

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

ВЫПУСК 4: БОЙ В ТЕМНОТЕ

6 АПРЕЛЯ 2020 г.

Лара Кослоу (Lara Koslow), Джин Ли (Jean Lee), Апарна Бхарадвадж (Aparna Bharadwaj), Каника Сангхи (Kanika Sanghi) и Нимиша Джайн (Nimisha Jain)

Люди по всему миру — от Франции до Китая и от Индии до США — остаются дома. Сидя по домам, все мы боремся с вирусом, который пока до конца не изучен. Под давлением распоряжений правительства, новых рекомендаций и продолжающегося роста подтвержденных случаев COVID-19 мы как потребители меняем свое повседневное поведение.

Бой с тенью

В последние недели число зарегистрированных случаев заражения в Китае перестало расти. При этом со времени выхода нашего последнего обзора количество инфицированных в других странах — участницах опроса продолжает непрерывно увеличиваться, демонстрируя

средний ежедневный прирост на уровне примерно 18%. В период с 17 марта по 3 апреля самый низкий прирост заболевших был в Италии (8%), а самый высокий — в США (28%) (см. рис. 1).

Все больше потребителей в США, Франции и Великобритании выражают пессимистические настроения, что коррелирует с ростом числа подтвержденных случаев заражения в этих странах. Несмотря на продолжающийся рост количества инфицированных в Италии, введенные в стране карантинные меры дают некоторую уверенность в том, что через определенное время можно будет увидеть свет в конце тоннеля. В нашем новом опросе на 8% меньше итальянцев выразили убежденность, что худшие последствия пандемии еще впереди,

В МИРЕ — НЕДЕЛЯ 4 — 27–30 МАРТА 2020 г.

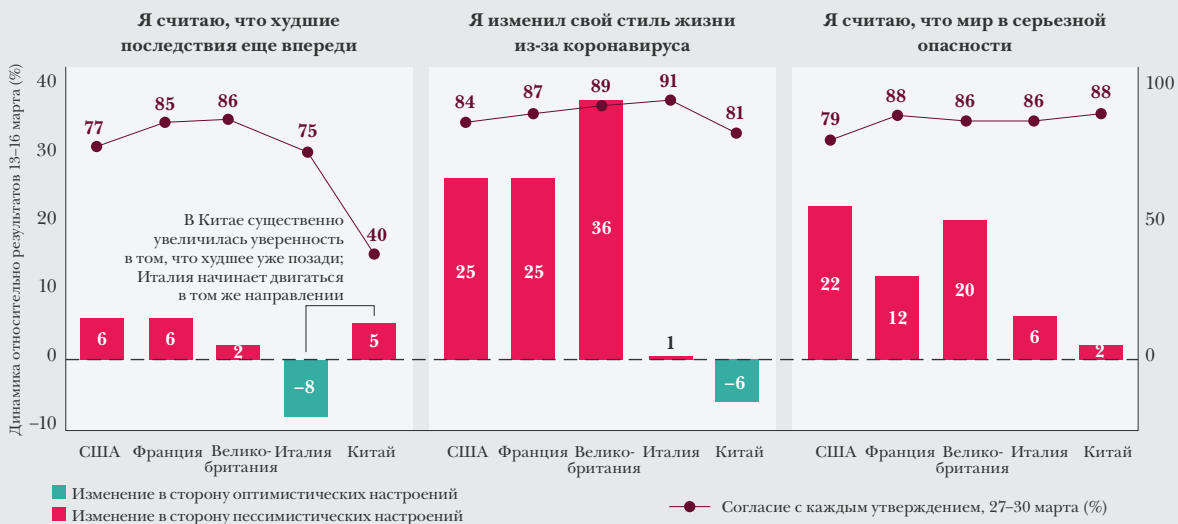
Рис. 1 | Число случаев COVID-19 в США и Европе продолжает расти быстрыми темпами



Источники: ситуационные отчеты Всемирной организации здравоохранения; пресс-релизы Государственного совета Китая, Национальной комиссии здравоохранения КНР и правительств китайских провинций; сообщения СМИ; аналитические материалы BCG.

В МИРЕ — НЕДЕЛЯ 4 — 27–30 МАРТА 2020 г.

