



Тренды алкогольной индустрии

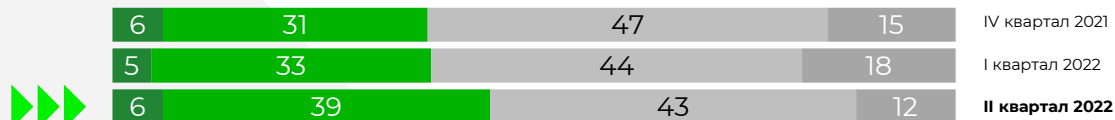
Илья Смирнов
Октябрь 2022



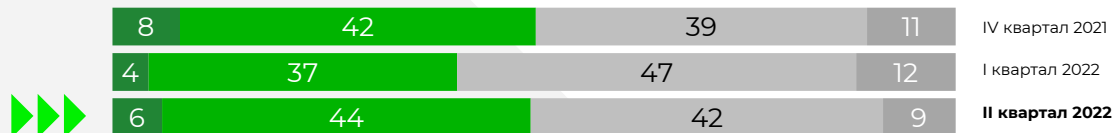
Индекс покупательского оптимизма вырос

Все три основных пункта восприятия ситуации стабилизировались

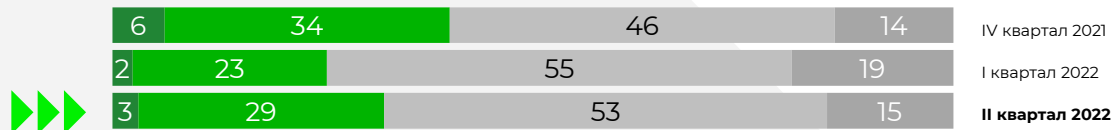
Перспективы трудоустройства, %



Личное материальное положение в ближайший год, %



Время для покупки новых вещей, %



Отлично Хорошо Не очень хорошо Плохо

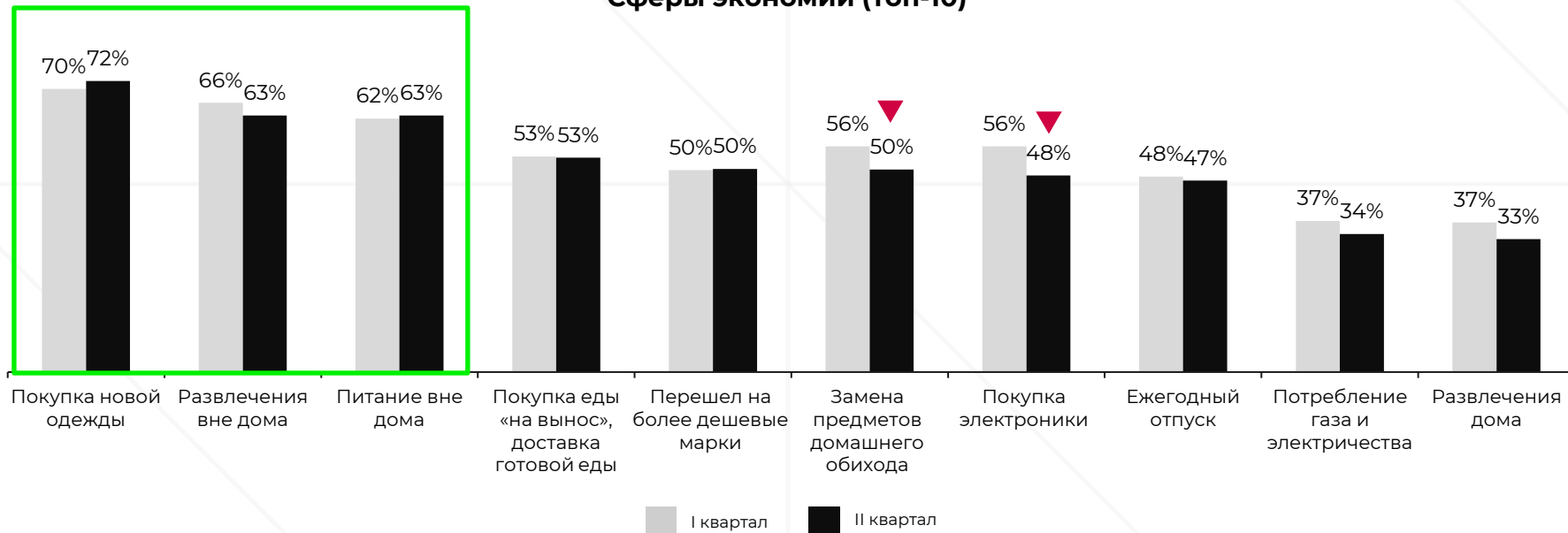
90 пунктов

из 200 максимальных составило значение индекса оптимизма. Во II квартале он вырос сразу на 9 п.п. — покупатели стали оптимистичнее оценивать собственные экономические перспективы

Россияне продолжают экономить

Большинство потребителей стремятся сократить свои расходы, и прежде всего делают это за счет трат на обновление гардероба, развлечения вне дома, а также питание в заведениях HoReCa. Однако, меньше людей стали экономить на покупке электроники и предметах домашнего обихода.

Сферы экономии (топ-10)



