

Конференция NielsenIQ 2022

Главные тренды FMCG-рынка





Конференция NielsenIQ 2022

Палитра трендов

Что происходит с рынком FMCG,
покупателем и где искать
источники роста бизнеса?



Ускорение инфляции — глобальный тренд FMCG-рынка

Наиболее быстрый рост цен в 2022 году наблюдается в Европе

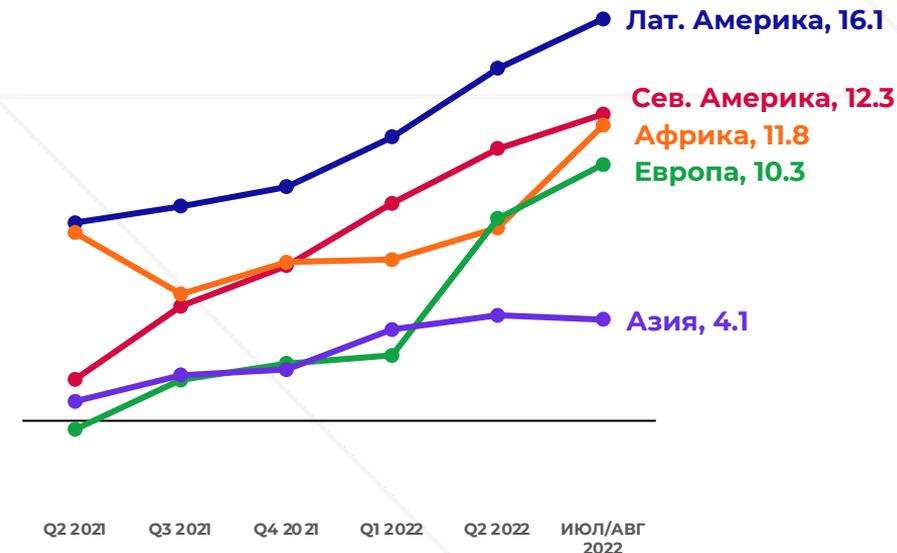
Динамика рынка FMCG

Данные по 61 стране в мире, % по сравнению с годом ранее



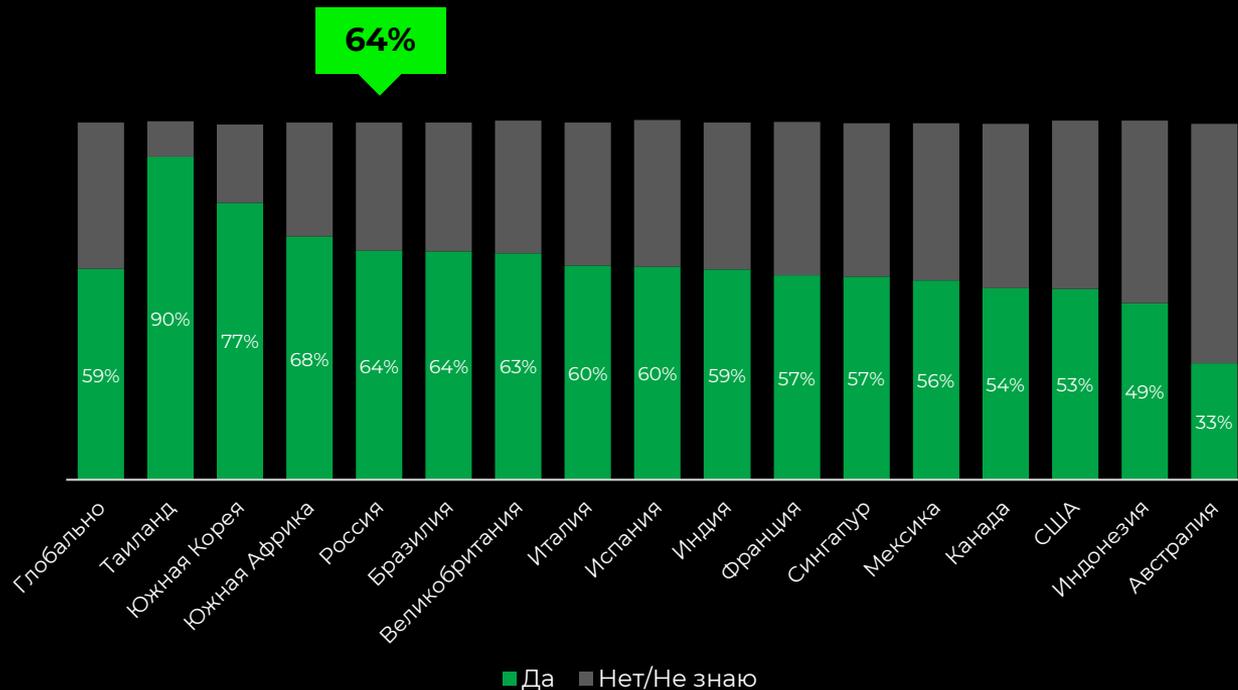
Ускорение инфляции заметно во всех регионах

Рост цен по регионам мира, % по сравнению с годом ранее



Рецессию ощущают **большинство** покупателей

Считаете ли вы, что страна находится в экономическом кризисе?



Большинство покупателей во всем мире тщательно следят за повседневными тратами

Стала ли ваша семья тщательнее следить за бюджетом?

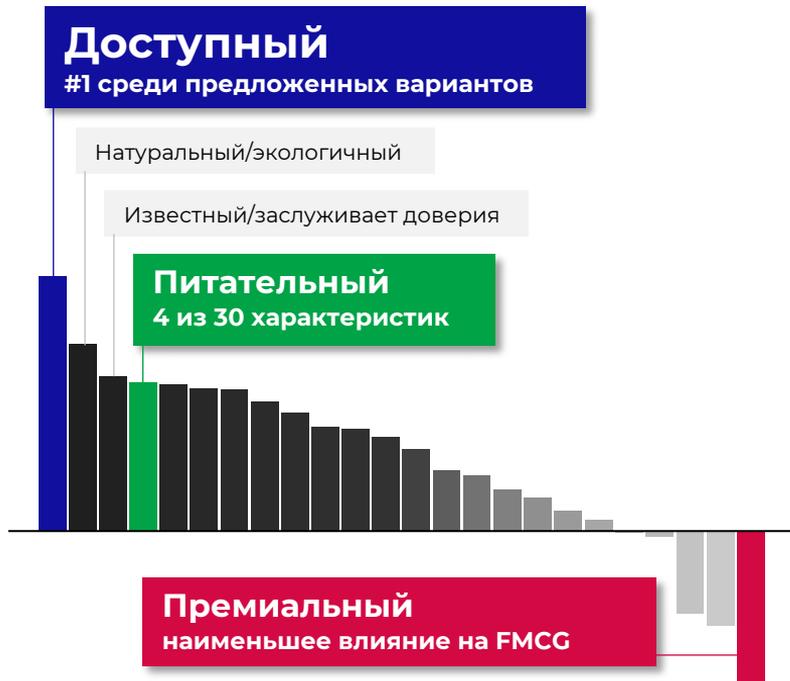


72%

покупателей в России предпринимают активные действия по сокращению расходов

Какие характеристики сильнее всего склоняют к покупке FMCG?

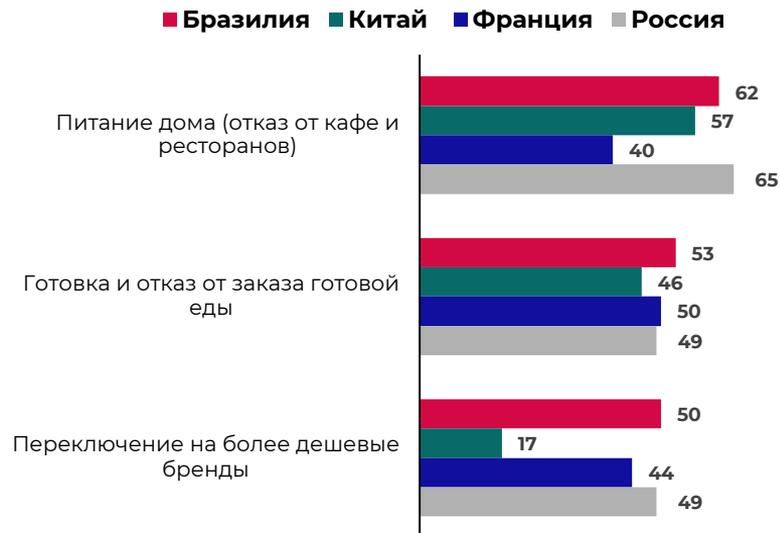
Более мотивируют к покупке – менее мотивируют к покупке



Приготовление еды дома и отказ от заказа готовой еды — в топе стратегий экономии

Популярные стратегии сокращения расходов

% респондентов



Текущий кризис накладывается на спад, вызванный пандемией: период восстановления отсутствует



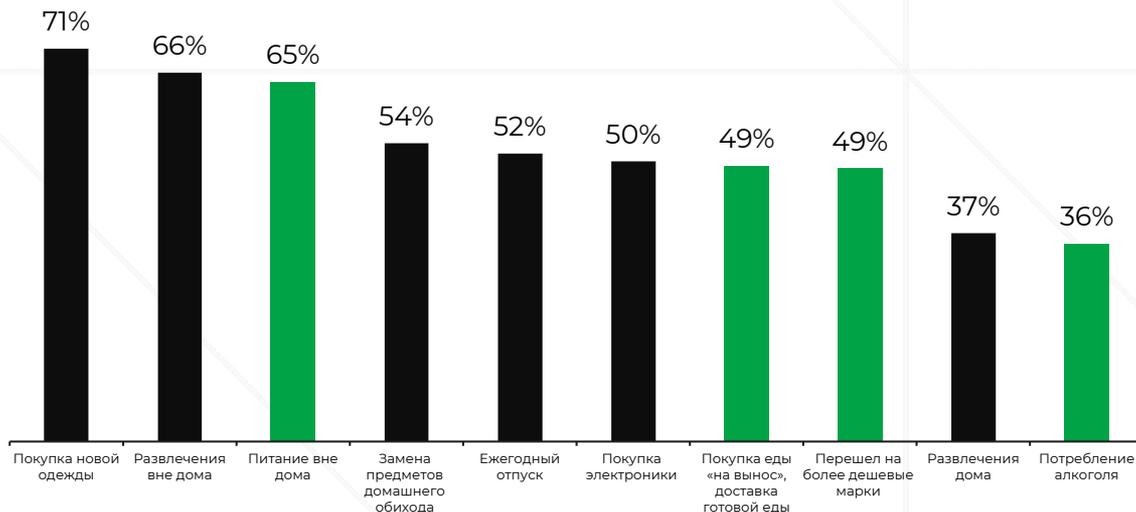
Источник: Росстат; Министерство экономического развития;

*Предварительные оценки Росстат, прогноз Министерства экономического развития **Инфляция за последний период по сравнению с декабрем годом ранее

Покупатели не планируют увеличивать расходы

Большинство потребителей стремятся сократить свои расходы, и даже при улучшении экономической ситуации до 30% респондентов продолжают экономить на многих статьях расходов.

Сферы экономии (топ-10) в III квартале 2022



Какие привычки сохранятся при улучшении экономической ситуации?

29% Сокращение расходов на **питание** вне дома

28% Сокращение расходов на **развлечения** вне дома

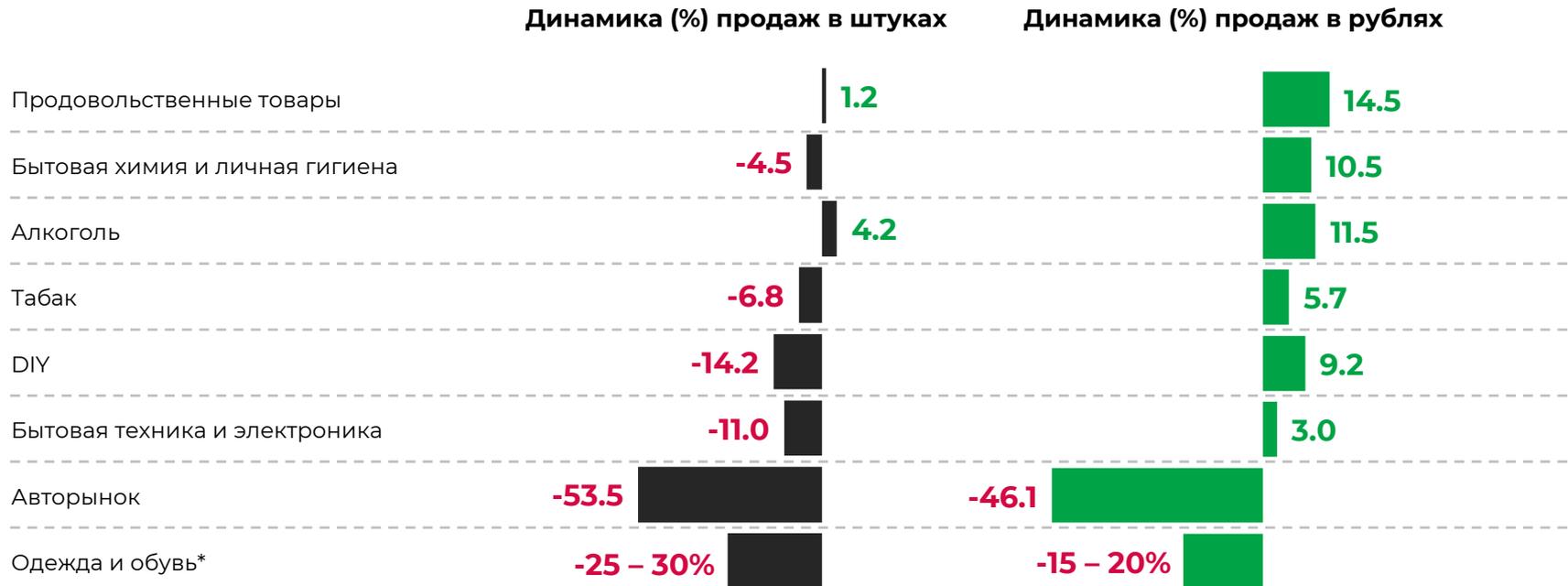
25% Сокращение расходов на **доставку готовой еды и еды «на вынос»**

25% Сокращение расходов на **одежду**

17% Сокращение потребления **алкоголя**

FMCG-рынок остается более стабильным по сравнению с другими индустриями

Авторынок падает в продажах быстрее других категорий ритейла



Источники: NielsenIQ (для продовольственных товаров, бытовой химии и личной гигиены, алкоголя, табака); GfK (для бытовой техники и электроники и DIY); Автостат Инфо и АСМ Холдинг (для авторынка); Fashion Consulting Group (оценка динамики продаж для одежды и обуви на 2022 год) Период: 1 полугодие 2022 года против 1 полугодия 2021

Основные стратегии экономии связаны с ценами и промо

61%



Выбираю магазины с низкими ценами

41%



Ищу товары по сниженным ценам

37%



Покупаю только необходимое, снизив расходы

26%



Покупаю более дешевые марки

16%



Реже делаю покупки продуктов

16%

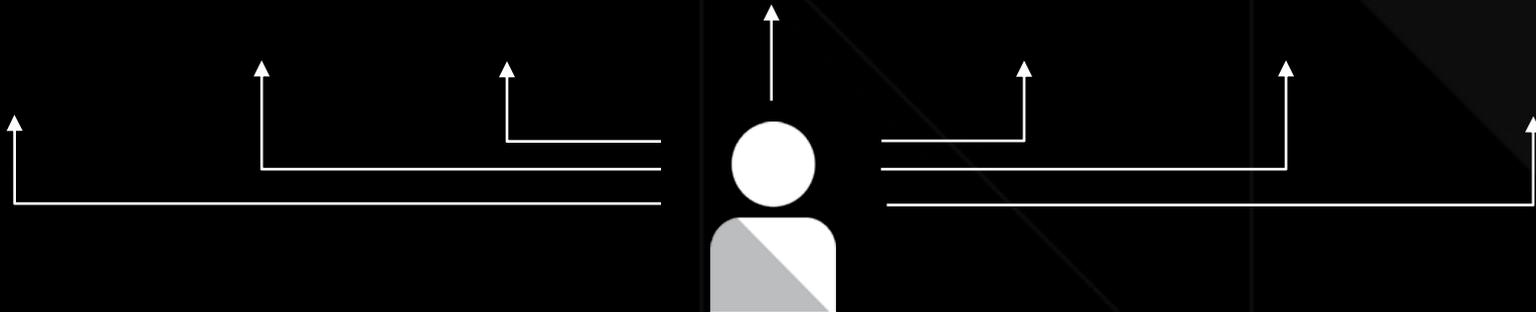


Делаю большие закупки

7%



Стал чаще покупать, но в меньшем количестве



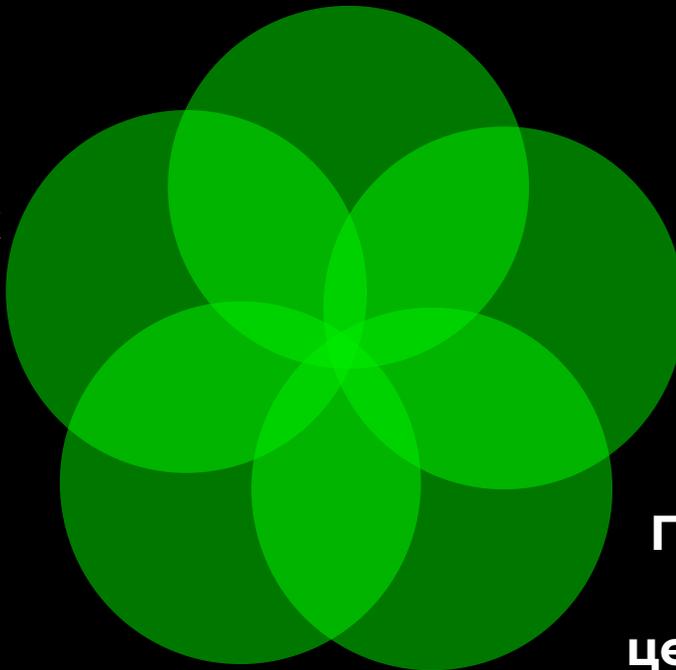
Переключение на более доступные магазины

