

Исследование BCG и “Ромир”: новая реальность российского потребительского рынка на фоне пандемии COVID-19 и прогноз

В 90% категорий продуктов и услуг наблюдается снижение потребительского спроса. Те немногие категории, где есть рост, связаны с режимом самоизоляции, либо с опасениями по поводу здоровья

BCG и исследовательский холдинг “Ромир” представляют первый срез исследования потребительских настроений: “Российские потребители – новая реальность”. Целями исследования были анализ отношения потребителей к сложившейся на фоне пандемии ситуации и выявление их готовности тратить в столь тревожные времена; а также прогноз о том, как именно изменится поведение потребителей в течение ближайших 6 месяцев, каковы перспективы каналов сбыта и каким станет покупательское поведение. В ходе исследования была проведена работа с 1200 респондентами по всей России из разных социально-демографических групп с углубленным исследованием по Москве. Проанализированы данные о потребительских расходах в 40+ товарных категориях.

Эксперты BCG и “Ромир” полагают, что по сравнению с представителями других развивающихся стран российские потребители воспринимают менее серьезно как сам вирус, так и его влияние на свою жизнь. Тем не менее, 75% респондентов настроены пессимистично относительно будущего российской экономики и ожидают наступления рецессии, а 40% не уверены в устойчивости своего финансового положения. 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 большинство респондентов считают, что наиболее высок риск заражения при посещении развлекательных мероприятий или в поездках, чем при заказе еды или других покупках онлайн.

“Россия вместе со всем миром находится в “идеальном шторме”. Граждане и элиты оказались одинаково не готовы к такому стремительному негативному

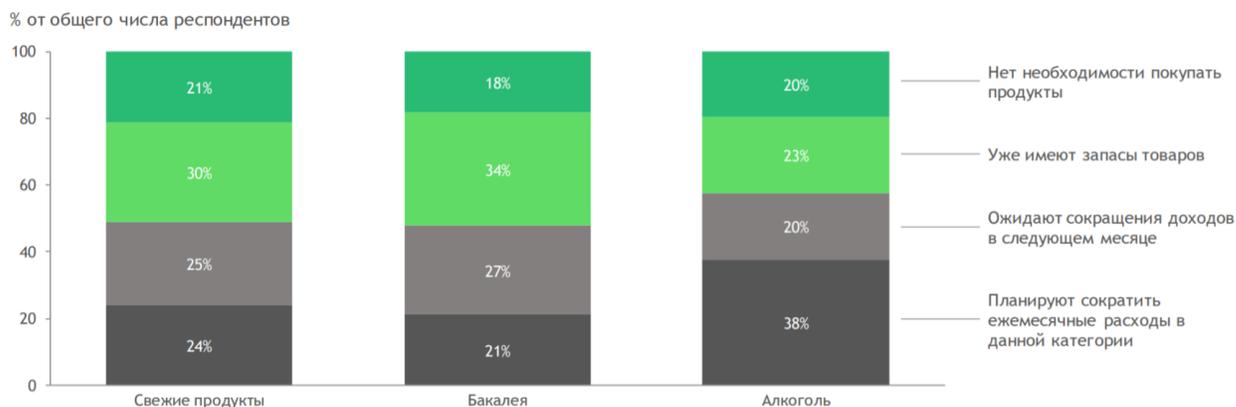
сценарию. Сокращение затрат, создание запасов, рост расходов на домашний досуг — естественная реакция на разворачивающийся экономический кризис. Главный вопрос, ответ на который ждут все: как в долгосрочной перспективе будет действовать государство. Уже сегодня очевидны целые отрасли, требующие серьезной поддержки. Чем быстрее она будет оказана, тем меньше вероятность, что к экономическим последствиям текущего положения добавятся и социальные,” — комментирует результаты исследования **президент исследовательского холдинга «Ромир», доктор социологических наук Андрей Милёхин**

“Связанный с эпидемией кризис еще больше обостряет давно назревшую потребность в цифровизации многих отраслей, а те игроки, которые уже внедрили инновации, находятся в более выигрышном положении. Так, многие участники нашего опроса выразили готовность воспользоваться медицинскими услугами в удаленном режиме, при том что 40% респондентов сокращают число посещений лечебных заведений в связи с пандемией. Подобные тенденции можно наблюдать и в других отраслях. Сейчас, как никогда раньше, компаниям нужно задумываться о прорывных решениях, которые позволят завоевать конкурентное преимущество даже в такие сложные времена”, - считает **Управляющий директор и партнер BCG, руководитель экспертной практики по потребительским товарам и розничной торговле в России и СНГ Иван Котов.**

Основные тренды потребительского рынка сегодня

Ожидается спад во всей категории “Продукты” за исключением сегмента “Свежие продукты”, а те потребители, что увеличивают расходы, делают это исключительно ради создания запасов в период самоизоляции.

