



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

ВЫПУСК 2: ВРЕМЯ НЕ ЖДЕТ

23 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. Мы продолжаем добавлять новые страны в наш обзор.

В этом обзоре представлены данные, полученные в ходе исследований, проведенных в США, Великобритании, Италии и Франции в период с 13 по 16 марта. Здесь также приведено сопоставление новых результатов по США с теми данными, что были собраны еще до введения правительством страны запрета на въезд и отмены крупнейших спортивных соревнований.

Наша задача заключается в обеспечении наших клиентов и деловых кругов всего мира информацией о динамике настроений потребителей в контексте COVID-19 и о том, каким образом эти настроения формируют фактическое и ожидаемое поведение и траты потребителей. Эти сведения могут использоваться в том числе и для определения порядка критически важных мероприятий по преодолению кризиса, а в конечном итоге – для планирования посткризисного восстановления. В следующем обзоре мы сравним динамику потребительских настроений и трат в США, Великобритании, Италии и Франции с аналогичными показателями Китая, находящегося впереди как с точки зрения развития самой эпидемии, так и практики управления ею.

Резкие перемены

Запрет на передвижение. Закрытие школ. Переход целых стран в режим изоляции. В этот период главными темами новостей во всем мире становились вводимые правительствами ограничения на передвижения, торговлю и массовые собрания в общественных местах — все эти меры направлены на сдерживание распространения COVID-19, а также на смягчение гуманитарного кризиса, количество жертв которого во всем мире уже составило 11 184 (по состоянию на момент подготовки обзора). Эти ограничения лишают потребителей возможности придерживаться обычного распорядка повседневной жизни — люди изо всех сил пытаются найти альтернативную рабочую модель, которая позволит им справиться с закрытием школ и офисов, по-новому организовать уход за детьми и отказаться от любимых занятий, таких как походы в спортзал, рестораны или посещение публичных мероприятий.

В США, Великобритании, Франции и Италии мы видим разные стадии развития эпидемии и контроля над ситуа-

цией; уровни вводимых правительством ограничений также различаются (см. рис. 1). По состоянию на 16 марта, последний день представленного здесь исследования, Италия продвинулась дальше всех и пережила наиболее значительную вспышку — 27 980 подтвержденных случаев заболевания COVID-19, что при общей численности 60 миллионов человек составляет 0,046%. С 9 марта, примерно за три дня до того, как мы опросили респондентов, в стране был объявлен режим изоляции. Франция и США отставали от Италии примерно на 8 и 11 дней соответственно по абсолютному количеству случаев, но при этом в обеих этих странах процент известных случаев заболевания относительно общей численности населения был значительно ниже. Во Франции выявлено 6573 случая заболевания, или 0,010% от общей численности населения 67 миллионов человек; в США — 3503 случая, или 0,001% из 327 миллионов. В Великобритании эпидемия на тот момент развивалась медленнее, чем в других анализируемых государствах, количество подтвержденных случаев здесь составило 1547, или менее 0,002%

В МИРЕ — 2-я волна — 13–16 МАРТА 2020 г.

Рис. 1 | По прошествии нескольких богатых событиями недель США на две недели отстают от Италии по количеству подтвержденных случаев



Источники: доклады о ситуации Всемирной организации здравоохранения; поиск по прессе: New York Times, Wall Street Journal, BBC, USA Today.

от численности населения 66 миллионов человек. С 16 марта количество случаев заболевания во всех перечисленных странах увеличилось, а 20 марта США обогнали Францию по абсолютному показателю.

