



Дни ритейла на Балтике

Потребительские тренды в FMCG категориях

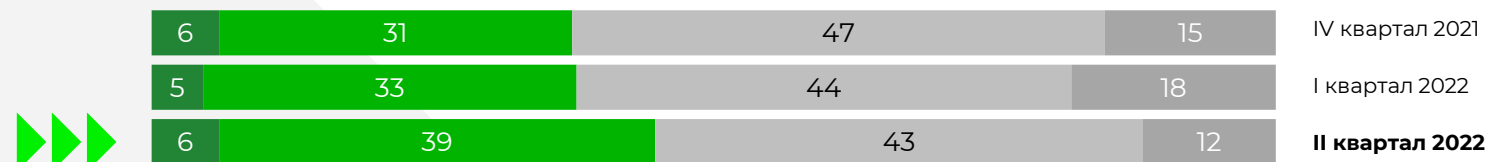
Константин Локтев
Директор по работе с ритейлом NielsenIQ



Индекс покупательского оптимизма вырос

Все три основных пункта восприятия ситуации стабилизировались

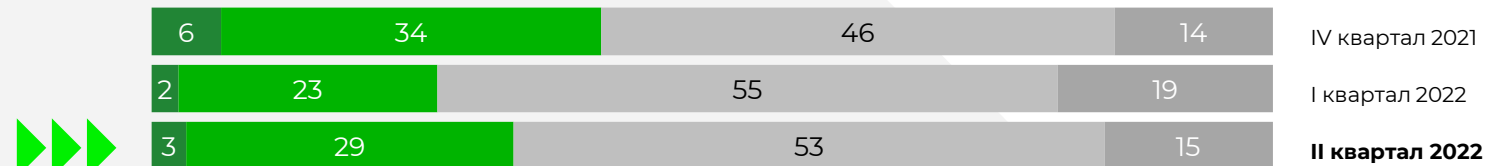
Перспективы трудоустройства, %



Личное материальное положение в ближайший год, %



Время для покупки новых вещей, %



Отлично Хорошо Не очень хорошо Плохо

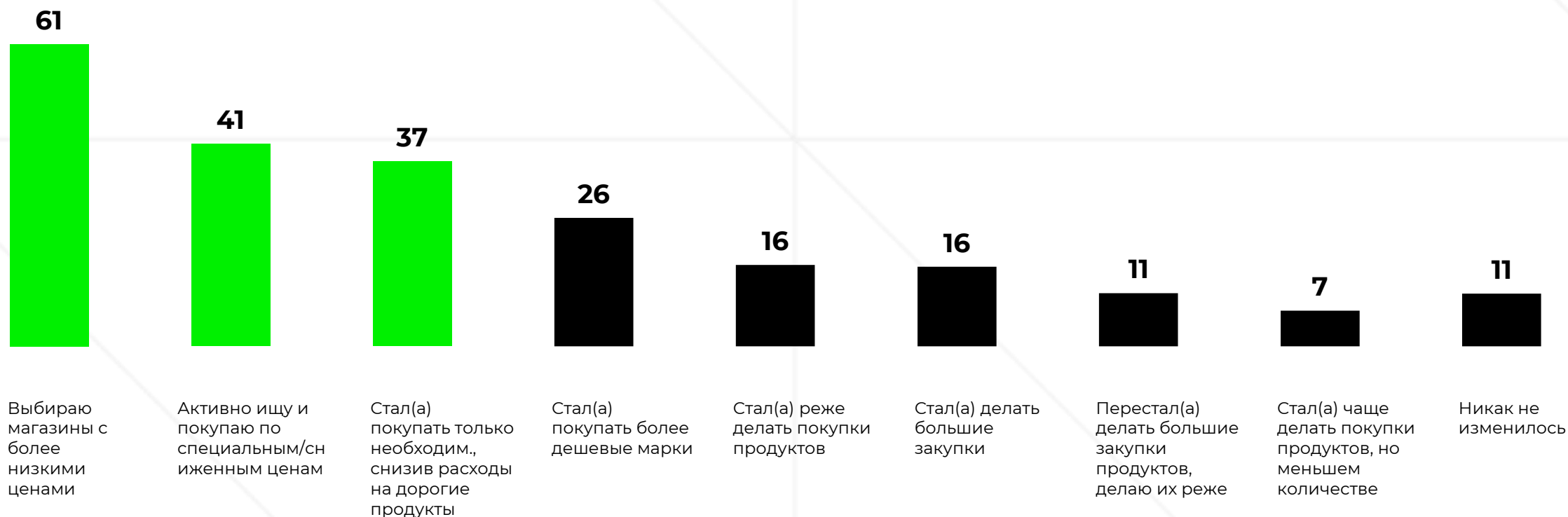
90 пунктов

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



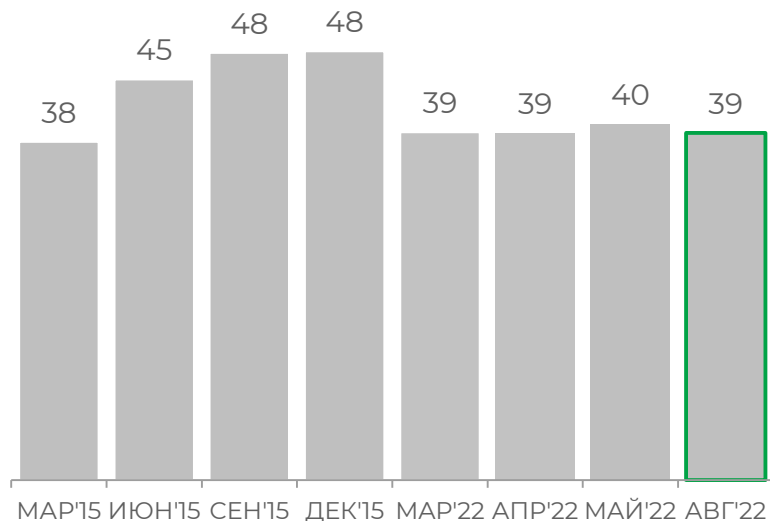
К концу 2021 года репертуар посещаемых магазинов уже максимально расширился

Число магазинов, посещенных за последний месяц



4 из 10 покупателей изменили способ выбора магазина. Самые важные факторы выбора магазина связаны с ценой.

