



# Рынок онлайн торговли FMCG

Дни ритейла на Балтике

Константин Локтев  
Директор по работе с ритейлом NielsenIQ



# Онлайн-покупки привлекают покупателей все больше

Доля тех, кто стал совершать основную часть покупок в офлайн-магазинах, продолжает сокращаться

## Основной способ совершения покупки

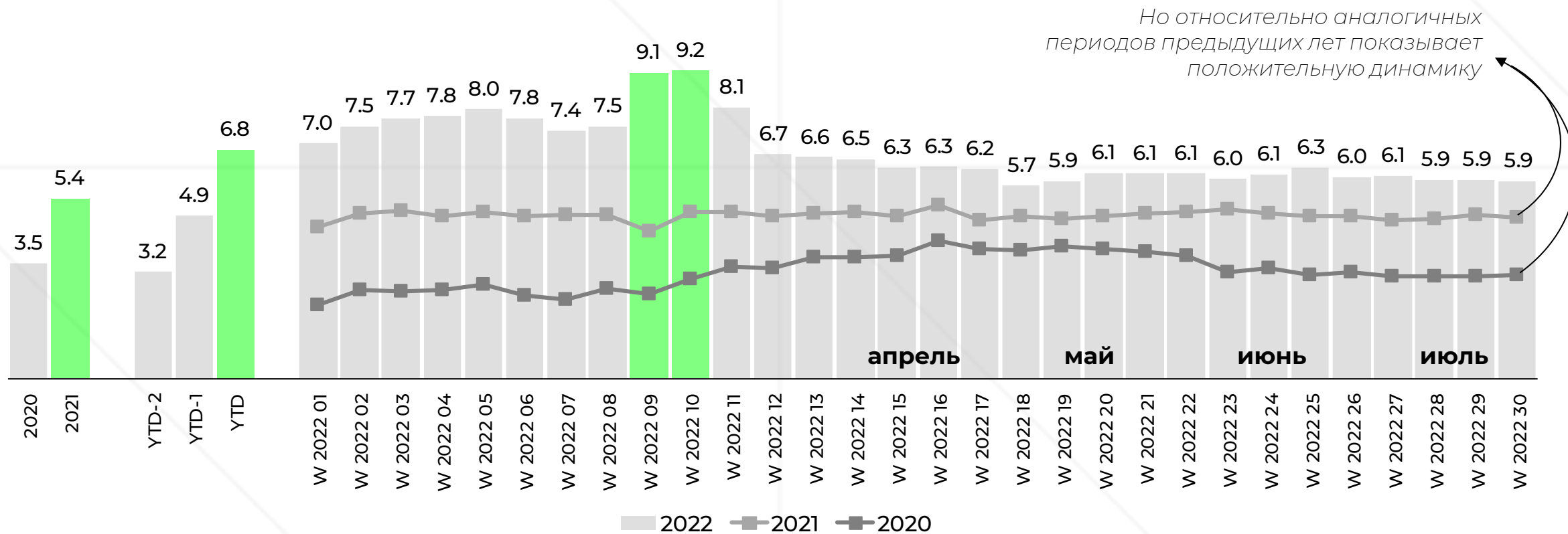


# 6,9%

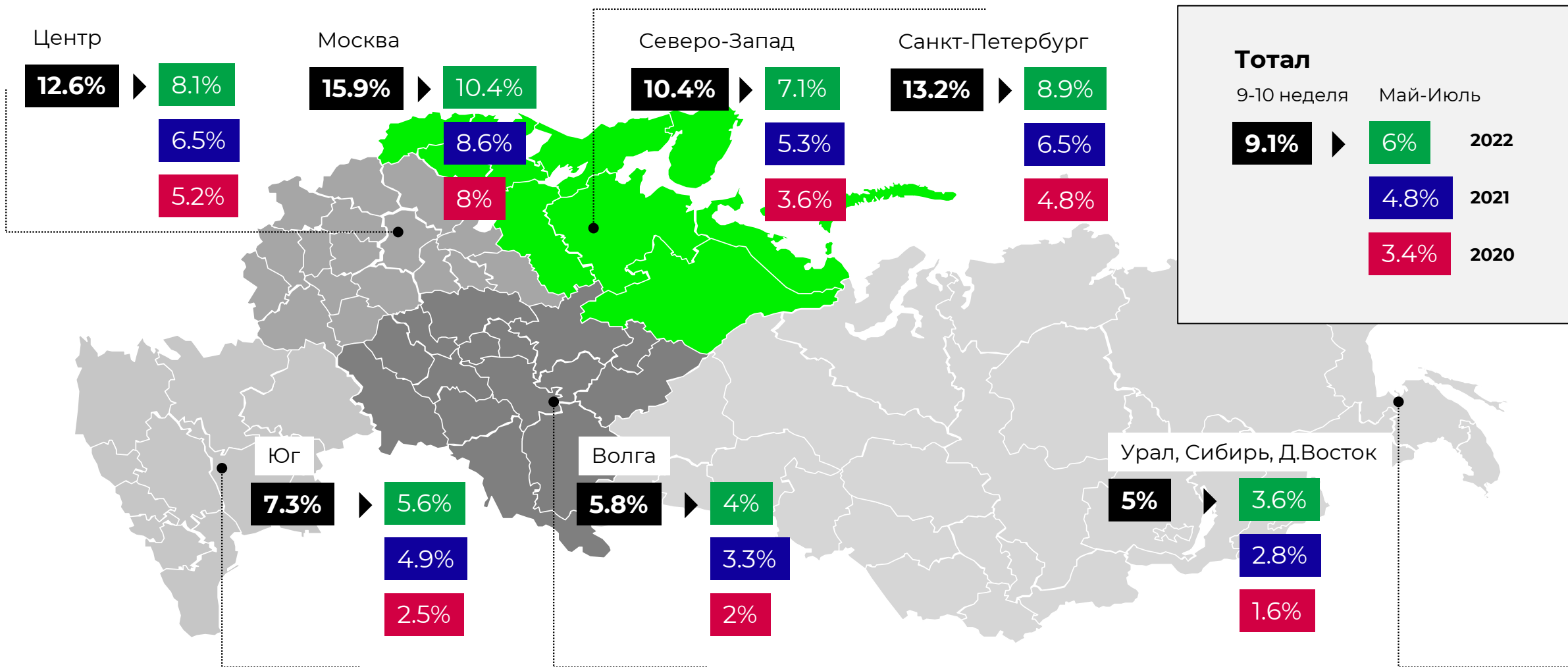
составляет доля онлайн-торговли от общего рынка FMCG в денежном выражении (плавающий год с окончанием в июне 2022)

# Значимость онлайн-продаж FMCG сократилась после ажиотажного пика в марте 2022, но остается выше предыдущих лет

Динамика доли онлайн-продаж  
денежное выражение, %



# Северо-Запад лидирует по приросту доли онлайн-продаж за последние три месяца



# Рост значимости онлайн продаж наблюдается в категориях, которые сократили ассортимент офлайн

## Топ категорий по приросту доли онлайн продаж в денежном выражении

Тотал онлайн		Северо-Запад	
1	Заменители грудного молока (-6.3%)	Заменители грудного молока (-12.6%)	
2	Подгузники для детей (-1.1%)	Подгузники для детей (-3.9%)	
3	Сухое детское питание, требующее приготовления (-6.1%)	Сухое детское питание, требующее приготовления (-9.7%)	
4	Вязкое детское питание (-10.6%)	Вязкое детское питание (-22.4%)	
5	Напитки для детского питания требующие приготовления (+3.3%)	Детский мармелад (+30.7%)	
6	Детский мармелад (+6.5%)	Питьевые немолочные йогурты со вкусовыми добавками (+58.4%)	
7	Вафли покрытые шок. (+3.3%)	Простокваша (+12.9%)	
8	Влажные салфетки для детей (-11.2%)	Сушеные морепродукты, сушеные рыбные закуски (+21.3%)	
9	Бутылочки для кормления (-10.1%)	Энерг. и спорт. нап. (+33.5%)	
10	Жевательная резинка (-8.1%)	Фигурный шоколад (-20.3%)	