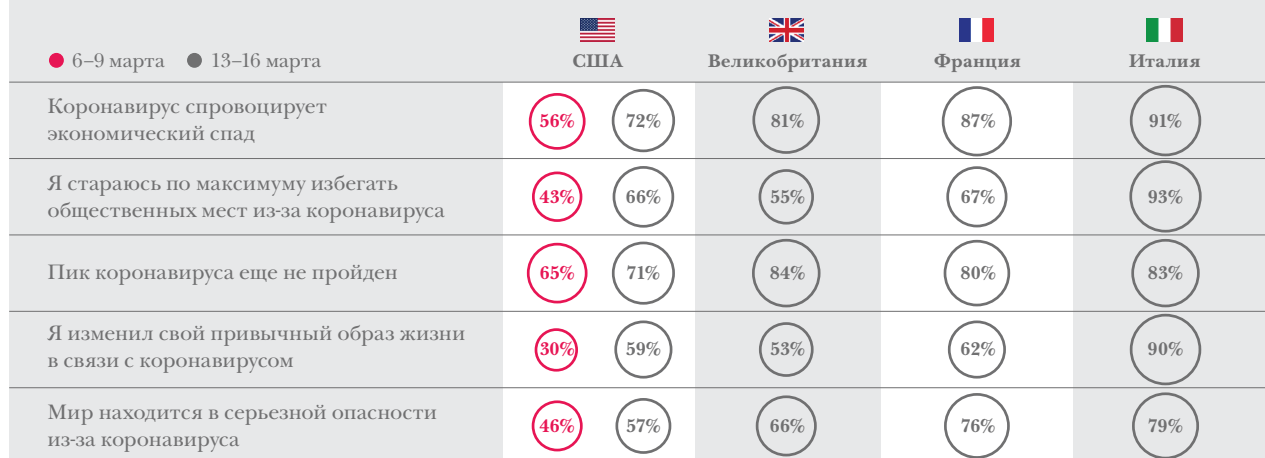
Правительства разных стран, обеспокоенные возможным экспоненциальным ростом количества случаев COVID-19 до уровня, превышающего возможности национальных систем здравоохранения, вслед за Италией движутся в сторону режимов изоляции. Франция ввела общенациональный режим изоляции 16 марта; Гэвин Ньюсом, губернатор Калифорнии, крупнейшего по численности населения (40 миллионов человек) штата США, ввел на территории штата режим самоизоляции с 19 марта. С тех пор аналогичные указы были изданы еще в нескольких штатах, вскоре режим самоизоляции может быть распространен на всю территорию США. Ньюсом заявил, что более 56% населения штата — более 20 миллионов человек — заразятся в течение всего восьми недель, если штат и его население не предпримут решительных мер для снижения риска.

По мере того как сведения об этих событиях стали появляться в мировых СМИ, потребительские настроения приобретали все более тревожный характер: более 72% респондентов в США, Великобритании, Франции и Италии согласились с утверждением о том, что «произойдет экономический спад», более 71% отметили, что «пик эпидемии еще не пройден». Настроения в Европе в целом менее позитивны, чем в США или даже Великобритании, где вирус пока распространился не столь широко. От 81 до 91% опрошенных европейцев согласны с тем, что «произойдет экономический спад», в то время как в США число таких респондентов составило 72%; от 66 до 79% опрошенных европейцев считают, что «мир в серьезной опасности», по сравнению с 57% в США; от 80 до 84% европейцев считают, что «пик эпидемии еще не пройден», по сравнению с 71% в США (см. рис. 2).

При этом мы наблюдали стремительную эскалацию негативных настроений на рынке США за короткий отрезок времени, отделяющий наш первый обзор (6–9 марта) от второго (13–16 марта).

В МИРЕ — 2-я волна — 13–16 марта 2020 г.

Рис. 2 | Настроения в Европе в целом более гнетущие, но американские быстро к ним приближаются



Источники: исследования BCG «Настроение потребителей на фоне коронавируса», 6–9 марта 2020 г. (N = 3465 только в США) и 13–16 марта 2020 г. (N = 2345 США; 2787 Великобритания; 2521 Франция; 2206 Италия), невзвешенно; репрезентативно в пределах ±3% демографии США по переписи.

