
Формируя выбор: покупательские предпочтения, тренды и упаковка

для [RosUpack Summit](#)

Римма Чурина

*Директор по работе с клиентами,
Потребительская панель GfK RUS
Декабрь 2024*

О НАС



Самая большая панель домашних хозяйств в России:
20 000 семей или **52 000** индивидуальных покупателей



Самое масштабное исследование покупателей в России
на постоянной основе и **репрезентативная выборка**



Самое длительное исследование –
компания основана в **1991 г.** и потребительская панель ГфК Русь была
создана в **1996 г.**



Уникальная экспертиза и накопленный опыт:
часть сотрудников работает с момента создания потребительской панели



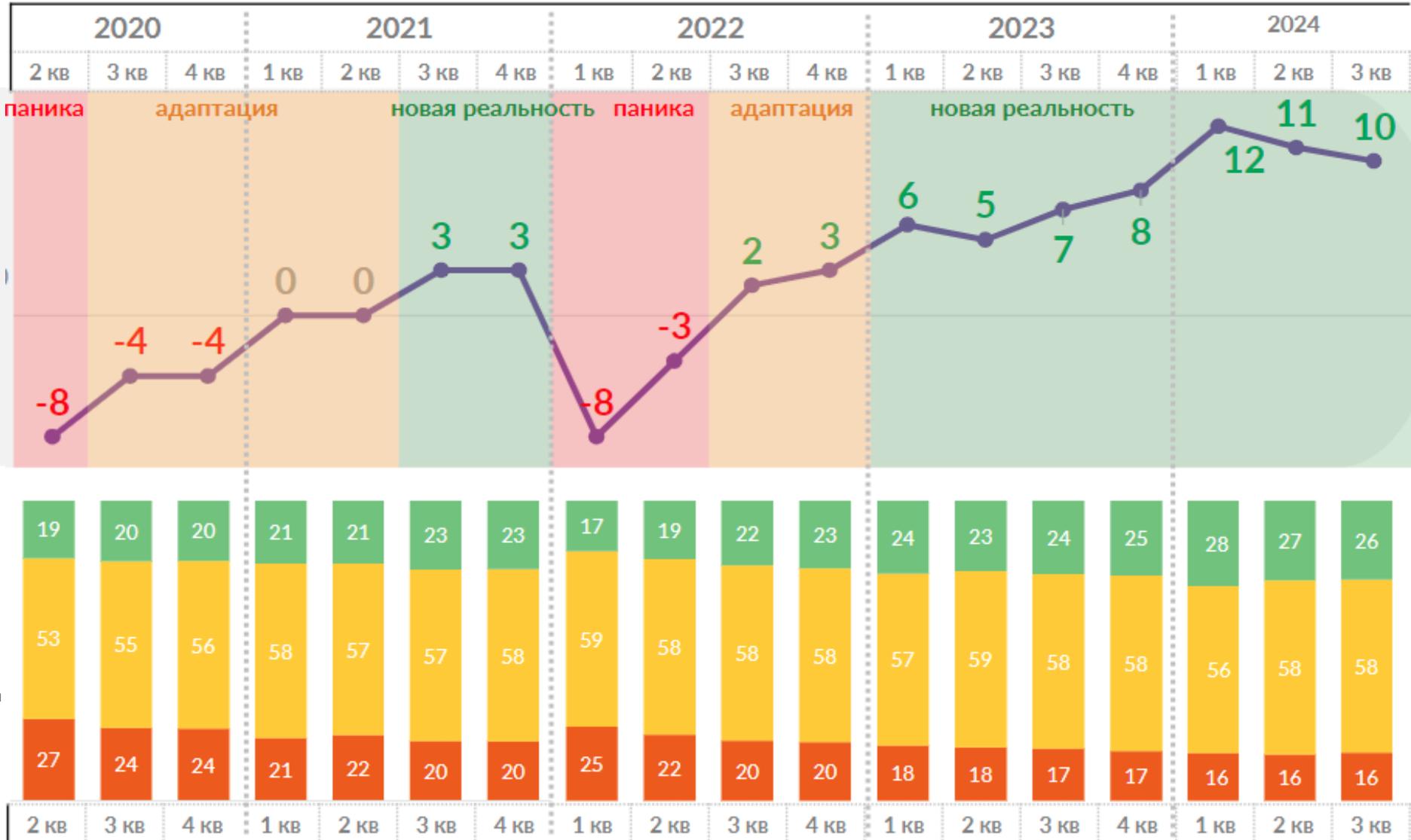
ГфК Русь - гарант качества. Мы проводим исследования в соответствии
со стандартами и являемся членами **ESOMAR** и **OIPOM**

В 3Q покупательский оптимизм стабилен и сохраняется примерно на уровне всего года



Кризисный Индекс

(= % Устойчивых - % Пострадавших)



