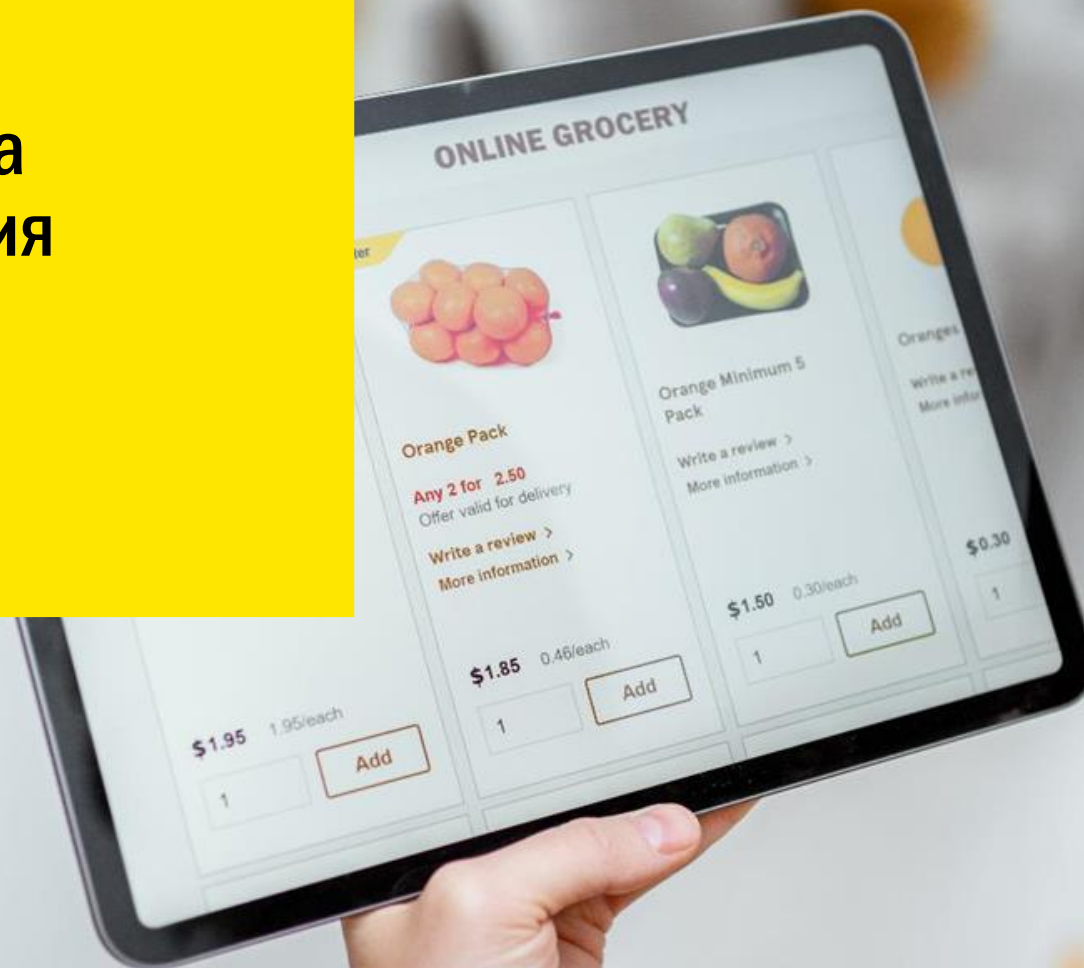


# Влияние COVID-19 на изменение поведения потребителей

EY Future Consumer Index / Россия  
Май 2021 г.

