Федеральная служба
государственной
статистики

КОНФЕРЕНЦИЯ М-ХОЛДИНГА

О ЧЕЛОВЕКЕ В ЦИФРАХ

СТАТИСТИКА | АНАЛИТИКА | ПРОГНОЗЫ

7 АПРЕЛЯ 2022

Ромир Стандарт Эксперт Data Эффект Пульс

ИНФОМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

ECR RUSSIA EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

RETAIL.RU РИТЕЙЛЕРУ И ПОСТАВЩИКУ

forum imperia КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ

М-ЭКСПЕРТ

Человек и его потребление. Тренды ретейл рынка.

Анастасия Сидорина
Руководитель практики «Ретейл», М-Эксперт

Юлия Землянская
Руководитель CX Lab «Пятёрочка»

07.04.2022

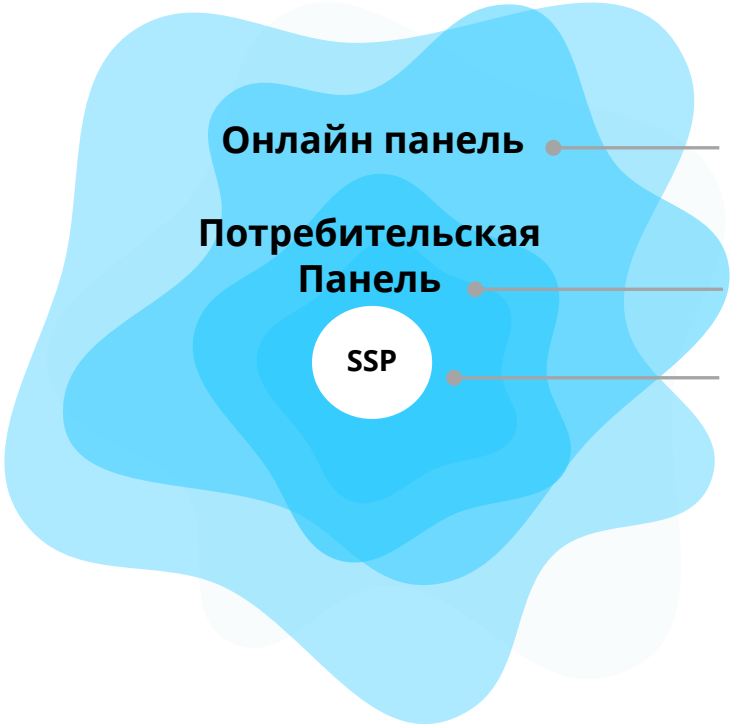
Человекоцентричный мир

Человекоцентричный бизнес

Человекоцентричные инструменты познания

ЕДИНАЯ ПАНЕЛЬ ДАННЫХ РОМИР

Лонгитюдное исследование



Анализ через технологию онлайн-опросов

Данные с 2007 года, 40 000+

Данные с 2015 года, 4 000+

ПРОДУКТОВЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Стиль жизни и ценности

Что важно для вашей целевой аудитории и через какие ценности должна проходить коммуникация

Миграция аудитории в конкурентном окружении

Оценка конкурентных рисков и потенциала переключения аудитории

Кошелек покупателя

Как распределяются траты целевой аудитории и какой потенциал роста в кошельке

Анализ ассортиментной матрицы и ценового позиционирования

Оценка незакрытого потенциала на уровне ассортимента и ценового позиционирования

Рейтинг ретейлеров

Какие игроки розницы закрывают покупательскую потребность целевой аудитории

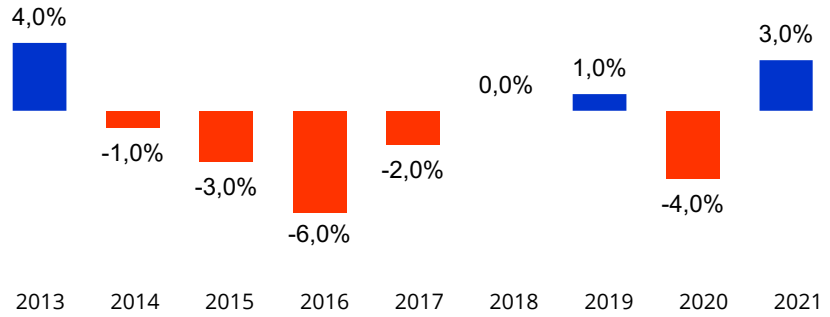
Сегментация покупательской аудитории

Оценка незакрытого потенциала и способов взаимодействия с различными потребительскими сегментами

