

## Пресс-релиз

### Исследование GfK: Тренды на рынке FMCG-товаров в России

8 июня 2018

Отдел коммуникаций GfK Rus  
Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева  
[natalia.ignatyeva@gfk.com](mailto:natalia.ignatyeva@gfk.com)

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

**Рынок товаров повседневного спроса и фармацевтических препаратов (FMCG) в России демонстрирует скромный рост +1,5%<sup>1</sup> в денежном выражении. Это ниже, чем по итогам 2017 года (3,4%). Однако наметилась тенденция на восстановление потребления. По итогам 1 кв. 2018 года позитивная динамика наблюдается уже в 68% категориях. В 1 кв. 2017 года - лишь в 51% категорий.**

По мнению исследователей GfK, главная проблема ритейл-отрасли – давление ценового промо, которое мешает уверенно расти в деньгах. По данным GfK, доля покупок по промо продолжает расти и на сегодняшний день достигла четверти оборота рынка FMCG (25,3%).

«До сих пор FMCG-индустрия в России исходит из того, что потребителя ведет только цена. Но с середины 2017 года мы видим, что начали работать другие факторы», - говорит Сергей Яшко, генеральный директор GfK Rus.

«Мы можем констатировать, что тренд на даун-трейдинг<sup>2</sup> остановился, а две трети FMCG демонстрируют позитивную динамику. Кроме этого в ряде категорий растет потребление в премиальном и супер-премиальном сегменте, а среди наиболее значимых каналов дистрибуции наряду с дискаунтерами, в рост пошли супермаркеты», - комментирует тенденции рынка Сергей Яшко. (Рис. 1; Рис. 3)

---

<sup>1</sup> По данным потребительской панели GfK в городской и сельской России за период с апреля 2017 по март 2018, в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.

<sup>2</sup> \*Даун-трейдинг (англ. Down-trading) переключение покупателей на более дешевый ценовой сегмент

Стоимость ежемесячной FMCG-корзины в России составила порядка 12,7 тыс. рублей. Соотношение затрат на различные группы товаров повседневного спроса в кошельке потребителя мало изменилось. Больше всего россияне тратят на Мясо, Молочные продукты, Напитки и Фрукты-Овощи и Фармпрепараты. (Рис. 2)

GfK проанализировала причины, которые определили успех самых быстрорастущих брендов в продовольственном сегменте. В продуктах питания оказались в выигрыше те, кто делал новые запуски в сегменте Здоровая еда и Функциональное питание и работал над ассортиментом новых вкусов и форматов продукта.

В этом году россиянам понравились предложения компаний, которые представляли органическую еду, делали акцент на натуральных или модных ингредиентах (авокадо, высокое содержание белка и т.п.).

«Для успеха продаж стало мало просто «хорошей цены», нужно созвучие новым потребительским трендам, - говорит Елена Самодурова, руководитель отдела исследований потребительской панели GfK Rus. - В частности, одна из непреложных ценностей для россиян (и при этом сильнейших источников для беспокойства) – здоровье и бодрость. Поэтому все, что направлено на поддержку этого аспекта жизни будет воспринято с большим вниманием потребителями в России».

Еще один фактор успеха FMCG-брендов – умная дистрибуция, которая учитывает не только значимость сетей, но ее релевантность для своей аудитории, а также роли категорий и покупательские миссии.

Исследования GfK показали, что репертуар магазинов, которые посещают домохозяйства для закупки товаров повседневного спроса, расширился, что говорит о том, что лояльность потребителей продолжает снижаться. На основе данных нового релиза исследования GfK Retail Monitor, GfK изучила список лидеров роста в FMCG-ритейле.

«В целом можно говорить о том, что 2018 год стал переломным для формата гипермаркетов и дискаунтеров. Бывшие еще в прошлом году лидерами этих каналов Магнит и Ашан уступили своим ближайшим конкурентам», – отмечает Алексей Горбатенко, руководитель группы управления проектами GfK Shopper Insights.

Впервые отмечается снижение динамики канала гипермаркетов. Значимым фактором выбора места покупки стало стремление экономить не только деньги, но и время. Часть миссий покупатели выполняют теперь в магазинах шаговой доступности, которых стало больше.

А еще кроме хороших цен потребитель ищет свежий и интересный ассортимент и покупает не только товары и цены, но и впечатления.

Эти особенности покупательского поведения объясняют успех ритейлеров, кому удалось упрочить или улучшить свои позиции в 2018 году. Из 10 крупнейших сетей, по GfK, улучшили свои позиции Пятерочка, Лента, Карусель. (Рис. 4)

Рис.1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4.



## О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт [www.gfk.com](http://www.gfk.com) или [www.gfk.com/ru](http://www.gfk.com/ru) или следите за нашими новостями в Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)