



Новые российские бренды: тренды и развитие СТМ

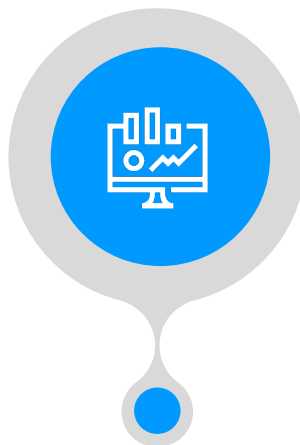
Инна Караева

июнь 2023

ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ЗАВИСИТ ОТ ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ



Потребительские
настроения



Структура
кошелька россиян



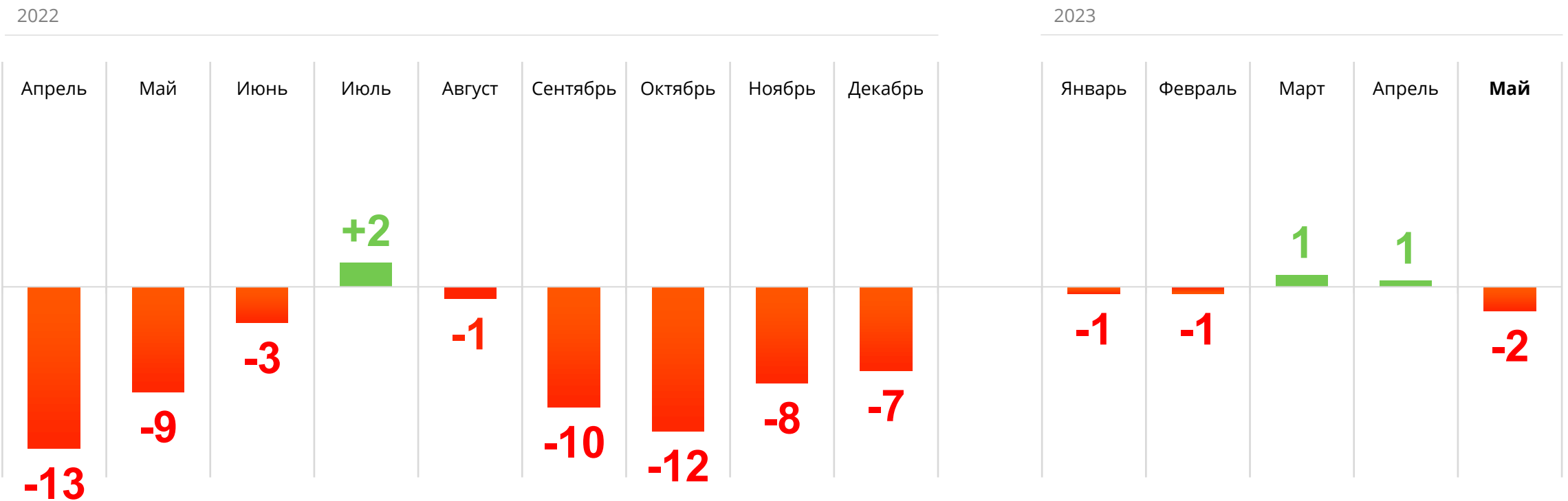
Выбор в
розничном рынке

КАК РАБОТАТЬ С ПОКУПАТЕЛЕМ СЕГОДНЯ



НАСТРОЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОСТЕПЕННО ВОССТАНАВЛИВАЕТСЯ ПОСЛЕ СЕНТЯБРЬСКОГО ШОКА

Индекс потребительской уверенности



Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, Апр'22-Май'23, Россия 10+,

РОССИЙСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ ВЫСОКИМ УРОВНЕМ АДАПТИВНОСТИ

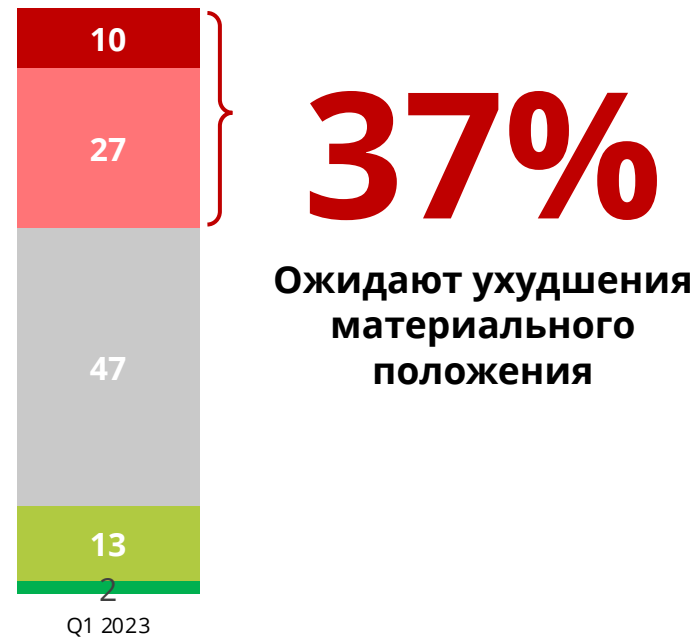


Изменение материального положения за последний месяц



- Сильно улучшилось
- Немного улучшилось
- Не изменилось

Прогноз изменения материального положения в ближайшие 6 месяцев



- Сильно улучшится
- Немного улучшится
- Не изменится
- Немного ухудшится
- Сильно ухудшится

Прогноз срока возвращения в привычный ритм жизни после стабилизации ситуации



- Я не менял(а) привычный образ жизни
- В течение двух месяцев и более
- В течение месяца
- В течение 1-2 недель

Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, Q1'23, Россия 10+,

ТОП СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИИ СВЯЗАНЫ С ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕМ КОШЕЛЬКА ПОКУПАТЕЛЯ



ТОП-3 СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИИ



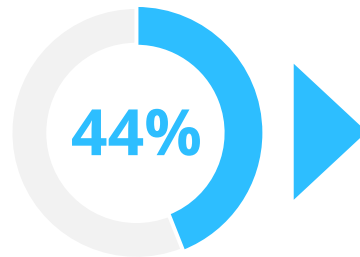
Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, Апр'23, Россия 10+



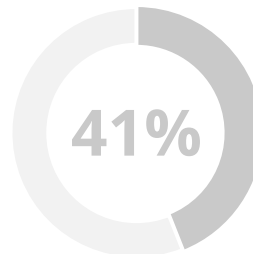
...ОДНАКО БАЛУЮТ СЕБЯ НЕБОЛЬШИМИ ПОКУПКАМИ

ТОП-3 СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИИ

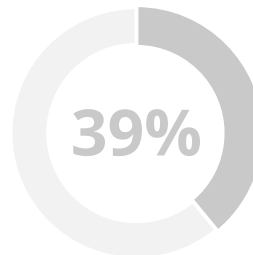
1. Отказ от дорогостоящих покупок и товаров длительного пользования



2. Сокращение расходов на отдых и развлечения



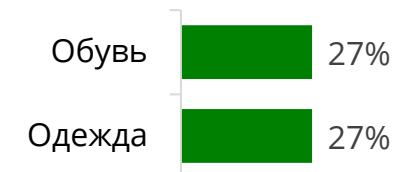
3. Перераспределение Бюджета в пользу самого необходимого (вкл. еду)



Доля россиян, сокративших траты на категории:



Доля россиян, увеличивших траты на категории:



Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, Апр'23, Россия 10+

...ОДНАКО ПЕРЕКЛЮЧАЮТСЯ НА ДРУГИЕ ВИДЫ МЕРОПРИЯТИЙ ВНУТРИ РЫНКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ



ТОП-3 СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИИ

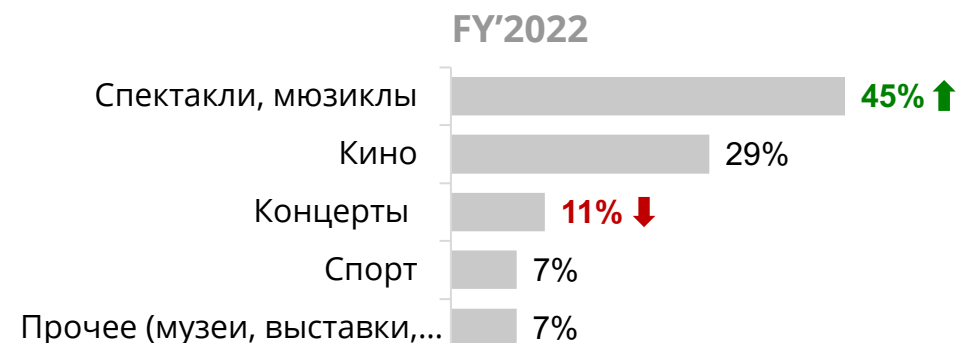


Доля россиян, сокративших траты на категории:



-55%

Динамика рынка билетов
FY'22 vs FY'19

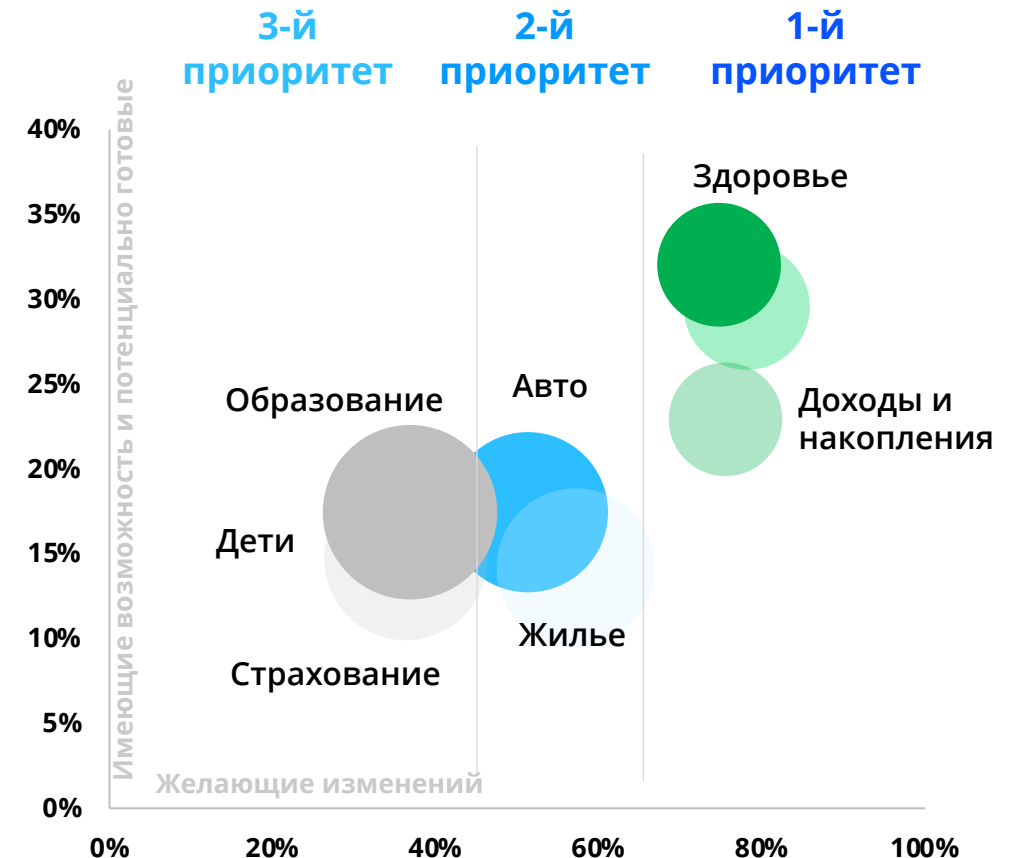


Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, Апр'23, Россия 10+

ФОКУС НА БАЗОВОЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЕ – КЛЮЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ СЕГОДНЯ



