ПОКУПАТЕЛЬ В РИТЕЙЛЕ:
сложившиеся практики и новые векторы развития рынка

Анастасия Сидорина
Директор по работе с клиентами М-Ромир

Октябрь 2022

МАКРОФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РЫНОК

Макроэкономическая конъюнктура рынка

Потребительские запросы

Динамика конкурентного окружения

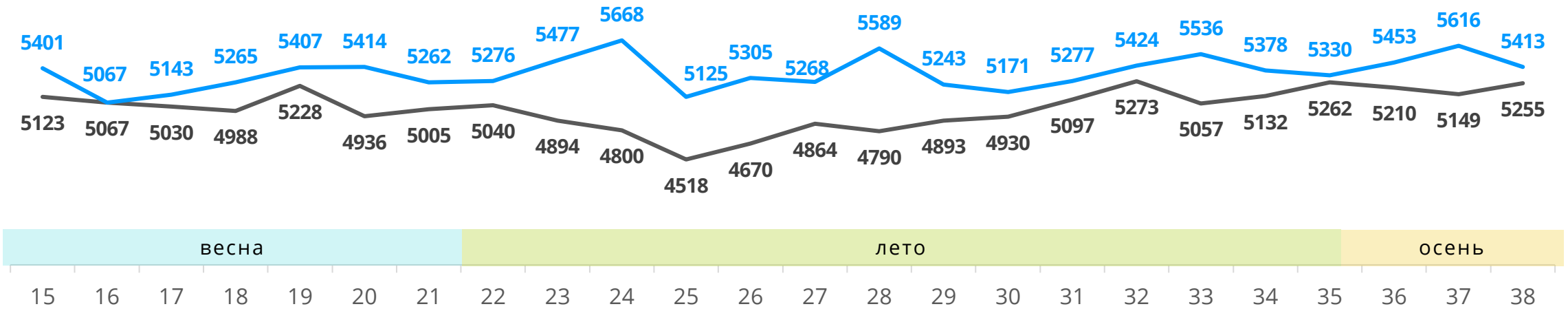
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ

	ВВП	**Инфляция**	Ключевая ставка
2012	+4,0%	**6,6%**	8,3%
YTD 2022	-0,4%	**10,4%**	8,0%
2022 (прогноз)	-2,9%	**13,8-14,7%**	10,5%

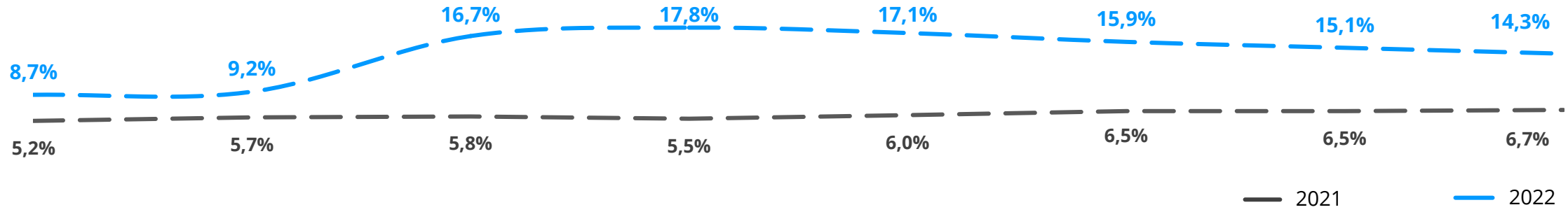
Источник: Росстат, Минэкономразвития, ЦБ РФ

ПОКАЗАТЕЛИ СРЕДНИХ РАСХОДОВ НА НЕДЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ

