

ЧТО ДВИЖЕТ ПОКУПАТЕЛЕМ НА РЫНКЕ FMCG

Елена Самодурова
*Директор департамента продаж
потребительской панели*



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 **ОИРОМ**

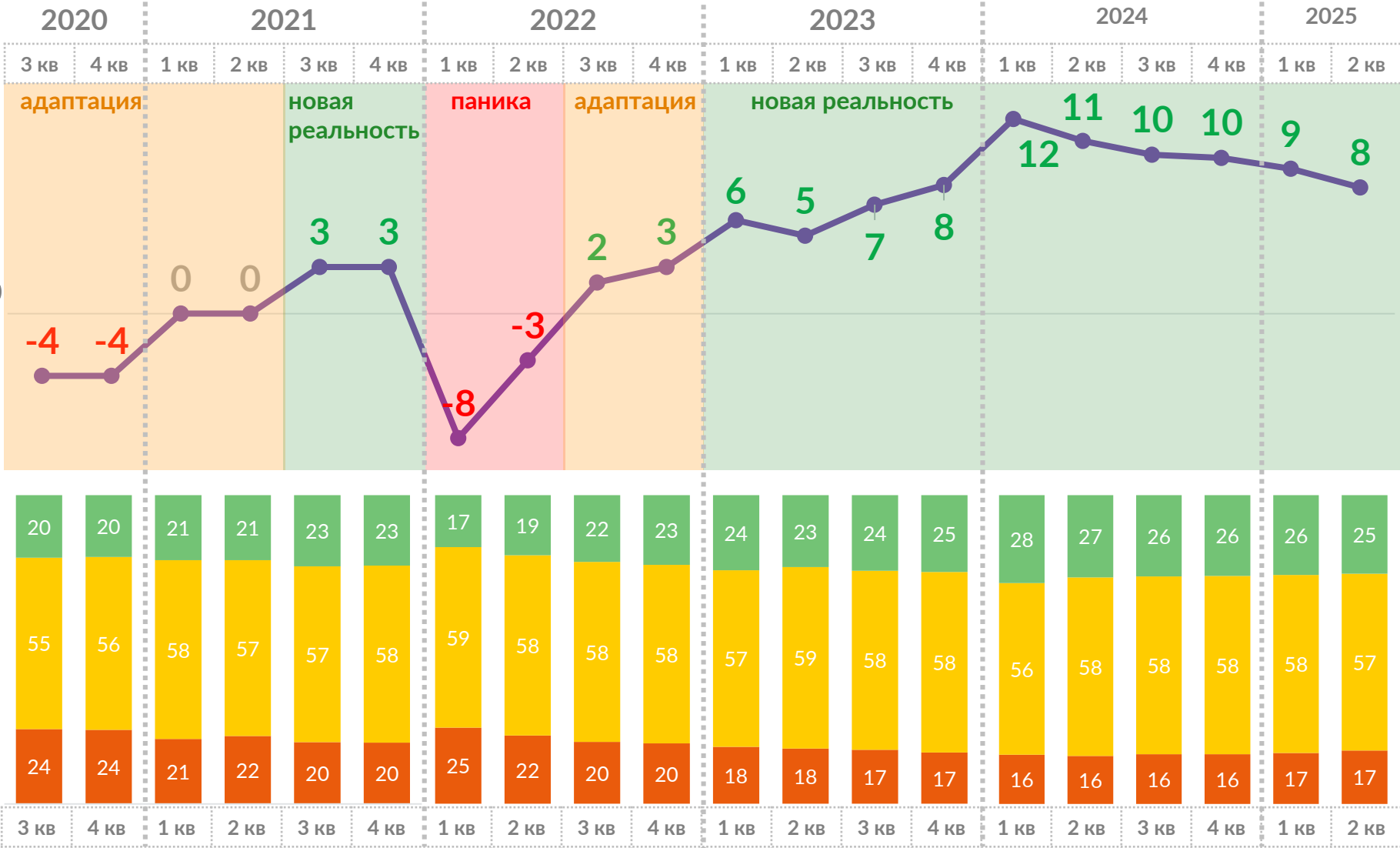
Покупательский оптимизм постепенно снижается на фоне некоторого ухудшения экономических показателей



TOTAL VIEW

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

Что хочет покупатель и что драйвит рост категорий?



TOTAL VIEW



Функциональности



Экзотичности



Побаловать себя



Заботиться о себе



Интерес к ЗОЖ восстанавливается

Анализ потребительской корзины FMCG



TOTAL VIEW

Доля расходов, %
МАТ Июнь 2025



- Напитки
- Мясо
- 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
МАТ Июнь 2025 к МАТ Июнь 2024

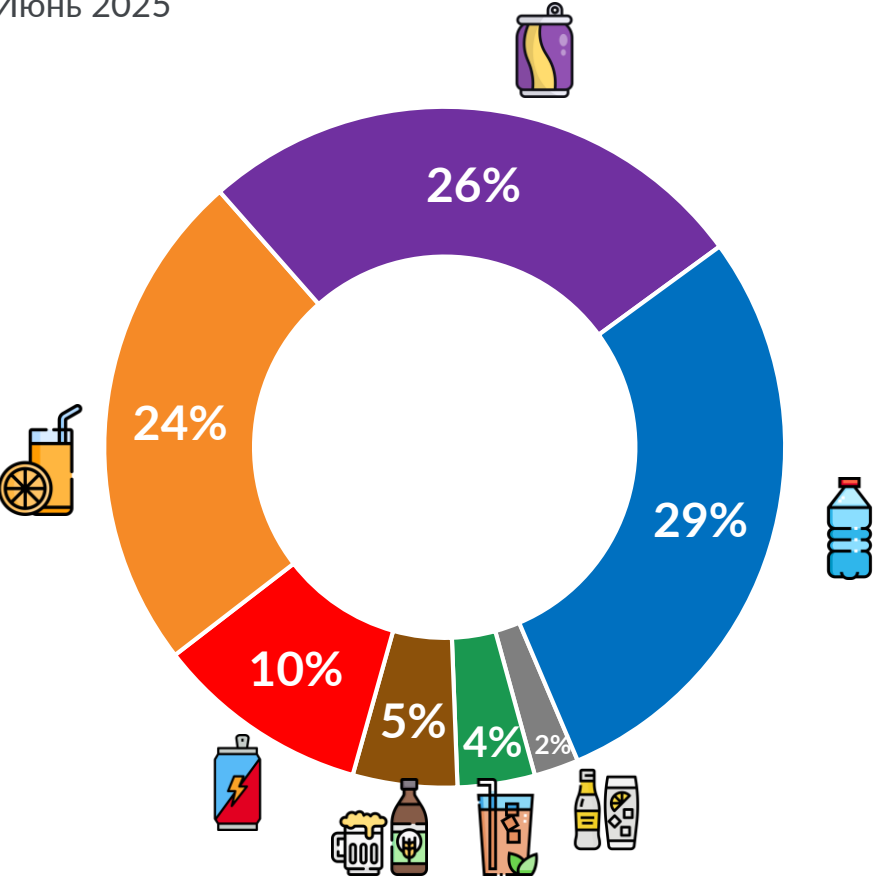
В денежном выражении	В натуральном объеме
117	107
113	105
119	103
121	104*
117	102
117	104
122	106
111	105*
117	102
110	101*
117	99
119	102
118	103



Разные напитки набирают популярность

Тоники, холодный чай и энергетические напитки показывают существенный рост в натуральном выражении