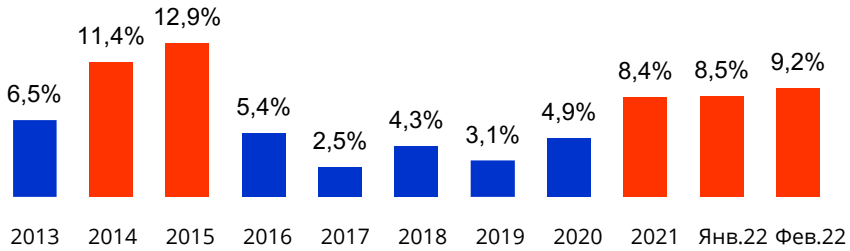
... и это только начало

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЪЮНКТУРА РЫНКА

Реальные располагаемые доходы



Инфляция



Наличие сбережений

48%

Не имеют сбережений

Уровень кредитной нагрузки

+139%

Рост с 2015 года

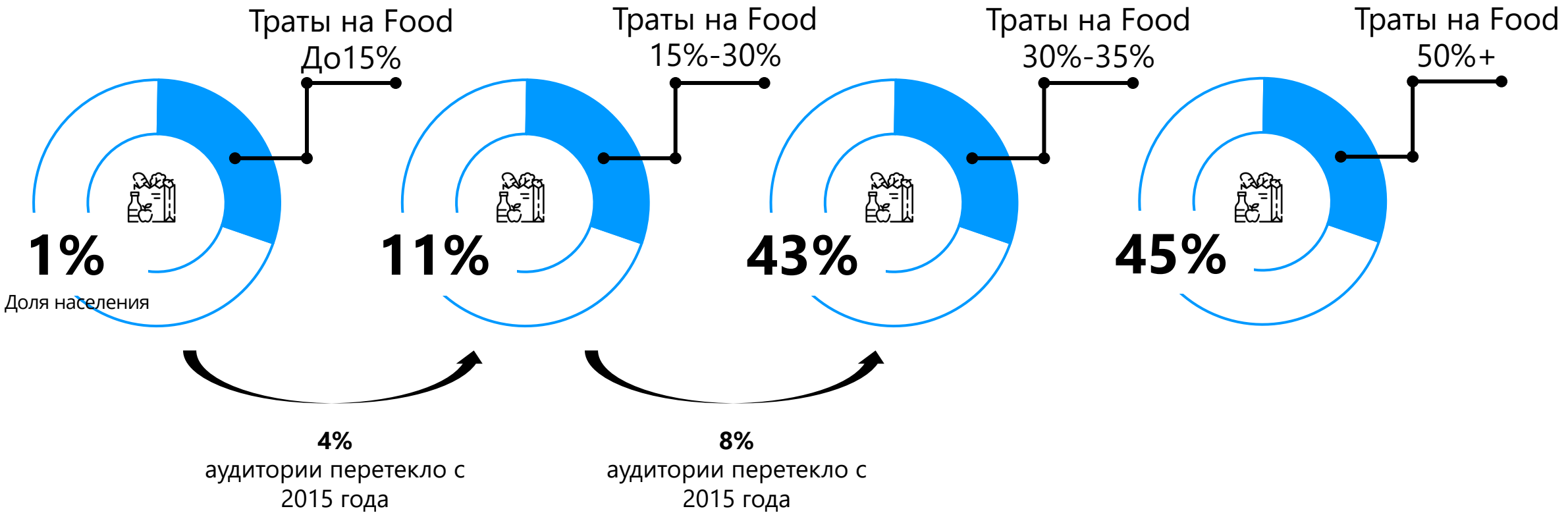
+24%

Рост фев 2022 vs фев 2021

Источник: М-пульс, Потребительская Панель Ромир, 2022 (12 неделя, март), Россия 10+
Источник: Росстат, Потребительская Панель Ромир, 2022 (по март), Россия 10+. FMCG.

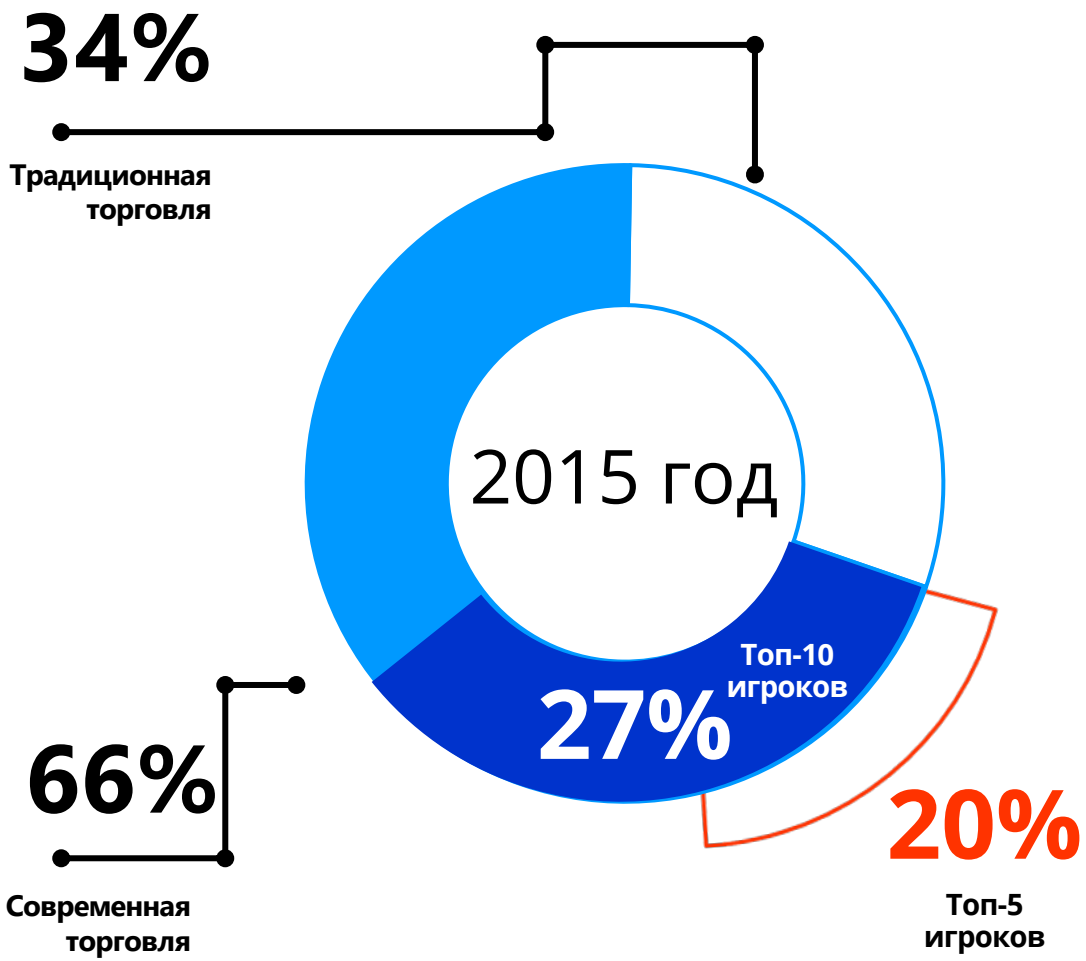
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ДОЛЕ ТРАТ НА ЕДУ

