



# **Покупатель 2022. Ключевые тренды рынка E-commerce**

Москва, 2022

**Анастасия Сидорина**  
Директор по работе с клиентами

**Потребительские настроения и ожидания**

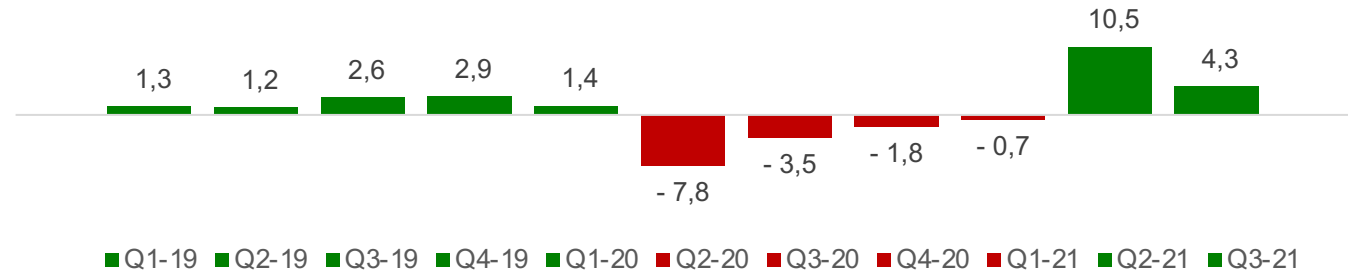
**Развитие рынка E-commerce**

**Покупательская лояльность: миф или реальность**

# Российский покупатель сегодня находится в условиях нестабильной макроэкономической среды

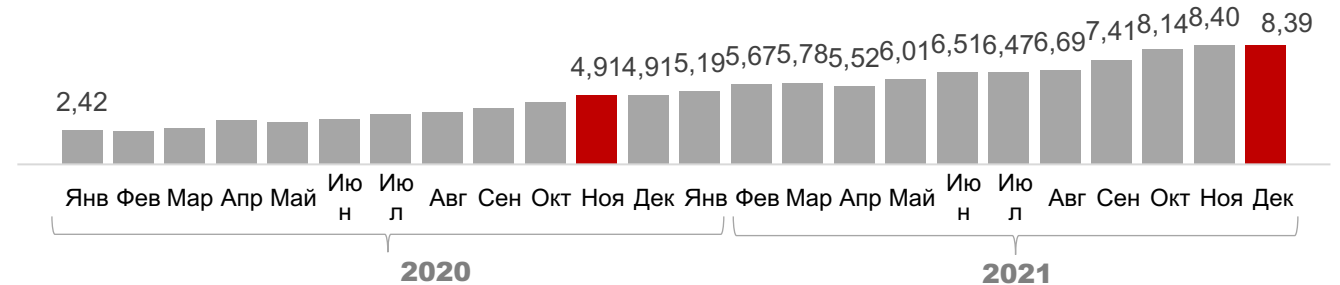
## Динамика ВВП

**+4,3%** г/г,  
Q3'2021



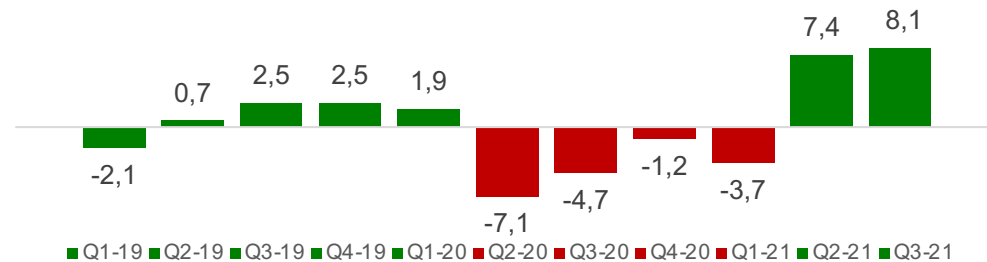
## Уровень инфляции

**8,39%**  
декабрь'2021 (за 12  
месяцев)



## Динамика РР доходы

**+8,1%** г/г,  
Q3'2021



**51%**

россиян заявили в период  
карантина о снижении уровня  
доходов

# Самые волнующие темы связаны с финансами

4

## Главные темы, которые беспокоили россиян в 2021

Февраль 2021

**62%**

**Рост цен, инфляция**

**56%**

**Низкие зарплаты**

**41%**

Качество медицинских услуг

**40%**

Эпидемиологическая ситуация  
(распространение вируса COVID-19)