Примечание: текст вопроса: «Насколько вы согласны с каждым из последующих утверждений о коронавирусе?». Размер круга отражает процент респондентов, которые согласны с данным утверждением.

Уверенность респондентов из США в том, что «произойдет экономический спад», выросла более чем на 16%, с 56% в первом исследовании до 72% во втором. В понедельник, 16 марта, этот спад потребительских настроений ударил по финансовым рынкам США, где индекс S&P 500 опустился на 12% – самое сильное падение в течение одного дня за более чем 30 лет. Одним из вероятных факторов негативных изменений стало то, что намного больше потребителей теперь считают, что им пришлось «изменить [свой] повседневный образ жизни из-за вируса»; если в первом исследовании такое настроение демонстрировали 30% потребителей в США, то во втором этот показатель вырос до 59% – прирост на 29% всего за одну неделю (см. рис. 2). Так, беспокойство усилилось не только по поводу поездок на дальние расстояния – особенно на фоне запрета на въезд в страну, объявленного правительством США 11 марта, – но и относительно повседневных перемещений, в том числе пользования общественным транспортом

(прирост на 15%), походов в ресторан (прирост на 14%) или посещения местных магазинов (прирост на 12%) (см. рис. 3).

Итальянские потребители – наиболее пессимистично настроенная группа среди всех исследованных стран. Это неудивительно, ведь именно здесь эпидемия COVID-19 приняла наиболее острый характер. Более 90% итальянцев «изменили свой стиль жизни» и «стараятся избегать общественных мест». 79% считают, что «мир в серьезной опасности» из-за вируса, а 91% думает, что «произойдет экономический спад».

Влияние на траты

Сокращение трат во всех четырех странах, как представляется, тесно связано с этапом распространения вируса, на котором находится каждая из стран (по состоянию на 16 марта – дату завершения второго исследования), а также применяемыми мерами по контролю над обстановкой.

США — 2-я волна — 13–16 марта 2020 г.

Рис. 3 | В США растет беспокойство по поводу поездок и повседневной деятельности



Источники: исследования BCG «Настроение потребителей на фоне коронавируса», 1-я волна опроса в США, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465), и 2-я волна опроса в США, 13–16 марта 2020 г. (N = 2417), невзвешенно; репрезентативно в пределах ±3% демографии США по переписи.

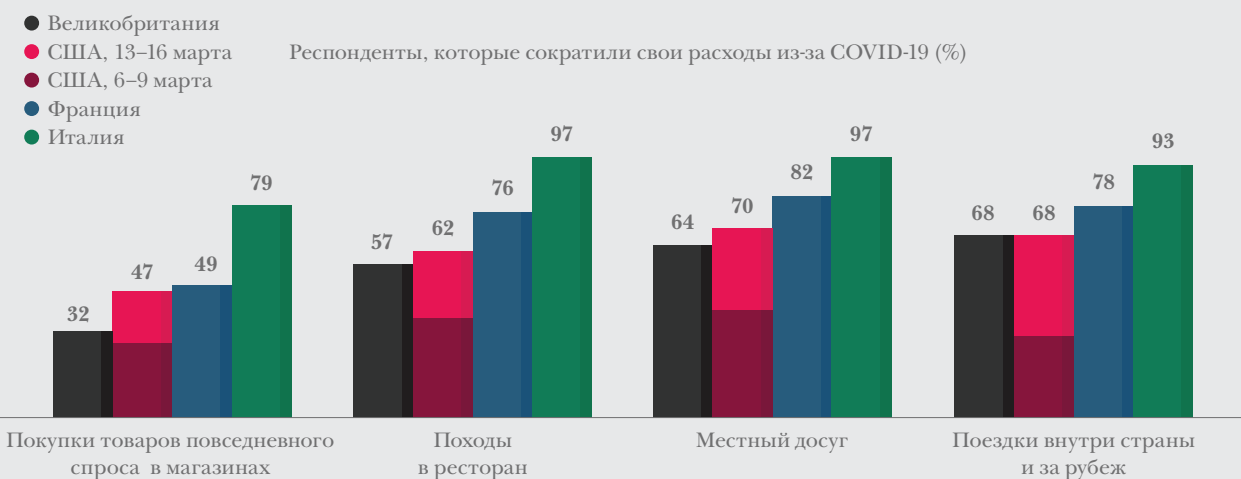
Примечание: формулировка вопроса: «Будете ли вы обеспокоены по поводу каких-либо из перечисленных видов деятельности в ближайшем будущем? Выберите все подходящие варианты» и «Вы упомянули, что вы будете обеспокоены X. Что именно в этой деятельности вас беспокоит? Выберите все подходящие варианты».

