

СТМ: МНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ГЛАВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ 2016 ГОДА

Анна Штепа

Ведущий специалист по работе с розничными сетями в Украине

Брык Виталий

Директор стратегического развития Украина, Беларусь

NIELSEN ГЛОБАЛЬНО

NIELSEN РАБОТАЕТ
БОЛЕЕ ЧЕМ

100

СТРАНАХ ПО ВСЕМУ
МИРУ

БИЗНЕС

WATCH

БИЗНЕС

BUY

МЫ ПОКРЫВАЕМ

90%

НАСЕЛЕНИЯ ЗЕМНОГО
ШАРА

NIELSEN В УКРАИНЕ

21 год экспертизы
FMCG рынка

70 FMCG клиентов
производителей

100 клиентов-розничных сетей

160 FMCG категорий
в аудите



NIELSEN
UKRAINE

MEDIA EFFECTIVENESS
 DISTRIBUTION
 PRODUCT ELASTICITY
 ASSORTMENT
 NEW LAUNCH EVALUATION
 NEURO

NIELSEN UKRAINE

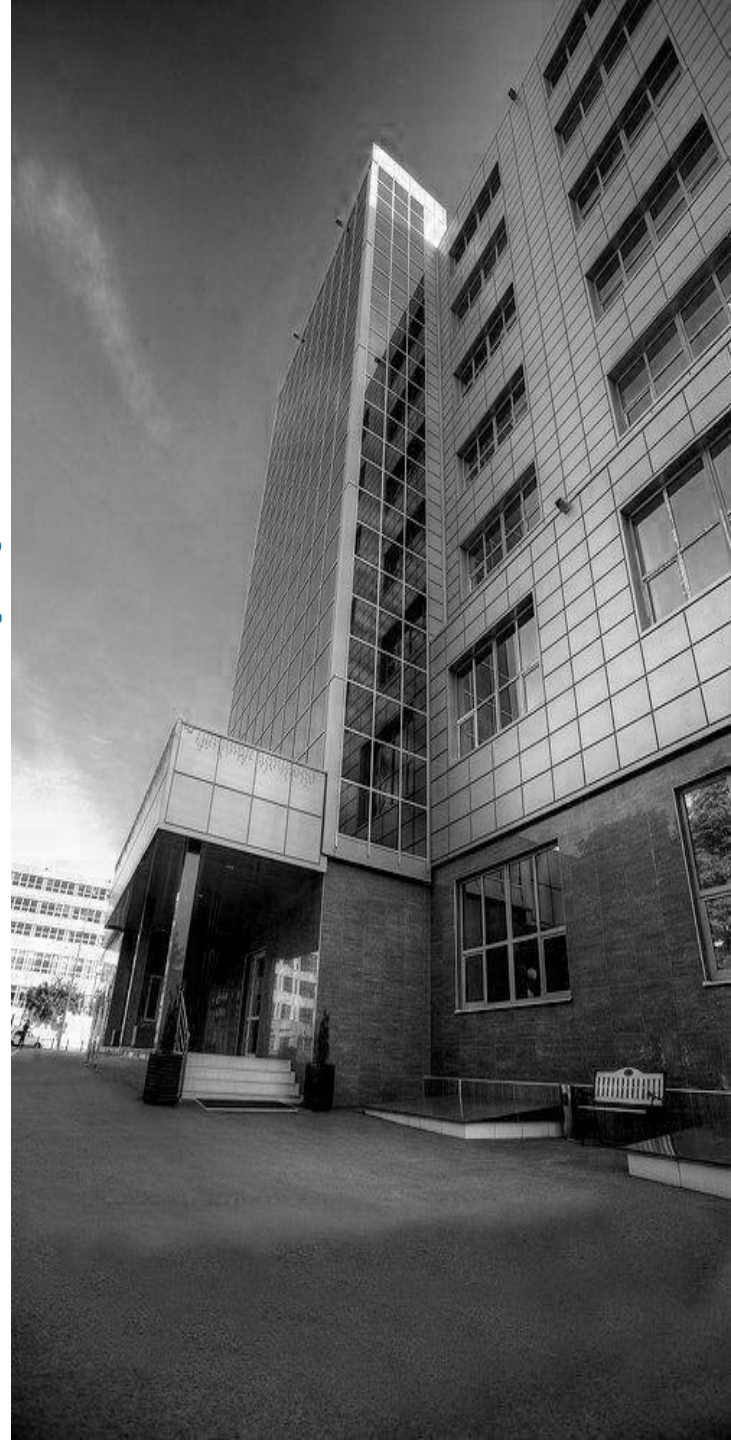
RETAIL MEASUREMENT SERVICE

CENSUS [is a survey of the market based on a sample of retail outlets representing estimated total Universe of retail trade]

