

The Milknews logo is a circular emblem with a dark grey background. The word "Milknews" is written in a light blue, cursive font across the center of the circle.

# GfK-Rus

## Изменения структуры потребления и спроса в России

Анастасия Джафарова

Директор по работе с клиентами отдела Consumer Panel Services

# Содержание

---

- 1.** Тенденции на рынке FMCG в России и странах Центральной и Восточной Европы

---

  - 2.** Потребительские тенденции на молочном рынке в России

---

  - 3.** Промо или новинки? Кейсы:
    - Детская молочная продукция
    - Термостатная сметана
    - Йогурты без наполнителя
-

# Тенденции на рынке FMCG в России и странах Центральной и Восточной Европы

Основным фактором роста рынка в стоимостном выражении является рост ценового фактора.



**Изменение основных показателей потребления FMCG, %  
МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16**

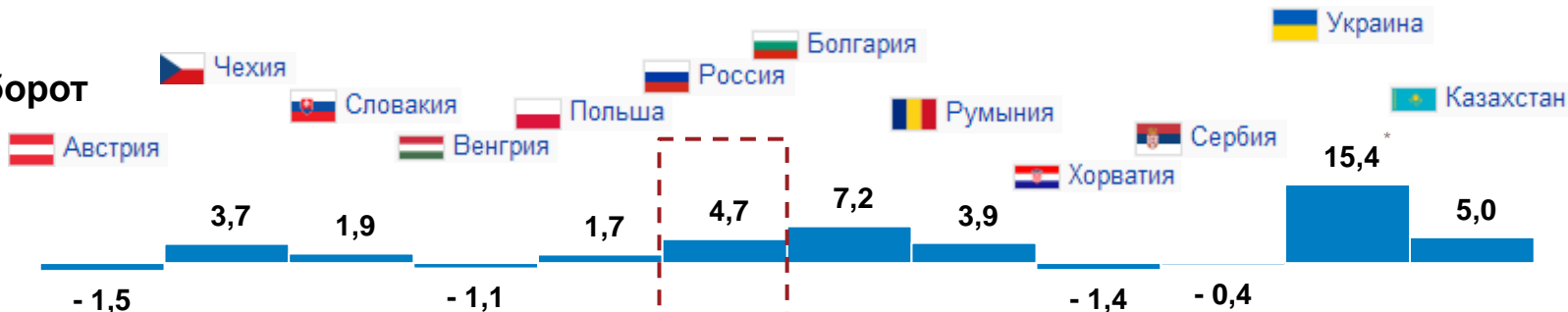


# FMCG факторы роста – 1п/г 2017 к 1п/г 2016 г.

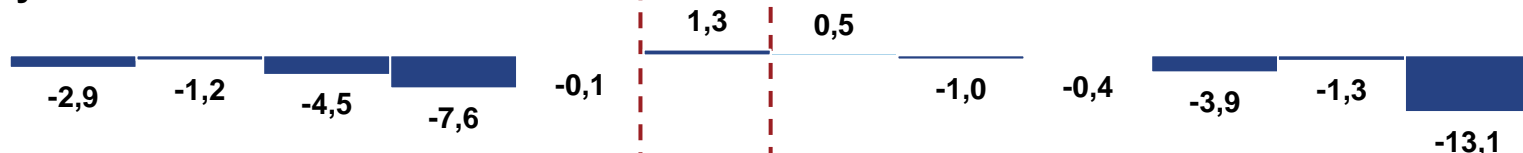
## Изменения, %



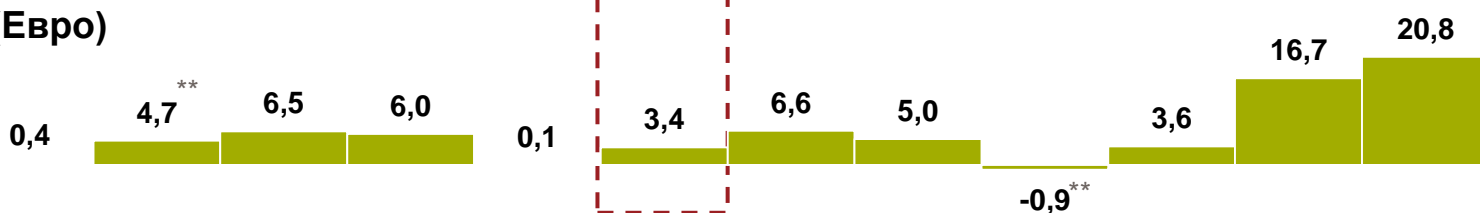
### Товарооборот



### Частота покупок



### Размер чека (Евро)



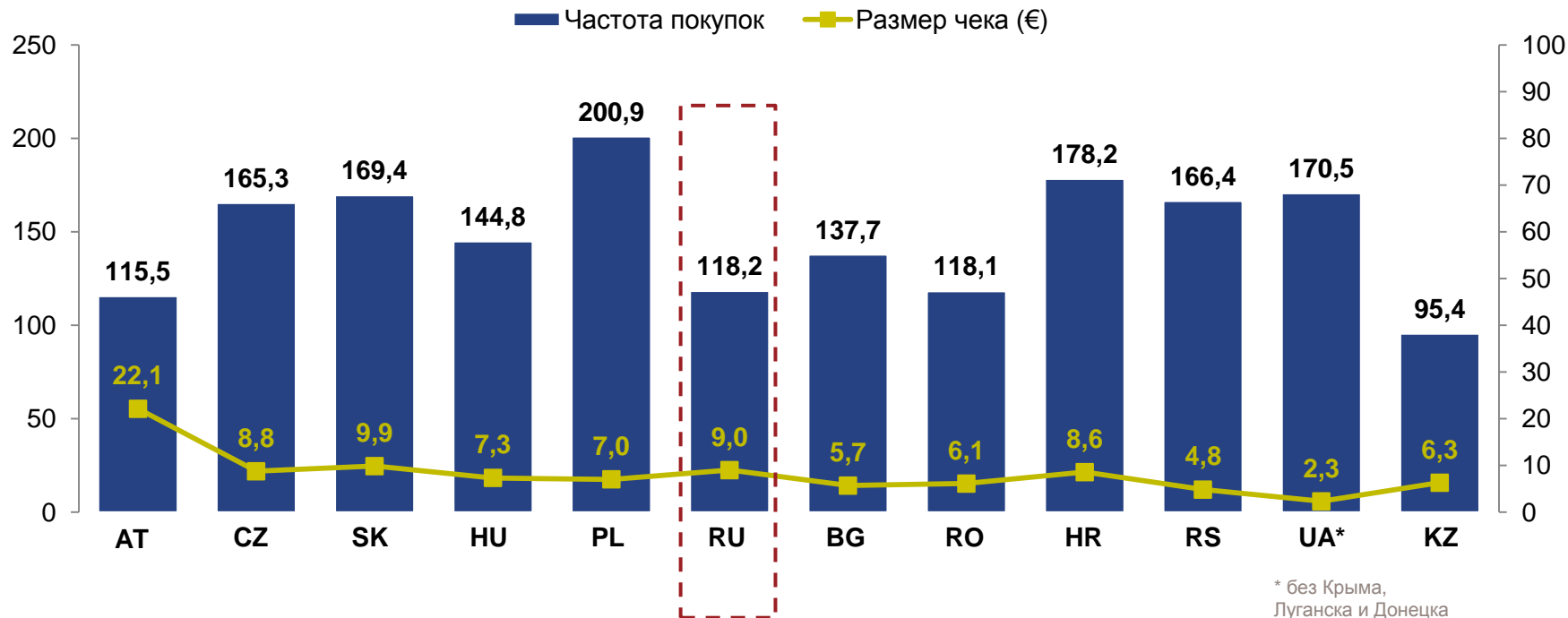
Источник: Потребительские панели

© GfK Rus | «МОЛОЧНЫЕ СЕССИИ: ВТОРОЕ ЗАСЕДАНИЕ» | 19 декабря 2017 | Москва

\*\* местная валюта  
\*\*\* в Евро

\* без Крыма,  
Луганска и Донецка

# Частота покупок и размер чека (в Евро) 1 п/г 2017 г.

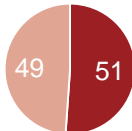


Источник: Потребительские панели

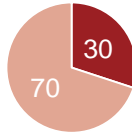
# Доля промо по стоимости, % 1 п/г 2017 г.



