

# Новые правила рынка товаров повседневного спроса

*Ключевые тренды, важные сигналы  
и перспективные стратегии в 2024 году*

Октябрь 2023

**NIQ**



# Макроэкономика

*О чем говорят цифры?*

# Покупатель в контексте макроэкономики: на какие сигналы обратить внимание?

## 1 Доходы покупателей



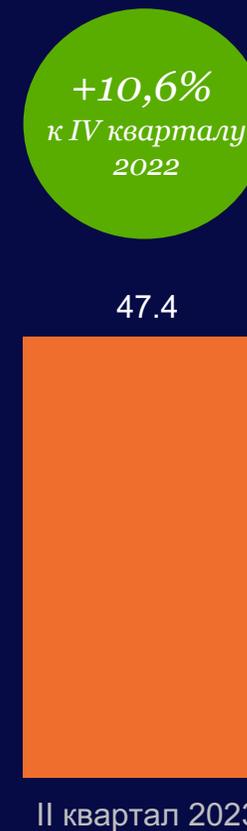
## 2 Кредиты

Задолженность (трлн. руб.) на II квартал 2023



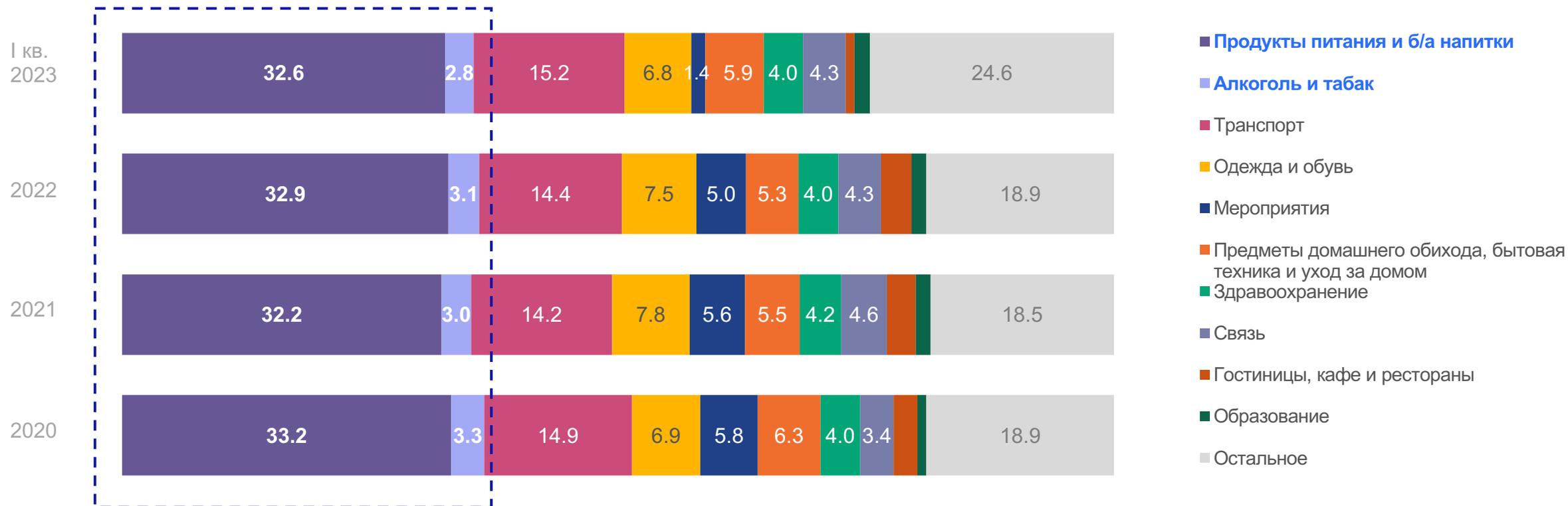
## 3 Сбережения

Депозиты домохоз. (трлн. руб.) на II квартал 2023



# Несмотря на перемены, доля расходов на продукты питания остается стабильной

Структура потребительских расходов, %

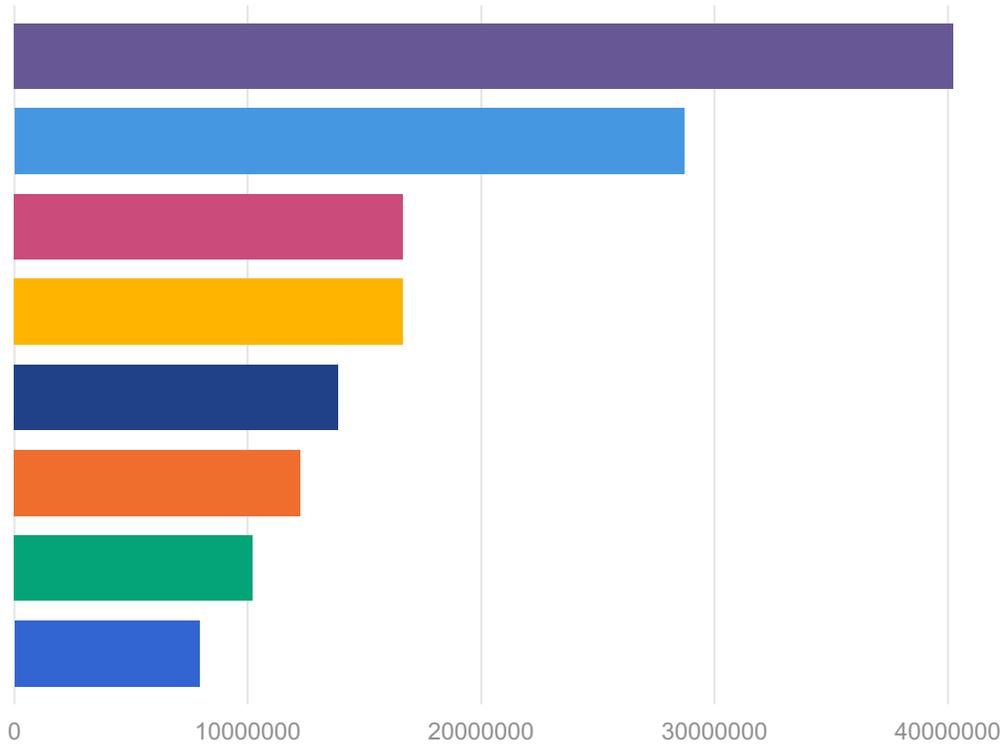


Вне зависимости от происходящих изменений примерно треть бюджета потребителей стабильно приходится на покупку продуктов питания и напитков

Источник: Федеральная служба государственной статистики

# Доходы потребителей в регионах растут быстрее, чем в Центре и на Северо-Западе

Население РФ по регионам, 2023



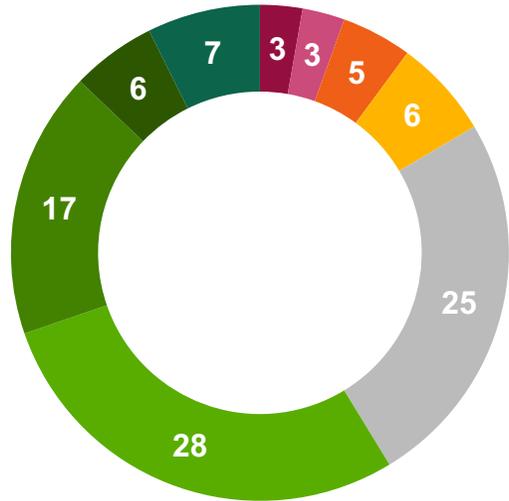
	Изменение населения (2023 к 2022), %	Изменение среднедушевых доходов (I полугодие 2023 к I полугодию 2022), %
Центральный федеральный округ	+2,9	+9,0
Приволжский федеральный округ	-0,6	+14,1
Сибирский федеральный округ	-1,4	+15,4
Южный федеральный округ	+1,3	+13,2
Северо-Западный федеральный округ	-0,2	+12,3
Уральский федеральный округ	-0,3	+14,8
Северо-Кавказский федеральный округ	+2,1	+13,7
Дальневосточный федеральный округ	-2,3	+15,1
<b>Российская Федерация</b>	<b>+0,6</b>	<b>+11,0</b>

Источник: Федеральная служба государственной статистики

# Как FMCG-игроки оценивают динамику собственного бизнеса и FMCG-рынка?

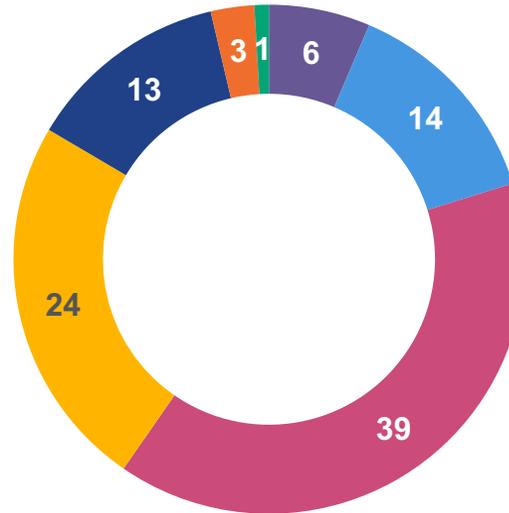


Каковы ваши ожидания относительно динамики **вашего бизнеса** по итогам полного 2023 года?



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

Какой, по вашему мнению, будет динамика **рынка FMCG в России** (в денежном выражении)?



- Снижение до -5%
- Стабильность (-1% 0 +1%)
- Рост на 2-5%
- Рост на 6-9%
- Рост на 10-15%
- Рост на 15-20%
- Рост более чем на 20%

## 80%

*топ-менеджеров на рынке FMCG ожидают его роста по итогам 2023 года*

## 58%

*ожидают роста своего бизнеса, однако оценивают его выше среднего по рынку*

# На что обращают внимание топ-менеджеры с общеэкономической точки зрения?

Топ-10 общеэкономических рисков для ритейлеров и производителей, опрос, %



Опрос CEO



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2023. Вопросы 4а, 4б

## В чем видят риски для бизнеса производители?

### Топ индустриальных рисков (производители), %



## В чем видят риски для бизнеса ритейлеры?



Опрос CEO

### Топ индустриальных рисков (ритейлеры), %



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2023. Вопросы 4а, 4б

# Покупатель

*Как трансформируются покупательские  
привычки?*



Индекс потребительского оптимизма  
более 12 месяцев превышает 100 пунктов



Индекс потребительского оптимизма может принимать значения от 0 до 200 пунктов. Показатель индекса выше 100 является свидетельством того, что в стране преобладают скорее оптимистичные настроения, а ниже — скорее пессимистичные.

Источник: индекс потребительского оптимизма Нильсен, III квартал 2023 года

## За счет чего растет покупательская уверенность?

Перспективы трудоустройства, %



Личное материальное положение в ближайший год, %



Время для покупки новых вещей, %



■ Отлично ■ Хорошо ■ Не очень хорошо ■ Плохо

Оценка психоэмоционального состояния, %



■ Определенное беспокойство ■ Нейтрально ■ Спокойно

# Как изменился объем трат на FMCG?



Тратят больше, чем год назад

**60%**



Тратят меньше, чем год назад

**15%**



## Как изменился подход к покупкам?



Источник: индекс потребительского оптимизма Нильсен, III квартал 2023 года

# Покупательское поведение продолжает постоянно трансформироваться



Стало больше тех, кто:

**29%**

Совершая покупки, старается выбирать продукты, произведенные в России

**44%**

Использует мобильное приложение магазина как источник информации о новинках и акциях

**36%**

Считает привлекательные акции достаточным поводом для покупки онлайн

**52%**

Не любит спешить и обходит весь магазин при посещении



Стало меньше тех, кто:

**47%**

Старается покупать продовольственные товары по самым низким ценам

**48%**

Всегда составляет список покупок заранее

**28%**

Интересуется экологией и обычно проверяет, являются ли продукты натуральными

**35%**

Меняет магазины в зависимости от того, где предлагаются лучшие акции

Источник: ежегодное исследование изменений покупательских привычек Нильсен, 2022/2023 год

# Продажи продовольственных категорий в регионах опережают Москву и Санкт-Петербург

Во всех федеральных округах темпы продаж или опережают Москву и Санкт-Петербург, или снижаются медленнее

Динамика продаж по регионам,  
натуральное выражение, %

Продажи **снижаются медленнее** Москвы и Санкт-Петербурга

Продажи **опережают** Москву и Санкт-Петербург

	Центральный ФО	Северо-Западный ФО	Дальневосточный ФО	Сибирский ФО	Южный ФО	Уральский ФО	Приволжский ФО	Москва	Санкт-Петербург
Алкоголь	-2.34%	-2.99%	2.41%	2.19%	1.95%	2.29%	1.49%	<b>-4.61%</b>	<b>-5.79%</b>
Прохладительные напитки	-1.82%	0.15%	3.69%	5.70%	2.31%	11.51%	8.76%	<b>-4.06%</b>	<b>-0.81%</b>
Кондитерские изделия	-2.68%	-4.37%	2.96%	-2.21%	-0.72%	-0.74%	-0.94%	<b>-5.08%</b>	<b>-5.03%</b>
Молочные продукты	-0.41%	-1.47%	9.08%	0.45%	1.26%	2.30%	3.55%	<b>-3.04%</b>	<b>-2.25%</b>
Замороженные товары	-4.17%	-3.74%	10.91%	5.14%	5.01%	7.04%	6.39%	<b>-6.96%</b>	<b>-6.38%</b>
Горячие напитки	-7.60%	-9.27%	-4.66%	-4.13%	-3.95%	-5.68%	-4.30%	<b>-11.93%</b>	<b>-12.19%</b>
Товары для животных	-3.58%	-3.15%	-1.61%	0.73%	-1.51%	-1.06%	-1.85%	<b>-8.19%</b>	<b>-7.26%</b>
Снеки	4.63%	4.95%	2.86%	5.49%	5.73%	10.83%	10.11%	<b>3.58%</b>	<b>2.08%</b>
Табак	-4.57%	-5.36%	2.66%	-1.07%	-0.80%	-2.54%	-2.24%	<b>-8.66%</b>	<b>-4.73%</b>

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок. Период: январь–август 2023 года по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

# Взгляд на продажи на более детальном уровне позволяет точнее находить причины трендов

Спрос на категории в отдельных субъектах может в 2–3 раза отличаться от уровня федерального округа

Динамика продаж по ФО и субъектам РФ,  
натуральное выражение

	Средние темпы роста	Центральный ФО	Северо-Западный ФО	Приволжский ФО	Сибирский ФО	Дальневосточный ФО
Газированные напитки	5%	0%	2%	12%	7%	4%
Шоколадные батончики	7%	8%	5%	11%	4%	-1%
Развесные не шоколадные конфеты	-3%	-3%	-1%	-5%	-8%	5%
Энергетики и спортивные напитки	26%	22%	21%	33%	26%	20%
Орехи	17%	11%	9%	23%	20%	26%
Чай	-6%	-7%	-8%	-6%	-4%	-5%
Вода	2%	-3%	0%	8%	4%	6%



Республика Башкортостан	Новосибирская область	Приморский край
20%	11%	4%
5%	7%	9%
-16%	-15%	12%
40%	25%	20%
38%	17%	41%
-10%	-11%	-4%
12%	6%	11%

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок. Период: январь–август 2023 года по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

## Более того, **отличаются и предпочитаемые бренды**

Региональные различия по ключевым игрокам в первую очередь заметны в «свежих» категориях: молочной и мясной продукции

Топ-3 бренда в категориях по регионам, денежное выражение, без учета СТМ

	Центральный ФО	Северо-Западный ФО	Южный ФО	Приволжский ФО	Уральский ФО	Сибирский ФО	Дальневосточный ФО
 <b>Пастеризов. молоко</b>	1. Домик в Деревне 2. Простоквашино 3. ЛебедяньМолоко	1. Домик в Деревне 2. Пискаревское 3. Простоквашино	1. Кубанская Буренка 2. Агрокомплекс Выселковский 3. Кубанский Молочник	1. Село Зеленое 2. Нытвенское 3. Вкусняев	1. Ирбитское 2. Первый Вкус 3. Чебаркульское молоко	1. Простоквашино 2. Белый Замок 3. Домик в Деревне	1. ГринАгро 2. О! 3. Лазовское
 <b>Масло и маргарин</b>	1. Экомилк 2. Брест-Литовск 3. Вкуснотеево	1. Брест-Литовск 2. Вкуснотеево 3. Экомилк	1. Экомилк 2. Коровка из Кореновки 3. Вкуснотеево	1. Очень важная корова 2. Княгининское молоко 3. Экомилк	1. Ирбитское 2. Экомилк 3. Из Башкирии	1. Молочная сказка 2. Любимое молоко 3. Экомилк	1. Экомилк 2. Киприно 3. Лазовское
 <b>Упакованные колбасные изделия*</b>	1. Папа Может 2. Останкино 3. Вязанка	1. Папа Может 2. Великолукский МК 3. Вязанка	1. Вязанка 2. Папа Может 3. Черкизово	1. Папа Может 2. Вязанка 3. Черкизово	1. Вязанка 2. Ариант 3. Черкизово	1. Вязанка 2. Сибирская продов. Компания (СПК) 3. Дымов	1. Ратимир 2. ВИК 3. Доброе Дело

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок; \*Для колбасных изделий – сумма сетей России (Скантрек). Период: январь–сентябрь 2023 года

# Аналогичные региональные различия наблюдаются и в других продуктовых категориях

В группе продовольственных товаров различия более заметны, чем в непродовольствии

Топ-3 бренда в категориях по регионам,  
денежное выражение, без учета СТМ

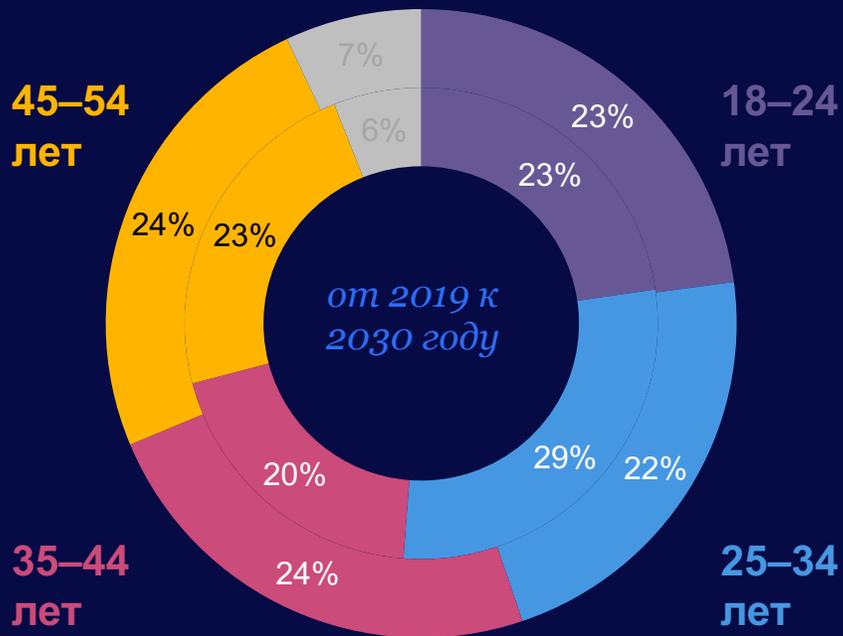
	Центральный ФО	Северо-Западный ФО	Южный ФО	Приволжский ФО	Уральский ФО	Сибирский ФО	Дальневосточный ФО
 <b>Минеральная вода</b>	1. Святой Источник 2. Borjomi 3. Aqua Minerale	1. Святой Источник 2. Aqua Minerale 3. Borjomi	1. Святой Источник 2. Пилигрим 3. Кубай	1. Святой Источник 2. Пилигрим 3. Borjomi	1. Святой Источник 2. Пилигрим 3. Aqua Minerale	1. Карачинская 2. Святой Источник 3. Хан-Куль	1. Ласточка 2. Монастырская 3. Tri Vi
 <b>Пиво</b>	1. Балтика 2. Жигули барное 3. Velkopopovicky Kozel	1. Балтика 2. Жигулевское (Балтика) 3. Bud	1. Балтика 2. Жигулевское (Балтика) 3. Старый мельник	1. Балтика 2. Bud 3. Gold Mine Beer	1. Балтика 2. Bud 3. Старый мельник	1. Балтика 2. Старый мельник 3. Bud	1. Балтика 2. Жигулевское (AB InBev Efes) 3. Жигулевское (Heineken)
 <b>Майонез</b>	1. Слобода 2. Я люблю готовить 3. Махеев	1. Слобода 2. Ряба 3. Махеев	1. Слобода 2. Махеев 3. Байсад	1. Махеев 2. Слобода 3. Ряба	1. ЕЖК 2. Махеев 3. Слобода	1. Махеев 2. Янта 3. Персона	1. Махеев 2. Хабаровский МЖК 3. Оттоги

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок. Период: январь–сентябрь 2023 года

# Прогнозирование спроса на основе структуры покупательских групп — пример стратегического подхода, который позволяет заранее знать макротренды рынка

Прогноз, сделанный Нильсен пять лет назад, оказался точным, несмотря на несколько произошедших кризисов

## Прогноз распределения поколений к 2030



## Прогноз влияния демографии на развитие категорий и фактическое изменение натуральных продаж к 2023

- +1,1% Молочные продукты
- Овощи, фрукты
- +6,8% Мясо
- +6,5% Снеки
- +6,4% Корма для животных
- +2,1% Еда для детей



рост

снижение



- Пиво – 0,5%
- Табак – 2,9%
- Кондитерские изделия – 1,9%
- Соки – 3,1%
- Соусы и масла – 5,5%

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен для молочных продуктов, снеков, пива, табака, кондитерских изделий, соков, соусов и масел; ритейл-аудит омниканального рынка Нильсен для мяса, еды для детей, кормов для животных. Период: январь-август 2023 к аналогичному периоду годом ранее

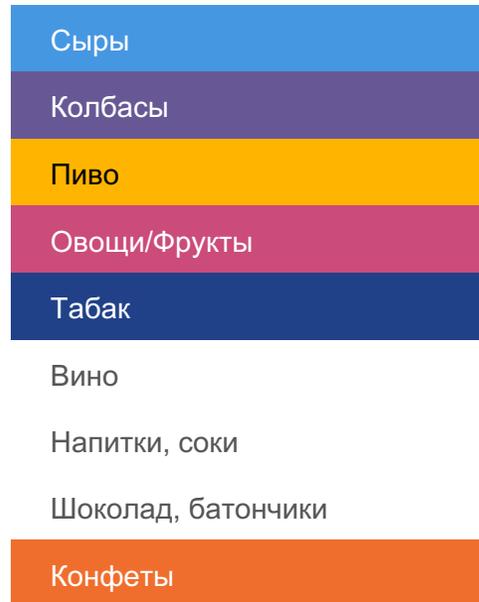


*Ключевые FMCG-категории в корзинах покупателей различаются в зависимости от того, какие привычки свойственны данному поколению*

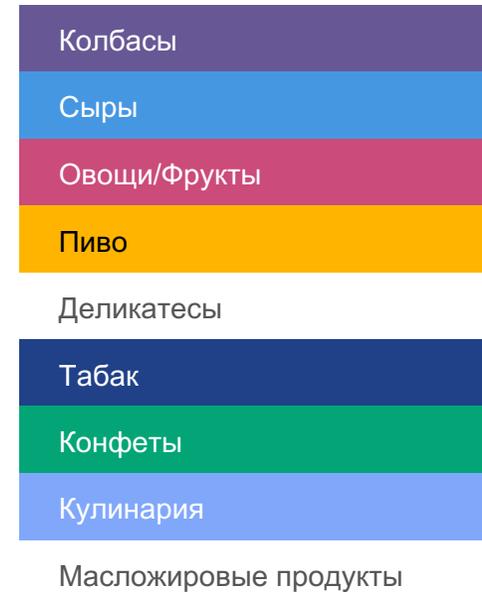
## Покупательские корзины: какие выводы можно сделать на основе различий?



