

#BehaviourChange

Тренды потребительского поведения:
пост COVID и не только

Елена Кузнецова

Руководитель отдела современных решений в
исследованиях покупателей

24 сентября 2021

GfK Потребительские Панели



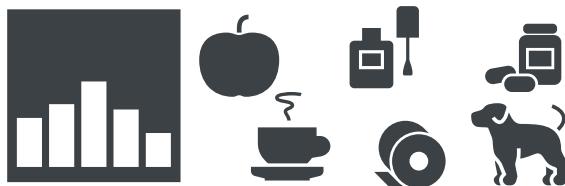
Что такое потребительская панель?



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

Для группировки используются два фактора: Самооценка финансового положения; Оценка вероятности потерять работу

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



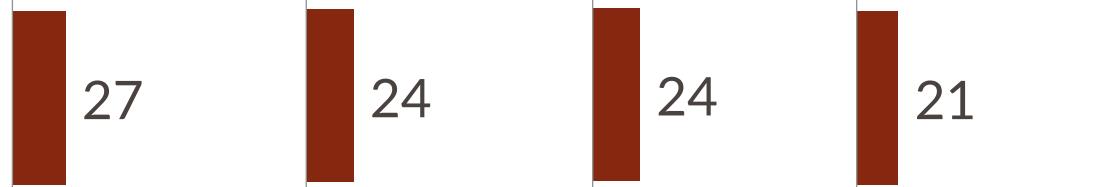
Устойчивые



Обеспокоенные



Пострадавшие

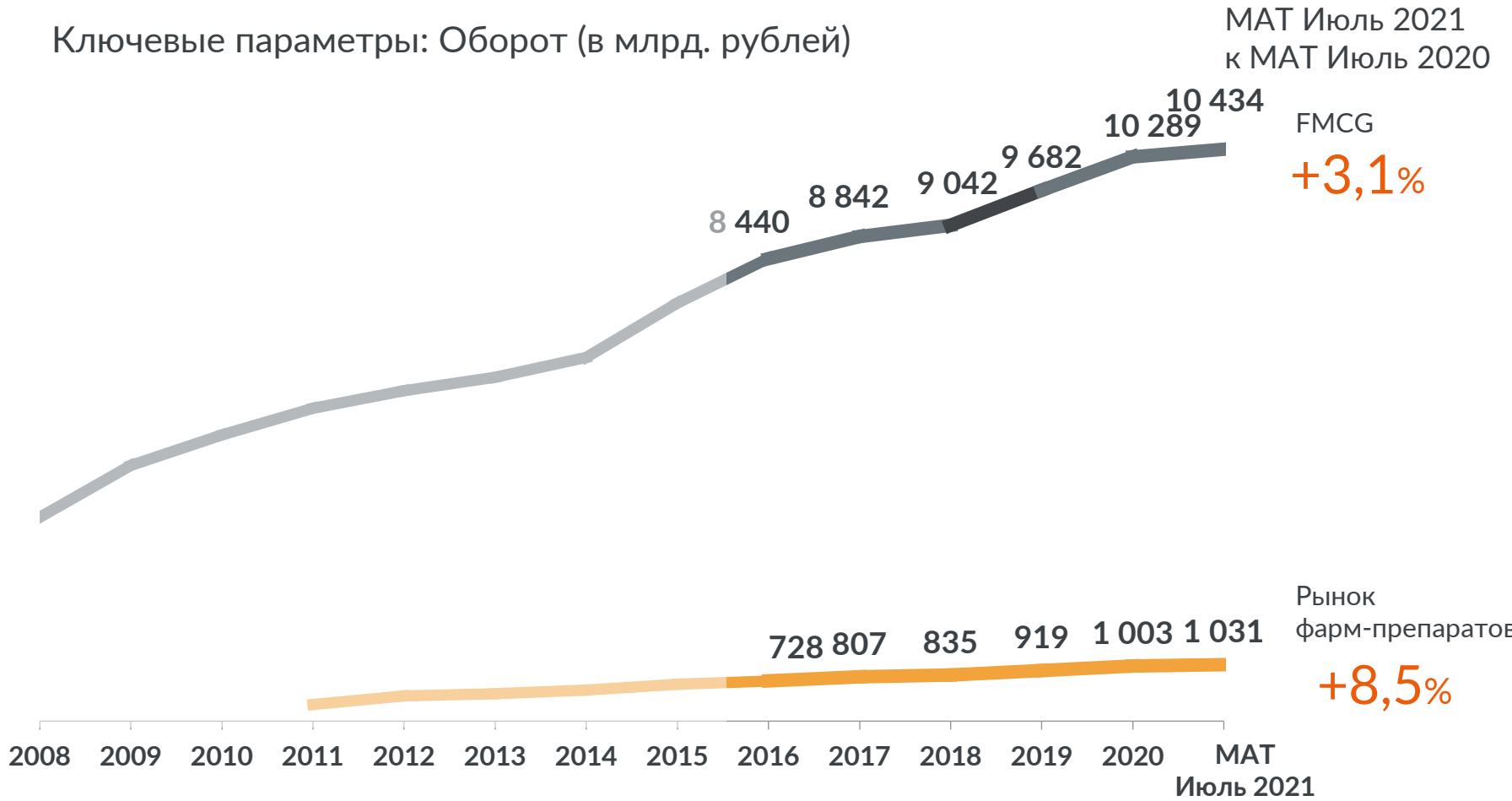


Динамика рынков



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%

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

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, %



Индекс в деньгах
МАТ Июль 2021 к МАТ Июль 2020

	Индекс в деньгах
Фармацевтические товары	107
Мясные продукты	100
Свежие продукты	106
Молочные продукты	102
Алкоголь	102
Сладости	104
Табак	100
Газированные напитки	114
Сыры	107
Бакалея	111
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

