

сентябрь 2024

Сенсация в рейтинге NTech-2024

NTech

Исследовательская компания





2013

на рынке
исследований



90+

квалифицированных
специалистов



В ТОП-10

аналитических компаний РФ

*По версии alladvertising.ru



нам доверяют

МИРАТОРГ



ЧЕРКИЗОВО



РУСАГРО
Группа Компаний



Mondelēz
International

ROUST



TIKKURILA



HEINZ
ESTD 1869



campina



Kellogg's

ГРУППА АГРОПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСУРС



ЛЕОВИТ



ПРОДО

FERRERO



благо
природа роста и развития



GLOBAL
FUNCTIONAL
DRINKS



HiPP

CAMPARI

БАЛТИКА



ОСТАНКИНО



HARIBO

ДОБРОФЛОТ

OZON



ВОЛШЕБНЫЙ
МИР



Infaprim

МАКФА

SC Johnson
PROFESSIONAL



DANONE

servolux



ПЕТЕРБУРГСКИЙ
Мельничный Комбинат



ЕКОНИВА
ЭКОНИВА



Достоверность: гибридная потребительская панель NTech

Номенклатура Продажи, шт. → СУХОГРУЗ Полоски кальм 2 шт 159.99= 319.98

Продажи, руб. → НДС 20% ПЕРЕКРЕСТОК Пакет ма 1 шт 7.90= 7.90

Сеть → АД ТД Перекресток

Адрес → СНО:ОСН МЕСТО РАСЧЕТОВ:2801. Королёв. Лесная 141092. 50. Московская область. КОРОЛЕВ Г. ЮБИЛЕЙНЫЙ МКР. ЛЕСНАЯ УЛ. 12

Время → Кассир:Куревлева Индира Урусбиевна. Сотрудник су 27.04.23 15:07

Источники чековых данных

- Потребительская панель NTech
- Cash back сервисы
- Чеки партнеров

от 9 до 55 млн чеков/мес.

Выборка в 2-2,5 раза больше, чем у крупнейших потребительских панелей РФ

Аналитика NTech

- Специальные отчеты без персональных данных
- Адресная база ТТ
- Исследование каналов продаж
- Ценовой мониторинг
- Отчеты по ритейл-аудиту
- Конкурентный анализ
- Емкость рынка по категории
- Дистрибуция по каналам сбыта
- Анализ эффективности промо
- Персонализированные отчеты

Пример отчета полочных продаж

Год	Месяц	Сеть	Формат	Регион	Область	Город	Артикул SKU	Номенклатура	Группа	Категория	Производитель	Бренд	Продажи, шт.	Продажи, руб. (с НДС)	Цена продаж	Количество ТТ
2020	Янв.	ПЕРЕКРЕСТОК	Супермаркет	Центральный федеральный округ	Московская область	Королев	546312	СУХОГРУЗ Снек рыбный кальмар сушено-вяленый в полосках 70 гр	Импульсные товары	Снек рыбный	ВЕНЕТИК	СУХОГРУЗ	576	92 154,24	159,99	8
2020	Фев.	ПЕРЕКРЕСТОК	Супермаркет	Центральный федеральный округ	Московская область	Королев	630857	СВЯТОЙ ИСТОЧНИК Вода питьевая природная негаз пластик 5000мл	Напитки Б/А	Вода питьевая	BORJOMI	СВЯТОЙ ИСТОЧНИК	371	46 371,29	124,99	7
2020	Март	ПЕРЕКРЕСТОК	Супермаркет	Центральный федеральный округ	Московская область	Королев	870954	ATMOSPHERE Салфетка-тряпка д/пола микрофибра, 40x50 см	Салфетки для уборки	Салфетки из микрофибры	FLORIN LTD	ATMOSPHERE	7	862,19	123,17	5

Общий взгляд на рынок: главная полка холодильника

«Главная полка холодильника» - уникальный агрегат N Tech, объединяющий данные по 500 тыс.+ SKU из 20 категорий и репрезентирующий свыше 500 млрд руб. ежемесячных затрат россиян на продукты питания

- Замороженная продукция
- Хлебобулочные изделия
- Растительные продукты
- Молочная консервация
- Молочная гастрономия
- Кондитерские изделия
- Фрукты, овощи, ягоды
- Мясная гастрономия
- Корма для животных
- Мясная консервация
- Рыбные консервы
- Детское питание
- Мороженое
- Кулинария
- Бакалея
- Напитки
- Птица
- Рыба
- Мясо
- Яйцо



тренды

- Стремление к разнообразному и качественному питанию
- Рационализация потребления

Как это проявляется
на рынке ФРОВ?



