

**Romir**

Подготовлено для



ЦЕНТР РАЗВИТИЯ  
КОМПЕТЕНЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

# Ключевые тренды потребительского рынка и рынка ритейл

Москва, 2021

**Romir**

**mile**  
AUDIT

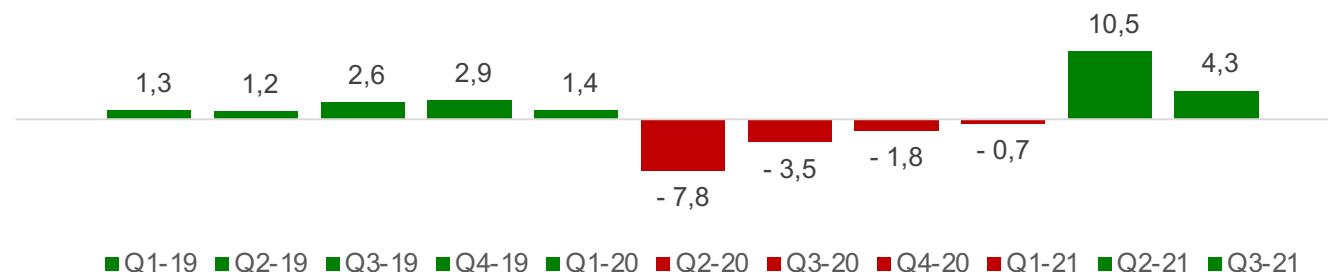
**RAPP**

**IRi**  
Growth delivered.

# Российский покупатель сегодня находится в условиях нестабильной макроэкономической среды

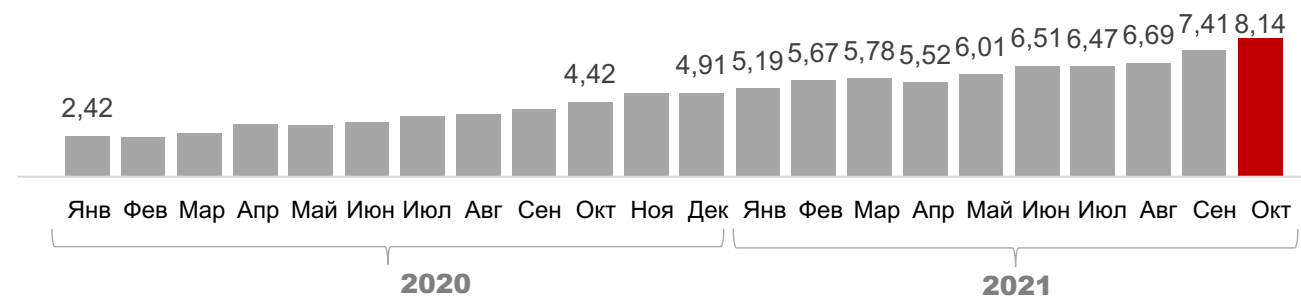
## Динамика ВВП

**+4,3%** г/г,  
Q3'2021



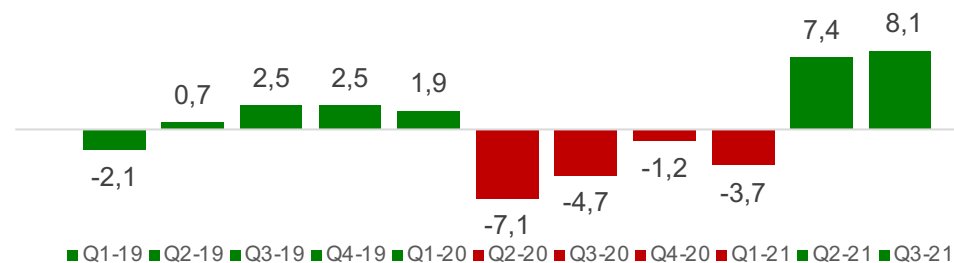
## Уровень инфляции

**8,1%**  
октябрь'2021 (за 12  
месяцев)



## Динамика РР доходы

**+8,1%** г/г,  
Q3'2021

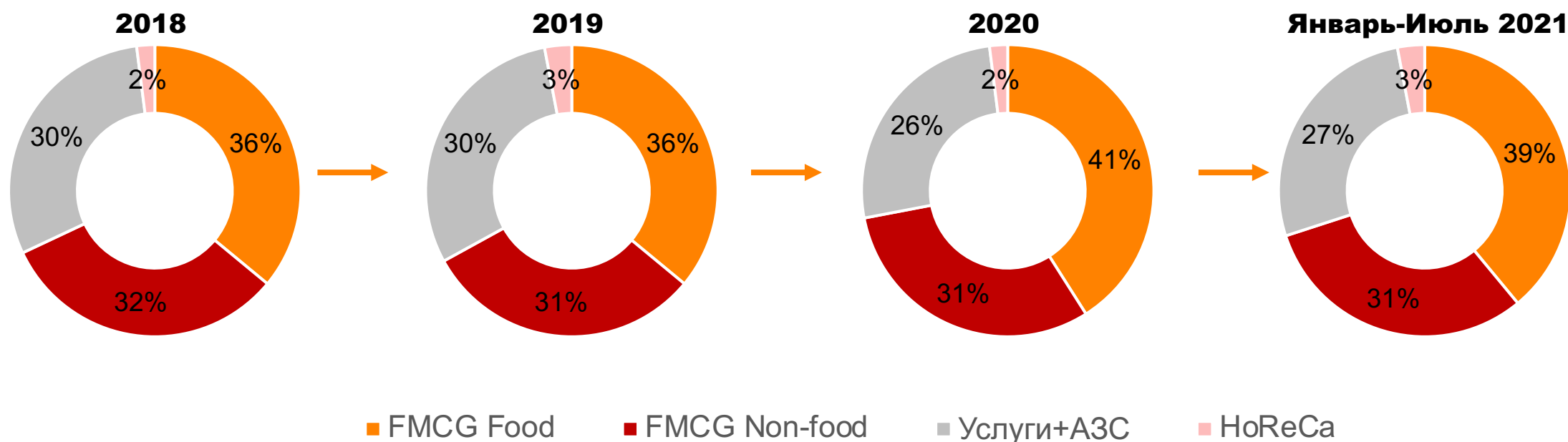


**51%**

россиян заявили в период  
карантина о снижении уровня  
доходов

# И в кошельке покупателя происходит восстановление, траты на HoReCa и услуги возвращают свою долю

Доля в денежном выражении, %



Источник: Romir Consumer Scan Panel, Россия 10+, 2018-2020 и YTD 2021

