

«Закупки продукции и товаров малого бизнеса для среднего и крупного ритейла»





Антонова Наталья Сергеевна

**эксперт-новатор, консультант-практик по управлению
ассортиментом, закупками и продажами в розничной и
оптовой торговле**

- Более 10 лет консалтинговой практики в проектах по построению и повышению эффективности систем продаж в розничных, оптовых и производственных компаниях
- Рост выручки при работе с отделами продаж B2C и B2B от 15 до 25%, увеличение прибыли – 15%-20%

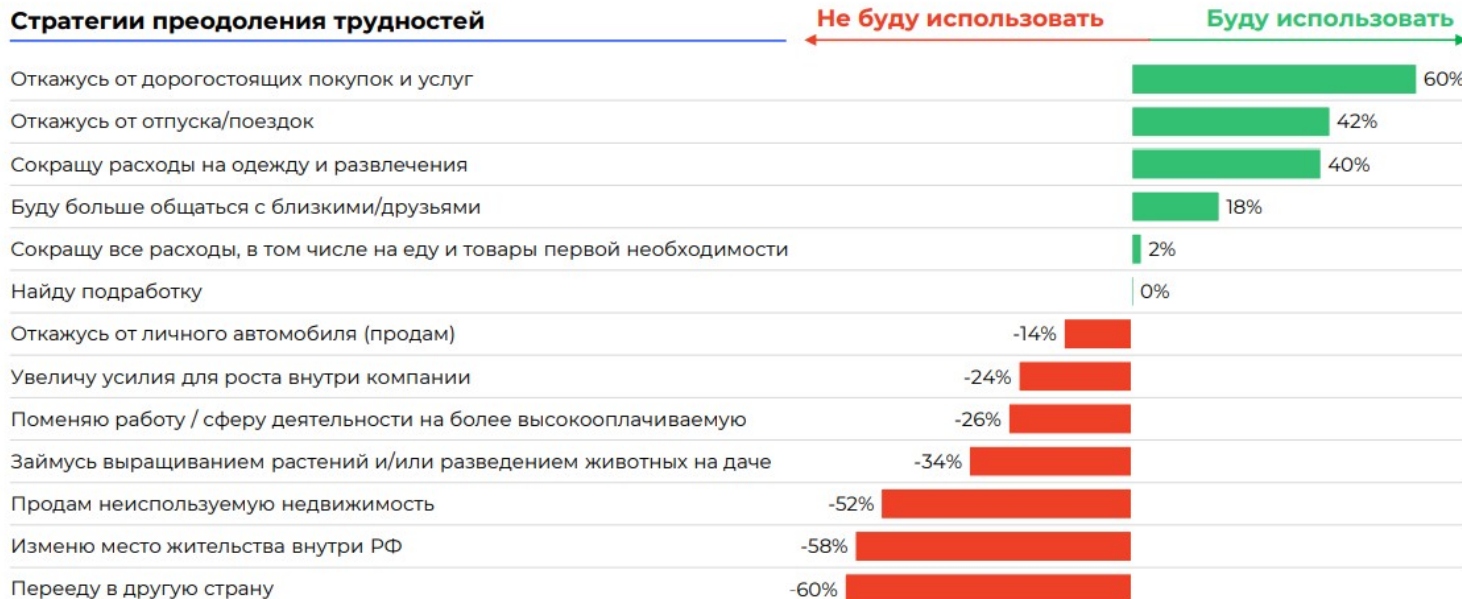
Актуальные тренды потребительского поведения, развития сетей FMCG. Как использовать информацию от аналитических агентств для развития бизнеса



Где брать аналитическую информацию: проверенные источники



Основная стратегия преодоления трудностей – сокращение расходов на крупные покупки и поддержка близких

























































































3 основные стратегии сфокусированы на **оптимизации трат**

Поколение X также рассматривает поиск подработки (10%)

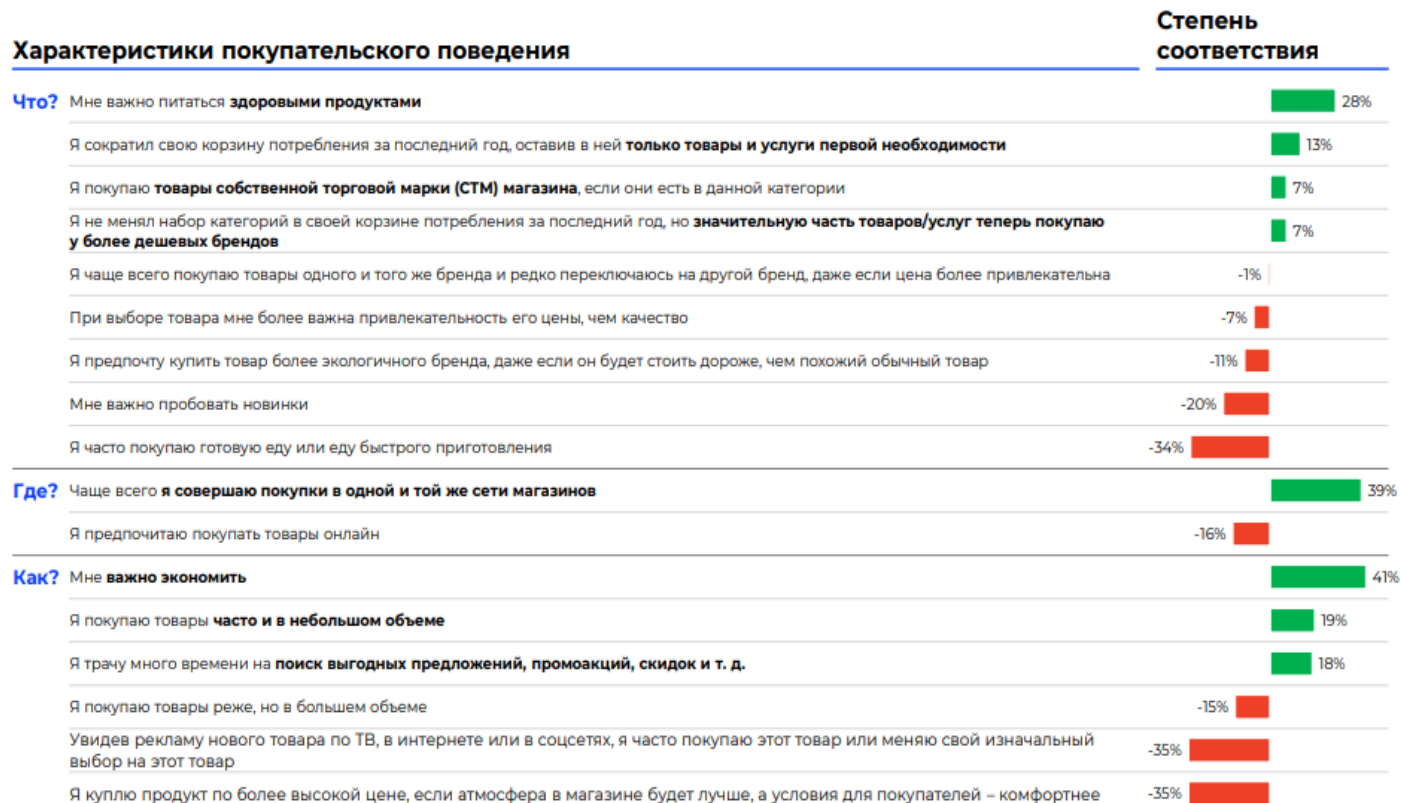
Большинство **не собирается переезжать** в другую страну или другой регион

