



NielsenIQ Россия

Опрос руководителей FMCG-бизнеса 2022

Планы на 2023 год и ключевые тренды



Ежегодный опрос руководителей FMCG-бизнеса: перспективы индустрии в 2023 году — **главные выводы**



Конкуренция усиливается — как для ритейлеров, бизнес которых в основном растет за счет инфляции и открытия новых точек, так и для производителей, которые вынуждены бороться за место на полке и с новыми локальными игроками.

Повышенное внимание к работе с ассортиментом ожидаемо станет центральным элементом стратегии для игроков. Производители по-прежнему планируют запускать новинки, ритейлеры — выводить эти новинки на полки, усиливать СТМ, а также работать с эксклюзивным импортом. Взгляды игроков и ожидания покупателей с точки зрения ассортимента во многом совпадают.

Нейтральное или негативное влияние оказали санкции и СВО на FMCG-бизнес для большей части опрошенных. По сравнению с 2021 годом, уверенность в росте бизнеса снизилась более чем на 25 п.п. до 50%.

Изменение промостратегии и работа над эффективностью цепочек поставок — самые популярные ответы производителей и ритейлеров соответственно, когда разговор заходит о корректировке бизнес-стратегий.

Снижение доходов покупателей и производители, и ритейлеры считают основной угрозой для развития бизнеса. Одновременно с этим сохраняется негативное влияние геополитической непредсказуемости и усложнения цепочек поставок.

Развитие хард-дискаунтеров, снижение доходов покупателей и рост за счет инфляции — самые серьезные вызовы. По сравнению с 2021 годом перспективы онлайн-торговли стали менее значимы. Однако смена приоритетов может быть связана как с перефокусировкой на прибыльность, так и с достижением нового этапа зрелости рынка электронной коммерции.

На рынке FMCG-ритейла усиливается конкуренция



Конкуренция между торговыми точками

Рост ритейла FMCG происходит за счет инфляции и открытия новых точек, в то время как эффективность точек не соответствует 100%



Конкуренция между категориями товаров

Покупатели отказываются или реже покупают часть категорий из-за экономии, а каждый поход в магазин — борьба за кошелек покупателя как для производителя, так и для ритейлера