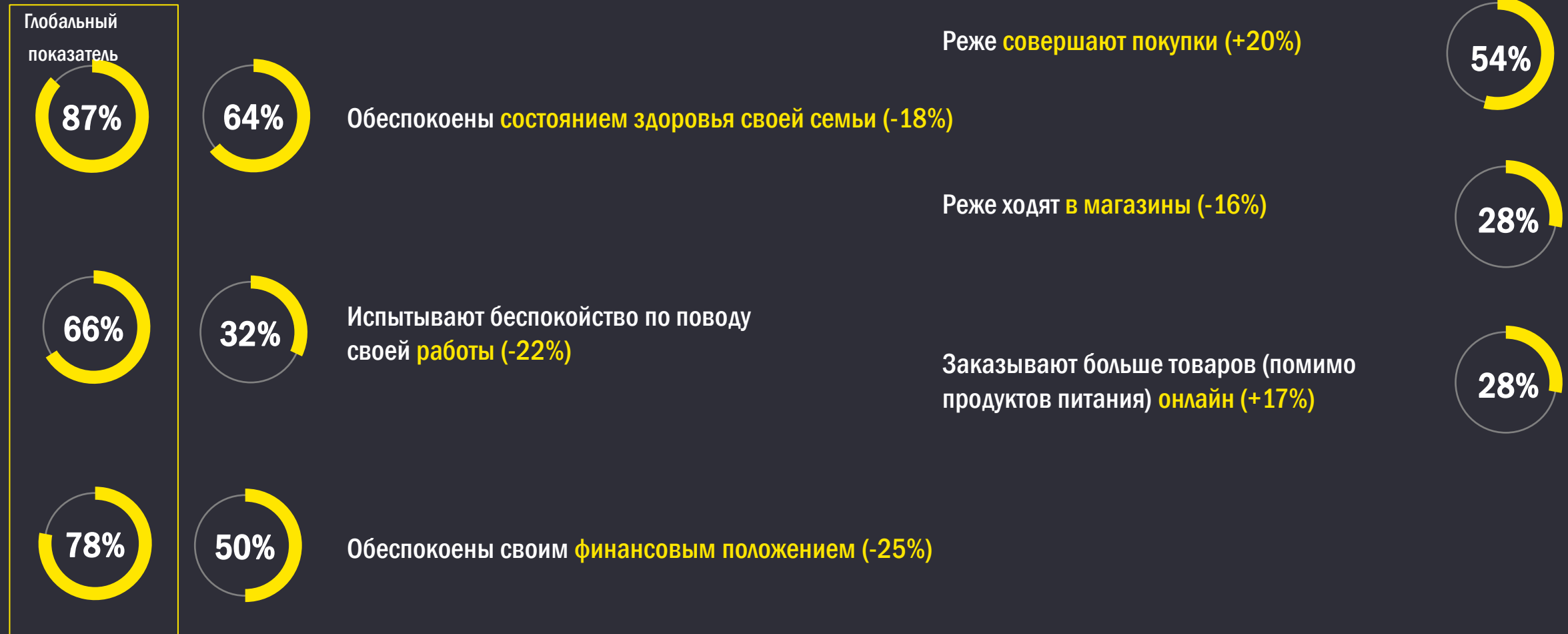


**EY**

Building a better  
working world

# Коронакризис оказал беспрецедентное влияние на российских потребителей, однако сегодня уровень обеспокоенности ниже, чем в июне 2020 г.

## Из-за пандемии коронавируса потребители:



# Покупательское поведение российских потребителей сейчас и потом

Кризис дал толчок к появлению четырех основных сегментов потребителей, которые в ближайшее время превратятся в пять

## Основные сегменты сейчас

**Не пострадали и не беспокоятся (33%)**

Менее всего пострадали от пандемии

**Держатся нормально, но адаптируются (13%)**

Не слишком обеспокоены пандемией

**Сталкиваются с трудностями и переживают (34%)**

Не изменяют свои привычные расходы

**Сильно пострадали, но сохраняют оптимизм (20%)**

Наиболее обеспокоены пандемией

## Основные сегменты **ПОТОМ**

**Вернуться под фанфары (2%)**

Тратят больше во всех категориях

**Тратить много, но с умом (14%)**

Готовы переплачивать за определенные продукты

**Вернуться к нормальной жизни (39%)**

Расходы в основном не меняются

**Продолжать экономить (35%)**

Тратят несколько меньше

**Тратить еще меньше (10%)**

Значительно сокращают расходы

# Характеристики потребительских сегментов: сейчас

## 33%

### Не пострадали и не беспокоятся

Только **26%** озабочены состоянием здоровья своей семьи, и **ни один** из респондентов не обеспокоен влиянием пандемии на доступ к товарам первой необходимости

Всего лишь **2%** обеспокоены влиянием пандемии на свою работу, а **6%** – на финансовое положение

**61%** считают, что сохраняют контроль над своей жизнью, а **72%** - что хорошо справляются с последствиями пандемии

**68%** указали, что их доходы не уменьшились, а **78%** – что не понесли никаких финансовых потерь

**38%** считают, что в долгосрочной перспективе после пандемии ничего не изменится

## 13%

### Держатся нормально, но адаптируются

**57%** комфортнее себя чувствуют, делая покупки в торговых центрах

**75%** указали, что их расходы на питание не изменились

**28%** сократили расходы на тренажерный зал или фитнес, при этом **32%** не тратят деньги на развлечения, а **58%** урезали расходы на эти цели

