

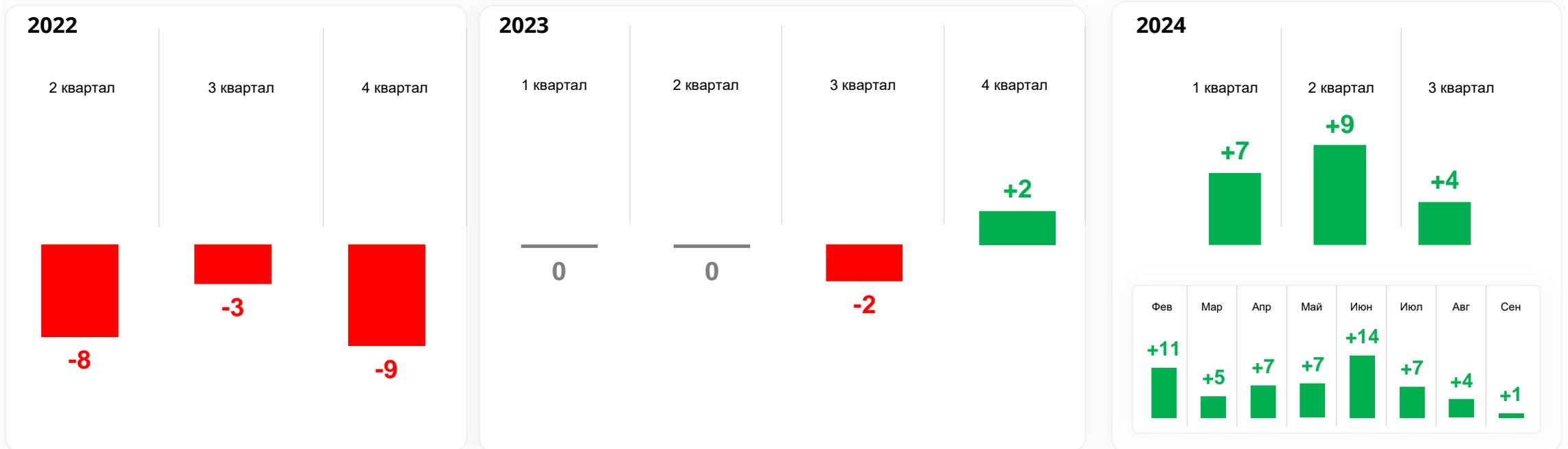


# МЕНЯЮЩИЙСЯ МИР ГЛАЗАМИ ЧЕЛОВЕКА

**Анастасия Сидорина**  
Директор по работе с клиентами

# В 2024 году продолжается восстановление потребительских настроений

## Индекс потребительской уверенности



Расчет индекса потребительской уверенности базируется на двух вопросах:

1. Оценить текущую экономическую ситуацию в стране,
2. Дать оценку тому, насколько экономическая ситуация в ближайшем будущем улучшится или ухудшится.

Индекс представляет собой нормированный процент людей, оценивающих текущие экономические условия («оптимисты» минус «пессимисты»), плюс процент людей, утверждающих, что экономика («становится лучше» минус «ухудшается»).

# Траты россиян на товары повседневного спроса демонстрируют рост

## Сегментация россиян по доле трат на Продуктовый сегмент

**23%**

россиян

Траты на Food  
15% - 30%

**39%**

россиян

Траты на Food  
30% - 50%



**4%**

россиян

Траты на Food  
до 15%+

**33%**

россиян

Траты на Food  
50%+

## Среднемесячные траты россиян на FMCG

**+18,0%**

**25 045 ₺**

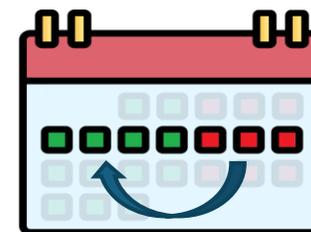
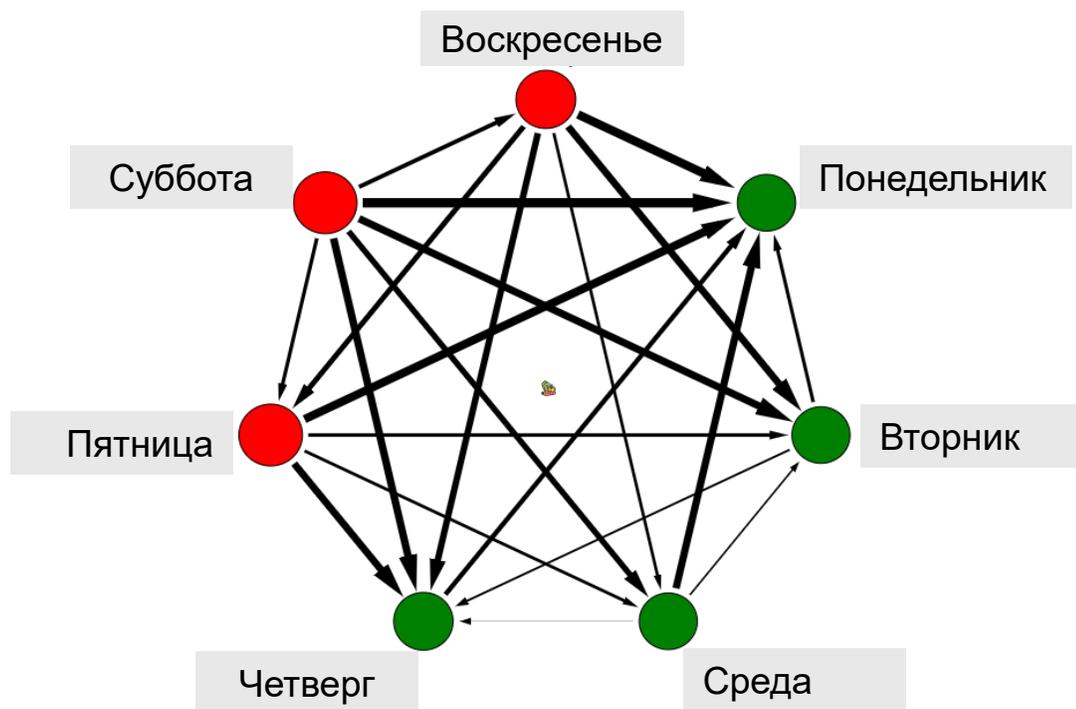
МАТ июнь 2023

