

Расходы россиян в черную пятницу

Декабрь 2019

- Рост расходов россиян в течение распродаж в черную пятницу и киберпонедельник составил 2,4% г/г.
- Скидки и спрос мигрируют в интернет: продажи традиционных ретейлеров в номинальном выражении остались на уровне 2018 г., при этом e-commerce вырос на треть.
- Дополнительные траты, совершенные сверх обычного уровня, мы оцениваем в 19,3 млрд руб.
- Впервые более половины трат (51%) в период распродаж россияне совершили безналичным способом.
- День холостяка (китайский день распродаж, приходящийся на 11 ноября) также резко выделяется по объемам трат и уже сопоставим с черной пятницей.
- Лишь в 16 регионах не обнаружено прироста расходов по отношению к среднему уровню ноября.

От черной пятницы до киберпонедельника

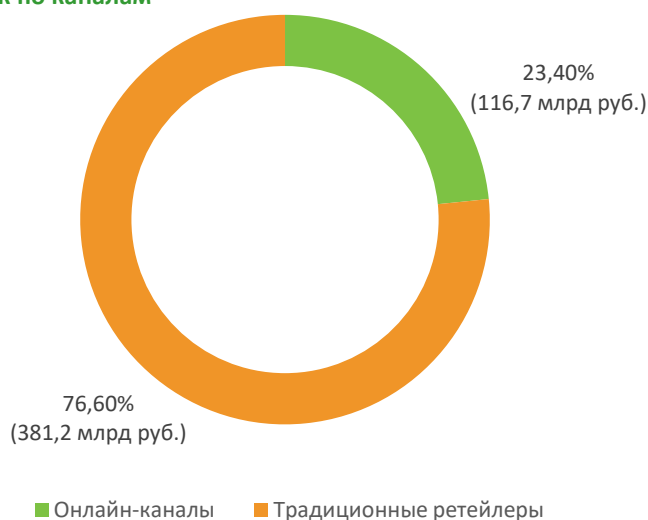
В рамках проекта «СберДанные» мы проанализировали расходы россиян в период с 29 ноября по 2 декабря 2019 г., то есть с черной пятницы до киберпонедельника включительно. Наши данные показывают, что скидки появляются даже раньше; изменения в паттернах покупок заметны уже за неделю до основных распродаж.

Тем не менее выбранные четыре дня достаточно хорошо отражают ситуацию с общей потребительской активностью.

Рост реальных расходов россиян за рассматриваемый период составил 2,4% г/г, что согласуется с медленным, но устойчивым увеличением потребительского спроса в последние месяцы. В общей сумме россияне потратили за 4 дня почти полтриллиона рублей (497,9 млрд).

По нашим оценкам, скидки и предложения привели к дополнительным расходам в объеме 19,3 млрд руб. (или 3,9%) совокупного спроса.

График 1. Распределение продаж по каналам



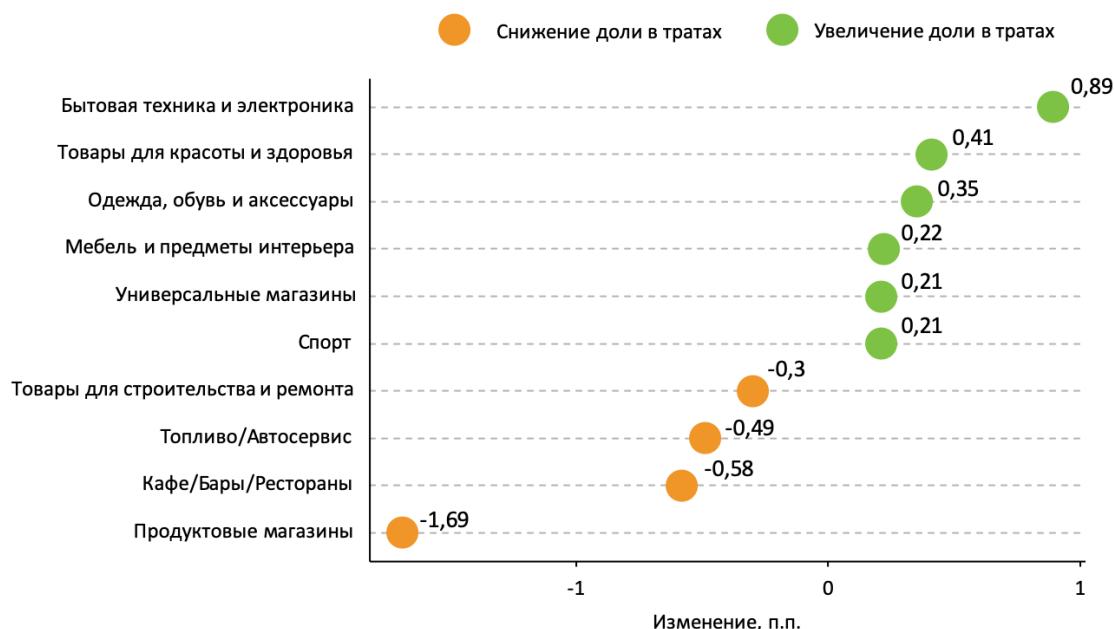
Источник: рассчитано по данным Сбербанка.

