

**ВЕБИНАР:**

**ТРЕНДЫ**

**ПОКУПАТЕЛЬСКОГО**

**ПОВЕДЕНИЯ 2023**



# Алексей Горбатенко



**17** лет в индустрии  
маркетинговых  
исследований

**12** лет в GfK

**>50** клиентов на  
рынке FMCG  
(крупнейшие  
производители и  
ритейлеры)

## Опыт работы

- 2018 – н.в.  
Руководитель группы управления проектами  
Advanced Business Solutions Consumer Panel
- 2014- 2017  
Руководитель направления Shopper Insights

Проведение **международных и локальных комплексных исследований** с использованием различных **методик** изучения поведения покупателей:

- Исследования на панели домохозяйств
- Дерево принятия решений
- Сегментационные исследования
- Тестирование планограмм
- Путь покупателя в магазине

## Образование

- НИУ Высшая школа экономики

## Дополнительно

- Автор курса: Шоппер исследования: как изучить своего покупателя и его путь к покупке ( весна 2023)

# МАСТЕР КЛАСС «Аналитика реального поведения покупателя: покупательская панель и другие источники данных».

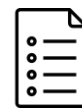
У исследователя сегодня есть доступ к большому количеству данных о покупательском поведении:

- данные ритейлеров
- данные банков
- ритейл аудит
- потребительские панели

Но при этом у каждого из методов есть свои сильные стороны и ограничений.



На мастер классе мы будем разбираться, какие задачи, какими методами эффективно решать и сделаем более глубокое погружение в конкретные методики, используемые при анализе данных панели домашних хозяйств.



**Познакомиться с методологией изучения покупательского поведения**



**Получить практические навыки работы с анализами и KPI потребительской панели**

и научить на их основе формировать рекомендации для бизнеса



**Когда**

25 ноября 2023



**Продолжительность**

4 часа

# Что будет на мастер классе:

1

Плюсы и минусы различных источников данных.  
Для каких бизнес задач что использовать?

2

Покупательские метрики и как они считаются.  
( практическое задание)

3

КЕЙС Анализ перетоков покупателей:  
Как работать с анализом потерь и приобретений

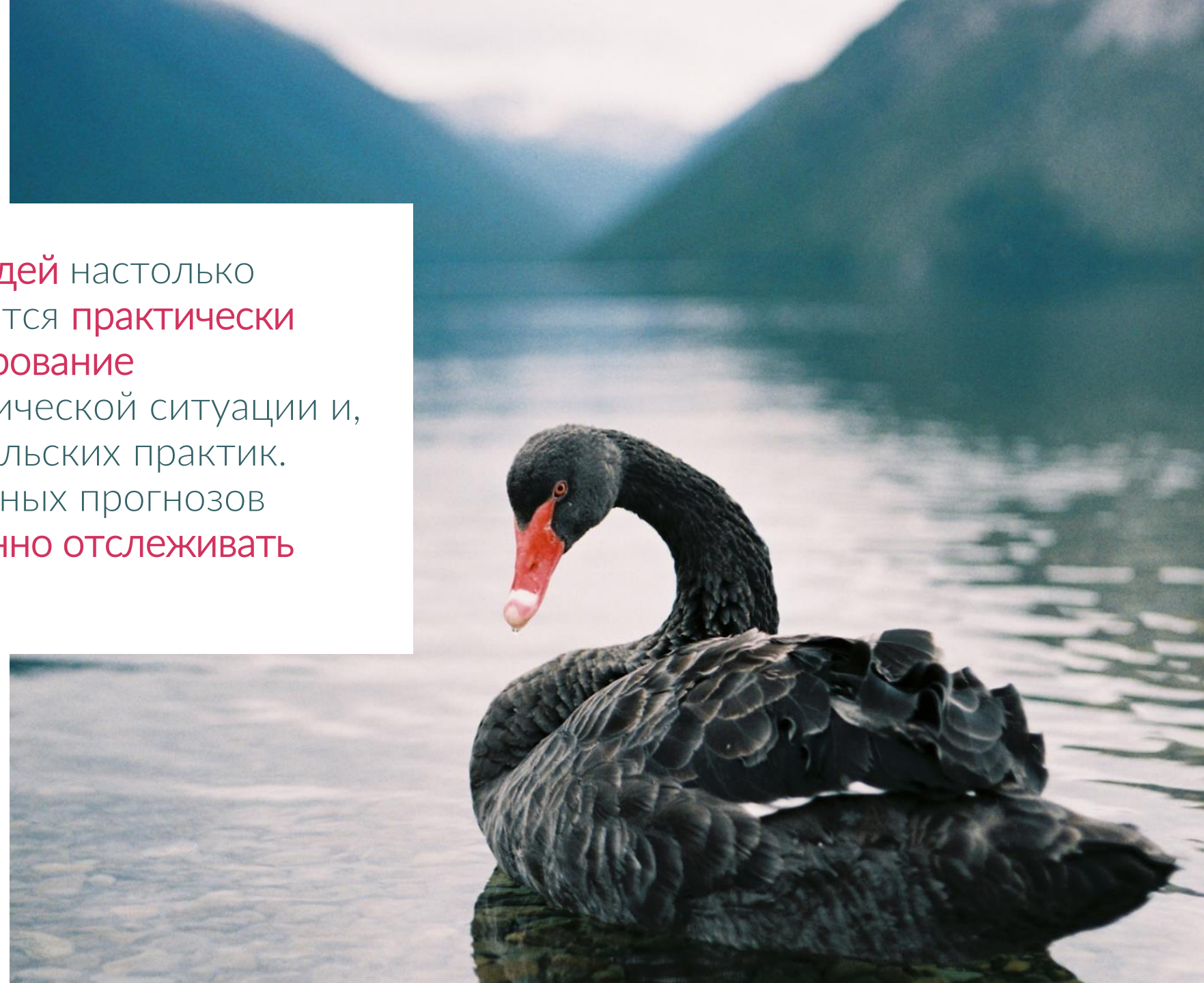
4


КЕЙС Анализ потенциала категории в сети:  
Как оценить потенциал категории в рамках торговой сети ?

5

КЕЙС : Определение роли категории для покупателя:  
Как по покупательским метрикам определить роль категории


Появление **черных лебедей** настолько ускорилось, что становится **практически невозможным прогнозирование** экономической и политической ситуации и, как следствие, покупательских практик. Т.к. ценность долгосрочных прогнозов теряется, нужно **постоянно отслеживать текущую ситуацию**





Большинство глобальных исследований основывается на глобальных трендах, которые в последнее время **становятся все менее актуальны для России**. Те тренды, которые есть в России, проявляются своим уникальным образом и требуют отдельного изучения

Данный отчет может служить основанием для отслеживания текущих потребительских трендов, проведения внутренних стратегических воркшопов. Компании на его основе могут выделить ключевые тренды, которые влияют на эффективность их работы, и разработать программу по активизации



# Ключевые тренды



Точки роста – возможности  
потенциального роста  
маржинальности

- Есть ли рост в On-trade
- Small treat: маленькие покупательские радости
- Поиск нового соотношения цены и качества -  
СТМ как альтернатива брендам
- E-commerce – какие перспективы?

ценности и настроения

Парадокс покупательского  
оптимизма 2023

Уход зарубежных марок –  
смена лидеров

Патриотизм и  
ностальгия

адаптация рынка

FMCG рынок  
возвращается к  
росту?

Демографическая  
яма

Осознанная  
экономия  
на FMCG

адаптация покупателя

Развитие EDLP  
модели

Downsizing:  
анализ кейсов

Сокращение  
большой миссии

Упрощение  
Спроса – законы  
кризиса

↑ ↑ ↑ ↑  
внешние факторы

(политическая и экономическая ситуация)

1

[↑ вернуться к списку трендов](#)

# ПАРАДОКС ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА 2023



# Кривая изменений: Стадии принятия изменений покупателем



Покупатель сейчас находится на стадии экспериментирования

## Шок & отрицание

Первая стадия — шок или отрицание, покупатель использует свои защитные механизмы, чтобы предотвратить изменения

## Злость & разочарование

Осознание того, что как прежде уже не будет; это вызывает у него чувства страха, злости или разочарования

## Торг & переговоры

Покупатель пытается подстроиться под изменения, чтобы большая часть осталась неизменной

## Депрессия & отрешенность

Эта стадия влияет на настроение покупателя и его активность. Начинается со снижения мотивации и заинтересованности в происходящем

## Эксперименты

Покупатель начинает мыслить позитивнее, спокойнее относиться к изменениям, поскольку начинает к ним привыкать и воспринимать их как часть жизни

## Принятие & движение вперед

Покупатель приспосабливается к новой нормальности, улучшается настрой и появляется воодушевление

В III квартале 2023г покупательский оптимизм в целом сохраняется - кризисный индекс продолжил рост и достиг самого высокого значения за период наблюдений



# Crisis Index

(= % Устойчивых - % Пострадавших)



## УСТОЙЧИВЫЕ

Не беспокоятся за свою работу/ Имеют стабильное финансовое положение



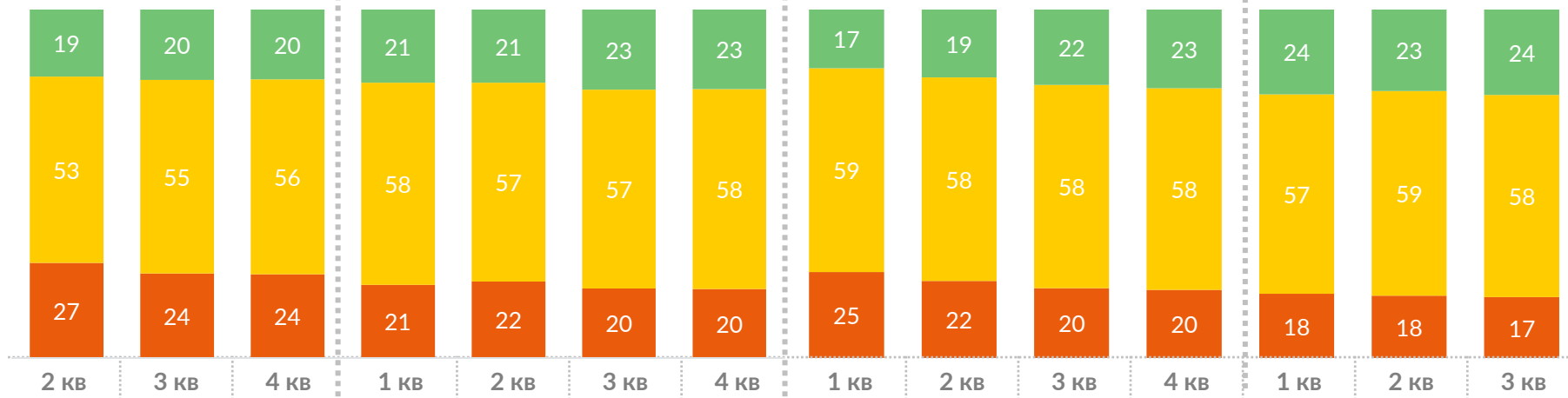
## ОБЕСПОКОЕННЫЕ

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

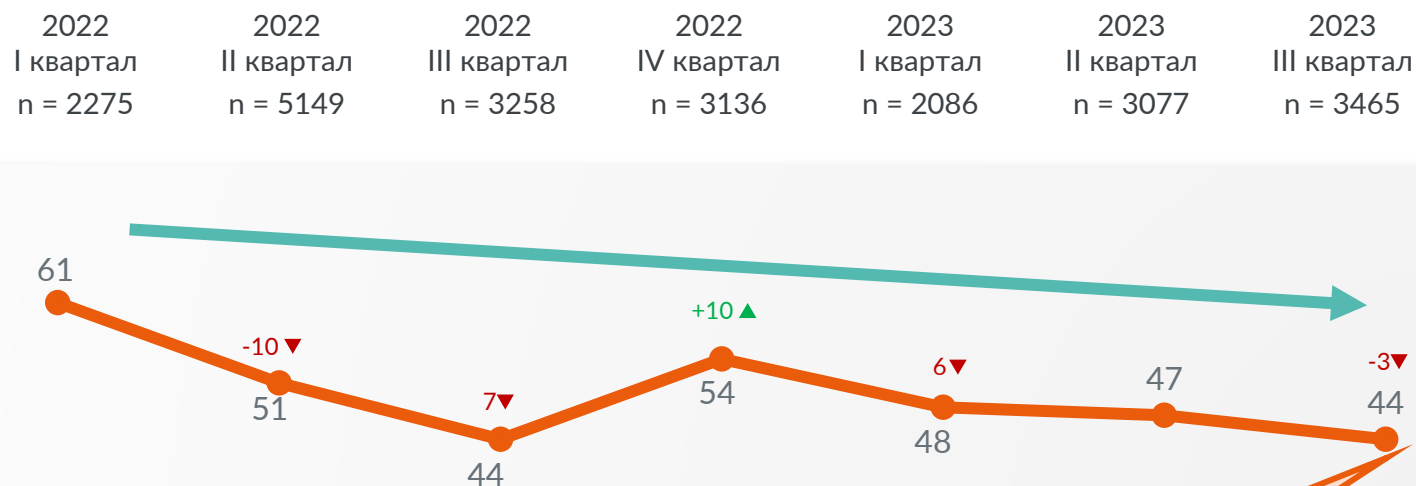


# Обеспокоенность текущей ситуацией продолжает снижаться в III квартале 2023 года



▲ значимо выше / ниже  
vs. предыдущий период

Очень обеспокоены текущей ситуацией в стране



На фоне стабилизации ситуации доля тех, кто обеспокоен текущей ситуацией в стране, **снизилась до минимума за период наблюдений**

T09. Если говорить о ситуации в стране в целом, то насколько Вы обеспокоены текущей ситуацией?

GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

© GfK



# Crisis Index в разрезе по регионам, %



Более +5%
  От 0% до 5%
  От -5% до 0%
  От -10% до -5%
  Менее -10%



Во многих регионах наблюдается значимый рост индекса, однако в Южном округе наблюдается значимое падение

▲ значимо выше / ▼ значимо ниже vs. II квартал 2023

Темп роста рынка FMCG (в деньгах, МАТ сентябрь 2023 vs МАТ сентябрь 2022)



База: III квартал 2023 (n = 6171), динамика к II кварталу 2023  
 ■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

Реальные доходы по всей РФ в целом во втором квартале 2023г выросли на 5% в годовом выражении.

