



Дни ритейла на Балтике

СТМ и собственное производство – Альтернатива брендам

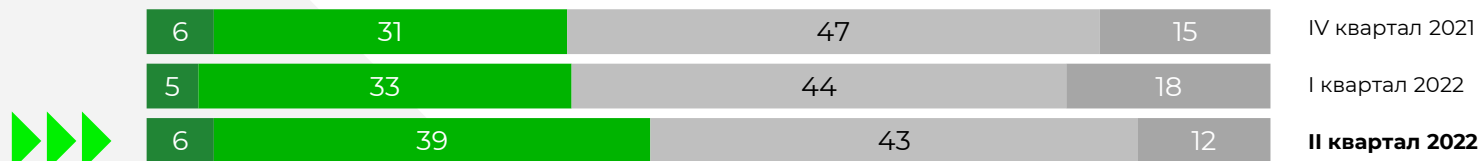
Алеся Бардаш
Руководитель группы ритейл-аналитики NielsenIQ



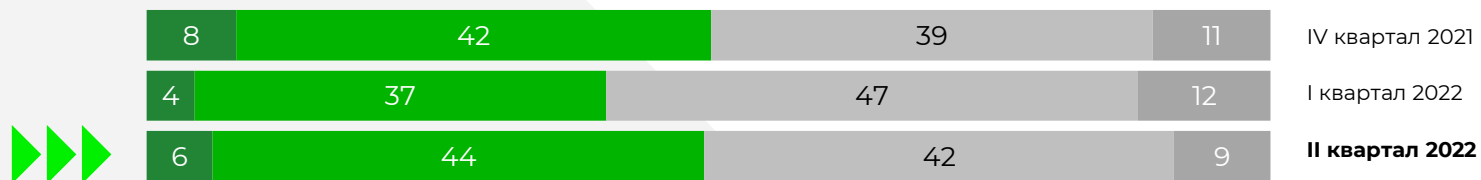
Индекс покупательского оптимизма вырос

Все три основных пункта восприятия ситуации стабилизировались

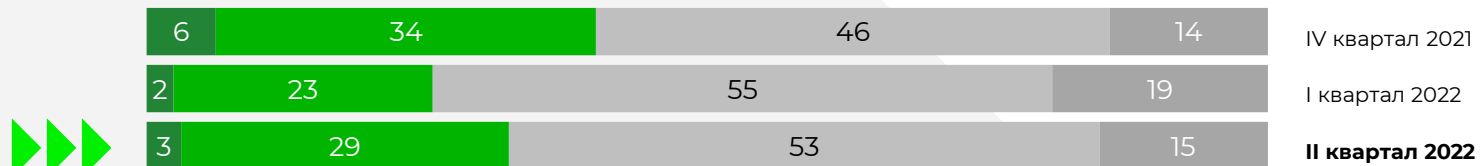
Перспективы трудоустройства, %



Личное материальное положение в ближайший год, %



Время для покупки новых вещей, %



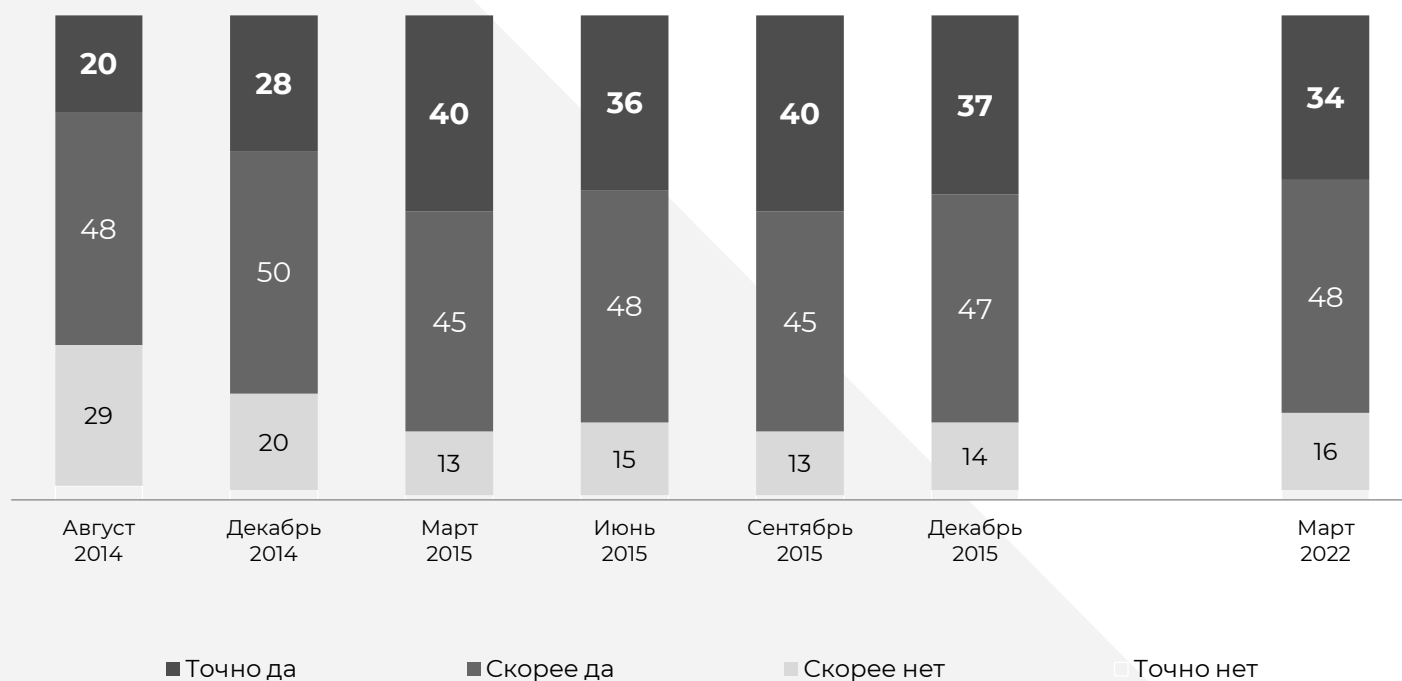
Отлично Хорошо Не очень хорошо Плохо

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.

Покупатели стали более экономными за последние три месяца

Стали более экономными в последние 3 месяца?

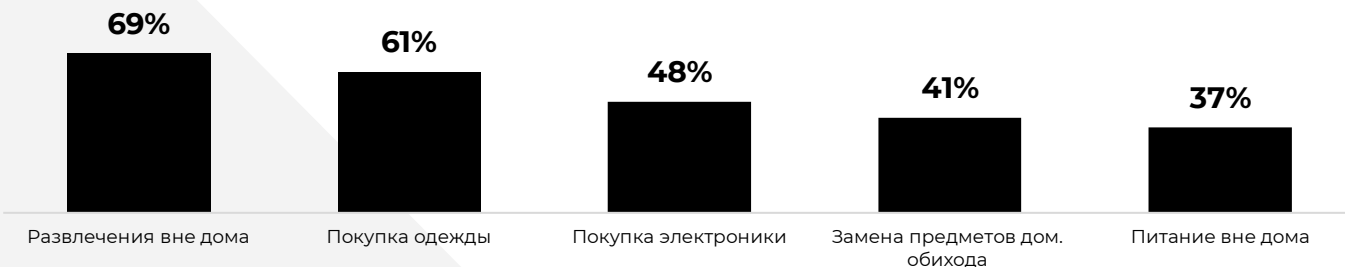


82%

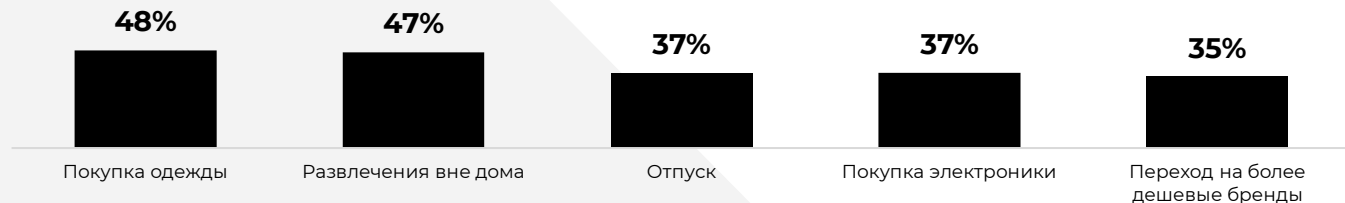
покупателей в России
предпринимают действия
по сокращению расходов

