



Развитие **частных марок** в онлайн-канале

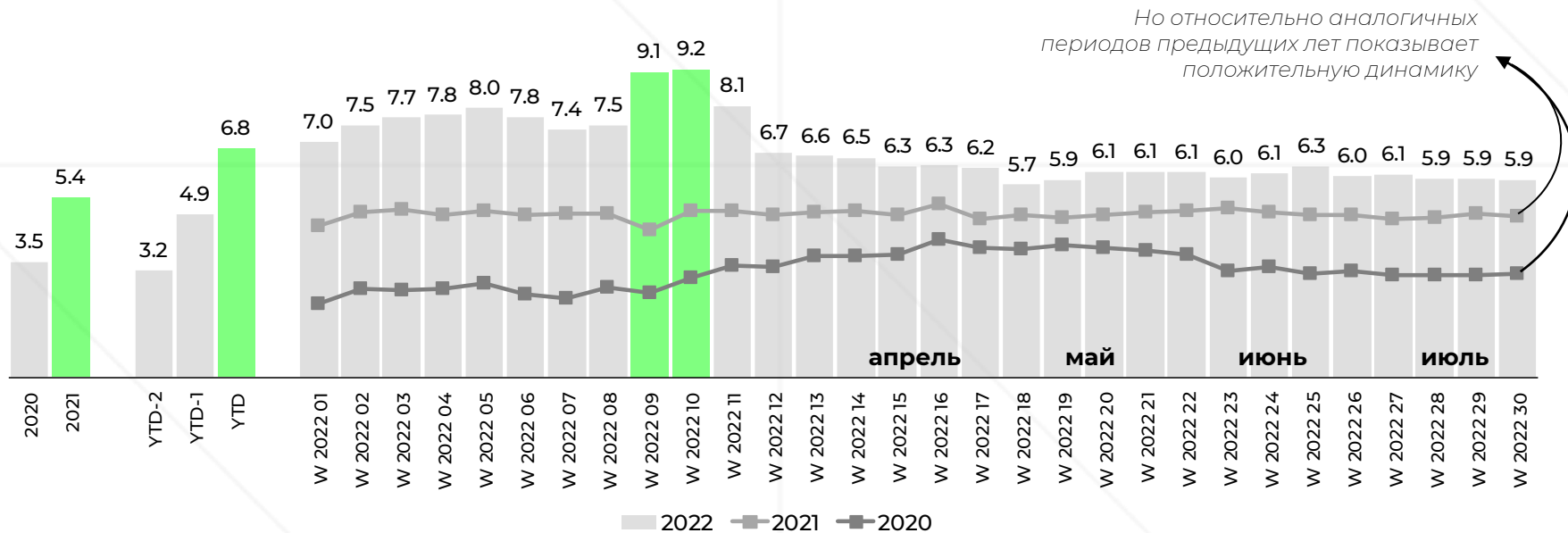
Дарья Гринчак

Client Business Partner

Октябрь 2022

Значимость онлайн-продаж FMCG сократилась после ажиотажного пика в марте 2022, но остаётся выше предыдущих лет

Динамика доли онлайн-продаж денежное выражение, %



Доля частной марки в онлайн-канале увеличилась в 3 раза за последние 3 года



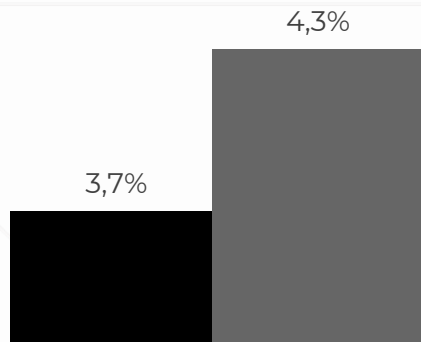
Барьеры, связанные с качеством доставленных товаров

