

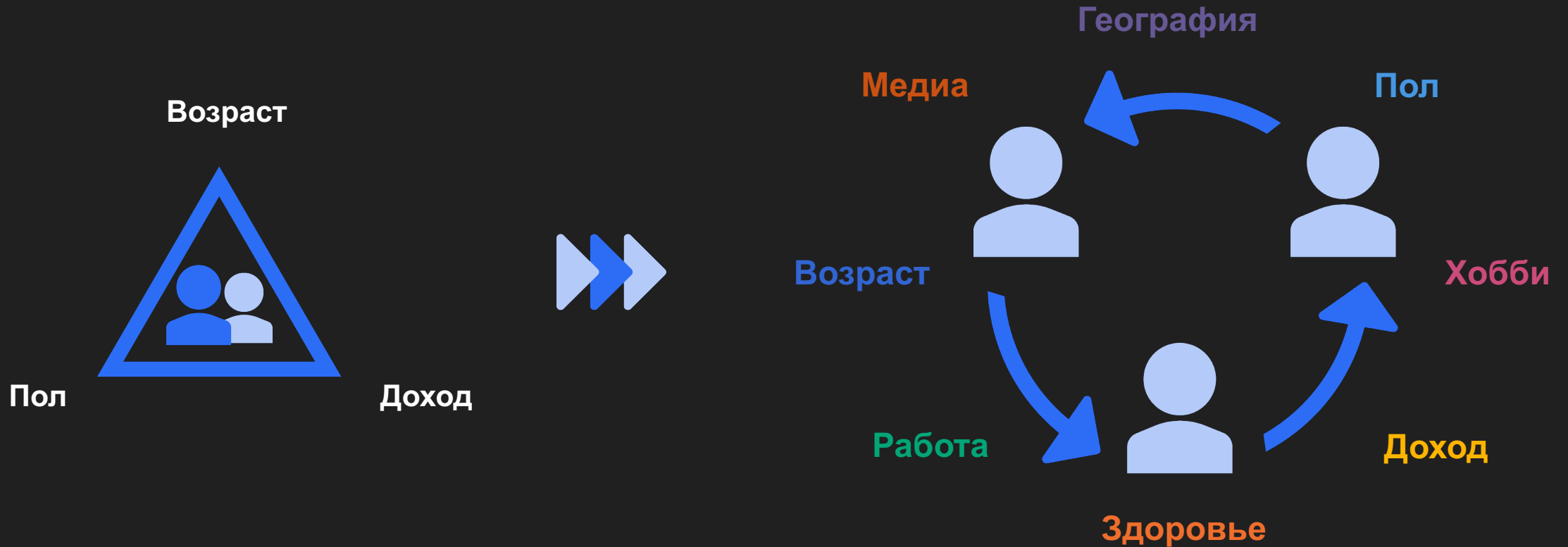
Ежегодная конференция Нильсен

FMCG 2025

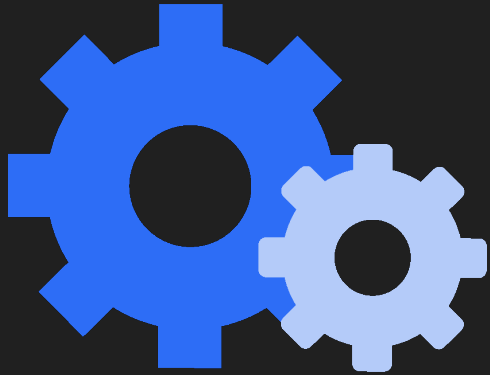
Как изменятся покупатель,
бренды и ритейл
в будущем году?



Для эффективной работы с потребителем игрокам приходится учитывать десятки новых факторов, комбинация которых **уникальна для каждой группы аудитории**



Какие тренды ключевым образом меняют поведение покупателей, стратегии ритейлеров и бренды производителей?



Персонализация



Внимание к себе



«Регионализация»



Цифровизация

Тренд

персонализация

Разнообразие, индивидуальность, потребность в уникальных свойствах или характеристиках — одна из самых ярких черт современного ритейла, которая выражается в особых моделях поведения или предпочтениях покупателей разных демографических групп.



Смена поколений покупателей и структуры спроса постепенно перестраивают рынок

Демографическая пирамида

млн. человек (данные на 1 января 2024 года)



Сдвиг к старшим возрастам за счет улучшения качества и продолжительности жизни. К 2030 году прогнозируется, что 30% населения — старше трудоспособного возраста.

Фокус: здоровье, качественные базовые продукты по доступной цене

Основная покупательская группа сегодняшнего дня. В будущем постепенно сдвинется в группу старшего возраста.

Фокус: наиболее широкий спектр ожиданий: удовольствие, удобство, персонализация, новинки и эмоции

Демографическая яма, постепенно основная покупательная способность перейдет в это поколение.

Фокус: реализация «голоса» поколения с учетом изменившихся моделей поведения и ожиданий от брендов

Низкая доля детей в структуре населения.

Фокус: формирование первичной лояльности с учетом особенностей поколения


Источник: данные Федеральной службы государственной статистики.

Какие категории FMCG чаще всего потребляют разные возрастные группы?

Структура потребления

1–3 и более раз в неделю

18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–54 года	55–64 года
1. Свежий хлеб и выпечка	1. Свежий хлеб и выпечка	1. Свежий хлеб и выпечка	1. Свежий хлеб и выпечка	1. Свежий хлеб и выпечка
2. Свежие фрукты и овощи	2. Свежие фрукты и овощи	2. Свежие фрукты и овощи	2. Свежие фрукты и овощи	2. Традиц. молочная продукция
3. Традиц. молочная продукция	3. Традиц. молочная продукция	3. Традиц. молочная продукция	3. Сигареты	3. Свежие фрукты и овощи
4. Питьевая/минеральная вода	4. Чай	4. Сигареты	4. Традиц. молочная продукция	4. Сигареты
5. Бумажная продукция	5. Свежее мясо, птица, рыба	5. Сыры	5. Бумажная продукция	5. Кофе
...
12. Уход за полостью рта	8. Сигареты	8. Совр. молочная продукция	13. Совр. молочная продукция	11. Корма для животных
13. Кофе	9. Крупы, макаронные изделия	9. Бумажная продукция
14. Совр. молочная продукция	...	10. Питьевая/минеральная вода	16. Средства для мытья посуды	17. Свежее мясо, птица, рыба
15. Уход за волосами	18. Табачные стики	...	17. Товары для ухода за лицом	18. Совр. молочная продукция
16. Средства для стирки белья	19. Средства для мытья посуды	13. Кофе	18. Крупы, макаронные изделия	19. Декоративная косметика
17. Сигареты	20. Б/а газированные напитки	14. Крупы, макаронные изделия	19. Корма для животных	20. Крупы, макаронные изделия

  Находится в списке значительно выше/ниже, чем у других возрастных групп

Источник: опрос Нильсен «Поведение покупателя: как меняются привычки и стратегии», сентябрь 2024. Ранжировано по сумме ответов «потребляю 1-2 раза в неделю» и «потребляю 3 и более раз в неделю»

Модели семьи: развитие с полярных полюсов обуславливает те изменения, которые будут влиять на рынок в предстоящие годы

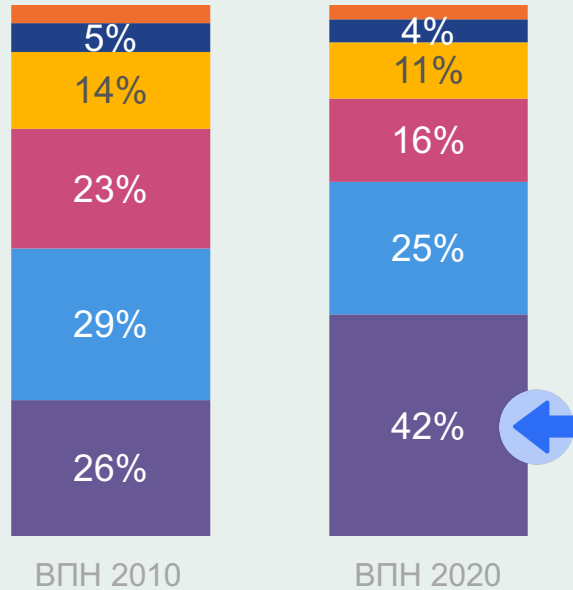
2,2 человека

составил средний размер семьи по результатам всероссийской переписи населения в 2020 году. Уровень 2010 года — 2,6

В Москве — 2,1 (было 2,6)

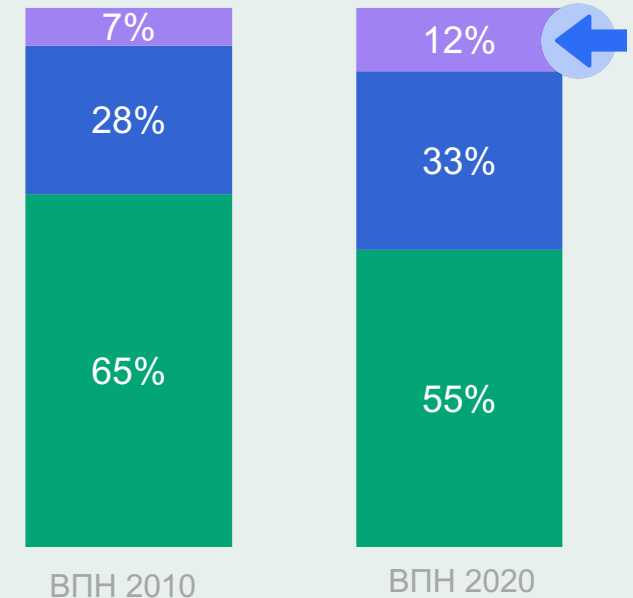
В Санкт-Петербурге — 2,1 (было 2,5)

Структура домохозяйств по числу человек



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 и более

Структура домохозяйств с детьми по количеству детей



■ 1 ребенок ■ 2 детей ■ 3 и более детей

Источник: Федеральная служба государственной статистики, Всероссийская перепись населения 2010, 2020 годов.

В соло-домохозяйствах значительно увеличивается доля трудоспособного населения

При этом одиночные домохозяйства тратят в 2 раза больше, чем семья из 4 человек, что приводит к развитию новых трендов на рынке.

42%


составило среднее значение одиночных домохозяйств в России. В 2010 году их было 26%.

*В Москве — 52% (было 27%)
В Санкт-Петербурге — 48% (было 29%)*

В структуре соло-домохозяйств:

57% 

трудоспособный возраст (было 46%)

43% 

старше трудоспособного возраста (было 54%)

Расходы на основные продукты питания по домохозяйствам, в среднем на потребителя в месяц, в рублях, 2023 год



Источник: Федеральная служба государственной статистики, Всероссийская перепись населения 2010, 2020

Рождаемость в России продолжает падать, однако продажи детских категорий растут

-3%

среднегодовой темп сокращения рождаемости за последние 5 лет



Почему категории растут?



- ← Жаркое лето 2024 года
- ← Категории «удовольствия»
- ← Рост доходов, восстановление спроса, покупка для старших детей и взрослых как «полезный перекус»
- ← Снижение доли детей, находящихся на грудном вскармливании

Отзывы покупателей

Онлайн-магазины и маркетплейсы

Глинов Сергей

Пюрешки вкусные, полезные. Сам иногда кушаю их)) Берем коробками от 3-4 в месяц

Татьяна М.

Часто беру себе. Очень вкусное.

Гость

Я пенсионер, и каждый день съедаю такую витаминку. А вы мечтайте о бебах, о бумах...

Елена К

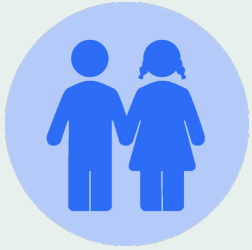
Срок годности в порядке, доставка в срок, упаковано отлично. Ребенок берет с собой в школу на перекус. Идеально

Гость

Безумно, волшебно вкусная пюрешка! я в восторге сама от вкуса и сыну 1,5 года нравится!

Источник: Федеральная служба государственной статистики. Измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети и онлайн-рынок), октябрь 2023 – сентябрь 2024 года.

Процент детей на грудном вскармливании снижается — почему так происходит?



Растет количество детей с проблемами пищеварения, пищевыми аллергиями. Мама быстрее выходит из декрета.

Динамика продаж сегментов, денежное выражение, %

+37%

Безлактозные смеси

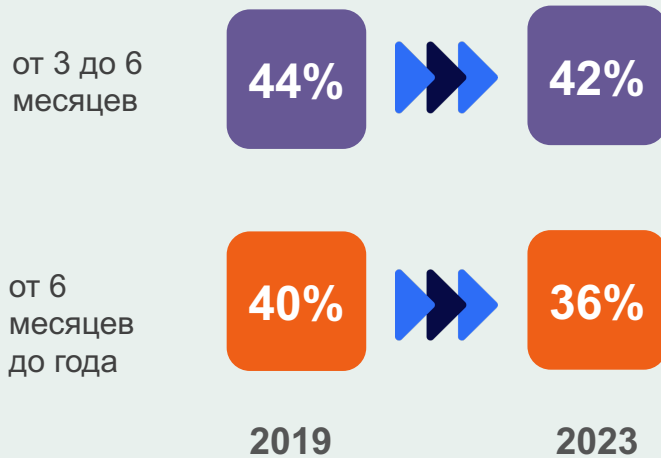
+34%

Для комфортного пищеварения

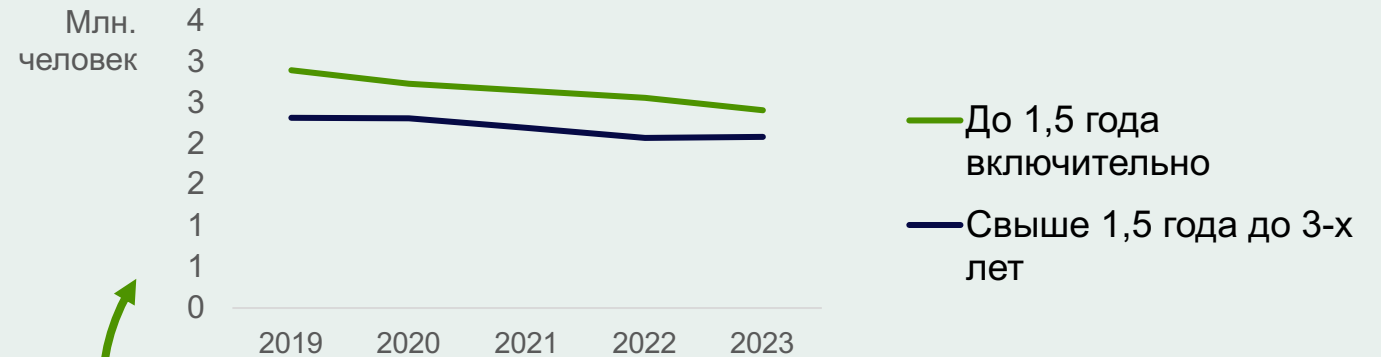
+38%

Из козьего молока

Доля детей на грудном вскармливании



Численность женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком



Средний темп сокращения (-3,6%) интенсивнее падения рождаемости

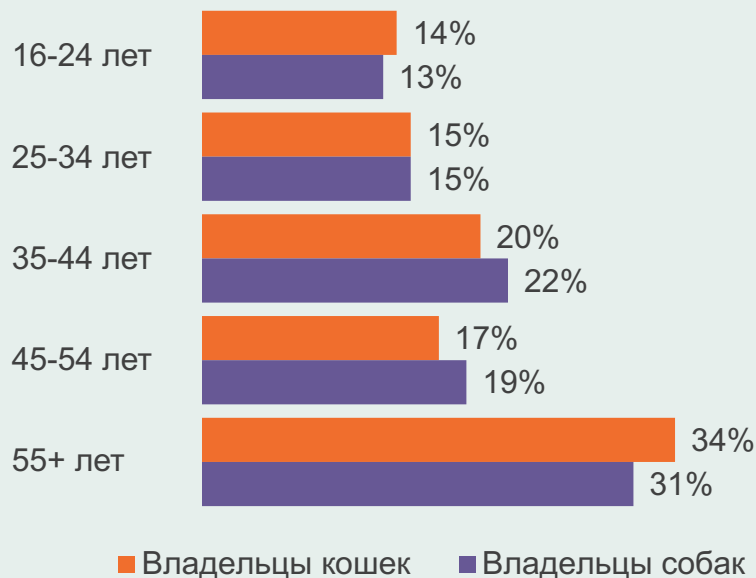
Источник: Федеральная служба государственной статистики. Измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети и онлайн-рынок), октябрь 2023 – сентябрь 2024 года.

Домашние питомцы продолжают завоёвывать сердца населения

56%

домохозяйств в России имеют кошку и/или собаку

Возрастные группы владельцев, %



74,8 млн

питомцев (49,2 млн кошек и 25,5 млн собак)

+11% к 2020 г.

Размер семьи среди хозяев



1 человек



34%

28%

2 человека

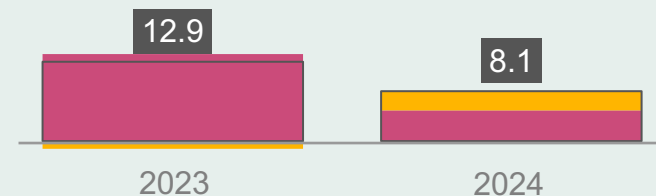


27%

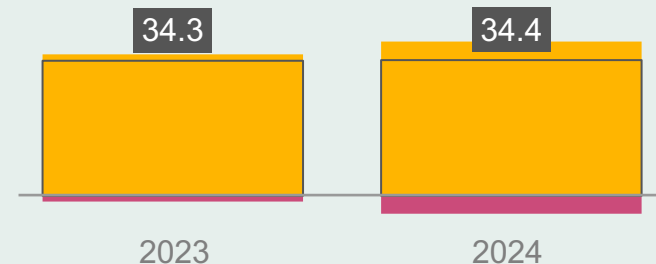
26%

Продажи товаров для животных*, 12 месяцев по сентябрь 2024

Офлайн-рынок



Онлайн-рынок

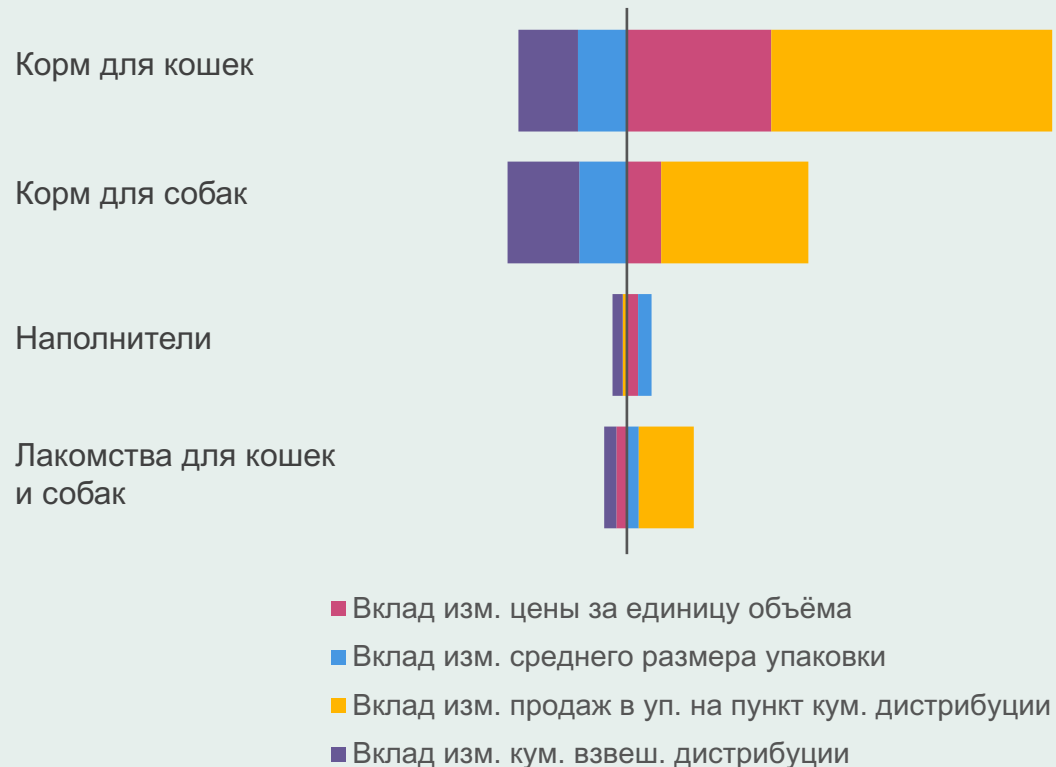


■ Вклад изм. натуральных продаж, п.п.
 ■ Вклад изм. цены, п.п.
 □ Изменение ден. продаж к прошлому году, %

Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети, ручной аудит традиционной торговли (офлайн-рынок) и онлайн-рынок), 12 месяцев по сентябрь 2024. * Товары для животных: корм для кошек, корм для собак, наполнители для кош. туалетов и лакомства для кошек и собак. Центр изучения питания и благополучия животных и Ipsos «Всероссийская перепись домашних животных 2023».

Реальный покупательский спрос — главный драйвер продаж категорий для животных

Декомпозиция изменения денежных продаж,
вклады факторов в изменение продаж



Животные всё больше становятся частью социальной жизни владельцев, развивается индустрия услуг, украшений, мероприятий и даже люксовой одежды и аксессуаров

Статистика поисковых запросов

Вордстат, январь–сентябрь 2024 к 2023 году

+19% «гипоаллергенный корм»

+16% «груминг»

+15% «корм для пищеварения»

+7% «можно с животными»

+6% «можно с собакой»

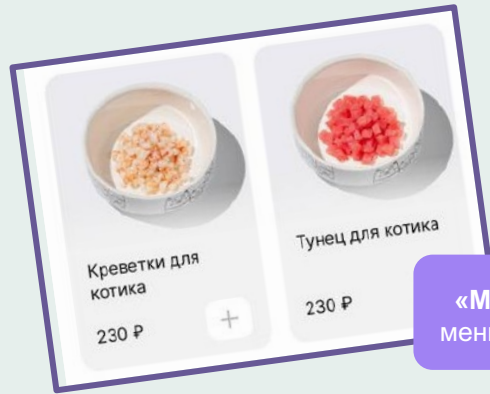
+5% «для кошек лучше»



Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети, ручной аудит традиционной торговли (офлайн-рынок) и онлайн-рынок), 12 месяцев по сентябрь 2024. Статистика запросов в Вордстат.

Забота о питомцах дает базис для развития целой индустрии — от гаджетов до люксовых брендов

Новые категории продуктов и отдельный сервис для животных



«Много лосося»,
меню для животных



«Schwanz»,
пиво для собак

Apicenna Chateau
Dog,
шампанское для
животных

Выпуск коллекций вещей и аксессуаров для животных от международных и локальных брендов



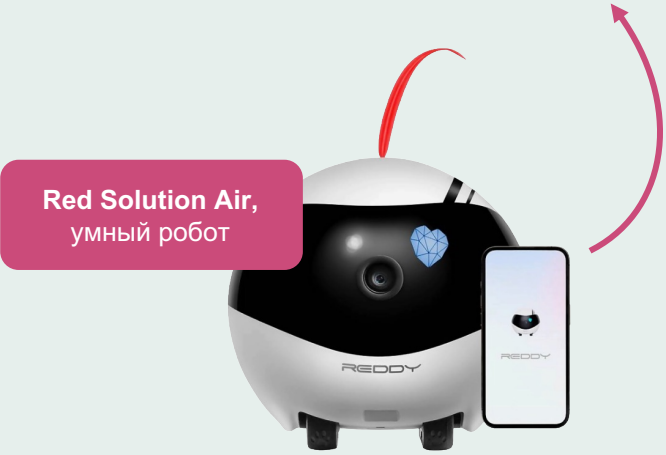
Zarina,
раздел «Товары
для животных»
на сайте

Crocs,
обувь для собак

Louis Vuitton,
коллекция
для собак

Разработка гаджетов для ухода за домашними питомцами

Функционал:
контролирует
обстановку в квартире,
следит за детьми,
играет с домашними
питомцами, делает
напоминания



Red Solution Air,
умный робот

Зона фокуса

ВНИМАНИЕ К СЕБЕ

На фоне происходящей трансформации образа жизни тренд на внимание к себе усилился и фрагментировался. Десятки покупательских групп по-своему интерпретируют то, как именно они реализовывают такую потребность.



От здорового образа жизни к биохакингу



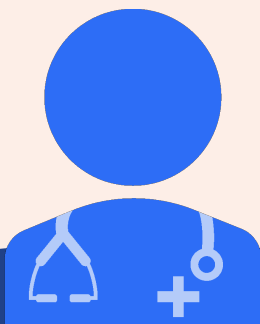
Экономия времени и удобство



Побаловать себя

Здоровье — один из ключевых фокусов потребителей. С возрастом приоритетность данного направления **ожидаемо усиливается**

Здоровье стабильно входит в топ-5 причин для беспокойства наряду с ростом цен и благосостоянием семьи.



Для скольких потребителей личное здоровье или здоровье близких является основной причиной для беспокойства?

Сумма ключевой и второй по значимости причины

18–24
лет

27%

25–34
лет

18%

35–44
лет

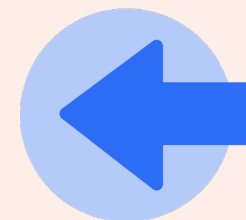
27%

45–54
лет

39%

55–65
лет

36%



Источник: Индекс потребительского оптимизма Нильсен, III квартал 2024 года. Опрошены: все респонденты.