**38%**

Проблемы ЖКХ

**32%**

Недоступность/высокая стоимость  
медицинских услуг

**30%**

Кризис в экономике

**27%**

Рост безработицы

**25%**

Коррупция

**25%**

Социальное расслоение населения

Конец 2021

**69%**

**56%**

**49%**

**52%**

**33%**

**38%**

**25%**

**22%**

**22%**

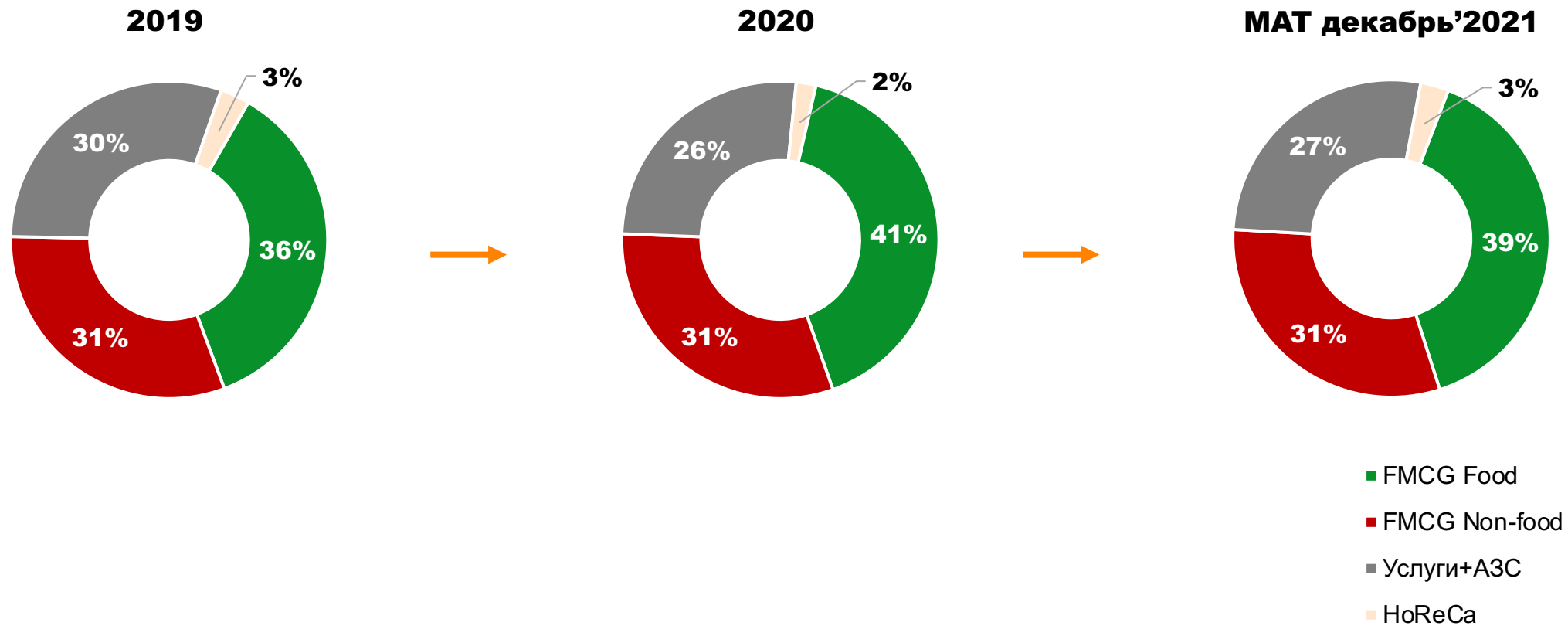
**25%**



# Российский покупатель сегодня находится в условиях нестабильной макроэкономической среды

5

Доля в денежном выражении, %



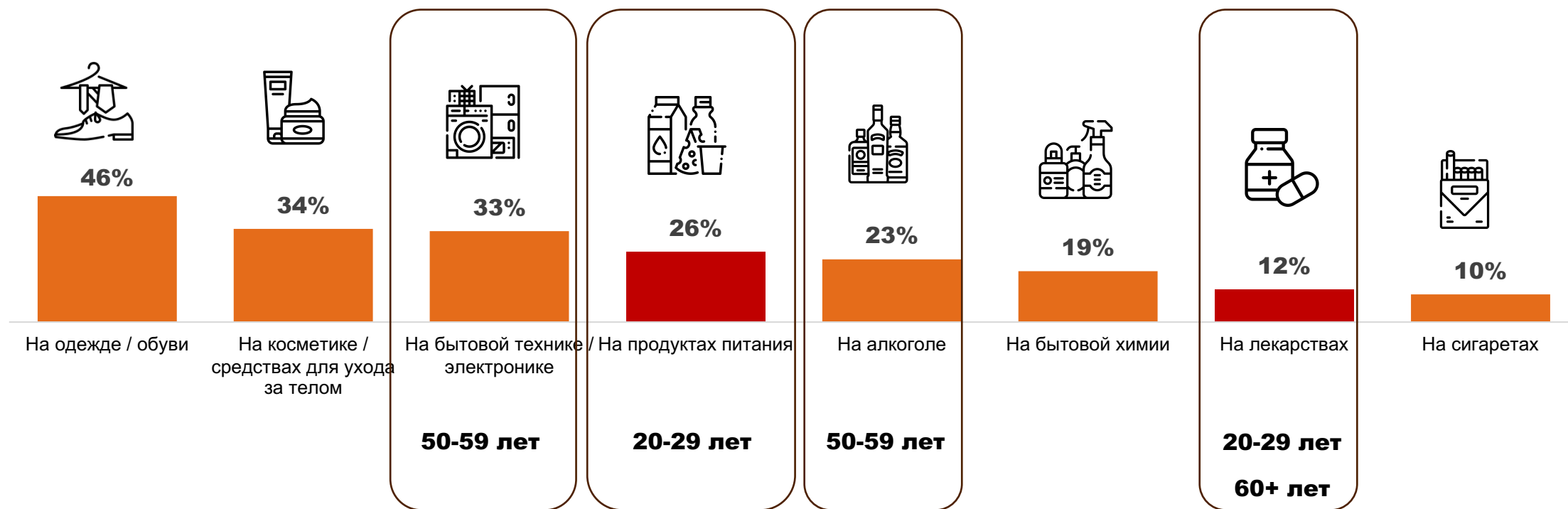
Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021



