

Пресс-релиз

FMCG тренды в России

3 апреля, 2019

Наталья Игнатьева
Т +7 495 937 7222
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Т +7 495 937 7222
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Охота за промо, удобство и экономия времени, интерес к ЗОЖ

Москва, 3 апреля 2019 – По данным потребительской панели GfK¹, продажи на российском рынке товаров повседневного спроса (FMCG), включая лекарственные препараты, выросли на 2% в денежном выражении, - скромная динамика на фоне других секторов потребительского рынка. Для сравнения: обороты продаж автомобилей и бытовой техники росли двузначными темпами².

«Несмотря на слабую общую динамику, на российском рынке товаров повседневного спроса происходят значительные качественные изменения – и на уровне поведения потребителя, и на уровне категорий, и на уровне каналов продаж», - говорит Сергей Яшко, генеральный директор GfK Rus.

- Основными факторами, влияющими на динамику рынка FMCG, являются с одной стороны рост частоты покупок, а с другой – снижение размера среднего чека. Похоже, что люди теперь менее склонны закупаться большими объемами и все чаще предпочитают ходить в магазин с большей частотой и за малыми партиями, вместо того, чтобы покупать товары повседневного спроса про запас.
- Еще один «виновник» снижения среднего чека - рост покупок по промо. Конечно, портреты современных потребителей очень разные и зависят от региона, но первое, о чем нужно упомянуть, - во

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

¹ Здесь и далее - за период с марта 2018 года по февраль 2019 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее, 20 тыс. домохозяйств, если не указано иное.

² Продажи новых автомобилей выросли 14%², по данным АЕБ; рынок бытовой техники и электроники, по данным GfK, вырос на 15% в денежном выражении, 2018 год.

всех регионах есть «охотники за промо». В прошлом году 46% россиян говорили, что ищут способ сэкономить и используют для этого товары по спецпредложениям. Способствуют росту доли охотников за промо большое количество товаров со скидкой, а также возросшая осведомленность потребителей о скидках – в этом им помогают онлайн-сервисы, агрегирующие промопредложения. В итоге доля покупок по промо в обороте упакованной продукции составила 27%.

- 54% россиян говорят, что для экономии ищут магазины с низкими ценами. Дискаунтеры по-прежнему выигрывают от этой ситуации. Более того, в ответ на запросы чувствительной к ценам аудитории в России появились жесткие дискаунтеры³, доля которых пока не очень большая (порядка 1,3%), но темпы роста впечатляют (+44%).

«Стремление экономить не вполне объясняет причины снижения оборотов целого ряда категорий товаров повседневного спроса. Текущие тренды нужно рассматривать в контексте стиля жизни россиян, новых привычек потребления, которые стали активно развиваться последние два-три года. Ответ на вопрос, почему происходят столь заметные изменения трендов домашнего потребления, дают наши инициативные исследования, посвященные изучению здорового образа жизни и привычек питания в России», - говорит Сергей Яшко.

- Кроме экономии денег потребители в России очень ценят удобство и экономию времени. Поэтому готовая еда набирает популярность и становится альтернативой традиционному приготовлению дома. Этот тренд – прекрасная возможность для роста сектора общественного питания, который отъедает у ритейла свою долю в кошельке потребителя. По данным GfK, практически каждый второй (46%) покупатель говорит, что хотя бы раз в месяц или чаще посещает пекарни и кондитерские, каждый четвертый хотя бы раз в месяц ходит в рестораны быстрого питания (27%) или кафе (24%). Каждый пятый заказывает еду с доставкой через сервисы доставки еды. См. Рис.1

³ Жесткий дискаунтер – сеть магазинов низких цен, с узким ассортиментом, часто со значительной долей частных марок, большая часть товаров не требует охлаждения.



Рис. 1 Посещение заведений общественного питания в России, Исследование GfK Eating Habits / Привычки питания (опрос 4000 человек, география – вся Россия)

Ритейлеры и производители, которые услышали запрос потребителей на удобство и экономию времени, выиграли от этого тренда. В регионах с высоким покупательским потенциалом и высокой занятостью, например, в Москве, Петербурге и ряде других крупных городах, – растет спрос на готовые блюда, готовую кулинарию. В 2018 году готовые к употреблению блюда выросли в Москве на 18%⁴ (в упаковках), а в Санкт-Петербурге – на 12% (в упаковках).

«Удобный» тренд стимулирует рост e-commerce на рынке. В числе категорий с наибольшим вкладом в рост канала - бакалея, молочные продукты и неожиданно мясо.

⁴ Данные потребительской панели, выборка 10 тыс. домохозяйств.

- Еще один заметный тренд российского FMCG рынка – интерес к здоровому образу жизни / ЗОЖ. По данным исследования GfK, посвященного изучению влияния ЗОЖ на покупки домохозяйств, 58% покупателей в России говорят, что следуют правилам ЗОЖ при покупке товаров повседневного спроса.

Кроме этого, анализ реального покупательского поведения по потребительской панели GfK показывает, что покупатели мигрируют с менее здоровых к нейтральным категориям. И активно растут продукты, которые потребитель определяет для себя как более здоровые. Так, продажи индейки выросли на 16% (в натуральном выражении), соков с дополнительной ценностью (например, с витаминами, антиоксидантами, без сахара) - на 7,7% (в натуральном выражении). Потребление макарон твердых сортов увеличилось на 7,9%.

Практически каждый четвертый россиянин интересуется фермерскими продуктами (28%⁵), каждый пятый - продуктами Био / Эко / Органик - 22%.

У определенной группы потребителей вызывают любопытство коробочные решения с диетами на неделю. Больше всего интерес к ним - в Москве, где 6% говорят, что пользуются иногда такими кулинарными решениями.

⁵ Доля покупателей, которые с большей вероятностью купят продукты с такой маркировкой / надписью

О потребительской панели GfK

Крупнейшая панель домашних хозяйств в России, насчитывает свыше 20 тыс. домохозяйств в городской и сельской России, выборка репрезентативна структуре домохозяйств в России. На ее основе измеряется потребление и покупательское поведение в более 300 категориях товаров повседневного спроса, включая лекарства.



Об исследовании GfK HEALTHY TRENDS (влияние ЗОЖ-тренда на российского покупателя)

Связь отношения к здоровому питанию и реального покупательского поведения

Что в отчете: сегментация покупателей по отношению к здоровому образу жизни и питанию, оценка полезности категорий и ингредиентов

Выборка: 2000 онлайн интервью (опрос участников потребительской панели GfK)

Сроки полевых работ: октябрь 2018



Об исследовании GfK EATING HABITS / Привычки питания

Дневниковое исследование для определения привычек питания российского покупателя

Что в отчете: доля различных ситуаций потребления; время приема пищи; приготовленное блюдо или готовое решение; эмоциональная составляющая потребления; отличия рациона буднего и выходного дня; места приема пищи (дома, на работе, в общепите, доставка); специфика потребления в новогодний сезон.

Выборка: 4000 человек / 19 000 дневников питания (более 68 000 ситуаций потребления пищи)

Сроки полевых работ: ноябрь 2018 – январь 2019



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 или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: https://twitter.com/GfK_Rus