**37%** считают, что в долгосрочной перспективе свежие продукты питания подорожают

**64%** намерены всегда иметь дома «неприкосновенный» запас

**46%** будут покупать больше традиционных товаров первой необходимости

**36%** полагают, что в долгосрочной перспективе после пандемии ничего не изменится

## 34%

### Сталкиваются с трудностями и переживают

**58%** сократили расходы на развлечения

**35%** не покупают предметы роскоши

**44%** не тратятся на уход за собой и услуги парикмахера

**37%** не покупают дорогие товары

**63%** в долгосрочной перспективе будут больше экономить

**79%** будут более осмотрительны в своих тратах

**50%** считают, что их ценности и образ жизни изменились под влиянием пандемии

**67%** планируют меньше тратить на товары не первой необходимости

## 20%

### Сильно пострадали, но сохраняют оптимизм

**95%** в значительной степени обеспокоены тем, как отразится пандемия на их здоровье

**67%** очень обеспокоены влиянием пандемии на доступ к товарам первой необходимости

**81%** в значительной степени обеспокоены тем, как отразится пандемия на их работе, а **97%** – на финансовом положении

**75%** заявили, что пандемия сильно изменила их образ жизни, а **78%** стали тщательнее планировать свои расходы

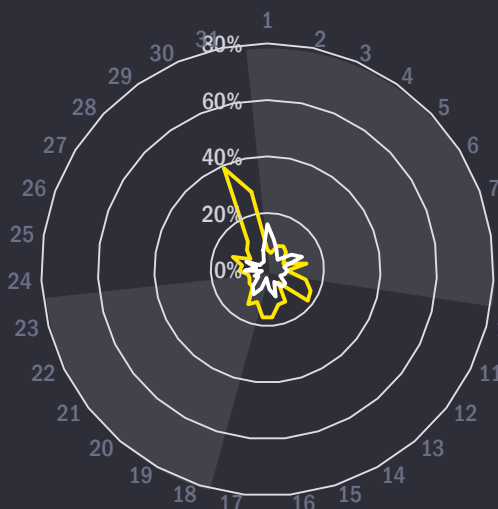
**63%** указали, что их доходы снизились

**62%** понесли финансовые потери

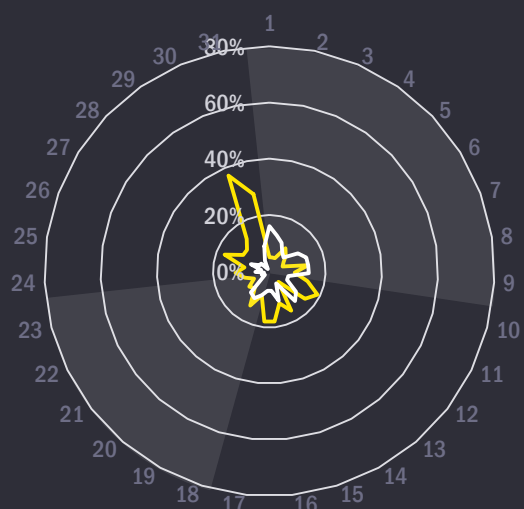
**93%** стараются быть еще бережливее

# Как изменились расходы потребителей во время пандемии

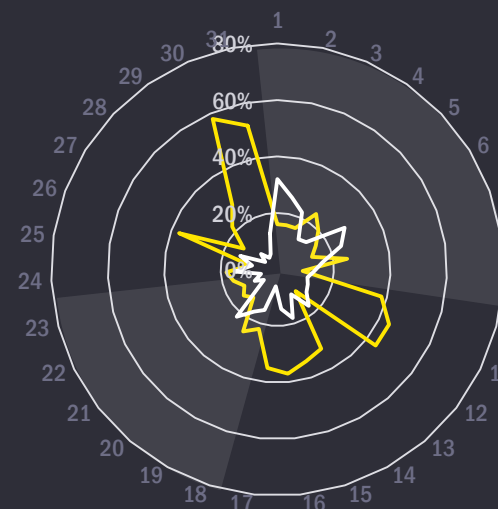
Не пострадали и не беспокоятся



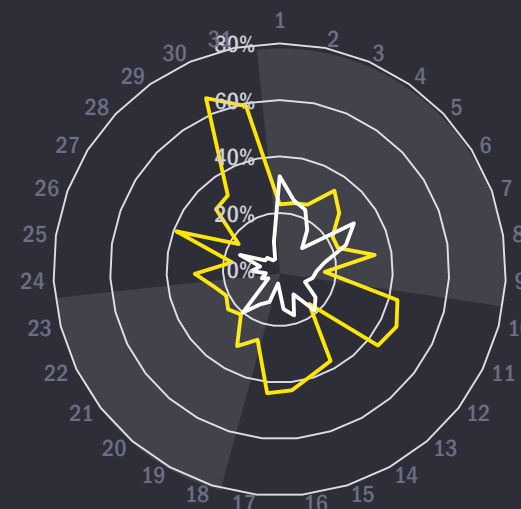
Держатся нормально, но адаптируются



Сталкиваются с трудностями и переживают



Сильно пострадали, но сохраняют оптимизм



Примечание: в расчет не включены респонденты, не приобретающие товары рассматриваемой категории

