

И С С Л Е Д О В А Н И Е

Д Е М О В Е Р С И Я

# РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ

Итоги 2020 года

Перспективы развития в 2021-2022 годах

Инициатор исследования:



PART OF THE **shopi** GLOBAL NETWORK

Исполнитель:



информационное агентство

information agency

## ОБРАЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТА АССОЦИАЦИИ «МАРКЕТИНГ В РИТЕЙЛЕ» POPAI В РОССИИ



**«Наверное, никогда за всю историю проведения этих исследований итогового отчета не ждали с таким интересом. Сложный год, непредсказуемое поведение рынка, сокращение бюджетов, экономический спад ...  
От исследования ждали любого результата. Тем ценнее и важнее очевидный вывод – отрасль выжила, перспективы развития есть.  
Текущий год не будет проще, но предлагаемые условия существования уже не вызов и неопределенность, а новые реалии. Сложные, но понимаемые.  
Можно корректировать бизнес-модели, выстраивать стратегии с учетом новых реалий, а результат действий участников рынка мы обсудим уже в следующем году после новых исследований!»**

**Спасибо всем, кто помогал и помогает в работе по формированию обзора рынка.  
Удачного всем бизнеса!»**

*Президент Ассоциации "Маркетинг в ритейле" POPAI Россия,  
Предприниматель Андрей Лупандин*

## СОДЕРЖАНИЕ ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ADD **Терминология рынка и методология исследования**
  - ADD **Часть I. Характеристика и объем рынка POSM**
    - 1.1. Динамика и структура рынка POSM и услуг тех. мерчандайзинга
    - 1.2. Производство и продажа POSM в России
    - 1.3. Рынок услуг тех. мерчандайзинга в России
  - Часть II. Рейтинг поставщиков POSM и услуг технического мерчандайзинга**
    - 2.1. Методология построения рейтинга
    - 2.2. Характеристика участников рынка
    - 2.3. Интегральный рейтинг поставщиков POSM и услуг тех. мерчандайзинга
    - 2.4. Рейтинг компаний в сегменте краткосрочных POSM
    - 2.5. Рейтинг компаний в сегменте долгосрочных POSM
    - 2.6. Рейтинг компаний в сегменте постоянного оборудования
    - 2.7. Рейтинг компаний в сегменте тех. мерчандайзинга
  - Часть III. Сегментация рынка POSM по товарным категориям**
    - 3.1. Характеристика товарных категорий
    - 3.2. Продукты питания и безалкогольные напитки
    - 3.3. Алкогольные напитки
    - 3.4. Парфюмерия, косметика, средства по уходу
    - 3.5. Бытовая химия
    - 3.6. Бытовая техника и электроника
    - 3.7. Товары для ремонта, дома и сада
  - Часть IV. Взаимодействие в процессе заказа, изготовления и размещения POSM**
    - 4.1. Методы выбора поставщиков POSM и услуг тех. мерчандайзинга
    - 4.2. Критерии выбора и оценки поставщиков POSM и услуг тех. мерчандайзинга
    - 4.3. Дополнительные требования к поставщикам POSM и услуг тех. мерчандайзинга
    - 4.4. Взаимодействие в процессе заказа и производства POSM и услуг тех. мерчандайзинга
    - 4.5. Взаимодействие в процессе размещения POSM
  - ADD **Часть V. Заказ и размещение POSM**
    - 5.1. Бюджеты заказчиков на POSM
    - 5.2. Заказ и размещение POSM: оценка держателей бюджетов
    - 5.3. Размещение POSM: оценка торговых сетей
    - 5.4. Основные требования к POSM со стороны держателей бюджетов и торговых сетей
- ADD **Часть VI. Эффективность POSM**
  - 6.1. Эффективность POSM по целеполаганию
  - 6.2. Эффективность торговых зон по оценке держателей бюджетов и торговых сетей
  - 6.3. Оценка эффективности различных видов POSM по зонам размещения в различных товарных сегментах
  - 6.4. Кейс Ассоциации POPAI и X5 Retail Group: инструмент по измерению эффективности
- Часть VII. Совместные акции и их эффективность**
  - 7.1. Оценка эффективности совместных акций держателями бюджетов
  - 7.2. Оценка эффективности совместных акций торговыми сетями
- ADD **Часть VIII. Перспективы и тенденции развития рынка POSM в России**
  - 8.1. Перспективы развития рынка POSM и услуг тех. мерчандайзинга в России
  - 8.2. Технологические тенденции и инновации
- NEW **Часть IX. Развитие розничной торговли и тренды в отдельных сегментах**
  - 9.1. Розничная торговля в сегменте DIY&Household и мебель
  - 9.2. Розничная торговля в сегменте «БытТ и мобильные устройства»
  - 9.3. Розничная торговля в сегменте Fashion
  - 9.4. Розничная торговля в сегменте «Товары для детей»
  - 9.5. Розничная торговля в сегменте «Косметика и дрогерии»
  - 9.6. Розничная торговля в «Аптечном сегменте»
  - 9.7. Розничная торговля в FMCG сегменте
  - 9.8. Розничная торговля в Online-сегменте
- Часть X. Макроэкономика и состояние розничной торговли**
  - 10.1. Основные макроэкономические показатели
  - 10.2. Динамика и структура оборота розничной торговли
  - 10.3. Доходы населения и поведение потребителей
  - 10.4. Структура розничного рынка России
- ПРИЛОЖЕНИЯ**
  - Список опрошенных в ходе Исследования компаний
  - Перечень базовых видов POSM

ADD Раздел дополнен по сравнению с предыдущей версией Исследования

NEW Новый раздел в Исследовании

# Об Исследовании

## участники и методология

## ФОРМИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



- ✓ Характеристика и анализ емкости рынка POSM (производство, импорт, проблематика и прогноз)
- ✓ Сегментация рынка по видам POSM и товарным категориям заказчиков
- ✓ Методы выбора и важнейшие критерии оценки поставщиков POSM
- ✓ Подробная оценка эффективности и популярности разных видов POSM
- ✓ Анализ тенденций развития рынка POSM
- ✓ Тренды потребительского рынка и рынка ритейла, влияющие на POSM
- ✓ Анализ и прогноз розничной торговли в России в сегментах FMCG



**Поставщики POSM  
и услуг тех. мерч.**



**Владельцы  
брендов**



**Розничные  
торговые сети**



**Импорт  
и экспорт**



**Рынок  
ритейла**

## ИНИЦИАТОР ИССЛЕДОВАНИЯ



## ИСПОЛНИТЕЛЬ



## УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА



более **200**

крупнейших поставщиков POSM  
и услуг тех. мерчендайзинга  
(на компании, от которых получены  
анкеты, приходится более 70%  
рынка POSM)



более **400**

крупнейших компаний –  
владельцев брендов  
(на компании, от которых получены  
анкеты, приходится более 60%  
товарного рынка)



более **200**

крупнейших розничных  
торговых сетей  
(на компании, от которых получены анкеты,  
приходится до 40%  
розничного рынка)

## ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ POSM: КЛАССИФИКАЦИЯ ПО СРОКАМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

### КРАТКОСРОЧНЫЕ POSM

(использование до **3 месяцев**, в том числе сезонные акционные и промо-материалы)



### PRE-PACK

(использование до **3 месяцев**, поставляются в торговую точку наполненными товаром)



### ДОЛГОСРОЧНЫЕ POSM

(использование от **3 месяцев до 2 лет**, в том числе стоимостью за единицу более 100 тыс. руб.)



### ПОСТОЯННОЕ БРЕНДИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

(использование более **2 лет**, относится к основным средствам компании)



## ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ POSM: КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ФУНКЦИОНАЛЬНОМУ НАЗНАЧЕНИЮ

### Информационные POSM

Рекламные материалы в точках продаж, выполняющие только информационную (в том числе навигационную) функцию и не предполагающие размещения товара на них (ростовые фигуры, входные арки, чехлы на антикражные ворота, информационные стойки, топперы, стопперы, полочные разделители, воблеры и т. п.)



### Функциональные POSM






Рекламные материалы в точках продаж, предполагающие размещение на них рекламируемого товара (паллеты, бренд-зоны, дисплеи, гондолы, корнеры, комплексное категорийное оформление, постоянное оборудование, в том числе холодильники, полки и т. п.)





