



Дни ритейла на Балтике

Потребительские тренды и трансформация ритейла

Константин Локтев
Директор по работе с ритейлом NielsenIQ



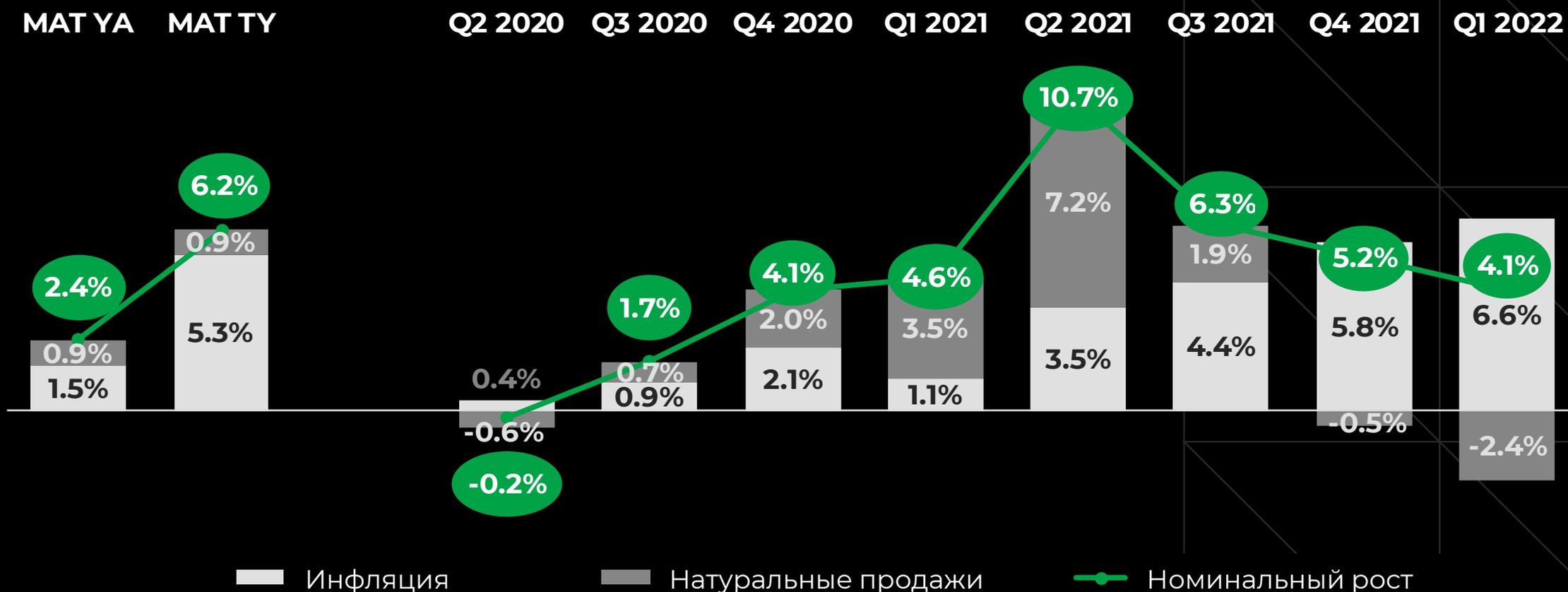


Глобальный рынок FMCG

FMCG-рынок во всем мире растет за счет инфляции

Динамика FMCG-рынка

Средние значения



Потребление в кафе и ресторанах ускорилось после периода ограничений

Динамика FMCG-рынка по каналам

% рост в деньгах к прошлому году



Источник: NielsenIQ RMS FMCG MAT Q1 2022, Hypermarkets 29 markets, Supermarkets 34 markets, Small Superettes 28 markets, Convenience 32 markets, Drug 39 markets, Traditional Trade 41 markets, Discounters 16 markets, Ecommerce 12 markets, On Premise 13 markets.

Продажи FMCG распределены по каналам неравномерно

4.7% Северная Америка



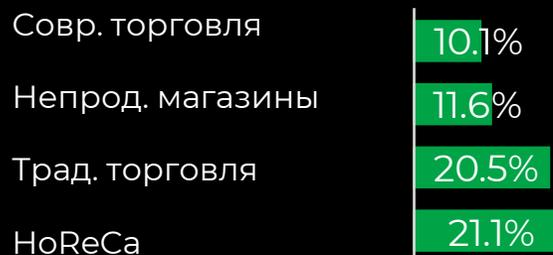
-0.9% Западная Европа



9.3% Восточная Европа



14.4% Латинская Америка



17.2% Африка, Бл. Восток



3.0% Азия, Китай



Товары для животных, снеки и напитки опережают рост глобального рынка

Динамика FMCG по индустриям

% рост в денежном выражении vs YA



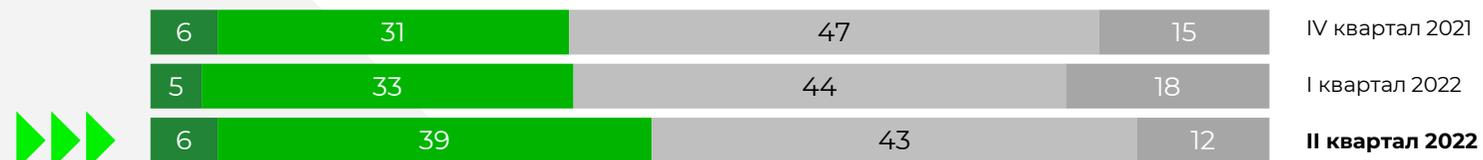
Продажи во всех группах выросли по сравнению с прошлым годом

Товары для животных лидируют по темпам роста

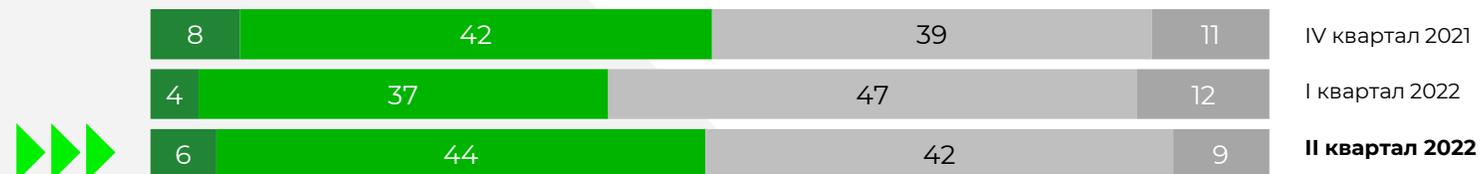
Индекс покупательского оптимизма вырос

Все три основных пункта восприятия ситуации стабилизировались

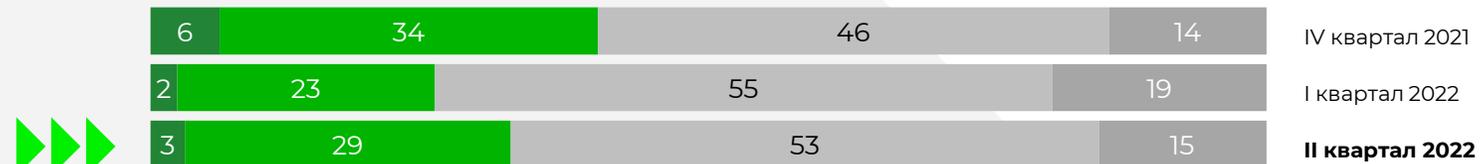
Перспективы трудоустройства, %



Личное материальное положение в ближайший год, %



Время для покупки новых вещей, %



Отлично Хорошо Не очень хорошо Плохо

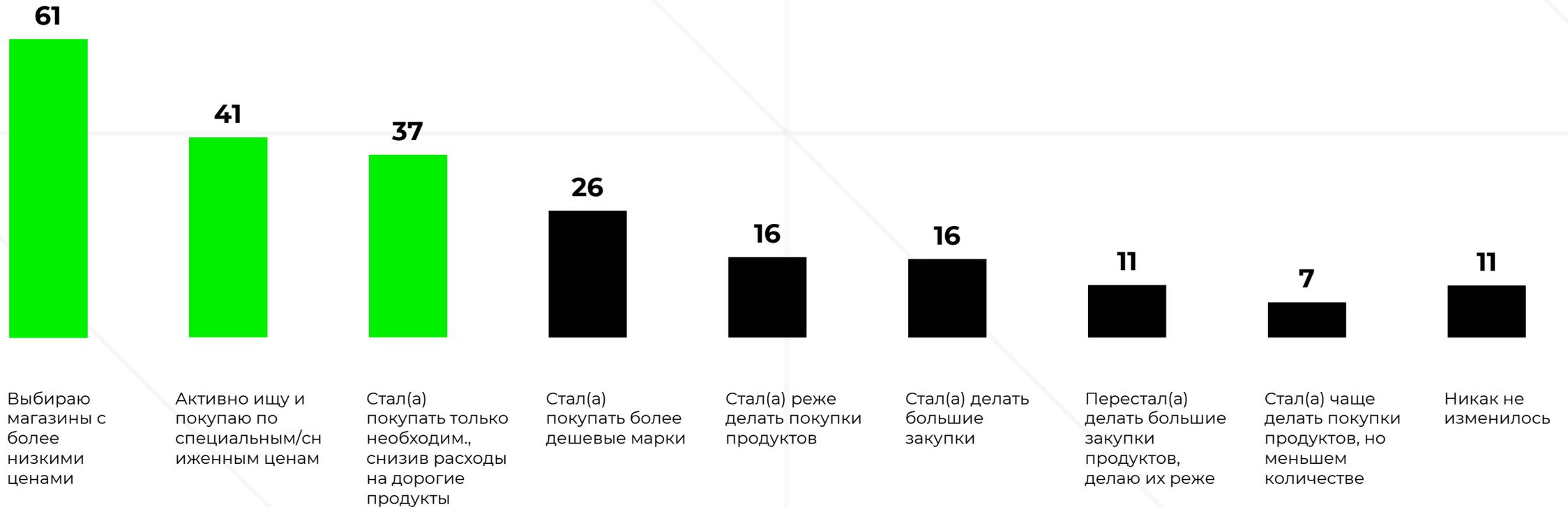
90 пунктов

из 200 максимальных составило значение индекса оптимизма. Во II квартале он вырос сразу на 9 п.п. — покупатели стали оптимистичнее оценивать собственные экономические перспективы.

Основные стратегии экономии связаны с ценами и промо

На первый план выходит стратегия переключения между магазинами

Стратегии экономии среди покупателей, заметивших рост цен



К концу 2021 года репертуар посещаемых магазинов уже максимально расширился

Число магазинов, посещенных за последний месяц



Как происходит выбор магазина?

