

Основные тренды рынка FMCG и рынка рыбной продукции

Итоги II квартала 2023

NTech

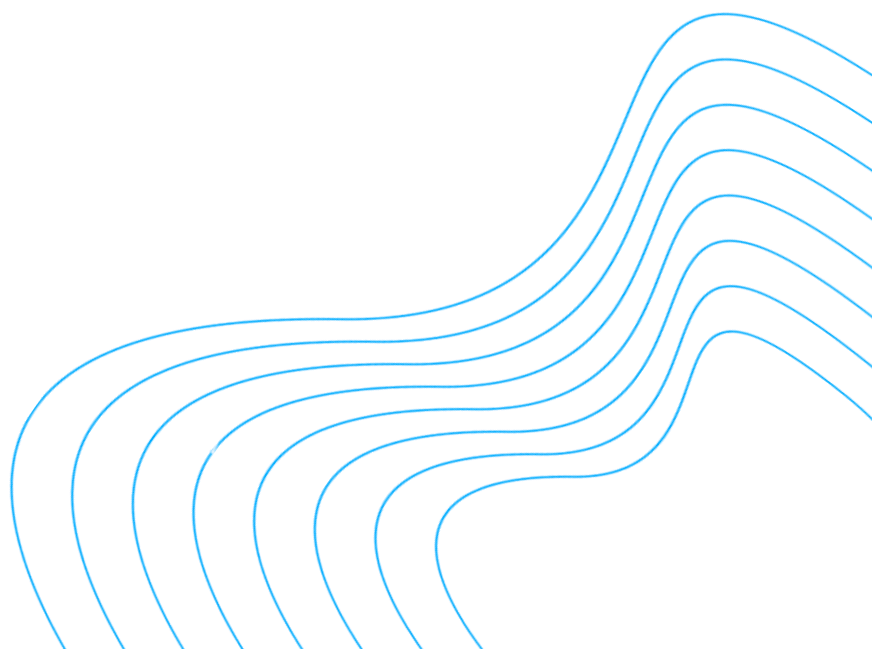
Исследовательская компания





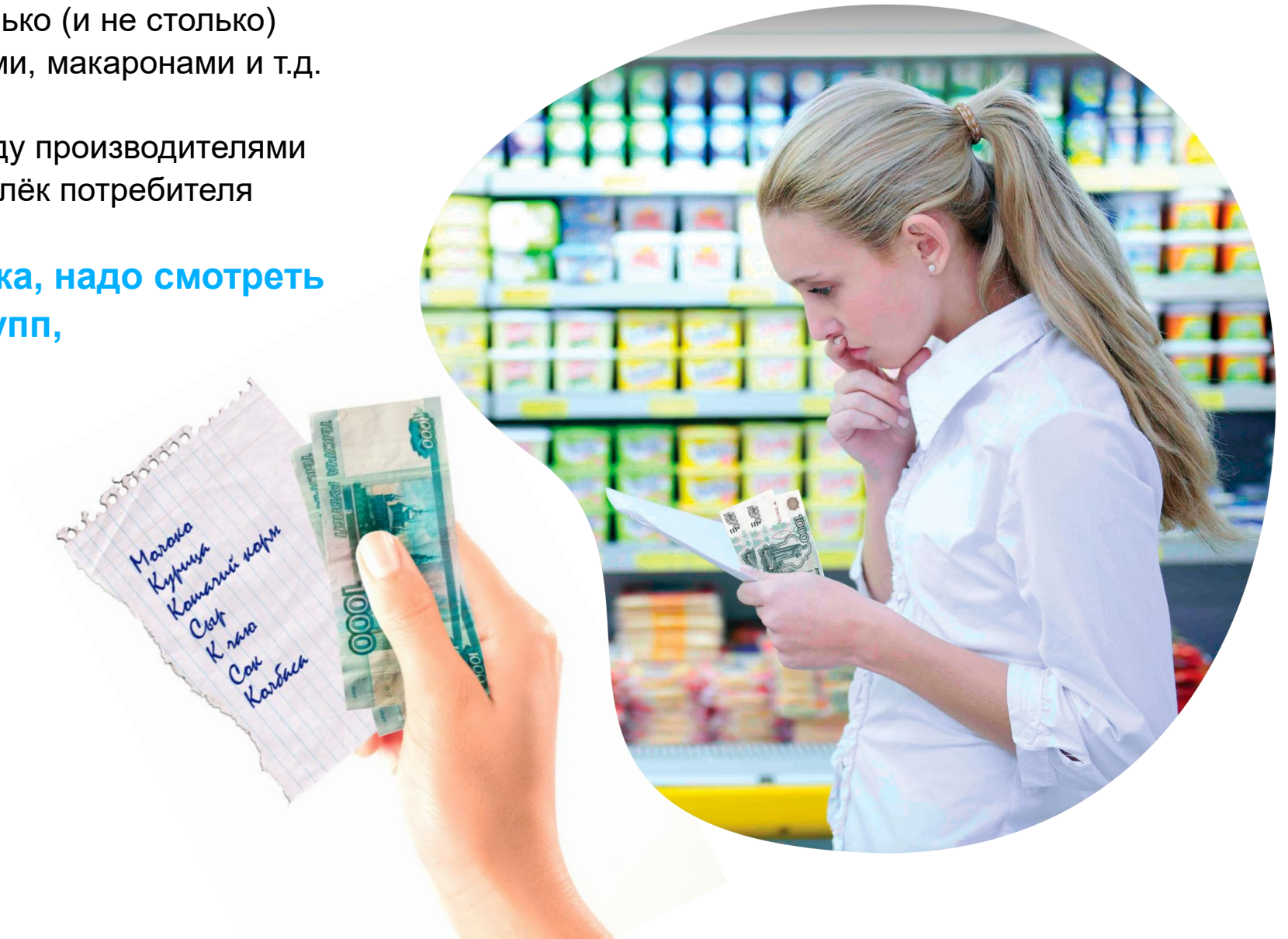
Одного единственного тренда на рынке нет

**Производители, которые хотят развиваться,
должны учитывать множество факторов**



Прежде всего необходимо понимать

- На рынке лосось конкурирует не только (и не столько) с форелью, но и с курицей, сосисками, макаронами и т.д.
- Основная конкуренция идёт не между производителями одной отрасли, а глобально за кошелёк потребителя
- **Чтобы понять тенденции рынка, надо смотреть не на динамику отдельных групп, а на рынок в целом**



