

Новые реалии рынка. Как адаптируются покупатели?



Елена Самодурова

ГФК Русь

Руководитель отдела Consumer Panel Services

1. Макроэкономическая ситуация в России

2. Тенденции на рынке FMCG и продуктов питания

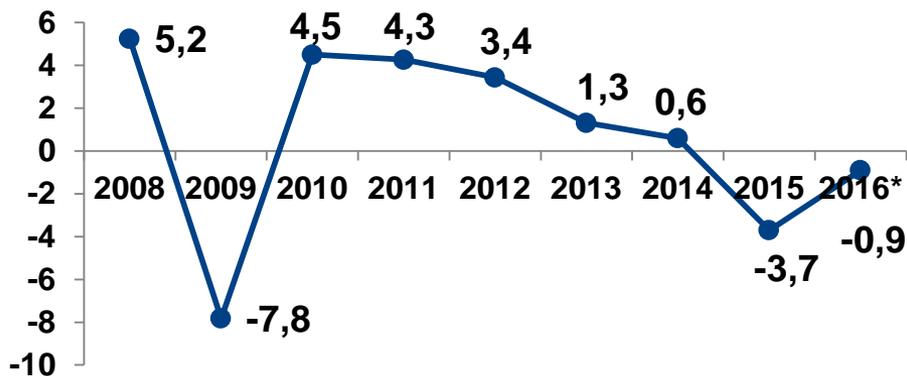
3. Развитие розничной торговли

Макроэкономическая ситуация в России

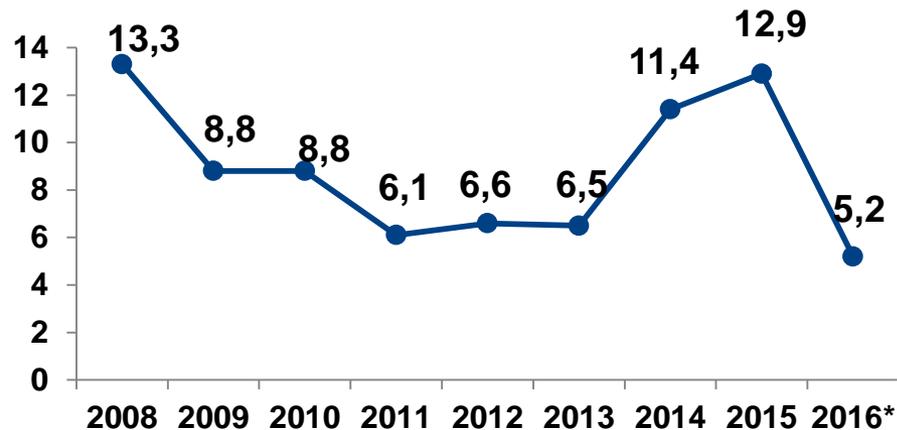
Замедление экономической активности в России отражается в динамике основных макроэкономических показателей. По прогнозам аналитиков*, экономическая ситуация в 2016 году немного улучшится.



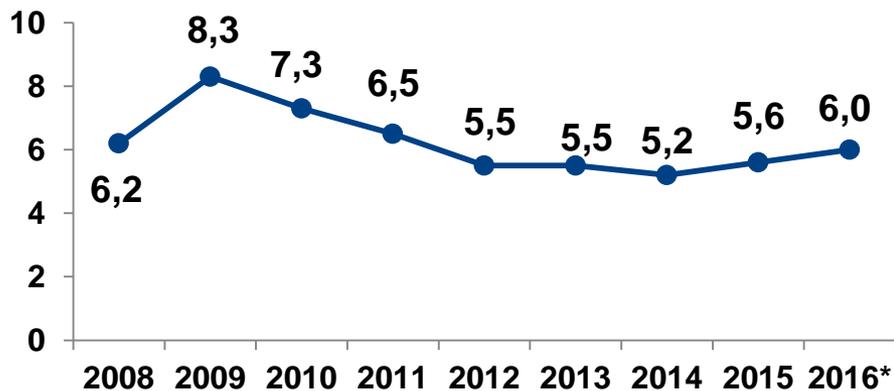
Изменение ВВП (%)



Уровень инфляции (%)



Уровень безработицы (%)



Прогнозные значения ряда макроэкономических показателей

	2014	2015	2016*
Курс доллара США, среднегодовой, руб./долл.	38,6	61,3	69,7
Среднегодовая цена нефти марки Brent, долл./барр.	99	52	38

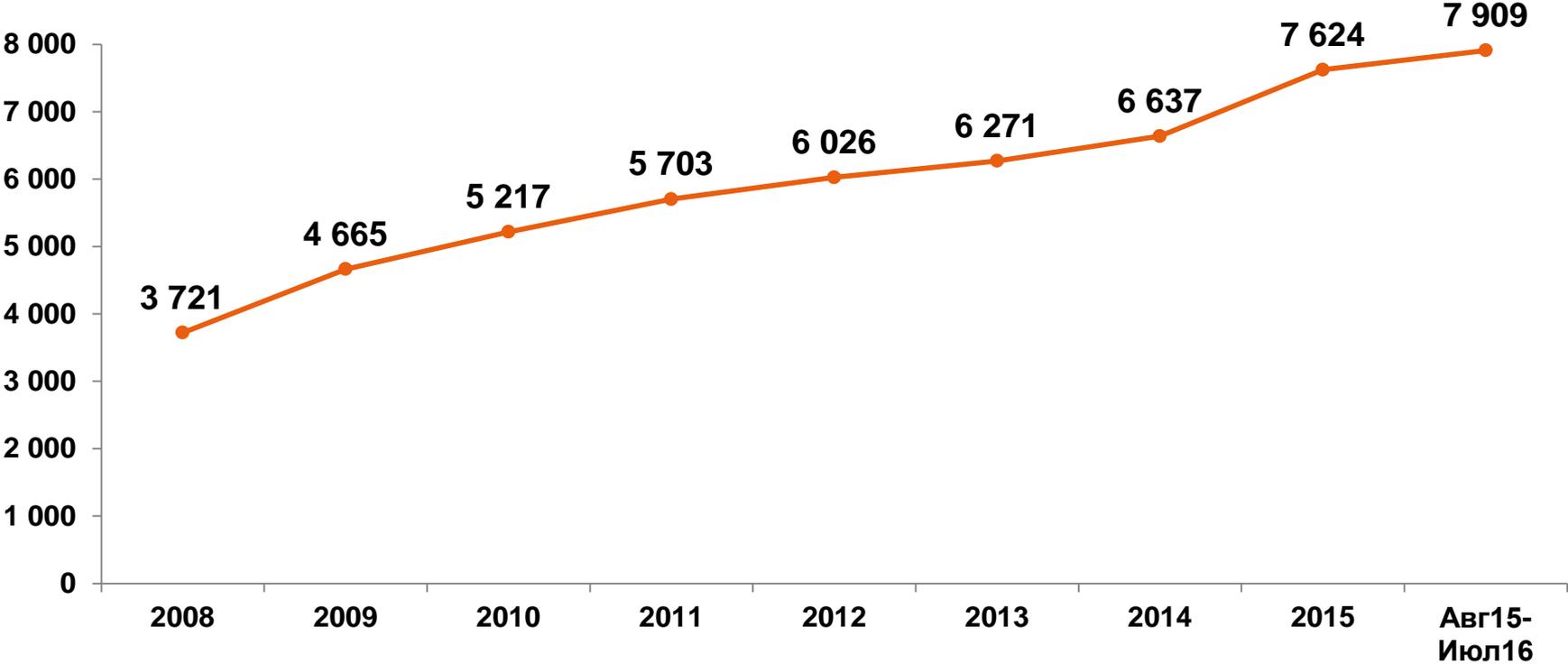
Источник: Росстат, Finam.ru, Barclays, J.P. Morgan, анализ GfK.
Примечание: *предварительные оценки/прогнозные значения.

Тенденции на рынке FMCG и продуктов питания

Рынок FMCG в за последний год (Авг15-Июл16 по сравнению с Авг14-Июл15) показывает рост в размере 9,2% в стоимостном выражении.

Оборот рынка FMCG в стоимостном выражении, млрд. рублей

Авг15-Июл16 к
Авг14-Июл15: **+9,2%**



Источник: ГfК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты

Факторы роста рынка в стоимостном выражении - рост частоты покупок и увеличение среднего размера чека под влиянием роста розничных цен.

