

---

# Потребитель и паттерны потребления готовой еды

**Римма Чурина**

*Директор по работе с клиентами  
Потребительская панель GfK Rus*

# 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 была создана в  
**1996 г.**



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



**ООО «ГФК-Русь» - гарант качества.** Мы проводим исследования в  
соответствии со стандартами и являемся членами **ESOMAR** и **OIPOM**

# В текущем периоде покупательский оптимизм продолжает стабилизироваться и сохраняется на уровне прошлого квартала



## Crisis Index

(= % Устойчивых - % Пострадавших)



### УСТОЙЧИВЫЕ

Не беспокоятся за свою работу / Имеют стабильное финансовое положение



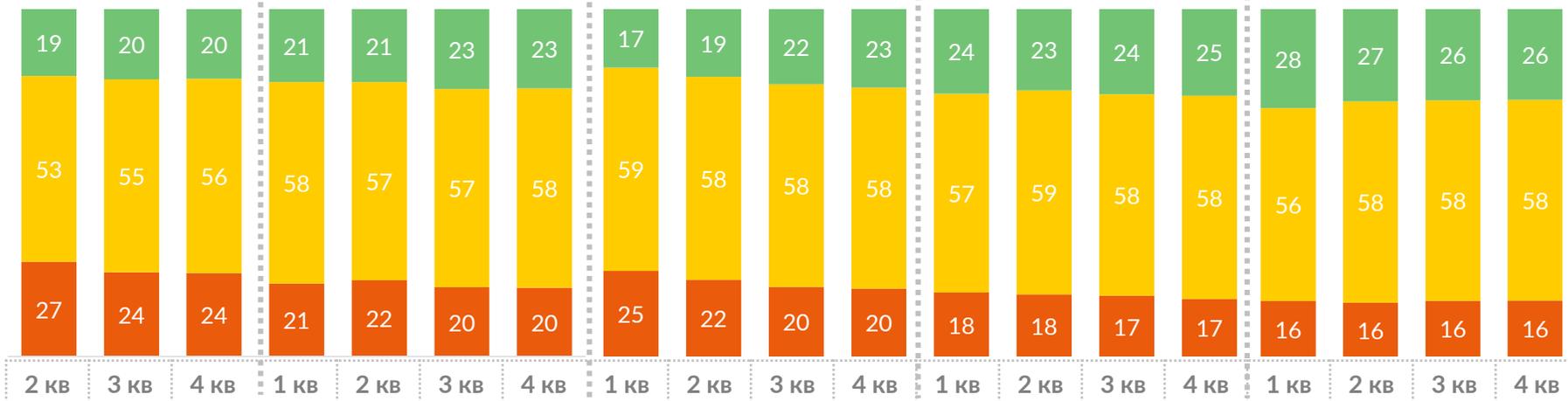
### ОБЕСПОКОЕННЫЕ

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



# Только 20% россиян трудно адаптируются к изменениям

## Оценка уровня адаптации к изменениям, %



**ЗОНА КОНТРОЛЯ** – проще всего покупатели адаптируются к изменению бытовых условий. Поэтому довольно легко восприняли уход зарубежных компаний.

## Сферы, в которых адаптируются легче, %



Вопрос NR2441: Как бы Вы оценили в целом, насколько легко Вы адаптируетесь к изменениям?