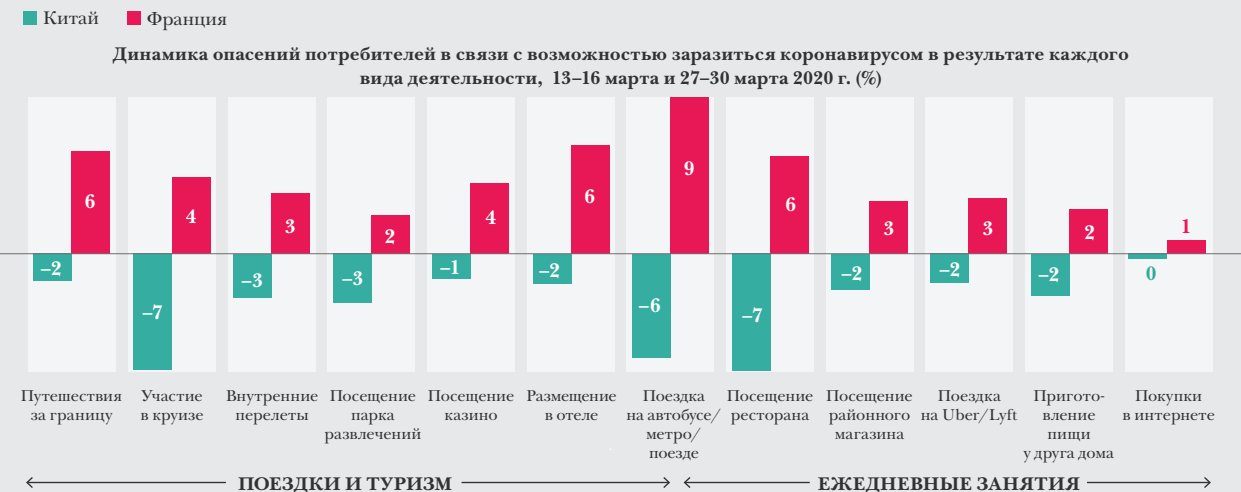
Рис. 2 | Пессимизм усиливается по мере распространения инфекции, однако Италия демонстрирует признаки выздоровления



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 13–16 марта 2020 г. (N = 1831 — Китай; 2521 — Франция; 2206 — Италия, 2787 — Великобритания, 2345 — США) 27–30 марта 2020 г. (N = 2916 — Китай; 2985 — Франция, 2150 — Италия, 2984 — Великобритания, 2944 — США), невзвешенный; репрезентативен для ±3% населения по данным переписи.

Примечание: текст вопроса: «Насколько вы согласны с каждым из последующих утверждений о коронавирусе?»

Рис. 3 | Опасения заразиться коронавирусом растут во Франции и других странах Запада; потребительский рынок в Китае восстанавливается



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 13–16 марта 2020 г. и 27–30 марта 2020 г. (N = 1831 и N = 2916 соответственно в Китае и N = 2521 и N = 2985 соответственно во Франции), невзвешенный; репрезентативен для ±3% населения по данным 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 сравнении с результатами предыдущего исследования, проводившегося две недели назад. Наибольший оптимизм демонстрируют граждане Китая, где только 40% потребителей считают, что в будущем их ждут более тяжелые времена. Для сравнения, в других странах этот показатель составляет 75% или выше (см. рис. 2).

Потребители в странах Запада все чаще заявляют о страхе заражения коронавирусом в результате поездок или повседневных дел. Среди покупателей в КНР такие настроения, напротив, уменьшаются (см. рис. 3).

Потребители из Индии демонстрируют непропорционально высокий уровень пессимизма на фоне относительно низкого уровня распространения COVID-19. Несмотря на то что болезнь пришла в страну относительно недавно, а число заразившихся все еще относительно невелико, индийские потребители так же обеспокоены ситуацией, как и участники нашего опроса из США и Европы. 87% респондентов из Индии заявили,

что соблюдают социальную дистанцию, а 84% опасаются наступления экономического кризиса. Вероятно, такой высокий уровень обеспокоенности объясняется внезапным введением жестких карантинных мер, что подчеркнуло серьезность ситуации: правительство Индии установило общенациональный карантин 25 марта, когда мы проводили наше исследование для этого обзора (см. рис. 4).