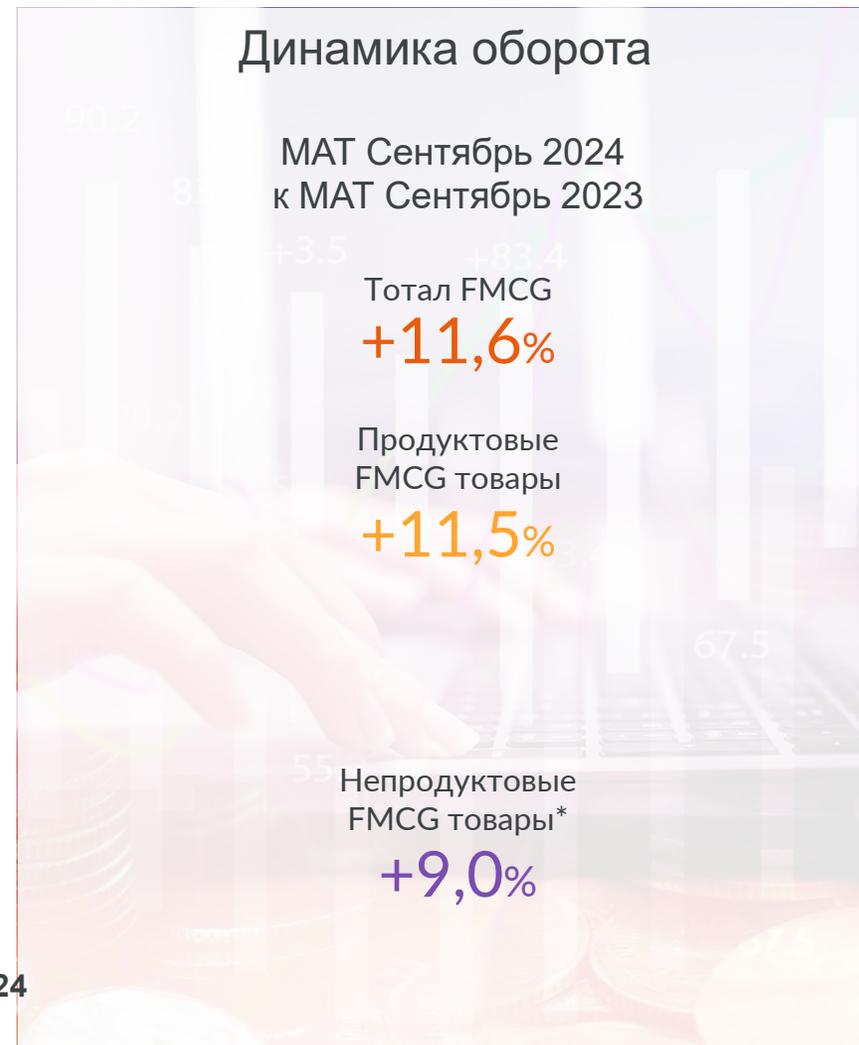
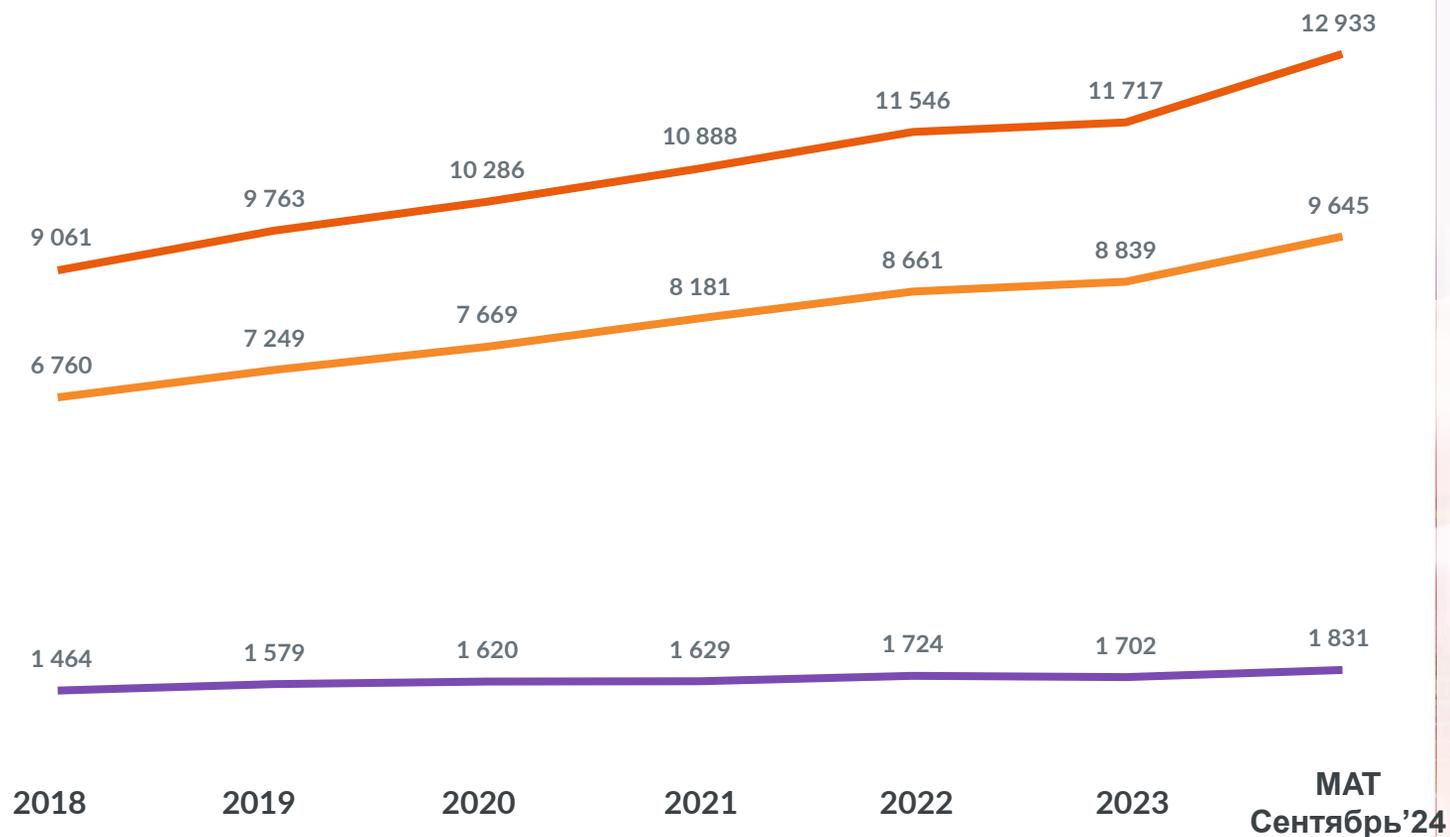
- УСТОЙЧИВЫЕ**
Не беспокоятся за свою работу/ Имеют стабильное финансовое положение
- ОБЕСПОКОЕННЫЕ**
В целом спокойны за свое рабочее место / Обеспокоены риском снижения доходов, но в настоящее время не испытывают финансовых сложностей
- ПОСТРАДАВШИЕ**
Испытывают сильный страх потери работы/ Уже остались без работы

