



Рынок онлайн торговли FMCG товарами

Мария Гаранина

Руководитель направления по работе с
розничными сетями Сибири и Дальнего Востока

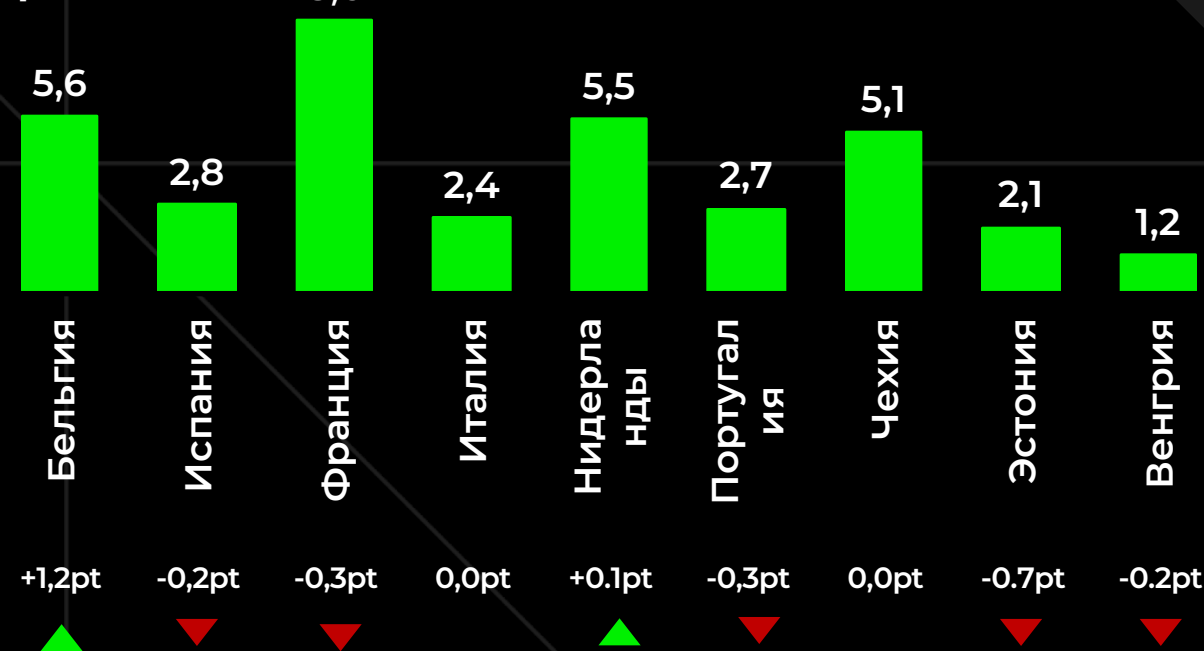
27 октября 2022

Доля онлайн канала в странах Европы

Онлайн продажи заметно выросли на фоне ограничений, вызванных глобальной пандемией.

Доля онлайн продаж динамично выросла во всем мире, включая **Европу**, превысив значение в 5% в таких рынках, как **Франция, Бельгия, Нидерланды и Чехия**.

