

# Потребительские тренды в **FMCG** категориях

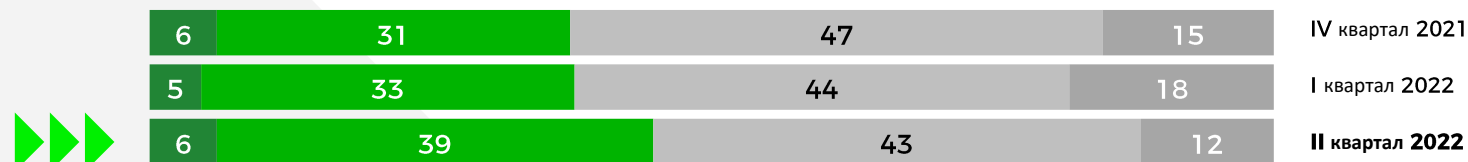
Константин Локтев  
Директор по работе с ритейлом NielsenIQ



# Индекс покупательского оптимизма вырос

Все три основных пункта восприятия ситуации стабилизировались

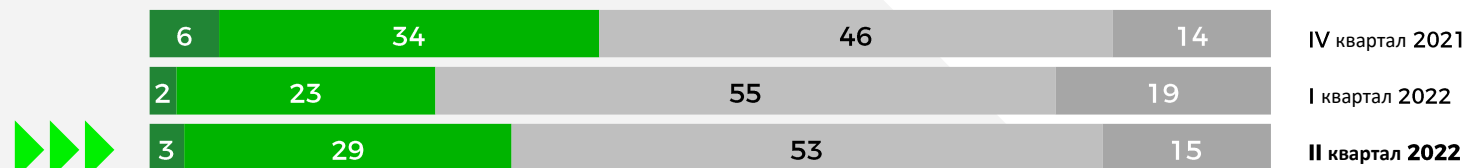
## Перспективы трудоустройства, %



## Личное материальное положение в ближайший год, %



## Время для покупки новых вещей, %



Отлично    Хорошо    Не очень хорошо    Плохо

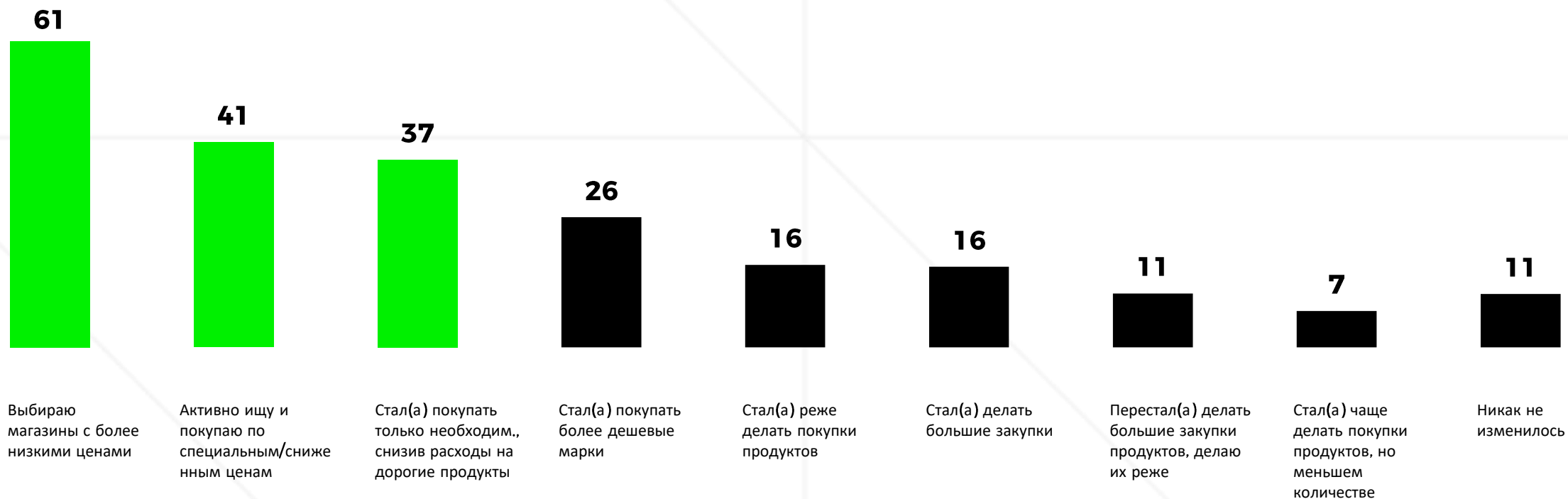
# 90 ПУНКТОВ

из 200 максимальных составило значение индекса оптимизма. Во II квартале он вырос сразу на 9 п.п. — покупатели стали оптимистичнее оценивать собственные экономические перспективы.

# Основные стратегии экономии связаны с ценами и промо

На первый план выходит стратегия переключения между магазинами

## Стратегии экономии среди покупателей, заметивших рост цен



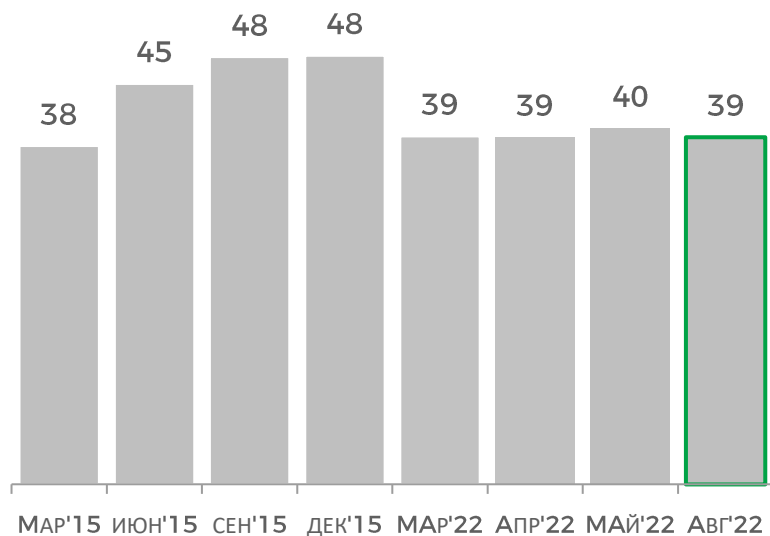
# К концу 2021 года репертуар посещаемых магазинов уже максимально расширился

