

Покупательское поведение на рынке Фарм препаратов **Итоги года 2022**

Команда Фармы
GfK Consumer Panel

Март 2023



Содержание

- 1 Общие тренды на уровне FMCG
- 2 Фарма, анализ выбранных категорий кратко- и долгосрочные изменения
- 3 БАДы кратко- и долгосрочное развитие выбранных групп БАДов
- 4 Обзор канала E-commerce: онлайн аптеки и маркетплейсы
- 5 Коротко о главном: узнай своего покупателя



Темпы роста Фарм препаратов в денежном выражении за прошедший год были схожи с рынком FMCG в целом, но в сравнении с 2019, годом до COVID, Фарма росла быстрее



Ключевые параметры: оборот FMCG рынка (в млрд. рублей)



Динамика оборота

Год: 2022
к 2021

2022
к 2019

Тотал рынок FMCG
+6,2%

Тотал рынок FMCG
+18,3%

Продуктовые FMCG товары
+6,0%

Продуктовые FMCG товары
+19,6%

Непродуктовые FMCG товары
+6,6%

Непродуктовые FMCG товары
+14,9%

Фарма (ЛС+БАДы)
+7,8%

Фарма (ЛС+БАДы)
+24,9%

БАДы
+5,5%

БАДы
+63,1%

Основным фактором роста фарм рынка стало увеличение среднего чека. Частота покупок, упавшая в ковидный период, снова не растет



Изменение основных показателей покупки FMCG | Период: 2022 против 2021



Покупки на ДХ в рублях

Год: 2022 к 2021

- **Тотал рынок FMCG +6,2%**
- **Продуктовые FMCG товары +6,0%**
- **Не продуктовые FMCG товары +6,7%**
- **Фарма (ЛС+БАДы) +7,9%**
- **БАДы +5,2%**

Размер чека в рублях

Год: 2022 к 2021

- **Тотал рынок FMCG +7,7%**
- **Продуктовые FMCG товары +6,9%**
- **Не продуктовые FMCG товары +12,4%**
- **Фарма (ЛС+БАДы) +9,2%**
- **БАДы +3,9%**

Частота покупок

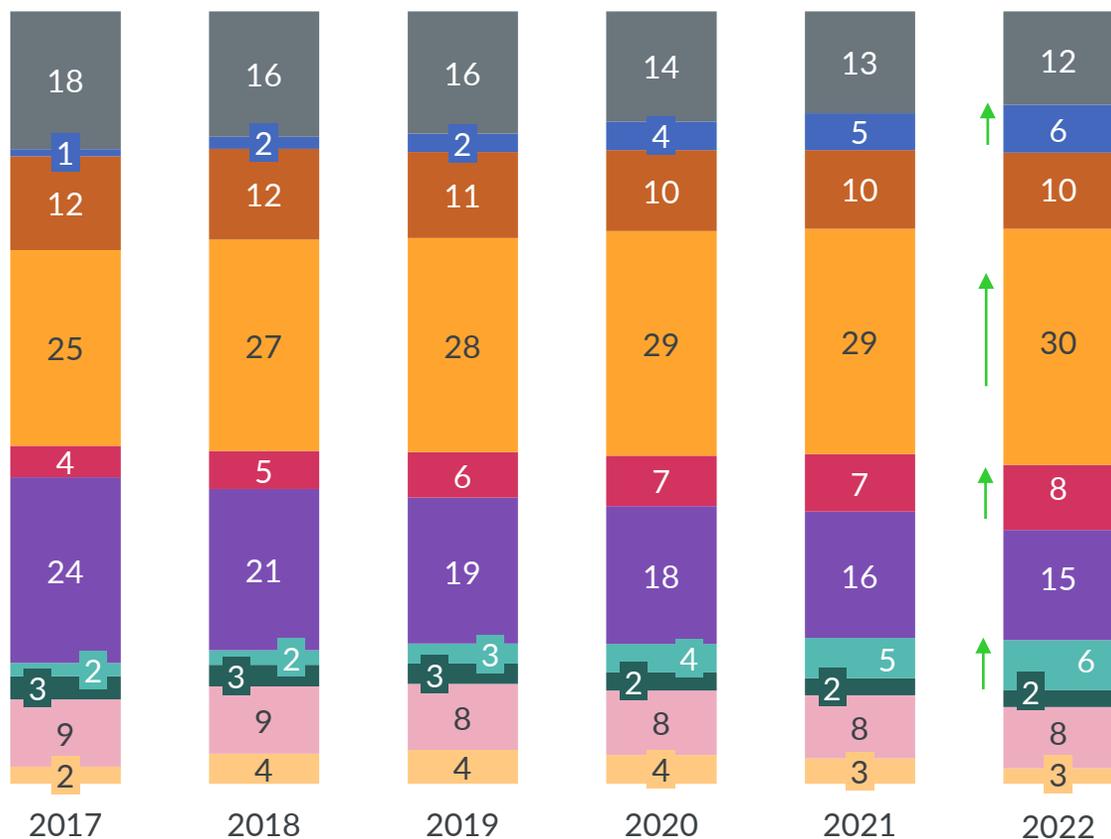
Год: 2022 к 2021

- **Тотал рынок FMCG -1,4%**
- **Продуктовые FMCG товары -0,8%**
- **Не продуктовые FMCG товары -5,1%**
- **Фарма (ЛС+БАДы) -1,2%**
- **БАДы +1,3%**

Хард Дискаунтеры и E-commerce остаются самыми быстрорастущими каналами. Гипермаркеты и Традиционная торговля продолжают терять долю рынка в долгосрочной перспективе.



FMCG | Каналы продаж | Доля оборота (%)

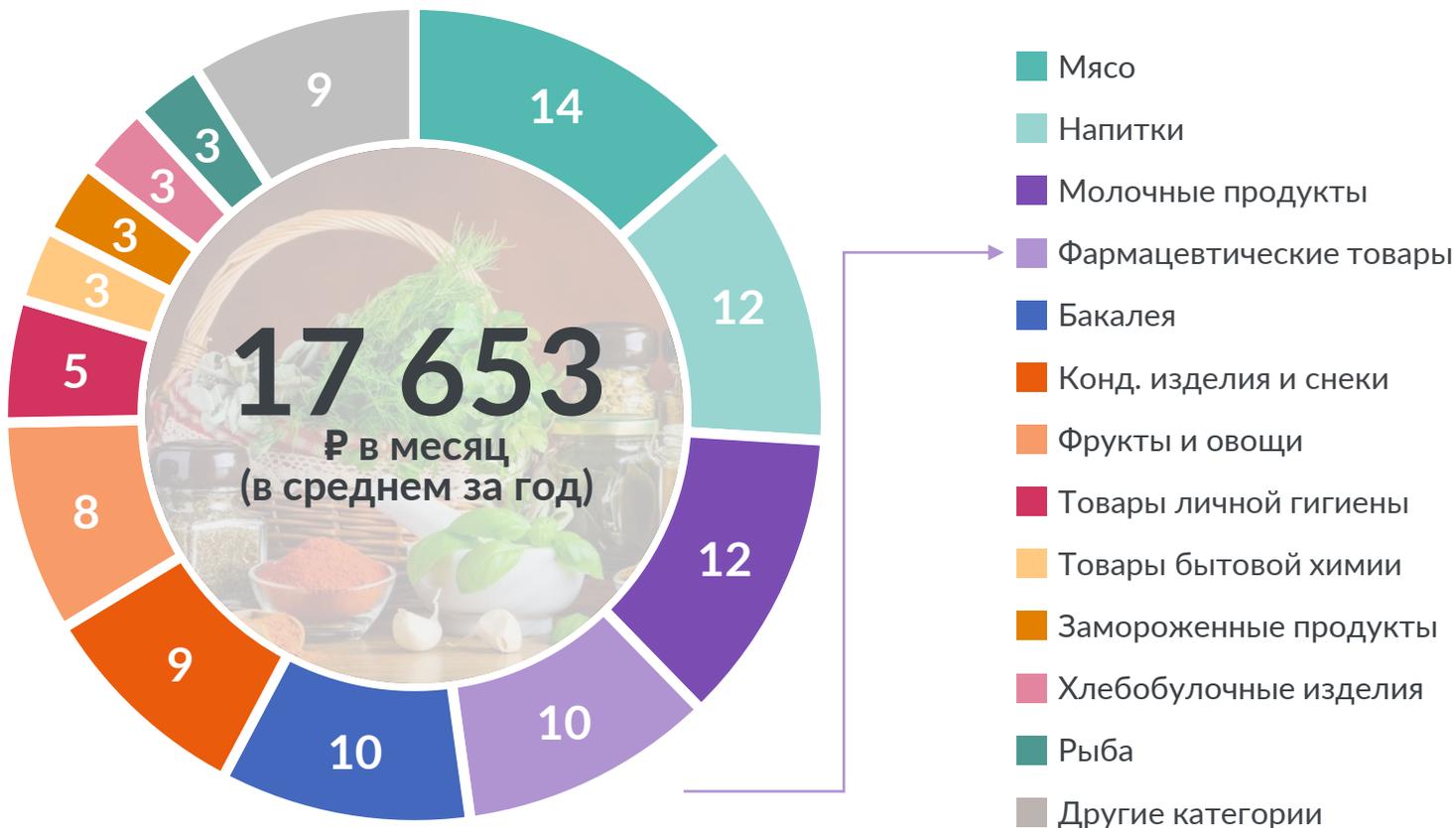


FMCG | Изменение год к году | 2022 против 2021

| | Оборот в рублях, % | Размер чека, % | Частота покупки, % |
|-------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Гипермаркеты / С&С | -2,9 | 3,7 | -6,6 |
| Хард Дискаунтеры | 39,3 | 19,4 | 11,5 |
| Супермаркеты | 2,5 | 4,4 | -4,2 |
| Дискаунтеры | 11,3 | 9,1 | 1,3 |
| Специалисты* | 20,4 | 6,8 | 6,8 |
| Традиционная торговля | -7,5 | 7,4 | -9,8 |
| E-commerce | 31,2 | -1,3 | 18,5 |
| Дрогери / парфюмерии | 4,4 | 10,3 | -5,3 |
| Аптеки оффлайн | 3,2 | 9,8 | -5,3 |
| Другие каналы | -34,5 | 11,1 | -34,7 |

Траты на Фарм препараты, как и на Фрукты & овощи, заморозку, хлеб и кондитерские изделия, растут быстрее других категорий, но все-таки остаются на уровне 10% корзины потребителей