## Самые волнующие темы связаны с финансами

Главные темы, которые беспокоили россиян в 2021	Доля ответивших	
	Февраль 2021	Август 2021
Рост цен, инфляция	62%	69%
Низкие зарплаты	56%	56%
Качество медицинских услуг	41%	49%
Эпидемиологическая ситуация (распространение вируса COVID-19)	40%	52%
Проблемы ЖКХ	38%	33%
Недоступность/высокая стоимость медицинских услуг	32%	38%
Кризис в экономике	30%	25%
Рост безработицы	27%	22%
Коррупция	25%	22%
Социальное расслоение населения	25%	25%

Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

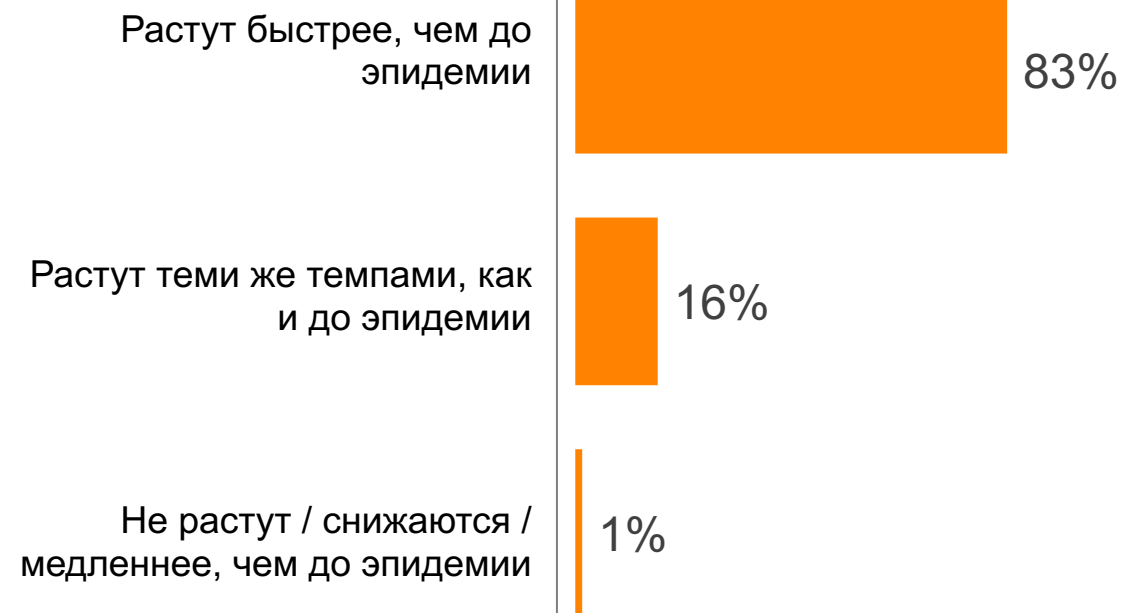


# Инфляция ускорила темпы и стала самой волнующей темой

**69%**

россиян обеспокоены  
ростом цен

## Оценка ситуации с ценами на потребительские товары в период пандемии

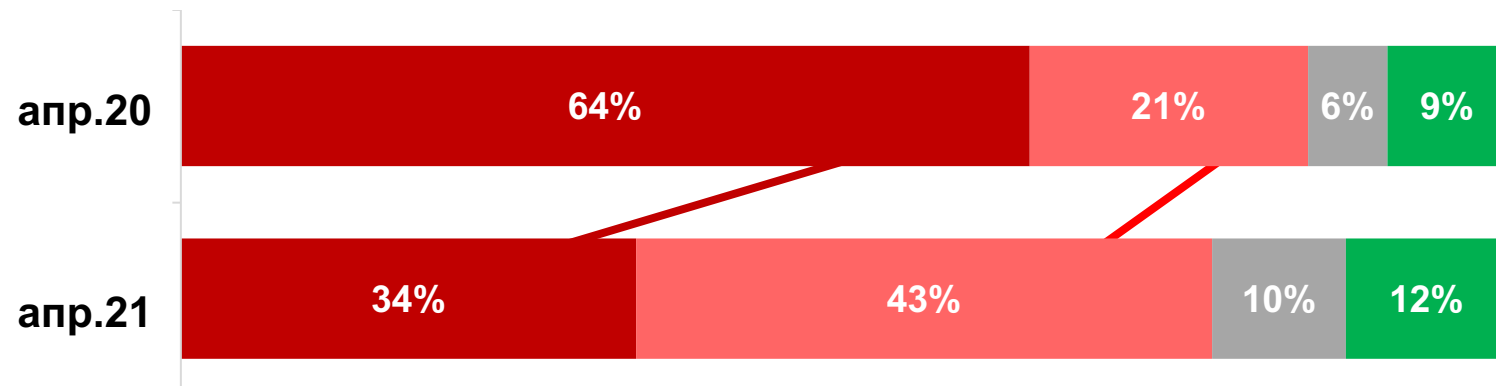


## Ожидания россиян от экономики

Год назад большинство россиян считали, что экономическая ситуация **ухудшится в течение года**