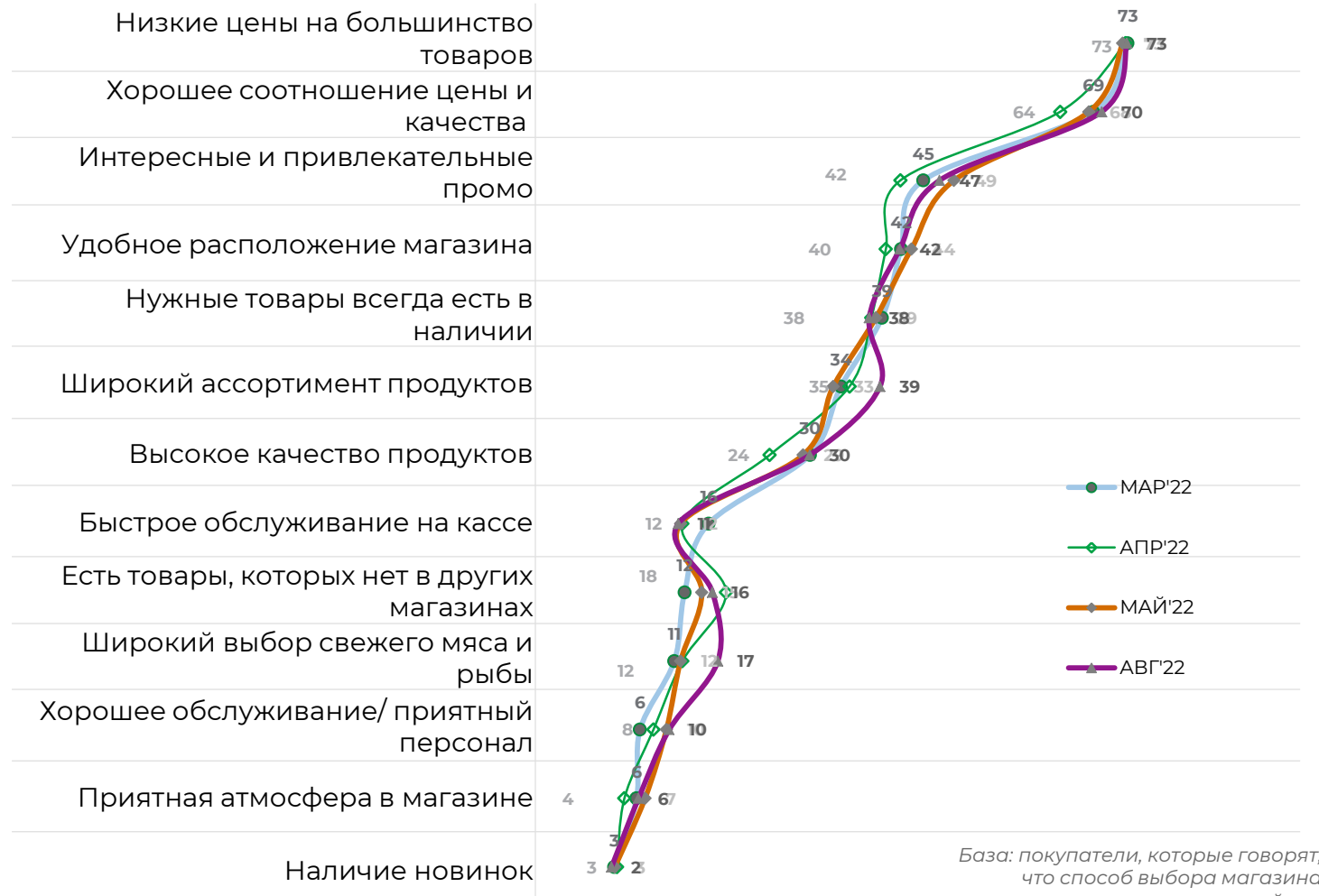
Изменились ли факторы выбора магазинов?