FMCG | Структура корзины | Доля расходов %



Индексы динамики 2022 против 2021

| | В денежном выражении | В натуральном объеме |
|-------------------------|----------------------|----------------------|
| Мясо | 105 | 101 |
| Напитки | 104 | 87 |
| Молочные продукты | 107 | 90 |
| Фармацевтические товары | 108 | 96* |
| Бакалея | 103 | 101 |
| Конд. изделия и снеки | 109 | 98 |
| Фрукты и овощи | 113 | 98 |
| Товары личной гигиены | 103 | 89* |
| Товары бытовой химии | 100 | 91 |
| Замороженные продукты | 113 | 95* |
| Хлебобулочные изделия | 109 | 99 |
| Рыба | 107 | 92 |
| Другие категории | 101 | 88 |

Фарма



В 2022 фактором роста Фармы был средний чек, и, как годом ранее, причиной был не растущий объём, но более высокая цена за упаковку



Фарма в 2022



Фарм препараты покупали в среднем **29 раз** в год
(-5% в сравнении с годом до COVID)



В среднем на Фарм препараты тратили **22,5 тыс. руб.** в год
(+25% в сравнении с годом до COVID)



Средние траты на покупку **767 руб.**
(+32% в сравнении с годом до COVID)

Фарма в деньгах:

+ 7,8%
к 2021

+ 25%
в сравнении с годом до COVID (2019)

Доля покупок по реко доктора начала снижаться еще до ковида, и установилась на новом, более низком уровне. Доля покупок про запас растет долгосрочно

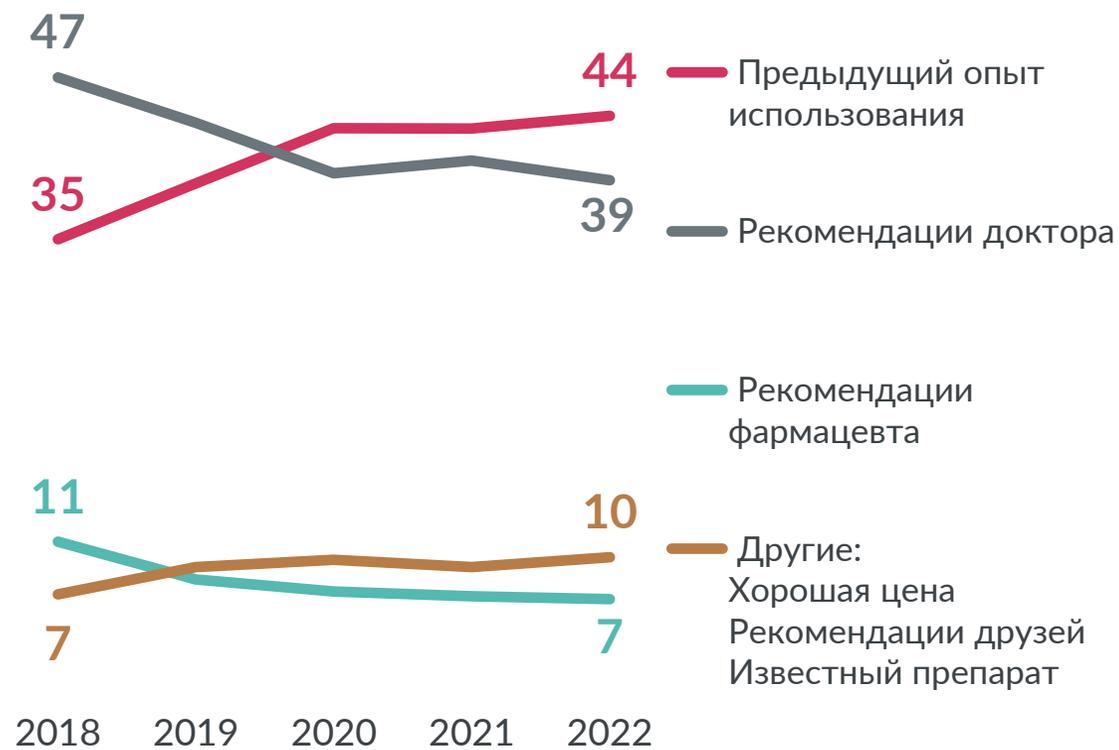


Факторы покупки | Доля объема в упаковках | Период: 2018 - 2022

Фарма в целом: Причины покупки категории



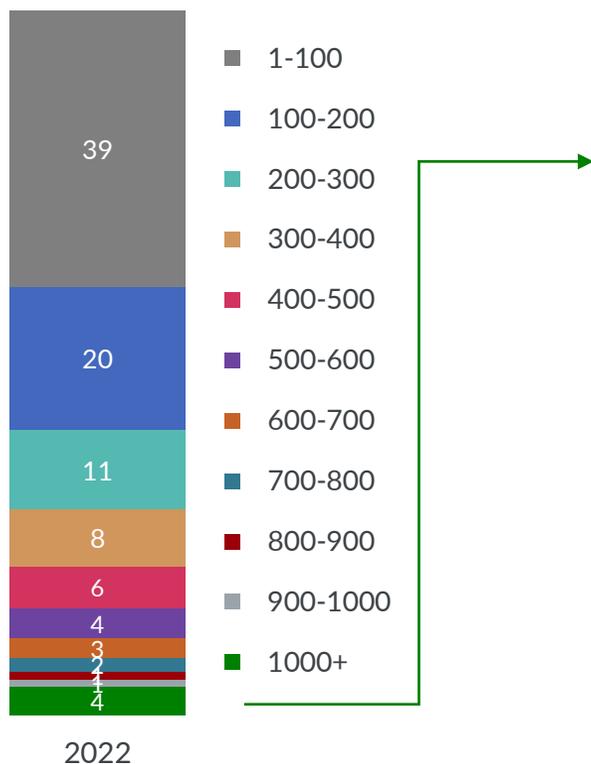
Фарма в целом: Драйверы покупки категории



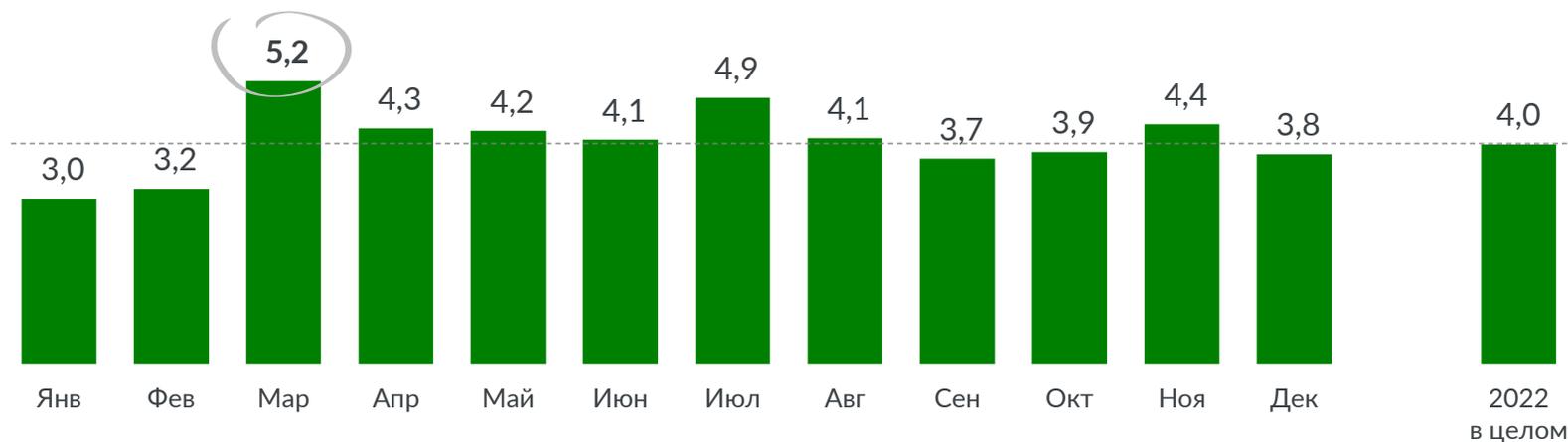
На протяжении всего 2022 структура ценовых сегментов оставалась довольно стабильной, за исключением самых дорогих препаратов, доля которых выросла



Фарма | Ценовые сегменты
Доля в объеме (упак.) в %



Фарма | Препараты из сегмента выше 1 000 руб./упак.
Доля в объеме (упак.) в % | 2022



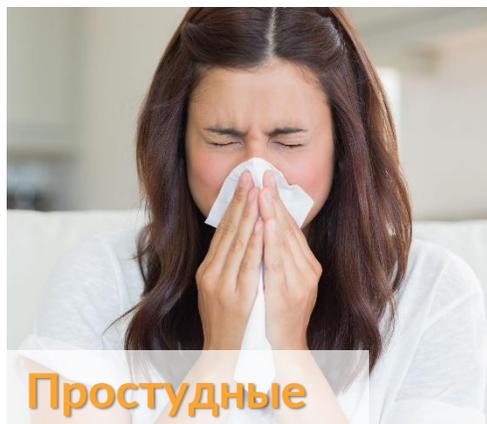
В марте 2022 виден **рост доли самых дорогих** лекарственных препаратов в цене **выше 1000 руб.** Повторные скачки, уже не настолько высокие, произошли в **июле** и **ноябре**.

