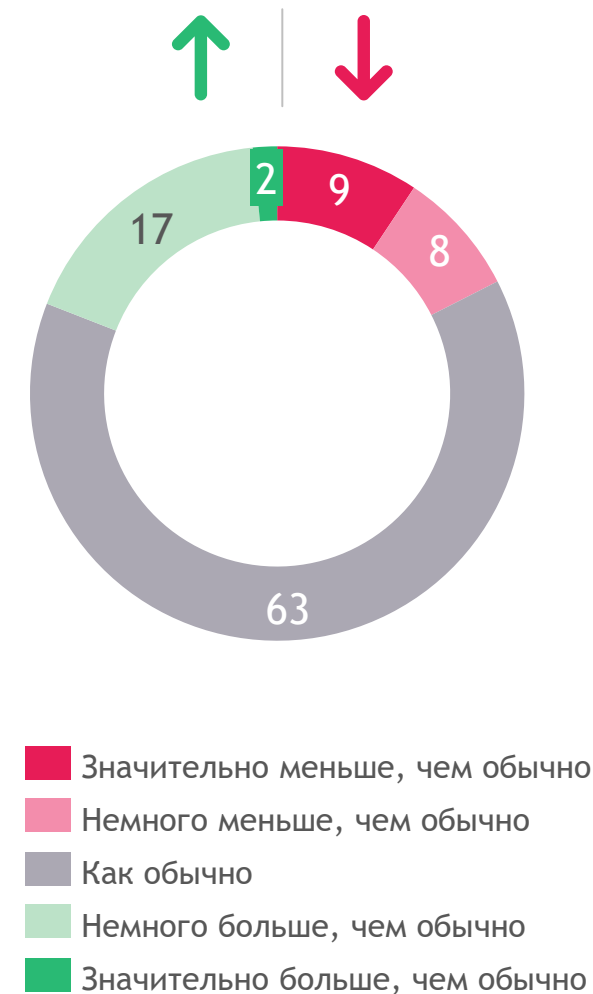
83% россиян планируют оставить траты на том же уровне или увеличить их

Где вы покупали товары за последний месяц? (%)



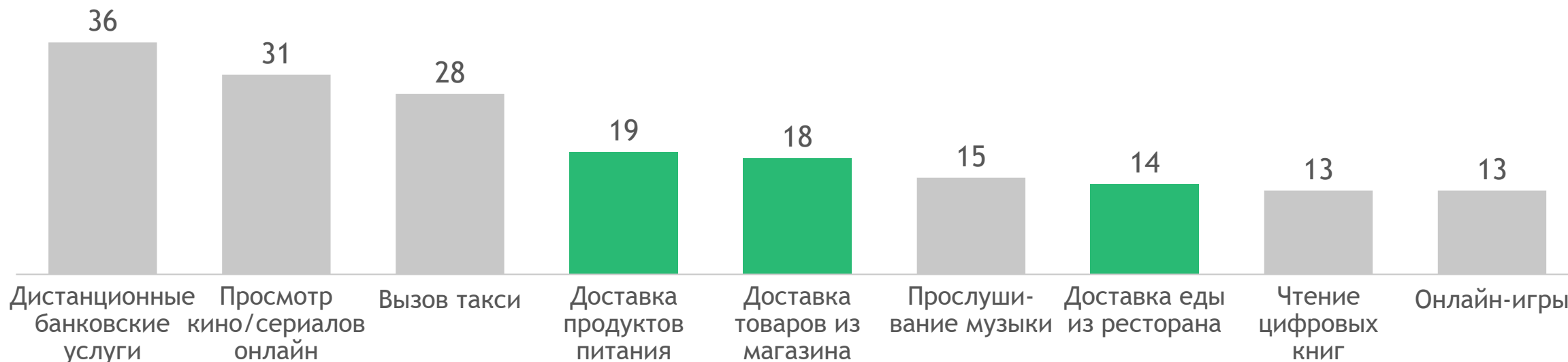
Источник: исследование потребительских трендов в России, Срез 4, апрель 2021 г.

Как вы считаете, насколько изменятся в следующем месяце ваши суммарные расходы? (%)



# Онлайн-заказ еды, продуктов и товаров стал одной из новых привычек россиян во время пандемии

Какими платными сервисами вы стали чаще пользоваться за время карантина? (%)



**1 из 6**

россиян стал чаще пользоваться услугами доставки еды и товаров

# Основные выводы

## Потребительские настроения в России - постепенное восстановление спроса



### Что потребители думают о текущей ситуации?

Уровень тревожности среди российских потребителей заметно снизился по сравнению с апрелем 2020 г., самое большое беспокойство по-прежнему вызывают зарубежные поездки (31%) и авиаперелеты внутри страны (23%)

44% (+31 п.п.) считают, что наихудший период эпидемии миновал, только 19% (-26% п.п.) продолжают работать из дома



### Каналы торговли

За прошедший год многие россияне адаптировались к "карантинным" мерам: стали чаще совершать покупки онлайн (38% делали это за последний месяц), заказывать еду и товары на дом на интернет-площадках

Каналы физической торговли также постепенно приходят в норму. Тем не менее, россияне продолжают испытывать финансовые сложности и планируют снижать свои суммарные затраты на покупки в большинстве каналов торговли в ближайшее время. Чаще всего это связано с необходимостью сократить расходы из-за нестабильной финансовой ситуации



### Как реагируют российские потребители?

Режим экономии сохраняется, однако явно заметна тенденция к восстановлению потребительского спроса.

74% категорий продуктов и услуг на данный момент остаются в зоне "чистого проигрыша"<sup>1</sup>. Сильнее всего, как и ожидалось, пострадали категории, относящиеся к индустрии развлечений и путешествий: туризм, досуг, спа, рестораны, кинотеатры. Вероятно, данные категории будут возвращаться к докризисному уровню дольше всех.

Остальные категории товаров и услуг, скорее всего, придут в норму довольно быстро. Так, уже сейчас, прогнозируется потребители планируют увеличивать траты по отдельным направлениям данных категорий: например, для обуви, предметов личной гигиены и бытовой химии.

1. Больше потребителей планируют сократить свои расходы для данных категорий, чем увеличить



# Основные выводы

## Прогнозы по каналам торговли



Электронная торговля и магазины у дома лидируют среди прочих каналов; потребители привыкли покупать товары онлайн за время пандемии, но после снятия ограничений стали чаще посещать магазины рядом с домом



Несмотря на то, что россияне стали чаще посещать ТЦ и монобрендовые магазины после их открытия, **больше всего пострадают продажи** именно в ТЦ по всей России, но особенно в Москве (падение почти в 2 раза); **затраты россиян в монобрендовых магазинах также значительно уменьшатся** за счет снижения спроса у москвичей



Даже спустя год после начала пандемии москвичи все еще сильно обеспокоены по поводу опасности нахождения в людных местах, что ведет к **значительному сокращению спроса на покупки в гипермаркетах в Москве**, при этом жители регионов стали беспокоиться об этом меньше



Россияне, которые сокращают свои затраты на покупки, чаще всего делают это из-за **неустойчивого финансового положения**

# 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](https://bcg.com)

**Romir**  
■■■