



# Как максимизировать успех через **запуск** **НОВИНОК**

Елена Самохина

Директор отдела исследования инноваций  
NielsenIQ BASES

Ноябрь 2021





# Основные темы сегодняшнего вебинара

1

---

**Вдохновиться прошлым:** итоги 10 лет наблюдений за лучшими новинками на рынке FMCG во всем мире

2

---

**Быть в моменте:** какие новинки названы лучшими в 2021

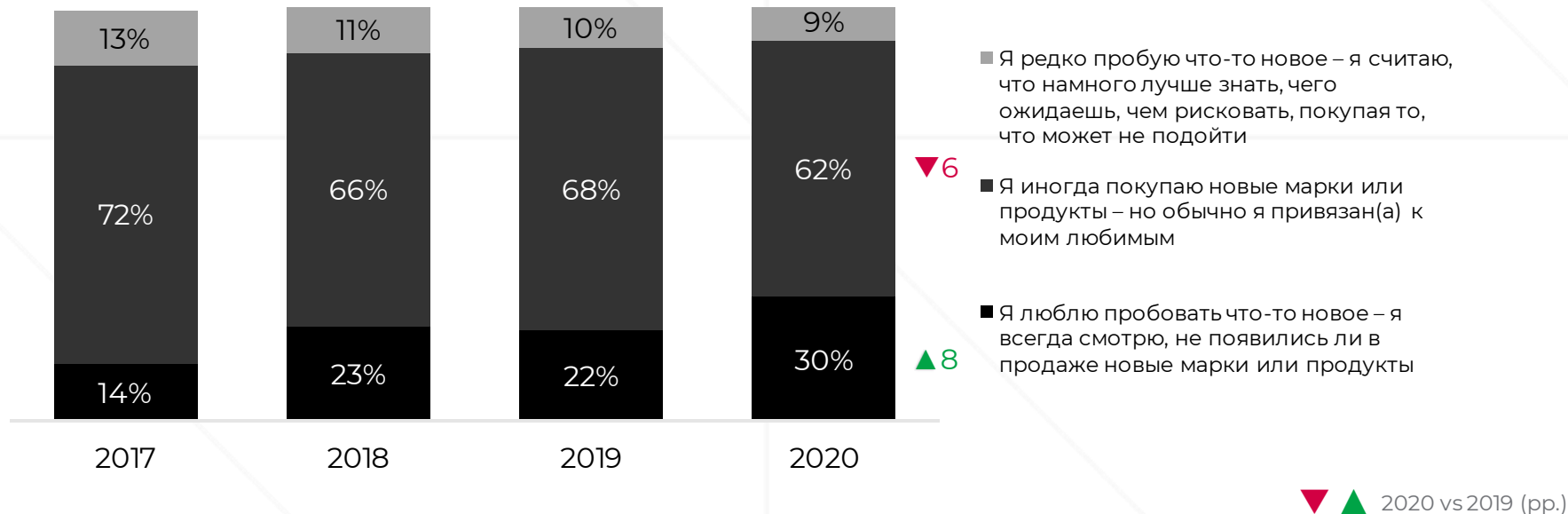
3

---

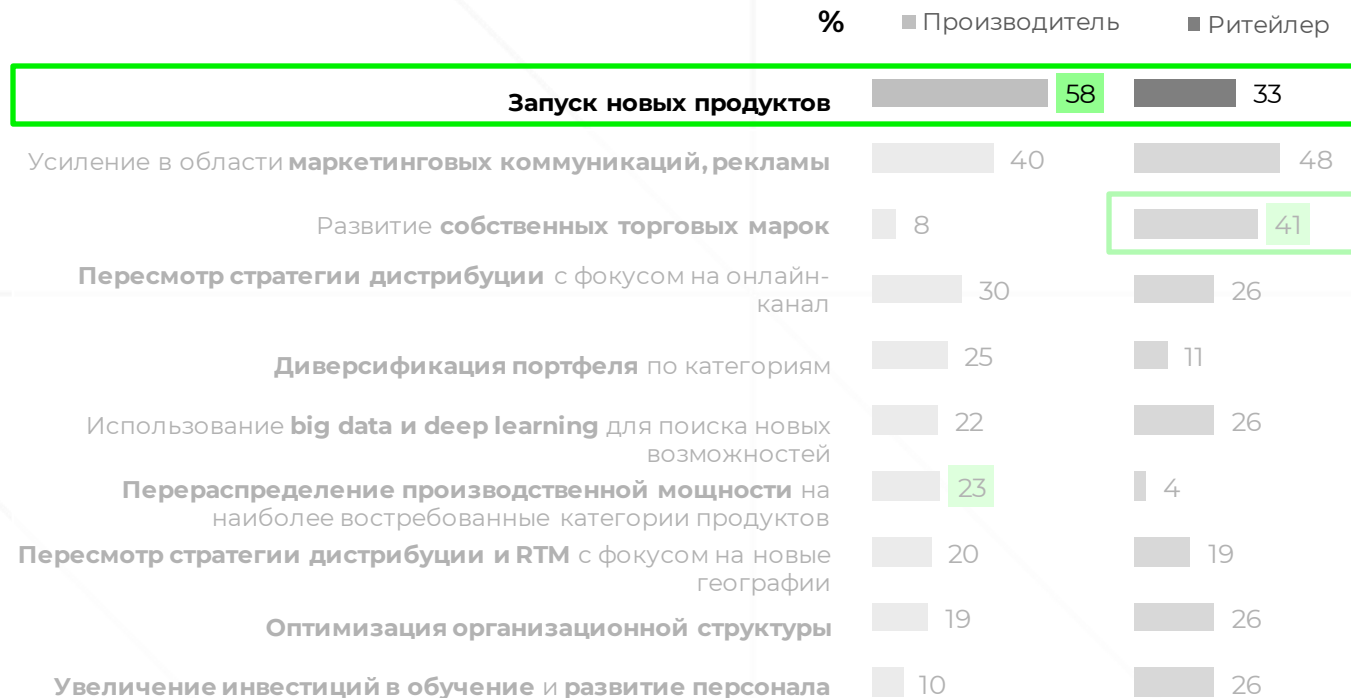
**Заглянуть в будущее:** тренды на которые стоит обратить внимание уже сейчас

# В 2021 году российские покупатели стали еще более открыты к новинкам

## Восприятие новинок



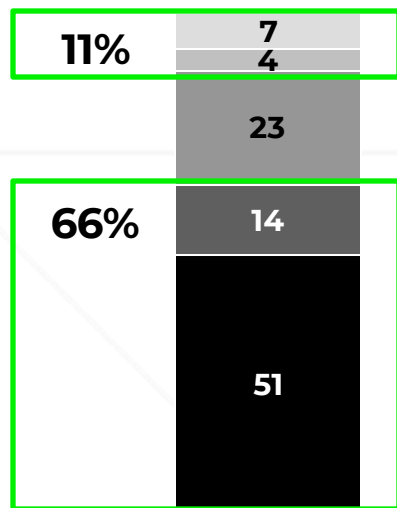
# Производители и ритейлеры делают ставку на новые продукты



■ Выше, чем другая группа

Q5. На какие направления деятельности вы делаете главные ставки с целью достижения роста бизнеса? База: производители n=97, ритейлеры n=27.

