

# Аналитика итоги 2023 года в FMCG ритейле

Какие каналы и сети выиграли, а кто потерял позиции ?

Горбатенко Алексей  
Директор группы управления проектами GfK



# GfK Shopper Trends 2023



## @TACTIC

4 волны исследования каждые две недели  
МАРТ – АПРЕЛЬ 2022

анализ покупательских трендов  
по категориям на еженедельной основе  
+ отслеживание индексов  
покупательских настроений

Понимание, как в моменте  
покупатель реагирует на  
сложившуюся ситуацию

## @STRATEGY

Помесячный анализ  
МАЙ – ДЕКАБРЬ 2022

отлаживание покупательских трендов на  
месячной основе  
+ выявление изменений покупательских  
привычек и стиля жизни, связанных с  
кризисом

Возможность понять стадии  
кризиса, динамику настроений и  
влияние изменений на стиль жизни

## @NEW REALITY

Ежеквартальный анализ  
ЯНВАРЬ – ДЕКАБРЬ 2023

Мониторинг трендов в текущей ситуации,  
отражение последствий кризиса в  
среднесрочной перспективе

Отражение текущих  
покупательских практик в условиях  
новой реальности

В IV квартале 2023г покупательский оптимизм продолжает обновлять исторический максимум, значение индекса несколько выросло за счет увеличения доли устойчивых покупателей



# Crisis Index

(= % Устойчивых - % Пострадавших)



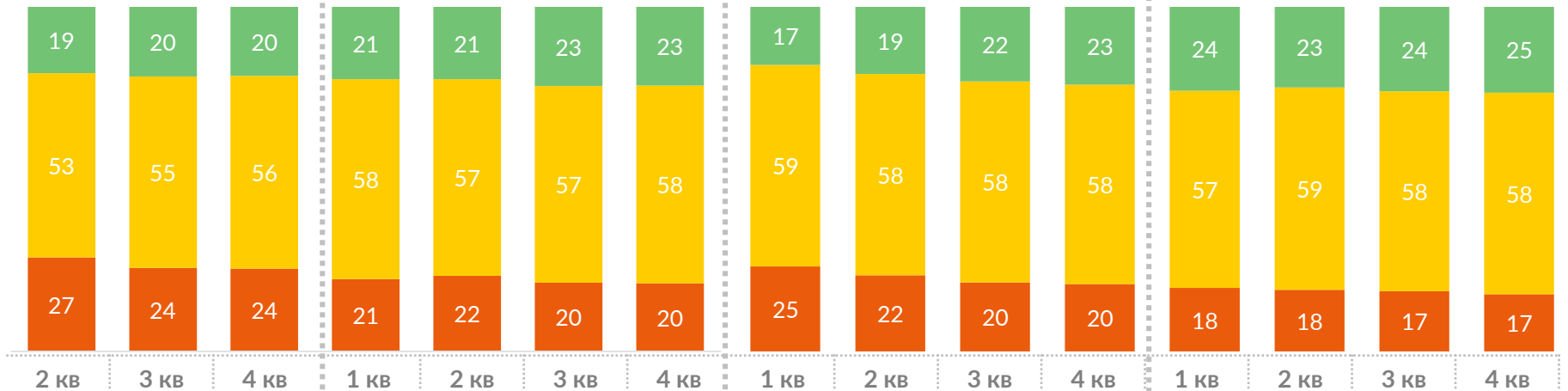
**УСТОЙЧИВЫЕ**  
Не беспокоятся за свою работу / Имеют стабильное финансовое положение



**ОБЕСПОКОЕННЫЕ**  
В целом спокойны за свое рабочее место / Обеспокоены риском снижения доходов, но в настоящее время не испытывают финансовых сложностей

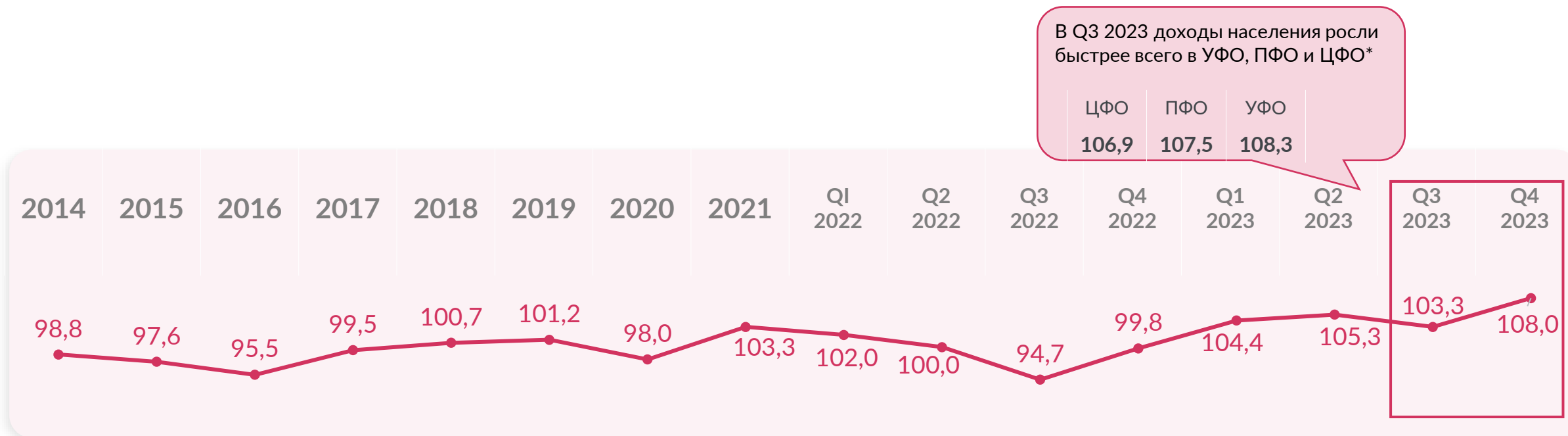


**ПОСТРАДАВШИЕ**  
Испытывают сильный страх потери работы / Уже остались без работы



В 2023 году реальные располагаемые доходы выросли на 5,4% после сокращения в 2022.

### Реальные располагаемые денежные доходы населения Российской Федерации (в % к предыдущему году)



\*темп роста к Q3 2022

Источник: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>

<https://www.rbc.ru/economics/07/02/2024/65c398189a7947c3b02e713b>

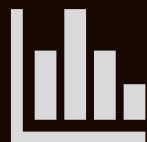
■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

# Ключевые экономические показатели в России

Декабрь 2023 года



Growth  
from  
Knowledge



**3%** ▲  
(-1.2%)

**Годовой ВВП**



**146.2 млн.**  
(146.4 млн.)

**Численность  
населения**



**7.42** ▼  
(12)

**Инфляция**



**5.4%** ▲  
(1%)

**Реальные  
доходы**



**16%** ▲  
(7.5%)

**Ключевая  
ставка**



**3.9%** ▲  
(3.7%)

**Уровень  
безработицы**

Несмотря на экономический подъем и рост реальных доходов населения, повышенная ключевая ставка, сдерживающая инфляцию, ограничивает траты населения, стимулируя сберегательное поведение

# Кто выиграл 2023 год?



## Кризис становится драйвером роста для определенного канала торговли

В каждый кризис усиливается дифференциация и конкуренция в целевом канале. Рост требует больших инвестиций



### 2008

Рост гипермаркетов и современной торговли: используя эффект масштаба, большие сети дают более выгодные цены, чем традиционная торговля

### 2014

Рост каналов у дома: Происходит за счет повышения доли промо. Развивается стратегия cherry picking – покупка по промо в разных сетях

### 2020

Рост e-com и появление сегмента быстрой доставки: Вынужденная изоляция открыла возможности для онлайн канала

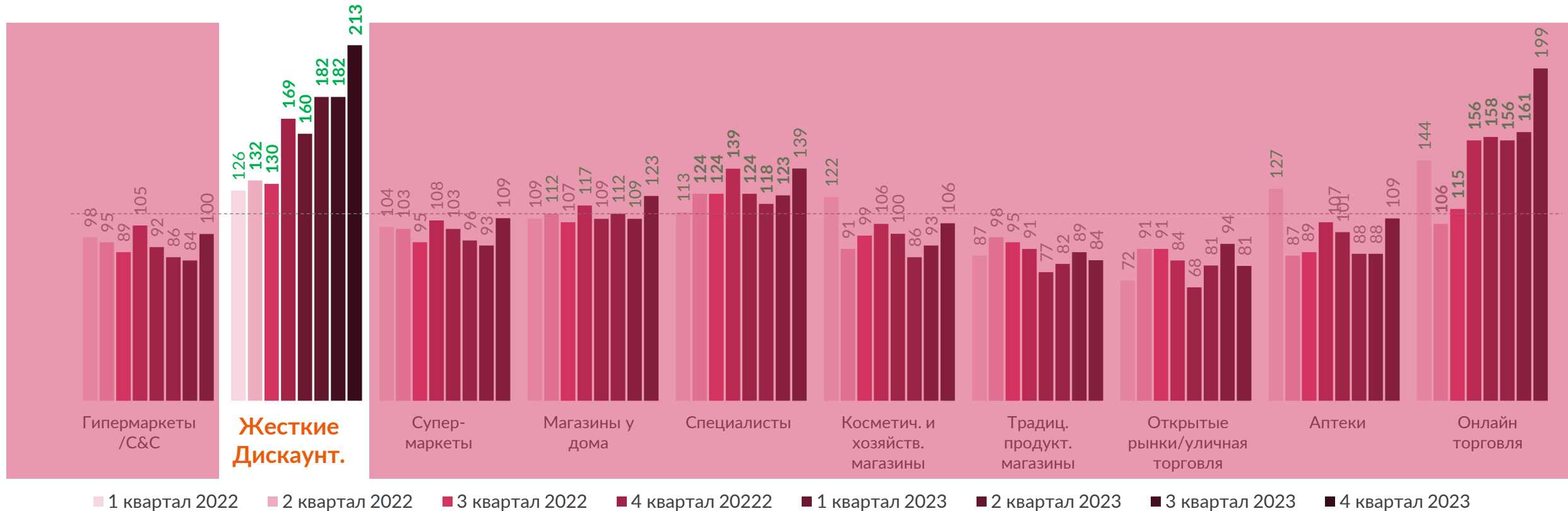
### 2022

Взлет хард-дискаунтеров и появления новых форматов. За счет стратегии экономии и изменении покупательского поведения в экономическом кризисе