Отказ от дополнительных категорий

Поиск СТМ и более дешевых брендов

Переключение на качественно новые сегменты

Переключение на более низкие ценовые сегменты



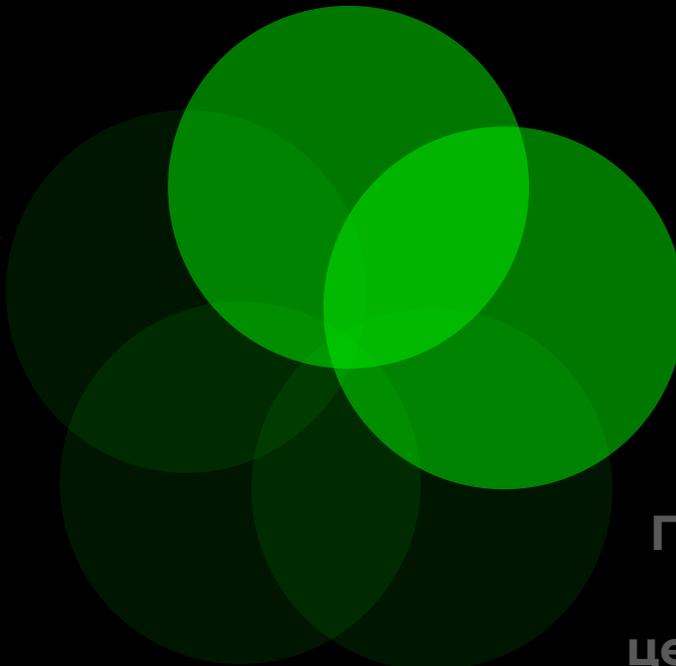
Переключение на более доступные магазины

Отказ от дополнительных категорий

Поиск СТМ и более дешевых брендов

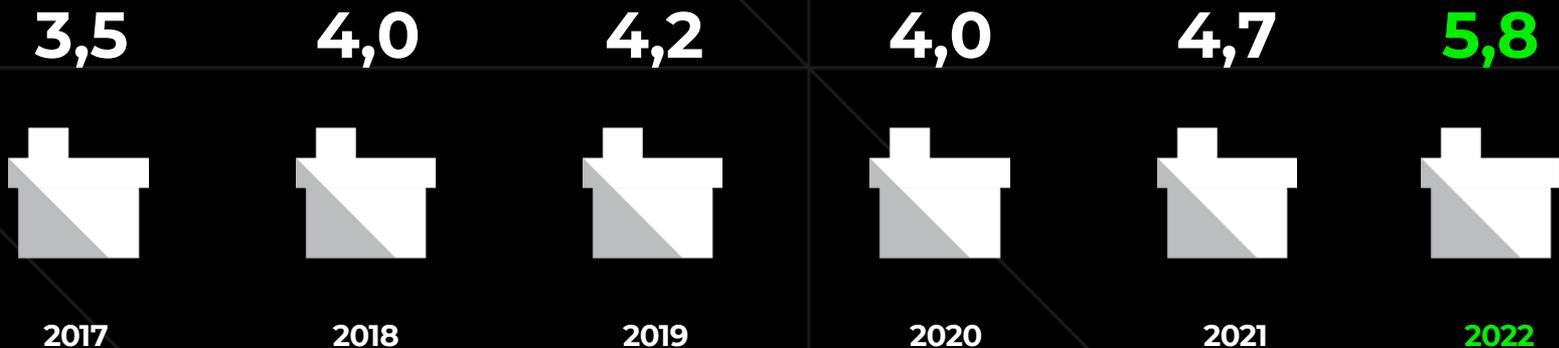
Переключение на качественно новые сегменты

Переключение на более низкие ценовые сегменты



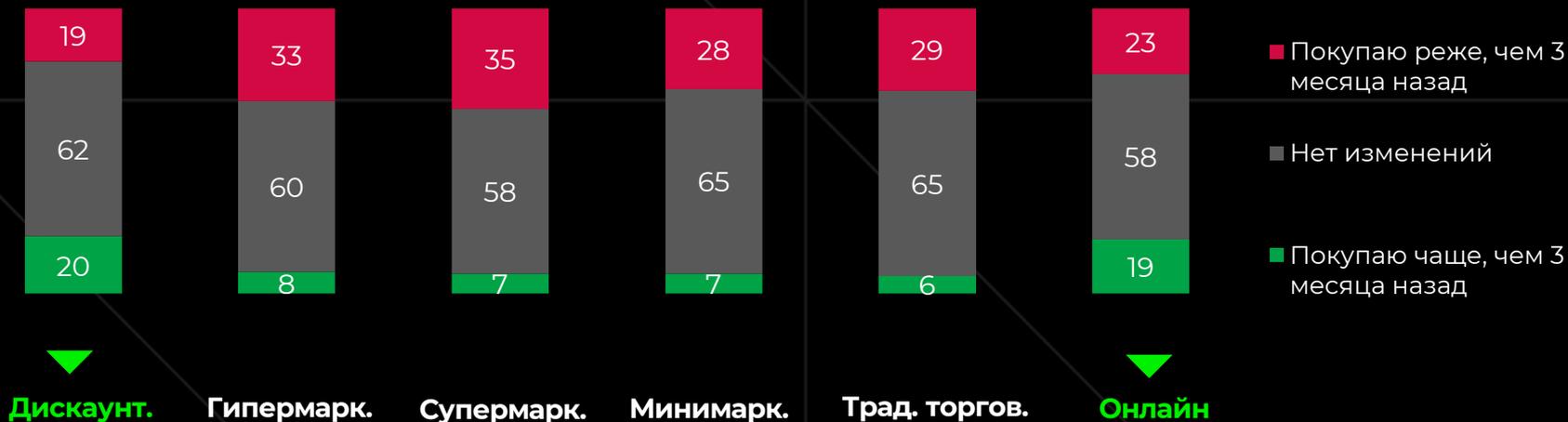
В 2022 году репертуар посещаемых магазинов продолжил расти

Число магазинов, посещенных за последний месяц



Дискаунтеры и онлайн-магазины — лидеры по приросту частоты покупок среди каналов

Как изменилась частота покупок за последние три месяца?



Хард-дискаунтеры завоеывают покупателей

В среднем покупатели приходят в эти
сети 3-4 раза в месяц

Как часто вы посещаете хард-дискаунтеры?



Топ-3 по узнаваемости среди торговых сетей

Хард-дискаунтер **Fix Price**



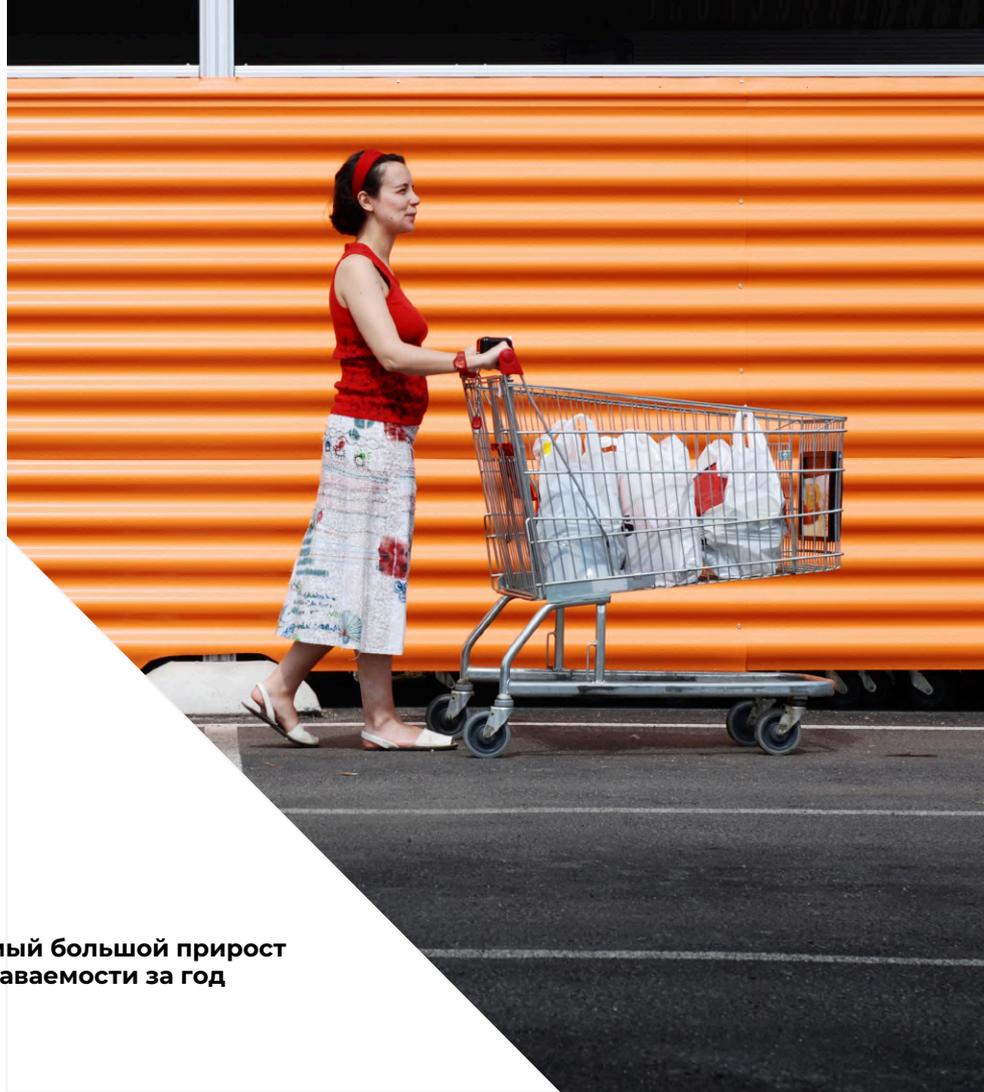
Дискаунтер **Пятерочка**



Хард-дискаунтер **Светофор**



Самый большой прирост
узнаваемости за год



Покупатели в первую очередь ищут продовольствие в хард-дискаунтерах

Корзина покупателя хард-дискаунтеров чаще всего включает бакалею, кондитерские изделия и молочные продукты

Какие категории были куплены во время последнего посещения хард-дискаунтера? (%)



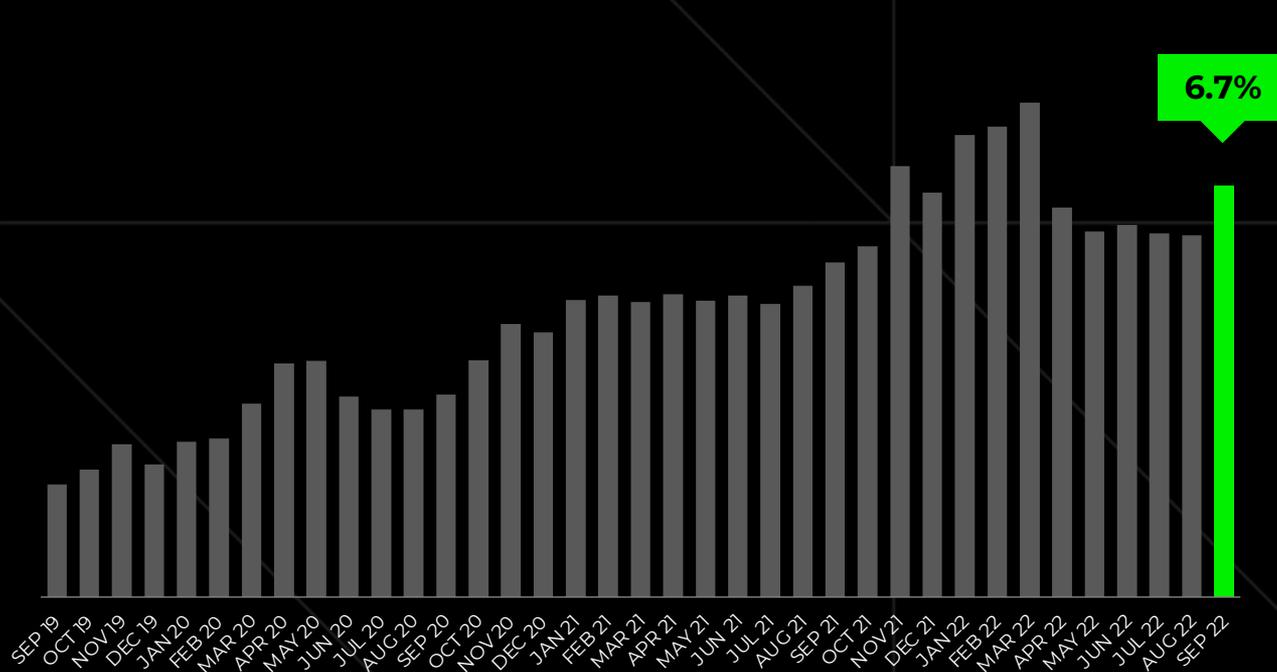
Источник: NielsenIQ Хард-дискаунтеры — всесторонний обзор, октябрь 2022

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Онлайн-магазины продолжают наращивать значимость благодаря удобству и возможности экономии

Доля онлайн-продаж в денежном выражении, %



73%

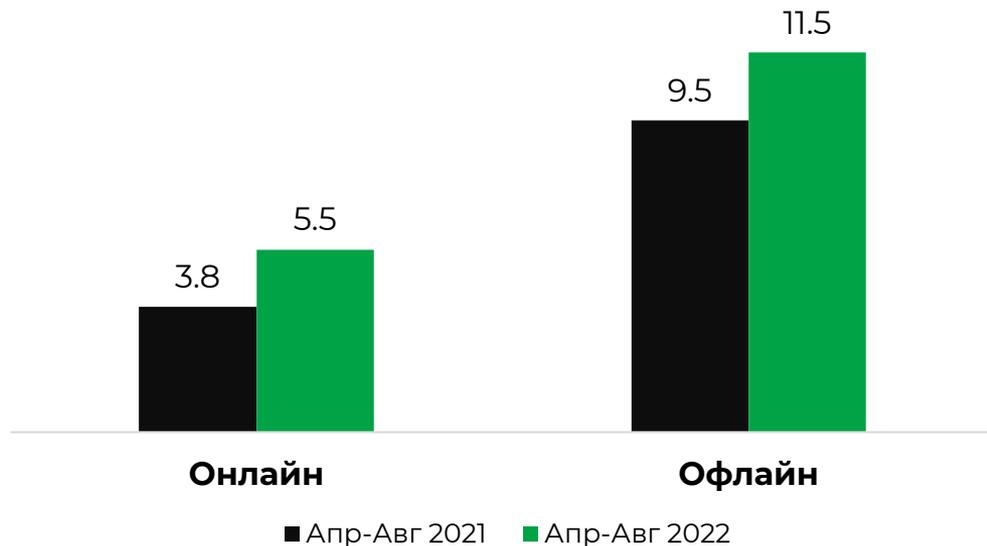
потребителей в России сравнивают цены на большинство продуктов в онлайн и офлайн магазинах

48%

потребителей в России считают, что могут найти товары по более низким ценам в онлайн-магазинах

Темпы развития частной марки в онлайн-канале растут быстрее, чем в офлайн

Доля денежных продаж, %



8 из 10

покупателей
приобретают товары
под частными марками:
как онлайн, так и офлайн

Доля СТМ у омниканальных ритейлеров выше, чем у чистых онлайн-игроков

Омниканальным игрокам проще завоевать доверие покупателя, так как частные марки им уже знакомы

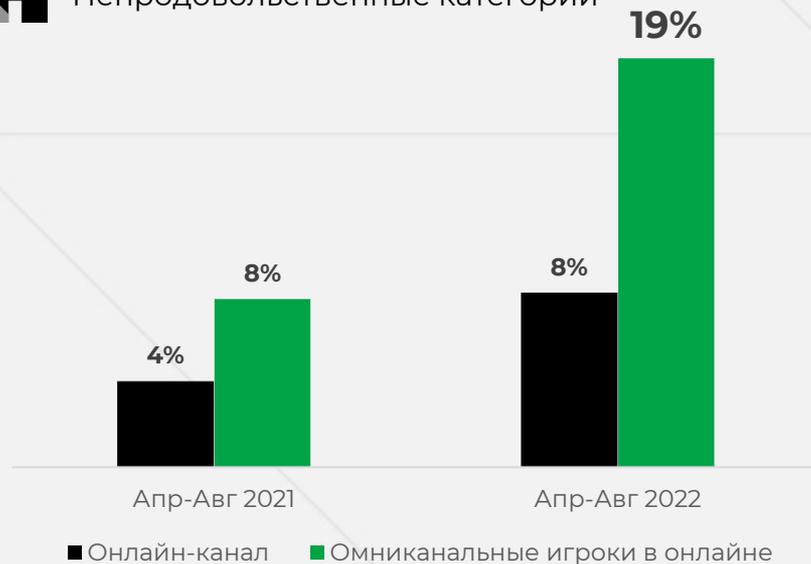
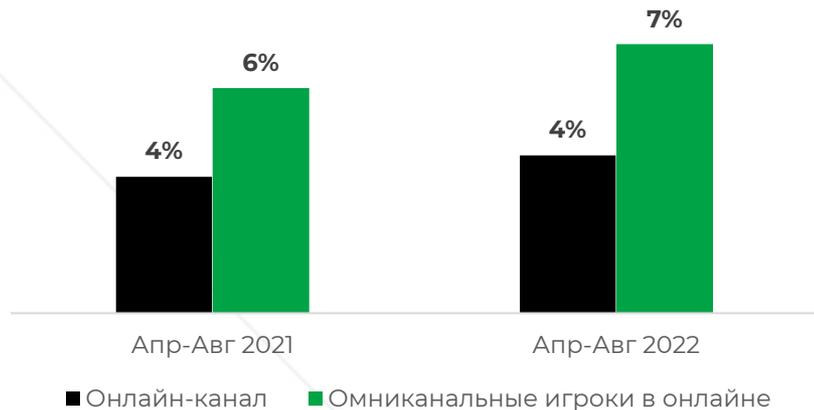
Доля СТМ в онлайн-канале, (%) руб.