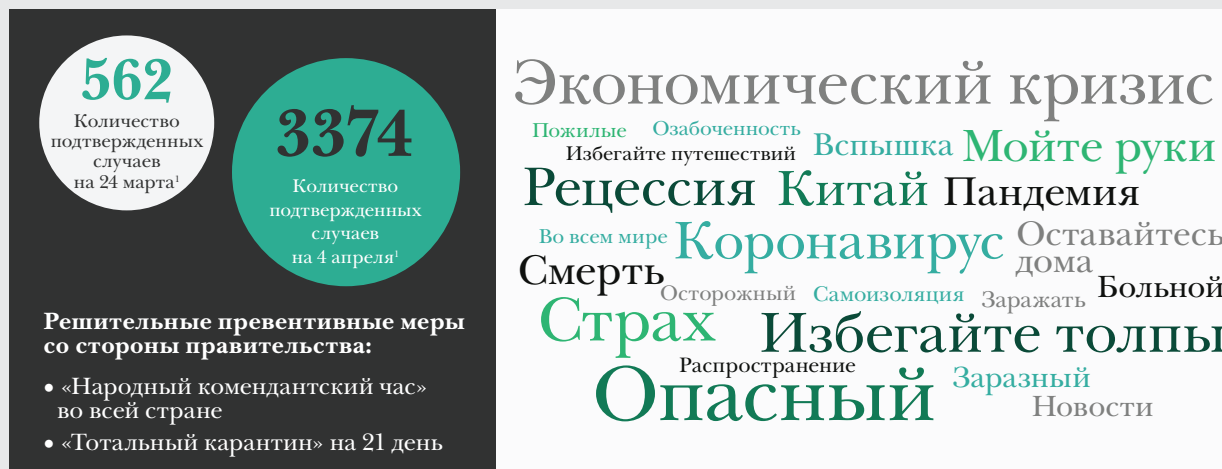
Влияние на траты

Несмотря на различия в настроениях потребителей в разных странах мира, эпидемия коронавируса продолжает оказывать схожее влияние на их траты (см. рис. 5).

В большинстве стран количество категорий товаров и услуг, в которых потребители планируют сократить свои расходы, превысило количество категорий, в которых они намерены тратить больше. Исключение составляют Китай, где потребительский оптимизм продолжает расти, оттолкнувшись от уже

Индия — неделя 4 — 23–26 марта 2020 г.

Рис. 4 | COVID-19 вызывает существенные опасения среди потребителей в Индии, несмотря на относительно небольшое количество заболевших



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 23–26 марта 2020 г. (N = 2106 — Индия); репрезентативен для верхних 35% населения метрополий 2-го эшелона в Индии (города с населением больше 5 млн; ~100 крупных городов).
Примечание: формулировка вопроса: «Вы говорили, что знаете о глобальной эпидемии коронавируса. Что приходит вам в голову, когда вы думаете о вирусе? Перечислите 3–5 слов или фраз».
¹ На 24 марта 2020 г. — середину периода исследования (источник: Центр системных наук и инженерии Университета Джонса Хопкинса); на 4 апреля (последние доступные данные до выпуска (источник: ВОЗ).

В МИРЕ — неделя 4 — 27–30 марта 2020 г.

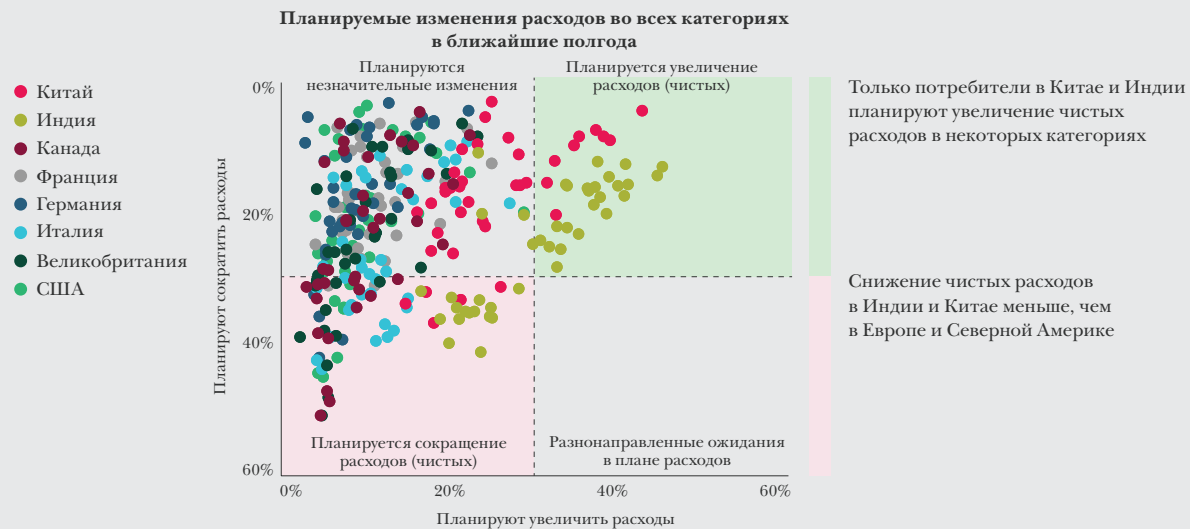
Рис. 5 | В Европе и Северной Америке потребители планируют тратить меньше или больше в схожих категориях



