

# Оперативная оценка потребительской активности россиян 23–29 марта

Выпуск 3  
1 апреля 2020

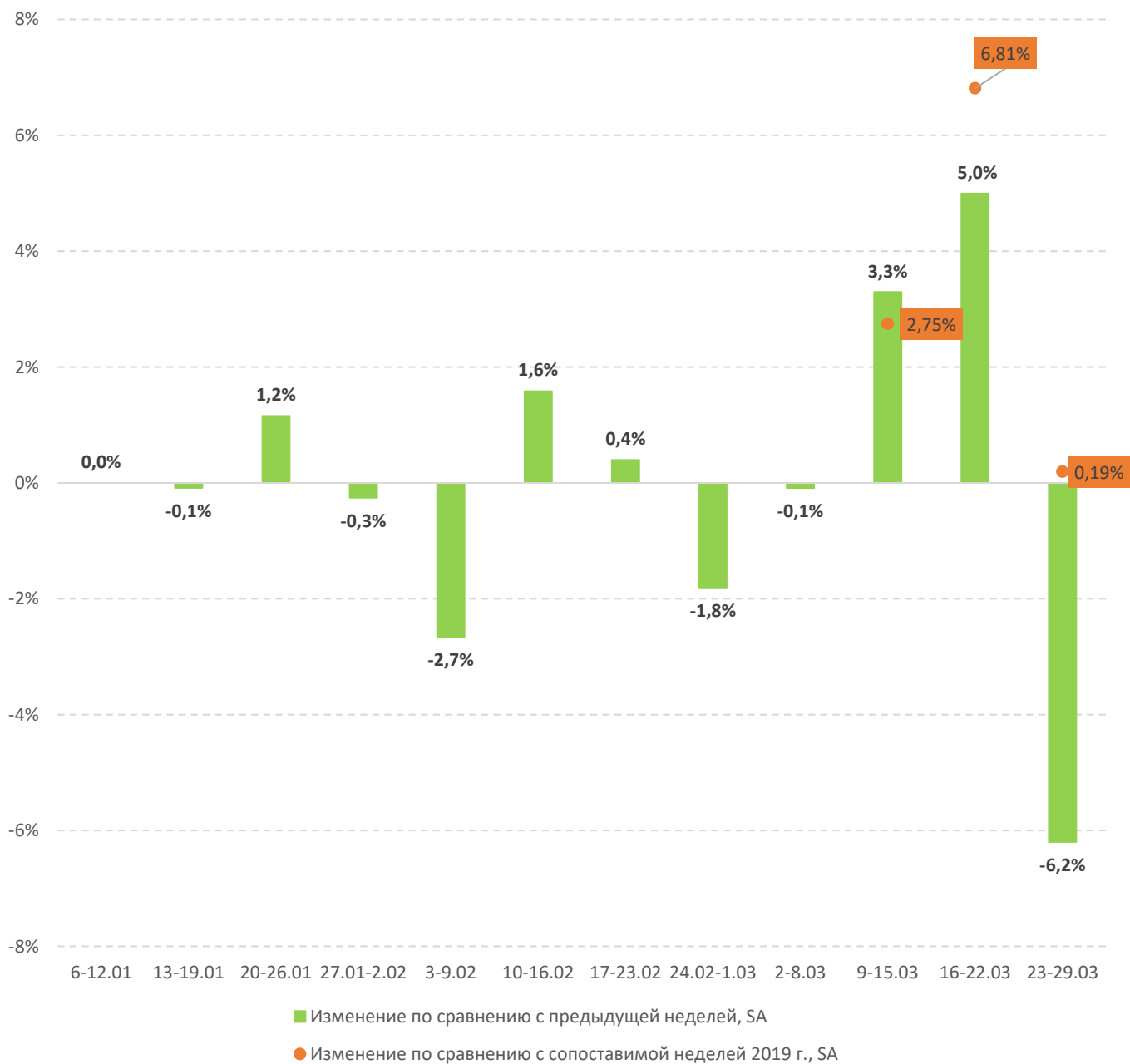
- Общий всплеск потребительских расходов подходит к концу. Сокращение трат за неделю 23–29 марта составило 6,2% к предшествующей неделе.
- Объем трат в реальном выражении вернулся на прошлогодний уровень. Прирост к сопоставимой неделе 2019 г. составляет лишь 0,2% г/г.
- За счет периода с 9 по 23 марта увеличение расходов за весь месяц будет достаточно сильным, порядка 5% г/г.
- Наибольший прирост за период 23–29 марта зафиксирован в категории «Винные магазины» (+21,9% неделя к неделе, +31,8% г/г).
- Пиковый спрос сохраняется в сегментах «Продуктовые магазины» (+16,3% г/г), «Лекарства и медицинские товары» (+37,8% г/г).
- Все еще присутствует дополнительный спрос в категории «Бытовая техника и электроника», а также других направлениях, где много импортных товаров.
- Траты в категориях «Развлечения» и «Авиабилеты» находятся на 80% ниже уровней сопоставимой недели 2019 г.; в «Турагентствах» — падение на 90%.

