Рынок молочных продуктов

Несмотря на то что кризис 2022 г. оказался не первым, с которым пришлось столкнуться отечественному потребителю в последнее время, предсказать поведение людей в подобных ситуациях все равно сложно. Вопреки прогнозам динамика ключевых экономических показателей оказалась более позитивной. Однако 2022 г. завершился с достаточно высокой инфляцией (12,4 %) и серьезным падением реально располагаемых доходов (–2,2 %). Чем больше разрыв между этими показателями, тем глубже потребитель уходит в режим экономии. В качестве основных инструментов экономии, которые использовали покупатели в прошлом году, стоит выделить:

- выбор магазинов с низкими ценами (61 %);
- поиск товаров со сниженными ценами (41 %);
- покупка только необходимого, снижение расходов (37 %);
- предпочтение более дешевым маркам (26 %);
- сокращение частоты покупок (16 %);
- увеличение объема разовой покупки (16 %);
- более частые покупки, но в меньшем объеме (7 %).

На фоне всех категорий FMCG-товары занимали наиболее стабильные позиции. Продажи пищевых продуктов в натуральном выражении снизились, в денежном — выросли, но высокая инфляция нивелировала большую часть прироста. Продажи продуктов базовых категорий не снижались, некоторых даже выросли. Например, молоко пастеризованное +0,1 %, яйца +0,3 %, растительное масло +3,1 %, макароны +5,3 %, хлеб +9,5 %, крупы +11,3 %.

В целом в розничных сетях продажи значительно сократились в апреле–июне. Впоследствии потребитель к кризису адаптировался и стал увеличивать траты. Основным каналом сбыта оказались небольшие магазины у дома («Пятерочка», «Магнит» и др.), в которых продажи в июле–сентябре увеличились на 10–16 %. Ситуация начала меняться в октябре, когда потребитель, пытаясь сэкономить, переключил внимание на дискаунтеры. В конце года сопоставимые продажи в натуральном выражении снизились во всех каналах. При этом покупатель увеличил число посещаемых магазинов в поисках более выгодных предложений.

Инфляция сильно повлияла на продажи молочных продуктов в денежном выражении: по итогам 11 мес 2022 г. показатель вырос на 13,2 %, тогда как за аналогичный период 2021 г. — на 3,4 %. Большинство категорий к ноябрю 2022 г. показали рост, за исключением творожных десертов (–0,7 %).

Внутри базовых категорий покупательские привычки изменились. В результате три основные категории (пастеризованное молоко, масло и маргарин, сметана) увеличили свою долю в структуре продаж (рис. 1).

Еще пандемия дала сильнейший импульс для роста онлайн-продаж молочной продукции, который продолжился и в прошлом году. Онлайн-канал нарастил объемы в натуральном выражении на 33,1 %, в денежном — на 56,4 % (рис. 2).

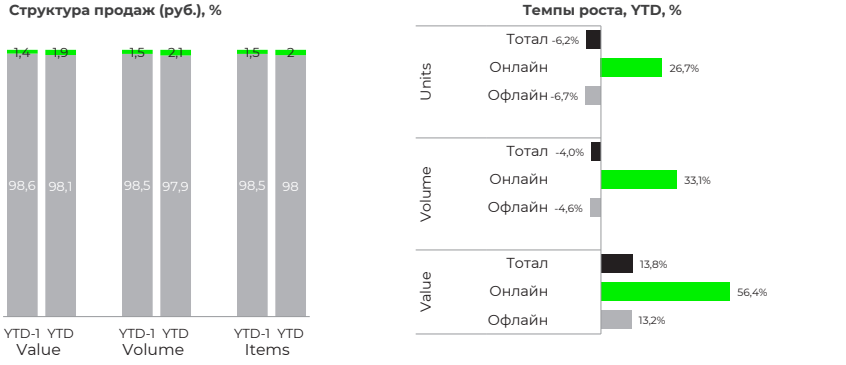
В начале 2022 г. значительно выросла доля регулярных продаж молочной продукции. Однако уже с июля доля промо начала восстанавливаться и в сентябре даже превысила показатели предыдущего года. Стало очевидно, что промо — реально работающий инструмент, без которого не обойтись (рис. 3).

