

Россияне пытаются экономить за счет перехода на более дешевые товары, но экономия получается мнимая

Ромир

Анализ покупательского поведения в вопросе приобретения дешевых и дорогих марок продуктов питания показал, что по сравнению с прошлым годом сокращается доля семей, покупавших товары в высокой (-3%) и среднеценовой (-7%) категориях. При этом две трети семей, которые покупали и продолжают покупать дешевые товары, ощутимо увеличили за год свои расходы на них – на 38%. Потеряли часть своей аудитории такие товары из категории дорогих как чай, кофе, растительное масло, конфеты, колбаса и охлажденное мясо, крупы и макароны. Тогда как за год увеличилась аудитория, покупающая дешевые крупы и картошку. Перераспределение расходов из дорогих категорий на более дешевые в итоге к реальной экономии, увы, не приводит. За год расходы среднестатистической семьи на товары повседневного спроса выросли на 12%, что значительно опережает инфляцию.

Самой распространенной стратегией экономии на сегодняшний день является оптимизация расходов на товары повседневного спроса. Каждый третий российский покупатель (34%) сегодня заявляет, что предпочитает покупать более дешевые марки товаров. Еще пять лет назад такой стратегии придерживался только каждый четвертый покупатель (23%). И по прогнозам аналитиков Ромир группа Оптимизаторов в ближайшие пять лет останется достаточно стабильной, сохранившись в пределах 30% от всех отечественных потребителей.

Насколько эффективен переход на более дешевые марки в целях экономии? На основе данных, получаемых от Romir Consumer Scan Panel*, было проанализировано потребительское поведение в вопросе покупки дешевых и дорогих марок товаров из случайно выбранных продуктовых категорий, среди которых:

- Вода ароматизированная
- Вода бутилированная
- Сок
- Пиво
- Чай
- Кофе
- Крупа гречневая
- Крупа манная
- Рис
- Макароны изделия
- Масло растительное
- Масложировые продукты
- Молоко
- Кисломолочные продукты

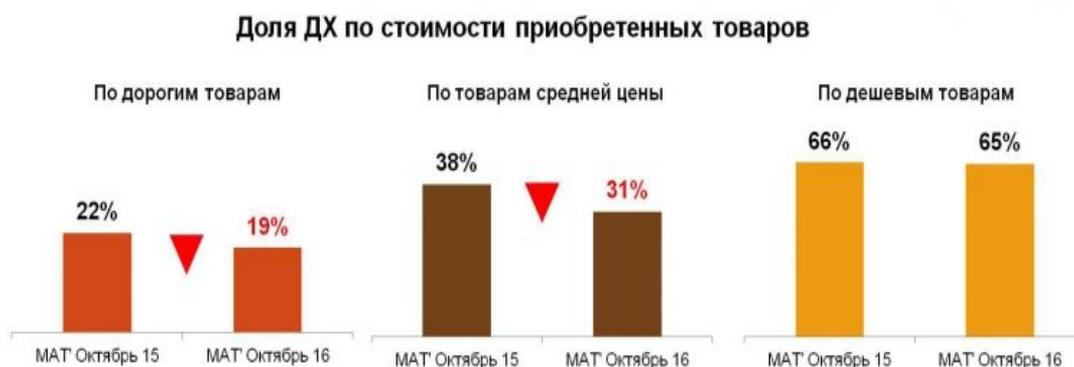
- Мясо и п/ф охлаждённые
- Птица и п/ф охлаждённые
- Рыба замороженная
- Замороженные полуфабрикаты
- Колбасные изделия
- Конфеты
- Шоколадная плитка
- Хлеб, хлебобулочные изделия
- Виноград
- Яблоки
- Картофель
- Томаты свежие

Сравнение стиля покупок проводилось за период октябрь 2015 к октябрю 2016, что немаловажно, поскольку именно октябрь является самым «чистым» месяцем для анализа, т.к. в тот период на покупателя не воздействуют сезонные и праздничные факторы.

Дорогие и дешевые товары при анализе были выделены по принципу отклонения на одну треть стоимости конкретной покупки от средней цены такого товара на рынке в ту или иную сторону. То есть если, скажем, различные яблоки в среднем стоят 80 рублей, то товар за 100 рублей и выше будет дорогим, а меньше 60 рублей – дешевым.

Итак, анализ покупок дешевых и дорогих товаров показал, что по сравнению с октябрём прошлого года в октябре текущего сократилась доля семей, которые покупали товары дорогой и средней ценой категории – на 3% и 7% соответственно (см. Диаграмму 1). Доля семей, покупавших дешевые товары в обоих периодах, почти не изменилась, снизившись всего на 1%. Это говорит о том, что россияне в первую очередь отказываются от более дорогих товаров.

Диаграмма 1. Пенетрация по товарам разной стоимости.



Источник данных: Romir Scan Panel, октябрь 2015 и октябрь 2016

При этом две трети семей, которые покупали и продолжают покупать дешевые товары, ощутимо увеличили за год свои расходы на них – в среднем на 38% (см. Диаграмму 2). Этот подход как раз демонстрирует стратегию оптимизации. Покупатели находят более доступную по цене альтернативу привычным товарам, тем более, что ассортимент позволяет. Однако увеличение объемов покупки дешевых товаров приводит и к общему увеличению расходов.