# Премиум-запуски помогут управлять прибыльностью в условиях необходимости сдерживания цен



■ 5 - Большинство запусков будут ответами на тренды, вызванные Covid-19

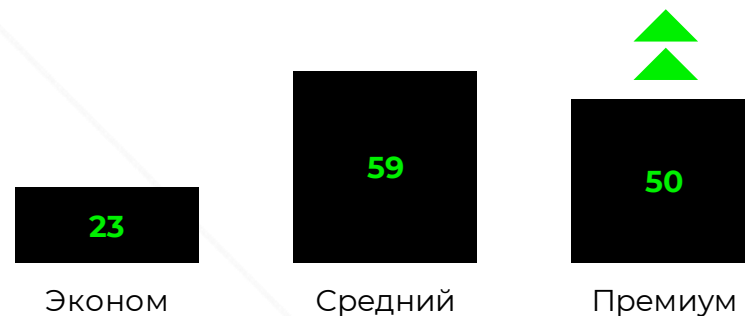
■ 4

■ 3

■ 2

■ 1 - Большинство запусков будут запланированным

## Ценовой сегмент планируемых запусков (%)



Q12 Будут ли это ранее запланированные запуски, или запуски в ответ на новые тренды, вызванные Covid-19?

Q13. В каких ценовых сегментах вы планируете запуск новых продуктов? База: все, кто планирует запускать новинки, n=70

# Далеко не каждая новинка успешна



> 100 000

Новинок было запущено за 2019-2020



4%

SKU среди запусков 2019-2020, формируют  
**80% денежного** товарооборота этих запусков  
в 2020 году





# Почему новинки не всегда оправдывают ожидания?

**35%**

из-за **слабого предложения**

**95%**

вероятность провала  
со **слабым продуктом**

**47%**

**сократили**  
маркетинговые  
инвестиции от  
запланированных



**Сильный  
продукт  
важен как  
никогда**

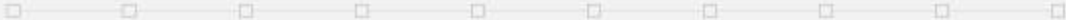
<sup>1</sup>Sourced from 2019 Breakthrough Innovation Report

<sup>2</sup>Sourced from 2017 Breakthrough Innovation Report



## Изучаем успешные новинки по всему миру

2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

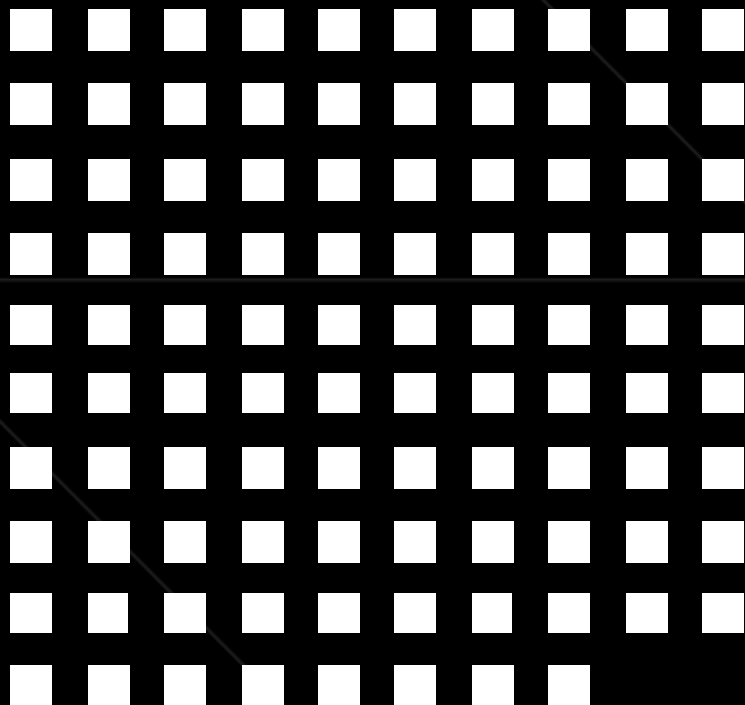


**10 лет**  
юбилей BASES





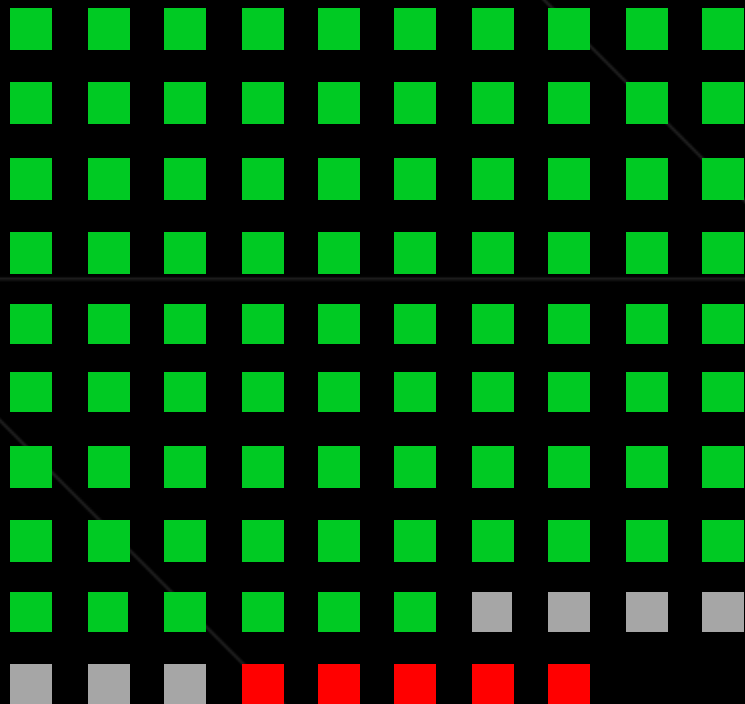
# Прорывные новинки Европы прошлых лет имеют феноменальный долгосрочный успех



98

победителей в Европе\*

# Прорывные новинки Европы прошлых лет имеют феноменальный долгосрочный успех



95%

все еще на рынке\*

# Динамичный рынок определяет необходимость разных стратегии запуска новинок

Прорывные новинки прошлых лет:



**Вдохновиться прошлым:**  
**лучшие прорывные новинки**  
**прошедших 10 лет**

# Тренд на здоровье и пользу объединяет все больше новинок

За последние 10 лет около 300 прорывных запусков в категориях продуктов питания и напитков были объединены этой тенденцией