↑  
Изменение среднего количества СКЮ на торговую точку офлайн, %



# 73%

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

# 45%

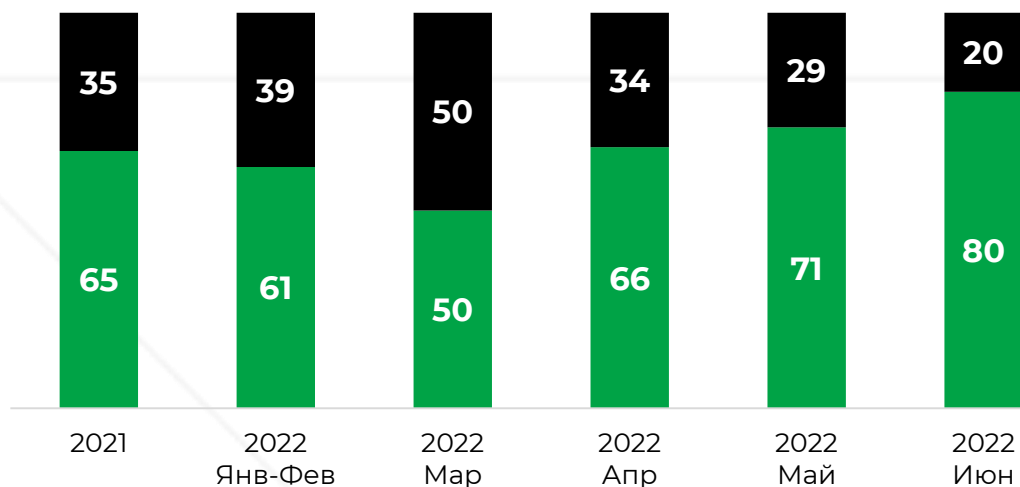
потребителей в России считают основной причиной покупки онлайн **возможность найти товары по более низким ценам**

# Доля онлайн-продаж по промо установила новый рекорд

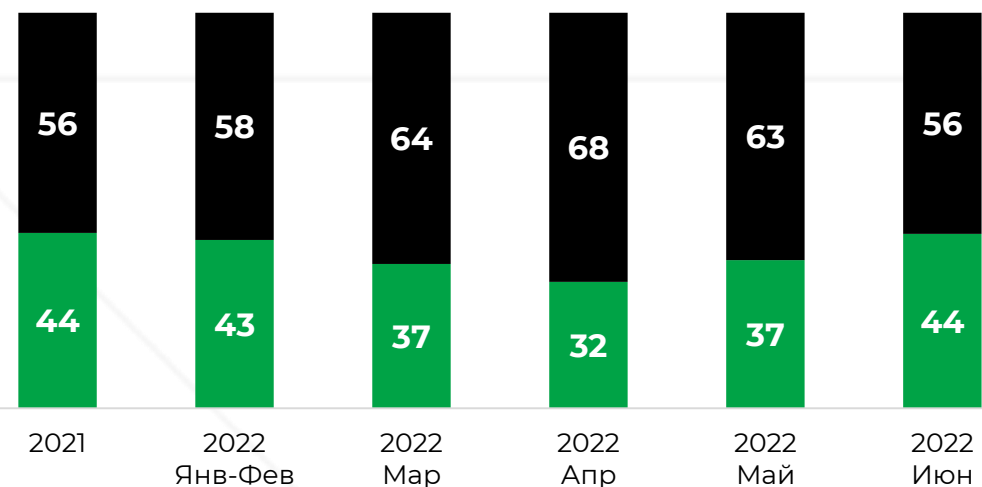
8 из 10 товаров FMCG, купленных онлайн, были проданы по акции