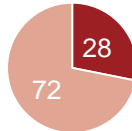
## Чехия



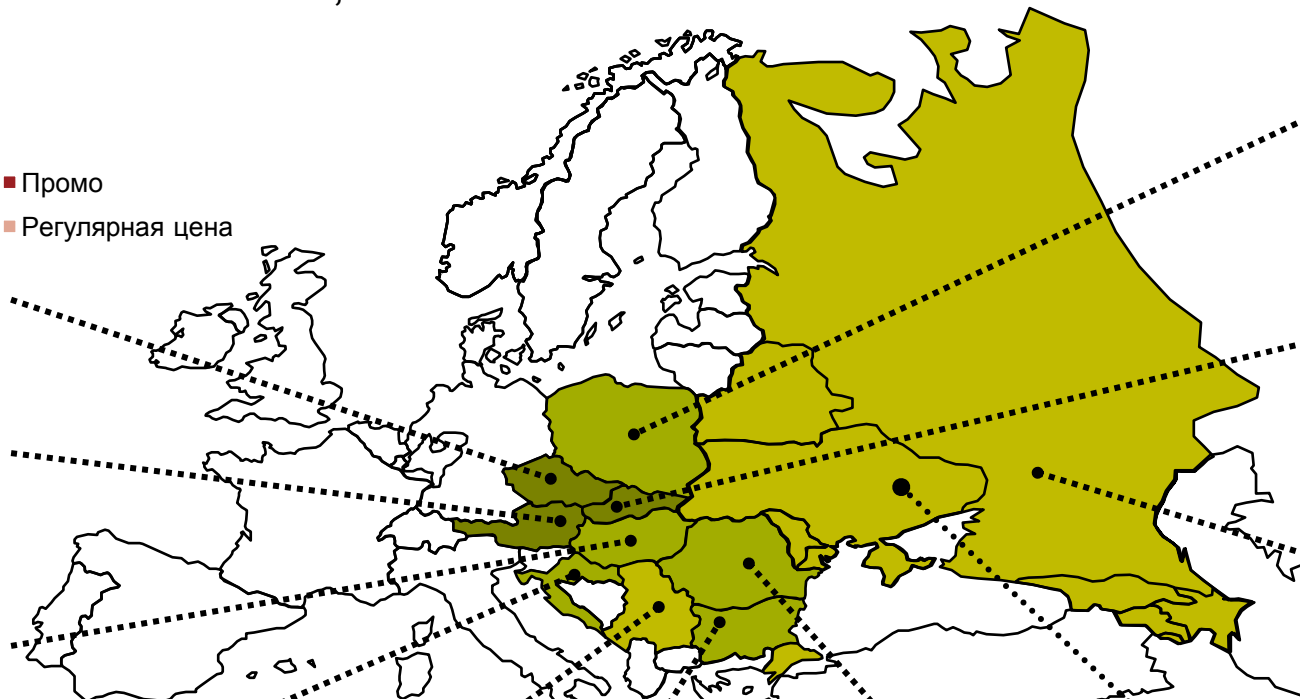
## Австрия



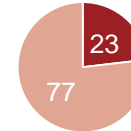
## Венгрия



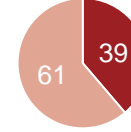
■ Промо  
■ Регулярная цена



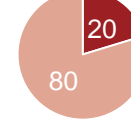
## Польша



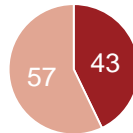
## Словакия



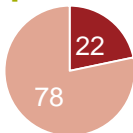
## РФ



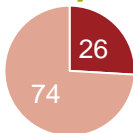
## Хорватия



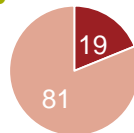
## Сербия



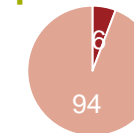
## Болгария



## Румыния



## Украина\*



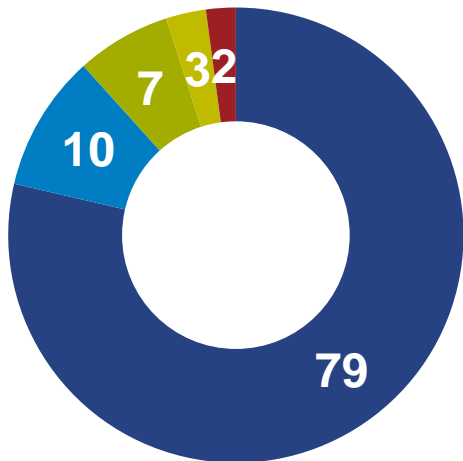
Источник: Потребительские панели, FMCG искл. свежие продукты  
© GfK Rus | «МОЛОЧНЫЕ СЕССИИ: ВТОРОЕ ЗАСЕДАНИЕ» | 19 декабря 2017 | Москва  
\*(без Крыма, Луганска и Донецка)

В структуре потребительских затрат в МАТ 3 кв'17 не наблюдается значительных изменений. В натуральном выражении наблюдается рост только в категориях Товары для домашних животных и Средства по уходу за домом.



