



Growth  
from  
Knowledge

# #BehaviourChange

## Тренды потребительского поведения: пост COVID и не только

Елена Кузнецова  
Руководитель отдела современных решений в  
исследованиях покупателей

24 сентября 2021  
GfK Потребительские Панели



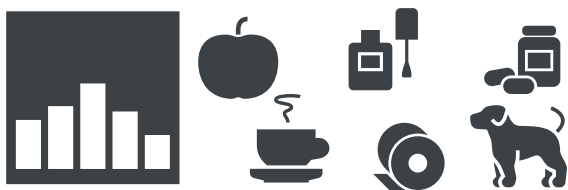
# Что такое потребительская панель?



Репрезентативная выборка



Покупки, принесенные домой



Данные о потреблении FMCG продуктов

## Постоянная выборка

Ротация выборки не превышает 15% респондентов в год.

## Регулярное исследование

Домашние хозяйства из нашей панели сканируют принесённые домой покупки на постоянной основе круглый год.


## Покрытие всей России

Выборка строится на основании квот: регион, размер населённого пункта, размер семьи, доход на человека, наличие детей.

## Фактические данные

Потребительская панель собирает информацию о реально совершённых покупках.

FMCG продукты = Товары повседневного спроса



↓  
-3%

По итогам 2020 г.:  
**снижение** реальных  
доходов населения РФ

↑  
+2-3%

По итогам 2021 г.  
ожидается **рост** реальных  
доходов населения РФ



# Три «кризисных типа» покупателей



## Пострадавшие



- Испытывают сильный страх потери работы
- Уже остались без работы

## Обеспокоенные



- В целом спокойны за свое рабочее место
- Обеспокоены риском снижения доходов, но в настоящее время не испытывают финансовых сложностей

## Устойчивые



- Не беспокоятся за свою работу
- Имеют стабильное финансовое положение
- Часть пенсионеров, которые не испытывают финансовых сложностей

# Кризис отходит на второй план



Вторая волна прошла для покупателей без серьёзных финансовых проблем.  
К началу 2021 года количество устойчивых сравнялось с пострадавшими.

## Crisis Index

(= % Устойчивых - % Пострадавших)