В этом году впервые весь прирост приходится на электронные каналы продаж. Через них было реализовано товаров на 116,7 млрд руб., что на 33,3% больше, чем в черную пятницу 2018 г. Общая доля e-commerce выросла с 18% до 23,4%.¹ Номинальный объем продаж по каналам традиционных ретейлеров остался около уровней 2018 г.

Еще одна особенность 2019 года: впервые россияне осуществили с использованием наличных денег менее половины трат. Доля безналичных транзакций с 29 ноября по 2 декабря составила 50,9% всех расходов против 47,5% годом ранее.

Активнее покупают гаджеты, товары для красоты и одежду

График 2. Изменение доли некоторых категорий в совокупных тратах, черная пятница 2019 по отношению к средним расходам в ноябре за сопоставимый период, п.п.

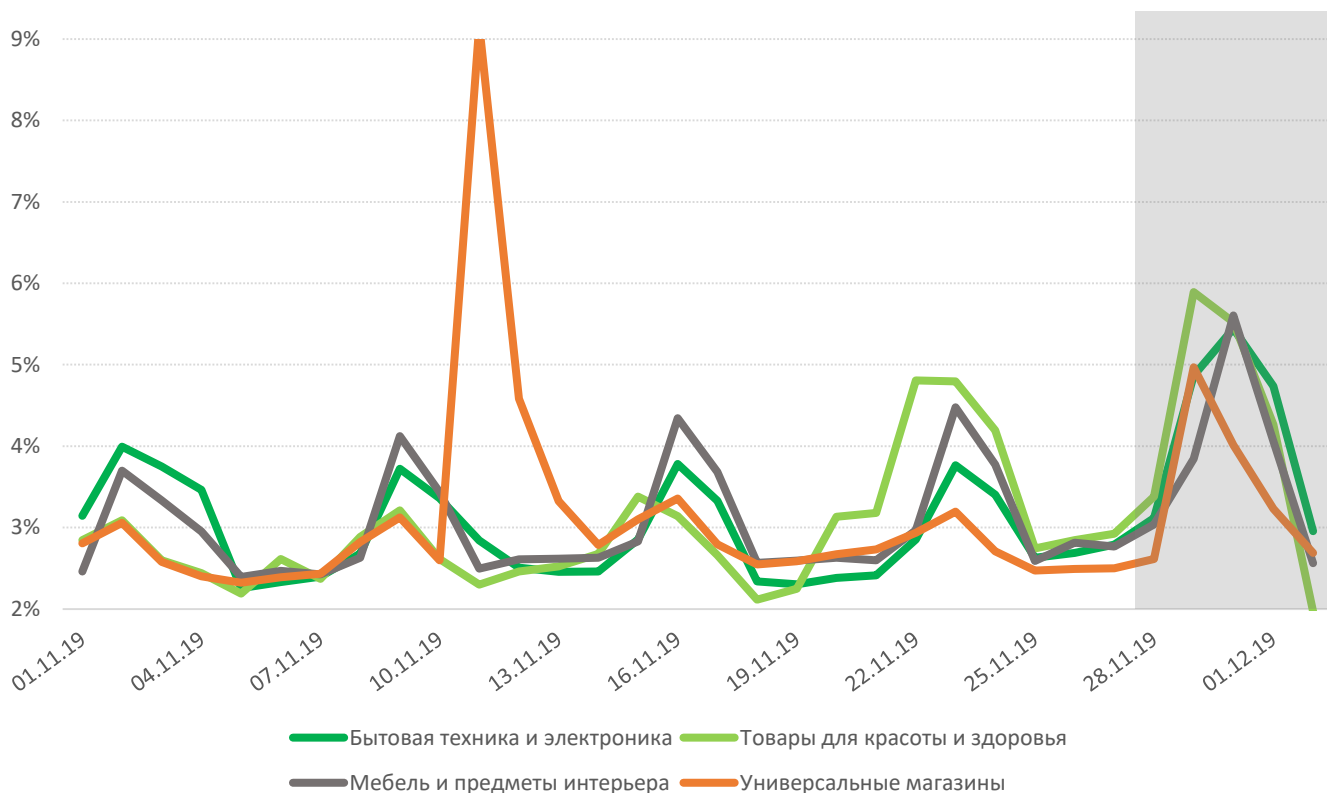


Источник: рассчитано по данным Сбербанка.