Критерии во многом совпадают со стратегиями ЭКОНОМИИ

Важность факторов выбора магазинов





Тренды рынка FMCG в России

Натуральные продажи крупнейших сетей России вышли в положительную зону после долгого периода восстановления

Динамика показателей, неделя к неделе 2022/2021, %



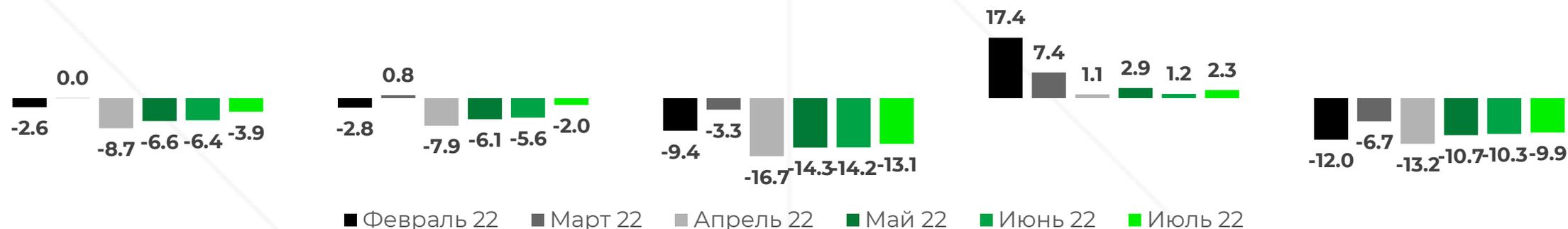
Динамика продаж почти во всех каналах — в отрицательной зоне

Исключение составляют минимаркеты

Изменение натуральных продаж, 2022/2021, %

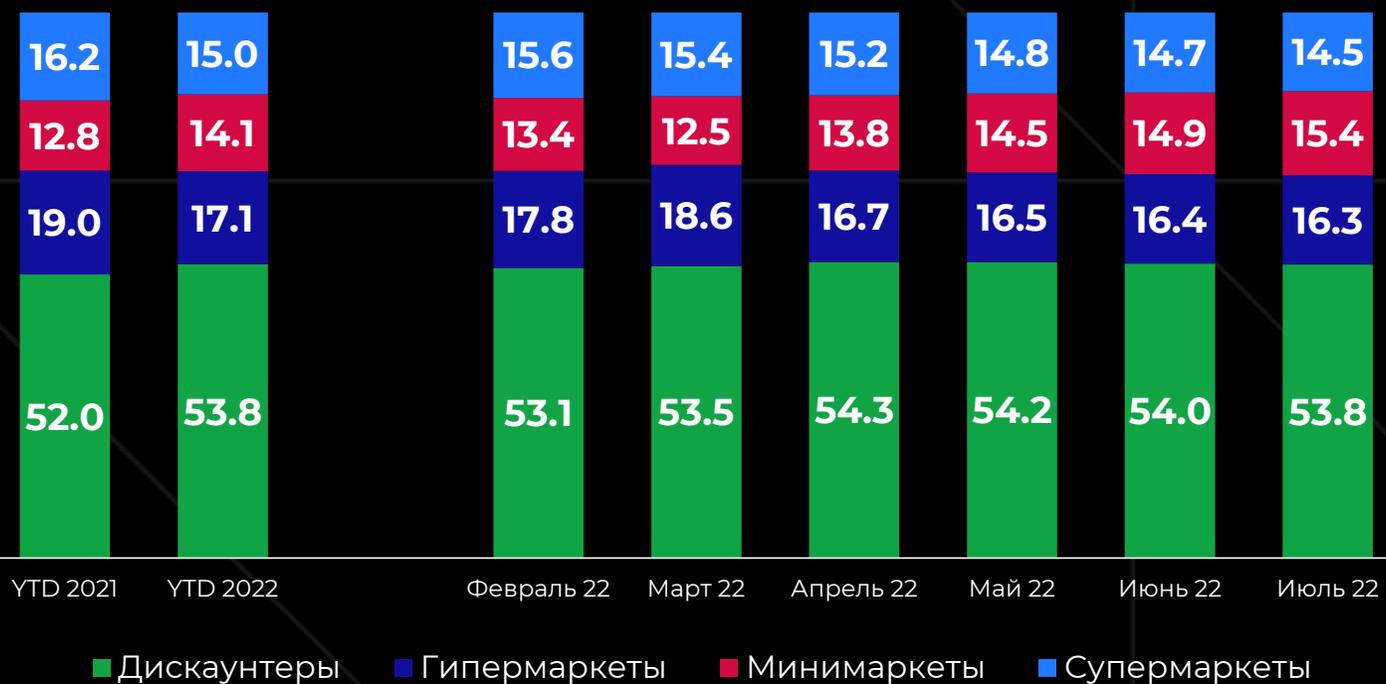


Изменение натуральных продаж LFL, 2022/2021, %



Минимаркеты возвращают прежние позиции в структуре продаж

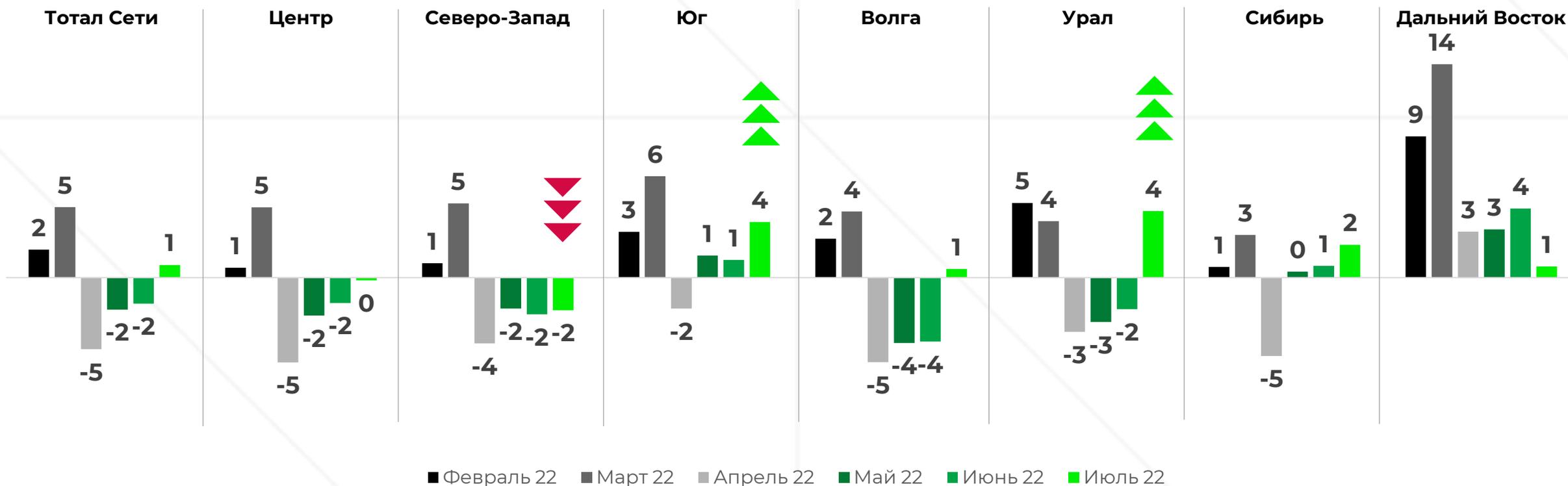
Доля денежных продаж по каналам, %



Динамика натуральных продаж схожа в большинстве регионов

Максимальный рост наблюдается в Южном регионе и на Урале, в то время, как темпы восстановления в Северо-Западном регионе отстают

Динамика натуральных продаж к прошлому году, %



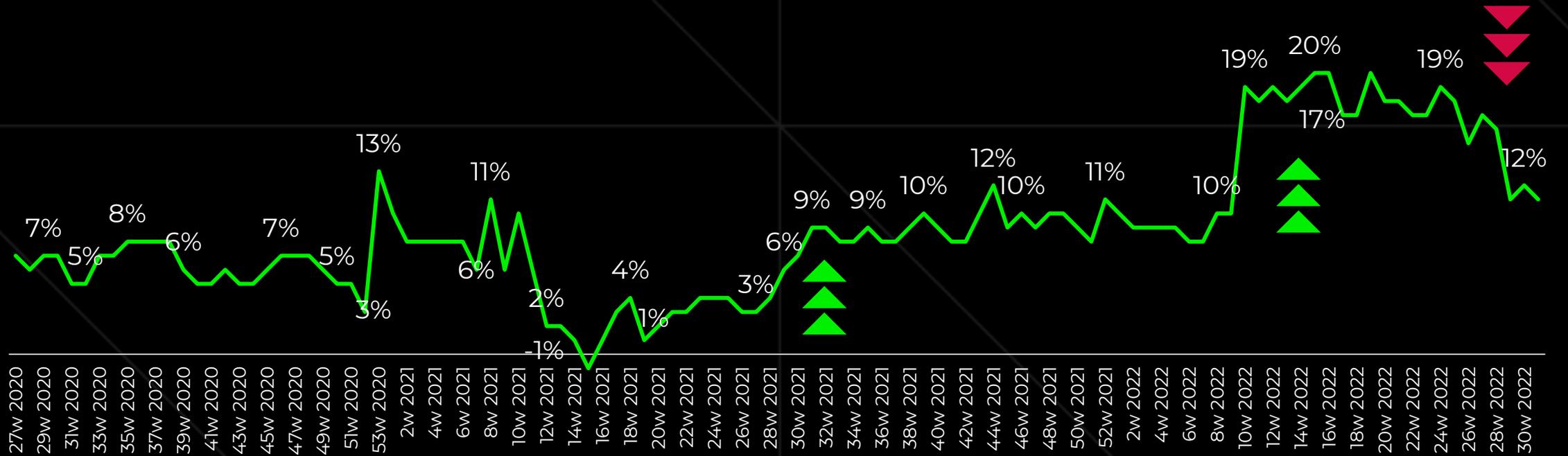
Натуральные продажи в Северо-Западном регионе стабилизировались на уровне прошлого года