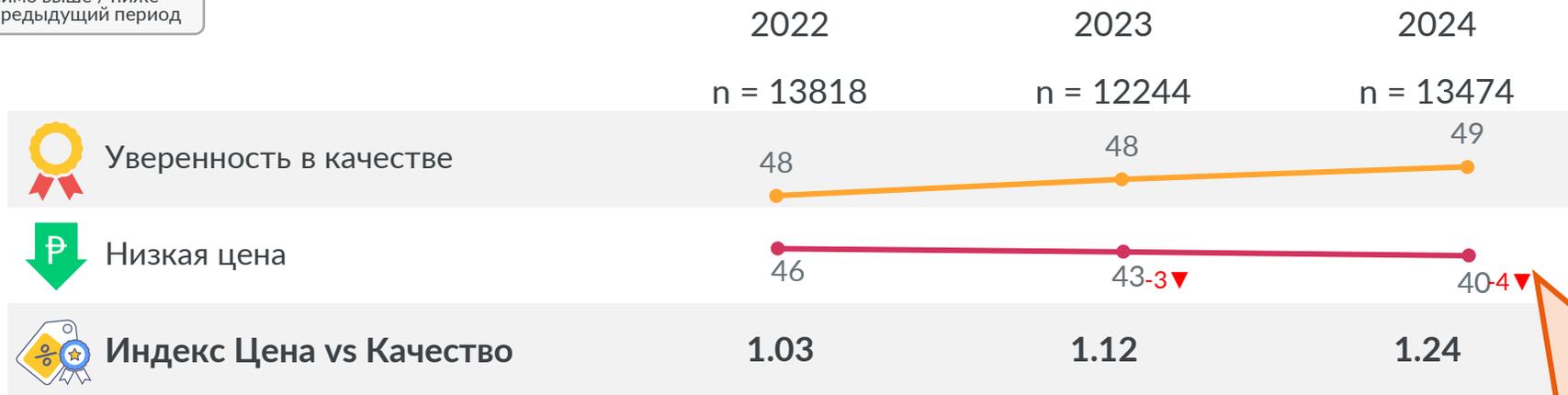
Вопрос NR2443: В каких из перечисленных сфер Вы адаптируетесь к изменениям ЛЕГЧЕ всего?

# Адаптация пройдена и покупатели больше обращают внимание на качество, чем на цену.



## Характеристики, важные при выборе товара, %

▲ значимо выше / ниже vs. предыдущий период



Со временем важность низкой цены снижалась, обеспечивая смену приоритетов покупателя в сторону потребления более качественной продукции и формирования лояльности



**Цена vs Качество ≈ 1** → высокий спрос на товары первой цены на полке. Люди переходят на **хард дискаунтеры с минимальными ценами** (типа Светофор)

T103. Скажите, пожалуйста, если говорить о марках товаров повседневного спроса (продукты / напитки, личная гигиена, бытовая химия, косметика и т.д.) В ЦЕЛОМ, что для вас наиболее важно при выборе?

▪ GfK RUS Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia



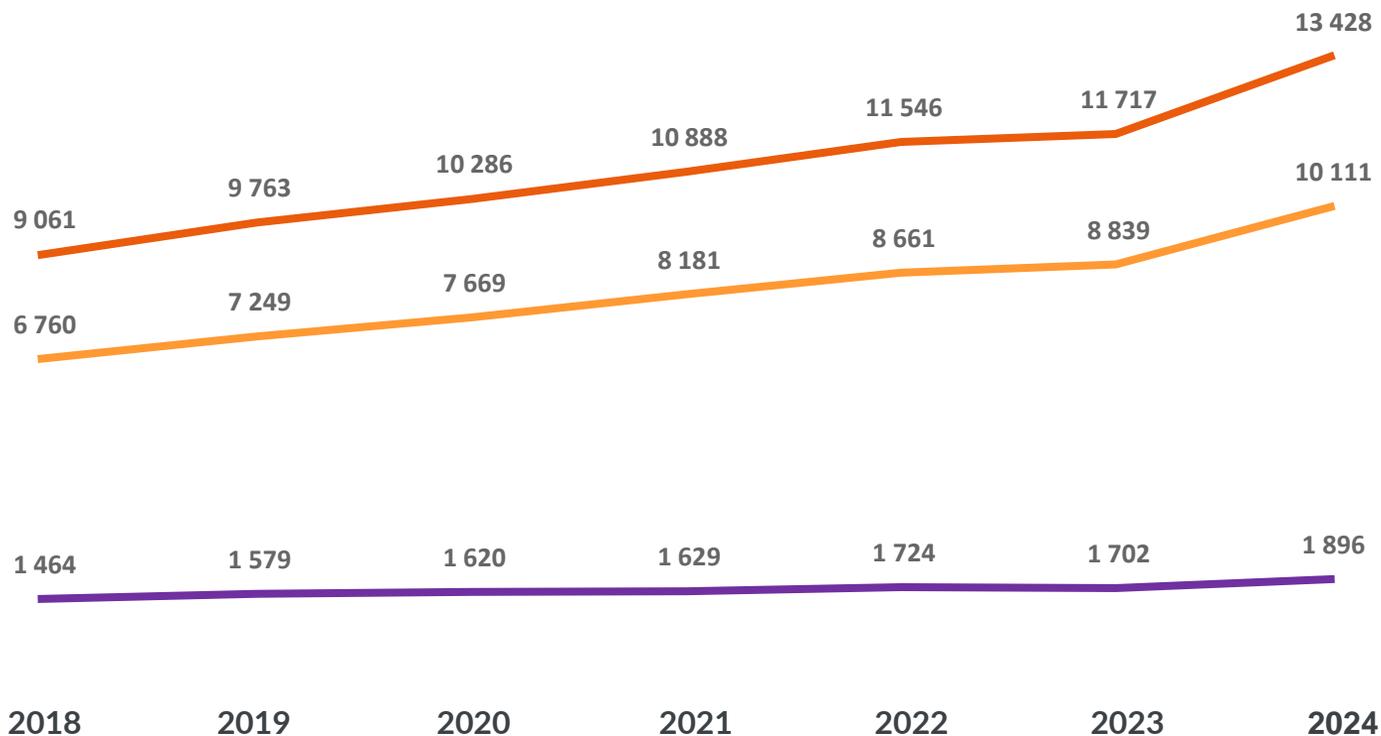
**Цена vs Качество > 1** → растут запросы покупателей и конкуренция смещается с цены в сторону **лояльности покупателя** за счет предложения