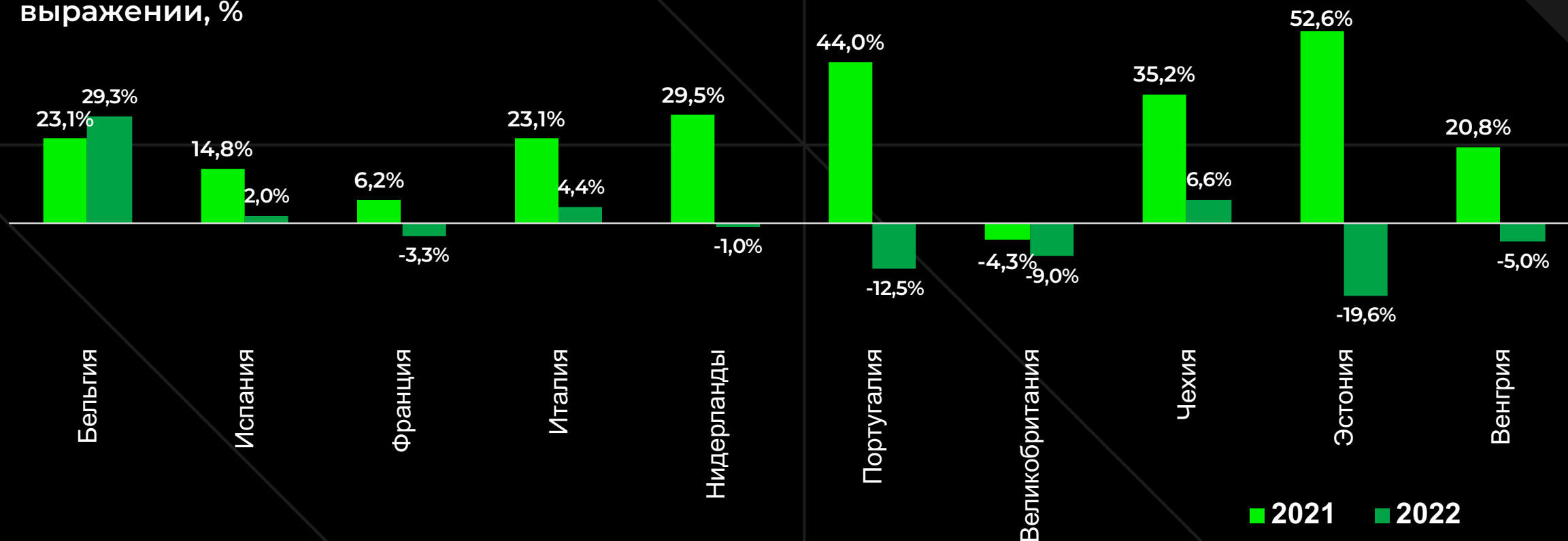
Доля продаж FMCG от омниканального рынка, %



Онлайн продажи FMCG в странах Европы

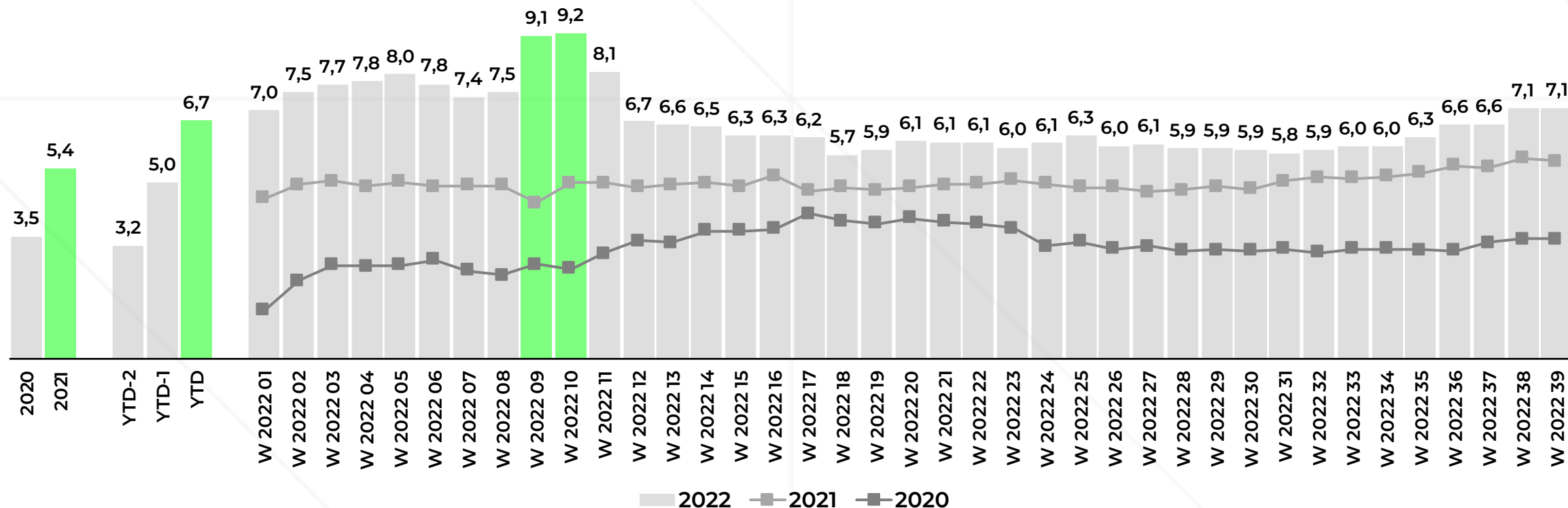
На фоне снятия ограничений происходит замедление онлайн канала и восстановление спроса в каналах Магазинов у дома и Дрогери