РЫНОК

≈ 13%

ежемесячных затрат
россиян на продукты
питания - ФРОВ



главная проблема категории

ФРОВ не входит в число
наиболее быстрорастущих
категорий

- Яйца +33%
- Кулинария +17%
- Мороженое +12%
- Напитки +8%
- ...
- **ФРОВ 2%**



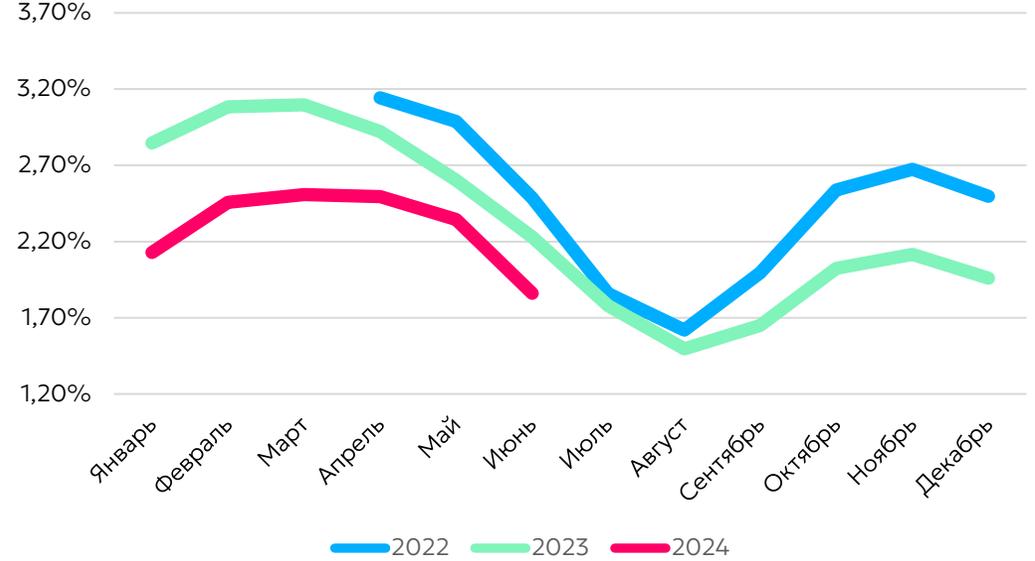
Бананы



Доля бананов в денежном выражении



Доля бананов в физическом выражении

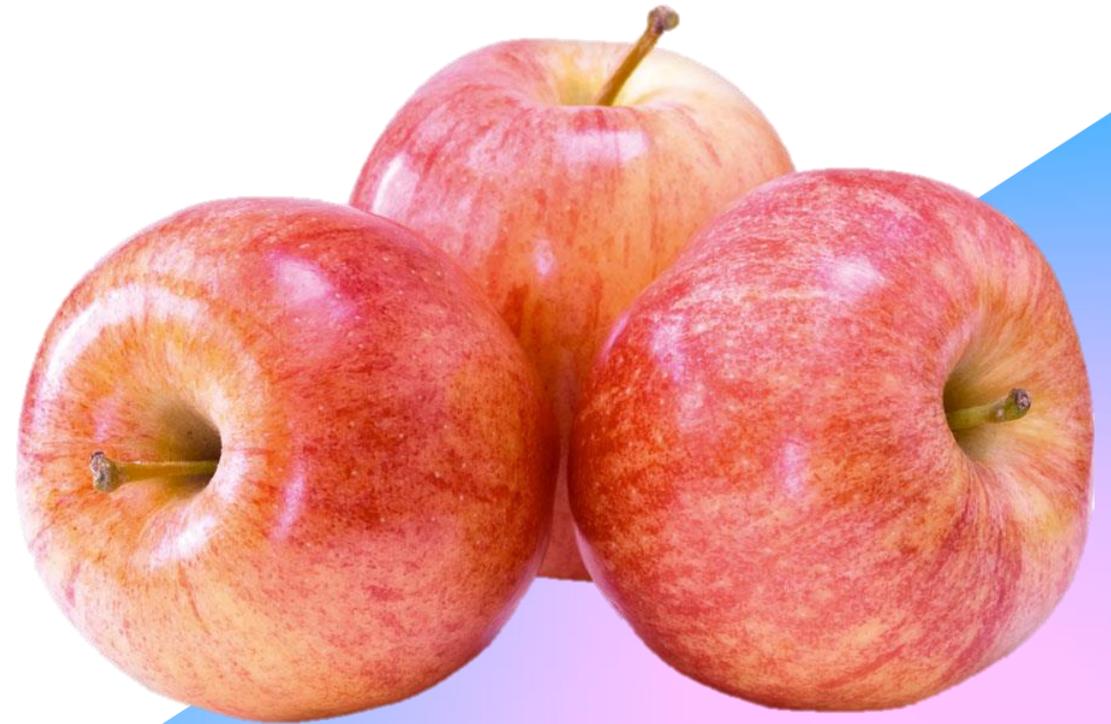


Динамика в денежном выражении	+ 2%
Динамика в физическом выражении	- 18%
Инфляция категории/группы	+ 38%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

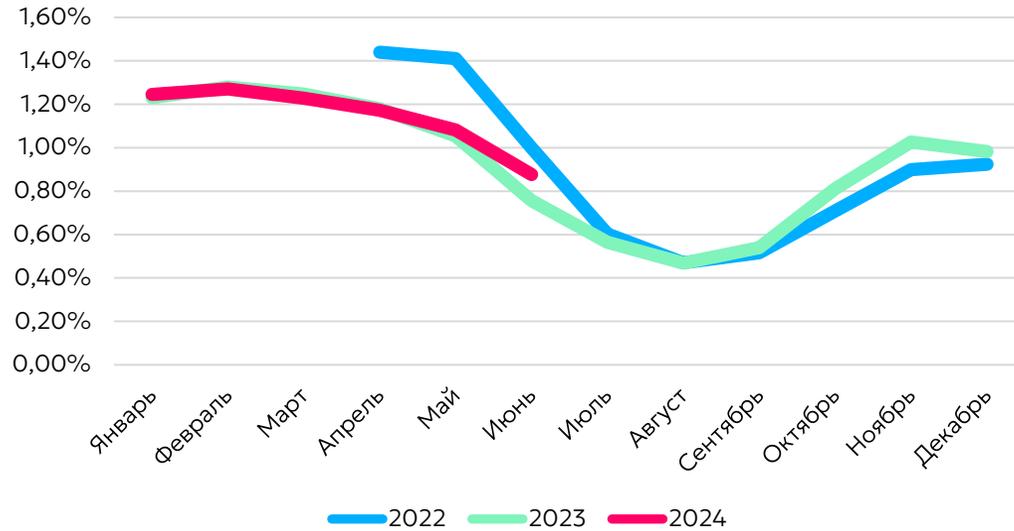
Любовь к бананам не смогла преодолеть эффект подорожания почти на 40%



