

НЕДЕЛЯ
РИТЕЙЛА
2020

КОММЕРЧЕСКИЙ ДЕНЬ

От офлайн-ритейла к D2C*



МИНПРОТОРГ
РОССИИ

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ЭКСПЕРТОВ
РЫНКА РИТЕЙЛА

AIA

Smartbar

* D2C – direct to consumer (продажа напрямую потребителю)

1. Приветствие и вступление
2. Логика дня – от офлайн-ритейла до D2C
3. Аналитика рынка – общий срез:
 - GfK
 - Nielsen
4. Пленарная сессия коммерческих директоров – офлайн-ритейл и O2O*
5. Пленарная сессия коммерческих директоров – маркетплейсы с D2C
6. Retail tech – технологии в ритейле
7. Ритейл в США
8. Food trends – продуктовые тренды

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ И БУДЬТЕ В КУРСЕ!

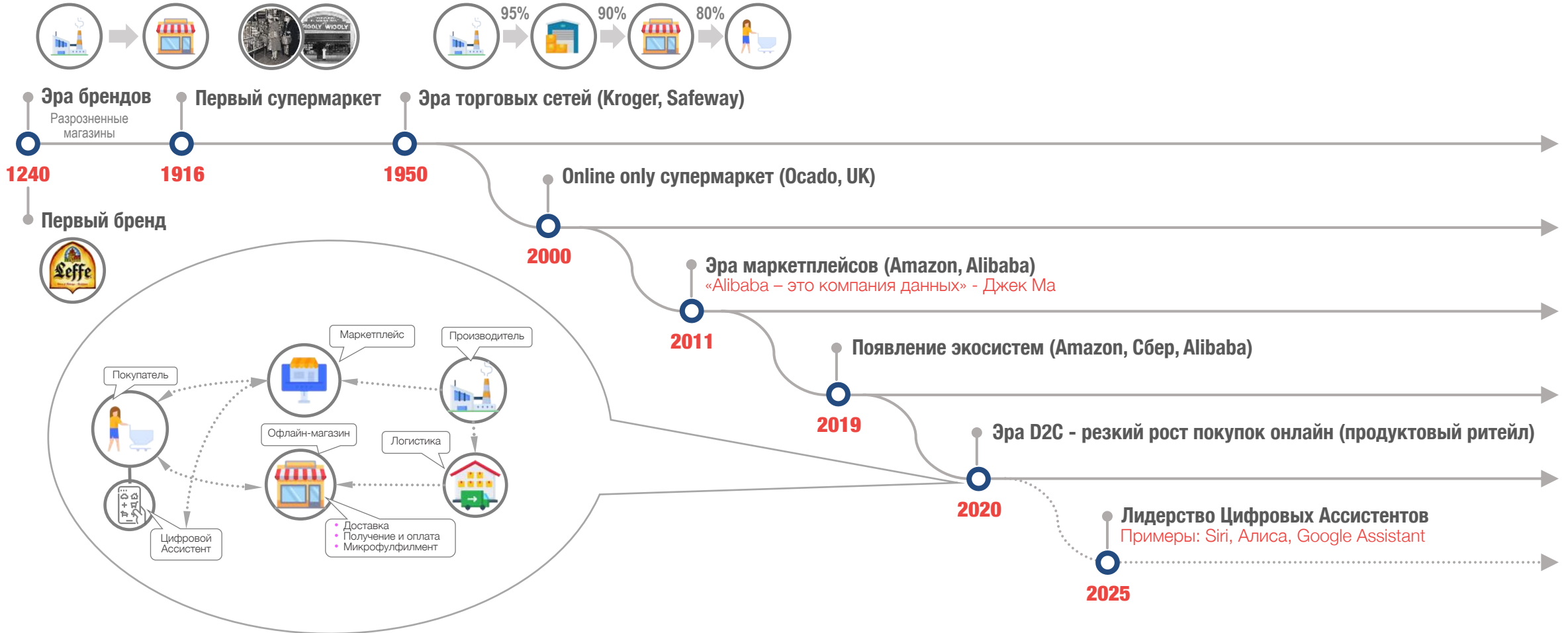
https://t.me/retail_commerce



ЛОГИКА ДНЯ

от офлайн-ритейла до D2C

ЭВОЛЮЦИЯ ДОВЕРИЯ



ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВОЙ АССИСТЕНТ?

- Планирование графика
- Выполнение повседневных задач
- Контекстный поиск информации
- Создание напоминаний



- Положение пользователя в пространстве
- Дата, время суток
- Учет предпочтений пользователя
- Согласование действий с графиком пользователя

ПРИМЕРЫ

- Alexa от Amazon
- Google Assistant от Google
- Алиса от Яндекс
- Siri от Apple
- Cortana от Microsoft
- Маруся от Mail.ru

- Анализ поведения и интересов пользователя
- Постоянная адаптация системы на базе анализа

АНАЛИТИКА РЫНКА



Growth
from
Knowledge

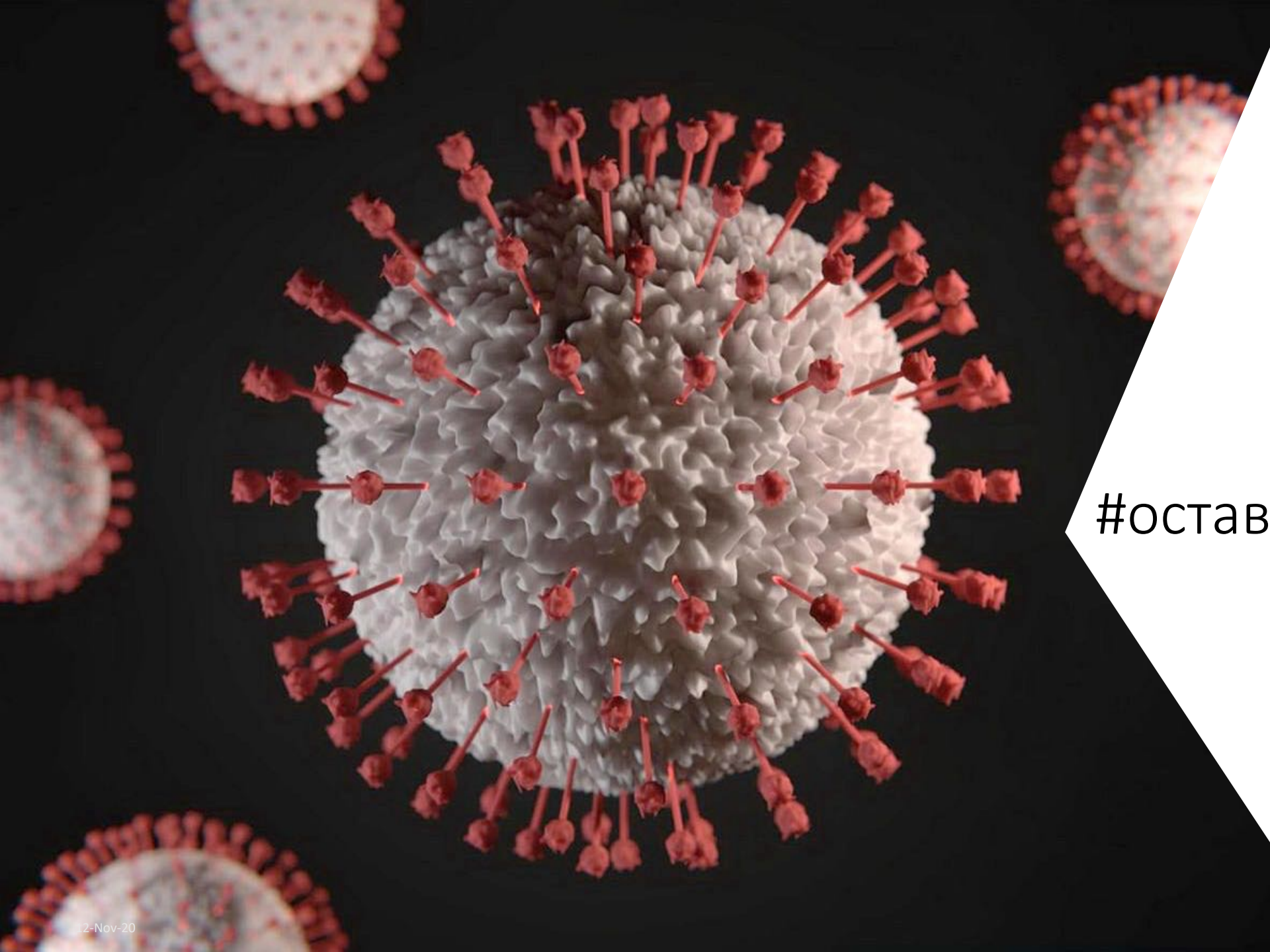
Тренды на рынке FMCG и ритейла в 2020 году

Виктория Давитаиа

Лидер Ритейл Кластера,
Consumer Panel, GfK Rus

12-Nov-20





COVID-19

#оставайтесьдома



-3,8%

По итогам 2020 года
ожидается снижение
доходов населения РФ

Источник: Минэкономразвития

Три «кризисных типа» покупателей для оценки эффекта кризиса 2020 года

Пострадавшие



- Испытывают сильный страх потери работы
- Уже остались без работы

Обеспокоенные



- В целом спокойны за свое рабочее место
- Обеспокоены риском снижения доходов, но в настоящее время не испытывают финансовых сложностей

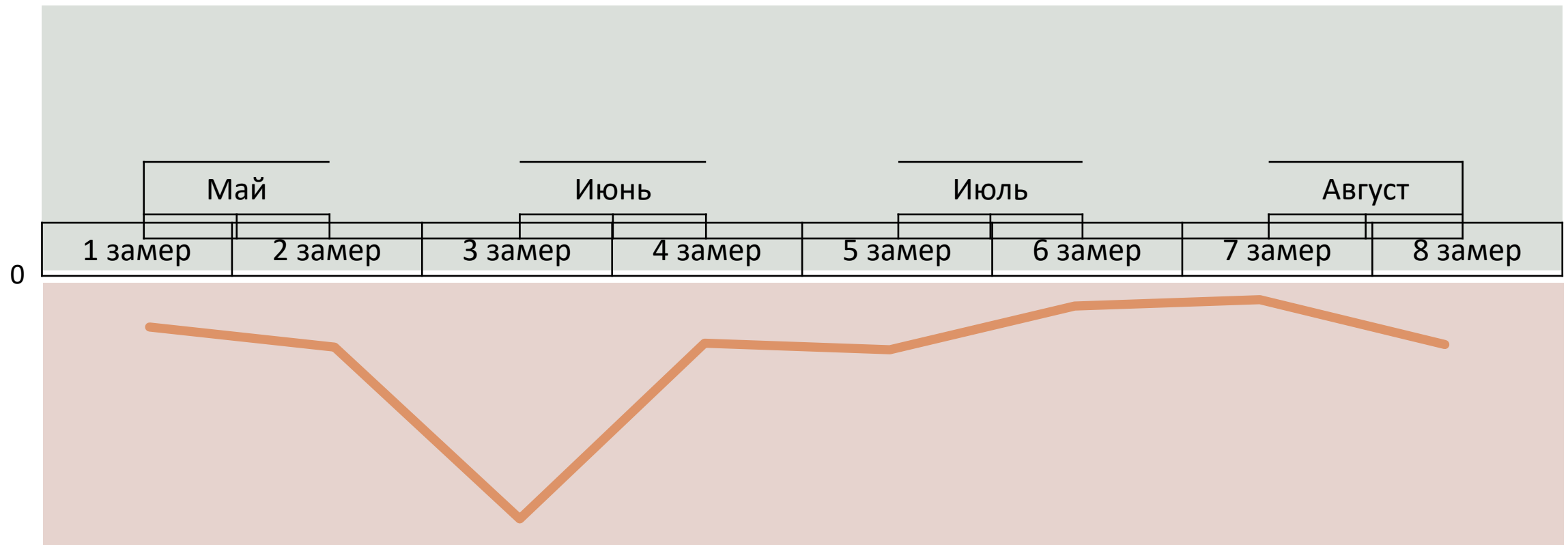
Устойчивые



- Не беспокоятся за свою работу
- Имеют стабильное финансовое положение
- Часть пенсионеров, которые не испытывают финансовых сложностей

1/3 считает себя пострадавшими, ситуация в красной зоне

Индекс Covid-19 = Доля (%) Устойчивых – Доля (%) Пострадавших



Карта экономического кризиса

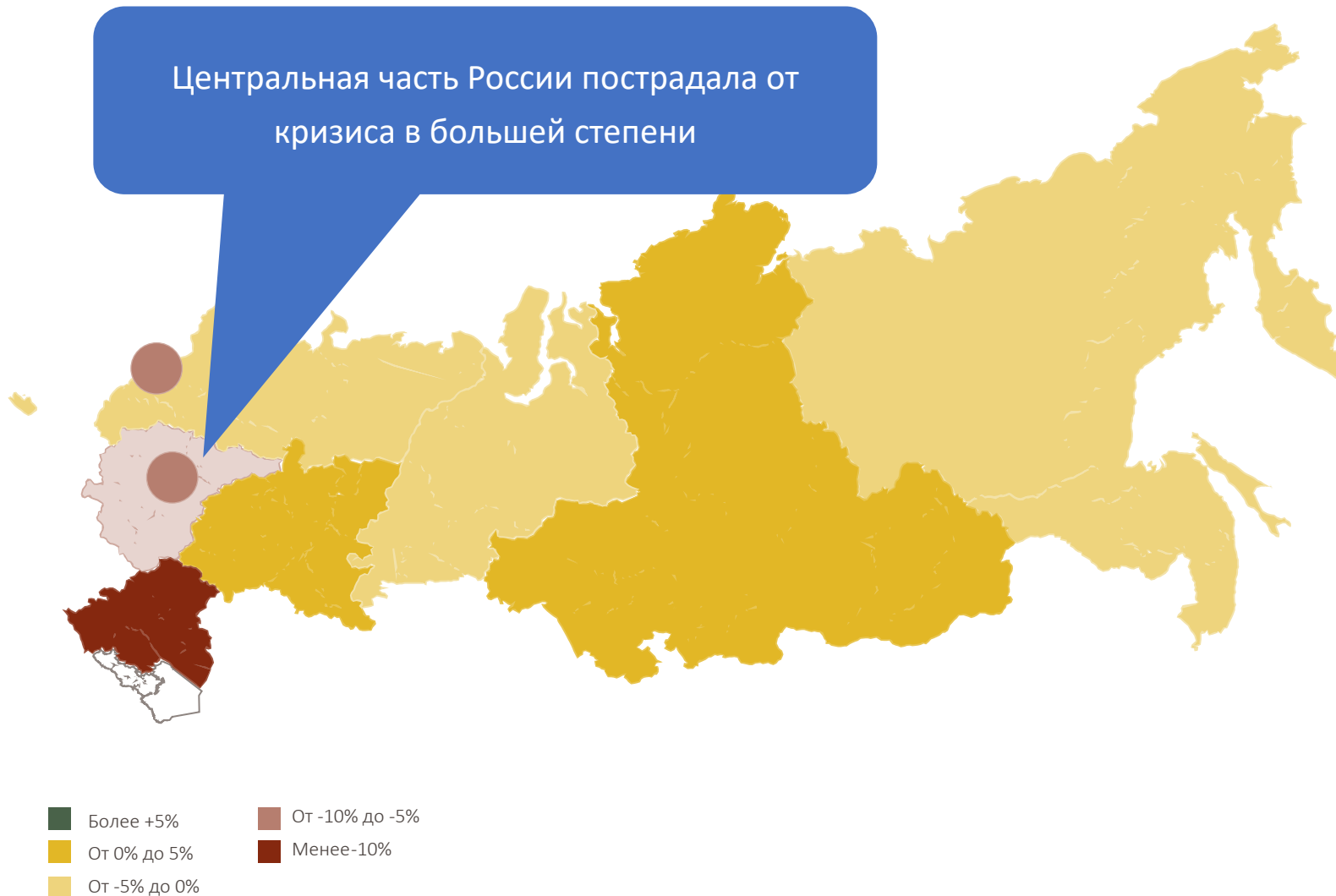


Covid Crisis Index



-5 %

Вся Россия

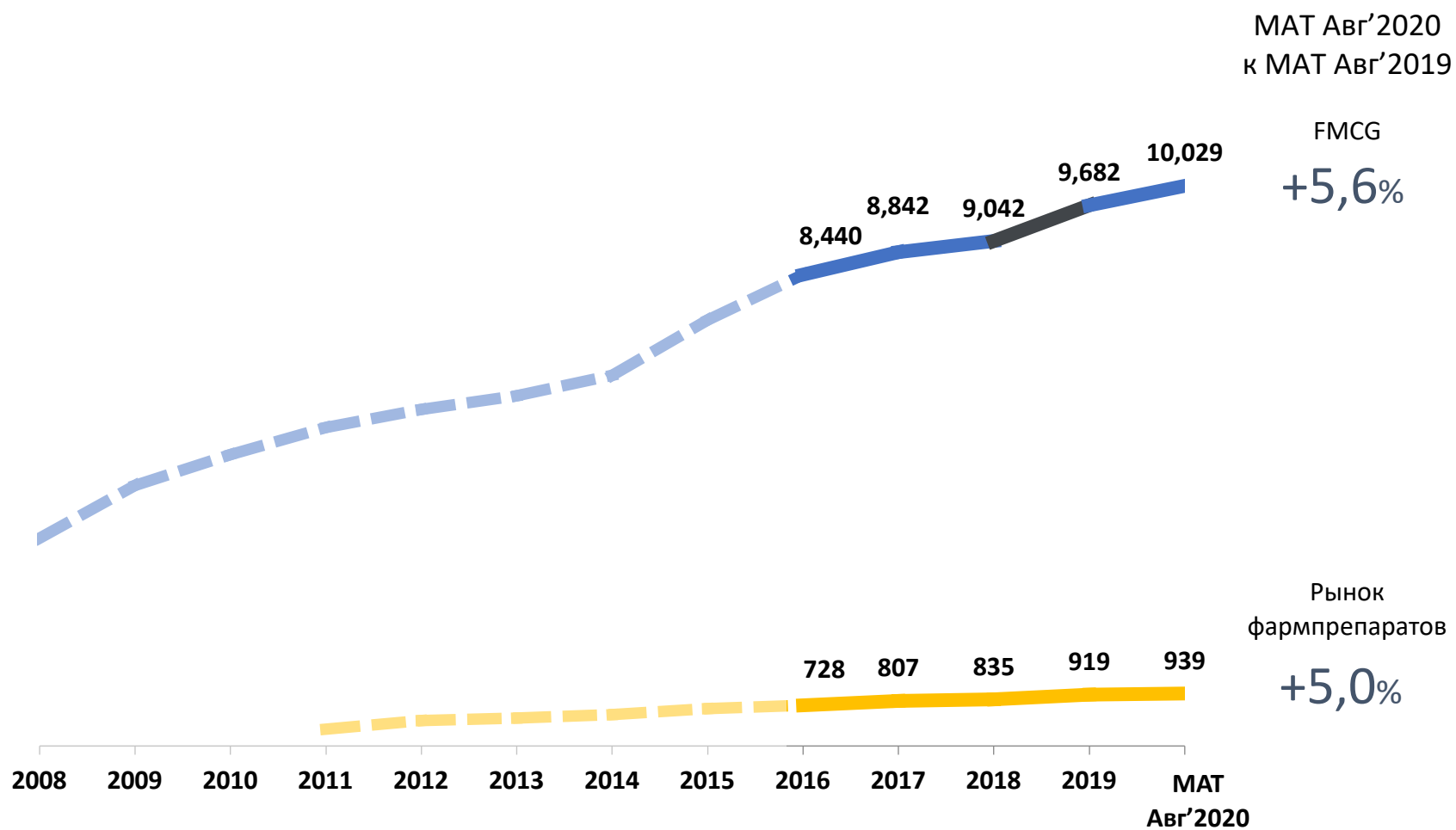




Тренды FMCG в период Covid-19

В 2020 году рынок FMCG продолжил расти, однако темпы роста по сравнению с предыдущим годом снизились

Ключевые параметры: Оборот (в млрд. рублей)

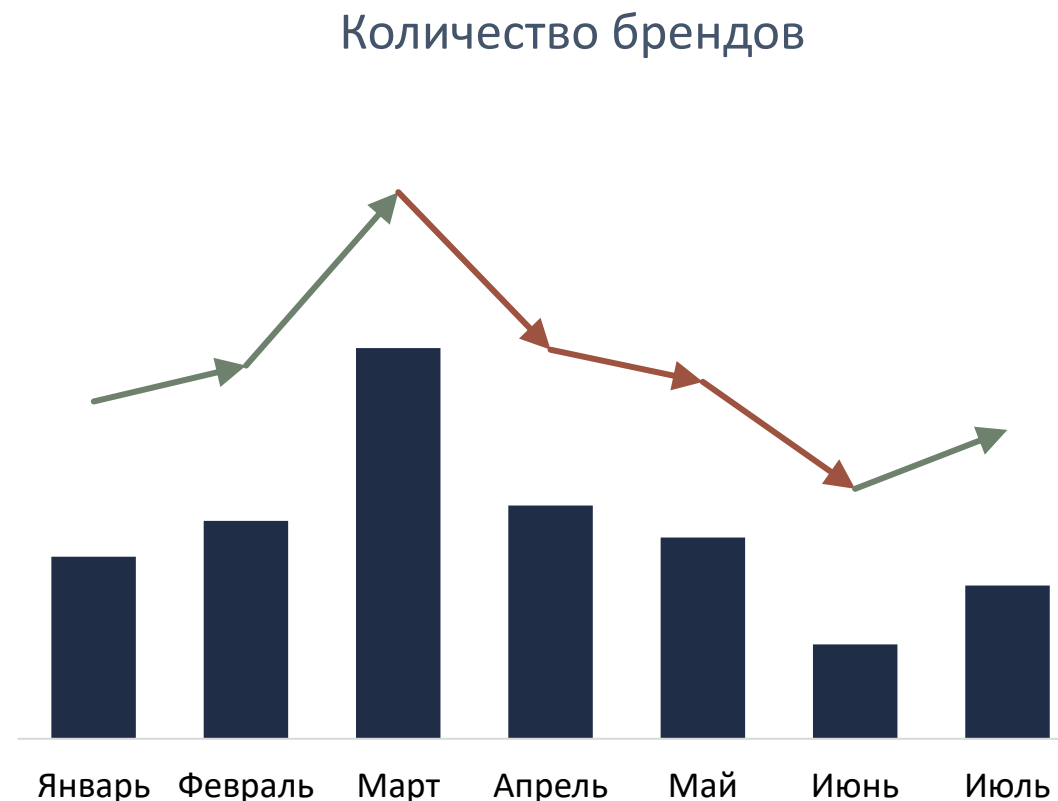


Драйверы рынка



Источник: GfK Rus. Панель домашних хозяйств. FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ)

Изменение потребительской корзины FMCG в 2020 году



Источник: GfK Rus, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ)

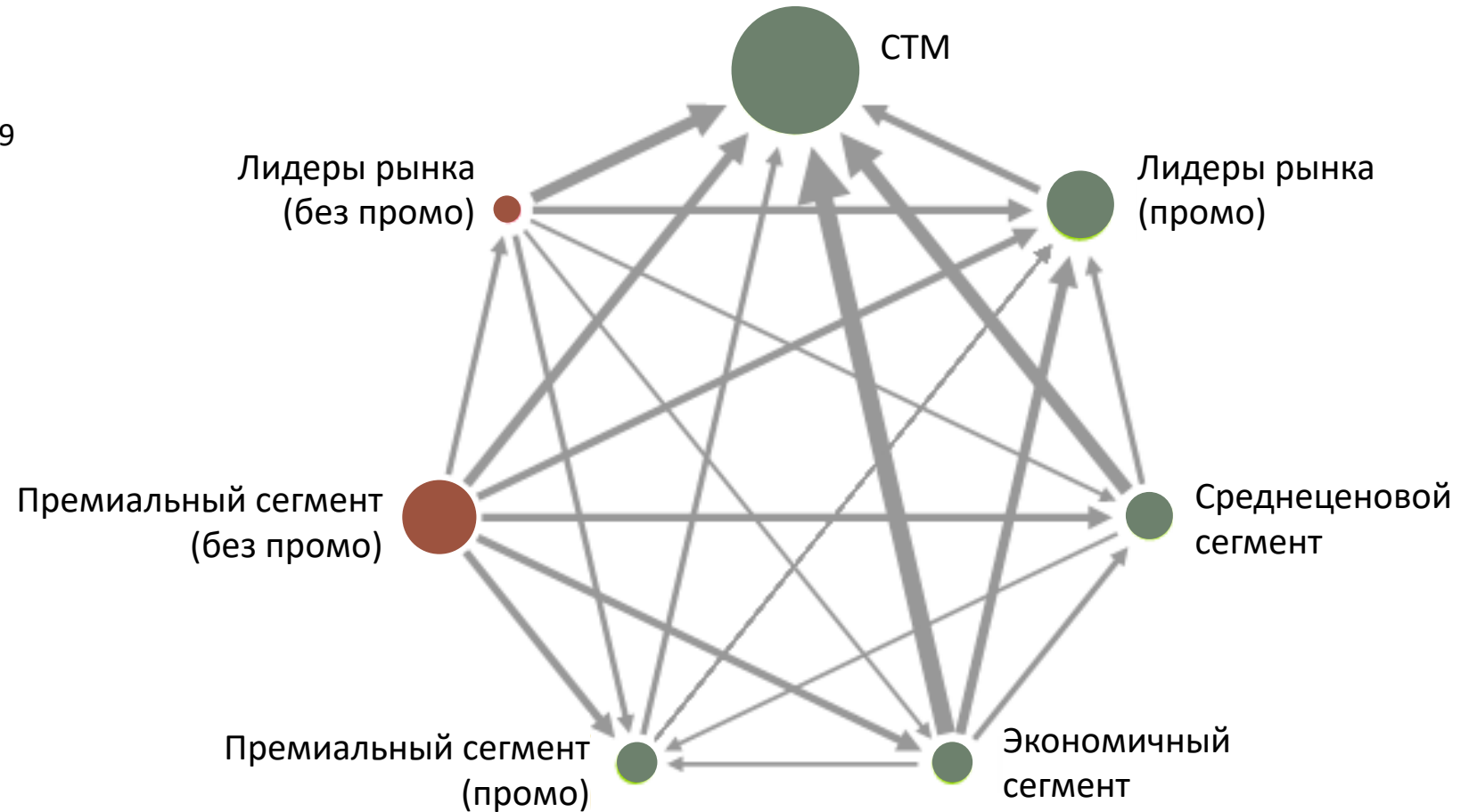
Ценовая сегментация

Экономический кризис оказал сильное влияние на поведение потребителей, что повлекло за собой переключение на СТМ

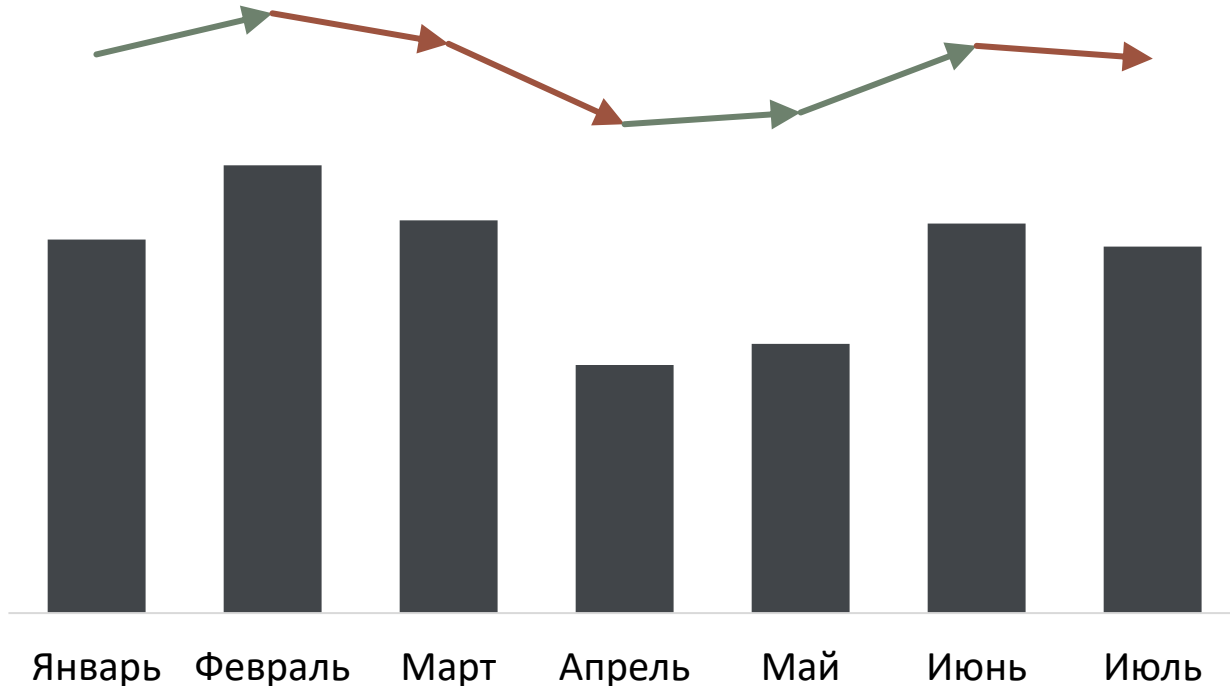
Рынок FMCG

Январь-Июль 2020 vs. Январь-Июль 2019

- Чистые переключения
- Всего приобретений
 - Всего потерь
 - ➔ Размер переключений



Изменение доли объема покупок в стоимостном выражении, совершенных по промо





Ритейл в период Covid-19

Наибольшие темпы роста в 2020 году у каналов, отвечающих новым запросам покупателей

Низкие цены



- Жесткие дискаунтеры

Бесконтактные покупки



- E-commerce

Шаговая доступность



- Магазины у дома,
Специализированные
продуктовые магазины



Едим дома

Тренды, которые появились в период карантина

Сейчас покупатели возвращаются к нормальной реальности, но одни каналы восстанавливаются лучше, чем другие. Тренды, которые появились в период карантина, будут сохраняться (в частности, тренд Homeing)

В период самоизоляции....