Число магазинов, посещенных за последний месяц



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

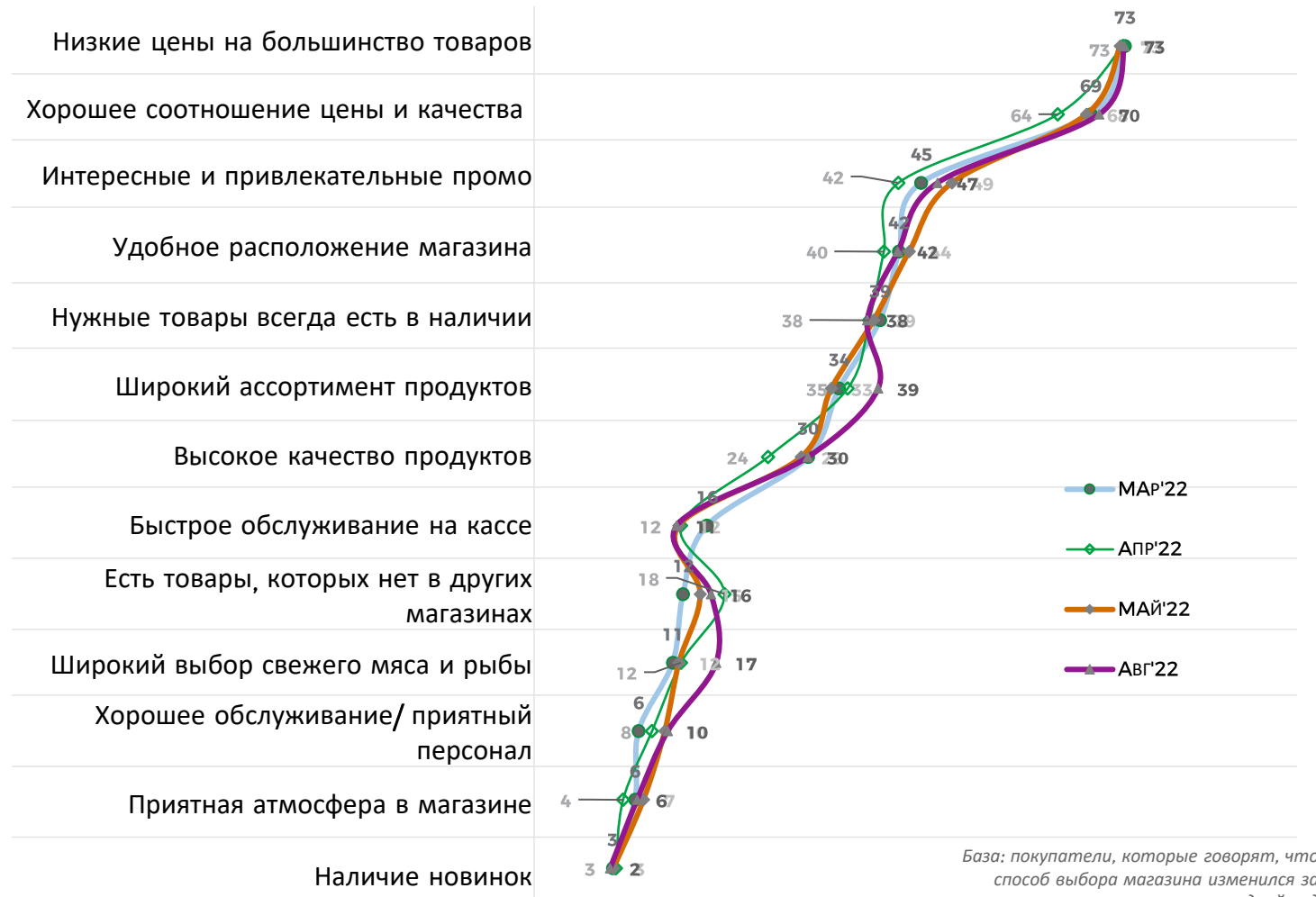
## Изменились ли факторы выбора магазинов?



