

## Пресс-релиз

25 февраля, 2020

Наталья Игнатьева  
PR & Communications  
T +7 495 937 7222  
[ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com)

Александр Федотов  
PR & Communications  
T +7 495 937 7222  
[ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com)

### Исследование GfK: Покупка FMCG товаров в России

**Москва, 25 февраля, 2020 – По данным потребительской панели GfK, по итогам 2019 года рост покупок товаров FMCG, включая фармпрепараты, составил 6,6% в стоимостном выражении. Основными факторами, влияющими на покупательский выбор, является удобство и осознанное потребление. Среди каналов торговли в большом плюсе - жесткие дискаунтеры, e-commerce, специализированные магазины; в минусе - традиционная торговля и парфюмерии.**

#### Каналы торговли

По данным GfK, наиболее быстрыми темпами растут жесткие дискаунтеры (49% в стоимостном выражении по итогам 2019 года), e-Commerce (+43%), специализированные продуктовые магазины (+23%). См. Рис.1.

«Ключевым фактором, влияющим на покупательский выбор места покупки, является удобство, а цена стала гигиеническим фактором и «работает» на выбор магазина, только если это гарантия низких цен каждый день. Все эти изменения кардинально влияют на перспективы развития каналов торговли», - говорит Сергей Яшко, коммерческий директор бизнес-подразделений «Потребительская панель» и «Медиа-исследования» компании GfK Rus.

За последнее время увеличил свою значимость канал магазинов-«специалистов». Этому способствовал выход на рынок большого количества специализированных магазинов. Они привлекли внимание покупателей, для которых важно качество продукции и интересный ассортимент. Наибольшим спросом пользуются магазины, специализирующиеся на молочных продуктах, мясе, алкоголе, хлебе и

GfK SE  
Nordwestring 101

90419 Nuremberg  
Germany

T +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Supervisory Board Chairman:  
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:  
Nuremberg HRB 25014

т.п. В результате отмечается формирование такого покупательского паттерна, как целенаправленность покупок: люди готовы посещать несколько магазинов, чтобы закрыть свои разнообразные потребности.

Прошлый год был особенно успешен для e-Commerce канала, которому удалось на 19% вырастить аудиторию покупателей и на треть - частоту покупок. По итогам 2019 года уже 40% российских покупателей имеют опыт покупки FMCG-категорий через Интернет. См. Рис. 2.

Вместе e-Commerce канал и жесткие дискаунтеры активно «отъедают» аудиторию гипермаркетов. e-Commerce успешно работает с крупными покупательскими миссиями, а жесткие дискаунтеры отнимают у гипермаркетов позиционирование «лучшие цены каждый день».

«Стоит отметить, что с гипермаркетами складывается парадоксальная ситуация: хотя, по данным исследования GfK, у канала высокий Индекс NPS<sup>1</sup> - потребители декларируют лучшее к ним отношение, - но по факту покупатели все чаще делают рациональный выбор в пользу других каналов, - комментирует Алексей Горбатенко, руководитель группы управления проектами Advanced Business Solutions компании GfK Rus.

Канал drogery-парфюмерии показал снижение на 1,5% по итогам 2019 года. Парфюмерные магазины, являющиеся ключевым каналом на рынке средств персонального ухода, тянут показатели канала вниз, уступая свои позиции дискаунтерам/магазинам у дома и электронной коммерции.

Конкуренция за долю в кошельке покупателей усиливается еще и текущими трендами на косметическом рынке: рынок декоративной косметики продолжает сокращаться в деньгах и штуках. Категорию подкосил тренд на упрощение и осознанное потребление (использование минимального количества средств для поддержания естественной красоты).

### **Тренды развития FMCG-категорий**

По данным потребительской панели GfK, по итогам 2019 года расходы домохозяйств на покупку товаров FMCG составили в среднем по России 14 630 рублей в месяц. Все крупные секторы рынка показали положительную динамику, на уровне 7-8% в стоимостном выражении. Самый небольшой рост на уровне 1% отмечается лишь в сегменте товаров

---

<sup>1</sup> Индекс NPS (Net Promoters Score) в исследовании GfK Retail Monitor рассчитывается как разница между % посетителей сети/канала, которые рекомендуют посетить данную сеть и % посетителей, которые дают отрицательную рекомендацию

личной гигиены и косметики. См. Рис.3.

Реальное же потребление (объемы в натуральном выражении) выросло только лишь в сегменте фармацевтических товаров и в кондитерских изделиях/снеках (+4% в 2019 году по сравнению с 2018 годом в каждой категории). Больше всего в натуральном выражении просели сегменты овощи-фрукты, рыба, хлебобулочные изделия.