Стали чаще
готовить

65%

Стали чаще заказывать
продукты онлайн (через
сайт / приложение)

13%



Стали оптимизировать бюджет
на продукты и отказываться от
лишнего

56%

Стали чаще заказывать
домой еду из кафе /
ресторанов

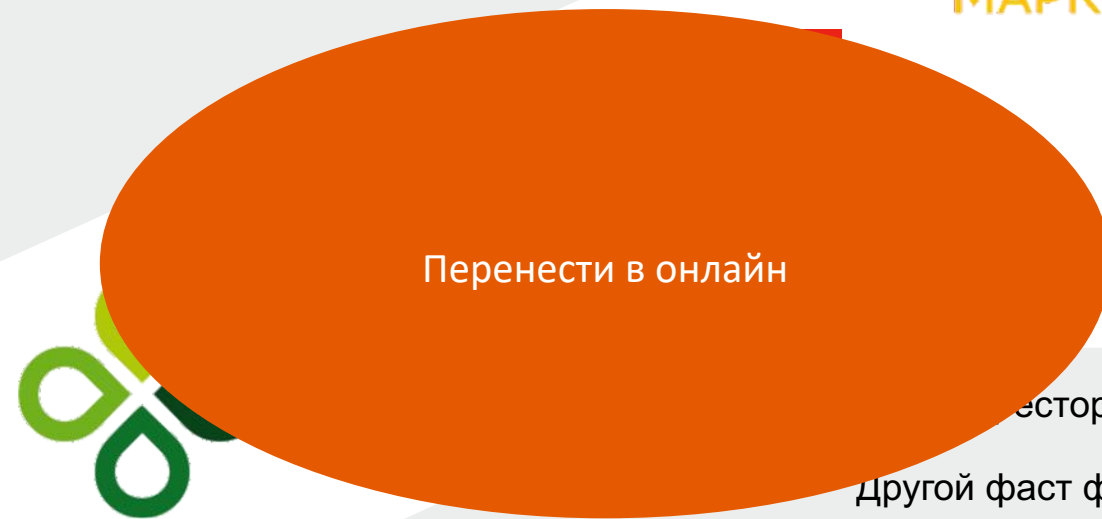
11%



Точки, где делали заказ на дом



наиболее популярные места, где заказывают продукты и готовые блюда – Delivery Club и Яндекс.Еда



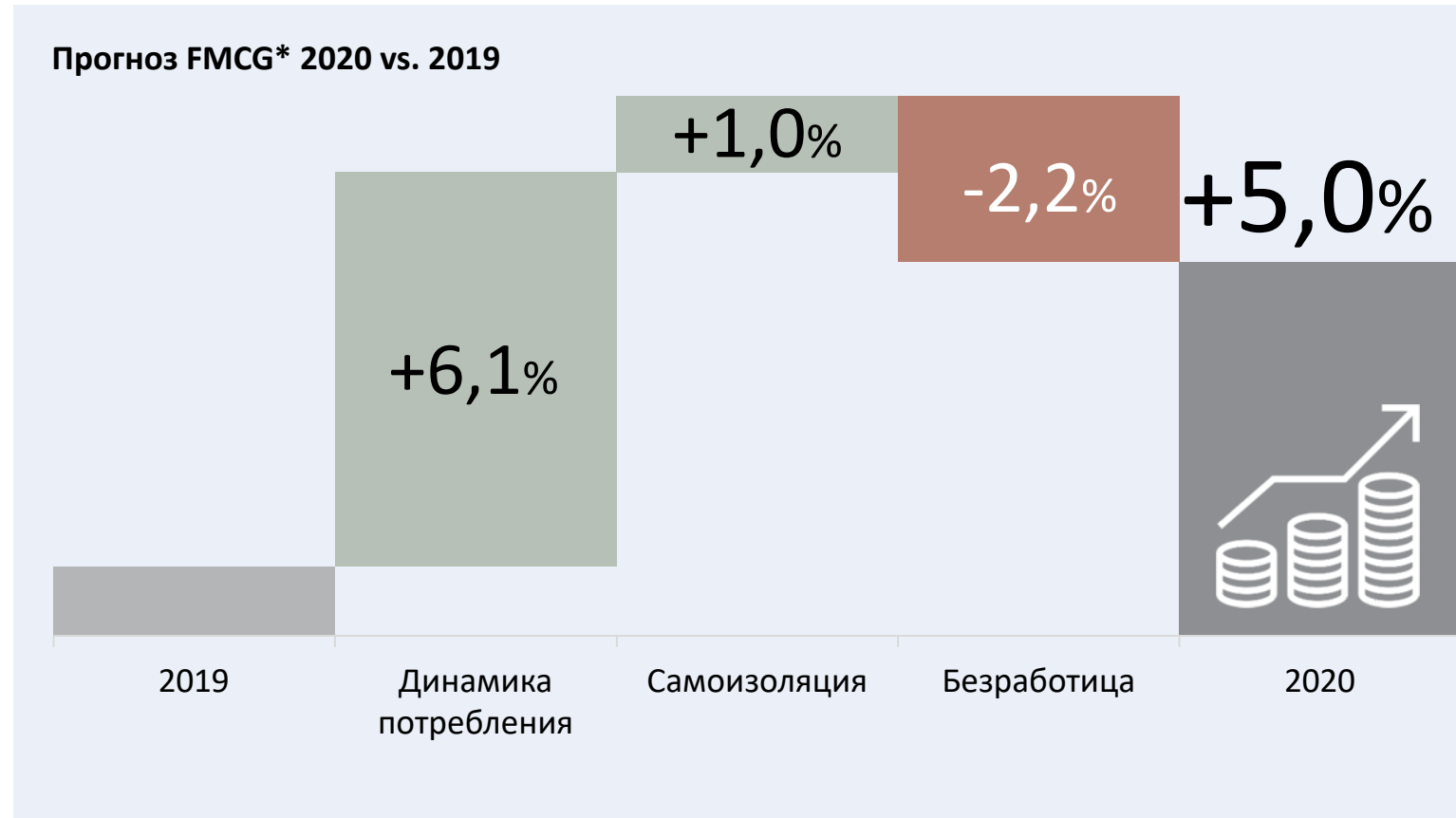
Источник: GfK Covid Tracker, % Опрошенных респондентов

12-Nov-20

Национальная Неделя Ритейла | 2020

26

Прогноз динамики FMCG





Ключевые выводы

Ключевые выводы

- FMCG рынок продолжит свой рост несмотря на снижение доходов.
- Покупательское поведение претерпело изменения в моменте, в частности, привело к росту продаж СТМ.
- Промо не потеряет своей актуальности, так как это одна из основных стратегий экономии. Промо будет больше.
- Существенные изменения претерпели каналы торговли: активное развитие в период самоизоляции получили магазины у дома и канал E-commerce. Новые растущие каналы получили значимую долю и возможности к дальнейшей экспансии на рынке.



Благодарим за внимание!



Контакты

Виктория Давитаиа

Лидер Ритейл Кластера
Consumer Panel Services

+7 916 390 7126

Victoria.Davitaia@gfk.com

Этот доклад был подготовлен на основе
следующих данных:

GfK Consumer Panel

- Анализ ключевых показателей потребления

GfK HoReCa Monitor

- Синдикативное исследование о трендах HoReCa, регулярный мониторинг посещаемости каналов.

GfK Covid Tracker

- Недельное Ad-Нос исследование,

направленное на изучение настроений
потребителей

nielsen
.....

НОВАЯ НОРМА РОССИЙСКОГО ПОКУПАТЕЛЯ

This artwork was created using Nielsen data.

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

ПРИВЫЧНАЯ ЖИЗНЬ ПО-НОВОМУ

Что мы уже знаем о рынке и покупателе?

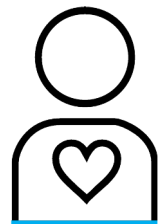


Карантин

Рынок труда

Курс доллара

Закрытые
границы



Закупки впрок

Падение
доходов

Домашнее
потребление

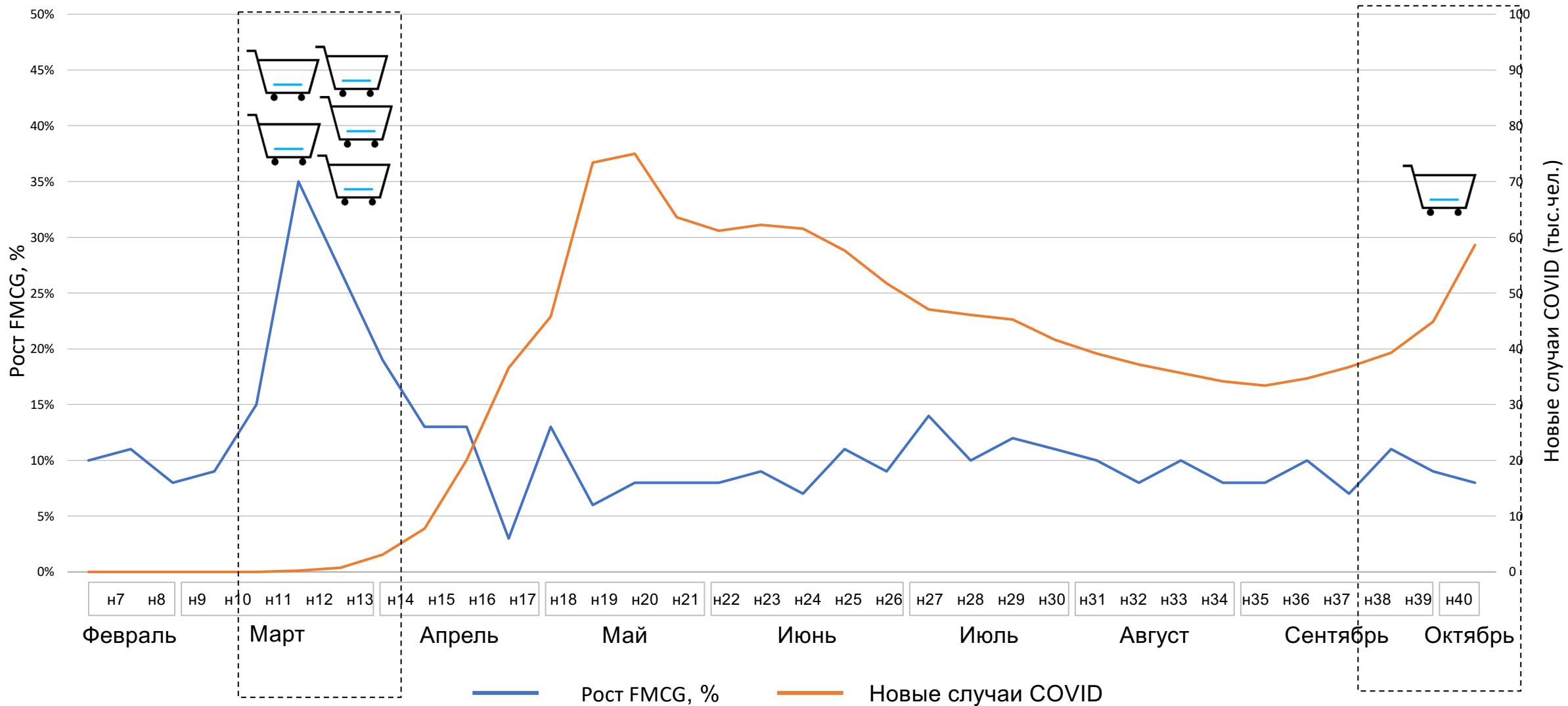
Компенсацион-
ные покупки



Закрытые
магазины
(карантин)

Развитие
онлайн
ритейла

ПОКУПАТЕЛИ ПЕРЕСТАЛИ ДЕЛАТЬ ПОКУПКИ ВПРОК ПРИ РОСТЕ ЗАБОЛЕВАНИЙ





СКОЛЬКО?



ПОЧЕМУ?



ГДЕ?



ЧТО?

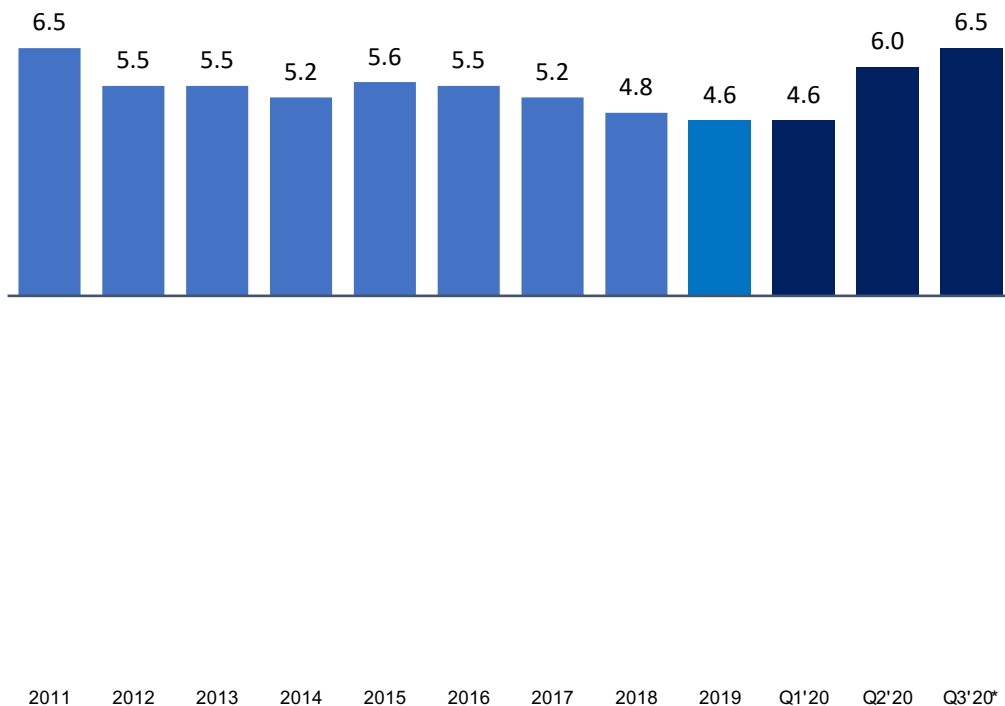
СКОЛЬКО?



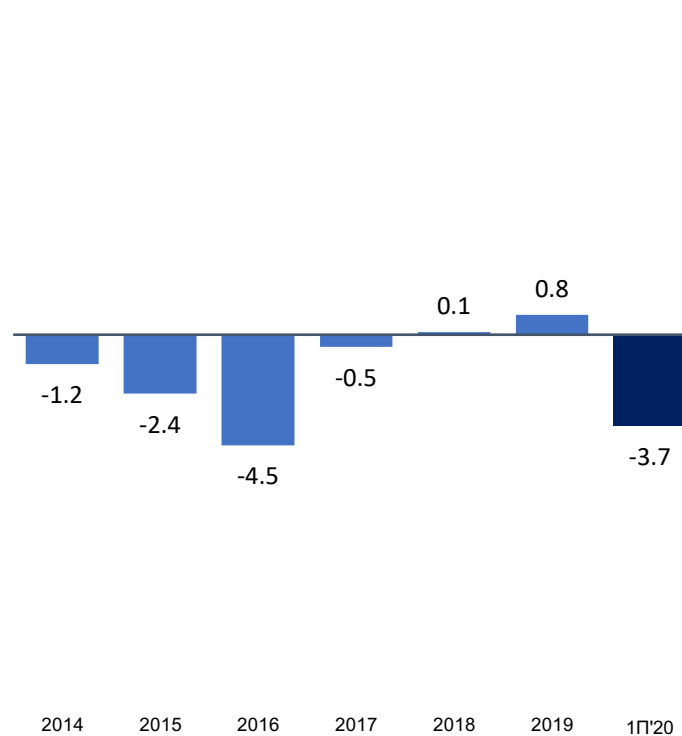
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ ОСТАЕТСЯ НАПРЯЖЕННОЙ



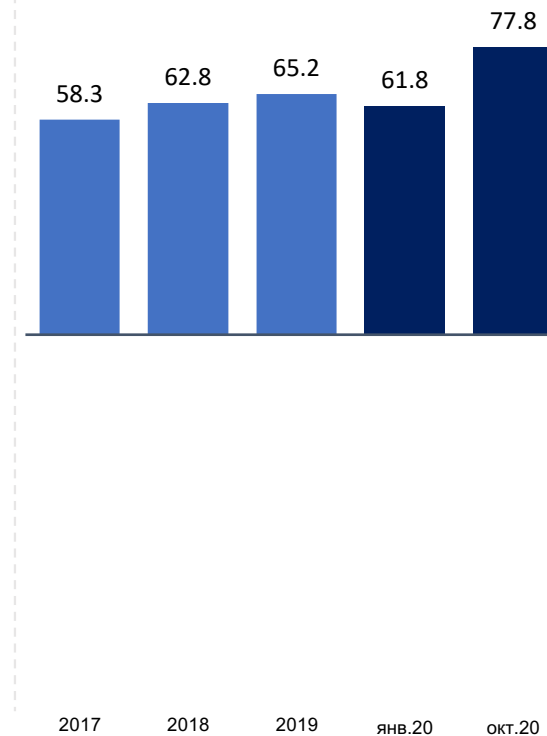
Уровень
безработицы, %



Реальные
располагаемые
доходы населения, %

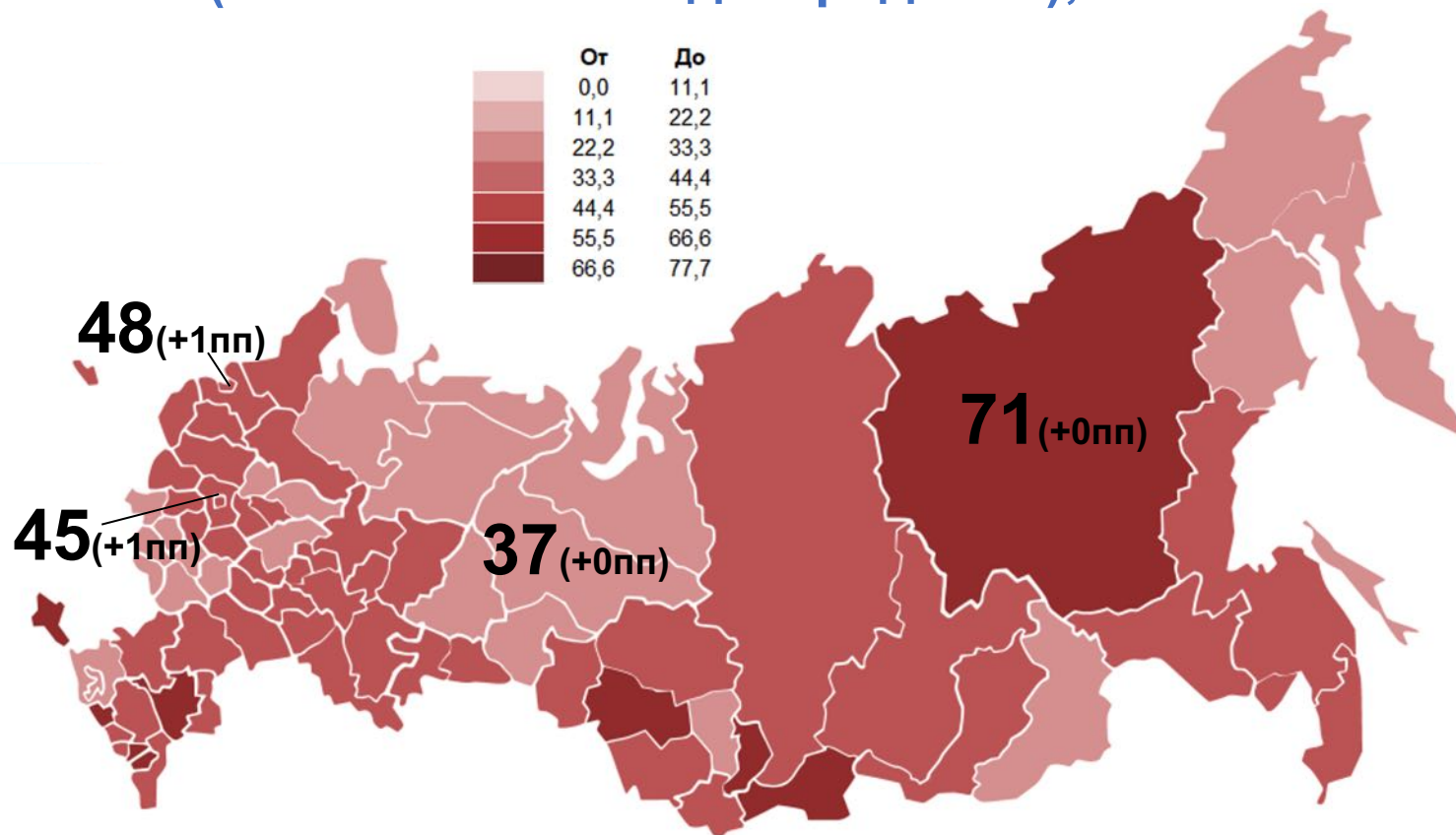


Курс
доллара



ДОЛГОВАЯ НАГРУЗКА НАСЕЛЕНИЯ РАСТЕТ

Закредитованность населения по регионам (ипотека + все виды кредитов), %



29% (+0,8пп*)
населения РФ имеет
потребительские кредиты**

9%
кредитов имеют просрочку
>90 дней

216 млрд руб. (+17%)
объем займов
«до зарплаты»

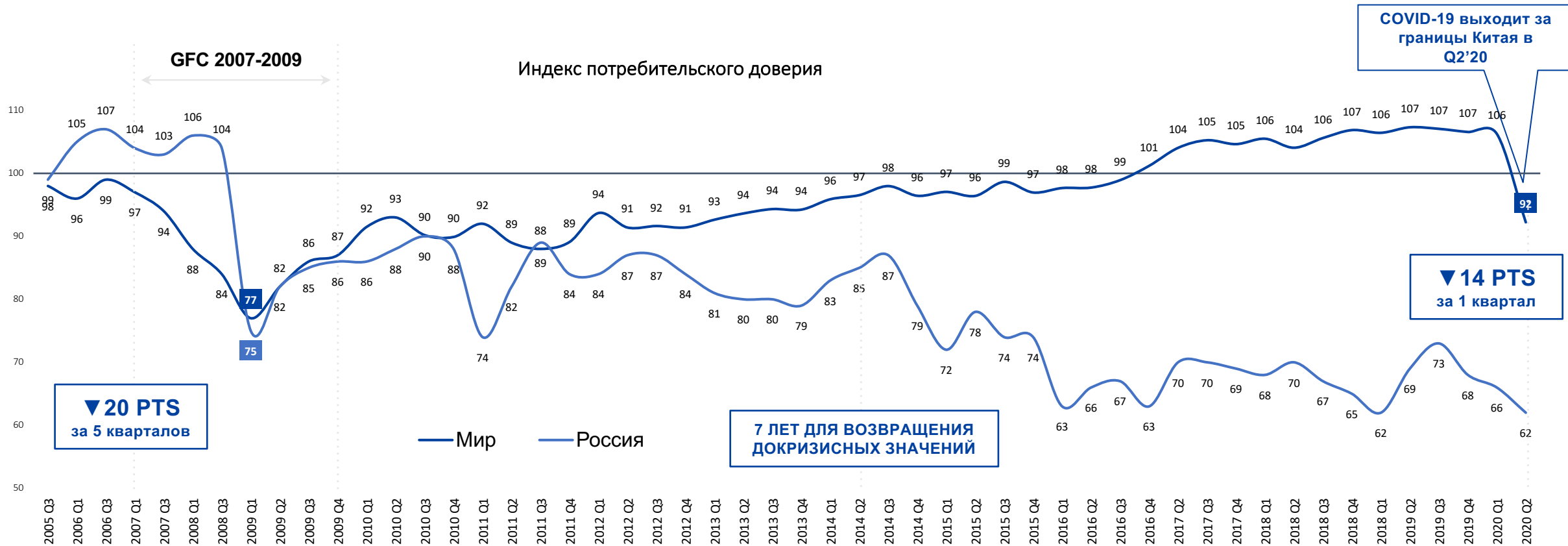
7,5%
рабочего населения
берут микрозаймы

Источник: ЦБ РФ

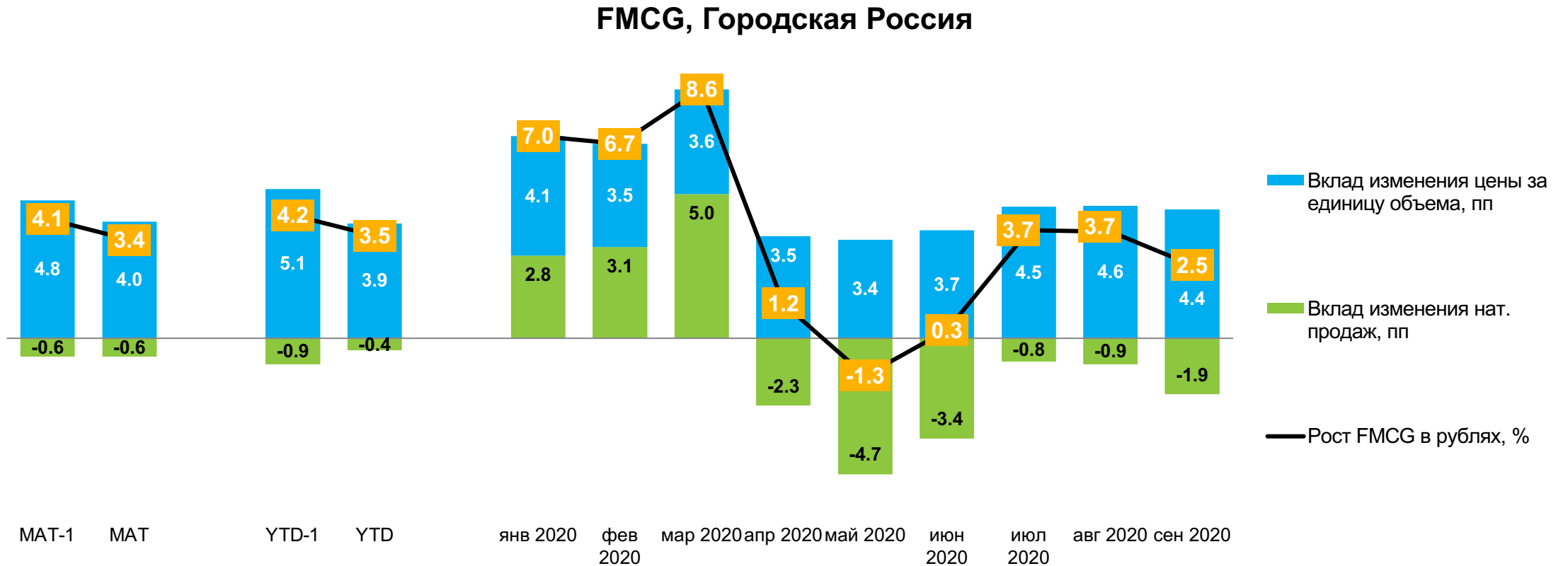
* Данные в сравнении с 1 октября 2019 года

** В США 78% населения имеет кредиты

ИНДЕКС УВЕРЕННОСТИ РЕЗКО УПАЛ В МИРЕ И В РОССИИ



FMCG-ИНДЕКС ПОКАЗАЛ СНИЖЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ И ВОССТАНОВИЛСЯ В ЛЕТНИЕ МЕСЯЦЫ



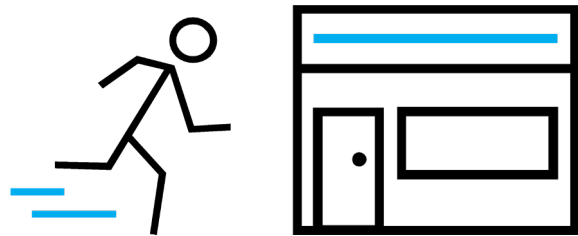
FMCG индекс рассчитан на основе 154 категорий, аудируемых на уровне Городской России

Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Национальная городская Россия MAT: октябрь 2019 – сентябрь 2020 YTD: январь 2020 – сентябрь 2020

ПОЧЕМУ?



ФАКТОРЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА



ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ
ЖИЗНИ

КАЧЕСТВО ФРЕШ БЕЗОПАСНОСТЬ

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ КАТЕГОРИЙ ЭКОНОМИЯ

ЛОЯЛЬНОСТЬ К СВОЕМУ МАГАЗИНУ ПРОМО

ШОППИНГ КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ

ЦЕНА ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ

БЕЗОПАСНОСТЬ – ЭТО ВАЖНО

Что важнее всего в офлайн магазине?



29%

Санитайзер / маски / перчатки
при входе в магазин



14%

Ограничение общего
количества людей в магазине



14%

Персонал в масках
и перчатках

САНИТАЙЗЕРЫ ВСЕ ЕЩЕ В КАЖДОЙ 10-ОЙ КОРЗИНЕ



Еще **19%** не купили санитайзеры, потому что они уже были дома.

И только **57%** заметили доступность средств защиты во время последнего визита

Источник: Исследование «Новая норма покупательского поведения»

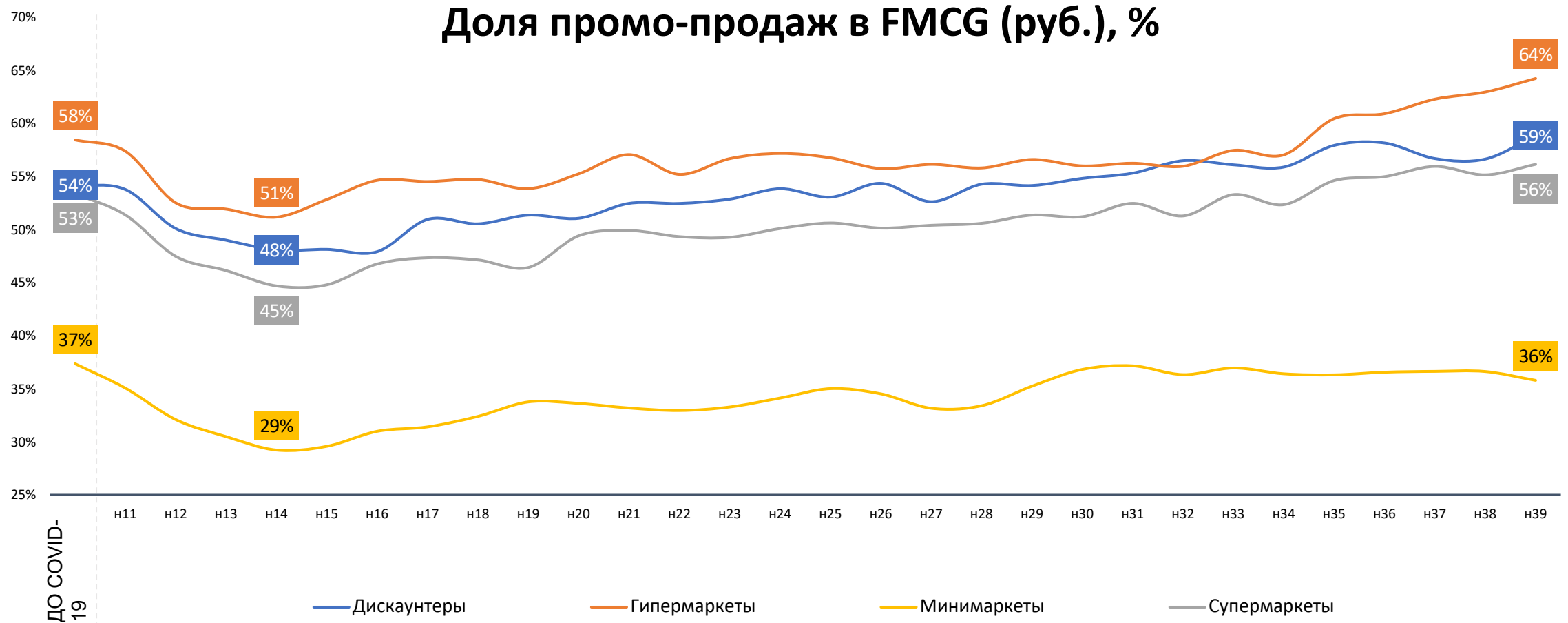
Q27. Заметили ли Вы какие-либо меры безопасности против распространения коронавируса COVID-19, принятые магазином во время этой последней покупки?

Q28. Какая из мер безопасности против распространения коронавируса COVID-19 наиболее важна лично для Вас?

Q20. Что Вы приобрели в ходе Вашей последней покупки?

Q21. Какие категории товаров Вы обычно покупаете, но НЕ СТАЛИ брать их в тот раз, так как у Вас дома они уже были?