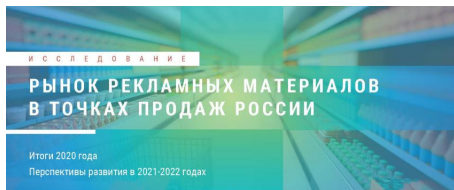
## ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ POSM: КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ЗОНАМ РАЗМЕЩЕНИЯ



-  **Входная и витринная зона**  
(антикражные ворота, камеры хранения)
-  **Полки в зале (полочное оформление)**
-  **Торцевые зоны стеллажей**  
(торцевое оформление)
-  **Напольные дисплеи и стойки**
-  **Паллеты (включая промоострова и театрализацию)**
-  **Прикассовая зона**
-  **Бренд-зоны, Shop-in-Shop, бэкволлы, корнеры**

## ЧАСТЬ I. ХАРАКТЕРИСТИКА И ОБЪЕМ РЫНКА POSM

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



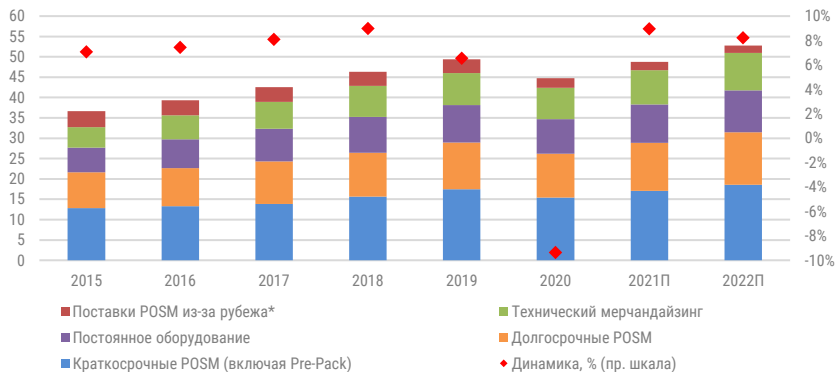
- 1.1. Динамика и структура рынка POSM и услуг технического мерчандайзинга
- 1.2. Производство и продажа POSM в России
- 1.3. Предоставление услуг технического мерчандайзинга в России

**В полной версии – 18 слайдов, 15 диаграмм**

### 1.1.1. ДИНАМИКА И СТРУКТУРА РЫНКА POSM И УСЛУГ ТЕХ. МЕРЧАНДАЙЗИНГА

- В 2020 г. на фоне снижения ВВП на \*\*\*% и реальных располагаемых доходов населения на \*\*\*% рост оборота розничной торговли в денежном выражении составил \*\*\* (в постоянных ценах снижение на \*\*\*), причем в Non-Food – сокращение составило \*\*\*% (-\*\*\*%), в то время как PTO Food вырос на \*\*\*% (снизился на \*\*\*%).
- По данным АКАР, суммарный объем рекламы в средствах распространения сократился на \*\*\* до \*\*\* млрд руб. (без НДС), что существенно лучше, чем на мировом рынке, где сокращение составило около \*\*\*%. Суммарный объем маркетинговых коммуникаций в России (учитывая услуги по созданию креативных решений, производство рекламной продукции, оплату услуг посредников и т.д.) превысил \*\*\* млрд руб., из которых на рынок POSM пришлось около \*\*\*%.
- В 2020 г. емкость рынка POSM и услуг технического мерчандайзинга в ценах производителей, включающих стоимость разработки, производства и обслуживания POSM снизилась на \*\*\*% до \*\*\* млрд руб. (с учетом НДС). Снижение в основном связано с эффектом от введенных весной 2020 г. для борьбы с эпидемией ограничительных мер, из-за которых временно прекращали работу большинство торговых объектов Non-Food, заведений общественного питания и сферы услуг.

Объем рынка POSM и услуг технического мерчандайзинга России, млрд руб. с учетом НДС



Источник: расчеты INFOLine

Динамика рынка POSM, рекламного рынка и оборота розничной торговли, % к предыдущему году (в ден. выражении)



Источник: расчеты INFOLine, АКАР, ФСГС

### 1.1.4. ФАКТОРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РОСТУ ПРОДАЖ POSM И УСЛУГ ТЕХНИЧЕСКОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

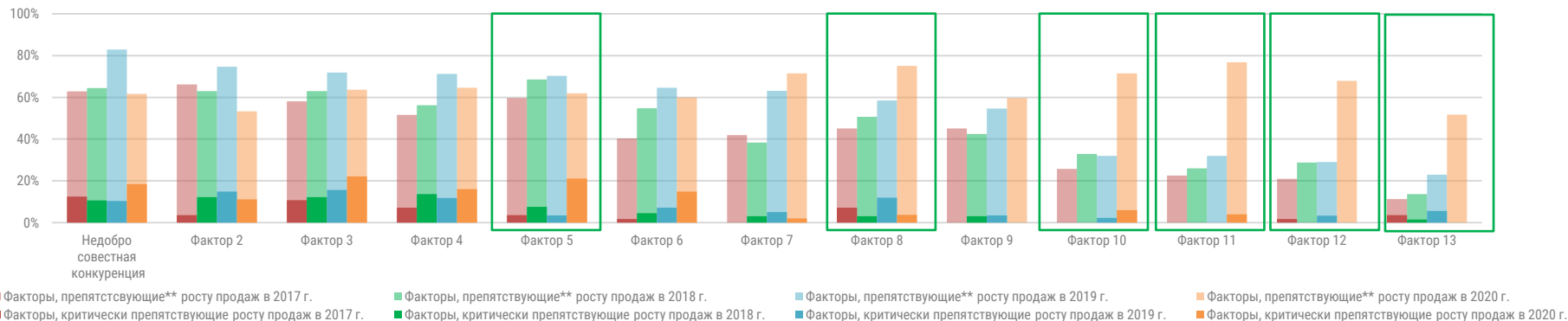
- На фоне сокращения импортных поставок конструктивных материалов и комплектующих для POSM и масштабном росте цен на все основные конструктивные материалы, используемых при изготовлении POSM (картон, металл, пластик, древесные материалы), резко выросла значимость соответствующих факторов, препятствующих росту рынка POSM.
- Доля производителей, отметивших среди факторов, критически препятствующих развитию рынка POSM в 2020 г., увеличение стоимости материалов выросла в **\*\*\* раз** до **\*\*\*%**. Доля отметивших в качестве препятствующих фактор, связанный с сокращением импортных комплектующих, выросла более чем в **\*\*\* раза** и оказалась выше, обозначивших проблемы недобросовестной конкуренции, серых схем конкурентов и заморозки инвестиций заказчиками.
- В условиях нестабильной ситуации с заказами на POSM и растущих цен на сырье многие компании в 2020 г. вынуждены были сокращать закупки и запасы материалов (интегральный индекс изменения бюджетов на закупку конструктивных материалов в 2020 г., несмотря на рост цен, снизился более чем в **\*\*\*** раза до **\*\*\*%**), что обусловило рост значимости данной проблемы и формирует предпосылки ускоренного роста себестоимости и повышения цен на POSM в 2021 году.

\* Указаны % от ответивших по конкретной категории

\*\*На диаграмме приведены суммарные показатели по ответам «Критически препятствует», «Очень препятствует» и «Скорее препятствует»



Основные факторы, препятствующие росту производства и продаж POSM и услуг технического мерчандайзинга в России, %\*



■ Факторы, препятствующие\*\* росту продаж в 2017 г.

■ Факторы, препятствующие\*\* росту продаж в 2018 г.

■ Факторы, препятствующие\*\* росту продаж в 2019 г.

■ Факторы, препятствующие\*\* росту продаж в 2020 г.

■ Факторы, критически препятствующие росту продаж в 2017 г.

■ Факторы, критически препятствующие росту продаж в 2018 г.

■ Факторы, критически препятствующие росту продаж в 2019 г.

■ Факторы, критически препятствующие росту продаж в 2020 г.

Источник: анализ INFOLine ответов на вопрос A51. Укажите факторы, препятствующие росту производства и продаж рекламных материалов в точках продаж (POSM) в России.

## ЧАСТЬ II. РЕЙТИНГ ПОСТАВЩИКОВ POSM И УСЛУГ ТЕХНИЧЕСКОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА






































В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



- 2.1. Методология построения рейтинга
- 2.2. Характеристика участников рынка
- 2.3. Интегральный рейтинг поставщиков POSM
- 2.4. Рейтинг компаний в сегменте краткосрочных POSM
- 2.5. Рейтинг компаний в сегменте долгосрочных POSM
- 2.6. Рейтинг компаний в сегменте постоянного оборудования
- 2.7. Рейтинг компаний в сегменте технического мерчандайзинга

**В полной версии – 27 слайдов, 12 диаграмм**

### 2.3. ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ ПОСТАВЩИКОВ POSM И УСЛУГ ТЕХНИЧЕСКОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

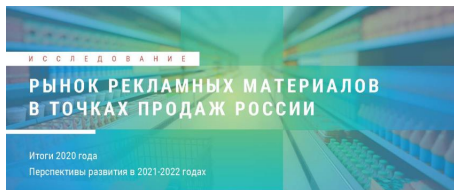
Место и название компании в интегральном рейтинге	 Место в сегменте краткосрочных POSM	 Место в сегменте долгосрочных POSM	 Место в сегменте постоянного оборудования	 Место в сегменте технического мерчандайзинга
1  Паблик Тотем (Public Totem)				
2  ПиВиДжи (Посмотека, PVG)				
3  Вирту (VIRTU)				
4 Компания 4			-	
5 Компания 5			-	-
6 Компания 6	-			
7 Компания 7	-			
8 Компания 8			-	-
9 Компания 9				-
10 Компания 10			-	-

#### TOP11 – TOP20:

\* компания не заполнила анкету в 2020 г.