Рынок растет в денежном выражении (+11,6%). Продуктовые группы растут на годовом отрезке, как и непродуктовые (+11,5% vs +9,0%). В Сентябре 2024 наблюдается рост оборота в сравнении с прошлым годом за счет и Продуктовых, и Непродуктовых товаров.



Ключевые параметры:

Оборот рынка товаров повседневного спроса (в млрд. рублей)



Анализ потребительской корзины FMCG



Доля расходов, %
МАТ Сентябрь 2024



- Мясо
- Напитки
- Молочные продукты
- Фармацевтические товары
- Бакалея
- Конд. изделия и снеки
- Фрукты и овощи
- Товары личной гигиены
- Замороженные продукты
- Товары бытовой химии
- Хлебобулочные изделия
- Рыба
- Другие категории

Индексы динамики
МАТ Сентябрь 2024
к МАТ Сентябрь 2023

	В денежном выражении	В натуральном объеме
Мясо	111	96
Напитки	112	109
Молочные продукты	109	102
Фармацевтические товары	116	103*
Бакалея	106	98
Конд. изделия и снеки	108	99
Фрукты и овощи	117	97
Товары личной гигиены	107	100*
Замороженные продукты	122	110
Товары бытовой химии	106	99*
Хлебобулочные изделия	104	93
Рыба	114	103
Другие категории	117	110

A large yellow trapezoidal shape on the left side of the slide, pointing towards the right.

Что сейчас влияет на выбор покупателей?

Эволюция каналов торговли



2008

Рост гипермаркетов и современной торговли
Используя эффект масштаба, большие сети дают более выгодные цены, чем традиционная торговля

2014

Рост каналов у дома
Происходит за счет повышения доли промо.
Развивается стратегия: покупка по промо в разных сетях

2020

Рост онлайн торговли и появление сегмента быстрой доставки
Вынужденная изоляция открыла возможности для онлайн канала

2022

Взлет хард-дискаунтеров и появления новых форматов
За счет стратегии экономии и изменении покупательского поведения в экономическом кризисе

2024

Запрос на удобство
Удобство совершения ежедневных покупок в офлайне/онлайне и расположение магазина/скорость доставки выходят для покупателей на первый план

