
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



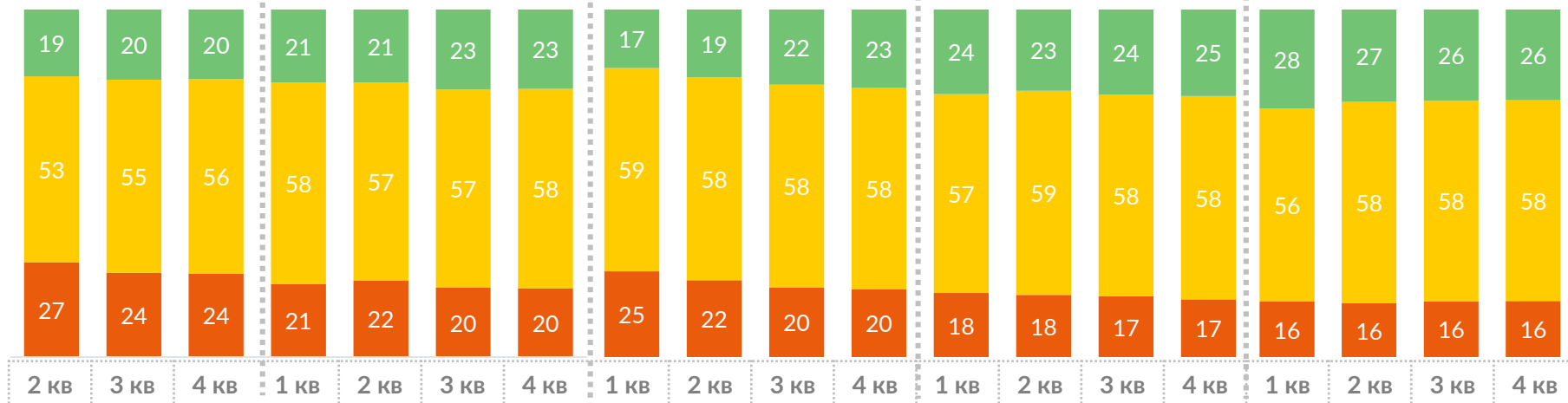
ОБЕСПОКОЕННЫЕ

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



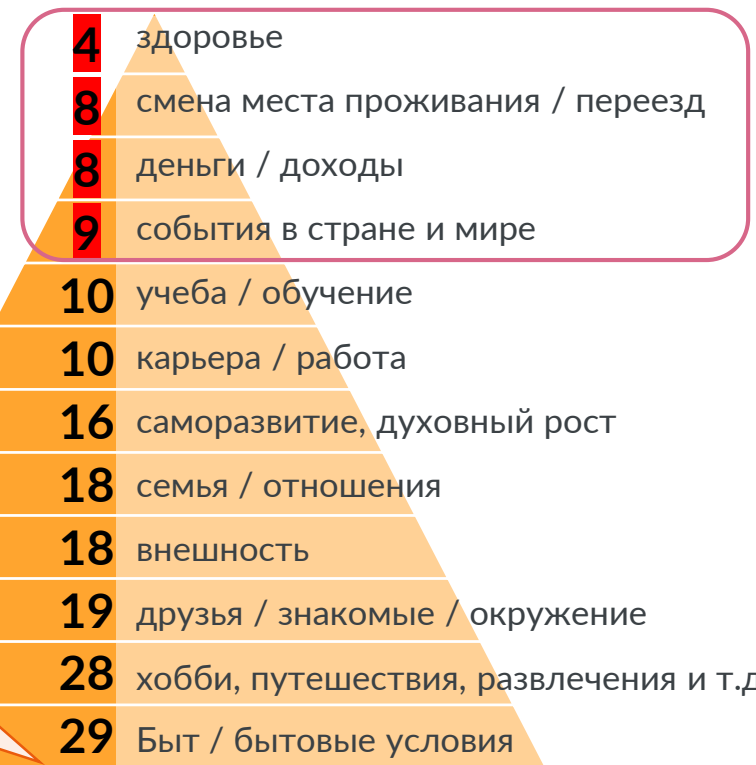
Только 20% россиян трудно адаптируются к изменениям

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?