В ближайшие 6 месяцев ожидается сокращение затрат на товары и услуги не первой необходимости и значимый рост расходов на питание дома, лекарства, ЖКХ

Категории	Траты		
	2022 г.	След. 6 мес.	Тренд
 Питание дома	 +35%	 +22%	
Питание вне дома	 -6%	 -16%	
Табачные изделия и товары для курения	 +8%	 0%	
 Одежда	 +15%	 +3%	
Обувь	 +19%	 +5%	
Предметы роскоши	 -9%	 -14%	
 Детские товары	 +8%	 -1%	
Товары для животных	 +20%	 +8%	
Косметика, парфюмерия и личная гигиена	 +13%	 +1%	
Лекарственные препараты	 +38%	 +22%	
Товары для дома	 +16%	 +5%	
Бытовая химия	 +28%	 +12%	
 Недвижимость	 +2%	 -6%	

Категории	Траты		
	2022 г.	След. 6 мес.	Тренд
 Бытовая техника	 -2%	 -12%	
Электроника	 -3%	 -15%	
 Медицинские услуги	 +22%	 +11%	
Услуги в сфере красоты	 +4%	 -5%	
Досуг и развлечения	 -8%	 -19%	
Образование	 +4%	 -5%	
Страхование	 +7%	 -3%	
Связь и интернет	 +28%	 +17%	
ЖКХ	 +55%	 +41%	
 Транспорт	 +23%	 +8%	
Личные транспортные средства	 +14%	 +5%	
 Путешествия внутри страны	 -4%	 -14%	
Путешествия за границу	 -9%	 -15%	

Потребители стали более экономными, но не готовы переходить на менее качественные товары



Сокращение корзины до товаров первой необходимости

Приоритет здорового питания и качественных продуктов

Переход на более дешевые бренды и СТМ

Низкий уровень проникновения онлайн-канала

Высокая степень лояльности к ритейлерам

Частое совершение покупок в небольшом объеме




















































Экономия, поиск скидок и акций

Покупатели увеличили траты на основные категории продуктов и сократили расходы на деликатесы и готовую еду

■ Стал тратить больше
 ■ Тратю примерно столько же
 ■ Стал тратить меньше
 ■ Перестал покупать
 ■ Не покупал и не покупаю

Продовольственные категории

Изменение трат

 Молочная продукция (включая сыры, йогурты, масло и пр.)		 39%
 Свежие фрукты и овощи		 36%
 Бакалея		 34%
 Птица		 34%
 Яйца		 33%
 Свежее мясо, колбасы и мясные продукты		 33%
 Рыба и морепродукты		 26%
 Кондитерские изделия		 18%
 Замороженные продукты питания, консервы		 17%
 Детское питание		 4%
 Безалкогольные напитки		 0%
 Слабоалкогольные напитки (например, пиво, сидр)		 0%
 Снеки		 -3%
 Крепкий алкоголь		 -4%
 Еда из ресторанов или кафе		 -7%
 Готовые блюда из магазина или еда для быстрого приготовления		 -7%
 Деликатесы		 -7%

Наиболее устойчивые
 к кризису категории
 (базовая корзина)

Продовольственные
 товары, на которых
экономят в первую очередь

Большинство респондентов определяют здоровый продукт исходя из информации о содержании ингредиентов и заявлений производителей

	Ключевые характеристики здоровых продуктов	Важность
«Натуральность» продукта	Высокое содержание натуральных фруктов, овощей, мяса и пр.	51%
	Продукт изготовлен из натуральных ингредиентов/«на 100% натуральный»	41%
	Продукт сделан по ГОСТу	36%
	Продукт без ГМО	28%
	В продукте нет вредных пищевых добавок (например, E220 и т. д.)	23%
	Продукт произведен/упакован экологично	6%
Регион производства	Продукт является фермерским	21%
	Продукт сделан в России	19%
	Продукт является локальным/региональным	17%
Улучшенный состав	Сбалансированный продукт (белки, жиры, углеводы)	24%
	В продукте низкое содержание сахара	10%
	В продукте высокое содержание полезных микроэлементов и т. д.	10%
	В продукте низкое содержание жира	6%
	Продукт низкокалорийный	3%
	В продукте высокое содержание протеина	1%
Диетические свойства	Продукт халяльный	1%
	Продукт безглютеновый	1%
	Продукт веганский	1%
	Продукт вегетарианский	1%
	Продукт безлактозный	1%
	Продукт является альтернативой коровьему молоку	<1%
	Продукт является альтернативой животному мясу	<1%
	Продукт кошерный	<1%