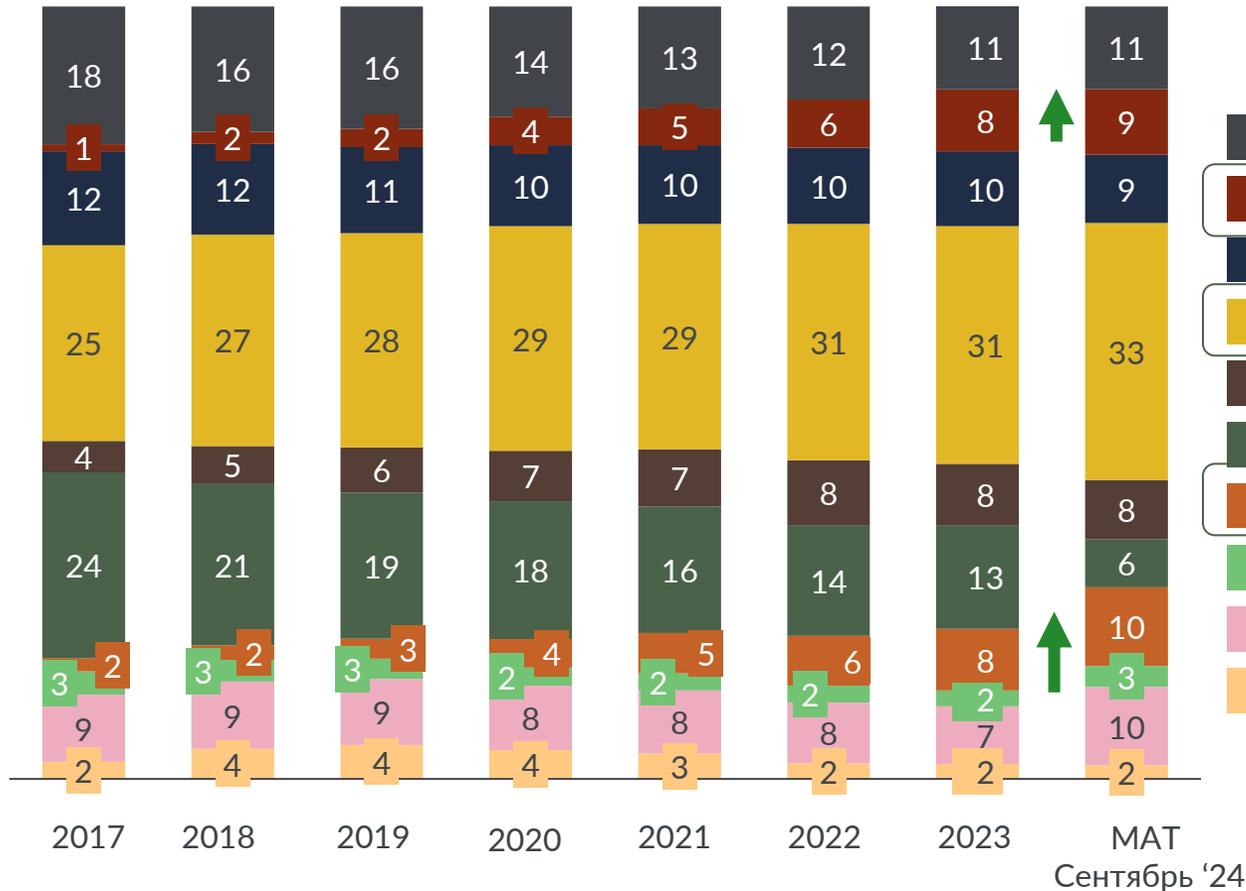


Динамика по торговым каналам



Хард Дискаунтеры и Онлайн-торговля остаются самыми быстрорастущими каналами. Все каналы имеют положительную годовую динамику оборота на годовом периоде с октября 2023 по сентябрь 2024

Каналы FMCG – Доля оборота, %



Октябрь 2023 – сентябрь 2024 к
Октябрь 2022 – сентябрь 2023

Изменение год к году

	Оборот, %	Размер чека, %	Частота покупки, %
Гипермаркеты / С&С	2,9	6,4	-3,5
Хард Дискаунтеры	24,4	4,7	16,9
Супермаркеты	1,6	4,7	-3,0
Магазины у дома	11,5	8,3	2,7
Специалисты*	7,4	11,9	-4,1
Традиционная торговля	6,0	8,9	-4,2
Онлайн-торговля	27,7	9,6	12,6
Дрогери / парфюмерии	10,7	12,6	-0,8
Аптеки	13,5	8,9	4,1
Другие каналы	46,7	4,8	10,4

Самые растущие категории в 2024 году



	МАТ март'23 против МАТ март'24
 Готовая кулинария (супы)	+49%
 Свежие пирожные / пироги	+36%
 Замороженные фрукты	+32%
 Злаковые / фруктовые батончики	+32%
 Пицца	+27%
 Холодный чай	+27%
 Творожок	+27%
 Картофельные чипсы	+25%
 Консервы из морепродуктов	+25%
 Яйца	+24%



Перечень самых растущих категорий в 2024 году отражает основные потребительские тренды: быстроту, удобство и желание побаловать себя чем-то вкусным



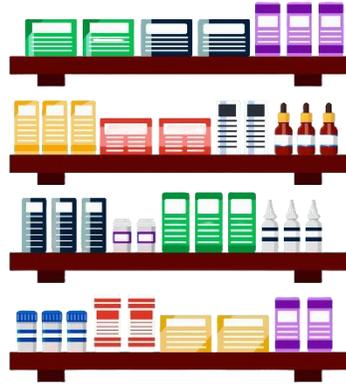
Источник: GfK Россия, Consumer panel, [ВЗВЕШЕННЫЕ ДАННЫЕ НА БАЗЕ ВЫБОРКИ 20 000 ДХ](#)

▪ GfK Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

Рейтинг блюд кулинарии по количеству покупателей (офлайн и онлайн)



Офлайн покупки



Пироги / пирожки / выпечка (вес.)

Салат (вес.)

Пицца (вес.)

Сэндвичи, бутерброды (вес.)

Картофель фри / блюда из картофеля (вес.)

Онлайн покупки



Сэндвич / бутерброд / тост (упак.)

Супы (упак.)

Блюдо с курицей / птицей (упак.)