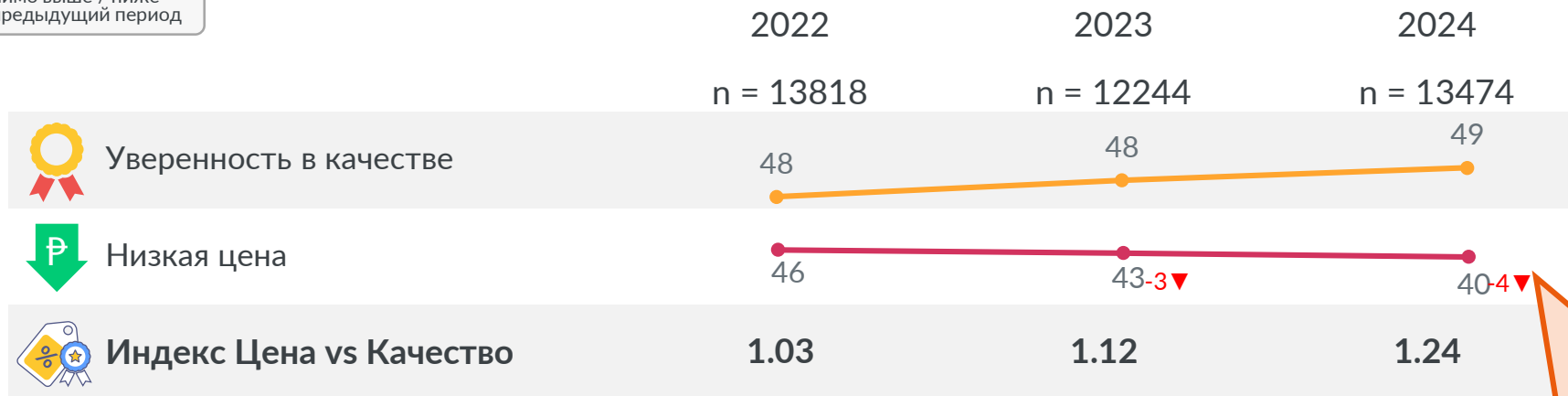
Вопрос NR2443: В каких из перечисленных сфер Вы адаптируетесь к изменениям ЛЕГЧЕ всего?