За последнее время ретейлеры улучшили качество частной марки, тем самым повысив ее привлекательность для потребителей. В результате продажи товаров СТМ стремительно растут во всех категориях. В прошлом году прирост продаж частных марок молочной продукции в денежном выражении составил 32 % (рис. 4). Наибольшая доля СТМ приходилась на твердые сыры (35 %) и пастеризованное молоко (14 %). Для сливок, глазированных сырков и ряженки доля частных марок сократилась.

Прошлый год многое трансформировал на рынке FMCG, в том числе и ассортимент молочной продукции на торговой полке. Если до последних событий на протяжении многих лет продажи традиционных молочных продуктов были стабильны, а категория dairy modern демонстрировала отличную динамику, то в 2022 г. картина кардинально изменилась. В натуральном выражении сократились продажи во всех категориях. Продажи традиционной продукции в натуральном выражении снизились на 2,8 %, в денежном — выросли на 16,4 % (рис. 5).

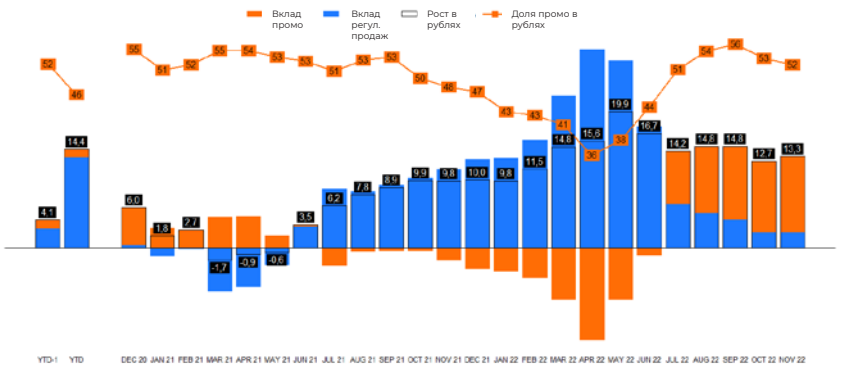
Источник: Nielsen Retail Audit | Рынок: Национальная городская Россия | Период: YTD ноябрь 2022

Рис. 1. Структура и динамика продаж молочной продукции



Источник: Nielsen Retail Audit | Рынок: Национальная городская Россия & Ecommerce | Период: YTD ноябрь 2022

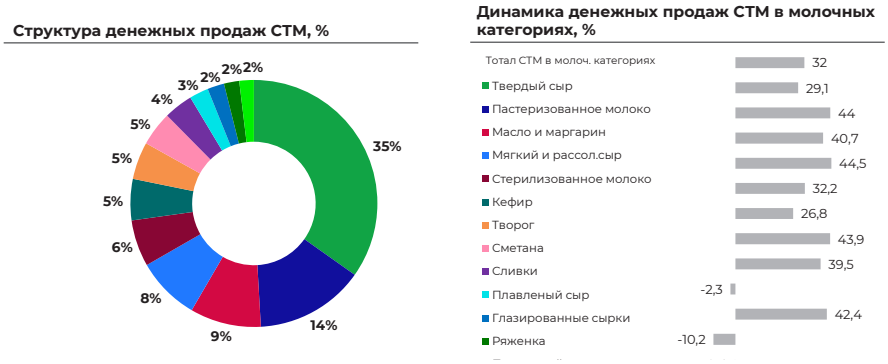
Рис. 2. Онлайн- и офлайн-продажи молочной продукции



Источник: NielsenIQ RA | Рынок: Total Mixed Chains Dairy | Период: YTD ноябрь 2022

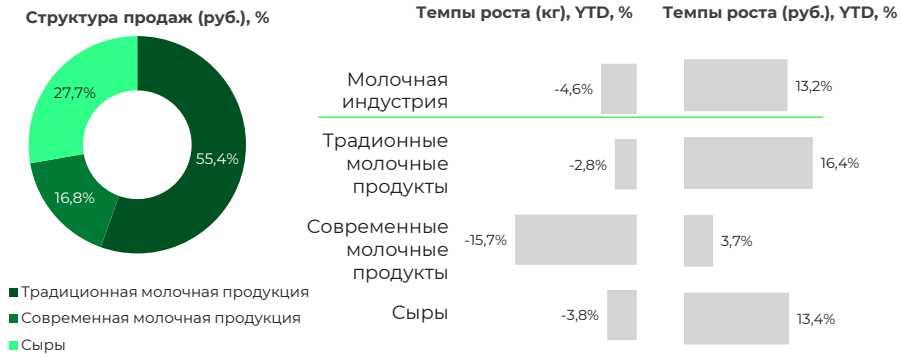
Рис. 3. Вклад промо в динамику молочной индустрии

