



Аналитика. Тренды ритейла 2025 и динамика развития каналов продаж.

Горбатенко Алексей
Директор группы управления проектам
Потребительская панель
ICMR (ООО «ГФК-Русь»)

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**

Алексей Горбатенко

Руководитель группы
управления проектами

ABS Consumer Panel



18 лет в индустрии
маркетинговых
исследований

12 лет в GfK-Русь

>80 клиентов на
рынке FMCG
(крупнейшие
производители и
ритейлеров)

Лидер портфеля синдикативных продуктов GfK-Русь

С 2017 года были разработаны продукты: Retail Monitor, Retail Monitor HoReCa, Occasion Monitor, **Shopper Trends**, Healthy segmentation, Shopper Generations, Eating Habits и другие

Организация исследований покупателей в России и странах СНГ,
участие в глобальных исследовательских проектах.

Комплексные качественно – количественные проекты

- Для производителей: продукт Category Vision. Изучение пути к покупке категории и дерева принятия решений в категориях FMCG.
- Для ритейлеров: Сегментационные проекты для крупнейших российских ритейл сетей (4 сети из ТОП5) и CX исследования в области FMCG ритейла.

Образование

- НИУ Высшая школа экономики

Дополнительно

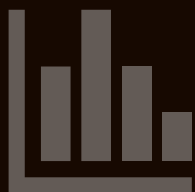
- Автор курса: Шоппер исследования: как изучить своего покупателя и его путь к покупке
- Мастер классы по использованию данных реальных покупок.



Тренды рынка FMCG

Ключевые экономические показатели в России

Январь – Декабрь 2024 года



3,6% ▲
(3,6% - 2023)

Годовой ВВП



145.9 млн. ▼
(146.2 млн. - 2023)

**Численность
населения**



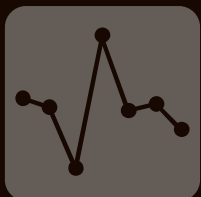
9.52 ▲
(7.42 - 2023)

Инфляция



9.6% ▲
(5.8% - 2023)

**Реальные
доходы**



21% ▲
(10% - 2023)

**Ключевая
ставка**



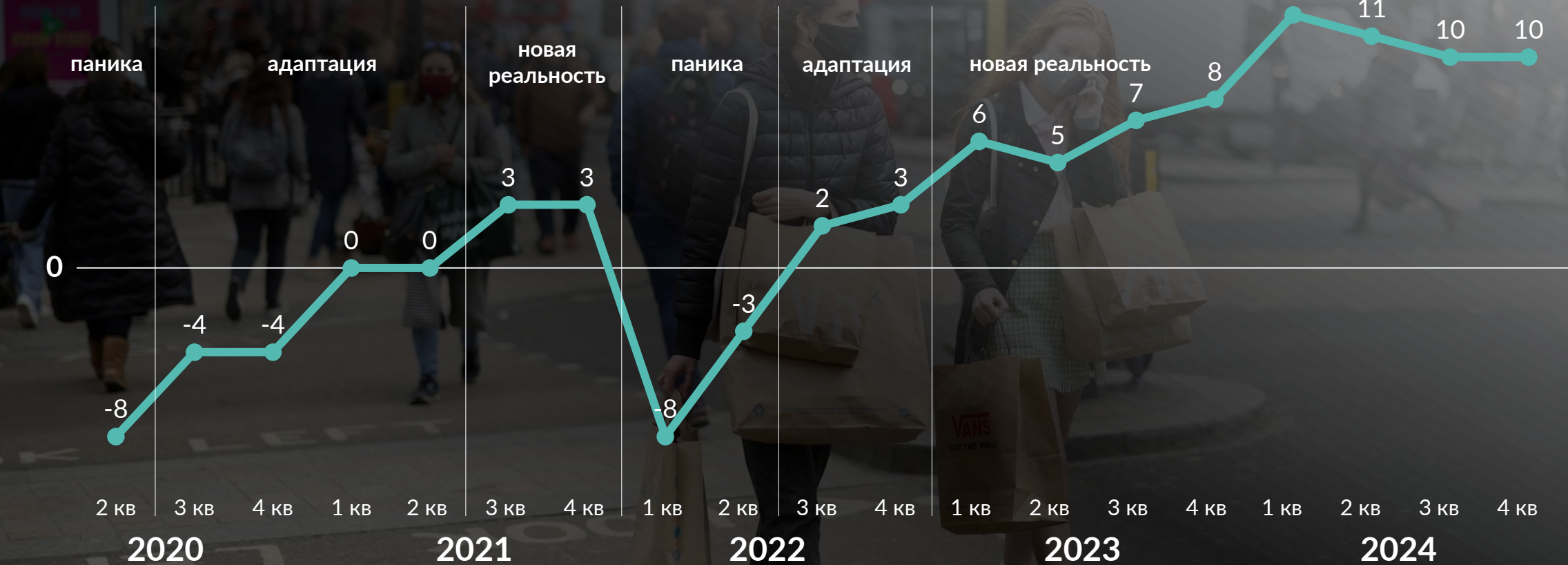
2.4% ▼
(3.0% - 2023)

**Уровень
безработицы**

Индекс потребительских настроений в России

В текущем периоде покупательский оптимизм продолжает стабилизироваться и сохраняется на уровне прошлого квартала

Кризисный индекс ГфК

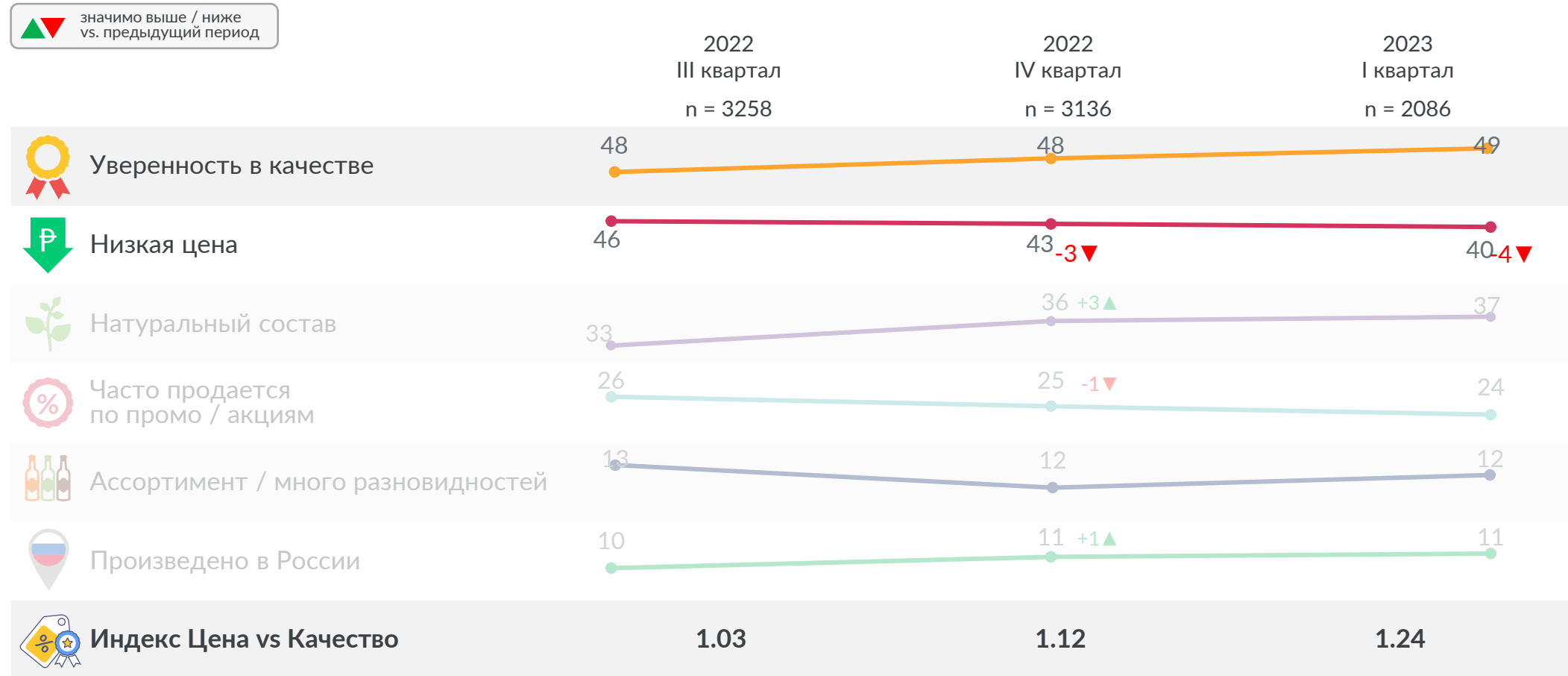


(= % Устойчивых - % Пострадавших)
Устойчивые: не беспокоятся за свою работу/ Имеют стабильное финансовое положение
Пострадавшие: испытывают сильный страх потери работы/ Уже остались без работы

На что смотрят при выборе продукта

Уверенность в качестве остается ключевым фактором, важность низких цен снижается.

Характеристики, важные при выборе товара, %



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?

ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

Цена vs Качество >1 – потребителям важнее качество
Цена vs Качество <1 – потребителям важнее цена



**Каналы торговли –
удобство vs цены что
важнее ?**

Кризис становится драйвером роста для определенного канала торговли

В каждый кризис усиливается дифференциация и конкуренция в целевом канале. Рост требует больших инвестиций



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 cherry picking – покупка по промо в разных сетях

2020

Рост e-com 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

Конвиниенс по-новому

Удобство совершения ежедневных покупок в оффлайне/онлайне и расположение магазина/скорость доставки выходят для покупателей на первый план



Увеличение доступности ведет к увеличению частоты визитов и деградации форматов нацеленных на большую миссию → **основной рост находится в зоне конвениенс**



Увеличение доступности ведет к увеличению частоты визитов и деградации форматов нацеленных на удобство. Конвиниенс ? людям ну

Есом против гипермаркетов:

«Миссия большой закупки перетекает в онлайн, но это может быть не так заметно, потому что там она разбивается на закупки поменьше – нет необходимости покупать все сразу, если не надо ехать за покупками.»

(Артем Волик, ритейл)

Маркетплейсы представляют собой отдельную нишу, в которой one-need доставка дольше, а средний чек может формироваться за счет отдельных дорогих категорий (бытовая химия, парфюмерия, корм для животных и т.д.)

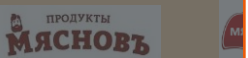
+13

Маркетплейсы



Средний чек: 1 140

Специализированные мясные магазины



Средний чек: 640

Специализированные алкогольные магазины



Средний чек: 640

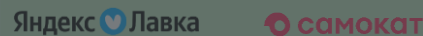
Специализированные алкогольные магазины с FMCG-товарами



Средний чек: 630

Онлайн экспресс-доставки (быстрые 30 минут)

+26



Средний чек: 870

Онлайн-доставки (час и более минут)



Средний чек: 1 760

Гипермаркеты

-13



Средний чек: 2 930



Маленькие миссии (one-need)



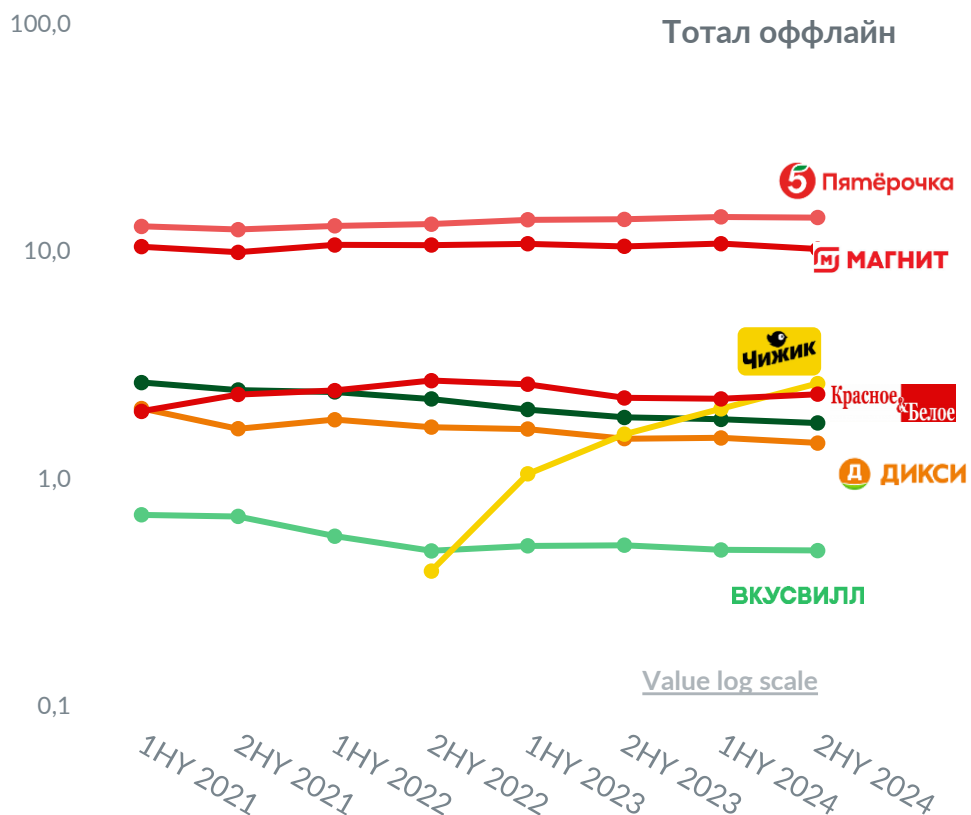
Большие миссии (stock up)

История развития Еком FMCG в чем-то повторяет путь оффлайн.

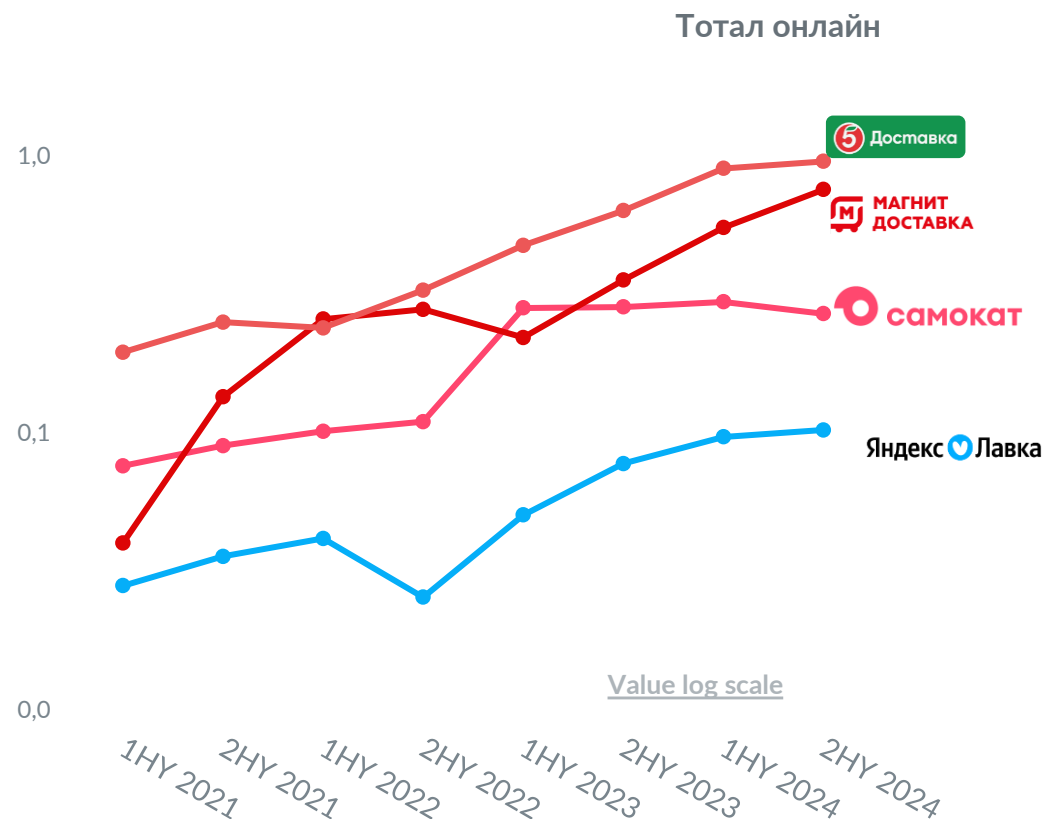
Топ сети (Пятерочка и Магнит) заняли первое и второе место, обогнав игроков быстрой доставки



Динамика сетей канала оффлайн конвiniенс, value (доля от рынка FMCG, в %)



Динамика сетей канала онлайн конвiniенс, value (доля от рынка FMCG, в %)

