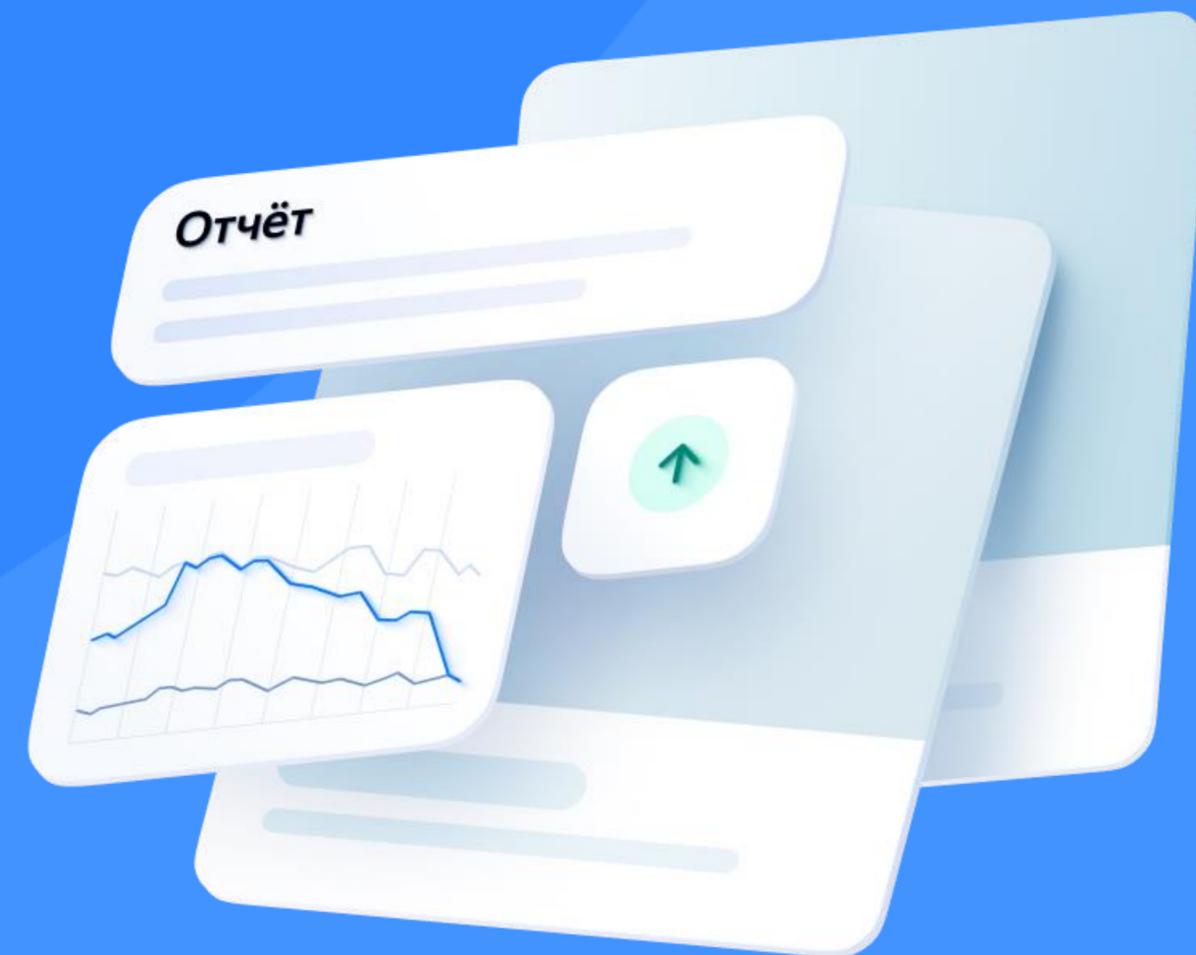


Тренды индустрии Food Retail

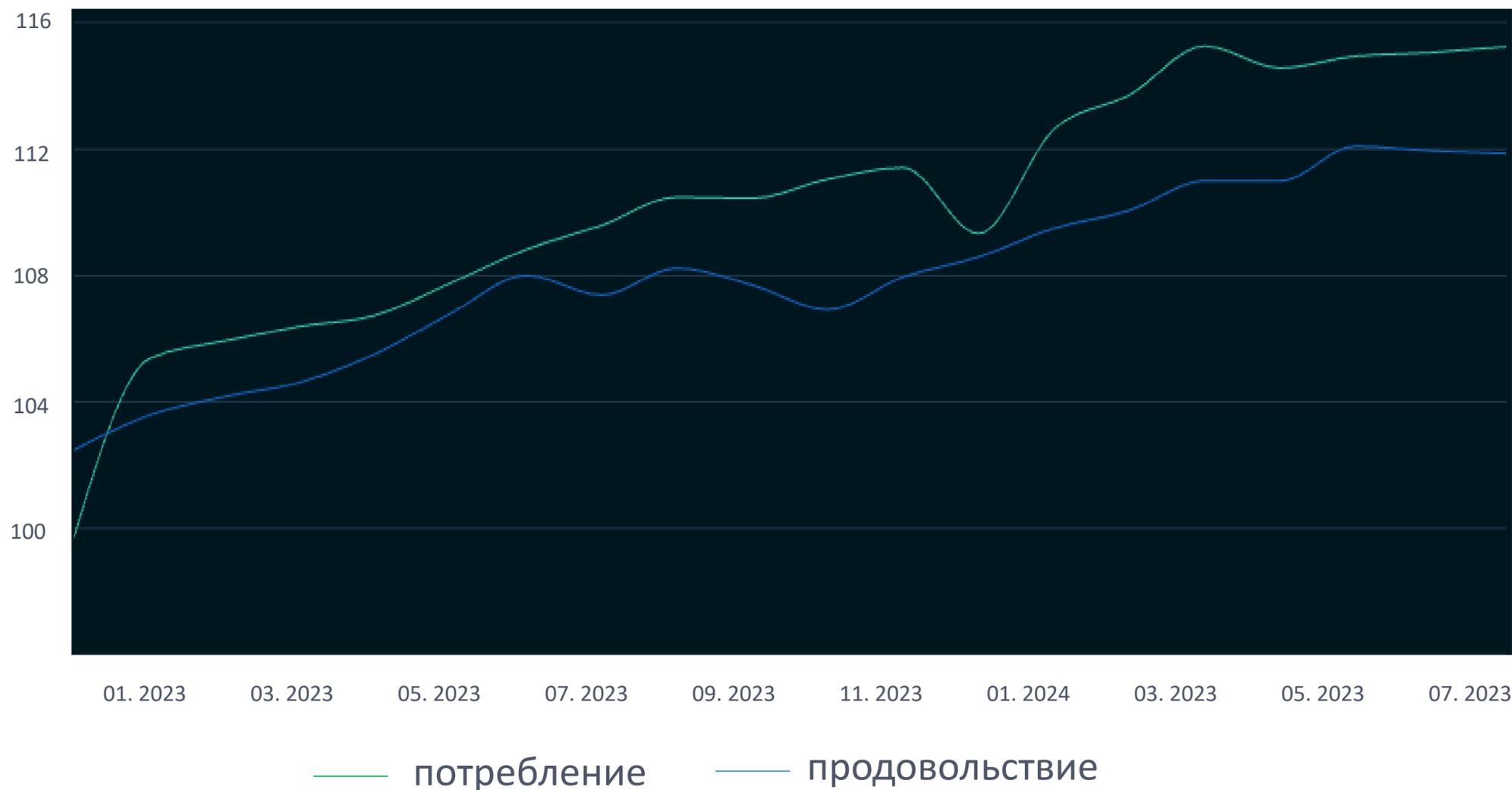


Виктория Лузгина

Индустриальный Лид Food Retail