Тратят меньше Тратят больше



## Базовые

1. Свежие продукты питания
2. Консервы и бакалейные товары
3. Замороженные продукты питания
4. Закусочные пищевые продукты
5. Безалкогольные напитки
6. Хозяйственные товары и бытовая химия
7. Средства личной гигиены
8. Алкогольные напитки
9. Табачные изделия
10. Парфюмерно-косметическая продукция

## Вторичные

11. Услуги по уходу за собой (парикмахерские услуги и т.п.)
12. Одежда и обувь
13. Товары для домашних животных
14. Подарки, пожертвования
15. Обустройство дома
16. Прочие крупные покупки (мебель и т.п.)
17. Предметы роскоши и пр.
18. Готовые блюда (из магазина)
19. Готовые блюда (из ресторана)

## Комфорт

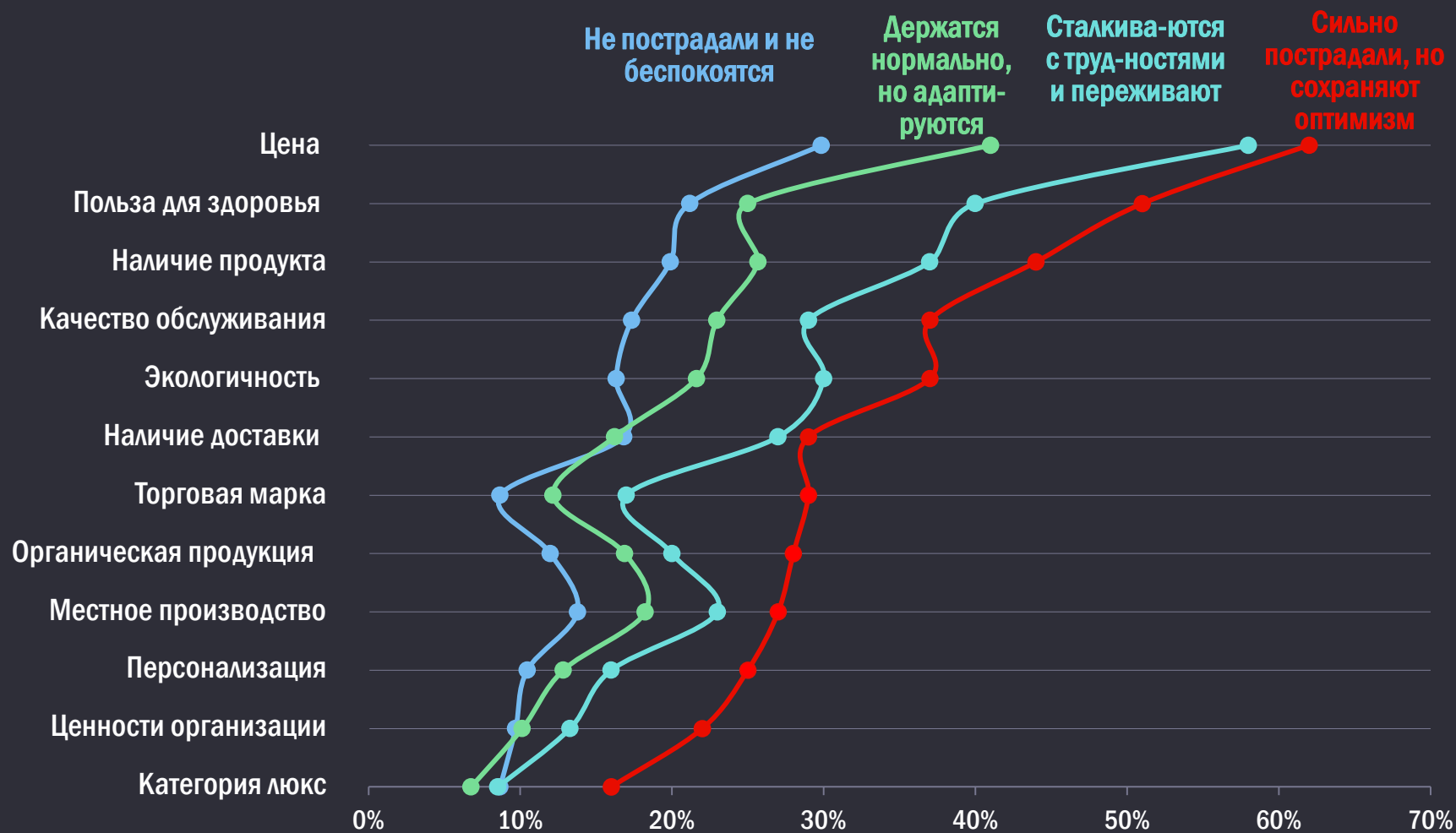
20. Услуги по доставке кулинарных наборов
21. Услуги по доставке продуктов питания
22. Прочие услуги цифровой подписки
23. Услуги подписки на товары
24. Домашний отдых (книги и т.п.)
25. Подписка на стриминг-сервисы
26. Бытовая электроника
27. Электронные игры