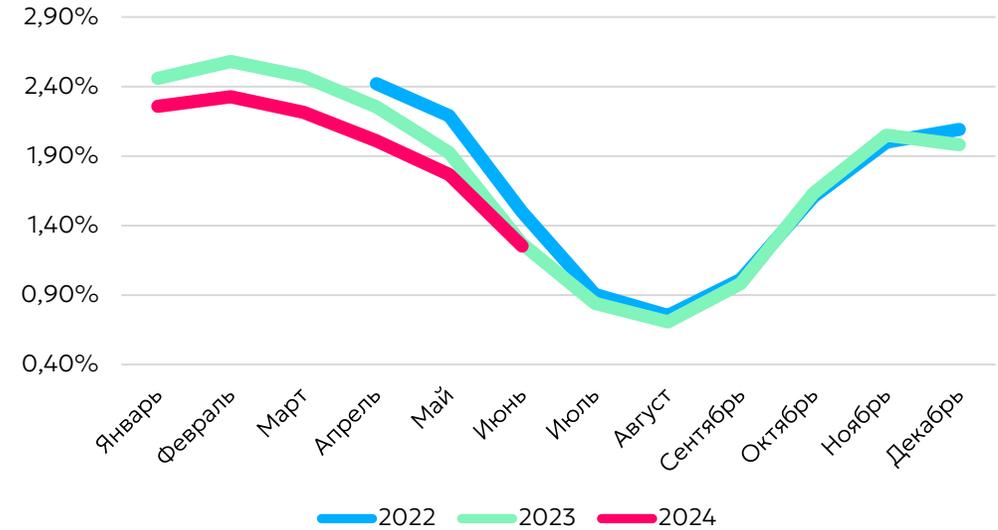
Яблоки



Доля яблок в денежном выражении



Доля яблок в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	+ 2%
Динамика в физическом выражении	- 9%
Инфляция категории/группы	+ 25%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

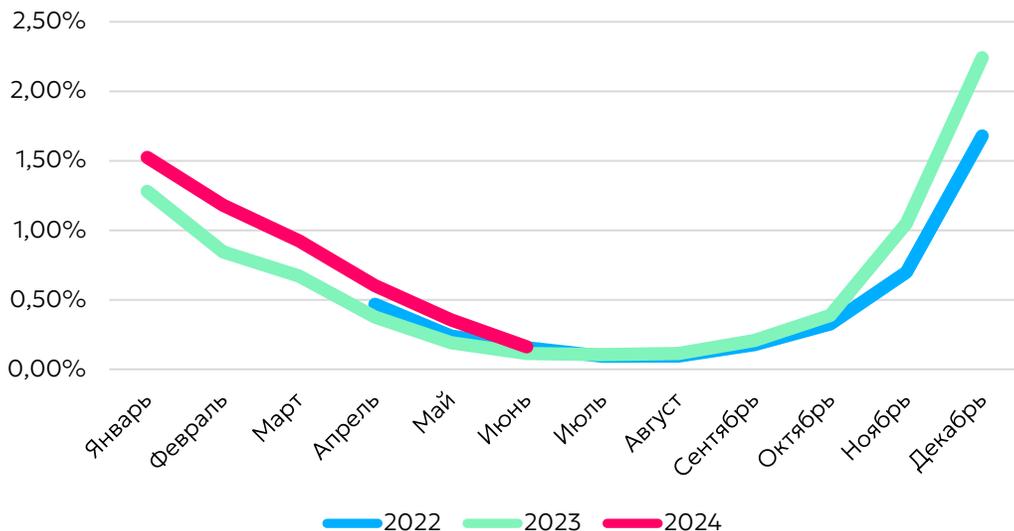
Опережающий рост цен не дал яблокам возможность стать заменой бананам



