

Тренды онлайн-рынка FMCG в 2024 году

Александр Шуркаев

Руководитель группы по работе с федеральными ритейлерами

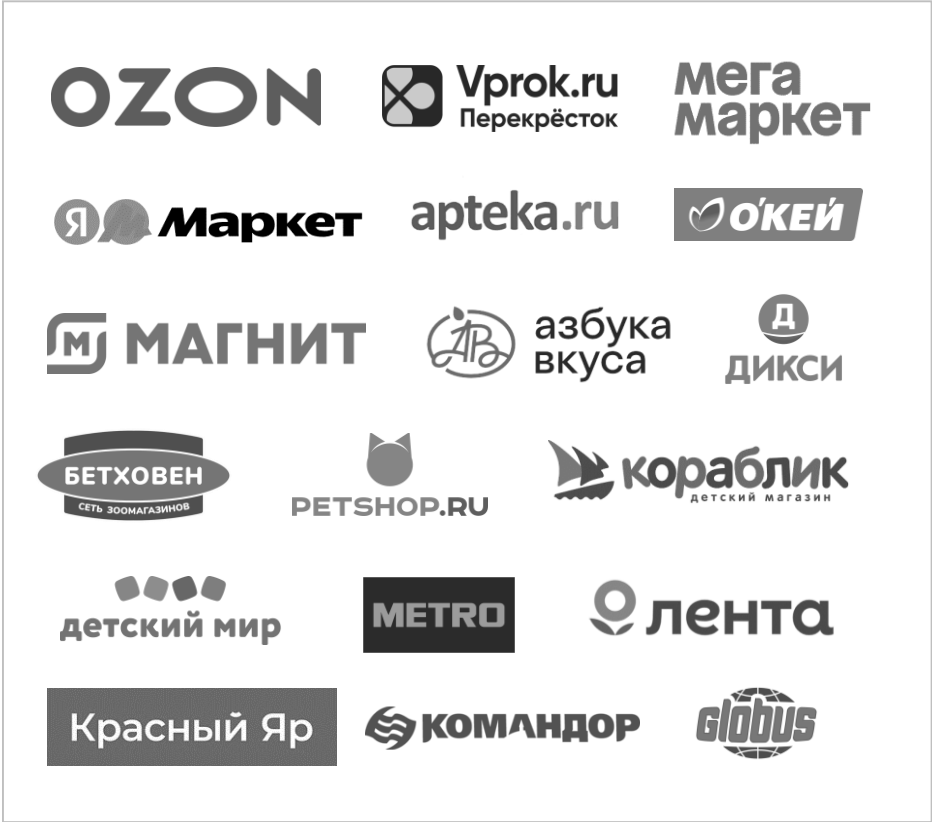
Сентябрь 2024

NIQ | 30
лет в России



Совокупный онлайн-рынок растет на уровне 73% год к году

Динамика онлайн-продаж



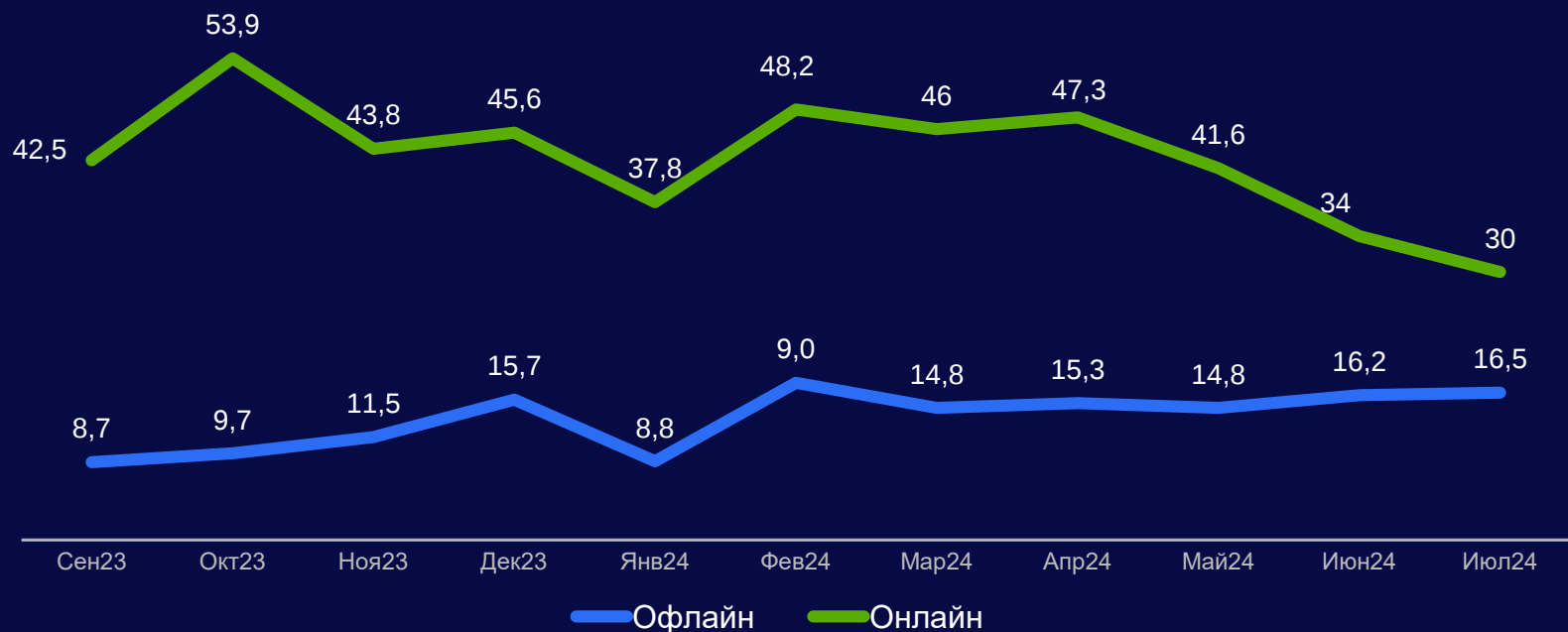
Источник: данные полного товарооборота розничных сетей Нильсен (онлайн-рынок). 12 месяцев по июнь 2024 года.

Динамика онлайн-продаж FMCG в несколько раз выше офлайна

Даже несмотря на то, что доля канала уже превысила 10% оборота омниканального рынка

Динамика продаж FMCG

12 месяцев по июль 2024, денежное выражение, %



Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) и онлайн-торговля). 12 месяцев по июль 2024 года.



Онлайн-рынок трансформирует как бизнес-модели игроков, так и покупательские привычки

Маркетплейсы

(Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет)

Доля 1P/3P продаж на крупнейших маркетплейсах и рост к аналогичному периоду годом ранее, %

	II квартал 2022	II квартал 2023	II квартал 2024
1P GMV	19%	13%	9%
3P GMV	81%	87%	91%

+40% на столько выросло количество активных продавцов на крупнейших маркетплейсах в II квартале 2024 года

+22%
рост продаж

+75%
рост продаж

FMCG-сети

(Окей, X5 Group, Лента, Магнит)

+61% на столько выросли суммарные онлайн-продажи (GMV) FMCG-сетей* в 2023 году против 2022