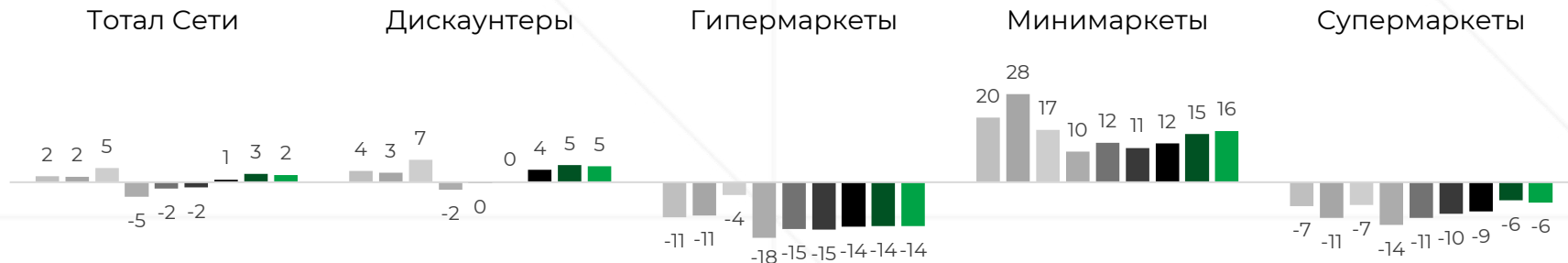


Конкуренция внутри категории

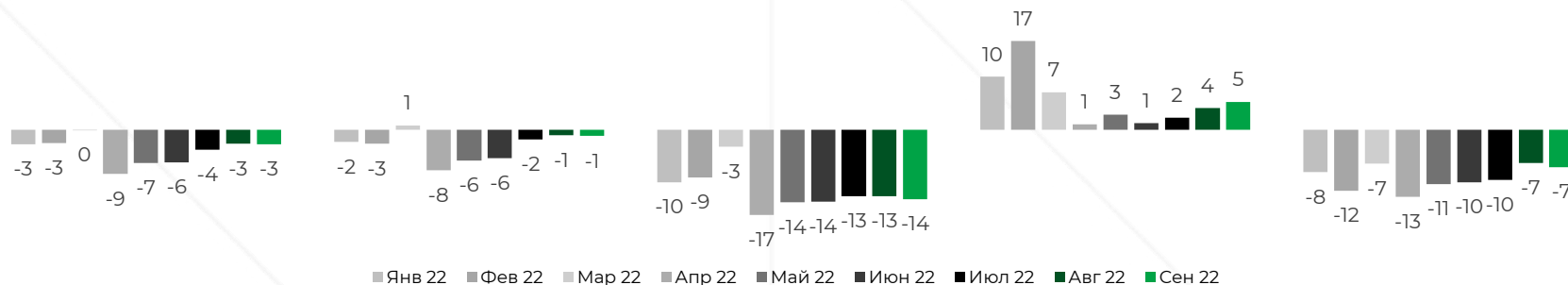
Внутри категорий экономия диктует новые правила: как выбора или переключения между сегментами, так и управления продажами со стороны игроков

Динамика продаж почти во всех офлайн-каналах стабилизировалась, однако сопоставимые продажи — ниже 2021

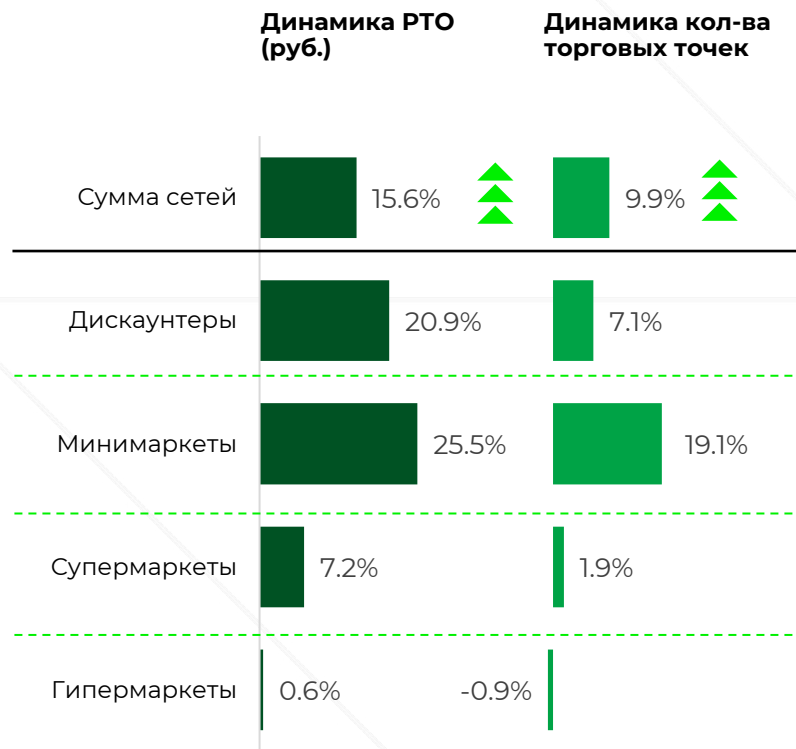
Изменение натуральных продаж, 2022/2021, %



Изменение натуральных продаж Like for Like, 2022/2021, %



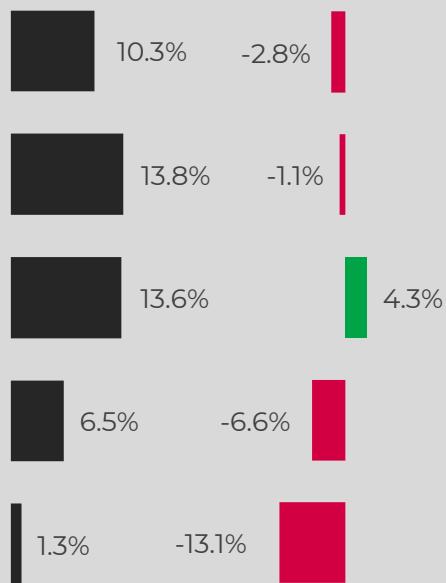
Рост РТО происходит преимущественно за счет роста количества точек и инфляции



Динамика среднего РТО Like for Like

Рубли

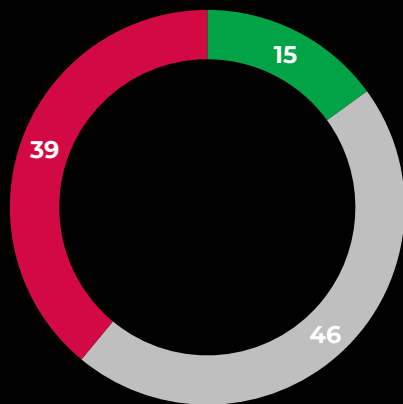
Штуки



Эффективность ритейл-бизнеса на рынке FMCG остается значительно ниже того потенциально возможного уровня — с точки зрения like-for-like розничного товарооборота позитивный вклад вносят только минимаркеты, в то время как остальная часть офлайн-рынка растет только за счет инфляции и открытия новых точек продаж.