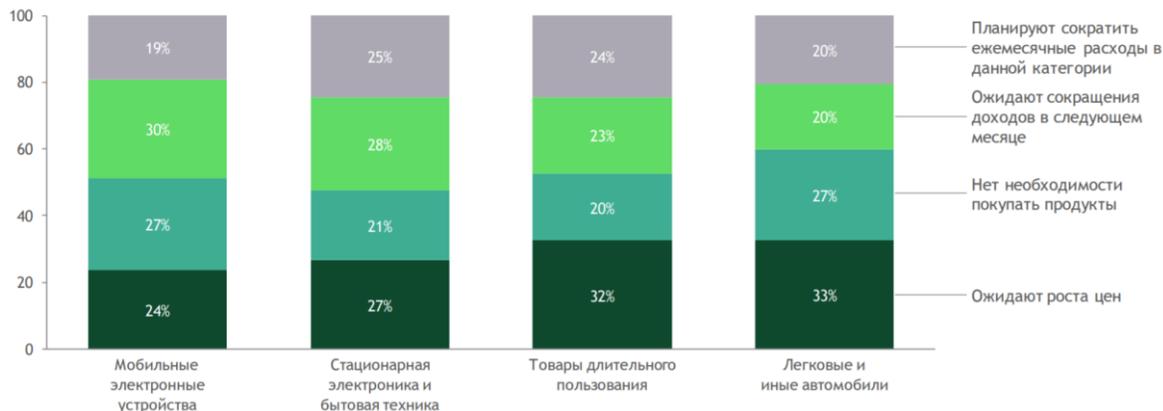
В ближайшие 6 месяцев вы планируете тратить меньше...



Источник: BCG и Ромир: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19, апрель 2020

В категории “Одежда и обувь” ожидается спад во всех сегментах за исключением детской одежды.

В категории “Товары длительного пользования” наибольшее падение отмечается в сегменте домашней электроники, а наименьшей — в сегменте “Велосипеды и самокаты”. Потребители либо планировали покупку ранее, либо покупают, опасаясь повышения цен.



Источник: BCG и Ромир: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19, апрель 2020

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



Источник: BCG и Ромир: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19, апрель 2020

В категориях услуг, относящихся к сфере развлечений и путешествий ожидаемо отмечается сильное падение. В качестве основной причины (до 60% случаев) называются изоляция и страх заболеть, причем эта же причина указывается в отказе от использования общественным транспортом по всей стране. **В среднем по России тратить на ОТ меньше планируют 47% респондентов, на такси — 49%, а на каршеринг — 56%.**