MERCHANDISING SERVICES

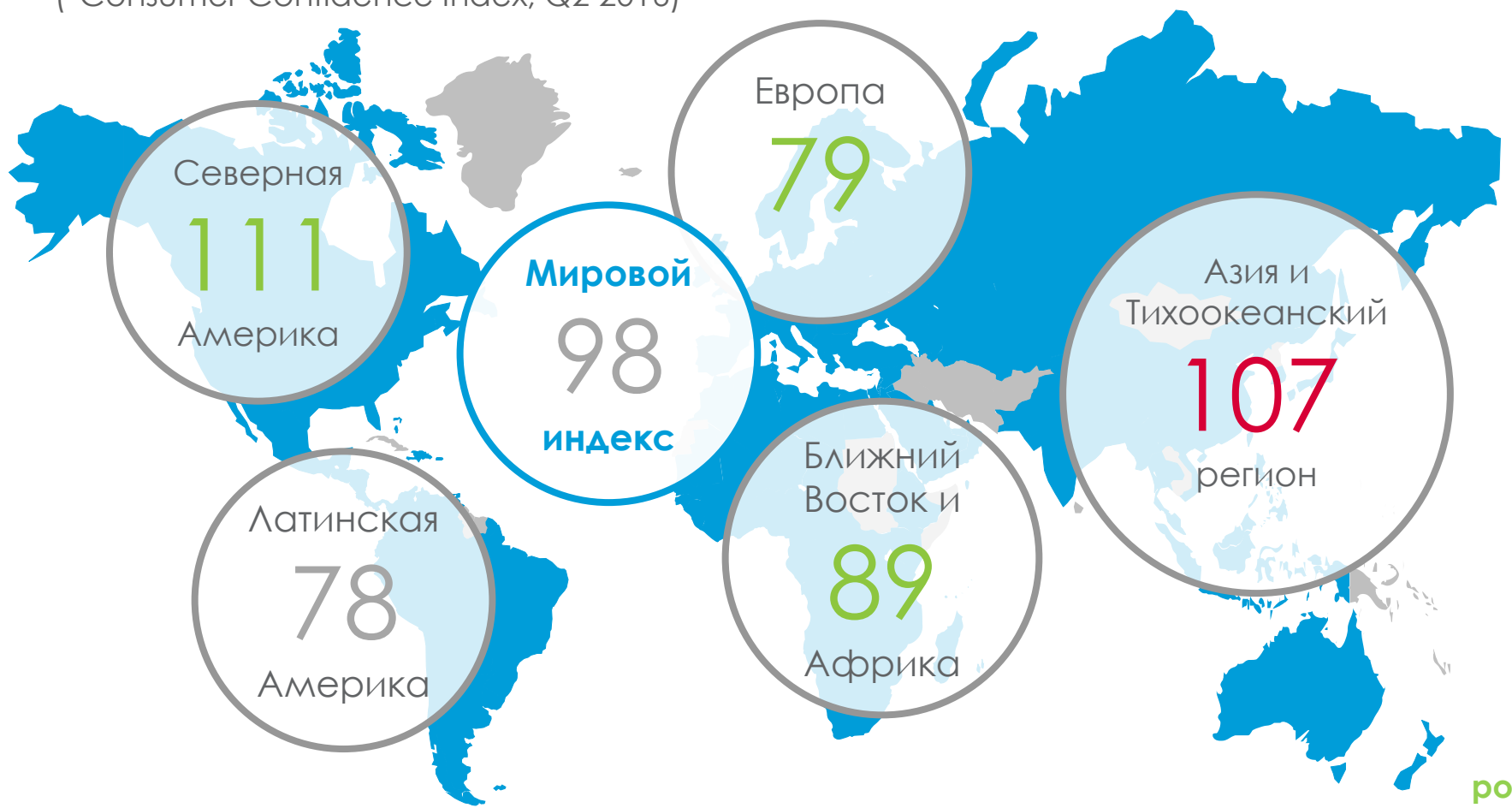
SALES EFFECTIVENESS
 KEY ACCOUNTS INDEX

BES
 SHOPPER TRENDS



ГДЕ ПОЗИТИВНЫЕ НАСТРОЕНИЯ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

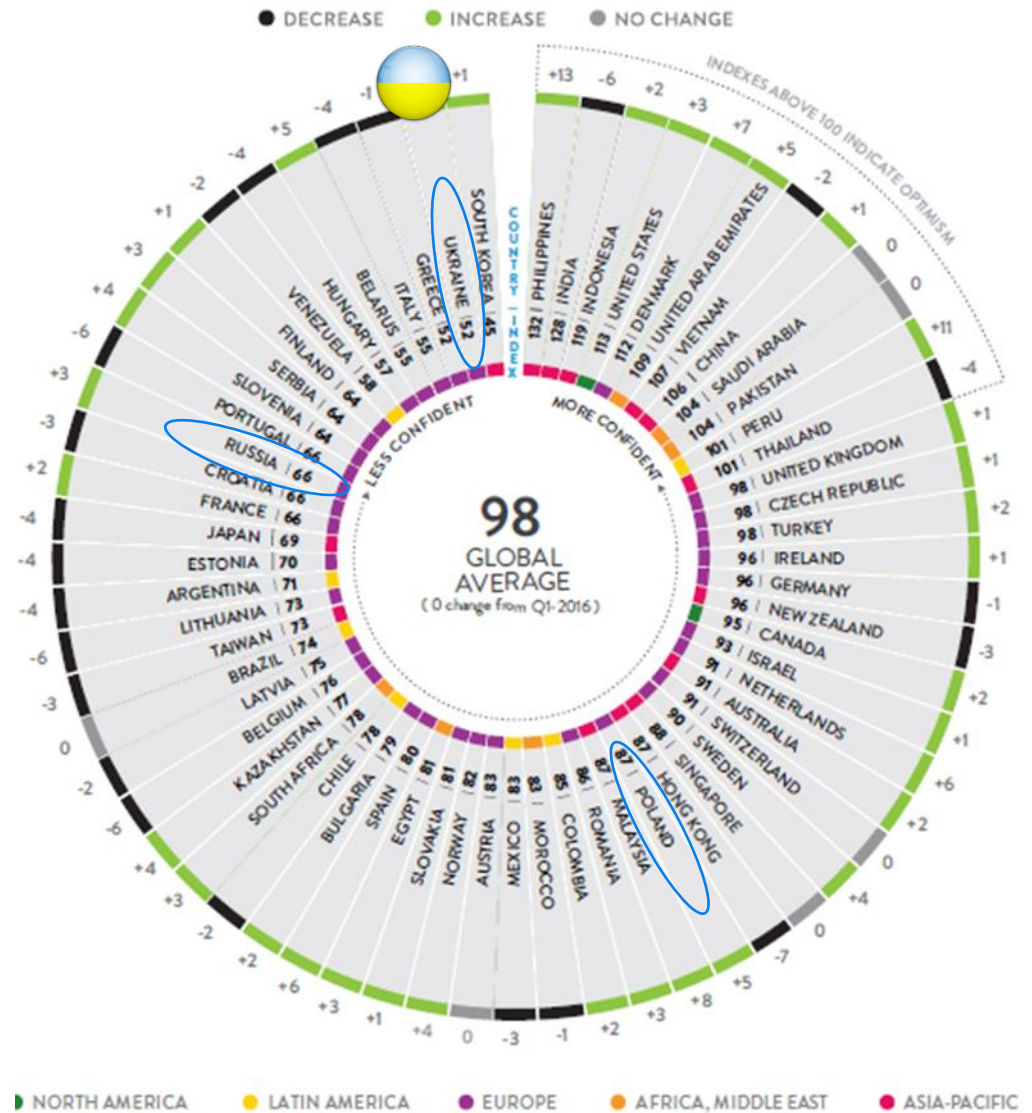
Глобальное исследование Nielsen - Индекс Потребительского Доверия, 2 квартал 2016
(*Consumer Confidence Index, Q2 2016)



рост
без изменений
снижение

 ПРИСУТСТВИЕ NIELSEN - 106 СТРАН

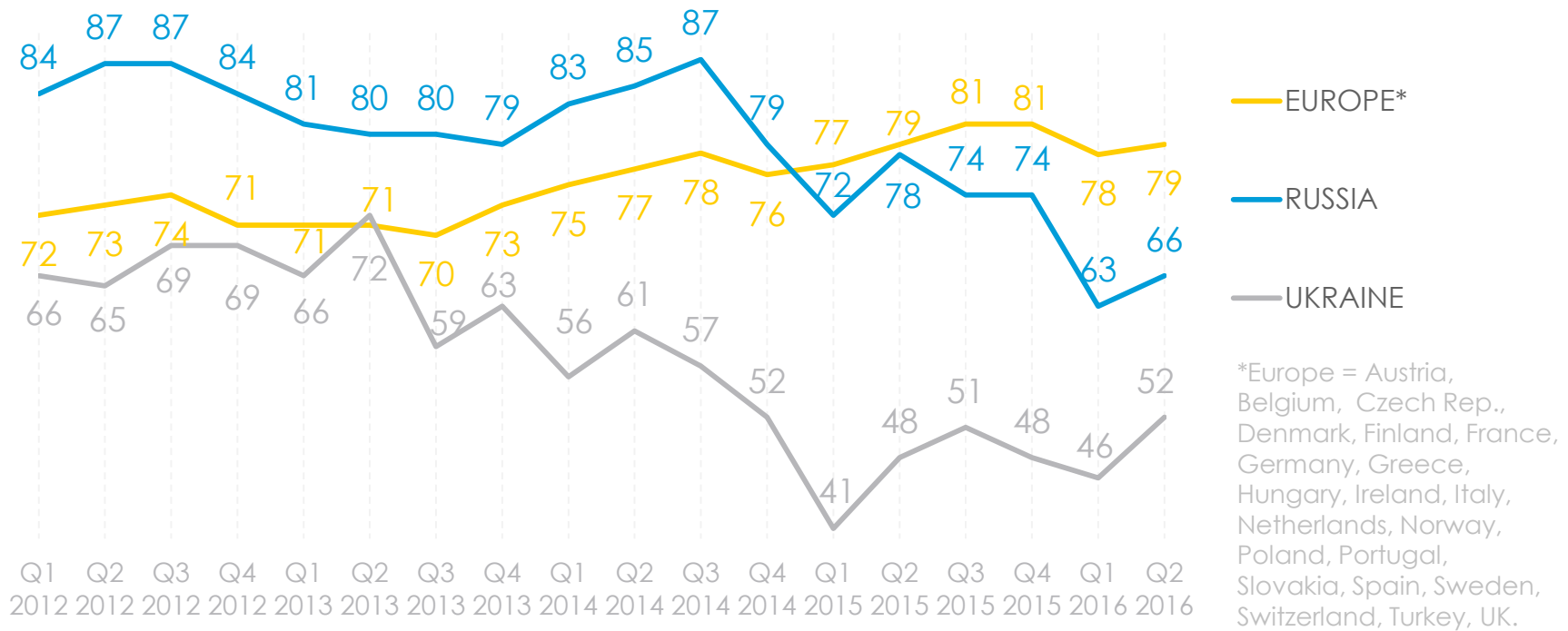
ИНДЕКСЫ ПО СТРАНАМ И РЕГИОНАМ



ИНДЕКСЫ ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН И РЕГИОНОВ

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ В УКРАИНЕ

ВЫРОС.