■ Да, изменились

База: все респонденты

## Важность фактора выбора магазинов



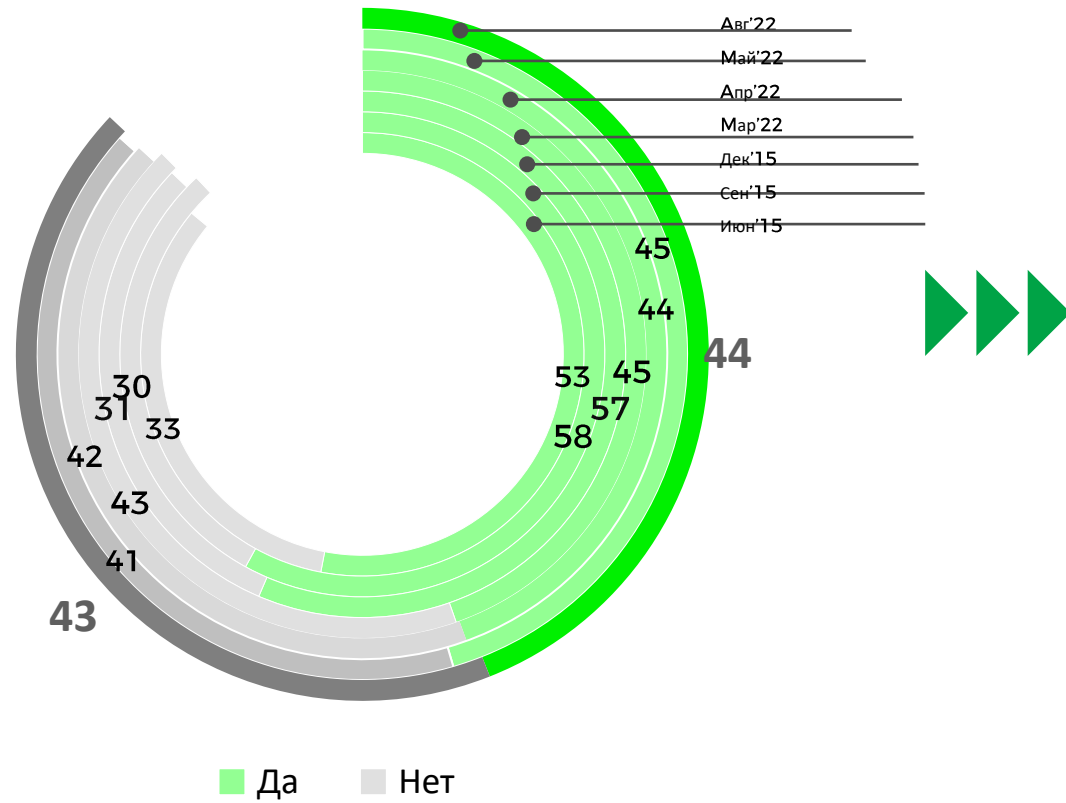
База: покупатели, которые говорят, что способ выбора магазина изменился за последний год