Продовольственные категории



Непродовольственные категории



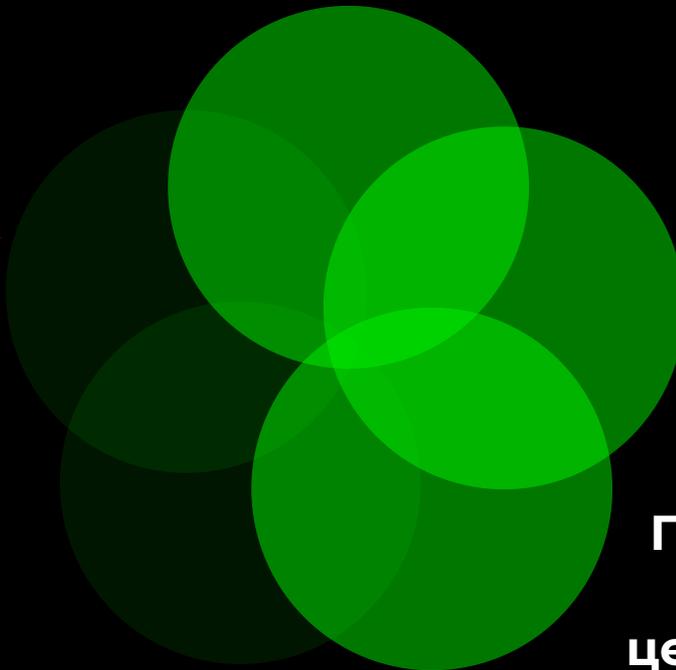
Переключение на более доступные магазины

Отказ от дополнительных категорий

Поиск СТМ и более дешевых брендов

Переключение на качественно новые сегменты

Переключение на более низкие ценовые сегменты



В категории круп растет низкий и средний ценовые сегменты

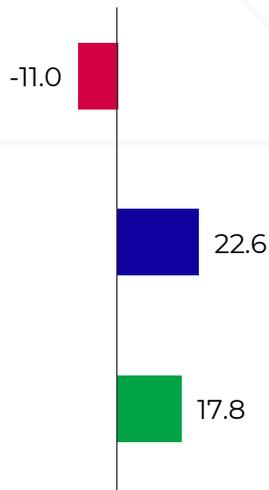
Пик продаж премиум-сегмента в марте 2022 снижается по сравнению с закупкой в марте 2020

Доли ценовых сегментов в натуральном выражении

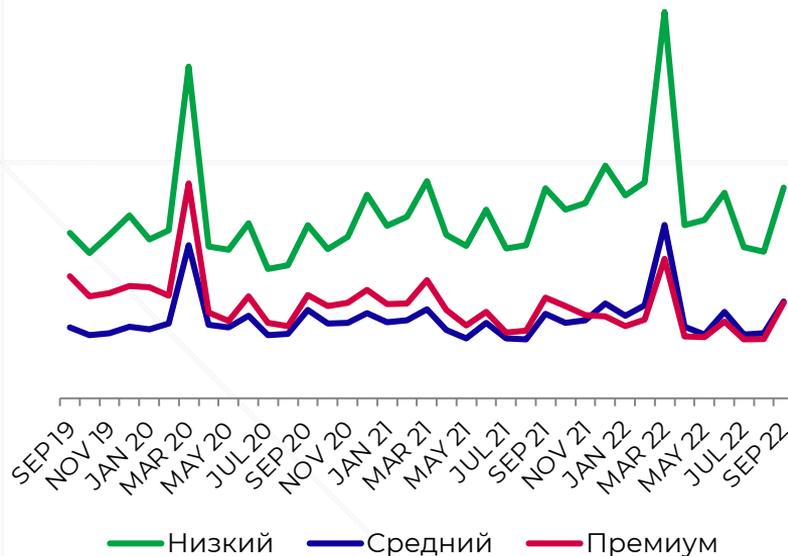


■ Низкий ■ Средний ■ Премиум

Динамика продаж к прошлому году



Продажи ценовых сегментов в натуральном выражении



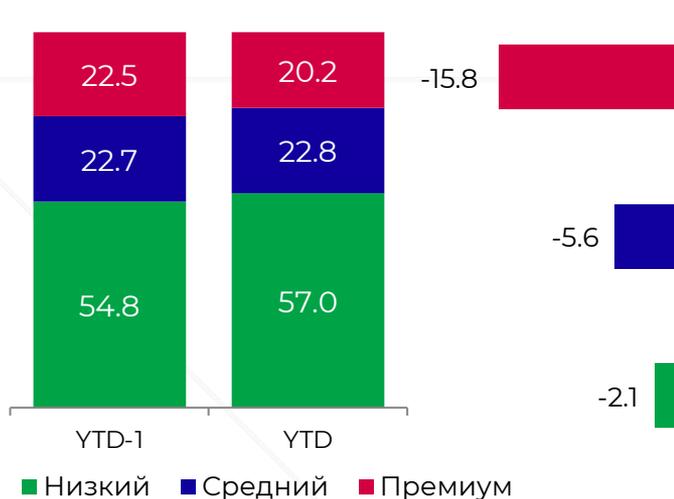
В категории **стиральных порошков** премиальный сегмент снижается быстрее всего

Одновременно с этим более мелкие (и более дешевые бренды) растут в продажах с апреля по сентябрь 2022

Доли ценовых сегментов в натуральном выражении

Динамика продаж к прошлому году

Изменение долей ключевых растущих брендов, натуральное выражение, апрель-сентябрь к прошлому году



В растворимом кофе растет более дешевый микс-сегмент

Рост происходит за счет брендов с разным ценовым позиционированием, при этом в категории «кофе без добавок» развиваются лишь эконом-бренды

Доли сегментов
натуральное выражение

Динамика продаж
к прошлому году

Кофе микс (с добавлением молока, сахара, и т.д.),
Бренды – драйверы натуральных продаж



+5.3 %

-5.7 %

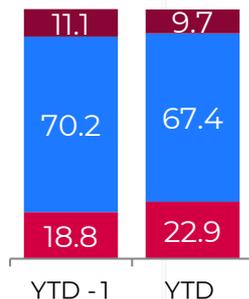


Растворимый кофе без добавок

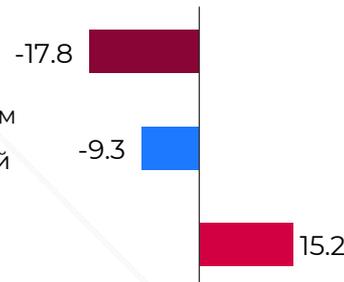
Доля натуральных продаж

Темпы роста натуральных продаж

Бренды – драйверы натуральных продаж



- Премиум
- Средний
- Низкий



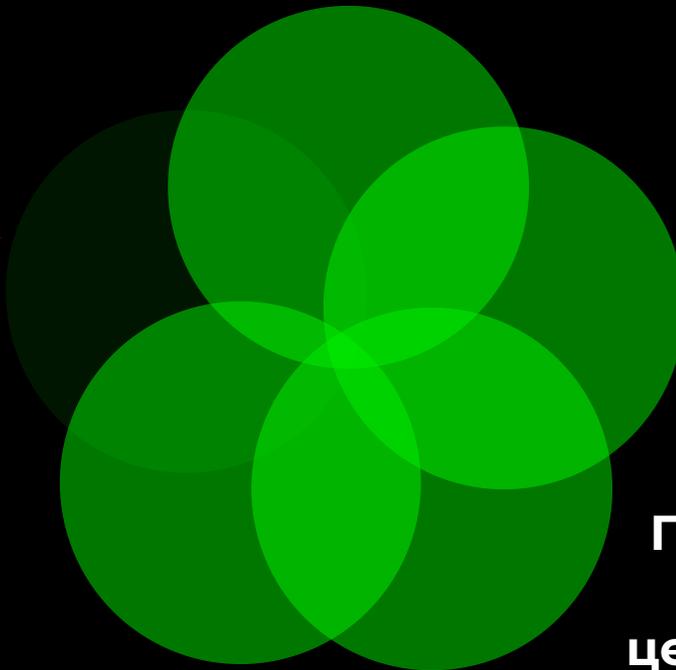
Переключение на более доступные магазины

Отказ от дополнительных категорий

Поиск СТМ и более дешевых брендов

Переключение на качественно новые сегменты

Переключение на более низкие ценовые сегменты



Потребление «базовых» категорий не снижается

Уровень продаж товаров, которые являются основой рациона, сохраняется и восстанавливается быстрее даже после периода закупок. Однако внутри этих категорий происходит смена покупательских привычек.



Изменение объемов продаж
январь-сентябрь 2022/2021, %

-0.9

Сахар

+0.1

Молоко
пастериз.

+0.3

Яйца

+9.5

Хлеб

+3.1

Растител.
масла

+11.3

Крупы

+5.3

Макароны



Источник: NielsenIQ RMS; 100% продукт: Сахар (16 городов); Молоко, Раст. Масла, Макароны (Retail index); Яйца, Хлеб, Крупы (ScanTrack); 100% Рынок: 16 городов / Сумма Сетей России / Национальная Россия; Период: YTD (Январь – Сентябрь 2022)

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Переключение на более дешевые сегменты — одна из стратегий экономии внутри базовых категорий

Яйца

Доля в категории

Яйца	
52.1	1 категория
12.1	2 категория
33.7	Отборные
2.1	Другие

Изменение натуральных продаж, %



Ценовой индекс

96
76
115
101



Молоко

Молоко	
45.0	0-2.5 %
30.3	2.6-3.2 %
7.4	3.3-4.2 %
13.0	4.3-5.8 %
4.4	6+ %



91
99
114
119
116



Сметана

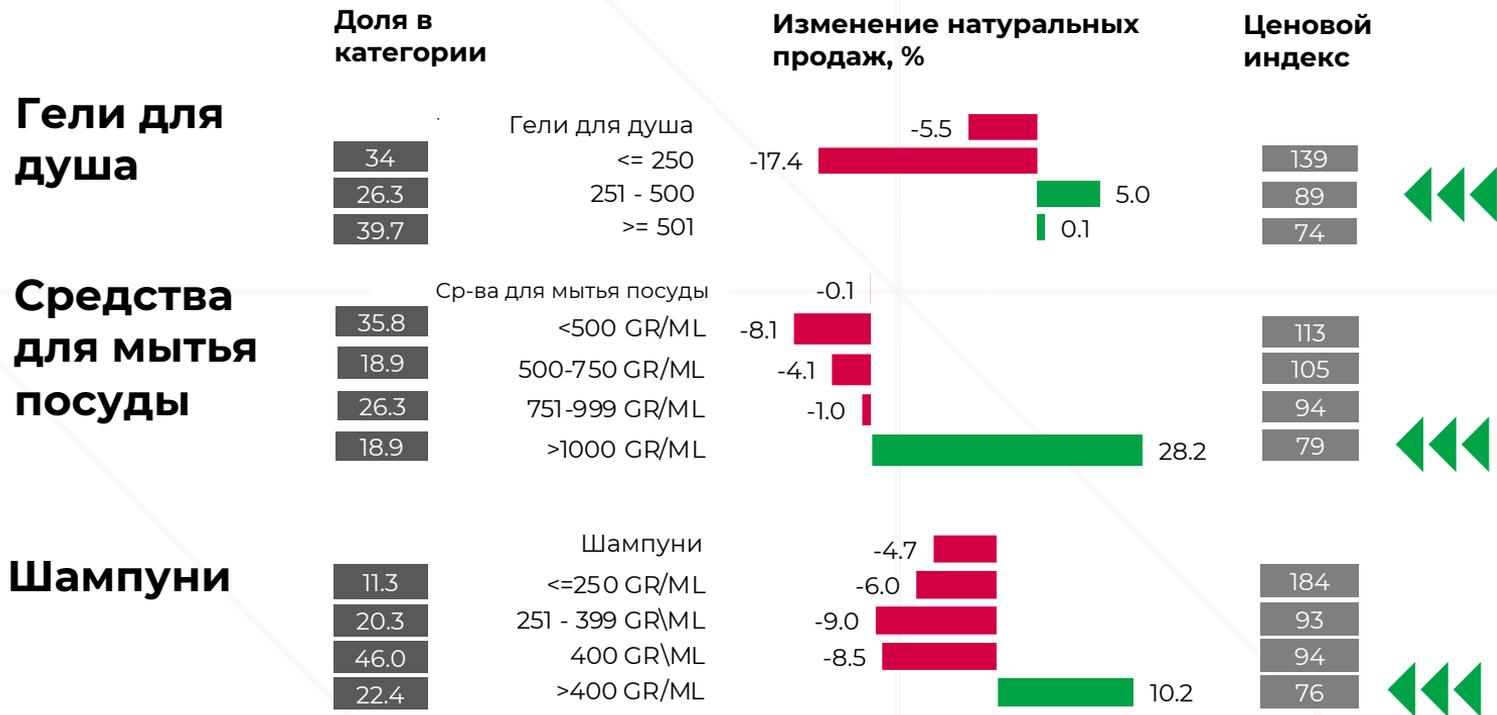
Сметана	
6.5	10-11%
46.8	12-17%
46.7	18+ %



86
93
109



В ряде базовых непродовольственных категорий наблюдается схожая тенденция



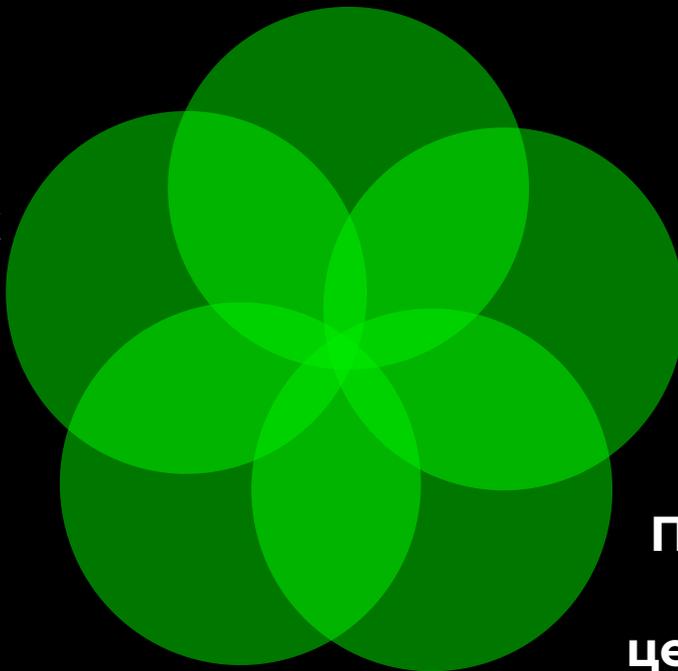
Переключение на более доступные магазины

Отказ от дополнительных категорий

Поиск СТМ и более дешевых брендов

Переключение на качественно новые сегменты

Переключение на более низкие ценовые сегменты



Но есть и те категории, от которых потребитель **может отказаться**

Наиболее снижающиеся категории, натуральные продажи (%), апрель-сентябрь 2022



Ассортимент	Спрос
X	X
X	X
X	X
X	X
X	
X	X
X	X
X	X

После пика закупок в марте ряд категорий «удовольствия» показывает рост

Наиболее растущие категории, натуральные продажи (%), апрель-сентябрь 2022

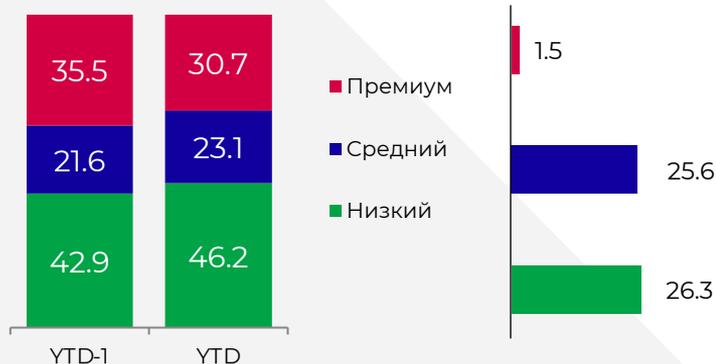


Ассортимент	Спрос
+	
	+
	+
	+
	+
+	

Растущие в длинном тренде энергетики и шоколадные батончики развивают эконом и средний ценовой сегмент

Энергетические напитки

Ценовые сегменты и динамика продаж



Топ новинки с фокусом на экономию
(ценовой сегмент, упаковка):



«Flash Up»
(Балтика)



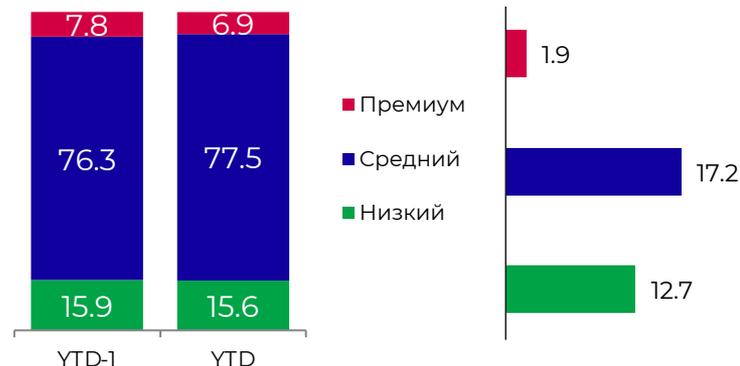
«Pulse Up»
(Об. Пенз. Вод. Заводы)



«Tornado»
(Global Functional Drinks)

Шоколадные батончики

Ценовые сегменты и динамика продаж



Топ новинки
(российские бренды):



«Babyfox»
(KDV)



«Snaq Fabriq»
(Здоровит/Тольятти)



28 ТЫСЯЧ

**НОВИНОК БЫЛО
ЗАПУЩЕНО В 2022**

Большинство потребителей продолжает пробовать новинки

Трендсеттеры

- Любят быть **первыми** и часто целенаправленно тестируют новинки, чтобы опережать тренды

29%



Последователи

- **Иногда** пробуют новые продукты, но редко целенаправленно ищут их в магазинах

25%



Любители новинок

- **Стараются** не отставать от тенденций
- Обращают внимание на новые продукты и любят их пробовать

40%



Лояльные

- **Редко** пробуют новинки
- Консервативны в своих убеждениях и предпочитают не рисковать

6%



Чего хочет покупатель?