ОЖИДАНИЯ УКРАИНЦЕВ НА СЛЕДУЮЩИЕ 12 МЕСЯЦЕВ

ЛЮДИ НАСТРОЕНЫ **ПЕССИМИСТИЧНО** ПО ОТНОШЕНИЮ СОСТОЯНИЯ ИХ ЛИЧНЫХ ФИНАНСОВ, ПЕРСПЕКТИВ РАБОТЫ, И ВРЕМЕНИ ЧТОБЫ ПОКУПАТЬ ВЕЩИ.

46%

МОИ ПЕРСПЕКТИВЫ РАБОТЫ БУДУТ ... ПЛОХИМИ



22%

СОСТОЯНИЕ ЛИЧНЫХ ФИНАНСОВ БУДЕТ... ПЛОХИМ



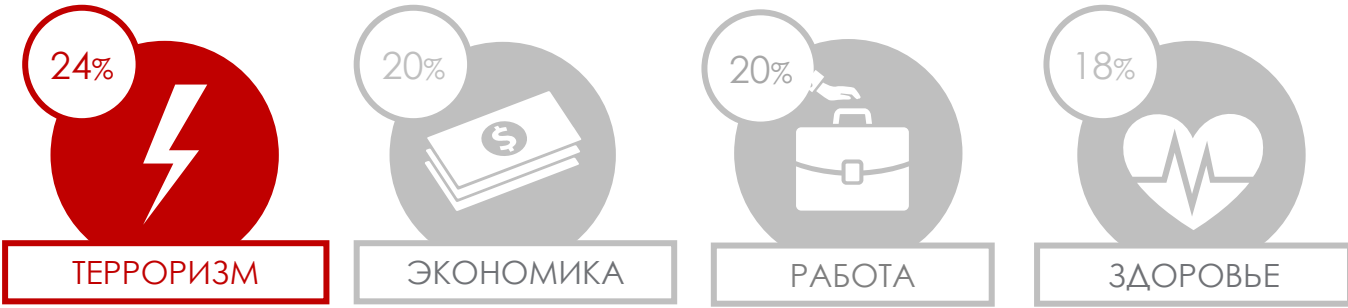
43%

СЕЙЧАС ПЛОХОЕ ВРЕМЯ ЧТОБЫ ПОКУПАТЬ ВЕЩИ

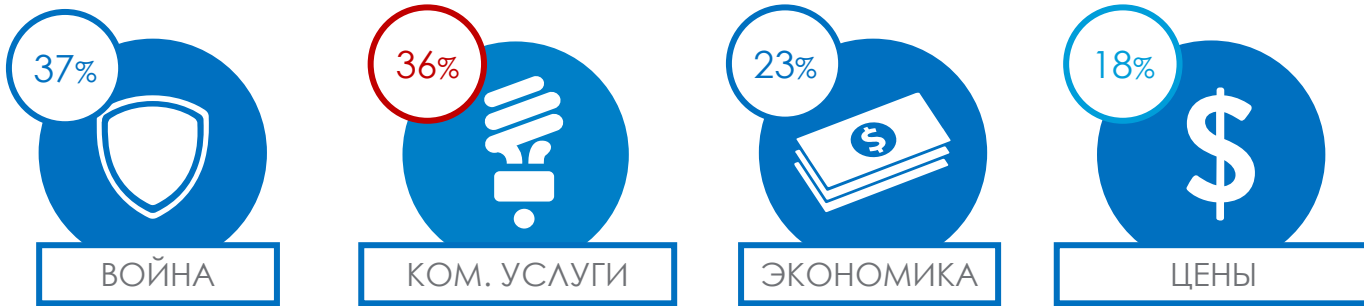


С чем будут связаны ваши наибольшие опасения в течение следующего полугодия?

ЕВРОПА
Q2 2016



Украина
Q2 2016

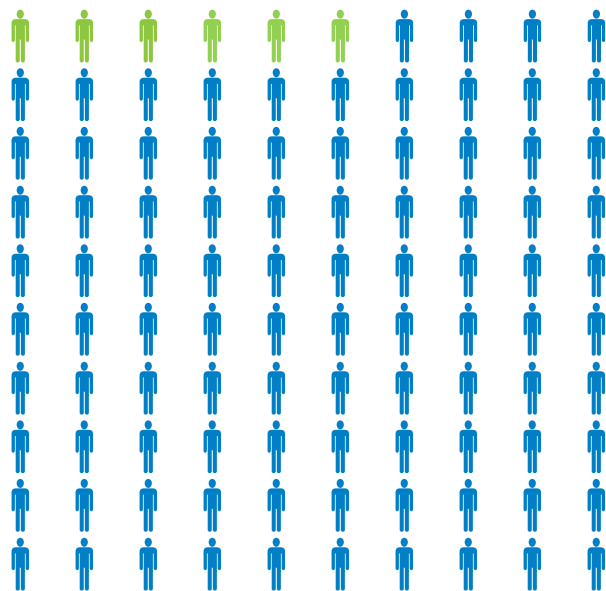


Украина
Q2 2015



УКРАИНЦЫ БОЛЕЕ ОПТИМИСТИЧНЫ КАСАТЕЛЬНО **БУДУЩИХ ПЕРСПЕКТИВ**, НЕЖЕЛИ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ.

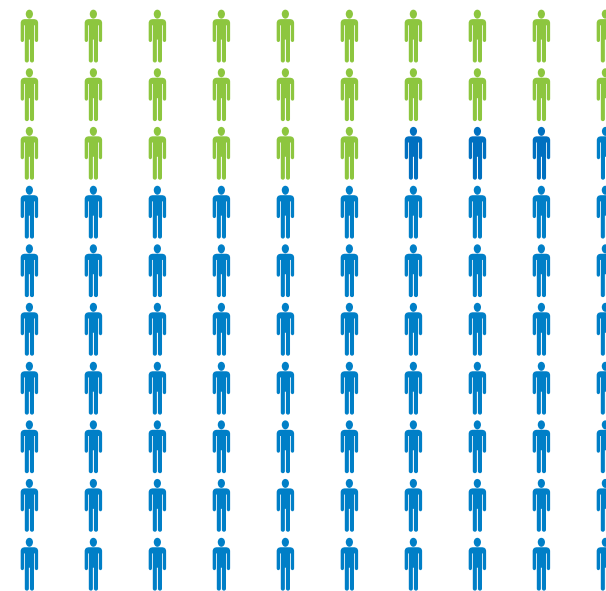
КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ВАША СТРАНА СЕЙЧАС НАХОДИТСЯ В СОСТОЯНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА?



94% vs **97%**

Украинцев считает, что Украина находится в состоянии кризиса.

КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ ВЫЙДЕТ ЛИ ВАША СТРАНА ИЗ КРИЗИСА В СЛЕДУЮЩИЕ 12 МЕСЯЦЕВ?



74% vs **71%**

Украинцев считают, что Украина **НЕ** выйдет из экономического кризиса в следующие 12 месяцев.

НО

КАК УКРАИНЦЫ ТРАТЯТ ДЕНЬГИ, ОСТАВШИЕСЯ ПОСЛЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВСЕХ НЕОБХОДИМЫХ ЗАТРАТ



На что тратят свободные деньги?

-  **30%** на одежду
-  **25%** на развлечения вне дома
-  **26%** сберегают
-  **21%** на выплату долгов
-  **26%** на отпуск
-  **17%** на обустройство дома



Когда экономическая ситуация улучшится, что из перечисленного Вы, скорее всего, продолжите делать?