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 27–30 марта 2020 г., невзвешенный; репрезентативен для ±3% населения по данным переписи.
Примечание: формулировка вопроса: «Как, по-вашему, изменятся ваши расходы в следующие полгода в этих областях?» В список категорий не вошли продукты питания для младенцев/детей, уход за детьми и детская одежда.

В МИРЕ — НЕДЕЛЯ 4 — 27–30 МАРТА 2020 Г.

Рис. 6 | Потребители в Китае и Индии планируют значительно увеличить расходы во всех категориях



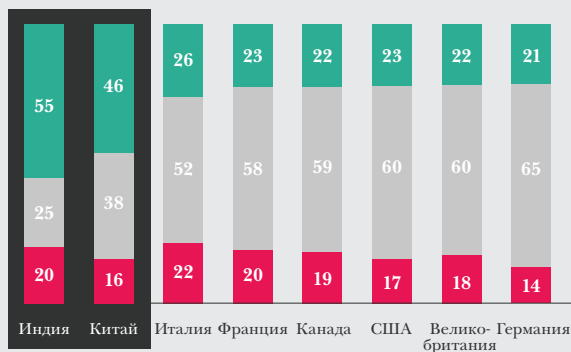
Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 27–30 марта 2020 г. (N = 2928 — Канада; 2916 — Китай; 2985 — Франция; 3085 — Германия; 2150 — Италия; 2984 — Великобритания; 2944 — США); невзвешенный; репрезентативен для ±3% населения по данным переписи; и 23–26 марта 2020 г. (N = 2106 — Индия); репрезентативен для верхних 35% населения метрополий 2-го эшелона в Индии (города с населением больше 5 млн; ~100 крупных городов). Примечание: формулировка вопроса: «Как, по-вашему, изменятся ваши расходы в следующие полгода в этих областях?» Исключены категории с N < ~100.

В МИРЕ — НЕДЕЛЯ 4 — 27–30 МАРТА 2020 Г.

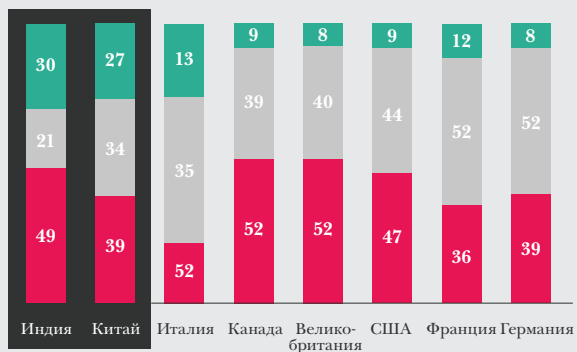
Рис. 7 | Потребители в Китае и Индии с большей вероятностью изменят свое покупательское поведение, увеличив или сократив расходы значительно, чем потребители в других странах

■ Планируют потратить больше (среднее, %) ■ Планируют потратить как обычно (среднее, %) ■ Планируют потратить меньше (среднее, %)

Средний прирост или снижение в 10 категориях-победителях (%)



Средний прирост или снижение в 10 категориях-проигравших (%)



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 27–30 марта 2020 г. (N = 2928 — Канада; 2916 — Китай; 2985 — Франция; 3085 — Германия; 2150 — Италия; 2984 — Великобритания; 2944 — США); невзвешенный; репрезентативен для ±3% населения по данным переписи; и 23–26 марта 2020 г. (N = 2106 — Индия); репрезентативен для верхних 35% населения метрополий 2-го эшелона в Индии (города с населением больше 5 млн; ~100 крупных городов). Примечание: формулировка вопроса: «Как, по-вашему, изменятся ваши расходы в следующие полгода в этих областях?» В график не вошли продукты для ухода за детьми, детская одежда и питание для младенцев/детей.