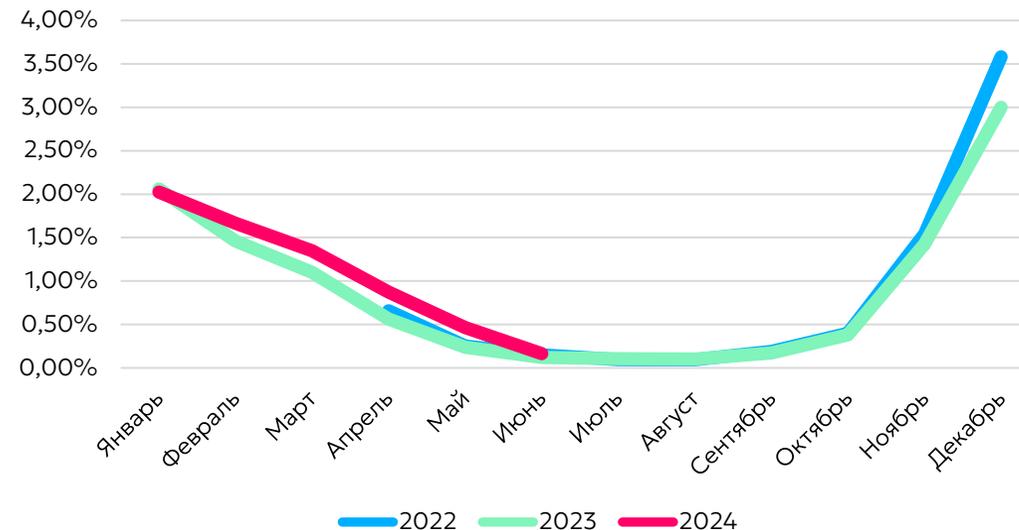
Мандарины



Доля мандаринов в денежном выражении



Доля мандаринов в физическом выражении

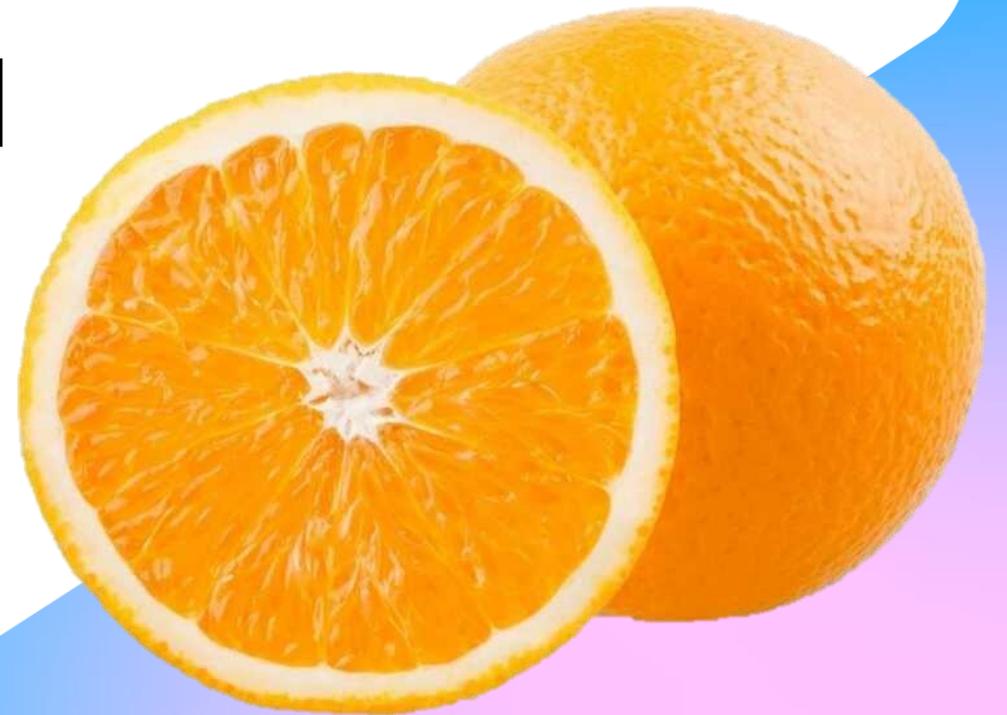


Динамика в денежном выражении	+ 37%
Динамика в физическом выражении	+ 19%
Инфляция категории/группы	+ 29%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

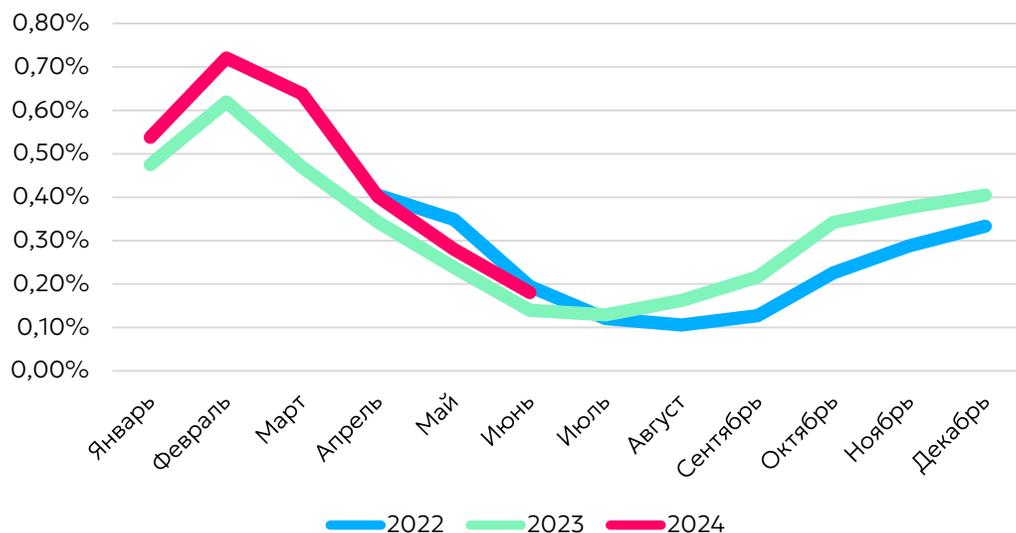
В значительной мере «дырку» на рынке фруктов заполнили мандарины



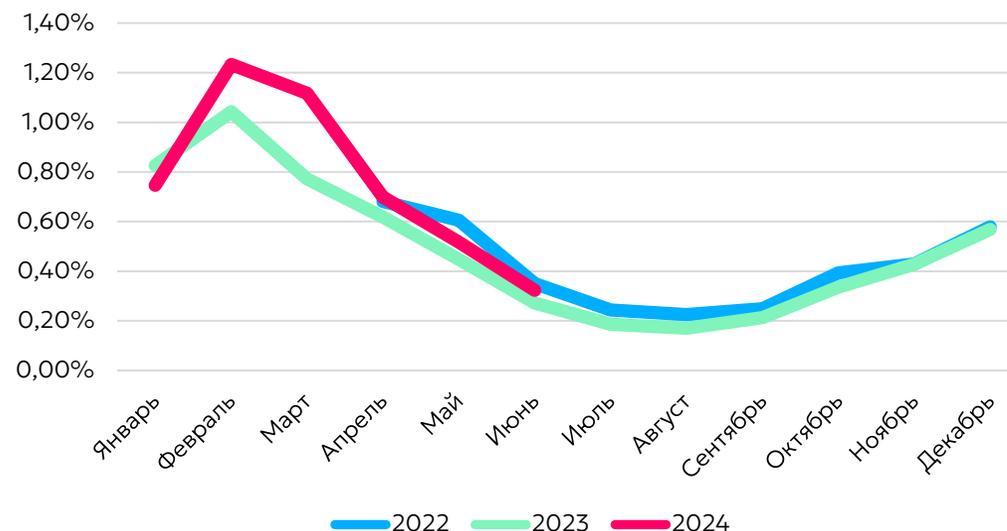
Апельсины



Доля апельсинов в денежном выражении



Доля апельсинов в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	+ 21%
Динамика в физическом выражении	+ 17%
Инфляция категории/группы	+ 16%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