В Великобритании, где на тот момент было зафиксировано меньше всего (среди включенных в исследование стран) случаев заболевания и применялись наименее строгие ограничительные меры, 57% потребителей заявили о сокращении трат на походы в ресторан, 64% — об урезании расходов на местный досуг, 68% уменьшали расходы на поездки внутри страны и за рубеж и 32% снижали объемы повседневных покупок в магазинах (см. рис. 4). Число потребителей, планирующих сократить свои траты, в США оказалось выше, чем в Великобритании, а во Франции еще выше, чем в США. В Италии, где с 9 марта действует общенациональный режим строгой изоляции, почти все потребители в той или иной степени сокращают свои траты: 97% — на рестораны и местный досуг, 93% — на поездки внутри страны и за рубеж и 79% — на повседневные покупки в магазинах. По мере того как все больше стран вводят режим изоляции, мы ожидаем, что сопоставимо многочисленные доли потребителей сократят траты в перечисленных категориях.

Вполне предсказуемо, что во всех четырех странах мы наблюдаем среди категорий трат значительно больше таких, которые оказались в проигрыше (т. е. категорий, в которых не менее 20% потребителей сокращают траты), чем тех, которые оказались в выигрыше (т. е. категорий, в которых не менее 20% потребителей увеличивают траты) (см. рис. 5). При этом во всех странах в выигрыше оказалась категория сбережений: более 20% потребителей говорят, что стали больше откладывать. Однако в Италии и Великобритании эта же категория оказалась и в числе проигравших, так как более 20% потребителей планируют исчерпать свои сбережения, вероятнее всего, из-за вынужденной безработицы или снижения семейных доходов, а также ослабления экономики. Мы обнаружили, что категория развлечений также оказалась одновременно и в выигрыше, и в проигрыше, поскольку потребители, с одной стороны, наращивают траты на домашние развлечения (в том числе на прокат фильмов или покупку компьютерных игр), а с другой — сокращают расходы на развлечения вне дома, такие как походы в кинотеатр.

В МИРЕ — 2-я волна — 13–16 МАРТА 2020 Г.

Рис. 4 | Потребители сокращают свои расходы, причем в Италии это проявилось наиболее остро, вероятно, из-за общенационального карантина



Источники: исследования BCG «Настроение потребителей на фоне коронавируса», 6–9 марта 2020 г. (N = 3465 только в США) и 13–16 марта 2020 г. (N = 2345 США; 2787 Великобритания; 2521 Франция; 2206 Италия), невзвешенно; репрезентативно в пределах ±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? Выберите все подходящие варианты».

В МИРЕ — 2-я волна — 13–16 марта 2020 г.