Цена vs Качество > 1 – потребителям важнее качество  
 Цена vs Качество < 1 – потребителям важнее цена

**Рынок растет в денежном выражении (+14,1%). Продуктовые группы растут на годовом отрезке, как и непродуктовые (+14,2% vs +11,5%). В декабре 2024 наблюдается рост оборота в сравнении с прошлым годом за счет и Продуктовых, и Непродуктовых товаров.**



Ключевые параметры: Оборот FMCG рынка (в млрд. рублей)



Динамика оборота

**2024 к 2023**

Тотал FMCG  
**+14,1%**

Продуктовые FMCG товары  
**+14,2%**

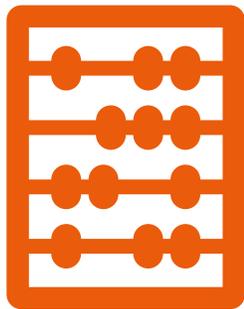
Непродуктовые FMCG товары\*  
**+10,6%**

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ) / \* Непродуктовые категории без фармацевтических товаров

# На годовом отрезке рынок растет за счет увеличения как среднего чека, так и частоты покупок.

Изменение основных показателей потребления FMCG:

- 2024 к 2023



Покупки в рублях  
**+14,1%**



Размер чека (в рублях)  
**+8,4%**



Частота покупок  
**+5,5%**

# Анализ потребительской корзины FMCG

Доля расходов, %  
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  
2024 к 2023

	В денежном выражении	В натуральном объеме
Мясо	113	<b>104</b>
Напитки	114	<b>108</b>
Молочные продукты	117	<b>101</b>
Фармацевтические товары	118	99*
Бакалея	109	97
Конд. изделия и снеки	115	<b>102</b>
Фрукты и овощи	118	<b>104</b>
Товары личной гигиены	106	99*
Замороженные продукты	121	<b>101</b>
Товары бытовой химии	108	99*
Хлебобулочные изделия	118	98
Рыба	110	89
Другие категории	111	<b>112</b>

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ) / \* Динамика объема в упаковках