Сегодня большинство считает, что экономическая ситуация **не улучшится в течение нескольких лет**



Примерно  
в 2 раза



Примерно  
в 2 раза



- В ближайшие 12 месяцев экономическая ситуация ухудшится
- Я не думаю, что экономическая улучшится, по крайней мере, в течение следующих нескольких лет
- Экономическая ситуация уже не может стать хуже, возможно только улучшение
- В ближайшие 12 месяцев экономическая ситуация улучшится

# Вынужденная экономия коснулась и категории лекарств, несмотря на обеспокоенность пандемией

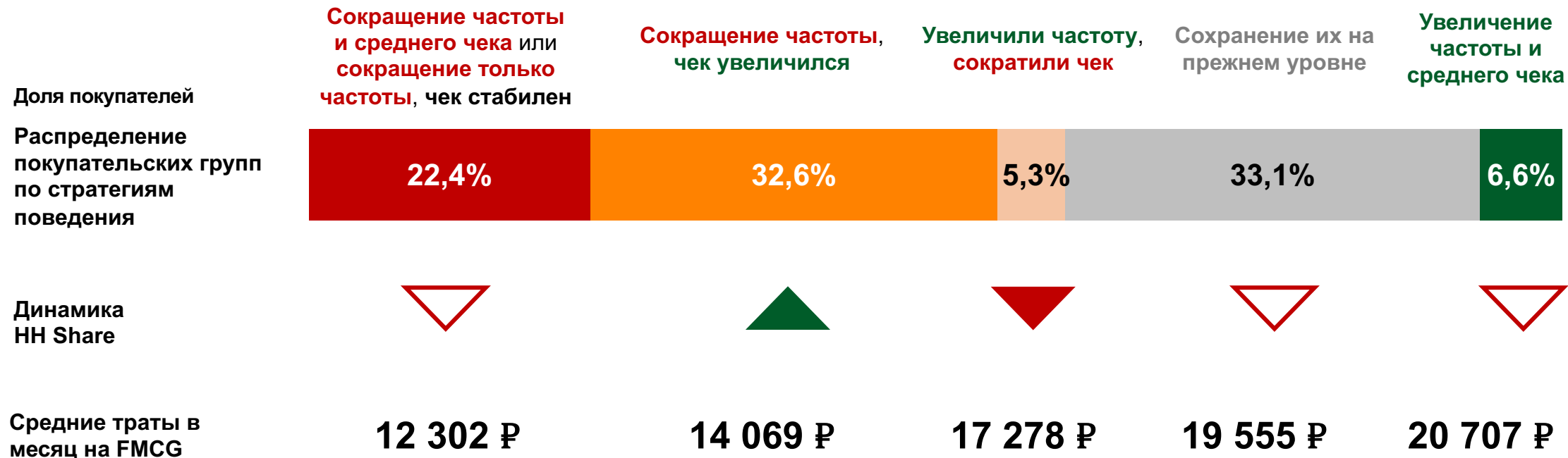
Категории, на которых россияне стали экономить в последнее время