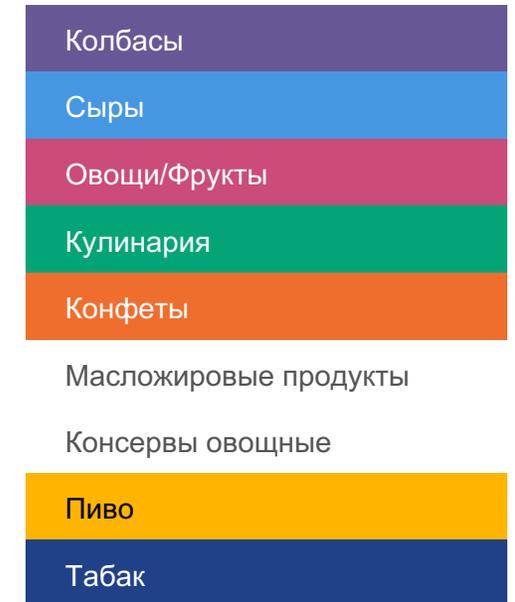
25–34



35–44



45–54



## Почему работа с поколением Z важна в долгосрочной перспективе?

**53%**

имеют сформированный набор брендов, которые покупают

**69%**

планируют конкретную характеристику товара при покупке

**38%**

точно знают, какое SKU им нужно (бренд, цена и т.д.)

**52%**

сразу выбирают то, что им нужно, не прогуливаясь по магазину и не изучая веб-страницы продуктов



# Представитель поколения Z похож на типичного покупателя, но обладает и **специфичными чертами**

## 30%

покупают FMCG *минимум раз в неделю и чаще*

## 30%

вовлечены в процесс покупки, так как ищут продукты, которые *подходят их личным потребностям*

## 40%

предпочитают умеренность и *рациональное потребление*

## 16 620 рублей

составляют *средние траты на FMCG в месяц*



*Важность этой покупательской группы продолжает расти*





## Онлайн-рынок FMCG

# 4%

представителей поколения Z говорят о том, что совершают покупки FMCG исключительно онлайн. Среди покупателей в среднем значение составляет 1,5%.

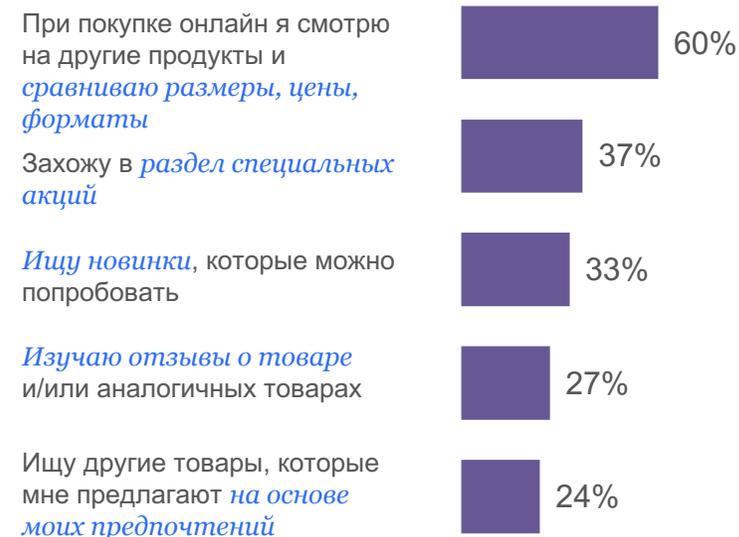
## Поколение Z воспринимает онлайн-покупки как данность

Поэтому ожидания от онлайн-площадок у этой аудитории по умолчанию выше: больше различных вариантов оплаты (карта, СБП, переводы), отслеживание заказов, реальные отзывы и персонализированные рекомендации

### Какие категории представители поколения Z покупают исключительно в онлайн-магазинах?

Презервативы 17%	Уход за лицом 15%
Товары для животных 13%	Средства для стирки 10%
Уход за волосами 7%	Кулинария 7%
Холодный чай 5%	Растительное молоко 5%

### Чем характеризуется покупательское поведение поколения Z в онлайн-магазинах?



22% зумеров приобретают продукт из-за информативности его страницы (ингредиенты, компоненты, сертификаты и т.д.). Это второй по популярности ответ после цены.

Исследование Нильсен «Портрет поколения Z», сентябрь 2023 года. Указан процент ответивших респондентов. Вопросы 10.2, 21, 24.



## Лояльность

# 21%

покупателей поколения Z говорят, что в выбранной категории привыкли всегда приобретать только один выбранный бренд

## Молодые покупатели очень лояльны к брендам, которые однажды смогли им понравиться

### Причины лояльности к бренду, наиболее популярные



### Причины нелояльности к бренду, наиболее популярные



44% представителей поколения Z говорят, что очень лояльны к бренду



53% имеют набор брендов, из которых они всегда выбирают

Исследование Нильсен «Портрет поколения Z», сентябрь 2023 года. Вопросы 15, 26, 27, 28.



## Новинки

# 17%

представителей поколения Z любят **постоянно** пробовать новинки

## Рекомендации друзей и семьи — главные причины попробовать новый бренд

*Цена и качество оказались в конце списка тех факторов, которые могут замотивировать поколение Z попробовать новый бренд*

### Что может привлечь вас попробовать новый бренд? опрос респондентов, %



# 30%

*опрошенных зумеров вовлечены в покупку перечисленных категорий, потому что им нравится пробовать новинки в них:*

- холодный кофе
- чай
- изотоники и спортивные напитки
- вода с добавками
- конфеты в коробках
- молочные коктейли
- кулинария



## Частные марки

# 31%

*для стольких покупателей поколения Z частные марки торговых сетей не входят в число брендов, рассматриваемых для покупки*

## Молодая аудитория реже заинтересована в покупке СТМ и **меньше доверяет таким брендам**

### Как поколение Z воспринимает СТМ?

*ранжирование по ответам «скорее согласен» и «полностью согласен», %*



*Почти половина опрошенных представителей поколения Z (45%) воспринимают СТМ «просто как еще один бренд для покупки»*

Исследование Нильсен «Портрет поколения Z», сентябрь 2023 года. Вопросы 16, 25. Вопрос включает ранжирование ответов от 1 до 10, «скорее» и «полностью согласен» соответствуют ответам от 8 до 10.



## Экологичность

40%

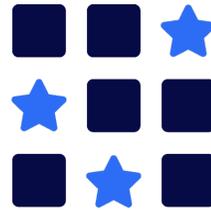
*готовы переплачивать за товары, если бренд поддерживает концепцию осознанного потребления и заботится об экологии*

Параметр **экологичности** важен для представителей поколения Z больше, чем для старших поколений



24%

при совершении покупок ищут эко-товары и товары с минимальным вредом для окружающей среды



15%

отнесли экологичность упаковки в топ-3 самых важных критериев при выборе товаров



14%

отнесли производство без «жестокости» и тестирования на животных в топ-3 самых важных критериев при выборе товаров

# Самая значимая характеристика товара для поколения Z — высокое качество продукта

Качество продукта по степени влияния на покупку опережает ценовые характеристики

## Функциональные параметры при выборе медианное значение, топ характеристик

- 1 Высокое качество
- 2 Хорошая цена
- 3 У товара хорошие характеристики и внешний вид
- 4 Хорошее соотношение цены и качества
- 5 Хороший размер упаковки
- 6 Широкая доступность в магазинах

## Эмоциональные параметры при выборе медианное значение, топ характеристик

- 1 Уже пробовал этот товар. Это то, что у нас всегда есть дома
- 2 Товар рекомендуют семья, друзья, инфлюенсеры, персонал магазина
- 3 Бренд
- 4 Товар дает почувствовать, что я забочусь о себе, делаю здоровый выбор
- 5 Товар заставляет меня чувствовать, что я ухаживаю за собой, балую себя
- 6 Товар соответствует моему образу жизни, ценностям, ожиданиям

## Почему работа с поколением Z важна в долгосрочной перспективе?

**53%**

имеют сформированный набор брендов, которые покупают

**69%**

планируют конкретную характеристику товара при покупке

**38%**

точно знают, какое SKU им нужно (бренд, цена и т.д.)

**52%**

сразу выбирают то, что им нужно, не прогуливаясь по магазину и не изучая веб-страницы продуктов



# Каналы продаж

*Внимание к деталям и драйверам роста*

# Развитие ключевых каналов продаж во многом обусловлено **экспансией сетей**

## Темпы роста продаж каналов

(с учетом экспансии)

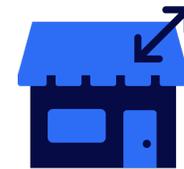
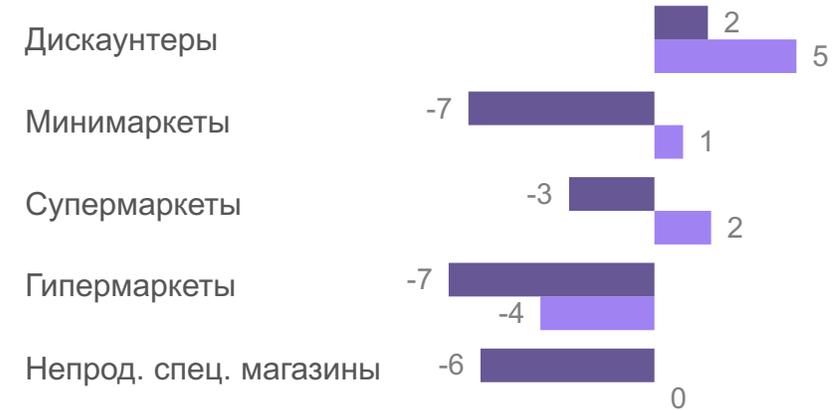
■ Изменение натуральных продаж (уп.), %   ■ Изменение денежных продаж, %



## Сопоставимая динамика **like-for-like**

(без учета открытия новых точек)

■ Изменение натуральных продаж (уп.) L4L, %   ■ Изменение денежных продаж L4L, %



*В группе тех каналов, где можно сравнить сопоставимые данные, только дискаунтеры демонстрируют like-for-like прирост как денежных, так и натуральных продаж*

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен и данные полного товарооборота розничных сетей (TSR). Период: январь–сентябрь 2023 года, для канала хард-дискаунтеров — январь–август 2023 года.

# Причины динамики **отличаются в каждом из каналов продаж**

*В минимаркетах, дискаунтерах и онлайн-магазинах практически все категории растут в денежном выражении*

Категории, внесшие наибольший вклад в рост/снижение продаж каналов, денежное выражение, %

■ Стагнация продаж
 ■ Рост продаж
 ■ Снижение продаж

	Гипермаркеты	Супермаркеты	Минимаркеты	Дискаунтеры	Специализированные непрод. магазины	Онлайн-магазины
Скоропортящиеся пищевые продукты	1%	8%	8%	13%		157%
Замороженные пищевые продукты	1%	5%	20%	14%		84%
Кондитерские изделия и закуски	0%	6%	18%	13%	10%	63%
Безалкогольные напитки	0%	11%	21%	19%	25%	8%
Алкогольные напитки	-3%	3%	13%	10%		
Молочная продукция	-3%	1%	11%	10%		93%
Нескоропортящиеся пищевые продукты	-12%	-5%	11%	2%		40%
Уход за собой	-8%	-5%	19%	12%	3%	100%
Уход за домом	-10%	-8%	-2%	3%	0%	14%
Домашняя мебелировка и декор	1%				19%	184%
Уход за младенцами	-27%	-25%	-32%	-15%	-25%	35%

Источник: данные о полном товарообороте в розничных сетях Нильсен (TSR). Период: январь-сентябрь 2023 года по сравнению с аналогичным периодом годом ранее

# 8%

составляет доля хард-дискаунтеров на рынке розничной торговли (+1 п.п. в денежном выражении)

# +25%

на столько растут денежные продажи в хард-дискаунтерах

## Хард-дискаунтеры растут опережающими темпами

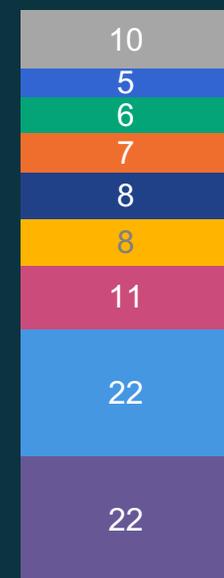
При этом в канале ярко выражена специфика ассортимента: распределение долей продовольственных категорий заметно отличается от рынка

Структура продаж хард-дискаунтеров, денежное выражение, %



Янв-Авг 2023

Структура продаж продуктовой группы в хард-дискаунтерах, денежное выражение, %



Янв-Авг 2023

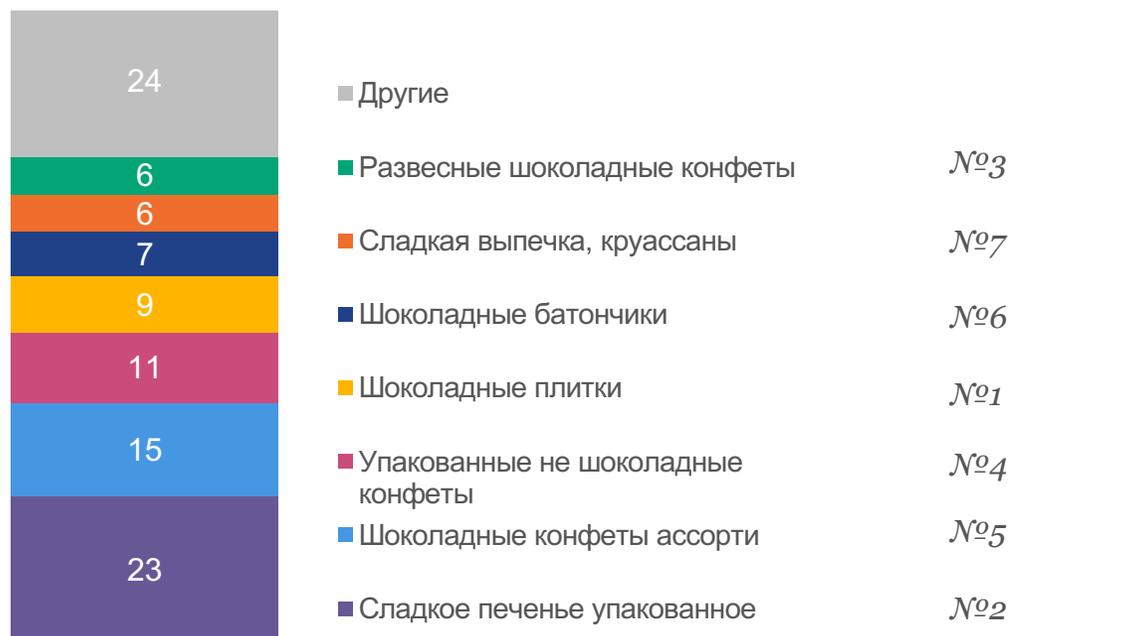
- Другое №4
- Закуски №4
- Уход за животными №6
- Соусы и масла №7
- Горячие напитки №5
- Кулинария и специи №8
- Холодные напитки №3
- Молочная продукция №1
- Кондитерская группа №2

Какую позицию категория занимает на рынке без учета хард-дискаунтеров?

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, январь-август 2023 года. \*Доля канала от рынка розничной торговли (Скантрек). Канал представлен данными 15 сетей с позиционированием в качестве хард-дискаунтеров

## В отдельных индустриях отличия ассортимента становятся еще более заметными

Структура продаж кондитерской группы в хард-дискаунтерах, денежное выражение, %



Янв-Авг 2023

Какую позицию категория занимает на рынке без учета хард-дискаунтеров?