В 4 квартале Хард дискаунтеры остаются наиболее растущим каналом по сравнению с 2021г. Онлайн также сохраняет значимый прирост, специалисты - третий канал по приросту. Падение канала гипермаркетов и С&С замедлилось, в то время как традиционная торговля и рынки демонстрируют наибольшее снижение среди всех анализируемых каналов

### FMCG индекс\*\* объема в руб. к среднеквартальному значению за 2021г по каналам



Источник: GfK Россия, Consumer panel, **ВЗВЕШЕННЫЕ ДАННЫЕ НА БАЗЕ ВЫБОРКИ 20 000 ДХ**

\*\*индекс к среднеквартальному значению за 2021г= N квартал текущего года / Среднеквартальное значение 2021 г \*100





Рекордные темпы роста в 4 квартале 2023 года показывают современные дискаунтеры, именно они дают наибольший вклад в развитие всего канала жестких дискаунтеров. Классические дискаунтеры значительно отстают от современных



## FMCG индекс\*\* объема в руб. к среднеквартальному значению за 2021г по видам ХД дискаунтеров



### Современные хард дискаунтеры



### Классические хард дискаунтеры



■ 1 квартал 2022 ■ 2 квартал 2022 ■ 3 квартал 2022 ■ 4 квартал 2022 ■ 1 квартал 2023 ■ 2 квартал 2023 ■ 3 квартал 2023 ■ 4 квартал 2023

Источник: GfK Россия, Consumer panel, **ВЗВЕШЕННЫЕ ДАННЫЕ НА БАЗЕ ВЫБОРКИ 20 000 ДХ**  
 \*\*индекс к среднеквартальному значению за 2021г= N квартал текущего года / Среднеквартальное значение 2021 г \*100





# 20%

Каждый пятый  
покупатель сменил свой  
сет основных магазинов



База: 2023 IV квартал (n= 3609)

DL07. Скажите, пожалуйста, изменился ли набор магазинов, в которых Вы покупали за последнее время / планируете покупать в ближайшем будущем продукты питания / товары повседневного спроса?

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

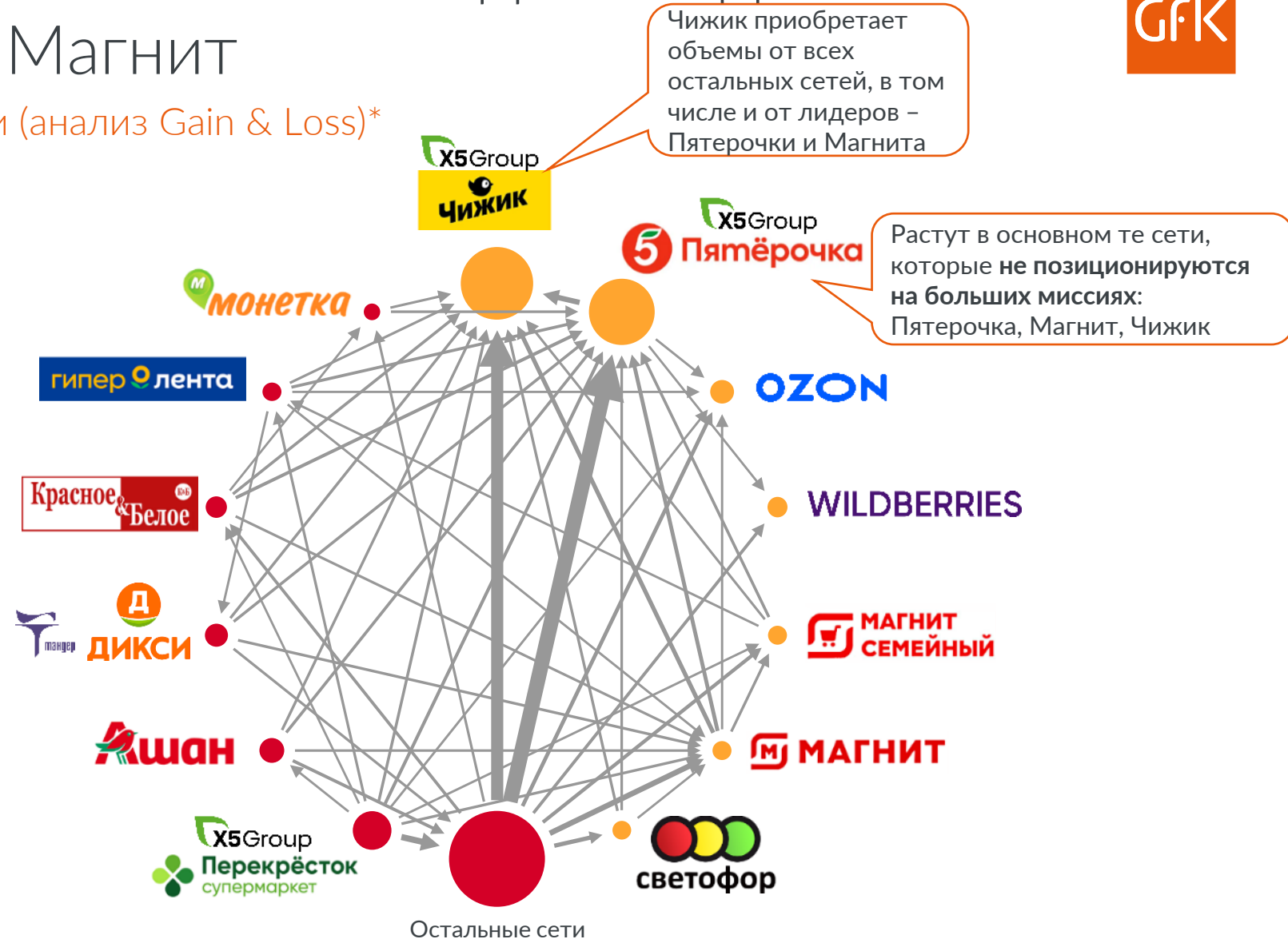
# Наиболее растущие сети за последний год: Пятерочка, Чижик, Магнит



Переключения между топ сетями (анализ Gain & Loss)\*

## Рынок FMCG

МАТ Декабрь '23 к МАТ Декабрь '22



Чистые переключения

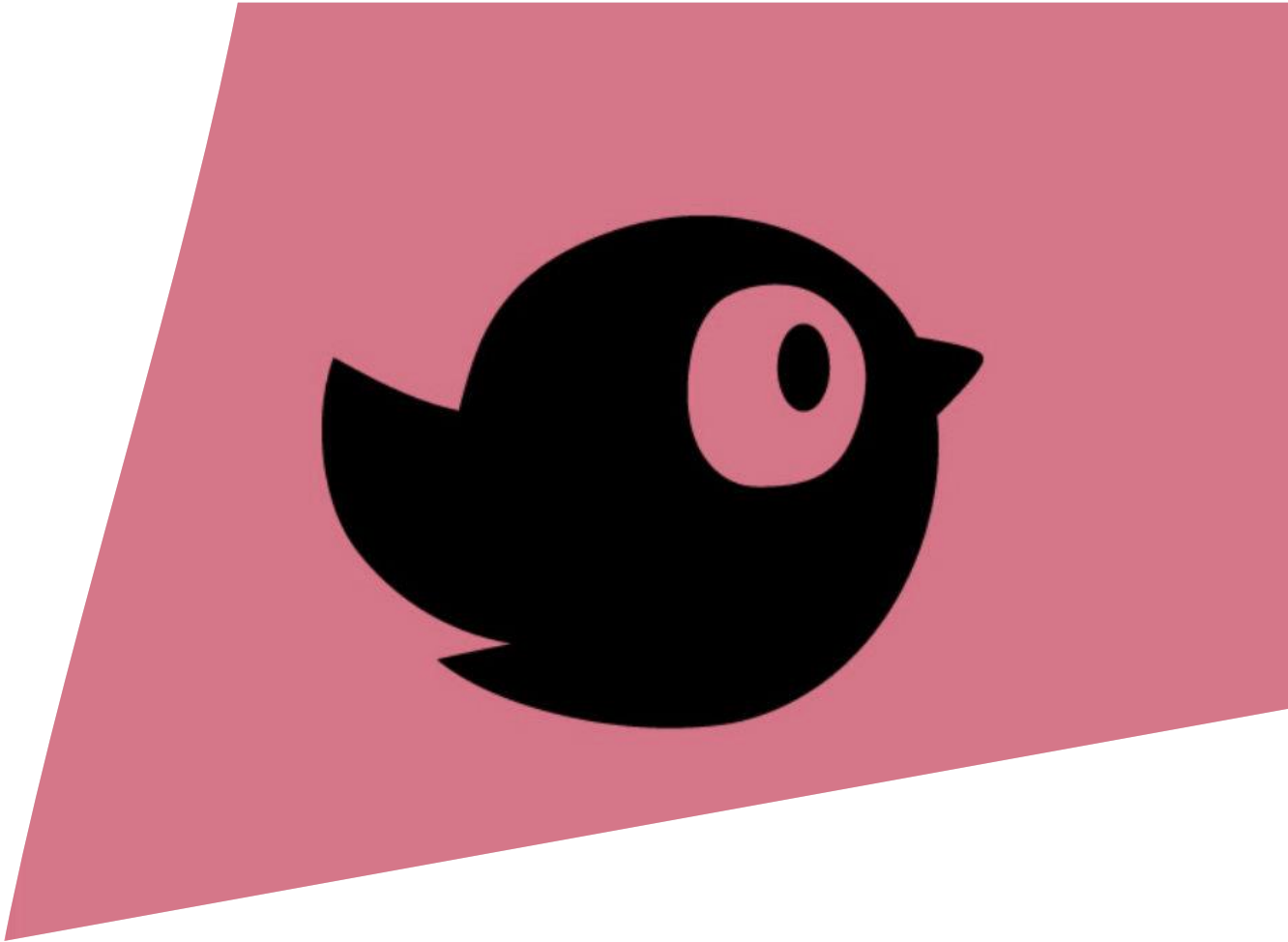
- Всего приобретений
- Всего потерь
- ➔ Размер переключений

