

Пульс e-grocery в России

Александр Шуркаев

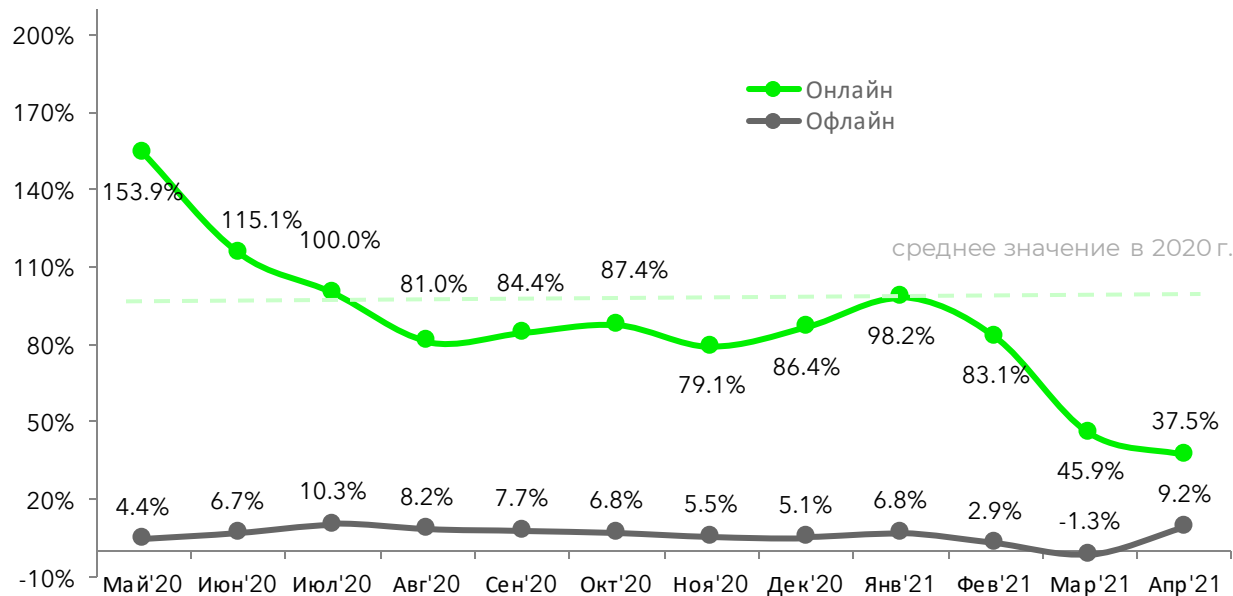
E-commerce Leader across Eastern Europe cluster

2 июня 2021 г.