## ЧАСТЬ III. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



- 3.1. Характеристика товарных категорий
- 3.2. Продукты питания и безалкогольные напитки
- 3.3. Алкогольные напитки
- 3.4. Парфюмерия, косметика, средства по уходу
- 3.5. Бытовая химия
- 3.6. Бытовая техника и электроника
- 3.7. Товары для ремонта, дома и сада

**В полной версии – 20 слайдов, 26 диаграмм**

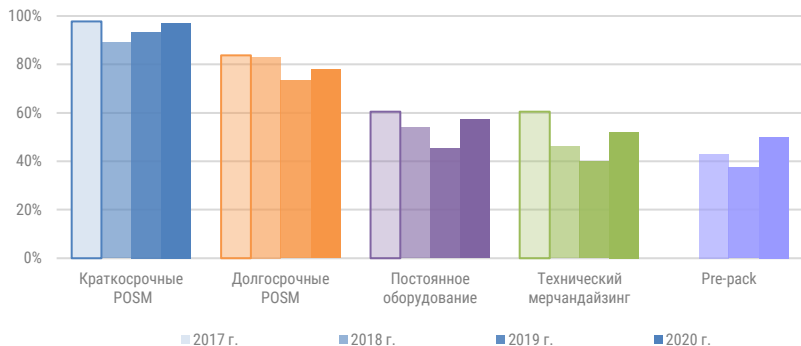


### 3.2.1. ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ: ПОПУЛЯРНОСТЬ ВИДОВ POSM

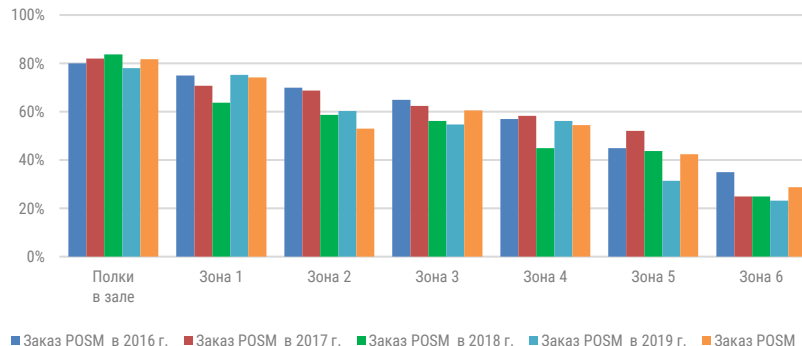


- В сегменте «Продукты питания и безалкогольные напитки» подавляющее число компаний в 2020 году заказывали краткосрочные и долгосрочные POSM (\*\*\*) и (\*\*\*) соответственно). Заказ постоянного оборудования и услуг технического мерчандайзинга осуществляли около (\*\*\*) опрошенных компаний.
- По итогам 2020 года отмечается рост числа компаний, заказывавших краткосрочные POSM, на фоне постепенного сокращения аналогичного показателя для остальных видов POSM.
- Компании данного сегмента в 2020 г. более активно использовали размещение POSM в полочном пространстве, в торцевых зонах стеллажей, входной зоне и в зоне бэкволлов: рост доли респондентов, отметивших факт заказа POSM в данных зонах варьируется в диапазоне от (\*\*\*) п.п. (полки в торговом зале) до (\*\*\*) п.п. (входная зона).
- Зона напольных стоек и дисплеев (\*\*\*) остается наиболее часто используемой торговой зоной для размещения POSM в сегменте наряду с POSM в полочном пространстве (\*\*\*), хотя по итогам года доля тех, кто отметил факт размещения в ней POSM незначительно сократилась (\*\*\*) п.п.).

Размещение заказов на различные виды POSM в сегменте «Продукты питания и безалкогольные напитки» в 2017-2020 гг., %



Распределение POSM по зонам размещения в сегменте «Продукты питания и безалкогольные напитки» в 2016-2020 гг., %



Источник: анализ INFOLine ответов на вопросы B5/C6. Какие виды рекламных материалов в точках продаж (POSM) Ваша компания заказывала в 2020 году? B10/C14. Какие виды рекламных материалов в точках продаж (POSM) по зонам размещения Ваша компания заказывала в 2020 году?

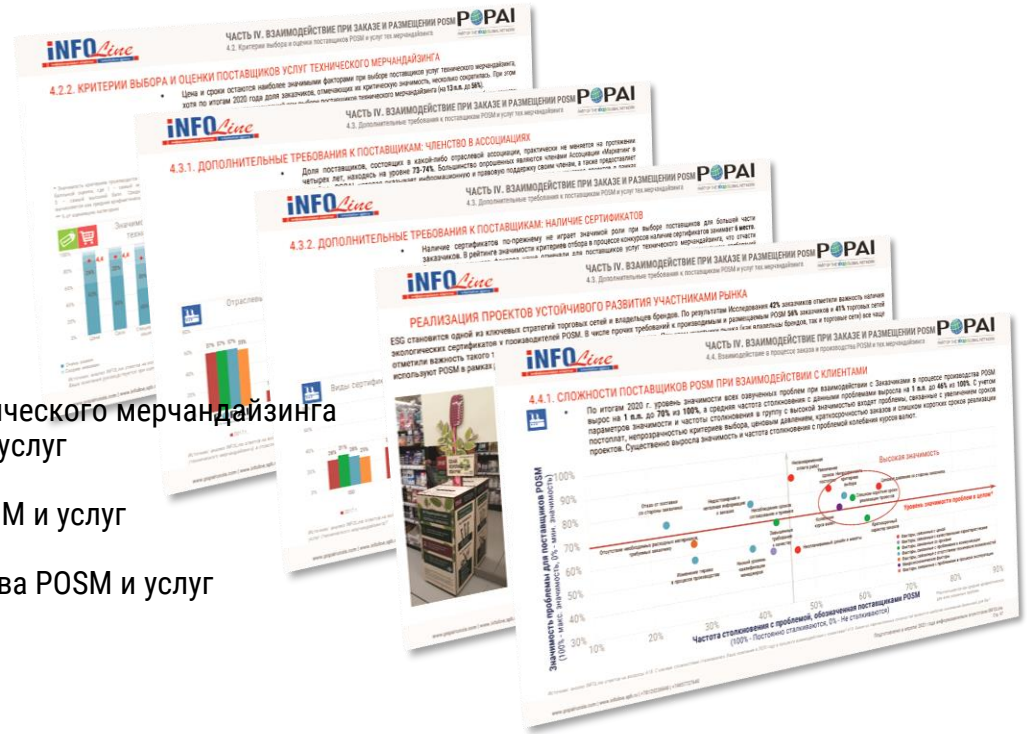


## ЧАСТЬ IV. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПРОЦЕССЕ ЗАКАЗА, ИЗГОТОВЛЕНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ POSM

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



- 4.1. Методы выбора поставщиков POSM и услуг технического мерчандайзинга
- 4.2. Критерии выбора и оценки поставщиков POSM и услуг технического мерчандайзинга
- 4.3. Дополнительные требования к поставщикам POSM и услуг технического мерчандайзинга
- 4.4. Взаимодействие в процессе заказа и производства POSM и услуг технического мерчандайзинга
- 4.5. Взаимодействие в процессе размещения POSM

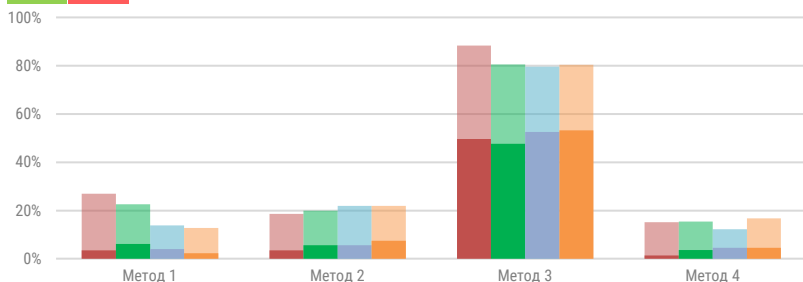


**В полной версии – 16 слайдов, 20 диаграмм**

### 4.1. МЕТОДЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ POSM И УСЛУГ ТЕХНИЧЕСКОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

- Необходимость контроля расходования рекламных бюджетов остается ключевой причиной, по которой большинство держателей бюджетов предпочитают самостоятельно заниматься закупками и размещением POSM: по итогам 2020 г. \*\*\*% заказчиков не передавали и не планируют передавать функции закупок сторонним организациям.
- При этом крупнейшие торговые сети развивают практику передачи функций, связанных с закупками и размещением POSM, на аутсорсинг специализированным агентствам, но в целом доля таких компаний в выборке не превышала \*\*\*%.
- Тендерная (конкурсная) система является наиболее популярной при выборе поставщиков, причем решающими факторами при проведении тендера являются цена и сроки реализации проектов. На протяжении трех лет доля заказчиков, использующих конкурсную систему отбора сохраняется на уровне \*\*\*%.
- Уже 4 года продолжается снижение доли заказчиков, использующих закрытые электронные торги (с 2017 г. доля снизилась более чем в \*\*\* раза), что в том числе связано с законодательными ограничениями при их проведении.
- В 2020 г. отмечается рост популярности открытых электронных торгов (\*\*\* п.п. к 2019 г.), что предоставляет потенциальную возможность производителям попасть в пул поставщиков, ранее уже сформированный заказчиками.

Методы отбора поставщиков POSM и услуг технического мерчандайзинга, %



■ Использовали метод в 2017 г.    ■ Использовали метод в 2018 г.    ■ Использовали метод в 2019 г.  
■ Использовали метод в 2020 г.    ■ Использовали только этот метод в 2017 г.    ■ Использовали только этот метод в 2018 г.  
■ Использовали только этот метод в 2019 г.    ■ Использовали только этот метод в 2020 г.

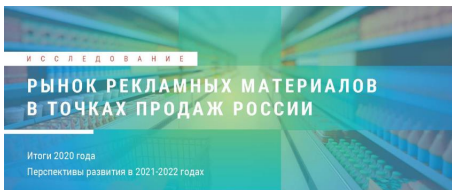
Передача функций закупок POSM на аутсорсинг сторонним агентствам, %



Источник: анализ INFOLine ответов на вопросы B17/C19. Каким образом Ваша компания проводит отбор поставщиков рекламных материалов в точках продаж (POSM) и/или сервисных услуг (технического мерчандайзинга)? B22/C24. Передавала ли Ваша компания функции закупок рекламных материалов в точках продаж (POSM) на аутсорсинг в специализированные агентства?