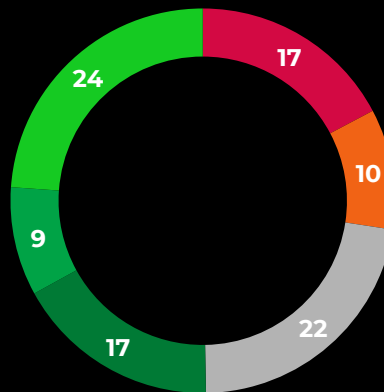
Большинство оценивает влияние санкций и кризиса на FMCG-бизнес **нейтрально или негативно**

Влияние СВО и санкций на бизнес



■ Позитивное ■ Нейтральное ■ Негативное

Ожидания по динамике бизнеса в 2022



■ Снижение более чем на 5% ■ Снижение на 2-5%
■ Стабильность (-1% - 0% +1%) ■ Рост на 2-5%
■ Рост на 6-10% ■ Рост более 10%

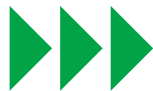


По сравнению с 2021 годом ожидания
относительно динамики бизнеса **снизились**



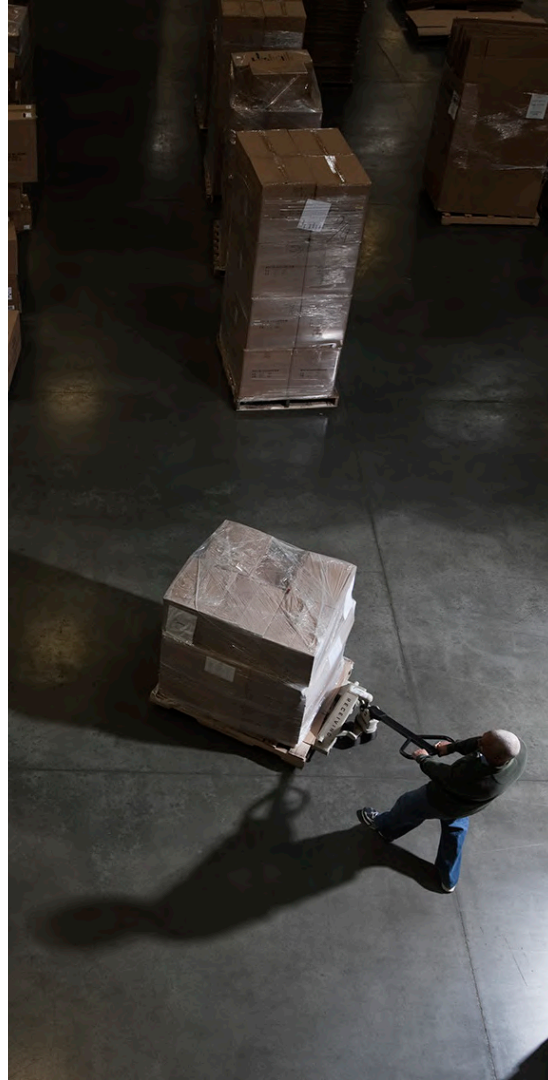
77%

столько руководителей
FMCG-бизнеса **ожидали**
роста по итогам 2021 года



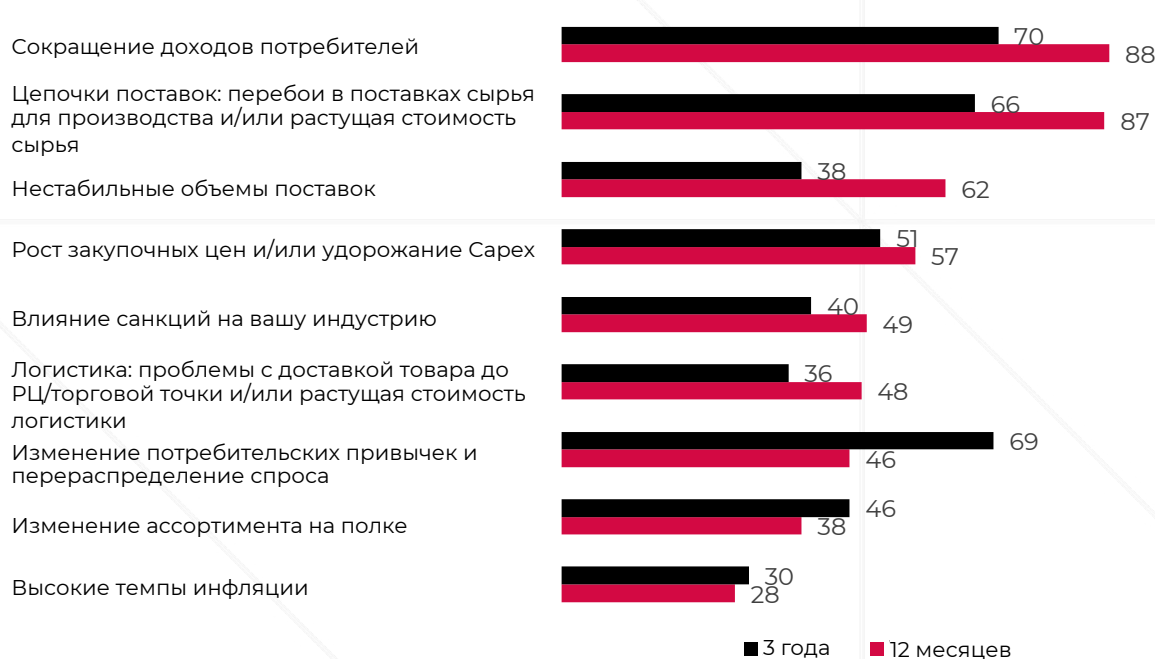
50%

столько респондентов
планируют увидеть рост
сейчас — **по итогам 2022**



В чем видят риски для бизнеса производители?

Список краткосрочных и среднесрочных рисков почти совпадает



Смена привычек из-за экономии и дальнейшее сокращение доходов остается ключевым риском для FMCG-производителей