Диаграмма 2. Траты домохозяйств на дорогие и дешевые товары FMCG.



Источник данных: Romir Scan Panel, октябрь 2015 и октябрь 2016

Многие семьи продолжают покупать те же самые продукты, но по меньшей цене (см. Диаграмму 3). Например, недорогую гречневую крупу в 2016 году приобретают 62% семей, а годом ранее - 59%. Зато дорогую гречку теперь покупает менее 1% россиян, тогда как в 2015 году таких было 7%.

Аналогичная тенденция прослеживается в выборе риса и манки. Если в прошлом году дорогой рис покупали 10% семей, то теперь – опять же менее 1%. А по приобретению дешевого риса наблюдается прирост аудитории – с 77% в прошлом году до 81% текущем. За год на 5% больше домохозяйств начали покупать более дешевую манную крупу. Бакалейным товарам вторит и картошка. За год доля семей, которые предпочитают покупать дешевые сорта корнеплода, увеличилась с 79% до 81%. Однако даже среди дешевых товаров не по всем категориям наблюдается прирост аудитории. Например, за год сократилось число семей, покупающих дешевый чай (-3%), кофе (-8%), растительное мало (-11%) и масложировая продукция в целом (-5%).

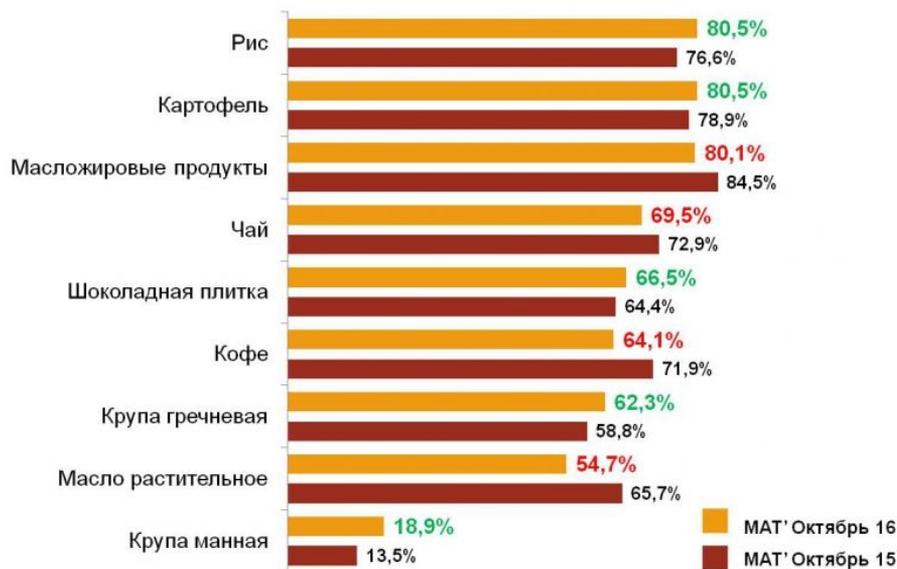
Диаграмма 3. Динамика пенетрации дешевых товаров.



Источник данных: Romir Scan Panel, октябрь 2015 и октябрь 2016

Диаграмма 4. Динамика пенетрации дорогих товаров.

Доля ДХ, приобретающих дешевые товары FMCG



Источник данных: Romir Scan Panel, октябрь 2015 и октябрь 2016

Для дорогих товаров сокращение аудитории оказалось за год еще более существенным (см. Диаграмму 4). На треть сократилось число покупателей дорого растительного масла – с 30% до 20%. Вдвое меньше россиян теперь покупают дорогие макароны – сокращение с 18% до 10%. Впятеро сократилась доля семей, которые покупают дорогие конфеты – с 26% до 5%.

В текущем году по сравнению с 2015 произошло снижение доли семей, приобретающих дорогую охлажденную птицу и полуфабрикаты из нее - с 8% до 3%. Однако прироста аудитории у дешевой птицы за год не произошло. А вот по охлажденному мясу и мясным полуфабрикатам есть ощущение, что аудитория, ушедшая из дорогой категории (снижение с 2,3% до 1,5%), перешла в дешевую (рост с 73,7% до 74,3%).

В качестве заключения проведенного анализа можно отметить, что подобная оптимизация расходов в итоге приводит к мнимой экономии. Отказываясь от товаров в высокой и средней ценовой категории, россияне начинают покупать больше дешевых товаров, тратя на них больше, чем сократили на дорогих. В итоге расходы растут со значительным опережением инфляции. Так, за год рост расходов семьи из трех человек на товары повседневного спроса в среднем составил 12%, поднявшись до 23 270 рублей.

** Исследовательская скан-панель домохозяйств Romir Scan Panel основана на данных потребления 35 000 россиян, 13 000 домохозяйств в 180 городах с населением более 10 тысяч человек, репрезентирующих покупательское и потребительское поведение жителей городов России. Участники панели сканируют штрих-коды всех купленных товаров, приносимых домой. Данные сканирования в он-лайн режиме поступают в базу данных скан-панели.*