

Аналитическая сессия

Потребительский рынок: ключевые тренды и вызовы

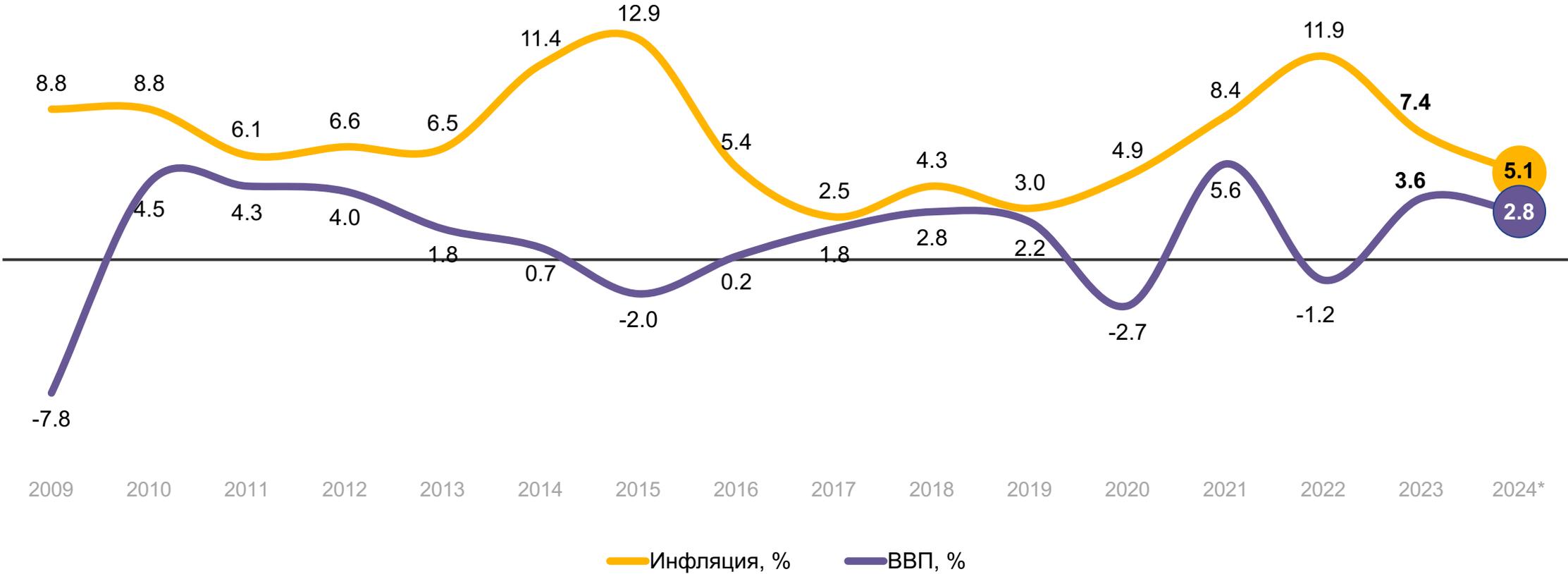
Константин Локтев
Исполнительный директор Нильсен

Май 2024

NIQ | 30
лет в России



Что происходит с ключевыми макроэкономическими показателями в России?



Источник: Росстат (Федеральная служба государственной статистики); Министерство Экономического Развития России; *прогноз Министерства Экономического Развития России

Рост доходов потребителей — один из ключевых трендов рынка в настоящий момент

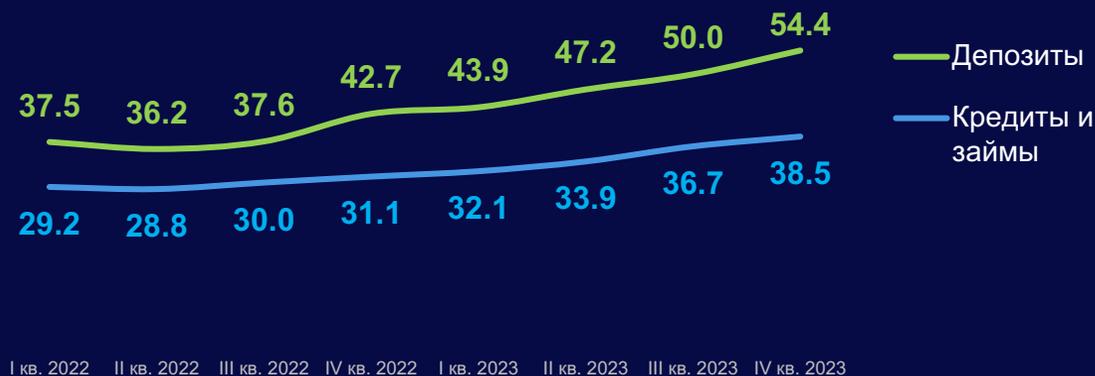
1 Доходы покупателей



2 Кредиты (трлн. рублей)



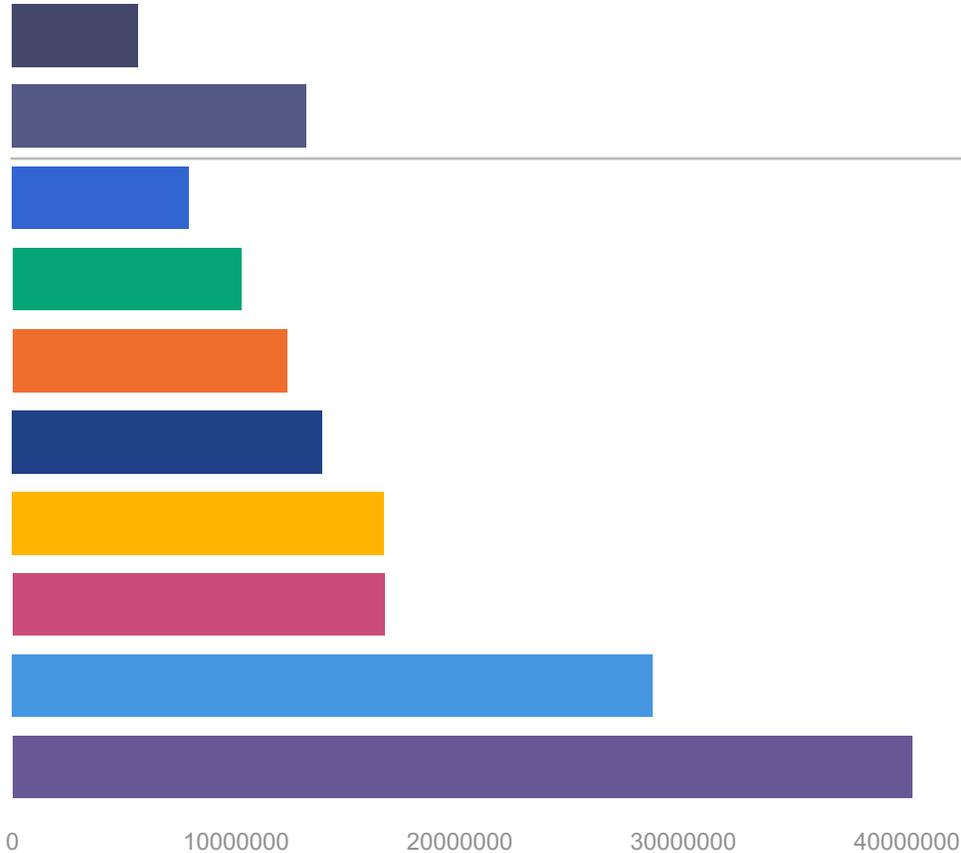
3 Сбережения Депозиты домохоз. (трлн. руб.)



Источник: Федеральная служба государственной статистики и сайт Центрального Банка РФ
*Реальные денежные доходы – индекс денежных доходов населения, деленный на индекс потребительских цен