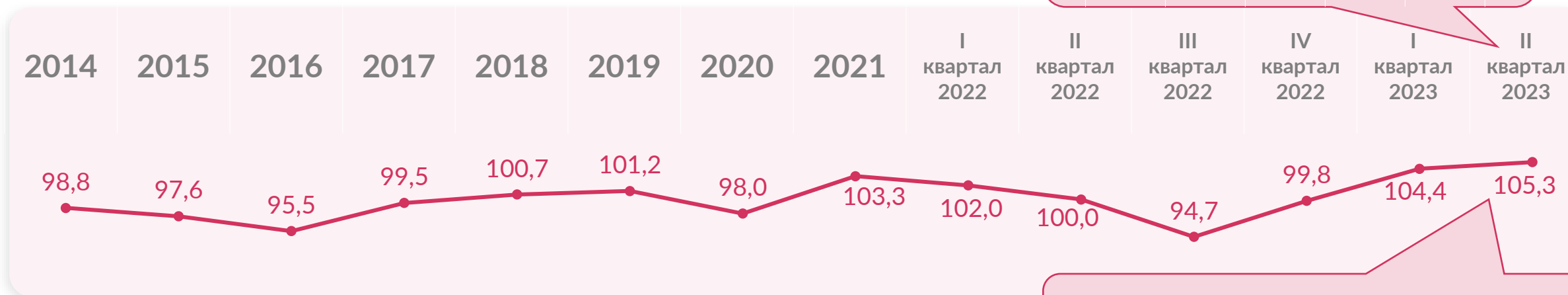
Это означает, что удельный вес обязательных платежей в структуре доходов снизился: во втором квартале 2023 года их доля составила 12,9% (или около 2,7 трлн руб.) – против 13,6% в том же квартале предыдущего года



### Реальные располагаемые денежные доходы населения Российской Федерации (в % к предыдущему году)

Доходы населения быстрее растут в СФО, УФО и ПФО, чем в ЦФО и СЗФО (темп роста к 2кв 2022)

ЦФО	СЗФО	ПФО	УФО	СФО
108,4	106,3	109,6	110,7	110,2



Реальные доходы покупателей растут, и это стимулирует роста рынка FMCG

Источник: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>  
<https://www.rbc.ru/economics/02/08/2023/64ca49b39a79470969138f40>



# КАКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА БЕСПОКОЯТ БОЛЬШЕ ВСЕГО



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ПОСЛЕДСТВИЯ



СТРАХ ЗА СЕБЯ /  
БЛИЗКИХ



ОЩУЩЕНИЕ  
ИЗОЛИРОВАННОСТИ



ДЕФИЦИТ

В III квартале 2023  
экономические последствия  
кризиса снова вернулись на  
первый план (триггером стал  
резкий рост курса валют) в то  
же время покупатели  
меньше беспокоились о себе  
и своих близких



---

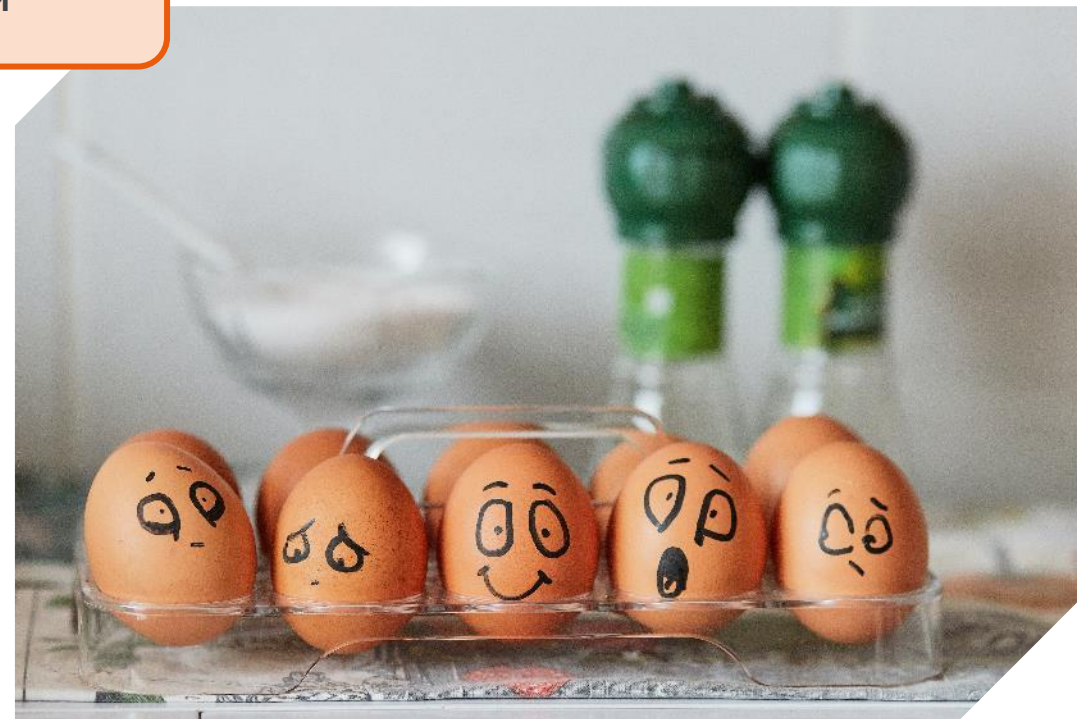
## Текущий эмоциональный фон покупателей

# Какие эмоции испытывали за последнюю неделю

## Топ-10 самых распространенных эмоций (доминирующая эмоция)

	Тревожность	32	(12) %
	Раздражение	28	(5) %
	Благодарность	20	(5) %
	Удовлетворенность	18	(8) %
	Надежда	18	(6) %
	Печаль	16	(2) %
	Разочарование	16	(3) %
	Заинтересованность	16	(3) %
	Подавленность	16	(3) %
	Слабость	16	(3) %

Тревога и раздражение пока остаются доминирующими эмоциями



XXX – положительная эмоция

XXX – отрицательная эмоция

NR131. Вспомните, пожалуйста, какие из перечисленных эмоций / чувств Вы испытывали за последнюю неделю? Пожалуйста, выберите, все, что подходит. NR132. А какая из этих эмоций была для Вас доминирующей? Пожалуйста, выберите одну эмоцию, которую Вы испытывали за последнюю неделю чаще / сильнее всего.



# Зачем GfK изучает эмоции?

Находясь в неопределённой ситуации, покупатели испытывают тревогу и часто раздражение

→ Запрос на стабильность велик как никогда. Бренды и ритейлеры, знакомые покупателям, сейчас могут пользоваться своим накопленным капиталом

Те бренды, которые смогут компенсировать эти эмоции за счет создания ощущения стабильности, заботы, безопасности и комфорта, получат преимущество

Важно! это не означает консервацию и отсутствие изменений. Но сейчас не время для резкой смены имиджа и позиционирования



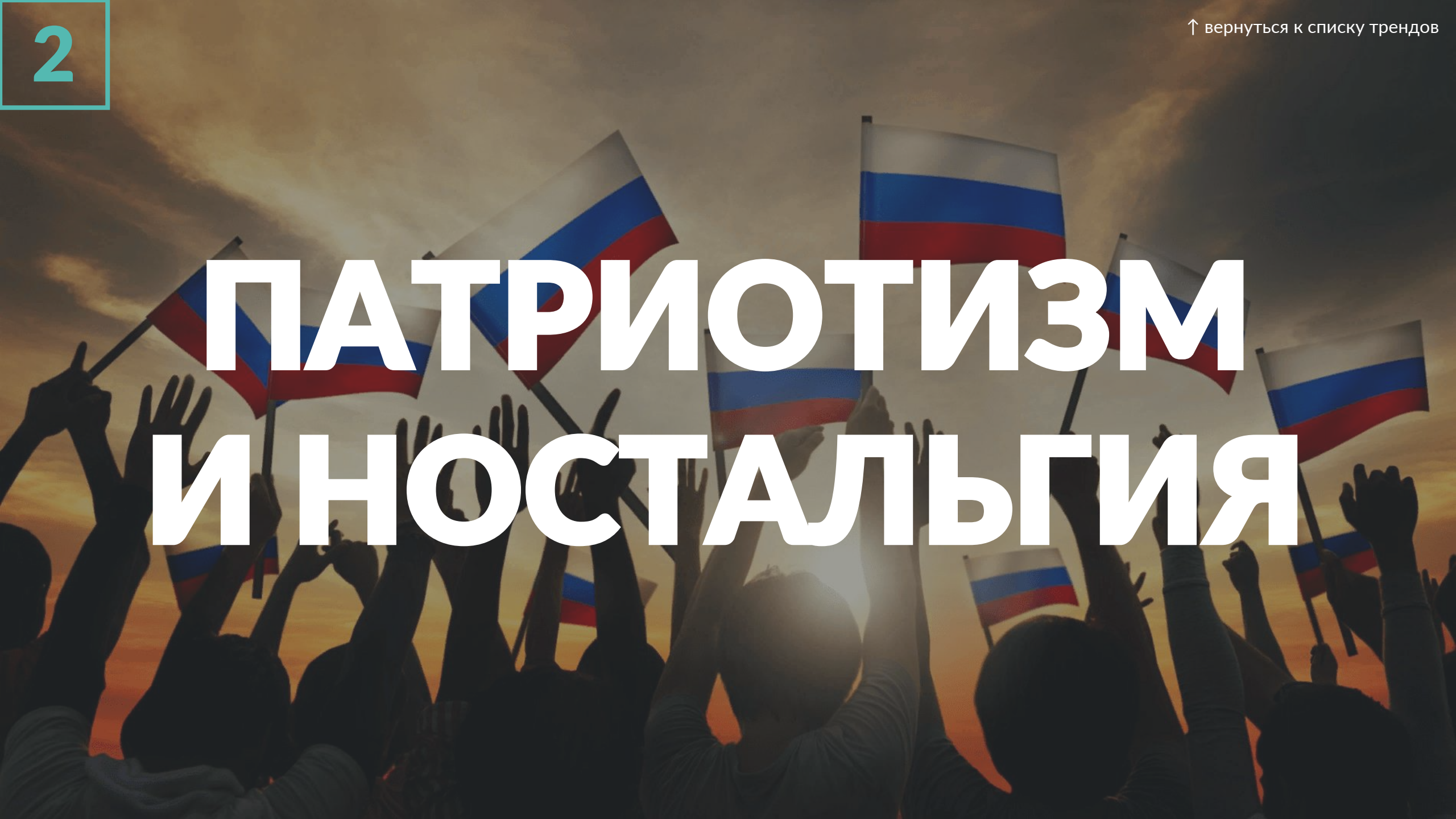
# Парадокс покупательского оптимизма 2023

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Макроэкономические показатели в динамике
- ✓ Последствия кризиса для покупателей
- ✓ Эмоциональный спектр покупателей (в т.ч. в разрезе по поколениям)
- ✓ TOP10 сетей, которым покупатели доверяют больше и меньше всего

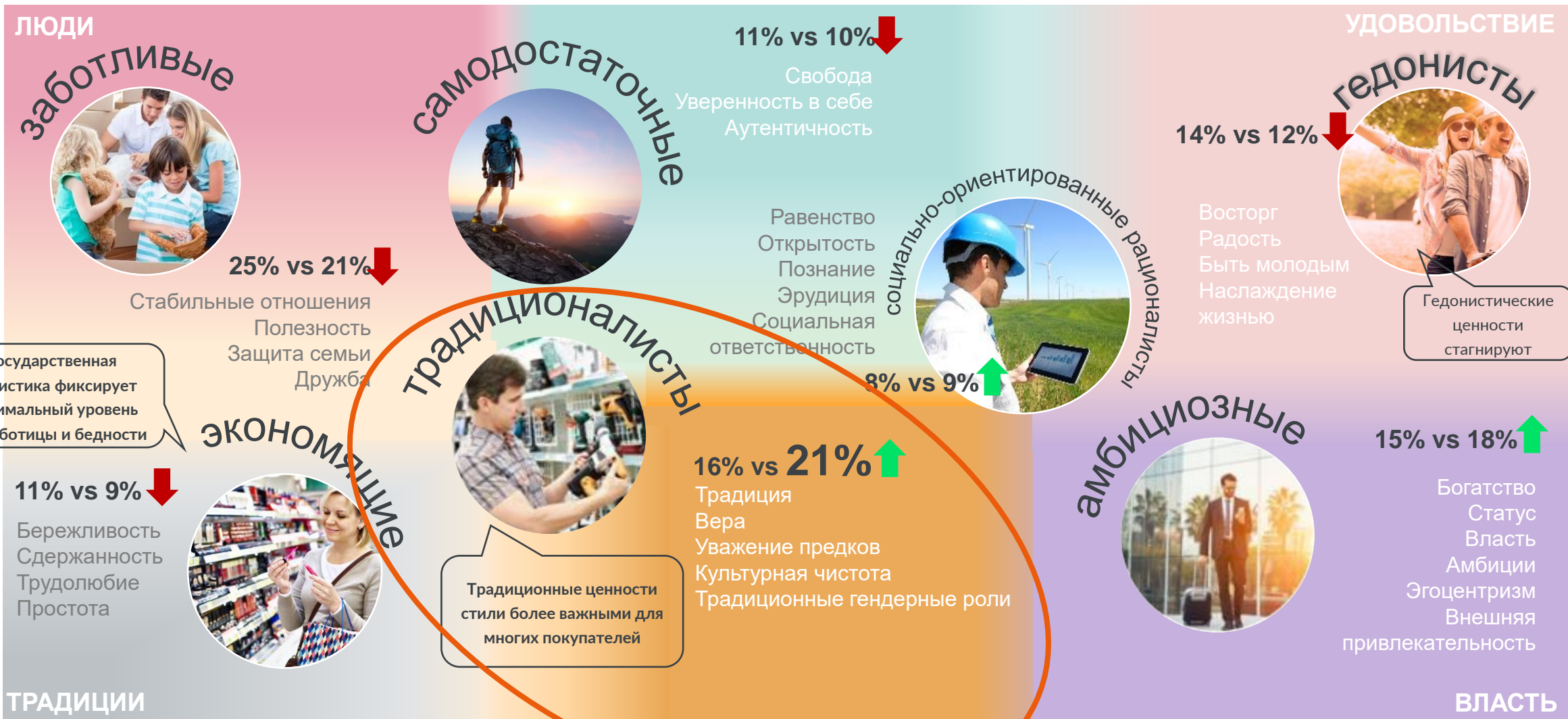
## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Подведение итогов 2023 года и определение настроений, с которыми покупатели будут встречать 2024 год



# ПАТРИОТИЗМ И НОСТАЛЬГИЯ

# С февраля 2022 произошел сдвиг в сторону традиционных ценностей: «Традиционалисты» - самый большой покупательский сегмент на текущий момент



Изменение долей: X% (P1) = X% (P2)  
P1 = МАТ Март'22  
P2 = МАТ Март'23

© GfK

# ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

верят, что унаследованный ими способ жизни – самый лучший и не нуждается в изменении. Они хотят, чтобы **ИХ ЖИЗНЬ** руководствовалась религиозными догмами, культурными традициями, правилами и ценностями, на которых они воспитывались. В их таком мире люди следуют предписанным правилам и нормам во всех аспектах, включая манеру поведения и обязанности мужчин и женщин. Семья для них имеет высокий приоритет, и они стараются проводить как можно больше времени со своими родными



Ценностные ориентиры: традиции, вера, уважение предков, культурная чистота, традиционные гендерные роли



Больше других смотрят ТВ (8,7ч\*\*\*)



Основной посыл в коммуникациях: «Также, как это всегда было», «Наследие», «Проверенный временем»



Склонны присоединяться к большинству



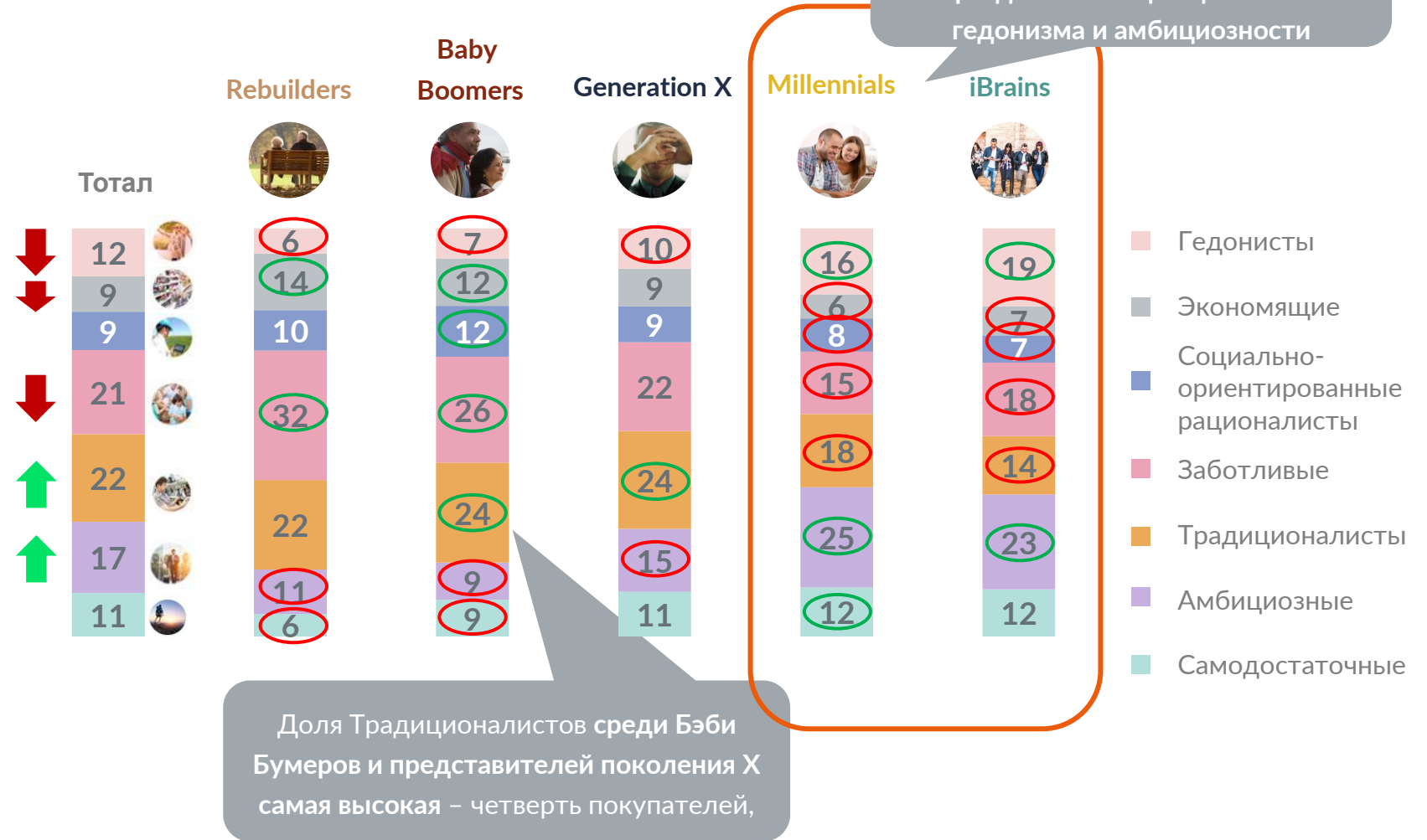
Склонны к ностальгии по прошлому



Чем младше поколение, тем более им свойственны гедонистические ценности и амбиции; для старшего поколения преобладают ценности экономии и заботы



