



Рынок хлебобулочных изделий: что выбирает украинский покупатель

Марина Забарило, GfK Ukraine

подготовлено для



GfK Consumer Panels & Services Ukraine

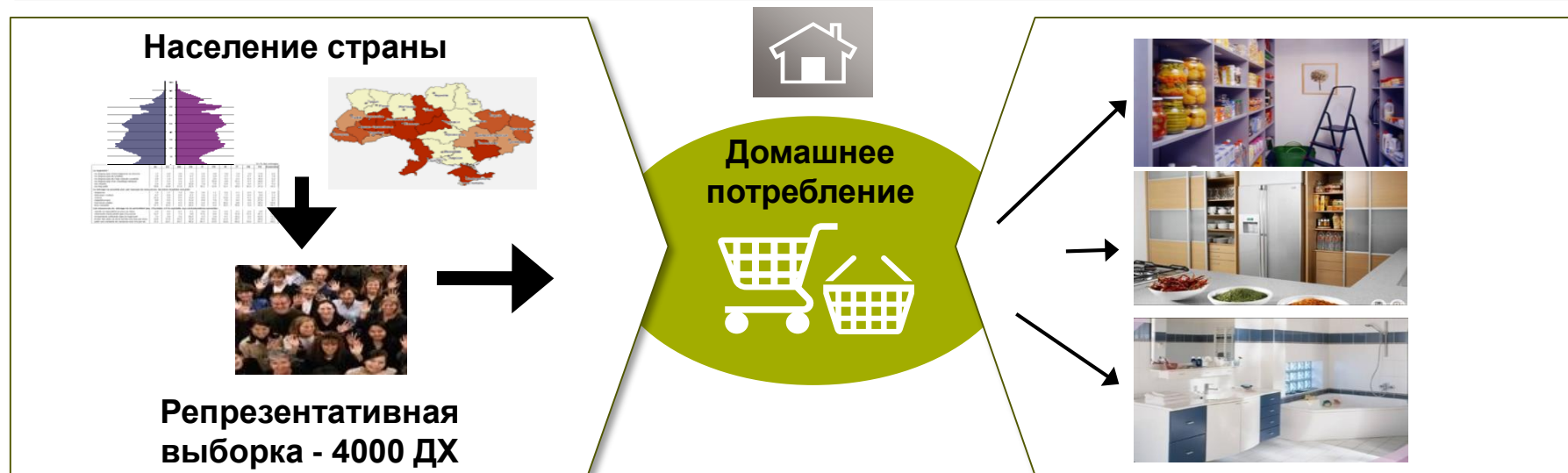
Incl. more than 120 categories: food, beverages, HHC & Personal care
which are monitored by CP. Value share, % Total Sales 2022 vs 2021

Источник информации: Панель домашних хозяйств



Панель домашних хозяйств GfK с 1999 г. собирает данные о покупках домохозяйств, состоящих в выборке, являющейся **репрезентативной для всего населения страны**

Домохозяйства записывают свои покупки на **постоянной** основе



СОДЕРЖАНИЕ

- 1 **Основные тенденции на рынках товаров повседневного спроса.
Как изменилось покупательское поведение?**
- 2 **Как это отражается на рынке хлеба?**

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ FMCG 2018-2019



2018- начало 2019: Месячные затраты на потребительскую корзину растут, но теряем темп ?