Главная полка холодильника

- Альтернативные молочные и мясные продукты
- Замороженная продукция
- Молочная гастрономия
- Кондитерские изделия
- Молочная консервация
- Мясная гастрономия
- Корма для животных
- Мясная консервация
- Детское питание
- Сухие завтраки
- Мороженое
- Кулинария
- Бакалея
- Напитки
- Птица
- Рыба
- Мясо
- Яйцо



Изменения в структуре потребления

Динамика доли продаж (II кв 23 к II кв 22)



Изменения в структуре потребления

Динамика доли продаж (II кв 23 к II кв 22)

В наибольшей степени выросли продажи групп

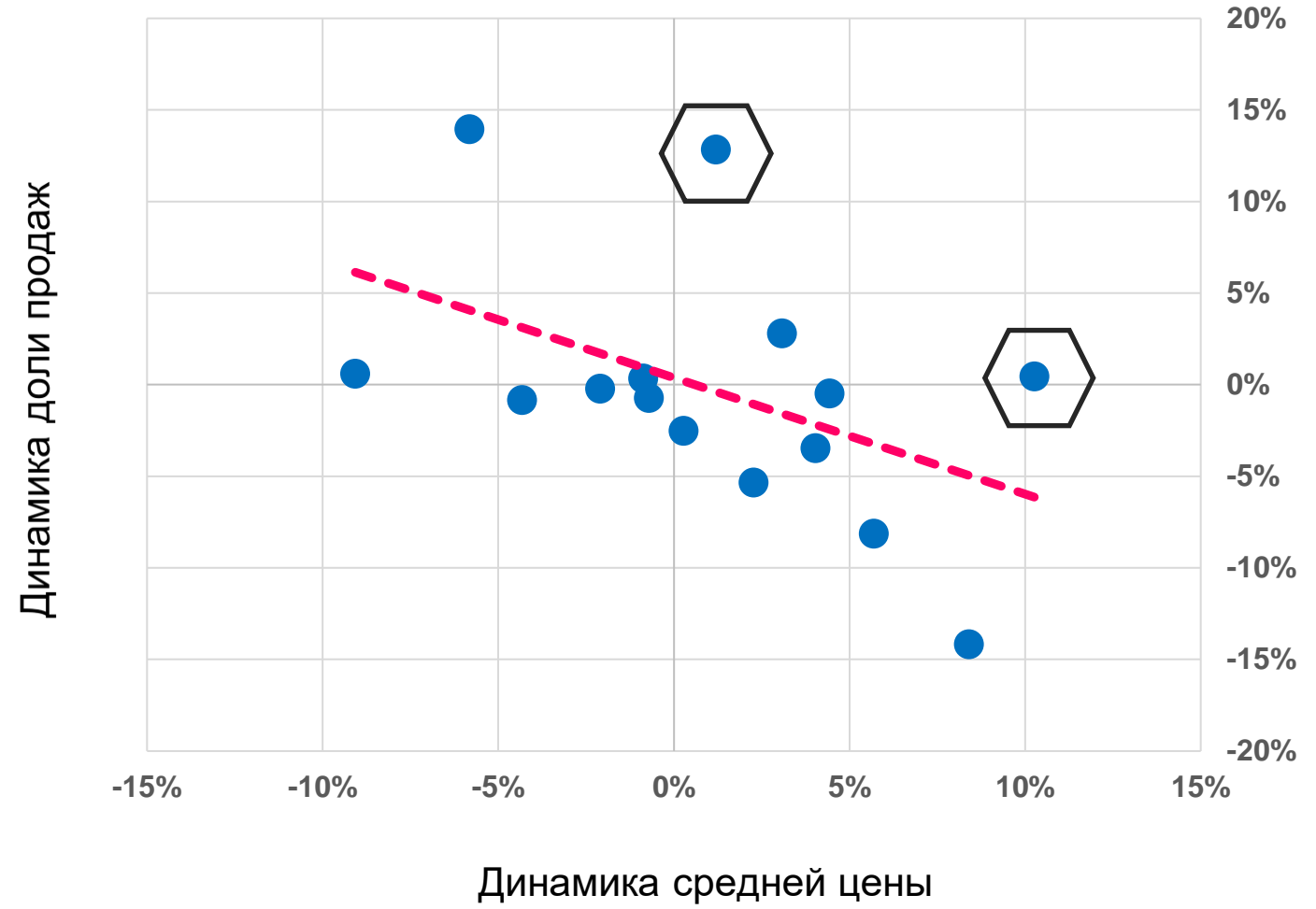
- «Замороженные морепродукты»
- «Соленая рыба»
- и две «загадочные» группы



Аутсайдерами по итогам II кв. стали

- «Рыбные консервы»
- «Замороженная рыба»

- Чувствительность потребителей к ценам сохраняется, но слишком много исключений
- **Большинство подешевевших категорий не выросли в объёмах**
- **Корма для животных ощутимо подорожали, но их потребление не сократилось**
- **Рост категории «Кулинария» явно никак не связан с динамикой средней цены**



