



ТРЕНДЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ РЫНКА

Тренды потребления в реальности COVID

Ожидания клиентов

ТРЕНД	СТАТИСТИКА
Потребителям важна атмосфера в магазине, обслуживание и меры безопасности	Атмосфера и работа персонала обеспечивают около трети всего показателя NPS сети
Тренд на ЗОЖ, осознанное питание	Тренд на здоровое питание в период самоизоляции был менее актуальным. Негативный информационный фон вызывал необходимость «заесть стресс». Однако тренд не угас: уже около 70% из тех, кто придерживался ЗОЖ до карантина, возвращаются к нему.
Домоцентричность: переход на удаленную работу и виртуальное общение	34% продолжают работать из дома 25% продолжают созваниваться с родными и друзьями по видеосвязи



БЕЗОПАСНОСТЬ



ЭКОНОМИЯ

УДОБСТВО



СТАТИСТИКА	ТРЕНД
71% потребителей ищут промо в магазине	Покупатели активно ищут промо и стали менее лояльны к маркам
65% стали чаще готовить дома	Потребители предпочитают СТМ в условиях экономии

Потребители предпочитают экономить за счет приготовления пищи дома

СТАТИСТИКА

- 40%** выбирают магазины поблизости, до которых легко добраться
- 34%** потребителей из тех, что сейчас совершают покупки онлайн, не делали этого до COVID-19
- В период самоизоляции **11%** стали чаще заказывать еду из кафе и ресторанов.
- В августе 2020 посещаемость почти всех каналов HoReCa вернулась к до-карантинному уровню
- 58%** потребителей совершают покупки онлайн и офлайн
- 40%** отметили важным наличие в магазине сервиса click & collect

ТРЕНД

- Развиваются мелкие форматы, но потребители совершают покупки впрок
- Онлайн демонстрирует значительный рост
- Тренд на готовую еду
- Увеличение интереса к омниканальности



Цифровые тренды



Конкуренция экосистем

Слияния крупных игроков обеспечивают им возможность захвата рынков.



Нулевые усилия

Бесконтактная оплата, предоплаченные абонементы на любые товары.



Искусственный интеллект

Самообслуживание и персональные боты.



Проактивный сервис

Не решать проблемы клиентов, а предугадывать их, предупреждая уведомления аудитории о сбоях.



Big Data

Аналитика данных о клиентах и персонализированные предложения на ее основе.



Иммерсивная реклама

Фокус рекламного воздействия смещается на релевантный охват и уровень вовлеченности, с анализа предпочтений пользователя на построение комьюнити изначально заинтересованных клиентов.

Основные факты и география присутствия

Перекрёсток — крупнейшая сеть в России в сегменте современных супермаркетов по числу магазинов и выручке.

973

Магазинов

351

млрд руб.
РТО

1,1

млн.
м²

Торговая
площадь

40,7

тыс.
Сотрудников*

**Данные по количеству супермаркетов «Перекрёсток» на конец сентября 2021

* Общая численность сети на 24.12.2020



8,9

млн

Количество активных
пользователей
приложения за месяц

2,8

млн

MAU цифровых
приложений
Перекрёстка

+1,8 %

Выше NPS чем у
конкурентов

Бренд-платформа Перекрестка

Перекрёсток

ПРЕВРАЩАЕТ РУТИНУ В УДОВОЛЬСТВИЕ,
ОТКРЫВАЯ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ
В ЕДЕ

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ



Лучшая
атмосфера
в магазине

1



Самые
качественные и
свежие продукты на
рынке

2



Качество по
разумной цене

3



Готовая еда

4



Персонализация
(CRM, PL,
омниканальность,
digital)

5



30%
Экология, осознанное
потребление и социальная
ответственность

6

Ключевые сегменты Перекрёстка:

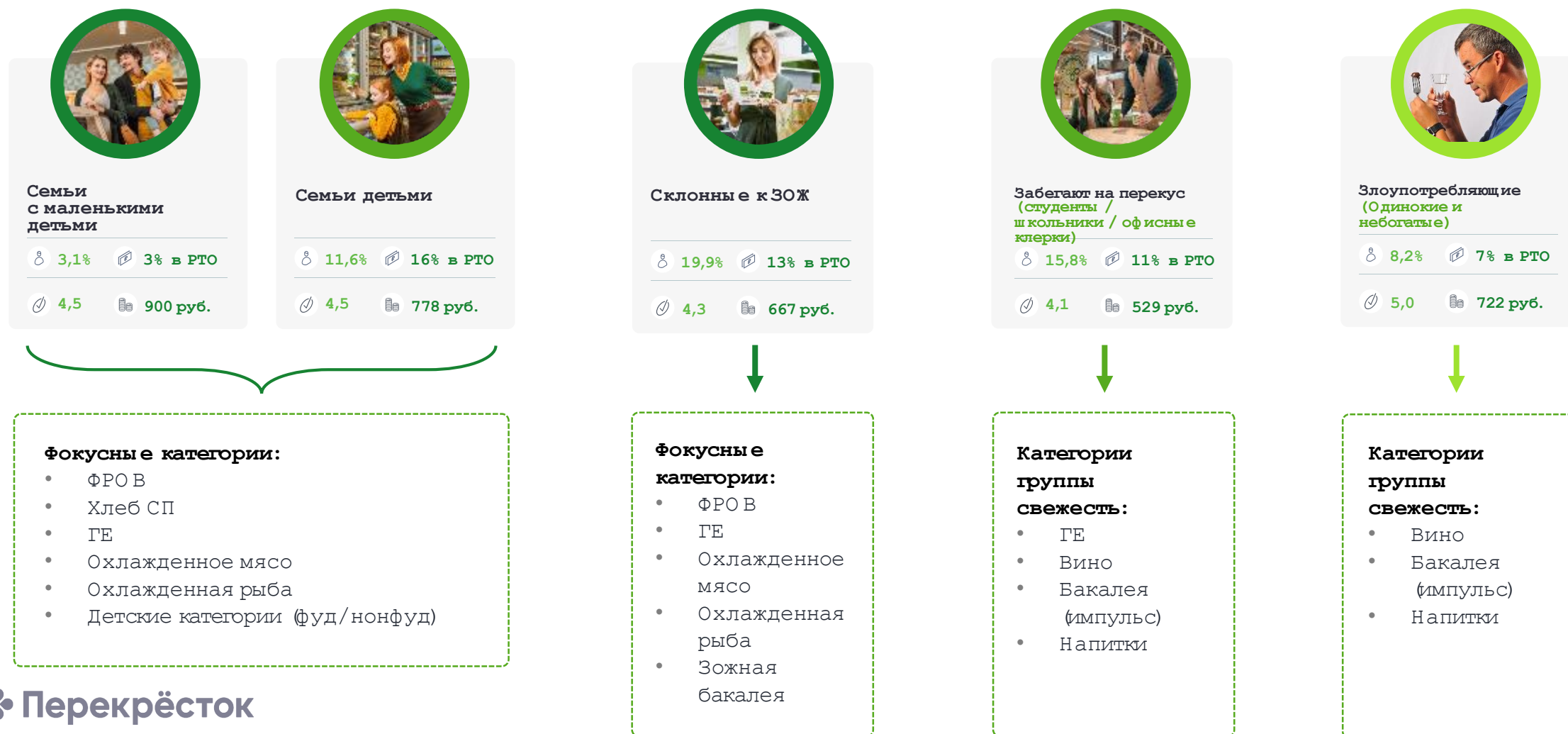
ТС «Перекрёсток» работает **ДЛЯ ВСЕХ**, но особенно для тех **семей со средним доходом**, где есть **дети**, и где **за выбор продуктов отвечает женщина**, а также для тех кому **близок 30Ж**

- 55% женщин
- 55% в возрасте 30–50 лет
- 56% имеет детей в возрасте до 16 лет
- Более обеспеченные: средний доход на члена семьи в месяц немного выше (~ 39,3 тыс. руб.)



Легенда: ♂ Доля в трафике 🏠 Доля в РТО 🕒 Частота посещений 💰 Средний чек

От ключевых сегментов к фокусным категориям-драйверам:



От трендов к решению и прикладным инструментам

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ И ОТВЕТ ОТ ПЕРЕКРЕСТКА

Потребительский тренд

Предложение

Качество

Качество #1
Сервисное обещание:
не понравилось — мы вернем вам деньги

Премиум:
разнообразие выбора и вкуса

Продукты с добавленными свойствами / запуск эксклюзивных линеек/PLU, ранний лонч

Smart-потребление

ШЕФ RTE & RTE / и другие форматы перекусов
Агрессивная активация новых

Здоровый выбор

Вход во все категории

Эмоция

Вход во все категории

КРИ ДЛЯ ПОСТАВЩИКА



Повысить качественные показатели

- Рост доли лояльных покупателей вашего бренда
- Рост вероятности выбора из альтернатив (анализ) (CVM, Big data)
- Рост рекомендации знакомым