Блюдо с мясом (упак.)

Выпечка / пироги (упак.)

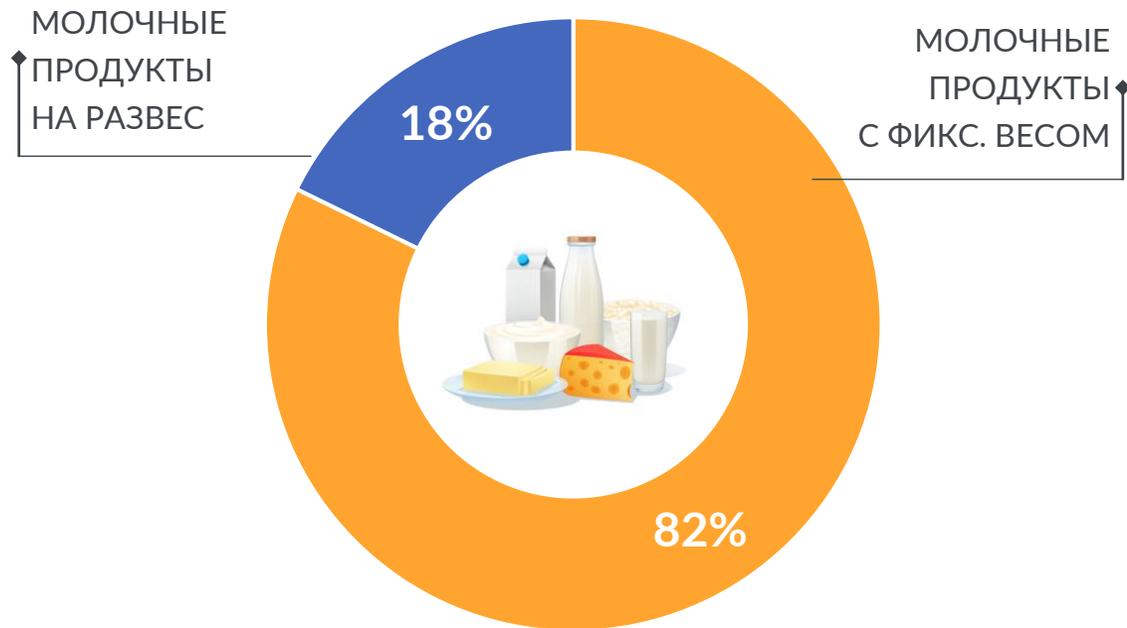
Молочные продукты с фиксированным весом показывают существенный рост в денежном выражении



Молочные продукты на развес значительно падают в денежном выражении и ещё сильнее – в натуральном

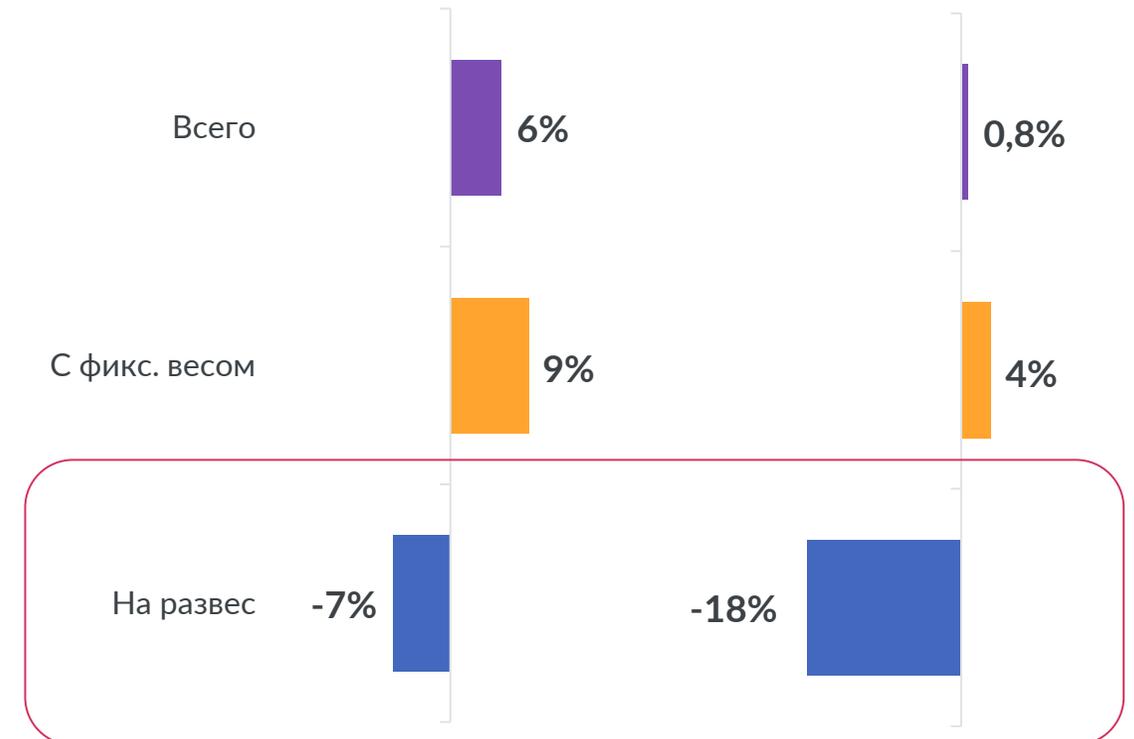
Доля от оборота категории Молочных продуктов в денежном выражении, %

