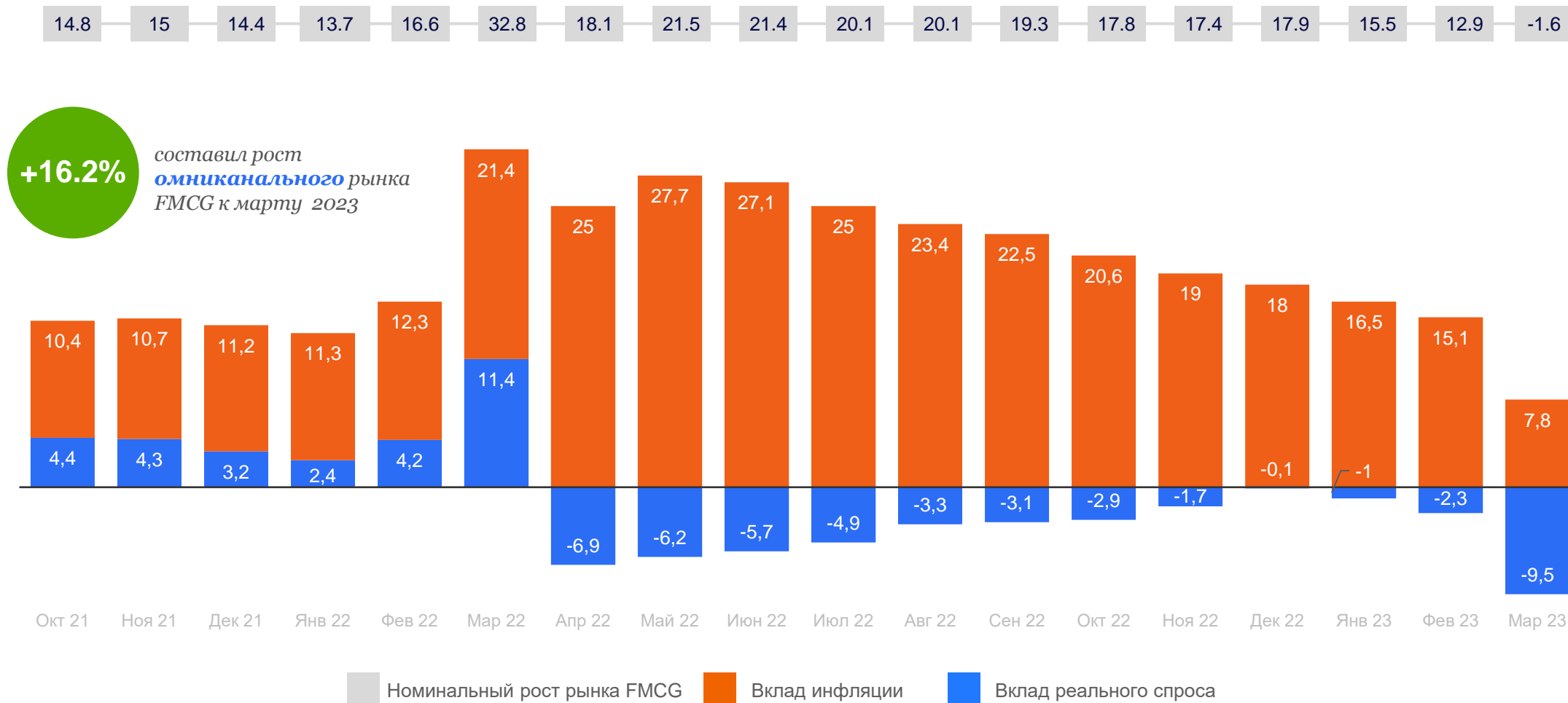


# Ключевые тренды

Что происходит с ассортиментом на рынке FMCG?

# Онлайн-рынок помогает смягчить спад продаж FMCG в офлайн-магазинах

К февралю 2023 года спрос фактически стабилизировался, а инфляция замедлилась



Источник: динамика омниканального рынка = данные розничных сетей (Скантрек) и данные аудита онлайн-рынка NielsenIQ, 12 месяцев по март 2023 года

# Онлайн-рынок и минимаркеты показывают самую высокую динамику натуральных продаж год к году. Но и самую высокую инфляцию.

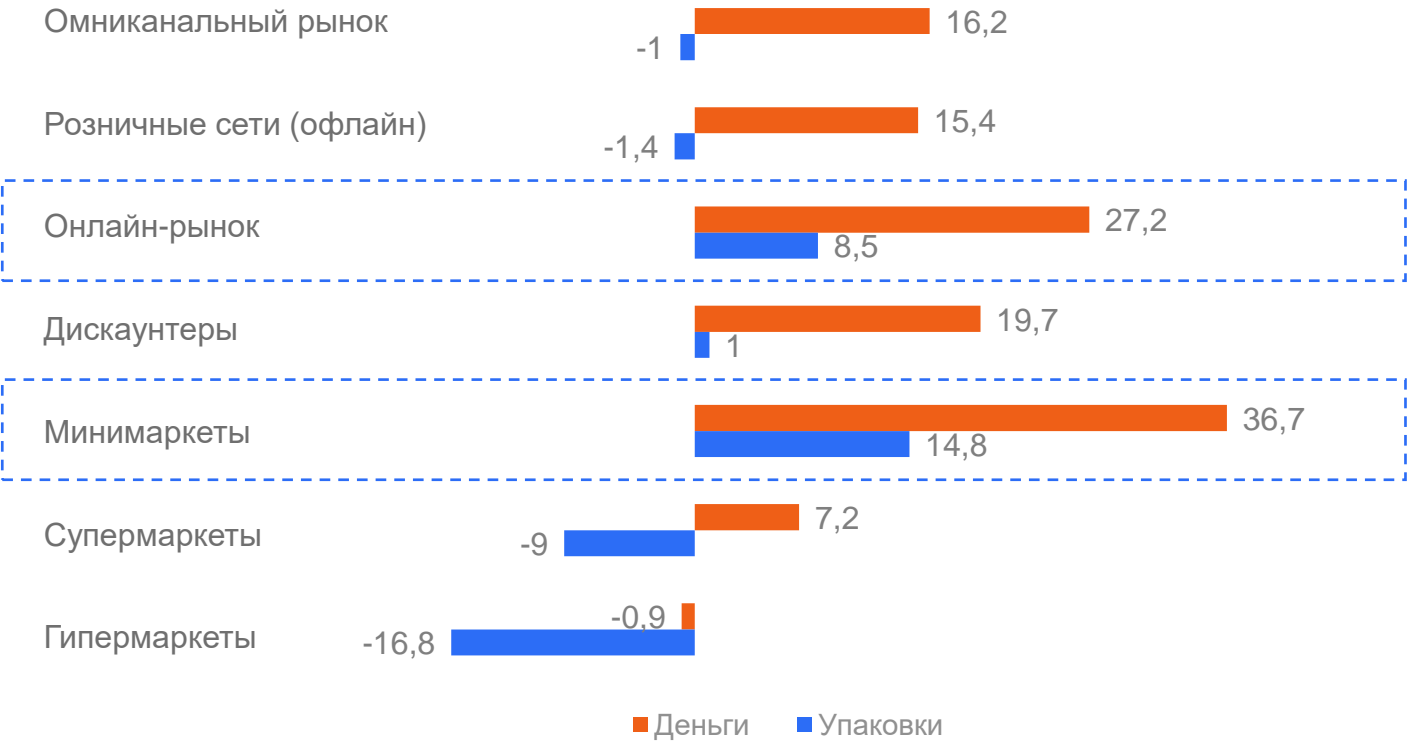
Доли каналов в структуре продаж денежное выражение, %