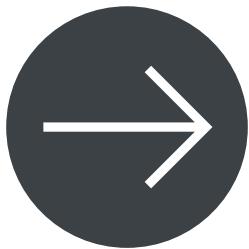
200 миллионов домохозяйств

EU-7 + BE / HU; EU-17

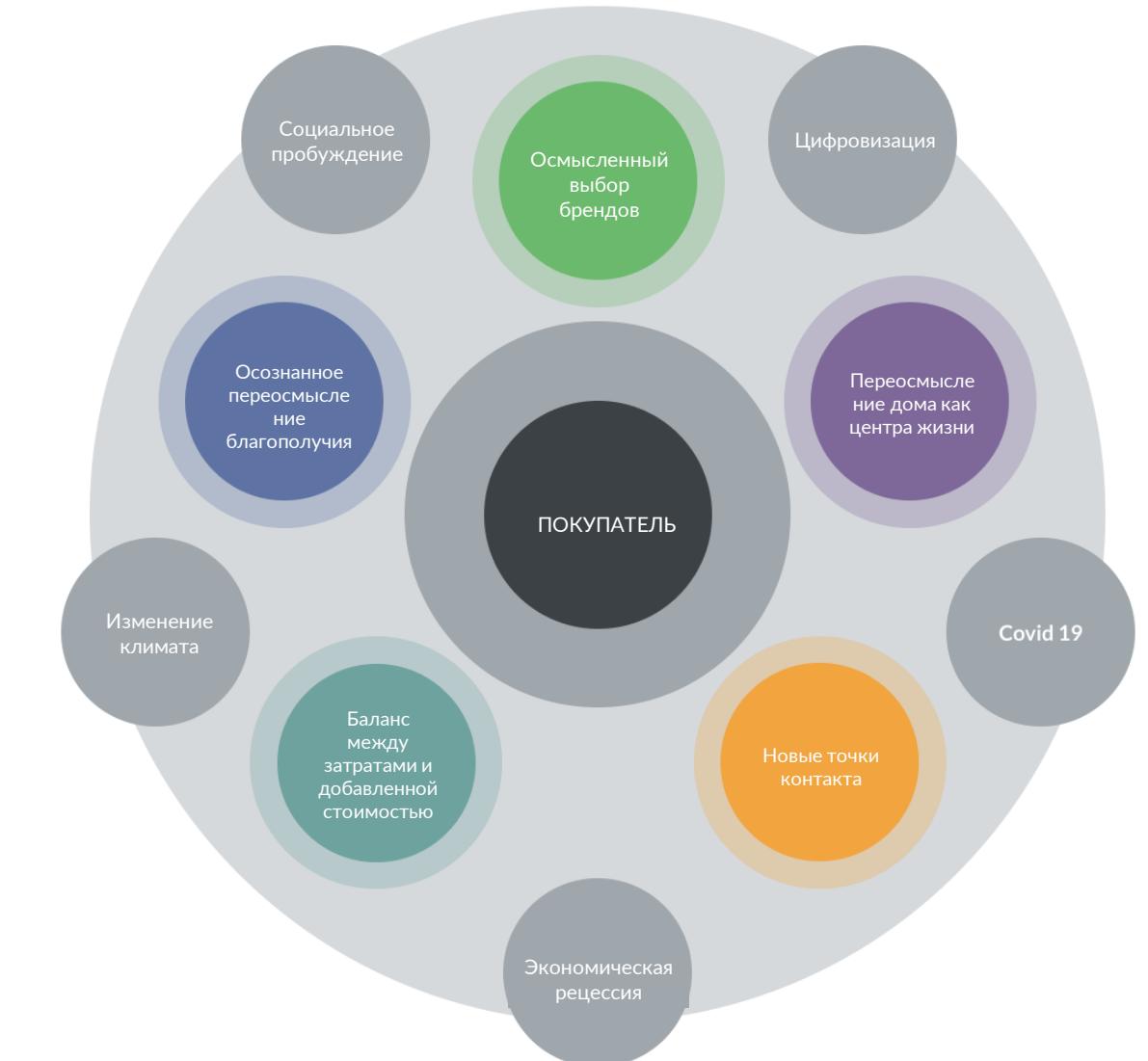
Более 4,5 тысяч интервью
в 7 странах о поведении
людей в прошедшем году
и ожиданиях от будущего