# Вынужденная экономия коснулась и категории лекарств, несмотря на обеспокоенность пандемией

6

Категории, на которых россияне стали экономить в последнее время



Категории, на которых в большей степени экономят определенные возрастные группы

# Уровень стресса высокий, как и уровень счастья

7

**2021**

**72%**

испытывали  
стресс

**2021**

**75%**

считают себя  
счастливыми

**НО**

**2020**

**79%**

испытывали  
стресс

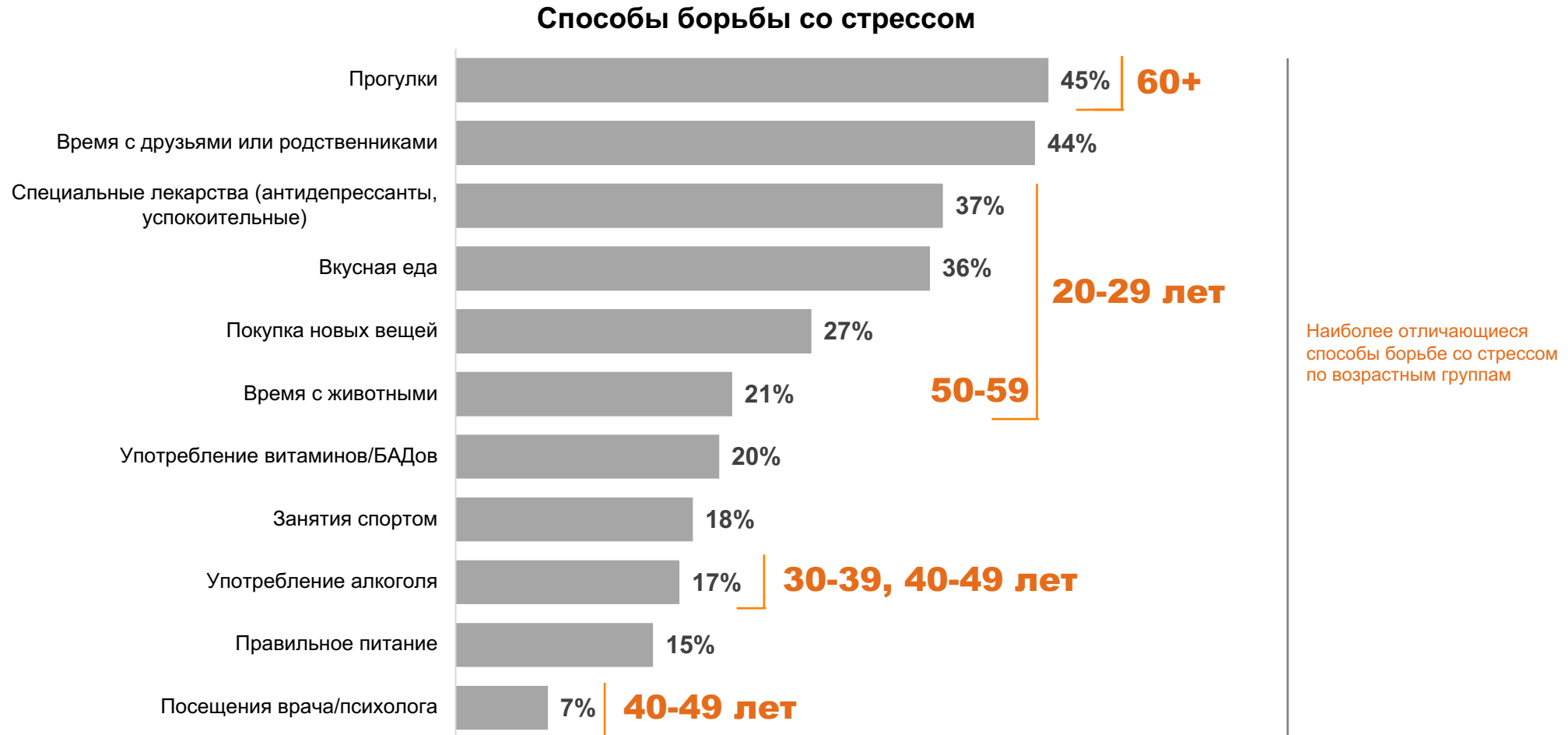
**2020**

**79%**

считают себя  
счастливыми

# Трансформация образа жизни и потребительской корзины – как способы борьбы со стрессом

8



# Трансформация образа жизни и потребительской корзины – на уровне кошелька

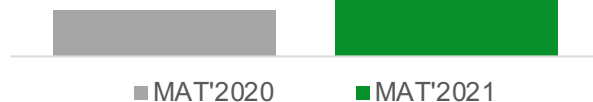
9

## Динамика категорий в 2021 году

### Food сегмент

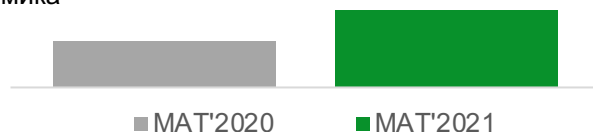
ГОТОВАЯ ЕДА,  
Value динамика

**+47%**



ЧИПСЫ,  
Value динамика

**+9,4%**



КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ

|       | Value динамика<br>(MAT Sep 21) | Volume динамика<br>(MAT Sep 21) |
|-------|--------------------------------|---------------------------------|
| Джин  | 36,5%                          | 30,5%                           |
| Ром   | 15,3%                          | 9,2%                            |
| Виски | 14,0%                          | 10,0%                           |
| Ликер | 10,6%                          | 6,0%                            |

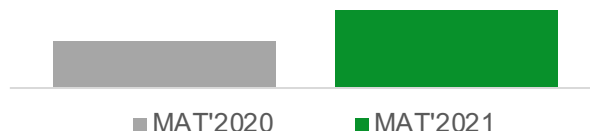
### Non-Food сегмент

Value динамика



АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ,  
Value динамика

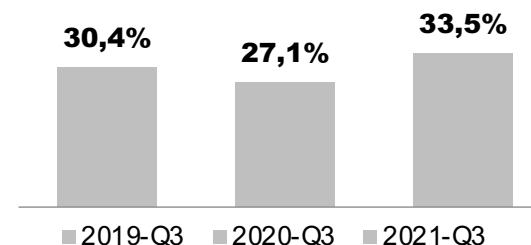
**+87%**



### QSR

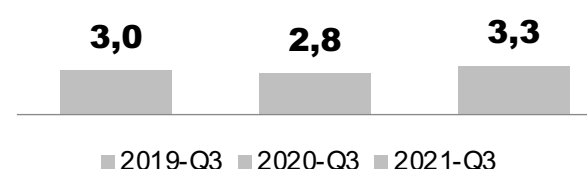
ПЕНЕТРАЦИЯ

**+6,4пп**  
(vs 2020) **+3,1пп**  
(vs 2019)



СРЕДНИЙ РАЗМЕР КОРЗИНЫ, ШТ

**+19%**  
(vs 2020) **+10%**  
(vs 2019)

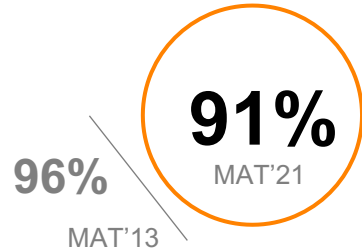


# Какие потребительские ценности в отношении покупок сегодня актуализируются

10

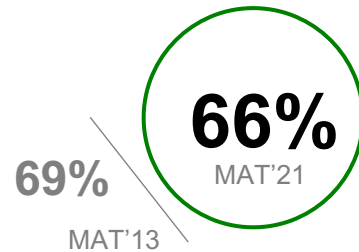
## Сегментация потребительских ценностей

### Базовые ценности



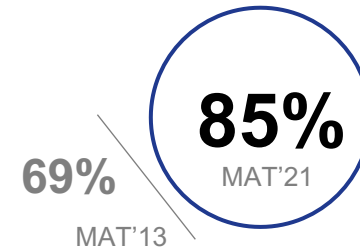
- Удобство расположения
- Приемлемые цены
- Наличие акций
- Наличие необходимого ассортимента

### Ценность соответствия



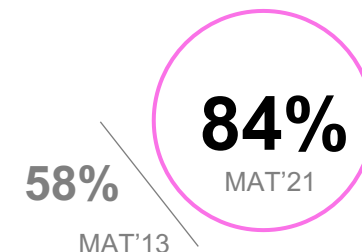
- Чистота торгового зала
- Свежие овощи/фрукты
- Уверенность в качестве и свежести товаров

### Ценность удобства



- Возможна оплата по карте
- Круглосуточный режим работы
- Нет очередей
- Крупные ценники
- Удобная навигация, парковка
- Вежливый персонал

### Ценность «Чуть больше, чем надо»



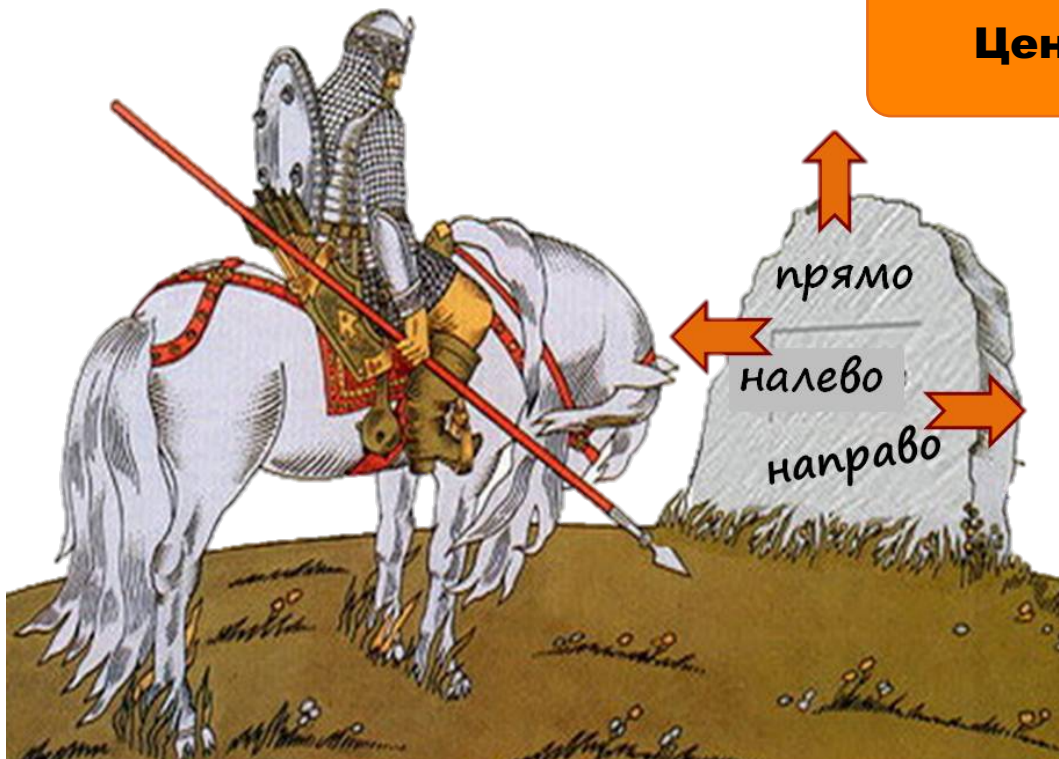
- Наличие уникальных новинок
- Наличие свежей выпечки
- Готовые блюда
- Экспресс-касса
- В магазине есть доп услуги (банкоматы, цветы и тд)
- Магазин красиво оформлен

