

ОПРОС ПОСТАВЩИКОВ

ОЖИДАНИЯ ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В 2023 ГОДУ

Итоги 2020-2022 гг.
прогноз на 2023 год

INFO *Line*

информационное агентство

information agency

- ДИНАМИКА ПРОДАЖ КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ
- ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С СЕТЯМИ
- САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ СЕТИ
- ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ ПОСТАВЩИКОВ
- ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

СОДЕРЖАНИЕ И ОПИСАНИЕ МЕТОДИКИ ОПРОСА

Содержание опроса

- Итоги продаж крупнейших поставщиков
- Влияние экономического кризиса
- Доля продаж крупнейших поставщиков через сети FMCG
- Продажи в рамках промо и совместных маркетинговых акций
- Специальный ассортимент для сетей FMCG
- Факторы, препятствующие развитию поставщиков
- Экспорт в структуре продаж
- Взаимодействие ведущих поставщиков с сетями FMCG
- Критерии успешной работы с сетями FMCG
- Проблемы во взаимодействии с сетями FMCG
- Продажи крупнейших поставщиков через сеть Internet
- Взаимодействие с интернет-магазинами и маркетплейсами
- Влияние государственного регулирования

Методика опроса INFOLine

- **Опрос проводился в январе-феврале 2023 года.**
- Для участия в опросе производителям и поставщикам FMCG было выслано соответствующее приглашение и анкета с вопросами.
- Участие в анкетировании было бесплатным.
- Анкета состоит из 6 разделов и 29 закрытых и открытых вопросов.
- Сбор анкет производили специалисты INFOLine.
- Результаты опроса проанализированы INFOLine, структурированы с использованием графиков/диаграмм и представлены в презентации.



Цель опроса – оценка перспектив развития рынка FMCG, эффективности взаимодействия поставщиков с сетевым ритейлом и e-commerce, а также прогнозы работы в 2023 году.

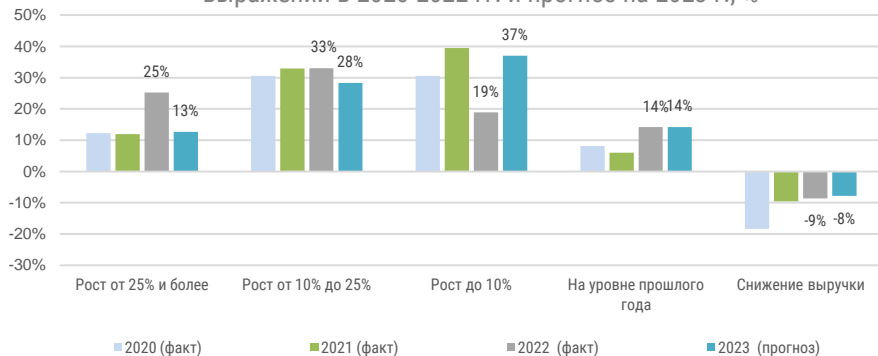
В опросе приняли участие более 150 крупнейших производителей и поставщиков FMCG, большинство из которых имеют годовой объем продаж, превышающий 1 млрд рублей.



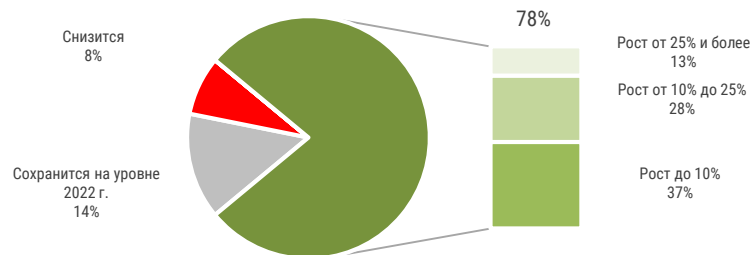
9.1. ИТОГИ ПРОДАЖ КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ FMCG В 2020-2022 ГГ. И ПРОГНОЗ НА 2023 Г.

- Среди опрошенных INFOLine крупнейших поставщиков FMCG около **77%** сообщили о росте продаж по итогам 2022 г., причем у **40%** продажи росли быстрее Food инфляции. Снижение продаж отметили **9%** поставщиков (в 2021 г. – около **10%**), а продажи на уровне прошлого года сохранились у **14%**, как и в 2021 г.
- Рост продаж в денежном выражении в 2022 г. на фоне сокращения продаж в натуральном выражении на **1,5%** связано с ускорением инфляции Food до **15,1%**, и локальным сокращением доли продаж в рамках промо весной и летом 2022 г. (к IV кв. 2022 г. промоактивность стала рекордной). Сокращение в натуральном выражении связано со снижением реальных располагаемых доходов, переходом к сберегательной модели и оптимизации расходов.
- Прогнозы подавляющего большинства поставщиков на 2023 г. позитивны даже с учетом ожидаемого сильного замедления инфляции: **78%** ожидают роста продаж в денежном выражении, **14%** – стагнации и **8%** – снижения.
- За 2022 г. рост выручки ТОП-10 сетей FMCG ускорился до **21,3%** (на **5,3 п.п.** к уровню 2021 г.) до **7,83 трлн руб.** без НДС, в то время как розничные продажи Food на **13,4%** до **21,03 трлн руб. с НДС**.