При этом ассортимент фрагментирован — практически каждая сеть имеет свой набор ключевых брендов для категорий

Количество брендов, обеспечивающих 80% денежных продаж каналов в категориях кондитерских изделий



Сладкое упакованное печенье

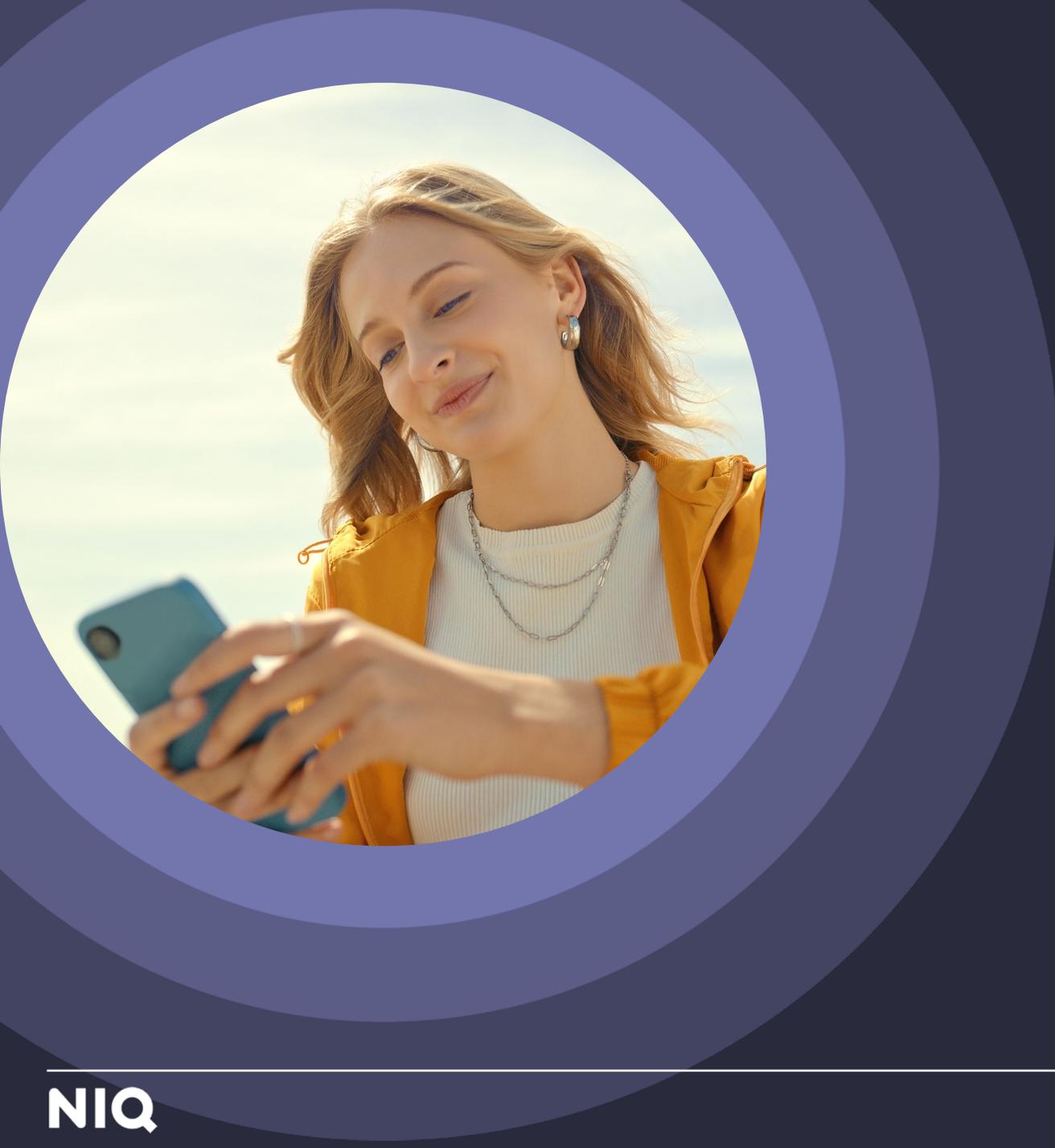


Шоколадные конфеты (ассорти)

Дискаунтеры	18	Дискаунтеры	26
Гипермаркеты	31	Гипермаркеты	50
Супермаркеты	36	Супермаркеты	56
Минимаркеты	11	Минимаркеты	20

Хард-дискаунтеры	91	Хард-дискаунтеры	91
------------------	----	------------------	----

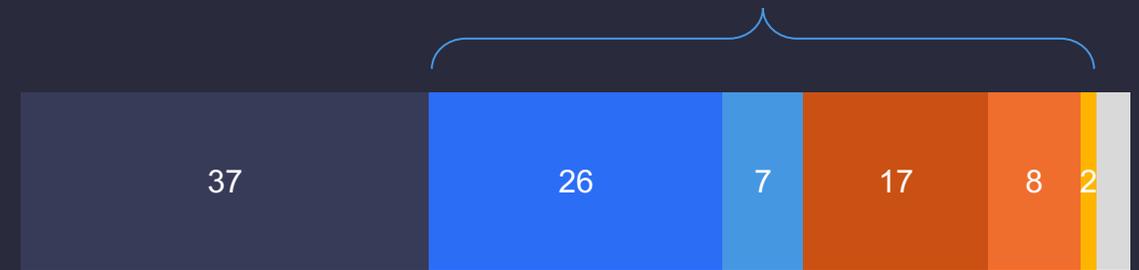
Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, январь-август 2023 года. Канал представлен данными 15 сетей с позиционированием в качестве хард-дискаунтеров



## Большая часть покупателей регулярно совершает FMCG-покупки онлайн

60%

покупателей приобретают FMCG онлайн



- Только в офлайн-магазинах
- Большую часть офлайн, докупая необходимое онлайн с несрочной доставкой
- Большую часть офлайн, докупая необходимое в онлайн-сервисах с экспресс-доставкой
- Офлайн и онлайн в равной степени
- Большую часть в онлайн-магазинах, докупая необходимое в офлайн-магазинах
- Только в онлайн-магазинах
- Затрудняются ответить

Индекс потребительского оптимизма Нильсен, III квартал 2023.

## FMCG-категории — на втором месте по популярности онлайн-покупок

### Какие категории товаров вы покупаете онлайн?



## 8 из 10 причин для покупок в интернете связаны с удобством и скоростью

### Почему вы покупаете онлайн?



# +113%

*на столько выросло количество активных продавцов на крупнейших маркетплейсах в России в I полугодии 2023 года*

## Развитие маркетплейсов — один из главных трендов на FMCG-рынке

Доля 1P/3P продаж на крупнейших маркетплейсах, %

	I полугодие 2022	I полугодие 2023
1P GMV	22%	14%
3P GMV	78%	86%



**+24%**  
рост продаж



**+103%**  
рост продаж

Источник: данные крупнейших маркетплейсов-партнёров Нильсен, I полугодие 2023

## Каковы главные приоритеты стратегии продаж на ближайший год?



### Производители



## Каковы главные приоритеты в отношении каналов сбыта на ближайший год?



Опрос CEO



### Ритейлеры



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2023. Вопросы 6a, 6b

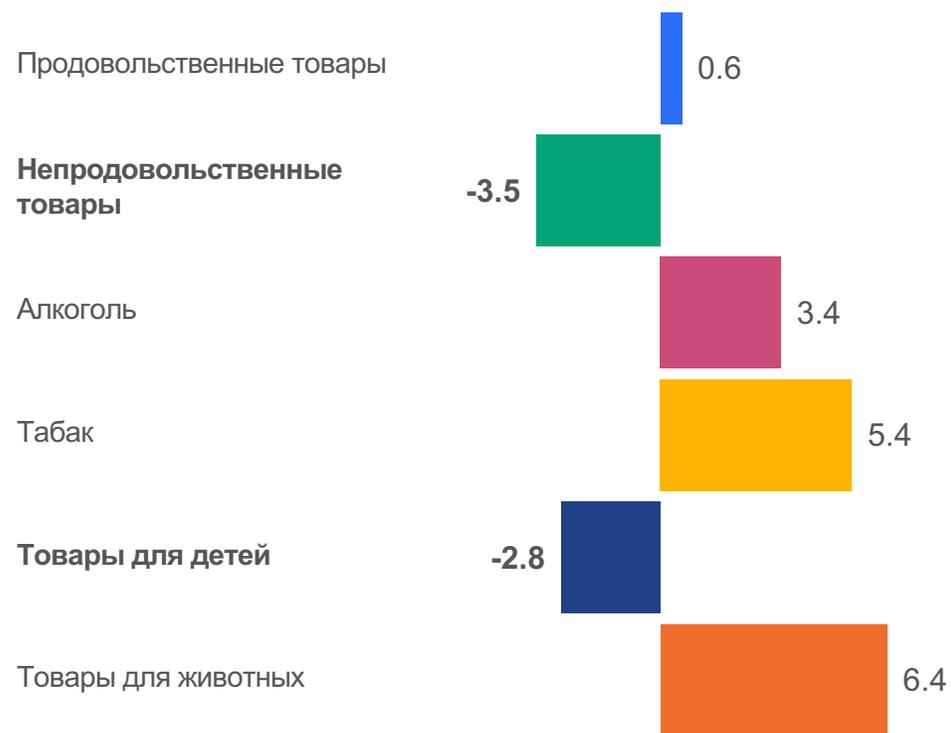
# Ассортимент

*От количества к качеству*

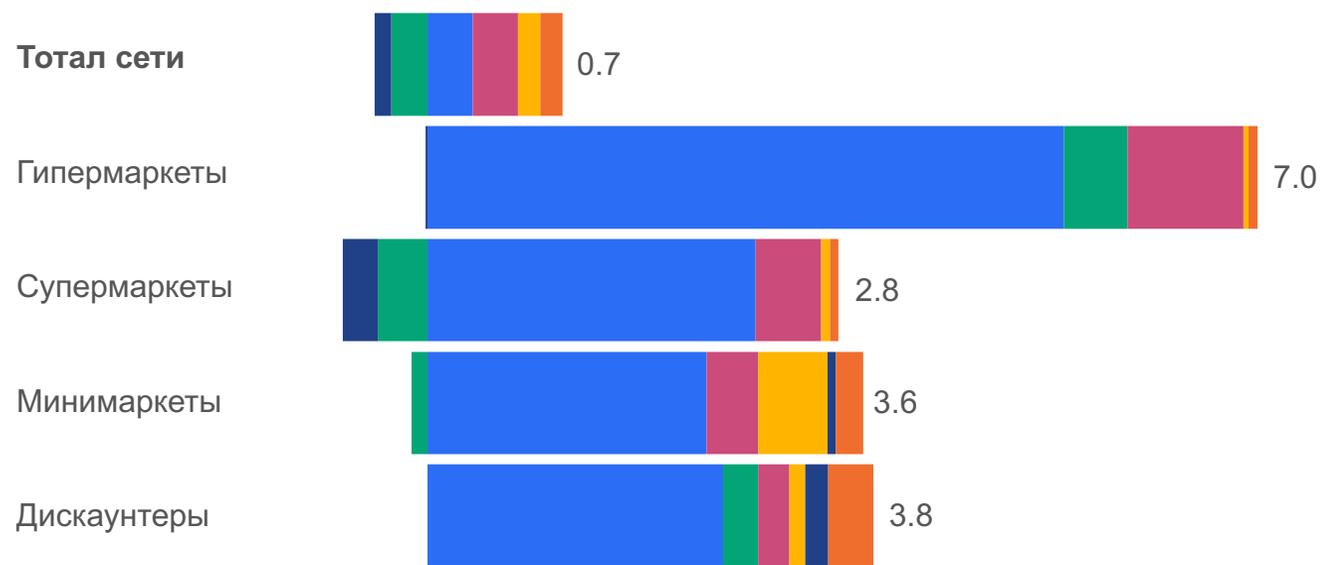
# Почти во всех индустриях FMCG происходит постепенное расширение ассортимента

Тренд можно заметить во всех каналах торговли товарами повседневного спроса

## Изменение ассортимента, %



## Декомпозиция изменений по каналам, %



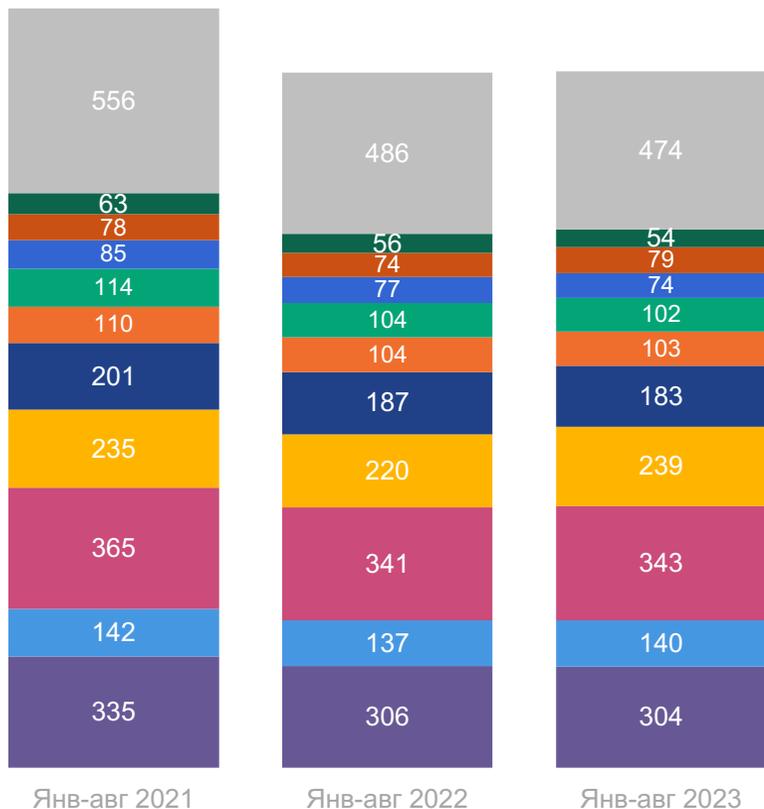
Источник: ритейл-аудит в розничных сетях (Скантрек), январь-август 2023

# Ширина ассортимента в 2023 году стабилизировалась, а в ряде категорий начала расти

Продовольственный рынок с точки зрения ассортимента пострадал в меньшей степени

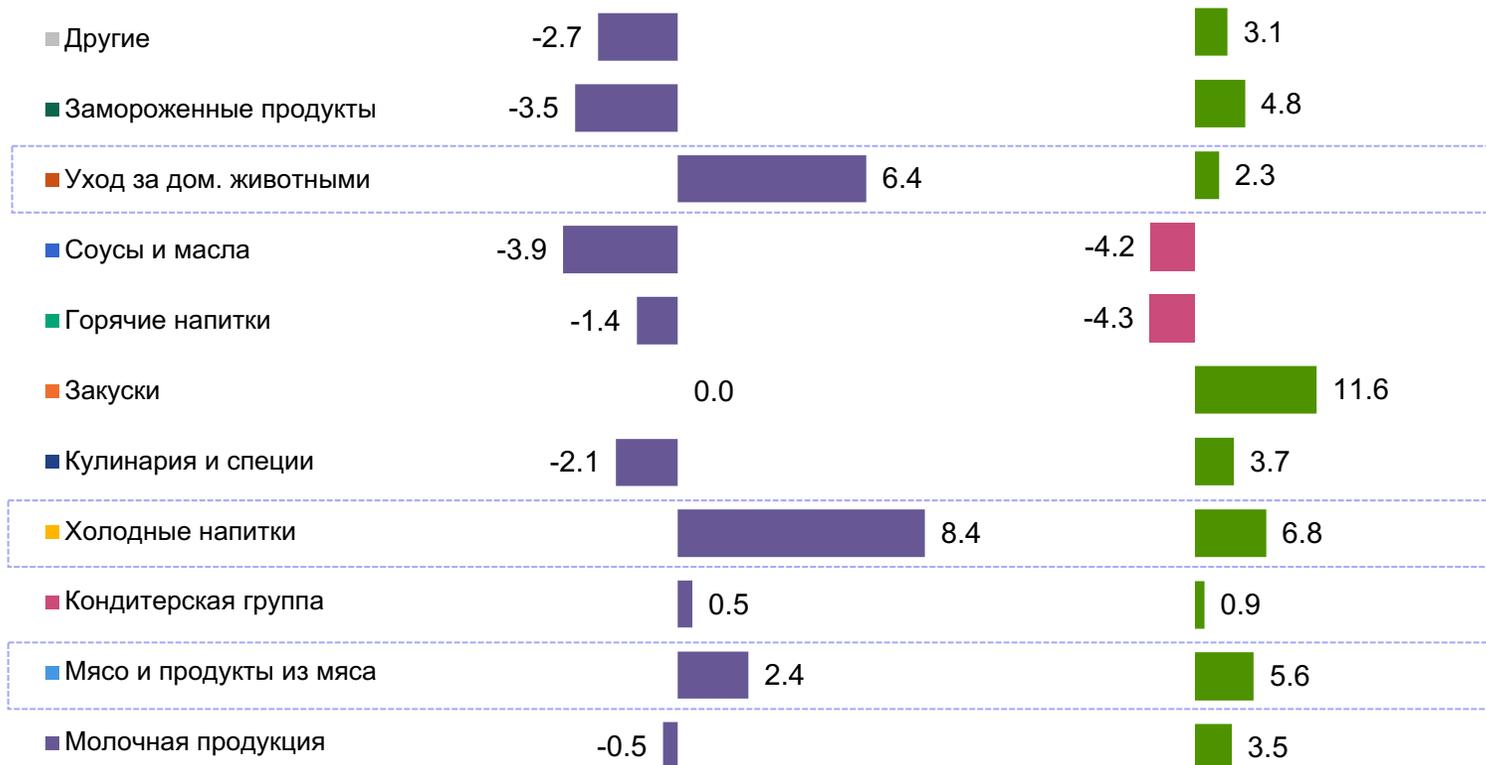
## Размер полки

Среднее количество SKU на магазин



Изменение ассортимента, %

Динамика натур. продаж, кг/л, %



Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек), офлайн-рынок. Топ-10 индустрий по продажам в деньгах. Без учета алкоголя и табака.

Как изменился ассортимент брендов за январь–август 2023 года?

7337

*новых брендов с учетом того, что  
существующие бренды выходили в новые для себя  
сегменты и ситуации потребления*

# В каких категориях запустилось больше всего новых брендов?

Если в 2022 году основной объем новинок приходился на четыре группы товаров, то к 2023 он равномерно распределился среди множества категорий

Доля новинок в категориях,  
январь–август 2023, %



- Кондитерская группа
- Алкоголь
- Молочная продукция
- Уход за телом
- Холодные напитки
- Уход за волосами
- Химия для дома
- Уход за лицом
- Уход за дом. животными
- Горячие напитки
- Средства для стирки
- Соусы и масла
- Замороженные продукты
- Закуски
- Кулинария и специи
- Ватно-бумажная продукция
- Консервированные овощи
- Мороженое
- Уход за полостью рта
- Средства для бритья
- Уход за детьми
- Детское питание
- Сигареты
- Батарейки



В 2023 году 6 из 10 новинок были запущены в индустриях продовольствия и напитков



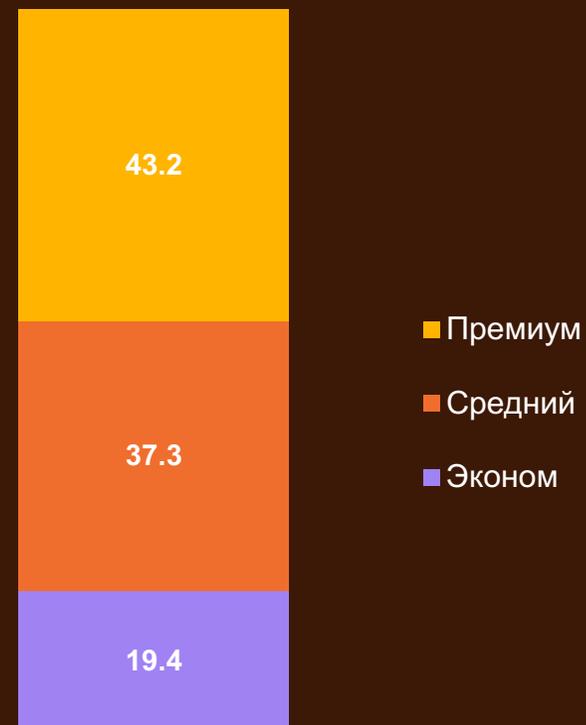
Пятая часть запусков произошла в категориях кондитерских изделий

Источник: национальный аудит Нильсен, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий, офлайн-рынок

8 из 10

рублей продаж  
принесли новинки  
из среднего  
и премиального  
сегмента

Распределение запусков по ценовым сегментам,  
денежное выражение, январь–август 2023, %

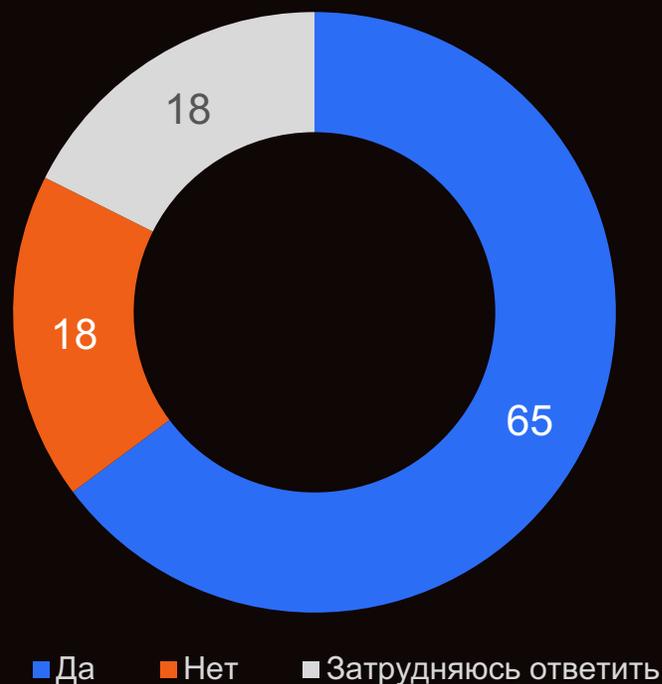


Ценовая сегментация на основании индекса цен (средней относительной цены за единицу объема в соответствующем периоде) бренда в каждой отдельной категории.  
Эконом сегмент – бренд в среднем дешевле категории на 20 или более %, Премиум – на 20 или больше % дороже категории.  
Источник: национальный аудит Нильсен, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий, офлайн-рынок

# Большинство покупателей заметили на полках магазинов появление большего количества российских продуктов

Заметили ли вы российские марки на полках?

опрос покупателей, %



Источник: индекс потребительского оптимизма Нильсен, I квартал 2023 года



# Топ-50 брендов FMCG на российском рынке

Позиция бренда в рейтинге, изменение позиции к аналогичному периоду 2021 года и доля бренда от общих продаж на FMCG-рынке в России (январь–август 2023)

1-10	 #1 (=) 2.2%	 #2 (+13) 1.2%	 #3 (+9) 1.2%	 #4 (+1) 1.1%	 #5 (-2) 1.0%	 #6 (-4) 0.9%	 #7 (-3) 0.8%	 #8 (-1) 0.8%	 #9 (+59) 0.8%	 #10 (-2) 0.7%
11-20	 #11 (-1) 0.7%	 #12 (+2) 0.6%	 #13 (-2) 0.6%	 #14 (+12) 0.5%	 #15 (+2) 0.5%	 #16 (+8) 0.5%	 #17 (-1) 0.5%	 #18 (+2) 0.5%	 #19 (+14) 0.5%	 #20 (-7) 0.5%
21-30	 #21 (=) 0.5%	 #22 (=) 0.4%	 #23 (=) 0.4%	 #24 (+3) 0.4%	 #25 (+70) 0.4%	 #26 (+9) 0.4%	 #27 (+5) 0.4%	 #28 (+1) 0.4%	 #29 (+409) 0.4%	 #30 (+1) 0.4%
31-40	 #31 (-12) 0.4%	 #32 (+6) 0.3%	 #33 (-8) 0.3%	 #34 (=) 0.3%	 #35 (+5) 0.3%	 #36 (+1042) 0.3%	 #37 (+9) 0.3%	 #38 (+38) 0.3%	 #39 (+15) 0.3%	 #40 (-4) 0.3%
41-50	 #41 (+1) 0.3%	 #42 (+45) 0.3%	 #43 (+1) 0.3%	 #44 (-16) 0.3%	 #45 (+5) 0.3%	 #46 (+69) 0.3%	 #47 (+229) 0.3%	 #48 (+9) 0.3%	 #49 (+14) 0.3%	 #50 (-3) 0.3%

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок. На основе данных 160 категорий.