# Ключевые потребительские ценности 2021: выбор потребительской ценности – как выбор ориентира для развития бизнеса

**Ценность денег**

**Ценность времени**

**Ценность удовольствия**



# Ключевые потребительские ценности 2021

12

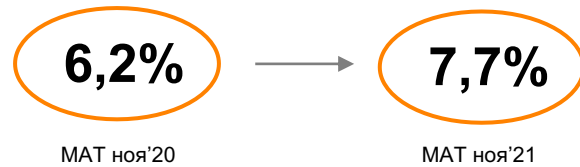
## Ценность денег

### Развитие Хард Дискаунтеров

|             | MAT<br>Окт'19 | MAT<br>Окт'20 | MAT<br>Окт'21 |
|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Пенетрация  | 74,5%         | 80,2%         | 84,0%         |
| Частота     | 17,8          | 20,3          | 22,9          |
| Средний чек | 265,6         | 310,2         | 333,7         |

### Развитие СТМ сегмента

Доля в кошельке



Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021



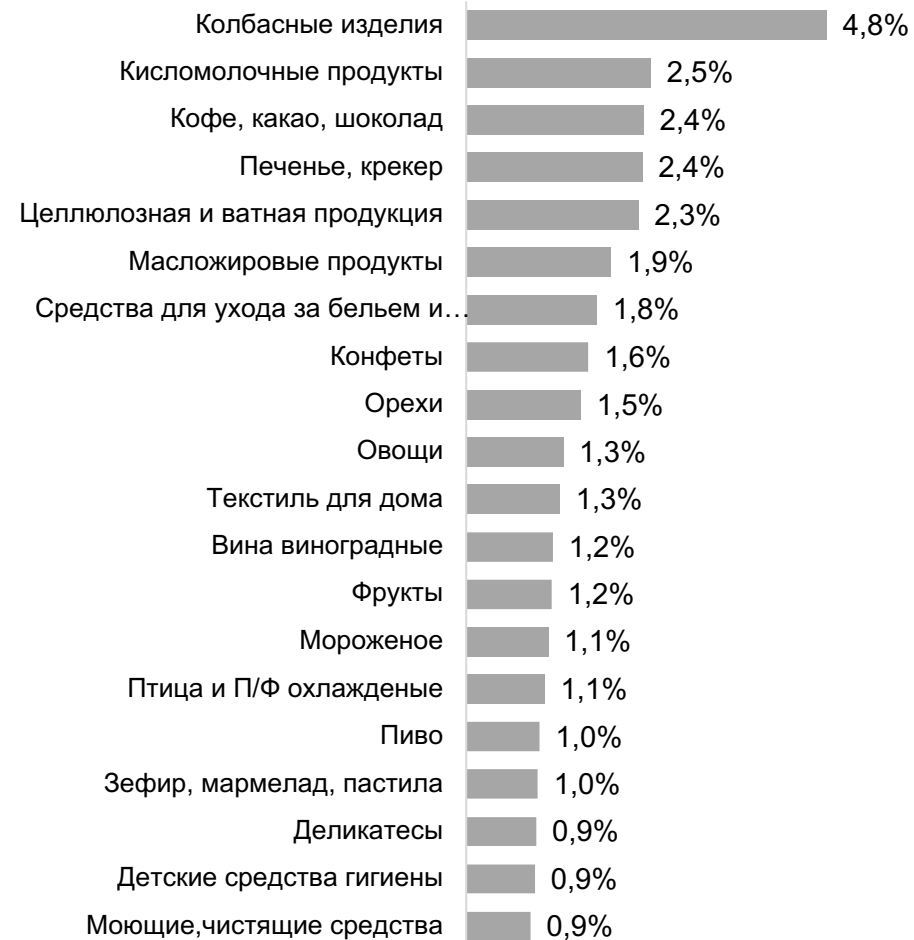
# светофор откуда приходит покупатель и за какими категориями

13

## Откуда приходят и куда уходят покупатели сети Светофор



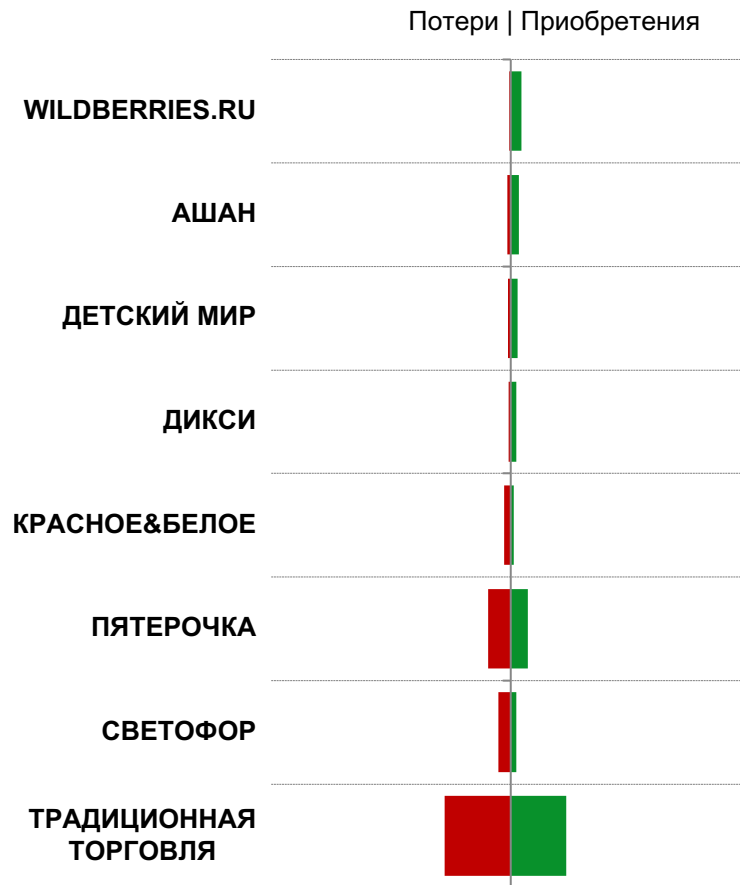
## Портфель в сети Светофор, доля в денежном выражении



Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021



## Откуда приходят и куда уходят покупатели сети Fix Price



## Портфель в сети Fix Price, доля в денежном выражении



# Ключевые потребительские ценности 2021

15

## Ценность денег

### Развитие Хард Дискаунтеров

|             | MAT<br>Окт'19 | MAT<br>Окт'20 | MAT<br>Окт'21 |
|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Пенетрация  | 74,5%         | 80,2%         | 84,0%         |
| Частота     | 17,8          | 20,3          | 22,9          |
| Средний чек | 265,6         | 310,2         | 333,7         |

### Развитие СТМ сегмента

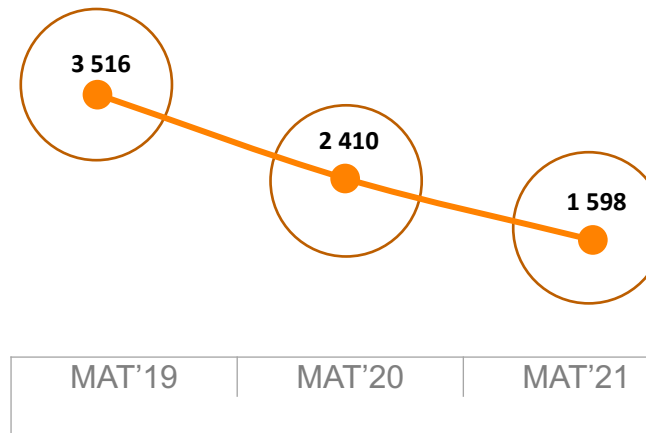
Доля в кошельке



## Ценность времени

### Развитие E-commerce

Средний чек, руб.



# Ключевые потребительские ценности 2021

## Ценность денег

### Развитие Хард Дискаунтеров

|             | MAT<br>Окт'19 | MAT<br>Окт'20 | MAT<br>Окт'21 |
|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Пенетрация  | 74,5%         | 80,2%         | 84,0%         |
| Частота     | 17,8          | 20,3          | 22,9          |
| Средний чек | 265,6         | 310,2         | 333,7         |

### Развитие CTM сегмента

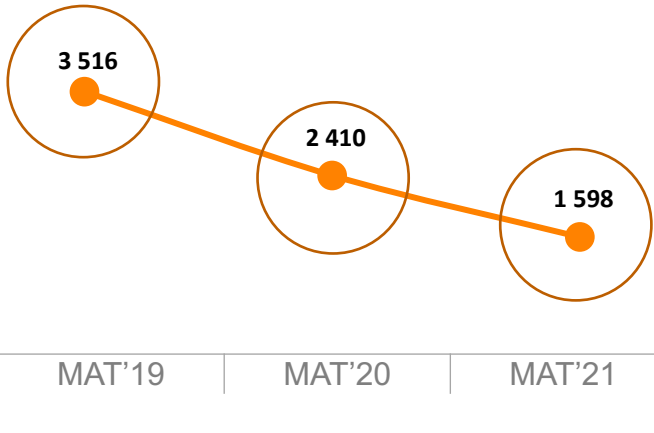
Доля в кошельке



## Ценность времени

### Развитие E-commerce

Средний чек, руб.



## Ценность удовольствия



Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

# Магазин – территория заботы о ЧЕЛОВЕКЕ

17

Что-то для  
удобства

**Свежие устрицы  
в Табрис**

- В среднем устрица вырастает примерно за 2-5 лет.
- Содержат магний, кальций, калий, железо, фосфор, цинк, витамины А, В, С, Е.
- Чаще всего употребляются живыми без обработки, а значит не теряют полезных микроэлементов.
- В мясе устриц содержится совсем немного жира, но много белка, углеводов, а калорийность устриц всего 72 ккал./100 гр.
- Рекомендуемая норма для женщин – 6 шт., для мужчин – 12 шт.