МАТ Август 2023  
(% затрат FMCG)



- Гедонисты
- Экономящие
- Социально-ориентированные рационалисты
- Заботливые
- Традиционалисты
- Амбициозные
- Самодостаточные

↑ ↓ Тотал динамика к МАТ август 2022

⊖ ⊕ более/менее аффинитивно к тоталу

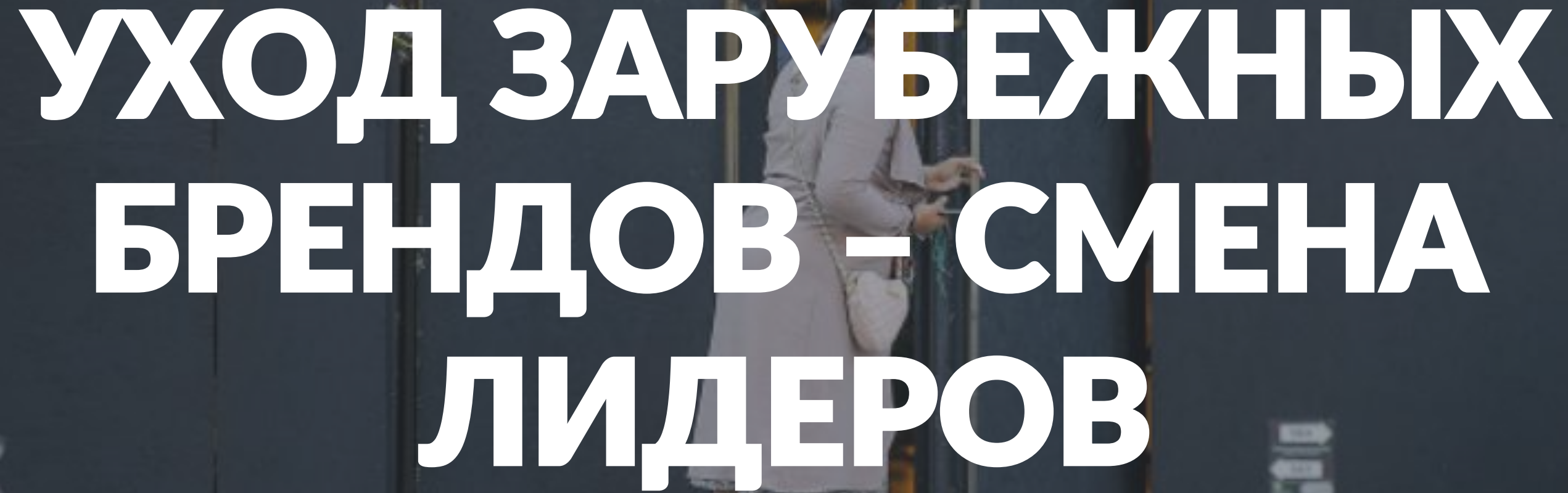
# Патриотизм и ностальгия

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Жизненные ценности покупателей (2023 vs 2022)
- ✓ Отношение к продукции, произведенной в разных странах
- ✓ Отношение к продуктам, которые раньше производили в СССР
- ✓ Категории, закупаемые в качестве гуманитарной помощи

## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Проверить, будет ли тренд и дальше укрепляться, или произойдет откат

A photograph of a ZARA store entrance. The word 'ZARA' is printed in large, light-colored letters on the dark glass doors. A woman in a light-colored coat and skirt is standing in the doorway, looking towards the camera. The background is slightly blurred, showing the interior of the store and some outdoor elements.

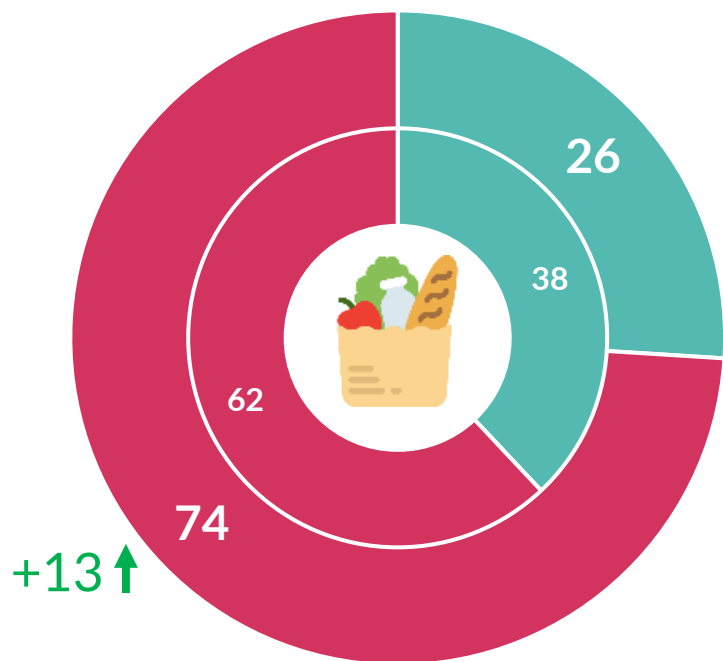
# УХОД ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ – СМЕНА ЛИДЕРОВ



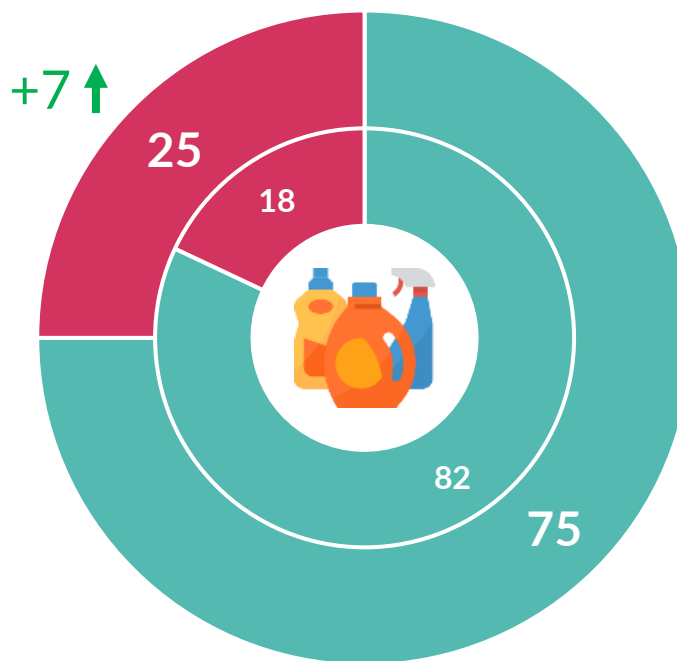
# Доля российских и зарубежных производителей (в топ20 компаний)



## Продукты питания



## Non-food категории



■ Зарубежные компании ■ Российские компании

ТОП20 производителей по доле в деньгах, МАТ август (доля в денежном выражении, %)

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

МАТ август 2023



На рынке food доминируют российские компании, и их доля в 2023 заметно выросла

В то время как в non-food категориях зарубежные компании занимают гораздо большую долю => в нон-фуде зарубежные марки заместить гораздо сложнее, при этом появляются **российские компании, которые активно растут**



# ТОП20 производителей в категории продуктов и напитков

**X5** 1 место +1↑  
X5 retail group

**PEPSICO** 2 место -1↓  
PepsiCo

**М** 3 место +1↑  
Магнит

**DANONE** 4 место -1↓  
Danone / «Health & Nutrition»

**Nestlé** 5 место  
Nestle

**Mondelez International** 6 место +2↑  
Mondelez

**ВКУСВИЛЛ** 7 место -1↓  
ВкусВилл

**abi** 8 место +1↑  
Abi group

**ЧЕРКИЗОВО** 9 место +1↑  
Cherkizovo group

**Carlsberg** 10 место -3↓  
Балтика (ex. Carlsberg)

**KDV** 11 место +3↑  
KDV group

**Объединенные кондитеры** 12 место -1↓  
Объединенные кондитеры

**ОРИМ ТРЕЙД** 13 место  
Орими Трэйд

**МИРАТОРГ** 14 место +2↑  
Мираторг

**MARS** 15 место  
Mars

**МУЛТОН** 16 место +9↑  
Мултон

**ОСТАНКИНО** 17 место +4↑  
Останкинский МПК

**Савушкин** 18 место +4↑  
Савушкин продукт

**ЭФКО** 19 место -1↓  
Эфко

**КОМОС** 20 место +13↑  
Комос Групп

-Многие российские компании существенно укрепили свои позиции в рейтинге

Изменение в рейтинге производителей\* (МАТ август 2023 к МАТ декабрь 2021)  
Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ), все категории еды и напитков

GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

# 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



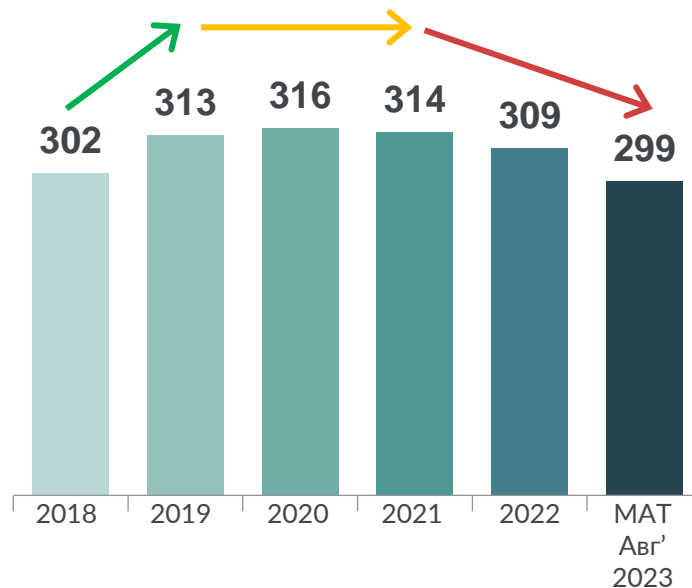
GfK Retail Monitor

## Количество категорий FMCG

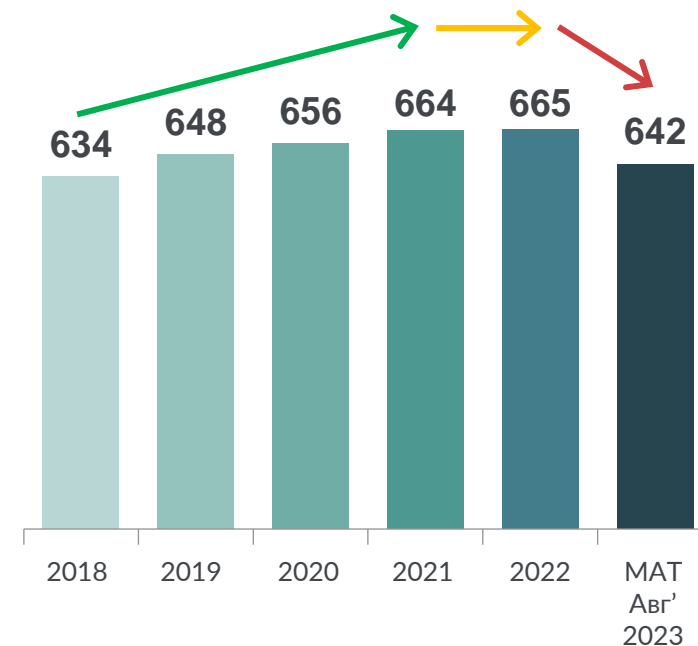


Без изменений

## Количество брендов



## Количество SKU



## В 2022 году многие бренды ушли из России

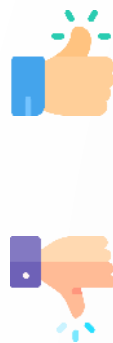
Половина покупателей замечала смену названий брендов для российского рынка. В целом большинство покупателей скорее нейтрально оценивает подобное явление



### Отношение покупателей к смене названий брендов (1/2), %



Замечали смену названий для российского рынка



53%

Для меня это не важно, т.к. продукт тот же

36%

Ни то, ни другое

12%

Это вызывает сомнения в качестве / ощущение, что это подделка

### Примеры брендов, сменивших название

Nesquik



ХРУТКА

JACOBS  
THE MAGIC AROMA



alpro



ACTIVIA



Coca-Cola



Добрый  
cola



База: III квартал (n = 1530)

NR155. Скажите, пожалуйста, замечали ли Вы в последнее время, что некоторые марки товаров повседневного спроса (продукты питания / напитки, личная гигиена, бытовая химия и т.д.) стали называться по-другому или сменили написание на кириллицу? NR156. Какое из высказываний больше соответствует **Вашему отношению** к тому, что в последнее время у некоторых марок товаров повседневного спроса...

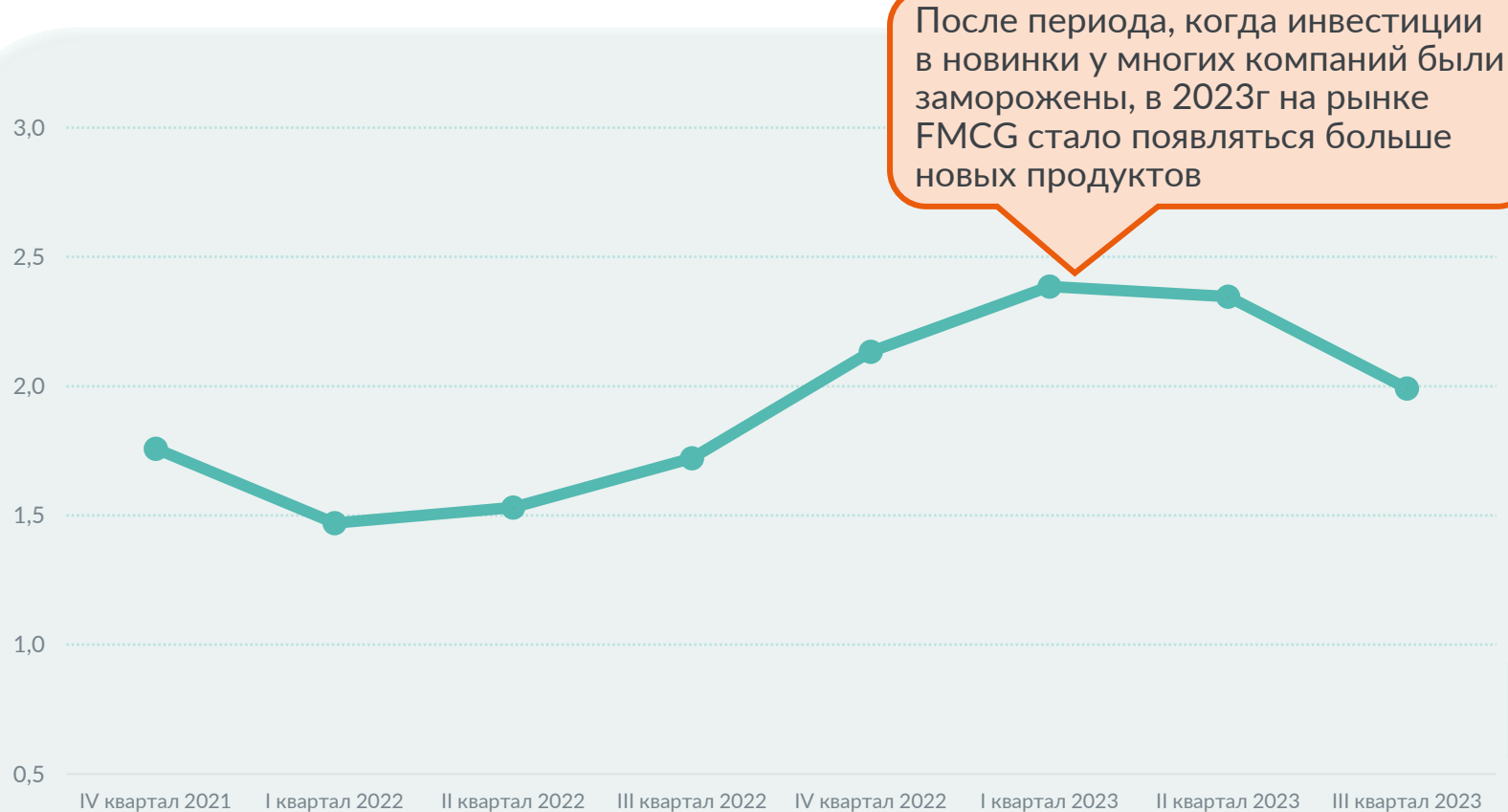
GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

© GfK



# Динамика доли FMCG новинок\*

Доля в денежном выражении в FMCG, %



После периода, когда инвестиции в новинки у многих компаний были заморожены, в 2023г на рынке FMCG стало появляться больше новых продуктов



Топ категорий, в которых появлялись новинки за последний год (МАТ сентябрь 2023)

	Холодные БА напитки	7,5
	Крепкий алкоголь	5,2
	Личная гигиена	3,6
	Фарма	3,2
	Бытовая химия	3,1
	Молочные продукты	2,6
	Сладости / снеки	2,5

\* в течение 12 месяцев с момента появления:

- 1) новый бренд - ранее не было ни в одной из категорий,
- 2) бренд вышел в новую категорию (ранее был в других категориях)



---

## Чем можно заместить уходящие зарубежные бренды в разных категориях

# Топ категорий FMCG по доверию каждой стране-производителю

В разных категориях FMCG покупатели склонны доверять разным странам-производителям



NR61. Если говорить о перечисленных ниже категориях товаров повседневного спроса, продукции каких стран Вы доверяете больше всего?