2 кв 2020



3 кв 2020



4 кв 2020



1 кв 2021



Устойчивые

19

20

20

20



Обеспокоенные

53

55

55

60



Пострадавшие

27

24

24

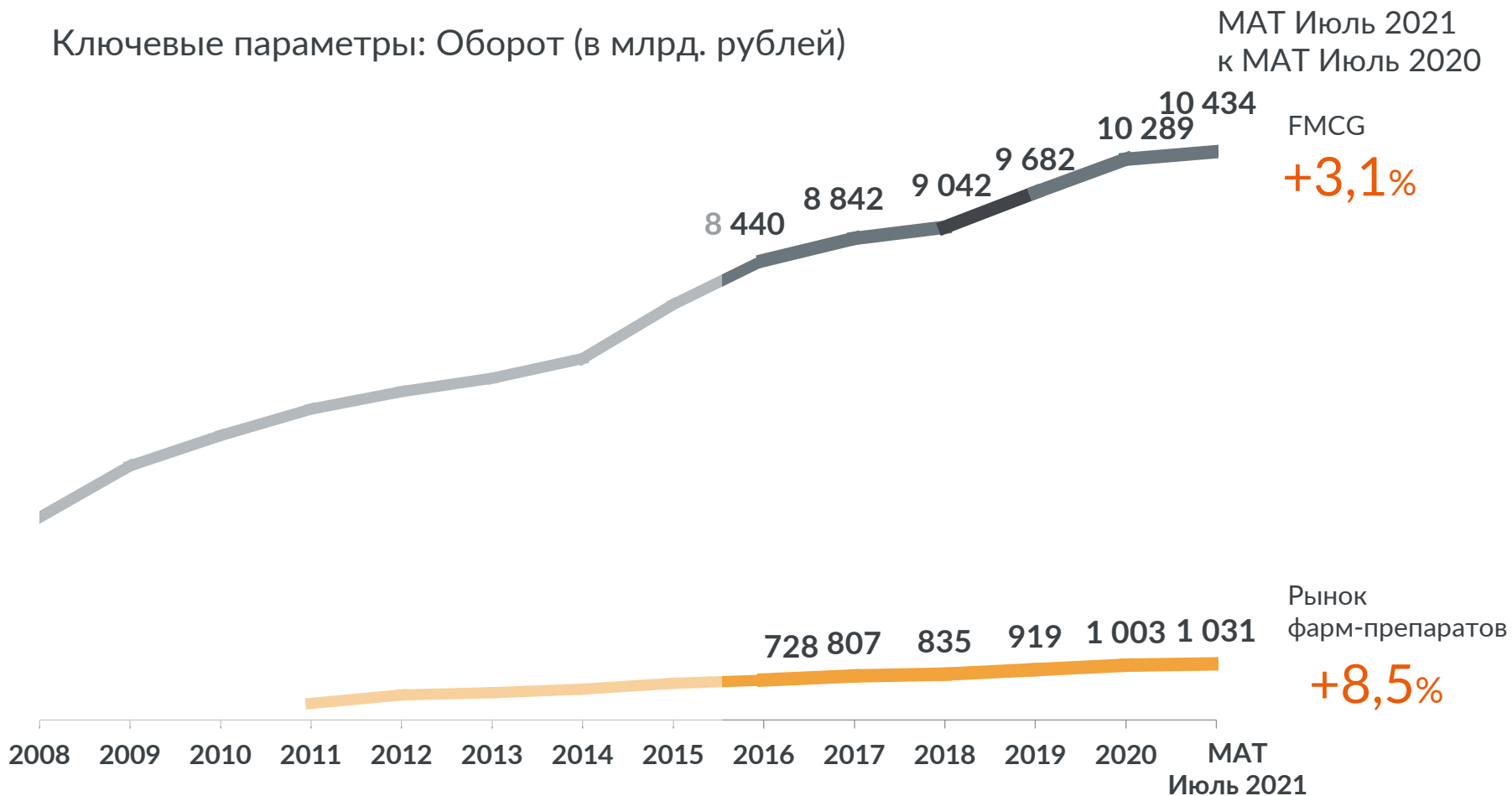
21

# Динамика рынков



В 2021 году рынок FMCG продолжил расти, однако темпы роста по сравнению с предыдущим годом снизились.

Ключевые параметры: Оборот (в млрд. рублей)



# Факторы изменения FMCG



Рынок демонстрирует рост по объему покупок в стоимостном выражении за счет увеличения среднего чека. Частота покупки снижается

МАТ Июль 2021 к МАТ Июль 2020, %



Динамика в руб.

**+2,9%**



Средний чек

**+8,0%**



Частота покупки

**-4,7%**

Расходы домохозяйств на покупку товаров FMCG в МАТ Июль 2021 году составили 15 897 рублей в месяц. По сравнению с прошлым годовым периодом выросли расходы на фармацевтические товары, сыры, газированные напитки и бакалею → Homing все еще в тренде

Доля расходов, %



- Фармацевтические товары
- Мясные продукты
- Свежие продукты
- Молочные продукты
- Алкоголь
- Сладости
- Табак
- Газированные напитки
- Сыры
- Бакалея
- Чай и Кофе
- Товары для питомцев
- Консервация
- Товары для уборки
- другое

**Индекс в деньгах**  
МАТ Июль 2021 к МАТ Июль 2020

Фармацевтические товары	<b>107</b>
Мясные продукты	100
Свежие продукты	106
Молочные продукты	102
Алкоголь	102
Сладости	104
Табак	100
Газированные напитки	<b>114</b>
Сыры	<b>107</b>
Бакалея	<b>111</b>
Чай и Кофе	102
Товары для питомцев	102
Консервация	100
Товары для уборки	101
другое	100