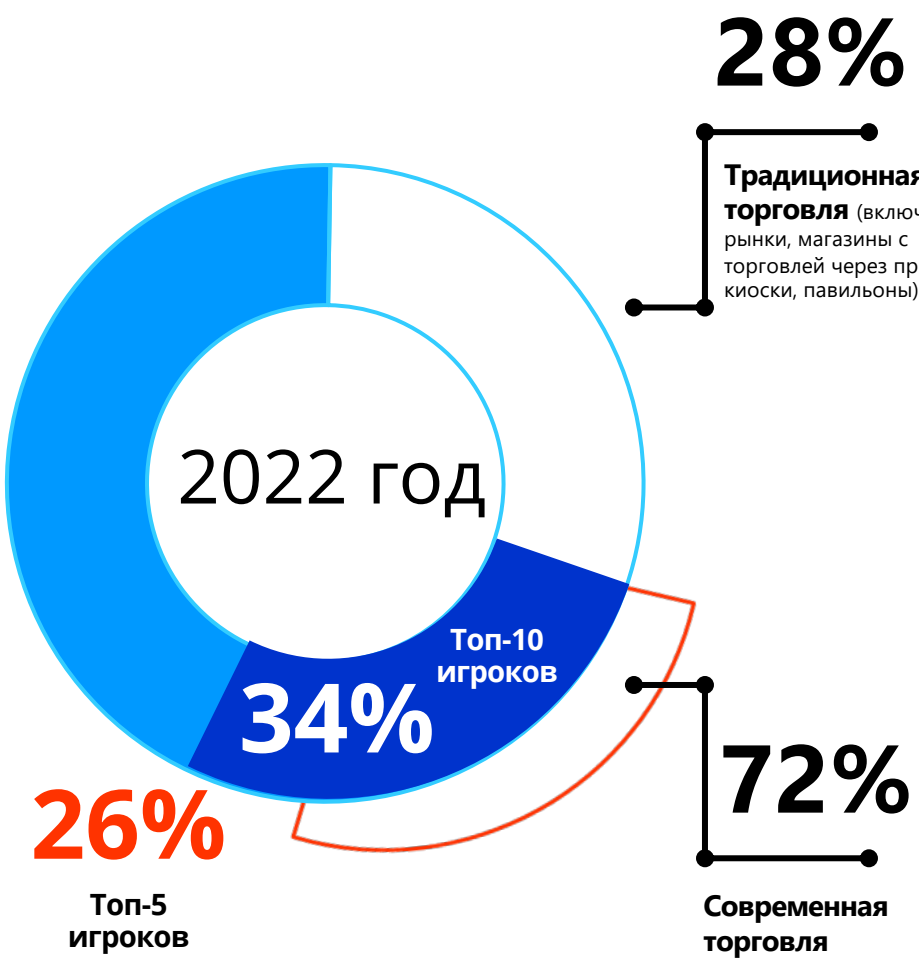
Доля трат на продовольственные товары, 2022 год