Индекс потребительских расходов продолжает свой рост в Q2 2024

Индекс реальных потребительских расходов



на **14%**

Прирост потребительских расходов, июль 2024 YoY

на **4%**

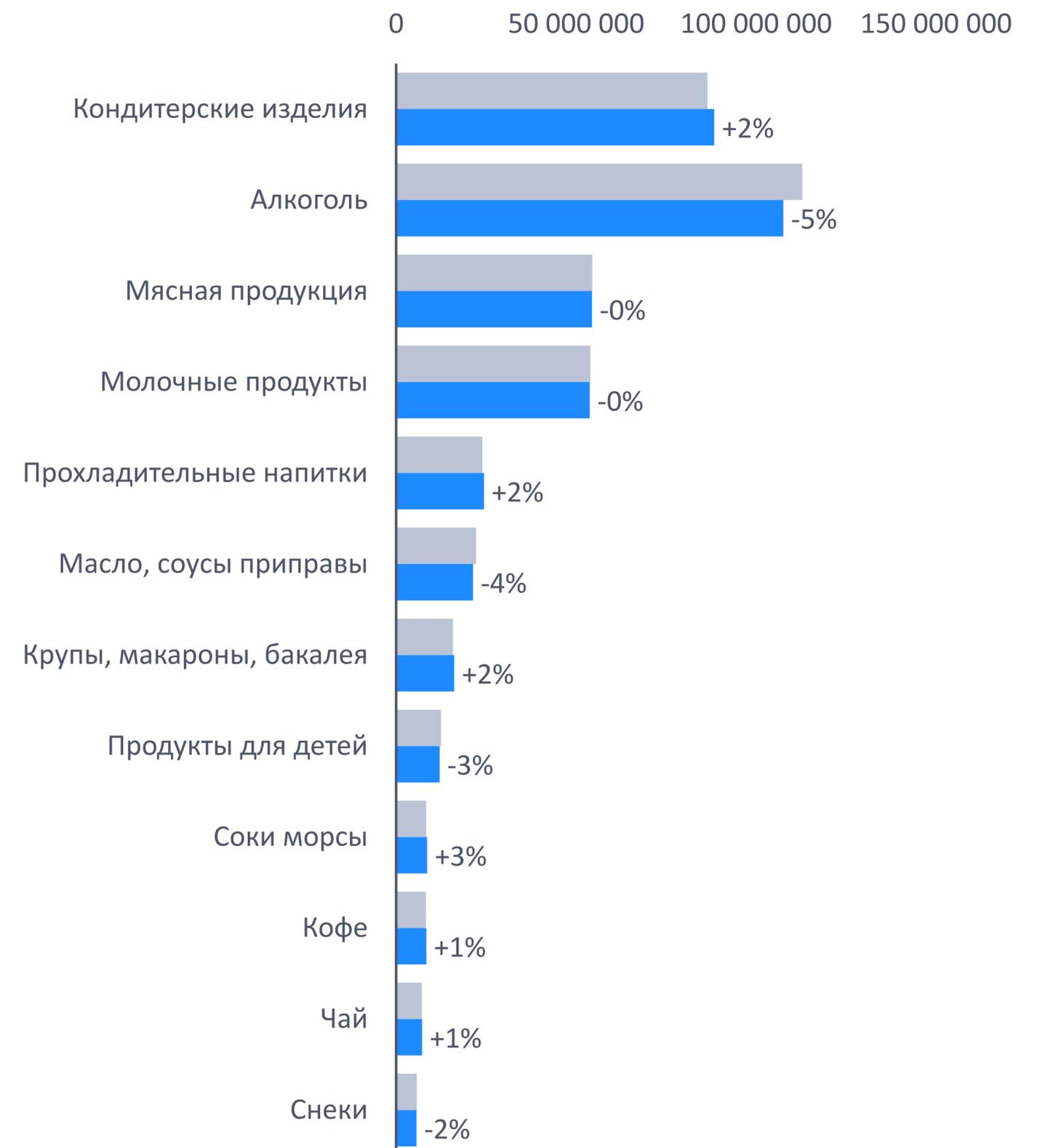
Рост объема потребления продовольственных товаров, июль 2024 YoY

