

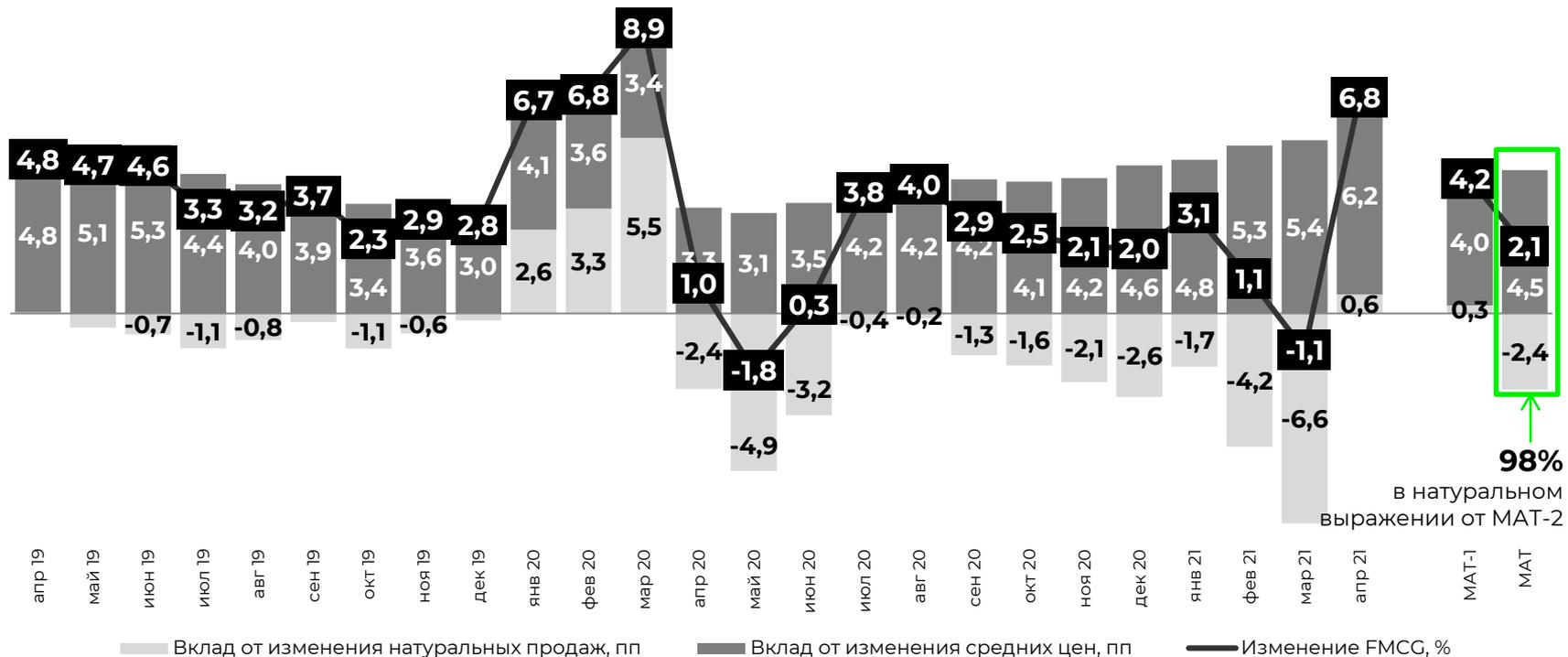


# Актуальные тренды покупательского поведения в ритейле

Июнь 2021

# Долгосрочный рост FMCG замедляется и обеспечивается динамикой цен, апрель 2021 растет на фоне низкой базы 2020

FMCG-индекс, Городская Россия



# Рост online и малых форматов торговли продолжается



Online

**+83%**



Минимаркеты

**+24%**



Дискаунтеры

**+11%**



Супермаркеты

**+5%**

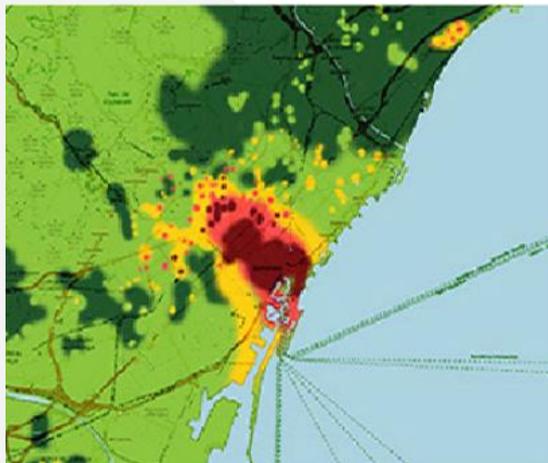


Гипермаркеты

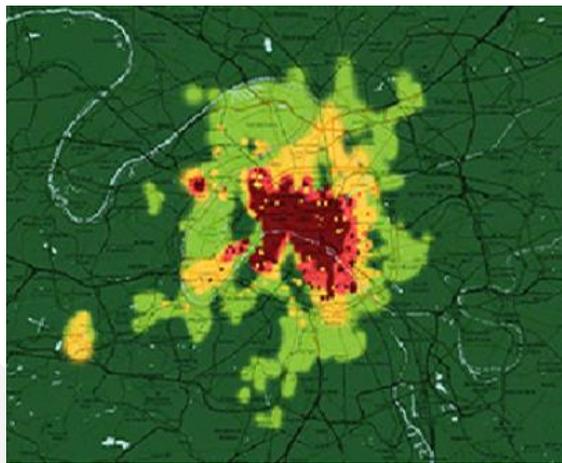
