

Наиболее успешные новинки 2022 года

Как изменился ассортимент в FMCG-магазинах?

Май 2023

NIQ



82%

покупателей

*любят пробовать
новинки или покупают
их хотя бы время
от времени*





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, %

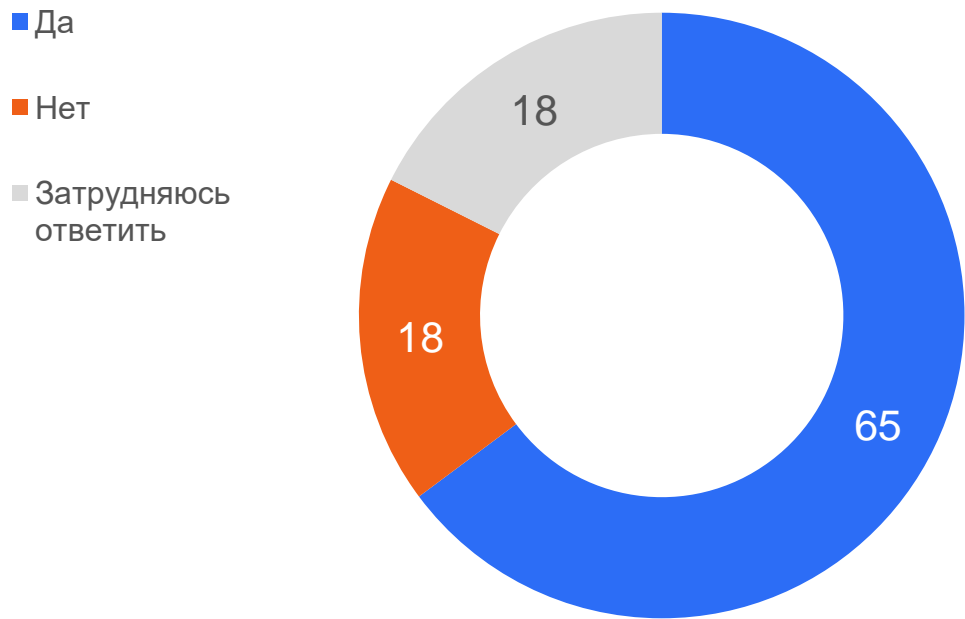


Источник: NielsenIQ, Индекс потребительского оптимизма, IV квартал 2022

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 %



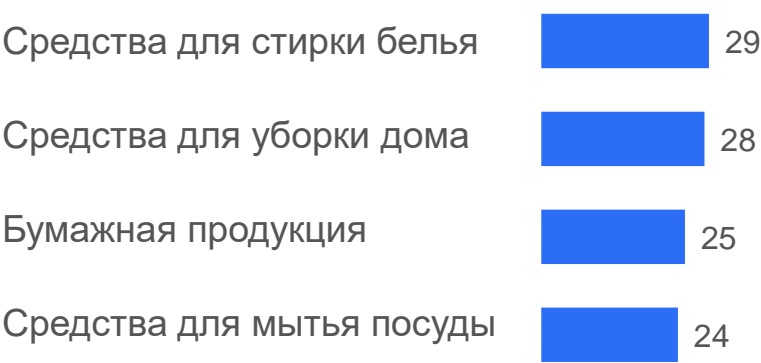
Источник: индекс потребительского оптимизма NielsenIQ, I квартал 2023 года

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



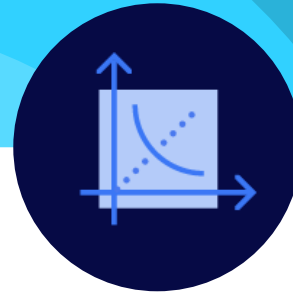
Основные тренды российского FMCG-рынка в 2023 году



**Трансформация
каналов**



**Трансформация
ассортимента**



**Перераспределение
спроса**



**Стабилизация
потребления**

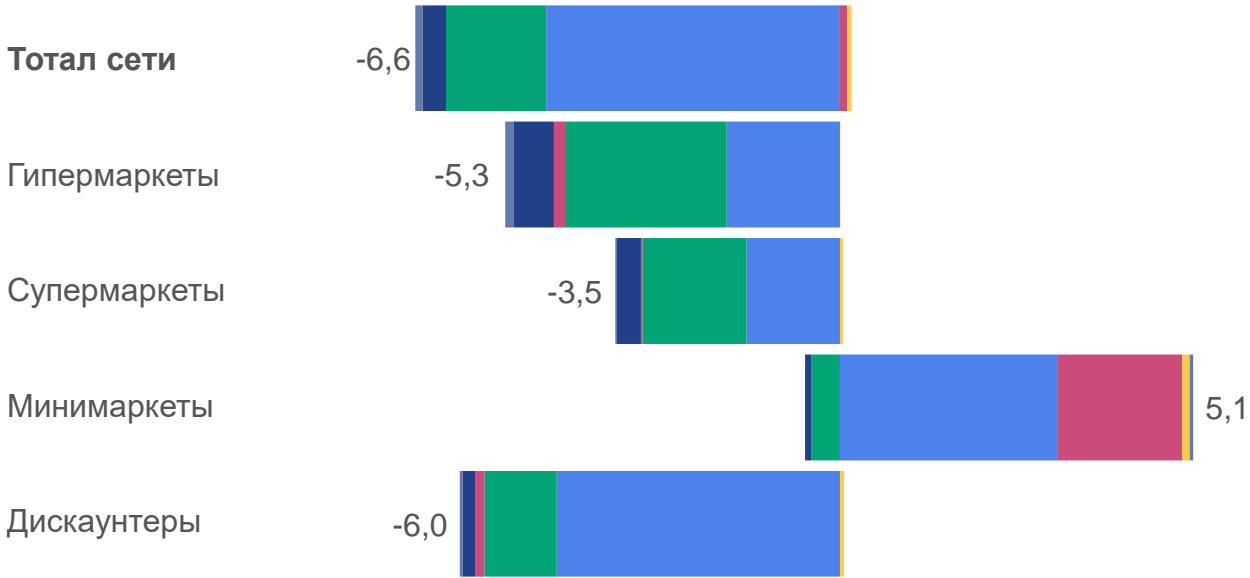
Серьезного сужения ассортимента на полках магазинов не произошло