В итоге значимость этого сегмента **выросла на 0,8 процентных пункта** в 2022 по сравнению с годом ранее

ЖКТ категории упали в количестве покупателей, частоте покупки и средних покупках, в то время как у простудных категорий они были стабильными. Все категории выросли в деньгах, хотя дерматология меньше всего



Макро категории в целом | Показатели клиентского поведения | Период: 2022 к 2021 и к 2019



Как в сравнении с прошлым годом, так и с годом до ковид 2022:

- аудитория, частота, средние объемы на ДХ были **достаточно стабильными**
- в то время как траты **выросли**



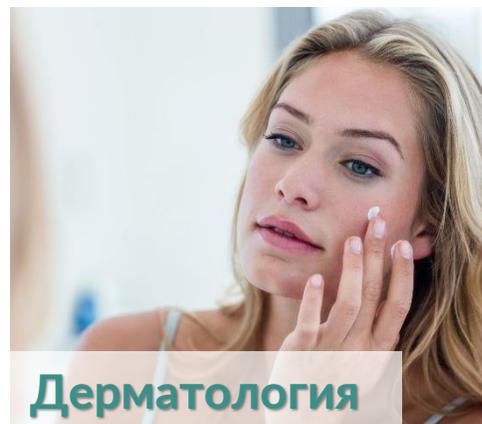
Как в сравнении с прошлым годом, так и с годом до ковид 2022:

- аудитория, частота, средние объемы на ДХ **упали**
- в то время как траты **выросли**



Как в сравнении с прошлым годом, так и с годом до ковид 2022:

- частота, средние объемы на ДХ были **почти стабильны**
- пенетрация **немного** долгосрочно упала
- траты **выросли** долгосрочно



Как в сравнении с прошлым годом, так и с годом до ковид 2022:

- частота, средние объемы на ДХ **упали**
- аудитория **тоже**, но краткосрочно нет
- траты **немного выросли** долгосрочно

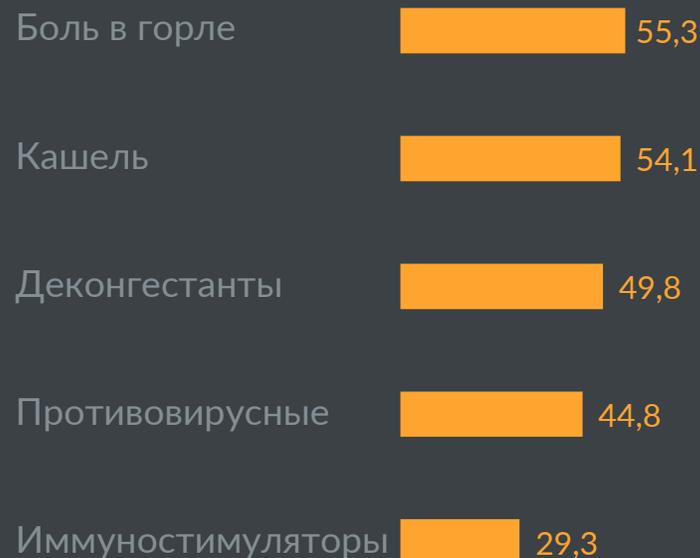
Деконгестанты, наиболее пострадавшие в ковид, начали восстанавливаться



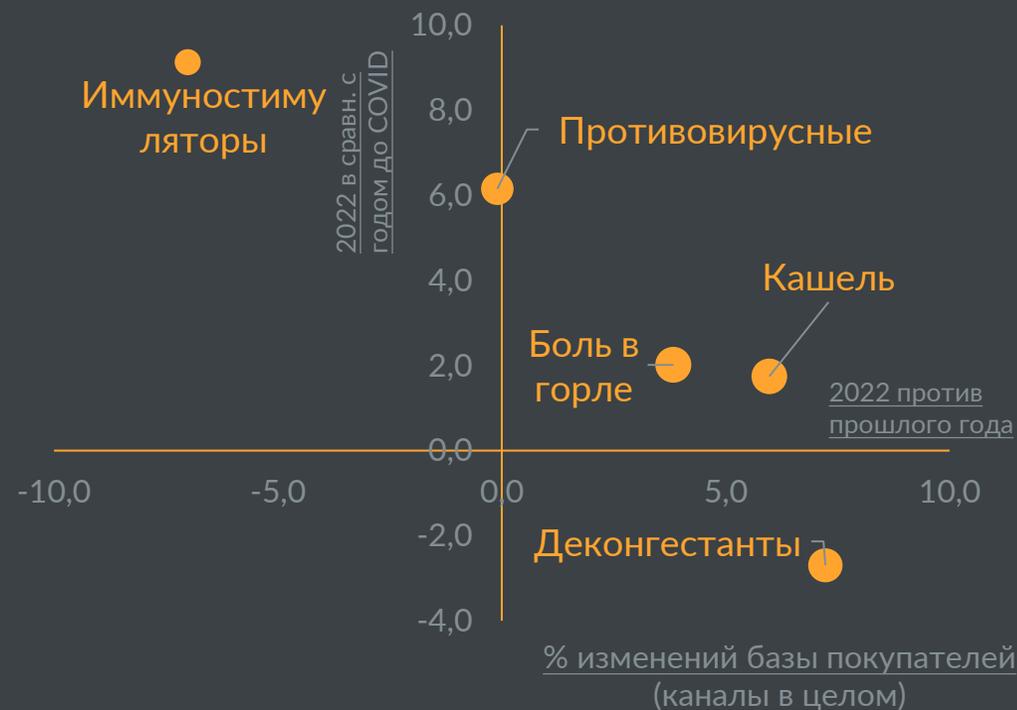
Долгосрочный рост аудитории простудных категорий в онлайн был особенно высоким

Все проанализированные **простудные** категории, несмотря на их разное поведение в каналах в целом, показали долгосрочный значимый рост базы покупателей в онлайн

Несмотря на кратковременные изменения базы покупателей во время ковида, долгосрочный рост аудитории из проанализированных **простудных категорий** показали **Иммуностимуляторы** и **Противовирусные** благодаря онлайн



■ Пенетрация 2022 (%)



Боль в горле A01A+R02A
 Кашель R05C-D-F
 Деконгестанты R01A
 Противовирусные J05A
 Иммуностимуляторы L03+L03A

Значительный рост Деконгестантов в стоимостном выражении и некоторый рост в натуральном выражении были вызваны увеличением среднего объема и трат на ДХ, несмотря на проблемы с привлечением аудитории



Деконгестанты



49,8 % российских ДХ купили хотя бы раз в 2022
(-2,7% в сравнении с годом до COVID)



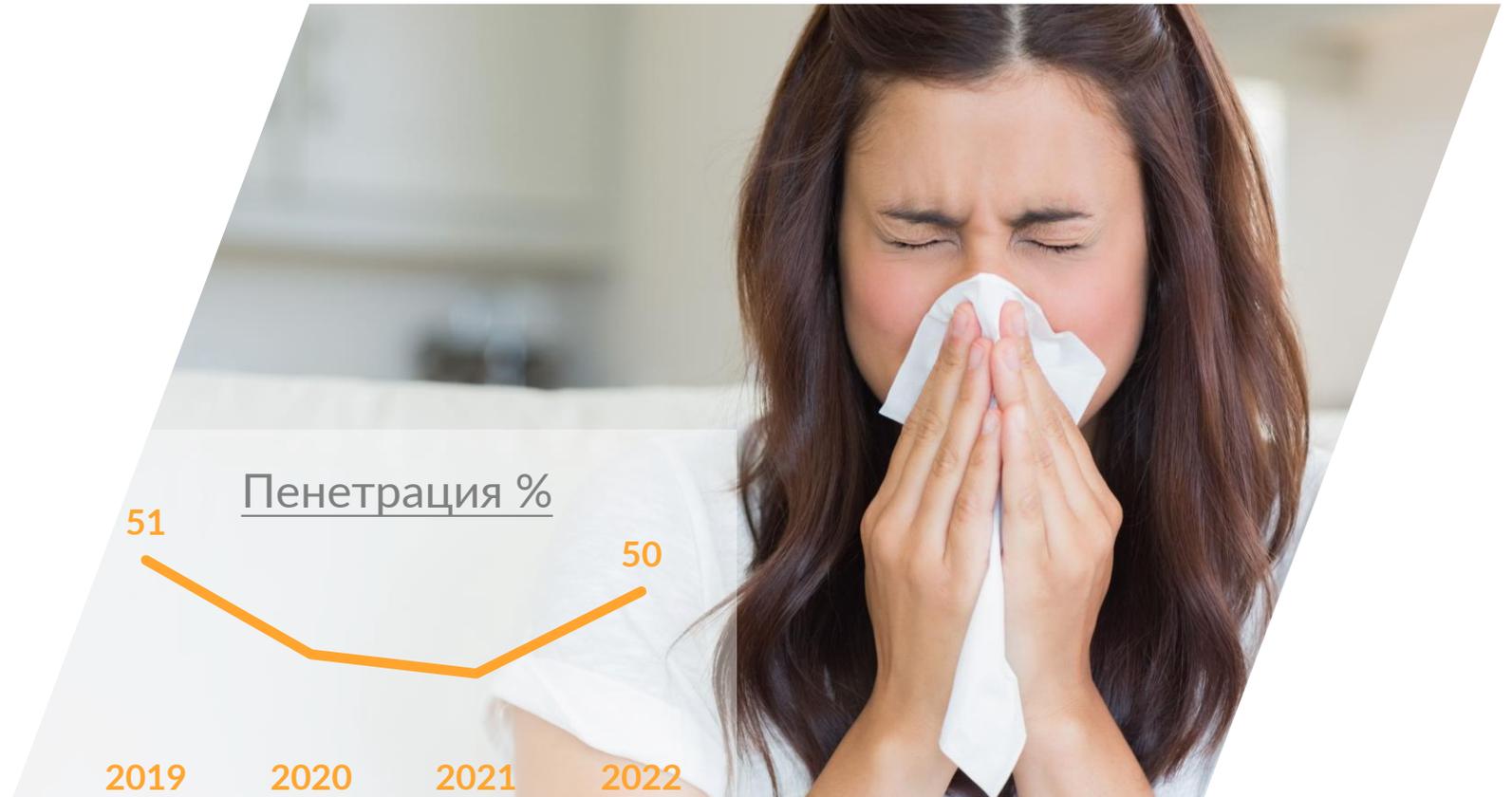
Категорию покупали в среднем **4,7 раза** в 2022
(стабильно в сравнении с годом до COVID)



В среднем покупали **7,6 упаковок** в 2022
(+7,9% в сравнении с годом до COVID)



На препараты тратили в среднем **1 207 руб.** в 2022
(+29,2% в сравнении с годом до COVID)



Только препараты снижающие моторику ЖКТ показали рост аудитории



Рост базы покупателей категорий ЖКТ онлайн смягчил ее падение в оффлайне

Препараты снижающие моторику ЖКТ и Кишечные противомикробные препараты показали рост базы покупателей в **каналах в целом**



■ Пенетрация 2022 (%)

Период ковида повлиял негативно на рост базы покупателей в случае почти всех категорий **ЖКТ**, а особенно про/пребиотиков



Большинство анализированных категорий **ЖКТ** не показали увеличения базы покупателей в **оффлайн аптеках**



■ 2022 против прошлого года

■ 2022 в сравн. с годом до COVID

Функц. наруш ЖКТ A03A
 ферменты A09A
 Про/пребиотики A07F
 Сниж моторику ЖКТ A07D
 Кишеч противомикроб A07A
 Стимул. моторики ЖКТ A03F