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia



Производитель Савушкин продукт запустил марки SVEŽA (фета и брынза) и Teos (йогурт), которые используют айдендику балканских и греческих стран

## Кейс Савушкин: SVEŽA И TEOS





# Уход зарубежных брендов

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Отношение покупателей к уходу зарубежных брендов
- ✓ Категории, в которых почувствовали уход зарубежных компаний (в т.ч. по полу и по поколениям)
- ✓ Отношение покупателей к смене названий брендов (продолжение)
- ✓ 20 категорий, в которых больше всего и меньше всего доверяют российскому производству
- ✓ Отношение покупателей к новинкам в категории продуктов
- ✓ Заметные новинки в food и non-food категориях за последний год

## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Исследовать, как производители адаптируют свой ассортимент, выпуская продукты, стилизованные под продукты других стран



4

[↑ вернуться к списку трендов](#)

# ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ЯМА

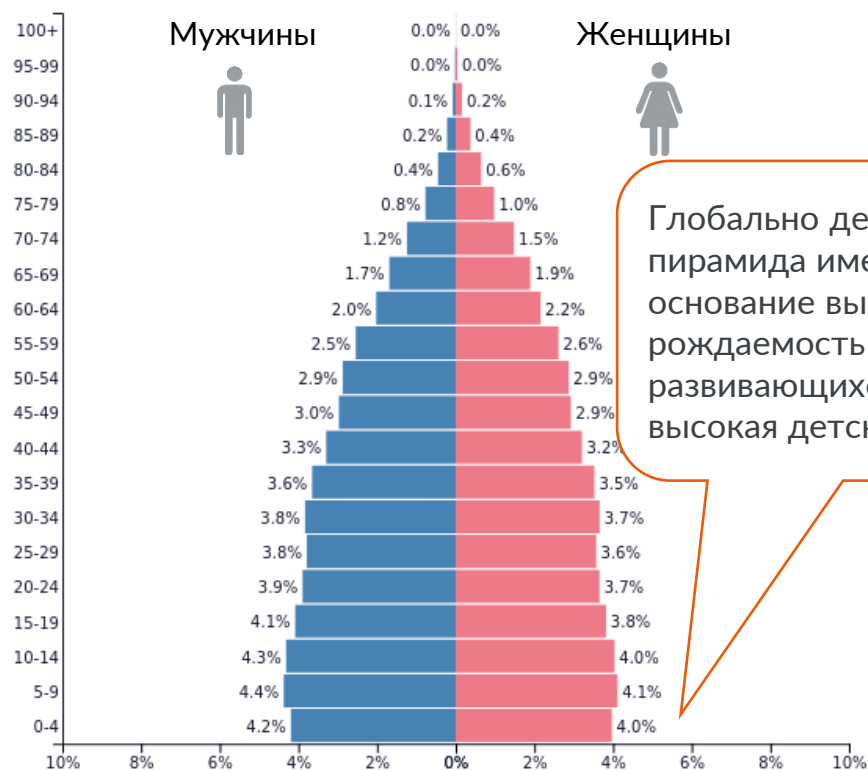
В сравнении с населением всего мира, в России меньше населения в возрасте до 30 (в особенности 15-24 года), но в то же время больше населения в возрасте 35-49 лет.

# 8,045,311,447

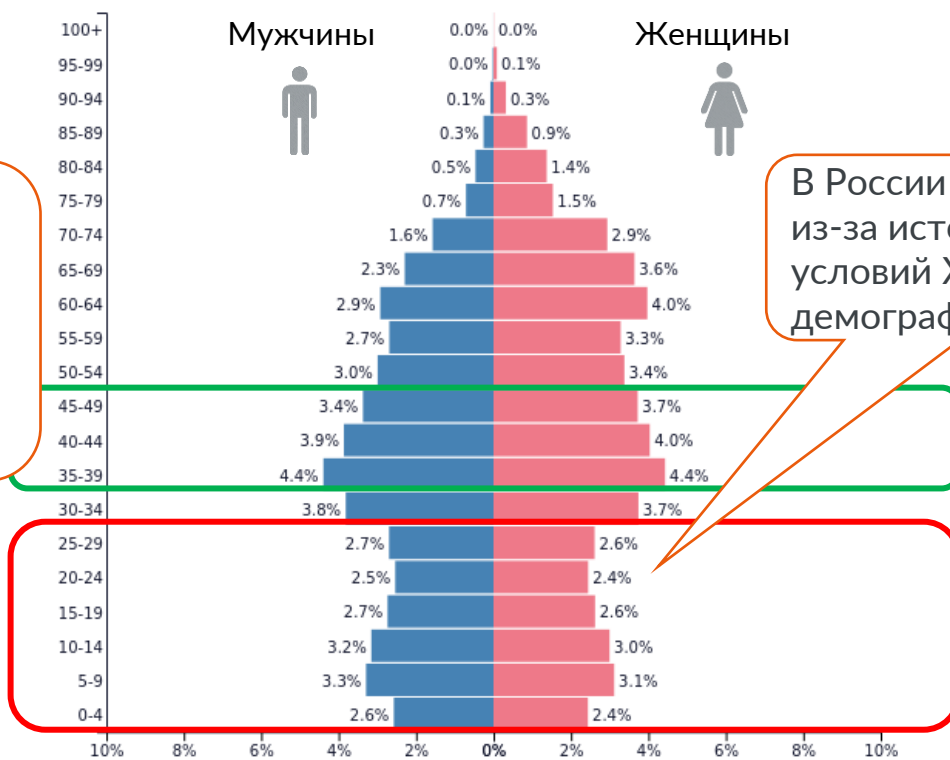
Население Земли в 2023

# 144,444,358

Население России в 2023

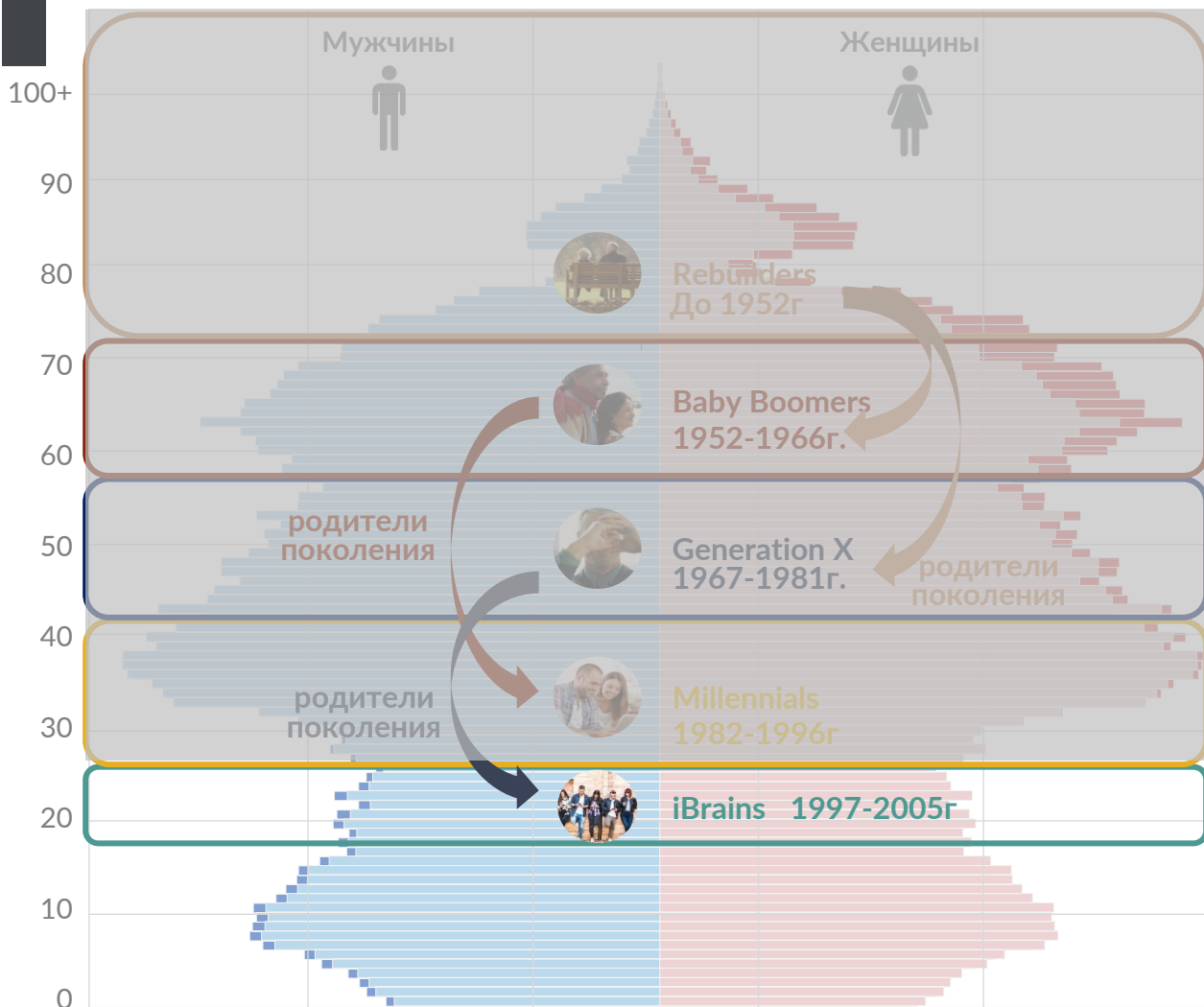


Глобально демографическая пирамида имеет широкое основание высокая рождаемость в развивающихся странах и высокая детская смертность



В России и странах СНГ из-за исторических условий XX века есть демографические ямы

# Демографическая пирамида в России 2023



## Малочисленное поколение iBrains (в России дети 90х-начала 00х) → демографическая яма

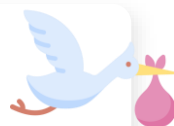
- Маленьких детей в ближайшие годы будет достаточно мало → **сократится спрос на детские категории и бренды**
- Так как iBrains меньше по численности, чем Миллениалы, уменьшится количество активных 30-40 летних, которые входят в число основных групп потребителей. Обычно именно они наиболее являются ранними новаторами, поэтому **запускать новинки в ближайшие годы будет сложнее**
- Доля женщин и мужчин постепенно выравнивается → **мужчины будут более активной покупательской группой (в т.ч. на рынке FMCG)**

# Что происходит с населением России?

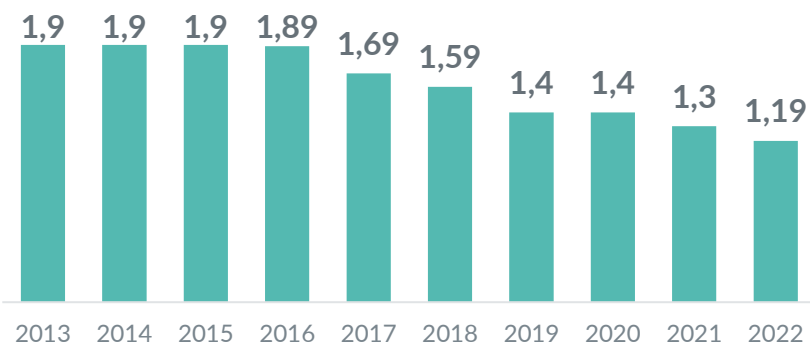


## Сокращение рождаемости

В первом полугодии 2022 года, рождаемость сократилась на 6,3%



Динамика рождаемости в России, млн. человек

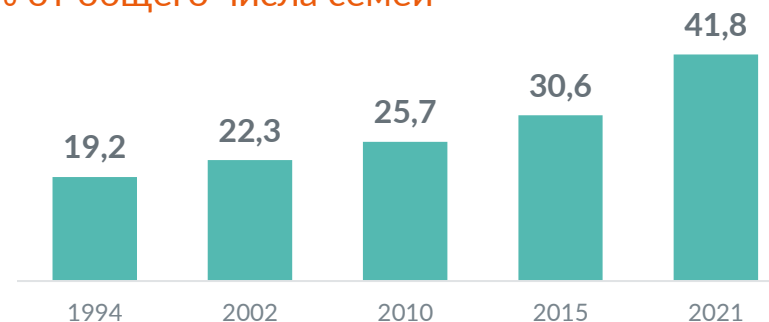


## Рост числа одиночек

Более 40% домохозяйств в России состоят из одного человека, а их доля удвоилась за 20 лет



Динамика доли одиноко проживающих россиян, % от общего числа семей





## РАЗБОРЧИВЫЕ

Тщательный выбор и обдумывание покупки – их кредо. Они бережливы, скромны, ценят все натуральное. Это уравновешенные покупатели, они руководствуются разумом, а не сердцем. Заранее планируют свои походы по магазинам. Скорее откажутся от покупки, чем купят товар более низкого качества



## СОВРЕМЕННЫЕ

Ведут активный образ жизни и стремятся к новому покупательскому опыту, поэтому тратят больше денег. Планируют. Не готовы к компромиссам. Ценят эффективность и популярность любимых продуктов ради здоровья и охраны окружающей среды



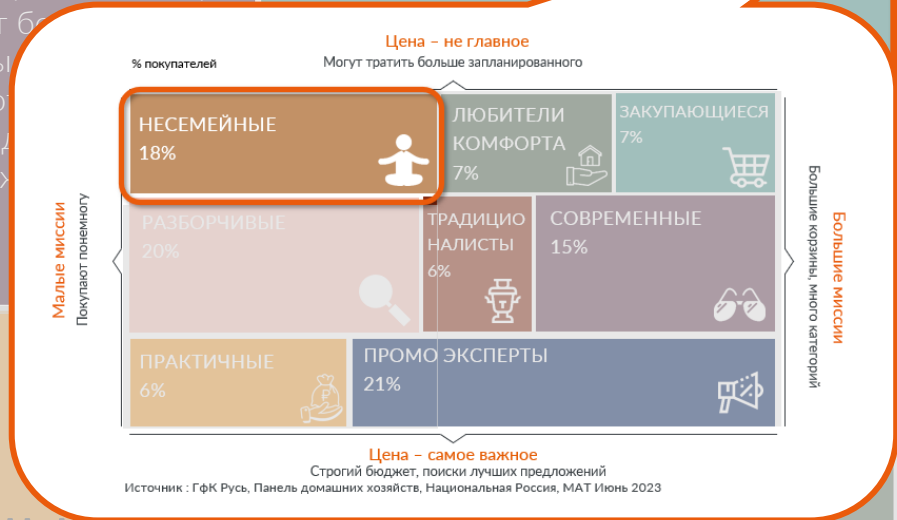
## ЗАКУПАЮЩИЕСЯ

Делают покупки реже, но в больших объемах. Хотят сэкономить, но не в ущерб качеству



## НЕСЕМЕЙНЫЕ

Всегда стараются выбрать для визита ближайший к дому магазин и не утруждать себя организацией процесса совершения покупок, часто действуя импульсно, и приготовлением блюд из купленных товаров. Значимый сегмент для магазинов у дома



## ПРОМО-ЭКСПЕРТЫ

Обращает внимание на промо-акции, в том числе неценовые, любит рекламу и готов участвовать в программах лояльности



## ПРАКТИЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

Совершают покупки обдуманно: цена – определяющий фактор, но качество состава немаловажно. Обращают внимание на промо, спецпредложения. Не лояльны брендам и ритейлерам. Располагают временем на шопинг

## ЛЮБИТЕЛИ КОМФОРТА

Комфорт важнее цены. Важно купить все в одном месте в ближайшем магазине. Лояльны ритейлерам и брендам. Любят новинки. Атмосфера в магазине и удобство покупки важнее уровня цен



## ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

Поддержание привычного уклада жизни – важнее всего. Строгий бюджет при совершении покупок. Одни и те же товары в корзине, мало задумываются о покупках. Мало времени на совершение покупки. Предпочитают небольшие ближайшие магазины

# Демографическая яма

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Демографическая пирамида в России 2023
- ✓ Демографические тренды среди населения России 2023
- ✓ Особенности сегмента Несемейные (сегментация покупателей GfK-ECR): профиль и пути активации сегмента для производителя и для ритейлера

## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Сделать обзор категорий, которые актуальны для старшей возрастной группы
- ✓ Проанализировать, какие детские категории стагнировали в последние годы (например, заменители грудного молока)

7

[↑ вернуться к списку трендов](#)

# СОКРАЩЕНИЕ БОЛЬШОЙ МИССИИ

A shopping cart is positioned in the center-right of the frame, set against a dark, desolate landscape under a grey sky. The cart is empty and appears to be abandoned. The overall mood is one of isolation and perhaps the end of a journey or mission.