Сильнее всего пострадали товары для детей и непродовольственные категории

Изменение ассортимента, %



Декомпозиция изменений по каналам, %



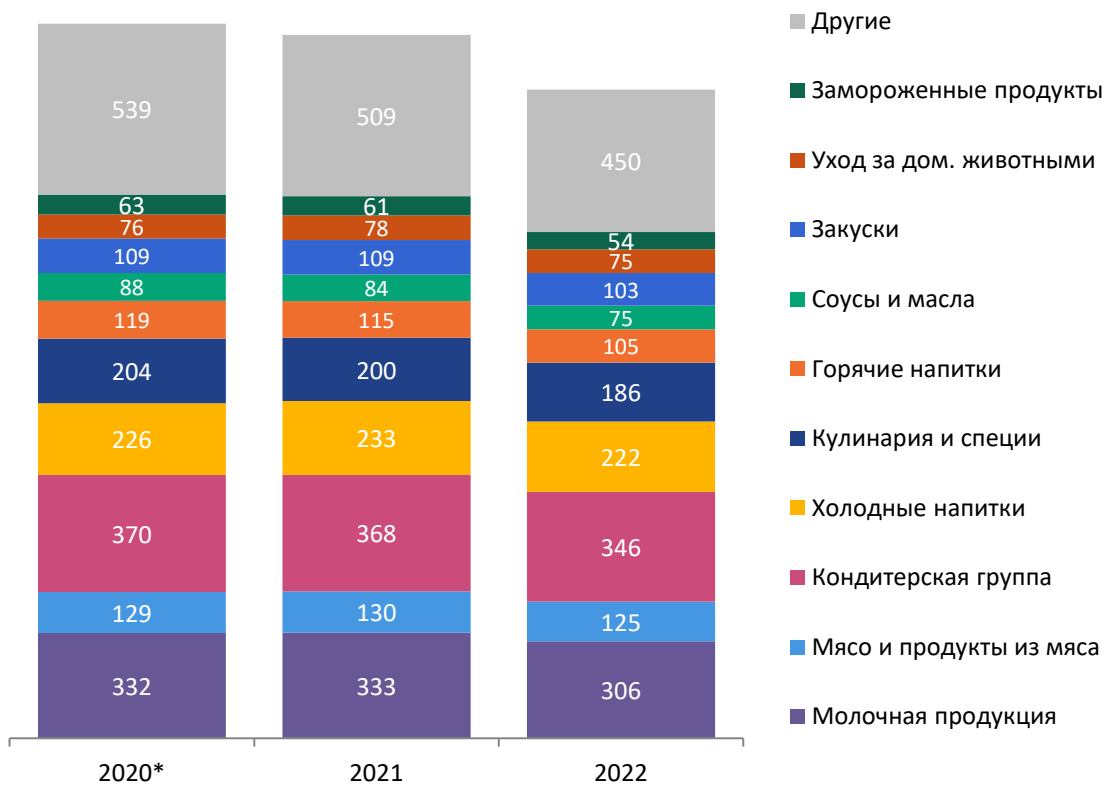
Ассортимент минимаркетов *расширился*, несмотря на оптимизацию SKU на полке

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



	Изменение ассортимента, 2022 vs 2021, %	Динамика натур. продаж, кг/л, %
Молочная продукция	-7,9	-2,8
Мясо и продукты из мяса	-3,5	1,2
Кондитерская группа	-6,1	2,3
Холодные напитки	-4,7	-2,3
Кулинария и специи	-7,0	2,3
Горячие напитки	-8,6	-2,8
Соусы и масла	-10,4	0,5
Закуски	-5,5	-0,7
Уход за дом. животными	-3,7	-0,6
Замороженные продукты	-10,6	-8,9
Другие	-12,0	-4,8

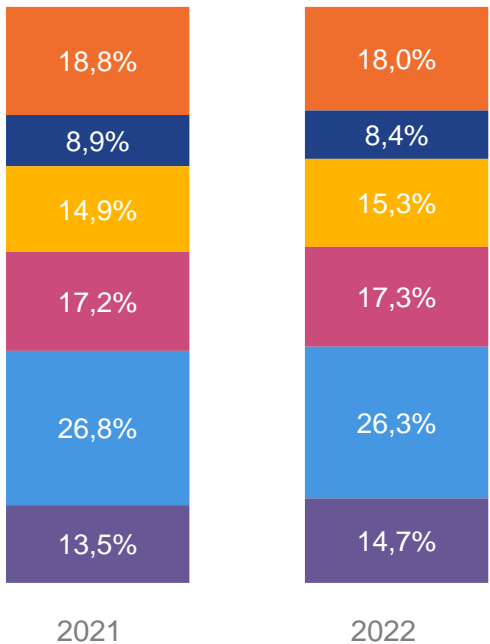
Источник: динамика офлайн-продаж розничных сетей (Скантрек), 2022 год к 2021. Без учета алкоголя и табака. Топ-10 индустрий по продажам в деньгах. *2020 на основе данных с 4 по 52 неделю.

Доля и продажи крупнейших производителей снижаются быстрее всего

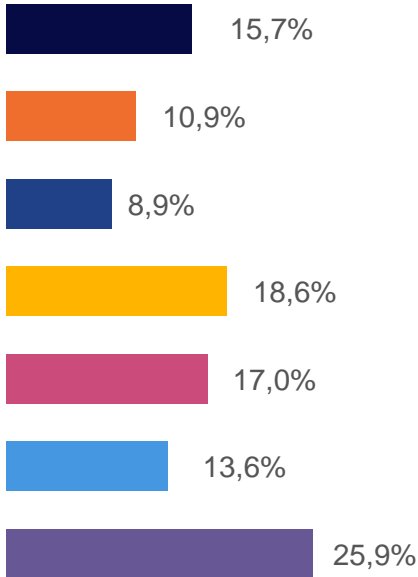
В непродуктивных категориях увеличивается значимость менее крупных игроков. Одновременно с этим продолжается развитие СТМ.