# #BehaviorChange – исследование поведения потребителей в Европе



Данные постоянного трекинга потребительского поведения в странах Европы



Более 4,5 тысяч интервью в 7 странах о поведении людей в прошедшем году и ожиданиях от будущего



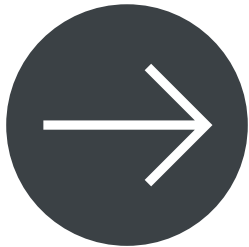
**5 основных движущих сил,** влияющих на поведение покупателей в Европе

**200 миллионов домохозяйств**

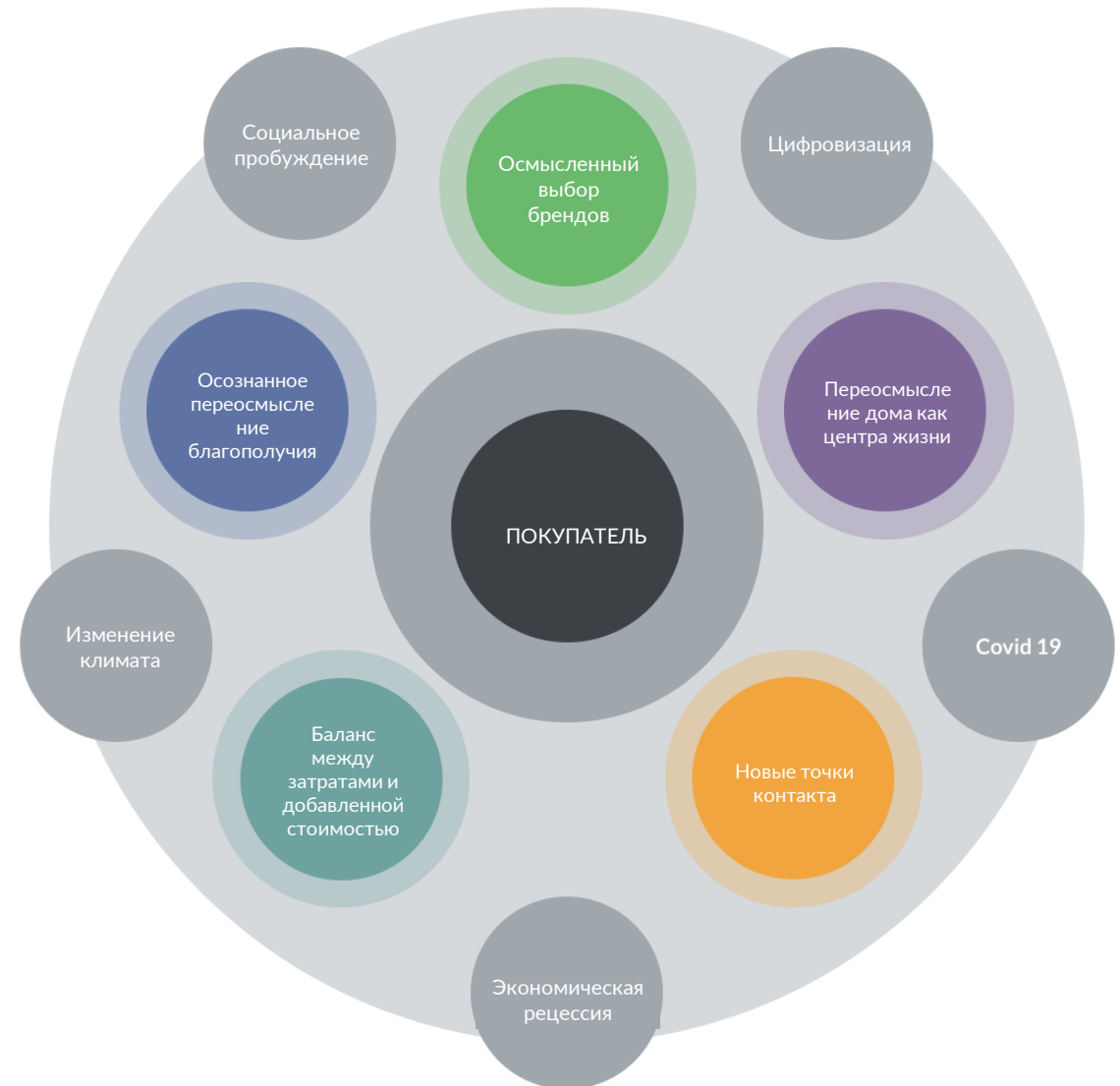
EU-7 + BE / HU; EU-17



# Инсайты исследования #BehaviorChange



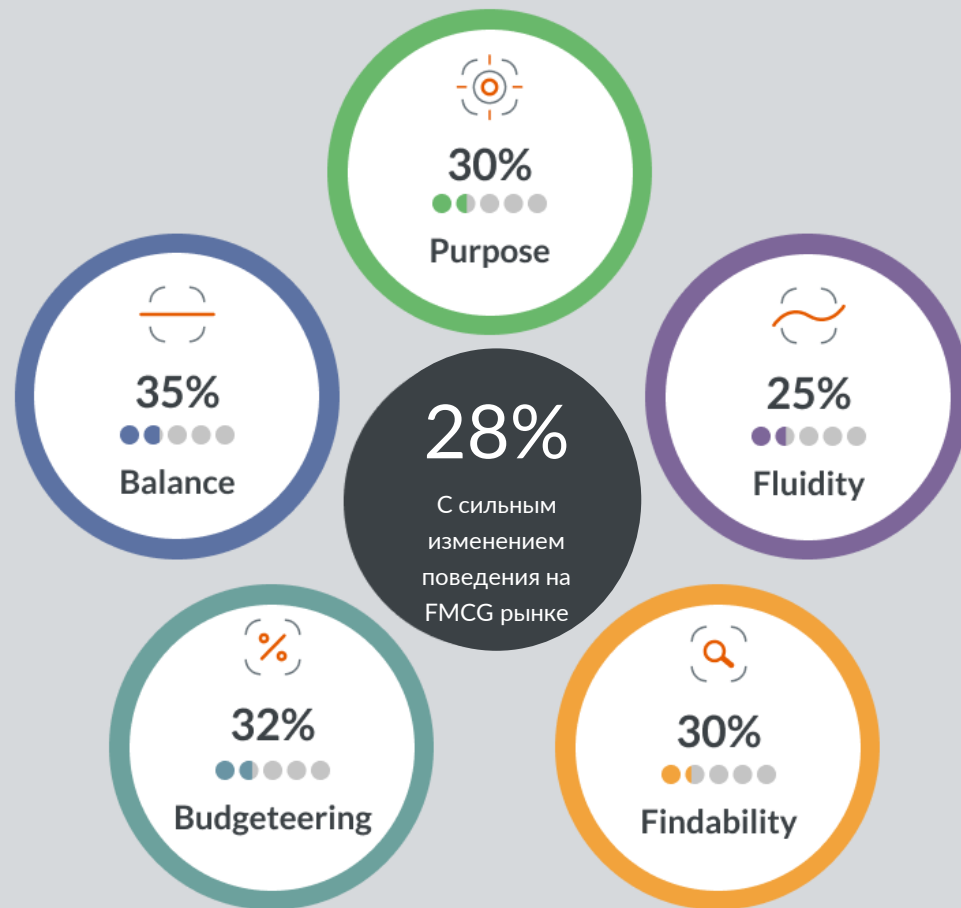
**Влияние новых обстоятельств (COVID-19) и постоянно актуальных факторов внешней среды (цифровизация, изменение климата) заставляют потребителей формировать новые стратегии поведения**



