

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ УЖЕ РОДИЛСЯ

L'Euroconsommateur est ne // Express. – P., 2004. – 2740. – P. 74-77.

В статье приводятся результаты специального опроса потребителей восьми европейских стран – Бельгии, Великобритании, Германии, Италии, Испании, Португалии, Франции и России, проведенного французским банком Cetelem.

Cetelem – филиал французской банковской группы BNP Paribas – является в Европе лидером по предоставлению потребительских кредитов, в Италии и Франции он занимает в этой области первые места. Cetelem представлен в 20 странах, в том числе в 15 европейских; численность занятых составляет 10 тыс. человек, из которых более половины работают за пределами Франции. В течение последних пяти лет банк сосредоточил свои усилия на развитии потребительского кредитования, рассматривая его как один из двигателей экономического роста, поскольку, по расчетам, потребление обеспечивает более 60% экономического роста. По словам Ф. Виллеруа де Гало (F. Villeroy de Galhau), президента – генерального директора Cetelem, развитие потребительского кредитования предполагает необходимость предварительного изучения ожиданий потребителей. Полученные его банком данные используются многими участниками рынка – банками, крупными торговыми оптовыми и розничными сетями, страховыми компаниями и т.д.

Исследование, проведенное созданной в 1989 г. специальной службой банка Observateur Cetelem под руководством К. Кенз (K. Cainz), показало, что, несмотря на культурные различия, участвующие в опросе жители разных европейских стран характеризуются одинаковыми потребительскими привычками и мотивациями в приобретении товаров и услуг. Это позволило сделать вывод о том, что «Европа потребителей» уже существует. Проявляя озабоченность состоянием экономической конъюнктуры в своих странах, участники опроса оценивали собственные перспективы как потребителей весьма оптимистически. Большинство из них заявляли о намерении продолжать приобретать товары длительного пользования. Основные результаты исследования приводятся в таблицах 1-4.

Таблица 1.

Доля респондентов, считающих, что в течение ближайших 12 месяцев их ситуация изменится к лучшему или останется стабильной (в проц.)

	В средн ем по ЕС	Страны ЕС							Россия
		Бельг ия	Герм ания	Испа ния	Фран ция	Вели кобри тания	Итал ия	Порт угали я	
Качество жизни в целом	70	81	55	76	72	76	66	64	70
Финансовое положение	64	72	38	76	60	67	61	62	69
Возможность приобретать товары для оборудования своего жилища	63	74	38	75	61	71	57	64	70
Возможность осуществлять значительные инвестиции	52	56	18	65	49	56	54	59	59

Таблица 2.

Разница между долей респондентов, считающих, что в течение 12 ближайших месяцев экономическое положение их страны улучшится или останется стабильным, и долей тех, кто считает, что оно ухудшится (в проц.)

	В среднем по ЕС	Страны ЕС							Россия
		Бельгия	Германия	Испания	Франция	Великобритания	Италия	Португалия	
Общее положение	40	48	30	62	19	23	36	36	61
Уровень жизни	38	36	7	62	11	45	37	35	64
Экономическое положение	37	35	13	59	16	31	32	37	66
Безопасность	33	39	- 4	39	53	13	35	37	53
Социальное неравенство	28	30	- 18	50	10	28	39	36	46
Уровень занятости	27	10	- 7	51	- 1	31	41	28	62

Таблица 3.

Доля потребителей, намеренных приобрести товары и услуги (в проц.)

Товарные группы	В среднем по ЕС	Страны ЕС							Россия
		Бельгия	Германия	Испания	Франция	Великобритания	Италия	Португалия	
Досуг и путешествия	51	72	64	37	55	73	47	22	42
Недвижимость	35	38	43	21	46	47	28	13	44
Электробытовые приборы	34	44	38	16	36	56	25	16	43
Оборудование для мастерских и садоводства	25	35	30	11	29	49	17	9	27
Мебель	25	26	25	16	29	44	20	12	34
Телевизоры, видео, Hi-Fi	20	24	19	15	21	31	19	10	27
Спортивное оборудование	19	27	19	14	23	26	16	7	19
Мобильные телефоны	17	21	18	10	14	26	15	10	22
Автомобили	16	16	15	11	22	27	15	10	14
Микрокомпьютеры	15	17	16	12	16	20	14	9	16
Мотоциклы, скутеры	4	3	3	2	4	4	6	3	3

Таблица 4.

