

## Пресс-релиз

### Российский потребитель 2016: привычка к кризису

Октябрь 20, 2016

Отдел коммуникаций

Наталья Игнатьева

Т +7 495 937 7222

[Natalia.Ignatyeva@gfk.com](mailto:Natalia.Ignatyeva@gfk.com)

Александр Федотов

Т +7 495 937 7222

[Aleksandr.Fedotov@gfk.com](mailto:Aleksandr.Fedotov@gfk.com)

Исследовательская компания GfK публикует отчет «Российский потребитель 2016» с итогами и прогнозами развития потребительского рынка и социально-политической ситуации в России.

Москва, 20 октября 2016 – Состояние настроений российского потребителя свидетельствует о небольшом смягчении кризиса. В то же время, тенденции в покупательском поведении и ожиданиях говорят не столько о том, что кризис ослабел, сколько о том, что люди привыкли жить в текущих условиях. Станут ли они больше покупать в ближайший год?

[Скачать отчет «Российский потребитель»](#)

#### Потребительские настроения

По данным Всероссийского исследования GfK, потребительские настроения россиян несколько улучшились, однако показатели по-прежнему остаются в отрицательной зоне.

Индекс потребительских настроений в России вырос с 80 пунктов во 2-м квартале 2016 года до 85 пунктов в 3-м квартале 2016 года.

«Пока ситуация для российского потребителя продолжает оставаться сложной», - комментирует ситуацию на потребительском рынке Александр Демидов, генеральный директор GfK Rus.

По данным исследований GfK, во 2-м квартале 2016 года более половины россиян (53%) сообщали, что кризис непосредственно затронул их и их семьи. В 3-м квартале доля тех, кто почувствовал на себе влияние кризиса, несколько снизилась, однако по-прежнему высока (46%).

Таб.1 Индекс потребительских настроений. Данные Всероссийского исследования, 2013-2016 г.г. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

	2013	2014	2015	Q1 2016	Q2 2016	Q3 2016
<b>Россия</b>	113	95	87	69	80	85
<b>Город</b>	112	95	87	69	80	86
<b>Село</b>	115	92	88	68	79	83
<b>Москва</b>	124	109	82	62	102	90

### **Влияние экономии потребителей на рынки**

Неблагоприятная финансовая ситуация продолжается, и кризисные стратегии потребителей продолжают работать: это рационализация расходов на питание, уменьшение внедомашнего потребления, поиск более дешевых товаров и мест их продаж. Даже рынок товаров повседневного спроса, который оставался долгое время стабильным, в 2016 году вырос меньше, чем в 2015 году.

Если в 2015 году рост продаж товаров повседневного спроса (включая продукты питания, фармпрепараты, средства персонального ухода, средства по уходу за домом, товары для домашних животных) составил 14,9% в денежном выражении, то по результатам 2016 года, по прогнозу GfK, рост может составить лишь 8,4%. Потребление растет во всех макро-категориях, кроме продуктов питания (-0,1% в натуральном выражении за период с июля 2015 по август 2016 vs аналогичный период прошлого года). В денежном выражении, как прогнозирует GfK, объем рынка продуктов питания вырастет на 6,4%.

На рынке бытовой техники и электроники наблюдается волатильность спроса, но есть надежда на медленное восстановление. По данным GfK, в августе 2016 года объем продаж в рублях вырос на 5%, а в штуках сократился лишь на -1% (в июле снижение было на -4%). Можно сказать, что рынок проходит дно. Впрочем, до восстановления целого ряда категорий еще далеко. Как следствие – в целом оборот розничной торговли в России продолжит падение: на 5,6% по результатам 2016 года.

Одним из важнейших факторов кризиса российские респонденты называли сокращение заработной платы. Если в 2014 году этот факт отметили 7% опрошенных GfK, то в 1-м квартале 2016 – уже 22%. В то же время к июлю 2016 года их доля несколько снизилась - до 19%, но все равно доля тех, кто потерял в доходах, остается значительной.

Согласно прогнозу Аналитического центра GfK, снижение реальных денежных доходов населения продолжится до конца 2016 года и составит - 5,1% к прошлому году.

В текущей ситуации надежды на будущее у потребителей невысоки. По данным исследования GfK, только 24% в 2016 году уверены, что через 12 месяцев ситуация будет лучше. И эта цифра меньше, чем в 2015 году. Тогда в то, что будет улучшение ситуации, верили 30% участников исследования GfK в России. Для сравнения, в целом по миру, оптимистов в 2016 году оказалось больше: 31%.