Поведение покупателей становится более рациональным, покупки становятся более запланированными – покупатели чаще стараются придерживаться списка при покупках / не брать лишнего, чтобы не пришлось его выкидывать

35%

Теперь чаще следуют списку и не покупают лишнего

28%

Стараются покупать меньше продуктов, чтобы потом не выкидывать

# Наиболее растущие сети за последний год: Пятерочка, Чижик, Магнит



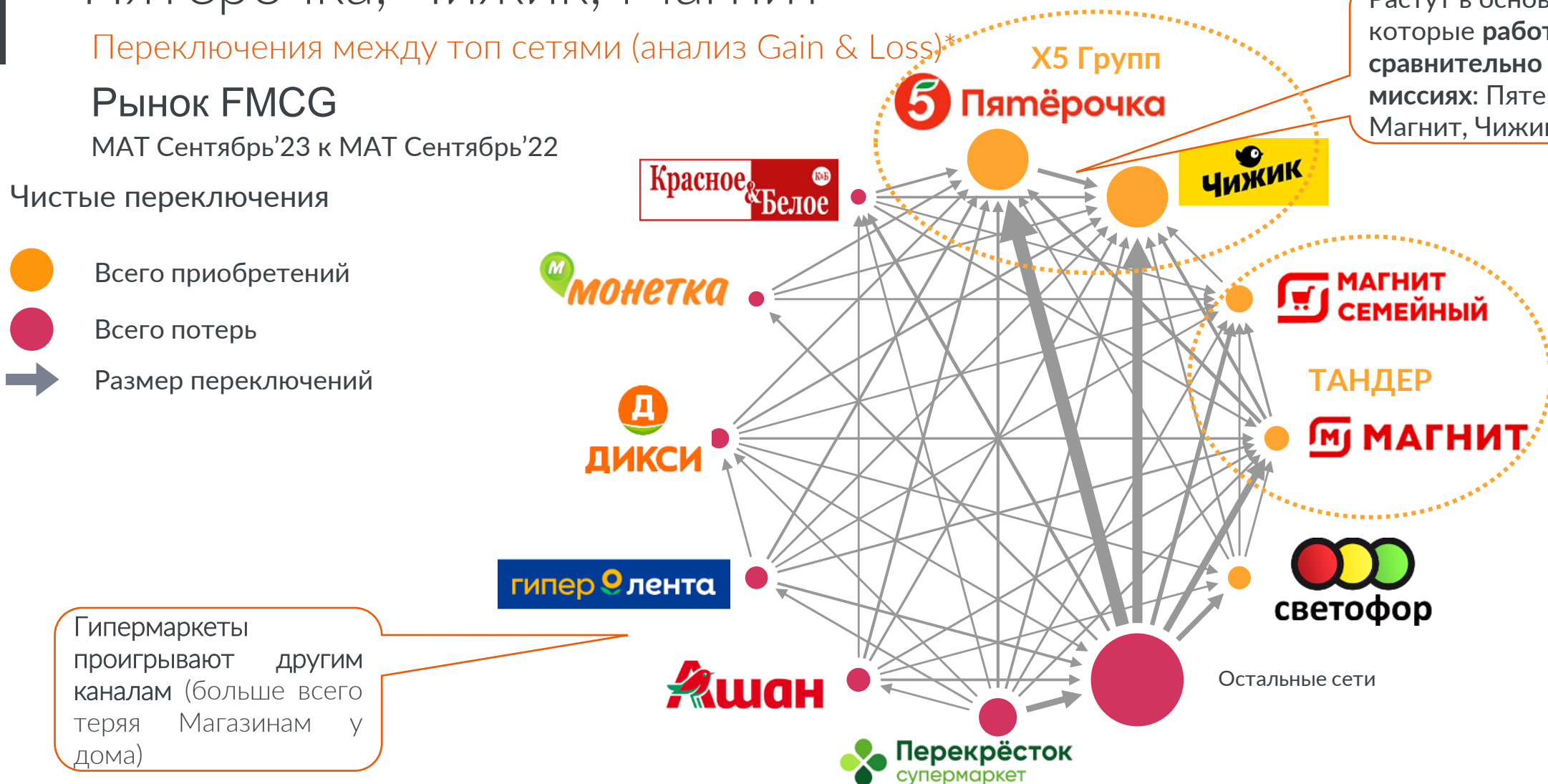
Переключения между топ сетями (анализ Gain & Loss)\*

## Рынок FMCG

МАТ Сентябрь'23 к МАТ Сентябрь'22

Чистые переключения

- Всего приобретений
- Всего потерь
- ➔ Размер переключений



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, упакованный FMCG, вкл. свежие продукты, без ОТС (20 000 ДХ), анализ Gain & Loss

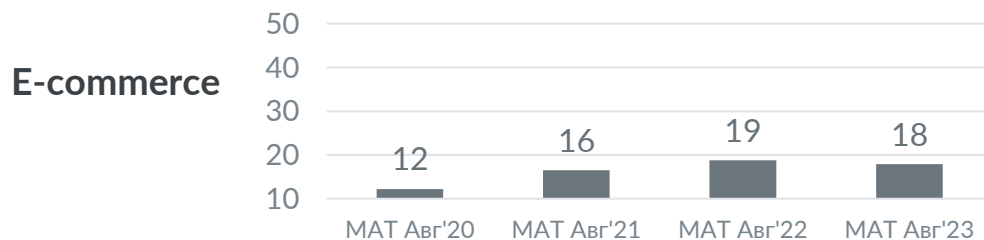
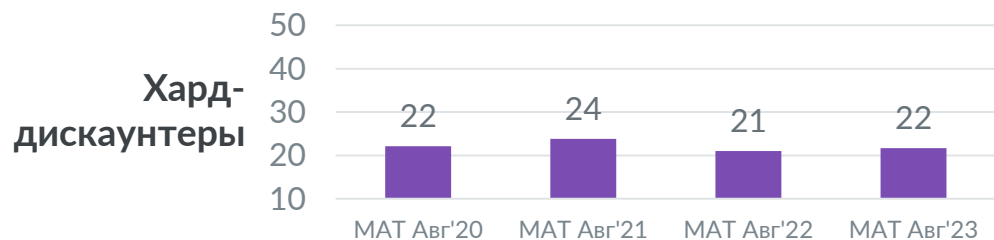
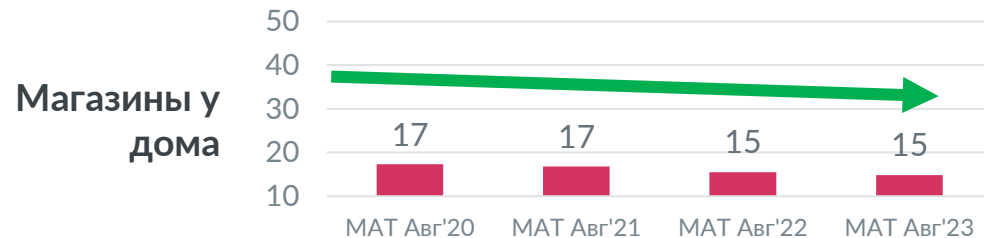
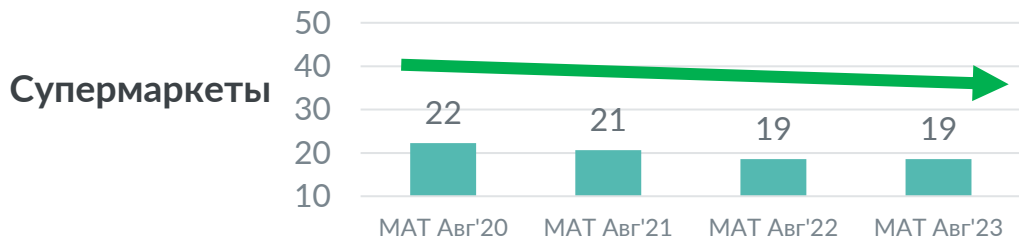
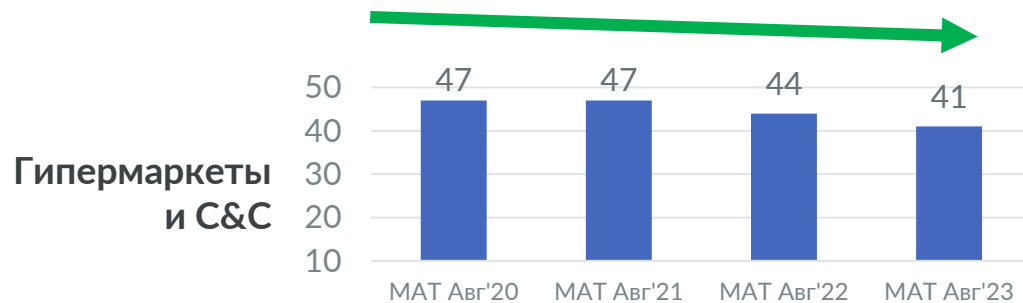
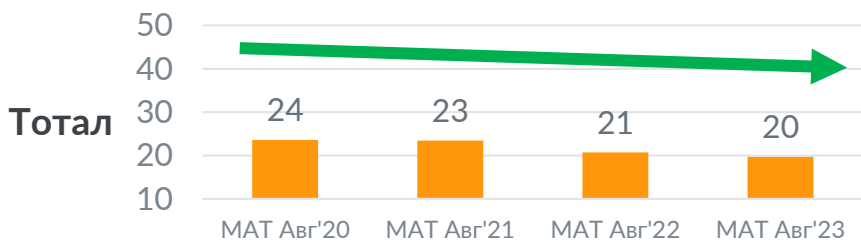


Большая миссия покупки с 12+ категориями в корзине является ключевой в обороте гипермаркетов. С 2020г наблюдается долгосрочный тренд падения этой миссии как в канале гипермаркетов, так и в целом на рынке (доля большой миссии упала с 20% до 17,3% с 2020 года). Тренд был немного приостановлен в ковид, но затем продолжился



GfK Retail Monitor

**Динамика миссии «Очень крупная покупка (12+ категорий)» в различных каналах (доля миссии в канале денежном выражении, %)**



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

GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

© GfK



# Снижение крупных закупок это комплексный процесс, на который влияет несколько факторов:



- **Развитие конкуренции между ритейлерами** приводит к тому, что покупки распределяются между большим количеством сетей. Рост количества точек и развитие online ведет к тому, что у покупателя есть возможность выбрать из растущего количества опций и купить то, что нравится в разных местах продаж.
- Покупатели **реже готовы тратить время на закупки** в больших магазинах, большие покупки ассоциируются у покупателей с лишними тратами.
- **Растет количество небольших семей** (разъезжаются старшие и младшие поколения, растет количество домохозяйств, в котором только один член семьи) → небольшим домохозяйствам нет необходимости в больших покупках
- **Канал гипермаркетов не в фокусе у крупнейших ритейл компаний.** Из-за стагнации канала идет медленное сокращение торговых точек в канале, и это приводит к естественной эрозии большой миссии покупки

Оценить влияние каждого конкретного фактора сложно, но все они дают в совокупности падение как большой миссии, так и канала гипермаркетов



# Сокращение большой миссии

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Переключения между каналами (анализ Gain & Loss)
- ✓ Миссии покупок (доля в обороте)
- ✓ Драйверы траффика (TOP5 food и non-food категорий)
- ✓ Категории, которые покупают в гипермаркетах (food и non-food)

## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Для большого формата 4кв является важным, т.к. готовясь к НГ часто встречаются большие закупки – проанализировать, будет ли стагнация канала и в праздничный сезон, или ГМ останутся форматом, подходящим для праздничной закупки



5

[↑ вернуться к списку трендов](#)

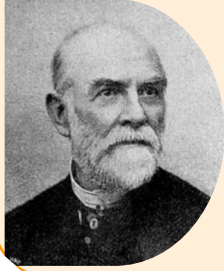
# УПРОЩЕНИЕ СПРОСА - ЗАКОНЫ КРИЗИСА

При снижении уровня доходов покупатель спускается по пирамиде потребления. Спрос на категории-«излишества» снижается

### Пирамида потребностей

#### Закон Энгеля:

«Чем беднее семья, тем больше доля её общих расходов, которые должны быть направлены на обеспечение продовольствием»



▲2  
~7%  
затрат

~17%  
затрат

▼2  
~76%  
затрат

Категории с **высокой эластичностью** спроса по доходу

Удовольствие, развлечения

Красота и комфорт

(безопасность, комфорт, постоянство условий жизни)

Базовые потребности

(питание, жилье, лекарства, связь)

### Экономия на категориях, %

Кино, концерты, театры

Кафе / рестораны / бары

Путешествия

Салоны красоты / парикмахерские

Одежда / обувь / аксессуары

Бытовая техника / электроника

Товары для дома/ремонта/сада

Косметика / Гигиена

Спорт / Фитнес

Подарки

Благотворительность

Бытовая химия

Продукты питания

Транспорт

Товары с **низкой эластичностью** спроса (т.к. покупатели не могут от них отказаться, это дает возможность для повышения цен)

Домашних животных

ет

кредитов / займов / ипотеки

денежные, регулярные платежи

▲▼ Рост / снижение трат vs. II квартал 2023

QU14. Скажите, пожалуйста, на чем Вы экономите В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ в текущих условиях?