### Доля продаж в рублях, %

МАТ 3 кв'17

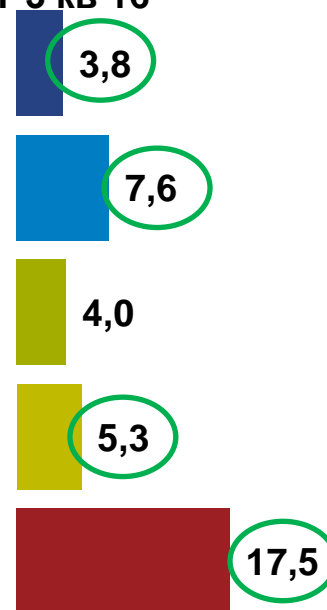


- Продукты Питания
- Фармацевтические препараты/товары
- Средства Персонального Ухода
- Средства по Уходу за Домом
- Товары для домашних животных

МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16

### Изменение продаж в рублях, %

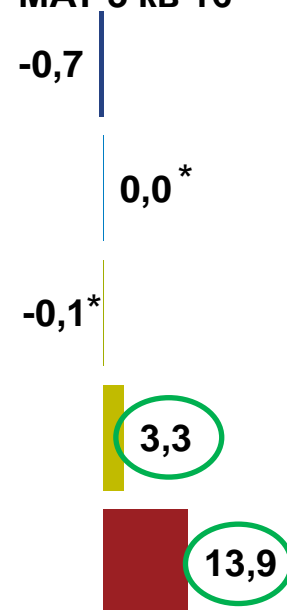
МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16



РЫНОК FMCG

### Изменение продаж в кг/л/упаковок, %

МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16



Примечание: \* - фарма, средства персонального ухода в упаковках, остальные категории – в кг/л  
 Источник: ГfK Русь, Панель домашних хозяйств,

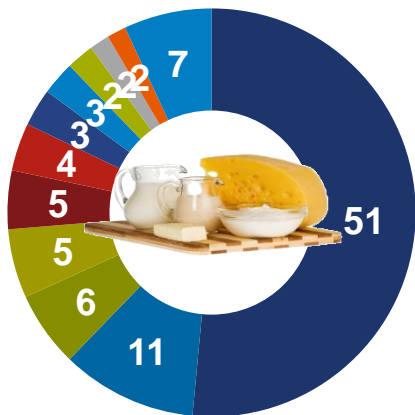


# Потребительские тенденции на молочном рынке в России

На фоне роста цен выше инфляции даже базовые молочные категории прекратили свой рост.