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, упакованный FMCG, вкл. свежие продукты, без ОТС (20 000 ДХ), анализ Gain & Loss

X5 Group - принадлежит российской торговой компании «X5 Group»

- принадлежит российской торговой компании «Тандер»





---

## Феномен сети Чижик

Сеть магазинов низких цен «Чижик»  
приходит на смену «Светофору»



Канал хард дискаунтеров становится более сложным, появляются новые типы – **современные хард дискаунтеры**

Современные концепции **усиливают конкуренцию** (появляются современные удобные дешевые магазины в шаговой доступности)

Изначально концепция ограничивалась небогатыми слоями населения, но теперь новый современный формат позволяет расширить ЦА за счет **«среднестатистического покупателя»**

# «Чижик» запланировал открыть более 5000 новых магазинов к концу 2026 года



**1100** магазинов «Чижик» на октябрь 2023

## Особенности «Чижика», как жесткого дискаунтера:

- новый уровень соотношения цены и качества
- современные магазины с товарами высокого качества
- на одну категорию одно SKU
- доля СТМ 40%

## Планы по развитию сети:

- открытие 1500 магазинов к концу 2023 года и 5000 к концу 2026 года
- увеличение регионов присутствия
- увеличение доли СТМ до 70%



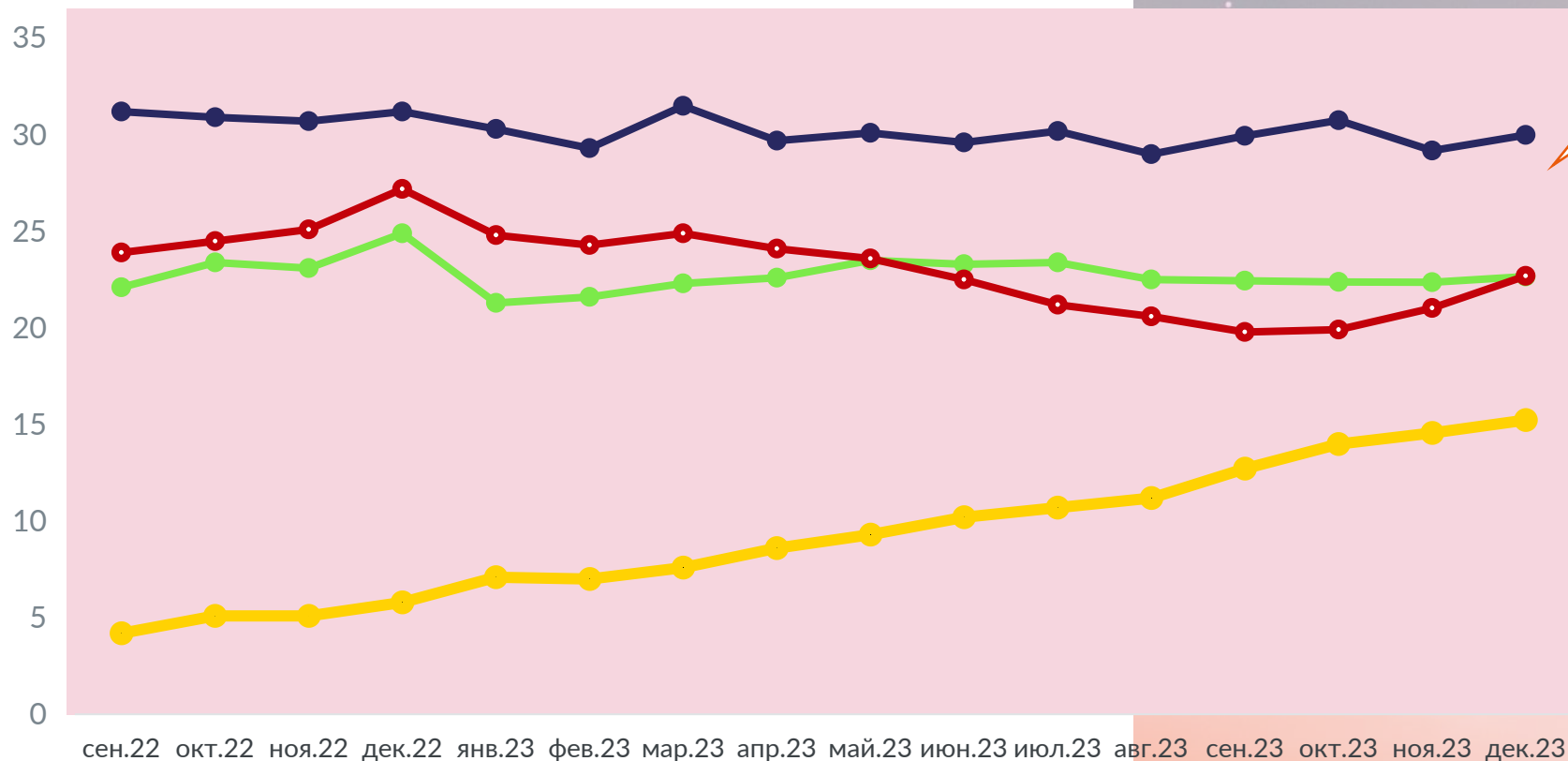
Источники: <https://retailer.ru/chizhik-zaplaniroval-otkryt-bolee-5000-novyh-magazinov-k-koncu-2026-goda/?ysclid=lo2l1cg4bm14807903>  
<https://retail-ru.turbopages.org/retail.ru/s/interviews/ilya-yakubson-chizhik-my-khotim-chtoby-cherez-neskolko-let-u-nas-bylo-tri-tysyachi-magazinov/>  
<https://wineretail.info/torgovlya/2023/04/06/glavnoe-ob-x5-group/?ysclid=lo2lmr4cai856925912>

- GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia



# Чижик является важным драйвером роста канала Хард дискаунтеров

Пенетрация сетей (за месяцц)



Чижик, Fix Price и Красное&Белое показали рост к Новому году



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ)

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

# Другие сети в репертуаре магазинов у покупателей Чижика



- Гипермаркеты и СС&С
- Супермаркет
- Магазины у дома
- Жесткие дискаунтеры
- Дрогерии и парфюмерии
- Специализированные магазины
- Традиционная торговля
- Рынки и уличная торговля
- Аптеки
- Интернет-магазины



Показаны TOP3 сети в канале (при наличии)

© GfK





# Успешная стратегия для входа в Чижик – производство СТМ для сети

Доля СТМ в сетях Хард дискаунтеров, в денежном выражении, %



# Развитие EDLP модели – so what?



## Как тренд проявит себя в 2024 году?

Исходя из планов развития Чижика, сеть должна стать одной из самых растущих в 2024. Однако спрос на CVP, который создает Чижик, поддерживается запросом на экономию, и в случае улучшения финансовой ситуации, люди могут перейти на сети, которые будут предлагать более интересный ассортимент, что станет для Чижика определенным вызовом. Возможен уход в сторону более продвинутых категорий, либо частичное возвращение на полку ключевых брендов.

Также ожидается симбиоз ХД и онлайн (Чижик запускает онлайн торговлю)

# СТМ КАК АЛЬТЕРНАТИВА БРЕНДАМ



# Изменение ключевых индикаторов: СТМ vs тотал FMCG

Основным фактором роста СТМ (как и рынка в целом) в 2023 году стало увеличение среднего чека. При этом частота покупок СТМ выросла, в отличие от брендовых товаров



## Изменение основных показателей покупки FMCG, 2023 к 2022



Покупки в рублях



Размер чека (в рублях)



Частота покупок (раз в год)