**-4%**

# Рост продаж определяется локацией

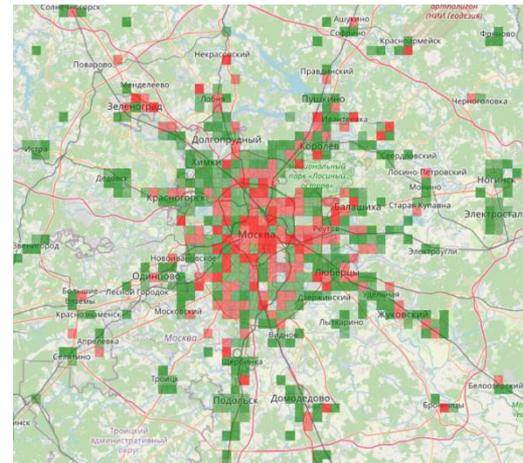
## Барселона



## Париж



## Москва



**Падение 15%  
и более**

**Падение 5-15%**

**От -5% до +5%**

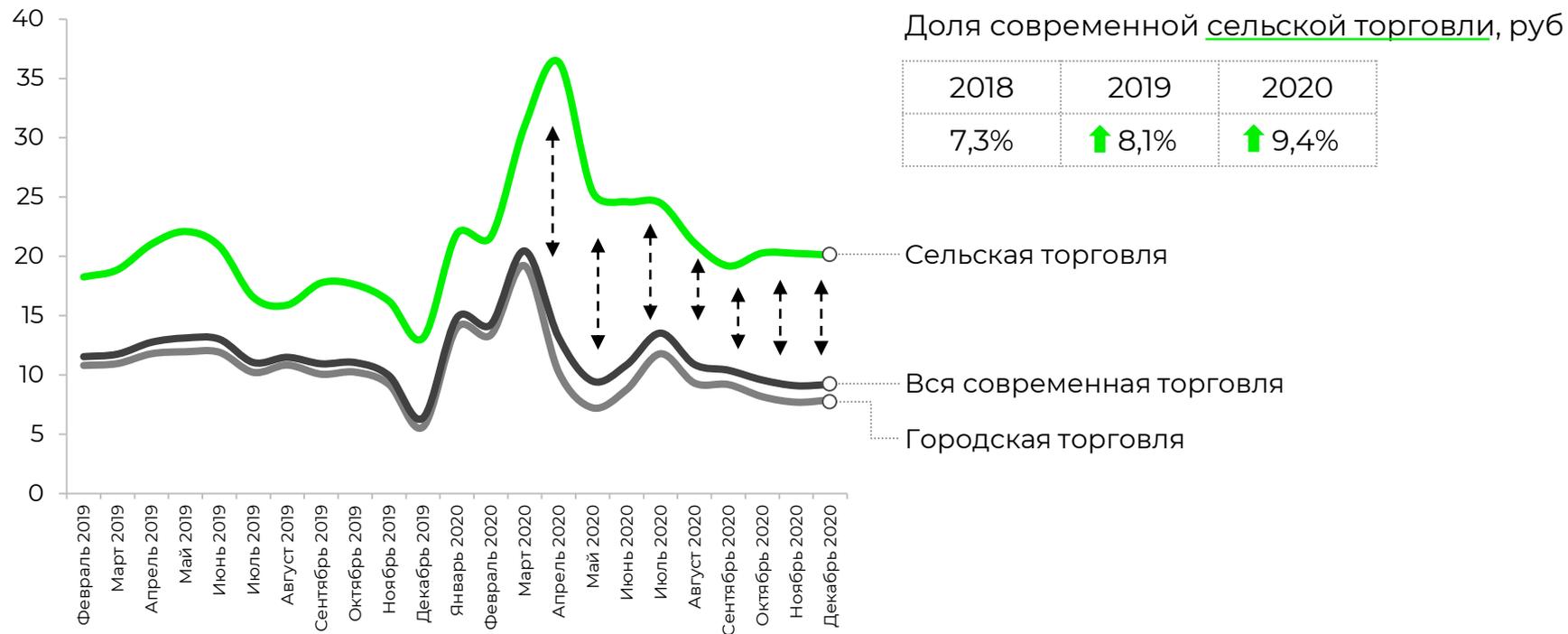
**Рост 5-15%**

**Рост 15% и  
более**

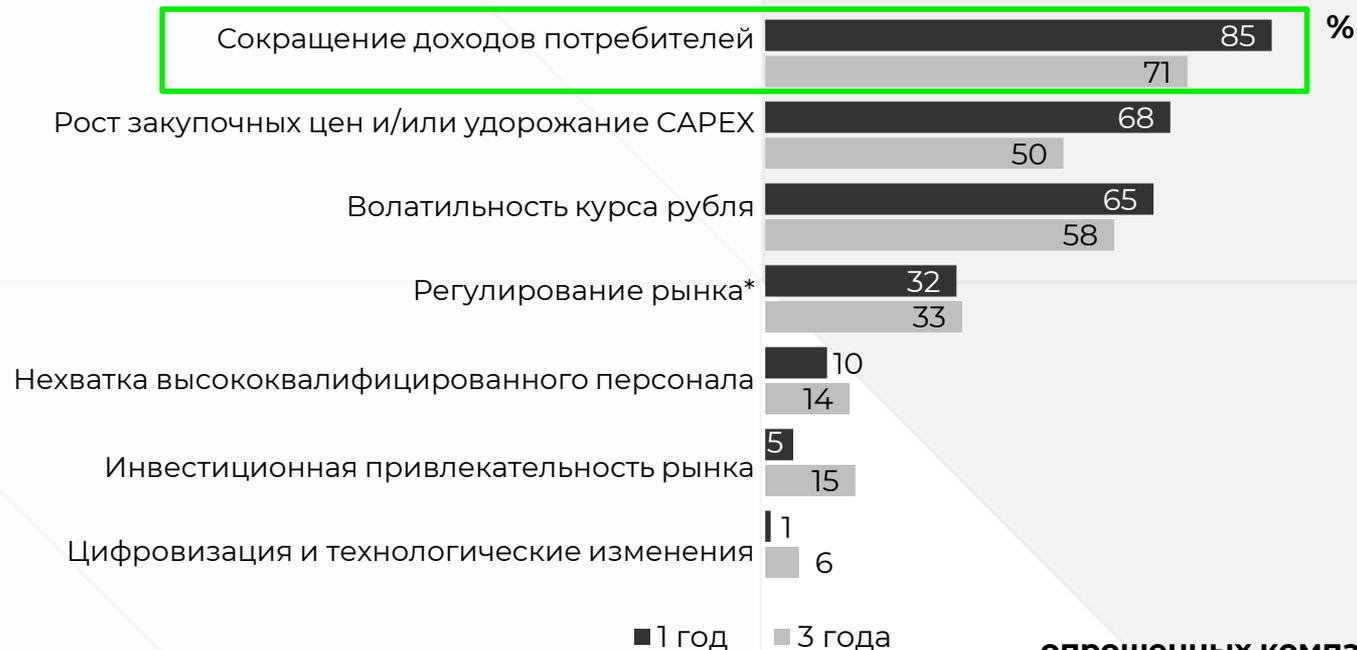
Источник: NielsenIQ Retail Audit, Spain, France, Russia || Исследование Golden Stores 2020  
Динамика продаж в денежном выражении

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# Темпы роста сохраняются и после летнего сезона



