



ТРЕНДЫ И ИСТОЧНИКИ РОСТА ДЛЯ FMCG В РОССИИ

Елена Самохина

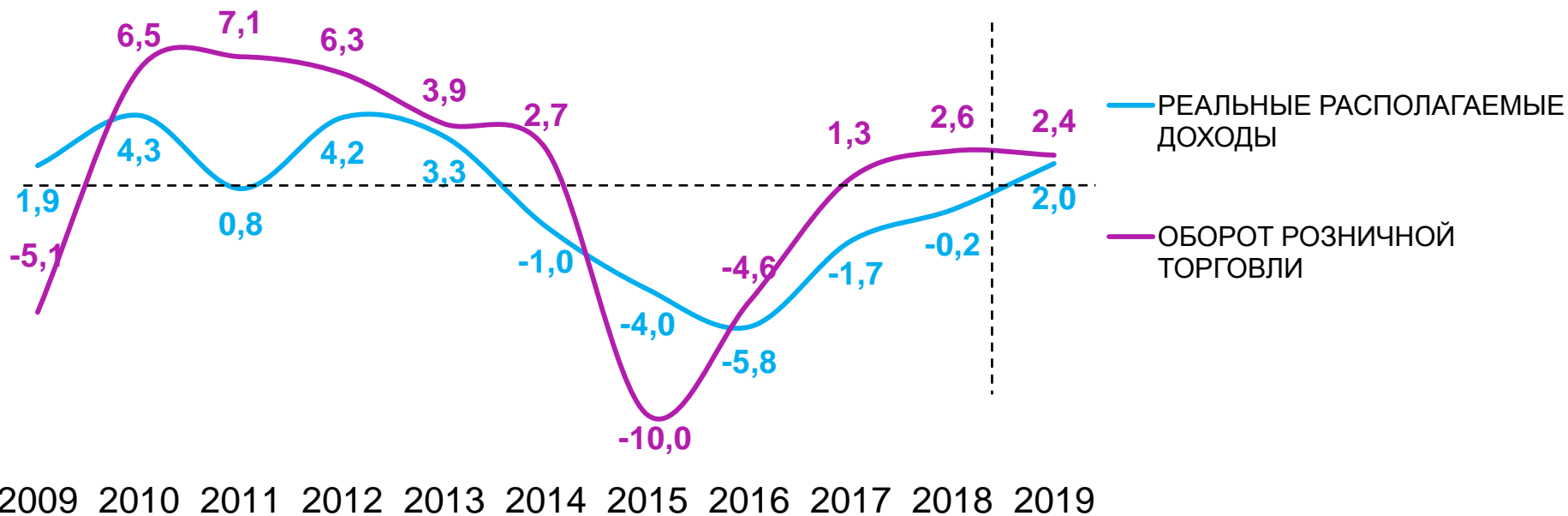
Директор отдела по исследованию новых запусков