МАТ Июнь 2024



Динамика оборота в денежном выражении, %

Динамика оборота в натур. выражении (л/кг), %



Точки роста в упаковке



Категория персонального ухода и бытовой химии



Флакон с дозатором

В категории зубных паст



Флакон с триггером

В категории чистящих средств в целом



Подвесные блоки

В категории чистящих средств для туалетов



Точки роста в упаковке



Продуктовая категория



Металлические банки

В категории алкогольных напитков (без учета пива)



Дой-пак с крышечкой

В категории б/а напитков



Дрип-пакет

В категории обжаренного кофе



Мельницы (пластик/стекло)

В категории специй



Металлические коробки

В категории печенья



Еще одна точка роста !

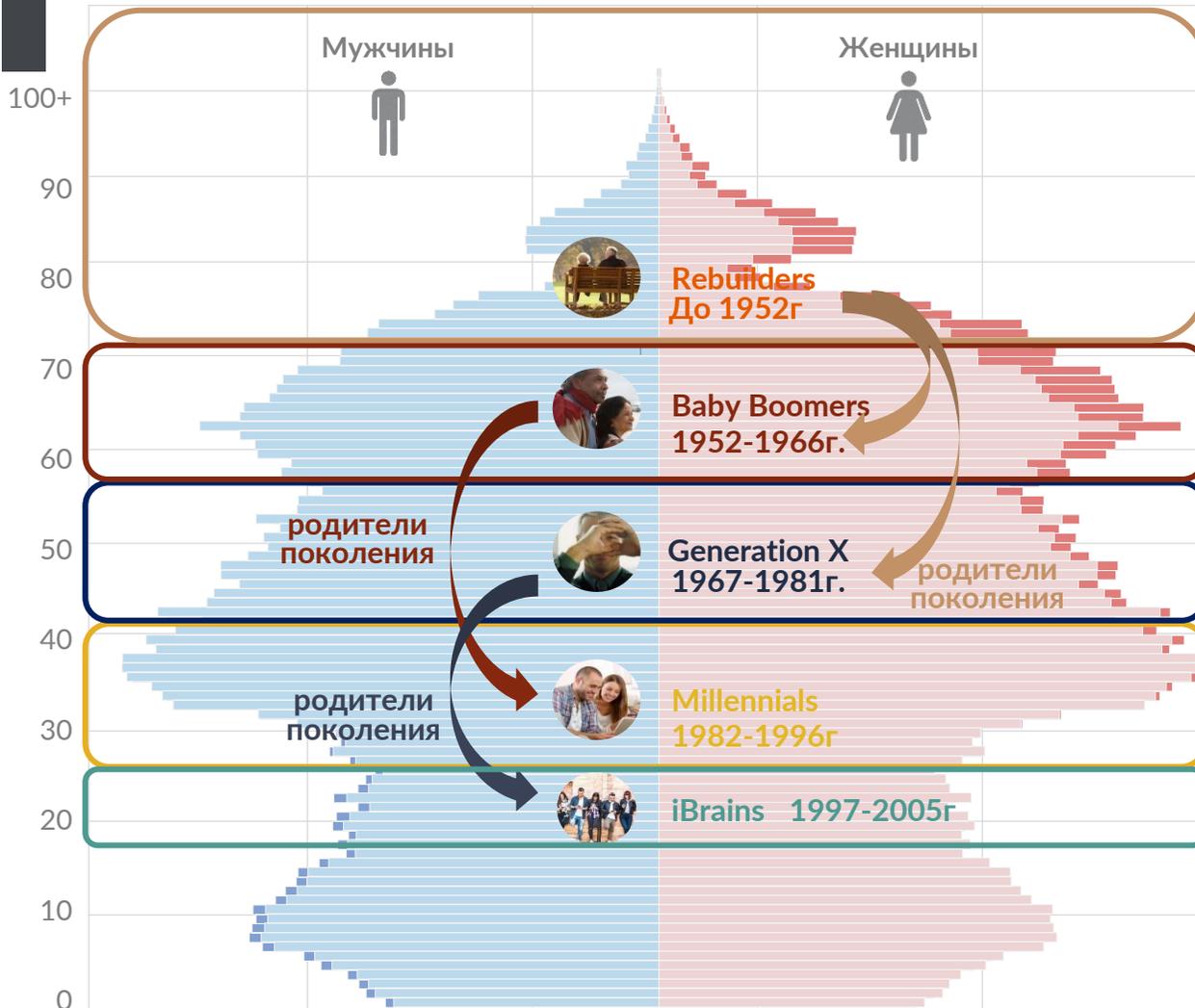


- ❖ Название
- ❖ Визуал
- ❖ Удобство



Персонализация Отношение покупателей к здоровому питанию

Демографические тренды – какие они?



