

# Как поколения меняют продуктовый рынок

Я Реклама

Евгения Кодолова  
Директор направления «Потребительские  
товары», Яндекс Реклама



# С 2025 года на рынок выходит новое поколение — **Бета**

Осознанные

Передовые

Требовательные

Кадр из к/ф «Дети шпионов 3D: Игра  
окончена», 2003, Роберт Родригес



**Достаточно ли мы  
знаем о тех, кто уже  
был на рынке?**



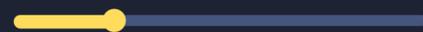
Кадр из к/ф «Дети шпионов 3D: Игра  
окончена», 2003, Роберт Родригес

# 5 основных поколений покупателей



**Поколение  
Альфа**  
< 15 лет

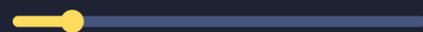
**19%** Жителей России



зумеры

**Поколение Z**  
15–28 лет

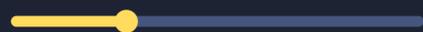
**13%**



миллениалы

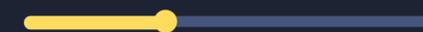
**Поколение Y**  
28–41 лет

**20%**



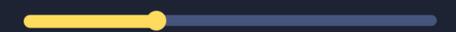
**Поколение X**  
41–58 лет

**24%**



**Беби-бумеры**  
58–81 лет

**24%**



Развеем

# Мифы

Миф №1

# Старшее поколение не пользуется доставкой

Посещают только офлайн-магазины продуктов и товаров FMCG

Миф №1

Старшее поколение не пользуется доставкой

Посещают только офлайн-магазины продуктов и товаров FMCG

На самом деле:

57%

Использовали доставку продуктов и FMCG-товаров за последние 3 месяца

**МИФ**

Миф №2

# Зумеры не ходят в офлайн- магазины

Заказывают доставку продуктов,  
чтобы не выходить из дома  
и не тратить время

Миф №2

**Зумеры  
не ходят  
в офлайн-  
магазины**

Заказывают доставку продуктов,  
чтобы не выходить из дома  
и не тратить время

На самом деле:

**87%**

Ходят в офлайн-магазины  
за продуктами раз в неделю  
и чаще

**МИФ**

Миф №3

# Все покупают СТМ, потому что дёшево

СТМ — бюджетный аналог  
брендового продукта с невысоким  
качеством

Миф №3

# Все покупают СТМ, потому что дешево

СТМ — бюджетный аналог  
брендового продукта с невысоким  
качеством

На самом деле:

**Каждый 5-й зумер**

покупает СТМ из-за уникального  
ассортимента

**Каждый 3-й бэби-бумер**

покупает СТМ из-за доверия  
к качеству

**МИФ**

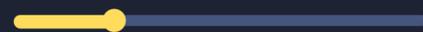
**Мифы больше  
не работают**

# 5 основных поколений покупателей



**Поколение Альфа**  
< 15 лет

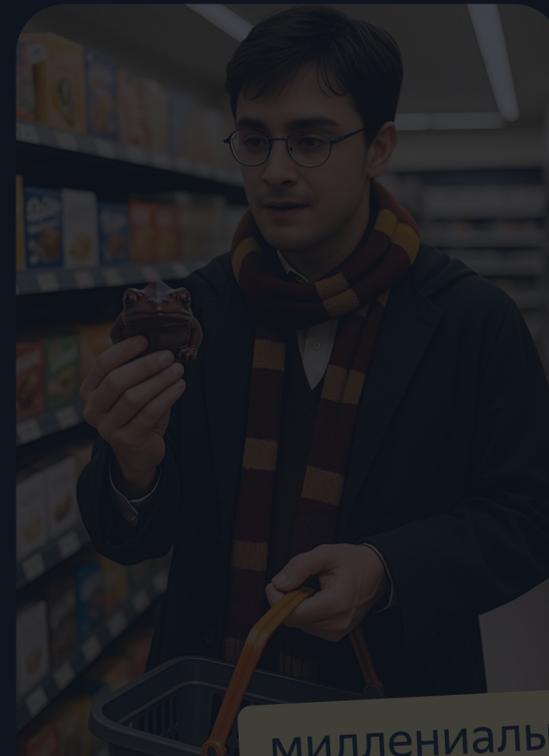
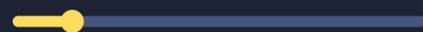
**19%** Жителей России