Доля онлайн-продаж, минимаркетов и дискаунтеров выросла

- Онлайн
- Дискаунтеры
- Минимаркеты
- Супермаркеты
- Гипермаркеты

Динамика продаж FMCG по каналам торговли 2023 к 2022\*, %

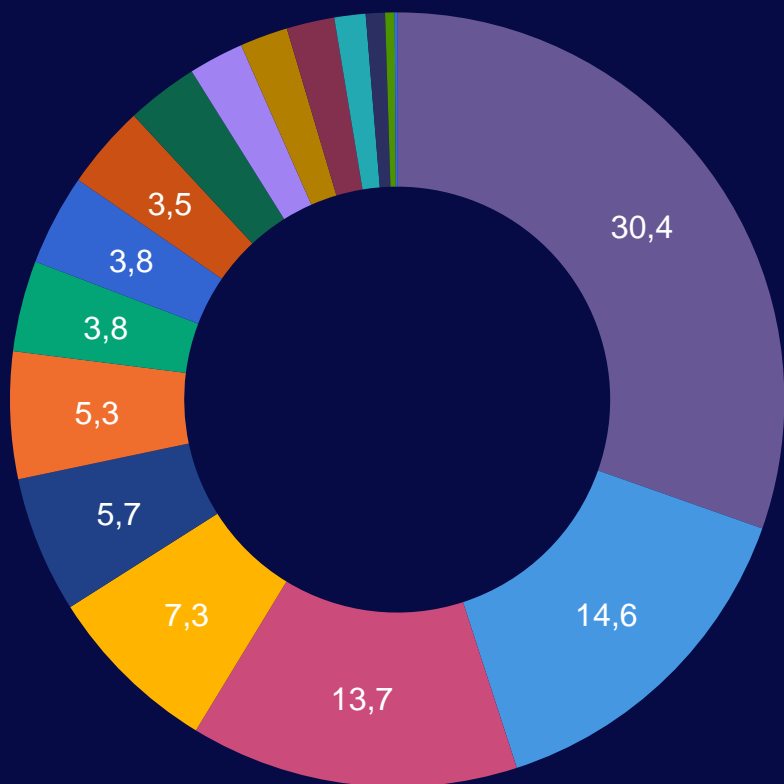


Источник: динамика омниканального рынка = данные розничных сетей (Скантрек) и данные аудита онлайн-рынка NielsenIQ, 12 месяцев по март 2023 года. 2023 = 12 месяцев по март 2023 года.

# Продажи FMCG стабилизируются, но в непродовольственной группе динамика слабее

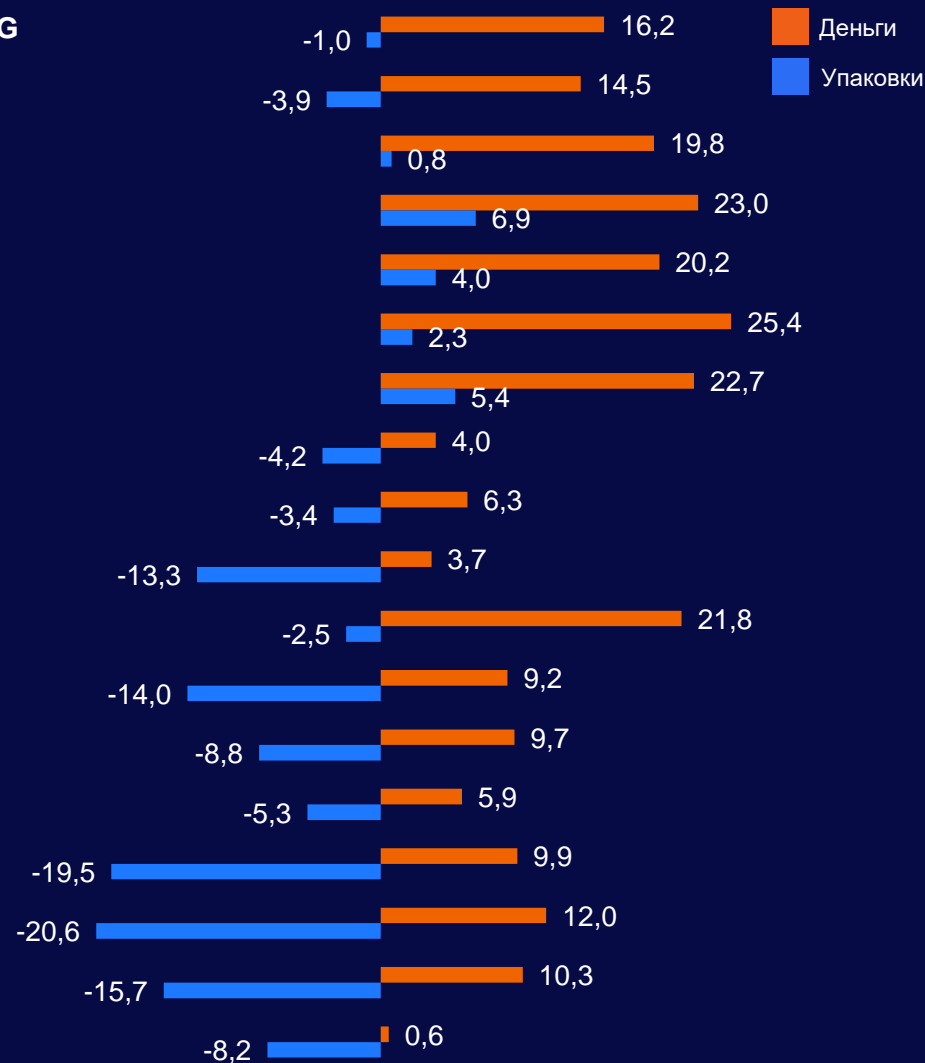
## Доли категорий и динамика продаж FMCG