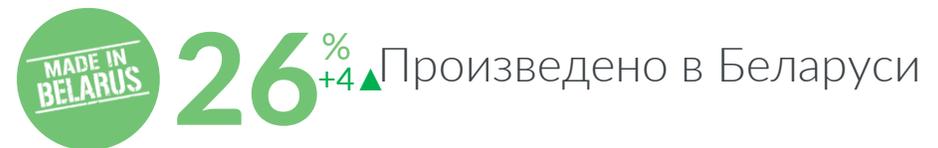
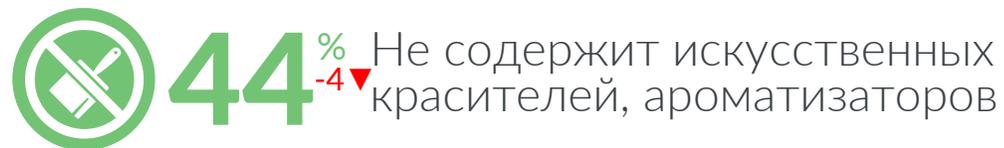
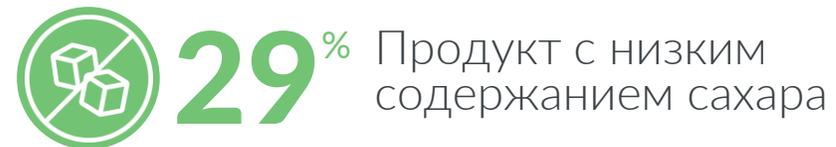
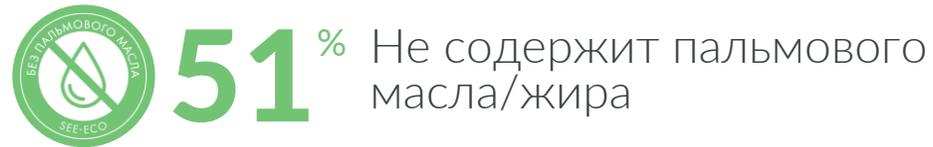
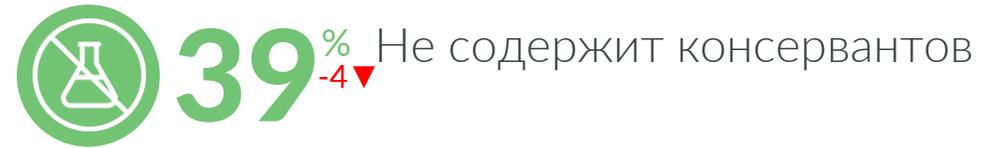
→ Люди в возрасте 40-50 и 65-75 будут составлять наибольшую возрастную группу с уже сформировавшимися **консервативными привычками**

→ Маленьких детей в ближайшие годы будет достаточно мало → **сократится спрос на детские категории и бренды**

→ Так как iBrains (Зумеров) меньше по численности, чем Миллениалов, уменьшится количество активных 30-40 летних, которые входят в число основных групп потребителей. Обычно именно они наиболее являются ранними новаторами, поэтому **запускать новинки в ближайшие годы будет сложнее**

Маркировки на упаковке, которые повышают вероятность покупки

TOP10



База: вся респонденты, n=4812

1. Продукты с какими надписями / маркировкой на упаковке Вы купите с большей вероятностью?

A large, solid blue trapezoidal shape on the left side of the slide, pointing towards the right.

Что стало с осознанным
потреблением?

Рейтинг экологических проблем в динамике



Загрязнение и пластиковые отходы являются самыми значимыми экологическими проблемами, по мнению потребителей

Наиболее значимая проблема, %

▲ ▼ значимо выше / ниже vs. предыдущий период

2022

n = 16 029

2024

n = 2364

Коммуникация о безопасности питания важна в первую очередь для продуктов, ориентированных на людей 56+ лет