Динамика продаж крупнейших поставщиков в денежном выражении в 2020-2022 гг. и прогноз на 2023 г., %



Планы по изменению объема продаж в денежном выражении в 2023 г., %

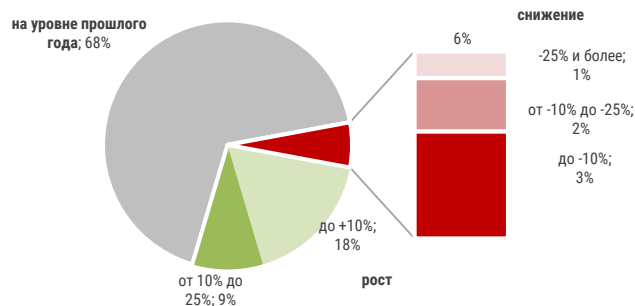


Источник: анализ INFOLine на основании ответов на вопросы «Итоги продаж Вашей компании в 2022 году (в рублях)?» и «Прогноз продаж Вашей компании на 2023 год (в рублях)?»

9.2. ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА И МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ

- 21 сентября 2022 г. Указом №647 ([текст](#)) объявлена частичная мобилизация, после чего резко активизировалась эмиграция (в первую очередь среди обеспеченных россиян): несколько сотен тысяч человек выехали в Казахстан, Грузию, Армению, Узбекистан, Киргизию, а также страны дальнего зарубежья (ОАЭ, Сербия, Черногория, Кипр и т. д.). 31 октября 2022 г. Минобороны РФ выступило с заявлением о завершении частичной мобилизации, однако фактически указ №647 продолжает действовать, в связи с чем эмиграция продолжается.
- 6%** опрошенных поставщиков отметили, что планируют сокращение кол-ва персонала в 2023 г., а **68%** опрошенных пока планируют сохранить численность. Нарастить штат планируют **27%** опрошенных поставщиков.
- В 2023 г. основными мерами поддержки в условиях экономического кризиса поставщики указали стимулирование спроса со стороны конечных потребителей (**68%**) и снижение налогов и сборов, налоговые каникулы, мораторий на проведение проверок (**41%**). В условиях резкого сокращения численности подготовленных кадров возросла важность содействия в подготовке и найме персонала и в трудоустройстве уволенных (**+9 п.п. до 17%**)

Как изменится численность персонала Вашей компании к концу 2023 г. по сравнению с началом года?



Меры поддержки, которые наиболее эффективно могли бы поддержать компанию в условиях экономического кризиса

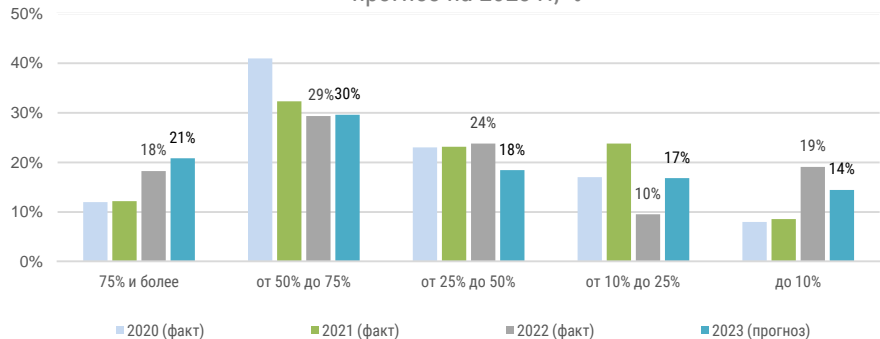


Источник: анализ INFOLine на основании ответов на вопросы «Как изменится численность персонала Вашей компании к концу 2023 года по сравнению с началом года?», «Укажите какие меры поддержки могли бы наиболее эффективно поддержать Вашу компанию в условиях экономического кризиса (выберите один или несколько пунктов)»

9.3. ДОЛЯ ПРОДАЖ КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ ЧЕРЕЗ СЕТИ FMCG В 2020-2022 ГГ. И ПРОГНОЗ НА 2023 Г.