60% экономят на одежде



58% экономят на газе и электричестве



51% отказываются от обновления технологий, например ПК или мобильного телефона



48% покупают более дешевые бренды продуктов питания



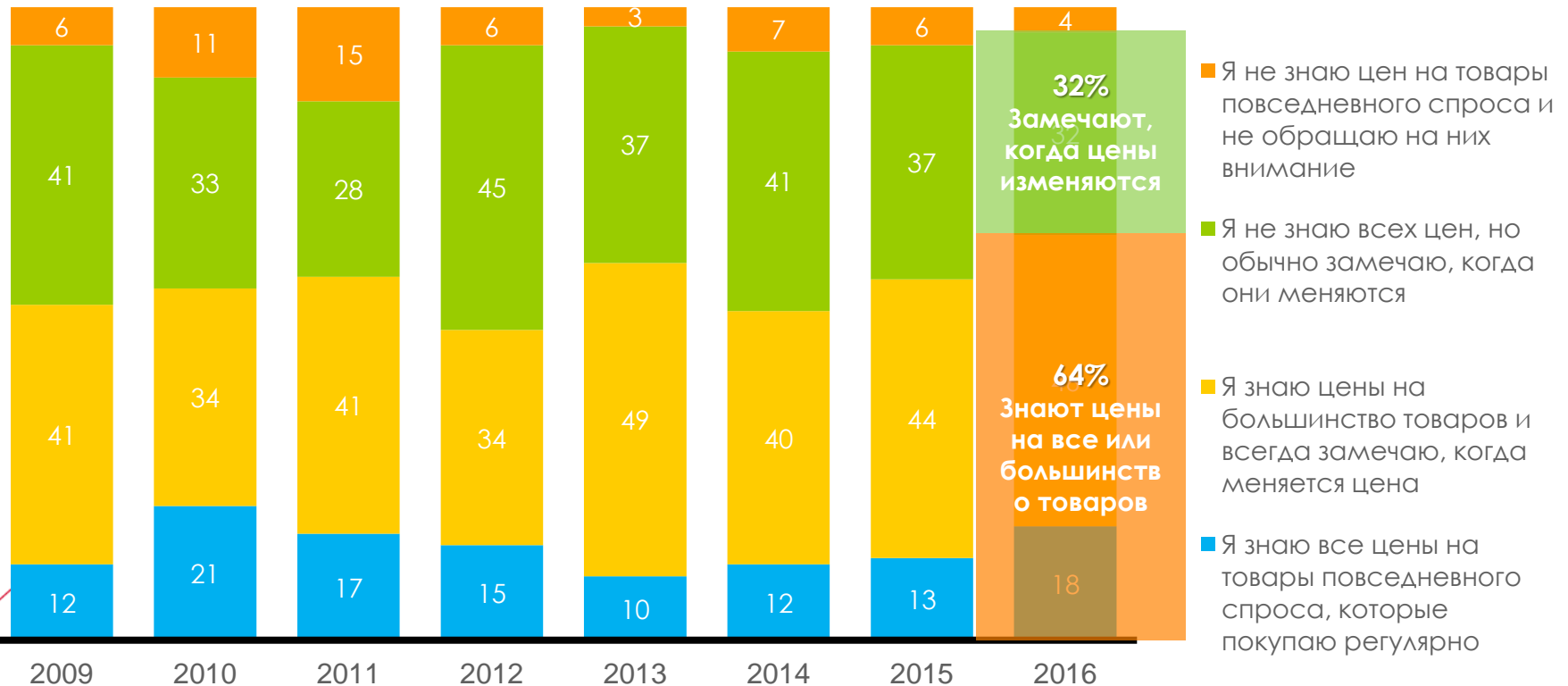
48% экономят на развлечениях вне дома



45% сокращают частоту краткосрочных и долгосрочных отпусков



64% покупателей в Киеве действительно знают цены на все или большинство товаров, покупаемые ежедневно.



База: все покупатели (n=1000), Feb 2016

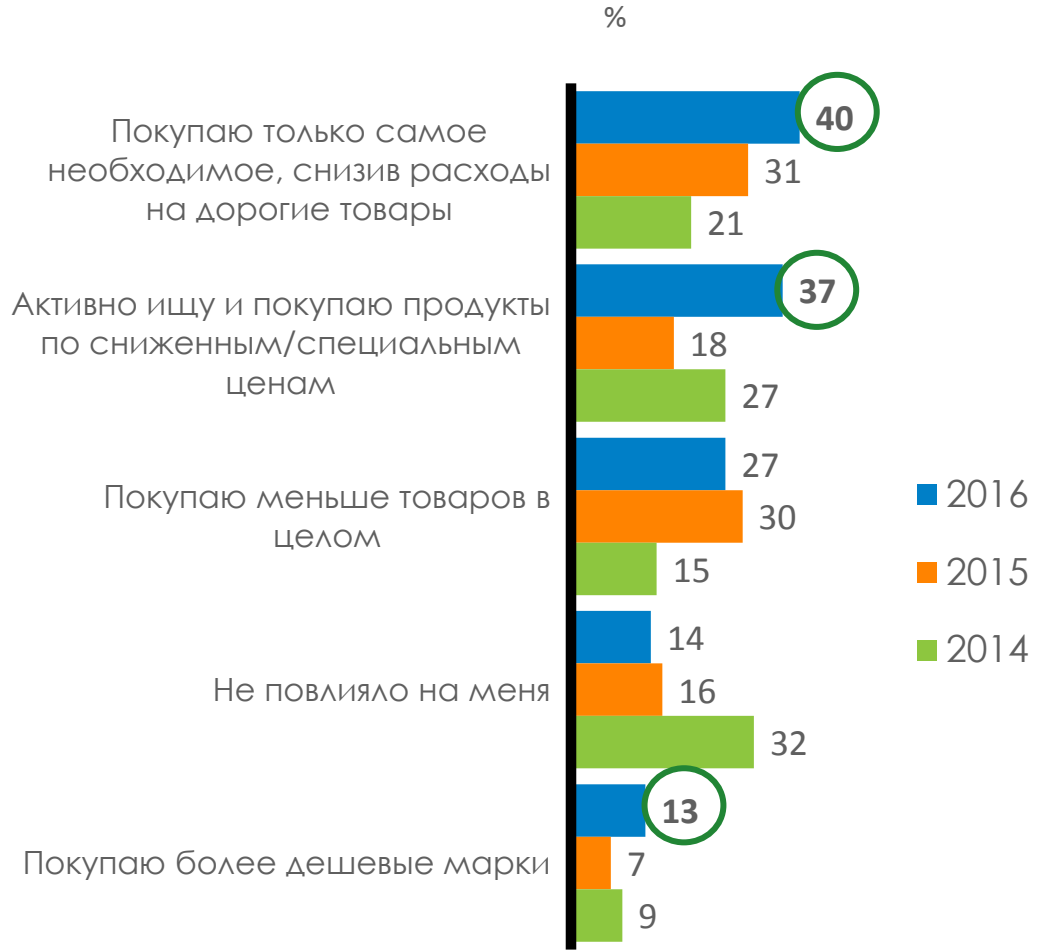
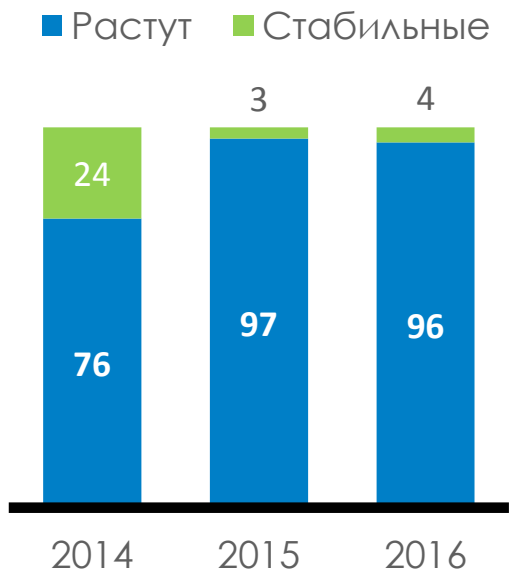
Ref: Q24 На сколько хорошо вы ориентируетесь в ценах на товары повседневного спроса?



ВОСПРИЯТИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ВЫЗВАННОЕ ИХ РОСТОМ

Реакция на повышение цен выражена в активном поиске промо/скидок, сокращении покупательской корзины и покупке **более дешёвых марок.**

Восприятие цен на продукты питания



База: все покупатели (n=1000), Feb 2016
 Ref: Q79 На Ваш взгляд, цены на продукты питания в Украине

База: все покупатели, 2015 (Фев) (n=970), 2016 (Фев) (n=955)
 Ref: Q125 Как изменилось Ваше покупательское поведение в связи с повышением цен на продукты питания?

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ: МОТИВЫ ПОКУПОК

Покупатели предпочитают СТМ, так как они дешевле известных брендов и у них хорошее соотношение цены и качества.

