



Трансформация **FMCG** ритейла в России

Константин Локтев
Директор по работе с ритейлом NielsenIQ





Макроэкономика и демография

Из чего складываются продажи ритейла?

$$\text{Доходы} - \text{Сбережения/инвестиции} + \text{Кредит}$$

=

ПОТРЕБЛЕНИЕ / СПРОС



Продукты
питания



Отпуск



Авто



ЖКХ



Дети



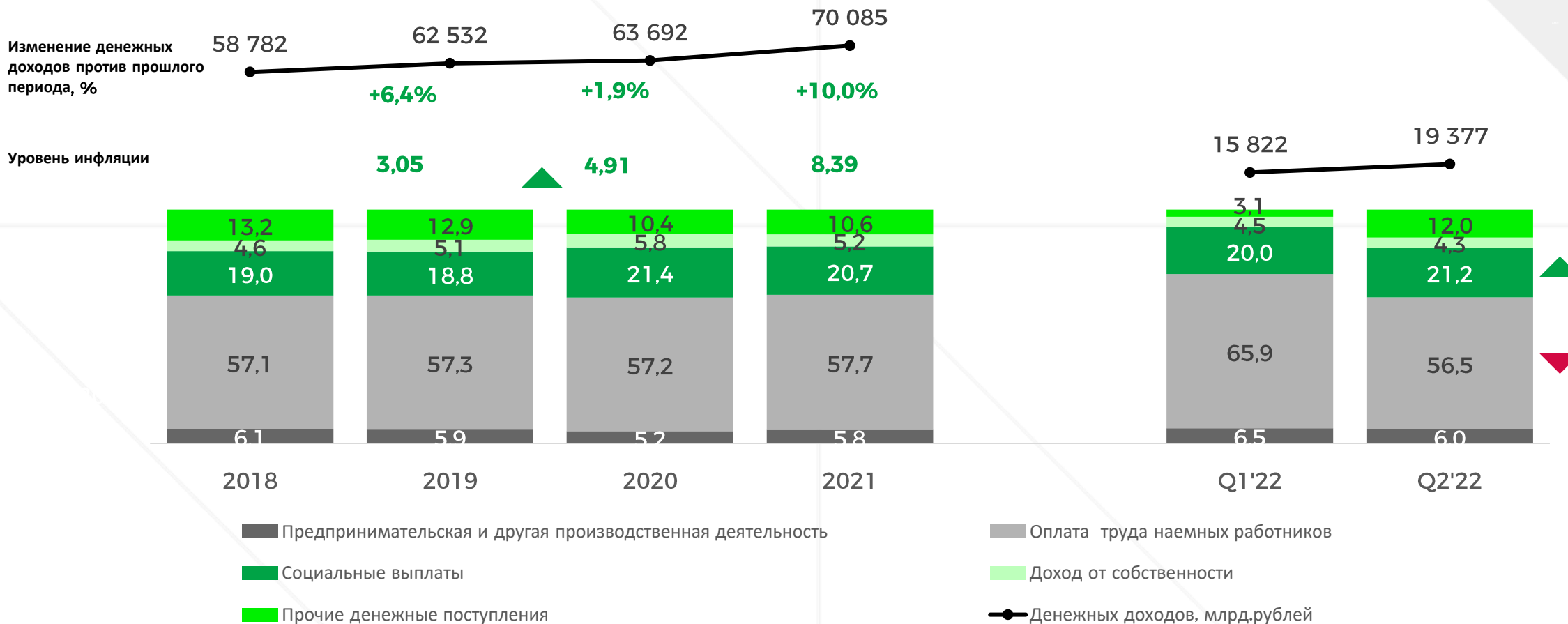
Недвижимость



Техника и
электроника

Денежные доходы демонстрируют положительную динамику в Q1-Q2 2022, в частности, благодаря социальным выплатам

Структура денежных доходов, %



Источник: Федеральная служба государственной статистики. *Прочие денежные поступления: Денежные переводы, выигрыши по лотереям, доходы от сдачи вторсырья, Доходы, укрываемые от налогообложения путем незаконного обналичивания денежных средств, Компенсационные выплаты, Проценты по долговому обязательству и прочее.

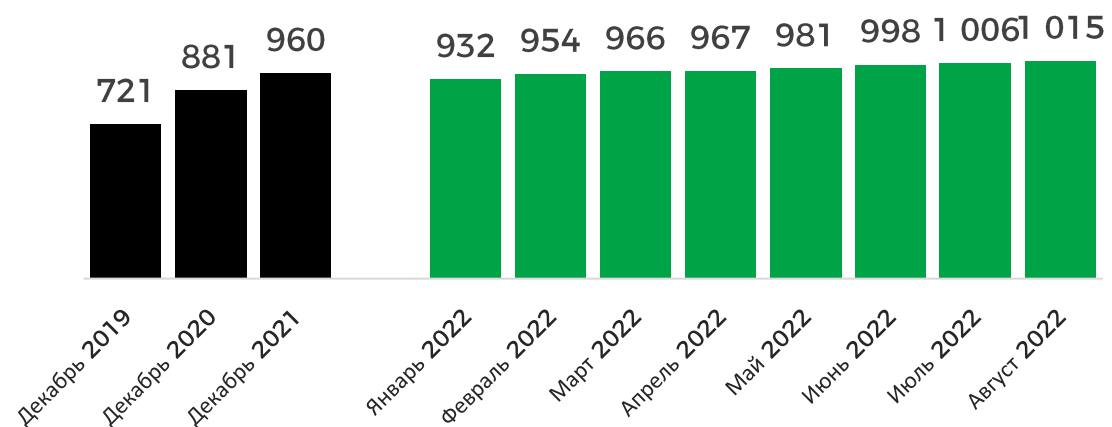
Объем кредитов резко увеличился в 2021 году против 2020, но снижается в 1 и 2 кварталах 2022.

Кредиты свыше 3 лет доминируют, однако в 2022 растут кредиты на меньший срок (от 181 дня до 3 лет)

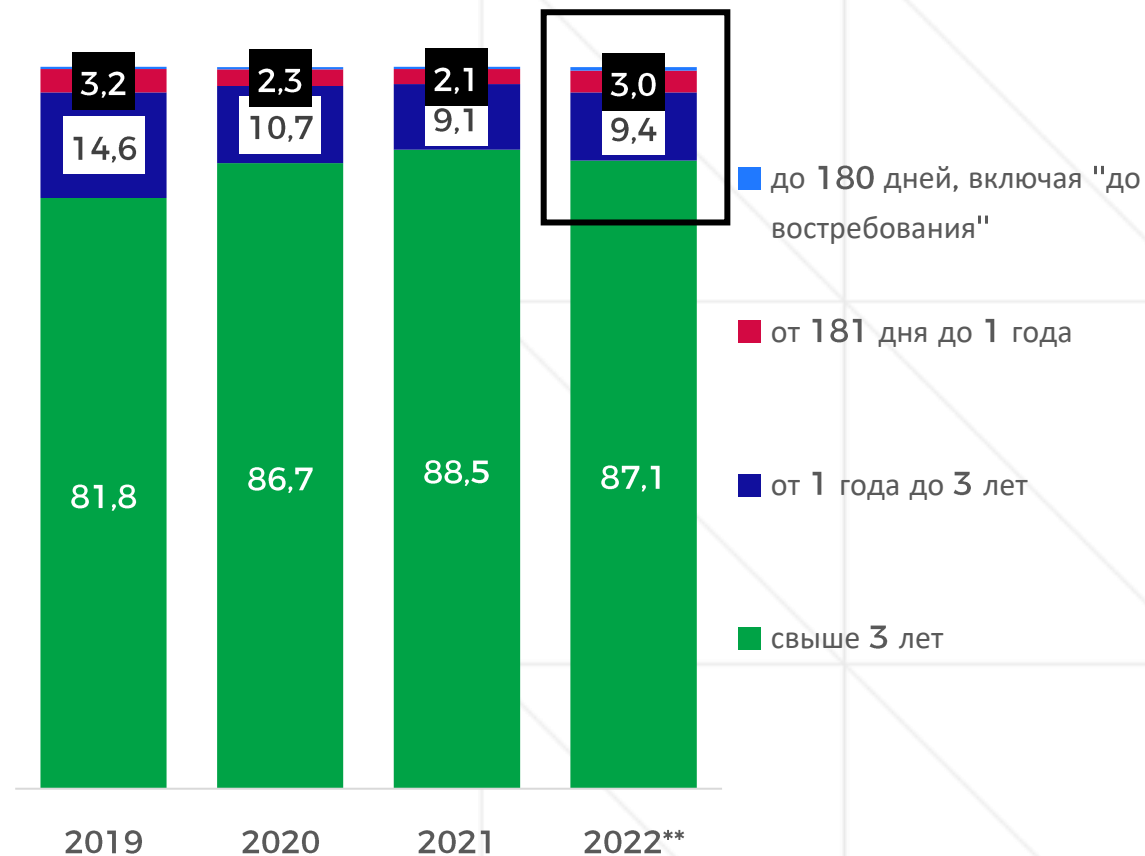
Объем кредитов в рублях*, трлн. руб.



Просроченная задолженность по кредитам*, млрд руб.



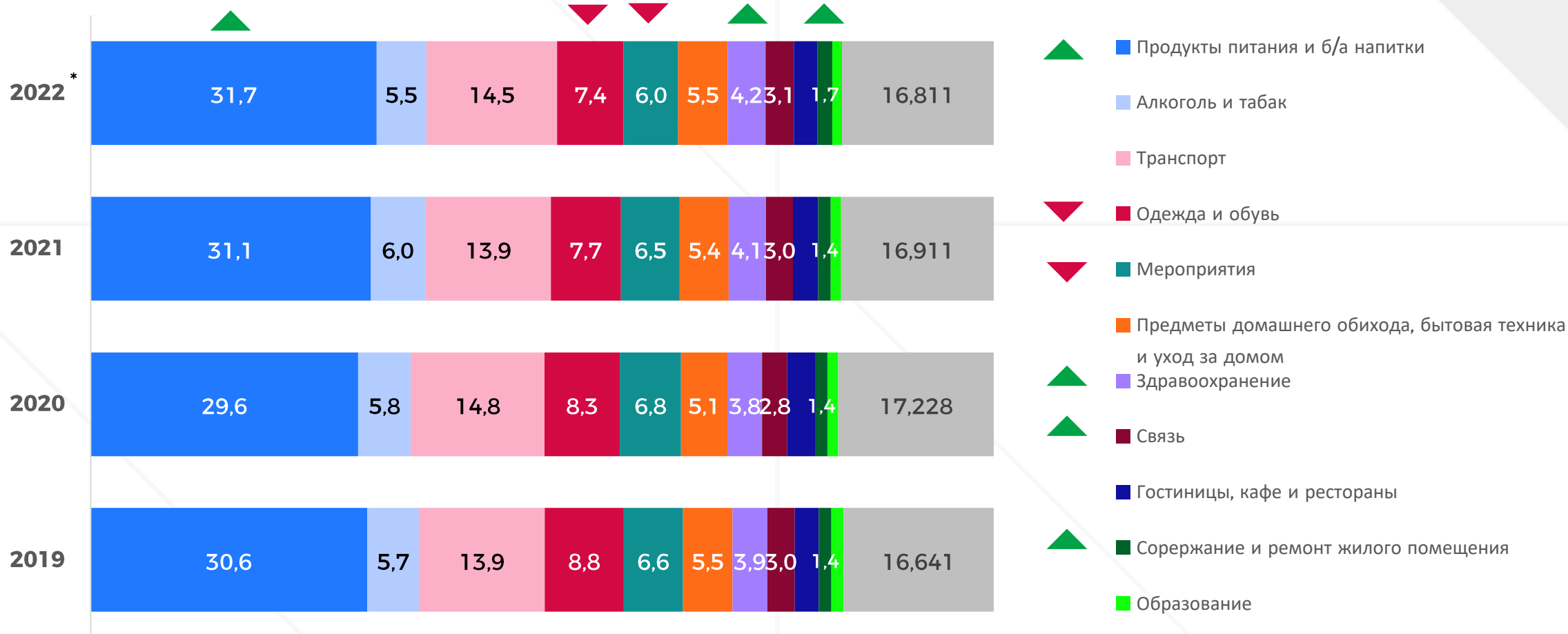
Структура оборотов по кредитам по срочности*, %