■ Да, изменились

База: все респонденты

Важность факторов выбора магазинов

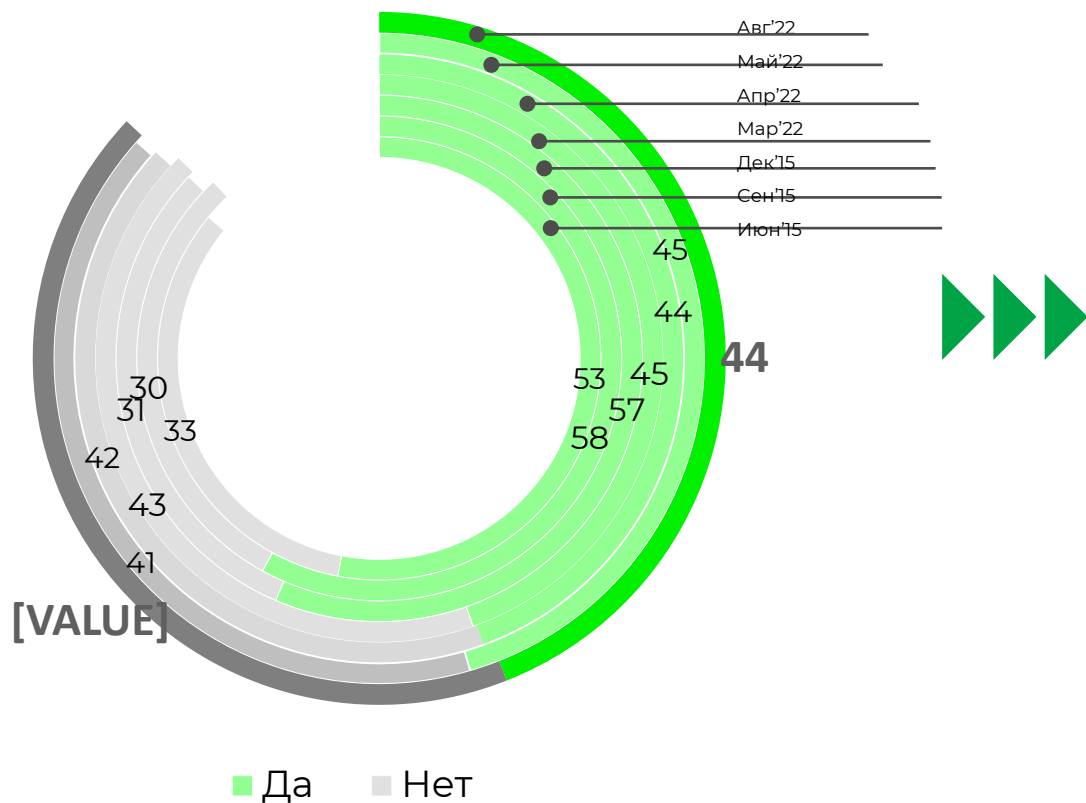


База: покупатели, которые говорят, что способ выбора магазина изменился за последний год

Ref: Q11-3. Вспомните, как Вы выбирали магазины для совершения покупок продуктов год назад. Изменилось ли что-то сейчас