# Главный риск для бизнеса — сокращение доходов потребителей

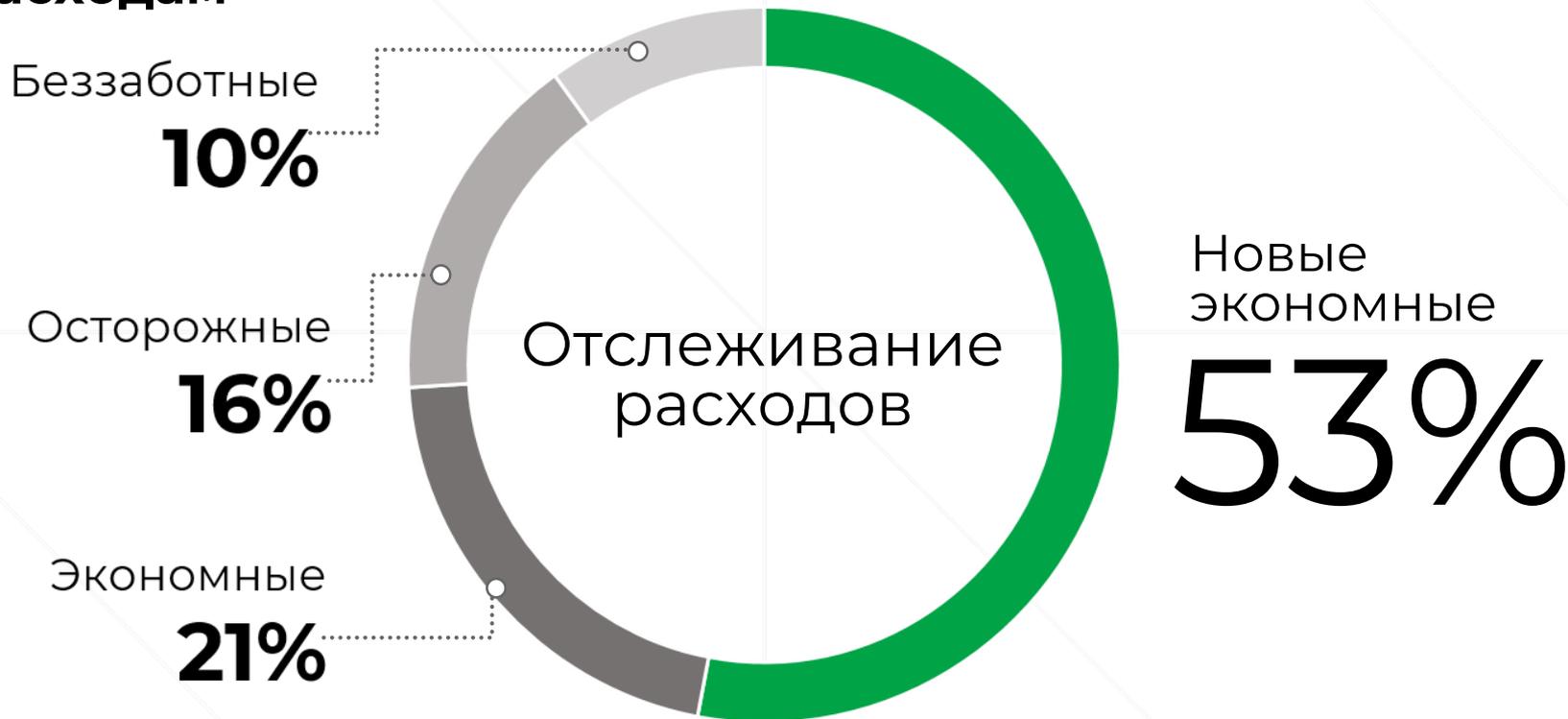


**82%**

**опрошенных компаний планируют  
изменять цены в 2021 году.**

\*введение ограничений на цены, внешнеэкономические меры, введение маркировки, изменения в налоговом законодательстве и пр.  
Источник: опрос NielsenIQ "FMCG business 2021" Q4a1. Каковы основные риски для вашего бизнеса в ближайшие 12 месяцев? База: все респонденты, n=106

# Каждый второй россиянин стал внимательнее относиться к расходам



Источник: синдикативное исследование NielsenIQ "Unlocking recessionary consumption"; Q1. С момента начала пандемии коронавируса COVID-19 уровень доходов моей семьи.../сократился/не изменился/вырос Q2. момента начала пандемии коронавируса COVID-19 финансовое положение моей семьи... /улучшилось/не изменилось/ухудшилось Q4. Насколько сильно Ваша семья отслеживает текущие расходы в связи с пандемией COVID-19? (Все респонденты n=770 Россия)