**Табрис**

Что-то для  
детей

Что-то для  
питомцев

Что-то для  
образования

# Магазин – территория заботы о ЧЕЛОВЕКЕ

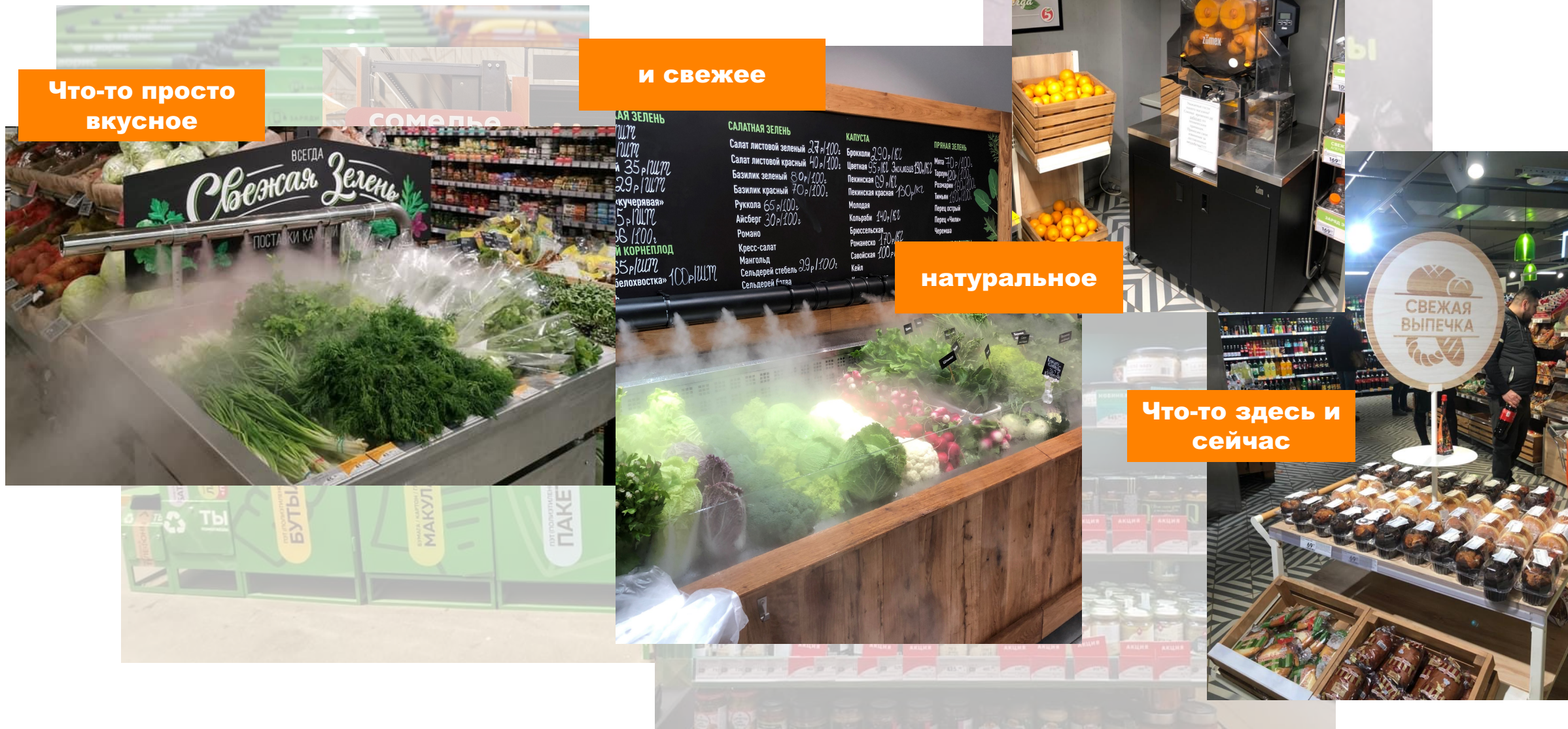
18

Что-то просто  
вкусное

и свежее

натуральное

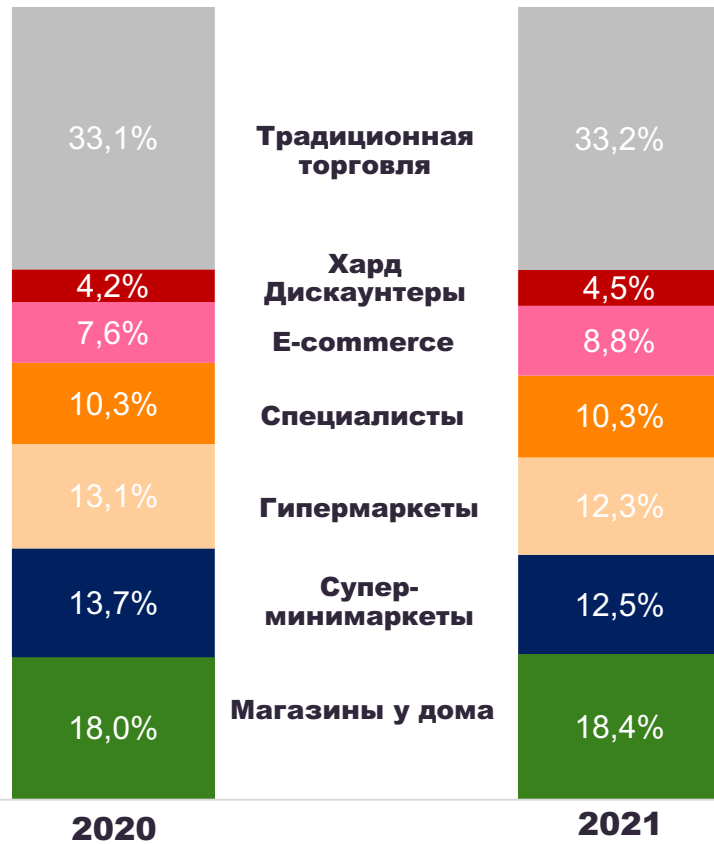
Что-то здесь и  
сейчас



## Ключевые тенденции развития розничного рынка

# Е-commerce усиливает долю в кошельке у покупателя

## Долевое соотношение каналов торговли, FMCG



## Доля топ-5 игроков на рынке офлайн



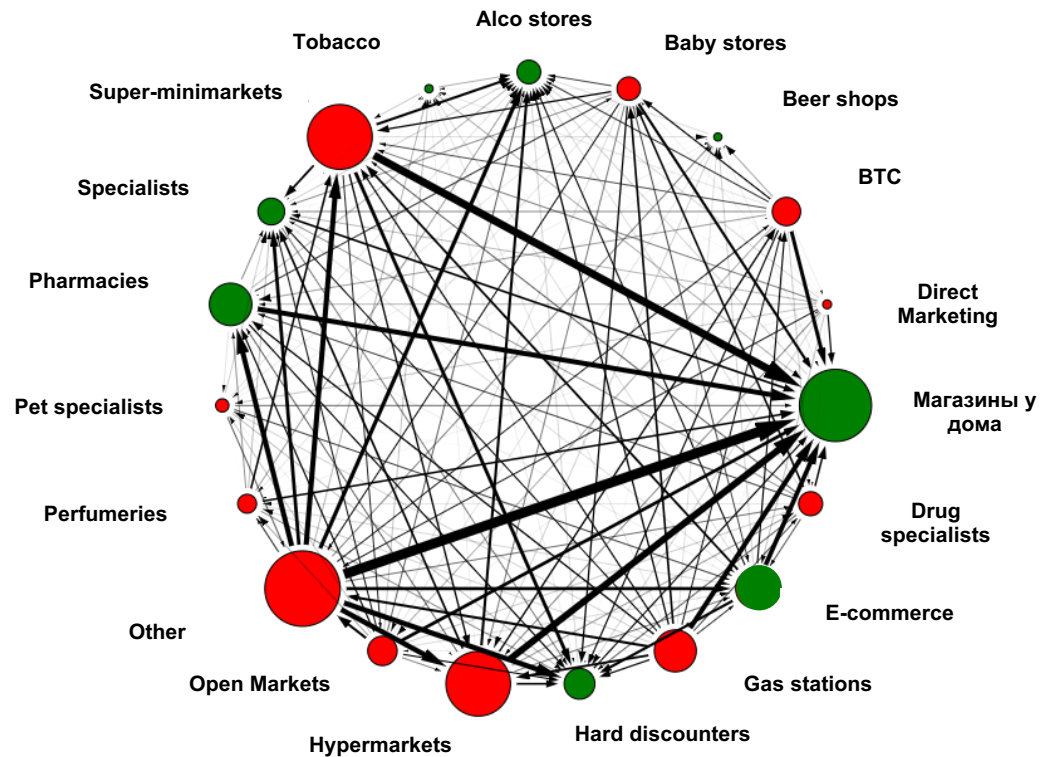
## Доля топ-5 игроков на рынке Е-commerce