Динамика недельных номинальных расходов россиян ₽

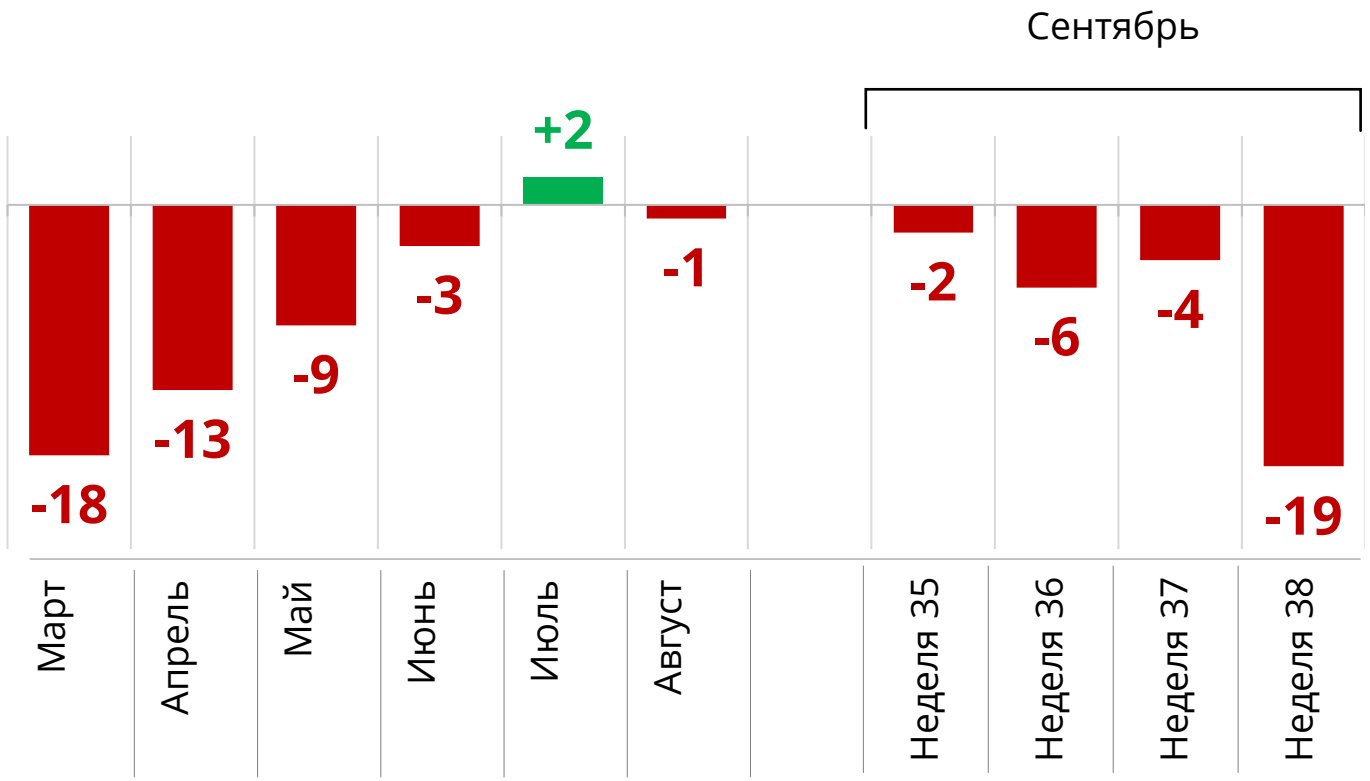


Инфляция



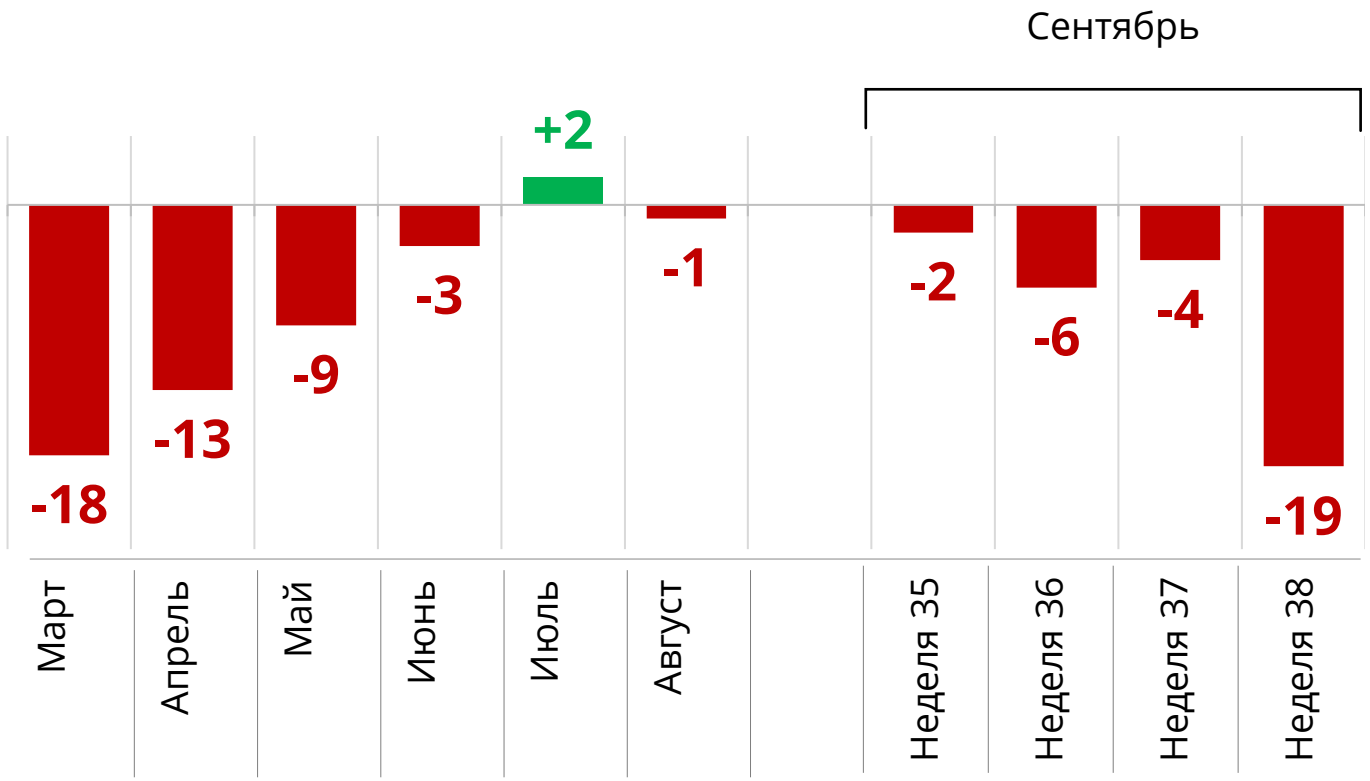
Источник: Единая Панель данных Ромир, YTD 21-22, Россия 100+

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УВЕРЕННОСТИ



Источник: М-Пульс

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УВЕРЕННОСТИ



-13

Среди тех, у кого **телевидение присутствует** в качестве источника информации

-27

Среди тех, у кого **YouTube присутствует** в качестве источника информации

Источник: М-Пульс

Ключевые стратегии покупательской экономии

Источник: М-Пульс

39 неделя (26 сентября – 2 октября)

Готовность отказа от категорий – рейтинг

Среди покупателей категорий

0	Изменений не произошло	+X	Готовность отказа растёт	-X	Готовность отказа снижается

Высокая готовность отказа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Покупка недвижимости	Покупка автомобиля	Ювелирные изделия	Смартфоны, планшеты	Крепкий и слабый алкоголь	Крупная бытовая техника и электроника	Отдых и путешествия	Заказ готовой еды на дом	Готовая еда из магазинов	Системы нагревания табака	Питание вне дома
+1	-1	0	+1	+1	+3	0	0	+8	-6	+4

22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12
Детские товары	Косметика и парфюмерия	Безалкогольные напитки	Сигареты	Деликатесы	Ремонт автомобиля	Салоны красоты	Пиво	Мелкая бытовая техника	Страхование	Развлечения
0	0	0	-6	+1	+1	0	-4	0	-1	-2

Низкая готовность отказа

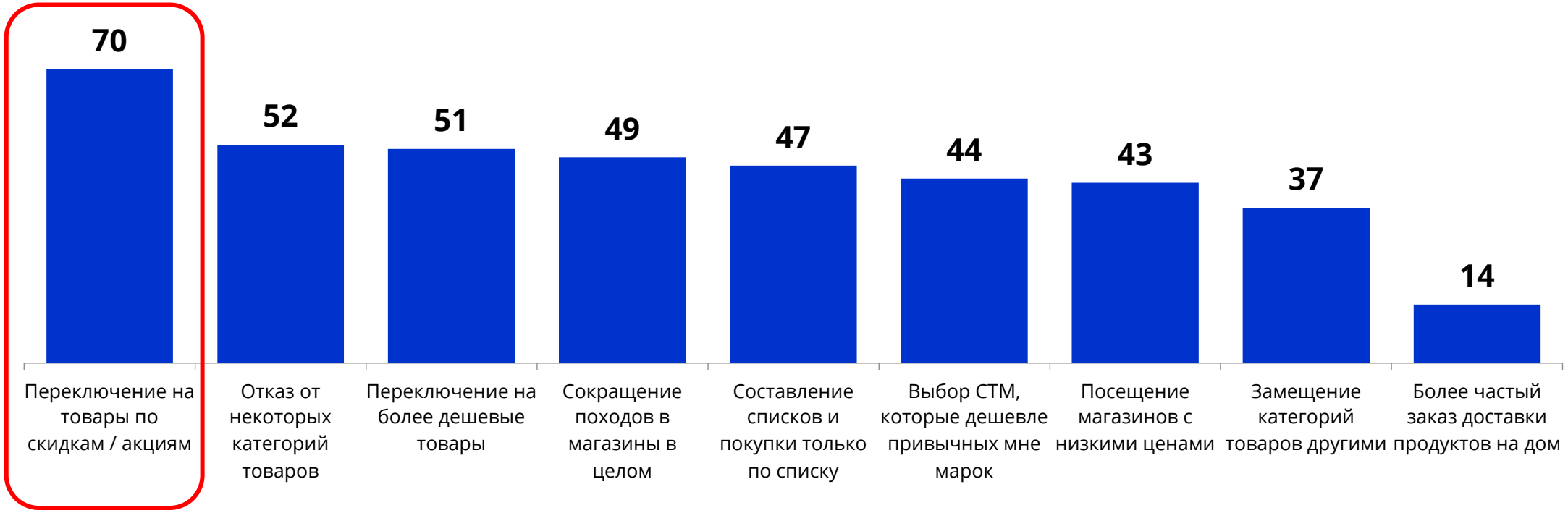
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
Витамины и Бады	Сладости	Детское питание	Кофе	Корма для животных	Обувь	Одежда	Непродовольственные товары	Средства личной гигиены	Фрукты	Лекарства	Продукты питания
0	+1	-1	+2	0	-2	+1	+1	-2	0	0	0