Причины покупки частных марок

2016 (Фев)



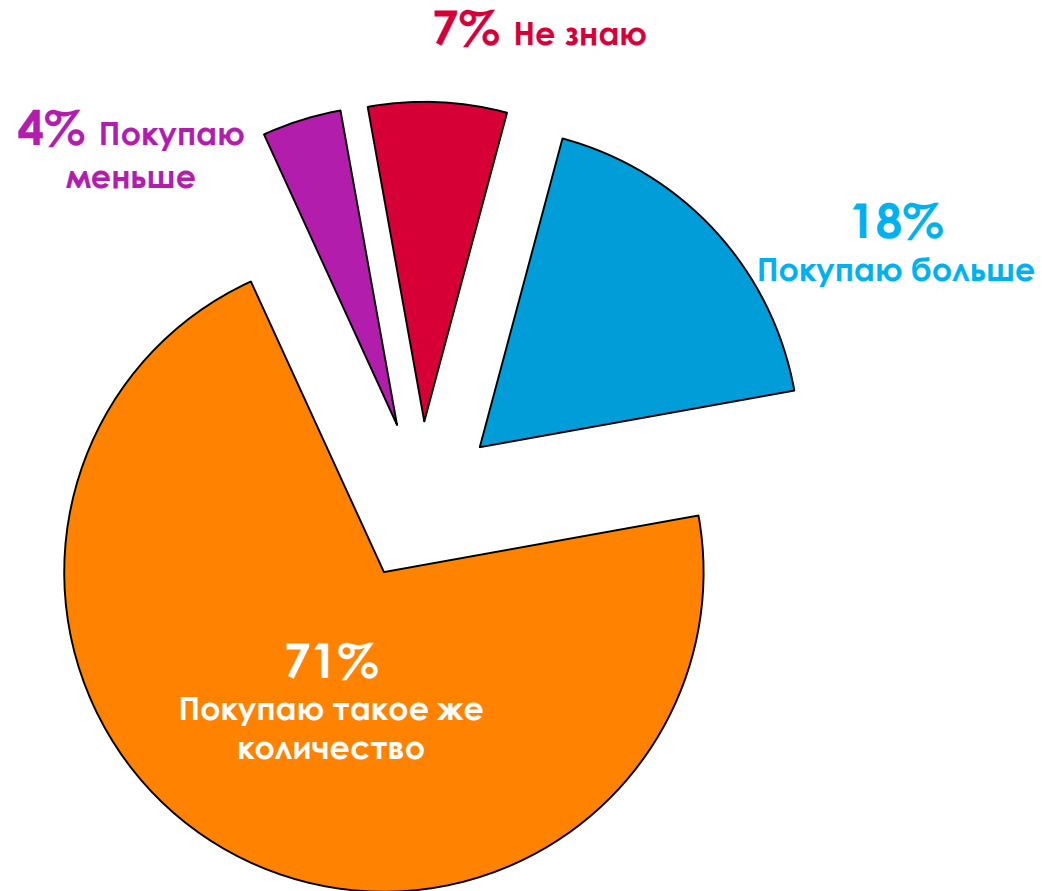
База: Все покупатели частных марок. 2016 (Фев) (n=859)
Q115 Почему Вы покупаете частные/собственные марки магазинов?



СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ: ЧАСТОТА ПОКУПКИ

Покупатели покупают СТМ, такое же количество как и год назад.

КАК ИЗМЕНИЛАСЬ ЧАСТОТА ПОКУПКИ СОБСТВЕННЫХ
ТОРГОВЫХ МАРК ЗА ГОД



База: Все покупатели частных марок . 2016 (Фев) (n=859)
Q114 Вспомните, как часто Вы покупали частные марки магазинов год назад. Что изменилось сейчас?



СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ: ИЗМЕНЕНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

Покупатели стали покупать более дешёвые СТМ чем раньше.

ИЗМЕНЕНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ ЧАСТНЫХ МАРК

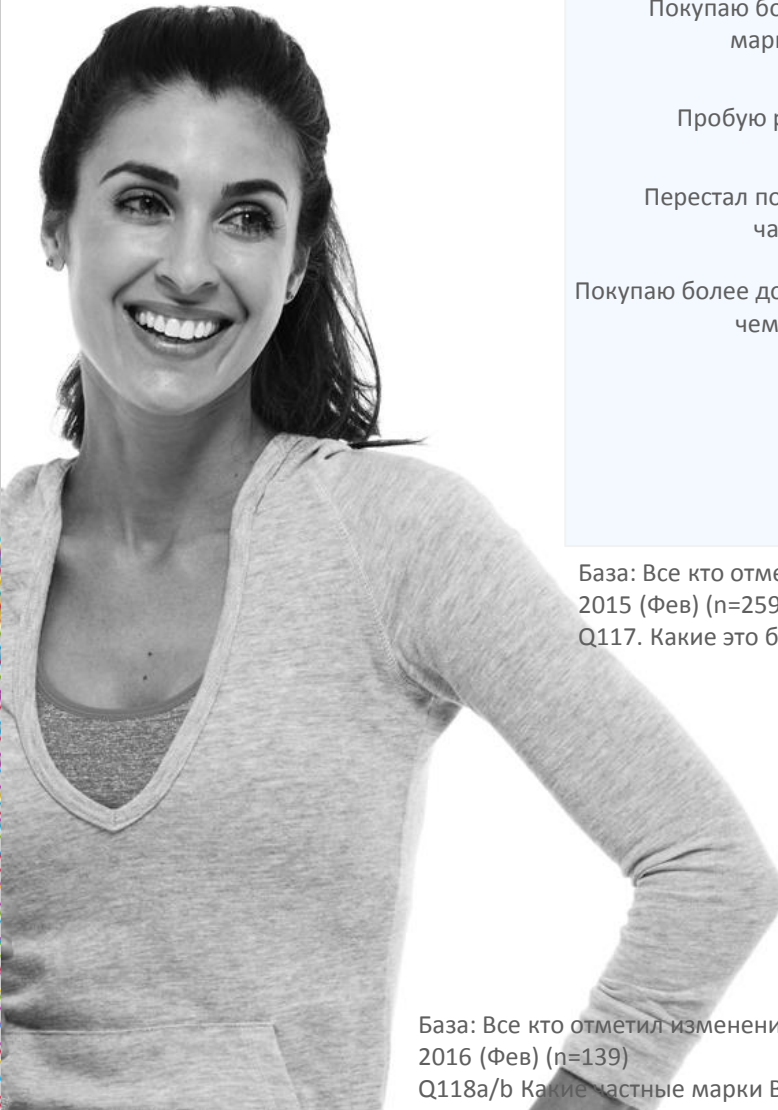


База: Все кто отметил изменения в потреблении СТМ за 12 месяцев.
 2015 (Фев) (n=259), 2016 (Фев) (n=139)
 Q117. Какие это были изменения?

КАКИЕ ЧАСТНЫЕ МАРКИ ПОКУПАЮТ ЧАЩЕ ДРУГИХ

Марка	Чаще (%)
Повна Чаша	45%
Премия	43%
Веселая Ферма	19%
Добрый кухар	19%
Ашан СТМ	17%

База: Все кто отметил изменения в потреблении СТМ за 12 месяцев.
 2016 (Фев) (n=139)
 Q118a/b Какие частные марки Вы покупаете ЧАЩЕ/РЕЖЕ других?