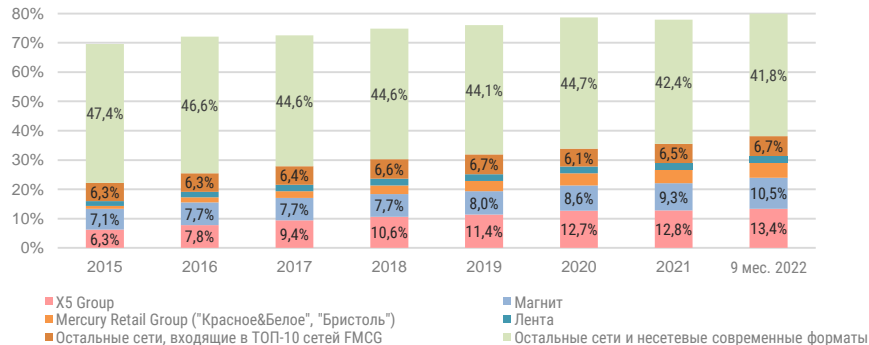
- В 2022 г. у более чем **47%** поставщиков доля продаж через сети FMCG превысила **50%**.
- В 2022 г. тренд на рост доли продаж через сети FMCG у крупнейших поставщиков сохранился, причем они были вынуждены адаптировать стратегии в ответ на консолидацию ритейла: реализацию сделок M&A, связанных с покупкой федеральными сетями региональных, усиление ценовой конкуренции и развитие жестких дискаунтеров.
- В 2022 г. продолжила расти доля современных форматов. С 2015 г. до 2022 г. доля TOP-10 сетей FMCG на рынке розничных продаж Food увеличилась на **16,3 п.п** до **38,5%**, в том числе доля **X5 Group** – до **13,4%**, **"Магнита"** – до **10,5%**. В 2022 г. доля жестких дискаунтеров на рынке розничных продаж Food выросла на **1,1 п.п.** до **4,4%**.
- В 2023 г. около **50%** опрошенных поставщиков планируют сохранить долю сетей FMCG в продажах на уровне более 50%, при этом около **14%** планируют, что доля сетей в продажах составит менее **10%**. Усиление ценового давления в сетевом канале вынуждает поставщиков активизировать работу над развитием альтернативных каналов продаж, в первую очередь электронной коммерции и оптимизации дистрибуции в регионах.

Доля продаж крупнейших поставщиков через сети FMCG в 2020-2022 гг. и прогноз на 2023 г., %



Источник: анализ INFOline на основании ответов на вопросы «Доля продаж Вашей компании через сети FMCG (напрямую и через дистрибьюторов) в 2022 году (в рублях)?» и «Прогноз продаж Вашей компании через сети FMCG в 2023 году (в рублях)?»

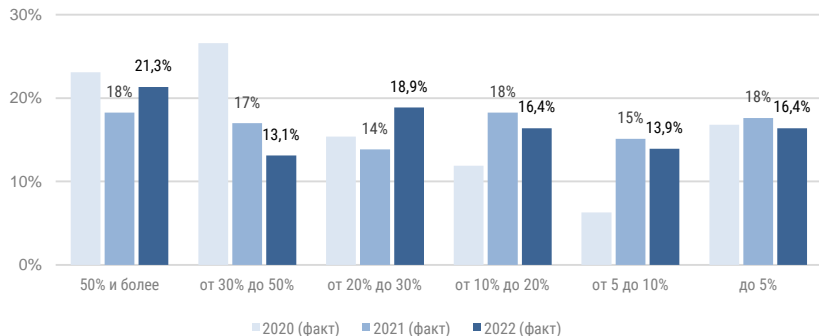
Динамика доли TOP-10 крупнейших сетей FMCG и современных форматов в структуре РТО Food



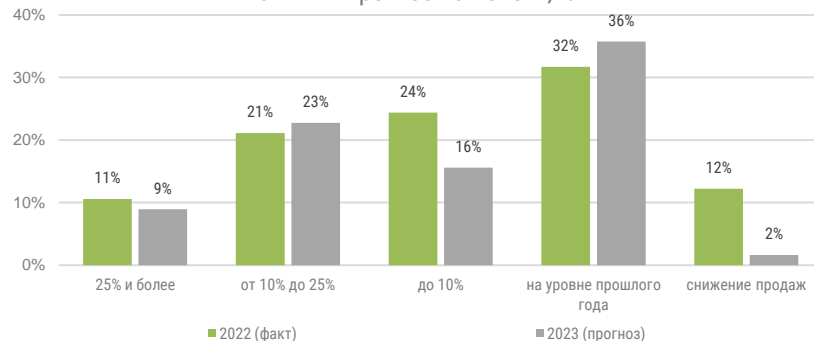
9.4. ПРОДАЖИ В РАМКАХ ПРОМО И СОВМЕСТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ В 2022 Г. И ПРОГНОЗ НА 2023 Г.