## ЧАСТЬ V. ЗАКАЗ И РАЗМЕЩЕНИЕ POSM

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



Инициатор исследования:  
**POPAI**  
PART OF THE STOP GLOBAL NETWORK

Исполнитель:  
**INFO Line**  
информационное агентство | information agency

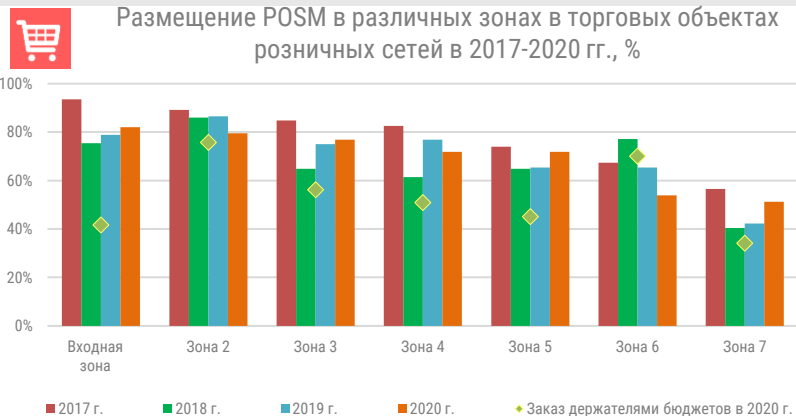
- 5.1. Бюджеты Заказчиков на POSM
- 5.2. Заказ и размещение POSM: оценка держателей бюджетов
- 5.3. Размещение POSM: оценка торговых сетей
- 5.4. Основные требования к POSM со стороны владельцев брендов и торговых сетей



**В полной версии – 18 слайдов, 25 диаграмм**

#### 5.3.4. РАЗМЕЩЕНИЕ POSM ПО ТОРГОВЫМ ЗОНАМ

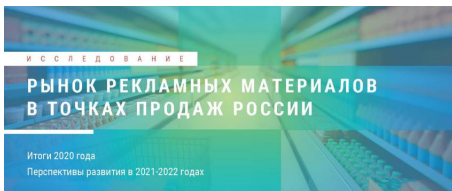
- В 2020 г. ритейлеры сохранили акцент на **входной и витринной зоне**, где чаще размещаются собственные POSM, что связано с реализацией стратегий оптимальной организации торгового пространства, обеспечивающей привлечение потребителей и фиксацию их внимания (особенно в торговых центрах) и обеспечивает возможность максимального охвата. Так, доля сетей, отметивших факт размещения POSM во входной зоне, выросла на **\*\*\* п.п.** до **\*\*\*%**.
- POSM, размещенные в непосредственной близости от места расположения товара в торговом зале, входят в следующую по востребованности группу по оценкам торговых сетей. Так, доля респондентов, отметивших факт размещения POSM полочного оформления и торцевых зон стеллажей, варьируется от **\*\*\*** до **\*\*\*%**.
- Наблюдается различие в уровне востребованности POSM в зоне напольных стоек и дисплеев между заказчиками и торговыми сетями, как местами размещения. Так, по итогам 2020 г. доля торговых сетей, отметивших факт размещения POSM в данной зоне сократился на **\*\*\* п.п.** до **\*\*\*%**, а доля отметивших ее эффективность – на **\*\*\* п.п.** до **\*\*\*%**. При этом для заказчиков данная зона является одной из самых востребованных, а доля заказчиков отметивших ее эффективность для увеличения объемов продаж практически не изменилась по сравнению с 2019 г и составила **\*\*\*%**.



Источник: анализ INFOline ответов на вопросы D12. Какие виды рекламных материалов (POSM) и в каких зонах торгового зала размещались в 2020 году в торговых объектах Вашей сети? D22. Какие виды рекламных материалов в точках продаж (POSM) по зонам размещения будут наиболее востребованы в 2021 году?

## ЧАСТЬ VI. ЭФФЕКТИВНОСТЬ POSM

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



- 6.1. Эффективность POSM по целеполаганию
- 6.2. Эффективность торговых зон по оценке держателей бюджетов и торговых сетей
- 6.3. Оценка эффективности различных видов POSM по зонам размещения в различных товарных сегментах

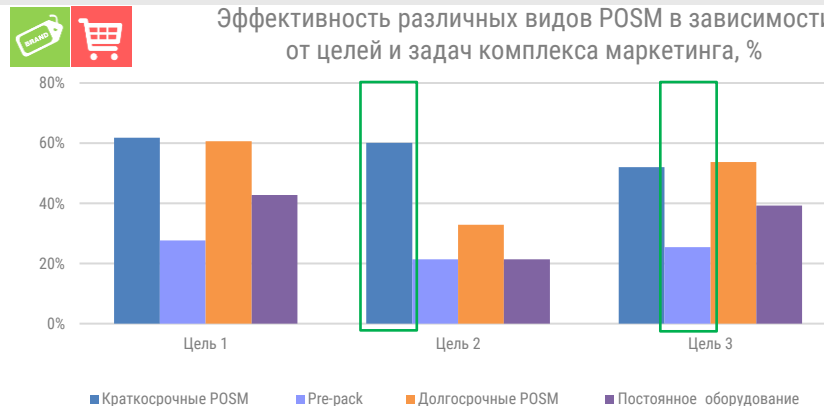
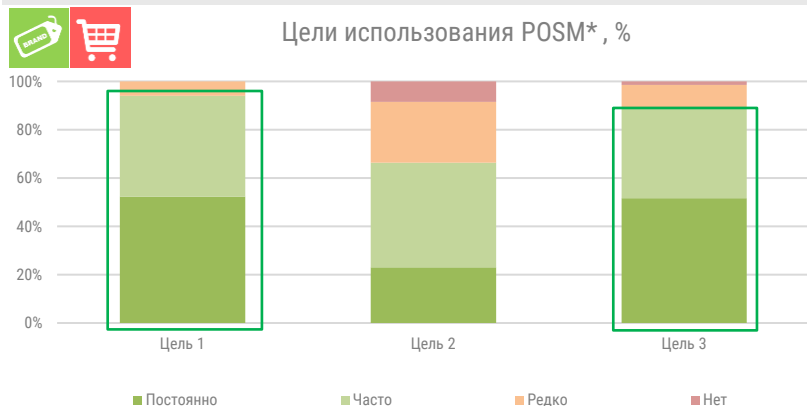


**В полной версии – 9 слайдов, 16 диаграмм**

## 6.1. ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ POSM И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО ЦЕЛЕПОЛАГАНИЮ

- Основными задачами, для решения которых чаще всего используются POSM, является развитие существующего бренда или продукта и удержание или увеличение доли рынка: регулярное использование POSM для решения этих задач отметило более \*\*\*% опрошенных заказчиков. При этом доля заказчиков, использующих POSM в рамках комплекса маркетинговых мероприятий, связанных с выводом на рынок новых брендов и продуктов, осталась на уровне 2019 года (\*\*\*% регулярно используют POSM для данной цели).
- В условиях растущих расходов на производство и размещение POSM и сокращения рекламных бюджетов заказчиков ключевым фактором является эффективность тех или иных маркетинговых инструментов для решения задач комплекса маркетинга. Владельцы брендов при принятии решения об использовании POSM в качестве маркетингового инструмента сталкиваются с проблемой измерения эффективности.
- Одним из таких инструментов может стать совместный проект, запущенный в 2021 г. Ассоциацией «Маркетинг в ритейле» POPAI и X5 Retail Group – аналитический модуль, позволяющий на основе Big Data принимать бизнес-решения при запуске рекламных активностей, в том числе измеряя реальное влияние POSM на продажи на основании фактических данных.

\*Указаны % от ответивших



Источник: анализ INFOline ответов на вопрос B49/C51. Для решения каких задач, связанных с увеличением продаж, вы использовали рекламные материалы в точках продаж в 2020 году? B50/C52. Какие виды рекламных материалов в точках продаж (POSM) были наиболее эффективными для решения этих задач?

## СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ АССОЦИАЦИИ «МАРКЕТИНГ В РИТЕЙЛЕ» POPAI И X5 RETAIL GROUP

Недостаток инструментов для измерения эффективности POSM, несмотря на понимание владельцами брендов и ритейлерами необходимости выделения товара в точках продаж для обеспечения эффективности любых видов рекламных кампаний (таргетированная реклама в online, телереклама, наружная реклама), является одним из ключевых факторов сокращения доли расходов на POSM в рамках оптимизации бюджетов.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

#### Эффективность размещения POSM:

- дизайн/креатив
- тип POSM
- период
- ROI
- лояльность покупателей
- источники продаж

**X5**

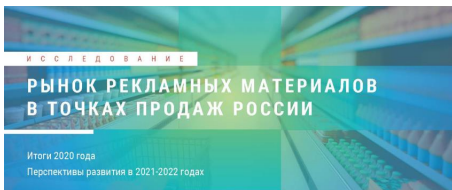
В 2020 году запущен совместный проект Ассоциации «Маркетинг в ритейле» POPAI и X5 Retail Group – аналитический модуль в системе X5, позволяющий на основе Big Data принимать бизнес-решения при запуске рекламных активностей, в том числе измеряя реальное влияние POSM на продажи, более точно оценивая ROI, а также принимать решения о степени необходимости креативных решений для POSM на основании фактических данных.

#### Маркетинговые цели:

- Привлечение покупателей к продукту
- Запуск новинок
- Увеличение продаж бренда
- Увеличение продаж категории
- Импульсные покупки
- Cross-sell выкладка
- Ко-брендинг
- Вовлеченность покупателя, новый опыт

## ЧАСТЬ VII. СОВМЕСТНЫЕ АКЦИИ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



- 7.1. Оценка эффективности совместных акций держателями бюджетов
- 7.2. Оценка эффективности совместных акций торговыми сетями



**В полной версии – 5 слайдов, 8 диаграмм**



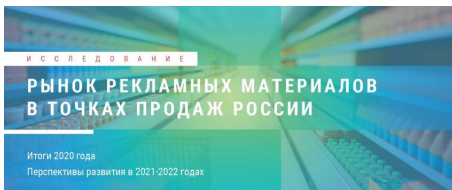
## РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Растет количество маркетинговых акций, проводимых международными брендами и ритейлерами в рамках экологических и социальных проектов, таких как помощь детским домам и домам престарелых, инвалидам, пенсионерам, школам, причем все чаще для таких акций используются POSM. Российские компании активно следуют международному тренду на устойчивое развитие (например, лидер российского розничного рынка X5 Retail Group в 2020 году начала активную реализацию **Стратегии устойчивого развития**).