Доля СТМ в онлайн-канале выросла в 2 раза в непродуктовом сегменте за 2022 год

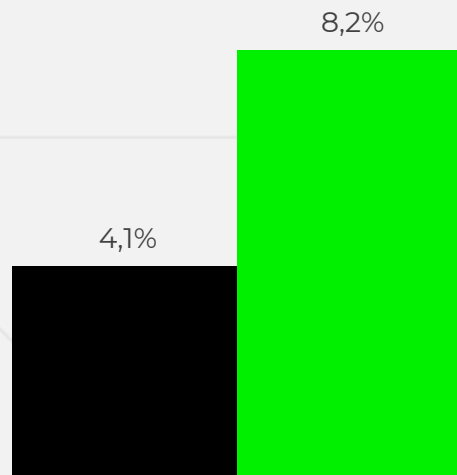
Продуктовые категории

Непродуктовые категории

Доля СТМ в рублях в онлайн-канале, %



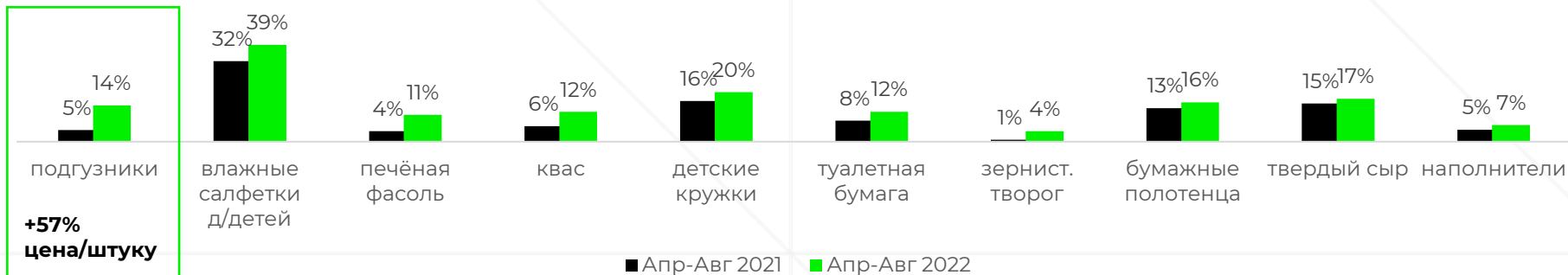
■ апр-август 2021 ■ апр-август 2022



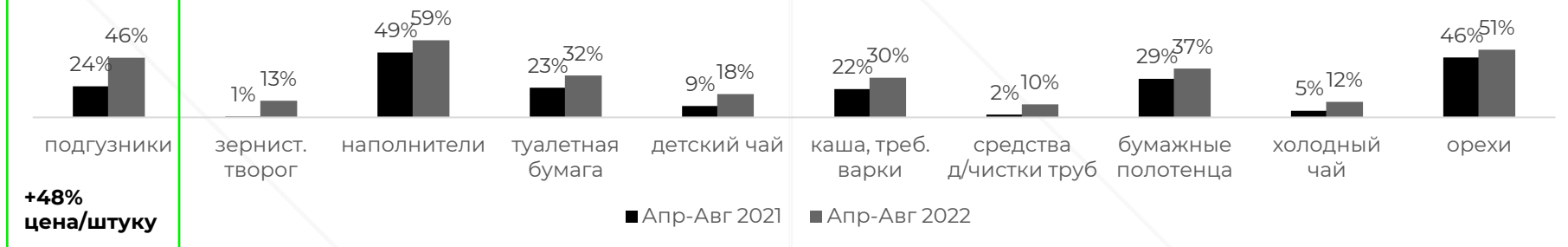
■ апр-август 2021 ■ апр-август 2022

Доля СТМ наиболее активно растёт среди категорий из ватно-бумажной индустрии

Топ-10 категорий по динамике доли СТМ в онлайн-канале

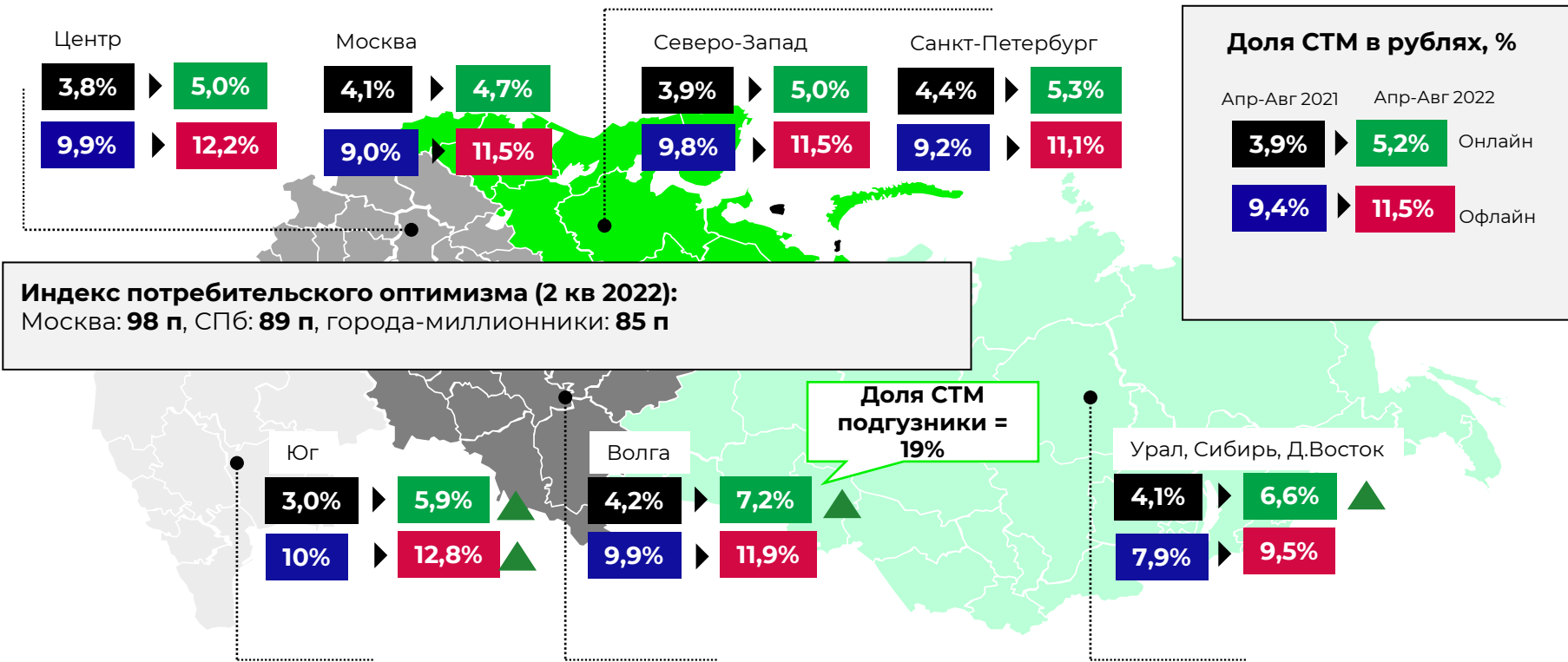


Топ-10 категорий по динамике доли СТМ в офлайн-канале



Доля СТМ растет быстрее в регионах, чем в Москве

Наиболее значительно доля СТМ увеличилась на Волге, Урале, Сибири и Дальнем Востоке в онлайн-канале, а также на Юге – как онлайн, так и в офлайн-магазинах



Источник: NielsenIQ Ритейл-аудит | Рынок: Total Mixed Chains, Total E-Commerce | Продукты: 100 категорий, для которых доступен аудит на рынке Scantrack и E-Commerce
Индекс потребительского оптимизма, NielsenIQ Россия, 2 квартал 2022

Основные критерии выбора частной марки в онлайн-канале:

58% цена

44% прошлый опыт

Источник: покупательское исследование «Частные марки в онлайн-канале 2022»

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Отношение покупателя к СТМ зависит от категории

Важность цены

Соотношение цены и качества

Важность качества

Легко завоевать доверие покупателя

Брендозависимость



Группа 1 Базовые потребности

1. Ватно-бумажная продукция
2. Наполнители
3. Бакалея
4. Снеки
5. Специи и соусы
6. Овощные консервы



Группа 2 Товары на каждый день

1. Безалкогольные напитки
2. Мясо, рыба, колбаса
3. Молочные продукты
4. Кондитерские изделия
5. Бытовая химия и личная гигиена
6. Готовая еда



Группа 3 Особые случаи




1. Алкоголь
2. Декоративная косметика
3. Детское питание
4. ЗОЖ-товары

СТМ увеличивает долю за счёт категорий, где важны цена и соотношение цены и качества