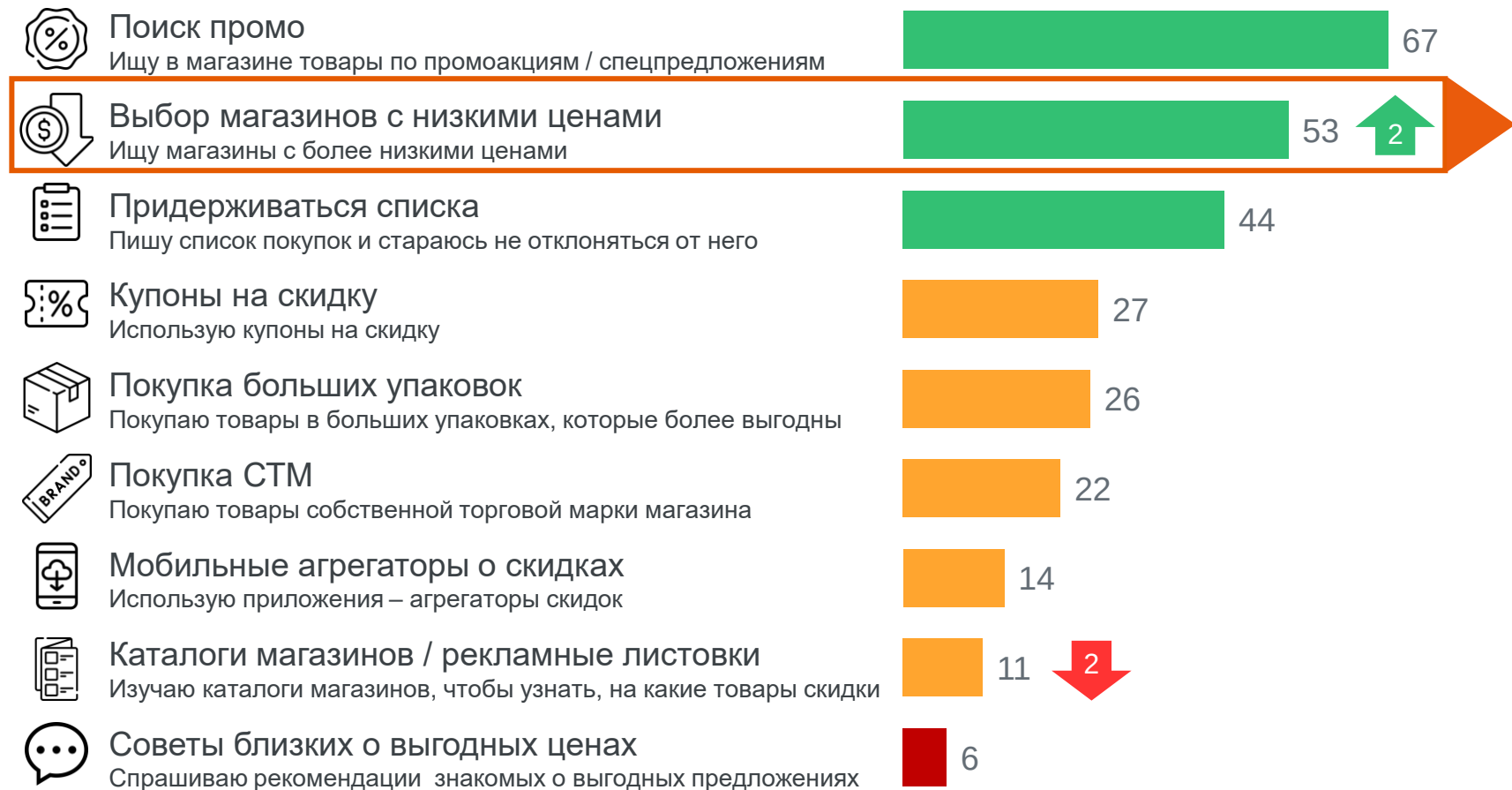


Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, весь рынок FMCG (20 000 ДХ) | На графиках логарифмическая шкала

ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

Основные стратегии экономии покупателей

Стратегия экономии покупателей путем выбора магазинов с низкими ценами становится стабильно более популярной на фоне продолжающегося роста канала хард дискаунтеров. Стратегия поиска промо, при этом, остается на первом месте по важности



53%

покупателей ищут магазины
с низкими ценами



20%

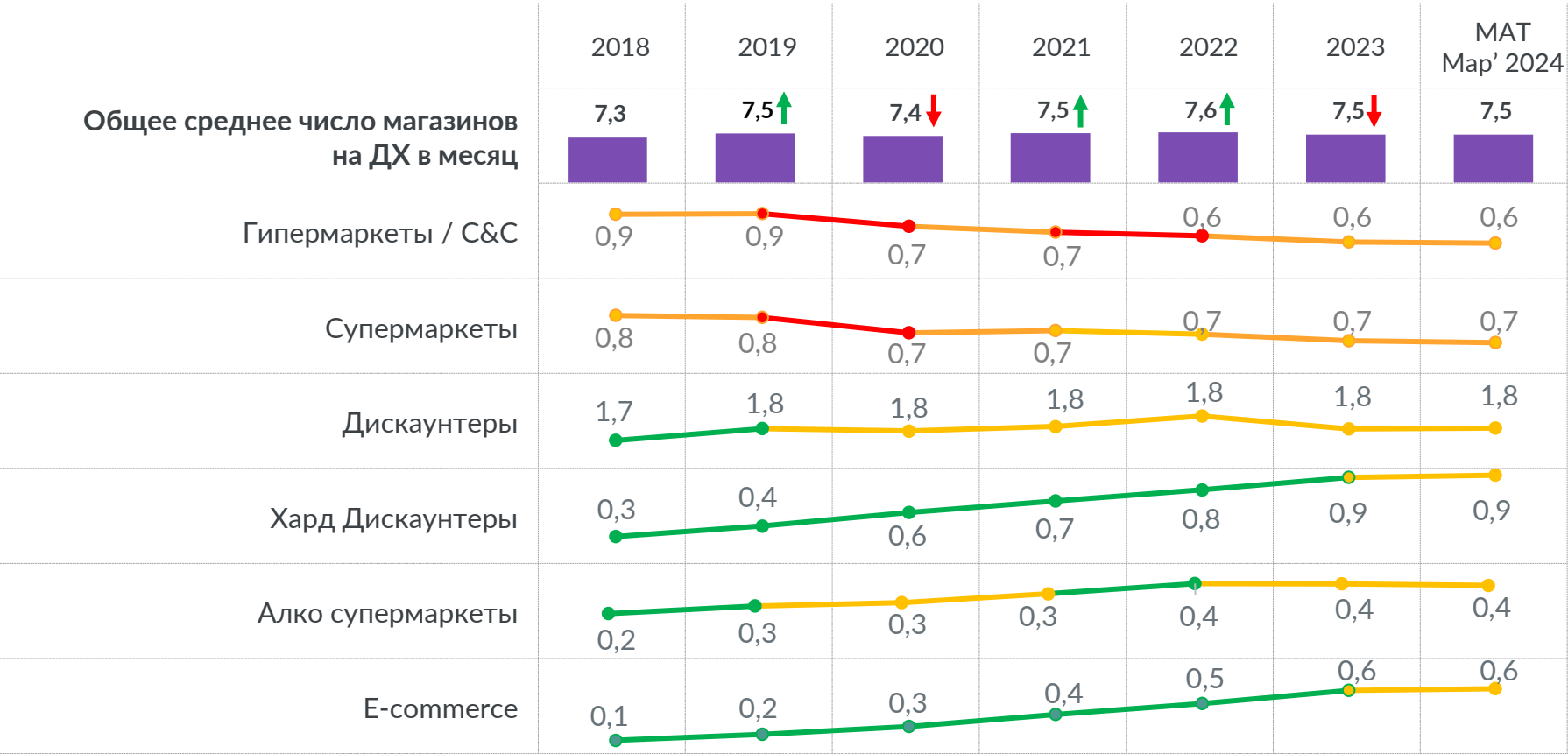
Каждый пятый
покупатель ежегодно
меняет свой сет
основных магазинов



Наиболее активно в репертуаре покупателей растет количество сетей хард дискаунтеров и онлайн магазинов – оба канала в последние годы находятся на подъеме



Количество магазинов в релевантном сете покупателя по каналам покупки*
(среднее количество магазинов на ДХ в месяц)



Динамика пенетрации топ сетей канала
(среднемесячная пенетрация за период
MAT Mar' 2024 к MAT Mar' 2023)

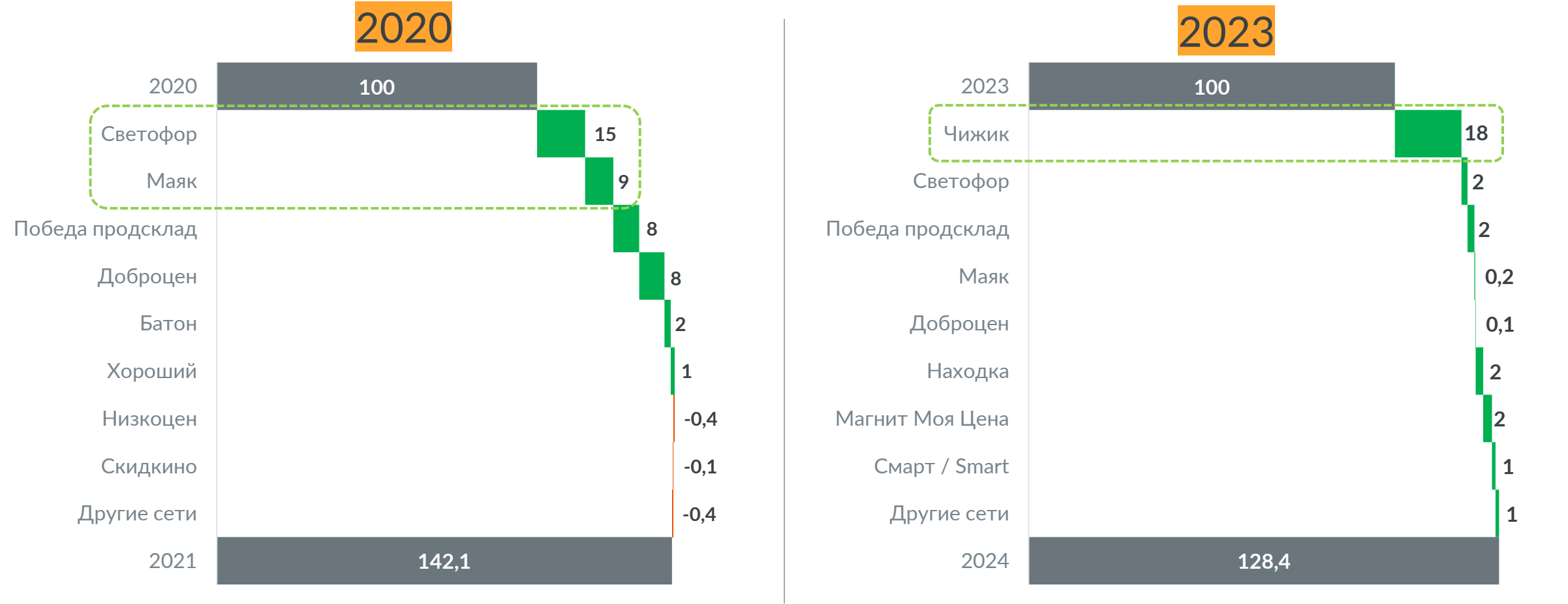
	MAT Mar' 2023	MAT Mar' 2024	Динамика
FIX price	31,1%	29,9%	-1,1
светофор	23,0%	22,3%	-0,7
ЧИЖИК	5,5% **	12,9%	7,4
ПОБЕДА	5,4%	6,5%	1,0
ДОБРОЦЕН	5,8%	6,1%	0,3
МАЯК	5,1%	5,2%	0,1

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ)
* В расчет включены в т.ч. ДХ, не покупающие в каналах / ** период доступных данных по сети Чижик – август 2022-март 2023

Хард Дискаунтеры меняют лидера. Если в 2021 году основной вклад в рост канала осуществлялся группой компаний **Светофор и Маяк**, в 2024 году локомотивом роста стал **Чижик**.