**29 553 ₺**

МАТ июнь 2024

# Рынок розницы трансформирует покупательские привычки

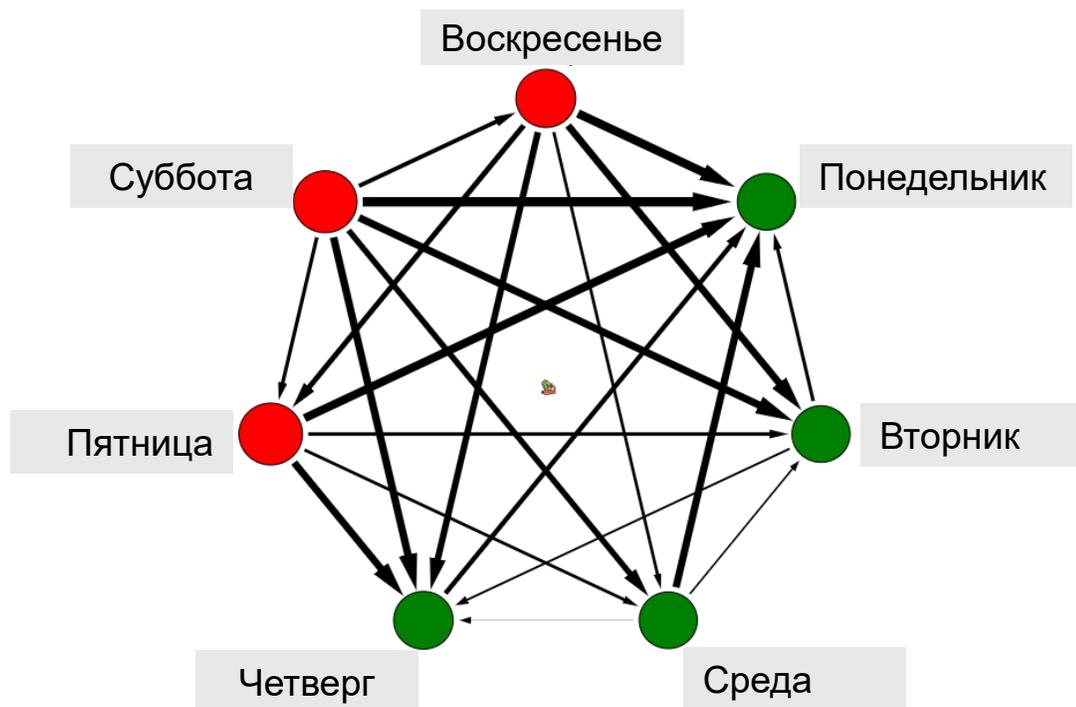
МАТ'2020



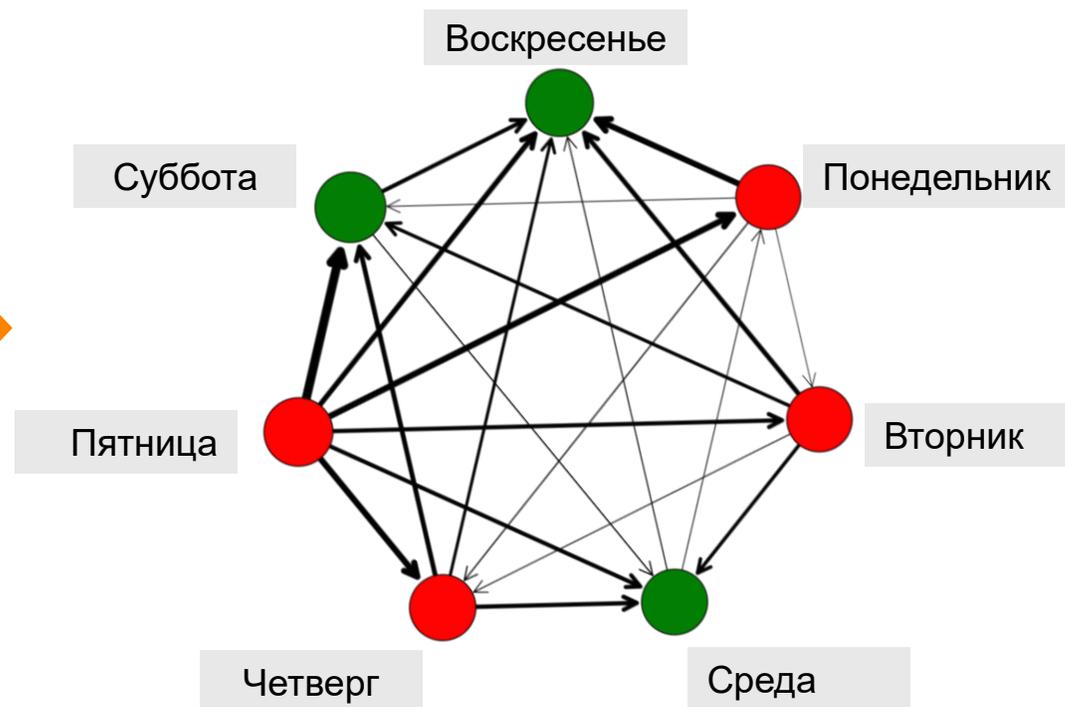
**Выходные – это время для**  
**семьи,**  
**друзей**  
**и отдыха**