Продуктивные категории (без алкоголя и табака)

Доля денежных продаж, %



Изменение денежных продаж, %



Тотал

Топ 1-5

Топ 6-10

Топ 11-30

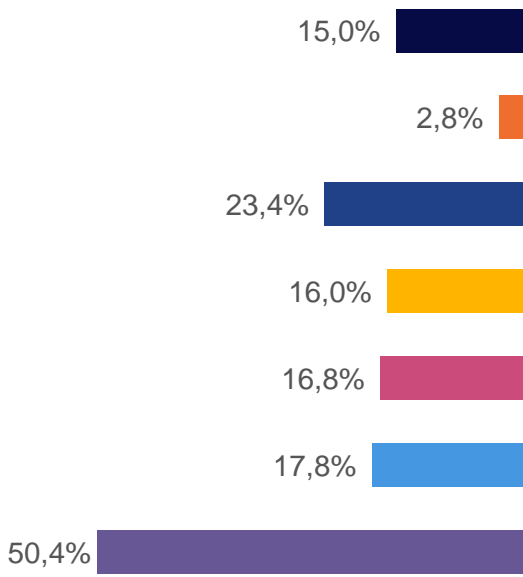
Топ 31-100

100+

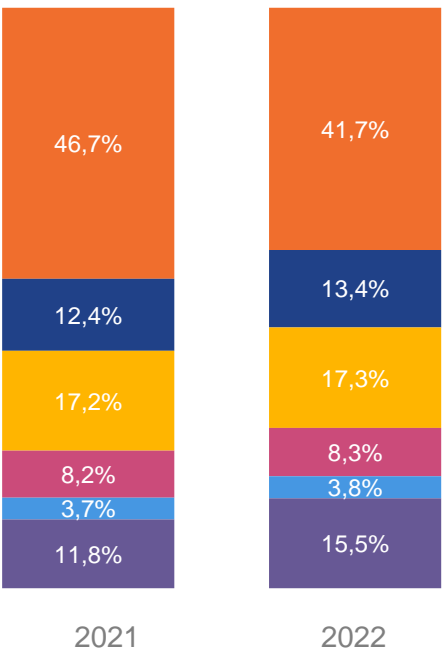
СТМ

Непродуктивные категории

Изменение денежных продаж, %



Доля денежных продаж, %



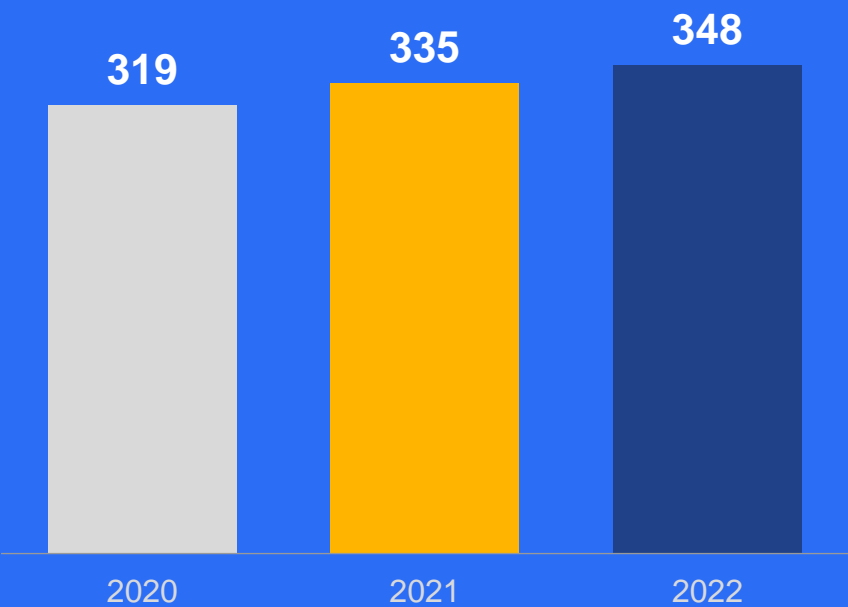
Источник: ритейл-аудит NielsenIQ в розничных сетях (Скантрек), 2022 год к 2021.

Количество новых запусков ежегодно растёт. Но среди запусков 2021 более 15% уже не продавалось в 2022 году.

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%
% SKU	2020	0.7	1.2	2.1	4.0	8.8
	2021	0.6	1.1	2.0	3.8	8.4
	2022	0.6	1.1	2.0	3.7	8.3



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

Источник: национальный ритейл-аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий; без учета CTM

Ассортимент FMCG-магазина: новая глава



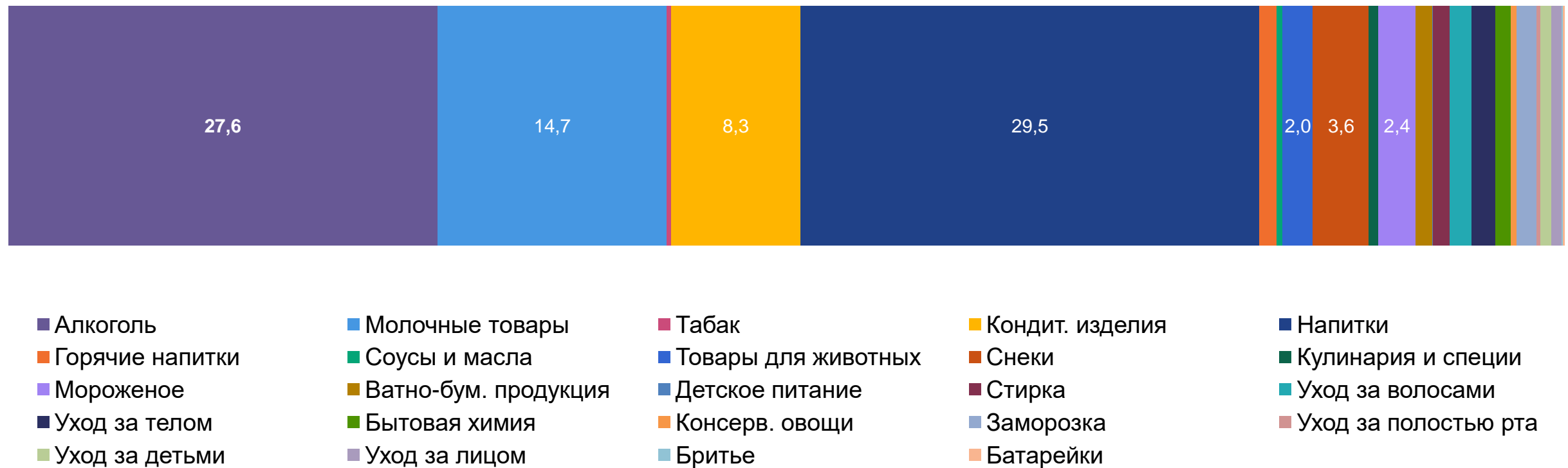
Как изменился ассортимент брендов в 2022 году?