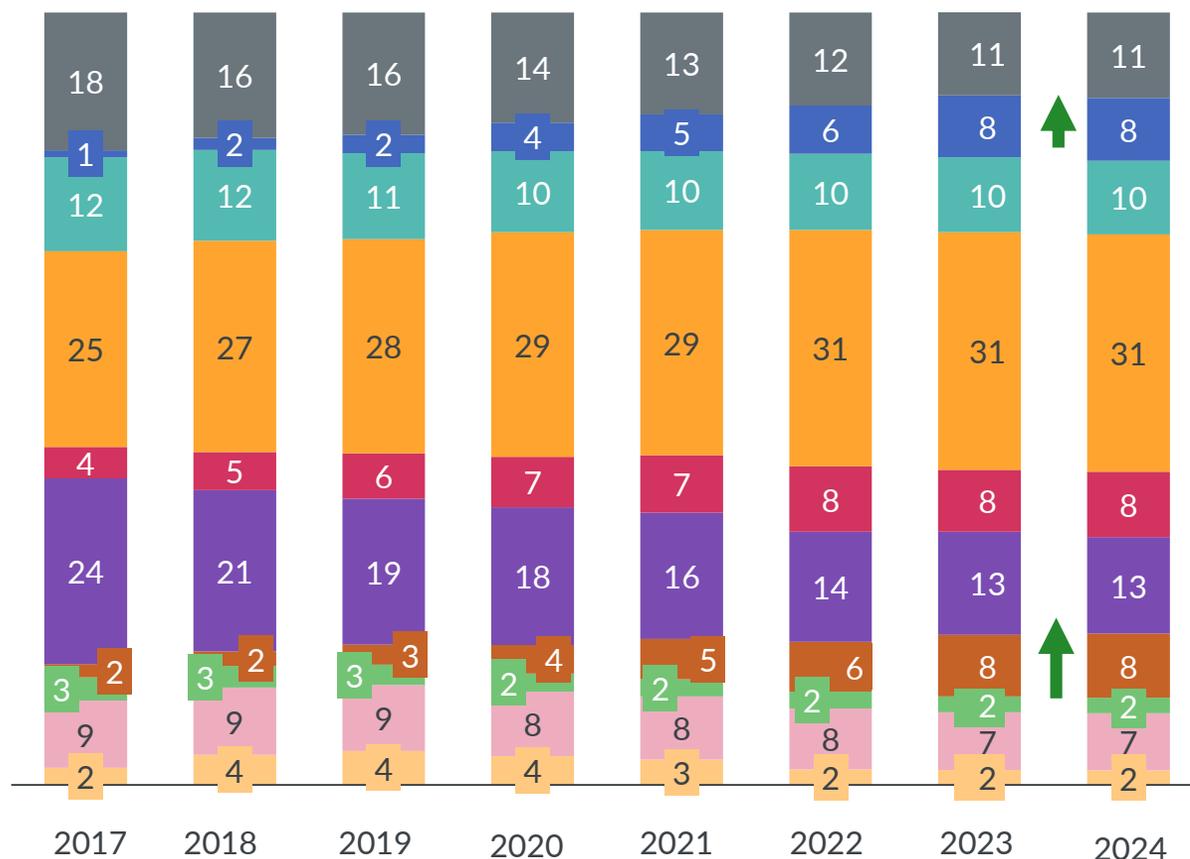
# Динамика по торговым каналам



Хард Дискаунтеры и E-commerce остаются самыми быстрорастущими каналами. Все каналы имеют положительную годовую динамику оборота на **2024**.

2024 к 2023

Каналы FMCG – Доля оборота, %



- Гипермаркеты / С&С
- Хард Дискаунтеры
- Супермаркеты
- Дискаунтеры
- Специалисты\*
- Традиц. торговля
- E-commerce
- Дрогери / парфюмерии
- Аптеки
- Другие каналы

	Изменение год к году		
	Оборот, %	Размер чека, %	Частота покупки, %
Гипермаркеты / С&С	8,3	8,1	-1,4
Хард Дискаунтеры	25,3	5,6	16,6
Супермаркеты	1,8	3,8	-2,9
Дискаунтеры	13,5	8,4	4,4
Специалисты*	4,0	9,5	-5,6
Традиц. торговля	13,6	9,1	-0,1
E-commerce	27,5	9,3	10,6
Дрогери / парфюмерии	13,6	14,9	-0,9
Аптеки	15,7	12,8	3,8
Другие каналы	73,8	1,7	26,7

Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ)

\*специализированные продуктовые магазины

# 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



# Сегментация «Преуспевающие»

На основании ответов об улучшении материального положения и региона проживания были выделены две группы домохозяйств:

Региональные преуспевающие и Столичные преуспевающие



14%

## Столичные преуспевающие

- ✓ Улучшилось материальное положение по самооценке за последние 12 месяцев
- ✓ +1 к шкале по оценке дохода в рублях
- ✓ Проживают в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области



12%

## Региональные преуспевающие

- ✓ Улучшилось материальное положение по самооценке за последние 12 месяцев
- ✓ +1 к шкале по оценке дохода в рублях
- ✓ Проживают в Центральном, Северо-Западном, Южном, Приволжском, Уральском, Сибирском и Дальневосточном Федеральных Округах