Источник: Центральный Банк России; * Предоставленных кредитными организациями физическим лицам-резидентам в рублях; ** Январь-июль 2022

В структуре потребительских расходов в 2022 году увеличивается доля продуктов питания, транспорта, содержания и ремонта жилого помещения

Структура потребительских расходов, %

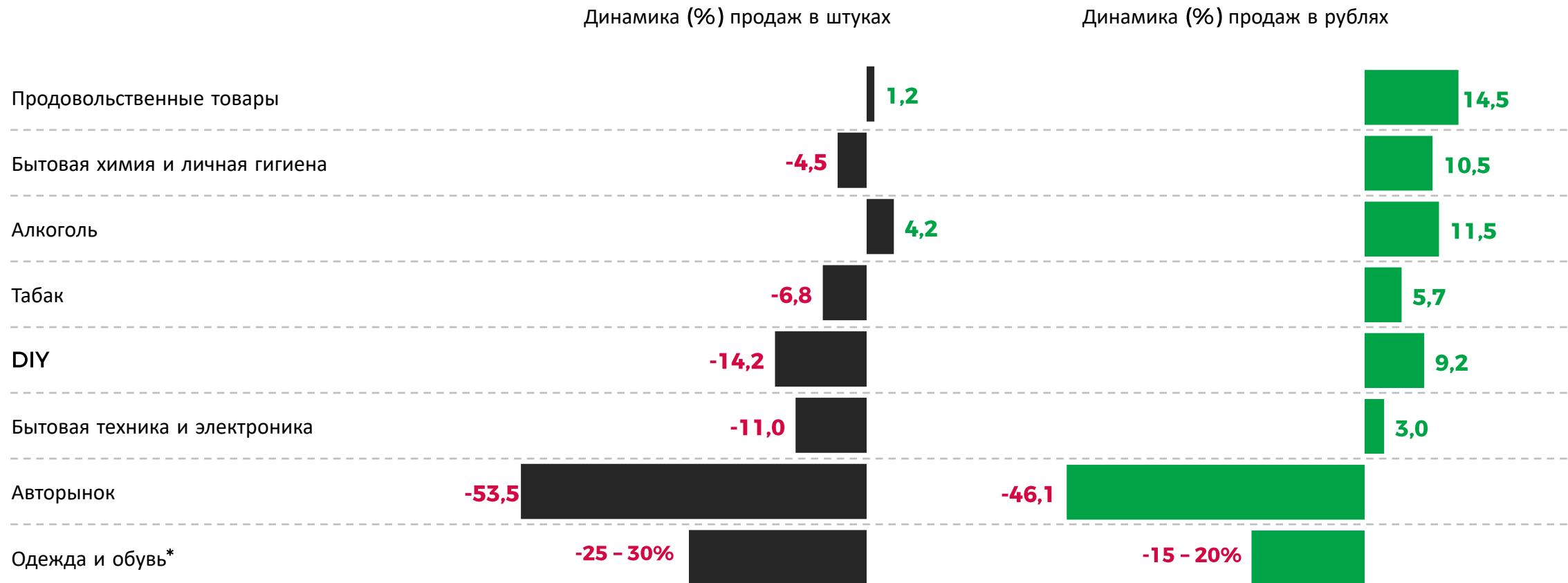


Источник: Федеральная служба государственной статистики. *первые 2 квартала

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Продовольственные товары и алкоголь показывают рост натуральных продаж в I полугодии 2022

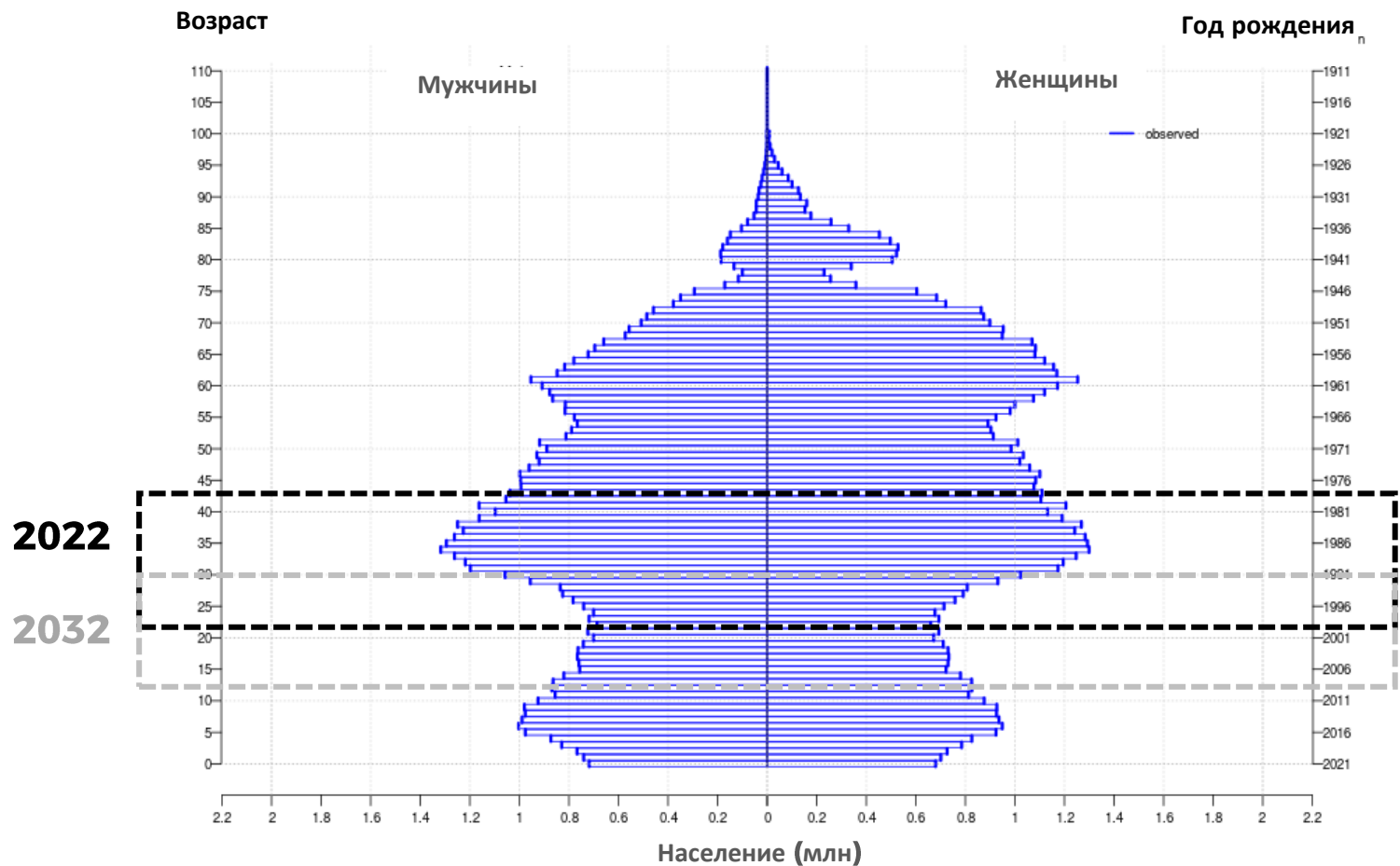
Авторынок падает в продажах быстрее других категорий ритейла



Источники: NielsenIQ (для продовольственных товаров, бытовой химии и личной гигиены, алкоголя, табака); GFK (для бытовой техники и электроники и DIY); Автостат Инфо и АСМ Холдинг (для авторыннка); Fashion Consulting Group (оценка динамики продаж для одежды и обуви на 2022 год) Период: 1 полугодие 2022 года против 1 полугодия 2021

Через 10 лет количество людей среднего возраста (от 26 до 39 лет) будет существенно ниже, чем в 2022 году

Распределение населения по возрасту на 2022 год



Демографическая яма:

рожденные с 1993 по 2006 год

(от 16 до 29 лет на 2022 год;
от 26 до 39 лет в 2032 году)



Как меняется розничный товароборот (РТО) точки?

Ключевые показатели работы магазина

РТО ритейла = количество магазинов **х** средний РТО на магазин, руб.

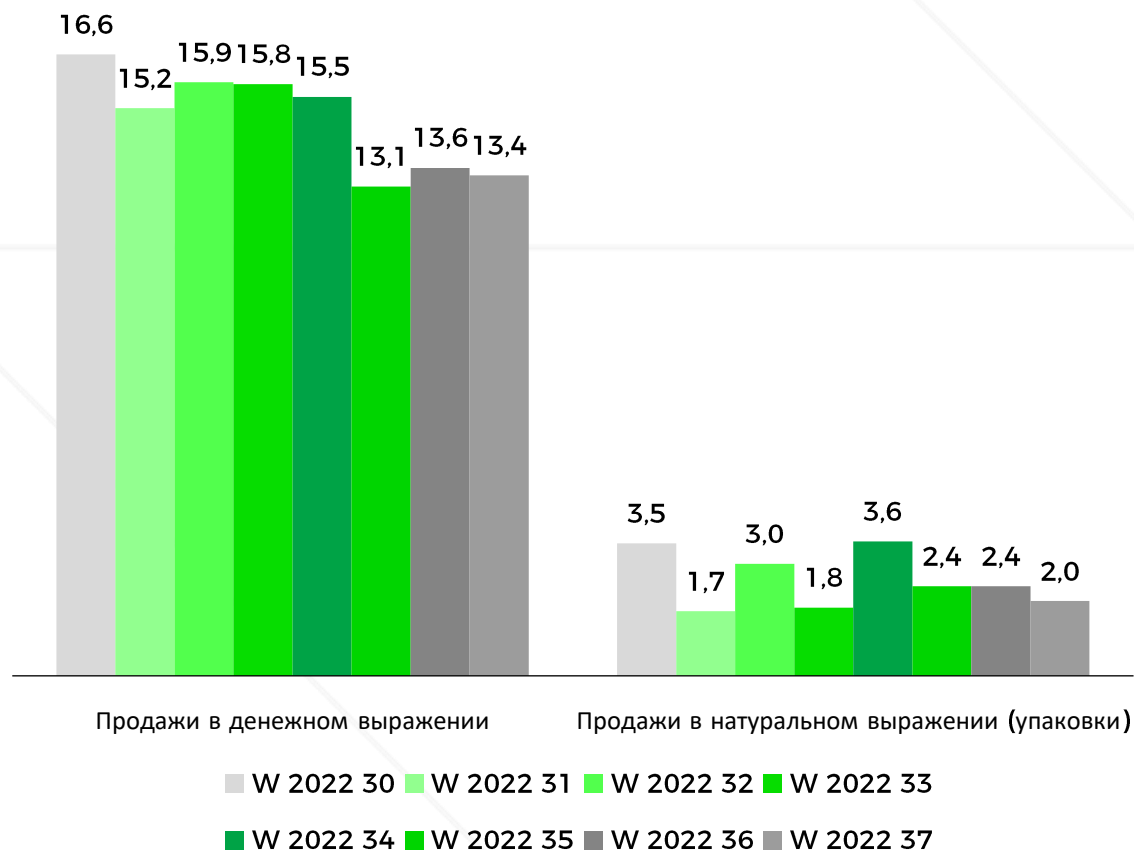
Средний РТО на магазин, шт. = количество чеков **х** среднее количество позиций в чеке

Средний РТО на магазин, руб. = количество чеков **х** размер среднего чека, руб.