Динамика продаж в онлайн канале FMCG в стоимостном выражении, %



Значимость онлайн-продаж FMCG сократилась после ажиотажного пика в марте 2022, но остается выше предыдущих лет

Динамика доли онлайн продаж в денежном выражении, %
Относительно суммы рынков Scantrack и E-Commerce



Наибольшие значимости и прирост доли онлайн наблюдается в Центральном и Северо-Западном регионах

Динамика доли региональных онлайн продаж в денежном выражении, %
Относительно суммы рынков Scantrack и E-Commerce

Тотал онлайн

9-10 неделя

9.2%

Q3

6.3%

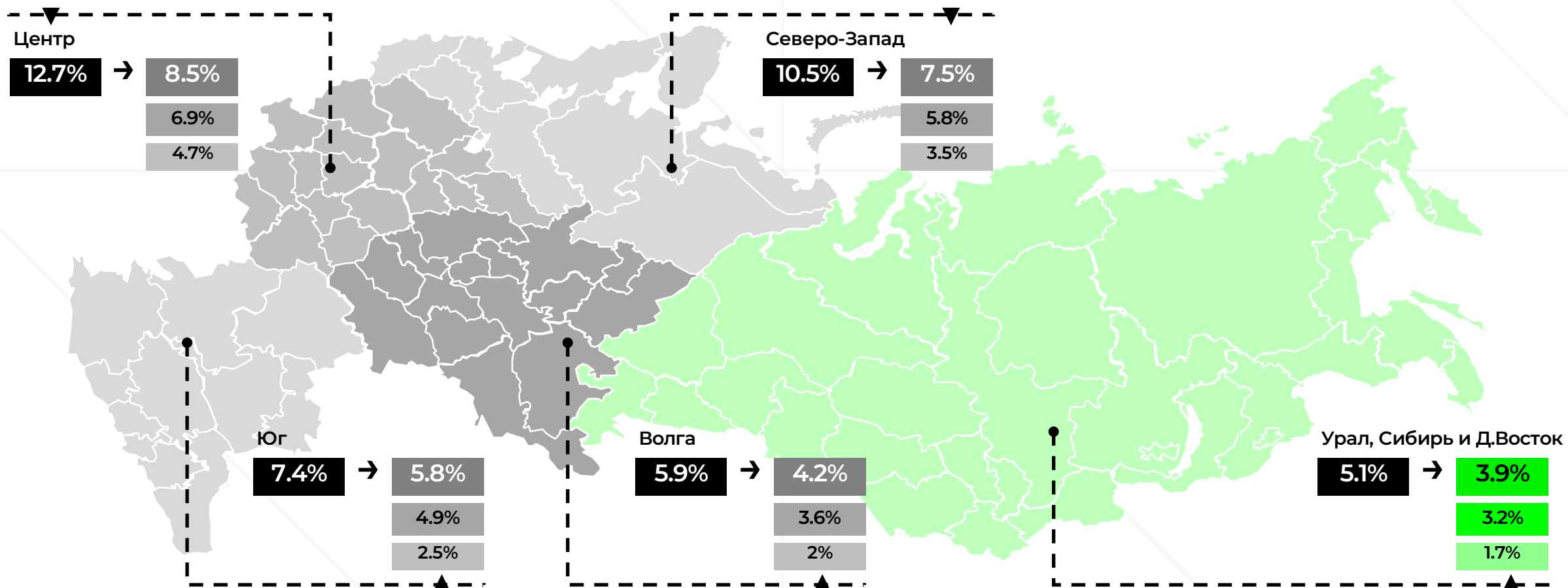
в 2022

5.2%

в 2021

3.2%

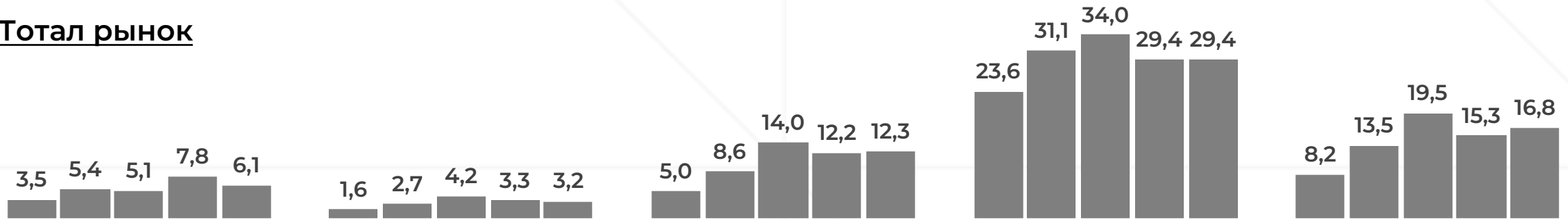
в 2020



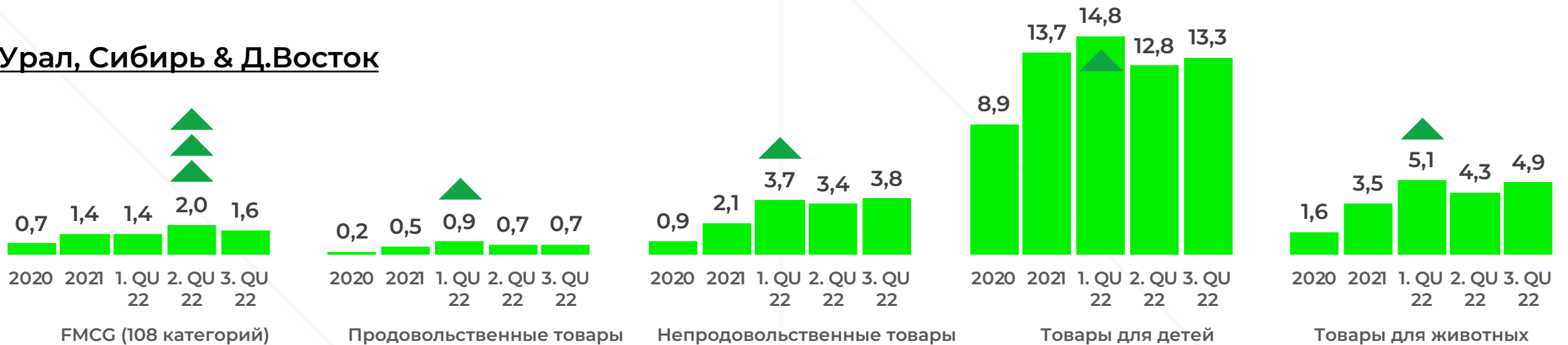
Онлайн наиболее значим в группе детских товаров, но его значимость сокращается в Q3'22 относительно 2021 года

Динамика доли онлайн продаж в денежном выражении в рамках индустрий, %
Относительно суммы рынков Scantrack и E-Commerce

