

The Nielsen logo, consisting of the word "nielsen" in a lowercase, serif font, with five small white dots positioned below the letters "i", "e", "l", "s", and "e".

nielsen

# COVID-19: ИЗМЕНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В FMCG

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

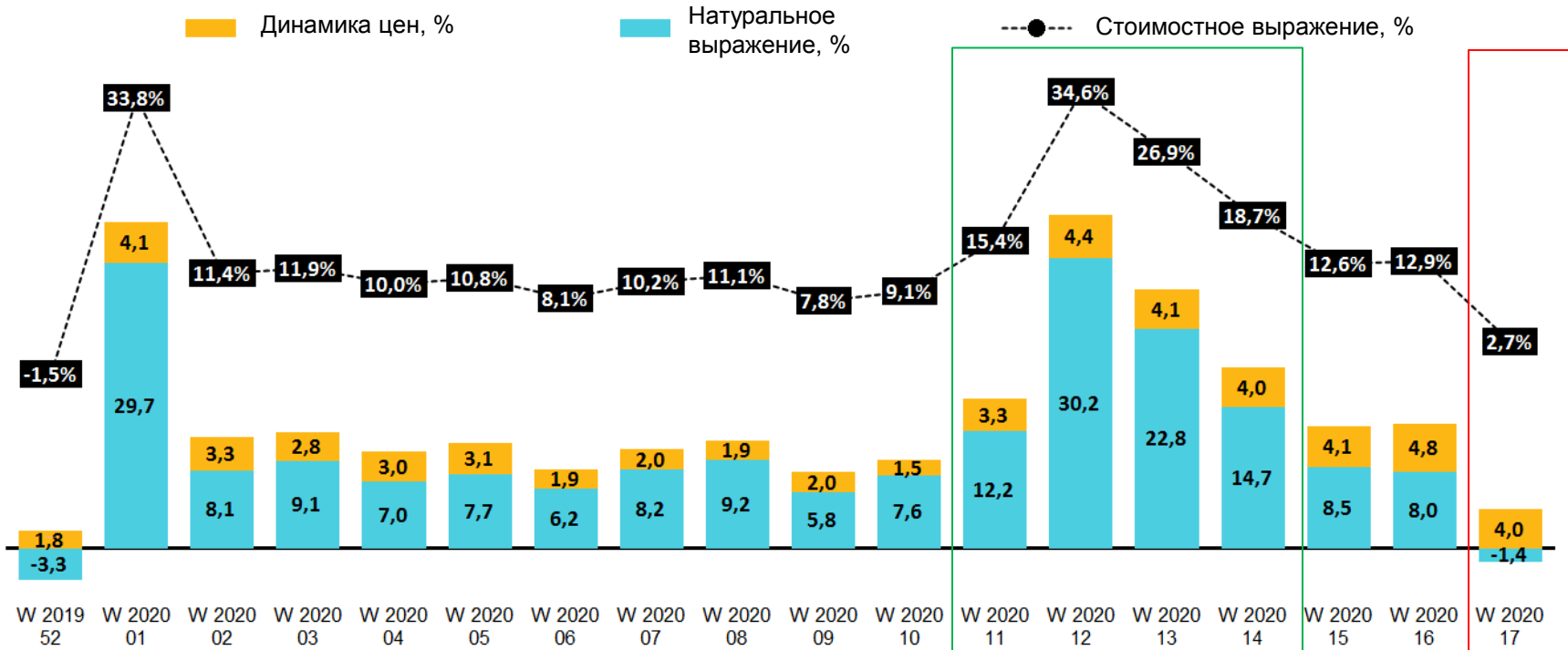
# 6 СТАДИЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВСПЫШКЕ КОРОНАВИРУСА

#1 Осознанная покупка товаров для здоровья	#2 Реактивная стадия заботы о здоровье	#3 Закупка впрок	#4 Подготовка к карантину	#5 Карантин	#6 Привычная жизнь по-новому
<b>ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ</b>					
Повышение интереса к продуктам для 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
<b>КОРОНАВИРУС- ОСНОВНЫЕ МАРКЕРЫ</b>					
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



# СТАДИИ 1-5

# РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ ПЕРЕЖИЛИ ВОЛНУ СПРОСА И ВХОДЯТ В ЗОНУ ШТИЛЯ



Источник: Nielsen Scantrack, Данные продаж в ключевых розничных сетях FMCG смешанного формата.