зумеры

**Поколение Z**  
15–28 лет

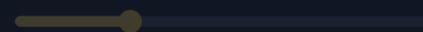
**13%**



миллениалы

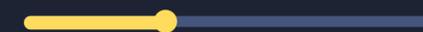
**Поколение Y**  
28–41 лет

**20%**



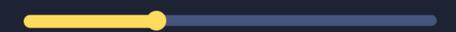
**Поколение X**  
41–58 лет

**24%**



**Беби-бумеры**  
58–81 лет

**24%**



# Поколение Альфа — «цифровые ниндзя»

# 25 млн

человек

Росстат; Mediascope Kids&Teens, Mediascope TV Index Вся Россия, январь-июль 2024; Salsify; Megan Reschke: Generation Alpha: Online Habits and Media Preferences

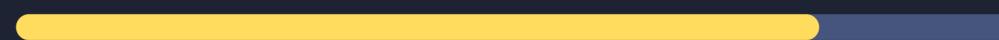


## Основные характеристики

Пользуются  
интернетом с 6 лет **96%**



Смотрят  
видео контент **81%**



К 10 годам имеют  
свой смартфон **58%**



# Взаимодействуйте с поколением Альфа через людей



**65%** подписаны на какой-либо канал или блогера <sup>1</sup>

**47%** считают известных людей своим примером для подражания <sup>2</sup>

---

## Отношение к брендам

- Знакомятся с брендами раньше прежних поколений
- Тянутся к брендам родителей и старших сестёр и братьев

---

## Это значит:

Завоёвывать лояльность нужно с юного возраста

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, декабрь 2024 г.

<sup>1</sup> Magram Market Research;

<sup>2</sup> Платформа, ОнИн, «Зет» и «Альфа»: Базовые установки поколений, 2024



**5** Пятёрочка Выручает!

# ЧЁРНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВ!

ТОЛЬКО до конца мая  
В «ПЯТЁРОЧКЕ»

**pepsi**  
dark vanilla

**Lays**

\* ЭКСКЛЮЗИВ — НАПИТОК PEPSI DARK VANILLA ОБЪЕМОМ 1,5 / 0,5 / 0,33 Л И ЧИПСЫ LAY'S CO ВКУСОМ BLACK STAR BURGER ВВQ ВЕСОМ 140 Г В ЧЕРНОЙ УПАКОВКЕ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ АРТИСТОВ BLACK STAR ТИМАТИ И ЕГОРА КРИДА.



# ЧИПСЫ

# A4

# LAVA LAVA

Сырные Монстры

Кукурузные Палочки

Кукурузные Палочки

Кукурузные Палочки

Кукурузные Палочки

Кукурузные Палочки

# Поколение Z — уже не дети

# 20 млн

человек



## Основные характеристики

Пользуются  
интернетом **96%**



Состоят в браке  
или отношениях **50%**



Имеют  
ребенка **36%**



# Взаимодействуйте с поколением Z через заботу

67%

внимательно относятся к своему эмоциональному состоянию

54%

готовы платить больше, если бренд будет показывать заботу

---

## Отношение к брендам

- В два раза чаще при выборе магазина или товара ориентируются на знакомый бренд
- Лояльны к брендам, которые их слышат и понимают

---

## Это значит:

Быть открытым к диалогу, понимать их интересы, демонстрировать соответствие ценностям



# Поколение X — за финансовую стабильность

# 35 млн

человек

Росстат; Mediascope, Mediascope TV Index  
Вся Россия, январь-июль 2024; Данные  
Яндекса; Brand Pulse

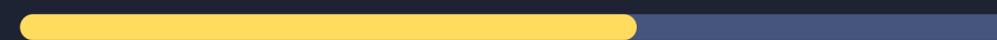


## Основные характеристики

Пользуются  
интернетом **92%**



Есть накоплениями  
или недвижимость **62%**



Активные онлайн-  
покупатели **58%**  
+12 п.п. YoY



# Взаимодействуйте с поколением X через сам товар

**80%** ИКСОВ знают точно, какие  
товары им нужны



**40%** не знают, товары каких именно  
брендов они купят



---

## Отношение к брендам

- Хотят быть уверены, что сделали лучший выбор из возможного
- Часто ориентируются на сам товар и цену, а не на бренд

---

## Это значит:

Акцент на характеристиках товара, подчёркивание преимуществ

Gallina Blanca  
Держат форму.



Калюкина

КАЧЕСТВО ВАЖНЕЕ ГОСТА



# Поколение беби-бумеров — самый растущий сегмент в есот

## 35 млн

человек



## Основные характеристики

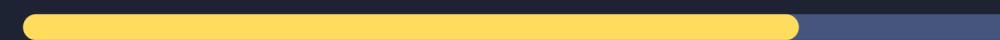
Замечают рекламу в интернете

84%



Пользуются интернетом

78%



Активные онлайн-покупатели

+14 п.п. YoY 44%



# Взаимодействуйте с бэби-бумерами через **доверие** к **качеству**

**70%** при покупке обращают внимание на состав



**57%** выберут привычную марку, а не новый товар со скидкой



---

## Отношение к брендам

- Есть сформированный пул любимых товаров, проверенных опытом
- Могут переключиться, если бренд вызовет доверие

---

## Это значит:

Акцент на рациональности, доказательства качества, прозрачность и честность в коммуникации



Подружусь  
с вашим борщом

**ПОРЯДОЧНОСТЬ  
ГАРАНТИРУЮ**

Сметана 

Valio  
СМЕТАНА  
23%

Valio  
СМЕТАНА  
23%





Молоко, которому  
нечего скрывать!