▪ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

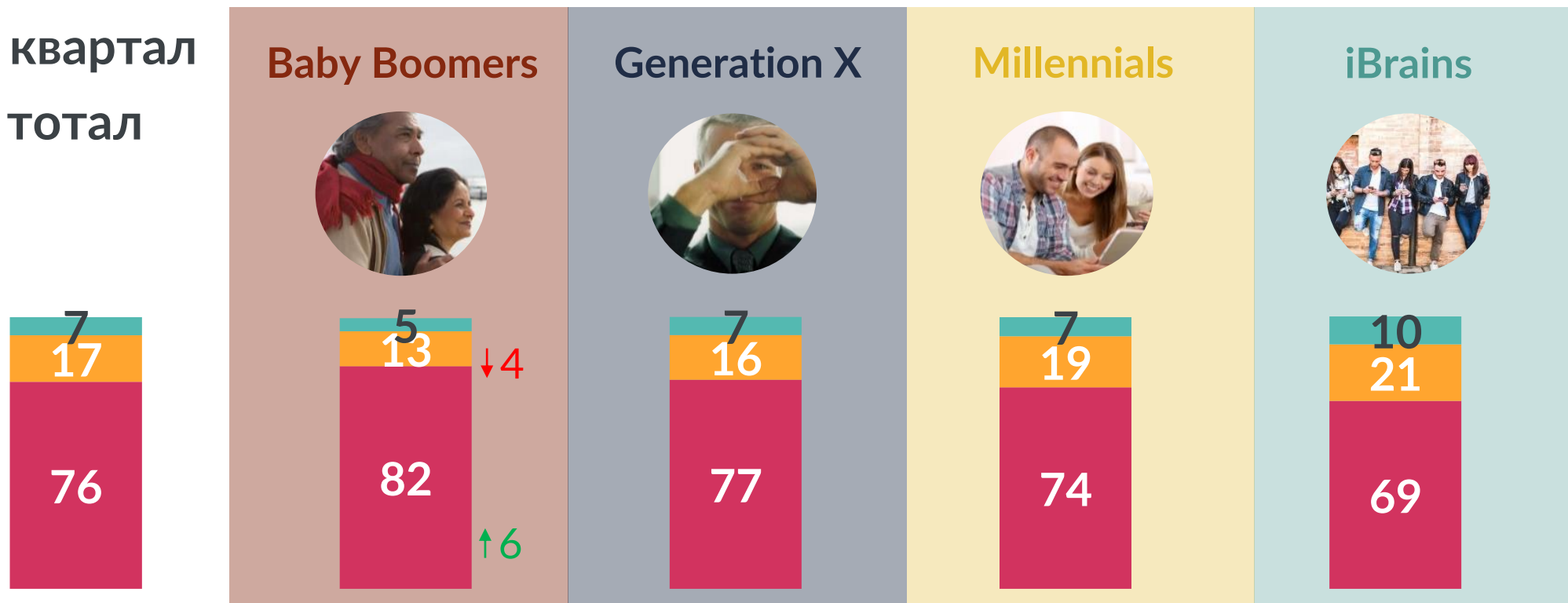
База: III квартал 2023 (n=3430)



Сегмент iBrains чаще живут «в свое удовольствие». Проблема в том что это относительно небольшой сегмент



III квартал  
 тотал



■ Базовые расходы ■ Дополнительные расходы ■ Удовольствия



33

40 ↑8

33

30 ↓3

31

Доля расходов на продукты питания, %

STR14. Оцените, пожалуйста, примерно какой процент от общего ежемесячного дохода Вашей семьи уходит на каждую из перечисленных ниже статей расходов в текущей ситуации? Пожалуйста, укажите процент для каждого вида расходов за последний месяц (если у Вас нет тех или иных расходов, поставьте 0). Сумма процентов должна равняться 100.

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

База: III квартал 2023 (n=3430)

↓X↑X Значимо выше / ниже в сравнении с III кварталом в целом







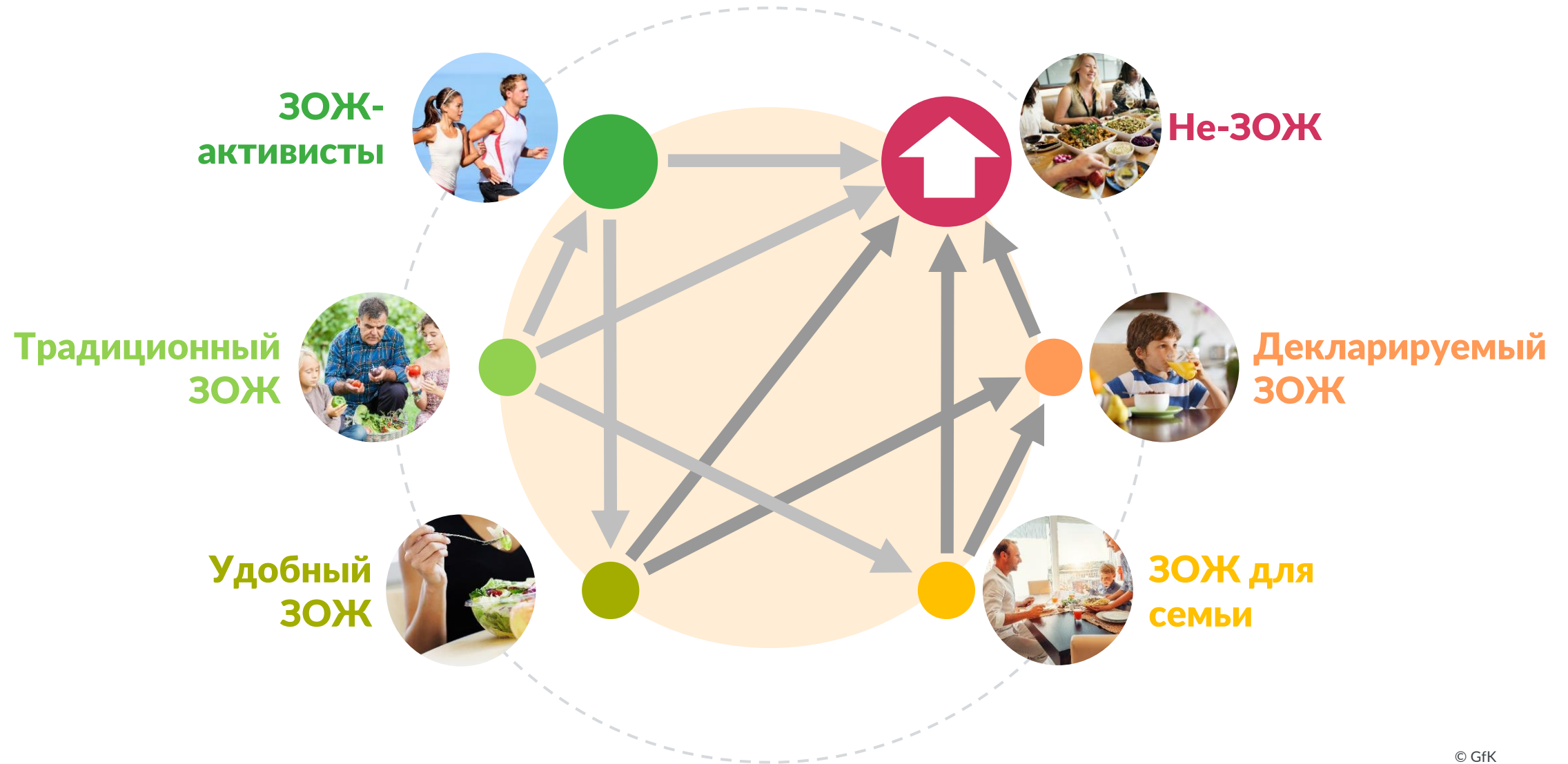
Тренды-локомотивы 2010-х годов (в частности здоровый образ жизни и забота об окружающей среде) **в кризис становятся менее актуальны для покупателей**



Здоровый образ жизни

Забота об окружающей среде

Снижается уровень ЗОЖ: декларируемый и удобный ЗОЖ, а также ЗОЖ для семьи переходят в НЕ-ЗОЖ; удобный и семейный ЗОЖ-сегменты в то же время переходят в декларируемый



# Упрощение спроса - законы кризиса

## Полное содержание тренда:

- ✓ Доли категорий расходов в динамике
- ✓ Уровень ЗОЖ среди покупателей (сегментация), какие ЗОЖ сегменты реализуются в разных поколениях
- ✓ Растущие категории в разных поколениях покупателей
- ✓ Самые значимые «здоровые» и «нездоровые» категории

## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Дальнейшая стабилизация ситуации может привести к тому, что в FMCG все больше будут возвращаться импульсные покупки на небазовые категории. Результаты 4 квартала 2023 покажут, насколько покупатели будут готовы потратиться в праздник



# ОСОЗНАННАЯ ЭКОНОМИЯ НА FMCG

# Матрица декларируемая экономия vs панельные данные

рост больше

↑

ТЕМП РОСТА ПО ПАНЕЛИ

↓

рост меньше

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ КОРЗИНА

экономят больше, темп роста больше

Снекинговые / вредные антистресс-категории и товары, которых сейчас покупают больше, но на которых потом планируют экономить

## БАЗОВАЯ КОРЗИНА

экономят меньше, темп роста больше

Базовые / необходимые категории, которые в том числе покупают про запас

Осознанная экономия: сокращение потребления дорогих продуктов

экономят больше, темп роста меньше

## ЗОНА РИСКА

Неосознанная экономия: когда покупатель не осознает, что экономит на категории или не хочет это признавать

экономят меньше, темп роста меньше

## СКРЫТАЯ ЭКОНОМИЯ

←

ДЕКЛАРИРУЕМАЯ ЭКОНОМИЯ

→

экономят больше

экономят меньше



# Матрица декларируемая экономия vs панельные данные (фаза НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ): **FOOD** категории



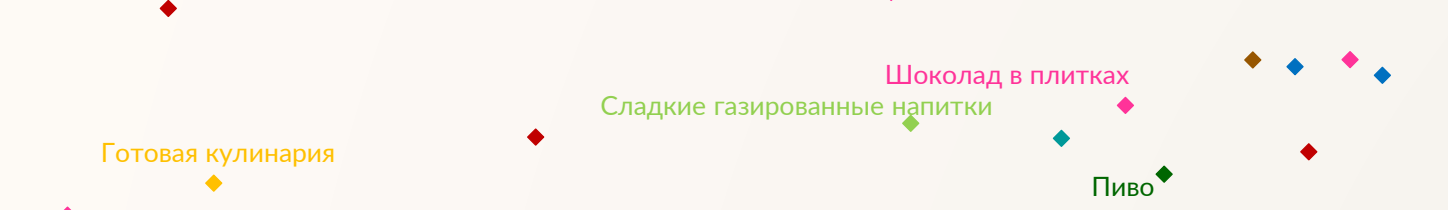
- ◆ Мясо / рыба
- ◆ Бакалея / кулинария / хлеб
- ◆ Овощи / фрукты
- ◆ Молочные продукты / яйца
- ◆ Сладости / снеки
- ◆ Замороженные продукты
- ◆ Б/А напитки
- ◆ Алкоголь
- ◆ Горячие напитки

рост больше  
 ↑  
**ТЕМП РОСТА ПО ПАНЕЛИ**  
 (Данные GfK Consumer Panel: MAT август 2023)  
 ↓  
 рост меньше

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ КОРЗИНА

экономят больше, темп роста больше

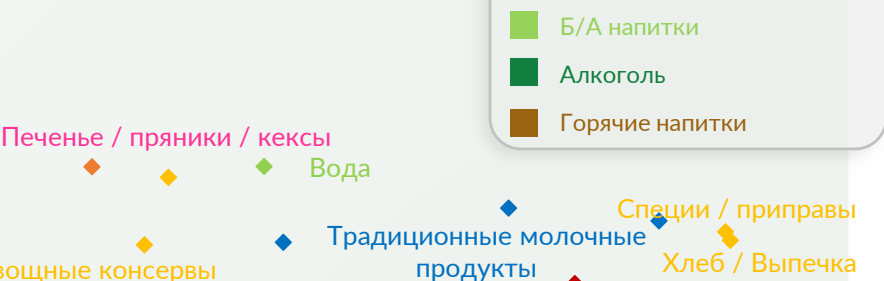
Снекинговые / вредные антистресс-категории и товары, которых сейчас покупают больше, но на которых потом планируют экономить



## БАЗОВАЯ КОРЗИНА

экономят меньше, темп роста больше

Базовые / необходимые категории, которые в т.ч. покупают про запас



экономят больше, темп роста меньше

## ЗОНА РИСКА

осознанная экономия: сокращение потребления дорогих продуктов

покупатель не осознает, что экономит на категории или не хочет это признавать экономят меньше, темп роста меньше

## СКРЫТАЯ ЭКОНОМИЯ




← **ДЕКЛАРИРУЕМАЯ ЭКОНОМИЯ** →

(волны опроса за МАТ сентябрь 2023, % покупателей, которые декларируют экономию на категории)



# Топ импульсных категорий по снижению доли импульса



	Доля импульса в 1ПГ 2023, %	Изменение в п.п. (vs 1ПГ 2022)	Темп роста (1ПГ 2023 vs 1ПГ 2022)
<b>Total еда и напитки</b>	<b>25</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,3</b>
 Шоколадное драже	 45	-25	92
 Консервированные фрукты	 42	-23	119
 Сладкая соломка/палочки	 51	-16	111
 Рулеты длительного хранения	 50	-15	117
 Пастила	 50	-7	113

Само по себе падение импульса не всегда плохо – это может свидетельствовать о рутинизации категории, которая способствует ее росту (пример - энергетики)



# Осознанная экономия на FMCG

## Что еще есть в тренде:


- ✓ Характеристики, важные при выборе товара (в т.ч. по поколениям и по уровню дохода)
- ✓ Особенности покупательского поведения (2023 vs 2022)
- ✓ Базовый прогноз рынка FMCG на 2023 год разрезе макрокатегорий (в деньгах)
- ✓ Матрица декларируемая экономия vs панельные данные: non-food категории

## Задачи на Q4 2023:

- ✓ 4 квартал покажет насколько покупатели будут экономить на тех категориях, которые привыкли покупать в праздник – возможно, в текущей ситуации уровень затрат вернется на привычный докризисный уровень







**SMALL TREAT:  
МАЛЕНЬКИЕ РАДОСТИ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ**

Многие категории, которые играют в treat-оккейжене, показывают рост за последний год, в т.ч. сладости (ключевая категория для данной группы ситуаций)



Категории, растущие за последний год (темп роста, МАТ август 2023 vs. МАТ август 2022)

	в деньгах	в натур. выражении
Пирожные длительного хранения	127	109
Экструдированные снеки	117	107
Вафли	117	104
Желтый сыр	116	111
Шоколадные батончики	115	107
Замороженная пицца	114	113
Энергетические напитки	113	107
Готовые салаты	110	102
Мороженое	108	106
Злаковые батончики	108	102

Несмотря на кризис, покупатели все равно хотят радовать себя в рамках повседневной покупательской активности и доступного бюджета



И для некоторых категорий красоты в кризисное время появляются дополнительные возможности для развития

## Маленькие радости в макияже

### Эффект красной помады

В кризисные времена женщины не могут лишней раз приобрести дорогую вещь, как сумку или обувь, однако, могут компенсировать это, приобретая какую-нибудь мелочь из косметики.

Пример: индекс губной помады, продажи которой растут в кризис.