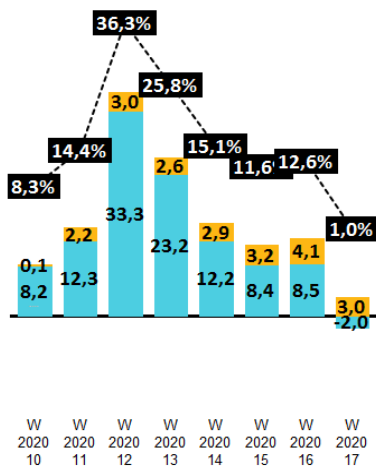
# ДИНАМИКА FMCG ПО ОТРАСЛЯМ

Динамика цен, %

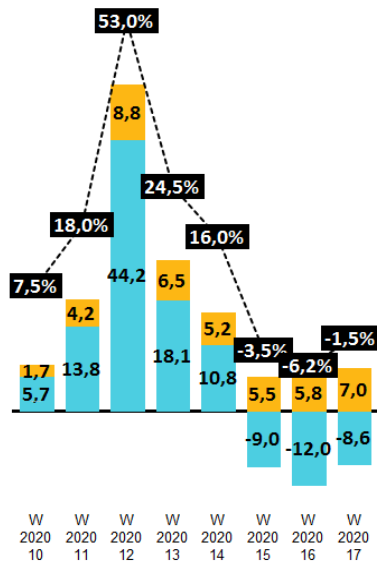
Натуральное выражение, %

Стоимостное выражение, %

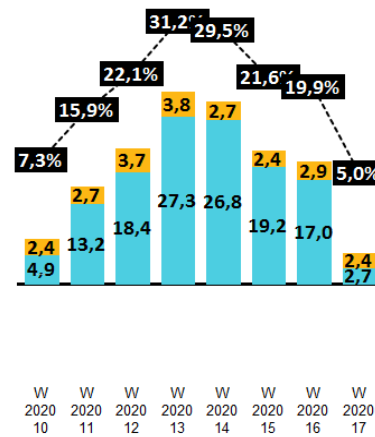
## Продовольственные товары



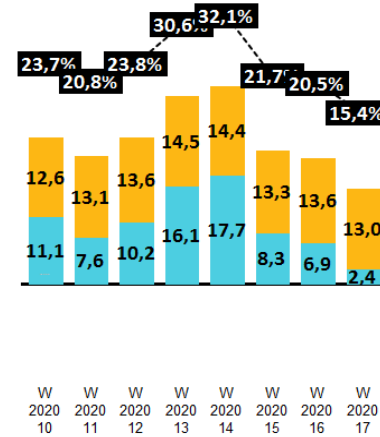
## Непродовольственные товары



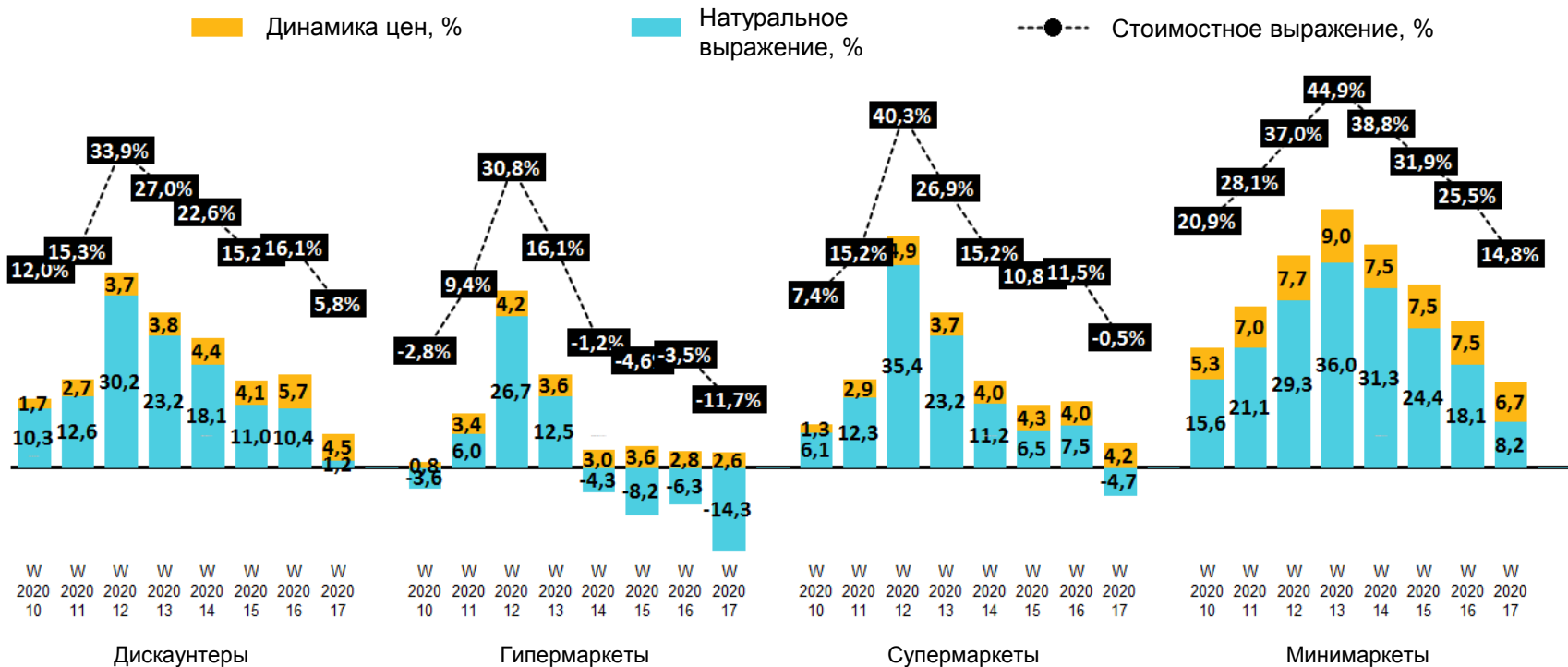
## Алкоголь



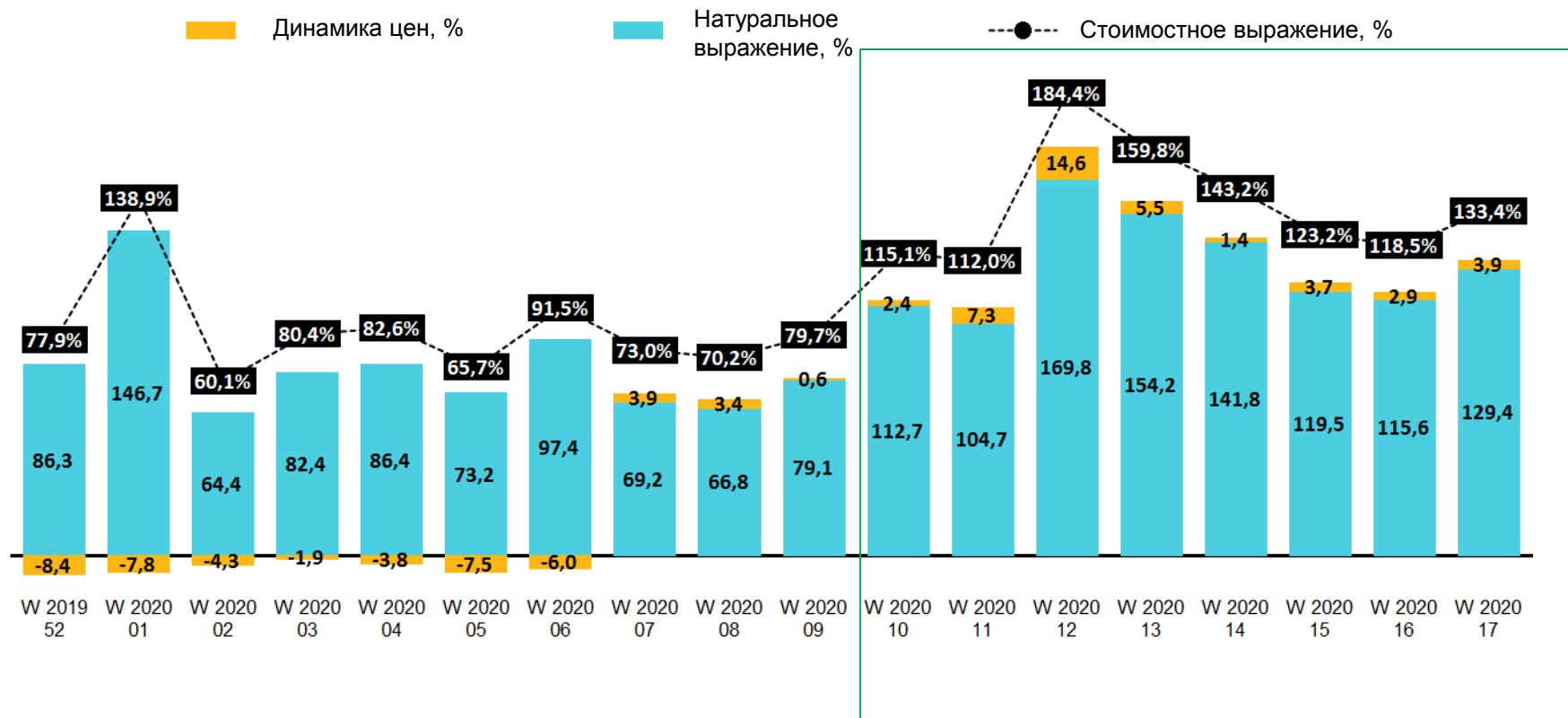
## Сигареты



# ДИНАМИКА FMCG ПО КАНАЛАМ



# ИНДЕКС FMCG – ОНЛАЙН ТОРГОВЛЯ



# ТЕКУЩИЕ ВЫЗОВЫ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА



Рост онлайн канала с 1,8% до 3,0%