ТОП-3 СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИИ



Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, Апр'23, Россия 10+

ПОИСК ВЫГОДНЫХ РЕШЕНИЙ НА РЫНКЕ – КЛЮЧЕВОЙ ПАТТЕРН ПОВЕДЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ БАЗОВОЙ КОРЗИНЫ

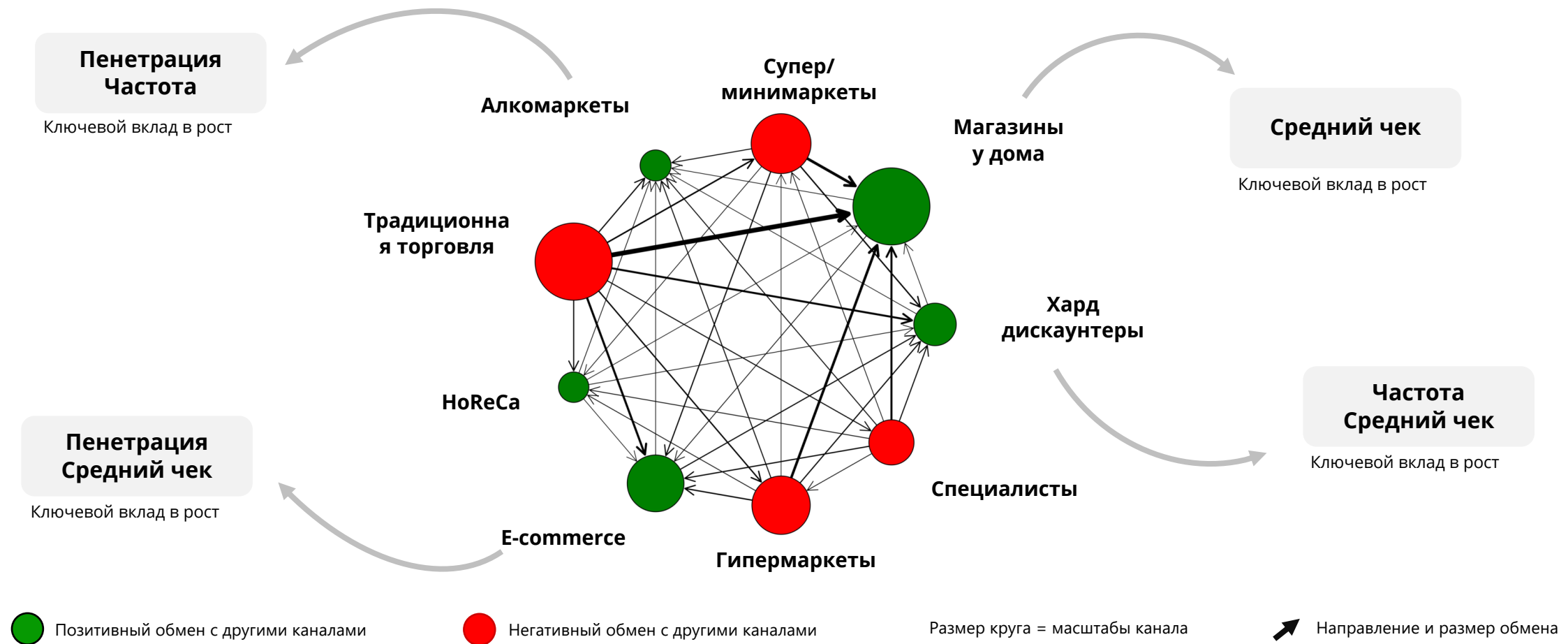


Паттерны экономии в отношении товаров первой необходимости

	ВЕСНА	ЛЕТО	ОСЕНЬ	ЗИМА
Переключение на товары по скидкам / акциям	67,5%	67,5%	64,3%	69,0%
Переключение на более дешевые товары	62,3%	61,3%	55,6%	62,0%
Отказ от некоторых категорий товаров	55,6%	56,0%	54,0%	57,0%
Посещение магазинов с низкими ценами	54,0%	51,3%	49,0%	51,0%

Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, Апр'23, Россия 10+

ТОЛЬКО 2 ФОРМАТА – ПРИВЛЕКАЮТ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ОСТАЛЬНЫЕ – РАБОТАЮТ С КОШЕЛЬКОМ



Источник: Единая Панель Данных Ромир, МАТ Март 2023, Россия 10+. FMCG.