кефир

МОЛОКО

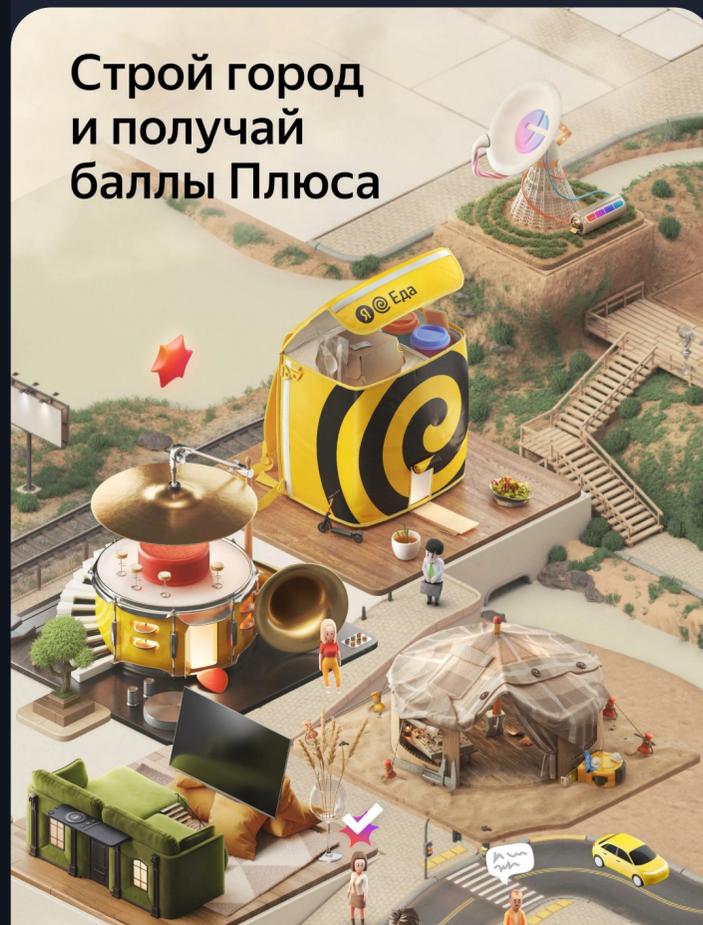
Lebedyan  
МОЛОКО

Lebedyan  
МОЛОКО

# Выстраивайте коммуникацию, опираясь на знание аудитории и её потребности

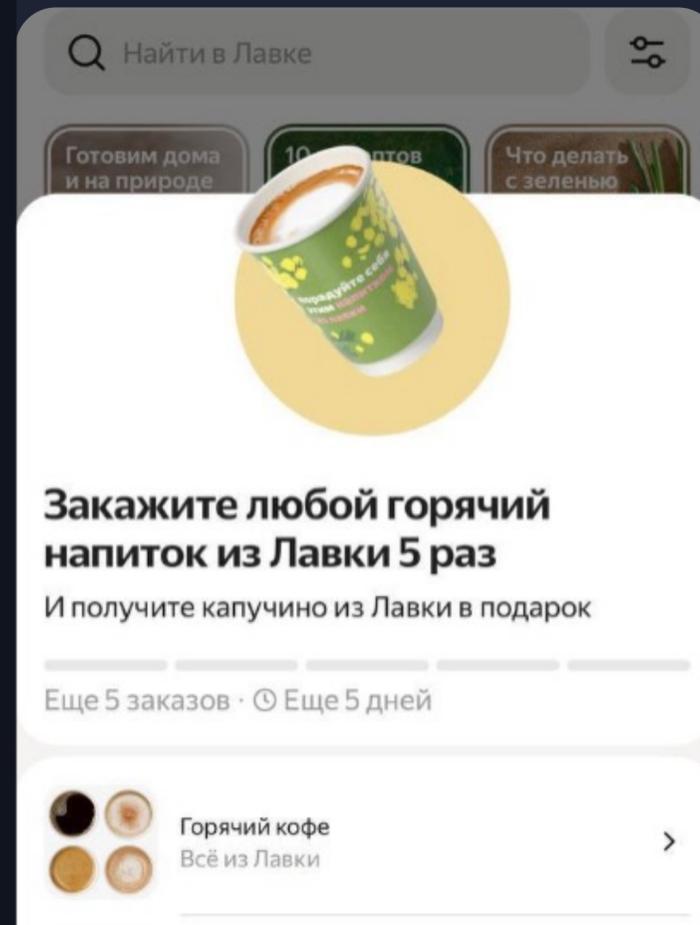
## Альфа

Новые технологии, геймификация покупательского опыта



## Поколение Z

Ценностное совпадение — образ желаемого лайфстайла



