



Рынок онлайн торговли **FMCG** товарами

Константин Локтев,
Директор по работе с ритейлом NielsenIQ

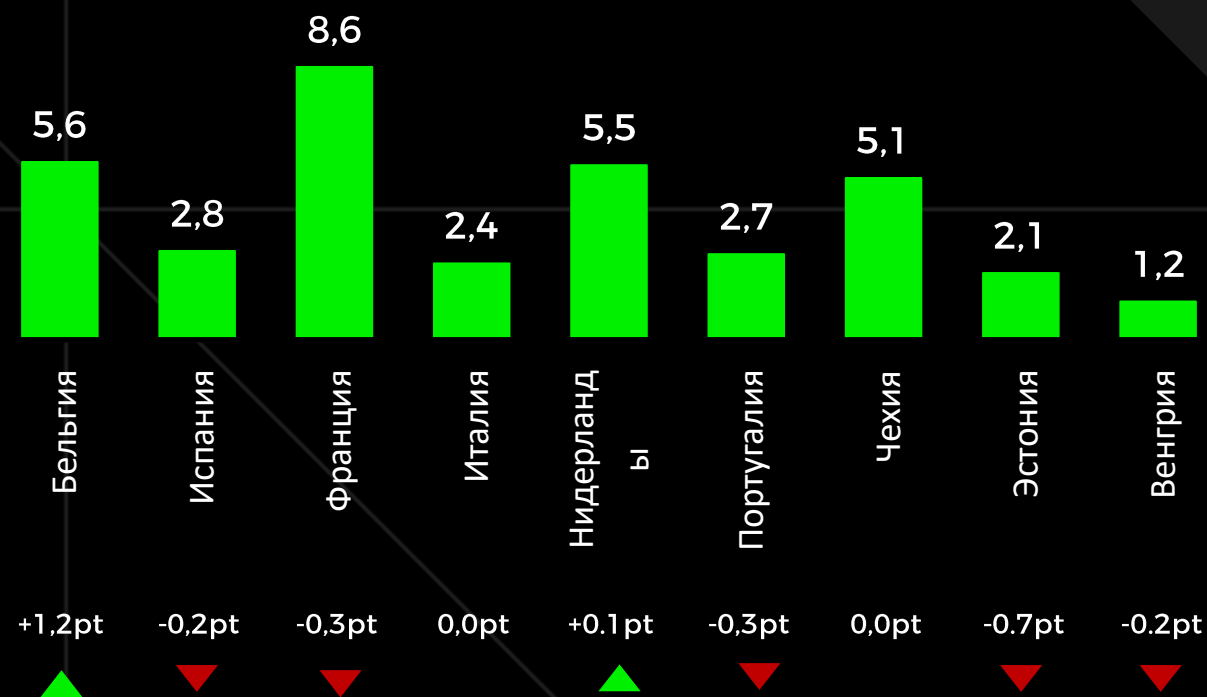


Доля онлайн канала в странах Европы

Онлайн продажи заметно выросли на фоне ограничений, вызванных глобальной пандемией.

Доля онлайн продаж динамично выросла во всем мире, включая **Европу**, превысив значение в 5% в таких рынках, как **Франция, Бельгия, Нидерланды и Чехия**.

Доля продаж FMCG от омниканального рынка, %



Note: UK data from EPOS and CPS source YTD P7 2022 | Belgium includes Ecomm only includes Home Delivery of Pure Players (Bol.com, Amazon.com, Di, Kruidvat, Hema) | EE eCom data does not include Barbra

Source: NielsenIQ - Total FMCG - YTD P6 2022 vs 2021 (CZ data YTD P7)

Онлайн продажи **FMCG** в странах Европы

На фоне снятия ограничений происходит замедление онлайн канала и восстановление спроса в каналах Магазинов у дома и Дрогери.