# #BehaviorChange

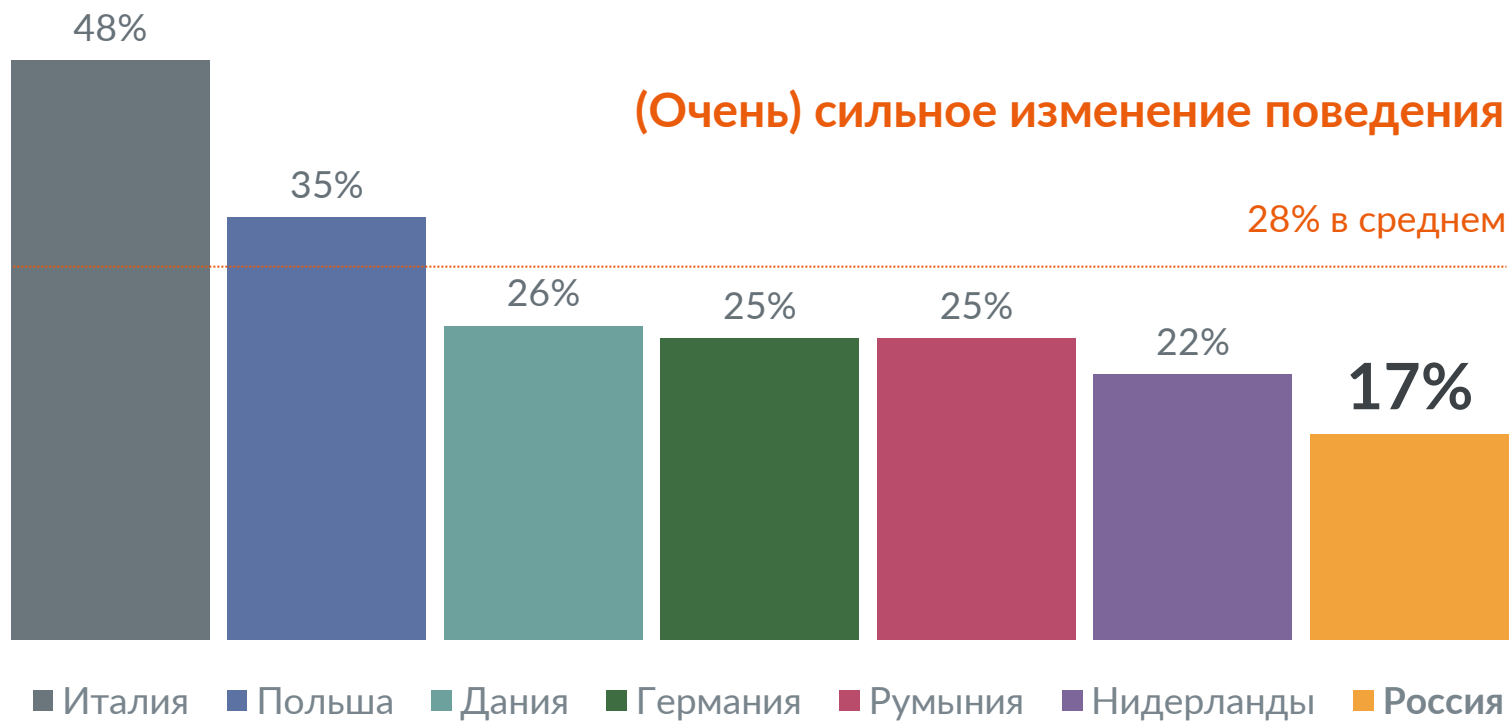


В среднем 1 из 4 европейцев значительно изменили свое поведение



Примерно 1 из 4 европейцев заявили что сильно изменили свое поведение в отношении FMCG товаров в прошлом году. Это с небольшими вариациями в равной степени относится и к поведению внутри каждого из пяти факторов. За год во время пандемии COVID-19, каждый третий существенно изменил свое поведение в стремлении к здоровью, жизненному балансу и счастью.