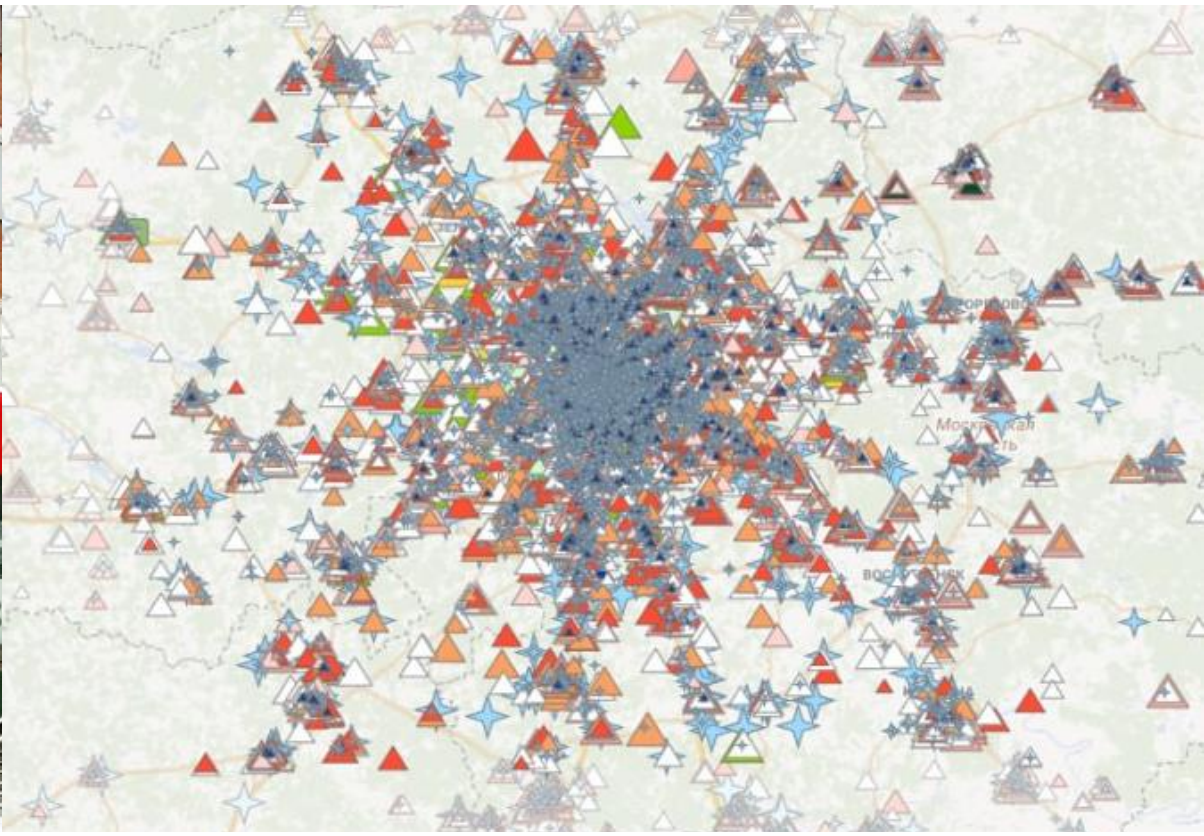
Поговорим подробнее о факторе цены

Традиционные сети хотят от производителя товар по цене полки хард-дискаунтеров, игнорируя разницу в наценке

(15-25% против 80-100%)

Куда движется ритейл?

Гибридная потребительская панель NTech



г. Москва

Мониторинг торговых точек

СЗФО

Динамика (II кв, 2023 к 2022)

Светофор	28%
Пятерочка	13%
Магнит	6%
Лента	3%

ЮФО

Динамика (II кв, 2023 к 2022)

Светофор	23%
Пятерочка	18%
Лента	9%
Магнит	5%

Хард-дискаунтеры бурно развиваются на их «родных землях»

УФО + СФО

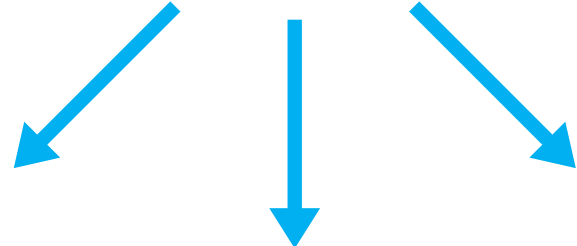
Динамика (II кв, 2023 к 2022)

Пятерочка	22%
Магнит	16%
Лента	11%
Светофор	1%

Хард-дискаунтеры на своих «родных землях» уже не растут

	Динамика (II кв, 2023 к 2022)
Пятерочка	18%
СТМ "Красная цена"	-5%

	Динамика (II кв, 2023 к 2022)
Магнит	5%
СТМ "Моя цена"	-17%



+23%



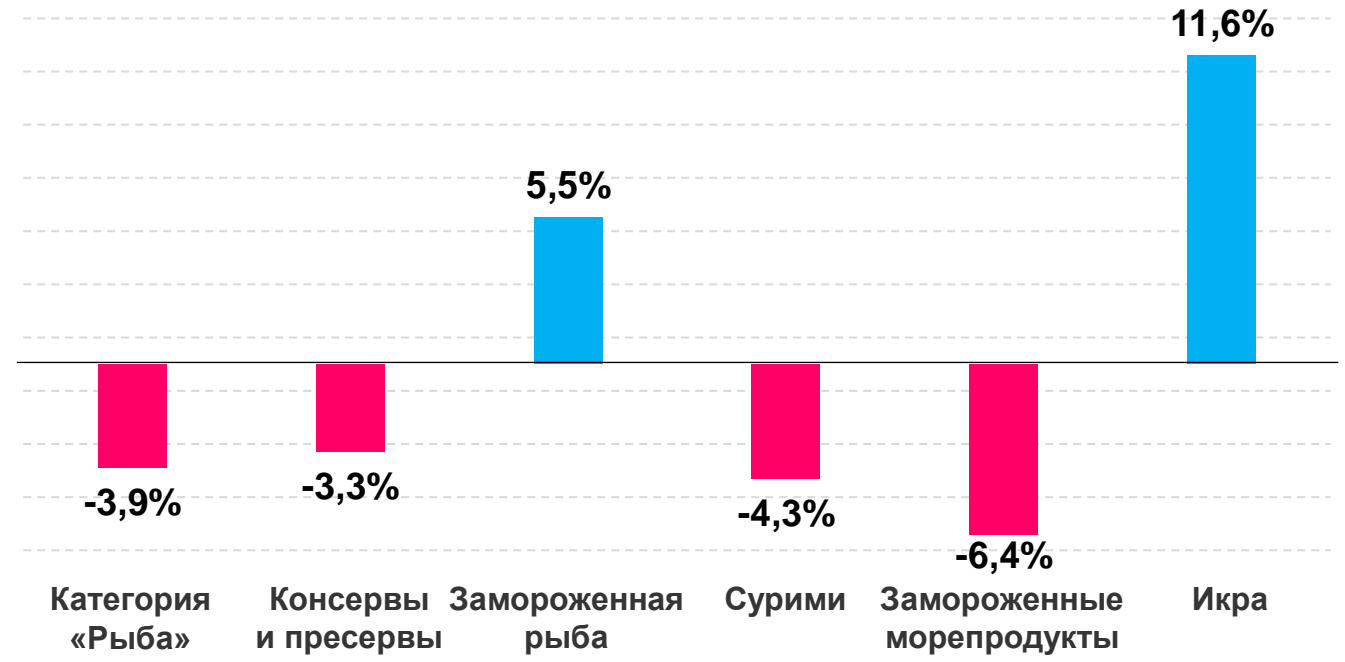
Тенденция – это не рост дешёвого сегмента, а его перераспределение между сетями