# Рынок розницы трансформирует покупательские привычки

МАТ'2020



МАТ'2024

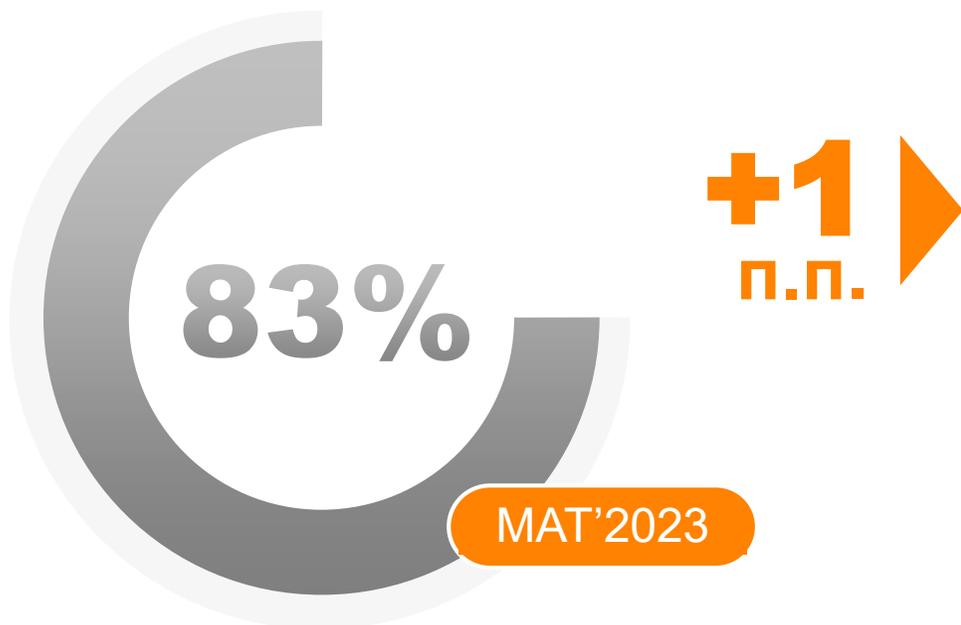


РОМИР

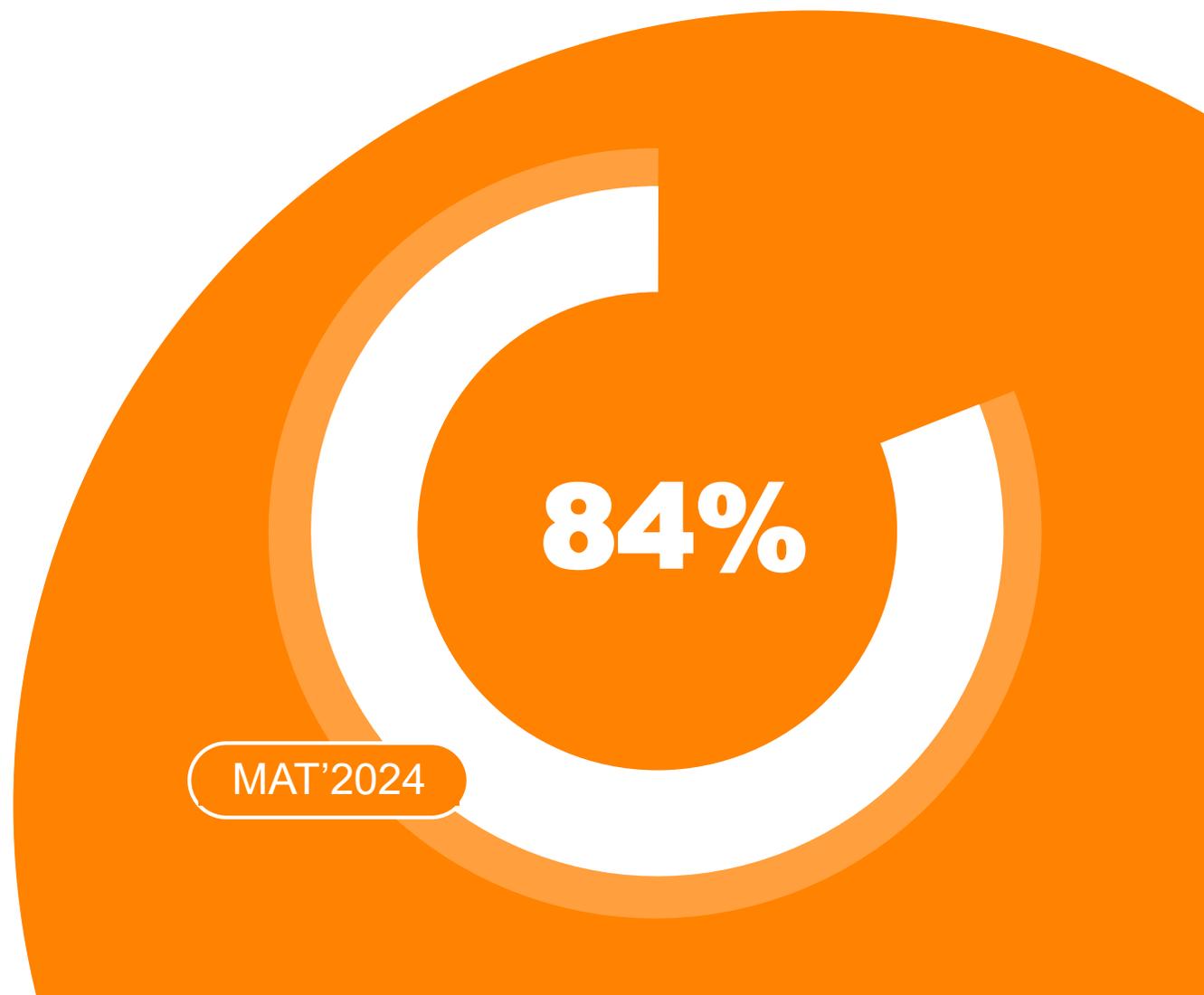
# Рынок современной розницы усиливает консолидацию

FMCG, доля в денежном выражении

Доля современной розницы



+1  
п.п.



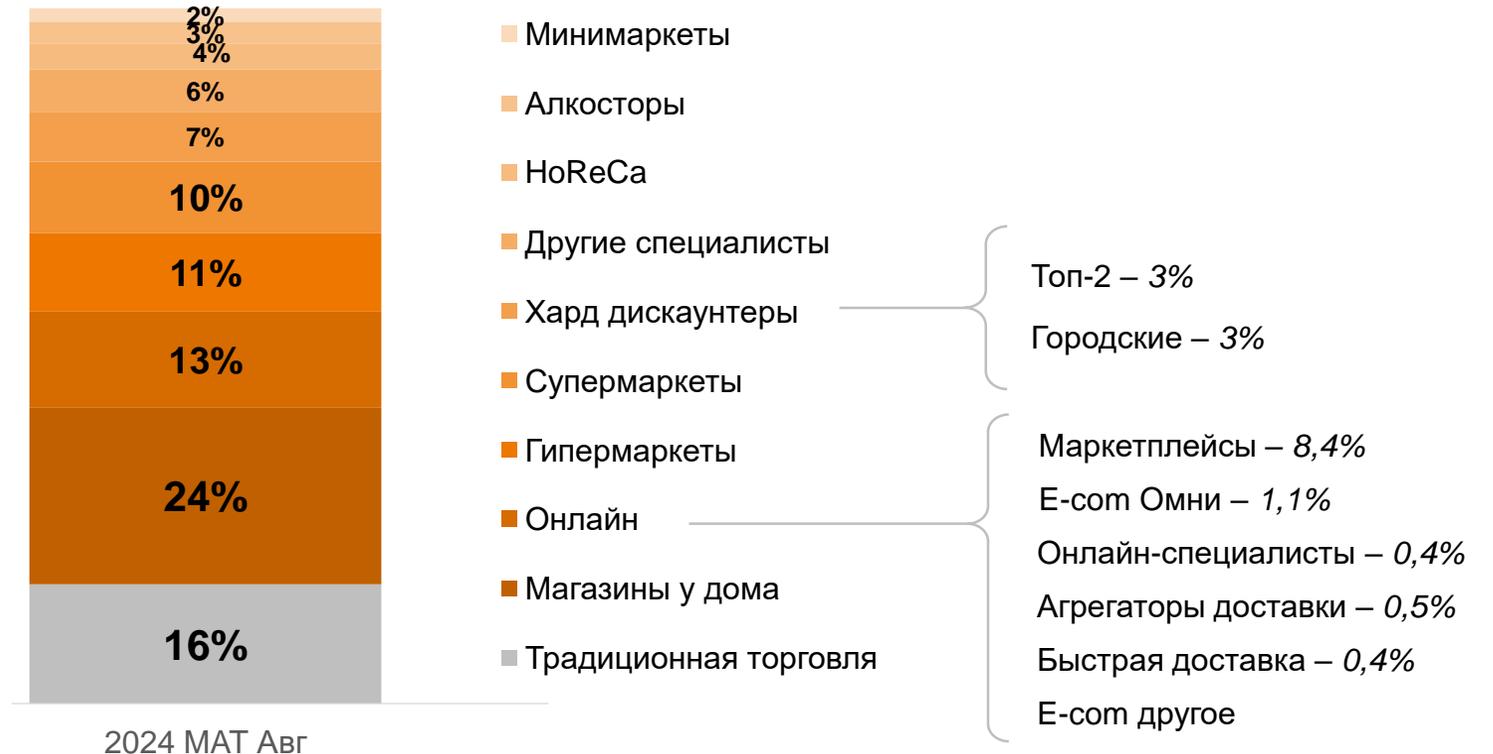
# Уровень консолидации современной розницы достиг высоких показателей почти по всем стратам

FMCG, Доля Современной торговли (руб.)