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

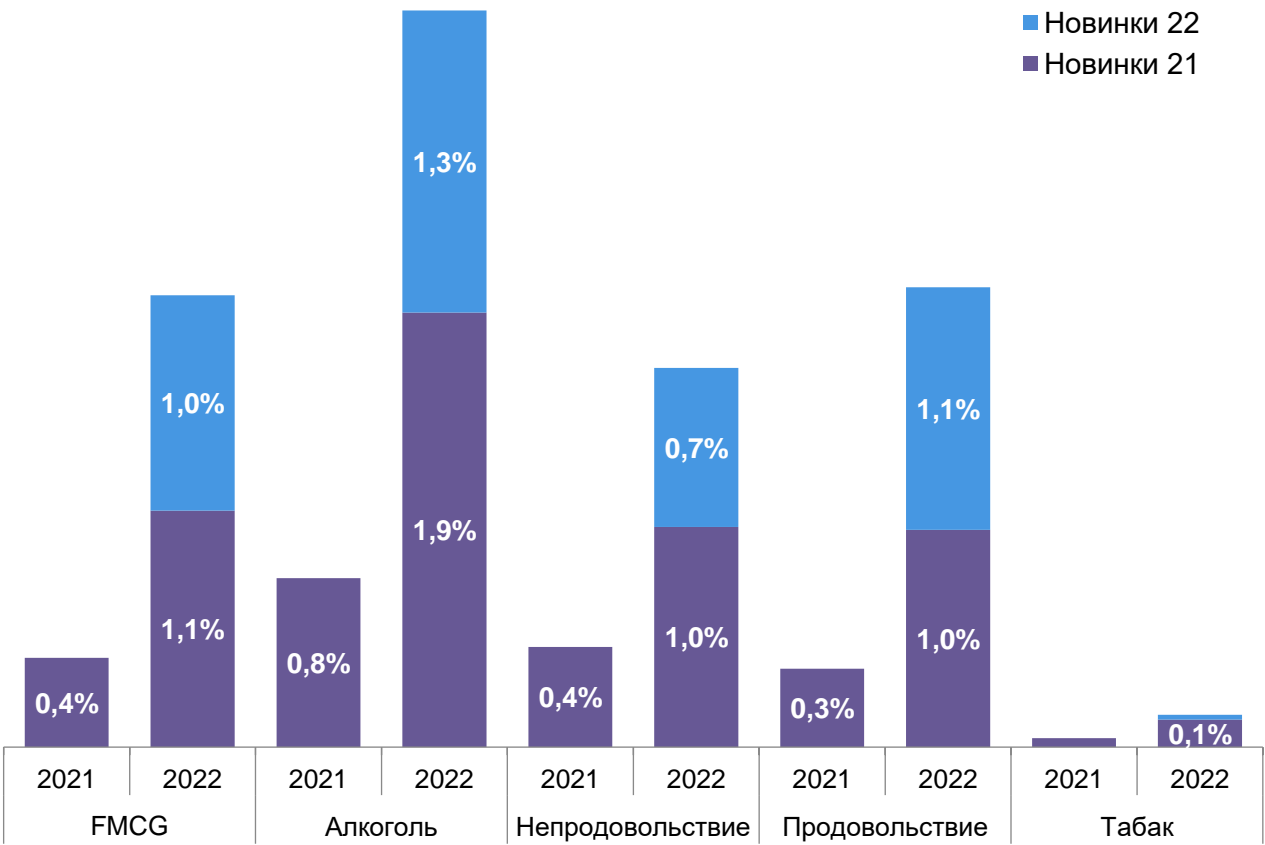


 9 из 10 новинок появились в индустрии алкоголя и продовольствия. На непродовольственный сегмент пришлось только 8% от общего числа запусков.

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



Какую долю продаж генерируют новинки?

Прохладительные напитки, алкоголь и замороженные продукты стали категориями-лидерами с точки зрения денежной доли новых брендов, запустившихся в 2022 году