Одновременно с этим темпы роста доходов населения **выравниваются по регионам**

Население РФ по регионам,
2023 год

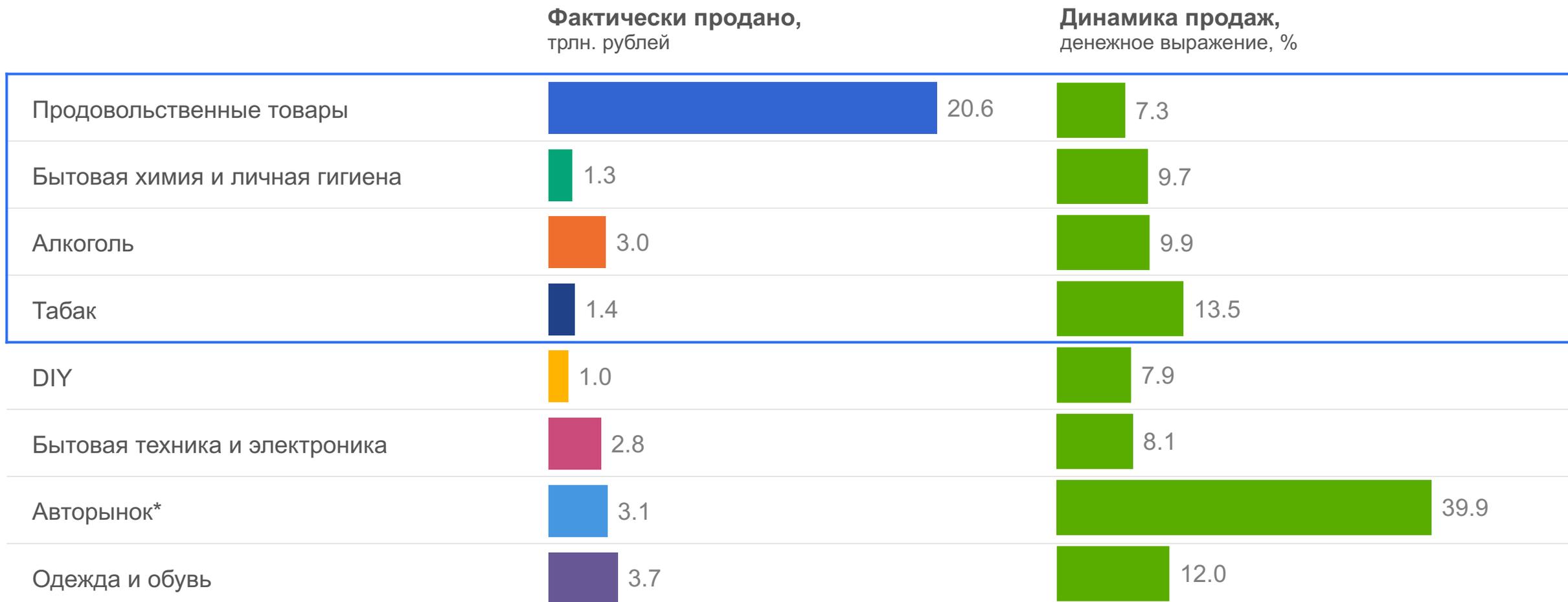


Среднедушевые денежные доходы,
руб. / месяц

Регион	Среднедушевые денежные доходы, руб. / месяц	Изменение среднедушевых доходов (2023 к 2022), %
Российская Федерация	53 139	12.1
■ Санкт-Петербург	71 746	9.7
■ Москва	115 843	13.5
■ Дальневосточный федеральный округ	57 091	9.4
■ Северо-Кавказский федеральный округ	35 086	8.5
■ Уральский федеральный округ	53 234	12.2
■ Северо-Западный федеральный округ	57 890	10.4
■ Сибирский федеральный округ	42 780	12.9
■ Южный федеральный округ	44 922	12.9
■ Приволжский федеральный округ	41 343	11.2
■ Центральный федеральный округ	71 359	13.9

Источник: Федеральная служба государственной статистики

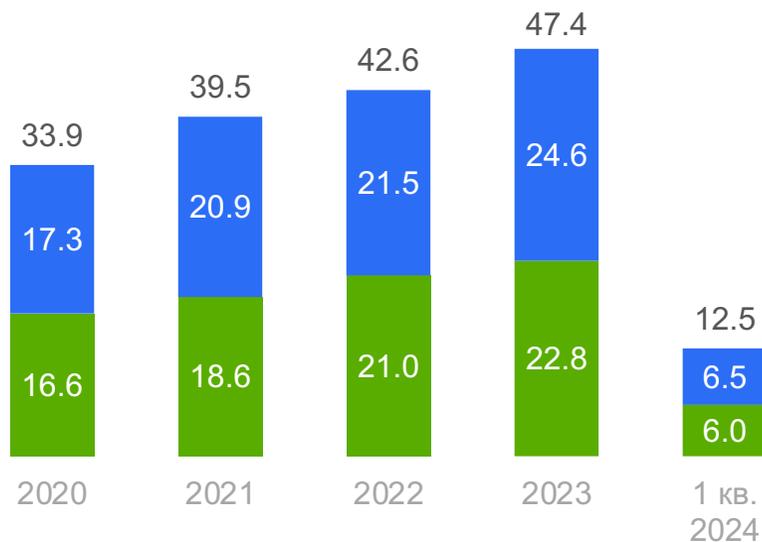
С ростом доходов увеличиваются траты потребителей **во всех сферах**



Источник: Федеральная служба государственной статистики. *Данные включают продажи легковых автомобилей за 2022-2023 гг. Период: 2023 год против 2022.

На этом фоне товарооборот розничной торговли продолжает расти

Динамика оборота розничной торговли РФ, трлн. руб.



Продовольствие	+2,9% к 2019 году	+11,9% к 2020 году	+13,4% к 2021 году	+8,2% к 2022 году	+15,5% к 1 кв. 2023 году
Непродовольствие	-1,2% к 2019 году	+21% к 2020 году	+3% к 2021 году	+14,4% к 2022 году	+21,2% к 1 кв. 2023 году

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Динамика индекса физического оборота розничной торговли РФ, в % к соответствующему периоду прошлого года



**Что происходит
с потребителем
в контексте экономики?**



112 пунктов

составил индекс
потребительского оптимизма
в I квартале 2024
(+5 п.п. к IV кварталу 2023)

За счет чего растет покупательская уверенность?

Перспективы трудоустройства, %



Личное материальное положение в ближайший год, %



Время для покупки новых вещей, %



Отлично Хорошо Не очень хорошо Плохо

Оценка психоэмоционального состояния, %

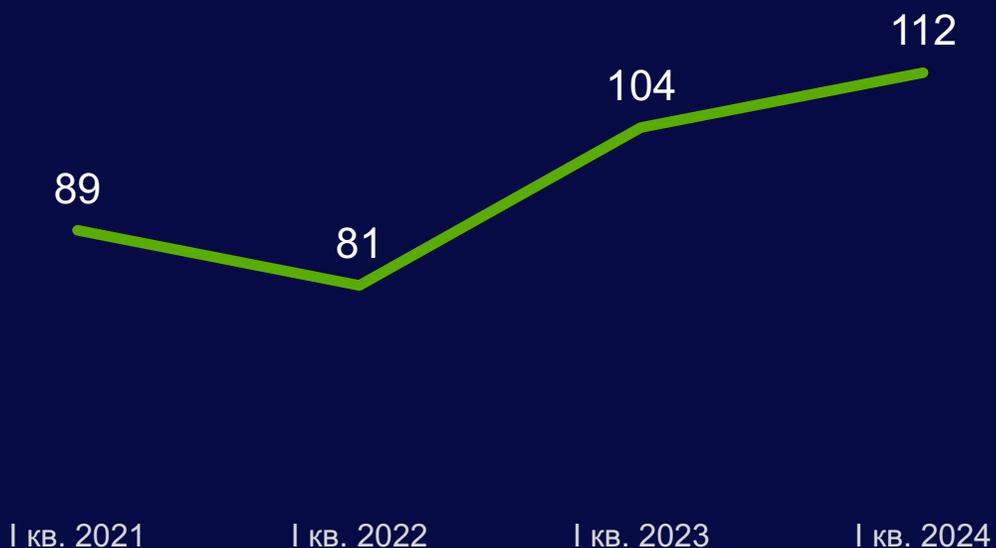


Определенное беспокойство Нейтрально Спокойно

Источник: индекс потребительского оптимизма Нильсен, I квартал 2024 года

За последние годы рост индекса оптимизма покупателей пережил **самое сильное ускорение** с момента начала измерений

Динамика уровня индекса потребительского оптимизма



40%

I квартал 2024

покупателей говорят о том, что экономика страны находится в рецессии (-12 п.п. к IV кварталу 2023) — это самый высокий уровень уверенности в экономике с начала измерений

Источник: индекс потребительского оптимизма Нильсен.



На фоне укрепления покупательской уверенности увеличились и траты свободных средств

Инвестирование, электроника и бытовая техника, новая одежда и медицинские услуги – статьи расходов с наибольшим ростом в I квартале 2024

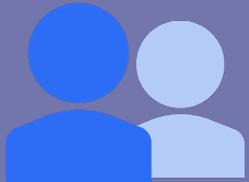
Сферы дополнительных расходов, %

	Мужчины		Женщины	
	IV кв. 2023	I кв. 2024	IV кв. 2023	I кв. 2024
Обустройство дома и ремонт	28	34	34	36
Отпуск	30	25	34	38
Новая одежда	20	18	19	24
Развлечения вне дома	18	21	21	20
Выплата займов, кредитов	13	14	20	21
Инвестиционные фонды, покупка акций	14	19	10	14
Электроника и бытовая техника	13	22	15	10
Медицинские услуги	21	13	10	17
Питание вне дома	9	10	11	12
Пенсионный фонд	3	4	2	2

Источник: индекс потребительского оптимизма Нильсен, I квартал 2024 года

— значимый прирост относительно предыдущего квартала

Рациональность и растущие ожидания: покупатель становится более требовательным



60% (-4 п.п.)

покупателей предпринимают действия по оптимизации бюджета

55% (+6 п.п.)

сравнивают цены на СТМ с ценами на продукцию брендов

55% (+8 п.п.)