# Покупатель адаптируется – розница трансформируется

FMCG, доля в денежном выражении



# Покупатель адаптируется – розница трансформируется

FMCG, доля в денежном выражении

Среднее количество каналов\*  
в кошельке покупателей

**10,1**

**МАТ'2024**

\* среди 17 каналов



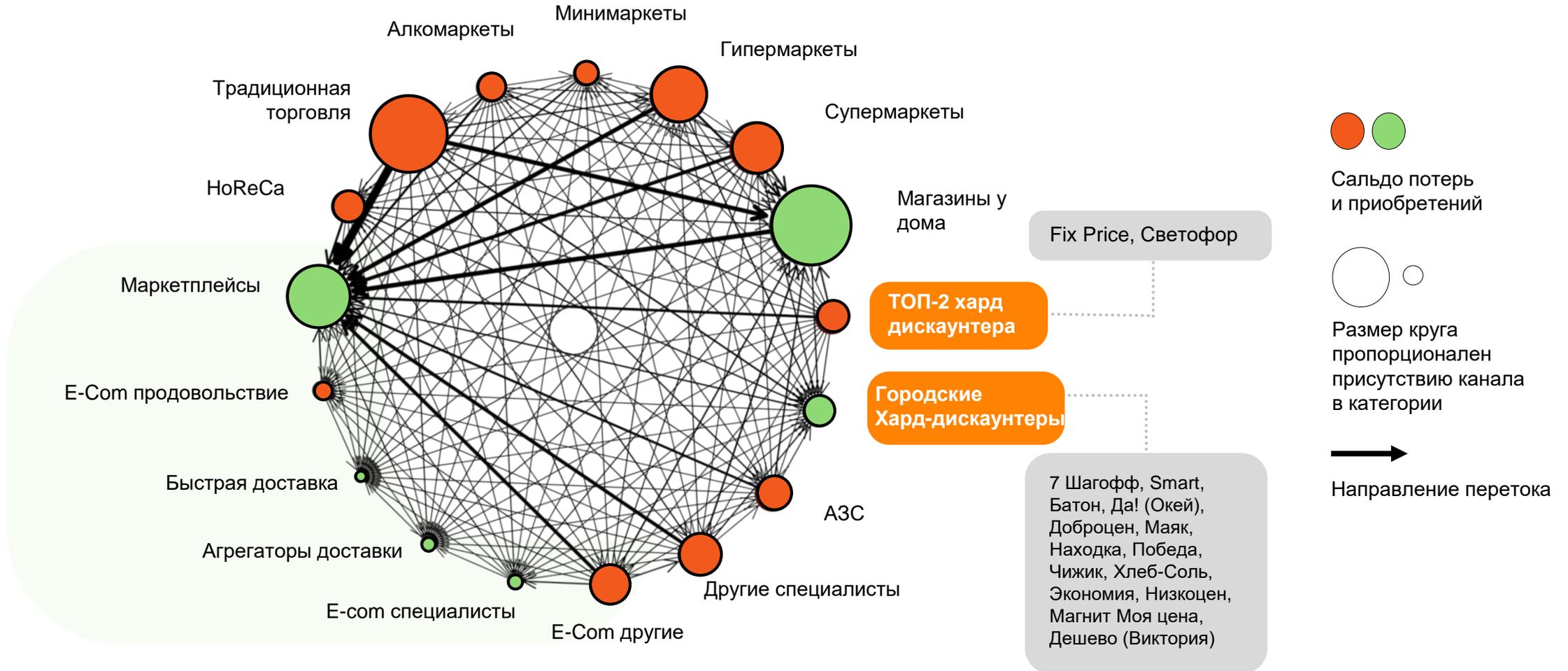
- Минимаркеты
- Алкосторы
- HoReCa
- Другие специалисты
- Хард дискаунтеры
- Супермаркеты
- Гипермаркеты
- Онлайн
- Магазины у дома
- Традиционная торговля

Топ-2 – 3%  
Городские – 3%

Маркетплейсы – 8,4%  
E-com Омни – 1,1%  
Онлайн-специалисты – 0,4%  
Агрегаторы доставки – 0,5%  
Быстрая доставка – 0,4%  
E-com другое