5 основных движущих сил,
влияющих на поведение
покупателей в Европе





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



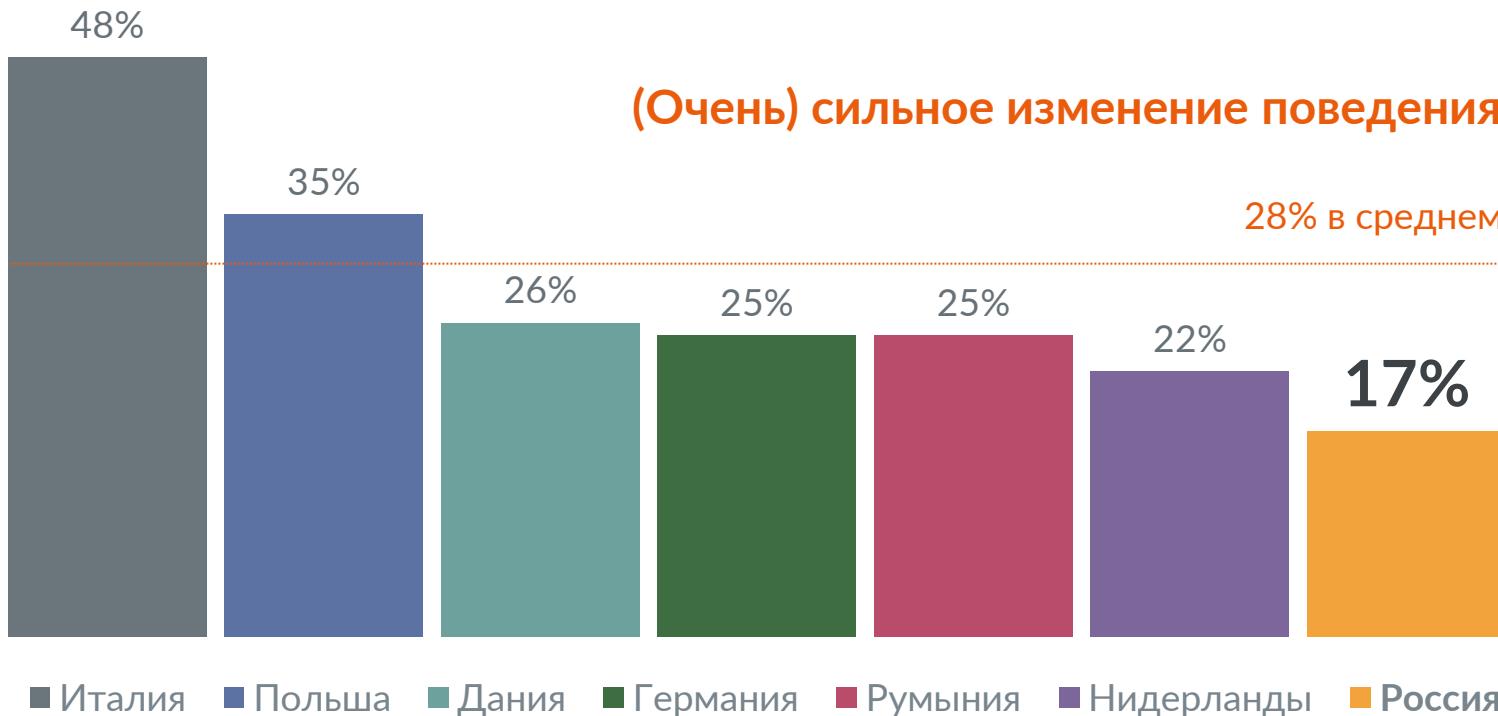
#BehaviorChange

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



EU-7

Ожидания
на 2022*

33%

32%



Ценовые сегменты



Лидеры рынка

FMCG марки с наибольшей долей рынка



Премиальный сегмент

Марки с ценами **+15% и более** по сравнению с лидерами рынка



Средне ценовой сегмент

Марки с ценами в диапазоне **±15%** по сравнению с лидерами рынка



Экономичный сегмент

Марки с ценами **-15% и ниже** 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



EU-7

Ожидания
на 2022*

27 %

35 %



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



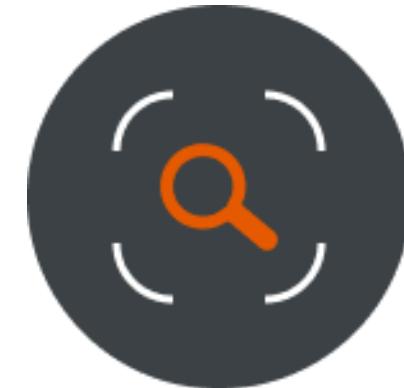
Источник: GfK Rus, Синдикативное исследование Healthy trends.

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.



EU-7

Ожидания
на 2022*

19 %

30%





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.



EU-7

Ожидания
на 2022*

19 %

25%



Гибкость как образ жизни: Импортозамещение на рынке сыров



Динамика объема покупок в натуральном выражении (тонн)

Доля СТМ*
МАТ Июль 2021



Бри

2 021

Камамбер

910

Пармезан

6 465

11%

11%

7%

2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021
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

© GfK

21

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.**



EU-7

Ожидания
на 2022*

18 %

30%



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