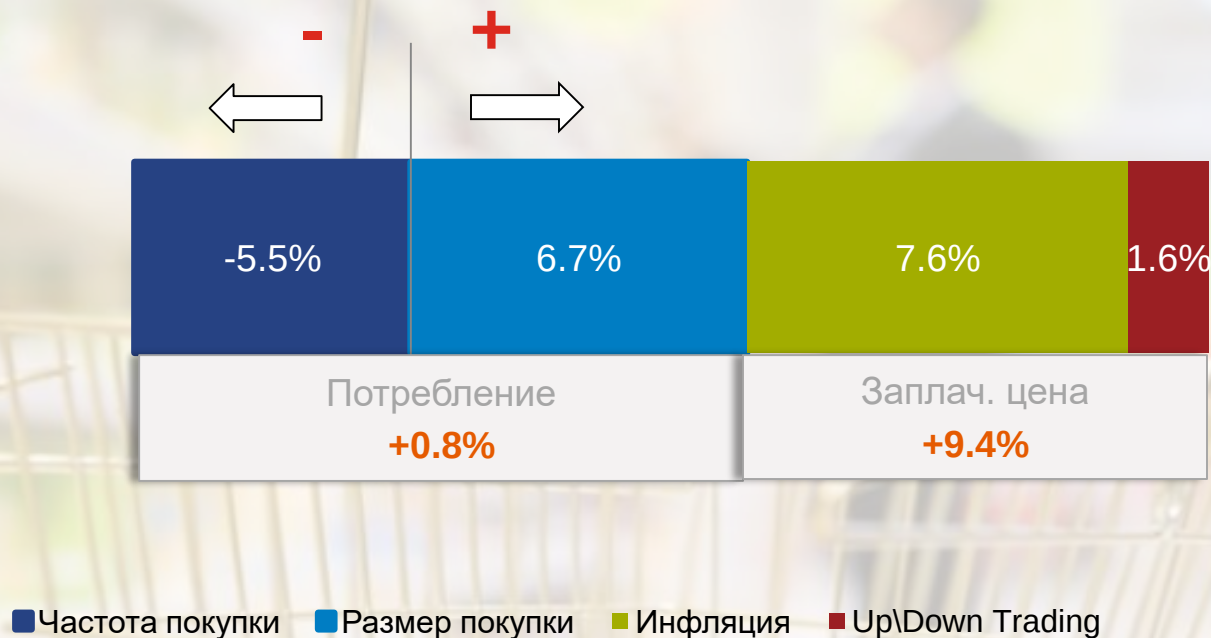


Включает более чем 120 категорий (продукты питания, напитки, чист.мояющие и средства перс.гигиены) , которые мониторит Панель домохозяйств

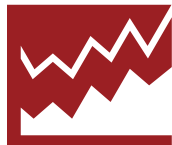
Изменение к прошлому периоду, % Украина в целом 2018 vs 2019

Source: GfK Consumer Panel Services

И несмотря на то, что цены растут, потребление стабильно:
покупаем реже, но большими объемами



Основное в 2018-19:



Несмотря на инфляцию, наблюдается **up trading**, при стабильном потреблении.



62% категорий росло, **15%** - стабильны. В отличие от 2017 оживились **второстепенные** категории



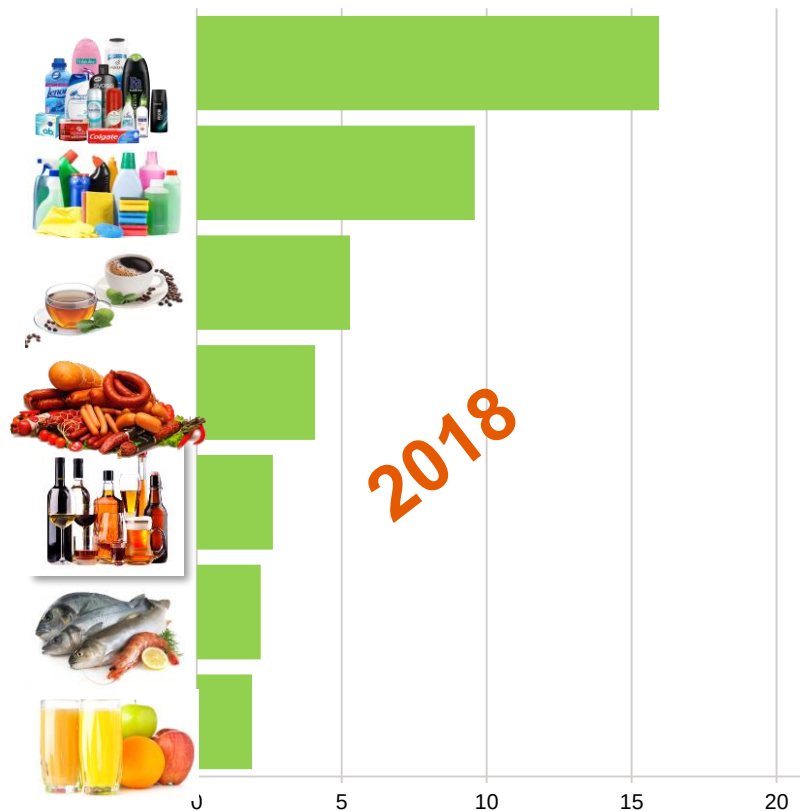
Большинство растущих категорий растут за счет **марок**, а не **СТМ**



Лояльность к ТМ снизилась



Потребление каких категорий изменилось?