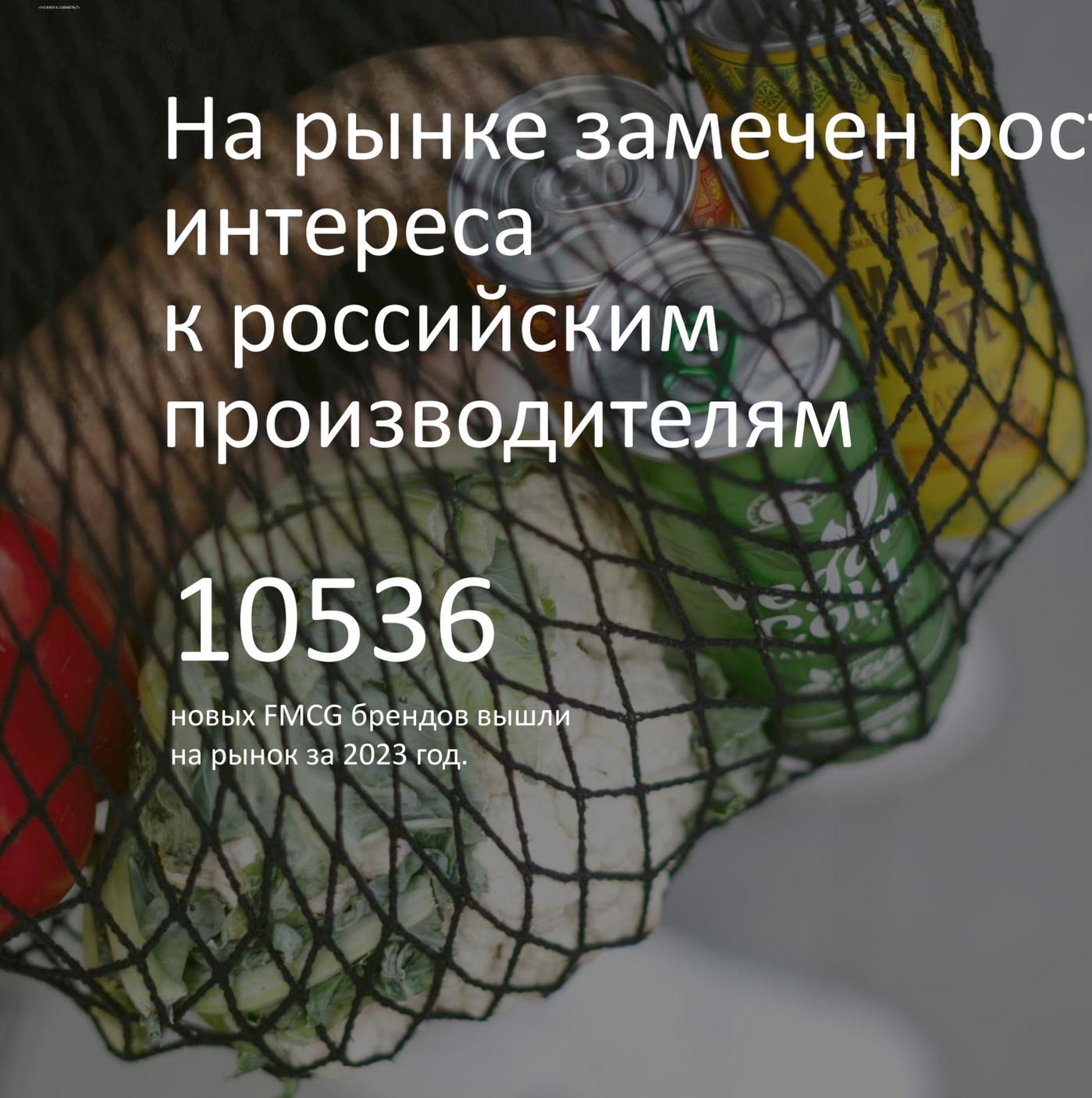
x3

вырос индекс потребительской уверенности q2 24 к q2 22

максимальный уровень за последние 10 лет

Интерес к суб-категориям в FMCG Food практически не изменился





На рынке замечен рост
интереса
к российским
производителям

10536

новых FMCG брендов вышли
на рынок за 2023 год.

60%

Интересуются товарами
российского производства

30%

Предпочитают покупать
только отечественные продукты

Потребители доверяют Российским брендам и в целом стали чаще их выбирать

89%

Доверяют
российским
брендам

85%

Покупают
локальные
товары

79%

Есть любимые
российские бренды

70%

Специально
покупают товары
российского
производства

32% в декабре 2022

9% в апреле 2022

45%

Открыли для себя
новые российские
бренды

Покупатель знает, что купит, но открыт новым брендам

77%

респондентов знали заранее, **какие именно продукты** они купят

30%

▼ 7 п. п. QoQ

респондентов покупали продукты **новых для себя брендов**

60%

респондентов знали заранее, продукты **каких брендов** они купят



Работайте со знанием о бренде, чтобы покупатели с большей вероятностью сделали выбор в вашу пользу



Сетевые офлайн-магазины остаются в топе



респондентов знали заранее, где именно они приобретут продукты в ходе последней покупки

i Покупатели чаще всего заранее выбирают магазин, в который пойдут, поэтому важно быть в приоритете у потенциальных клиентов

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г.