Категории, на которых экономят возрастные группы



# Покупатель ищет пути оптимизации трат



Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021



# Стресс испытывают все меньше, однако его острота демонстрирует рост

**2021**

**72%**

испытывали  
стресс

**2020**

**79%**

испытывали  
стресс

Средняя оценка стресса  
россиянами

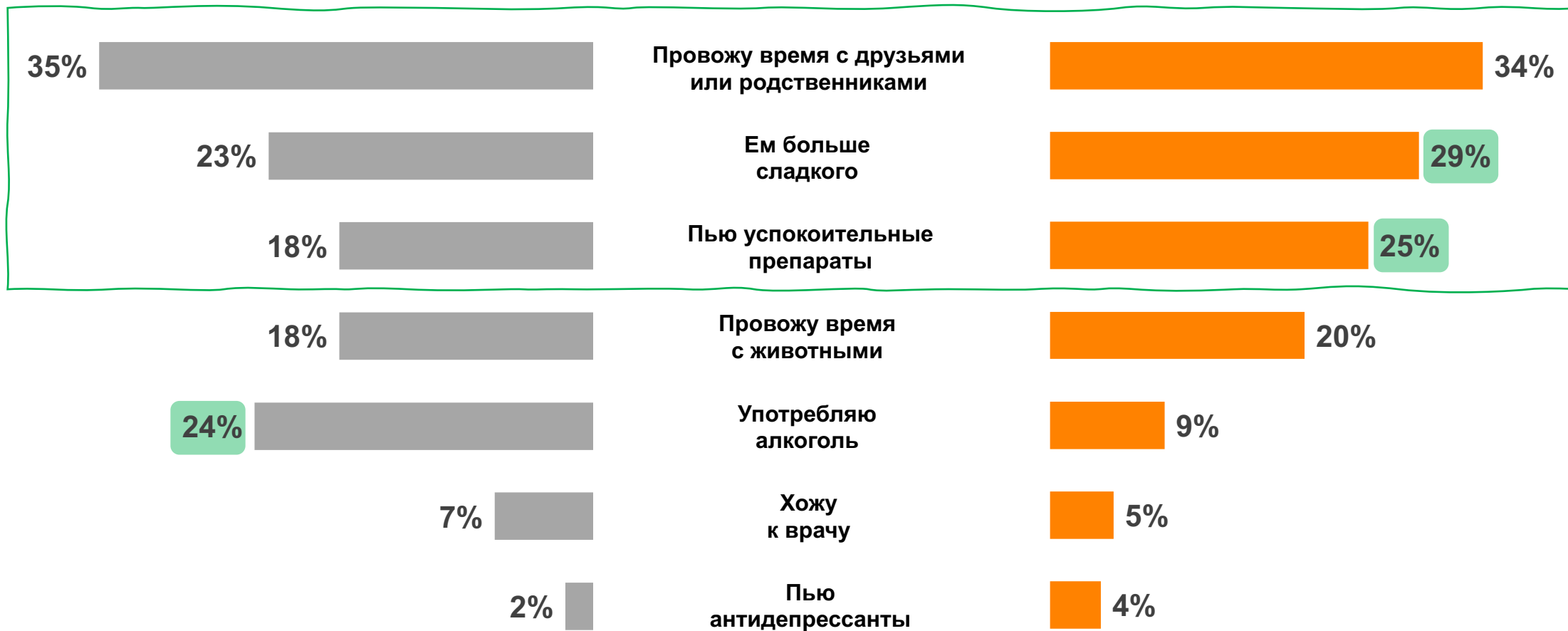


0 – Очень слабый стресс, а 10 – Очень сильный стресс

# Способы борьбы со стрессом

## Мужчины

## Женщины

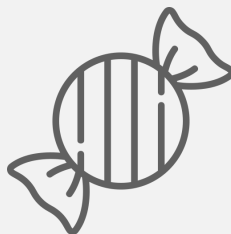


Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

# Способы борьбы со стрессом

Траты на категорию кондитерских изделий **выросли** на

**+6,5%**



Кондитерские  
изделия  
в целом

Траты на алкогольные напитки **выросли** на

**+5,0%**

**+5,0%**

**+6,9%**



Виски

Водка

Вина игристые

В 2020 году продажи успокоительных средств  
выросли на **5%**

**~13,0%**

**1,8**

**170**

+0,5 pp

-8,8%

+10,9%



Покупают  
**успокоительные**  
**раз** покупают категорию

**рублей** тратят на  
категорию за 1 раз

В 2020 году **значимо** выросло число владельцев  
домашних животных

64%

65%

66%

68%

**+4пп**  
vs 2017

2017

2018

2019

2020

# Подавляющее большинство россиян - счастливы

Август  
2021

**75%**  
считают себя  
счастливыми

Февраль  
2021

**79%**  
считают себя  
счастливыми

## Что такое счастье для россиян

Total

1	Здоровье	49%
2	Достаток	21%
3	Наличие близких рядом	16%
4	Благополучие в доме и реализация родных	16%
5	Гармония с самим собой	15%
6	Комфорт и удовольствие	14%
7	Любимая работа	7%