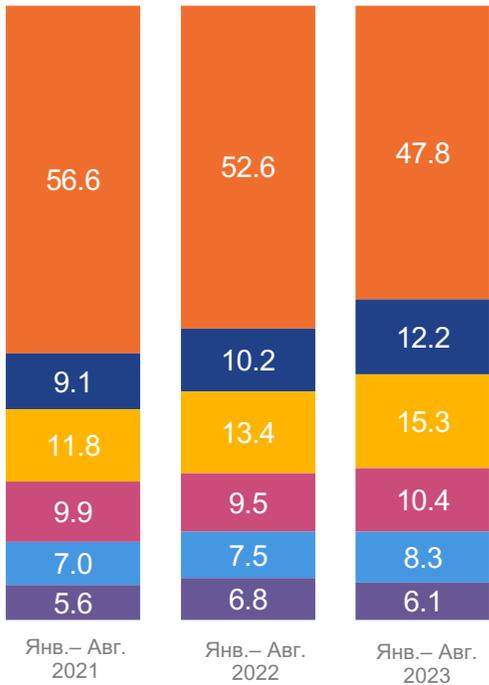
# Менее крупные игроки увеличивают долю рынка, занимая место более крупных

Аналогичный тренд заметен в категориях *крепкого алкоголя, кондитерских изделий, молочной продукции и не только*

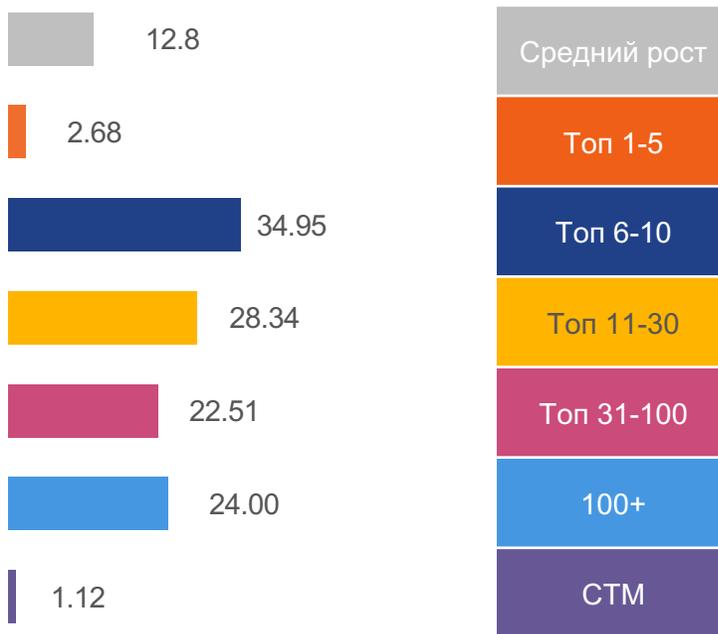


## Прохладительные напитки

Доля рынка, денежное выражение, %

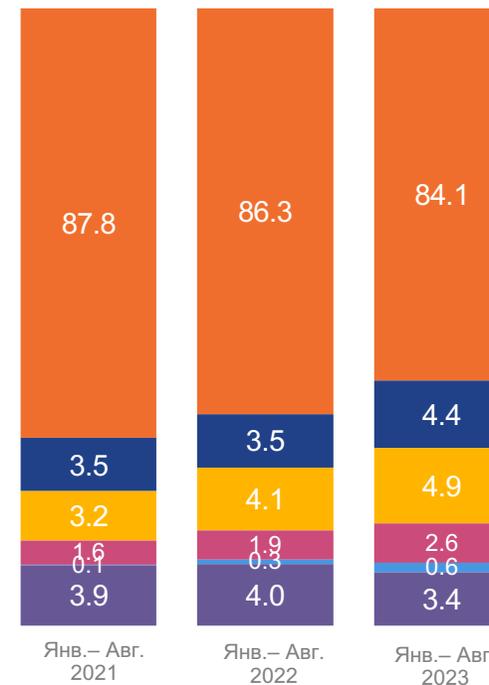


Динамика продаж, денежное выражение, %

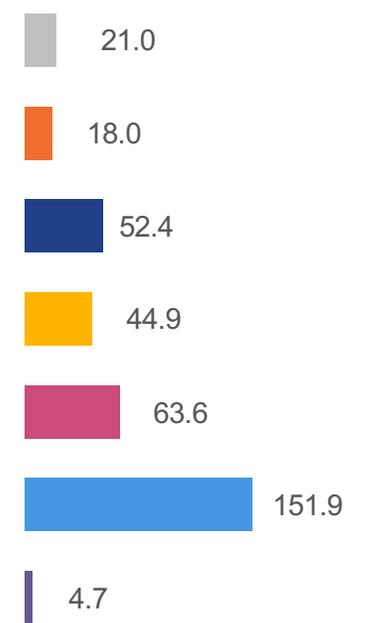


## Корм для животных

Доля рынка, денежное выражение, %



Динамика продаж, денежное выражение, %



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен для категории прохладительных напитков, омниканальный рынок (онлайн-торговля + розничные сети (Скантрек) для категории кормов для животных. Топ игроков взят за период января-августа 2021 года.

# Помимо небольших игроков в категории кормов для животных заметно сильное укрепление российских производителей

## Производители среди топ-30 с наибольшим ростом рейтинга

Позиция в 2023 году и рост против 2021

## Рост 2023 против 2022

Источник роста

Талина Агрохолдинг (Мордовия)	Пет-Продукт ГК (Санкт-Петербург)	Пет-Континент (Москва)	Limkorm (Щебекино)	Форсаж (Москва)	Компания Акана (Московская область)
6 (↑27)	11 (↑10)	15 (↑11)	17 (↑35)	18 (↑22)	29 (↑20)
247.8%	145.0%	113.0%	223.5%	157.1%	70.5%
Офлайн	Онлайн	Офлайн+Онлайн	Онлайн	Офлайн	Онлайн

Ключевые растущие бренды



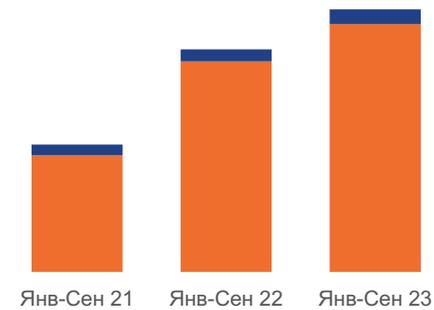
Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (омниканальный рынок (онлайн-торговля + розничные сети (Скантрек), 2023 = январь-август 2023, 2022 = январь-август 2022; Рейтинг без учета СТМ

# При этом крупным российским игрокам тоже удастся укрепить свои позиции

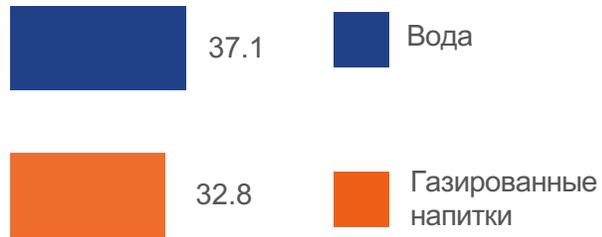


Черноголовка

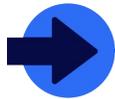
Доля рынка, денежное выражение, %



Динамика продаж, денежное выражение, %



## Секрет успеха



2-е место в категории газировок  
16-е место в категории воды

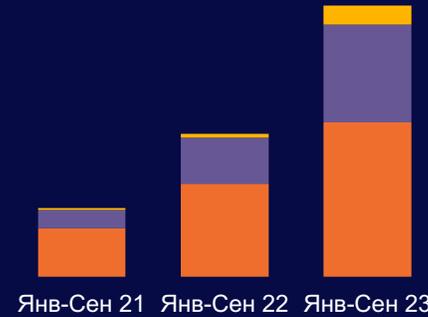
Благодаря развитию ассортимента и низкому ценовому индексу (крупных упаковок газированных напитков)

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен для категории прохладительных напитков, омниканальный рынок (онлайн-торговля + розничные сети (Скантрек) для категории кормов для животных. \* За исключением СТМ

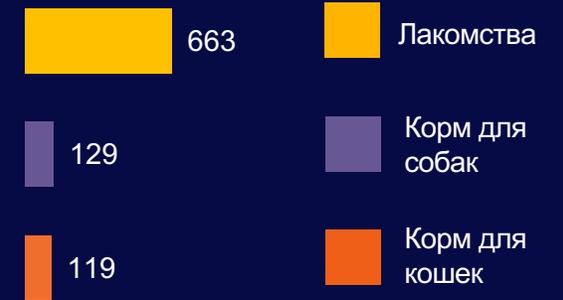


Мираторг

Доля рынка, денежное выражение, %



Динамика продаж, денежное выражение, %



## Секрет успеха



4-е место в категории кормов для кошек и кормов для собак  
4-е место в категории лакомств

Благодаря развитию ассортимента и дистрибуции

# На непродуктивном рынке наблюдается похожий тренд

В обеих индустриях наблюдается *стремительный рост мелких производителей (100+)*

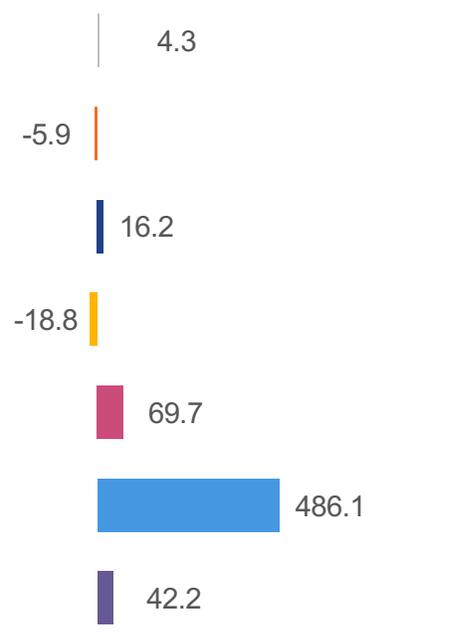


## Стирка

Доля рынка, денежное выражение, %

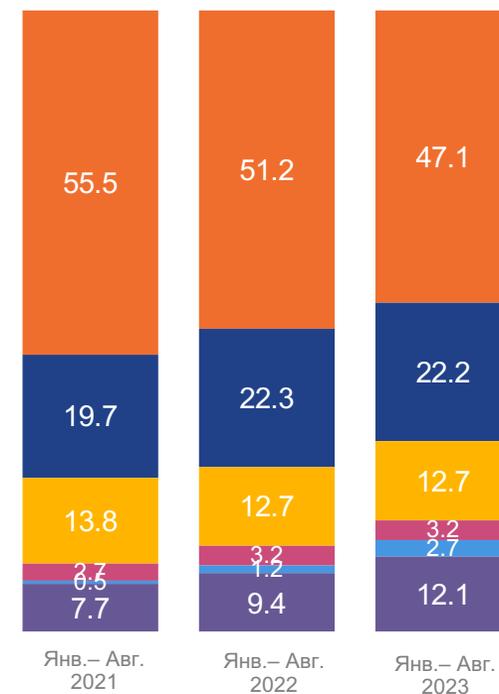


Динамика продаж, денежное выражение, %

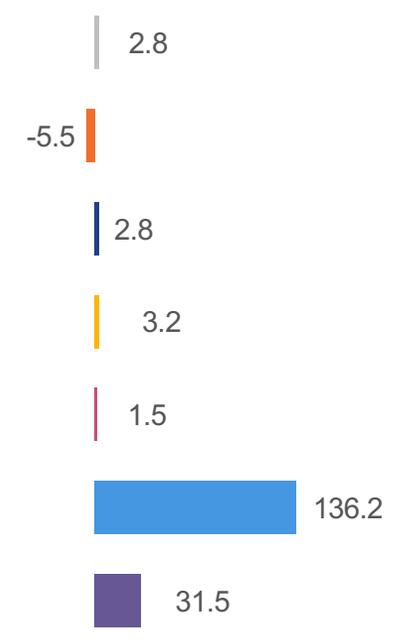


## Уборка и мытье посуды

Доля рынка, денежное выражение, %



Динамика продаж, денежное выражение, %



Источник: омниканальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети (Скантрек) + онлайн-торговля). Топ игроков взят за период января-августа 2021 года.

## Среди самых растущих производителей наиболее активно **наращивают позиции локальные игроки**

	Позиция производителя на рынке			Динамика продаж (млрд. руб.)
	Офлайн-рынок	Онлайн-рынок	Оmnиканальный рынок	
CTM	4	9 (↑1)	4	+8,1
Unilever	3	4 (↑3)	3	+7,0
Hayat	7	8	7 (↑1)	+4,6
Synergetic	13 (↑3)	3 (↑2)	11 (↑3)	+4,3
LAB Industries	2	2	2	+3,9
Kimberly-Clark	11 (↑3)	14 (↑5)	12 (↑3)	+3,4
ГК Арнест	18 (↑8)	26 (↑3)	18 (↑8)	+2,2
TZMO	15 (↑3)	27 (↑5)	15 (↑3)	+1,8
Ступинский химический завод	16 (↑6)	25 (↑13)	16 (↑7)	+1,8
Nefis	9 (↑1)	18 (↑5)	10	+1,7
Colgate-Palmolive	8 (↑1)	12 (↑1)	8 (↑1)	+1,6
L'Oreal	6	7 (↓1)	6	+1,4
Grass	33 (↑12)	20 (↑20)	32 (↑11)	+1,2

Источник: ритейл-аудит омниканального рынка Нильсен (розничные сети + специализированные непродовольственные сети + онлайн-рынок). На основе 23 непродовольственных категорий. Период: 12 месяцев по август 2023

# Synergetic: рост во всех основных категориях на омниканальном рынке во всех регионах

Прирост доли рынка,  
Денежное выражение

Производитель  
улучшает свое  
положение на рынке  
из года в год



## Секрет успеха



*3-е место в категории  
1-е на онлайн-рынке*

Благодаря росту ассортимента и работе с дистрибуцией

*2-е место в категории*

Благодаря росту ассортимента, работе с дистрибуцией и спросом, снижению ценового индекса на 16 пунктов: 113→97

*2-е место в категории*

Благодаря работе с дистрибуцией и росту доли в ассортименте

## Лучшие SKU в категории

**#6 Synergetic Алоэ**  
(0,5 л)

**#11 Synergetic Сочный апельсин**  
(1л)



**#16 Synergetic Райский сад** (1л)

**#24 Synergetic Аромамагия** (1л)



**#7 Synergetic Аромамагия**  
(0,75 л)



Источник: ритейл-аудит омниканального рынка Нильсен (розничные сети + специализированные непродовольственные сети + онлайн-рынок). На основе 23 непродовольственных категорий. Период: 12 месяцев по август 2023. Категории с наибольшей долей брендов производителя

# Ступинский Химзавод: развитие на омниканальном рынке с особым успехом онлайн

Прирост доли рынка,  
Денежное выражение

Производитель  
улучшает свое  
положение на рынке  
из года в год



## Секрет успеха



*2-е место в категории*

Благодаря высокой эффективности ассортимента и низкому ценовому индексу = 61

*3-е место в категории  
2-е на онлайн-рынке*

Благодаря росту доли в ассортименте, работе с дистрибуцией и высокой эффективности ассортимента

*4-е место в категории*

Благодаря работе с дистрибуцией и росту доли в ассортименте, а также низкому ценовому индексу = 82

## Лучшие SKU в категории

**#2 Sanfor для труб  
5 минут (750 гр)**

**#8 Sanfor для труб  
5 минут (1000 гр)**



**#1 Sanfor белизна 3в1  
(700 гр)**

**#14 Sanfor белизна  
3в1 (1000 гр)**



**#12 (#1 в сегменте  
неабразивных средств)  
Sanfor Universal 10в1  
Зелёное яблоко (750 мл)**

**#13 (#2 в сегменте  
неабразивных средств)  
Sanita спрей для кухни  
1 минута (500 мл)**

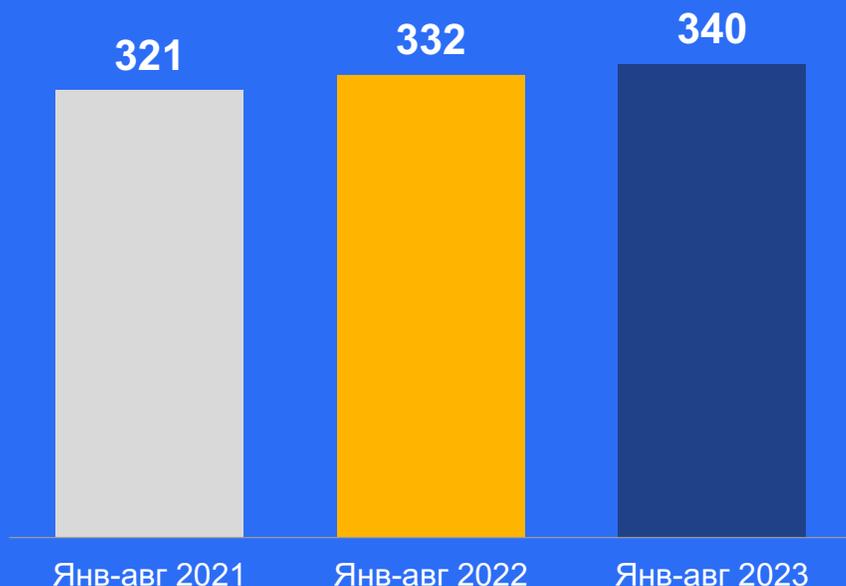


Источник: ритейл-аудит омниканального рынка Нильсен (розничные сети + специализированные непродовольственные сети + онлайн-рынок). На основе 23 непродовольственных категорий. Период: 12 месяцев по август 2023. Категории с наибольшей долей брендов производителя

# Количество SKU на рынке растет, но при этом увеличивается и значимость крупнейших

Как выглядит структура FMCG-индекса сегодня?

Количество SKU с ненулевыми продажами,  
тысяч штук



Процент SKU, формирующий товарооборот FMCG-рынка

% от FMCG-рынка в деньгах

	50%	60%	70%	80%	90%
2020	0.7	1.2	2.2	4.1	9.0
2021	0.7	1.2	2.1	4.0	8.8
2022	0.6	1.1	2.0	3.8	8.4



*Менее 4% SKU на FMCG-рынке формируют 80% его товарооборота, тогда как многие остальные формируют менее эффективный «хвост» продаж*

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий; СТМ учтены на максимально возможном гранулярном уровне.  
Период: январь–август 2023 года и аналогичные периоды годами ранее.

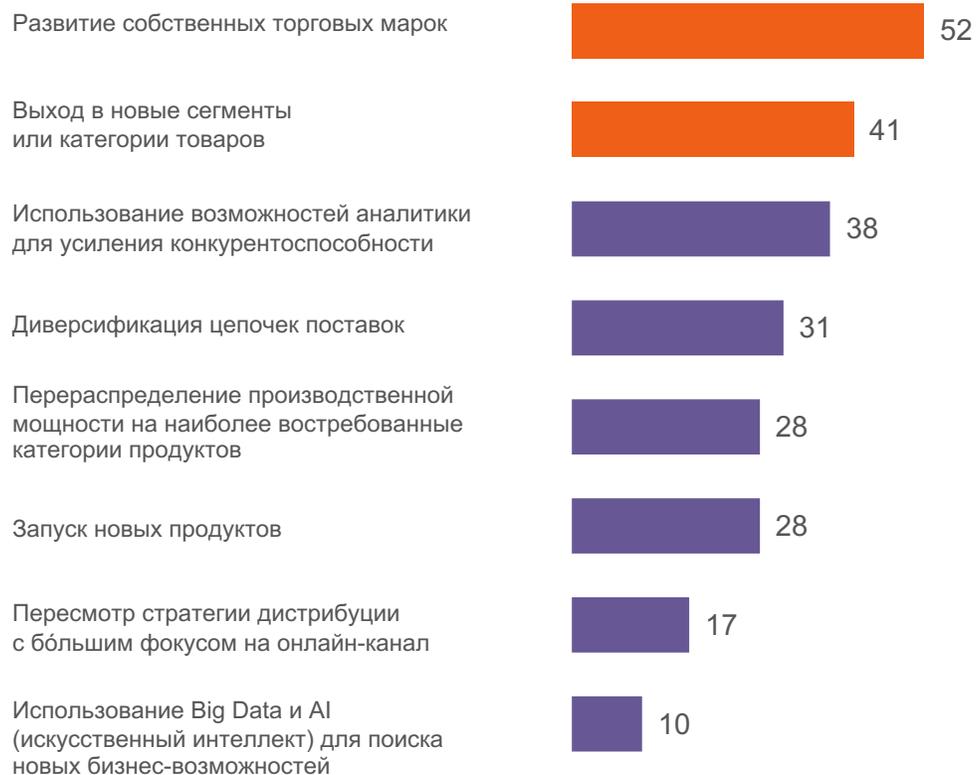
# На какие направления игроки делают ставки с целью достижения роста бизнеса?