Q: В магазине какого типа вы совершили последнюю покупку продуктов?

Офлайн

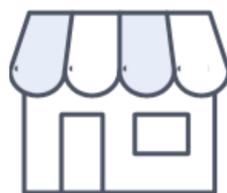
Сетевой магазин у дома / офлайн ¹	52,4%
Гипермаркет/офлайн ²	8,2%
Дискаунтер/офлайн ³	6,3% 10% СФО 12% ДФО
Сетевой магазин / онлайн	4,8% 8% Мск
Несетевой магазин у дома	4,3% 8% СКФО 9% СФО 14% ДФО
Специализированный магазин / офлайн	4,2%
Специализированный магазин / онлайн	4,1%
Агрегатор доставки ⁴	3,4% 6% Мск 7% ЮФО
Маркетплейс ⁵	3,4% 6% Мск
Рынок	2,5% 5% ЮФО 6% СКФО 6% ДФО
Онлайн-магазин с быстрой доставкой ⁶	2,5% 4% Мск
Гипермаркет/онлайн	1,6%
Другой	1,2%
Оптовая база	0,7% 2% ДФО
Несетевой/фермерский магазин ⁷	0,4%

¹ Пятёрочка, Перекрёсток и пр.; ² Ашан, Метро и пр.; ³ Авосяка, Светофор и пр.;

⁴ Яндекс Еда, Мегамаркет и пр.; ⁵ Ozon, Яндекс Маркет и пр.;

⁶ Яндекс Лавка, Самокат и пр.; ⁷ Ешь деревенское, Деликатеска и пр.

Локация, цены и ассортимент — ключевые факторы выбора



2–3

офлайн-магазина чаще всего посещают покупатели

- Покупатели выбирают из нескольких любимых магазинов. Выстраивайте знание о бренде с помощью медийной рекламы. Видеореклама поможет продемонстрировать ассортимент, а премиум-форматы — сфокусировать внимание на ключевых преимуществах бренда

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г.

Причины первого выбора офлайн-магазинов:

Офлайн

xx% — аффинитивный признак для сегмента

★ топ-3 причины

xx% — значение признака выше, чем для других сегментов

	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Локация	★ 44%	★ 44%	★ 51%	★ 58%	★ 63%
Устраивает цена	★ 45%	★ 44%	★ 51%	★ 55%	★ 52%
Широкий ассортимент	★ 32%	★ 33%	★ 34%	34%	35%
Скидки в момент покупки	28%	29%	28%	★ 37%	★ 38%
Бонусная программа	26%	29%	30%	33%	37%
Известный мне магазин	31%	25%	24%	28%	31%
Уверенность в качестве товаров	19%	23%	21%	22%	25%
Нужные товары есть только здесь	19%	18%	18%	17%	15%
Качество обслуживания	17%	20%	16%	13%	13%
Товары нужных мне брендов	18%	18%	15%	17%	11%
Нравятся определённые продукты в этом магазине	14%	15%	14%	12%	12%
Готовая еда	16%	16%	13%	11%	7%
Круглосуточная работа	15%	9%	8%	9%	6%
Эксклюзивные товары	10%	9%	7%	6%	6%

Сетевые магазины выбирают для регулярных покупок в обоих каналах



Офлайн



Онлайн

Q: Как часто за последние 3 месяца вы покупали продукты в магазине этого типа?



Пользователям важен омниканальный опыт

▲ 1 п. п. QoQ

64%

респондентов покупали
и онлайн, и офлайн
в одном и том же магазине

▲ 2 п. п. YoY

70%

респондентов одинаково
довольны покупками
в онлайн и офлайне

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г.



Корзина меняется в зависимости от формата покупки



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г. Q: Какие категории продуктов вы покупали в рамках последней покупки?