Более 31 тысячи магазинов, подключённых к онлайн-доставке

Их количество увеличилось за год на 85%

Новая роль гипермаркетов



1,9% рост офлайн-продаж гипермаркетов в денежном выражении

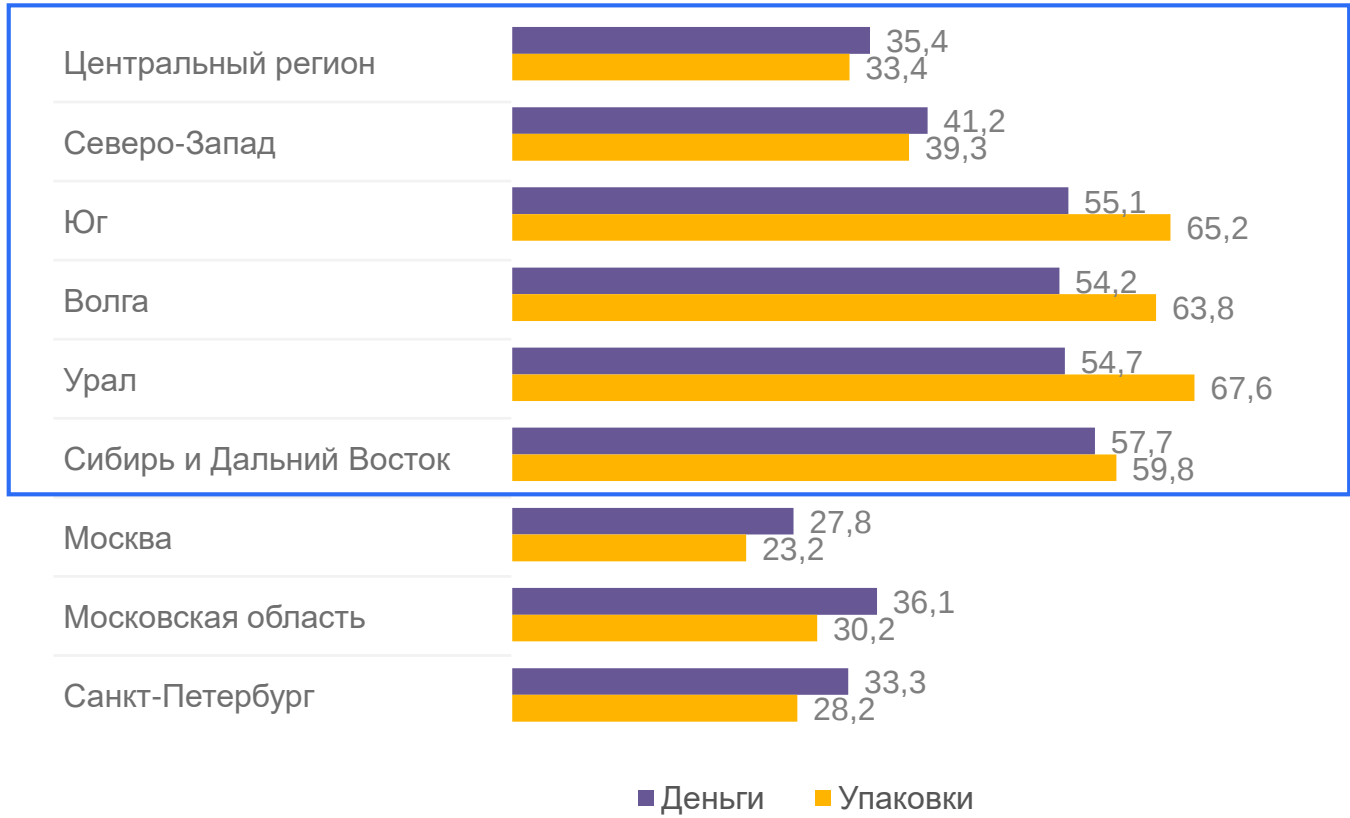


5,8% рост крупнейших гипермаркетов офлайн + онлайн (Ашан, Лента, Метро, Окей, Глобус)

Источник: данные полного товарооборота розничных сетей Нильсен (онлайн-рынок). 12 месяцев по июль 2024 года. Открытые данные, публикуемые перечисленными игроками в отчетности. Блок о гипермаркетах: данные национального ритейл-аудита Нильсен (офлайн-рынок); FMCG категории без Сигарет; 12 месяцев по март 2024 года.

Динамика онлайн-продаж FMCG в регионах в два и более раза выше, чем в центральной части страны

Динамика продаж FMCG по регионам
денежное выражение, 12 месяцев по июль 2024, %

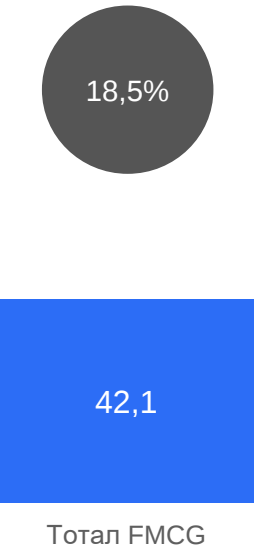


Источник: измерения онлайн-рынка Нильсен. Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (кг/л/шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (кг/л/шт). 12 месяцев по июль 2024.

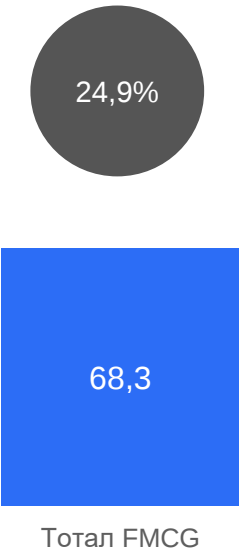


7 из 10 товаров FMCG, приобретенных в онлайн-магазинах, были проданы по акции

Средняя скидка и доля промо на офлайн-рынке, денежное выражение, 2024 год, %



Средняя скидка и доля промо на онлайн-рынке, денежное выражение, 2024 год, %



■ Доля промо ■ Средняя скидка

Источник: ритейл-аудит омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) и онлайн-рынок). 12 месяцев до июнь 2024.