Продукты  
питания и  
напитки



**Stouffer's Fit Kitchen**  
2018 [U.S.]



**Bubly**  
2019 [US]



**Adez**  
2020 [Italy]



**Red Bull Organics**  
2020 Germany]



**Bimbo Cero Cero**  
2018 [Mexico]



**Too Yumm!**  
2019 [India]



**Coca-Cola Fiber+**  
2020 winner  
[China]



**YoPRO High Protein Yoghurt**  
2020 [Australia]

# От снижения калорий и жира к повышенному содержанию белка и высококачественных ингредиентов

## Halo Top Ice Cream

2018 winner [US]  
2020 winner [UK]



280-360 calories per tub, 62% fewer than mainstream brands

## Snickers Crisper

2019 winner [KSA]



20% less calories  
14% less sugar



## Dave's Killer Bread

2018 winner [US]



## Dani Surova All Natural Bars

2019 winner [Bulgaria]



## Epica Protein Yogurt

2019 winner [Russia]

## ...не допуская компромисса на вкус

**Jacob's Cracker  
Crisps**  
2017 winner [UK]



Запечённые вместо  
жареных

**Buongrano  
Mulino Bianco**  
2019 winner [Italy]



Из цельнозерновой  
муки

**Ben & Jerry's vegan**  
2020 winner  
[Germany]



Наслаждение вкусом

▶▶ Лучшие новинки Европы со временем доказали, что тренд на удовольствие является ключевым фактором даже в сфере Better For You

# Аналогичная эволюция тренда на здоровье прослеживается в категориях безалкогольных напитков

Низкокалорийные, без сахара



Обогащенные / полезные напитки



**Trop50 [US]**  
Low Cal/Low Sugar



**Finley [France]**  
Fruity, low calorie  
carbonated soft drink



**Bubly [US]**  
Sparkling water with all  
natural fruit flavors



**Greenpeople [Brazil]**  
Cold pressed all natural juice

2012

2013

2016

2019

2020



**Sparkling Ice [US]**  
Zero calories



**TEA + OOLONG TEA [Vietnam]**  
No Additives



**Aje Bio [Peru]**  
100% natural aloe-  
vera based juice



**Ripple Plant-based milk [US]**  
Nutritious, sustainable & clean  
dairy free milk



# Новые вкусы, а также переход в смежные категории дополняют тренд на здоровье

## Вкусы



**Mountain Dew  
Liberty Brew**  
2020 winner [US]



**Die Limo von Granini**  
2015 winner [Germany]

## Смежные категории



**MtnDew®  
Kickstart™**  
2015 winner [US]



**Volvic Juicy**  
2015 winner [France]



**Dunkin' Donuts  
Iced Coffee**  
2019 winner [US]

# В персональном уходе большинство прорывных инноваций — про удобство, доступность и кастомизацию



## Персональный уход



2019 winner [USA]



2019 winner [Saudi Arabia]



2019 winner [Saudi Arabia]

2020 winner [Argentina, Mexico]



2018 winner [USA]



2019 winner [Saudi Arabia]

2019 winner [India]



2020 winner [India]



# В категориях товаров для красоты происходит смена трендов

В 2019 сразу две косметических новинки из числа победителей следуют тренду на удобство. В 2020 году по всему миру бум тренда на экологичность и натуральность.

## Удобство

**Sally Hansen Miracle Gel**  
2016 winner [US]

**Maybelline Super Stay  
Matte Ink Lipstick**  
2019 winner [Spain]



## Экологичность и натуральность

**Love Beauty  
and Planet**  
2020 winner [US]

**NatureBox**  
2020 winner [Germany]



# Лучшие новинки в категории бытовой химии за последние 10 лет привлекли внимание к трем основным темам



Товары для  
дома

## Удобство и эффективность

Инновации, основанные на удобстве, упростили уход за домом и улучшили результаты

## Образование

Победитель «Прорыв» взял на себя задачу обучить потребителей тому, как улучшить быт.

## Органы чувств

Удовлетворение чувств потребителей остается ключом к успеху



**Febreze Car Vent Clips**  
Winner 2014 [U.S.A]



**Ariel 3-in-1 Pods**  
Winner 2015 [EU]



**ARIEL PLATINUM**  
Winner 2019 [Saudi Arabia]



**Lysol Laundry Sanitiser**  
Winner 2020 [USA]



**Elite Triplex**  
Winner 2019 [Mexico]



**Downy Unstopables**  
Winner 2019 [Saudi Arabia]  
Winner 2013 [USA] BASES 20

# Функциональные инновации меняют правила игры, а образование покупателей — ключ к достижению цели

## Большая эффективность

Компактный формат



**Tide PODS**  
2012 winner [US]



**Ariel 3-in-1 Pods**  
2015 winner [EU]

## Дезинфекция

В новой ситуации потребления



**Lysol Laundry Sanitizer**  
2020 winner [US]

# Лучшие новинки в алкогольных категориях



## 32 победителя:

- 17 Пиво
- 8 Крепкие напитки
- 3 Коктейли RTD
- 3 Сидр
- 1 Вино



# Новые вкусы и улучшенные рецепты расширяют границы аудитории и ситуаций потребления



Усиление  
профиля вкуса



Национальные  
предпочтения



Больше пользы без  
ущерба для вкуса



Высококачественные  
ингредиенты,



Освежающий вкус



Безалкогольные  
альтернативы, которые все  
еще могут приносить  
удовлетворение

# Категории товаров для питомцев задают собственные тренды

Очеловечивание



Премиальность



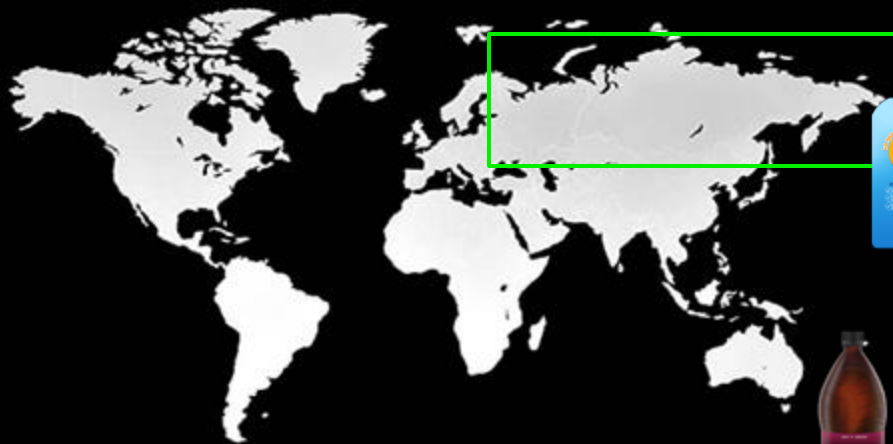
Удобство








# Прорывные запуски в России



Россияне чаще всего покупают новинки, чтобы побаловать себя



# **Быть в моменте:** **лучшие прорывные новинки** **Европы и России в 2021 году**

# Критерии оценки



Уровень продаж  $\geq$  \$10 млн. в первый год и не менее 90% от продаж первого года на второй