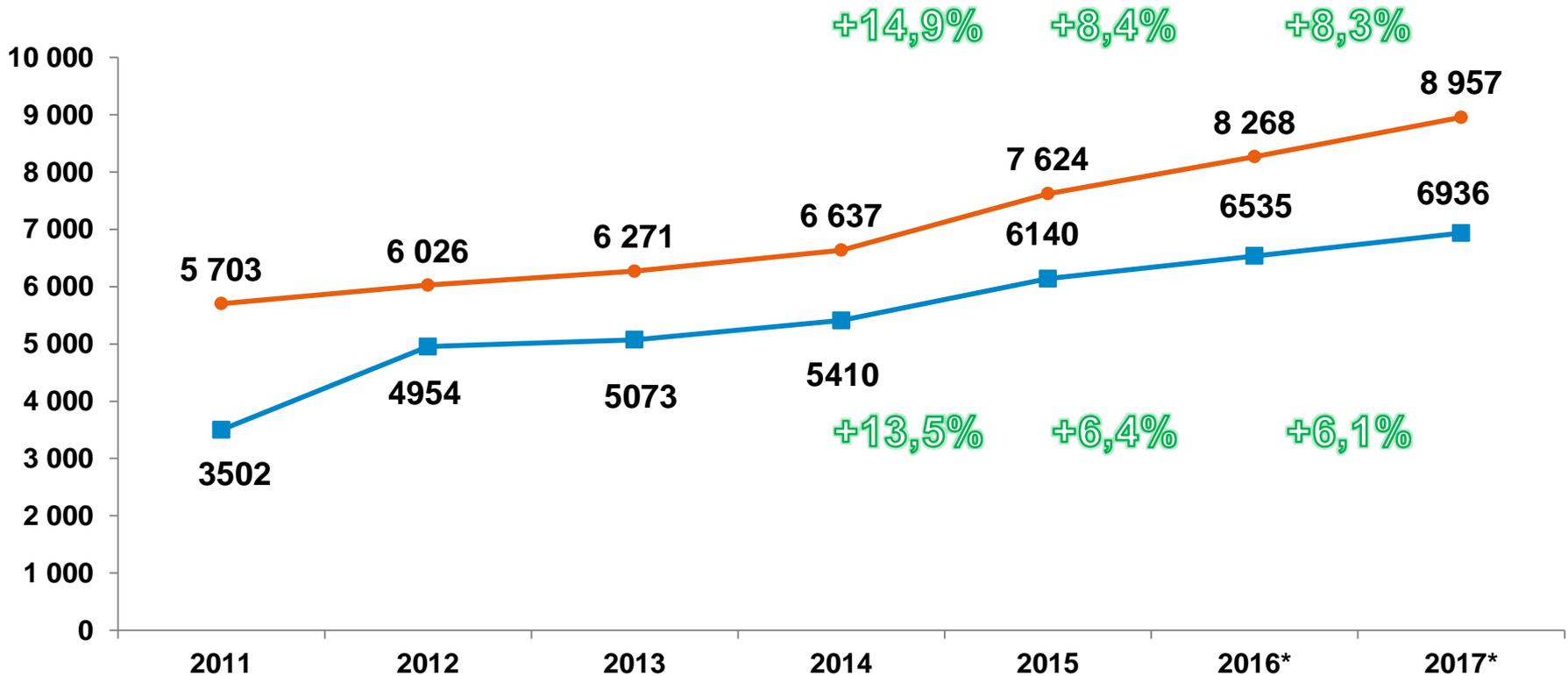
**Изменение основных показателей потребления FMCG, %
Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15**



По прогнозу наших аналитиков, рост рынка FMCG как в 2016, так и 2017 достигнет 8% в стоимостном выражении. При этом рост макро-категории Продукты Питания составит 6%.

Оборот рынка FMCG в стоимостном выражении, млрд. рублей

— FMCG — Продукты Питания



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты

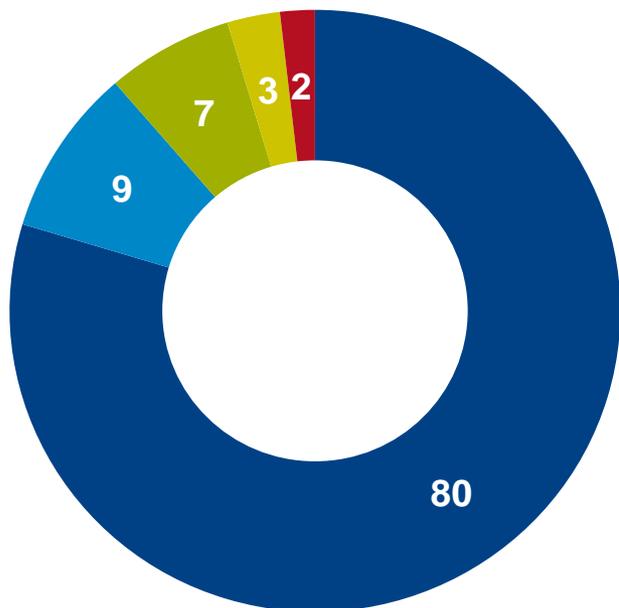
Примечание: *предварительные оценки/прогнозное значение.

© GfK 2016 | Новые реалии рынка. Как адаптируются покупатели?

В структуре потребительских затрат не произошло значительных изменений. Рост в натуральном выражении наблюдается в категориях Товары для домашних животных, Средства Персонального Ухода и Фармацевтические препараты.

Доля продаж в рублях, %

Авг15-Июл16



- Продукты Питания
- Фармацевтические препараты/товары
- Средства Персонального Ухода
- Средства по Уходу за Домом
- Товары для домашних животных

Изменение продаж в рублях, %

2015 к 2014 г.

Авг15-Июл16 к
Авг14-Июл15 г.

Изменение продаж в кг/л/упаковок, %

Авг15-Июл16 к
Авг14-Июл15 г.



Примечание: * - фарма, средства персонального ухода в упаковках, остальные категории – в кг/л

Источник: ГfK Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты

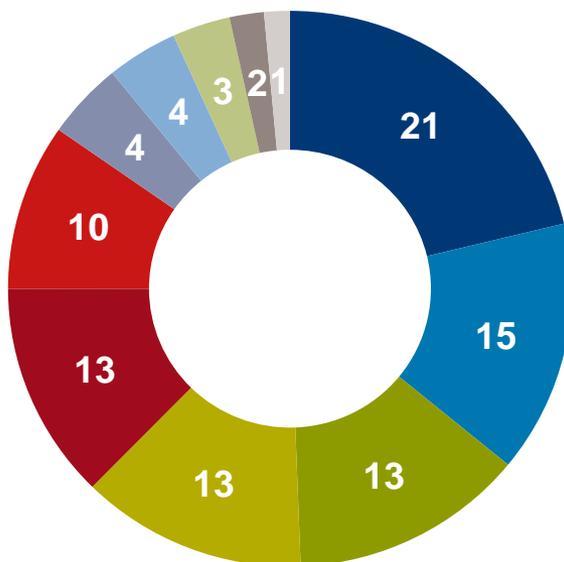
© GfK 2016 | Новые реалии рынка. Как адаптируются покупатели?

Среди продуктов питания был отмечен рост затрат на все категории (искл. мясные продукты), при этом самый высокий рост наблюдается в категориях Детское питание, Бакалея, Сладости и снеки. При этом потребление значительно увеличилось только в категории Свежие фрукты и овощи.



