

## HSBC: потребительский класс составит более 90% населения планеты к 2020 году

*\*\*Обзор HSBC «Будущее потребительского спроса» выявляет будущие тренды потребления на основе глобальных опросов\*\**

*\*\*Пристрастия и ожидания потребителей изменятся в связи с быстрым расширением потребительского класса\*\**

Благодаря росту экономики более 90% мирового населения станут частью так называемого потребительского класса к 2020 году. В аналитическом обзоре Управления по работе с коммерческими клиентами HSBC (HSBC Commercial Banking) высказывается идея, что компаниям следует начать приготовления уже сегодня, чтобы иметь возможность соответствовать желаниям и потребностям своих клиентов завтра. Обзор исследует, каким образом компаниям необходимо переосмыслить свои стратегии и изменить свои предложения для будущих клиентов.

Обзор «Будущее потребительского спроса» основан на данных прогнозного консалтингового агентства «Траектория» (Trajectory, Inc.), которое провело глубинные интервью с руководителями крупного бизнеса и опросы, охватившие около 90 000 потребителей. В результате было выявлено 4 основных тренда, которые изменят стратегии поведения бизнеса на мировом рынке:

- **Стремительный рост количества потребителей со средним уровнем дохода** по всему миру, особенно в **развивающихся странах**, который чувствуется уже сегодня.
- Прогресс **цифровых технологий**, который коренным образом меняет то, как люди находят, выбирают и платят за товары и услуги.
- Все **возрастающие различия в моделях потребления разных поколений** потребителей.
- **Покупательская способность женщин**, растущая вместе с увеличением количества работающих женщин.

Ноэль Куинн (Noel Quinn), руководитель глобального Управления по работе с коммерческими клиентами HSBC (HSBC Global Commercial Banking), сказал: «Независимо от того, в какой части мира находится бизнес, необходимо знать, как трансформируются пристрастия и ожидания потребителей, чтобы эффективно реагировать на эти изменения. Существующая ситуация на рынке не будет длиться вечно, и сейчас самое время компаниям продемонстрировать потребителю и инвесторам свою бдительность, инновационность и изобретательность. Изменения трендов потребительского спроса влияют не только на розничную торговлю, но и на предприятия каждого звена цепочки поставок – от самого малого производителя комплектующих до самого большого и диверсифицированного конгломерата».

Многие организации, включая Всемирный банк, как правило, рассматривают ежедневный доход в 2 доллара США как точку перехода человека от минимально

допустимого уровня жизни к статусу потребителя, который может приобретать товары и услуги. На основе демографических данных ООН, по предварительной оценке прогнозного консалтингового агентства «Траектория» (Trajectory, Inc.), количество потребителей в мире *превысит 7 миллиардов к 2020 году, по сравнению с менее чем 5 миллиардами в 2001 году.*

### **Увеличение количества потребителей со средним уровнем дохода**

На данный момент каждый седьмой человек в мире является потребителем со средним уровнем дохода 10-20 долларов США в день<sup>1</sup>. К 2020 году эта цифра вырастет до 3,2 миллиарда человек и до 4,9 миллиарда человек спустя еще десять лет<sup>2</sup>. Согласно другим прогнозам, на долю таких потребителей будет приходиться почти половина потребительских расходов в мире к 2020 году, с заметным ростом показателей на развивающихся рынках Азии. Бизнес, переключая внимание на этих потребителей, должен будет учитывать влияние культурных особенностей на покупательские предпочтения.

### **Прогресс цифровых технологий**

Стремительный рост количества онлайн-пользователей, особенно тех, у кого есть мобильные устройства, означает, что у покупателей сегодня есть более широкий выбор, большее количество платформ и возможность быть более разборчивыми, чем когда-либо. К 2020 году около 6,1 миллиарда людей<sup>3</sup> будут пользоваться смартфонами. Представители поколения Z, рожденные с середины 1990-х до середины 2000-х, выработали постоянную привычку пользоваться цифровыми технологиями. По данным исследований, представители этой возрастной группы могут одновременно выполнять несколько разных задач, переключая внимание как минимум между пятью экранами. Имея доступ к информации в реальном времени по любому вопросу, который их интересует, они становятся более искушенными. В то же время, данная информация позволяет бизнесу лучше понять их желания, предпочтения и привязанности к брендам.