# Покупатели ищут пути для экономии

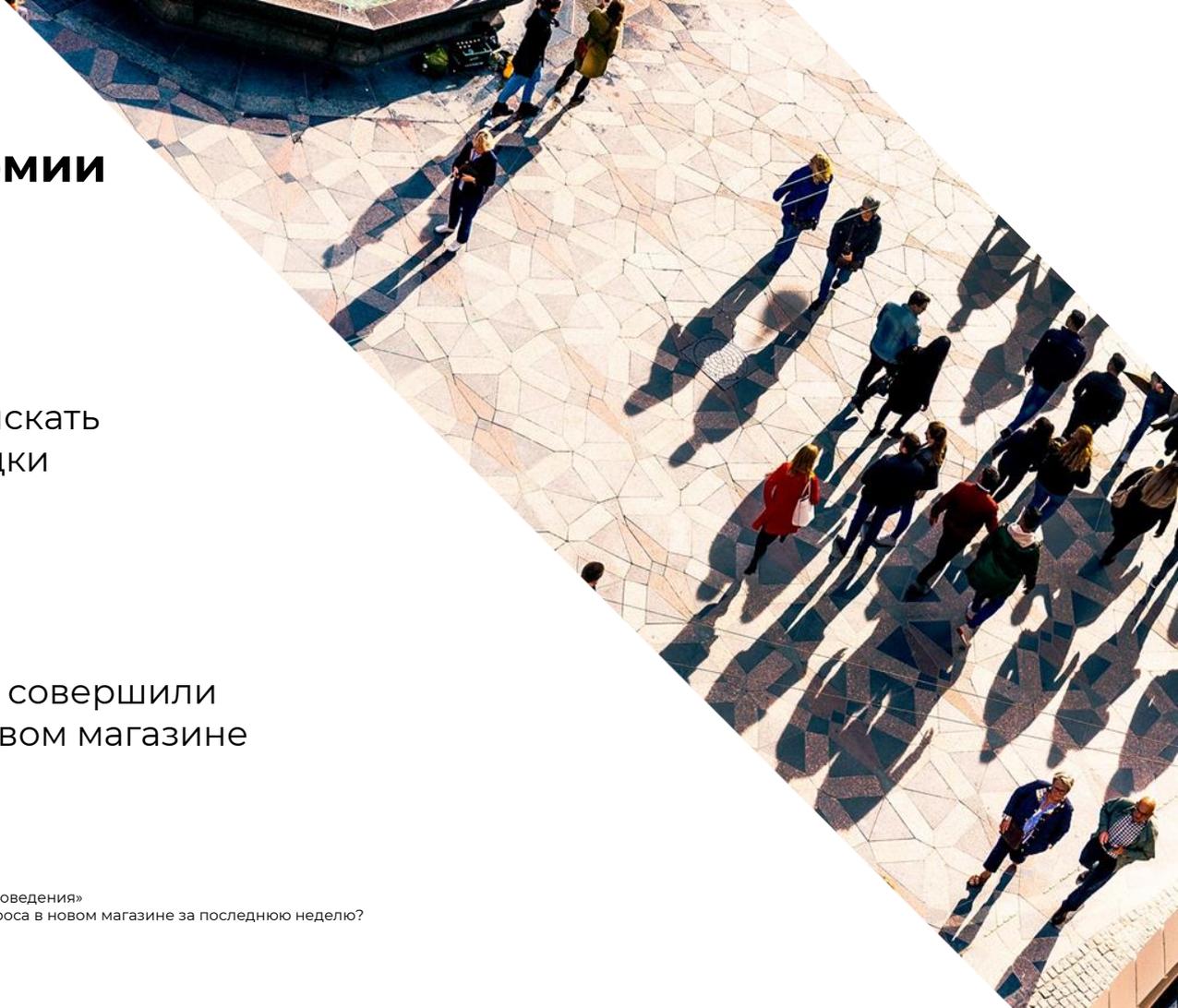
34%

стали чаще искать  
акции и скидки

42%

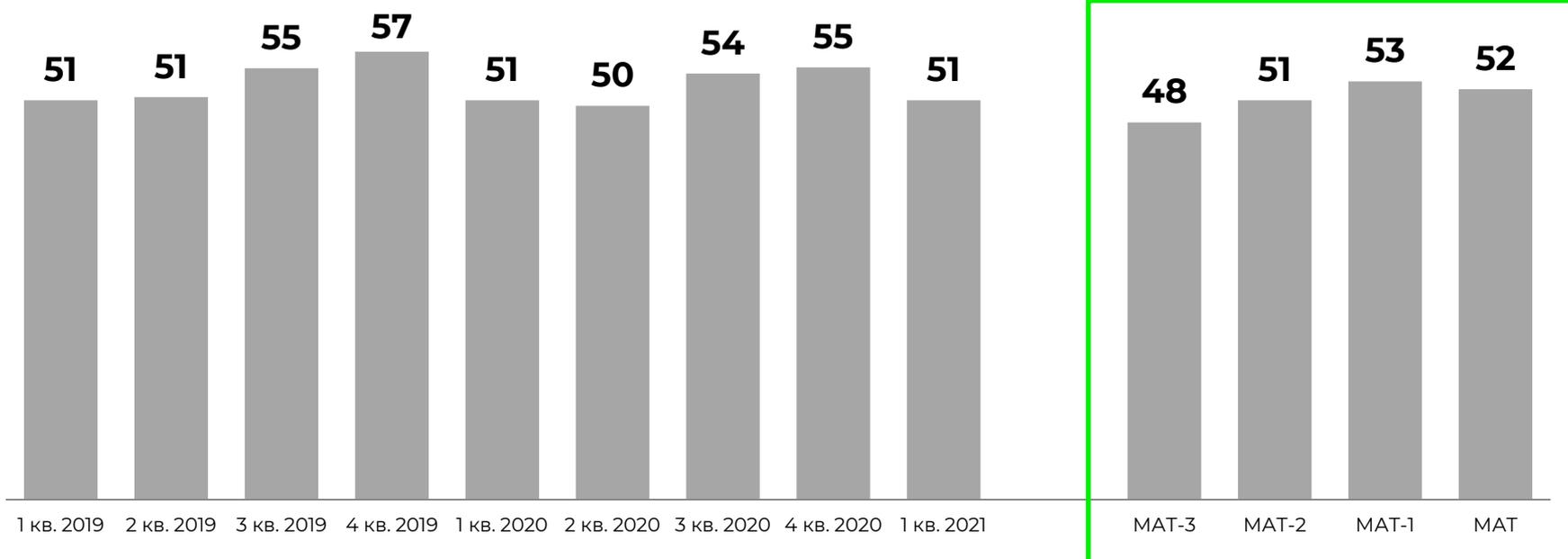
покупателей совершили  
покупку в новом магазине

Источник: Исследование NielsenIQ «Новая норма покупательского поведения»  
Q13. Покупали ли Вы продукты питания и товары повседневного спроса в новом магазине за последнюю неделю?  
Q15. Почему Вы решили совершить покупку в новом магазине?  
Q43. Ищете ли Вы сейчас специально различные акции и скидки?



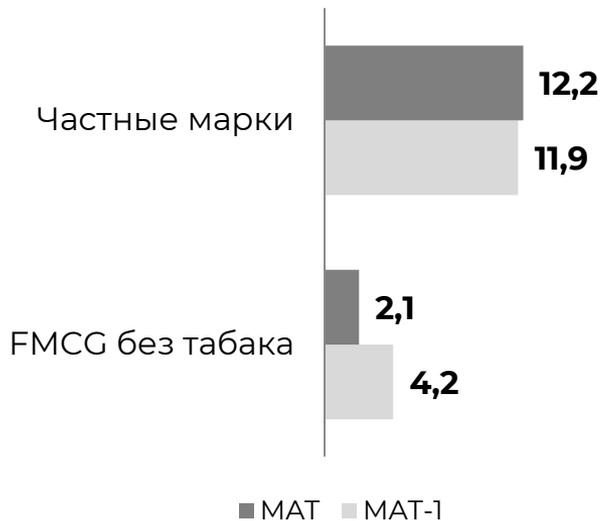
# Доля промопродаж после периода долгосрочного роста в текущем МАТ не увеличилась