Динамика структуры роста канала Хард Дискаунтеров* | Доля объема в деньгах (100% = период 1)



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, весь рынок FMCG (20 000 ДХ) | *Определение канала Хард Дискаунтеров: Батон, Хороший, Чижик, Смарт, Магнит Моя Цена, Скидкино, Светофор, Победа продсклад, Маяк, Доброцен, Низкоцен, Холди / Холди Плюс, Находка

Концепция Светофора уходит в прошлое



Минимально допустимое качество
по минимальным ценам

Аналог бренда по
доступной цене

‘Светофор’ закрывает нерентабельные магазины, которым сложнее соперничать с другими ритейлерами. Покупатели уходят в другие сети, где помимо низких цен, они еще получают **более широкий ассортимент, лучший сервис, выкладку и чистоту**

*<https://www.sravni.ru/novost/2024/8/22/sветофор-nachal-zakryvat-magaziny/>

■ GfK Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

Существуют разные траектории создания CVP – на текущий момент концепция Чижик, недорогого но опрятного магазина вызывает отклик у каждого второго покупателя

Варианты возможных траекторий создания CVP через новшества...

Указан процент - какие новшества в плане работы магазинов наиболее интересны покупателям

CVP – Customer Value Proposition

(ценностное предложение, то, для чего покупатель приходит в магазин)



Источник: онлайн-опрос Retail Monitor, база – 9799 интервью (все респонденты)

ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

... за счет цен / скидок / программы лояльности

- 44%** Магазин с низкими ценами и чистым / опрятным торговым залом
- 24%** Мобильное приложение с картой лояльности и накоплением баллов
- 21%** Возможность выбрать любимый товар для получения скидки на него
- 11%** Магазин с минимальным ассортиментом товаров, но по самым низким ценам

... за счет ассортимента

- 19%** Широкий выбор продуктов, которыми можно себя побаловать
- 15%** Есть товары от местных небольших производителей / фермеров
- 11%** Хороший выбор живой рыбы / морепродуктов
- 7%** Продаются определенные товары (в т.ч. обычных марок) без упаковки / развес

... за счет удобства

- 27%** Кассы самообслуживания без кассира
- 8%** Наличие быстрой онлайн доставки (до 30 минут с момента заказа)
- 8%** Магазин удобен для посещения пожилыми людьми
- 7%** Из магазина можно самому забрать заранее заказанные товары
- 5%** Осуществляет доставку в те места, куда не предлагают другие сети
- 4%** Магазин удобен для посещения людьми с ограниченными возможностями
- 4%** Возможность посещения магазина с животными

... за счет готовых решений и элементов HoReCa

- 20%** У магазина есть своя пекарня
- 10%** В магазине хороший выбор готовых блюд / кулинарии
- 4%** Внутри магазина есть кафе / зона для перекуса
- 4%** В магазине стоит автомат для кофе



Релевантный сет марок : Что сейчас нужно покупателю?

Размер релевантного сета покупателя: категории, марки, SKU



В 2022м году рост покупательской корзины замедлился как на уровне марок, так и отдельных СКЮ. Уход зарубежных брендов с российского рынка повлиял на сокращение репертуара покупателей

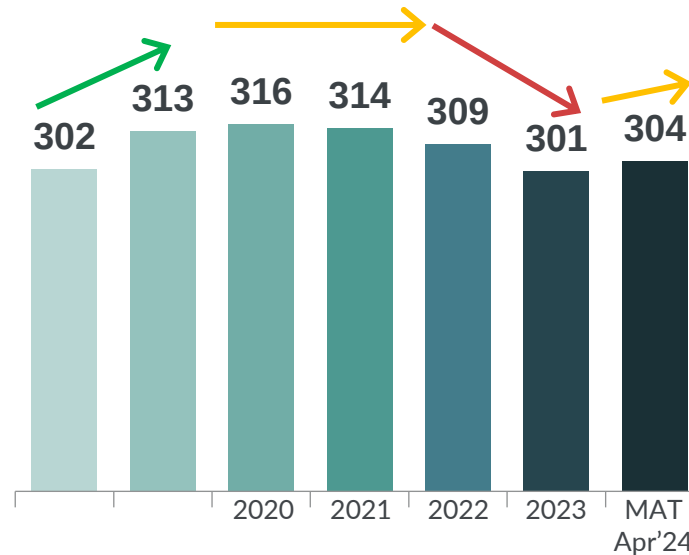
К концу 2024 года ситуация начинает разворачиваться – на рынке наблюдается некоторый рост числа как брендов, так и СКЮ



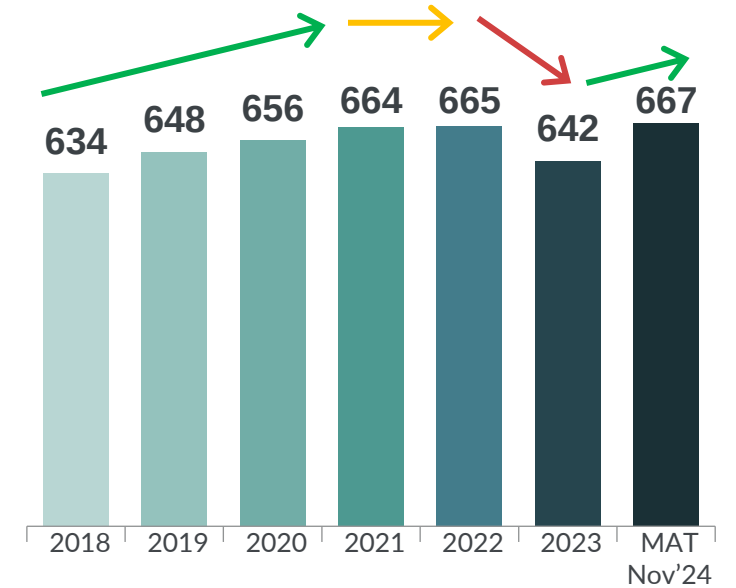
Количество категорий FMCG



Количество брендов



Количество SKU



ТОП20 производителей в категории продуктов и напитков

 X5	1 место X5 retail group
 PEPSICO	2 место PepsiCo
 МАГНИТ	3 место Магнит
 H&N Health & Nutrition	4 место Health & Nutrition (ex. Danone)
 БАЛТИКА	5 место +2↑ Балтика (ex. Carlsberg)
 ВКУСВИЛЛ	6 место ВкусВилл
 Nestle	7 место -2↓ Nestle
 ЧЕРКИЗОВО С 1971	8 место +1↑ Cherkizovo group
 KDV	9 место +2↑ KDV group
 Mondelez International	10 место -2↓ Mondelez
 abi	11 место -1↓ Abi group
 МИРАТОРГ	12 место +1↑ Мираторг
 ОСТАНКИНО	13 место +5↑ Останкинский МПК
 МУЛТОН	14 место +1↑ Мултон
 ОРИМИ ТРЕЙД	15 место -1↓ Орими Трэйд
 MARS	16 место Mars
 Объединенные кондитеры	17 место -5↓ Объединенные кондитеры
 Савушкин	18 место -1↓ Савушкин продукт
 КОМОС	19 место +1↑ Комос Групп
 ЛЕНТА	20 место +1↑ Лента

К концу 2024 года российские производители **доминируют в рейтинге**

Суммарно отечественные компании **прибавили 6 пунктов** в рейтинге, зарубежные компании **потеряли 2 пункта**

В основном российские компании показывают рост, в то время как зарубежные в основном сохраняют позиции в рейтинге или снижаются

Изменение в рейтинге производителей (МАТ Ноябрь 2024 к МАТ Ноябрь 2023)

Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ), все категории еды и напитков

ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

ТОП20 производителей в категории продуктов и напитков

2 из топ5 производителей продуктов / напитков – ритейлеры

 1 место X5 retail group	 11 место -1 ↓ Abi group
 2 место PepsiCo	 12 место +1 ↑ Мираторг
 3 место Магнит	 13 место +5 ↑ Останкинский МПК
 4 место Health & Nutrition (ex. Danone)	 14 место +1 ↑ Мултон
 5 место +2 ↑ Балтика (ex. Carlsberg)	 15 место -1 ↓ Орими Трэйд
 6 место ВкусВилл	 16 место Mars
 7 место -2 ↓ Nestle	 17 место -5 ↓ Объединенные кондитеры
 8 место +1 ↑ Cherkizovo group	 18 место -1 ↓ Савушкин продукт
 9 место +2 ↑ KDV group	 19 место +1 ↑ Комос Групп
 10 место -2 ↓ Mondelez	 20 место +1 ↑ Лента

Среди собственных торговых марок ВкусВилл снова лидер по продвижению в рейтинге

Изменение в рейтинге производителей (МАТ Ноябрь 2024 к МАТ Ноябрь 2023)