Стимулировать продажи

- Доля миграции трафика через форматы: он/оф
- Увеличить среднего чека по бренду
количество товаров в чеке
- Повысить возвращаемость (оценка через программу лояльности)



Усилить ценность марки для покупателя

- Дифференцировать товар
- Донести УТП
- Сформировать и укрепить положительный образ марки

ИНСТРУМЕНТЫ ПЕРЕКРЕСТКА

- CVM
- Персонализированное промо
- Обратная связь / Голос клиента

- Экстра-маркетинг с селебрити и блогерами на развитие новых ситуаций потребления и комбо-покупок
- Системные дегустации/семплинг
- Экспресс-доставка

- Накопительные акции
- Купонные книжки
- Экстра-маркетинг с селебрити



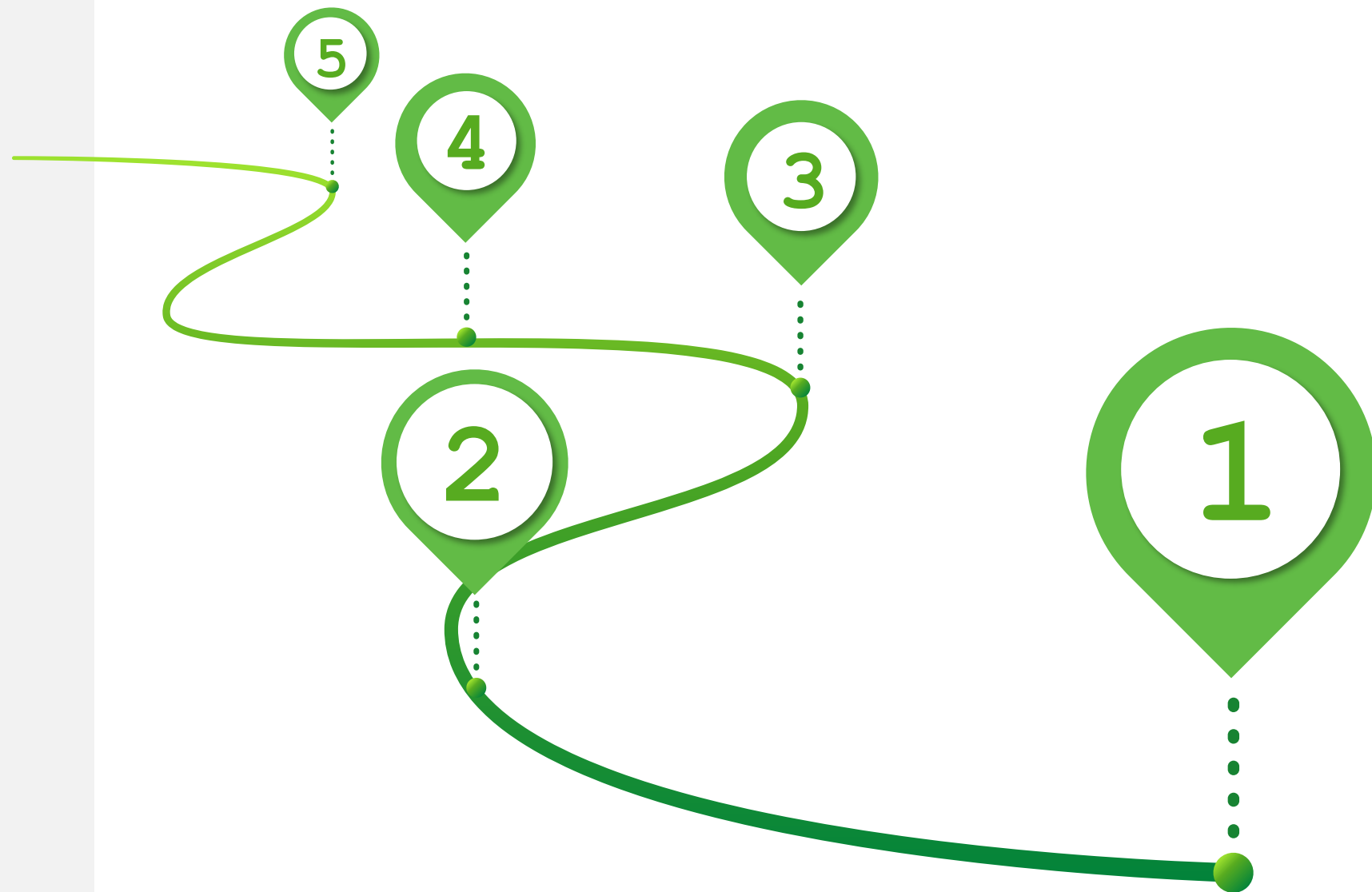
БРЕНД – ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

КТО МЫ?