## Производители



## Ритейлеры



*Запуск новинок, развитие СТМ и выход в новые сегменты и категории — ключевые направления, на которых планируют фокусироваться топ-менеджеры FMCG-рынка для дальнейшего развития бизнеса.*

*Наиболее приоритетные задачи изменились по сравнению с 2022 годом, когда больше внимания уделялось перераспределению мощностей и диверсификации цепочек поставок.*



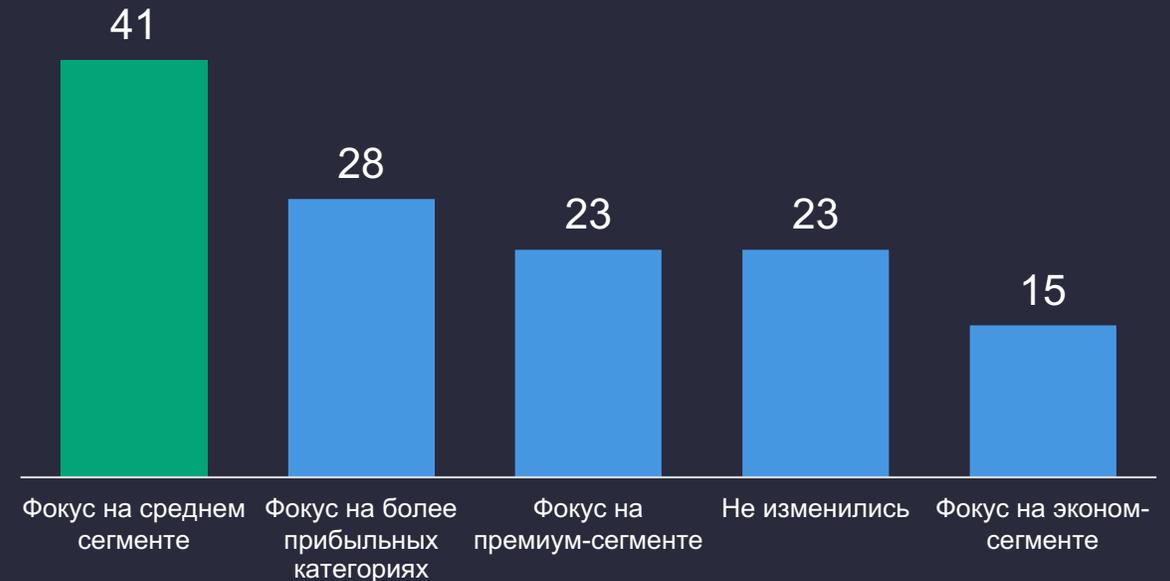
Опрос CEO



*Основной фокус FMCG-производителей направлен на развитие среднего ценового сегмента и работу с наиболее прибыльными категориями*

## Как выглядят планы производителей относительно продуктового портфеля?

Как за последний год изменились ваши приоритеты по брендам внутри портфеля?, %



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2023. Вопрос 8

# Как изменится работа с ассортиментом среди ритейлеров?



Опрос CEO

## Как изменится ваша тактика работы с ассортиментом?, %



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2023. Вопрос 14

# Цены и промо

*Что стоит за инфляцией?*

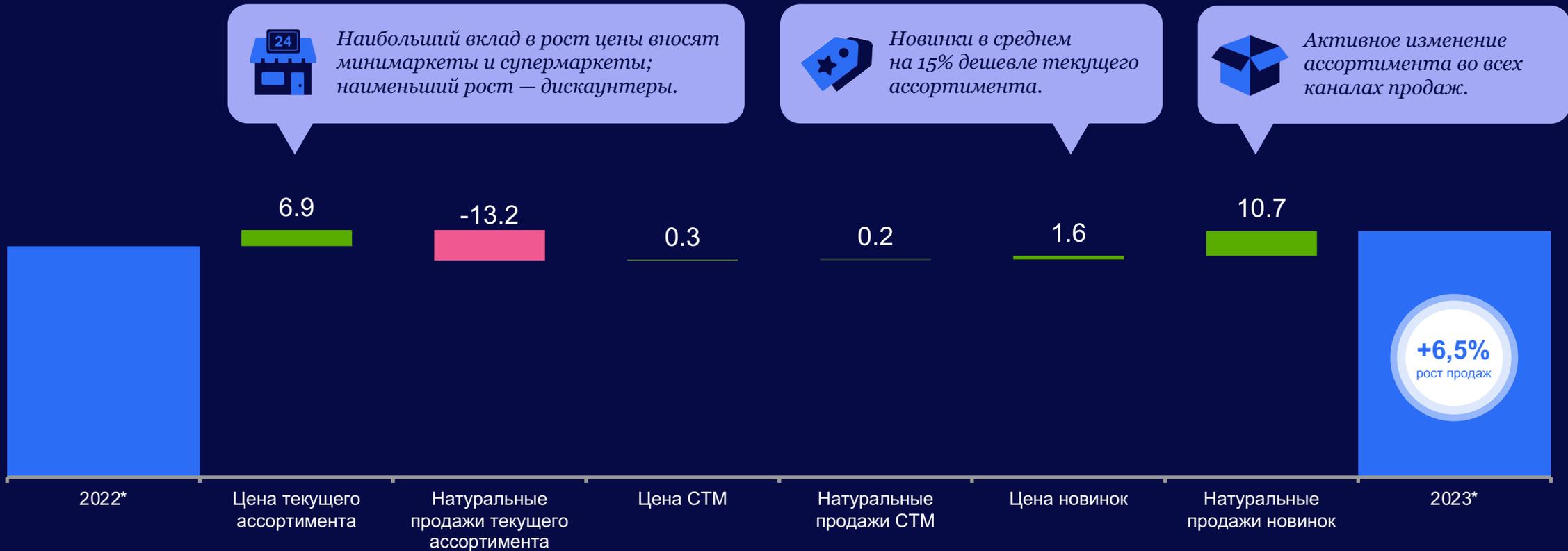
# Из чего складываются денежные продажи?



# Изменения в ассортименте играют ключевую роль в динамике продаж FMCG-рынка

Цена растет как на текущий ассортимент, так и на новинки, однако новые продукты заметно дешевле

## Декомпозиция динамики денежных продаж FMCG, п.п.



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий; без учета сигарет; 2023\* = январь-сентябрь 2023, 2022\* — аналогичный период

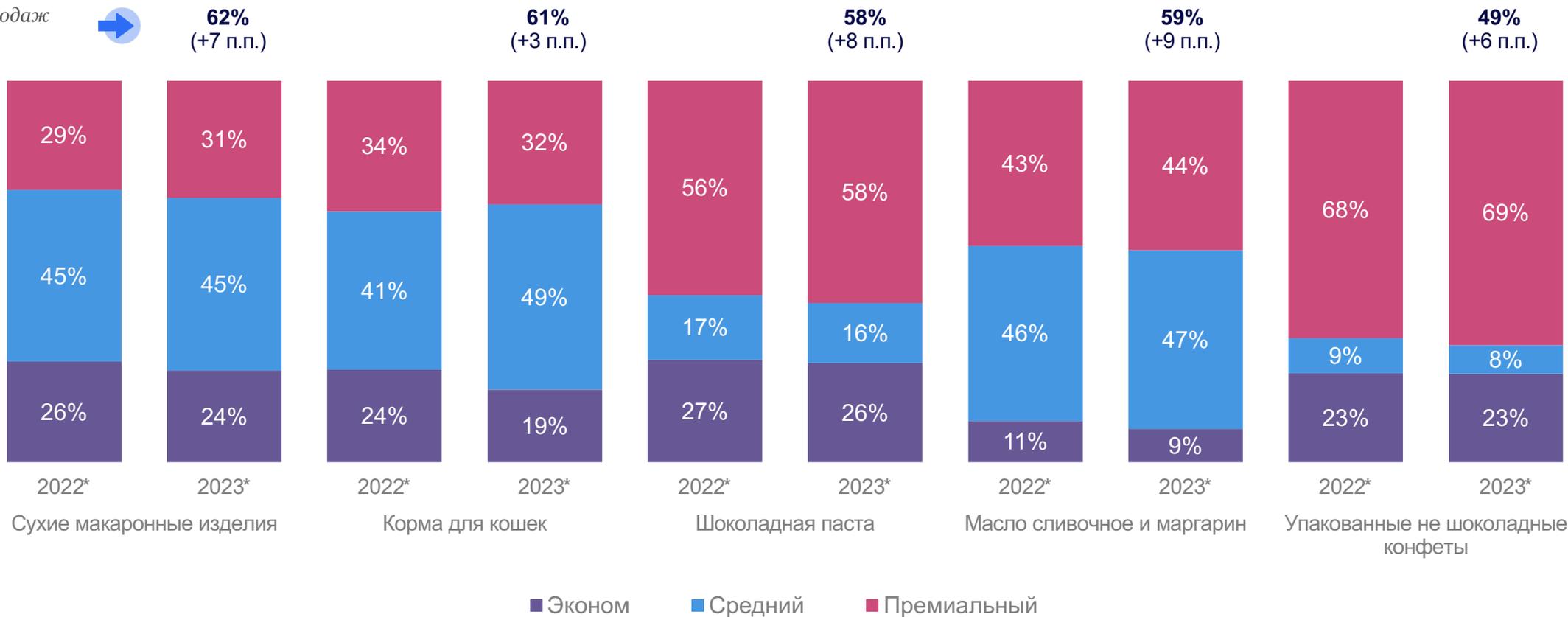
# Рост средней цены в категориях обусловлен не только инфляцией

В ряде категорий наблюдается *рост премиального и среднего ценового сегмента*, в том числе на фоне восстановления промоактивности, а также за счет развития ассортимента игроков

## Доля ценовых сегментов внутри категорий

Денежное выражение

Доля промопродаж  
(руб., %)

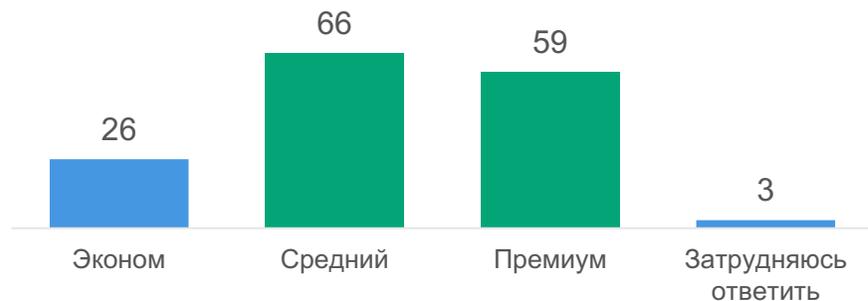


Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, расчет ценовых сегментов произведен на основе ценового индекса брендов, где средний ценовой сегмент соответствует индексу 80-120; 2023\* = январь-сентябрь 2023, 2022\* — аналогичный период

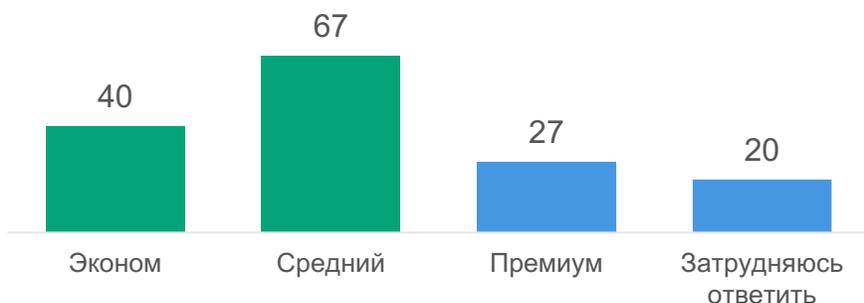
# 73% производителей планируют запускать новые продукты в 2023 году



В каких ценовых сегментах вы планируете запуск новых продуктов? (производители, %)



В каких ценовых сегментах вы планируете запускать СТМ? (ритейлеры, %)



Как отличается фокус?

## Почему оставшаяся часть производителей не запускает новинки?

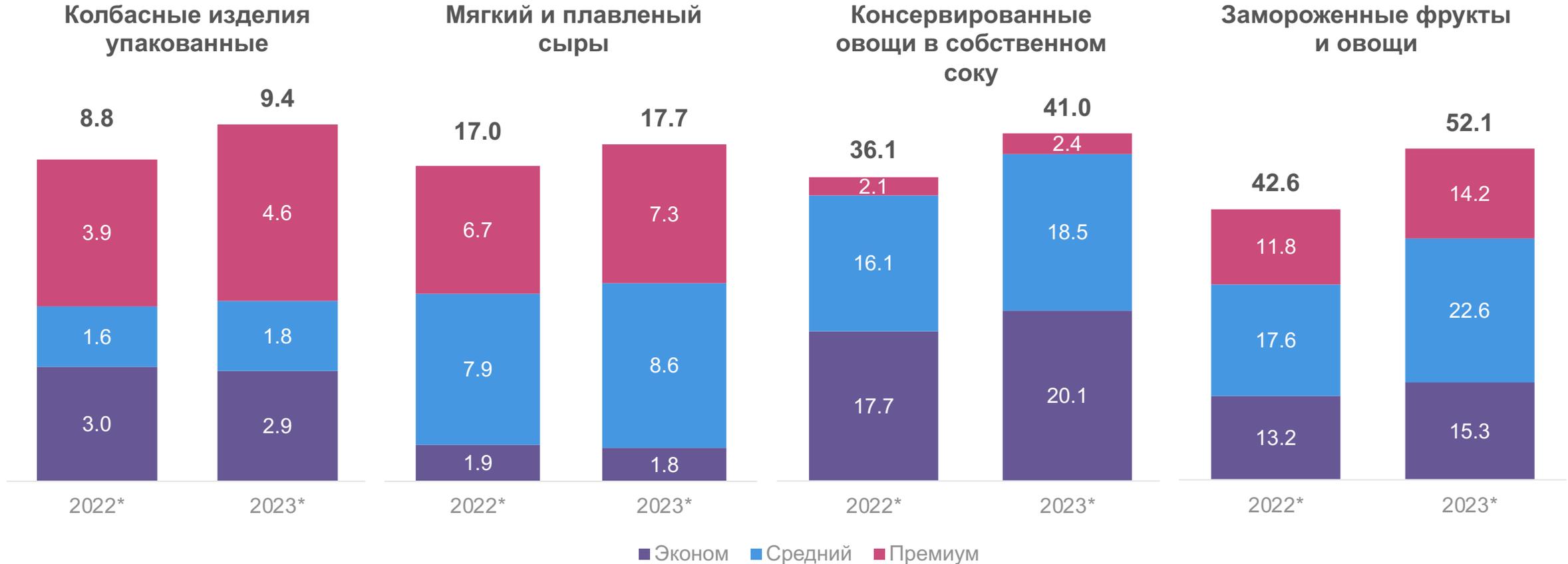
## Почему вы НЕ запускаете новые продукты?

опрос производителей, %



# СТМ растет не только за счет эконом-сегмента, в ряде категорий активно развиваются средний и премиальный ценовые сегменты

Доля СТМ от категории  
денежное выражение, %



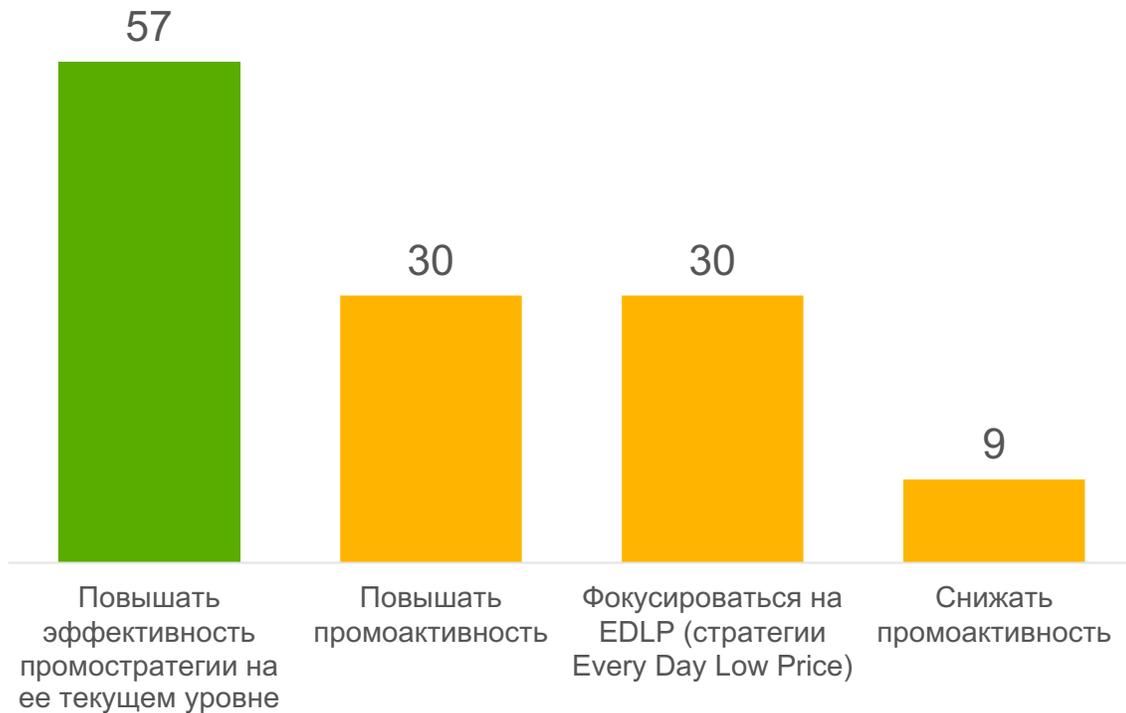
Источник: ритейл-аудит розничных сетей Нильсен (Скантрек), 2023\* = январь-август 2023, 2022\* — аналогичный период. Ценовые индексы рассчитаны как премиум = ценовой индекс более 120, средний — от 80 до 120, эконом — менее 80

# Промостратегия: основной фокус направлен на **повышение эффективности**



Опрос CEO

Как главным образом вы планируете менять промостратегию?, %



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2023. Вопрос 7





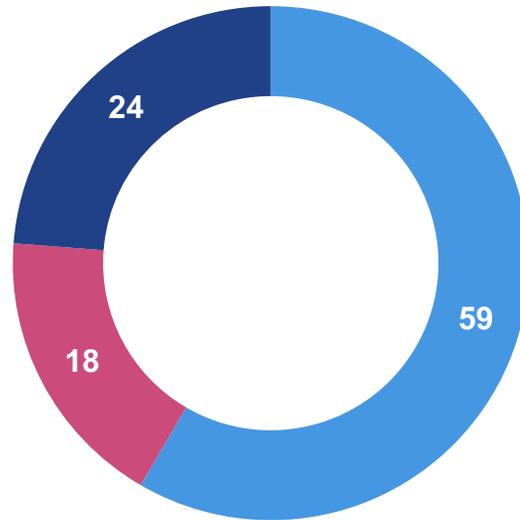
*Более половины производителей планируют повысить цены на товары в своем портфеле в ближайшие три месяца, и треть из них – на 11% и более*

## Цены: что планируют производители?



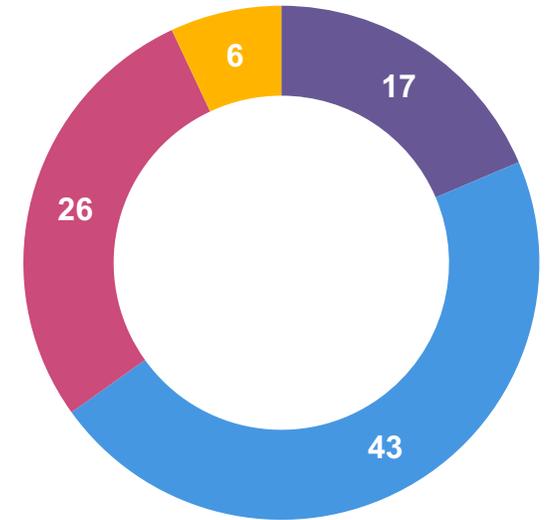
Опрос CEO

Планируется ли повышение цен на бренды в портфеле в ближайшие 3 месяца?



■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить

На сколько запланировано повышение?



■ 0-5% ■ 6-10% ■ 11-15% ■ 16-20%

Как эффективнее  
управлять продажами  
в новых условиях?