Источник: Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

СТРУКТУРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

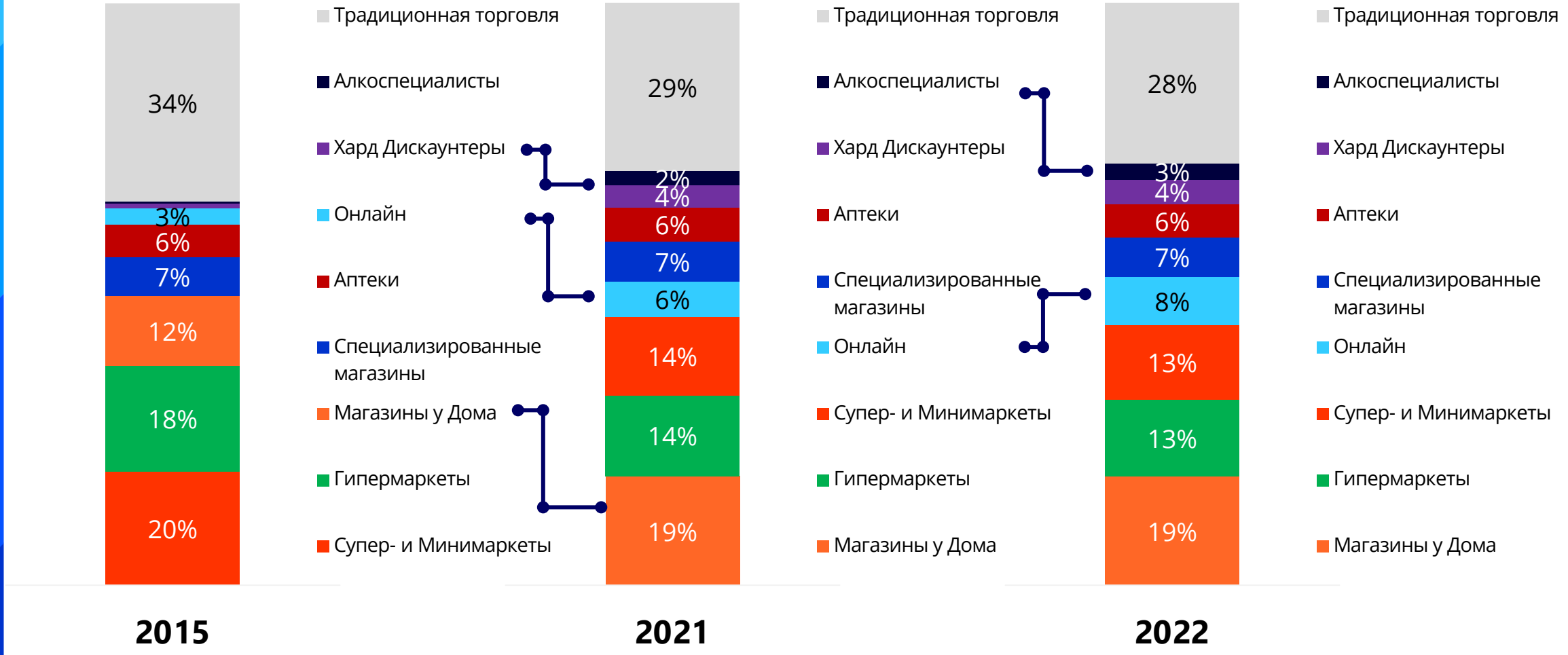




Источник: Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

Доля в денежном выражении

СТРУКТУРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



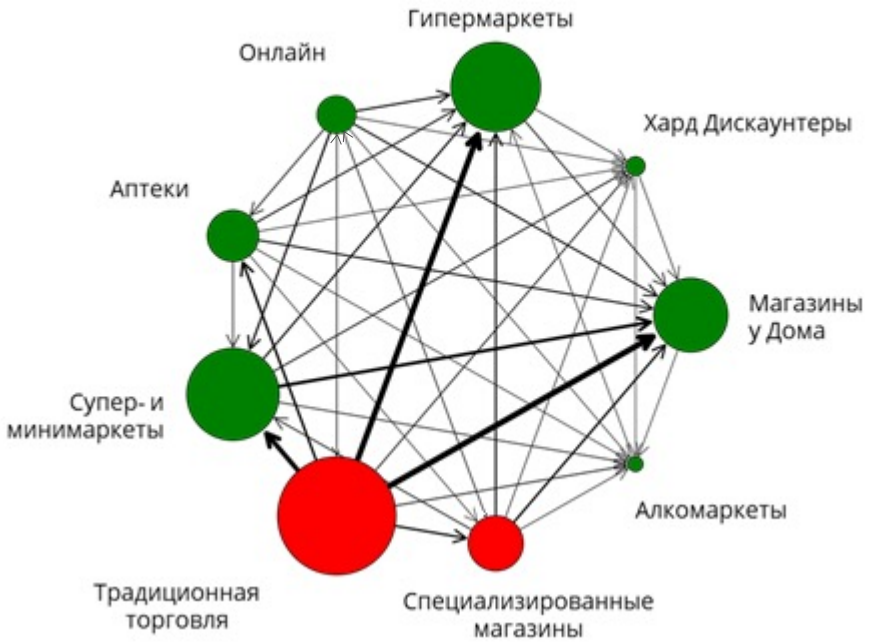
Источник: Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

Доля в денежном выражении

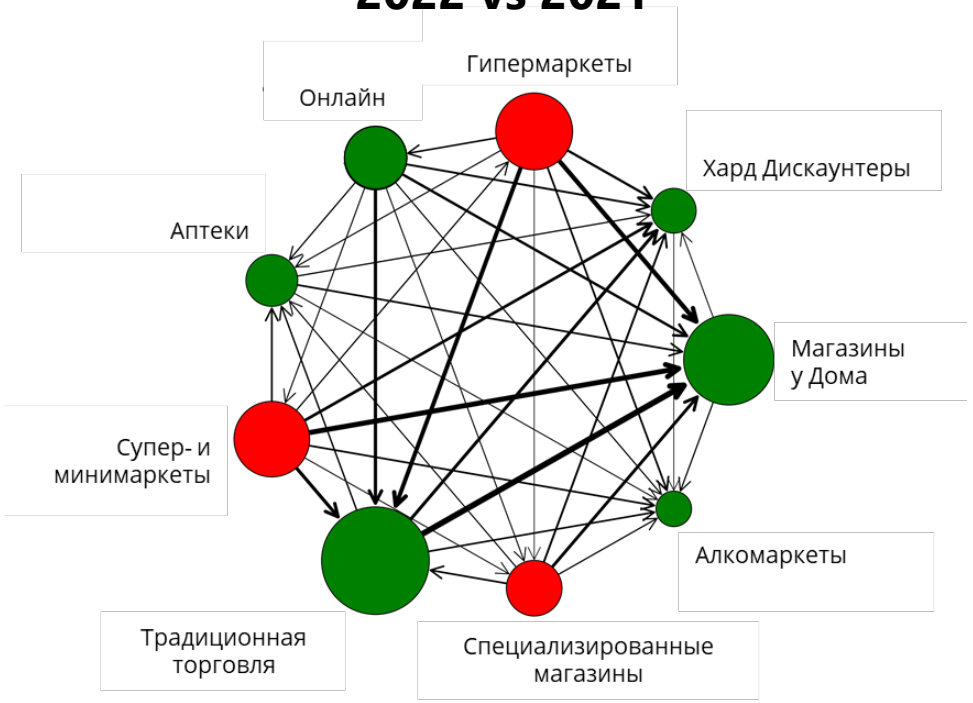
МЕЖФОРМАТНЫЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Обмен между каналами, в руб.