## Досуг

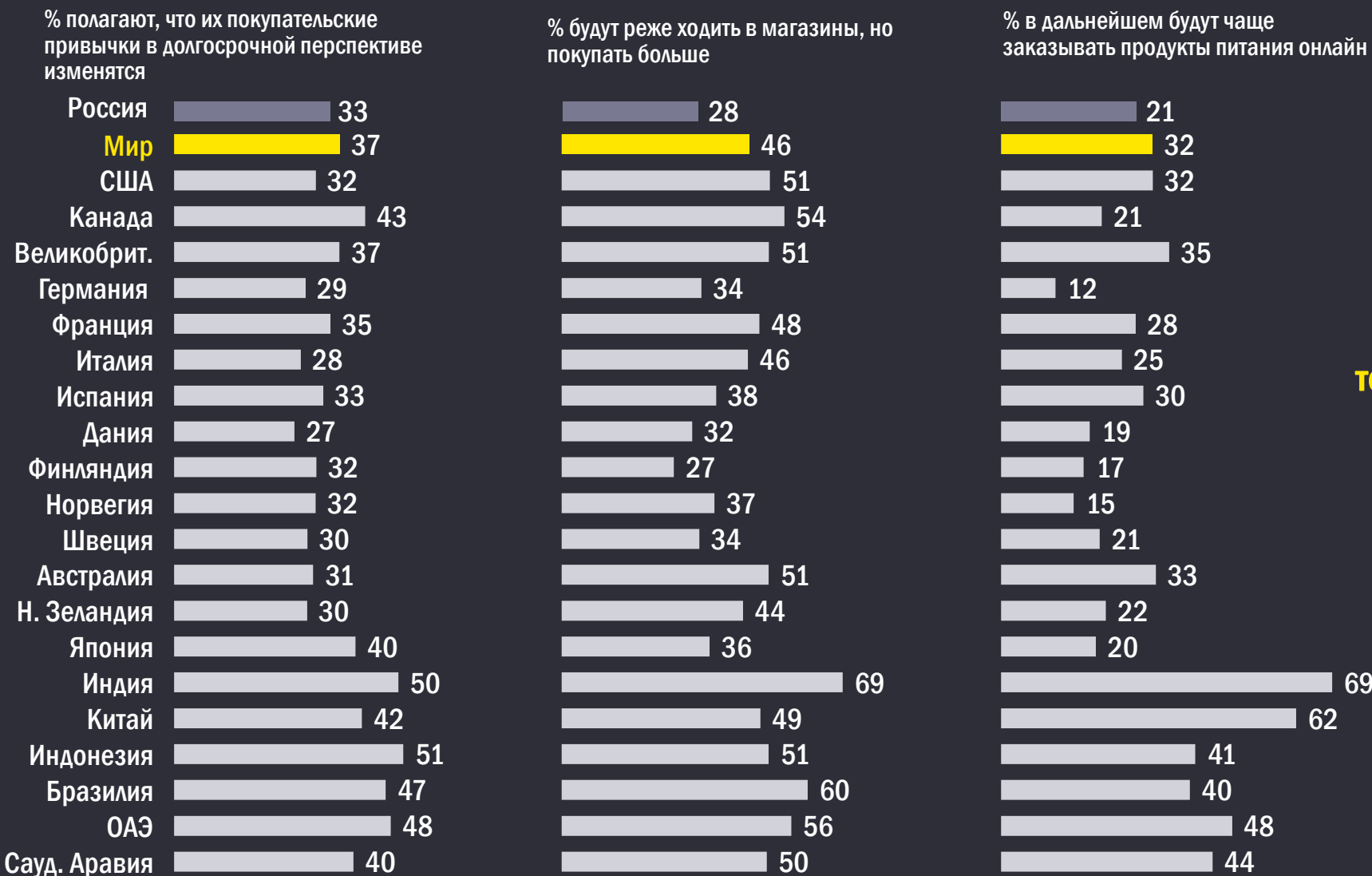
28. Спортивные товары и тренажеры
29. Абонемент в тренажерный зал, занятия фитнесом
30. Развлечения вне дома (театры и т.п.)
31. Отпуск, праздники