16. По сравнению с прошлым годом предпринимаете ли Вы действия для того, чтобы сократить Ваши повседневные расходы (расходы на продукты питания, коммунальные платежи, жилье и т.д.) в целях экономии? ОДИН ОТВЕТ

17. Какие из следующих действий Вы предпринимаете, чтобы сократить Ваши повседневные расходы в целях экономии?

База: nQ1=1000 nQ2=1000

Какие привычки останутся в долгосрочной перспективе?

Какие практики продолжатся при улучшении экономической ситуации?



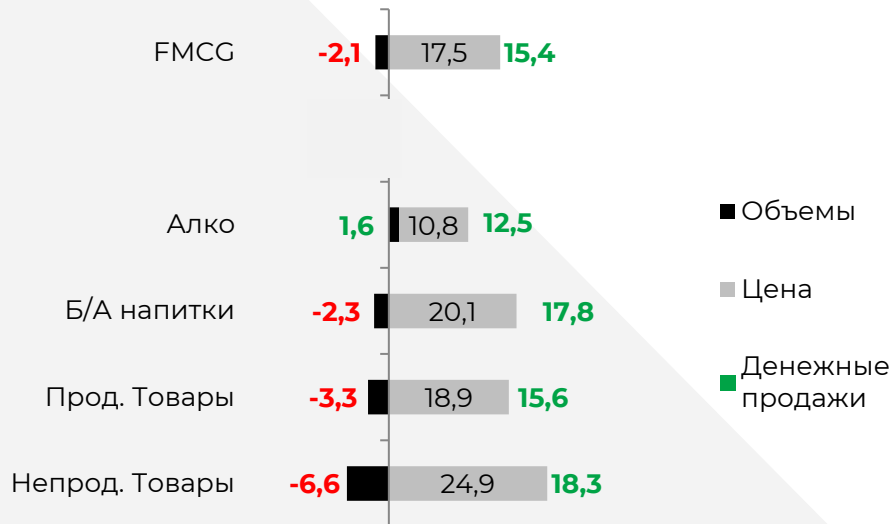
В момент улучшения экономической ситуации более четверти потребителей продолжают экономить на **питании и развлечениях вне дома**

Алкоголь – единственная группа, показывающая рост как в объемах, так и деньгах

Продовольственные и непродовольственные товары, а также Б/А напитки росли за счет увеличения стоимости

Динамика денежных продаж FMCG*

Январь – Сентябрь 2022 к аналогичному периоду 2021, %



*FMCG – без Табака

Источник: NielsenIQ RMS data, YTD Янв'22- Сен'22; 100% Рынок – Национальная Городская Россия