**МАТ 3 кв 2017**

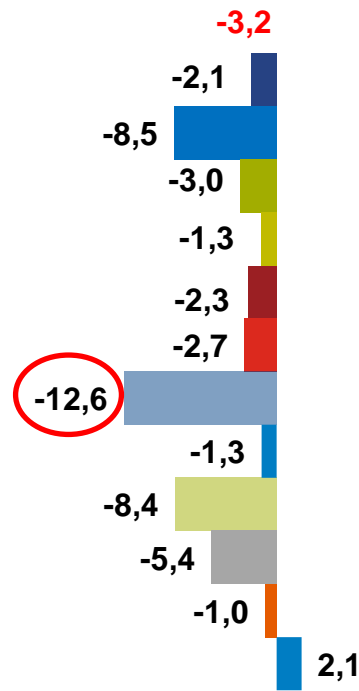
Доля по объёму в натуральном выражении, %



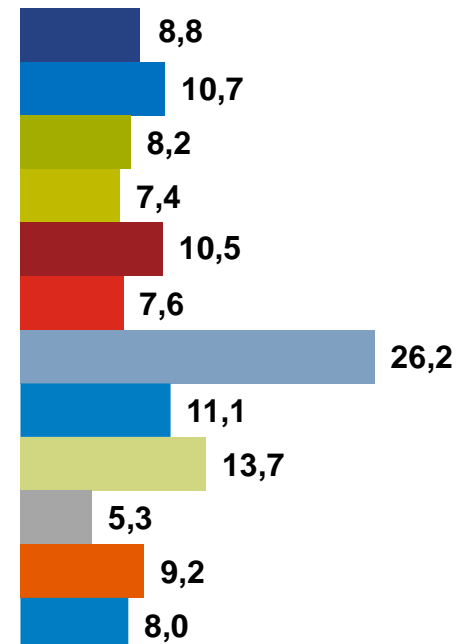
Молочные продукты

■ Молоко	50
■ Кефир	63
■ Сметана	166
■ Творог	234
■ Желтый сыр	428
■ Питьевой йогурт	124
■ Сливочное масло	409
■ Густой йогурт	172
■ Ряженка	75
■ Сгущенное молоко	159
■ Плавленный и копченый сыр	268
■ Другие продукты	212

Изменение объема в натуральном выражении, %



Изменение цены, %



Ключевую роль в изменении объёмов категорий в большинстве случаев играют снижение частоты покупок и меньший объем одной закупки, а также сокращение покупательской базы.



**Изменение натурального объёма,  
МАТ 3 кв 2017 к МАТ 3 кв 2016**



**Ключевые факторы**



Источник: ГфК Русь, Потребительская панель

Сливочное масло показывает наибольшее сокращение объемов на фоне значительного роста средней цены. Главным образом, категория падает за счет развесного сегмента.



## Масло сливочное



Объем (кг/л)  
**-12,6%**

Цена (руб. за кг/л)  
**+26,3%**

Доли весового и  
брендированного масла в общих  
продажах, в %

## Весовое+небрендированное



Объем (кг/л)  
**-18,5%**



## Брендированное



Объем (кг/л)  
**-6,0%**



# Промо или новинки? Молочные продукты

Промо способствует росту категории, но отрицательная динамика товаров без промо перевешивает положительный эффект промо.