Онлайн-рынок

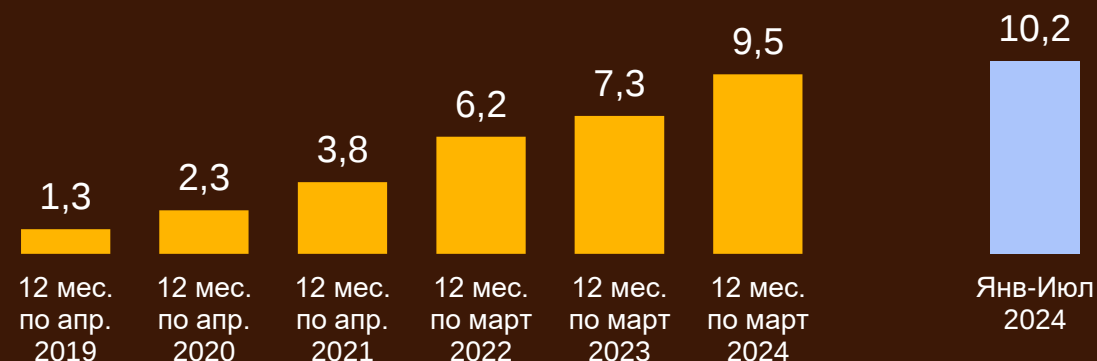
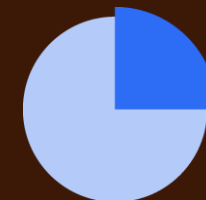
Топ-10 самых запромотированных категорий, денежное выражение, 2023 год, %

	Доля продаж по акциям	Изменение доли к прошлому году
Дезодоранты	82	+2 п.п.
Презервативы	81	+2 п.п.
Чистящие средства для туалета	80	+0 п.п.
Детергенты, стиральные порошки	80	+2 п.п.
Средства для посудомоечных машин	79	+3 п.п.
Гели для душа и пены для ванн	79	+2 п.п.
Средства для мытья посуды	78	+1 п.п.
Кондиционеры для белья	78	+1 п.п.
Средства для мытья пола	77	+0 п.п.
Прокладки, пеленки и дайперсы для взрослых	77	+4 п.п.
Отбеливатели	77	+3 п.п.



Развивающиеся тренды меняют структуру онлайн-рынка и его роль в жизни покупателя

С точки зрения покупательского восприятия онлайн-рынку в этом году впервые удалось переместиться из «репертуарных» каналов в группу основных для совершения покупок.



В 2024 году доля онлайн-части омниканального рынка FMCG **перешагнула отметку в 10%**

Источник: ритейл-аудит омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) и онлайн-рынок).
Исследование покупательских предпочтений и привычек Нильсен, 2023/2024 год

В условиях сформировавшейся омниканальности в каждом из каналов усиливается «специализация» с точки зрения того, зачем в него приходят покупатели

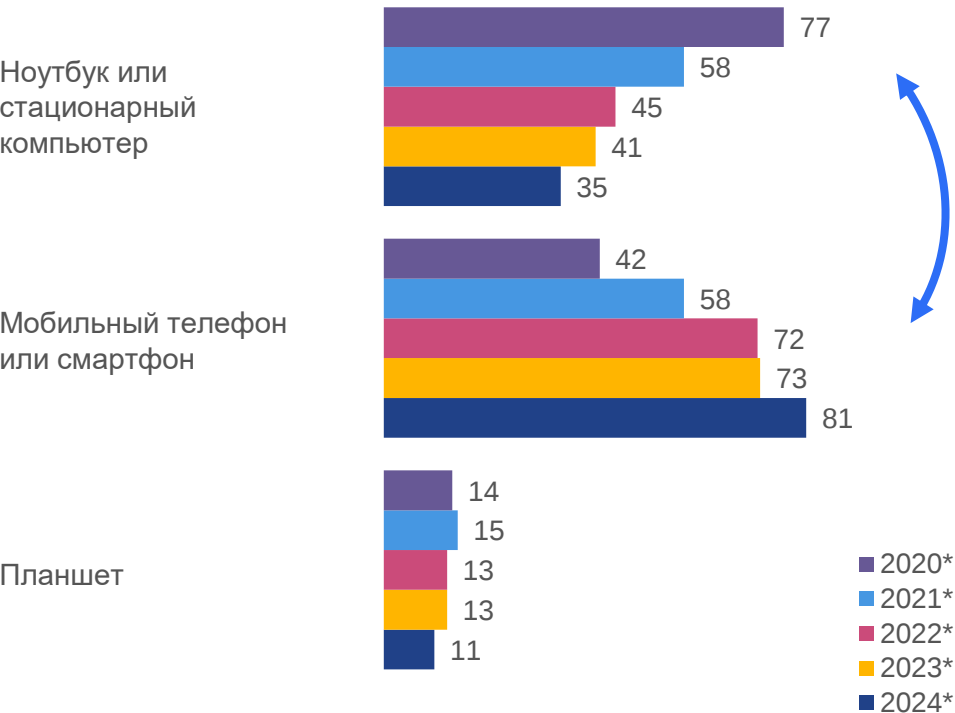
Топ-5 категорий, которые влияют на выбор магазина для совершения покупок