## ЧАСТЬ VIII. ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА POSM

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



- 8.1. Перспективы развития рынка POSM и услуг технического мерчандайзинга в России
- 8.2. Технологические тенденции и инновации



**В полной версии – 12 слайдов, 16 диаграмм**

#### 8.1.6. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА POSM

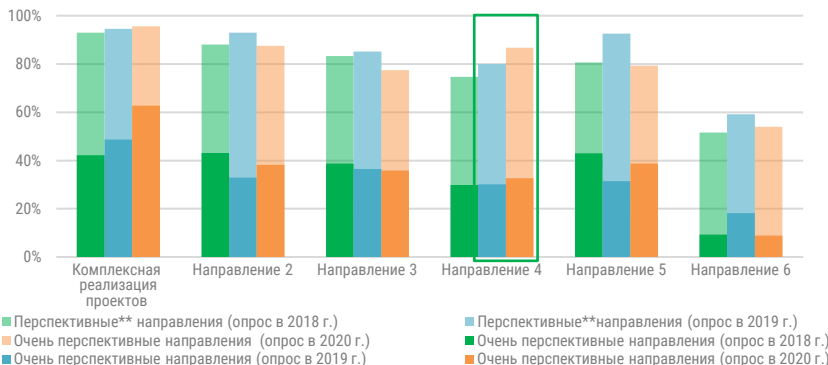
- Поставщики POSM в большей степени нежели заказчики, оценивают экономическую целесообразность комплексной реализации проектов, которая позволяет осуществлять обслуживание клиентов «под ключ» и улучшить контроль со стороны поставщика POSM за всеми этапами процесса: от дизайна до установки, обслуживания и утилизации POSM.
- В 2020 г. доля производителей, отметивших высокую перспективность данного направления, выросла на **\*\*\* п.п.** до **\*\*\*%**. При этом доля производителей POSM, расширивших существующий перечень услуг, предоставляемых заказчику за счет услуги технического мерчандайзинга, увеличилась на **\*\*\* п.п.**
- Заказчикам развитие данного направления помогает решить целый ряд вопросов, таких как проблема «далекого от реальностей производства» дизайна, изготавливаемого сторонними организациями, не знающими специфику производства POSM, или неправильной установки и эксплуатации изготовленных POSM.
- Сокращение объемов бюджетов на заказ и размещения POSM и критическая важность фактора цены при выборе поставщиков обуславливают продолжающийся рост доли производителей, отмечающих перспективность направления, связанного с развитием низкоценового сегмента, что в условиях роста цен на конструктивные материалы и комплектующие может серьезно повлиять на маржинальность производства.

\*Указаны % от оценивших конкретное направление

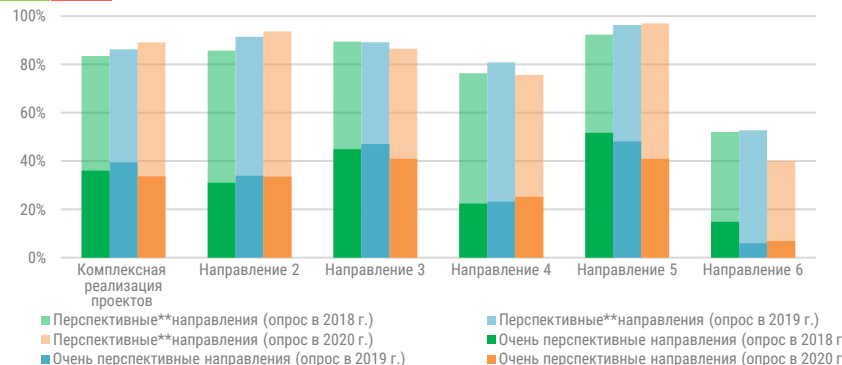
\*\*На диаграмме приведены суммарные показатели по ответам «Скорее перспективно» и «Очень перспективно»



Оценка перспективности направлений развития рынка POSM в будущем поставщиками, %\*



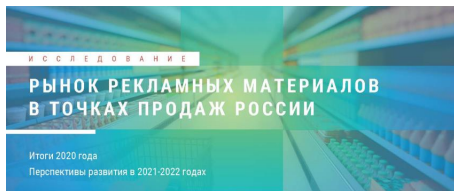
Оценка перспективности направлений развития рынка POSM в будущем держателями бюджета, %\*



Источник: анализ INFOline ответов на вопросы A52. Какие направления развития рынка рекламных материалов в точках продаж (POSM), на Ваш взгляд, наиболее перспективны в 2021 году? B55/C57. Какие направления развития рынка рекламных материалов в точках продаж (POSM), на Ваш взгляд, будут наиболее перспективны в 2021 году?

## ЧАСТЬ IX. Развитие розничной торговли и основные тренды в отдельных сегментах

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



- 9.1. DIY&Household и мебель
- 9.2. Бытовая техника, электроника и мобильные устройства
- 9.3. Fashion
- 9.4. Детские товары
- 9.5. Косметика, парфюмерия и дрогери
- 9.6. Фармацевтика
- 9.7. FMCG
- 9.8. Online

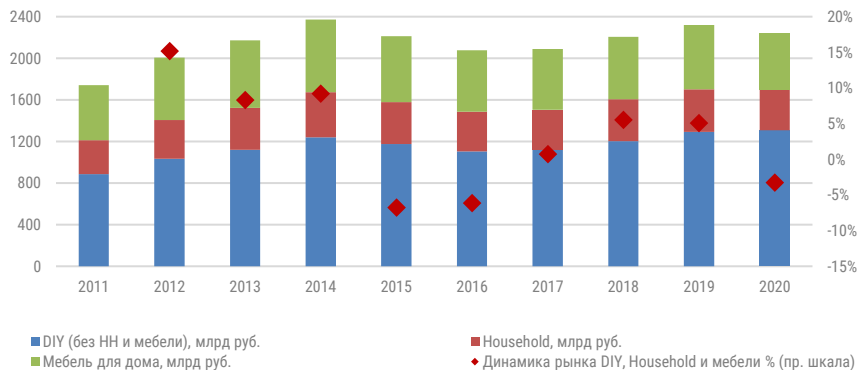
**В полной версии – 56 слайдов, 90 диаграмм**



### 9.1.1. РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ DIY&HOUSEHOLD И МЕБЕЛИ

- Сокращение объема продаж товаров DIY&Household и мебели по итогам 2020 г. составило порядка \*\*%, причем динамика в отдельных сегментах под влиянием пандемии и экономического кризиса была неравномерной. Так, продажи мебели в 2020 г. снизились более чем на \*\*%, тогда как в сегменте DIY по итогам года наблюдался небольшой рост (около \*\*%) на фоне активизации ремонтно-отделочных работ россиянами в условиях самоизоляции.
- В сегменте DIY&Household драйвером роста был спрос со стороны конечных потребителей, в то время как продажи профессиональным клиентам в I полугодии снизились. При этом крупнейшие ритейлеры, которые ускорили развитие omnichannel модели взаимодействия с покупателями, продемонстрировали более высокие темы роста.
- Рост спроса на первичном рынке жилья в связи с запуском льготной ипотеки также обеспечил поддержку спроса на строительные и отделочные материалы. За 2020 г. было выдано \*\* тыс. ипотечных кредитов на сумму почти \*\* трлн руб. (\*\*% к 2019 г.). Постановлением №1732 программа льготной ипотеки продлена до июля 2021 г.
- В 2020 г. сдано более \*\* млн кв. м жилья, это лишь на \*\*% меньше, чем в 2019 г. При этом в сегменте массового жилья введено \*\* тыс. многоквартирных домов (\*\* млн кв. м в и \*\* тыс. новых квартир).

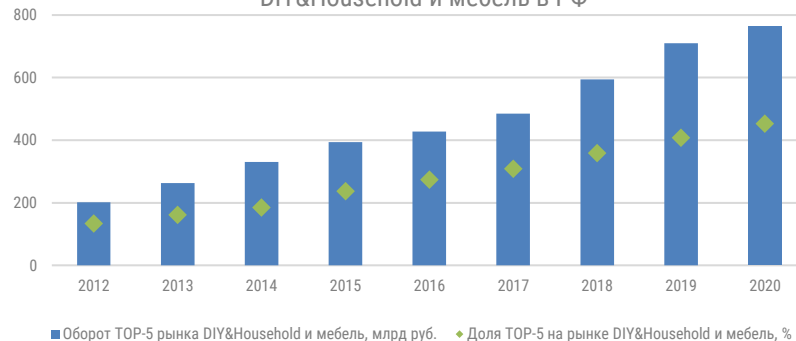
Оборот розничной торговли DIY&Household и мебелью в РФ



\*Предварительная оценка INFOLine

Источник: INFOLine «Рынок DIY РФ»

Динамика оборота и доля TOP-5\*\* сетей в сегменте DIY&Household и мебель в РФ



\*\* Финансовые показатели TOP-5 сетей в сегменте приведены с учетом динамики в предыдущие годы для компаний: Leroy Merlin, IKEA, Fix Price, СТД "Петрович", "ВсеИнструменты.ру". Выручка по сети Fix Price учитывается только по сегменту Household  
 Источник: INFOLine «INFOLine Retail Russia TOP-100»