для Вас в связи с ухудшением экономической ситуации? Q11-4. Что стало сейчас более важно лично для Вас при выборе офлайн магазина?

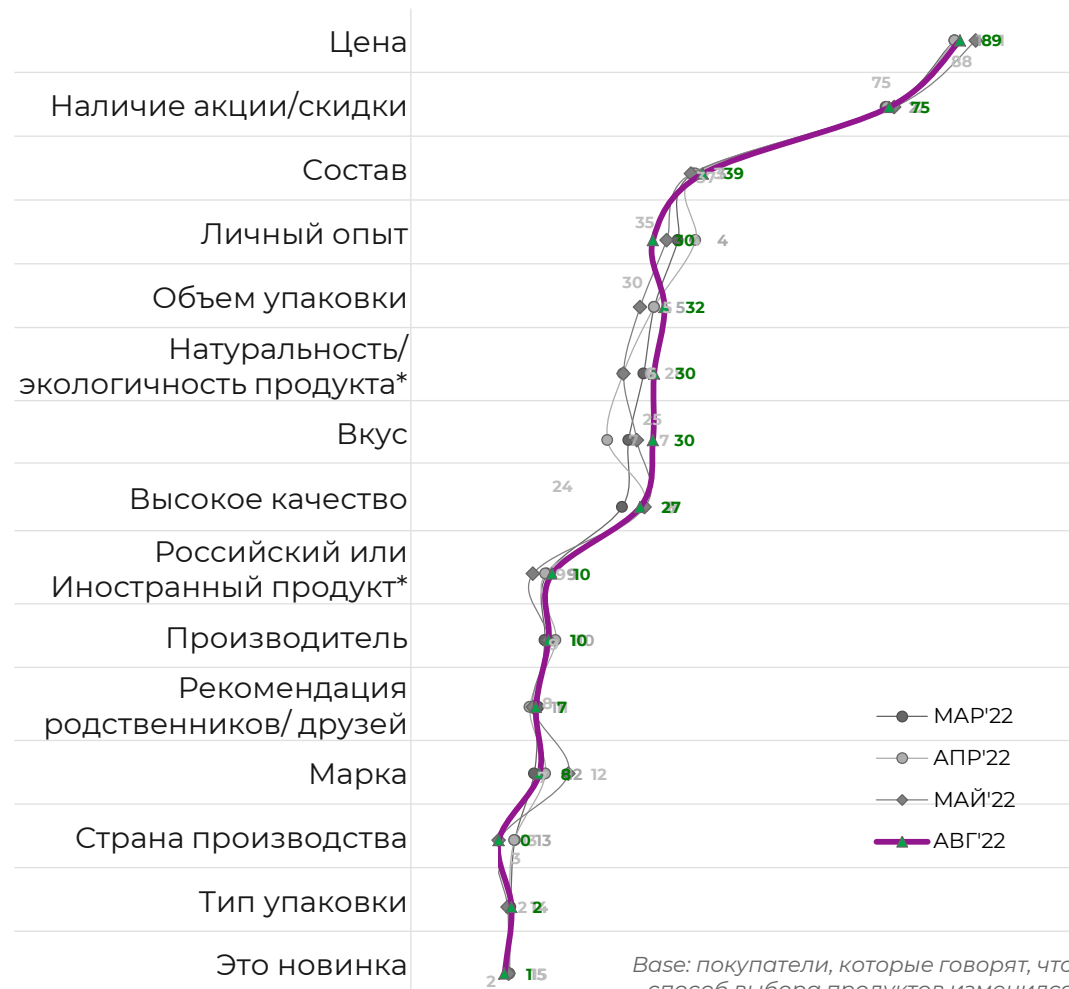
Как и месяц назад, 43% покупателей заявляют об изменении подхода к выбору товаров. Цены и акции продолжают оставаться наиболее важными атрибутами выбора.