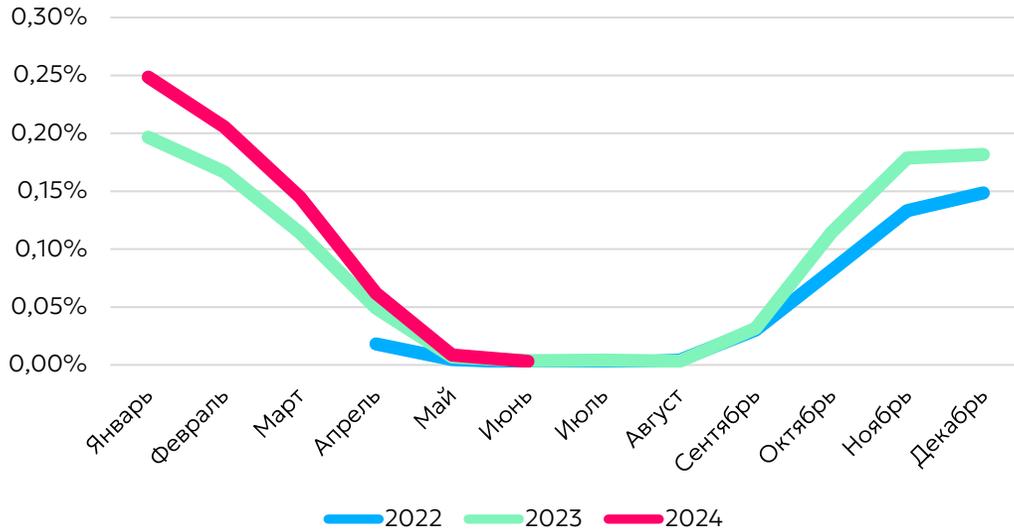
Апельсины помогли мандаринам заполнить «дырку» на рынке



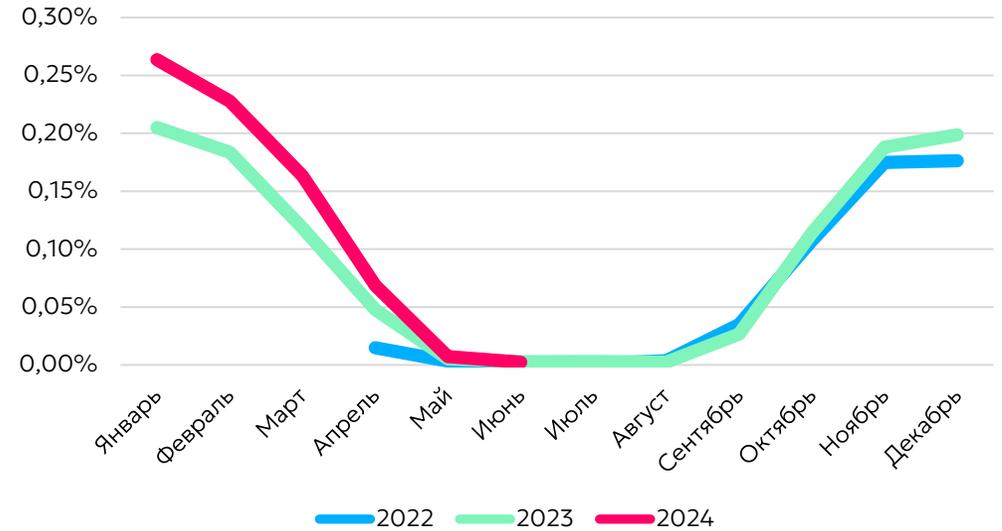
Помело



Доля помело в денежном выражении



Доля помело в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	+ 25%
Динамика в физическом выражении	+ 30%
Инфляция категории/группы	+ 7%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

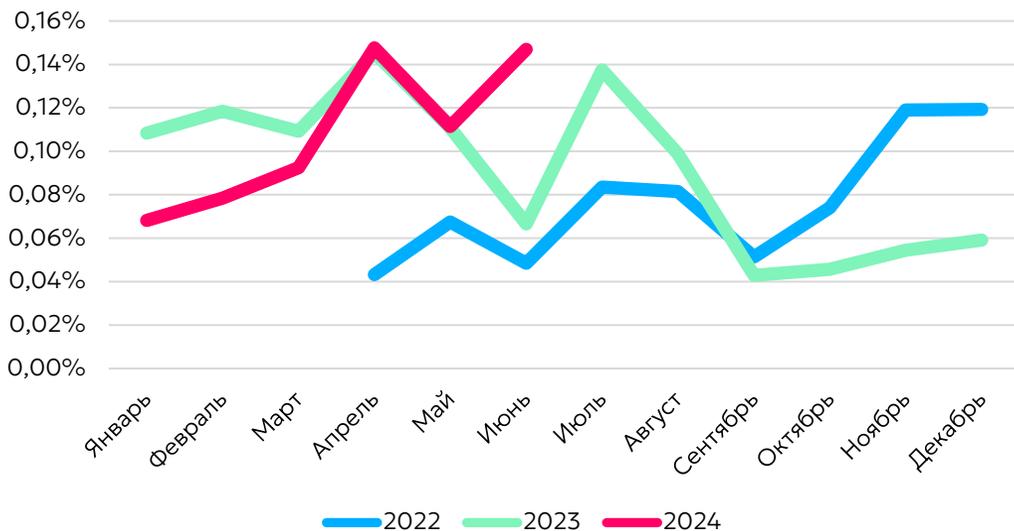
Помело – ещё не король,
но уже и не карлик
на фруктовом рынке