## КЕЙС: ПРЕДЛОЖЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ РИТЕЙЛЕРОВ DIY

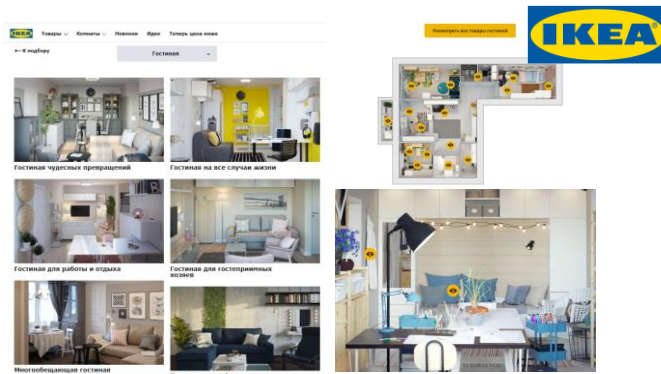
- Трансформация потребительских предпочтений и тренд на экономию времени побуждает сети DIY, Household и мебели расширять предложение готовых интерьерных решений и запускать для этого специальные online-проекты.
- Крупнейшие сети давно перестраивают торговое пространство и размещают в залах экспозиции готовых интерьерных решений, а с выходом в online появилась возможность предлагать различные сервисы подбора дизайн-проектов и в интернет-магазинах с последующей покупкой товаров из выбранного проекта. На сайтах **СТД "Петрович"**, **Leroy Merlin**, **ИКЕА**, **"ОБИ"**, **"Бауцентра"** и др. представлены готовые подборки вариантов оформления интерьера.
- В 2020 г. шоу-румы с услугой "Помощник по дизайну" появились в 2 гипермаркетах **СТД "Петрович"** и планируется дальнейшее тиражирование. Цифровой шоу-рум позволяет подобрать материалы и проверить их визуализацию.
- В 2019 г. **ИКЕА** в России запустила проект **"Квартиротека"** – бесплатную библиотеку дизайн-проектов для квартир в "хрущёвках" и других типовых домах. В базу добавлены дома наиболее массовых серий, которые строились с 1960-х по 2000-е года. Подобрать подходящий проект можно, указав свой адрес в поиске, или по фото дома.

Шоу-рум "Петрович"



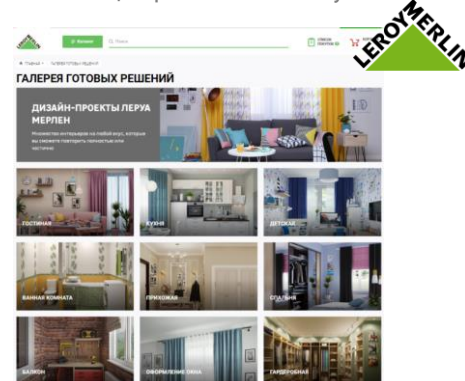
Источник: **СТД "Петрович"**

Галерея готовых решений и "Квартиротека" от ИКЕА



Источник: **ИКЕА, Квартиротека ИКЕА**

Вдохновляющие решения от Leroy Merlin



Источник: **Leroy Merlin**

## ЧАСТЬ X. МАКРОЭКОНОМИКА И СОСТОЯНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В полной версии исследования  
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ»:



Итоги 2020 года  
Перспективы развития в 2021-2022 годах

Инициатор исследования:  
**POPAI**  
PART OF THE STOP GLOBAL NETWORK

Исполнитель:  
**INFO Line**  
информационное агентство information agency

- 10.1. Основные макроэкономические показатели
- 10.2. Динамика и структура оборота розничной торговли
- 10.3. Доходы населения и поведение потребителей
- 10.4. Структура розничного рынка России

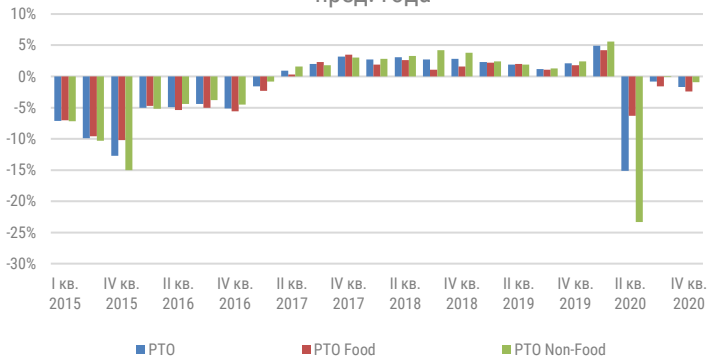


**В полной версии – 9 слайдов, 21 диаграмма**

## 10.2.1. ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

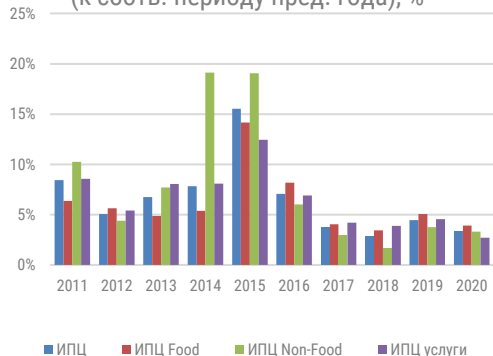
- PTO по итогам 2020 г. в товарной массе сократился на \*\*\*% до \*\*\* трлн руб. (в денежном выражении вырос на \*\*\*%), что на \*\*\* п.п. хуже, чем в 2019 г. Положительную динамику PTO в товарной массе продемонстрировал только в I кв. – \*\*\*%, во II кв. снижение составило \*\*\*% в связи с введением карантинных мер, в III кв. наблюдалось постепенное восстановление до \*\*\*%, однако в IV кв. 2020 г. на фоне второй волны заболеваемости динамика вновь ухудшилась до \*\*\*% (за счет ускорения инфляции рост в денежном выражении составил \*\*\*%).
- ИПЦ за 2020 г. составил \*\*\*%, в том числе ИПЦ Food –\*\*\*%, ИПЦ Non-Food – \*\*\*%. При этом в конце 2020 года рост цен ускорился: в декабре 2020 г. ИПЦ Food к ноябрю составил \*\*\*%, а к декабрю 2019 г. – \*\*\*%. В результате Правительством РФ было введено регулирование цен на подсолнечное масло и сахар на срок до конца II кв. 2021 г.
- Инфляция в РФ в декабре 2020 г. к началу 2020 г. стала максимальной с 2016 г. Основными причинами всплеска инфляции стали ослабление рубля, рост цен на сырьевые и продовольственные товары на мировом рынке, а также более высокие, чем прогнозировал Банк России, темпы восстановления спроса.

Динамика оборота розничной торговли, в % к соотв. периоду пред. года



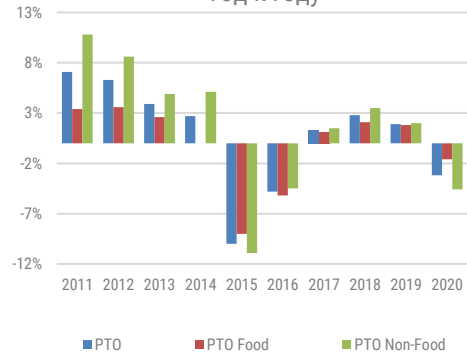
Источник: ФСГС

Темпы роста потребительских цен (к соотв. периоду пред. года), %



Источник: ФСГС

Динамика оборота розничной торговли, в % год к году



Источник: ФСГС



# Исследование включает:

- Характеристику и анализ емкости рынка POSM
- Перспективы развития рынка POSM и факторы, оказывающие влияние
- Сегментацию рынка по видам POSM и товарным категориям заказчиков
- Методы выбора и важнейшие критерии оценки поставщиков POSM
- Рейтинги поставщиков по видам POSM и сегментам рынка
- Особенности взаимодействия в процессе заказа, изготовления и размещения POSM
- Подробную оценку эффективности и популярности POSM
- Основные требования к POSM со стороны заказчиков и торговых сетей
- Новые тенденции на рынке POSM
- Основные тренды потребительского рынка и рынка ритейла в отдельных сегментах их влияние на рынок POSM
- Анализ розничной торговли в России в сегментах FMCG



## ИССЛЕДОВАНИЕ «РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ: ИТОГИ 2020 Г, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В 2021-2022 ГГ.» (ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ)



Инициатор исследования:  
**POPAI**  
PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Исполнитель:  
**INFO Line**  
информационное агентство | information agency

Дата выхода: **апрель 2021**

Кол-во страниц: **230 (Кол-во диаграмм: 249)**

Язык отчета: **Русский**

Формат предоставления: **Презентация (PDF)**

Стоимость: **50 000 руб.**

### Структура полной версии Исследования:

#### Терминология рынка и методология исследования

**Часть I. Характеристика и объем рынка POSM.** Динамика рынка POSM и услуг тех. мерчендайзинга, структура рынка POSM и услуг тех. мерчендайзинга, факторы, влияющие на рынок POSM, динамика и структура бюджетов заказчиков на POSM, оценка динамики объемов производства и продаж POSM производителями, структура продаж поставщиков POSM и услуг тех. мерчендайзинга по видам POSM и предоставляемых услуг, торговым зонам, географии поставок.

**Часть II. Рейтинг поставщиков POSM и услуг технического мерчендайзинга.** Методология построения рейтинга, характеристика участников рынка, интегральный рейтинг поставщиков POSM и услуг тех. мерчендайзинга, рейтинг компаний в сегменте краткосрочных POSM, рейтинг компаний в сегменте долгосрочных POSM, рейтинг компаний в сегменте постоянного оборудования, рейтинг компаний в сегменте тех. мерчендайзинга

**Часть III. Сегментация рынка POSM по товарным категориям.** Характеристика товарных категорий, рейтинг компаний по ключевым товарным категориям.