Топ-10 категорий по доле новых брендов 2022 года

Денежная доля, %

■ Новинки 22 ■ Новинки 21



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

Новые запуски в сегментах категорий: топ-50 по доле новых брендов

Доля новых брендов 2022 года

Денежное выражение, %

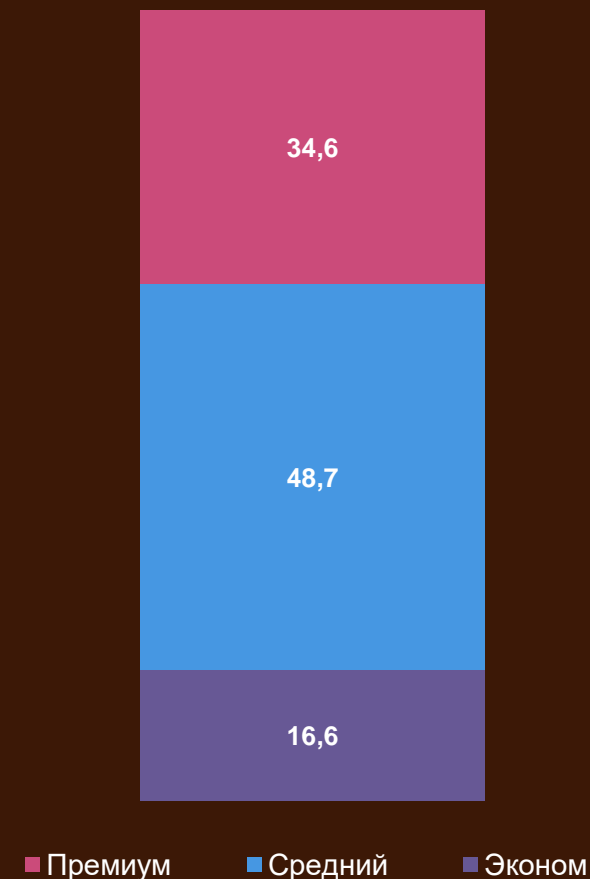
Вафли, покрытые шоколадом	15.4	Крекеры	1.3
Глазированные сырки	11.7	Торты-мороженое	1.2
Орехи	9.8	Простокваша	1.2
Безалкогольные газированные напитки	9.3	Гели для душа и пены для ванной	1.2
Какао	6.2	Кондиционеры для волос	1.2
Пюре и смузи для взрослых	5.1	Средства для чистки стекол	1.1
Джин	4.9	Подгузники	1.1
Мясные полуфабрикаты, требующие приготовления	4.6	Ликеры	1.1
Аперитивы	2.7	Мороженое	1.0
Холодный чай	2.2	Десертные блины, готовые к употреблению	1.0
Уход за мебелью	2.0	Водка	1.0
Консервированные салаты	2.0	Биттеры	1.0
Пиво	1.8	Женские средства гигиены	1.0
Шампанское	1.7	Шоколадные конфеты (ассорти)	1.0
Краска для волос	1.7	Средства против засоров	1.0
Уход за губами	1.7	Готовые к употреблению концентрированные супы	1.0
Туалетное мыло	1.6	Упакованные не шоколадные конфеты	1.0
Квас	1.6	Йогурты	0.9
Молоко с соком	1.5	Драже в шоколаде	0.9
Средства для мытья посуды	1.5	Печеная фасоль	0.9
Шоколадная паста	1.4	Виски	0.9
Уход за телом и руками	1.4	Отбеливатели	0.9
Развесное сладкое печенье	1.3	Снеки, соленые закуски	0.9
Игристое вино	1.3	Масло и маргарин	0.9
Пряники	1.3	Уход за лицом	0.9

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, %



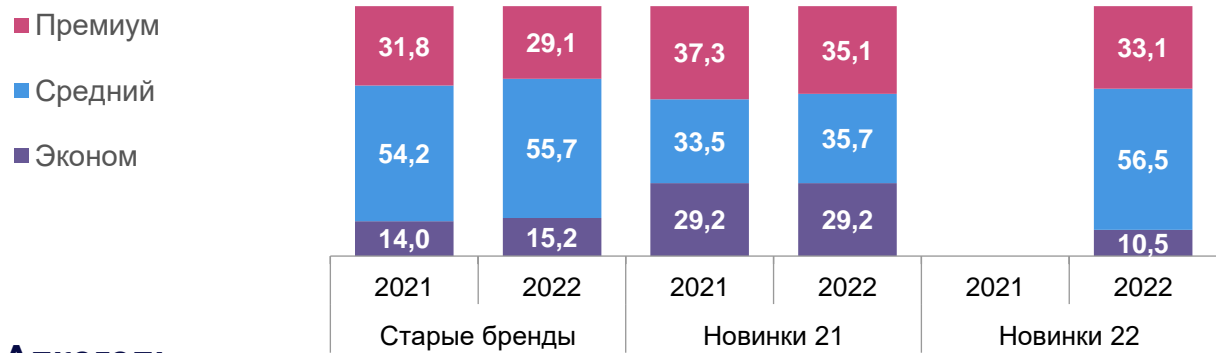
Ценовая сегментация на основании индекса цен (средней относительной цены за единицу объема в 2022 или 2021 году) бренда в каждой отдельной категории.
Эконом сегмент – бренд в среднем дешевле категории на 20 или более %, Премиум - на 20 или больше % дороже категории.
Источник: национальный аудит NielsenIQ,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

Новые бренды в категориях: структура по ценовым сегментам

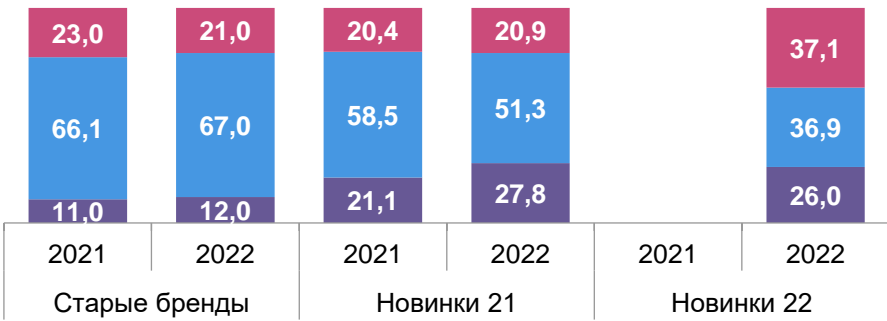
С точки зрения ценового индекса наиболее равномерно запуски происходили в индустрии алкоголя

Распределение запусков по ценовым сегментам
Денежное выражение, %

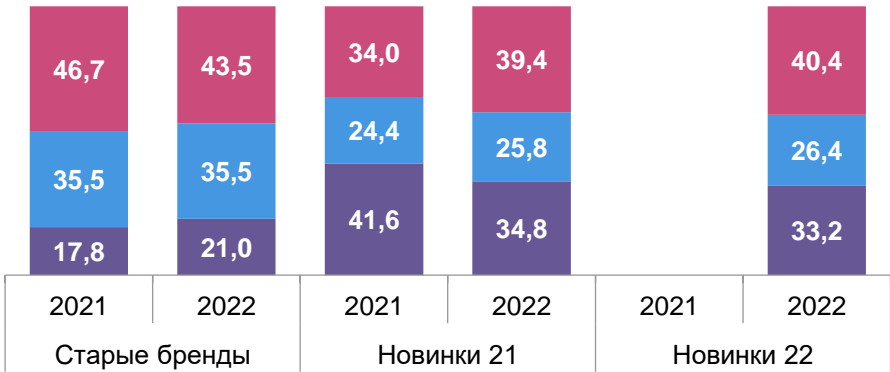
Продовольствие



Алкоголь



Непродовольственные товары



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

Рейтинг самых результативных новинок 2022 года

Каким брендам удалось быстрее
других привлечь покупателей?