## Поколение X

Персонализация, комфорт, удобство — ощущение правильного выбора

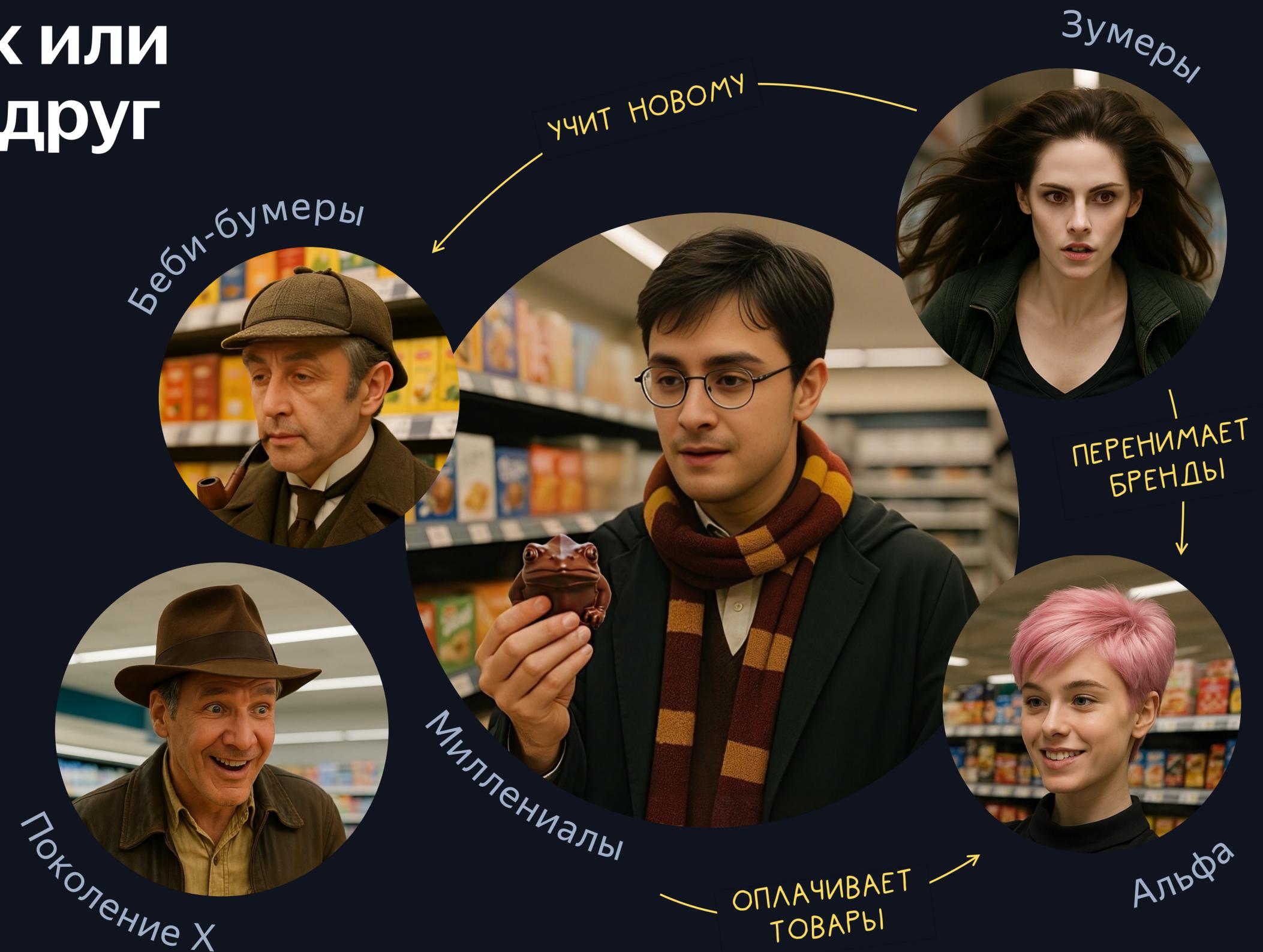


## Беби-бумеры

Кешбэк, доставка, качественный выбор товаров при онлайн-заказе



# Поколения так или иначе влияют друг на друга



# Найдите подход к каждому поколению!

Евгения Кодолова  
Директор направления «Потребительские  
товары», Яндекс Реклама

Я Реклама