Возраста,  
имеющие значимые отличия

60+

20-29

30-39

60+

60+

20-29

60+

20-29, 30-39

50-59, 60+

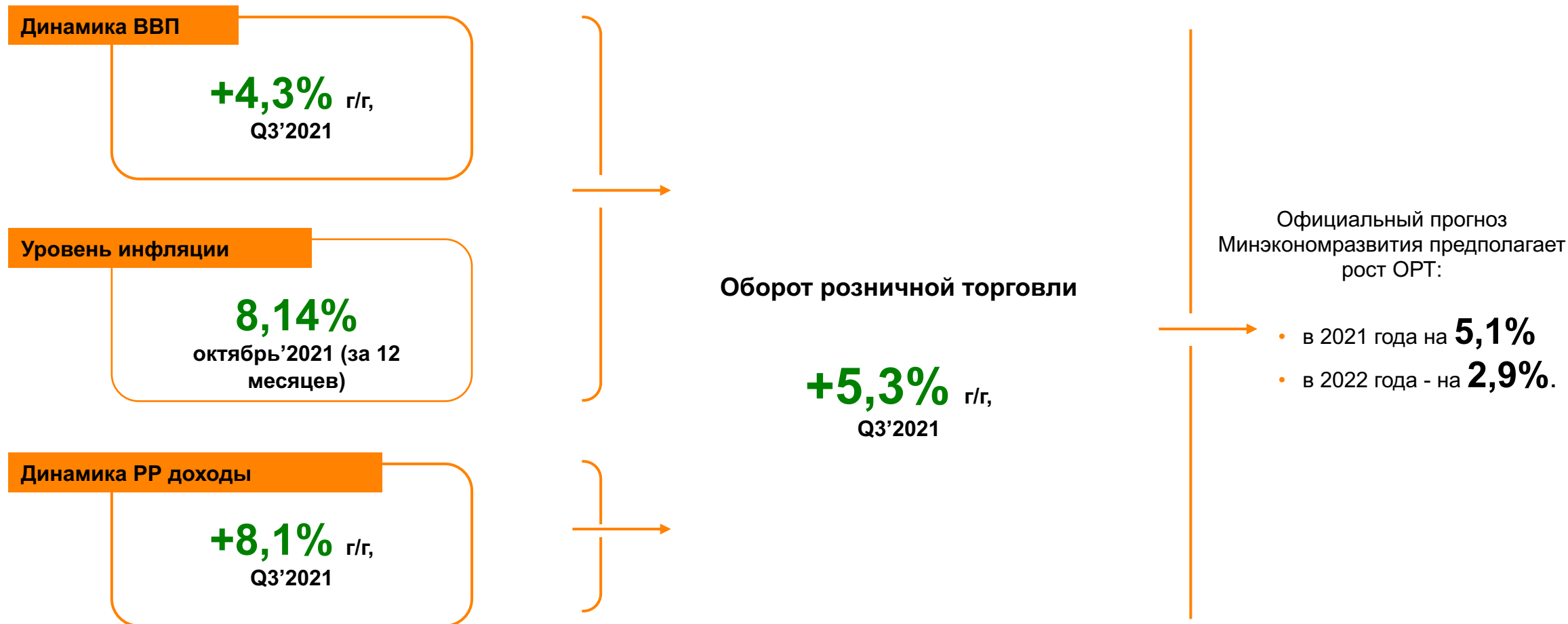
50-59, 60+

30-39



# **Как потребительские настроения находят отражение в развитии рынка российской розницы**

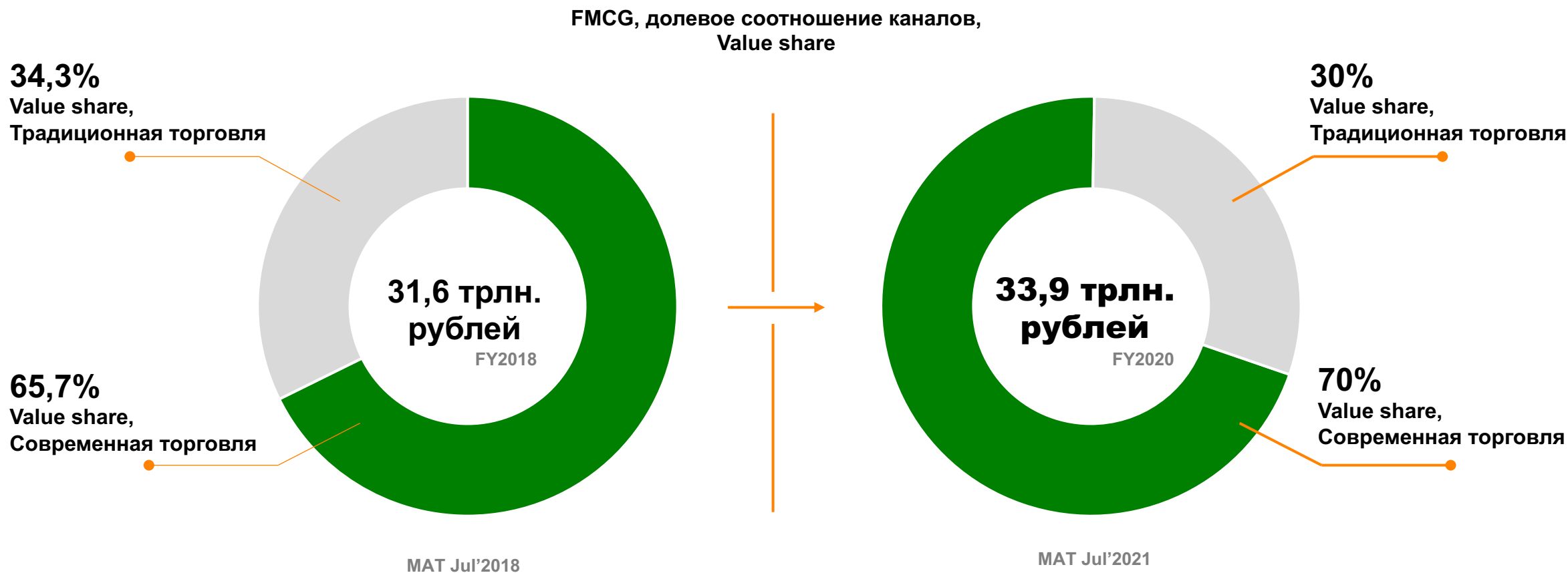
# Несмотря на сложную макроэкономическую ситуацию, рынок розницы демонстрирует рост



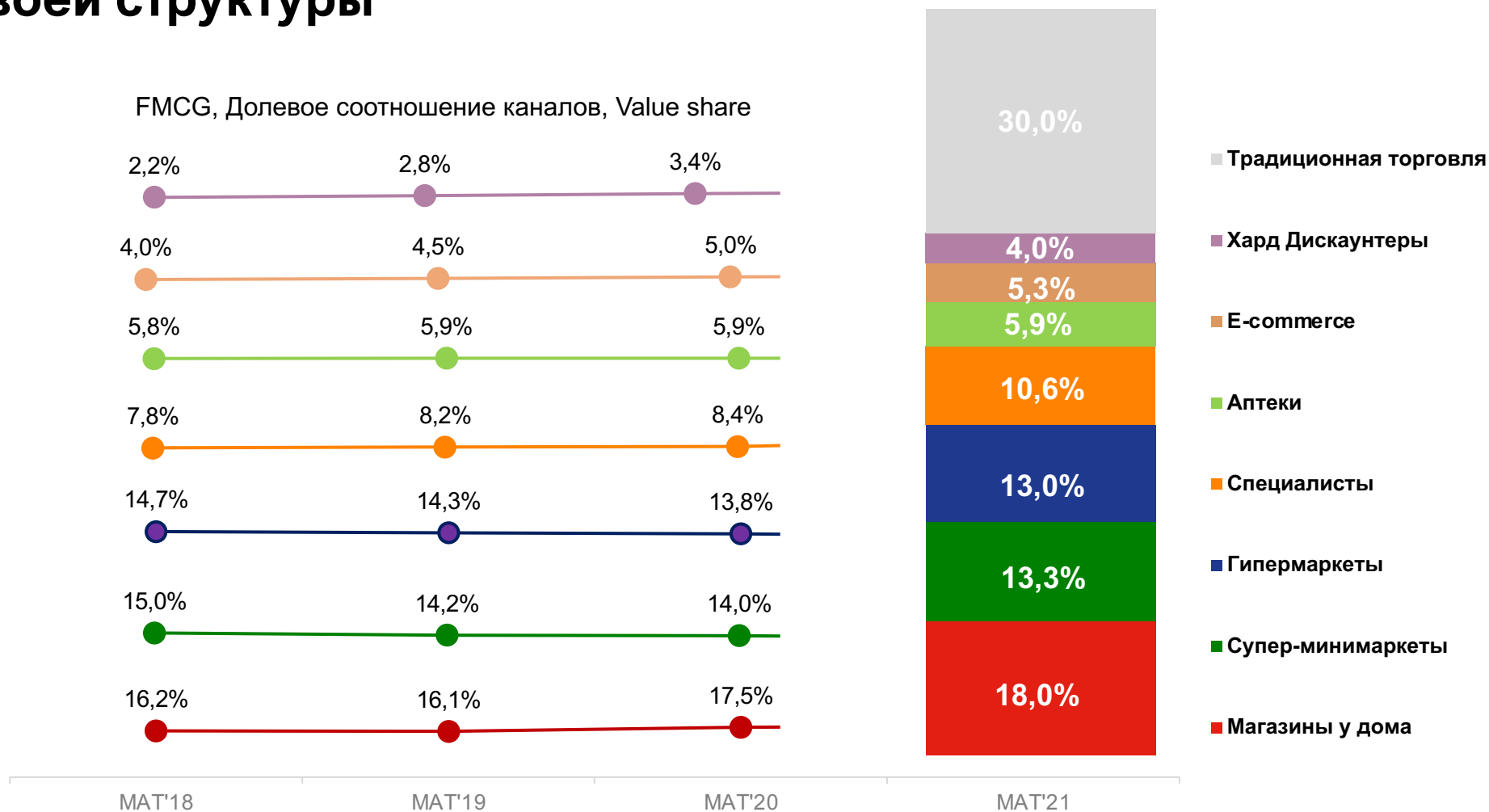
Росстат, 2021 \*Romir Consumer Scan Panel, октябрь, 2021, Динамика реальных (с поправкой на инфляцию по данным Росстата) повседневных расходов