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ), все категории еды и напитков

■ GfK Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

Доля СТМ в общем объеме продаж*

Доля СТМ продолжает расти



11,5%

составила доля СТМ
на рынке FMCG в 2024 году

▲ +1,2 п.п к 2023

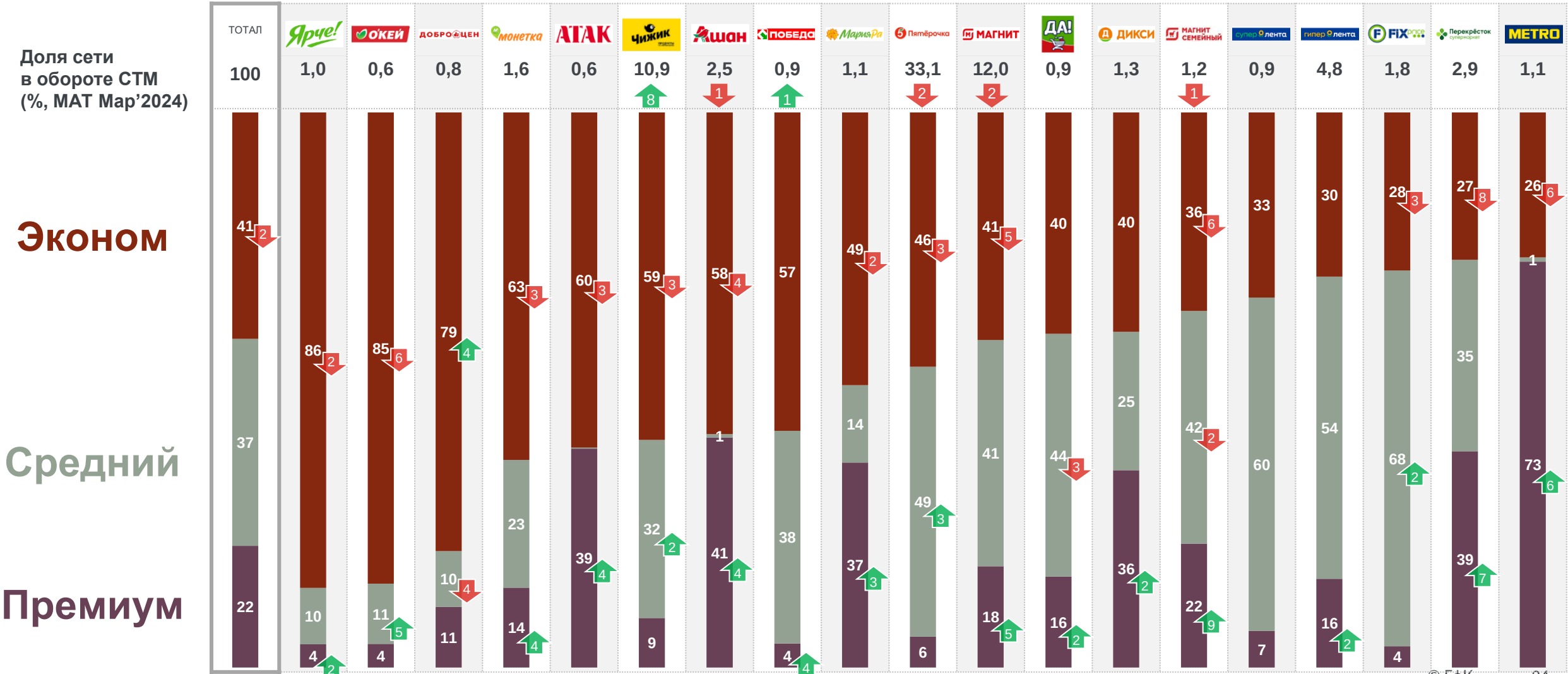


* в стоимостном выражении

Доля ценовых сегментов в обороте СТМ сетей



➤ Общерыночный тренд актуален для многих ключевых российских ритейлеров – в обороте СТМ растут марки среднего или премиум сегмента. Доля эконом сегмента сокращается



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, упакованный FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ) / FMCG без фармы

Структура расходов домашних хозяйств по категориям



Доля расходов по категориям,
% МАТ Декабрь 2024



- Мясо
- Напитки
- 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

Общая динамика

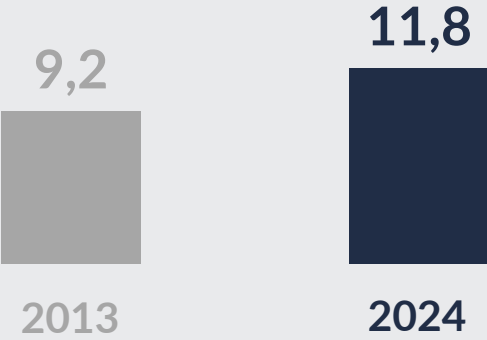


Мясная категория находится на лидерской позиции в структуре потребительских расходов домохозяйств. СТМ «Чижики» и «Мясная лавка» обгоняют мясные бренды по показателю NPS



Доля расходов на мясо, %
МАТ Декабрь 2024

Доля СТМ в категории мясных продуктов,
% МАТ Декабрь 2024



Динамика СТМ
категории в деньгах,
% МАТ2024 vs МАТ2013



МЯСО

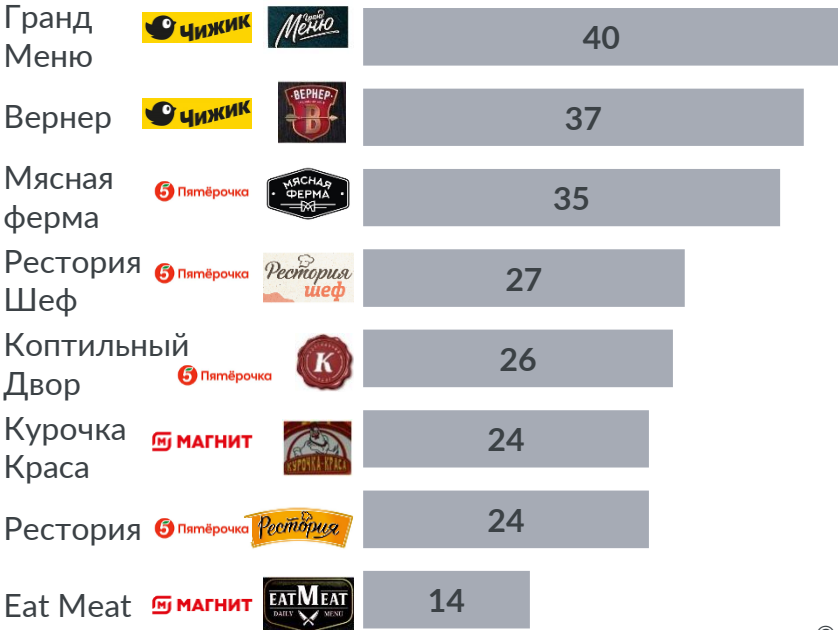
Индекс NPS

Бренды

ТОП МАРКА
в категории



Собственные торговые марки

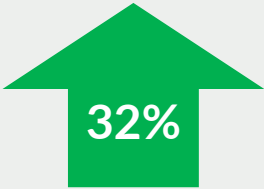
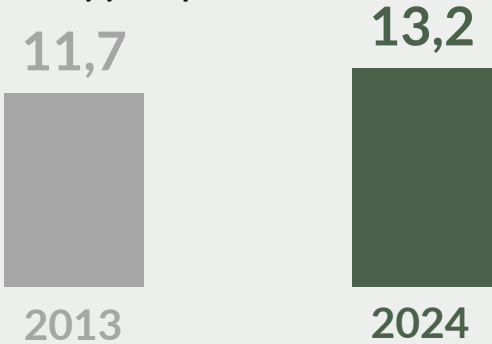


Категория молочных продуктов входит в ТОП-3 в структуре потребительских расходов домохозяйств. Практически все СТМ магазинов (за исключением «Хуторок» и «ТД Сметанин») имеют больший NPS, чем лидирующий молочный бренд