- В 2022 г. потребители столкнулись со снижением доходов и усилили фокус на ценах и промопредложениях, а также их сопоставлении как в торговых сетях, так и в online (особенно на маркетплейсах). Покупатели стали более рациональными, в связи с уходом из РФ ряда компаний снизилась лояльность к брендам и выросли продажи СТМ.
- Более чем у **56%** поставщиков в 2022 г. выросли продажи товаров со скидками, причем у **11%** рост составил более 25%. У **32%** поставщиков доля продаж товаров со скидками сохранилась на уровне 2021 г.
- В 2022 г. почти у **70%** поставщиков доля продаж в рамках промоакций превысила **10%**, что почти на **3 п.п.** больше, чем годом ранее. На **1 п.п.** выросла доля поставщиков, у которых продажи товаров со скидками составили от **5%** до **10%**, однако на **4 п.п.** снизилась доля поставщиков с продажами товаров со скидками от **30%** до **50%**.
- В 2023 г. **47%** поставщиков ожидают роста продаж по промо, **36%** считают, что они останутся на уровне 2022 г., **2%** ожидают снижение продаж. В 2022 г. не смотря на снижение маркетинговой активности, дефицит товаров и уход международных брендов снижение доли продаж в рамках промоакций наблюдали только **12%** поставщиков.

Доля продаж продукции со скидками (в рамках промоакций), %



Изменение продаж продукции со скидками (в рамках промоакций) в 2022 г. и прогноз на 2023 г., %

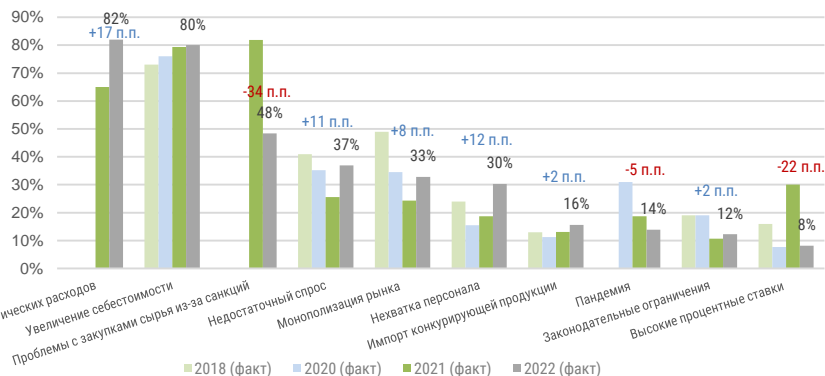


Источник: анализ INFOLine на основании ответов на вопросы «Доля продаж продукции со скидками (в рамках промо) в Вашей компании в 2022 г.», «Как выросли продажи Вашей компании со скидками/в рамках промоакций в 2022 году (в рублях)?» и «как вырастут в 2023 г.»

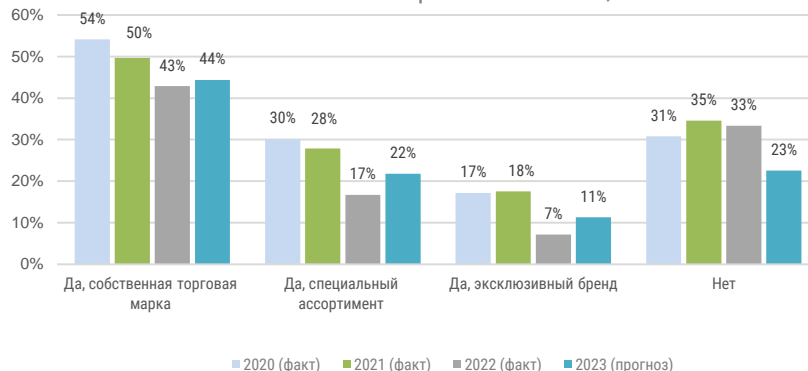
9.5. СПЕЦИАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ ДЛЯ СЕТЕЙ FMCG И ФАКТОРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ПОСТАВЩИКОВ

- На фоне санкций почти все поставщики отметили **рост логистических расходов**, проблема **роста себестоимости** остается ключевой для поставщиков.
- Выросла доля считающих значимыми факторами недостаточный спрос, монополизацию рынка и нехватку персонала.
- На **22 п.п.** снизилась доля поставщиков, отметивших проблему высоких процентных ставок. С 8 апреля 2022 г. ЦБ РФ последовательно снижал ключевую ставку и 16 сентября 2022 г. установил ключевую ставку на уровне 7,5%, которая по состоянию на конец февраля 2023 г. остается неизменной. Благодаря перестройке логистики, доля поставщиков, испытавших проблемы с закупками сырья и ингредиентов, снизилась на **34 п.п.**
- Совокупные продажи товаров под СТМ ТОП-10 сетей FMCG выросли более чем на **30%** и превысили **1,3 трлн руб.** без НДС. В 2023 г. INFOLine ожидает ускорения роста продаж под СТМ в связи с продолжающимся уходом с рынка международных компаний и брендов и их заменой на менее известные потребители локальные бренды. О выпуске СТМ в 2022 г. заявили **43%** опрошенных поставщиков.