# Рост российской розницы драйвится современной торговлей



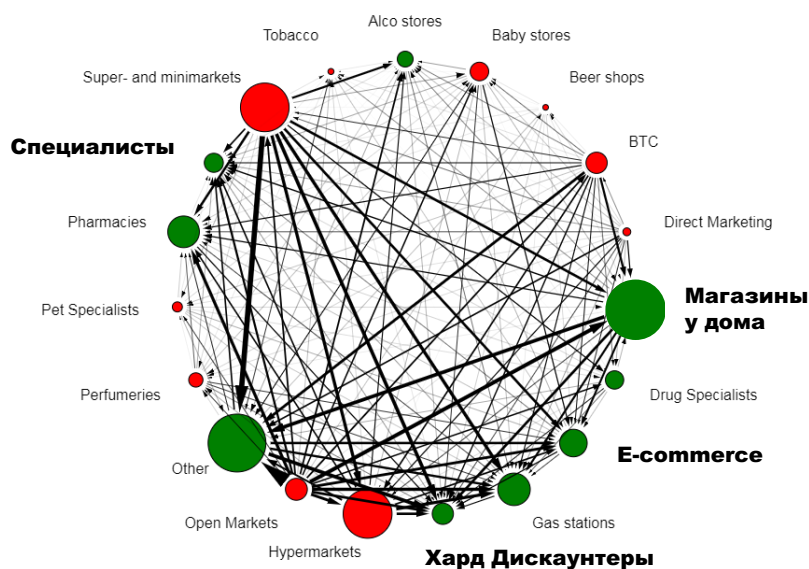
# Современная торговля развивается неоднородно с точки зрения своей структуры



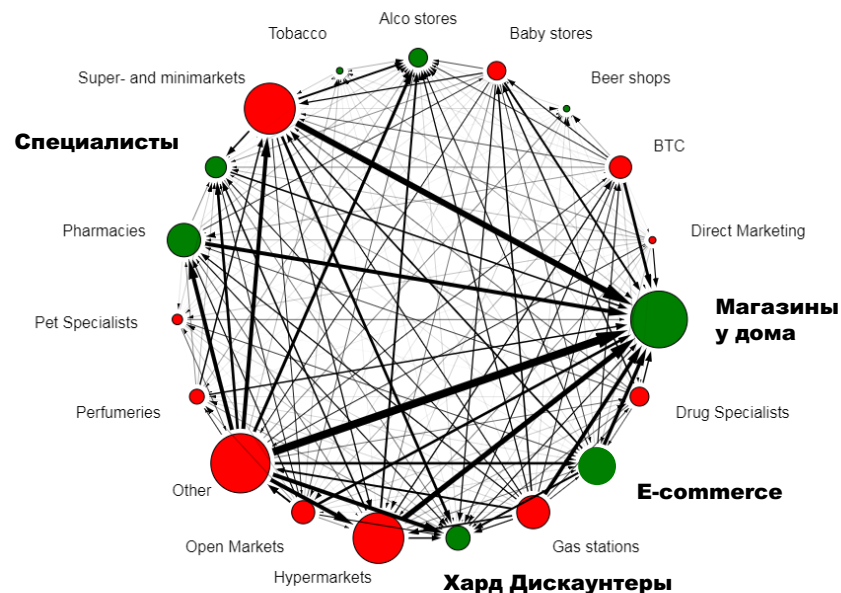
Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

