

Оперативная оценка динамики потребительских расходов



С 22 по 28 ноября 2021 г.

- Прирост расходов на товары и услуги в России за период 22–28 ноября 2021 г. составил **+13,7%** г/г, не изменившись существенно по сравнению с предшествующей неделей.
- Структура трат изменилась на фоне второй волны ноябрьских распродаж. В продовольствии отмечается некоторое замедление (+6,7% г/г), а в непродовольственной части, наоборот, появился дополнительный спрос (+17,4% г/г против +15,0% недель ранее).
- Любопытны итоги «чёрной пятницы». Её влияние на совокупные расходы офлайн (т. е. в традиционной рознице) оказалось минимальным. В 2020 г. в период распродаж траты были на 3,7% выше трендовых уровней, а в 2021 г. — лишь на 0,7%.
- Если анализировать только те категории, где сконцентрированы скидки и специальные предложения, то прирост офлайн-расходов становится заметен. Но он по-прежнему в полтора раза ниже, чем год назад (+8,9% на прошлой неделе против +14,1% в 2020 г.)
- Противоположным образом обстоят дела в интернет-ритейле. В группе «Универсальные магазины» спрос оказался на 46% выше обычных уровней. В онлайн-части траты были в два раза (+112%) больше средних объёмов.
- Таким образом, именно онлайн-розница «вытащила» на себе распродажи «чёрной пятницы».
- Согласно предварительным оценкам, динамика спроса домохозяйств по итогам полного ноября будет вблизи показателей октября, несмотря на период достаточно жёстких ковидных ограничений в начале месяца.
- Индекс потребительской активности подтверждает общую стабильность расходов россиян. Показатель остаётся выше 71 пункта.

График 1

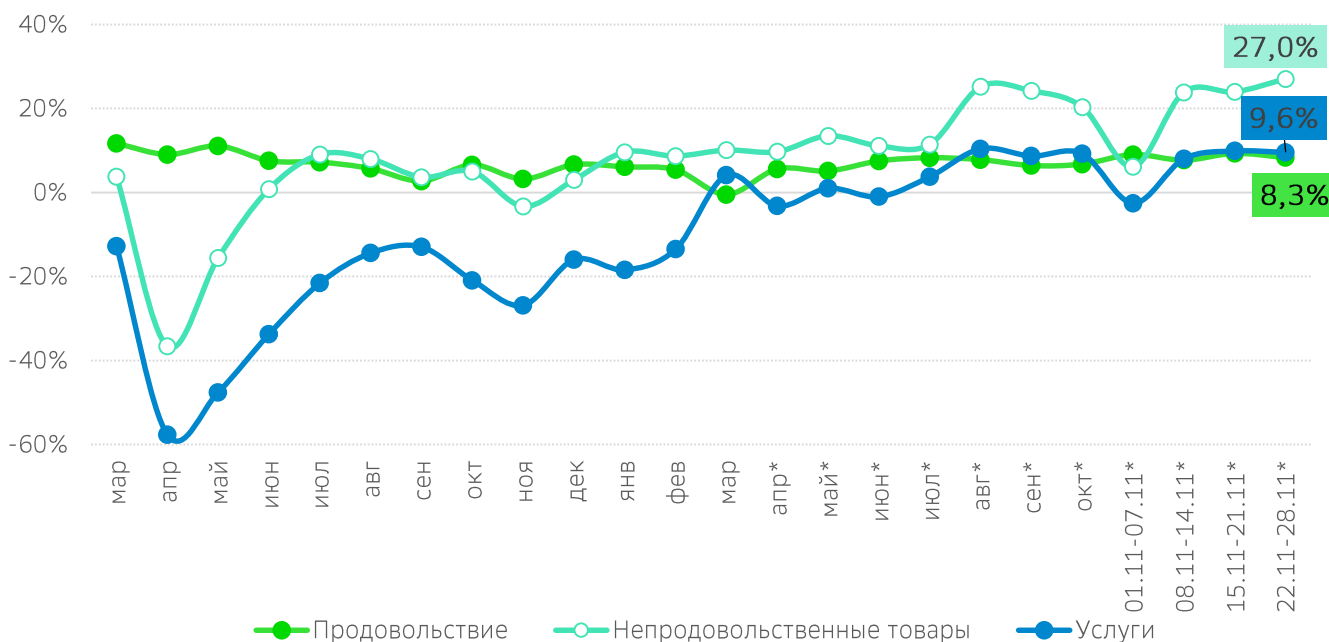
Динамика расходов на товары и услуги и индекс потребительской активности



Источник: рассчитано по данным Сбера.