Продукты от **локальных/ местных производителей** в продовольственных категориях



Продукты от локальных/ местных производителей в непродовольственных категориях



Собственные торговые марки в продовольственных категориях



Собственные торговые марки в непродовольственных категориях



Новинки в продуктовых категориях



Новинки в непродуктовых категориях



Товары для **здорового образа жизни**



Импортные товары в непродовольственных категориях



Импортные товары в продовольственных категориях



Товары категории Ready to eat (Кулинария, Готовые блюда)



Товары категории Ready to cook (замороженные блюда, требующие приготовления)



Часть **алкогольных категорий** также продолжает расти после пика в марте. В ряде из них развивается ассортимент

Растущие алкогольные категории,
натуральные продажи (%), апрель-сентябрь 2022

Джин 43



Аперитивы 10



Бренди 8



Водка 4



Игристое вино 2



Ассортимент	Спрос
+	+
+	+
	+
+	+
	+

Новые бренды джина в 2022

Количество новых брендов
январь — сентябрь 2022

20

новых брендов в 2022

11

с продажами более
1 млн рублей

1

с продажами более
100 млн рублей



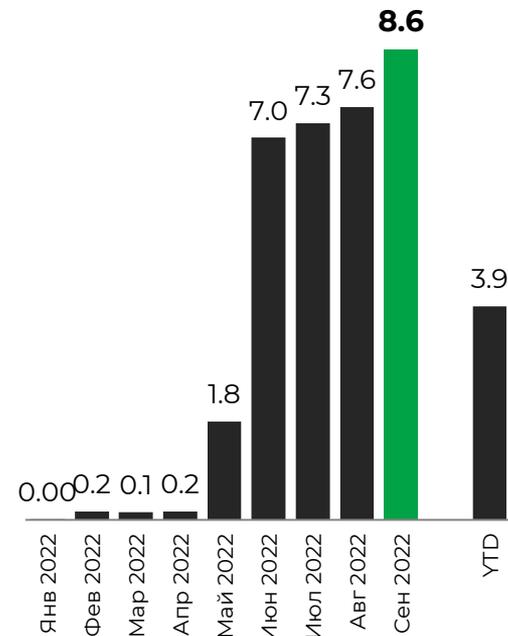
«Коноплянка»
(Беларусь)



Ценовой
индекс

74

Суммарная доля новых брендов
натуральное выражение, %



Источник: NielsenIQ RMS; 100% рынок: Национальная Городская Россия; 100% продукт: Джин, период: Январь – Сентябрь 2022

Растущие бренды джина — бренды российских производителей

Джин

5 из 8

растущих брендов

Ценовой
индекс

65

Freeman

69

Greenball

75

English Park

84

Old Continent

97

Green Baboon



В категории газированных напитков появляется больше новых брендов по сравнению с прошлым годом

Количество новых брендов

2022

138

брендов появились с начала года

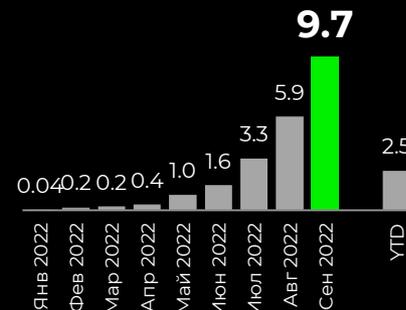
47

из них с продажами с начала года более 1 млн рублей

7

новых брендов с продажами более 100 млн рублей

Суммарная доля новых брендов, нат. выражение (%)



2021

108

новых брендов за аналогичный период в прошлом году

22

из них с продажами с начала года более 1 млн рублей

0

Новых брендов с продажами более 100 млн рублей



Газированные напитки

5 из 8

самых растущих брендов в категории – бренды российских производителей

Ценовой индекс

88

Черноголовка

109

Cool Cola **Новый**

92

Export Style

106

Street **Новый**

107

Fancy

Топ 7 новых брендов:



Cool Cola (Очаково)



Street (Очаково)



Frustyle (Pepsico)



«Русский Дар»
(Pepsico)



Fresh wave's
(ОПВЗ)



Positivity
(Здоровые
Продукты)



Old Pepper's crew
(Экспресс-торг)

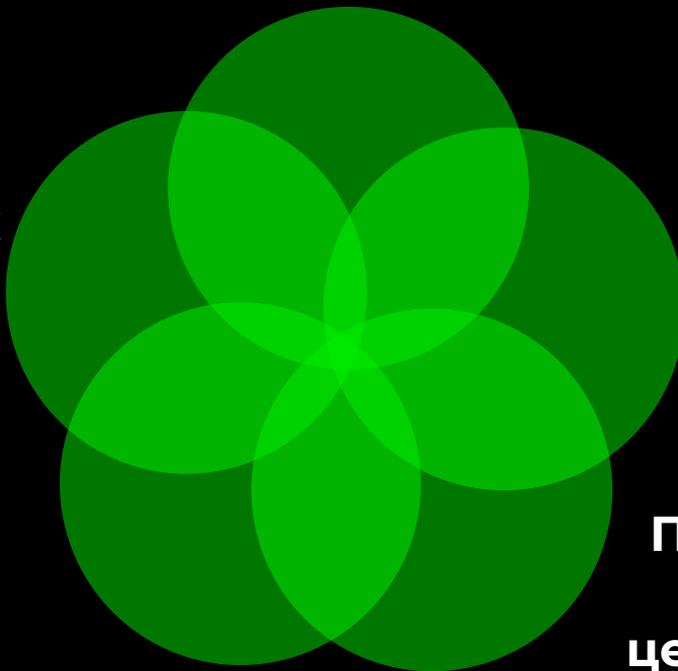
Переключение на более дешевые магазины

Отказ от
дополнительных
категорий

Поиск СТМ и более
дешевых брендов

Переключение
на качественно
новые сегменты

Переключение на
более низкие
ценовые сегменты





89%

потребителей считают
цену товара главным
критерием для выбора
продукта

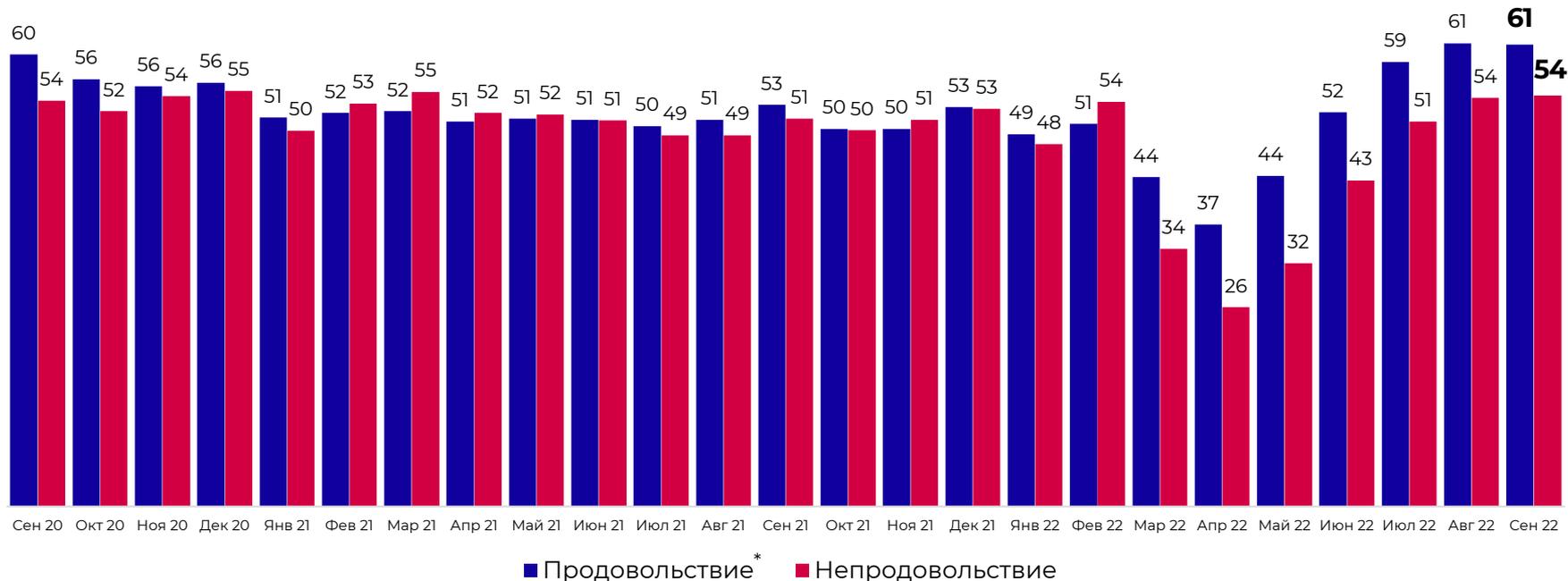
75%

принимают решение о
покупке товара исходя из
привлекательного промо

Доля промо в денежных продажах восстанавливается

После снижения в марте-апреле 2022 года доля продаж по промо вернулась к прежним значениям. А в группе продовольственных товаров выходит на более высокий уровень

Динамика доли промопродаж, % руб.



Источник: NielsenIQ RMS; 100% рынок: Сумма сетей России. * без учета алкоголя и табака

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Инфляция ▲
Доходы ▼

Бóльшее стремление
экономить



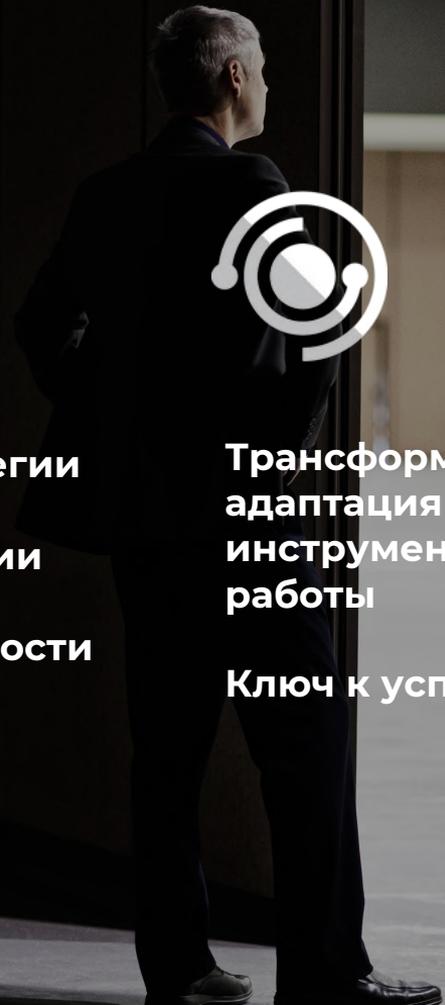
Прежние стратегии
экономики
+ Новые тенденции

Новые возможности



Трансформация и
адаптация основных
инструментов
работы

Ключ к успеху





Конференция NielsenIQ 2022

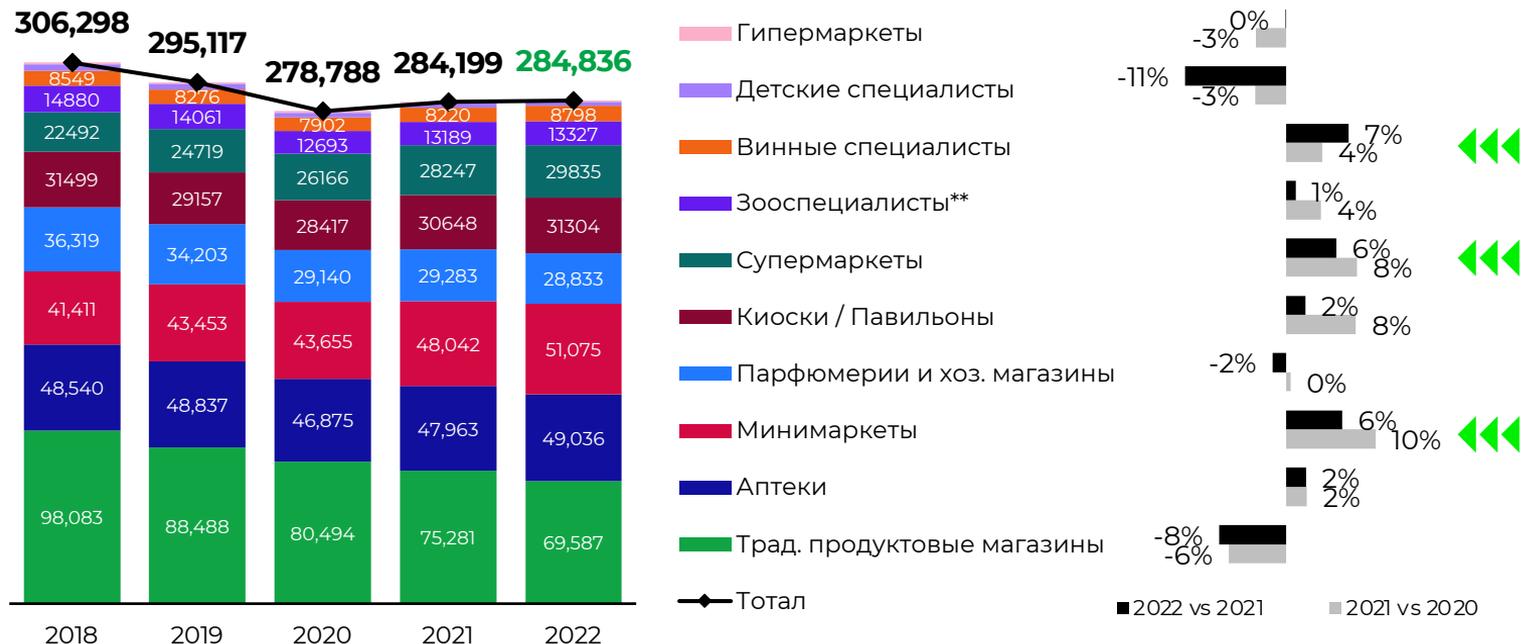
Экономика магазина

Как меняется эффективность
ритейл-бизнеса?



Количество торговых точек растет третий год подряд — но растет ли эффективность ритейл-бизнеса?

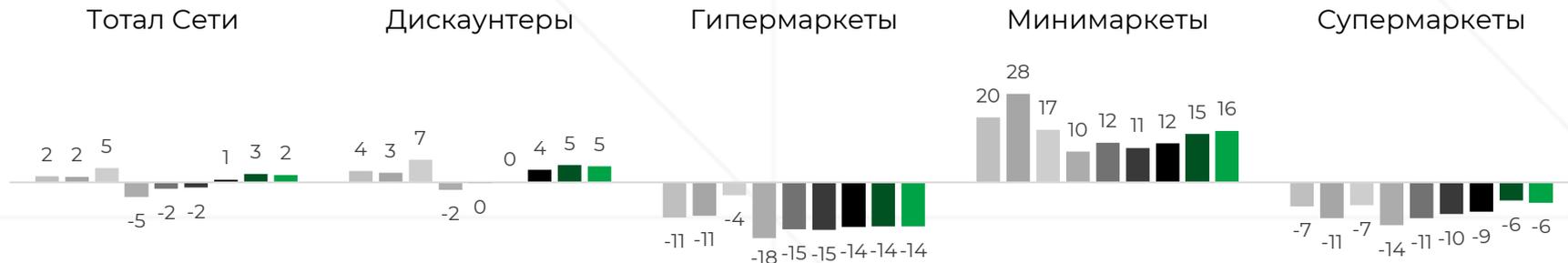
Количество торговых точек и изменение к прошлому году



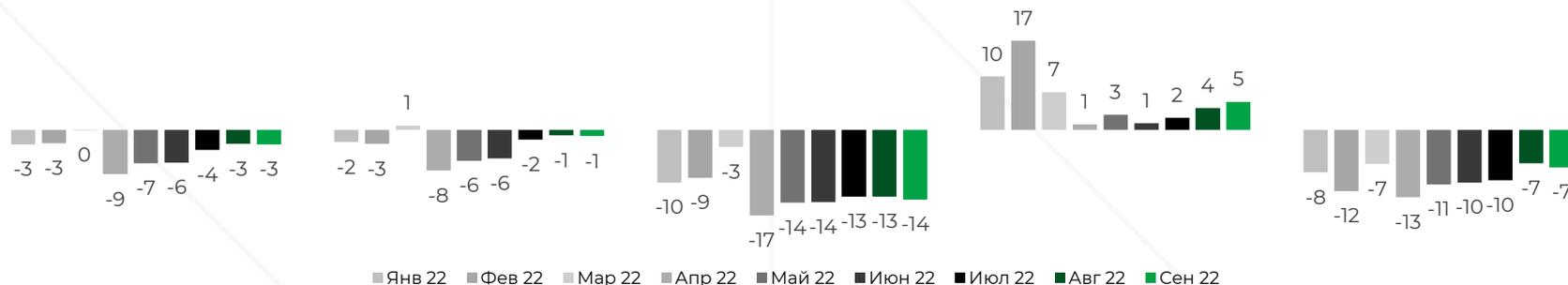
* 2019 основан на RRES w3 (Oct`19), 2020 основан на RRES w3 (Oct`20), 2021 основан на RRES w3 (Oct`21), 2022 основан на RRES w2 (Jun`22) с пересчитанными историческими данными. Открытые рынки исключены после PE22. **Включая открытые рынки

Динамика продаж почти во всех офлайн-каналах стабилизировалась, однако сопоставимые продажи — ниже 2021

Изменение натуральных продаж, 2022/2021, %



Изменение натуральных продаж Like for Like, 2022/2021, %



Источник: NielsenIQ RMS TSR, 100% рынок: Сумма сетей России;

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



44%

покупателей изменили подход к выбору товара

На что важно обратить внимание
в контексте новых трендов?