Доли категорий в денежном выражении, %



## Оmnikanальный рынок FMCG

- Молочные продукты
- Прохладительные напитки
- Кондитерские изделия
- Горячие напитки
- Товары для животных
- Снеки
- Соусы и масла
- Кулинария и специи
- Детское питание
- Личная гигиена
- Стирка
- Уборка
- Уход за детьми
- Уход за волосами
- Уход за телом
- Уход за полостью рта
- Бритье



Источник: динамика оmnikanального рынка = данные розничных сетей (Скантрек) и данные аудита онлайн-рынка NielsenIQ, 12 месяцев по март 2023 года

# Чего хочет покупатель?



Источник: NielsenIQ, Индекс потребительского оптимизма, III квартал 2022



## Покупательское поведение медленно меняется

За последний год почти половина россиян (47%) в связи с отсутствием привычных иностранных брендов полностью перешли или **стали чаще покупать бренды локального/местного производства.**

Выбор бренда в сравнении с годом назад, %

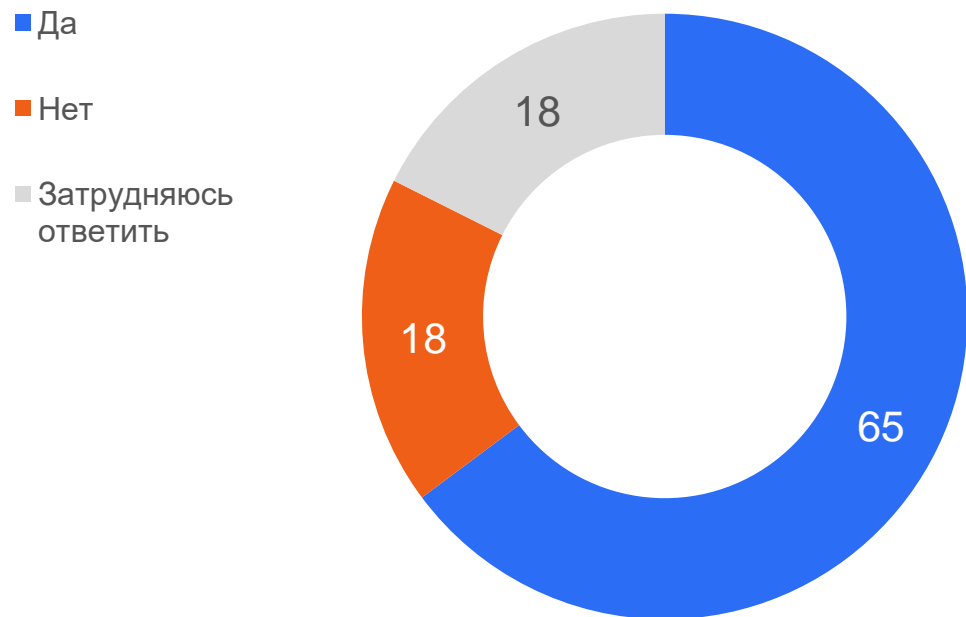


Источник: NielsenIQ, Индекс потребительского оптимизма, IV квартал 2022

# Заметность российских брендов

Мужчины значительно реже замечают отечественные марки на полках магазинов.

## Заметили российские марки на полках, %



Источник: индекс потребительского оптимизма NielsenIQ, I квартал 2023 года

## Топ-15 категорий товаров на полках, в которых стало больше российских брендов, %



# Заметность российских брендов по всем категориям

## Продукты питания, %



## Безалкогольные/алкогольные напитки, табачные изделия %



Источник: индекс потребительского оптимизма NielsenIQ, I квартал 2023 года

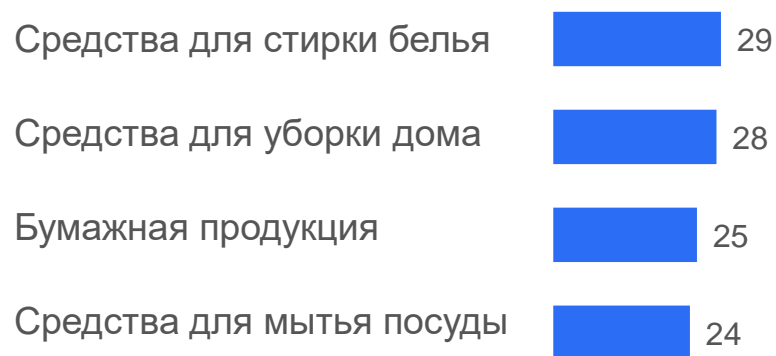


# Заметность российских брендов по всем категориям

## Личная гигиена, %



## Уход за домом, %



Источник: индекс потребительского оптимизма NielsenIQ, I квартал 2023 года

# Почему те покупатели, которые редко пробуют новые марки, консервативны в выборе?

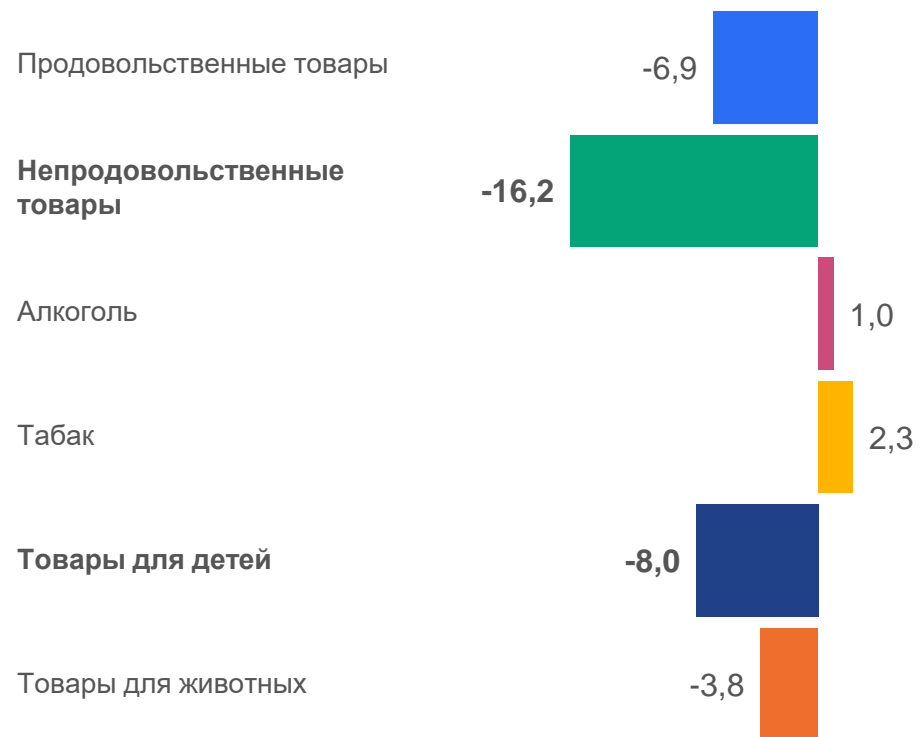
## Причины нежелания знакомиться с новыми брендами