Доля продаж в рублях, %

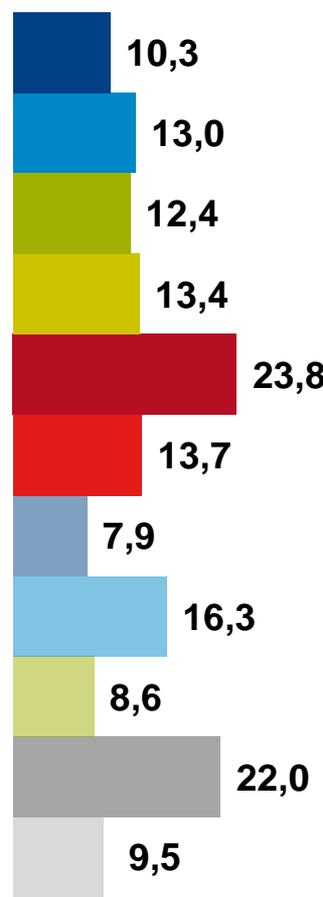
Авг15-Июл16



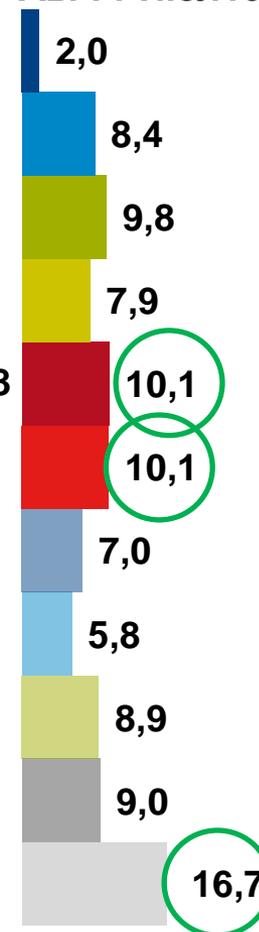
- Мясные продукты
- Молочные продукты
- Напитки
- Свежие фрукты и овощи
- Бакалея
- Сладости и снеки
- Рыба и морепродукты
- Хлебобулочные изделия
- Замороженные продукты
- Яйца
- Детское питание

Изменение продаж в рублях, %

2015 к 2014 г.



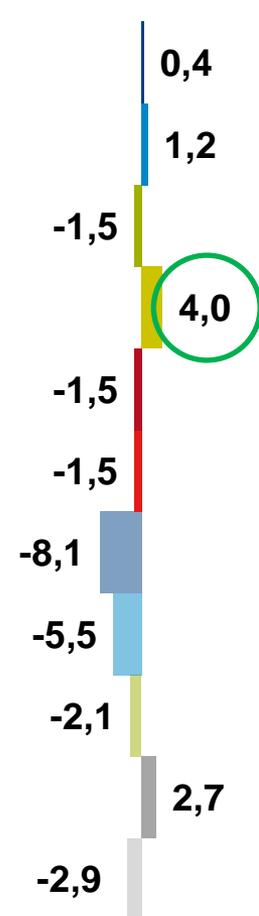
Авг15-Июл16 к
Авг14-Июл15 г.



ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

Изменение продаж в кг/л, %

Авг15-Июл16 к
Авг14-Июл15 г.



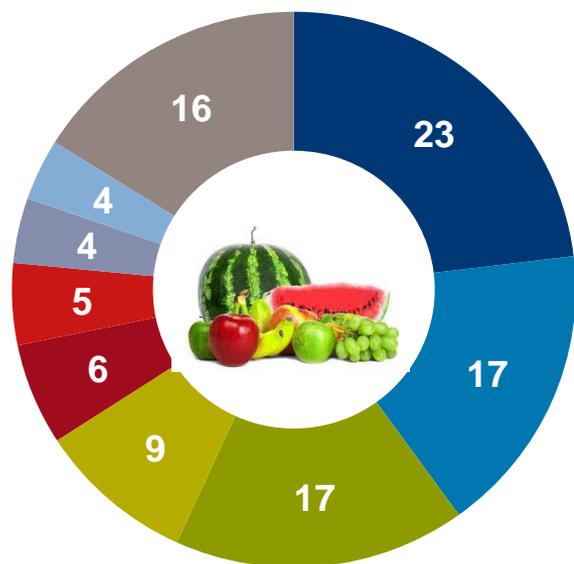
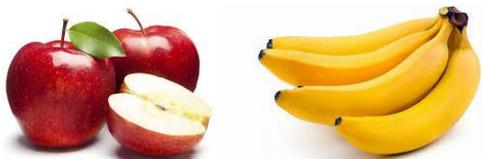
Источник: ГfK Русь, Панель домашних хозяйств, Продукты Питания вкл. свежие продукты

Категория Свежие фрукты показывает значимый рост в основном за счет увеличения потребления более дешевых продуктов или тех, на которые цена снизилась по сравнению с прошлым годом.



СВЕЖИЕ ФРУКТЫ

Доля продаж в тоннах, %



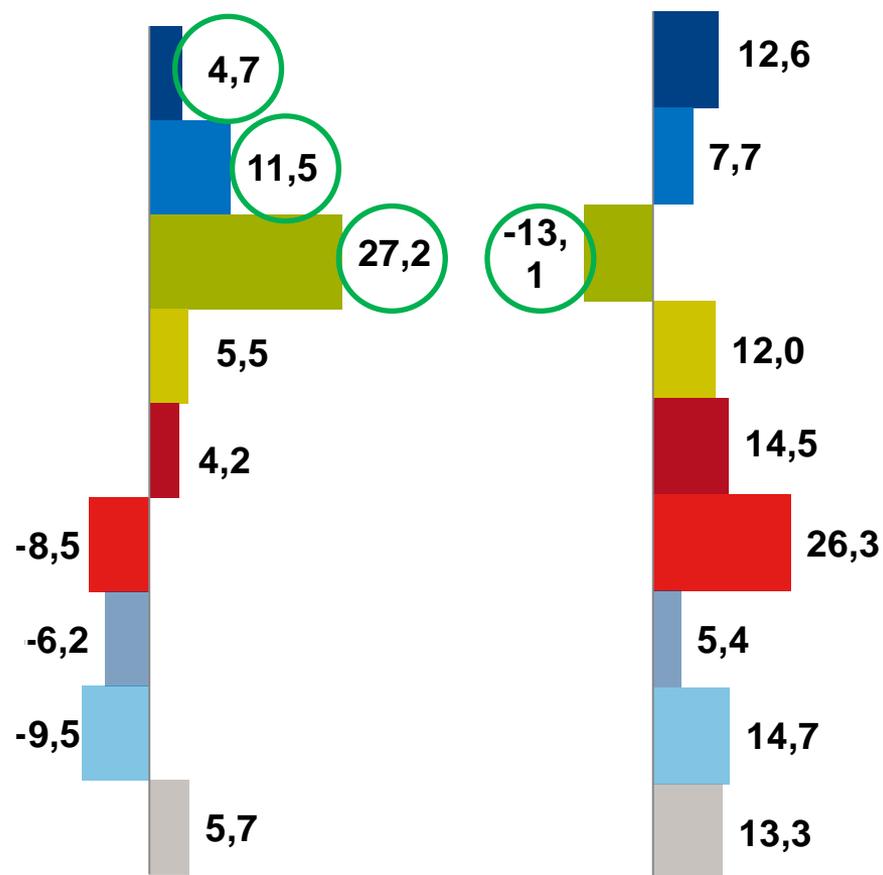
Цена руб/кг.

Категория Свежие Фрукты

Категория	Цена руб/кг.
Яблоки	78
Бананы	65
Арбузы	15
Мандарины	93
Апельсины	71
Виноград	121
Дыня	45
Груши	117
Другие фрукты	138

Изменения Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15 в %
в натур. объёме в цене

+7,4



Источник: ГfK Русь, Панель домашних хозяйств

В категории Свежие овощи увеличивается потребление базовых продуктов: Лука, Капусты, Моркови и Свеклы, а падают растущие в цене Томаты.



СВЕЖИЕ ОВОЩИ

Доля продаж в тоннах, %



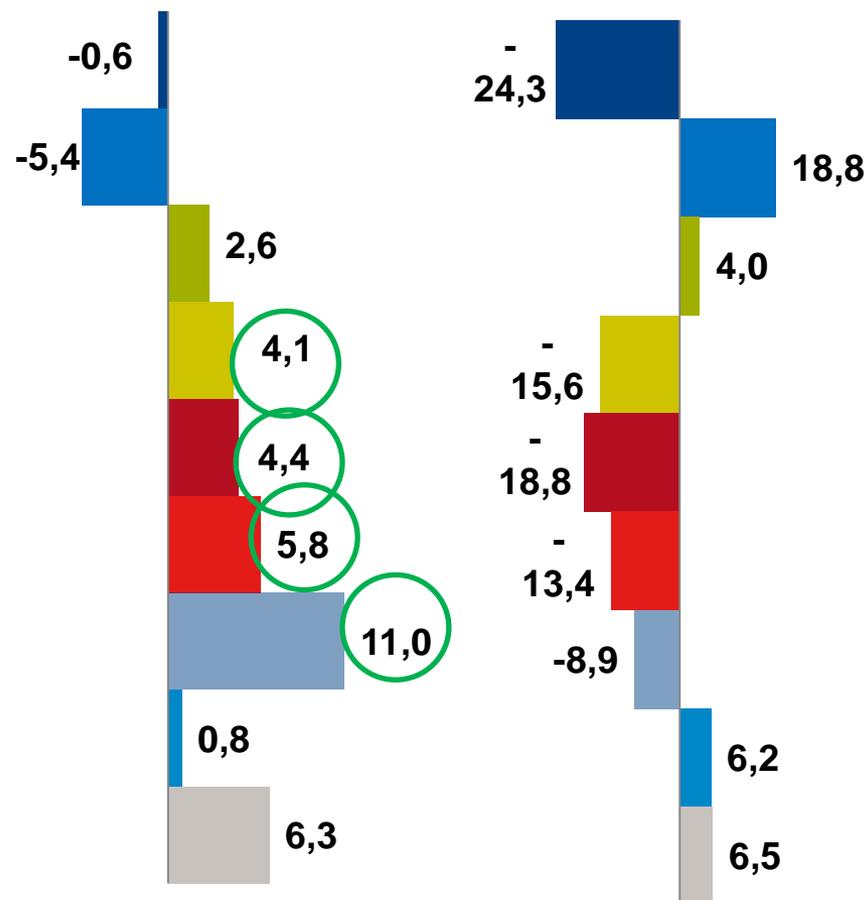
Цена руб/кг.