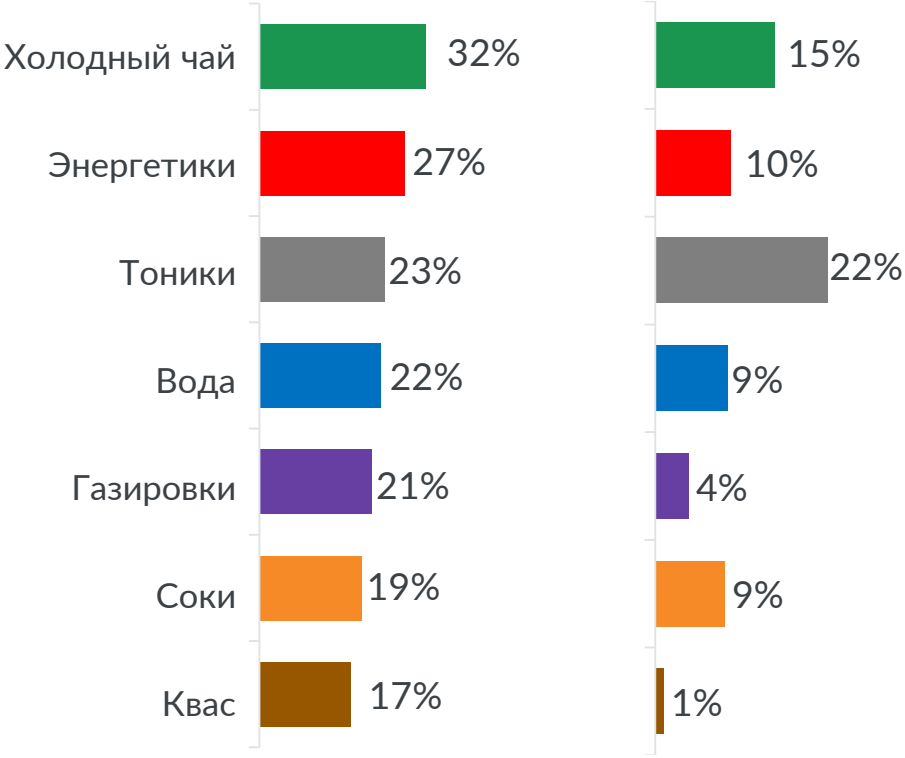
Доля от оборота категорий Холодных напитков
в денежном выражении, %
МАТ Июнь 2025



Динамика оборота
в денежном выражении, %
МАТ Июнь 2025 к МАТ Июнь 2024



Динамика оборота
в натур. выражении (л), %
МАТ Июнь 2025 к МАТ Июнь 2024

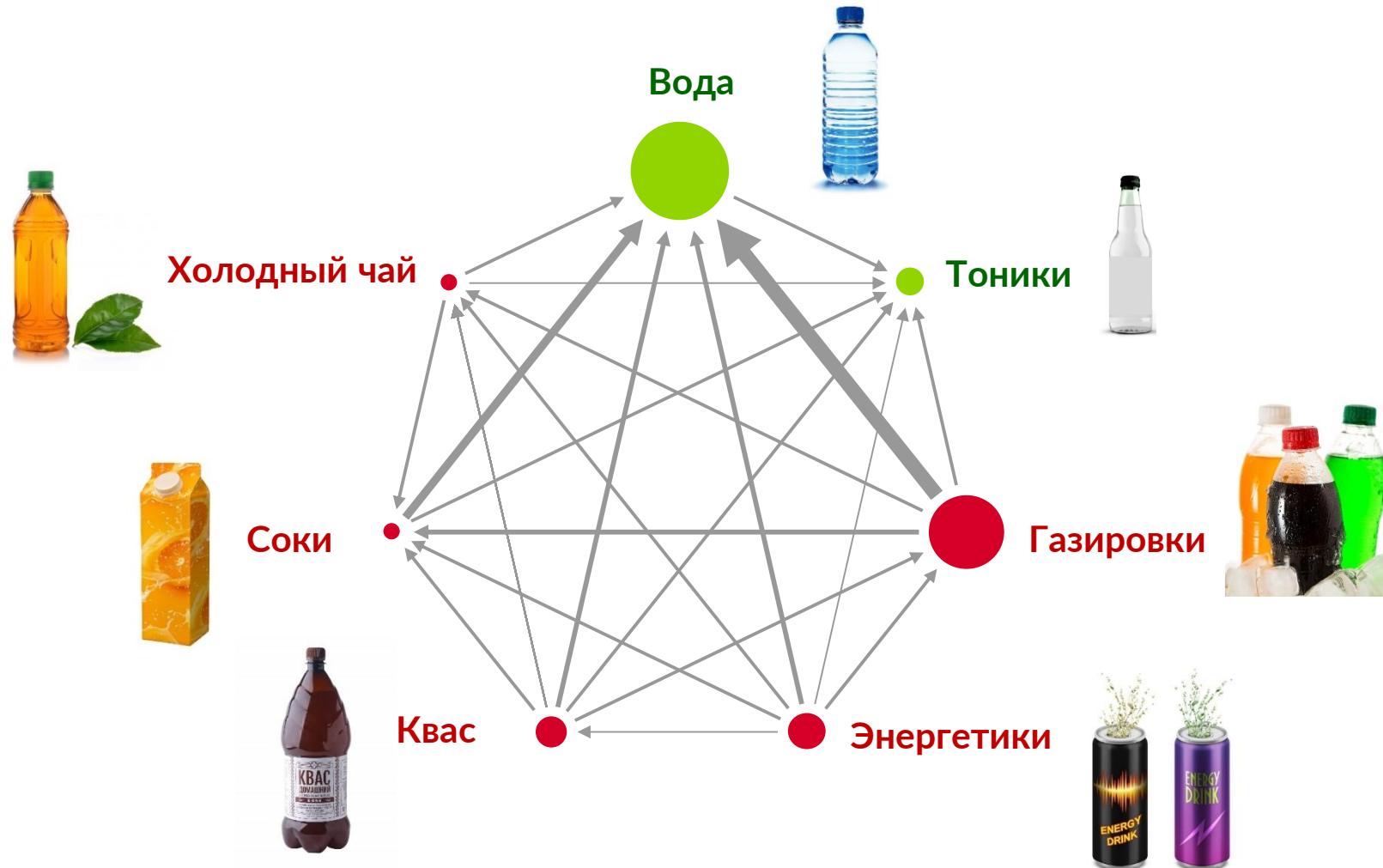


Тренд холодных напитков: переключение покупателей с газировок и соков на воду



TOTAL VIEW

Газировки также теряют сокам и холодному чаю, но в меньшей степени. Тоники приобретают объемы от всех категорий



Отдельные сегменты показывают более значимый рост в объемах по сравнению с категориями в целом

Активно развиваются продукты без сахара и продукты с добавленными вкусами



Вода



Вода со вкусами

+32%



Кола



Кола без сахара

+46%



Энергетические напитки



Энергетики со вкусами

+30%



Соки



Соки без сахара

+23%

Бабл-ти – один из продуктов, стремительно набирающих популярность в настоящий момент. Интерес к продукту также отвечает на тренд «побаловать себя»



TOTAL VIEW



Bubble tea – чайный напиток, состоящий из чая, молока или фруктового сока с добавлением шариков тапиоки, появившийся на Тайване в 1980-х

в **2,3** раза

Вырос оборот категории бабл-ти в МАТ июне 2025 vs МАТ июнь 2024*

В России бабл-ти достаточно хорошо представлен в HoReCa...