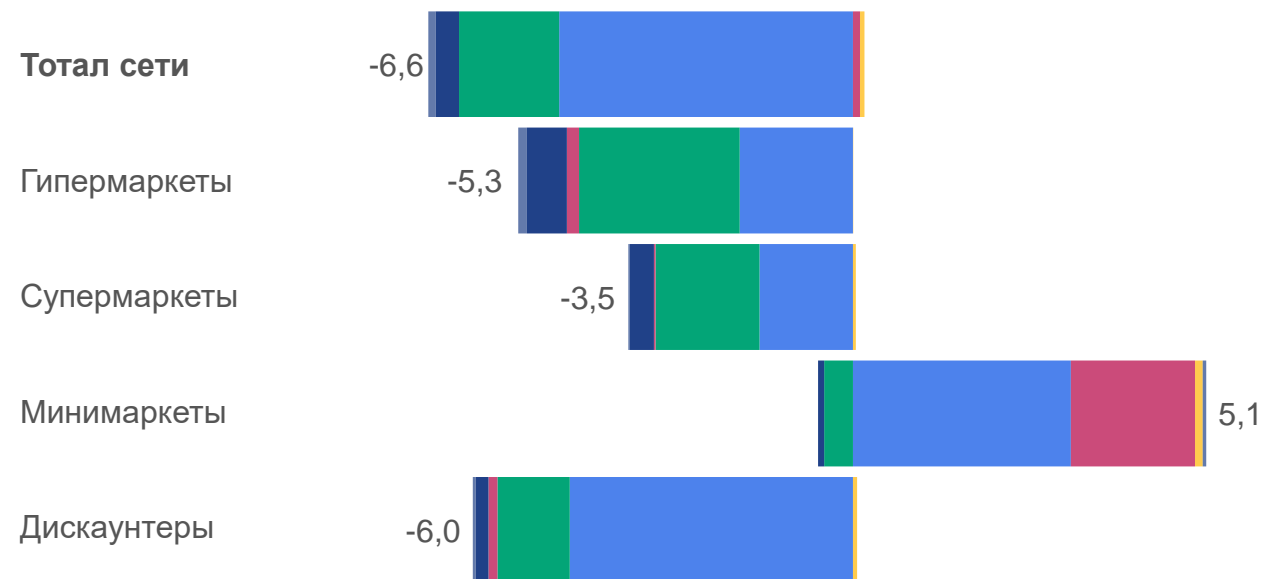
# Серьезного сужения ассортимента на полках магазинов не произошло

Сильнее всего пострадали товары для детей и непродовольственные категории

## Изменение ассортимента, %



## Декомпозиция изменений по каналам, %



*Ассортимент минимаркетов расширился, несмотря на оптимизацию SKU на полке*

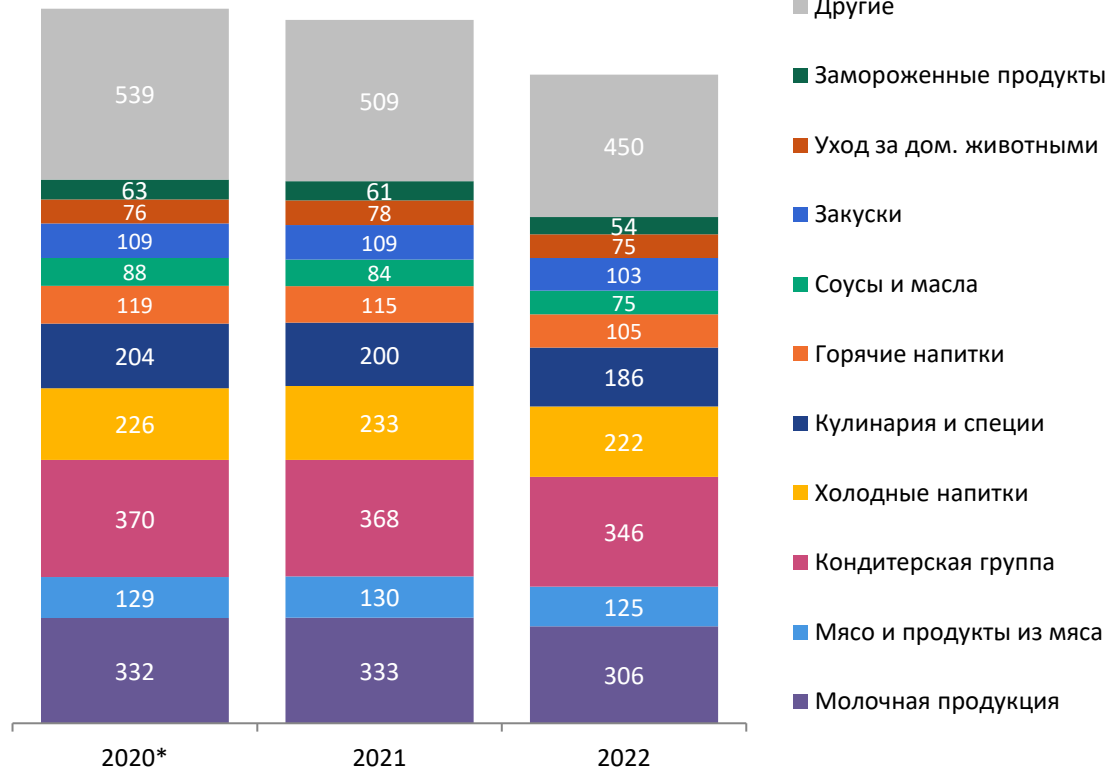
Источник: ритейл-аудит в розничных сетях (Скантрек), полный 2022 год