Динамика показателей, неделя к неделе 2022/2021, %



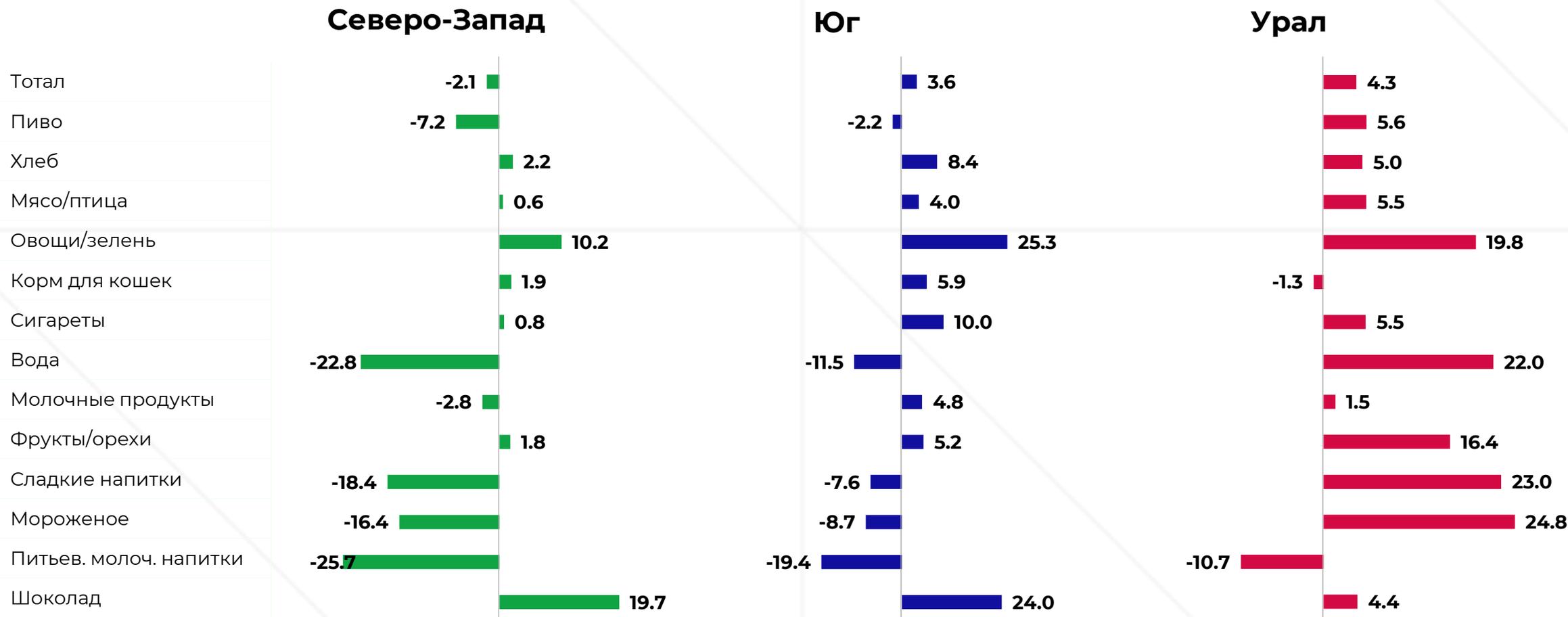
После двух скачков инфляция продолжит замедление

Динамика средней цены за упаковку (руб.), неделя к неделе предыдущего года, Северо-Западный регион



Более медленное восстановление — во всех крупных категориях

Динамика натуральных продаж к прошлому году, июль 2022, %



Специфика в развитии отдельных категорий на Северо-Западе определяет разницу темпов роста продаж и инфляции



Сахар:

- Сокращение ассортимента упаковок по 5КГ
- Переключение с СТМ на более дешевые бренды

Печенье:

- Смещение в сторону маленьких упаковок

Сигареты:

- Растет спрос на дешевые бренды

Пиво:

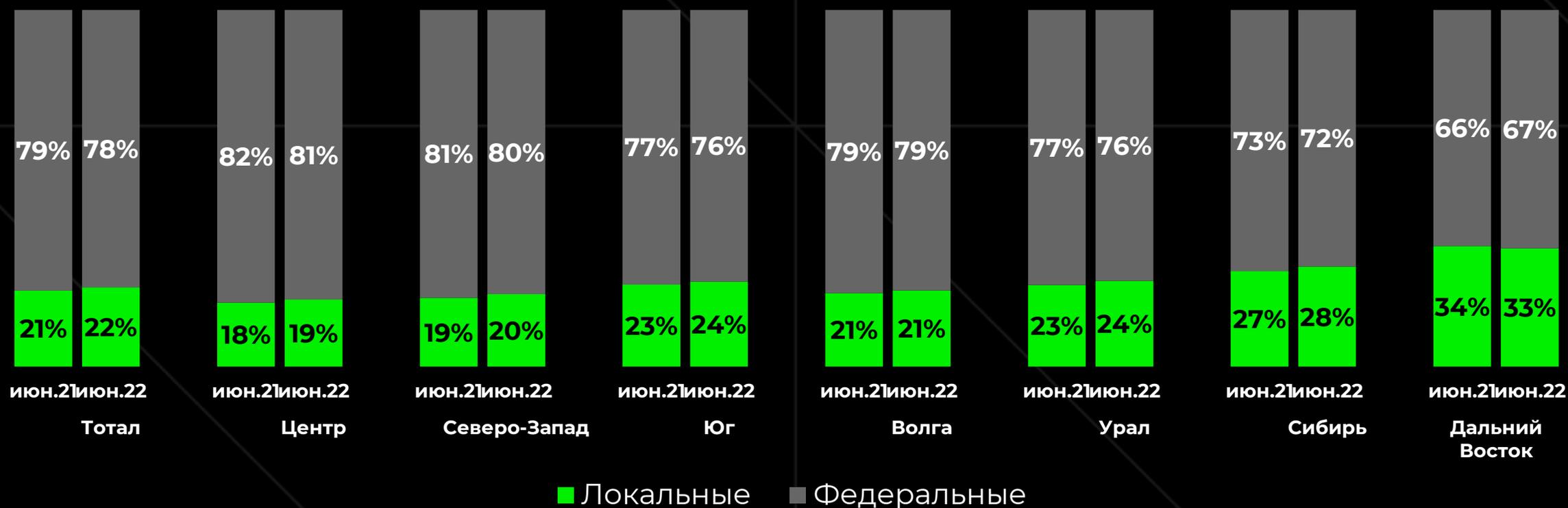
- Смещение в большие форматы

Туалетная бумага:

- Смещение в большие форматы

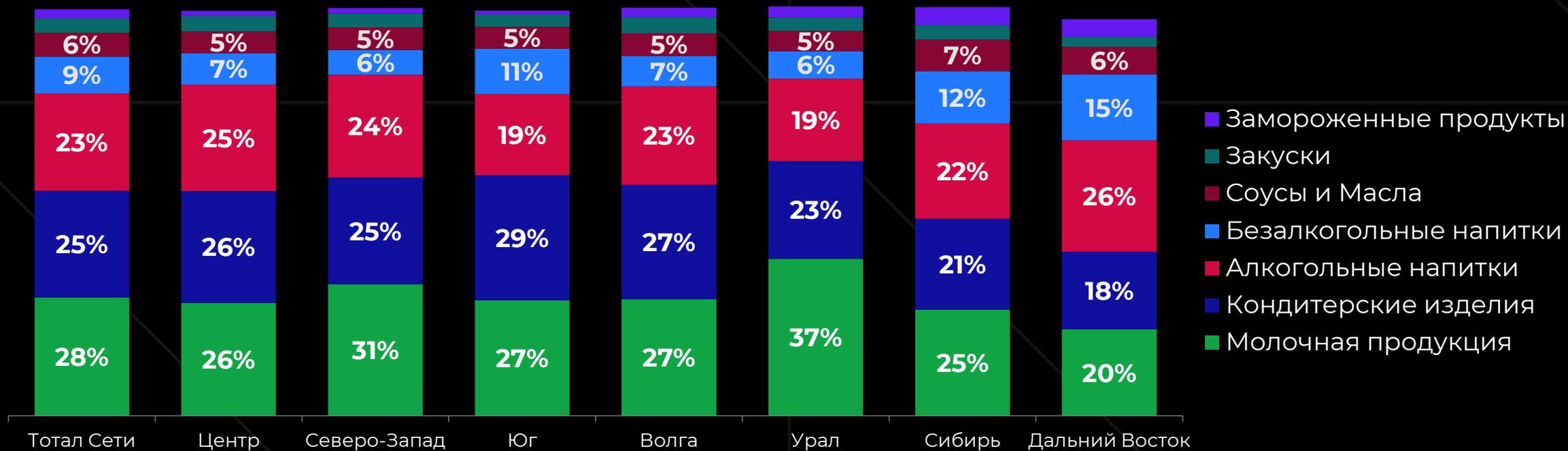
В большинстве регионов наблюдается прирост доли локальных игроков

Доля в структуре денежных продаж продовольственных категорий,
июнь 2022 к июню 2021