Натуральные ингредиенты – признак здорового продукта для половины респондентов

По ГОСТу, без ГМО, без «ешек», фермерское, сбалансированное – ключевые стандарты, вызывающие доверие у потребителей в РФ

У большинства опрошенных **здоровый продукт не ассоциируется со специальной диетой**

Однако между поколениями есть различия:

У зумеров в тройку важнейших факторов входит **производство в регионе проживания**

Для беби-бумеров важно, чтобы продукт был **фермерским**

Поколение Y предпочитает **сбалансированные продукты**

Около 60% потребителей переключились на другие бренды из-за роста цен, ухода привычных товаров, экспериментов

с отечественными марками

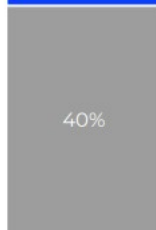
Изменение набора брендов в корзине за прошедший год

Изменился

У потребителей с высоким доходом состав брендов изменился сильнее всего. Зумерам лучше всех удалось сохранить привычный состав корзины



Остался прежним



Причины перехода на новые бренды

7%

Нежелание поддерживать недружественные страны

21%

Желание оценить изменения в отечественном производстве

33%

Уход с рынка привычных брендов

39%

Рост цен



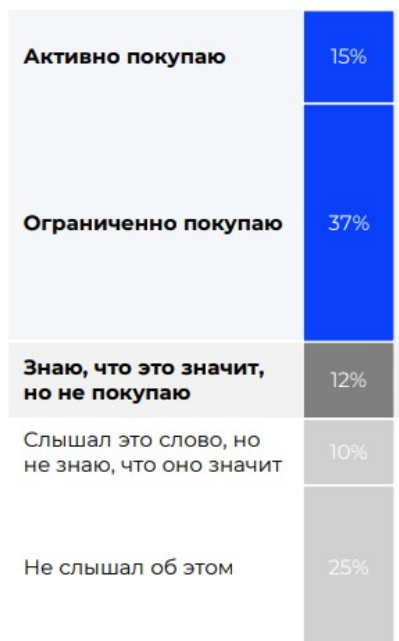
Беби-бумеры переходят на отечественные марки охотнее, чем все остальные



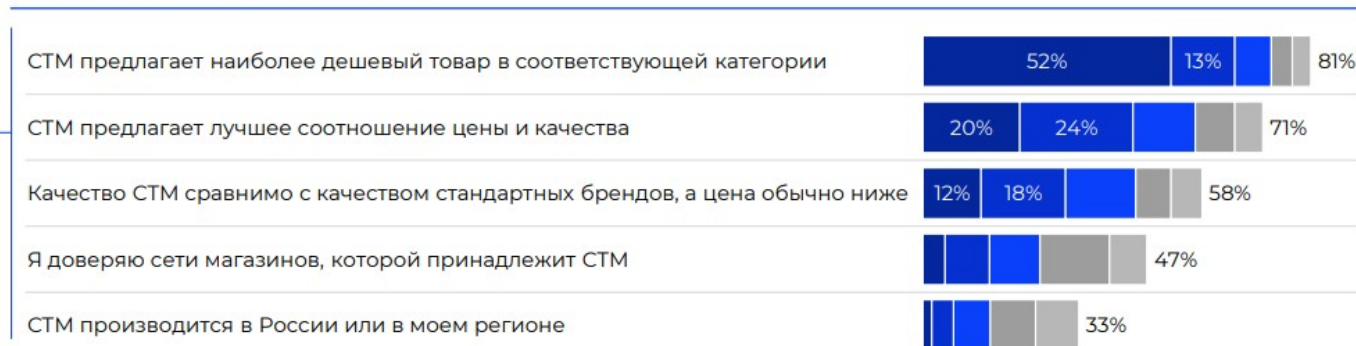
Больше половины недовольны брендами, заместившими привычные

При этом более половины респондентов перешли с брендов на СТМ из-за ценового фактора, сохраняется значительный потенциал дальнейшего роста категории

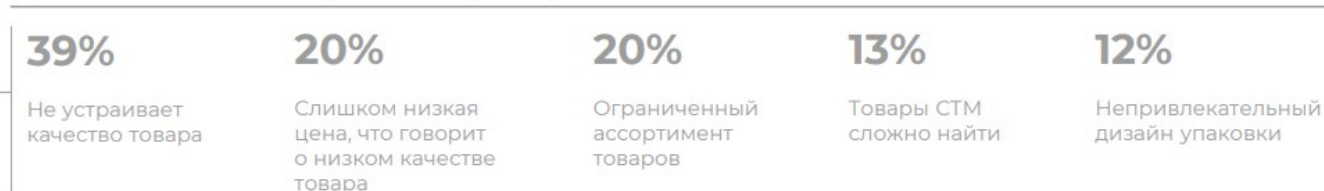
■ 1-е место
 ■ 2-е место
 ■ 3-е место
 ■ 4-е место
 ■ 5-е место