# Привычка к кризису?





# Budgeteering

Управление расходами

- ✓ Планирование бюджета: располагаемые средства vs образ и воспринимаемое качество жизни
- ✓ Высокие инфляционные ожидания → фокус на цену
- ✓ НО: соответствие товара ценностям покупателя оправдывает его цену



33%

EU-7

32%

Ожидания  
на 2022\*



# Ценовые сегменты



	Лидеры рынка	FMCG марки с наибольшей долей рынка	
	Премиальный сегмент	Марки с ценами <b>+15% и более</b> по сравнению с лидерами рынка	
	Средне ценовой сегмент	Марки с ценами в диапазоне <b>±15%</b> по сравнению с лидерами рынка	
	Экономичный сегмент	Марки с ценами <b>-15% и ниже</b> по сравнению с лидерами рынка	
	СТМ	Собственные торговые марки	

# Изменилась структура ценовых сегментов



Источник: GfK Rus, Панель домашних хозяйств, упакованный FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ)

# Balance

Поиск правильного баланса в жизни

- ✓ Замедление жизни
- ✓ Поиск физического и душевного равновесия
- ✓ Стремление к естественной красоте



27%

EU-7

35%

Ожидания  
на 2022\*





Игроки рынка активно используют растущий ЗОЖ-тренд и выносят указания о натуральности / полезности продуктов на упаковку



Отношение к клеймам на упаковках продуктов / продукт с какой надписью на упаковке скорее купят



Источник: GfK Rus, Синдикативное исследование Healthy trends.

Q: Продукты с какими надписями / маркировкой на упаковке Вы купите с большей вероятностью? (доля тех, кто выбрал соответствующий клейм)

# Findability

Эффективная доступность товаров

- ✓ COVID-19 привел на скользкий путь сокращения количества точек контакта с клиентом.
- ✓ Многие перешли на онлайн покупки
- ✓ Эффективная доступность товаров является ключом к успеху.



19 %

EU-7

30 %

Ожидания  
на 2022\*



Годовой рост канала  
e-commerce

**+37%**

Доля купивших товары  
повседневного спроса онлайн  
хоть раз за год

**48%\***



Источник: GfK Rus, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ),  
МАТ Июль 2021 к МАТ Июль 2020

\* МАТ Апрель 2021

# Fluidity

Гибкий ритм жизни

- ✓ Пространство и время приобретают все большую гибкость - дом стал многофункциональным
- ✓ Гибкий ритм жизни создает новые возможности и требует таких же гибких решений.