Факторы, наиболее сильно препятствующие развитию поставщиков, %



Специальный ассортимент поставщиков для сетевого FMCG ритейла в 2020-2022 гг. и прогноз на 2023 г., %

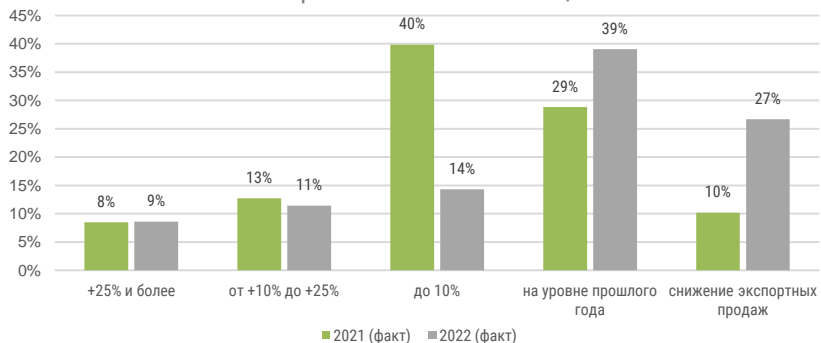


Источник: анализ INFOLine на основании ответов на вопросы «Поставляла ли Ваша компания в 2022 году в торговые сети FMCG специальный ассортимент?», «Планирует ли Ваша компания в 2023 году поставлять в торговые сети FMCG специальный ассортимент?» и «Укажите факторы, наиболее сильно препятствующие развитию Вашей компании (выберите один или несколько пунктов)»

9.6. ЭКСПОРТ В СТРУКТУРЕ ПРОДАЖ КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ

- Второй год подряд в современной истории РФ экспорт продовольствия превысил импорт. В 2022 г. около **58%** опрошенных российских поставщиков отметили рост продаж на экспорт. При этом около **27%** опрошенных отметили снижение экспортных продаж, что вызвано проблемами с логистикой и вступлением в силу санкционных ограничений (среди наиболее болезненных, например, запрет на экспорт алкоголя в страны ЕС).
- В 2022 г. поставщики сохранили фокус на развитие экспорта, причем Казахстан хотя и остался крупнейшим рынком, но доля сообщивших, что осуществляли поставки в прочие страны ЕАЭС, по итогам 2022 г. выросла до **68%**. Кроме рынков стран ЕАЭС и бывшего СССР, поставщики активно наращивал поставки в Китай и страны Азии.
- О доле экспорта в продажах на уровне более 10% сообщили более **13%** опрошенных INFOLine крупнейших поставщиков, и еще у примерно **31%** поставщиков она составляет от 3% до 10%. По мнению крупнейших поставщиков, на экспорт продовольственных товаров из России санкции оказывают меньшее влияние, чем увеличение стоимости логистики и ограничение международных расчетов.

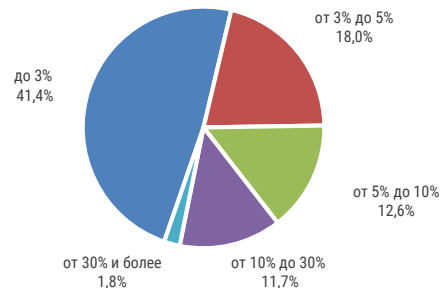
Изменение экспортных продаж компаний в денежном выражении в 2021-2022 гг., %



География экспорта в 2022 г., %



Доля экспорта в структуре продаж в 2022 г., %



Источник: анализ INFOLine на основании ответов на вопросы «Доля экспорта в структуре продаж Вашей компании в 2022 году (в рублях)?», «Как выросли экспортные продажи Вашей компании в 2022 году (в рублях)?» и «В какие страны осуществлялся экспорт в 2022 году?»

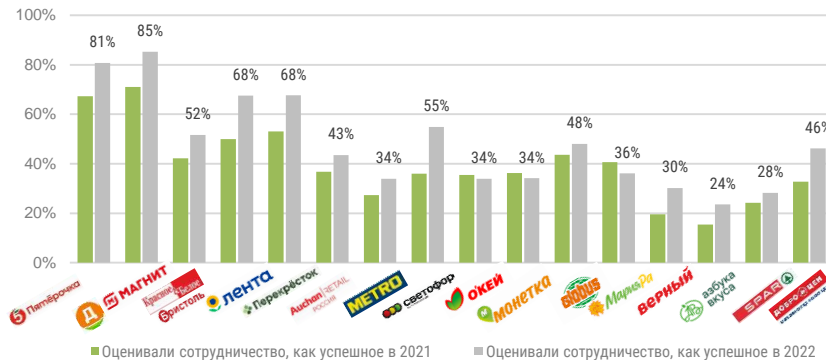
9.7. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ С СЕТЯМИ FMCG