индия — неделя 4 — 23–26 марта 2020 г.

Рис. 8 | Результаты опроса в Индии демонстрируют существенную разницу между продуктовыми категориями и группами потребителей

В число победителей и проигравших вошло одинаковое количество категорий

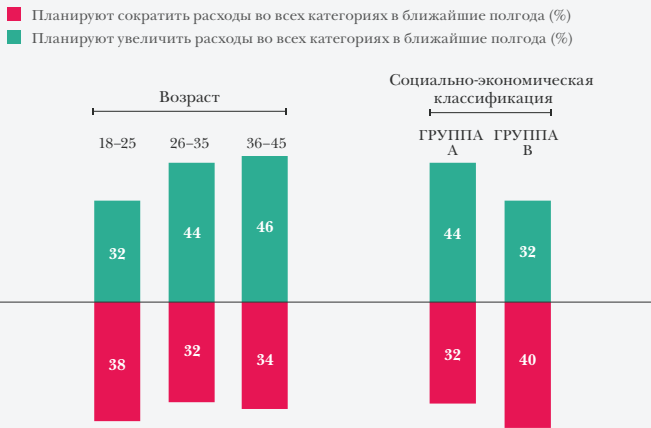
КАТЕГОРИИ-ПОБЕДИТЕЛИ

- Образование
- Свежие продукты
- Превентивная медицина
- Мобильные сервисы
- Сбережения
- Платная подписка на видео (через приставку)
- Подключение Wi-Fi дома
- Витамины/БАДы
- Медицинские процедуры
- Предметы личной гигиены
- Страхование
- Первая помощь
- Продукты и товары первой необходимости
- Товары для дома
- Игрушки и игры
- Коммунальные услуги
- Прямое домашнее телевидение

КАТЕГОРИИ-ПРОИГРАВШИЕ

- Отпуск/путешествия
- Товары класса люкс
- Строительство / ремонт дома
- Общественный транспорт
- Немобильная бытовая электроника и приборы
- Деловые поездки
- Одежда и обувь
- Курорты и тематические парки
- Рестораны
- Косметика
- Предметы интерьера и домашнего обихода
- Кинотеатры
- Скутеры/велосипеды
- Автомобили
- Табак и товары для курения

Существенная разница потребительских настроений среди разных групп



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 23–26 марта 2020 г. (N = 2106 — Индия); репрезентативен для верхних 35% населения метрополий 2-го эшелона в Индии (города с населением больше 5 млн; ~100 крупных городов).

Примечание: формулировка вопроса: «Как, по-вашему, изменятся ваши расходы в следующие полгода в этих областях?» Средний показатель прироста или сокращения расходов рассчитывался по всем категориям, включенным в опрос потребительских настроений; социально-экономическая классификация на основе данных об образовании и профессии основного получателя заработка в домохозяйстве (член семьи, который покрывает самую большую долю расходов домохозяйства).

индия — неделя 4 — 23–26 марта 2020 г.

Рис. 9 | Многие индийские потребители планируют переключиться на траты в интернете; это касается даже традиционно офлайн-категорий



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 23–26 марта 2020 г. (N = 2106 — Индия); репрезентативен для верхних 35% населения метрополий 2-го эшелона в Индии (города с населением больше 5 млн; ~100 крупных городов).

Примечание: формулировка вопроса: «Насколько изменятся ваши траты онлайн на следующие типы продуктов в ближайший месяц?»

достигнутого дна, и Индия, где потребители планируют сохранять баланс между категориями экономии и повышенных трат (см. рис. 6).

Фактически в Индии и Китае меньше всего потребителей, которые планируют сохранить текущий уровень расходов, а в тех категориях, где они собираются увеличить траты, ожидаются более масштабные изменения, чем в развитых странах (см. рис. 7).