Темпы роста онлайн-рынка FMCG снижаются

Динамика денежных продаж замедлилась до 37,5% из-за высокой базы весны 2020 года



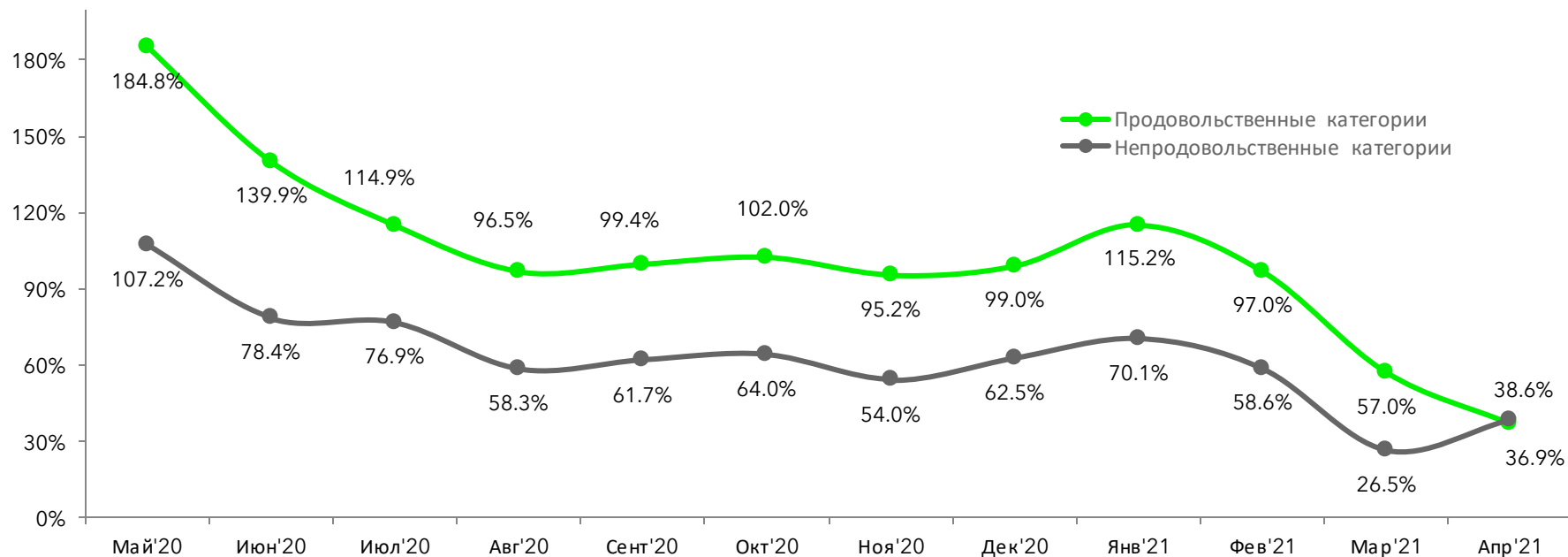
3,8%

**Составила доля
онлайна от
сопоставимого
общего
рынка FMCG**

Источник: NielsenIQ E-commerce Index (30 онлайн-игроков по всей России) + Total Mixed Chains Index (77 ритейлеров, без драг-специалистов); изменение месячных денежных продаж 88 категорий, аудируемых на обоих рынках, год к году (2021 к 2020 и 2020 к 2019).

Темпы роста продуктовых и непродуктовых категорий сравнялись

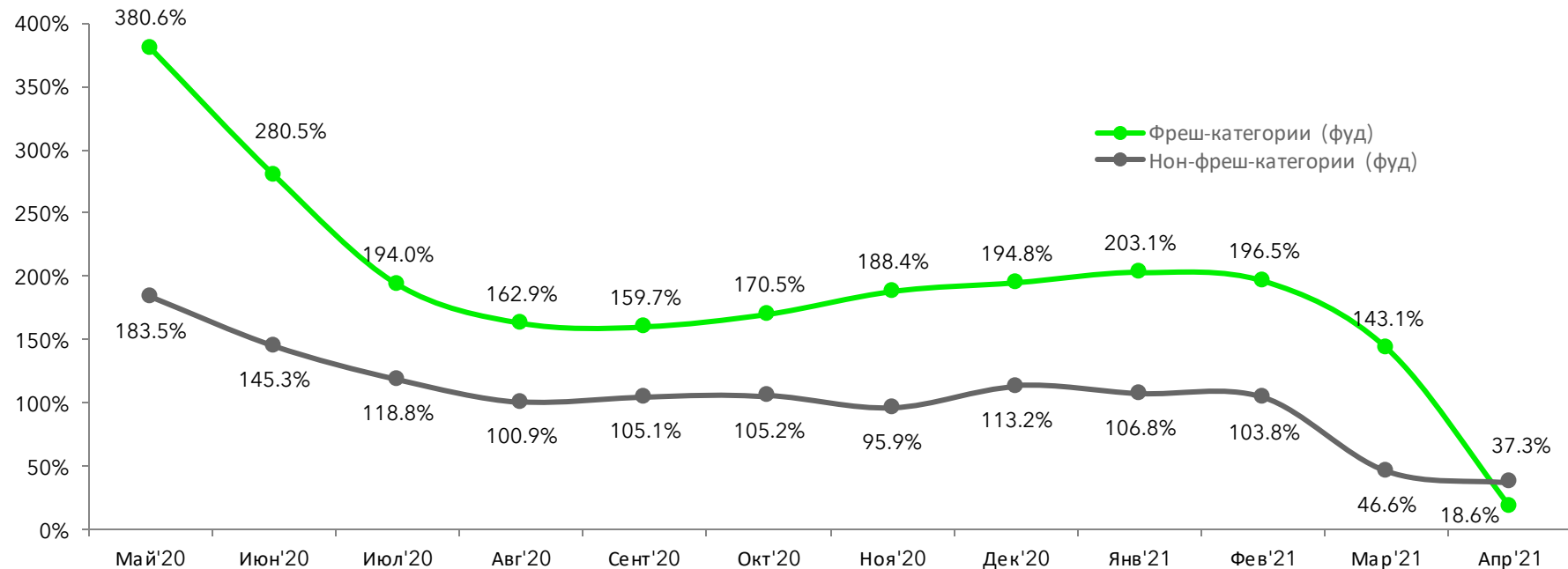
В апреле 2021 года темпы роста онлайн-продаж этих FMCG-категорий в денежном выражении оказались на одном уровне