# Россия: какие критерии стали более важными при принятии решения о покупке?



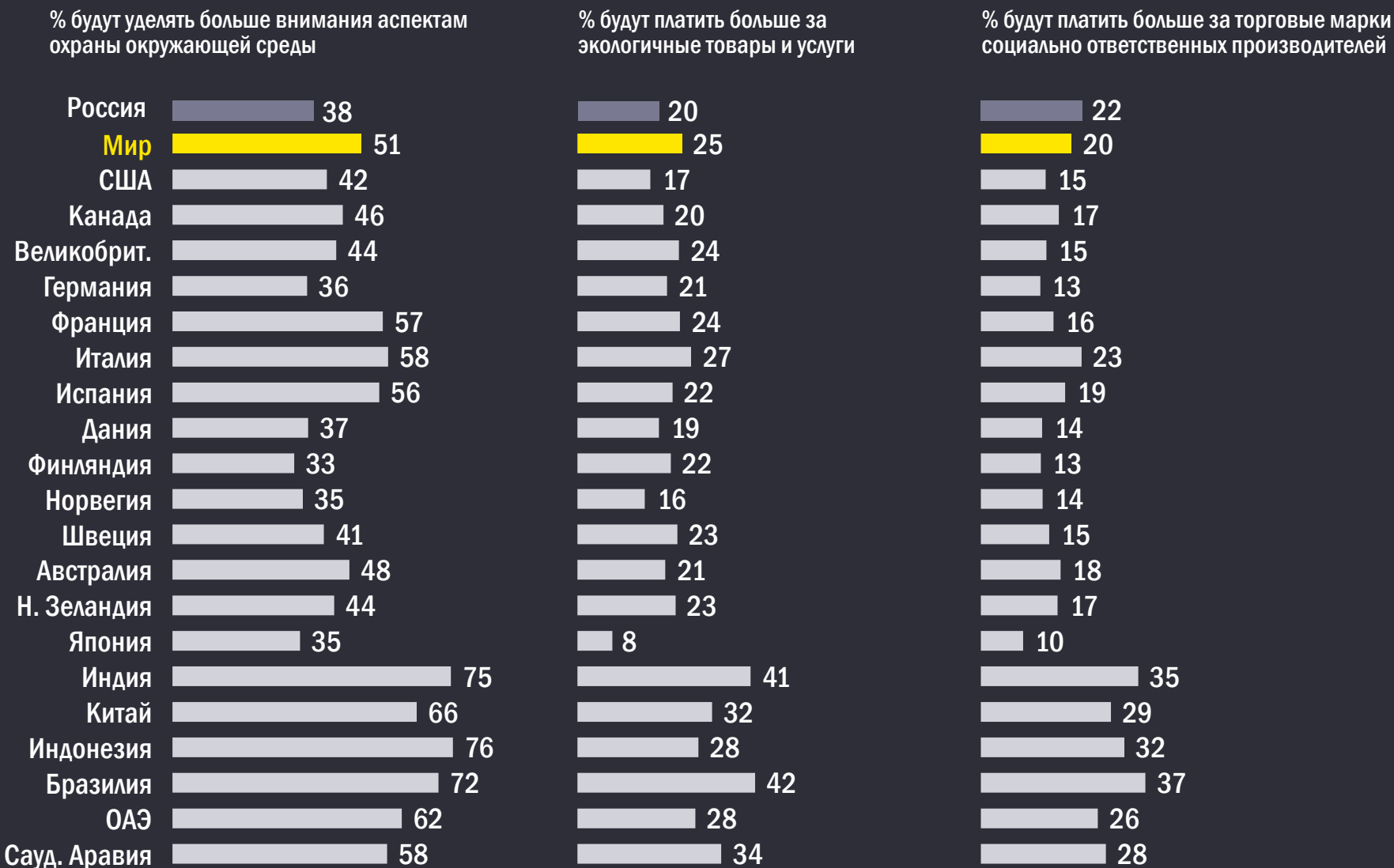
# Насколько предпочтения сместятся в пользу онлайн-покупок?