Проанализировав результаты опроса индийских потребителей, мы обнаружили показательные различия в подходе к тратам, которые отражают большой разрыв в доходах населения и широкий диапазон демографических показателей, что характерно для всех развивающихся рынков. В частности, молодые респонденты и респонденты с низким уровнем доходов склонны планировать сокращение расходов, в то время как респонденты старшего возраста и потребители с высокими доходами демонстрируют больше устойчивости и надеются сохра-

нить или повысить уровень своих трат (см. рис. 8).

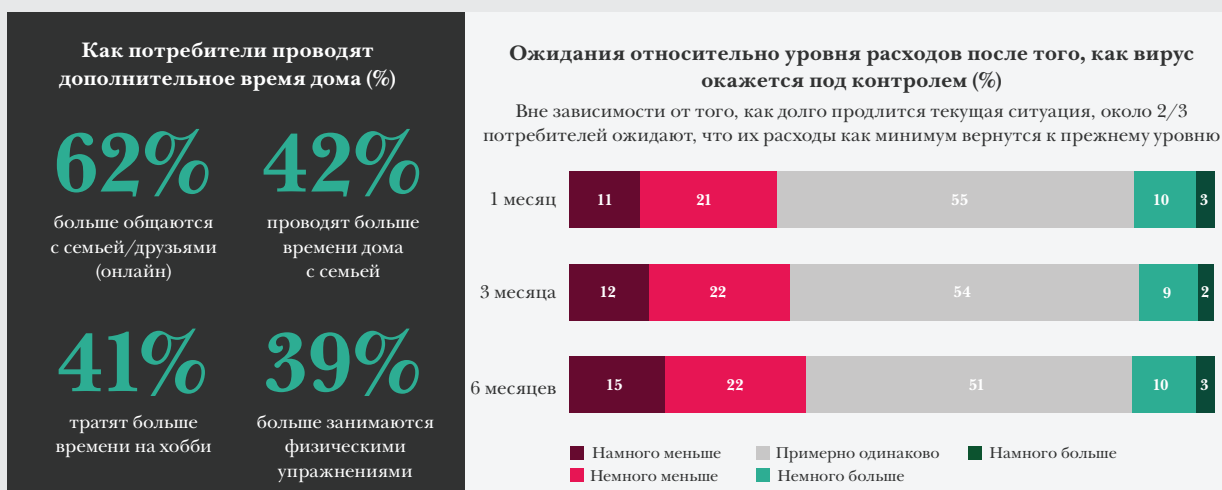
Как мы уже наблюдали на примере Китая во время эпидемии атипичной пневмонии (SARS) в 2002–2003 гг., текущая пандемия серьезно влияет на сферу онлайн-покупок во всех категориях на развивающихся рынках (например, в Индии), включая традиционные офлайн-категории (см. рис. 9). Мы также видим ускоренное распространение онлайн-покупок на развитых рынках, в особенности среди старших возрастных групп.

Положительные моменты

Потребители по всему миру продолжают самоизолироваться, оставаясь дома. При этом многие из них находят способы провести это время с пользой: тратят его на хобби, физические упражнения, личное или виртуальное общение с семьей и друзьями. Большинство планирует вернуться к своему обычному уровню расходов, когда коронавирус окажется под контролем (см. рис. 10).

США — НЕДЕЛЯ 4 — 27–30 МАРТА 2020 Г.

Рис. 10 | Потребители из США ищут способы с пользой проводить время дома; большинство планирует вернуться к нормальному уровню расходов после окончания пандемии



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 27–30 марта 2020 г. (N = 2944 — США); репрезентативен для ±3% населения по данным переписи США.

Примечание: формулировка вопроса: «Чем вы стали заниматься больше, оставаясь дома во время вспышки коронавируса?» и «Как вы думаете, если коронавирус окажется под контролем через [1 месяц / 3 месяца / 6 месяцев], как будут выглядеть ваши покупательские привычки?»

Несмотря на то что эти широко распространенные меры дают надежду на устойчивое восстановление потребительского спроса, продолжительность и сложность борьбы с пандемией COVID-19, безусловно, окажет огромное влияние на экономику всех стран, а также на реальный уровень потребительских расходов в будущем.

В следующем обзоре мы проанализируем различия в настроениях потребителей и покупательском поведении в разных странах мира, а также оценим влияние коронавируса еще на несколько развивающихся рынков.