---



Экспертная оценка показателей инкрементальности, уникальности к категории, влияния на ЦА



# Лучшие прорывные инновации Европы 2021

## Superstars



## Brand Growers



## Crowd Pleasers



## Emerging Plays



## Targeted Plays



## Short-Term Plays



# Прорывные инновации Европы 2021

**96%**

Расширение линейки

**25%**

Выход в новый сегмент  
или категорию

**54%**

Премиальны\* к своей  
категории

\*Premium=index 1.20 to average category/parent brand price

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# Простая формула успеха



Хорошая  
инновация



Хороший  
продукт



Правильная  
активация



**Brand win**

# 2021 Прорывные инновации сыграли ключевую роль для брендов

**BASES Top  
Breakthrough  
Innovations**  
Powered by NielsenIQ



# Разрушая барьеры для потребления категории

**Барьер:** новые потребители отказались от IPA из-за его горького вкуса...

**Решение:** смягчение естественного горького вкуса пива, особенно подходящего для IPA, и развитие доступного, основного вкуса

**€24MM**

Year 2 sales





# Создавая продукты без компромиссов



Благодаря тщательной разработке продукта, включающей исследования потребителей и многочисленные тесты, команда сосредоточилась на совершенствовании вкусового профиля линейки, чтобы он действительно был идеален по вкусу и текстуре

**>50%** инкрементально к категории «без мяса»

# Стимулируя изменение привычек

Разработка напитка, идеально подходящего для смешивания 50/50 с тоником, чтобы облегчить потребление

## Категория вермутов:

**-9%**

5 Year long-term decline

**+12%**

YTD vs LY (in 1<sup>st</sup> Year of launch)\*



# Важность продукта



# Продукт всегда был критически важным компонентом успеха инноваций с высокими уровнями риска и вознаграждения



Риск

**~95%**

инноваций, которые запускаются с неоптимальным продуктом, **не выживают** на рынке



Вознаграждение

**30%** к объему первого года

сильный продукт, который находит отклик у потребителей, может увеличить объем продаж за первый год

# Лучшие новинки последних 10 лет повышали «планку»

Фокус запусков состоял в создании исключительного опыта, приносящего радость потребителям и обеспечивающего долгосрочную лояльность



**Tide PODS**  
2014 winner [US]



**Heineken® 0.0**  
2019 winner [France], 2020  
winner [Chile], 2021 winner  
[US/Singapore/Taiwan/ South  
Africa]



**Tidy Cats LightWeight**  
2015 winner [US]



**Oatly Oatmilk,**  
2021 winner [US]

# Потребители тщательно изучают продукт и его характеристики еще до покупки

## 54%

пользователей просматривают социальные сети для исследования продуктов, **прежде чем принять решение о покупке**

## 32%

покупателей утверждают, что они **ищут отзывы** потребителей в интернете, прежде чем принять решение о покупке продуктов CPG





# Продукт — это больше, чем просто повторная покупка

Продукты прорывных инноваций 2021 играют ключевую роль в открытии новых возможностей за счет:



Преодоления предвзятых представлений

---



Мотивации потребителей действовать по-другому

---



Увеличении ценности продукта

---



**Сильный продукт позволяет сохранять  
прибыль после первого года жизни новинки**

**+86%**

**средний рост продаж с 1 по 2 год у  
всех прорывных новинок Европы**

Sources: Cloomtrack.com, How does social media influence consumer behavior?, Available February, 2021. R&D conducted in September 2020 in the US, China, Mexico, and France.

© 2021 Nielsen Consumer LLC All Rights Reserved.





## Вторичная выкладка как элемент активации в магазине помогает направлять покупателя и максимизировать отдачу



**Febreze Bathroom Air Freshener**  
*UK*



**Hansa Mango IPA**  
*Norway*



**Martini Fiero**  
*Russia*

# Используйте любую возможность заинтересовать потребителя

## Посты в соцсетях



8:10 AM - Apr 16, 2019 - Twitter for Advertising

## Публикации в интернет изданиях

MailOnline

It's 'the dress' all over again! Twitter users are furiously divided over a 'blue' Innocent smoothie they insist is actually GREEN – but which colour do you see?

- New juice is called Bolt From The Blue but Twitter users are convinced it is green
- Thousands of people have replied to British drinks company Innocent's post
- Even Duncan James from the roughties pop band Blue joined hilarious debate
- Innocent's cheeky social media team were unwavering in saying drink is blue



Drinks company Innocent's new Bolt From The Blue juice, left, has divided opinion and caused thousands of Twitter users to comment saying the drink is really the colour green. Right: The company's Wonder Green juice

## Станции голосования за цвет



# Активация, подчеркивающая опыт использования продукта ставит высокую планку ожиданий потребителей



**Starbucks® Creamer**  
2021 winner [US]

**Фокус на построении осведомленности по всем каналам продвижения с одним ключевым слоганом:**

- Реклама ТВ и Digital
- Социальные сети, инфлюенсеры
- Дисплеи

# Успех прорывных новинок это долгосрочная стратегия

Y2 value sales growth

**+174%**



**Продолжая фокус на активации внутри магазина**  
с ростом дистрибуции

**+95%**



**Перерабатывая ключевое сообщение**  
в сторону вопросов экологии

**Переключаясь** на более экологичные материалы

**+110%**



**Добавляя** новые вкусы и подарочные форматы



# Лучшие запуски России 2019-2020

BASES, Russia

# Этапы исследования «лучшие новинки России 2021»



## Уровень продаж

---

Продажи за 2019-2020 гг  
> 40 000 позиций запущенных в 2019 году ,показатели продаж выше среднего по категории. Группы товаров по отдельности: продуктовые категории, категории бытовой химии и персонального ухода, алкогольные категории



## Уникальность

---

Количественный опрос потребителей: «Насколько продукт отличается от того, что уже есть на рынке?»



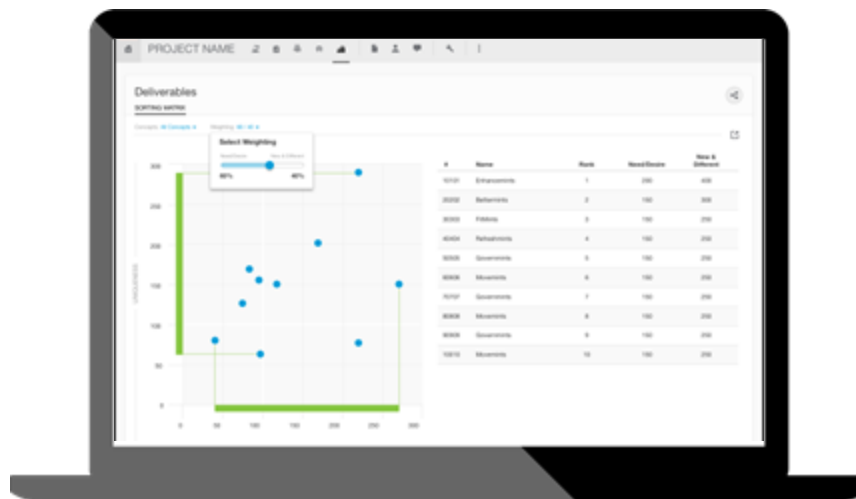
## Релевантность

---

Количественный опрос потребителей: Насколько продукт соответствует моим потребностям?