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



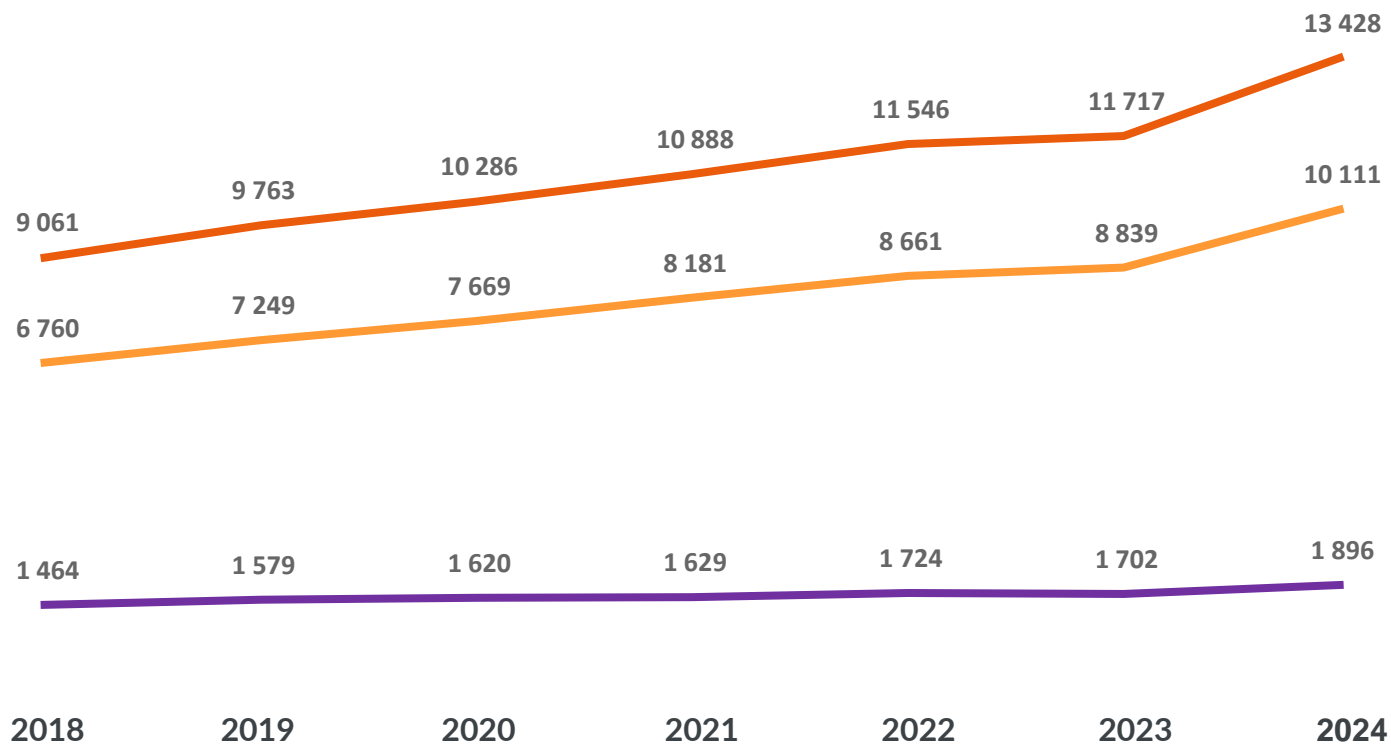
Цена vs Качество > 1 → растут запросы покупателей и конкуренция смещается с цены в сторону **лояльности покупателя** за счет предложения

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%

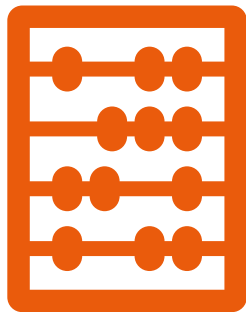
Продуктовые FMCG товары
+14,2%

Непродуктовые FMCG товары*
+10,6%

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
- Товары бытовой химии
- Хлебобулочные изделия
- Рыба
- Другие категории

