



VISION REPORT SHOPPER MARKETING

by AI/Team x MarCom

К началу 2024 года участники рынка все увереннее говорят о **стабилизации ситуации** и даже с некоторыми оговорками прогнозируют ее восстановление. Неудивительно, ведь прошедший год был полон динамичных перемен.

Во-первых, резкое снижение потребления сменилось **уверенным ростом реального спроса**.

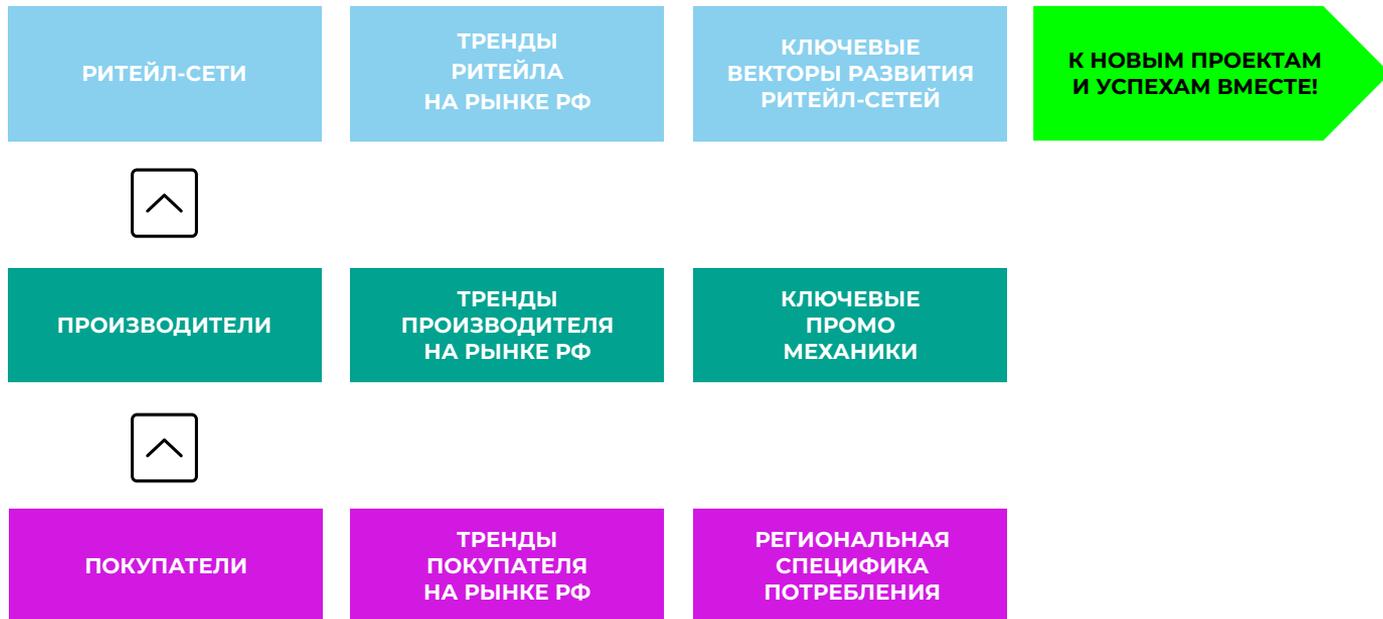
Во-вторых, располагаемые доходы потребителей выросли [**на 4% на фоне инфляции**], а индекс потребительского оптимизма стабильно демонстрировал готовность покупателей к новым тратам [**держался выше 100 пп.**].

И, наконец, в-третьих, ассортимент почти всех товарных групп вышел из зоны риска, — на фоне того, как участники рынка устойчиво инвестировали в развитие локальных игроков и запускали новинки, в том числе в сегменте СТМ. Полностью разделяя осторожный оптимизм профессионального сообщества, мы врываемся в 2024 год на трех китах. Это знания, аналитика и наработанная экспертиза о покупателях, ритейлерах и производителях. AI/TEAM спешит поделиться с вами кратким ревью по трендам в потребительском поведении, в стратегических векторах развития сетевых ритейлеров, в тех вызовах, что сегодня стоят перед производителями.

Приятного просмотра.
К вашим услугам!