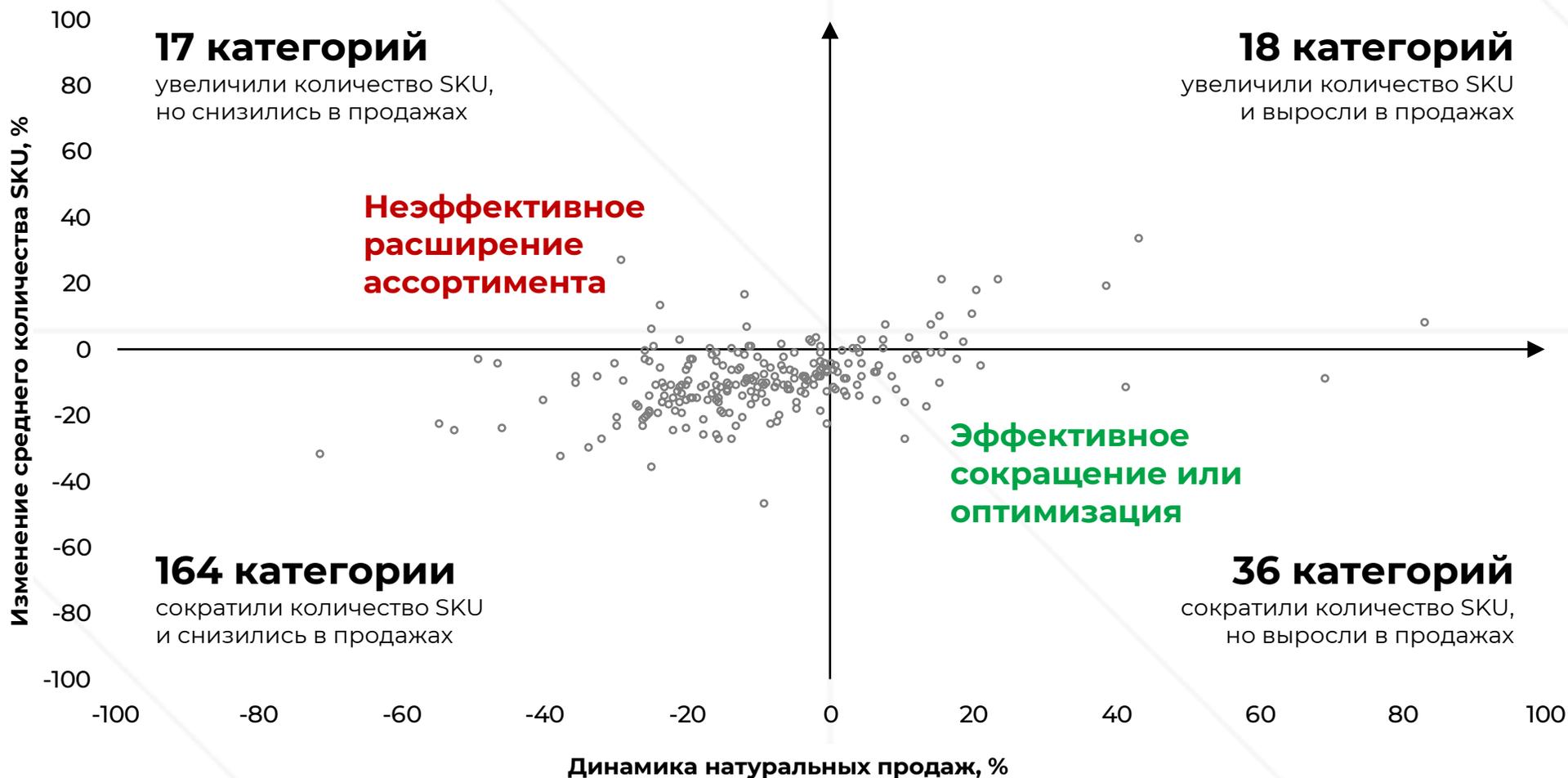


В структуре продаж локальных производителей Северо-Запада преобладают молочная продукция, кондитерские изделия и алкоголь

Доля индустрии в структуре денежных продаж локальных производителей региона
июнь 2022

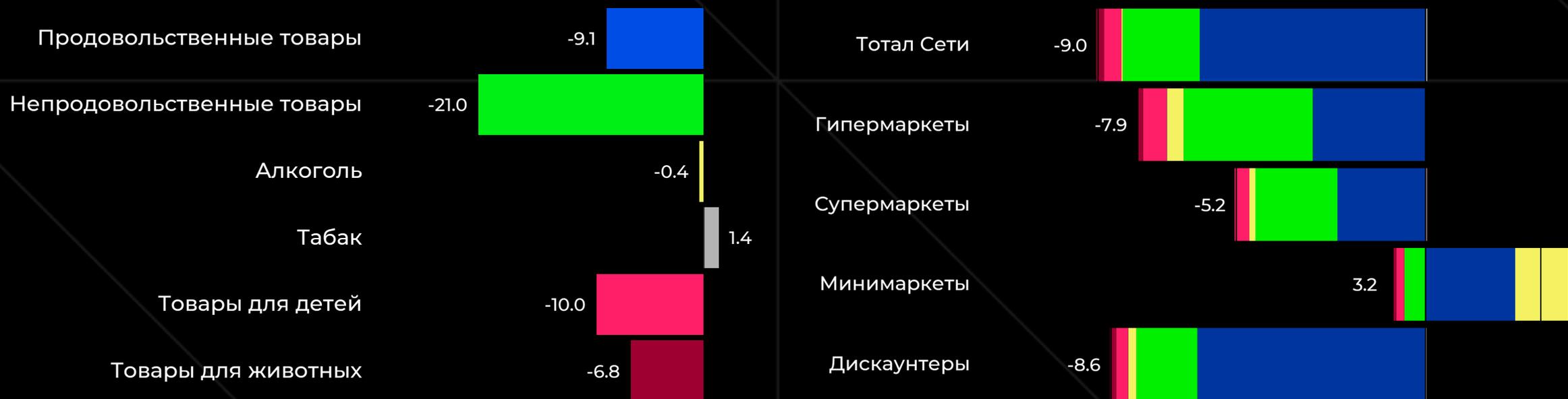


85% категорий FMCG сократили свою представленность в торговых точках



Более 20% непродовольственных товаров исчезли из торговых точек

Изменение ассортимента, %



Дискаунтеры стали основной причиной сокращения ассортимента для большинства категорий FMCG

Для 57% категорий основной вклад в сокращение ассортимента вносят дискаунтеры



85% категорий

показывают сокращение среднего количества SKU на торговую точку

Супермаркеты → 3% категорий

Гипермаркеты → 12% категорий

Минимаркеты → 14% категорий

Дискаунтеры → 57% категорий



15% категорий

наоборот расширили представленность в средней торговой точке

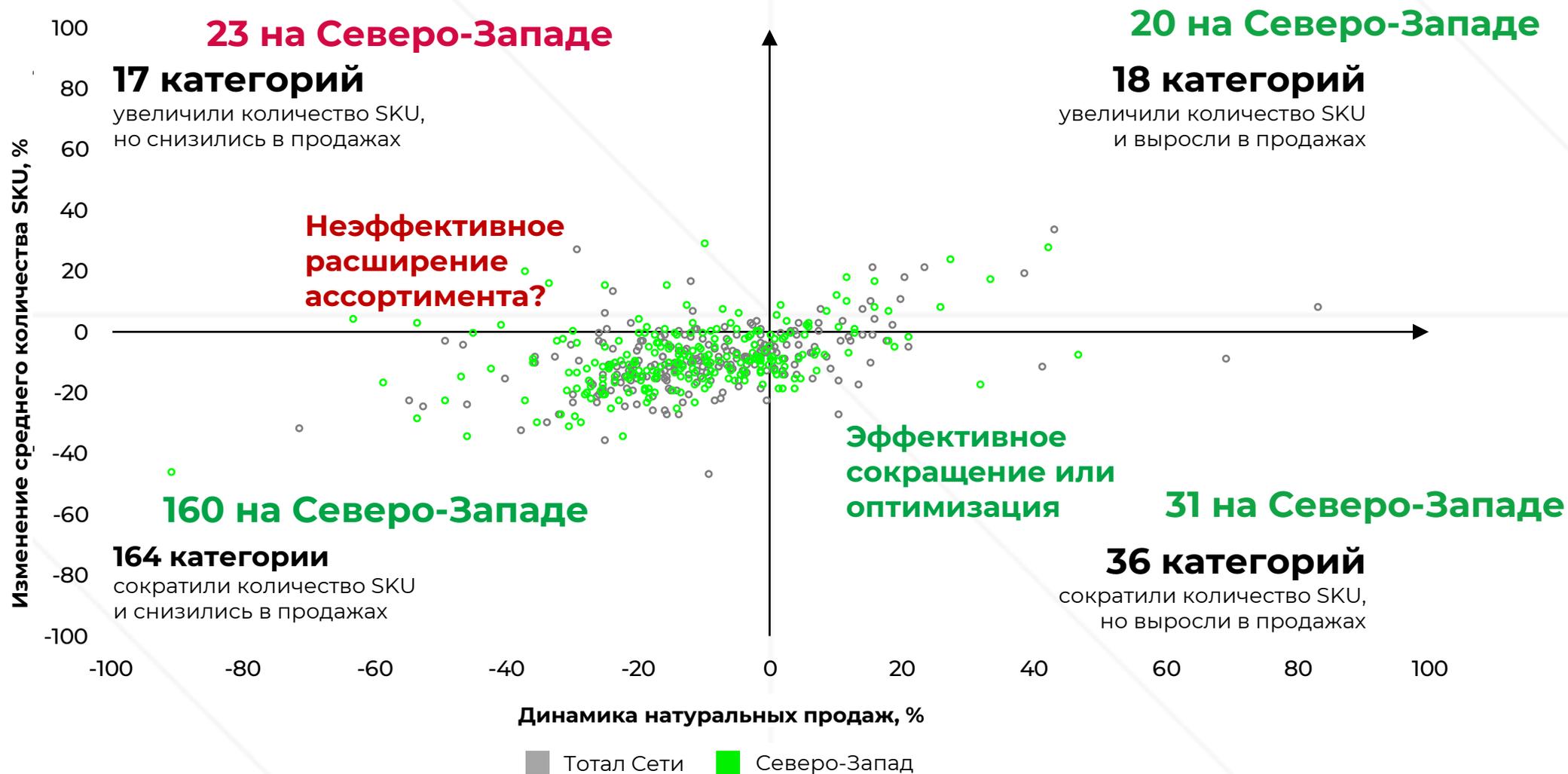
Дискаунтеры → 7% категорий

Минимаркеты → 4% категорий

Супермаркеты → 2% категорий

Гипермаркеты → 1% категорий

Северо-Запад был затронут нехваткой ассортимента в меньшей степени, чем весь рынок