Рынок FMCG находится в стадии стабилизации

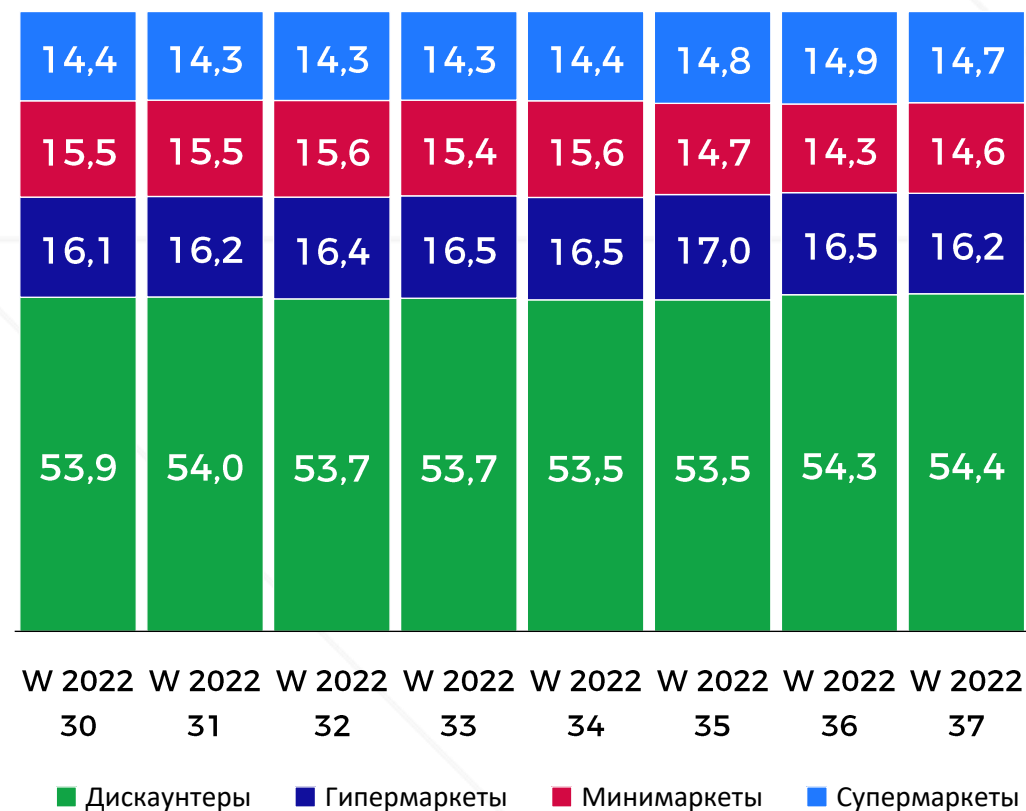
Динамика продаж TSR, %

Относительно аналогичного периода прошлого года



Значимость каналов продаж, %

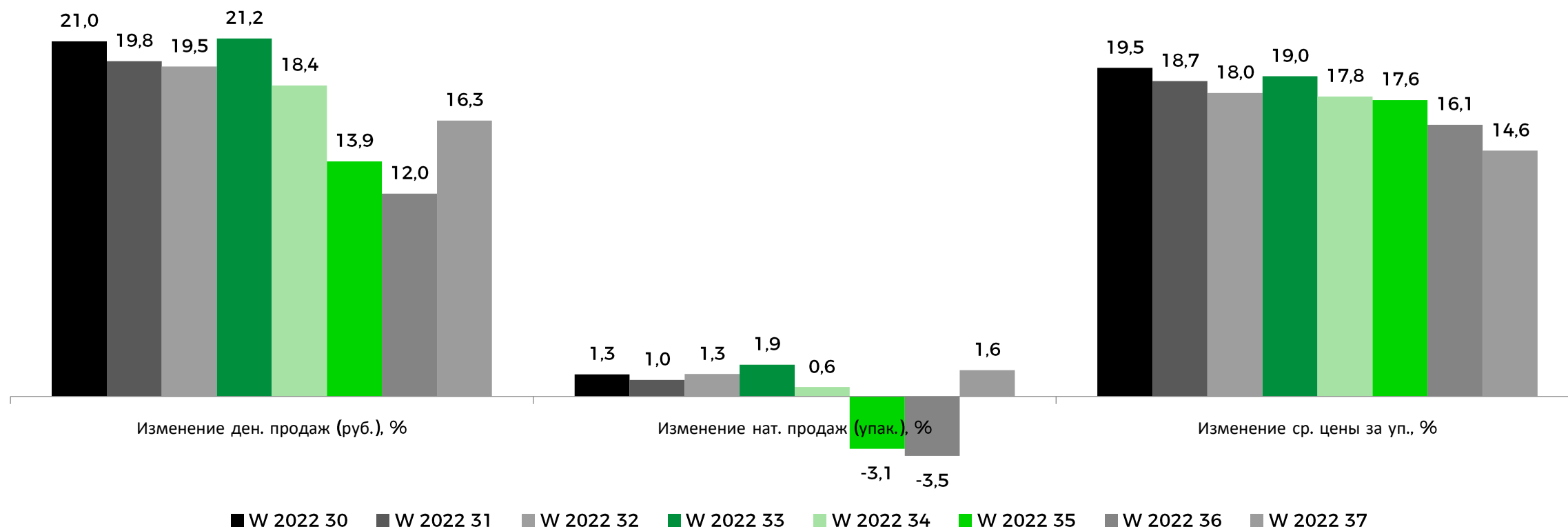
Расчитана в денежном выражении относительно Total Mixed Chains



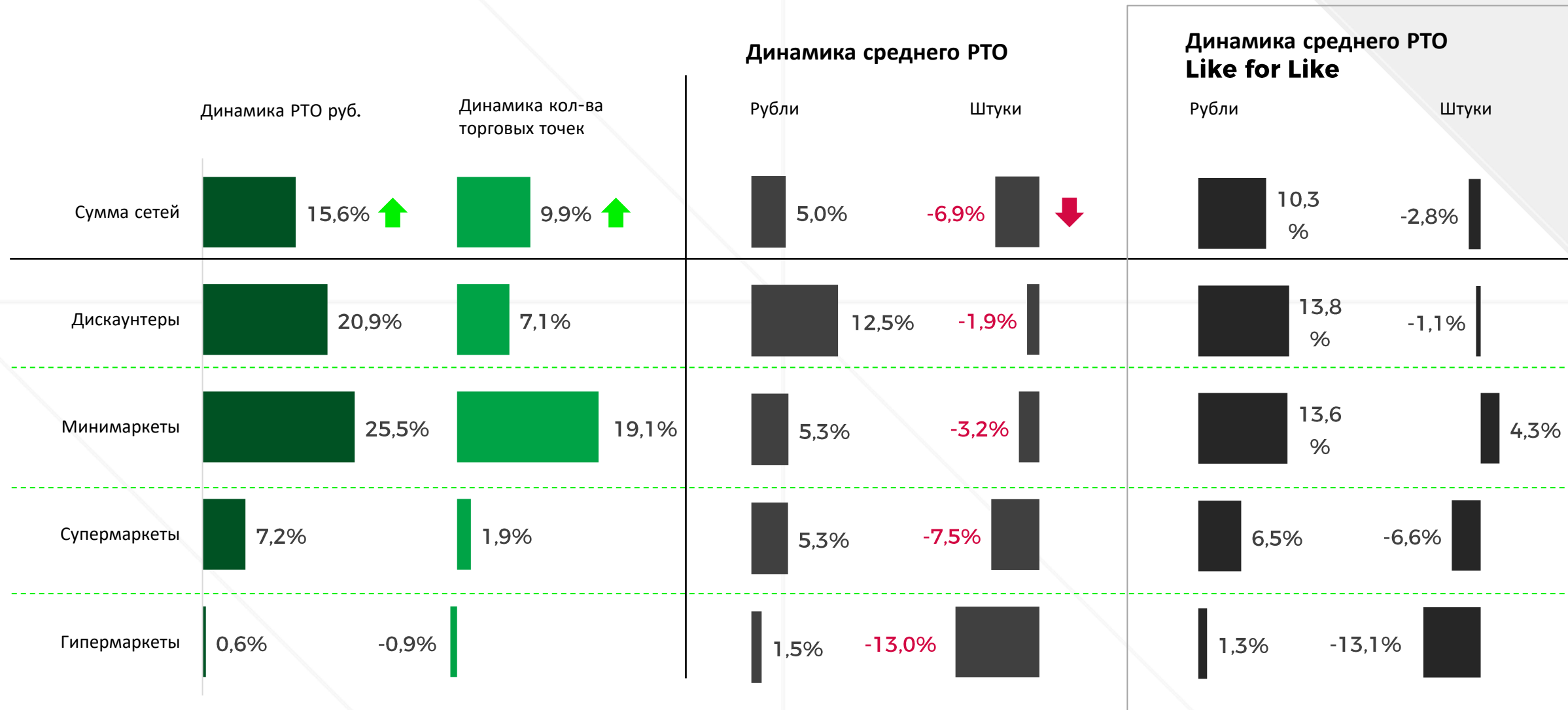
Динамика показателей к прошлому году. Сумма Сетей Дальнего Востока

Динамика продаж TSR, %

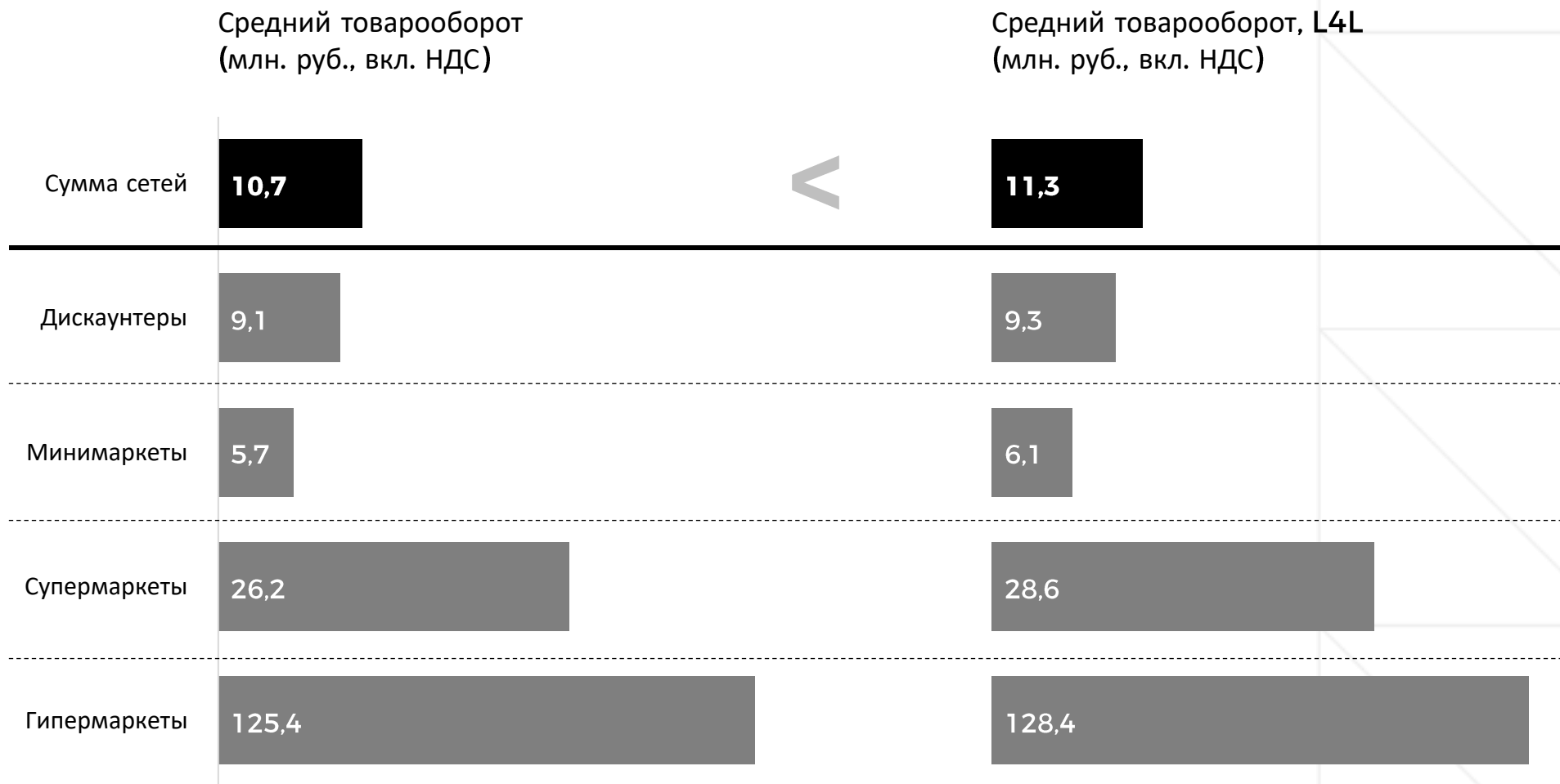
Относительно аналогичного периода прошлого года



Рост РТО происходит преимущественно за счет роста количества точек и инфляции. L4L динамика лучше общей



Средний товарооборот **L4L** выше во всех каналах: **новые магазины** могут постепенно набирать оборот или же иметь товарооборот ниже



Максимальный товароборот в канале может быть в несколько раз выше, чем средние значения в канале

Во сколько раз **максимальный товароборот** больше, чем **медианное значение**?