всегда составляют список покупок заранее



50% (+4 п.п.)

несмотря на планирование, всегда покупаю что-то сверх

62% (+7 п.п.)

для меня важно качество сервиса в магазине

34% (+6 п.п.)

обычно проверяю, являются ли продукты эко/био/натуральными

Источник: Исследование покупательских предпочтений Нильсен, 2023/2024 год. Вопрос 176 2023 (n=1026), 132 — 2023 (n=2026). Индекс потребительского оптимизма Нильсен.

Цикличность ритейла позволяет спрогнозировать сценарии его дальнейшего развития



**Как меняется FMCG-
ритейл и каналы продаж?**

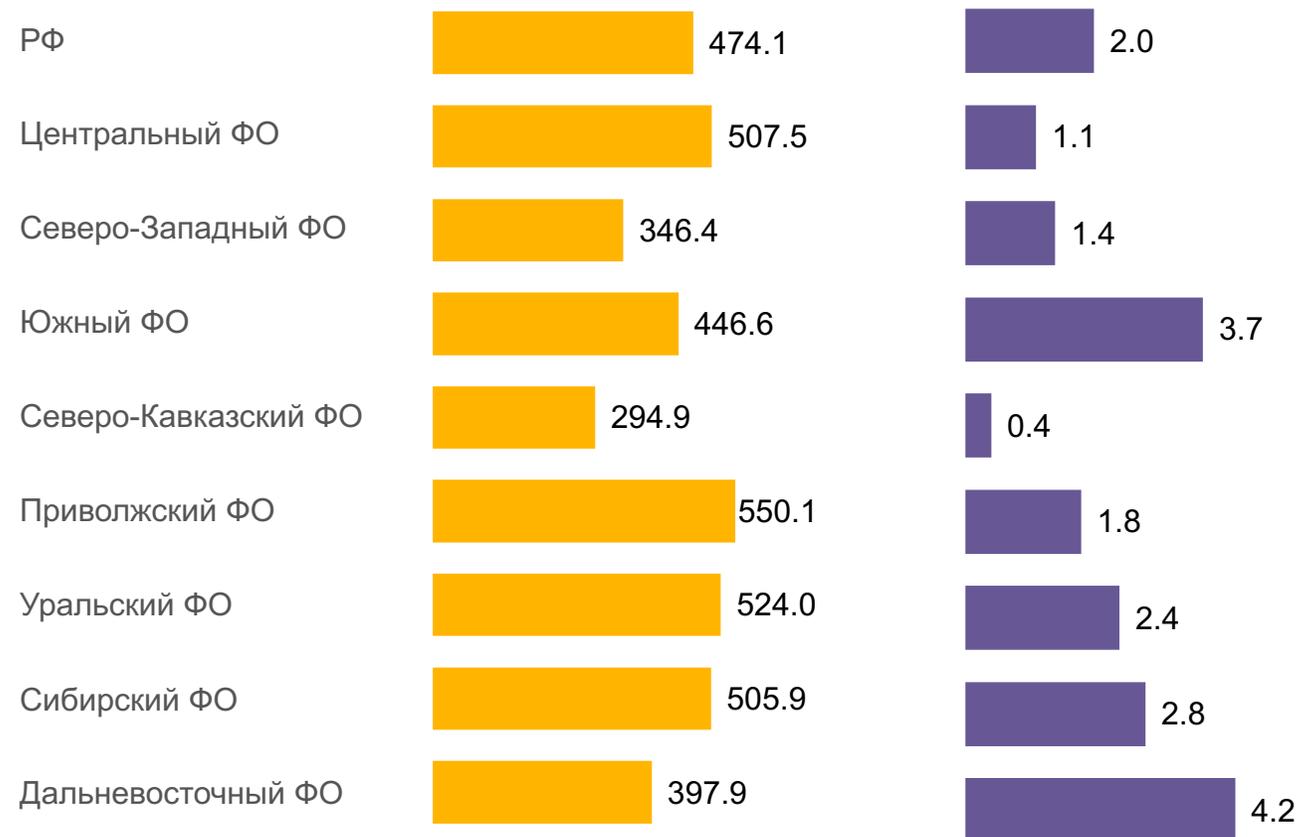


Количество магазинов и обеспеченность населения торговыми площадями **увеличиваются**

Динамика количества торговых точек по РФ, %



Обеспеченность населения торговыми площадями, м² на 1000 человек, по РФ и регионам



Источник: Федеральная служба государственной статистики. 2023 год к 2022.

Большинство крупнейших игроков растет опережающими рынок темпами

При этом новые точки продаж — менее эффективны, чем существующие

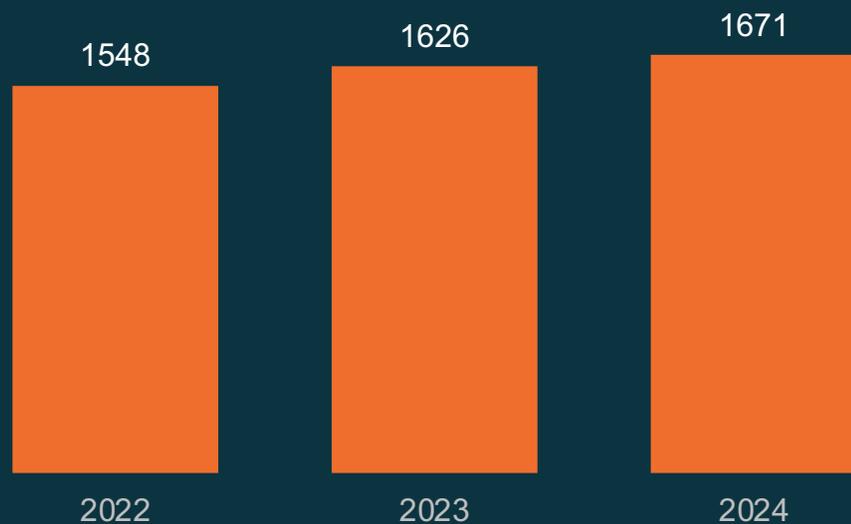
Динамика ключевых показателей ритейла, год к году, %

	Динамика розничной выручки	Динамика количества магазинов	LFL продажи	LFL трафик	LFL средний чек
X5 Group	20,5	14,8	9,6	4,6	4,8
Магнит	9,1	6,4	5,5	0,6	4,8
Лента	14,6	243,8	4,6	2,0	2,6
Fix Price	5,2	13,3	-4,1	-7,0	3,1
ОКЕЙ Групп	2,8	8,8	-1,6	-4,0	-2,5
Ozon	53,1				

Открытые данные отчетности торговых сетей

Концентрация рынка FMCG-ритейла увеличивается, оставаясь умеренной

Индекс Херфиндаля-Хиршмана



HHI < 1500 неконцентрированная отрасль, рынок конкурентен

HHI от 1 500 до 2500 умеренная концентрация

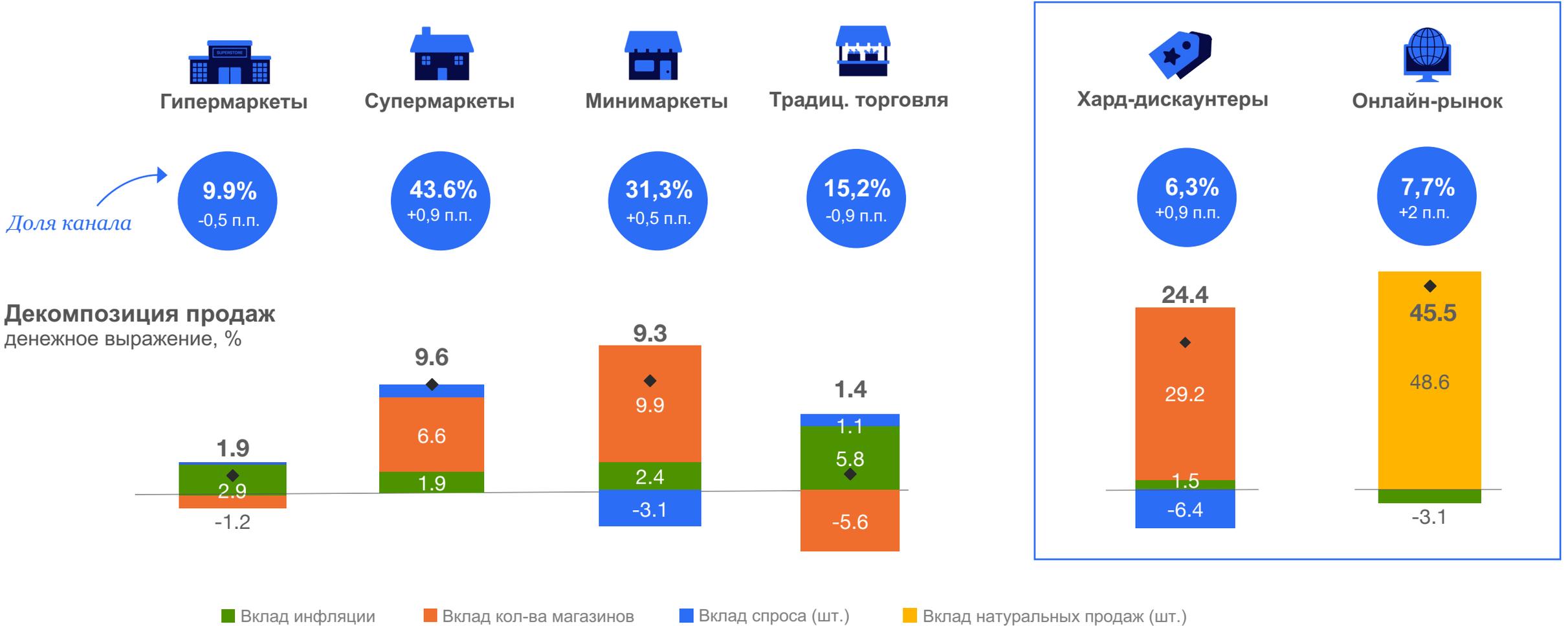
HHI > 2500 высокая концентрация

Источник: $HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$, где S_n - выраженные в процентах денежные доли сетей FMCG-рынка TSR. 12 месяцев по март 2024.