Nielsen Bases

23 апреля 2019 года

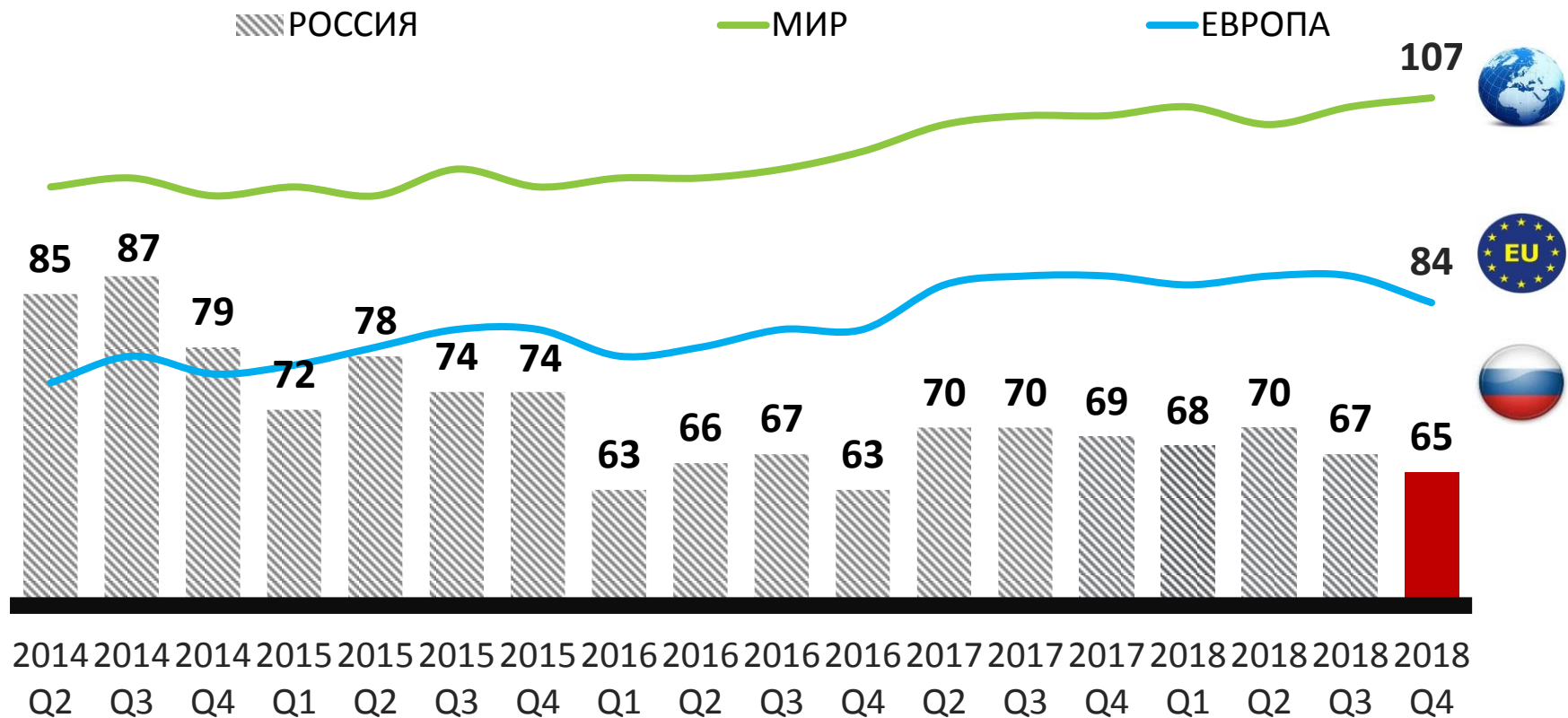
ПРОГНОЗ НА 2019 – РОСТ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И РЕАЛЬНЫЕ РАСПОЛАГАЕМЫЕ ДОХОДЫ, %



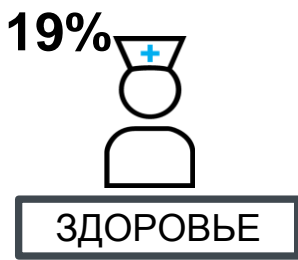
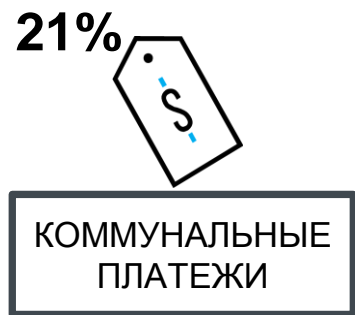
*Прогноз Министерства Экономического Развития
Источник: gks.ru

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ ПАДАЕТ



ЦЕНЫ – ОСНОВНАЯ ПРИЧИНА ОБЕСПОКОЕННОСТИ РОССИЯН

ЕВРОПА Q4 2018



РОССИЯ Q4 2018



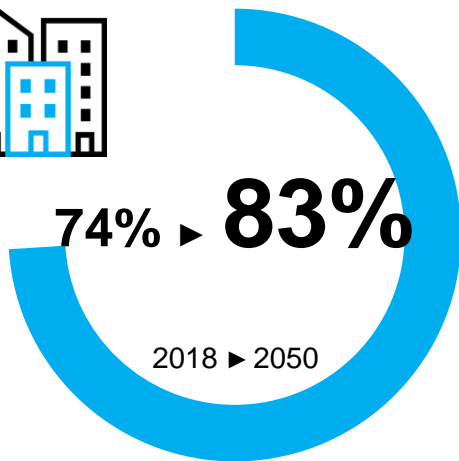
#% - процент людей, которые указали в качестве первой или второй по значимости проблемой
 Источники: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey (former CCI)