# С помощью решения Quick Screen

Quality idea screening, overnight



Overnight in most markets. Some countries may require additional time.

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



# Оценка потребителей

- 600 респондентов на каждую группу (на каждую группу: продовольствие, непродовольственные категории, алкоголь) приняли участие в оценке новинок по двум параметрам: уникальность продукта и нужность новинки.
- В ходе наших исследований, проводившихся с 2006 по 2011 год, было выявлено, что именно эти показатели наилучшим образом отражают потенциал запуска.
- Качественная оценка.
- Исследования проходили в июне 2021 года.

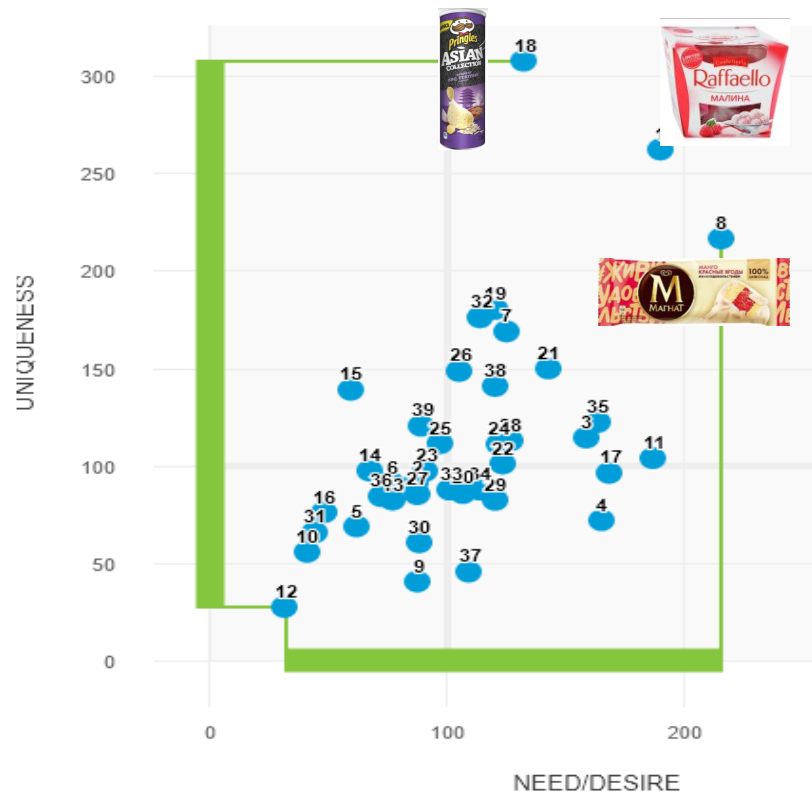






# Результаты

# Лучшие запуски категории продуктов питания



Самый  
уникальный



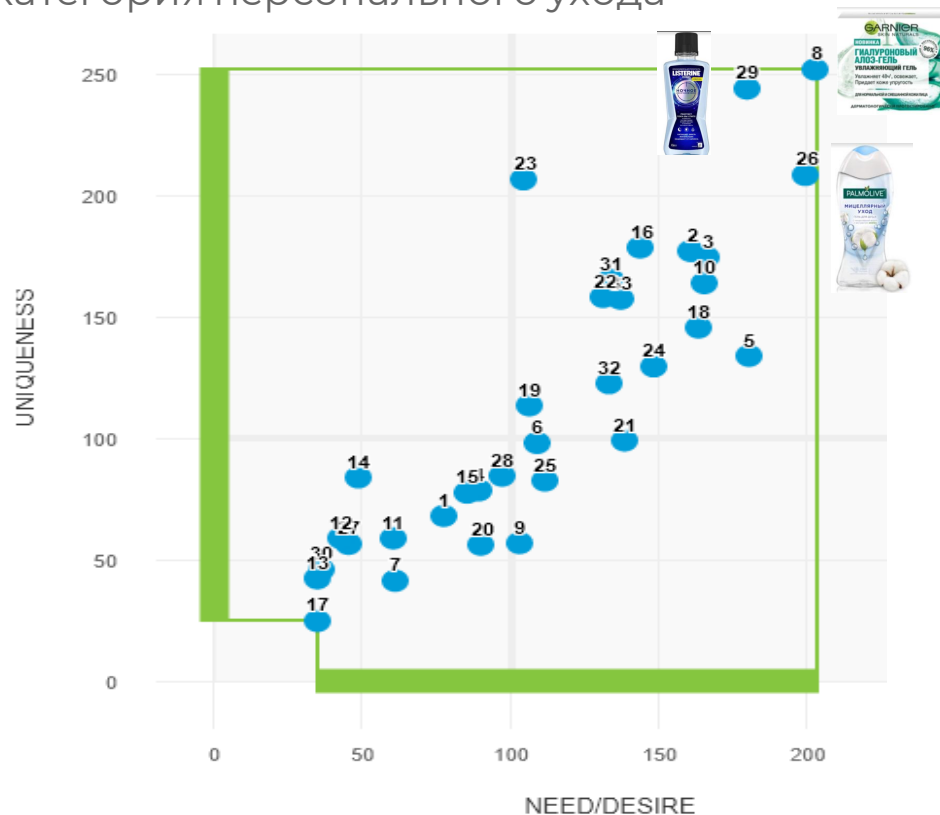
№ 1 запуск в  
категории  
продуктов  
питания