Как происходит выбор магазина?

Критерии во многом совпадают со стратегиями экономии

Важность факторов выбора магазинов



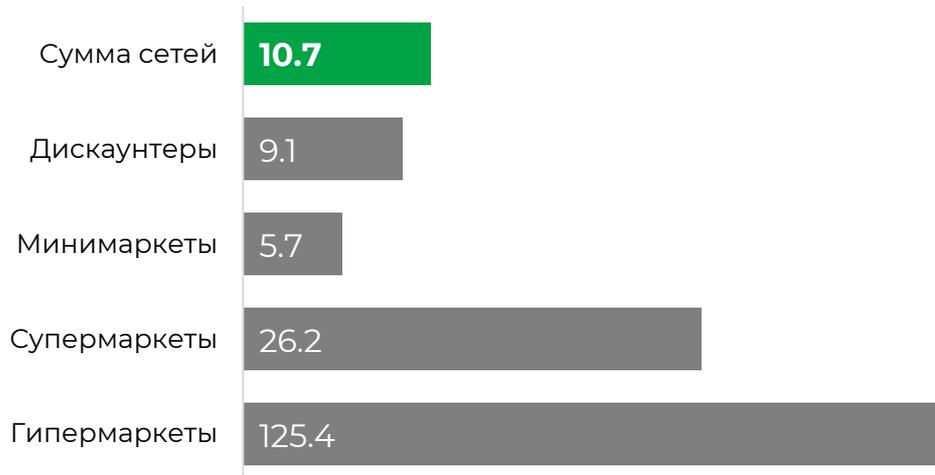
Исследование NielsenIQ «Российский потребитель в кризис», 2022 I волна

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Развитие получают магазины меньшего размера

Средний товарооборот (млн. руб., вкл. НДС)



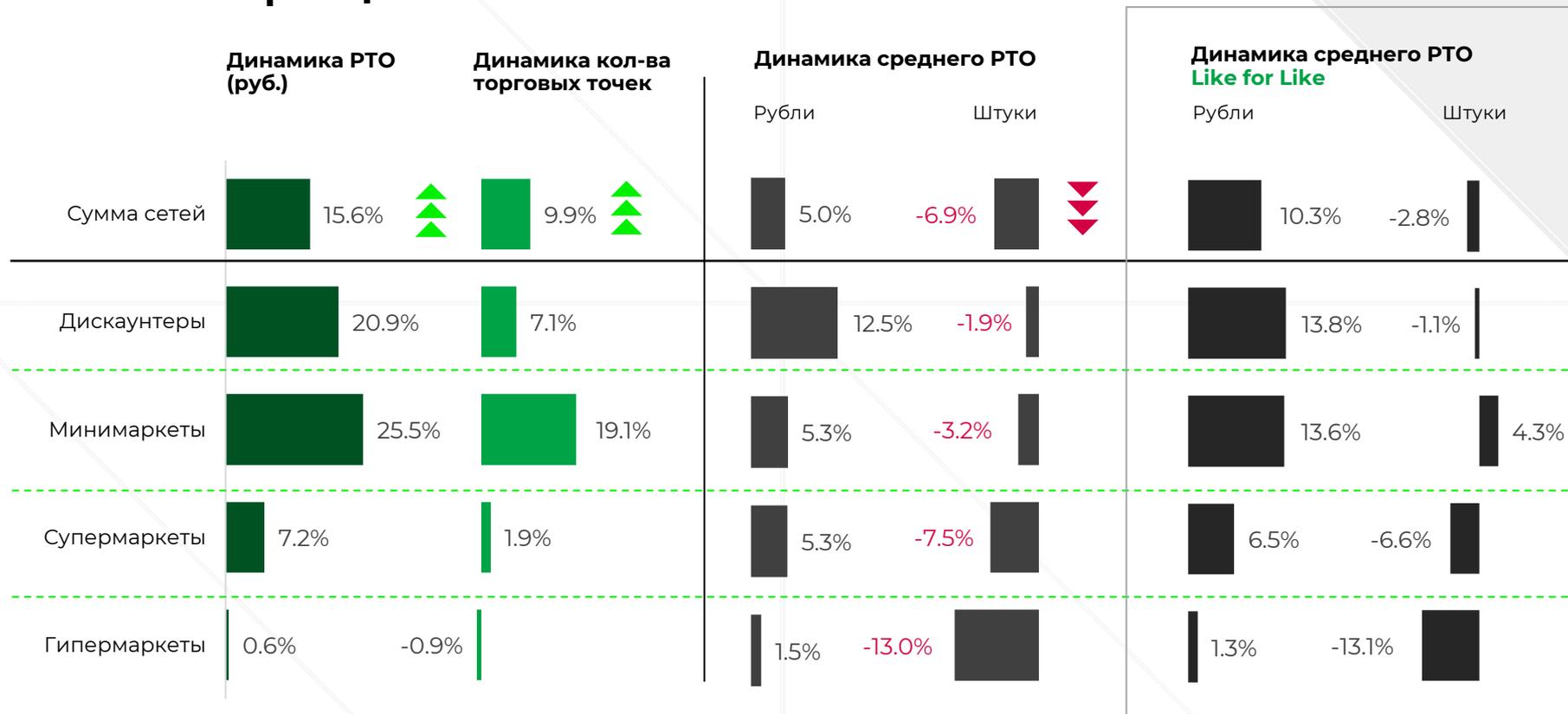
-2.8%

составит динамика
располагаемых доходов
в 2022 году

+9.9%

составил прирост
количества новых
торговых точек
в августе 2022
(vs. август 2021)

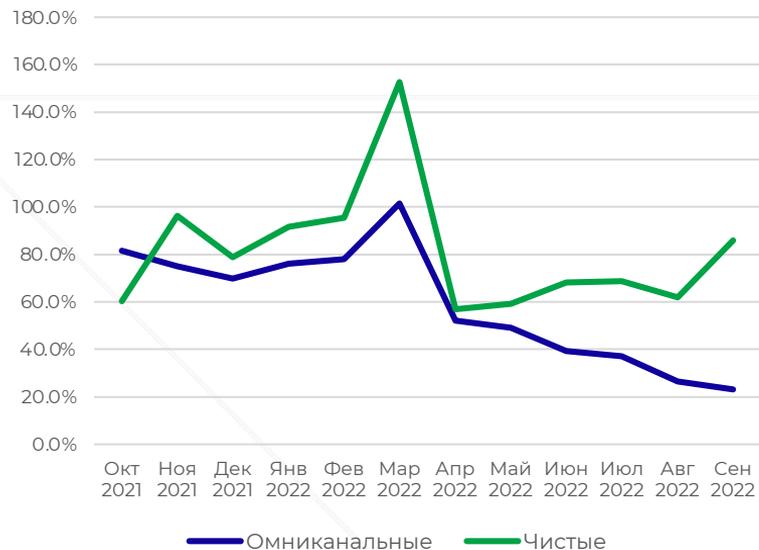
Рост РТО происходит преимущественно за счет роста количества точек и инфляции



Источник: Ритейл-аудит NielsenIQ; 31-34 недели 2022 года по сравнению с 31-34 неделями 2021 года

«Чистые» онлайн-игроки растут быстрее, чем омниканальные

Изменение денежных продаж,
к месяцу прошлого года, %



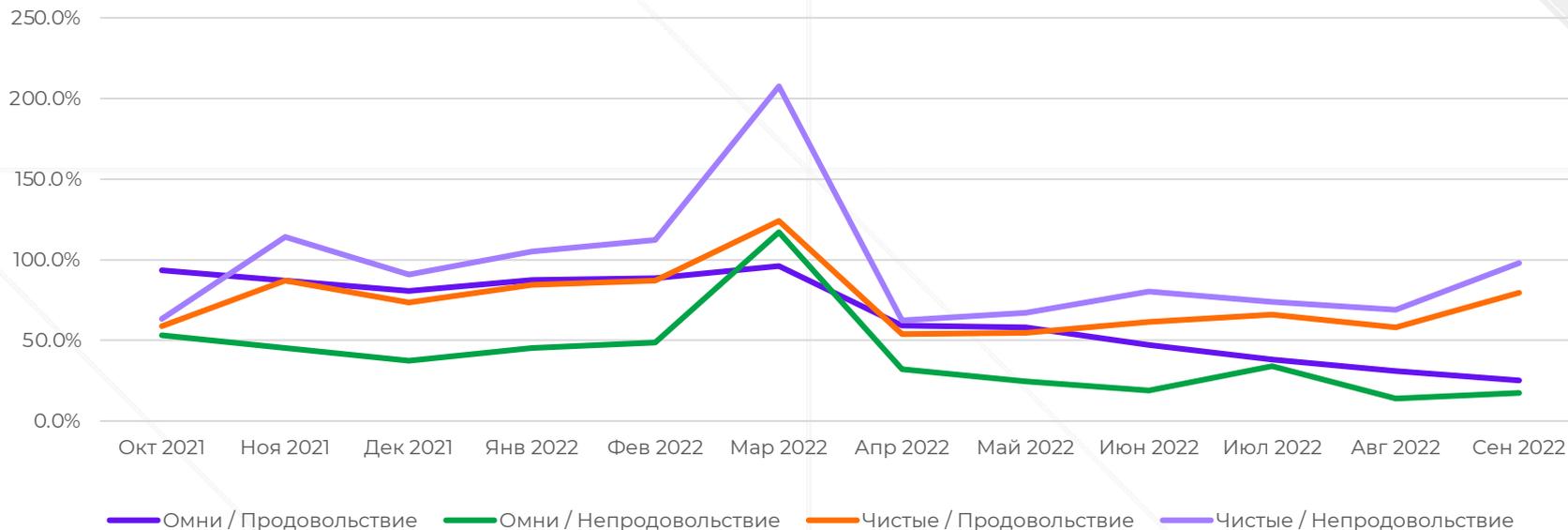
Источник: NielsenIQ; E-commerce Index

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Продовольственные категории стагнируют у омниканальных игроков на рынке онлайн-торговли FMCG

Изменение денежных продаж, к мес. прошлого года, %





Успешный магазин = **(Ассортимент + Цены/Промо)** **Покупательский опыт**



Конференция NielsenIQ 2022

Как **эффективнее** управлять продажами?

Знакомые инструменты —
новый подход



На рынке происходят масштабные изменения



+14% офлайн

промо инвестиции в скидку за последние 3 месяца



+47% онлайн

промо инвестиции в скидку за последние 3 месяца



7 из 10

топ категорий увеличивают зависимость от регулярной цены



11 из 20

анализируемых категорий показали рост длительного снижения цены



на +21% больше

новинок запустилось в 2022 YTD



на +28% больше

делистингов произошло в 2022 YTD



+69% и +91%

рост продаж в онлайн продуктовых и непродовольственный категорий соответственно

**Важно вовремя
определить
ключевые тренды
и действовать**





Зависимость продаж от изменения **цены**



+1% повышение **цены**

YTD Aug'21



YTD Aug'22



-2% снижение продаж в **штуках**

-5% снижение продаж в **штуках**

Рост зависимости продаж от изменения цены (рост эластичности)



Зависимость продаж от изменения **ассортимента**



+1 SKU на полке

YTD Aug'21



YTD Aug'22



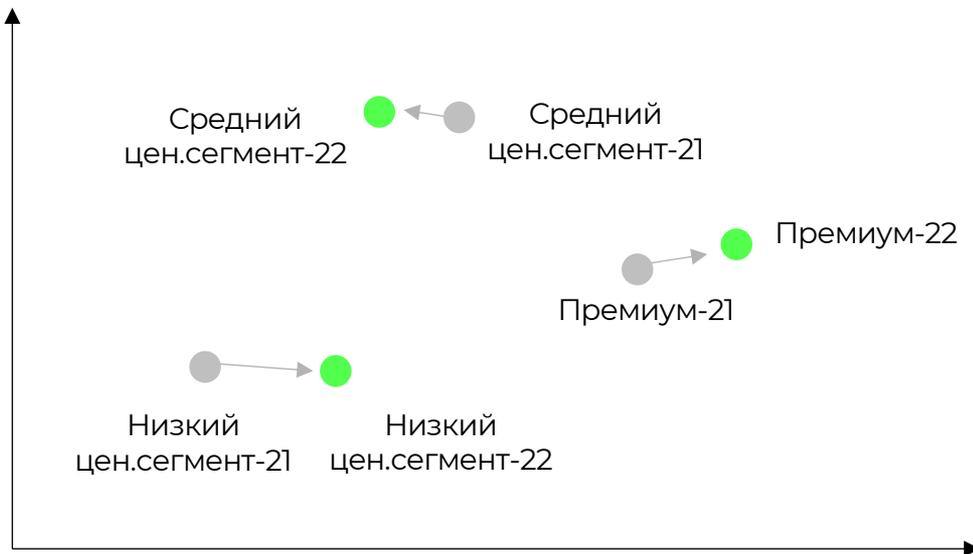
+2% рост продаж в **штуках**

+5% рост продаж в **штуках**

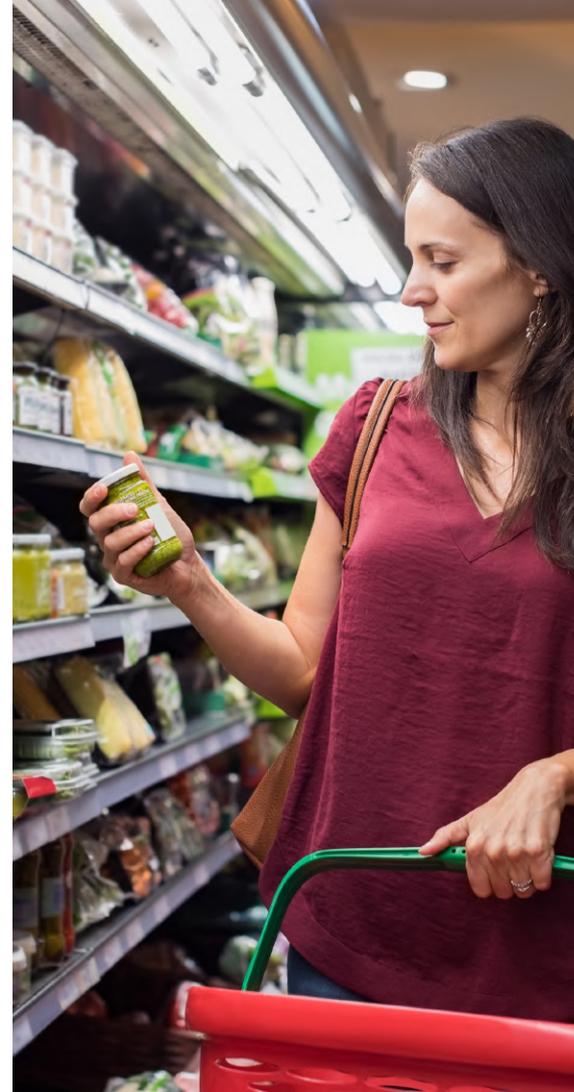
Рост зависимости продаж от изменения ассортимента

Низкий и премиум ценовые сегменты начинают сильнее реагировать на изменение ассортимента

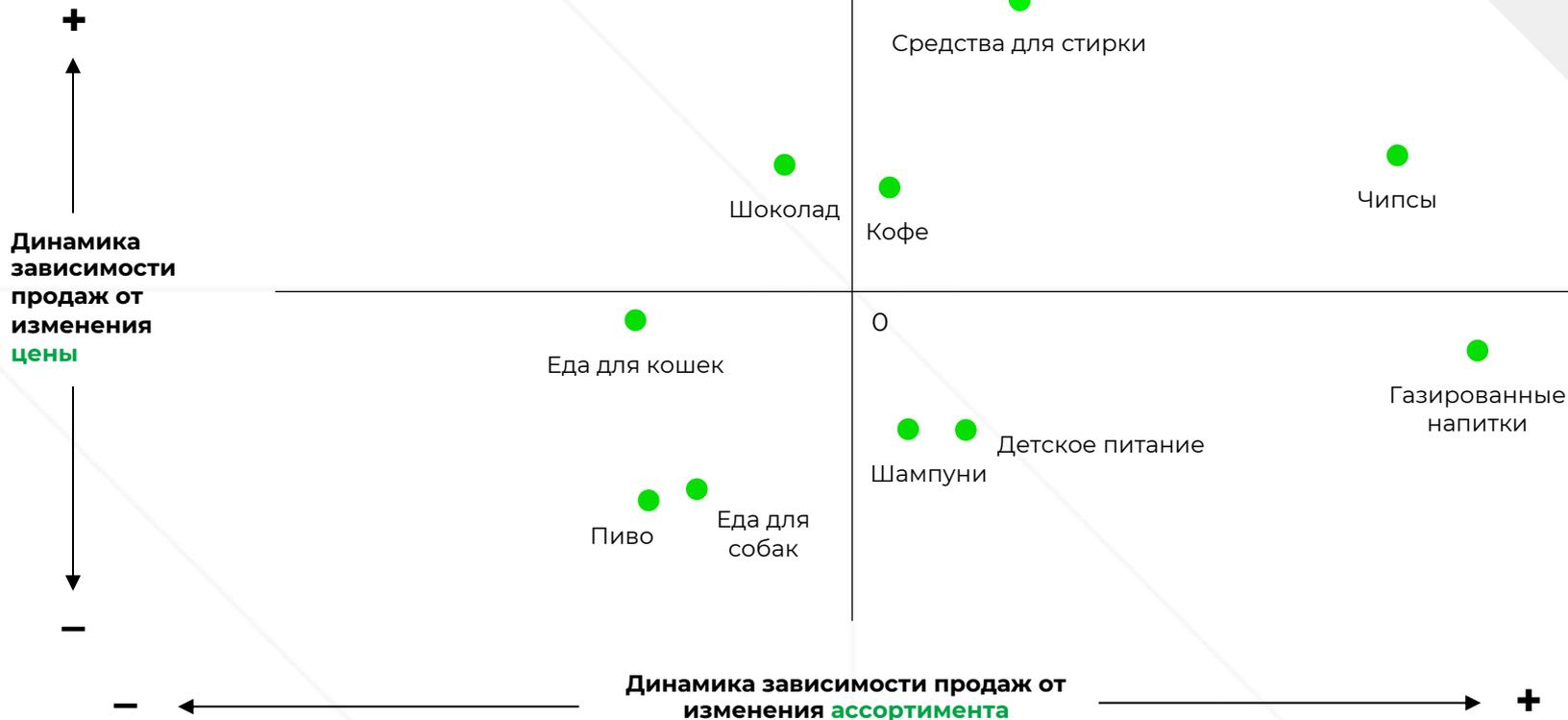
Зависимость продаж от изменения **цены**