---

*Лаборатория «СберДанные» и дивизион «Корпоративные клиенты 360» продолжают работу по оперативной оценке потребительского спроса.*

В расходах россиян на товары и услуги наметилось снижение. **За неделю с 23 по 29 марта траты упали на 6,2% по сравнению с предшествующей неделей.** Прирост к сопоставимой неделе 2019 г. прирост составляет лишь 0,2% г/г. Положительный результат получился благодаря 27 марта, когда в наших данных был зафиксирован еще один эпизод повышенного спроса в базовых потребительских категориях. После этого активность покупателей быстро пошла на спад. Уже прошедшие выходные оказались отчетливо слабыми.

**График 1. Изменение расходов физических лиц на товары и услуги в реальном выражении (%).<sup>2</sup>**

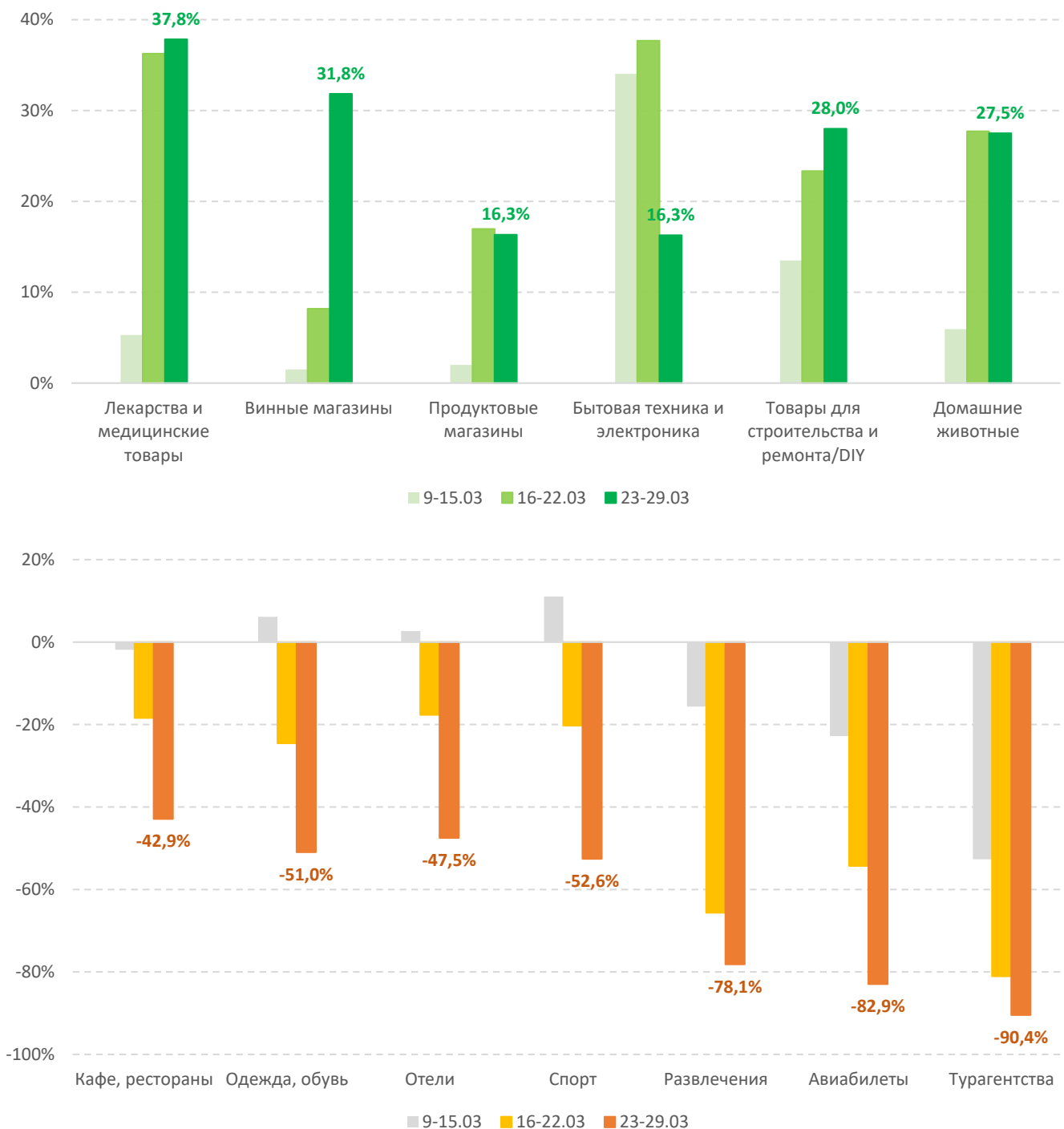


Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Спецификой периода с 23 по 29 марта стало выраженное снижение расходов, связанных с поездками. Траты на такси, каршеринг, парковки и платные дороги были на 20–50% ниже, чем в прошлом году.<sup>1</sup> Очевидно, россияне начинают сознательно минимизировать передвижения внутри населенных пунктов. Это логически сочетается с резким сокращением трат в категории «Развлечения» (-78,1% по сравнению с сопоставимой неделей 2019 г.), а также в сегментах «Одежда, обувь и аксессуары» (-51,0%) и «Кафе, рестораны» (-42,9%).

<sup>2</sup> Значения оценок отличаются от приведенных в предыдущих исследованиях (выпуски 1 и 2), так как мы переходим к анализу полной недели с понедельника по воскресенье. Ранее оценки базировались на семидневном периоде с субботы по следующую пятницу включительно.

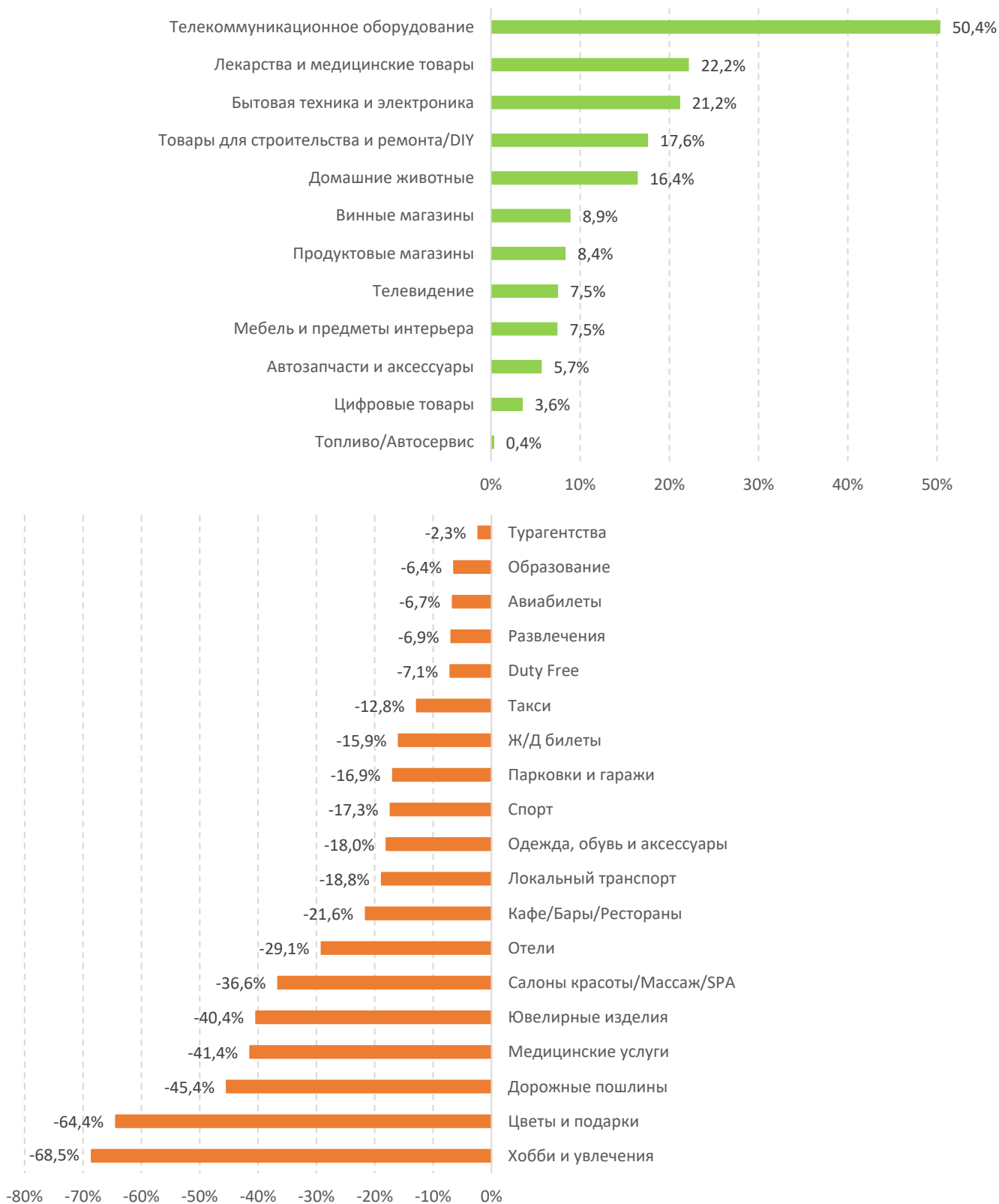
**График 2. Изменение расходов по ключевым направлениям трат в реальном выражении (%) относительно сопоставимой недели 2019 г. В легенде указан последний день недели.**