nielsen

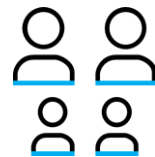
ЗАПРОС НА УДОБСТВО

КОНЦЕНТРАЦИЯ УРБАНИЗАЦИИ

ДОЛЯ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ, ДИНАМИКА



МОСКВА



8.4М
СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК В МЕТРО



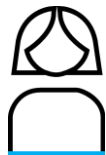
ОТ 60 ДО 100 МИНУТ
ВРЕМЯ В ПУТИ НА ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ



70 МИНУТ
В СРЕДНЕМ НА ДОРОГУ НА МАШИНЕ В ОДНУ СТОРОНУ

РОЛЬ ЖЕНЩИН: ВЫСОКИЕ ОЖИДАНИЯ

ДОЛЯ РАБОТАЮЩИХ ЖЕНЩИН



53%

В 52% (44% В МИРЕ) ДОМОХОЗЯЙСТВ В
РОССИИ ДОМАШНИЕ ОБЯЗАННОСТИ
ИСПОЛНЯЕТ ТОЛЬКО ЖЕНЩИНА, И
ТОЛЬКО В 9% (17% В МИРЕ) МУЖЧИНЫ



В СРЕДНЕМ 5 ЧАСОВ В ДЕНЬ НА
ДОМАШНЮЮ РАБОТУ



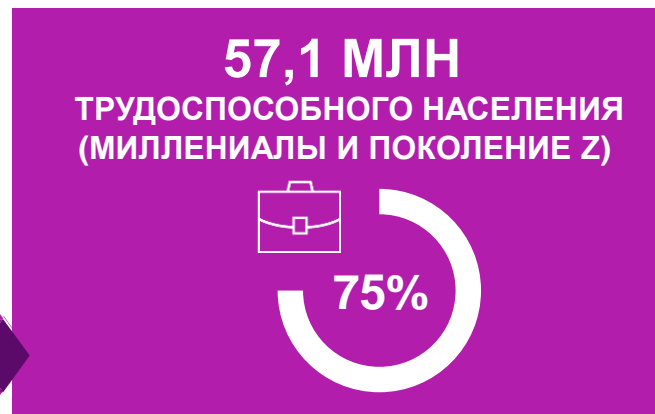
40% РОССИЯН УБИРАЮТСЯ ДОМА
1 РАЗ В НЕДЕЛЮ

ГЛАВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ-2025

2018 ГОД



2025 ГОД



ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – КЛЮЧ К РАЗВИТИЮ УДОБСТВА

Россия вошла в топ-10 стран по уровню развития цифровой экономики



67млн россиян в возрасте 16+ пользуются интернетом на мобильных устройствах (рост +20% за год)

Количество абонентов мобильной связи на 100 человек:
172 в 2015 году, **185** в 2025

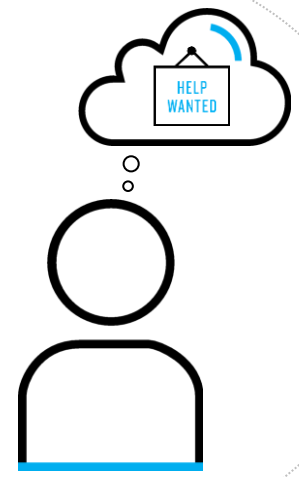
Аудитория интернета в России **73%** 2018 к **86%** 2020

К 2025 все экономически активное население – активные пользователи интернета

К 2020 году Россия войдет в топ-5 стран по количеству абонентов мобильной связи и займет **4** место



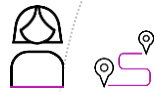
**CI & SHOPPER
INSIGHTS**
Узнать больше о решении





**СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ
ОСТАЕТСЯ ВСЕ МЕНЬШЕ**




**Я СОВМЕЩАЮ РАБОТУ И
ВСЕ ДОМАШНИЕ
ОБЯЗАННОСТИ**




**2 ЧАСА В ДЕНЬ УХОДИТ
НА ДОРОГУ**




**Я ЖИВУ В РИТМЕ
МЕГАПОЛИСА**




**КАК НАЙТИ НА ВСЕ
ВРЕМЯ**



Я ЖИВУ ОДИН



**ИНФОРМАЦИИ ВСЕ БОЛЬШЕ,
НО У МЕНЯ НЕТ НА НЕЕ
ВРЕМЕНИ**



**Я ЧАСТО РАБОТАЮ
БОЛЬШЕ 8 ЧАСОВ В
ДЕНЬ**

ОТВЕТ – РАСЦВЕТ СЕРВИСОВ, СНИЖАЮЩИХ ВРЕМЯ НА РУТИНУ

Qlean

УБОРКА ДОМА



ВЫГУЛ СОБАК



сделано

РЕМОНТ И ПЕРЕЕЗД ПОД КЛЮЧ



Яндекс Драйв

КАРШЕРИНГ



PROFI.RU

АГРЕГАТОРЫ МАСТЕРОВ

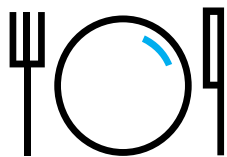


БЕБИСИТТИНГ И УХОД ЗА
ПОЖИЛЫМИ ЛЮДЬМИ

близкие

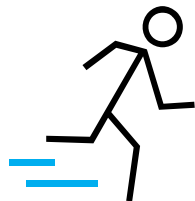
НА ЗАКУПКУ ВПРОК НЕТ ВРЕМЕНИ

ГЛАВНЫЕ МИССИИ ПОКУПАТЕЛЯ:



32%  3

ЗАКУПКА НА
КАЖДЫЙ ДЕНЬ



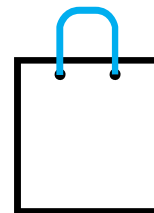
23%  8

СРОЧНАЯ
НЕОБХОДИМОСТЬ



15%  4

ЗАКУПКА
ТОВАРОВ ВПРОК



12%  4

ДОКУПИТЬ
ТОВАРЫ МЕЖДУ
БОЛЬШИМИ
ПОКУПКАМИ



9%  2

ЗАКУПКА
ТОВАРОВ ДЛЯ
ГОТОВКИ

ПИТАНИЕ ВНЕ ДОМА: БЛИЖЕ ЧЕМ КАЖЕТСЯ

ОТ КУЛИНАРИИ К ОБЩЕПИТУ

21% ПОКУПАТЕЛЕЙ ВСТРЕЧАЛИ В
ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ МЕСТО ДЛЯ
УПОТРЕБЛЕНИЯ ЕДЫ ИЛИ НАПИТКОВ.

САМООБСЛУЖИВАНИЕ:



КАФЕ:



ЕСЛИ ПОКУПАТЕЛЬ ВИДИТ МЕСТО ДЛЯ
ПИТАНИЯ, ТО В

51%

СЛУЧАЕВ ОН ИМ ВОСПОЛЬЗУЕТСЯ.

СЕБЕСТОИМОСТЬ

1 ЧАШКА
КАПУЧИНО 0,3Л С
СИРОПОМ



1 КРУАССАН

+



≈ 100 РУБЛЕЙ

ПРОДУКТОВЫЕ FMCG: БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ЕДА

ПОТРЕБИТЕЛИ ХОТЯТ ОТ ПРОДУКТОВ БОЛЬШЕГО

Мы можем видеть, как это отражается на рынке:

Спортивные напитки растут на **28%** в год

На **113%** растут протеиновые батончики

62% используют снеки как альтернативу к завтракам

53% используют снеки для повышения энергии

РЫНОК АДАПТИРУЕТСЯ

На рынке появляются продукты, отвечающие потребностям в функциональности еды:



Батончики Bite



Йогурты EpiCa

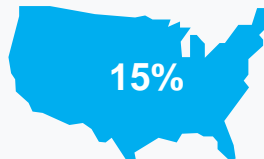


Напитки Osta

СЕРВИСЫ ПОДПИСОК: НОВЫЙ УРОВЕНЬ УДОБСТВА

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС

В США 15% онлайн-потребителей имеют минимум одну подписку.