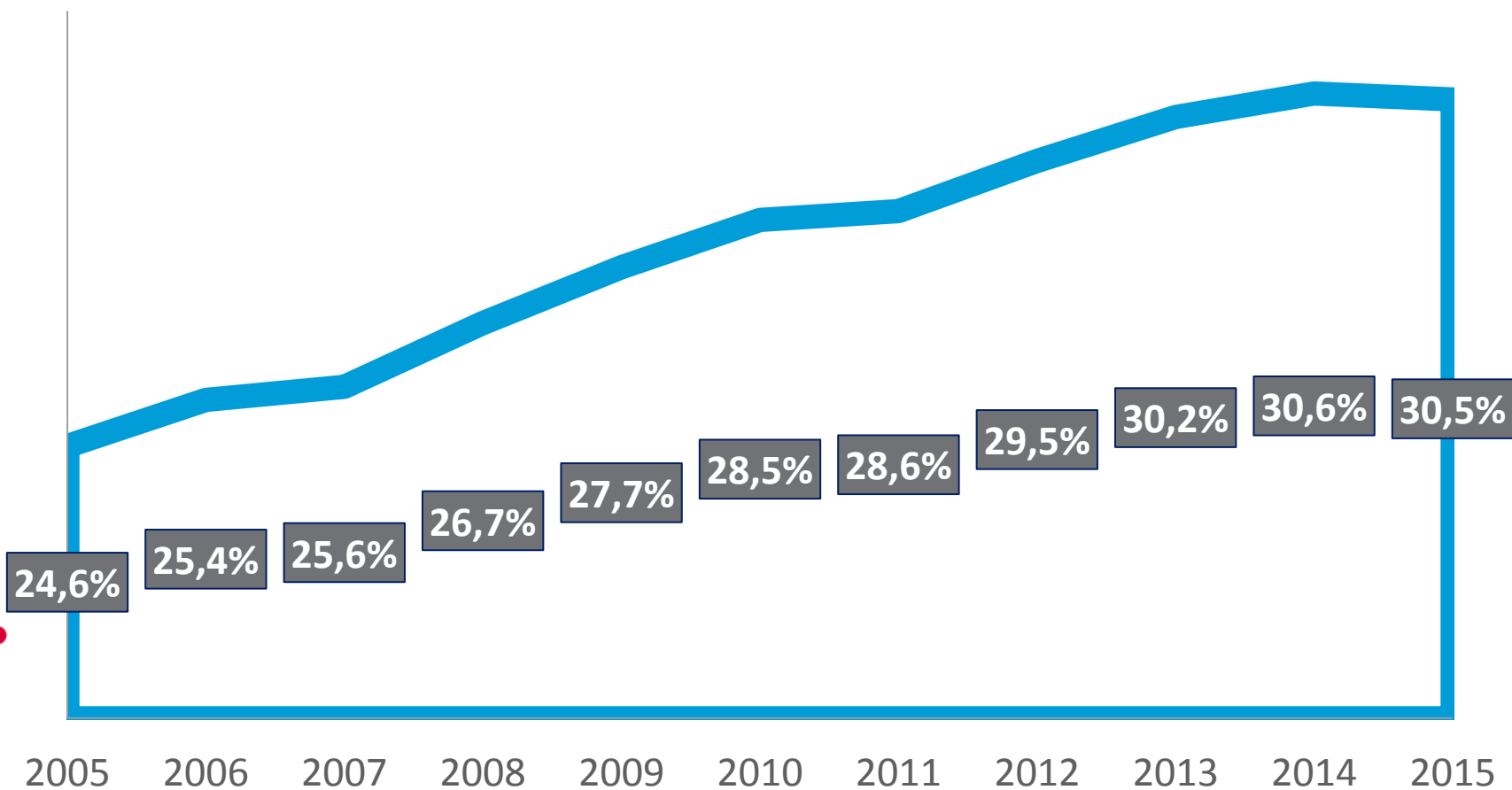




АНАЛИЗ ПРОДАЖ СТВ

ДОЛЯ СТМ В ЕВРОПЕ 2005-2015

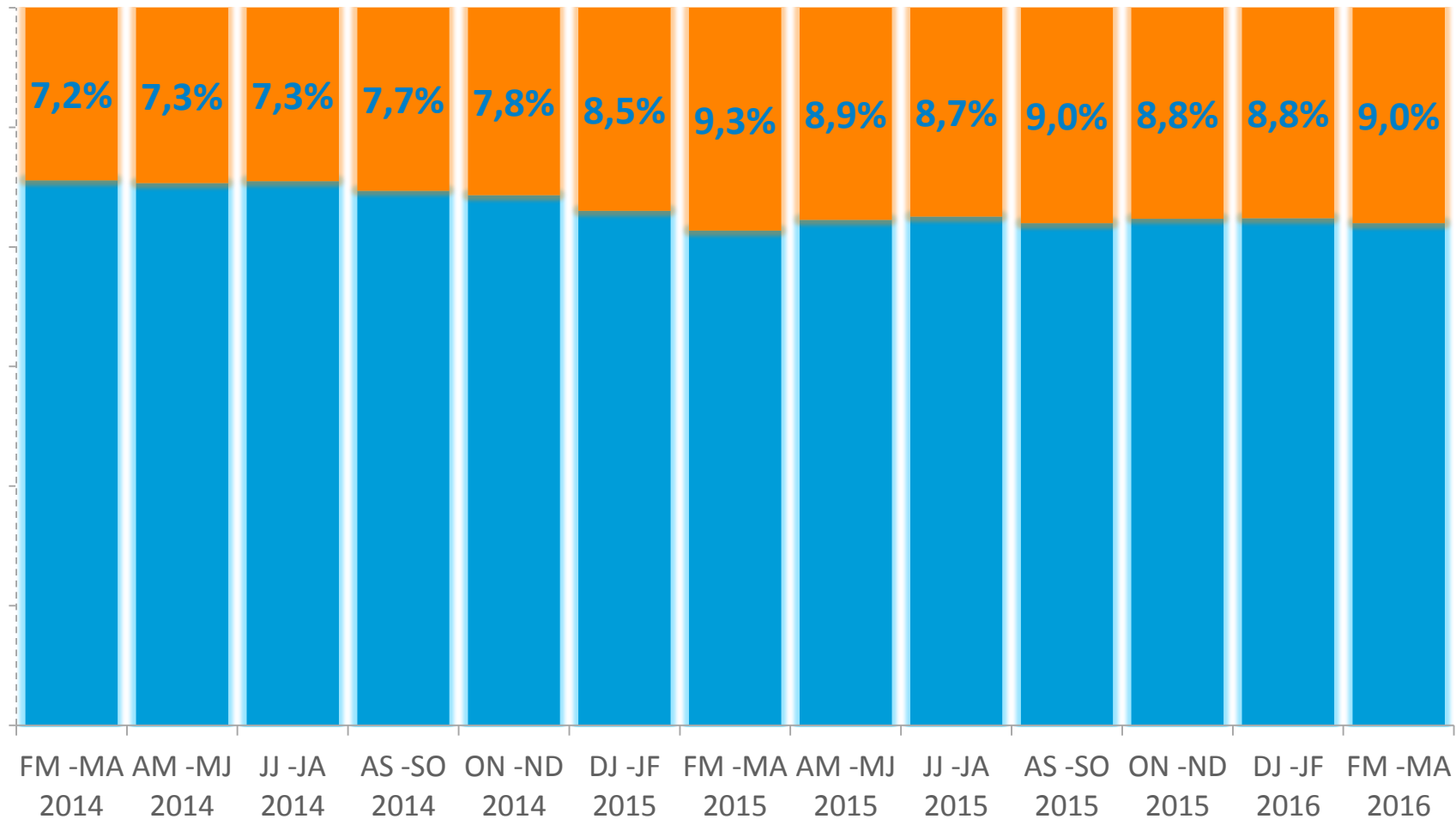
11 ЛЕТ И 17 СТРАН



Австрия, Бельгия, Чехия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Венгрия, Италия,
Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария,
Великобритания