В периоды кризисов основные статьи экономии схожи

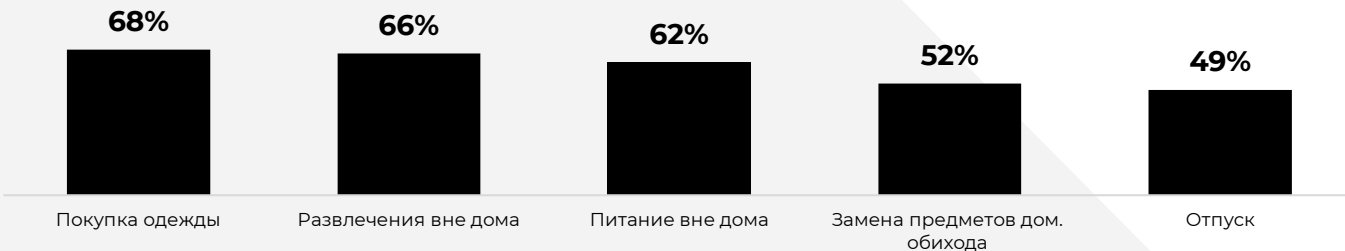
2009 год



2014 год



2021 год

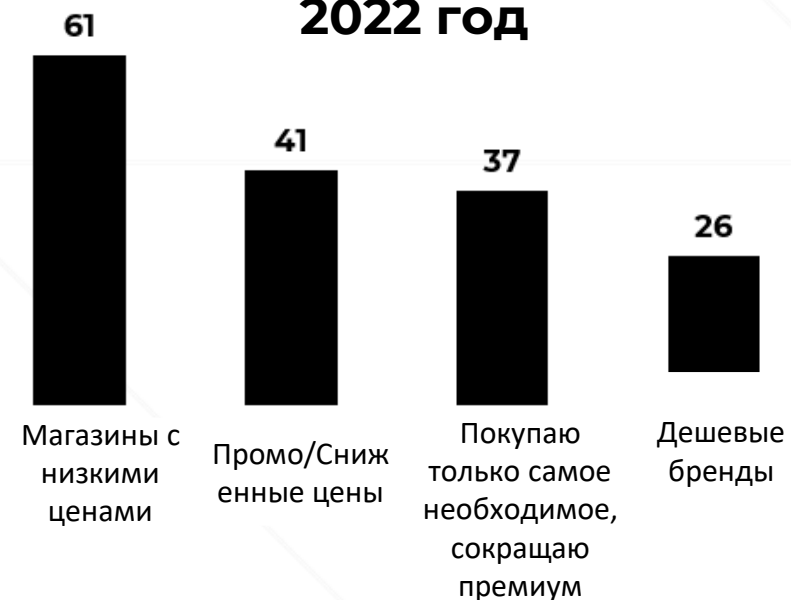


На протяжении последних лет покупатель продолжал все больше экономить на основных статьях расходов. Когда затраты сведены к минимуму, на первый план выходит поиск более выгодных предложений:

- Переход на более дешевые бренды
- Тщательный выбор места совершения покупки



2022 год

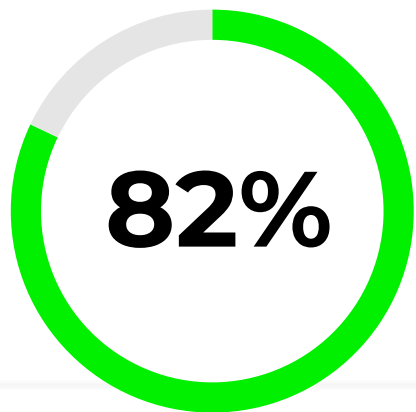


К концу 2021 года репертуар посещаемых магазинов уже максимально расширился

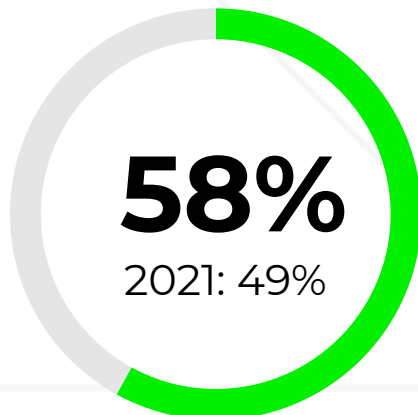
Число магазинов, посещенных за последний месяц



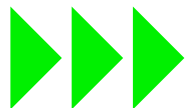
Рост популярности СТМ получил новый импульс



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**



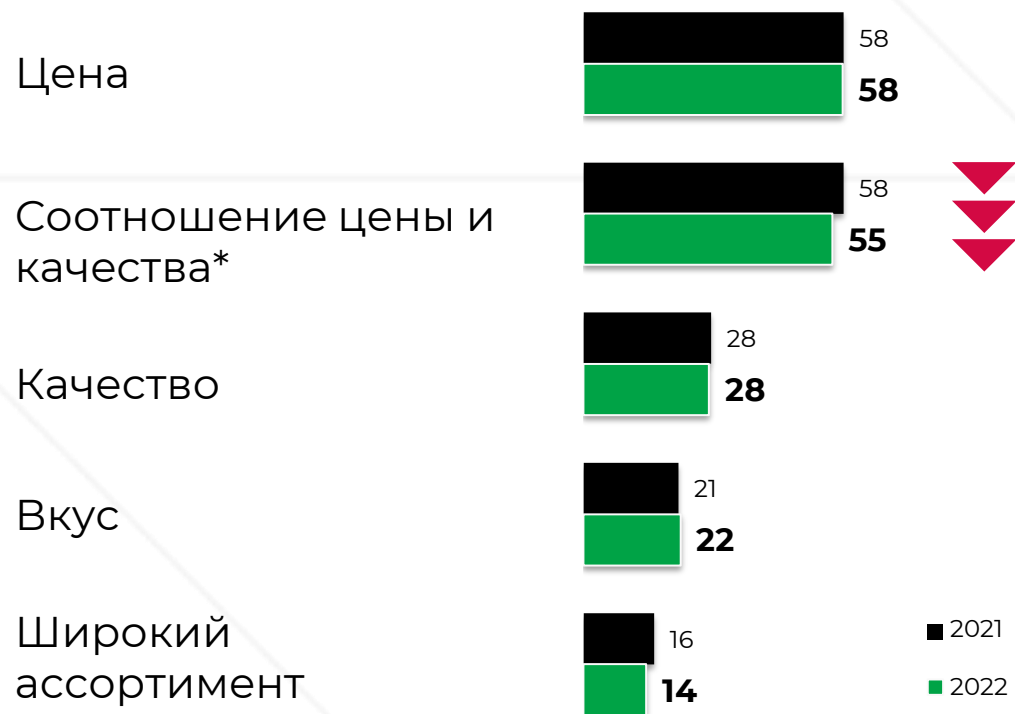
**На 23%-36% в среднем СТМ
остается дешевле брендов***



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

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

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

Динамика показателей, неделя к неделе 2022/2021, %



Наибольшее снижение ассортимента и продаж наблюдается в Непродовольственном сегменте