КАК ИЗМЕНИЛСЯ ПОКУПАТЕЛЬ, ЕГО ПОВЕДЕНИЕ?

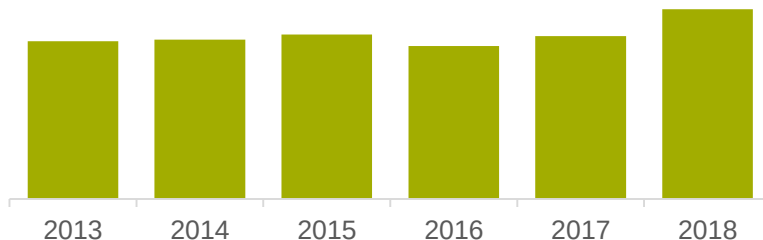


Репертуар покупателя вырос! Количество мест для покупки не растет



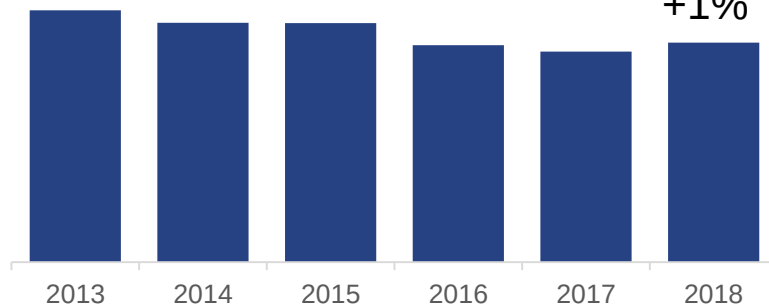
#FMCG марок

+7%



магазинов

+1%

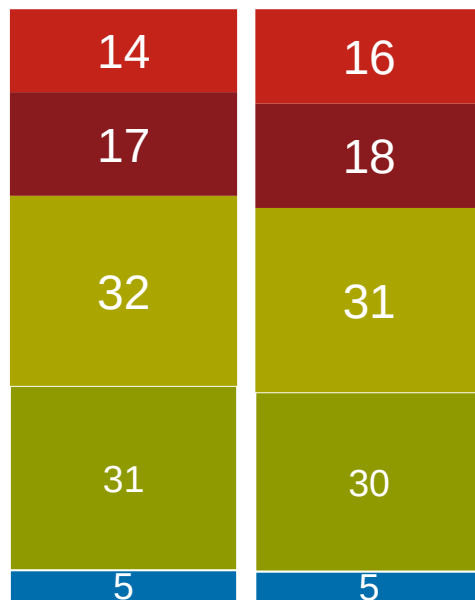


Потребитель становится требовательнее: доля Лидеров и Премиум марок растет



FMCG

- Premium (>15% vs leaders price)
- Лидеры (№1 в категории)
- Средний (+/-15% vs цены лидера)
- Экономичный (<15% vs цены лидера)
- CTM



2017

2018



Incl. more than 120 categories (food, beverages, HHC & Personal care) , which are monitored by CP. Value share, % Total Ukraine 2018 vs 2017

Source: GfK Consumer Panel Services

.... предпочтение мест покупки меняется- Современные форматы продолжают наращивать темп!



Рост в грн. %
2018 vs 2017

- Гипермаркеты
- Супермаркеты
- Дискаунтеры
- Cash & Carry
- Drugstores
- Традиционные магазины у дома
- Уличная торговля (вкл. рынки)
- Direct sales
- Online
- Специализированные магазины
- Другое