РАСТУЩИЕ ФОРМАТЫ ЗАБИРАЮТ ОБЪЕМЫ У ВСЕГО РЫНКА, НО АКТИВНО ОБМЕНИВАЮТСЯ МЕЖДУ СОБОЙ



FMCG, Приобретения топ растущих форматов розницы (RuR)

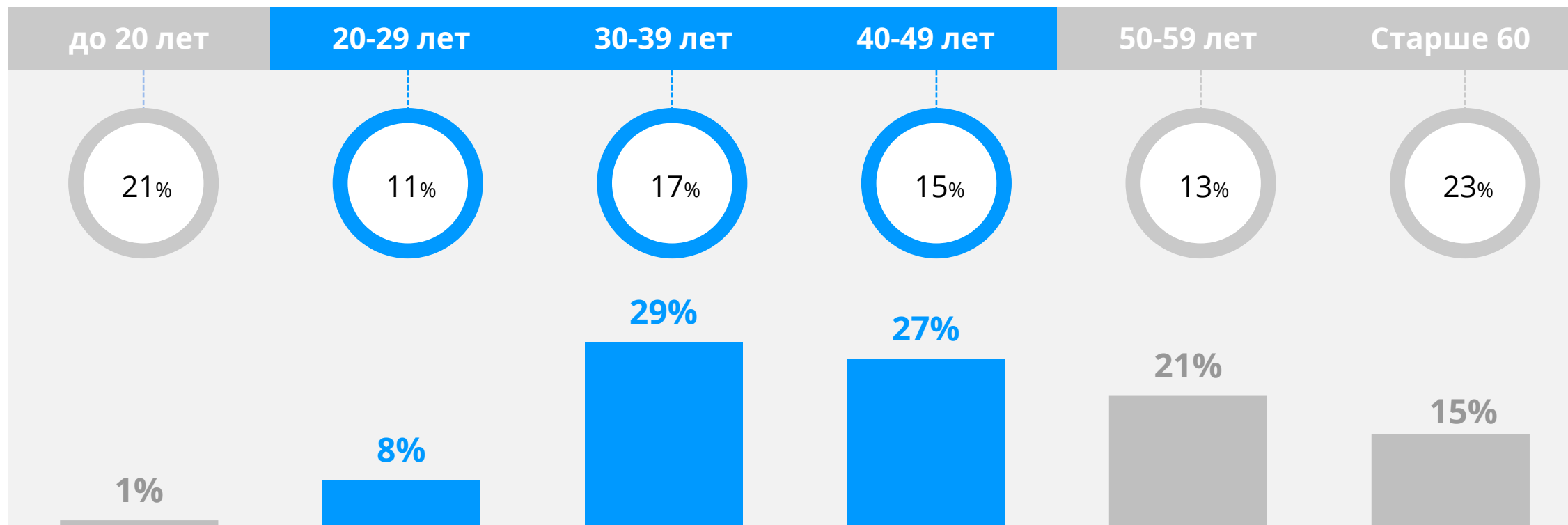
АЛКОСПЕЦИАЛИСТЫ	Потери Приобретения	Сальдо	ОНЛАЙН	Потери Приобретения	Сальдо
Традиционная торговля			Традиционная торговля		
Гипермаркеты			Гипермаркеты		
Супер/ минимаркеты			Специалисты		
Специалисты			Супер/минимаркеты		
HoReCa			Магазины у дома		
Онлайн			Федеральные хард...		
Магазины у дома			HoReCa		
Федеральные хард...			Алкоспециалисты		
Локальные хард дискаунтеры			Локальные хард дискаунтеры		
МАГАЗИНЫ У ДОМА	Потери Приобретения	Сальдо	ХАРД ДИСКАУНТЕРЫ	Потери Приобретения	Сальдо
Традиционная торговля			Традиционная торговля		
Супер/ минимаркеты			Супер/ минимаркеты		
Гипермаркеты			Гипермаркеты		
Специалисты			Онлайн		
Федеральные хард дискаунтеры			Специалисты		
HoReCa			Алкоспециалисты		
Онлайн			HoReCa		
Алкоспециалисты			Магазины у дома		
Локальные хард дискаунтеры					

Источник: Единая Панель Данных Ромир, МАТ Март 2023, Россия 10+. FMCG.



ВКЛАД ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП В ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ РЫНКА

Распределение населения по возрасту



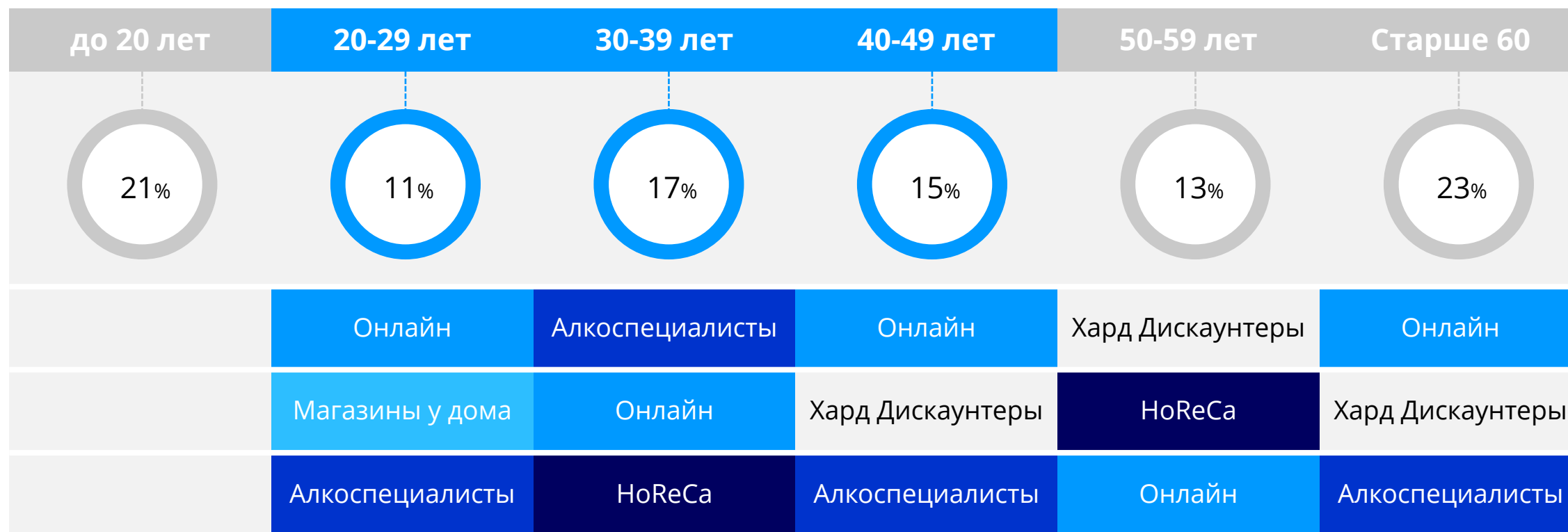
Распределение трат (в денежном выражении) по возрастным группам