ПРОМО-ДАВЛЕНИЕ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ

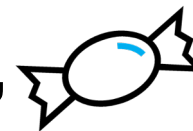


*FMCG без учета табачной продукции

Источник: Nielsen Scantrack

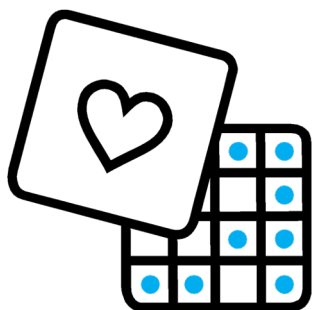
Рынок: Total Mixed Chains&Specialists

ЭМОЦИИ: 62% ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИОБРЕЛИ УГОЩЕНИЯ, ЧТОБЫ ПОБАЛОВАТЬ СЕБЯ



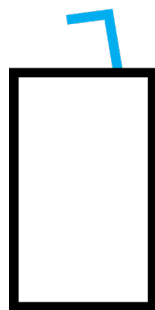
ТОП-5 категорий-угощений, приобретенные во время последнего визита

ШОКОЛАД



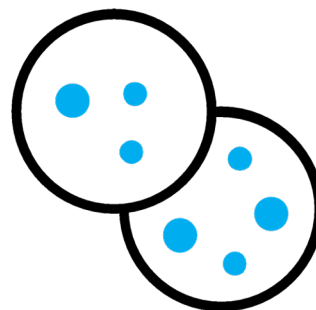
23%

СОКИ



23%

ПЕЧЕНЬЕ



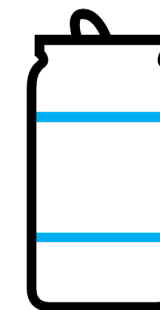
19%

АЛКОГОЛЬ
ВИНО
ПИВО



19%

СЛАДКИЕ
ГАЗИРОВАННЫЕ
НАПИТКИ



11%

Источник: Исследование «Новая норма покупательского поведения»

Q20. Что Вы приобрели в ходе Вашей последней покупки?

Q21. Какие категории товаров Вы обычно покупаете, но НЕ СТАЛИ брать их в тот раз, так как у Вас дома они уже были?

Q22. Какие из данных категорий товаров Вы приобрели только из-за пандемии коронавируса COVID-19 (Вы не покупали их до коронавируса COVID-19)?

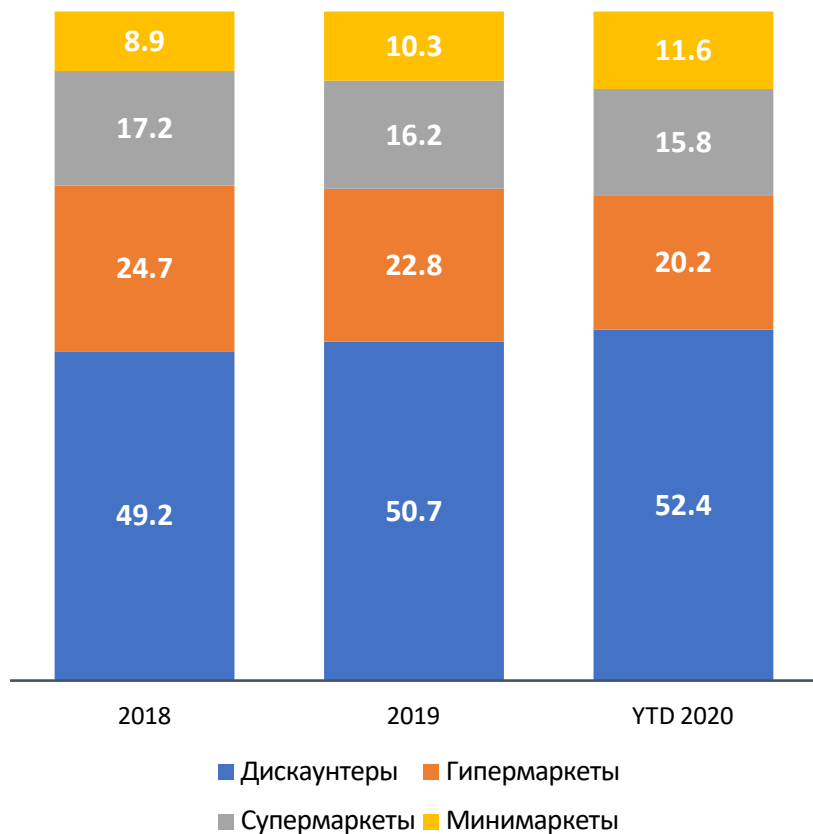


ГДЕ?

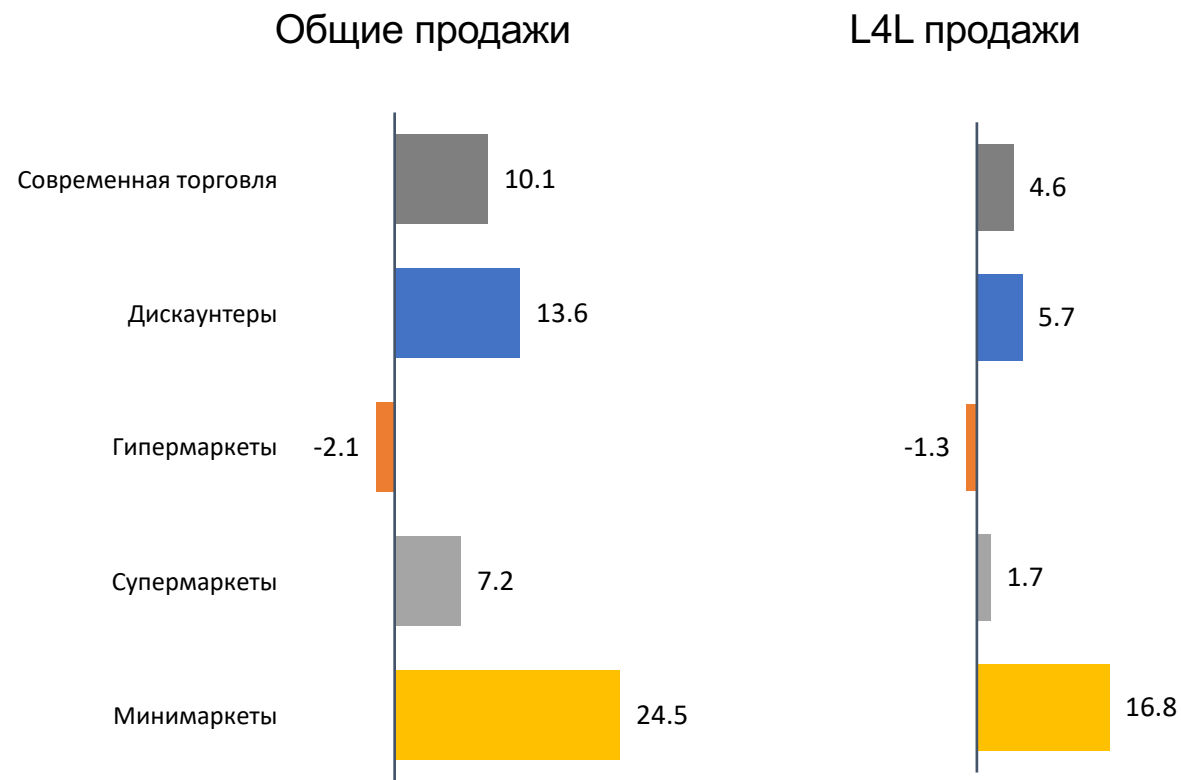
КАНАЛЫ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ: РОСТ МАЛЫХ ФОРМАТОВ ПРОДОЛЖИЛСЯ

Продажи Современной торговли по всем товарным группам (TSR)

Структура продаж (руб.), %

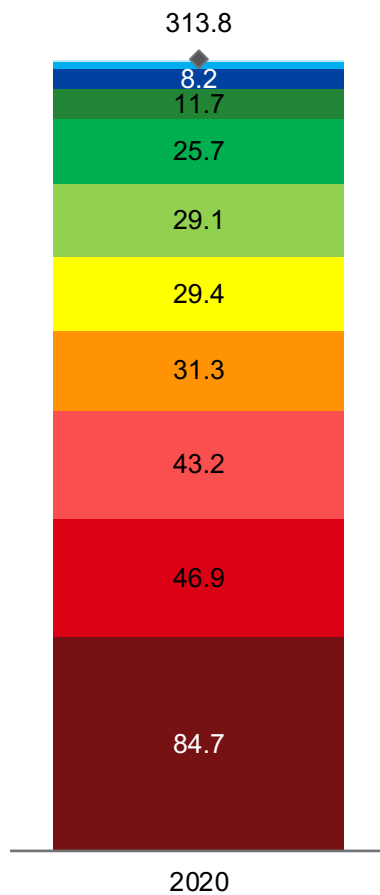


Темпы роста на YTD сентябрь (руб.), %

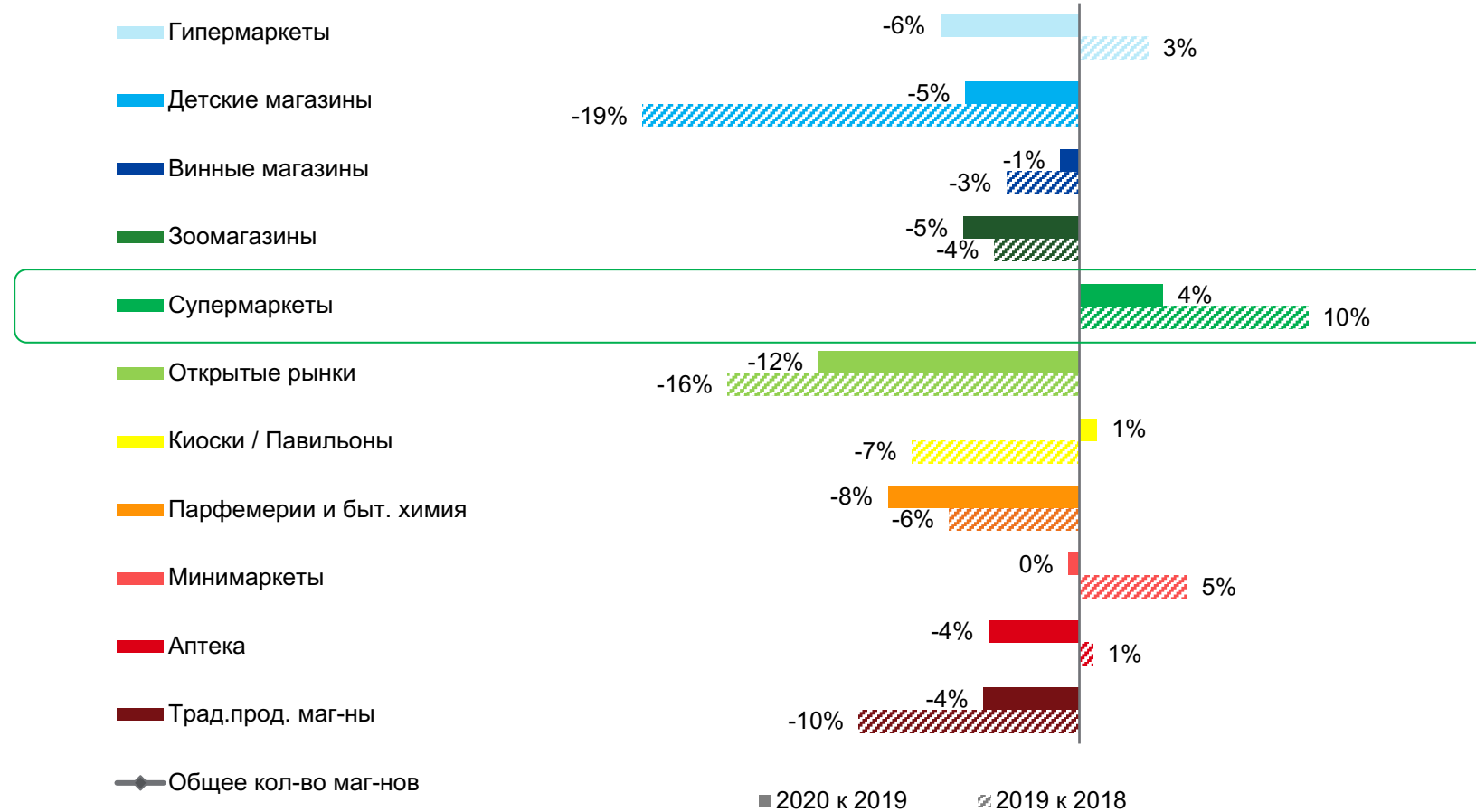


НУМЕРИЧЕСКИ ПРОДОЛЖАЮТ РАСТИ ТОЛЬКО СУПЕРМАРКЕТЫ

Количество магазинов, тыс.

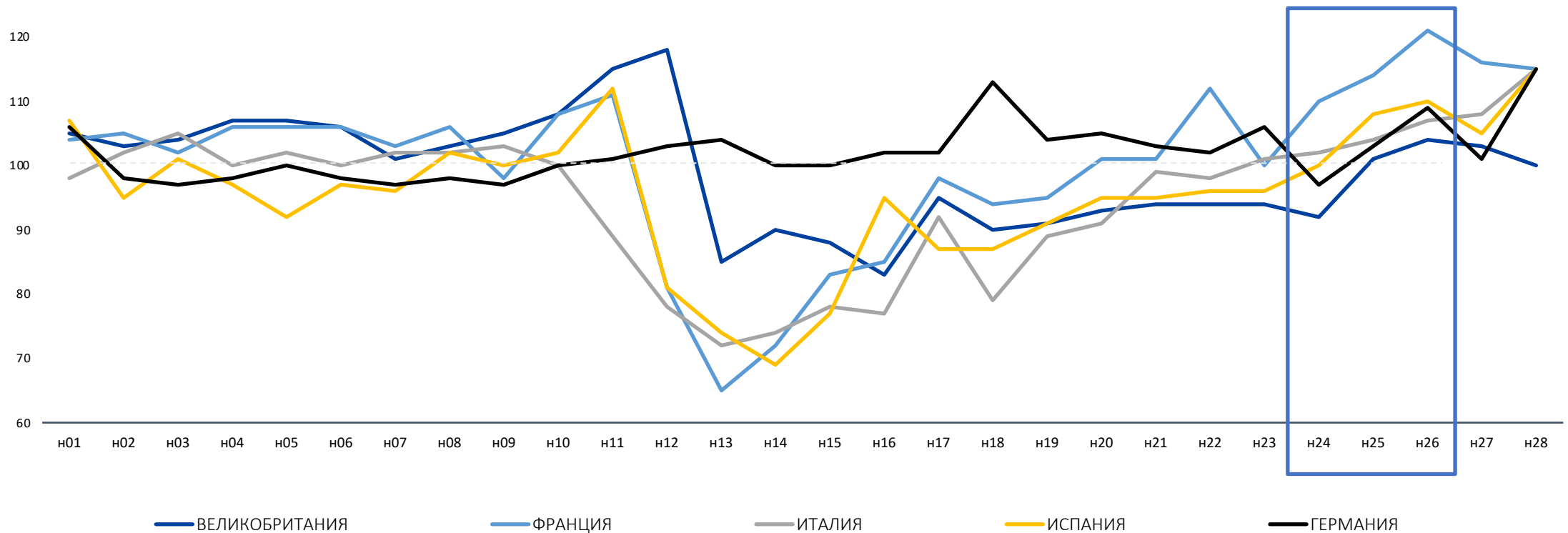


Темпы роста, %



КАНАЛ ДИСКАУНТЕРОВ ВЕРНУЛСЯ К РОСТУ В ЕВРОПЕ

Индекс пенетрации домохозяйств – канал дискаунтеров



ХАРД ДИСКАУНТЕРЫ ЗАВОЕВЫВАЮТ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

БУДУ
РЕКОМЕНДОВАТЬ
(9-10)

FIXprice = 46

ДА! = 46

ПРОДСКЛАД
ПОБЕДА = 43

МАЯК = 42

светофор = 41

АМБАР = 37

ДОБРО ЦЕН = 40
магазин-склад низких цен

БАТОН = 36

Хороший = 25
ДИСКАУНТЕР

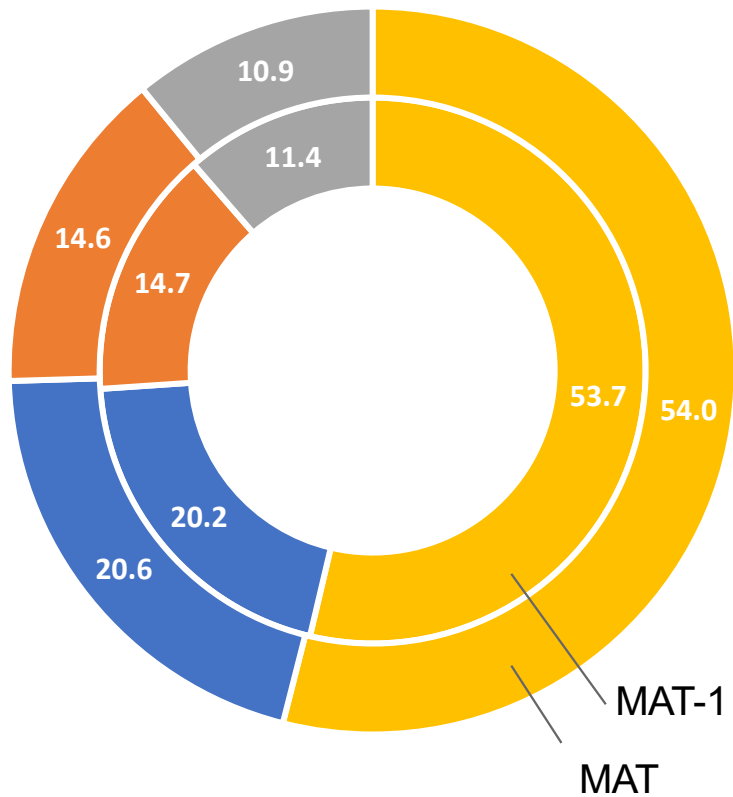
хлеб соль = 21
продуктовый дискаунтер



ЧТО?

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И АЛКОГОЛЬ РАСТУТ НА ВОЛНЕ ДОМАШНЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

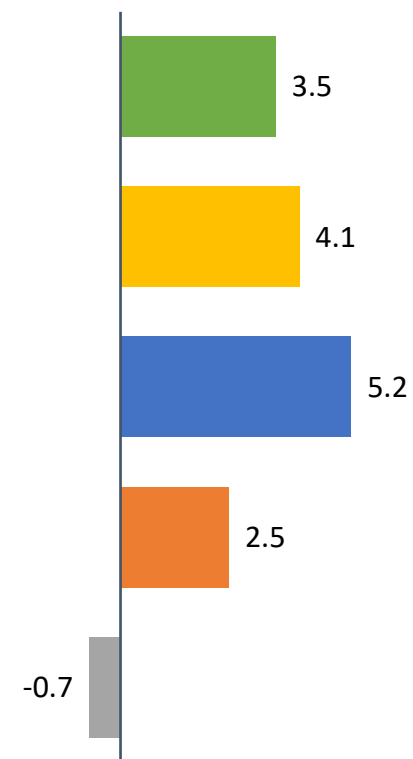
Структура продаж FMCG корзины (руб.), %



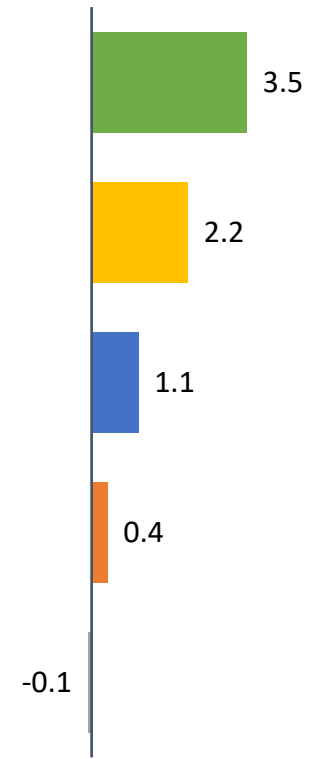
FMCG-индекс

- Продовольственный сектор
- Алкогольная группа
- Табачная группа
- Непродовольственный сектор

Темпы роста (руб.), MAT к MAT-1, %



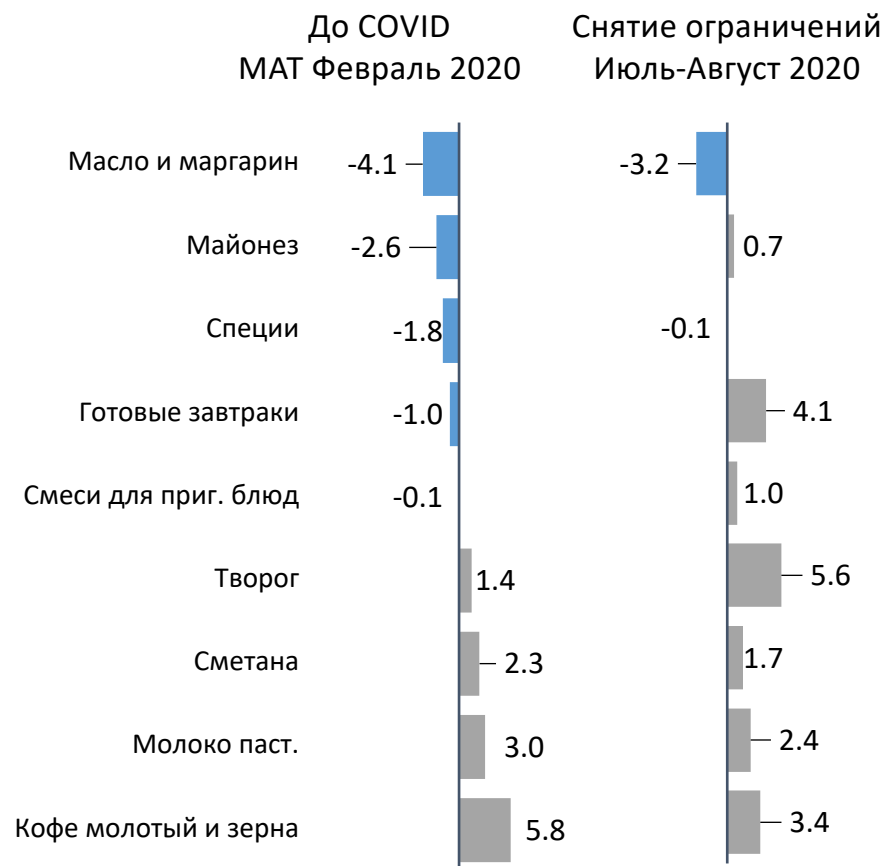
Вклад в рост, пп



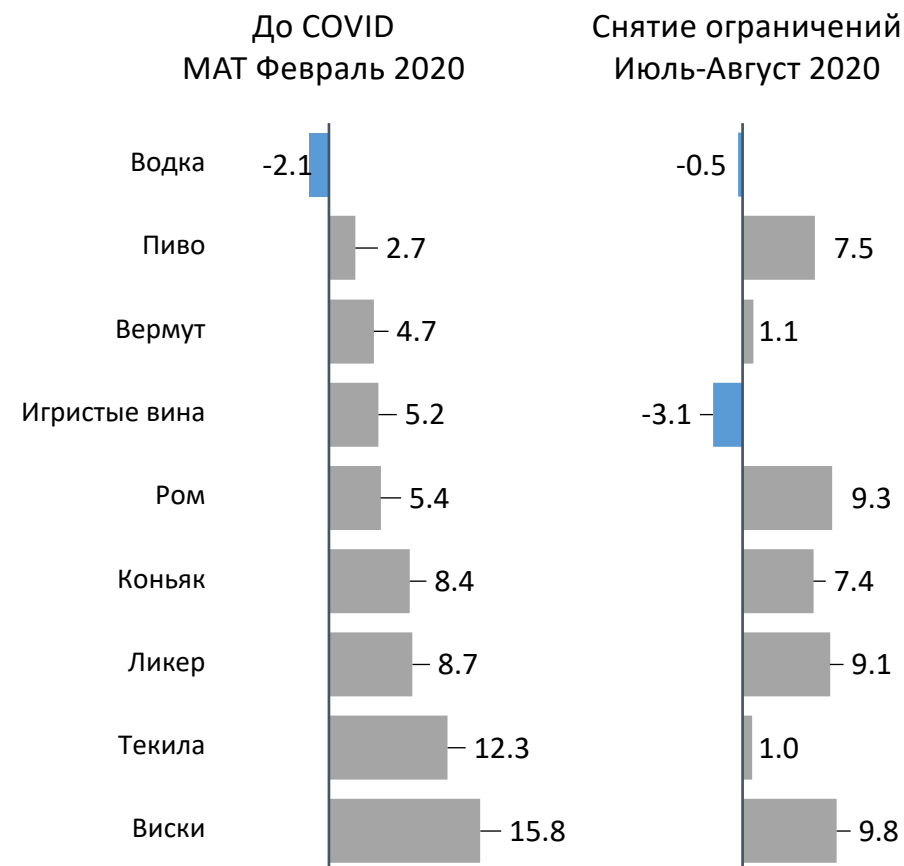
«ДОМАШНИЕ» И АЛКОГОЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ ДЕМОНСТРИРУЮТ РОСТ ПРОДАЖ К ПРОШЛОМУ ГОДУ



Готовка и домашнее потребление



Алкобольные категории



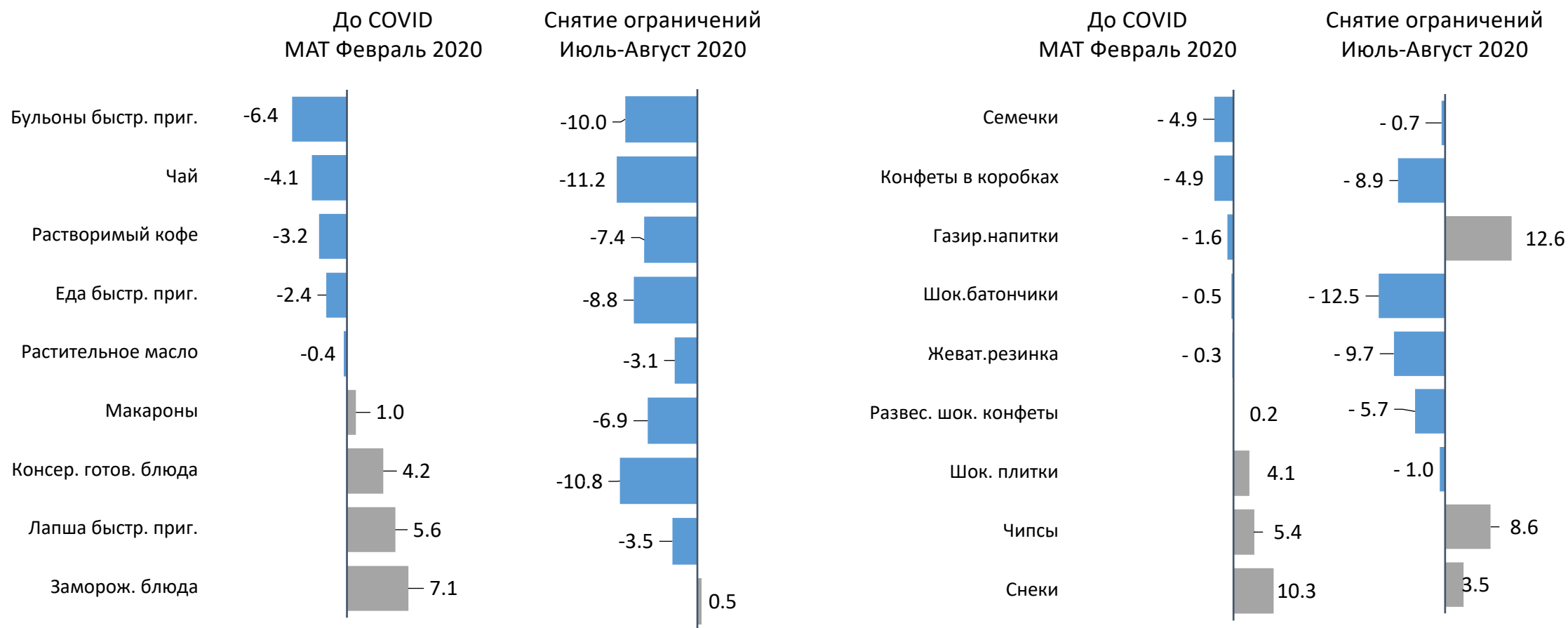
ЧАСТЬ ЗАКУПОЧНЫХ И ИМУЛЬСНЫХ КАТЕГОРИЙ ЗАМЕДЛИЛИ ТЕМПЫ РОСТА



Продукты с длительным сроком хранения



Импульсные категории

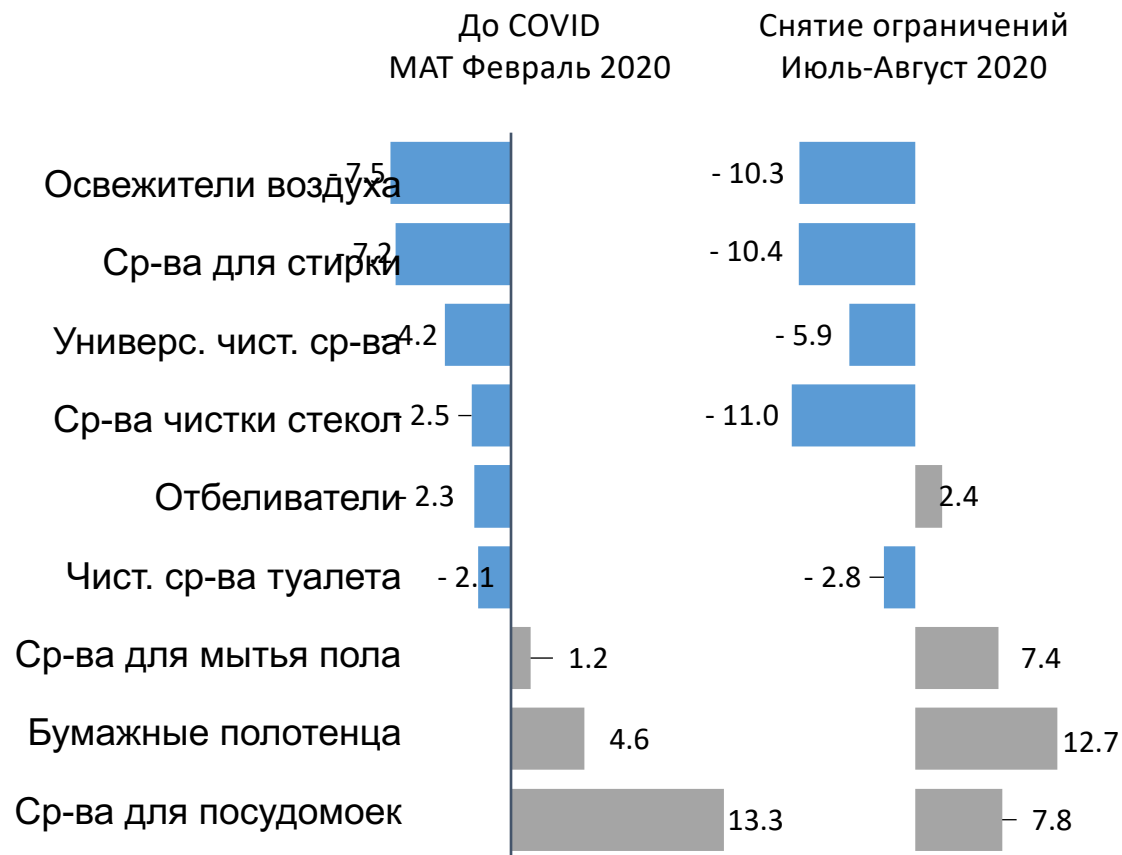


Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Городская Россия Показатель: изменение натуральных продаж к аналогичному периоду прошлого года, %
 Период до COVID: MAT Февраль 2020 Период самоизоляции: Апрель-Май 2020 Период снятия ограничений: Июль-Август 2020

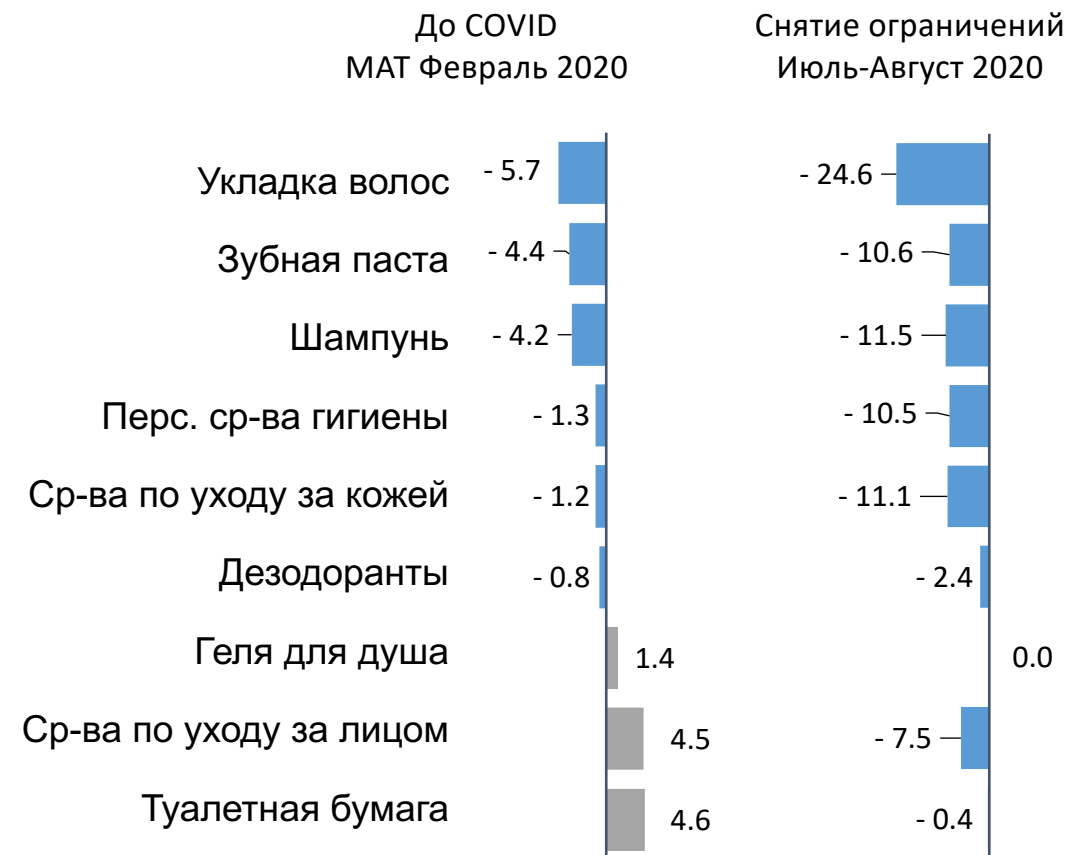
БОЛЬШИНСТВО НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ КАТЕГОРИЙ ЕЩЕ НЕ ВОССТАНОВИЛО ТЕМПЫ РОСТА ПРОДАЖ



Категории по уходу за домом



Категории по уходу за собой



КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ НОВОЙ НОРМЫ

Спрос

- Объем спроса: снижение с дальнейшей стагнацией
- Рост кредитной нагрузки
- Снижение расходов за границей
- Экономия

Факторы выбора

- Домашнее потребление
- Безопасность
- Промо, низкие цены, соотношение цена/качество
- ЗОЖ и натуральность
- Большие закупки
- Эмоции через покупки FMCG

Каналы продаж

- Замедление экспансии
- Растущие каналы:
 - Форматы у дома
 - Онлайн
 - Современная розница в сельских районах
- Дискаунтеры

Категории

- Back to basics: категории для домашнего приготовления пищи
- Алкоголь (каннибализация HoReCa)
- Снеки («побаловать себя»)
- Уход за домом

The word "nielsen" is written in a white, lowercase, serif font. Below the letters, there is a horizontal row of eight white dots, each centered under a letter: 'n', 'i', 'e', 'l', 's', 'e', 'n', and a final dot under the space between the last two 'e's.

nielsen

This artwork was created using Nielsen data.