ВкусВилл входит в ТОП-10 продуктовых ритейлеров РФ по выручке



Рейтинг по пенетрации товаров	Товар	Средневзвеш. цена на SKU в 2022
1	Молоко	74,22
2	Манго	239,73
3	Творог	117,43
4	Сэндвич	158,07
5	Сметана	87,11
6	Банан	82,92
7	Кефир	73,88
8	Яйцо	101,65
9	Салаты (кулинария)	165,11
10	Томат	181,15

Динамика IV кв. 2022 к IV кв. 2021



на **6.4 %**
сократились продажи
замороженных
морепродуктов

на **4.3 %**
сократились продажи
крабовых
палочек



* По данным гибридной потребительской панели NTech по всем магазинам традиционных федеральных сетей

Манго и икра

– это не какие-то
уникальные
примеры



- Ассорти сыров
- Икра красная
- Икра черная
- Козий, овечий сыр
- Морепродукты
- Роллы
- Рыба охлажденная
- Рыба соленая, слабосоленая
- Стейки
- Суши
- Сыровяленые колбасы
- Сырокопченые копчености
- Сыры с плесенью
- Твердые сыры



Суши

+ 78%



Роллы

+ 49%



Ассорти сыров

+ 24%



Морепродукты

+ 22%



Сыровяленые колбасы

+ 20%

**Всего лишь 0.7% от главной полки холодильника,
но рост почти на 10% (!) год к году**



**Провал стейков
в сетях «Пятерочка»
и «Магнит»
без их учета рост на 12%**

Дискаунтеры	+ 49,8%
Супермаркеты	+ 19,2%
Магазины у дома	+ 4,9%
Гипермаркеты	+ 4,6%


**В падающем
сегменте всё
по определению
плохо**

Доля «вкусняшек» на ГПХ	
Метро	4,7%
Перекресток	4,6%
Глобус	4,4%

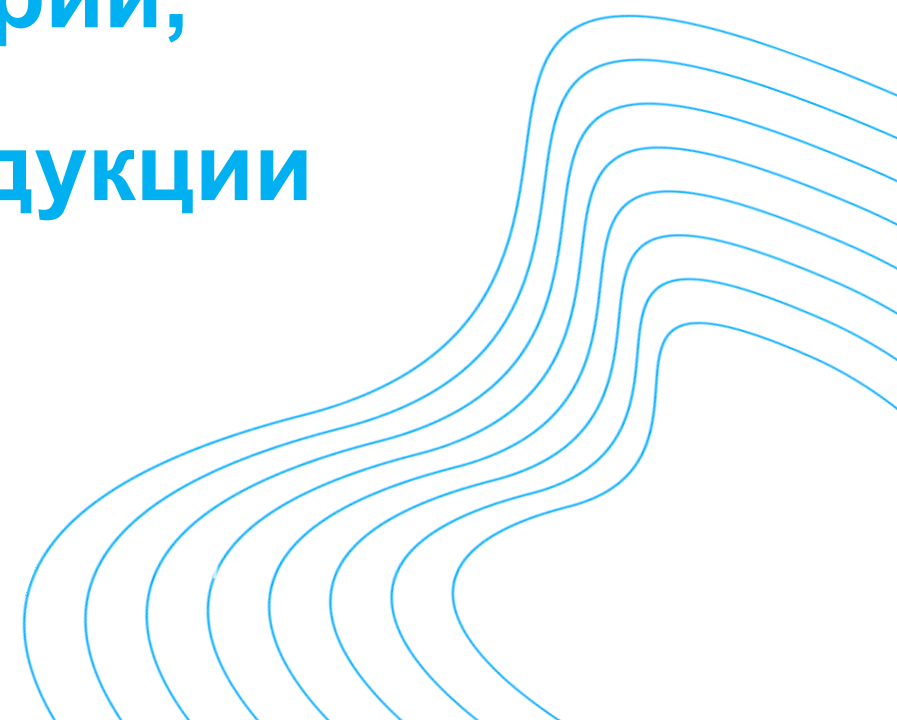
Лидеры по темпам роста доли «вкусняшек»	
Светофор	+ 72%
Чижик	+ 55%
Верный	+ 26%

**Основные успехи связаны с развитием групп «Морепродукты»
и «Слабосоленая рыба»**





**Поищем объяснения и тенденции
не на уровне категорий,
а на уровне групп продукции**



Изменения в структуре потребления (в физическом выражении)

- В таблице показаны только группы, показавшие наилучшую и наихудшую динамику
- Указаны только наиболее значимые в объёмах потребления группы продукции