## Потребители

- Перегруженный сайт и приложение в час пик
- Острая нехватка интервалов доставки
- Пролонгированные сроки доставки
- Отсутствие товаров на сайте и в процессе сборки заказов
- Долгое ожидание колл-центра
- «Бесконтактная доставка» не всегда бесконтактная



## Ритейлеры и сервисы доставки

- Нехватка сборщиков и курьеров/водителей
- Нестабильная IT-инфраструктура (ошибки на сайте, неработающее приложение)
- Нехватка данных для прогнозирования операционных ресурсов и пополнения стоков
- Закрытие пунктов выдачи из-за карантина

Источник: 1- Nielsen E-commerce, сравнение периодов: последние 12 месяцев, заканчивающиеся 1 апреля 2020г и 16-29 марта 2020г. Доля онлайн-продаж на совместном рынке онлайн и офлайн современной торговли (Total mixed chains (w/o Drugs Specialists) + E-commerce) по 93 категориям, аудируемым онлайн и офлайн

# NIELSEN SURVEY: ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РОССИЮ

## РЕАКЦИЯ НА COVID-19

**80%** Потребителей в России сейчас озабочены ситуацией вокруг распространения вируса COVID-19. Этот показатель выше, чем в волне 1

Восприятие ситуации стало более негативным по сравнению со второй половиной марта. Сейчас негативные настроения стабилизировались.