Российский рынок в ближайшие 6 месяцев. Прогноз

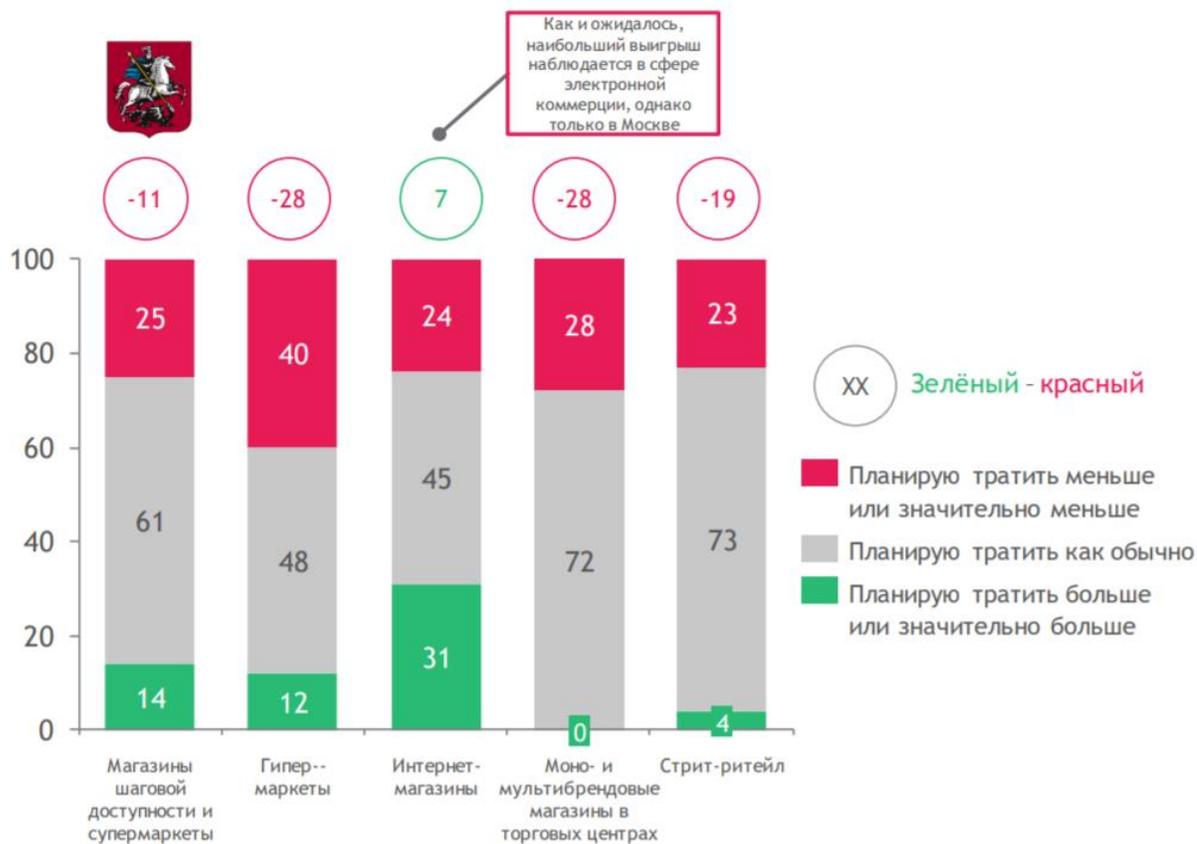
Российские потребители планируют тратить меньше во всех каналах, причем наихудшие перспективы у торговых центров (порядка 47% опрошенных планирует тратить там меньше) и заведений уличной торговли (40%). Также сильно пострадают услуги для отдыха и развлечений: кинотеатры (34%), рестораны (34%), спа-салоны

(36%), тематические парки (36%), концертные залы (36%), организация досуга и отдыха (46%).

«Текущая пандемия уже серьезно сказалась на изменении покупательского поведения в России, поэтому ценность оперативности анализа и возможность прогнозирования поведенческих изменений в текущих реалиях особенно важны. Сознание потребителя после завершения самоизоляции и окончания пандемии уже никогда не будут прежними. Уже сейчас те решения, которые бизнес оперативно принимает, будут основополагающими при его восстановлении. Показатели наших исследований за счет понимания, что именно тревожит и важно для целевой аудитории, помогают делать прогнозы и принимать верные стратегические решения для бизнеса», - **считает Караева Инна, исполнительный директор исследовательского холдинга «Ромир».**

“В сегменте онлайн-торговли хотя и ожидается рост, благодаря столичным потребителям, однако и здесь ситуацию простой не назовешь: в целом покупатели планируют сокращать свои расходы практически во всех категориях из-за опасений в связи с возможным повышением цен. На это накладывается неготовность игроков рынка удовлетворить текущий спрос, поэтому объемы электронной коммерции в ближайшие 6 месяцев, вероятнее всего, не покажут такой же рост, как в некоторых других странах, например, в Индии”, - **считает партнер в Московском офисе BCG Максим Бахтин.**

На офлайн торговлю будет негативно влиять боязнь заразиться, а покупки в интернете будут сокращаться из-за ухудшающейся экономической ситуации. В ближайшей перспективе ожидается, что единственно растущим каналом продаж будет онлайн, причем только в Москве.