Падение числа покупателей и среднего объема на ДХ привело к снижению рынка Про/пребиотиков. Преп. снижающие моторику ЖКТ, несмотря на снижение частоты покупок, немного выросли из-за числа покупателей



Про / пребиотики ↓



17 % российских ДХ купили хотя бы раз в 2022
(-17,6% в сравнении с годом до COVID)



Категорию покупали в среднем **2 раза** в 2022
(-6,4% в сравнении с годом до COVID)



В среднем покупали **2,4 упаковки** в 2022
(-9,4% в сравнении с годом до COVID)



На препараты тратили в среднем **992 руб.** в 2022
(+17% в сравнении с годом до COVID)



Препараты снижающие моторику ЖКТ ↑



14 % российских ДХ купили хотя бы раз в 2022
(+5,6% в сравнении с годом до COVID)



Категорию покупали в среднем **1,9 раза** в 2022
(-8,6% в сравнении с годом до COVID)



В среднем покупали **2,7 упаковок** в 2022
(стабильно в сравнении с годом до COVID)



На препараты тратили в среднем **170 руб.** в 2022
(стабильно в сравнении с годом до COVID)

Антагонисты ангиотензина II нарастили аудиторию во время ковида



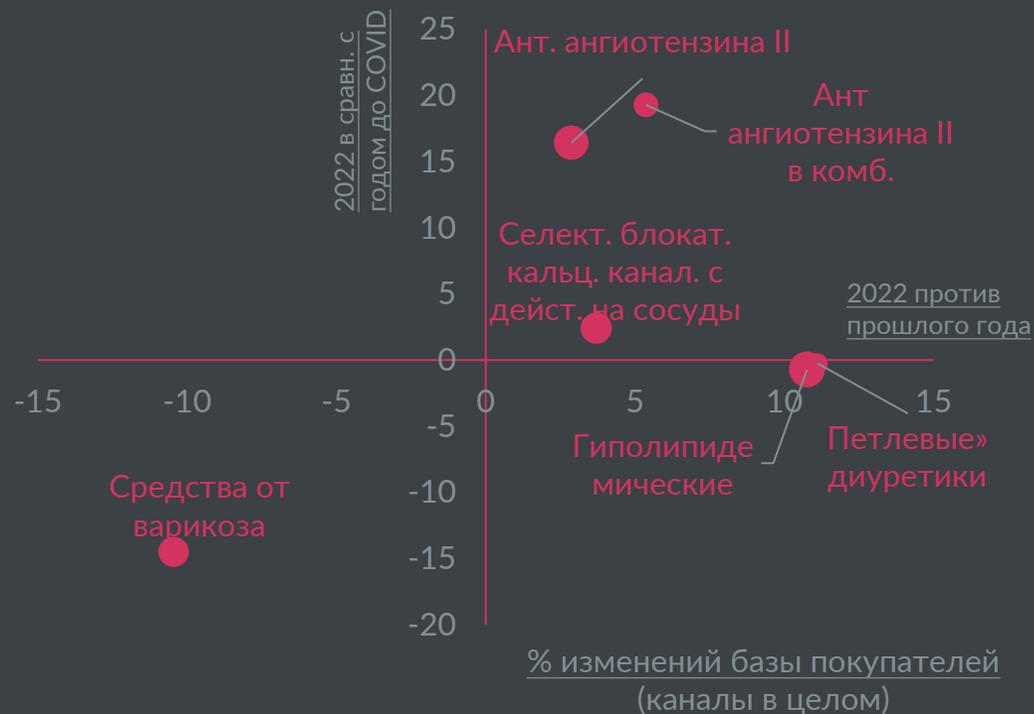
Петлевые диуретики, с другой стороны, не удержали повышенной в ковид базы покупателей

Средства от **Варикоза**, несмотря на рост числа покупателей в онлайн, столкнулись с сокращением аудитории на уровне каналов в целом



■ Пенетрация 2022 (%)

Период ковида позитивно повлиял на рост аудитории **Антагонистов ангиотензина II в комбинации с другими препаратами**, в то время как **Варикоз** пострадал в прошлом году

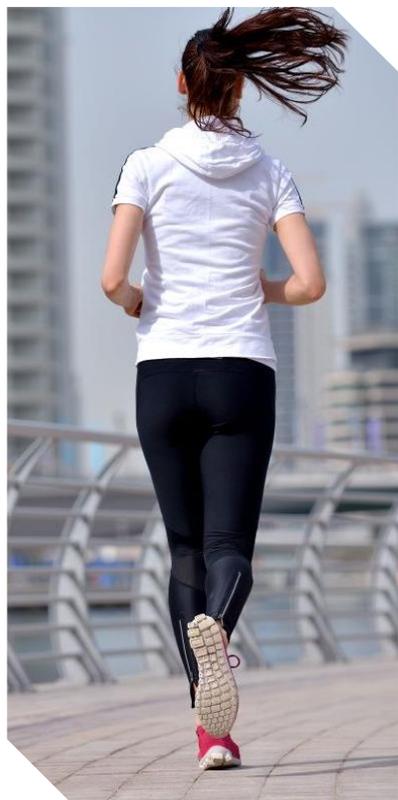


Гиполипидемические C10A
 Ант. ангиотензина II C09C
 Селект. блокат. кальц. канал. с дейст. на сосуды C08C
 Варикоз C05B
 Ант ангиотензина II в комб. C09D
 Петлевые диуретики C03C

Падение числа покупателей и среднего объема на ДХ привело к снижению рынка сред. от варикоза (в упак.). Рост аудитории Ант. ангиотензина II в комб., несмотря на снижение частоты покупок, привел к росту рынка, особенно в деньгах



Средства от Варикоза ↓



8,8 % российских ДХ купили хотя бы раз в 2022
(-19,6% в сравнении с годом до COVID)



Категорию покупали в среднем **2 раза** в 2022
(-6,7% в сравнении с годом до COVID)



В среднем покупали **2,6 упаковки** в 2022
(-8,9% в сравнении с годом до COVID)



На препараты тратили в среднем **596 руб.** в 2022
(+17,8% в сравнении с годом до COVID)

Антагонисты ангиотензина II в комбинации с др. преп. ↑



5,9 % российских ДХ купили хотя бы раз в 2022
(+17,3% в сравнении с годом до COVID)



Категорию покупали в среднем **3,8 раза** в 2022
(-17,3% в сравнении с годом до COVID)



В среднем покупали **4,4 упаковки** в 2022
(-11,3% в сравнении с годом до COVID)



На препараты тратили в среднем **2770 руб.** в 2022
(+17,3% в сравнении с годом до COVID)

Глюкокортикоиды меньше всего пострадали от сокращения аудитории



Онлайн немного смягчил падение аудитории Противогриб. топич. в сравн. с годом до COVID

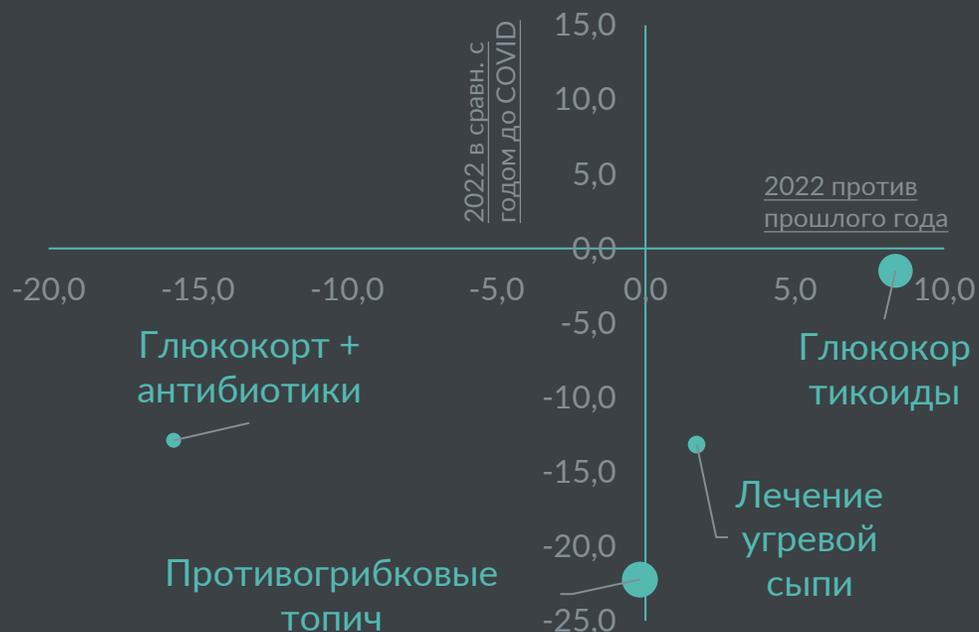
Глюкокортикоиды в комбинации с антибиотиками столкнулись с сокращением числа покупателей на уровне **каналов** **в целом**, несмотря на их рост в онлайне

Период ковида повлиял негативно на рост базы покупателей анализированных **дерма категорий**

Только Глюкокортикоиды не показали падения базы покупателей в **оффлайн аптеках**



■ Пенетрация 2022 (%)



■ % изменений базы покупателей (каналы в целом)



■ 2022 против прошлого года
■ 2022 в сравн. с годом до COVID

Значительное падение объема в натуральном и стоимостном выражении Противогрибковых топических препаратов было вызвано существенной потерей числа покупателей и снижением среднего объема на ДХ



Противогрибковые топические препараты ↓



15 % российских ДХ купили хотя бы раз в 2022
(-22% в сравнении с годом до COVID)



Категорию покупали в среднем **2 раза** в 2022
(-6,2% в сравнении с годом до COVID)



В среднем покупали **2,8 упаковок** в 2022
(-5,9% в сравнении с годом до COVID)



На препараты тратили в среднем **692 руб.** в 2022
(+2,6% в сравнении с годом до COVID)

БАДЫ



В 2022 фактором роста БАДов были средние траты на ДХ, так как прирост базы покупателей, частоты покупок и количества купленных упаковок замедлился в последнем периоде



БАДы в 2022



72 % российских ДХ купили БАДы хотя бы раз в год
(+11% в сравнении с годом до COVID)



БАДы покупали в среднем **6 раз** в год
(+22,6% в сравнении с годом до COVID)



В среднем на БАДы тратили **3 163 руб.** в год
(+46,7% в сравнении с годом до COVID)



Средние траты на покупку **501 руб.**
(+19,6% в сравнении с годом до COVID)

БАДы в деньгах:

+ 5,5%
к 2021

+ 63%
в сравнении
с годом до
COVID (2019)