Индексы динамики
2024 к 2023

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

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

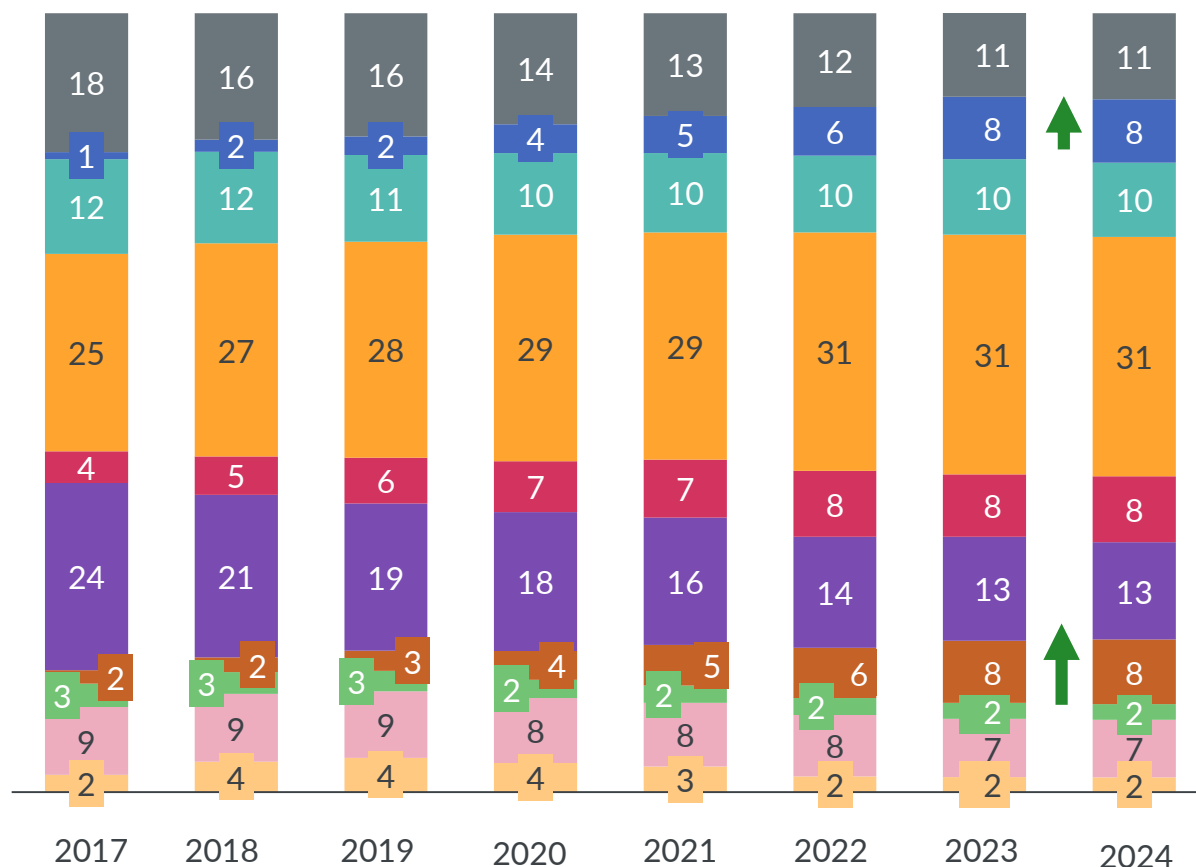
Динамика по торговым каналам



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



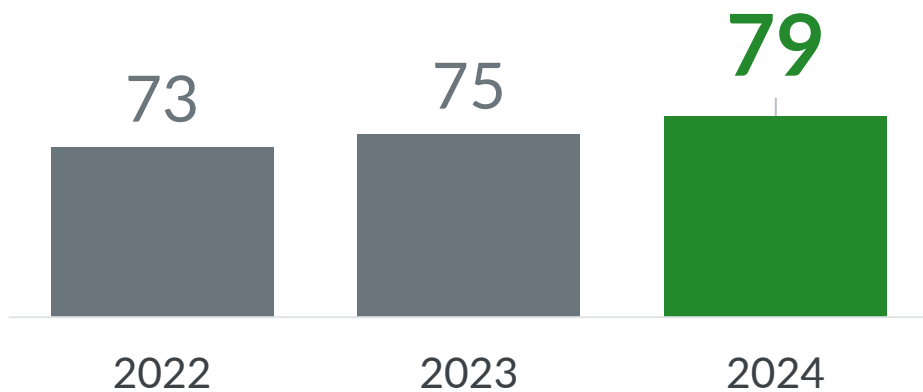
Продажи,
упаковки

+15%