## Декомпозиция объема макро-категории «Молочные продукты» в кг/л.

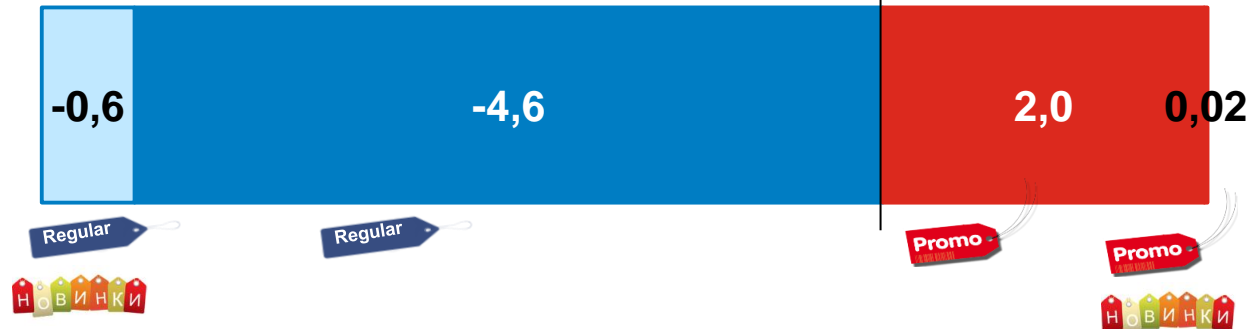
### Вклад промо и новинок\* в динамику объемов, в %

Изменение продаж макро-  
категории «Молочные  
продукты» в %  
МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16

← Падение      Рост →

- Не новинки и не промо
- Не новинки по промо
- Новинки по промо
- Новинки без промо

**-3,2%** =




Источник: ГфК Русь, Потребительская панель

Примечание: \*новинки – новые продукты на рынке FMCG; новинкой считается продукт с момента появления в базе исследования в течение 12 месяцев

Наибольшее изменение доли промо – молоко ароматизированное, питьевые йогурты, творожки и густые йогурты.



Источник: ГфК Русь, Потребительская панель, \*внутри категории



Изменение сегмента Детский (кг/л)  
(старше 3 лет)

-7,7%

Доля сегмента Детский (кг/л),%

1,2% (0,0 пп)

Изменение сегмента Малыши (кг/л)  
(до 3 лет)

