

## Пресс-релиз

### Исследование GfK: Эффект даунсайзинга

22 июля, 2019

Отдел коммуникаций GfK  
Rus

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)

**Москва, 22 июля 2019 – Согласно оценке GfK Rus, с 2012 по 2018 годы производители FMCG товаров в России уменьшили размер своих упаковок на 7-20% в зависимости от категории. При этом чаще всего используют «скрытый» даунсайзинг при сохранении или незначительном снижении стоимости.**

Сегодня на полках можно встретить всю гамму емкостей, отличных от «классики в один честный литр»: например, наиболее ходовой формат в категории молока – это 930-950 мл, но есть и 920, 925, 970, 975, 980 и 985 мл.

По словам Татьяны Кокоревой, заместителя руководителя отдела исследований потребительской панели GfK Rus, заметить «подмену» когда-то традиционного литрового объема упаковки в категории молока невооруженным взглядом достаточно сложно. Однако рассчитывать на то, что потребитель не обратит внимание на даунсайзинг не стоит.

Так, по данным GfK, увеличилось число тех, кто обращает внимание на стоимость за 1 кг./л. продукта: если в 2012 году таких покупателей, по данным GfK Rus, было 29%, то в 2018-м – уже 47%. Это означает, что сегодня практически половина населения России пересчитывает стоимость товара за 1 кг. или 1 л. Одновременно выросла доля россиян, которые время от времени обращают внимание на размер фасовки в пересчете на 1 кг/ л (с 17 до 29%).

По данным GfK Rus, растет количество покупателей, сравнивающих цены разных марок перед тем, как сделать выбор (сейчас таких 63%), а также покупателей, которые готовы приобрести альтернативу привычному товару (57%).

Таким образом, уменьшение размера упаковки может привести к переключению на конкурентов, которые предлагают больший объем за те же деньги или даже по более низкой стоимости по промоакциям.

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Bobby Rajan (CFO)

Supervisory Board Chairman:  
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:  
Nuremberg HRB 25014

Тем более, что за последние несколько лет оборот продаж по промо в России значительно вырос. Так, в категории подгузников продажи товаров по промоакциям увеличились за период с 2012 по 2018 на 47 п.п. (с 11% до 58%), растворимого кофе – на 30 п.п., стиральных порошков – на 35 п.п., пива – на 27 п.п., шампуней – на 30 п.п., соков – на 24 п.п.

### **Асимметрия восприятия**

При сокращении размера упаковки следует принимать во внимание, что наши глаза намного лучше замечают уменьшение размера, чем его увеличение. Если увеличить размер упаковки как минимум на 20%, то очень сложно заставить потребителей платить больше, ведь некоторые покупатели даже не замечают таких перемен<sup>1</sup>, особенно если они никак не коммуницированы.

Зато уменьшение размера фасовки всего лишь на несколько процентов внимательные покупатели замечают довольно быстро (и иногда громко негодуют, - жалуются в соцсетях, пишут петиции с требованием вернуть прежний размер).

### **Даунсайзинг и «расширяемость» категории**

Если покупка большего размера упаковки увеличивает потребление категории, то говорят о том, что категория «расширяема». На примере категории молока аналитики GfK попытались выяснить, может ли увеличиться реальное потребление этого напитка после покупки большой упаковки или же покупатели будут рационально расходовать продукт и откладывать свой следующий визит в магазин.

В среднем при покупке упаковки ультрапастеризованного молока 950 мл люди возвращались в магазин через 7 дней, однако, когда эти же покупатели приобретали фасовку 1450 мл, период увеличивался до 8,5 дней. Таким образом, при покупке 950 мл потребление в день составляло 134 мл, а в случае 1450 мл возрастало до 173 мл, то есть увеличивалось на 29%. Чем более «расширяема» категория, тем выше риск потери объема продаж в этой категории при сокращении размера упаковки.

Исследования GfK в Европе показали, что самая расширяемая категория - шоколад, так как сколько бы потребитель ни приобрел за раз, он возвращается за покупкой практически через такое же количество дней, что и при обычной покупке. Однако, по словам Татьяны Кокоревой,

---

<sup>1</sup> Pierre Chandon. Research: Customers Notice When Products Shrink More Than When They Get Bigger. Harvard Business Review, 2017.

и в этой категории мы можем найти удачные примеры даунсайзинга, связанные с трендом на здоровое питание: «Покупатели с энтузиазмом воспринимают меньшую порцию чего-то приятного, но считающегося не слишком полезным, потребляя меньше за один раз».

### **«Открытый» даунсайзинг**

Проанализировав успешные примеры даунсайзинга на рынке FMCG, аналитики GfK пришли к выводу, что в долгосрочной перспективе нарастить или сохранить объем продаж при сокращении размера упаковки смогли те бренды, которые привлекли новых покупателей, - например, за счет предложения более удобного формата для небольших семей, которые в свою очередь стали новой целевой аудиторией для бренда. Именно увеличение пенетрации (% покупателей), а не увеличение частоты покупки, стало драйвером роста этих брендов в долгосрочной перспективе.

Средний размер семьи в России сокращается, наблюдаются новые тренды, которые способствуют принятию потребителем даунсайзинга на рынке FMCG – такие как «все для меня и про меня» (индивидуализация потребления, в противовес совместному), «ЗОЖ» и «новый опыт каждый день». Покупка небольших упаковок хорошо соответствует этим трендам. Например, предложив потребителю целую линейку разнообразных вкусов в малых упаковках, производители отвечают на потребность людей побаловать себя и получить новые вкусовые впечатления.

С учетом изменений в восприятии потребителями размеров упаковки, возможно, пришла пора играть в даунсайзинг в открытую.

«Даунсайзинг стоит грамотно коммуницировать», - говорит Татьяна Кокорева, - чтобы хорошо информированный потребитель как минимум не воспринимал покупку как «меньший объем за ту же цену» и как стремление производителя поднять маржу. А как максимум - воспринял малую упаковку как заботу о его нуждах, вкусах и удобстве».

\*\*\*

Текст подготовлен на основе материалов доклада Татьяны Кокоревой, заместителя руководителя отдела исследований потребительской панели GfK Rus, на конференции Shopper Day 2019, и впервые был использован для статьи в журнале Мое дело. Магазин.

### **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/GfKRussia>