Рынок подписок растет на **100%** в год уже 5 лет.

Крупные игроки уже используют эту бизнес-модель:



РЫНОК ПОДПИСОК В РОССИИ СЕЙЧАС

46% россиян хотели бы попробовать сервисы подписок.

Сервисы подписок начали появляться в России в 2012 году.

компаний, в том числе и крупные игроки:

иль де ботэ



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ – УНИКАЛЬНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

ОТ МАГАЗИНА К ШОУРУМУ

48% российских потребителей узнают о продукте из интернета.

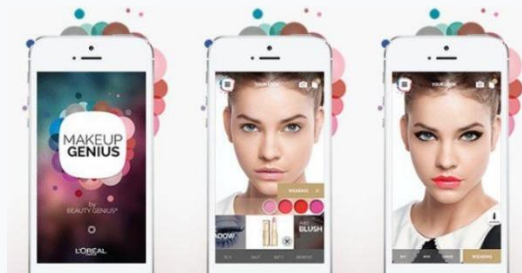
Но 60% из них решают купить продукт офлайн.



МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

66 млн людей пользуется мобильным интернетом

Продажи смартфонов растут несмотря на кризис



НЕЦЕНОВАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Сеть Waitrose 3 года подряд становится любимым ритейлером англичан:

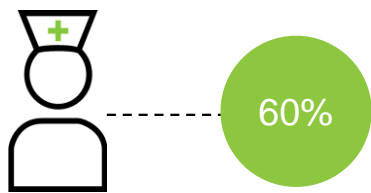
- Дело в программе лояльности myWaitrose;
- Она помимо скидок предполагает бесплатные кофе и газеты



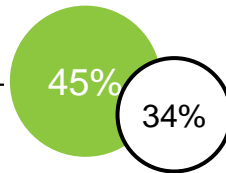
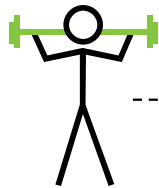
А ЕСТЬ ЛИ ТРЕНД НА ЗОЖ В РОССИИ?

ПРОЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ЗОЖ

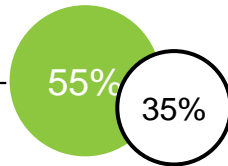
ИЗМЕНЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ К 2025 ГОДУ



приверженных ЗОЖ



систематически занимающихся
спортом



контролирующих артериальное
давление (людей с гипертонией)

○ базовый показатель ● планируется увеличить

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ



ПОРТАЛ О ЗОЖ МИНЗДРАВА
РОССИИ О ЗОЖ

ЦЕНТРЫ ЗДОРОВЬЯ



МАРКИРОВКА МОЛОЧНЫХ
ПРОДУКТОВ

**Масло
растительно-
сливочное**

**Молокосодержащий
продукт с
заменителем
молочного жира,
произведенный по
технологии масла**



МАРКИРОВКА СВЕТОФОР

МАРКИРОВКА «СВЕТОФОР»
100 г продукта содержат:



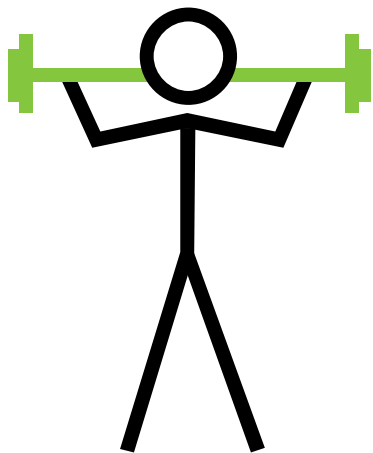
Зелёное - содержание небольшое

Жёлтое -
содержание
достаточно
большое

Красное -
содержится
очень
много!