Это явление в 80-е годы получило название «эффект красной помады». Если посмотреть на него шире, то красная помада, сладости и другие маленькие радости являются компенсацией пошатнувшейся жизненной опоры.\*



Темп роста МАТ август 2023 vs МАТ август 2022

	В денежном выражении	В штуках
Аксессуары для макияжа	115	126
Средства для бровей	101	100
Румяна для лица	117	105
Хайлайтер	92	127
Бальзам для губ	103	91
Блеск для губ	93	103
Средства для дизайна ногтей	131	145

В текущий кризис растет спрос на румяна и хайлайтеры

Источник: <https://www.sostav.ru/publication/otvetstvennost-krasnoj-pomady-60682.html>

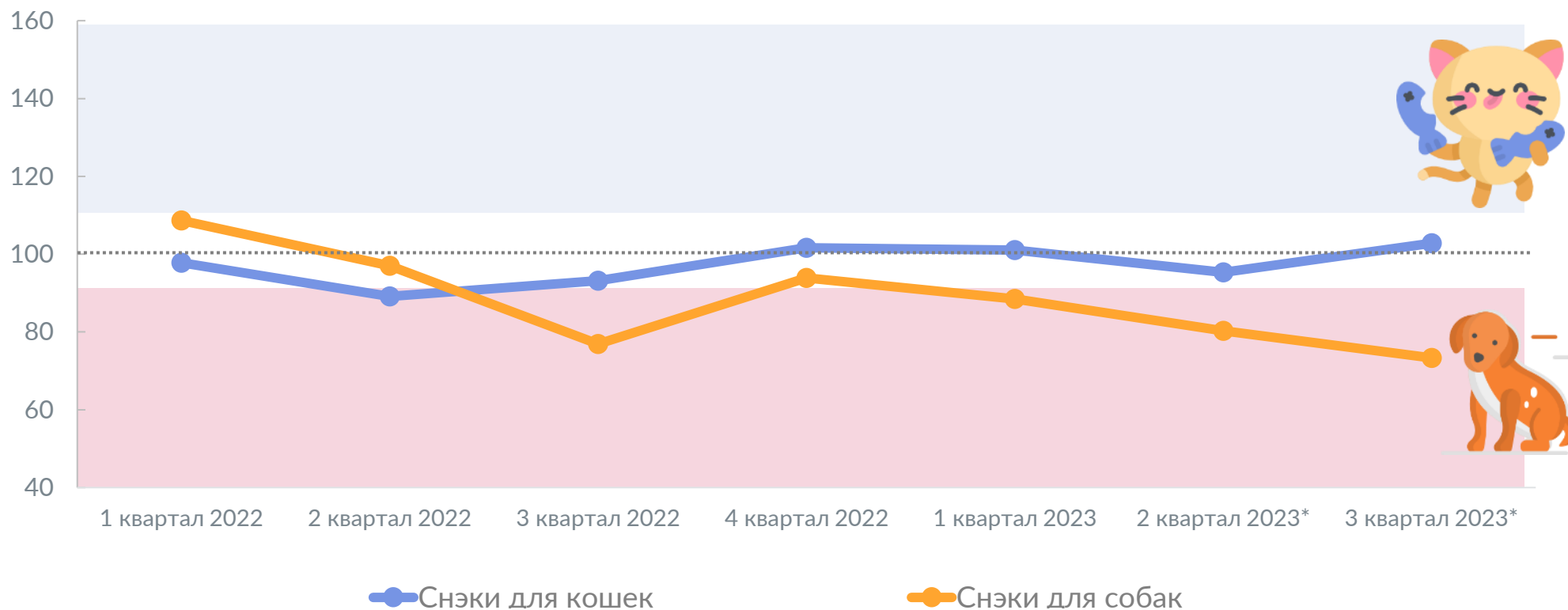
▪ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

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

# Small treat для домашних животных: динамика категории снэков

Покупатели продолжают баловать кошек, в то время как на снэках для собак более склонны экономить

индекс к среднеквартальному значению за 2021г= N квартал текущего года / Среднеквартальное значение 2021 г \*100



# Small treat: маленькие радости покупателей

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Как часто покупатели балуют себя/детей по опросным данным (стали делать чаще/реже vs Q2 2023)
- ✓ Растущие категории за последний год (в деньгах и денежном выражении)
- ✓ Чем балуют себя женщины и мужчины
- ✓ Чем балуют себя разные поколения покупатели
- ✓ Small treat для домашних животных
- ✓ Переключения между сладкими категориями Gain&Loss анализ
- ✓ Маленькие радости в макияже – эффект красной помады
- ✓ Доля разных ситуаций потребления в продуктах питания
- ✓ Топ 15 категорий аффинитвных для просмотра ТВ /интернета

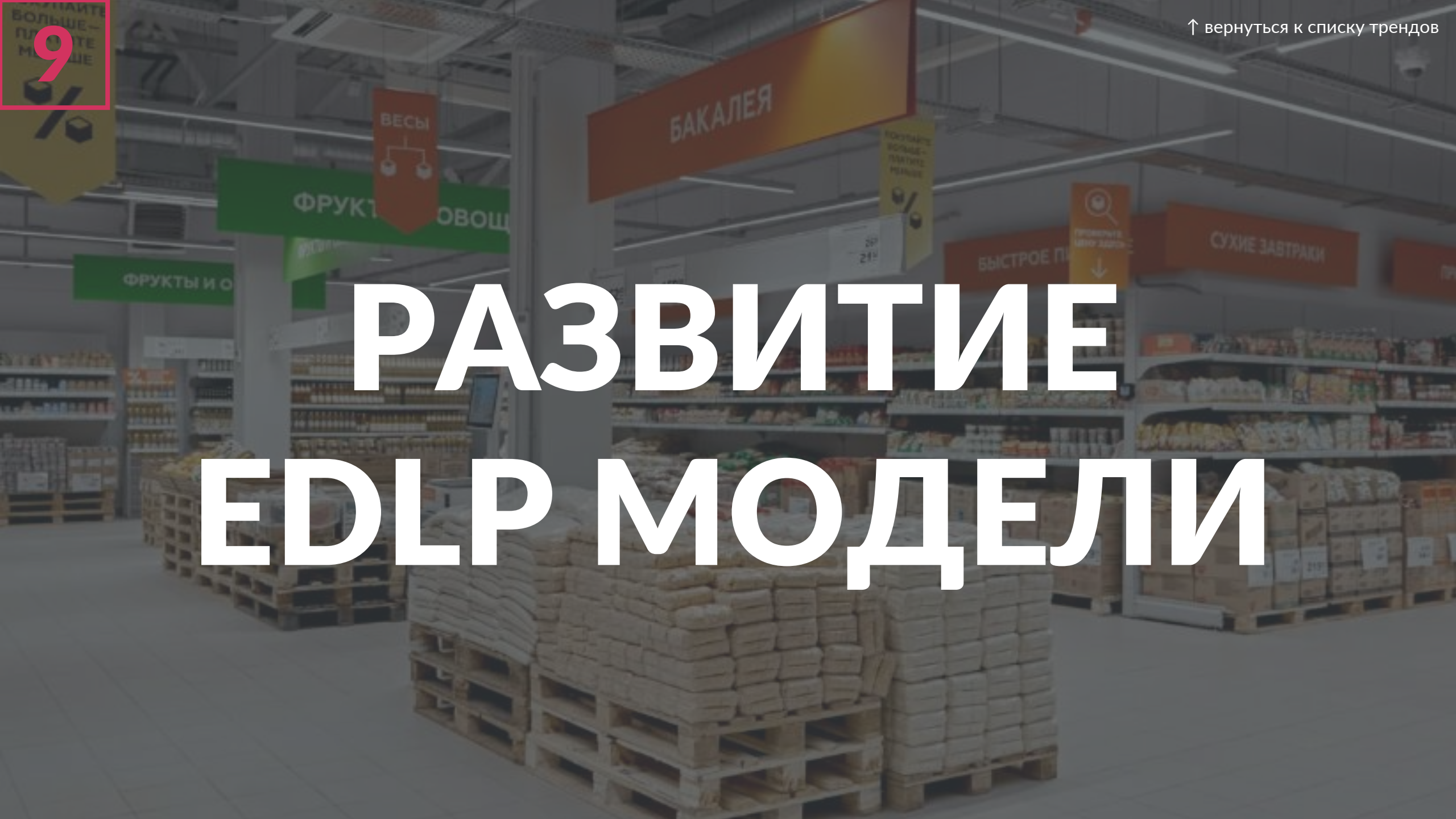
## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Чем будут баловать себя покупатели в новогодний сезон 2023





# РАЗВИТИЕ EDLP МОДЕЛИ



## 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

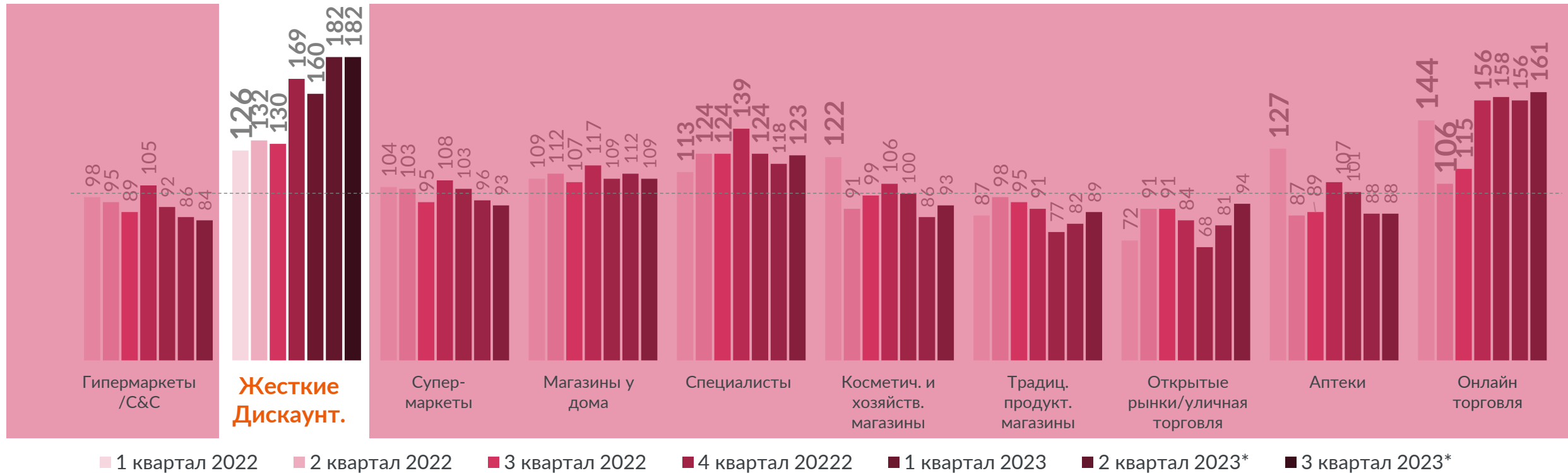
### 2022

Взлет хард-дискаунтеров и появления новых форматов. За счет стратегии экономии и изменении покупательского поведения в экономическом кризисе



В 2ом квартале Хард дискаунтеры остаются наиболее растущим каналом по сравнению с 2021г. Онлайн также сохраняет значимый прирост, специалисты третий канал по приросту. Гипермаркеты и С&С демонстрируют наибольшее снижение среди всех анализируемых каналов

### FMCG индекс\*\* объема в руб к среднеквартальному значению за 2021г по каналам



Источник: GfK Россия, Consumer panel, **ВЗВЕШЕННЫЕ ДАННЫЕ НА БАЗЕ ВЫБОРКИ 20 000 ДХ**

\*\*индекс к среднеквартальному значению за 2021г= N квартал текущего года / Среднеквартальное значение 2021 г \*100

\*июль-август







# 19%

2022 II квартал	2022 III квартал	2022 IV квартал	2023 I квартал	2023 II квартал
16	16	13	19	19

Каждый пятый  
покупатель сменил свой  
сет основных магазинов



База: 2023 III квартал (n= 3430)

DL07. Скажите, пожалуйста, изменился ли набор магазинов, в которых Вы покупали за последнее время / планируете покупать в ближайшем будущем продукты питания / товары повседневного спроса?

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

Сеть магазинов низких цен «Чижик»  
приходит на смену «Светофору»



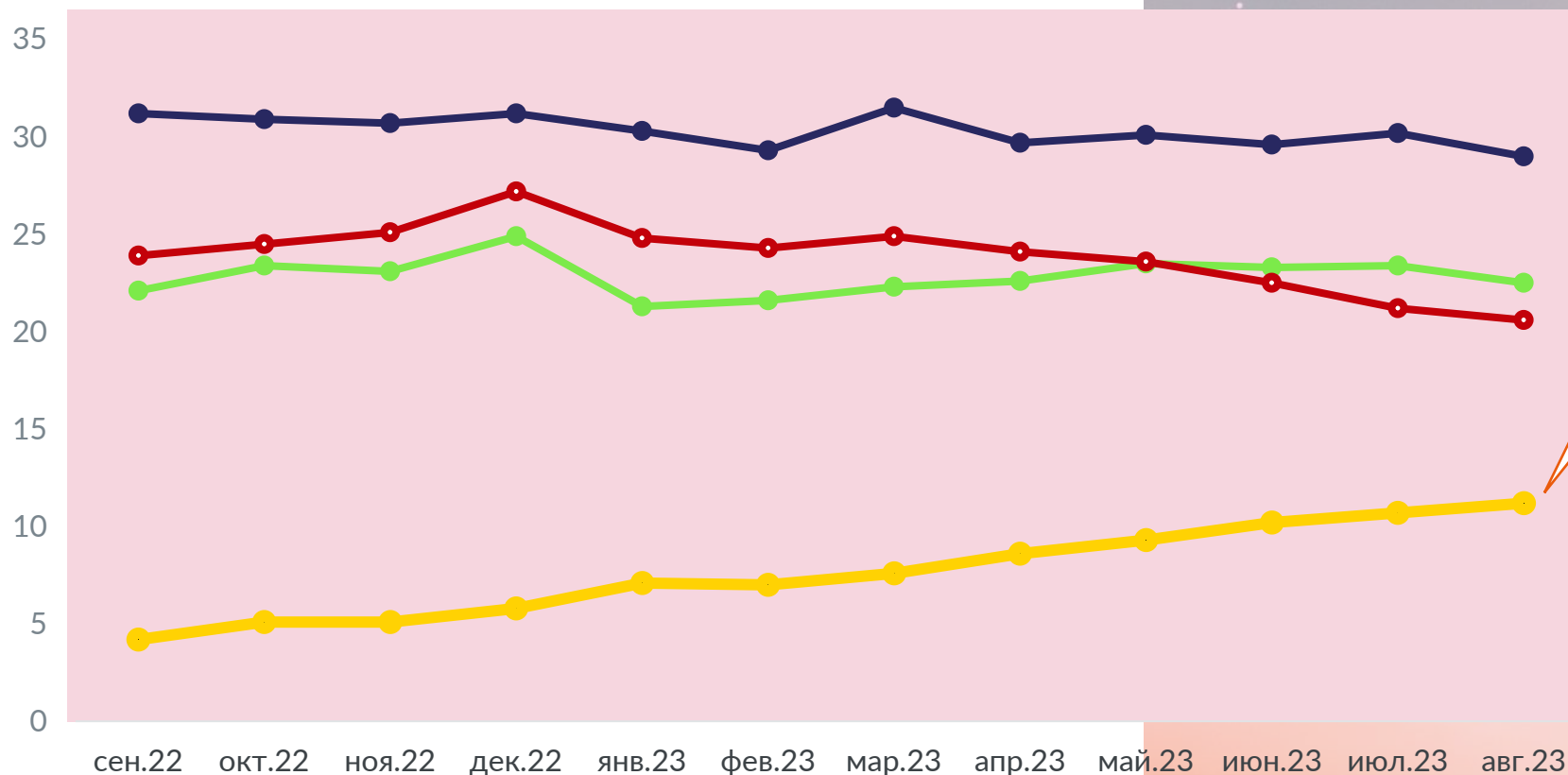
Канал хард дискаунтеров становится более сложным, появляются новые типы – **современные хард дискаунтеры**

Современные концепции **усиливают конкуренцию** (появляются современные удобные дешевые магазины в шаговой доступности)

Изначально концепция ограничивалась небогатыми слоями населения, но теперь новый современный формат позволяет расширить ЦА за счет **«среднестатистического покупателя»**

# Чижик является важным драйвером роста канала Хард дискаунтеров

Пенетрация сетей (за месяц)



«Чижик» запланировал открыть более **5000** новых магазинов к концу 2026 года



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

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia



Для национальных брендов выход в канал хард-дискаунтеров несет в себе высокий потенциал продаж, одновременно есть риск ценовых конфликтов



### Успешными решениями могут стать:

- **форматная стратегия**  
(специальный вес продукта для канала для минимизации конфликта цен между каналами)
- **выпуск специальных продуктов**  
(с более дешевой (=простой) рецептурой, но с уровнем качества бренда)
- **оптимизация упаковочных решений**  
(материала самой упаковки, количества товаров в одной упаковке)



Источник: <https://www.retail.ru/cases/lyubyatovo-strategiya-prodazh-cherez-khard-diskauntery/>

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia



# EDPP как ответ стратегии EDLP



## Everyday Promo Price

Часть сетей включает стратегию непрерывного промо: суть этой стратегии в том, чтобы большую часть времени на определенный ассортимент **поддерживать постоянное промо**, при этом по возможности **снижая глубину промо**

### Плюсы



При наличии промо-цены повышается вероятность **импульсной покупки** и ритейлер воспринимается как **место покупки с выгодным промо**

### Минусы



Сложно **замерить эффективность** промо, теряется **baseline**, в целом **снижается доверие** покупателей к тому, что промо-цена гарантирует низкую цену