Дискаунтеры

7



Минимаркеты

16



Супермаркеты

17



Гипермаркеты

9





FMCG рынок в России



Формула успешного магазина

$$\text{Успешный магазин} = \left(\text{Ассортимент} + \text{Цены/Промо} \right) \text{Покупательский опыт}$$

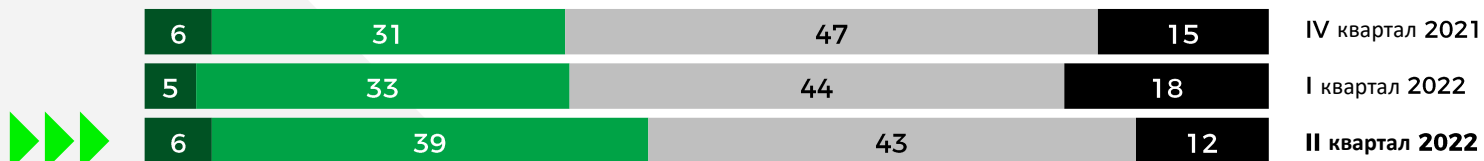


Покупатель

Индекс покупательского оптимизма

Все три основных пункта восприятия ситуации стабилизировались

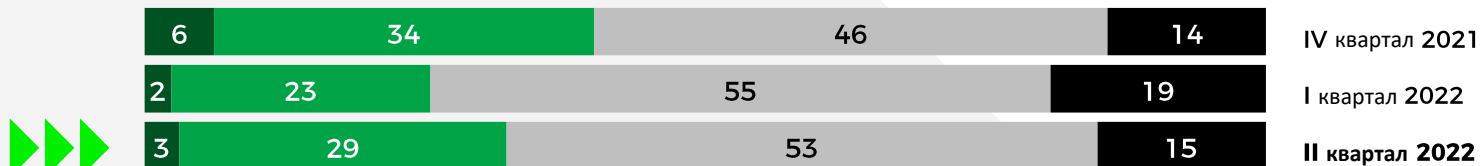
Перспективы трудоустройства, %



Личное материальное положение в ближайший год, %



Время для покупки новых вещей, %



Отлично Хорошо Не очень хорошо Плохо

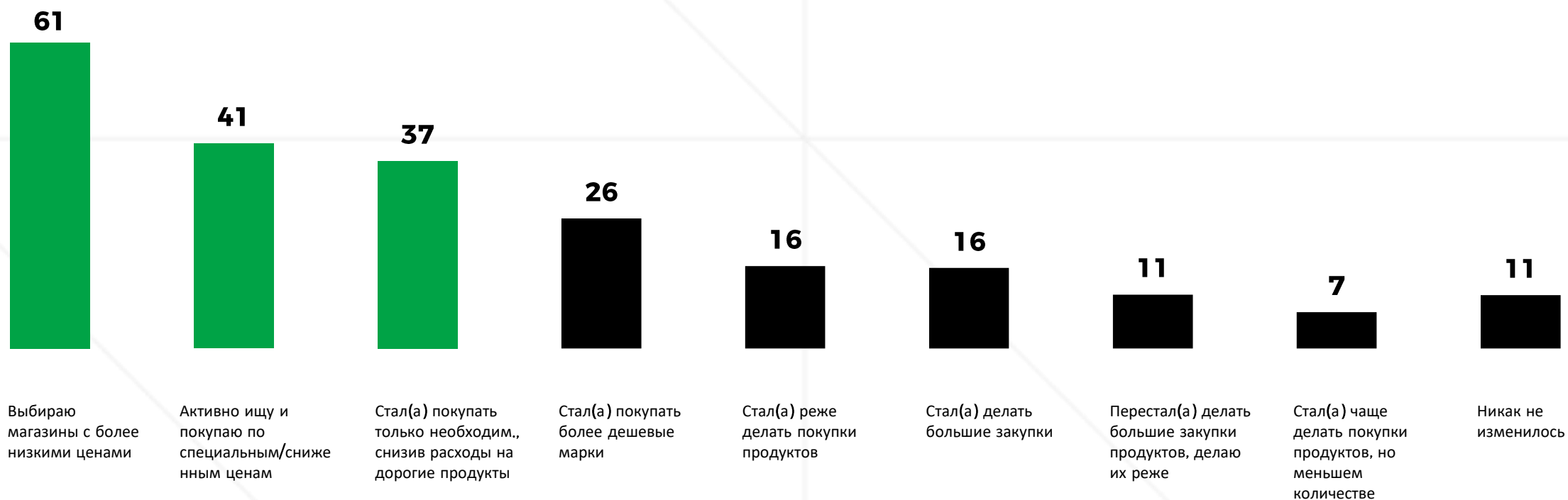
90 ПУНКТОВ

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



Как происходит выбор магазина?

Критерии во многом совпадают со стратегиями экономии

Важность факторов выбора магазинов



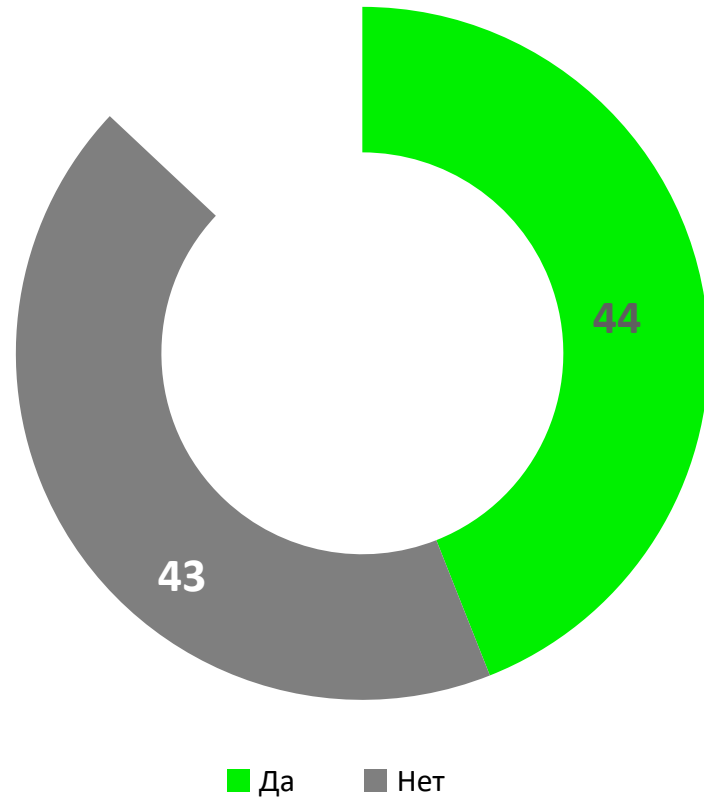
К концу 2021 года репертуар посещаемых магазинов уже максимально расширился

Число магазинов, посещенных за последний месяц



Значительная часть покупателей утверждают, что изменили свой подход к выбору товара. Цена и промо стали ключевыми факторами.

Изменился способ выбора продукции?



Base: все респонденты

Важность факторов в выборе продукта



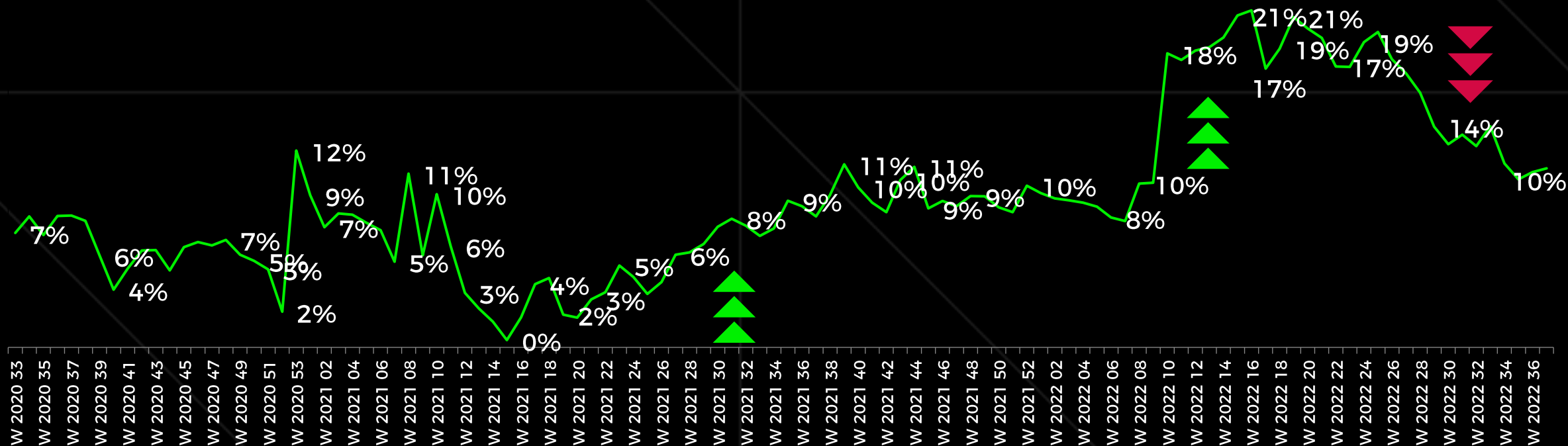
База: покупатели, которые говорят, что способ выбора товара изменился за последний год



Цены

После двух скачков инфляция продолжит замедление

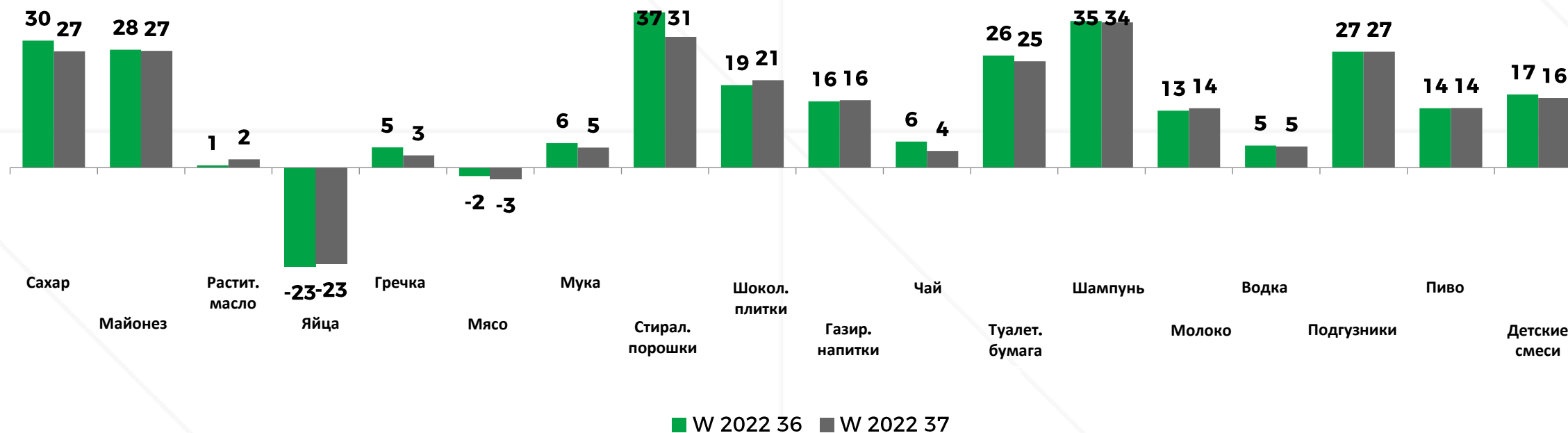
Динамика средней цены за упаковку (руб.), неделя к неделе предыдущего года, Тотал Сети



Динамика роста средних цен стабилизировалась для большинства ключевых категорий

Как изменились цены на продукты питания на **36** и **37** неделях?