В 2022 году уровень восприятия негативных эффектов от внешних обстоятельств усилился: если в 2021 году 48% считали долгосрочной угрозой «проблемы с цепочками поставок» и 38% «снижение доходов потребителей», то в 2022 году — две трети производителей.

В чем видят риски для бизнеса ритейлеры?

Список краткосрочных и среднесрочных рисков почти совпадает

Сокращение доходов потребителей



Нестабильные объемы поставок



Изменение покупательских привычек из-за экономии



Рост закупочных цен и/или удорожание Capex



Влияние санкций на вашу индустрию



Изменение ассортимента на полке



Падение трафика в офлайн-магазинах



Высокие темпы инфляции



Регулирование рынка (ограничение цен, введение маркировки, изменения в налоговом законодательстве и пр.)




■ 3 года

■ 12 месяцев



Если в 2021 году основная угроза, по мнению ритейлеров, заключалась в снижении трафика в магазинах и проблемах с поставками, и лишь пятая часть отмечали снижение доходов потребителей, то сегодня последняя статья — на первом месте как в среднесрочной, так и в долгосрочной перспективе.

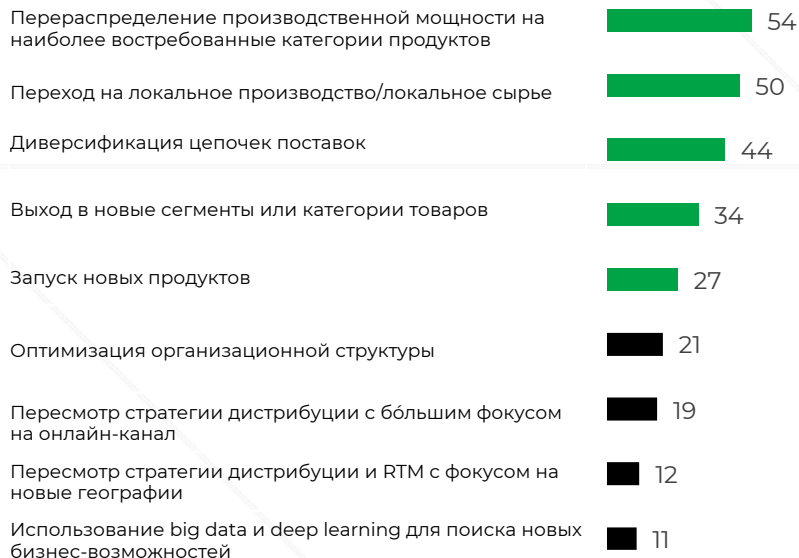


Какие шаги **намерены сделать**
игроки для роста прибыли и
операционной эффективности?