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



2021 год будет тяжелым. Мы говорим уже не только о второй вирусной волне, **но и о третьей и четвертой волнах.** Мировая цена на нефть и индекс потребительского доверия в мире ударили по рублю, что, в свою очередь, **ощутимо пошатнуло доверие потребителей России.**

Вопросы для обсуждения

1. Успешен ли 2020 год для вас?
2. Основной вызов на 2020-2021 год?
3. Как насчет цифровой валюты? Готовы ли вы технически принимать?

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ И БУДЬТЕ В КУРСЕ!

https://t.me/retail_commerce



АНАЛИТИКА ДОВЕРИЯ

СОВМЕСТНЫЕ ТОЧКИ РОСТА

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

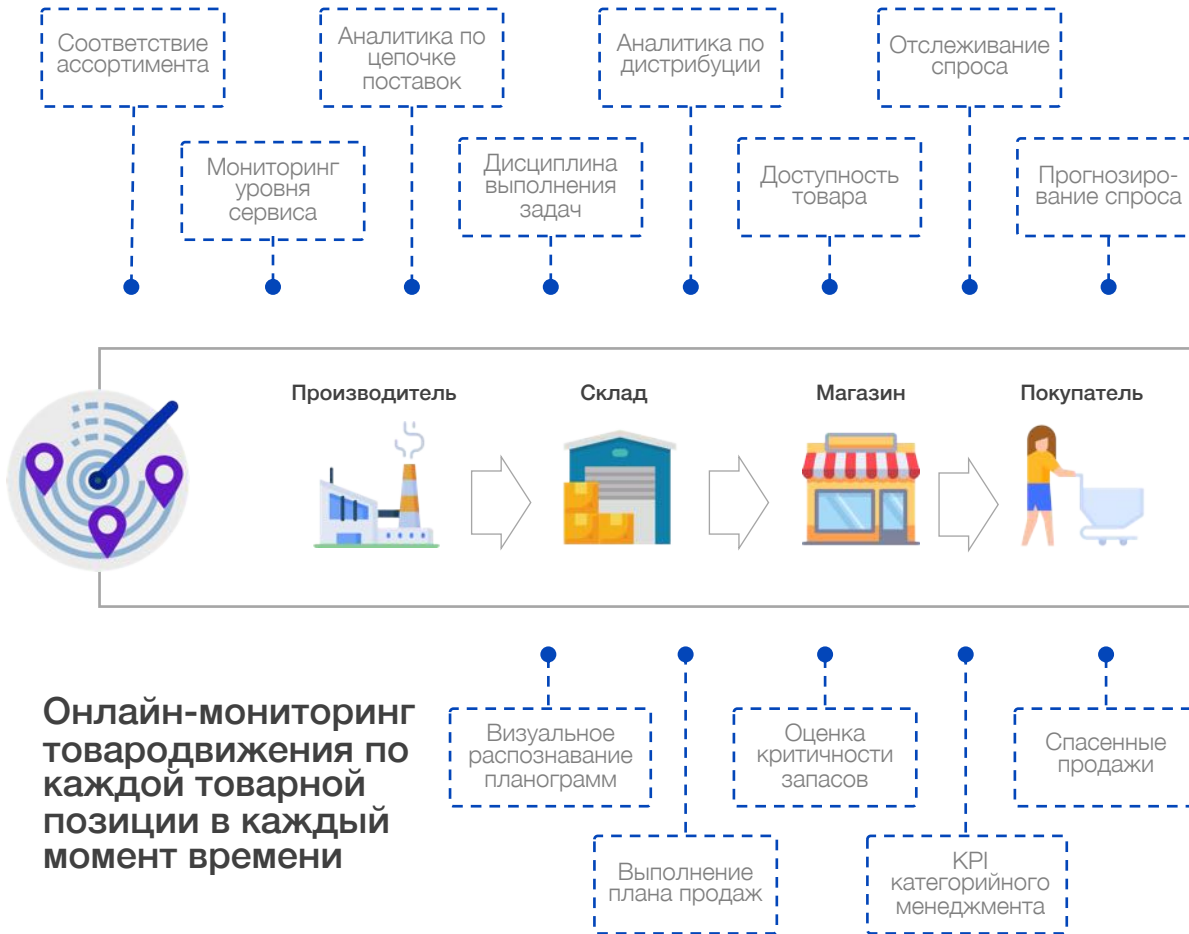


Партнёры не верят в диалог, скорее доверяя экспертам своих территорий и процессов

Поставщику «виднее», как должна работать торговая сеть и как решать проблемы, как свои, так и поставщика

РЕШЕНИЕ «ONLINE RADAR»

знай что, где и когда в режиме реального времени, получай активные уведомления для обеспечения роста продаж



Сервис уведомлений позволяет проактивно улучшать показатели продаж

Совместная разработка
AIA RETAIL SERVICES

The dashboard displays the following data:

4,639,903,019 руб	24.6%	23.9%	16.1%	15.6%
8,855,362	524 руб	51.0%	50.1%	-17.5%
95.7%				

The dashboard also features a sunburst chart, a line chart, and a bar chart.

RS24 + OSA HYBRID PLATFORM

Единая система анализа показателей сотрудничества и действий для обеспечения роста продаж



Доверие рождается только при открытой диагностике и разъяснении причин принятия решений

SCM Service Цепочки поставок



- Своевременность поставок
- Уровень сервиса и причины недопоставок
- Прогнозы
- Рейтинг поставщиков
- Активный ассортимент на РЦ

Sales Analytics - аналитика продаж, доступности, категорий



- Ассортимент и доступность товара
- Анализ продаж и остатков
- Рейтинг в категории (ABC)
- Доля в чеках, пенетрация
- Анализ лояльности

OSA Hybrid Platform внешний анализ доступности



- Создание ежечасных задач в магазинах,
- Адаптация под правила мерчендайзинга
- Выявление потерь в продажах
- Сигналы поставщику для контроля пополнения полки полевыми командами

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ СЕРВИСА



1

Совместно
с поставщиками
считаем P&L проекта

2

Срок настройки –
2,5 месяца

3

Быстрое начало
использования с
ключевыми партнёрами

27 ТЫСЯЧ

МАГАЗИНОВ

подключены к сервису
в РФ

150

ПОСТАВЩИКОВ

всех категорий
используют сервис

- Рост продаж
- Эффективные затраты
- Рост ROI

КОНТАКТЫ

Игорь Зеленко

iz@retailservices24.ru

+7 (926) 208-0490

Что вы думаете?

Какие планы?

Что делаете?

Ключ к покупателю

**Презентация новой
GfK-ECR сегментации**

Виктория Давитаиа

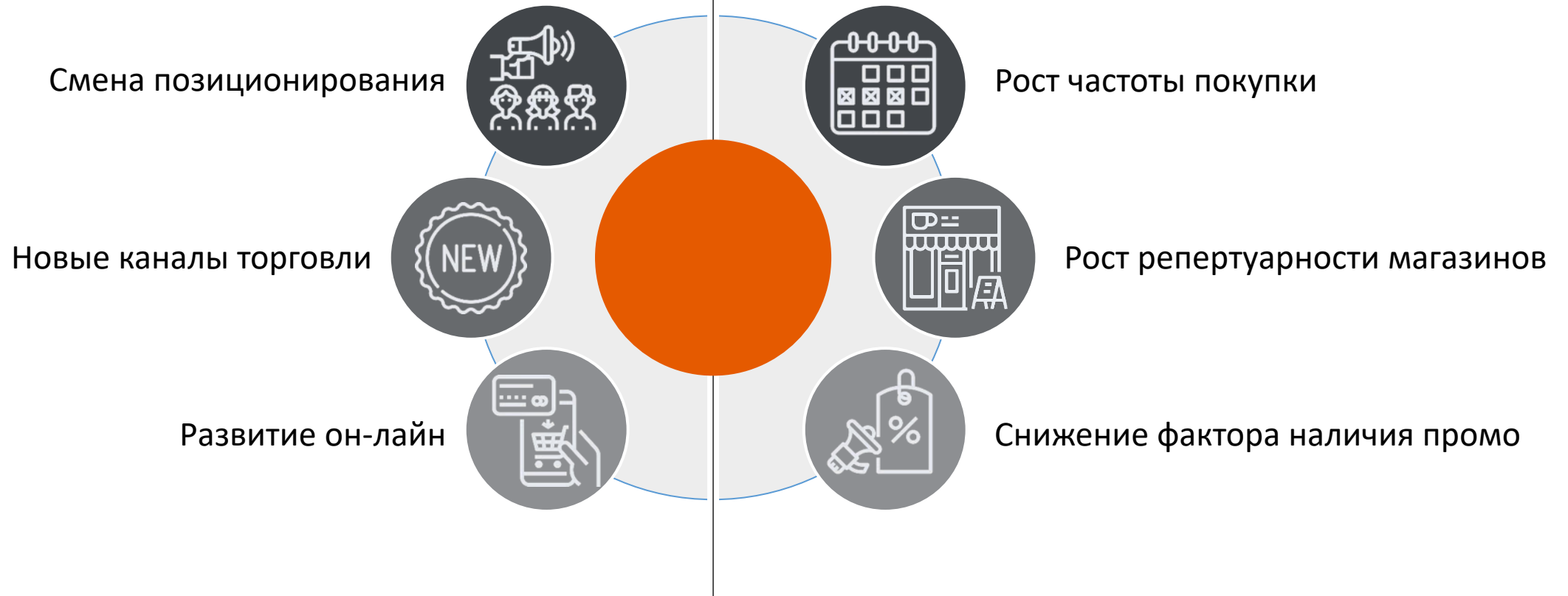
Лидер Ритейл Кластера, Consumer Panel, GfK Rus



Предпосылки пересмотра сегментации

Изменение розничной среды

Изменение покупательского поведения





Покупательское поведение

- Показатели частоты и расходов
- Размер покупки
- Торговые каналы
- Бренды
- Частные марки
- Доля промо



Высказывания

- Удовольствие от шоппинга
- Планирование
- Близость к дому
- Здоровое питание
- Новинки
- Реклама



Кластерный анализ, в результате которого получают однородные, различные между собой сегменты



РАЗБОРЧИВЫЕ

Тщательный выбор и обдумывание покупки – их кредо. Они бережливы, скромны, ценят все натуральное. Это уравновешенные покупатели, они руководствуются разумом, а не сердцем. Заранее планируют свои походы по магазинам. Скорее откажутся от покупки, чем купят товар более низкого качества.



СОВРЕМЕННЫЕ

Ведут активный образ жизни и стремятся к новому покупательскому опыту, поэтому тратят больше, чем планируют. Не готовы жертвовать эффективностью и потреблением любимых продуктов ради сохранения здоровья и охраны окружающей среды.



ЗАКУПАЮЩИЕСЯ

Делают покупки реже, но в больших объемах – для них важно купить все необходимые товары в одном месте; пишут списки продуктов для закупки, но часто смотрят на новинки и могут делать импульсные покупки. Целевой сегмент для гипермаркетов / С&С.



НЕСЕМЕЙНЫЕ

Всегда стараются выбрать для визита ближайший к дому магазин и не утруждать себя организацией процесса совершения покупок, часто действуя импульсно, и приготовлением блюд из купленных товаров. Значимый сегмент для магазинов у дома.



ПРОМО-ЭКСПЕРТЫ

Обращает внимание на промо-акции, в том числе неценовые, любит рекламу и готов участвовать в программах лояльности.



ПРАКТИЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

Совершают покупки обдуманно: цена – определяющий фактор, но качество состава немаловажно. Обращают внимание на промо, спецпредложения. Не лояльны брендам и ритейлерам. Располагают временем на шоппинг.



ЛЮБИТЕЛИ КОМФОРТА

Комфорт важнее цены. Важно купить все в одном месте в ближайшем магазине. Лояльны ритейлерам и брендам. Любят новинки. Атмосфера в магазине и удобство покупки важнее уровня цен.



ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

Поддержание привычного уклада жизни – важнее всего. Строгий бюджет при совершении покупок. Одни и те же товары в корзине, мало задумываются о покупках. Мало времени на совершение покупки. Предпочитают небольшие ближайшие магазины.

РАЗБОРЧИВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

Тщательный выбор и обдумывание покупки – их кредо. Они бережливы, скромны, ценят все натуральное. Это уравновешенные покупатели, они руководствуются разумом, а не сердцем. Заранее планируют свои походы по магазинам. Скорее откажутся от покупки, чем купят товар более низкого качества.

Покупательское поведение

- Средняя частота покупки, при этом маленький размер чека
- Предпочитают дискаунтеры и традиционные магазины
- Любят совершать покупки рядом с домом
- Чаще покупают эконом бренды
- Не открыты новому
- Не подвержены спонтанным покупкам,
- При совершении покупки придерживаются строгого бюджета.



Интересы и жизненные ценности

- Они бережливы, скромны.
- Важны традиции, чистота культуры, вера в Бога, терпимость к людям другой веры и национальности.
- Читают газеты и журналы
- Занимаются домашними цветами
- Работают в саду
- Шьют, вяжут, вышивают
- Ходят в баню/сауну, плавают

Кто они?

- Больше людей старшего возраста (50 лет и старше)
- 1-2 человека в семье, чаще без детей до 18 лет
- Чаще имеют среднее-специальное образование
- Доход чаще ниже среднего
- Живут практически во всех округах, за исключением СЗФО – здесь представлены реже.
- Смещены к пригороду.

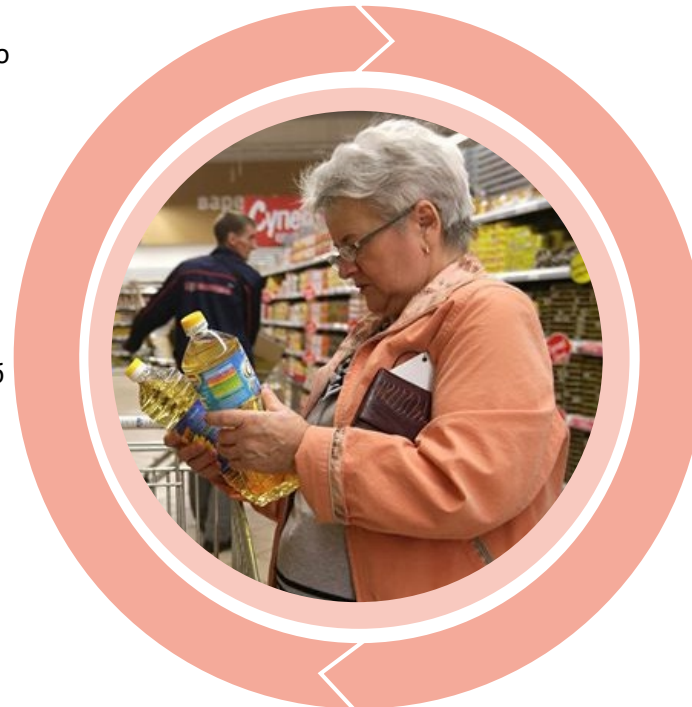
Привычки потребления

- Предпочитают продукцию натурального сельского хозяйства, из региона проживания.
- Не покупают готовую еду и полуфабрикаты.
- Придерживаются принципов здорового питания.
- Стараются потреблять продукты с небольшим содержанием жира, сахара и калорий.
- Думают об экологии, стараются выбирать товары, которые не вредят окружающей среде

Как активировать сегмент

Производителю

- ✓ Производить продукцию с коротким, «чистым» составом
- ✓ Состав и срок годности продукта должен быть легко находим и разборчиво написан на упаковке
- ✓ Указание происхождения продукта на упаковке, обозначение региона производства
- ✓ Избегать иностранных слов и заимствований в брендинге
- ✓ Использовать на упаковке ясную коммуникацию об отсутствии вредных компонентов в продукте
- ✓ Данный сегмент может быть хорошей нишей для гигиенических и моющих средств с эко-позиционированием



- ✓ Организация выкладки на полке по дереву принятия решений. Делать акцент в планеграмме на товары местного производства
- ✓ Обеспечивать достаточный ассортимент товаров с хорошим соотношением цена-качество
- ✓ Наличие ценников и их соответствие товару
- ✓ Создание зоны с “healthy” категориями
- ✓ Поддержание ассортимента брендов отечественного производства среднего и низкого ценового сегмента
- ✓ Организация приема использованной упаковки с получением скидки за покупки
- ✓ Сохранение обслуживания через прилавок
- ✓ Обеспечить наличие отзывчивого персонала в торговом зале
- ✓ Коммуникация тщательного контроля сроков годности

Ритейлеру

ПРОМО-ЭКСПЕРТЫ

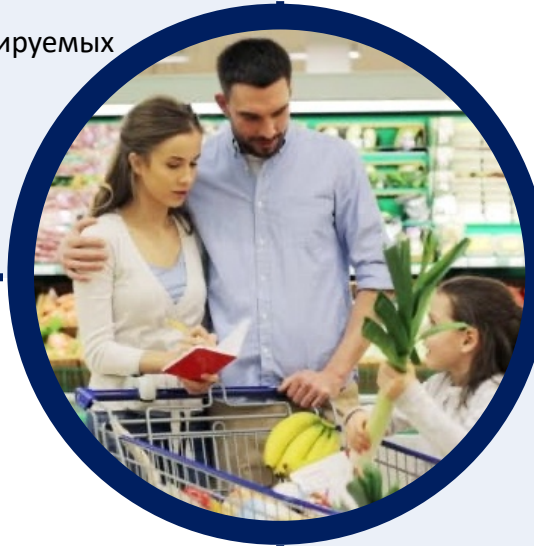
обращают **внимание на промо-акции**, в том числе неценовые, любят рекламу и готовы участвовать в программах лояльности

Покупательское поведение

- Средняя частота и размер покупки
- Чаще выбирают ближайший магазин для совершения покупок, поэтому чаще ходят в магазины у дома или дискаунтеры.
- Искатели промо, лифлетов и акций, а также и рекламируемых товаров.
- Являются одними из первых покупателей новых товаров, особенно если видели рекламу.
- Не придерживаются строгого бюджета.

Интересы и жизненные ценности

- Сидят в Интернете, смотрят видео
- Проводят время с семьей, занимаются домашними животными
- Любят ходить по магазинам, рассматривая витрины.
- Любят фотографировать
- В отпуске ищут приключений
- Важны равенство, богатство, положение в обществе



Кто они?

- В основном большие семьи с детьми, среднего возраста (30-49 лет)
- Живут чаще в ЦФО, ПФО, ЮФО;
- чаще в пригороде или в миллионниках.
- Доход такой же, как и в среднем по стране

Привычки потребления

- Не склонны отказываться от любимых продуктов ради здорового питания.
- Их меньше волнуют проблемы окружающей среды, не готовы чем-то жертвовать ради экологии, в том числе своим бюджетом.
- Для них не так важно чтобы продукт был местного производства.
- Готовы тратить время на полноценное приготовление пищи

ПРАКТИЧНЫЕ

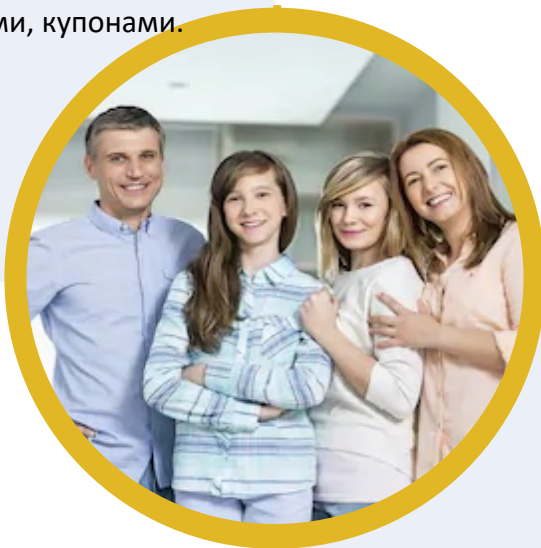
совершают покупки обдуманно: **цена – определяющий фактор**, но качество состава немаловажно. Обращают внимание на промо, спецпредложения. Не лояльны брендам и ритейлерам. Располагают временем на шоппинг

Покупательское поведение

- Самая высокая частота покупок и самый низкий средний чек, доля промо выше среднего
- Посещают большое количество магазинов ради выгодных цен и большего выбора
- Интересуются промо, спецпредложениями, листовками, купонами. Промо для них является триггером покупки новой марки
- Обычно они сравнивают цены на товары разных марок, прежде чем сделать выбор. Считают цену за кг
- Их привлекает покупка товаров в интернете

Интересы и жизненные ценности

- Для них важны естественность, знания, положение в обществе.
- Они бережливы
- Ищут развлечений, новых впечатлений
- “Сидят” в Интернете, смотрят видео
- Гуляют, ловят рыбу, собирают грибы/ягоды
- Фотографируют
- Любят готовить
- Проводят время с семьей



Кто они?

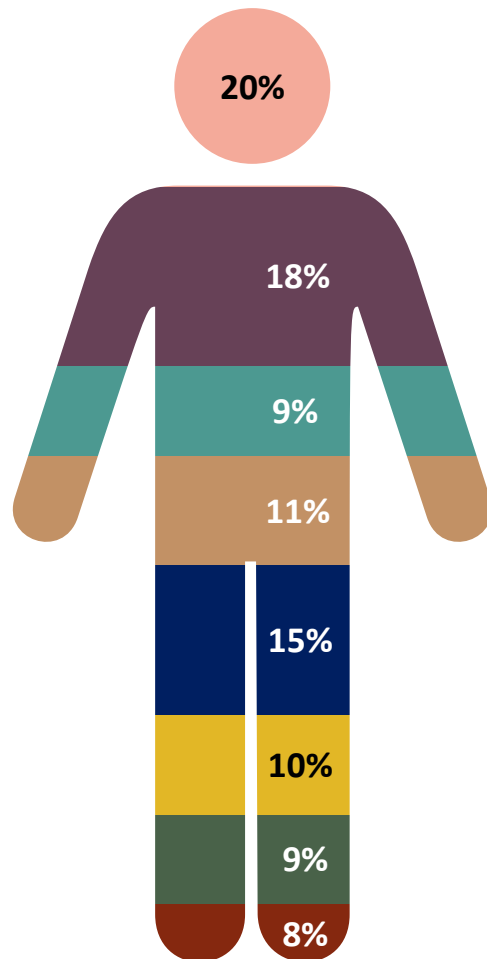
- Смещены к семьям среднего возраста 40-49 лет; с детьми; тремя плюс членами семьи, практически нет сегмента одиночек
- Распределение по доходу не отличается от среднего
- Смещены к ПФО, УФО
- Смещены к небольшим городам 50-249 тыс жителей

Привычки потребления

- Читают список ингредиентов на упаковке
- Стараются покупать продукты полезные для здоровья
- Отдают предпочтение продукции местного производства
- Любят все натуральное, стараются покупать как продукты произведенные натуральным сельским хозяйством, так и косметику с натуральными ингредиентами

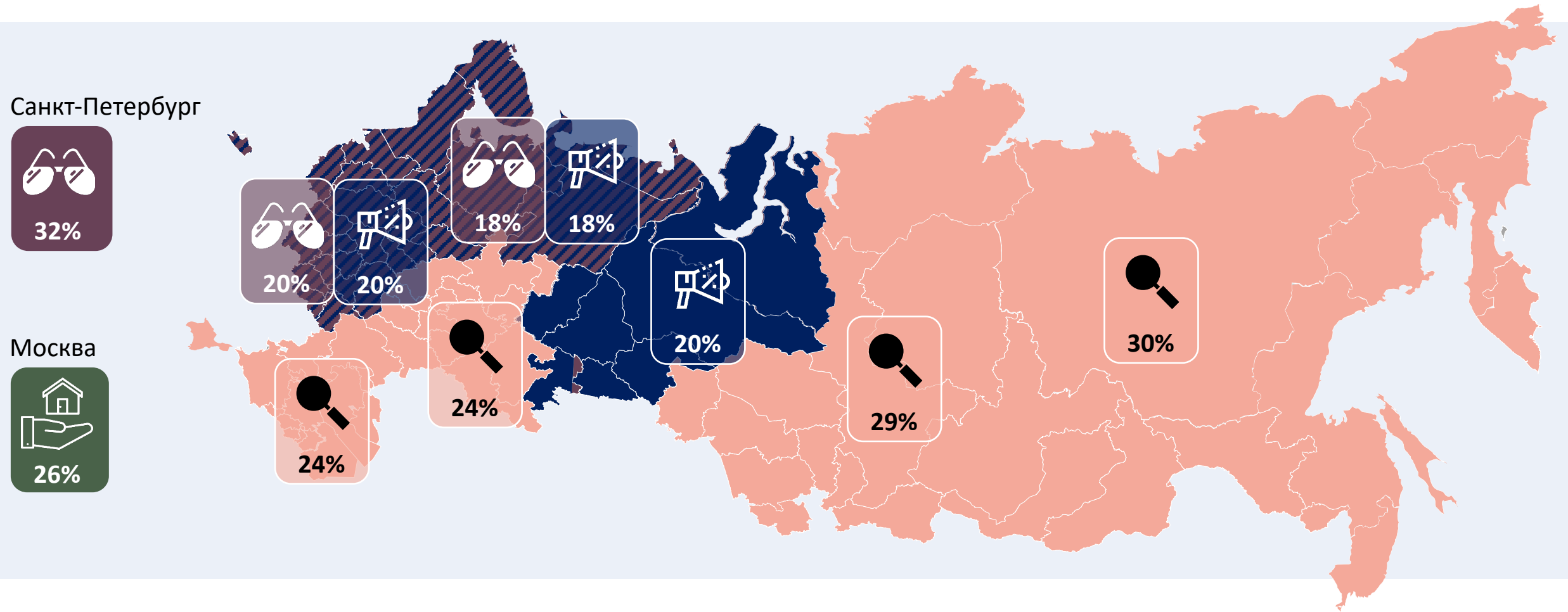
Структура рынка по сегментам покупателей

Структура затрат, % от товарооборота

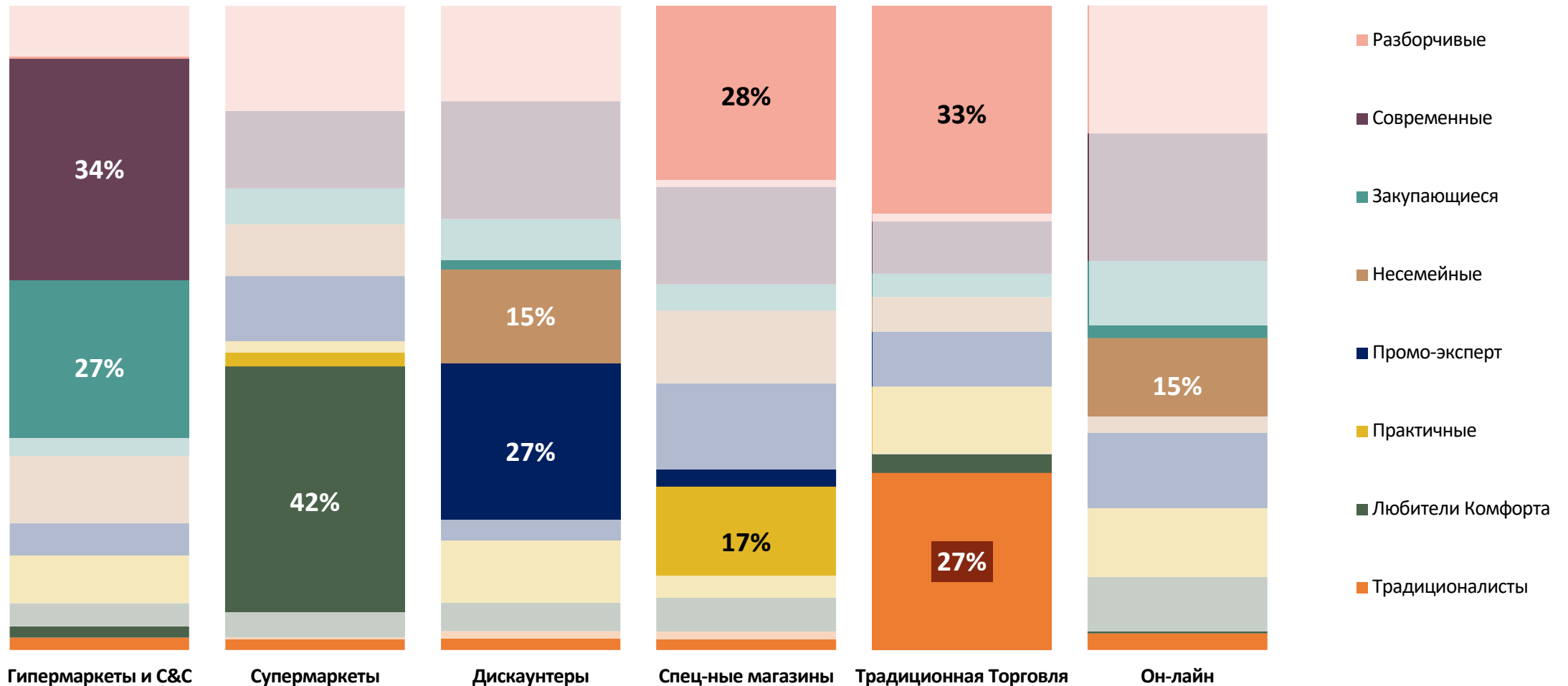


	МАТ Июль 2020				
	Доля по кол-ву чеков	Частота покупки (в год)	Средний чек	Кол-во упаковок в чеке	Кол-во магазинов в месяц
Разборчивые	25%	409	465 руб.	5 шт.	9
Современные	14%	279	709 руб.	9 шт.	8
Закупающиеся	4%	155	1 286 руб.	15 шт.	5
Несемейные	11%	243	552 руб.	6 шт.	6
Промо-эксперты	18%	346	488 руб.	7 шт.	7
Практичные	15%	656	371 руб.	4 шт.	12
Любители комфорта	7%	245	808 руб.	9 шт.	6
Традиционалисты	5%	192	889 руб.	9 шт.	5