...Но присутствует и на полках в магазинах и в ассортименте доставки

Азбука Вкуса



Перекресток

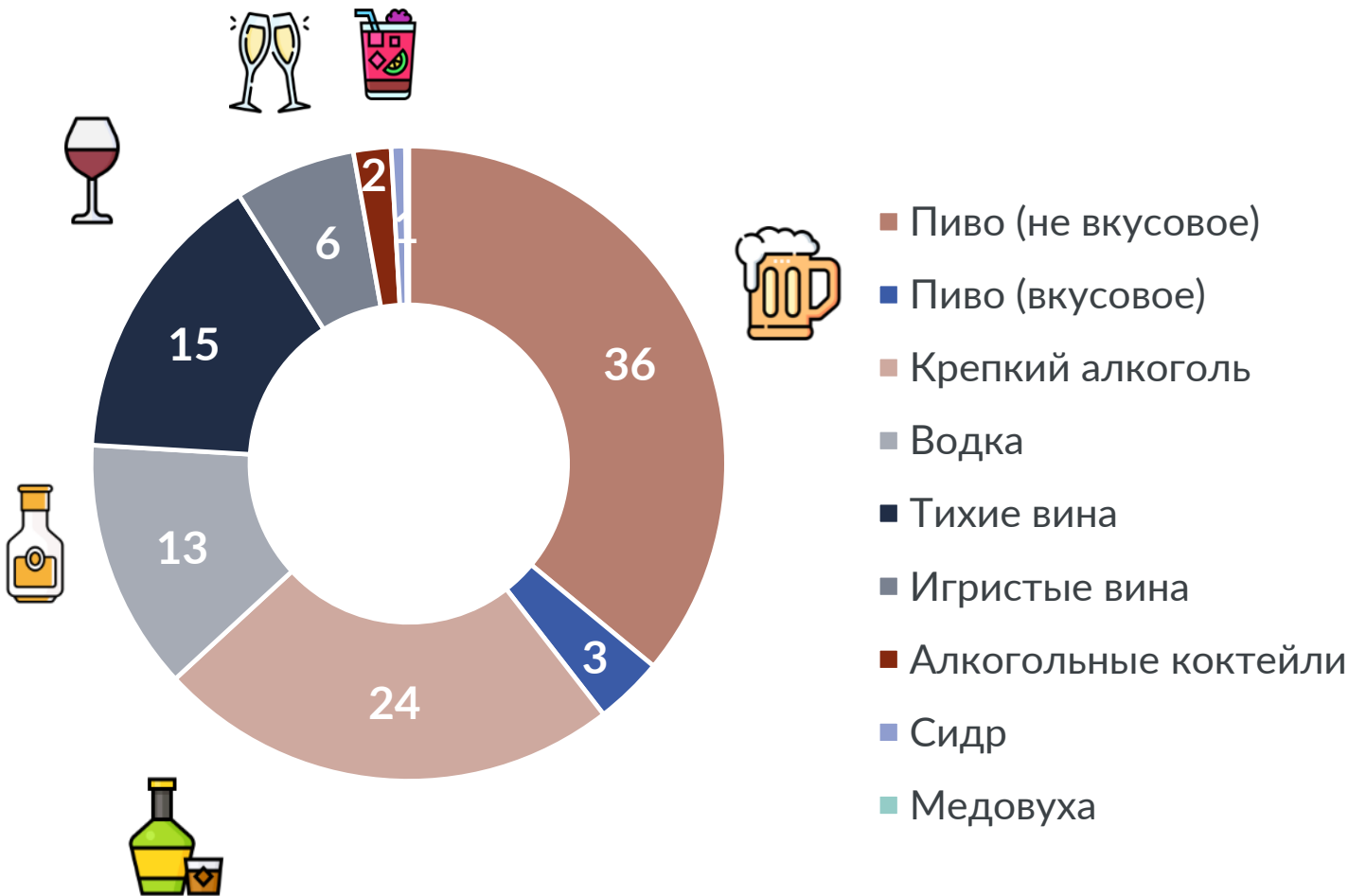


Самокат



Структура рынка алкогольной продукции

Доля расходов, %
2025

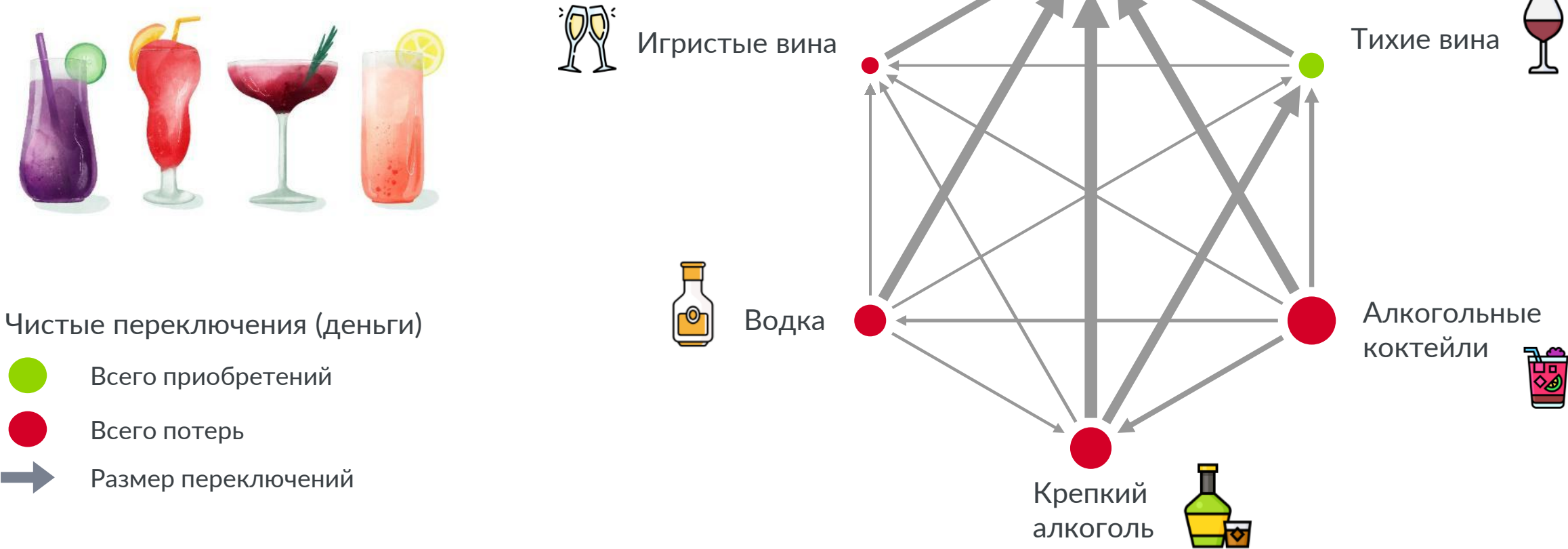


Индекс в деньгах MAT Июнь 2025 vs. MAT Июнь 2024	Индекс в нат. объеме MAT Июнь 2025 vs. MAT Июнь 2024
121	109
118	109
113	107
109	97
111	98
109	97
78	75
227	147
128	124

Сортировка по доле расходов, %

На рынке алкоголя Пиво демонстрирует наибольший положительный баланс перетоков, переключая затраты со всех других категорий

Рынок Алкогольной продукции
MAT Июнь 2025 vs. MAT Июнь 2024



Динамика объёма продаж: Безалкогольные и алкогольные напитки

Покупатели, следующие ЗОЖ и отказывающиеся от алкоголя могут переключиться не только на такие БА напитки, как соки, воду и газировки – активно наращивает объёмы безалкогольное пиво.

