

Generations. Как отличаются покупатели разных поколений

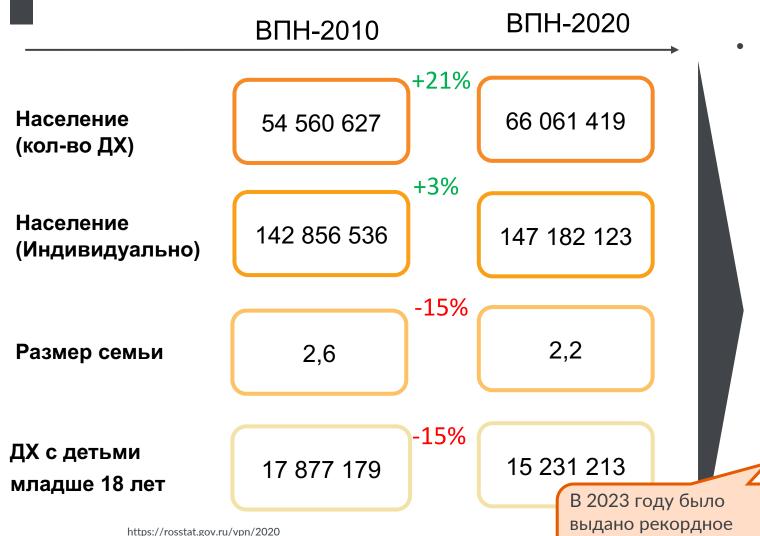


# Что данные последней переписи населения означают для рынка?

количество ипотечных

кредитов





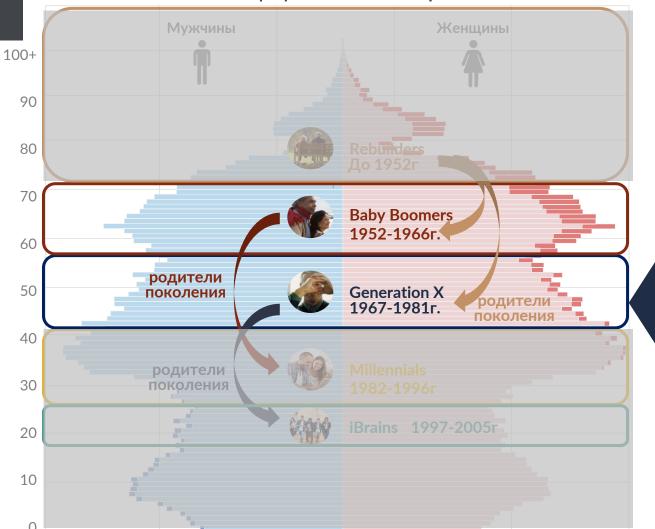
• Структура населения меняется в сторону более мелких домохозяйств, что в частности стало возможным за счет ипотечных программ с господдержкой.



https://minstroyrf.gov.ru/trades/zhilishnaya-politika/7/

# Общий тренд на старение населения не обходит стороной и Россию



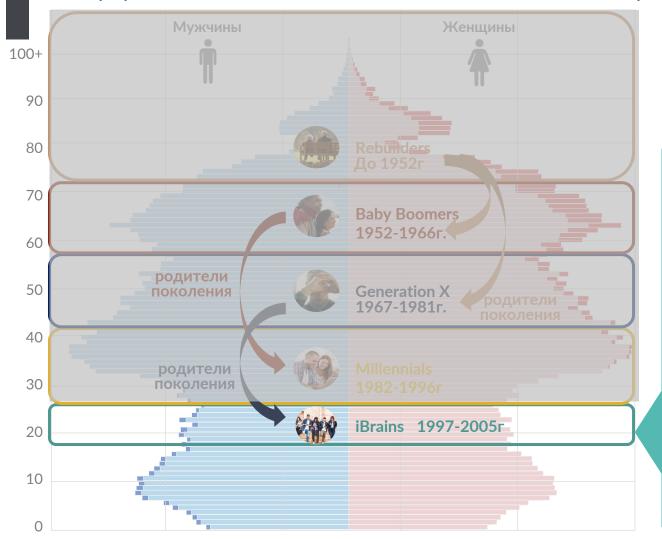


- → Люди в возрасте 40-50 и 65-75 будут составлять наибольшую возрастную группу с уже сформировавшимися консервативными привычками
- → Необходим пересмотр стереотипов целевой аудитории (нельзя ограничиваться верхней границей 55 и даже 65 лет)
- → Более активные покупатели в серебряном возрасте будут требовать особого подхода (например, адаптация мобильных приложений под их потребности)

© GfK

# 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)

# МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ РЕЖЕ И ПОЗЖЕ ВСТУПАЕТ В БРАК

Средний возраст вступления в первый брак в России вырос более чем <u>на год в 2022</u> году по сравнению с 2012

Считают, что нужно пожить вместе прежде, чем вступать в брак

**23** у женщин

У мужчин

В среднем в странах ЕС люди вступают в первый брак существенно позже: наиболее ранние браки в блоке заключаются в Польше, где средний возраст женщины – 27,9 лет, а мужчины – 30,2 года. В Швеции первые браки заключают позже всего – женщины выходят замуж в 34,8 года, мужчины женятся в 37,5 лет.

