

Нильсен

*Расширенная версия результатов опроса Нильсен
среди 100 CEO и директоров компаний в индустрии
товаров повседневного спроса*

Взгляд в 2025: что ожидать на FMCG-рынке в предстоящем году?



1

Планы игроков на 2025 год: основные направления

Большинство опрошенных CEO и директоров отмечают существенное изменение тех внешних факторов, которые влияют на их стратегические и тактические решения. Во многих вариантах ответа значимость изменений поменялась за год едва ли не вдвое.

3 2 1

Финансовые риски и необходимость ручного управления в ответ на возникающие внешние вызовы остаются основными задачами, с которыми приходится сталкиваться CEO

Какие самые большие изменения вы ожидаете в ближайшие 12 месяцев в сфере розничной торговли FMCG в России?

опрос CEO, %



Но уверенность игроков в росте бизнеса и перспективах рынка резко выросла

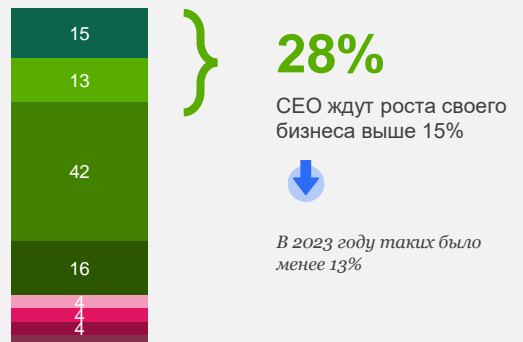
Какой будет динамика рынка FMCG по итогам 2024?

опрос CEO, %



- Снижение на 6% и более
- Стабильность (-1% -0- +1%)
- Рост 6-10%
- Рост 16-20%
- Снижение от -5 до -1%
- Рост 2-5%
- Рост 11-15%
- Рост более 20%

Каковы ваши ожидания относительно динамики вашего бизнеса по итогам полного 2024?



- Снижение на 16-20%
- Снижение на 2-5%
- Рост 2-5%
- Рост 16-20%
- Снижение на 6-15%
- Стабильность (-1% -0- +1%)
- Рост 6-15%
- Рост более 20%

Какие факторы влияют на состояние FMCG-ритейла сегодня?

Основной фокус среди производителей остался почти прежним, а вот руководители на стороне розничных сетей отмечают существенные изменения с точки зрения тех факторов, которые оказывают влияние на всю цепочку операционной деятельности и стратегических планов.

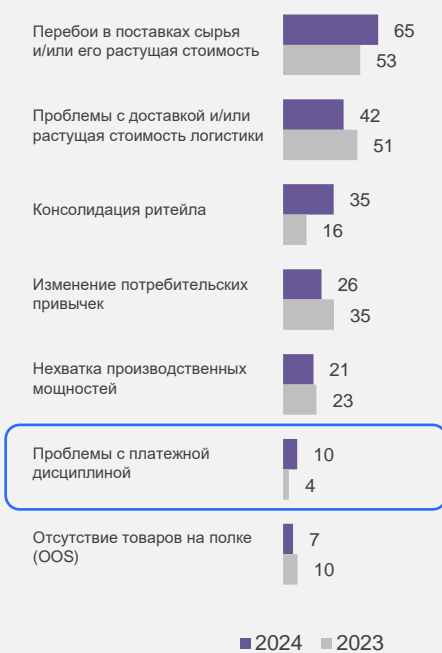
Экономические факторы

опрошены: и ритейлеры, и производители, %



Индустриальные факторы

опрошены: производители, %



Индустриальные факторы

опрошены: ритейлеры, %



На какие направления будет сделана ставка для достижения роста бизнеса?

опрошены: и ритейлеры, и производители, %

Производители



Ритейлеры



2

Планы игроков на 2025 год: работа с ассортиментом

Сразу в нескольких вопросах, которые касаются ассортиментной стратегии, и производители, и ритейлеры четко сигнализируют о планах продолжить запуски и трансформацию «полки», доступной покупателю в 2025 году.

Запуск новых продуктов: что говорят производители?



72%
производителей

планируют запускать новые продукты (бренды, суб-бренды, продуктовые линейки) в ближайшие 6 месяцев

Почему оставшаяся часть производителей не запускает новинки?



Почему вы не запускаете новые продукты?

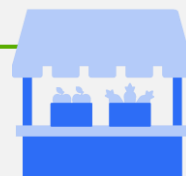


Как ритейлеры изменяют ассортимент, доступный на полке магазина в 2025 году?

Ритейлеры



Как изменится ваша тактика работы с ассортиментом?
опрошены: ритейлеры, %



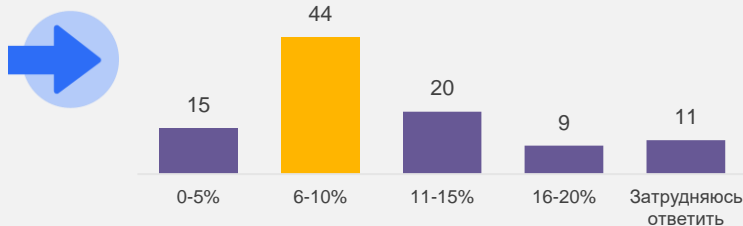
За год усилился фокус SEO розничных сетей на категории кулинарии (+4 п.п.) и эксклюзивном импорте (+12 п.п.)