Категория Свежие Овощи

■ Картофель	22
■ Томаты	103
■ Огурцы	85
■ Лук	24
■ Капуста бело/краснокочанная	23
■ Морковь	31
■ Свекла	27
■ Перец сладкий	90
■ Другие овощи	121

Изменения Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15 в %
в натур. объёме

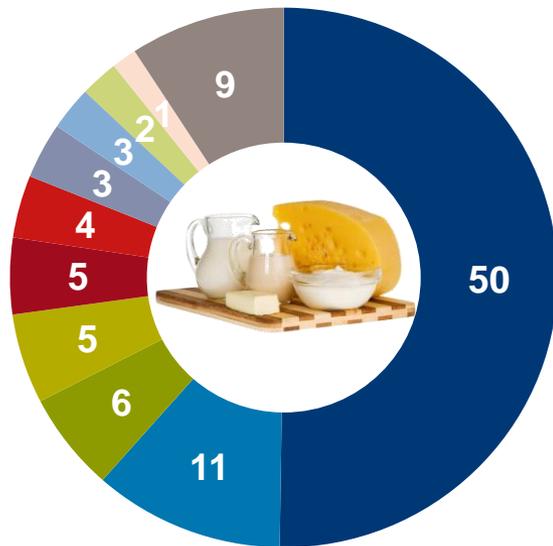
+1,5



Источник: ГfК Русь, Панель домашних хозяйств

В Молочных категориях наблюдается увеличение потребления базовых продуктов, таких как Творог, Сметана и Ряженка, а также Йогурта ложкового.

Доля продаж в тоннах, %



Цена руб/кг.

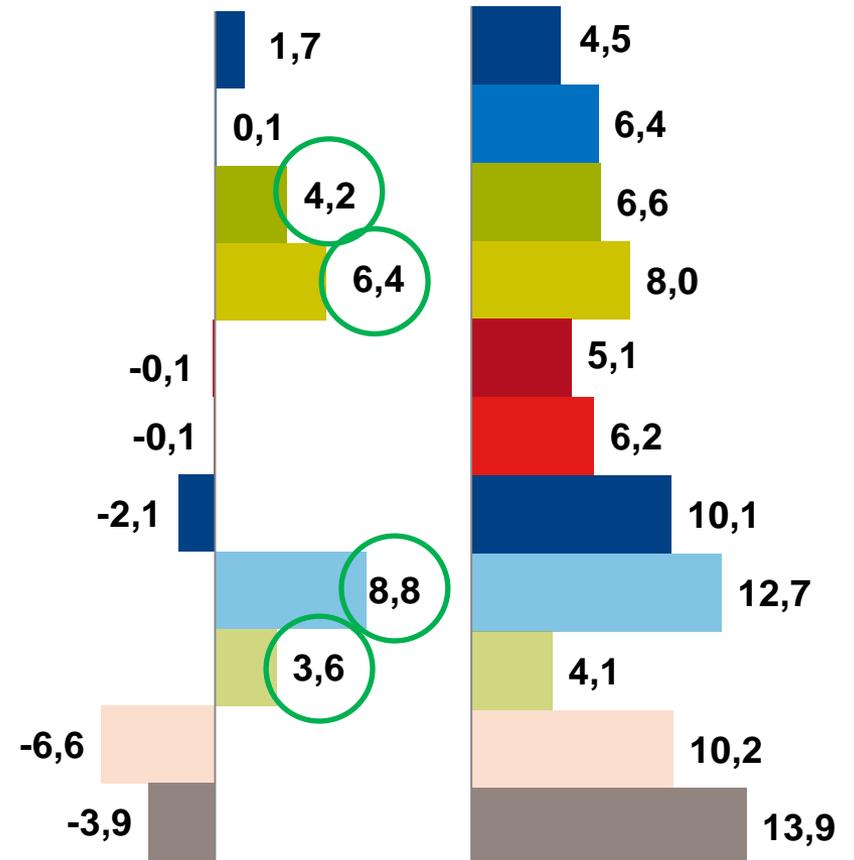
Категория молочных продуктов

■ Молоко	45
■ Кефир	57
■ Сметана	152
■ Творог	216
■ Желтый сыр	381
■ Йогурт питьевой	114
■ Сливочное Масло	316
■ Йогурт ложковый	152
■ Ряженка и варенец	65
■ Плавленый сыр (вкл. колбасный)	240
■ Другие	186

Изменения Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15 в %

в натур. объеме
+1,2

в цене



Сегментация категории Сыры

Сыры

Сыры желтые
(65%)



- сыры с низким содержанием влаги, например, российский, голландский, гауда, мааздам и т.д.

Сыры плавленые
(21%)



- молочный продукт, который вырабатывается из сычужных сыров, сыров для плавления, творога, масла и других молочных продуктов с добавлением специй и наполнителей путём плавления сырной массы при температуре, например, Hochland, Президент, Карат и т.д.

Сыры белые
(12%)



- включают рассольные (тип сыра, который созревает в рассоле, например, адыгейский, брынза, фета, чечил, сулугуни, моцарелла и тд) и сыры с плесенью (например, блю/дорблю, камамбер и т.д.)

Сыры для намазывания
(3%)



- включают творожные (например, Almette, Hochland, Arla и т.д.) и мягкие сыры похожие на домашний творог, с мягкой сливочной/творожной консистенцией, произведенные без дополнительной обработки, такой, как копчение или плавление, например, маскарпоне, рикотта, и т.д.

За последний год (Авг15-Июл16) белые сыры показали рост 4% после снижения в прошлом году. В то же время самый большой сегмент желтые сыры был стабилен, а плавленые сыры начали падать.