## Ключевые растущие форматы усиливают свое присутствие на рынке за счет конкурентной борьбы

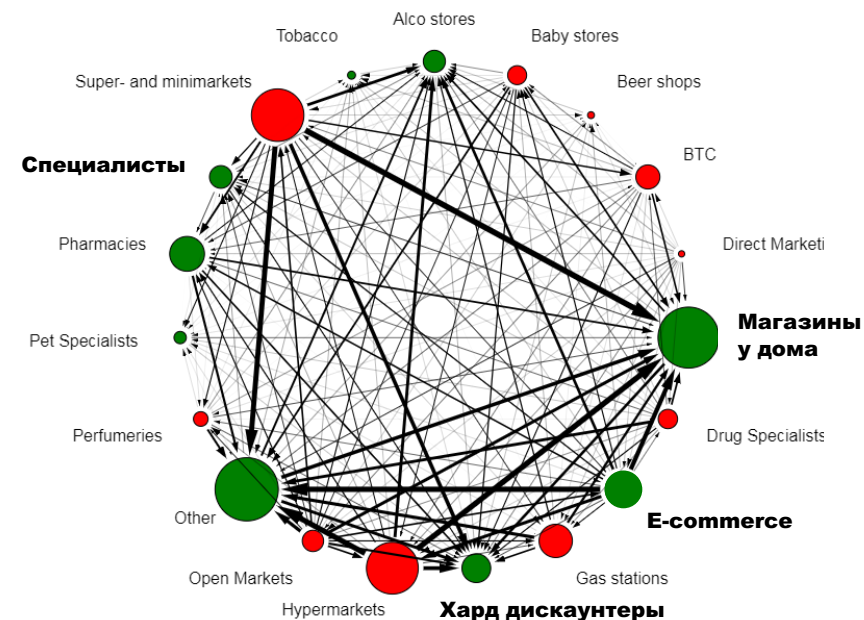
## MAT'2019 vs MAT'2018



## MAT'2020 vs MAT'2019



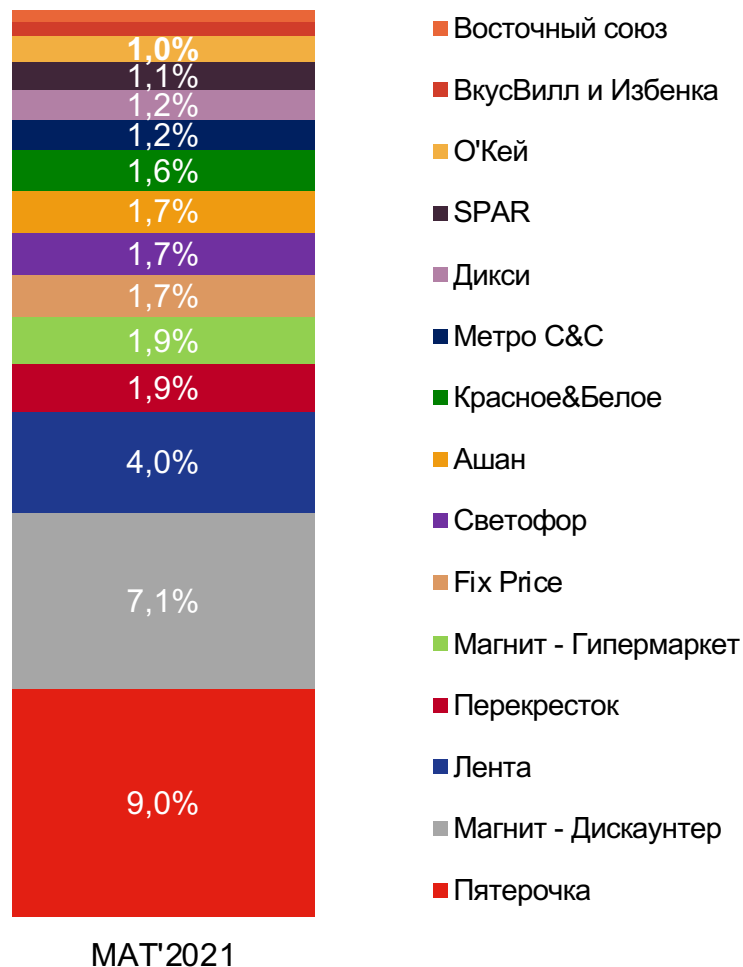
## MAT'2021 vs MAT'2020



Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

# На уровне сетей происходит процесс развития гибридных форматов

## FMCG, Долевое соотношение сетей (топ-15)



Топ-15 игроков

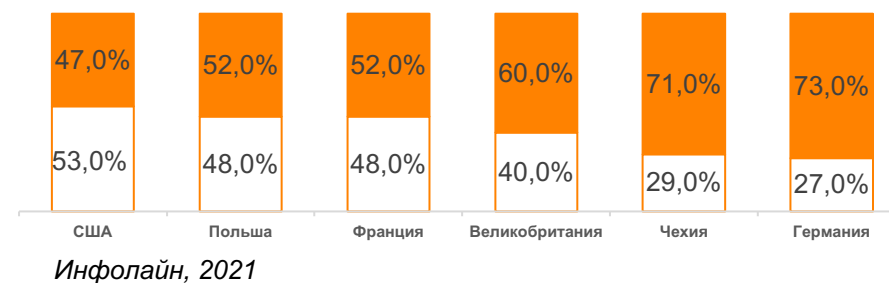
**35%**

от всего рынка

Топ-5 игроков

**24%**

от всего рынка



Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

## Экспансия рынка розницы осуществляется в том числе и за счет органического роста сетей



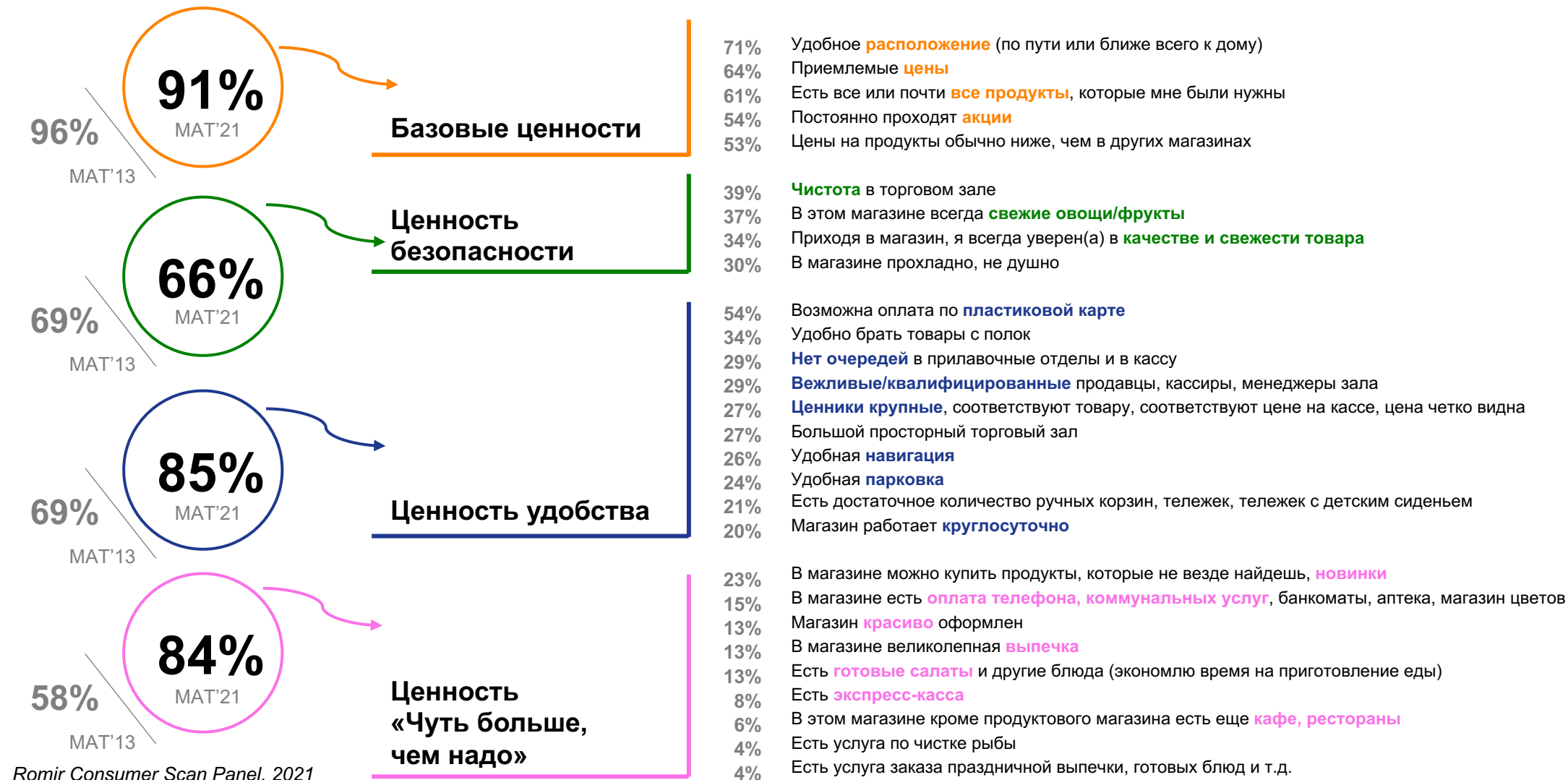
## Процессы коллаборации усиливают плотность присутствия бизнеса на карте



Инфолайн, 2021



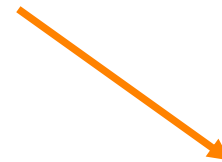
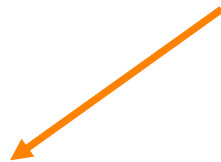
# Какие потребительские ценности в отношении розницы сегодня актуализируются



Romir Consumer Scan Panel, 2021

# Покупательские стратегии

На сегодняшний день доминирующими становятся  
следующие покупательские стратегии



**Ценность  
денег**

**Ценность  
времени**

**Ценность  
удовольствия**



# Ценность времени

Комфорт и удобство совершения покупки

# Онлайн уже охватил более половины российского населения, Дальше – ставка на лояльность

## Развитие канала E-commerce, Ключевые покупательские индикаторы, FMCG



Данные представлены на индивидуальном уровне