Алкоголь

Локализованные бренды пива

*составили более половины
товарооборота новинок
в 2022 году*

*производство части импортных
брендов из рейтинга, которые уже
существовали ранее, было перенесено
в Россию*



Самые успешные новые бренды 2022 года: **алкоголь**

Пиво Spaten
AB InBev Efes



Пиво LAV
Балтика



Пиво «Разливной колос»
Завод Трехсосенский



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.



Пиво «Разливной колос»

Завод Трехсосенский

Новинка «Разливной колос» стала одной из наиболее ярких в ключевой для категории летний сезон. К его началу на бренд приходилось **0,4% от категории** — отличный результат с учетом того, что новинка на этот момент существовала на рынке всего несколько месяцев, а категория пива является одной из крупнейших на FMCG-рынке.

Среди топ-10 брендов, не существовавших ранее, 6 производятся заводом Трехсосенский.

	Апрель 2022	Июнь 2022	Август 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0,2%	0,4%	0,2%	0,06%
Уровень взвешенной дистрибуции	22%	23%	23%	21%

Самые успешные новые бренды 2022 года: **алкоголь**

Пиво BROOKLYN
Балтика



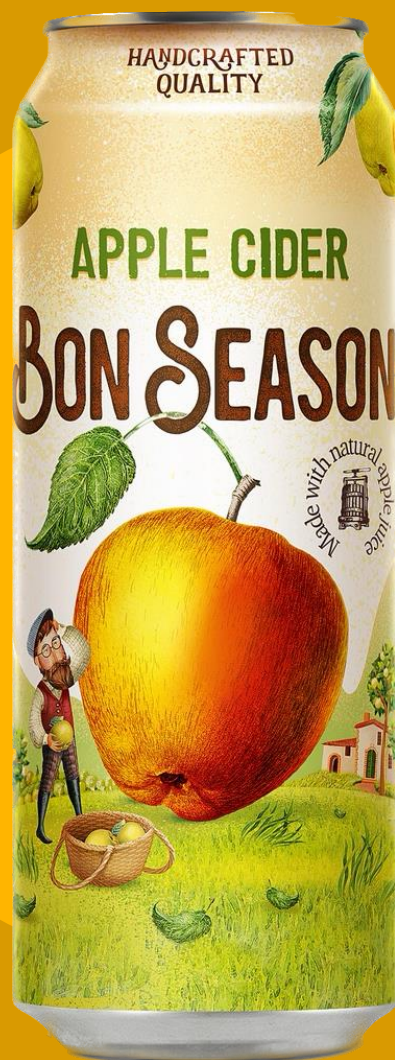
Пиво Leffe
AB InBev Efes



Пиво Franziskaner
AB InBev Efes



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.



Сидр Bon Season

AB InBev Efes

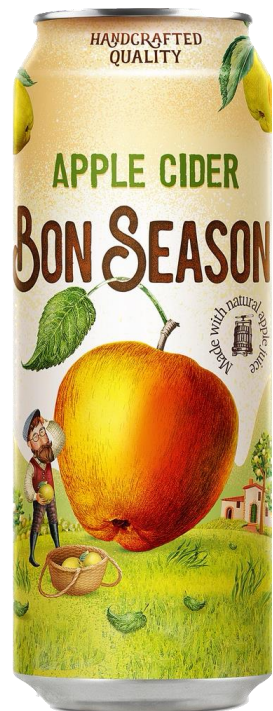
После запуска в феврале 2022 года **доля продаж сидра Bon Season к концу года превысила 11% от категории**, являющейся одной из самых динамичных в алкогольной индустрии. При этом ценовой индекс этой новинки остается на уровне средних цен в категории сидра.

Уровень дистрибуции бренда к лету уже достиг уровня топ-игроков в категории, а после завершения летнего сезона стал снижаться и закрепился на уровне почти 60% в декабре.

	Март 2022	Июнь 2022	Август 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	3,5%	16,5%	16,4%	11,3%
Уровень взвешенной дистрибуции	15%	74%	65%	59%

Самые успешные новые бренды 2022 года: **алкоголь**

Сидр Bon Season
AB InBev Efes



Ром Freeman
Объединенные пензенские
водочные заводы



Виски Red & Black
Алвиса



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Летний сезон



Б/А напиток Добрый Cola

ООО «Мултон Партнерс»

По итогам 2022 года Добрый Cola стал брендом №1 в списке новых марок, запущенных на российском рынке по объему денежных продаж.

Всего за несколько месяцев после запуска летом 2022 года Добрый Cola смогла нарастить долю продаж с **0% сразу до 18%** в денежном выражении.

К декабрю 2022 года **уровень дистрибуции бренда составил 90%**, хотя еще в середине года напиток не был представлен на полках магазинов.

	Август 2022	Сентябрь 2022	Ноябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0%	3,7%	13%	17,7%
Уровень взвешенной дистрибуции	12%	45%	66%	90%



Б/А напиток COOLCOLA

МПБК Очаково

К концу 2022 года суммарные продажи новинок от МПБК Очаково превысили 5 млрд. рублей. Наиболее заметной с точки зрения денежных продаж стала COOLCOLA.

После запуска весной 2022 года **доля продаж COOLCOLA перешагнула отметку 5% от категории**. При том, что в ней локализация и запуски российских брендов стали одним из наиболее ярких трендов, а конкуренция едва ли не самой острой.