От здорового образа жизни

к биохакингу



1

ЗОЖ и базовые практики,
физическая нагрузка



2

Продвинутые привычки:
витамины, минералы,
медицинские тесты



3

Биохакинг: персонализация
рациона, нейропрактики,
совершенствование тела

Оптимальное
питание

75%

россиян в 2023 году положительно относятся к здоровому питанию, 28% из них изменили свое отношение за прошедший год

Оптимальные
нагрузки

18%

прогноз роста оборота фитнес-индустрии к концу 2024 года. Тренды: развитие подписок в фитнес-клубах, рост числа студий, лечебно-оздоровительных и реабилитационных процедур, умные устройства

Ментальное
здоровье

51%

потребителей в мире говорят, что они будут тратить больше на отдых и снятие стресса. Количество поисковых запросов по теме ментального здоровья в России за год выросло на 27%

Гигиена
сна

26%

составил рост поисковых запросов «сомнолог». Тренды: индивидуальная работа над режимом сна со специалистом, развитие гаджетов для сна (тяжелые одеяла, специальные подушки), трекеров

Медицинские
тесты

90%

составил рост поисковых запросов «чекап». Тренды: разработка индивидуальных тестов или перечня анализов, выезд на дом, генетические паспорта, функциональные тесты

БАДы
и лекарства

60%

потребителей в мире говорят, что начнут тратить или увеличат траты на витамины и добавки для поддержания состояния здоровья. Тренды: персонализация набора витаминов и добавок, исходя из результатов тестов

Источник: Совместное исследование Роспотребнадзора и холдинга «Ромир». Исследования национального фитнес-сообщества. NIQ 2024 Mid-Year Consumer Outlook. Динамика поисковых запросов Яндекс Вордстат октябрь 2023 – сентябрь 2024 по сравнению с годом ранее

Спрос на **пищевые добавки** продолжает расти

Базовых конфигураций уже недостаточно — активно развиваются сервисы чекапов и подбора индивидуальных комплексов.

hedoni **S_t**

Анализ крови,
консультация с врачом,
подготовка персонального
комплекса

bioniq

Анализ крови,
расшифровка анализа,
консультации врачей,
подбор индивидуальных
нутриентов

Halsa

Подбор
индивидуального
комплекса
витаминов

+50,7%



*составил рост категории
витаминов, минералов
и БАДов в денежном
выражении в 2024*

Статистика поисковых запросов

Вордстат, 2024 к 2023 году

+23% «пищевые добавки»

+90% «чекaп»

Источники: Данные полного товарооборота розничных сетей Нильсен (омниканальный рынок) по категории «Витамины, минералы, БАДы», период — январь-август 2024 по сравнению с годом ранее
Динамика поисковых запросов Яндекс Вордстат октябрь 2023 – сентябрь 2024 по сравнению с годом ранее

Кастомизация — что стоит за развитием тренда?

Производители и ритейлеры развивают НЕ-продукты, предлагают решения для удовлетворения индивидуальных потребностей: «веган», «без глютена», «без добавления сахара» и другие

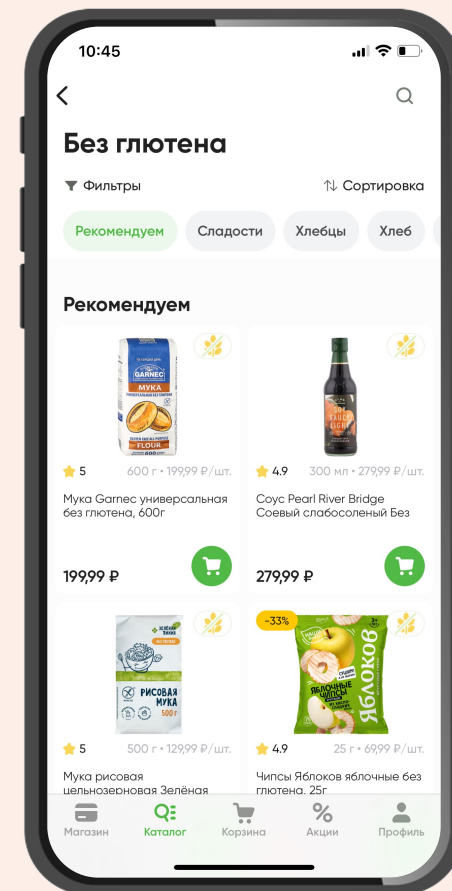
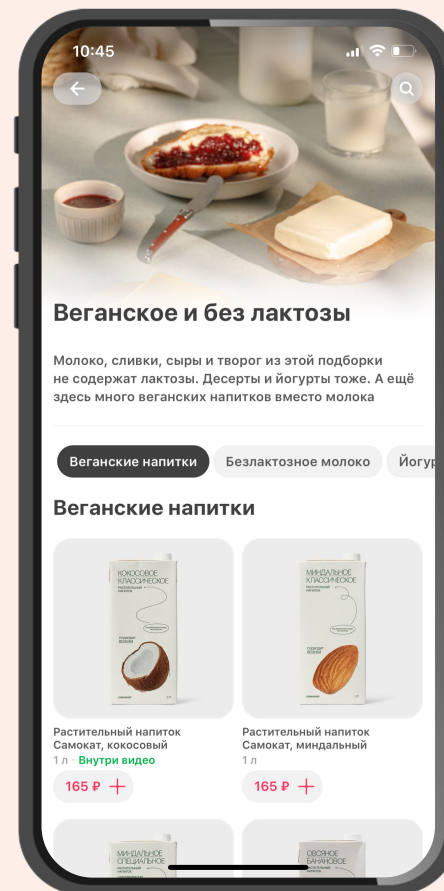
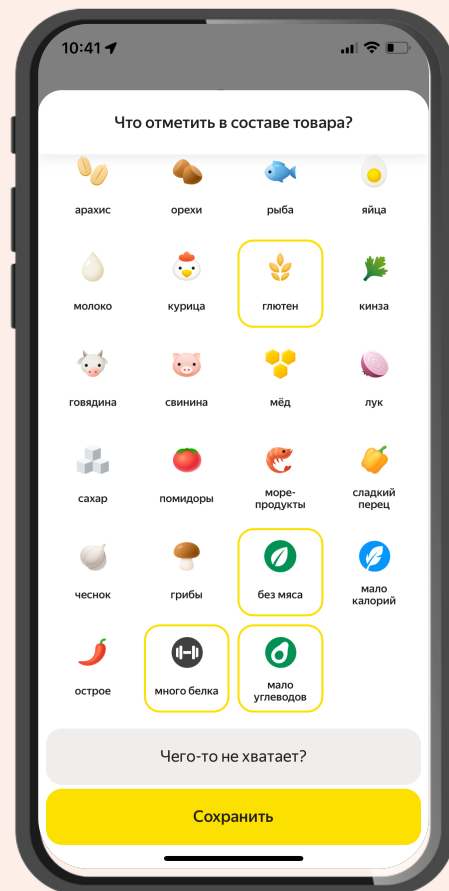
Динамика продаж категорий
натуральное выражение, %

+27,7% жидкие десерты
на основе
растительного молока

+27,6% растительное
МОЛОКО

Доля СТМ растительного молока в
натуральном выражении выросла в три раза:

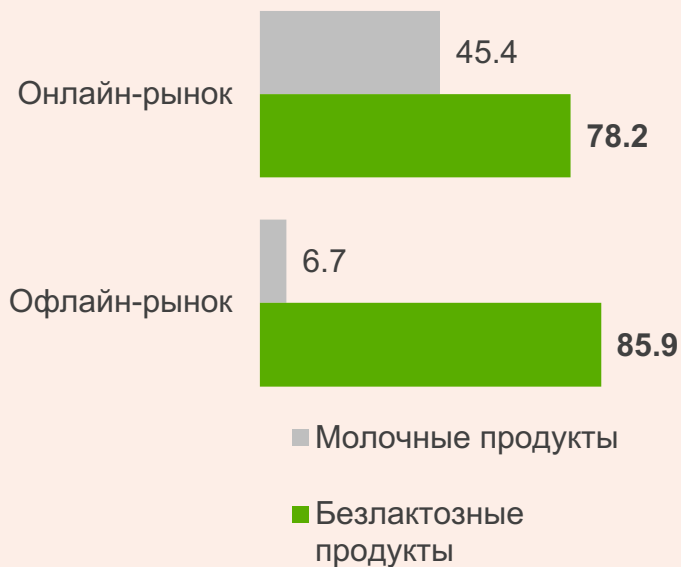
2,6% ➡➡ **7,2%**



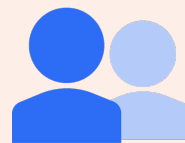
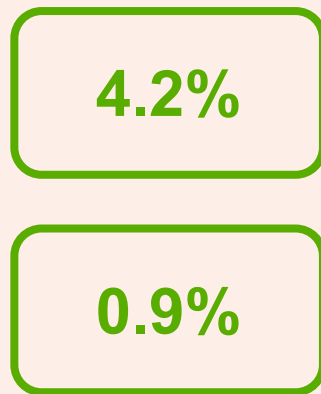
Источники: измерения Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли), офлайн-рынок. Период: 9 месяцев по сентябрь 2024.

Тренд на здоровье способствует развитию молочных категорий

Динамика продаж,
денежное выражение, %



Доля безлактозной продукции,
денежное выражение, %



Поколение Z особенно предрасположено к тренду и с большей вероятностью направит спрос в более «здоровые» категории, продукты с пробиотиками, фруктовые снеки и аналогичные ниши по мере приобретения все большей покупательной способности



Статистика поисковых запросов
Вордстат, 2024 к 2023 году

+27% «безлактозное»

+18% «непереносимость лактозы»

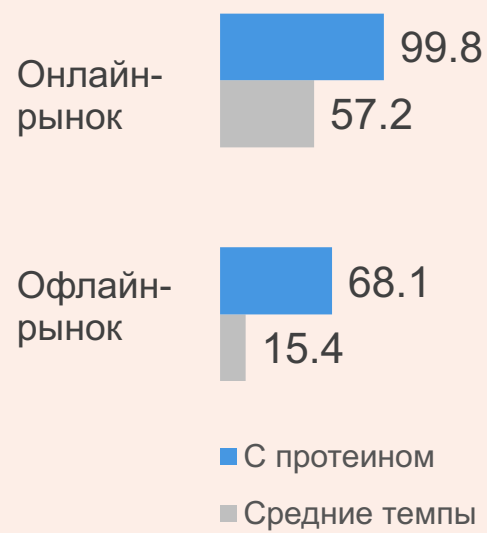
Источники: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и традиционная торговля, онлайн-рынок). Период: 12 месяцев по август 2024 года. Молочные категории без лактозы (молоко, питьевые йогурты, молочные десерты, густые йогурты, кефир, жидкие десерты, сметана, сливки, творог).

Протеиновые снеки — один из ключевых трендов на кондитерском рынке

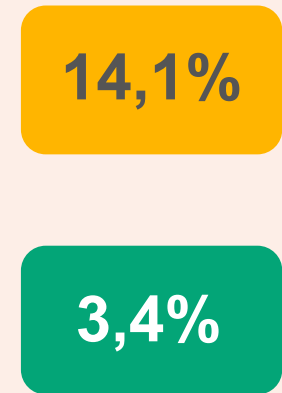
Статистика поисковых запросов Вордстат, 2024 к 2023 году

«КБЖУ»	38%
«здоровый рацион»	14%
«протеиновые батончики»	18%
«полезные снеки»	41%

Динамика продаж снеков денежное выражение, %



Доля продаж денежное выражение, %



Ключевые SKU В каждой из категорий



Источник: измерения Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли), офлайн-рынок. Период: 12 месяцев по август 2024. Сумма кондитерских категорий: батончики мюсли (данные продаж в розничных сетях), шоколадные батончики, упакованное печенье, круассаны и пирожные (национальный ритейл-аудит, включающий розничные сети и точки традиционной торговли).

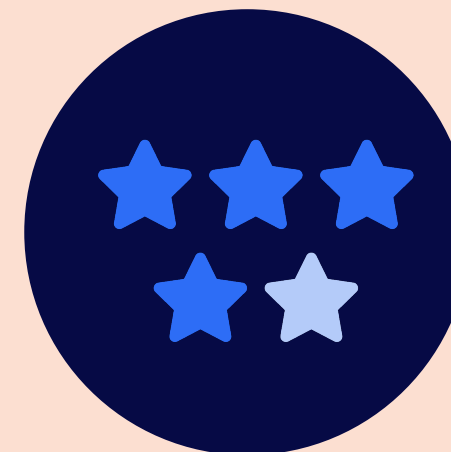
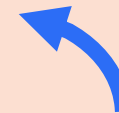
Жизнь после пандемии Covid-19

Удобство.

**Или —
что-то большее?**



**Экономия
времени**



**Опыт
и сервис**

Если часть трендов можно связать с экономией времени, то в рамках других покупатели ищут опыт услуг и сервисов высокого класса

Развитие «удобных» сервисов

+38% рост емкости рынка каршеринга в России в 2023 к 2021 году. Прогнозируется пятикратный рост к 2028 году

+12% рост емкости рынка клининговых услуг в России в 2023 к 2022 году. Трехкратный рост за последние 6 лет

+43% рост спроса на нянь по данным Авито Услуги в августе 2024 года по сравнению с декабрем 2023 года



Статистика поисковых запросов

Вордстат, динамика 2024 к 2023 году, количество запросов в 2024 году

«аэрогриль»	+102%	3 тыс.	Еда
«готовая еда»	+28%	812 тыс.	Еда
«готовый рацион»	+11%	35 тыс.	Еда
«моющий пылесос»	+21%	2 тыс.	Уборка
«клининг»	+7%	2 тыс.	Уборка
«посудомойка»	+6%	3 тыс.	Уборка
«онлайн-кинотеатр»	+52%	2 тыс.	Досуг
«мягкие бигуди»	+82%	95 тыс.	Уход за собой
«стайлер»	+30%	2 тыс.	Уход за собой

Источник: Данные исследования консалтинговой компании Б1. Данные исследований компании NeoAnalytics. Данные сервиса Авито Услуги. Динамика поисковых запросов Яндекс Вордстат октябрь 2023 – сентябрь 2024 по сравнению с годом ранее

Еще один тренд «удобства» — увеличение популярности **ГОТОВЫХ БЛЮД**

+31,7%

составила динамика продаж готовой еды в 2024 году

Доля продаж готовых блюд на рынке скоропортящихся продуктов

6,6%

январь–август 2023 года



7,3%

январь–август 2024 года

Статистика поисковых запросов

Вордстат, динамика 2024 к 2023 году

+29% «готовая еда»

Доля продаж готовых блюд в денежном выражении, %
Относительно скоропортящихся продуктов, январь–август 2024

Изменение доли к 2023



Источник: данные о полном товарообороте розничных сетей Нильсен (TSR), офлайн-рынок. Январь–август 2024. Категория: готовые блюда.

Удобство в быту: рост популярности универсальных чистящих средств **20-в-1 и более**

Топ-новинки чистящих средств



Офлайн-рынок



Онлайн-рынок



Денежная доля продаж

0,3%

1,6%

Ценовой индекс

159

144

Взвешенная дистрибуция

40 (минимаркеты)
38 (хард-дискаунтеры)



Источники: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и традиционная торговля) и онлайн-рынок. Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 года. Категория универсальных чистящих средств

Большие упаковки — один из трендов удобства на непродуктовом онлайн-рынке

Наиболее развивающиеся товары в больших упаковках на онлайн-рынке, денежное выражение (указан прирост доли)

Кондиционеры для белья



Гели для стирки



Средства для посудомоечных машин



Кондиционеры и шампуни для волос



Гели для душа



Универсальные чистящие средства



Изменение среднего размера упаковки	2023*	2024*
Кондиционеры для белья	2.0 л	2.2 л
Гели для стирки	3.6 л	4.0 л
Средства для посудомоечных машин	1 кг	1 кг
Кондиционеры и бальзамы для волос	0.3 л	0.4 л
Шампунь	0.4 л	0.5 л
Гели для душа и пены для ванн	0.4 л	0.5 л
Универсальные чистящие средства	0.5 кг	0.6 кг

Источники: измерения онлайн-рынка Нильсен. Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 года

Зона фокуса

Время — самый ценный ресурс

Высвобожденное время и новые привычки досуга привели к опережающему росту тех сегментов товаров, которые связаны с эмоциями и впечатлениями



В 2024 году значительно увеличивается пул категорий, потребление которых растет

При этом инфляция в большей части растущих категорий ускоряется.

Объемы **сокращаются**

Цена растет

Изменение
объемов
продаж, %

Объемы **сокращаются**

Цена снижается

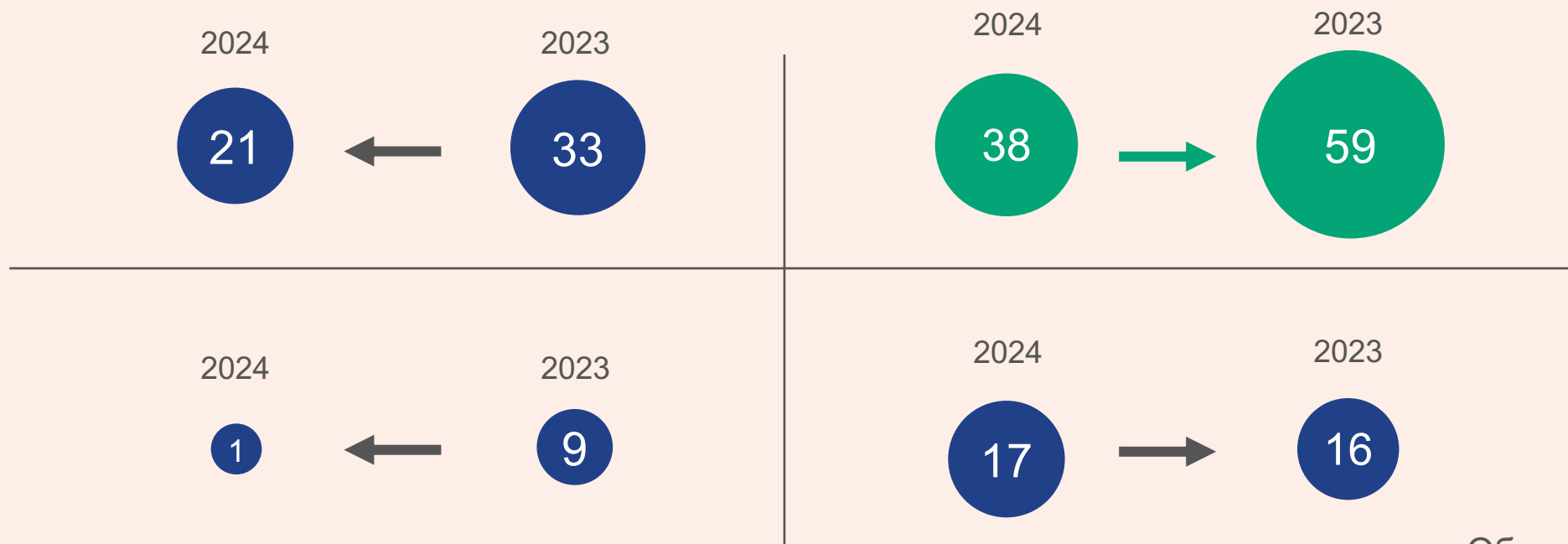
Изменение цены
за кг (л)., %

Объемы **растут**

Цена **растет**

Объемы **растут**

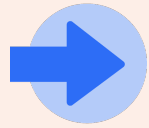
Цена **снижается**



Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли и онлайн-рынок), январь–август 2024г. включая мясную продукцию, измеряемую в розничных сетях. Размер круга = количество категорий.

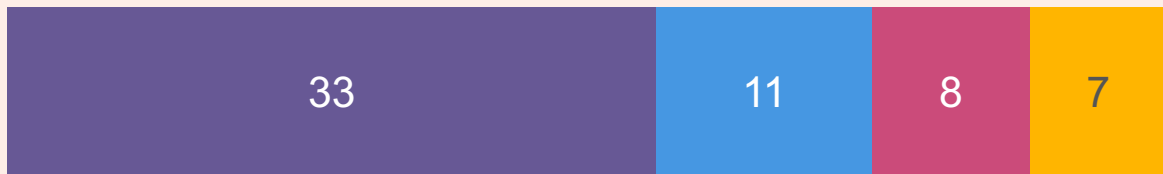
Среди самых растущих категорий наиболее активно развивается **кластер удовольствия**

59 категорий
растущих в натуральном
выражении



половина —
кластер продуктов
«для
удовольствия»

Количество категорий внутри групп кластера



- Удовольствие
- Удобство
- Базовые категории
- Детские категории

Кластер	Пример категорий
Удовольствие 	<ul style="list-style-type: none"> • какао • кофе • семечки • чипсы • сладкое печенье • глазированные сырки • густые йогурты • плавленый сыр • квас • холодный чай • энергетические напитки
Базовые категории	<ul style="list-style-type: none"> • молоко пастеризованное • охлажден. мясные полуфабрикаты • сливки • сметана • твердый сыр • творог • минеральная вода
Детские категории	<ul style="list-style-type: none"> • подгузники • вязкое детское питание • заменители грудного молока
Удобство	<ul style="list-style-type: none"> • бумажные носовые платочки • бумажные полотенца • готовые супы • бульоны быстрого приготовления • сосиски

Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли и онлайн-рынок), январь–август 2024г. включая мясную продукцию, измеряемую в розничных сетях.

Самые успешные новые бренды I полугодия 2024 года из сегмента «Побаловать себя»

Напитки

Пиво Frankenthaler (Privatbrauerei Eichbaum GmbH)

Пиво Platina Latina (Балтика)

Пиво Garry Garden (AB InBev Efes)

Водка «Купава» (Татспиртпром)

Холодный чай «Святой Источник» (Borjomi)



Кондитерские изделия

King Of Nuts (Konfesta)

A4 (АО «Бренд Билдинг Групп»)



Чипсы, сухарики

«Эу Пацан!»

(ООО «Эу Пацан»)



Мороженое

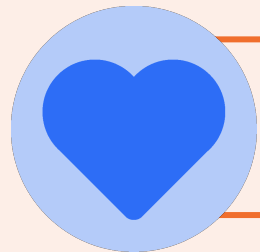
A4 (ГК «Айсберри»)



Колбасные изделия

«Деревня Чернышиха»

(Чернышихинский МК)



Создание продукта, который закрывает важную потребность + грамотное предложение в сетях = ключ к успеху нового запуска

Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (более 150 сетей, включая специализированные магазины), офлайн-рынок. На основе данных 242 категорий. I полугодие 2024 года.

Как побаловать себя? **Индустрия перекусов** развивается опережающими темпами



Соленые перекусы



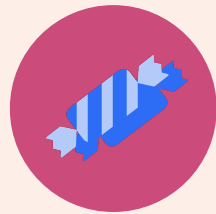
Мучные изделия



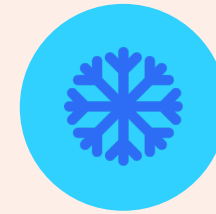
Импульсные сладости



Шоколадные изделия для потребления дома



Развесные кондитерские изделия



Холодная полка перекусов



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли), офлайн-рынок. Период: 12 месяцев по август 2024. * На слайде представлены топ SKU в соответствующих категориях, которые попадают в каждый кластер.

На перекусы приходится третья часть продаж продовольственного сектора

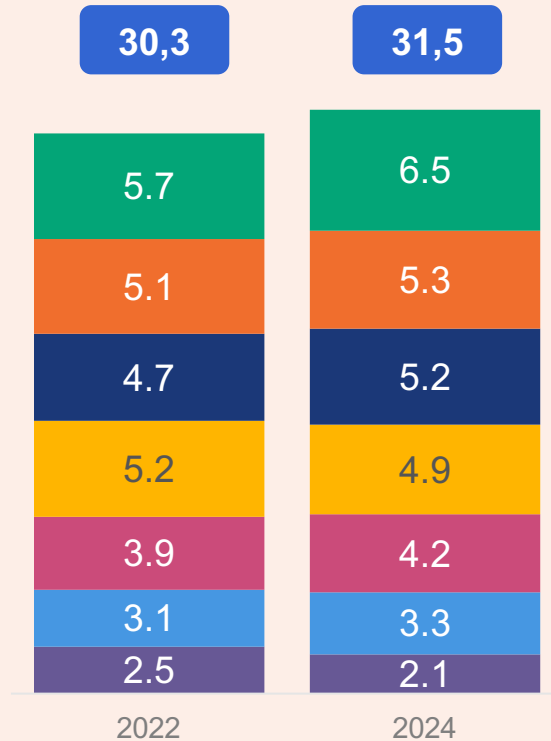
При этом особенно заметно укрепляется значимость **соленых перекусов, импульсных продуктов и мороженого.**

Структура продаж перекусов,
денежное выражение, %

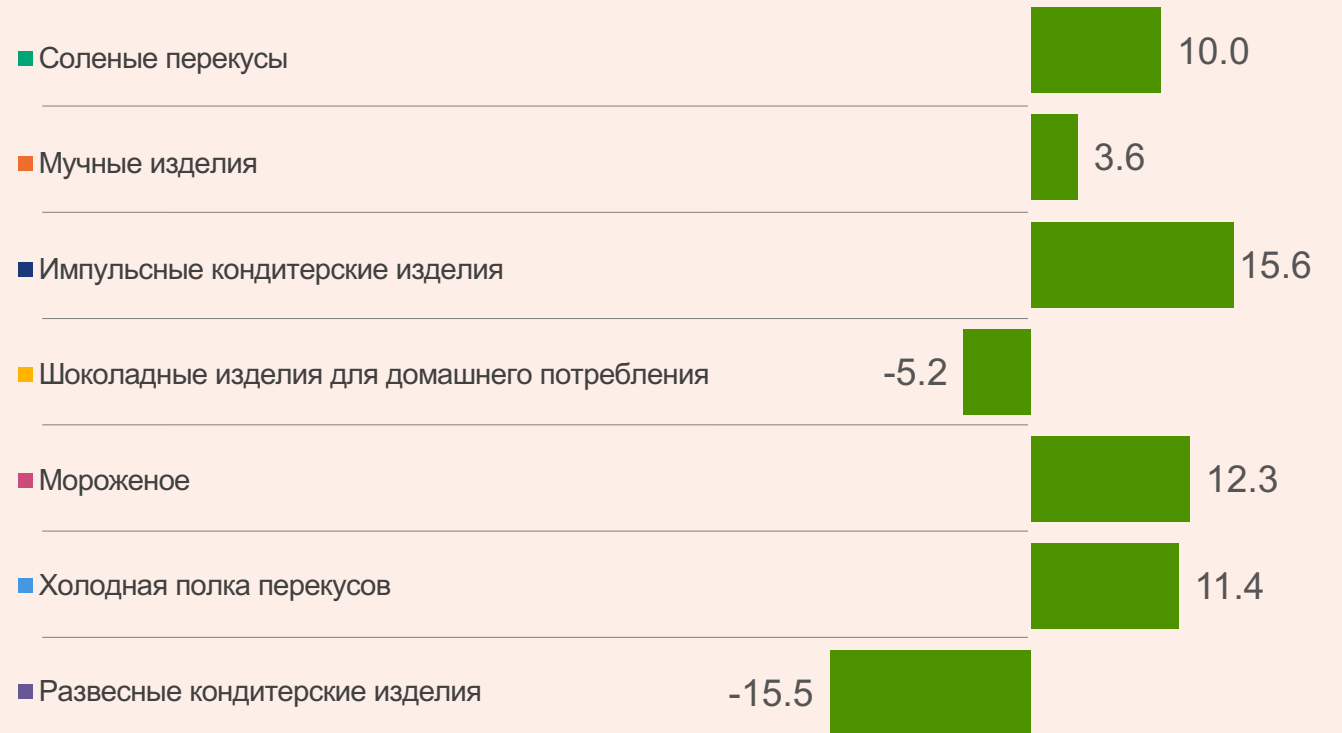
Доля перекусов на продовольственном рынке

4,1%

составили средние темпы продаж перекусов в натуральном выражении



Динамика продаж,
натуральное выражение, 2024 к 2022 г., %

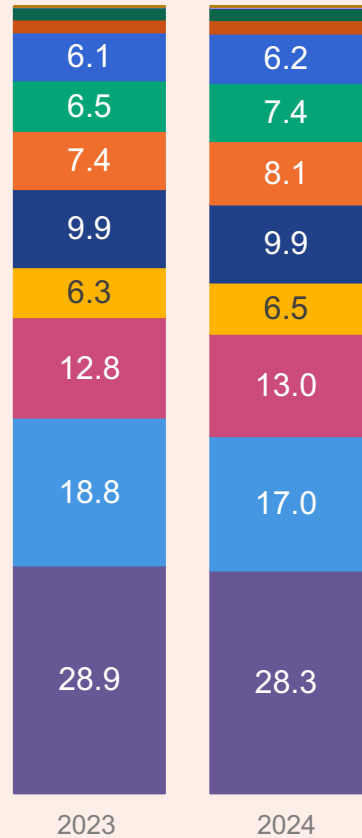


Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли), офлайн-рынок. Период: 12 месяцев по август 2024.