Преобладающие сегменты в регионах

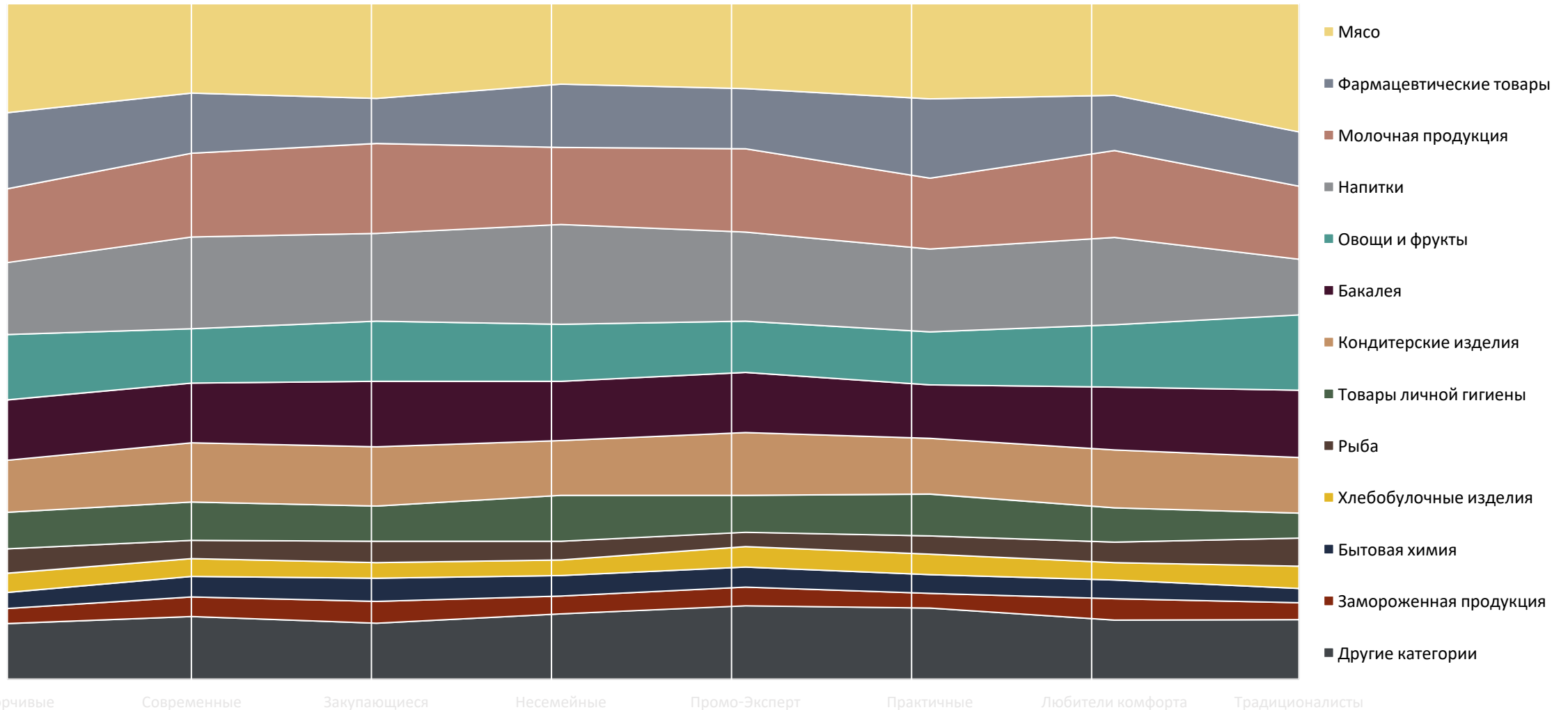


Превалирующие сегменты в каналах торговли



Структура потребительской корзины

Доля расходов, %



Разборчивые

Современные

Закупающиеся

Несемейные

Промо-Эксперт

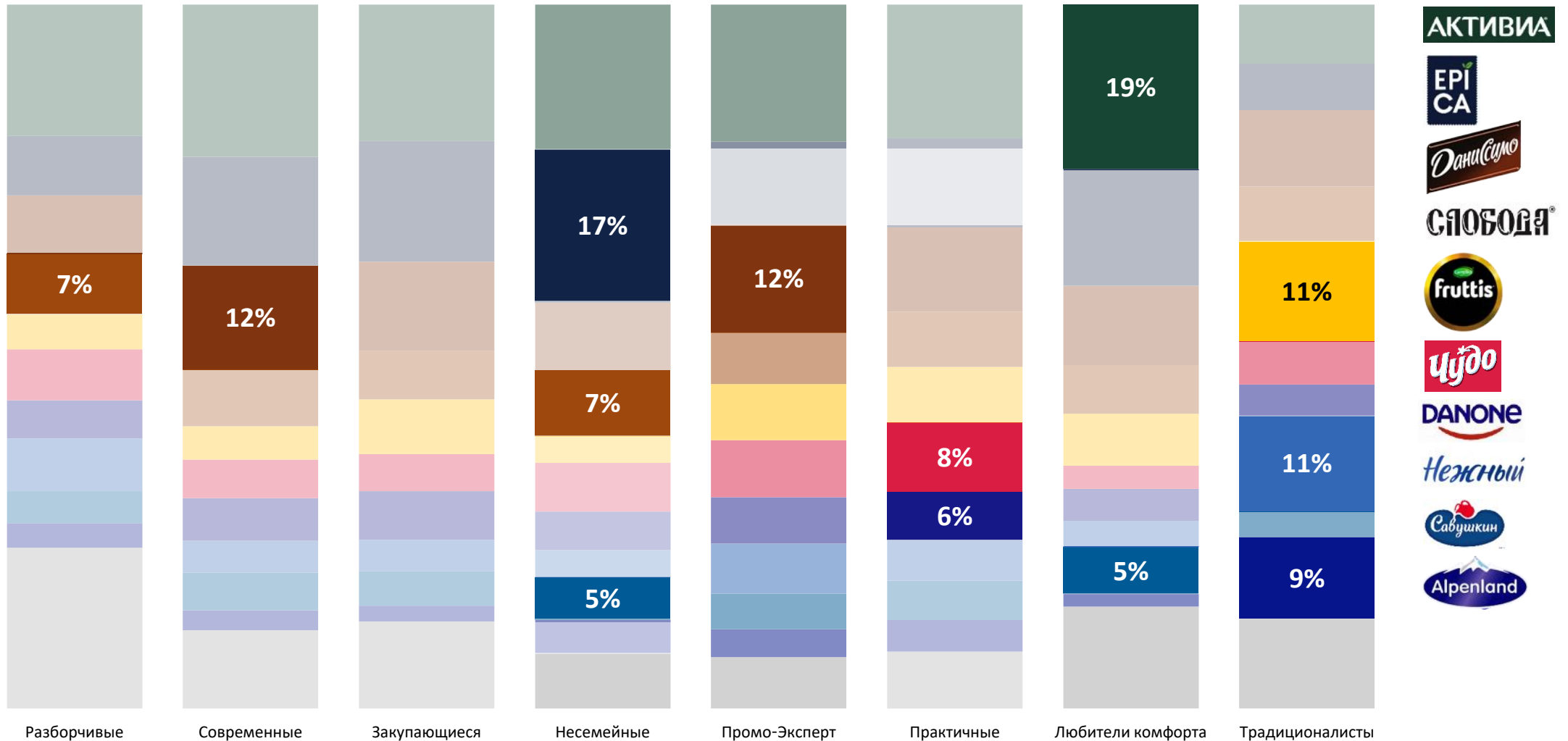
Практичные

Любители комфорта

Традиционалисты

Потребление густого йогурта (Топ-10)

Доля расходов в категории Йогурт густой, %



Источник : ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ), Национальная Россия, МАТ Июль 2020, Продажи в стоимостном выражении


Благодарим за внимание!



Контакты

Виктория Давитаиа

Руководитель кластера по работе с ритейл клиентами
Consumer Panel Services, GfK Rus

 +7 916 390 71 26

 Victoria.Davitaia@gfk.com

**Этот доклад был подготовлен на основе
следующих данных:**

GfK Consumer Panel

- Анализ ключевых показателей потребления
- Анализ потерь и приобретений
- GfK-ECR Сегментация

КОММЕРЧЕСКИЙ ДЕНЬ

Специальный гость



20
лет

опыта работы
в FMCG

как на стороне ритейлера,
так и на стороне
производителя

Алия Салахетдинова

Директор по категорийному менеджменту СМ и ГМ, Торговая сеть «Магнит»

Вопросы для обсуждения

1. Что нового в категорийном управлении?
2. Жив ли еще категорийный менеджмент?
3. Управление ассортиментом или управление покупателем?

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ И БУДЬТЕ В КУРСЕ!

https://t.me/retail_commerce



Пленарная сессия коммерческих директоров

1. Улетаем в онлайн!
2. Маркетплейсы и D2C

Тенденции развития FMCG e-Commerce

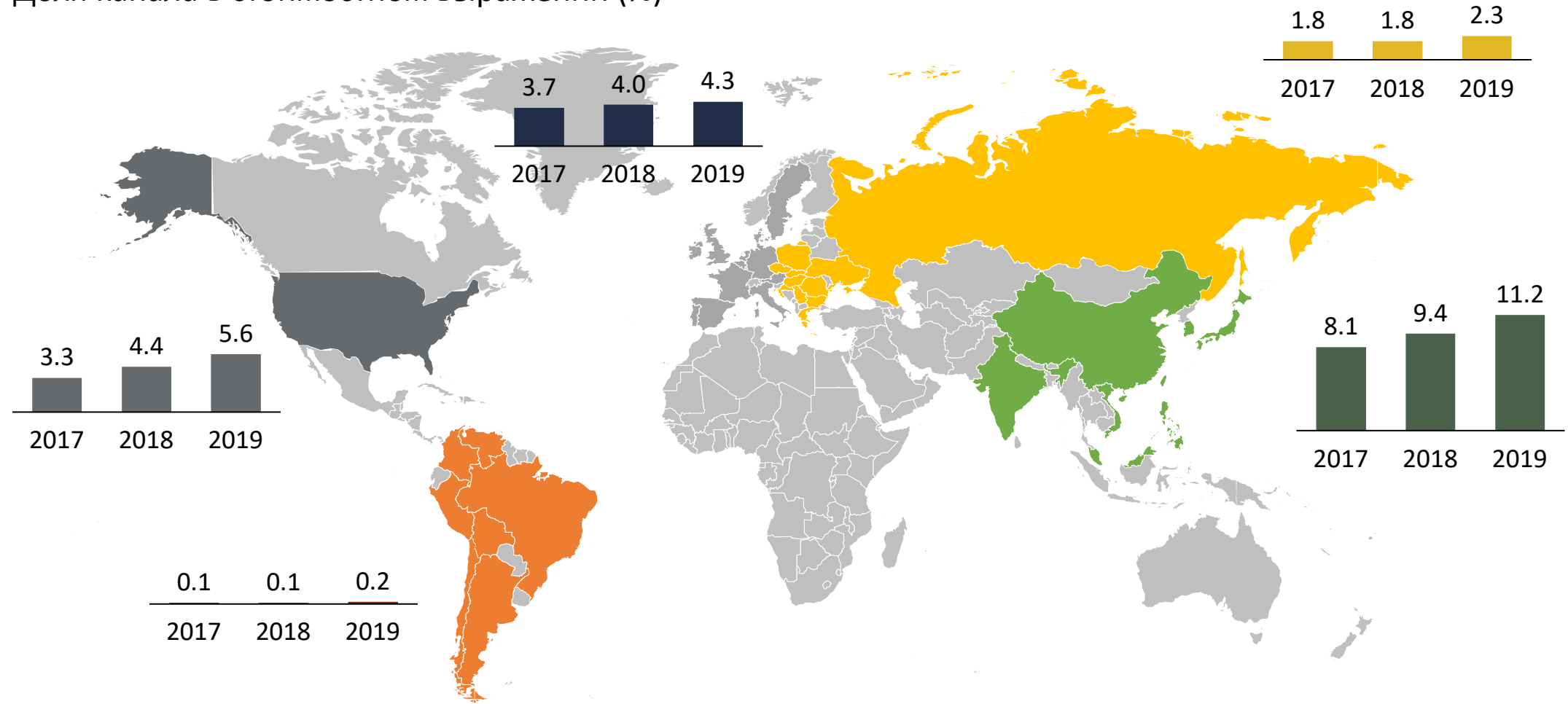
Виктория Давитаиа

Лидер Ритейл Кластера,
Consumer Panel, GfK Rus

Онлайн глобально становится
одним из востребованных каналов

Рынок Азии отличается самыми высокими показателями доли онлайн канала.

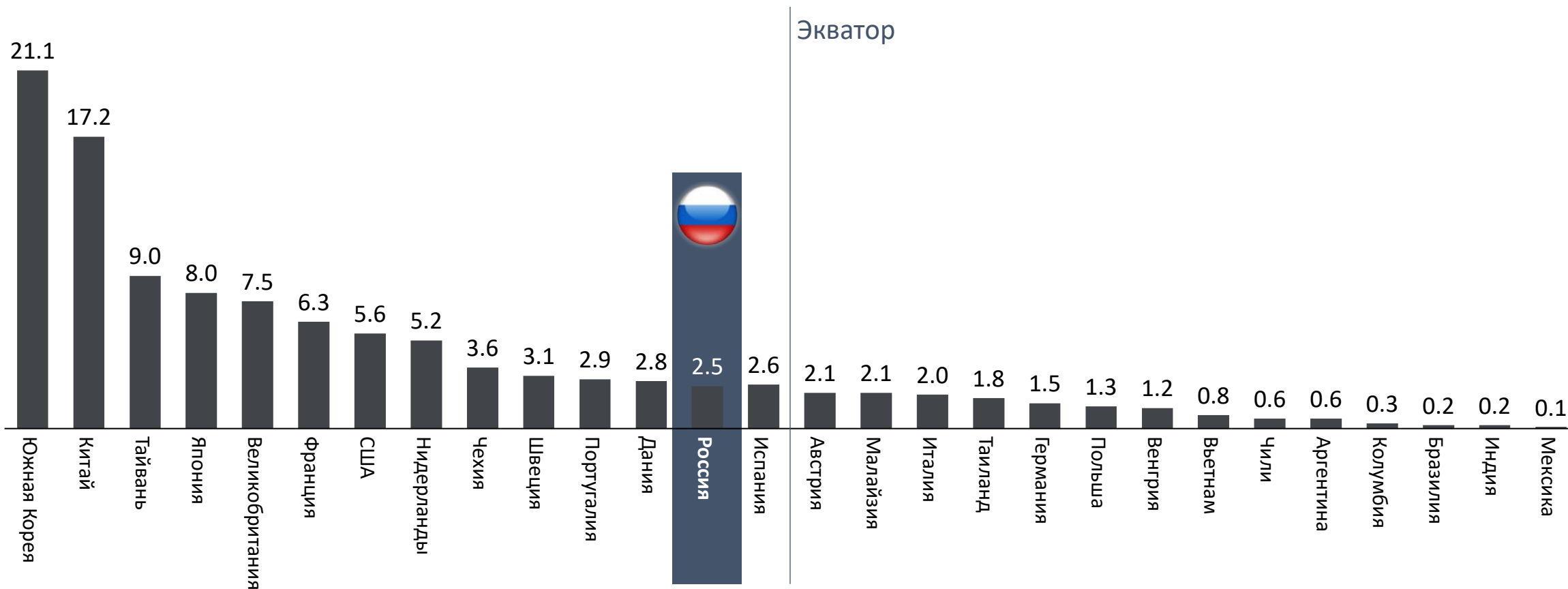
Доля канала в стоимостном выражении (%)



Источник: KANTAR - 2019 Глобальный Ритейл обзор (источники данных: KANTAR, GfK, Intage, IRI) | 2019 год

Более того, в авангарде лидеров среди стран отмечаются Южная Корея и Китай.

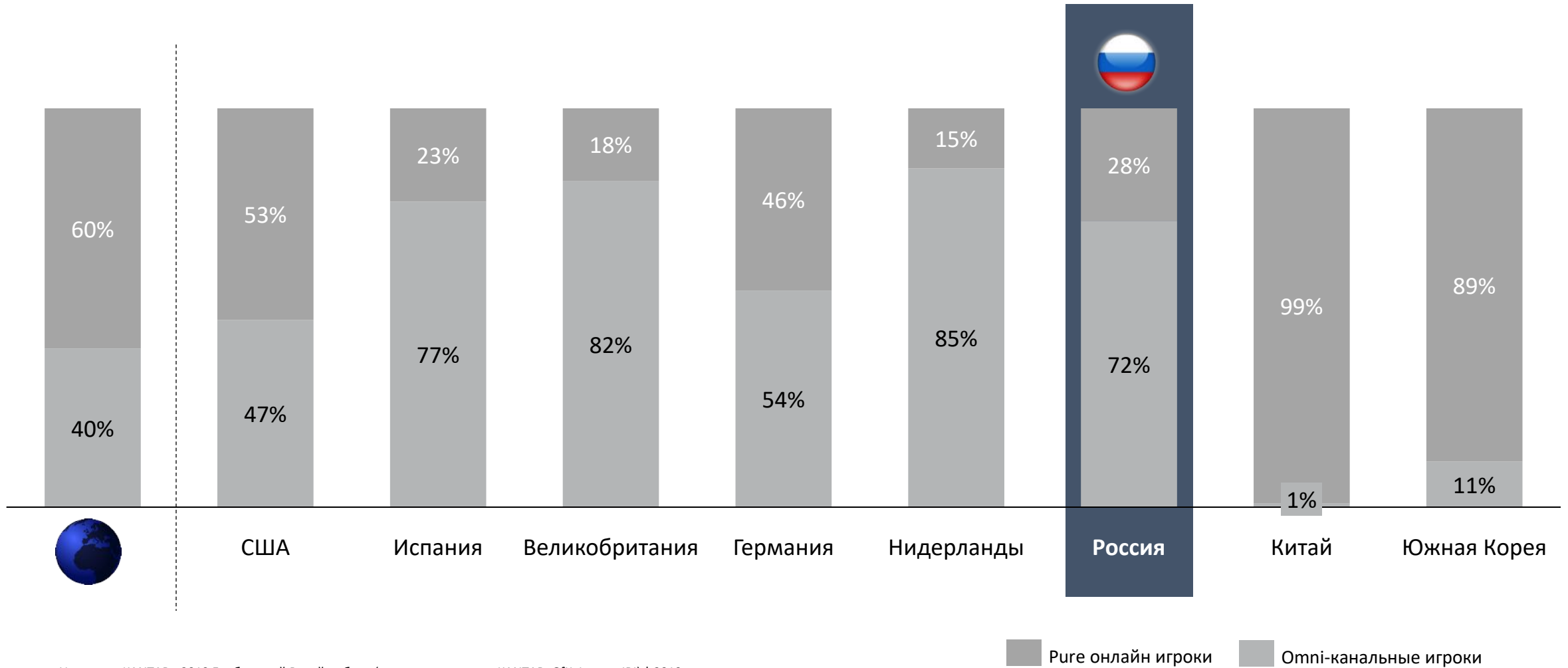
Доля канала в стоимостном выражении (%)



Источник: KANTAR - 2019 Глобальный Ритейл обзор (источники данных: KANTAR, GfK, Intage, IRI) | 2019 год

При этом, прослеживается чёткое различие онлайн рынков в «Регионах».

Доля канала в стоимостном выражении (%)



Источник: KANTAR - 2019 Глобальный Ритейл обзор (источники данных: KANTAR, GfK, Intage, IRI) | 2019 год

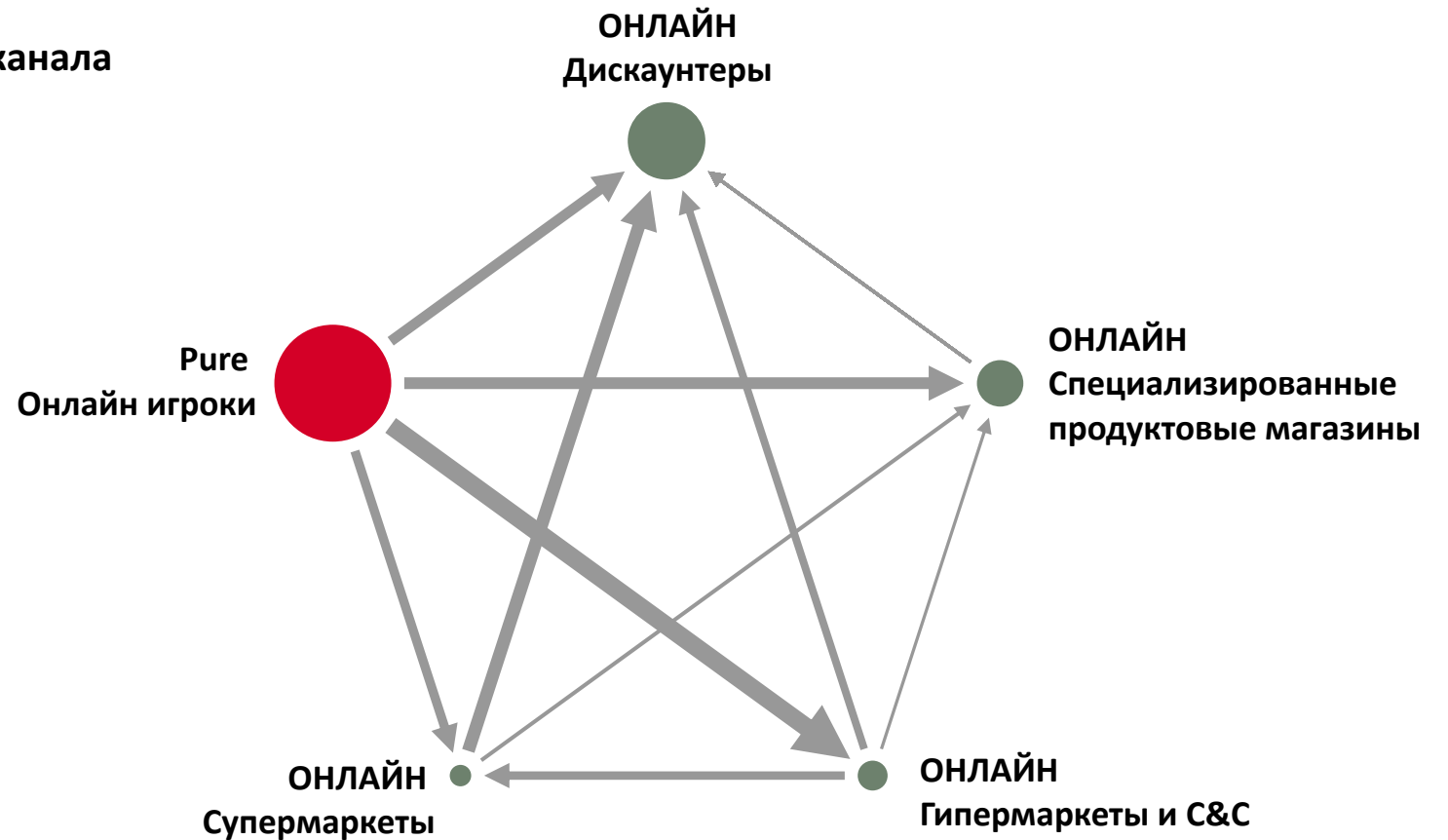
В России Pure онлайн игроки теряют всем каналам, предлагающим omni-канальность.

Перетоки затрат покупателей внутри Онлайн канала

Январь-июль 2020 к январь-июль 2019

Чистые переключения

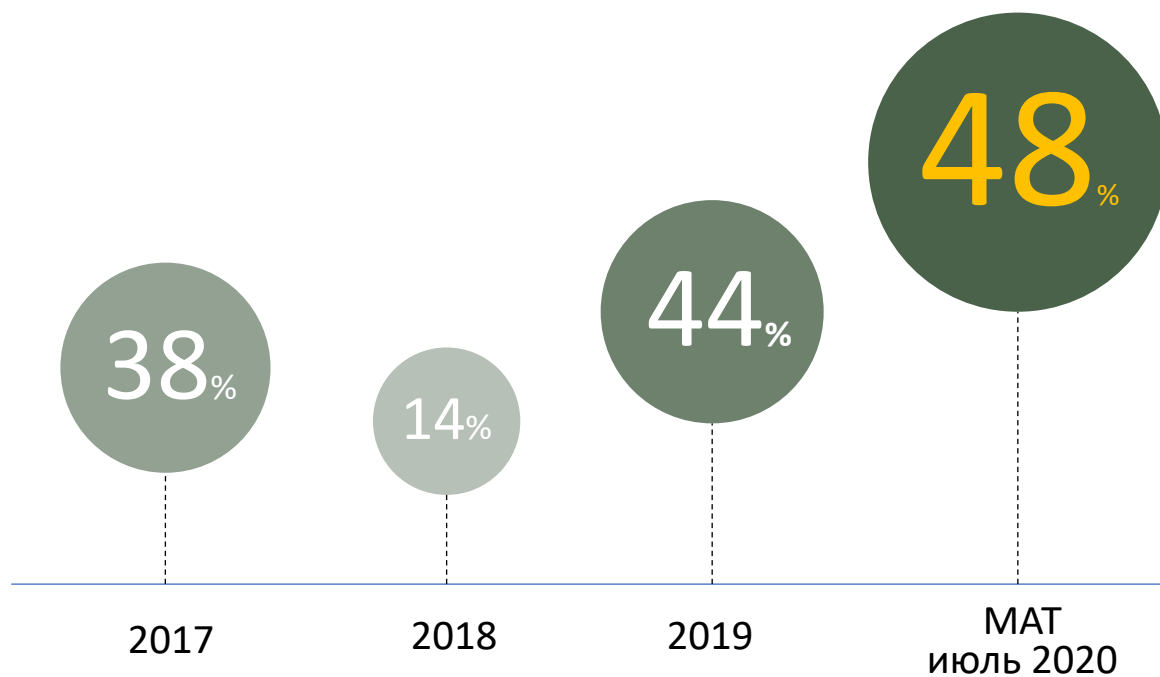
- Всего приобретений
- Всего потерь
- ➔ Размер переключений



Тренды FMCG онлайн канала в России

С каждым годом онлайн канал становится всё более популярным среди россиян.

Темп роста год к году, в стоимостном выражении



Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ)



Основным драйвером роста канала E-commerce стал рост частоты покупок и рост новых покупателей.

МАТ июль 2020 к МАТ июль 2019, %



Динамика рынка в рублях

+48,0%



Частота покупок

+26,6%



Пенетрация

+22,9%

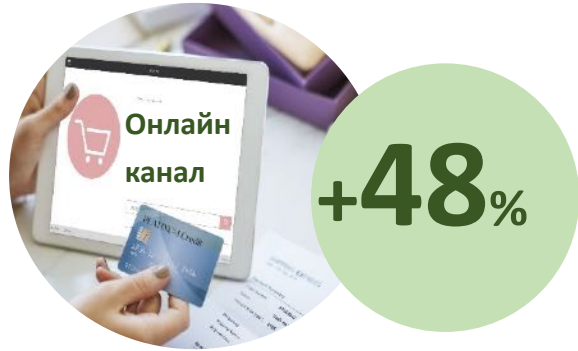


Размер чека в рублях

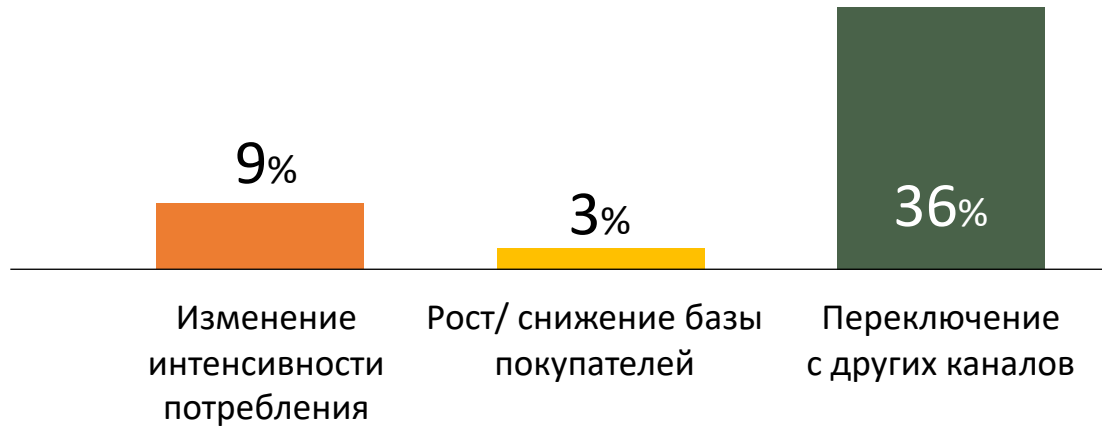
-4,9%

Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ)

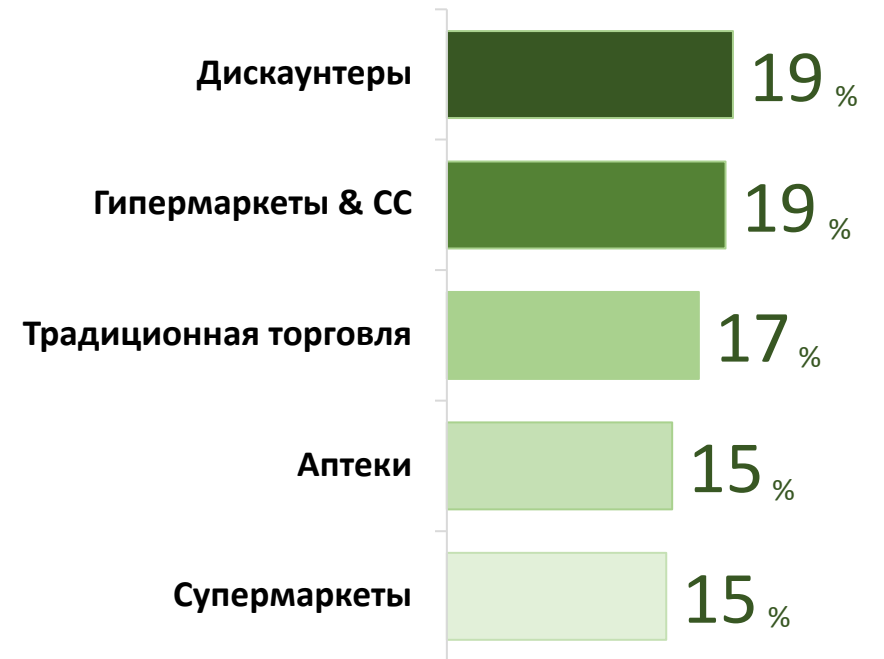
Ключевыми донорами для роста онлайн канала послужили дискаунтеры и магазины крупных форматов.