К декабрю 2022 года уровень дистрибуции бренда COOLCOLA **почти достиг 60%**, фактически удвоившись за несколько месяцев.

	Май 2022	Июль 2022	Ноябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0,3%	1,4%	5,6%	5,4%
Уровень взвешенной дистрибуции	27%	46%	56%	59%



Б/А напиток Frustyle

PepsiCo

Запуск новинки Frustyle пришелся на лето 2022 года, а уже к декабрю доля продаж этого бренда от категории газированных напитков, **в которой конкуренция новых брендов стала самой острой среди всех сегментов FMCG-рынка**, составила 2%, что эквивалентно более чем миллиарду рублей продаж.

Новинке удалось резко нарастить **уровень дистрибуции**, который за летние месяцы вырос с 0 до 50%, а к концу года **достиг 67%**.

	Июнь 2022	Август 2022	Октябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0%	0,8%	2,3%	2%
Уровень взвешенной дистрибуции	4%	50%	61%	67%

Самые успешные новые бренды 2022 года: газированные напитки

Б/А напиток Добрый Cola
ООО «Мултон Партнерс»



Б/А напиток COOLCOLA
МПБК Очаково



Б/А напиток Frustyle
PepsiCo



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Самые успешные новые бренды 2022 года: газированные напитки

Б/А напиток «Русский Дар»
PepsiCo



Б/А напиток Fancy
МПБК Очаково



Б/А напиток Street
МПБК Очаково



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Мороженое Maxiduo

Froneri

Новый бренд мороженого Maxiduo был запущен в июле 2022 года и **за два месяца резко нарастил долю продаж сразу до 1%** от всей категории мороженого.

При этом **уровень дистрибуции бренда** значительно увеличился в летние месяцы, а к декабрю **эти показатели достигли 50%.**



	Июль 2022	Август 2022	Октябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0,3%	0,8%	0,8%	0,9%
Уровень взвешенной дистрибуции	17%	40%	43%	50%

Самые успешные новые бренды 2022 года: **мороженое**

Мороженое Maxiduo
Froneri



Мороженое Sunreme
Froneri



Мороженое «Ленинградское»
Петрохолд



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Чипсы Lava Lava

A4 Group

Самой успешной новинкой в категории чипсов с точки зрения денежных продаж стал бренд Lava Lava, запущенный в августе 2022 года.

За пять месяцев **доля продаж нового бренда достигла 0,5% от всей категории**, а **уровень его дистрибуции** продолжает уверенно расти, составляя 8% к концу 2022 года.



	Август 2022	Сентябрь 2022	Ноябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0%	0,2%	0,4%	0,5%
Уровень взвешенной дистрибуции	2%	3%	7%	8%

Самые успешные новые бренды 2022 года: летние категории

Мороженое «Сливкин нос» АО «Башкирский холод»



Чипсы Lava Lava A4 Group



Холодный чай Rich ООО «Мултон Партнерс»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Готовим дома

Самые успешные новые бренды 2022 года: сливочное масло

Масло «Сливкино»
ООО «Уральский
маслозавод»



Масло «Добрая Милена»
ООО «Балаковский молочный
комбинат»



**Масло «Фермерское хозяйство
«СЕМЬИ ПОЛЕТАЕВЫХ»**
ООО «Челяб-масло»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Самые успешные новые бренды 2022 года: **молочные продукты**

Молоко «Кореновское» ГК «Ренна»



Молоко «Шкловский молочник» ОАО «Шкловский маслодельный завод»



Сметана «Славянские кружева» ООО «МилкЭкспресс»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Самые успешные новые бренды 2022 года: продукты для готовки дома

Сметана «Кореновская» ГК «Ренна»



Мясо «Ставропольский бройлер» ГАП «Ресурс»



Мясо «Стейковка» ООО «Стейковка»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Сладости и снеки

Самые успешные новые бренды 2022 года: **сладости и снеки**

Шоколадные плитки Nuts Nestle



Шоколадные плитки Turrim Witor's



Вафли, покрытые шоколадом Goodmix Nestle



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Самые успешные новые бренды 2022 года: **сладости и снеки**

**Шоколадные батончики
«Хрутка»
Nestle**



**Вафли Royal Cake
ООО «РОЯЛ КЕЙК»**



**Коктейль орехово-фруктовый
Санам Про
ООО «Санам Про»**



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Завтрак



Колбаса DELI KAI SER

ГК «ТАЛИНА»

Новинкой №1 в категории колбас стал бренд DELI KAI SER, запущенный в феврале 2022 года. **Доля продаж** этого бренда от категории варьировалась на протяжении года, достигая показателя в 0,4%.

Тем не менее новинке удалось значительно **нарастить уровень дистрибуции**: уже в первый месяц запуска он составлял 16% и последовательно увеличивался на протяжении года, а к декабрю этот показатель почти достиг 50%.

	Февраль 2022	Май 2022	Октябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0%	0,4%	0,4%	0,4%
Уровень взвешенной дистрибуции	16%	37%	43%	47%

Самые успешные новые бренды 2022 года: продукты на завтрак

Колбаса DELI KAI SER
ГК «ТАЛИНА»



Колбаса Cante Grande
ОАО «Царицыно»



Творожный сыр Viola
ГК «Велком»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Самые успешные новые бренды 2022 года: продукты на завтрак

Готовые завтраки 4 Life ООО «ТК Инагро»



Яйца «Свежее яйцо» «Свежее яйцо»



Яйца «Знатные» РУСПП «1-я Минская птицефабрика»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Сырок «А.Ростагрокомплекс»

«Ростагрокомплекс»

Самой значимой новинкой для категории глазированных сырков с точки зрения объемов продаж стал бренд «А.Ростагрокомплекс».

После запуска в июне 2022 года доля продаж этой марки выросла до 18,8% уже к концу лета, а к декабрю **превысила 20% от всей категории**. Бренду удалось резко нарастить и уровень дистрибуции, который в течение летних месяцев увеличился **с 0 сразу до 84%**.