**% будут покупать больше товаров первой необходимости торговых марок розничных сетей**

**26%**

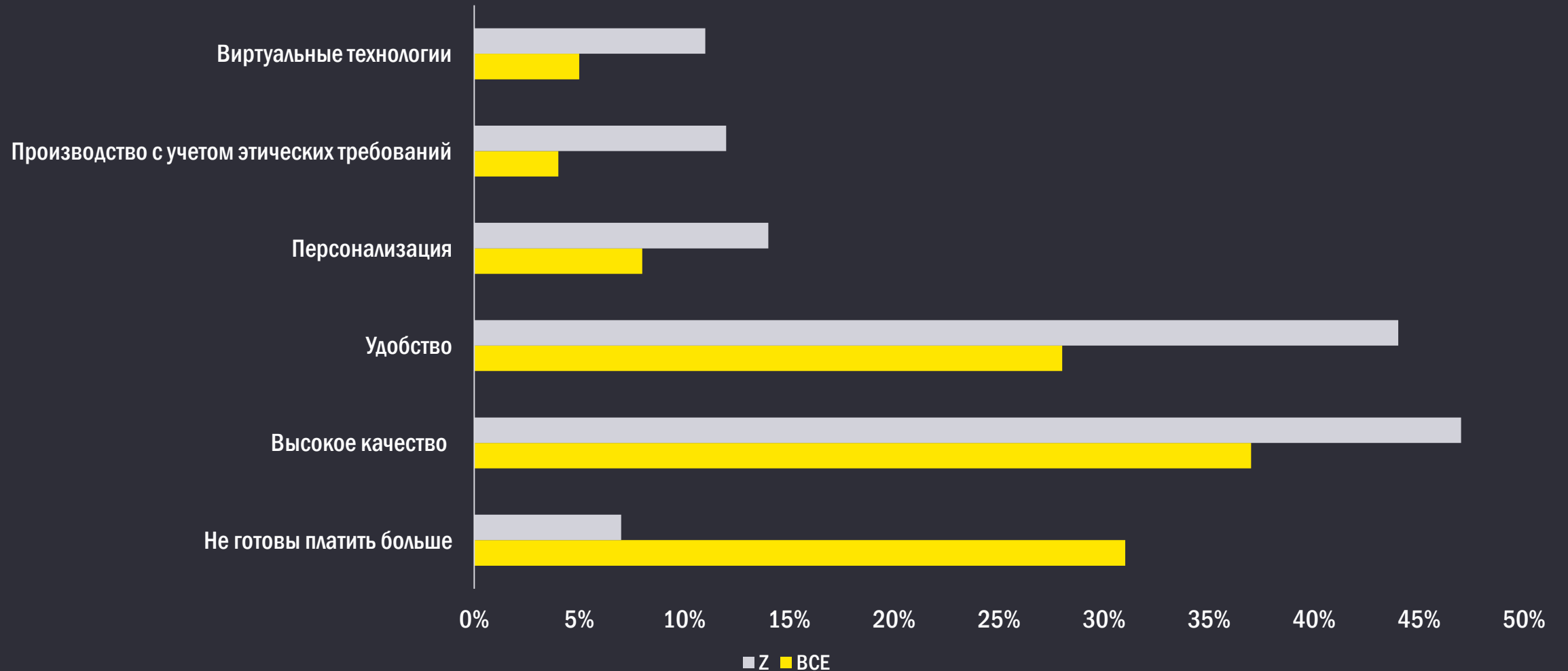
# Насколько потребители будут отдавать приоритет экологичности?