Почти все категории напитков показывают рост продаж в литрах

При этом **сегменты ЗОЖ и вкусовые товары** растут опережающими темпами.

Структура продаж,
денежное выражение, %



Динамика продаж,
натуральное выражение, %



Топ SKU по вкладу в рост сегмента,
натуральное выражение

Энергетики

+21.4% со вкусом
+66.9% без сахара



Вода

+59.9% вода со вкусом



Газированные напитки

+21.4% кола без сахара
+64.6% кола со вкусом



Пиво

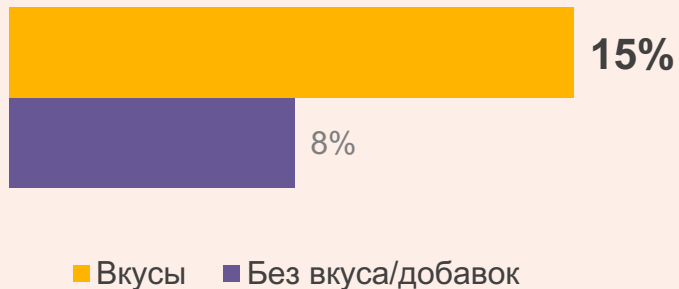
+13.4% безалкогольное пиво



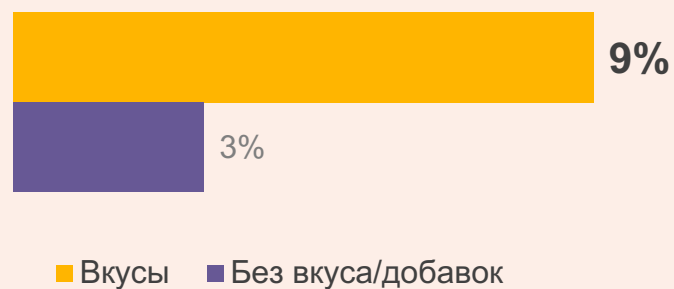
Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли), офлайн-рынок. Период: январь–август 2024. Продукт: напитки и алкоголь.

В продовольственных категориях активно развиваются **продукты со вкусами**

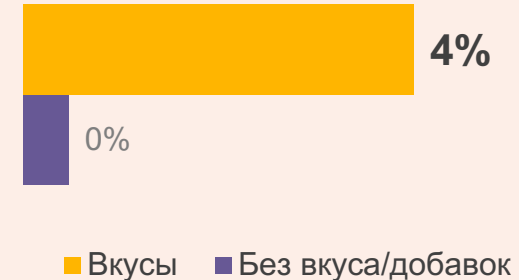
Изменение денежных продаж
(продовольственный рынок)



Изменение продаж в упаковках
(продовольственный рынок)



Изменение ассортимента
(продовольственный рынок)



Топ моно-вкусов по доле денежных продаж:

- Кола
- Ваниль
- Шоколад
- Крем
- Апельсин
- Соль
- Яблоко
- Клубника
- Томаты
- Сгущённое молоко

Категории, внесшие наибольший вклад в развитие ассортимента вкусов (рост ассортимента в %)

- Энергетики (+26.4%)
- Чипсы (+7.8%)
- Сладкое печенье (+11.1%)
- Солёные снеки (+7.9%)
- Нешоколадные конфеты (+7.3%)

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли), офлайн-рынок. Период: январь-август 2024. Продукт: продовольственные категории без алкоголя и табака. Конфеты и сладкое печенье — упакованная продукция

В сегментах растущих вкусов активно запускаются новинки

Манго

2,5%

доля денежных продаж

+18,9%

динамика денежных продаж

Топ-новинки (указана доля продаж)

- Жевательные конфеты
- Энергетики
- Холодный чай



Азия

0,5%

доля денежных продаж

+28,7%

динамика денежных продаж

Топ-новинки (указана доля продаж)

- Чипсы



Малина

1,1%

доля денежных продаж

+24,8%

динамика денежных продаж

Топ-новинки (указана доля продаж)

- Жевательная резинка
- Энергетики
- Глазированные сырки
- Газированные напитки



Экзотик

6,6%

доля денежных продаж

+16,8%

динамика денежных продаж

Топ-новинки (указана доля продаж)

- Мармелад
- Энергетики
- Йогурты
- Мороженое



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и точки традиционной торговли), офлайн-рынок. Доля вкуса от рынка продовольствия без алкоголя и табака. Доля новинки от каждой соответствующей категории. Период: 12 месяцев по август 2024 (для вкусов), 3 месяца по август 2024 (для новинок). *Бренды запустились в 2023 году

Ритейлеры в том числе стимулируют **развитие вкусов**

ВКУСВИЛЛ

Популяризация манго

С конца августа 2023 года «ВкусВилл» во всех каналах начал рассказывать о своём любимом тропическом фрукте и превратил часть своих магазинов в Москве и Санкт-Петербурге в «мангозины».

МАГНИТ

Экспериментальные вкусы

Компания вместе с поставщиками представила, как могли бы выглядеть продукты будущего и какие тренды развернутся на потребительском рынке в ближайшие годы.

Согласно прогнозам, одной из тенденций станет появление новых необычных и фантазийных вкусовых сочетаний в привычных продуктах, поэтому идеи новизны и экспериментаторства легли в основу концепции коллекции.

ВКУСВИЛЛ

САМОКАТ

Перекрёсток

Яндекс Лавка

СТМ с необычными вкусами



Помимо запуска новинок, на рынке продолжают процессы **локализации брендов**

 ➡ 



 ➡ 



 ➡ 

 ➡ 

 ➡ 

 ➡ 



 ➡ 



 ➡ 

 ➡ 

 ➡ 

 ➡ 

 ➡ 

 ➡ 

 ➡ 

 ➡ 

Бренды, прошедшие через локализацию, смогли успешно добиться любви покупателей

Август 2022 –
Июль 2023
игрок №1
в категории

2 месяца
на переход

Август 2023* –
Июль 2024
игрок №1
в категории

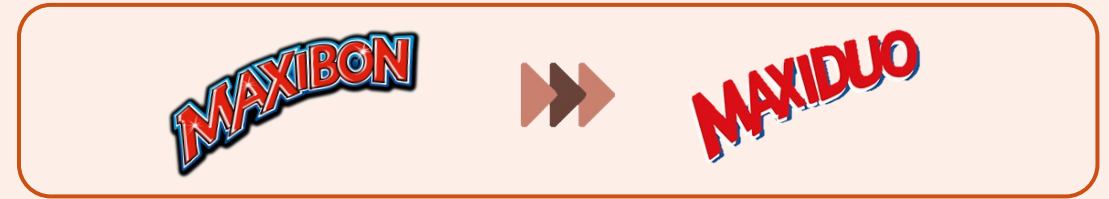


Успех за счет роста дистрибуции, спроса, оптимизации ассортимента

Июль 2021 –
Июнь 2022
игрок №1
в сегменте

4 месяца
на переход

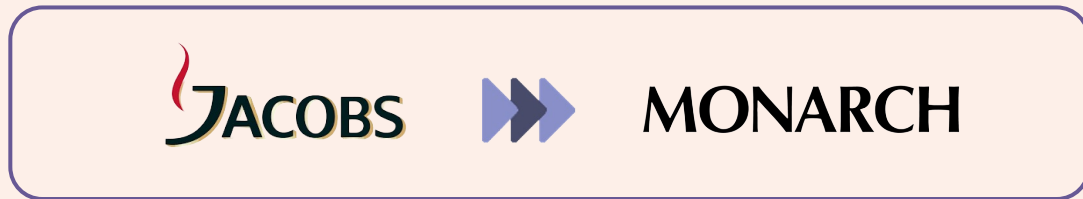
Июль 2022 –
Июнь 2023
игрок №1
в сегменте



Успех за счет роста дистрибуции и спроса

Май 2022 –
Апрель 2023
игрок №1
в сегменте

Сентябрь 2023 –
Август 2024
игрок №1
в сегменте

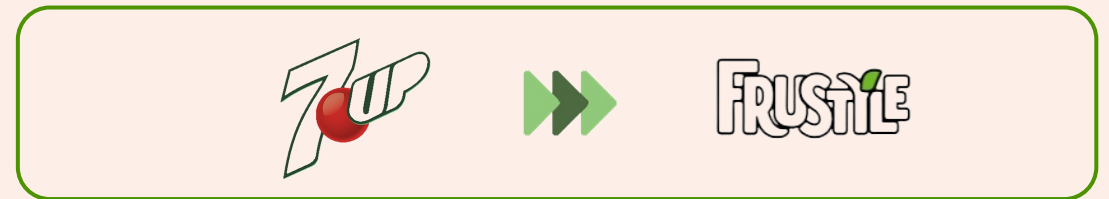


Рост спроса

Август 2021 –
Июнь 2022
игрок №2
в сегменте

7 месяцев
на переход

Июль 2022* –
Июнь 2023
игрок №2
в сегменте



Рост спроса за счет снижения ценового индекса

Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек), офлайн-рынок. *Месяц и год запуска; АктиБио – категория питьевые йогурты, MaxiDuo – сегмент мороженое-сендвич, Monarch – сегмент кофе freeze dried, Frustyle – сегмент сладких газированных напитков со вкусом лимон-лайм

Зона фокуса

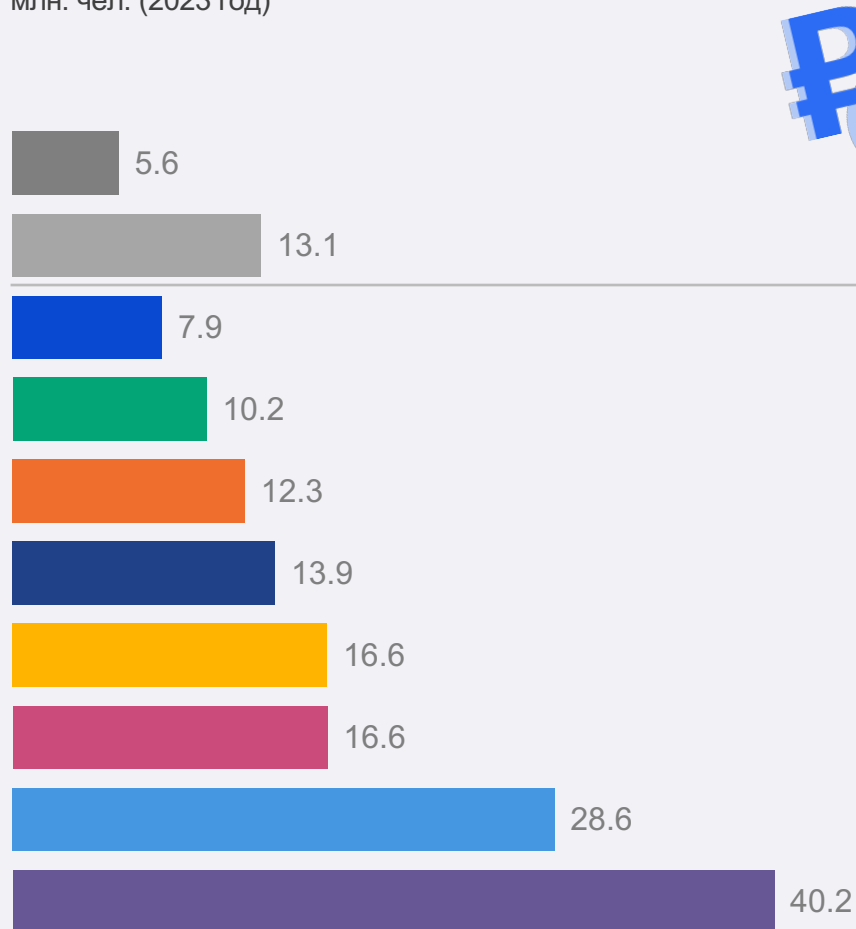
«регионализация»

На фоне роста располагаемых доходов покупатели активно приобретают товары и категории, раньше не входившие в их привычную корзину, активнее путешествуют и пробуют новые для себя бренды



Среднедушевые доходы россиян **растут во всех регионах**

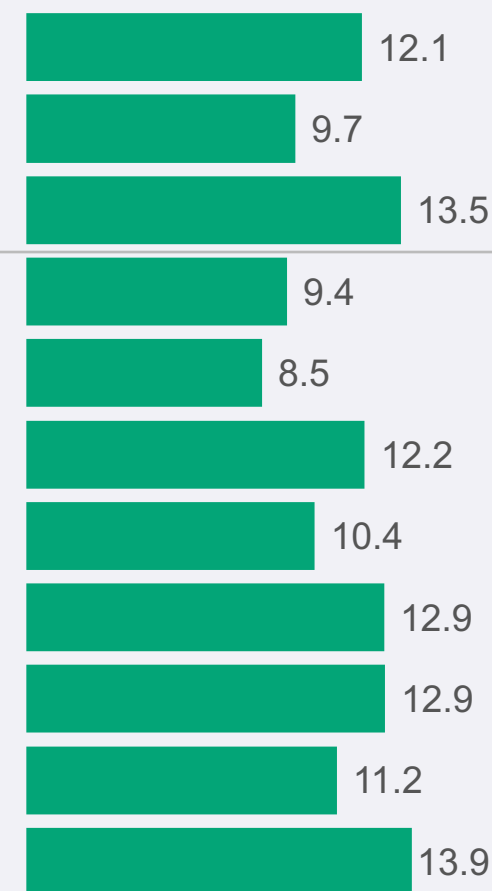
Население РФ по регионам,
млн. чел. (2023 год)



Среднедушевые денежные доходы,
руб. / месяц

Регион	Среднедушевые денежные доходы (руб. / месяц)
Российская Федерация	53 139
Санкт-Петербург	71 746
Москва	115 843
Дальневосточный федеральный округ	57 091
Северо-Кавказский федеральный округ	35 086
Уральский федеральный округ	53 234
Северо-Западный федеральный округ	57 890
Сибирский федеральный округ	42 780
Южный федеральный округ	44 922
Приволжский федеральный округ	41 343
Центральный федеральный округ	71 359

Изменение среднедушевых
доходов (2023 к 2022), %



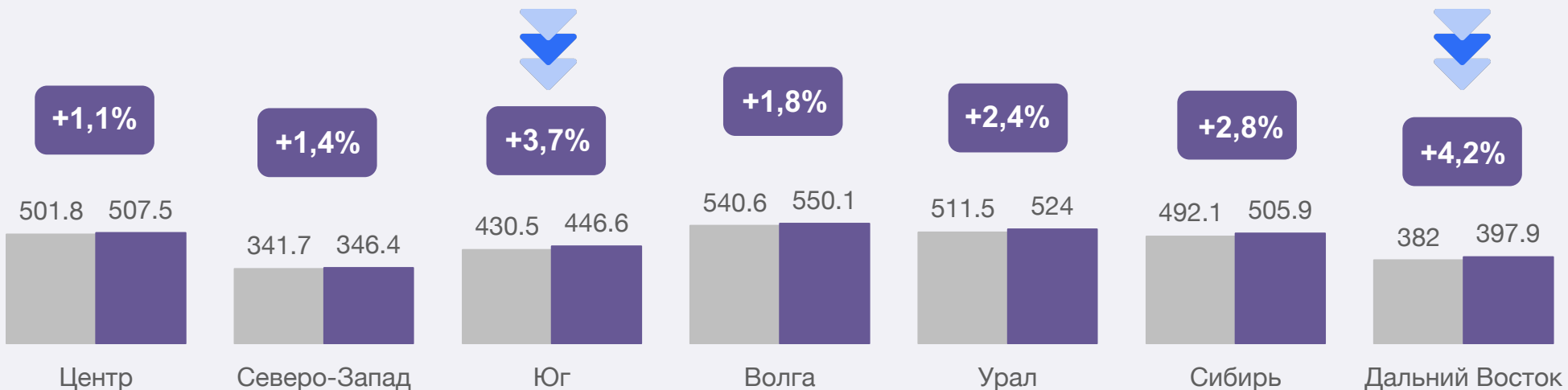
Источник: Федеральная служба государственной статистики РФ.

В регионах растет и обеспеченность населения торговыми площадями

Лидерами роста стали Дальний Восток и Южный федеральный округ.

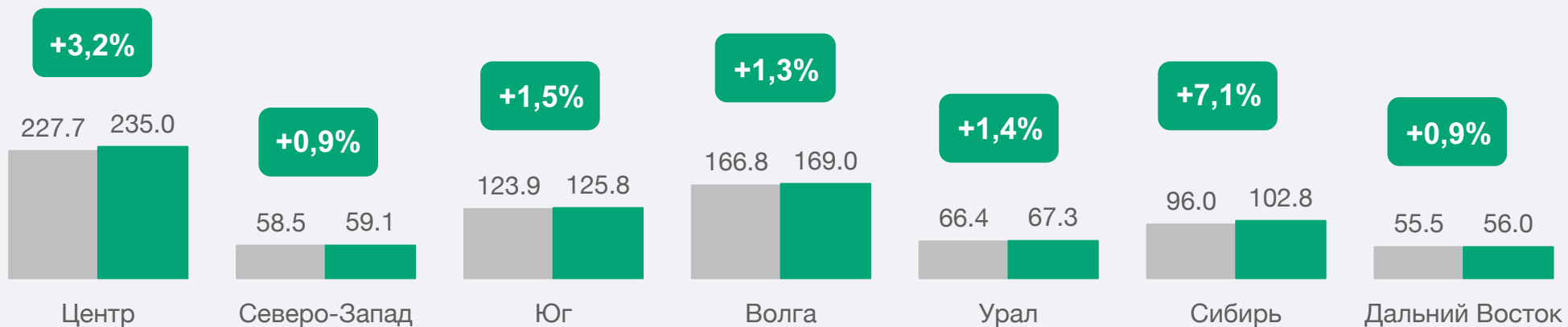
Обеспеченность населения торговыми площадями, кв.м. на 1000 чел.

■ 2022 ■ 2023



Количество объектов розничной торговли, тыс. ед.

■ 2022 ■ 2023



Источник: Федеральная служба государственной статистики РФ. Период: 2023 год против 2022.

Игроки продолжают активное развитие как с точки зрения открытия новых точек, так и новых форматов и географий

Открытие новых магазинов

Чижик

Открылся юбилейный 2000 магазин сети

Магнит

Заклучил соглашение с девелопером Самолёт об аренде 30 коммерческих помещений на первых этажах ЖК в Московском регионе, Ленинградской области и Тюмени

Расширение географии

Магнит

Открытие первого магазина в Магадане — им станет Магнит Косметик

Пятёрочка

Открытие на Дальнем Востоке более 200 магазинов до конца 2024 года

Первый магазин в Бурятии в аэропорту «Байкал»

Новые форматы

Лента

Открыла 30 специализированных магазинов «Точка Табака» в Сибири

Магнит

Совместно с Самбери запустили дискаунтер Ценохит на Дальнем Востоке

X5 Group

Будет развивать розничную сеть производителя алкогольной продукции «Башспирт» под названием «Тантана»

Источник: информация СМИ и открытые данные торговых сетей

Игроки продолжают активное развитие как с точки зрения открытия новых точек, так и новых форматов и географий

Строительство логистических центров

Ozon

2023–2024 13 логоцентров в 9 регионах, в планах еще 4

Wildberries

Планы строительства в Хабаровске

Яндекс.Маркет

Планы строительства в Татарстане

ВкусВилл

2023–2024 РЦ в Татарстане и Екатеринбурге

Расширение сети ПВЗ

Яндекс.Маркет

Упрощенная программа для сельской местности «Легкий старт»

Ozon

В 2023 открыто 5977 ПВЗ в городах менее 10 тысяч человек

Развитие географии омниканальной доставки

X5 Group

В 2023–2024 к доставке подключены 6 новых регионов (доставка доступна в 70 регионах)

Магнит

В I полугодии 2024 к сервису доставки подключены 880 новых населенных пунктов (доступна в 67 регионах 3179 населенных пунктах)

Развитие сети дарксторов

Самокат

В I полугодии 2024 открыты дарксторы в 12 новых городах

ВкусВилл

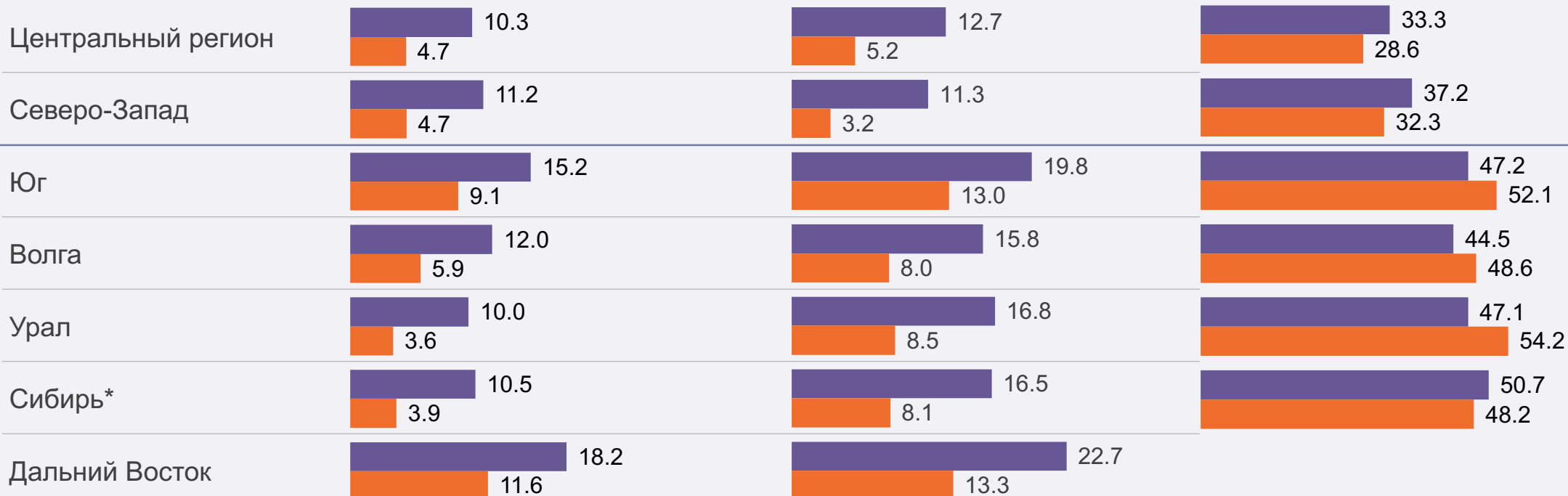
В I полугодии 2024 открыты dark-kitchen проекта «Сгоряча» в 13 новых городах

За счет экспансии сетей в регионы развивается канал современной торговли и онлайн

Национальный аудит
(розничные сети и ручной аудит традиционной торговли)

Розничные сети

Онлайн-рынок



■ Денежное выражение ■ Натуральное выражение (упаковки)

Источник: омниканальные измерения Нильсен (розничные сети, ручной аудит точек традиционной торговли, онлайн-рынок). Для онлайн-рынка Сибирь = суммарный рынок Сибири и Дальнего Востока.

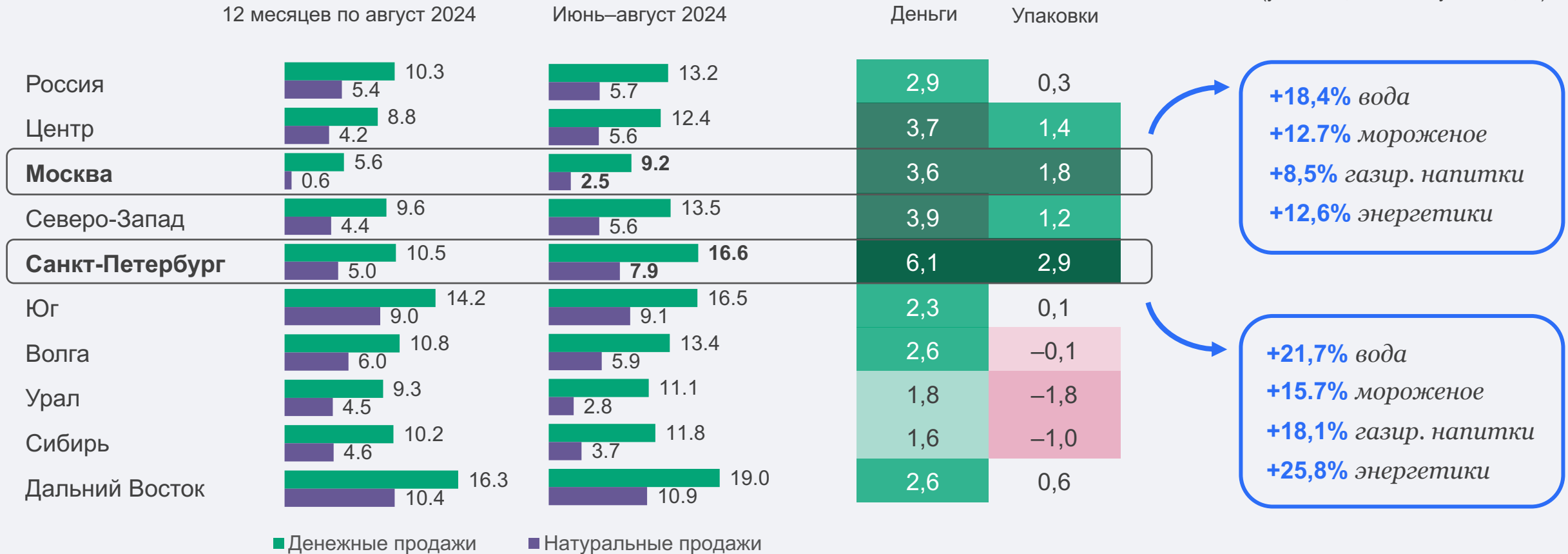
В летние месяцы ускорился рост Центрального и Северо-Западного ФО

Особенно заметна эта тенденция в Москве и Санкт-Петербурге.