¹ В исследовании о черной пятнице от 07.12.2018 г. доля онлайн-продаж указана на уровне в 12,6%. В этом году мы изменили методологию, что привело к переоценке. Однако и при использовании прежнего подхода рост доли по сравнению с прошлым годом составляет порядка 5 п.п.
https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/black_friday_7_12_2018.pdf

Наиболее заметно в дни распродаж выросла доля расходов на бытовую технику и электронику (на 0,9 п.п. — до 4,1%), товары для красоты и здоровья (на 0,4 п.п. — до 1,8%), одежду, обувь и аксессуары (0,4 п.п. — до 9,4%). Некоторые россияне воспользовались черной пятницей не только для шопинга, но и приобщились к здоровому образу жизни: расходы на спорт увеличились на 0,2 п.п. и составили 1,4% в совокупных тратах. Перераспределение средств происходило прежде всего за счет продуктовых магазинов и кафе, баров и ресторанов, доля которых в потреблении сократилась на 1,7 п.п. и 0,6 п.п. соответственно.

График 3. Динамика ежедневных расходов для некоторых категорий, 1 ноября 2019 г. – 2 декабря 2019 г., % от совокупных расходов в категории за период. Серым отмечены даты черной пятницы.



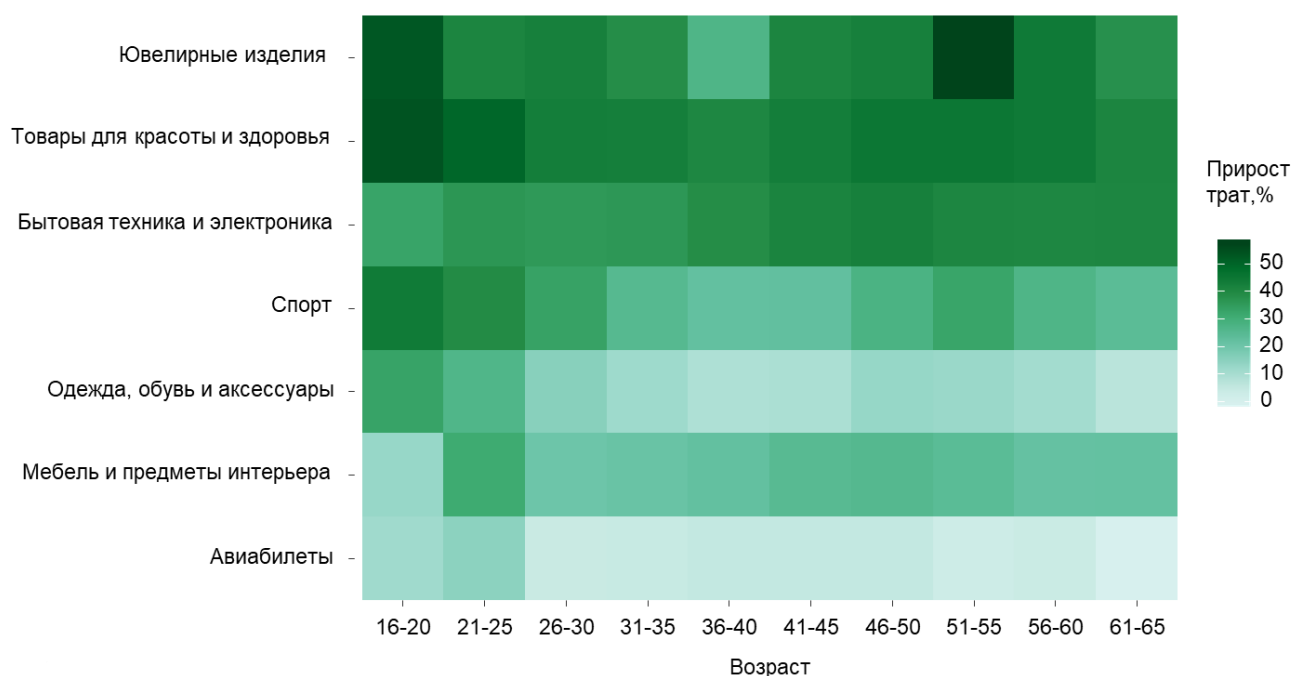
Источник: рассчитано по данным Сбербанка.