2017

2018

+20%

+22%

+31%

+19%

+19%

+11%

+11%

-15%

+54%

+37%

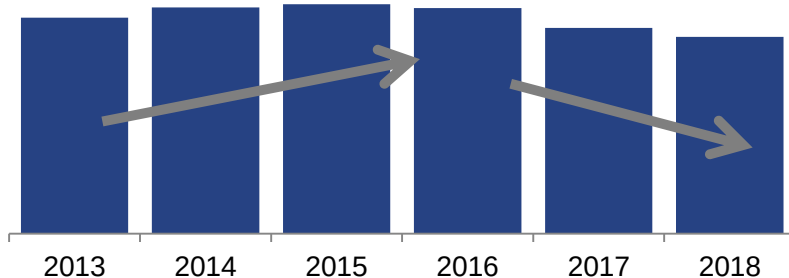
+15%



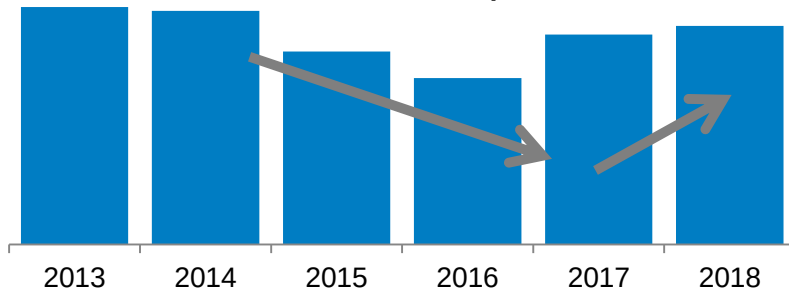
У покупателя есть деньги, но он не готов их проедать



Доля расходов на питание в месячных расходах ДХ, %



Количество ДХ, у которых остаются деньги после ежемесячных расходов



Приоритеты его меняются



Что Ваша семья может себе позволить?
(% домохозяйств)

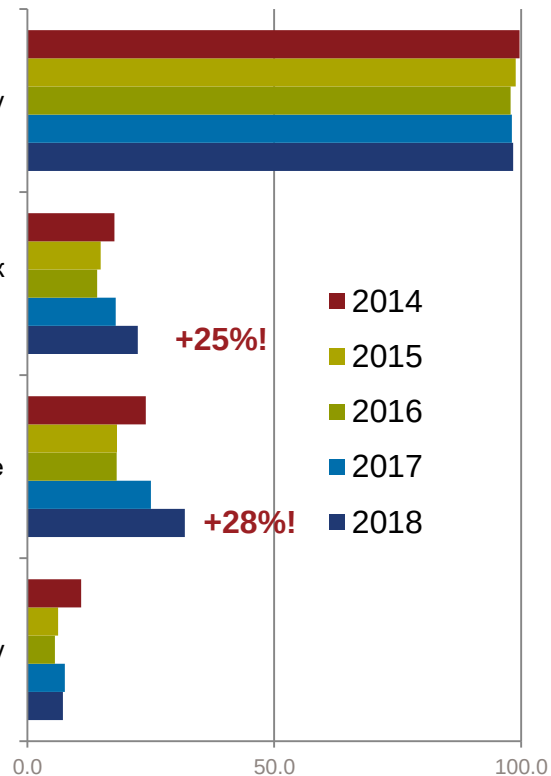


Продукты питания и одежду

Небольшие удовольствия, такие как
посещение ресторана

Поездки по Украине

Дорогостоящую технику



А ЧТО ПРОИСХОДИТ НА ХЛЕБНОМ РЫНКЕ?



Потребление хлебобулочных изделий стабилизировалось?



Изменение затрат
на хлебобулочные изделия, %



Изменение потребления
хлебобулочных изделий, %



Изменение % vs аналогичного периода прошлого года, Украина в целом (без Крыма, Луганской и Донецкой областей)

- Каждое **5-е** ДХ уменьшило потребление хлеба
- Только **5%** стали покупать больше хлеба
- Но у большинства **69%** потребление не изменилось



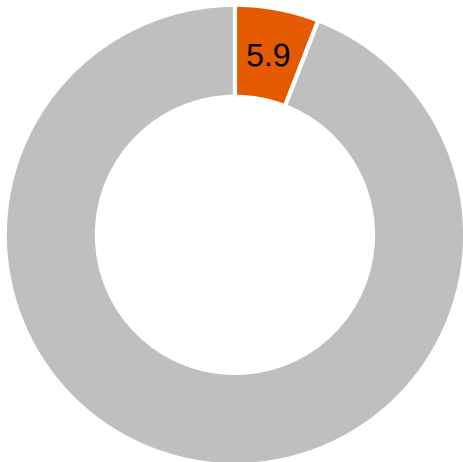
Схожие тенденции и на мучном рынке



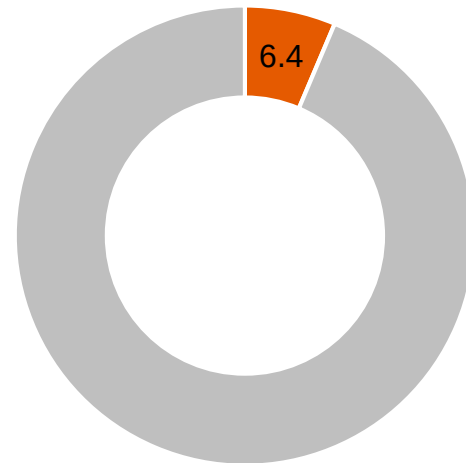
Доля затрат на хлебобулочные изделия в нашей потребительской корзине остается неизменной!