СТРУКТУРА

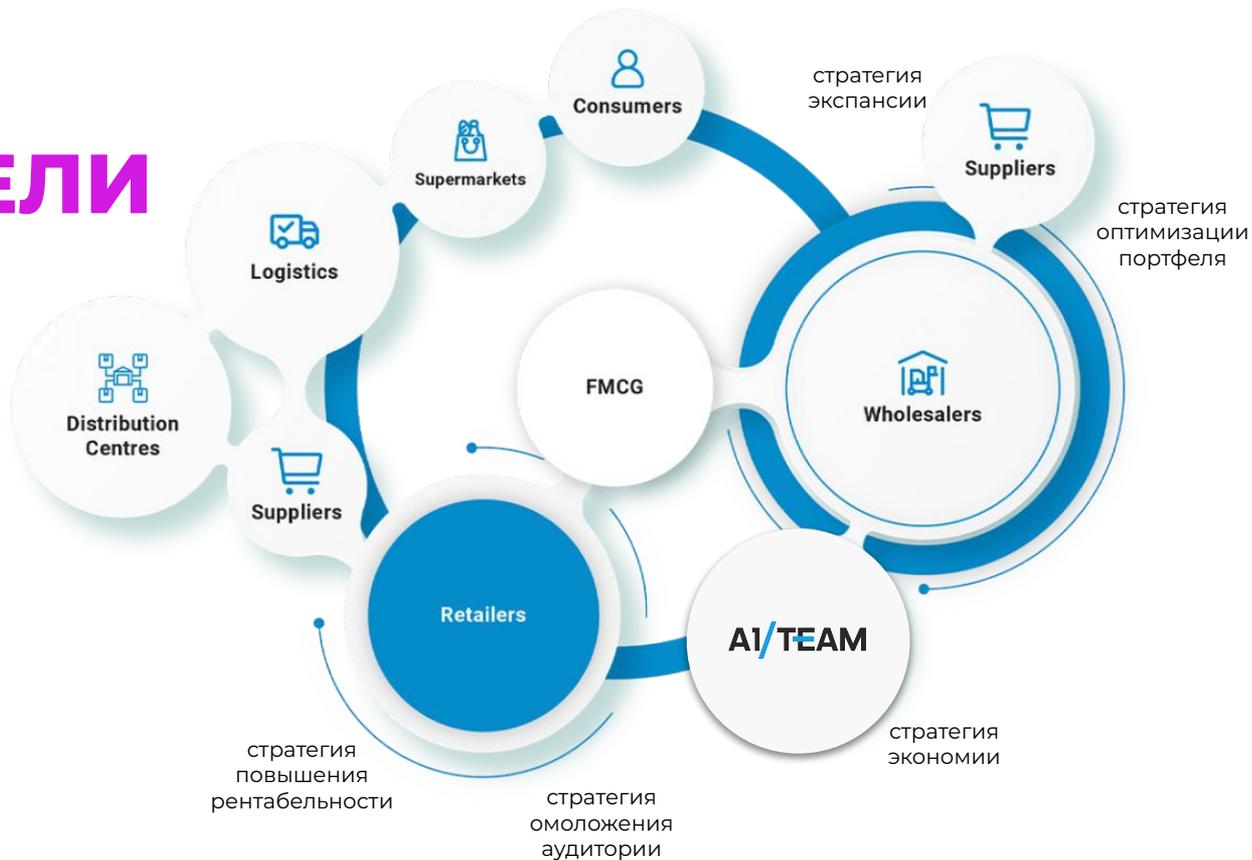




ПОКУПАТЕЛИ БРЕНДЫ СЕТИ



АНАЛИТИКА
ЭКСПЕРТИЗА
A1/TEAM





ТРЕНДЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1.

СТРАТЕГИЯ ЭКОНОМИИ СМЕНЯЕТСЯ РАЗУМНЫМ ПОТРЕБЛЕНИЕМ: **VALUE-FOR-MONEY**

2.

РОСТ **ДОЛИ GEN-Z** В СТРУКТУРЕ АУДИТОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

3.

РЕГИОНАЛЬНАЯ **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РЫНКА**

4.