# ТОР-факторы выбора магазина у Преуспевающих



ВОЗМОЖНОСТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО  
СКАНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ / КАССЫ  
САМООБСЛУЖИВАНИЯ



В МАГАЗИНЕ ЕСТЬ **ГОТОВАЯ КУЛИНАРИЯ** И  
ПРОДУКТЫ, ПОДХОДЯЩИЕ ДЛЯ ПЕРЕКУСА «НА  
ХОДУ»



ПРЕДЛАГАЕТ **СЕРВИС ПО ДОСТАВКЕ**  
ПРОДУКТОВ

Источник: панель домашних хозяйств

▪ GfK Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

XX/XX – более/менее аффинитивно vs total

ПРЕУСПЕВАЮЩИМ ОТ РИТЕЙЛА  
НУЖНО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ  
**УДОБСТВО**



# Готовая еда

# Факторы роста готовой еды

Продажи готовой еды выросли в рублях на 32% за счет более частых покупок в условиях роста средней цены.

Изменение основных показателей потребления, %

2024 к 2023



# Факторы роста готовой еды



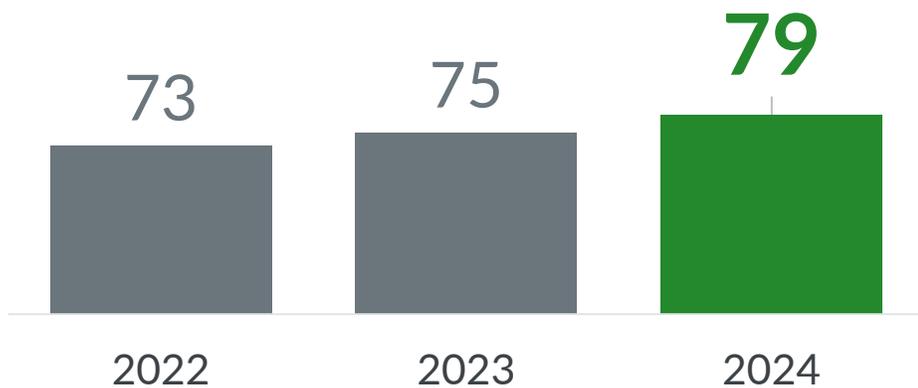
Продажи,  
упаковки

**+15%**  
2023 к 2022

**+24%**  
2024 к 2023



% российских семей,  
покупающих Кулинарию



Частота покупки,  
раз

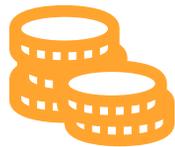


# Факторы роста готовой еды



Пенетрация, %

 **79%** +3,5 пп.



Продажи в руб.

**+32,4%**

Пенетрация, %

 **30%**

Блюда

Доля продаж  
в руб.



+2 пп.  
**45%**

Изменение  
продаж в  
руб.