График 2

Изменение расходов в разрезе основных направлений трат, % г/г

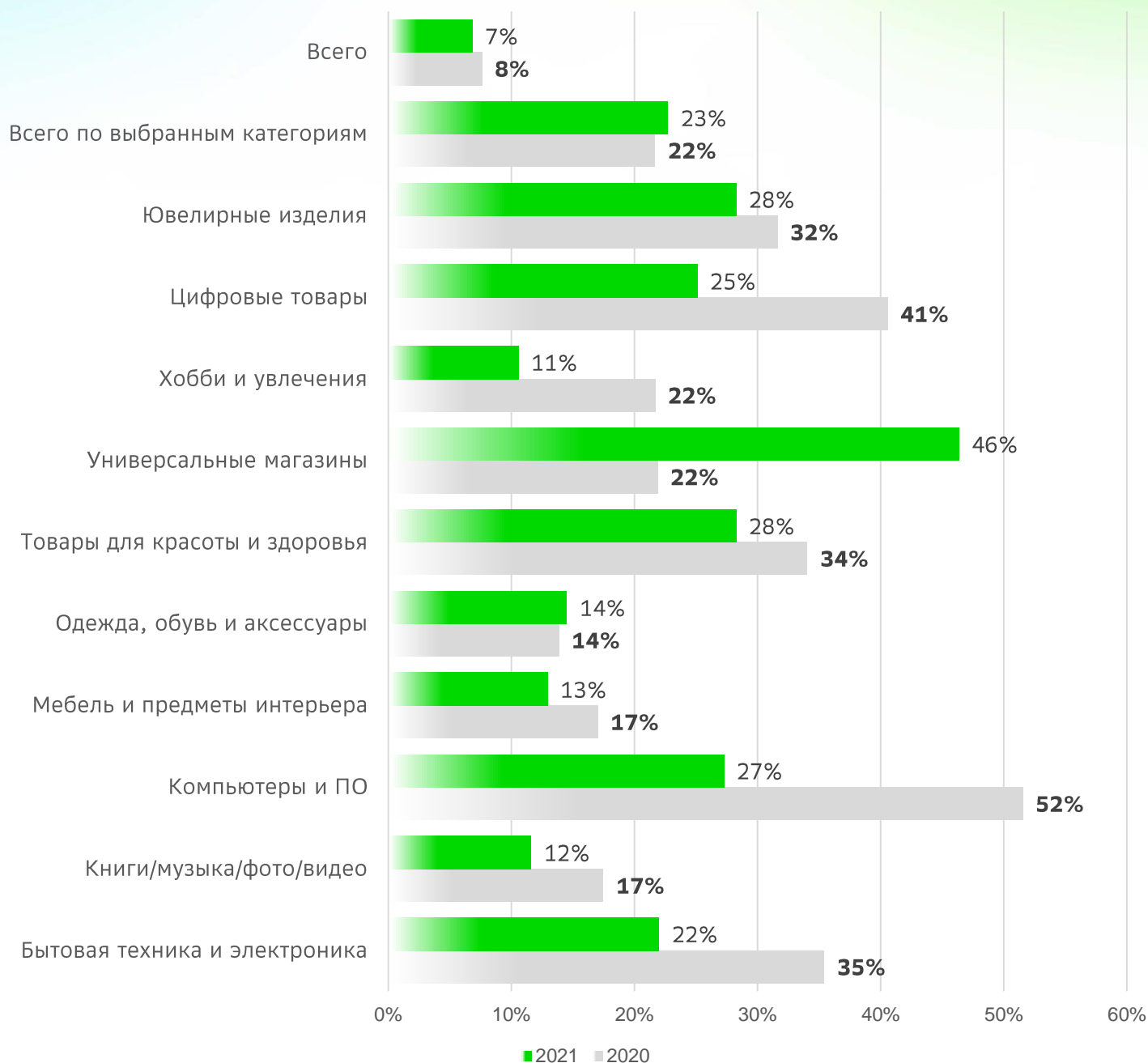


Источник: рассчитано по данным Сбера

Данные для периодов, помеченных звёздочкой (*), являются нормализованными (% в год, SA); сравнение происходит с последними допандемийными неделями 2020 года.

График 3

Изменение объёмов трат в дни распродаж «Чёрной пятницы» относительно средних объёмов недель октября-ноября, %¹



Источник: рассчитано по данным Сбера.

¹ Рассматриваются три дня: с четверга (25.11) по субботу (27.11) включительно. В качестве базового периода выбраны четыре недели, включающие три докарантинные недели октября и одну неделю ноября (предшествующую неделе с «чёрной пятницей»).

Приложение 1.

Изменение номинальных расходов относительно сопоставимого периода предшествующего года, %, SA

Данные для периодов, помеченных звёздочкой (*), являются нормализованными (% в год/ AR); сравнение происходит с последними допандемийными неделями 2020 года.