+31,4%

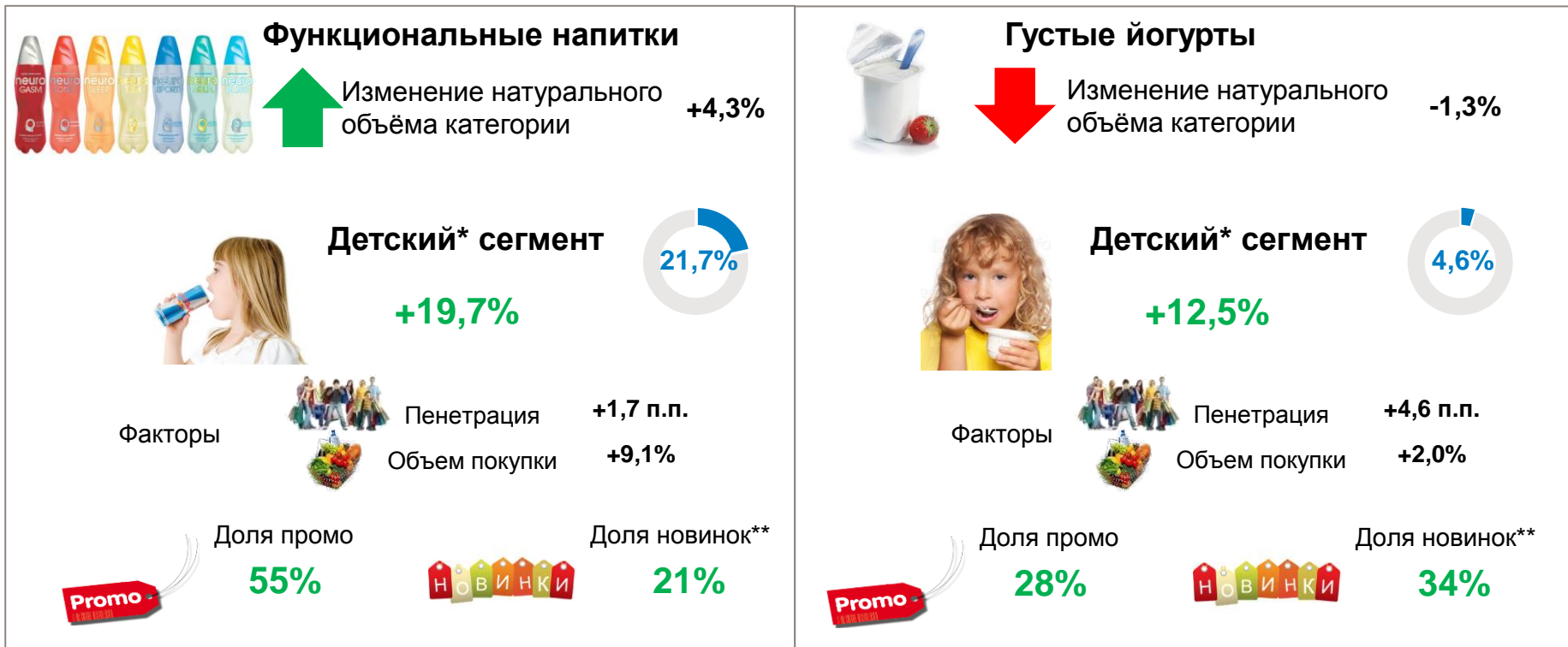
Доля сегмента Малыши (кг/л),%

1,9% (+0,5 пп)

КЕЙС: Детская молочная продукция



Детский сегмент вырос, в первую очередь, за счет пенетрации и объема покупки. Большая доля промо и новинок внутри детских сегментов.



Источник: ГфК Русь, Потребительская панель, МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16

Примечание: \* - Детский сегмент – дети старше 3 лет.

\*\* - новинки – новые продукты на рынке FMCG; новинкой считается продукт с момента появления в базе исследования в течение 12 месяцев

Сегмент для малышей значительно вырос за счет комбинации разных факторов: частоты и объема покупки, пенетрации, средней цены. Сами категории при этом падают.



Источник: ГфК Русь, Потребительская панель, МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16

Примечание: \* - Сегмент для малышей – дети младше 3 лет.

© GfK Rus | «МОЛОЧНЫЕ СЕССИИ: ВТОРОЕ ЗАСЕДАНИЕ» | 19 декабря 2017 | Москва



Изменение сегмента  
СМЕТАНА ТЕРМОСТАТНАЯ\* (кг/л) **+76,8%**

Доля ПРОМО (кг/л),% **13% (-3 пп)**

Доля НОВИНОК (кг/л),% **69% (-3пп)**

КЕЙС: Термостатная сметана

# Значительный рост продаж в основном за счет новинок.

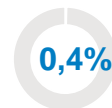
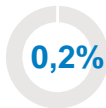


