

Если у вас появились вопросы или требуется
дополнительная информация, ваш контакт в
Нильсен:

Марина Чагина
marina.chagina@n-df.ru
+7(999)905-05-71

Уверенность FMCG-рынка в перспективах бизнеса резко выросла

**Сразу 86% CEO ожидают роста в своего бизнеса по итогам 2024 (+28 п.п. по
сравнению с 2023)**

**Почти треть руководителей говорят о том, что ожидают роста бизнеса свыше 15% —
это вдвое выше прошлогодних оценок**

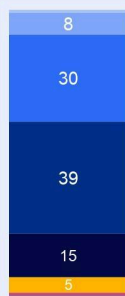
**Основной фокус игроков на 2025 год — запуск новинок, выход в новые сегменты и
аналитика для поиска новых возможностей**

Развитие онлайн-продаж стало ключевым приоритетом для игроков

7 ноября 2024, Москва — Нильсен провел ежегодный опрос среди 100 CEO, директоров и других управленцев, входящих в топ-менеджмент компаний, занятых в сфере торговли товарами повседневного спроса в России — игроков офлайн- и онлайн-рынка, в том числе производителей продуктов питания, алкоголя, табака, средств бытовой химии и гигиены. По данным нового исследования, почти треть CEO (28%) ждут роста своего бизнеса свыше 15%. Это вдвое выше уровня прошлого года, когда так оптимистично оценивали свои показатели только 13% опрошенных.

Уверенность игроков в росте бизнеса и перспективах рынка резко выросла

Какой будет динамика рынка FMCG по итогам 2024?
опрос CEO, %



7 из 10

CEO ждут роста рынка на уровне 6–15%



20% ожидали стагнации или снижения в 2023

■ Снижение на 6% и более
■ Стабильность (-1% -0- +1%)
■ Рост 6-10%
■ Рост 16-20%

■ Снижение от -5 до -1%
■ Рост 2-5%
■ Рост 11-15%
■ Рост более 20%

Каковы ваши ожидания относительно динамики вашего бизнеса по итогам полного 2024?



28%

CEO ждут роста своего бизнеса выше 15%



В 2023 году таких было менее 13%

■ Снижение на 16-20%
■ Снижение на 2-5%
■ Рост 2-5%
■ Рост 16-20%

■ Снижение на 6-15%
■ Стабильность (-1% -0- +1%)
■ Рост 6-15%
■ Рост более 20%

Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопросы 2, 3

Нильсен | 30 лет в России

«Резкий рост бизнес-уверенности произошел на фоне того, что игрокам как на стороне производства, так и на стороне ритейла удалось справиться с сиюминутными кризисами и отладить большинство тех процессов, которые приводили к проблемам в 2023 году. Мнение большинства CEO и директоров FMCG-сектора склоняется к тому, что вопросы логистики и ассортимента отошли на второй план, уступив место работе с донастройкой операционной деятельности. Усилия 2023 года дали ощутимые плоды, а планы по дальнейшему запуску новинок и развитию отдельных каналов продаж позволяют говорить о том, что бизнес чувствует себя куда более стабильно, чем раньше», — комментирует **Константин Локтев, исполнительный директор Нильсен**.

На что CEO делают ставку для роста бизнеса?

В обозримом будущем СТМ и локальные бренды будут продолжать наращивать свою значимость — по словам ритейлеров, в ближайший год 67% из них будут фокусироваться на развитии частных торговых марок. Этот ответ с большим отрывом опережает другие варианты ответа — запуск новых продуктов и использование аналитики для поиска новых возможностей и оптимизаций, которые отметила треть опрошенных.

Что касается производителей, то для достижения роста бизнеса CEO таких компаний планируют запускать новинки (44%), пересматривать стратегию дистрибуции (42%) и выходить в новые сегменты и категории товаров (32%). Такой фокус игроков указывает на то, что в 2025 году рынок FMCG продолжит сильно меняться — благодаря дальнейшей работе игроков с ассортиментом, новинками и продвинутой аналитикой.

Запуск новинок, выход в новые сегменты, аналитика для поиска возможностей — основной фокус игроков указывает на то, что рынок продолжит сильно меняться

На какие направления будет сделана ставка для достижения роста бизнеса?
опрошены: и ритейлеры, и производители, %



Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопрос 5.

Онлайн-рынок — ключевой приоритет для ритейла

Что касается не просто основных направлений для роста, но и дальнейших стратегических шагов бизнеса, то ключевым приоритетом на 2025 год для игроков остается развитие продаж в онлайн-канале. Так, для производителей этот ответ стал топ-1 строчкой среди всех вариантов — на интернет-торговле планируют сфокусироваться более половины (56%) опрошенных, что значительно опережает остальные зоны для развития.

Сопоставимые цифры выделяют и руководители розничных сетей: 48% из них планируют увеличивать продажи через свой онлайн-магазин, что почти втрое выше ответов прошлого года (+31 п.п.). Такое резкое усиление говорит о том, что ритейлеры готовы больше инвестировать в развитие собственных площадок и технологизацию отрасли — благодаря этому такой вариант ответа вошел в топ-3 основных стратегических направлений для ритейла, потеснив инвестиции в сервисы доставки и маркетинг (33% и 29% соответственно)

Развитие онлайн-продаж остается **ключевым приоритетом** для FMCG-рынка

Производители



Главные приоритеты стратегии продаж на ближайшие 12 месяцев
опрос CEO, %



Ритейлеры



Главные приоритеты в отношении каналов продаж на ближайшие 12 месяцев?
опрос CEO, %



за год значение почти утроилось (+31 п.п.)

Опрос топ-менеджмента российского ритейла Нильсен, октябрь 2024. Вопросы 6а, 6б.

Нильсен | 30 лет в России

«Один из главных трендов последнего года — опережающее развитие онлайн-рынка FMCG в регионах, которое происходит как за счет экспансии торговых сетей, так и реального спроса. Однако степень «привыкания» к цифровым способам покупок еще сильно отличается на уровне отдельных городов. Например, Сибирский ФО демонстрирует одни из самых высоких темпов роста онлайн-продаж, однако еще только 6% покупателей в Иркутске отмечают, что приобретают товары повседневного спроса преимущественно через интернет-магазины, предпочитая посещение офлайн-точек. Для сравнения: 13% потребителей в Волгограде или 23% в Москве говорят о том, что большую часть товаров повседневного спроса покупают на онлайн-площадках», — комментирует Константин Локтев, исполнительный директор Нильсен.

О Нильсен

Нильсен (NielsenIQ) — IT-компания, предоставляющая данные о рынке ритейла и покупательском поведении. Наиболее полные и объективные результаты измерений, ставшие стандартом в индустрии, и открытый подход к интеграции новых источников данных позволяют нам оставаться надежным партнером в изучении омниканального потребления товаров повседневного спроса.

Нильсен задает вектор развития индустрии измерений, позволяя крупнейшим FMCG-игрокам принимать уверенные решения. Наш набор данных и предиктивная аналитика помогают не только повышать эффективность бизнеса, но и способствуют развитию потребительского рынка на стыке нужд покупателей, производителей и ритейлеров.