Примеры не самого удачного расширения ассортимента на Северо-Западе



Вафли покрытые шоколадом

Розничные Сети

Развитие ассортимента
Рост продаж

- СТМ стабилен в ассортименте и снижается в продажах

Северо-Запад

Развитие ассортимента
Снижение продаж

- СТМ сокращает ассортимент и растет в продажах



Средства для прочистки труб

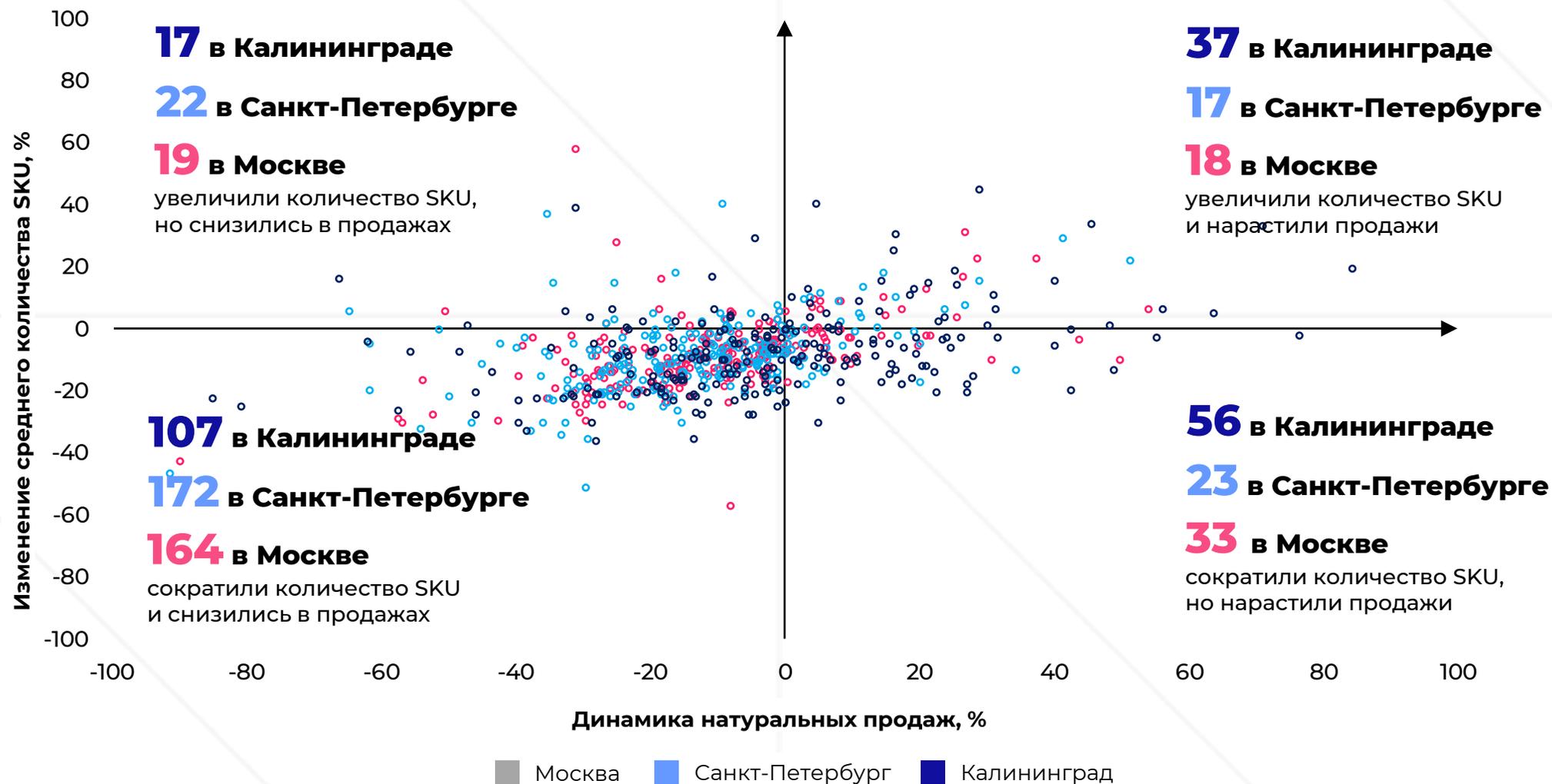
Сокращение ассортимента
Снижение продаж

- Сокращение брендовой продукции, которое не компенсируется развитием СТМ

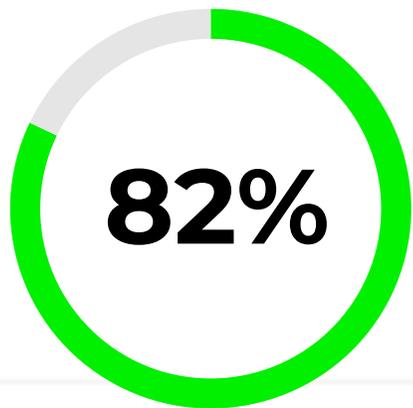
Развитие ассортимента на торговую точку
Снижение продаж

- Более значительное сокращение продаж брендовой продукции относительно их ассортимента

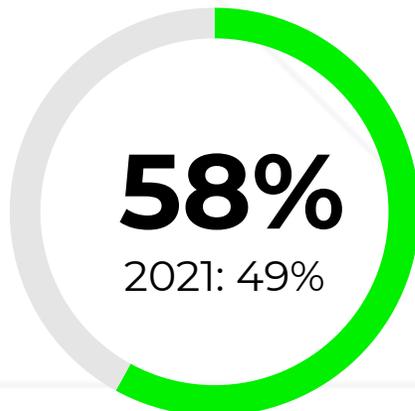
Ритейл в Калининграде лучше подстроился под новую реальность



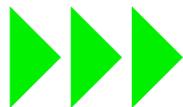
Рост популярности СТМ получил новый импульс



Покупателей СТМ **сравнивают цены СТМ** магазина с ценами на товары ведущих производителей



Покупателей, у которых выросла частота покупки СТМ, **увеличили к ней интерес, потому что стали экономить**



**На 23%-36% в среднем СТМ
остается дешевле брендов***

Покупательское исследование «Частные марки России 2022» База: все покупатели частных марок. *
- по данным ритейл-аудита NielsenIQ

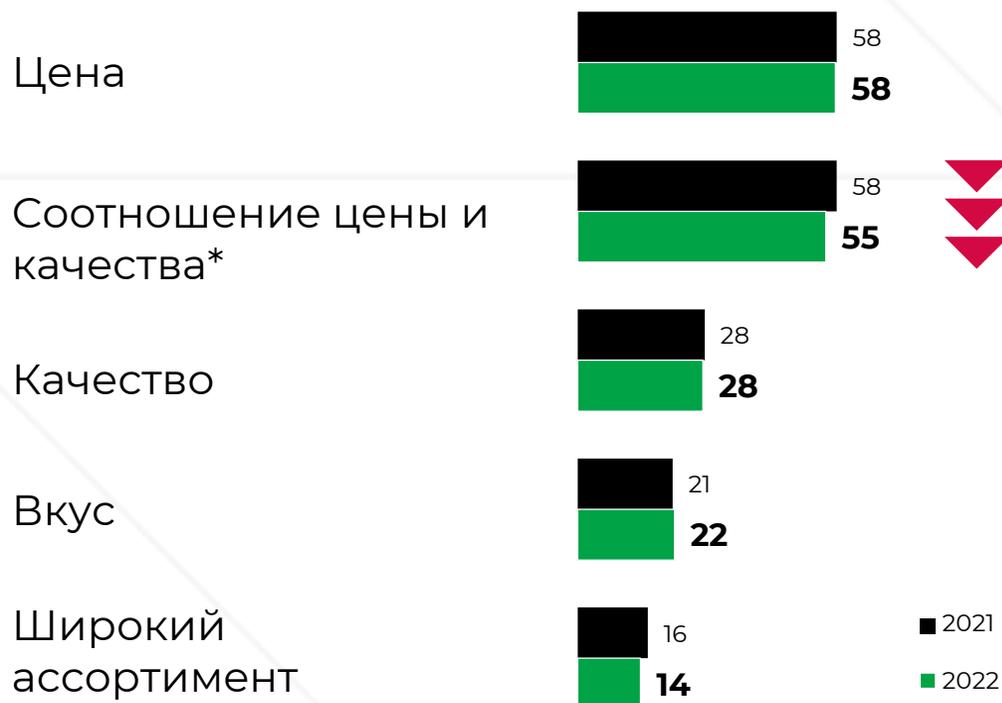
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Цена – по-прежнему главная причина покупки частной марки

Однако слишком низкая цена в совокупности с недостаточным хорошим качеством и вкусом продукта отталкивает покупателей от СТМ

Почему покупают СТМ, %



Почему не покупают СТМ, %



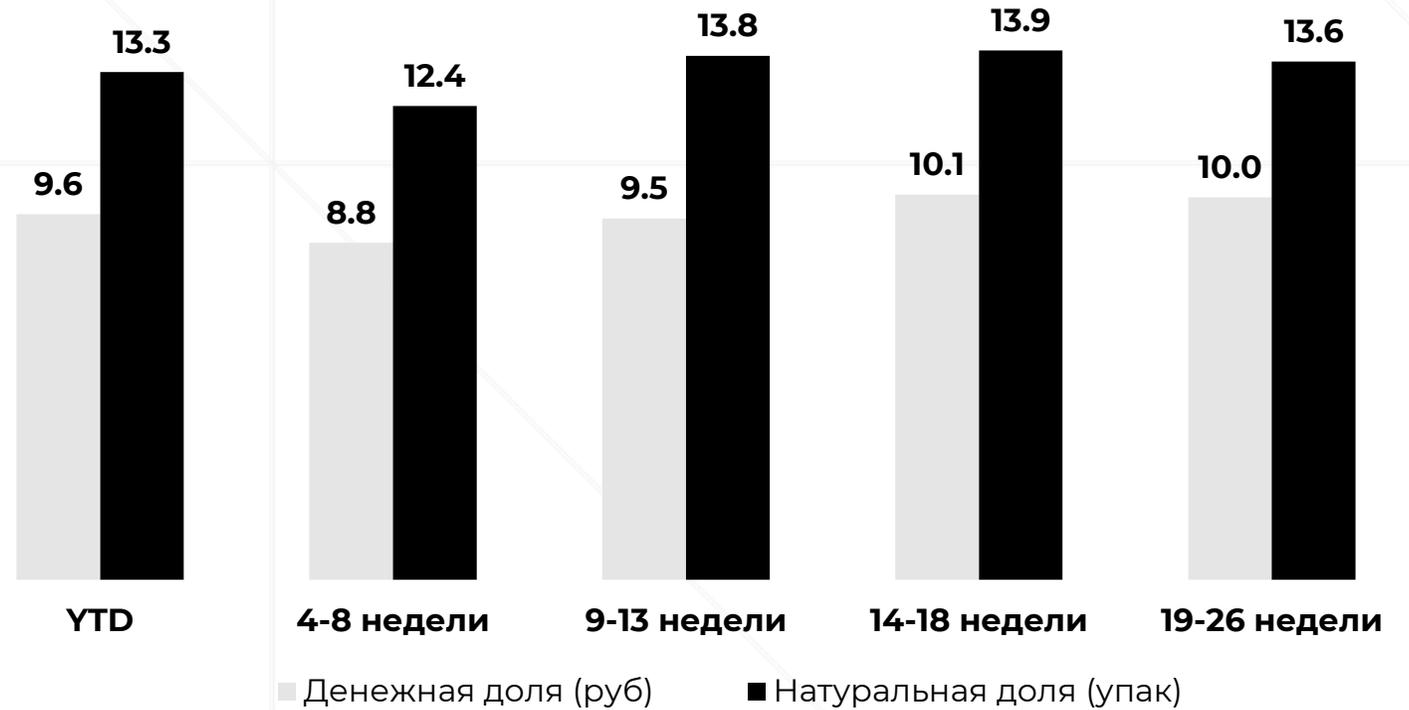
База: все покупатели частных марок (база ответов по сетям), w3n=2331, w4 n=2956, w5 n=2263, W6 n=2082, W7 n=2065