Тотал рынок

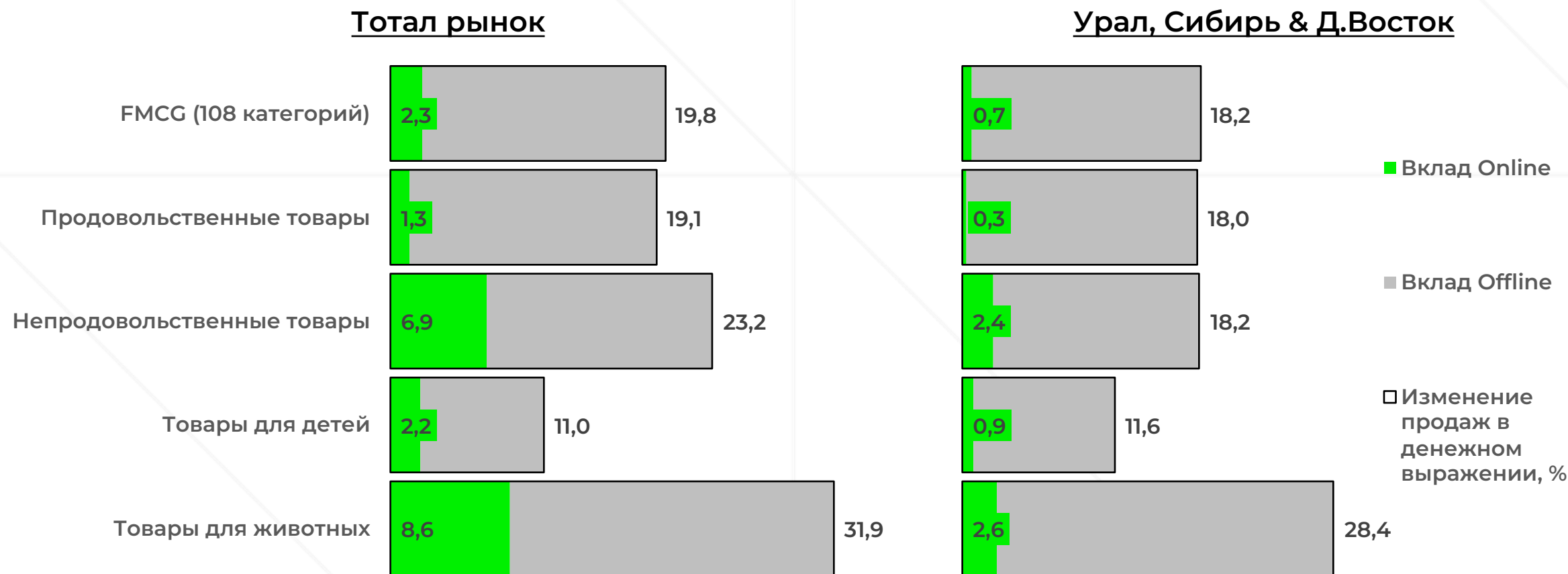


Урал, Сибирь & Д.Восток



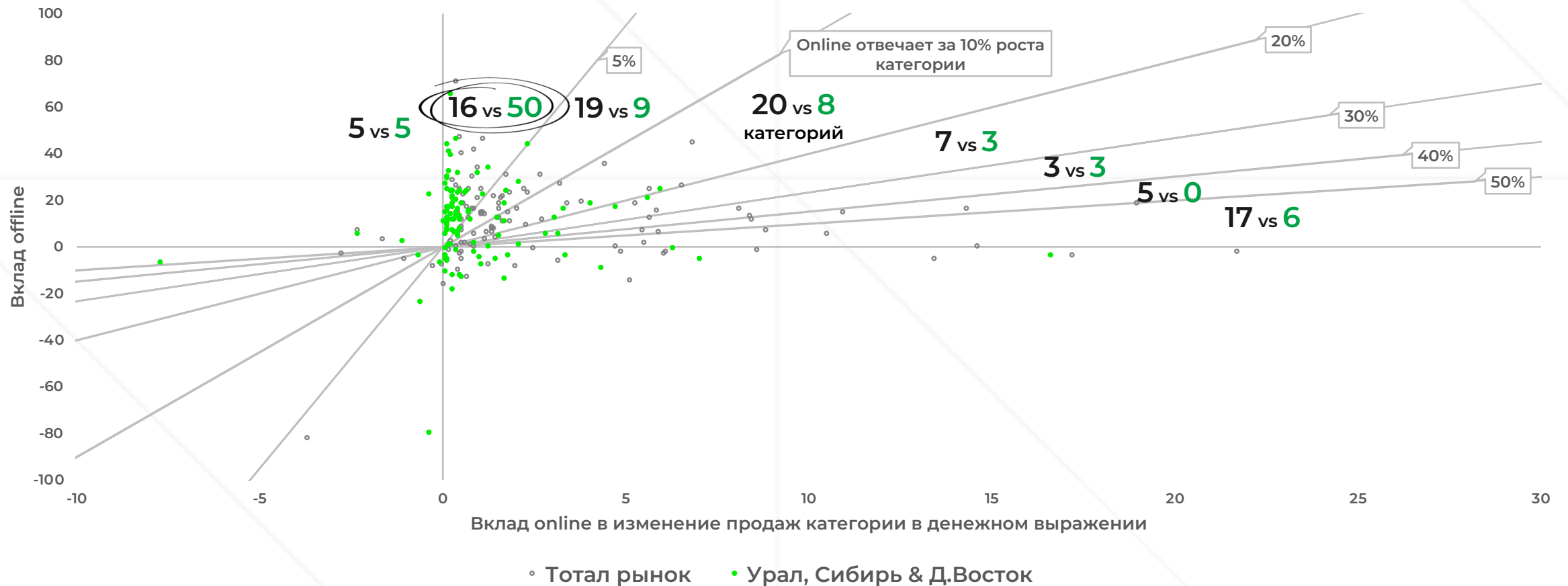
В связи с меньшей значимостью онлайн на Урале, Сибири и Д.Востоке, он вносит заметно меньший вклад в рост индустрий

Вклад online и offline каналов в изменение total продаж в денежном выражении в Q3'22, %
Относительно суммы рынков Scantrack и E-Commerce к аналогичному периоду прошлого года



Онлайн вносит менее 5% в общий рост половины категорий в восточной части страны

Вклад online и offline каналов в изменение total продаж в денежном выражении в Q3'22, %
Относительно суммы рынков Scantrack и E-Commerce к аналогичному периоду прошлого года



Наибольший прирост онлайн наблюдается в тех категориях, которые сократили свою представленность оффлайн

Топ категорий по приросту доли онлайн в денежном выражении в Q3'22, %
Относительно суммы рынков Scantrack и E-Commerce к аналогичному периоду прошлого года

Тотал онлайн		Урал, Сибирь & Д.Восток		
1	Средства для посудомоечных машин	(-9.2%)	Соски-пустышки	(-38.7%)
2	Средства для интимной гигиены	(+3.7%)	Средства для посудомоечных машин	(-10.2%)
3	Кондиционеры, бальзамы для волос	(-21%)	Кондиционеры, бальзамы для волос	(-24%)
4	Тальк	(-3.4%)	Детские кружки	(-9.6%)
5	Краска для волос	(-3.9%)	Средства для интимной гигиены	(+0.1%)
6	Смягчители (кондиционеры для белья)	(-34.7%)	Тальк	(-1.3%)
7	Жареный кофе	(-18.6%)	Смягчители (кондиционеры для белья)	(-37.4%)
8	Соски-пустышки	(-40.4%)	Жареный кофе	(-23.1%)
9	Средства для мытья пола	(-11.3%)	Краска для волос	(+6.2%)
10	Гель для душа	(-19.4%)	Гель для душа	(-18.3%)

↑
Изменение среднего количества СКЮ на торговую точку офлайн, %



73%

потребителей в России
сравнивают цены на большинство
продуктов
в онлайн и офлайн-магазинах

45%

потребителей в России считают
основной причиной покупки онлайн
возможность найти товары по более
низким ценам

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