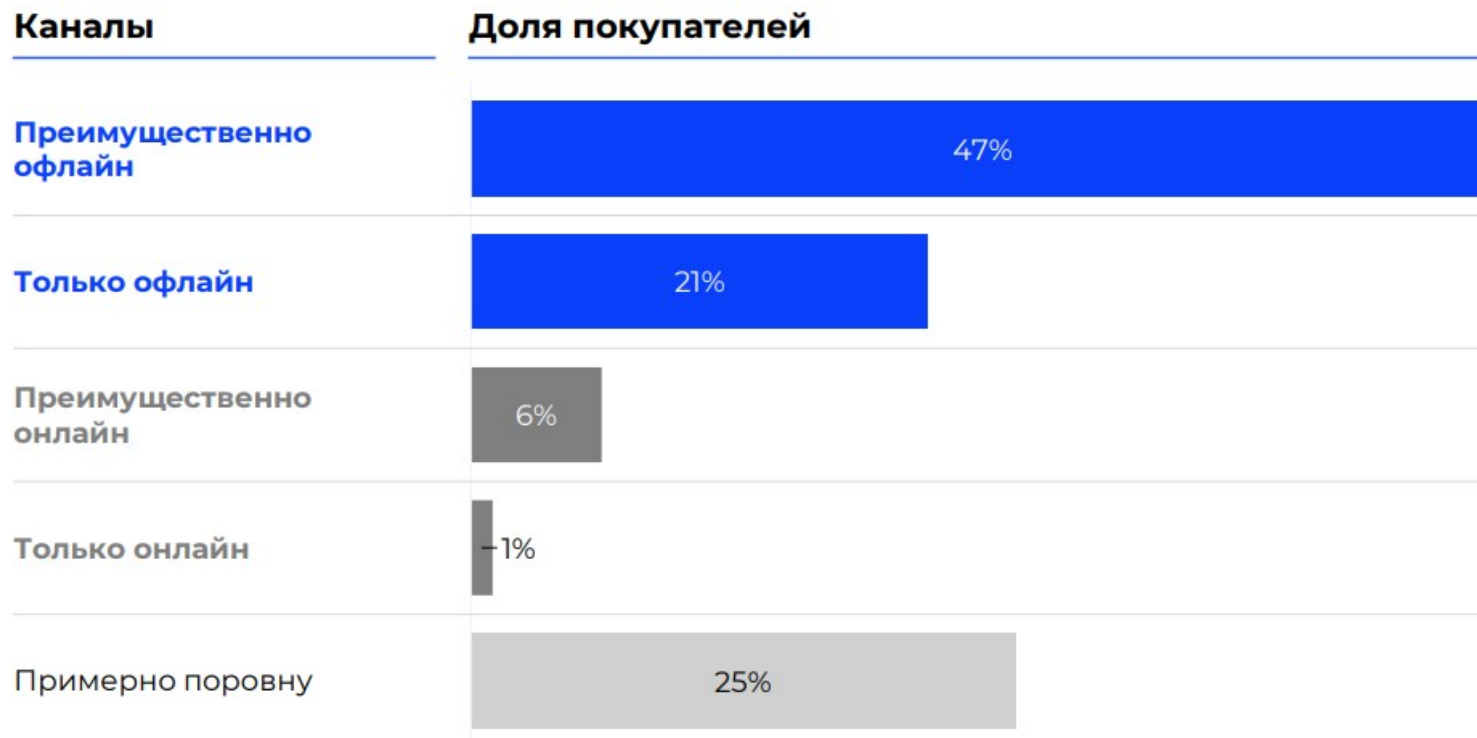
Причины покупки СТМ (топ-5)



Причины отказа от покупки СТМ (топ-5)



Большинство респондентов по-прежнему предпочитают совершать покупки в офлайнканале



Покупателям важен физический опыт, при этом триггером перехода в онлайн может стать более выгодное ценовое предложение

Топ-10 барьеров для покупок онлайн

Мне необходимо лично осмотреть все товары	56%
Стоимость доставки слишком высока для меня	21%
Минимальная сумма заказа в интернет-магазинах слишком высока для меня	20%
Многие товары (например, фрукты и овощи) недостаточно свежи и качественны	20%
Мне не хватает скидок и акций в интернет-магазинах	16%
Описания товаров недостаточно подробны	16%
Товары слишком дороги	13%
Опыт покупки в интернет-магазине недостаточно персонализирован для меня	12%
Не подходит время доставки (слишком долго или нет возможности выбрать определенное время)	11%
Невозможно заказать товары и получить доставку в тот же день	11%

Триггеры для совершения покупок онлайн

Снижение цены товара, включая акции и скидки	55%
Снижение стоимости доставки	36%
Уменьшение минимальной стоимости заказа	33%
Более быстрая доставка: в течение 2–3 часов после заказа	20%
Ничего	20%
Более точные окна доставки и понятный процесс получения (например, курьер предупреждает за час до доставки)	13%
Более быстрая срочная доставка: 10–30 минут после заказа	12%
Более широкое время доставки (например, ночью)	7%
Возможность доставки товаров в мое отсутствие (например, оставить товар под дверью)	5%
Другое	3%

В офлайн-канале магазины у дома наиболее доступны для покупателей

и менее подвержены снижению посещаемости в ближайшей перспективе

■ 1-10%
 ■ 11-20%
 ■ 21-30%
 ■ >30%

	Офлайн										Онлайн			
	Магазин у дома	Супер-маркет	Дискаунтер	Гипер-маркет	Магазин продуктов здорового питания	Фермерский магазин	Рынок	Несетевой магазин	Ларек	Магазин в ТЦ	Онлайн-заказ с само-вывозом	Онлайн-заказ с доставкой в точное время	Онлайн-заказ с доставкой без точного времени	Онлайн-заказ с доставкой в течение 30 минут
Почти каждый день	30%	26%	7%	10%	6%	5%	5%	8%	6%	4%	4%	4%	4%	4%
Каждые 2-3 дня	32%	28%	13%	16%	9%	9%	10%	14%	12%	8%	9%	8%	8%	8%
1 раз в неделю	18%	22%	17%	26%	13%	14%	17%	19%	15%	11%	16%	13%	12%	9%
2-3 раза в месяц	9%	11%	18%	18%	12%	12%	15%	14%	13%	12%	18%	14%	12%	10%
1 раз в месяц	4%	5%	12%	11%	10%	10%	13%	12%	9%	12%	14%	10%	9%	8%
Реже чем 1 раз в месяц	3%	6%	16%	15%	17%	19%	21%	16%	16%	23%	18%	17%	15%	12%
Никогда	3%	2%	16%	5%	35%	30%	18%	17%	29%	30%	22%	34%	41%	49%
Изменение частоты в ближай-шие 6 месяцев	▼ -4%	▼ -8%	▼ -4%	▼ -11%	▼ -10%	▼ -11%	▼ -9%	▼ -12%	▼ -11%	▼ -12%	▼ -10%	▼ -12%	▼ -10%	▼ -9%

