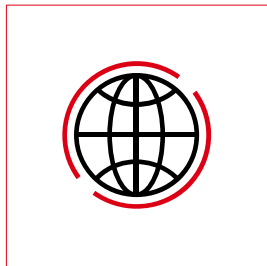




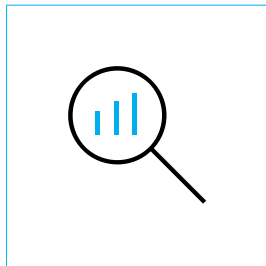
# КОРОНАВИРУС И FMCG-ТРЕНДЫ В РОССИИ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

27 марта 2020

# AGENDA



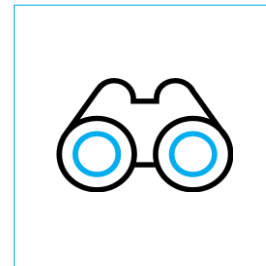
**Коронавирус  
в мире**



**Кризисы в России  
и коронавирус**



**Россия:  
FMCG сейчас**



**Что дальше?**

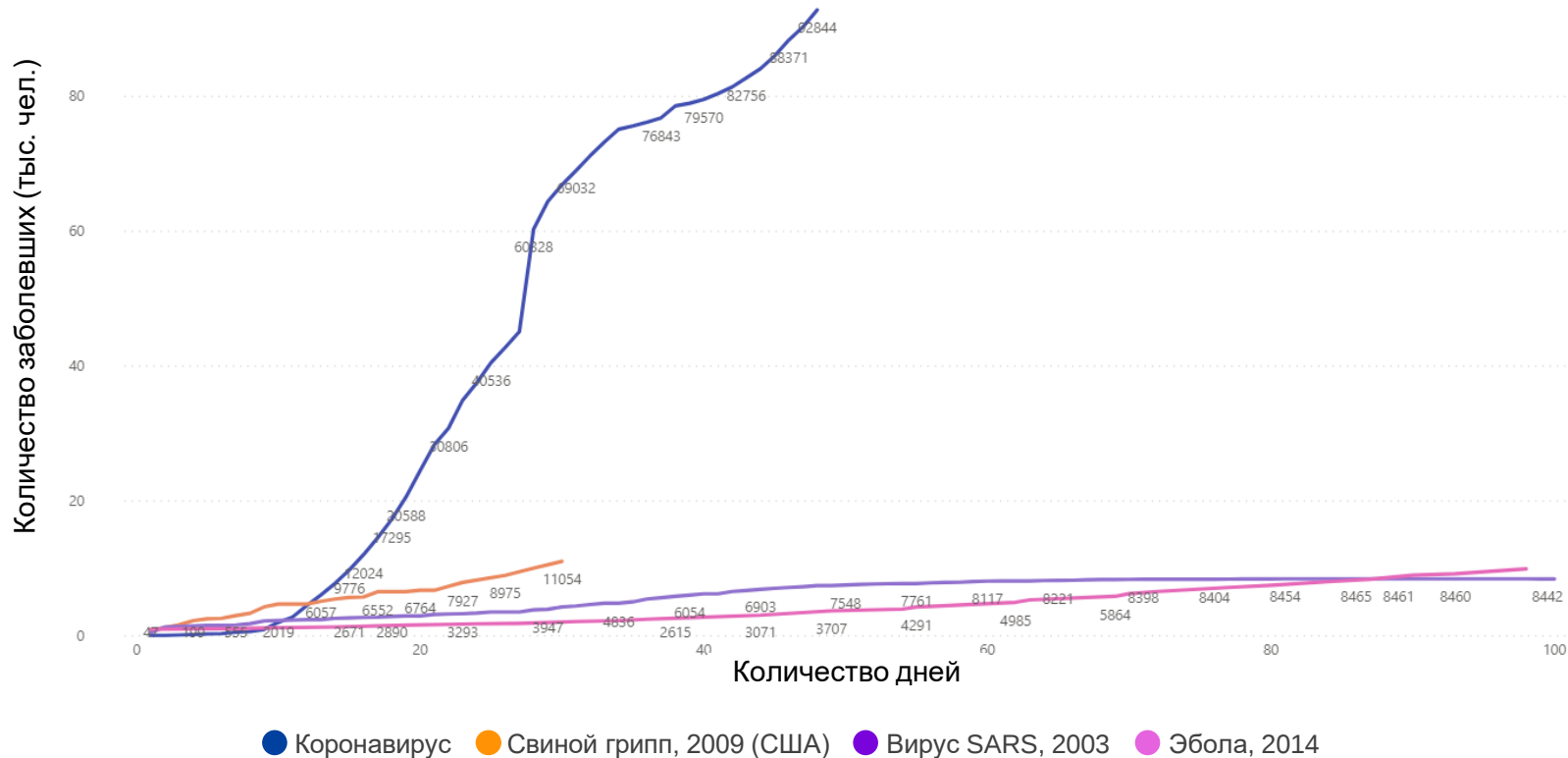
# БОЛЕЕ 520К СЛУЧАЕВ ЗАРАЖЕНИЯ В 175 СТРАНАХ

ВОЗ повысила глобальный уровень риска до «очень высокого»



Источник: Институт Johns Hopkins 26/03/2020, <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

# КОРОНАВИРУС РАСПОСТРАНЯЕТСЯ БЫСТРЕЕ И ЗАРАЖАЕТ БОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЛЮДЕЙ



# СРЕДИ ТОП-3 РАСТУЩИХ КАТЕГОРИЙ: СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ И ПРОДУКТЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

**746%** Санитайзеры  
**215%** Мыло  
**214%** Детск. лекарства

## ФРАНЦИЯ

**446%** Санитайзеры  
**99%** Мыло  
**71%** Макароны

## ГЕРМАНИЯ

**466%** Санитайзеры  
**392%** Смесь для хлеба  
**164%** Рис

## ИТАЛИЯ

**4563%** Санитайзеры  
**106%** Чистящие ср-ва  
**84%** Мыло

## ИСПАНИЯ

**262%** Термометры  
**239%** Спирт. санитайзеры  
**199%** Санитайзеры

## КИТАЙ

**115%** Мед. маски  
**114%** Лапша  
**69%** Туалетная бумага

## США

**517%** Дезинфицир. аэрозоли  
**277%** Медицинский спирт  
**208%** Санитайзеры

## СИНГАПУР

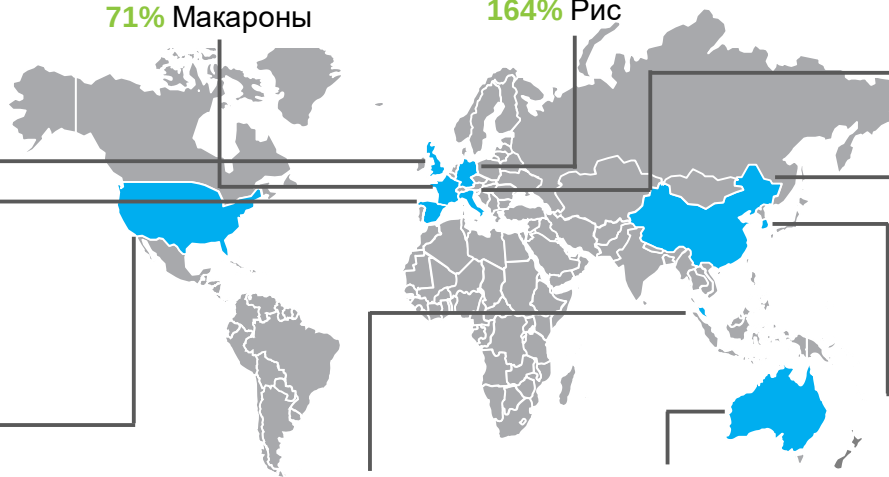
**834%** Санитайзеры  
**306%** Фасоль в консервах  
**293%** Мясные консервы