Источник: М-Пульс

Представьте, что у Вас есть необходимость перераспределить свои траты по различным категориям товаров и услуг. Расставьте приведенные ниже категории в порядке приоритета, где в начале будут идти категории, от которых Вы не готовы отказаться или откажетесь в последнюю очередь, и далее в порядке увеличения, до категорий, от которых готовы отказаться в первую очередь или отложить на неопределенный срок?

39 неделя (26 сентября – 2 октября)

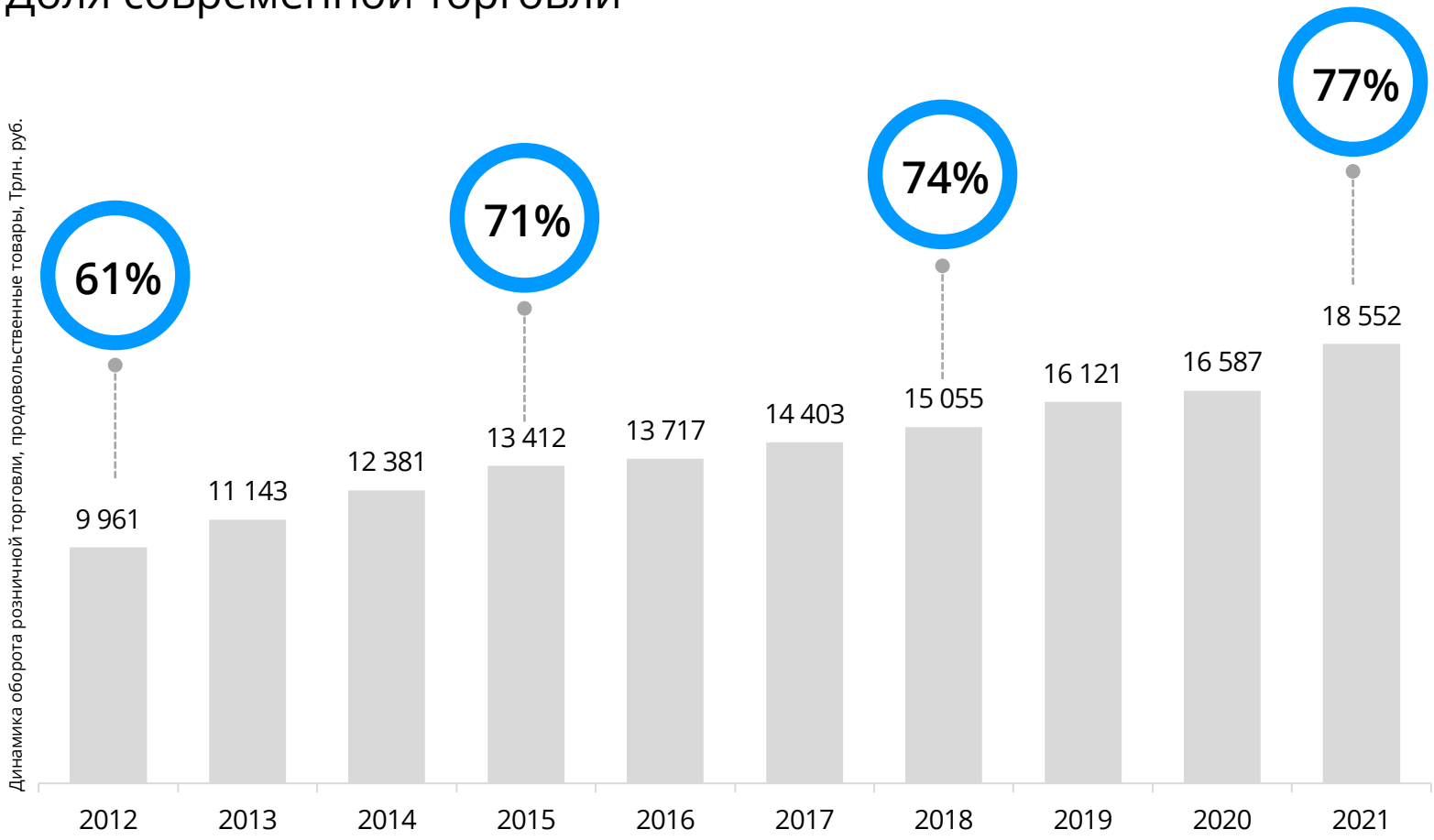
Стратегии экономии в отношении товаров первой необходимости



Источник: М-Пульс

ДИНАМИКА СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Доля современной торговли