Изменение потребительской корзины связано в первую очередь с инфляцией

Изменение набора брендов в корзине за прошедший год

Изменился

У потребителей с высоким доходом состав брендов изменился сильнее всего. Зумерам лучше всех удалось сохранить привычный состав корзины

Остался прежним



Причины перехода на новые бренды



Беби-бумеры переходят на отечественные марки охотнее, чем все остальные



Больше половины недовольны брендами, замесившими привычные

Покупатель за развитие отечественного производства и русифицированную коммуникацию

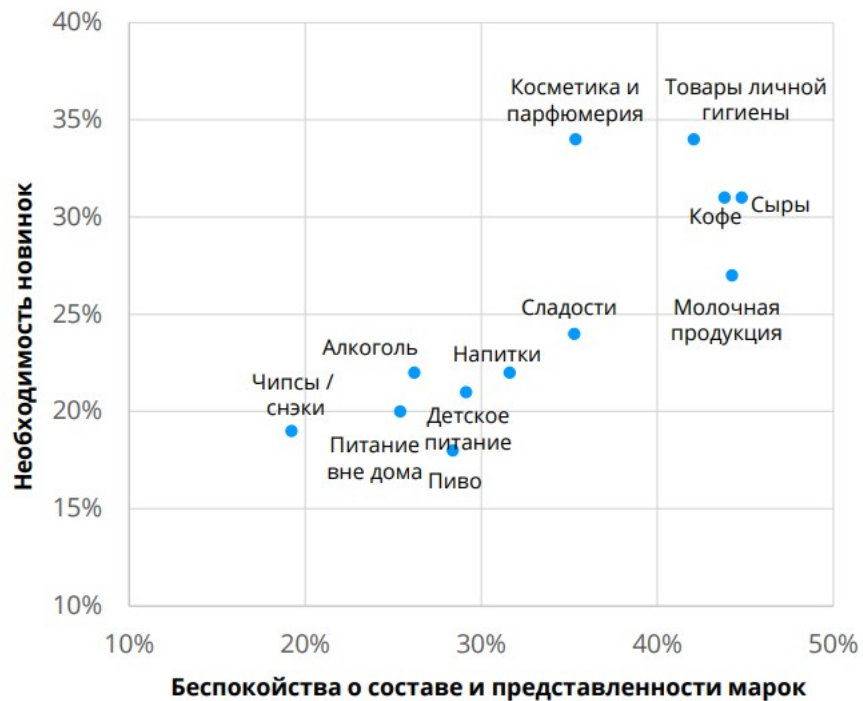


Источник: Опрос Ромир «Новые русские бренды», Январь 2023, выборка 700

На текущий момент есть четыре варианта сценария появления на рынке новых брендов. Из двух пар предложенных вариантов выберете тот, который Вам кажется наиболее предпочтительным?

Как бы Вы оценили, насколько Вы потенциально готовы доверять с точки зрения качества марки / товара каждому из следующих вариантов новых брендов?

Покупатель более открыт к новинкам в импульсных категориях



Если необходимо купить привычный для бренд, но его нет в наличии



Выберу из других марок, которые ранее видел, но не покупал

НО Выберу из других марок - новинок, которые ранее не видел



Источник: Опрос Ромир «Новые русские бренды», Январь 2023, выборка 700

Насколько Вас в целом беспокоят или не беспокоят изменения с точки зрения состава и представленности марок / брендов в этих категориях?

Как бы Вы оценили, насколько требуются или нет новые марки / бренды в следующих категориях?

Представьте, что Вам необходимо купить / посетить привычный для Вас бренд / марку, но его нет в наличии / в доступе. Как Вы поступите?

Как работать с покупателями

ТОП-10 любимых промо россиян

Продукты по сниженным ценам	67%
Начисление баллов на карту магазина	44%
2 продукта по цене 1	36%
Скидка на кассе на все продукты или часть ассортимента по карте магазина или при покупке на сумму XX рублей	28%
Счастливые дни	26%
Купон или скидка на любимый продукт	20%
Несколько продуктов в одной упаковке по сниженной цене (мультипакет/семейные упаковки)	19%
Сбор баллов / купонов / наклеек за покупки и их обмен на небольшие призы	17%
Выдача бесплатных образцов продукта промоутерами	15%
Купон или скидка, выданные на кассе, на следующую покупку в этом магазине	15%

Отличия между типами ДХ

ДХ	1	2	3	4-5	6+
Коммуникация	Бесплатное дополнение и кэшбек	Скидки и геймификация	Подарки и геймификация	Долгие скидки, мультипаки	Игрушки и бесплатное дополнение
1	Продукты с информацией на упаковке типа "X % бесплатно"	Счастливые дни	Сбор игрушек за покупки в магазине	Купон со скидкой на покупку в другом магазине	Сбор игрушек за покупки в магазине
2	Код под упаковкой и участвуй в розыгрыше	Начисление баллов на карту магазина	Продукты в упаковке с QR-кодом для доступа к играм	Сбор игрушек за покупки в магазине	Купи определенное количество на XX рублей и получи подарок
3	Купон / скидка или возврат части денег за совершенную покупку из приложений (Едадил и пр.)	Продукты в упаковке с QR-кодом для доступа к играм	Подарок под этикеткой или внутри упаковки	Несколько продуктов в одной упаковке по сниженной цене	Продукты с информацией на упаковке типа "X % бесплатно"

