



КАК МЕНЯЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНА- ВИРУСА COVID-19

ВЫПУСК 1: ТОЧКА ОТСЧЕТА

17 МАРТА 2020 г.

Лара Кослоу (Lara Koslow) и Джин Ли (Jean Lee)

Еженедельный краткий обзор настроений потребителей в контексте пандемии COVID-19 основан на данных совместных исследований BCG и компании Dunata, партнера BCG в области кодирования и выборки данных. Исследования ставят целью выявить особенности восприятия, отношения и поведения потребителей, а также то, как меняются их траты по мере развития ситуации.

В данном кратком отчете представлены выводы исследований, проведенных на рынке США с 6 по 9 марта, то есть еще до нескольких важных событий, связанных с COVID-19, включая ограничения, наложенные американским правительством на авиaperелеты из Европы, Великобритании и Ирландии в США, и приостановку большинства крупных спортивных матчей (включая НБА, НХЛ, МЛБ, МЛС и матчи футбольной сборной США).

В следующем кратком отчете будет рассмотрено, как изменились настроения потребителей в результате этих событий, а также проведено сравнение данных США с данными по Великобритании, Италии и Франции. В дальнейшем сравнение также будет проведено с Китаем.

Страх

Вспышка COVID-19 породила страх, который оказывает влияние на все: от путешествий и повседневных занятий до стратегий удаленной работы и мер государственного регулирования. Согласно нашему исследованию, многие потребители в США полагают, что «мир находится в серьезной опасности» из-за вируса (46% опрошенных), что «будет экономический спад» (56% потребителей) и что «худшее еще впереди» (65% респондентов).

Хотя американские потребители сильно обеспокоены из-за коронавируса, нет единого мнения о его значимости. Смерть и страх — слова, которые наиболее часто спонтанно ассоциируются участниками опроса с коронавирусом, но среди пяти наиболее частых упоминаний есть также преувеличение и шумиха (см. рис. 1). При этом 57% потребителей знают о предполагаемом уровне смертности от данного заболевания — 3,5% подтвержденных случаев (согласно данным ВОЗ на 9 марта 2020 г.), что выше данного показателя для сезонного гриппа (0,1%)¹.

Вирус и расходы

Потребители уже говорят о том, что в структуре их расходов на ближайшие полгода ожидаются изменения. Многие предполагают, что будут больше экономить (29%) и меньше тратить на товары не первой необходимости, а также на модные товары и предметы роскоши (-27%), игрушки и игры (-25%) (см. рис. 2).

Неудивительно, что потребители собираются меньше тратить на отпуск (-26%) и азартные игры (-26%), для которых часто необходимо путешествовать и собираться в группы. Среди видов деятельности, которые больше всего волнуют покупателей в связи с вирусом, чаще всего упоминаются путешествия за границу и круизы, но и другие виды путешествий, в которых предполагается контакт с большим количеством людей, включая авиаперелеты, посещение парков развлечений, казино, отелей, автобусные или железнодорожные путешествия, также вызывают беспокойство. Как минимум по состоянию на 9 марта 2020 г. 22% респондентов отвечали, что собирались потратить больше на личные поездки; 25% из них заявили, что причиной такого поведения является ожидание выгодных предложений (потенциально из-за вируса), но эта тенденция, возможно, существенно изменилась после введения правительством ограничений на поездки в последующие дни. Повседневное посещение ресторанов и местных магазинов все еще

Рис. 1 | Коронавирус вызывает значительный страх, хотя некоторые полагают, что проблема преувеличена



Источники: исследование BCG настроения потребителей на фоне коронавируса, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465, невзвешенно; репрезентативно в пределах ±3% демографии США по переписи).

Примечание: формулировка вопроса: «Вы говорили, что знаете о глобальной вирусной эпидемии. Что приходит Вам в голову, когда Вы думаете о вирусе? Пожалуйста, перечислите 3–5 слов или фраз» и «Насколько Вы согласны с каждым из следующих утверждений о коронавирусе?». Похожие ответы учитывались в одной категории для наглядности.

Рис. 2 | Настроения потребителей отражают страх перед вирусом и экономическим спадом, но также есть много признаков обычного положения вещей



Источники: исследование BCG настроения потребителей на фоне коронавируса, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465, невзвешенно; репрезентативно в пределах $\pm 3\%$ демографии США по переписи).