На какие направления деятельности делают ставки с целью достижения роста бизнеса?




Производители



Ритейлеры



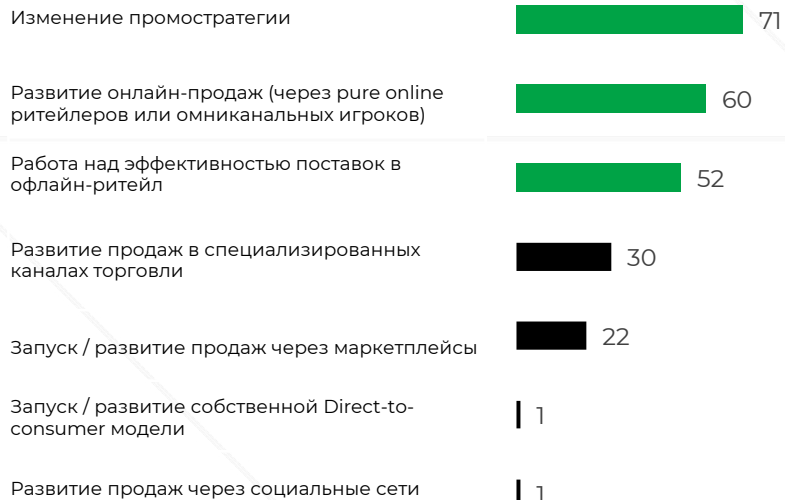


**Какие при этом изменятся
стратегии продаж?**

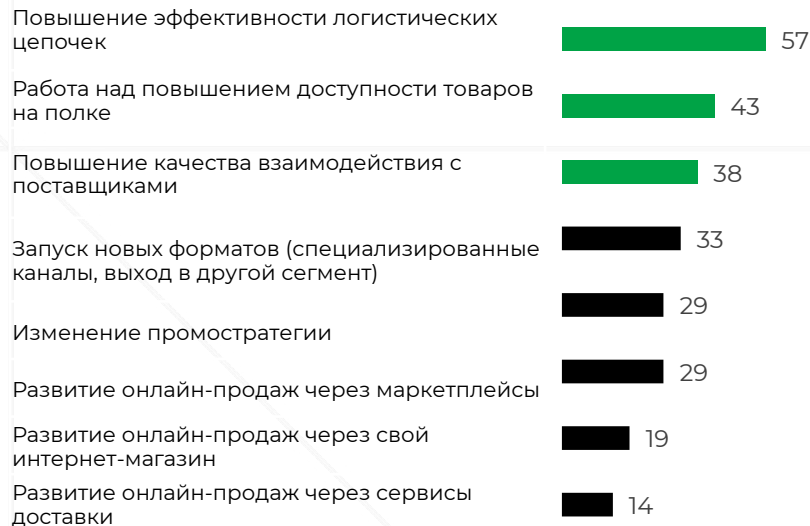
Как меняются бизнес-стратегии игроков?



Производители



Ритейлеры



Как меняются бизнес-стратегии игроков?



Производители

По сравнению с 2021 годом новые экономические условия привели к тому, что **на первое место с точки зрения фокуса стратегии продаж вышла работа с промо.**

Однако важно отметить, что свою важность удалось сохранить таким пунктам как:

- развитие онлайн-продаж (+3 п.п. до 60%)
- работа над эффективностью поставок (+3 п.п. до 52%)
- запуск и развитие продаж через маркетплейсы (−1 п.п. до 22%)

А вот фокус на специализированных каналах продаж снизил значимость на 7 п.п. до 30% по сравнению с 2021 годом.



Ритейлеры

Для ритейлеров втрое выросла значимость работы с цепочками поставок — с 19% до 57%.