# Тренды сегодняшнего дня



1 Промостратегия EDLP



2 Растущая активность производителей в точках продаж



3 Фокус на продажах обновленного ассортимента

# Тренд 1

*Промостратегия EDLP*

# Что мы видели на полках раньше?

Ритейлеры активно использовали стратегию агрессивного промо

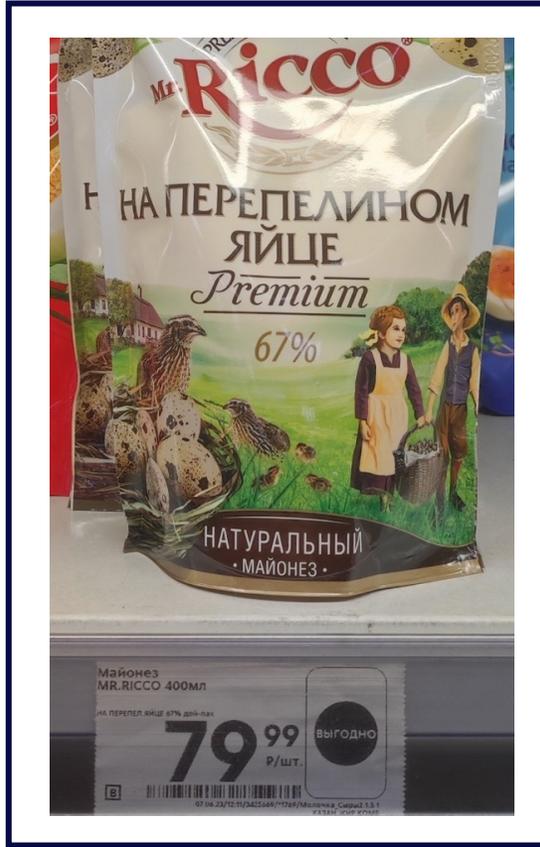


# Как выглядит полка сегодня?

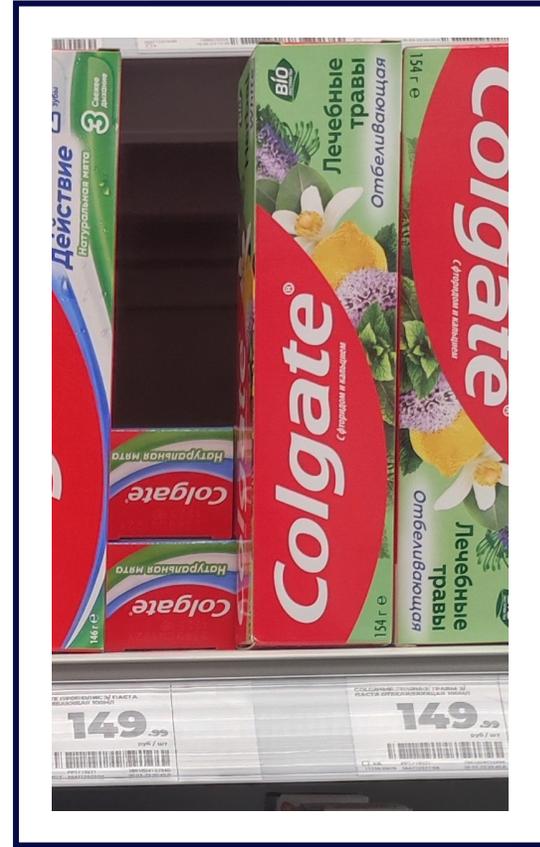
Крупные ритейлеры все активнее используют стратегию EDLP



Регулярная цена  
119 руб.



Регулярная цена  
79 руб. — «Выгодно»



Регулярная цена  
149 руб.



Регулярная цена  
109 руб. — «Выгодно»

# Игроки рынка экспериментируют с разными промомеханиками

*Производители вкладывают в EDLP все больше промобюджетов*



Инвестиции в классическое промо у топ-20 игроков среди анализируемых категорий сокращаются



Инвестиции в EDLP у топ-20 игроков среди анализируемых категорий увеличиваются



Производители тратят все большую часть промобюджетов на EDLP

Источник: Promo Pressure, 12 месяцев по сентябрь 2023 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее

# Почему стратегия EDLP наращивает популярность?



## Производители

- Прогнозирование спроса и выручки
- Снижение затрат на промоподдержку
- Возможность стоять на промо неограниченное количество времени



## Ритейлеры

- Ценовое позиционирование магазина
- Контроль стоков
- Экономия ресурсов со смены ценников



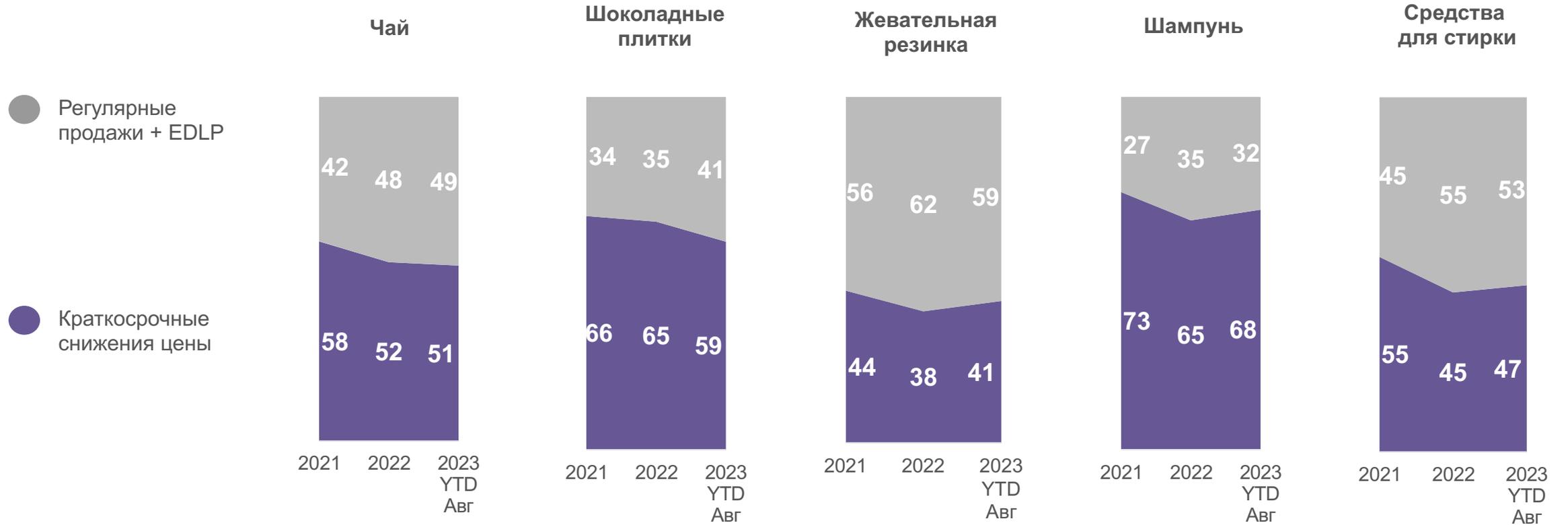
## Покупатели

- Упрощенное принятие решений
- Предсказуемость цен

# EDLP: регулярные или промопродажи?

Некоторые производители относят EDLP к регулярным продажам

Доля промопродаж,  
денежное выражение, %

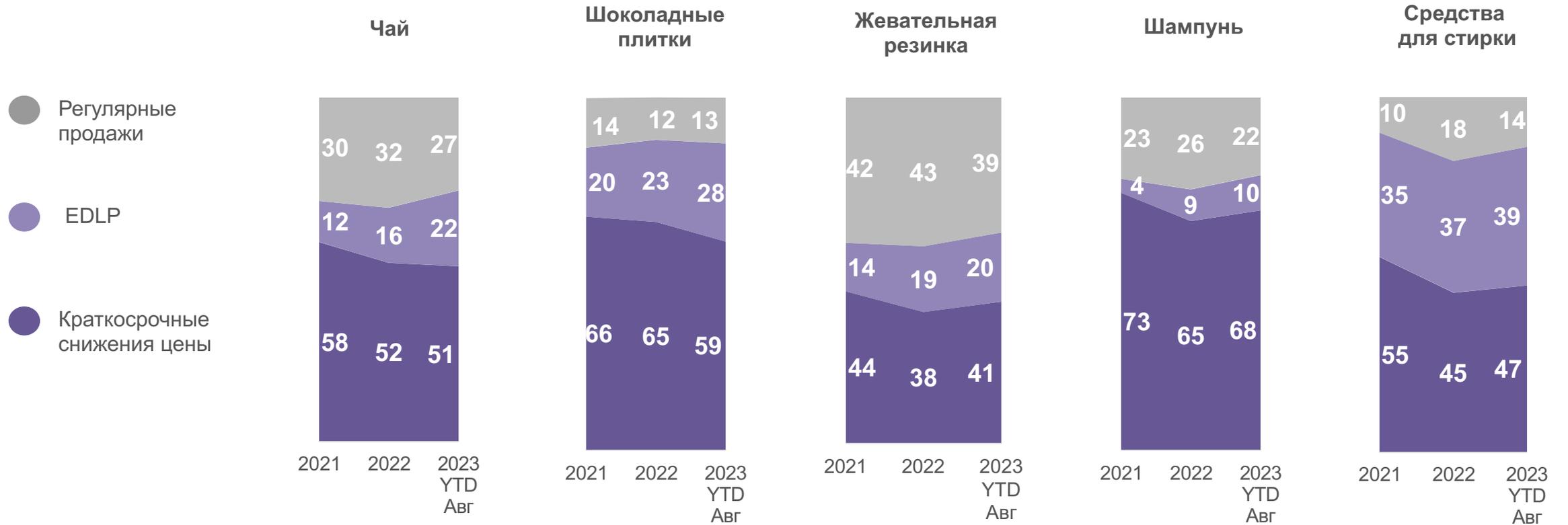


Источник: NielsenIQ Promo Pressure, ритейл-аудит в розничных сетях (Скантрек), YTD = январь-август 2023

# EDLP: регулярные или промопродажи?

Некоторые производители относят EDLP к регулярным продажам, а другие – к промо

Доля промопродаж,  
денежное выражение, %



Источник: NielsenIQ Promo Pressure, ритейл-аудит в розничных сетях (Скантрек), YTD = январь-август 2023

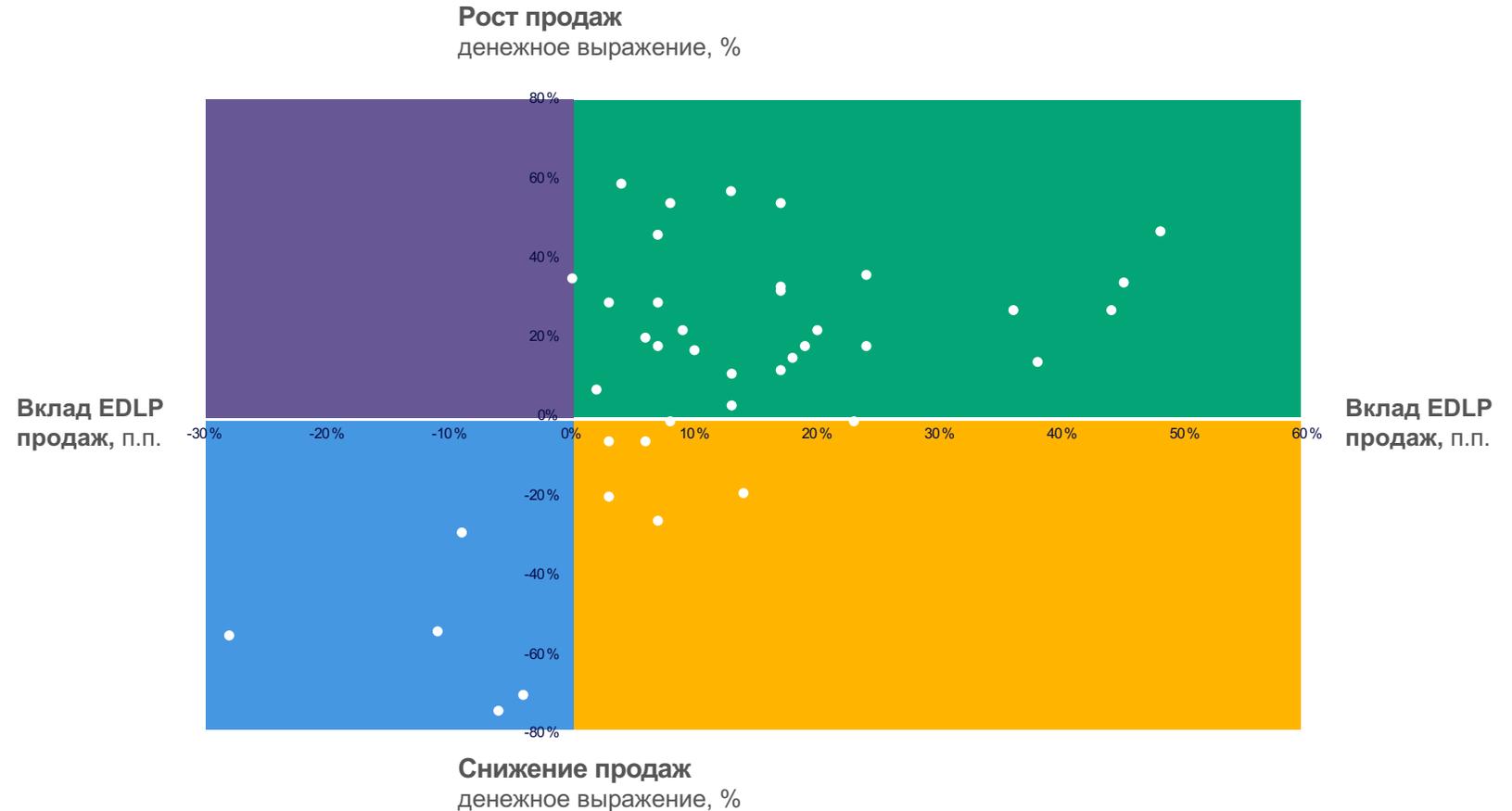


*EDLP – драйвер роста продаж для многих крупных брендов*

## Игроки все больше экспериментируют с EDLP

*Но у многих продажи все еще в большей степени зависят от изменений регулярной цены и краткосрочных снижений цен*

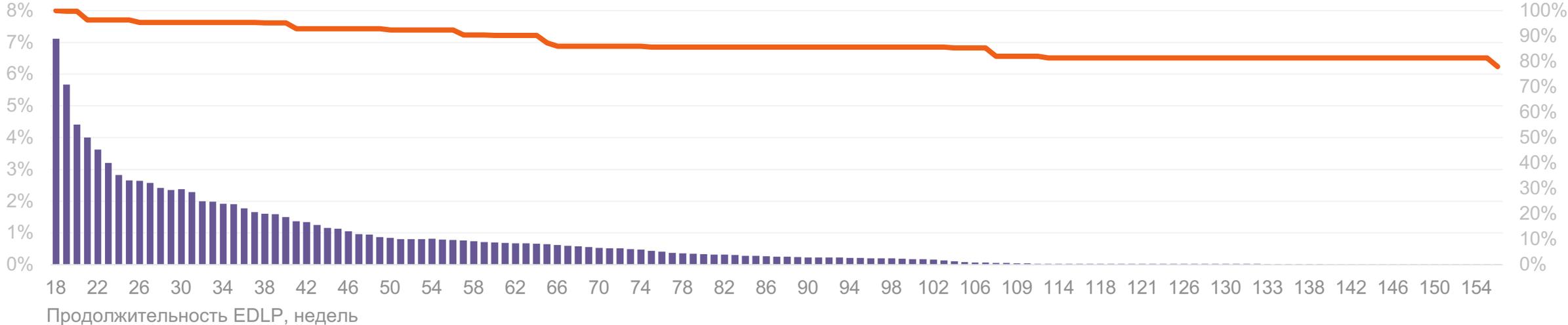
### Анализ топ-10 брендов в четырех категориях



Источник: NielsenIQ Promo Pressure, ритейл-аудит в розничных сетях (Скантрек), 12 месяцев по август 2023 к аналогичному периоду годом ранее

# Как влияет длительность EDLP на продажи?

## Взаимосвязь длительности EDLP и эффективности продаж



■ Количество наблюдений продаж (левая ось)

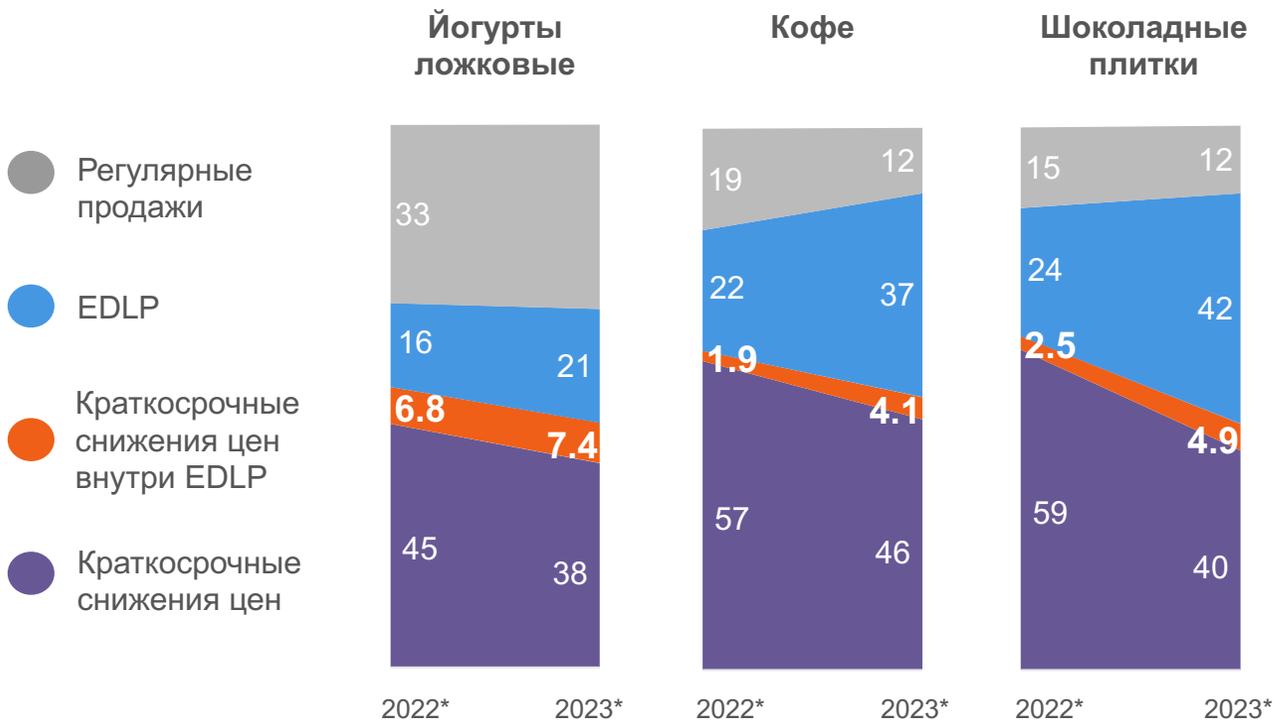
— Изменение продаж к снижению цены продолжительностью 18 недель (правая ось)



*Эффективность остается очень высокой при увеличении количества недель, в течение которых продукт продавался по EDLP*

Источник: исследование NielsenIQ Price and Promo

## Дополнительная тактика — классическое промо в рамках долгосрочного снижения цены



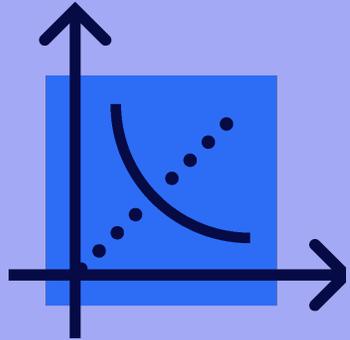
*Важно эффективно комбинировать все доступные инструменты*

Источник: NielsenIQ Promo Pressure, ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек), 2023\* = 12 месяцев по август 2023, 2022\* — аналогичный период

## Тренд 2

*Растущая активность  
производителей в точках  
продаж*

# Международные производители сокращают бюджеты на медиаподдержку



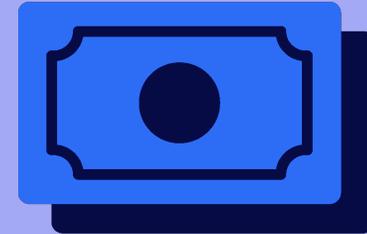
**ТВ-сегмент сократился на 10-15% в 2022 г.**