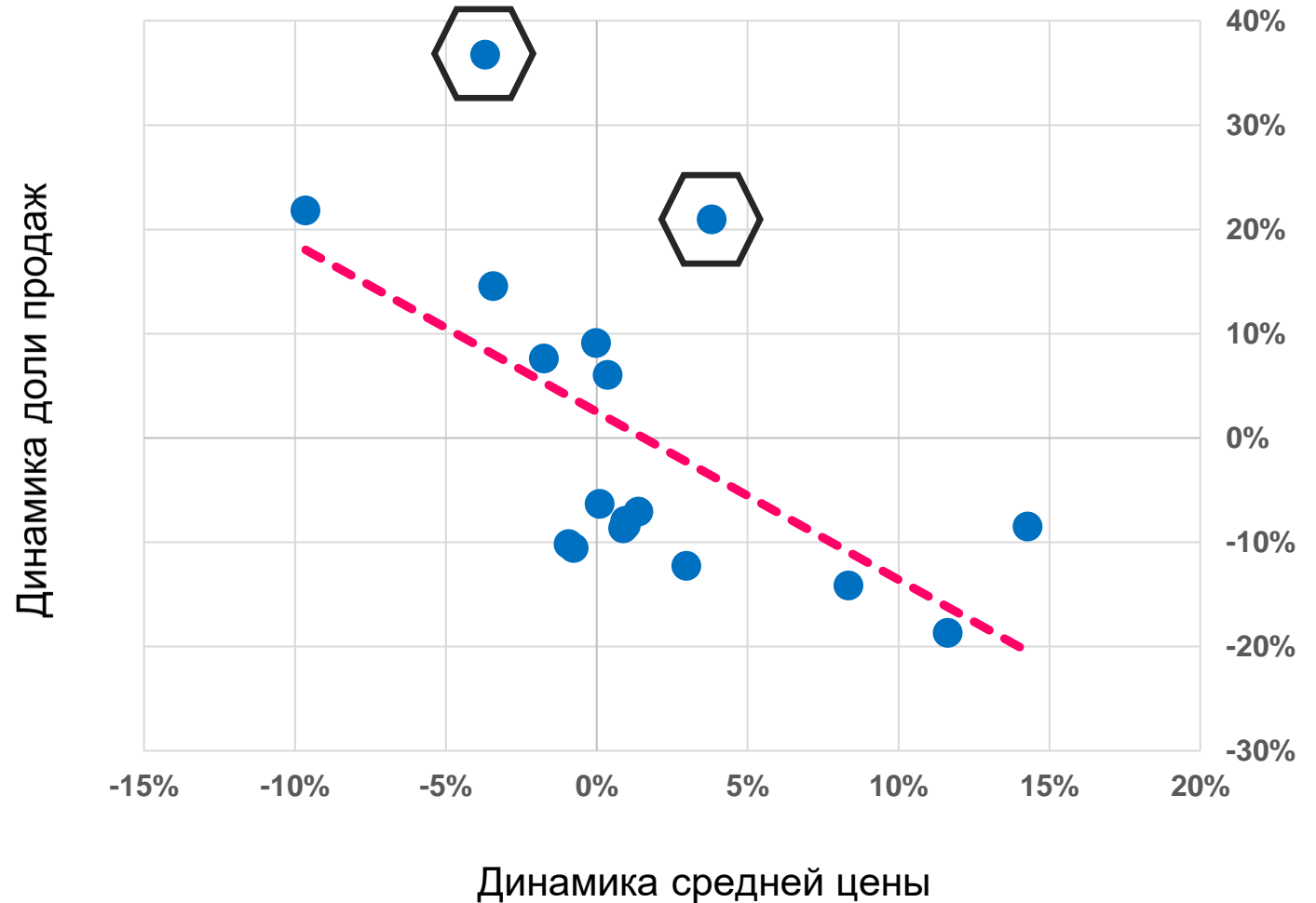
Группа продуктов	Динамика продаж (II кв, 2023 к 2022)
Энергетические напитки	37%
Мороженое	22%
Холодный чай	21%
Салаты	15%
Птица в маринаде	9%
Шоколадные батончики	8%
Сырокопченые колбасы	6%
...	
Сосиски	-6%
Пельмени	-7%
Полукопченые колбасы	-8%
Вареные колбасы	-8%
Корма для собак	-8%
Рубленые п/ф из птицы	-9%
Хлопья	-10%
Пряники	-11%
Шоколадные конфеты	-12%
Рыбные консервы	-14%
Квас	-19%

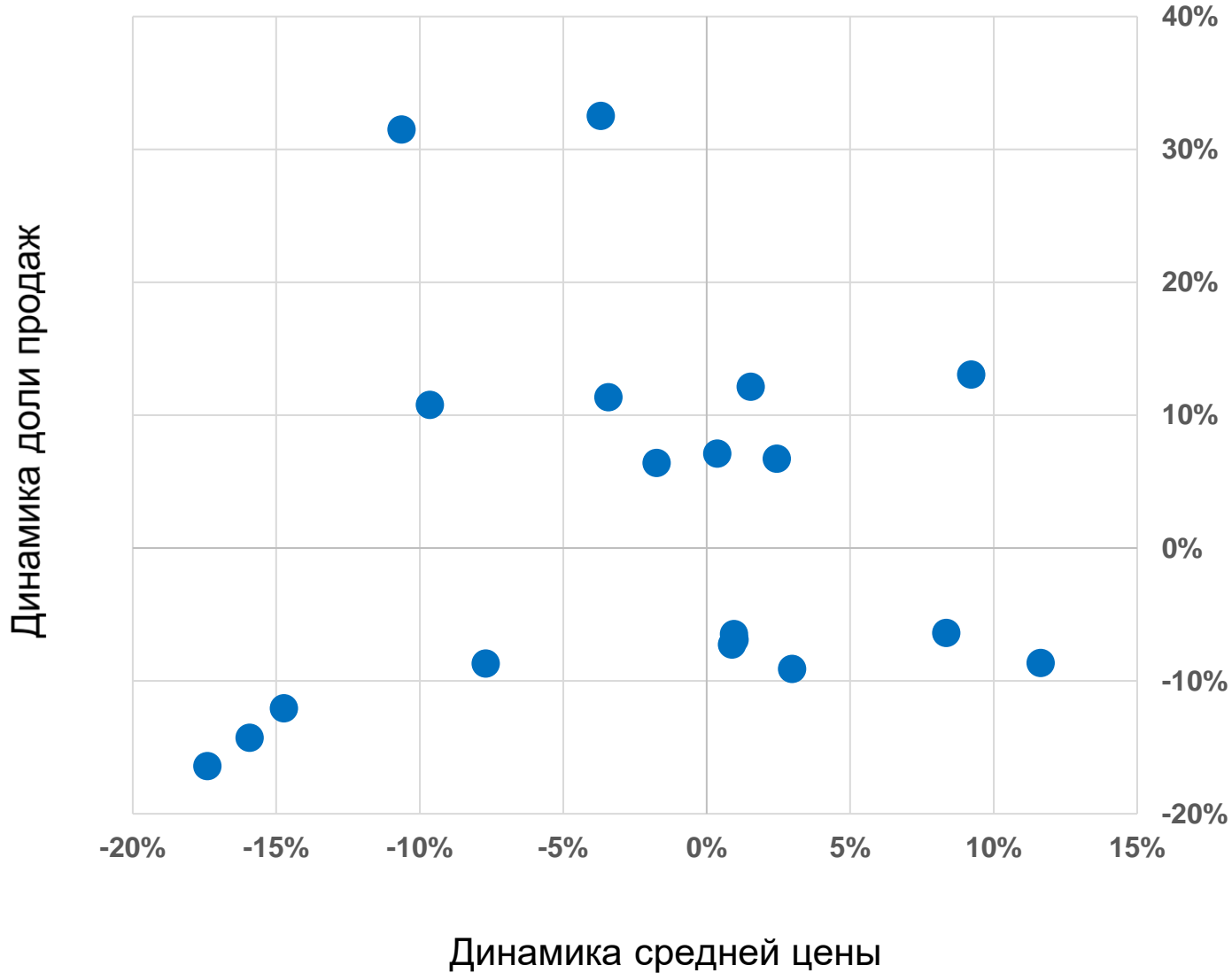
Изменения в структуре потребления (в денежном выражении)