Доля продаж, прошедшая по промо (руб.), по категориям FMCG индекса, %

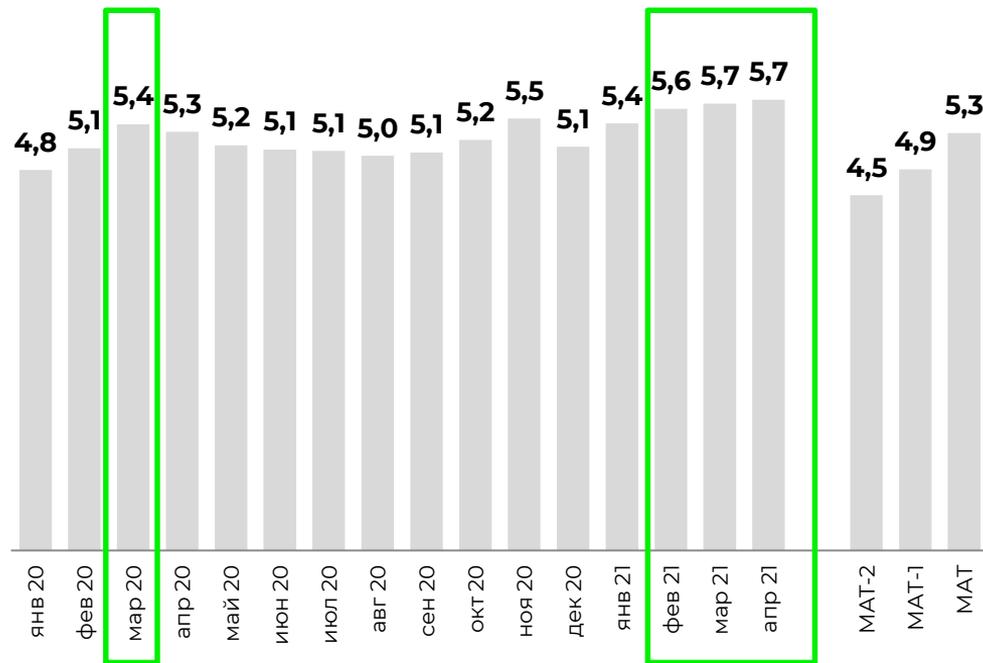


# Частные марки показали ускоренный рост в период максимальной закупки 2020 года и в начале 2021 года

Прирост продаж (руб.), %



Доля частных марок на рынке FMCG (без табака), %



# Фрагментация ритейла войдет в топ-3 беспокойств для производителей в перспективе трех лет

## Производители

Топ-4 в ближайший год

В перспективе 3 лет

|   |     |   |       |
|---|-----|---|-------|
| Цель поставок                                     | 52% | Цель поставок                                     | 48%   |
| Изменение потребительских привычек из-за Covid-19 | 41% | Изменение потребительских привычек из-за Covid-19 | 38%   |
| Логистика   | 24% | Фрагментация ритейла                              | 24% ▲ |
| Фрагментация ритейла                              | 18% | Проблемы с платежной дисциплиной                  | 18%   |



## Хард дискаунтеры набирают популярность

Количество посещений в месяц



Источник: синдикативное исследование NielsenIQ «Хард дискаунтеры»  
В среднем, как часто Вы делаете покупки в следующих типах магазинов?, Сентябрь 2020

## Для жестких дискаунтеров важно сохранять низкие цены



96%

покупателям важны  
**регулярные низкие цены**

53%

станут покупать только если  
цена будет **не выше**, чем  
в **самом дешевом** магазине