2015 vs 2014



2022 vs 2021



Позитивный обмен с другими каналами

Негативный обмен с другими каналами

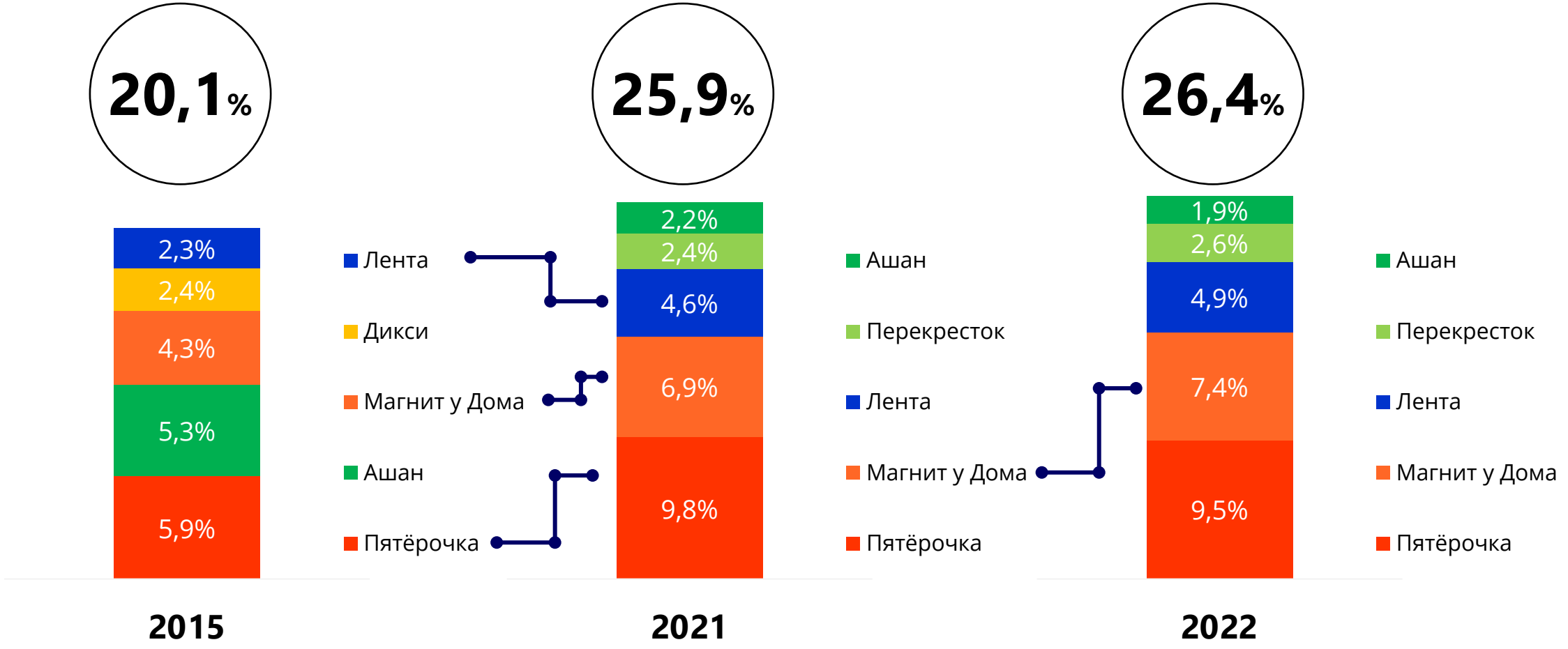
Размер круга = масштабы канала

Направление и размер обмена

Источник: Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

СТРУКТУРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Доля топ-5 игроков в рынка, в руб.