Пик активности приходится на первые два дня распродаж. За 29-30 ноября было потрачено 10% от месячных расходов на бытовую технику и электронику, товары для красоты и здоровья, мебель и предметы интерьера. Универсальные магазины чуть менее заметны на фоне этой статистики прежде всего за счет предшествующей черной пятнице распродаже 11 ноября, так называемому «Дню холостяка», который является главным для ретейлеров в Китае. В этот день россияне «оставили» в универсальных магазинах 9,2% месячного объема трат, что в принципе стало самым заметным всплеском потребительской активности в ноябре.

В период распродаж растет активность всех возрастных групп², но россияне в возрасте от 16 до 45 лет более активны — их доля в совокупных тратах на 1 п.п. выше обычной. Собственно, структура покупок по ряду категорий связана с возрастом потребителей. Скидки черной пятницы на ювелирные изделия, а также товары для красоты и здоровья имеют наибольшее значение для самой юной группы покупателей от 16 до 20 лет, которые еще не имеют стабильного дохода: здесь их траты возрастают более чем на 50% по сравнению с сопоставимым периодом ноября. Относительное увеличение расходов на спорт наиболее заметно у россиян до 30 или старше 50 лет. Поиск скидок на одежду, обувь и аксессуары в основном характерен для покупателей до 25 лет (траты возрастают на треть), у старшего поколения суммы покупок в данной категории изменяются кратно меньше.

² См. исследование «Расходы россиян в черную пятницу» от 07.12.2018 г.

График 4. Изменение трат по категориям и возрастным группам, черная пятница 2019 по отношению к средним расходам в ноябре за сопоставимый период, %.



Источник: рассчитано по данным Сбербанка.

Активизируются покупатели практически во всех регионах

График 5. Топ-10 регионов по изменению трат в черную пятницу, % г/г (слева), и по отношению к средним расходам в ноябре за сопоставимый период.



Источник: рассчитано по данным Сбербанка.

В подавляющем большинстве регионов расходы в черную пятницу превышают типичный уровень ноября. Наиболее заметна эта разница в Оренбургской области (10%), Республике Адыгея (9,3%) и Приморском крае (8,9%). Санкт-Петербург и Ленинградская область находятся на пятом месте по этому показателю (8,4%), а вот Москва в список топ-10 не попала. В среднем по стране превышение составляет 4%.

Несмотря на то что в россияне уже в целом привыкли к активному участию в распродажах, динамика трат в черную пятницу по-прежнему демонстрирует реальное увеличение год к году. В 8 регионах темпы роста превышают 10%, а у лидера рейтинга — Республики Тыва — расходы в период скидок возросли на четверть.

Приложение 1. Динамика расходов в черную пятницу по регионам.³

Регион	Изменение расходов в черную пятницу по сравнению со средними расходами в ноябре, %	Изменение расходов в черную пятницу, г/г
Чеченская Республика*	12,14%	9,76%
Оренбургская область	9,99%	7,02%
Республика Дагестан*	9,82%	9,71%
Кабардино-Балкарская Республика*	9,35%	16,62%
Республика Адыгея	9,33%	12,84%
Приморский край	8,88%	6,80%
Амурская область	8,63%	11,73%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	8,37%	-1,70%
Магаданская область	8,01%	8,71%
Республика Тыва	7,40%	25,14%
Ярославская область	7,01%	0,71%
Республика Саха (Якутия)	6,83%	5,82%
Хабаровский край	6,82%	4,71%
Республика Коми	6,61%	1,96%
Кемеровская область	6,48%	5,06%
Москва и Московская область	6,14%	3,21%
Камчатский край	5,79%	6,57%
Астраханская область	5,65%	5,33%
Псковская область	5,51%	14,14%
Ивановская область	5,45%	8,24%
Омская область	5,22%	11,02%
Краснодарский край	5,11%	1,49%
Мурманская область	4,91%	-0,90%
Тюменская область	4,74%	-2,02%
Воронежская область	4,74%	3,33%
Калининградская область	4,64%	2,48%
Кировская область	4,44%	8,46%
Нижегородская область	4,41%	4,89%
Смоленская область	4,38%	7,78%
Вологодская область	4,21%	3,19%
Ставропольский край	4,19%	0,24%
Республика Мордовия	4,18%	3,39%
Свердловская область	4,05%	-1,62%
Новосибирская область	4,04%	6,97%
Республика Бурятия	3,95%	0,70%

³ Для помеченных * регионов оценки могут содержать существенные погрешности.

