



**BASES Top
Breakthrough
Innovations**

Powered by NielsenIQ

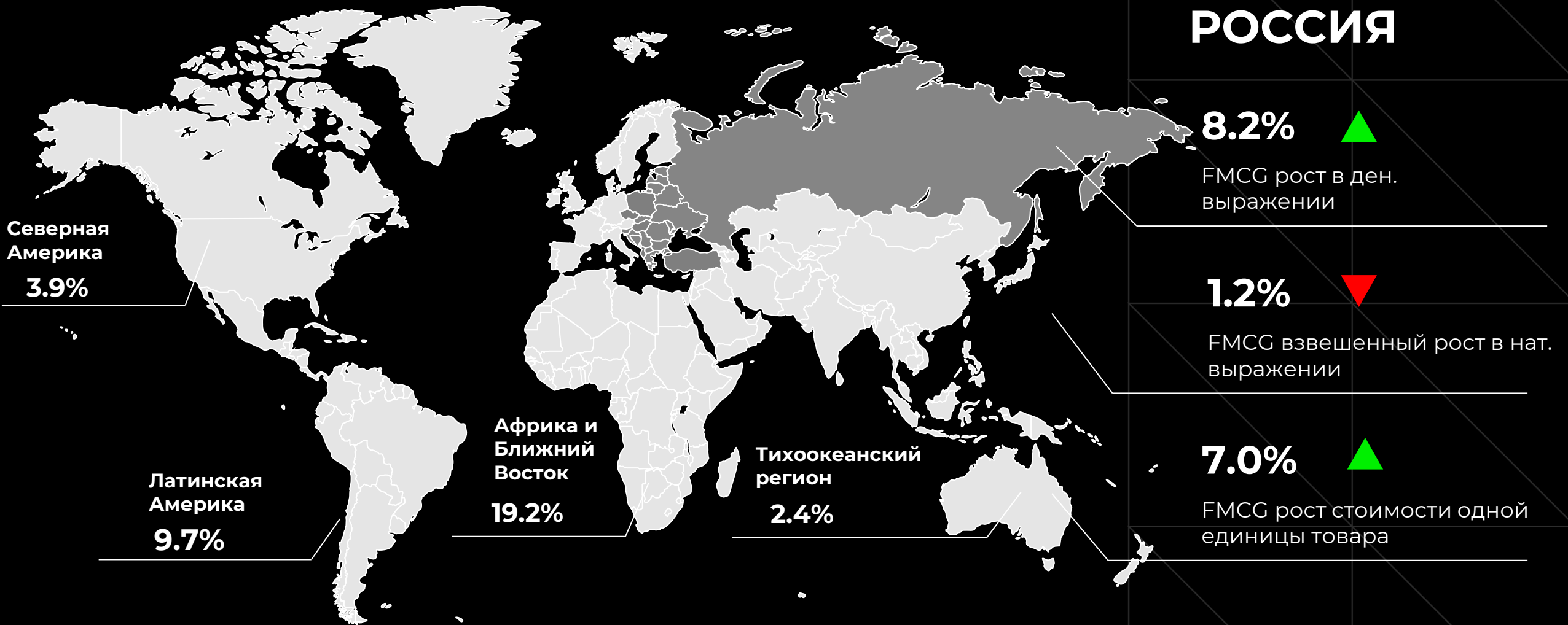
Тренды FMCG рынка и индустрии безалкогольных напитков



Светлана Боброва
Директор развитию бизнеса NielsenIQ
+7 926 001 51 82
svetlana.bobrova@nielseniq.com

Глобальные тренды инфляции FMCG-рынка.