В быстрорастущих каналах основной фактор роста — увеличение числа торговых точек

Гипермаркеты и традиционная торговля растут за счёт инфляции



Источник: ритейл-аудит рынка Нильсен | * включая Табак | ** среди сопоставимых категорий на онлайн-рынке и национального аудита.

Гипермаркеты: что скрывается за цифрами продаж?



1,9%

рост офлайн-продаж
гипермаркетов в денежном
выражении

Источник: данные национального ритейл-аудита Нильсен (офлайн-рынок); FMCG категории без Сигарет; 12 месяцев по март 2024 года.

Гипермаркеты: что скрывается за цифрами продаж?



1,9%

рост офлайн-продаж
гипермаркетов в денежном
выражении



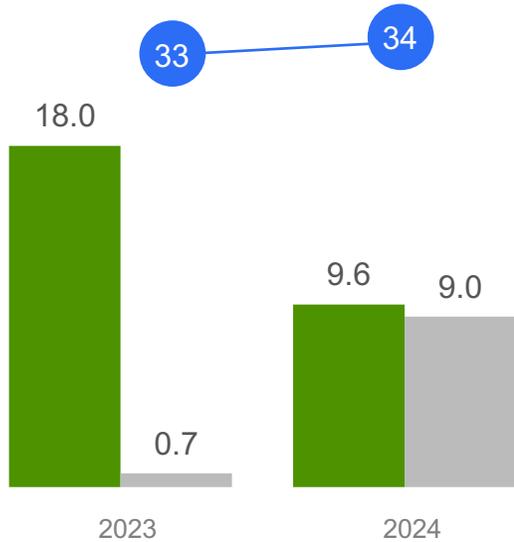
5,8%

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

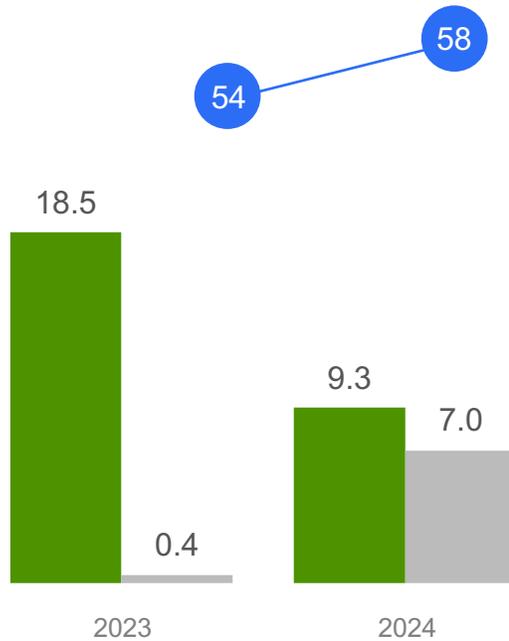
Источник: данные национального ритейл-аудита Нильсен (офлайн-рынок); FMCG категории без Сигарет; 12 месяцев по март 2024 года.

Супермаркеты и минимаркеты остаются основными каналами продаж FMCG

Динамика продаж в супермаркетах, 2024* год к 2023* году, %



Динамика продаж в минимаркетах, 2024* год к 2023* году, %



■ Изм.продаж в денежном выражении, % ■ Изм.продаж в упаковках, % ● Количество магазинов, тыс.

Источник: данные национального аудита Нильсен (офлайн-рынок); FMCG категории без сигарет; 2024* = 12 месяцев по март 2024 года, 2023 год представлен аналогичным периодом.



Супермаркеты

Пиво (0,6 п.п.)

Энергетики и спорт. напитки (0,6 п.п.)

Минеральная вода (0,5 п.п.)

Корм для кошек (0,5 п.п.)

Фруктовые соки (0,5 п.п.)

Топ категорий по вкладу в рост канала



Минимаркеты

Пиво (1,5 п.п.)

Энергетики и спорт. напитки (0,6 п.п.)

Игристое вино (0,6 п.п.)

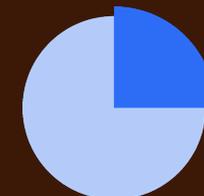
Виски (0,6 п.п.)

Бренди (0,6 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.

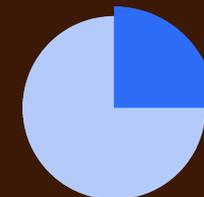


Источник: ритейл-аудит омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) и онлайн-рынок).
Исследование покупательских предпочтений и привычек Нильсен, 2023/2024 год



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

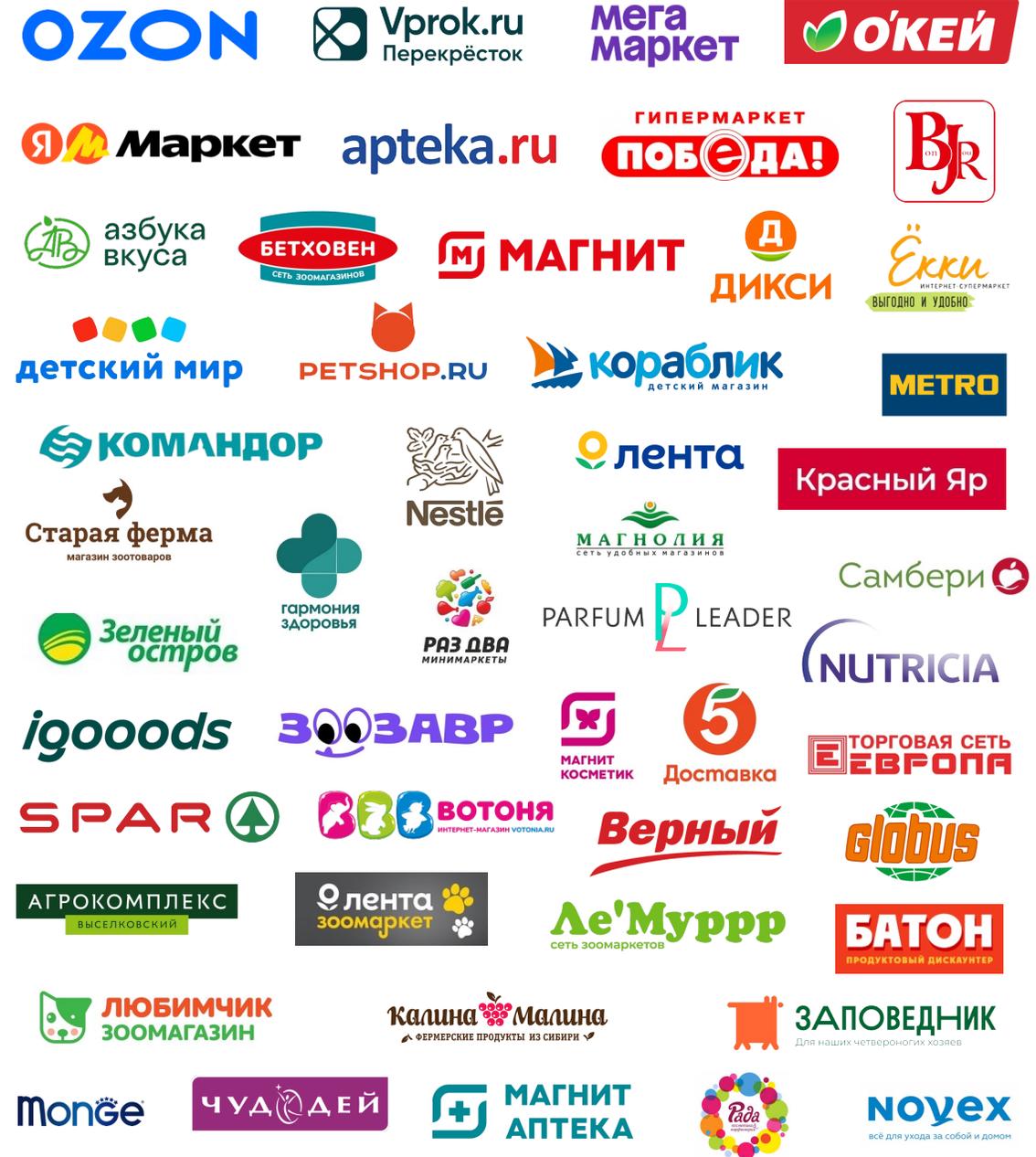
Совокупный онлайн-рынок растет на уровне 100% год к году