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



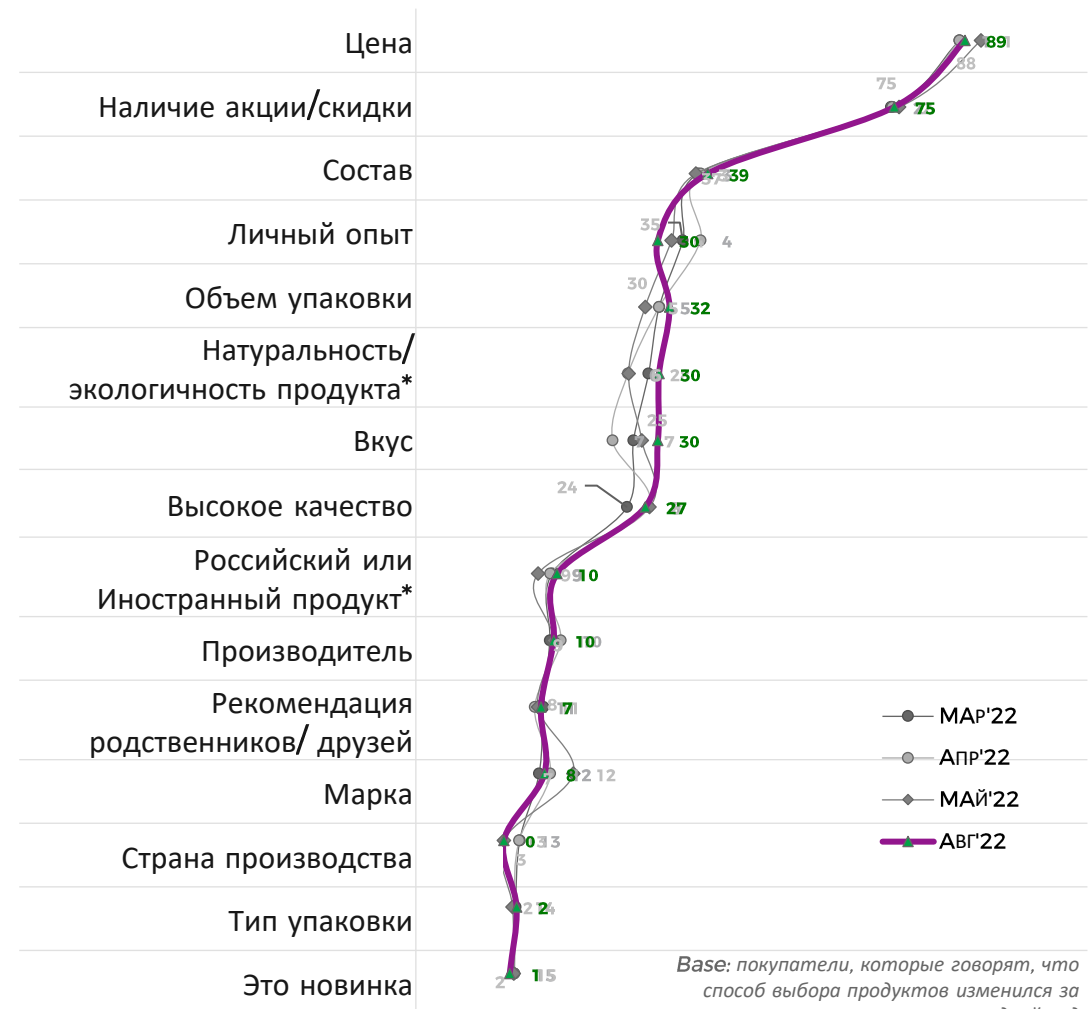
Как и месяц назад, **43%** покупателей заявляют об изменении подхода к выбору товаров. Цены и акции продолжают оставаться наиболее важными атрибутами выбора.