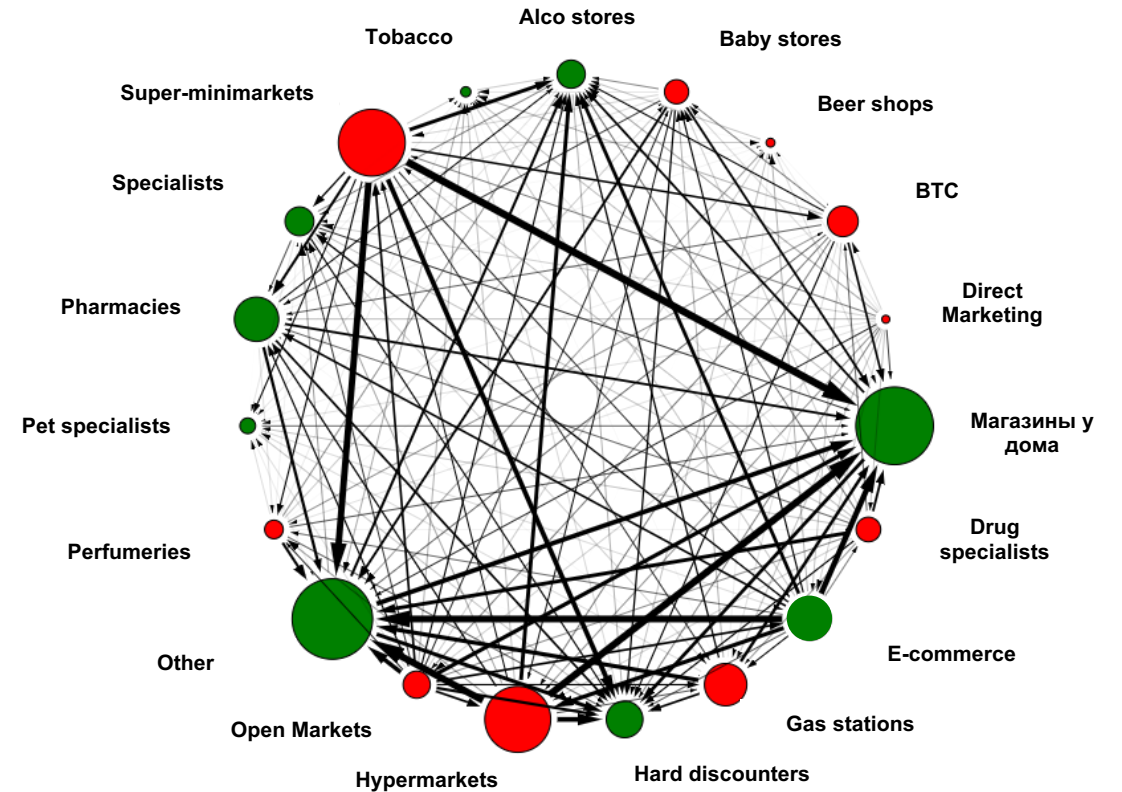
# Ключевые растущие форматы усиливают свое присутствие на рынке за счет конкурентной борьбы

21

MAT'2020 vs MAT'2019



MAT'2021 vs MAT'2020



# Онлайн уже охватил более половины российского населения, Дальше – ставка на лояльность

## Развитие канала E-commerce, Ключевые покупательские индикаторы, FMCG



# Экспресс-доставка как возможность «докупить» недостающее здесь и сейчас

23

 Пятёрочка

 ВкусВилл

 самокат

 МАГНИТ

Яндекс  Лавка

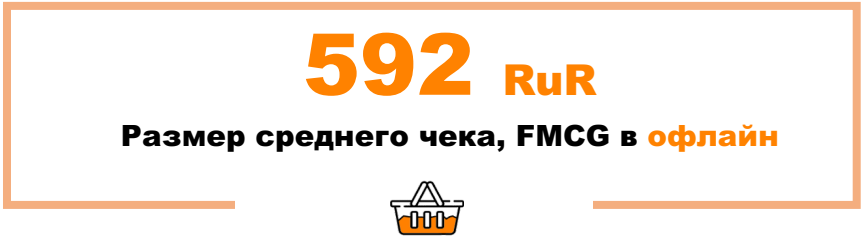
**90%**  
**приходится на**  
**Food сегмент**



**Core категории в**  
**корзине - Fresh**

# Фреш сегмент активно входит в покупательскую корзину на онлайн рынке <sup>24</sup>

100% - покупатели E-commerce



Портфель ТОП-10 FMCG категорий в ОФЛАЙНЕ, Value share



Портфель ТОП-10 FMCG категорий в E-COMMERCE, Value share

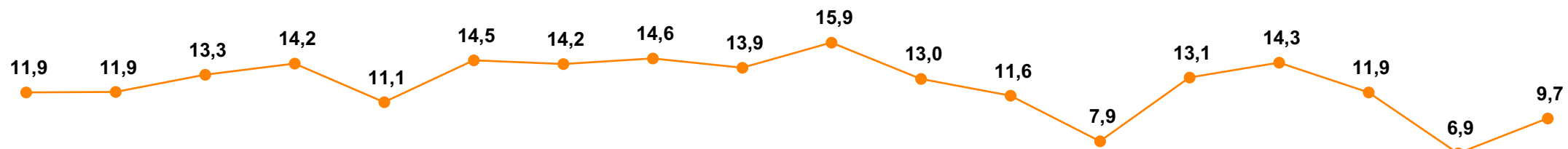


## Покупательская лояльность: миф или реальность

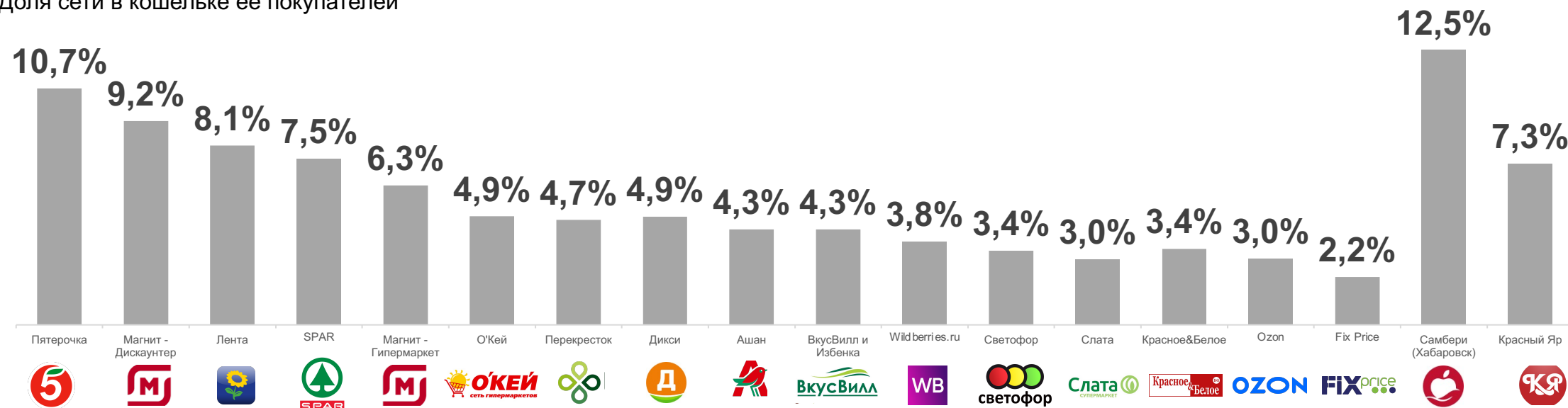
# Доля сети в кошельке даже среди текущей аудитории размывается