Рис. 5 | Ввиду сокращения общих расходов потребителей появляется гораздо больше проигравших категорий, чем победителей

ПОБЕДИТЕЛИ Более 20% респондентов планируют потратить больше

ПРОИГРАВШИЕ Более 20% респондентов планируют потратить меньше

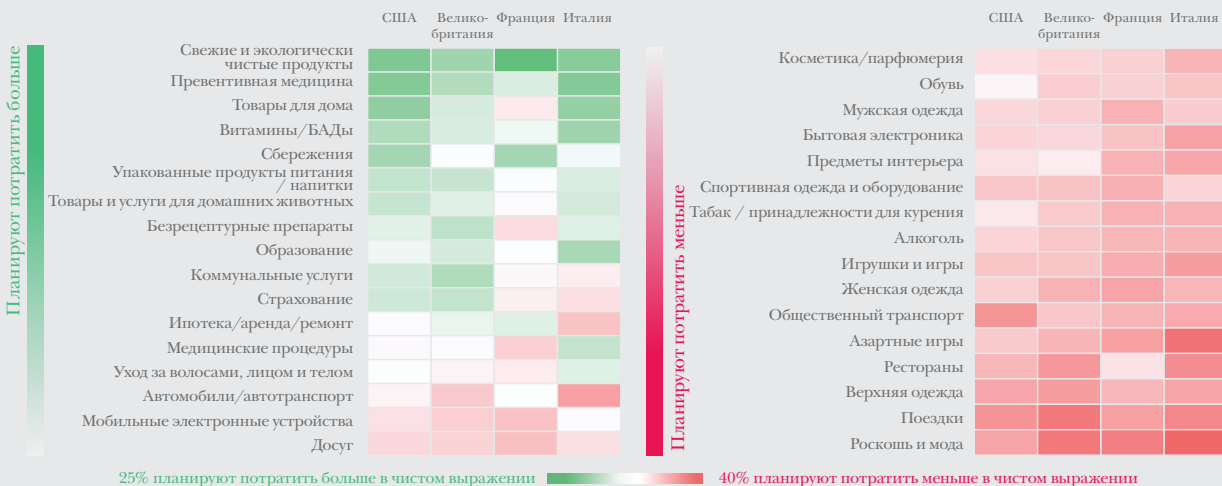
США	Италия	Великобритания	Франция	США	Италия	Великобритания	Франция
Сбережения				Поездки			
Превентивная медицина				Общественный транспорт			
Свежие и экологически чистые продукты				Верхняя одежда			
Товары для дома		Коммунальные услуги		Роскошь/мода			
Витамины/БАДы		Автомобили/автотранспорт		Рестораны			
Образование				Спортивная одежда и оборудование			
Медицинские процедуры				Игрушки и игры			
Упакованные продукты питания / напитки				Азартные игры			
Досуг				Предметы интерьера			
Мобильные электронные устройства				Бытовая электроника и приборы			
Спортивная одежда и оборудование				Алкоголь			
				Табак / принадлежности для курения			
				Мужская одежда			
				Женская одежда			
				Досуг			
				Мобильные электронные устройства			
				Туфли/обувь			
				Сбережения		Медицинские процедуры	
				Автомобили/автотранспорт			
				Ипотека, аренда			
				Косметика/парфюмерия			

Источники: исследование BCG «Настроение потребителей на фоне коронавируса», 13–16 марта 2020 г. (N = 2345 США; 2787 Великобритания; 2521 Франция; 2206 Италия), невзвешенно; репрезентативно в пределах ±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.

В МИРЕ — 2-я волна — 13–16 марта 2020 г.

Рис. 6 | Респонденты приоритизируют сбережения и траты на здоровый образ жизни, сокращая затраты на поездки и дискреционные расходы



Источники: исследование BCG «Настроение потребителей на фоне коронавируса», 2-я волна, 13–16 марта 2020 г. (N = 2345 США; 2787 Великобритания; 2521 Франция; 2206 Италия), невзвешенно; репрезентативно в пределах ±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. Чистое выражение = процент респондентов, тратящих больше – процент респондентов, тратящих меньше. Порядок категорий основан на медианном значении по всем четырем странам.