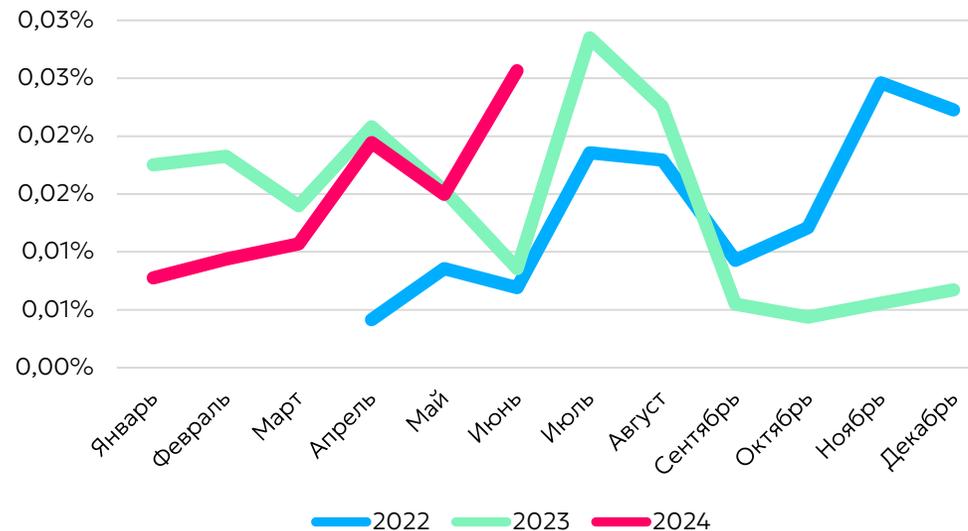
Голубика



Доля голубики в денежном выражении



Доля голубики в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	- 1%
Динамика в физическом выражении	- 5%
Инфляция категории/группы	+ 16%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

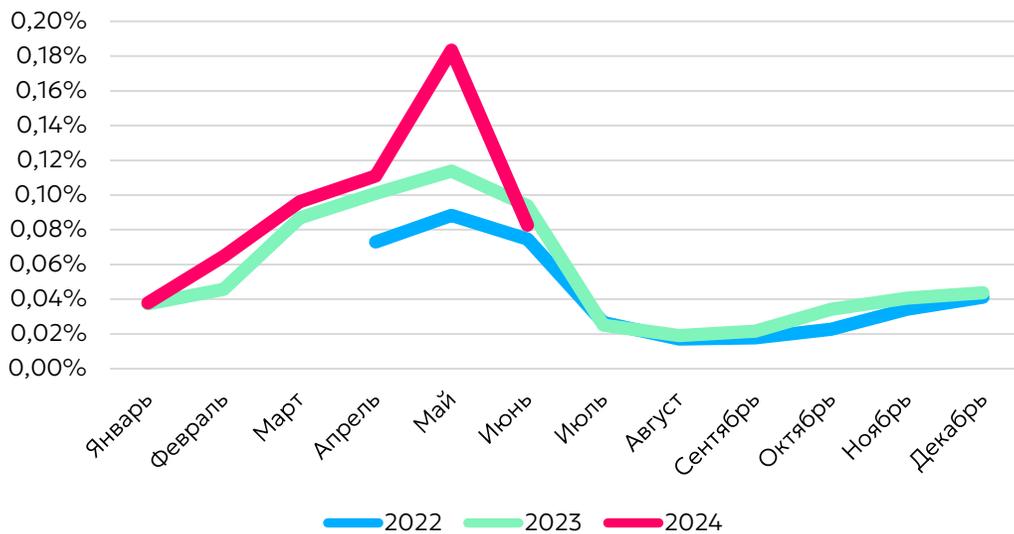
После спада во второй половине 2023 г. продажи начали восстанавливаться



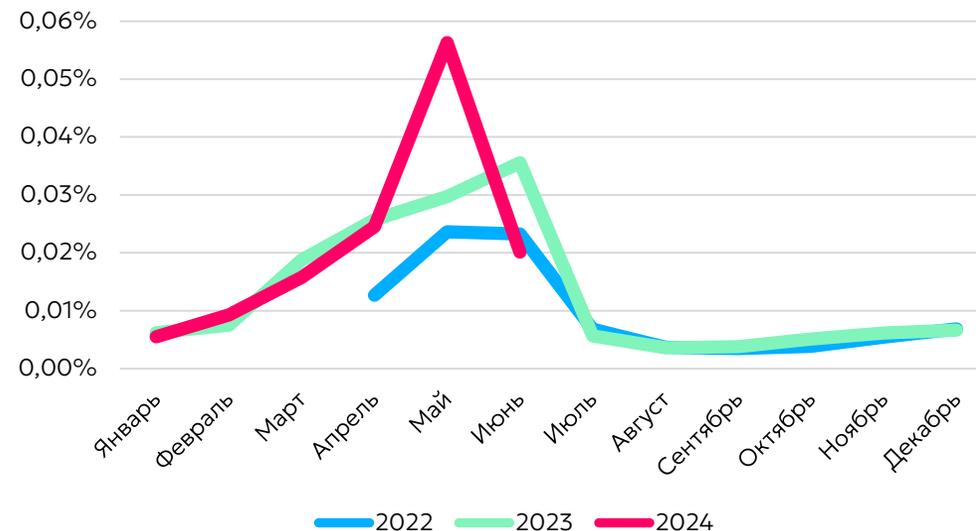
Клубника



Доля клубники в денежном выражении



Доля клубники в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	+ 21%
Динамика в физическом выражении	+ 7%
Инфляция категории/группы	+ 26%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