Более выражено среди потребителей старше 55 лет

80%

хочет, чтобы их дети жили в благоприятных экологических условиях

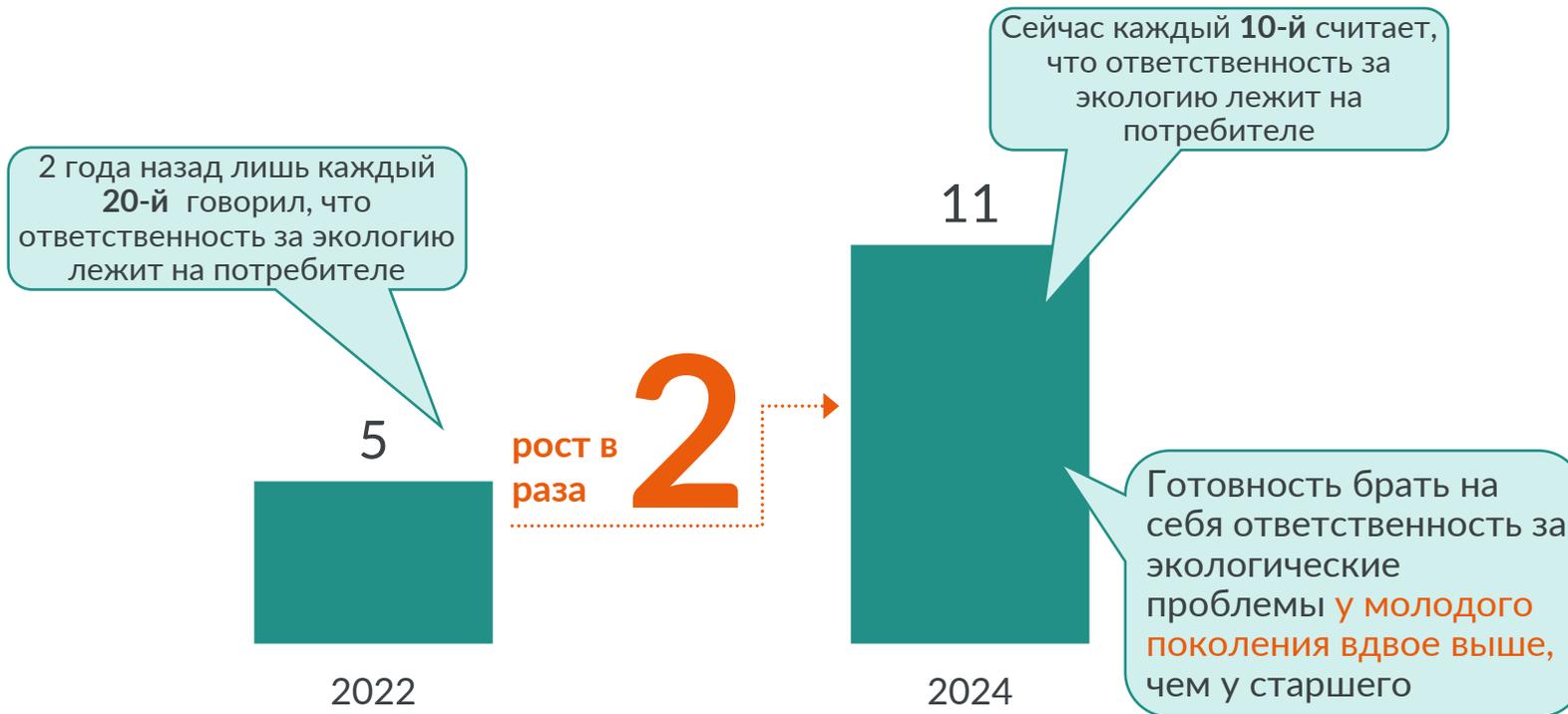
Q03. Пожалуйста, выберите из данного списка пять проблем, которые на Ваш взгляд, являются самыми значимыми. Каждой из пяти выбранных Вами проблем проставьте ранги по их степени важности от 1 до 5, где 1 – наиболее значимая проблема

Q10. Пожалуйста, оцените, насколько Вы согласны с нижеперечисленными высказываниями?

- Title of presentation (Insert / Header & Footer / Apply to All)

С 2022 года уровень персональной ответственности потребителей за экологию вырос вдвое

Главную роль в защите экологии играют потребители, %



Q04. Кто из нижеперечисленных, по Вашему мнению, должен играть главную роль в решении вопроса о контроле и уменьшении вреда, причиняемого экологии и окружающей среде? По каждому из вариантов ответа, пожалуйста, проставьте ранги от 1 до 4, где 1 – главная роль.

▪ GfK Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

Сейчас в российском обществе наметился тренд на осознанность. Этот тренд поддерживается интересом молодого поколения зумеров к эко проблемам

Топ-3 ритейлера, ассоциирующихся с заботой об экологии

 Пятёрочка

 ВКУСВИЛЛ

 лента

Как оценивают вред упаковки на здоровье и экологию

Упаковка из бумаги/картона и стекла чаще воспринимается безвредной для здоровья и экологии



**Наиболее
безвредная упаковка
для здоровья и
экологии**

Около трети покупателей считают безвредной стеклянную упаковку



**Наиболее
вредная упаковка
для здоровья и
экологии**

Но! Терпимость покупателей к пластиковой упаковке растёт

Q19. Пожалуйста, по каждому из перечисленных ниже типов упаковки, оцените их уровень вредности или безвредности для здоровья и экологии?
База: вся выборка, n=2364

Основные выводы

- 2024 год продолжает удерживать покупательский оптимизм – доля устойчивых покупателей по прежнему высока. Кроме того, помимо среднего чека растет и частота покупок.
- При этом заметным становится тренд на удобство, не только на экономию. Хард Дискаунтеры и E-commerce – самые быстрорастущие каналы рынка FMCG. А готовая еда становится одной из наиболее привлекательных категории для покупателя.
- Продукты, покупаемые на развес, значительно сокращаются в объемах в пользу упакованной продукции.
- Интерес россиян к теме ЗОЖ продолжает расти с каждым годом. Правильная коммуникация с покупателями через упаковку дает существенное преимущество. Персонализация важна как никогда!
- Проблемы экологии заботят подавляющее большинство российских потребителей (80%), но решение конкретных экологических проблем не являются приоритетными для потребителей.

Благодарим за внимание!



Римма Чурина

Директор по работе с клиентами
Потребительская панель

 +7 916 035 8915

 Rimma.Churina@gfk.com