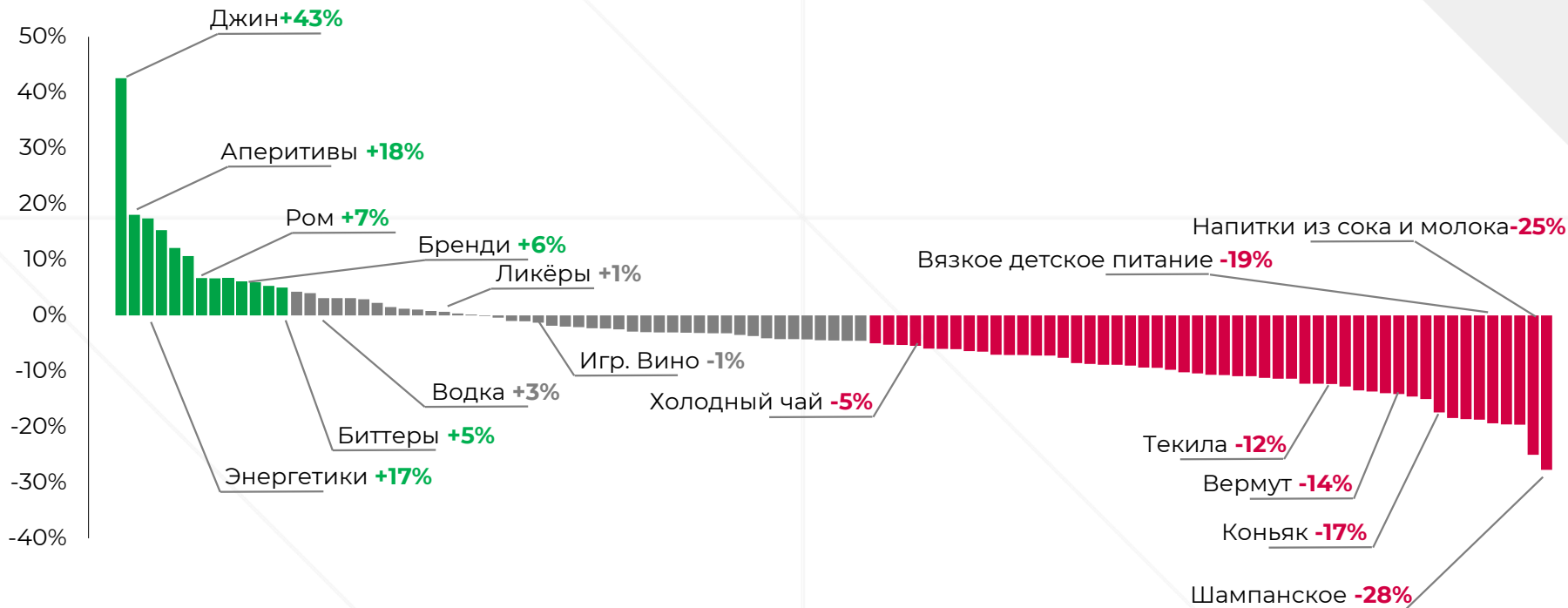
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Трансформация привычек и перенос «ситуаций потребления» из канала HoReCa способствует росту продаж Алкоголя в ритейле

Из алкогольных категорий большинство показывает рост

Топ-2 растущие категории – Джинсы и Аперитивы

Изменение натуральных продаж YTD vs YTD-1, %



Все группы, кроме Др. Алко* растут как в денежном, так и натуральном выражении.

Пиво остается ключевым драйвером развития алкоголя

Структура продаж алкоголя

Доля в натуральном выражении, %

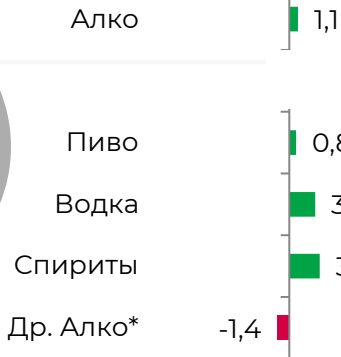
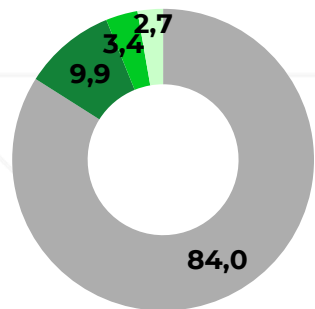
Динамика, %