### Изменился ли выбор продуктов?



База: все респонденты

### Факторы выбора



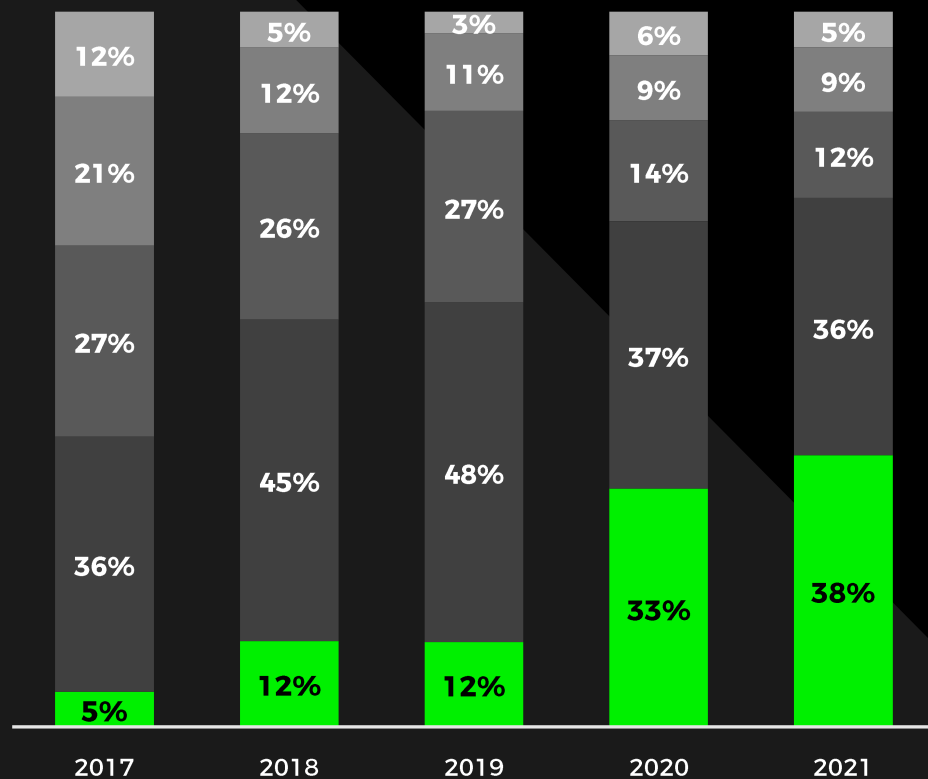
Base: покупатели, которые говорят, что способ выбора продуктов изменился за последний год