Динамика онлайн-продаж

денежное выражение, 12 месяцев по февраль 2024, %



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



Развитие маркетплейсов — один из главных трендов на рынке, однако и FMCG-ритейлеры добиваются впечатляющих результатов

Маркетплейсы

(Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет)

+112%

на столько выросли суммарные онлайн-продажи (GMV) маркетплейсов в 2023 году против 2022

+62%

на столько выросло количество активных продавцов на крупнейших маркетплейсах в I квартале 2024 года

Открытые данные FMCG-сетей

(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

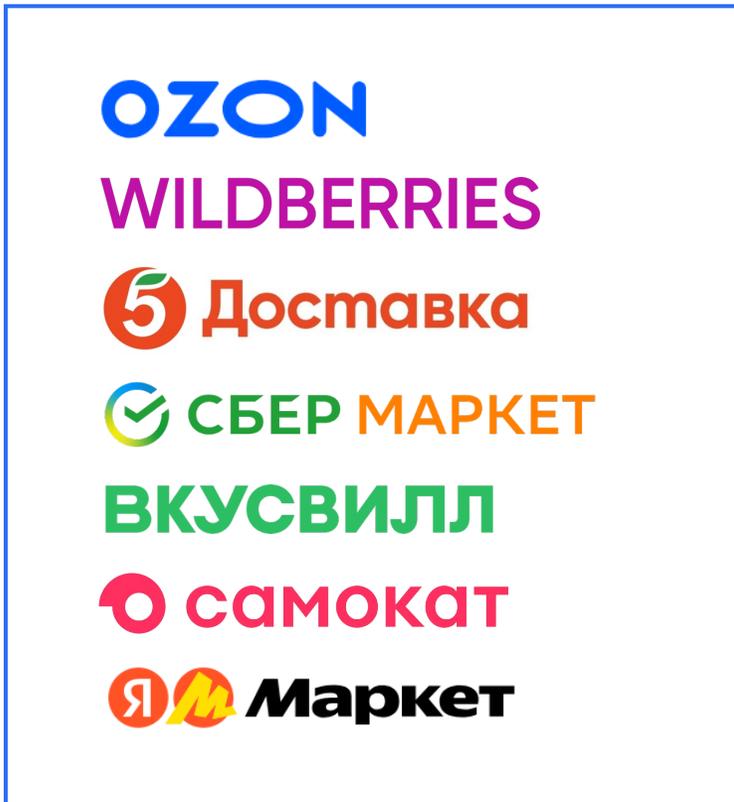
Их количество увеличилось за год на 85%

Источник: данные полного товарооборота розничных сетей Нильсен (онлайн-рынок). 12 месяцев по март 2024 года. Открытые данные, публикуемые перечисленными игроками в отчетности.

Как наиболее успешные игроки добиваются **высокой лояльности покупателей**?

Скорость, удобство и качество сервиса в случае работы с онлайн-рынком играют решающую роль, так как помогают преодолеть основные барьеры и опасения покупателей, связанные с заказами.

В каких онлайн-магазинах потребители совершали **покупку за последние четыре недели?** (опрос)



Какие атрибуты сильнее всего влияют на имидж и лояльность к сети со стороны покупателей?



Рейтинг имиджевых атрибутов сетей, опрос покупателей

Быстрая доставка заказов



Удобная навигация на сайте или в приложении



Хорошее соотношение цены и качества на товары



Возможность скидки на доставку или бесплатной доставки



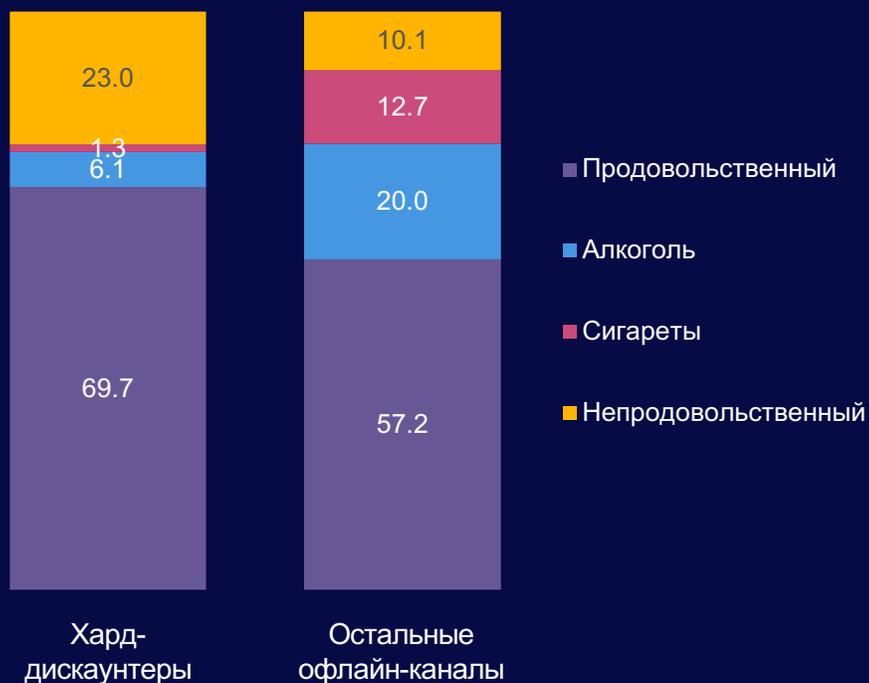
Продукты после доставки в хорошем состоянии



Источник: Исследование покупательских предпочтений и привычек Нильсен, 2023/2024 год. Q153. А на каких из этих сайтов/приложений Вы покупали продукты питания и товары массового спроса за последние 4 недели? (База: онлайн покупатели 2023 (n=549))

Канал хард-дискаунтеров сильно отличается от других, при этом каждый пятый товар ряда непродовольственных категорий продается именно в них

Структура продаж по сегментам рынка, денежное выражение, %



Доля хард-дискаунтеров в структуре продаж индустрий, денежное выражение, офлайн-рынок, %



Доля канала на рынке:

6,3%
+0,9 п.п.

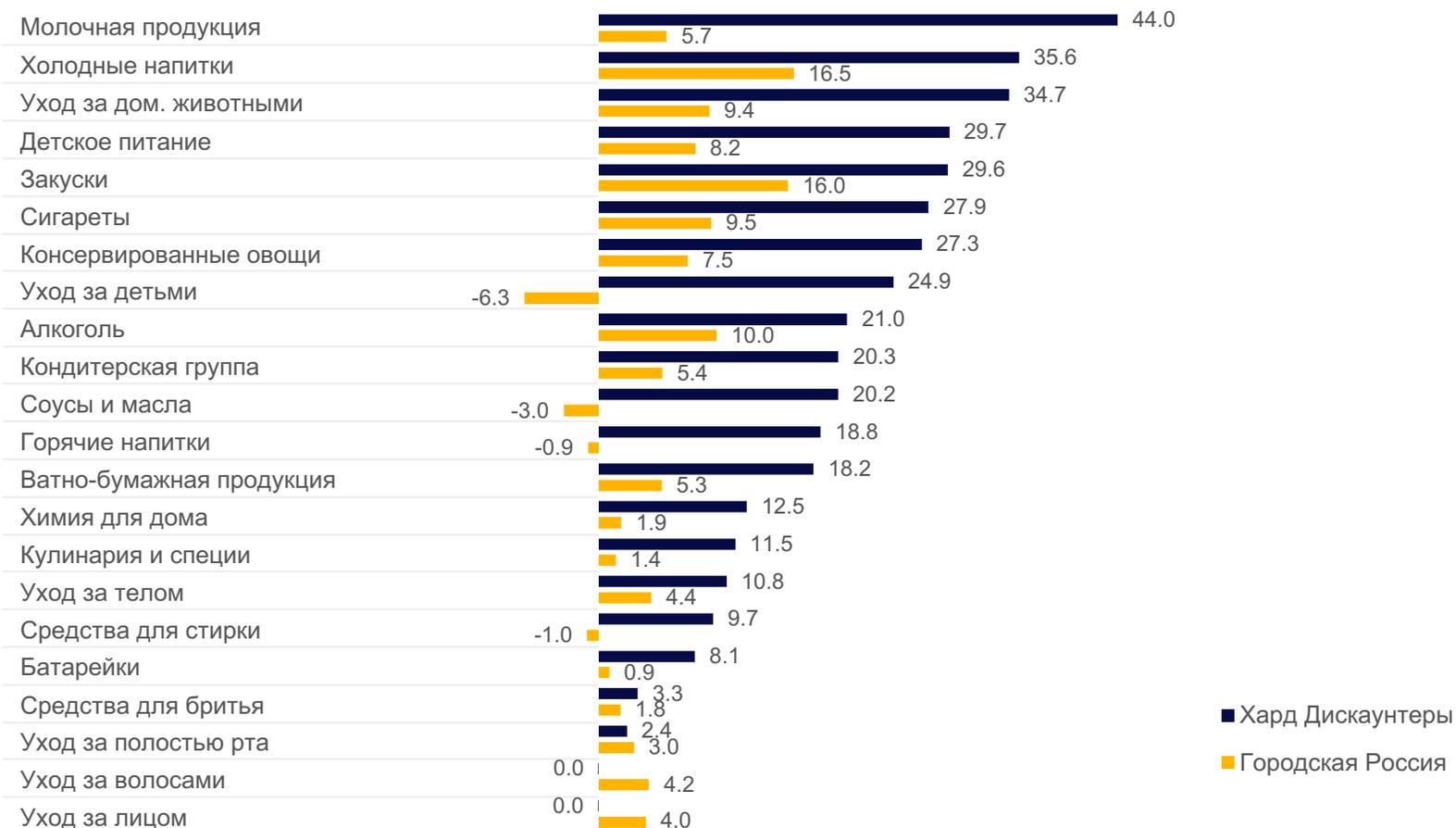
Источник: данные национального ритейл-аудита Нильсен (офлайн-рынок), 12 месяцев по март 2024 года.