2023 к 2022

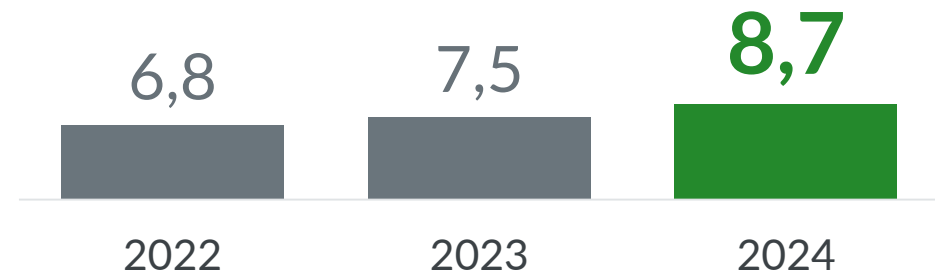
+24%
2024 к 2023



% российских семей,
покупающих Кулинарию



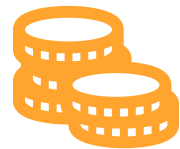
Частота покупки,
раз



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



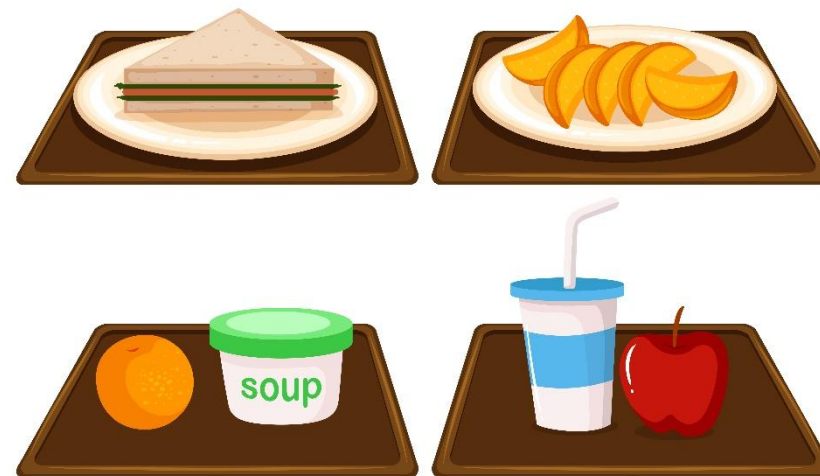
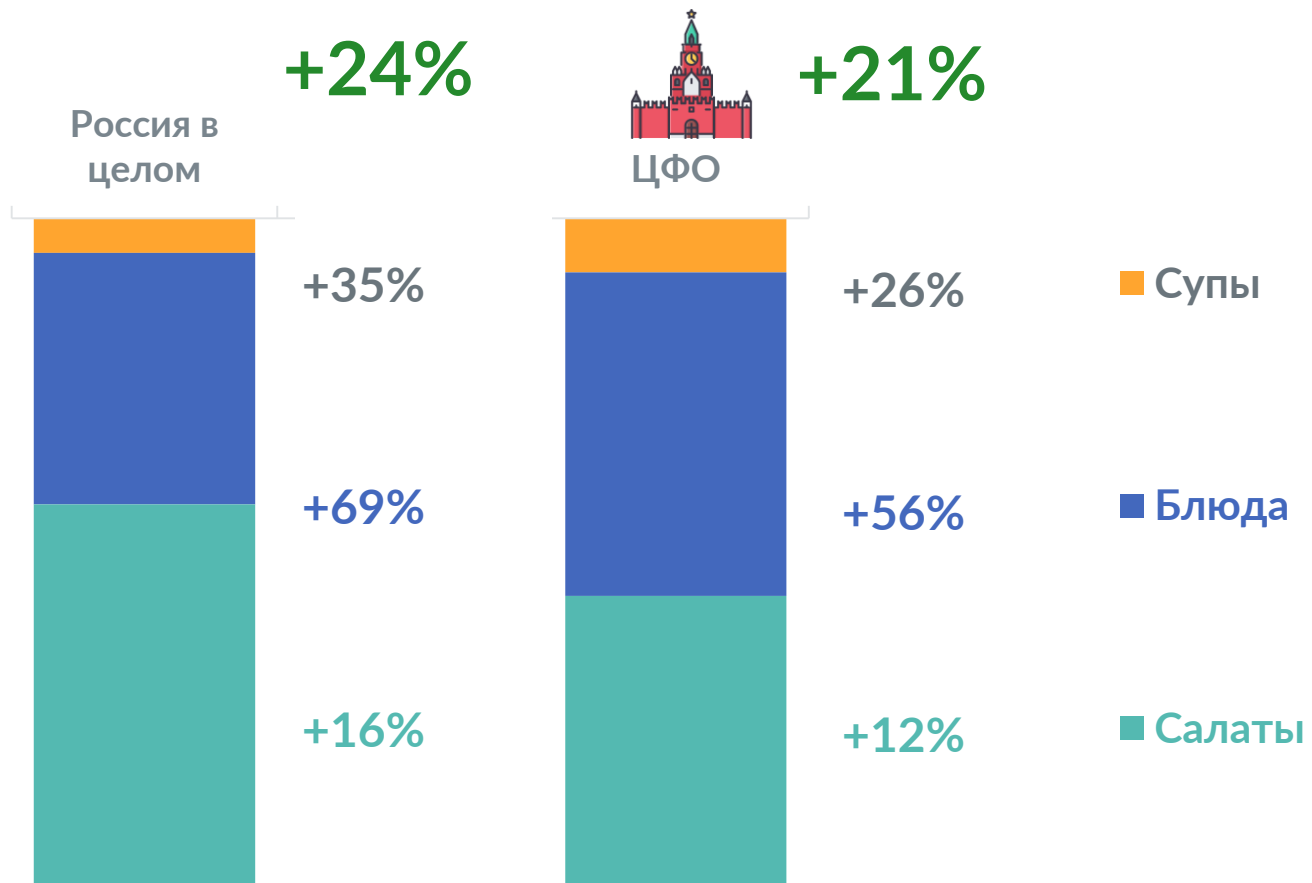
+1 пп.
6%