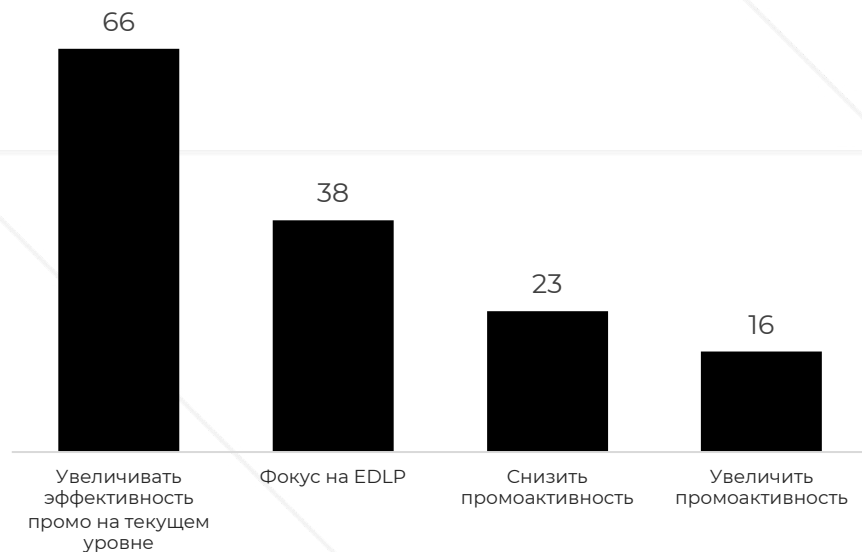
Одновременно с этим фокус на развитие онлайн-продаж снизил свою значимость (в том числе за счет достижения поставленных задач по развитию онлайн-бизнеса и работы с маркетплейсами):

- развитие онлайн-продаж через свой интернет-магазин (−29 п.п. до 19%)
- развитие онлайн-продаж через маркетплейсы (+7 п.п. до 29%)

Работа над повышением доступности товаров на полке также сохранила значимость (+2 п.п. до 43%)

Как изменятся стратегии промопродвижения?

Производители и ритейлеры намерены улучшить эффективность промо на текущем уровне



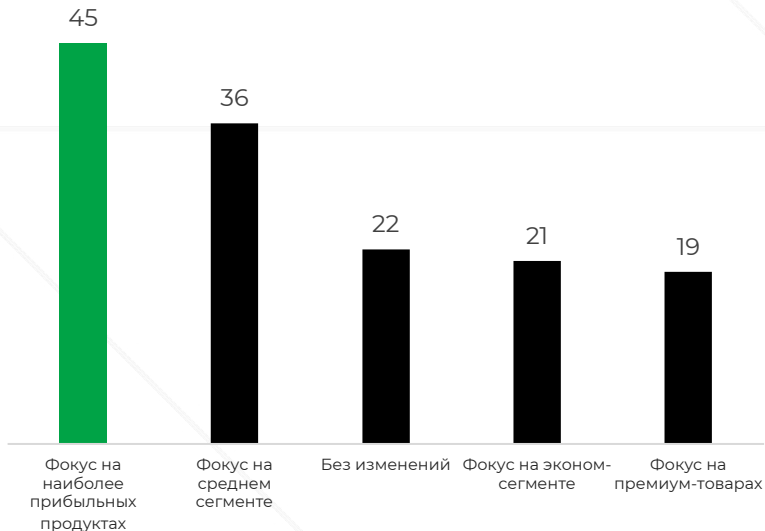
Источник: опрос топ-менеджмента российского ритейла NielsenIQ, октябрь 2022

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

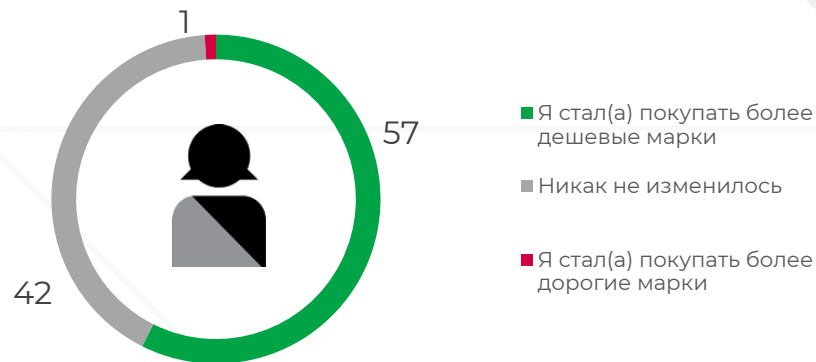


Как выглядят планы относительно продуктового портфеля?