Самый  
релевантный

# Результаты оценки

Категория персонального ухода



**№1 Запуск в категории Персональный уход**

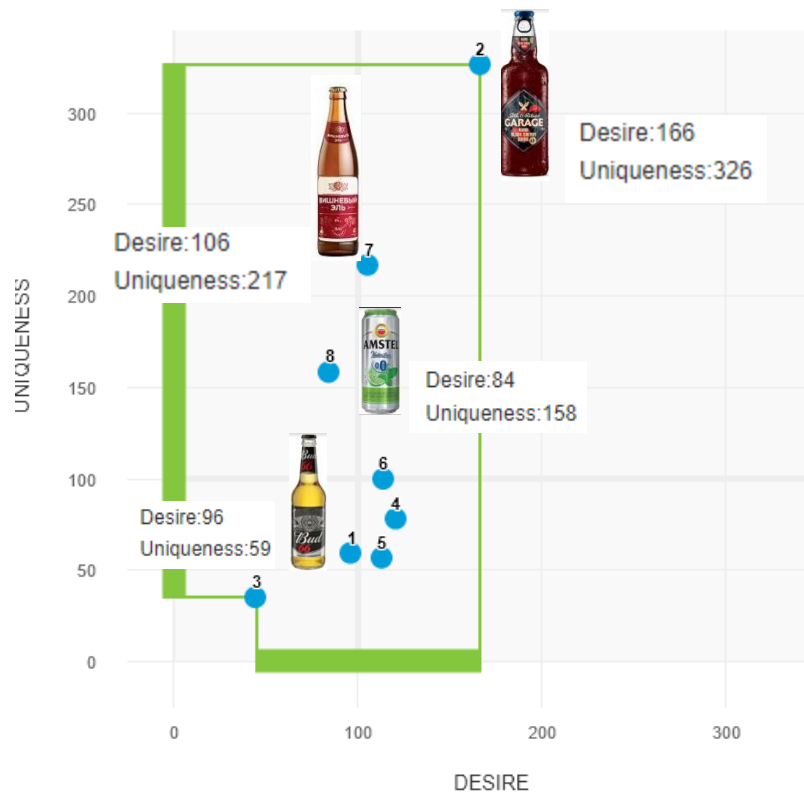


**Самый уникальный**



**Самый релевантный**

# Лучшие запуски в категории пива




№ 1 launch



№ 2



№ 3



**Заглянуть в будущее:**  
**тренды, на которые стоит**  
**обратить внимание уже сейчас**

# Более глубокое понимание самого продукта (ингредиенты, как, где) является наиболее востребованным в категориях продуктов питания

## 79%

потребителей считают, что **прозрачность\*** для них сейчас важнее, чем 5 лет назад

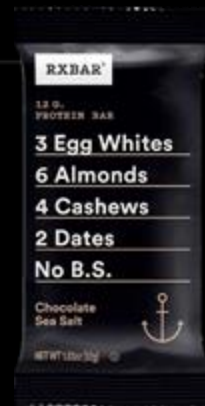
Потребители хотят получать больше дополнительной информации о:

— Ингредиенты, которые они узнают и которым доверяют

Как выращивают / производят продукты питания

Где производят продукты питания

**RXBAR**  
2019 Winner [US]



## “

Потребителям не нужно сомневаться полезен ли батончик.

**Victor Lee, RX Bar CMO**

# Напитки будущего дополнены полезными ингредиентами



Coca-Cola and  
Sprite Fiber+



Re-feel Matcha latte +  
collagen | sugar free



Европейские потребители выражают  
интерес к напиткам с добавленным  
магнием и Омега-3



# Появляется возможность расширения категорий портативными форматами

Чтобы обеспечить превосходную гигиену, потребители пользуются преимуществами категорий, которые используются дома, для проведения мероприятий вне дома



Нестандартно для потребления вне дома

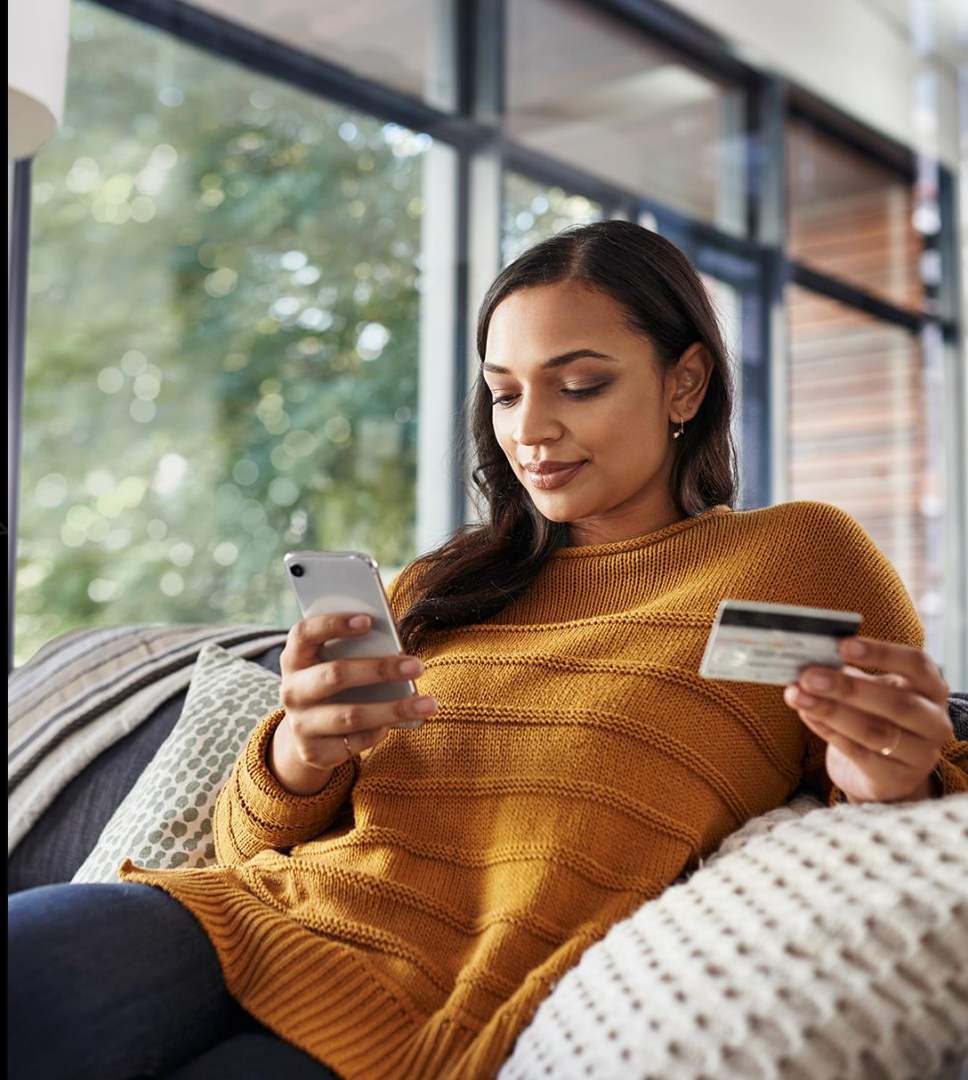
Рейтинг ситуаций использования	Универсаль ные	Для мытья посуды	Для стирки
Очищение дверных ручек и кранов	2	4	7
В ресторане	9	3	10
В общественных туалетах	7	11	6
В офисе	6	10	9
Отеле	8	7	2
Для очистки устройств	4	8	8
В зоне приготовления еды	1	1	4
Бытовая техника	3	2	3
Для очищения фруктов и овощей	11	5	11
Для стирки	10	9	1
Чистка игрушек	5	6	5