СЫРЫ

Вклад разных сегментов в объем всей категории сыров, тонны, Авг15-Июл16

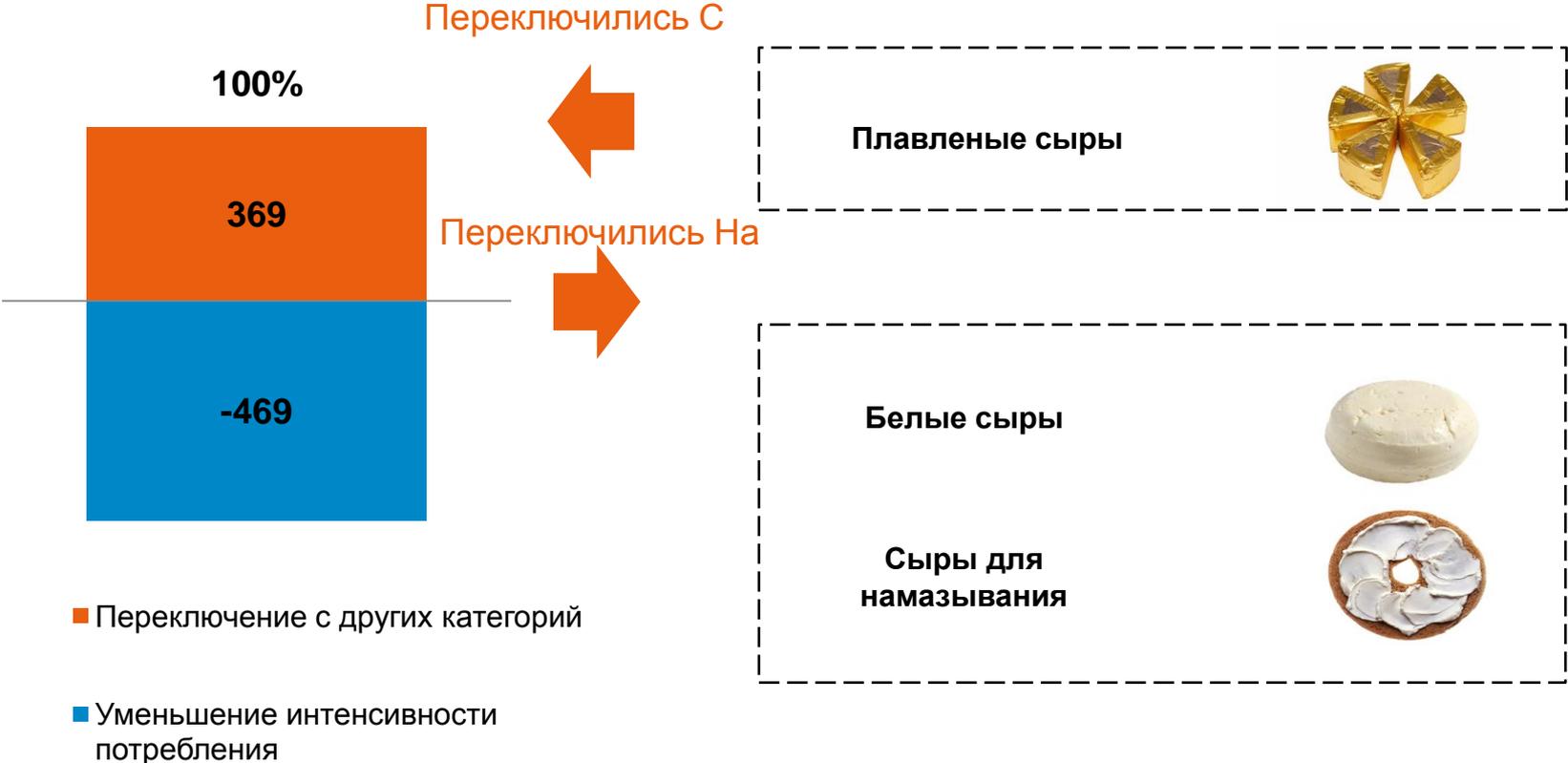
Цена, руб/кг



За последний год произошли изменения: теперь потребители переключаются с плавленых сыров на желтые в связи с увеличившимся предложением последних.

ЖЕЛТЫЕ СЫРЫ

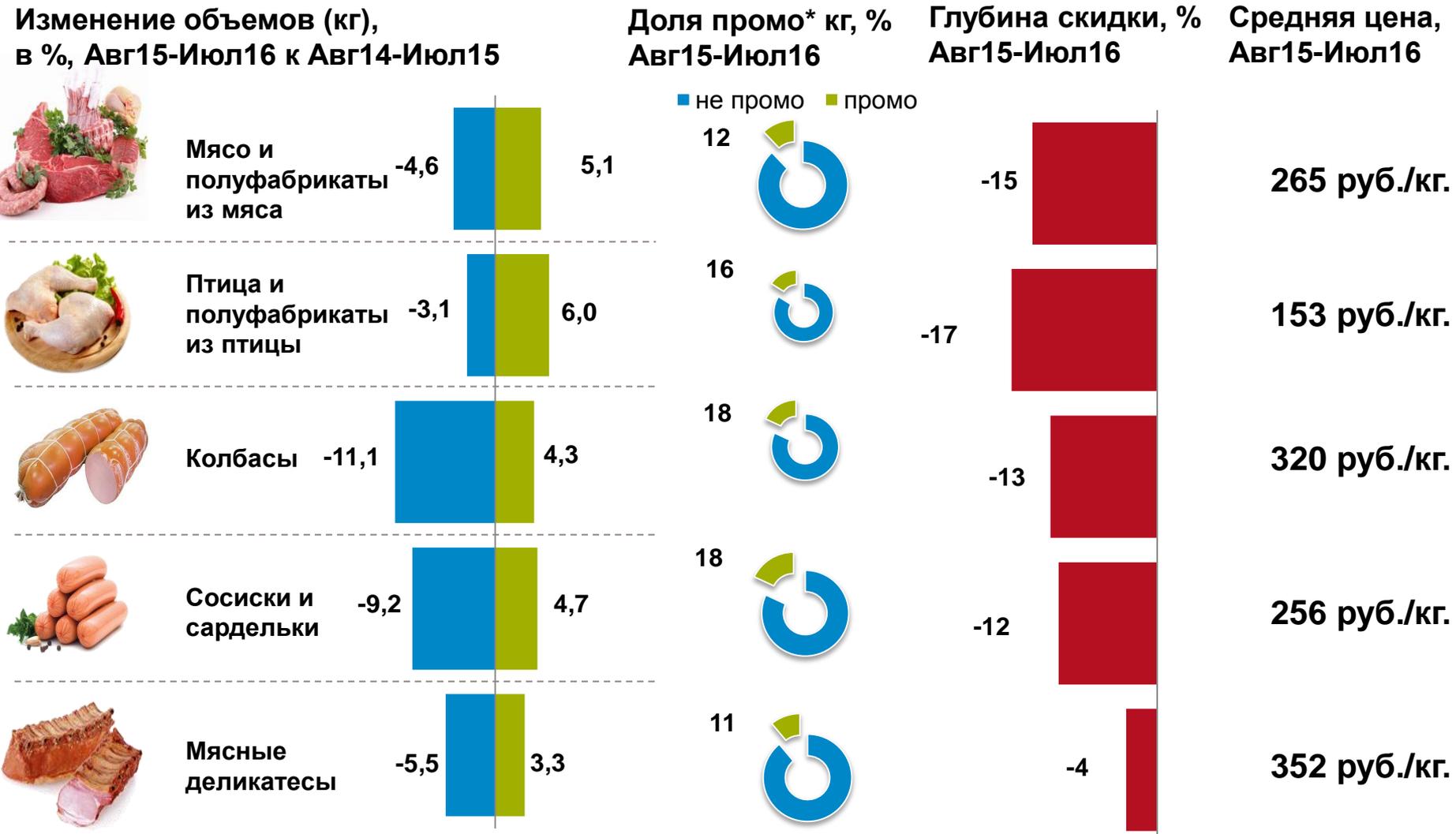
**Как ведут себя покупатели желтых сыров?
Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15**



Категория Птица и полуфабрикаты из птицы - единственная категория, показывающая положительную динамику и самую большую скидку по промо. При этом самое большое падение наблюдается в категории Колбасы.