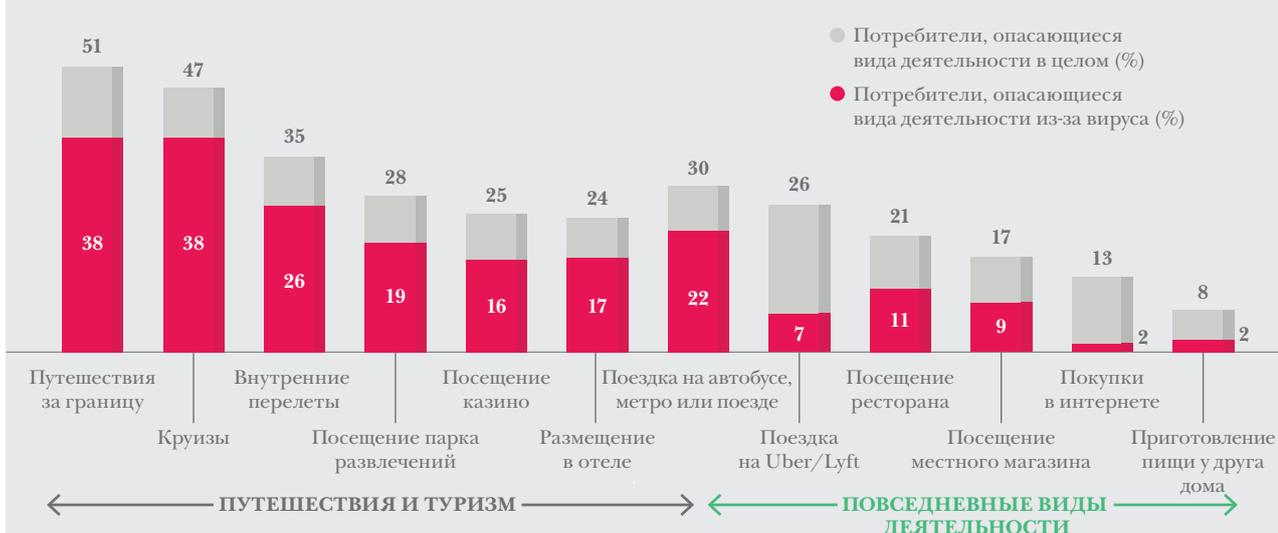
Примечание: формулировка вопроса: «Как, по-Вашему, изменятся Ваши расходы в следующие полгода в данных областях?». Исключены категории с N < ~100.

¹ Некоторые избегают, некоторые ищут выгодные предложения или еще не поменяли планы.

вызывает меньше беспокойства, хотя также требует относительно тесного взаимодействия со значительным количеством людей (см. рис. 3). От 20 до 30% потребителей заявляют, что уже сейчас тратят меньше на обычные занятия,

такие как покупка товаров повседневного спроса в магазинах, посещение ресторанов и местные виды досуга; но от 70 до 80% говорят, что не изменили запланированный объем расходов на эти категории (см. рис. 4).

Рис. 3 | Относительно немногие потребители переживают по поводу повседневных действий



Источники: исследование BCG настроения потребителей на фоне коронавируса, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465, невзвешенно; репрезентативно в пределах $\pm 3\%$ демографии США по переписи).

Примечание: формулировка вопроса: «Будете ли Вы обеспокоены по поводу каких-либо из перечисленных видов деятельности в ближайшем будущем? Выберите все подходящие варианты» и «Вы упомянули, что Вас будет беспокоить X. Что именно в этой деятельности Вас беспокоит? Выберите все подходящие варианты».

Рис. 4 | Примерно от 70% до 80% респондентов пока не снизили свои расходы на повседневные виды деятельности



Покупка товаров повседневного спроса в магазинах Посещение ресторанов Местный досуг

Источники: исследование BCG настроения потребителей на фоне коронавируса, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465, невзвешенно; репрезентативно в пределах $\pm 3\%$ демографии США по переписи).
Примечание: формулировка вопроса: «Вы уже отменили запланированные расходы или снизили их в какой-либо из данных областей из-за коронавируса?». Респонденты, которые не планировали расходы, не включены.

Вирус и бренды

Потребители скорее ассоциируют риск заражения вирусом с определенными секторами экономики или видами деятельности, чем с конкретными брендами. Например, они воспринимают все бренды, под которыми предлагаются круизы, как рискованные, а все местные розничные бренды — как менее опасные.

При этом мы обнаружили, что во всех отраслях беспокойство потребителей, связанное с возможностью заражения, в статистически значимой степени ниже в случае брендов классов люкс и премиум, чем в случае массового сегмента². Эта разница может возникать из-за представления о большей заботе о чистоте в индустрии роскоши.