Ожидания россиян: будущий год для Вас и Вашей семьи

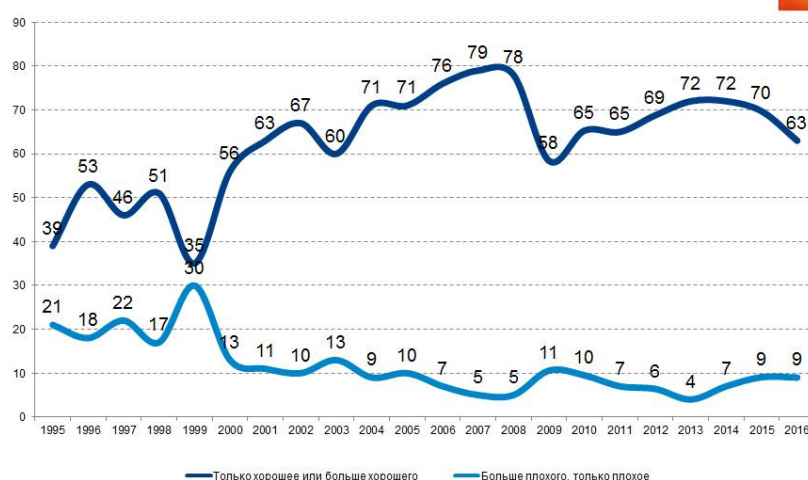


Рис. 1. Ответы на вопрос: Каким будет будущий год для Вас и Вашей семьи? (% респондентов). Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

Парадоксально, но, несмотря на включенный режим экономии, планы на покупки среди россиян в ближайшие 12 месяцев в основном увеличились, как показывают данные исследования GfK Consumer Life (Жизнь потребителя).

«Начинает действовать эффект привыкания к сложившейся ситуации. Потребитель продолжает экономить, где можно. Но жизнь продолжается. Несмотря на текущую экономию, отложенный спрос на товары длительного пользования вполне может реализоваться в покупки в будущем», - говорит Александр Демидов, генеральный директор GfK Rus.

Сегодня россияне в целом активнее потребителей других стран интересуются фильмами (66%, а в мире - 59%), электроникой и технологиями (60%, а в мире - 54%) и в значительной мере больше -

семьей и воспитанием детьми (47%, а в мире - 32%). Скорее всего это отражение в том числе и текущего тренда «все дома».

Среди других интересов с большим потребительским потенциалом в России - путешествия (57%; в мире - 60%) и забота о собственной внешности – 45% (в мире 45%).

### **Социально-политические настроения**

Все кризисные события в 2016 году происходят на фоне высокой поддержки населением антикризисных мер президента, правительства и государственных органов. Правда, эта поддержка несколько слабеет по мере продления сроков экономического спада.

По-прежнему подавляющее большинство считает, что страна движется в правильном направлении, хотя и здесь доля сомневающихся несколько увеличилась.

Наибольшую опасность для страны, по мнению опрошенных, представляет терроризм (98%), ИГИЛ (85%), падение рубля (79%), ситуация на Украине (70%), ситуация в Сирии (66%).

Стоит отметить, что опасения в третьем квартале 2016 года по всем этим показателям были немного ниже, чем во втором квартале. Вероятно, люди понемногу привыкают к наличию и внешних опасностей тоже.

### **Обзор «Российский потребитель 2016»**

Обзор подготовлен по материалам Всероссийского исследования GfK Rus, 2100 респондентов, выборка репрезентативна населению России старше 16 лет. Исследование проводится с 1991 года для изучения мнений россиян по разным аспектам жизни в стране, а также их настроений и намерений, связанных с приобретением товаров и услуг. Для целей данного обзора использованы данные опросов, проведенных в 2014-2016 годах. В обзоре также использованы данные исследования GfK Consumer Life, данные потребительской панели GfK, данные мониторинга розничных продаж GfK.

### **Об Индексе потребительских настроений**

Индекс основывается на результатах опроса по общенациональной выборке, репрезентирующей мнение взрослого (старше 16 лет) населения страны.

Респонденты отвечают на пять вопросов, касающихся

- текущего материального положения семьи и ожиданий его изменения,
- перспектив развития экономики страны и ситуации на потребительском рынке,
- целесообразности совершения крупных покупок.

Индекс = доля положительных ответов - доля отрицательных + 100.

Индекс потребительских настроений представляет собой среднюю арифметическую частных индексов, рассчитанных на базе ответов по каждому из пяти заданных вопросов.

Значение Индекса потребительских настроений может варьироваться от 0 до 200 пунктов.

Интервал от 0 до 99 пунктов называется "пессимистической оценкой", а население считает ситуацию ухудшающейся.

Если значение Индекса равно 100 пунктам – это означает, что население рассматривает ситуацию как стагнирующую, так как доля положительных и отрицательных оценок одинакова.

Если же интервал от 101 до 200 пунктов, то это означает, что население воспринимает нынешнюю и будущую ситуацию, как улучшающуюся.

Индекс потребительских настроений можно также представить как среднеарифметическое от Индекса текущего состояния и Индекса потребительских ожиданий.

### **О компании GfK**

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других. Более подробную информацию можно найти на сайте [www.GfK.ru](http://www.GfK.ru) или в Твиттере GfK:

[https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)