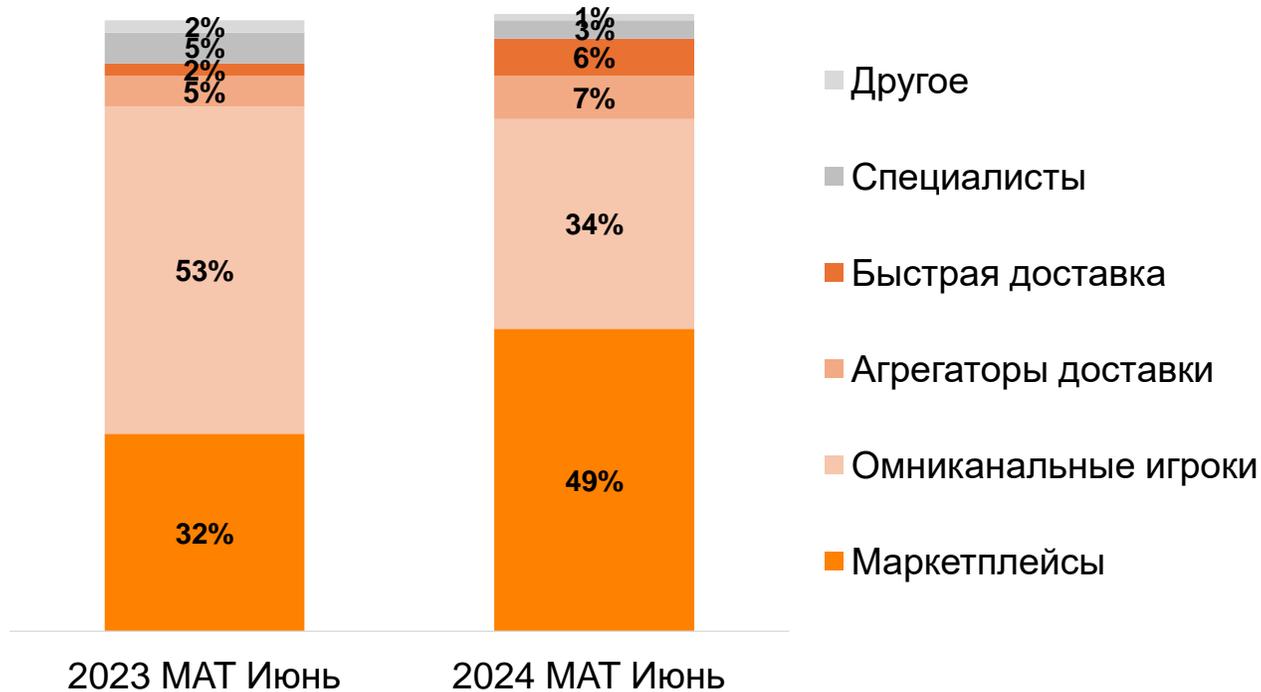
2024 МАТ Авг

# Покупатель сегодня активно переключается между форматами



# Онлайн активно наращивает траффик во всех типах: растет пенетрация и частота покупки

FMCG, Продовольственный сегмент, Доля в денежном выражении, %

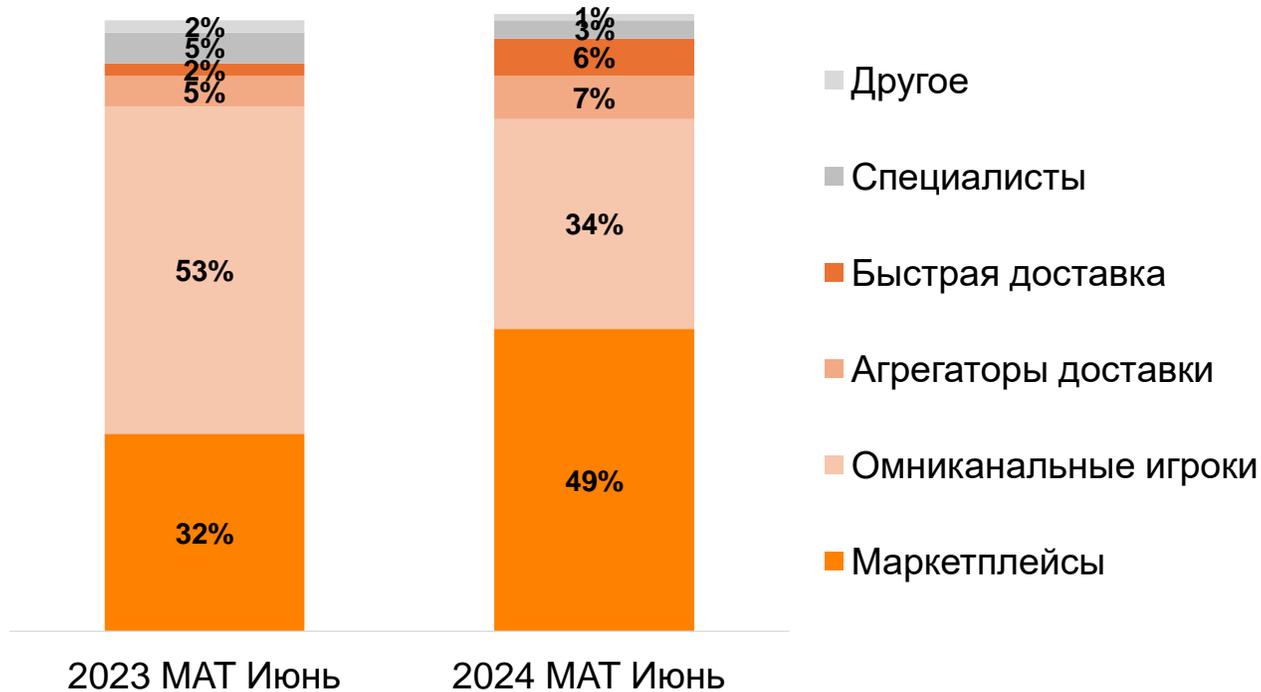


Источник «Доли в денежном выражении»: Потребительская панель РОМИР, Россия 10+, МАТ Июнь 2024 vs МАТ Июнь 2023

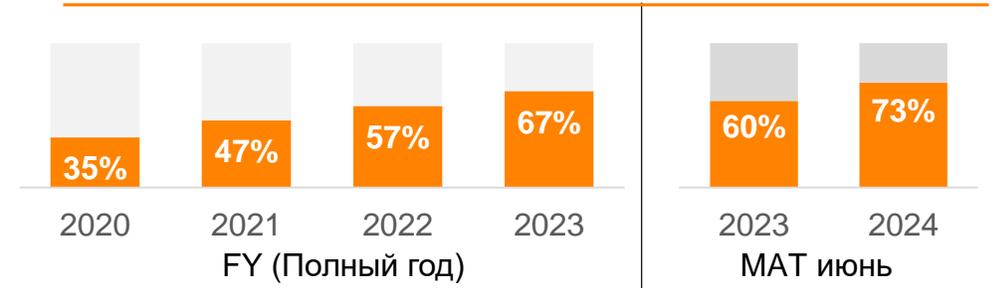
Источник «Пенетрация» и «Частота»: Потребительская панель РОМИР, Россия 10+, FY 2020 vs FY 2021 vs FY 2022 vs FY 2023, МАТ Июнь 2024 vs МАТ Июнь 2023