Вклад факторов в изменение продаж канала, в стоимостном выражении (%)



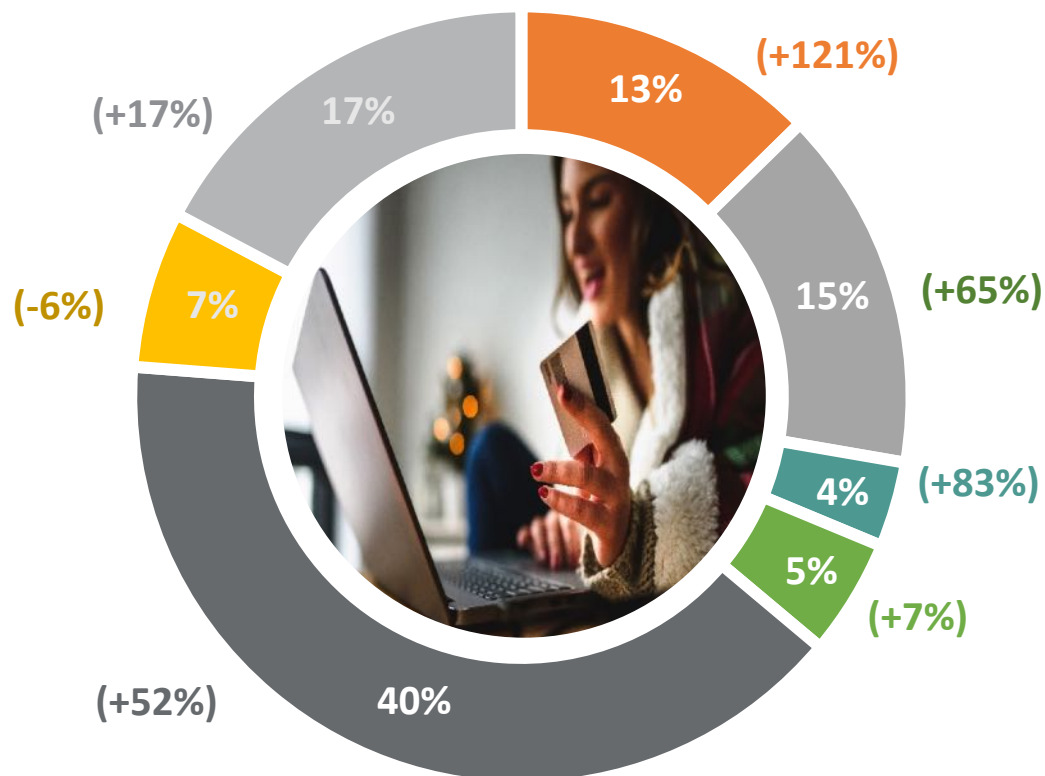
ТОП 5 переключений
% от всех приобретений



Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ) | МАТ Июль 2020 года к МАТ Июль 2019 года

Среди суб-каналов наиболее быстрыми темпами растёт Онлайн ритейл, продающий продукты питания.

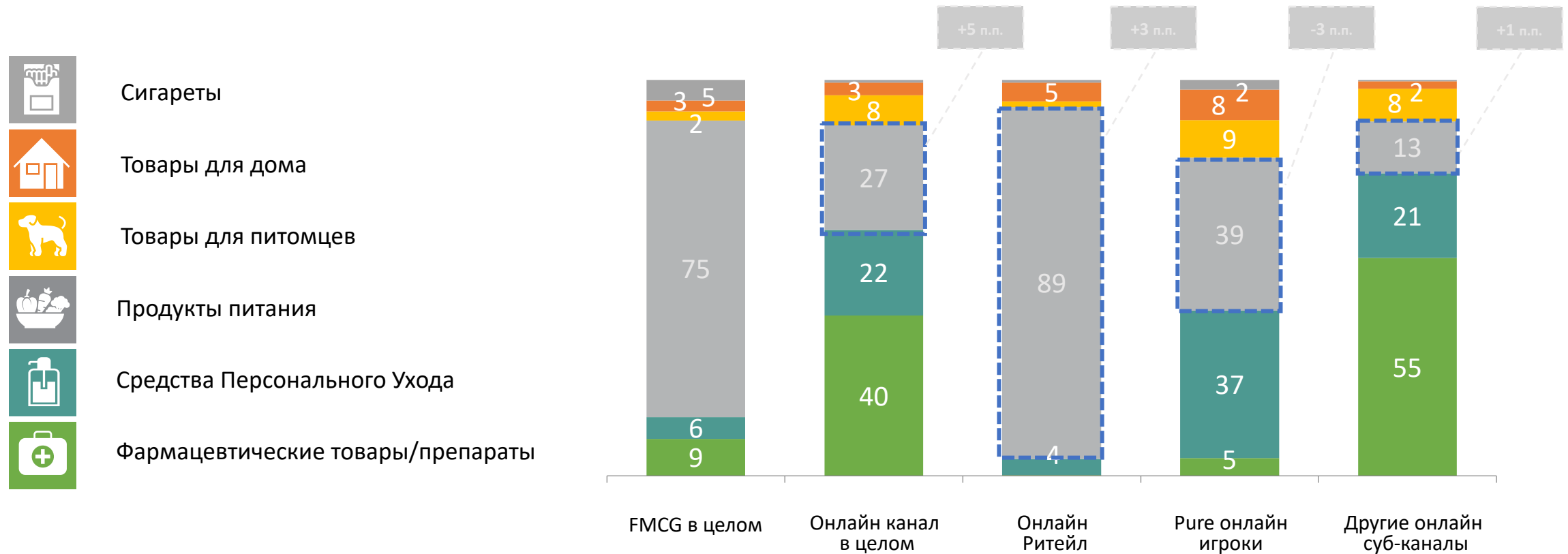
Доля каналов в стоимостном выражении % (изменение в деньгах) | МАТ Июль 2020 к МАТ Июль 2019



Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ)

Доля продуктов питания неуклонно растёт, наращивая свои позиции в корзине потребителей.

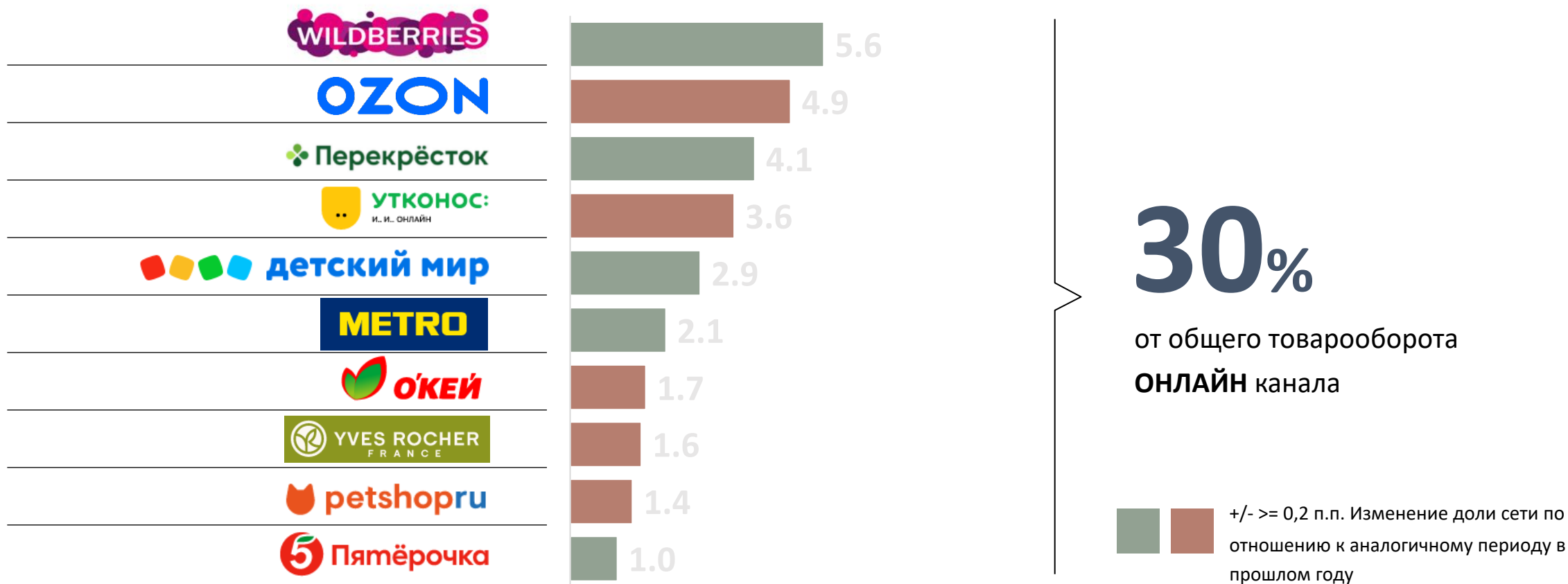
Состав потребительской корзины, доля в стоимостном выражении (%), МАТ Июль 2020



Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ)

Всё больше omni-канальных игроков завоёвывают доверие и лояльность среди россиян.

Рейтинг по доле в стоимостном выражении (%)



Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. свежие продукты (20 000ДХ) | МАТ Июль 2020 года | Рейтинг сетей составлен без учёта Фарм индустрии

распределение сил

на нём резко изменилось: появились новые сильные игроки



Оперативно организовали службу доставки в период «локдауна»



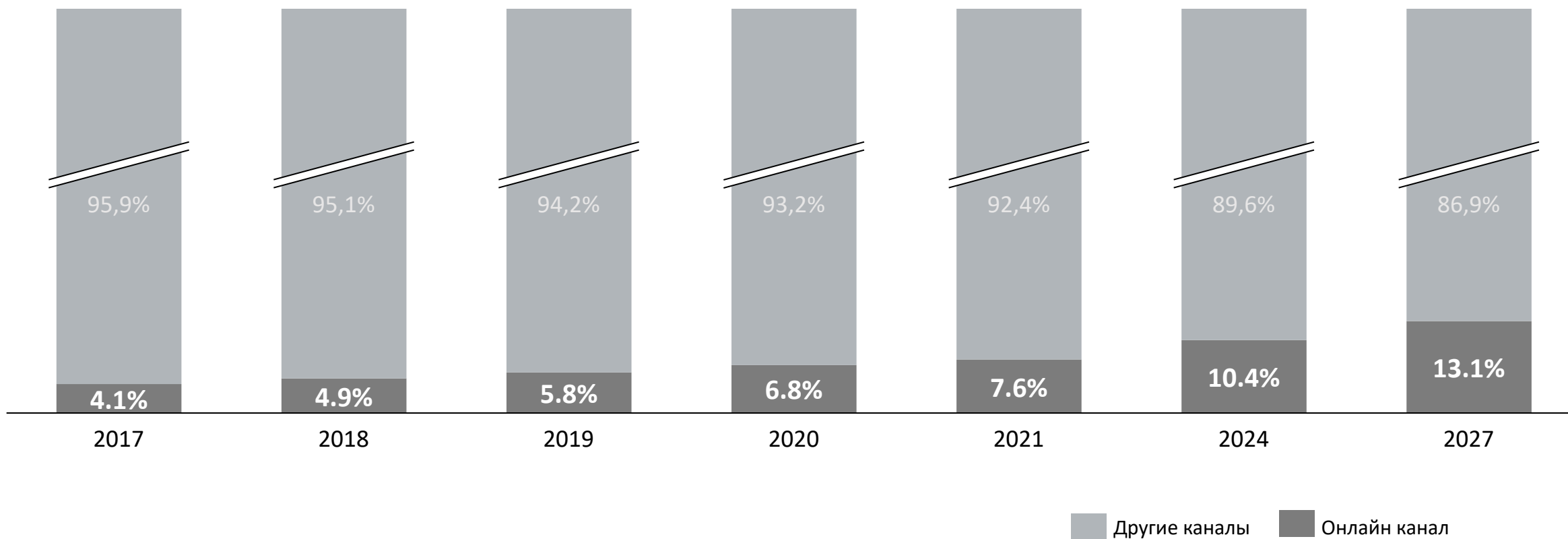
Нарастили пенетрацию во всех регионах России, резко увеличили частоту заказов

Вклад сетей в динамику FMCG онлайн, оборот в стоимостном выражении



По глобальным прогнозам доля FMCG онлайн канала в 2024 году достигнет 10%.

Доля канала в стоимостном выражении



Примечание: Данные основаны на прогножном моделировании
Источники: KANTAR - 2019 Глобальный Ритейл обзор (источники данных: KANTAR, GfK, Intage, IRI) | 2019 год

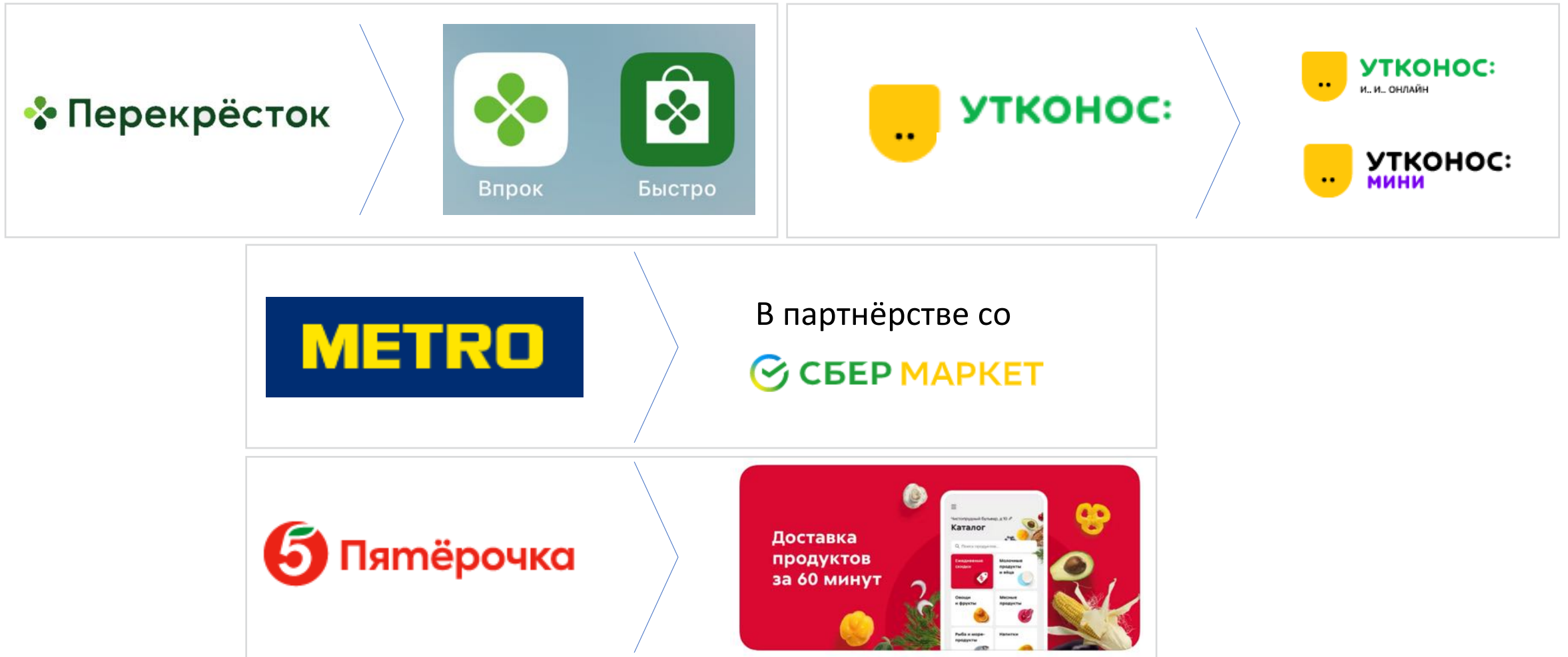


“You should learn
from the competitor,
but never copy.
Copy and you die.” ©

Jack Ma

(Executive Chairman of Alibaba Group)

Примеры дифференциации



Благодарим за внимание!

Контакты

Виктория Давитаиа

Лидер Ритейл Кластера
Consumer Panel Services

+7 916 390 7126

Victoria.Davitaia@gfk.com

Этот доклад был подготовлен на основе следующих данных:

Kantar Global Retail Picture

- Глобальный Обзор Ритейл индустрии – обзор глобальных инсайтов и сравнение с другими странами мира

GfK Consumer Panel

- Анализ ключевых показателей потребления
- Анализ потерь и приобретений

GfK Retail Monitor E-Commerce

- Оценка ритейлеров по KPI Панели домашних хозяйств GfK, дополненная отношением покупателей к он-лайн покупкам

GfK Shopper Navigator

- Синдикативное исследование об изменениях в покупательском поведении в период во время и после пандемии

GfK Еженедельный трекинг GfK «Эффект COVID19»

- Синдикативное исследование об изменениях в покупательском поведении во время пандемии

КОММЕРЧЕСКИЙ ДЕНЬ

Особое мнение

Mono Group

- Одна из первых предпринимательских структур Латвии
- Ведущий многопрофильный холдинг страны
- 8000 сотрудников в структурах компании в странах Латвии, России, странах Балтии и СНГ



Розничная сеть MEGO

- Одна из крупнейших розничных сетей Латвии
- Более 20 лет на рынке
- 89 магазинов по всей стране
- Ежедневно обслуживает более 120 тысяч клиентов
- Более 2500 сотрудников
- В 2019 г. оборот сети превысил 200 млн евро

Герман Савицкий

Партнер, Mono Group / Партнер, розничная сеть MEGO



СБЕР МАРКЕТ

Сервис доставки товаров
с полок магазинов




sbermarket.ru
2020

СберМаркет – партнер по увеличению онлайн продаж производителей

КАК?

Трейд-маркетинг

 средний ROI маркетинговых проектов 3,5+

Аналитика и инсайты

 собственный исследовательский центр и Data Growth Team

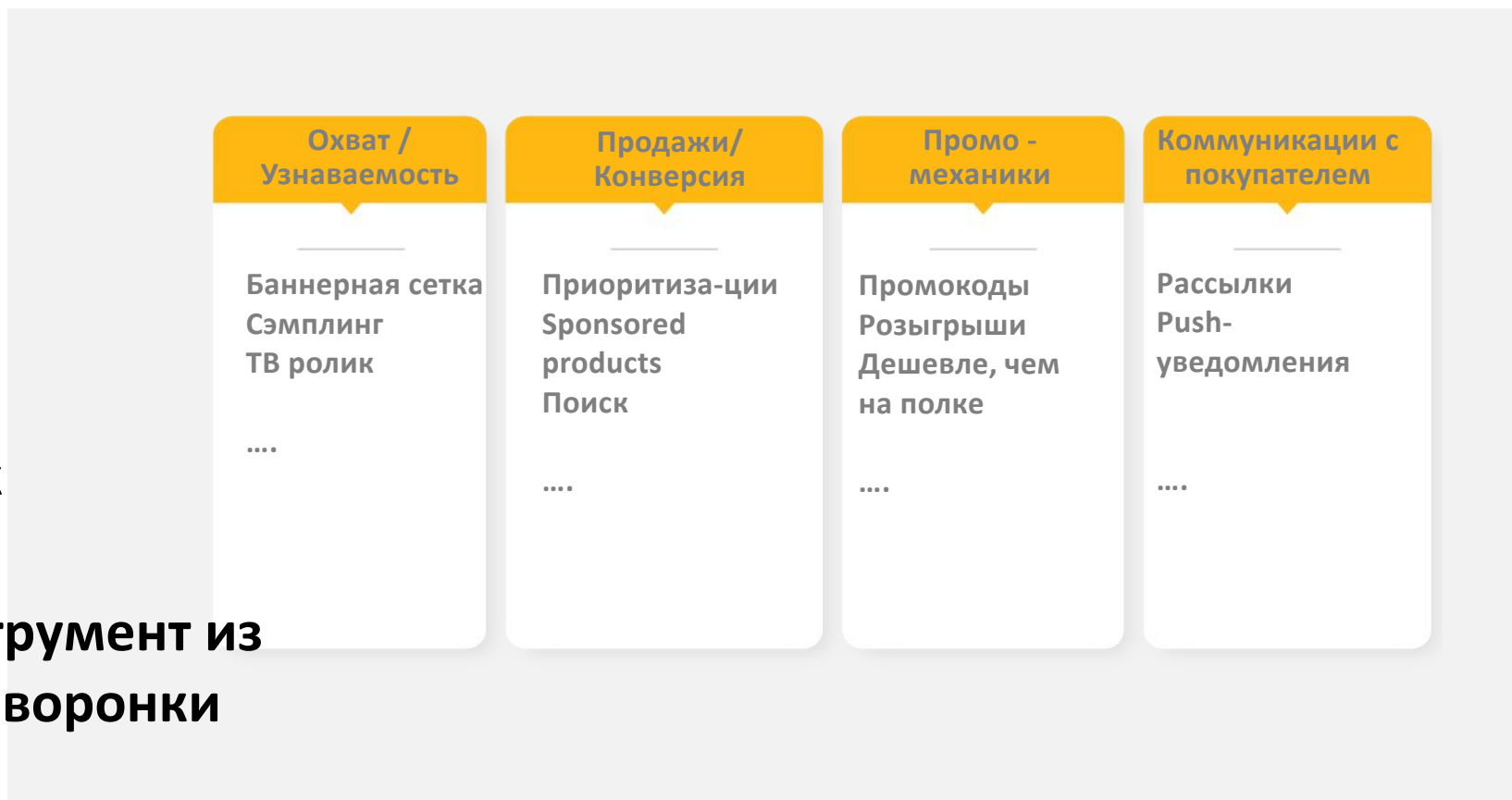
Как выбираем инструменты продвижения, чтобы av ROI > 3,5 ?

01 Цель

02 Медиакиит = воронка продаж

03 Минимум 1 инструмент из каждого уровня воронки

04 Синергия с Аналитикой и данными прошлых запусков 🙏



СберМаркет помогает

находить, анализировать и прогнозировать

КАК?

Прайсинг / Продажи	Маркетинг / Продвижение	Прогнозирование / Тренды	Потребитель / его поведение
<ul style="list-style-type: none">• Промо-стратегия и анализ эластичности• Прайс-мониторинг• Анализ ассортимента• Общая аналитика по продажам	<ul style="list-style-type: none">• Рекламные тесты• ROI по инструментам, каналам	<ul style="list-style-type: none">• Оценка трендов и инсайтов• Тестирование спроса• Прогнозирование объемов и OOS	<ul style="list-style-type: none">• Профиль покупателя• Путь к покупке• Дерево принятия решения

Уже повышаем продажи

Coca-Cola

Valio

AHMAD TEA
- LONDON -



NIVEA

GRUPE
LACTALIS

Fazer

MARS



SPLAT

gsk



Chipita

Colgate

Nestlé

HEALTH • HYGIENE • HOME

Mondelēz
International

BORJOMI

FERRERO

Kimberly-Clark



L'ORÉAL

Johnson & Johnson

essity



Henkel



Heineken

Umalat

Unilever

ДЫМОВ

Сибирская коллекция

PHILIPS

P&G

DANONE

PERFETTI
van Melle

**Увеличим
продажи**

я, Аяна





СБЕР МАРКЕТ

Сервис доставки товаров
с полок магазинов



sbermarket.ru
2020

Первый миллион заказов –
почти за 7 лет,
четвертый миллион –
всего за 57 дней



СберМаркет – **новый** канал продаж для ритейлеров

**Федеральный
охват**

**Дополнительная зона
покрытия за
счет доставки**

**Новый канал
продаж.
Более
высокая
частота
покупок.**

**Решение e-
com под
ключ.
Real-time
аналитика**

СберМаркет умеет запускать доставку **за 30 дней**

2 простых шага

1. **Согласование коммерческих условий и юридических условий**
2. **Интеграция контента, инфообмен и наполнения витрины товарами ритейлера**

Быстрый запуск

1. **Привлечение и обучение партнеров по сборке и доставке(СберМаркет)**
2. **Покупка и подготовка оборудования (СберМаркет)**
3. **Маркетинговая кампания (СберМаркет + ритейлер)**

Партнеры СберМаркета



Развитие бренда DTC в Китае

Кейс Healthy Eva



Healthy Eva – Стратегия D2C в сегменте детского питания



- ❖ Создание бренда "с нуля" для китайского рынка, с сохранением всех атрибутов **настоящего европейского бренда**.
- ❖ Использование зеленого цвета в логотипе символизирует **природу, чистоту и здоровье**. Все это очень важные факторы при покупке для китайского потребителя.
- ❖ Скрытый философский смысл в названии. При написании EVA на китайском используется два иероглифа 爱娃, по отдельности означающие **"ЛЮБОВЬ" и "МАЛЫШ"**
- ❖ Главный герой - **европейская девочка**, такая, какой ее видят себе китайские потребители.
- ❖ Никаких надписей на китайском на упаковке, так как концепция продукта **"импортирован напрямую из Европы"**



Сообщение бренда



- ❖ Стратегия коммуникации бренда с потребителем строится на **открытости, искренности и честности**.
- ❖ В коммуникациях использованы фотографии **реального фаундера с дочерью**. Все фотографии непрофессиональные и сделаны в полях.
- ❖ Рассказана **история происхождения каждого ингредиента**: ягоды из девственных лесов Беларуси, груши из Перу, бананы из Эквадора, персики из Греции и т.д. Лосось, который закупается в Норвегии или хек из Аргентины.
- ❖ **Без добавления сахара, без консервантов, без искусственных красителей и ароматов** - ключевое сообщение во всех маркетинговых материалах.

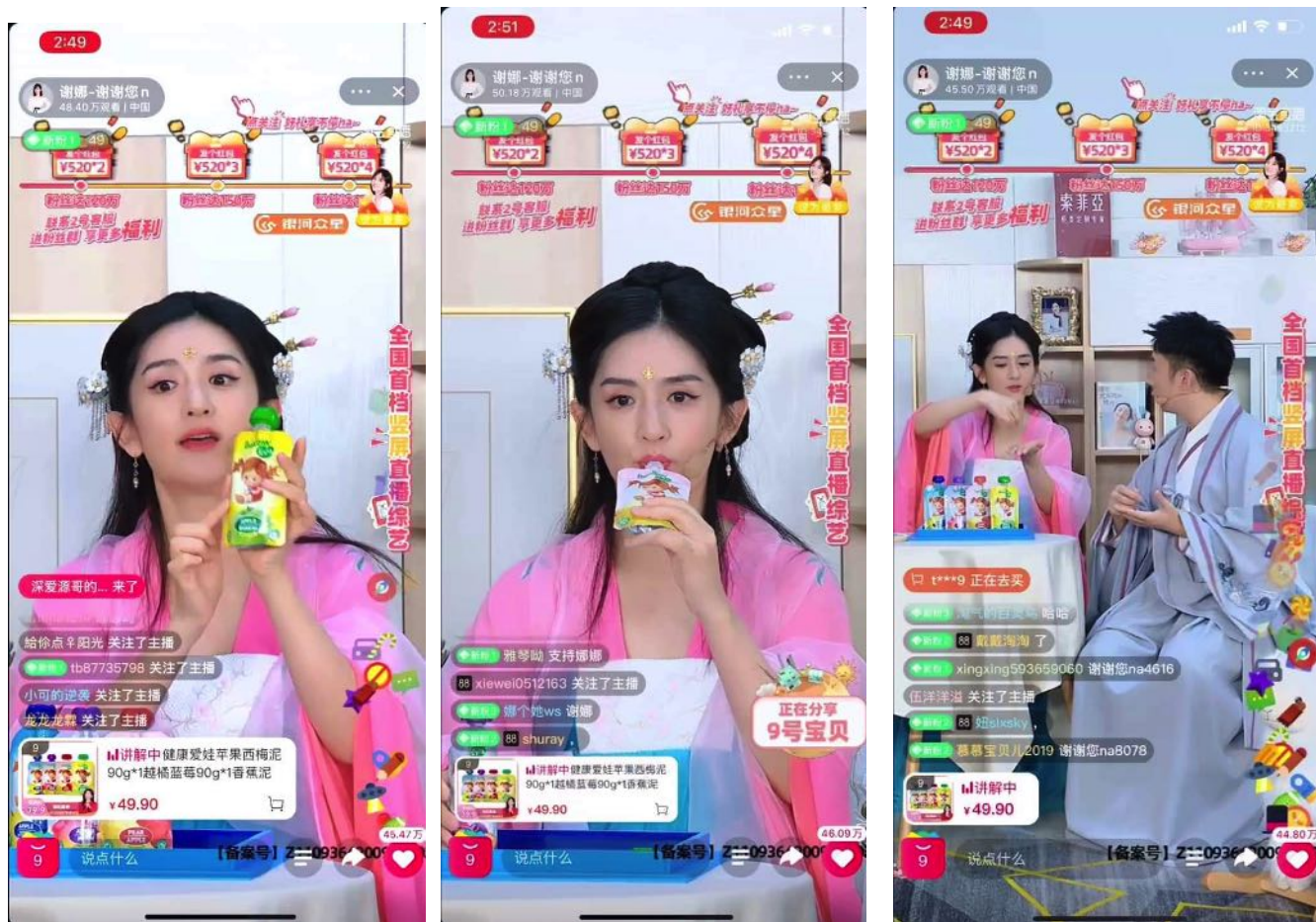
Tmall Global - ключевой канал для старта



Почему Tmall Global?

- ❖ **Жесткая политика отбора** брендов, которой доверяют и потребители и конкурирующие платформы. Ряд платформ, например, не работает с брендами, не представленными в Tmall Global.
- ❖ Работа с бондовых складов по каналу **cross-border e-commerce** значительно упрощает выход на рынок с точки зрения сертификации, получения необходимых разрешений или избавляет от дорогостоящих и трудоемких тестирований, анализов и т.д.
- ❖ **Бесшовная интеграция с live streaming** платформой Taobao Live, которая генерит 79% всех продаж в индустрии прямых эфиров.