Источник: Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

РЕЙТИНГ РЕТЕЙЛЕРОВ В РАЗЛИЧЫХ КАТЕГОРИЯХ

Рейтинг торговых сетей по доле сети в кошельке ее покупателей в разрезе категорий, руб

Источник: Единая панель данных Ромир, 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ РОЗНИЦЫ

Три ключевых вызова (=точки роста) розничной торговли:

Диверсификация формата	Омниканальность	Укрепление позиционирования за счет ассортимента
↓	↓	↓
Ответ ретейлеров:		
Развитие канала Хард Дискаунтеры	Развитие Онлайн рынка	Развитие СТМ

Источник: Единая панель данных Ромир, 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

ВЫЗОВ 1. РАЗВИТИЕ ХАРД ДИСКАУНТЕРОВ

Доля Хард Дискаунтеров

2015	**0,7%**
2022	**4,3%**

Канал приобретает от:

WILDBERRIES
МАГНИТ
Ашан

Базовые индикаторы покупательского поведения

	2021	2022
Пенетрация	86,3%	88,4%
Частота	22,8	25,5
Средний чек	460,6	498,6

Главный вклад в рост

ТОП категории в сети Светофор (доля в руб.):

ТОП категории в сети Fix Price (доля в руб.):

Источник: Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

▲ Значимый рост доли категории за последние 3 года

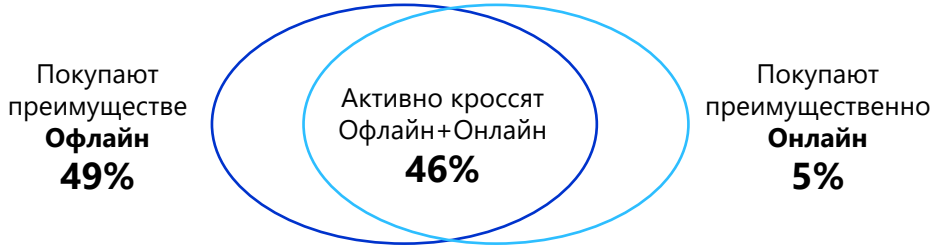
ВЫЗОВ 2. РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН КАНАЛА

Доля Онлайн канала (в руб.)

2015 **2,8%**

2022 **8,4%**

Пересечение аудитории 2022



Категории, которые приобретают в Онлайн:

Кейсы омниканальности:

Перекрёсток супермаркет

МАГНИТ

Источник: Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.

ВЫЗОВ 3. РАЗВИТИЕ СТМ СЕГМЕНТА

СТМ

Доля СТМ в 2015 году
4,7%

Доля СТМ в 2022 году
7,2%

44% «СТМ – это качественный товар, так как магазин отвечает за его качество и за свою репутацию»

66%
ВкусВилл

53%
Перекресток

51%
Лента

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАПУСКИ СТМ

«Магнит» запустил производство кофе

«Пятёрочка» - правила шопинга

Ozon выпустил кофе под СТМ

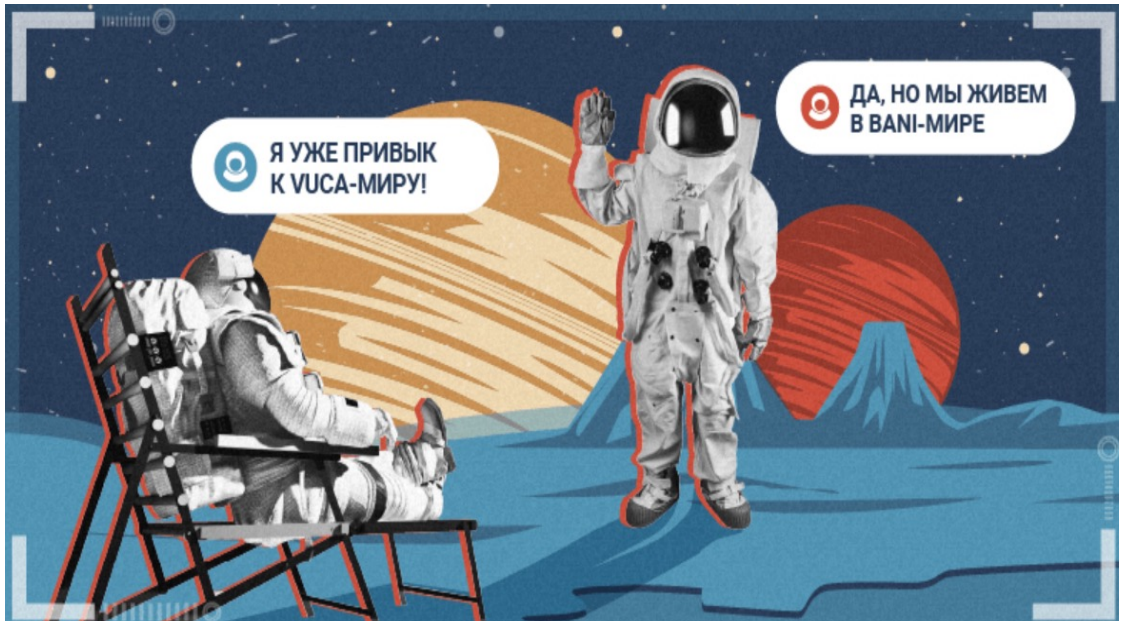
Яндекс Лавка: Как IT-компания делает продукты

«Яндекс.Маркет» запустит товары под СТМ

Источник: Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.
Источник: Опрос на базеойпанели данных Ромир, 2022 (март 2022), Россия 10+

ДАННЫЕ О ЧЕЛОВЕКЕ ДЛЯ РЕШЕНИЯ БИЗНЕС-ЗАДАЧ РЕТЕЙЛЕРА: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

BANI-МИР ПОЛНОЦЕННО ВСТУПИЛ В СВОИ ПРАВА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ



Brittle	Anxious	Nonlinear	Incompre-hensible
Хрупкость требует	Тревожность требует	Нелинейность требует	Требования к непостижимости
потенциала и устойчивости	сочувствия и внимательности	контекста и адаптивности	прозрачность и интуиция

КАКИЕ ВЫЗОВЫ ФОРМИРУЮТСЯ ДЛЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ СЕГОДНЯ

