

## Пресс-релиз

### Исследование GfK: Эффект COVID-19

6 апреля 2020

Наталья Игнатьева  
Александр Федотов  
[ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com)  
Т + 7 495 937 7222

#### Настроения российских потребителей, адаптация к новому укладу жизни, изменения покупательского поведения

**Москва, 6 апреля 2020 – Компания GfK получила данные первой волны еженедельного опроса потребителей о ситуации с коронавирусом «Эффект COVID-19». Делимся результатами, представляющими интерес для широкой аудитории.**

Первый опрос проводился онлайн в период с 27 по 30 марта 2020 года. Количество респондентов – 1000 человек. Выборка репрезентативна онлайн-аудитории в городах России с населением 100 тыс +. Цель исследования – мониторинг настроений российских потребителей и изменений в покупательском поведении, а также изучение процесса адаптации к новому укладу жизни.

#### Индекс потребительских настроений

Городское население России остро реагирует на нынешнюю ситуацию с коронавирусом: привычный уклад жизни сломался. По данным GfK, Индекс потребительских настроений в конце 1 квартала 2020 года упал в городской России с 94 пунктов сразу до 62 пунктов (по шкале от 0 до 200 пунктов, где 100 – пограничная отметка, которая разделяет зоны позитивных и негативных настроений). Это самый низкий показатель за всю историю мониторинга GfK потребительских настроений в России.

Эпидемия коронавируса входит в топ-5 проблем, беспокоящих сейчас россиян. Половина опрошенных в городской России считают ситуацию с коронавирусом своей главной проблемой сейчас. Больше, чем эпидемии, люди опасаются только возможного роста цен на продукты питания (52% респондентов отметили это пункт).

Больше всего коронавирусом обеспокоены жители Центрального ФО (62%), а меньше всего – жители Сибири (всего 37%).

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Supervisory Board Chairman:  
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:  
Nuremberg HRB 25014

Кроме этого в списке главных источников для беспокойства россиян - экономический кризис (40%) и падение курса рубля (40%). 32% боятся остаться без работы.

### **Процесс адаптации к нынешней ситуации**

На данном этапе развития ситуации значительная доля российских горожан верит, что введение карантина было оправдано. 64% считают, что только жесткие карантинные методы борьбы с вирусом остановят его. 38% опрошенных полагают, что меры борьбы с эпидемией, предпринятые в России, очень/скорее эффективны.

Несмотря на довольно мрачные потребительские настроения, паники пока не наблюдается. Большинство постарались подготовиться к кризисному периоду и запаслись продуктами. Каждый третий признался, что потратил больше обычного перед введением карантина. 76% ожидают роста цен в ближайшие 12 месяцев.

Пока потребители относительно легко переносят ограничения в образе жизни из-за коронавируса. Ожидаемо снизились социальные контакты и передвижение. Участники опроса сообщили, что стали меньше гулять на свежем воздухе (39%), общаться с друзьями/ семьей (25%). Каждый третий говорит, что карантин стал поводом больше заняться домашними делами.

Фокус внимания смещается на онлайн-сервисы, растет спрос на новости и развлекательный контент – как онлайн, так и ТВ. Интересно, что рост интереса к видео на YouTube и просмотру бесплатного ТВ идет практически в ногу. 24% и 21% участников исследования сообщили, что стали уделять больше времени просмотру этих видов контента. Снизился интерес к спортивным программам (13%). Зато компьютерные игры, наоборот, вызывают все больше интереса потребителей. На 8 процентных пункта выросла доля намеревающихся купить игровую приставку.

### **Ожидания на будущее**

Можно сказать, что россияне считают дни до конца карантина и верят, что рано или поздно эпидемия пойдет на убыль. 49% надеются, что к июню эпидемия закончится.

Но значительного облегчения кризисной ситуации, судя по ответам, потребители не ожидают.

56% ожидают ухудшения материального положения в следующие 12 месяцев.

20% сообщили, что уже столкнулись с изменением зарплаты в связи с эпидемией (сокращение, задержка, неоплачиваемый отпуск, увольнение)

24% сильно обеспокоены кризисом в компании, в которой они работают.

Значительное падение потребительских настроений. Россияне ожидают ухудшения материального положения и роста цен на продукты питания



### Индекс потребительских настроений

красной зоне (ниже 100 пунктов)

**94** **62** ▼  
Ноябрь 2019 Март 2020



**56%** ожидают ухудшения материального положения в следующие 12 мес.



**20%** уже коснулись изменения в ЗП в связи с эпидемией (сокращения, задержки, неполночасовый отпуск, увольнение)



**24%** сильно обеспокоены кризисом компании, в которой они работают

Самый низкий ИПН – среди потребителей в возрасте 50 лет и старше (48)

### ТОП 5 ПРОБЛЕМ, БЕСПОКОЯЩИХ РОССИЯН:

**52%** Рост цен на продукты питания

**50%** Эпидемия коронавируса

**40%** Экономический кризис

**40%** Падение курса рубля

**32%** Безработица

Больше всего проблемой коронавируса обеспокоены жители Центрального ФО (62%), а меньше всего – жители Сибири (всего 37%)

срк 1

## О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт [www.gfk.com](http://www.gfk.com) или [www.gfk.com/ru](http://www.gfk.com/ru) или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>.