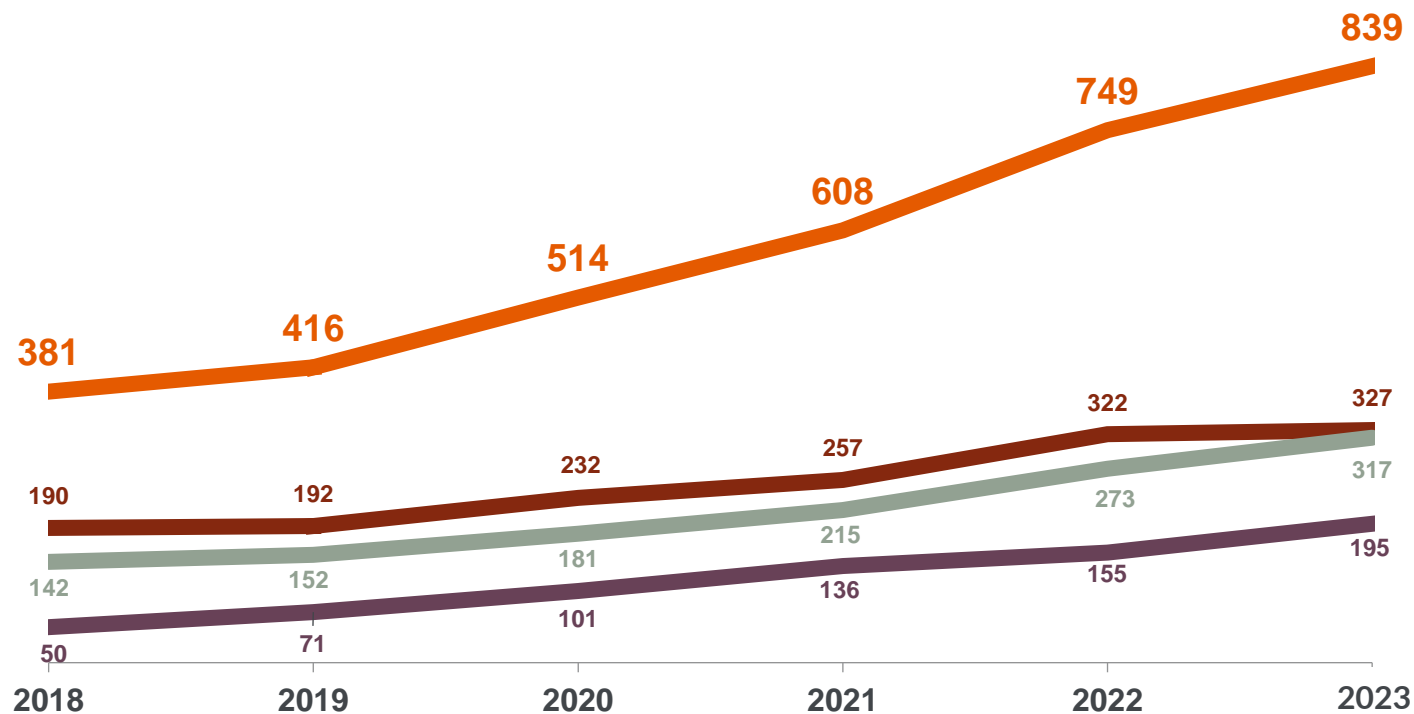
Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, товары FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ) / FMCG без фармацевтических товаров / Упакованный СТМ

# Динамика оборота: ценовые сегменты СТМ



К началу 2022го года премиум сегмент СТМ был самым быстрорастущим  
На фоне кризиса к концу 2022 года заметно вырос темп роста эконом марок, стабильно снижавшихся в обороте сетей в прошлые годы. В 2023м году ситуация стабилизировалась – премиум сегмент вновь опережает остальные СТМ марки по темпам прироста

## Ключевые параметры: Оборот (в млрд. рублей)



## Динамика оборота

МАТ Дек' 2023  
к МАТ Дек'  
2022

Тотал СТМ	+12,0%
Эконом	+1,8%
Средний	+16,2%
Премиум	+26,0%

# СТМ растет с докризисного времени как в продуктах питания, так и в непродуктовых категориях



Покупки FMCG с разбивкой по ценовым сегментам\* (по объему в стоимостном выражении, в %)

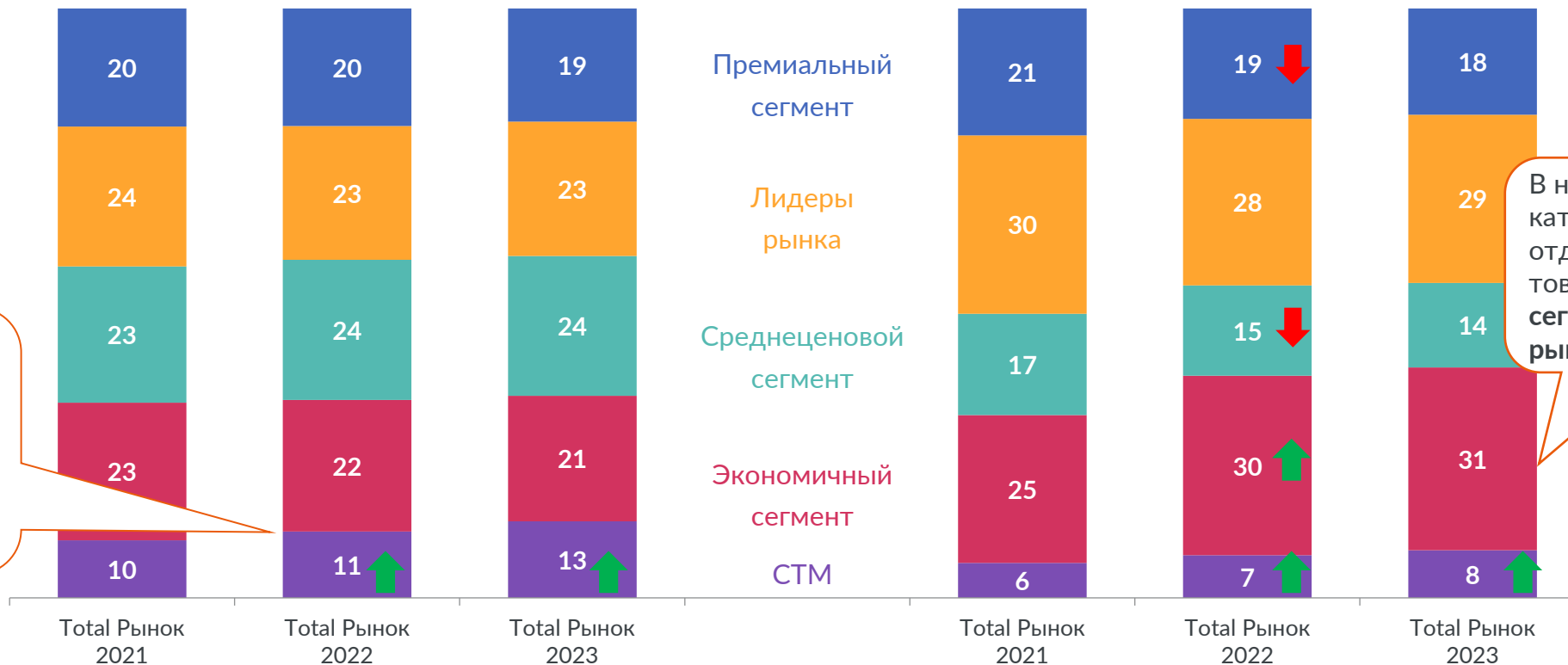
МАТ Декабрь'23 vs МАТ Декабрь'22 vs МАТ Декабрь'21



## Продовольственные категории



## Непродовольственные категории\*



Доля СТМ растет стабильно, прежде всего в продуктовых категориях, однако, увеличивается она и в непродуктовых категориях

В непродуктовых категориях чаще отдают предпочтение товарам эконом-сегмента и лидерам рынка (по промо)

Примечание: ↓ < -1пп ↑ > 1 пп МАТ Декабрь'23 vs МАТ Декабрь'22 vs МАТ Декабрь'21

GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

© GfK

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG (20 000 ДХ) / \* База расчета – товары всех Food - категорий, закодированные по ценовым сегментам



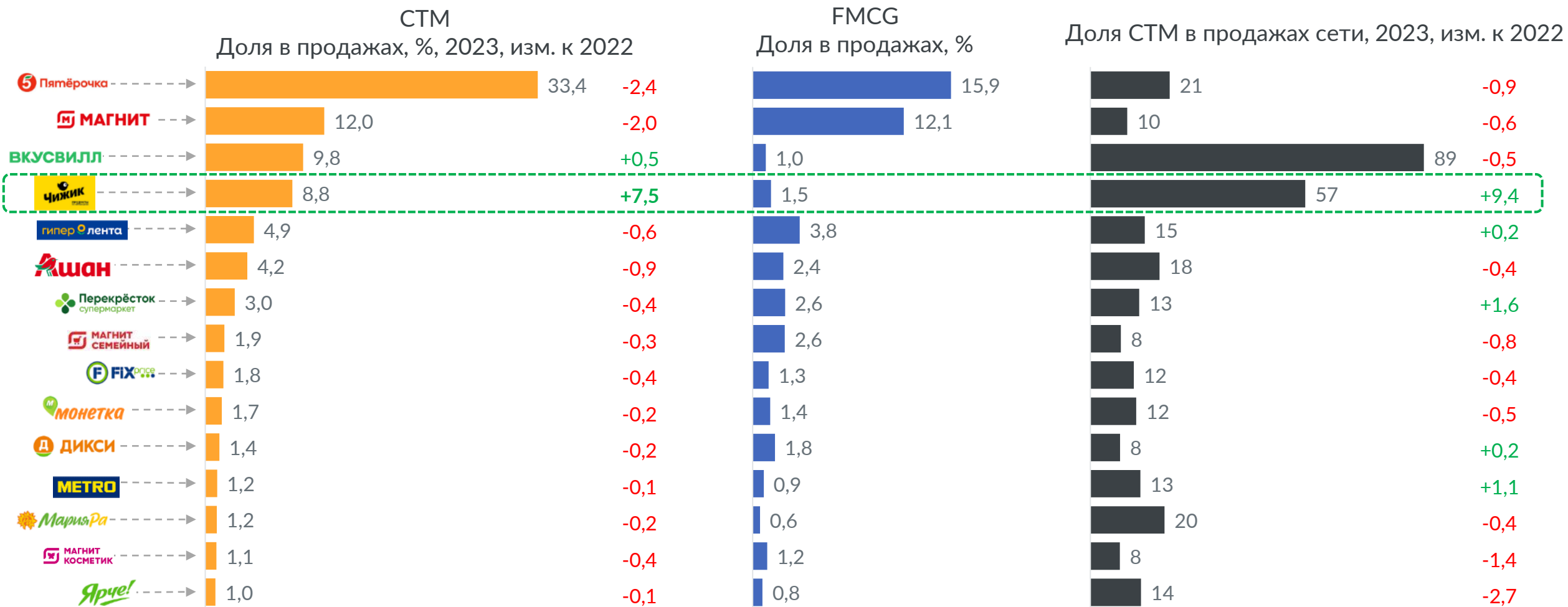
На рынке продуктов питания **обостряется конкуренция между СТМ и лидерами рынка** с позиционированием в среднем ценовом сегменте => у брендовой продукции должны быть **четкие конкурентные преимущества**, чтобы оставаться привлекательными для покупателей