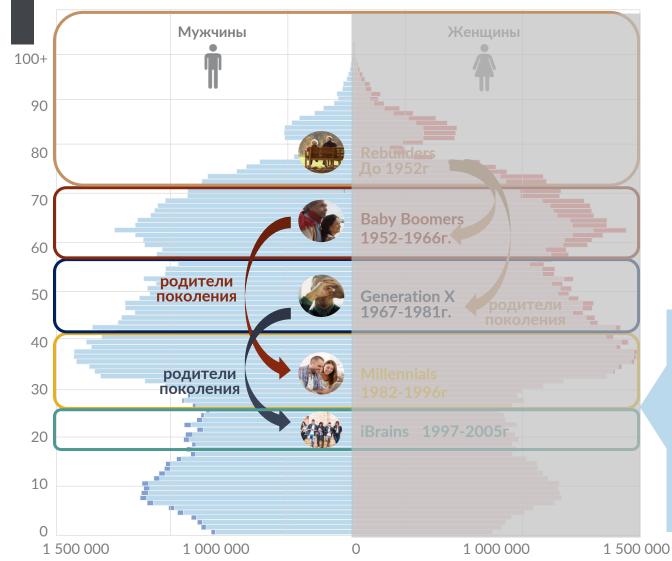
**40** Женщин и мужчин

Молодое поколение откладывает создание семьи и рождение первого ребенка, что во многом связано с наличием собственного жилья. Более того, пары часто откладывают свадьбу до желания завести детей

https://www.statista.com/statistics/612174/mean-age-at-first-marriage-in-european-countries https://www.forbes.ru/forbeslife/487058-v-rossii-vyros-srednij-vozrast-vstuplenia-v-pervyj-brak GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

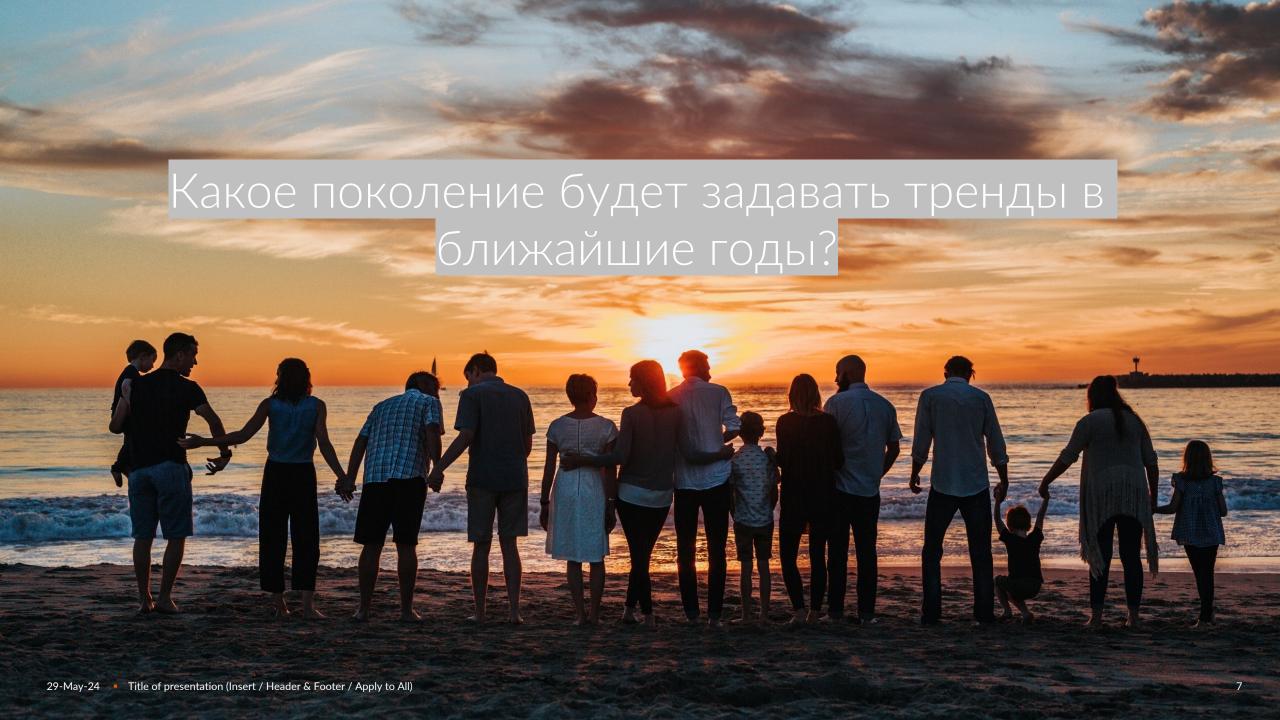
## Доля женщин и мужчин постепенно выравнивается мужчины будут более активной покупательской группой