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



# Промо становится причиной переключения между магазинами

Промомеханики настолько сильно влияют на выбор, что четыре из десяти респондентов сменяют магазин в поисках более выгодного предложения



- Промо редко влияет на мои решения о покупке
- Покупаю по промо только если бренд мне уже нравится
- Регулярно меняю бренды из-за промо
- Не меняю магазины, но активно ищу скидки во время шопинга
- Меняю магазины в зависимости от привлекательности промо



# Большинство потребителей продолжает пробовать новинки

## Трендсеттеры

- Любят быть **первыми** и часто целенаправленно тестируют новинки, чтобы опережать тренды

29%



## Последователи

- **Иногда** пробуют новые продукты, но редко целенаправленно ищут их в магазинах

25%



## Любители новинок

- **Стараются** не отставать от тенденций
- Обращают внимание на новые продукты и любят их пробовать

40%



## Лояльные

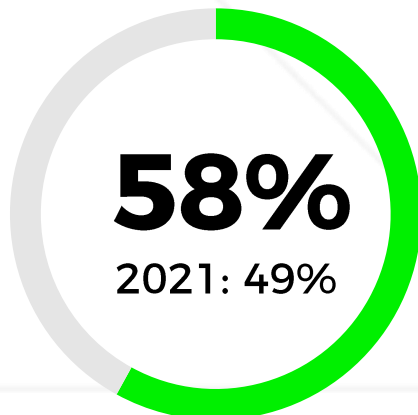
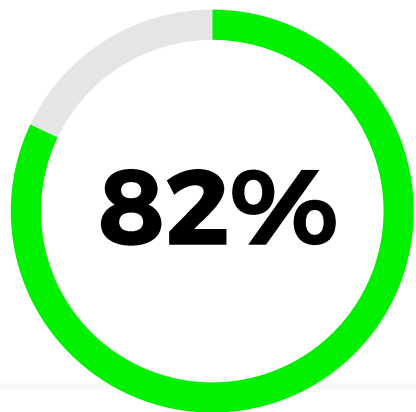
- **Редко** пробуют новинки
- Консервативны в своих убеждениях и предпочитают не рисковать

6%



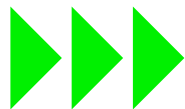


## Рост популярности СТМ получил новый импульс



Покупателей СТМ **сравнивают цены СТМ** магазина с ценами на товары ведущих производителей

Покупателей, у которых выросла частота покупки СТМ, **увеличили к ней интерес, потому что стали экономить**



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

Покупательское исследование «Частные марки России 2022» База: все покупатели частных марок. \* - по данным ритейл-аудита NielsenIQ

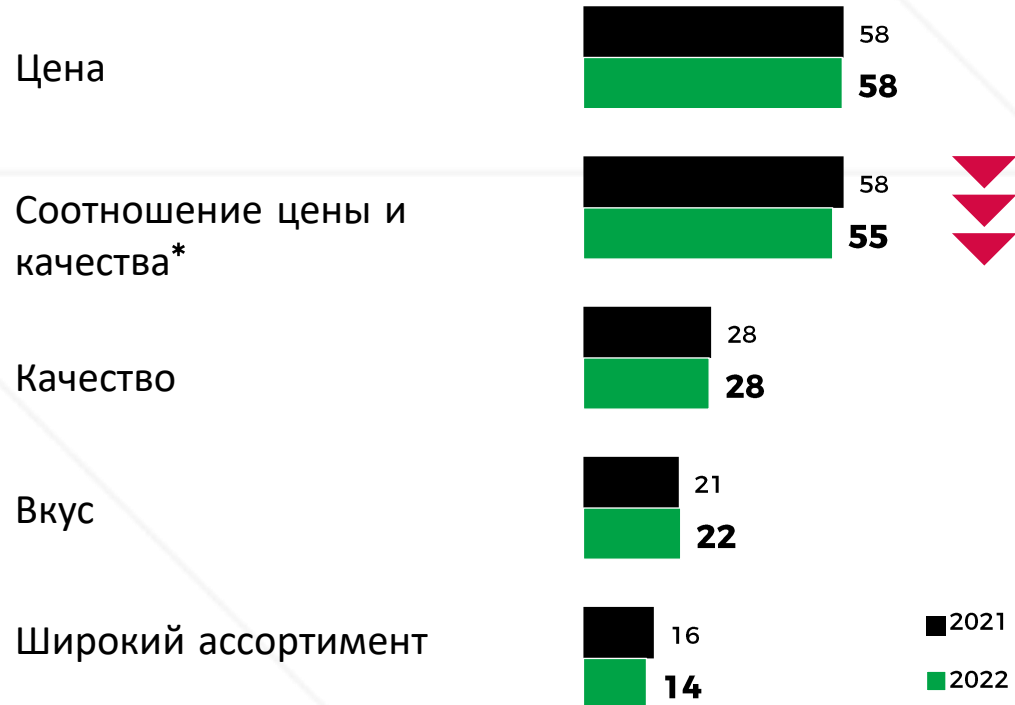
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