Вклад в изменение

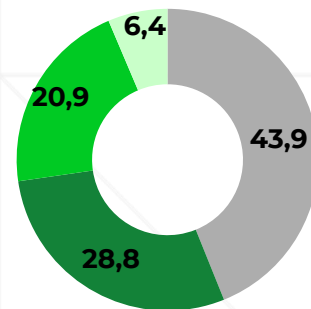
Доля в денежном выражении, %

Динамика, %

Вклад в изменение



■ Пиво ■ Водка
■ Спириты ■ Др. Алко*

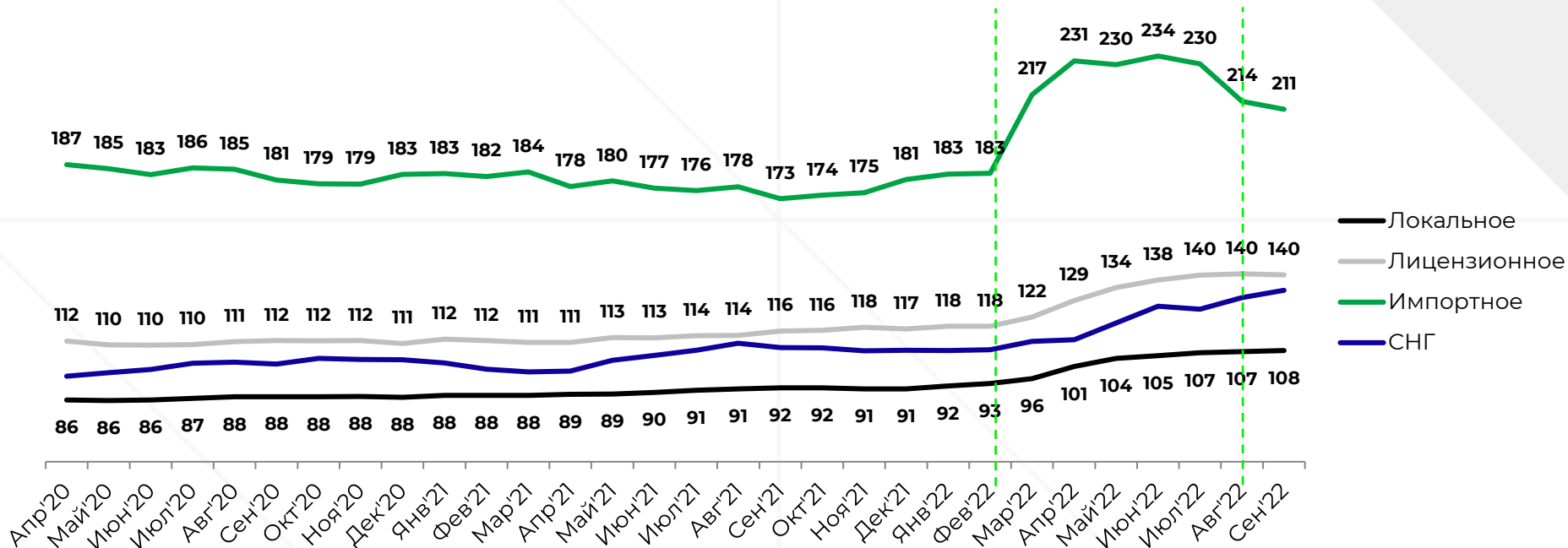


■ Пиво ■ Водка
■ Спириты ■ Др. Алко*

*Сумма категорий Шампанское и Игристое вино
Источник: NielsenIQ RMS data, YTD Янв'22- Сен'22; 100% Рынок – Национальная Городская Россия

Импордное пиво в марте'22-июле'22 показывает самую высокую динамику роста цен, однако далее демонстрирует снижение

Пиво – Происхождение | Динамика цены за литр (руб.)