Доля респондентов, указавших мотивы, побуждающие их приобретать товары и услуги (в проц.)

	В среднем по ЕС	Страны ЕС							Россия
		Бельгия	Германия	Испания	Франция	Великобритания	Италия	Португалия	
Стремление к комфорту	80	80	78	78	82	74	78	81	88
Потребность в безопасности	77	77	76	79	82	64	80	84	77
Развитие личности	68	72	66	66	74	57	69	74	70
Экономические факторы	62	56	64	65	63	53	60	63	72
Поиски идентификации	46	41	44	45	46	42	46	57	49
Вкус к новизне	42	38	43	41	43	37	47	43	46

В 2003 г. 48% европейских потребителей опасались ухудшения экономического положения своих стран, в том числе 70% португальских потребителей, 59% итальянских и 56% французских. Безработица, пенсионное обеспечение, рост расходов на здравоохранение – основные факторы, которые вызывают особую озабоченность европейцев. Переход на единую валюту евро в целом не принес им никаких улучшений. Напротив, 48% респондентов высказали отрицательное отношение к единой Европе, в том числе 64% британцев, 59% немцев и 46% французов. Евро позитивно восприняли бельгийцы, испанцы и французы, тогда как 56% опрошенных итальянцев и 52% немцев отметили, что с введением евро в наличный оборот они уменьшили объем покупок. Наиболее оптимистически оценивают возможности улучшения своего личного благосостояния в 2004 г. бельгийцы и испанцы и наименее благоприятно – немцы. В целом оценки перспектив повышения личного благосостояния были более высокими, чем оценки перспектив развития «своих» стран, что, по мнению некоторых экспертов, объясняется наличием разрыва между «коллективными» и «индивидуальными» ощущениями, из которых только вторые являются главными двигателями роста потребления.

За последние десять лет способы потребления в Европе существенно изменились. В относительно более развитых странах – Франции, Германии, Бельгии, Великобритании – закончился период потребительской эйфории и расточительства, характерных для 1980-х годов, и пришло время контролируемых и обдуманных покупок. Еще десять лет назад приобреталось все, что продавалось по более низкой цене и с большими скидками, а сегодня выбор товаров приобрел почти научный характер. В то же время в странах Центральной Европы и в России наблюдаются проявления покупательской эйфории, при этом главным фактором покупки являются цены. В этих странах акт потребления рассматривается как одно из проявлений интеграции потребителя в общество.

По мнению специалистов Observateur Cetelem, к настоящему времени многим европейским потребителям в своем покупательском поведении удалось установить равновесие между «страстью» и «рассудком». Даже самые пессимистически настроенные потребители (португальцы и немцы) продолжают приобретать услуги, связанные с путешествиями, и инвестировать средства в недвижимость. Кроме того, европейцы превратились в «серьезных стратегов» (*redoutables strateges*), которые научились выходить из затруднительных положений, не поддаваясь соблазнам и изощренным предложениям. В то же время они активно используют возможности получения скидок при приобретении технически сложных товаров. При этом они не гонятся за новинками так активно, как прежде, научившись отличать «мнимые» новинки от действительных инноваций. Хотя потребление по-прежнему остается в центре повседневной жизни европейцев, в отличие от 1980-х годов оно заняло свое более верное место в приоритетах потребителей. Главными мотивами в приобретении товаров являются качество (98% респондентов), стремление к комфорту (80%) и безопасность (77%). «В большинстве западноевропейских стран, – заключает Ф. Виллеруа де Гало, – вырисовывается новый более разумный образ потребления: «более толковый и менее самовлюбленный потребитель стремится покупать все лучшее».