26

Среднее число сетей в портфеле



Доля сети в кошельке ее покупателей



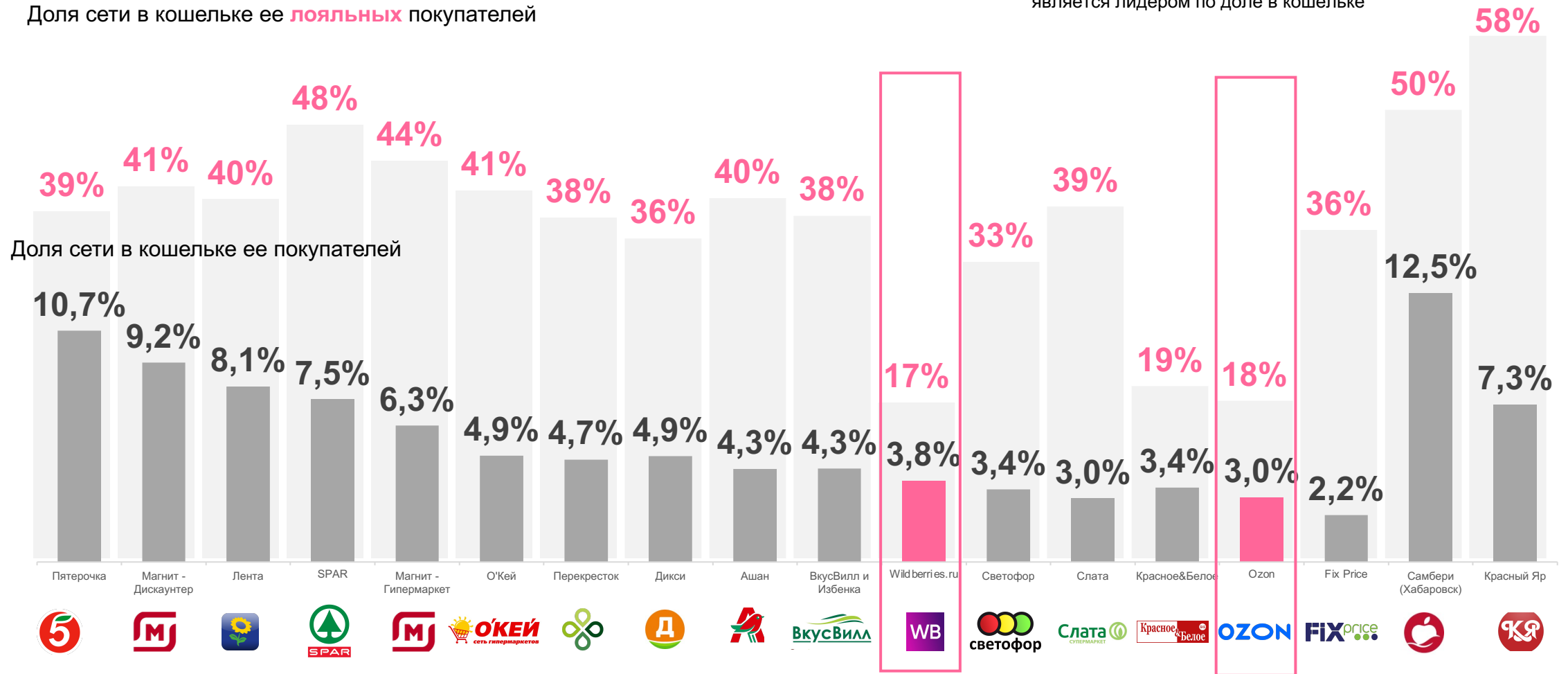
Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

# Ключевой вопрос для ритейлера – это понимание своей доли в кошельке у лояльного покупателя

27

Лояльный покупатель сети – аудитория, у которой сеть является лидером по доле в кошельке

Доля сети в кошельке ее **лояльных** покупателей

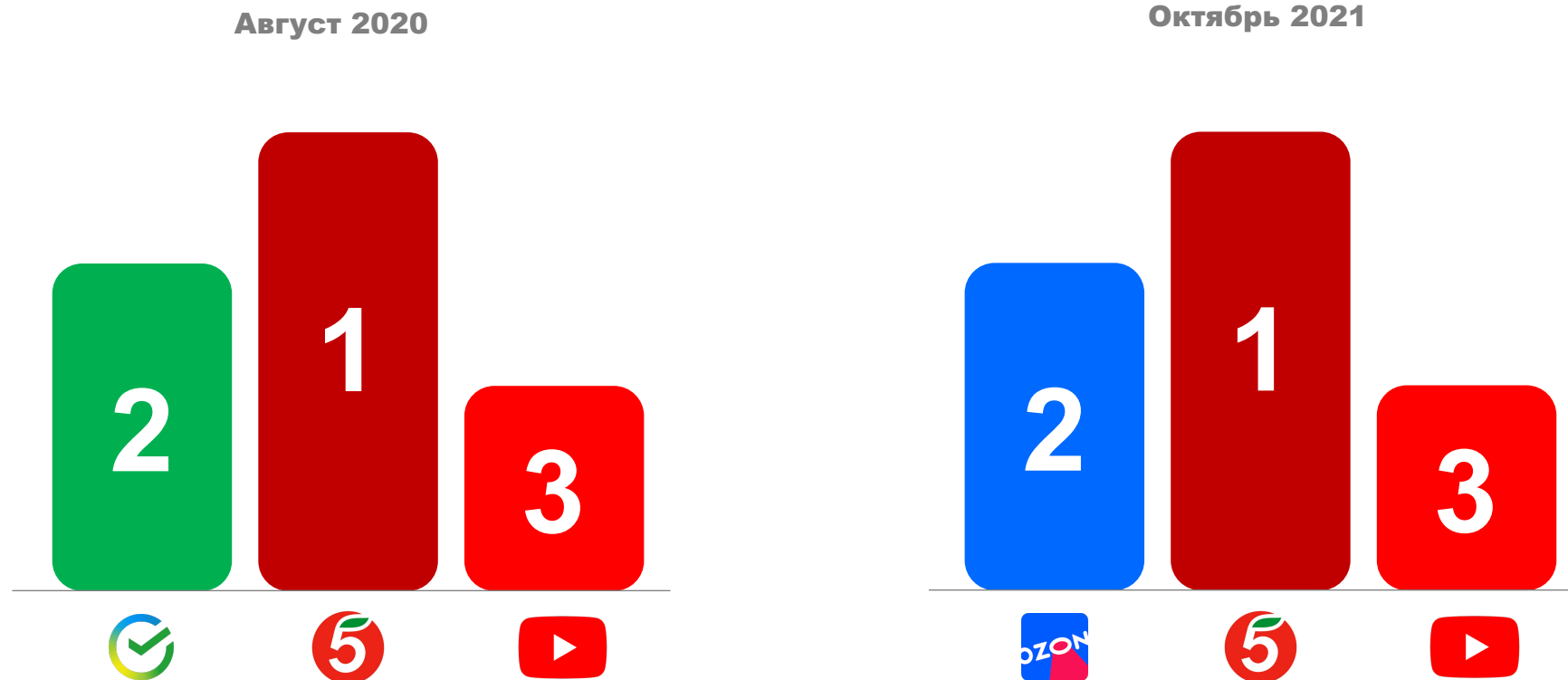


Источник: Romir Consumer Scan Panel, 2021

# Быть лидером сегодня – значит стать любимым брендом покупателя

28

Назовите свои самые **ЛЮБИМЫЕ** бренды за последний год(%)





**Спасибо!**

ROMIR TEAM

**Анастасия Сидорина,  
Директор по работе с клиентами  
Sidorina.A@romir.ru**