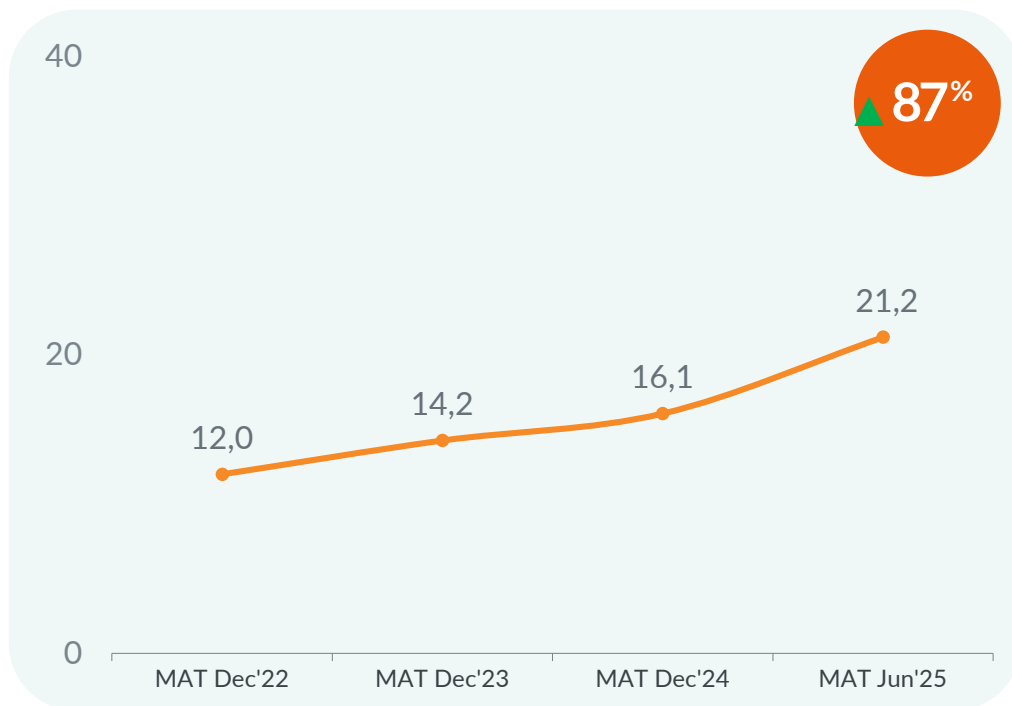
Из алкогольных продуктов наибольший рост показывают не самые вредные категории



TOTAL VIEW

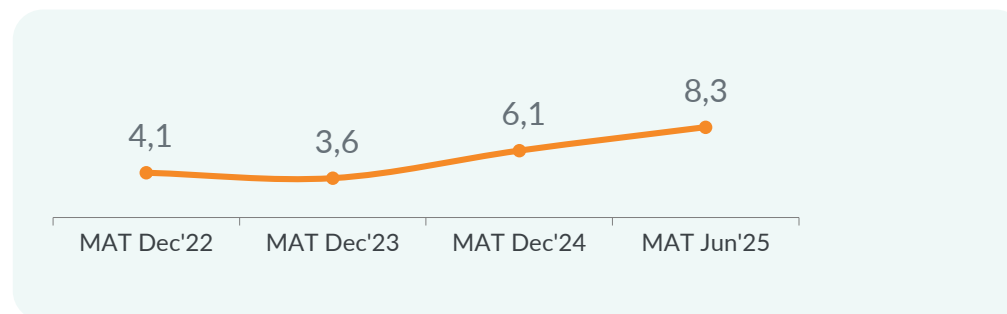
Безалкогольное пиво

Объём продаж, в млрд. руб.



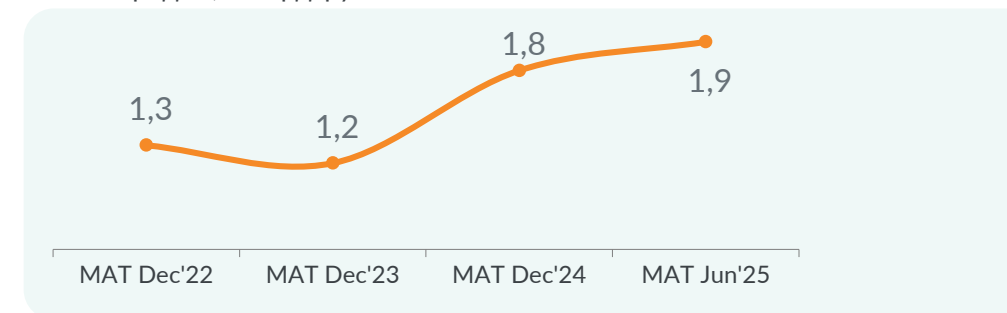
Сидр

Объём продаж, в млрд. руб.



Медовуха

Объём продаж, в млрд. руб.



▲ ▼ рост / снижение VS. MAT Дек'22

ICMR (ООО «ГФК-Русь») ©

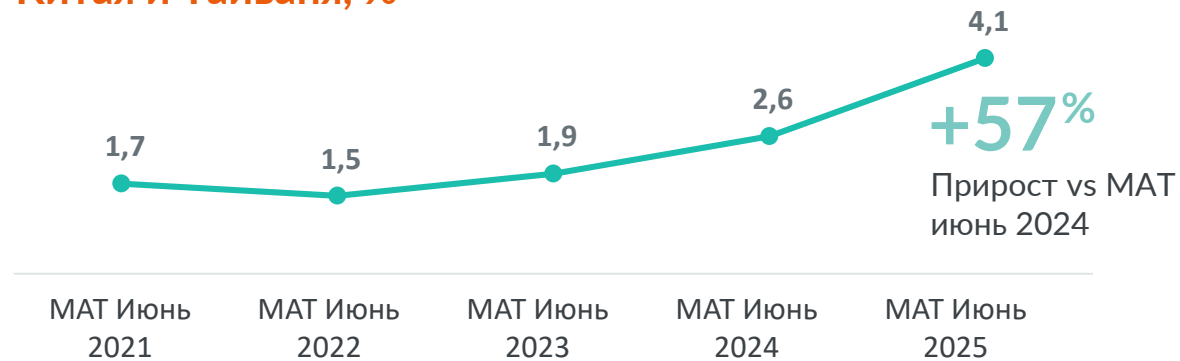
Источник: ICMR, Панель домашних хозяйств, ВЗВЕШЕННЫЕ ДАННЫЕ НА БАЗЕ ВЫБОРКИ 20 000 ДХ

Значительный прирост покупателей в категории пива из стран Азии за последний год, оборот прибавил четверть за аналогичный период

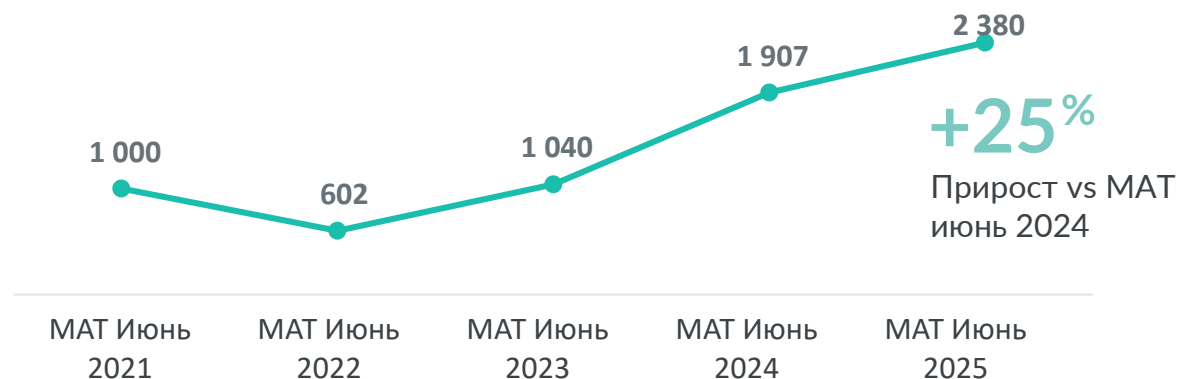


TOTAL VIEW

Пенетрация категории пива из Японии, Ю.Кореи, Китая и Тайваня, %



Оборот категории пива из Японии, Ю.Кореи, Китая и Тайваня, млн руб.