Как за последний год изменились приоритеты по брендам **внутри портфеля производителей?**



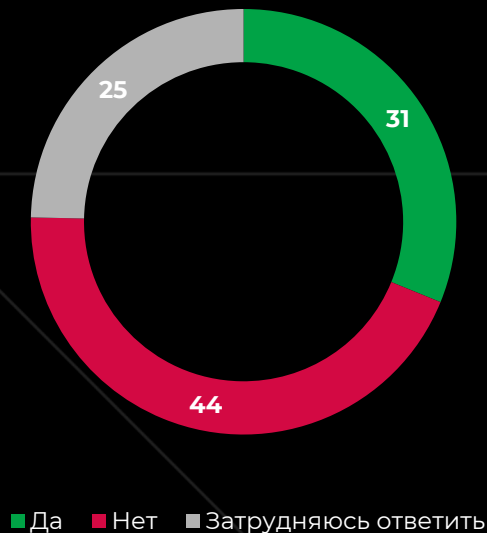
Как изменилось покупательское поведение за последние 6 месяцев? — **опрос покупателей**



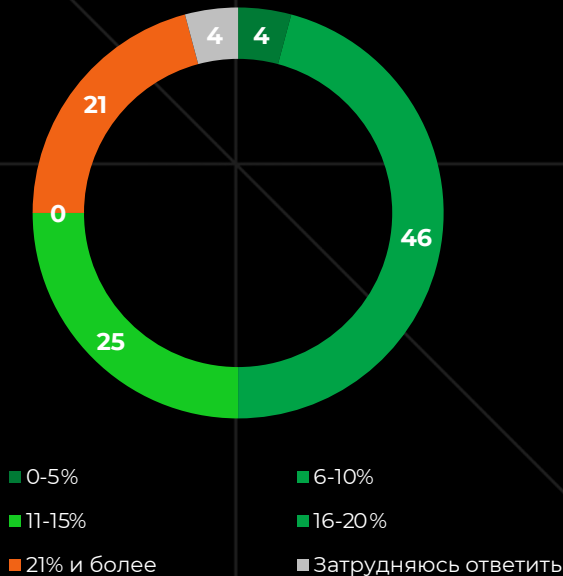
Основной фокус игроков направлен на **повышение эффективности текущих процессов и отказа от наименее прибыльных направлений**

Цены: что планируют производители и думают покупатели?

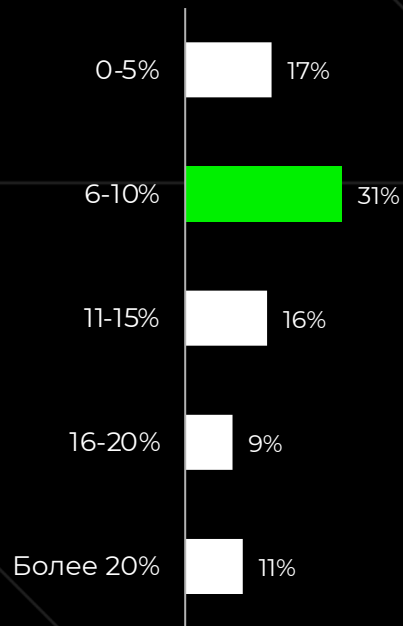
Планируется ли повышение цен на свои бренды в портфеле?



На сколько запланировано повышение?



На сколько вырастут цены?
опрос покупателей






13%

в среднем составит рост цен на бренды в портфеле в текущих условиях.

Сильнее всего поднять цены планируют в индустрии детских товаров и средств личной гигиены.

Планы руководителей FMCG-бизнеса, принявших участие в опросе, относительно уровня роста цен совпадают с тем уровнем, которого ожидают увидеть покупатели.



**Направления для развития: чего
хотят покупатели и что планируют
игроки?**

Основные стратегии экономии среди покупателей связаны с ценами и промо

61%



Выбираю
магазины с
низкими
ценами

41%



Ищу товары
по
сниженным
ценам

37%



Покупаю
только
необходимое,
снизив
расходы

26%



Покупаю
более
дешевые
марки

16%



Реже делаю
покупки
продуктов

16%



Делаю
большие
закупки

7%



Стал чаще
покупать,
но в
меньшем
количестве

Какие тренды **набирают силу** на рынке FMCG?