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЪЮНКТУРА

- ✓ Высокий уровень инфляции (9,15% в феврале’22)
- ✓ Сокращение численности населения: население России сократилось более, чем на 0.5 млн. к 2020. Рождаемость достигла минимума с 2002 года
- ✓ Высокий уровень трат на FMCG Food (39% - доля Food в кошельке)

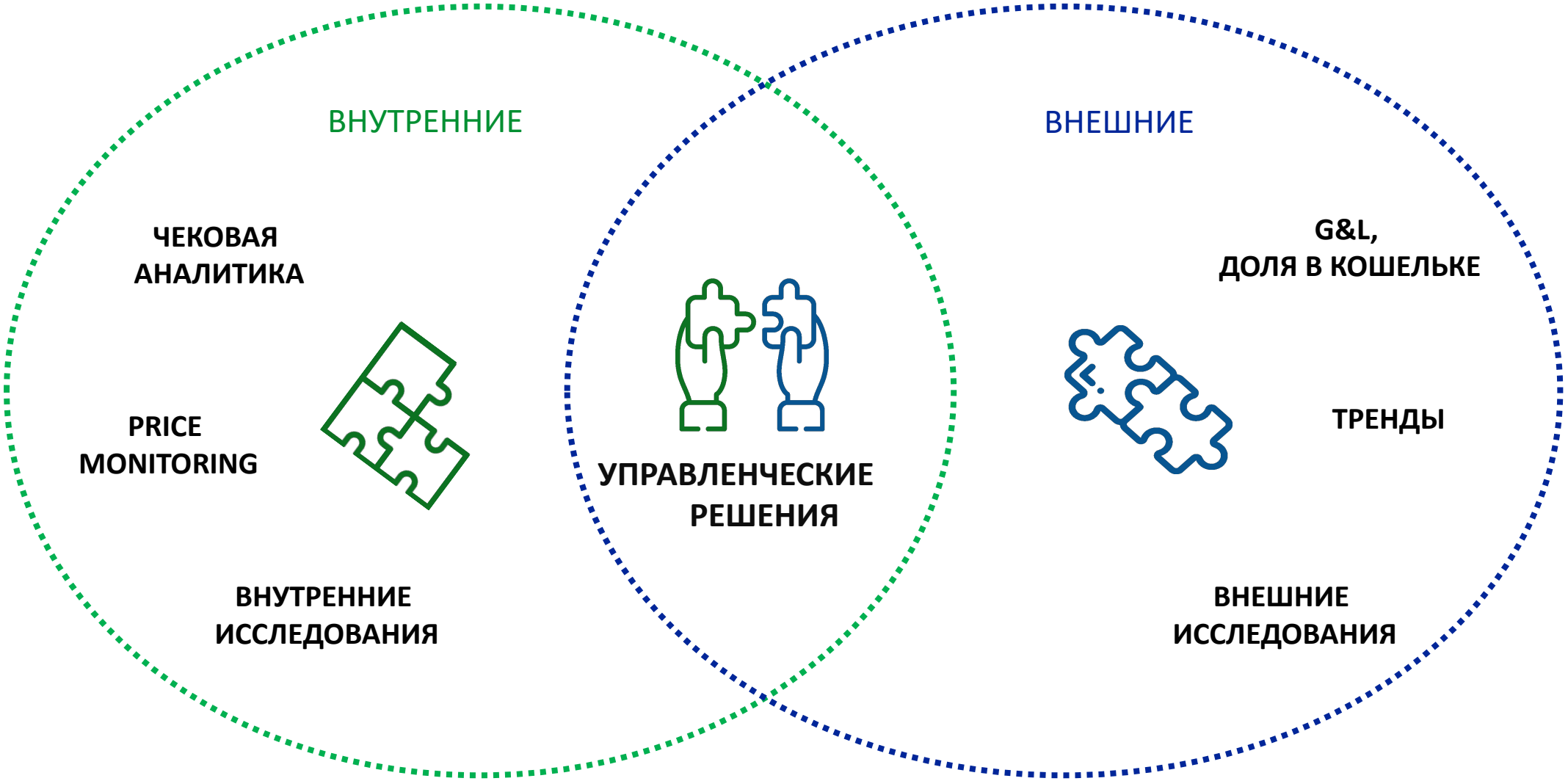
РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК

- ✓ Консолидация рынка при одновременной диверсификации форматов
- ✓ Усиление позиций Специалистов
- ✓ Усиление роли Хард Дискаунтеров на рынке
- ✓ Сохранение высокой значимости рынка HoReCa для покупателя