2013



MAT'2019



+ в 3 раз!

Доля в месячных затратах на продукты питания, напитки, чистящие моющие и средства личной гигиены, Украина в целом (без Крыма, Луганской и Донецкой областей)

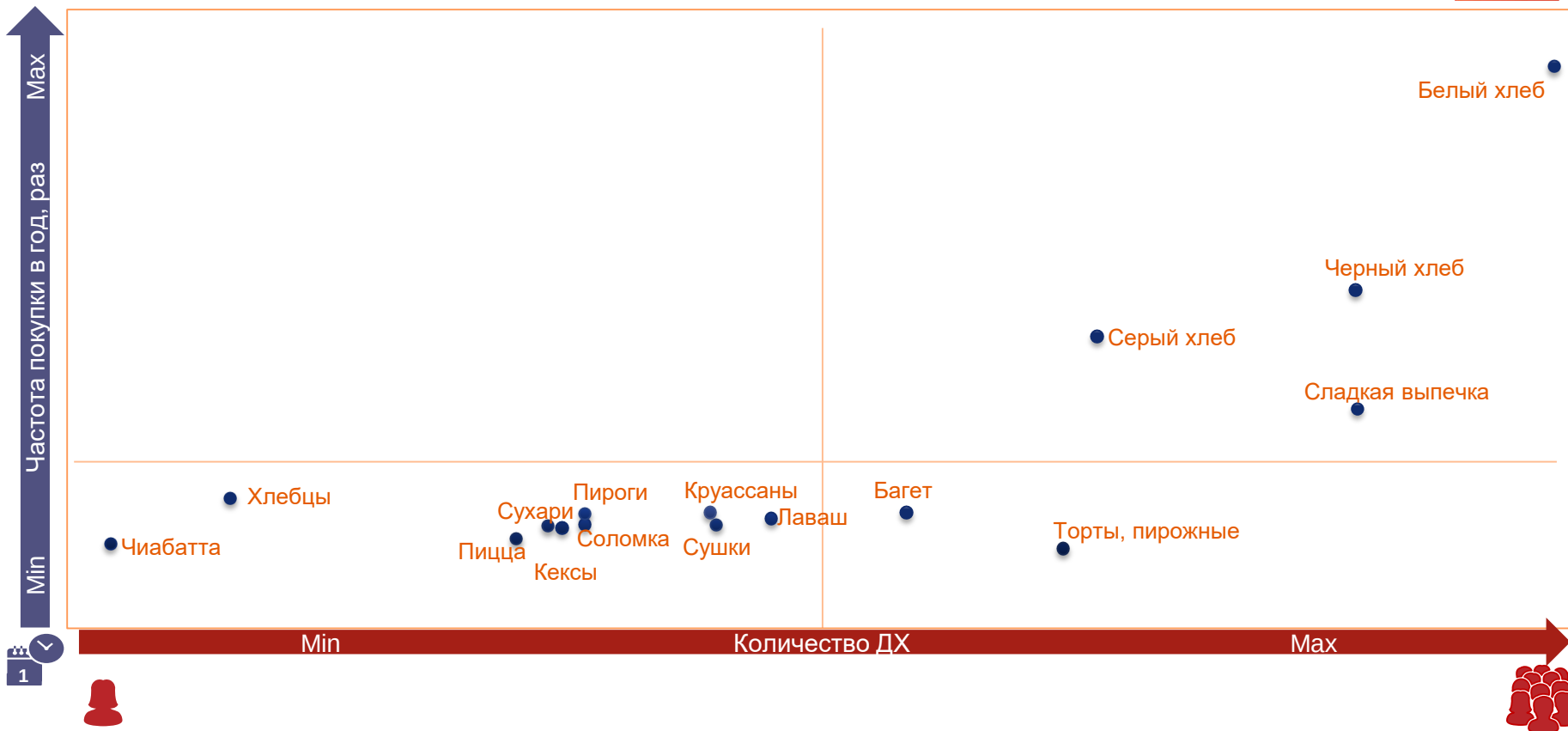
Категория «Хлебобулочные изделия» расширилась!



В5. А что Вы относите к хлебобулочным изделиям?



Как она будет развиваться дальше?