Динамика средних цен за кг/л к декабрю 2021

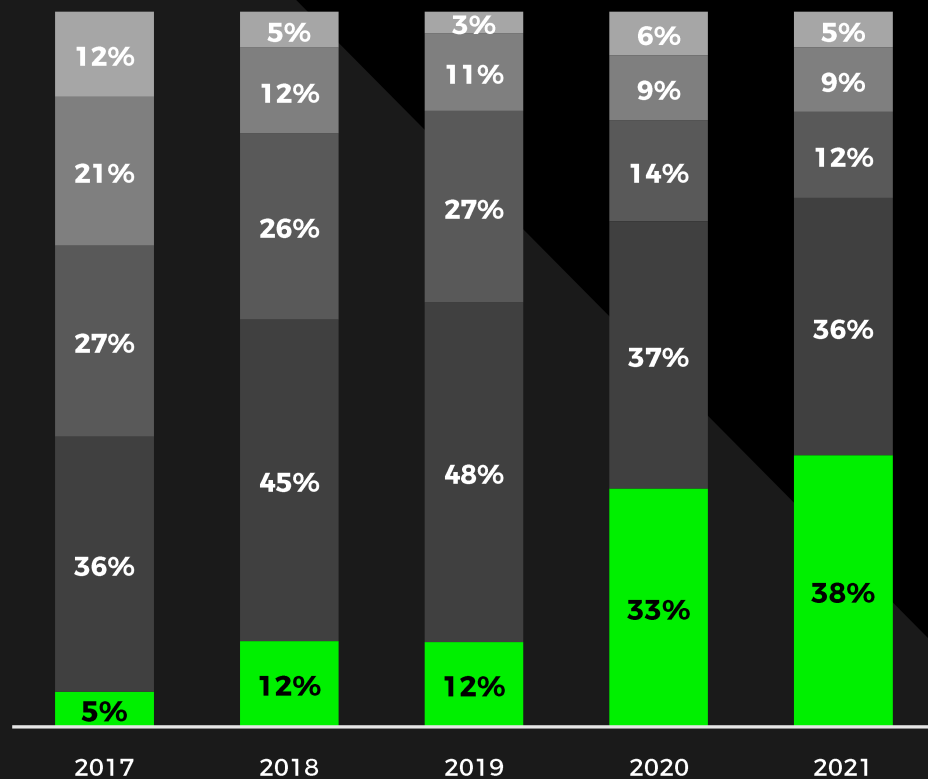




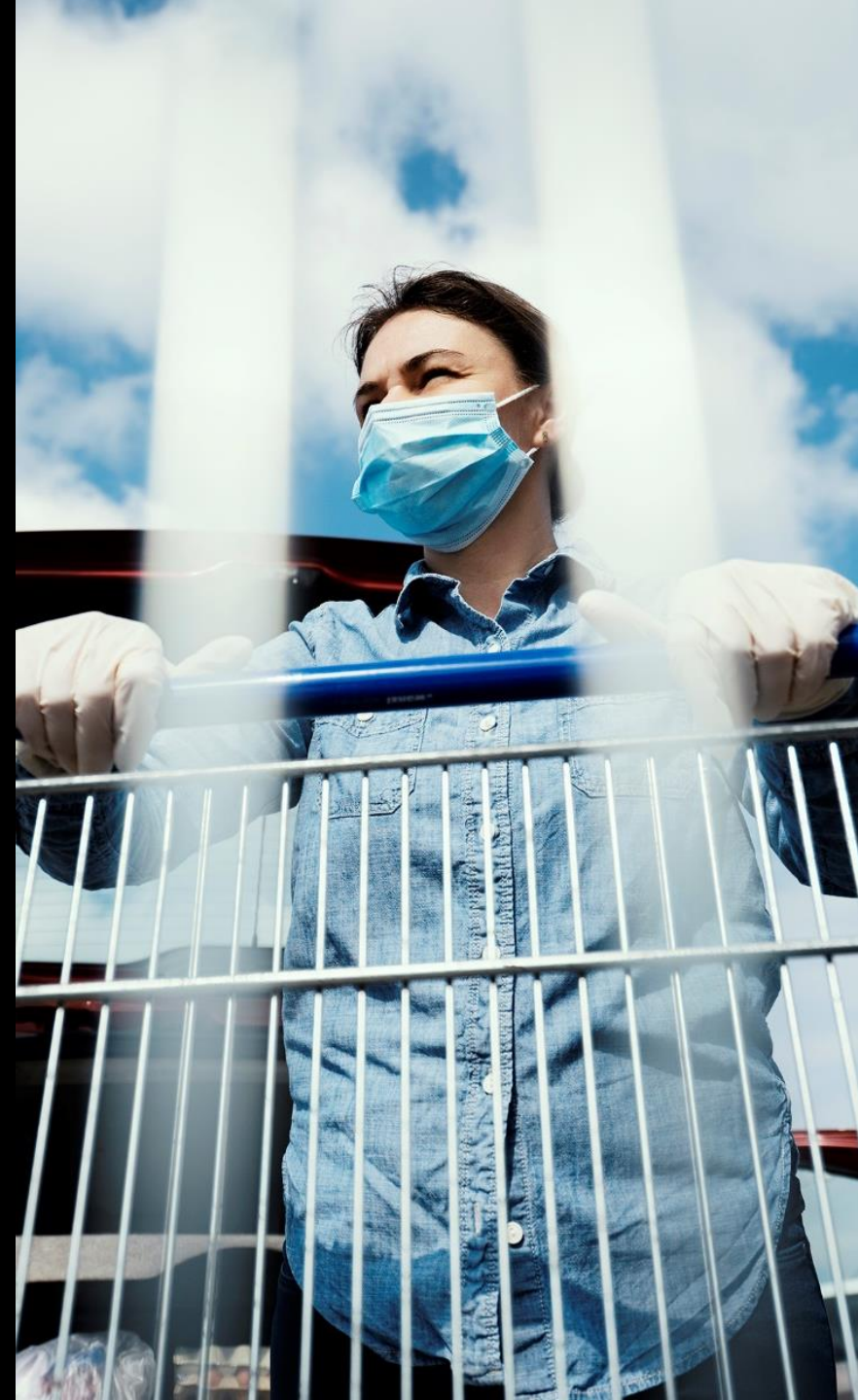
Промо

Промо становится причиной переключения между магазинами

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



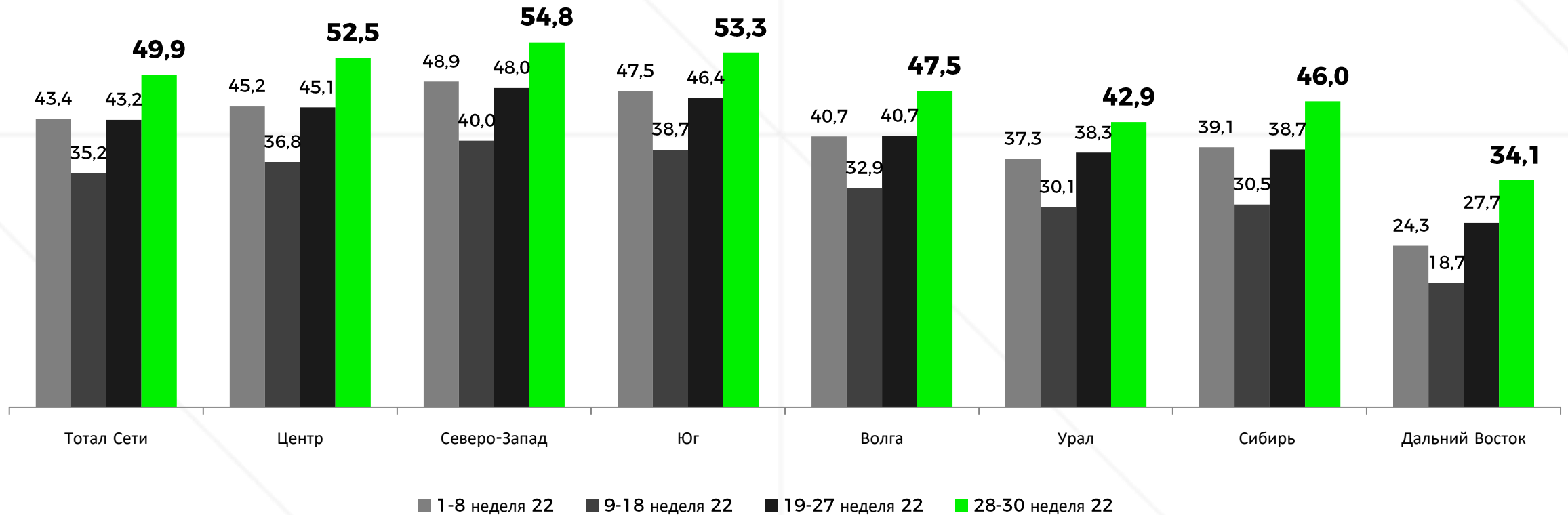
- Промо редко влияет на мои решения о покупке
- Покупаю по промо только если бренд мне уже нравится
- Регулярно меняю бренды из-за промо
- Не меняю магазины, но активно ищу скидки во время шопинга
- Меняю магазины в зависимости от привлекательности промо



Промопродажи активно восстанавливаются во всех регионах

Дальний Восток имеет наименьшую долю промо-продаж

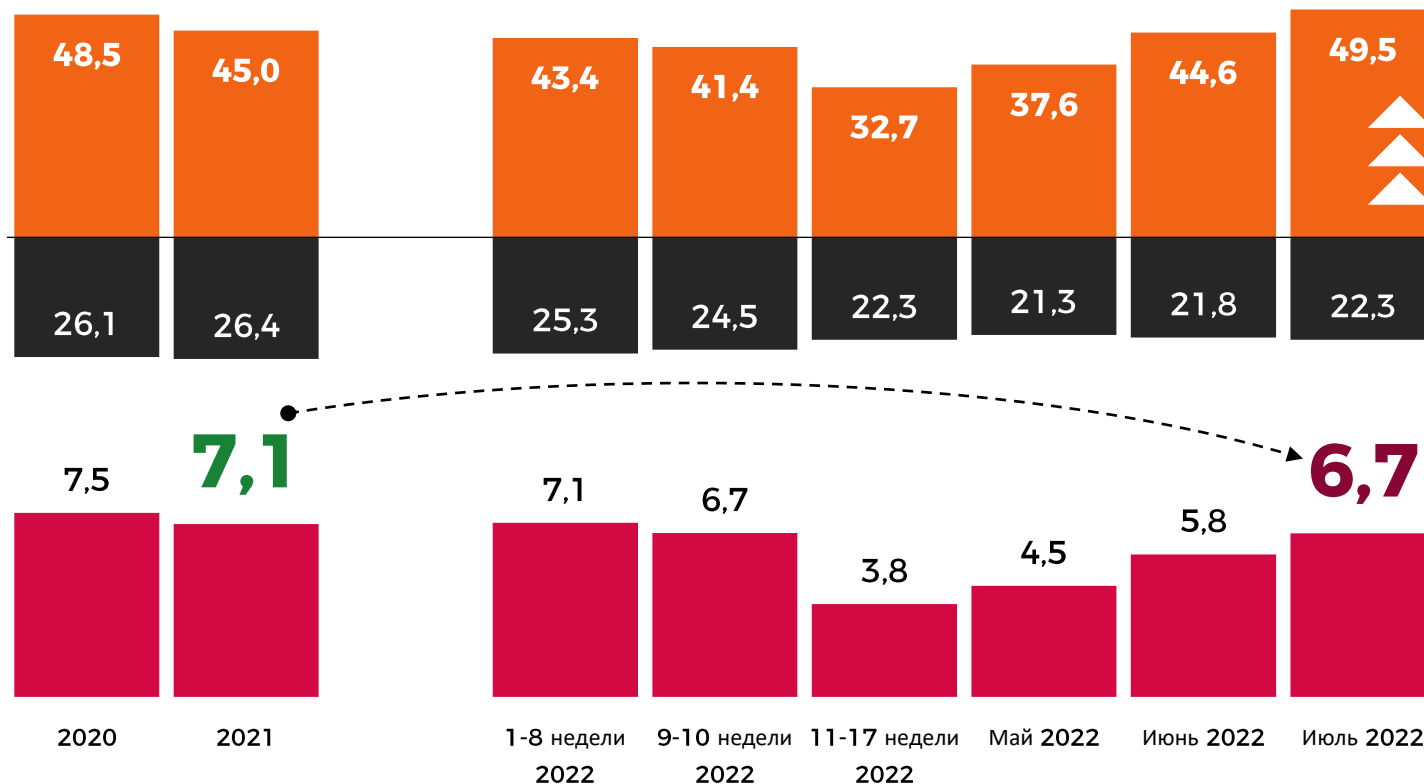
Доля продаж FMCG по промо
к общему объему денежных продаж



Несмотря на восстановление доли промо, его интенсивность все еще ниже уровня 2021 года