АРХЕТИП ПЕРЕКРЁСТКА

Инноватор

- Ищет новые подходы и перспективы.
- Способен мотивировать других исследовать неизведанные территории.
- Вдохновлен возможностью проложить новый путь



Перекресток, как эксперт в еде,
предлагает покупателю посмотреть на
еду, как на новую сферу для развития.

Через еду мы помогаем человеку
открывать новое в рутине, развиваем и
меняем жизнь людей в лучшую сторону

РОЛЬ БРЕНДА

Перекресток превращает рутину в
удовольствие,

Открывая новые горизонты в еде

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



Портрет клиента Перекресток – Галина

«Стараемся питаться правильно, дети влияют на выбор продуктов»

Потребности

- Покупать свежие, «чистые по составу» продукты
- Доверять магазину
- Развлекать себя и ребенка в магазине
- Помогать планете
- Экономить

Боли

- Откровенно плохие составы большинства продуктов
- Испорченные продукты даже с нормальным сроком годности
- Нет в наличии нужного товара
- Не понятные акции
- Из-за некачественной еды у ребенка аллергия
- Киты и рыбы погибают из-за пластика и упаковки

- Работает, является менеджером своей семьи и живет в рутине.
- Мечтает развиваться с удовольствием и пользой
- Не фанат ультра ЗОЖ, но ведет активный образ жизни
- Не все равно, в каком мире будут жить ее дети
- Экономит, но не любит разбираться в мелочах
- Нужны эмоции от повседневности, в том числе – от посещения магазина



Галина, 30–40 лет, замужем, минимум один ребенок дошкольного возраста

Средний доход, высшее образование, жительница города



Посещение
Ежедневно



Утро/вечер



ЗОЖ
для семьи

ЗАБОТЛИВЫЕ = «Галина»

Доля в FMCG-тратах, %

24,1%

Самый большой сегмент на рынке, но недостаточно активный в Перекрестке, предпочитает конкурентов

Склонны к семейному ЗОЖ

Что мы делаем для Галины

1

1. Экономим время, предвосхищая потребности:

- продуманный ассортимент и интуитивная навигация в см
- готовые решения – готовая еда, семейный ЗОЖ, подборки товаров, кросс-категорийный мерчандайзинг, работа с полкой
- сервис и обратная связь

2. Сэкономим деньги:

- персональные офферы и участие в ПЛ
- СТМ
- сезонные и партнерские предложения

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

2

3. Даем эмоции:

- развитие через еду и возможность открывать новое
- эмоциональные категории продуктов – фров, хлеб, ГЕ, вино
- атмосфера магазина – новый концепт, визуальный мерчандайзинг
- акции с эмоциональными призами
- сервис с человеческим лицом

SHOPPING EXPERIENCE



ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА



МИССИЯ

МЫ ХОТИМ БЫТЬ РЯДОМ ДЛЯ ТОГО,
ЧТОБЫ НЕОБХОДИМОСТЬ
СТАНОВИЛАСЬ УДОВОЛЬСТВИЕМ, А
РУТИНА ПРЕВРАЩАЛАСЬ В
ПРАЗДНИК



**ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ
ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РОЗНИЦЫ**

Новый концепт Перекрёстка

Ассортимент

Большой акцент на ЗОЖ и Фреш

Удобство

Экономия времени, короткие и длинные пути, диджитализация пространства, навигация

Сервис

Вежливый персонал и кастомизация уровня обслуживания

Атмосфера

Создание атмосферы фреш-маркета и гастромаркета. Особый акцент на зону кулинарии, кафе и пекарню

Цель нового концепта:

Покупка должна быть эмоциональной, удобной и приносить радость для того, чтобы клиенту было хорошо в магазине

Новый концепт Перекрестка высоко оценивается покупателями

18%

магазинов сети в новом
концепте



Свежесть и качество

+10 п. п.

NPS нового концепта к
среднему по сети



Комфорт и эмоции

+8,3 п. п.

РТО LFL нового концепта
к среднему по сети



Вовлеченный
клиентоориентированный
персонал





СПАСИБО!