## АВСТРАЛИЯ

**102%** Дезинф. средства  
**41%** Мука  
**27%** Мыло

## ЮЖНАЯ КОРЕЯ

**333%** Мыло  
**115%** Капсулы для кофе  
**65%** Готовый суп

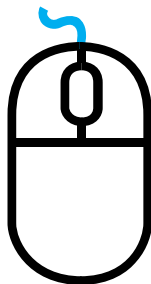


# ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ



## Закупка впрок

Консервы, макаронные изделия, вода, крупы



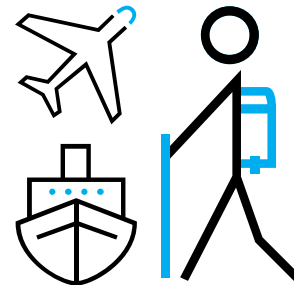
## Покупка онлайн

Покупатели стараются сократить количество контактов с людьми



## Персональные средства гигиены

Быстрый рост на всех рынках, особенно в сильно пострадавших странах



## Туризм, авиа, транспорт

Наиболее пострадавшие отрасли, ограниченное передвижение

# 6 СТАДИЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВСПЫШКЕ КОРОНАВИРУСА

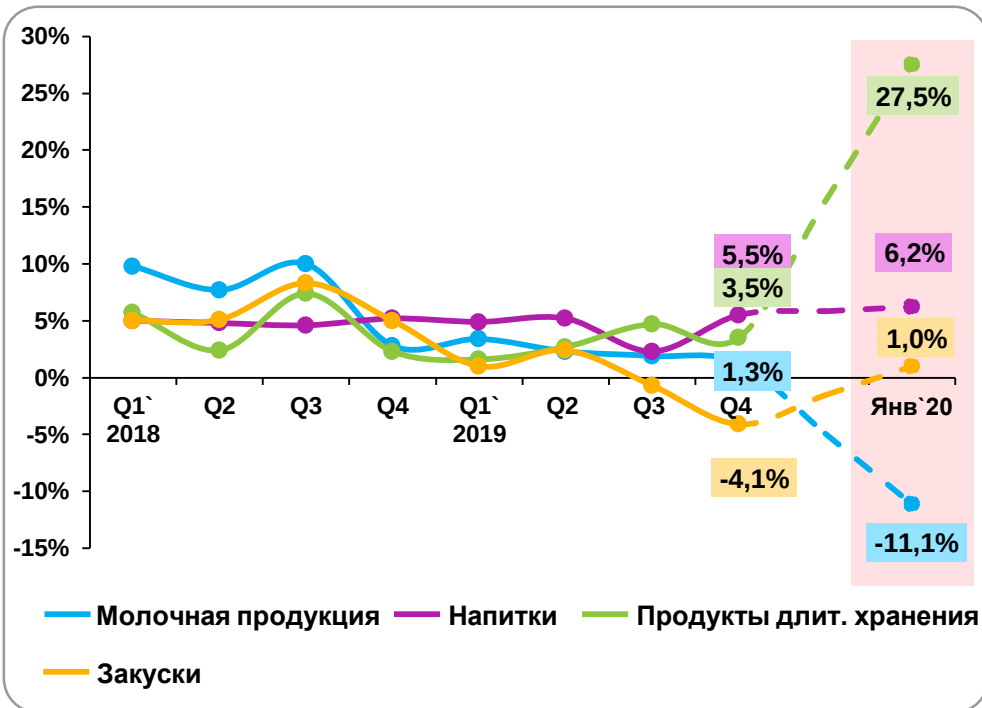
| #1<br>Осознанная покупка товаров для здоровья                               | #2<br>Реактивная стадия заботы о здоровье                                             | #3<br>Закупка впрок                                                                                                     | #4<br>Подготовка к карантину                                                                                                   | #5<br>Карантин                                                                                          | #6<br>Привычная жизнь по-новому                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ                                        |                                                                                       |                                                                                                                         |                                                                                                                                |                                                                                                         |                                                                                                           |
| Повышение интереса к продуктам для общего поддержания здоровья и иммунитета | Внимание к товарам для сдерживания вируса и защиты здоровья, например, маски для лица | Закупка продуктов с длительным сроком хранения и товаров для здоровья; всплеск посещения магазинов; рост объема корзины | Увеличение онлайн продаж, сокращение посещения магазинов, отсутствие товаров на полках магазинов, сложности в цепочке поставок | Строго ограниченные походы в магазин, взрывной рост онлайн-продаж, рост цен в связи с дефицитом товаров | Возвращение к привычной жизни, но с усиленной заботой о здоровье и гигиене. Сдвиг в сторону онлайн-канала |
| КОРОНАВИРУС- ОСНОВНЫЕ МАРКЕРЫ                                               |                                                                                       |                                                                                                                         |                                                                                                                                |                                                                                                         |                                                                                                           |
| Минимум случаев COVID-19, завезенные извне                                  | Первые случаи локального заражения, первые жертвы коронавируса                        | Многочисленные случаи заражения внутри страны и летального исхода                                                       | Ограниченные чрезвычайные действия из-за коронавируса. Количество заболевших увеличивается                                     | Массовые случаи заражения. Введение карантина                                                           | Отмена карантина и возвращение к нормальной жизни                                                         |

# КИТАЙ: ИЗМЕНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

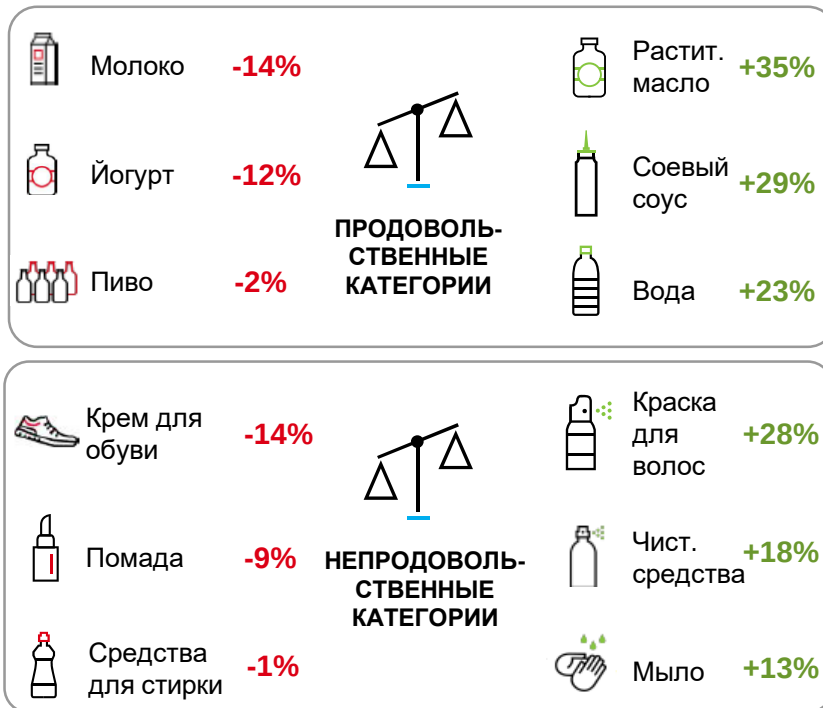


n

## Повышение спроса на продукты длит. хранения



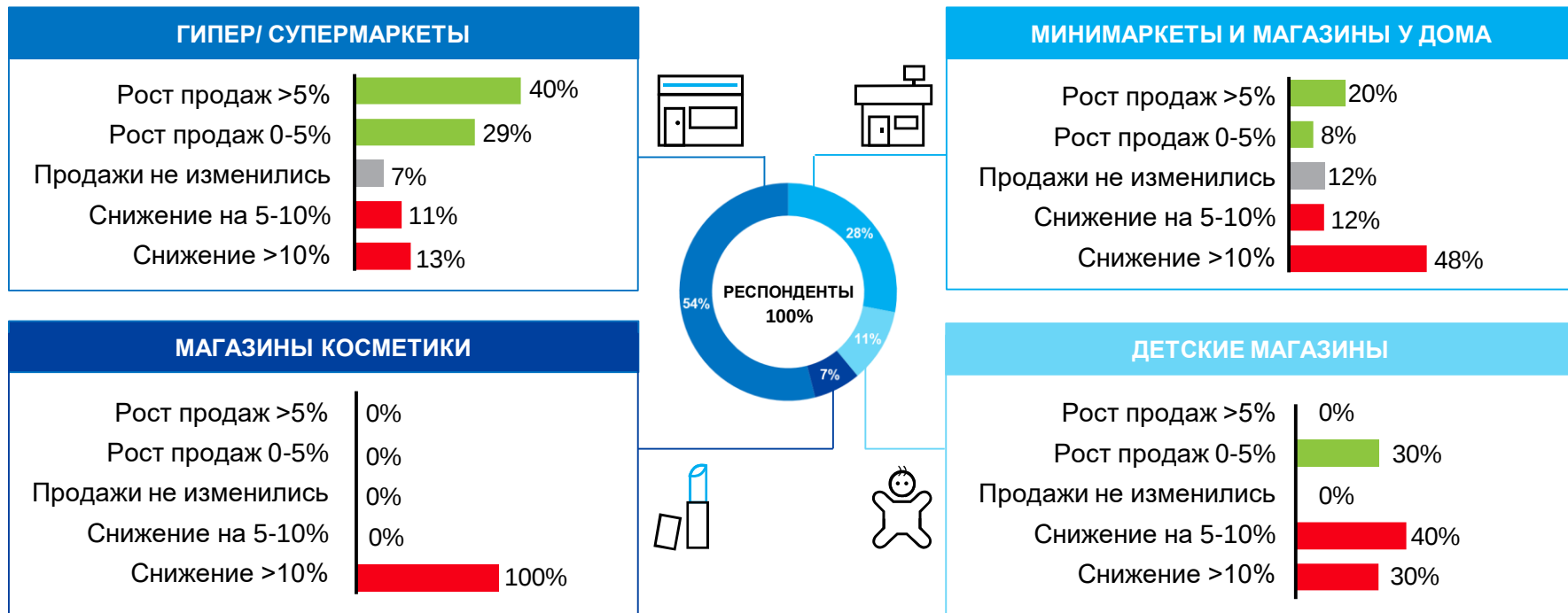
## ТОП-3 растущих и падающих категорий<sup>1</sup>



Источник: Nielsen Китай, продажи в денежном выражении по сравнению с прошлым годом; 1- Янв 2020г по сравнению с янв 2019г

# КИТАЙ: РОСТ ПРОДАЖ ГИПЕР- И СУПЕРМАРКЕТОВ, СОКРАЩЕНИЕ ИНТЕРЕСА К МИНИМАРКЕТАМ

## Опрос ритейлеров в Китае

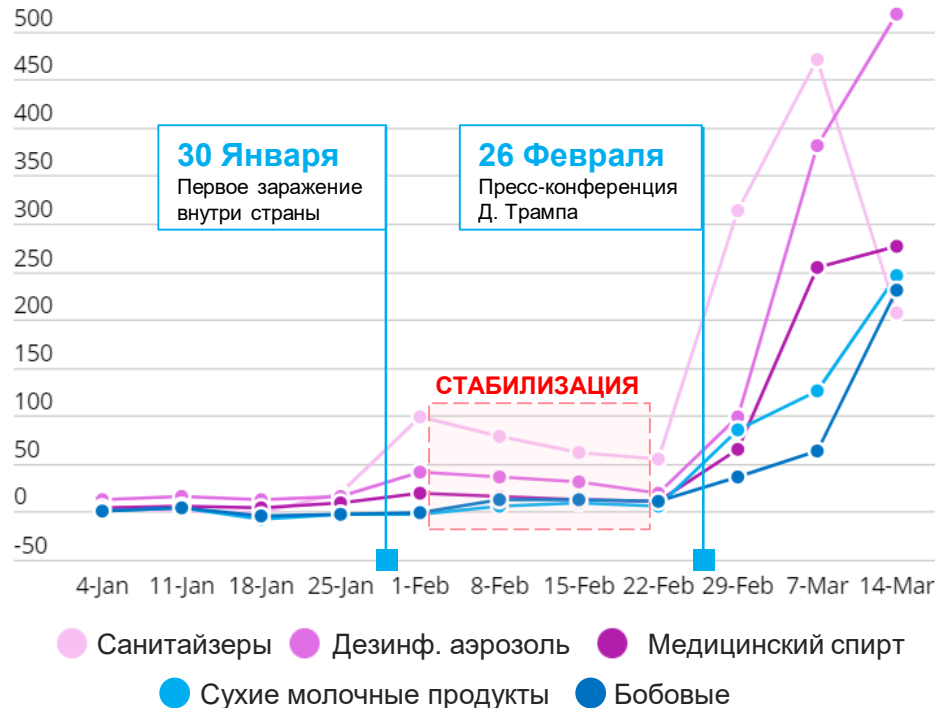


Источник: опрос Nielsen в Китае. Вопрос: «Как изменились ваши продажи в период Янв-Фев 2020г по сравнению с аналогичным периодом 2019г?».