Зависимость продаж от изменения **ассортимента**
(кол-ва SKU на полке)

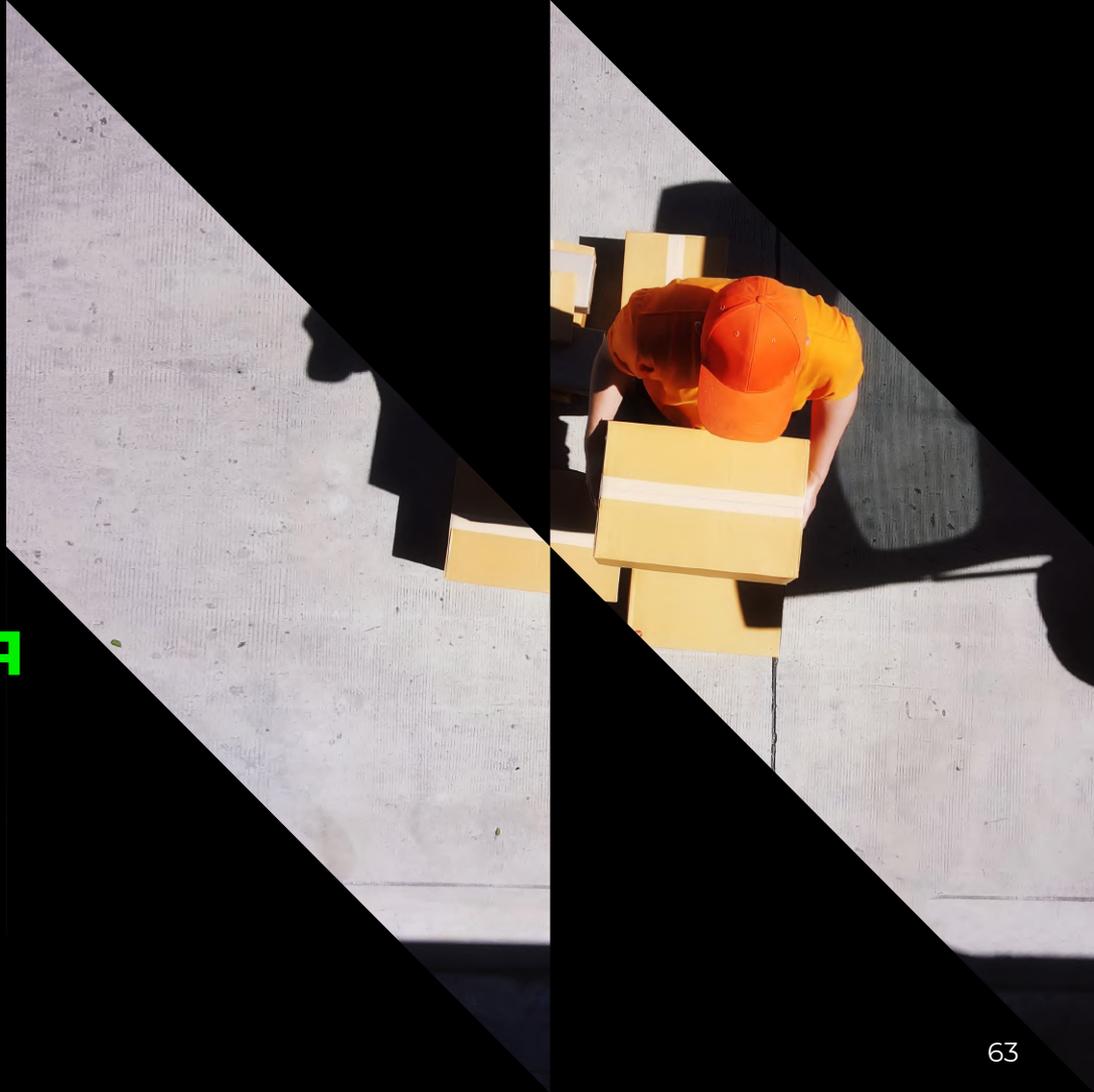


Большинство категорий увеличили зависимость от изменения ассортимента, сохраняя зависимость от цены





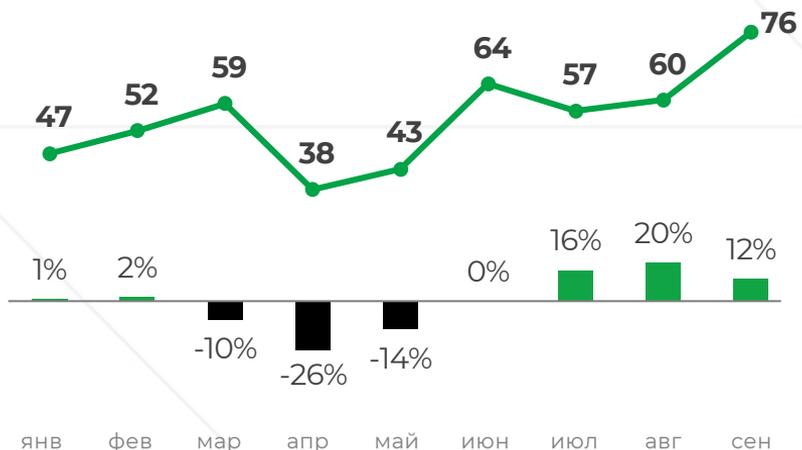
Тренды ценообразования



Тренд № 1. Промоинвестиции в офлайн-канале возвращаются к росту



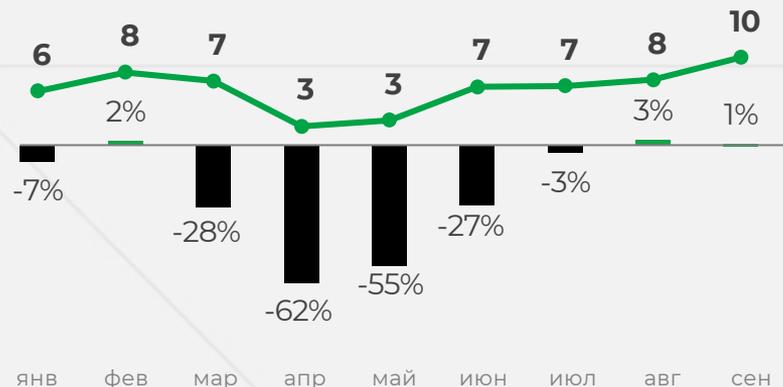
Продовольственные категории



— Промо инвестиции, млрд руб.



Непродовольственные категории



■ ■ Динамика к прошлому году

Источник: NielsenIQ Scantrack Promo, Период: YTD по сентябрь 2022; Food - 153 категории, кроме сигарет; Drug - 74 категории.
Промо инвестиции = (Промо продажи в деньгах / (1 - скидка %)) - Промо продажи

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Тренд № 1. На онлайн-рынке промоинвестиции также показывают положительную динамику

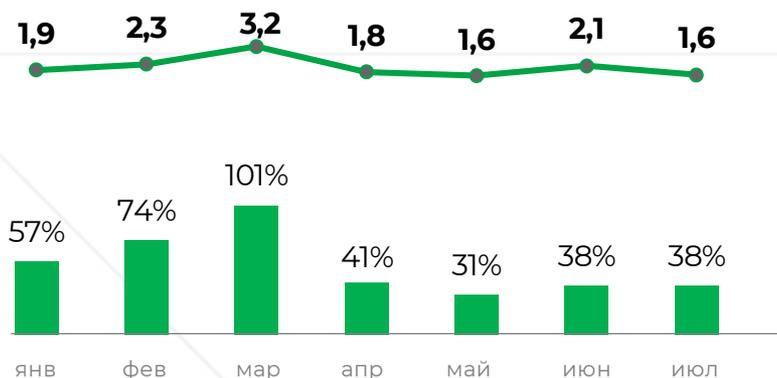


Онлайн

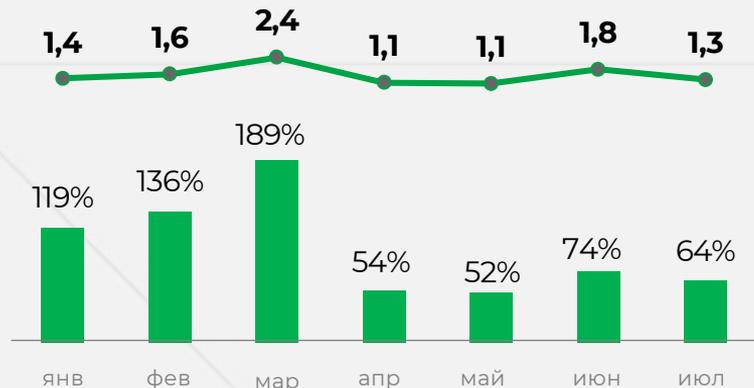
Промо инвестиции в онлайн-канале



Продовольственные категории



Непродовольственные категории

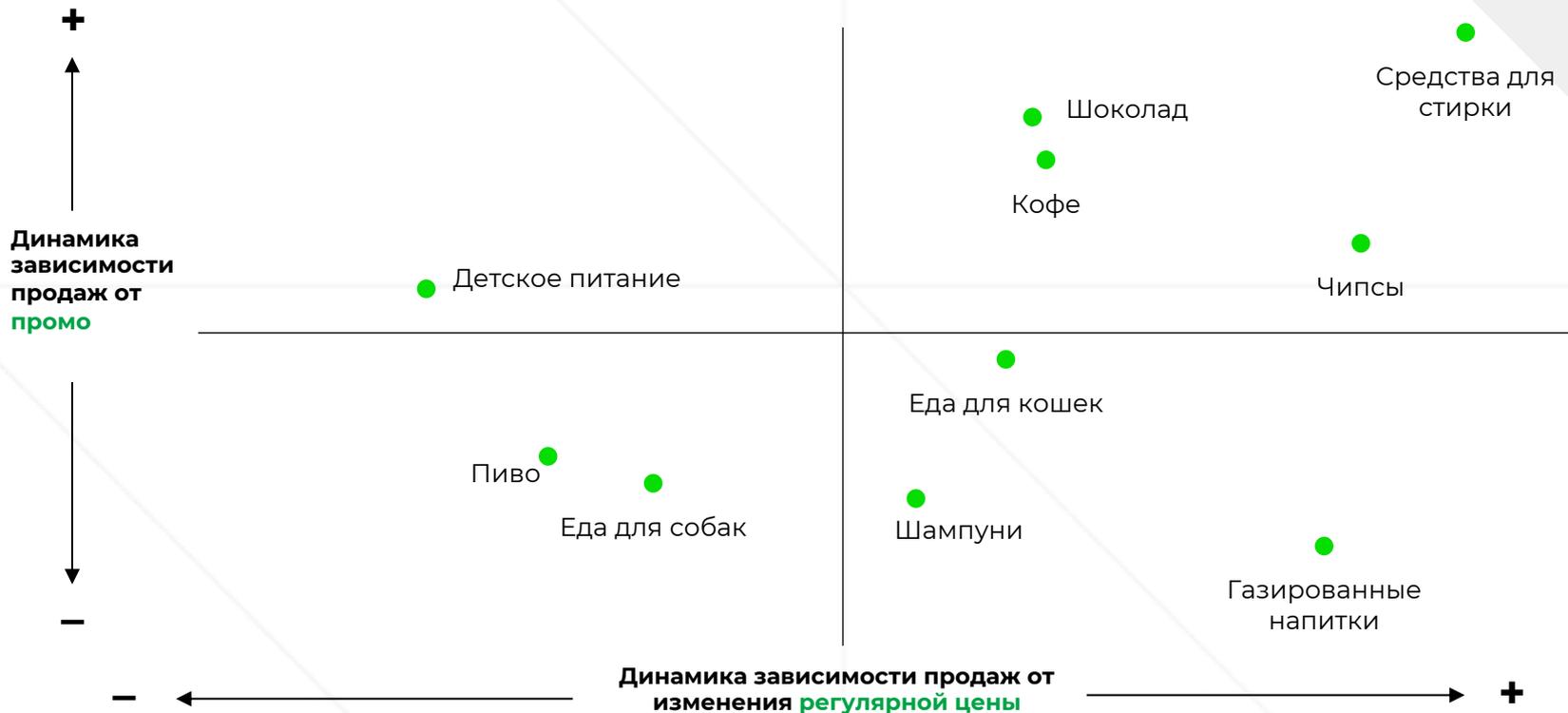


— Промо инвестиции, млрд руб.

■ Динамика к прошлому году

Источник: NielsenIQ, транзакционные данные онлайн продаж, 11 онлайн-кооператоров, ~45% доля от онлайн ритейл-аудита NielsenIQ. Период: YTD по июль 2022; Food - 156 категории, кроме сигарет; Drug - 78 категорий; Промо инвестиции = (Промо продажи в деньгах / (1 - скидка %)) - Промо продажи

Тренд №2. Рост значимости регулярной цены для большинства категорий



Тренд №3. Длительное снижение цены набирает обороты

Доля продаж среди общего снижения цен в категории, %



11 из 20

анализируемых
категорий показали
рост **длительного
снижения цены**
к прошлому году

Тренд №4. Ценообразование становится более комплексным. Регулярные и промо цены различаются внутри линеек



Тренд №4. В онлайн регулярные и промоцены тоже отличаются внутри продуктовых линеек



Онлайн

	
Газированный напиток Черноголовка Тархун 2 л	Газированный напиток Черноголовка Дюшес 2 л
2 л.	2 л.
105,99 ₺ 	130,99 ₺ 

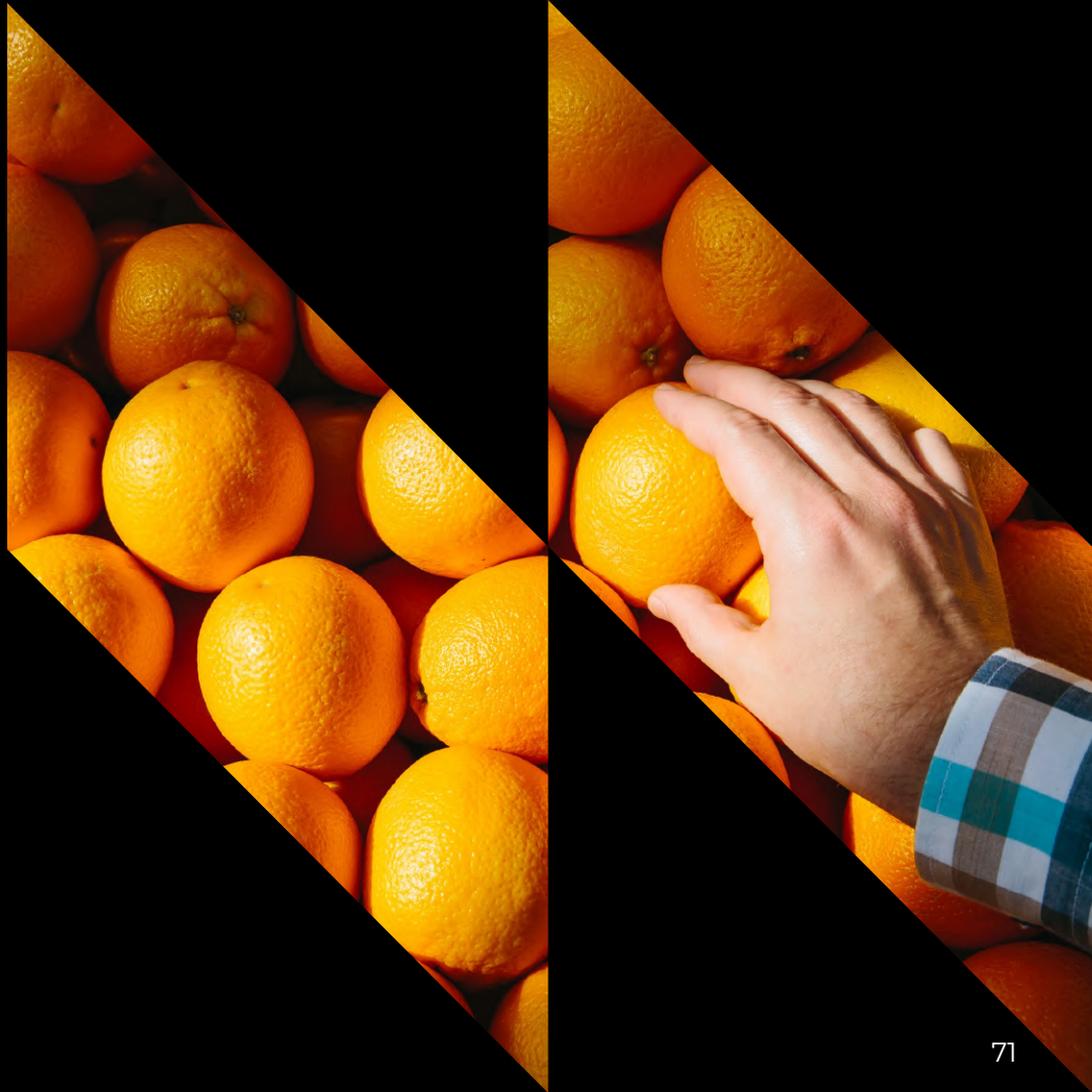
 -16%	
0 	15 
3494966	3368530
Бальзам-ополаскиватель для волос Dove Hair Therapy Контроль над...	Бальзам-ополаскиватель для волос Dove Восстановление с...
349,00 ₺ 415,00 ₺	357,00 ₺