Изменился ли выбор продуктов?



База: все респонденты

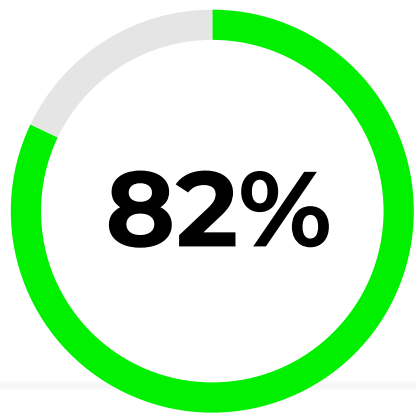
Факторы выбора



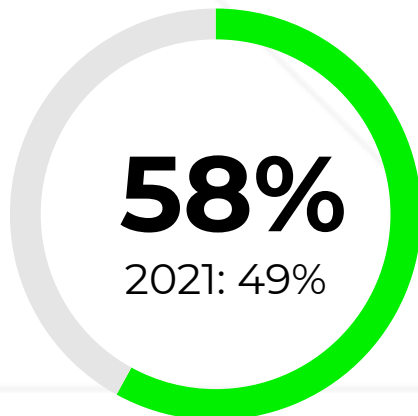
Base: покупатели, которые говорят, что способ выбора продуктов изменился за последний год

Ref: Q11-7. Вспомните, как Вы выбирали продукты питания и товары повседневного спроса ранее год назад. Изменилось ли что-то сейчас для Вас в связи с ухудшением экономической ситуации? Q11-8. Что стало сейчас более важно лично для Вас при выборе продуктов питания и товаров повседневного спроса?

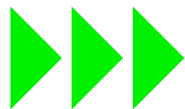
Рост популярности СТМ получил новый импульс