Динамика продаж по регионам, %

Увеличение темпов роста, п.п.

Ключевые категории по вкладу в рост, (упаковки, июнь–август 2024, %)



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и традиционная торговля), офлайн-рынок.

Жаркое лето и развитие туризма способствуют ускорению роста продаж в Москве и Санкт-Петербурге

Увеличение темпов роста, п.п.
(лето 2024 против посл. 12 месяцев)



1 Более жаркое лето в центральной части России



2 Развитие туризма

	Деньги	Упаковки	Изменение средней температуры, (по сравнению с прошлым годом, градусы)			
			июнь	июль	август	
Россия	2,9	0,3				
Центр	3,7	1,4				
Москва	3,6	1,8	Москва	3	5	0
Северо-Запад	3,9	1,2				
Санкт-Петербург	6,1	2,9	Санкт-Петербург	1	3	-1
Юг	2,3	0,1	Ростов-на-Дону	5	5	-1
Волга	2,6	-0,1	Нижний Новгород	5	3	-2
Урал	1,8	-1,8	Екатеринбург	3	-4	-2
Сибирь	1,6	-1,0	Новосибирск	0	0	0
Дальний Восток	2,6	0,6	Владивосток	-3	0	1

Турпоток летом 2024:

7,4 млн

Москва

(рост +11% в январе–июне 2024 против прошлого года)

2,5 млн

Санкт-Петербург

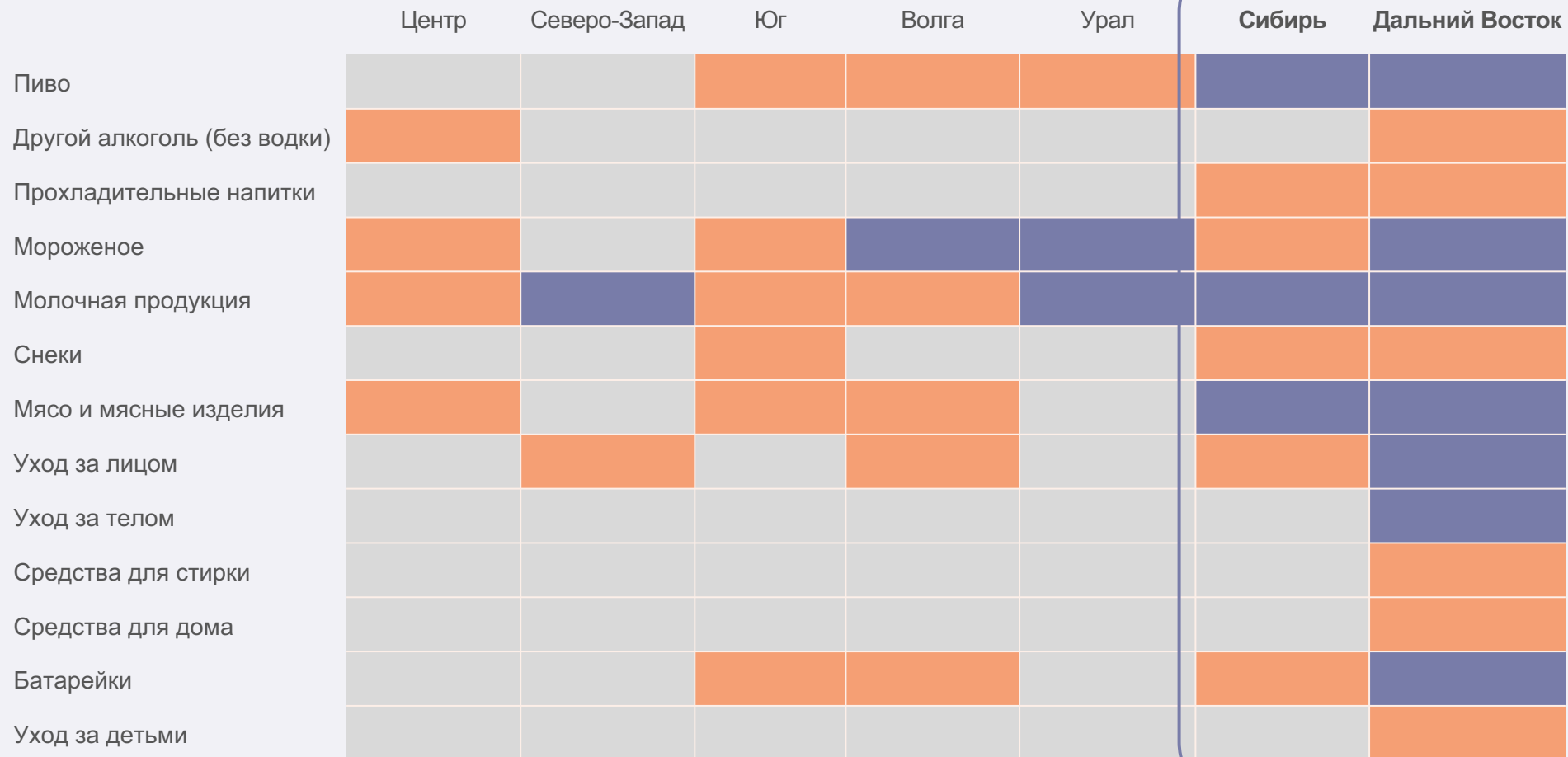
(рост +11.5% в январе–сентябре 2024 против прошлого года)

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и традиционная торговля). Оценка турпотока мэрии Москвы, главы Санкт-Петербурга, правительства Российской Федерации

В каких индустриях особо заметна региональная специфика?

Региональная специфика в розничных сетях,

относительно позиций топ-10 производителей в каждом регионе в денежном выражении



- Топ производителей региона **состоит из тех же игроков, что и в целом по стране** (не более 1 уникального). Позиции различаются не сильно
- Топ производителей региона **содержит до 3 отличающихся игроков и/или их позиции существенно отличаются** от среднего
- В топе региона **4 и более отличающихся от среднего по стране** производителя

Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек), офлайн-рынок. Январь – август 2024 года.

Реализация

стратегии и тренды

Как использовать данные и аналитику поведения и сделать ассортимент доступным для покупателя?

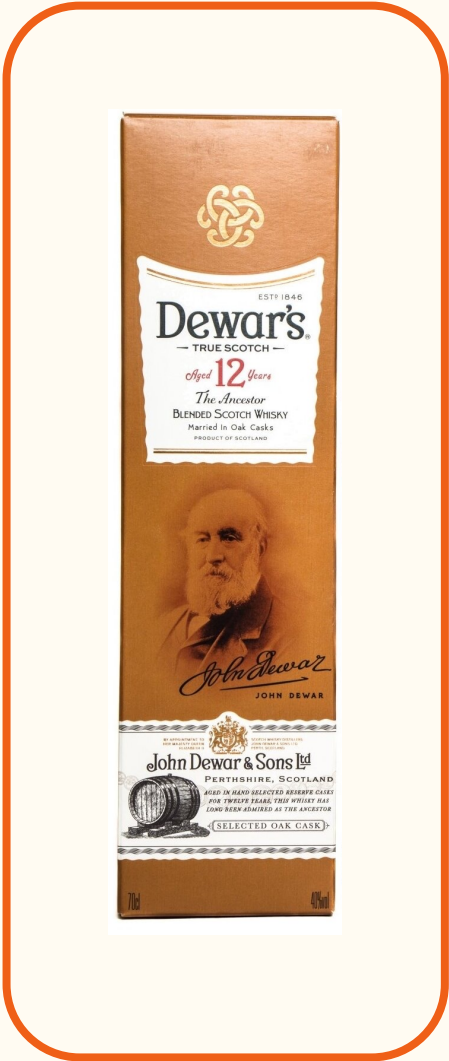
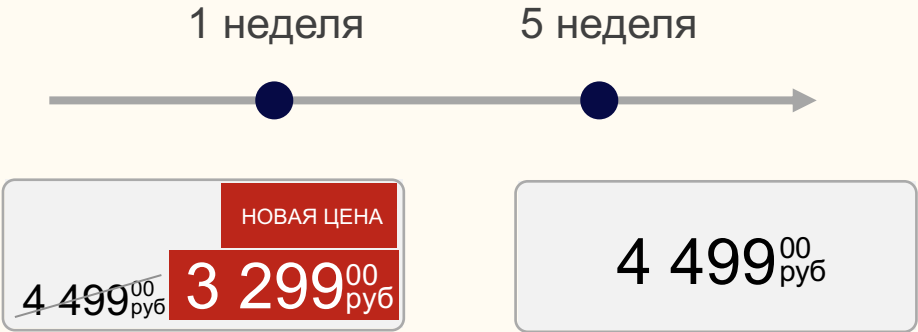
Ценовые стратегии



Курс дела: что меняется на FMCG-рынке?

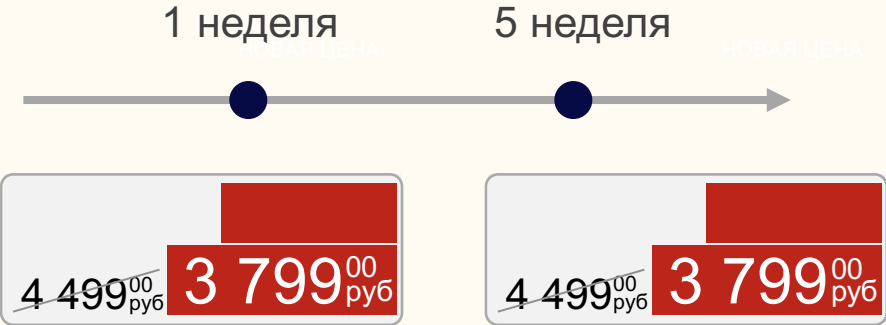
High-Low

Кратковременное промо
High – высокая регулярная цена
Low – низкая промоцена



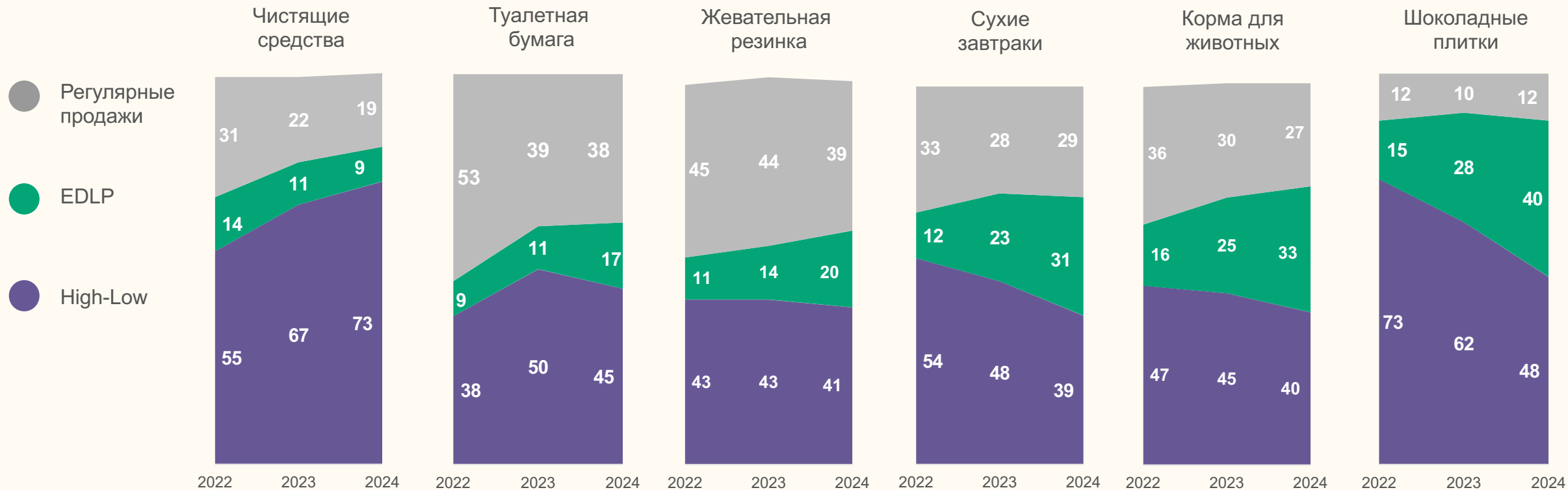
EDLP

Длительное промо
EDLP – постоянно низкая цена



Доля EDLP продолжает стремительно расти во многих категориях

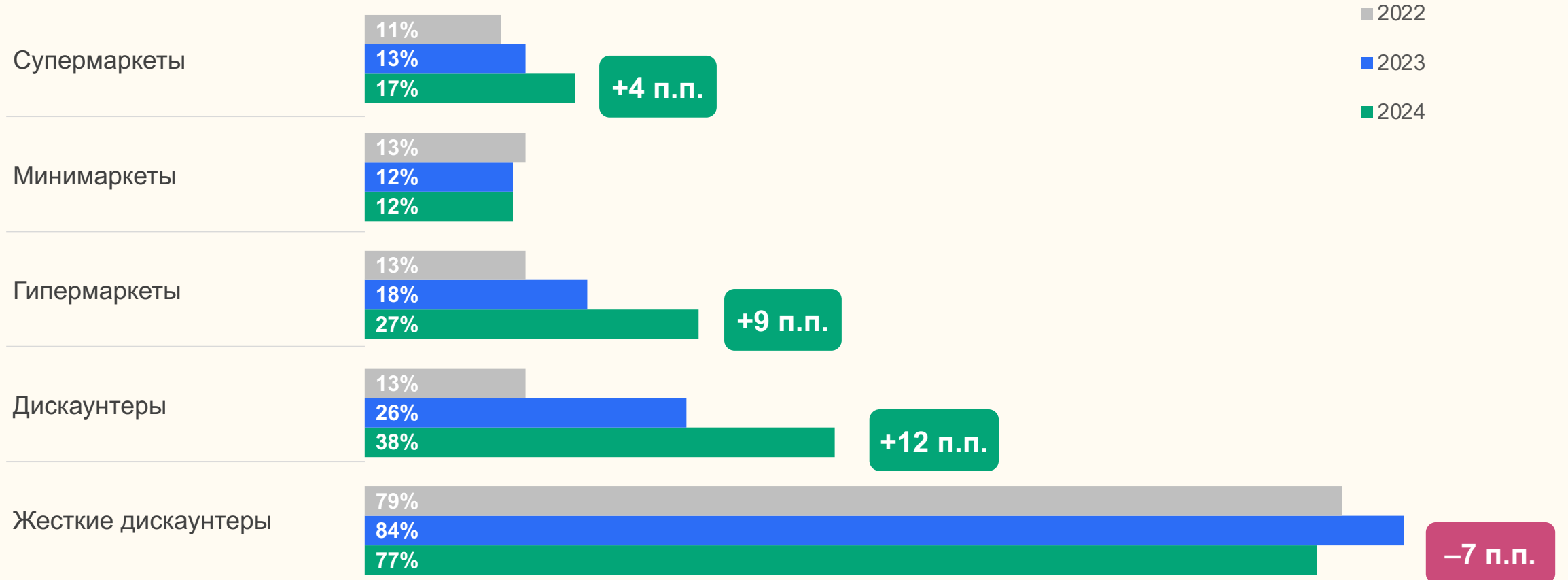
Доля механик промо, денежное выражение, %



Источник: Promo Pressure, 12 месяцев по сентябрь 2024, измерения в розничных сетях (Скантрек), офлайн-рынок. Категории жевательной резинки и сухих завтраков не включают данные минимаркетов.

Дискаунтеры и гипермаркеты — **главные драйверы роста EDLP** в 2024 году

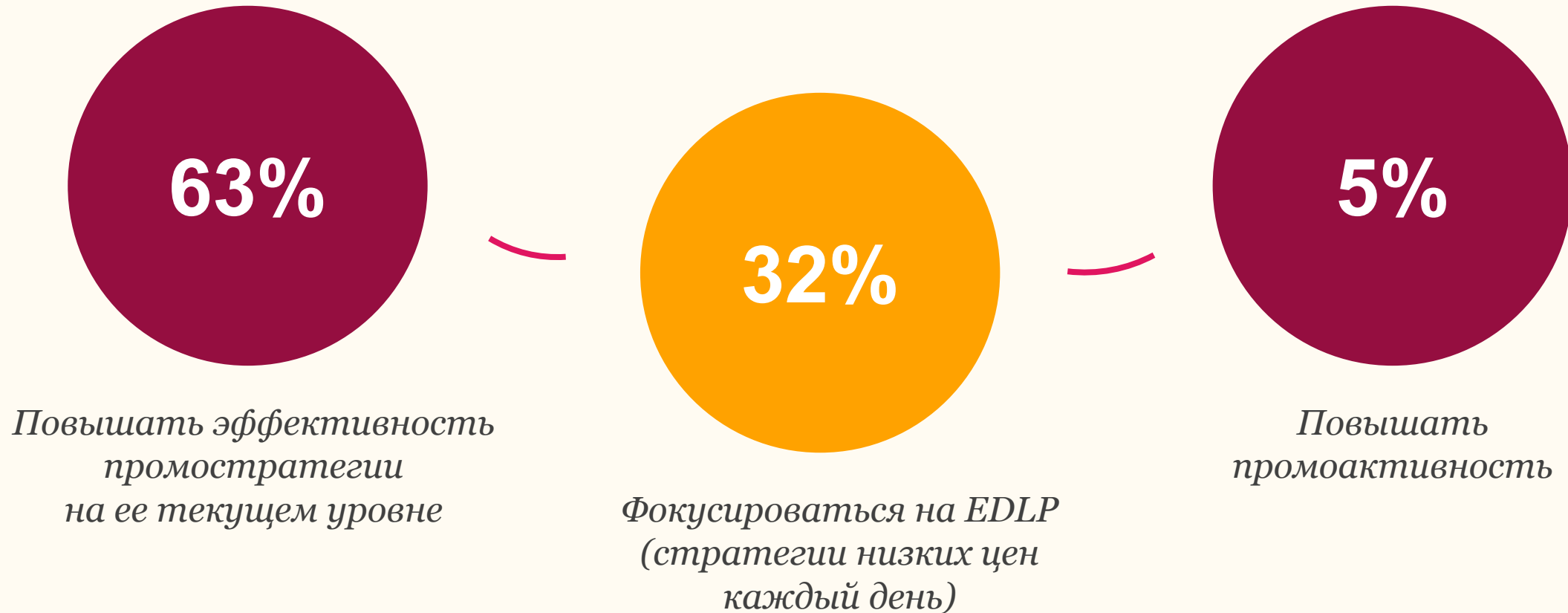
Доля EDLP по каналам торговли, %



Источник: Promo Pressure, 12 месяцев по сентябрь 2024, выборка категорий: чистящие средства, туалетная бумага, жевательная резинка, сухие завтраки, корма для животных, шоколадные плитки. Дискаунтеры за исключением жестких дискаунтеров.

Промо: каковы главные приоритеты стратегии продаж на ближайший год?

Планы опрошенных CEO:



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 7

Инструментарий

восприятие EDLP

Покупатели воспринимают EDLP как регулярную или как промоцену?

Как эффективнее распределить промобюджет производителю и ритейлеру?

Анализируемые категории:



Туалетная бумага



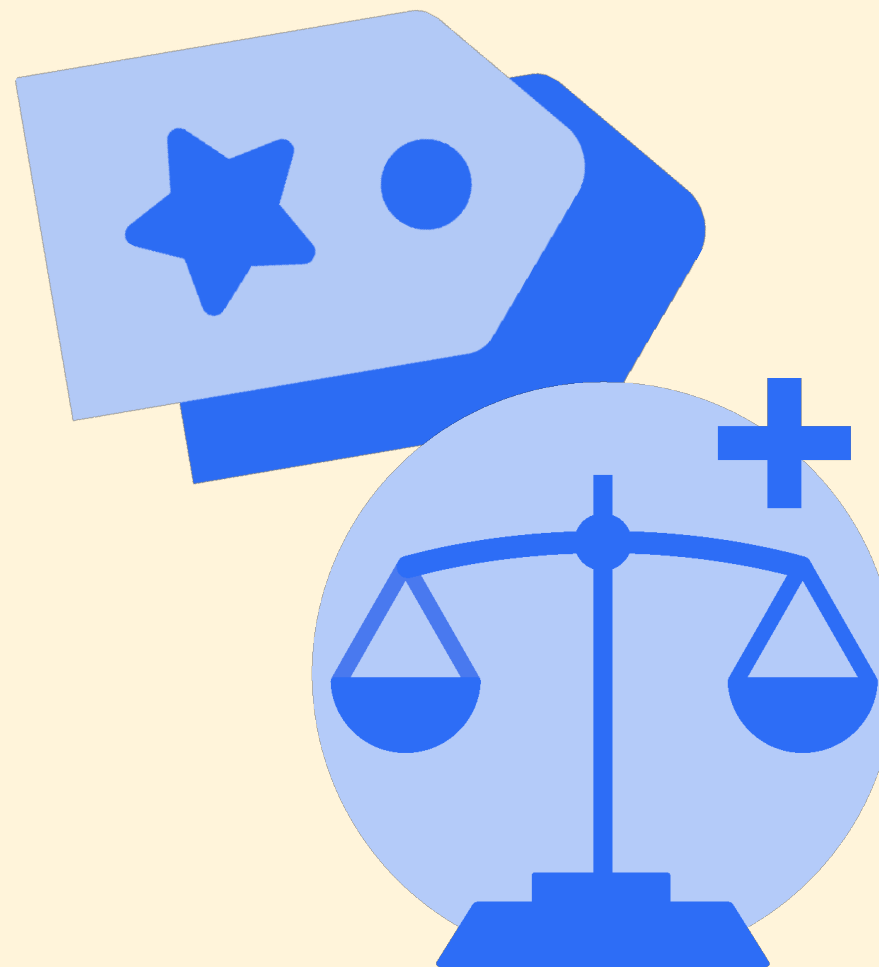
Шоколадные плитки



Корма для животных



Жевательная резинка

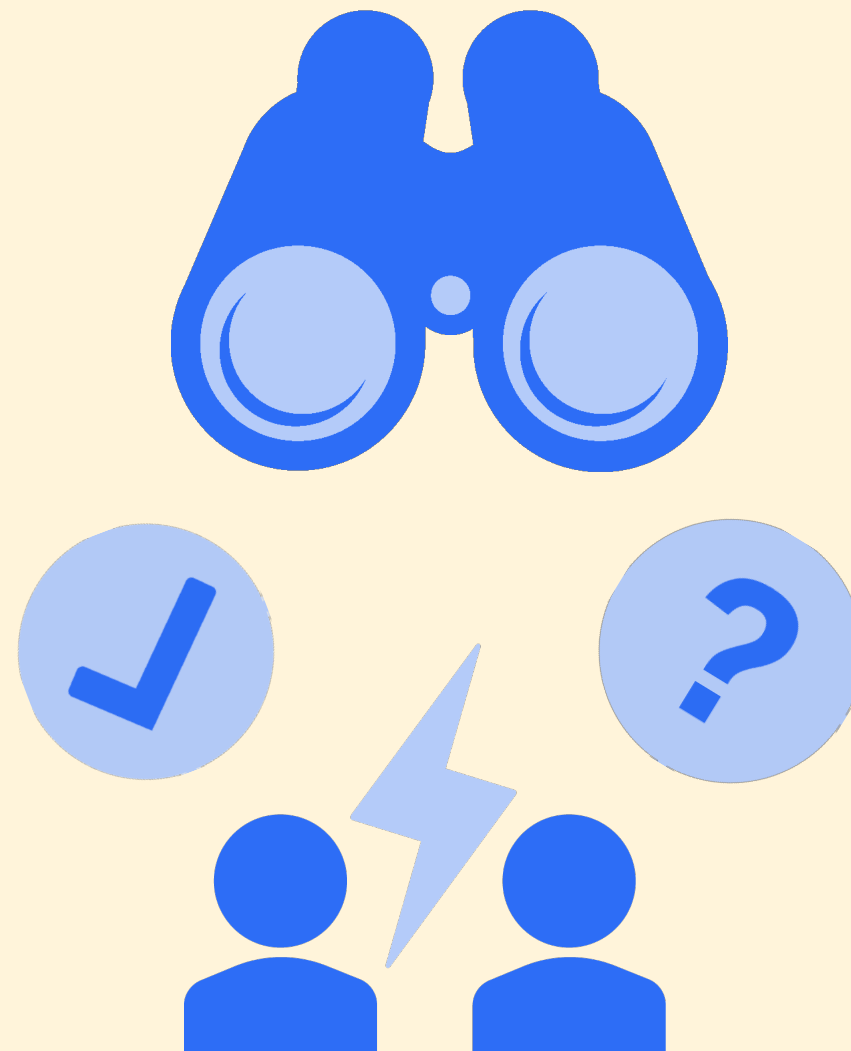


EDLP

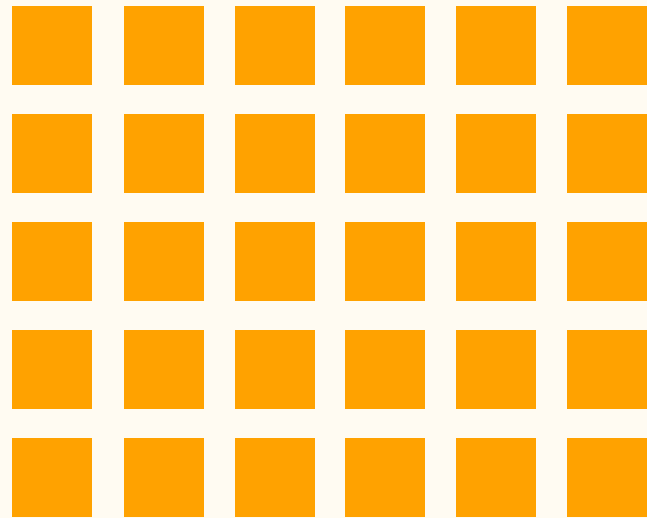
ВЗГЛЯД ПОКУПАТЕЛЯ

Действительно ли покупатель понимает, что EDLP – это промо?

Особенно если промо длится весь год, не притупляет ли это реакцию покупателя на сниженную цену?