Рост наблюдается даже в тех категориях, которые снижаются в других каналах: майонезе, растительном масле, кофе, средствах для стирки и подгузниках.



Однако и **продовольственные товары** в хард-дискаунтерах значительно опережают средние темпы роста на рынке

Динамика продаж, денежное выражение, %

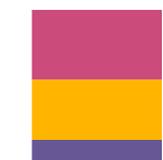


Источник: данные аудита розничной торговли Нильсен; Городская Россия (офлайн-рынок), 12 месяцев по март 2024 года.

Ключевой особенностью хард-дискаунтеров является **ценовое позиционирование ассортимента**

Доля продаж ценовых сегментов, натуральное выражение, %

Стиральные порошки



Гипермаркеты



Онлайн-торговля



Супермаркеты



Минимаркеты

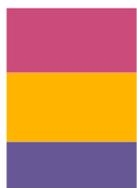


Хард-дискаунтеры



Традиционная торговля

Макаронные изделия



Гипермаркеты



Онлайн-торговля



Супермаркеты



Минимаркеты

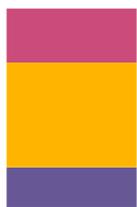
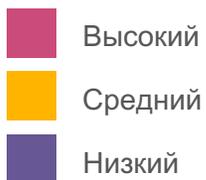


Хард-дискаунтеры

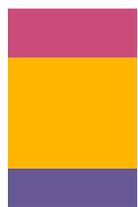


Традиционная торговля

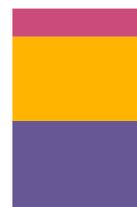
Молоко стерилизованное



Гипермаркеты



Онлайн-торговля



Супермаркеты



Минимаркеты



Хард-дискаунтеры



Традиционная торговля

Измерения продаж Нильсен. 12 месяцев по март 2024. Ценовые сегменты определялись по ценовому индексу брендов на омниканальном рынке (онлайн + офлайн).

Ценовые стратегии хард-дискаунтеров

1 Те же самые продукты стоят дешевле



2 Продаются более дешевые продукты (№1 по объему продаж в натуральном выражении)



● Цена, рубли; Национальный аудит, офлайн

● Цена, рубли; Хард-дискаунтеры

Около трети продаж отдельных категорий в хард-дискаунтерах приходится на уникальные бренды и частные марки



Упакованное печенье

Количество брендов на магазин

Количество брендов, формирующих 80% продаж

Хард-дискаунтеры	22	87
Гипермаркеты	98	33
Супермаркеты	38	64
Минимаркеты	18	36



Стиральный порошок

Количество брендов на магазин

Количество брендов, формирующих 80% продаж

Хард-дискаунтеры	20	41
Гипермаркеты	46	11
Супермаркеты	16	31
Минимаркеты	8	15



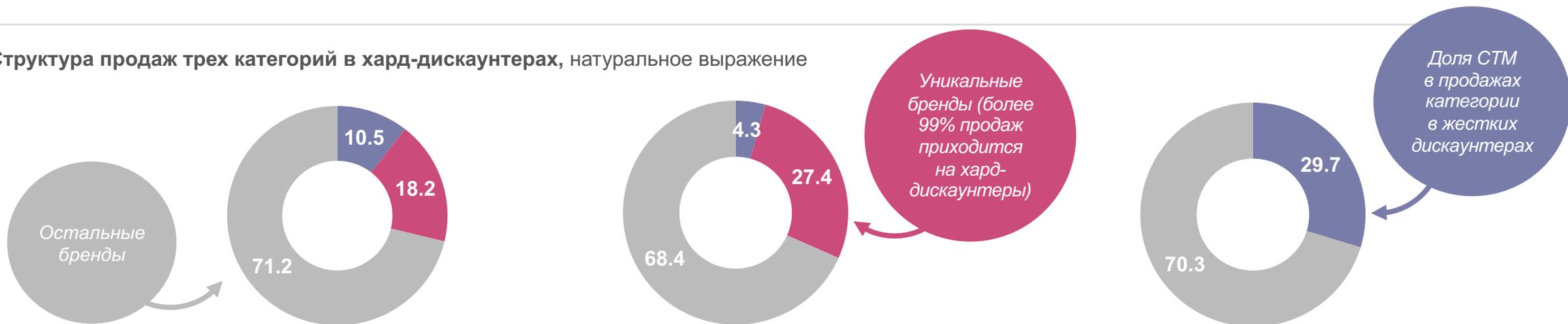
Молоко стерилизованное

Количество брендов на магазин

Количество брендов, формирующих 80% продаж

Хард-дискаунтеры	1	12
Гипермаркеты	17	11
Супермаркеты	7	21
Минимаркеты	4	24

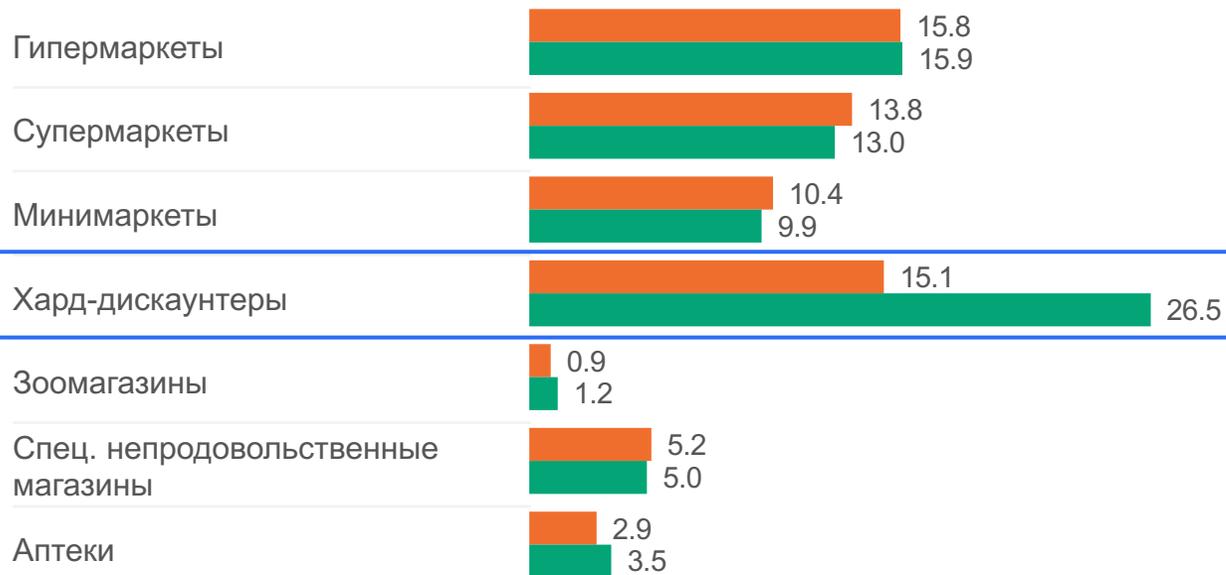
Структура продаж трех категорий в хард-дискаунтерах, натуральное выражение



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок. 12 месяцев по март 2024 года. Количество брендов рассчитано по нумерической дистрибуции