Мы наблюдаем единообразие в том, как коронавирус влияет на различные категории трат во всех четырех странах: потребители отдают предпочтение заботе о здоровье, здоровому образу жизни и сбережениям, при этом сокращают дискреционные статьи расходов, а также траты на поездки (см. рис. 6). В целом респонденты планируют больше тратить на свежие и органические продукты, профилактику заболеваний, продукцию для ухода за домом, витамины и пищевые добавки, фасованные пищевые продукты, товары и услуги для домашних питомцев. Одновременно они рассчитывают сократить расходы во множестве дискреционных категорий, включая предметы роскоши и моды, одежду, путешествия, поездки в общественном транспорте, азартные игры, алкоголь, табак, игрушки и игры, спортивный инвентарь, бытовую электронику и бытовую технику, а также предметы интерьера.

Оценивая динамику изменения плановых трат в США в период между первым нашим исследованием (6–9 марта) и вторым (13–16 марта), можно отметить продолжающийся рост ожиданий по увеличению расходов на свежие и органические продукты, профилактику заболеваний, витамины и пищевые добавки, а также продукцию для ухода за домом — в отношении этих категорий респонденты уже в рамках первого обзора говорили о намерении тратить больше (см. рис. 7). Во втором исследовании мы также наблюдаем заметное увеличение плановых трат на фасованные пищевые продукты и напитки по мере роста объема заказов еды на дом, связанных как с введением новых мер домашней самоизоляции, так и со страхами объявления дополнительных ограничений. Причем в ходе первого опроса респонденты не называли эту категорию в числе тех, на которые они планируют наращивать траты. В то же время

США — 2-я волна — 13–16 МАРТА 2020 г.

Рис. 7 | Настроения потребителей в США на прошлой неделе испытали существенные изменения в том, что касается путешествий и общественного транспорта



Источники: исследования BCG «Настроение потребителей на фоне коронавируса», 1-я волна опроса в США, 6–9 марта 2020 г. (N = 3465) и 2-я волна опроса в США, 13–16 марта 2020 г. (N = 2417), 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?» Категории, на которые приходилось менее $\pm 10\%$ и изменения в которых представляли собой менее ± 5 процентных пунктов, были исключены.

в рамках второго исследования в других дискреционных категориях по-прежнему отмечались планы сокращения расходов, причем наибольшее продолжающееся снижение отмечалось в категориях общественного транспорта, поездок в отпуск и с целью отдыха, а также походов в рестораны. Отчасти такие результаты отражают новые ограничения, введенные в США (в том числе запрет на въезд в страну и закрытие залов в ресторанах).

Заглядывая вперед

Мы считаем, что в попытках понять, каким образом настроения и поведение потребителей могут измениться в ближайшие недели по мере распространения вируса и ужесточения мер по его сдерживанию, особенно показательными являются примеры Италии и Китая, так как обе эти страны находятся на более поздних по сравнению с другими странами этапах эпидемии коронавируса.

В Италии, как уже отмечалось, мы видим, что подавляющее большинство потребителей сокращают траты в ключевых кате-