Май – Июль 2022 года против прошлого года

Динамика натуральных продаж, %

Продовольственные
товары

-4,0

Бытовая химия и средства
для ухода за собой

-9,9

Алкоголь

1,5

Табак

-1,5

Изменение ассортимента, %

-9,0

-20,8

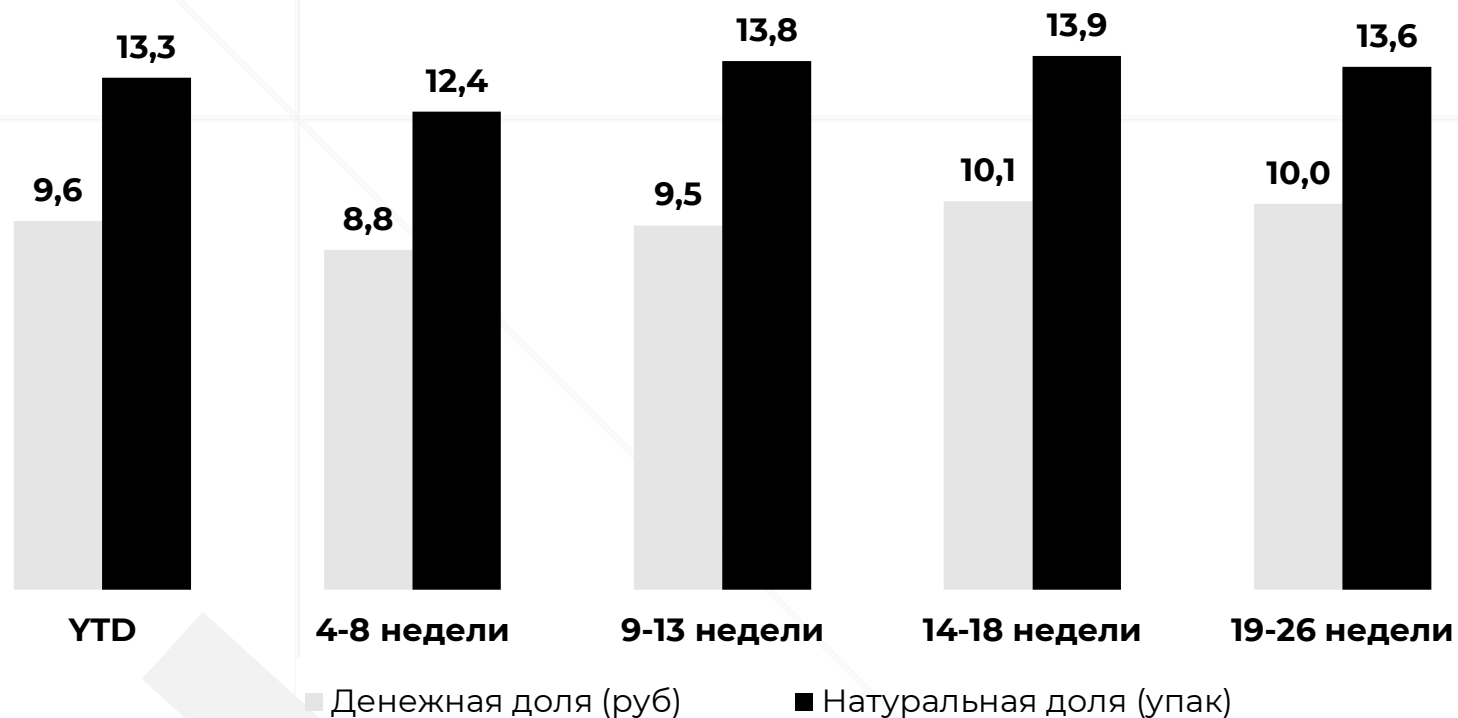
-0,4

1,4



Доля частных марок в ассортименте и в продажах сетей продолжает увеличиваться

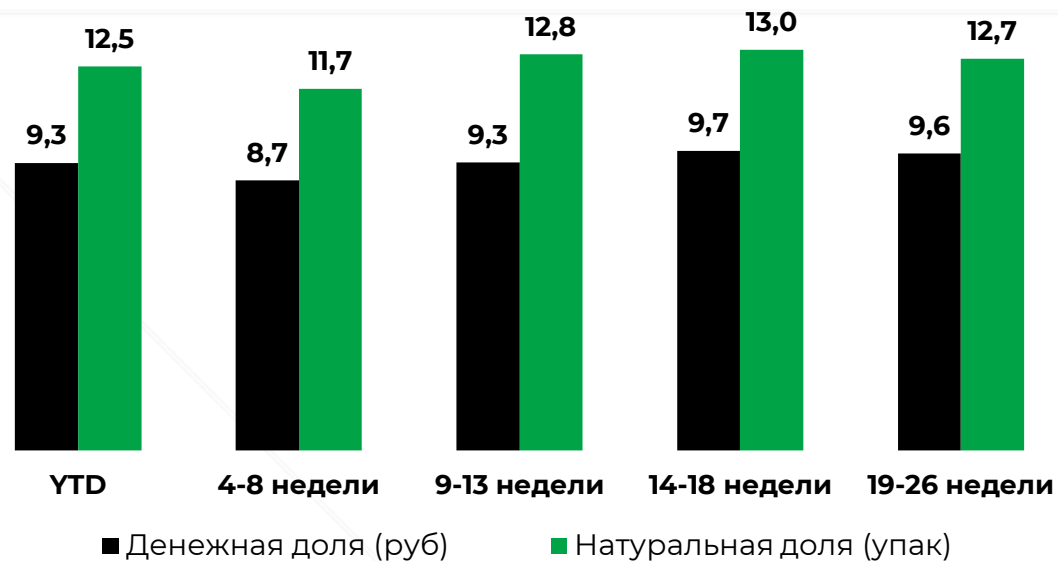
Доля частных марок на рынке FMCG*



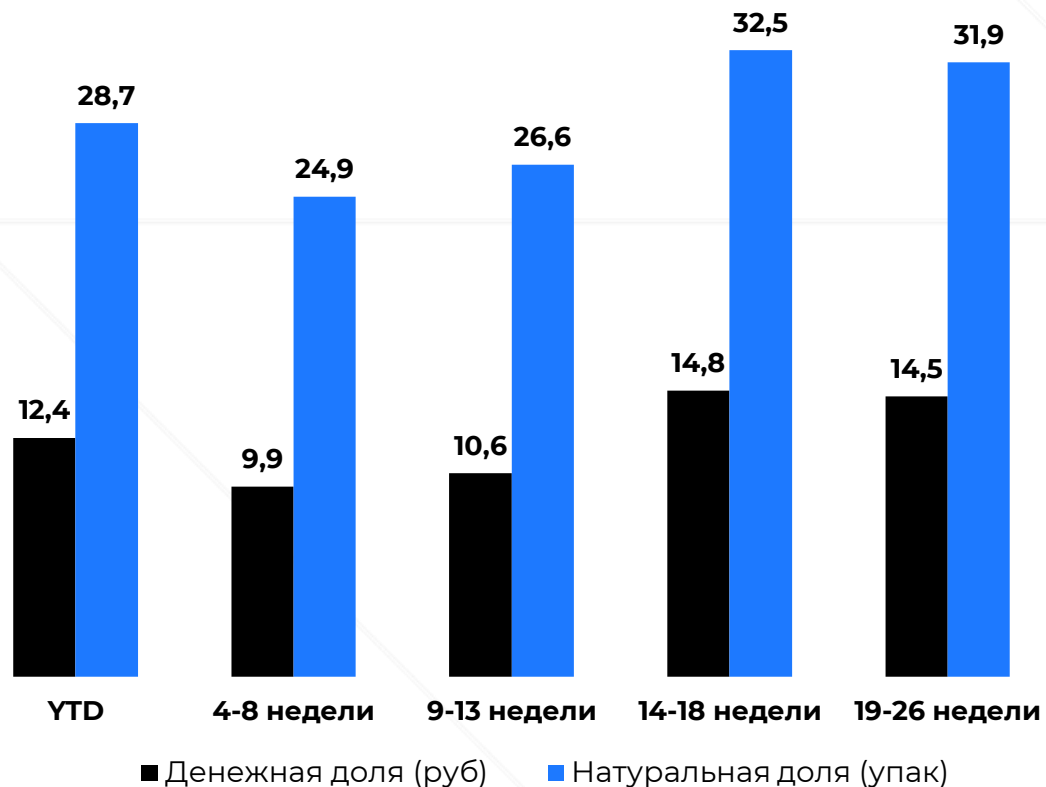
Доля частных марок растет как в продовольственном, так и в непродовольственном секторе