МЯСНЫЕ ПРОДУКТЫ

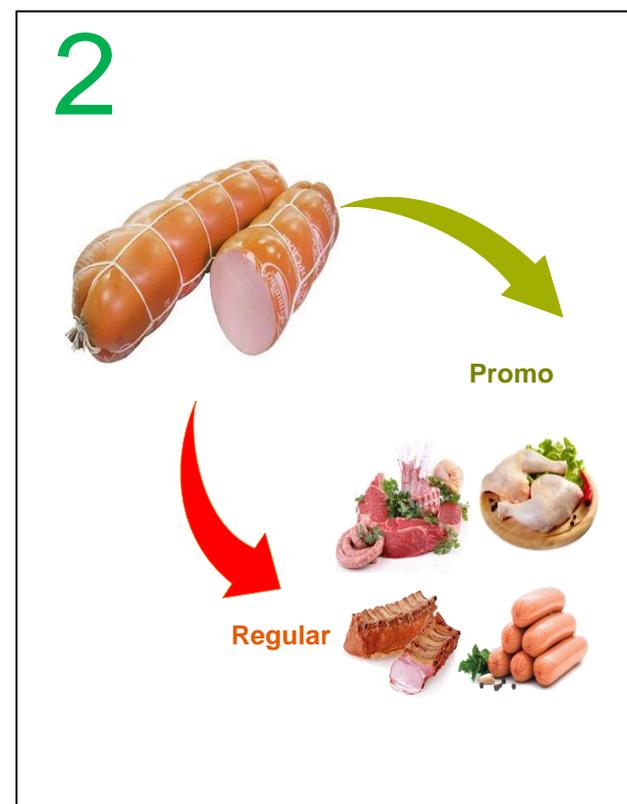
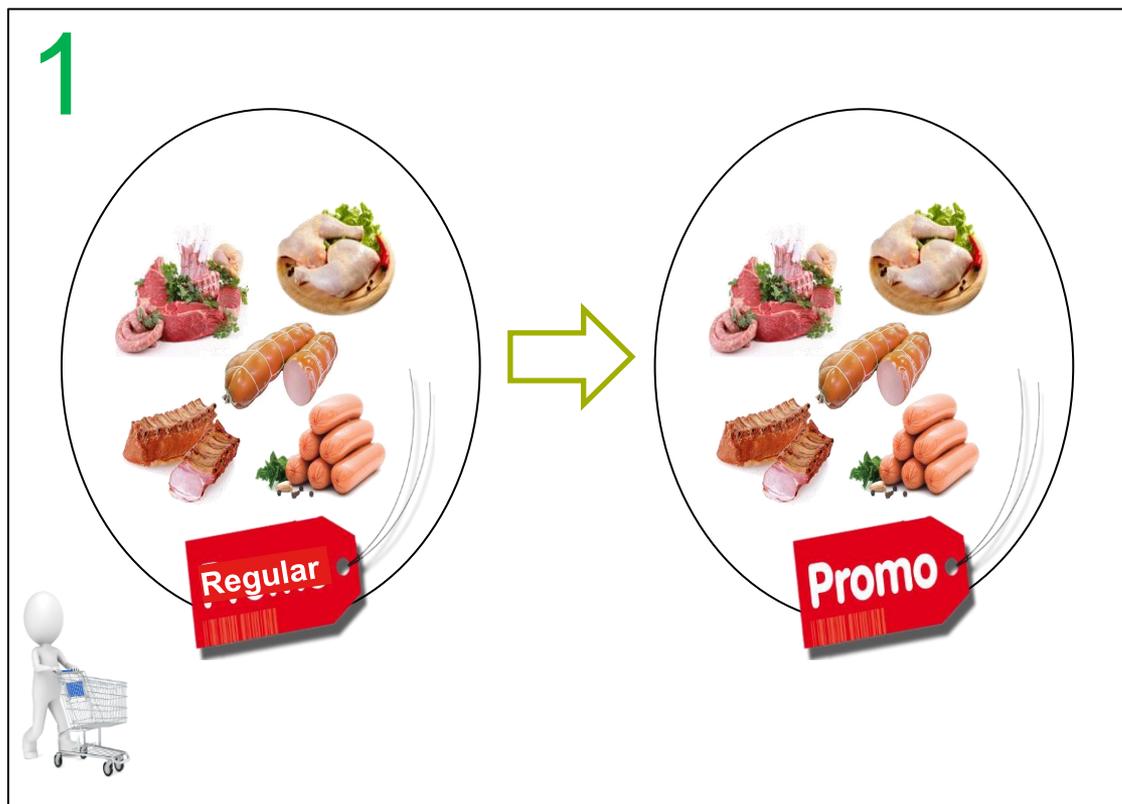


Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств; * - внутри категории
 © GfK 2016 | Новые реалии рынка. Как адаптируются покупатели?

На рынке мясной продукции происходит переключение с регулярной цены на промо, при этом лидируют переключения с мяса и птицы по регулярной цене на промо этих же категорий. Колбасы – аутсайдеры категории, с них переключаются на все другие мясные продукты как по обычной цене, так и по промо.



Переключение объемов (кг), Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15

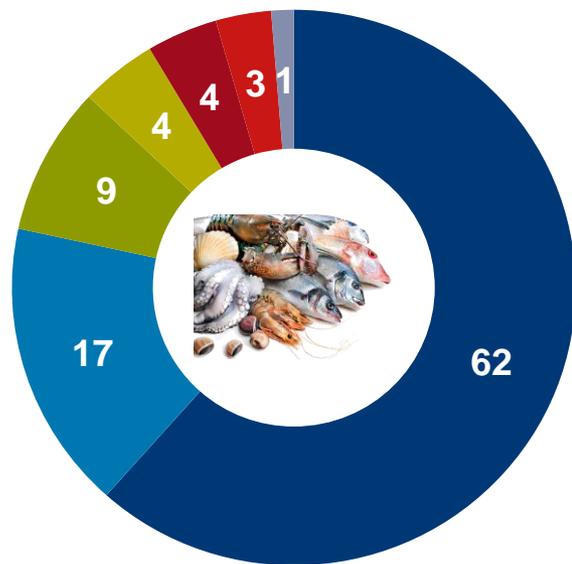


Основной вклад в падение категории Рыба и Морепродукты вносят Свежая и замороженная рыба, Сельдь и Морепродукты, цена на которые выросла выше уровня инфляции.



РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ

Доля продаж в тоннах, %



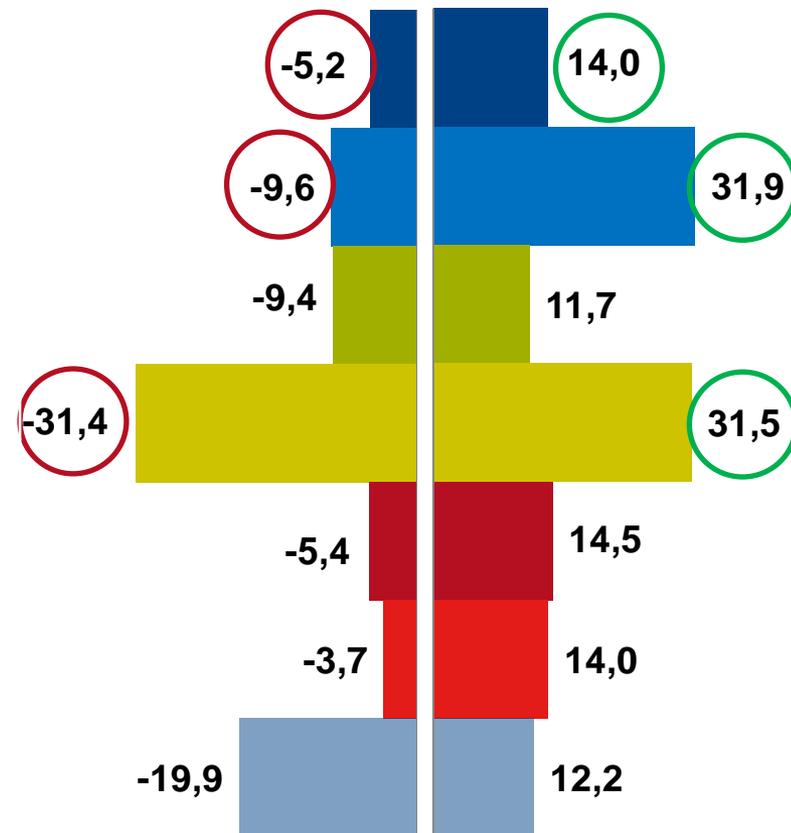
Рынок Рыбы и морепродуктов

■ Свежая и замороженная рыба	188
■ Сельдь	195
■ Соленая и копченая рыба	443
■ Морепродукты	311
■ Крабовое мясо	244
■ Икра и икорное масло	835
■ Полуфабрикаты из рыбы	201

Изменения Авг15-Июл16 к Авг14-Июл'15 в %

Цена руб/кг. в натур. объёме в цене

-8,1



Покупатели переключаются со свежей и замороженной рыбы, сельди и морепродуктов на более базовые продукты: птицу и мясные полуфабрикаты.

**Куда уходят покупатели Свежей и замороженной рыбы,
Сельди и Морепродуктов?
Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15**

Птица



Мясо/Мясные полуфабрикаты



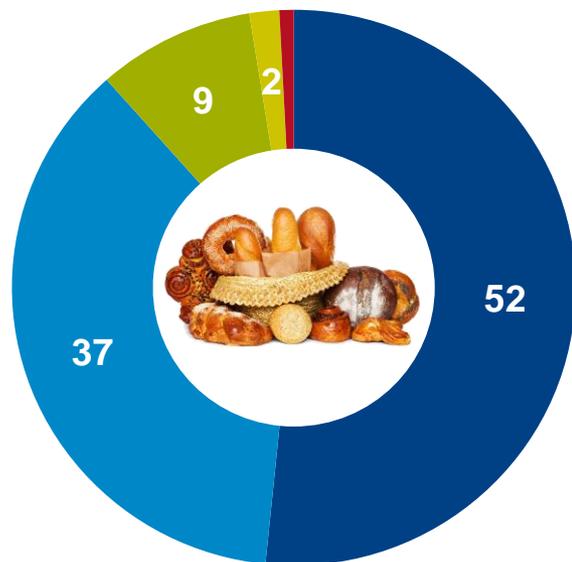
Примечание: *Исследуемые категории: Консервированное мясо; Мясо/Мясные полуфабрикаты; Мясные деликатесы; Мясной паштет; Морепродукты; Консервированные морепродукты; Рыбные консервы; Рыба соленая и копченая; Сельдь; Икра; Птица; Морепродукты; Крабовое мясо
Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств

Категория Хлебобулочные изделия снизилась по сравнению с прошлым годом. При этом падение наблюдается во всех категориях за искл. Хлебцев, что косвенно подтверждает тренд выпекания хлеба дома. Самое значимое падение было в категории сдоба сладкая, в которой из-за повышения цен (21%) уменьшилась частота и объем покупки.



ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Доля продаж в тоннах, %



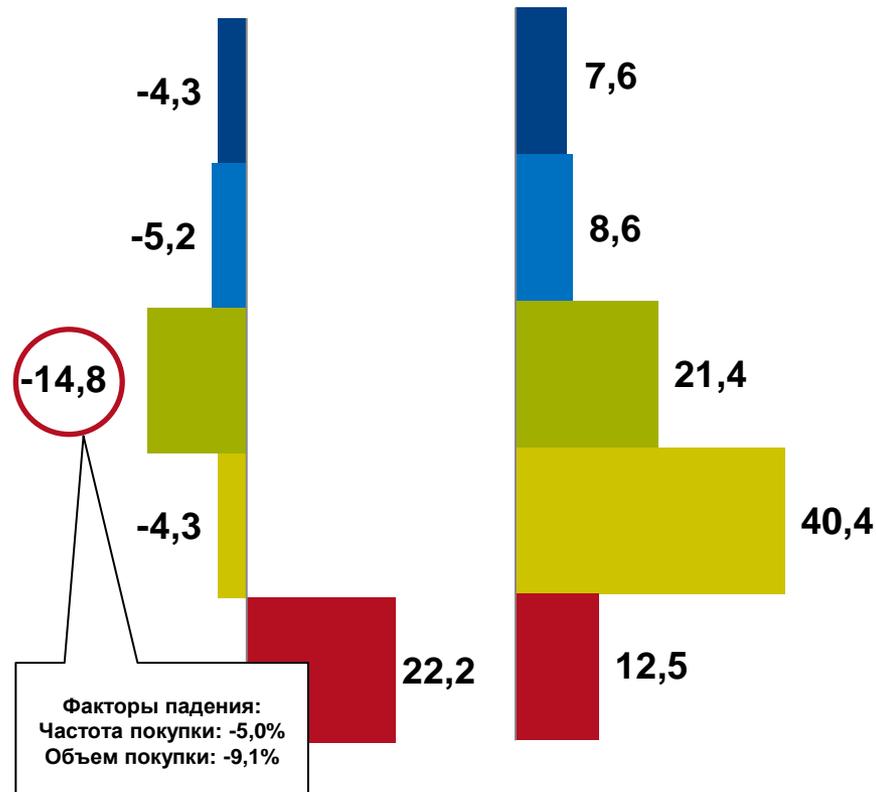
Изменения Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15 в %

Цена руб/кг. в натур. объеме в цене

Категория хлебобулочных изделий

-5,5

■ Белый хлеб	69
■ Черный хлеб	79
■ Сдоба сладкая	213
■ Сдоба несладкая	371
■ Хлебцы	303



Факторы падения:
Частота покупки: -5,0%
Объем покупки: -9,1%

Среди бакалейных товаров наиболее существенный рост потребления демонстрируют Мука (за счет роста частоты и объема покупки), Растительное масло и Сухие пищевые концентраты (за счет роста частоты покупки), несмотря на значительный рост цен в двух последних категориях.

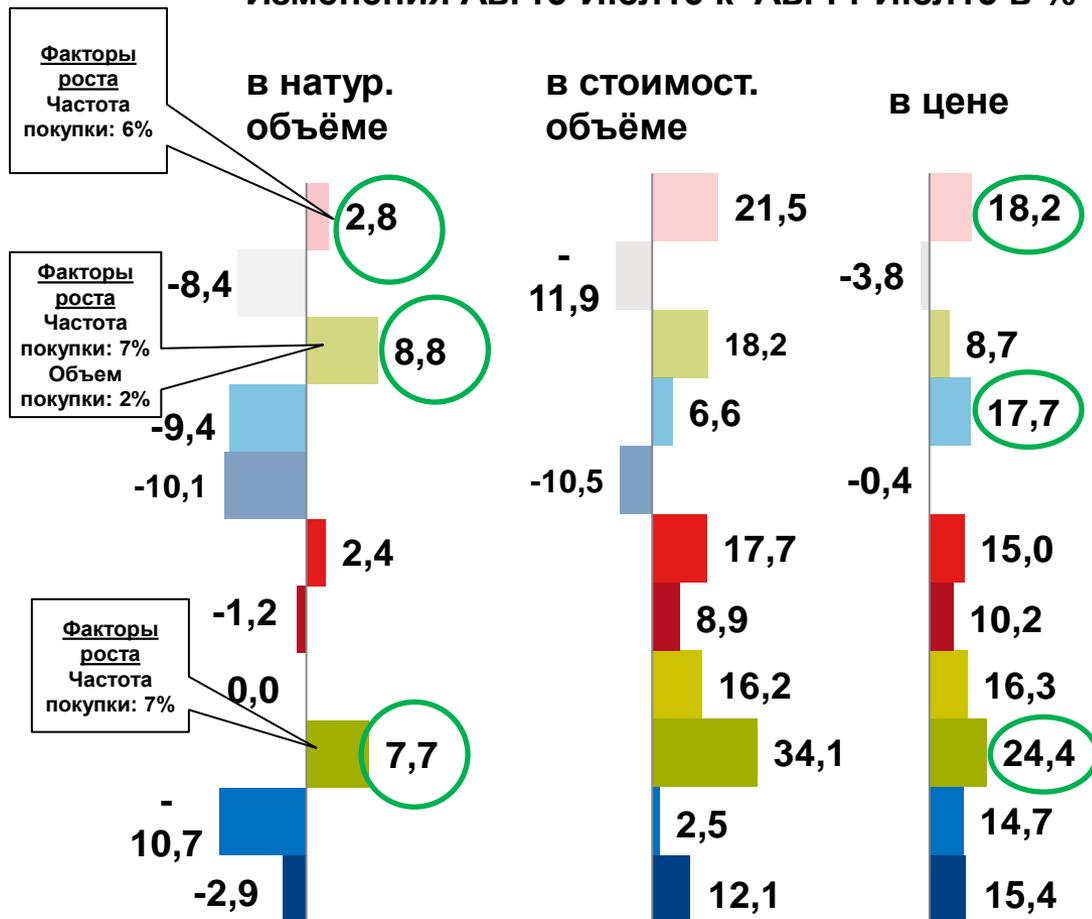


БАКАЛЕЯ

Доля продаж в рублях, %



Изменения Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15 в %



Выводы

Тенденции на рынке FMCG

По прогнозам аналитиков, экономическая ситуация в 2016 году немного улучшится. Рынок FMCG показывает рост в размере 9,2% в стоимостном выражении. Факторы роста рынка – увеличение частоты покупок и среднего размера чека под влиянием роста розничных цен.



В Молочных категориях растет потребление базовых продуктов: Творога, Сметаны и Ряженки, а также Йогурта ложкового.



Птица и полуфабрикаты из птицы - единственная категория, показывающая положительную динамику. Самое большое падение наблюдается в категории Колбасы.



Свежие фрукты растут в основном за счет увеличения потребления более дешевых продуктов и тех, на которые цена снизилась по сравнению с прошлым годом.

В категории Свежие овощи увеличивается потребление базовых продуктов: Лука, Капусты, Моркови и Свеклы, а падают растущие в цене Томаты.



Основной вклад в падение категории Рыба и Морепродукты вносят Свежая и замороженная рыба, Сельдь и Морепродукты. Покупатели переключаются с этих продуктов на более базовые: птицу и мясные полуфабрикаты.



Хлебобулочные изделия снижаются по сравнению с прошлым годом. При этом падение наблюдается во всех категориях за искл. Хлебцев, что косвенно подтверждает тренд выпекания хлеба дома. При этом в Бакалеи растут Мука, Растительное масло и Сухие пищевые концентраты.