Источник: NielsenIQ E-commerce Index (30 онлайн-игроков по всей России); изменение месячных денежных продаж 88 категорий, год к году (2021 к 2020 и 2020 к 2019), по продуктовой и непродуктовой группам отдельно.

Фреш-категории показали заметное снижение темпов прироста

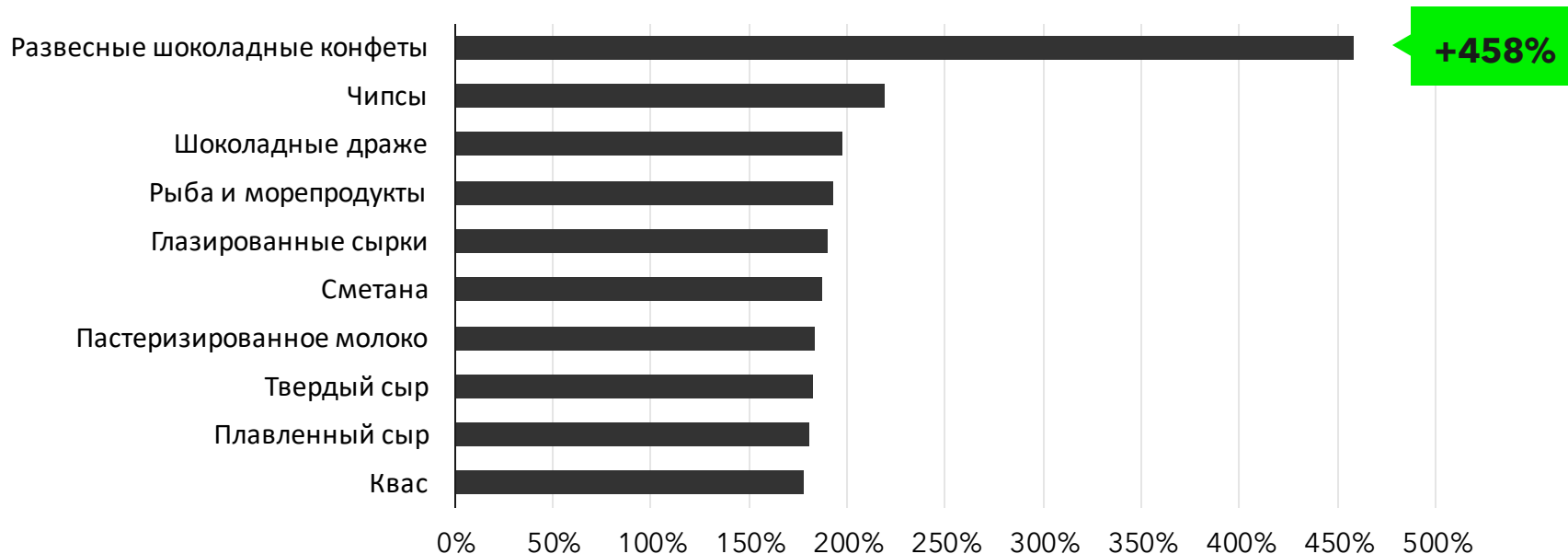
Динамика темпов роста денежных продаж продуктовых FMCG-групп категорий онлайн, разделённых на фреш и non-фреш, %