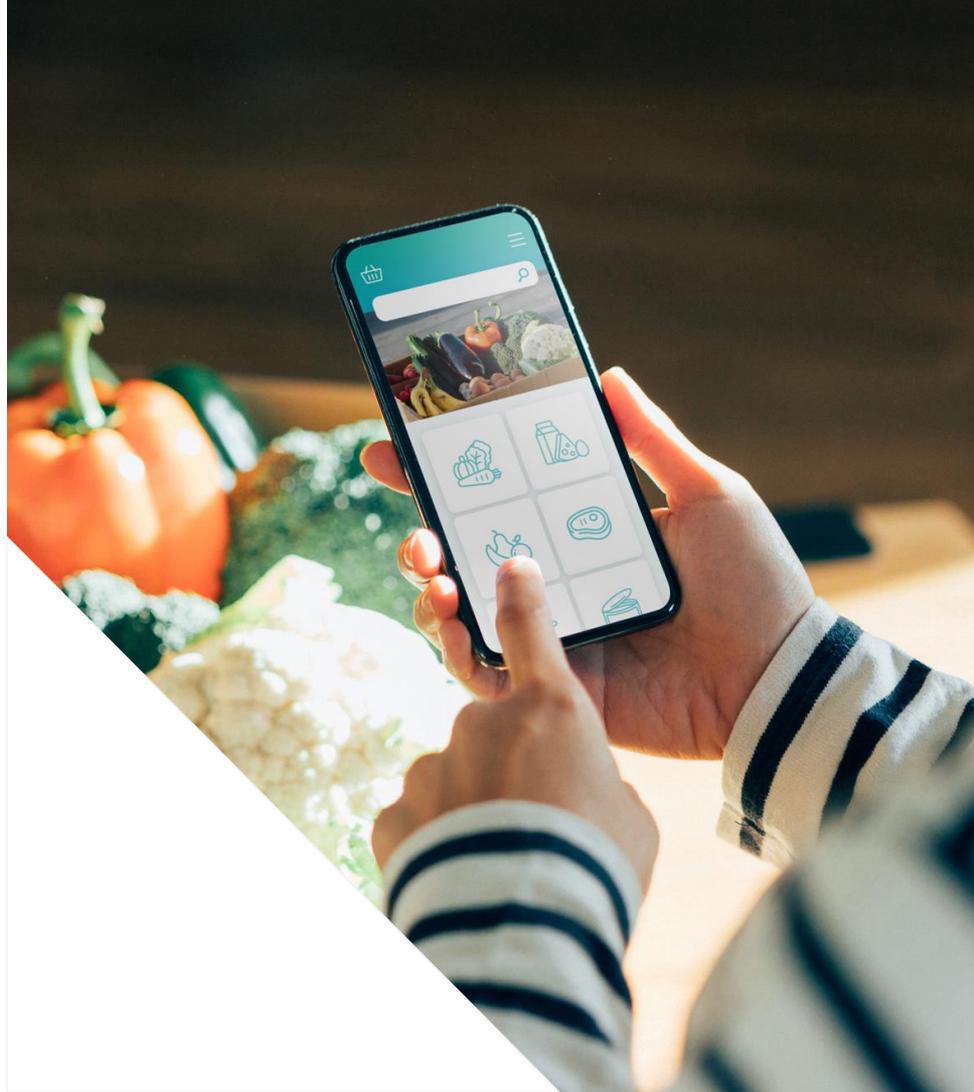
## Онлайн-продажи FMCG

**4,5%** составляет e-grocery от общего рынка FMCG, 2021 YTD апрель <sup>1</sup>

**x2** при этом продажи удвоились за 2020-й год <sup>1</sup>

**72%** покупателей приобретали товары в онлайн <sup>2</sup>

Источники: 1 – NielsenIQ E-commerce  
2 - исследование NielsenIQ "Shopper trends online" среди жителей Москвы, Ноябрь 2020 (n=677)



# Среди покупателей возросла значимость больших покупок, а также срочных покупок в онлайн



Источники: исследование NielsenIQ "Shopper trends online" среди жителей Москвы, 2019 (n=540), 2020 (n=526)

# Уникальный ассортимент не всегда может увеличить продажи



**Шампунь**

Уникальных SKU в онлайн

927

Доля ассортимента:

14%

Доля продаж:

**↑** 11%



**Кофе**

1314

31%

6%



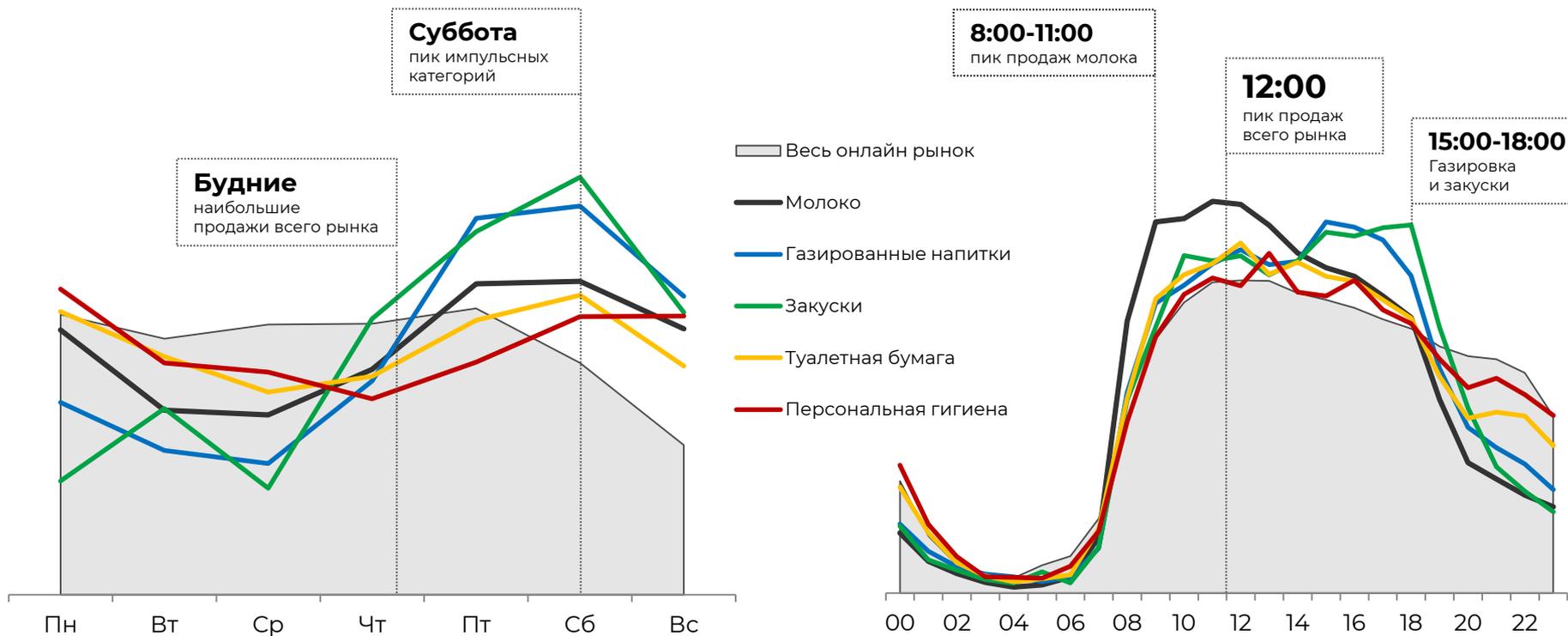
**Средства для стирки**

211

9%

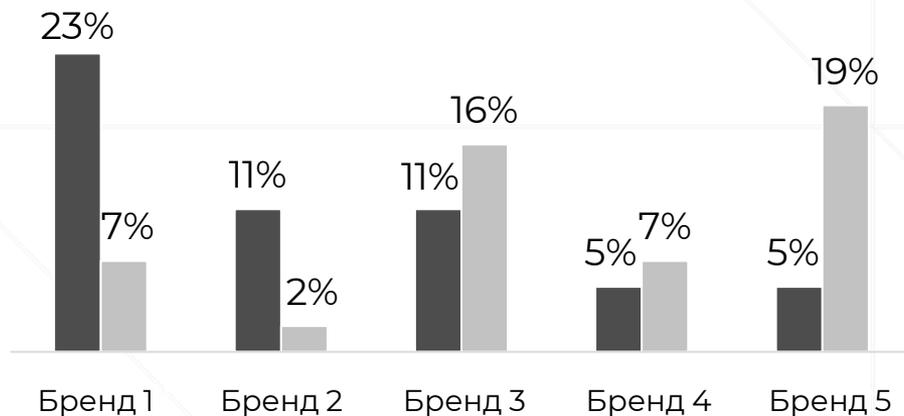
3%

# Наибольшие продажи в будние дни в дневное время



# Лидерство в традиционных магазинах не означает лидерство в онлайн

 Доля рынка, %

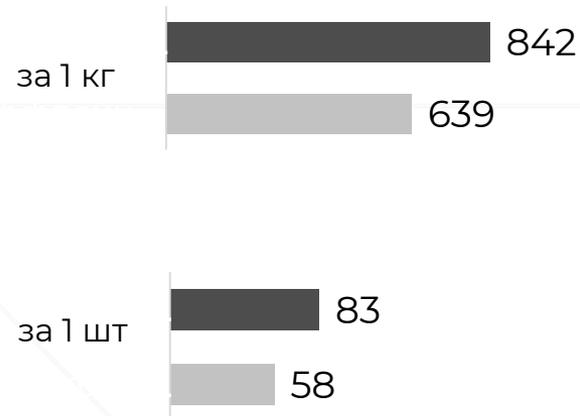


 Онлайн

 Офлайн



Стоимость шоколадных плиток, руб.





Конфеты ○



Выпечка ○



Десерты ○



## Шоколадные плитки

покупают

x **2** раза чаще

с этими категориями



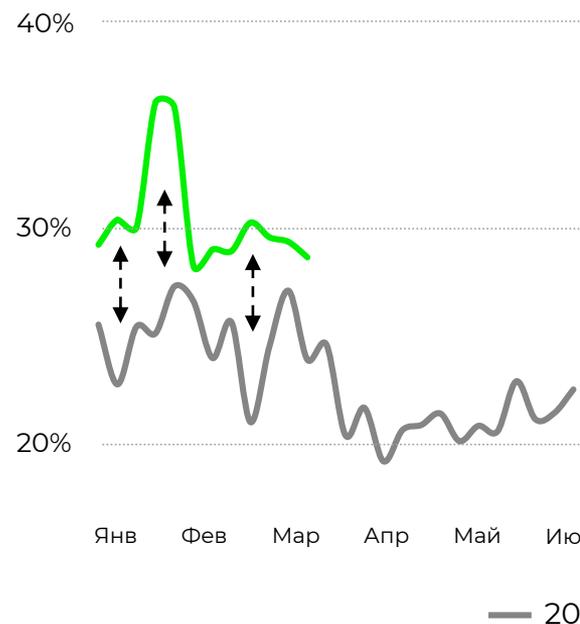
○ Шампанское



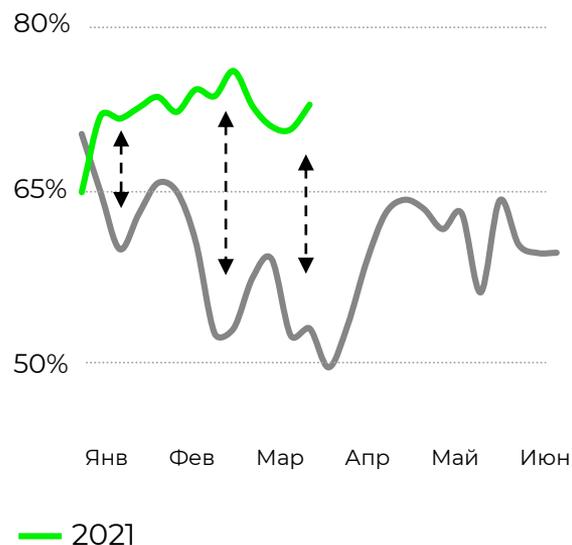
○ Печенье

# Газированные напитки: увеличение скидки почти не повлияло на промо продажи

Средний размер скидки на газированные напитки



Количество промо чеков



|                  | 2020<br>янв-фев | 2021<br>янв-фев |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Скидка           | 25%             | ↑ 30%           |
| Промо чеки       | 63%             | ↑ 72%           |
| Промо продажи, л | 78%             | → 79%           |

# Тренды успешных НОВИНОК

EU-Asia-US-Latam

# Новые продукты и реклама будут помогать игрокам FMCG достигать целей по росту

%    ■ Производитель    ■ Ритейлер



Источник: опрос NielsenIQ "FMCG business 2021" Q5. На какие направления деятельности вы делаете главные ставки с целью достижения роста бизнеса?  
База: производители n=97, ритейлеры n=27.

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Выше, чем другая группа

# Прорывные запуски основаны на двух главных трендах



# Тренд на осознанный образ жизни: продукты на растительной основе увеличивают значимость

52%

Осознанный образ жизни



Растит. молоко



Растит. мясо



«Веганский» шампунь

Побаловать себя

# Тренд «побаловать себя»: новинки могут быть необычными

Осознанный  
образ жизни

Побаловать  
себя

44%



Кулич  
с M&M`s



Ликер  
с клубникой



Cheetos  
Halloween

# Прорывной запуск – это сочетание двух трендов

Осознанный  
образ жизни

Побаловать  
себя



Низкокалорийн.  
мороженое



Чипсы со сниж.  
содерж. жира



Coca-Cola  
0 fiber



**Thank you.**