# Масштаб сужения ассортимента индивидуален для каждой категории

Продовольственный рынок с точки зрения ассортимента пострадал в меньшей степени

## Размер полки

Среднее количество SKU на магазин



- Другие
- Замороженные продукты
- Уход за дом. животными
- Закуски
- Соусы и масла
- Горячие напитки
- Кулинария и специи
- Холодные напитки
- Кондитерская группа
- Мясо и продукты из мяса
- Молочная продукция



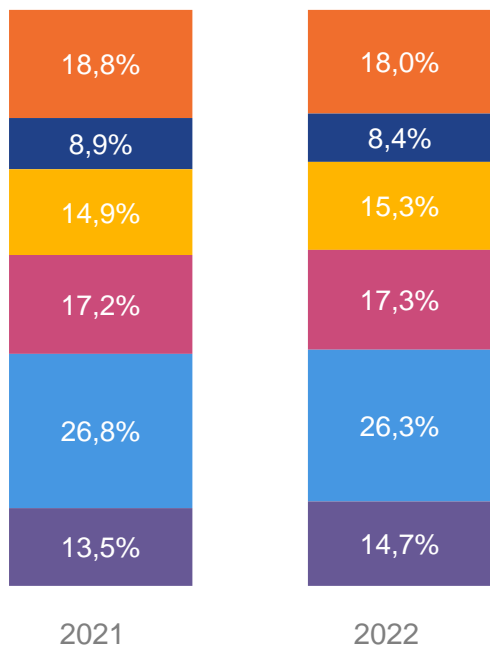
Источник: динамика офлайн-продаж розничных сетей (Скантрек), 2022 год к 2021. Без учета алкоголя и табака. Топ-10 индустрий по продажам в деньгах. \*2020 на основе данных с 4 по 52 неделю.

# Доля и продажи крупнейших производителей снижаются быстрее всего

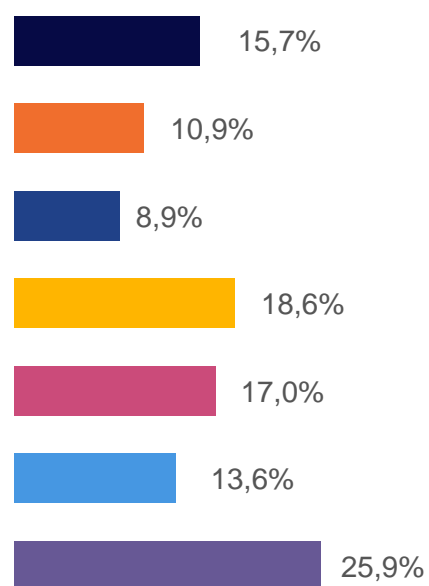
В непродовольственных категориях увеличивается значимость менее крупных игроков. Одновременно с этим продолжается развитие СТМ.