Но даже там, где снижается домашнее потребление, есть точки роста. В выигрыше – бренды, сделавшие ставку на ЗОЖ, эко-тренд и модные ингредиенты. Например, в хлебе растут покупки изделий с добавленной стоимостью: витаминизированного хлеба, хлеба с фруктами/орехами, зеленью и пряностями. Фитнес-варианты прибавили 14%. Изделия с зеленью и пряностями выросли на 17%.

Эксперты GfK отмечают эволюцию домашнего потребления последние пару лет.

«Потребитель хочет тратить меньше времени на готовку и приветствует удобные и быстрые решения, что позитивно влияет на покупки готовой к употреблению еды, свежих полуфабрикатов в магазинах, посещение кафе и ресторанов, заказы в сервисах по доставке еды», - рассказывает Алексей Горбатенко.

По данным GfK в 2019 году категория кулинарии выросла на 19%, преимущественно за счет купленной на развес продукции. Развивается и сегмент подготовленных блюд – полуфабрикатов в маринаде, которые достаточно только запечь, например, блюда из птицы.

Среди точек внедомашнего потребления наибольшей популярностью пользуются fast-food рестораны (22% российских домохозяйств), пекарни / кондитерские (21%), кафе (12%), а также столовые/бистро, службы доставки еды (данные по недельной пенетрации каналов общественного питания, исследование GfK Shopping Occasion Monitor 2019).

«Мы ожидаем, что сегмент удобных решений в продовольствии будет активно развиваться в ближайшие годы», - говорит Алексей Горбатенко.

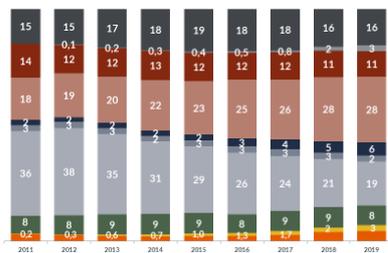
Рис.1

### Динамика каналов продаж

Среди каналов наиболее быстрыми темпами растут Хард Дискаунтеры, E-commerce, Специализированные продуктовые магазины.



Доля от оборота в стоимостном выражении, %



Изменение в деньгах, %  
2019 к 2018

FMCG всего	+6,6%
Гипермаркеты / Cash&Carry	+3,5%
Хард Дискаунтеры	+49,1%
Супермаркеты	+2,6%
Минимаркеты / Дискаунтеры	+8,5%
Специализированные продуктовые магазины	+27%
Дрогерии и Парфюмерные магазины	-1,5%
Традиционная торговля	-2,3%
Аптеки	+3,8%
E-Commerce	+43,3%
Другие каналы	+13,5%

Источник: GfK Русь. Панель данных: кошельки, упакованный FMCG ил. свежие продукты 2008-2015 - 10 000 ДХ, 2016-2019 - 20 000 ДХ  
ECR ShopperMatrix/ February, 2020

© GfK 4

Рис.2

### Изменение потребительских индексов канала E-commerce



40% домохозяйств совершают покупки онлайн и пенетрация канала продолжает расти быстрыми темпами. Основным драйвером роста E-commerce в 2019 году стал рост частоты покупок.

2019 по сравнению с 2018

Динамика рынка в руб.



+43%

Частота покупок в год

8,9



+33%

Пенетрация

40,2%



+6,6 п.п.  
(+19,4%)

Размер чека

1210 руб.



-9,3%

GfK. Панель данных: кошельки, 2019 к 2018  
ECR ShopperMatrix/ February, 2020

© GfK 8

Рис.3

Расходы домохозяйств на покупку товаров FMCG в 2019 году составили 14 630 рублей в месяц и 175 523 рубля в год. В натуральном выражении только фармацевтические товары и кондитерские изделия показали значимый рост.



Доля расходов, %



Индекс в деньгах 2019 к 2018    Индекс натур. объема 2019 к 2018

Мясо*	103	99
Напитки	104	102
Молочные продукты	107	99
Фармацевтические товары	109	102
Бакалея	107	100
Фрукты и овощи*	102	97
Конд. Изделия	108	104
Товары личной гигиены	101	98
Рыба*	103	96
Товары бытовой химии	108	101
Хлебобулочные изделия*	101	94
Замороженные продукты*	105	99
Другие категории	108	94

Источник: GfK Rus, Панель домашних хозяйств, FMCG incl. свежие продукты (20 00000)  
\*Источник: GfK Rus, Панель домашних хозяйств, FMCG excl. свежие продукты (10 00000)  
Зимняя зерновая конференция | Февраль 2020

© GfK

## 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>