← Важность цены

Соотношение цены и качества

Важность качества →

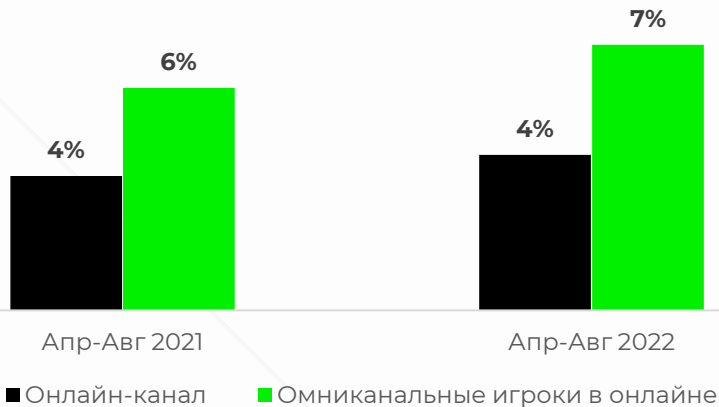
	Группа 1 Базовые потребности 	Группа 2 Товары на каждый день 	Группа 3 Особые случаи 
Доля СТМ, % продаж	7.6% → 8.9% ▲	4.0% → 5.8% ▲	0.6% → 0.7%
Ценовой индекс (цена СТМ / цена брендов)	58% → 58%	71% → 69%	76% → 54% ▼

Доля СТМ у омниканальных ритейлеров выше, чем у чистых онлайн-игроков

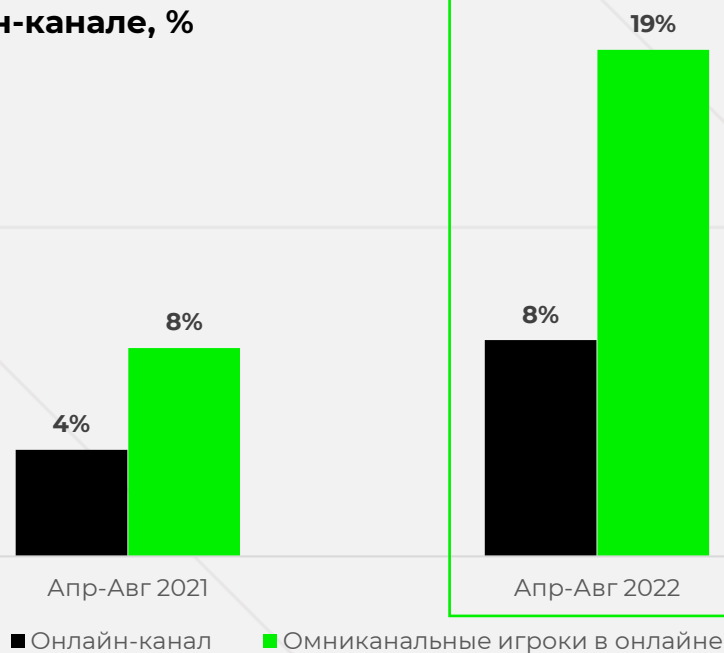
Омниканальным игрокам проще завоевать доверие покупателя, так как частные марки им уже знакомы

Продуктовые категории

Доля СТМ в рублях в онлайн-канале, %



Непродуктовые категории



На чём сделать фокус?

← Важность цены

Соотношение цены и качества

Важность качества →



Группа 1
Базовые потребности



Группа 2
Товары на каждый день



Группа 3
Особые случаи

цена

Сохранение **лидерства по цене**
Первая цена/нижний ценовой сегмента

Сохранение **лидерства цене при стабильном уровне качества**
Средний/высокий ценовой сегмент

Высокий ценовой сегмент

покуп. опыт

Улучшение **«воспринимаемого покупателем качества»**
Формирование **лояльности и доверия**
Для «чистых игроков» - фокус на повышение **знания** о частной марке

Высокий потенциал для дальнейшего роста доли СТМ в онлайн-канале

Потенциал для роста доли СТМ

Еще больше инсайтов про частные марки, онлайн-канал и не только

Свежие новости FMCG-рынка в канале NielsenIQ в Telegram:
t.me/nielsenrussia