ДОЛЯ СТМ В УКРАИНЕ (FMCG В ЦЕЛОМ),%

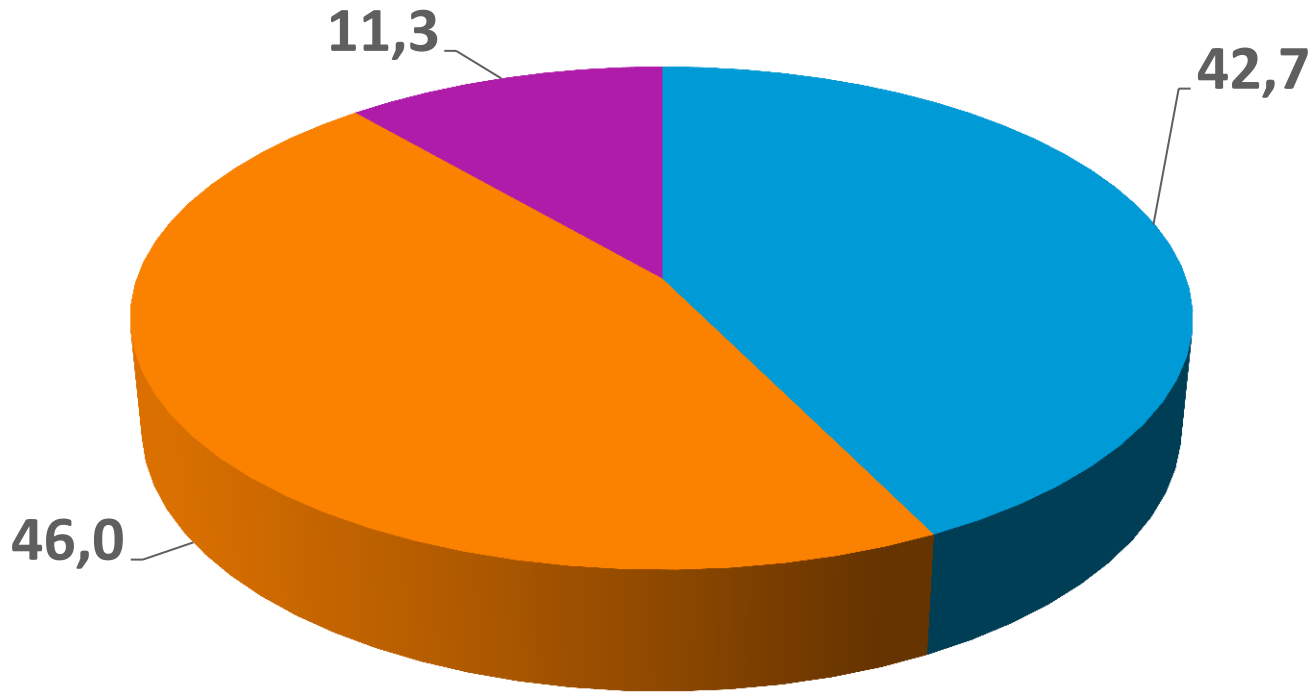
■ Брендированные марки ■ Частные марки



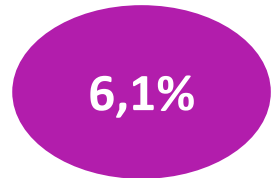
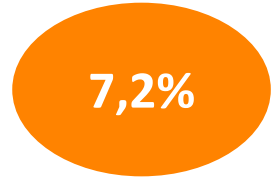
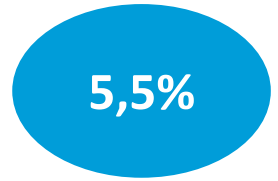
ВАЖНОСТЬ КАНАЛОВ ДЛЯ ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ СТМ

n

MAT April 2016



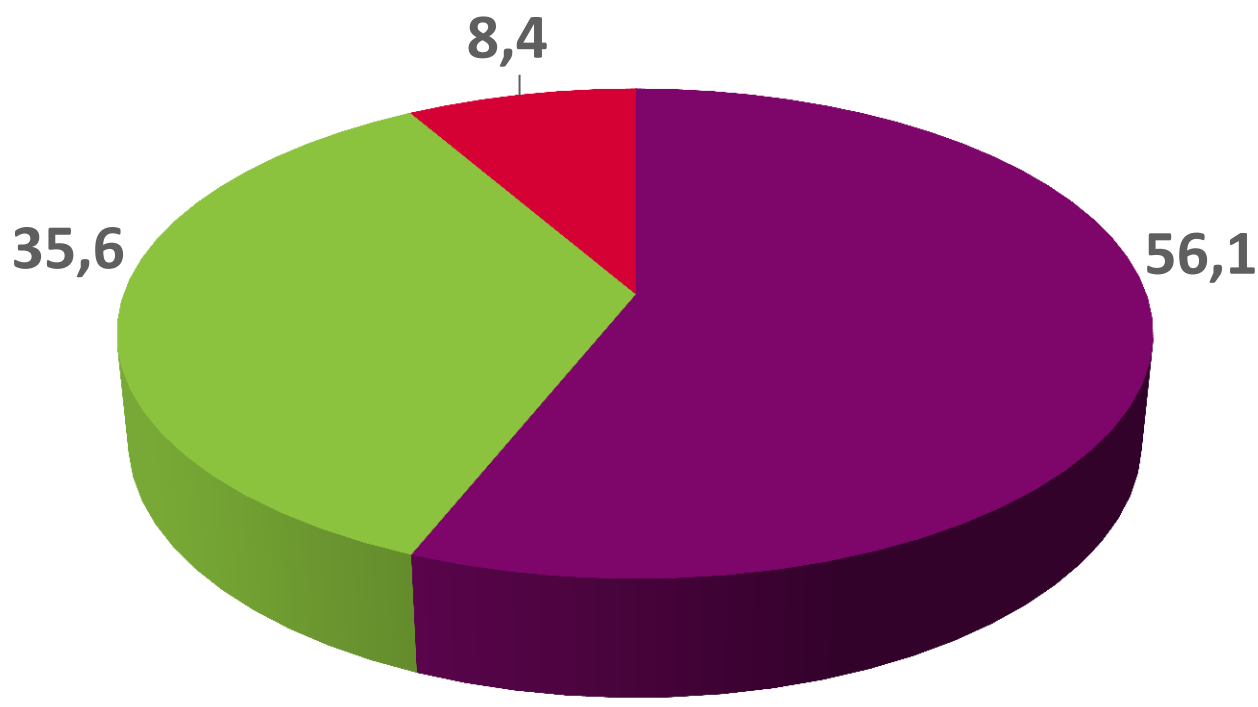
■ Гипермаркеты КА ■ Супермаркеты КА ■ Минимаркеты КА



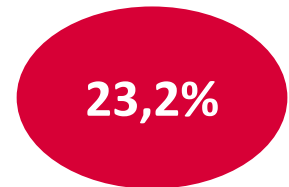
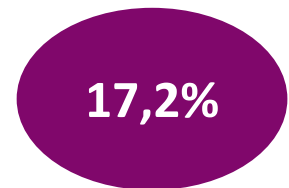
Доля СТМ (по объемам) от продаж FMCG в канале, %

ВАЖНОСТЬ КАНАЛОВ ДЛЯ НЕПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ СТМ

MAT MAY 2016



■ Гипермаркеты КА ■ Супермаркеты КА ■ Минимаркеты КА



Доля СТМ (по объемам) от продаж FMCG в канале, %

ТОП 5 продуктовых **самых значимых** для СТМ категорий



Объём продаж - Апрель 2015 – Май 2016



Зефир упакованный

26,4

+66,9%

+34,1%



Консервация (овощи)

32,3

-25,5%

-12,1%



**Сушеная упакованная
рыбка к пиву**

36

-31,3%

-34%

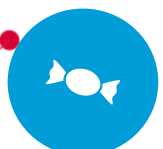


Растительное масло

46,6

-25,1%

-21,2%



**Нешоколадное сладкое
драже**

56,8

-24,8%

-22,9%

■ Доля PL в категории %

■ Изменение продаж СТМ по сравнению с прошлым годом

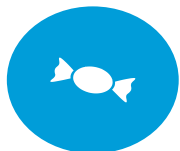
■ Изменение продаж брендированной продукции по сравнению с прошлым годом

Источник: Nielsen Ukraine RMS 2016, выборка сетей-кооператоров

ТОП 5 продуктовых **самых растущих** для СТМ категорий



Объём продаж - Апрель 2015 – Май 2016



**Жевательные
конфеты**

8

+24,5%

-24,9%

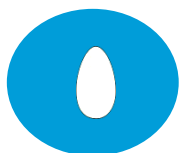


**Безалкогольные
газированные
напитки**

1,9

+35,6%

+10,4%



Яйца

0,5

+53,4%

+3,6%

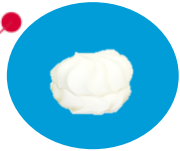


Водка

0,4

+54%

-12,5%



Зефир упакованный

26,4

+66,9%

+34,1%

Доля PL в категории %

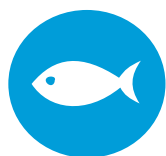
Изменение продаж СТМ по сравнению с прошлым годом