* НЖК - насыщенные жирные кислоты

РОССИЯНЕ СТРЕМЯТСЯ К ЗОЖ



37%

СТРЕМЯТСЯ
ПОХУДЕТЬ

84%

ИЗМЕНИЛИ ПИТАНИЕ

БОЛЕЕ 1/3 ПОКУПАТЕЛЕЙ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ



РОССИЯН ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ
ПРЕМИУМ-ЦЕНУ ЗА ПРОДУКТЫ,
СОДЕРЖАЩИЕ ЛУЧШИЕ И
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПИТАТЕЛЬНЫЕ
СВОЙСТВА



РОССИЯН УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО
ЗАЯВЛЕНИЯ НА УПАКОВКЕ
“НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ” И
“ОРГАНИК” БУДУТ ЯВЛЯТЬСЯ
СТИМУЛОМ К ВЫБОРУ ИМЕННО
ЭТИХ ПРОДУКТОВ

49% РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ХОТЕЛИ БЫ ПОКУПАТЬ НАТУРАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ

ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ В РОССИИ, СОГЛАСИВШИХСЯ С ВЫСКАЗЫВАНИЕМ



НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОТРЕБЛЕНИИ

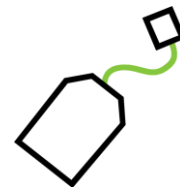
РОСТ ПРОДАЖ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ, 2018 VS 2017
ГОРОДСКАЯ РОССИЯ



+92%
ГРАНОЛА



+40%
СОЕВОЕ
МОЛОКО



+24%
ТРАВЯНОЙ ЧАЙ

nielsen

КЛЮЧ К УСПЕШНЫМ ОНЛАЙН-ПРОДАЖАМ

ОНЛАЙН КАК СПОСОБ СЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ

Е-COMMERCE РАСТЕТ УСКОРЯЮЩИМИСЯ ТЕМПАМИ

ДОЛЯ ОНЛАЙН FMCG В РОССИИ:

2017 ГОД → 1,0%

2022 ГОД → 2,4%*

В РОССИИ 87 МИЛЛИОНОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ИНТЕРНЕТА, А ЭТО:



ОНЛАЙН ЭКОСИСТЕМА

ОНЛАЙН
ИГРОКИ:

ozon.ru

WILDBERRIES



УТКОНОС:
онлайн-гипермаркет

ОНЛАЙН
ТРЕЙД
РУ

Покупай всё онлайн

ОМНИ-
КАНАЛЬНЫЕ
ИГРОКИ:

Ашан

О'КЕЙ

АЗБУКА
ВКУСА

Перекресток
СУПЕРМАРКЕТ

METRO

МАРКЕТ
ПЛЕЙСЫ:

беру!

goods.ru
МЕСТО ВЫГОДНЫХ ПОКУПОК

AliExpress

iHerb

СЕРВИСЫ
ДОСТАВКИ:

instamart

igoods.ru
сервис доставки продуктов

Dostavista

golamago

* Прогноз Nielsen

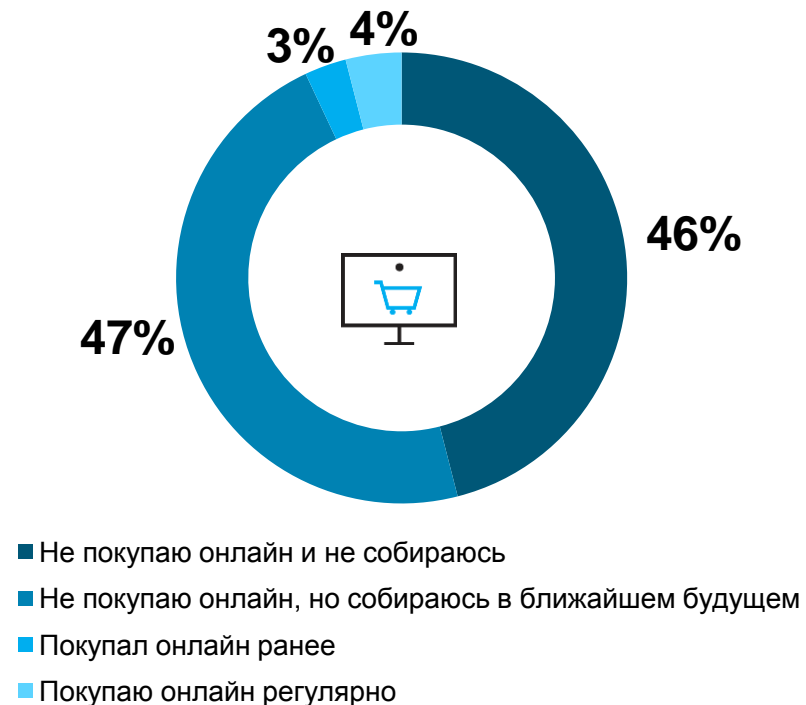
Источник: Nielsen Connected Commerce Study-2016-BASE: All Online Consumers; GFK – проникновение Интернета в России

БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ РОСТА ОНЛАЙН-FMCG

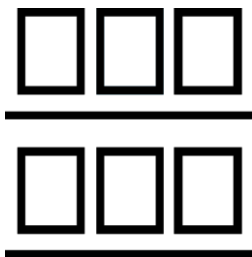
КАКИЕ КАТЕГОРИИ ЗАКАЗЫВАЮТ ОНЛАЙН



ОТНОШЕНИЕ К ПОКУПКАМ FMCG ОНЛАЙН



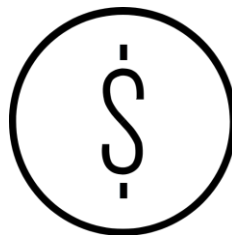
1. АССОРТИМЕНТ



Уникальный ассортимент

Управление топом
виртуальной полки

2. ЦЕНА / ПРОМО



Персональные предложения

Супер-краткосрочные промо
в пик трафика

3. ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ



Рекомендации
и кураторство

Искусственный интеллект

АССОРТИМЕНТ: ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОНЛАЙН



Ю. Корея

Доля в продажах эксклюзивных для онлайн брендов 2017:

Hair Care - **29%**
Skin Care / Makeup - **15%**



КНР

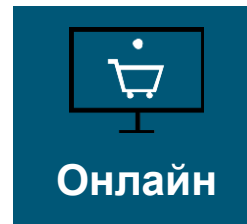
120 000 упаковок печенья продано в T-Mall за 1 день



ПРОМО: КАНОНЫ РИТЕЙЛА РАЗРУШЕНЫ



Офлайн



Онлайн



Скидки каждый день

ВЫСОКИЙ
+30~50%

НИЗКИЙ
+5~15%



Бандлы / упаковки

СРЕДНИЙ
+15~30%

ВЫСОКИЙ
+30~50%



Персонализир.
предложения / flash sales

НИЗКИЙ
+5~15%

ОЧ. ВЫСОКИЙ
+250~400%

* Приведены средние значения по замерам Nielsen в разных странах

ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ: АДАПТАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА

МАТЕРИАЛЫ ИЗ ОФЛАЙНА



ПОСЛЕ ОНЛАЙН-АДАПТАЦИИ





Пример:
Ю. Корея


Рост трафика: +35%
Рост GMV: +26%


ФОКУСИРУЙТЕСЬ НА ВОЗМОЖНОСТЯХ

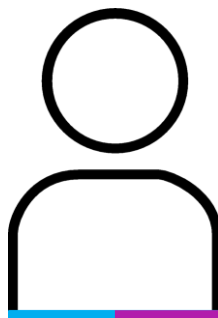
С ОДНОЙ СТОРОНЫ...

 РЕАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ НЕ РАСТУТ

 ЭКОНОМИЯ

 ГОНКА ЗА ПРОМО


 ОБЕСПОКОЕННОСТЬ
ЗДОРОВЬЕМ



...С ДРУГОЙ СТОРОНЫ

ФОКУС НА УДОБСТВО 

РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ ЗОЖ 

РОСТ ИНФОРМИРОВАННОСТИ И
ОСОЗНАННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ 

ТЕХНОЛОГИИ 

ЖИЗНЬ «НА БЕГУ» 

The background of the entire image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a topographical map. The waves flow from the top left towards the bottom right. In the center of this background, the word "nielsen" is written in a white, lowercase, serif font. Below the letters of "nielsen", there is a horizontal row of eight white dots, each centered under a letter: 'n', 'i', 'e', 'l', 's', 'e', 'n', and a final dot under the space between the last two 'e's.

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™