Некоторые сегменты БАДов значительно нарастили базу покупателей как в оффлайне, так и в онлайн, по сравнению с годом до COVID. Многие из них продолжали расти также и в 2022 году



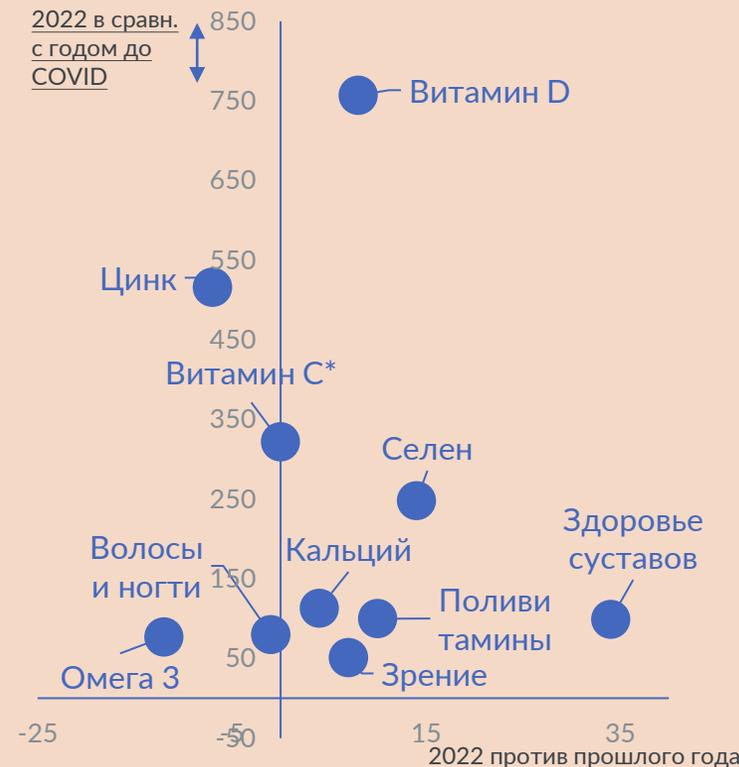
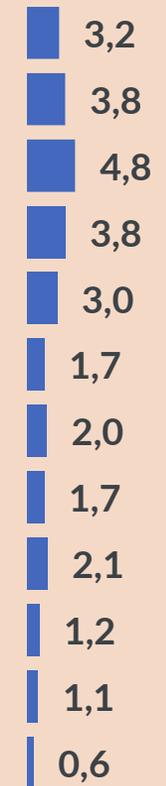
БАДы, выбранные сегменты | Пенетрация % | Период: 2022 к 2021 и 2019

Каналы в целом **

% изменений базы покупателей (все каналы)

E-com

% изменений базы покупателей (все каналы)

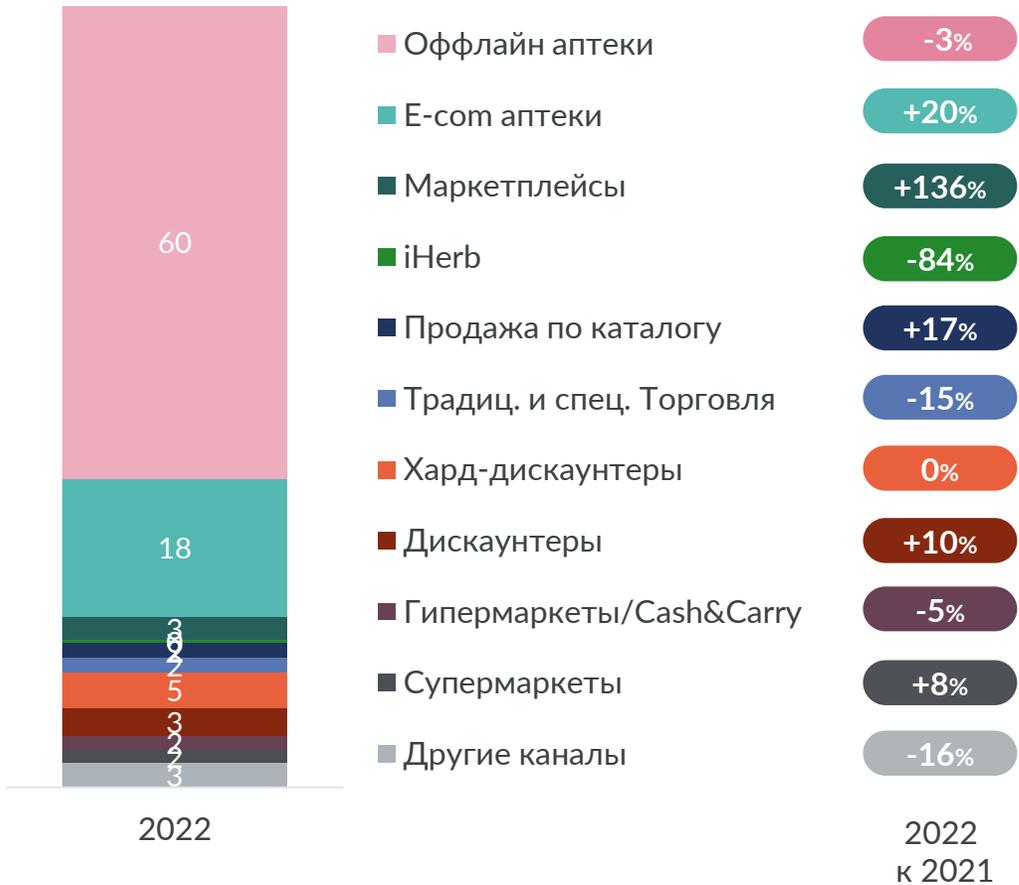


* Витамин С без аскорбинки | **Каналы оффлайн и E-com вместе

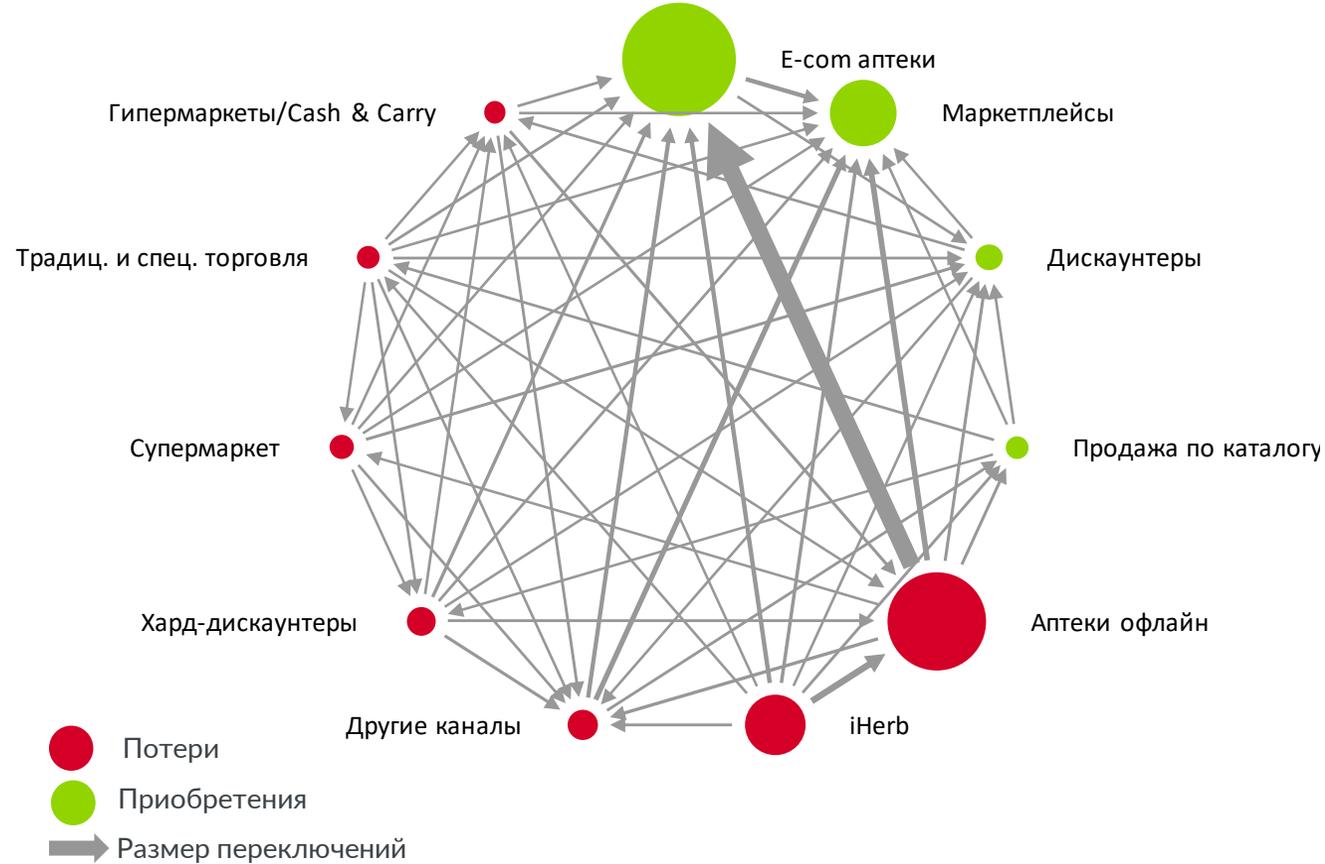
Доля оффлайн аптек в БАДах осталась на уровне 60%. Продолжался активный переток объемов из этого канала в E-com аптеки, которые отвечали за 18% покупок БАДов