Категория	Сентябрь	Октябрь	01.11-07.11	08.11-14.11	15.11-21.11	22.11-28.11	22.11-28.11*
Все категории	15,4%	13,7%	4,0%	13,0%	14,0%	13,7%	15,0%
Все товары, в т.ч.:	15,2%	12,5%	3,5%	11,0%	11,8%	11,7%	17,0%
– продовольственные	12,3%	11,6%	12,9%	7,4%	9,0%	6,7%	8,3%
– непродовольственные	17,8%	13,3%	-6,5%	15,1%	15,0%	17,4%	27,0%
Услуги	15,9%	17,0%	5,7%	17,8%	19,3%	18,5%	9,6%
Duty Free	35,1%	72,5%	133,5%	91,3%	97,6%	83,8%	-12,5%
Авиабилеты	4,4%	-4,8%	3,9%	20,7%	25,3%	20,3%	-23,0%
Автодилеры и автозапчасти	23,8%	15,9%	24,0%	22,6%	13,3%	18,8%	22,1%
Бытовая техника и электроника	14,7%	9,6%	-13,5%	5,4%	16,9%	7,4%	41,6%
Винные магазины	6,2%	9,4%	14,4%	8,1%	10,0%	7,3%	9,5%
Домашние животные	2,0%	-1,5%	-5,4%	-3,6%	-2,3%	-6,4%	6,3%
Дорожные пошлины	-0,1%	-34,1%	9,0%	10,0%	7,7%	1,8%	-16,3%
Канцтовары	-1,8%	-7,7%	-36,7%	-5,3%	1,9%	-4,7%	2,3%
Кафе, бары, рестораны	11,7%	11,5%	-10,1%	4,9%	14,7%	16,7%	-0,6%
Книги, музыка, фото и видео	-2,0%	1,3%	-28,0%	-0,2%	10,5%	4,2%	2,2%
Компьютеры и ПО	55,9%	53,1%	32,8%	51,0%	50,6%	39,1%	41,9%
Контрактные услуги	16,8%	3,4%	-20,0%	10,5%	10,0%	1,8%	37,0%
Лекарства и медицинские товары	14,3%	1,2%	-9,2%	-8,9%	-4,5%	-4,5%	5,5%
Локальный транспорт	-1,3%	-5,9%	-21,1%	6,6%	5,4%	4,1%	-8,8%
Мебель и предметы интерьера	15,2%	9,8%	-23,8%	10,0%	14,9%	11,2%	27,2%
Медицинские услуги	11,8%	9,4%	-1,6%	12,7%	16,2%	13,7%	14,9%

Категория	Сентябрь	Октябрь	01.11-14.11	08.11-14.11	15.11-21.11	22.11-28.11	22.11-28.11*
Одежда, обувь и аксессуары	22,7%	15,6%	-12,4%	2,5%	-2,8%	8,7%	26,7%
Отели в России	-2,8%	3,7%	9,0%	9,2%	15,6%	20,9%	-1,0%
Отели за рубежом	84,7%	117,8%	149,3%	131,1%	99,6%	94,7%	-58,8%
Парковки и гаражи	87,2%	90,9%	40,9%	91,1%	98,3%	85,5%	35,8%
Продуктовые магазины	12,7%	11,7%	12,7%	7,3%	8,9%	6,6%	8,2%
Развлечения	87,7%	155,5%	143,0%	150,6%	165,1%	168,9%	27,6%
Салоны красоты, массаж, SPA	11,8%	10,4%	-38,9%	14,2%	20,2%	14,0%	-2,3%
Спорт	37,7%	20,3%	-29,3%	35,1%	19,9%	19,6%	12,3%
Такси, каршеринг, аренда авто	8,0%	11,20%	-2,2%	14,6%	13,9%	20,1%	8,9%
Телеком-оборудование и услуги	26,3%	22,1%	10,2%	11,3%	17,0%	14,9%	15,6%
Товары для красоты и здоровья	3,2%	1,5%	-32,8%	-5,1%	3,1%	2,8%	10,8%
Товары для строительства и ремонта	15,3%	11,2%	-3,7%	17,8%	18,0%	19,3%	26,8%
Топливо, автосервис	15,0%	14,9%	16,2%	16,2%	15,6%	16,5%	10,6%
Турагентства	485,9%	477,8%	329,3%	359,0%	401,6%	347,7%	128,5%
Универсальные магазины	30,1%	29,9%	26,2%	49,6%	34,8%	43,9%	51,8%
Хобби и увлечения	17,6%	7,4%	-12,2%	9,2%	4,4%	1,0%	12,6%
Цветы и подарки	11,4%	9,3%	-2,7%	10,7%	16,5%	70,8%	31,8%
Ювелирные изделия	11,5%	13,0%	-40,7%	9,5%	21,8%	22,5%	10,4%

Авторы исследований: М. Матовников,
Н. Корженевский, М. Камротов.

При публикации материалов проекта ссылка
на СберИндекс обязательна.
Контакты: media@sberbank.ru

Электронная версия:



Лаборатория СберИндекс — инициатива Сбербанка по обработке и анализу больших данных. На основе информации, получаемой из платёжных систем и общедоступных источников, эксперты банка предоставляют количественные характеристики социально-экономических процессов, происходящих в стране на макро- и микроэкономическом уровнях. При анализе используются только агрегированные обезличенные данные. Персональная информация и любая информация, составляющая коммерческую тайну, не раскрываются.

Проект реализуется совместно с дивизионом «Корпоративные клиенты 360» и его исполнительным директором по исследованию данных Д. Золотарёвым.
Дивизион «Корпоративные клиенты 360» — подразделение Сбербанка, ответственное за развитие цифрового профиля корпоративных клиентов Сбербанка, и создание аналитических продуктов на основе больших данных.