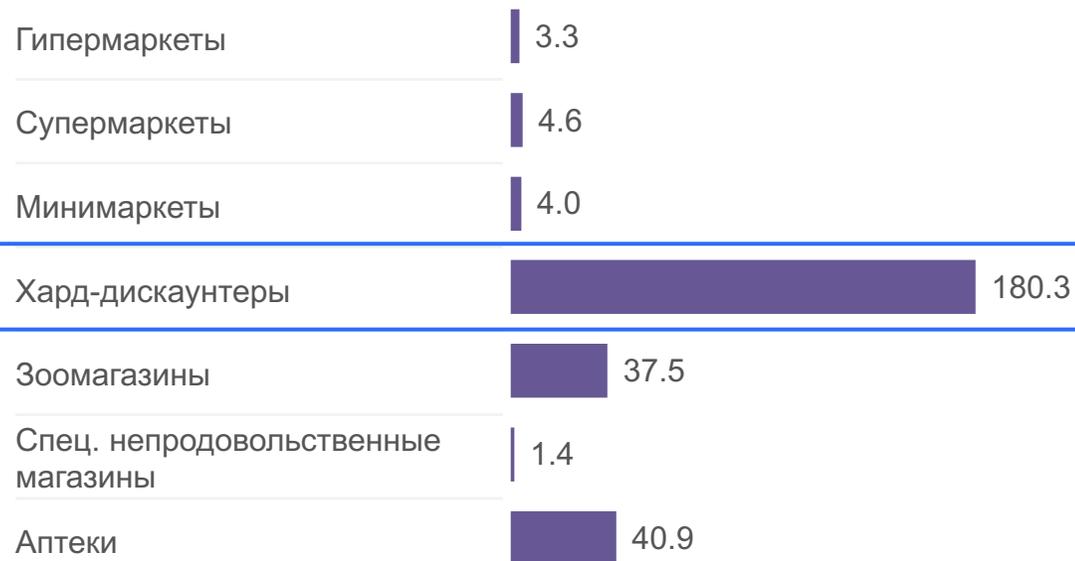
Несмотря на рекордную долю СТМ в хард-дискаунтерах, канал остается неоспоримым лидером по их темпам продаж с огромным отрывом

Доля продаж СТМ в каналах торговли, денежное выражение, %



■ 12 месяцев по март 2023 ■ 12 месяцев по март 2024

Динамика продаж СТМ, денежное выражение, 12 месяцев по март 2024, %



В марте 2024 года доля СТМ в хард-дискаунтерах достигла рекордных 32% — в два раза выше, чем в среднем на рынке.

Измерения рынка Нильсен (розничные и специализированные торговые сети), офлайн-рынок. 12 месяцев по март 2024 года.

**Как меняется
ассортимент товаров
и стратегии игроков?**



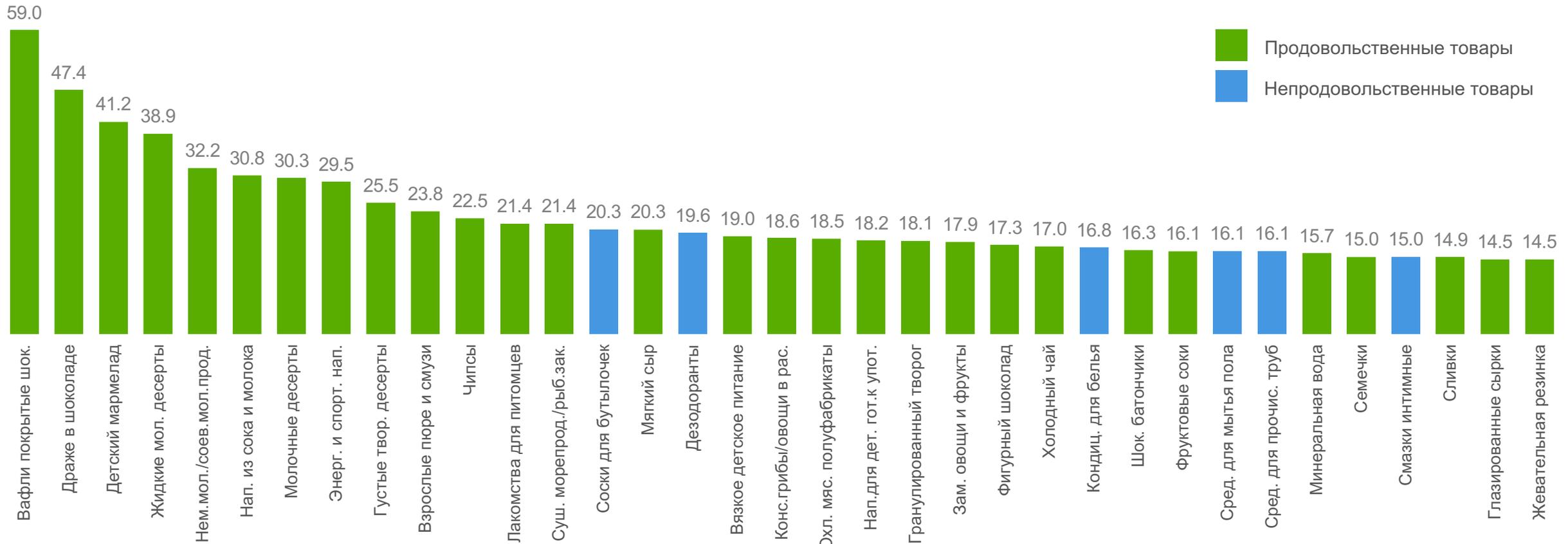
Потребление продовольственных товаров растет **практически в два раза быстрее**, чем непродовольственных



Источник: данные измерений омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) и онлайн-рынок), 12 месяцев по март 2024 года.

Среди наиболее растущих категорий — в основном продовольственные товары

Топ растущих FMCG-категорий на омниканальном рынке, штучное выражение, 12 месяцев по март 2024, %

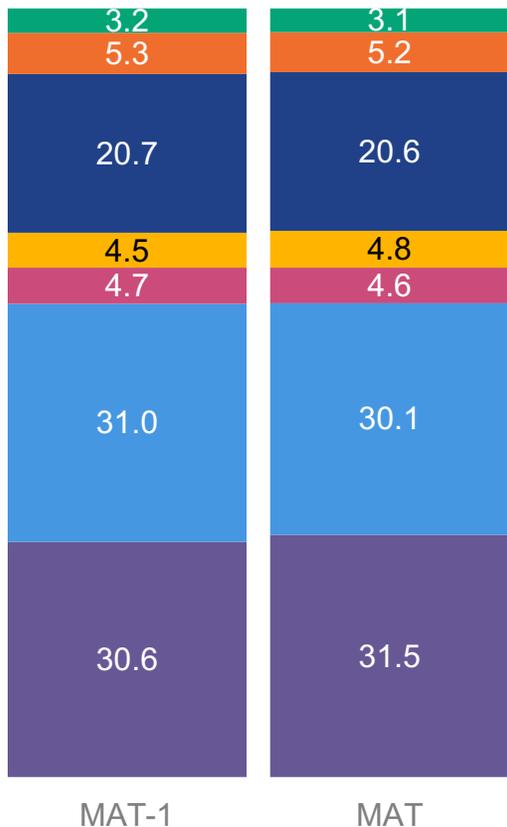


Источник: данные измерений омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) и онлайн-рынок), 12 месяцев по март 2024 года.

Внутри продовольственных категорий активно растет группа товаров «побаловать себя»



Доли продаж индустрий, денежное выражение, %



Динамика продаж, денежное выражение, %



Основные драйверы роста «Побалуй себя»:

- Колбасные изделия (упак.)
- Энергетики
- Фруктовые соки
- Чипсы
- Газированные напитки
- Упакованное сладкое печенье
- Шоколадные плитки

Источник: данные измерений омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) и онлайн-рынок), 12 месяцев по март 2024 года.

В категориях ухода за собой и товаров для дома покупатели рационализируют траты: приобретают больше крупных упаковок с более выгодной ценой за единицу объема

Средний размер упаковки, натуральное выражение (мл.)



Личная гигиена

Гели для душа	405	↑	436
Шампуни	385	↑	395
Кондиционеры для волос	352	↑	374
Жидкое мыло*	646	↑	664
Ополаскиватели для рта**	385	↑	410



Бытовая химия

Гели для стирки	405	↑	436
Кондиционеры для белья	385	↑	395
Средства для мытья посуды	352	↑	374
Жидкость для мытья туалетов	646	↑	664
Жидкие очистители для дома	385	↑	410

Источник: данные измерений омниканального рынка Нильсен (национальный аудит (офлайн-рынок) и онлайн-рынок), 12 месяцев по март 2024 года. *национальный аудит **розничные сети и онлайн-рынок

Ассортимент расширяется во всех группах товаров, заметнее всего — в индустрии ухода за домашними животными

Изменение ассортимента в розничных сетях
12 месяцев по март 2024 года



Ассортимент расширяется не только в большинстве продуктовых категорий, но и перешел к восстановлению в части непродовольственных сегментов, которые пострадали сильнее всего

Изменение ассортимента
12 месяцев по март 2024 года



Источник: измерения Нильсен в розничных сетях (Скантрек), офлайн-рынок. 12 месяцев по март 2024 года.