В непродуктовых категориях ярче реализуется **стратегия экономии** и отдается предпочтение промо и продуктам эконом сегмента =>

**более эффективное промо, выпуск продуктов меньшего объема, выпуск упрощенных линеек basic/classic** могут стать эффективными защитными барьерами для предотвращения стагнации брендов

# Рост СТМ

Локомотивом роста сегмента СТМ остаются сети Х5. Пятерочка – бессменный лидер СТМ и рынка в целом. Чижик растет опережающими темпами, забирая долю у всех лидеров, кроме Вкусвилла



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, товары FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ) / FMCG без фармацевтических товаров / Упакованный СТМ



# TOP25 брендов категории Food

\*Основа рейтинга это индекс бренда, который рассчитывается на базе пенетрации бренда, средних затрат на бренд за один поход в магазин и частоты его покупки



Рейтинг МАТ декабрь 2023	Изменение рейтинга vs. 2022	Марка
1	+1 ↑	<b>ВКУСВИЛЛ</b> ВкусВилл
2	+1 ↑	<b>Lay's</b> Lay's
3	-2 ↓	<b>Красная цена</b> Красная цена
4	0	<b>Простоквашино</b> Простоквашино
5	+11 ↑	<b>Добрый</b> Добрый
6	+1 ↑	<b>МИРАТОРГ</b> Мираторг
7	-2 ↓	<b>СЛОБОДА</b> Слобода
8	-2 ↓	<b>Вязанка</b> Вязанка
9	+1 ↑	<b>Домик в деревне</b> Домик в деревне
10	+2 ↑	<b>Брест-Литовск</b> Брест-Литовск
11	+7 ↑	<b>Село Зелёное</b> Село Зелёное
12	+3 ↑	<b>ПАПА МОЖЕТ</b> Папа может
13	0	<b>Фруто-Няня</b> Фруто-Няня

Рейтинг МАТ февраль 2023	Изменение рейтинга vs. 2022	Марка
14	+3 ↑	<b>Global Village</b> Global Village
15	-7 ↓	<b>МОЯ ЦЕНА</b> Моя цена
16	-2 ↓	<b>Коровка из Кореновки</b> Коровка из Кореновки
17	-6 ↓	<b>NESCAFÉ</b> Nescafé
18	-9 ↓	<b>JACOBS</b> Jacobs
19	+192 ↑	<b>СВЕТАЕВО</b> Светаево
20	+7 ↑	<b>Hochland</b> Hochland
21	+5 ↑	<b>ЧЕРКИЗОВО</b> Черкизово
22	-1 ↓	<b>Alpen Gold</b> Alpen Gold
23	+16 ↑	<b>Сады Придонья</b> Сады Придонья
24	+18 ↑	<b>Савушкин</b> Савушкин продукт
25	7 ↑	<b>Вкуснотеево</b> Вкуснотеево

- СТМ

ВкусВилл стал маркой №1 на российском рынке\*



Выход ВкусВилл на 1 место в рейтинге брендов иллюстрирует два тренда:

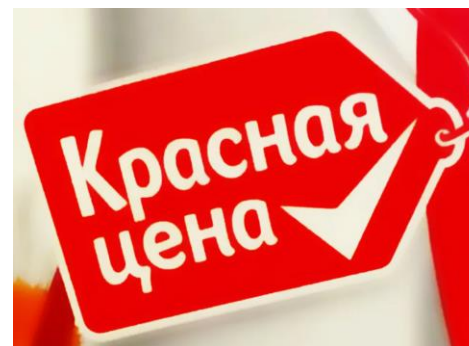
- 1 Рост СТМ на рынке и успешное замещение брендов (в частности замещение ушедших марок)
- 2 Стабилизация ситуации и открытость покупателя к не самым дешевым решениям



**19 место +192↑**

За счет феерического роста сети Чижик в 2023, СТМ «Светаево» вошел в ТОП 20 марок в России\*

Классические дешевые СТМ «Моя Цена» (Тандер) и «Красная цена» (Х5) показали падение в рейтинге – концепция СТМ первой цены на полке все меньше привлекает покупателя в период стабилизации



**3 место -2↓**



**15 место -7↓**

\*см. Приложение: рейтинг брендов

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia



# ТОП-10 крупнейших рекламодателей России



За последние два года представителей FMCG рынка стало существенно меньше среди ТОП 10 рекламодателей России

## 2021

1 место



2 место



3 место



4 место



5 место



6 место



7 место



8 место



9 место



ТИНЬКОФФ

10 место

## 2022

1 место



2 место



3 место



4 место



5 место



6 место



7 место



8 место



9 место



10 место



## 2023

1 место



2 место



3 место



4 место



5 место



6 место



7 место



8 место



9 место



10 место



12. MARS 15. Nestlé

Источник: Sostav.ru, Рейтинг крупнейших рекламодателей России 2023, на основе данных Mediascope


GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

# Поиск нового соотношения цены и качества - СТМ как альтернатива брендам – so what?



## Как тренд себя проявит в 2024?

Текущая ситуация работает на рост СТМ – уход зарубежных брендов заставил покупателя пересмотреть свой сет марок, и СТМ в этой ситуации стали вероятной альтернативой.

Позиционируясь зачастую в среднем ценовом диапазоне, СТМ удовлетворяют запрос покупателя на  баланс цены и качества – СТМ становится той золотой серединой, которую ищут покупатели.

Для ситуаций побаловать себя и праздников покупатели пока еще более склонны отдавать предпочтение, однако в снекинг-овых и сладких категориях конкуренция за оккейжены с СТМ будет усиливаться

СТМ плотно входит в жизнь покупателей, СТМ начинают расти в больших категориях, для которых они раньше были не свойственны, это долгосрочный тренд и в 2024 он будет усиливаться - доля СТМ будет расти во всех категориях

# Е-COMMERCE – КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ?

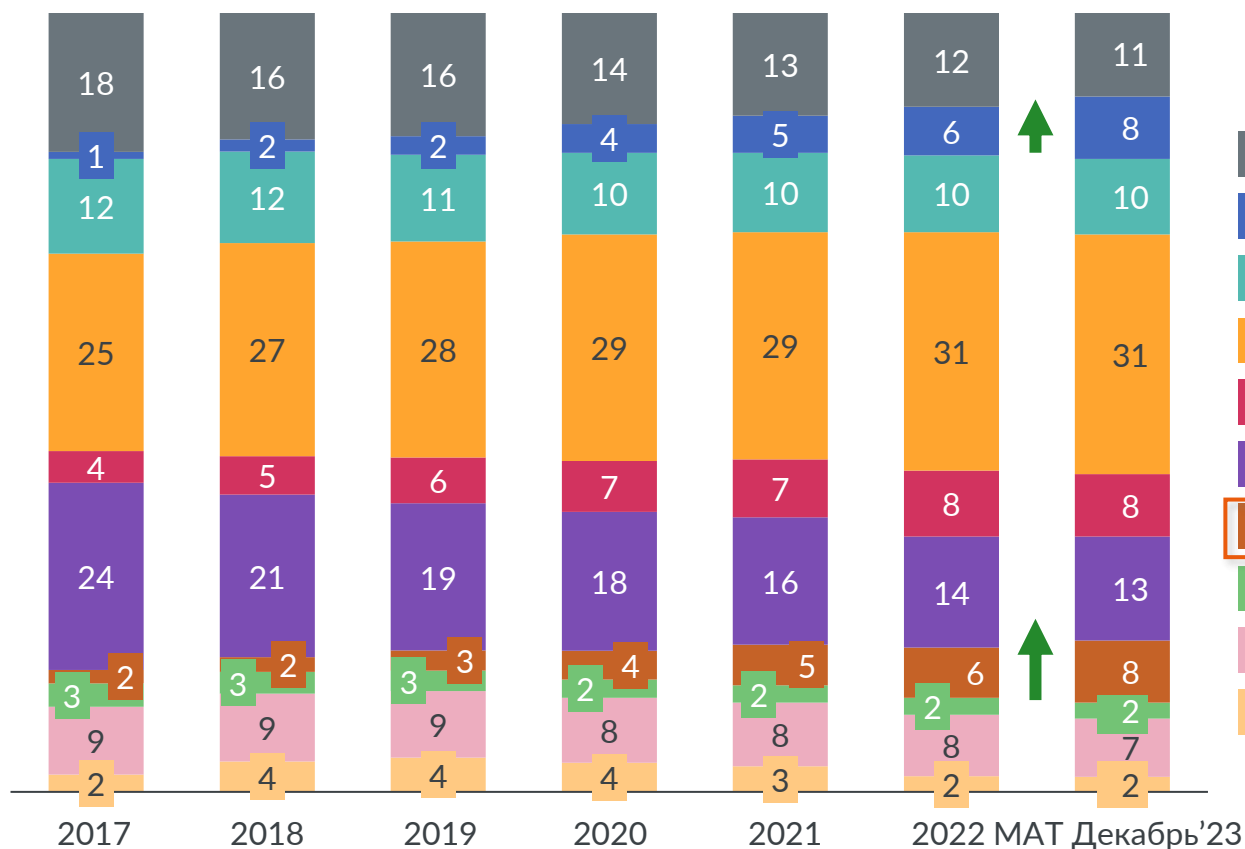
# Динамика по торговым каналам



Хард Дискаунтеры и E-commerce остаются самыми быстрорастущими каналами. Традиционная торговля, аптеки, дрогери, супермаркеты и гипермаркеты имеют отрицательную годовую динамику оборота на МАТ Декабря 2023