Динамика продаж в онлайн канале **FMCG** в стоимостном выражении, %



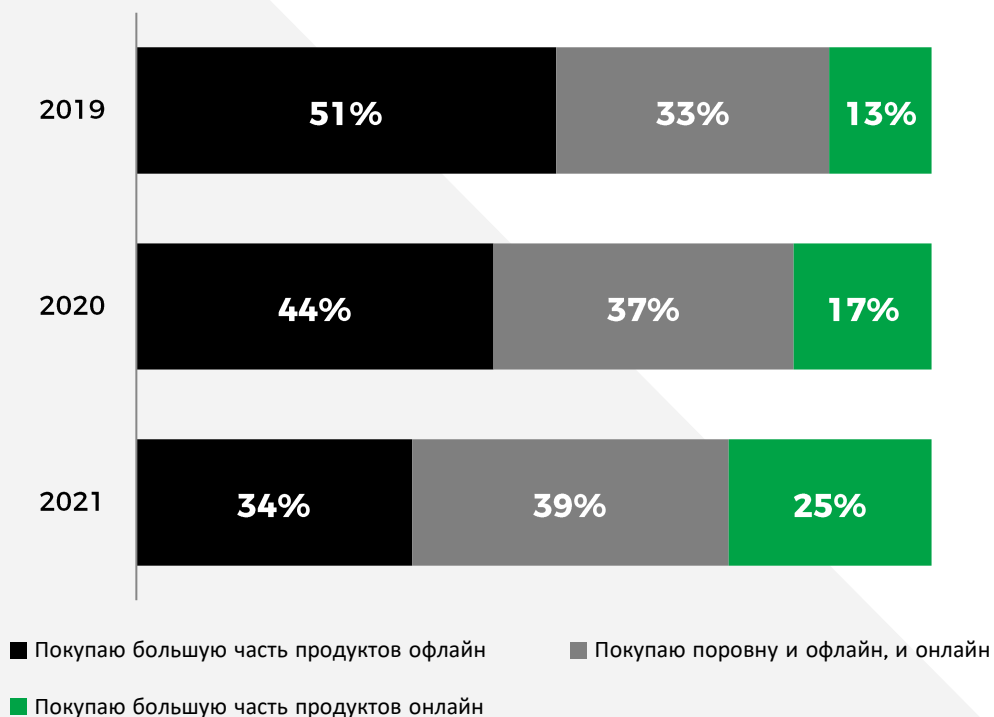
Source: NielsenIQ - Total FMCG - YTD P6 2022 vs 2021 (CZ data YTD P7)

Note: UK data from EPOS and CPS source YTD P7 2022 | Belgium includes Ecomm only includes Home Delivery of Pure Players (Bol.com, Amazon.com, Di, Kruidvat, Hema) | EE eCom data does not include Barbora