Адаптация организации торгового пространства, чтобы оно больше подходило для мужского типа пути к покупке (быстрое принятие решения, вынесение основных свойств продукта на лицевую сторону упаковки и т.д.)

© GfK



### Определение пяти поколений в России



#### Rebuilders



до 1952 г. 69 лет и старше

#### Военное — молчаливое поколение



Соблюдение норм и законов



Традиции, защита культуры



Защищенность семьи и устойчивые личные отношения



Бережливость

#### Baby Boomers



1952-1966 гг. 55-68 лет

#### Послевоенное поколение



Советская идеология



Коллективизм



Надежда на мегапроекты



Вера в счастливое будущее



Крах советских денностей

#### Generation X



1967-1981 гг. 40-54 лет

#### Поколение эпохи застоя



Разочарование в старых ценностях



Вера в накопления



Самостоятельность



Личный комфорт



Разочарование в новых ценностях

#### Millennials



1982-1996 гг. 25-39 лет

#### Перестроечное поколение



Глобальные ценности



\_ Саморазвитие, индивидуализм



**Ч** Новые впечатления



Наслаждение жизнью

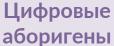


Свобода

#### **iBrains**



1997-2003 гг. 18-24 года





Интернет



**.....** Многозадачность, клиповость



Познание



Онлайн-общение



Еще формируется

 GfK Shopper Generations 2024 © GfK

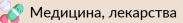
# Рейтинг аффинитивных\* тем в интернете, которыми интересуются поколения покупателей





#### Rebuilders





Познавательные (наука и т.д)

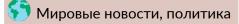


<page-header> Культура, искусство

Представители самого старшего поколения чаще доверяют деятелям науки, политикам и общественным деятелям

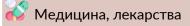


#### **Baby boomers**





🏄 Дача и садоводство



🔃 Культура, искусство

Бэби бумеры больше

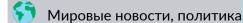
общественным деятелям

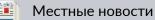
склонны доверять

Политикам и

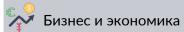


#### **Generation X**



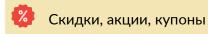


🖢 Дача и садоводство





#### **Millennials**



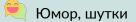




Красота, косметика

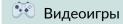


#### **IBrains**









Представители старшего поколения чаще других интересуются мировыми новостями и политикой, в то время как молодое поколение имеет кардинально отличающиеся интересы от других

У представителей этого поколения нет аффинитивных сфер, представителя которых они бы доверяли в рекламе больше других, но они меньше склонны доверять блогерам