- Большинство крупнейших поставщиков работают со всеми сетями FMCG, входящими в TOP-10 рейтинга INFOLine. В частности, с "Лентой", "Магнитом" и "Пятерочкой" работает более **75%** опрошенных.
- По итогам 2022 г. средний уровень удовлетворенности работы с крупнейшими сетями FMCG вырос на **8,3 п.п.** по сравнению с 2021 г. и составил **48%**. По оценкам INFOLine, это связан с эффектом от реализации комплекса мероприятий, направленных на улучшение работы с поставщиками и повышение эффективности цепочек поставок.
- В 2022 г. доля оценивших сотрудничество с "Лентой" как успешное увеличилась на **18 п.п.** до **68%**, а с "Магнитом" – на **14 п.п.** до **85%**. Уровень удовлетворенности работы с сетями **X5 Group** значительно улучшился (на **13 п.п.** до **81%** у "Пятерочки" и на **15 п.п.** до **68%** у "Перекрестка").
- Значительно улучшились оценки поставщиками сетей "Светофор" (на **19 п.п.**), "Доброцен" (на **13 п.п.**), "Верный" (на **11 п.п.**), "Красное&Белое" (сеть продолжает расширять ассортимент продовольственных товаров) и "Бристоль" (на **9 п.п.**), а ухудшились – "Мария-Ра" (на **5 п.п.**), "Монетка" (на **2 п.п.**), а также ГК "О'КЕЙ" (на **2 п.п.**).

Сети FMCG, с которыми работали поставщики, %



Успешное сотрудничество поставщиков с сетями FMCG, %



Источник: анализ INFOLine на основании ответов на вопросы «С какими из сетей Ваша компания работала в 2022 году?» (и с какими успешно)

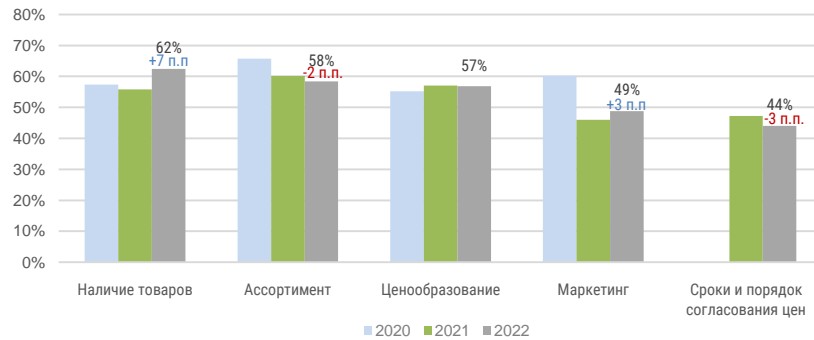
9.8. КРИТЕРИИ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ И ПРОБЛЕМЫ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С СЕТЯМИ FMCG

- В 2022 г. в условиях нестабильности на рынке выросла важность наличия товара на полке, причем этот фактор стал более значим, чем ассортимент, – ключевой критерий год назад. Значимость учета интереса поставщиков и платежной дисциплины несколько снизилась. Это может говорить о возросшей уверенности поставщиков при сотрудничестве с сетями FMCG, что вызвано повышением эффективности работы сетей с поставщиками.
- В 2022 г. в условиях разрыва производственных и логистических цепочек из-за введенных против России санкций и ухода с рынка ряда международных компаний-поставщиков оборудования, комплектующих и ингредиентов, российские производители столкнулись с ростом себестоимости, несмотря на укрепление официального курса рубля.
- В 2022 г. на фоне восстановления инвестиций в маркетинг, которые снижались весной и летом, значимость данного критерия несколько выросла (+3 п.п.). В IV кв. 2022 г. доля промо на рынке FMCG РФ стала рекордной.
- В 2022 г. трудности поставщиков были связаны со сроками и порядком согласования цен (44%), с адекватностью наценки (43%), с эффективностью работы с новинками (39%) и с наличием товара (32%).

Критерии успешного сотрудничества и проблемы во взаимодействии поставщиков с сетями FMCG в 2022 г., %



Наиболее значимые критерии успешной работы поставщиков и сетей FMCG в 2020-2022 гг., %

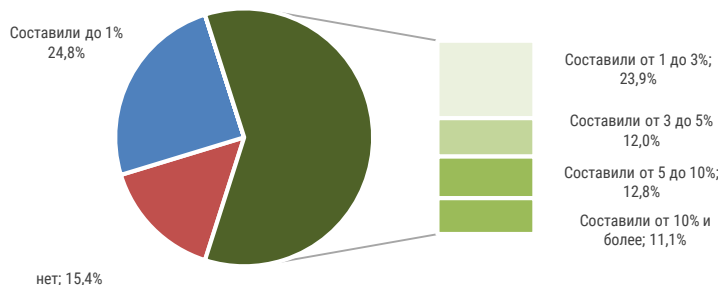


Источник: анализ INFOline на основании ответов на вопросы «Укажите факторы, наиболее сильно препятствующие развитию Вашей компании (выберите один или несколько пунктов)» и «Наиболее значимые критерии успешной работы сети FMCG?»