Ref.: Q3. Причины покупки ЧМ в сетях? / Q10. Почему не покупают ЧМ Сети



Доля частных марок в ассортименте и в продажах сетей продолжает увеличиваться

Доля частных марок на рынке FMCG*



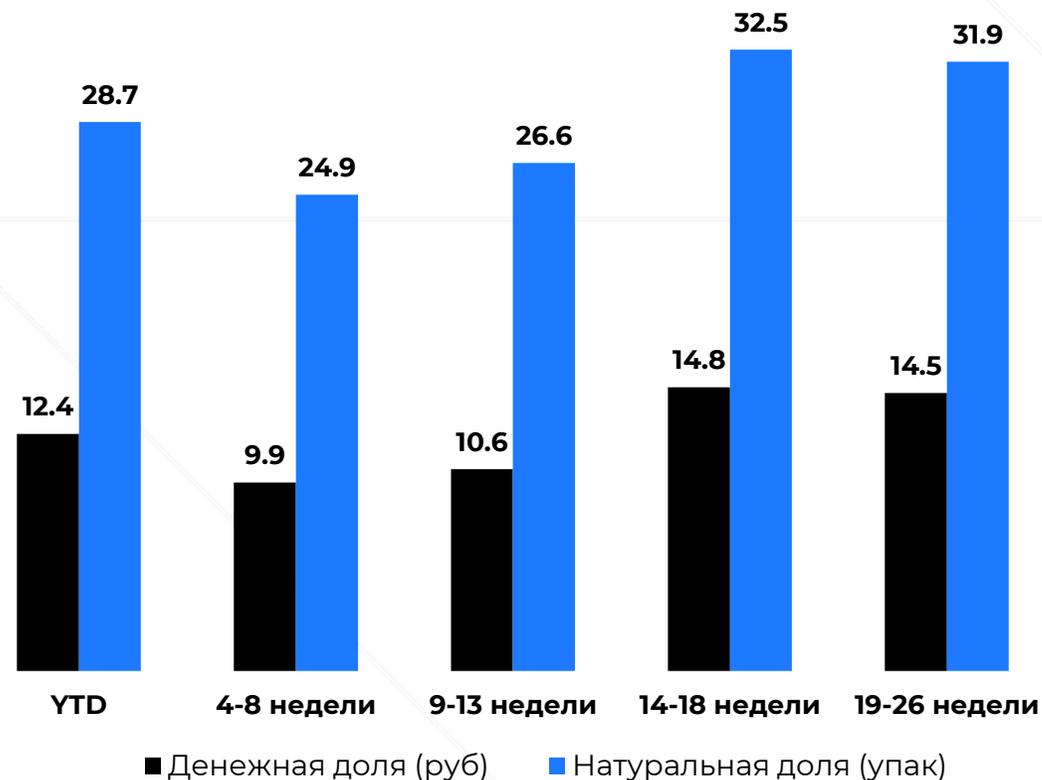
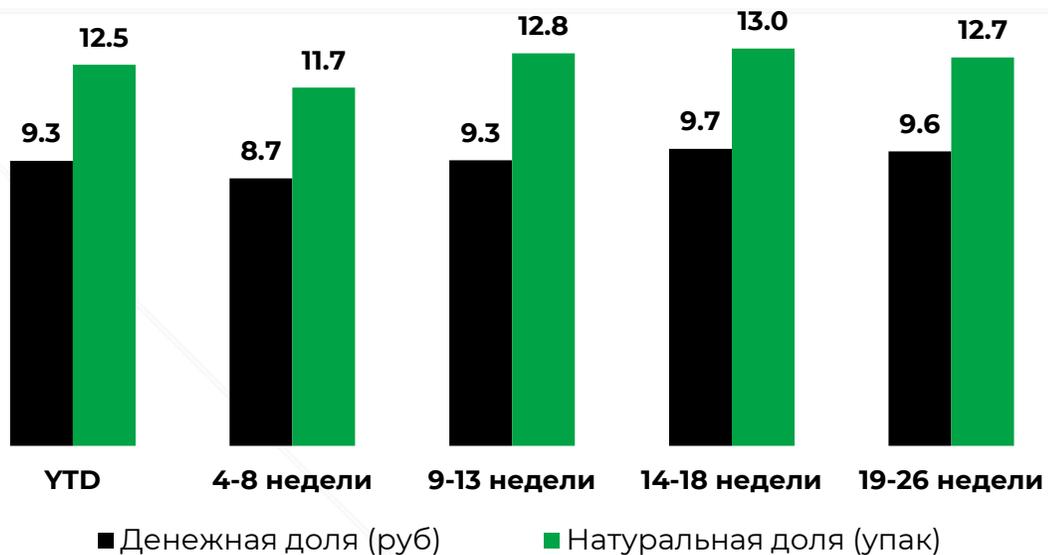
Источник: ритейл-аудит NielsenIQ Scantrack, *без табачных изделий

Доля частных марок растет как в продовольственном, так и в непродовольственном секторе

Рост происходит как в денежном, так и в натуральном выражении

Доля частных марок в группе продовольствия

Доля частных марок в группе непродовольствия

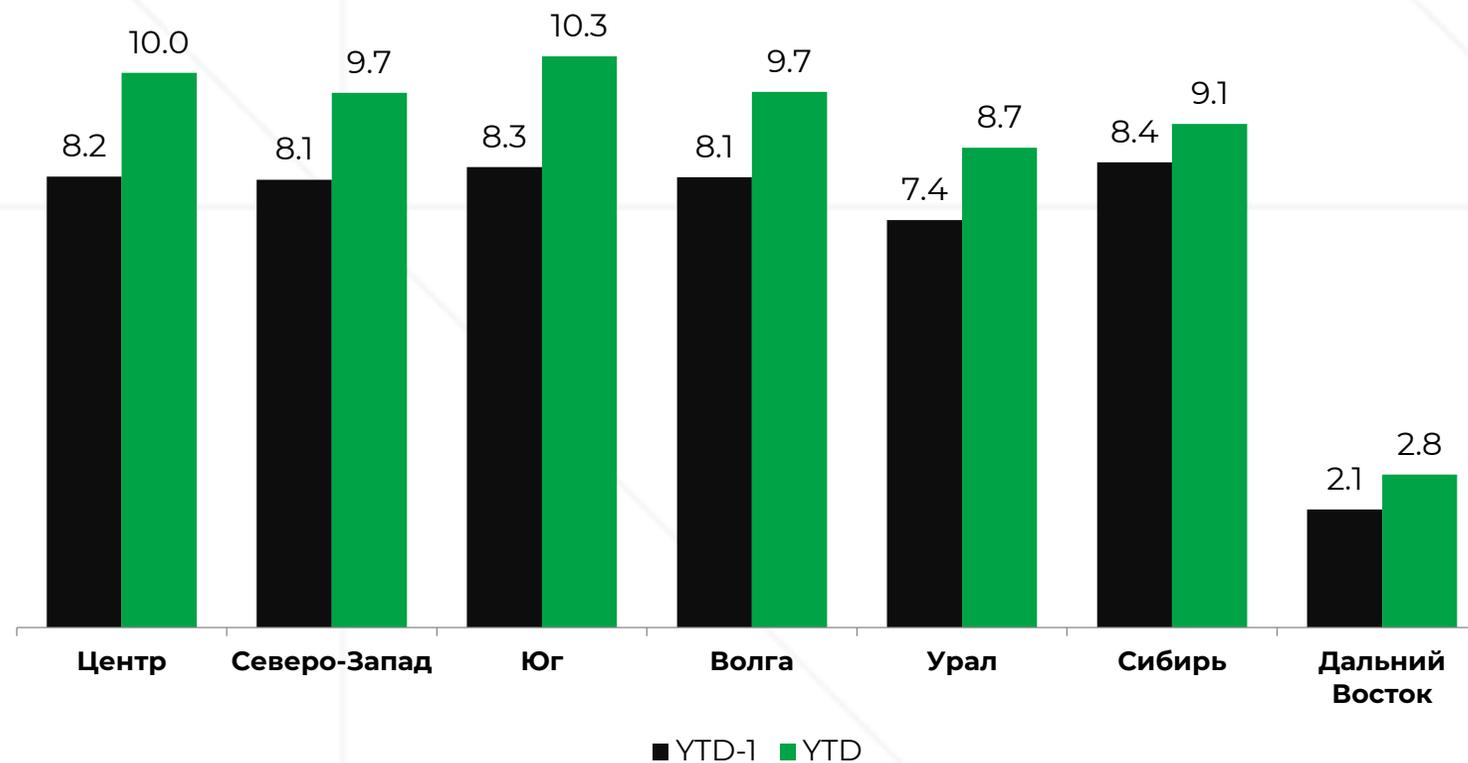


СТМ занимают наибольшую долю в Южном и Центральном регионах

При этом доля частных марок увеличивается во всех регионах

Значимость регионов для СТМ в денежном выражении, %

Доля СТМ от общих продаж регионов в денежном выражении, %



В каких категориях СТМ в Северо-Западном регионе более развиты?

- Томатная паста
- Снеки (семечки, чипсы, орехи)
- Наполнители для кошачьего туалета
- Сладкое печенье
- Средства для посудомоечных машин
- Кухонные полотенца

А в каких пока еще нет?