Р. Рошфор (R. Rochfort) в книге «Растерянная Франция» (*La France deboussolee*) отмечал, что на смену эпохе «всё больше» пришла эра «всё лучше». Это подтверждают и данные опроса Observateur Cetelem: 91% британцев и 90% россиян готовы расходувать средства на приобретение более качественных товаров и услуг. В целом вряд ли можно рассчитывать на то, что к европейцам вернется их «беззаботное» отношение к приобретению товаров и услуг даже в условиях экономического подъема. Но

сдержанность и прагматизм не мешают европейцам оставаться эпикурейцами, так как для 87% из них потребление означает получение удовольствия.

Несмотря на появление общих черт в поведении европейских потребителей, между ними сохраняются определенные социально-психологические различия, которые авторы исследования Observateur Cetelem характеризуют следующим образом.

Бельгийцы – «любители потребления» («consophiles») являются в своей массе оптимистами: 72% из них удовлетворены своим финансовым положением и надеются на его улучшение и в 2004 г. Большинство из них намерены приобрести оборудование для своих домов, а 81% считают потребление основой развития экономики, что не мешает им получать удовольствие от покупок товаров и услуг. Особое пристрастие питают они к приобретению микроинформатики, расходуя на эти цели в среднем в три раза больше средств, чем французы.

Французы – рассудочные (здоровымыслящие) потребители, которые, тем не менее, не впадают в уныние. Проявляя беспокойство в отношении общих экономических перспектив, они намерены продолжать покупки электробытовых товаров, телевизоров и Hi-Fi. В этом секторе они занимают по объему расходов первое место среди жителей стран ЕС. Однако в целом их склонность к потреблению относительно невелика, так как они предпочитают не расходовать средства, а делать сбережения.

Испанцы – осторожные потребители, которые верят в будущее: 65% из них намерены в 2004 г. осуществить значительные инвестиции. В отношении приобретения товаров они проявляются явную сдержанность, за исключением услуг, связанных с досугом и путешествиями, и товаров для обустройства жилищ, что объясняется недавним бумом на испанском рынке недвижимости.

Немцы – мрачные (moroses) покупатели, которые пессимистически оценивают ближайшие перспективы экономического развития своей страны, а также являются главными европессимистами: 70% опрошенных сожалеют о замене немецкой марки единой валютой евро. Кроме того, 49% респондентов рассматривают покупки товаров и услуг как простую необходимость. Несмотря на это, среди немецких потребителей довольно высока доля тех, кто в 2004 г. намерен приобрести услуги, связанные с досугом и путешествиями, и товары для обустройства жилищ.

Англичане – позитивно настроенные потребители, которые в целом довольны своей судьбой. Они намерены вкладывать средства в обустройство жилищ, в досуг и путешествия, в приобретение электробытовых товаров и садоводство. Их отношение к евро довольно сдержанное: 64% респондентов высказали беспокойство по поводу возможного присоединения Великобритании к зоне евро.

Португальцы – размышляющие потребители, по мнению которых нынешняя катастрофическая ситуация вряд ли изменится в ближайшем будущем к лучшему. 82% респондентов рассматривают потребление как способ самореализации.

Итальянские потребители – «онпортунисты» (приспособленцы) (opportunistes), которые пытаются сдерживать свою экспансивность. Почти каждый второй итальянец намерен в 2004 г. сократить свои потребительские расходы. 78% респондентов выразили негативное отношение к евро. Среди различных товарных групп итальянцы предпочитают спортивные товары, мотоциклы, скутеры, мебель и микроинформатику.

Российские потребители – «онпортунисты» (приспособленцы), которые открыли для себя удовольствие от потребления и не намерены от него отказываться. Их оптимистические оценки будущего и намерения приобретать различные товары и услуги кажутся чрезмерными. Будучи приверженными к технологическим новшествам и обустройству своих жилищ, они в то же время рассматривают потребление как средство самореализации и интеграции в общество.

Автор реферата – Л.А. Зубченко,
канд. экон. наук, ИНИОН РАН