- В таблице показаны только группы, показавшие наилучшую и наихудшую динамику
- Указаны только наиболее значимые в объёмах потребления группы продукции

Группа продуктов	Динамика продаж (II кв, 2023 к 2022)
Энергетические напитки	33%
Замороженные морепродукты	31%
Корма для кошек	13%
Кулинария (основные)	12%
Кулинария (салаты)	11%
Мороженое	11%
Сырокопченые колбасы	7%
Готовые изделия БП	7%
Шоколадные батончики	6%
...	
Рыбные консервы	-6%
Полукопченые колбасы	-6%
Вареные колбасы	-7%
Рубленные п/ф из птицы	-7%
Квас	-9%
Чай в пакетиках	-9%
Шоколадные конфеты	-9%
Тушка курицы	-12%
Крупа	-14%
Подсолнечное масло	-16%

- На первый взгляд, фактор цены выражен почти идеально, НО
- **Опять видны группы, выбивающиеся из общей картины (энергетические напитки и холодный чай)**
- **Почему практически не изменившиеся в цене сырокопченые и полукопченые колбасы показали настолько разную динамику (+6% и -8% соответственно)?**
- **Почему шоколадные батончики выросли на 8%, а пряники упали на 11%?**





- Никакой закономерности не прослеживается
- **Есть группы, которые примерно одинаково подешевели/подорожали, но одни из них растут, а другие падают**



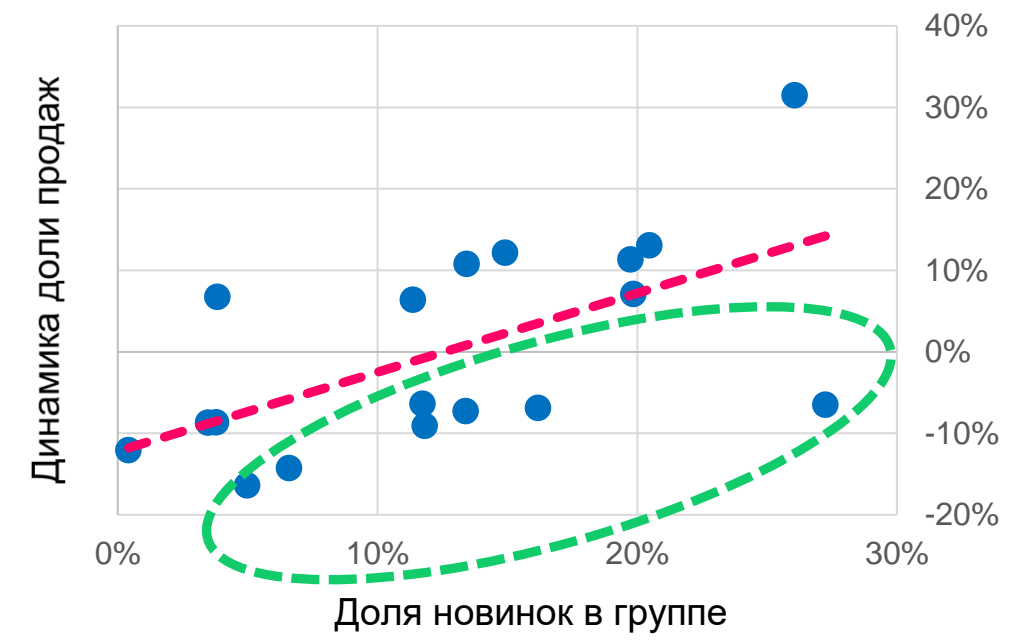
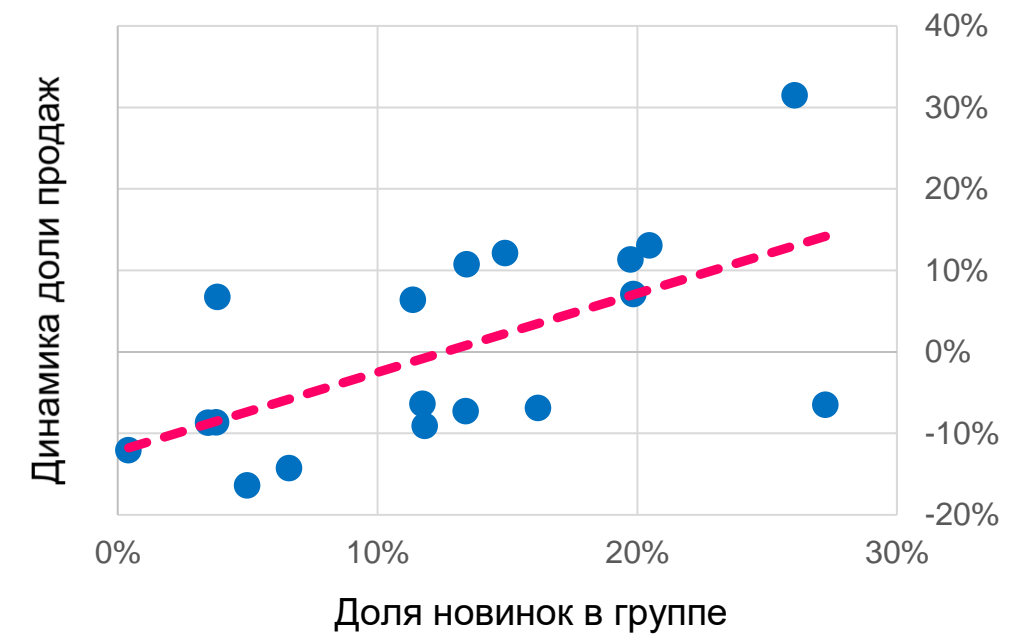
Мы перебрали очень много гипотез