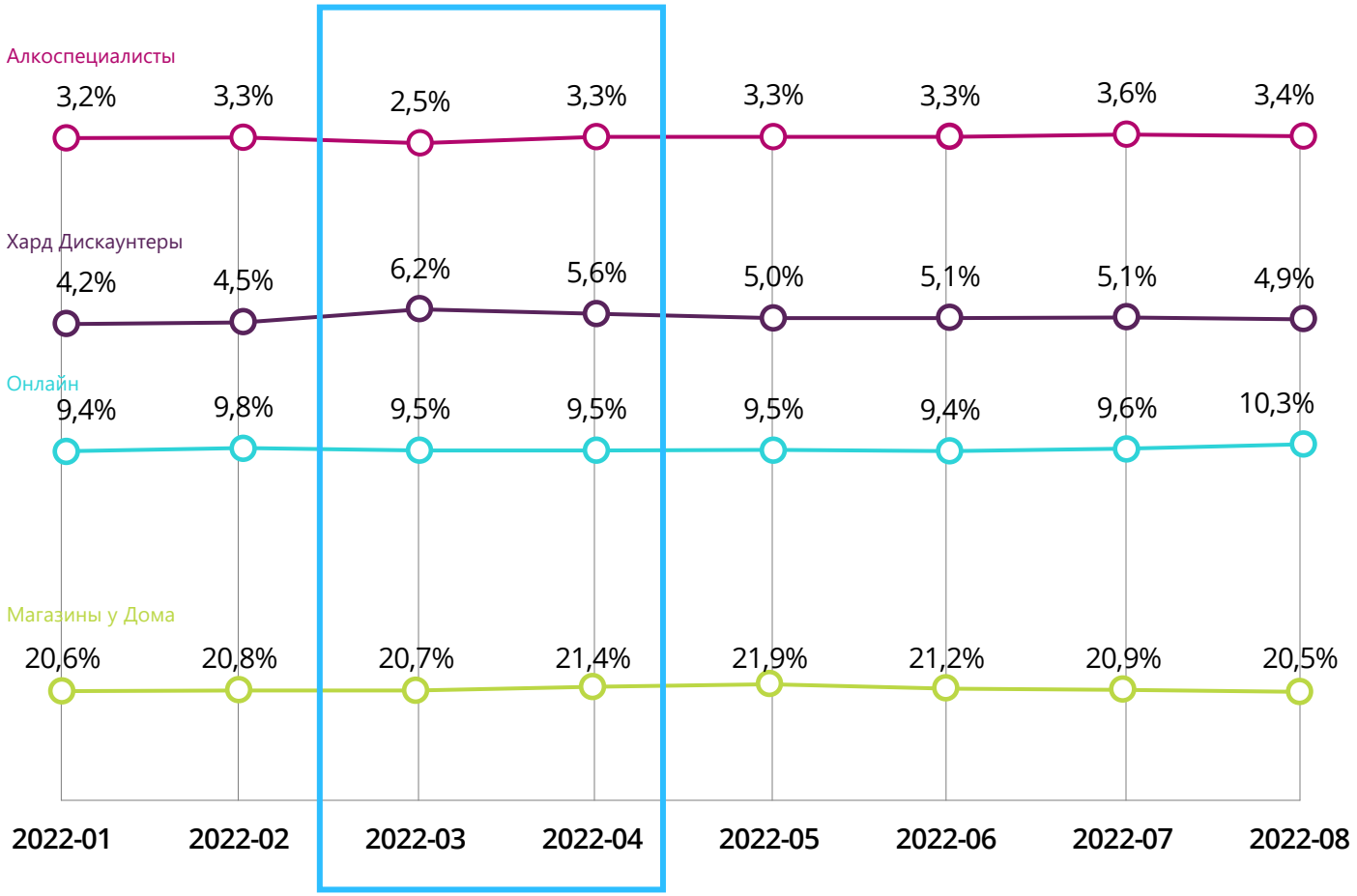


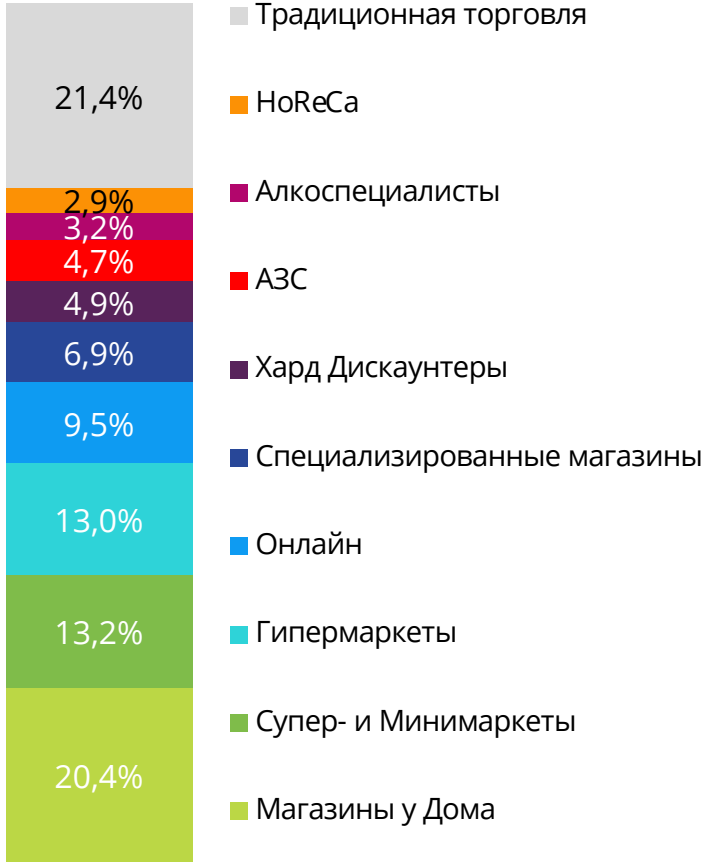
79%

Доля современной розницы 2022 год

Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

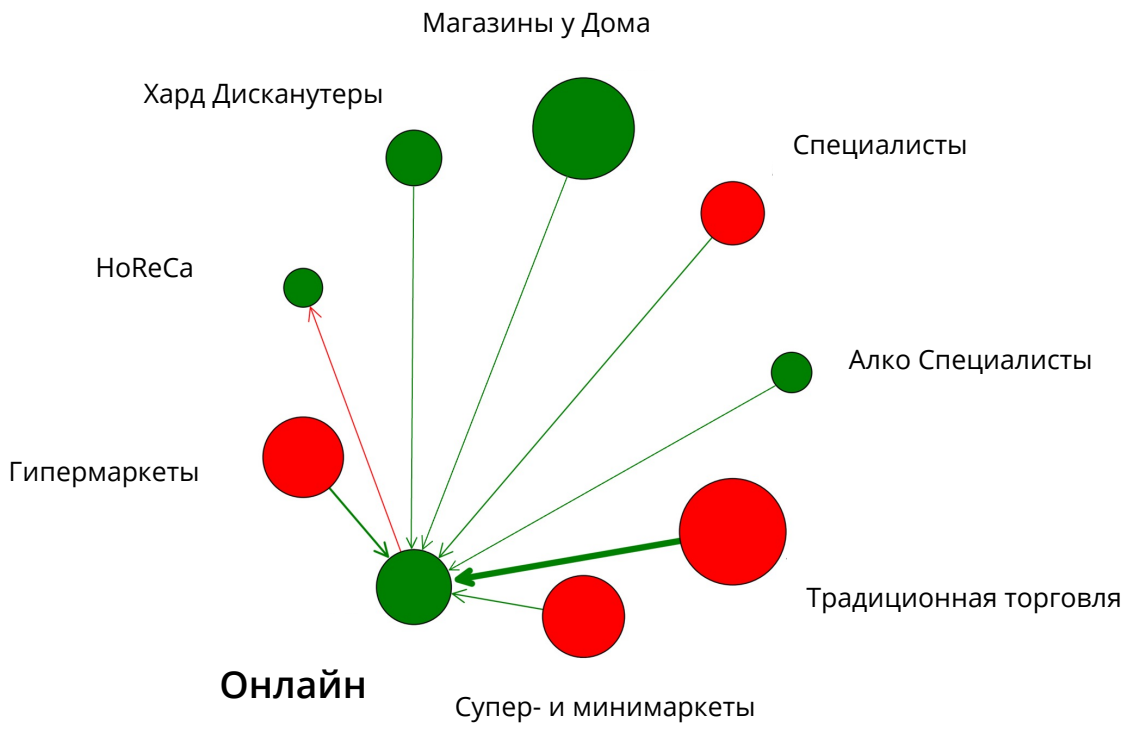
КЛЮЧЕВЫЕ ФОРМАТЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ





Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

ИСТОЧНИКИ РОСТА КЛЮЧЕВЫХ ФОРМАТОВ РОЗНИЦЫ



Позитивный обмен с другими каналами

Негативный обмен с другими каналами

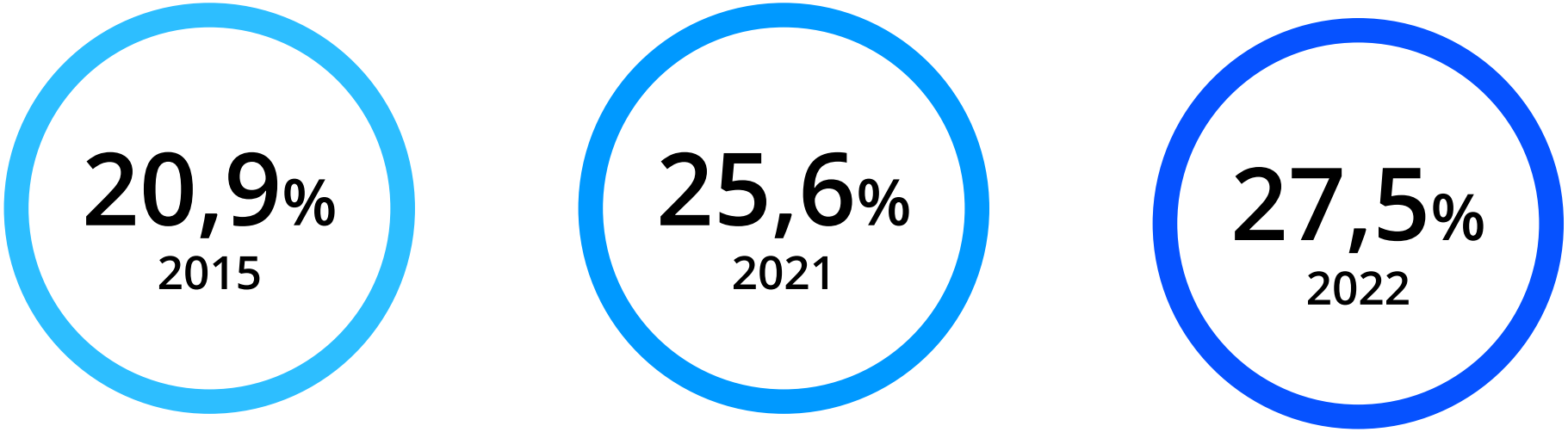
Размер круга = масштабы канала

Направление и размер обмена

Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

УСИЛЕНИЕ КОНСОЛИДАЦИИ РЫНКА

Доля топ-5 игроков на рынке, FMCG



Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

РОСТ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ

Среднее число сетей в портфеле (Россия 10+):

MAT 2015:

9,7

Среднее число сетей в портфеле (Россия 10+):

MAT 2022:

13,5

Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

РОСТ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ

Среднее число сетей в портфеле (Россия 10+):

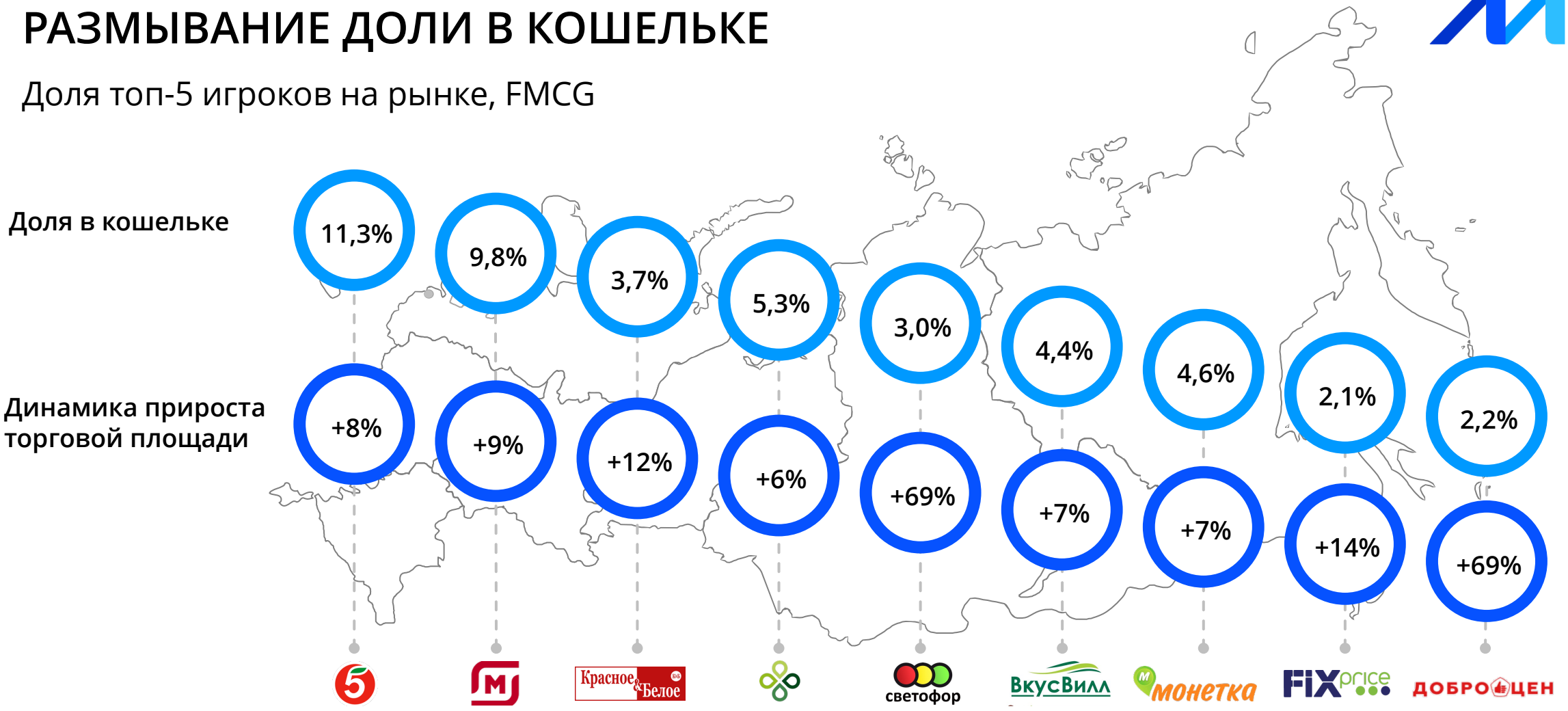
МАТ 2022:

13,5

Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

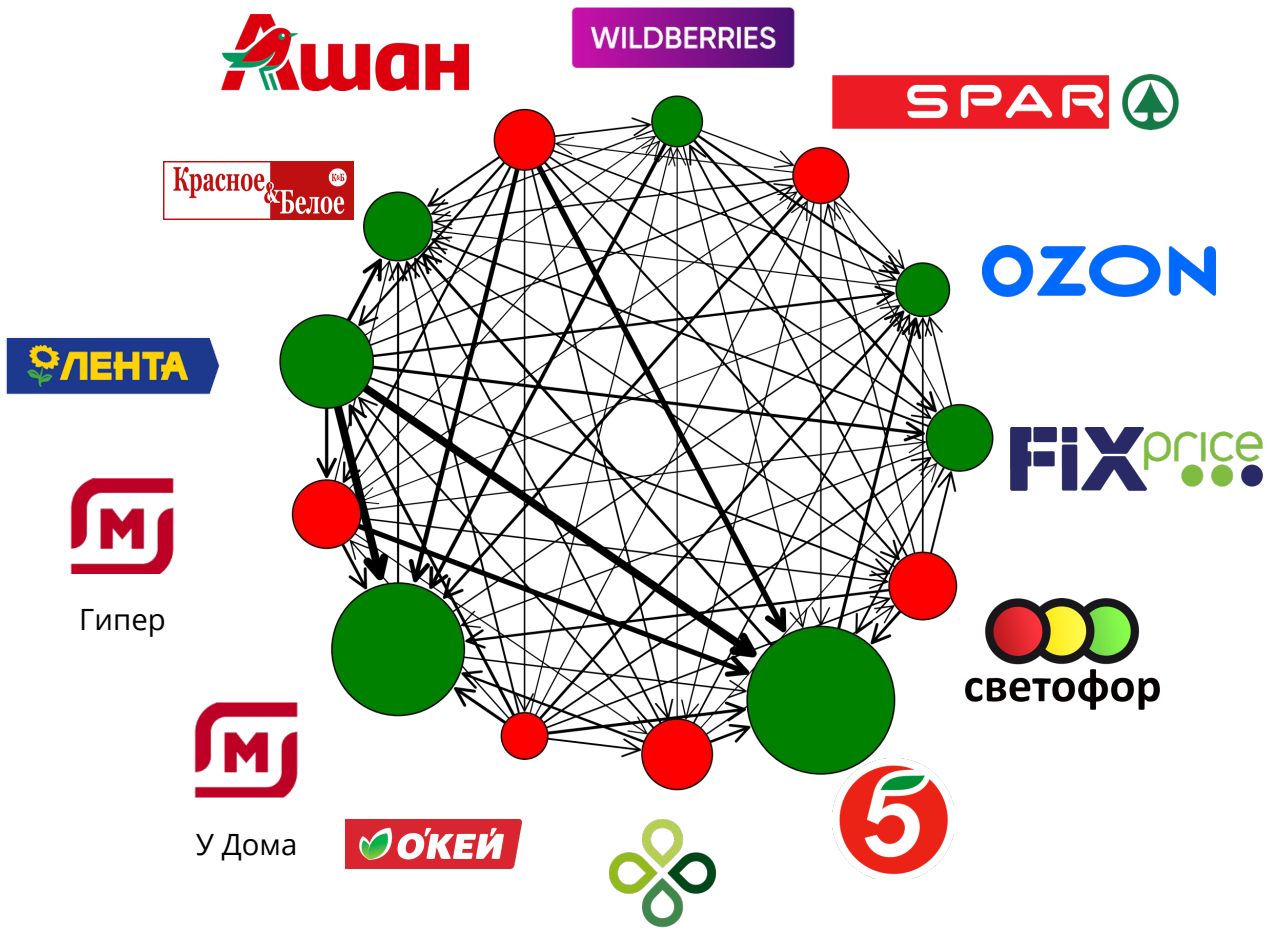
РАЗМЫВАНИЕ ДОЛИ В КОШЕЛЬКЕ

Доля топ-5 игроков на рынке, FMCG



Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

В ФОКУСЕ – БОРЬБА ЗА КОШЕЛЕК И ВРЕМЯ ЧЕЛОВЕКЕ



Позитивный обмен с другими каналами

Негативный обмен с другими каналами

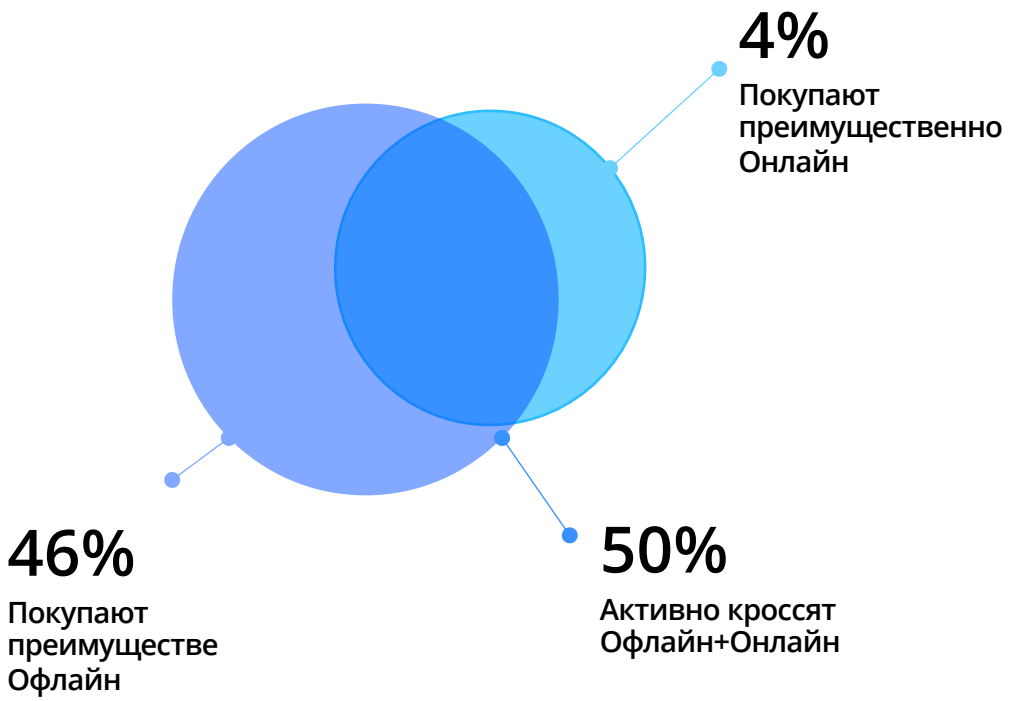
Размер круга = масштабы канала

Направление и размер обмена

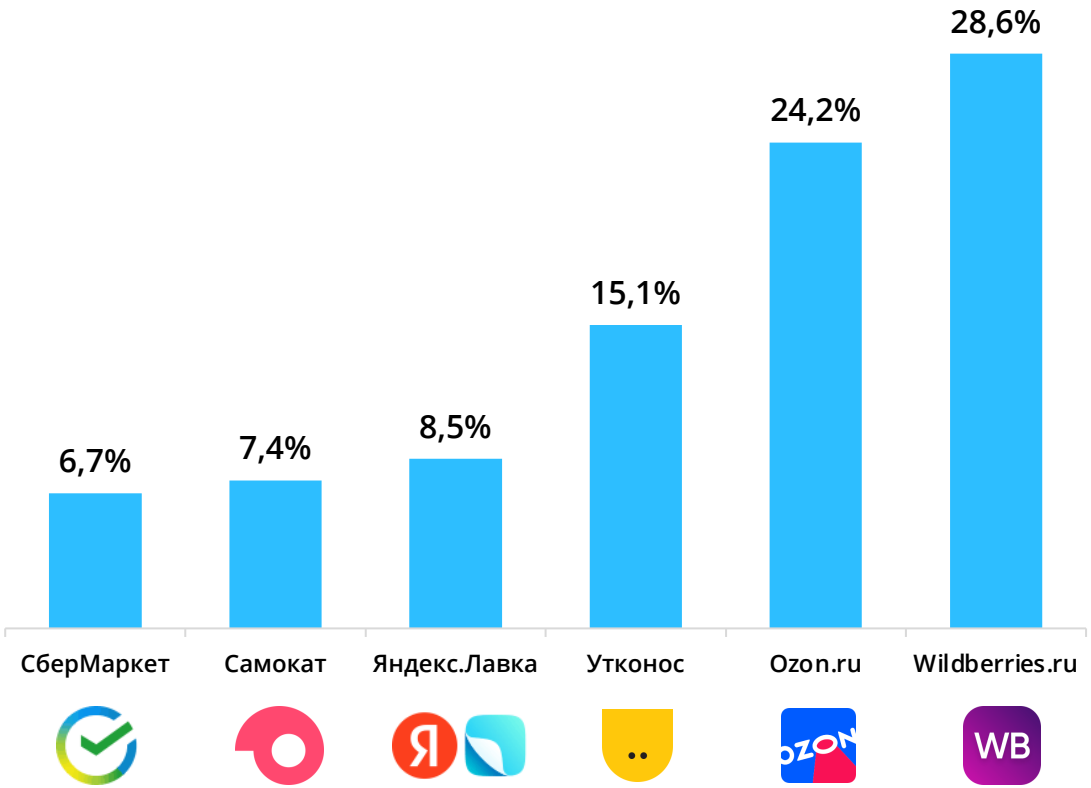
Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

НОВЫЙ СЕГМЕНТ РОЗНИЧНОГО РЫНКА - O2O

Пересечение аудитории (руб)



Лояльность в онлайне



Источник: Единая Панель Данных Ромир, 2022 (по сентябрь), Россия 10+. FMCG.