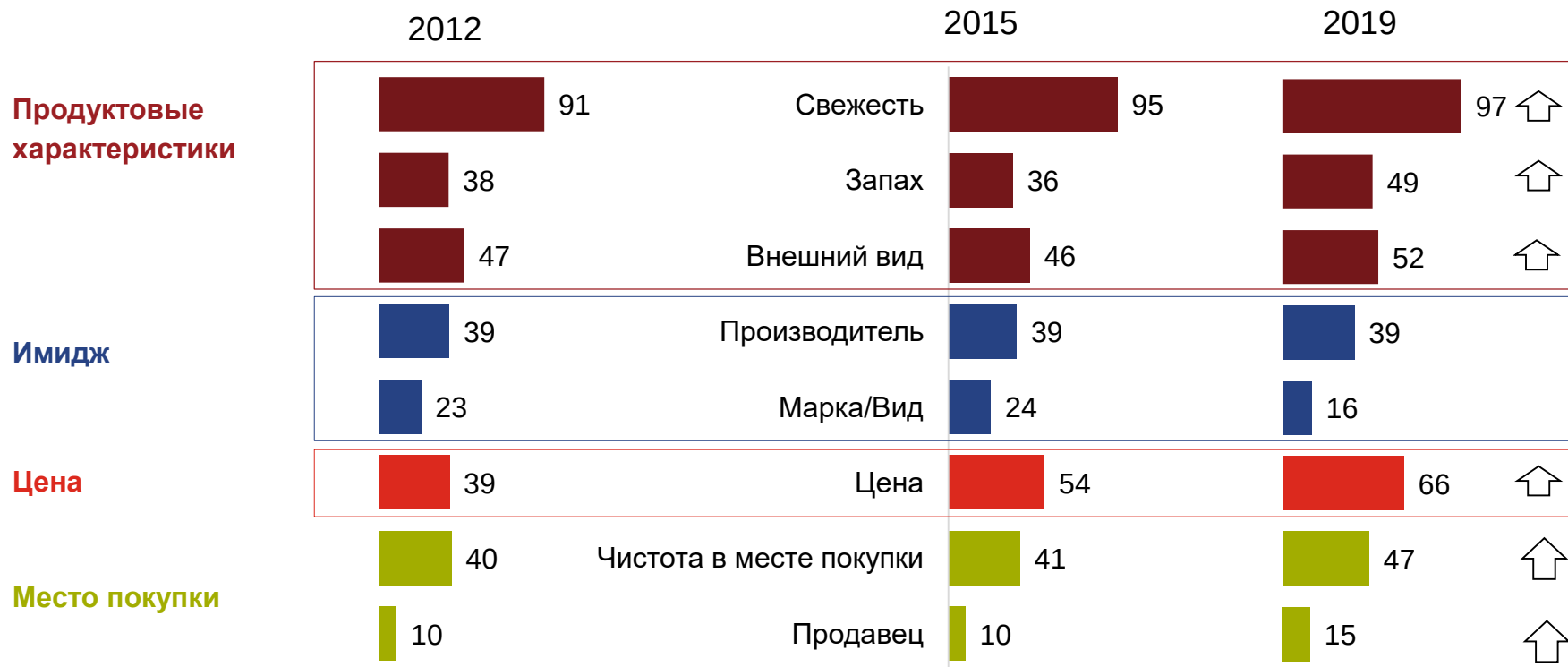
Основное при покупке хлеба – его продуктовые характеристики прежде всего свежесть и запах!



В20. Важность критерия

Свежесть	1.6
Запах	2.9
Цена	3.0
Производитель	3.1
Вид хлеба	3.1
Полезный состав	3.2
Внешний вид\форма	3.2
Марка	3.4
Чистота в месте покупки	3.6
Указан срок хранения	3.8
Хрустящая корочка	3.9
Продавец	3.9
Наличие упаковки	3.9
Нарезка	4.2
Посыпка	4.2

... и критерии выбора не очень изменились: «свежесть» №1 на протяжении последних лет. Выросла значимость цены и меньше стали обращать внимание на марку, но более внимательны к продуктовым характеристикам.



2/3 покупателей больше всего доверяют большим производителям (хлебозавод, комбинат).



61%



Большие производители (хлебозавод, комбинат)

23%



Меленькие производители (пекарни, частные булочные)

VS

13% не обращают внимание на производителя

Большинство не понимает, чем отличается дрожжевая выпечка от бездрожжевой.



В9. А Вы покупаете дрожжевую или без дрожжевую выпечку?