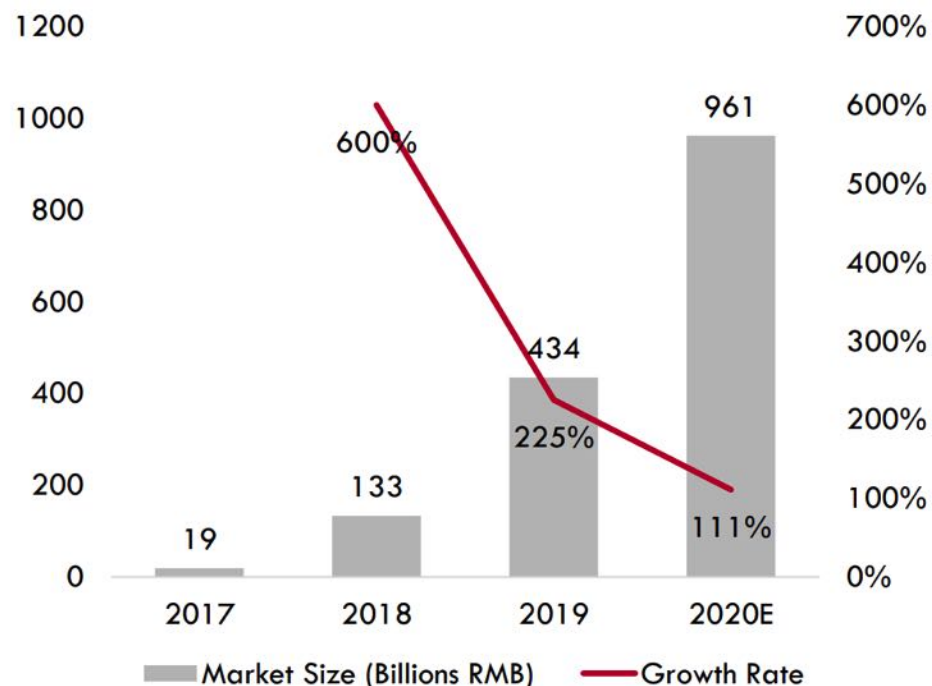
Live Streaming, как ключ к успеху в Китае



- ❖ **Высокий барьер недоверия**, исторически присущий китайскому потребителю, малоизвестному бренду можно преодолеть только используя **хорошо узнаваемых селебрити**, либо профильных инфлюенсеров в данной категории.
- ❖ Официальный запуск Healthy Eva в Китае состоялся 25 сентября 2020 с Xie Na - супер звездой, ведущей, певицей и, по совместительству, обладательницей рекорда, занесенного в Книгу Рекордов Гиннеса, со **127 миллионами подписчиков** в Weibo.
- ❖ Эфир прошел на платформе Taobao Live, в пике трансляцию посмотрели **4.5 миллиона человек**. Около 2 тыс пюре нам удалось продать за первые 5 минут эфира. Но самое главное - мы получили первые реальные отзывы, узнаваемое лицо в карточке товара и открыли двери к другим маркетинговым каналам.

Индустрия Live Streaming в Китае

2017-2020 China Live Streaming Market Size (GMV)



- ❖ Общий оборот индустрии прямых эфиров достиг **433.8 млрд юаней (4,99 триллионов руб)** в 2019 и ожидается, что она удвоится по итогам 2020. То есть 10 триллионов рублей в 2020 году только через прямые эфиры.
- ❖ В ходе всемирного дня шопинга 11.11 в 2019 оборот, полученный в ходе прямых эфиров только на платформах группы Alibaba составил **20 миллиардов юаней (234 млрд рублей) за 24 часа**, что составило 7,5% от всего оборота на 11.11
- ❖ Продажи топовых инфлюенсеров, таких как Viya уже в 2019 составляли **33 млрд юаней (390 млрд рублей), что сопоставимо с продажами сети Carrefour в Китае** или на треть больше, чем игрок номер один на российском рынке екома.
- ❖ Только за **сентябрь 2020** оборот Viya составил 2,7 млрд юаней (31 миллиард рублей). Количество заказов - свыше 20 миллионов. Austin на втором месте со "скромными" 1,3 млрд юаней (15 млрд рублей) и 12 миллионами заказов.

Healthy Eva на всемирном дне шопинга 11.11



- ❖ Продажи группы **Alibaba** за 11 дней фестиваля 11.11 в 2020 составили **74.1 млрд долларов**, что сопоставимо с квартальными продажами Amazon (Q1 - 75 млрд долл)
- ❖ 13 брендов перевалили за продажи свыше **1 млрд юаней (12 млрд рублей)**. 474 бренда преодолели отметку продаж свыше **100 млн юаней (1.2 млрд рублей)**.
- ❖ Почти 32 тысячи международных брендов приняли участие в распродаже, при этом 26 тысячи из них использовали канал трансграничной торговли.
- ❖ В 2019 году оборот на 11.11 группы Алибаба превысил в два раза оборот **Black Friday, Cyber Monday и Amazon Prime Day** в США вместе взятых.

- ❖ В рамках фестиваля шопинга 11.11 мы провели эфир с 呗呗兔 (Veibeitu) - одной из самых известных продавцов в Douyin (TikTok). Она стабильно входит в **Топ5 продажников** на этой платформе, долгое время занимала первую строчку.
- ❖ По итогам сентября Veibeitu нагенерила в эфирах примерно **9 миллионов заказов** на сумму свыше **100 миллионов юаней (1.2 млрд руб)**. Это пятый показатель на платформе.



Showcase: Видео-интеграция Healthy Eva в Douyin (TikTok)



- ❖ **1-минутное видео**, записанное KOL с менее, чем 1 мил. подписчиков в Douyin
- ❖ В видео рассказывается о продукте с возможностью в режиме просмотра перейти по ссылке на карточку товара
- ❖ Благодаря только этому видео, менее чем за **24 часа** мы смогли продать **19800 паучей** фруктового пюре.
- ❖ Основное отличие **DTC модели** - мы знаем очень много об этих покупателях и можем начать строить с ними прямой диалог уже сейчас.

Почему в DTC есть будущее?

Three Squirrels Listed on Shenzhen Stock Exchange with A Daily Limit Upper-Price

Three Squirrels stock price increased to the daily limit of CNY 21.14 soon after opening.

By Butao Wang Jul 12, 2019 01:48 pm



Three Squirrels listed on Shenzhen Stock Exchange. Photo credit: Three Squirrels

At last, Three Squirrels (三只松鼠) had its initial public offering on China's A-share market on July 12 through innumerable hardships.

On July 3, 2019, this e-commerce originated snack company opened for subscription with 41 million shares on the Shenzhen Stock Exchange with



Related Quotes

Ticker	LAST	CHG	CHG %
300783	52.97	+0.37	+0.70%
603719	62.64	+0.13	+0.21%

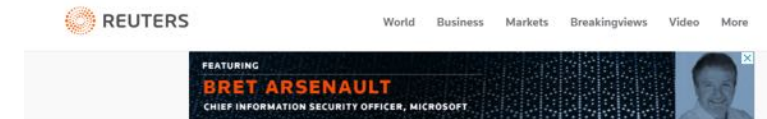


Services we provide

We strive to make technology inclusive, accessible and transparent.

DTC бренд орешков и снеков Three Squirrels провел успешное IPO в 2019. Капитализация компании составляет почти 3 млрд долларов. Бренд представлен только в онлайн каналах.

Китайский бренд снеков Be & Cheery, представленный только в онлайн каналах, был приобретен PepsiCo за 705 миллионов долларов весной 2020.



BUSINESS NEWS FEBRUARY 24, 2020 / 3:15 AM / UPDATED 9 MONTHS AGO

PepsiCo buys Chinese snack brand Be & Cheery for \$705 million

By Reuters Staff

2 MIN READ



FILE PHOTO: Bottles of Pepsi are pictured at a grocery store in Pasadena, California, U.S., July 11, 2017. REUTERS/Mario Anzuoni/File Photo

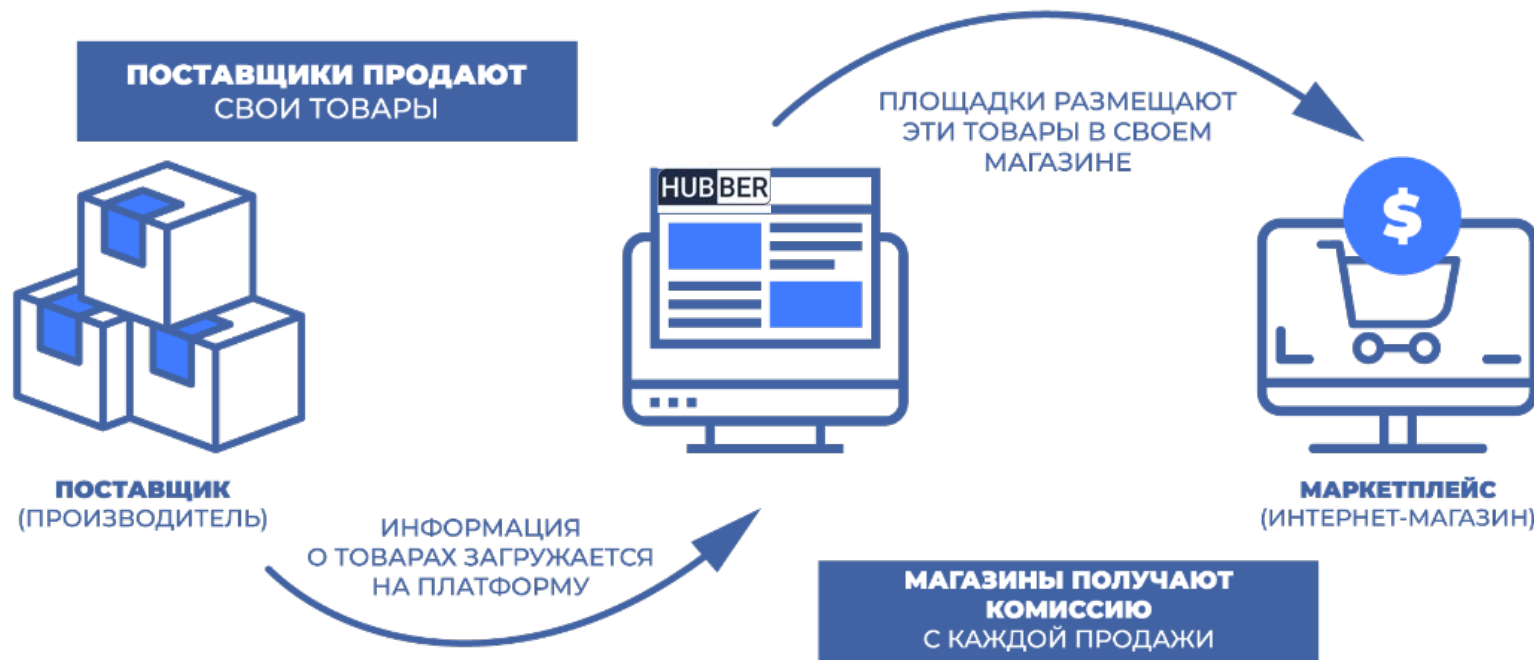
BEIJING (Reuters) - PepsiCo Inc PEP.O has agreed to buy Chinese snack brand Be & Cheery from local jujube maker Haoxiangni Health Food Co Ltd 002582.SZ for \$705 million, the companies said.


The U.S. multinational food and beverage maker said the acquisition of Be &

ПРИМЕР КОМПАНИИ NIKE: ИЗБАВЛЯЯСЬ ОТ ПОСРЕДНИКОВ

\$2.5 млрд ————— Суммарные продажи в канале D2C ————— \$12.4 млрд





Одна из крупнейших в СНГ онлайн-платформ для торговых площадок и поставщиков реализована на  Scallium

С HUBBER РАБОТАТЬ СМОЖЕТ КАЖДЫЙ

Мы сделали максимально удобный продукт, которым пользуются более 1000 предпринимателей



580

ПОСТАВЩИКОВ

Огромное разнообразие поставщиков, существует прозрачный рейтинг



3 000+

ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Все дерево категорий легко сопоставляется с категориями крупнейших маркетплейсов



700 000+

ТОВАРНЫХ КАРТОЧЕК (SKU)

Широкий ассортимент, доступный для заливки на витрину магазина в удобном формате



500+

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Уже работают с платформой HUBBER. Включая Allo, Kasta, Prom, Epicentrk, Skidka

SaaS Scallium

Операционная система для развития омниканального бизнеса

Готовое SaaS решение
для создания собственного
маркетплейса

Короткий срок
развертывания решения:



Использование SaaS
решения
Платформа - как сервис в
аренду снижает ваши риски

Готовы начинать уже сейчас
и не тратить время для
“притирание” и изучение

Сокращение затрат
за счет внедрения уже
опробованной бизнес модели

SaaS Scallium
закрывает весь цикл
работы маркетплейса



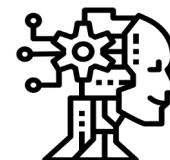
Скорость
заведения новых
товаров



Контроль работы
сторонних продавцов на
витрине



Ассортимент под
любые потребности
покупателей



Большой объем
данных для AI и
Machine Learning

НЕДЕЛЯ
РИТЕЙЛА
2020



«Смотр
невест»
образца
2020 года



ПРИМЕР AMAZON PRIME

подписка



Сбер Прайм
999 руб./мес.

\$13.77
В МЕСЯЦ



ВСЕ ВКЛЮЧЕНО
в ежемесячную подписку

Быстрая
и бесплатная
доставка



Prime Video



Prime
Whole Foods



Prime Reading



Amazon Photos



Amazon Pantry



Prime Wardrobe



Amazon Music
Prime



Prime Video Channel



Prime Gaming



Amazon Kids



Prime Day



Prime Rewards



Подписка
на журналы
со скидкой

ВОПРОСЫ для обсуждения

1. Ваша стратегия на 2021 год?
2. Как вы обеспечиваете бесшовный покупательский опыт?
3. Как насчет цифровой валюты? Готовы ли вы технически принимать?

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ И БУДЬТЕ В КУРСЕ!

https://t.me/retail_commerce

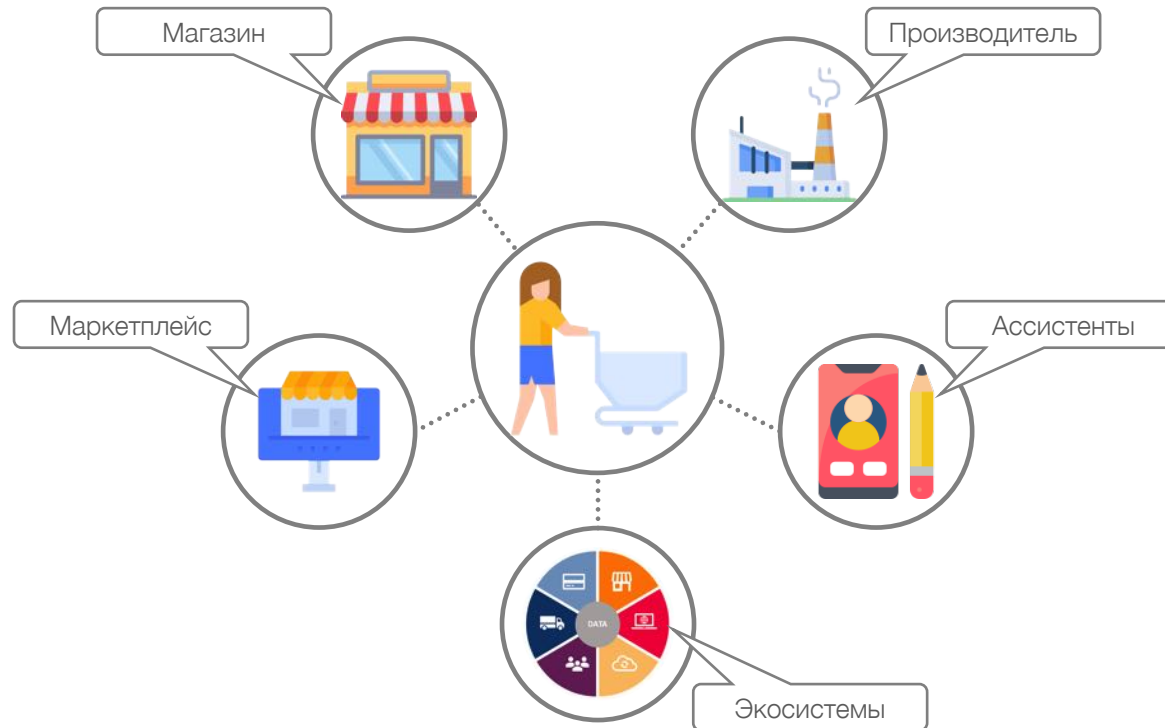


ВЫЗОВЫ 2020 ДЛЯ ОФЛАЙН-РИТЕЙЛА

И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ НОВОГО ЛИДЕРА

БОРЬБА ЗА ПОКУПАТЕЛЯ УСЛОЖНЯЕТСЯ И УСИЛИВАЕТСЯ

У кого сегодня больше покупателей?



ГОНКА ОТЛИЧАЕТСЯ ЦЕЛЬ ТА ЖЕ – БЫТЬ БЛИЖЕ!



Гонка за местом



Гонка за
дифференциацией



Гонка за вниманием

ПРИБЫЛЬНЫ ЛИ ПОКУПКИ ОНЛАЙН ДЛЯ ОФЛАЙН-РИТЕЙЛА?

- Большинство офлайн-ритейлеров только планируют, что через XXX лет онлайн-продажи выйдут в ноль
- У маркетплейсов бизнес-модель кардинально отличается (дорогие запасы товаров)
- Что ждет офлайн-ритейл к 2023-2025 году при сохранении текущих трендов? Останутся ли он прибылен?

ГДЕ ТА ГРАНЬ, КОГДА ВЫЖИВАЕТ ОФЛАЙН-РИТЕЙЛ?



	Текущая ситуация	Доля онлайн 10%	Доля онлайн 24%
Оборот	100%	90%	76%
Стоимость товара	75%	67,5%	57%
Фиксированные издержки	16%	16%	16%
Переменные издержки	4%	3,6%	3,04%
Прибыль	5%	2,9%	- 0,04%

- 1.** Основным бенефициаром будет владелец **внимания** и владелец **доверия** (ассистент, блогер, бренд). D2C завоюет значительную долю продаж.
- 2.** Бизнес-модель маркетплейсов и ассистентов устойчивее, чем высокозатратная модель офлайн-ритейла.
- 3.** Успешный офлайн-ритейлер:
 - Успел значительно дифференцироваться
 - Делает фокус на **премиальных** товарах (ЗОЖ, Sustainability) для тех, кто будет готов оплачивать дорогую полку - «продажа впечатлений»
 - Успешно сформировал ассортимент «потрогать» - «выбрать»
- 4.** Экосистемы в России имеют серьезный вызов - они уже сложны и велики. Экосистемы в России формируются сверху вниз, победители в мире формируются снизу вверх. Сейчас - эра высоких скоростей и гибкости.

Лидер рынка продуктового ритейла 2027 еще не заявил о себе сегодня

ВОПРОСЫ для обсуждения

1. Согласны ли вы с озвученными выводами?
2. Кто завоюет самую большую долю рынка по объему продаж в 2025 году?

RETAIL TECH: технологии в ритейле

1. Данные
2. Развитие аналитики
3. Ритейл в США и в мире
4. Ритейл-технологии
5. Кейсы
6. Обсуждение

ХАЙП ИЛИ РЕАЛЬНАЯ ПОТРЕБНОСТЬ?

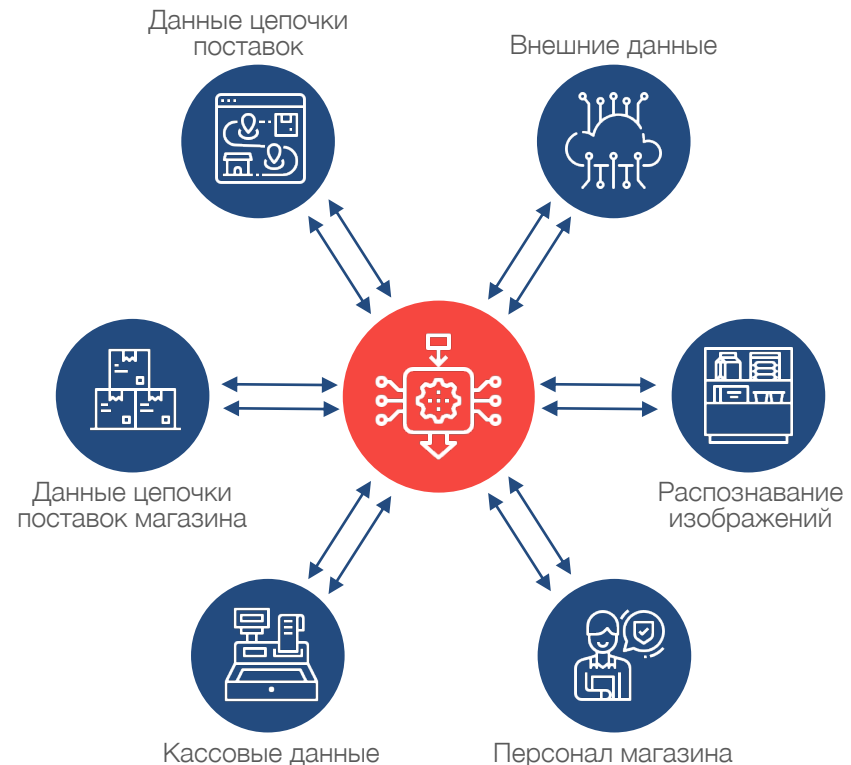
Хайп перешел в реальную потребность
и трансформировался в практические решения



Компьютерное
зрение

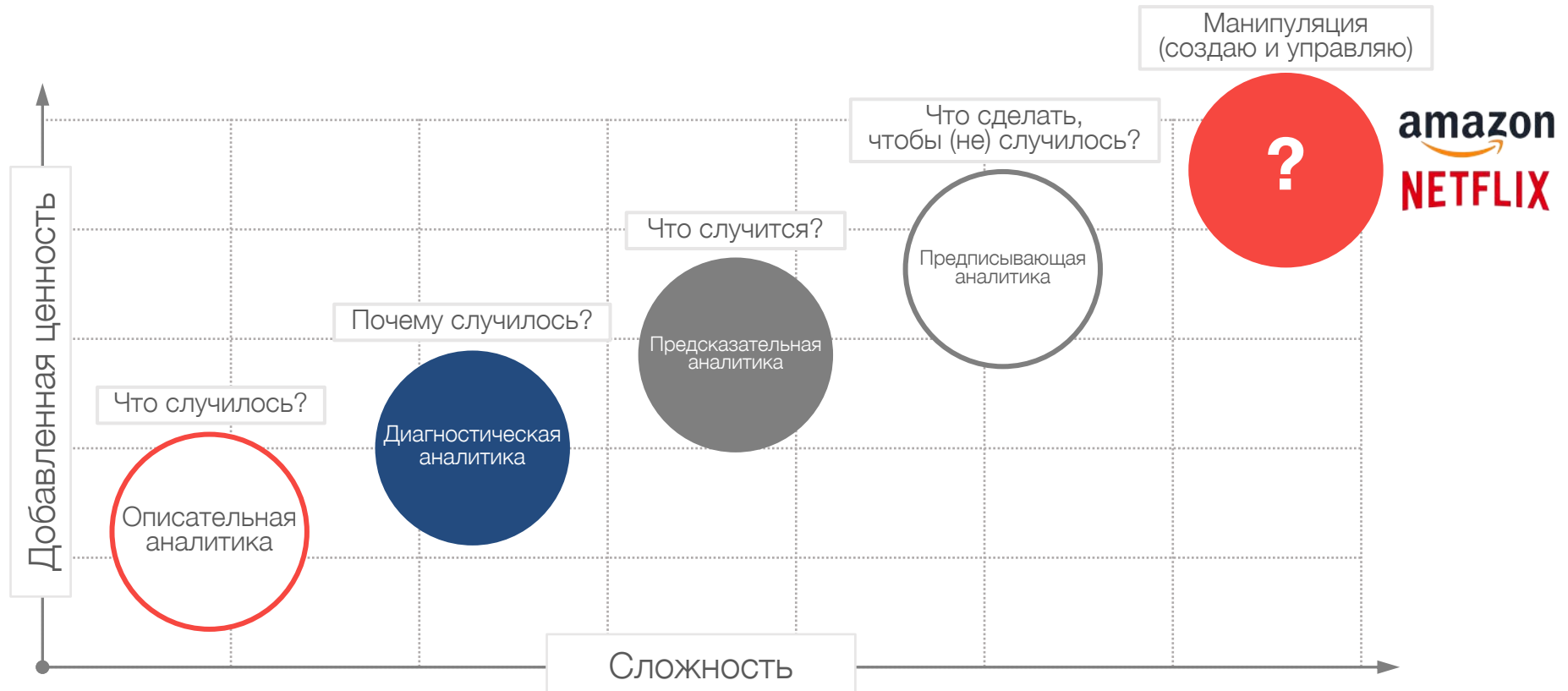


Машинное
обучение



ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С ПРАВИЛЬНОГО ВОПРОСА

Этапы развития аналитики и аналитика 2025



ХАЙП ПО-ПРЕЖНЕМУ ДРАЙВИТ ЗАТРАТЫ

Кесарю кесарево!



КОММЕРЧЕСКИЙ ДЕНЬ

Специальный гость



18 лет опыта работы

в управлении данными

Опыт в различных индустриях

Автомобильная, пищевая, фармацевтическая, торговая

Первым в России запустил

электронный обмен данными между производителями и ритейлерами через каталоги продукции

Руководил одним из крупнейших центров

управления данными в России

Главный архитектор по данным

ведущего мирового ритейлера, компании ALDI-Süd

Получил золотую награду SAP

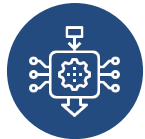
за качество данных при внедрении одного из крупнейших SAP-проектов в России

Валериан Дунин-Барковский

Data Governance Manager/ Architecture and Integration Management, ALDI-Süd



IoT и большие данные
в режиме реального времени



Машинное обучение
и искусственный интеллект



Роботизация



Компьютерное зрение
и распознавание изображений



Геймификация

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В RETAIL TECH



Блокчейн

Будущее – за
публичным
блокчейном



Криптодоллар?



Крипторубль?



Криптоюань?

РИТЕЙЛ В США

Что происходит, какие тренды, что дальше?

КОММЕРЧЕСКИЙ ДЕНЬ

Специальный гость

30 лет опыта работы в Walmart

Начинал с позиции District Manager

Сэм Уолтон, основатель Walmart

был непосредственным руководителем Дона

Руководил проектом

по открытию Walmart в России



Построил команду победителей

как Director of People Division

Отвечал за операционные процессы

как Vice President Operations

Руководил подразделениями Walmart

в Канаде и Бразилии

Дон Свонн (Don Swann)

Дон поделится своим видением трендов и будущего в ритейле США и в мировом ритейле

КОММЕРЧЕСКИЙ ДЕНЬ

Специальный гость



40 лет опыта в консалтинге

от Arthur Andersen до Deloitte (США)

Возглавлял практику

Global Consumer and Industrial Products в Deloitte в США

Декан бизнес-школы

в Marquette University (Висконсин, США)

Построил самую прибыльную практику

в Deloitte США, в выручкой \$14 млн

Тим Хенли (Tim Hanley)

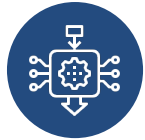
Профессия Тима - видеть будущее и помогать ритейлерам и производителям быть успешными и выигрывать внимание покупателя. Тим поделится своим видением продуктовых трендов в США и в мире

ВОПРОСЫ для обсуждения

Какие технологии обязательны для успешной конкуренции уже сегодня?



IoT и большие данные
в режиме реального времени



Машинное обучение
и искусственный интеллект



Роботизация



Компьютерное зрение
и распознавание изображений



Геймификация

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В RETAIL TECH



Блокчейн

Будущее – за
публичным
блокчейном



Криптодоллар?



Крипторубль?

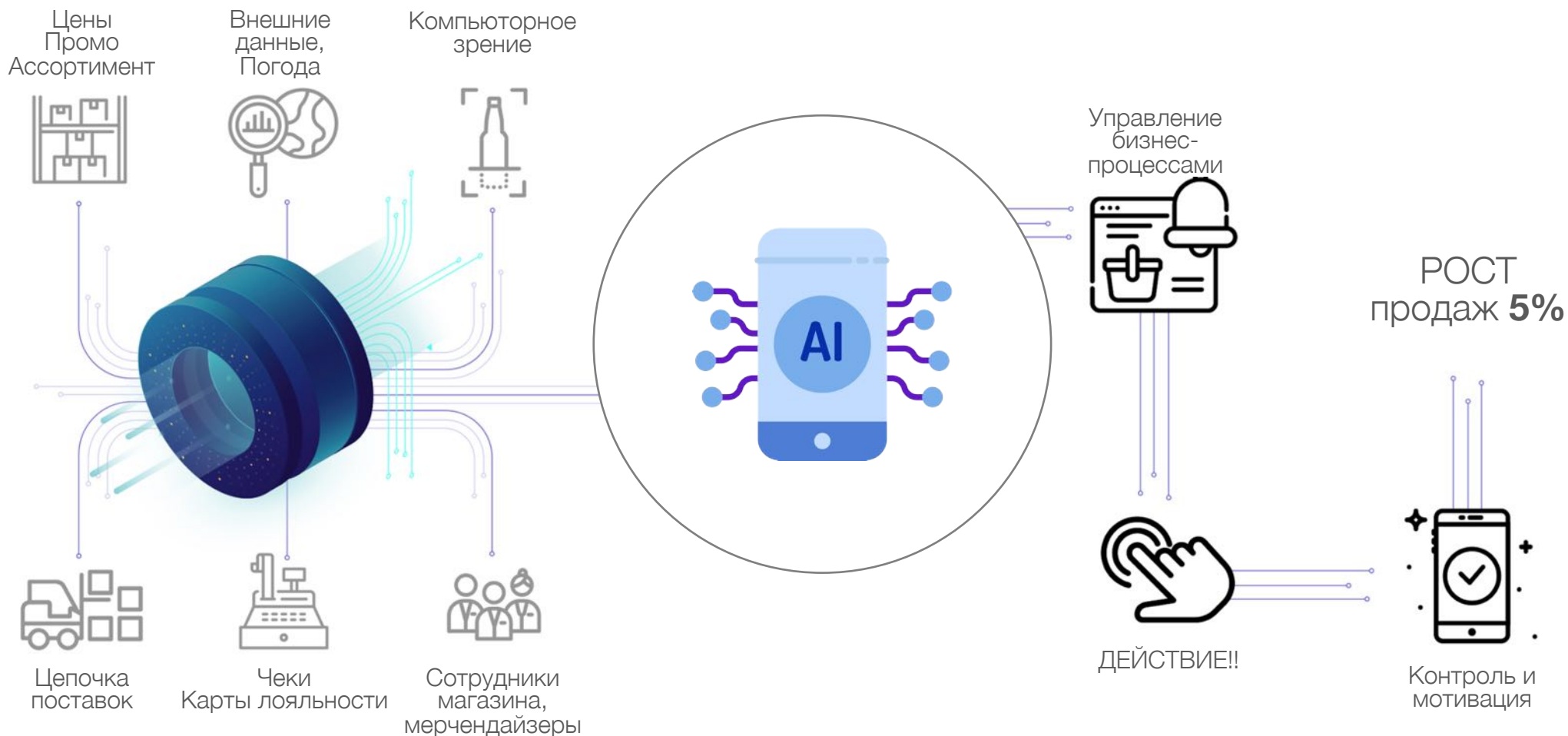


Криптоюань?

Цифровой ассистент для O2O*-ритейла



РОСТ ПРОДАЖ = большие данные + в режиме реального времени + машинное обучение + ДЕЙСТВИЕ (управление бизнес-процессами)



AIA обеспечивает рост продаж через эффективную цифровую трансформацию розничной торговли

1 Online Radar

Знай что, где и когда в режиме реального времени



- Аналитика в режиме реального времени по всей цепочке поставок
- Проактивная оценка критических аномалий для их предотвращения

Проблема: снижение уровня доступности по мере движения товара по цепочке поставок



3 Retail Cloud

Онлайн-движок для офлайн-ритейла



- Управление данными в режиме реального времени
- Big data и ИИ-инфраструктура для обеспечения работы O2O-ритейла
- Очищенные, структурированные и обогащенные данные

2 OSA Hybrid Platform

Обеспечение доступности товара на полке розничного магазина

Подключайтесь и получите рост прибыли уже в первый месяц!