МАТ Декабря 2023 к МАТ Декабря 2022

Каналы FMCG – Доля оборота, %



- Гипермаркеты / C&C
- Хард Дискаунтеры**
- Супермаркеты
- Дискаунтеры
- Специалисты\***
- Традиц. торговля
- Е-commerce**
- Дрогери / парфюмерии
- Аптеки
- Другие каналы

Оборот, %	Изменение год к году	
	Размер чека, %	Частота покупки, %
-6,0	3,9	-6,3
32,2	7,2	21,4
-2,0	4,1	-2,9
1,8	4,5	-3,0
0,7	7,5	-6,9
-10,8	8,2	-12,3
30,7	-0,2	29,7
-7,2	2,5	-5,5
-4,9	1,2	-5,1
-6,2	5,7	-1,3

За счет роста канала быстрой доставки с малыми размерами покупки размер чека в есом не растет, однако проседание в размере чека в 4кв значительно уменьшилось по сравнению с 3кв 2023г

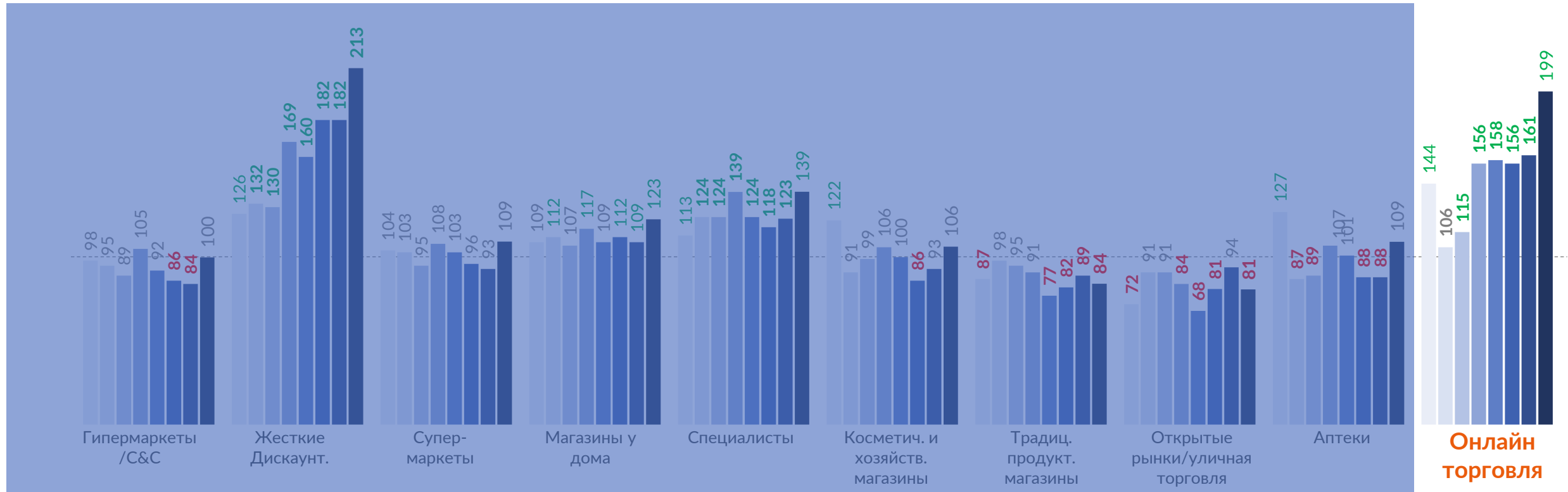
\*специализированные продуктовые магазины

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ)

© GfK

В 4ом квартале прирост онлайн (наряду с хард дискаунтерами) ускорился – канал демонстрирует пиковое значение прироста с начала 2022г

FMCG индекс\*\* объема в руб к среднеквартальному значению за 2021г по каналам



■ 1 квартал 2022 ■ 2 квартал 2022 ■ 3 квартал 2022 ■ 4 квартал 2022 ■ 1 квартал 2023 ■ 2 квартал 2023 ■ 3 квартал 2023 ■ 4 квартал 2023

Источник: GfK Россия, Consumer panel, **ВЗВЕШЕННЫЕ ДАННЫЕ НА БАЗЕ ВЫБОРКИ 20 000 ДХ**

\*\*индекс к среднеквартальному значению за 2021г= N квартал текущего года / Среднеквартальное значение 2021 г \*100

■ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia



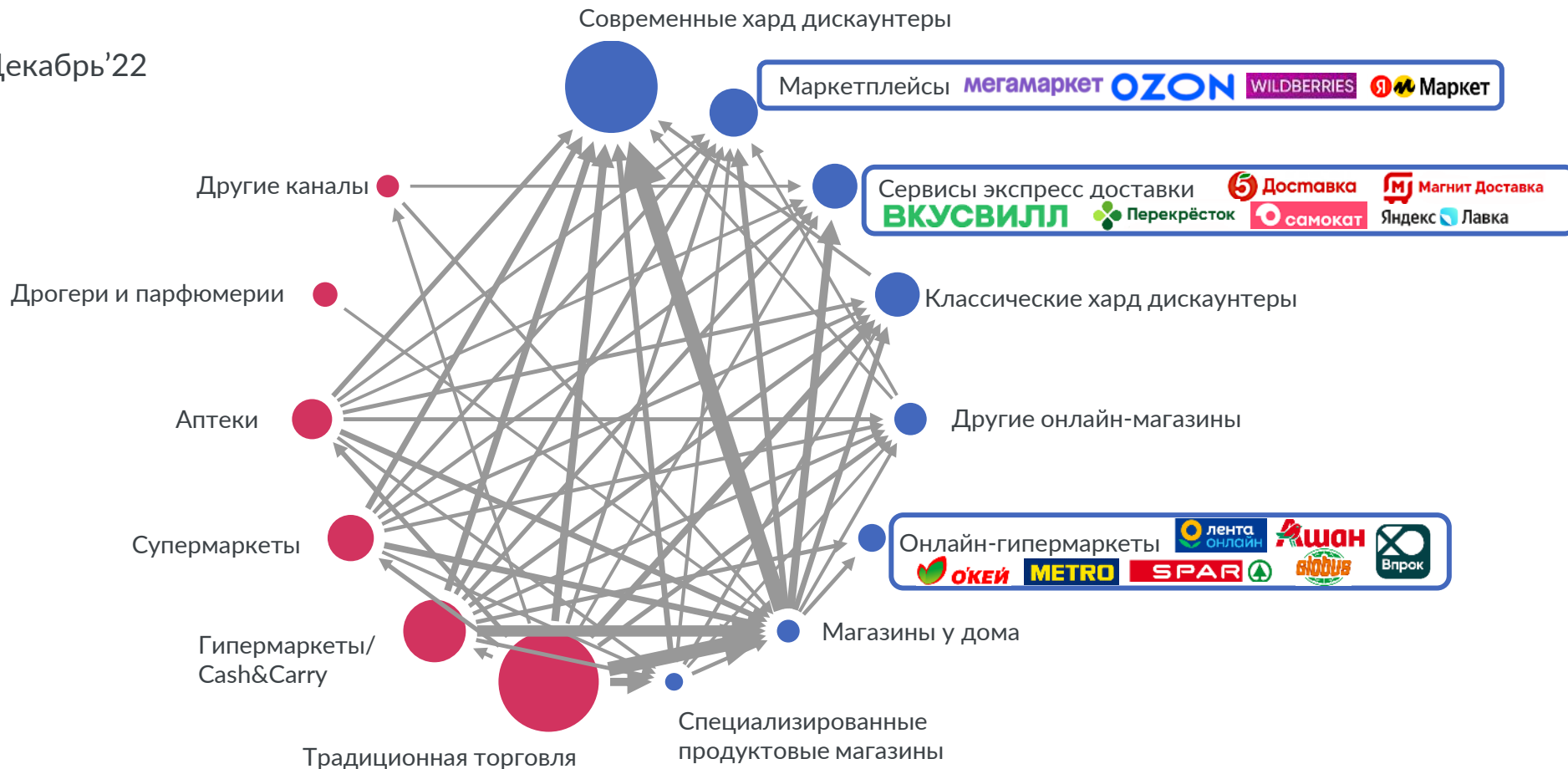
Все субканалы онлайн растут, наиболее растущий них – маркетплейсы (приобретая от разных офлайн-каналов), а также сервисы экспресс-доставки (главный источник переключений – магазины у дома)