Наибольшую долю Частные марки имеют в категориях Твёрдого сыра и Пастеризованного молока. Сокращение Частных марок наблюдается в категориях Сливок, Глазированных сырков и Ряженки.



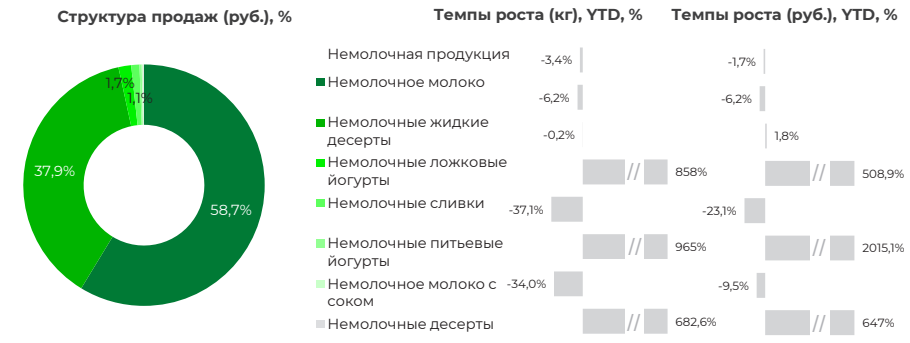
Источник: NielsenIQ Ритейл-аудит | Рынок: Национальная городская Россия

Рис. 4. Продажи СТМ молочной продукции



Источник: Nielsen Retail Audit | Рынок: Национальная городская Россия | Период: YTD ноябрь 2022

Рис. 5. Структура молочной индустрии по сегментам



Источник: NielsenIQ RA | Рынок: Total Mixed Chains | Период: YTD декабрь 2022

Рис. 6. Структура и динамика продаж продуктов на растительной основе

Инфляция в этой группе составила примерно 19 %. Это довольно много для одной из базовых категорий потребительской корзины. При этом продажи пастеризованного молока и сливок снизились в наименьшей степени по сравнению с другими видами продуктов традиционной категории.

Падение продаж современной молочной продукции в натуральном выражении составило 15,7 %, рост в денежном — 3,7 %. Наиболее негативная динамика в ассортименте этой категории отмечена для молока с соком (–29 %), молочных десертов (–23 %), жидких десертов (–19 %), питьевых йогуртов (–15 %). Промо не смогло поддержать продажи современной продукции и даже сыграло негативную роль для производителей. Продажи в денежном выражении выросли только для четырех категорий: глазированные сырки — на 13,8 %, жидкие молочные десерты — 9,4 %, питьевые йогурты — 2,6 %, ложковые йогурты — на 0,9 %.

Продажи продуктов на растительной основе росли на протяжении нескольких лет, категория активно развивалась. Однако кризис 2022 г. привел к сокращению продаж и в этом небазовом сегменте: в натуральном выражении на 3,4 %, в денежном — на 1,7 % (рис. 6). И хотя сократились продажи основных категорий растительных аналогов (молока, жидких десертов, молока с соком), новые виды, объем выпуска которых совсем незначителен, показали рост в денежном выражении: питьевые йогурты — на 2015 %, десерты — на 647 %, ложковые йогурты — на 508 %.

Поведение потребителя в 2023 г. будет определяться тем, как быстро восстановится экономика, какие действия предпримут участники рынка, чтобы поддержать покупателей. Возможно потребителю в текущем году нужно будет дать то, чего он лишился не по своей воле, а в силу сложившихся обстоятельств. Речь идет о современных молочных продуктах. Согласно прогнозам в текущем году ретейл будет увеличивать долю промо для молочной продукции, чтобы восстановить падающий потребительский спрос. Многие игроки продолжат инвестировать в онлайн-продажи, развивая это направление.

По материалам компании NielsenIQ