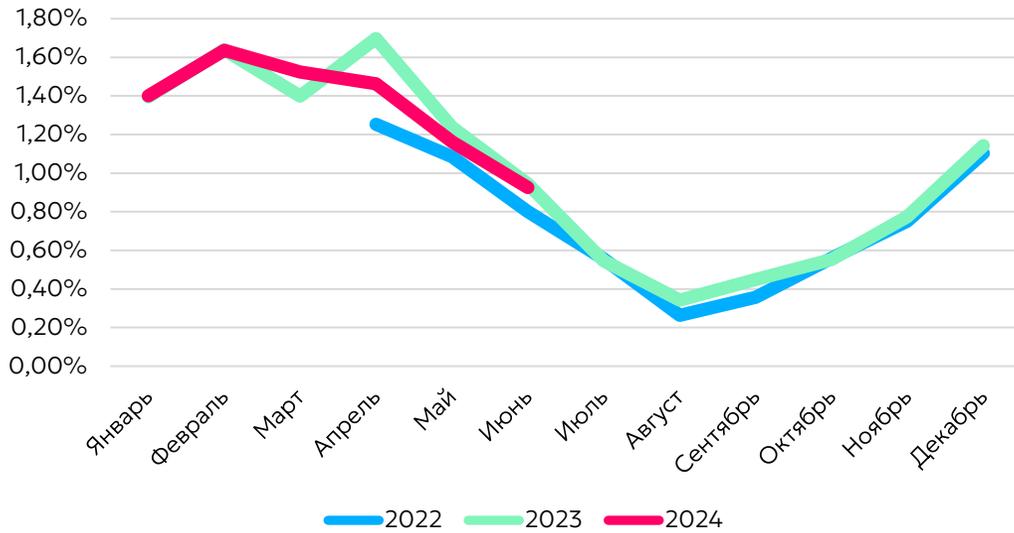
Ещё одно «исключение из правил»: высокая инфляция не препятствует росту



Огурцы



Доля огурцов в денежном выражении



Доля огурцов в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	- 2%
Динамика в физическом выражении	0%
Инфляция категории/группы	+ 9%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

**Самый стабильный
представитель категории**



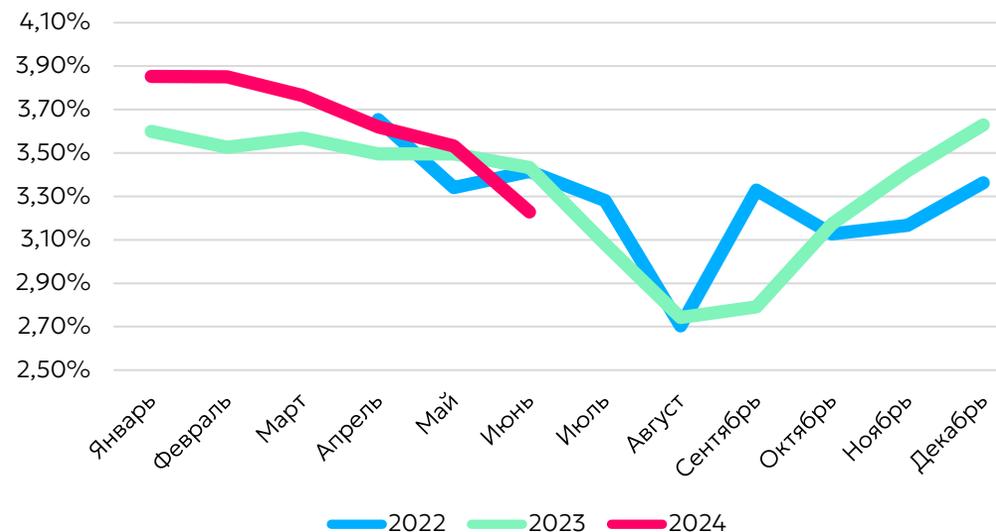
Картофель



Доля картофеля в денежном выражении



Доля картофеля в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	- 14%
Динамика в физическом выражении	+ 3%
Инфляция категории/группы	- 7%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

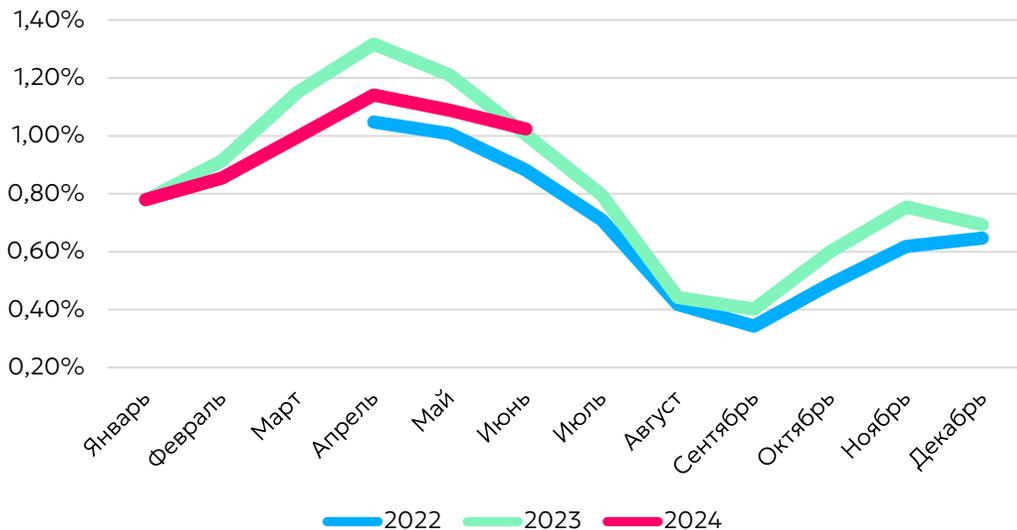
Значит, всё-таки фактор цены работает?



Томаты



Доля томатов в денежном выражении



Доля томатов в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	- 8%
Динамика в физическом выражении	- 22%
Инфляция категории/группы	+ 31%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