Локальные производители — один из ключевых драйверов развития омниканального рынка и в продовольственной, и в непродовольственной группе FMCG

Продовольственные товары – драйверы роста,
12 месяцев по март 2024 года, %

Производитель	Рейтинг	Изм. денежных продаж, %
CTM	1	+12,2
PepsiCo	2	+17,1
Mars	4	+15,4
«Мултон партнерс»	7(+1)	+25,3
Холдинг «Мираторг»	14 (+4)	+44,2
Nestle	3	+8,4
ГК «Черкизово»	8 (-1)	+19,4
«Савушкин продукт»	10 (+3)	+23,7
«Сады Придонья»	26 (+8)	+48,1
«Комос Групп»	19 (+2)	+30,2
Mondelez	6	+8,3
Health & Nutrition	5	+7,5
«Прогресс»	16 (+1)	+18,6
Borjomi	22 (+2)	+26,3
Ferrero	15	+16,8
ГАП «Ресурс»	33 (+8)	+40,0

Непродовольственные товары – драйверы роста,
12 месяцев по март 2024 года, %

Производитель	Рейтинг	Изм. денежных продаж, %
CTM	2	+10,5
Procter & Gamble	1	+4,1
LAB Industries	3	+6,5
Эссити	5	+13,2
Hayat Group	7	+13,8
Synergetic	10 (+1)	+23,1
Unilever	4	+6,0
«Евразия»	21 (+8)	+80,3
Beiersdorf	13 (+2)	+26,7
Colgate-Palmolive	9 (+1)	+13,4
GRASS	29 (+19)	+180,6
Kimberly-Clark	6	+6,6
Ступинский Химзавод	19 (+2)	+31,7
Q-WAY	30 (+8)	+99,4
ABC DETERJAN	38 (+30)	+238,5
SPLAT	12	+10,2

 Локальный бренд

Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) + онлайн-торговля). 12 месяцев по март 2024.

Как изменился ассортимент брендов в 2023 году?

10 536

*новых брендов с учетом того, что
существующие бренды выходили в новые для себя
сегменты и ситуации потребления*

Как повлияли новинки на изменение ассортимента на рынке?



+10,5 ТЫСЯЧ

*новых брендов**



-9,5 ТЫСЯЧ

брендов ушло с рынка*



75 ТЫСЯЧ

брендов на рынке
в 2023 году*

**+ 1 тысяча
к 2022 году**

*с учетом представленности в разных сегментах

Топ-50 брендов FMCG на российском рынке

Позиция бренда в рейтинге, изменение позиции к аналогичному периоду 2023 и доля бренда от общих продаж на FMCG-рынке в России (12 месяцев по март 2024, денежное выражение)

1-10	 #1 (=) 1.2%	 #2 (=) 0.8%	 #3 (+7) 0.8%	 #4 (-1) 0.7%	 #5 (-1) 0.7%	 #6 (=) 0.6%	 #7 (=) 0.5%	 #8 (+3) 0.5%	 #9 (-4) 0.5%	 #10 (+8) 0.5%
11-20	 #11 (+6) 0.5%	 #12 (-3) 0.5%	 #13 (+2) 0.5%	 #14 (-6) 0.5%	 #15 (+12) 0.4%	 #16 (-2) 0.4%	 #17 (+4) 0.4%	 #18 (+1) 0.4%	 #19 (+3) 0.4%	 #20 (-8) 0.4%
21-30	 #21 (+8) 0.4%	 #22 (+3) 0.4%	 #23 (-3) 0.4%	 #24 (+8) 0.4%	 #25 (-2) 0.4%	 #26 (+9) 0.4%	 #27 (+3) 0.4%	 #28 (-12) 0.4%	 #29 (-1) 0.3%	 #30 (+1) 0.3%
31-40	 #31 (+7) 0.3%	 #32 (-6) 0.3%	 #33 (-9) 0.3%	 #34 (=) 0.3%	 #35 (-2) 0.3%	 #36 (+1) 0.3%	 #37 (+4) 0.3%	 #38 (+8) 0.3%	 #39 (+5) 0.3%	 #40 (-1) 0.3%
41-50	 #41 (+7) 0.3%	 #42 (+11) 0.3%	 #43 (=) 0.3%	 #44 (+13) 0.3%	 #45 (-5) 0.3%	 #46 (+3) 0.3%	 #47 (-11) 0.3%	 #48 (+4) 0.2%	 #49 (-7) 0.2%	 #50 (-5) 0.2%

Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (более 150 сетей, включая специализированные магазины), офлайн-рынок. На основе данных более 230 категорий. 12 месяцев по март 2024 к аналогичному периоду годом ранее.



Биттер Yagoda Master

«Тульский винокуренный завод 1911»



По итогам 2023 года бренд Yagoda Master вошел в список основных драйверов продаж в категории биттеров. А в I квартале 2024 года Yagoda Master поднялся уже на 3 строчку по доле рынка в категории.

К декабрю 2023 года:

Доля рынка в категории



Дистрибуция



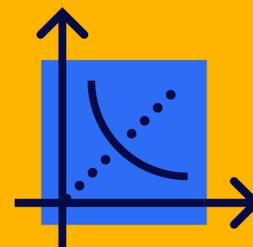
30%

менее чем за три месяца с момента выхода новинки

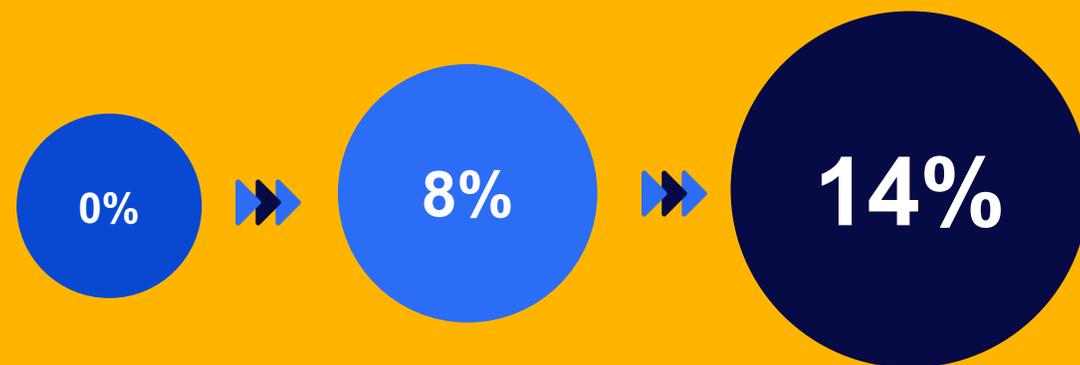


Холодный чай «Фрутмотив»

АО «Компания Росинка»



Уже через четыре месяца после запуска доля рынка холодного чая «Фрутмотив» выросла сразу до 14% в категории.

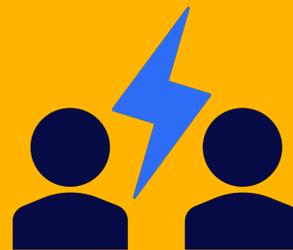


Успеху бренда не помешал даже запуск только к концу летнего периода, который имеет критическую значимость для развития сезонных «летних» товаров.



Энергетик Volt

AB InBev Efes



Бренд Volt, ставший самой успешной новинкой 2023 года в категории энергетиков, среди других товаров выделяется тем, что смог добиться лидирующей позиции среди запусков на одном из самых высококонкурентных рынков в FMCG-индустрии.

Энергетики уже более пяти лет остаются одним из ключевых драйверов развития всего рынка, а в категории почти каждую неделю появляются новые игроки, бренды, форматы и вкусы.

К декабрю 2023 года:

*Доля рынка
в категории*



Дистрибуция





Вафли в шоколаде Alpella

Yildiz

Самая успешная новинка в одной из наиболее быстроразвивающихся категорий, **турецкая марка вафель в шоколаде Alpella**, постепенно наращивая долю рынка, стала хитом предновогоднего сезона и в период октября – декабря 2023 удвоила свою значимость.



В 2023 году кондитерская группа стала самой результативной с точки зрения новинок — на нее пришлась сразу пятая часть в структуре всех запусков FMCG (22%).



Шампунь Pure Line

ООО «Юнилевер Русь»

Несмотря на то, что доля в 0,2% может ошибочно показаться не такой высокой, в реальности новинке Pure Line удалось с большим успехом выйти на рынок и сразу занять 61 строчку в категории шампуней, потеснив даже более известные бренды.



Для сравнения: вторая по значимости новинка заняла только 258 место в списке.

Дистрибуция

0% ➡ 40%

февраль
2023

декабрь
2023

Доля рынка
в категории

0,2%

разница в 197
строчек в
рейтинге
брендов с
ближайшим
конкурентом



Кондиционер для белья Lamm

ООО «Хаусхерц Корпорейшн»



Уникальный случай работы с портфелем продуктов: второй год подряд бренд Lamm запускает лучшую в своей категории новинку. Если в 2022 — в категории средств для стирки, то 2023 году — кондиционеров для белья.

**Запуск
новинки**

*апрель
2023*

*спустя
три
месяца*

**Топ-15
игроков
в категории**

Что дальше?





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

t.me/nielsenrussia