Ценовая эластичность — чувствительность спроса к изменениям цены

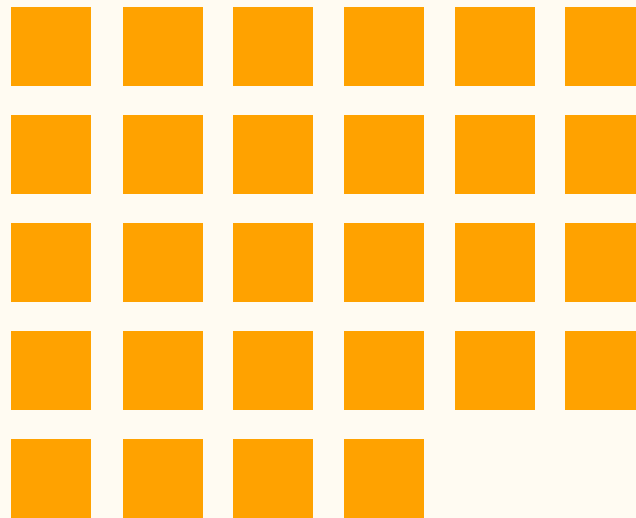


100 штук

1%
Рост цены



-2%
Изменение продаж



98 штук



-2.0
Эластичность

Низкая
(-0,00 до -0,99)

Умеренная
(-1,00 до -1,75)

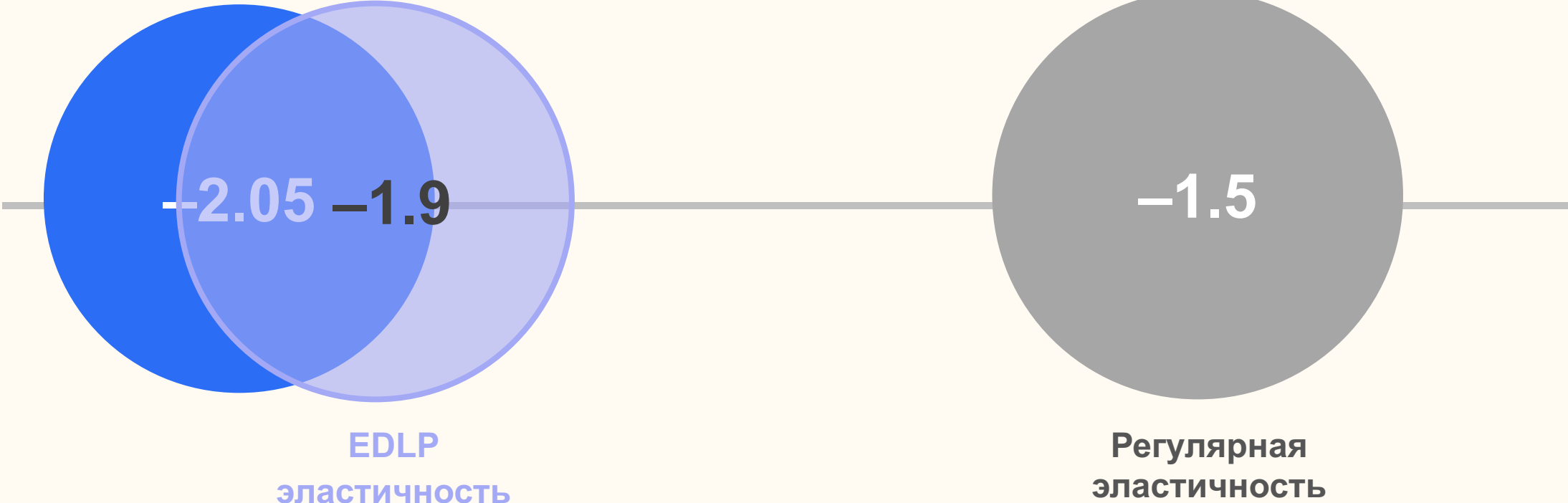
Высокая
(-1,76 до -2,49)

Очень высокая
(-2,50 до -3,49)

Ультравысокая
(-3,50 и более)

Покупатели чаще **воспринимают EDLP как промо,** а не как регулярную цену

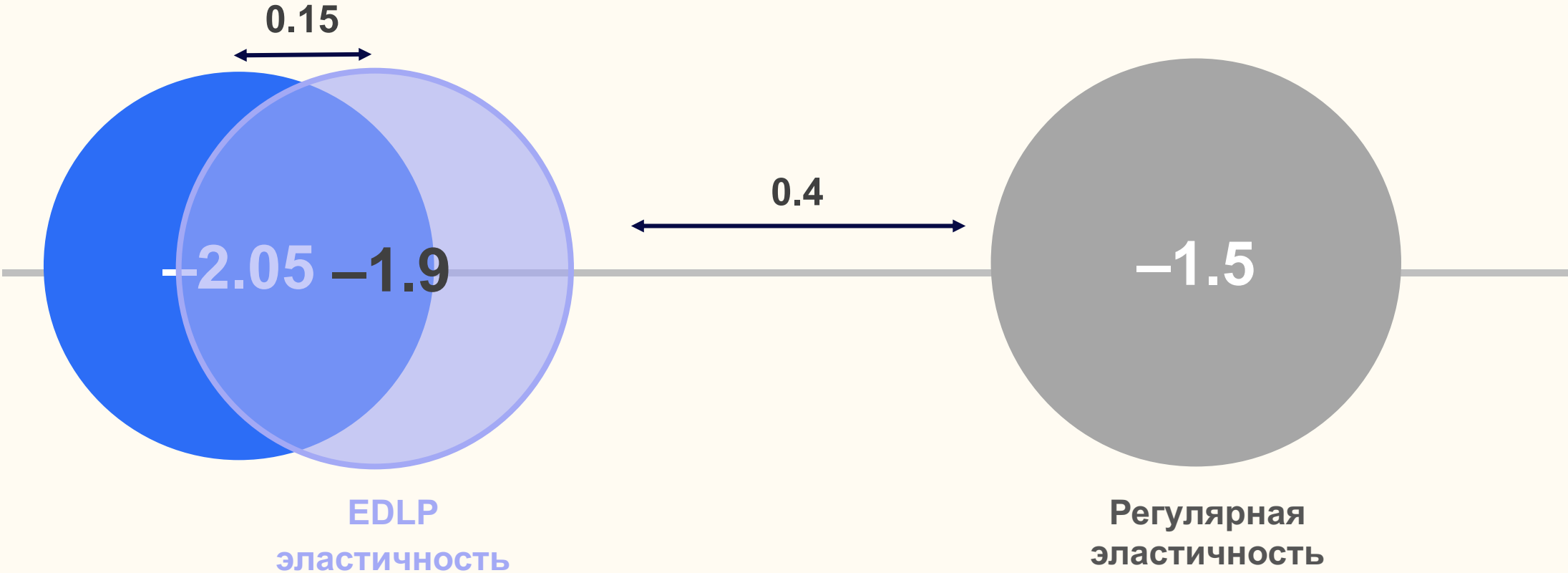
Сравнение регулярной, EDLP и High-Low эластичностей
выборка SKU в четырех категориях*



*2000 SKU: Топ-500 SKU из четырех категорий: туалетная бумага, шоколадные плитки, корма для животных, жевательная резинка.

Покупатели чаще **воспринимают EDLP как промо,** а не как регулярную цену

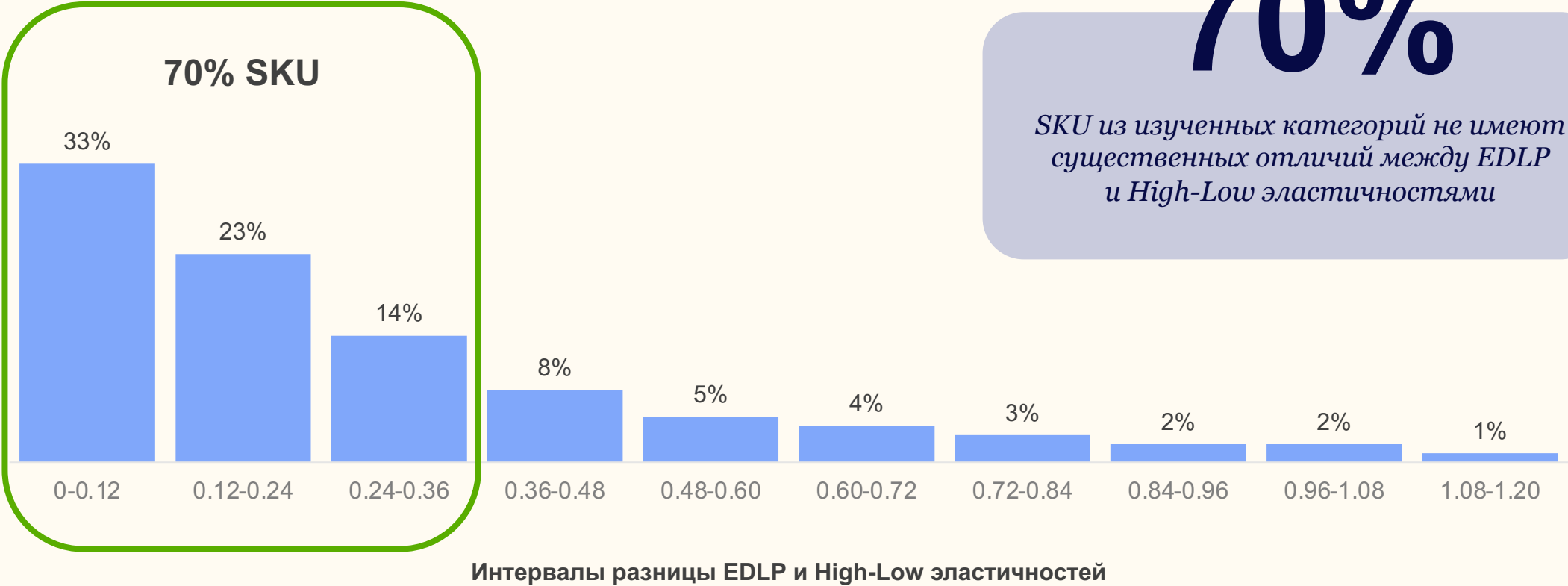
Сравнение регулярной, EDLP и High-Low эластичностей
выборка SKU в четырех категориях*



*2000 SKU: Топ-500 SKU из четырех категорий: туалетная бумага, шоколадные плитки, корма для животных, жевательная резинка.

Реакция покупателей на краткосрочное и долгосрочное промо схожа

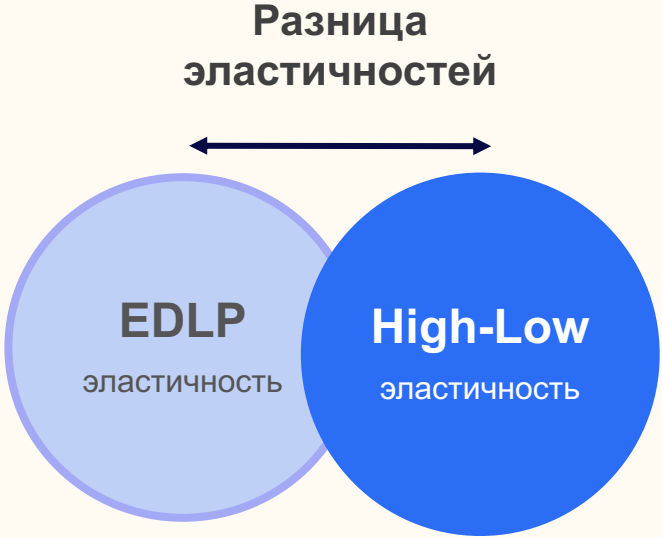
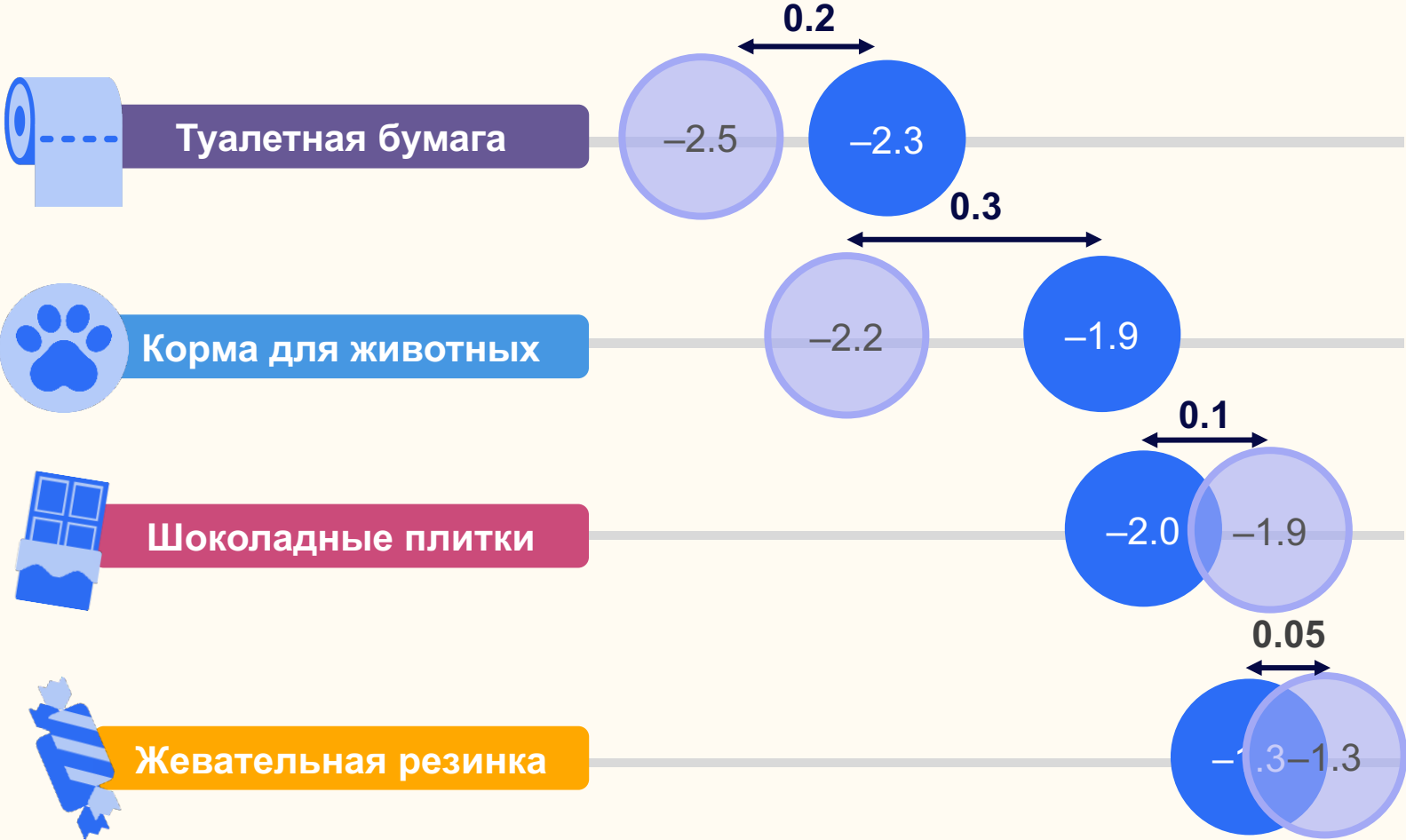
Сравнение EDLP и High-Low эластичностей
выборка SKU в четырех категориях*



*2000 SKU: Топ-500 SKU из четырех категорий: туалетная бумага, шоколадные плитки, корма для животных, жевательная резинка.

В большинстве случаев разница EDLP и High-Low эластичностей **МИНИМАЛЬНА**

EDLP эластичность по категориям

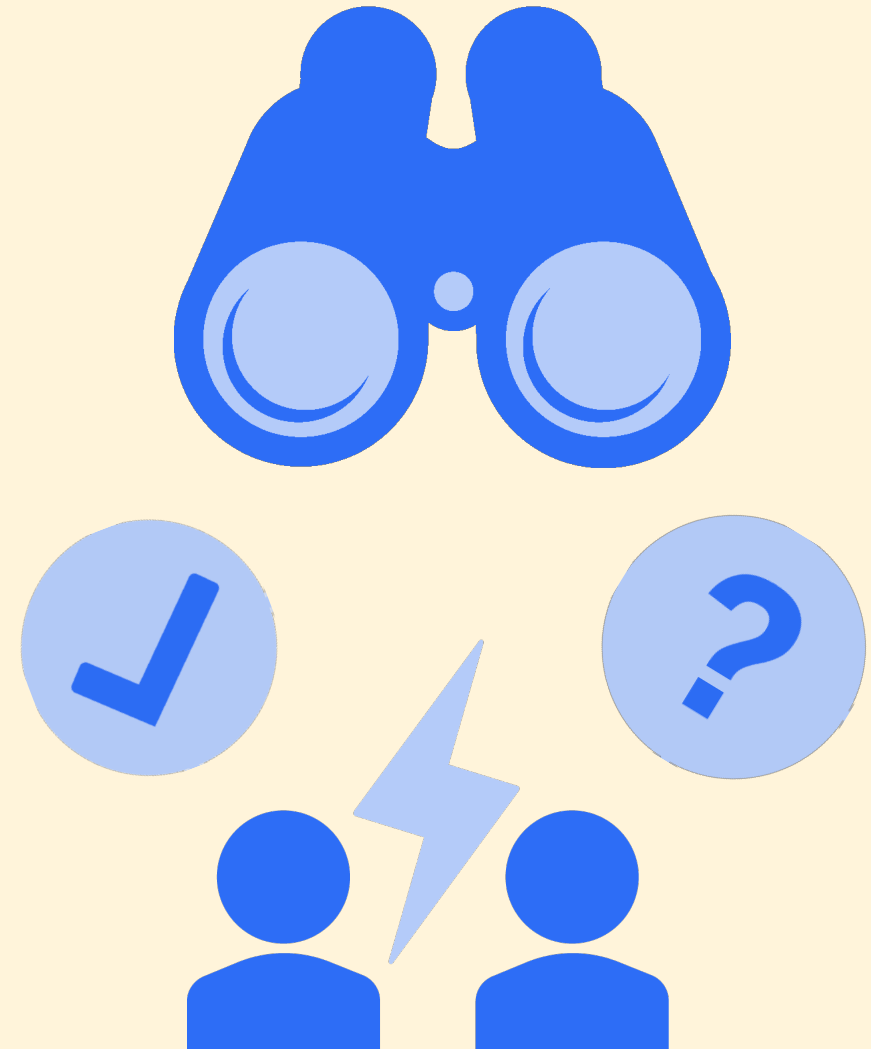


EDLP

Взгляд участников рынка

EDLP механика интересна и актуальна, но для ее применения нужны дополнительные бюджеты, которые сложно найти.

Возможно ли перераспределить часть бюджетов из High-Low в EDLP, нарастив при этом продажи?



Что эффективнее: High-Low или EDLP?

Какая механика принесет необходимые продажи с меньшими инвестициями?

	High-Low	EDLP
Регулярные продажи, (млн. руб. в год)	13,000	13,000
Эластичность	-2.6	-2.4
Тотальные продажи, (млн. руб. в год)	16,640	16,640
Продолжительность промо		
Бюджет, (млн. руб.)		
Скидка		



*Расчет произведен на примере панели магазинов. 150 магазинов в каналах Супермаркет, Минимаркет, Гипермаркет

Что эффективнее: High-Low или EDLP?

Какая механика принесет необходимые продажи с меньшими инвестициями?

	High-Low	EDLP
Регулярные продажи, (млн. руб. в год)	13,000	13,000
Эластичность	-2.6	-2.4
Тотальные продажи, (млн. руб. в год)	16,640	16,640
Продолжительность промо	32 недели	52 недели
Бюджет, (млн. руб.)	2,825	3,250
Скидка	-20%	-16%



*Расчет произведен на примере панели магазинов. 150 магазинов в каналах Супермаркет, Минимаркет, Гипермаркет

Что эффективнее: High-Low или EDLP?

Какая механика принесет необходимые продажи с меньшими инвестициями?

	High-Low	EDLP
Регулярные продажи, (млн. руб. в год)	9,880	9,880
Эластичность	-1.5	-2.5
Тотальные продажи, (млн. руб. в год)	11,362	11,362
Продолжительность промо		
Бюджет, (млн. руб.)		
Скидка		



*Расчет произведен на примере панели магазинов. 150 магазинов в каналах Супермаркет, Минимаркет, Гипермаркет

Что эффективнее: High-Low или EDLP?

Какая механика принесет необходимые продажи с меньшими инвестициями?

	High-Low	EDLP
Регулярные продажи, (млн. руб. в год)	9,880	9,880
Эластичность	-1.5	-2.5
Тотальные продажи, (млн. руб. в год)	11,362	11,362
Продолжительность промо	36 недель	52 недели
Бюджет, (млн. руб.)	3,325	1,140
Скидка	-29%	-9%



*Расчет произведен на примере панели магазинов. 150 магазинов в каналах Супермаркет, Минимаркет, Гипермаркет

Что эффективнее: High-Low или EDLP?

Какая механика принесет необходимые продажи с меньшими инвестициями?

	High-Low	EDLP
Регулярные продажи, (млн. руб. в год)	14,900	14,900
Эластичность	-2.2	-2.2
Тотальные продажи, (млн. руб. в год)	18,750	18,750
Продолжительность промо		
Бюджет, (млн. руб.)		
Скидка		



*Расчет произведен на примере панели магазинов. 150 магазинов в каналах Супермаркет, Минимаркет, Гипермаркет

Что эффективнее: High-Low или EDLP?

Какая механика принесет необходимые продажи с меньшими инвестициями?

	High-Low	EDLP
Регулярные продажи, (млн. руб. в год)	14,900	14,900
Эластичность	-2.2	-2.2
Тотальные продажи, (млн. руб. в год)	18,750	18,750
Продолжительность промо	32 недели	52 недели
Бюджет, (млн. руб.)	3,278	3,278
Скидка	-21%	-15%



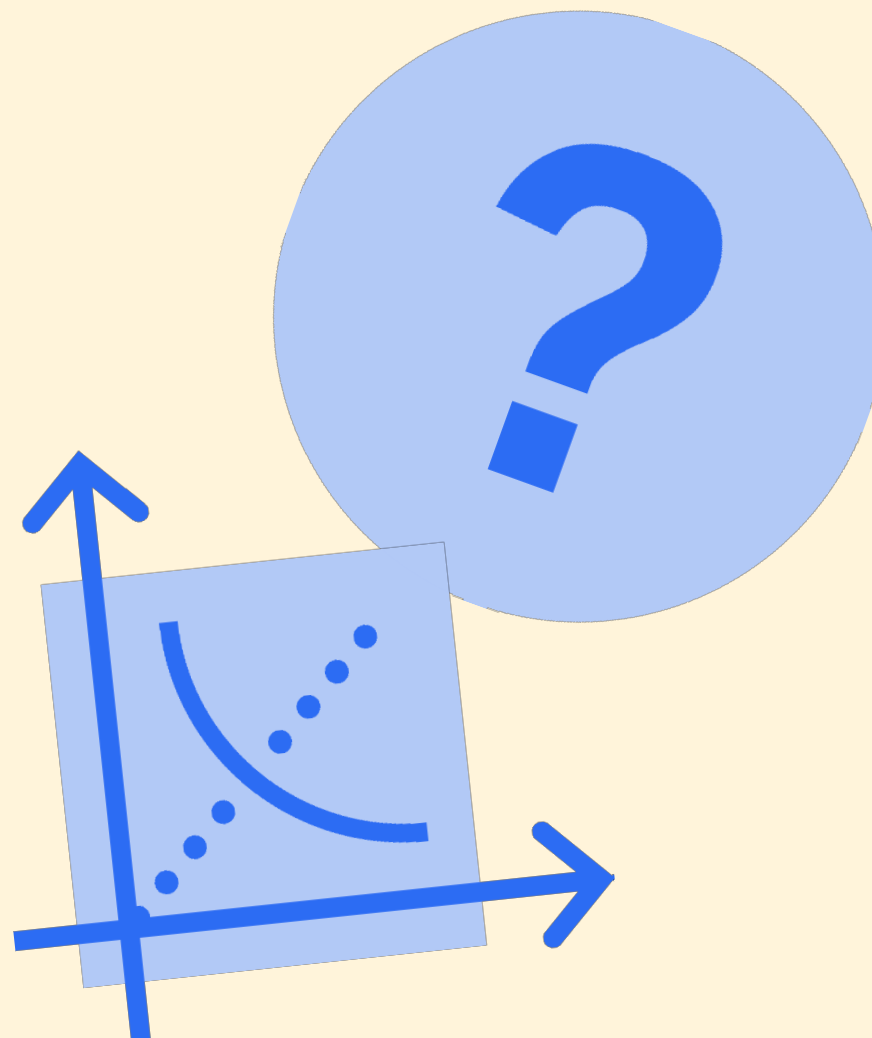
*Расчет произведен на примере панели магазинов. 150 магазинов в каналах Супермаркет, Минимаркет, Гипермаркет

Инструментарий

ЦЕНОВЫЕ ПОРОГИ

*Есть ли такая цена, которая
поможет существенно увеличить
продажи?*

И как ее найти?



Ценовые пороги: что важно знать и на какие аспекты обратить внимание?

Ценовой порог —

индивидуальное значение цены для каждого SKU, при превышении (пересечении) которого происходит существенное падение продаж

Пороговое значение цены определяется поведенческими факторами, психологическим восприятием и наиболее «привычными» ценами на рынке.

Ценовые пороги существуют как для регулярных, так и для промоцен.