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

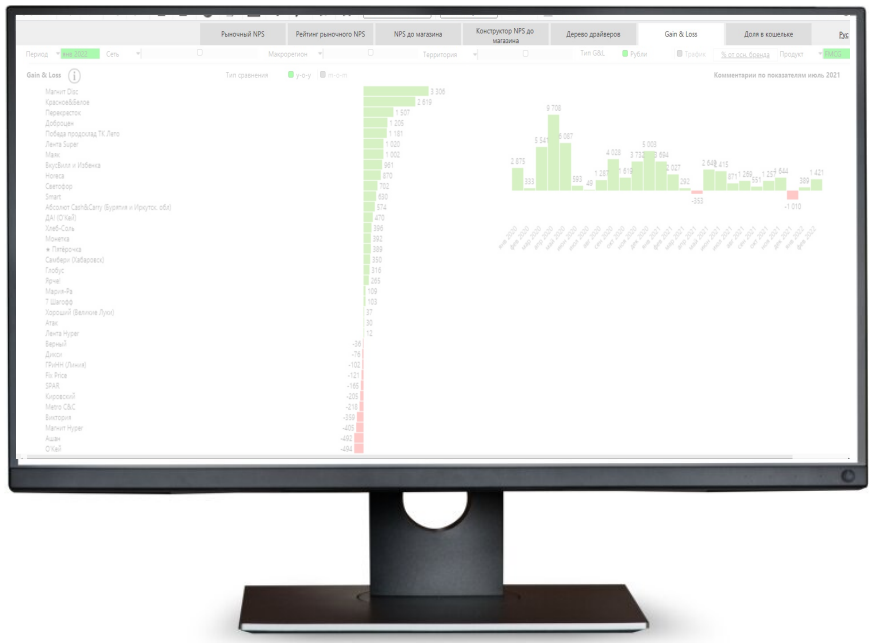
- ✓ Усиление режима экономии: промо и скидки – все более важны
- ✓ При этом сохраняются высокие требования к качеству и ассортименту продукции
- ✓ Внимание к здоровью

ВАЖНО ИМЕТЬ ДОСТУП К ДАННЫМ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ СИТУАЦИЕЙ



ПЛАТФОРМЕННОЕ РЕШЕНИЕ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ

- ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РЫНКА И АНАЛИЗ ПЕРЕТОКОВ
- КАТЕГОРИЙНЫЕ ОБЗОРЫ РЫНКА
- АНАЛИТИЧЕСКИЕ AD-HOC ЗАПРОСЫ
- AD-HOC ОПРОСЫ НА БАЗЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПАНЕЛИ



КАК УСТРОЕН ПРОЦЕСС

Поиск точек роста

Формирование гипотез

Ad-hoc анализ

Опрос на потребительской панели

Рекомендации и поиск решений

Пилот и оценка его эффекта

Масштабирование

КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЫ ВНЕСЛИ СЕЙЧАС

ОПЕРАТИВНОСТЬ

ЕЖЕНЕДЕЛЬНО

- Мониторинг потребительских настроений
- Аналитика на основе внутренних данных

БОЛЬШАЯ ГЛУБИНА

- Категории и бренды
- Географии

РЕЗУЛЬТАТ

ПАРТНЕРСТВО и КОМАНДНАЯ РАБОТА

“ СОБРАТЬСЯ ВМЕСТЕ – ЭТО НАЧАЛО,
ОСТАТЬСЯ ВМЕСТЕ – ЭТО ПРОГРЕСС,
РАБОТАТЬ ВМЕСТЕ – ЭТО УСПЕХ!

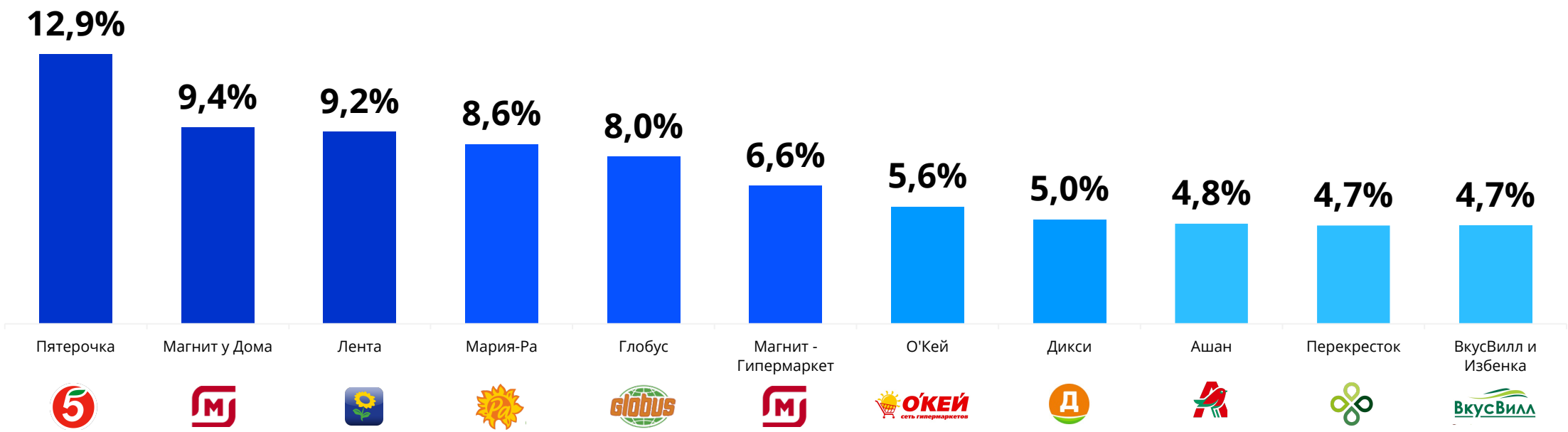
Генри Форд

Благодарю за внимание!

ЛОЯЛЬНОСТЬ ЭТО МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

ЛОЯЛЬНОСТЬ ИЗМЕРИМА

Рейтинг торговых сетей по доле в кошельке ее покупателей



*Лояльность = сеть занимает 1е место в портфеле
Источник: Единая панель данных Ромир, 2022 (по март), Россия 10+, FMCG.