Поведенческий сдвиг в сторону покупок онлайн от покупок в магазинах или других традиционных способов, таких как почтовый заказ, наблюдается как на развитых, так и на развивающихся рынках. Например, в России 48% потребителей как минимум раз в месяц совершают покупки через интернет, так как онлайн-шопинг становится популярным среди представителей среднего класса. В Бразилии, Китае, Таиланде и Турции также наблюдается похожее поведение среди более чем 40% общего количества потребителей<sup>4</sup>. Однако существует также разница в подходе и нуждах потребителей на развивающихся и развитых рынках: например, первые уделяют большее внимание покупкам у надежных и заработавших доверие брендов, чем вторые<sup>5</sup>.

### **Покупательская способность женщин**

---

<sup>1</sup> Данные Всемирной торговой организации

<sup>2</sup> Данные Всемирной торговой организации

<sup>3</sup> Ericsson Mobility Report 2015

<sup>4</sup> We are Social – Digital in 2016 Report

<sup>5</sup> Trajectory's Global Foresight Survey

В большинстве стран мира роль и статус женщины сдвигаются к большему равноправию с мужчинами, частично благодаря росту количества работающих женщин.

Согласно отчету о гендерном неравенстве Всемирного экономического форума 2015 года, количество трудоустроенных женщин увеличилось на 250 миллионов с 2006 года. Сегодня у около 1,75 миллиарда женщин есть работа, и роль женщин в рабочей силе растет во всех странах - с высоким, средним и низким доходом.

Покупательская способность женщин по всему миру заметно увеличивается вместе с ростом заработка, который вырастет с 12 трлн. долларов США в 2010 году до 18 трлн. долларов США к 2018 году<sup>6</sup>. В автомобильном секторе доля приобретения машин женщинами сегодня оценивается в 65% от общего числа покупок<sup>7</sup>.

Бизнес, который хочет воспользоваться этим трендом, должен выработать подход, учитывающий все более ориентированный на работу образ жизни женщин. Опросы демонстрируют, что мужчины и женщины придерживаются одинаковых установок и набора ценностей: они хотят покупать товары надежных и пользующихся доверием брендов (70% и 68%) и придают одинаково важное значение отдыху (91%)<sup>8</sup>. Кроме того, более двух третей (67%)<sup>9</sup> представителей обоих полов заинтересованы в этике потребления, то есть возрастающее влияние на их выбор товаров и услуг будет оказывать фактор бережливости и социальной ответственности.

### **Поколенческое потребление**

Согласно обзору HSBC «Будущее потребительского спроса», покупательская способность населения старше 60 лет продолжит расти, и к 2020 году первый раз за всю историю человечества эта возрастная группа численно превзойдет группу тех, кому еще не исполнилось 5<sup>10</sup>. Например, в России доля дохода населения старше 60 лет вырастет с 18,4% в 2005 году до 26,7% в 2020 году, согласно данным Euromonitor International, Бюро переписи населения США (US Census Bureau) и анализу консалтинговой компании A.T. Kearney.

Поколение миллениалов, возможно, менее удовлетворено своим финансовым положением, однако сейчас оно приближается к началу своей карьеры и демонстрирует некоторые характерные черты, например, ценит позитивный опыт выше, чем приобретение имущества. Это поколение – первое выросшее в мире цифровых технологий и испытавшее воздействие некоторых продолжительных эффектов глобальной рецессии 2008 года из-за высоких показателей безработицы как раз в тот момент, когда многие из них начинали карьеру.

По оценкам Бостонской консалтинговой группы (Boston Consulting Group), это поколение является самым многочисленным и ежегодно тратит около 1,3 трлн. долларов США. Кроме того, это поколение отличается самым высоким числом дипломов о

---

<sup>6</sup> Ernst & Young: “Women – the next emerging market” (2013)

<sup>7</sup> Ad Week - STUDY: Advertisers Don't Understand Women (2015)

<sup>8</sup> Trajectory Global Foresight Survey

<sup>9</sup> Trajectory Global Foresight Survey

<sup>10</sup> United States Census Bureau – An Aging World: 2015 International Population Reports



высшем образовании в расчете на душу населения<sup>11</sup>. Они также представляют собой одну из наиболее разнородных групп населения – менее активно стремятся купить недвижимость и расположены к вступлению в брак в более позднем возрасте, чем предыдущие поколения.