MAT Q3 2021 Unit Value Growth



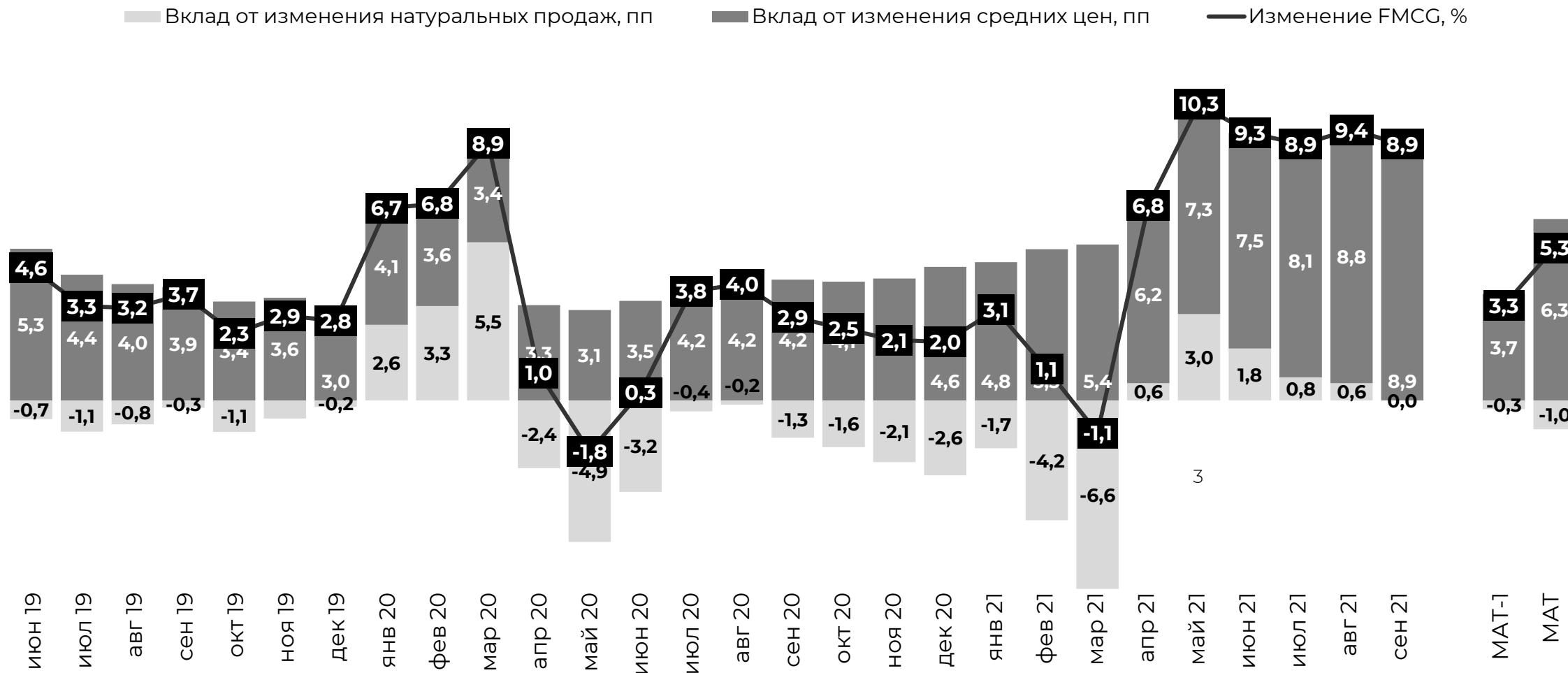
▲ ▼ Определяет более быстрый или медленный рост, чем в MAT прошлого года

Source: NielsenIQ RMS MAT Q3 2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

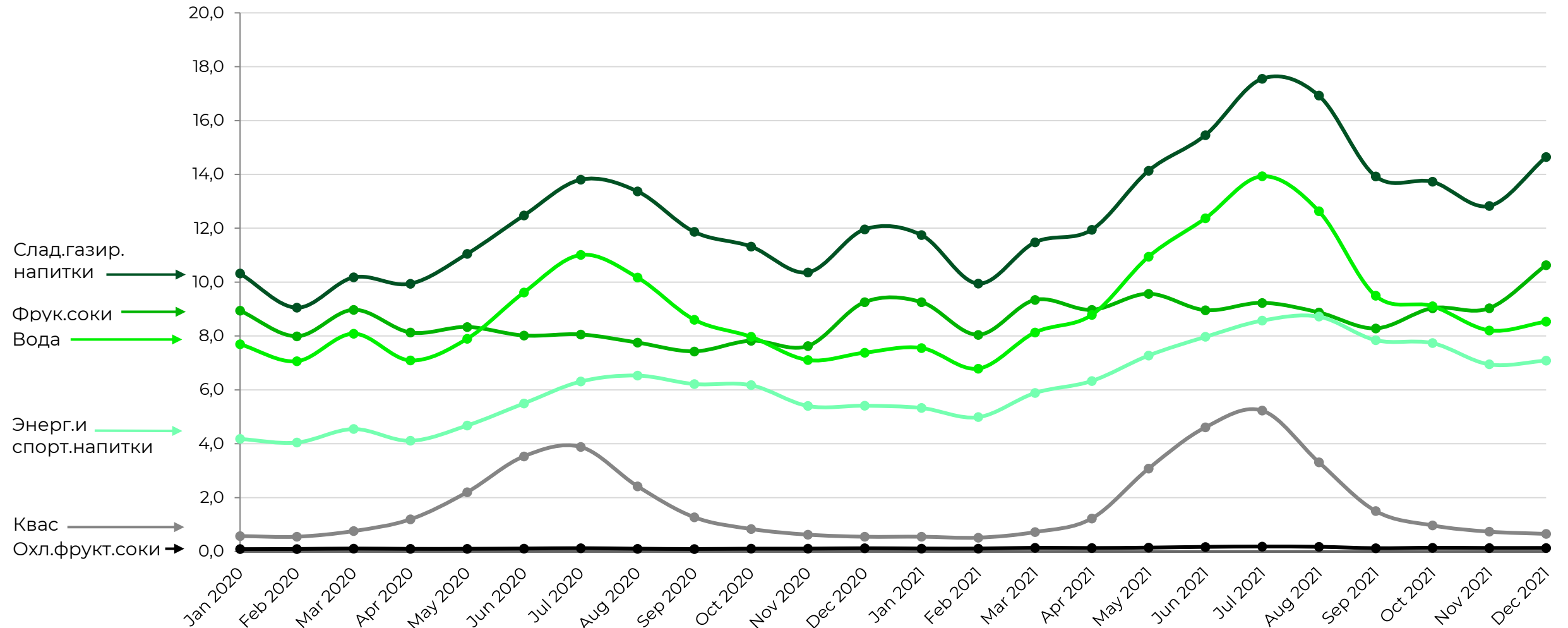
В 2021 году стоимость одной единицы товара становится доминирующим фактором номинального роста FMCG-рынка