**Соотносятся ли планы FMCG-
бизнеса с запросами покупателей?**

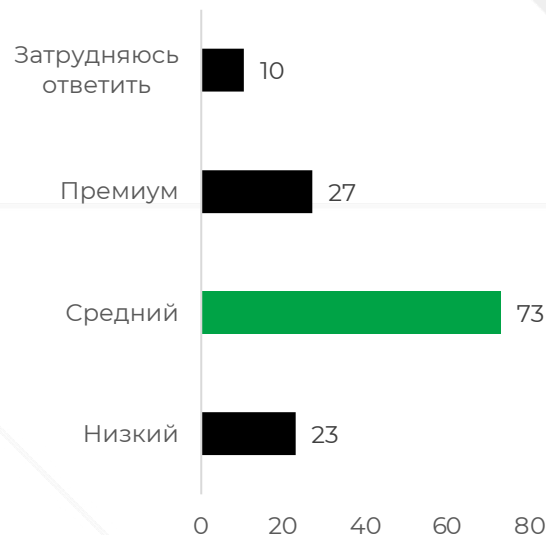
Запуск новинок — ждать ли на полках новые товары?

Вывод новинок на рынок был запланирован?



- Запуск был запланирован
- Запуск станет реакцией на текущую ситуацию

В каких ценовых сегментах планируется запуск новинок?

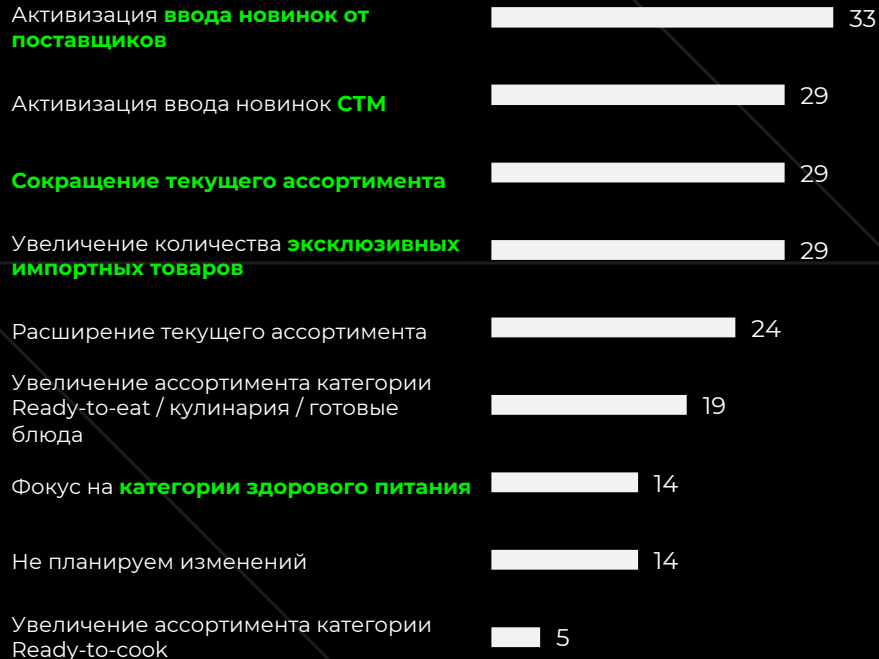


62%

опрошенных
производителей
планируют запускать
новые продукты уже
в 2022 году

Как изменится работа с ассортиментом среди ритейлеров?

FMCG-ритейлеры



Чего хотят покупатели?



В чем кроются самые серьезные вызовы и возможности?

Развитие **хард-дискаунтеров**

Смена покупательских привычек в сторону экономии

Продолжение снижения объемов потребления, **рост рынка в основном за счет инфляции**

Усиление влияния **локальных игроков**

Слияния и поглощения среди игроков офлайн-торговли

Усиление влияния на отрасль регулятора
(ограничение цен, введение маркировки и др.)

Тенденция к питанию дома за счет снижения трафика в канал on-trade/HoReCa

Рост бизнеса и представленности небольших локальных игроков

Тенденция внимания к здоровью и безопасности

Снижение роста онлайн-продаж FMCG

Увеличение объемов потребления FMCG на фоне сокращения других потребительских расходов

Восстановление покупательского оптимизма и готовности тратить деньги

Слияния и поглощения среди игроков онлайн-торговли