Рост происходит как в денежном, так и в натуральном выражении

Доля частных марок в группе продовольствия

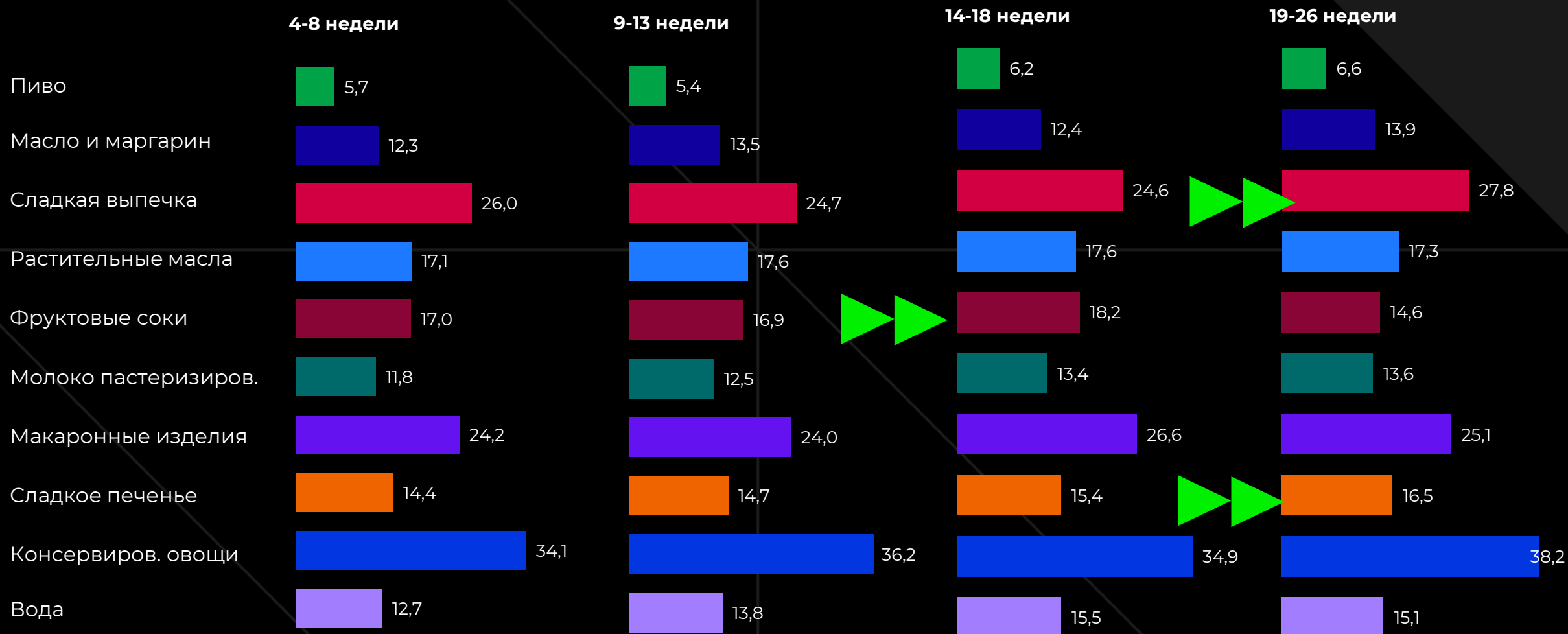


Доля частных марок в группе непродовольствия



Доля частных марок в ассортименте продолжает увеличиваться

Денежная доля СТМ выросла почти во всех крупных продовольственных категориях



Топ-25 продовольственных категорий по доле Частных Марок

Доля продаж частных марок растёт в большинстве представленных категорий, особенно в консервированных овощах

Изменение денежной доли Частных марок в категории, пп

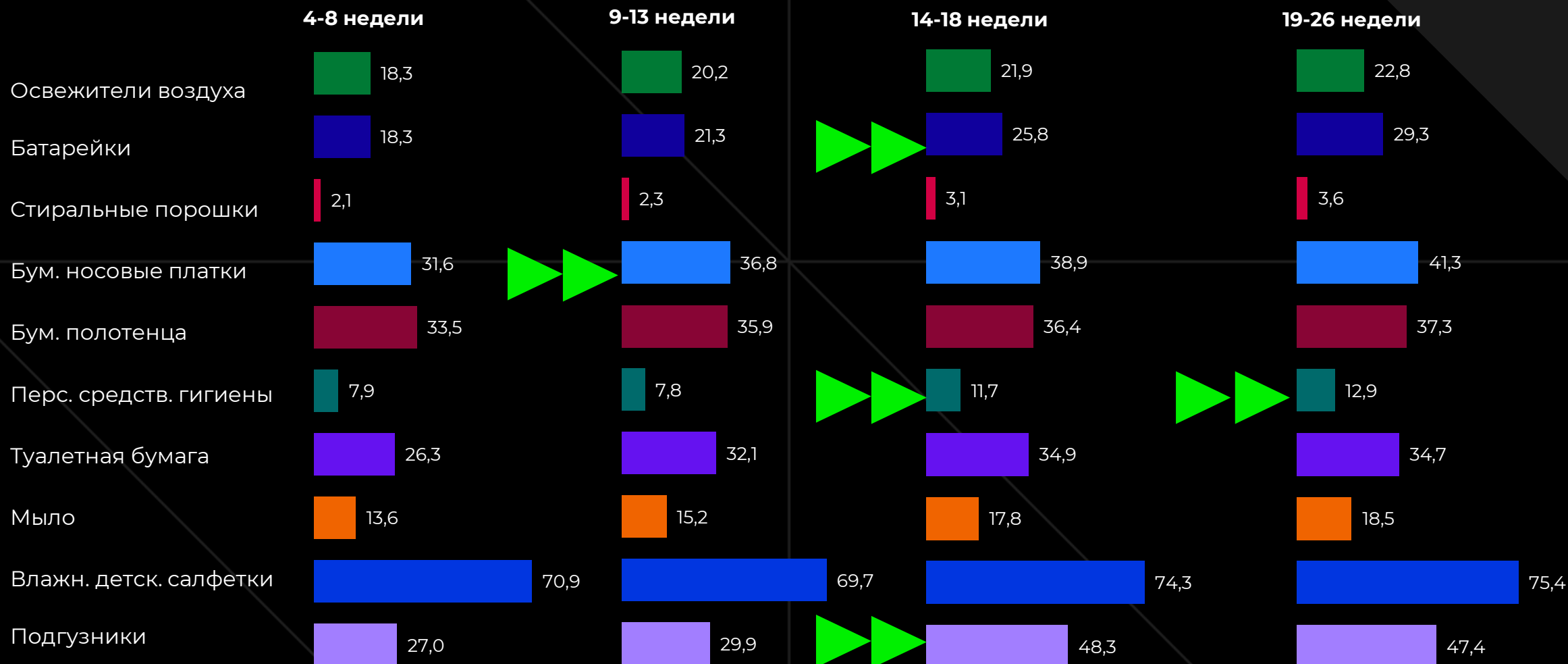


Денежная доля Частных марок в категории, %



СТМ в непродуктивной группе также развиваются быстрыми темпами

Денежная доля СТМ в непродуктивных категориях стремительно увеличивается



Топ-25 непродуктивных категорий по доле Частных Марок



Частные марки во Влажных салфетках для детей занимают наибольшую долю и показывают умеренный рост. Наибольшие изменения денежной доли наблюдаются у триммеров и подгузников