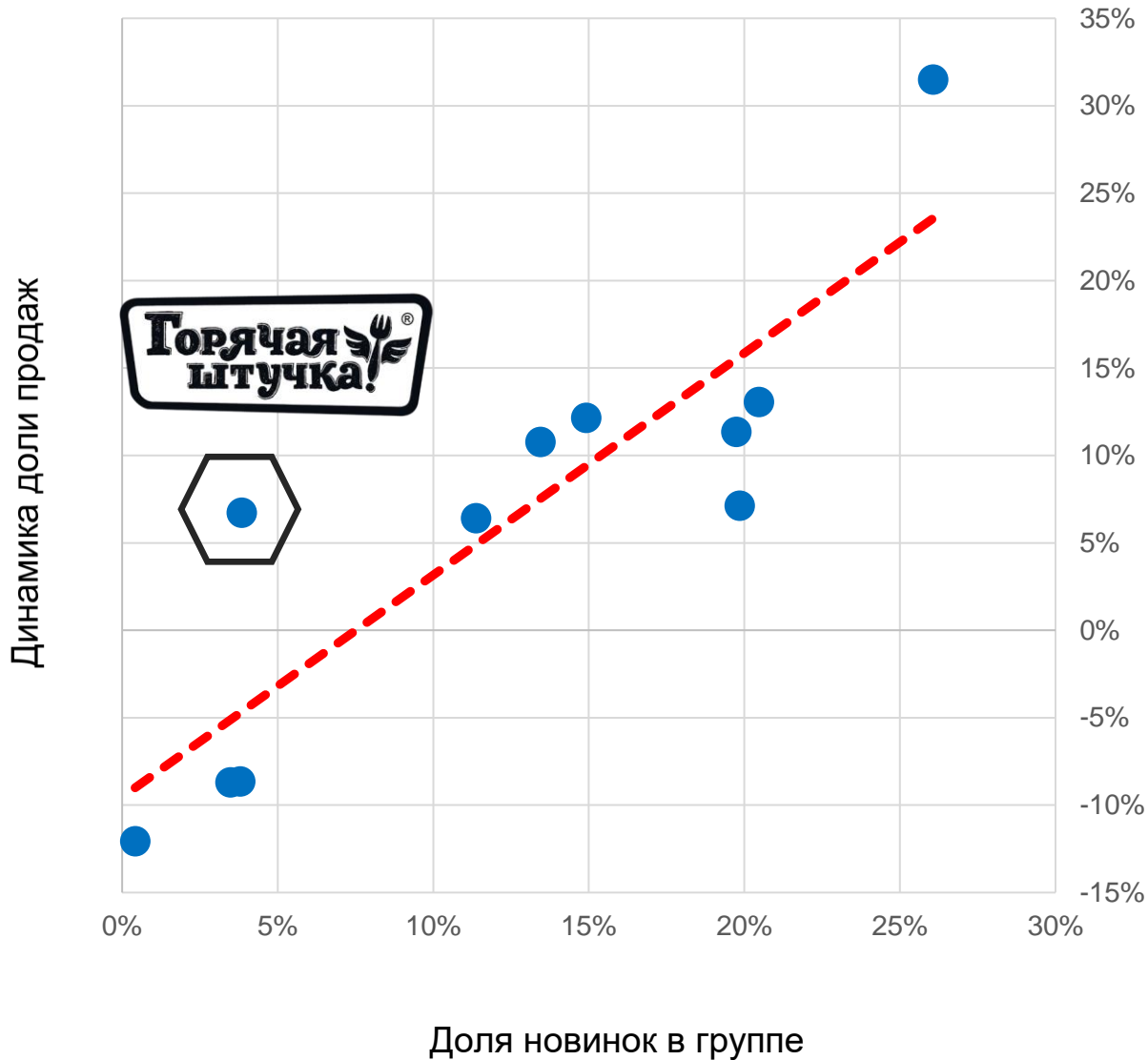
Одно из самых интересных наблюдений

- Чем больше вклад новинок в группу, тем лучше её динамика
- Но что не так с группами, которые хорошо обновляются, но тем не менее падают (область, обведенная пунктиром на диаграмме)?

Без учета группы «Энергетические напитки»



Если исключить падающие группы



- Почти идеальная корреляция
- Но новая загадка: замороженные готовые изделия быстрого приготовления слабо обновляются, но неплохо растут