Большинство россиян были вынуждены изменить свой стиль жизни в связи с пандемией. Многие понесли экономические потери.

Только на **25%** респондентов распространение вируса не оказало влияния в экономическом плане

**4,4** Месяца в среднем, по мнению респондентов, продлится ситуация, связанная с распространением вируса в России

**97%** Респондентов верят, что в России случится финансовый и экономический кризис

**1,8** Лет в среднем, по мнению респондентов, продлится экономический кризис в России



Россияне уходят в онлайн

**43%**

Более активно пользуются социальными сетями

**37%**

Читают онлайн более часто

**42%**

Чаще смотрят видео онлайн

## ВЛИЯНИЕ НА ШОППИНГ И АКТИВНОСТИ ВНЕ ДОМА



**54%**

Стали работать из дома чаще



**26%**

Стали чаще покупать продукты/напитки/средства гигиены онлайн



**65%**

Перестали посещать торговые центры



**51%**

Стали чаще есть дома

## KEY WINNERS & LOSERS \*по объемам покупки, на основе интервью



Медицинские маски



Санитайзеры



Крупы, паста



Свежие фрукты, овощи



Подписки на онлайн ТВ



Яйца



Готовая еда



Вино



Водка



Пиво



Газированные напитки



Жевательная резинка



# СТАДИЯ 6

# КИТАЙ: ЕЩЕ БОЛЬШЕЕ ИЗМЕНЕНИЕ ПРИВЫЧЕК



## ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЕ

**8** из **10** ежедневно  
учатся онлайн

## ПИТАНИЕ ДОМА

**85%**  
готовят еду дома

## УДАЛЕННАЯ РАБОТА

**78%** работают из дома

## ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ

**75%** стали чаще заниматься  
спортом дома и покупать  
**здоровые продукты**

## ПОКУПКИ

**70%** покупают  
продукты **дважды** в  
неделю. Более половины  
из них покупают онлайн

## ТЕХНОЛОГИИ

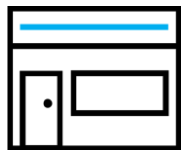
**77%** используют соц. сети  
**50%** рассматривают  
покупку голосового помощника