Как выглядят планы производителей относительно **цен на продукты?**

75%

производителей планируют поднимать цены на какие-либо продукты и бренды в портфеле в ближайшие 6 месяцев

На сколько вы планируете поднять цены в течение полугода в среднем на портфель? %



Промо: каковы главные приоритеты стратегии продаж на ближайший год?

63%

Повышать эффективность промостратегии на ее текущем уровне

32%

Фокусироваться на EDLP (стратегии низких цен каждый день)

5%

Повышать промоактивность

Развитие онлайн-продаж остается ключевым приоритетом для FMCG-рынка

Производители



Главные приоритеты стратегии продаж на ближайшие 12 месяцев
опрос CEO, %



Ритейлеры



Главные приоритеты в отношении каналов продаж на ближайшие 12 месяцев
опрос CEO, %



за год значение почти утроилось (+31 п.п.)

3

Цифровизация и искусственный интеллект: мнение покупателей

Покупатели воспринимают ИИ с позиции удобства, сервиса и эмоций, и открыты к технологическим инновациям. Особенно сильно такая тенденция прослеживается в группе самых молодых покупателей.

Какие задачи покупатели доверили бы чат-боту с ИИ в контексте совершения покупок в первую очередь?



0 10 20 30 40 50

Однако покупатели остаются чрезвычайно открытыми даже к тем ИИ-сервисам, которые еще почти не представлены массово

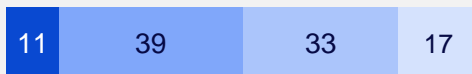
Согласились бы вы попробовать иной бренд вместо привычного, если бы рекомендацию сделал «умный ассистент» на основе ИИ?

■ Однозначно да ■ Скорее да ■ Скорее нет ■ Однозначно нет



Хотели бы вы пользоваться функцией составления меню на несколько дней с помощью ИИ?

■ Однозначно да ■ Скорее да ■ Скорее нет ■ Однозначно нет



11%

покупателей в возрасте 18–24 лет «однозначно готовы» попробовать новый бренд, рекомендованный ИИ взамен привычного



24%

покупателей в возрасте 18–24 лет «однозначно готовы» попробовать меню, составленное ИИ

4

Цифровизация и искусственный интеллект: мнение бизнеса

В свою очередь бизнес обращается к технологиям (и ИИ в частности) в поисках эффективности, минимизации затрат и создания прибыли.

Какие преимущества от использования ИИ вы ожидаете для бизнеса в первую очередь? опрос CEO, %



23%

опрошенных Нильсен CEO намерены в первую очередь разворачивать ИИ-сервисы для улучшения покупательского опыта

Применительно к каким задачам бизнес уже применяет или планирует применять ИИ в первую очередь? опрос CEO, %



Стоимость разработок, некорректность получаемых выводов и отсутствие гарантий окупаемости инвестиций — **основные барьеры** на пути распространения ИИ в ритейле

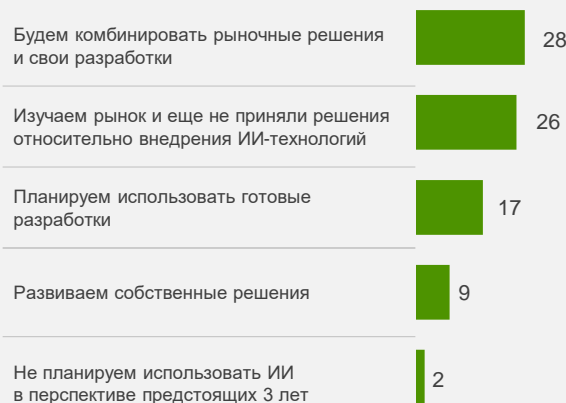
Какие барьеры вы видите в использовании ИИ-технологий на данный момент?

(доля респондентов в %)



Каким образом вы планируете внедрение ИИ-технологий в бизнес-процессы?

(доля респондентов в %)



Однако все больше игроков **понимают необходимость вложений** в развитие ИИ

На горизонте трех лет большинство игроков понимают неизбежность инвестиций в ИИ-разработки, особенно среди ритейлеров, которые обладают массивными потоками данных. Если в среднем около 5% опрошенных планируют вложить более 100 млн. рублей в ИИ в ближайшие годы, то среди ритейлеров — почти 15%

Сколько вы инвестируете в ИИ-технологии в данный момент?

опрос CEO, %



Сколько планируете инвестировать в ИИ в перспективе 3 лет?

опрос CEO, %



80% де-факто не инвестируют в ИИ-технологии на данный момент



но в перспективе 3 лет уже половина готовы вложить от 5 до 100 млн в развитие ИИ

Методология опроса

Опрос CEO — ежегодное исследование Нильсен, которое проводится среди 100 CEO, директоров и других управленцев, входящих в топ-менеджмент крупнейших компаний FMCG в России. В опросе принимают участие игроки офлайн- и онлайн-рынка, в том числе производители продуктов питания, алкоголя, табака, средств бытовой химии и гигиены. Опрос проводился в октябре 2024 года.

Следите за результатами свежих исследований Нильсен в нашем телеграм-канале:

t.me/nielsenrussia