## Доля промопродаж FMCG, денежное выражение

### Онлайн



### Оффлайн



■ Промо продажи, %

■ Регулярные продажи, %

# Офлайн-рынок: снижение глубины скидки

В 75% категорий глубина скидки снизилась



**183** из **241**

категорий снизили скидки

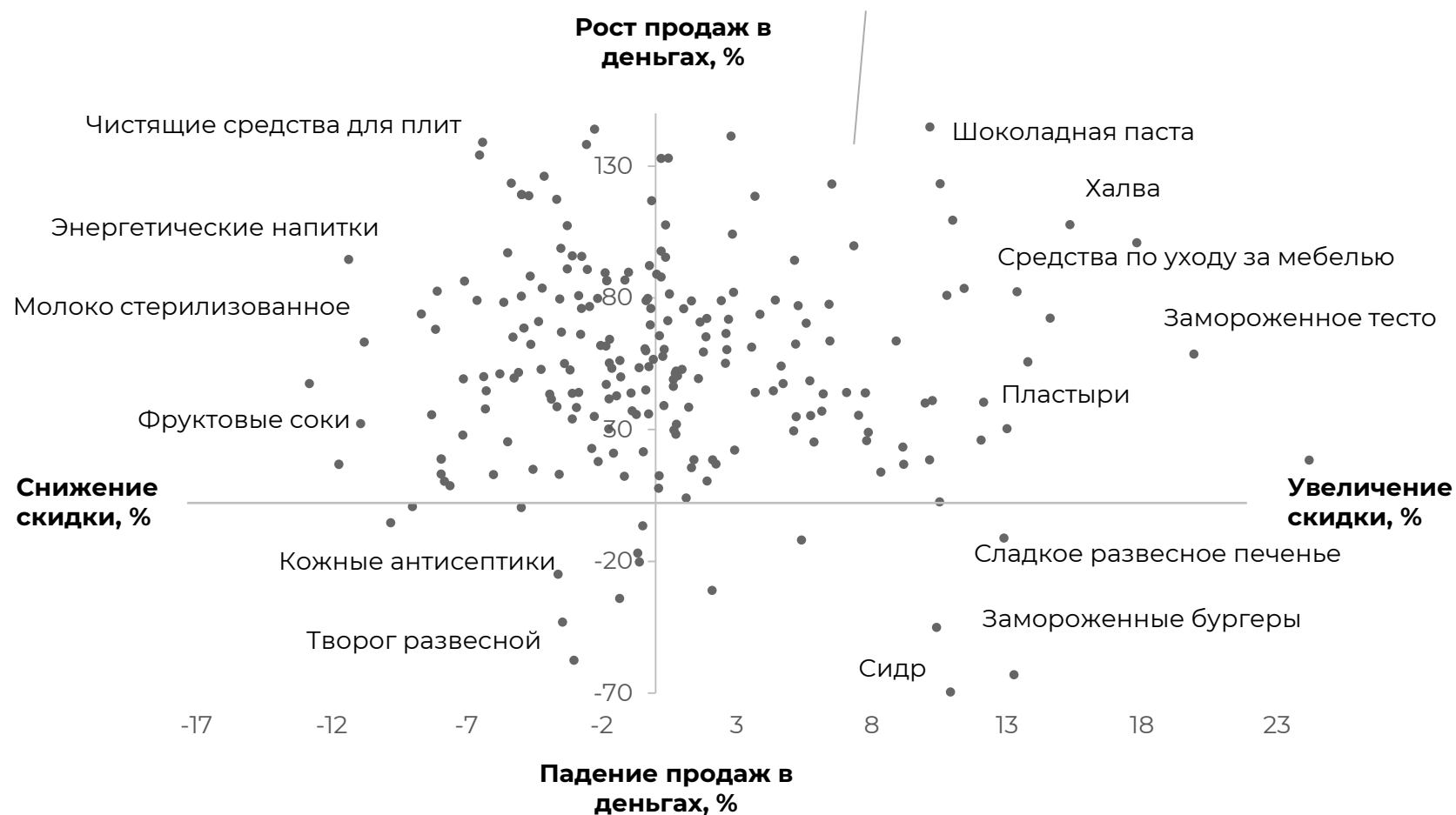
**153**

категорий потеряли долю промо продаж



# Онлайн-рынок: обратный тренд

В 53% категорий размер скидки вырос



124 из 233

категорий снизили скидки

217