Источник: Росстат, Перепись населения 2021; Единая Панель Данных Ромир, МАТ Январь 2023, Россия 10+. FMCG.

РАЗНЫЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ НАРАЩИВАЮТ У СЕБЯ В КОШЕЛЬКЕ РАЗНЫЕ ФОРМАТЫ РОЗНИЦЫ



Топ растущие форматы внутри возрастных групп



Источник: Единая Панель Данных Ромир, МАТ Март 2023, Россия 10+. FMCG.

ПОДАВЛЯЮЩЕЕ БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН ЗАМЕЧАЮТ ТРАНСФОРМАЦИЮ АССОРТИМЕНТА



67%

отметили **сокращение
ассортимента** за последние
три месяца в магазинах



	Наиболее сильные изменения ассортимента (%)
Непродовольственные товары	45
Бытовая техника и электроника	32
Автомобили	30
Одежда и обувь	29
Косметика и парфюмерия	24
Продукты питания	23
Товары для дома	17
Точки питания	15
Крепкий алкоголь	10
Пиво	4

Источник: М-Пульс, Единая панель данных Ромир, 2022, Россия 10+

60% РОССИЯН ОТМЕЧАЮТ ИЗМЕНЕНИЕ СВОЕГО АССОРТИМЕНТНОГО НАБОРА В КОРЗИНЕ



Изменение набора брендов в корзине за прошедший год

Изменился

У потребителей с высоким доходом состав брендов изменился сильнее всего. Зумерам лучше всех удалось сохранить привычный состав корзины

60%

Остался прежним

40%

Причины перехода на новые бренды

Рост цен

Уход с рынка привычных брендов

Желание оценить изменения в отечественном производстве

Нежелание поддерживать недружественные страны



Беби-бумеры переходят на отечественные марки охотнее, чем все остальные

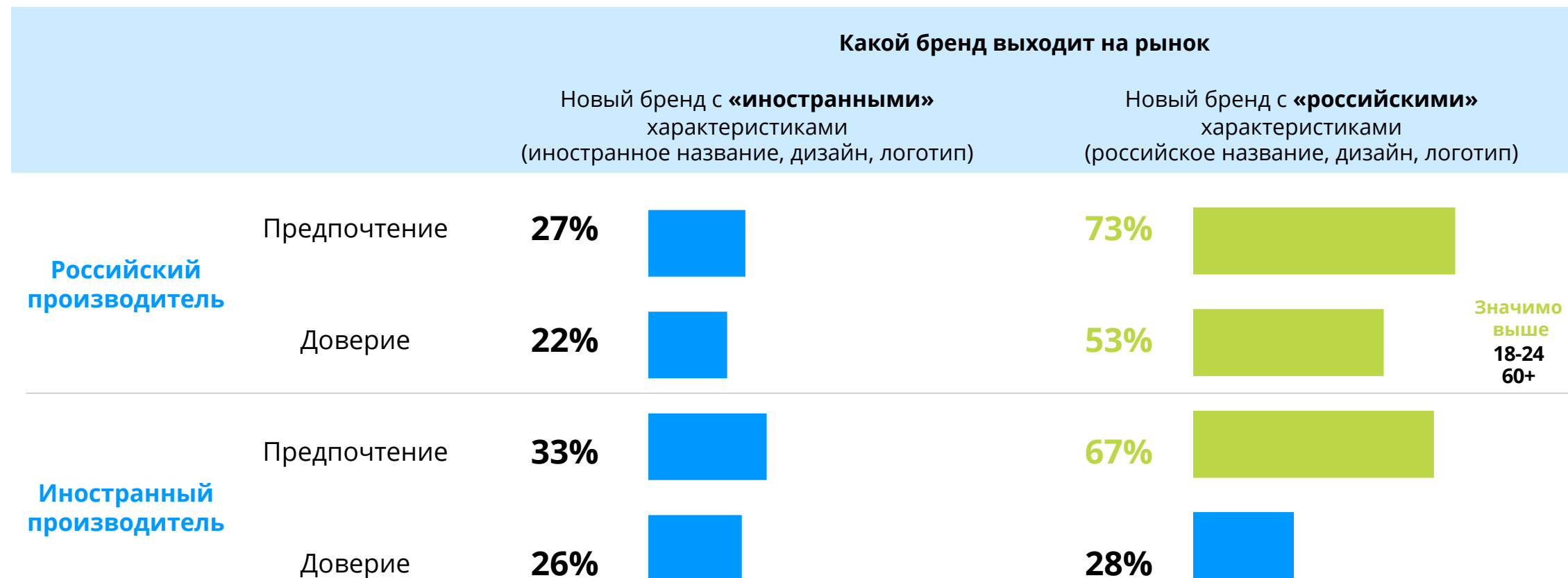


Больше половины недовольны брендами, заместившими привычные

Источник: Ромир и «Яков и Партнёры», январь 2023 г.