Что определяет развитие розницы сегодня



Макроэкономическая
конъюнктура рынка



Конкурентный
рынок



Покупатель
и его выбор

Факторы выбора торговой сети

Смещение покупательского фокуса с фактора на фактор
– определяет развитие розничной торговли

1

Адаптивный
ассортимент

2

Удобство
покупки

3

Потребительская
безопасность

4

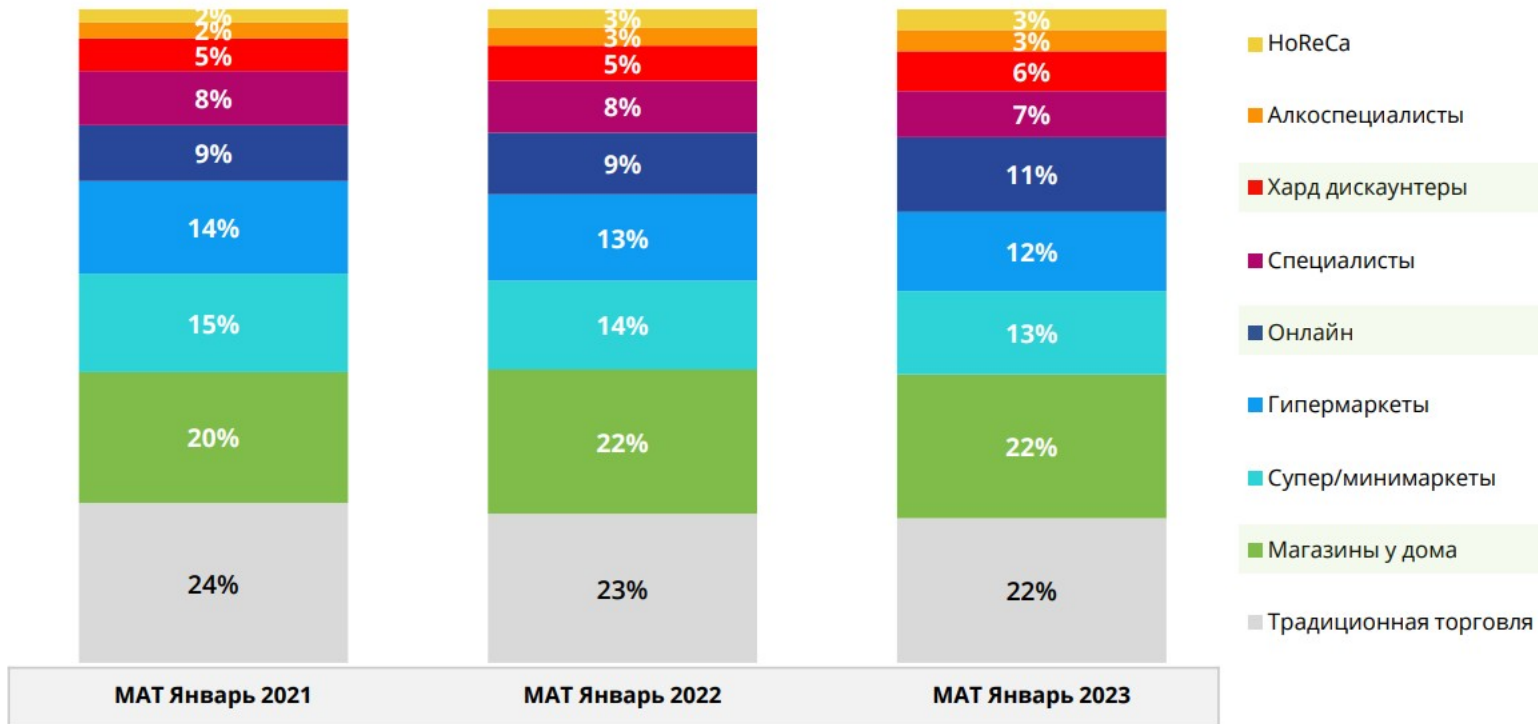
Цена
за покупку

5

Удовольствие
от покупки

Ключевые форматы розничной торговли

FMCG, Долевое соотношение форматов (RuR)



Ключевые растущие форматы

Какие потребности закрывают растущие форматы

FMCG, Перетоки в денежном выражении

Хард дискаунтеры

Категории-драйверы в канале
(по динамике доли в кошельке покупателя канала)

- Средства для душа
- Масложировые продукты
- Колбасные изделия
- Зефир, мармелад, пастила
- Целлюлозная и ватная продукция

E-commerce

Категории-драйверы в канале
(по динамике доли в кошельке покупателя канала)

- Кофе, какао, шоколад
- Овощи
- Фрукты

Гипермаркеты

Магазины у дома

Категории-драйверы в канале
(по динамике доли в кошельке покупателя канала)

- Целлюлозная и ватная продукция
- Сахар
- Кофе, какао, шоколад
- Напитки, квас, тоник
- Макароны изделия
- Печенье, крекер
- Пиво
- Конфеты