Основные промо KPI

Рассчитана относительно тотального рынка Scantrack = Total Mixed Chains & Специалисты



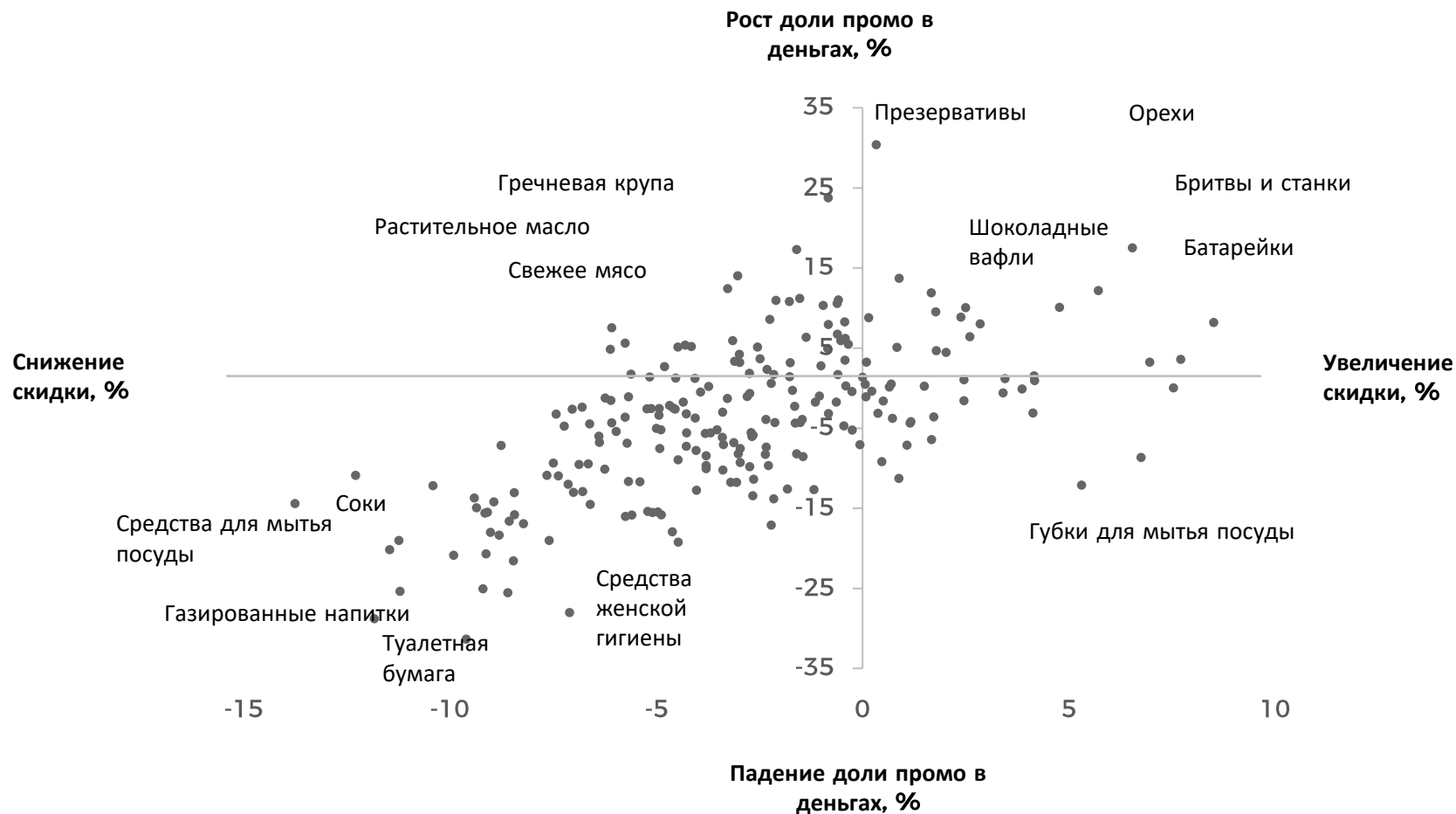
- Средневзвешенная глубина скидки, %
- Доля продаж по промо в денежном выражении, %
- Интенсивность промо, %

Источник: NielsenIQ Ритейл-аудит | Рынок: Total Mixed Chains & Drug & Baby Specialists | Продукты: 235 категорий, для которых доступен аудит на рынке Scantrack

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Снижение скидок – общая тенденция для большинства категорий

В 75% категорий глубина скидки снизилась



183 из **241**

категорий снизили скидки

153

категорий потеряли долю промо продаж

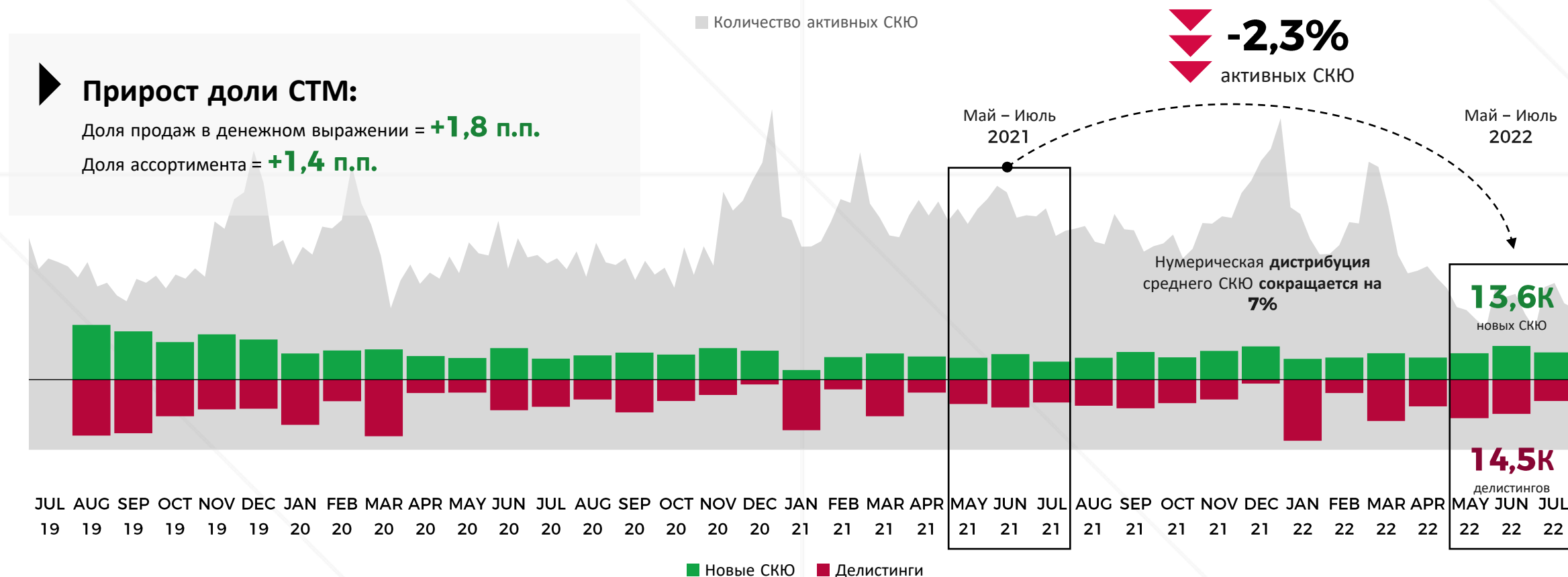


Ассортимент

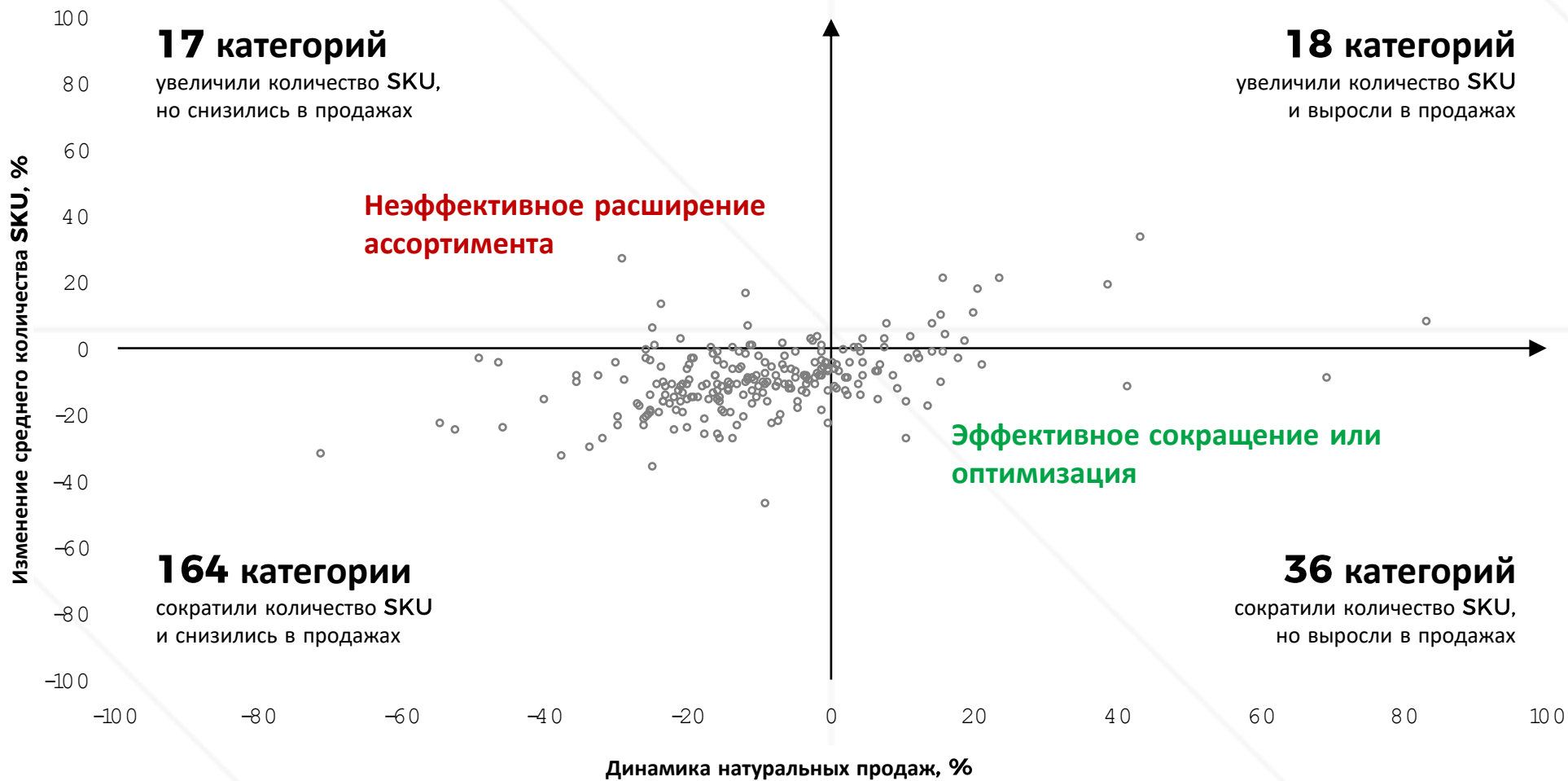
Тектонические сдвиги в ассортименте

Динамика количества активных СКЮ брендовой продукции

Новые СКЮ определяются по наличию продаж в текущей неделе и при условии отсутствия продаж на предыдущей неделе



85% категорий FMCG сократили свою представленность в торговых точках



Более половины категорий действительно сократили представленность

18% категорий

Сокращают количество продающих торговых точек

- **Здоровье и гигиена**
- Чистящие средства
- Средства ухода за полостью рта
- Премиальный алкоголь

62% категорий

Сокращают ассортимент

- Чистящие средства
- **Здоровье и гигиена**
- Кондитерские изделия (современные)
- Хлопчатобумажная продукция