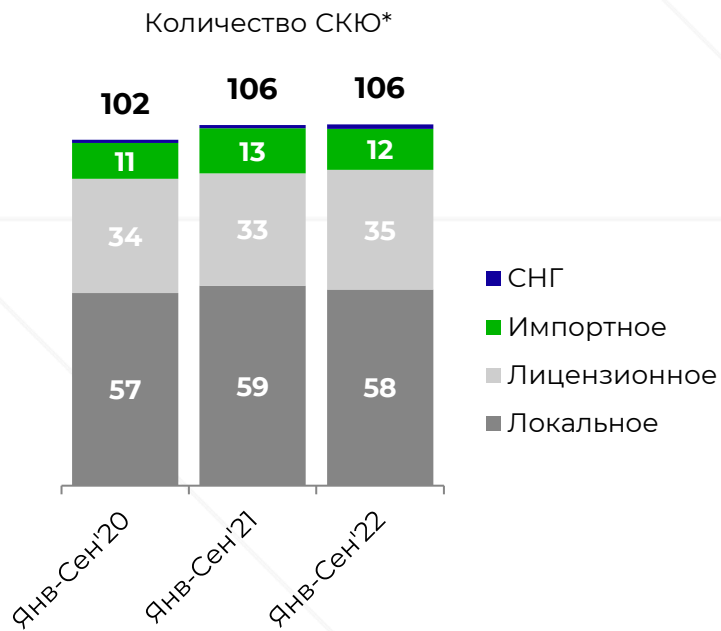


Источник: NielsenIQ RMS data, YTD Янв'22- Сен'22; 100% Рынок – Национальная Городская Россия

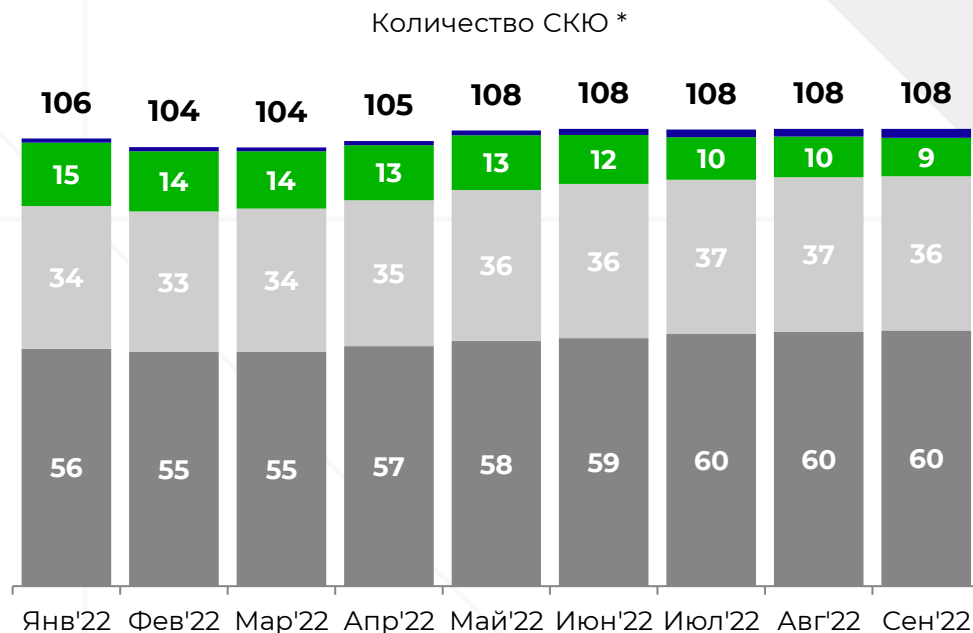
Ассортимент остается стабильным в январе-сентябре 2022

Импортное пиво продолжает сокращаться и достигает минимальных значений за год в сентябре '22