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

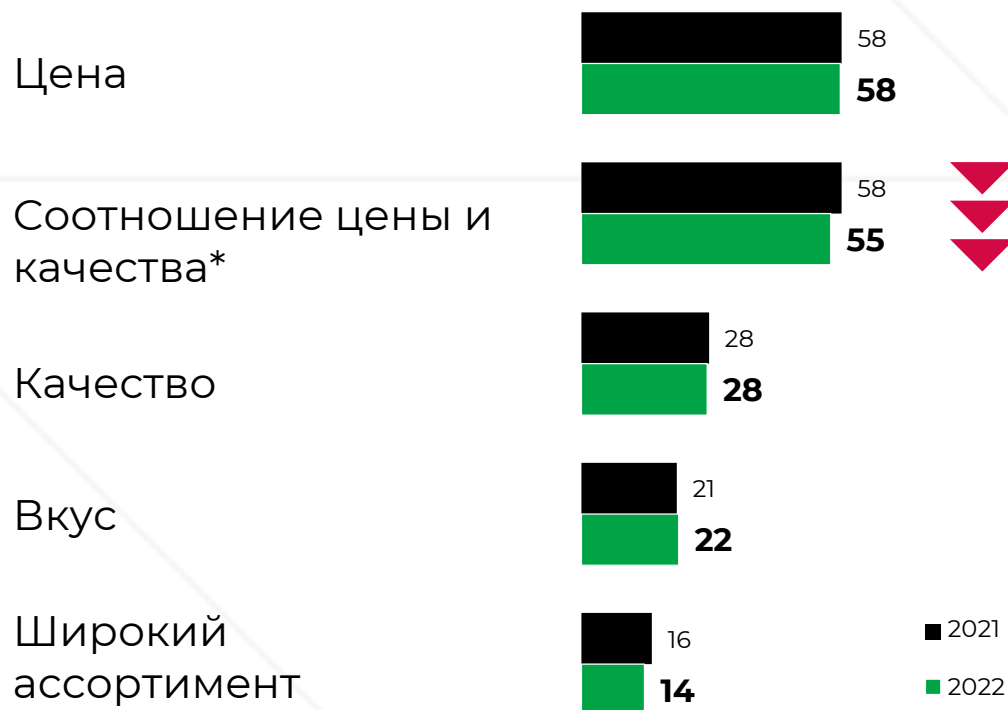
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



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, %



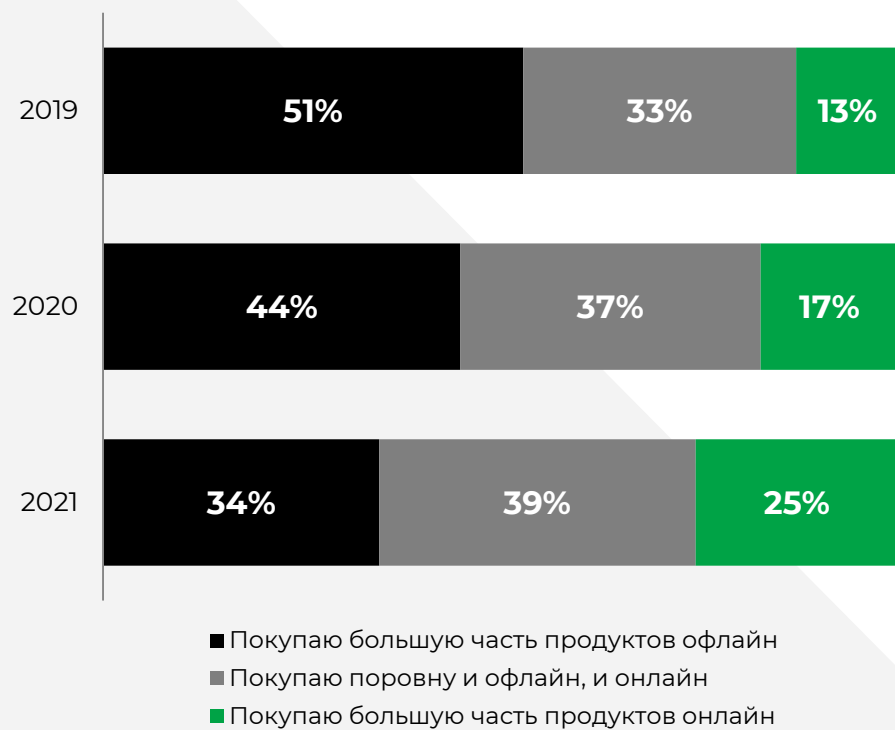
База: все покупатели частных марок (база ответов по сетям), w3n=2331, w4 n=2956, w5 n=2263, W6 n=2082, W7 n=2065

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

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**



Спасибо!