Изменение продаж брендированной продукции по сравнению с прошлым годом

Источник: Nielsen Ukraine RMS 2016, выборка сетей-кооператоров

ТОП 5 продуктовых наиболее падающих для СТМ категорий

Объём продаж - Апрель 2015 – Май 2016



Сушеная упакованная
рыбка к пиву

36

-31,3%

-34%



Соки

4,4

-34,1%

-15,7%



Шоколад

0,7

-38%

-27,5%



Кефир, ряженка,
простокваша

2,9

-43,4%

-2,1%



Газированное вино и
шампасское

4,7

-44,8%

+4,7%

■ Доля PL в категории %

■ Изменение продаж СТМ по сравнению с прошлым годом

■ Изменение продаж брендированной продукции по сравнению с прошлым годом

Источник: Nielsen Ukraine RMS 2016, выборка сетей-кооператоров

ТОП 5 непродуктовых самых значимых для СТМ категорий



Объём продаж - Май 2015 – Июнь 2016



Косметические салфетки

51,3

-10,8%

-12,8%

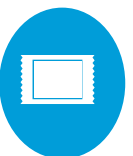


Мусорные пакеты

51,9

-13,5%

-13,5%



Влажные салфетки общего назначения

53,2

-9,1%

-9%



Детские влажные салфетки

55,2

+2,6%

-6,3%



Кухонные полотенца

56,4

+6,8%

+1,0%

Доля PL в категории %

Изменение продаж СТМ по сравнению с прошлым годом

Изменение продаж брендированной продукции по сравнению с прошлым годом

Источник: Nielsen Ukraine RMS 2016, выборка сетей-кооператоров

ТОП 5 непродуктовых самых растущих для СТМ категорий



Объём продаж - Май 2015 – Июнь 2016



Средства для мытья под душем



+54,4%

+0,4%



Средства для моделирования волос



+56,7%

-10,9%



Зубные пасты



+58,6%

-6,3%



Добавки к стиральным порошкам



+61,1%

-5,4%



Бальзамы и кондиционеры для волос



+61,2%

-8,6%

Доля PL в категории %

Изменение продаж СТМ по сравнению с прошлым годом

Изменение продаж брендированной продукции по сравнению с прошлым годом

Источник: Nielsen Ukraine RMS 2016, выборка сетей-кооператоров

ТОП 5 непродуктовых наиболее падающих для СТМ категорий

Объём продаж - Май 2015 – Июнь 2016



Мусорные пакеты

51,9

-13,5%

-13,5%



Женские влажные салфетки для интимной гигиены

47,1

-16,5%

-17,8%



Батарейки

20,2

-17,6%

-18%



Средства для ухода за кожей до и после загара

9,4

-18,8%

+6,5%






Средства для смягчения воды при стирке

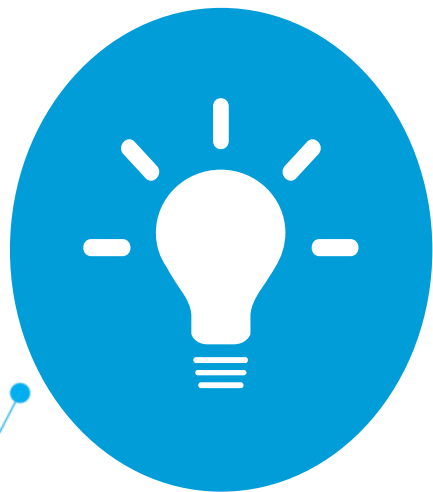
19,6

-37,4%

-33,9%

-  Доля PL в категории %
-  Изменение продаж СТМ по сравнению с прошлым годом
-  Изменение продаж брендированной продукции по сравнению с прошлым годом

Источник: Nielsen Ukraine RMS 2016, выборка сетей-кооператоров



ИННОВАЦИИ СТМ



*Metro Cash&Carry начала
выращивать кухонную
зелень и овощи
непосредственно в торговой
точке*

ИННОВАЦИИ В СТМ

METRO



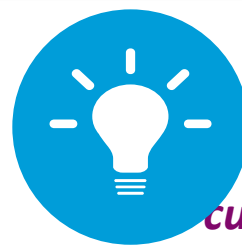
Чтобы совершить данный экологический прорыв, METRO привлекла местный стартап INFARM, который специализируется на выращивании максимально полезных для человека овощей и фруктов. Стартапом разработана специальная система, которая позволяет выращивать кухонную зелень и овощи без почвы, только с помощью воды, обогащенной питательными веществами. В Метро гордо заявляют, что нововведение позволило им уменьшить вредные выбросы в атмосферу, так как теперь не нужно использовать автотранспорт для доставки овощей потребителю. Кроме того, при выращивании овощей совершенно не используются пестициды.

ИННОВАЦИИ В СТМ

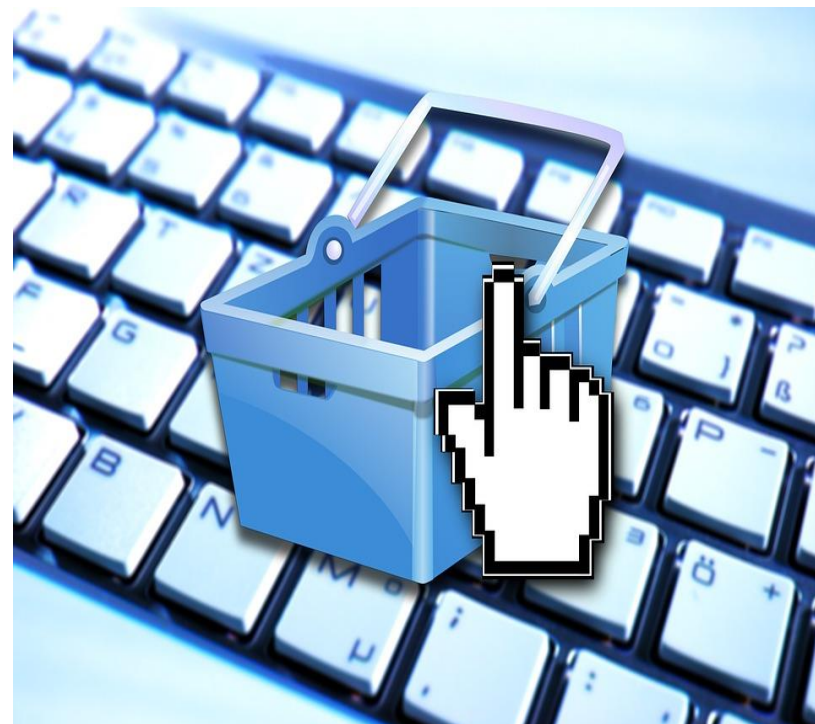
AUCHAN

Компания Ашан запустила онлайн систему, позволяющую покупателям оценить продукцию СТМ. Пользователь может оценить продукт от 1 до 5 звезд. Кроме того, по такой же системе, можно оценить отдельно для каждого продукта качество, свежесть и упаковку.

За 10 дней компания получила около 30000 отзывов и среднюю оценку в 4,2 звезды.



*Сеть Auchan запустила
онлайн рейтинговую
систему для оценки товаров
СТМ*



Сеть Tesco запустила
линейку безалкогольных вин
под СТМ



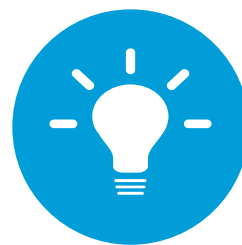
ИННОВАЦИИ В СТМ

TESCO

Розничный гигант Tesco недавно выпустил в Великобритании линейку безалкогольных вин, которые на вид и, что удивительно, на вкус очень похожи на реальные вина. Вина ориентированы на клиентов, которые любят вино, но не могут употреблять алкоголь по тем или иным причинам.

В линейке представлены два игристых вина — белое и розовое.





Сеть Aldi запустила линейку элитных вин и алкогольных напитков под СТМ

ИННОВАЦИИ В СТМ

ALDI

Розничный дискаунтер Aldi решил серьезным образом привлечь среднего плюс покупателя запустив элитные алкогольные напитки, которые обычно покупают в таких сетях как Fortnum & Mason или Selfridges.

Ducastaing 1973 Armagnac за £24.99 и Glen Marnoch 18 Year Old Single Malt Whisky за £29.99, что на 60 фунтов дешевле брендового аналога



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

Vitaliy.Bryk@nielsen.com

Anna.Shtepa@nielsen.com