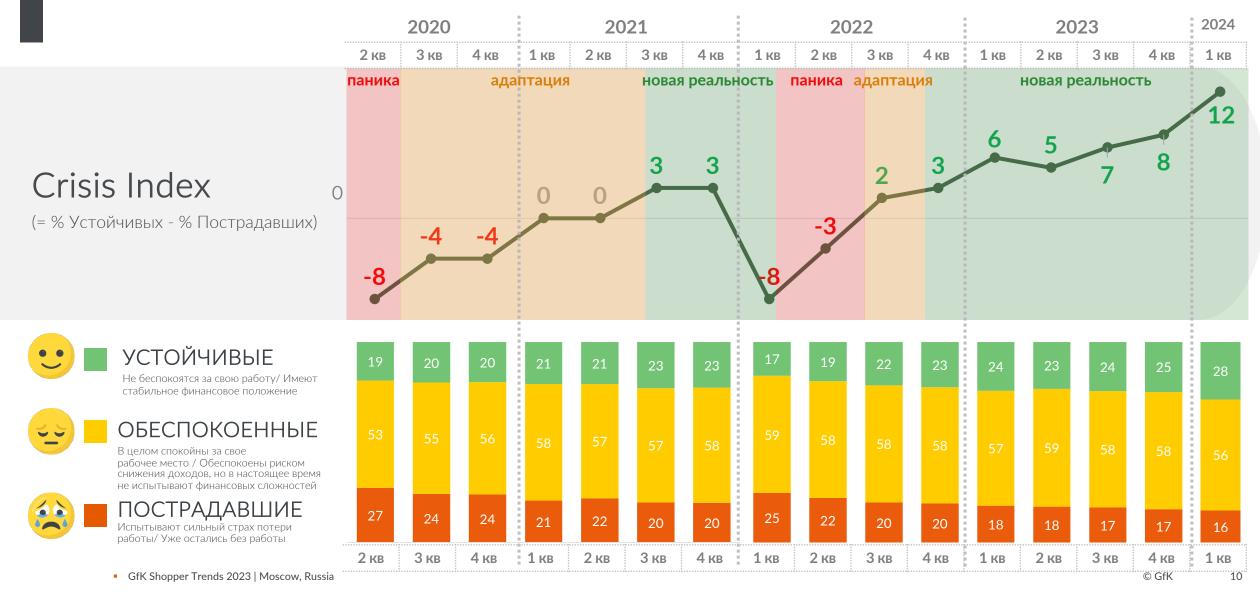
Миленниалы в рекламе больше доверяют блогерам

Ibrains в рекламе больше доверяют деятелям науки, журналистам, писателям, политологам, комикам, музыкантам



# 2024 год начинается с обновления очередного пика покупательского оптимизма – продолжает расти доля устойчивых покупателей





# По сравнению с 1м кварталом 2023 года, настроения улучшились у представителей поколений Generation X и Millennials



#### Crisis Index в разрезе по поколениям 1Q2024 vs 1Q2023

(= % Устойчивых - % Пострадавших)

Представители поколения Бэби Бумеров оптимистично настроены. Вероятно, это связано с меньшим грузом обязательств по сравнению с Поколением X и Миллениалами

Люди в поколении X острее других переживали кризис и лишь к началу 2024 года вышли из отрицательной зоны. Им сложнее других адаптироваться к экономической ситуации (уходу зарубежных компанийработодателей, снижению планки доходности)

Миллениалы, также стали себя чувствовать увереннее, чем год назад. Настроения у этого представителей этого поколения соответствуют среднему уровню

Большинство представителей iBrains не успели обзавестись грузом обязательств и сохраняют «беспечность»



**Baby boomers** 

57-71 лет

22



**Generation X** 

42-56 лет

3 \*\*\*



Millennials

27-41 год

**15**+6 **A** 



**IBrains** 

18-26 лет

20

База, 1Q2024 = 2034 База, 1Q2024 = 3036

База, 1Q2024 = 2279





С каждым годом вклад Миллениалов на рынке FMCG становится все больше, вклад Baby Boomers несколько снизился в 2023, но они остаются третьим по значимости поколением, вклад Rebuilders снижается и к 2023 он уже ниже, чем у iBrains, а Миллениалы по затратам опережают Gen X



#### Динамика затрат поколений за период 2017-2023 гг (млрд руб)





Затраты на FMCG в денежном выражении (млрд руб), 2017-2023 МАТ Декабрь

GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

### Базовые расходы продолжают занимать три четверти бюджета покупателей



Средние доли, %



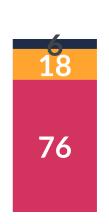


Пожалуйста, укажите процент для каждого вида расходов за последний месяц (если у Вас нет тех или иных расходов, поставьте 0). Сумма процентов должна равняться 100.

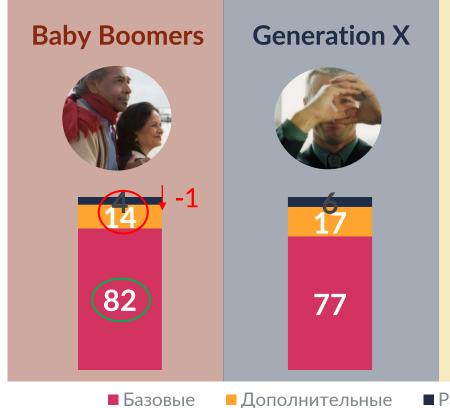
### Сегмент iBrains чаще живут «в свое удовольствие». Проблема в том, что это пока еще относительно небольшой сегмент

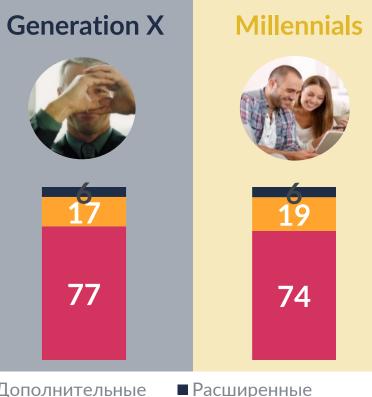






33







Доля расходов на продукты питания, %

40 17

**30** +3

26

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



# Объем затрат на FMCG

Миллениалы стали самым емким сегментом покупателей на рынке FMCG за последние два года



generations

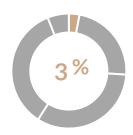
Rebuilders



**до 1952 г.** 72 года и старше

330

млрд. руб.