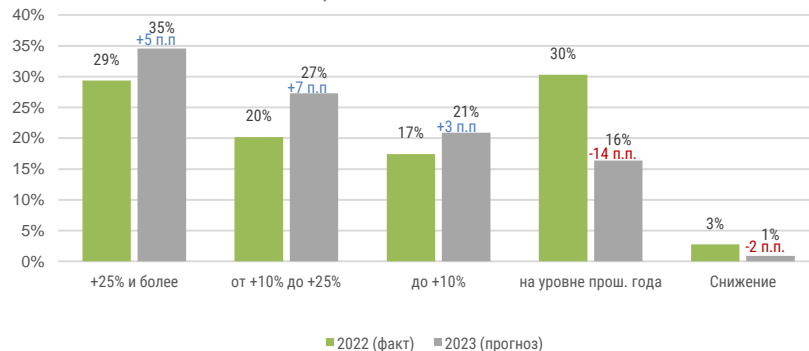
9.9. ПРОДАЖИ КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ ЧЕРЕЗ СЕТЬ INTERNET В 2022 Г. И ПРОГНОЗ НА 2023 Г.

- В 2022 г. ритейлеры продолжили развитие в рамках омниканальной модели бизнеса, причем в крупных форматах и у некоторых ритейлеров основной рост связан с online. Эффективная интеграция online- и offline-канала стала необходимым требованием для потребителей. Online-продажи продовольственных товаров в России в 2022 г. выросли более чем на **63%** до **625 млрд руб.** (доля online в РТО Food выросла более чем на **0,9 п.п.** до **3,0%**).
- При этом только **29%** опрошенных поставщиков FMCG заявили о росте продаж через Internet более чем на **25%**.
- Кроме адаптации торговых объектов для омниканальных продаж, сети развивают гибридную модель с доставкой из dark store. Так, **"ВкусВилл"** к январю 2023 г. расширил их сеть до **121 шт.**, что позволило снизить нагрузку на магазины и расширить ассортимент. В результате доля online в выручке в 2022 г. выросла на **12 п.п.** составила **39%**.
- **83%** опрошенных ожидают роста продаж через Internet в 2023 г., причем более **62%** – роста более чем на **10%**.
- Доля поставщиков, которые пока не используют online-канал, составляет **15%** (**16%** в 2021 г.), однако значительная их часть относится к сегменту алкогольной продукции и табачных изделий, для которых разрешен только самовывоз.

Доля продаж крупнейших поставщиков через сеть Internet в 2022 г.



Рост продаж продукции через Internet в 2022 г. и прогноз на 2023 г., %

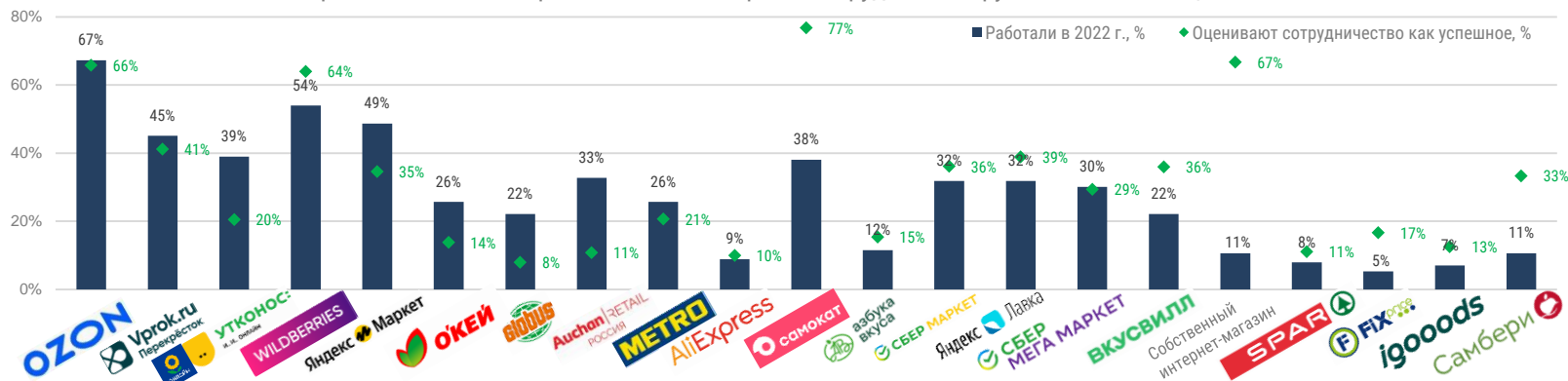


Источник: анализ INFOLine на основании ответов на вопросы «Доля продаж Вашей компании через Интернет (собственные ресурсы) в 2022 году (в рублях)?», «Как выросли продажи Вашей компании через Интернет в 2022 году?» и «Прогноз продаж Вашей компании через Интернет (собственные ресурсы) в 2023 году (в рублях)?»