# США: ИЗМЕНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Изменение денежных продаж по сравнению с 2019, %



Рост продаж продуктов с длительным сроком годности<sup>1</sup>



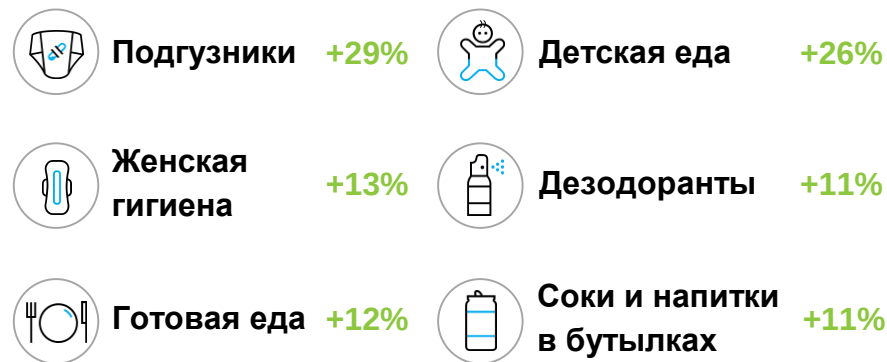
Источник: Nielsen США, 1- денежные продажи недели, закончившейся 14 марта 2020г по сравнению с 2019г

# США: РОСТ ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ И ПОИСК СМЕЖНЫХ КАТЕГОРИЙ

Растущие категории для здоровья и гигиены<sup>1</sup>  
изменение денежных продаж по сравнению с 2019, %



Наиболее покупаемые категории с санитайзерами<sup>2</sup>

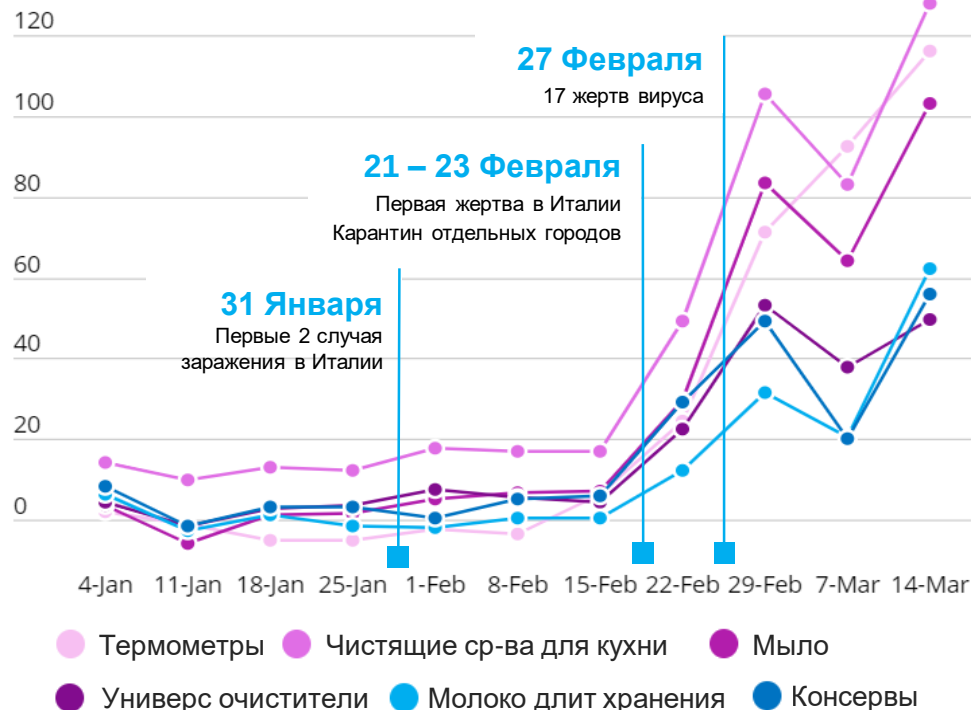


Например: потребители санитайзеров покупают на 29% больше подгузников, чем в среднем остальные американцы



# ИТАЛИЯ: ИЗМЕНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Изменение денежных продаж по сравнению с 2019, %



Рост категорий товаров<sup>1</sup>



Источник: Nielsen Retail Measurement Services, 1- неделя, заканчивающаяся 14 марта 2020г, по сравнению с 2019г

# AGENDA



**Коронавирус  
в мире**



**Кризисы в России  
и коронавирус**

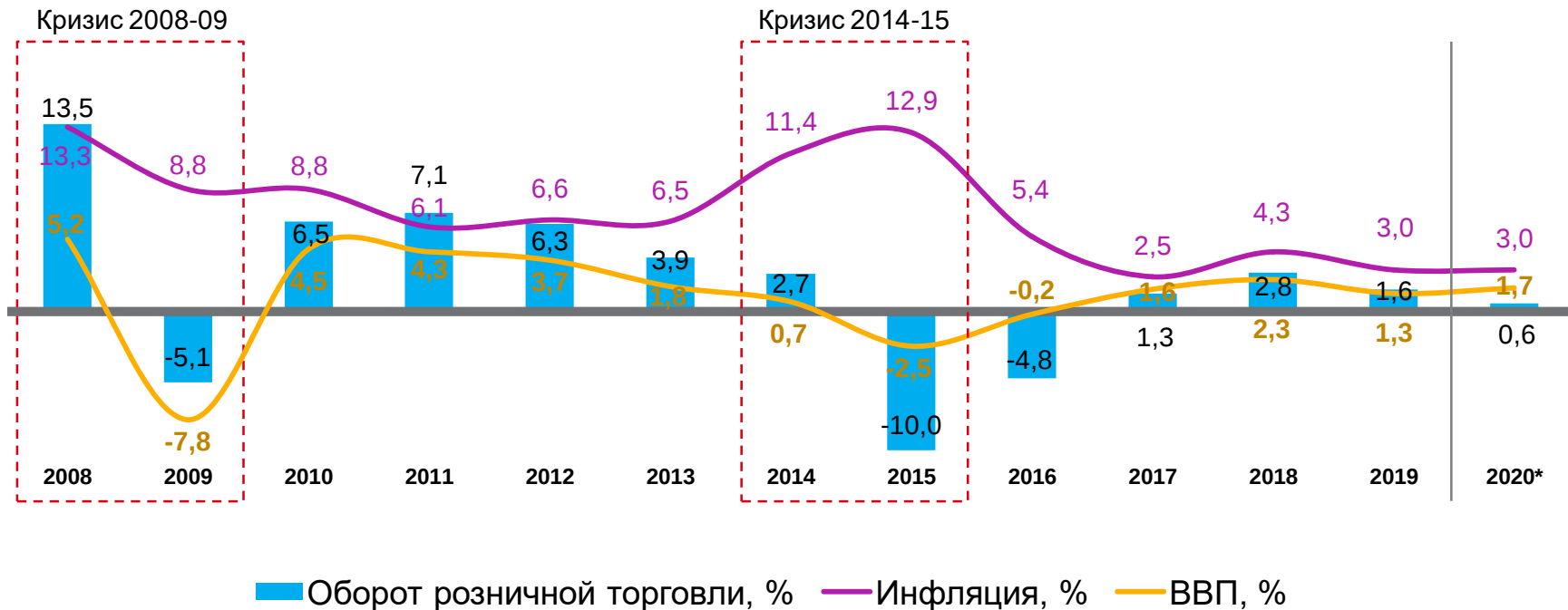


**Россия:  
FMCG сейчас**



**Что дальше?**

# ЭКОНОМИКА РОССИИ В ПЕРИОДЫ КРИЗИСОВ



Источники: Росстат, Министерство экономического развития; \* прогноз Минэкономразвития от Сентября 2019г

# КРИЗИС 2020 ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ПРЕДЫДУЩИХ

|                                        | 2008-2009                                                                | 2014-2015                                                                                             | 2020-                                                                                            |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Причины</b>                         | Ипотечный кризис США                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение цен на сырье</li> <li>• Введение санкций</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение цен на сырье</li> <li>• Коронавирус</li> </ul> |
| <b>Беспокойство<sup>1</sup></b>        | Экономика                                                                | Экономика                                                                                             | Здоровье <sup>2</sup>                                                                            |
| <b>Каналы информации</b>               | ТВ, интернет, радио, соц. сети, газеты/ журналы                          |                                                                                                       |                                                                                                  |
| <b>Каналы FMCG-торговли</b>            | Офлайн                                                                   | мессенджеры<br>Офлайн                                                                                 | мессенджеры<br>Офлайн и онлайн                                                                   |
| <b>Затронутые сферы</b>                | Финансы и инвестиции, производство, недвижимость, торговля, туризм и др. |                                                                                                       |                                                                                                  |
| <b>Третичный сектор, %<sup>3</sup></b> | 60,6%                                                                    | 63,2%                                                                                                 | + Здравоохранение, сфера услуг, транспорт<br>63,5%                                               |
| <b>Возможности для бизнеса</b>         | Консолидация рынка                                                       | Рост импортозамещения                                                                                 | ?                                                                                                |

Источники: 1- Nielsen Consumer Confidence Index; 2- Опрос «Covid-19 wave 0», 9-15 марта 2020 г (N=1000); 3- Росстат, % от валовой добавленной стоимости

# ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА 2020



**Запрет на мероприятия**  
50+ чел в Москве



Отмена концертов и мероприятий  
Ограничения в кинотеатрах и др.