11% категорий

Развивают ассортимент

- Кондитерские изделия (традиционные)
- Бакалея

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

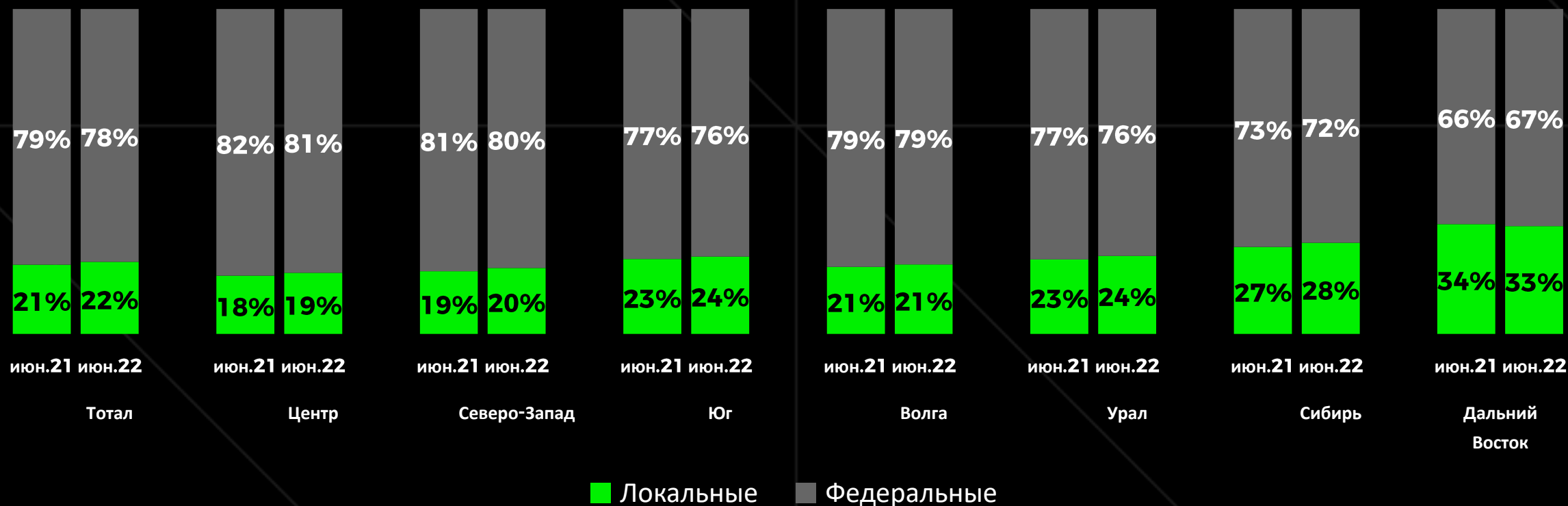
- **Редко** пробуют новинки
- Консервативны в своих убеждениях и предпочитают не рисковать

6%



В большинстве регионов наблюдается прирост доли локальных игроков

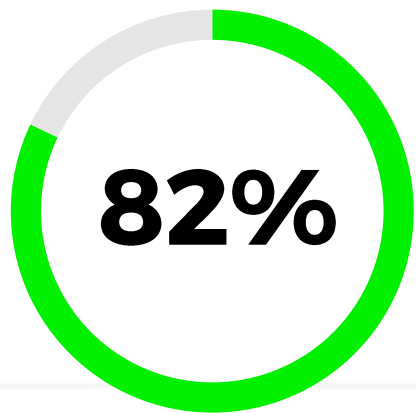
Доля в структуре денежных продаж продовольственных категорий,
июнь 2022 к июню 2021



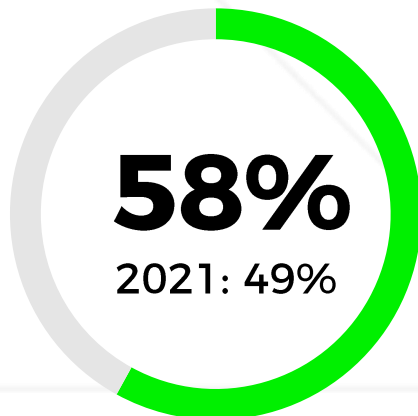


Частные марки

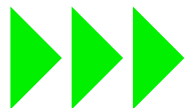
Рост популярности СТМ получил новый импульс



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 **остаётся дешевле брендов***

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

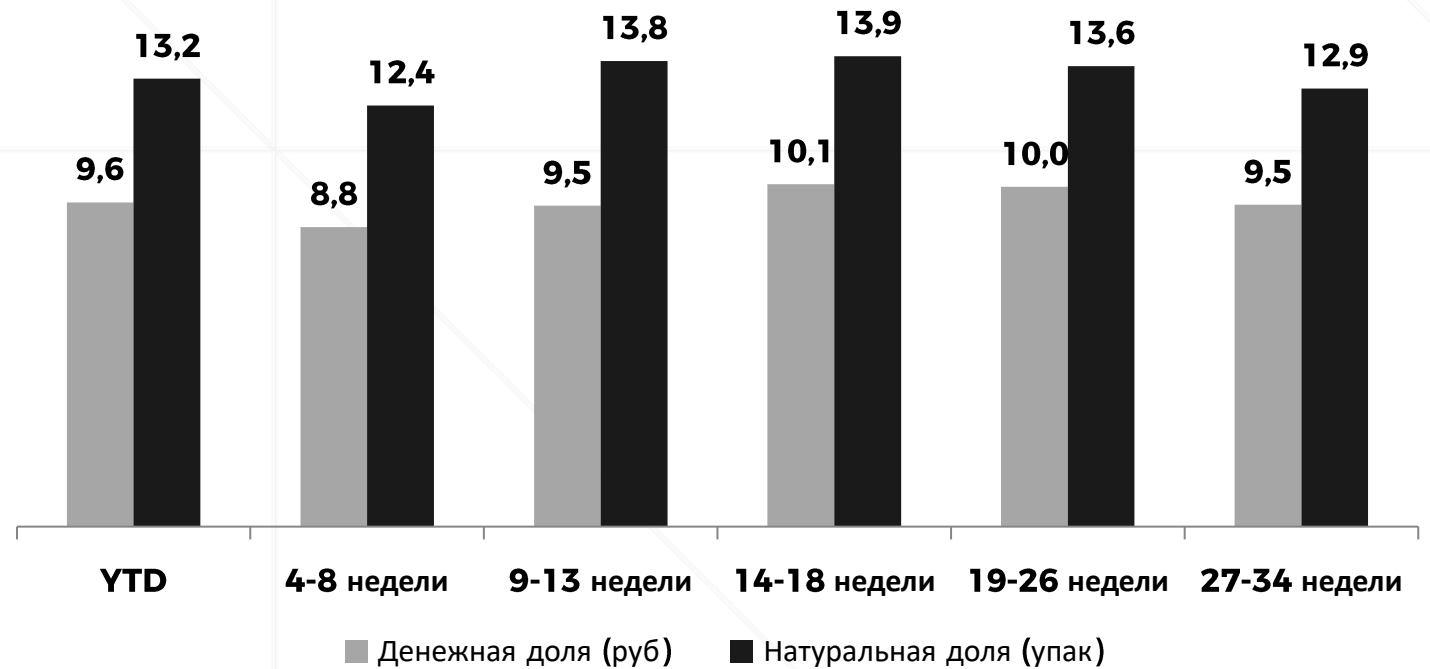
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.





Доля частных марок в ассортименте и в продажах сетей снизилась на последних неделях

Доля частных марок на рынке FMCG*

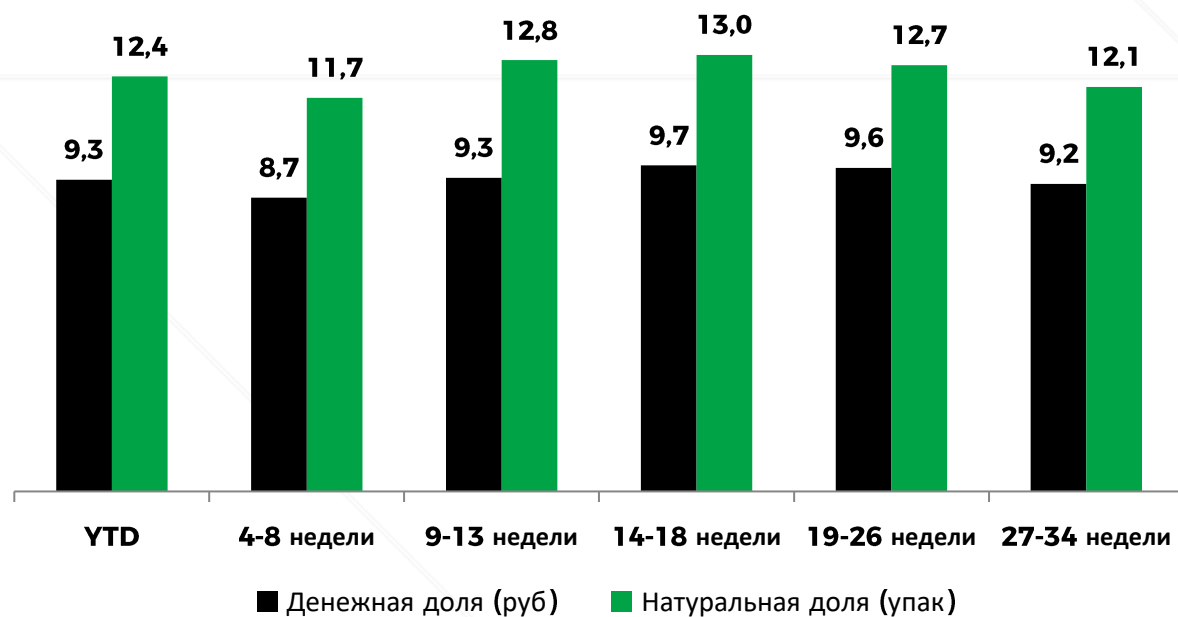


Источник: ритейл-аудит NielsenIQ Scantrack, *без табачных изделий

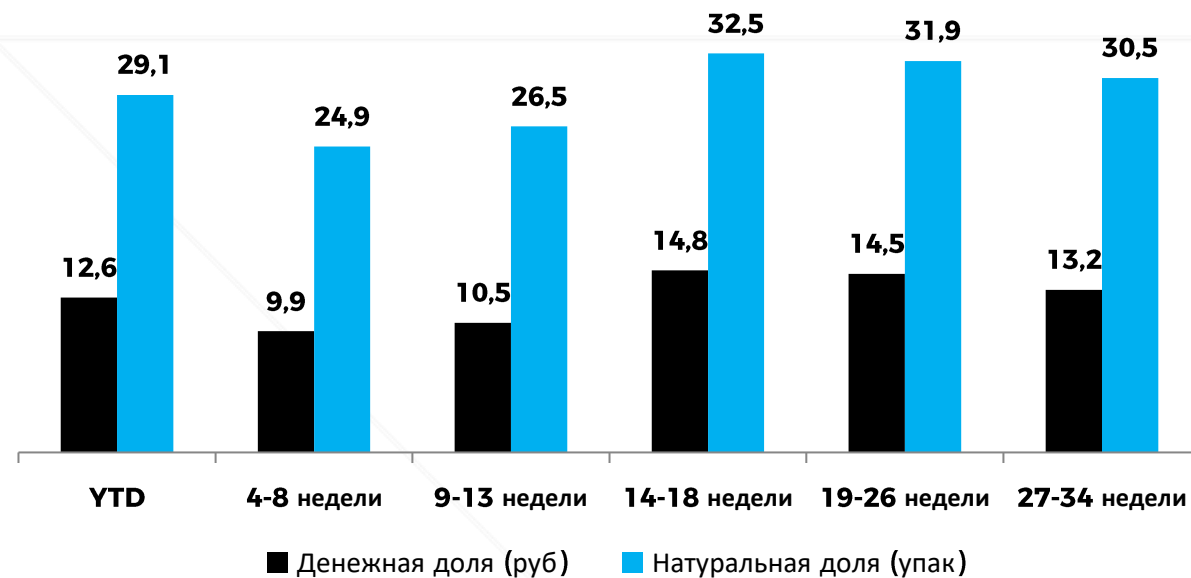
Основной рост доли частных марок пришелся на непродовольственный сегмент