Как сильно за последний год изменилась Ваша потребительская корзина в разрезе брендов, которые в нее входят?

ПОКУПАТЕЛЬ ЗА РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА И РУСИФИЦИРОВАННУЮ КОММУНИКАЦИЮ



Источник: Опрос Ромир «Новые русские бренды», Январь 2023, выборка 700

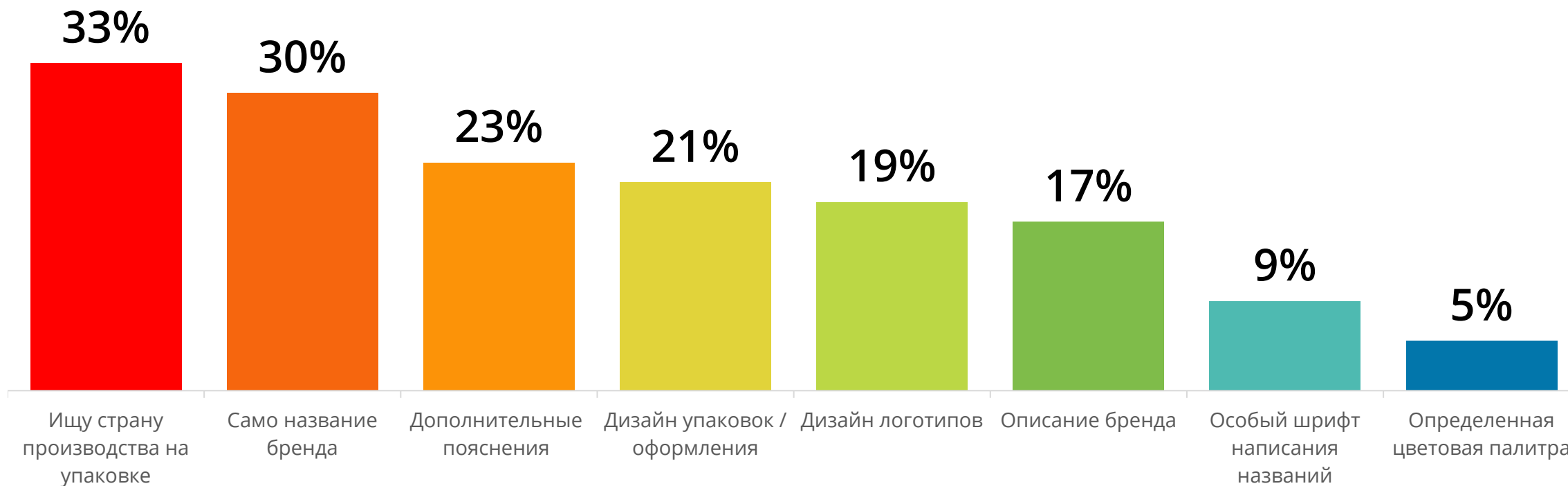
На текущий момент есть четыре варианта сценария появления на рынке новых брендов. Из двух пар предложенных вариантов выберете тот, который Вам кажется наиболее предпочтительным?

Как бы Вы оценили, насколько Вы потенциально готовы доверять с точки зрения качества марки / товара каждому из следующих вариантов новых брендов?

ДИЗАЙН РУСИФИЦИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ ТАКЖЕ ВАЖЕН КАК И ИНФОРМАЦИЯ НА УПАКОВКЕ



Как покупатель отличает российский бренд от иностранного
по внешнему виду и информации на упаковке



Источник: Опрос Ромир «Новые русские бренды», Январь 2023, выборка 700

В настоящее время на рынке появляется много российских брендов. Можете ли Вы по каким-либо отличительным чертам и характеристикам отличить российский бренд от иностранного по внешнему виду и информации на упаковке? Если да, то по каким?



ИДЕНТИФИКАЦИЯ РОССИЙСКОГО БРЕНДА НА ПОЛКЕ

Мировой цвет
2023

Палитры цветов, которые покупатель идентифицирует как цвет,
свойственный **российскому** бренду