### **Управление по работе с коммерческими клиентами HSBC**

Вот уже 150 лет наш банк растет и развивается вместе с экономиками мира, помогая клиентам использовать открывающиеся возможности. Сегодня Управление по работе с коммерческими клиентами HSBC оказывает услуги более чем двум миллионам клиентов по всему миру: как малым предприятиям, сфокусированным на домашних рынках, так и корпорациям, работающим в глобальном масштабе. Предлагая решения в области финансирования оборотного капитала, торгового финансирования и управления денежными средствами, мы передаем клиентам инструменты и опыт, необходимые для успешного развития бизнеса. Являясь фундаментальной частью Группы HSBC, мы предоставляем предприятиям доступ к территориальной сети, охватывающей более 90% мировой торговли и потоков капитала. Более подробную информацию Вы можете найти по ссылке:

<http://www.hsbc.com/about-hsbc/structure-and-network/commercial-banking>

### **Группа HSBC**

HSBC Holdings plc - материнская компания Группы HSBC со штаб-квартирой в Лондоне. Группа HSBC обслуживает клиентов во всем мире примерно через 4400 отделений, расположенных в 71 странах и регионах мира (в Азии, Европе, Северной и Южной Америке, на Ближнем Востоке и в Северной Африке). С активами 2 557 млрд. долларов США по состоянию на 30 сентября 2016 года, Группа HSBC является одной из самых крупных в мире организаций, оказывающих банковские и финансовые услуги.

### **HSBC в России**

В России Группа HSBC осуществляет свою деятельность через ООО «Эйч-эс-би-си Банк (РР)», который предлагает широкий спектр корпоративных и инвестиционно-банковских продуктов и услуг компаниям и финансовым институтам.

“Группа HSBC”, “HSBC” означает Эйч-эс-би-си Холдингс плс (HSBC Holdings plc), компанию, созданную и действующую в соответствии с законодательством Англии и Уэльса, и/или Эйч-эс-би-си Банк плс (HSBC Bank plc), банк, созданный и действующий в соответствии с законодательством Англии и Уэльса, и каждую из компаний, их контролирующих и/или ими контролируемых и/или входящих в группу, контролируруемую этим банком.

ООО «Эйч-эс-би-си Банк (РР)». Генеральная лицензия Банка России № 3290. 115054, Москва, Павелецкая площадь, д.2, стр.2.

Настоящий документ не является инвестиционной, финансовой, юридической, налоговой или какой-либо иной рекомендацией или консультацией, а также не является рекомендацией и/или предложением и/или основанием заключения каких-либо сделок с HSBC или с третьими лицами, совершения иных юридических и/или инвестиционных действий любого характера, принятия инвестиционных, финансовых, производственных решений. HSBC не берет на себя обязательство консультировать Вас по юридическим, налоговым, инвестиционным, финансовым или любым иным вопросам, а также не несет ответственность за какие-либо прямые или косвенные убытки или упущенную выгоду, возникающие из совершения каких-либо сделок или иных действий юридического или инвестиционного характера, либо принятия каких-либо решений, на основании настоящего документа.

---

<sup>11</sup> Nielsen Report - Millennials - Breaking the Myths



Настоящий документ основывается на информации, являющейся актуальной на момент публикации и/или распространения настоящего документа, полученной из надежных, по мнению HSBC, источников, которые, однако, не подлежали независимой проверке HSBC. HSBC не предоставляет, и не будет предоставлять, никаких гарантий, заявлений или заверений, явно выраженных или подразумеваемых, и не принимает на себя никаких обязательств или ответственности в отношении точности представленной в настоящем документе информации, а также не обязан поддерживать актуальность информации в документе, которая может быть изменена без уведомления, в частности, в случае любого изменения законодательства, применимого к описываемым в настоящем документе продуктам и/или услугам.

Мнения, данные, цифровые показатели, прогнозы, оценки, суждения и любая иная информация, выраженные в настоящем документе, основаны на информации, являющейся общедоступной на момент публикации и/или распространения настоящего документа, и могут быть изменены без уведомления. Данные мнения, данные, цифровые показатели, прогнозы, оценки, суждения и любая иная информация не являются гарантированными, представлены на дату публикации или распространения настоящего документа, основаны на отраслевых и рыночных трендах, обстоятельствах и иных факторах, связанных с рисками и переменными показателями.

Настоящий документ не является рекламой, как это определено в Федеральном Законе № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе» (с внесенными поправками); документ представляет собой информацию и анализ, не имеющие основной целью продвижение товара.