*(OMD OM Group, 2023)*



**Сегмент рекламы в прессе сократился на 41%, сегмент интернет-рекламы – на 2%**

*(AKAP, 2023)*



**8 из крупнейших FMCG производителей сократили бюджеты на телевизионную рекламу на 72% в 2022 г.**

*(Adindex, 2023)*

# Внутри магазина возрастает конкуренция за внимание покупателя

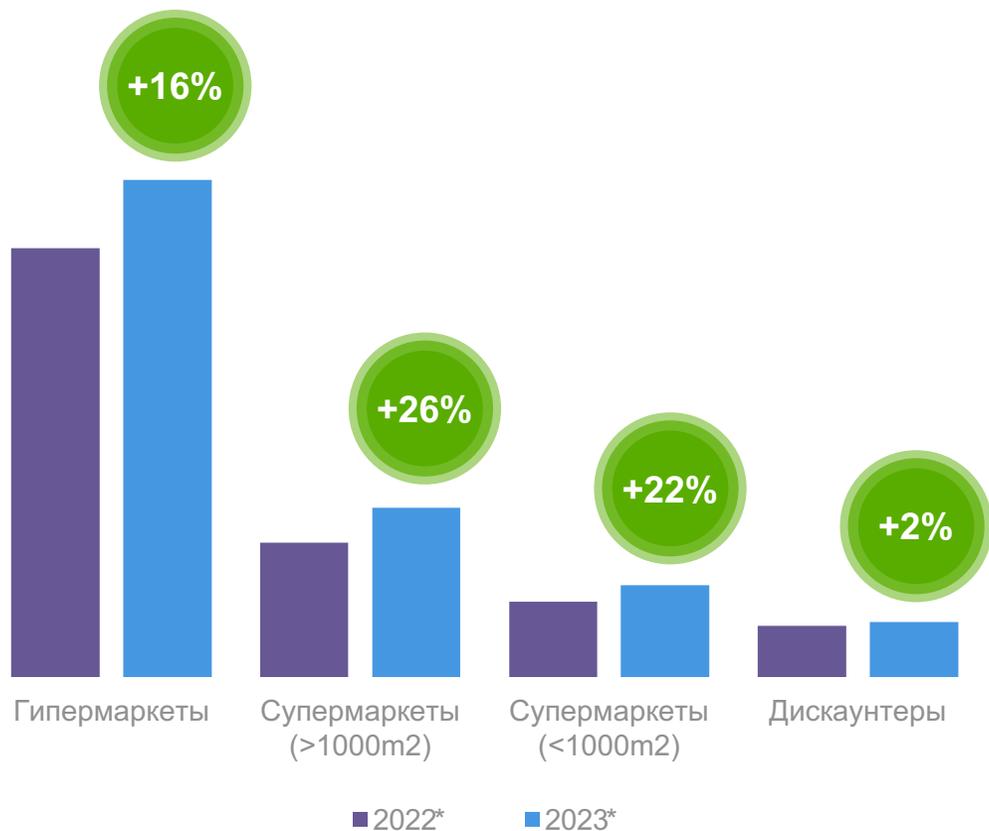


*Чем больше бюджетов тратится на активности в магазинах, тем больше возрастает важность их эффективности*



# Конкуренция производителей выражается в существенном росте активностей в точках продаж

Среднее количество дисплеев и палет на магазин



Источник: исследование Нильсен (Route to Market), 2023\* = 12 месяцев по апрель 2023, 2022\* — аналогичный период



# Важно не забывать о качестве размещения вторичных выкладок

Рейтинг местоположений по росту продаж



Источник: исследование Нильсен (Route to Market)

# Важно не забывать о качестве размещения вторичных выкладок

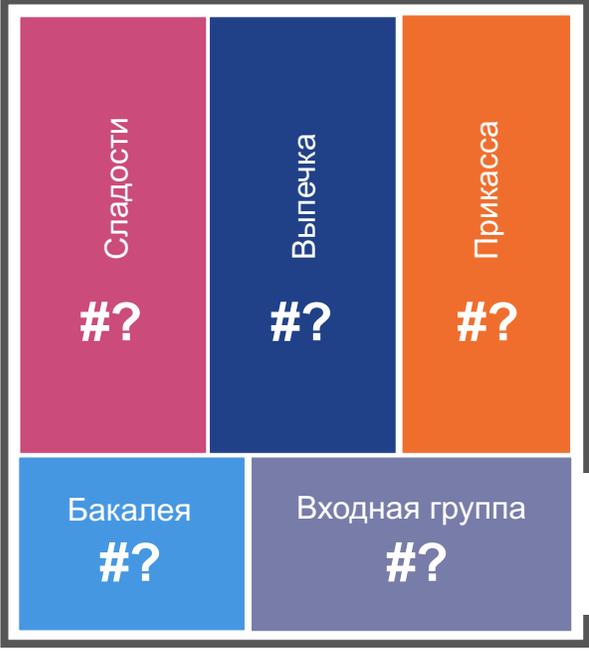
Рейтинг местоположений по росту продаж



Супермаркет



Дискаунтер



Источник: исследование Нильсен (Route to Market)

# Важно не забывать о качестве размещения вторичных выкладок

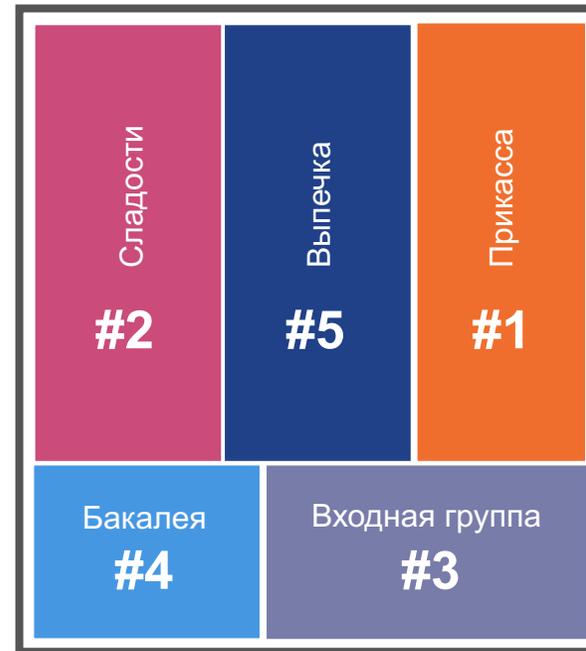
## Рейтинг местоположений по росту продаж



Супермаркет



Дискаунтер



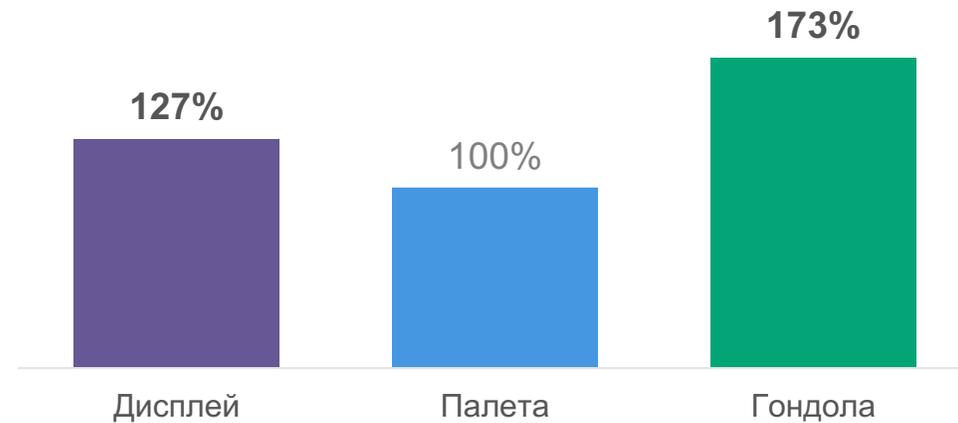
Эффективность вторичных выкладок для одной и той же категории *может сильно отличаться* в зависимости от места размещения в разных каналах продаж

Источник: исследование Нильсен (Route to Market)



## Результаты продаж **могут значительно отличаться** в зависимости от типа промо

Средняя эффективность оборудования по сравнению с палетой, канал гипермаркетов



*Также важно учитывать при размещении вторичных выкладок:*

- тип оборудования
- размер оборудования
- соседство с другими продуктами и категориями

Источник: исследование Нильсен (Route to Market)

## Тренд 3

*Фокус на продажах  
обновленного  
ассортимента*

Как изменился ассортимент брендов за январь–август 2023 года?

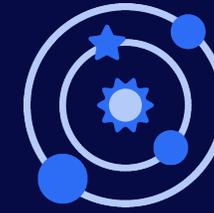
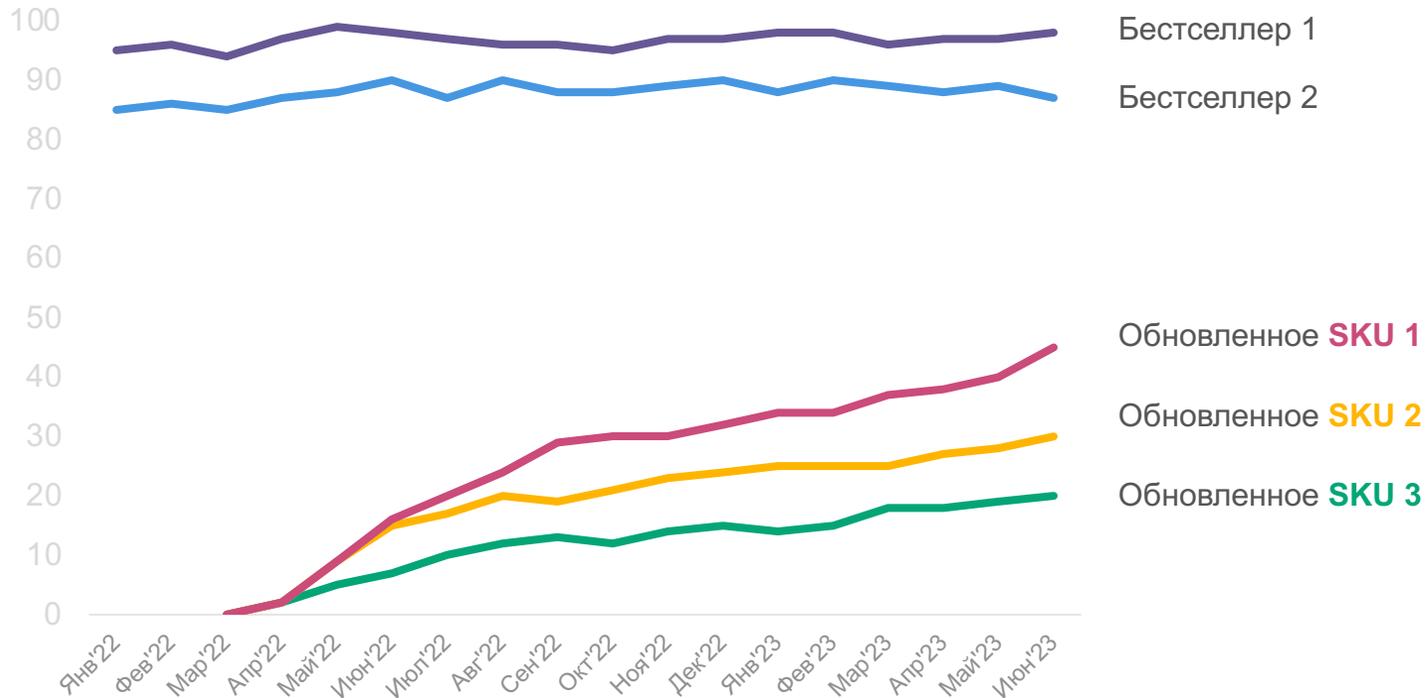
7337

*новых брендов с учетом того, что  
существующие бренды выходили в новые для себя  
сегменты и ситуации потребления*

# Задача для обновленного ассортимента — достичь максимального роста продаж

Через построение целевой дистрибуции

## Дистрибуция обновленного ассортимента ниже бестселлеров



## Возможные причины:

- 1** Не было плана по развитию дистрибуции
- 2** Ассортимент был заведен не во все форматы
- 3** Недоработка торговых представителей и мерчендайзеров

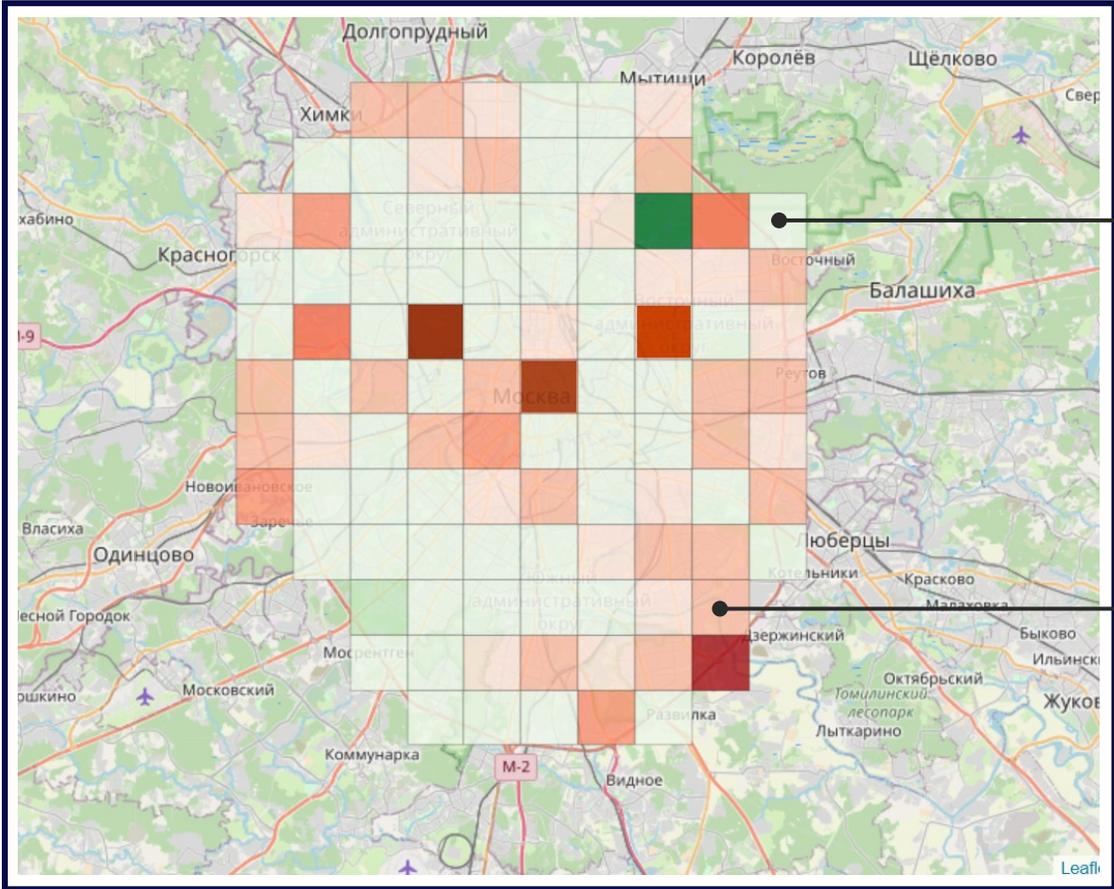
# Как построить целевую дистрибуцию?

Выбрать  
эталонный  
продукт

Сравнить  
дистрибуцию  
целевого  
продукта  
с показателями  
эталонного  
продукта

Точечно  
работать над  
своей  
дистрибуцией

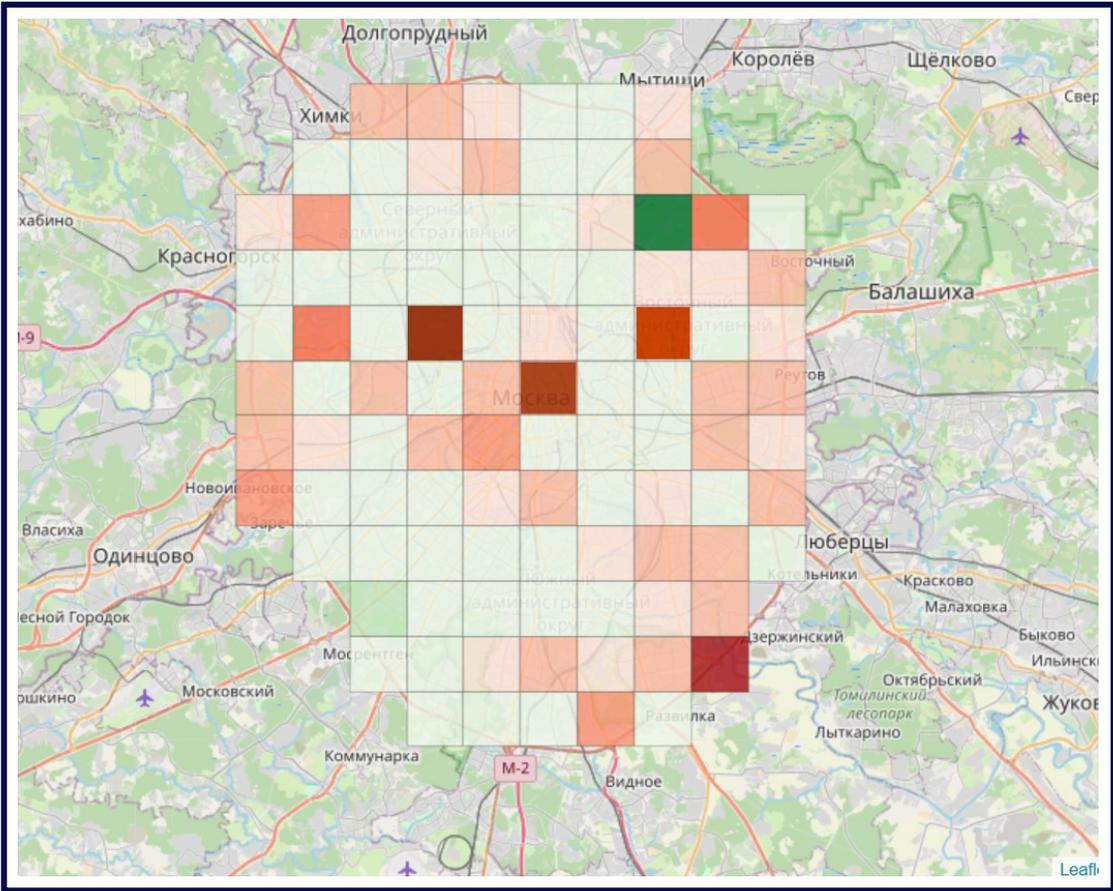
# Применяем аналитику на самом гранулярном уровне для улучшения дистрибуции обновленного ассортимента



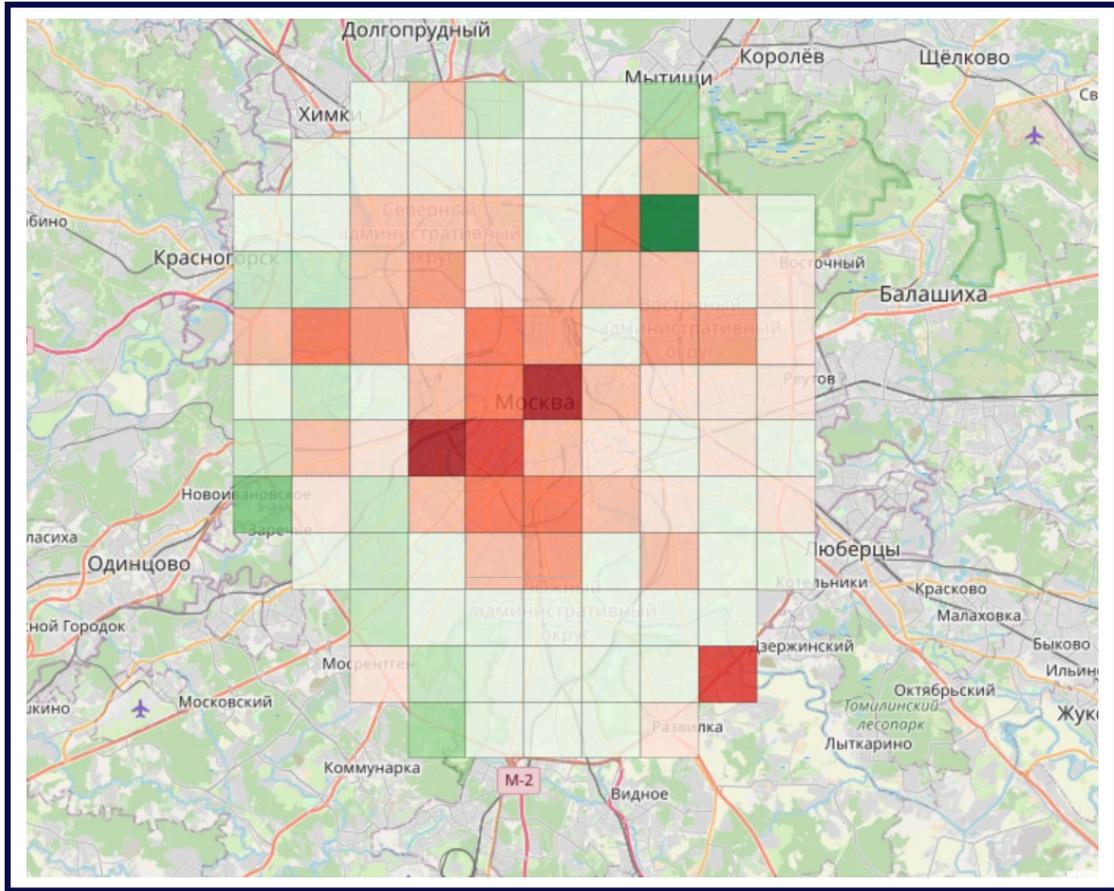
 дистрибуция целевого продукта > 1  
дистрибуция эталонного продукта