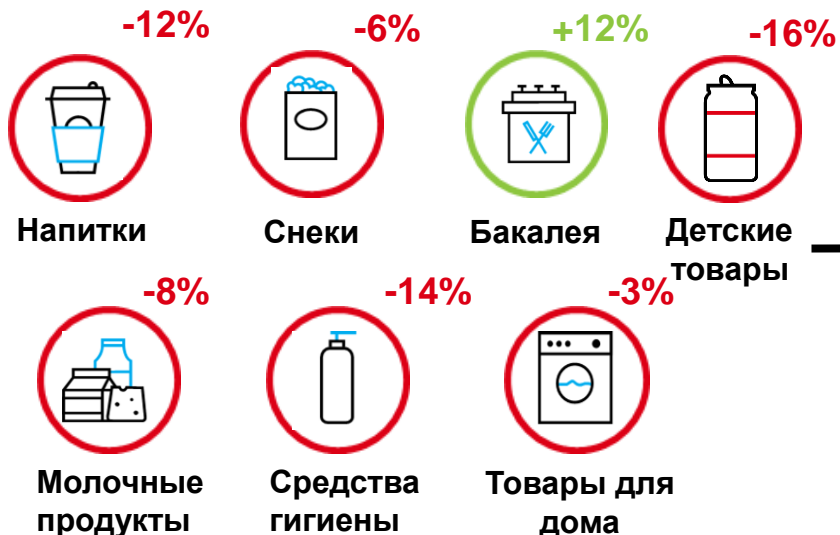


# КИТАЙ: FMCG В Q1

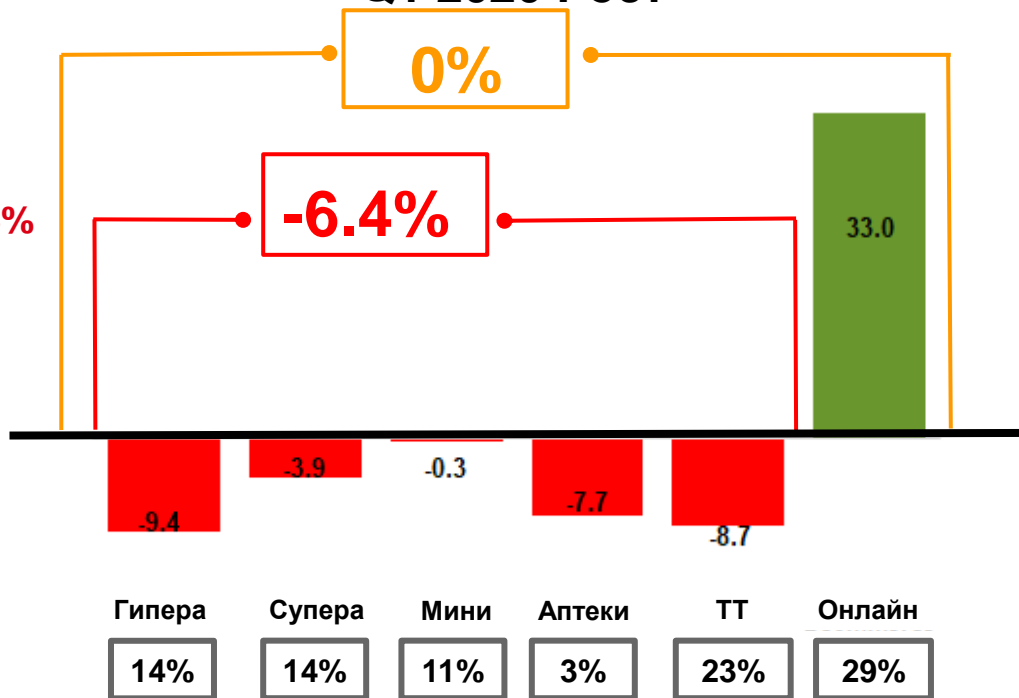
FMCG остался на прежнем уровне в Q1, несмотря на значительные изменения и рост онлайн торговли. Однако, их недостаточно для компенсации спада офлайн продаж.



**ОФЛАЙН** Несмотря на возвращение к работе в марте, ритейлеры еще не до конца оправались после волны Covid-19.



## Q1 2020 Рост



\*Вклад по степени важности, JF' 2020

Источник: Nielsen Retail Measurement Q1 2020 Vs YA.; Рост стоимости %.

# ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ МЫСЛИ

- Рост безработицы, снижение реальных располагаемых доходов
- Снижение внешнего туризма, рост внутреннего туризма
- Снижение доли развлечений/хореки в расходах
- Фокус на экономию – переключение на дешевые бренды, промо
- Рост доли онлайн – привыкание потребителей к новым способам покупки, ускорение O2O
- Рост домашнего потребления
- Рост внимания к безопасности товаров, внимания к личной гигиене



**ПОТРЕБЛЕНИЕ, ИЗМЕНЕННОЕ ТЕХНОЛОГИЯМИ**

The background of the image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a topographical map. The waves are layered, creating a sense of depth and movement. In the center of the image, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the letters of "nielsen", there is a horizontal line of eight white dots, evenly spaced, which serves as a decorative underline for the brand name.

nielsen