#### **Часть IV. Взаимодействие в процессе заказа, изготовления и размещения POSM.**

Критерии выбора и оценки поставщиков, методы выбора поставщиков POSM и тех. мерчендайзинга, дополнительные требования к поставщикам, основные сложности в процессе заказа и производства POSM и услуг технического мерчендайзинга (поставщики, заказчики), основные сложности в процессе размещения POSM в торговых сетях (заказчики, торговые сети).

**Часть V. Заказ и размещение POSM.** Заказ и размещение POSM- оценка держателей бюджетов, в том числе структура и динамика изменения бюджетов заказчиков на POSM по видам и торговым зонам, размещение POSM: оценка торговых сетей, в том числе структура размещения по видам POSM, целевому назначению и функциональным особенностям, основные требования к POSM со стороны держателей бюджетов и торговых сетей.

**Часть VI. Эффективность POSM.** Основные цели использования POSM в рамках реализации маркетинговых стратегий и эффективность POSM для реализации указанных целей, оценка эффективности POSM держателями бюджетов и торговыми сетями, Оценка эффективности POSM в различных товарных сегментах.

**Часть VII. Совместные акции и их эффективность.** Оценка эффективности совместных акций держателями бюджетов, оценка эффективности совместных акций торговыми сетями.

**Часть VIII. Перспективы и тенденции развития рынка POSM.** Перспективы развития рынка POSM и услуг тех. мерчендайзинга (оценка поставщиков POSM и заказчиков), перспективы направления развития рынка POSM, технологические тенденции и инновации (оценка поставщиков, заказчиков и торговых сетей), новые тенденции на рынке POSM.

**Часть IX. Развитие розничной торговли и основные тренды в отдельных сегментах.** Динамика и тенденции развития розничной торговли, основные тренды потребительского рынка, а также тренды на рынке ритейла, которые могут повлиять на развитие рынка POSM в восьми основных товарных сегментах.

**Часть X. Макроэкономика и состояние и прогноз розничной торговли.** Основные макроэкономические события, динамика и структура оборота розничной торговли, доходы населения и поведение потребителей, состояние розничной торговли food.

## ЗАКАЗЧИК ИССЛЕДОВАНИЯ: АССОЦИАЦИЯ «МАРКЕТИНГ В РИТЕЙЛЕ»



**Ассоциация «Маркетинг в ритейле»** – международная ассоциация профессиональных участников рынка маркетинга в ритейле. Миссия Ассоциации: содействие развитию маркетинга в местах продаж, повышение эффективности маркетинговых инструментов в ритейле, посредничество в становлении цивилизованных отношений между участниками индустрии.

## ИСПОЛНИТЕЛЬ: ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО INFOLine



**Информационное агентство INFOLine** – начиная с 2003 года проводит исследования различных рынков. При подготовке каждого исследования специалисты INFOLine опираются на многолетний опыт работы и используют собственные уникальные информационные базы. Результаты исследований INFOLine постоянно используют крупнейшие ритейлеры FMCG, производители, финансовые и сервисные компании.

## ПАРТНЕР ИССЛЕДОВАНИЯ:



**PUBLIC TOTEM** – 25 лет в POS-индустрии в партнерстве с нашими клиентами – лучшая характеристика надежности, стабильности и успеха.

[www.popairussia.com](http://www.popairussia.com) | [www.infoline.spb.ru](http://www.infoline.spb.ru)  
[pr@popairussia.com](mailto:pr@popairussia.com) | [mail@advis.ru](mailto:mail@advis.ru)

КОМПЛЕКС ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ INFOLINE: "РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ FMCG РОССИИ"

Оперативные периодические продукты

Готовые аналитические базы и исследования



Мониторинг событий – услуга "Тематические новости"

Обзор "Состояние потребительского рынка и Рейтинг торговых сетей FMCG России"

Обзор "Foodtech: онлайн-торговля и службы доставки. INFOline Russia Top Online Food retail"

Исследование "Розничная торговля Food и Потребительский рынок России"

Исследование "Розничная торговля Non-Food и Потребительский рынок России"

Исследование INFOline Retail Russia TOP-100

**ежедневно**

**ежемесячно и ежеквартально**

**ежеквартально**

**один раз в год (с итогами и прогнозами)**


## ИССЛЕДОВАНИЕ "РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ NON-FOOD И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК В 2021 ГОДУ. ИТОГИ 2020 ГОДА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДО 2023 ГОДА"



Дата выхода: март 2021 (**обновление май 2021**)

Кол-во страниц: 130 (Кол-во диаграмм: 87)

Язык отчета: Русский / Английский

Формат предоставления: 

Стоимость: **150 000 руб.**

### Структура исследования:

**Часть I. Показатели розничной торговли (8 слайдов)** Макроэкономические показатели розничной торговли динамика оборота и денежной массы. Структура оборота розничной торговли по видам товаров и организаций. Региональная структура оборота розничной торговли. Инфляция на рынке продовольственных и непродовольственных товаров. Доходы и расходы населения. Денежно-кредитная политика. Потребительские ожидания и уверенность населения.

**Часть II. Ключевые события розничной торговли (38 слайдов)** Государственное регулирование розничной торговли. События и деятельность международных компаний на рынке страны. Контроль качества потребительских товаров. Отставки и назначения в государственном секторе и в сегменте Non-Food. Крупнейшие M&A сделки в сегменте Non-Food

**Часть III. Положение в отдельных сегментах (50 слайдов)** Динамика и емкость рынка, тенденции и перспективы развития, прогнозы по сегментам рынка (DIY&Household и мебель, бытовая, компьютерная техника и мобильные устройства, fashion и детские товары, косметика и drogerie, аптечный сегмент, online-торговля). Также по каждому сегменту представлены рейтинги сетей (по выручке, количеству магазинов, торговой площади) и перспективы развития крупнейших ритейлеров. Характеристика значимых событий отрасли: развитие системы логистики и распределительные центры, сделки M&A, отставки и назначения, ребрендинг и развитие новых форматов. Описание лидеров каждого сегмента (операционные и финансовые показатели, ключевые события и планы развития).

**Часть IV. Состояние рынка торговых центров (13 слайдов)** Основные показатели рынка торговых центров, введенные в эксплуатацию крупнейшие торговые центры, рейтинг собственников торговых центров, ключевые события отрасли, инвестиционные проекты на начальных стадиях строительства, новости крупнейших реализуемых проектов.

**Часть V. Прогноз РТО Non-Food по сегментам в 2021-2023 гг. (10 слайдов)** Сценарные условия и показатели экономического развития России в 2020-2022 гг., разработанные INFO Line сценарии развития розничной торговли Non-Food, прогноз динамики доходов и расходов населения, прогноз оборота розничной торговли, прогноз оборота розничной торговли Non-Food по сегментам: DIY&Household и мебель, бытовая, компьютерная техника и мобильные устройства, fashion и детские товары, косметика и drogerie, аптечный сегмент, online-торговля.

## РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ FOOD И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

### Ежеквартальная презентация



### Периодичность

I КВАРТАЛ – МАЙ

II КВАРТАЛ – АВГУСТ

III КВАРТАЛ – НОЯБРЬ

IV КВАРТАЛ – ФЕВРАЛЬ (года следующего за отчетным)

### Годовой обзор



+55 слайдов

+86 диаграмм

### Разделы, представленные только в годовом обзоре Food

- **ЧАСТЬ III. Показатели розничной торговли FMCG**  
Основные фазы развития розничной торговли FMCG  
Крупнейшие сделки M&A в 2000-2020 гг.
- **ЧАСТЬ IV. Показатели развития крупнейших ритейлеров FMCG**  
Капитализация публичных сетей FMCG  
Оборот розничной торговли Food по каналам продаж  
Рейтинг торговых сетей FMCG по форматам  
Рейтинг специализированных торговых сетей FMCG  
Развитие оптовой торговли и СТМ розничными сетями FMCG
- **ЧАСТЬ V. Online и foodtech.**  
Рейтинг INFOline Russia TOP online food retail.  
Ключевые события в онлайн-ритейле  
Развитие online и foodtech торговыми сетями и взаимодействие с сервисами доставки
- **ЧАСТЬ IX. Ожидания динамики потребительского рынка.**  
Динамика продаж крупнейших поставщиков торговых сетей  
Планы развития поставщиков торговых сетей в 2020 году  
Взаимодействие крупнейших поставщиков с сетями и меры поддержки поставщиков  
Продажи в рамках промо  
Продажи крупнейших поставщиков и торговых сетей через сеть Internet  
Сотрудничество поставщиков и торговых сетей с интернет-магазинами
- **ЧАСТЬ X. Прогноз развития розничной торговли Food.**  
Динамика и консенсус-прогноз макроэкономических показателей России.  
Сценарии социально-экономического развития России и розничной торговли Food.  
Прогноз оборота розничной торговли и розничной торговли Food.  
Прогноз динамики доходов и расходов населения.  
Структура оборота розничной торговли продовольственными товарами.  
Динамика и прогноз развития и доля TOP-10 сетей FMCG.  
Прогноз PTO Food по каналам продаж.

## ИССЛЕДОВАНИЕ "РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ FOOD И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК 2021 ГОДА. ИТОГИ 2020 ГОДА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДО 2023 ГОДА"


### Описание исследования:



Дата выхода: март 2021 (обновление май 2021)

Кол-во слайдов: 210

Язык отчета: Русский / Английский

Формат предоставления: 

Стоимость: 150 000 руб.

**Часть I. Показатели розничной торговли (10 слайдов)** Макроэкономические показатели розничной торговли: динамика оборота и денежной массы. Структура оборота розничной торговли по видам товаров и организаций. Инфляция на рынке продовольственных товаров. Доходы и расходы населения. Денежно-кредитная политика. Потребительские ожидания и уверенность населения.