Топ-10 товаров при последней покупке

Офлайн

Онлайн

Офлайн

Хлеб или хлебобулочные изделия	59%
Молочная продукция, яйца	58%
Свежие овощи, фрукты, зелень	51%
Колбасные изделия и мясные деликатесы	43%
Сыры	41%
Чай, кофе и проч.	36%
Бакалея	35%
Свежее мясо, птица	34%
Кондитерские изделия, десерты	28%
Масла, соусы	24%

Онлайн

Молочная продукция, яйца	42%
Сыры	40%
Свежие овощи, фрукты, зелень	39%
Хлеб или хлебобулочные изделия	38%
Колбасные изделия и мясные деликатесы	37%
Свежее мясо, птица	34%
Чай, кофе и проч.	34%
Бакалея	33%
Кондитерские изделия, десерты	29%
Замороженные продукты	28%

Люди стали покупать меньше, но чаще

Среднее количество категорий продуктов в последней покупке

6 📱

в онлайн-корзине

▼ 1 категория

6 🛒

в офлайн-корзине

▼ 0,5 категории

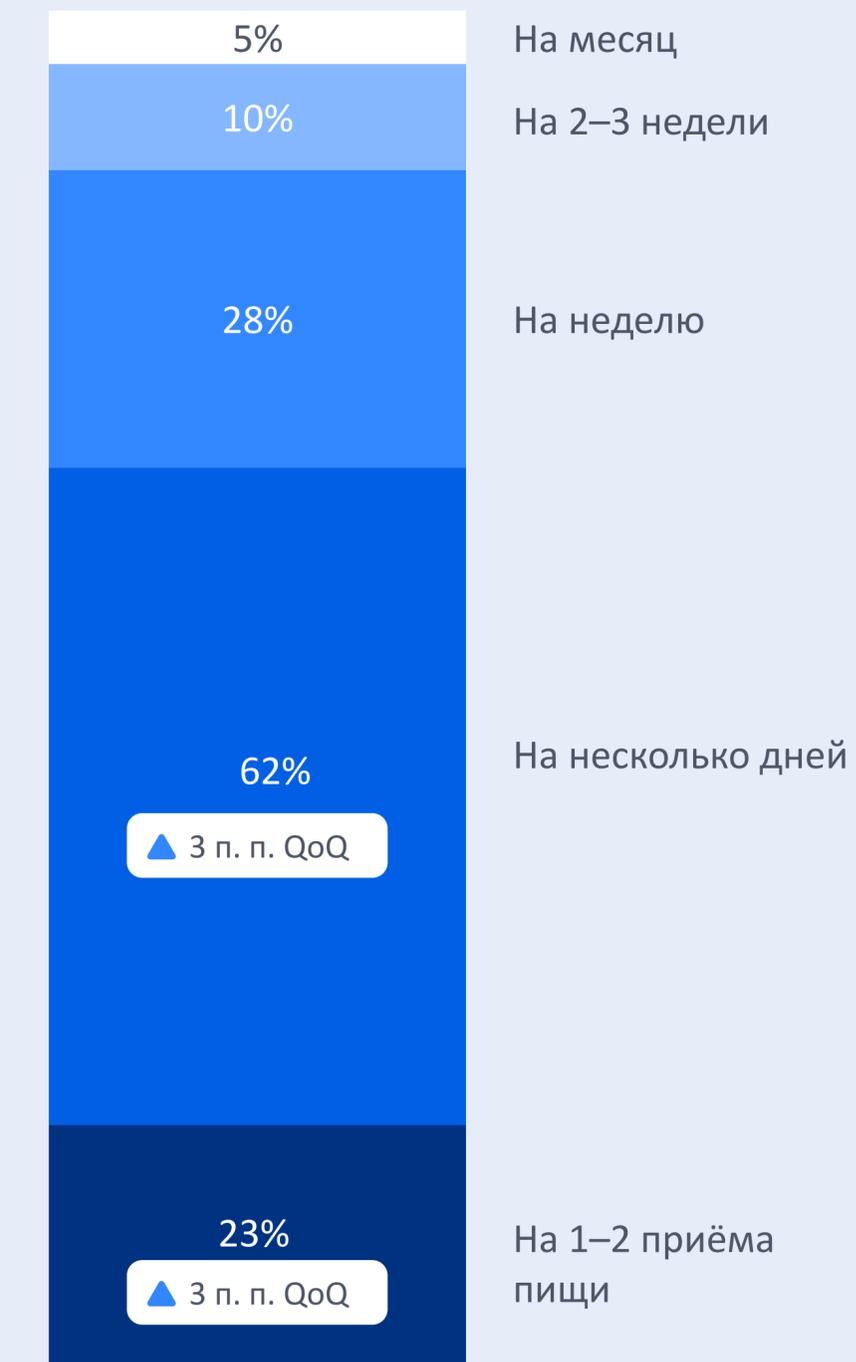
i Используйте данные по прошлым покупкам, чтобы настраивать ретаргетинг на товары, которые могли закончиться

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г.
Q: Как вам в целом привычнее совершать покупку продуктов?