+69%

Динамика по продажам готовой еды



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



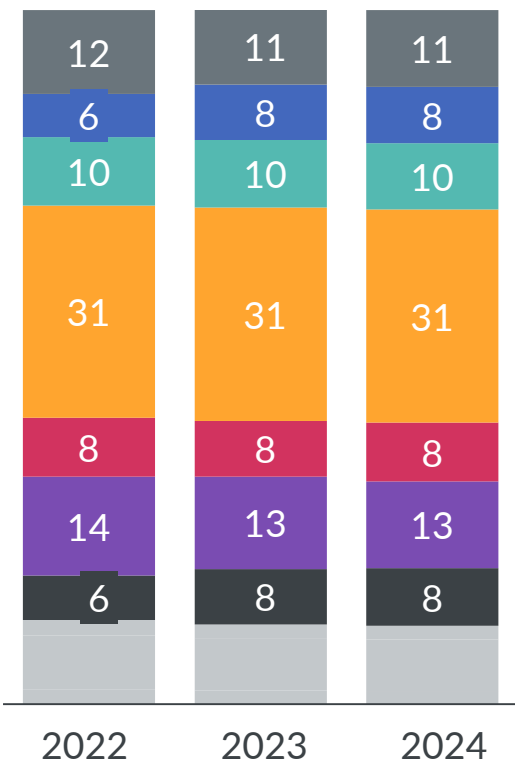
Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, Кулинария в целом (супы, блюда, салаты). Только штрихкодированная продукция (20 000 ДХ)