Регион	Изменение расходов в черную пятницу по сравнению со средними расходами в ноябре, %	Изменение расходов в черную пятницу, г/г
Новгородская область	3,90%	4,89%
Сахалинская область	3,89%	4,90%
Ханты-Мансийский автономный округ	3,48%	4,02%
Республика Карачаево-Черкессия*	3,32%	8,73%
Брянская область	3,10%	3,35%
Иркутская область	3,00%	-0,48%
Республика Башкортостан	2,98%	-3,71%
Самарская область	2,93%	4,26%
Челябинская область	2,65%	2,20%
Республика Карелия	2,61%	0,11%
Республика Северная Осетия — Алания*	2,57%	9,43%
Республика Марий Эл	2,38%	6,58%
Республика Калмыкия	2,26%	6,03%
Ростовская область	1,96%	-0,60%
Еврейская автономная область	1,88%	10,14%
Ямало-Ненецкий автономный округ	1,30%	3,05%
Алтайский край	1,09%	12,04%
Тамбовская область	1,04%	4,94%
Республика Хакасия	0,89%	6,17%
Республика Татарстан	0,83%	-0,06%
Костромская область	0,67%	2,63%
Ульяновская область	0,63%	-0,83%
Владимирская область	0,57%	2,43%
Калужская область	0,53%	4,70%
Забайкальский край	0,46%	-2,64%
Рязанская область	0,37%	-1,08%
Пермский край	0,22%	1,27%
Архангельская область	0,19%	-2,25%
Курская область	0,04%	-3,44%
Пензенская область	0,00%	-0,29%
Орловская область	-0,01%	3,37%
Тверская область	-0,04%	1,18%
Республика Алтай	-0,17%	13,47%
Тульская область	-0,32%	-1,69%
Чукотский автономный округ	-0,68%	9,16%
Томская область	-1,01%	8,04%
Курганская область	-1,29%	-5,72%

Регион	Изменение расходов в черную пятницу по сравнению со средними расходами в ноябре, %	Изменение расходов в черную пятницу, г/г
Красноярский край	-1,33%	0,93%
Чувашская Республика	-2,14%	-0,67%
Липецкая область	-2,93%	2,60%
Белгородская область	-3,70%	2,29%
Волгоградская область	-3,81%	3,63%
Удмуртская Республика	-4,19%	-1,24%
Саратовская область	-4,60%	1,77%
Республика Ингушетия*	-5,85%	27,27%
В среднем по стране	4,04%	2,37%

Приложение 2. Структура трат в черную пятницу 2019 г.

Категория трат	Доля трат, черная пятница	Типичная доля трат в ноябре
Продуктовые магазины	26,29%	27,98%
Одежда, обувь и аксессуары	9,37%	9,02%
Кафе/Бары/Рестораны	5,20%	5,78%
Топливо/Автосервис	4,57%	5,06%
Бытовая техника и электроника	4,14%	3,25%
Универсальные магазины	3,86%	3,65%
Товары для строительства и ремонта/DIY	3,74%	4,04%
Лекарства и медицинские товары	2,69%	2,83%
Мебель и предметы интерьера	2,01%	1,78%
Авиабилеты	1,94%	2,00%
Винные магазины	1,90%	2,06%
Товары для красоты и здоровья	1,79%	1,38%
Медицинские услуги	1,63%	1,67%
Развлечения	1,58%	1,59%
Прочие специализированные магазины	1,51%	1,62%
Спорт	1,42%	1,21%
Автозапчасти и аксессуары	1,31%	1,63%
Автодилеры	1,01%	0,87%
Такси/Лимузины	0,84%	0,88%
Хобби и увлечения	0,82%	0,78%
ЖКХ	0,81%	0,99%
Ювелирные изделия	0,81%	0,62%
Телекоммуникационное оборудование	0,61%	0,58%
Локальный транспорт	0,58%	0,55%
Ж/Д билеты	0,56%	0,61%
Страхование	0,50%	0,48%
Салоты красоты/Массаж/SPA	0,48%	0,50%
Прочие персональные услуги	0,47%	0,41%
Отели	0,46%	0,48%
Домашние животные	0,38%	0,40%
Прочее	16,73%	15,30%
Всего	100,00%	100,00%

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

Проект «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. Идентифицировать по ним конкретных клиентов невозможно. Персональная информация и любая информация, составляющая коммерческую тайну, не раскрываются.

Проект реализуется совместно с дивизионом «Корпоративные клиенты 360».

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