9.10. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ С ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ И МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

- В условиях, когда около половины россиян считают, что могут найти в online не только ассортимент и сервис, но и товары по более низким ценам именно в online, ожидаемо позитивную динамику продаж демонстрируют маркетплейсы, которые обеспечивают максимальную широту выбора, хотя и не являются ценовыми лидерами.
- Самым популярным у крупнейших поставщиков FMCG маркетплейсом стал **Ozon**, у которого по итогам 2022 г. оборот от продажи продовольственных и непродовольственных категорий FMCG увеличился на **72%** до **208 млрд руб.**
- Wildberries** за 2022 г. увеличил оборот от продажи товаров категории FMCG в **2 раза** до **295 млрд руб.** По результатам опроса поставщиков, **Wildberries** получил высокие оценки успешности сотрудничества (**64%**).
- Продолжилось активное развитие сервисов экспресс-доставки из dark store "**Самокат**" и "**Яндекс Лавка**". Компании расширяют ассортимент за счет СТМ, причем для производителей контракты с ними привлекательны в связи с более высокими ценами, чем в offline. Довольны сотрудничеством с ними **77%** и **39%** поставщиков соответственно.
- Высокая оценка успешности у собственного интернет-магазина (**67%**), но он есть только у **11%** поставщиков FMCG.

Интернет-магазины и маркетплейсы, с которыми сотрудничали крупнейшие поставщики в 2022 г.



Источник: анализ INFOline на основании ответов на вопросы «С какими интернет-магазинами и маркетплейсами Ваша компания сотрудничала в 2022 году?» (и с какими успешно)

9.11. ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

- В июне 2022 г. Путин подписал №213-ФЗ ([текст](#)) о легализации параллельного импорта, ограждает российские компании, ввозящие в РФ товары без разрешения правообладателя, от гражданской, административной и уголовной ответственности. В ноябре 2022 г. Минпромторг разрешил параллельный импорт алкогольной продукции.
- 75%** опрошенных поставщиков заявили, что эти меры не затронули их деятельность, а **20%** считают, что затронули, но не повлияли. При этом почти **16%** опрошенных поставщиков назвали импорт конкурирующей продукции наиболее сильно препятствующим развитию компании фактором в 2022 г.
- Введение маркировки товаров не затронуло более половины респондентов. При этом около **13%** опрошенных отметили, что введение маркировки отрицательно сказалось на деятельности компании.
- 54%** опрошенных поставщиков сообщили, что переход на автоматизированную систему "Меркурий" не затрагивает их деятельность, а **35%** считают, что их это затронуло, но не повлияло.
- 94,2%** опрошенных сообщили, что в том или ином виде поддерживают регулирование размещения продукции в зале.

Как повлияла на деятельность Вашей компании легализация параллельного импорта, %



Как повлияло на деятельность Вашей компании введение обязательной маркировки товаров, %



Как повлияет на деятельность Вашей компании переход на автоматизированную систему "Меркурий", %



Как Вы относитесь к практике регулирования размещения продукции в торговом зале, %



Источник: анализ INFOLine на основании ответов на вопросы «Как повлияла на деятельность Вашей компании легализация параллельного импорта?», «Как повлияло на деятельность Вашей компании введение обязательной маркировки товаров?», «Как повлияло на деятельность Вашей компании переход на автоматизированную систему "Меркурий"», «Как Вы относитесь к практике регулирования размещения продукции в торговом зале?»

ОБ АВТОРЕ - ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО INFOLine

В настоящее время для компаний как никогда остро встал вопрос необходимости проведения мониторинга и анализа отраслевых и общеэкономических событий в России и мире. Решение данной задачи возможным только при наличии профессионального и высокоэффективного информационного отдела. Агентство INFOLine – это **ваш информационный отдел**, который будет работать на пользу и развитие вашего бизнеса, услугами которого смогут воспользоваться все сотрудники вашей фирмы.

Агентство INFOLine является независимой компанией и работает на рынке исследований различных отраслей России с 2001 года. Проведенные в 2001–2022 гг. исследования бизнес процессов и взаимодействия хозяйствующих субъектов в различных отраслях промышленности **специалистами агентства INFOLine являются лучшими на рынке**, что признано многочисленными клиентами и партнерами.

199155, Санкт-Петербург, пр. КИМа, 28

www.infoline.spb.ru | www.advis.ru | www.retailtop.ru

+78123226848 | +74957727640

mail@advis.ru

Спасибо за внимание!