# Онлайн активно наращивает трафик во всех типах: растет пенетрация и частота покупки

FMCG, Продовольственный сегмент, Доля в денежном выражении, %

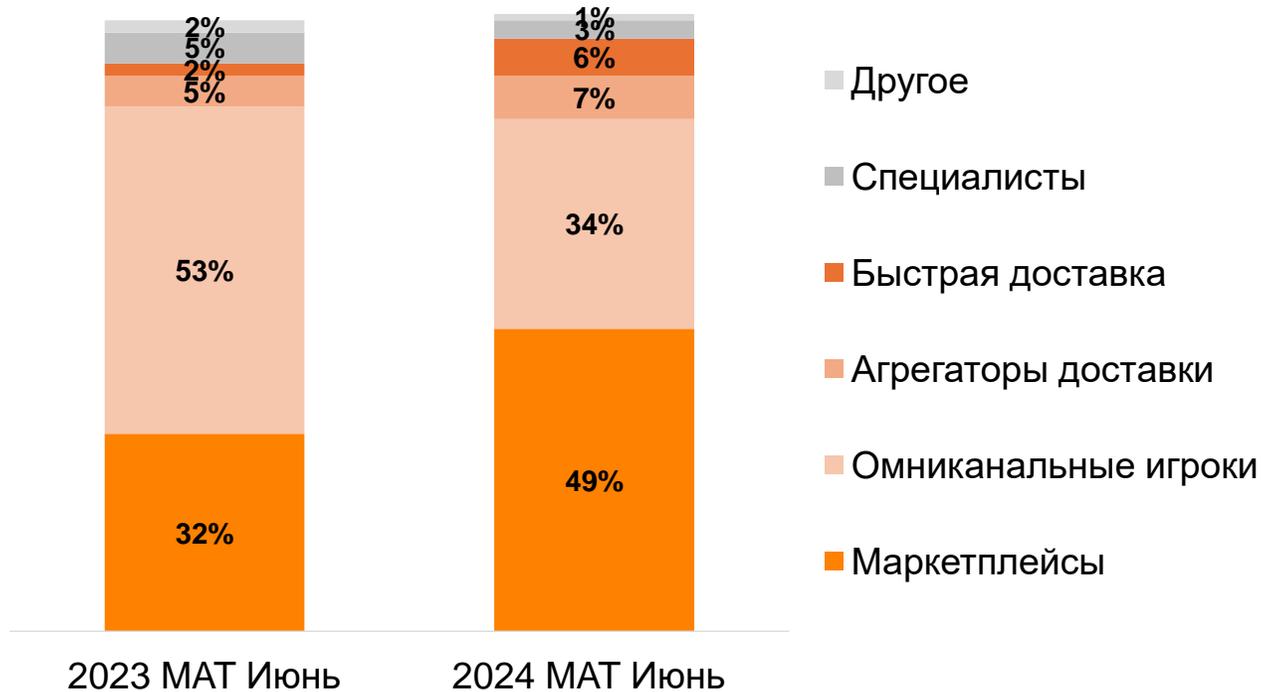


Пенетрация, %



# Онлайн активно наращивает трафик во всех типах: растет пенетрация и частота покупки

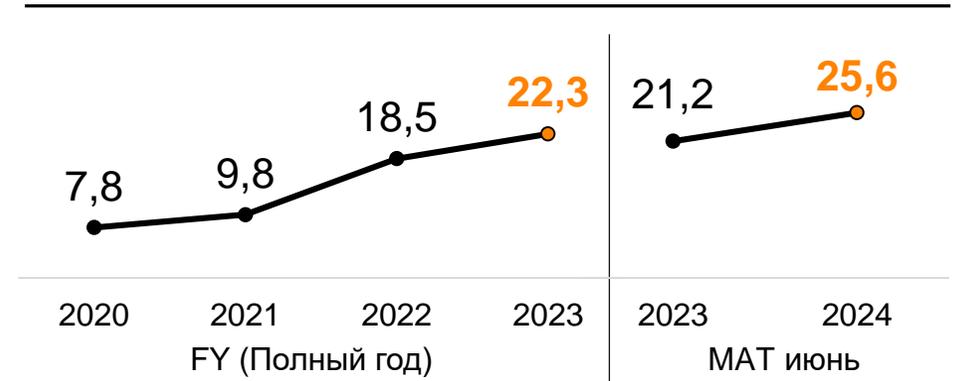
FMCG, Продовольственный сегмент, Доля в денежном выражении, %



Пенетрация, %



Частота, раз



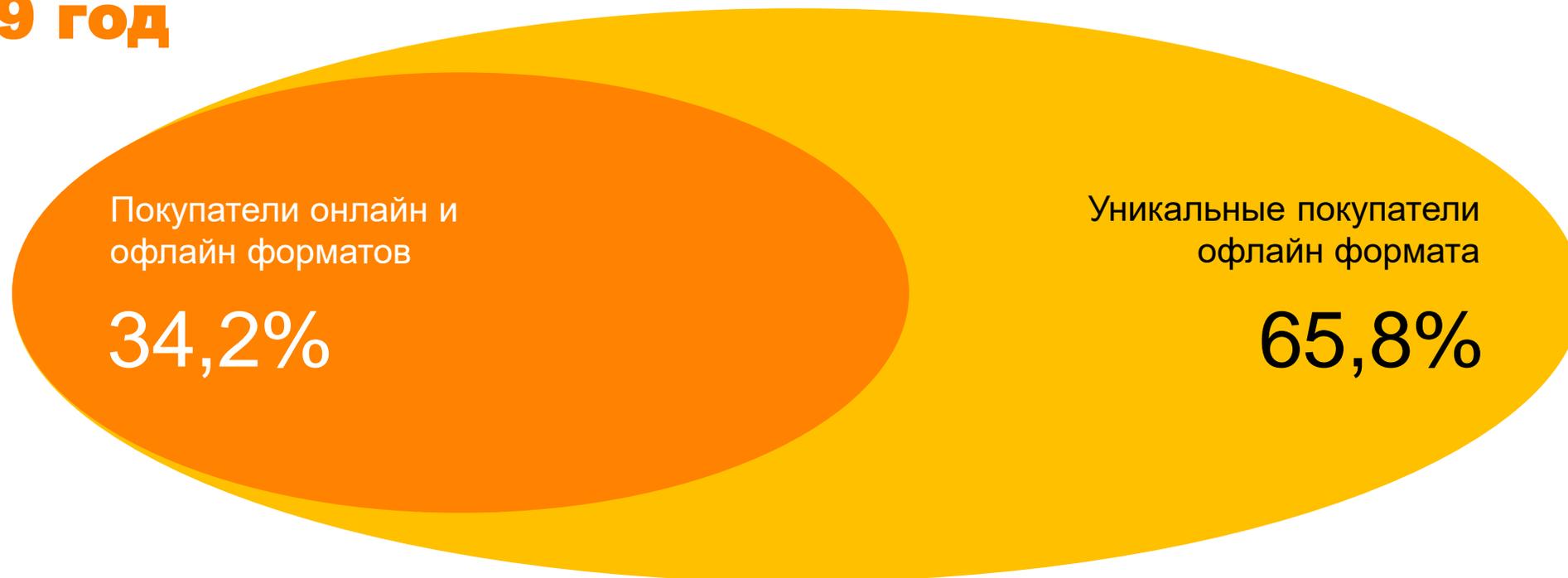
Источник «Доли в денежном выражении»: Потребительская панель РОМИР, Россия 10+, МАТ Июнь 2024 vs МАТ Июнь 2023

Источник «Пенетрация» и «Частота»: Потребительская панель РОМИР, Россия 10+, FY 2020 vs FY 2021 vs FY 2022 vs FY 2023, МАТ Июнь 2024 vs МАТ Июнь 2023