■ Только дрожжевую

■ Только бездрожжевую

■ И ту, и другую поровну

■ Больше дрожжевую

■ Больше бездрожжевую

■ Не вижу разницы, покупаю то, что есть

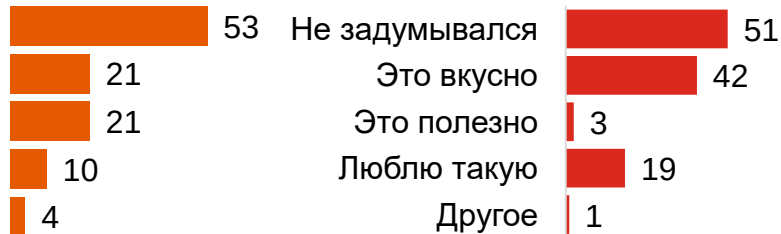


В10. Почему Вы покупаете дрожжевую выпечку?

В11. Почему Вы покупаете бездрожжевую выпечку?

В11. Бездрожжевая выпечка

В10. Дрожжевая выпечка



43%

упакованный



31%

неупакованный



26%

и тот, и другой

2/3 покупателей современных форматов покупают упакованный хлеб, в традиционной торговле – это треть покупателей хлеба.

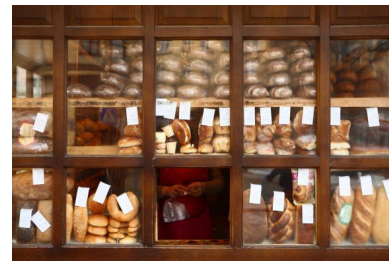


Современные форматы



61%

Традиционные форматы



38%



Современные форматы уверенно лидируют .. по темпам роста, но основное место покупки хлеба – магазин у дома



FMCG

Рост в грн. %
2018 vs 2017

- Гипермаркеты
- Супермаркеты
- Дискаунтеры
- Cash & Carry
- Drugstores
- Традиционные магазины у дома
- Уличная торговля (вкл. рынки)
- Direct sales
- Online
- Специализированные магазины
- Другое



2017

2018

+20%

+22%

+31%

+19%

+19%

+11%

+11%

-15%

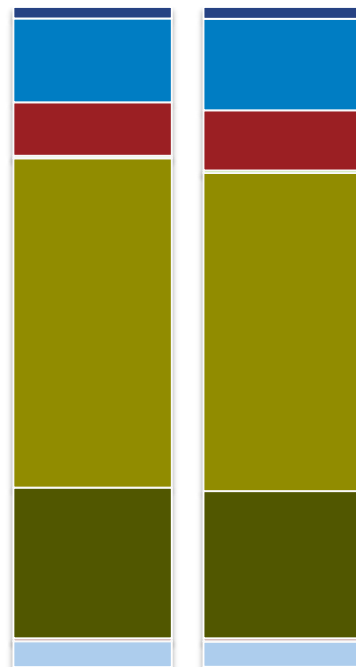
+54%

+37%

+15%

Хлебобулочные

Рост в грн. %
2018 vs 2017



+19%

+28%

+32%

+26%

+13%

+14%

+15%

+17%

Что определяет место покупки хлеба?