КРОСС ПОКУПАТЕЛЕЙ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН РЫНКА

100% - покупатели ТС Пятёрочка и Озон

Покупатели сети Ozon + Пятерочка

32%
vs 2021

OZON **2%**
vs 2021

66%
vs 2021
Пятёрочка

Источник: Единая панель данных Ромир, 2022, Россия 10+
ЦА: E-comm покупатели

КРОСС ПОКУПАТЕЛЕЙ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН РЫНКА

Покупатели сети Ozon + Пятерочка
32%

Какие категории покупают в каждой сети

Источник: Единая панель данных Ромир, 2022, Россия 10+
ЦА: E-comm покупатели

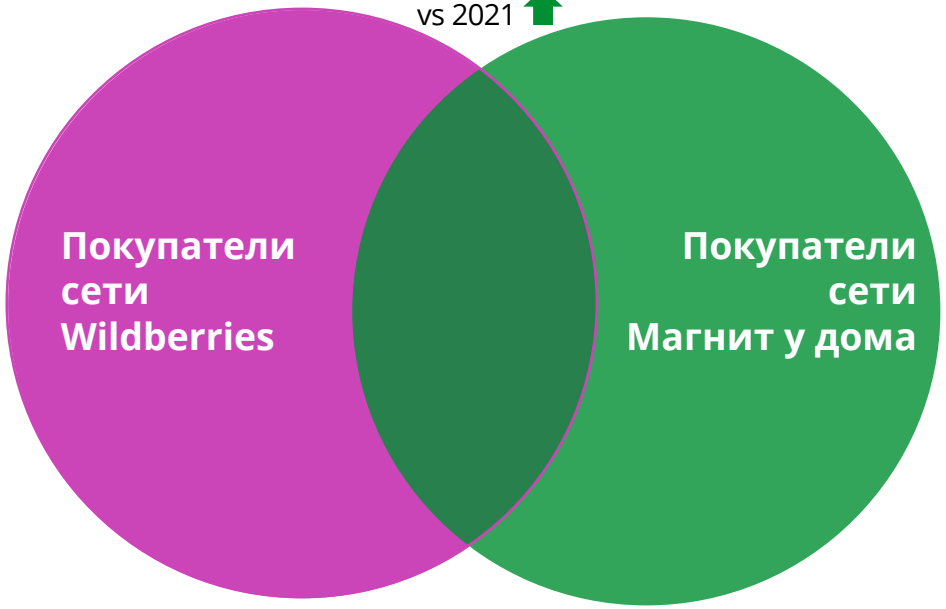
КРОСС ПОКУПАТЕЛЕЙ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН РЫНКА