Динамика числа СКЮ в Январе-Сентябре



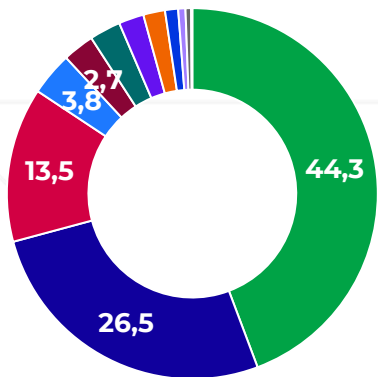
Динамика числа СКЮ по месяцам



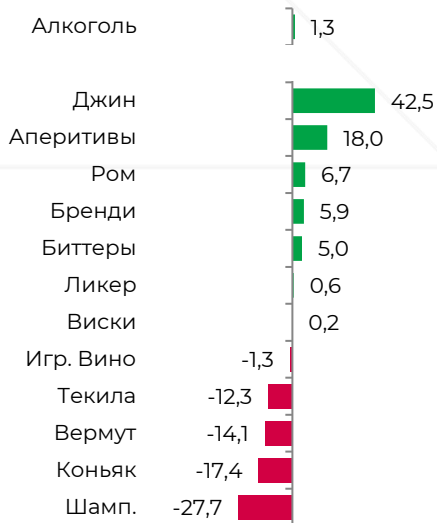
Расчет показателей ассортимента производился на основе Нумерической дистрибуции
 Источник: NielsenIQ RMS data, YTD Янв'22- Сен'22; 100% Рынок – Национальная Городская Россия

Многие категории показывают рост натуральных продаж, однако динамика снизилась

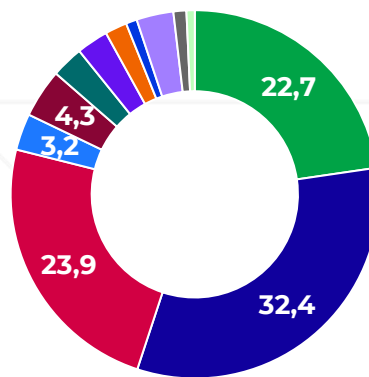
Доля в натуральном выражении, %



Динамика, %



Доля в денежном выражении, %



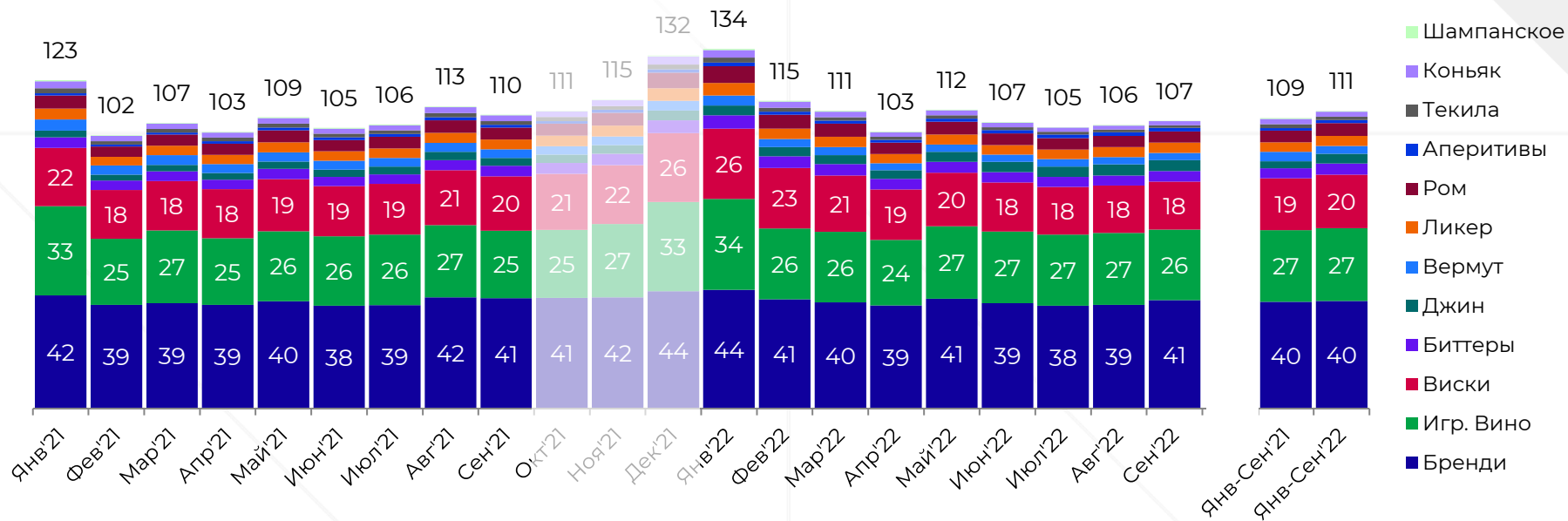
Динамика, %



■ Игр. Вино ■ Бренди ■ Виски ■ Вермут ■ Ром ■ Джин ■ Биттеры ■ Ликер ■ Аперитивы ■ Коньяк ■ Текила ■ Шамп.