БАДы | Каналы продаж
Доля в объеме (упак.) в %



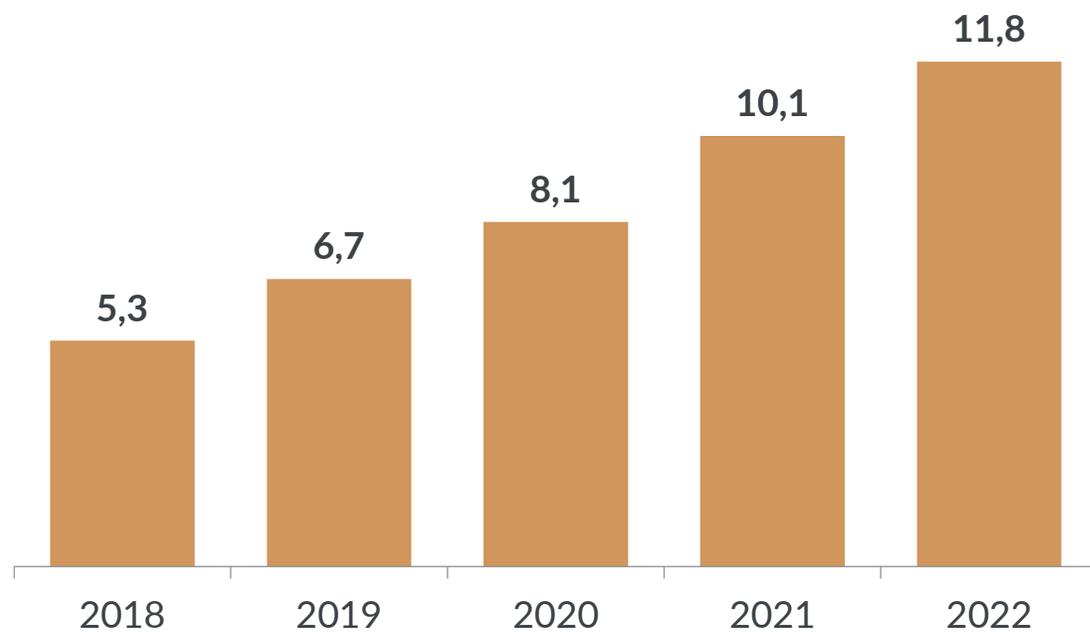
БАДы | Переключения по каналам продаж
Объем в упак. | 2022 к 2021



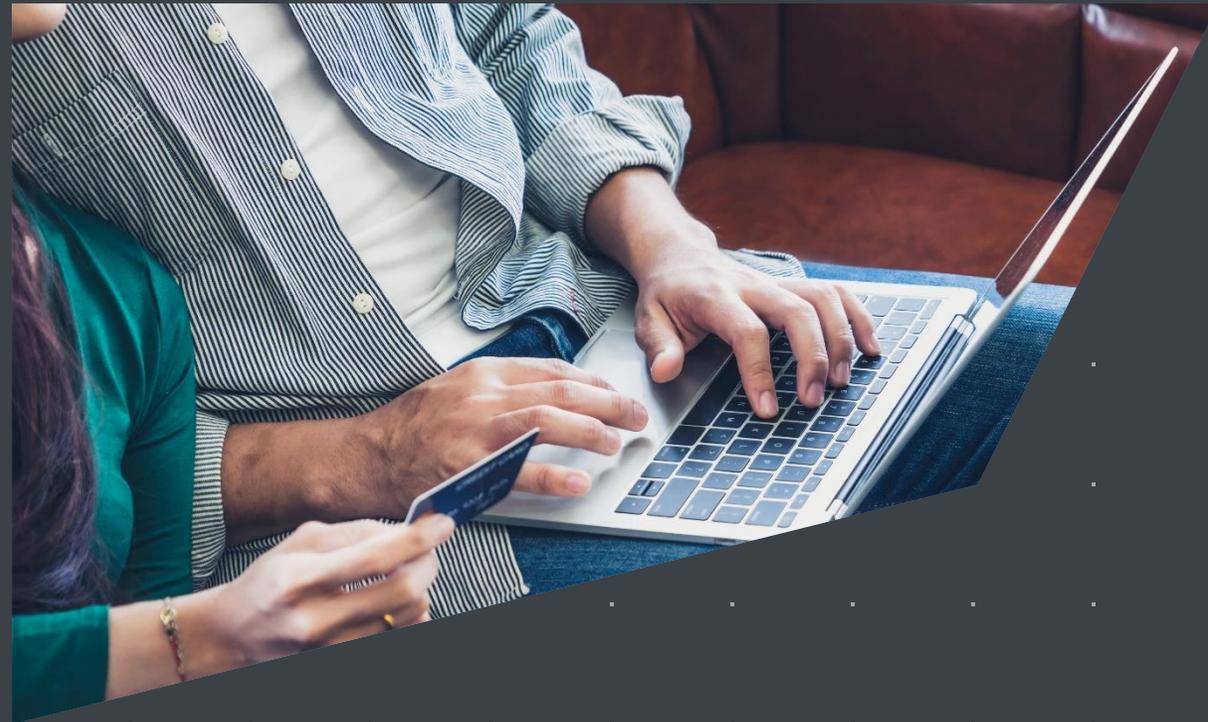
Количество покупателей собственных торговых марок БАДов в 2022 достигло **33%** от всех ДХ в России (рост на 14% к прошлому году), но при этом доля СТМ в продаже БАДов пока оставалась незначительной



БАДы | Значимость собственных марок (СТМ) | Доля оборота (%)



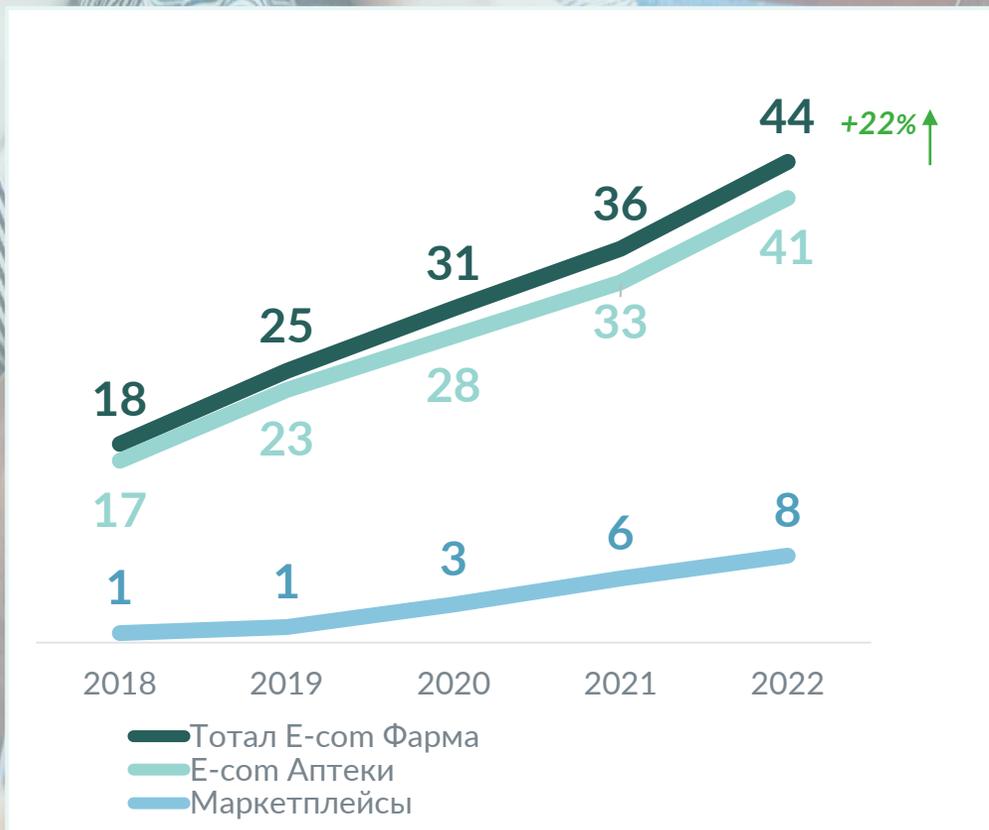
E-commerce



Развитие Фармы в онлайн происходит за счет наращивания аудитории. Средний чек почти не изменился. Стали покупать меньше упаковок за раз, но чаще. В онлайн аптеках частота выше, чем в маркетплейсах



Фарма в e-commerce | Пенетрация % |
Период: 2018-2022



Ключевые показатели покупки | Период: 2022 |
% изменения против 2021



СТРУКТУРА ПО ЧАСТОТЕ

Е-СОМ АПТЕКИ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

1 РАЗ В ГОД



2-3 РАЗА В ГОД



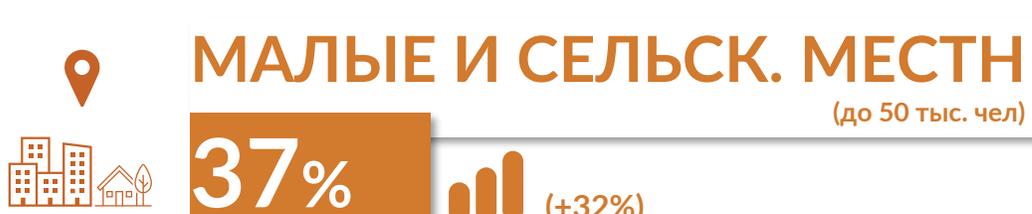
4+ РАЗА В ГОД



В МСК и СПб самая высокая пенетрация e-com Фармы, другие географии еще только догоняют по этому показателю. При этом скорость роста онлайн-покупателей в регионах выше, особенно в малых нас. пунктах



Фарма в e-commerce | Пенетрация (%) по размерам географий | Период: 2022



В онлайн очень интенсивно привлекали покупателей некоторые категории для лечения Простуды, а также Кардио группы и средства от Язвы и ГЭРБ. С ростом аудиторий пришли и новые паттерны поведения



ЧИСЛО ПОКУПАТЕЛЕЙ КАТЕГОРИЙ В E-COMMERCE*

(выбраны категории с динамично растущими аудиториями 2022 к 2021)

СРЕДСТВА ОТ
БОЛИ В ГОРЛЕ

13,3% (↑+54%)



Средний чек вырос на +33% за год

ПРЕПАРАТЫ ОТ
ЯЗВЫ И ГЭРБ

8,4% (↑+35%)



Частота покупки выросла на +5,4% за год

БЕТА-
АДРЕНОБЛОКАТОРЫ

5,6% (↑+32%)



Вырос объем 1 покупки на +8,5%, но частота снизилась

ПРЕПАРАТЫ
ОТ КАШЛЯ

9,5% (↑+51%)



Частота покупки выросла на +9% за год

ИММУНО-
СТИМУЛЯТОРЫ

6,7% (↑+28%)



Частота покупки выросла на +7% за год

ИНГИБИТОРЫ
АПФ

5,0% (↑+55%)

Быстрый прирост аудитории сопровождался снижением частоты и размера покупки

Приток покупателей БАДов в онлайн-аптеки замедлился, в маркетплейсах (МП) пока виден активный рост, хотя охват МП в 3 раза ниже. Треть денежного объема приходилась на дорогие БАДы 1000+ руб, при этом на МП доля объема дешевых БАДов до 200 руб в 2 раза ниже, чем в онлайн-аптеках



