

Оперативная оценка динамики потребительских расходов

17 – 23 мая 2021 г.

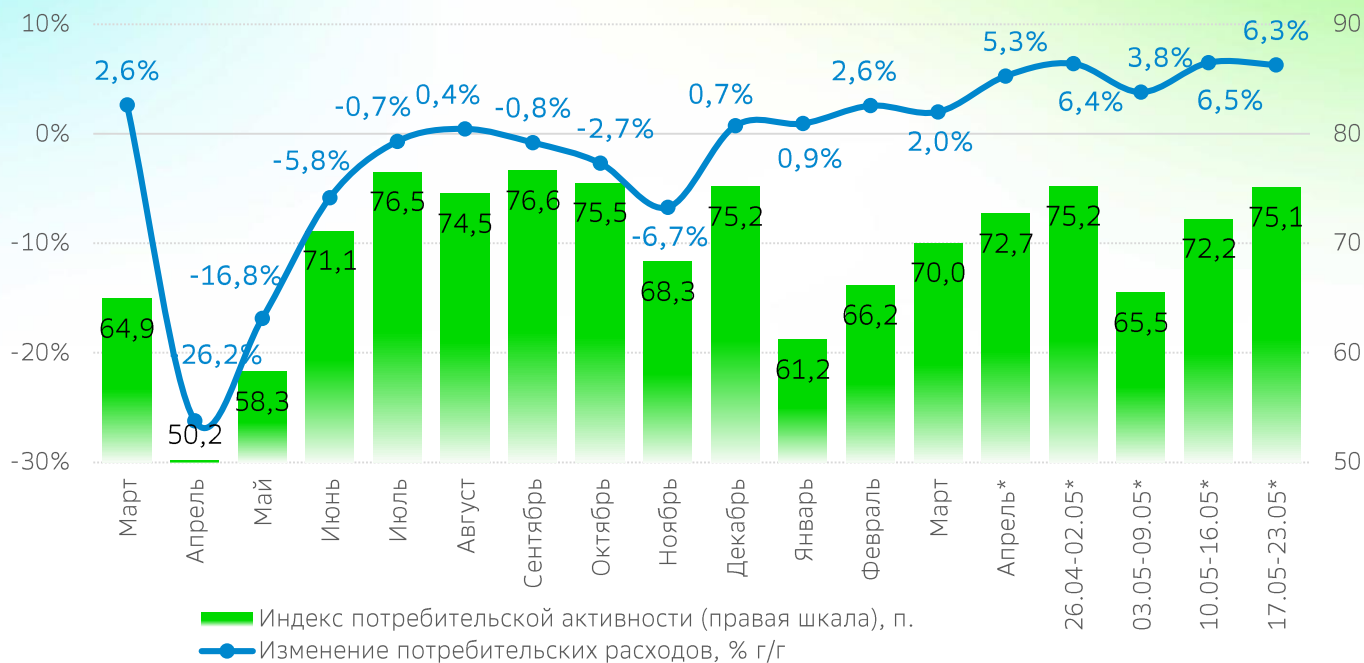


- Сравнение динамики трат относительно уровня прошлого года (% г/г), традиционно используемое в нашем трекаре, до конца мая 2021 года крайне сложно интерпретировать в силу чрезвычайного влияния эффекта базы. В апреле и мае 2020 года действовали жесткие ограничения, из-за чего потребительская часть экономики работала лишь в минимально необходимом объеме. Для более наглядного отображения текущей динамики спроса мы временно введем сравнение с фиксированным периодом февраля и первой половины марта 2020 г. (01.02.2020 – 15.03.2020).
- Номинальное изменение (% г/г) без корректировок. С 17 по 23 мая 2021 г. потребительские траты росли с темпом +19,4% г/г.
- Изменение относительно средненедельных объемов в период 01.02 – 15.03.2020. На неделе с 17 по 23 мая 2021 г. динамика расходов россиян изменилась несущественно, темпы роста относительно допандемического периода составили 6,3%. Такие показатели наблюдаются весь последний месяц, за исключением недели между майскими праздниками (дополнительные нерабочие дни). Можно говорить, что потребительский спрос стабилизировался на новом равновесном уровне.
- Вторую неделю подряд объем трат в секторе услуг растет к значениям начала 2020 г. (+2.2% с корректировкой на сезонность).
- На прошедшей неделе произошло знаковое событие: полностью восстановились траты в общепите. По нашим оценкам, изменение к периоду 01.02 – 15.03.2020 составило -0.3% (с корректировкой на сезонность). Отсутствие статистически значимого падения мы фиксируем впервые с начала пандемии.
- Индекс потребительской активности также вернулся к максимумам года и составил 75.1 п.