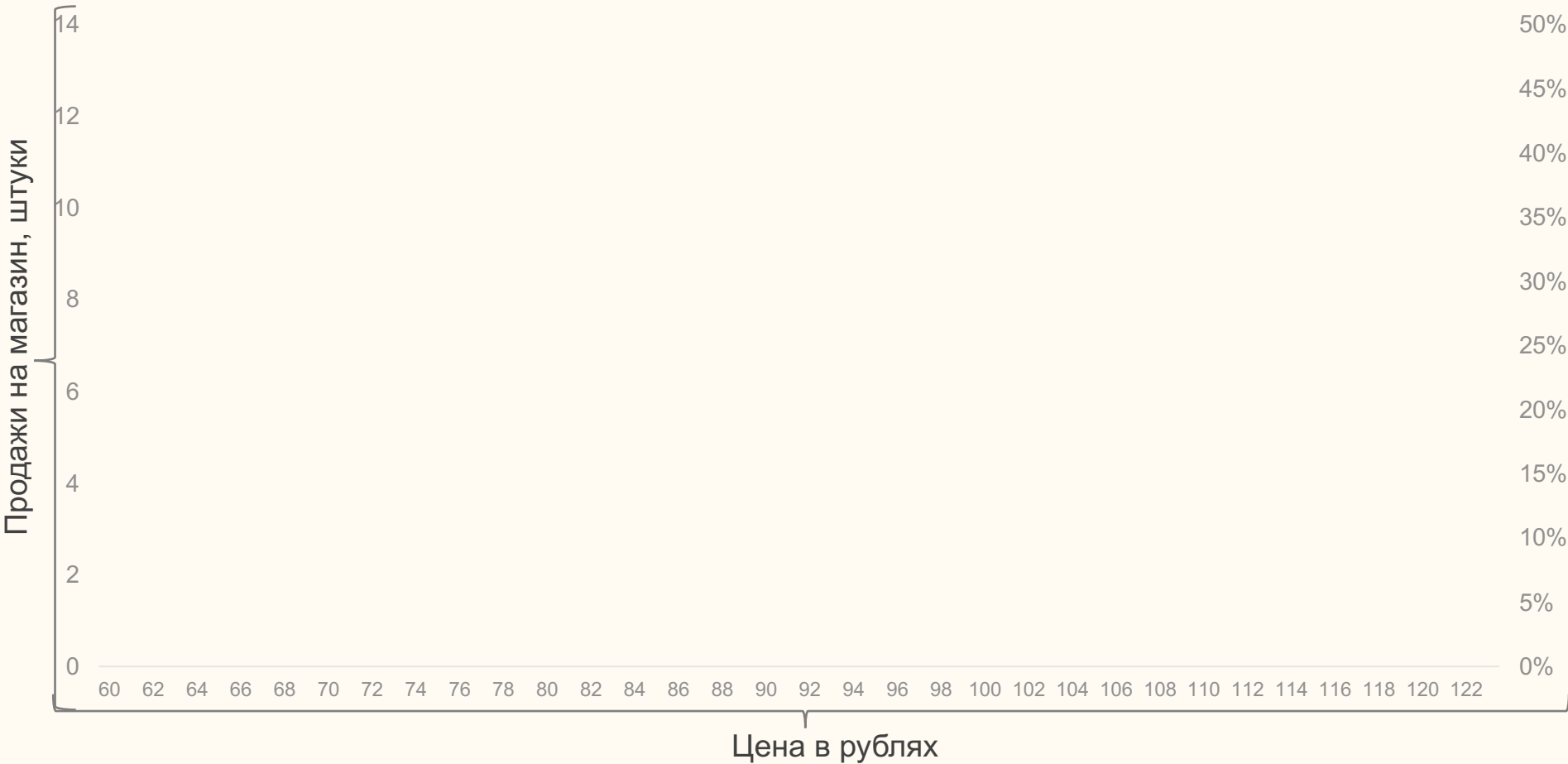
★ 4,94 Яйцо куриное Окское столовое СО 10шт. 10 шт	★ 4,91 Фарш домашний Рестория 400г 400 мл	★ 4,95 Макароны Шебекинские рожок... 450 г	★ 4,93 Багет ржаной чесночный 180г 180 г	★ 4,94 Спагетти Шебекинские №2... 450 г
129⁹⁹₽	169⁹⁹₽	66⁹⁹₽	64⁹⁹₽	69⁹⁹₽
В корзину	В корзину	В корзину	В корзину	В корзину
★ 4,93 Сухарики Три корочки Семга и сыр 60г + соу... 88 г	★ 4,92 Сосиски Папа может Молочные варенье... 410 г	★ 4,85 Слива Темная круглая Цена за 1 кг	★ 4,93 Чипсы картофельные Lay's Из печи Лисичк... 85 г	★ 4,94 Палочки сдобные Шарлиз Снежка с... 370 г
39⁹⁹₽	155⁹⁹₽	199⁹⁹₽	109⁹⁹₽	139⁹⁹₽ 119⁹⁹₽

Ценовые пороги для энергетика Gorilla «Манго-Кокос» 450 мл



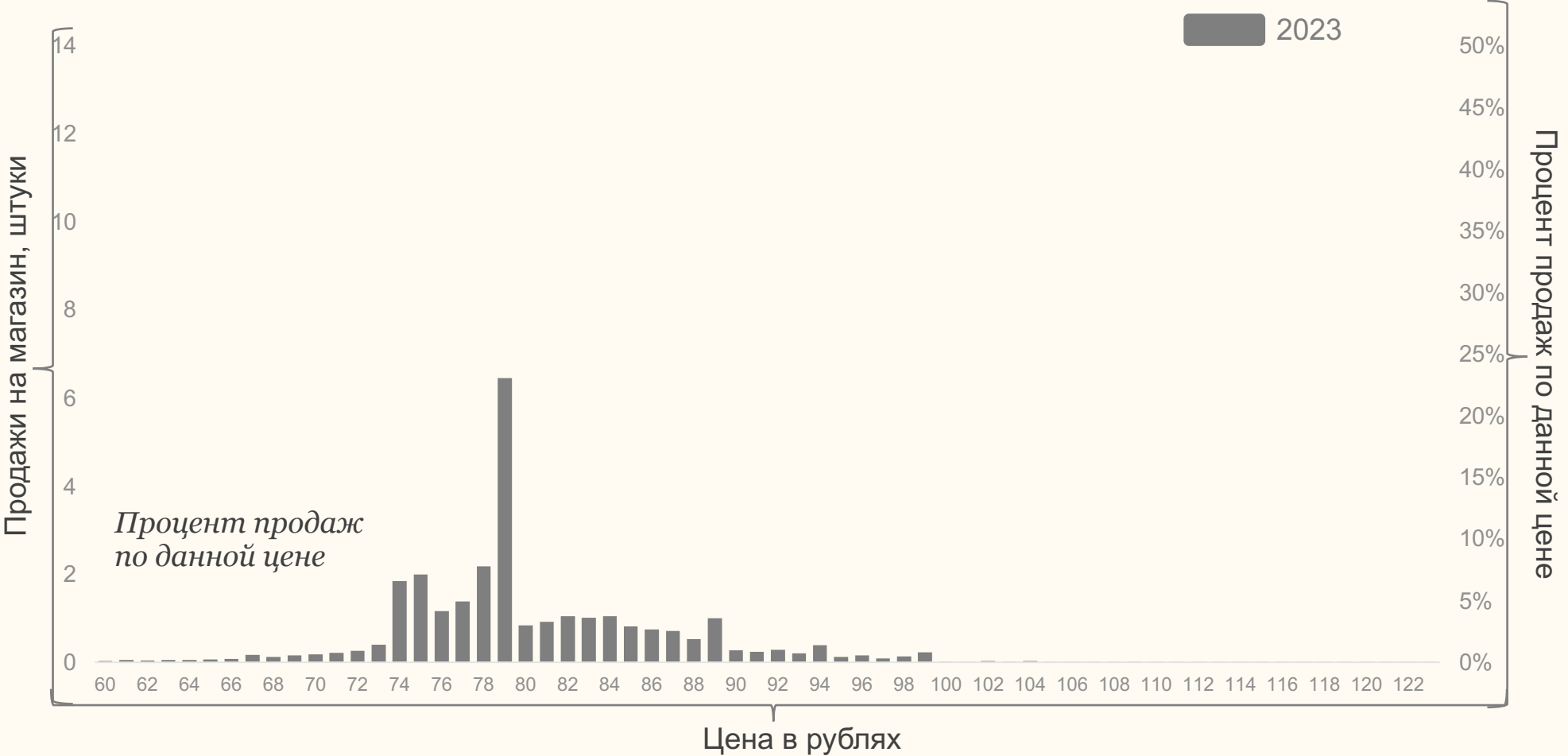
Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Ценовые пороги для энергетика Gorilla «Манго-Кокос» 450 мл



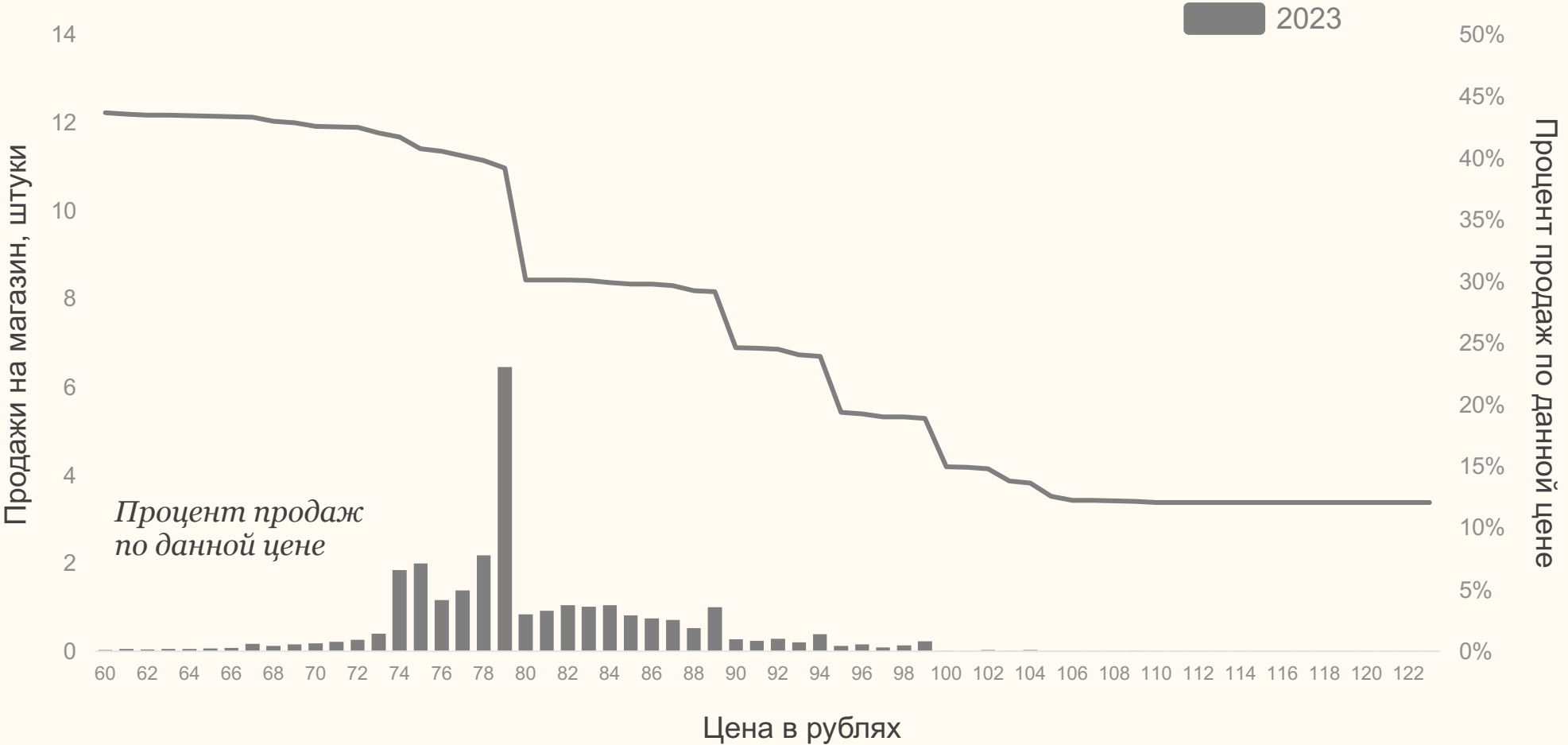
Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Ценовые пороги для энергетика Gorilla «Манго-Кокос» 450 мл



Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

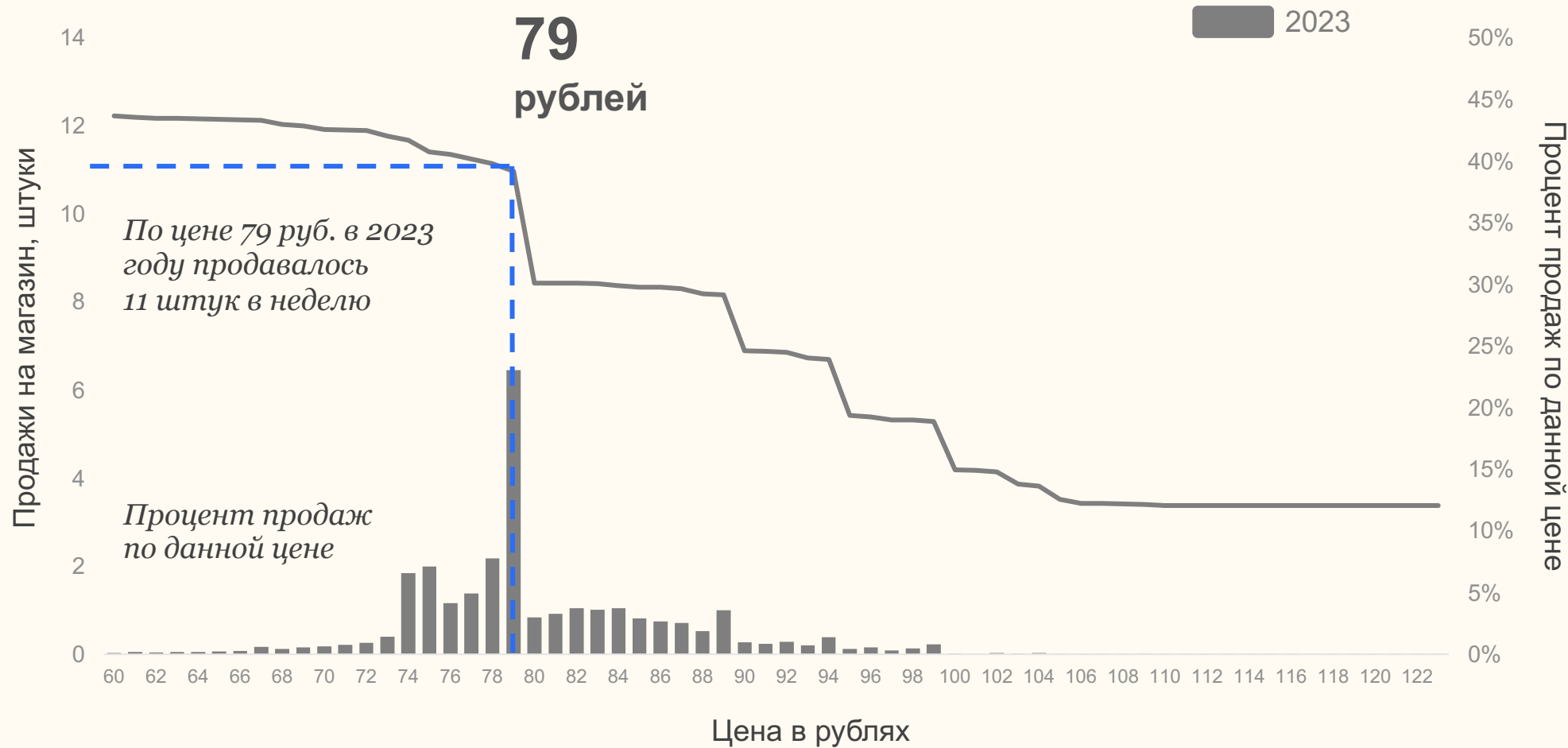
Ценовые пороги для энергетика Gorilla «Манго-Кокос» 450 мл



Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Ценовые пороги для энергетика Gorilla «Манго-Кокос» 450 мл

23% продаж осуществлены при цене в 79 рублей. Средние продажи — 11 штук на магазин.



Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Ценовые пороги для энергетика Gorilla «Манго-Кокос» 450 мл

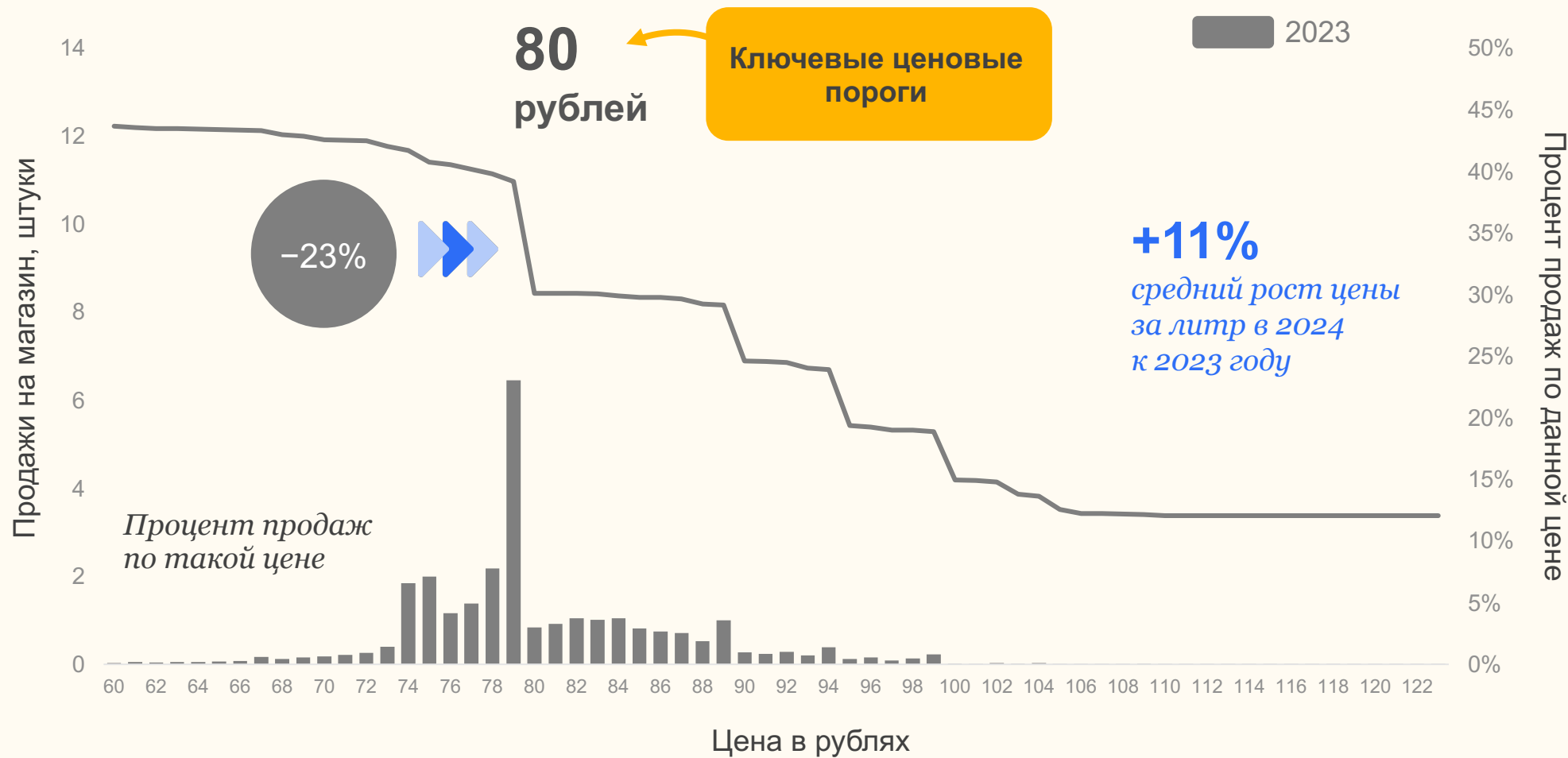
При превышении цены в 80 рублей происходит падение продаж на 23%. 80 рублей — ценовой порог 2023.



Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Ценовые пороги для энергетика Gorilla «Манго-Кокос» 450 мл

В 2024 году порог изменился: а значит, скорректировать порог 2023 на величину изменения цены недостаточно и нужен новый поиск.



Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Ценовые пороги для энергетика Gorilla «Манго-Кокос» 450 мл

В 2024 году к существующему порогу в 80 рублей добавился новый порог в 100 рублей.



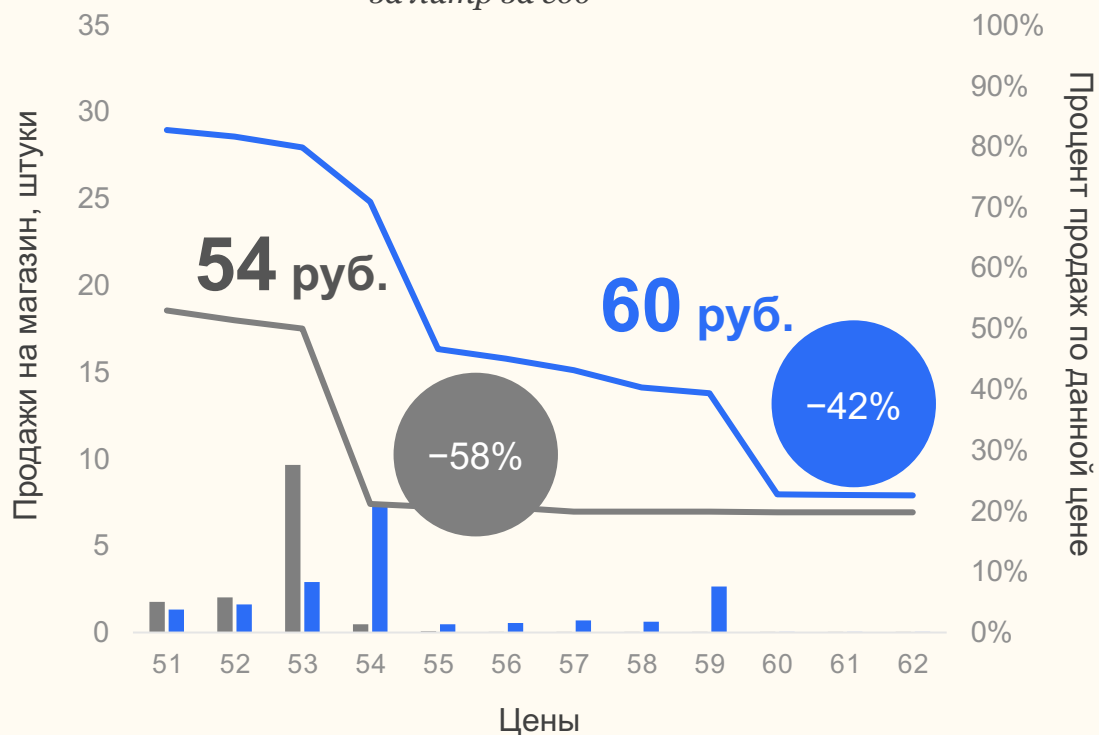
Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Ценовые пороги **ПОВЫСИЛИСЬ**

«Балтика классическое традиционное»,
450 мл



2% средний рост цены
за литр за год

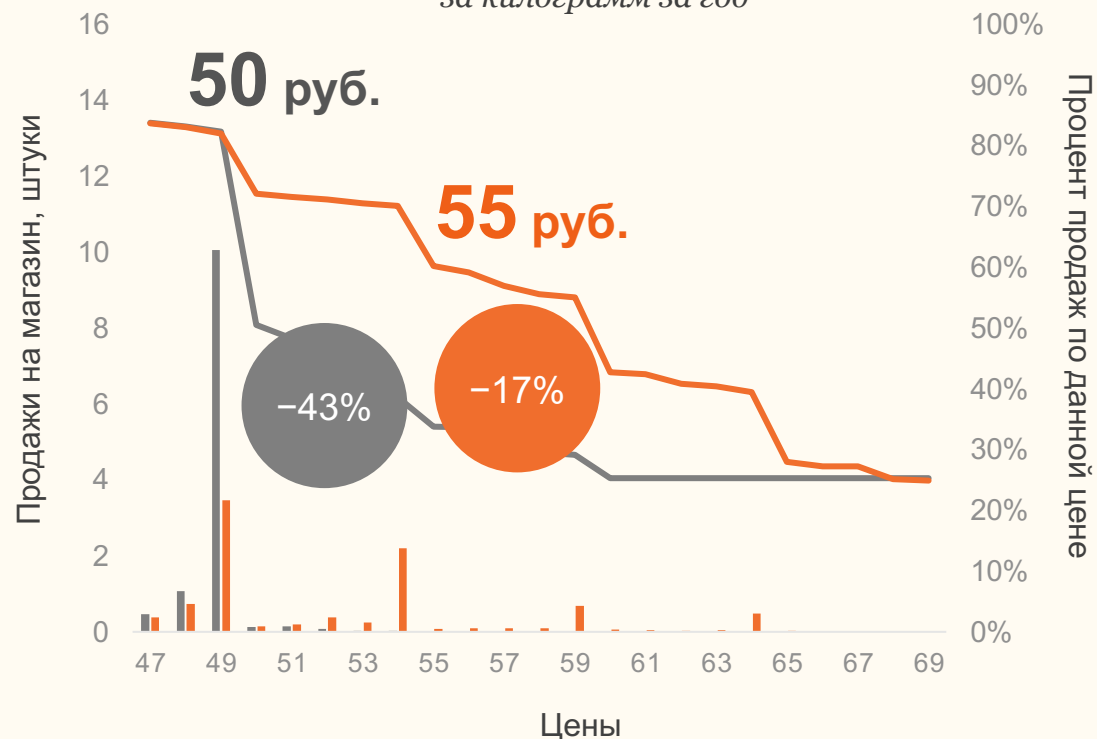


■ Продажи 2023 год* ■ Продажи на магазин 2023*
■ Продажи 2024 год* ■ Продажи на магазин 2024*

Cheetos, 50 гр.