Доля расходов на молочные продукты, % МАТ Декабрь 2024

Доля СТМ в категории молочных продуктов, % МАТ Декабрь 2024



Динамика СТМ категории в деньгах, % МАТ2024 vs МАТ2013

МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

Индекс NPS

Бренды

ТОП МАРКА в категории 25

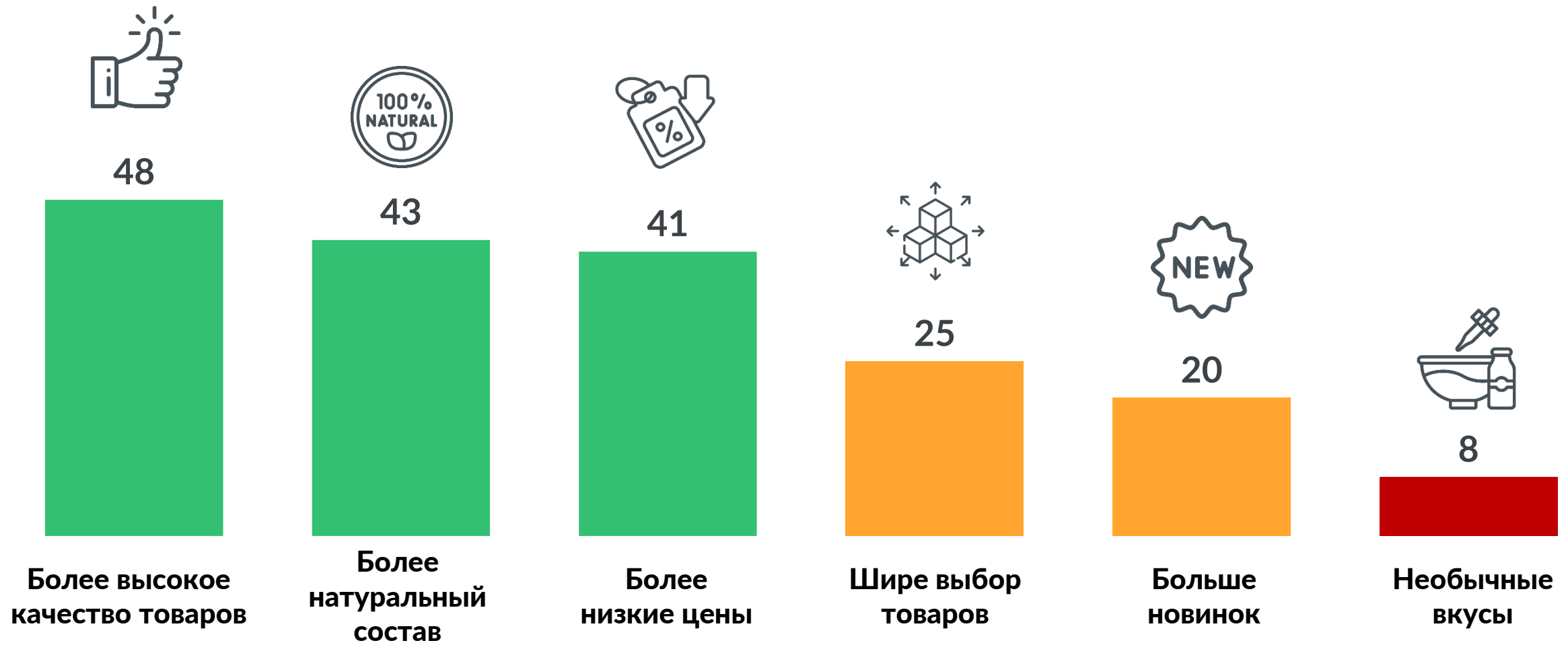
Собственные торговые марки

Светаево		38
Liebendorf		35
Свежий Ряд		31
Верховье		30
Молочный Знак		28
Сарафаново		28
Станция Молочная		26
Хуторок		20
ТД Сметанин		16

Основные пожелания покупателей по СТМ товарам



- Пожелания покупателей к развитию СТМ отражают их логику принятия решений: важно качество и натуральность + более выгодные цены

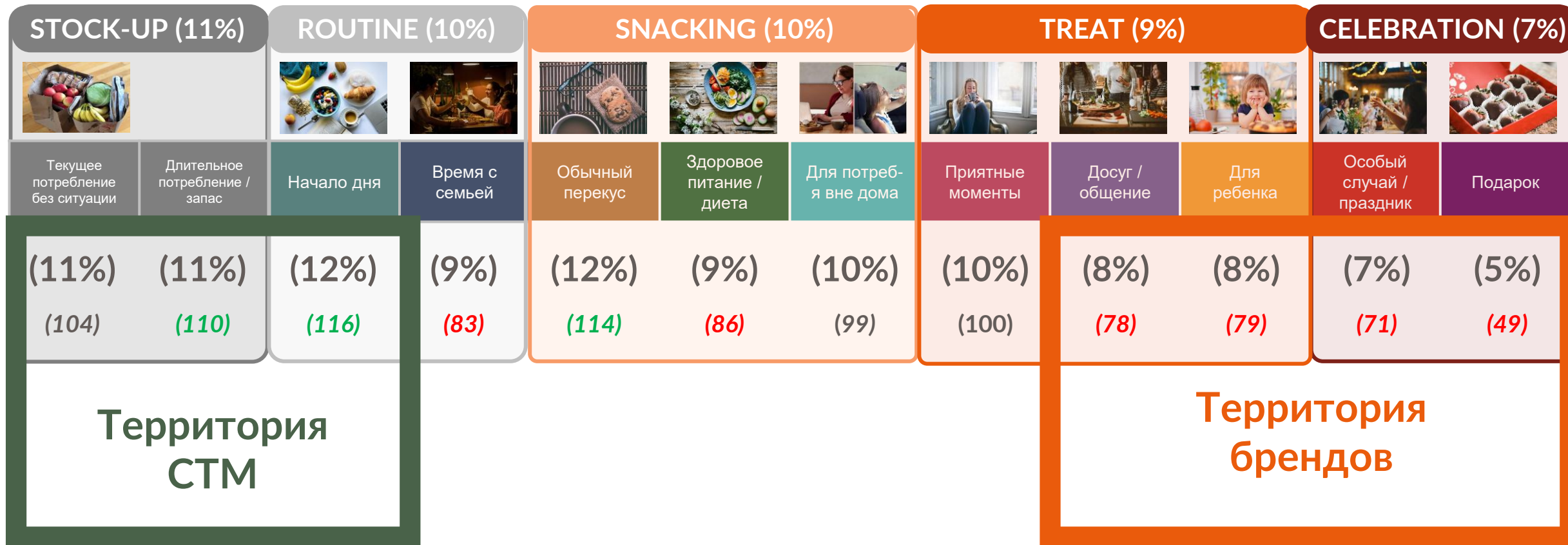


Источник: онлайн-опрос Retail Monitor, база – 10219 интервью (все респонденты)
Вопрос: «Что бы Вы хотели видеть в товарах собственных торговых марок магазинов?»

■ GfK Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

Доли СТМ в оккейженах покупки

2 территории, которые активно закрываются СТМ – длительное потребление/запас и начало дня. СТМ также активно стали закрывать и ситуации Обычного перекуса. В целом в Treat и Celebration ситуациях покупатели до сих пор все-таки более склонны отдавать предпочтение брендам

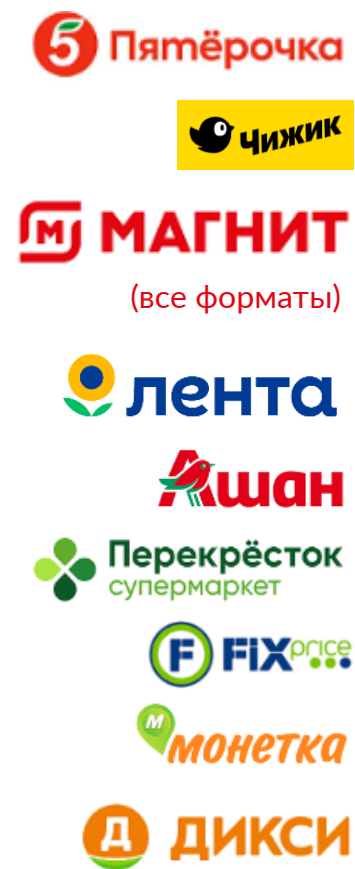




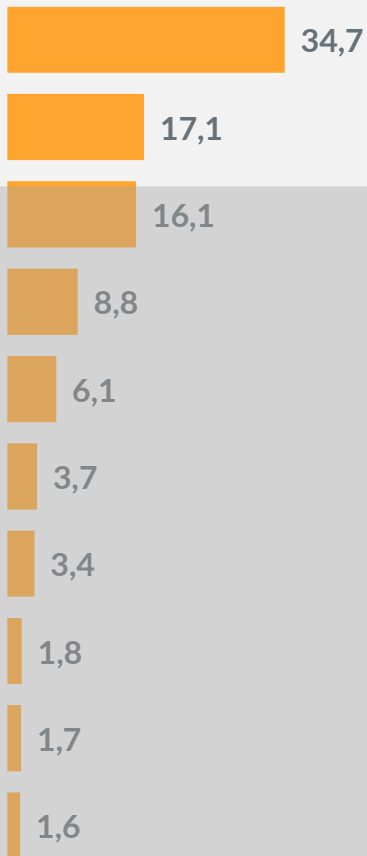
PS КЕЙС

**Зачем «Пятерочка»
сокращает ассортимент?**

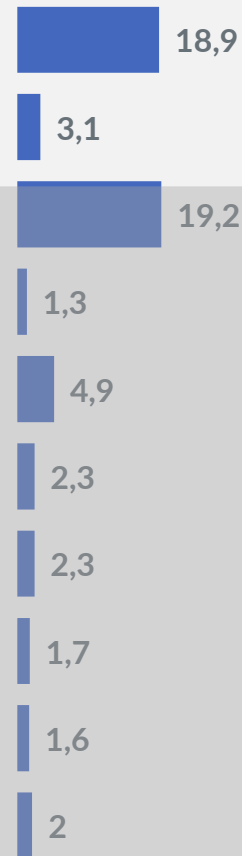
Каждый третий проданный СТМ – это СТМ Пятерочка