Лаборатория СберИндекс и дивизион «Корпоративные клиенты 360» продолжают работу по определению динамики потребительского спроса. Приведённые значения являются оценкой для России в целом и не являются отражением динамики бизнеса Сбера.

График 1

Динамика расходов на товары и услуги

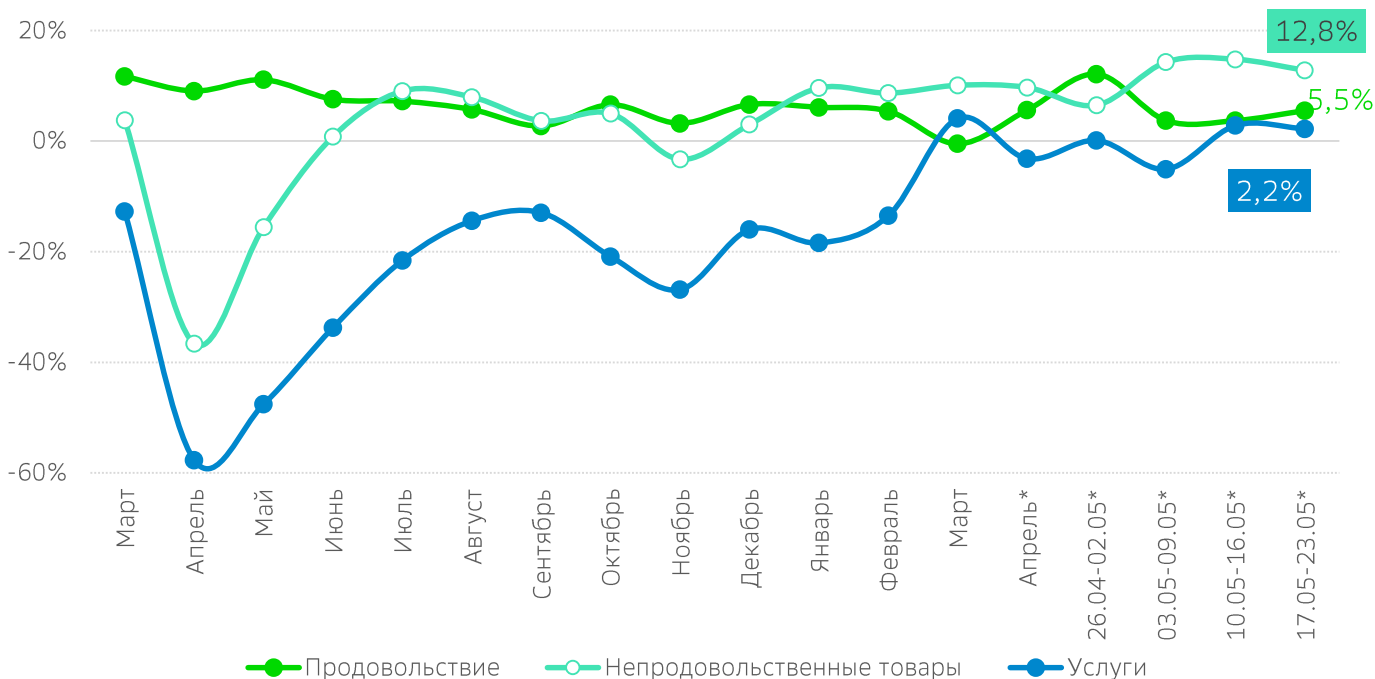


Источник: рассчитано по данным Сбера

Данные для недель, помеченных звёздочкой (*), являются нормализованными. Использовались только полные недели внутри указанного периода.