ВСПЛЕСКИ СПРОСА НА ФОНЕ ИСКУССТВЕННО СОЗДАННЫХ **АЖИОТАЖЕЙ**



ТРЕНДЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Стартовые позиции для 2024 года

29%

Покупателей выбирают продукты made in Russia

44%

Регулярно пользуются аппами ритейл-сетей

48%

Планируют бюджет и состав корзины заранее

35%

Не лояльны к ритейлерам, следуют только за акционной ценой

52%

Обладают свободным временем для неспешного шоппинга



ТРЕНДЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Фокус на омоложение аудитории — на Gen-Z

4,9

Программ лояльности, в которых участвуют

30%

Находятся в поиске «своего» бренда

47%

Доверяют реферальным реко друзей; это в 4 раза выше, чем доверие инфлюенсерам

40%

Разделяют ценности «трушного» осознанного потребления

52%

«Зомби-шoppers»: четко знают чего хотят, не прогуливаются по ТТ, не серфят по маркетплейсам



ТРЕНДЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Точки роста — в регионах



Во всех регионах
рост темпа продаж
опережает Мск и СПб



Алко, молочка и заморозка — на Дальнем востоке



Снеки и прохладительные напитки — на Урале



Горячие напитки и корм для животных — в Сибири

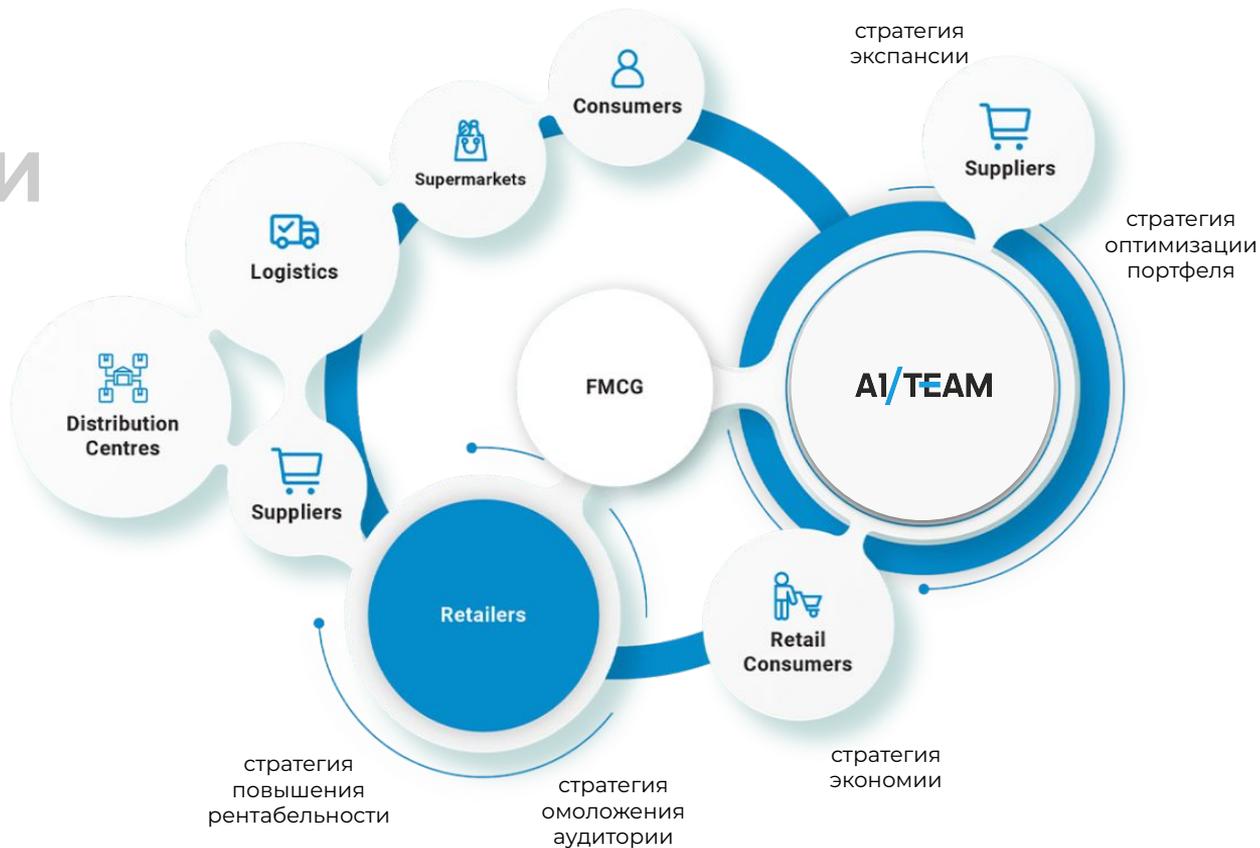


ПОКУПАТЕЛИ БРЕНДЫ СЕТИ



АНАЛИТИКА
ЭКСПЕРТИЗА

A1/TEAM





ТРЕНДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

1.