	
-22%	
134 ₺ с Ozon Картой	172 ₺ с Ozon Картой
139 ₺ 179 ₺	179 ₺
Бестселлер	Бестселлер
Чипсы картофельные Lay's Stax Краб 140г	Чипсы картофельные Lay's Stax Ребрышки барбекю 140г
★★★★★ 1008 отзывов	★★★★★ 1573 отзыва

	
39 	123 
Стиральный порошок Persil Свежесть от Vernel 3кг	Стиральный порошок Persil Color Свежесть от Vernel 3кг
649 ₺ 	649 ₺/шт
429 ₺/шт	

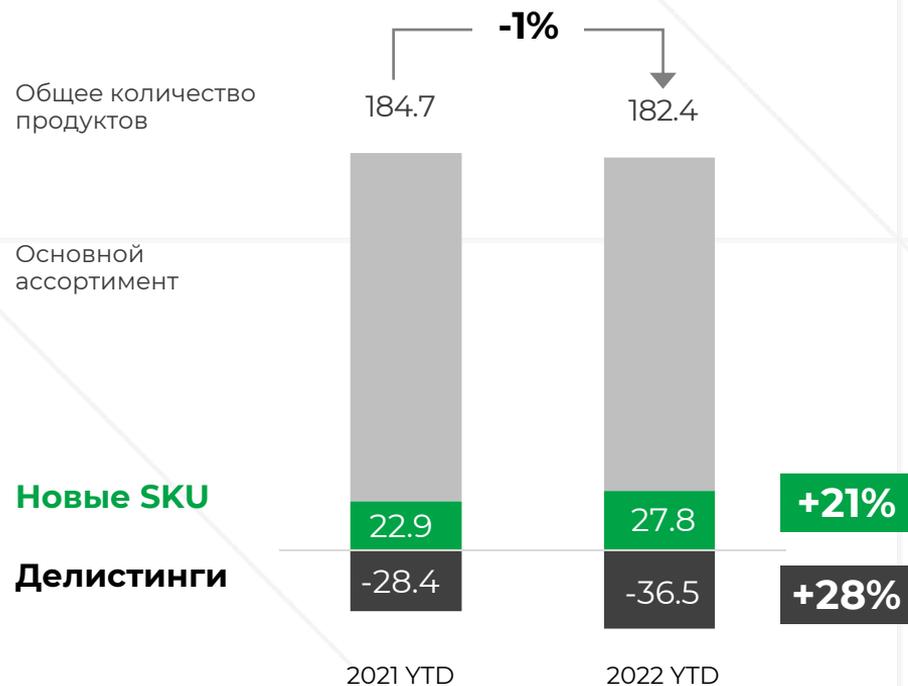


Тренды ассортимента



Ротация продуктов на полке значительно ускоряется

Количество SKU, тыс.



Источник: NielsenIQ Scantrack, YTD по июль

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Даже при сокращении количества SKU во многих категориях, число СТМ растет

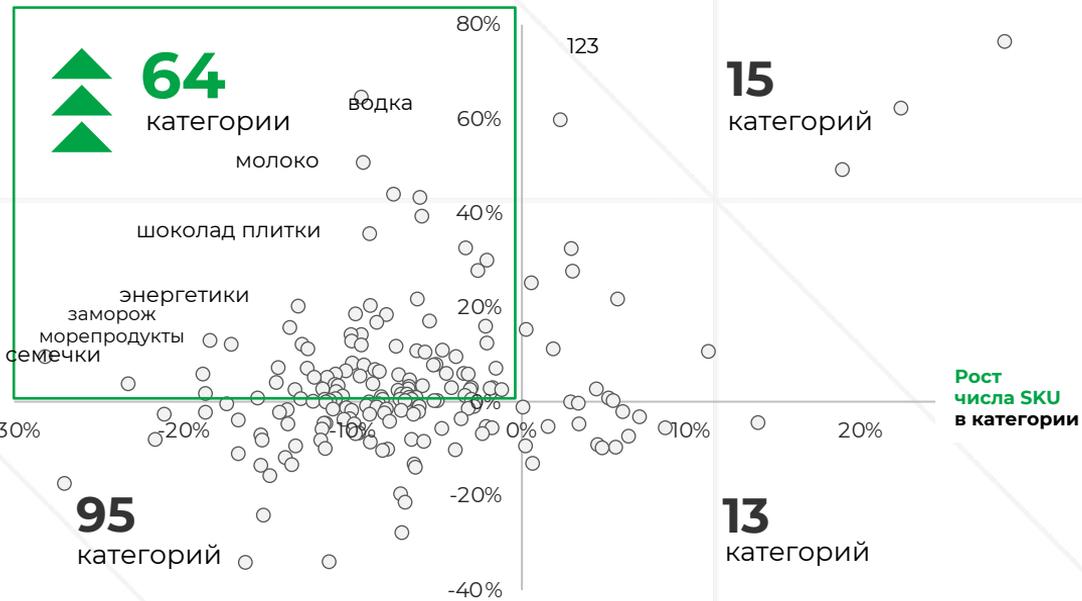
Среднее количество SKU на 1 магазин

Рост числа SKU СТМ в категории

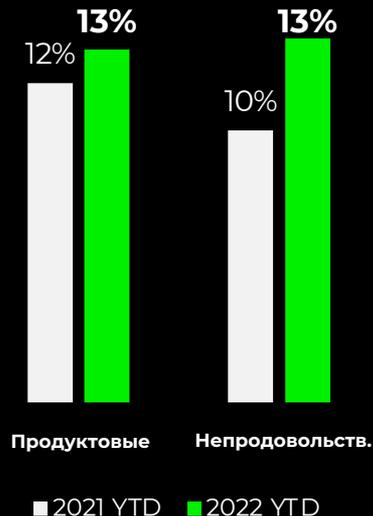
Сокращение числа SKU в категории

Рост числа SKU в категории

Сокращение числа SKU СТМ в категории

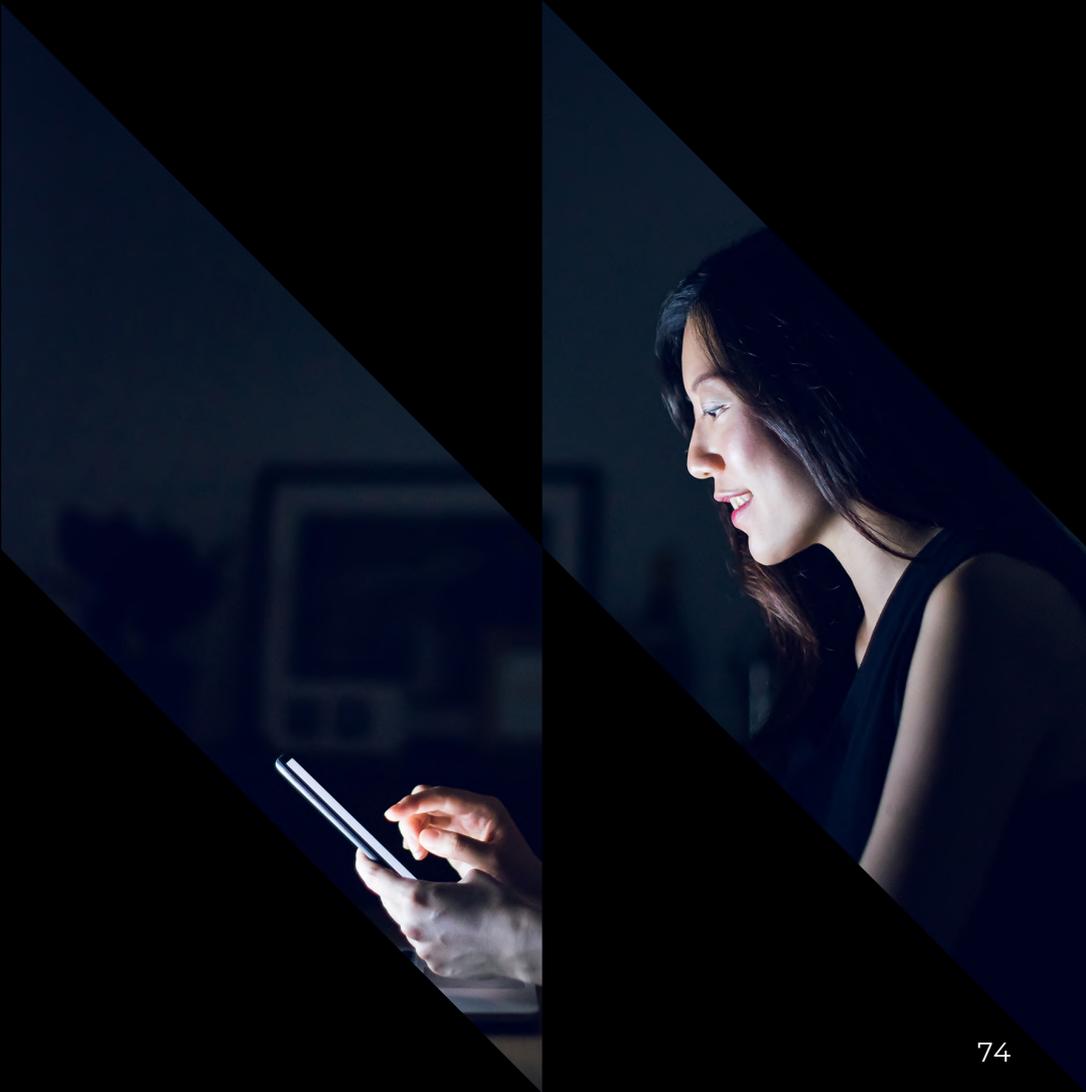


Денежная доля СТМ **растет** как в продуктах питания, так и в непродовольственных категориях





Тренды онлайн-канала



Продажи в онлайн-канале в растут за счет средней стоимости SKU и количества заказов



Продуктовые категории



Непродовольственные категории



Существуют разные стратегии роста в зависимости от пенетрации категории и размера чека в штуках



Возможность увеличить пенетрацию и продажи своей категории за счет понимания наполнения корзин покупателей



Онлайн

Что покупают с **газированными напитками**?

Газированные напитки

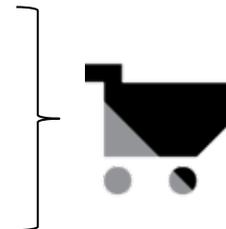
Холодный чай
Соки
Чипсы
Энергетические напитки
Снеки



Что покупают со **специями**?

Специи

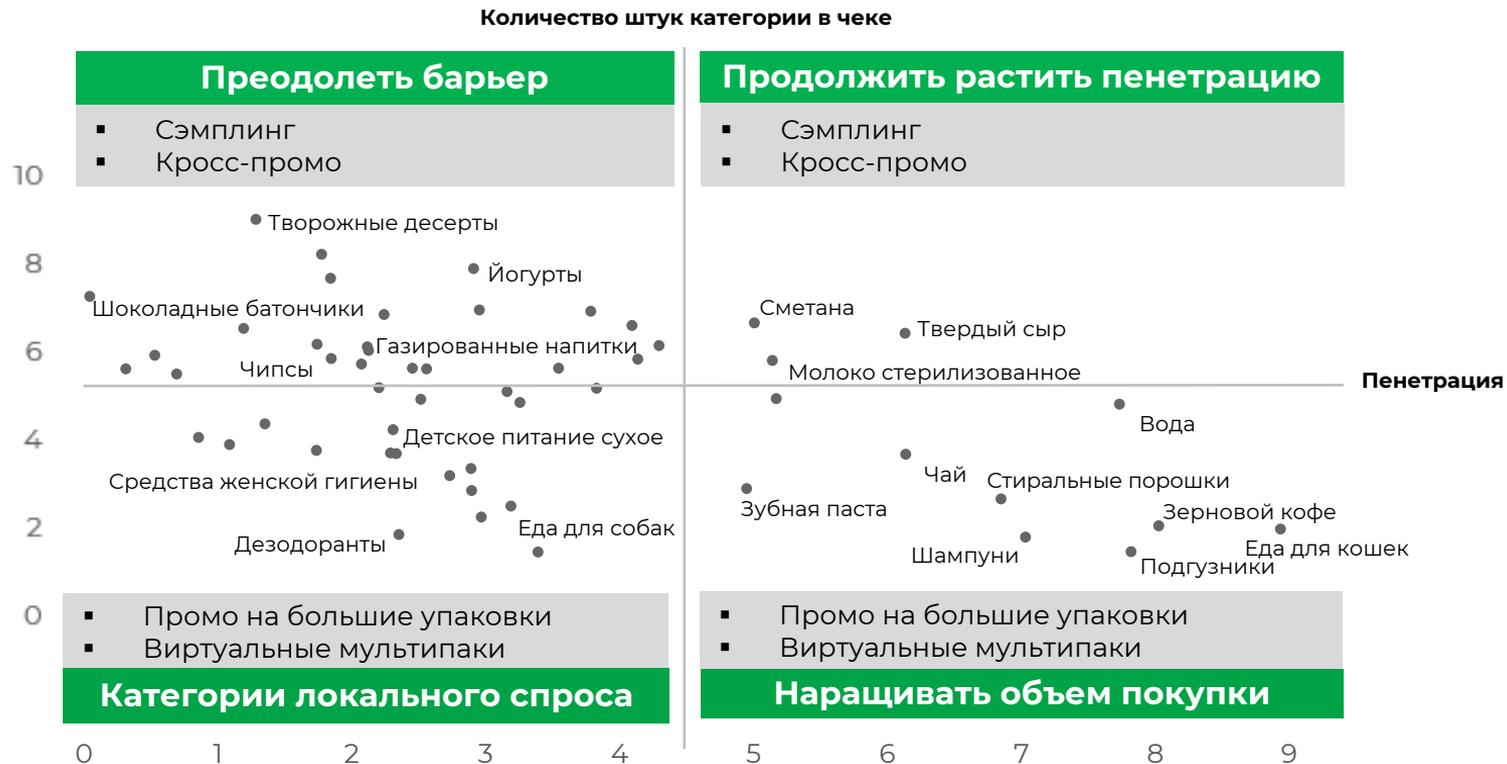
Макаронные изделия
Сливки
Растительное масло
Масло и маргарин
Сметана



Существуют разные стратегии роста в зависимости от пенетрации категории и размера чека в штуках



Онлайн



Источник: NielsenIQ, Q2 2022, транзакционные данные онлайн-продаж, 11 онлайн-кооператоров, ~45% доля от Ecom RMS аудита. YTD 2022 по июль; Food - 40 категорий, кроме сигарет; Drug - 14 категорий

На рынке происходят масштабные изменения



+14% офлайн

промо инвестиции в скидку за последние 3 месяца



+47% онлайн

промо инвестиции в скидку за последние 3 месяца



7 из 10

топ категорий увеличивают зависимость от регулярной цены



11 из 20

анализируемых категорий показали рост длительного снижения цены



на +21% больше

новинок запустилось в 2022 YTD



на +28% больше

делистингов произошло в 2022 YTD



+69% и +91%

рост продаж в онлайн продуктовых и непродовольственных категорий соответственно



Конференция NielsenIQ 2022

Перспективы FMCG-рынка

Чем руководствоваться
в период неопределенности?



Из чего складываются продажи ритейла?

$$\text{Доходы} - \text{Сбережения/инвестиции} + \text{Кредит}$$

=

ПОТРЕБЛЕНИЕ / СПРОС



Продукты
питания



Отпуск



Авто



ЖКХ



Дети



Недвижимость



Техника и
электроника

На рынке FMCG-ритейла усиливается конкуренция



Конкуренция между торговыми точками

Рост ритейла FMCG происходит за счет инфляции и открытия новых точек, в то время как эффективность точек не соответствует 100%



Конкуренция между категориями товаров

Покупатели отказываются или реже покупают часть категорий из-за экономии, а каждый поход в магазин — борьба за кошелек покупателя как для производителя, так и для ритейлера



Конкуренция внутри категории

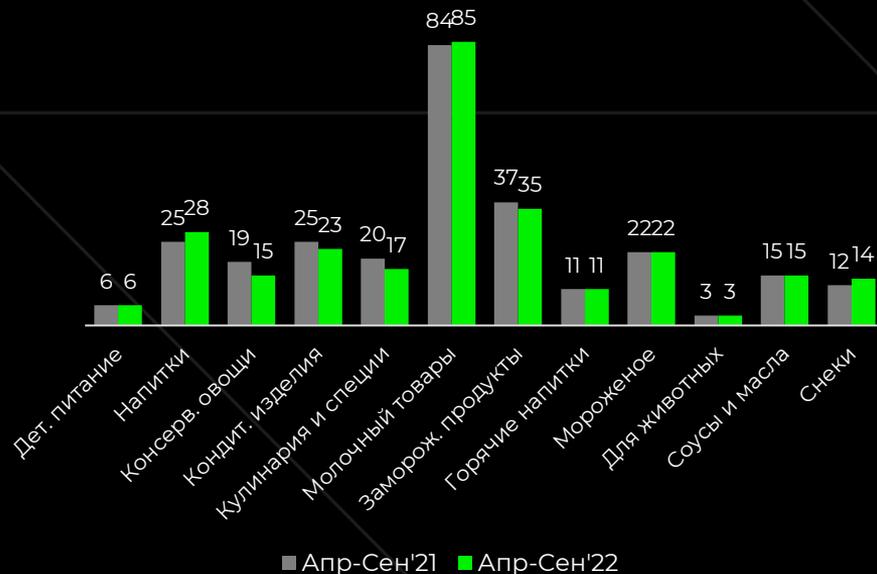
Внутри категорий экономия диктует новые правила: как выбора или переключения между сегментами, так и управлениями продажами со стороны игроков

В большинстве непродовольственных индустрий **растет конкуренция**. Аналогичная динамика — в напитках и снеках

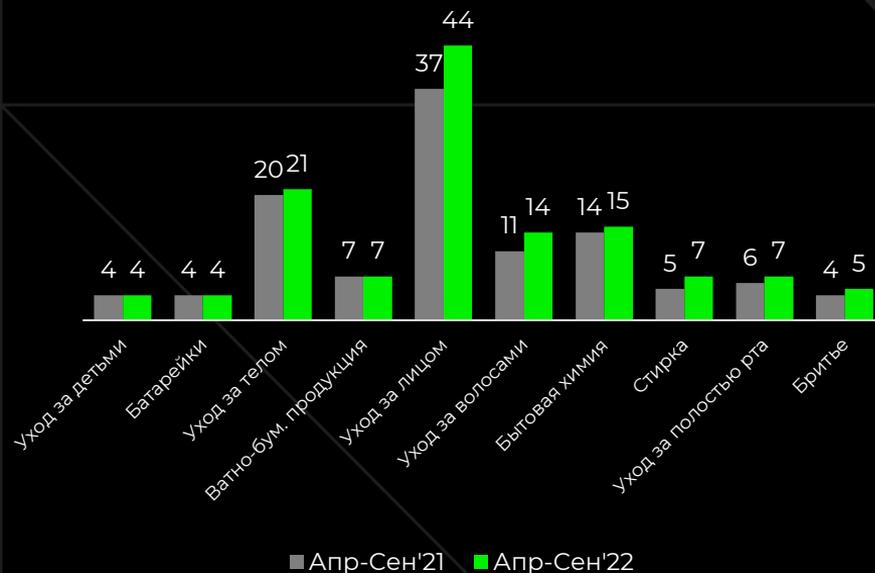
Количество производителей, которые составляют **80% денежных продаж** индустрии



Продовольственные категории



Непродовольственные категории



Доля и продажи крупнейших производителей снижаются быстрее всего

В непродовольственных категориях увеличивается значимость более мелких игроков. Одновременно с этим продолжается развитие СТМ.