Источник: BCG и Romir: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19, апрель 2020

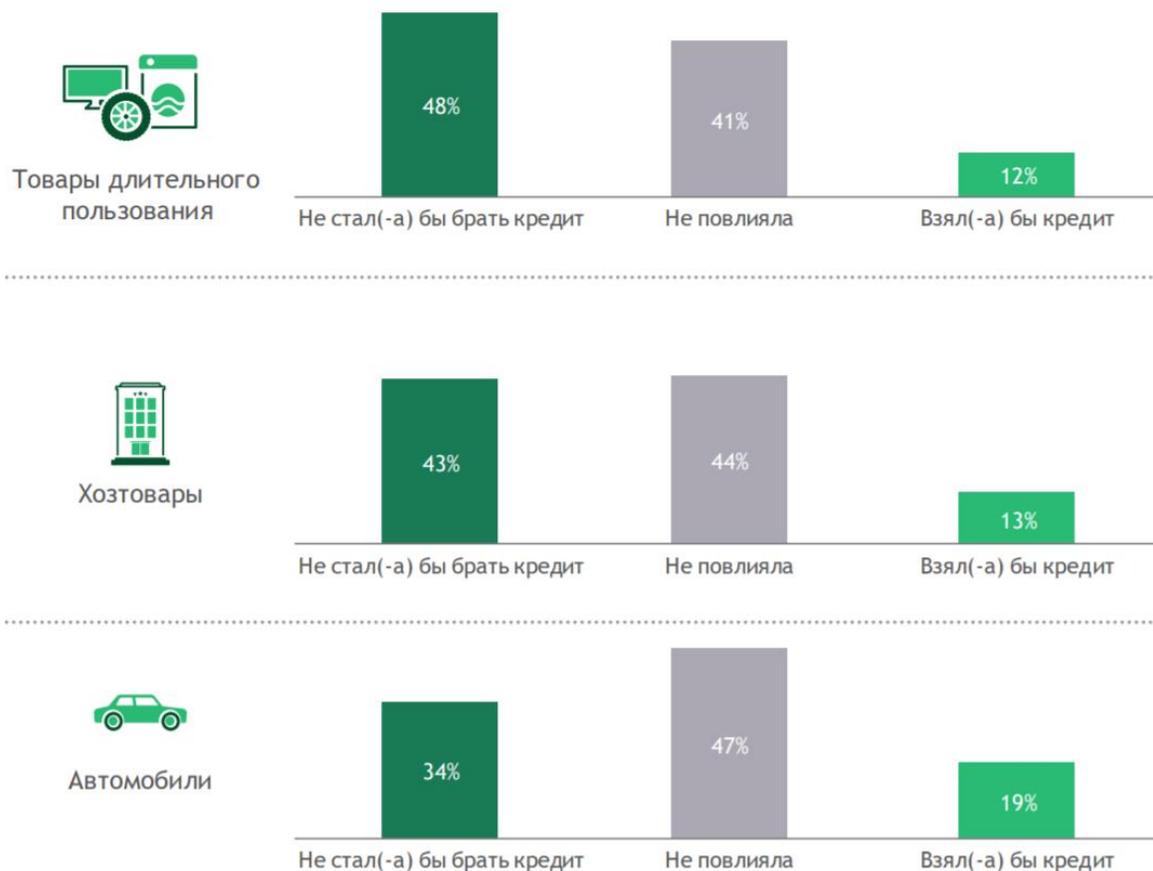
Одновременно прогнозируется рост расходов на услуги телемедицины, вызванный опасением лично посещать медицинские учреждения.

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



Источник: BCG и Ромир: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19, апрель 2020

По всей России снижается число выдаваемых кредитов на покупки товаров длительного пользования.



Источник: BCG и Ромир: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19, апрель 2020

Ситуация, связанная с коронавирусом COVID-19, меняется очень быстро. Поэтому, несмотря на всю тщательность выполнения настоящего исследования потребительских настроений в связи с пандемией COVID-19, оно отражает позицию BCG и холдинга “Ромир” лишь на текущий момент времени (апрель 2020). В будущем исследование будет продолжено, что позволит отследить потребительские настроения в динамике.