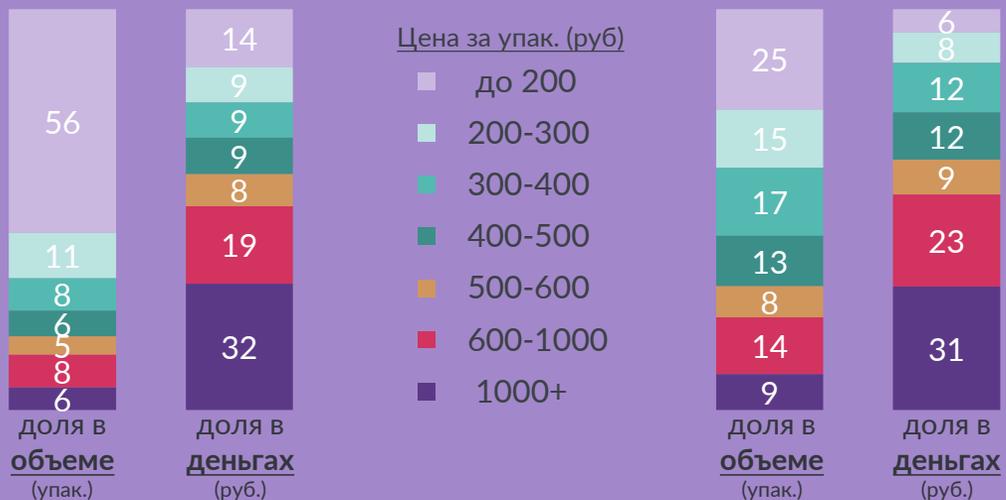
Е-com | Ключевые показатели | Ценовые сегменты БАД | Период: 2022 | Пенетрация % | Период: 2018-2022

БАДЫ В Е-COM TOTAL

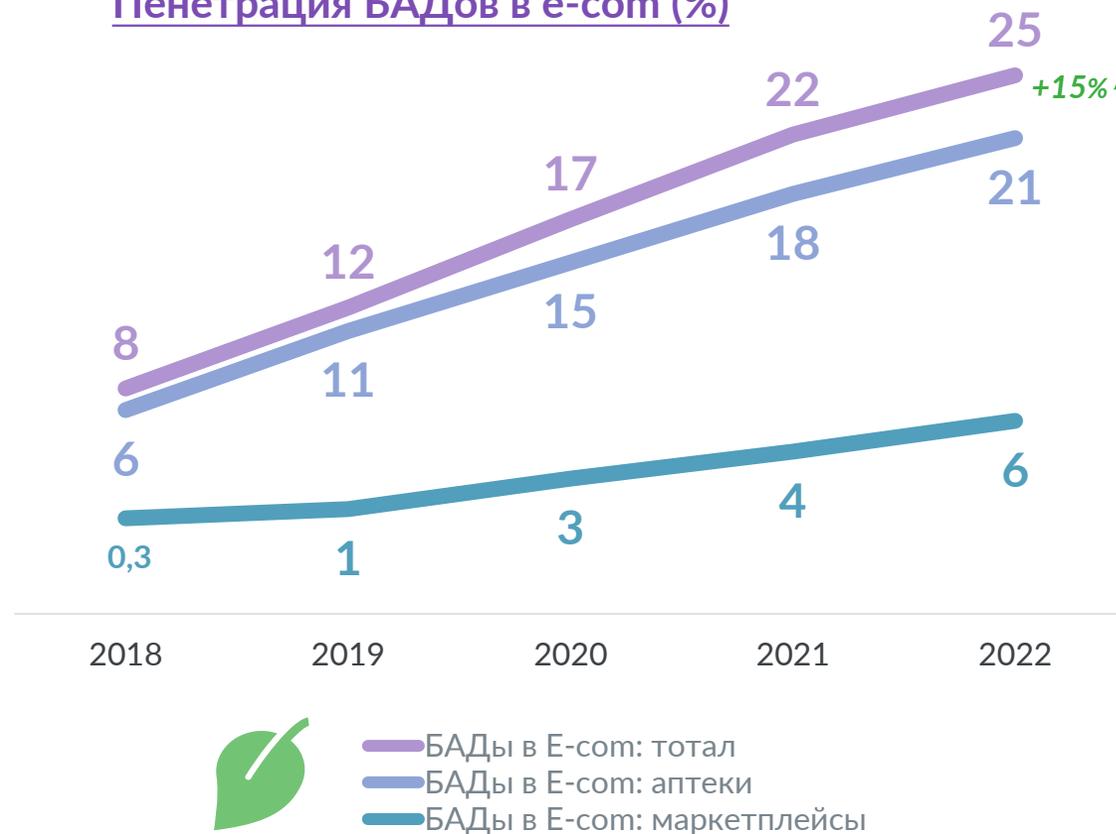


Е-COM АПТЕКИ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ



Пенетрация БАДов в е-com (%)





УЗНАЙ СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ – коротко о главном

Профиль покупателя
Покупательское поведение
Факторы, влияющие на покупку

GfK Consumer Panel поддерживает успешное развитие бизнеса



Долго/краткосрочный анализ поведения покупателей

Основные показатели ПП (KPI)

- Какова **позиция** моей марки/сегмента в условиях изменяющегося покупательского поведения?
- Как я могу **улучшить** общее **положение** моего бренда?
- В какую область ПП я должен **инвестировать**, чтобы достичь лучшего результата?

Анализ частоты покупки

- Как **частота** покупок **влияет** на позицию моего бренда?
- Каково **распределение** покупателей по **частоте** их покупки?
- Каков **размер групп** покупателей с точки зрения **частоты** покупки и как это **влияет** на **мой бренд**?

Анализ потерь и приобретений

- Моя марка теряет или получает объем **от других игроков** рынка?
- Какие **причины** **роста** или **падения** объема моей марки?
- Существует ли **каннибализация** между марками в моем портфолио?

Анализ миграции покупателей

- Моя марка больше **теряет** или **приобретает** **новых** покупателей?
- Насколько важны для моей марки **новые, ушедшие, повторные** покупатели?
- Насколько **лояльны** повторные покупатели к моей марке?
- От каких игроков рынка **приходят** **новые** покупатели и **куда уходят**?

Анализ параллельных покупок

- В какой степени мой **бренд покрывает спрос** своих покупателей - насколько мои покупатели **лояльны**?
- Какая **доля покупателей** моей марки **приобретает другие марки** и какие именно?
- Какова **доля** моих **конкурентов** в **портфеле** моих покупателей?

Совместное/экскл. использование

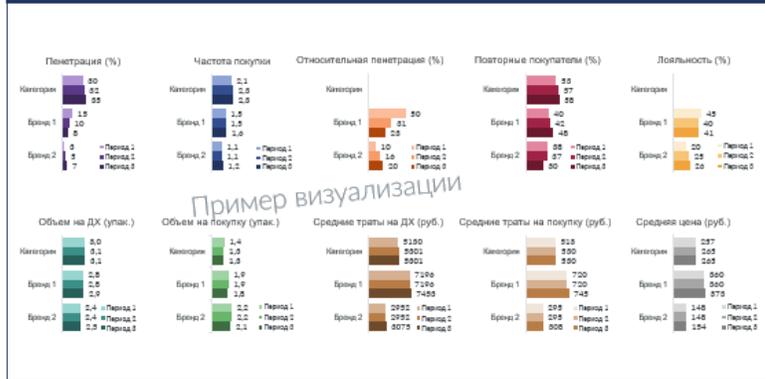
- Сколько из моих покупателей являются **эксклюзивными**?
- **Сколько покупателей** склонны покупать мой бренд и конкурента?
- Какова ситуация в отношении с 3 и более брендами? Есть ли **совместное пользование**? И сколько **эксклюзивной** аудитории?

GfK Consumer Panel поддерживает успешное развитие бизнеса

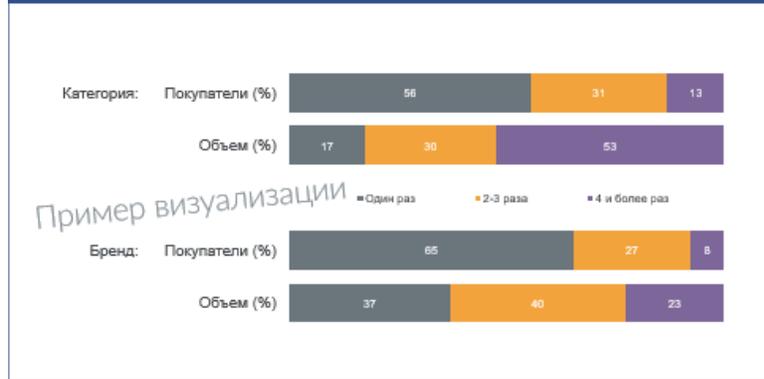


Долго/краткосрочный анализ поведения покупателей

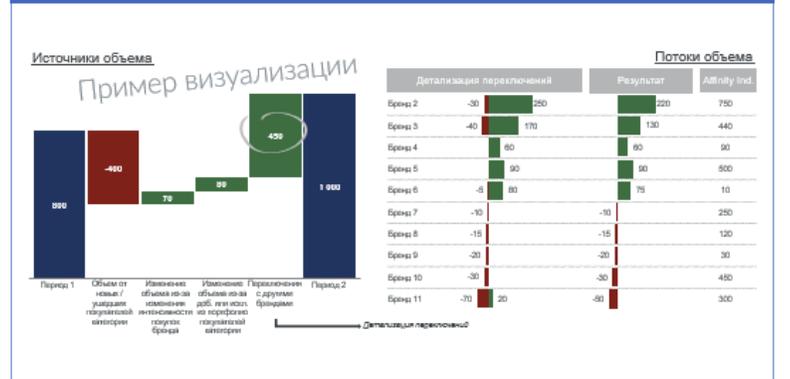
Основные показатели ПП (KPI)