Изменение денежной доли Частных марок в категории, пп

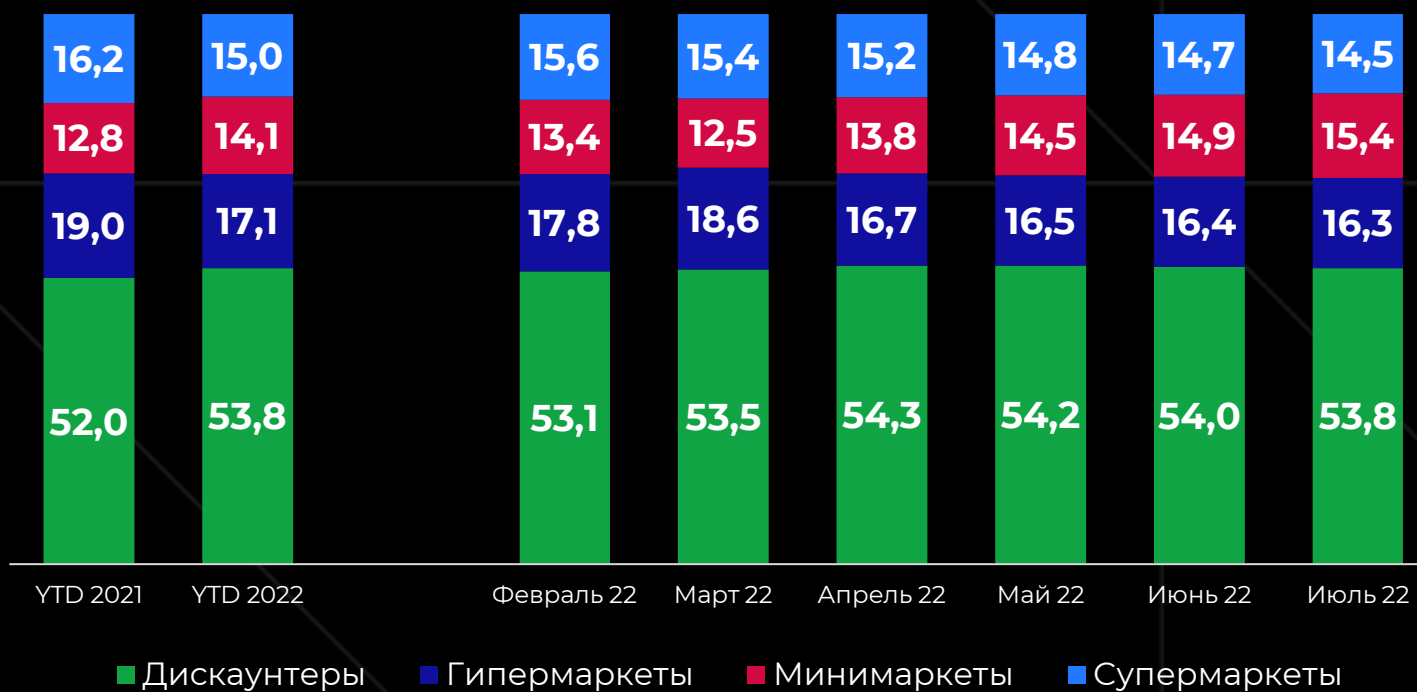


Денежная доля Частных марок в категории, %



Канал дискаунтеров является самым растущим в доле

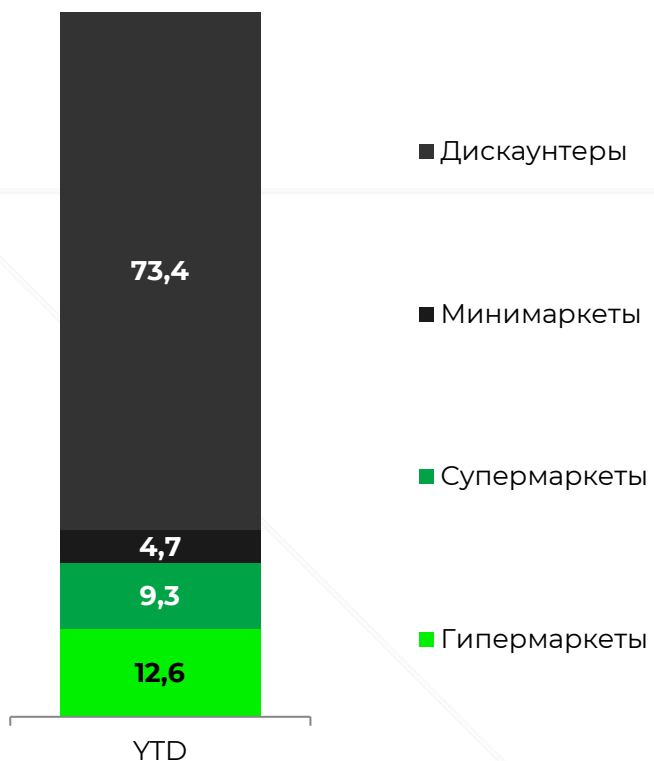
Доля денежных продаж по каналам, %



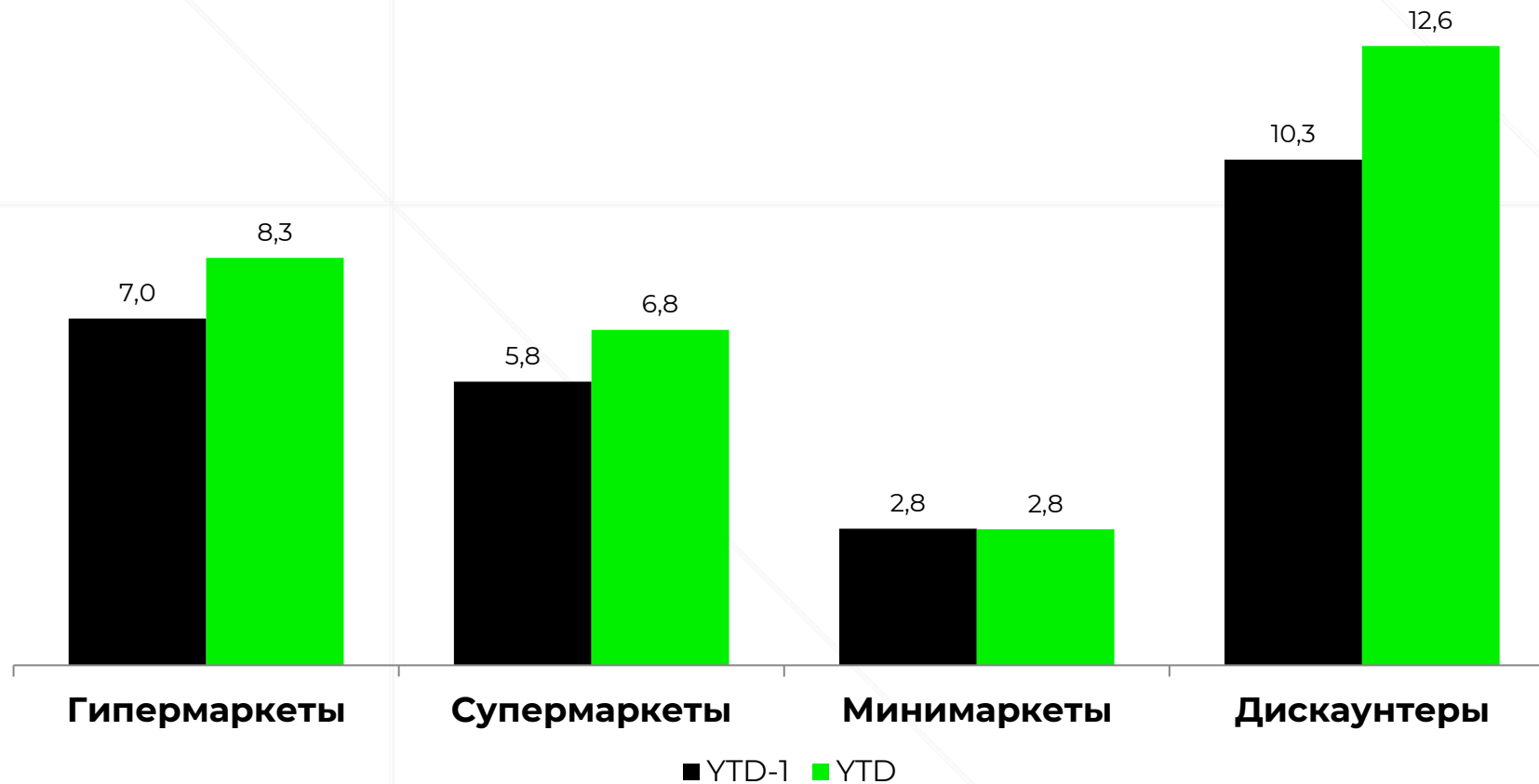
ЧМ обладают наибольшей долей в Дискаунтерах и Гипермаркетах