СТРАТЕГИЯ ЭКСПАНСИИ В НОВЫЕ НИШИ РЫНКА

2.

РАБОТА НА ОМОЛОЖЕНИЕ АУДИТОРИИ И **TONE-OF-VOICE** КОММУНИКАЦИИ

3.

СТРАТЕГИЯ ЭКСПАНСИИ В РИТЕЙЛ-СЕТИ

4.

СОХРАНЕНИЕ ВЫСОКОЙ ДОЛИ ЦЕНОВЫХ **ПРОМО EDLP** НА ФОНЕ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЯ С ПРОМО-МЕХАНИКАМИ



ТРЕНДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Рост цен, эффективности и объема продуктового портфеля

11%

Планируют повышение цен на товары в своем портфеле

57%

Планируют повышение эффективности своей промо-стратегии

73%

Планируют расширение своего портфеля через запуск новых продуктов



ТРЕНДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Планы производителей на развитие продуктового портфеля в 2024 году

ФОКУС

НА МИДЛ-СЕКМЕНТ



ФОКУС

НА ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТ



ФОКУС

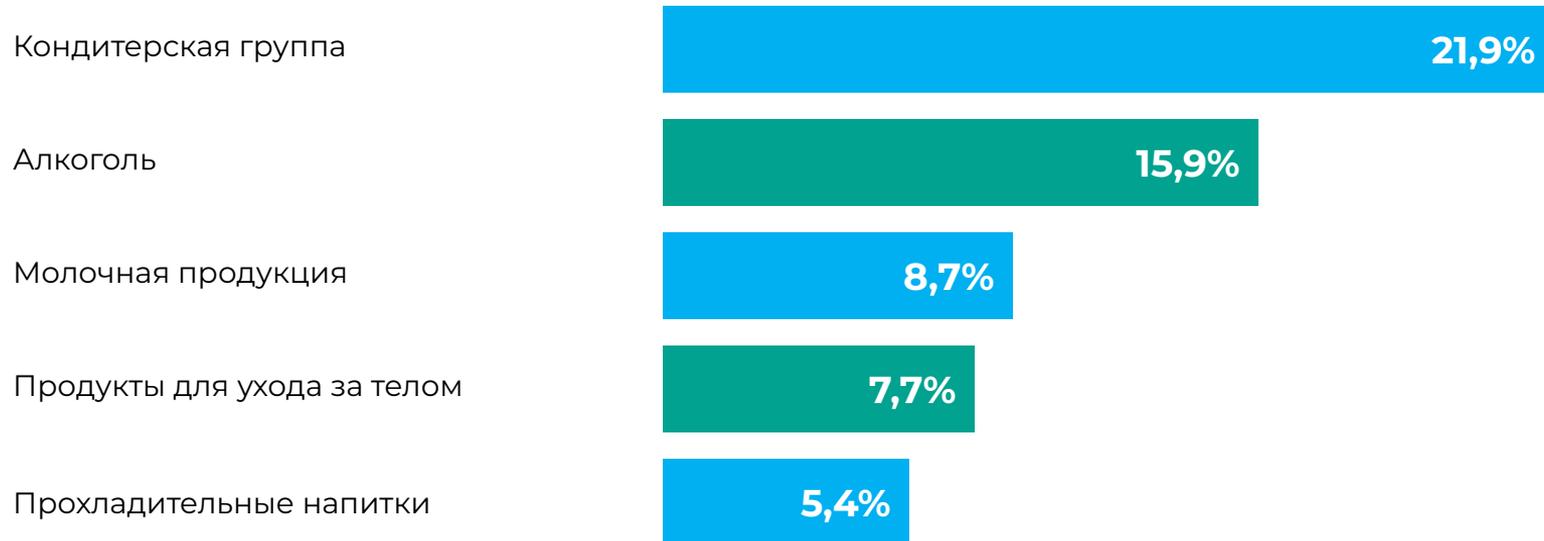
НА ЭКОНОМ-СЕКМЕНТ





ТРЕНДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Наиболее активные категории по запуску новинок





ТРЕНДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

продолжаются эксперименты с промо-механиками в ритейле

1

Промо-стратегия EDLP

рост инвестиций на 60% за год у топ-20 игроков FMCG-рынка

2

Растущая активность производителей в точках продаж

растет конкуренция за ДМП в торговых точках

3

Фокус на продажах обновленного ассортимента

7337 новых брендов вышло на рынок за январь-август 2023

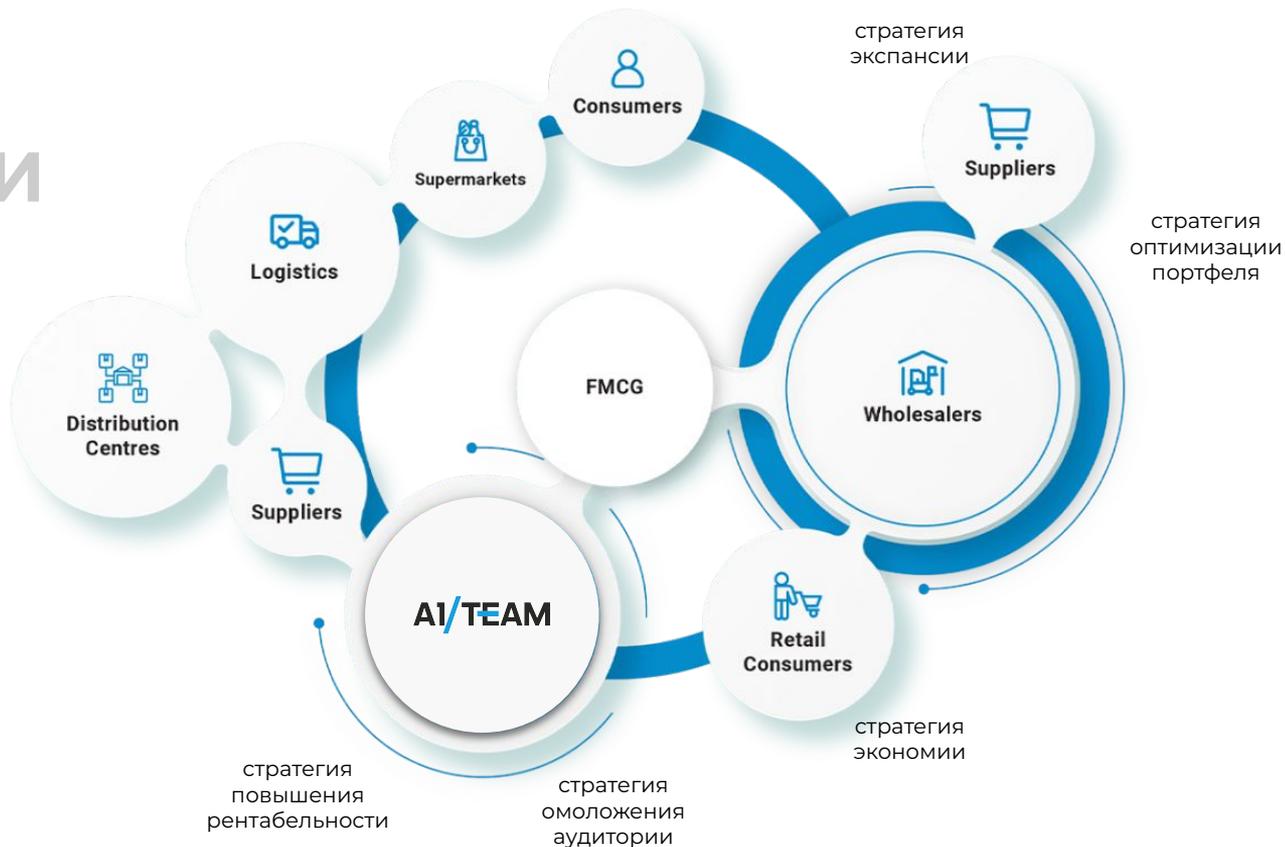


ПОКУПАТЕЛИ БРЕНДЫ СЕТИ



АНАЛИТИКА
ЭКСПЕРТИЗА

A1/TEAM





ТРЕНДЫ РИТЕЙЛ-СЕТЕЙ

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА
(ВСЕ СЕТИ)