# Поколение Z отличается от остальных

## Они готовы платить больше за технологичность и этичность

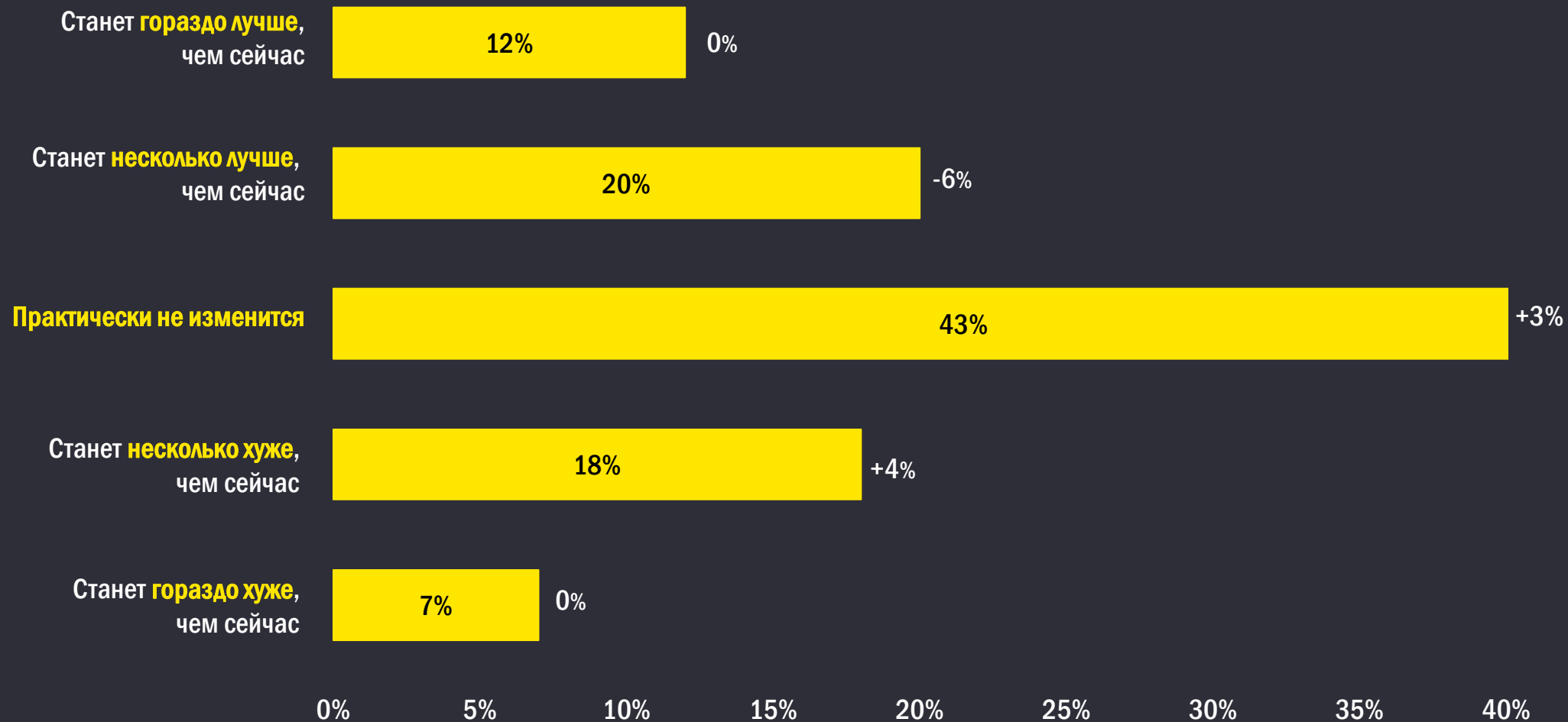


# Потребители хотят вернуться к нормальной жизни, однако понятие нормы изменится

## Насколько быстро жизнь вернется в прежнее русло после окончания пандемии?



# Как, по мнению респондентов, изменится их финансовое положение через 12 месяцев?



## EY | Совершенствуя бизнес, улучшаем мир

Следуя своей миссии – совершенствуя бизнес, улучшать мир, – компания EY содействует созданию долгосрочного полезного эффекта для клиентов, сотрудников и общества в целом, а также помогает укреплять доверие к рынкам капитала.

Многопрофильные команды компании EY представлены в более чем 150 странах мира. Используя данные и технологии, мы обеспечиваем доверие к информации, подтверждая ее достоверность, а также помогаем клиентам расширять, трансформировать и успешно вести свою деятельность.

Специалисты компании EY в области аудита, консалтинга, права, стратегии, налогообложения и сделок задают правильные вопросы, которые позволяют находить новые ответы на вызовы сегодняшнего дня.

Название EY относится к глобальной организации и может относиться к одной или нескольким компаниям, входящим в состав Ernst & Young Global Limited, каждая из которых является отдельным юридическим лицом. Ernst & Young Global Limited – юридическое лицо, созданное в соответствии с законодательством Великобритании, – является компанией, ограниченной гарантиями ее участников, и не оказывает услуг клиентам. С информацией о том, как компания EY собирает и использует персональные данные, а также с описанием прав физических лиц, предусмотренных законодательством о защите данных, можно ознакомиться по адресу: [ey.com/privacy](http://ey.com/privacy). Более подробная информация представлена на нашем сайте: [ey.com](http://ey.com).

Мы взаимодействуем с компаниями из стран СНГ, помогая им в достижении бизнес-целей. В 19 офисах нашей фирмы (в Москве, Владивостоке, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Тольятти, Алматы, Атырау, Нур Султане, Баку, Бишкеке, Ереване, Киеве, Минске, Ташкенте, Тбилиси) работают 5500 специалистов.

© ООО «Эрнст энд Янг», 2021 г.  
Все права защищены.

ED MMYU

Информация, содержащаяся в данной публикации, представлена в сокращенной форме и предназначена лишь для общего ознакомления, в связи с чем она не может рассматриваться в качестве полноценной замены подробного отчета о проведенном исследовании и других упомянутых материалов и служить основанием для вынесения профессионального суждения. Компания EY не несет ответственности за ущерб, причиненный каким-либо лицам в результате действия или отказа от действия на основании сведений, содержащихся в данной публикации. По всем конкретным вопросам следует обращаться к специалисту по соответствующему направлению.

[ey.com/ru](http://ey.com/ru)