- Простокваша
- Замороженные блинчики, пельмени
- Глазированные сырки
- Корм для кошек

За основу берется разница в денежной доле Частной марки в общих продажах категории в Северо-Западном Регионе и в среднем по России

Основной потенциал к росту покупок СТМ остается улучшение их качества

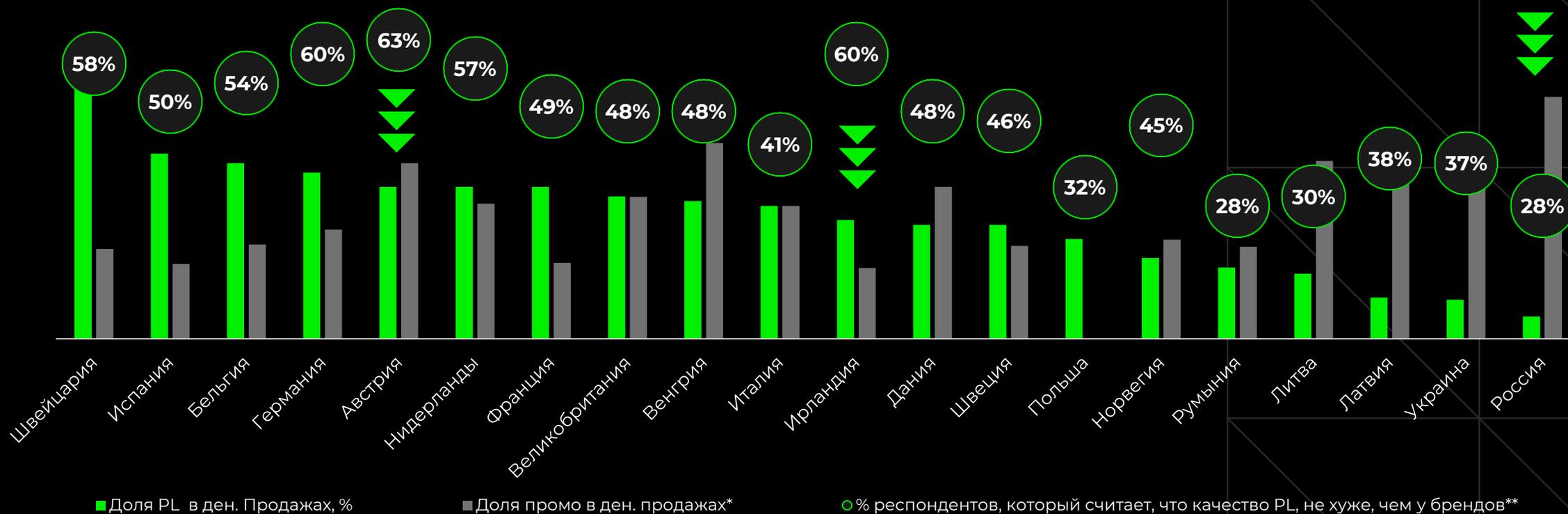
На покупателей также может повлиять рост цен на брендованные аналоги, свежесть продукции под частной маркой и отсутствие в ее составе вредных компонентов

Что может повлиять на рост покупок ЧМ в будущем, топ-10, %



В странах с высокой долей Частных марок покупатели оценивают их качество, как сопоставимое с брендовой продукцией

Высокая доля промо является ограничением для развития частных марок только тогда, когда их качество недостаточно высоко



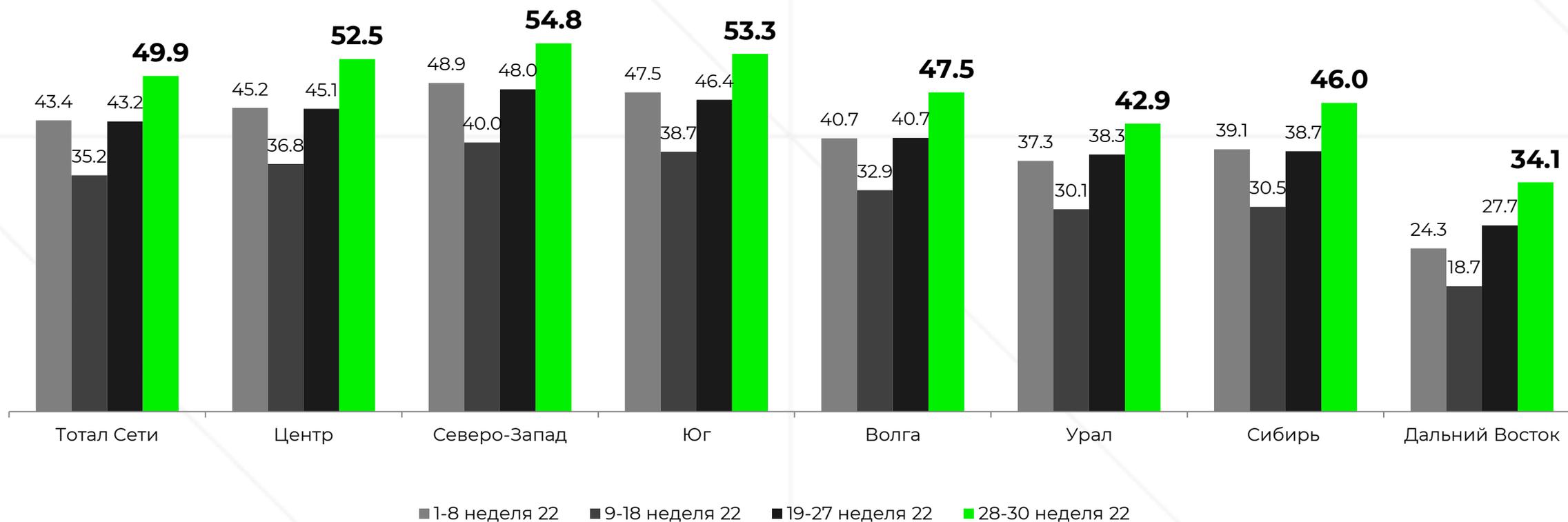
*Рассматриваемые периоды могут отличаться для разных стран

** Для всех стран, кроме России, данные взяты из исследования Shoppertrends 2021, % респондентов, ответивших "Качество такое же хорошее, как у брендов" на вопрос "Почему вы покупаете частную марку" Для России – данные взяты из исследования Покупательское исследование "Частные марки России 2021", % респондентов, ответивших "качество" на вопрос "Почему вы покупаете частную марку" % респондентов, ответивших "Качество такое же хорошее, как у брендов" на вопрос "Почему вы покупаете частную марку"

Промопродажи активно восстанавливаются

Северо-Запад был и остается лидером по доле промопродаж

Доля продаж FMCG по промо
к общему объему денежных продаж



Но восстановление происходит не во всех категориях

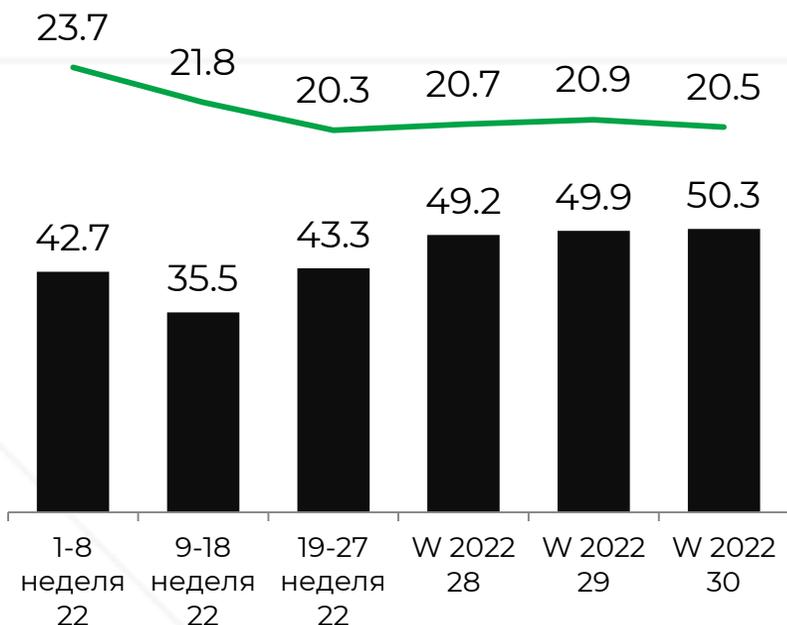
Глубина скидки также не вернулась к февральскому уровню



Продуктовые категории

Крупнейшие розничные сети

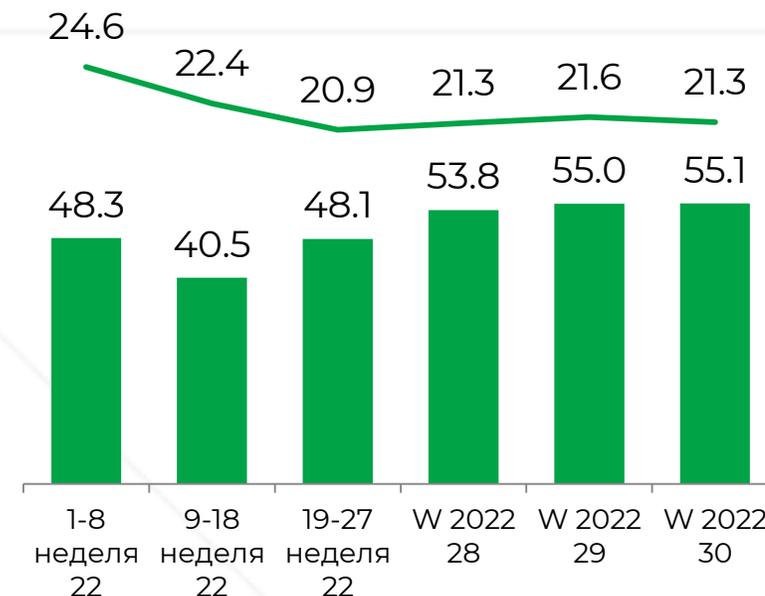
Скидка, %



Доля промо, %

Северо-Западный Регион

Скидка, %



Доля промо, %

Но восстановление происходит не во всех категориях

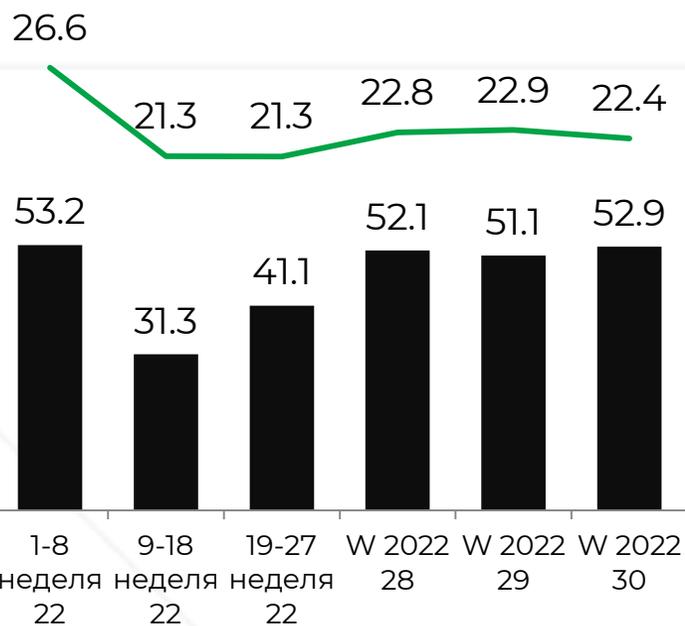
Глубина скидки также не вернулась к февральскому уровню