FMCG-индекс, Городская Россия



Газированные напитки, соки и энергетические и спортивные напитки демонстрируют наиболее активную динамику как в рублях, так и в литрах

Объем продаж в денежном выражении (млрд рублей)



Источник: национальная городская Россия, январь 2020 – декабрь 2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Все категории наращивают ассортимент

Среднее количество СКЮ на магазин (штуки)

	2020	2021
Сладкие газированные напитки	50,5	51,5
Фруктовые соки	48,3	49,4
Вода	34,4	35,6
Энергетические и спортивные напитки	18,1	21
Квас	5,4	5,6
Охлажденные фруктовые соки	3,8	5,1

Полезность напитков является одной из ключевых причин беспокойства, кроме того в списке огромный **расход упаковки и цена**

Основные причины беспокойства

43%

Полезность

37%

Расход упаковки

34%

Слишком дорого

Вкус напитка остается основным преимуществом, однако важность **полезности** напитка возрастает на глобальном уровне

ТОП-5 заявленных преимуществ:

1. Имеет **отличный вкус**
2. Продается по **доступной цене**
3. **Освежающий**
4. **Полезный**
5. **С низким содержанием сахара**

Важнее сейчас, чем 5 лет назад:

1. **Полезный**
2. Продается по **доступной цене**
3. Имеет **отличный вкус**
4. **С низким содержанием сахара**
5. **Натуральный**

Как результат смены критериев выбора потребители могут переключаться на более полезные напитки, которые показывают **высокий потенциал**

Заявленная динамика потребления

Высокая пенетрация

Потребители стали пить меньше

Сладкие газированные напитки
Энергетические напитки
Спортивные напитки
Кофе (RTD)
Чай (RTD)

Низкая пенетрация

Потребители стали пить меньше

Молоко со вкусом, милкшейки
Концентрированные напитки (like Mio)
Комбуча
Порошковые напитки
Напитки с содержанием уксуса

Высокая пенетрация

Потребители стали пить больше

100% Сок
Бутилированная вода
Сокосодержащие напитки
Йогуртосодержащие напитки

Низкая пенетрация

Потребители стали пить больше

Функциональная вода (с витаминами и тд.)
Вода со вкусом
Напитки на растительной основе
Молочный чай/Bubble Tea
Протеиновые коктейли (RTD)

Заявленная пенетрация категорий

Categories purchased

What of the following categories have you purchased in the last 3 months; which ones have you purchased (more/less) compared to 5 years ago?

Source: R&D conducted in September 2020 in 15 countries globally.

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

В категории безалкогольных напитков уже существуют напитки с **витаминами и протеином**, однако есть дополнительные опции – **пробиотики, омега-3, коллаген и растительный протеин**

Глобальный рейтинг ингредиентов

Потребляли за 3 месяца

1. Витамин
2. Кофеин
3. Протеин
4. Электролиты
5. Клетчатка

Рассматривают в будущем

1. Витамин
2. Протеин
3. **Омега-3**
4. Клетчатка
5. **Пробиотики**

Наибольший потенциал*

1. **Омега-3**
2. **Коллаген**
3. **Растительный протеин**
4. **Травы**
5. **Мелатонин**

Ingredients

*Largest gaps between claimed consumption and openness to consume.