Рис. 5 | Потребители рассматривают путешествия и туризм как рискованную деятельность из-за вируса, но считают, что риск в премиум-брендах ниже во всех отраслях



Источники: исследование BCG настроения потребителей на фоне коронавируса, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465, невзвешенно; репрезентативно в пределах $\pm 3\%$ демографии США по переписи).
Примечание: формулировка вопроса: «Какие виды деятельности приходят в голову, когда Вы думаете о каждом из утверждений ниже?» и, для участников, которые выбрали «Подвергает меня риску», вариант «Какие бренды приходят в голову, когда Вы думаете о каждом из утверждений ниже?». Конкретные названия марок не указаны в данном отчете.

Данные свидетельствуют о том, что люксовые бренды могут вернуться к своим привычным позициям несколько быстрее по мере восстановления рынка. Так, компании, владеющие портфолио брендов — от массовых до премиальных и люксовых, — в ситуации с трудностями поддержания уровня продаж в период восстановления могут ощутить, что их усилия по поощрению продаж премиальных брендов приносят больший результат (см. рис. 5).

Дальнейшие перспективы

Поскольку власти США на уровне страны, штатов и местных органов начали более активно ограничивать путешествия и массовые мероприятия после завершения этого раунда исследования (завершенного 9 марта), мы ожидаем дальнейшего более существенного сокращения расходов в категориях, связанных с путешествиями, до того как они смогут продемонстрировать выравнивание и последующее восстановление. Кроме того, беспокойство в отношении повседневной деятельности, такой как посе-

щение ресторанов и розничных магазинов, вероятно, умеренно возрастет, что дополнительно уменьшит траты в этих категориях.

На данный момент потребители заявляют, что тенденции в расходах на поддержание здоровья и жилье сохраняются на том же уровне, что и до COVID-19. Сюда входят покупка экологически чистых и свежих продуктов (24%), сокращение трат на табачную продукцию (-32%) и инвестиции в жилье для семьи (19%). Респонденты также демонстрируют рост интереса к профилактике в сфере охраны здоровья (23%) и товарам для уборки дома (18%) — в этих категориях, вероятно, сейчас происходит дополнительное небольшое повышение расходов в связи с распространением вируса (помимо тенденций роста, которые и так были заметны до COVID-19). Пока нет признаков значительного влияния эпидемии на эти тенденции, но общий объем расходов в категориях личного здоровья и жилья может снизиться вместе со всем рынком, если в экономике наступит спад. На расходы

Рис. 6а | 10 категорий, тенденции в потребительских затратах по которым, вероятно, будут положительными в следующие полгода



Источники: исследование BCG настроения потребителей на фоне коронавируса, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465, невзвешенно; репрезентативно в пределах ±3% демографии США по переписи).

Примечание: формулировка вопроса: «Какие изменения в своих расходах Вы ожидаете в следующие шесть месяцев в данных категориях?». Категории с N < ~100 исключены.

Рис. 6Б | 10 категорий, тенденции в потребительских затратах по которым, вероятно, будут отрицательными в следующие полгода



Источники: исследование BCG настроения потребителей на фоне коронавируса, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465, невзвешенно; репрезентативно в пределах ±3% демографии США по переписи).

Примечание: формулировка вопроса: «Какие изменения в своих расходах Вы ожидаете в следующие шесть месяцев в данных категориях?». Категории с N < ~100 исключены.

на жилье обязательно повлияют любые значительные изменения процентных ставок в будущем.

Хотя сейчас слишком рано давать сколько-нибудь уверенные прогнозы о том, какие категории расходов будут больше и меньше всего подвержены негативному влиянию COVID-19, текущие настроения респондентов могут дать начальное представление, а также определить основные параметры для сравнения с будущими ответами на данный вопрос (см. рис. 6А и 6Б).

В следующем выпуске будут рассмотрены изменения на рынке США после объявления федеральным правитель-

ством ограничений на авиаперелеты из Европы, Великобритании и Ирландии в США и приостановки большинства крупных спортивных матчей, а также принятия намного большим количеством компаний решений об удаленной работе и отказе от командировок. Также будут опубликованы первоначальные выводы по европейскому рынку.

1. 57% — это доля респондентов, которые на вопрос об уровне смертности от коронавируса без предложенных вариантов дали ответ «3% или менее».

2. 1,5% или более — скорректированные нормированные остатки на основе критерия хи-квадрат.