Доля частных марок увеличивается во всех каналах, кроме минимаркетов. Три четверти продаж Частных марок приходится на канал Дискаунтеры

Значимость каналов для ЧМ в денежном выражении, %



Доля ЧМ от общих продаж каналов в денежном выражении, %



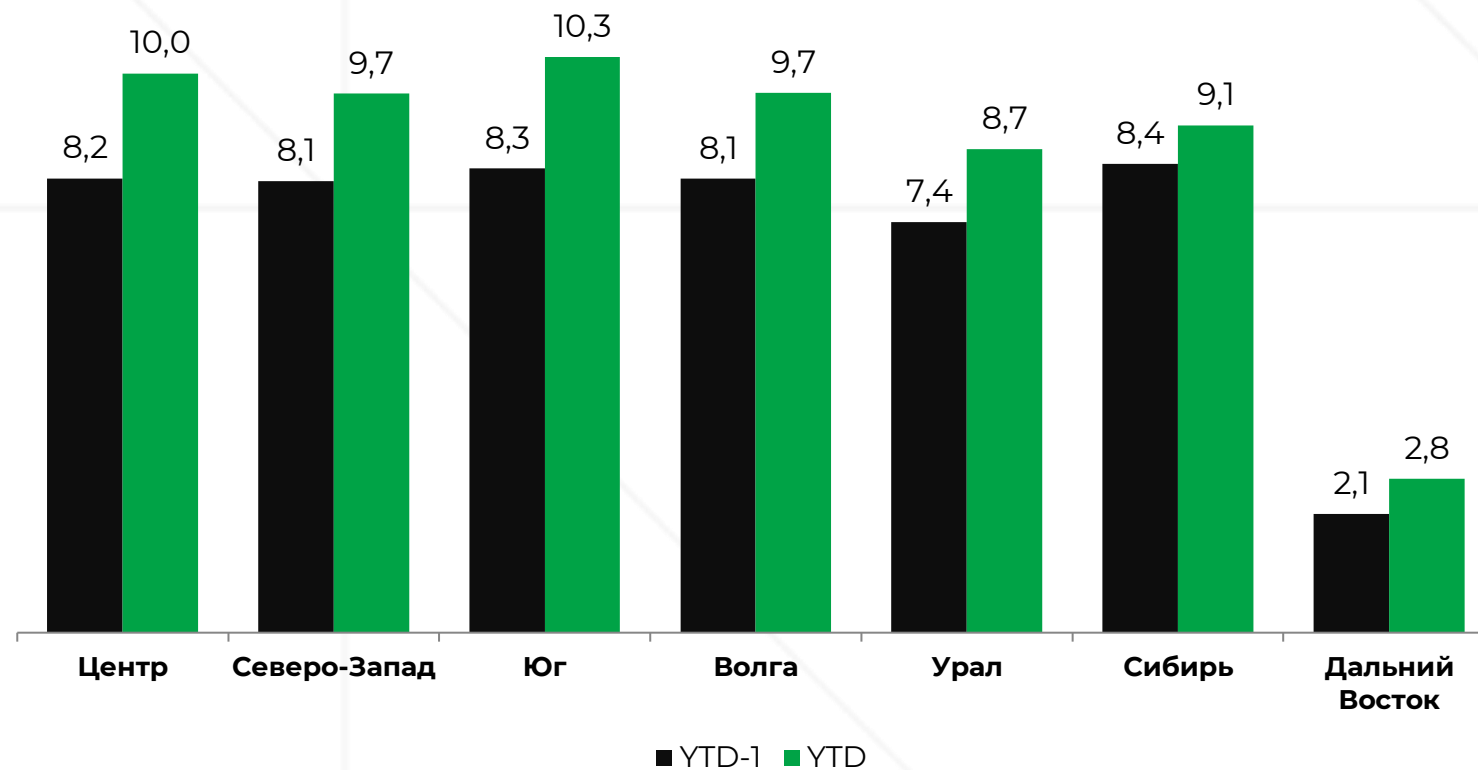
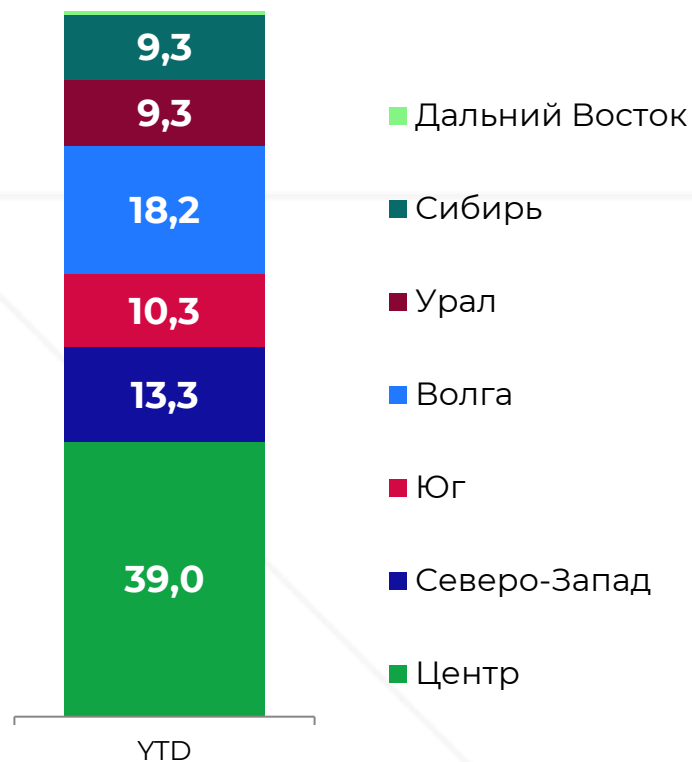
Сумма сетей (Январь'22-Июнь'22)

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?