			
Гипермаркеты	Супермаркеты	Дискаунтеры	Онлайн-магазины
Средства для стирки	Свежее мясо и птица	Свежее мясо и птица	Свежие фрукты и овощи
Шампуни и кондиционеры	Свежая рыба и морепродукты	Свежая рыба и морепродукты	Свежее мясо и птица
Свежая рыба и морепродукты	Мясные изделия	Свежие фрукты и овощи	Кофе
Средства гигиены (мыло, гель для душа и т.д.)	Шампуни и кондиционеры	Средства гигиены (мыло, гель для душа и т.д.)	Хлеб/выпечка
Средства по уходу за кожей	Средства для стирки	Мясные изделия	Молоко

Исследование покупательских предпочтений Нильсен, 2023/2024 год. Офлайн-каналы: Q168 Укажите, в какой степени каждая из следующих категорий влияет на ваш выбор магазина, в котором делать покупки? База: все покупатели, 2023 (n=1026). Онлайн-рынок: Q162.Какие из категорий, которые Вы купили, были причиной покупки на сайте в онлайн магазине/приложении. База: все респонденты, отвечавшие на вопрос 2023 (n=504)

Цифровизация и рост ожиданий от технологий уже отражаются на покупательском поведении и постепенно ведут к **большей персонализации предложения**

Устройства, используемые для онлайн-покупок



41%

покупателей уже сейчас *хотят* пользоваться возможностями ИИ для поиска самых выгодных предложений в магазинах и персонализации

50%

покупателей хотели бы попробовать функцию составления индивидуального меню на несколько дней с помощью ИИ

Исследование покупательских предпочтений Нильсен, *2023/2024 год. Q156. Укажите, какими устройствами Вы пользовались при покупке продуктов питания и товаров массового спроса онлайн за последние 4 недели? База: Все онлайн покупатели 2022 (n=531), 2023 (n=549). Q157- Q158.3а последние 4 недели при покупке продуктов питания и товаров массового спроса онлайн с планшета/мобильного, пользовались ли Вы какими-либо приложениями для заказа? База: Онлайн-покупатели, использующие соответствующее устройство для размещения продуктовых заказов. Индекс покупательского оптимизма Нильсен, I, II квартал 2024.

Глобальный пример успеха Temu



Онлайн-дискаунтеры

Как устроена бизнес-модель D2C онлайн-дискаунтера Temu в США и Европе?

6–22 дня
стандартный
срок доставки

Изначально нет
ожидания скорости,
а фокус на другие
преимущества

Крайне
низкие цены
на товары

Даже при покупке
десятков товаров
покупатели едва
преодолевают порог
в \$20 — «покупайте
как миллионеры»

Геймификация
опыта

Ограниченные
распродажи, лоттерея
с «бесплатными»
деньгами и другие
механики

51 млн. активных пользователей в США
— всего за год с момента запуска в
сентябре 2022 (67 млн. у Amazon)

PDD ненадолго обогнала BABA по
стоимости — став самой дорогой китайской
ритейл-компанией



Успех Temu стал одной из причин, которая
заставляет Amazon делать стратегическую
ставку на скорость доставки, чтобы сохранять
преимущество на рынке

В дополнение к этому Amazon анонсировал
снижение комиссии для тех продавцов, чьи
товары стоят дешевле \$20 — именно столько
составляет порог беспошлинного импорта
в США, дающий Temu огромное преимущество
с операционной точки зрения.

Источник: FactSet, Wall Street Journal, Sensor Tower.



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

t.me/nielsenrussia