График 2

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



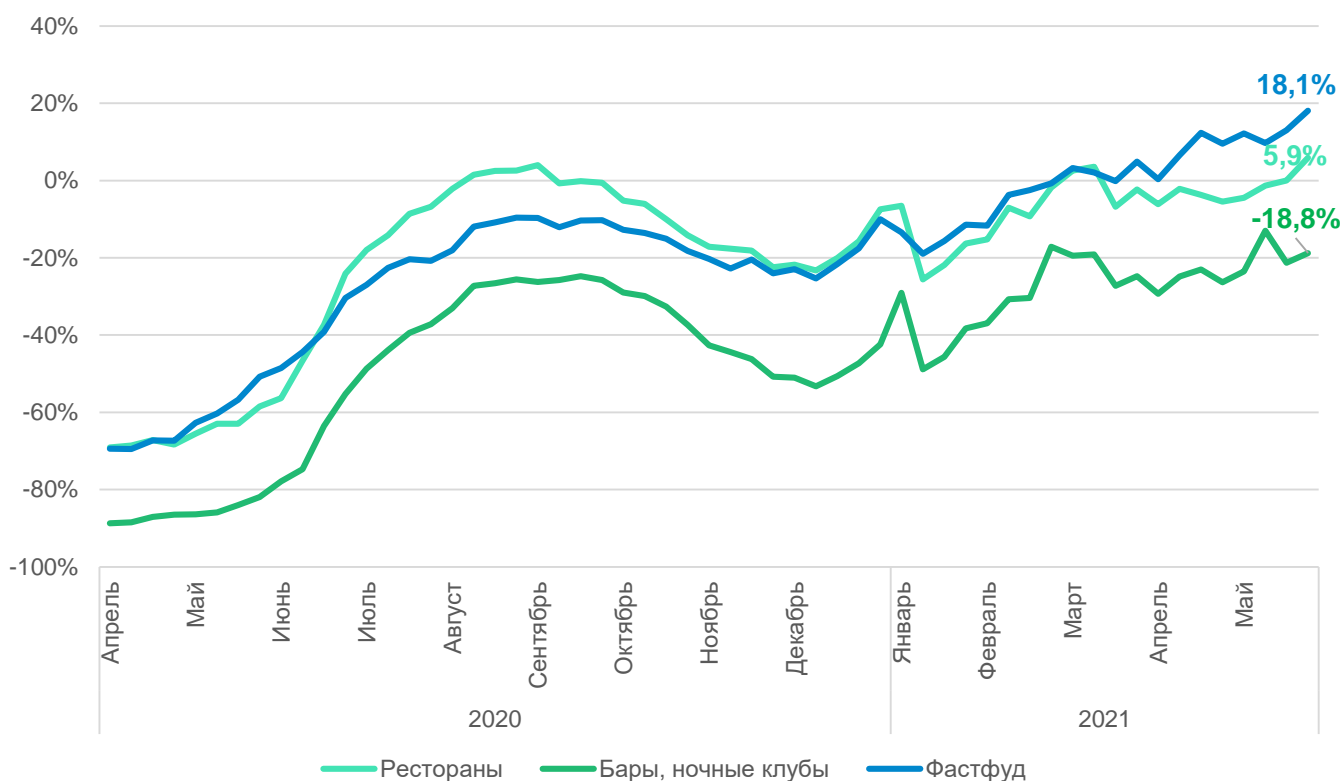
Источник: рассчитано по данным Сбера

Данные для недель, помеченных звёздочкой (*), являются нормализованными. Использовались только полные недели внутри указанного периода.

На неделе 17-23 мая произошло знаменательное событие: расходы россиян в сегменте «Кафе, бары, рестораны» вернулись к своим нормальным допандемическим значениям. Ключевым является именно достижение трендовых объемов. Уже во второй половине марта сектор рос относительно прошлогодних значений, однако нужно помнить, что общепит и туризм начали ощущать на себе негативное влияние пандемии раньше, чем остальная экономика. Таким образом, формально неплохие результаты марта, которые видны и в наших оценках, и в данных Росстата, связаны с низким эффектом базы.

График 3

Отклонение расходов в сегменте «Кафе, бары, рестораны» от допандемических значений в разрезе основных подкатегорий



Источник: рассчитано по данным Сбера

А вот во второй половине мая номинальные траты полностью нормализовались уже безо всяких оговорок. По итогам последней недели отклонение трат от предпандемических уровней составило лишь 0.3%, что сопоставимо с ошибкой оценки. Более того, вышел в плюс главный сегмент общепита – рестораны, где траты прибавляют 5.9%. На протяжении почти всего последнего года быстрее других восстанавливался фастфуд (+18.1%), так как компаниям этого сегмента было проще всего перейти на онлайн-заказы и доставку своей продукции. В аутсайдерах бары и ночные клубы (-18.8%), где до полного восстановления еще далеко ввиду все еще действующих ограничений.

Отметим, что в этом исследовании мы анализируем именно расходы потребителей. И нормализация трат не тождественна нормализации доходов бизнеса. Это особенно хорошо заметно в региональном разрезе. Абсолютным лидером по темпам роста трат в общепите является Краснодарский край (+30.3%), что связано с активизацией внутреннего туризма. И противоположная ситуация наблюдается в ресторанах и барах обеих столиц. По нашим оценкам, падение трат в общепите Москвы составляет 18.8% относительно трендового уровня, а в Санкт-Петербурге – 22.8%. В обоих случаях главной причиной мы склонны считать отсутствие иностранных туристов, которые в первую очередь посещали именно два этих города.

Приложение 1.

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

Данные для недель, помеченных звёздочкой (*), являются нормализованными: приведено изменение относительно периода 01.02–15.03 2020 г. Использовались только полные недели внутри указанного периода.