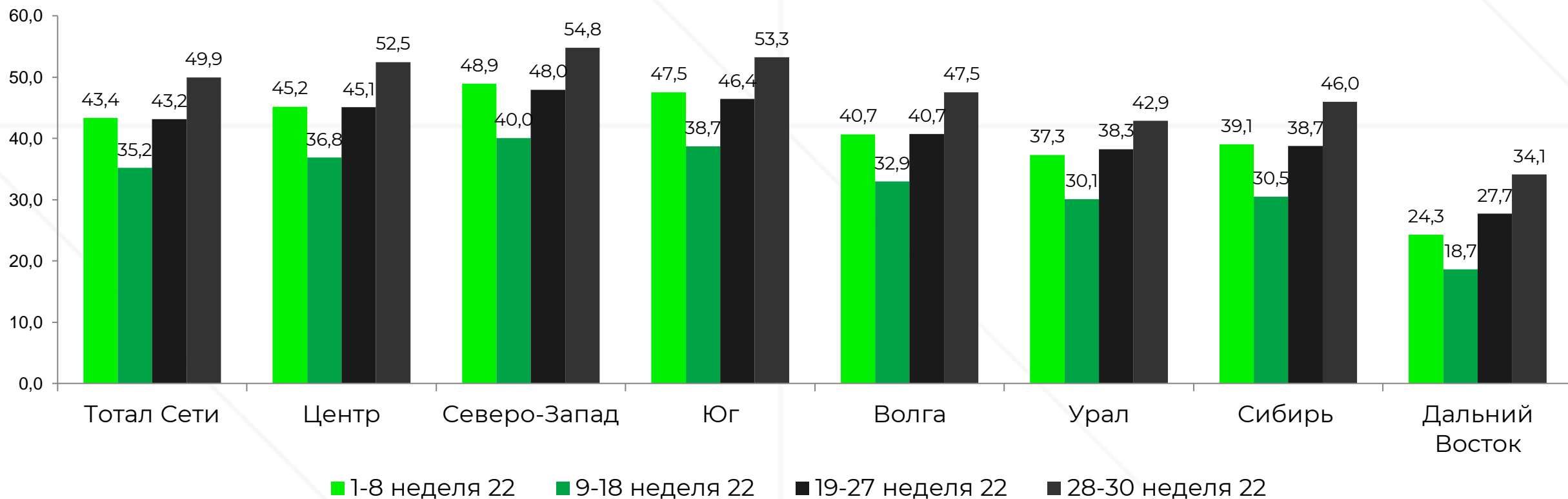
- **Простокваша**
- **Замороженные блинчики, пельмени**
- **Глазированные сырки**
- **Корм для кошек**

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

Промопродажи активно восстанавливаются

Северо-Запад был и остается лидером по доле промопродаж.

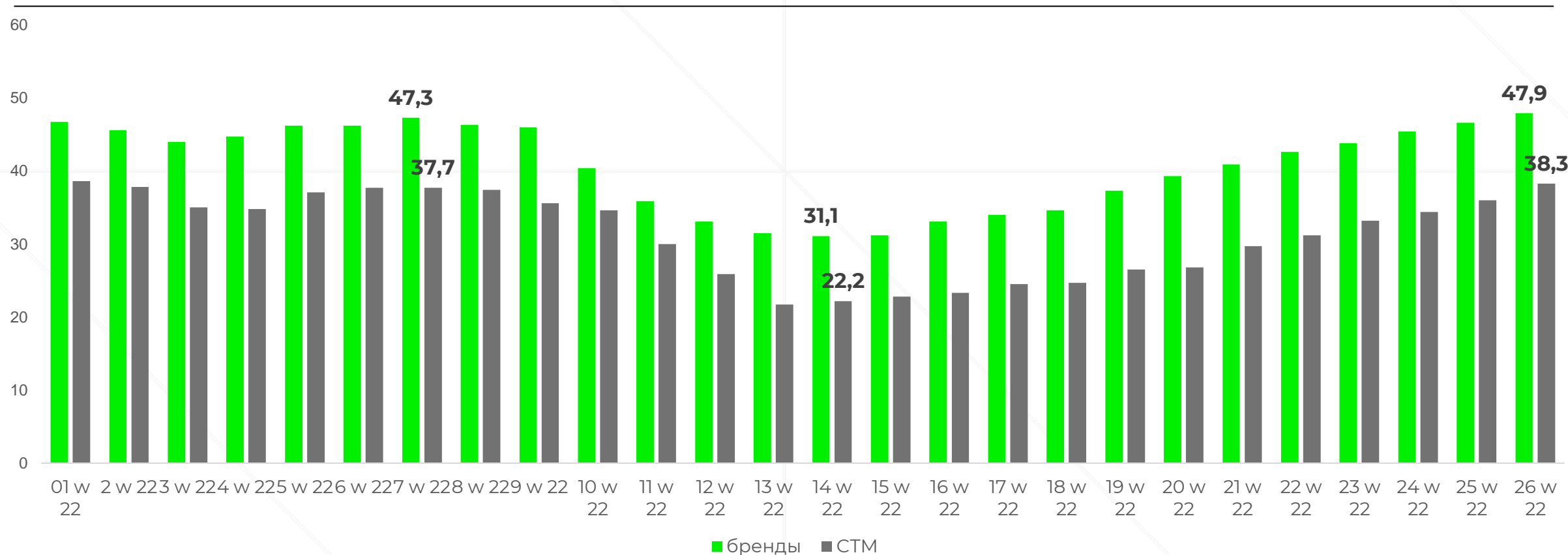
Доля продаж FMCG по промо к общему объему денежных продаж



Доля промопродаж СТМ остается ниже, чем у брендов

При этом динамика ее объемов повторяет траекторию брендов

Недельная доля ден. промопродаж СТМ, %



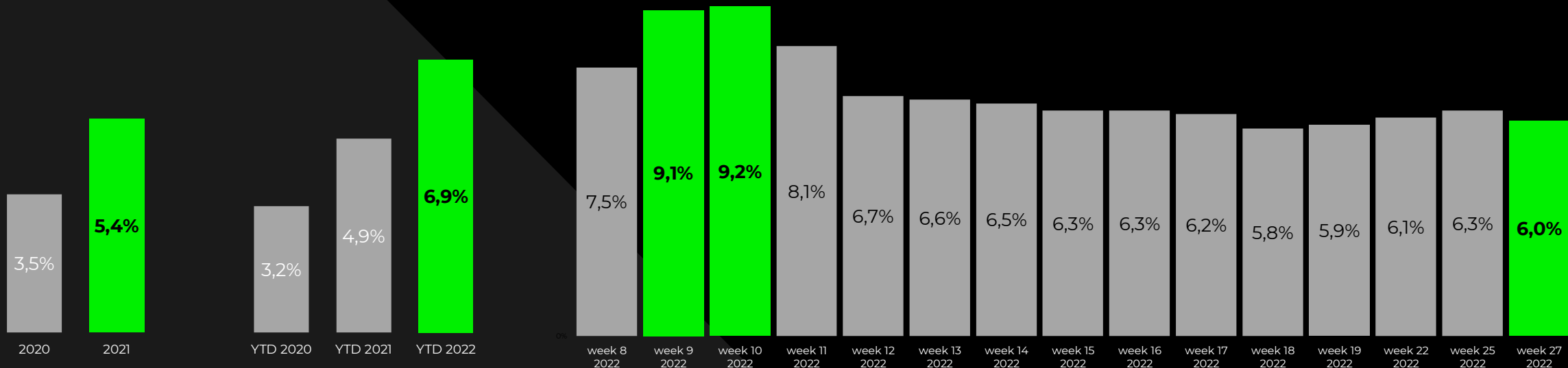
Доля онлайн-продаж вернулась к предкризисному уровню после пика в 9% во время ажиотажного спроса в марте 2022