# Покупатели активно пользуются офлайн и онлайн форматами: растет доля кросс-аудитории

FMCG, Доля в ДХ, %

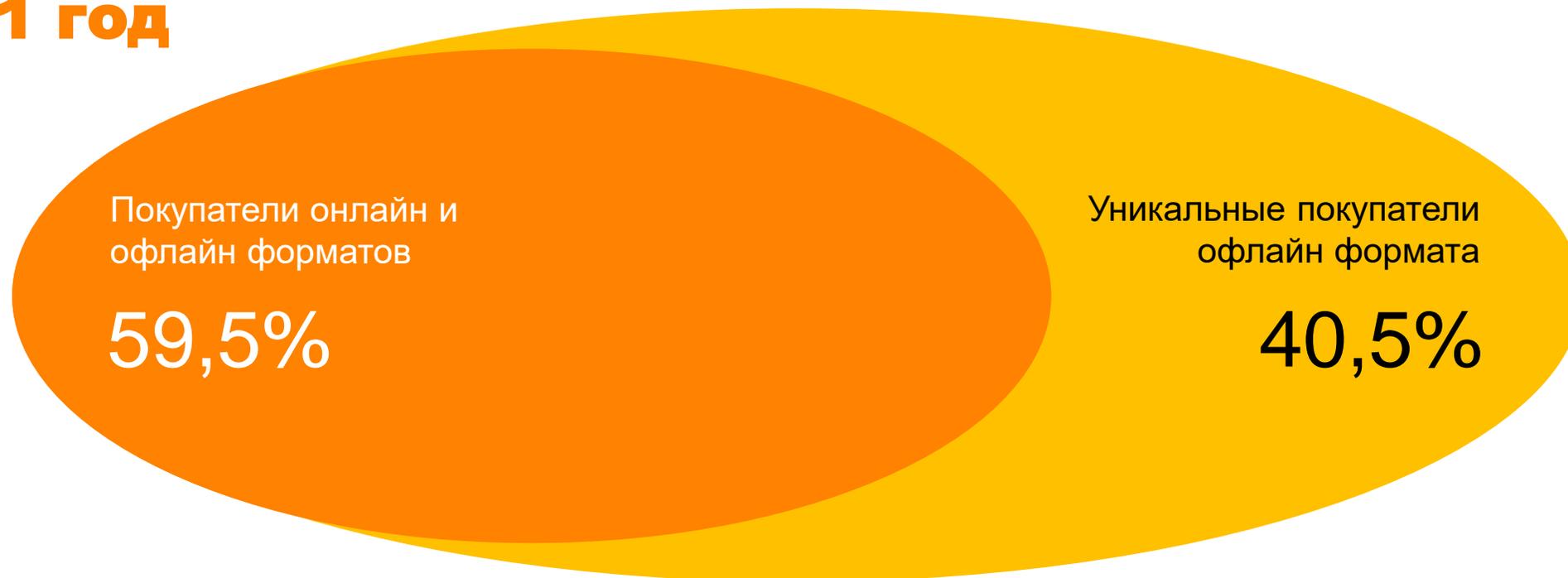
**2019 год**



# Покупатели активно пользуются офлайн и онлайн форматами: растет доля кросс-аудитории

FMCG, Доля в ДХ, %

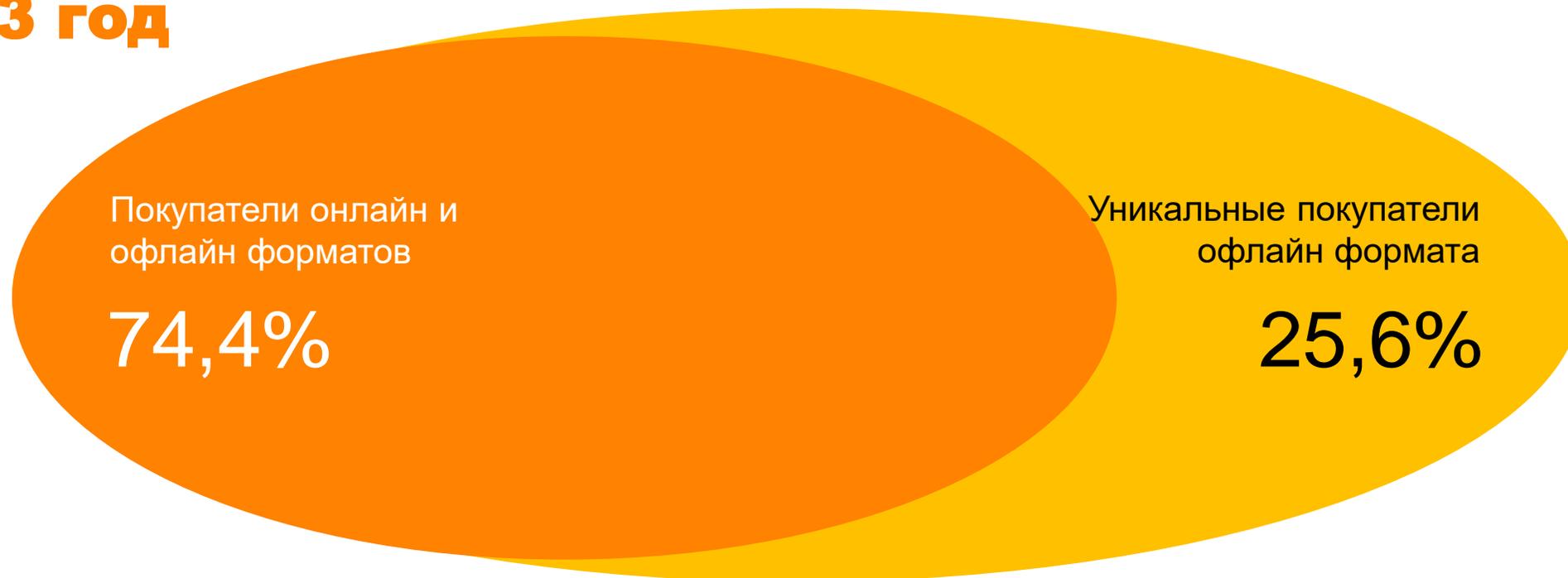
**2021 год**



# Покупатели активно пользуются офлайн и онлайн форматами: растет доля кросс-аудитории

FMCG, Доля в ДХ, %

**2023 год**



# Покупатели активно пользуются офлайн и онлайн форматами: растет доля кросс-аудитории

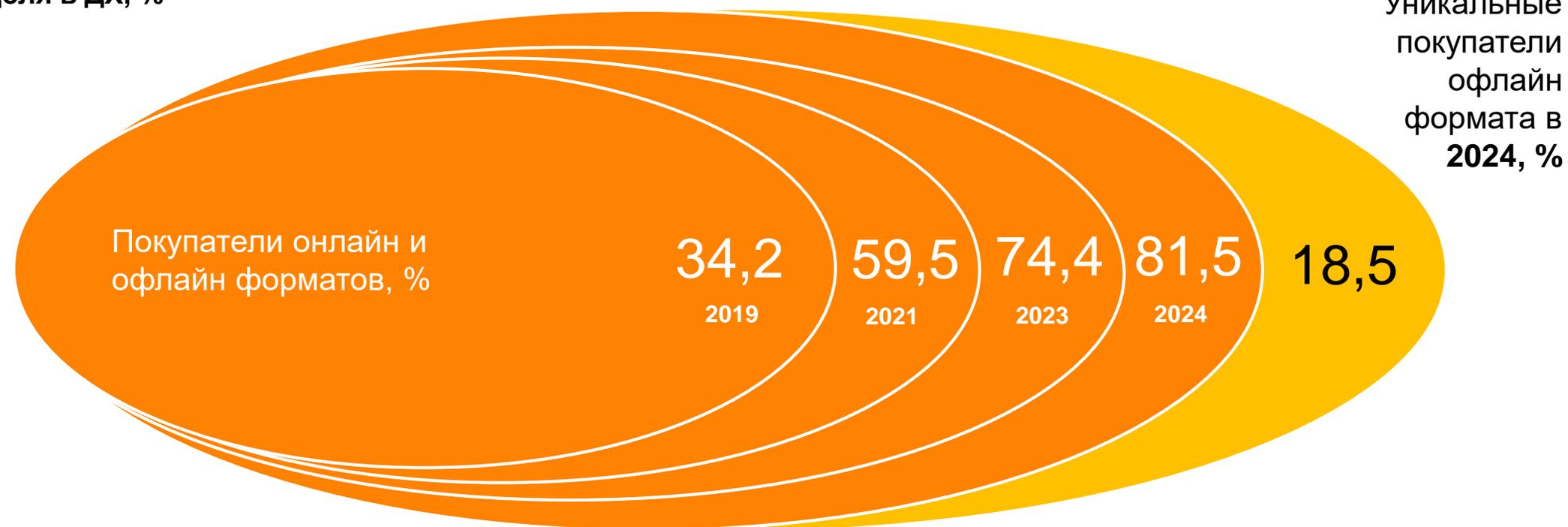
FMCG, Доля в ДХ, %

**2024 год**



# Покупатели активно пользуются офлайн и онлайн форматами: сокращается доля покупателей исключительно офлайн формата

FMCG, Доля в ДХ, %



# Бескомпромиссный подход к потребительскому выбору

## Факторы выбора



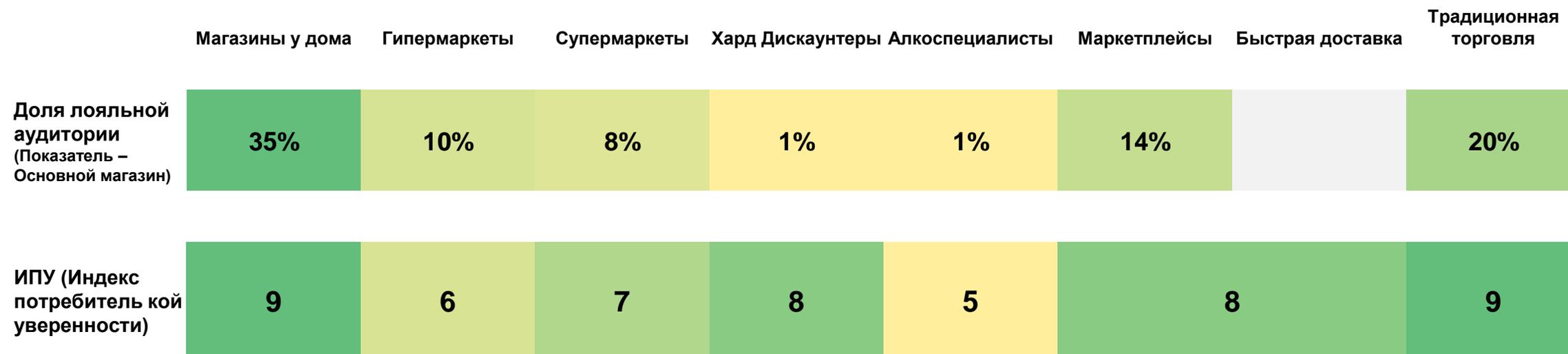
# Канал розницы – как ценностный потребительский концепт

## FMCG

	Магазины у дома	Гипермаркеты	Супермаркеты	Хард Дискаунтеры	Алкоспециалисты	Маркетплейсы	Быстрая доставка	Традиционная торговля