Об исследовании BCG и Romir



Для исследования настроений российских потребителей было проведено обширное социологическое исследование на базе платформы Romir Consumer Scan Panel. Это технологическая лонгитюдная платформа обрабатывающая данные о потребителях.

Участвовало ~1 200 респондентов со всей России из различных социальных и демографических групп, с углубленным исследованием по Москве. Респонденты отвечали на 40 вопросов, структурированных по следующим блокам тем: отношение к пандемии; знания о вирусе; потребительские настроения; расходы в различных категориях.

В исследование было включено 40+ товарных категорий, что позволило выяснить краткосрочные и среднесрочные планы потребителей. Товарные категории исследования: продовольственные товары; товары длительного пользования; одежда; транспорт; туризм и здравоохранение.

###

О компании BCG

BCG — международная компания, специализирующаяся на управленческом консалтинге, ведущий консультант по вопросам стратегии бизнеса. Нашими партнерами являются организации из частного, государственного и некоммерческого сектора во всех регионах мира. Вместе мы работаем над тем, чтобы выявить наилучшие возможности создания стоимости, найти оптимальные решения важнейших проблем и преобразовать бизнес. Наш подход индивидуален и сочетает глубокий анализ динамики развития компаний и рынков и тесное сотрудничество на всех уровнях компании клиента. Такой подход обеспечивает нашим клиентам устойчивое конкурентное преимущество, эффективность организации и долгосрочные результаты.

Созданная в 1963 году, сегодня компания BCG имеет глобальную сеть из более 90 офисов в 50 странах. Все партнеры BCG имеют равные права и полномочия, а при принятии решений каждый голос учитывается одинаково. В любом из регионов присутствия BCG базируется не более одной трети всех партнеров, а в состав нашего [исполнительного комитета](#) входят партнеры из 10 разных стран.

В современных условиях организация обязана уметь сочетать человеческие и цифровые ресурсы. Наши команды формируются из специалистов из разных стран, с разным образованием и разным профессиональным и культурным опытом. Это позволяет нам задействовать весь спектр отраслевых и функциональных знаний и разных взглядов на одну и ту же проблему и быть катализатором положительных изменений. Решения BCG строятся на передовых практиках в сфере управленческого консалтинга, а также глубоком понимании современных технологий и принципов проектирования и развития организаций и цифровизации. Более того, в своей работе мы всегда стремимся выполнить главную цель существования бизнеса — то, что принято называть, корпоративным предназначением. Уникальность нашей бизнес-модели в том, что она целиком построена на принципах сотрудничества — как внутри самой компании, так и в работе с организацией клиента, на всех уровнях. В этом секрет нашего успеха и залог процветания наших клиентов.



О компании Romir

Romir - крупнейший российский частный исследовательский холдинг, специализирующийся на маркетинговых, медиа и социально-экономических исследованиях. «Ромир» располагает развитой исследовательской сетью с собственными филиалами и совместными компаниями из основных регионов России и стран СНГ. Они объединены единым брендом, методологией, стандартами качества. Холдинг также имеет постоянных партнеров в регионах России, странах СНГ, Балтии, Центральной и Восточной Европы.

«Ромир» является эксклюзивным представителем международных исследовательских ассоциаций [Gallup International](#) и [GlobalNR](#) в России и СНГ, а география исследований – охватывает 55 стран. С 2005 года холдинг ежегодно признавался лучшей исследовательской компанией России по результатам экспертного опроса Гильдии маркетологов. В 2011 году, по данным международного агентства Research Rating Ltd, вошел в рейтинг ТОП-100 исследовательских агентств мира. Согласно этому рейтингу, «Ромир» является крупнейшей частной исследовательской компанией в Центральной и Восточной Европе. Дочерняя компания Romir – iMystery: агентство mystery shopping («тайный покупатель») — крупнейшая в индустрии.

«Ромир» использует в своей работе как все традиционные, так и инновационные исследовательские подходы. Внедрены уникальные возможности обработки Big Data: калибровка, интеграция, верификация и обогащение аналитики за счет объема данных о человеке. Используются прогностические модели исследований и технологии человекоцентричности (данные о поведении человека/покупателя).

Презентация: [COVID-19 – Срез потребительских настроений № 1: Российские потребители–новая реальность](#)