# История одной большой покупки: размер корзины в офлайн-сегменте и в E-commerce (FMCG)



**575 RuR**

Размер среднего чека,  
FMCG  
В **офлайн** канале



**1 643 RuR**

Размер среднего чека,  
FMCG  
В **E-commerce**



## Женская гигиена

**+33%**

Разница  
средней цены

**+72%**

Разница  
среднего чека

## Корм для кошек

**+225%**

Разница  
средней цены

**+807%**

Разница  
среднего чека

## Чипсы

**+3%**

Разница  
средней цены

**+103%**

Разница  
среднего чека

## Бананы

**+230%**

Разница  
средней цены











**+49%**

Разница  
среднего чека

Индекс показывает, насколько показатель выше в E-commerce канале по сравнению с офлайн розницей

Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

# Каналы медиа коммуникации в E-commerce со своей целевой аудиторией

ТВ	Ср. дневной охват, %
	22,5
	21,8
	18,5
	18,4
	17,8
	15,2
	14,0
	13,3
	12,3
	11,6

Приложения	Ср. дневной охват, %
 WhatsApp	48,8
	37,5
	33,8
 ВКОНТАКТЕ	33,8
 СБЕР БАНК	29,7
	19,8
	18,0
	18,0
 YouTube	17,7
	17,1

Целевая аудитория: покупатели FMCG в канале e-commerce



# Лидеры доверия среди покупателей E-commerce



Баллы в общем рейтинге получают Инфлюенсером в зависимости от позиции, на которую респондент ставит данного Инфлюенсера. 1 место - 7 баллов, 2 - 6 баллов...

Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021



**Спасибо!**

Команда РОМИР