Пиво данных брендов можно встретить на полках в магазинах по всей стране, однако в основном оно представлено на Дальнем Востоке

Категория соджу также привлекает новых покупателей каждый год, а в 2025 показала впечатляющий прирост оборота по сравнению с 2024. Для потребителя в категории существуют разные варианты продуктов, как импортных, так и отечественного производства, а производители на фоне интереса к категории предлагают новые и инновационные продукты



TOTAL VIEW



Соджу — это традиционный корейский алкогольный напиток, прозрачная сладковатая жидкость с крепостью около 20%. Его готовят из крахмалистого сырья — риса, ячменя, пшеницы или сладкого картофеля.

Пенетрация категории Соджу, %



Оборот категории Соджу*

1 216 млн руб.

В периоде MAT июнь 2025

+151%

Рост оборота категории vs MAT июнь 2024

Как категория представлена на полках в российских магазинах?



Соджу – Южная Корея (классический и со вкусами)



Соджу российского производства компаний Алкогольная Сибирская Группа (слева) и КЛВЗ Кристалл (справа)



Газированный соджу – первый в мире подобный продукт, разработанный КЛВЗ Кристалл

<https://news.unipack.ru/101538/>



**Мясо по-прежнему в топе,
но впервые по затратам
уступает Напиткам**

Структура мясной корзины россиян

По сравнению с прошлым годом, на МАТ Июнь 2025 все категории мясной корзины, кроме индейки и сосисочных изделий, показывают рост в натуральном выражении



Мясные продукты – охлажден. и замор. сырые мясо и птица, колбасы, сосисочные изделия, мясные деликатесы, паштет

ICMR (ООО «ГФК-Русь») ©

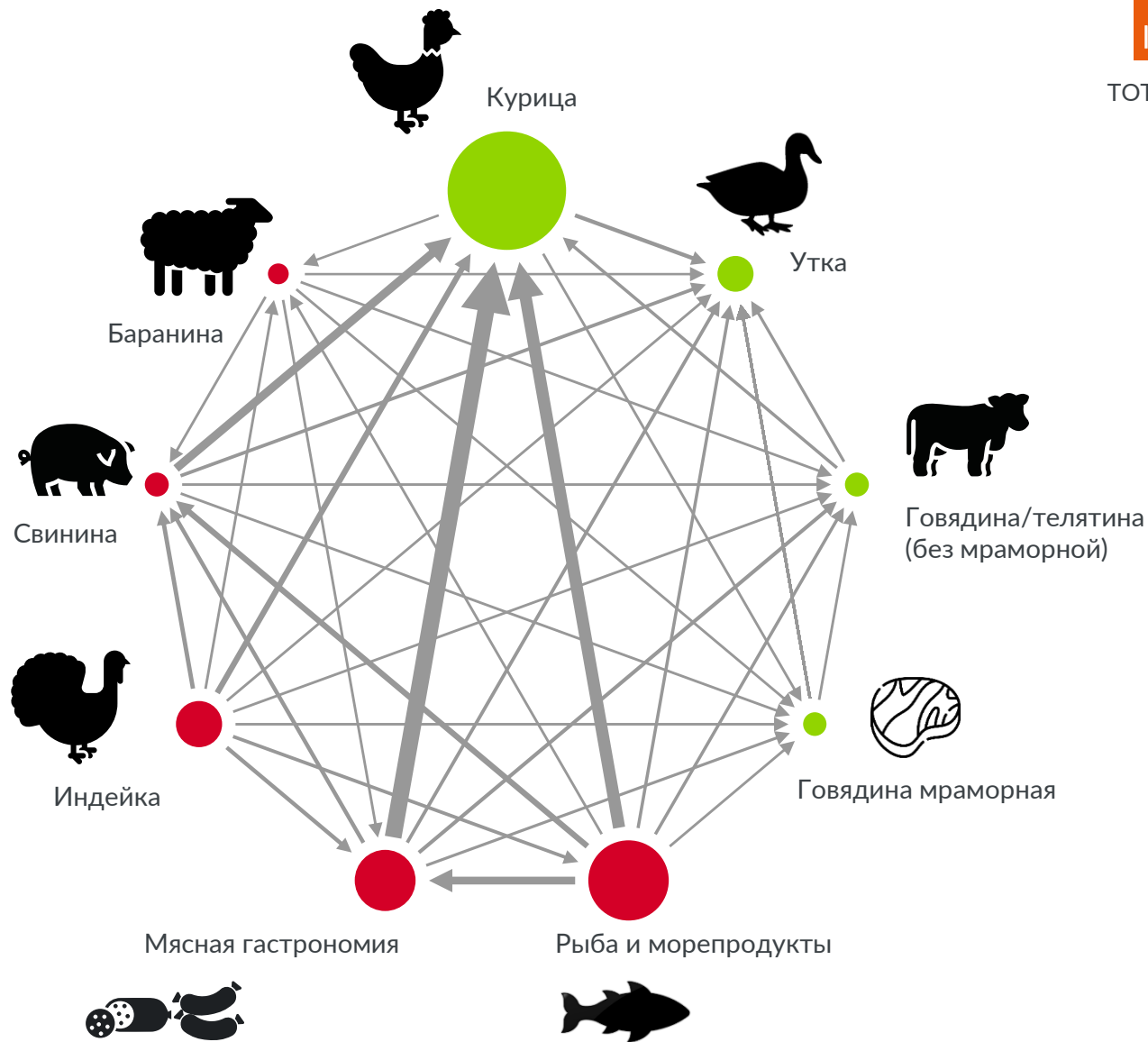
Источник: ICMR, Панель домашних хозяйств (20 000 ДХ), Мясные продукты

Рыба и мясные продукты

МАТ Июнь 2025 к
МАТ Июнь 2024
В кг

По сравнению с предыдущим годом, потребители в значительной степени переключились на курицу, особенно – с мясной гастрономии, рыбы и морепродуктов.

- Суммарные приобретения
- Суммарные потери
- ➔ Размер переключений



Trend view



TOTAL VIEW

– это единый портал с необходимой маркетинговой информацией



Данные о покупках

- Как себя ведет покупатель в категориях?
- Кто из производителей растет, а кто теряет покупателей?



Оценка категорий в ритейлерах

Оценка реализации категорий во всех ключевых ритейлерах



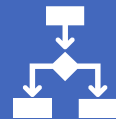
Восприятие ключевых брендов глазами покупателей (опция)

Как покупатели оценивают различные бренды в категории?