Q: Как вам в целом привычнее покупать продукты?

🛒 Офлайн

📱 Онлайн



Доля респондентов, совершивших покупку продуктов более 10 раз

38%

в марте 2024 г.

50%

в июле 2024 г.

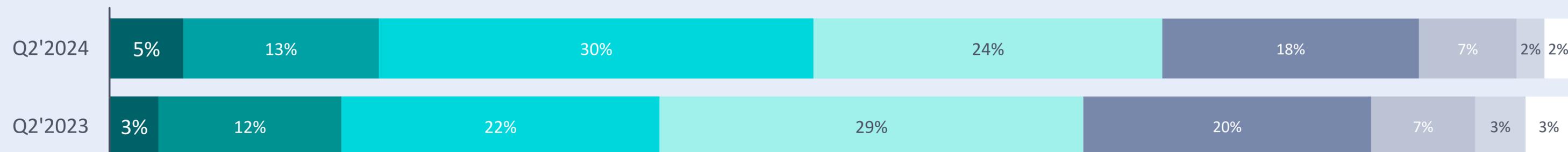
Растущая частота покупок также отражается на среднем чеке

Средние чеки в онлайн значительно сместились в сторону небольших покупок. При этом именно в онлайн чаще, чем в офлайне, совершают крупные покупки.

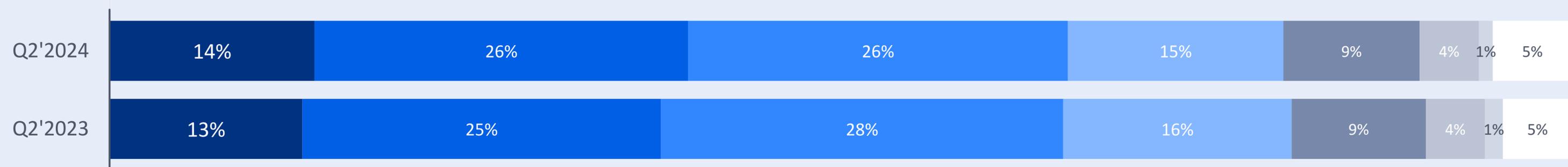
Доли средних чеков в последней покупке

■ до 500 ₽ ■ 500–1 000 ₽ ■ 1 000–2 000 ₽ ■ 2 000–3 000 ₽ ■ 3 000–5 000 ₽ ■ 5 000–10 000 ₽ ■ >10 000 ₽ ■ Затрудняюсь ответить

Онлайн-покупка



Офлайн-покупка



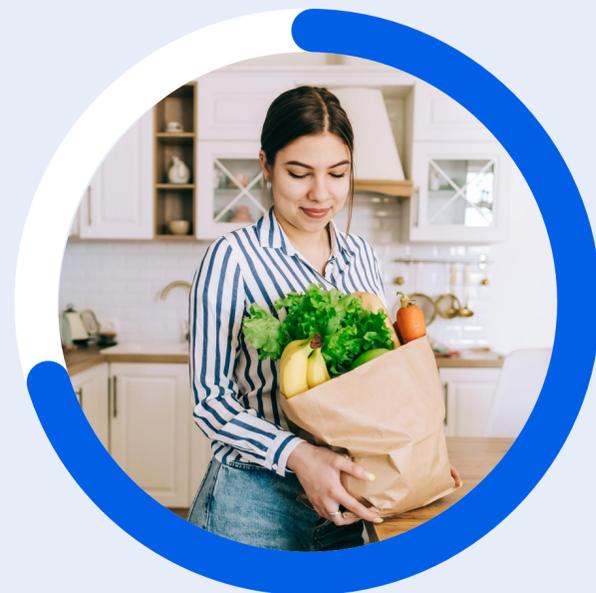
Покупатели сохраняют интерес к СТМ

Офлайн

Онлайн

70%

чаще покупают СТМ
в офлайн-магазинах



15%

покупают СТМ одинаково
офлайн и онлайн

21%

среди аудитории Москвы

15%

чаще покупают СТМ онлайн

23%

среди покупателей
18–24 и 25–34

▲ 2 п. п.