1% средний рост цены
за килограмм за год

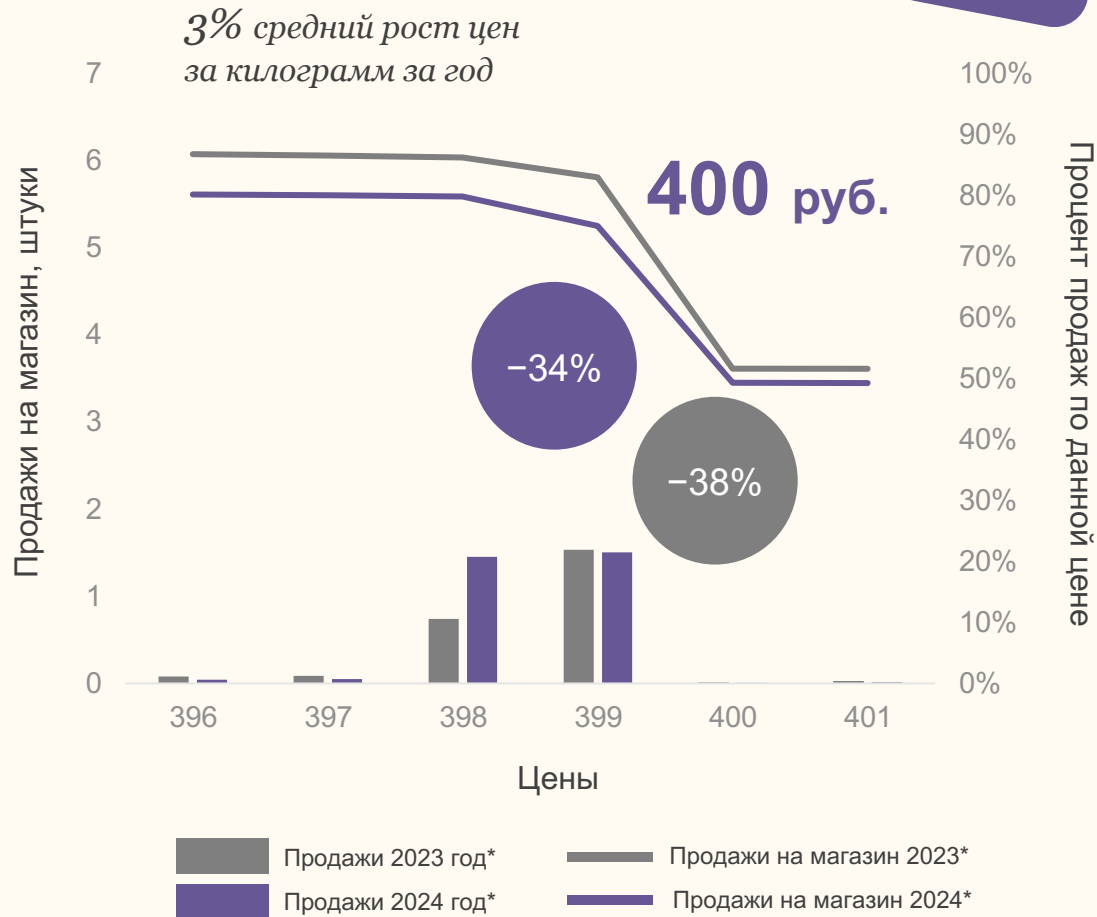


■ Продажи 2023 год* ■ Продажи на магазин 2023*
■ Продажи 2024 год* ■ Продажи на магазин 2024*

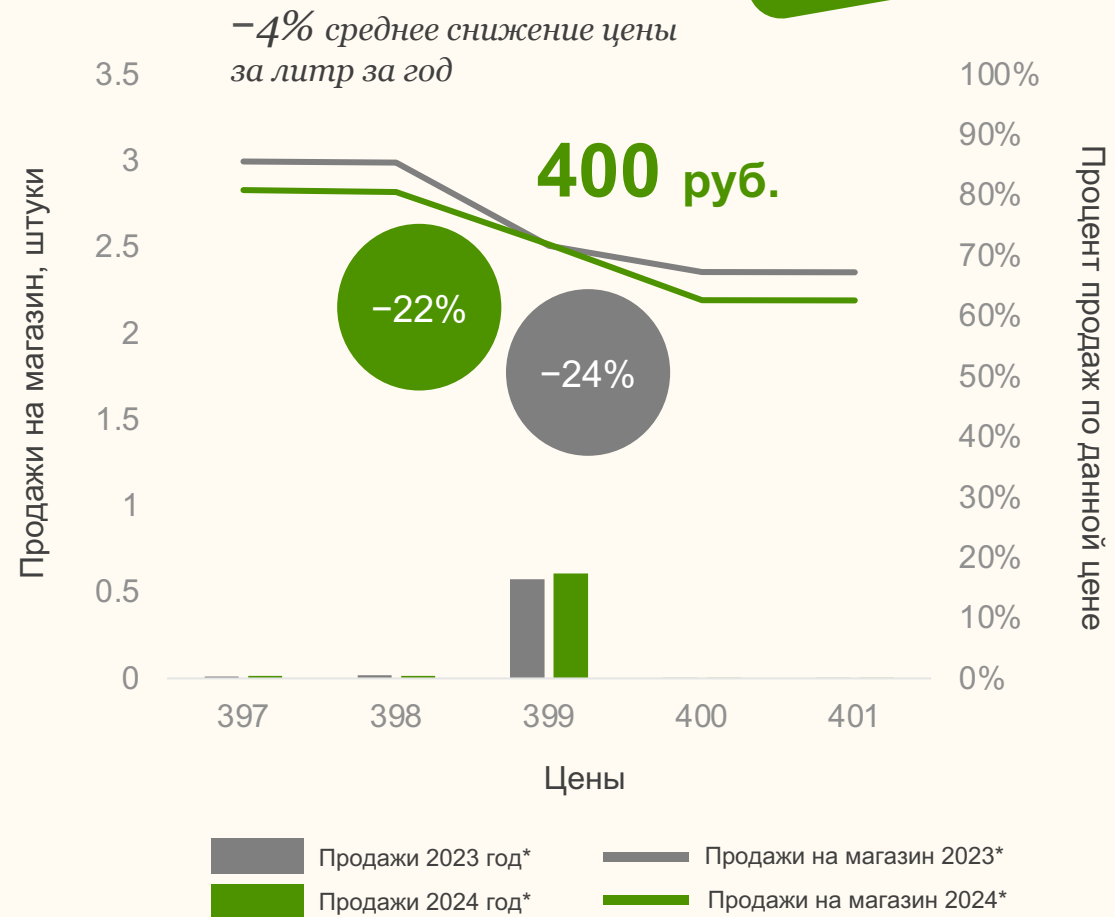
Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Ценовые пороги **сохранились**

Tide Аквапудра, 3 килограмма



Persil Color, гель, 1.3 литра

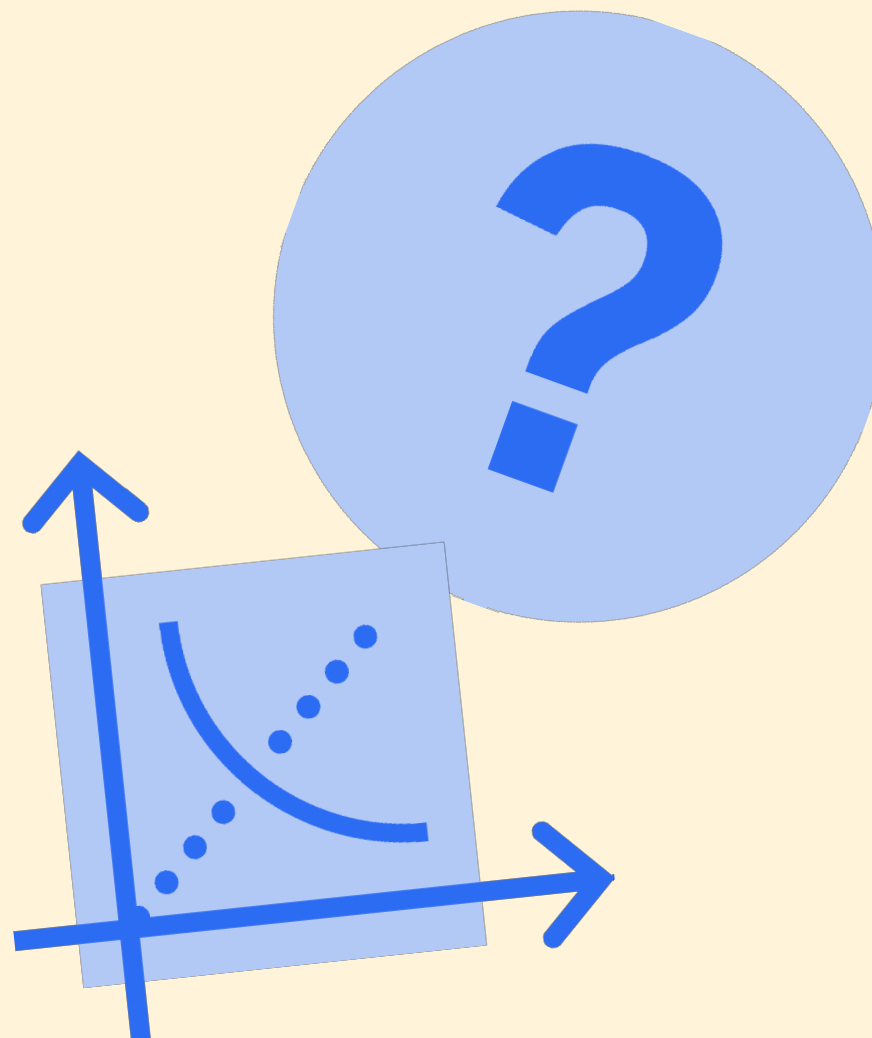


Период: 12 месяцев по сентябрь 2024 и аналогичный период годом ранее

Инструментарий

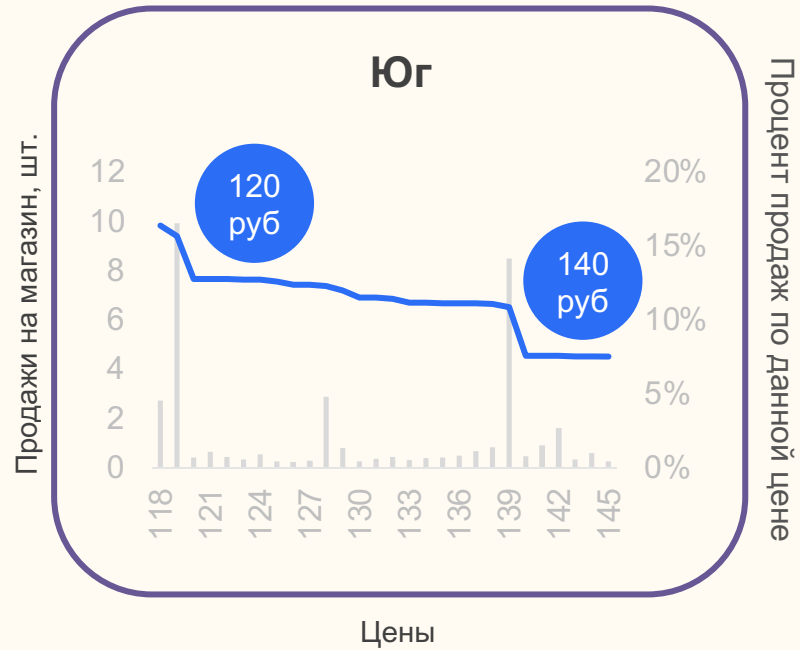
ценовые пороги

*Одинаковы ли ценовые пороги
в разных регионах России?*



Ценовые пороги отличаются в разных регионах России

В Южном ФО обнаружены два значимых порога для анализируемого SKU.

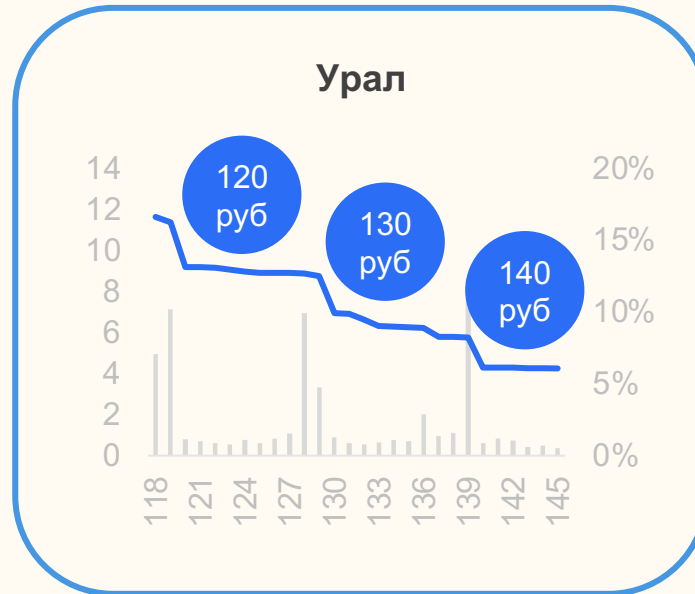
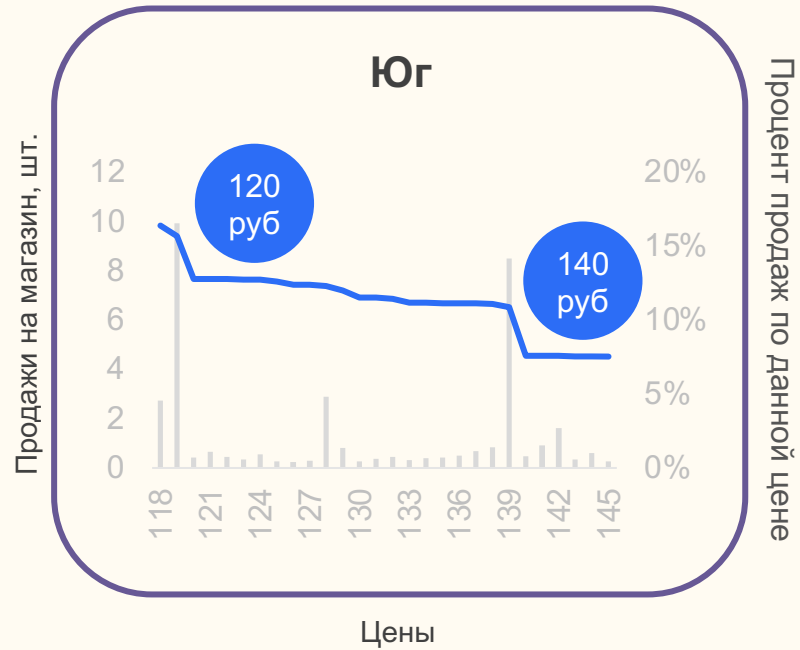


Ritter Sport
«Цельный Лесной Орех» 100 гр.



Ценовые пороги отличаются в разных регионах России

На Урале к «южным» порогам добавляется третий порог в 130 рублей.

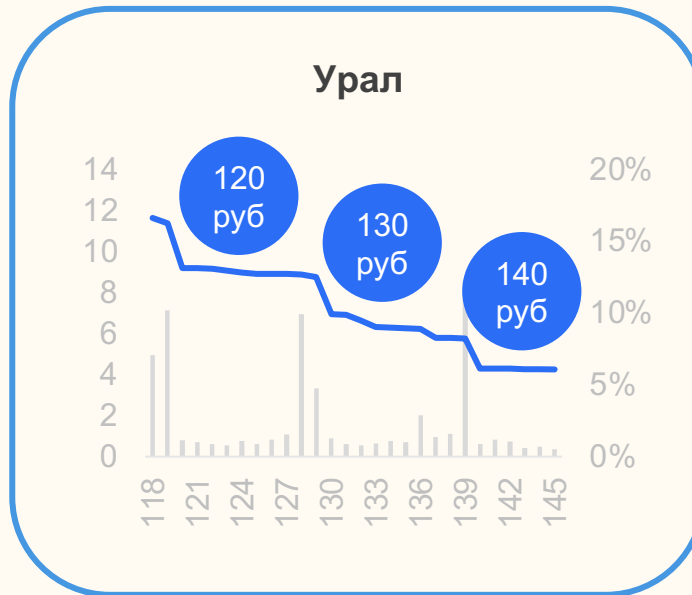
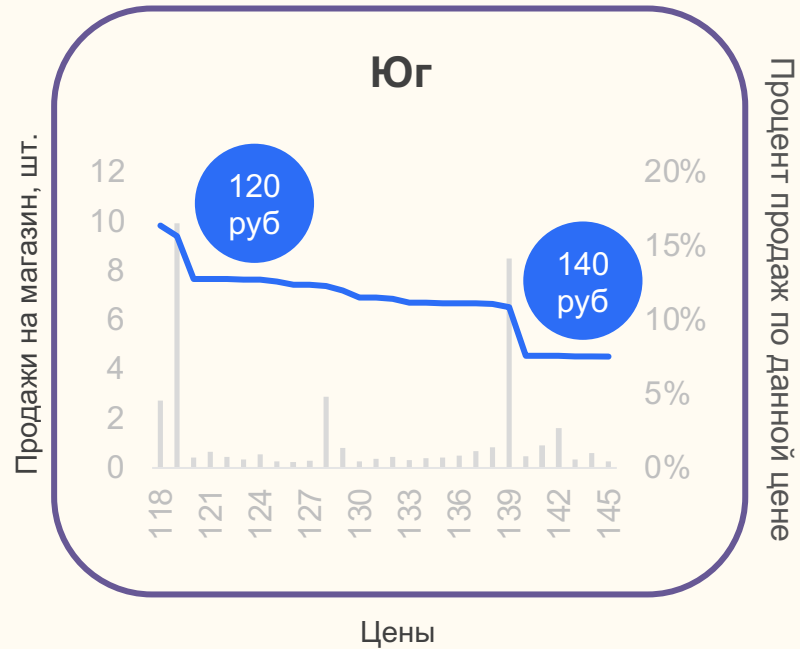


Ritter Sport
«Цельный Лесной Орех» 100 гр.

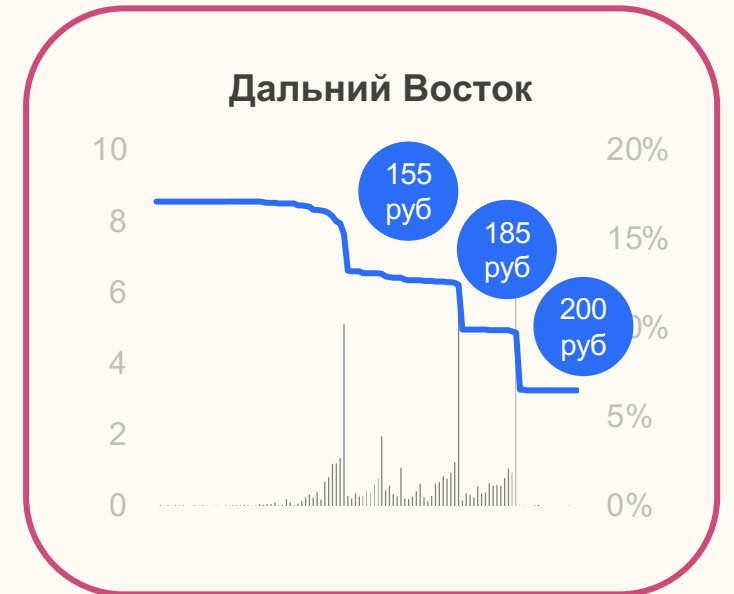


Ценовые пороги отличаются в разных регионах России

На Дальнем Востоке сохраняются три порога, но их значения намного выше.

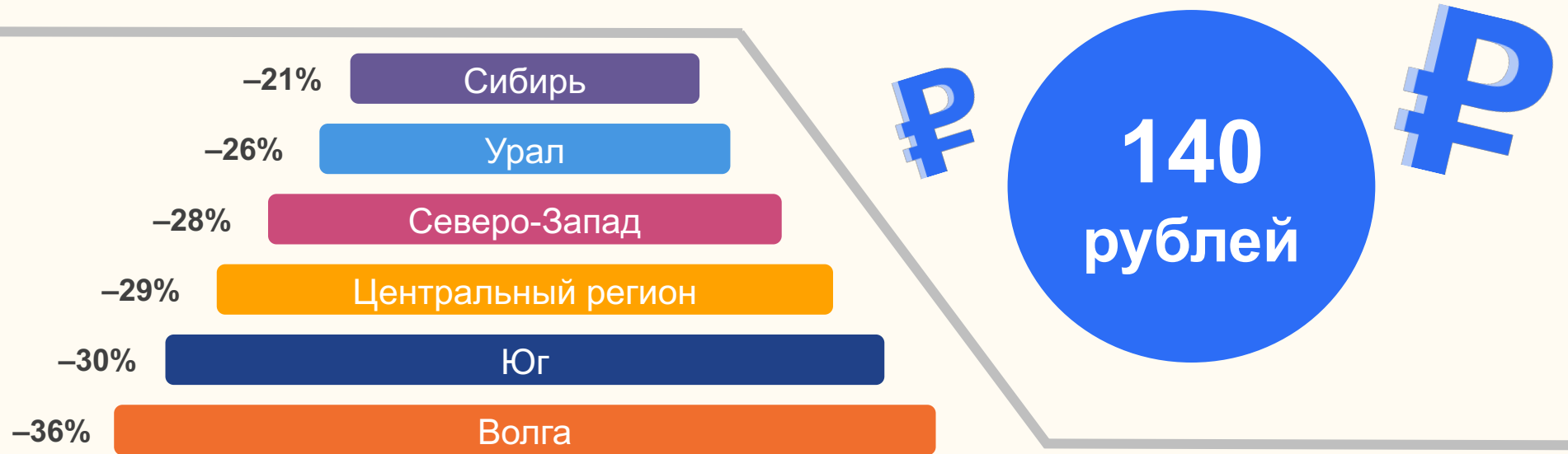


Ritter Sport
«Цельный Лесной Орех» 100 гр.



Реакция на пересечение ценового порога **в разных регионах отличается**

Спад продаж при пересечении порога в 140 рублей по регионам
Ritter Sport «Цельный лесной орех» 100 гр.



Три шага, которые важно сделать при планировании ценовой тактики

Выбрать:
High-Low и/или EDLP

Учесть эластичности

Посчитать и проанализировать эластичности продуктов и выбрать наиболее выгодную стратегию

Если переход на EDLP крайне желателен вне зависимости от эффективности, эластичности помогут оптимизировать бюджет на промо

Спланировать
бюджет

Оценить бюджет промо

Рассчитать бюджет, необходимый для новой промомеханики или настроить параметры промо (SKU, скидка, длительность), чтобы вписаться в отведенный бюджет

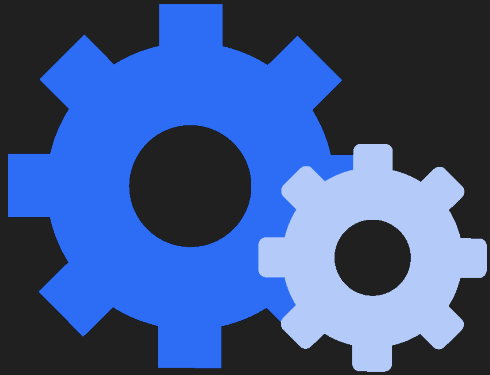
Учесть
ценовые пороги

Ценовые пороги

Могут (наверняка) различаться в зависимости от SKU, периода, региона

Важно найти эффективный порог и не пересекать его для максимизации продаж

Какие тренды ключевым образом меняют поведение покупателей, стратегии ритейлеров и бренды производителей?



Персонализация



Внимание к себе



«Регионализация»

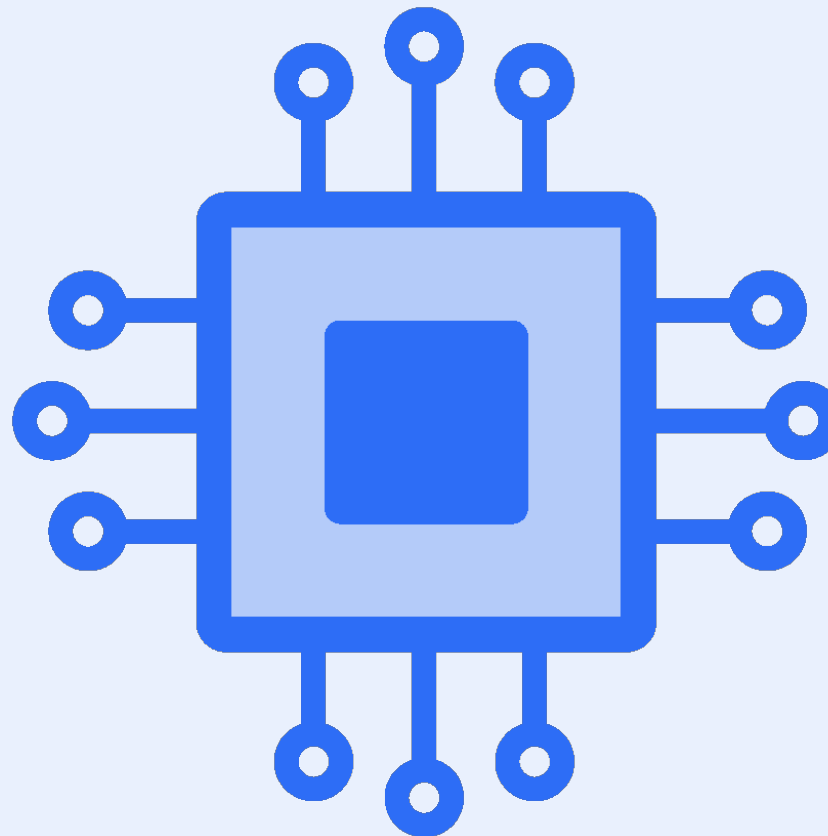


Цифровизация

Тренд

цифровизация

*Жизнь со смартфоном в руках:
как дешевый доступ к быстрому интернету
изменил и продолжит трансформировать
модели поведения и рынок ритейла?*



Россия — среди **мировых лидеров по уровню цифровизации**

9 из 10 человек являются интернет-пользователями, а время, проводимое онлайн, продолжает расти.

90,4%

доля интернет-пользователей от населения РФ в 2023

73,5%

доля активных пользователей социальных сетей от населения РФ в 2023

48,7%

доля людей, совершающих онлайн-покупки в среднем за неделю в 2023



8 часов 21 минута

Среднее время, проведенное онлайн в день
(+23 минуты к 2023)

95,1%

доля пользователей, выходящих в интернет через смартфон в 2023

42,3%

доля мобильного трафика в 2023
(+3,9 п.п. к 2022)

4 часа 47 мин

Среднее время, проводимое за использованием мобильного телефона в 2023 году

Молодые потребители **привносят новые продвинутые привычки,** не свойственные более старшим поколениям

Использование «умных» устройств за последние 4 недели
опрос покупателей, %



Действия, совершаемые с «умной» колонкой
опрос покупателей, %

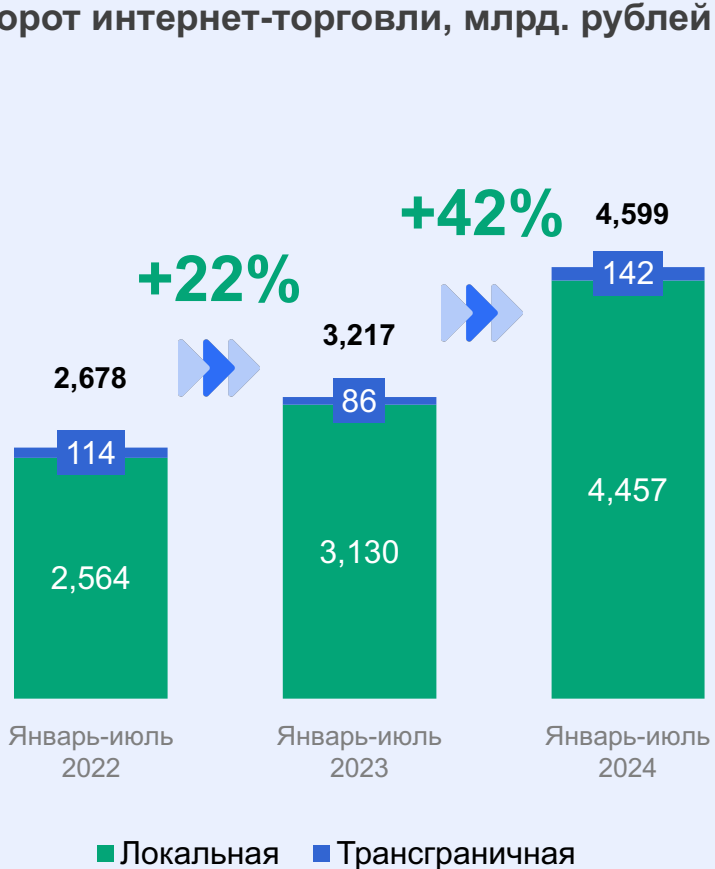


Источник: Индекс покупательского оптимизма Нильсен, 2024 год.