Переключения между каналами (анализ Gain & Loss)\*

## Рынок FMCG

МАТ Декабрь'23 к МАТ Декабрь'22



Чистые переключения

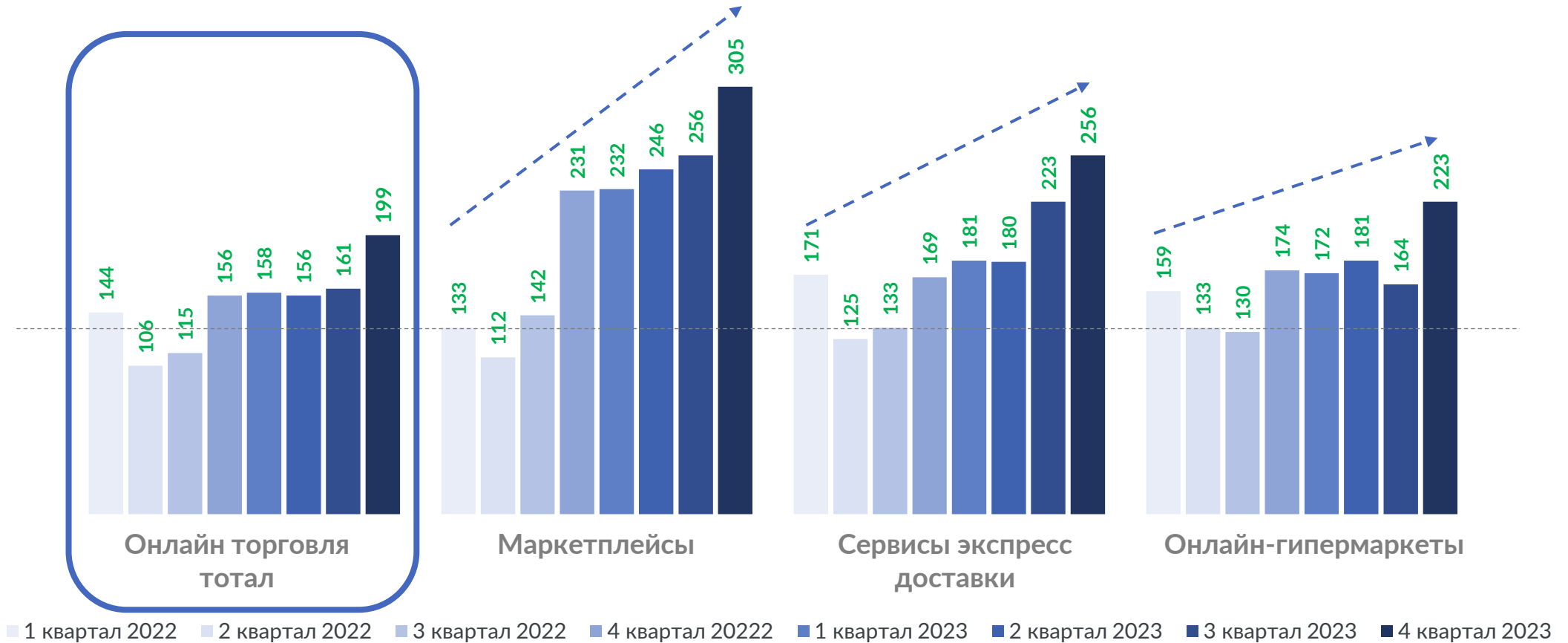
- Всего приобретений
- Всего потерь
- ➔ Размер переключений

Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, упакованный FMCG, вкл. свежие продукты, без ОТС (20 000 ДХ), анализ Gain & Loss

\* Из анализа исключены Аптеки, Другие каналы

Наиболее высокие темпы роста к 2021г демонстрируют маркетплейсы (особенно в 4кв 2024), следующие по темпам роста – экспресс-доставки (рост субканала усилился еще в 3кв 2023), онлайн-гипермаркеты (самый устоявшийся онлайн-формат) в 4кв 2024 также демонстрируют самый значимый прирост с 2021г., хотя и чуть более умеренный, чем другие продуктовые субканалы

## FMCG индекс\*\* объема в руб к среднеквартальному значению за 2021г по онлайн-каналам



Источник: GfK Россия, Consumer panel, **ВЗВЕШЕННЫЕ ДАННЫЕ НА БАЗЕ ВЫБОРКИ 20 000 ДХ**

\*\*индекс к среднеквартальному значению за 2021г= N квартал текущего года / Среднеквартальное значение 2021 г \*100

\*июль-август

GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

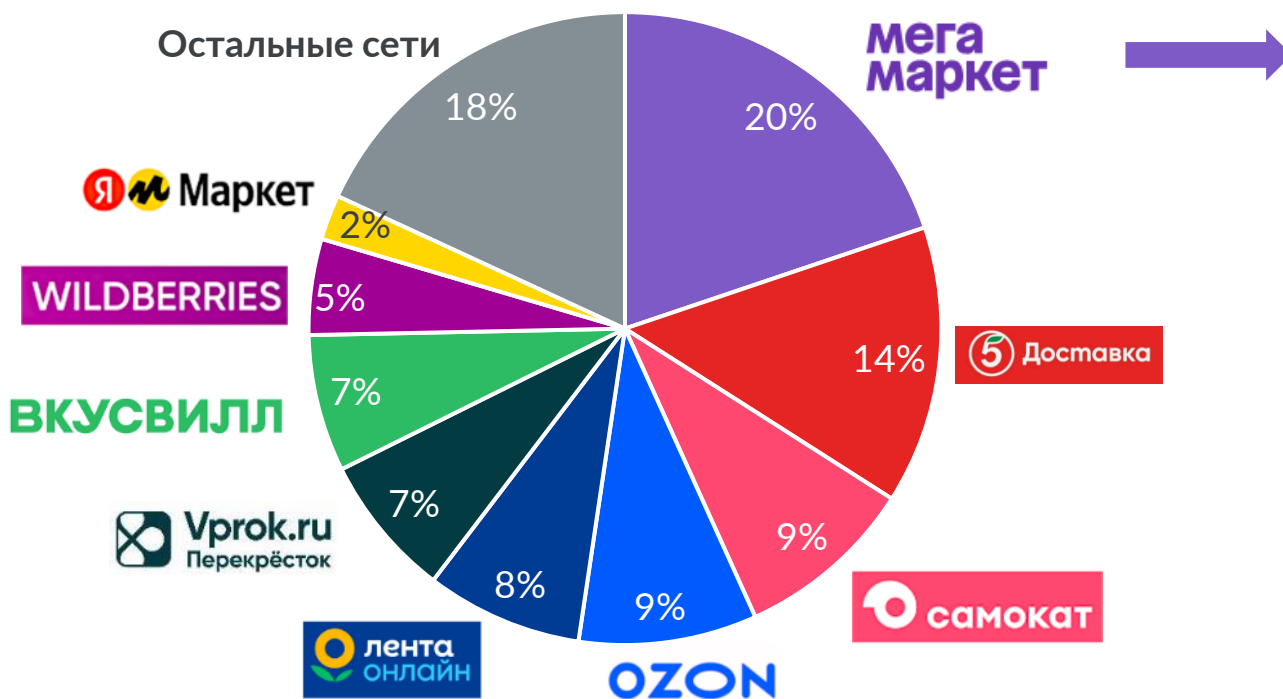
Мегамаркет стал лидером среди онлайн-сетей по абсолютному приросту в 2023 в деньгах (на него приходится 1/5 часть прироста канала в деньгах)



Вклад e-com сетей в прирост онлайн-канала в деньгах, МАТ декабрь 2023 vs. МАТ декабрь 2022

прирост оборота e-com год к году в денежном выражении

+30,7%



По оценке в первом полугодии 2023 года продажи продовольственных товаров на Мегамаркет выросли на 208%, продажи FMCG – почти на 93% по сравнению с показателями за аналогичный период 2022 года\*

# Вклад онлайн-канала в продажи топ сетей

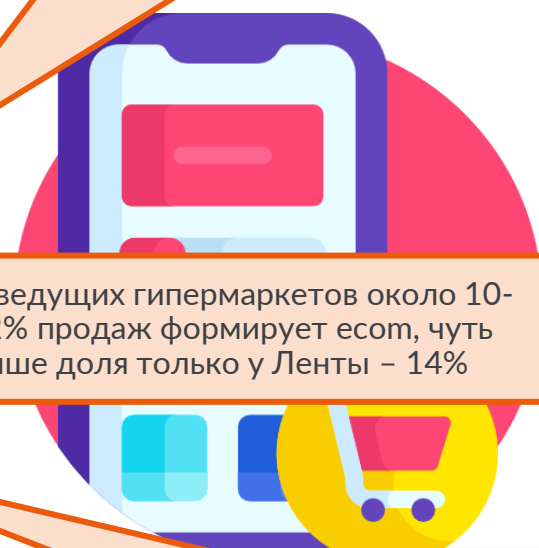


	Доля сети в E-сom (без фармы)	Доля онлайн в продажах сети (в деньгах)	Аффинитивность к тотал (все сети)
Пятёрочка	9	4	66
лента	8	14	238
ВКУСВИЛЛ	8	47	791
МАГНИТ	5	3	45
Перекресток*	4	11	181
Ашан	3	12	197
METRO	3	21	353
детский мир	2	47	798
О'КЕЙ	2	11	182
globus	1	11	183

Фаворитом по доле онлайн является Вкусвилл, в магазинах у дома доля есом пока небольшая, но даже с такой долей они занимают высокие позиции по вкладу в общие продажи есом

У ведущих гипермаркетов около 10-12% продаж формирует есом, чуть выше доля только у Ленты – 14%

Значительная часть продаж Метро формируется за счет Сбермаркета



Источник: ГfК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ), МАТ декабрь 2023г

\* без Впрок

# Дефицит курьеров является ограничителем роста в сегменте быстрой доставки



## Россию обслуживает уже миллион курьеров

Каждый шестой россиянин уже имел опыт работы в доставке

В России стремительно растет количество курьеров, но спрос на них растет еще быстрее. В 2021 г. в сфере доставок работало 830 000 человек, в 2023 г. – уже более 1 млн человек. Такие данные приводит в исследовании Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) со ссылкой на статистику нескольких игроков рынка, в том числе «Авито», «Самокат» и «Зарплата.ру».