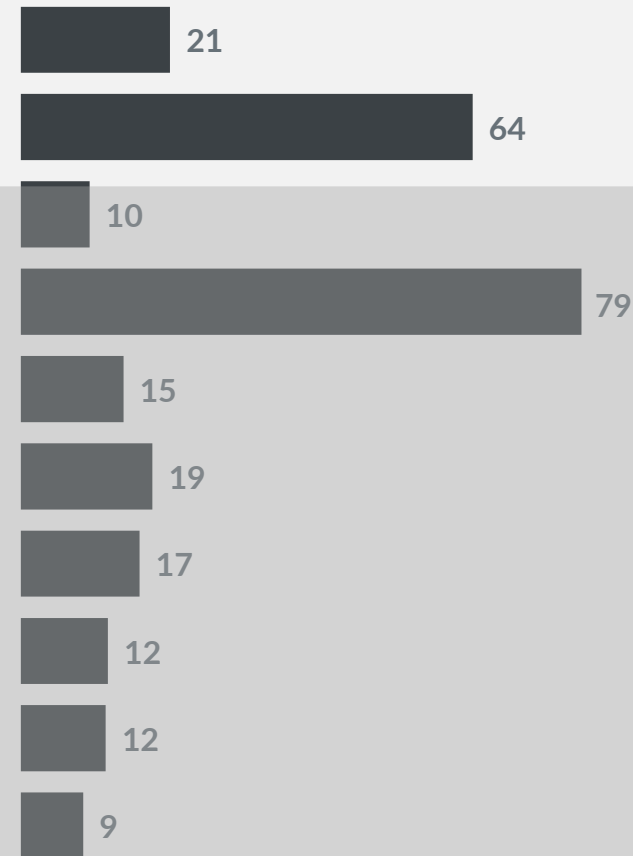
СТМ
Доля в продажах, %



FMCG
Доля в продажах, %



Доля СТМ
в продажах сети, %



Гендиректор «Пятерочки» Владислав Курбатов объяснил, зачем ритейлер последние два года занимается сокращением ассортимента



Согласно официальным данным,
выбор товара на полках

сократился на **15%**

«Хвосты» - излишне расширенный ассортимент, является большим бременем, мешающим оборачиваемости. Именно поэтому и было принято решение провести значительные сокращения в ряде категорий

Это фактическое кредитование поставщиков, «потому что отсрочки по договорам гораздо меньше, чем товар оборачивается за промежуток времени»

Оценка широты ассортимента Пятёрочка vs Магнит

Пятёрочка и Магнит имеют схожие профили широты ассортимента



Категории, по которым **снизились** оценки ассортимента сети Пятерочка в 2024 году



Шоколад в плитках



Готовые завтраки
Кукурузные хлопья



Макароны
Макаронные изделия



Сухие детские каши



Красное мясо



Детские соки



Сладкие газированные напитки (не «кола»)



Оливки / Маслины
(консерв. в банке)



Питьевые йогурты

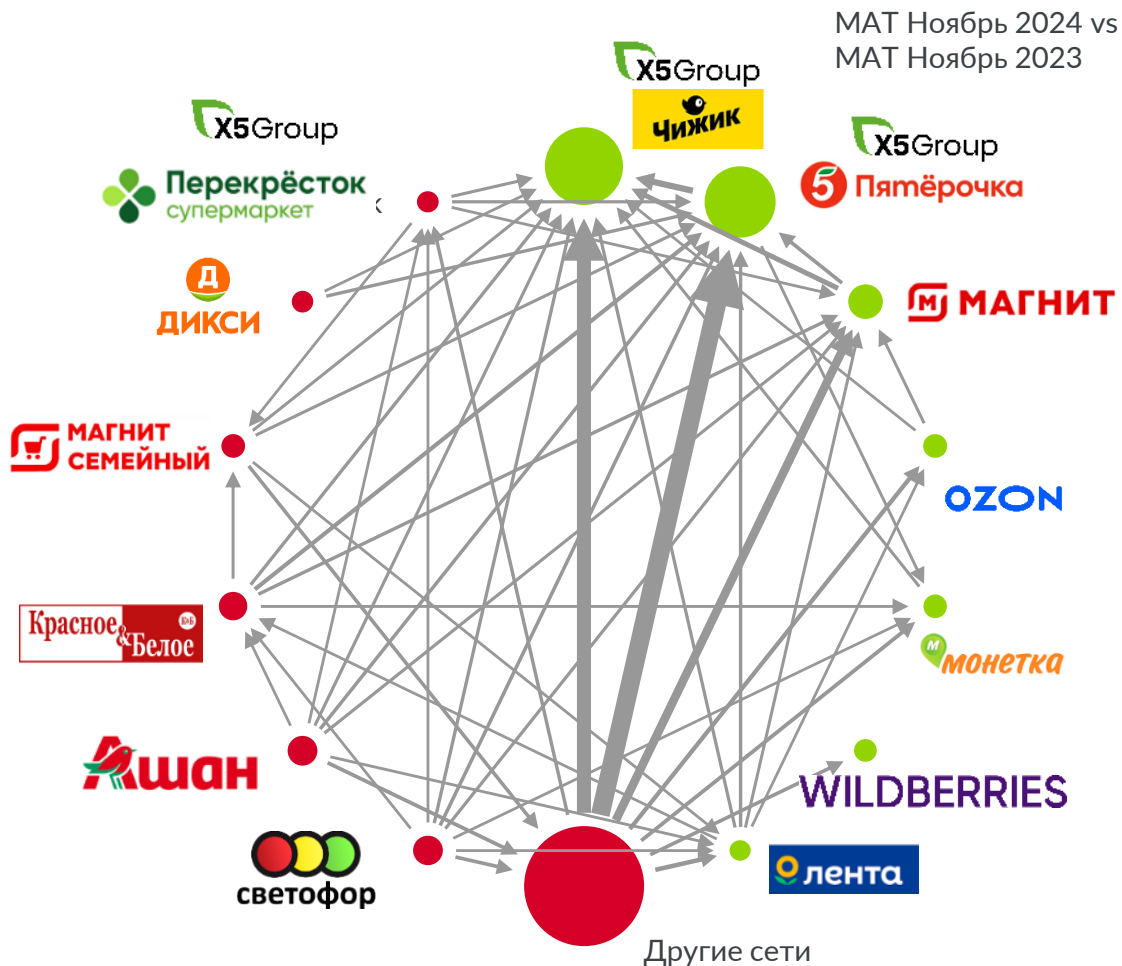


Кукуруза / Горошек
(консерв. в банке)



Картофельные чипсы

X5 с двумя ключевыми форматами лидируют в битве за покупателя



В 2024 году оборот сетей
«X5 Group» вырос на

25%,

что быстрее рынка

Доля рынка FMCG при
этом достигла **19%**, то есть
каждый пятый рубль на
FMCG тратится в X5

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, весь рынок FMCG (20 000 ДХ), анализ Gain & Loss: перетоки объемов в денежном выражении



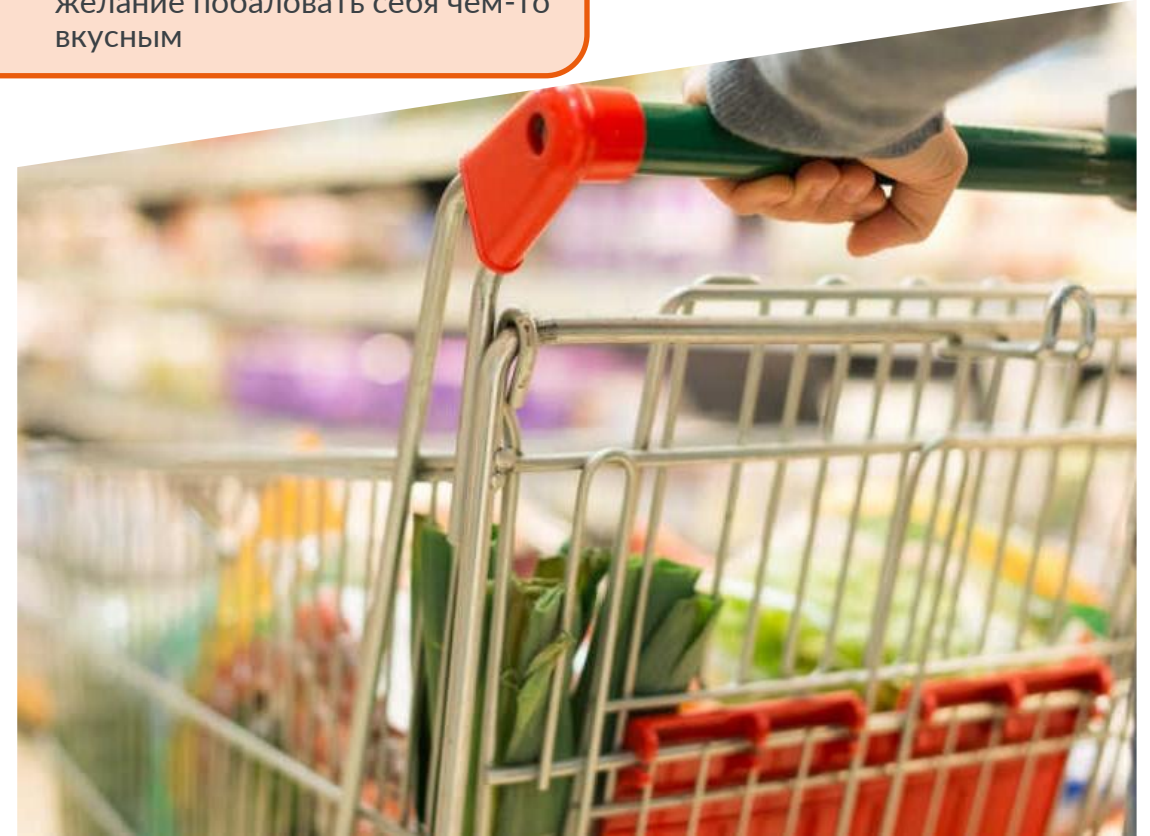
Где есть потенциал роста?