 дистрибуция целевого продукта < 1  
дистрибуция эталонного продукта

# Применяем аналитику на самом гранулярном уровне для улучшения дистрибуции обновленного ассортимента



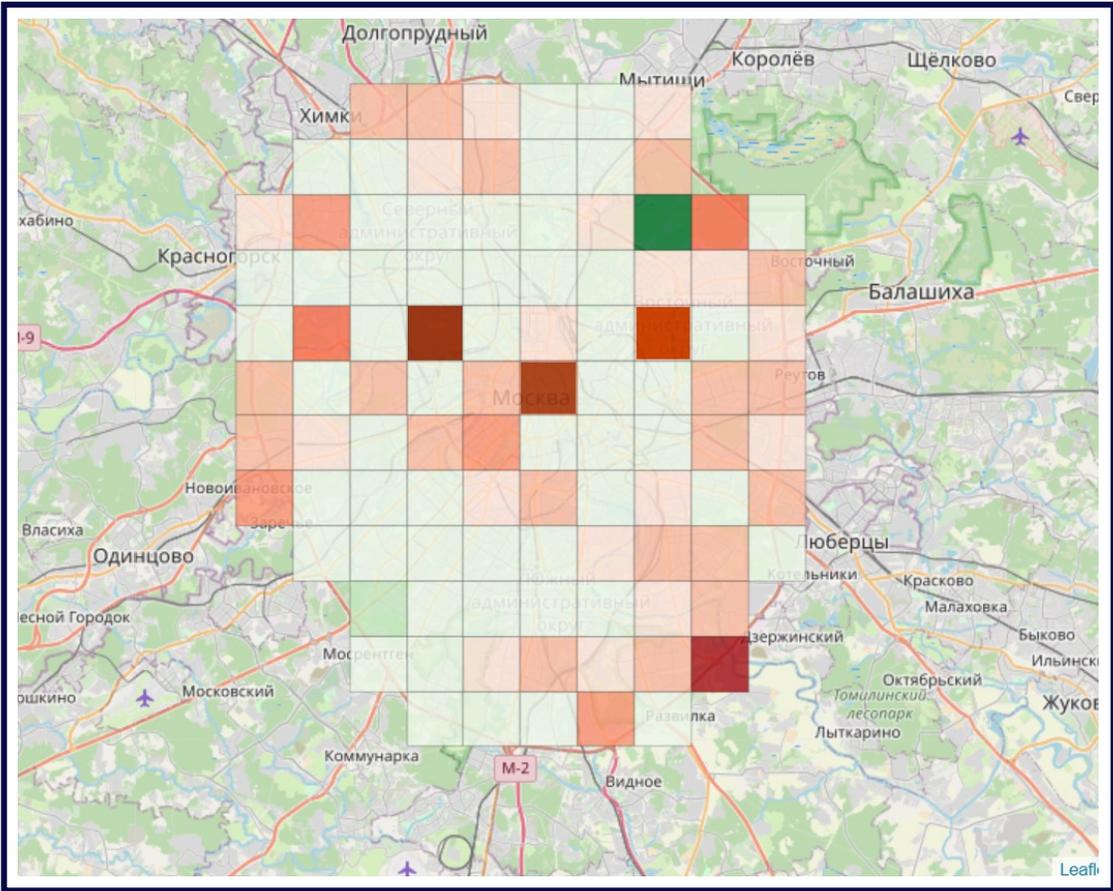
г. Москва, Апрель 2023



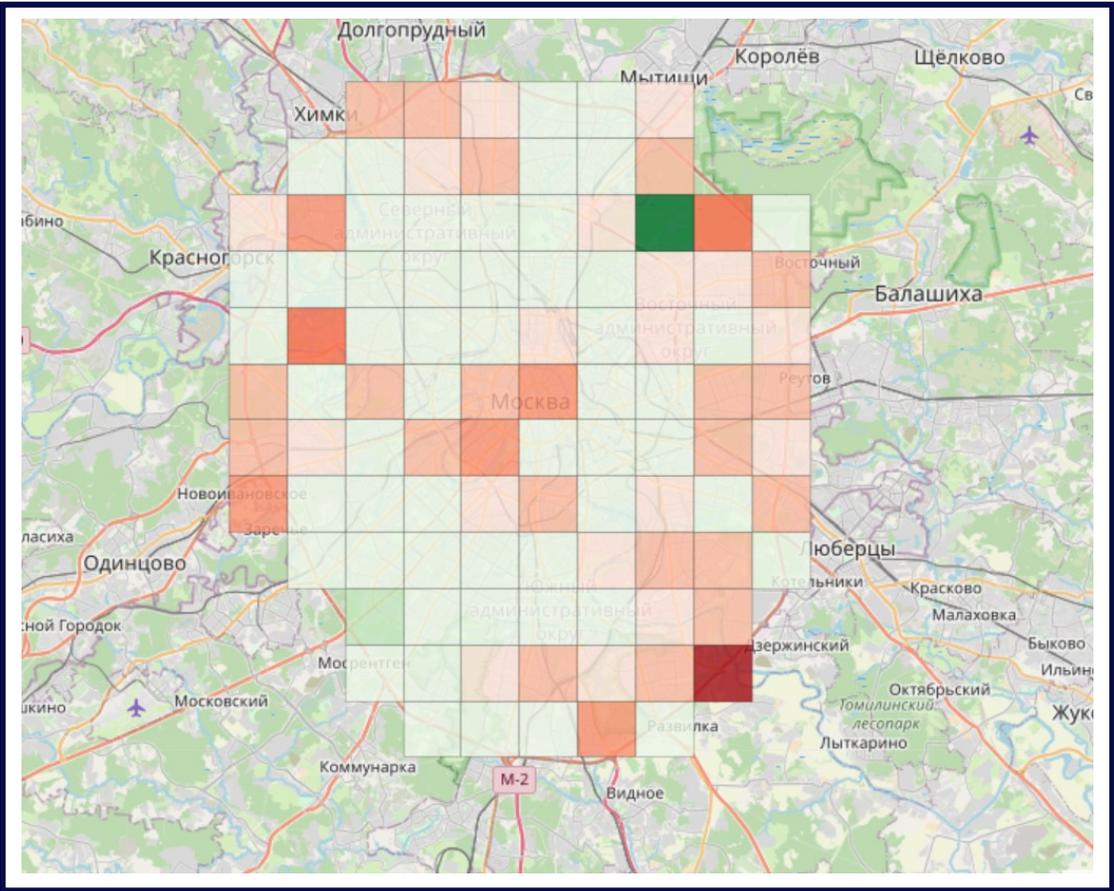
г. Москва, Май 2023

Источник: исследование Нильсен Nano Areas

# Применяем аналитику на самом гранулярном уровне для улучшения дистрибуции обновленного ассортимента



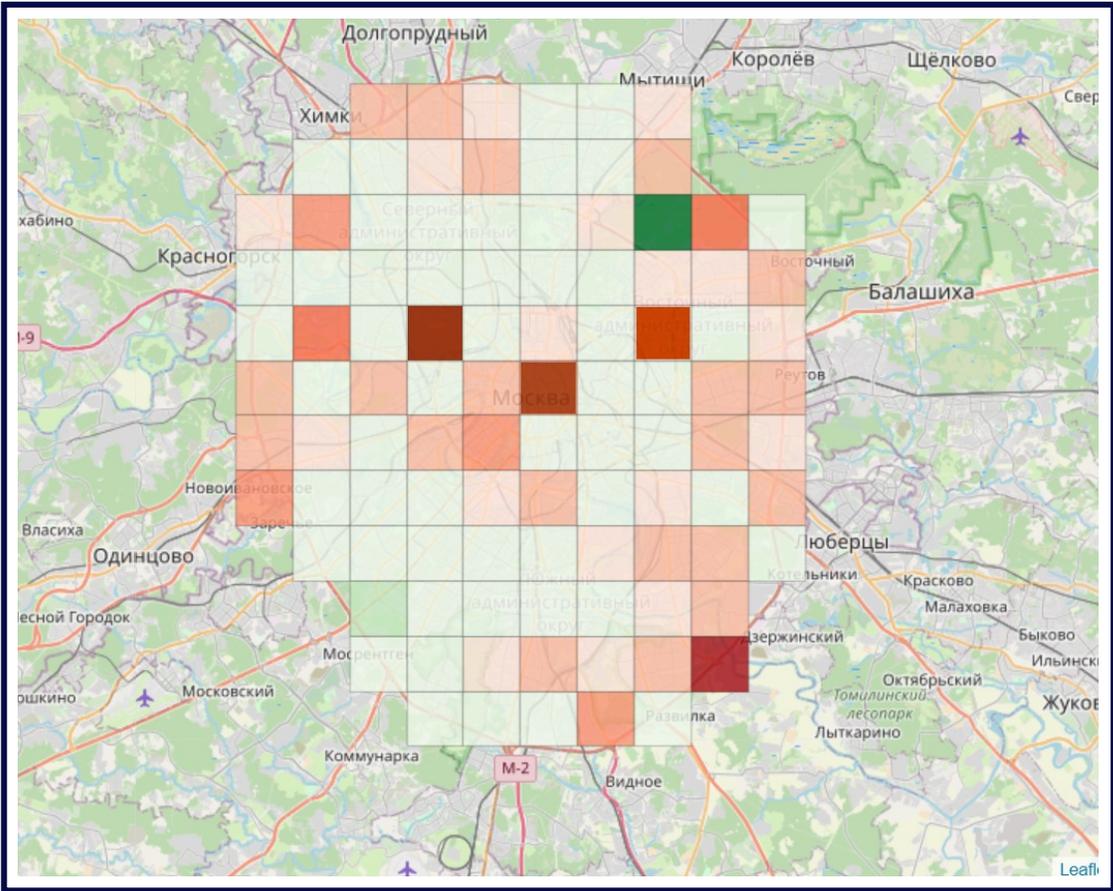
г. Москва, Апрель 2023



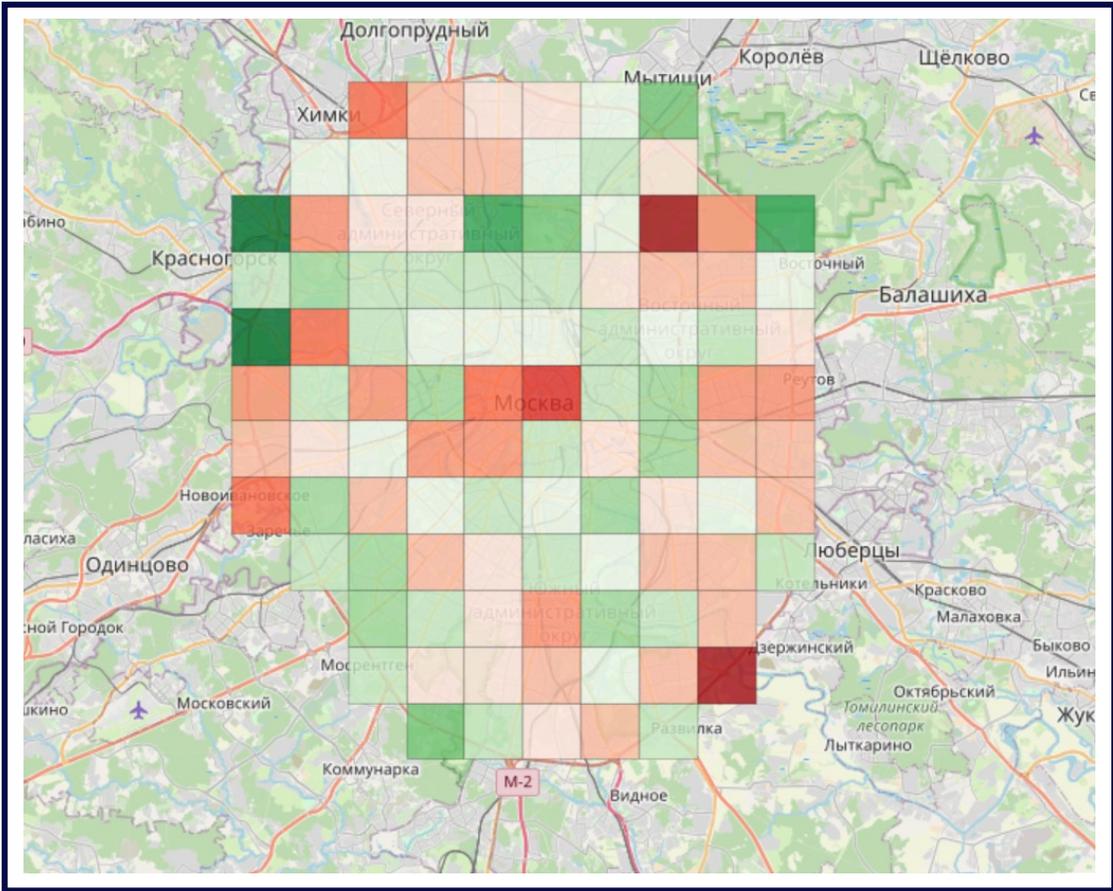
г. Москва, Июль 2023

Источник: исследование Нильсен Nano areas

# Применяем аналитику на самом гранулярном уровне для улучшения дистрибуции обновленного ассортимента



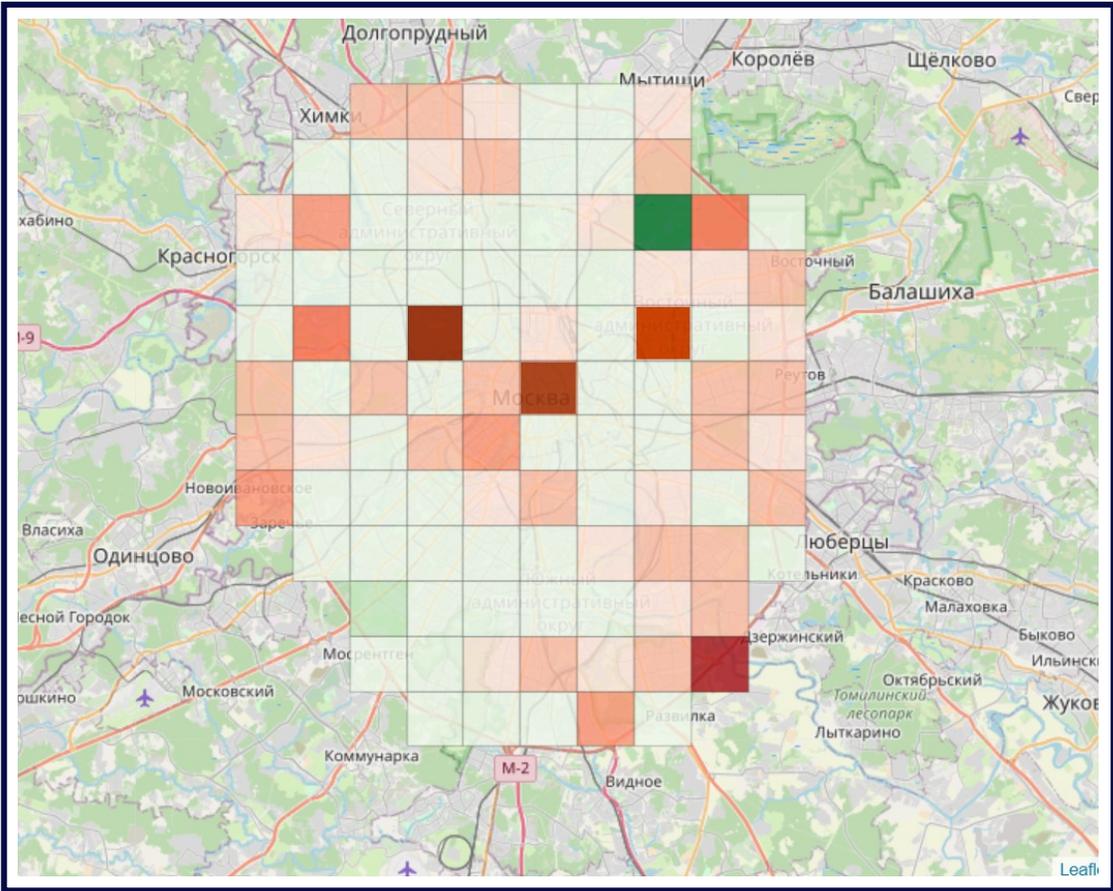
г. Москва, Апрель 2023



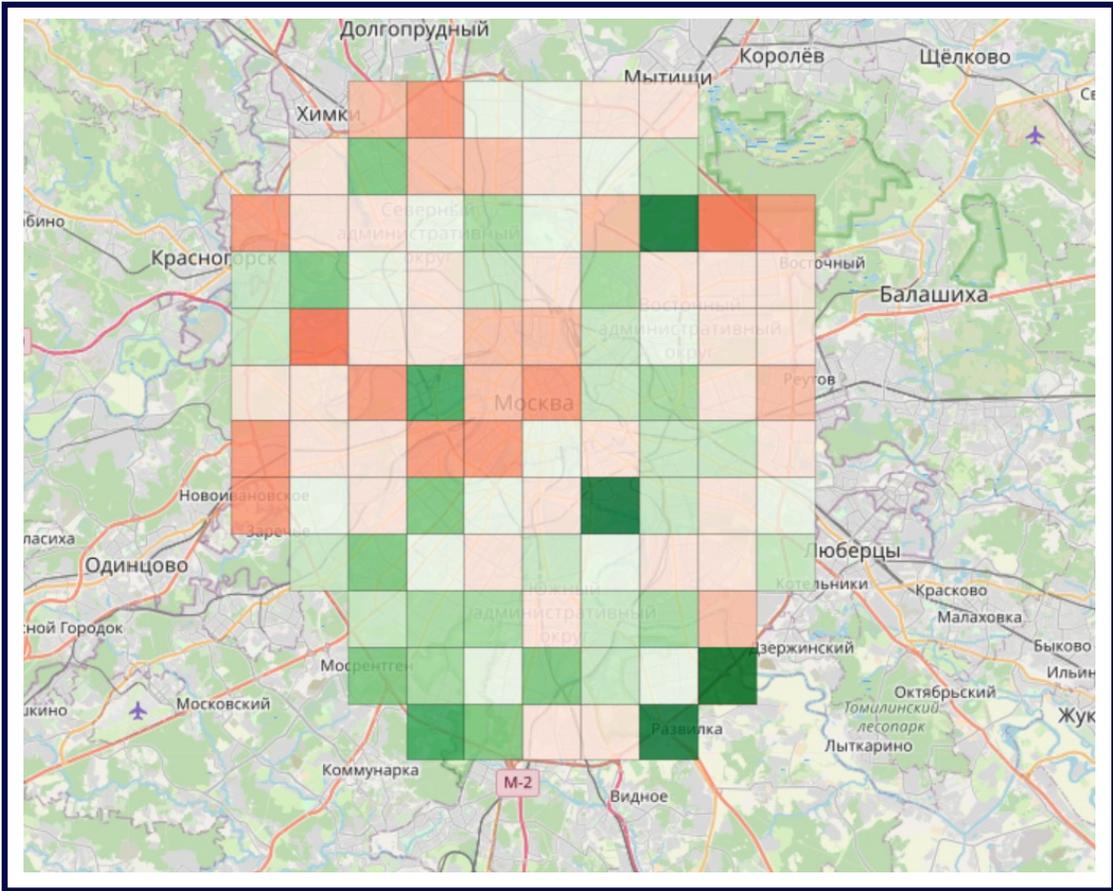
г. Москва, Август 2023

Источник: исследование Нильсен Nano areas

# Применяем аналитику на самом гранулярном уровне для улучшения дистрибуции обновленного ассортимента



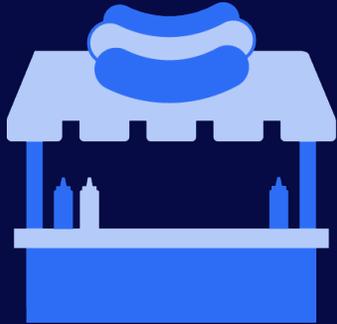
г. Москва, Апрель 2023



г. Москва, Сентябрь 2023

Источник: исследование Нильсен Nano areas

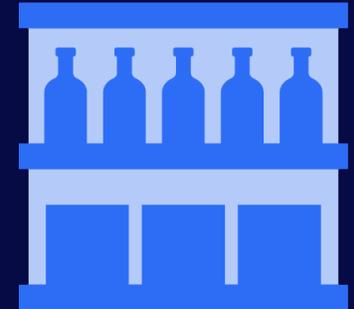
## Другие способы роста продаж обновлённого ассортимента



Размещение POSM



Покрытие мерчандайзеров



Ликвидация OOS

# Сложности и возможности: самые ожидаемые изменения в сфере розничной торговли FMCG в России в ближайший год



Опрос CEO

Развитие хард-дискаунтеров



Снижение или стагнация объемов потребления, рост рынка в основном за счет инфляции



Дальнейшая смена покупательских привычек в сторону экономии



Невозможность долгосрочного стратегического планирования в условиях неопределенности



Усиление влияния регулятора на отрасль



Слияния и поглощения среди игроков офлайн-торговли



Восстановление покупательского оптимизма и готовности тратить деньги



Усиление влияния и представленности локальных игроков



Угроза новых санкций, контрсанкций и связанных с ними ограничений



Увеличение объемов потребления FMCG на фоне сокращения других расходов



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2023. Вопрос 16

Если у вас возникли вопросы, пожалуйста, свяжитесь с вашим контактным лицом в NielsenIQ или напишите нам:

[nielseniqrussia.info@smb.nielseniq.com](mailto:nielseniqrussia.info@smb.nielseniq.com)

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

[t.me/nielsenrussia](https://t.me/nielsenrussia)



**NIQ**