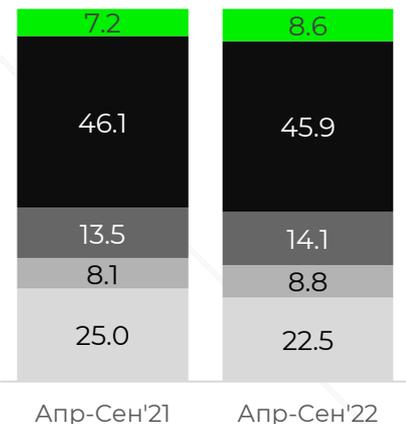
Продовольственные категории
(без алкоголя и табака)



Непродовольственные категории

Доля денежных продаж, %

Изменение натур. продаж, %

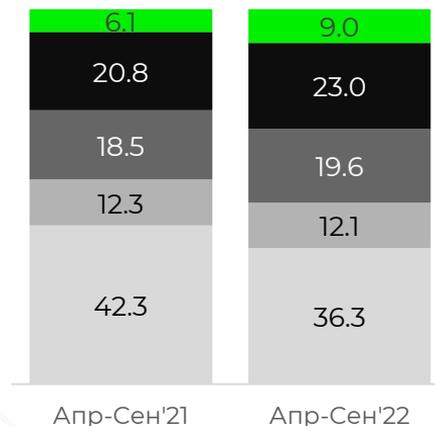
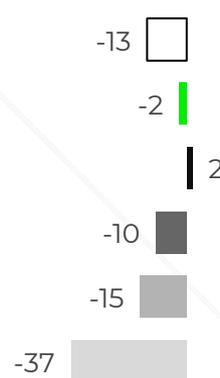


Тотал



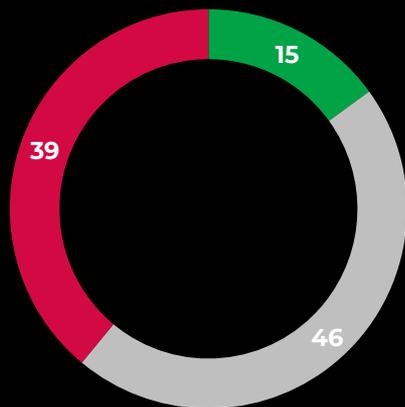
Изменение натур. продаж, %

Доля денежных продаж, %



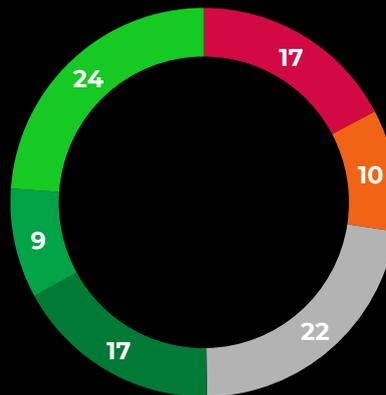
Влияние санкций и кризиса на FMCG-бизнес

Влияние СВО и санкций на бизнес



■ Позитивное ■ Нейтральное ■ Негативное

Ожидания по динамике бизнеса в 2022

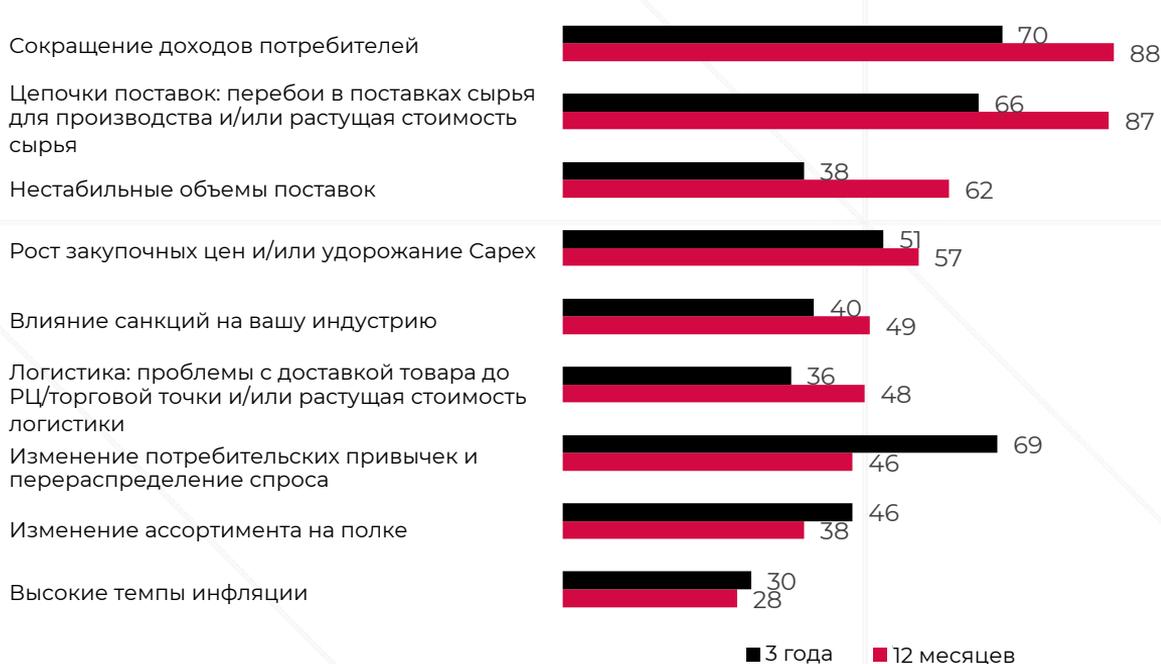


■ Снижение более чем на 5% ■ Снижение на 2-5%
■ Стабильность (-1% -0- +1%) ■ Рост на 2-5%
■ Рост на 6-10% ■ Рост более 10%



В чем видят риски для бизнеса производители?

Список краткосрочных и среднесрочных рисков почти совпадает



Смена привычек из-за экономии и дальнейшее сокращение доходов остается ключевым риском для FMCG-производителей

В чем видят риски для бизнеса ритейлеры?

Список краткосрочных и среднесрочных рисков почти совпадает

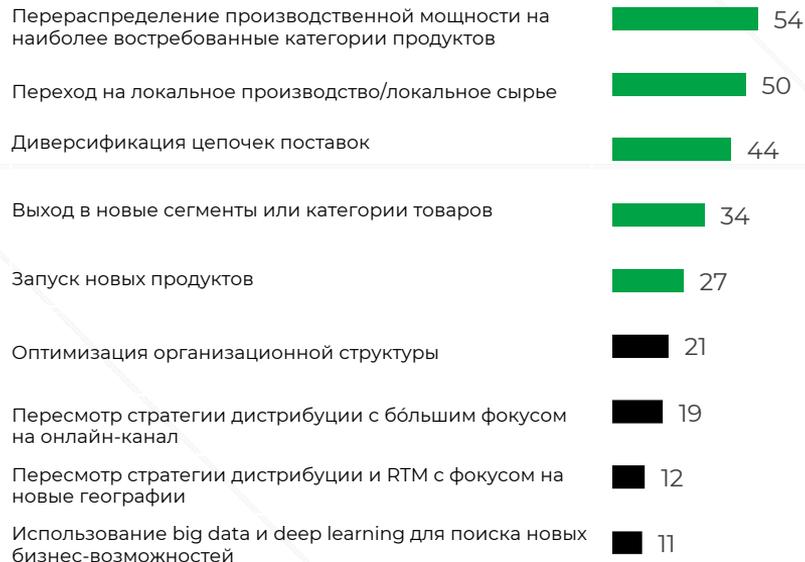


Риски для индустрии ритейла во многом пересекаются с тем, как ситуацию воспринимают производители

На какие направления деятельности делают ставки с целью достижения роста бизнеса?



Производители



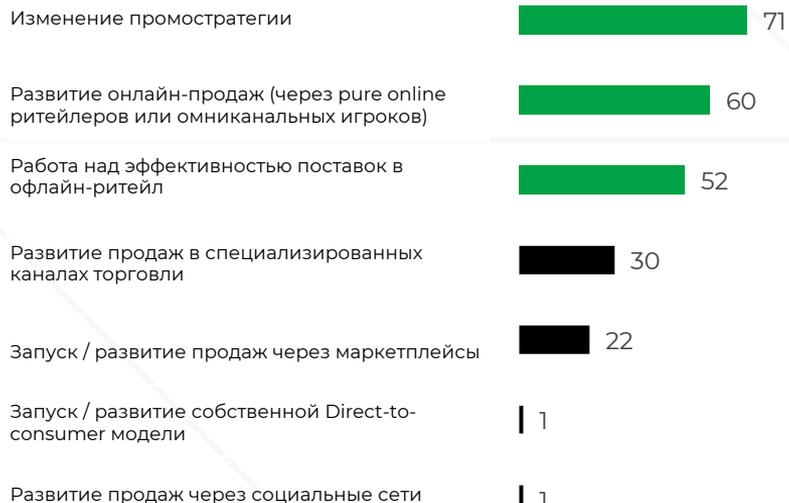
Ритейлеры



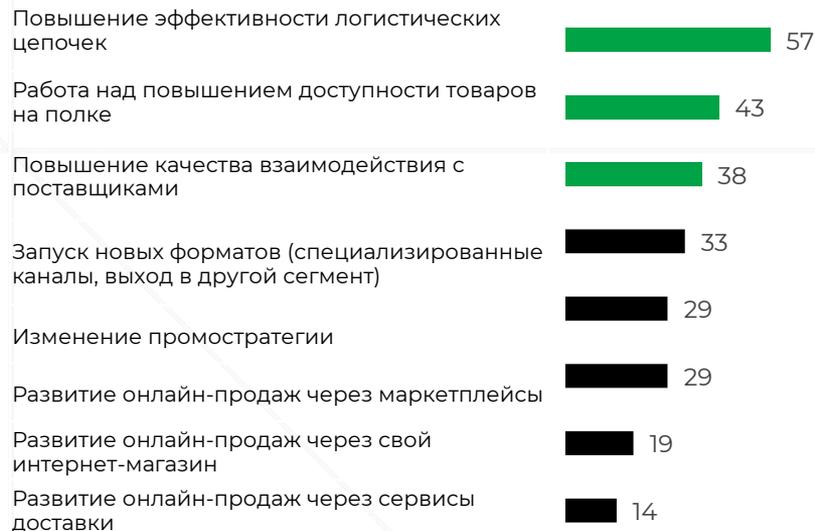
Как меняются бизнес-стратегии игроков?



Производители

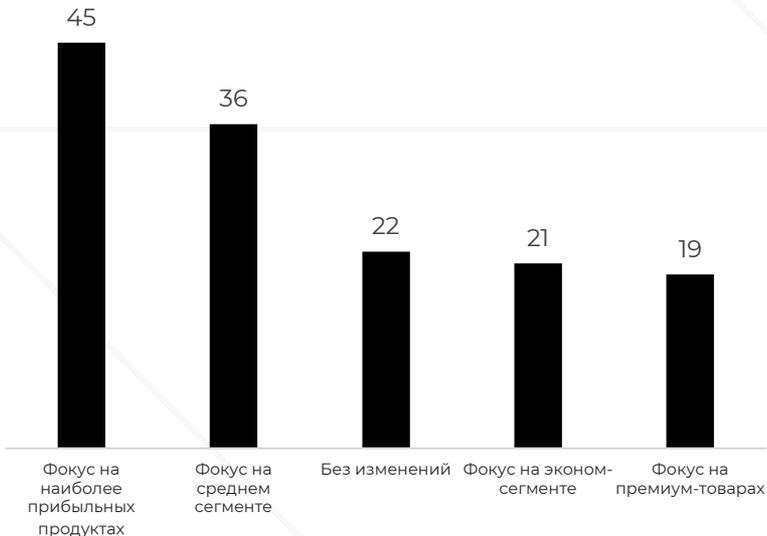


Ритейлеры

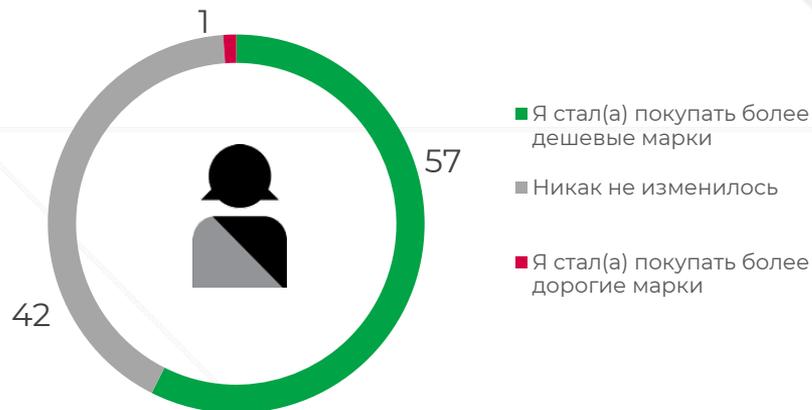


Как выглядят планы относительно продуктового портфеля?

Как за последний год изменились приоритеты по брендам **внутри портфеля производителей?**



Как изменилось покупательское поведение за последние 6 месяцев? — **опрос покупателей**



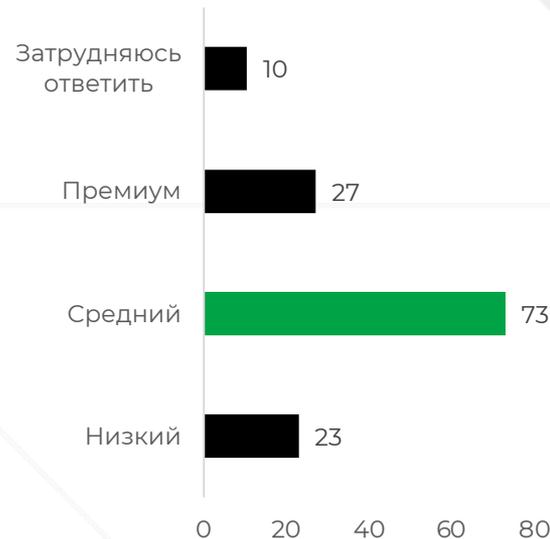
Запуск новинок — ждать ли на полках новые товары?

Вывод новинок на рынок был запланирован?



- Запуск был запланирован
- Запуск станет реакцией на текущую ситуацию

В каких ценовых сегментах планируется запуск новинок?

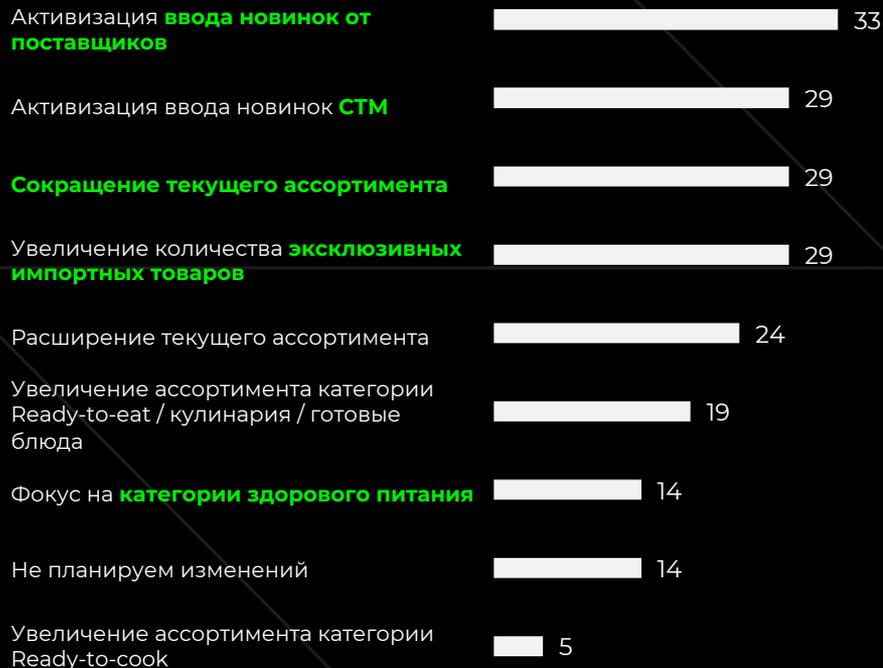


62%

опрошенных производителей планируют запускать новые продукты уже в 2022 году

Как изменится работа с ассортиментом среди ритейлеров?

FMCG-ритейлеры



Чего хотят покупатели?



В чем кроются самые серьезные вызовы и возможности?