Источник: NielsenIQ E-commerce Total Store Read (30 онлайн-игроков по всей России, все категории); изменение месячных денежных продаж год к году (2021 к 2020 и 2020 к 2019); 25 фреш-групп и 118 non-фреш-групп, включая baby- и pet-индустрии

В долгосрочном тренде продолжается рост продуктовых категорий

Темпы роста денежных продаж FMCG-категорий онлайн, MAT (по апрель 2021) по сравнению с MAT-1, %



Покупательские миссии в онлайн (Москва)

Регулярная большая закупка остается основной миссией, но срочная закупка больше других нарастила значимость



Ref: QQ163 And when you last purchased food and grocery items online, which of the following best describes the type of purchase made?

Base: All Online shoppers, 2019 (n=540), 2020 (n=526)

Source: NielsenIQ Shopper Trends 2020/2021 (Moscow)

Ритейлеры считают: трафик в офлайн-магазинах продолжит снижаться

Каковы основные риски для вашего бизнеса?



44%

ритейлеров рассматривают риск дальнейшего снижения трафика в офлайн-магазинах в перспективе трех лет как основную угрозу для бизнеса

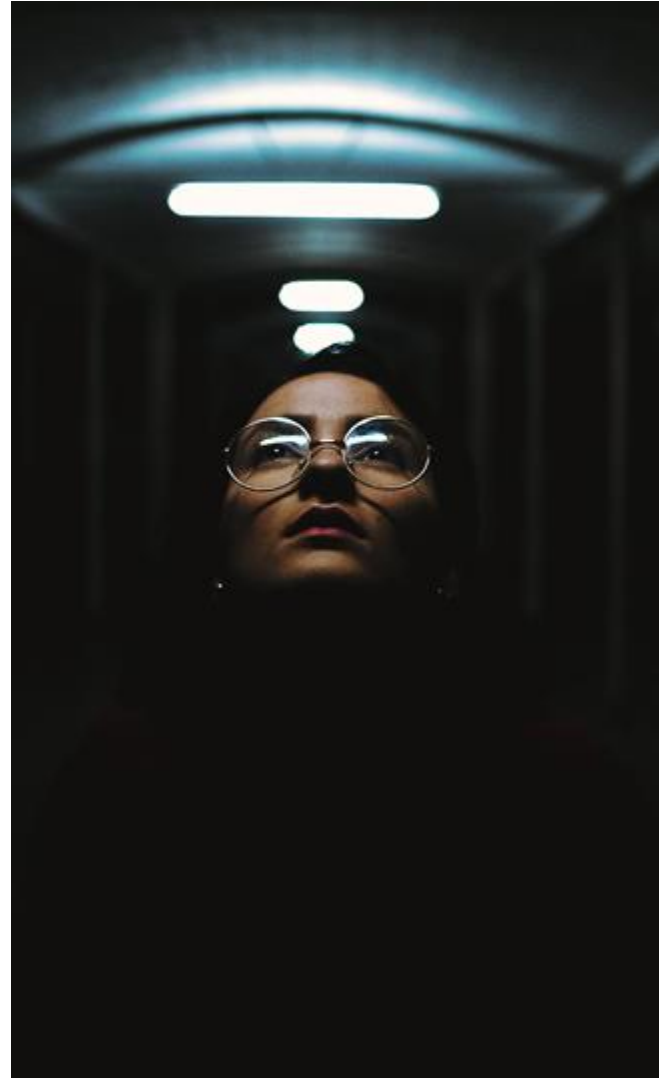
Дальнейший рост e-grocery в России

Рост доли онлайн-FMCG

- Прошлый прогноз NielsenIQ на 5 лет: рост с **1%** в 2017 до **2,4%** в 2022
- Реальный итог 2020: 3,3%
- **Прогноз на 2021: 4,5-5%**

Ключевые драйверы

- Сформированная привычка покупать продукты питания через интернет
- Ограничения из-за COVID-19 и пролонгированная работа из дома
- Доставка домой алкогольной продукции
- Экстенсивное развитие экосистем и супер-аппов, трансформирующих привычный Customer Journey
- Региональная экспансия сервисов доставки и цифровизация традиционной торговли





Спасибо!