Анализ частоты покупки



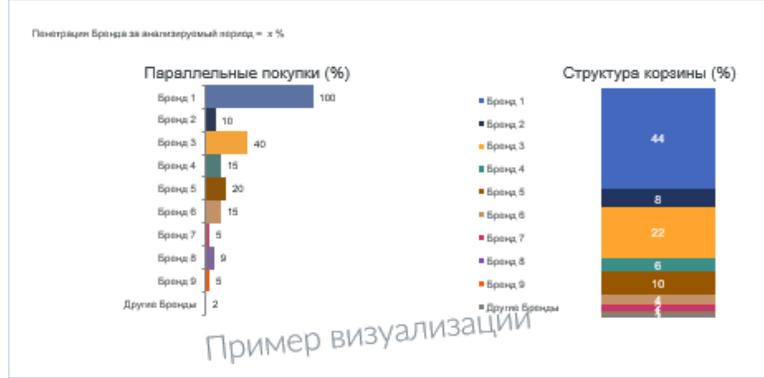
Анализ потерь и приобретений



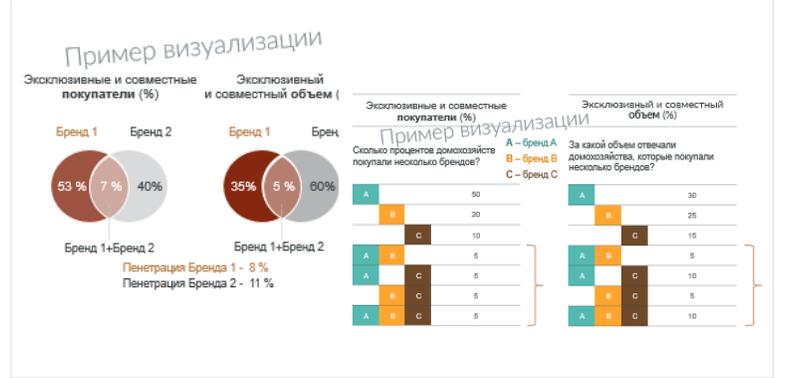
Анализ миграции покупателей



Анализ параллельных покупок



Совместное/экскл. использование



GfK Consumer Panel поддерживает успешное развитие бизнеса



Долго/краткосрочный анализ поведения покупателей

Факторы покупки

- Как была совершена покупка: по **рекомендации врача / фармацевта / на основе личного опыта** покупателя?
- Для лечения **острых или хронических заболеваний** приобретается мой бренд и конкуренты?
- **Терапевт или специалист** делает больший вклад в объем покупок марки?

Анализ чека

- Какие **категории продуктов** и какие **лекарства** покупают вместе с **моим брендом** в **одном акте покупки**?
- Каковы возможности **кросс-продвижения** для наращивания продаж **моего бренда**?

Анализ ассортимента

- Какие **SKU моего бренда** удовлетворяют потребности **большинства покупателей**?
- Какие **SKU работают лучше или хуже** с точки зрения покупателей?
- Как **оптимизировать** мое портфолио? **Правильно ли выбраны размеры упаковок**?

Анализ места покупки по каналам

- Какая **сеть аптек** отвечает за **наибольшее количество покупок** Бренд А?
- Каков объем покупок, который приходится на **другие каналы**?
- Какой объем покупок совершен в **интернет аптеках и маркетплейсах**?

Наиболее ценный покупатель (MVC)

- **Сколько покупателей моего бренда** являются важными с точки зрения их **лояльности к бренду** и **интенсивности** покупок категории?
- Кем являются **покупатели** и **не покупатели** моей марки? Каковы их основные **демографические характеристики**?

Анализ потенциала марки

- Каков **потенциал роста** для текущей аудитории покупателей марки и конкурентов? **Сколько покупателей** мой бренд может **потенциально привлечь**?
- Насколько **профиль потенциальных покупателей** отличается от профиля текущих покупателей бренда?

GfK Consumer Panel поддерживает успешное развитие бизнеса



Долго/краткосрочный анализ поведения покупателей

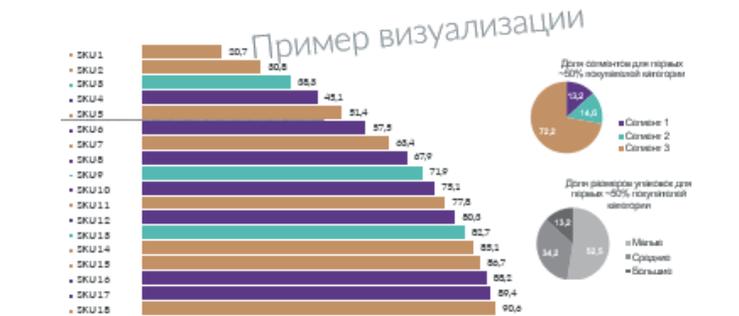
Факторы покупки



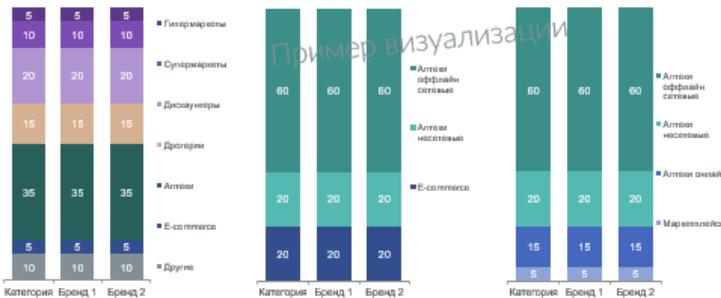
Анализ чека



Анализ ассортимента



Анализ места покупки по каналам



Наиболее ценный покупатель (MVC)



Анализ потенциала марки



GfK Consumer Panel поддерживает успешное развитие бизнеса



Характеристики покупателей/пользователей

Соц – дем профиль покупателей (ДХ)

- Какой **демографический профиль** покупателей марки, какой **размер группы** и за какой **объем** покупки отвечает каждая из групп?
- Какая целевая группа **наиболее важна** для моей марки? **Правильно ли** адресована **промо активность**?

Сегментация по ценностям

- К какому **сегменту** близок **профиль покупателей** моей марки?
- Как я могу **привлечь различные** группы покупателей к моему бренду?
- Какая группа покупателей **наиболее важна** для бренда? Как улучшить свое **сообщение** для этой группы?

Сегментация GfK - ECR

- Как могу **привлечь** разные сегменты покупателей к моей марке?
- Какие **сегменты** наиболее **важны** для моей марки?
- Какая **промо-механика** будет работать для покупателей моей марки в **различных торговых каналах**?

Характеристики пользователя

- Какой **пол** и **возраст** потребителя моей марки?
- Есть ли **отличия** в использовании марки А для **детской** и **взрослой** аудитории?
- Какие **возрастные сегменты** наиболее **важны** для марки А с точки зрения потребляемого объема?

Возраст покупателя и конечного пользователя

- Каков **возраст покупателей, приобретающих** мой бренд для его **конечных пользователей**?
- **Покупатели** приобретают мой бренд для **собственного использования**?

GfK why2buy – “Connecting the dots”

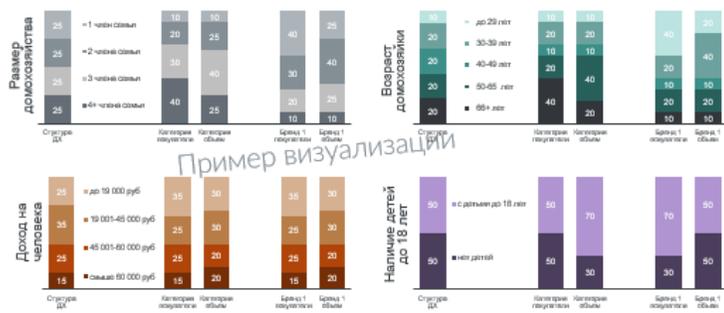
- Какая была **причина покупки конкретного варианта/формы** препарата?
- Какая была **причина первой покупки**: **беспокоящий симптом/заболевание**?
- **Почему** покупатели **перестали** покупать мой бренд?

GfK Consumer Panel поддерживает успешное развитие бизнеса



Характеристики покупателей/пользователей

Соц – дем профиль покупателей (ДХ)



Сегментация по ценностям



Сегментация GfK - ECR



Характеристики пользователя



Возраст покупателя и конечного пользователя



GfK why2buy – “Connecting the dots”



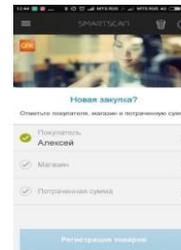
GfK Consumer Panel – самое главное

Уникальная информация, основанная на реальных покупках



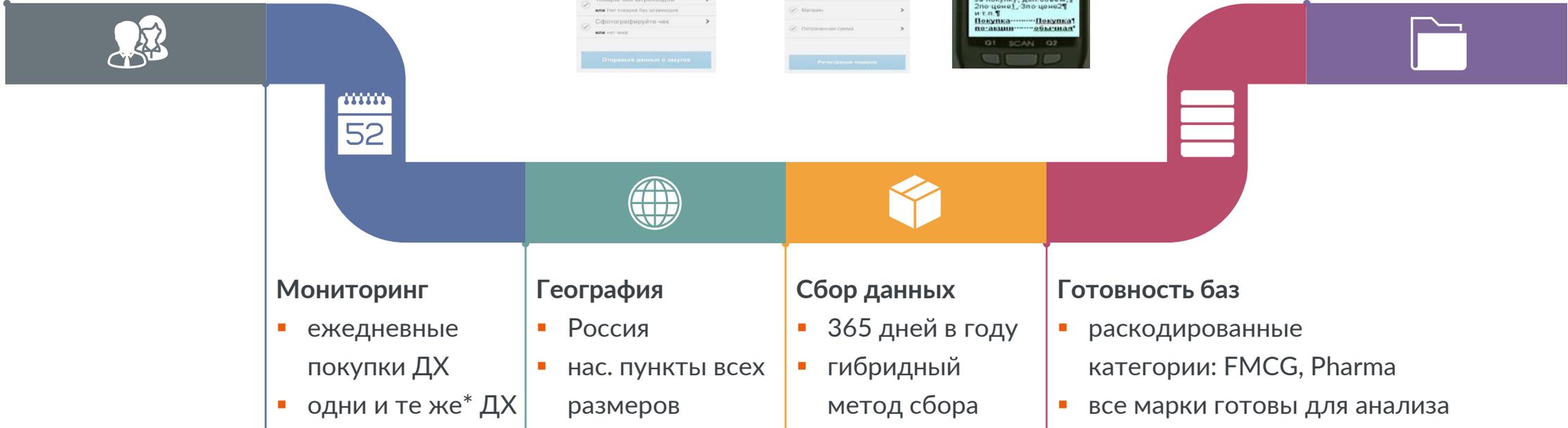
Панель

- 20 000 ДХ
- 52 000 потребителей
- самая большая Панель ДХ в СЕЕ!



Факторы покупки

- для штрих кодов
- в момент сканирования



* Ротация домохозяйств в выборке, за год не превышает 15%

Спасибо



Россия

Светлана Тюрина

Старший Консультант

+7 985-199-18-33

Svetlana.Tyurina@gfk.com