411

**Baby Boomers** 



**1952-1966 гг.** 57-71 лет

2718

млрд. руб.



**Generation X** 



**1967-1981 гг.** 42-56 лет

3868

млрд. руб.



Millennials



**1982-1996 гг.** 27-41 лет



млрд. руб.



**iBrains** 



**1997-2003\* гг.** 18-26\* лет

646**1** 

млрд. руб.



<sup>\*</sup>определение поколения в рамках исследования GfK Shopper Generations

Через 20 лет Millennials и iBrains будут основной покупательской группой, что будет стимулировать развитие e-com и других современных трендов. При этом немаловажной покупательской группой будут и люди старше 55 лет, Generation X и Baby Boomers, ввиду своей многочисленности



generations

### Задают тренды

2000

**Millennials** 

**Generation X** 



**Baby Boomers** 



Rebuilders

2020



**Millennials** 



**Generation X** 



**Baby Boomers** 



Rebuilders



2040



Поколение Альфа рожденные после 2010 года. Пока мы не знаем, каким будет это поколение



**Millennials** 



**Generation X** 



**Baby Boomers** 



Не в фокусе внимания



16

## Подводим итоги



**Поколение Миллениалов становится наиболее значимым поколениям на рынке FMC**G. В то же время, за последние три года значимость самого молодого поколения (Ibrains) выросла кратно, что, возможно, обусловлена их выходом на рынок труда. Значимость этого поколения продолжит расти



В разработке долгосрочных стратегий необходимо учитывать особенности этих поколений, их ценности и покупательские привычки.

**В текущий момент мы находимся в демографической яме, обусловленной историческими обстоятельствами.** Демографический кризис продолжит усиливаться из-за тренда на откладывание браков и снижение рождаемости у поколения lbrains.



С увеличением веса несемейных Ibrains вероятно снижение спроса на канал гипермаркетов и продолжение роста канала

**В детских категориях неминуем спад в ближайшие годы и для стабилизации продаж необходимо искать новые потребительские ниши** (например, расширять целевую аудиторию для детских марок за счет более старших групп).



Бренды, которые были детстве, могут сейчас покупаться Миллениалами и iBrains (тренд на ностальгию, пример - Мамба).



## Комплексный (single source) подход к проекту



Детальное описание поколений на основе потребительской панели GfK Rus, дополненное данными синдикативных исследований, затрагивающих отношение к ритейлерам и покупку различных категорий товаров

#### Точные данные о ежедневных покупках

- Выборка 20 000 домохозяйств
- Пять поколений покупателей



Потребительская панель GfK Rus



# Онлайн-опросы участников панели



#### Retail Monitor - 10 000 ДХ

Оценка ритейлеров по KPI, дополненная анализом восприятия ценности текущими покупателями



#### Shopping Occasion Monitor - 20 000 ДХ

исследование ситуаций покупки различных категорий товаров повседневного спроса в России



#### Healthy trends - 4 000 ДХ

Тенденции здорового образа жизни (ЗОЖ) и сегментация покупателей по отношению к ЗОЖ

Данные синдикативных исследований

• GfK Shopper Generations 2024 © GfK

### Благодарим за внимание!



#### Контакты

#### Алексей Горбатенко

Директор группы управления проектами, Consumer Panel



Исследование построено на основе следующих данных:

#### **GFK CONSUMER PANEL**

- Точные данные о ежедневных покупках
- Анализ ключевых показателей потребления

#### **GFK HEALTHY TRENDS**

 Синдикативное исследование о трендах здорового образа питания, сегментация покупателей по отношению к ЗОЖ, анализ ЗОЖ категорий

#### **GFK RETAIL MONITOR**

- Синдикативное исследование мониторинг российского ритейла глазами покупателей, дополненный данными реальных покупок
- Проект запущен в 2017 году проводится уже 5й год

#### **GFK SHOPPING OCCASION MONITOR**

Синдикативное исследование ситуаций покупки различных категорий товаров повседневного спроса в России

© GfK Shopper Generations 2021