Рост происходит как в денежном, так и в натуральном выражении

Доля частных марок в группе продовольствия



Доля частных марок в группе непродовольствия

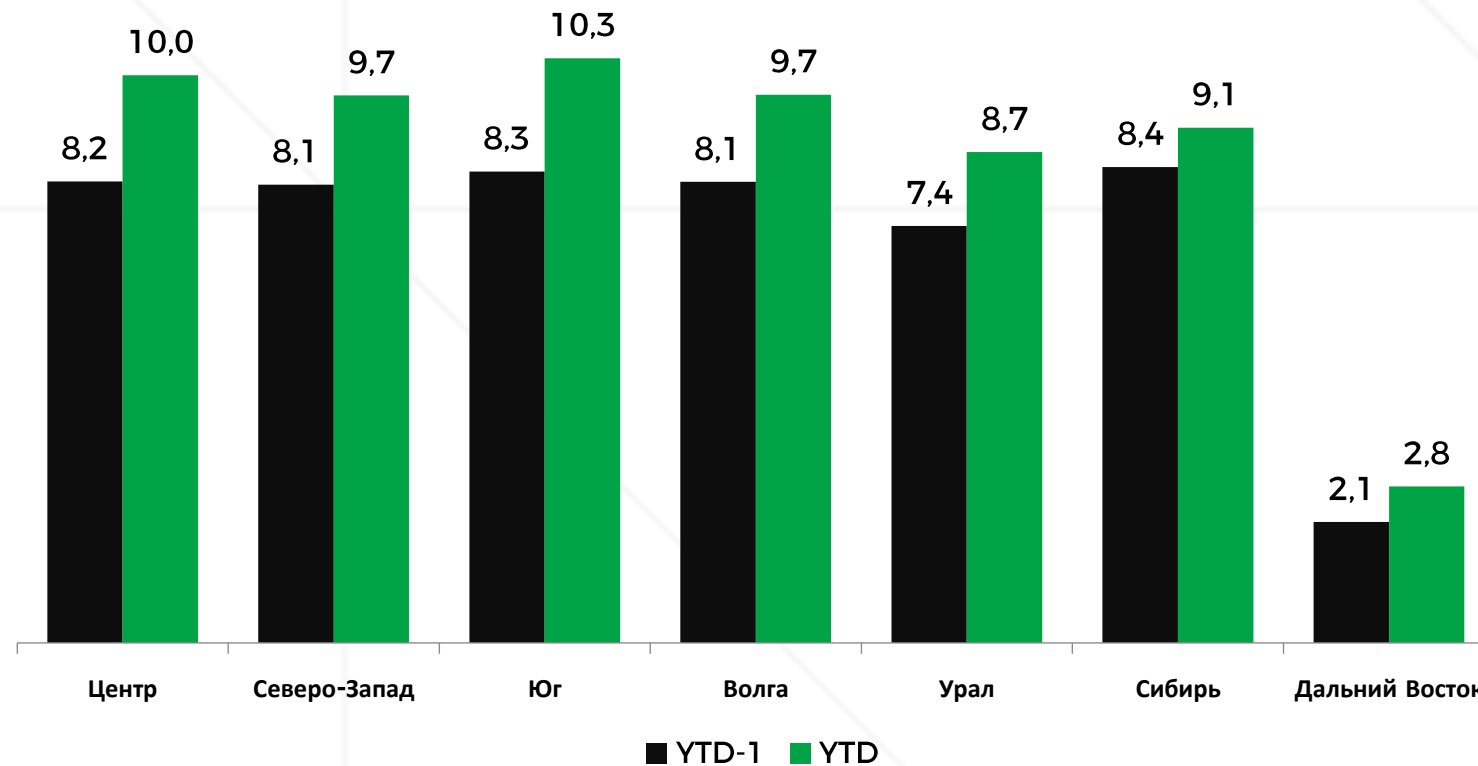


СТМ занимают наибольшую долю в Южном и Центральном регионах

На Дальнем Востоке доля СТМ ниже, чем в среднем в стране

Значимость регионов для СТМ
в денежном выражении, %

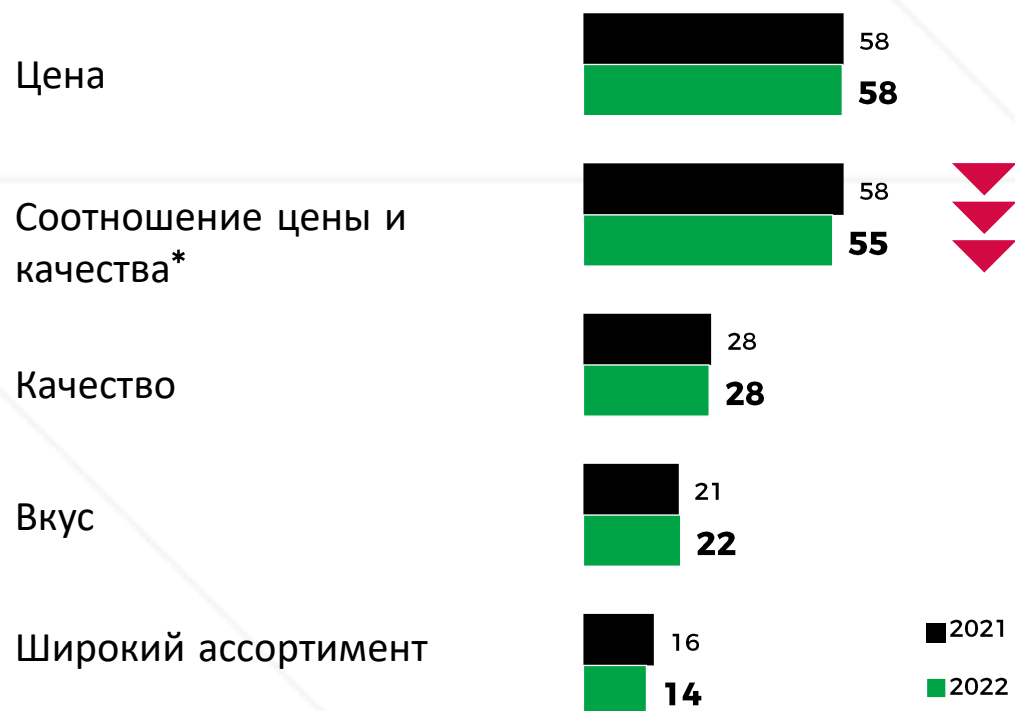
Доля СТМ от общих продаж регионов
в денежном выражении, %



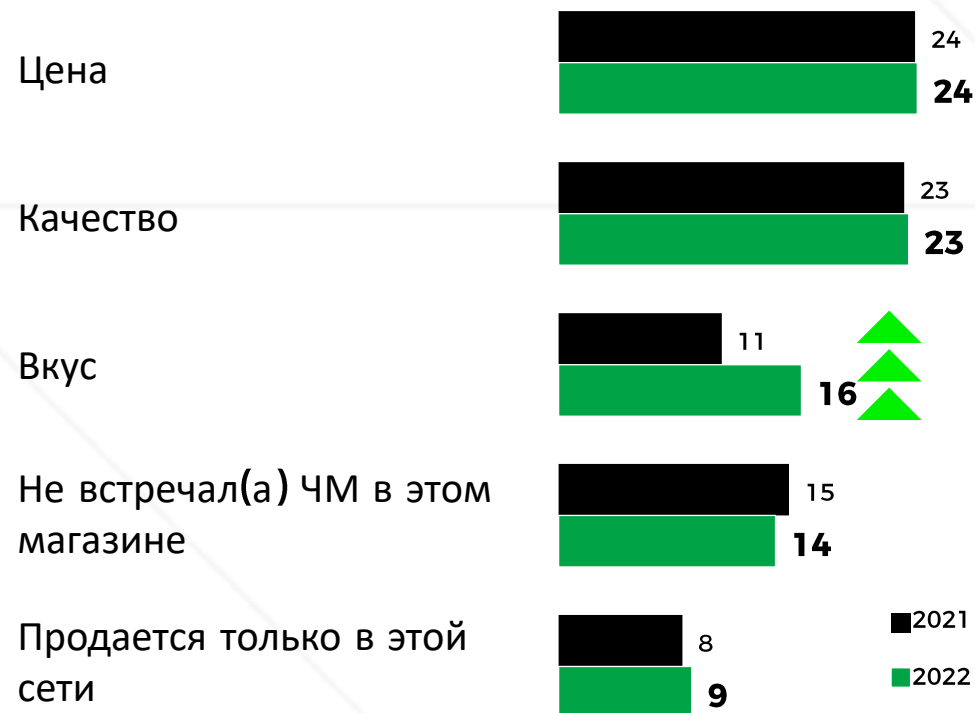
Цена – по-прежнему главная причина покупки частной марки

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

Почему покупают СТМ, %



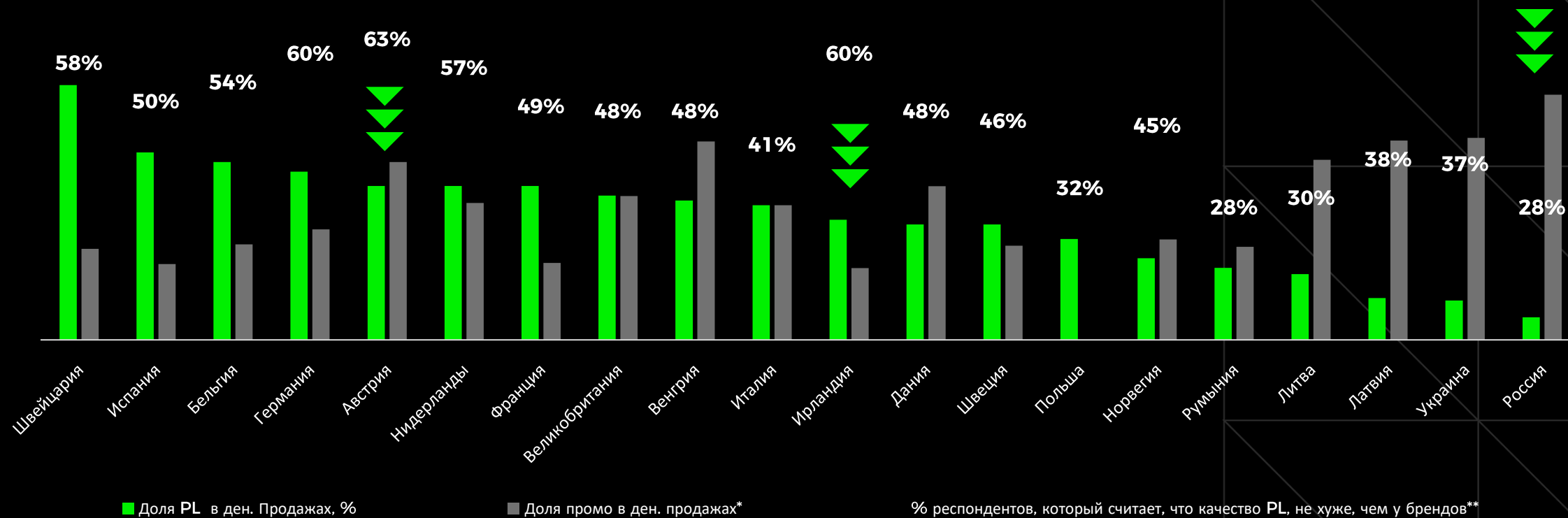
Почему не покупают СТМ, %



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

В странах с высокой долей Частных марок покупатели оценивают их качество, как сопоставимое с брендовой продукцией

Высокая доля промо является ограничением для развития частных марок только тогда, когда их качество недостаточно высоко

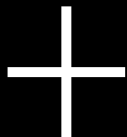


*Рассматриваемые периоды могут отличаться для разных стран

** Для всех стран, кроме России, данные взяты из исследования Shoppertrends 2021, % респондентов, ответивших "Качество такое же хорошее, как у брендов" на вопрос "Почему вы покупаете частную марку" Для России – данные взяты из исследования Покупательское исследование "Частные марки России 2021", % респондентов, ответивших "качество" на вопрос "Почему вы покупаете частную марку" % респондентов, ответивших "Качество такое же хорошее, как у брендов" на вопрос "Почему вы покупаете частную марку"

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



NielsenIQ: делаем жизнь покупателей лучше, помогая нашим клиентам принимать бизнес-решения.

Ассортимент

Еженедельная аналитика продаж рынка и сети для топ менеджмента

Данные для категорийного менеджмента: пробелы в ассортименте, ввод и вывод товаров в/из матрицы

Данные по **другим странам**

Цены и промо

Анализ доли промо и глубины скидки в категориях / в сети

Еженедельный **ценовой мониторинг**

Динамическое ценообразование

Покупатель

Анализ покупателя сети, поиск зон для улучшения покупательского опыта

Готовая аналитика покупательского поведения (СТМ, дискаунтеры, промо, онлайн и др. темы)

Трансформация **FMCG** ритейла в России

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