Среднее число сетей	1,8	1,3	1,4	1,1	1,1	1,3	1,0	1,4
Среднее число дней возврата в канал	2,7	11,0	6,3	15,4	15,4	13,1	23,0	10,1
Дни недели (топ)	Пятница	Суббота	Суббота	Суббота	Пятница	Воскресенье	Суббота	Суббота
	Суббота	Пятница	Пятница	Пятница	Суббота	Вторник	Воскресенье	Воскресенье
	Вторник	Воскресенье	Вторник	Воскресенье	Четверг	Понедельник	Пятница	Пятница
								Пятница
								Выходной
								Будний

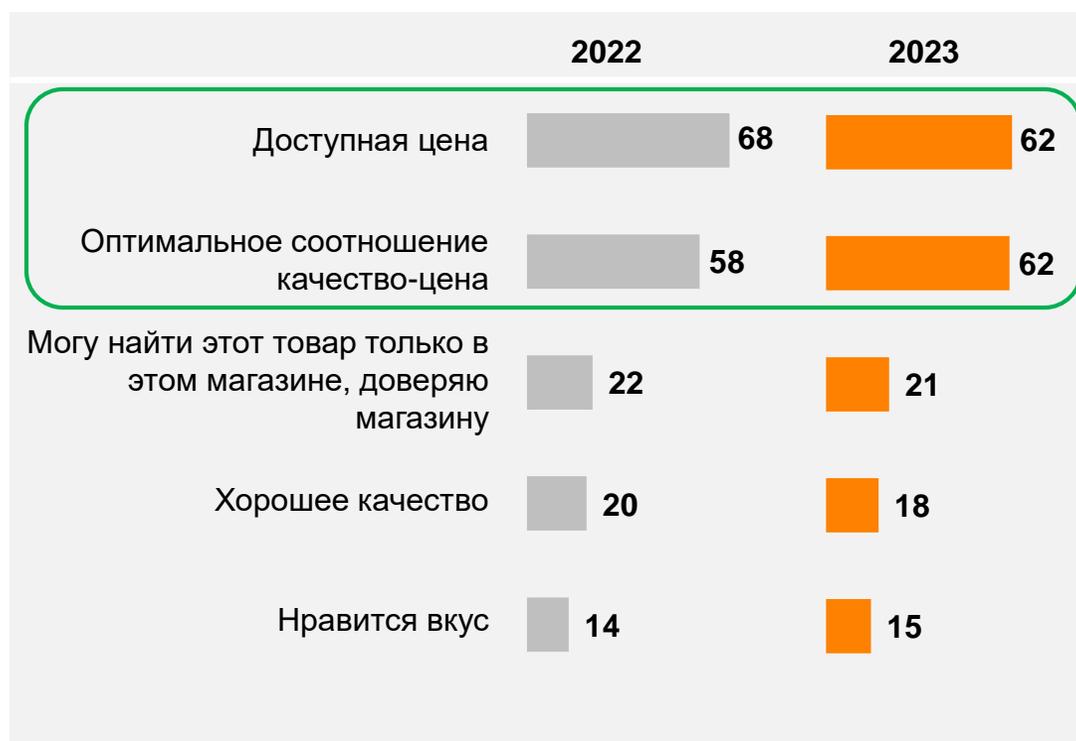
# Канал розницы – как ценностный потребительский концепт

## FMCG



# Восприятие СТМ

## ДРАЙВЕРЫ ПОКУПКИ СТМ



## БАРЬЕРЫ К ПОКУПКЕ СТМ



# Незнание не ограничивает возможность покупки

**78%** Знают,  
что такое СТМ

**99%**  
Пенетрация СТМ

## Основные тренды потребительского рынка

Бескомпромиссный  
подход к  
потребительскому  
выбору

Усиление  
конкуренции за время  
и кошелек человека  
(на уровне выбора канала, сети,  
категории, товарной позиции)

Фокус на комплексное  
ценностное  
предложение с  
таргетом на лояльную  
аудиторию



**СПАСИБО**

**Анастасия Сидорина**  
Директор по работе с клиентами