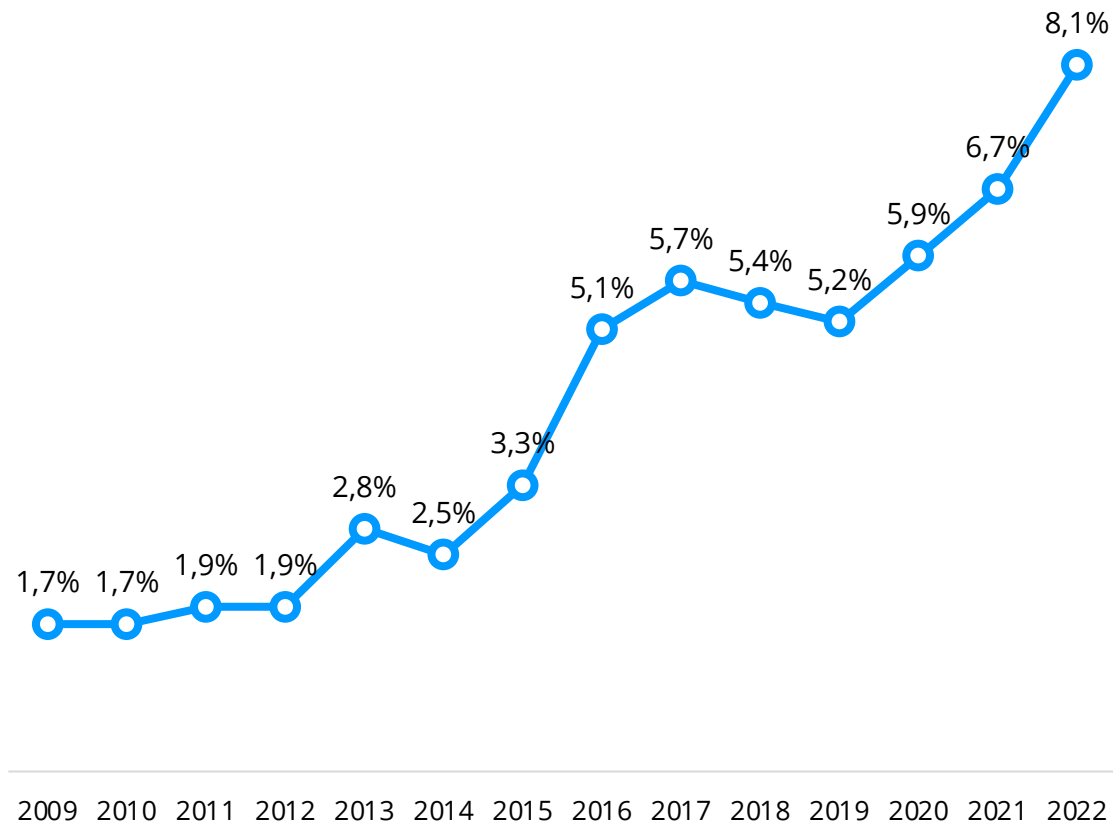
Источник: Опрос Ромир «Новые русские бренды», Январь 2023, выборка 700

Ниже Вы можете увидеть различные варианты цветов и оттенков. Могли бы Вы назвать те палитры цветов, которые, по Вашему мнению, можно определить как «русский цвет»?