100% - покупатели ТС Магнит у дома и Wildberries

Покупатели сети Wildberries + Магнит у дома

46%
vs 2021

WILDBERRIES **3%**
vs 2021



51%
vs 2021

МАГНИТ

Источник: Единая панель данных Ромир, 2022, Россия 10+
ЦА: E-comm покупатели

КРОСС ПОКУПАТЕЛЕЙ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН РЫНКА

Покупатели сети Wildberries + Магнит у дома
46%

WILDBERRIES

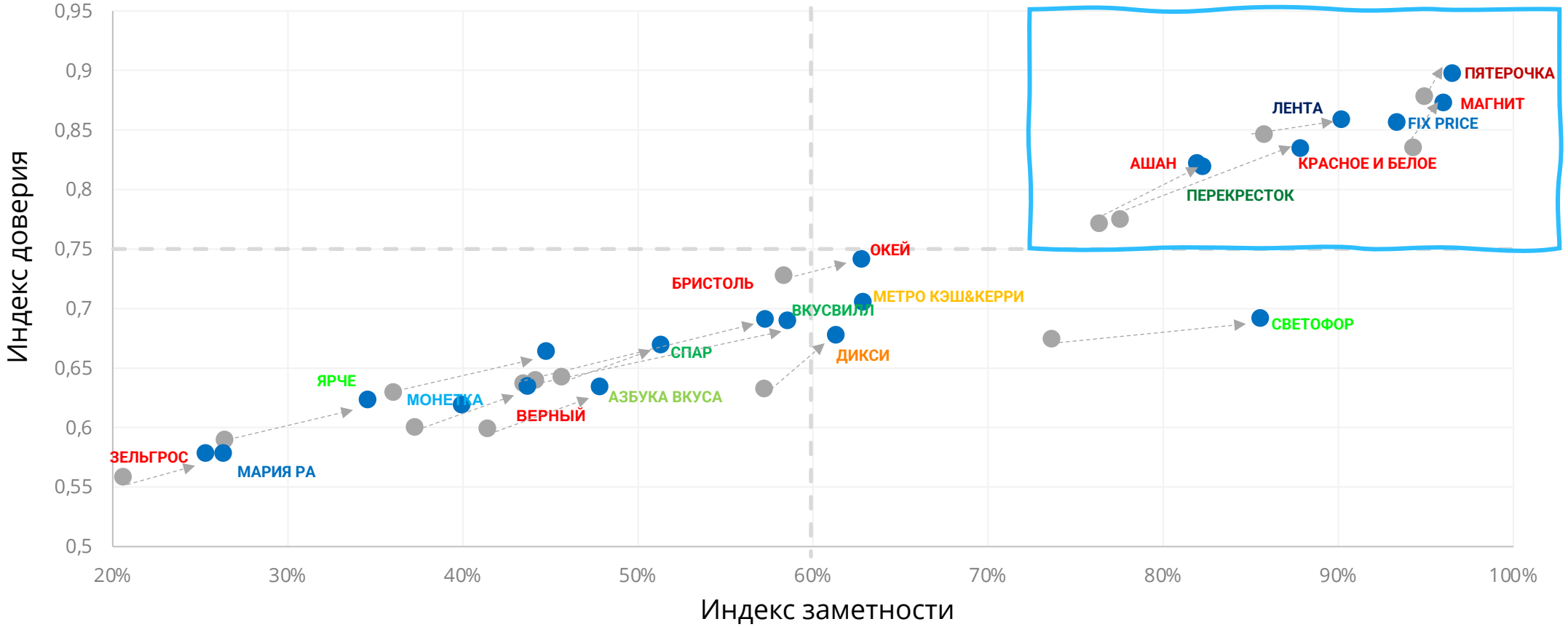
Какие категории покупают в каждой сети

МАГНИТ

Источник: Единая панель данных Ромир, 2022, Россия 10+
ЦА: E-comm покупатели

ЗАМЕТНОСТЬ И ДОВЕРИЕ КАК КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ

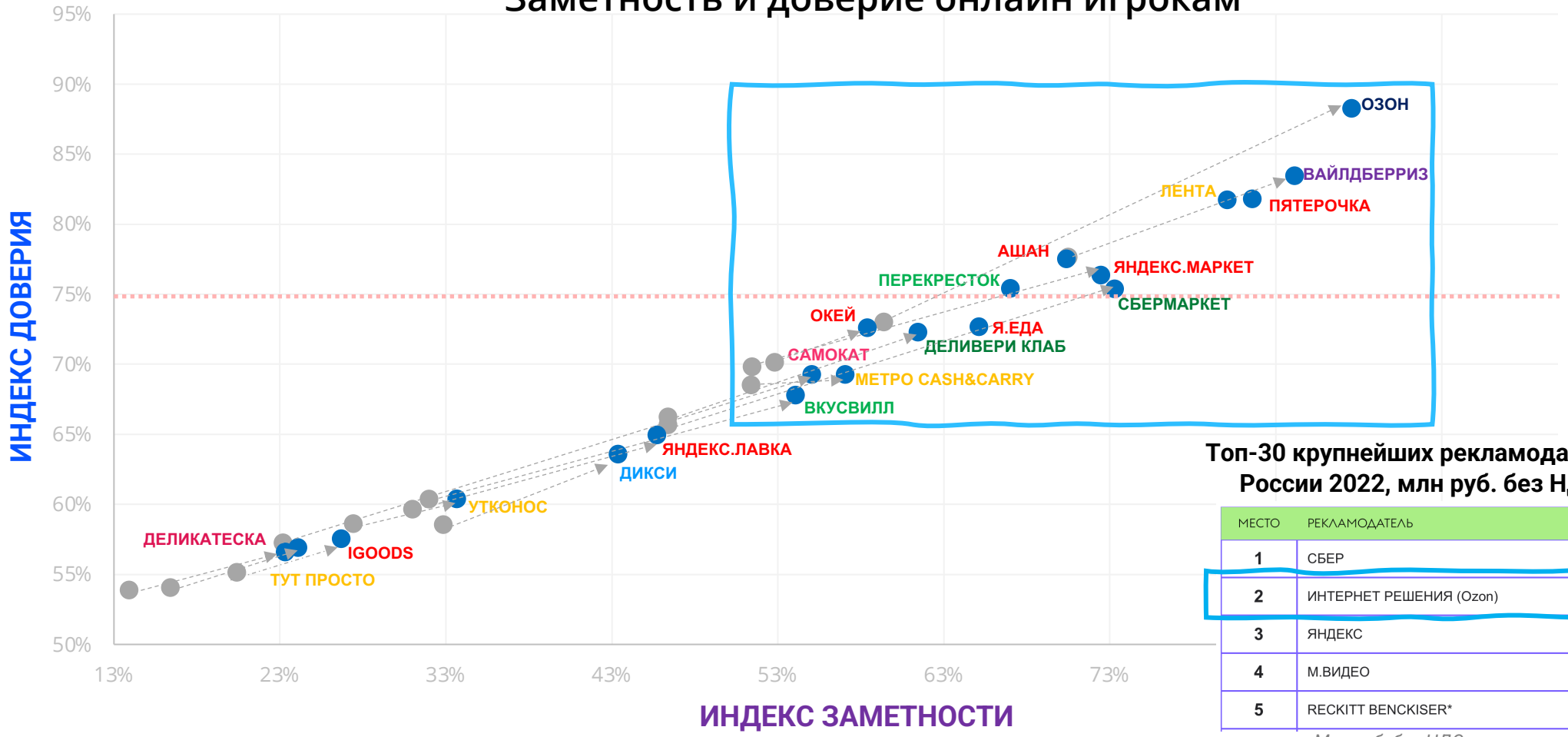
Заметность и доверие офлайн игрокам



Источник: GRI на базе Единой Панели Данных Ромир, август'2022, Россия 10+

ЗАМЕТНОСТЬ И ДОВЕРИЕ КАК КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ

Заметность и доверие онлайн игрокам



Топ-30 крупнейших рекламодателей России 2022, млн руб. без НДС

МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ВСЕГО
1	СБЕР	16 685
2	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ (Ozon)	8 919
3	ЯНДЕКС	8 682
4	М.ВИДЕО	6 736
5	RECKITT BENCKISER*	5 726

Млн руб. без НДС, расчет на основании данных Mediascope, AdMetrix, Digital Budget, Similarweb

Источник: GRI на базе Единой Панели Данных Ромир, август'2022, Россия 10+

ПОКОЛЕНИЯ

Поколения	Цифровое	Перелома	Застоя	Оттепели	Военное
Доля населения	5%	10%	17%	15%	23%
Кол-во кризисов	3+	4+	9+	10+	10-16
Рейтинг доверия					
Среднедневной охват, аффинитивно значимые различия					

СПАСИБО!

Анастасия Сидорина
Sidorina.A@rmh.ru