Популярные категории СТМ

Хлебобулочная продукция — 48%

Молочная продукция, яйца — 47%

Бакалея — 42%

Сыры — 41%

Колбасные изделия — 38%

Чай, кофе — 36%

Свежие овощи, фрукты, зелень — 35%

Свежее мясо, птица — 34%

Кондитерские изделия — 34% + 6 п. п.

Бытовая химия — 32% + 4 п. п.

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г. Q: Где вы чаще покупаете продукты под собственными торговыми марками магазинов (СТМ)?
Какие категории продуктов под собственными торговыми марками магазинов (СТМ) вы покупали за последние 3 месяца?

Молодая аудитория активнее знакомится с СТМ

Выстраивайте знание об СТМ на основе предпочтений аудитории: молодым людям важен большой выбор, в то время как более взрослой — товары повседневного спроса



Аффинитивные категории

aff

Чипсы, снеки	158
Готовая еда	147
Чай, кофе	133
Товары по уходу за полостью рта	130
Товары по уходу за телом, лицом	129



Аффинитивные категории

aff

Детское питание	178
Чипсы, снеки	129
Готовая еда	117
Товары по уходу за телом, лицом	116
Товары по уходу за полостью рта	114



Аффинитивные категории

aff

Детское питание	119
Чипсы, снеки	114
Товары по уходу за телом, лицом	113
Бытовая химия	112
Средства личной гигиены	110



Аффинитивные категории

aff

Молочная продукция, яйца	105
Бакалея	103

Q: Каких товаров СТМ вам не хватает?

Покупатели становятся более требовательными к СТМ

Количество категорий, которых не хватает, в среднем:

18–24

4

Чипсы

Свежее мясо

Готовая еда

Рыба

25–34

2

Свежее мясо

Бытовая химия

35–44

3

Бытовая химия

Рыба

Замороженная продукция

45+

2

Свежее мясо

Овощи

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г.

Драйверы к покупке СТМ



Офлайн



Онлайн

Уверенность в качестве

49%

Состав

42%

Прошлый опыт

40%

Дешевле

37%

Знакомая марка

22%

Понравился внешний вид

21%

Понравился при дегустации

20%

Уверенность в производителе

20%

Уникальный ассортимент

13%

Изучайте мнение аудитории, предлагайте попробовать продукцию в офлайн-магазинах или отправляйте бесплатные образцы в онлайн-заказах



Q: В каких случаях вы совершите покупку товаров СТМ?

Персонализированные программы лояльности становятся точкой роста

61%

используют только бесплатную программу лояльности

48%

2–3 карты

24%

1 карта

11

16% — в Москве

%

используют обе программы лояльности

9%

14% — среди 25–44

используют платную программу лояльности

Q: Участвуете ли вы в программах лояльности от магазинов продуктов питания?

Чем пользуются

Скидки на покупки — 72%

Баллы на более крупные покупки — 55%

Скидки в партнёрских сервисах — 23%



Хотели бы видеть

Скидки на покупки — 61%

Кешбэк — 58%

Скидки на всю покупку в чеке — 56%

Скидки на отдельные товары — 40%

45+ — 44%

Бесплатная доставка от любой суммы — 33%

Доступ к музыке, кино, библиотекам — 14%

18–24 — 27%

Подписка на регулярную доставку — 9%

18–34 — 13%

Доступ к мероприятиям — 8%

18–24 — 17%

Поддержка благотворительности — 7%

18–34 — 11%



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г.

Собственное кафе — дополнительный повод посетить офлайн-магазин

34%

посещали кафе в магазинах
за последние три месяца

38% среди 25–44

39% в Москве

38%

выбирали магазин,
потому что в нём есть кафе

48% среди 18–34

32%

из них шли в магазин с кафе
целенаправленно

44% среди 18–24

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июль 2024 г.

 Офлайн



Почему посещали

Быстро перекусить — 53%

чаще в миллионниках

Выпить горячий напиток (кофе, чай) — 35%

чаще в Санкт-Петербурге

Пообедать — 28%

Взять еду с собой — 21%

чаще в регионах

Не идти в кафе или ресторан — 18%

чаще в Москве



Что нравится

Доступные цены — 47%

чаще 45–54

Блюда, которые не приготовишь сам — 38%

чаще 18–24

Близость к дому — 32%

чаще 55–64

Разнообразие блюд — 31%

чаще 18–34

Вкус блюд — 27%

чаще 35–44

Спасибо