«Примерно с ноября прошлого года спрос на курьеров превышает предложение», – говорит руководитель «Яндекс доставки» в России Тембот Керефов. Рост спроса на курьерскую доставку связан с увеличением онлайн-продаж в целом и увеличением их доли на рынке продовольственных и непродовольственных товаров, а также доставки готовой еды. Драйверами роста спроса являются распространение экспресс-доставки на рынке непродовольственных товаров в b2b-продажах. В 2023 г. рост рынка электронной торговли продолжится, но по-прежнему это будет в основном рост за счет маркетплейсов, полагает партнер Cross Insights Борис Овчинников. Если говорить именно о логистике, то будет расти количество заказов с самовывозом, с доставкой до дома силами самих интернет-магазинов, особенно в сегменте продуктов питания, а вот рынок «внешней» доставки или силами специализированных логистических компаний расти не будет, прогнозирует он.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/06/07/978993-rossiyu-obsluživaet-uzhe-1-mln-kurerov?ysclid=lt8my6q57k919609472>

▪ GfK Shopper Trends 2023 | Moscow, Russia

**Ашан АВТО**

Доставляем по-новому!  
Получайте свой заказ, не выходя из машины

ОФОРМЛЯЙТЕ ЗАКАЗ  
И ВЫБИРАЙТЕ АШАН  
АВТО

Принять заказ

За покупками

Сотрудник принесет заказ и загрузит его в багажник вашего авто

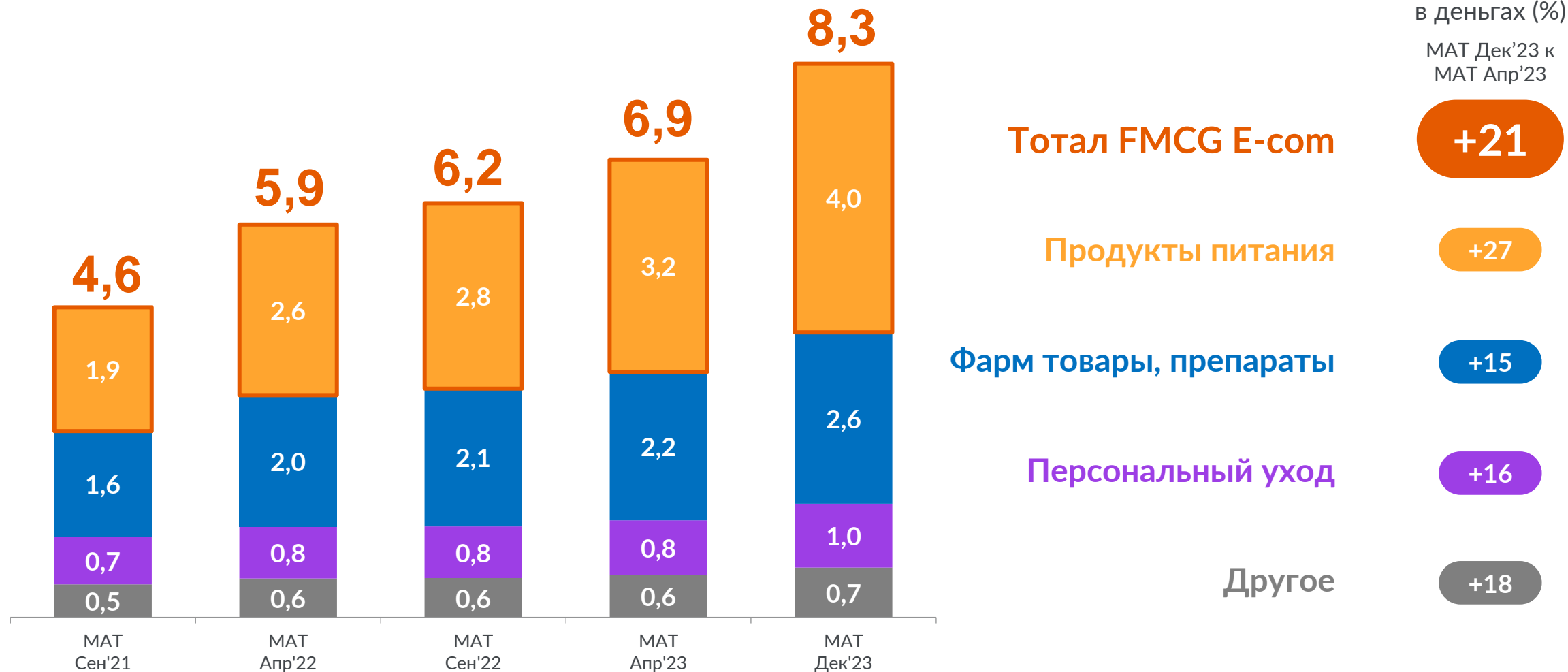
Вперед за покупками

Продукты питания составляют уже почти половину от оборота канала в денежном выражении и по-прежнему опережают все остальные группы товаров как по доле в денежном выражении, так и по темпу роста к прошлому периоду



GfK Retail Monitor

Е-com: доля канала и категорий от оборота FMCG в деньгах (%)

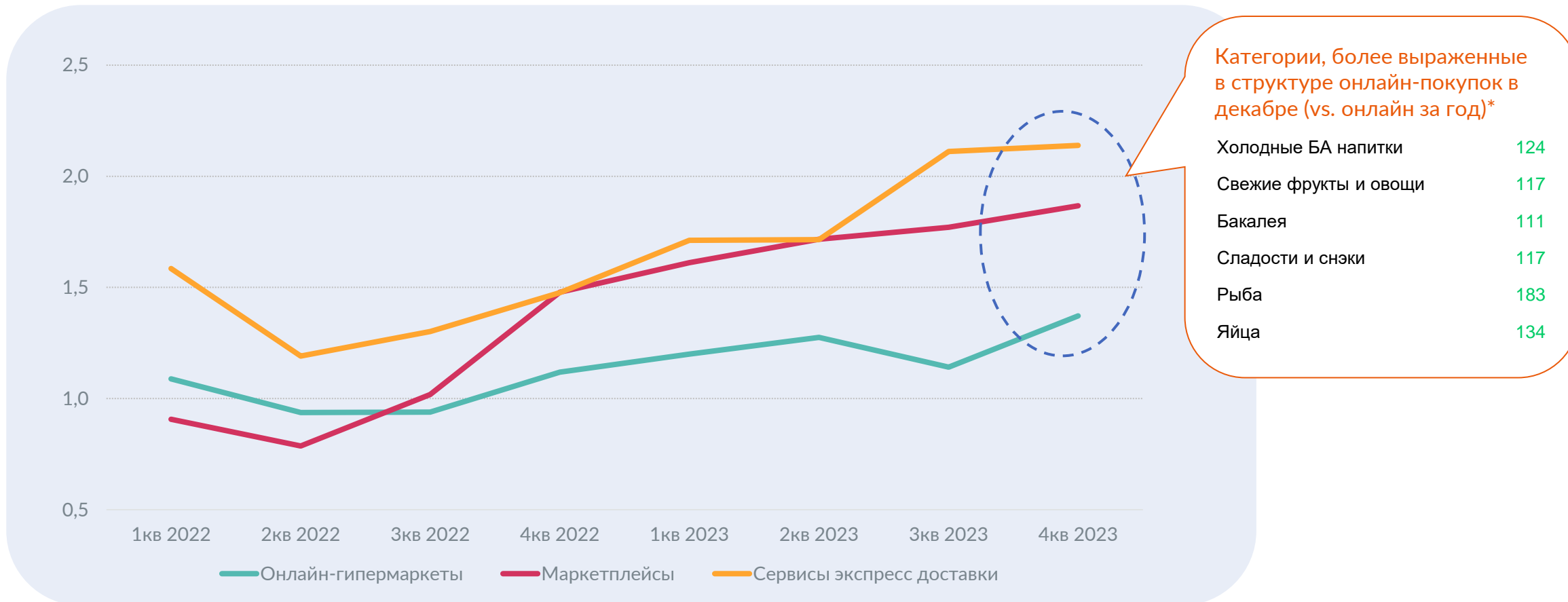


# Динамика онлайн-канала в течение года

В 4м квартале покупатели готовятся к Новому году и чаще покупают онлайн => в предновогодний сезон онлайн активизируется, особенно это заметно в онлайн-гипермаркетах



Помесячная динамика доли субканалов e-commerce (по объему в стоимостном выражении, в %)



Источник: ГфК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ),

\*только упакованные продукты

# Перспективы e-commerce – so what?



## Как использовать?

Еsom становится частью ежедневной рутины все большей части покупателей (и растет как в пенетрации, так и в доле чеков). При сохранении стабильности ситуации еsom будет расти, поэтому следует рассматривать его как один из наиболее приоритетных при разработке канальной стратегии. Ограничителем роста в сегменте быстрой доставки является дефицит курьеров => для развития канала нужно развивать способ самовывоза онлайн покупок из магазина.

Самые растущие каналы торговли в 2023г – хард дискаунтеры и e-commerce, и вполне возможно, что в следующем году самый растущий хард дискаунтер (Чижик) будет запускать свою доставку – это может повлиять на ситуацию в канале e-commerce.



# Ключевые тренды 2023



адаптация рынка  
адаптация покупателя  
ценности и настроения  
точки роста – возможности  
потенциального роста  
маржинальности



**Эволюция трендов**  
В 2024 году тренды все больше будут проникать друг в друга и за счет симбиоза будут рождаться новые производные вектора развития рынка ( напр. выход ХД в онлайн)