**Снижение трафика ТЦ**  
на 50%<sup>1</sup>



Снижение оборота ритейла  
Рост online-канала



**Запрет на путешествия**  
до кризиса: 77% россиян  
путешествовали за границу<sup>2</sup>



Снижение заграничных поездок  
Развитие внутреннего туризма  
Путешествия на личном транспорте



Снижение спроса на  
**рестораны и HoReCa**  
до кризиса: 49% посещали  
места общ. питания<sup>2</sup>



Заккрытие части ресторанов  
Рост онлайн-доставки  
Рост наборов для приготовления



ЦБ сохранил  
**ключевую ставку 6%**

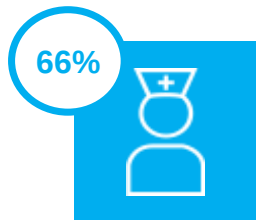


Банки увеличивают  
ставки по ипотеке и вкладам

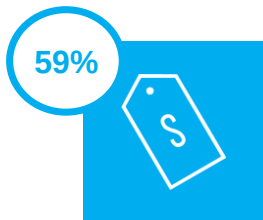


малого бизнеса рискует прекратить  
работу в течение 3 месяцев<sup>3</sup>

# ЗДОРОВЬЕ – ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА ДЛЯ БЕСПОКОЙСТВА РОССИЯН



ЗДОРОВЬЕ



ЛИЧНОЕ  
БЛАГОСОСТОЯНИЕ



ЦЕН НА ТОВАРЫ  
И УСЛУГИ



ПЕРСПЕКТИВЫ  
ТРУДОУСТРОЙСТВА



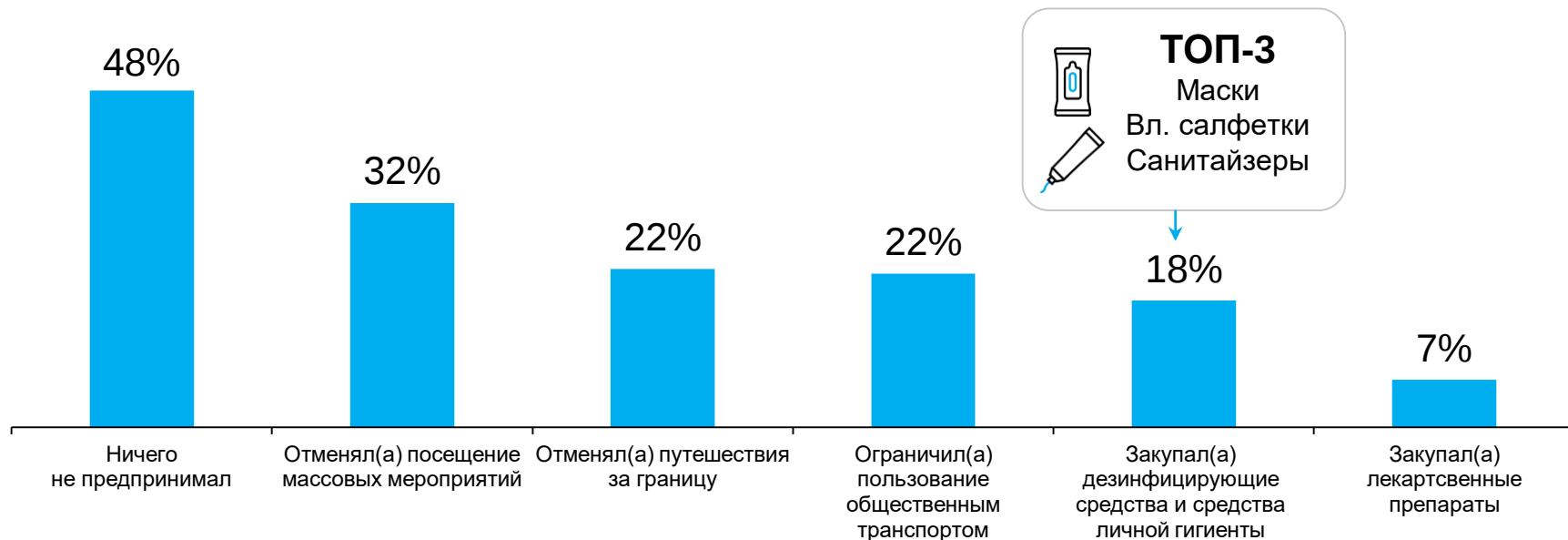
ЭКОЛОГИЯ В МИРЕ



ДОСТУПНОСТЬ  
ПУТЕШЕСТВИЙ ЗА  
ГРАНИЦУ

**КАЖДЫЙ ВТОРОЙ  
ОБЕСПОКОЕН  
РАСПОСТРАНЕНИЕМ  
КОРОНАВИРУСА**

# РОССИЯНЕ МЕНЯЮТ ПРИВЫЧКИ, КАТЕГОРИИ ПОКУПОК, ОТМЕНЯЮТ ПУТЕШЕСТВИЯ



Источник: Опрос Nielsen, период 9-15 марта 2020 (n=1000)

# AGENDA



**Коронавирус  
в мире**



**Кризисы в России  
и коронавирус**



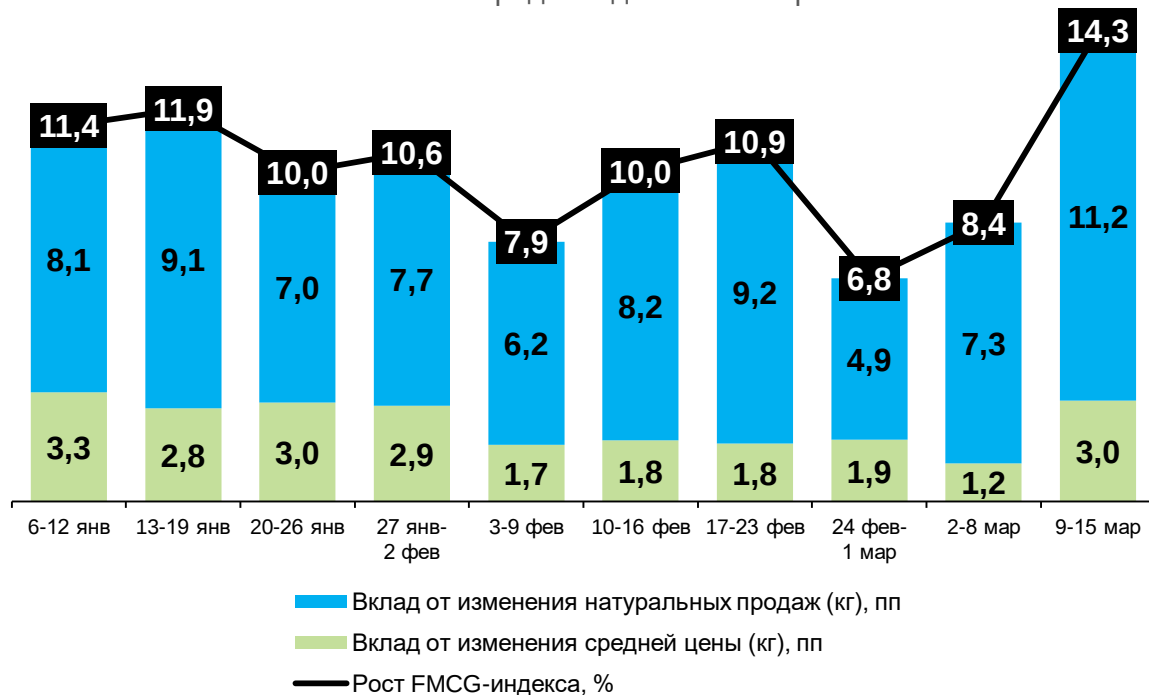
**Россия:  
FMCG сейчас**



**Что дальше?**

# РОСТ FMCG-ИНДЕКСА В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ УСИЛИВАЕТСЯ НА ПОСЛЕДНЕЙ НЕДЕЛЕ

FMCG-индекс, современная торговля  
изменение продаж в денежном выражении



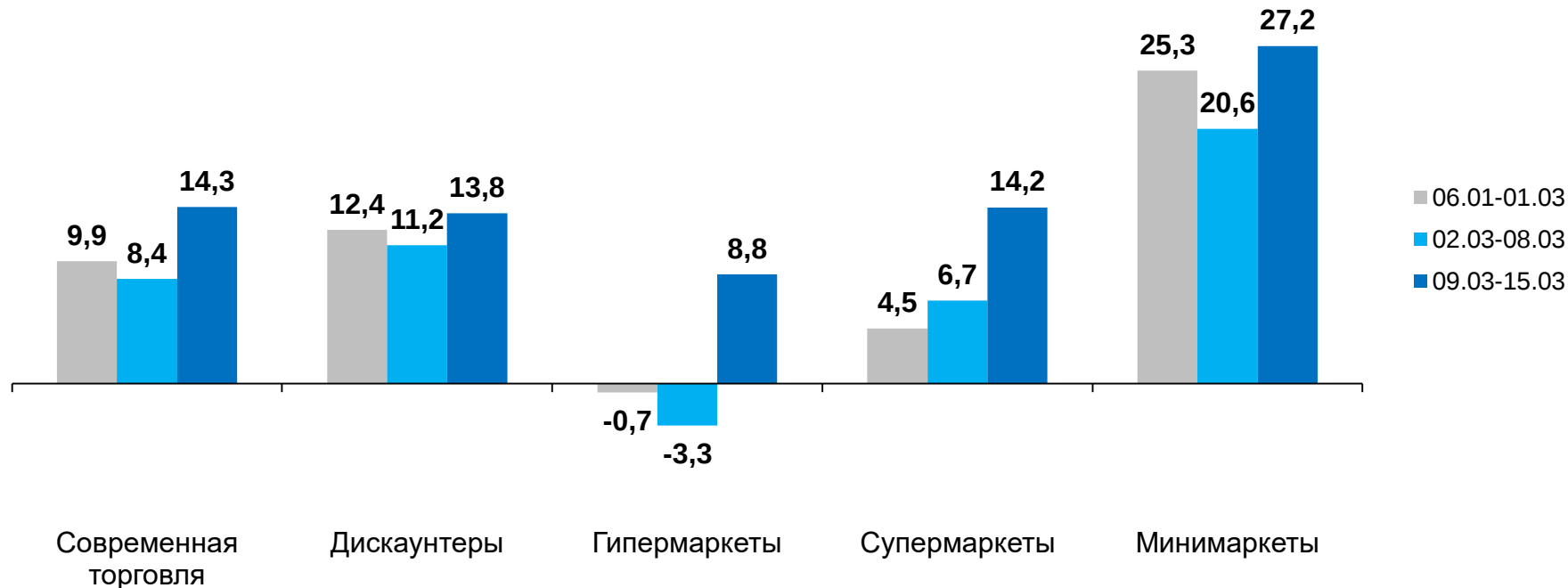
Категории – лидеры роста в  
натуральных продажах на  
неделе 9-15 марта