Украина в целом, 2018

Ранг критериев выбора основного места покупки хлеба

Вспомним характеристики идеального хлеба

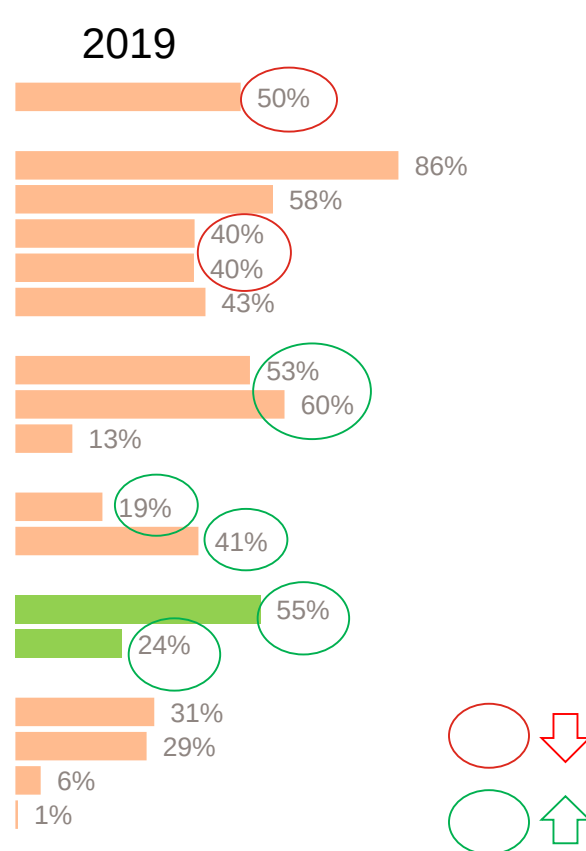
Продуктовые
характеристики



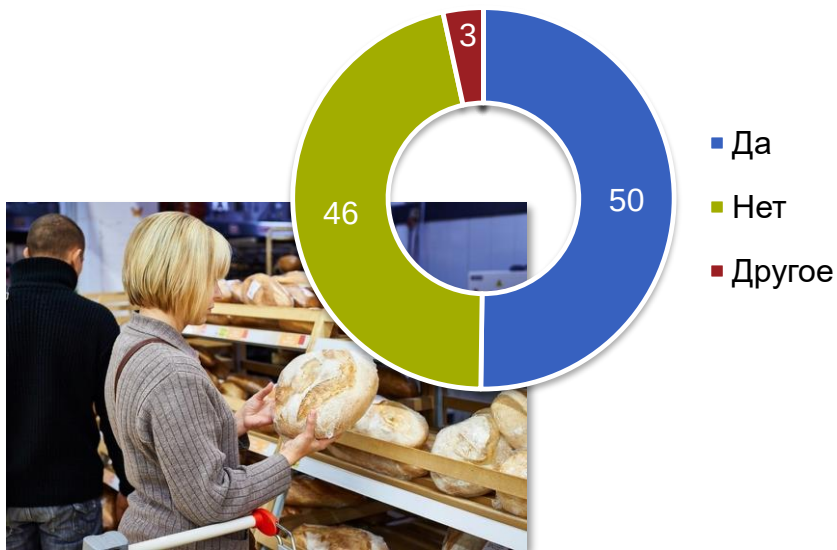
.. и как они изменились?



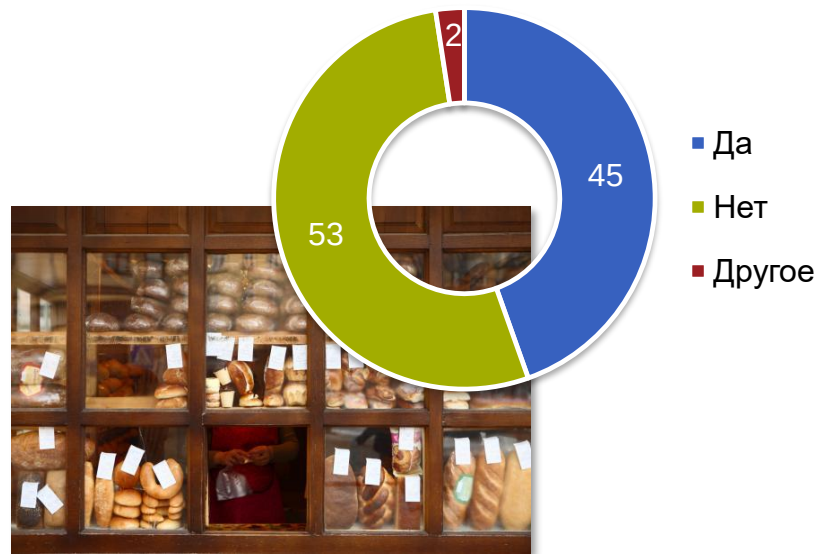
Продуктовые характеристики



1\2 ДХ говорят, что не готовы платить больше за хлеб, даже если будут уверены в его качестве, НО Покупатели современных форматов менее чувствительны к цене по сравнению с традиционными.



Современные форматы



Традиционные форматы

A large crowd of people, seen from above, forms the shape of a question mark. The crowd is composed of many individuals of various ages and ethnicities, dressed in colorful clothing. The question mark is formed by a dense cluster of people for the main body and a more linear arrangement for the stem. The background is a plain, light-colored surface. Several smaller groups of people are scattered around the main question mark shape, some walking and some on bicycles.

Умение найти своего покупателя и понять,
что нужно именно ему – залог успеха!



Shopper Marketing:

Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet

Вопросы?:

GfK Ukraine:
Марина Забарило

T +380 44 230 02 60
marina.zabarilo@gfk.com