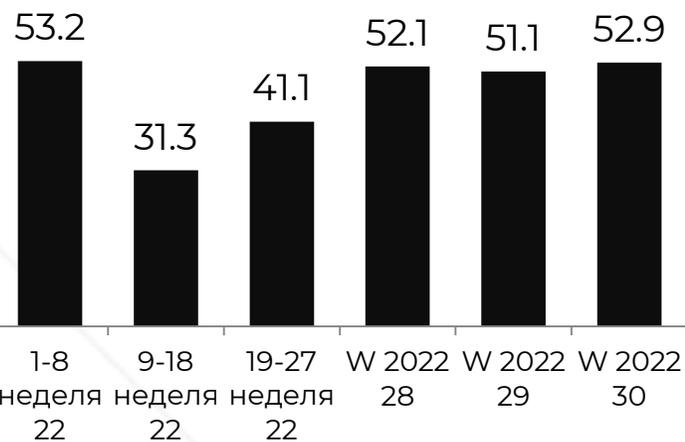
Непродовольственные категории

Крупнейшие розничные сети

Скидка, %

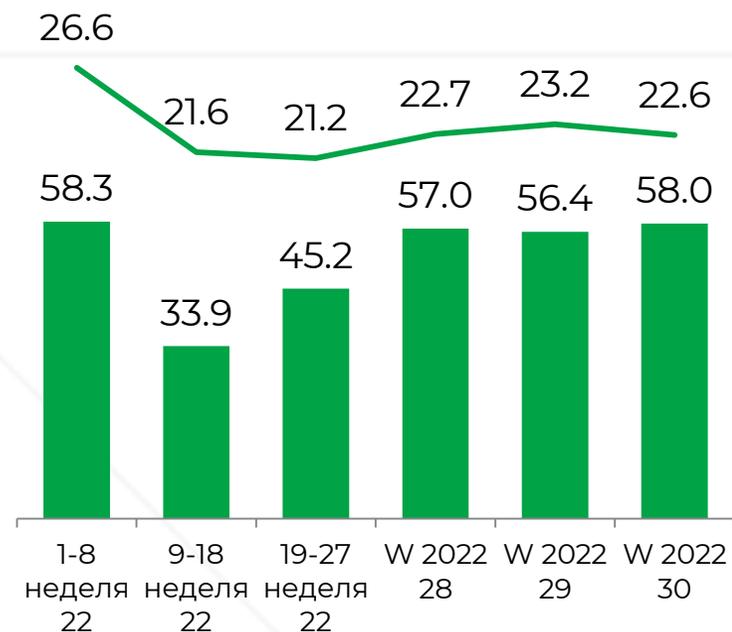


Доля промо, %

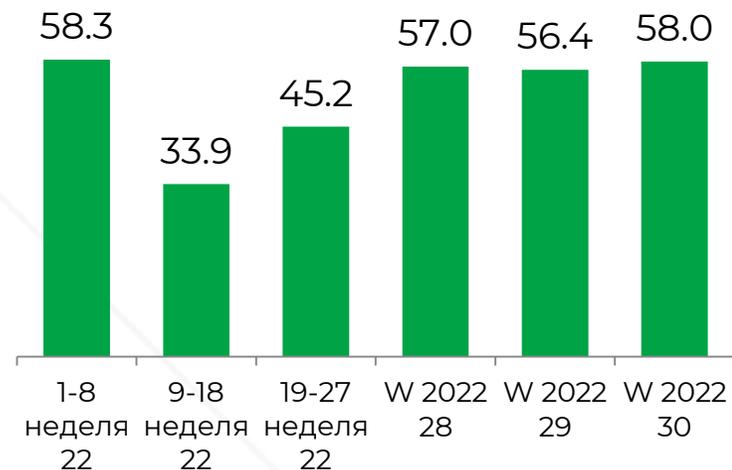


Северо-Западный Регион

Скидка, %

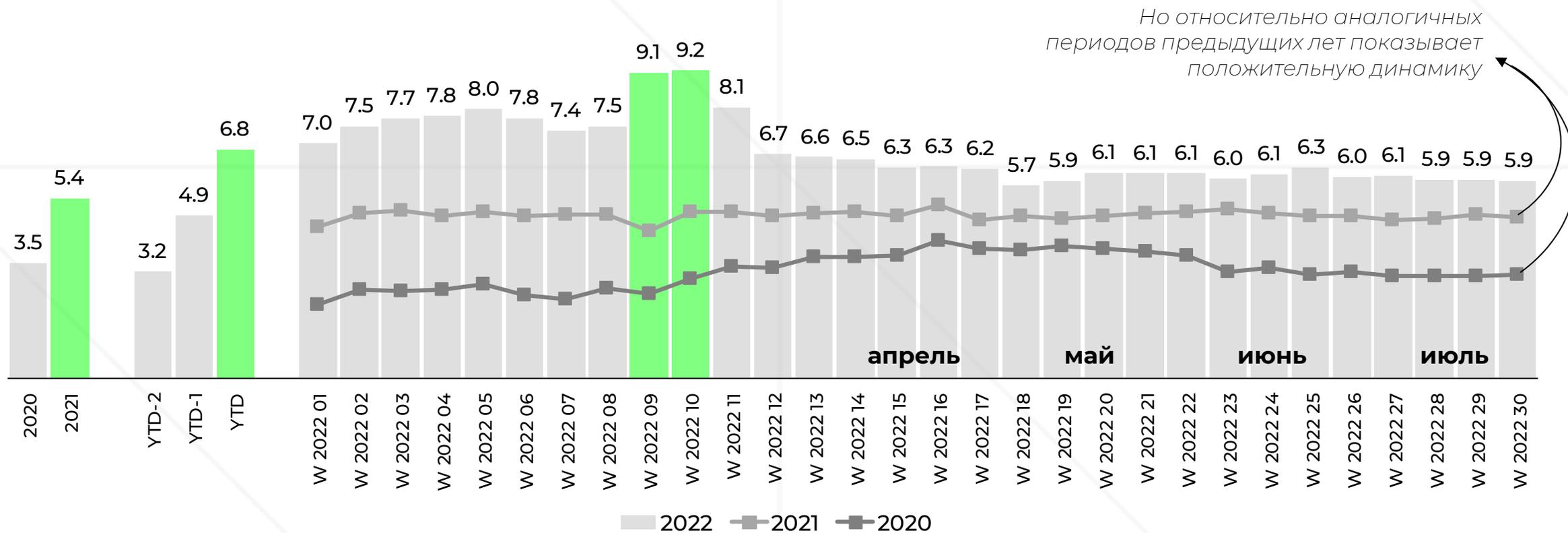


Доля промо, %



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

Динамика доли онлайн-продаж
денежное выражение, %



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)



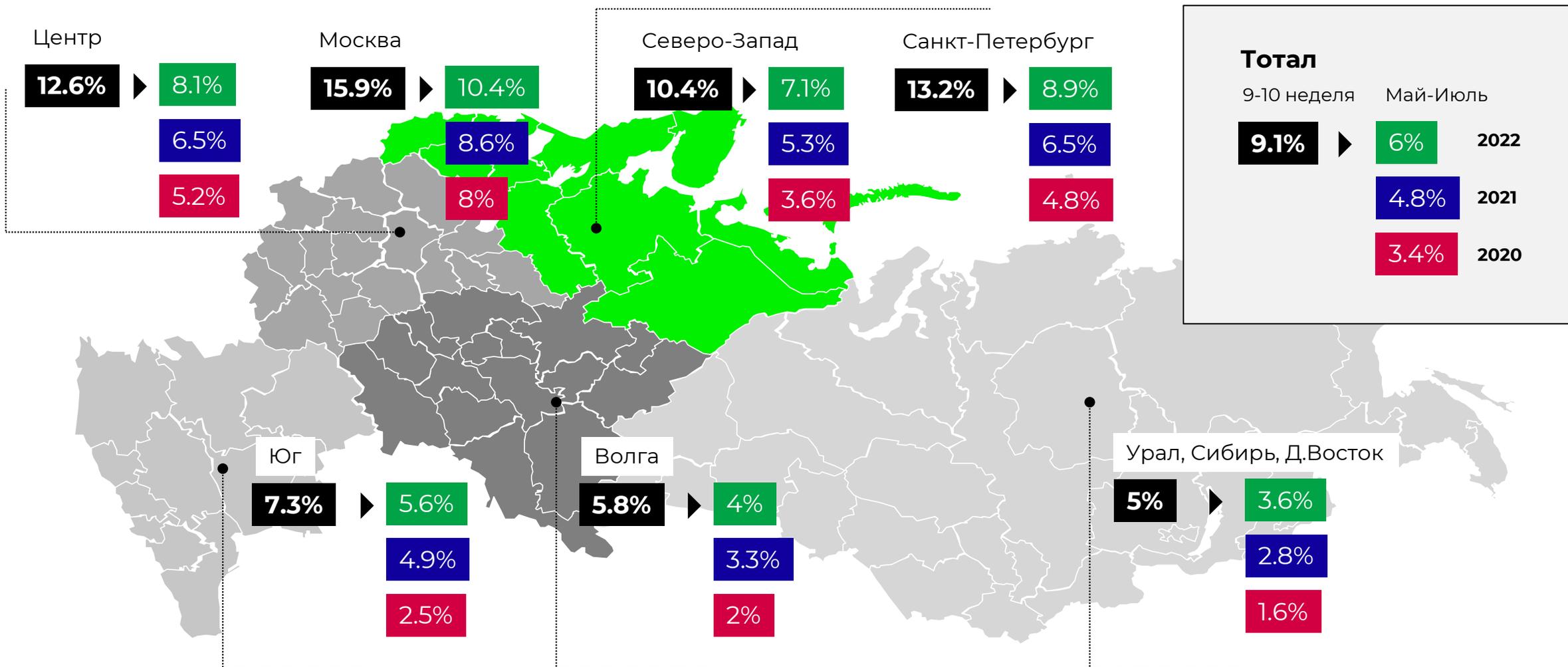
73%

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**

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



На что обратить внимание игрокам FMCG-рынка?



Тренды рынка

- Потребительский **ОПТИМИЗМ** **растет**
- **Цены стали основополагающим фактором в выборе** как товара, так и торговой точки для совершения покупок
- Из-за значительного сокращения ассортимента и высокой инфляции **потребитель вынужден «искать» товар** в наличии по приемлемой для него цене



Северо-Западный регион

- Северо-Западный регион **отстает по темпам роста продаж** в большинстве индустрий и категорий из-за различий потребительских тенденций, направленных на экономию
- Новые **цепочки поставок более эффективны** на Северо-Западе, относительно других регионов, особенно это заметно в Калининграде, но стоит обратить внимание на представленность товаров эконом-класса на полках