Медиа профиль

Где получают покупатели разных категорий и брендов информацию сейчас?



Ситуации покупки и факторы выбора

Для каких ситуаций покупатели выбирают различные категории?



**БАДы – поправить
здоровье и настроение?**


Влияние ключевых факторов покупательского поведения на динамику объема Фармы, руб. | МАТ Июнь 2023 – МАТ Июнь 2025


ФАРМА





динамика оборота, руб.
vs. предыдущий год

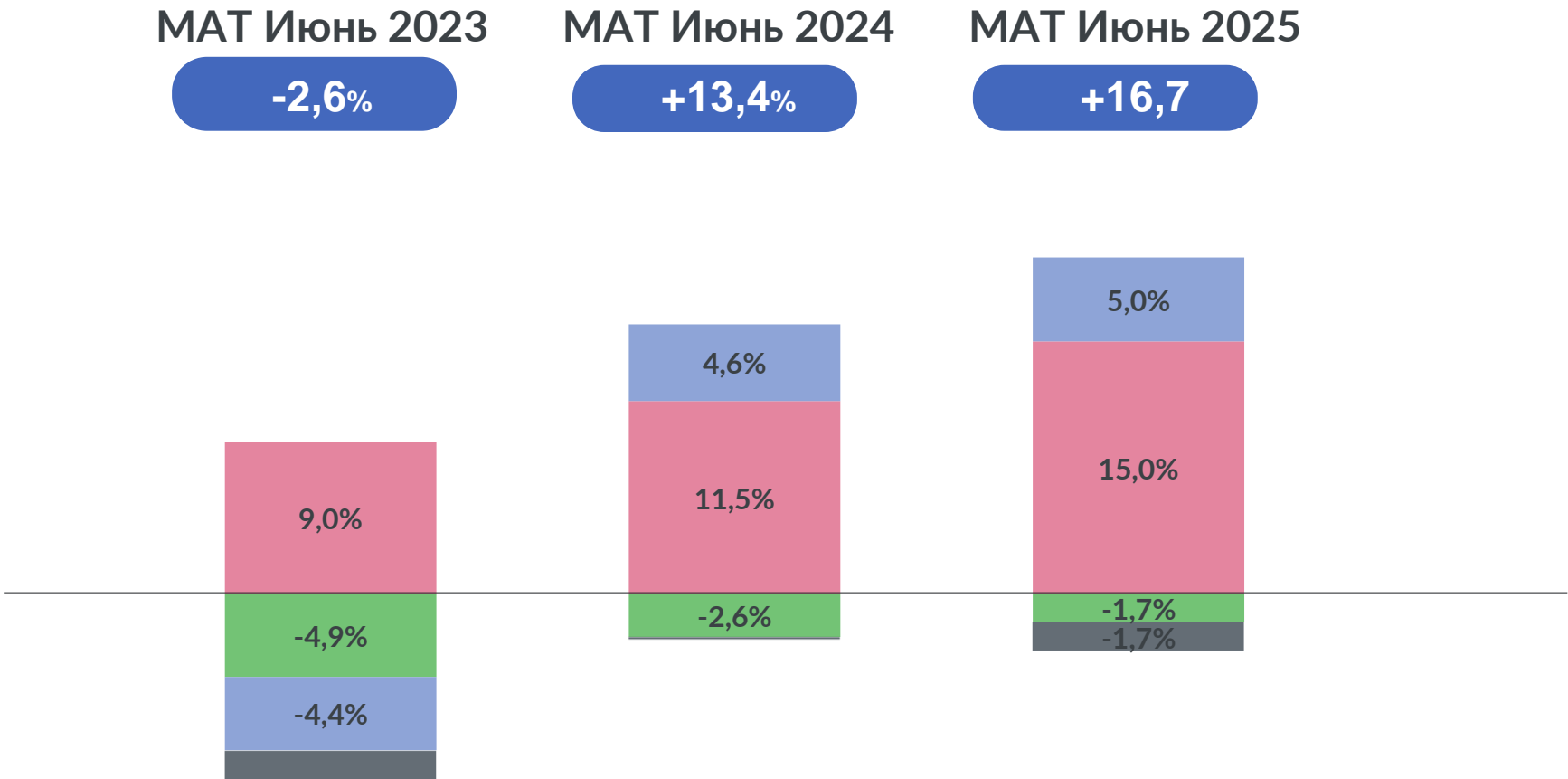
Изменение оборота Фармы
из-за роста /снижения:

Ср. цены/упак, руб.

Объема 1 покупки, упак.

Частоты покупки

Покупателей

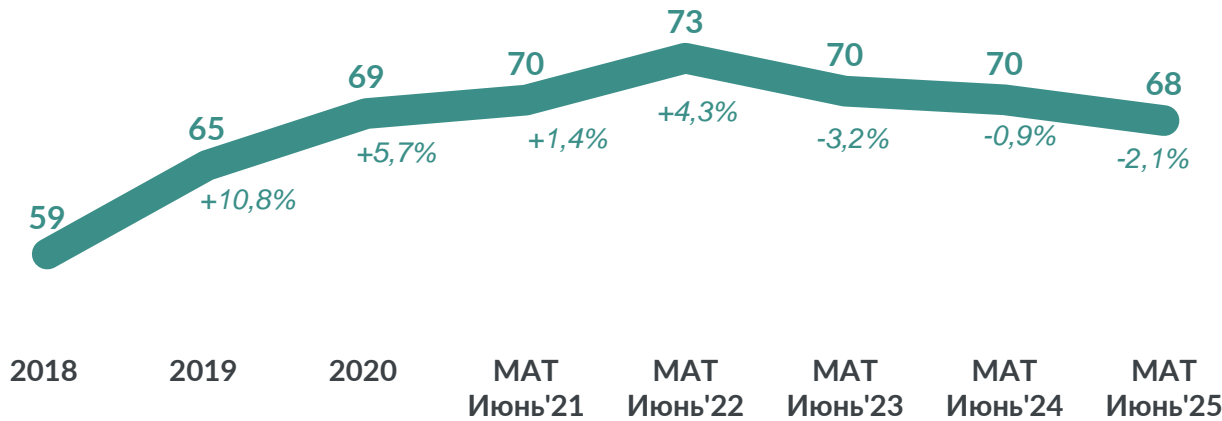


Сегмент БАДов набирал аудиторию до 2022 года, далее наблюдается стагнация пенетрации. В 2025 Сегмент растет за счет роста цен за упаковку. Самые популярные категории БАД за МАТ Июнь 2025 году – Пробиотики, Поливитамины и Витамин С