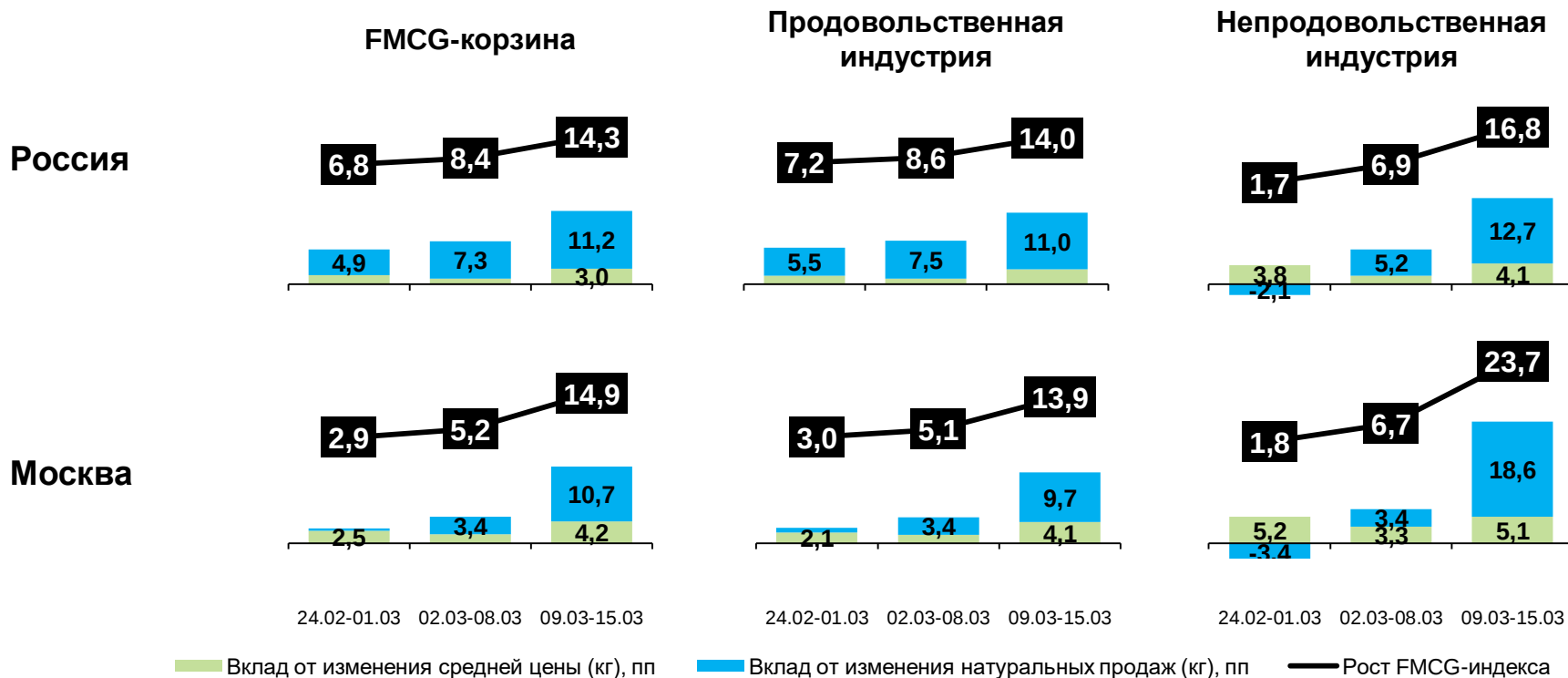
Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Total Mixed Chains (w/o Drug Specialists), Изменение к аналогичному периоду прошлого года; FMCG-индекс рассчитан на основе 234 категорий, аудит которых доступен на базе Scantrack с первой недели 2019

# ПОЗИТИВНАЯ ДИНАМИКА ПОДДЕРЖИВАЕТСЯ В ТОМ ЧИСЛЕ И ГИПЕРМАРКЕТАМИ

FMCG-индекс, современная Россия



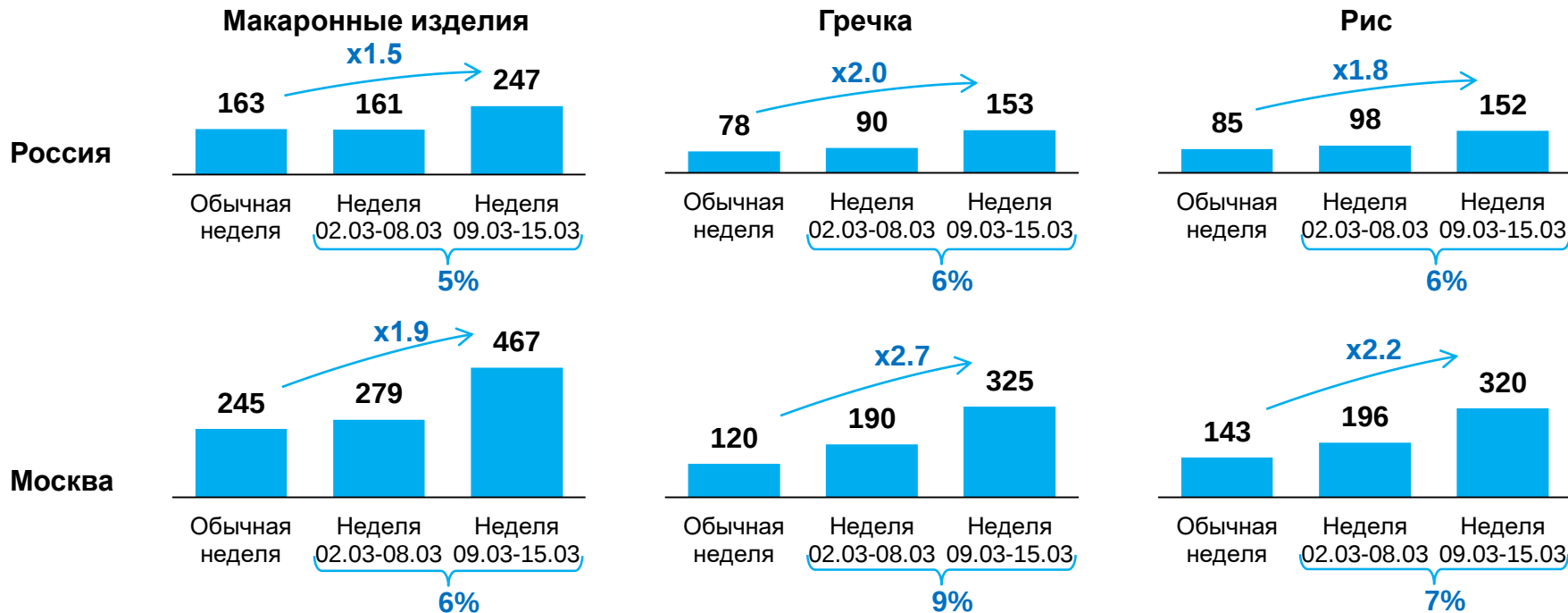
# В МОСКВЕ ТЕМПЫ РОСТА ВЫШЕ ЗА СЧЕТ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ



Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Total Mixed Chains (w/o Drug Specialists), Изменение к аналогичному периоду прошлого года, Продовольственная индустрия включает алкогольные и табачные категории

# В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ КАТЕГОРИЯХ «КРИЗИСНЫЕ» ПРОДУКТЫ В МОСКВЕ РАСТУТ БЫСТРЕЕ

Средние продажи на магазин, кг

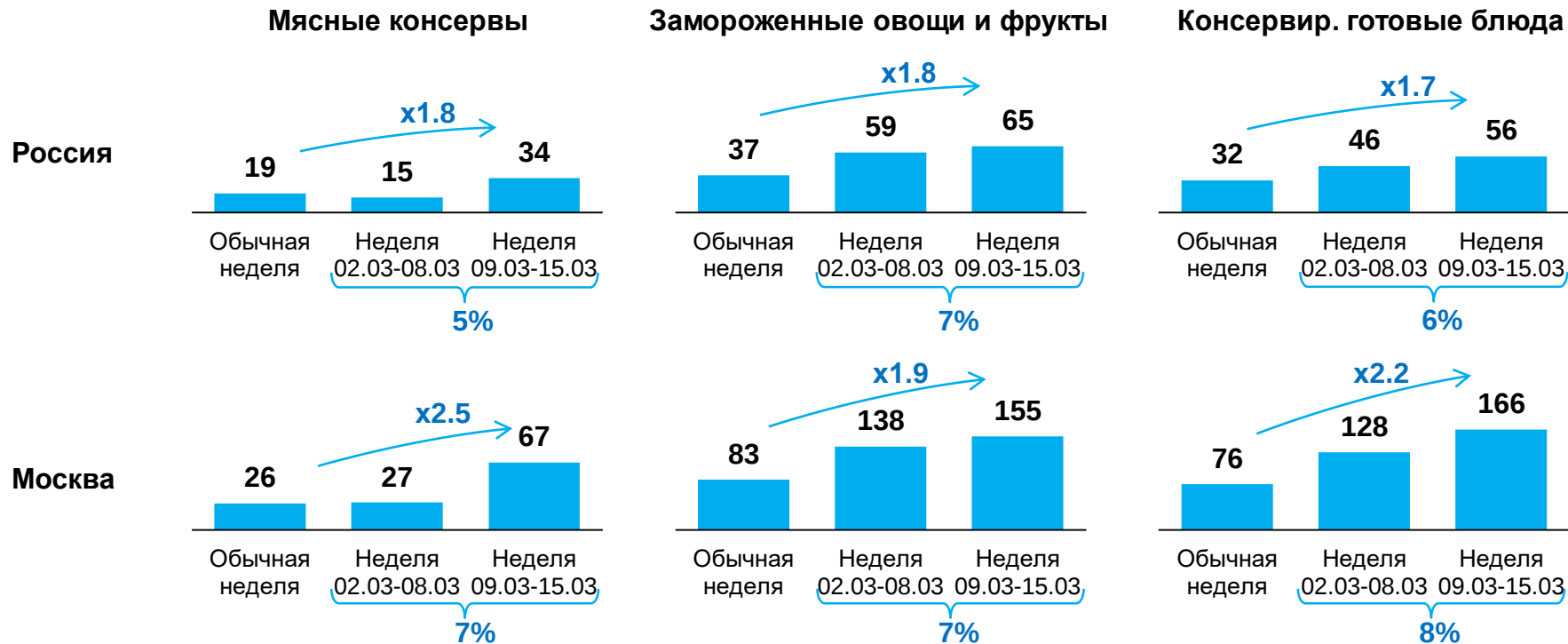


Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Total Mixed Chains (w/o Drug Specialists); Средние продажи на магазин для обычной недели рассчитаны как средние для периода МАТ Февраль 2020 **xx%** – % от общих годовых продаж против 2% для средней недели

# СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ С ДЛИТЕЛЬНЫМ СРОКОМ ГОДНОСТИ РАЗГОНЯЕТСЯ В ДВА РАЗА

n

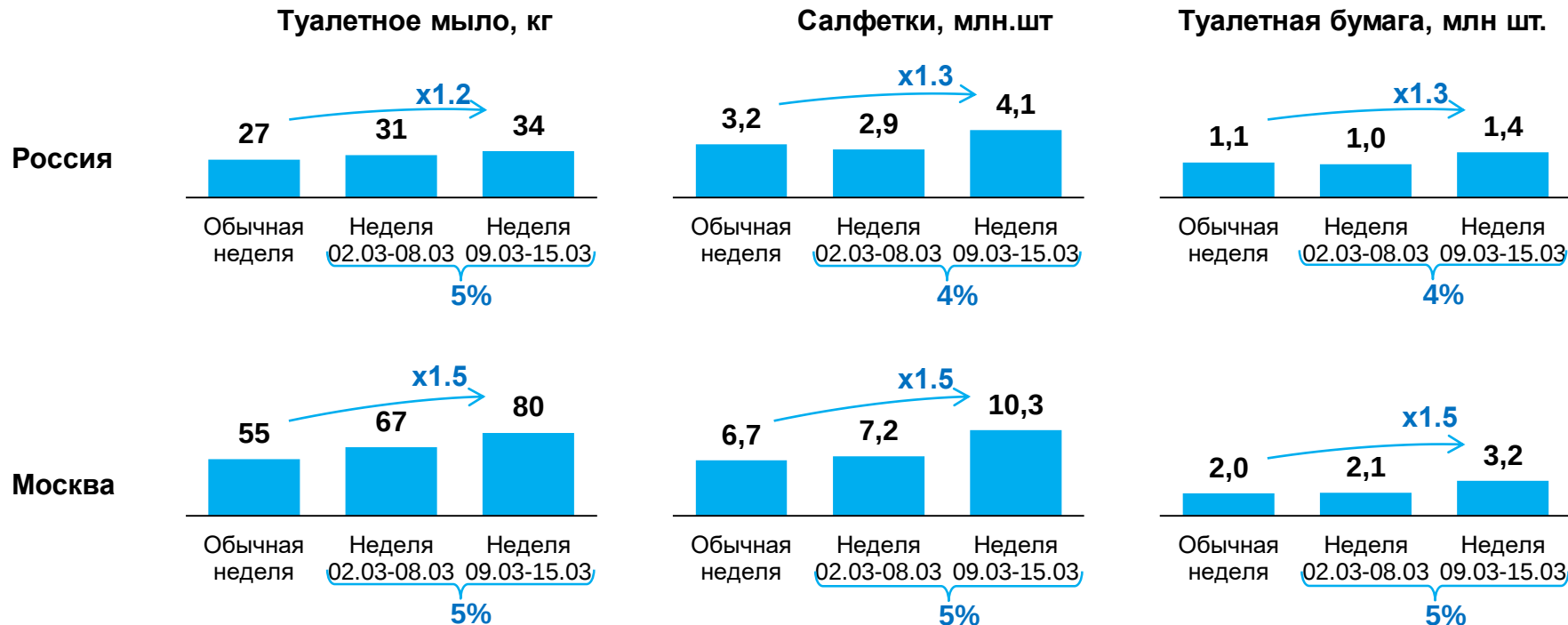
Средние продажи на магазин, кг



Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Total Mixed Chains (w/o Drug Specialists); Средние продажи на магазин для обычной недели рассчитаны как средние для периода МАТ Февраль 2020; **xx%** – % от общих годовых продаж против 2% для средней недели

# СПРОС НА КАТЕГОРИИ, СПЕЦИФИЧНЫЕ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КРИЗИСА, РАСТЕТ МЕНЬШИМИ ТЕМПАМИ - В ПОЛТОРА РАЗА

## Средние продажи на магазин

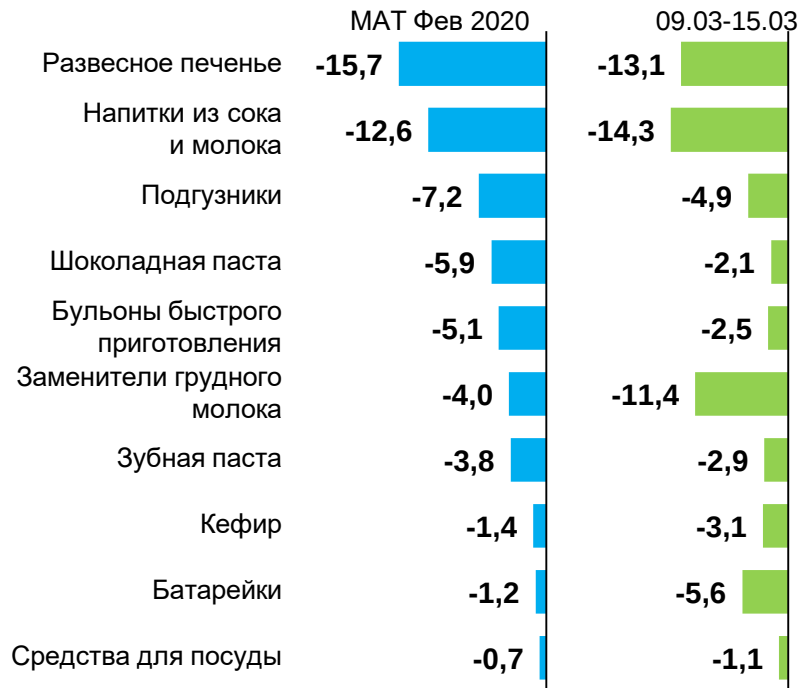


Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Total Mixed Chains (w/o Drug Specialists); Средние продажи на магазин для обычной недели рассчитаны как средние для периода МАТ Февраль 2020; **xx%** – % от общих годовых продаж против 2% для средней недели

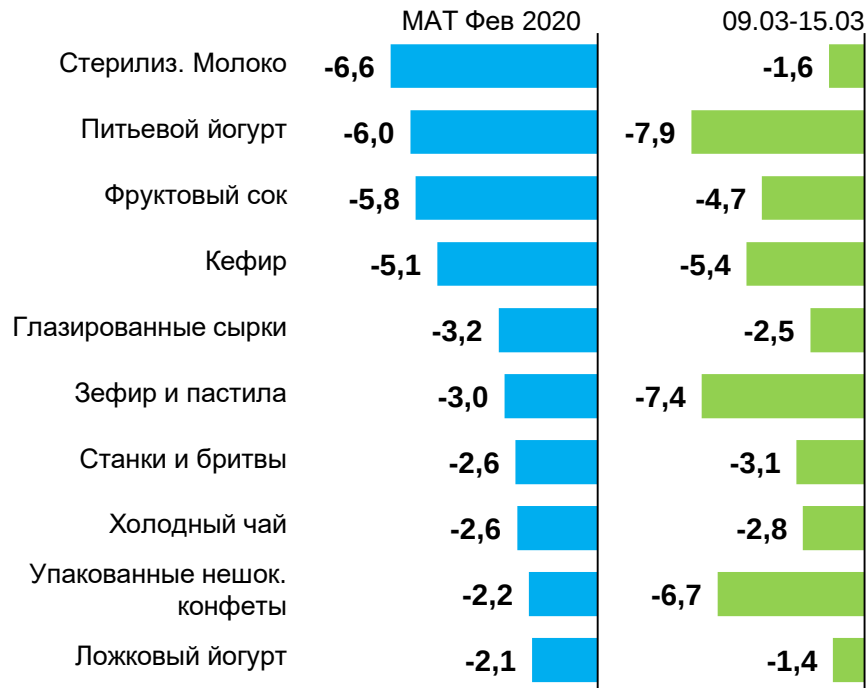
# НЕСМОТРЯ НА ОБЩЕЕ ОЖИВЛЕНИЕ СПРОСА, РЯД КАТЕГОРИЙ ПРОДОЛЖАЕТ СНИЖЕНИЕ ХОТЯ И МЕНЬШИМИ ТЕМПАМИ