Динамика по торговым каналам. FMCG vs Готовая еда



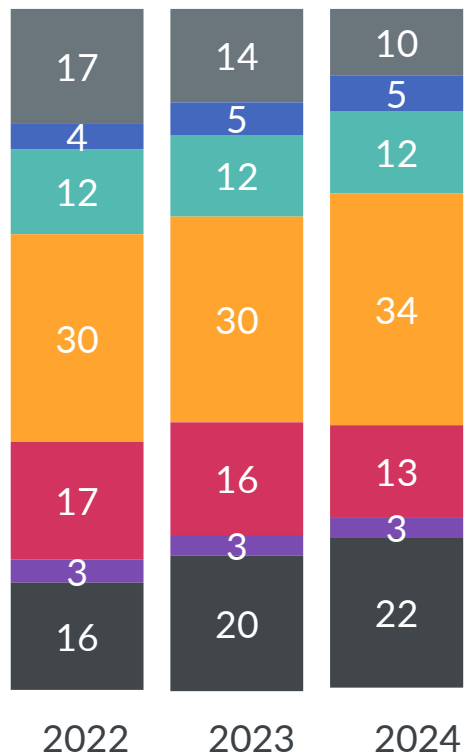
FMCG

Доля оборота, руб. %



Готовая еда

Доля оборота, руб. %



Динамика,
2024 к 2023, %

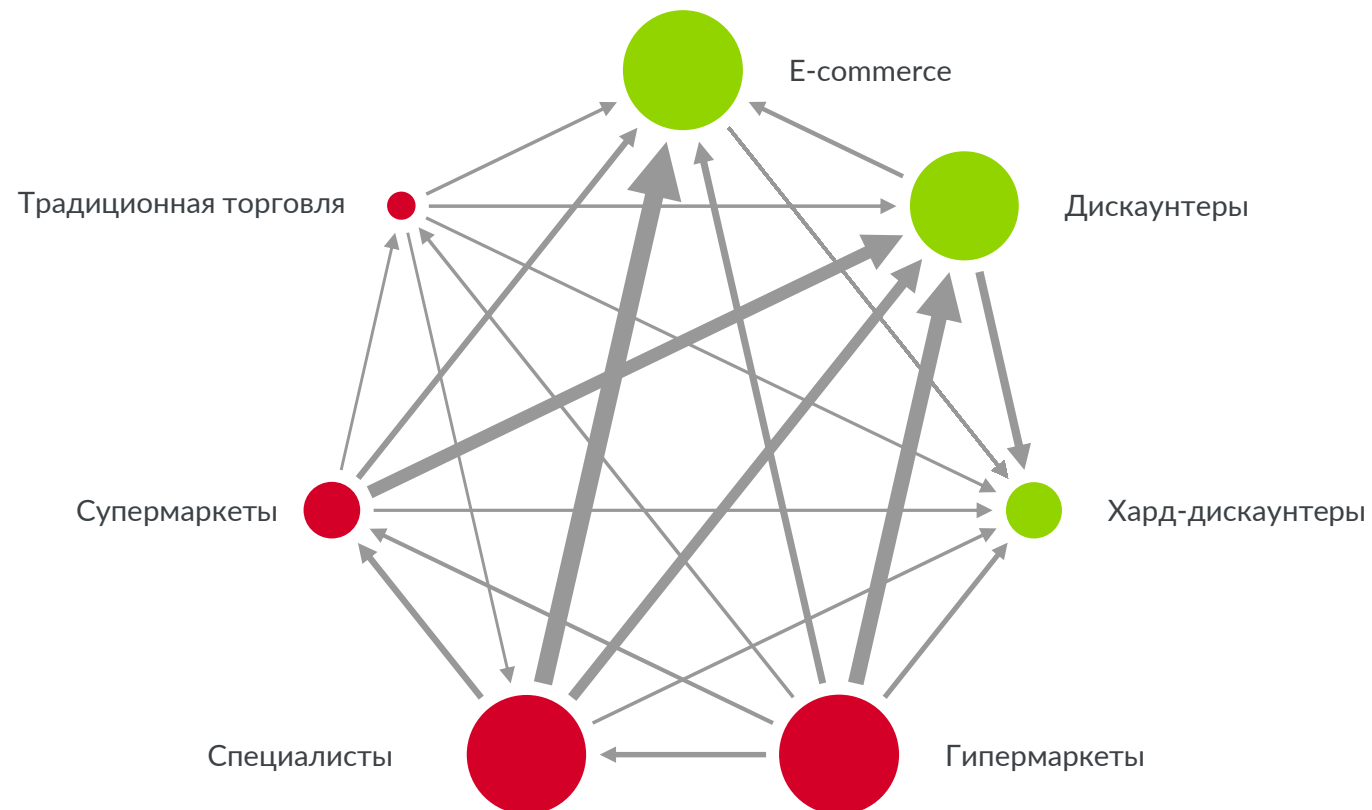
| | FMCG | Готовая Еда |
|-----------------------------------|------|-------------|
| ■ Гипермаркеты / С&С | 8 | -6 |
| ■ Хард Дискаунтеры | 25 | 37 |
| ■ Супермаркеты | 2 | 18 |
| ■ Дискаунтеры | 14 | 24 |
| ■ Специалисты* | 4 | -0,4 |
| ■ Традиц. торговля | 14 | 14 |
| ■ E-commerce | 28 | 35 |
| ■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

Готовая еда: переключения по каналам

Категория: Кулинария

Показатель: продажи в руб.

2024 к 2023



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