## Продовольственные категории (без алкоголя и табака)

Доля денежных продаж, %

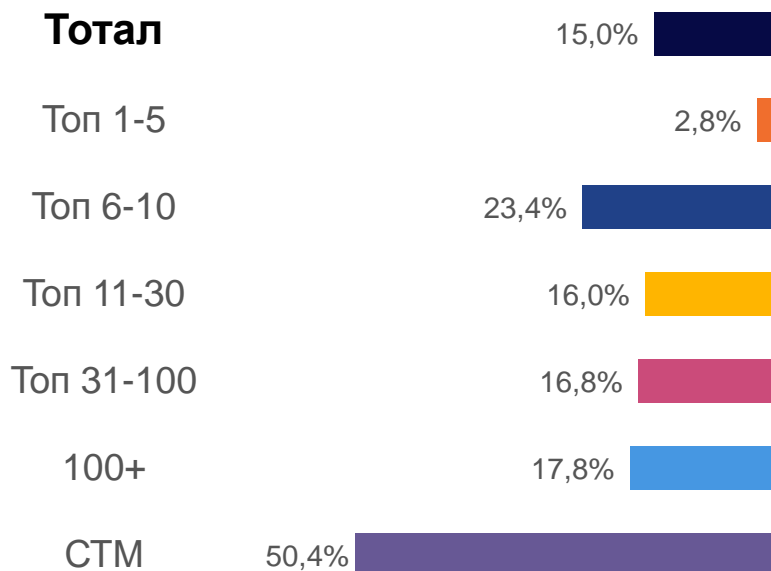


Изменение денежных продаж, %

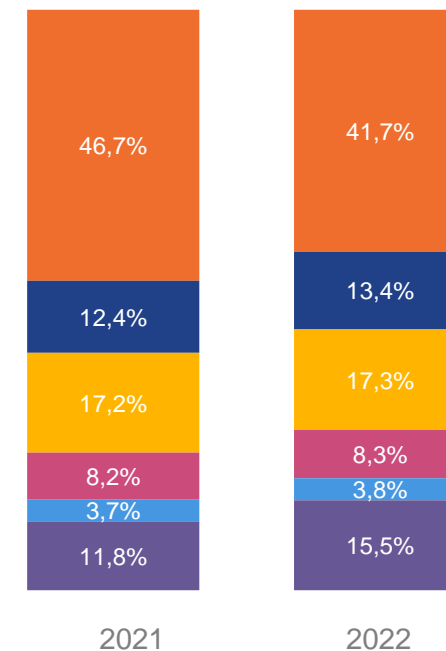


## Непродовольственные категории

Изменение денежных продаж, %



Доля денежных продаж, %

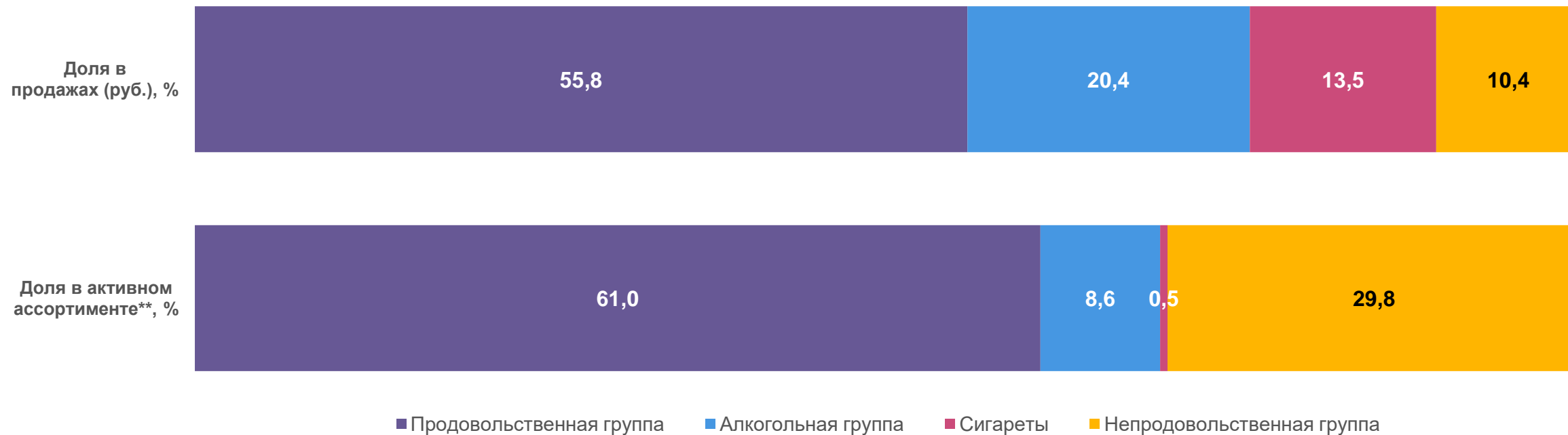


Источник: ритейл-аудит NielsenIQ в розничных сетях (Скантрек), 2022 год к 2021.

# В каких **индустриях** меньший ассортимент генерирует большие продажи?

Среди индустрий у сигарет и алкоголя *доля в продажах выше, чем доля в ассортименте*

## Структура FMCG-индекса, 2022

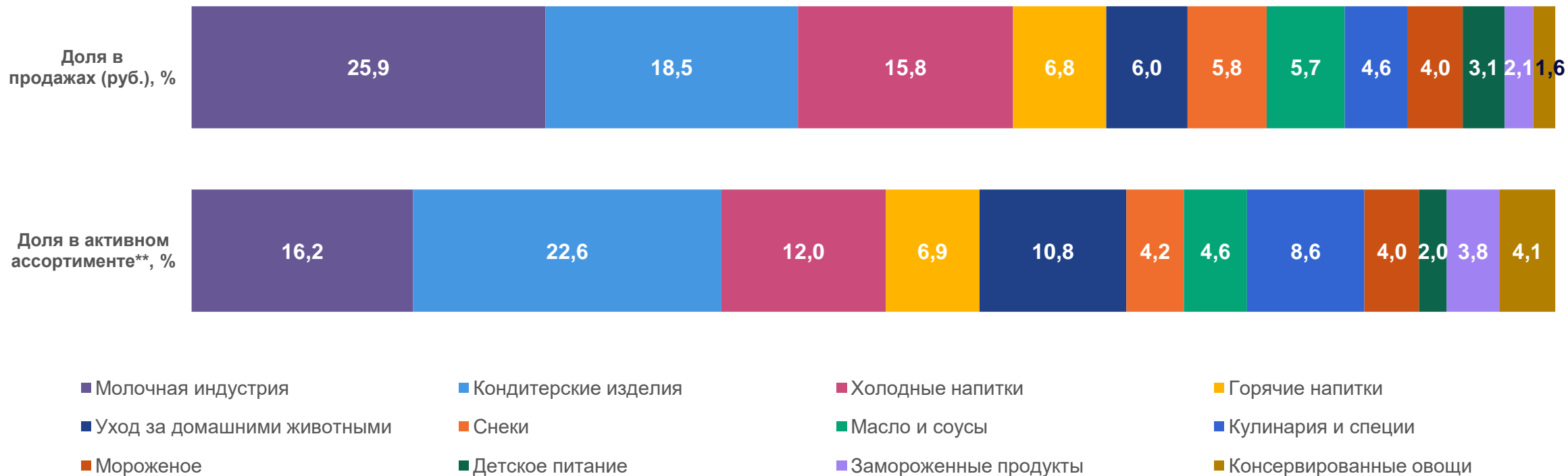


Источник: национальный ритейл-аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий; без учета СТМ; \*\*Активный ассортимент – SKU с ненулевыми продажами

# В каких категориях меньший ассортимент генерирует большие продажи?

В продовольственном секторе доля продаж выше доли ассортимента у молочной группы, холодных напитков, снеков, масел и соусов и детского питания

Структура продовольственной группы, 2022



Источник: национальный ритейл-аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий; без учета СТМ; \*\*Активный ассортимент – SKU с ненулевыми продажами

# Ассортимент FMCG-магазина: новая глава





# Сколько брендов на российском FMCG-рынке?



**73** ТЫСЯЧИ

*брендов с учетом  
представленности  
в разных сегментах*



**50** ТЫСЯЧ

*брендов всего —  
с учетом того, что  
производитель  
может быть  
представлен в разных  
сегментах одним  
брендом*



**40** ТЫСЯЧ

*брендов, с уникальным  
названием*

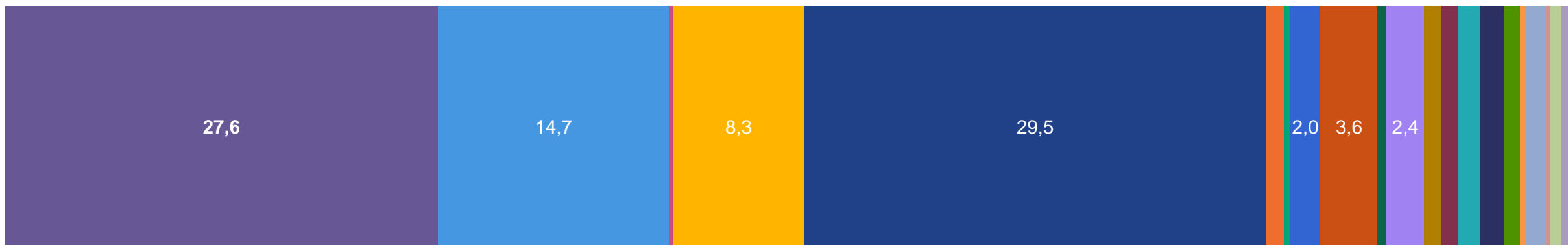
Как изменился ассортимент брендов в 2022 году?

10 460

*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?