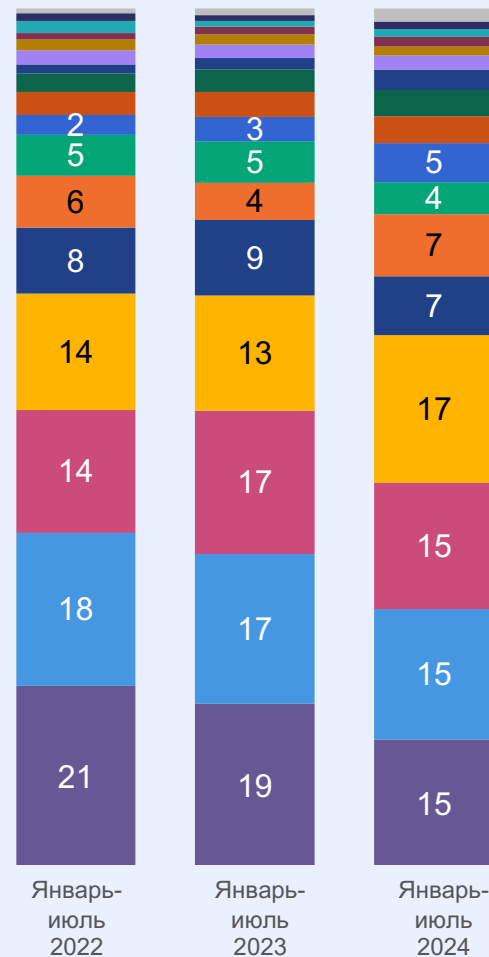
Продукты питания стали **группой номер один** по доле онлайн-продаж

Доля других крупнейших категорий (цифровая и бытовая техника, мебель и товары для дома, одежда и обувь) снизилась по сравнению с прошлым годом.

Оборот интернет-торговли, млрд. рублей



- Прочие товары
- Подарки и цветы
- Ювелирные изделия и часы
- Аптеки
- Книги
- Зоомагазины
- Товары для творчества
- Аксессуары
- Спорттовары
- Инструменты и садовая техника
- Товары для детей
- Автозапчасти и автоаксессуары
- Красота и здоровье
- **Продукты питания**
- Одежда и обувь
- Мебель и товары для дома
- Цифровая и бытовая техника

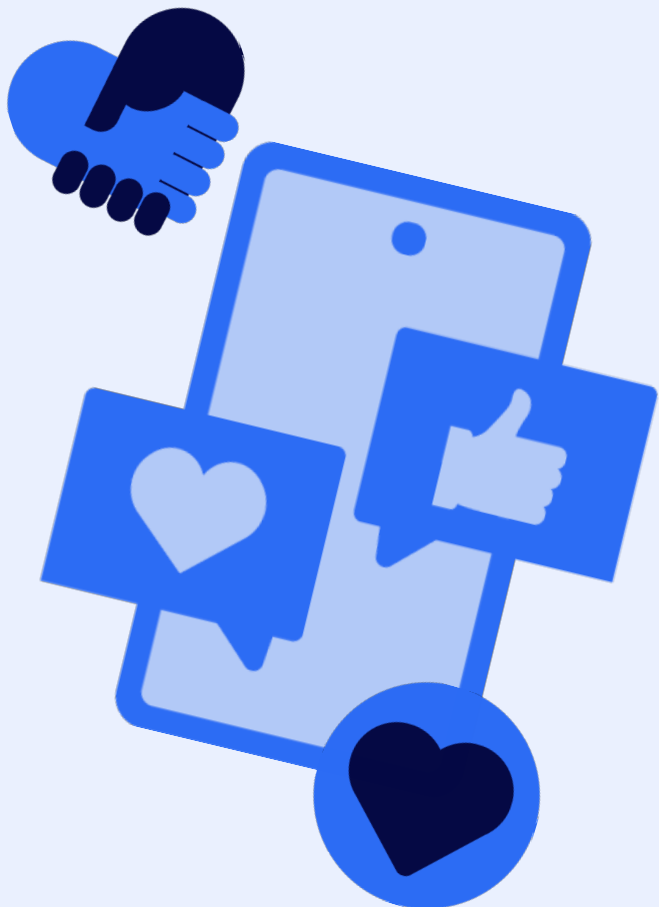


Развитие сети пунктов выдачи, популярность дачного отдыха

Развитие омниканальных продаж розничных сетей, рост доставки продуктов и готовой еды

Источник: данные АКИТ.

Социальные сети и инфлюенсеры оказывают влияние на выбор потребителей



25,5%

*потребителей используют социальные сети для поиска продуктов для покупки**

17,6%

*потребителей смотрят видеообзоры на продукты**

31%

*потребителей изменили бы выбор бренда, основываясь на рекомендации блогера***



10% бумеры

23% поколение X

40% миллениалы

44% поколение Z

Источник: GWI Q3 2023*, NIQ 2024 Mid-Year Consumer Outlook Global**.

Бренды блогеров выходят в большое количество новых сегментов



Энергетики 3.8%
(+3.7)

- Litwin Energy
- «Эу, пацан»
- Easy Peasy
- Eazy Energy
- Nitro

№29

Май 2024

№69

Май 2024

№8

Апрель 2023



№59

Июнь 2022

№73

Июнь 2024



Газировки 0.3%
(-0.3)

- Lava Lava

№29

Август 2022



Шоколадные плитки 0.3%
(+0.3)

- Vlad A4

№34

Февраль 2024



Мороженое 0.4%
(+0.4)

- A4
- «Венсдей»

№50

Май 2024

№26

Внутри вафельных
стаканчиков

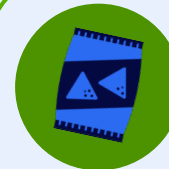


№130

Март 2024

№50

Внутри мороженого
на палочке



Чипсы 0.9%
(-1.4)

- Lava Lava
- Эу, пацан
- Easy Peasy



№24

Февраль 2024



№15

Август 2022



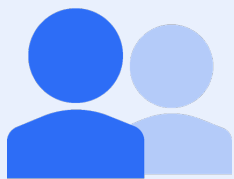
№48

Ноябрь 2021

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и традиционная торговля), офлайн-рынок. Период: Июль–август 2024.

Покупатели уже в достаточной мере знакомы с **разными формами ИИ**

Среди молодых покупателей осведомленность в области чат-ботов и рекомендательных систем примерно на 20 п.п. выше средних значений.



87%

потребителей
знакомы с
понятием
искусственного
интеллекта

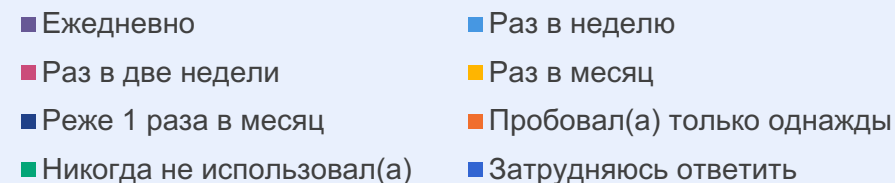
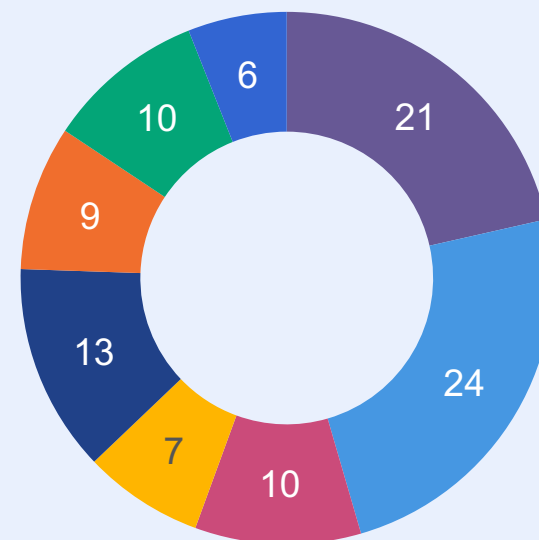
Какие сервисы на основе искусственного интеллекта вам знакомы?

(доли респондентов в %)



Как часто вы используете чат-боты?

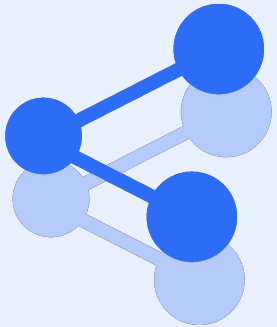
(доли респондентов в %)



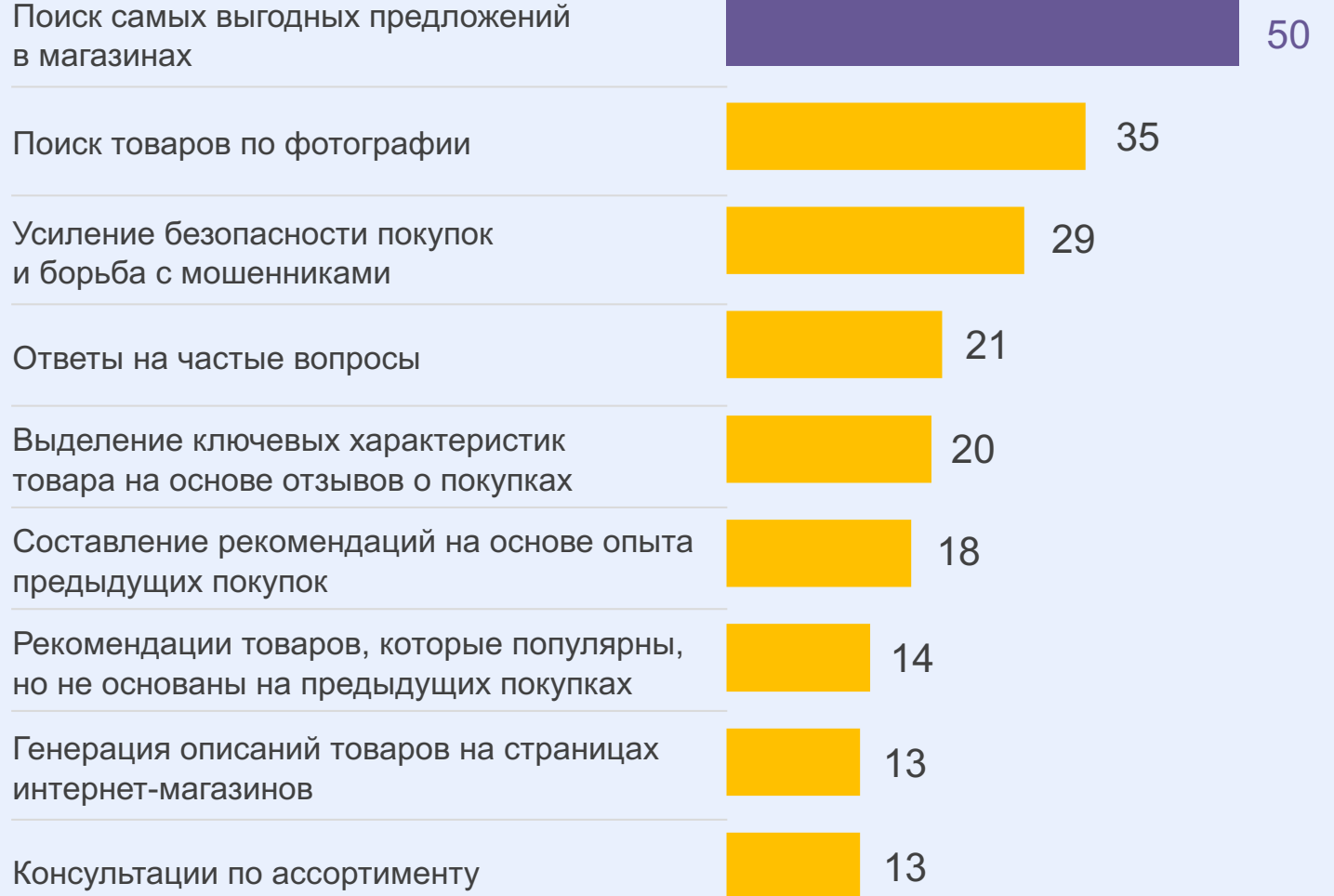
Источник: Индекс покупательского оптимизма Нильсен, 2024 год.

И чаще готовы доверять ИИ те задачи, с реализацией сценариев которых уже сталкивались ранее

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



Зачастую представления покупателей сформированы тем, что уже доступно и распространено на рынке.



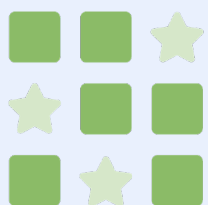
Источник: Индекс покупательского оптимизма Нильсен, 2024 год.

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

Готовность к таким экспериментам еще выше среди молодых покупателей, которые «заберут» сформированные привычки с собой по мере движения по демографической пирамиде.

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



11%

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

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

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



24%

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

Различия взглядов

отношение к ИИ

Для покупателя технологии и сервисы ИИ в большей степени связаны с эмоциями, удобством, развлечением.

Тогда как бизнес обращается к ним в поисках эффективности, минимизации затрат и создания прибыли.



Эмоции и развлечения



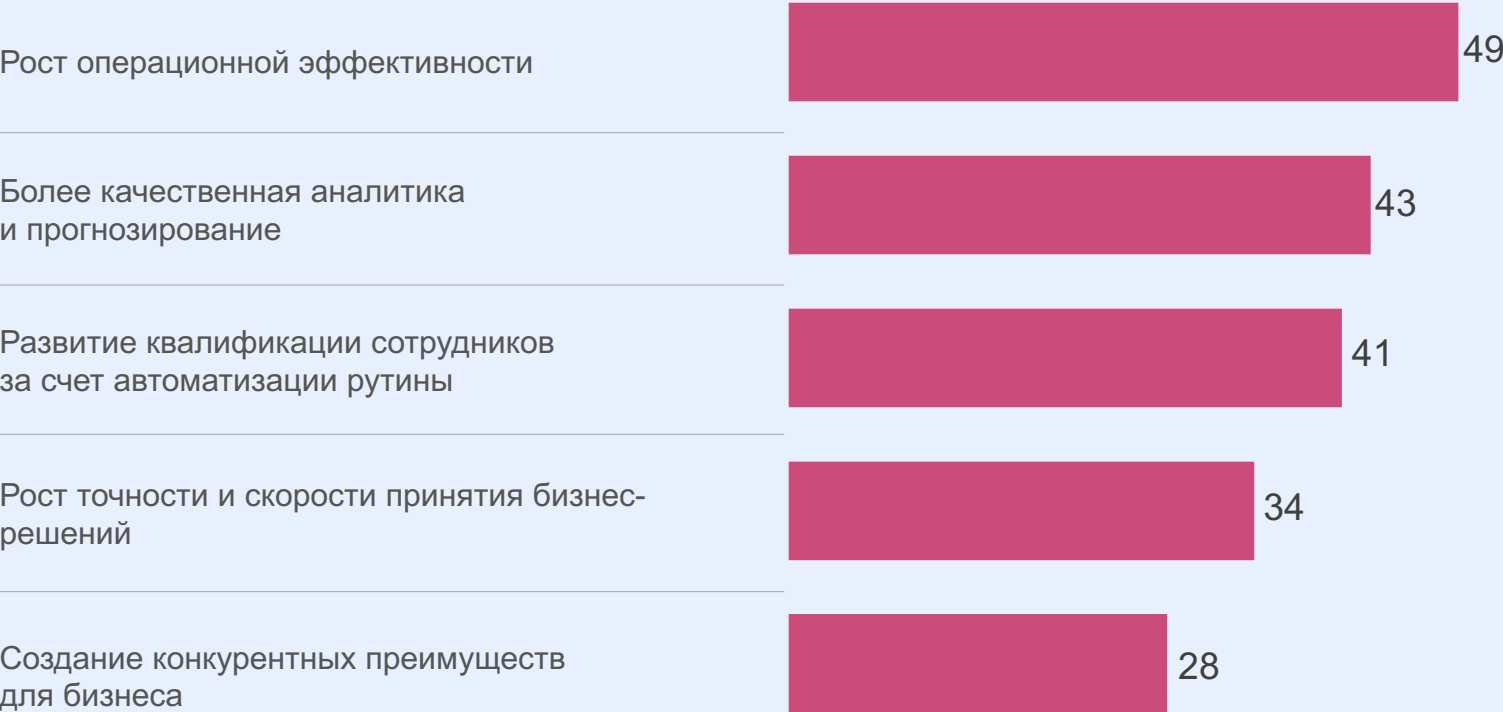
Эффективность и прибыль



Эффективность, качество аналитики и точности принимаемых решений — ключевой фокус для бизнеса, когда речь заходит об ИИ

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

Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 15.

ИИ тем или иным способом используется **во всех основных направлениях бизнеса**

Применительно к каким задачам бизнес уже применяет или планирует применять ИИ в первую очередь?

Опрос CEO, %

1 Продажи



2 Цифровые сервисы



3 Умная логистика и производство



Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 14.

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?

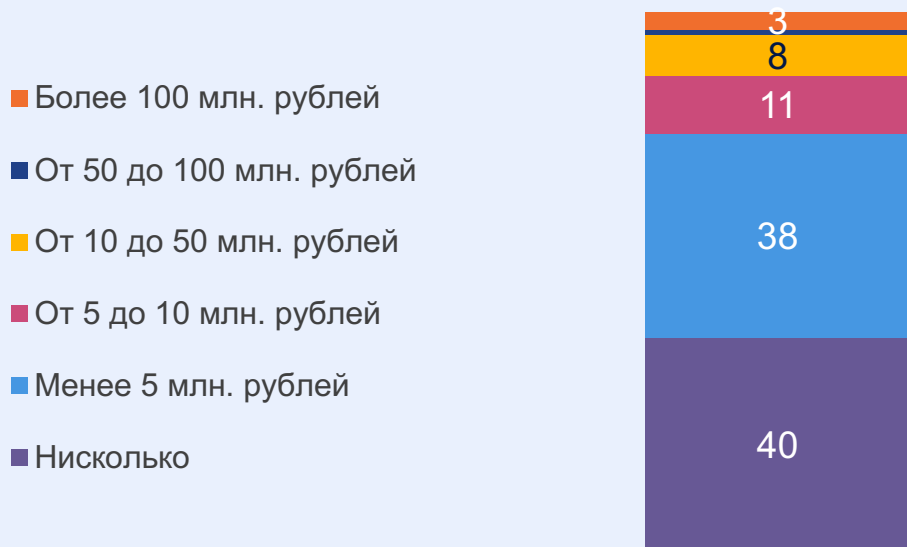
(доля респондентов в %)



Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 18, 19.

Однако все больше игроков понимают необходимость вложений в развитие ИИ

Сколько вы инвестируете в ИИ-технологии в данный момент?
опрос CEO, %



Сколько планируете инвестировать в ИИ-технологии в перспективе 3 лет?
опрос CEO, %



14%
топ-менеджеров
розничных сетей
планируют
вложить в ИИ
более 100 млн

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

Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 16, 17.

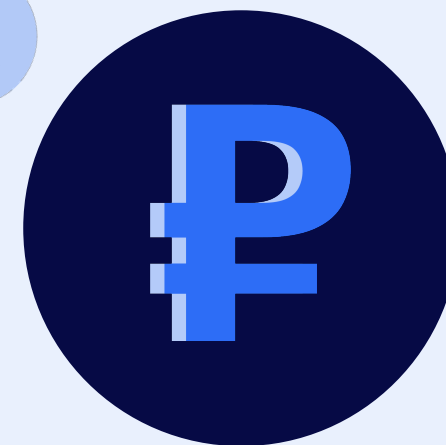
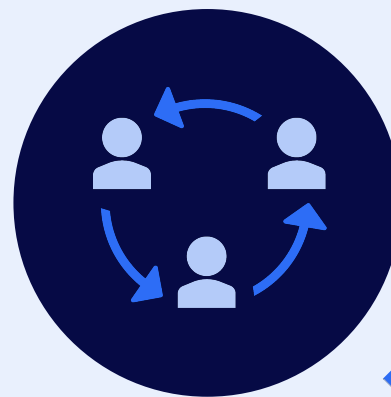
Взгляд в 2025

перспективы

*Как устроен корабль ритейла:
с палубы к двигателям*

*Как менеджмент калибрует тренды
рынка под требования и цели бизнес-
задач и какие решения планирует
в предстоящем году?*

от покупателя



к бизнесу

Основные факторы, которые влияют на **скорость изменений в FMCG-индустрии**



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?

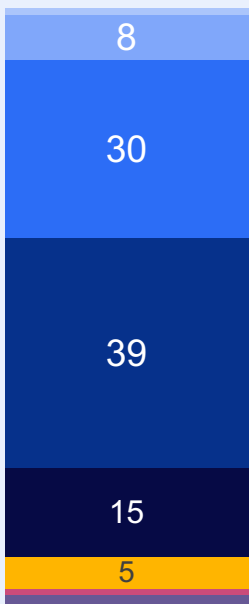
опрос CEO, %



Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 20. *В 2023 году формулировка звучала как «Дальнейшая смена покупательских привычек в сторону экономии»

Уверенность игроков **в росте бизнеса и перспективах рынка** резко выросла

Какой будет динамика рынка FMCG по итогам 2024?
опрос CEO, %



7 из 10

CEO ждут роста рынка на уровне 6–15%



20% ожидали стагнации или снижения в 2023

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

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



28%

CEO ждут роста своего бизнеса выше 15%



В 2023 году таких было менее 13%

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

Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопросы 2, 3

Какие факторы влияют на состояние FMCG-ритейла сегодня?

Экономические факторы

опрошены: и ритейлеры, и производители, %



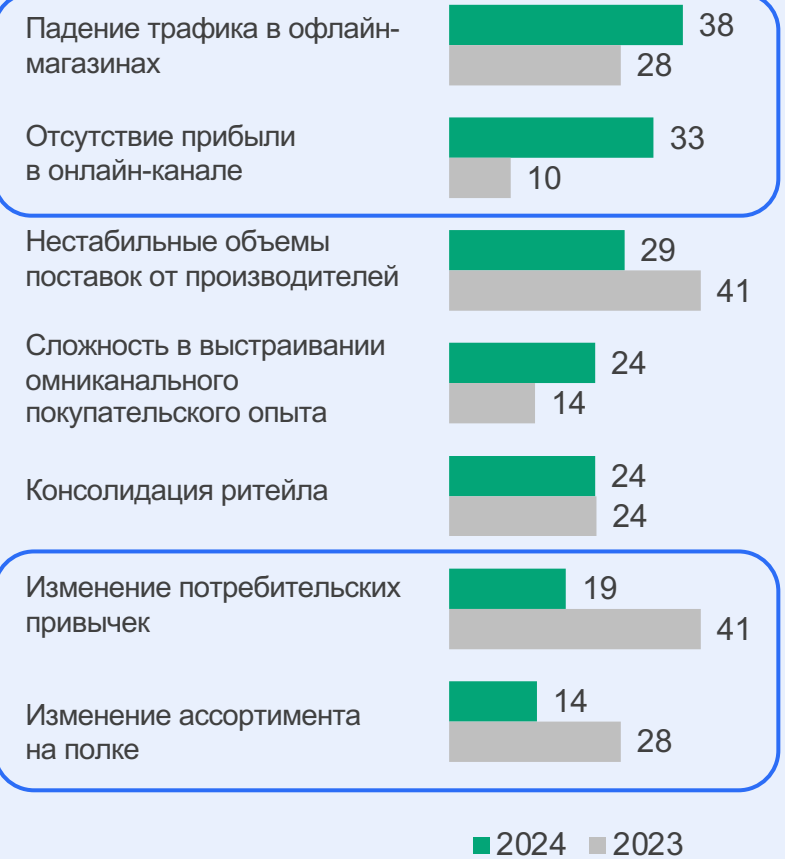
Индустриальные факторы

опрошены: производители, %



Индустриальные факторы

опрошены: ритейлеры, %



Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 4.

Запуск новинок, выход в новые сегменты, аналитика для поиска возможностей — основной фокус игроков указывает на то, что рынок продолжит сильно меняться

На какие направления будет сделана ставка для достижения роста бизнеса?

опрошены: и ритейлеры, и производители, %

Производители



Ритейлеры



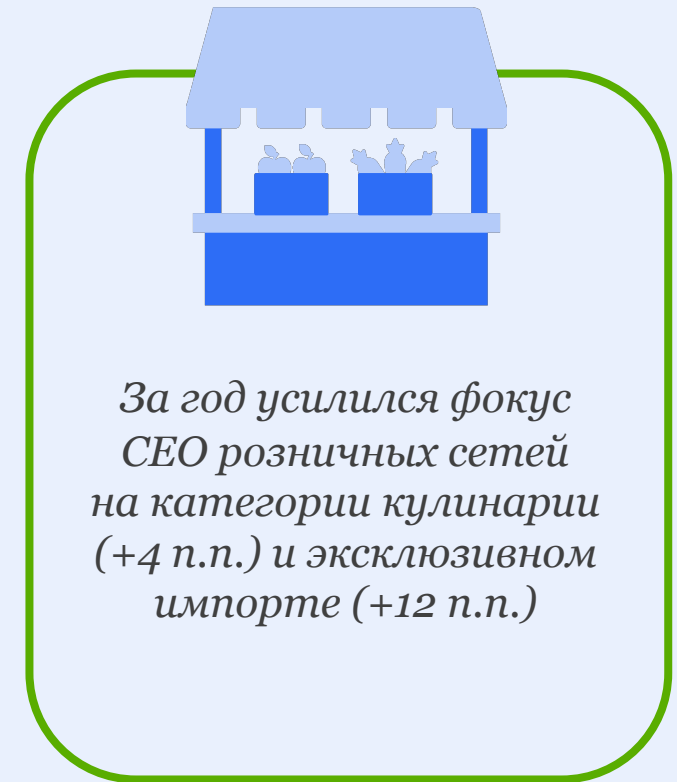
Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 5.

Как еще изменится ассортимент на фоне запуска большого количества новинок?

Ритейлеры



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



Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 12.

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.)

Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопросы 6а, 6б.



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

t.me/nielsenrussia

