Growth
from
Knowledge

Поколение 50+

как важнейший потребитель

Россия, июнь 2020

для НКО «Пора Жить»

Баба Деда

Всё лучшее только начинается!

в рамках конкурса ESOMAR Research Got Talent

НКО «Пора Жить» столкнулась с неготовностью бизнеса поддерживать деятельность, связанную с программами для старшего поколения

Один из основных барьеров – недоверие к тезису, что старшее поколение является значимой экономической силой

Ориентируются на миллениалов (21-37) и поколение Z (<20)

Миф, что старшее поколение не имеет возможности покупать

Цель и исследовательские вопросы

Цель исследования:
выявить потенциал старшего поколения как потребительской группы.

Исследовательские вопросы:

- Какую долю **«Серебряная экономика» занимает** в общей структуре расходов россиян?
- Каковы базовые **характеристики домохозяйства 50+?**
- Какие **типы ценностей** и **мотиваций** характерны для домохозяйств 50+?
- Каковы их **привычки потребления и совершения покупок**?

© GfK

В основе лежат данные исследований, которые активно используются **крупнейшими производителями** и **ритейлерами** для принятия важных стратегических решений.

Комплексный подход к проекту 360°

Потребительская панель GfK Rus Точные данные о ежедневных покупках	**20 000**	**2019**
Retail Monitor Оценка ритейлеров по KPI, дополненная анализом восприятия ценности текущими покупателями	10 000	Март – Апрель 2020
Shopping Occasion Monitor исследование ситуаций покупки различных категорий товаров повседневного спроса в России	20 000	Февраль – Апрель 2020
Healthy trends Тенденции здорового образа жизни (ЗОЖ) и реальное покупательское поведение	2 000	Октябрь 2018
Plastic study Отношение к пластиковым отходам	20 000	Май 2019
Coronavirus COVID-2019 effect Эффект коронавируса	3 000	Март – Апрель 2020

Источник: Потребительская панель GfK Rus

21%

или почти
2 триллиона рублей
вклад пожилых семей
в объём FMCG

Источник: Потребительская панель GfK Rus

Уже сейчас старшее поколение является одной из ключевых покупательских групп. В настоящее время ниша пока не занята большим количеством брендов, что может стать потенциальной территорией развития как для крупных производителей так и для ритейлеров.

Баба Деда
Всё лучшее только начинается!

GfK

Все домохозяйства России

Состоят
из 2-3 человек

14 625 ₽

Тратят на FMCG в месяц

Домохозяйства 50+

Состоят
из 1-2 человек

12 234 ₽

Тратят на FMCG в месяц

Источник: Потребительская панель GfK Rus

© GfK

Собственность семей 50+

Несмотря на более скромный доход, старшее поколение всё же обладают другими экономическими преимуществами : они **не имеют детей** и **реже берут кредиты**, **не несут обязательства по оплате** арендного жилья.

Источник: Потребительская панель GfK Rus

Пожилые семьи тратят большую долю денег на продукты питания и фармпрепараты.

Состав потребительской корзины пожилого домохозяйства
- расходы FMCG, Value Share in Rub, %

© GfK

Распределение по ценовой сегментации повторяет распределение России в целом: у старшего поколения нет значимого перекоса в сторону более дешёвых брендов.

Ценовая сегментация

		Все д/х	Д/х 50+
Лидеры рынка	FMCG марки с наибольшей долей рынка	22	20
Премиальный сегмент	Марки с ценами +15% и более по сравнению с Лидерами рынка	18	17
Среднеценовой сегмент	Марки с ценами в диапазоне ±15% по сравнению с Лидерами рынка	21	23
Экономичный сегмент	Марки с ценами -15% и дешевле по сравнению с Лидерами рынка	22	24
СТМ	Торговые марки сетей	7	8

Источник: Потребительская панель GfK Rus
© GfK

Из продуктов питания пожилые семьи тратят большую долю денег на мясные, молочные продукты, свежие фрукты и овощи, рыбные продукты, хлеб и яйца для своей корзины, чем население страны в целом.

Баба Деда
Всё лучшее только начинается!

GfK

Состав потребительской корзины пожилого домохозяйства - продукты питания, Value Share in Rub, %

20% Мясные продукты

17% Молочные продукты

14% Свежие фрукты и овощи

5% Рыбные продукты

4% Хлеб

2% Яйца

Напитки **14%**

Бакалея **11%**

Сладости и перекус **9%**

Замороженные продукты **3%**

© GfK

Вопреки расхожему мнению, старшее поколение не состоит исключительно из сегмента Экономящих. Представленную сегментацию можно использовать для разработки платформы коммуникации для представителей старшего поколения разных сегментов.

Баба Деда
Всё лучшее только начинается!

GfK

Заботливые

24% старшего поколения
5% от оборота FMCG

Традиционалисты

17% старшего поколения
4% от оборота FMCG

Экономящие

12% старшего поколения
3% от оборота FMCG

Всего 12%

Социально-ориентированные рационалисты

10% старшего поколения
2% от оборота FMCG

Амбициозные «достиженцы»

8% старшего поколения
2% от оборота FMCG

Самодостаточные

7% старшего поколения
2% от оборота FMCG

Гедонисты

7% старшего поколения
1% от оборота FMCG

Источник: Потребительская панель GfK Rus
Ценностно-ориентированная сегментация GfK ValueScope

© GfK

Примеры платформы коммуникации для **Экономящих**

Баба Деда
Всё лучшее только начинается!

GfK

Девиз **Экономящих** – простота и непритязательность во всём. В жизни они руководствуются принципами медленной жизни: стараются избегать спешки и суеты.

Будут актуальны товары и услуги, которые подаются как максимально простые, без изысков и сложных деталей.

«Гарантия лучшей цены» Теле2 (Герой – модель агентства OLDUSHKA)

Предложение лучшей цены на рынке сотовой связи – основное преимущество, декларируемое Теле 2 в данном ролике.

Источник: YouTube-канал “rusreklama”

© GfK

Уроки, извлечённые из проекта

Баба Деда
Всё лучшее только начинается!

GfK

Развитие молодых членов команды GfK, тимбилдинг и погружению в профессию

Комплексное исследование на социальную тему с привлечением всех возможностей GfK

Опыт co-creation, выстраивание единой рабочей группы НКО + GfK

Моральное удовлетворение от работы над социально-значимым проектом

Точки роста

Учёт в анализе расхода не только на FMCG, но и на другое (одежда, путешествия и т.д.)

Построение модели старшего поколения будущего: Каким будет Поколение 50+?

© GfK

Использование результатов

Данные GfK

Высокого качества: репрезентативные и релевантные

Рабочий инструмент

Для встреч с потенциальными партнёрами НКО

Медиа

Запланирована совместная медийная активность

© GfK

Growth
from
Knowledge

Спасибо

Корпоративные центры принятия решений

отражают все общественные стереотипы

© GfK