80% новых брендов появилось в *четырёх категориях*: алкоголе, молочных товарах, напитках и кондитерских изделиях



- Алкоголь
- Молочные товары
- Табак
- Кондит. изделия
- Напитки
- Горячие напитки
- Соусы и масла
- Товары для животных
- Снеки
- Кулинария и специи
- Мороженое
- Ватно-бум. продукция
- Детское питание
- Стирка
- Уход за волосами
- Уход за телом
- Бытовая химия
- Консерв. овощи
- Заморозка
- Уход за полостью рта
- Уход за детьми
- Уход за лицом
- Бритые
- Батарейки

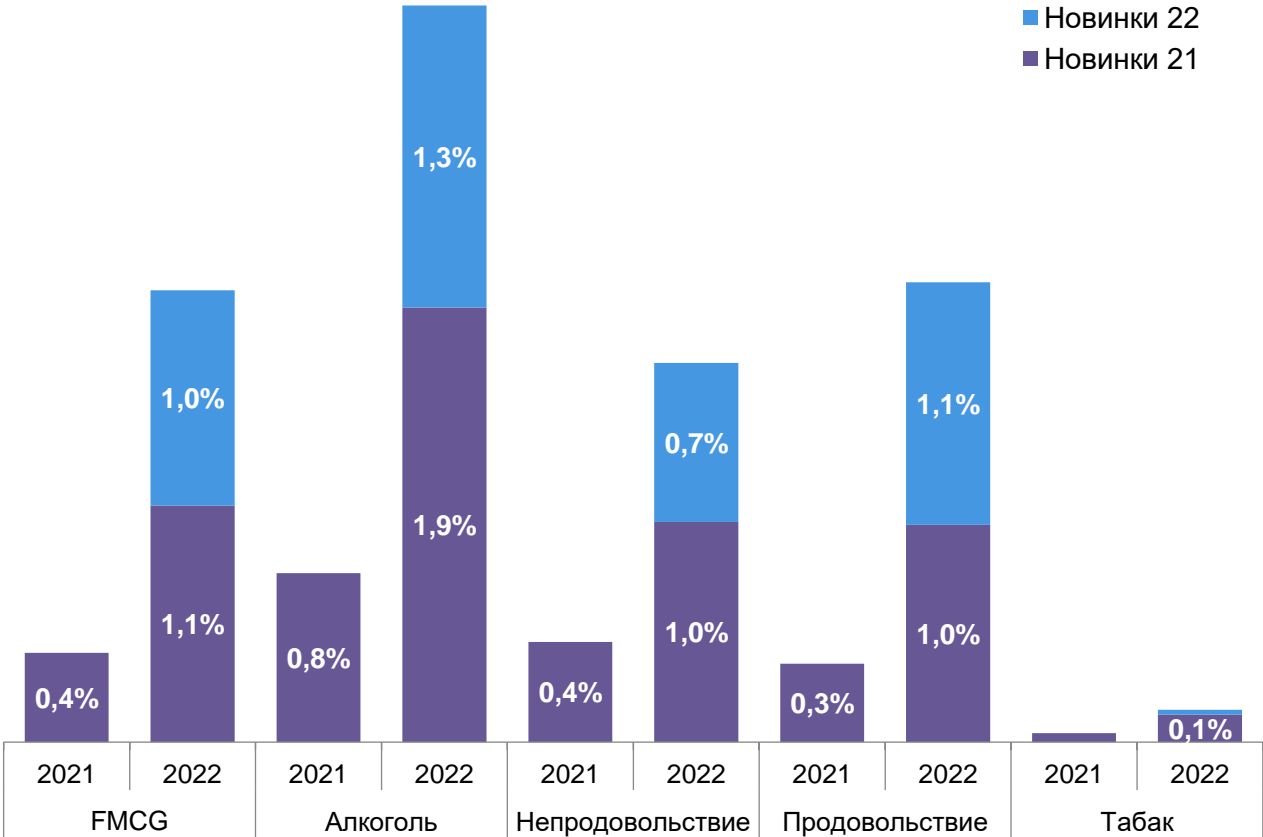


9 из 10 новинок появились в индустрии алкоголя и продовольствия. На непродовольственный сегмент пришлось только **8%** от общего числа запусков.

Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий

# Какую долю продаж генерируют новинки?

Доля новинок в денежном выражении, %

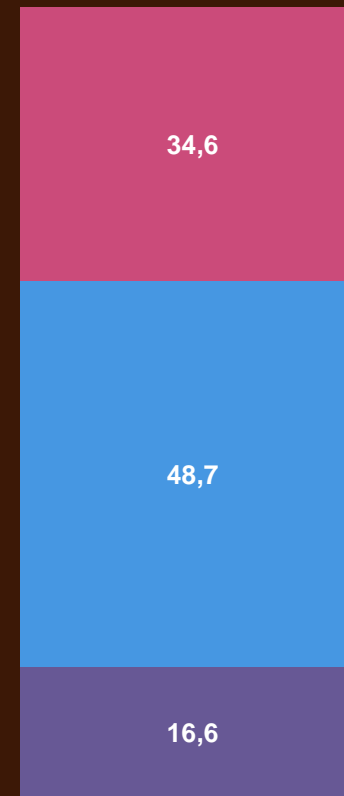


Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий

**8 из 10**

**рублей продаж  
принесли новинки  
из среднего  
и премиального  
сегмента**

Распределение запусков по ценовым сегментам  
Денежное выражение, %



■ Премиум ■ Средний ■ Эконом

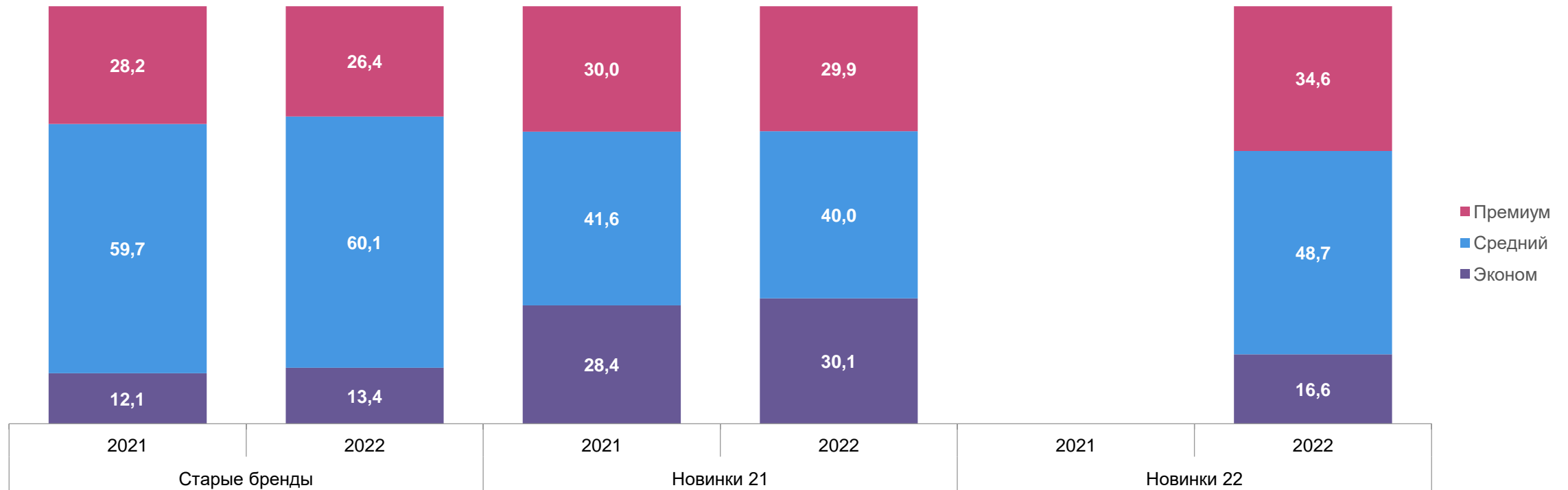
Ценовая сегментация на основании индекса цен (средней относительной цены за единицу объема в 2022 или 2021 году) бренда в каждой отдельной категории.  
Эконом сегмент – бренд в среднем дешевле категории на 20 или более %, Премиум - на 20 или больше % дороже категории.  
Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий

# Новые бренды в категориях: структура по ценовым сегментам

*В 2021 году запусков в эконом-сегменте было почти в два раза больше*

## Распределение запусков по ценовым сегментам

Денежное выражение, %



Ценовая сегментация на основании индекса цен (средней относительной цены за единицу объема в 2022 или 2021 году) 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 NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий

# Новые бренды в категориях: структура по ценовым сегментам

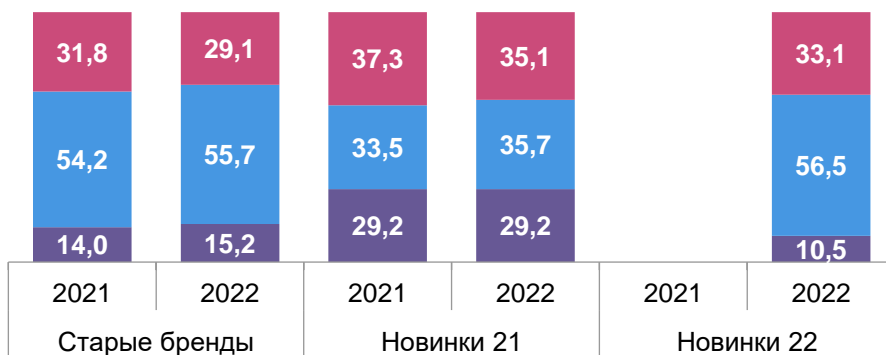
С точки зрения ценового индекса наиболее равномерно запуски происходили в индустрии алкоголя

## Распределение запусков по ценовым сегментам

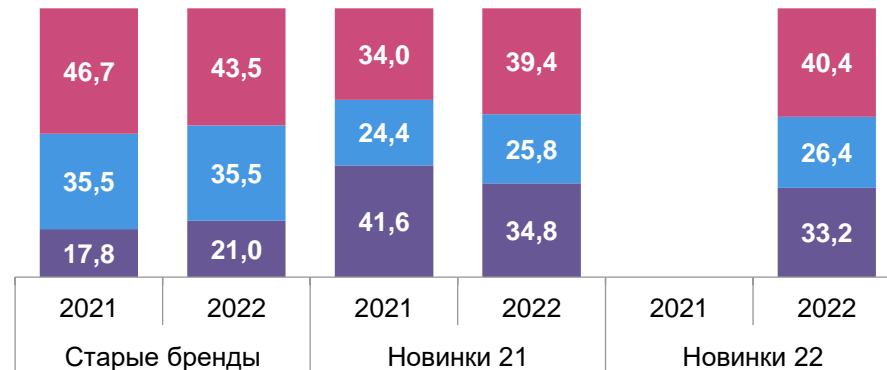
Денежное выражение, %

### Продовольствие

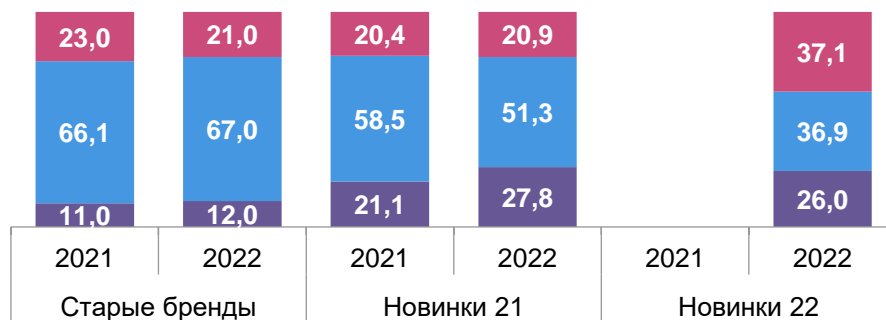
- Премиум
- Средний
- Эконом



### Непродовольственные товары



### Алкоголь



Ценовая сегментация на основании индекса цен (средней относительной цены за единицу объема в 2022 или 2021 году) 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 NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий

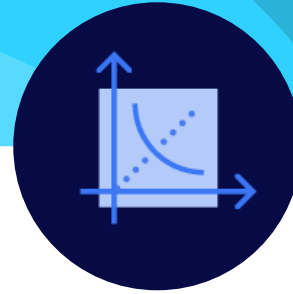
# Основные тренды российского FMCG-рынка в 2023 году



**Трансформация  
каналов**



**Трансформация  
ассортимента**



**Перераспределение  
спроса**



**Стабилизация  
потребления**



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

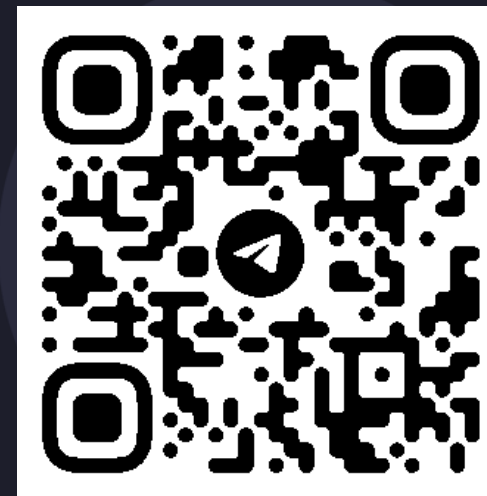
[nielsenigrussia.info@smb.nielseniq.com](mailto:nielsenigrussia.info@smb.nielseniq.com)

[Alexandr.Socnovikov@nielseniq.com](mailto:Alexandr.Socnovikov@nielseniq.com)

+7 926 001-40-75

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

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



**NIQ**