Question - Please indicate the occasion(s) where you use each of the following Hygiene products today  
All ©, ®, ™, and ™ are property of their respective owners (<https://eatcleaner.com/>; <https://day2.com/>)



# 67%

потребителей готовы  
использовать **устройство или  
приложение**, которое помогает  
им **отслеживать время  
пополнения запасов** бытовой  
химии для дома



# Барьеры к покупке новинок персонального ухода



**Высокая цена**

---



**Предпочтение покупки  
оффлайн**

---



**Спорная эффективность**

---



# Превратите существующие барьеры к покупке в дифференциаторы своего нового предложения

## Барьеры

## Возможности



**Высокая цена**



- Подчеркните удобство и простоту использования
- Сравните цену / время с услугами салона
- Предлагайте многоуровневые ценовые предложения



**Предпочтение покупки  
оффлайн**



- Активируйте пробники, подписки, виртуальные примерки



**Спорная эффективность**



- Продемонстрируйте персонализацию
- Предлагать в магазине демонстрационные версии
- Создайте улучшенный опыт с беспрепятственным взаимодействием в режиме реального времени / онлайн

# Превратите существующие барьеры к покупке в дифференциаторы своего нового предложения

## Категории

## Возможности, определенные покупателем

За лицом



- Крем для бритья для чувствительной кожи
- Кастомизированная сезонная основа для макияжа
- Домашний уход за собой

За зубами



- Технология отбеливания зубов

За волосами



- Окрашивание седых волос по типам
- Уход за волосами по текстурам

Другое



- Сексуальное благополучие
- Индивидуальный уход за ногтями
- Управление весом

# Новинки рынка персонального ухода



**Климатическая  
косметика Pour Moi**  
2021 [US]



**Персонализированный уход,  
Pure Culture Beauty**  
2021 [US]



**Антибактериальный и  
противовирусный крем  
для рук, Recherché**  
2021 [Сингапур]





# Категория алкогольных напитков

# Высокое качество — наиболее важный фактор для покупателей алкогольных напитков

Следом по значимости следуют упаковка и забота об окружающей среде



# Товары для животных



**Здоровье** —  
приоритет



**Удовольствие**  
для домашних  
животных



**Премиальность**  
должна быть  
подтверждена



Одной  
**экологичности**  
недостаточно







## Основные тренды

**1** Ресторан у меня дома

**2** Из растительных ингредиентов

**3** Локальные продукты

**4** Удовольствие

**5** Экологичная упаковка

**6** Технологии

**7** Персонализация

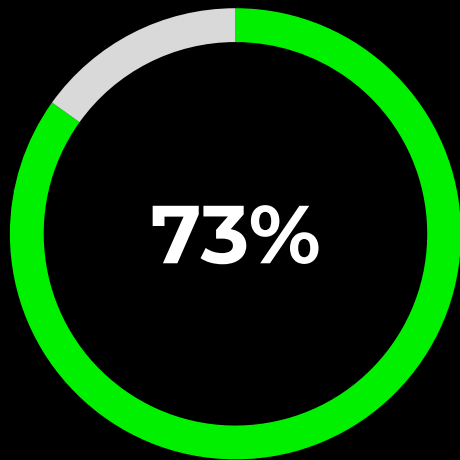
**8** ЗОЖ



**В заключении...**



# Глобальные потребители уже давно заботятся об окружающей среде



Глобальные потребители говорят, что они «определенно» или «вероятно» изменяют привычки потребления, чтобы уменьшить воздействие на окружающую среду



# 81%

глобальных потребителей важно,  
чтобы компании **реализовывали**  
**программы по улучшению**  
**окружающей среды**

Source: The Conference Board® Global  
Consumer Confidence Survey, conducted in  
collaboration with Nielsen Q2 2017

© 2021 Nielsen Consumer LLC All Rights Reserved.

# Потребности в отношении здоровья и благополучия вышли за рамки основ физического благополучия



# Пять альтруистических микронаправлений для наблюдения

Расшифровка системы значений, которые будут формировать здоровье и хорошее самочувствие в контексте альтруизма



## **Достойная старость**

Потребители стремятся помочь своей стареющей семье и соседям процветать в свои золотые годы с достоинством, независимостью и хорошим здоровьем

## **Пропаганда психического здоровья**

Потребители хотят покончить со стигматизацией в отношении психического здоровья, уделяя особое внимание культуре на рабочем месте и программам здравоохранения

## **Социальные связи**

Потребители активно поддерживают существующие социальные связи, одновременно создавая новые, чтобы укрепить здоровье самих себя и других

## **Здоровое питание для всех**

Потребители считают, что просвещение в области питания и доступ к нему являются критическими препятствиями для общественного здравоохранения

## **Глобальное оздоровление**

Потребители напрямую связывают экологичный образ жизни с психическим и физическим здоровьем общества и самим собой.



# Продукты, соответствующие развивающемуся тренду социальной значимости

	Социальная ответственность	Экологичное фермерство	Экологичное управление ресурсами	Экологичное лесное хозяйство	Экологичная упаковка	Благополучие животных
						
\$ % growth vs YA	<b>+6.6%</b>	<b>+1.3%</b>	<b>+1.1%</b>	<b>+7.3%</b>	<b>+3.9%</b>	<b>+4.5%</b>
\$ % growth vs 2YA	<b>+27.1%</b>	<b>+16.4%</b>	<b>+13.2%</b>	<b>+18.0%</b>	<b>+16.1%</b>	<b>+23.8%</b>
	<b>Claims</b> Корпорации Би Этичность Честная торговля	<b>Claims</b> Экологичное фермерство	<b>Claims</b> Углеродный след Возобновляемая энергия	<b>Claims</b> Без пальмового масла Лесной попечительский совет Сертификация Альянса Тропических лесов	<b>Claims</b> Перерабатываемая упаковка Многоцветная упаковка Биоразлагаемая упаковка	<b>Claims</b> Выращено на ферме Без клеток На натуральных кормах На свободном выпасе



# Растительные аналоги традиционных продуктов — один из ключевых трендов 2021

Растительные новинки капитализируют на тренде, инкрементальны к категории, рост продаж на второй год > 100%.