Среднее количество СКЮ достигает своего минимума за год в апреле'22, однако затем восстанавливается

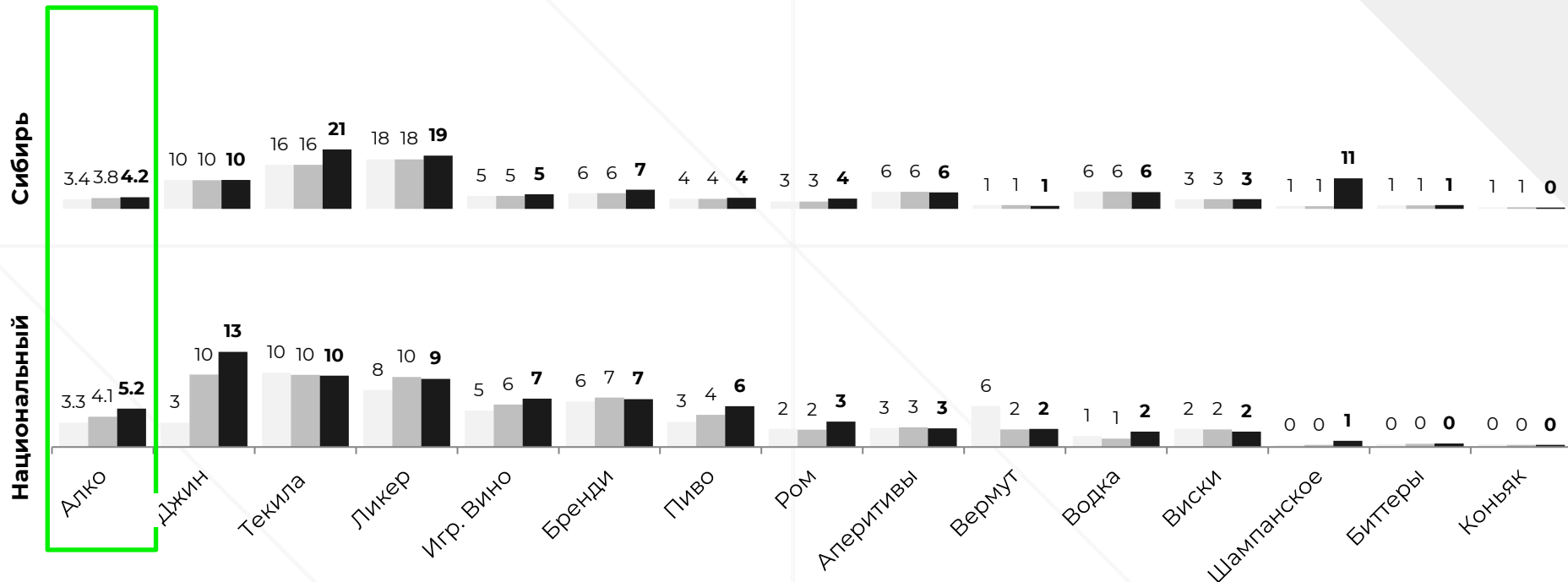
Среднее кол-во СКЮ на категорию в алкоголе*



Расчет показателей ассортимента производился на основе Нумерической дистрибуции
 Источник: NielsenIQ RMS data, YTD Янв'22- Сен'22; 100% Рынок – Национальная Городская Россия

Доля частной марки в Алкоголе увеличивается как на Национальном уровне, так и в Сибири

Доля Частной марки, %





Алкогольная группа

демонстрирует рост продаж как за счет **цены**, так и **объемов**



Потребитель экономит на еде и развлечениях вне дома



Рост **цены** наблюдается для всех продуктовых групп



Ассортимент алкоголя показывает снижение в Апреле 2022 с дальнейшим восстановлением



Частная марка продолжает активно развиваться

Если у вас возникли вопросы, пожалуйста, свяжитесь с вашим контактным лицом в NielsenIQ или напишите на nielseniqrussia.info@smb.nielseniq.com

Следите за результатами свежих исследований от NielsenIQ в нашем телеграм-канале: t.me/nielsenrussia