Развитие розничной торговли

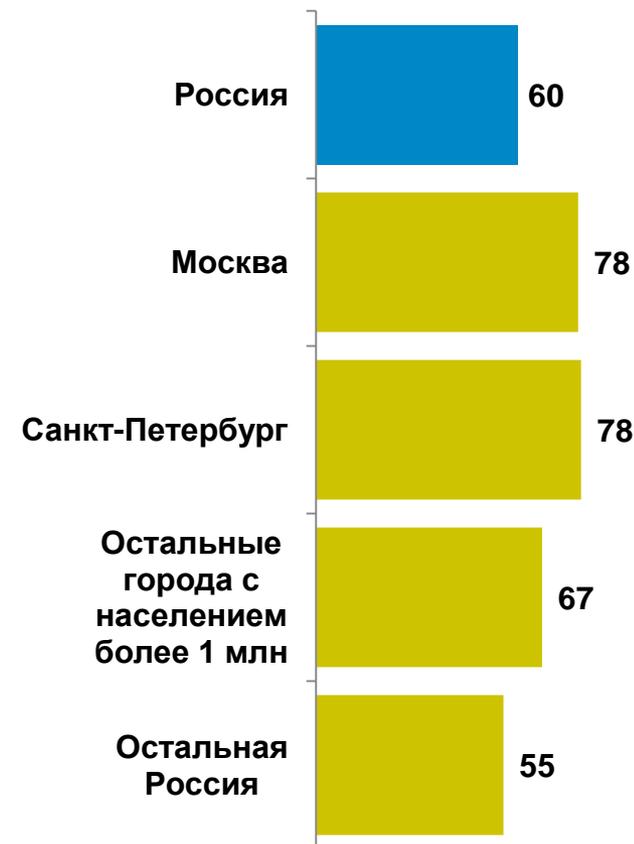
Каналы Современной Торговли продолжают расти. Дискаунтеры наиболее успешны. Интернет торговля растет самыми высокими темпами.



Структура каналов торговли по затратам на FMCG, %

Прирост продаж, % Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15

Доля канала Современной Торговли по географиям, Авг15-Июл16



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FAST TRACK, FMCG вкл. свежие продукты

Примечание: * В Современную торговлю входят Гипермаркеты/С&С, Супермаркеты, Дискаунтеры, Парфюмерные и хозяйственные и другие сети, интернет торговля

Магнит Дискаунтер удерживает лидерство среди розничных сетей на рынке FMCG. Магнит Дискаунтер, Пятерочка, Лента и Дикси увеличили доли рынка по сравнению с прошлым годом.



Доля рынка по затратам на FMCG в %, Авг15-Июл16

Прирост долей, п.п.
Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15

МАГНИТ Дискаунтер	8,7	+0,3	
ПЯТЁРОЧКА	7,0	+1,0	
АШАН	4,1	-0,3	
ЛЕНТА Гипермаркет	3,2	+0,3	
МАГНИТ Гипермаркет	2,6	+0,1	
ДИКСИ	2,2	+0,3	
ПЕРЕКРЕСТОК	1,7	+0,1	
О'КЕЙ Гипермаркет	1,6	+0,0	
METRO C&C	1,2	+0,1	
КАРУСЕЛЬ	0,9	+0,0	

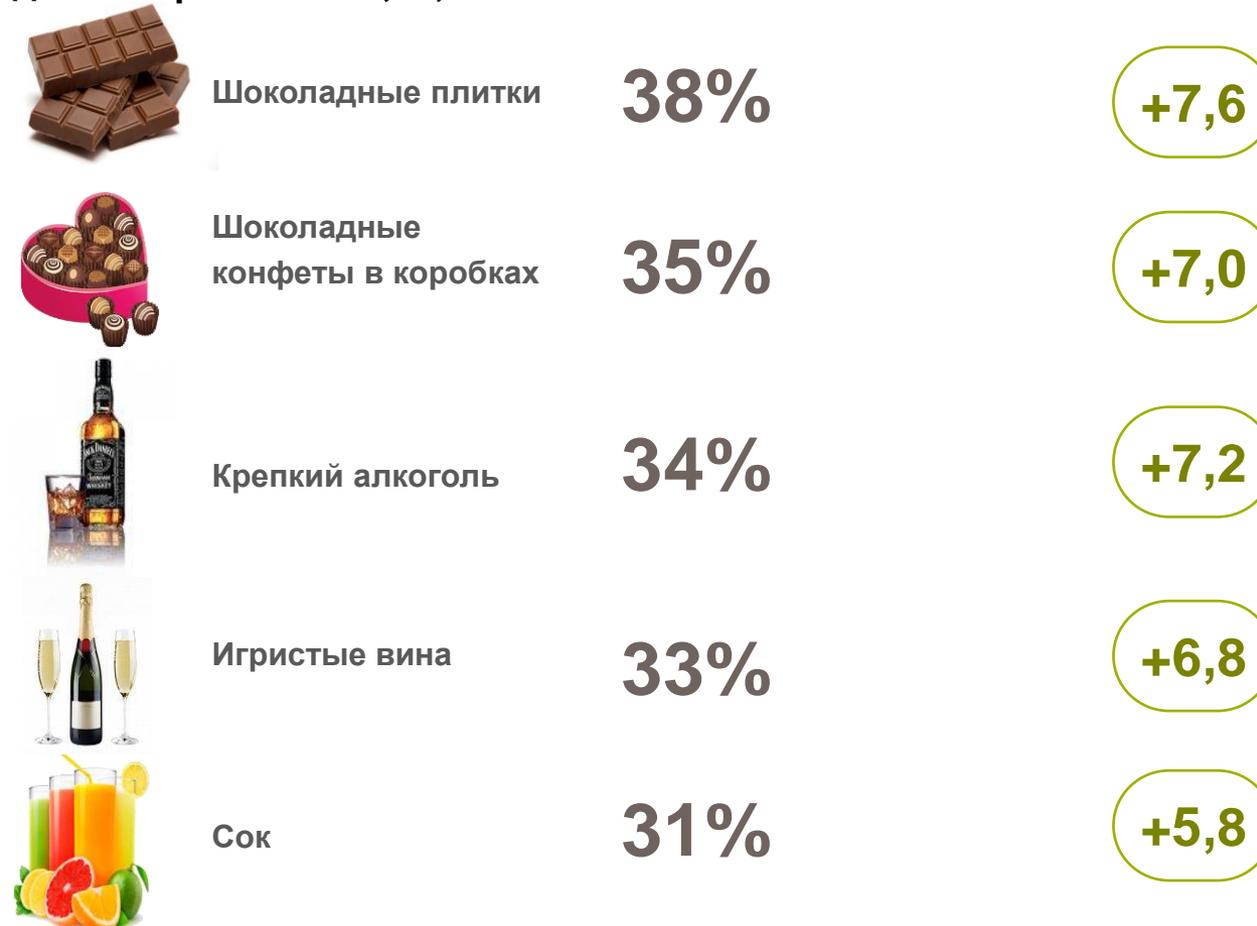
Изменение в рейтинге >+/-0,1 п.п.,
Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15

В Продуктах питания наибольшая доля промо была отмечена в категориях Шоколадные плитки и конфеты в коробках, Крепкий алкоголь и Игристые вина.

ПРОДУКТОВЫЕ ТОВАРЫ

Топ-5 категорий с наибольшей долей* промо в кг/л, %, Авг15-Июл16

Изменение доли, п.п. Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15



Наибольшая доля СТМ наблюдается в основном в небольших категориях с низкой лояльностью к брендированным продуктам.

ПРОДУКТОВЫЕ ТОВАРЫ

Топ-5 категорий с наибольшей долей* СТМ в руб, %, Авг15-Июл16

Изменение доли, п.п. Авг15-Июл16 к Авг14-Июл15

	Консервированные фрукты	36%	+0,5
	Фруктовое желе /Десерты	34%	+7,4
	Кисель	30%	+6,3
	Соленые орехи	30%	+4,1
	Соленые палочки и крендели	30%	+13,2

Выводы

Развитие розничной торговли

Доля каналов Современной Торговли составила 60% на Август-Июль 2016 и продолжает расти. Наиболее высокими темпами растут Дискаунтеры.



Интернет торговля занимает пока небольшую долю, но растет самыми высокими темпами.



Топ 10 сетей занимают 33%. При этом 1/4 приходится на Магнит Д.



Наибольшая доля промо была отмечена в категории Шоколадные плитки.



Наибольшая доля СТМ наблюдается в основном в небольших категориях с низкой лояльностью к брендованным продуктам.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Elena Samodurova
Consumer Panel Services GfK Rus
T: +7 495 937 7222
M: +7 916 770 5104