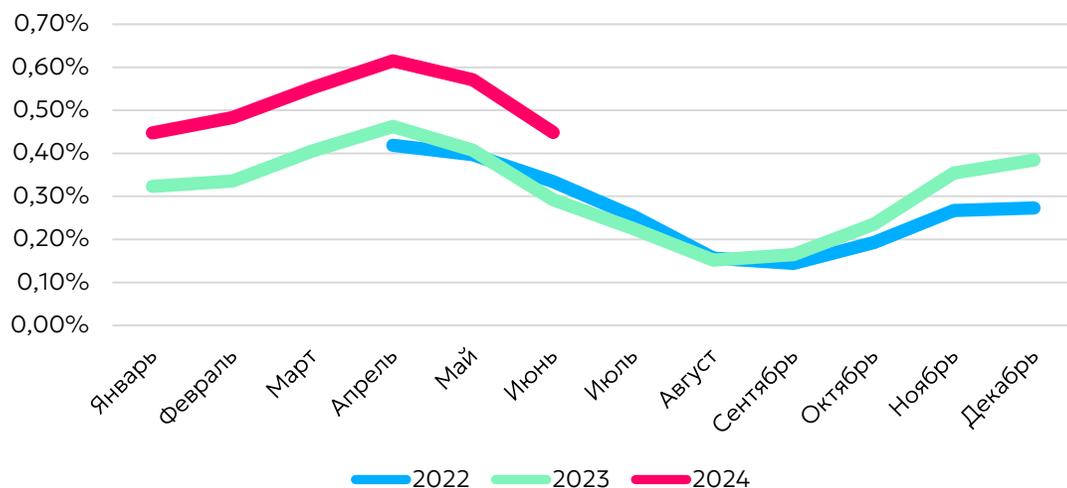
Томаты – ещё одна жертва роста цен в категории ФРОВ



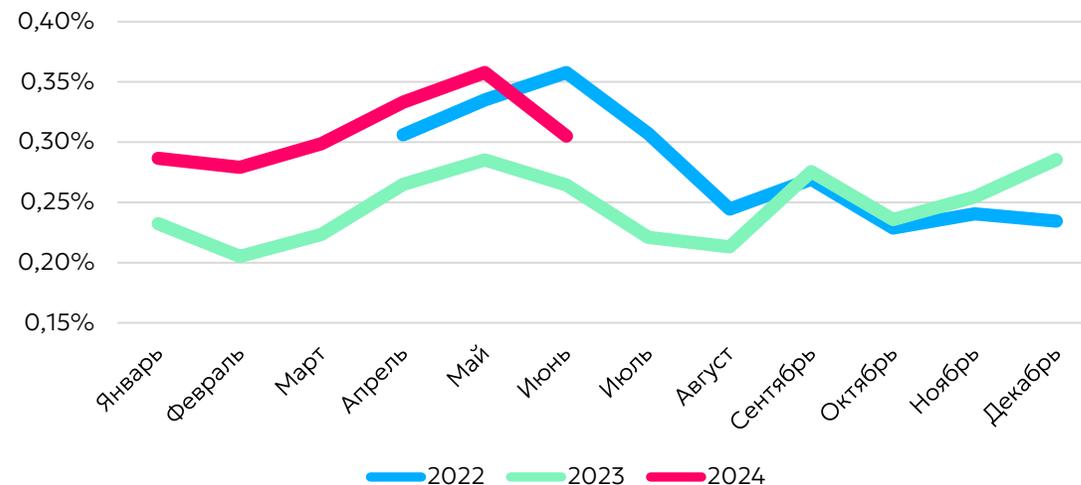
СЛИВОВИДНЫЕ ТОМАТЫ



Доля сливовидных томатов в денежном выражении



Доля сливовидных томатов в физическом выражении



Динамика в денежном выражении	+ 40%
Динамика в физическом выражении	+ 26%
Инфляция категории/группы	+ 24%
Инфляция главной полки холодильника	+ 12%

Если цена имеет значение, то почему растут продажи недешевого продукта?

10 место в рейтинге NTech-2024



NTech-2024 – первый в России рейтинг 2024 брендированных продовольственных товаров (не относящихся к СТМ), которые были представлены на рынке в 2022-2024 гг.



значимость 10-го места

- 14 место** – лучшее SKU в категории «Мясная гастрономия»
- 19 место** – лучшее SKU в категории «Хлебобулочные изделия»
- 28 место** – лучшее SKU в категории «Яйцо»
- 40 место** – лучшее SKU в категории «Мясо»
- 43 место** – лучшее SKU в категории «Мороженое»
- 49 место** – лучшее SKU в категории «Замороженные п/ф»
- 99 место** – лучшее SKU в категории «Корм для животных»
- 147 место** – лучшее SKU в категории «Рыбные консервы»
- 528 место** – лучшее SKU в категории «Детское питание»

FLAMENCO
Томаты сливовидные
450г

10 место

проблема брендинга

И БОЛЬШЕ НИКТО

...

В рейтинге NTech-2024 из ФРОВ вошли

- FLAMENCO Томаты сливовидные
450г - **10 место**
- FLAMENCO Томаты сливовидные
1000г - **120 место**
- FLAMENCO Томаты сливовидные
на ветке весовые - **333 место**
- БЕЛАЯ ДАЧА Салатный микс
Тоскана 120г - **1683 место**



В категории «Мясо» традиционно много небрендируемых продаж



Доля брендов, вкл. СТМ	57%
Доля СТМ	17%
Динамика брендов	+ 6%
Динамика СТМ	+ 10%

Но по сравнению с категорией «Овощи»...



Доля брендов, вкл. СТМ	57%
Доля СТМ	17%
Динамика брендов	+ 6%
Динамика СТМ	+ 10%

Доля брендов, вкл. СТМ	14%
Доля СТМ	8%
Динамика брендов	+ 19%
Динамика СТМ	+ 22%

И совсем «грустно» в категории «Фрукты-ягоды»



Доля брендов, вкл. СТМ	57%
Доля СТМ	17%
Динамика брендов	+ 6%
Динамика СТМ	+ 10%

Доля брендов, вкл. СТМ	14%
Доля СТМ	8%
Динамика брендов	+ 19%
Динамика СТМ	+ 22%

Доля брендов, вкл. СТМ	5%
Доля СТМ	4%
Динамика брендов	+ 16%
Динамика СТМ	+ 20%

Указана доля в денежном выражении от категории за I Н 24 г. Динамика показана как динамика доли в сопоставлении I Н 24 г. к I Н 23 г.



а почему бы и нет?

Смотрите шире!

**ПУТЬ РАЗВИТИЯ
КАТЕГОРИИ: БРЕНДИНГ**



Telegram

**Всё самое интересное
на нашем канале**