## Топ-10 категорий по товарообороту в руб., продолживших падение

### Россия

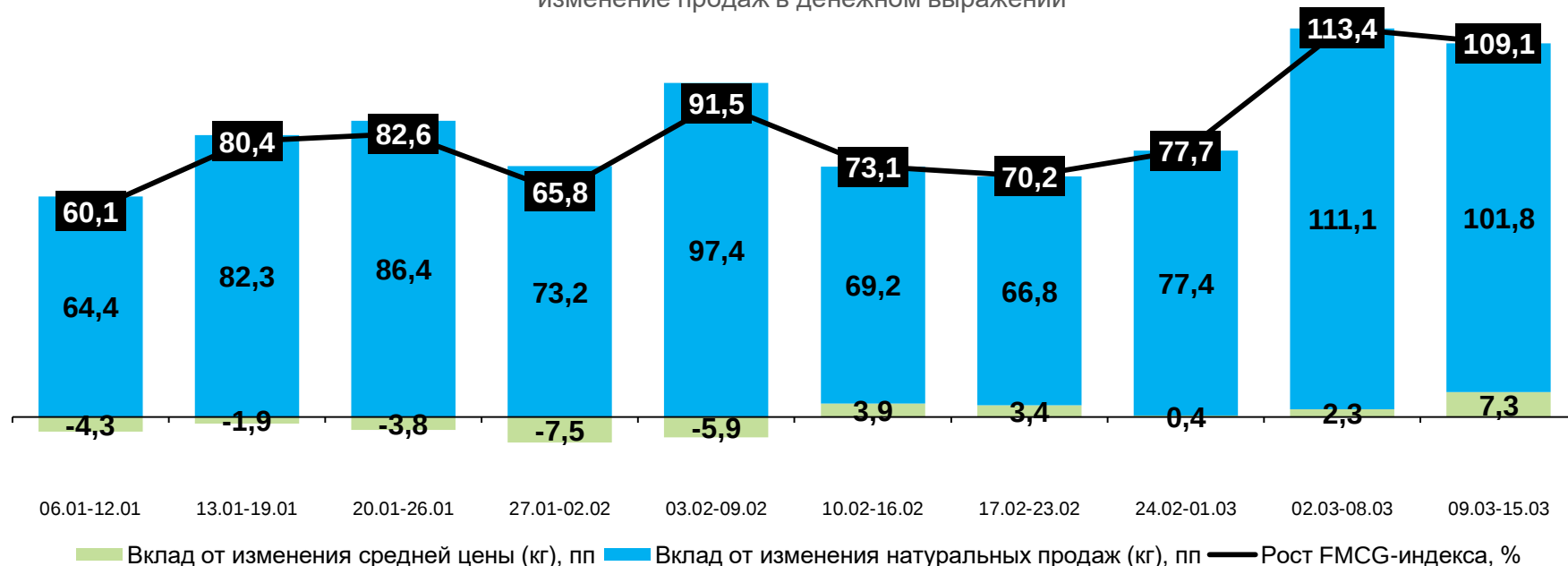


### Москва



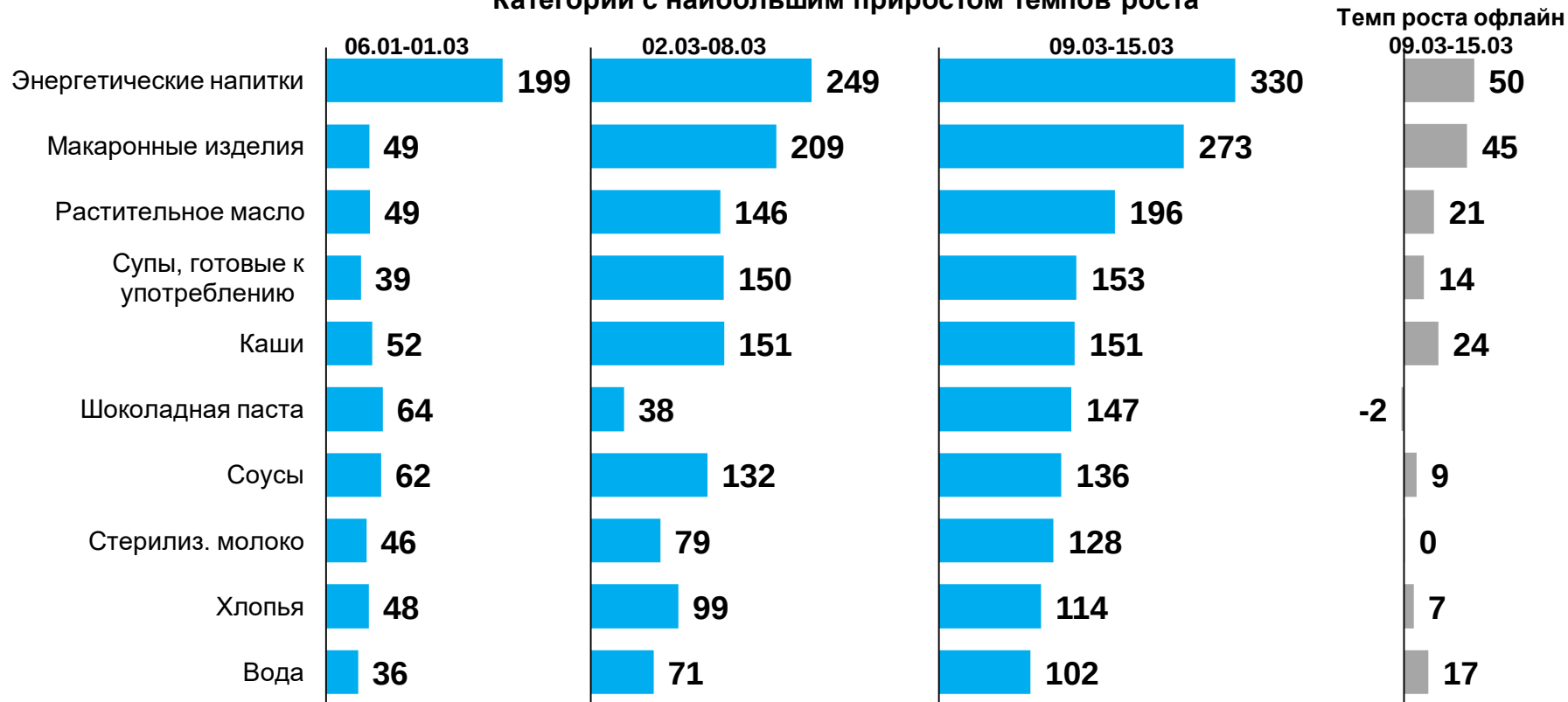
# ТЕМПЫ РОСТА ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ПРЕВЫШАЮТ СТО ПРОЦЕНТОВ НА ПРОТЯЖЕНИИ ДВУХ ПОСЛЕДНИХ НЕДЕЛЬ

FMCG-индекс, онлайн  
изменение продаж в денежном выражении



# КАТЕГОРИИ С НАИБОЛЬШИМ УСКОРЕНИЕМ РОСТА В ОСНОВНОМ НАЦЕЛЕНЫ НА «БЫСТРОЕ» ПОТРЕБЛЕНИЕ

Категории с наибольшим приростом темпов роста

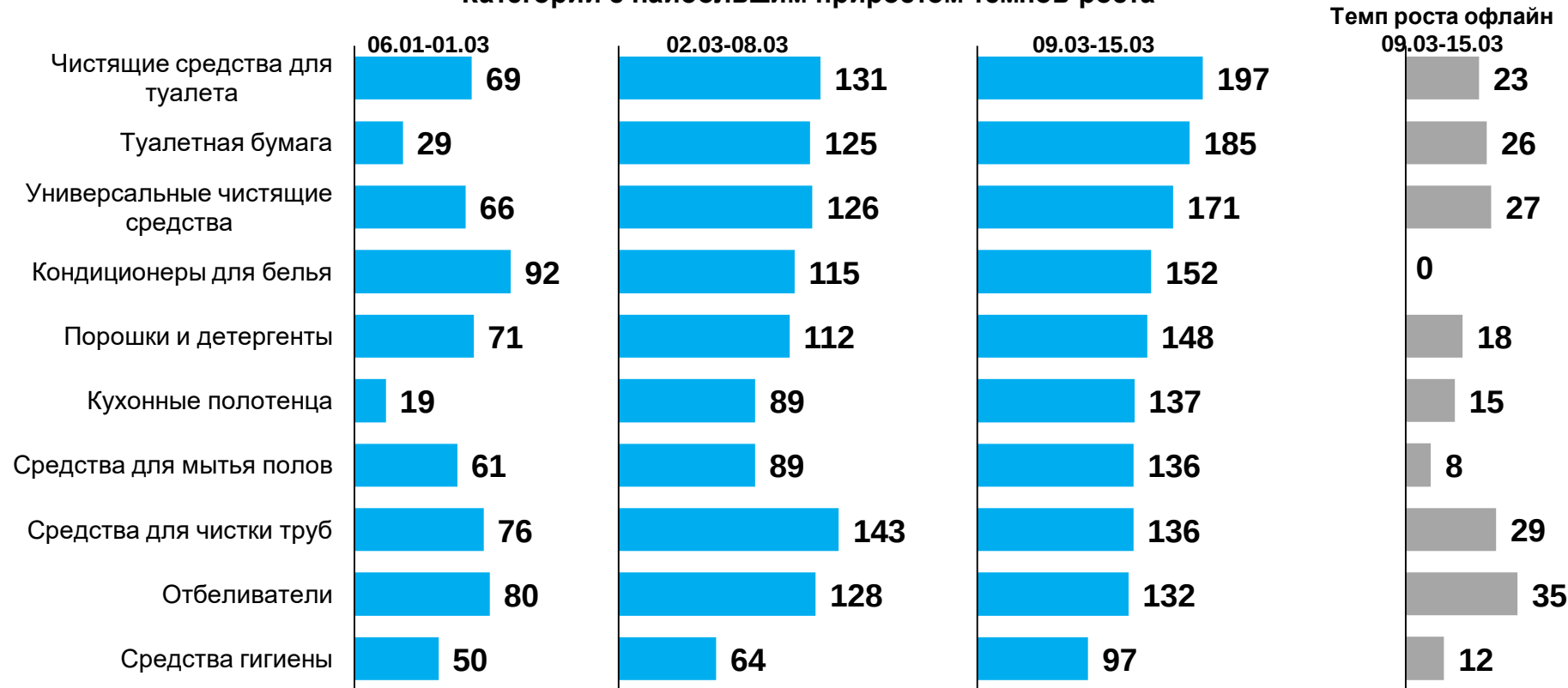


Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: E-commerce ; Изменение натуральных продаж к аналогичному периоду прошлого года

Отобраны категории с наибольшим изменением темпов роста на неделе 09.03-15.03 по сравнению с периодом 06.01-01.03 и с долей в FMCG E-com более 0.1

