

## «Борщевой набор»: как изменилась способность покупать во время эпидемии?

Пока Дума и правительство борются за стоимость борщевого набора, количество тех, кто считает нынешнее время подходящим для совершения крупных покупок, выросло с прошлого года и составило 24 %. При этом доля людей, которые отметили улучшение материального положения, тоже выросла и достигла 17 %<sup>1</sup>. Попробуем разобраться, почему люди стали больше тратить на серьезные приобретения, и как реально повлияла пандемия на наши потребительские привычки.

Экономия — нормальная реакция на кризис: опросы показали, что после карантина более внимательно считать расходы (пользоваться скидками, покупать акционные товары или товары СТМ сетей) стали 35%. Однако эта же стратегия привела к парадоксальному, на первый взгляд, результату: за прошлый «ковидный» год потребительский спрос на бытовую технику разных категорий вырос более, чем на 25%.

Например, ритейлер «М.Видео-Эльдорадо» отмечает, что в 2020 году было продано самое большое количество домашней техники за последние шесть лет, причем в стоимостном выражении на 22% выше по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Объяснить это можно отложенным спросом и опасением за накопленные сбережения: вложить их в крупные покупки, пока не произошло подорожание или есть выгодная акция.

*«Мы ожидаемо немного просели за время локдауна, однако, парадоксальным образом, в ряде регионов произошел заметный рост спроса — на 10 и более процентов, — говорит Армен Калинин, директор по экспорту компании FRISQUET, ведущего французского производителя отопительного оборудования. — Если подумать, то это объяснимо: такого рода приобретения не бывают спонтанными и, с учетом того, что многие россияне стали переезжать за город, давно запланированные покупки котлов увеличились, причем не только у нас. В нашем премиальном сегменте спрос, возможно, стимулировался опасениями, что продукция подорожает, хотя мы делаем это крайне редко и на небольшую долю. Скорее всего, средний класс некоторым образом подстраховался, вложившись в надежную технику, чтобы минимизировать дальнейшие траты: такие теплогенераторы служат не менее 20 лет при минимальном обслуживании и не требуют дополнительных инвестиций».*

Примерно так же оценивают противоречивое потребительское поведение и другие лидеры рынка бытовой техники, отмечая, что объективный рост спроса приходится далеко не на самые дешевые продуктовые сегменты, напротив — популярностью пользуется продукция в среднем и высоком ценовом диапазоне.

---

<sup>1</sup> <https://www.levada.ru/2021/06/11/potrebitelskie-kredity-i-predpochitaemye-sposoby-hraneniya-sberezhenij/>

*«Мы не видим никакого downtrading — переключения потребителей на более дешевые товары, — [заявил](#) в интервью „Интерфаксу“ CEO „БСХ Россия“ Хюберт Арье де Хаан, — Напротив, особенно хорошо продавались премиальные бренды. Мы работаем в среднем ценовом и премиальном сегментах - у нас есть бренды Bosch, Siemens, Neff и Gaggenau. И сейчас мы видим спрос на высокое качество, инновации и надежность. Потребители сейчас не готовы рисковать — им нужны надежные бренды и продукты».*

**Надо отметить, что в первой половине 2021 года россияне стали активнее брать [кредиты](#), отмечая при этом, что нагрузка на семейные бюджеты существенно не увеличилась, и с трудностями при выплате обыватели стали сталкиваться реже. Показательно, что высокая доля таких заимствований связана с крупными (сложная бытовая техника, автомобиль) и очень крупными (недвижимость) покупками: для условного среднего класса финансовая турбулентность хотя и ощущается, как острый дискомфорт, но не вызывает катастрофических ожиданий, стимулируя вложения в долгосрочные «бытовые» проекты, а не в откладывание денег на «черный день».**