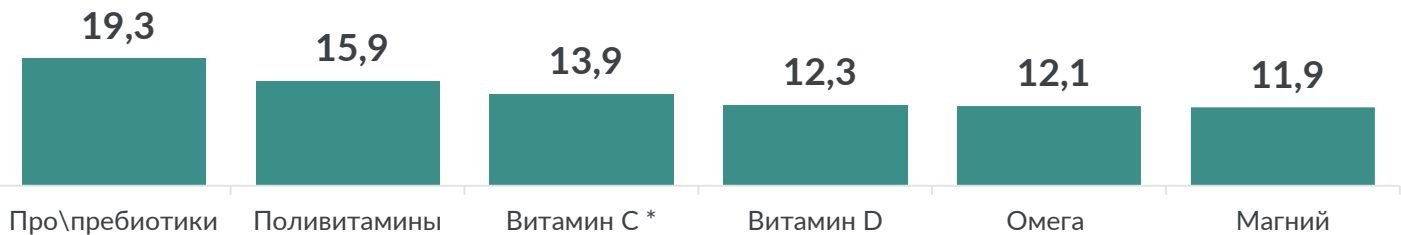
Основные показатели покупки БАДов



Количество покупателей



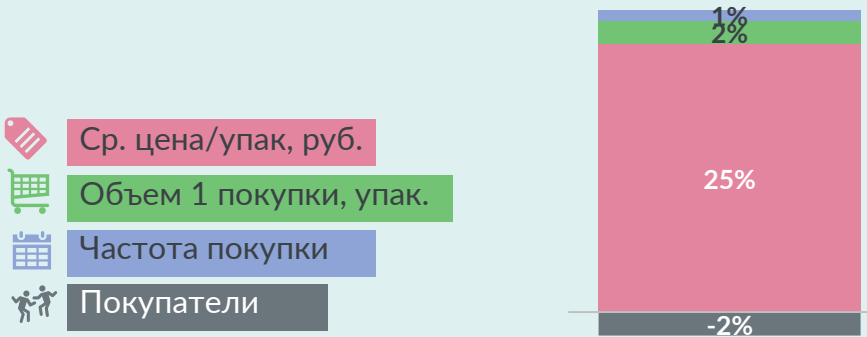
Топ-6 категорий:
за МАТ Июнь '25



Динамика оборота, руб

+ 26,4%
vs. МАТ Июнь '24

Факторы изменения
оборота:



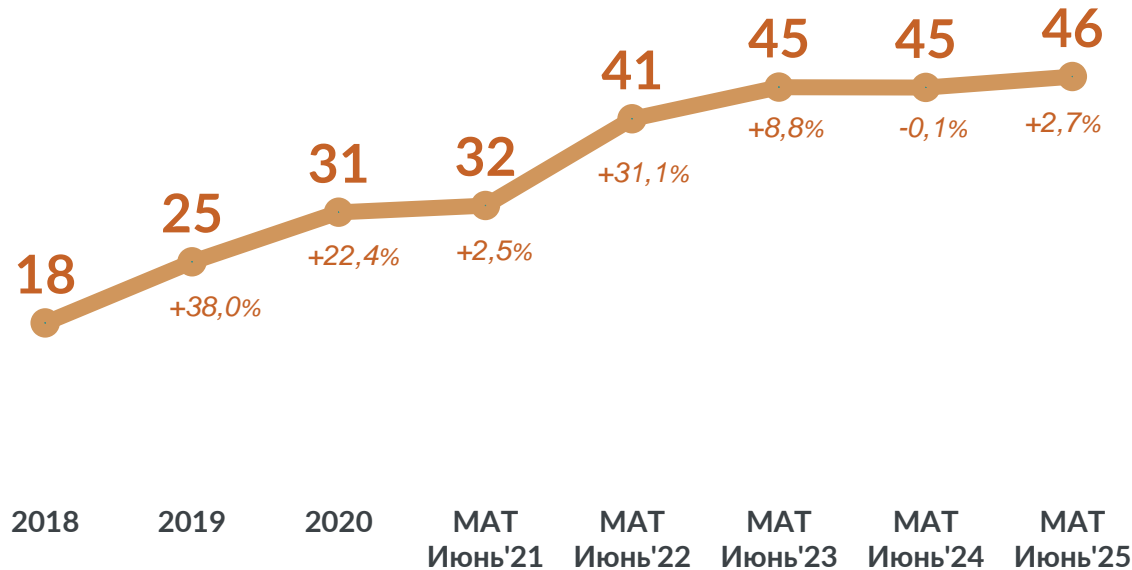
* Витамин С без "аскорбинки"

Почти каждый 2й покупатель Фармы за МАТ Июнь 2025 году использовал канал E-com. В денежном выражении сегмент растет быстрее, чем рынок Фармы в целом. Ключевой фактор роста – увеличение частоты покупки

Основные показатели покупки Фармы в e-com



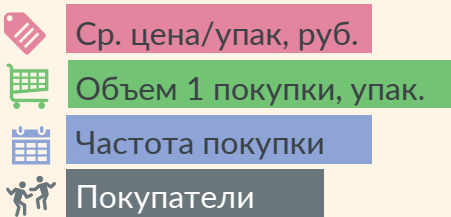
Количество покупателей



Динамика оборота, руб

+ 28,8%
vs. МАТ Июнь'24

Факторы изменения оборота:



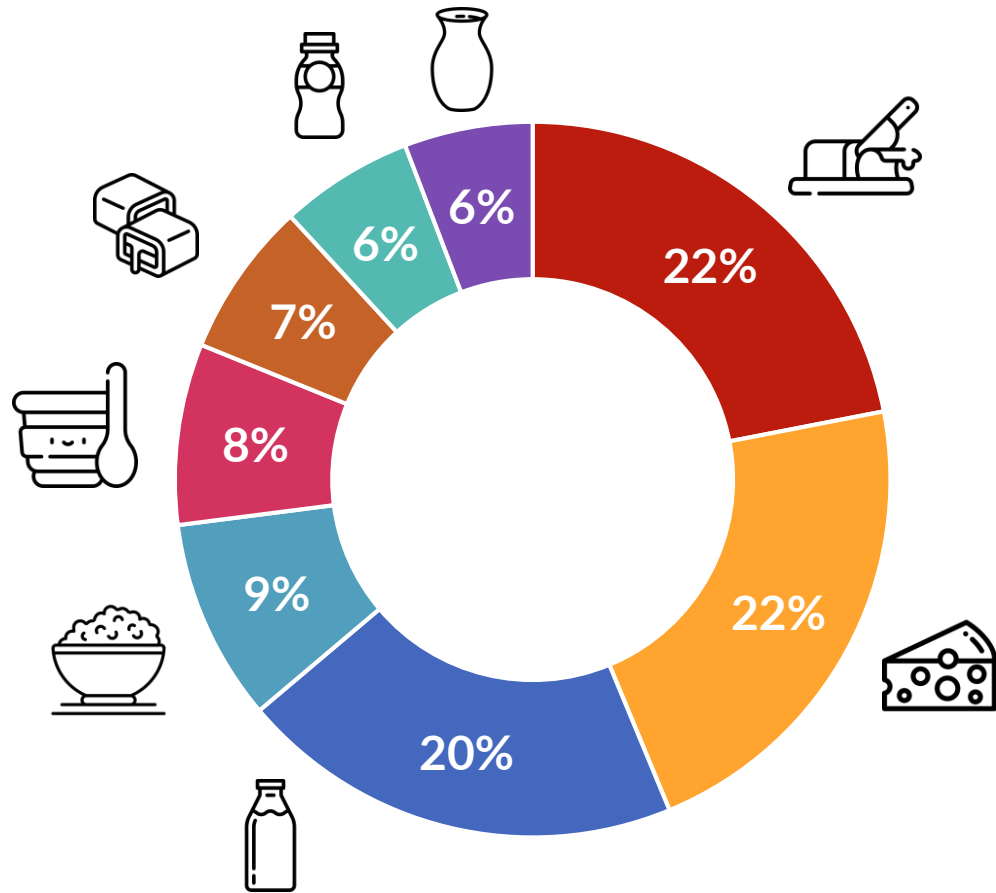


Функциональность и натуральность в тренде

Самый растущий сегмент – современные питьевые молочные продукты

Густые молочные продукты и сыры также показывают заметный рост, однако в натуральном выражении темпы роста замедляются