Онлайн-покупки привлекают покупателей все больше

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

Основной способ совершения покупки

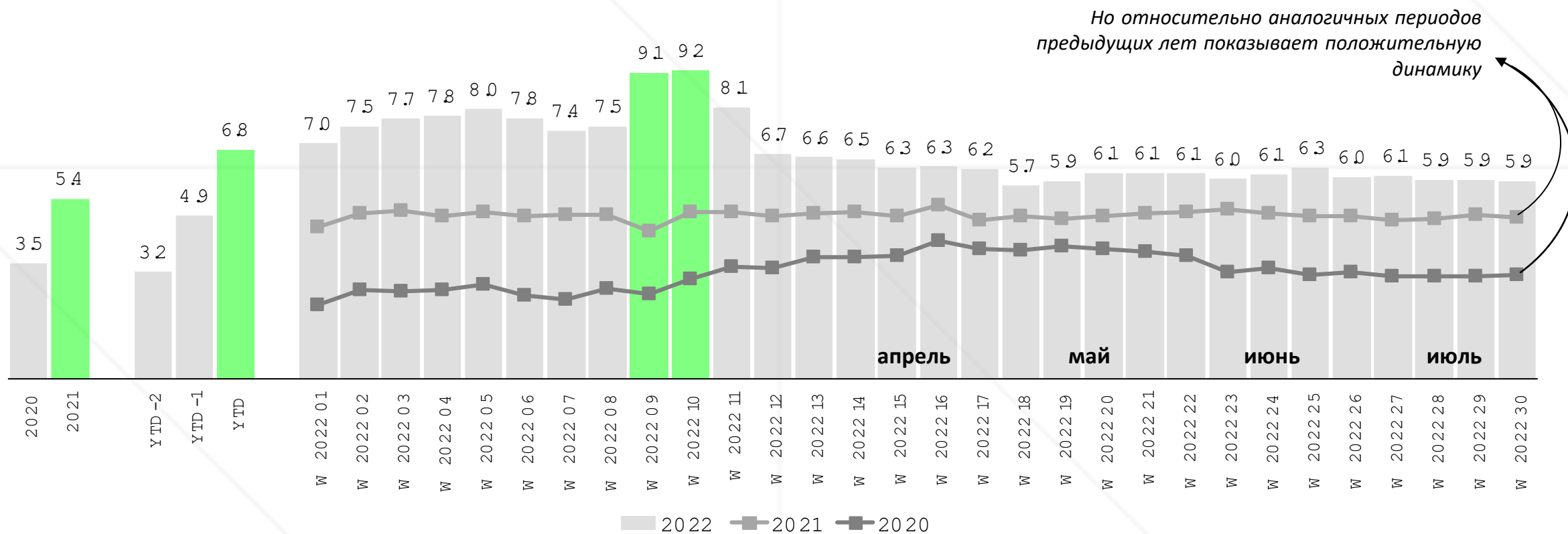


6,9%

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

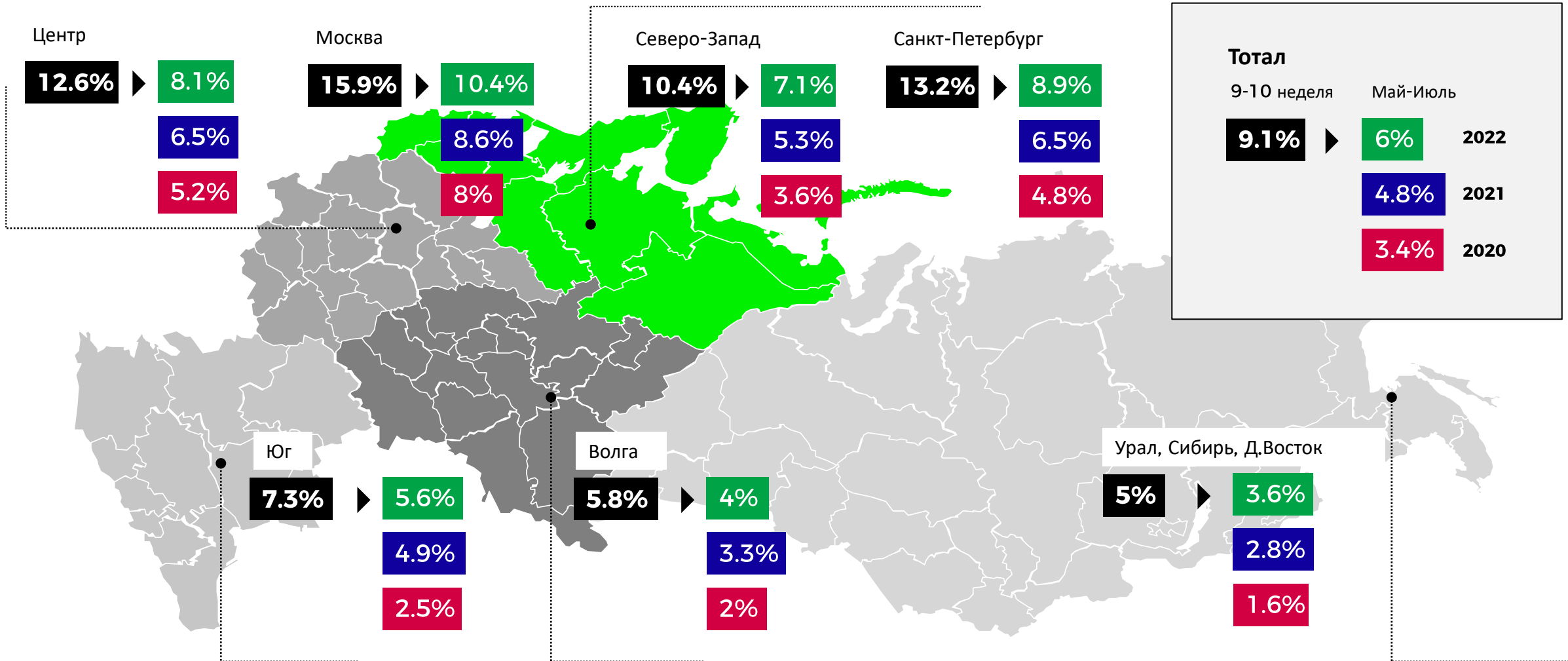
Значимость онлайн-продаж FMCG сократилась после ажиотажного пика в марте 2022, но остается выше предыдущих лет