What of these ingredients have you consumed in a non-alcoholic beverage product? Which ones would you consider to consume in the future?

Source: R&D conducted in September 2020 in 15 countries globally.

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Даже потребители алкогольных напитков приоритезируют б/а напитки или напитки с низким содержанием алкоголя, а также более натуральные напитки или низкое содержание калорий

		5 лет назад	В период covid-19	Будет после covid-19
# дней в неделю, когда потребляют алкоголь (среднее)		2.4	2.1	2.2
Prioritized benefits	#1	Местные ингредиенты	Меньше алкоголя	Местные ингредиенты
	#2	Меньше калорий	Б/А	Здоровые ингредиенты
	#3	Меньше алкоголя	Здоровые ингредиенты	Б/А, Меньше алкоголя
		  	  	

Q23 - Now we would like to know about your alcohol consumption through time. (how often have you drank / do you drink / expect to drink alcohol beverages?)

Q33 - When, if ever, have you been interested in the alcohol beverages that offer the following benefits?

Несмотря на то, что огромный расход упаковки является одним из ключевых поводов для беспокойства, пластиковая упаковка является наиболее предпочтительным форматом

**Перерабатываемый пластик / Стекло /
Алюминиевые банки**
Наиболее важные в NA



**Бiorазлагаемая упаковка /
Оборотное стекло**
Наиболее важные в Европе

Перерабатываемый пластик / Биоразлагаемая упаковка
Наиболее важные в ЛатАм*

**Перерабатываемый пластик /
Бiorазлагаемая упаковка**
Наиболее важные в Китае и Южной Азии

Перерабатываемый пластик / Оборотное стекло
Наиболее важные в АМЕТ

**Перерабатываемый пластик / Биоразлагаемая упаковка /
Бумажная упаковка**
Наиболее важные в Индии

Удобная упаковка важна (легко открывать, хранить и переносить) , но потребителям также важны четкие лейблы и перерабатываемая упаковки

Легко открывать
Наиболее важно для NA

Можно закрывать для сохранения свежести
Важнее для Китая и Южной Азии

Легко переносить
Топ по важности для АМЕТ, Китая, Индии, Южной Азии

Легко хранить
Важно для АМЕТ

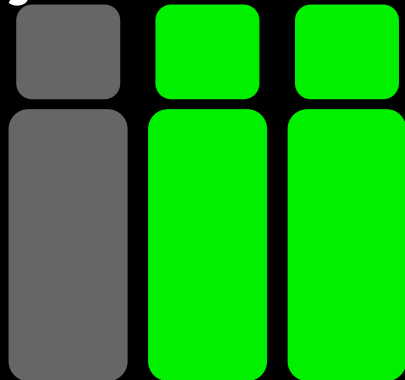
Сделана из переработанных материалов
Топ по важности для Европы и второй для ЛатАм*

Четко видны ингредиенты
Важно для всех регионов, особенно для АМЕТ



Инновационные упаковки имеют потенциал в поддержании экологичности, если не наносят ущерб качеству и вкусу напитка

**2 из 3
потребителей
согласны, что
упаковка важна...**



**... и наиболее важные
характеристики:**

Перерабатываемая

Сохраняет качество напитка

Сохраняет вкус напитка

Потребители воспринимают вариативность упаковки как более экологичный подход, предлагая альтернативы «лучшее для меня»

Стекло

Наиболее комфортно воспринимаемая, может служить подарком, инновации добавят прибыльности

Перерабатываемая

Можно преодолеть основные сомнения использования как подарка, добавив премиальности

Картон / бумага

Разработать упаковку, которая сохраняет качество и вкус напитка

Рефилл

Предлагать пути обеззараживания и увеличить прибыльность

Экспериментируйте в области **Полезности** напитков, но не теряйте **Вкус** и **Доступность**



Вкус и доступность остаются ключевыми

Не компрометировать вкус, сохранять доступную цену



Исследуйте разные аспекты **здоровья**

Удовлетворять желание потребителей принести пользу здоровью – натуральность, без вредных ингредиентов, преимущества для умственного и физического здоровья



Удивляйте **ингредиентами**

Добавлять ингредиенты – коллаген, растительный протеин, мелатонин, омега-3



Лейблы и удобная, перерабатываемая **упаковка**

Четко указывать преимущества на упаковке – потребитель ищет не только удобную и перерабатываемую упаковку, но и четкие лейблы



NielsenIQ телеграм-канал
@nielsenrussia