Такого успеха бренд добился даже несмотря на то, что сырки «А.Ростагрокомплекс» остаются товарами из премиального сегмента: цены на этот бренд дороже среднего уровня в категории примерно на 40%.



	Июнь 2022	Август 2022	Октябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	4%	18,8%	19,1%	21,8%
Уровень взвешенной дистрибуции	70%	84%	88%	88%

Самые успешные новые бренды 2022 года: творог и глазированные сырки

Сырок «А.Ростагрокомплекс» «Ростагрокомплекс»



Творог А.Ростагрокомплекс «Ростагрокомплекс»



Творог «Першино» ООО «Тюменьмолоко»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Романтический ужин



Игристое Quattro Valli

Cantine Quattro Valli

Несмотря на то, что бренд Quattro Valli был запущен на российском рынке только в ноябре 2022 года, за два месяца ему удалось **нарастить долю продаж почти до 1%** от всей категории игристых вин. Одновременно с этим Quattro Valli удалось увеличить **уровень дистрибуции до 18%**.

Значимую роль сыграл сезональный всплеск спроса, характерный для категории: всего за одну предновогоднюю неделю традиционно реализуется порядка 15% от годового оборота игристых вин.

Одним из компонентов успеха бренда стало его попадание в запросы аудитории с точки зрения стоимости. Цены на напитки Quattro Valli в среднем дешевле категории игристых вин почти на 30%.

	Ноябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0%	0,8%
Уровень взвешенной дистрибуции	13%	18%

Самые успешные новые бренды 2022 года: **романтический ужин**

Игристое Quattro Valli
Cantine Quattro Valli



Твердый сыр Viola
ГК «Велком»



Презервативы REFLEX
Reckitt Benckiser



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Уборка дома



Средства для стирки Lamm

ООО «Хаусхерц Корпорейшн»

В 2022 году бренд Lamm стал самым успешным среди новинок в категории средств для стирки. Бренд был запущен весной 2022 года, когда индустрия непродовольственных FMCG-товаров столкнулась с беспрецедентным сужением ассортимента.

К концу 2022 года **уровень дистрибуции новинки составил 20%**, а доля в **продажах категории достигла 0,6%**.

При этом ценовой индекс этого бренда на протяжении 2022 года постепенно снижался – если весной Lamm был втрое дороже средних цен в категории, то к декабрю разница цен составила только 60%.

	Апрель 2022	Июль 2022	Октябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0%	0,2%	0,6%	0,6%
Уровень взвешенной дистрибуции	3%	11%	24%	20%

Самые успешные новые бренды 2022 года: уборка дома

Средства для стирки Lamm ООО «Хаусхерц Корпорейшн»



Стиральный порошок IRMA ООО «Волга»



Туалетная бумага Flora ООО «Бумажный бум»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.



Туалетное мыло Daily Joy

ПХК «Алабино»

Бренд туалетного мыла Daily Joy был запущен в феврале 2022 и к концу года стал самой продаваемой новинкой в своей категории.

Успешность этого запуска может быть отчасти обусловлена невысокой стоимостью бренда: по сравнению с категорией он дешевле в среднем на 70-75%.

	Февраль 2022	Май 2022	Сентябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0%	0,7%	0,9%	0,8%
Уровень взвешенной дистрибуции	15%	23%	22%	21%

Самые успешные новые бренды 2022 года: уборка дома

Туалетное мыло Daily Joy ПХК «Алабино»



Средства для уборки Vash Gold ООО «ТД «Ваш Голд»



Средства для прочистки труб «Удобная минутка» ООО «БК В&В»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

Успех в категории



Немолочные питьевые йогурты Hi!

Эфко

Новинка Hi! является ярким примером того, как эффективно производители могут запускать продукты в небольших нишах и добиваться впечатляющих результатов **уже через несколько месяцев после появления на полках.**

На фоне того, что категория йогуртов на основе соевого молока является небольшой, а продукты в этом сегменте пока слабо представлены на полках крупнейших розничных сетей, **доля бренда в структуре категории на протяжении 2022 года достигала значений выше 80%.**

Одновременно с этим **уровень дистрибуции марки Hi! к концу года переступил важный порог в 20%.**

	Август 2022	Сентябрь 2022	Ноябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	100%	91%	85%	78%
Уровень взвешенной дистрибуции	3%	19%	21%	21%

Самые успешные новые бренды 2022 года: **отдельная номинация**

Немолочные питьевые йогурты
Hi! на основе соевого молока
Эфко



Подгузники **Watashi**
ГК Cotton Club



Корм для кошек **L'Amour**
ГК «Талина»



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.



Сухое детское питание Bebelac

АО «ДП «Истра-Нутриция»

В категории товаров для детей в 2022 году произошло одно из самых значительных сужений ассортимента, благодаря чему у игроков рынка появились широкие возможности для роста присутствия и вывода новинок.

Одной из самых популярных новинок в своем сегменте стал бренд Bebelac, вышедший на рынок в апреле в категорию сухих смесей и продолживший развивать ассортимент. К концу 2022 года **доля его продаж составила 0,3% от категории.**

При этом уже в мае бренду удалось увеличить **уровень дистрибуции** с нуля до 15%, а к декабрю 2022 года этот показатель увеличился почти вдвое — до 28%.

	Май 2022	Июль 2022	Сентябрь 2022	Декабрь 2022
Доля от категории	0%	0,1%	0,3%	0,3%
Уровень взвешенной дистрибуции	15%	22%	28%	28%

Самые успешные новые бренды 2022 года: **отдельная номинация**

Сухое детское
питание **Bebelac**
АО «ДП «Истра-Нутриция»



Энергетический напиток
«**Байкал**»
ООО «ПК Аквалайф»



Корм для собак «**Мираторг**»
Мираторг



Источник: национальный аудит NielsenIQ, данные на основе анализа 160 FMCG-категорий. Отсортировано по объемам денежных продаж.

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

nielseniqrussia.info@smb.nielseniq.com

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

t.me/nielsenrussia