категорий нарастили продажи



# 45%

**покупателей считают  
интересные и  
привлекательные промо  
важным фактором при  
выборе магазина**

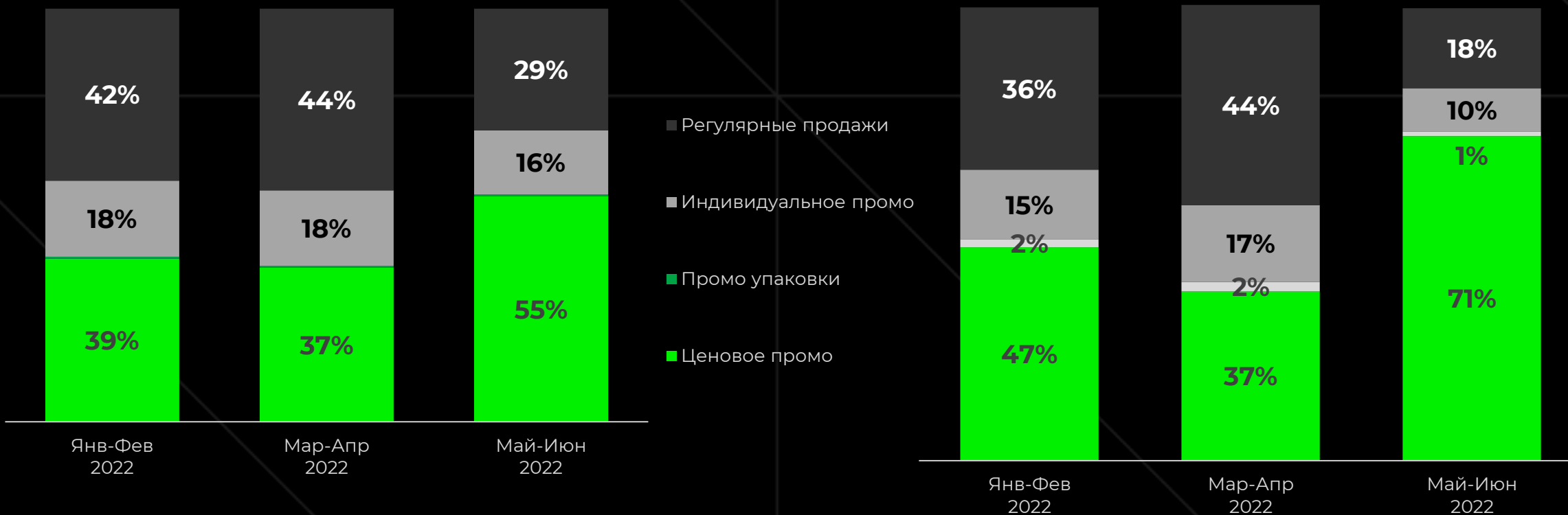
# Ценовое промо — основная механика на онлайн-рынке

Доля индивидуальных предложений сократилась

## Декомпозиция по типам промо, денежные продажи

### Продовольственная индустрия

### Непродовольственная индустрия



## Какие категории вносят вклад в рост промо онлайн?





# Спасибо!