**+40%**

 **74%**

Салаты



-4 пп.  
**48%**

**+23%**

 **6%**

Супы



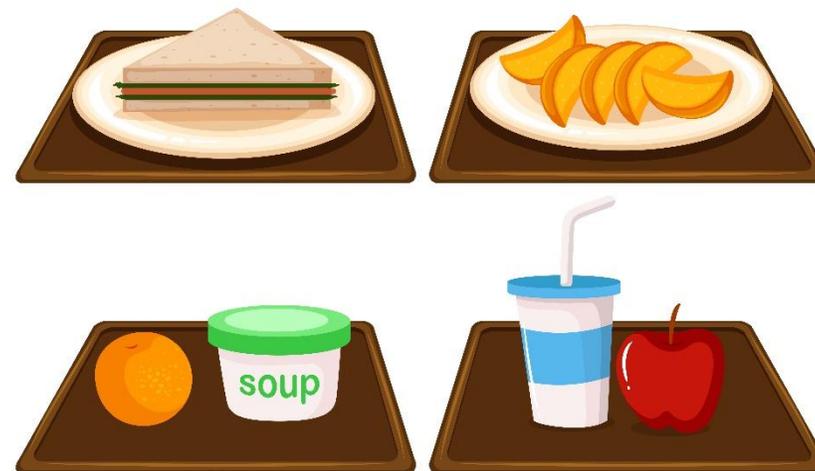
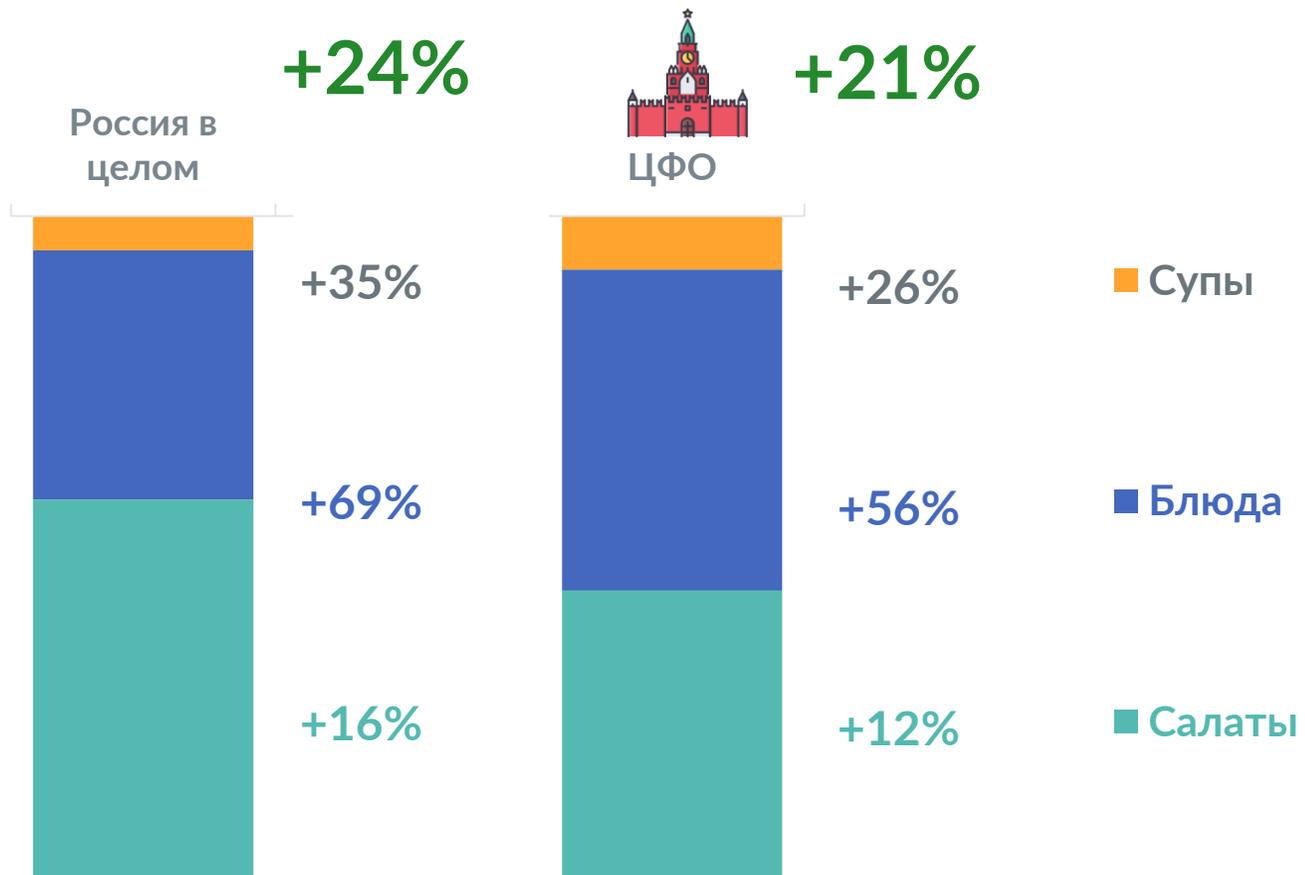
+1 пп.  
**6%**