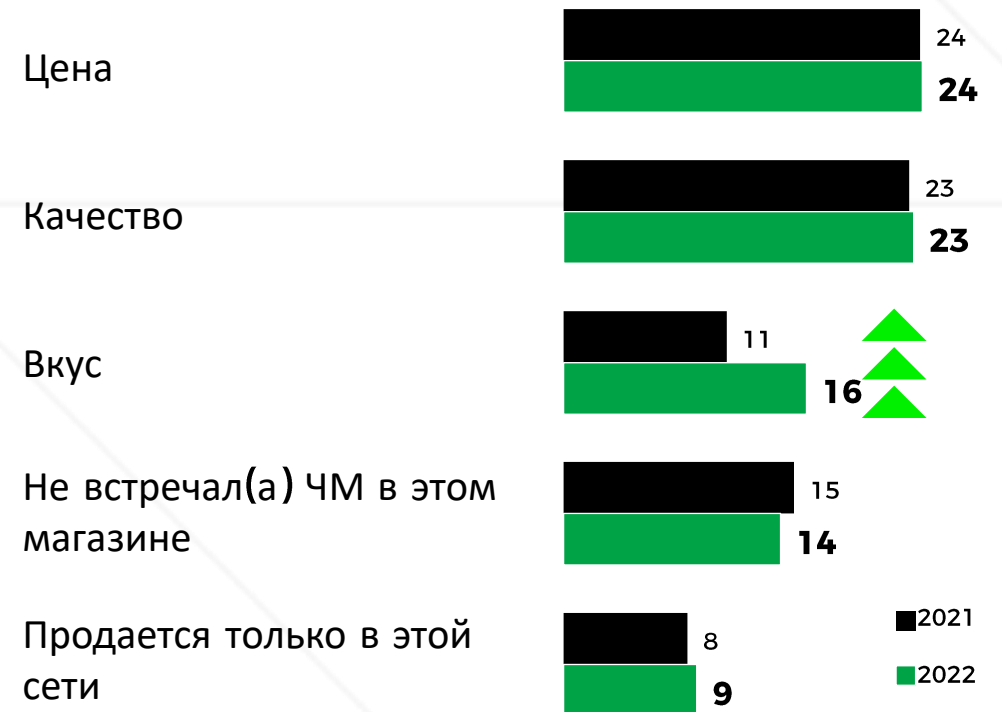
# Цена – по-прежнему главная причина покупки частной марки

Однако слишком низкая цена в совокупности с недостаточным хорошим качеством и вкусом продукта отталкивает покупателей от СТМ