Динамика доли денежных онлайн-продаж в общих FMCG-продажах

2021/2020

1-27 нед 2022

Недельная динамика



март

апрель

май

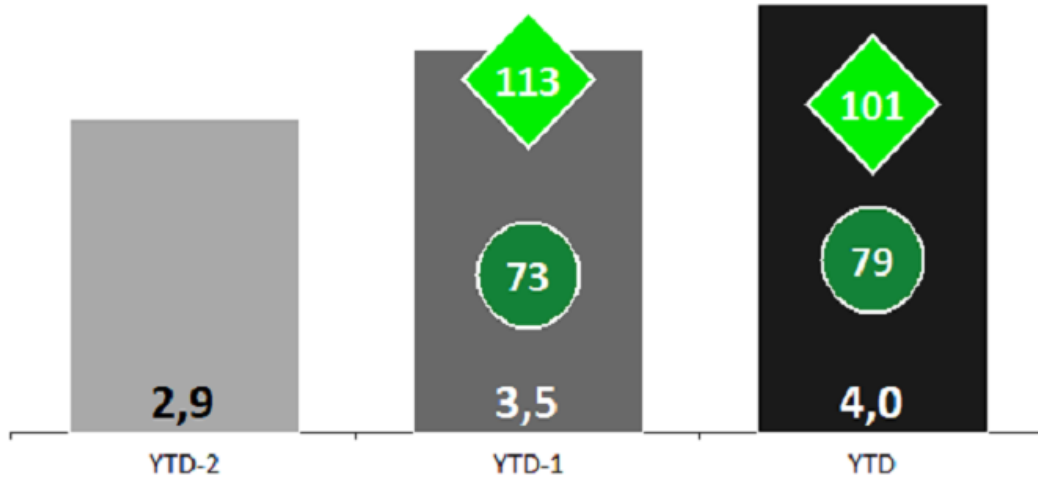
июнь

Source: NielsenIQ RMS; Total mixed chains; Total E-commerce, 108 categories

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

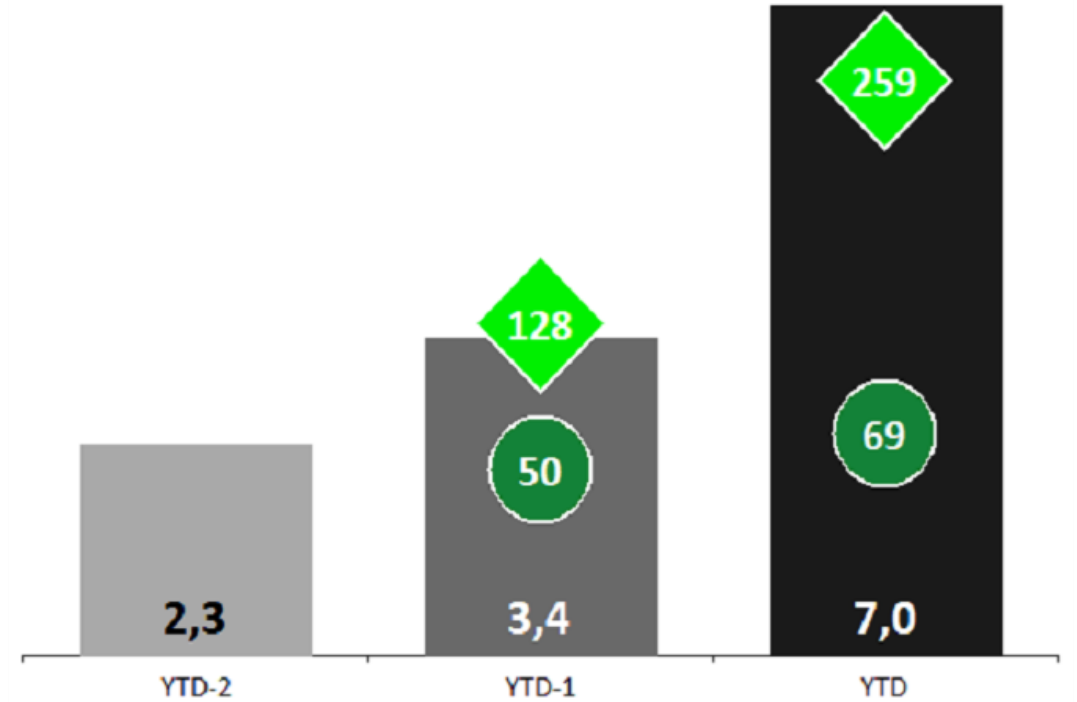
Непродовольственные СТМ увеличили долю в онлайн-канале практически в два раза

Продовольственный сегмент



- Доля СТМ в прод.* сегменте, %
- ◆ Изм. продаж СТМ прод.* сегмента, %
- Изм. продаж прод.* сегмента, %

Непрод. сегмент



- Доля СТМ в непрод. сегменте, %
- ◆ Изм. продаж СТМ непрод. сегмента, %
- Изм. продаж непрод. сегмента, %

Основной потенциал к росту покупок СТМ остается улучшение их качества

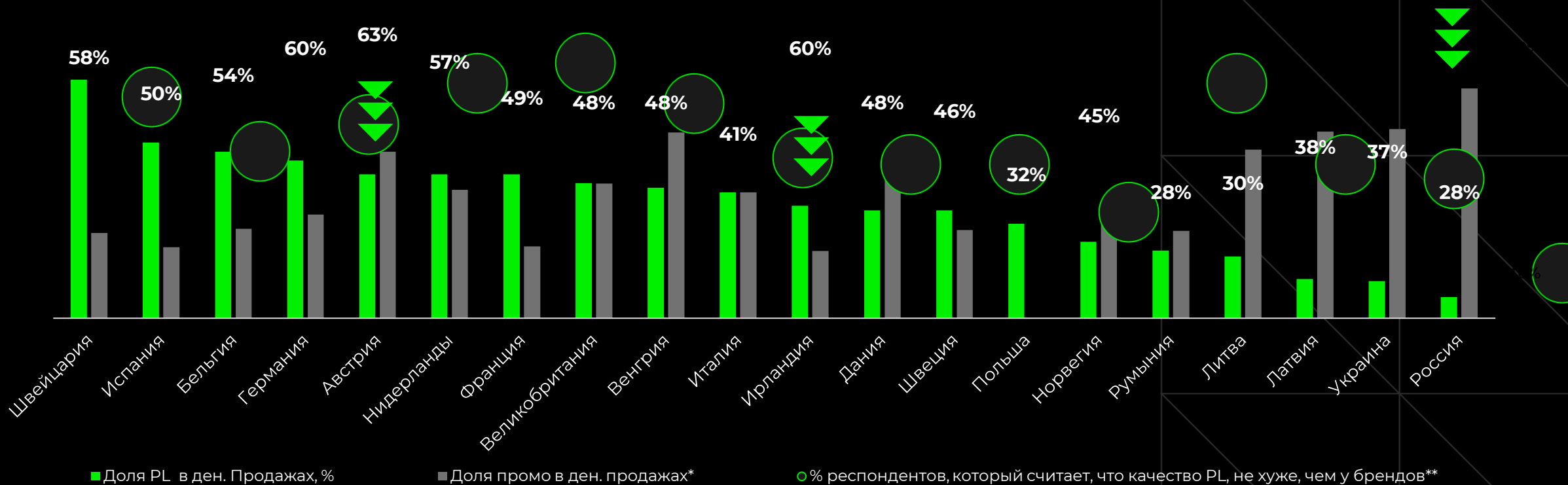
На покупателей также может повлиять рост цен на брендовые аналоги, свежесть продукции под частной маркой и отсутствие в ее составе вредных компонентов

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"

Выводы



Покупатель становится более осознанным

В 2022 году одной из стратегий экономии становится переключение на более дешевые бренды



Доля СТМ продолжает расти

Наибольший рост наблюдается в непродуктовом секторе в период 14-18 недели 2022, и это напрямую связано с сокращением ассортимента брендов



Не остается барьеров для СТМ в онлайн

Непродуктивные категории увеличили долю СТМ в онлайн-канале практически в два раза