**+69%**

# Динамика по продажам готовой еды



Продажи, кол-во упаковок, 2024  
Динамика 2024 к 2023



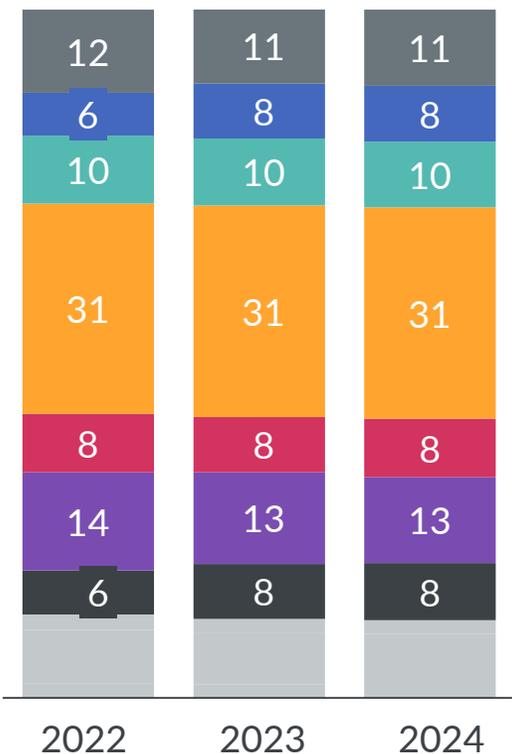
Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, Кулинария в целом (супы, блюда, салаты). Только штрихкодированная продукция (20 000 ДХ)

# Динамика по торговым каналам. FMCG vs Готовая еда



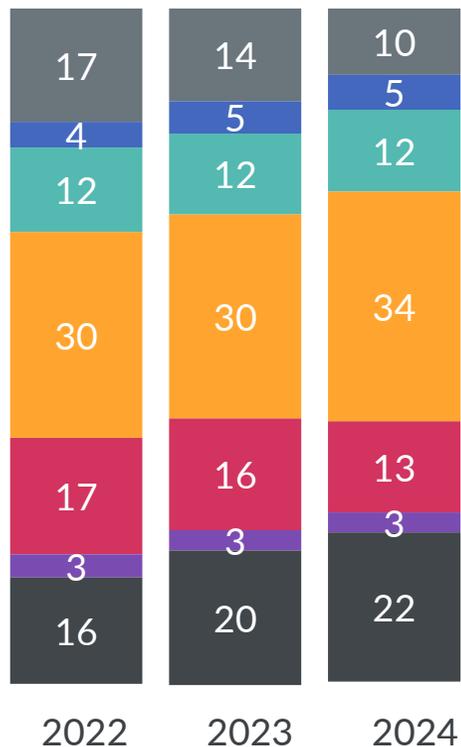
## FMCG

Доля оборота, руб. %



## Готовая еда

Доля оборота, руб. %



Динамика,  
2024 к 2023, %

	FMCG	Готовая Еда
■ Гипермаркеты / С&С	8	-6
■ Хард Дискаунтеры	25	37
■ Супермаркеты	2	18
■ Дискаунтеры	14	24
■ Специалисты*	4	-0,4
■ Традиц. торговля	14	14
■ E-commerce	28	35
■ Дрогери/парфюмери/аптеки/другое		



# Топ брендов мясной кулинарии



15% 

российских семей покупали категорию в 2024 году

25% 

семей в ЦФО покупали категорию в 2024 году

Топ брендов по доле продаж в руб., 2024

**ВКУСВИЛЛ**



# СТМ – реализуя возможности

Некоторые категории не останавливаются на высоких показателях доли СТМ в продажах и продолжают расти дальше

Топ-5 категорий по росту доли СТМ в 2024, руб. п.п.

Доля СТМ в категории 2024,руб, %

+14,2 п.п.



Готовые супы

36%

+10,3 п.п.



Кексы длительного хранения

50%

+9,4 п.п.



Охлажденные пирожные и творожные снеки

12%

+9,0 п.п.



Шоколадные, арахисовые пасты

26%

+7,3 п.п.



Бумажные полотенца

32%

# Салат Оливье

- Чаще люди 40 – 59 лет
- На семью из 1-2 человека
- Обычно без детей

VS

# Салат Цезарь

- Чаще люди до 39 лет
- Одиночки с высоким доходом



## Основные выводы



- 2024 год удерживал покупательский оптимизм на стабильно высоком уровне. При этом, 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, и непосредственно для готовой еды.
- Готовая еда становится одной из наиболее привлекательных категории для покупателя в целом - продажи готовой еды выросли в рублях на 34% за счет более частых покупок в условиях роста средней цены.
- Персонализация остается быть важной! Понимание своего покупателя помогает отстраиваться от конкурентов и быстрее реагировать на изменения.

---

# Благодарим за внимание!



**Римма Чурина**

Директор по работе с клиентами  
Потребительская панель

 +7 916 035 8915

 Rimma.Churina@gfk.com