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ЭКОСИСТЕМ
(ВСЕ СЕТИ)

РАБОТА НА ОМОЛОЖЕНИЕ АУДИТОРИИ
(X5 GROUP, ДИКСИ, АШАН)

СТРАТЕГИЯ УМНОЙ ЭКСПАНСИИ ФОРМАТОВ
(МАГНИТ, ЛЕНТА, ПЯТЕРОЧКА)

ПОГЛОЩЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИГРОКОВ
(МАГНИТ, ЛЕНТА, X5 GROUP)



ТРЕНДЫ РИТЕЙЛ-СЕТЕЙ

Ассортимент российского FMCG-ритейла в 2024 году

Активизация ввода новинок
СТМ



Расширение существующего
ассортимента



Активизация ввода новинок
от поставщиков



ooo

ooo

Увеличение ассортимента
готовой еды



Сокращение существующего
ассортимента





ТРЕНДЫ РИТЕЙЛ-СЕТЕЙ

Направления развития российских FMCG-ритейлеров в 2024 году

Выход в новые сегменты или категории товаров

...



...

Фокус на производстве востребованных продуктов (ready-to-go / ready-to-eat)

...



...

Пересмотр стратегии дистрибуции с большим фокусом на онлайн-канал





ТРЕНДЫ РИТЕЙЛ-СЕТЕЙ

Прогнозы топов российского FMCG-ритейла на 2024 год

000

Снижение или стагнация объемов потребления, рост рынка за счет инфляции

000

45%

Дальнейшая смена покупательских привычек в сторону экономии

37%

Невозможность долгосрочного стратегического планирования

33%

000

Восстановление покупательского оптимизма и готовности тратить деньги

000

15%



ТРЕНДЫ РИТЕЙЛ-СЕТЕЙ

Хотим стать привлекательной сетью для молодой аудитории, поэтому детально прорабатываем ассортимент, позиционирование, новый дизайн торговой точки. Это яркий «Дикси», где можно найти все, что нужно «здесь и сейчас», потратить минимум бюджета и быстро приобрести товары

Юрий Семенов, Дикси

Мы провели исследование, результаты которого показали, что на поход за покупками человек в среднем тратит около 30 минут. Мы оптимизировали наши процессы в «Пятерочке» так, чтобы и на доставку уходило примерно такое же время — от получаса

Мирослав Зубачевский, Пятерочка

Видим устойчивый спрос на продукцию ready to eat и ready to go. Мы в «Магнит» хотим развивать комплексную услугу, включая закрытие потребности быстрого перекуса и предоставление покупателю возможность быстрых покупок с использованием касс самообслуживания

Андрей Марцевой, Магнит

«Перекресток» уже является одной из крупнейших сетей кафе, если не крупнейшей. Сегодня эти кафе как бы спрятаны внутри магазина. Но мы сформируем из этого, по сути, самостоятельное бизнес-направление — скоро у нашего кафе появится бренд

Владимир Салахутдинов, Перекресток



2024: ВМЕСТЕ С

Наши компетенции и экспертизы



ОБНОВЛЕНИЕ ПРОМО-КОММУНИКАЦИЙ
АКТИВИРУЕМ МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ:
+ 30% К АУДИТОРИИ ПРОМО



ПРОСТЫЕ МЕХАНИКИ С БЫСТРЫМ КРЕАТИВОМ
ВЫДАЕМ ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ОПЕРАТИВНО



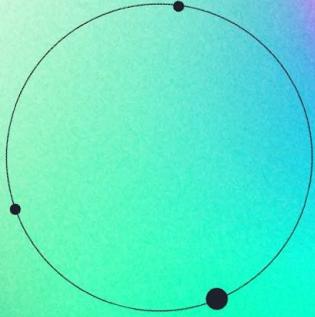
СОБЛЮДЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ ВСЕХ ИГРОКОВ
УЧИТЫВАЕМ СПЕЦИФИКУ ПОКУПАТЕЛЕЙ,
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И СЕТЕЙ



AI/TEAM



PRO.
TAILOR-MADE.
CREATIVE



WORK IN PROGRESS!



2024