## Почему покупают СТМ, %



## Почему не покупают СТМ, %



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

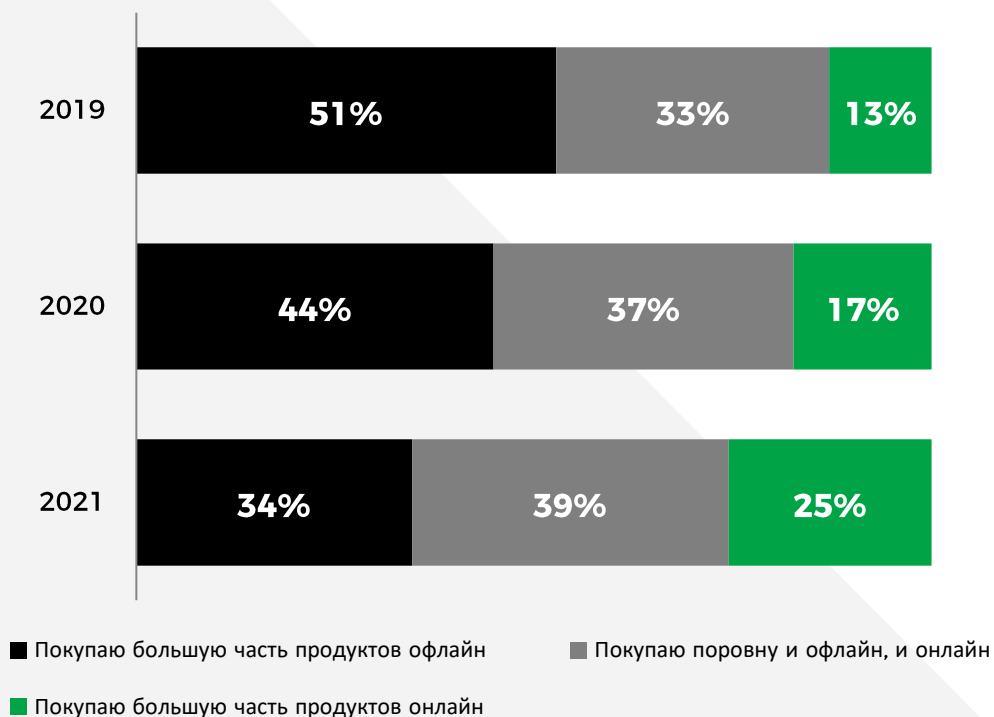
Ref.: Q3. Причины покупки ЧМ в сетях? / Q10. Почему не покупают ЧМ Сети

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

## Онлайн-покупки привлекают покупателей все больше

Доля тех, кто стал совершать основную часть покупок в офлайн-магазинах, продолжает сокращаться

### Основной способ совершения покупки



# 6,9%

Составляет доля онлайн-торговли от общего рынка FMCG в денежном выражении (плавающий год с окончанием в июне 2022)



# 73%

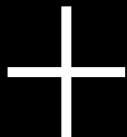
потребителей в России **сравнивают цены**  
на большинство продуктов  
в онлайн и офлайн-магазинах

# 45%

потребителей в России считают основной  
причиной покупки онлайн  
**возможность найти товары по более низким  
ценам**

# Составляющие успеха торговой точки

Доступные цены и промо



Базовые потребности

Сахар, молочка, мясо, фрукты и овощи



Способность «поймать волну» роста

Кондитерские изделия, Алкоголь



Рост на 11 п.п. быстрее рынка



Просторный магазин

Широкий ассортимент

Хорошая выкладка товара

Легко и быстро найти то, что мне нужно

Все, что мне нужно есть в одном магазине

Высокое качество свежих продуктов

Хорошее соотношение цены и качества

Широкий выбор свежего мяса и рыбы

Приятно делать покупки

Приятная обстановка в магазине

Хорошее обслуживание

Широкий выбор овощей и фруктов

Нужные товары всегда в наличии

Чистота и гигиена в магазине

Быстрое обслуживание на кассе

Удобно добираться



Низкие цены на большинство товаров

# Потребительские тренды в **FMCG** категориях

Следите за результатами свежих исследований от NielsenIQ  
в нашем телеграм-канале: [t.me/nielsenrussia](https://t.me/nielsenrussia)