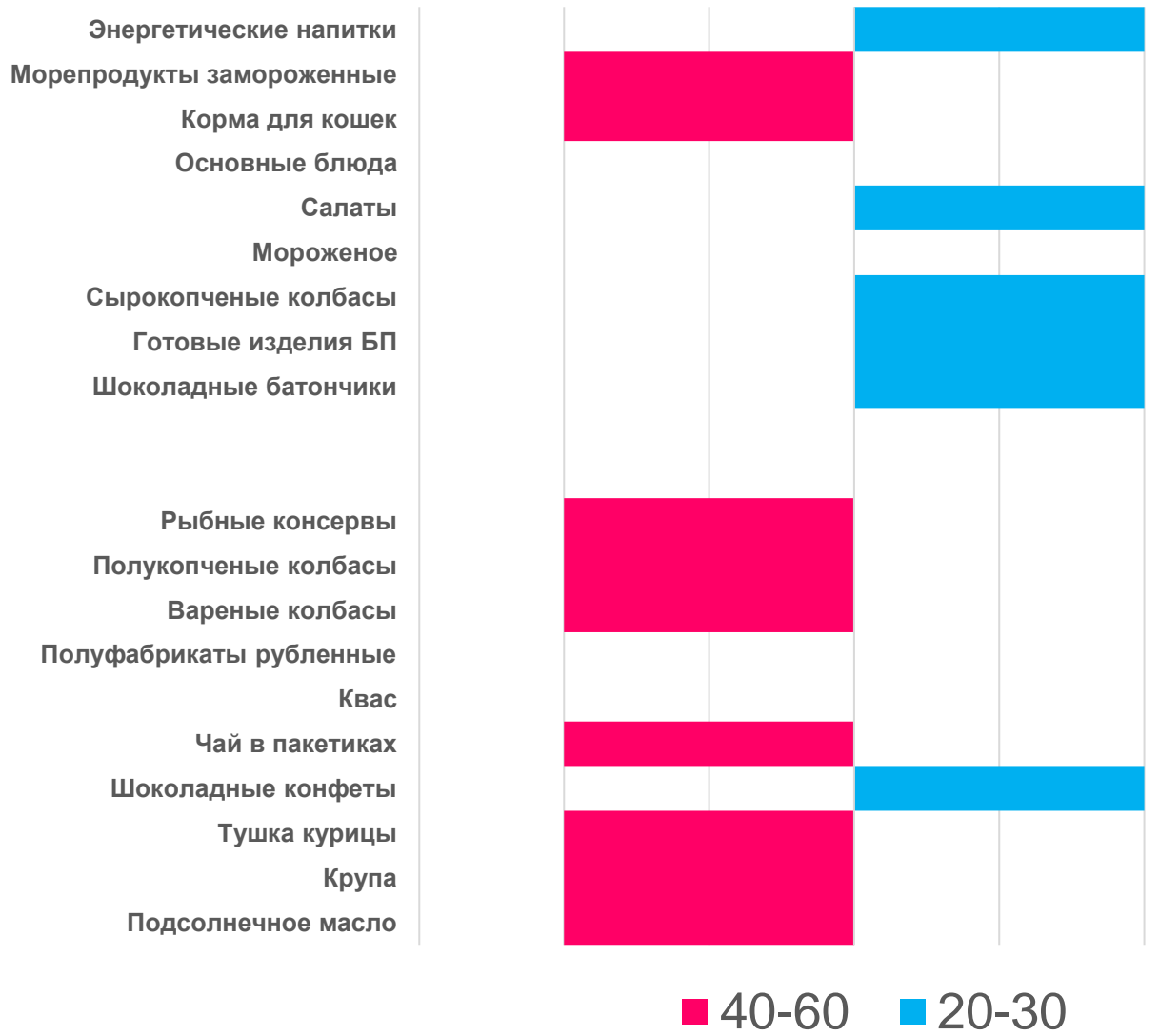
- Почему вопреки влиянию фактора цены растут категория «Кулинария» и группа «Энергетические напитки»?
- С чем связан рост группы «Замороженные готовые изделия быстрого приготовления», которая почти не обновилась за последний год?
- Почему снижаются продажи некоторых групп, которые не сильно подорожали и серьёзно обновились за год?

Группа продуктов	Динамика продаж (II кв, 2023 к 2022)
Энергетические напитки	33%
Замороженные морепродукты	31%
Корма для кошек	13%
Кулинария (основные)	12%
Кулинария (салаты)	11%
Мороженое	11%
Сырокопченые колбасы	7%
Готовые изделия БП	7%
Шоколадные батончики	6%
...	
Рыбные консервы	-6%
Полукопченые колбасы	-6%
Вареные колбасы	-7%
Рубленные п/ф из птицы	-7%
Квас	-9%
Чай в пакетиках	-9%
Шоколадные конфеты	-9%
Тушка курицы	-12%
Крупа	-14%
Подсолнечное масло	-16%



- Большинство растущих групп продукции – это выбор поколения 20-30 лет
- Большинство падающих групп – это выбор более консервативного поколения 40-60

Преимущественный выбор





Основное конкурентное преимущество будет обеспечивать грамотная ассортиментная политика

- Большое, но ограниченное влияние фактора цены
- Запрос на качество и обновление ассортимента
- Учёт предпочтений молодёжной аудитории



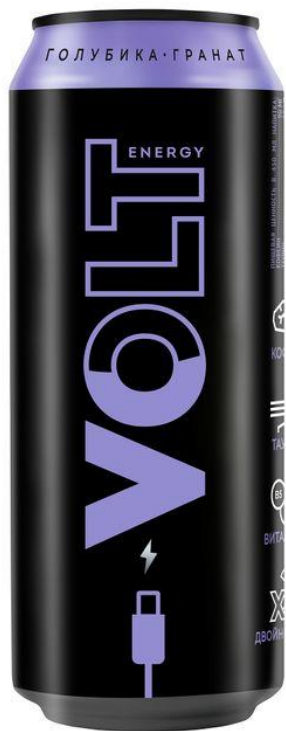


Перейдём к продуктам






Фактически эти продукты создали новые категории на рынке




В июне 2023 из 10 самых удачных вводов в сети 5 приходится на продукты, появившиеся только весной



Принципиально ничего нового нет

A series of blue, wavy, concentric lines on the left side of the page, resembling a stylized wave or a topographic contour.

**Продукты, которых рынок ждёт
от рыбной промышленности**

A series of blue, wavy, concentric lines on the right side of the page, mirroring the design on the left.



350 грамм за 99 рублей



Охлажденные полуфабрикаты – мечта хозяйки



Поколение «30-» – это поколение перекуса



Именно дети во многом определяют,
что будет есть семья на ужин

с **2013**

на рынке
исследований



75+

квалифицированных
специалистов

в **ТОП-10**

аналитических компаний РФ

Нам доверяют

МИРАТОРГ



ЧЕРКИЗОВО



РУСАГРО
Группа Компаний



Mondelez
International

ROUST



TIKKURILA



HEINZ
ESTD 1869



campina



КОМОС
Групп

Kellogg's

ГРУППА АГРОПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСУРС



ЛЕОВИТ



ПРОДО

FERRERO



Благо
природа роста и развития



GLOBAL
FUNCTIONAL
DRINKS



HiPP

БАЛТИКА



ОСТАНКИНО



HARIBO

ДОБРОФЛОТ

OZON



Infaprim

CAMPARI

SC Johnson
PROFESSIONAL



DANONE

servolux



ПЕТЕРБУРГСКИЙ
Мельничный Комбинат



ЕКОНИВА
ЭКОНИВА





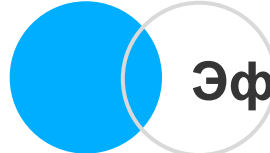
Пакет NTech Light

Основные метрики, которые позволяют оценить вашу динамику и динамику группы на фоне конкурентов




Отчет о новинках

Какие новинки оказались востребованы рынком? Как сети и ваши конкуренты обновляют свой ассортимент?



Эффективность рекламной кампании

Уникальная метрика, позволяющая оценить эффективность вложений в рекламу (у вас и у ваших конкурентов)




**Скачать
презентации**





Просто о главном



 +7 (495) 640 90 95

 info@gk-nt.ru

 gk-nt.ru