Динамика доли онлайн-продаж
денежное выражение, %



Источник: NielsenIQ Ритейл-аудит | Рынок: Total Mixed Chains, Total E-Commerce | Продукты: 108 категорий, для которых доступен аудит на рынке Scantrack и E-Commerce

Северо-Запад лидирует по приросту доли онлайн-продаж за последние три месяца





73%

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

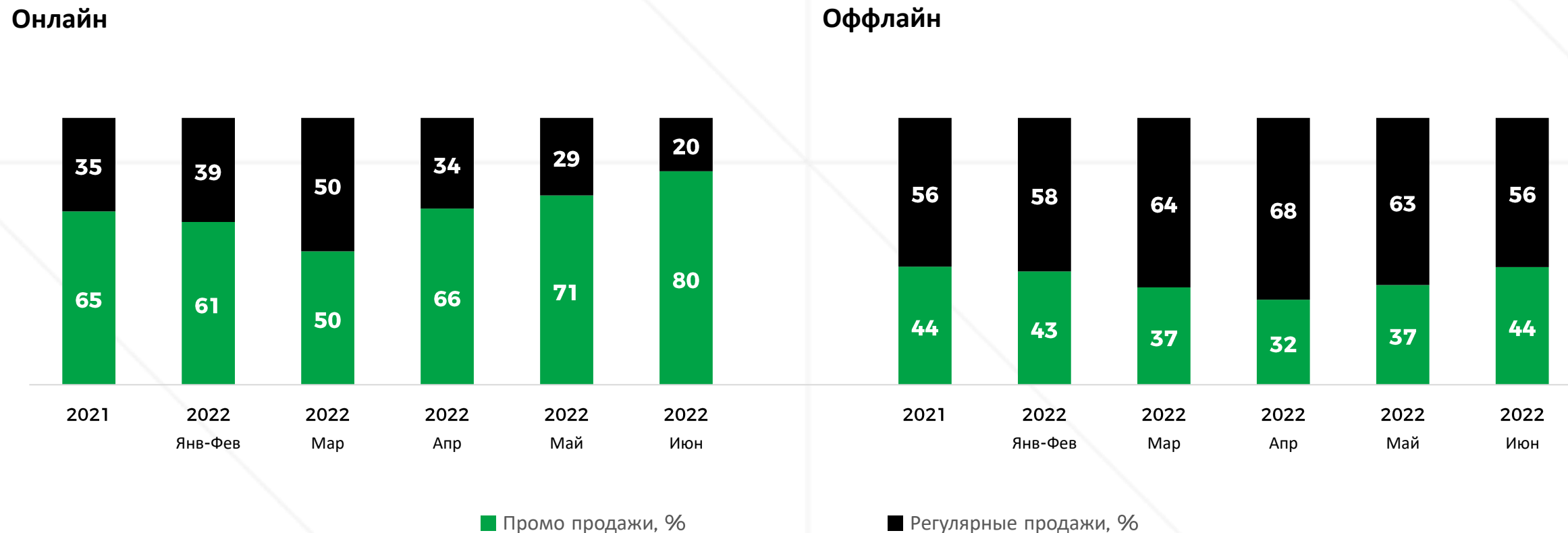
45%

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

Доля онлайн-продаж по промо установила новый рекорд

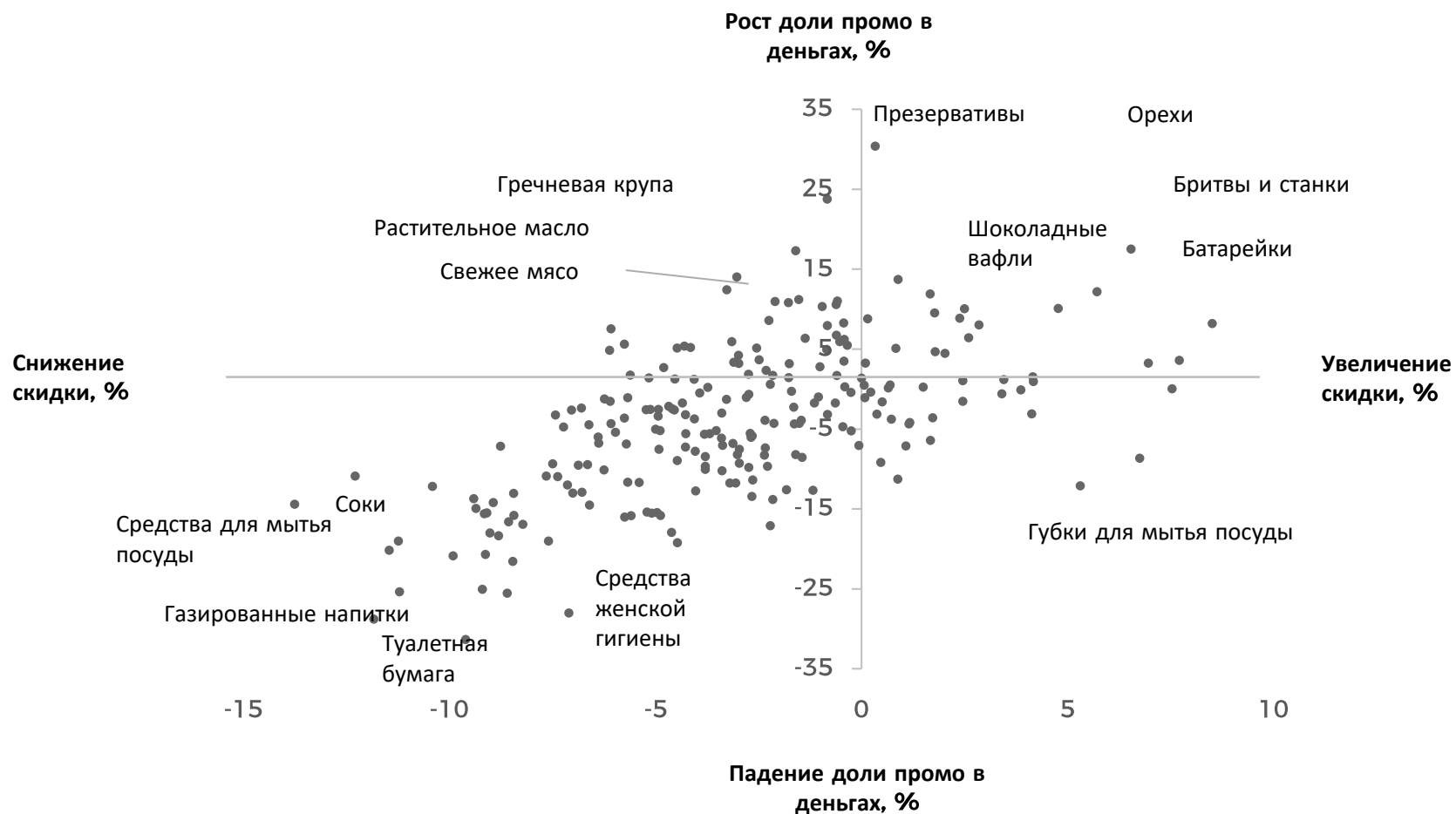
8 из 10 товаров FMCG, купленных онлайн, были проданы по акции