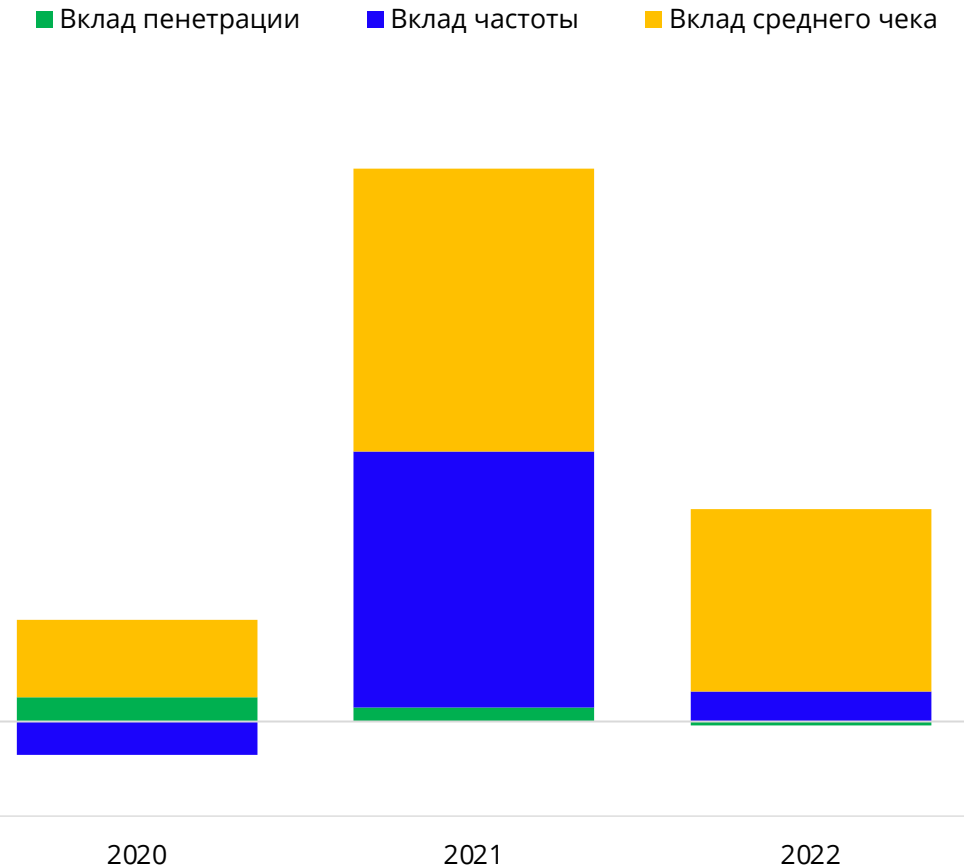


ДОЛЯ СТМ В КОШЕЛЬКЕ ПОКУПАТЕЛЯ НЕПРЕРЫВНО РАСТЕТ С 2019 ГОДА

Доля СТМ в денежном выражении



Динамика СТМ с 2020 года



Источник: Ромир Скан Панель
География: Россия 10+
Период: 2022 vs 2021

ПРИСУТСТВИЕ СТМ В КОРЗИНЕ ПОКУПАТЕЛЯ СУЩЕСТВЕННО УВЕЛИЧИВАЕТ СРЕДНИЙ ЧЕК И КОЛИЧЕСТВО SKU



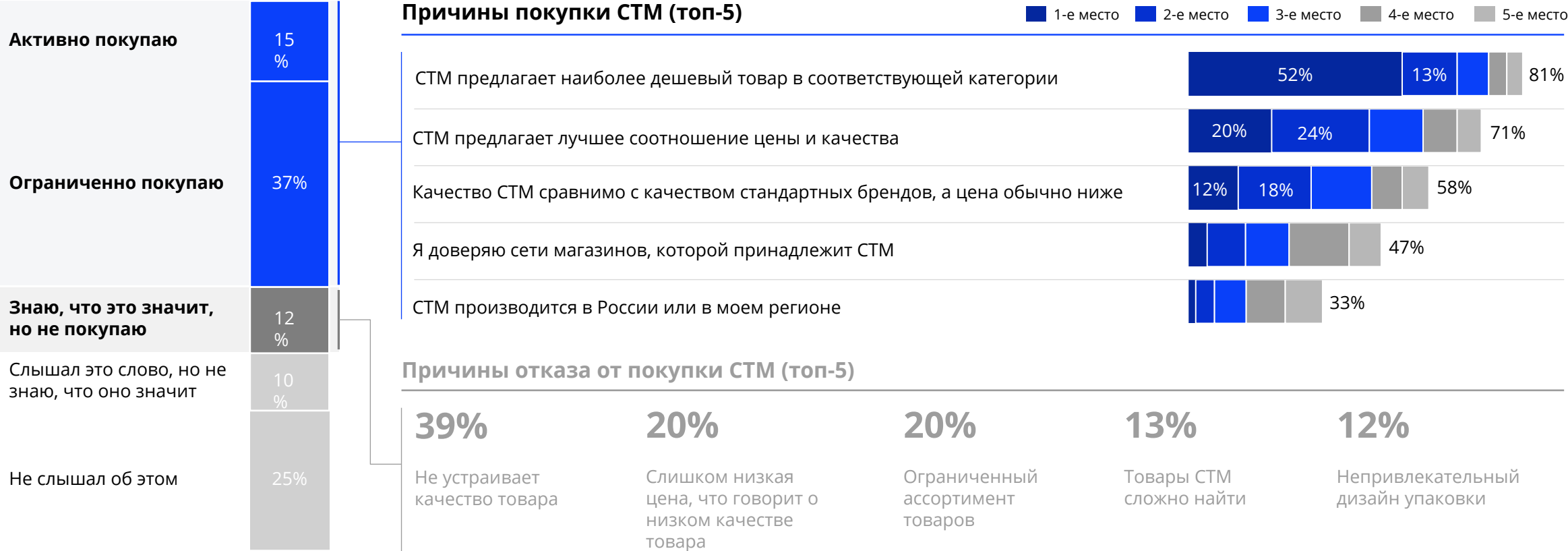
Средний чек



Среднее количество SKU



БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ РЕСПОНДЕНТОВ ПЕРЕШЛИ С БРЕНДОВ НА СТМ ИЗ-ЗА ЦЕНОВОГО ФАКТОРА



РЕЙТИНГ КАТЕГОРИЙ ПО ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ УГРОЗЕ ОТ СТМ



68%

Готовы покупать СТМ

Потенциал развития категорий СТМ

Категории	Уже покупают	Готовы приобретать
Хлебобулочные изделия	33%	51%
Бакалея*	36%	51%
Хозяйственные товары	26%	47%
Яйца	32%	47%
Молочные продукты	40%	44%
Фрукты, овощи, грибы	18%	43%
Вода, соки, напитки*	28%	43%
Кондитерские изделия	22%	43%
Товары личной гигиены	22%	42%
Мясные продукты, птица	20%	40%
Соусы, масло	19%	39%
Замороженная продукция	20%	38%
Консервы	21%	37%
Товары для праздника	7%	37%
Гастрономия	19%	36%
Готовые блюда	13%	36%
Полуфабрикаты	18%	35%
Рыба и морепродукты	15%	34%
Снеки	12%	33%
Товары для здорового образа жизни	7%	33%

РАЗНЫЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ ТРЕБУЮТ РАЗЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ



40%

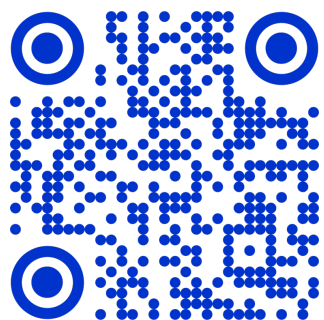
Респондентов отметили,
что системы лояльности стали
играть более значимую роль
при выборе магазина за
последний год

Топ самые привлекательные промо для разных типов домохозяйств

Типы домохозяйства в зависимости от размера

ДХ	1	2	3	4-5	6+
связь	Бесплатное дополнение и кэшбек	Скидки и геймификация	Подарки и геймификация	Долгие скидки, мультипаки	Игрушки и бесплатное дополнение
1	Продукты с информацией на упаковке типа "X % бесплатно"	Счастливые дни	Сбор игрушек за покупки в магазине	Купон со скидкой на покупку в другом магазине	Сбор игрушек за покупки в магазине
2	Код под упаковкой и участуй в розыгрыше	Начисление баллов на карту магазина	Продукты в упаковке с QR-кодом для доступа к играм	Сбор игрушек за покупки в магазине	Купи определенное количество на XX рублей и получи подарок
3	Купон / скидка или возврат части денег за совершенную покупку из приложений (Едадил и пр.)	Продукты в упаковке с QR-кодом для доступа к играм	Подарок под этикеткой или внутри упаковки	Несколько продуктов в одной упаковке по сниженной цене	Продукты с информацией на упаковке типа "X % бесплатно"

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.
Вопрос: «Как изменилась для Вас важность системы лояльности при выборе магазина за последний год? Что Вам хотелось бы видеть больше от системы лояльности? Проранжируйте ответы» Вес каждого фактора рассчитывался как сумма приоритетов с 1-го по 5-е место



СПАСИБО!

Инна Караева