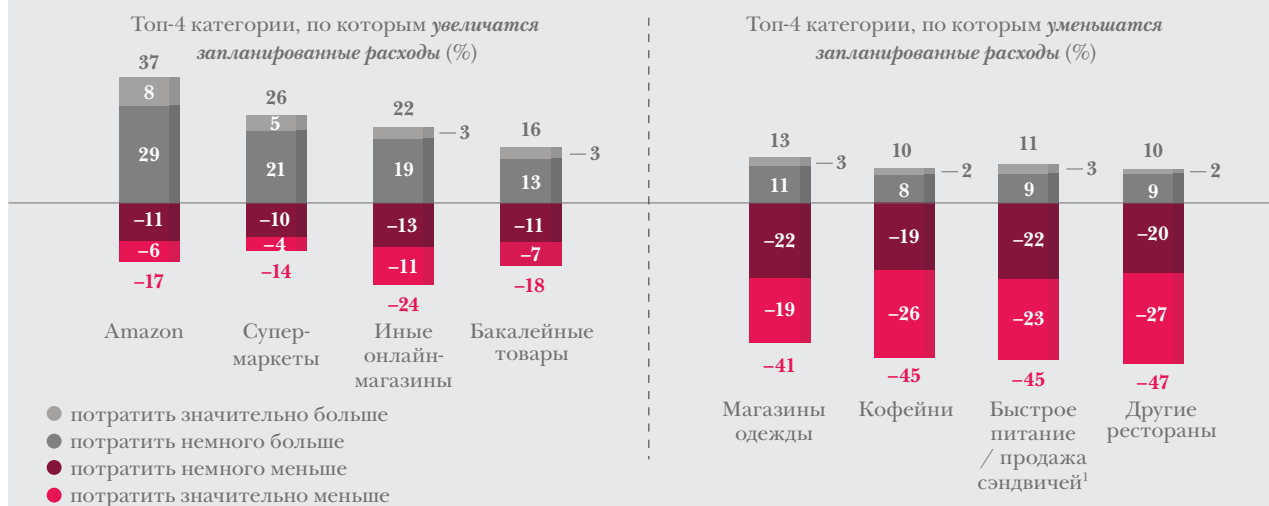
гориях, — к примеру, 97% респондентов сократили расходы на рестораны и местный досуг (см. рис. 8). Примечательно, что такие плановые сокращения расходов наиболее заметны в категориях магазинов одежды, кафе, ресторанов быстрого обслуживания (фастфуда), сэндвич-шопов и ресторанов. При этом итальянские потребители назвали среди категорий, в которых они планируют наиболее активно наращивать траты, продовольственные магазины и супермаркеты, а также магазины, торгующие только через интернет, такие как Amazon. Мы ожидаем, что в других странах будут проявляться схожие тенденции потребительских трат по мере ужесточения режимов изоляции.

В следующем выпуске мы рассмотрим потребительские настроения и структуру трат в Китае, где принятые правительством меры, судя по всему, позволили ограничить распространение вируса.

Мы уже видим, что потребители в Китае планируют наращивать траты в категориях, аналогичных тем, которые предпо-

ИТАЛИЯ — 2-я волна — 13–16 МАРТА 2020 г.

Рис. 8 | Потребители в Италии приоритизируют покупки онлайн и в продуктовых магазинах и супермаркетах



Источники: исследование BCG «Настроения потребителей на фоне коронавируса», 13–16 марта 2020 г. (N = 2206), невзвешенно; репрезентативно в пределах $\pm 3\%$ демографии Италии по переписи.

Примечание: формулировка вопроса: «Как вы думаете, насколько изменится ваша общая сумма расходов (онлайн + покупки в обычном магазине/ресторане) на следующие типы продуктов?»

¹ Респонденты опроса увидели словосочетание «фастфуд», вместо отраслевого термина «быстрое питание» или «быстрое обслуживание».

читают потребители в США, Великобритании, Франции и Италии, — таких как профилактика заболеваний, витамины и пищевые добавки, органические и свежие продукты, а также товары для дома, — однако мы также видим рост трат в категории ухода за детьми, по мере того как люди начинают возвращаться на работу. Хотя значительная доля китайских потребителей планирует сокращать траты в категориях, входящих в десятку оказавшихся в наибольшем проигрыше в КНР, немало респондентов также планирует наращивать расходы в тех же самых категориях — таким образом,

можно говорить о некоторых позитивных признаках возможного восстановления в ближайшие месяцы. Категории, в которых наблюдаются как плановое сокращение трат, так и плановое их увеличение, включают питание вне дома и рестораны, поездки в отпуск и с целью отдыха, продукцию известных брендов и предметы роскоши, общественный транспорт, спортивный инвентарь и одежду, а также развлечения. Дополнительные сведения о настроениях и поведении потребителей в Китае будут представлены в нашем следующем обзоре.