19 %

EU-7

25 %

Ожидания  
на 2022\*



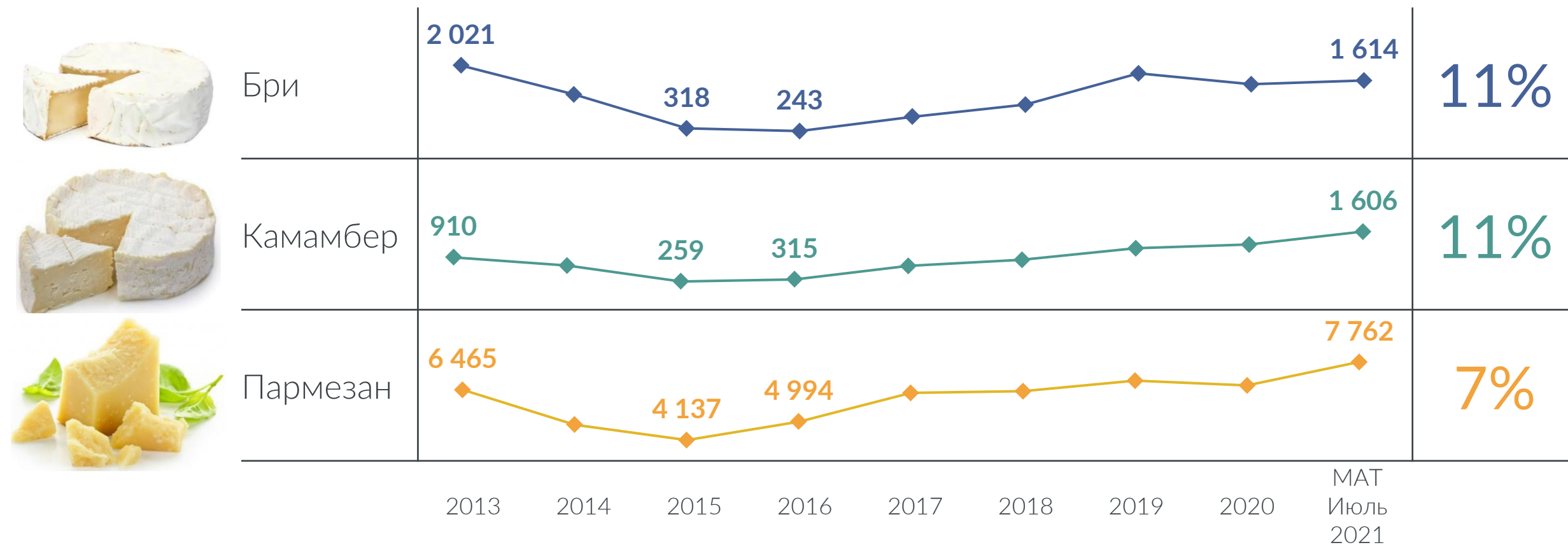


# Гибкость как образ жизни: Импортозамещение на рынке сыров



Динамика объема покупок в натуральном выражении (тонн)

Доля СТМ\*  
МАТ Июль 2021



Источник: GfK Rus, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (10 000ДХ)

\*Доля по объему покупок в натуральном выражении, от упакованной продукции

# Purpose

Осмысленность покупок

Иерархия выбора все в меньшей степени определяется ценой и все больше становится отражением **ценностей**. Покупатели все чаще выбирают те бренды и продукты, которые удовлетворяют жизненным потребностям и при этом представляют собой социально-ответственный бизнес. **Осмысленность покупок становится важнее, чем их функциональность.**



18 %

EU-7

30 %

Ожидания  
на 2022\*



## Эко-активность в России – поляризованный тренд

...старшее поколение реально следует экологическим практикам + экономит.

Молодые активисты лучше осведомлены и эмоционально вовлечены.

❓ Эко-инициативы необходимо нацеливать на две различные аудитории



# Основные выводы



1

Рынок FMCG продолжает расти в стоимостном выражении. Частота покупки снижается, но средний чек растёт быстрее уровня инфляции → важен каждый контакт с покупателем!

2

Кризис, связанный с пандемией, отходит на второй план, жизнь возвращается в нормальное русло, потребитель снова готов к тратам – но все еще только внутри России

3

Управление бюджетом в тренде, но это не значит жесткая экономия. У премиальных товаров и товаров, соответствующих ценностям покупателя, тоже есть шанс

4

Sustainability, ЗОЖ и экоориентированность будут привлекать внимание к товарам местного производства



Этот доклад был подготовлен на основе  
следующих данных:



### **GfK Consumer Panel**

- Анализ ключевых показателей потребления
- Анализ потерь и приобретений
- Анализ самых успешных брендов

### **GfK #BehaviourChange:**

- Исследование поведения потребителей в Европе и России

### **Контакты:**

**Елена Кузнецова**

Руководитель отдела Современных  
решений в исследованиях  
покупателей

Потребительские панели GfK



[Elena.Kuznetsova@gfk.com](mailto:Elena.Kuznetsova@gfk.com)