Алкомаркеты

Супермаркеты

Минимаркеты

Традиционная торговля



Позитивный обмен с другими каналами



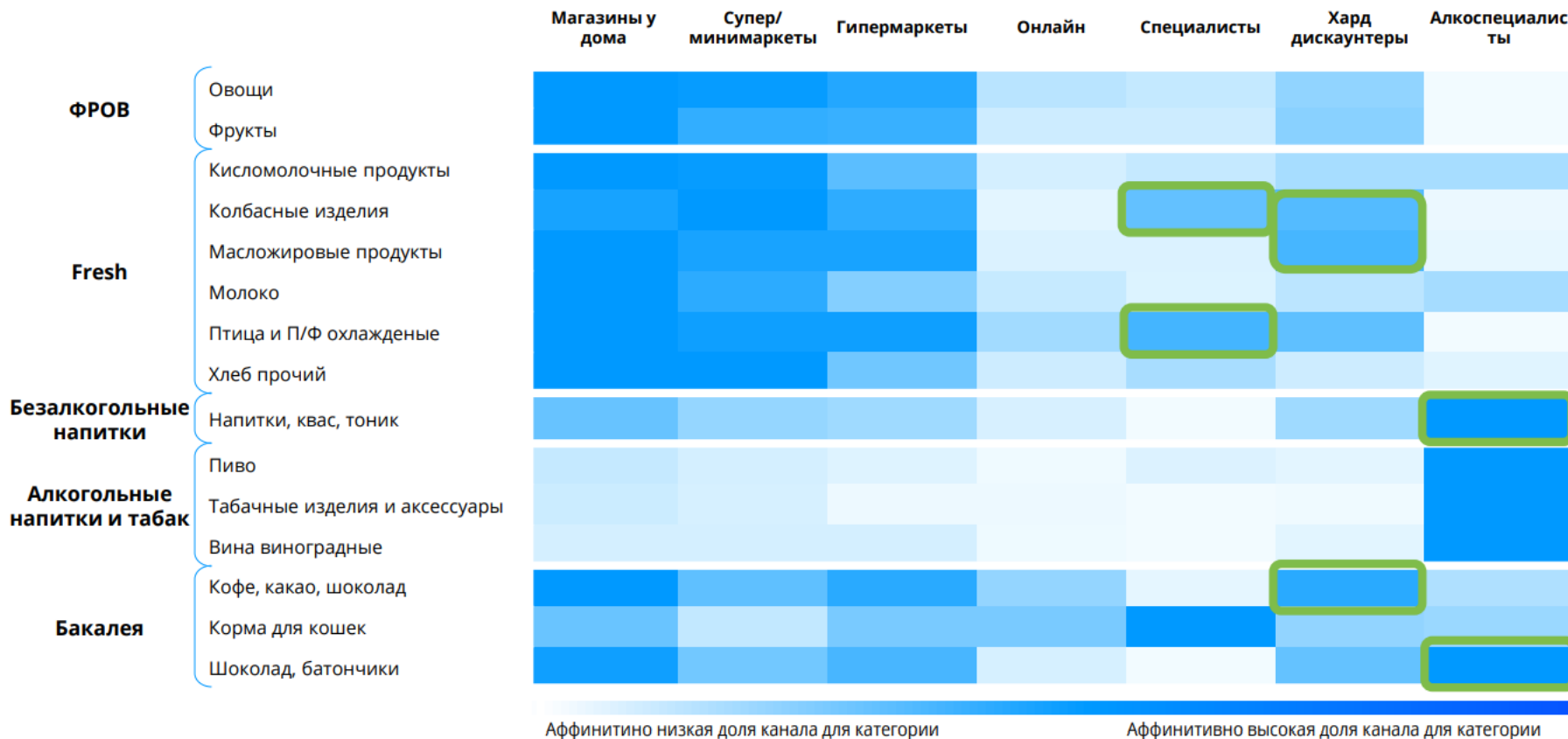
Негативный обмен с другими каналами

Размер круга = масштабы канала



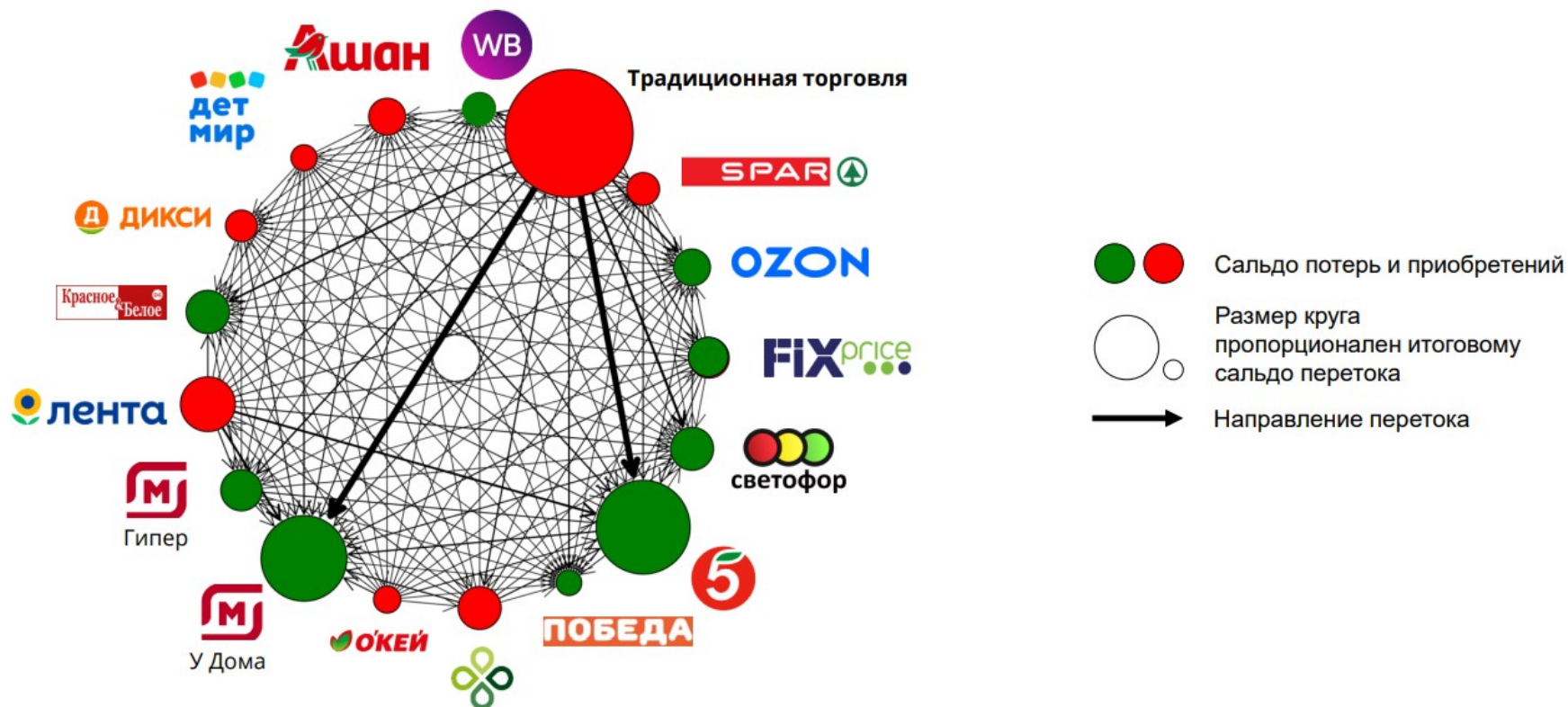
Направление и размер обмена

Закрытие потребностей по форматам розницы



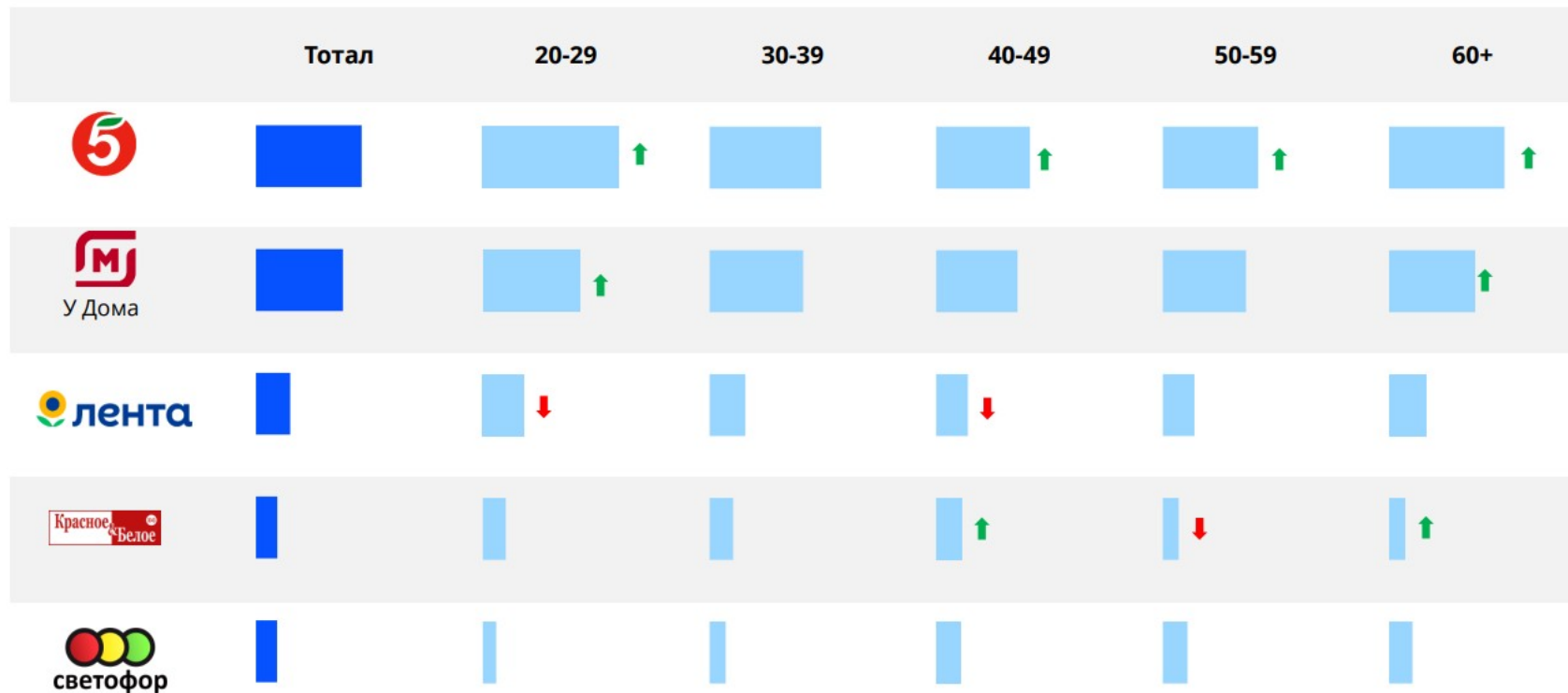
В фокусе — борьба за кошелёк и время человека

FMCG, Перетоки в денежном выражении



Доли сетей по возрастным группам

FMCG, Долевое соотношение форматов (RuR)

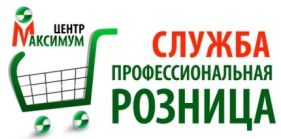


ВЫВОДЫ



Эффективное управление посредством инструментов знания

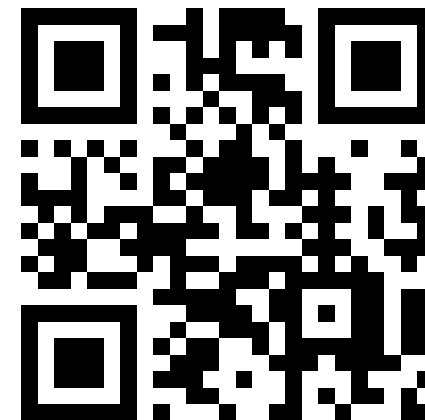




Площадки для взаимодействия розница - производитель



RETAIL.RU
РИТЕЙЛЕРУ И ПОСТАВЩИКУ



КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В БЕЛЫЕ НОЧИ '23

5-ая ежегодная профессиональная
конференция для ритейлеров

20-21 ИЮНЯ 2023, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ




Design District DAA



Площадки для взаимодействия розница - производитель



тг-канал "Поставщик в сети"

Чем могу быть полезной?

Консультации по
вопросам
маркетингового
сопровождения и
организации сбыта
продукции



+ 7 927 289 14 94