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Продолжает усугубляться ситуация в отраслях туристической сферы. Расходы на отели в России почти в два раза ниже уровня 2019 г., на авиабилеты — на 83% ниже, чем год назад. В турагентствах падение составляет более 90%. Отметим, что такой результат отчасти является следствием активных возвратов билетов и туров. Порядка половины текущей выручки компаний в этих секторах, по нашим оценкам, может приходиться на компенсацию отмененных бронирований.

**График 3. Изменение расходов по итогам четырех полных недель марта (02.03–29.03 2020 г.) относительно сопоставимого периода 2019 г., %**



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

---

Благодаря двум неделям активных продаж в таких крупных категориях как продовольствие и бытовая техника, по итогам марта будет зафиксирован всплеск расходов. За четыре полные недели месяца номинальный прирост составил не менее 5% г/г.<sup>3</sup> Оборот розничной торговли, скорее всего, вырастет даже быстрее, так как львиная доля дополнительного спроса пришлась на товары, а не услуги.

Однако мы отмечаем «узость» структуры этого роста. Количество сегментов, где есть положительная динамика по сравнению с предыдущей неделей, последовательно снижается. За период 23–29 марта 48 из 59 анализируемых категорий сократились в реальном выражении. В ходе следующей, нерабочей, недели негативные тенденции наверняка будут превалировать.

---

<sup>3</sup> Окончательно уточнить оценку можно будет после появления данных по инфляции.

**Приложение 1. Изменение расходов в реальном выражении относительно сопоставимого периода 2019 г., %, SA.**

Категория трат	23–29 марта 2020 г.	2–29 марта 2020 г.
Телекоммуникационное оборудование	67,17%	50,37%
Лекарства и медицинские товары	37,83%	22,19%
Винные магазины	31,83%	8,91%
Товары для строительства и ремонта/DIY	27,99%	17,61%
Домашние животные	27,50%	16,45%
Продуктовые магазины	16,32%	8,37%
Бытовая техника и электроника	16,27%	21,20%
Телевидение	-0,24%	7,52%
Цифровые товары	-0,25%	3,56%
Автозапчасти и аксессуары	-0,98%	5,69%
Топливо/Автосервис	-2,31%	0,35%
Мебель и предметы интерьера	-6,13%	7,46%
Дорожные пошлины	-17,33%	-6,68%
Медицинские услуги	-19,38%	-6,92%
Хобби и увлечения	-20,08%	-2,28%
Цветы и подарки	-23,47%	-6,44%
Салоны красоты/Массаж/SPA	-34,07%	-12,82%
Ж/Д билеты	-35,87%	-29,14%
Локальный транспорт	-37,18%	-17,32%
Ювелирные изделия	-38,27%	-7,08%
Кафе/Бары/Рестораны	-42,90%	-16,92%
Такси	-47,30%	-36,60%
Отели	-47,51%	-15,92%
Парковки и гаражи	-48,34%	-21,59%
Одежда, обувь и аксессуары	-50,96%	-18,01%
Спорт	-52,56%	-18,83%
Развлечения	-78,15%	-41,38%
Образование	-78,22%	-64,38%
Duty Free	-81,80%	-40,35%
Авиабилеты	-82,95%	-45,39%
Турагентства	-90,44%	-68,54%

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

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

*Проект реализуется совместно с дивизионом «Корпоративные клиенты 360» и его исполнительным директором по исследованию данных Д. Золотаревым.*

*Дивизион «Корпоративные клиенты 360» — подразделение Сбербанка, ответственное за развитие цифрового профиля корпоративных клиентов Сбербанка, и создание аналитических продуктов на основе больших данных.*

*Редакторы выпуска: П. Сергеева, Е. Крылова.*

*При публикации материалов проекта ссылка на Сбербанк обязательна.*

*Электронная версия:*



*Контакты: [media@sberbank.ru](mailto:media@sberbank.ru)*

*ПАО Сбербанк. Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 11.08.2015.*