Доля промопродаж FMCG, денежное выражение



Офлайн-рынок: снижение глубины скидки

В 75% категорий глубина скидки снизилась



183 из **241**

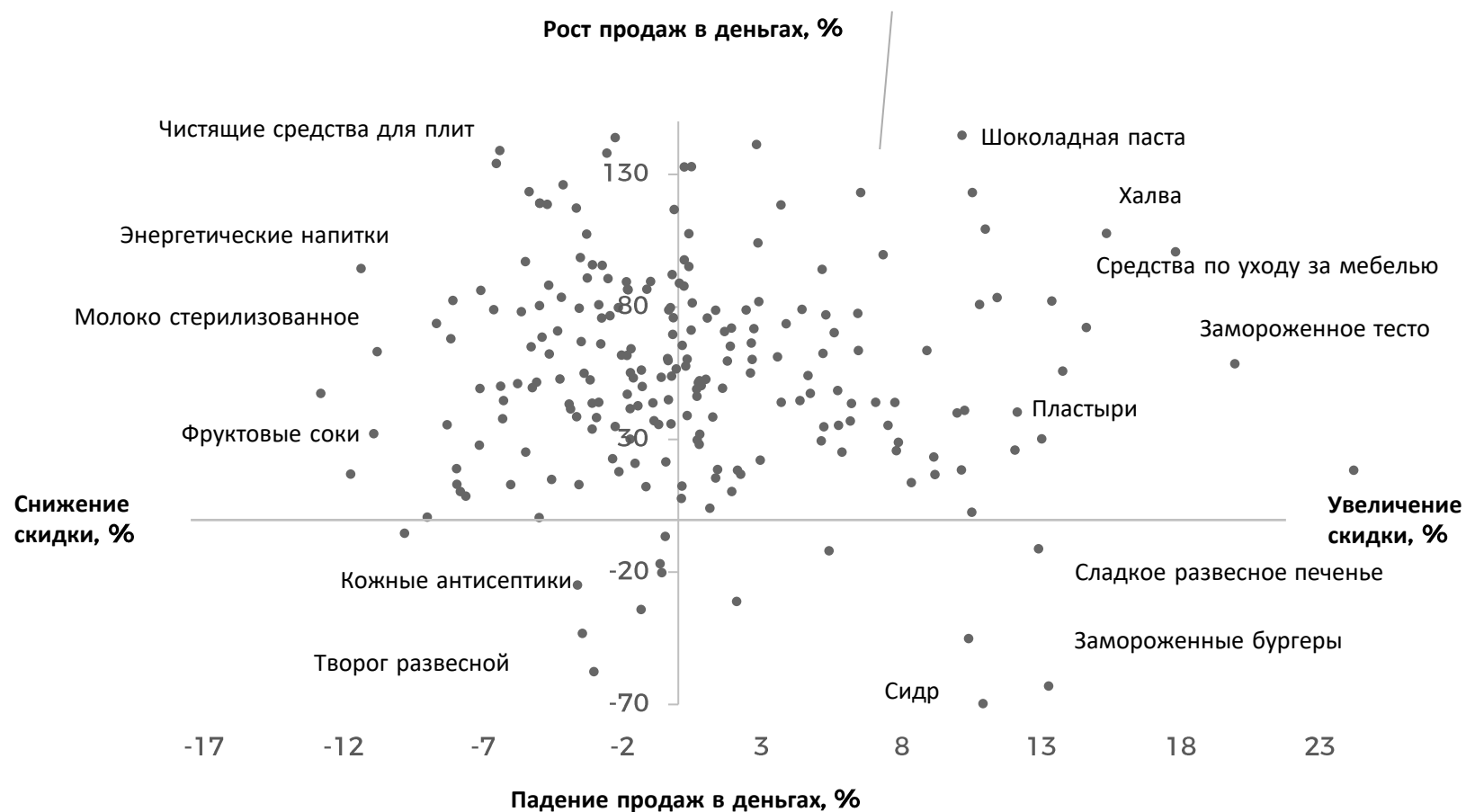
категорий снизили скидки

153

категорий потеряли долю промо продаж

Онлайн-рынок: обратный тренд

В 53% категорий размер скидки вырос



124 из 233

категорий снизили скидки

217

категорий нарастили продажи

Рынок онлайн торговли **FMCG** товарами

Следите за результатами свежих исследований от NielsenIQ
в нашем телеграм-канале: t.me/nielsenrussia