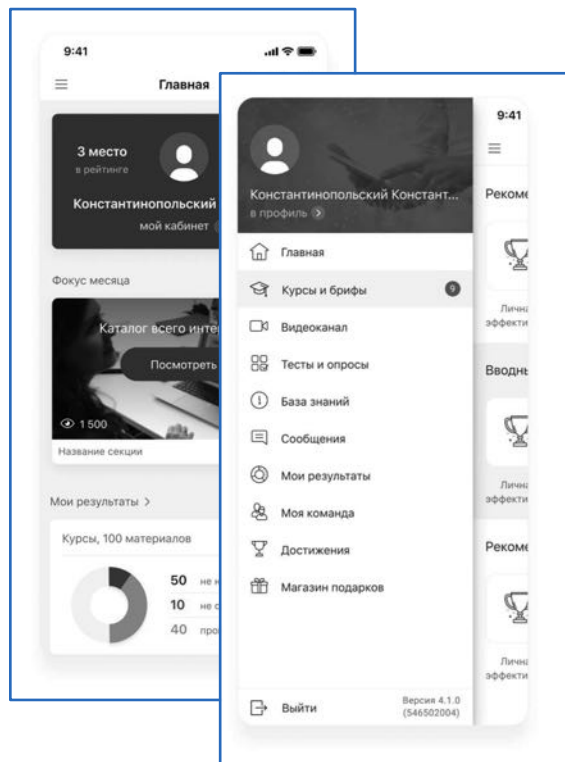
Решение: управление ресурсами по всей цепочке поставок, включая магазин и полку, прозрачные KPI и бизнес-процессы, постоянное самообучение системы



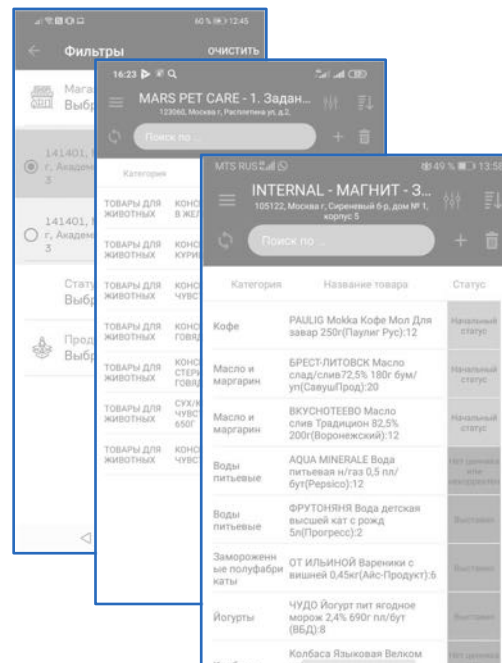
- Управление ресурсами и продажами на уровне магазина, сети и цепочки поставок в режиме реального времени
- Адаптация бизнес-процессов в магазине, в сети и цепочке поставок (мастер-приложение, аналитика, создаваемая при помощи алгоритмов машинного обучения)
- Прогноз спроса по промо-товарам и контроль исполнения промо

Онлайн-поддержка по всему процессу: обучение, выполнение задач, аналитическая поддержка

Онлайн-обучение,
сертификация и мотивация

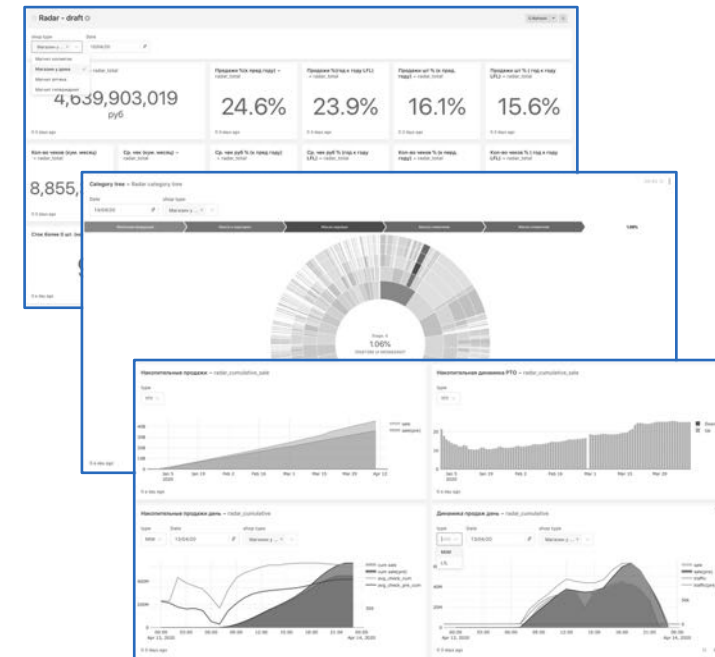


Управление ресурсами,
приоритизация выполнения
задач и контроль



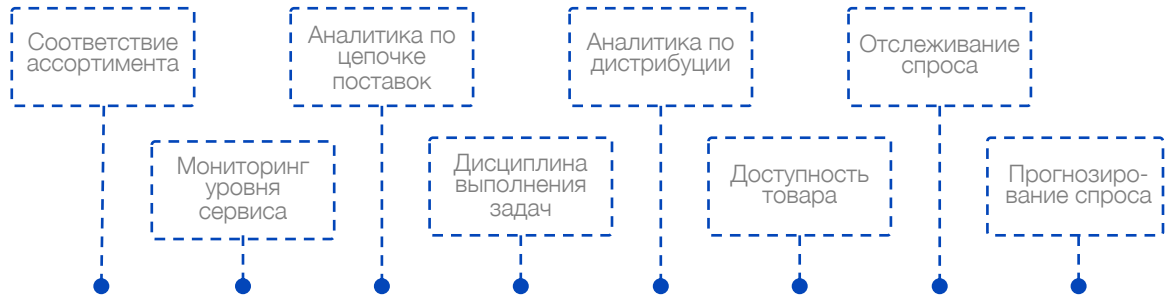
- исполнение плановграмм
- информационный ресурс для магазина и мерчендайзеров
- контроль промо

Онлайн-аналитика (BI) по всей цепочке поставок,
контроль дисциплины, онлайн-инструмент
для управления ресурсами, катмана и прогнозирования



- Аналитика для
- адаптации автоаказа
 - обработки виртуальных остатков
 - оптимизации ассортимента

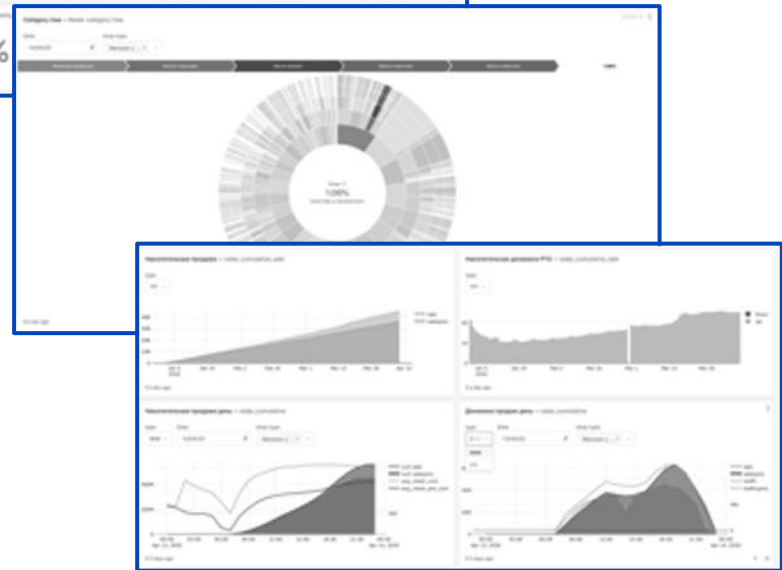
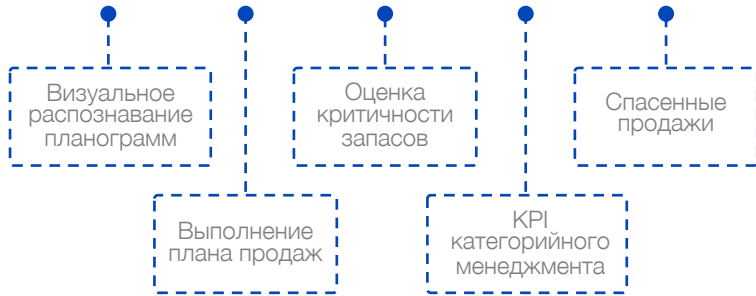
Online Radar: знай что, где и когда в режиме реального времени, получай проактивные уведомления для обеспечения роста продаж



Сервис уведомлений позволяет проактивно улучшать показатели продаж



Онлайн-мониторинг товародвижения по каждой товарной позиции в каждый момент времени



OSA Hybrid Platform: обеспечение доступности товара на полке в режиме реального времени

Основные результаты

5,4% Спасенные продажи, как эффект от обработки задач OSA Hybrid Platform

Оптимизация затрат

Покрытие магазинов

4000+ Магазинов ежедневно увеличивают объемы продаж благодаря OSA HP

- Решение внедрено в магазинах различных форматов (мини-маркет, супермаркет, гипермаркет)
- Покрывает все категории как высоко оборачиваемые, так и низко оборачиваемые
- Вовлекает ресурсы поставщика для роста продаж и улучшения доступности товаров

Как работает решение



Адаптация бизнес-процессов

- Списание виртуальных остатков
- Адаптация системы автозаказа
- Управление промо (прогноз, контроль выполнения)
- Улучшение дисциплины и адаптация системы мотивации
- Приемка товара и заполнение полок
- Оптимизация ассортимента и соблюдение планаграммы

Партнеры



MARS

М МАГНИТ

Д ДИКСИ



PEPSICO



и другие

Retail Cloud: онлайн-движок для офлайн-ритейла

Выиграй в конкуренции за цифровую трансформацию!

Вызовы

Устали догонять?

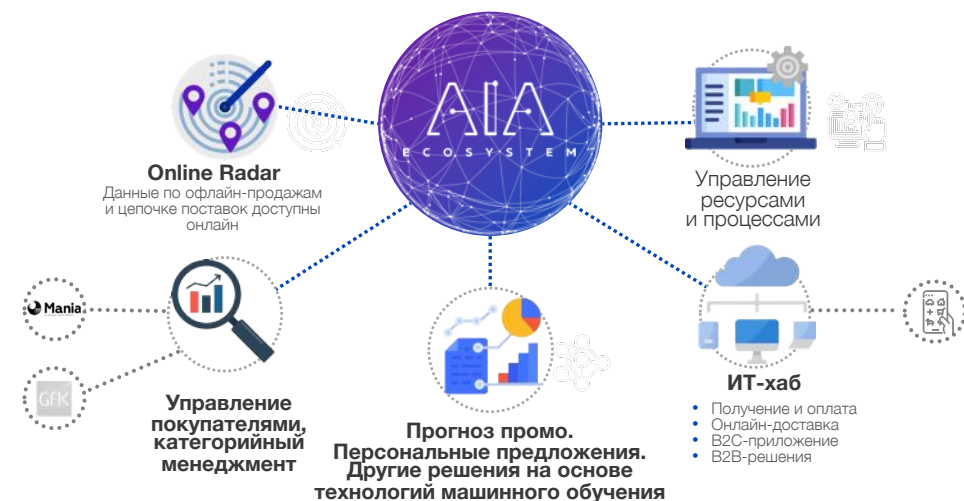
1. Текущая ИТ-инфраструктура в ритейле не позволяет быстро внедрять новые процессы и технологии
2. ИТ-инфраструктура ритейла фрагментирована и требует модернизации
3. Тестирование новых технологических решений требует больших затрат времени и ресурсов

Инструменты для цифровой трансформации в ритейле: быстро и эффективно

Основные результаты

Получите преимущество 2025 года уже сегодня!

- Управление данными в режиме реального времени
- Очищенные, структурированные и обогащенные данные
- Нулевые затраты по интеграции сторонних ИИ/ИТ-решений для тестирования и внедрения
- Наиболее продвинутая ИТ-инфраструктура управления данными в ритейле на основе ИИ
- Ускорение цифровой трансформации бизнеса



КОММЕРЧЕСКИЙ ДЕНЬ

Специальный гость



С 2005 года
в маркетинге лояльности

С 2009 года
Партнер агентства «Июль»

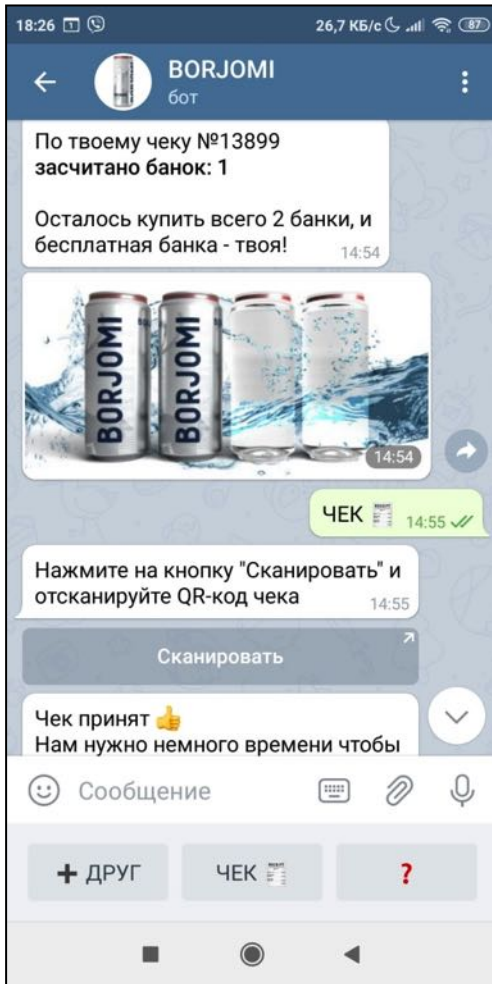
Вел проекты по программам лояльности
а также финансовым сервисам и анализу клиентских данных
для крупнейших брендов ритейла

Автор статей в профильных журналах
спикер и модератор отраслевых конференций
по маркетингу и ритейлу

Константин Гонтмахер, Партнер агентства «Июль»

Я ПРОМО В РУКИ

[работает как для ритейлеров, так и для брендов]



Боты в мессенджерах

- Подключение к бренду: в **2 клика**
- Стоимость сообщения: в разы **дешевле** sms
- Интерактивный мультимедийный **массовый** канал

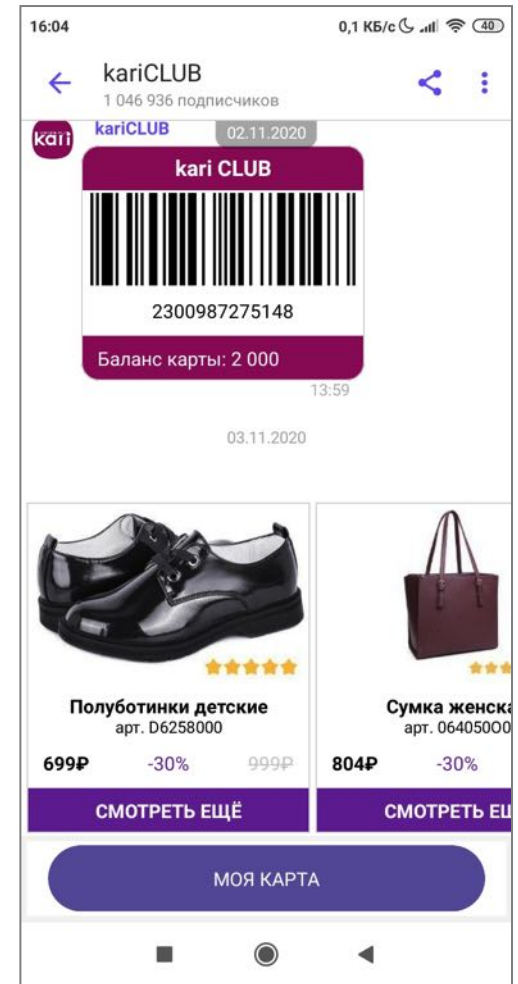
Крайне мало успешных примеров 😞 Почему?!

Секреты успеха

- Делай не кнопки меню, а умные **коммуникации!**
- Это не смс! - используй **мультимедийность**: ленты с прокруткой, кнопки в сообщениях, смайлики
- Применяй **цепочки** коммуникаций, а не диалоги, не утруждай пользователя мелким выбором!

Цифры

- Самые крупные боты в ритейле, в т.ч. **миллионик**
- До **40** сообщений в секунду
- Прирост MAU: **до 10%** в неделю, отток **<1%**



Победа на полке: наука или искусство?

Классическая дилемма CatMan: что «раньше» доля продаж или доля полки



Все это на фоне ежедневной борьбы мерчендайзеров



Общие потери ритейла:

- Запутанный покупатель
- Двойные расходы по выкладке товара
- OOS и падение продаж и трафика

Для реальной цифровой трансформации нужно оцифровать полку!

Поставка

- Системно (ежедневно)
- 100% покрытие
- Уровень SKU



Что происходит на полке?

- Фрагментарно (различная частота)
- Ограниченное покрытие
- Ключевые SKU? Ручной сбор?



Касса

- Системно (ежеминутно)
- 100% покрытие
- Уровень SKU



Алгоритмы компьютерного зрения позволяют оцифровать весь магазин с большой точностью!

Trax Retail



Лидер в области компьютерного зрения в ритейле

- Собственные запатентованные алгоритмы
- Собственные инженерные системы IOT

1.5M

Магазинов ежедневно оцифровываются

1Bn

SKU ежедневно оцифровываются

12Bn

Общий «банк» оцифрованных SKU

99%

Точность распознавания

Оцифрованный магазин открывает новые возможности для производителей, ритейлеров, покупателей



Инструмент контроля выкладки



Навигация для покупателей и сборщиков



Контроль остатков



Виртуальный помощник



Промо рекомендации



Frictionless шоппинг



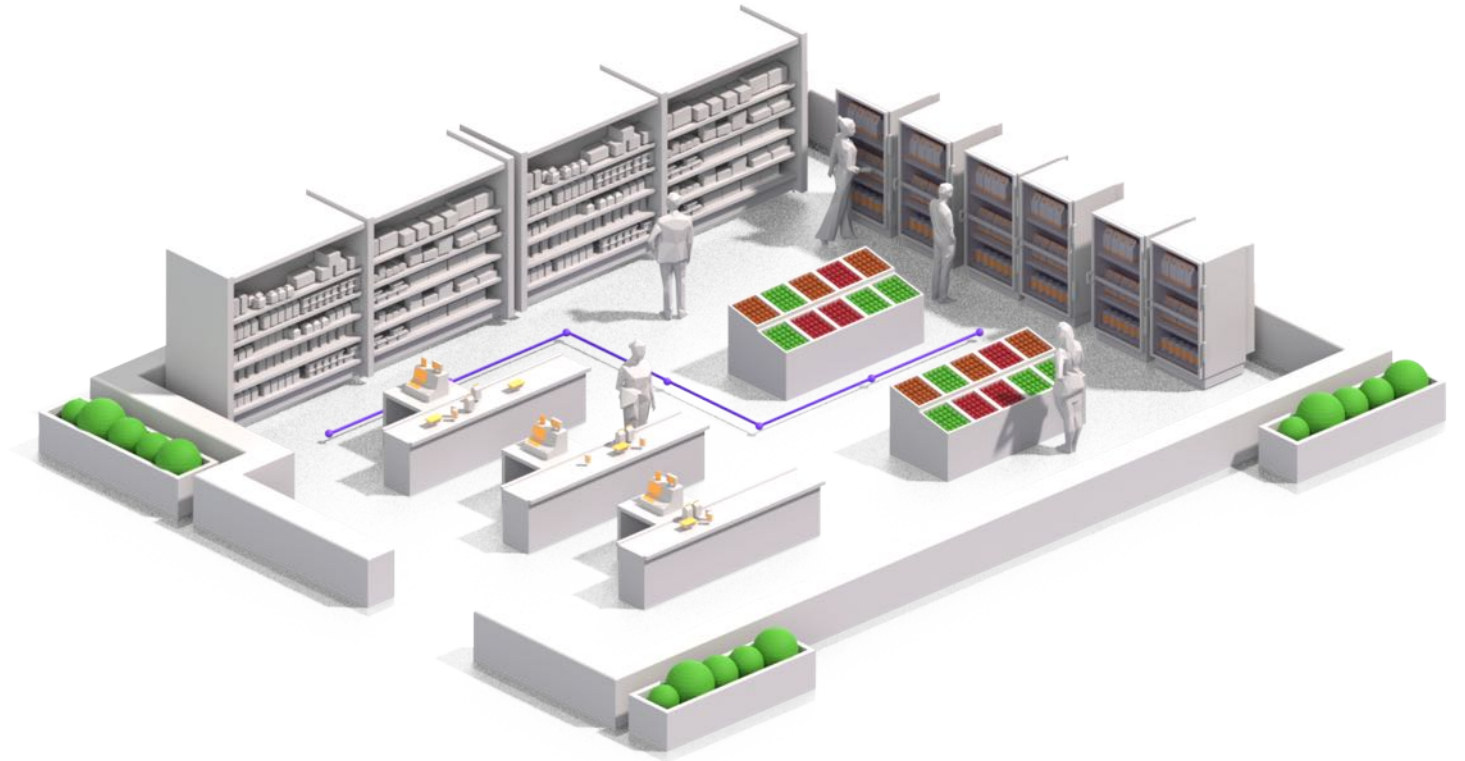
Система рекомендаций



Решения Crowd



Продвинутая аналитика на Big Data



Как это работает?



Сбор данных

Любой способ сбора визуальной информации



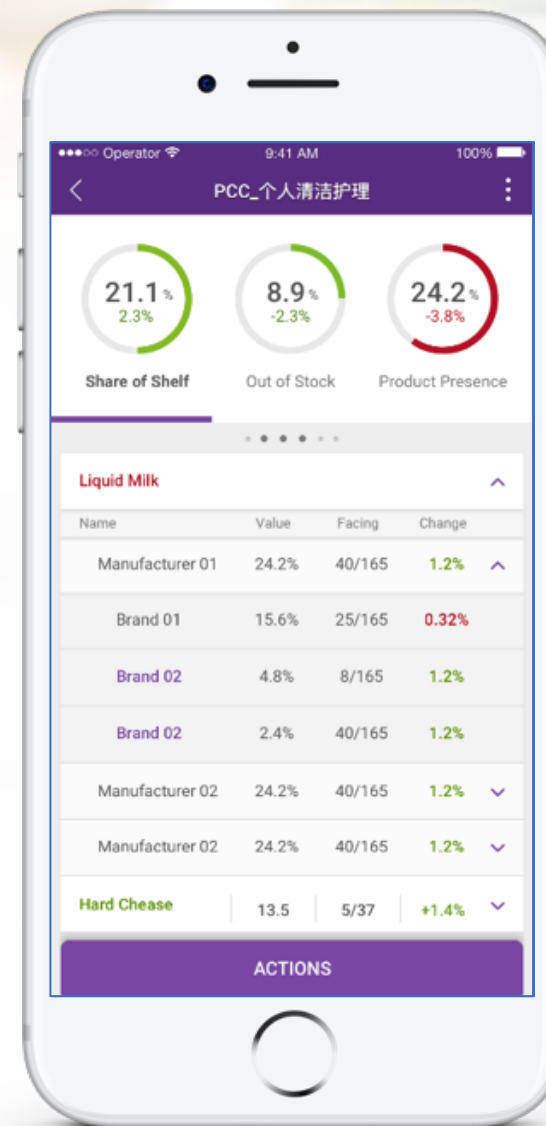
Оцифровка и распознавание

Каждый объект распознается до уровня SKU



Удобные отчеты

Информация доступна по одному клику



Как мы собираем данные



Мобильное приложение

Частота:
ежедневно / еженедельно



Фиксированная камера

Частота:
ежеминутно / ежечасно



Робот

Частота:
четыре раза в день

Как работает сбор данных в Auchan Португалия

Auchan выбрал Trax Retail Watch для быстрой проверки OSA и ценового соответствия на полка в магазинах Португалии. Теперь благодаря данным, собранным роботизированными камерами с компьютерным зрением, Auchan может устранять проблемы на день раньше.

3%

Выросли показатели OSA

75%

Снизилась ошибки в цене

250

Часов рабочего времени освободелось

Сеть из 34 гипермаркетов Auchan в Португалии столкнулась с двумя проблемами.

Проблемы с пополнением запасов были наиболее частой причиной отсутствия товаров на складе. Почти в двух третях случаев, когда покупатели смотрели на пустые полки вместо продуктов, которые они хотели купить, эти продукты были в магазине, но не на полке.

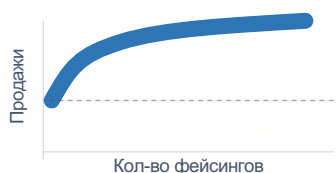
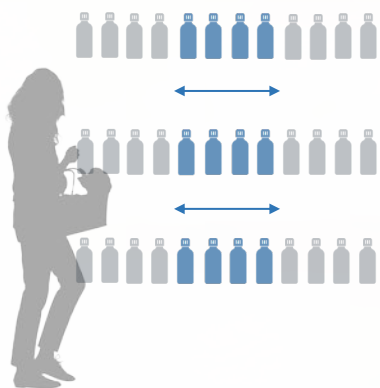
Второй частью проблемы была **задержка между проверкой пробелов и пополнением**. Практика заключалась в том, чтобы вручную проверять запасы на полках один раз в день, а затем пополнять их на следующий день. К тому времени продажи были потеряны.



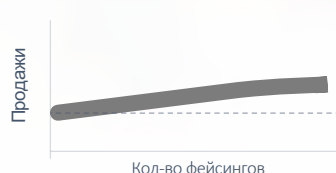
Watch the video

Подход к анализу полки на основе данных

Эластичные / неэластичные товары:

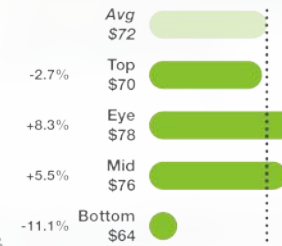


Эластичные товары



Неэластичные товары

Вертикальная / горизонтальная позиция:



Вертикальная позиция



Горизонтальная позиция

22%

Рост продаж с 1 метра полки

18%

Рост продаж при оптимизации выкладки

Спасибо за Ваше внимание!

trax

Павел Попков, директор по продажам Trax Retail в России и СНГ

pavelp@TraxRetail.com

+7 916 599 6498



Intellectual Property Information © 2020 Trax. All Rights Reserved.

This document and the information contained herein is confidential; This document is provided for information purposes only for the exclusive use of the recipients to whom it is addressed and the contents hereof are subject to change without notice. Whilst the information contained herein has been prepared in good faith, it is not warranted to be error-free, nor subject to any other warranties or conditions, whether expressed orally or implied in law, including implied warranties and conditions of merchantability or fitness for a particular purpose. Trax specifically disclaim any liability with respect to this document and no contractual obligations are formed either directly or indirectly by this document. Any reproduction, retransmission, republication, translation, or other use of, all or part of this document is expressly prohibited, unless prior written permission has been granted by Trax. Trax, the Trax logo and other all other Trax trademarks, logos and service marks used in this document are the trademarks or service marks of Trax and its affiliates. All other marks contained herein are the property of their respective owners. Trax has intellectual property rights relating to technology that is described in this document.

ЕСТЬ ЧТО

НАДЕТЬ
ПОЕСТЬ
ПОЧИТАТЬ
ПОСМОТРЕТЬ
ПОДАРИТЬ
ПОПРОБОВАТЬ
ПРИГОТОВИТЬ
ПОИГРАТЬ

OZON

**D2C-компании
в эпоху маркетплейсов**

Ozon — лидирующий e-commerce в России



>40 млн

уникальных
посетителей в месяц¹



70%

доля заказов
из приложений¹



10 100 000

активных
промо-подписчиков¹



32%

лидеры знания
в России²



+142%

122 млрд руб. оборот
за 9 мес. 2020



+130%

44,3 млн заказов
за 9 мес. 2020



9 млн

товаров
в ассортименте



>18 000

активных продавцов
маркетплейса¹

¹ — по итогам сентября 2020 года

² — TOP OF MIND среди покупателей интернет-магазинов в России, BHT Ozon, Q2 2020

Терминология

D2C-компания

традиционный b2c производитель, который решил продавать свой товар напрямую покупателю, минуя традиционный ритейл.

Критичный фактор успеха бренда в D2C — **очень сильный бренд!**

Дистрибуция D2C-компании

Главное заблуждение

D2C компания должна продавать
ТОЛЬКО через свой собственный
сайт.

Главное требование

Самостоятельное управление
воронкой продаж. Подходят
те каналы продаж, которые
позволяют это делать.

- собственный сайт
- собственные соцсети
- **маркетплейсы (но не все)**

Необходимые компоненты для D2C

- **Бренд**
- **Онлайн-витрина с корзиной**
- **Источники трафика — канал привлечения клиентов**
- **Сквозная аналитика — для понимания эффективности каждого канала**
- **CRM — коммуникация с клиентами**
- **Склад — хранения и упаковка товаров**
- **Логистика — доставка товаров**
- **Контактный центр — решение проблем покупателей**
- **Возвратный поток — управление возвратами от покупателей**

OZON – эффективная площадка для D2C

Наличие на Ozon

1) Бренд	→	Shop-in-Shop/Brand-zone
2) Онлайн-витрина с корзиной		Включено
3) Источники трафика	→	Ozon – это 57 млн MAU
4) Сквозная аналитика		Есть для 80% задач
5) CRM	→	Есть частично, многое в работе
6) Программа лояльности		Включено (промо-коды, Премиум)
7) Склад	→	Включено
8) Логистика		Включено, максимальный охват
9) Контактный центр	→	Включено
10) Возвратный поток		Включено

D2C на Ozon

blue sleep Blue Sleep

Популярный матрас, созданный по британским технологиям

На нем уже спит более 10 000 счастливых семей.

✓ Хороший сон или мы вернем вам деньги ✓ 60 дней на тест

Матрасы Чехлы Кровати Подушки Одеяло и постельное белье



Видеообзоры

- Сергей Жуков о матрасе Blu...
- Согдиана с сыном тестирую...
- Подушка Blue Sleep Memory ... с пеной IQ Foam®

Звезды выбирают матрасы Blue Sleep

- Стас Костюшкин**
певец и поэт, предприниматель, телеведущий
- Влад Соколовский**
певец, автор-исполнитель, продюсер, танцор, актёр, телеведущий
- Айза Анохина**
хип-хоп и рап-исполнитель, дизайнер, блогер, телеведущая

Мифы о выходе D2C на маркетплейс

“

На маркетплейсе много моих конкурентов, и на моих же карточках товаров есть полки с их товарами. Я приведу на них потенциальных покупателей, и они уйдут к конкурентам

Да, конкуренция на маркетплейсе есть, как и в интернете. Но:

- Ozon позволяет снизить влияние спонсорских и рекомендательных полок
- Ozon — это уникальный ресурс, который посещает подавляющее большинство активных платящих клиентов Рунета. Найти этих людей в интернете кратно дороже, чем потенциальные потери от конкуренции в карточках.
- Экономическая выгода от собственной витрины на Ozon перекрывает кратно риск потери посетителя карточки товара.

Мифы о выходе D2C на маркетплейс

“

Выход на маркетплейс «размывает» мой бренд и навредит ему

”

Это сильное заблуждение. На самом деле бренд маркетплейса не мешает брендам продавцов. Клиент идёт покупать не Ozon, а свои любимые товары. Ozon — это площадка, где удобно покупать.

OZON

Спасибо за внимание!

Контакты для связи:

Олег Дорожок odorozhok@ozon.ru

ВОПРОСЫ для обсуждения

Какие основные технологии будут востребованы в ближайшей перспективе?

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ И БУДЬТЕ В КУРСЕ!

https://t.me/retail_commerce