# НАИБОЛЬШИЙ РОСТ ДЕМОНСТРИРУЮТ КАТЕГОРИИ, НАЦЕЛЕННЫЕ НА ПОДДЕРЖАНИЕ ДОМАШНЕГО БЫТА

Категории с наибольшим приростом темпов роста



Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: E-commerce; Изменение натуральных продаж к аналогичному периоду прошлого года

Отобраны категории с наибольшим изменением темпов роста на неделе 09.03-15.03 по сравнению с периодом 06.01-01.03 и с долей в FMCG E-com более 0.1

# AGENDA



**Коронавирус  
в мире**



**Кризисы в России  
и коронавирус**



**Россия:  
FMCG сейчас**



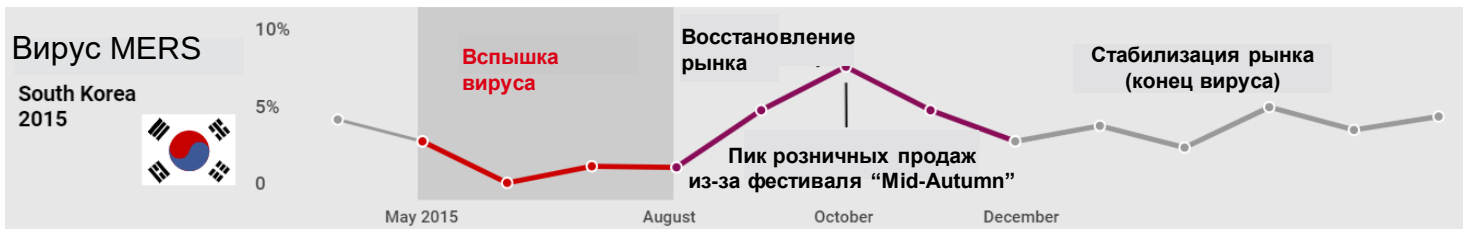
**Что дальше?**

# ОПЕРЕЖАЯ ПАНИКУ ПОКУПАТЕЛЕЙ

| #4<br>Подготовка к карантину                                                                                                                     | #5<br>Карантин                                                                                                                                                                                                                                    | #6<br>Привычная жизнь по-новому                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПРОГНОЗ                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                   |
| <p>Инфраструктура интернет-магазинов подвергнется серьезному испытанию из-за резкого увеличения спроса</p>                                       | <p>Отсутствие востребованных товаров на полке из-за ограничений цепи поставок приведет к меньшей чувствительности к цене</p>                                                                                                                      | <p>Покупательское поведение во время кризиса ускорит изменение текущих привычек</p>                                                                                               |
| МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                   |
| <p>В Италии резко вырос спрос онлайн-канала на продовольствие и медицинские товары, в то время как посещение магазинов, наоборот, снижается.</p> | <p>На этом этапе Китай столкнулся с ограничениями в походах в магазин и отсутствием востребованных товаров в онлайн-канале. Эти факторы могут привести к увеличению покупательской корзины и желанию тратить больше на товары личной гигиены.</p> | <p>Ускорение роста онлайн продаж, в том числе и у старшего поколения. Рост значимости маркировки здоровых и безопасных товаров в Китае, особенно для осторожных потребителей.</p> |

# УРОКИ ИЗ ПРОШЛОГО: ВОССТАНОВЛЕНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ТРЕХ АЗИАТСКИХ КРИЗИСАХ

## Падение розничного рынка в периоды кризиса и последующая стабилизация



Sources: China National Bureau of Statistics; Japan Ministry of Economy, Trade and Industry; South Korea government statistics

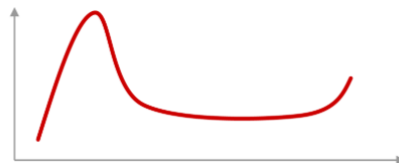
# СПРОС ПОСЛЕ КРИЗИСА МОЖЕТ КОЛЕБАТЬСЯ, НО, СКОРЕЕ ВСЕГО, БУДЕТ СООТВЕТСТВОВАТЬ СЛЕДУЮЩИМ МОДЕЛЯМ

**Быстрая стабилизация**



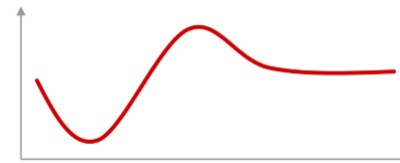
Регулярно покупаемые  
свежие продукты

**Краткосрочная закупка**



Товары с длительным  
сроком хранения  
(медикаменты, средства  
гигиены, продукты и др.)

**Падение и рост**



Необязательные покупки  
(одежда, косметика и др.)

**Пример  
категории**



овощи



гречка



помада

Источник: Bain and Company - China's Retailers and the Coronavirus Outbreak: Lessons from the Past

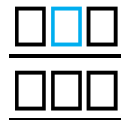
[https://www.bain.com/insights/chinas-retailers-and-the-coronavirus-outbreak-lessons-from-the-past/?\\_lrsc=70f97d41-56f6-42df-b1ca-43202cefbe7d&utm\\_source=Elevate\\_LinkedIn&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=LinkedIn](https://www.bain.com/insights/chinas-retailers-and-the-coronavirus-outbreak-lessons-from-the-past/?_lrsc=70f97d41-56f6-42df-b1ca-43202cefbe7d&utm_source=Elevate_LinkedIn&utm_medium=social&utm_campaign=LinkedIn)

# ЗАВЕРШЕНИЕ КРИЗИСА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ



## Стабилизация спроса на товары

Снижение ажиотажного спроса после «закупки».  
Фокус на регионах



## Увеличение продаж в смежных категориях

Например, крем для рук вместе с покупкой мыла



## Маркетинговая поддержка товаров

Повышение внимания к здоровью и гигиене.  
Запуск новых продуктов



## Продвижение частных марок

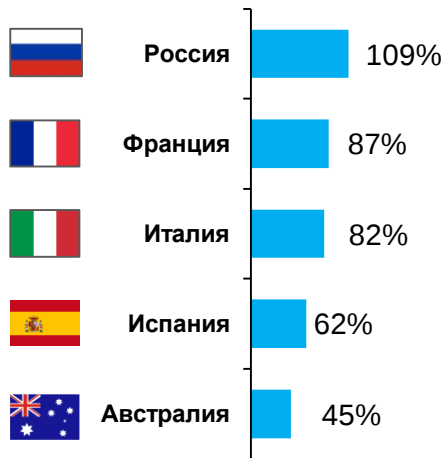
Повышение спроса на ЧМ в новых экономических реалиях

# ЗАВЕРШЕНИЕ КРИЗИСА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ

## Развитие онлайн-продаж<sup>1</sup>



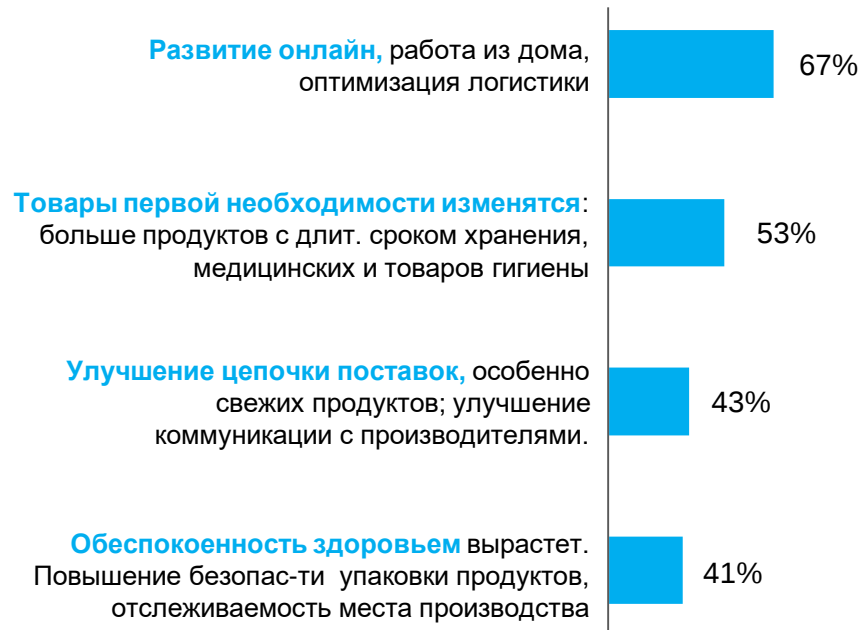
Все больше людей  
остаются дома и  
ограничивают походы  
в магазин в период  
вспышки коронавируса



### Россия: вирус способствует развитию категорий в онлайн

- Разрешена дистанционная продажа безрецептурных лекарств
- Минпромторг обсуждает возможность продажи алкоголя онлайн

## Опрос ритейлеров в Китае<sup>2</sup> возможности после Коронавируса



Источник: 1- Nielsen, Online retail sales: e-commerce sales (%) growth vs year ago – Russia week 11 2020, France, Spain w/c 24 Feb 2020, Italy, w/c 2 Mar 2020; Australia w/c 22 Feb 2020. consumer behavior: Nielsen Global Connected Commerce Survey (2018); 2- опрос ритейлеров в Китае (Nielsen). Вопрос: «Каковы по вашему мнению основные возможности для ритейла после окончания коронавируса?»

# КАК NIELSEN МОЖЕТ ПОМОЧЬ В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ



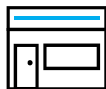
## **Синдикативное исследование по влиянию Covid-19 на потребителя (70 стран)**

Эмоции рынка, категории повышенного спроса, покупки online, путешествия  
Первый отчет – 1 апреля



## **Отчет о продажах топ-60 категорий** (еда, напитки, гигиена, бытовая химия, здоровье и красота)

Продажи в России, Москве и онлайн-канале. Динамика продаж, цен и прирост продаж против 2019г  
Оперативная доставка – через 9 дней от недели репортирования



## **Аудит точек продаж**

Наличие продукта и OOS, опрос покупателей/ сотрудников, цена и промо, POSM и др. (до 10 вопросов)  
Online-отчет через 2-5 дней



**7 апреля** – следующий вебинар Nielsen по коронавирусу



This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.