Категория	Январь	Февраль	Март	Апрель	10.05-16.05*	17.05-23.05*	17.05-23.05
Все категории	0,9%	2,6%	2,0%	41,2%	6,5%	6.3%	19.4%
Все товары, в т.ч.:	8,6%	7,4%	5,9%	23,4%	8,7%	8.3%	7.8%
– продовольственные	6,1%	5,4%	-0,5%	-8,3%	3,7%	5.5%	-8.1%
– непродовольственные	9,6%	8,7%	10,1%	72,6%	14,8%	12.8%	29.6%
Услуги	-18,4%	-13,5%	4,1%	107,9%	2,8%	2.2%	54.1%
Duty Free	-84,7%	-76,8%	4,8%	1786,1%	-49,6%	-45.1%	1223.8%
Авиабилеты	-74,2%	-71,3%	-12,7%	399,0%	-52,1%	-43.6%	183.8%
Автодилеры и автозапчасти	6,1%	5,7%	-2,9%	82,7%	23,6%	27.8%	11.1%
Бытовая техника и электроника	4,6%	15,9%	15,3%	16,5%	-0,2%	3.0%	14.3%
Винные магазины	3,1%	-0,6%	1,3%	-22,6%	8,8%	13.3%	-16.4%
Домашние животные	-3,6%	-5,9%	-5,0%	3,8%	-0,7%	-3.7%	-6.3%
Дорожные пошлины	-28,5%	-30,1%	-16,3%	68,8%	-24,4%	н.д.	н.д.
Канцтовары	-7,7%	-7,3%	3,6%	87,1%	-29,6%	-23.0%	30.4%
Кафе, бары, рестораны	-24,9%	-21,6%	-0,6%	175,4%	-6,0%	-0.3%	120.7%
Книги, музыка, фото и видео	-14,5%	-16,3%	0,5%	77,1%	-24,5%	-21.5%	46.1%
Компьютеры и ПО	23,8%	20,5%	21,4%	40,2%	10,8%	17.1%	35.6%
Контрактные услуги	31,6%	23,9%	15,3%	99,8%	71,8%	76.3%	40.9%
Лекарства и медицинские товары	-1,1%	-6,4%	-1,6%	-1,9%	-17,9%	-18.5%	2.9%
Локальный транспорт	-34,8%	-25,0%	3,5%	194,9%	-17,9%	-21.5%	107.2%
Мебель и предметы интерьера	6,8%	0,8%	6,8%	120,5%	1,1%	-1.9%	39.2%
Медицинские услуги	-1,7%	-0,9%	4,5%	150,5%	4,8%	4.5%	60.0%

Категория	Январь	Февраль	Март	Апрель	10.05-16.05*	17.05-23.05*	17.05-23.05
Одежда, обувь и аксессуары	13,5%	16,9%	15,3%	315,8%	31,3%	29,1%	238,7%
Отели в России	4,1%	9,7%	21,9%	809,7%	-3,7%	21,3%	516,9%
Отели за рубежом	-91,4%	-82,3%	-22,1%	820,9%	-49,1%	-42,2%	815,7%
Парковки и гаражи	-38,0%	-33,6%	-3,7%	508,6%	43,6%	46,7%	369,5%
Продуктовые магазины	6,3%	4,8%	-0,5%	-7,2%	3,3%	4,9%	-7,5%
Развлечения	-39,9%	-32,9%	28,1%	176,5%	-25,6%	-23,3%	237,0%
Салоны красоты, массаж, SPA	-11,5%	-11,2%	4,3%	508,6%	-6,8%	-4,9%	196,9%
Спорт	29,8%	18,8%	27,7%	431,9%	6,4%	7,1%	172,7%
Такси, каршеринг, аренда авто	-19,2%	-16,1%	-6,4%	147,3%	5,5%	9,2%	106,5%
Телеком-оборудование и услуги	-7,7%	33,4%	9,7%	17,2%	-5,9%	-0,9%	10,3%
Товары для красоты и здоровья	-3,8%	-4,0%	5,9%	130,2%	-23,8%	-21,2%	69,5%
Товары для строительства и ремонта	4,9%	1,9%	2,1%	33,2%	36,5%	46,3%	12,5%
Топливо, автосервис	7,7%	7,4%	3,3%	36,1%	9,6%	9,0%	18,8%
Турагентства	-38,3%	-6,2%	156,6%	6947,4%	373,6%	465,0%	4048,2%
Универсальные магазины	11,9%	16,1%	12,8%	2,6%	29,3%	31,8%	-33,1%
Хобби и увлечения	-1,1%	-0,2%	0,3%	68,8%	7,0%	5,1%	16,4%
Цветы и подарки	-1,7%	-5,0%	16,8%	103,6%	-6,1%	-4,9%	49,6%
Ювелирные изделия	-1,1%	-0,9%	8,6%	841,4%	-23,1%	-15,8%	194,2%

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.