# Развитие EDLP модели

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Переключения между каналами Gain & Loss анализ (MAT Сентябрь 2023 к MAT Сентябрь 2022)
- ✓ Базовый прогноз рынка FMCG на 2023 год в разрезе каналов продаж (в деньгах)
- ✓ Анализ особенностей сети Чижик – особенности сети как жесткого дискаунтера и планы по развитию сети
- ✓ Аффинитивные макро-категории в каналах Гипермаркеты и Магазины у дома и в сетях Светофор и Чижик
- ✓ Кастомизация ассортимента брендов для Хард Дискаунтеров
- ✓ Особенности EDPP как альтернативы EDLP
- ✓ Матрица важности Низкой цены и Промо по макро-категориям еды и напитков
- ✓ Категории, в которых покупатели ожидают увидеть промо
- ✓ Топ категорий с низкой промо-зависимостью

## Задачи на Q4 2023:

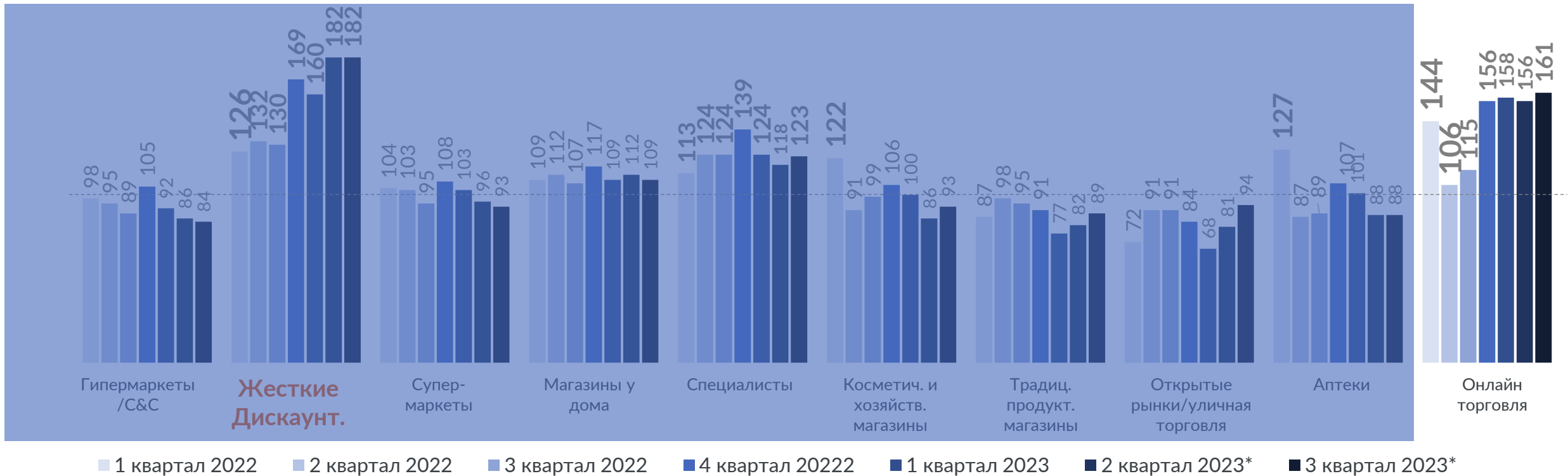
- ✓ Анализ профиля покупателя Чижика – альтернативные сети покупателей

# E-COMMERCE – КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ?

Онлайн остается одним из самых растущих каналов (наряду с хард-дискаунтерами), достигая пиковых темпов роста с начала 2022г



FMCG индекс\*\* объема в руб к среднеквартальному значению за 2021г по каналам



Источник: GfK Россия, Consumer panel, **ВЗВЕШЕННЫЕ ДАННЫЕ НА БАЗЕ ВЫБОРКИ 20 000 ДХ**

\*\*индекс к среднеквартальному значению за 2021г= N квартал текущего года / Среднеквартальное значение 2021 г \*100

\*июль-август





# Вклад онлайн-канала в продажи топ сетей

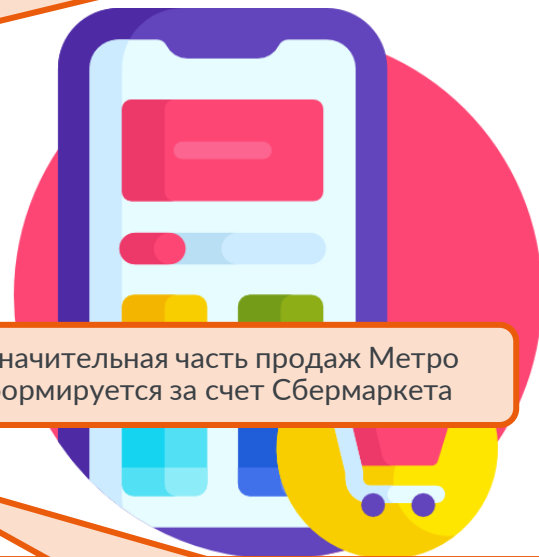


	Доля сети в E-сom (без фармы)	Доля онлайн в продажах сети (в деньгах)	Аффинитивность к тотал (все сети)
Пятёрочка	8	3	60
лента	8	12	225
ВКУСВИЛЛ	7	44	829
МАГНИТ	5	3	47
Перекресток*	4	10	191
METRO	3	22	403
Ашан	3	11	204
детский мир	2	48	886
О'КЕЙ	2	10	186
globus	1	9	173

Фаворитом по доле онлайн является Вкусвилл, в магазинах у дома доля есом пока небольшая, но даже с такой долей они занимают высокие позиции по вкладу в общие продажи есом

Значительная часть продаж Метро формируется за счет Сбермаркета

У всех ведущих гипермаркетов около 10-12% продаж формирует есом



Источник: ГfК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ), МАТ август 2023г

\* без Впрок

# E-commerce-какие перспективы?

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Доля оборота FMCG по каналам торговли + динамика размера чека и частоты покупки
- ✓ Переключения между каналами рынок FMCG – Gain&Loss анализ
- ✓ Базовый прогноз рынка FMCG на 2023 год в разрезе каналов продаж (в деньгах)
- ✓ Доли каналов в репертуаре покупателя в количестве походов в магазин (июль-август 2023)
- ✓ Оценка частоты заказов продуктов онлайн
- ✓ E-com: доля каналов и категорий от оборота FMCG в деньгах
- ✓ Драйверы покупки онлайн по макро-категориям товаров
- ✓ Соц-дем профиль покупателей E-com
- ✓ Категории товаров повседневного спроса, аффинитивные покупателям E-com
- ✓ Бренды товаров повседневного спроса аффинитивные покупателям E-com + ценовые сегменты
- ✓ Каналы покупателей E-com

## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Оценить роль E-com в праздничном сезоне 2023

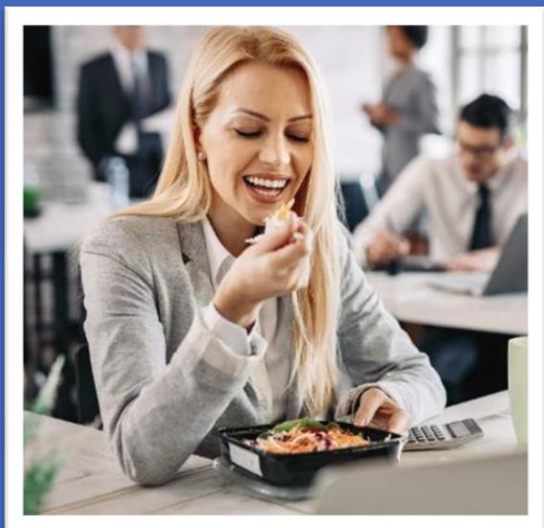
# ЕСТЬ ЛИ РОСТ В ON-TRADE

# Панель GfK Out-of-Home

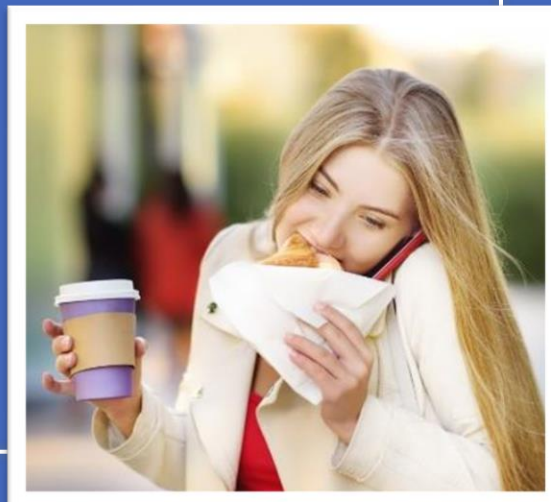
Участники панели сообщают о всей еде и всех напитках, которые они покупают для потребления вне дома (ООН FMCG+HoReCa)



Обед в офисе



Перекус «на ходу»



Ужин в кафе / ресторане



Напитки в баре



# HoReCa - один из растущих каналов торговли



В IV квартале 2023г GfK инициировали синдикативное исследование на основе GfK OOH Consumer Panel - GfK HoReCa Monitor (оценка по KPI GfK OOH Consumer Panel + анализ восприятия сетей HoReCa покупателями)

	Частота визитов (в год)	Средний чек за заказ
Total HoReCa (МАТ сентябрь 2023)	<b>35 раз</b>	<b>450 рублей</b>

## Анализируемые Каналы HoReCa\*

Кафе/рестораны (микс)



Пиццерии



QSR major\*\*



Кафе азиатской кухни



Столовые



Пекарни



Киоски



Кофейни



Заправки



QSR minor\*\*\*



Бары/пабы/клубы



Другое (вендинг, кино / театры / отели и т.д.)



Панель GfK Out Of Home, данные в денежном выражении (000 рублей)

\* определение каналов GfK HoReCa Monitor 2023

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

\*\* Quick service restaurants major – лидеры: Вкусно и точка / McDonald's, KFC / Rostic's, Burger King

\*\*\* Quick service restaurants minor – остальные: Блинбери, Крошка-картошка, Папа Гриль, Помпончик, Прайм, Русский аппетит, Сибирские блины, Subway, Теремок, Вкуснолюбов

© GfK

# Структура рынка и основные показатели по каналам HoReCa

Самые крупные сегменты HoReCa – кафе / рестораны / микс, пиццерии и QSR major (топ3 сети быстрого обслуживания, растущие за последние полгода - за счет частоты визитов и пенетрации)



## Структура HoReCa по каналам (доля в денежном выражении, %)



Основные KPIs	Пенетрация (% за год)	Частота визитов (раз в год)	Средний чек за заказ (руб.)
Кафе/рестораны (микс)	45,1	9,4	838 ▲
Пиццерии	37,6	6,8	859
QSR major*	39,2 ▲	8,4 ▲	473
Кафе азиатской кухни	26,6	5,0	1115
Столовые	30,4	19,5 ▼	248
Пекарни	46,8	12,5	238
Киоски	34,2	11,6	222
Кофейни	17,7 ▼	9,7 ▲	337
Заправки	9,5 ▼	4,7 ▼	445 ▼
QSR minor**	10,0 ▲	3,5 ▼	485 ▲
Бары/пабы/клубы	3,4 ▼	2,8 ▼	1387 ▲

Панель GfK Out Of Home, определение каналов GfK HoReCa Monitor 2023, МАТ сентябрь 2023

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

\* Quick service restaurants major – лидеры: Вкусно и точка / McDonald's, KFC / Rostic's, Burger King

\*\* Quick service restaurants minor – остальные: Блинбери, Крошка-картошка, Папа Гриль, Помпончик, Прайм, Русский аппетит, Сибирские блины, Subway, Теремок, Вкуснолюбов

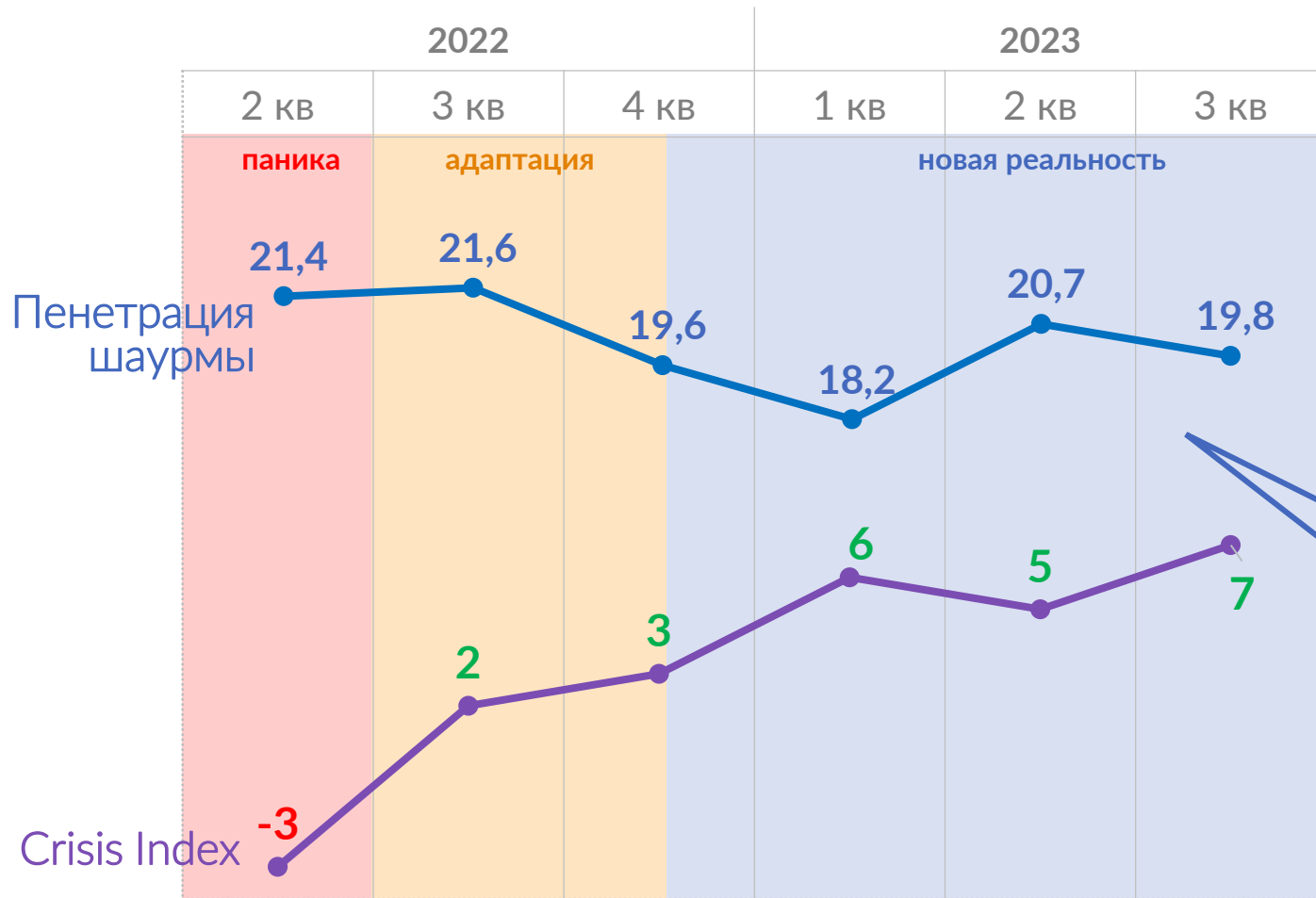
▲ ▼ значимо выше / ниже II + III кв 2023 vs. II+ III квартал 2022

© GfK

78

# Шаурма – товар Гиффена на рынке HoReCa

При ухудшении экономической ситуации категория растет



Отрицательная корреляция динамики пенетрации шаурмы и Crisis Index

# Есть ли рост в on-trade

## Что еще есть в тренде:

- ✓ Концепция GfK Out-of-Home панели
- ✓ Карта каналов HoReCa: частота визитов vs средний чек за заказ
- ✓ Динамика оборота основных каналов HoReCa в денежном выражении
- ✓ Матрица блюд, которые заказывают в HoReCa: частота покупки (раз в год) vs годовая пенетрация (%)

## Задачи на Q4 2023:

- ✓ Динамика канала в новогодний сезон
- ✓ Рейтинг категорий, в которых продажи генерирует HoReCa



Тренд на экономию: не тратить лишнего и выбирать магазины с низкими ценами

# Тренды на рынке 2023



Хард-дискаунтры меняют свое позиционирование, становясь как территориально, так и ментально ближе покупателю



Еcom – был на паузе в 2022 году, но вернулся к росту



Потребление в кафе и ресторанах - точка роста; рост драйвится за лидерами канала



Покупатель вышел из кризиса, но тревога осталась



Традиционалисты – самый большой сегмент покупателей, но не для молодых поколений



Поколенческие тренды будут определяющими для многих категорий FMCG