**JUST Egg™**  
2021 winner [US]



**Magnum Vegan**  
2012 winner [UK + Germany]



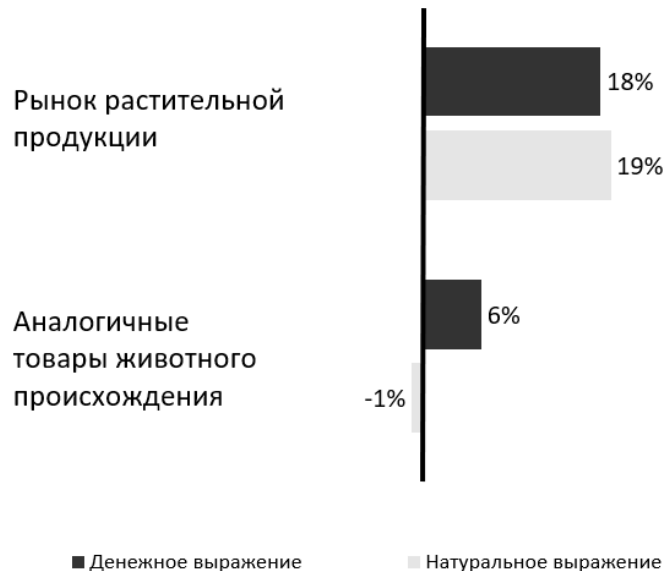
**This Isn't**  
2021 winner [UK]



**Birds Eye Green Cuisine**  
2021 winner [UK]

# Продажи растительного мяса и молочной продукции в России растут на фоне снижения спроса на традиционные аналоги

Сегмент продуктов, включающий растительное молоко, сливки, йогурты, творог, сметану, кефир и мясо вырос за год на 19% в натуральном выражении



**в 2 раза**

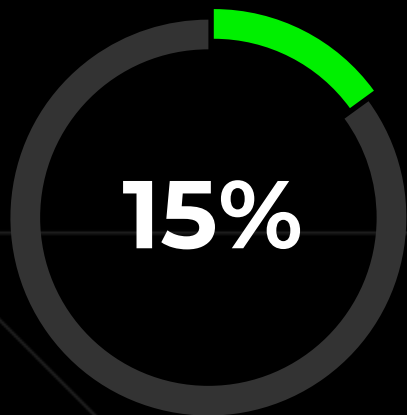
увеличился объем продаж продуктов на основе растительных белков за последние два года в России

**5%**

столько сторонников здорового образа жизни придерживаются вегетарианской или веганской диеты в России

# Растительное мясо набирает популярность среди покупателей по всей России

Доля растительного мяса в группе альтернативных продуктов\* достигла 15%



Федеральный округ	Динамика продаж в кг	Доля продаж
Центральный	1,8%	33%
Северо-Западный	-9,3%	11%
Сибирь и Дальний Восток	17,7%	16%
Южный	-1%	13%
Уральский	22,3%	7%
Приволжский	3,7%	18%

# Простая формула успеха



Хорошая  
инновация



Хороший  
продукт



Правильная  
активация



**Brand win**

# К следующим 10 годам успеха

Используйте руководящие принципы  
и изучение категорий:

---

- 1** Учитесь у прошлого
- 2** Знайте настоящее
- 3** Планируйте будущее

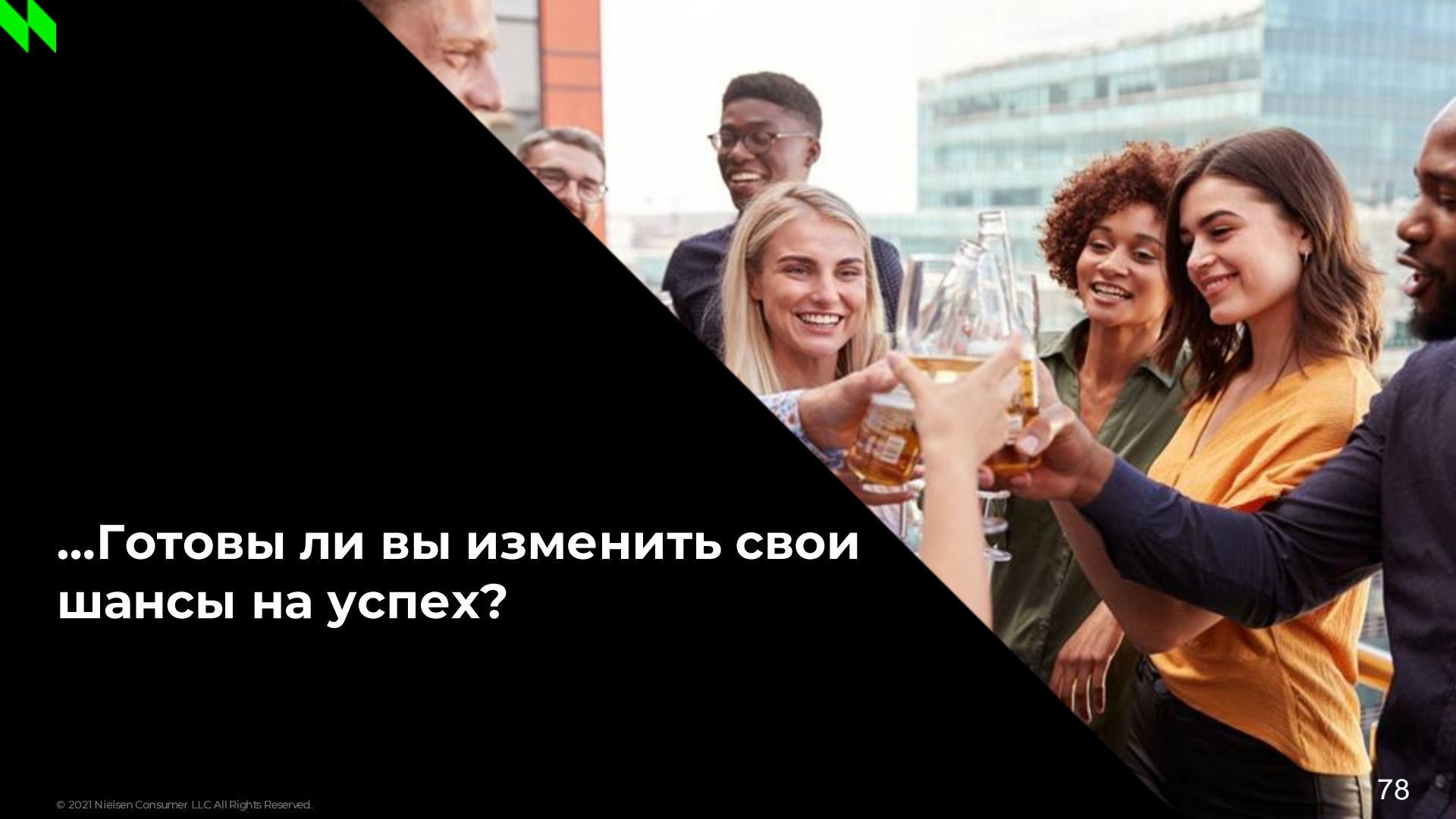
Используйте опыт BASES:

---

**214** победителей в области прорывных инноваций во всем мире только в 2021 году, с примерами из разных категорий в разных регионах

BASES поможет вам построить успешную стратегию еще на

**10** лет



**...ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ИЗМЕНИТЬ СВОИ  
шансы на успех?**