Доля от оборота категории Молочных продуктов
в денежном выражении, %
МАТ Июнь 2025

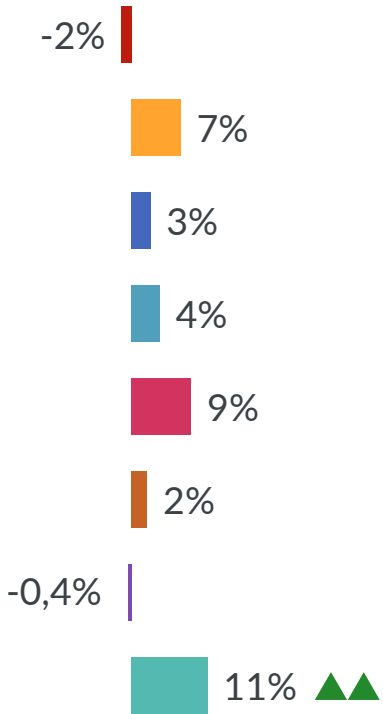


Динамика оборота
в денежном выражении



МАТ Июнь 2025 к МАТ Июнь 2024

Динамика оборота
в натур. выражении (уп.), %

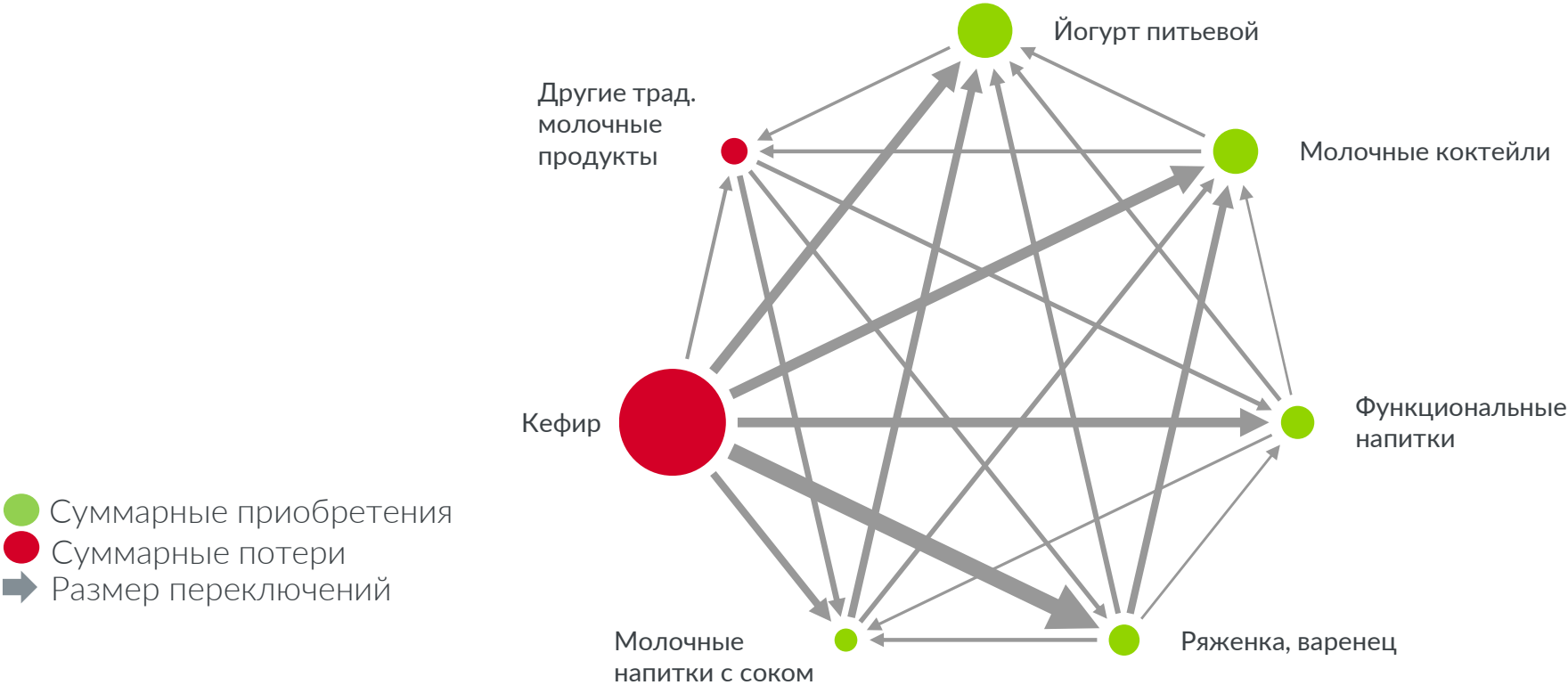


Традиционные питьевые категории теряют объемы современным

Кефир теряет всем другим питьевым молочным категориям, наибольшие объемы уходят в ряженку и варенец

Переключения между питьевыми молочными продуктами в натуральном выражении

МАТ Июнь 2025 к МАТ Июнь 2024



Некоторые продукты с добавленной ценностью показывают значительный рост в объемах по сравнению с категориями в целом

Заметно растут безлактозные питьевые молочные продукты, а в густых йогуртах выделяются натуральные йогурты и небольшой, но растущий веган-сегмент



Молоко



Безлактозное
+36%



Питьевой йогурт



Безлактозный
+159%



Натуральный
+36%



Кальций
+26%



Густой йогурт



Натуральный
+317%



Веган
+306%



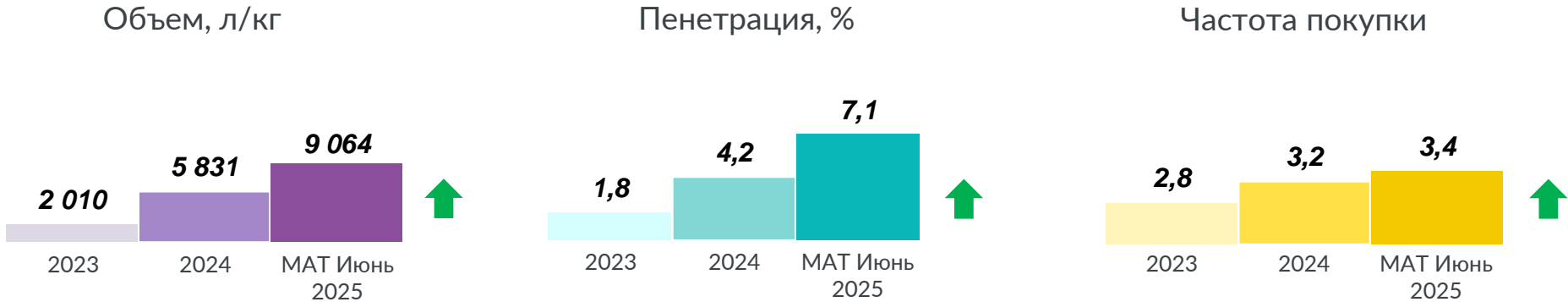
Без искусственных
ингредиентов
+67%



Высокобелковый
+44%

Растет популярность функциональных продуктов, которые решают конкретную проблему. Пример: молочные продукты бренда Экспонента

Относительно 2023 года пенетрация выросла почти в 4 раза, объем – более чем в 4 раза



EXPONENTA



Благодарим за внимание!

Елена Самодурова
Директор департамента продаж
потребительской панели
elena.samodurova@icmr.ru
+7 916 770-51-04