## Сметана термостатная

### Доля в категории

МАТ 3 кв'16

МАТ 3 кв'17



### Изменение продаж (кг/л)

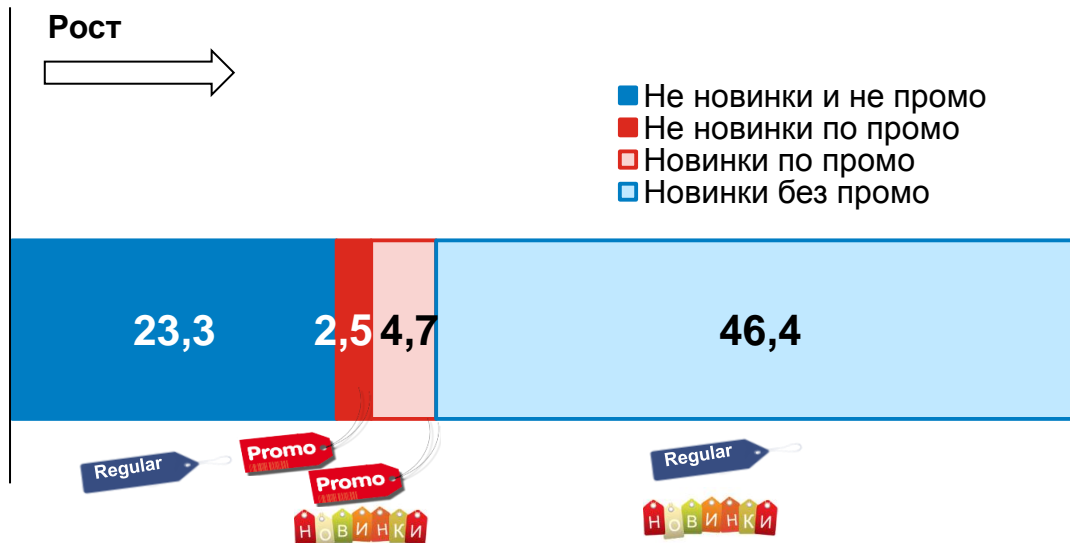
МАТ 3 кв 2017 к МАТ 3 кв 2016

**+76,8%**

Изменение продаж сегмента (кг/л)  
МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16

**+76,8% =**

### Вклад промо и новинок\* в динамику объемов, в %



Источник: ГфК Русь, Потребительская панель, МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16

Примечание: \*новинки – новые продукты на рынке FMCG; новинкой считается продукт с момента появления в базе исследования в течение 12 месяцев

Изменение сегмента  
ЙОГУРТЫ ГУСТЫЕ натуральные (кг/л) **+14,2%**

Доля ПРОМО (кг/л),% **24% (+6 пп)**

Доля НОВИНОК (кг/л),% **12% (-9пп)**

КЕЙС: Йогурты без наполнителя

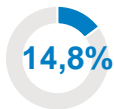
Рост продаж НЕ только за счет промо.



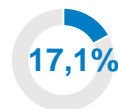
Йогурты густые  
натуральные

Доля в категории

МАТ 3 кв'16



МАТ 3 кв'17



Изменение продаж (кг/л)

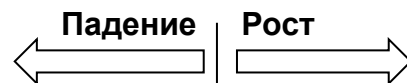
МАТ 3 кв 2017 к МАТ 3 кв 2016

+14,2%

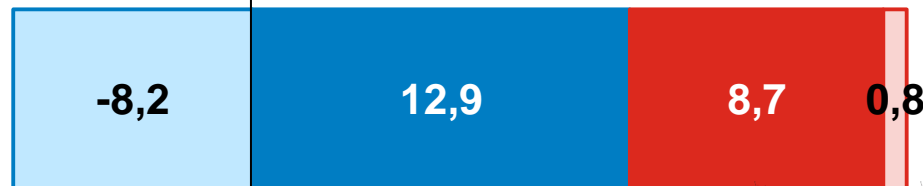
Вклад промо и новинок\* в динамику объемов, в %

Изменение продаж  
сегмента (кг/л)  
МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16

+14,2%=



- Не новинки и не промо
- Не новинки по промо
- Новинки по промо
- Новинки без промо



Regular



Regular

Promo

Promo



Источник: ГфК Русь, Потребительская панель, МАТ 3 кв'17 к МАТ 3 кв'16

Примечание: \*новинки – новые продукты на рынке FMCG; новинкой считается продукт с момента появления в базе исследования в течение 12 месяцев

Применение кейсов на практике...даже на стагнирующих и падающих рынках всегда есть поле для развития и роста.



### Ассортимент

Оптимизация ассортимента исходя из предпочтений потребителей.



### Промо

Понимание причин поведения покупателей под влиянием промо:  
Можно ли с помощью промо увеличить потребление категории?  
Какой эффект промо для производителя и ритейлера?



### Покупатели

Что движет покупателями? Промо/цена, новинки, “back to basics”?  
Куда переключаются покупатели?

# Спасибо за внимание!



**Анастасия Джафарова**

Потребительская панель |  
Директор по работе с клиентами

T: +7 495 937 72 22 (ext. 1407)

M: +7 (916) 914 05 29

E-mail: [anastasia.jafarova@gfk.com](mailto:anastasia.jafarova@gfk.com)

109428 Moscow | Рязанский пр. 8а| 12 этаж