«Быстры решения» - самые растущие продуктовые категории в 2024 году

	Mat Nov'24 vs Mat Nov'23
 Свежие пирожные / пироги	+75%
 Готовая кулинария (супы)	+70%
 Пицца	+53%
 Замороженные готовые блюда	+45%
 Яйца	+42%
 Злаковые / фруктовые батончики	+40%
 Молочные десерты	+39%
 Тарталетки	+37%
 Соленые хлебные палочки	+35%
 Мясной паштет	+33%
 Зерненный творог	+32%



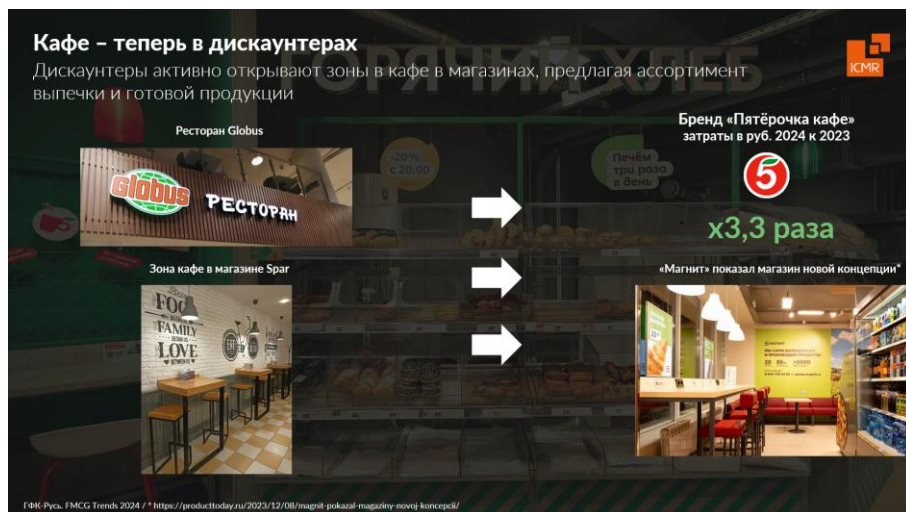
Перечень самых растущих категорий в 2024 году отражает основные потребительские тренды: быстроту, удобство и желание побаловать себя чем-то вкусным





Готовая кулинария – сети выходят на территорию HoReCa

ЖизньМарт - пример современного магазина на Урале, где категория готовой кулинарии стала целевой



Азбука Вкуса запустила линейку готовых блюд, вдохновленных кухней разных регионов – интерес к локальным традициям находит отражение в категории готовой кулинарии

ЖизньМарт - пример современного магазина на Урале, где категория готовой кулинарии стала целевой



«Мы очень внимательно смотрим на ЖизньМарт. Потому что они хорошо стартовали и интересные ребята. Можно кое-что подсмотреть у них»

ГФК-Руса, FMCG Trends 2024



Магазины у дома активно открывают зоны в кафе в магазинах, предлагая ассортимент выпечки и готовой продукции

Азбука Вкуса запустила линейку готовых блюд, вдохновленных кухней разных регионов – интерес к локальным традициям находит отражение в категории готовой кулинарии



В линейку входят блюда таких регионов, как Алтай, Сибирь, Поволжья, Кавказа и т.д. В разное время блюда, вошедшие в линейку, входили в подборку «Азбучные Сезоны» - лучшие позиции сохранены в постоянном ассортименте



Интерес к кухням регионов России также проявляется в в канале HoReCa - в 2023 спрос на рестораны с русской кухней вырос вдвое по сравнению с годом ранее



Мода на Азию

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

Традиционный японский снэк *онигири* также набирает популярность. Формат продукта делает его удобным для перекуса «на ходу». Его легко как приготовить самому, так и купить в магазине



Онигири – популярный японский снэк, состоящий из шара (или треугольника) из риса и начинки, завернутых в нори (съедобных красных водорослей).
Закуска датируется более, чем 2000 лет назад и изначально участвовала в ритуалах обмена дарами



В 1970х годах продажи онигири во многом способствовали росту «комбини» японских магазинов у дома. Несмотря на то, что впервые они появились в Японии в 1969 году, успеха они добились только в 1978, когда ввели онигири в ассортимент

Онигири в России:

В настоящее время многие торговые сети уже предлагают варианты онигири с разнообразными начинками. Цена продукта в торговых сетях варьируется от менее 100 рублей за штуку до более 240 рублей



ВкусВилл: онигири с крабом



Самokat: онигири с семгой



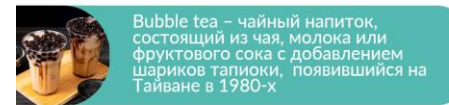
Азбука Вкуса: онигири с лососем

Источники:
<https://www.britannica.com/topic/onigiri>
<https://www.bonkou.com/blog/news/a-deep-dive-into-japanese-convenience-stores-more-than-just-a-quick-stop.html>
<https://www.4matdumplings.com/food/100bestjapaneseconveniencefoods/>

© ГФК 36

Лапша быстрого приготовления становится модной: премиальные бренды на полках магазинов, тренд в TikTok, открытие специализированного кафе в Москве

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



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

2 млрд руб.

Ожидаемый объем рынка категории по итогам 2024 года

1,5 млрд руб.

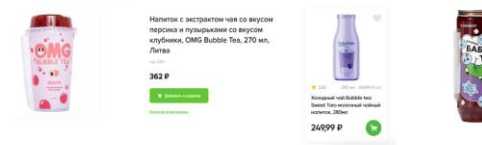
Объем рынка в 2023 году

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



Источники: <https://h1.ru/short/bubble-tea-moscow/>
<https://shopand.ru/news/ynok-bubble-tea-v-rossii-stremitelno-razvivayaetsa>
ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

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



Азбука Вкуса

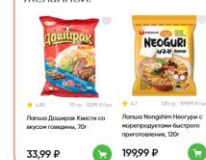
Перекресток

Самokat

Традиционный японский снэк *онигири* - . Формат продукта делает его удобным для перекуса «на ходу». Его легко как приготовить самому, так и купить в магазине

Лапша быстрого приготовления становится модной: премиальные бренды на полках магазинов, тренд в TikTok, открытие специализированного кафе в Москве

В магазинах все чаще появляются премиальные марки лапши быстрого приготовления. Категория, имевшая имидж дешевой еды, становится аутентичной, модной и желанной.



Источники: <https://h1.ru/kono-moscow/>
<https://www.4matdumplings.com/food/100bestjapaneseconveniencefoods/>
ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

Тренд на рамен быстрого приготовления захватил TikTok:

под хештегом #ramenhacks опубликовано более 25 000 постов с рецептами вкусного рамена из лапши быстрого приготовления посредством добавления дополнительных ингредиентов.



Летом 2024 в Москве у метро Бауманская открылось специализированное кафе: «станция раменов» Kono. Место быстро стало модным. Посетители выбирают рамен и начинки, оплачивают и самостоятельно заваривают лапшу в одноразовой посуде на специальной раменоварке.





Покупатель одиночка

Производители реагируют на рост доли одиночных домохозяйств, выпуская упаковки «на одного»

Даунсайзинг применяется также в категориях, считающихся вредными для частого употребления. Уменьшение упаковки позволяет удержать тех, кто отказывается от guilty pleasure, позволяет сохранить общую пенетрацию категории



Примеры уменьшенных упаковок – небольшие «guilty pleasure»:



9 ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

© ГК

Даунсайзинг (уменьшенные упаковки): производители реагируют на рост доли одиночных домохозяйств, выпуская упаковки «на одного»



Примеры продуктовых категорий с успешным присутствием упаковок «на одного»:

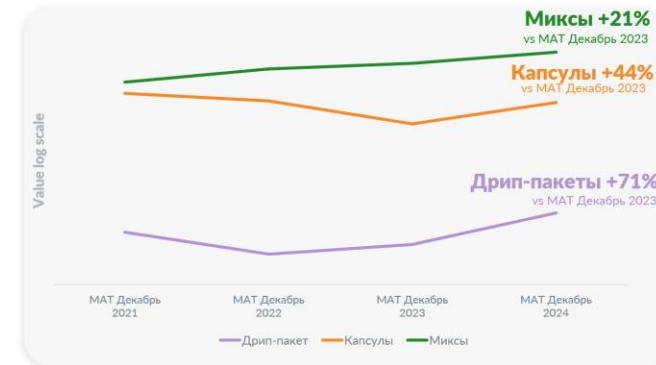


9 ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

© ГК

Даунсайзинг применяется также в категориях, считающихся вредными для частого употребления. Уменьшение упаковки позволяет удержать тех, кто отказывается от guilty pleasure, позволяет сохранить общую пенетрацию категории

Динамика объема продаж кофе в домашних форматах, млн ру



9 ICMR Shopper Trends 2024 | Moscow, Russia

© ГК

Форматы кофе, более подходящие для разового потребления, показали в 2024 уверенный рост к прошлому году. Наибольший рост показывает кофе в дрип-пакетах

Подводим итоги:

усиление конкуренции вынуждает производителей четко демонстрировать преимущества продуктов для конкретных потребностей покупателей



Оптимизация и экспансия СТМ ритейлеров

Крупные сети в борьбе за эффективность будут продолжать стратегию оптимизации

Борьба за полку становится все более жесткой и сами ритейлеры все активнее выступают в качестве производителей выпуская собственные СТМ



Борьба за потребителя через решение потребностей

Борьба выходит на уровень ситуаций потребления

Для производителей в этих условиях важно выстраивать четкую коммуникацию с потребителем, чем продукт лучше других марок и какие потребности и боли покупателей с его помощью можно решить лучше