**Часть II. Ключевые события розничной торговли (20 слайдов)** Государственное регулирование розничной торговли. События и деятельность международных компаний на рынке страны. Контроль качества потребительских товаров. Отставки и назначения в государственном секторе. Деятельность INFOLine.

**Часть III. Показатели розничной торговли FMCG (22 слайда)** Фазы развития розничной торговли. Сделки M&A в 2000-2019 гг. Динамика и структура PTO Food. Доли TOP-10.

**Часть IV. Показатели развития крупнейших ритейлеров FMCG (46 слайдов)** Количество объектов и торговых площадей ритейлеров, динамика и прогноз инвестиционной активности, тенденции и перспективы развития. Рейтинги сетей по выручке, торговой площади, в разрезе форматов торговли, перспективы развития крупнейших ритейлеров. Развитие оптовой торговли, ввод ПЦ, сделки M&A, СТМ, отставки и назначения. **NEW! Акции и капитализация публичных сетей**

**Часть V. Online и Foodtech (11 слайдов)** Рейтинг online-ритейлеров FMCG. Ключевые события, развитие Online и Foodtech торговыми сетями FMCG. Взаимодействие с сервисами доставки.

**Часть VI. Крупнейшие сети FMCG России (53 слайда).** Операционные, финансовые показатели, региональная представленность, ключевые события и планы развития, **NEW! Ключевые стратегии развития компаний** TOP-сетей FMCG России: X5 Retail Group, Магнит, Auchan Retail Россия, DKBR Mega Retail Group Limited, Лента, METRO AG, ГК O'KEY, Глобус, Монетка, ВкусВилл, Светофор, Альянс Региональных Ритейлеров.

**Часть VII. Региональное развитие розничной торговли FMCG (9 слайдов)**

**Часть VIII. Состояние рынка торговых центров (7 слайдов).** Основные показатели рынка ТЦ, введенные в эксплуатацию крупнейшие ТЦ, рейтинг собственников ТЦ, ключевые события отрасли, инвестиционные проекты на начальных стадиях строительства, новости крупнейших реализуемых проектов.

**Часть IX. Конъюнктурный опрос крупнейших поставщиков FMCG (8 слайдов).** Динамика продаж поставщиков FMCG, доля продаж поставщиков через сети сегмента FMCG. Развитие компаний и государственное регулирование. Взаимодействие поставщиков с сетями FMCG. **Обновление в июне 2021 года.**

**Часть X. Прогноз развития розничной торговли Food (11 слайдов).** Сценарные условия и показатели экономического развития России в 2021-2023 гг., прогноз динамики доходов и расходов населения, прогноз оборота розничной торговли, прогноз оборота розничной торговли Food по каналам продаж прогноз количества и площади объектов FMCG по каналам продаж.

## ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР "СОСТОЯНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РФ И РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ FMCG РОССИИ"

Русская версия

Описание обзора:

Английская версия



**NEW**

**NEW**

**NEW**

### Рейтинг торговых сетей FMCG России:

- Операционные итоги TOP-200 торговых сетей FMCG России
- Рейтинг торговых сетей по количеству торговых объектов
- Рейтинг торговых сетей по торговой площади объектов
- Рейтинг торговых сетей по финансовым показателям
- **Рейтинг быстрорастущих сетей FMCG России**
- Развитие TOP-200 сетей FMCG в 2015-2020 гг.: **NEW! Рейтинги по абсолютному и относительному приросту торговых площадей**

### Раздел I. Развитие розничной торговли в России

- Макроэкономические показатели розничной торговли
- Структура оборота розничной торговли по видам товаров и по видам организаций
- Региональная структура оборота розничной торговли
- Инфляция на рынке продовольственных товаров
- Доходы и расходы населения
- Состояние банковской системы и динамика кредитов и депозитов населения
- Потребительские ожидания и уверенность населения

### Раздел II. Государственное регулирование розничной торговли

### Раздел III. Основные события в розничной торговле FMCG

- Системы качества и маркировки продукции
- **События на рынке online-продаж и доставки FMCG**
- **Основные события крупнейших поставщиков FMCG-товаров России**
- События, способные оказать влияние на розничную торговлю FMCG России
- Деятельность INFOline

### Раздел IV. Кейсы о развитии российского ритейла


Раздел V. События и планы развития торговых сетей FMCG (TOP-200) развитие сети, итоги деятельности и прогнозы, online, новые форматы, отставки и назначения, сделки M&A, логистика, private label, взаимодействие с потребителями/поставщиками, корпоративные события.

### В т. ч. по специализированным сетям и сетям магазинов при АЗС

Обновление: **ежемесячно**

Кол-во страниц: от **290**/от **130**

Язык отчета: **Русский / Английский**

Формат предоставления: 

Стоимость (месяц): **20 000 руб. / 25 000 руб.**

Подписка на год (12 месяц): **120 000 руб. / 180 000 руб.**



## ЕЖЕКВАРТАЛЬНЫЙ ОБЗОР "FOODTECH: ONLINE-ТОРГОВЛЯ И СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ. INFOLINE RUSSIA TOP ONLINE FOOD RETAIL"



NEW

### Описание исследования:

**Методология и динамика рынка online-продаж продуктов питания** Товарные границы рынка foodtech и рынка online-продаж продовольственных товаров, структура рынка foodtech. Динамика емкости рынка online-продаж продуктов питания в 2015-2019 году.

**Рейтинг INFOLine Russia TOP online food retail** Рейтинг по выручке крупнейших интернет-магазинов продуктов питания и продуктовых наборов, служб доставки продуктов питания России и маркетплейсов, данные по среднему чеку и количеству доставок по итогам 2017-2020 года. Данные по количеству уникальных посетителей на сайтах интернет-магазинов и служб доставки, рейтинг по количеству ассортиментных позиций.

**Раздел I. Регулирование online-торговли** Важнейшие события, способные оказать влияние на online-торговлю России, новости в сфере регулирования online-торговли алкогольной продукцией, товарами повседневного спроса и лекарственными препаратами.

**Раздел II. События и тренды в индустрии online-торговли**

**Раздел III. Кейсы о развитии online-торговли** Проблемы и решения для торговых сетей на рынке E-grocery, тренды и прогнозы. Кейсы – оперативная и аналитическая информация по актуальным вопросам.

**Раздел IV. Показатели и основные события служб доставки** Характеристики служб доставки: iGooods, "Сбермаркет", golama, SaveTime. Год запуска, стоимость доставки и способы оплаты, минимальная стоимость заказа, регионы присутствия. Оперативная информация о развитии крупнейших служб доставки продуктов питания РФ: стратегия и планы развития компании, итоги деятельности и прогнозы, инвестиционная деятельность, развитие новых проектов, слияния и поглощения, отставки и назначения, логистика, взаимодействие с потребителями и ритейлерами и т. д.

**Раздел V. Показатели и основные события интернет-магазинов TOP-20 сетей FMCG**

**Раздел VI. Крупнейшие маркетплейсы и online-ритейлеры на рынке Food**

**Раздел VII. Крупнейшие интернет-магазины продуктовых наборов** Характеристики интернет-магазинов: Grow Food, Performance Group, "ШефМаркет", Elementaree, "Кухня на районе". Оперативная информация о развитии крупнейших интернет-магазинов продуктовых наборов: стратегия и планы развития компании, итоги деятельности и прогнозы, инвестиционная деятельность, развитие новых проектов и т. д.

NEW

**Раздел VIII. Проекты Яндекс, Сбербанка и Mail.ru Group** Характеристика деятельности проектов Яндекса: "Яндекс.Маркет"; "беру!"; "Яндекс.Еда"; "Яндекс.Лавка"; "Едадил"; "Сбербанка" и Mail.ru Group: СП "AliExpress Россия", Delivery Club.

Дата выхода: ежеквартально

Кол-во страниц: 120

Язык отчета: Русский

Формат предоставления:



Стоимость: **50 000 руб.**


Подписка на год: **100 000 руб. (скидка 50%)**

## АНАЛИТИЧЕСКАЯ БАЗА "600 СЕТЕЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РОССИИ 2020 ГОДА"



Дата выхода: **январь 2020**

Язык отчета: **Русский**

Формат предоставления: 

Стоимость: **50 000 руб.**

### Описание Базы:

- Контактная база и операционные показатели по 1000 сетей (брендов) общественного питания
- 100 крупнейших ресторанных холдинга (групп)
- Более 450 крупнейших независимых компаний
- Регионы присутствия объектов

### В Базе представлены:

- Fast food – 98 брендов (более 6000 объектов)
- Fast casual – 157 брендов (более 2000 объектов)
- Пекарня – 80 брендов (более 3900 объектов)
- Grab&Go – 30 брендов (более 2000 объектов)
- Пиццерия – 60 брендов (более 1700 объектов)
- Суши-шоп – (более 1700 объектов)
- Кофейня – 50 брендов (более 1500 объектов)
- Кафе при АЗС – 20 брендов (более 4400 объектов)
- Casual dining, Fine dining, столовые – 515 брендов (более 1300 объектов)

## ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР "АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РФ И МИРА. 600 СЕТЕЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РОССИИ: 2020-2021 ГГ."



Дата выхода: **март 2020**

Язык отчета: **Русский**

Формат предоставления:

Стоимость: **75 000 руб.**



### Описание исследования:

#### Часть I. Текущее состояние общественного питания в России

Финансовое состояние домохозяйств. Динамика розничного товарооборота продуктами питания. Динамика оборота общественного питания. Динамика количества объектов общественного питания. Доставка готовой еды и деятельность агрегаторов. Ключевые события, способные оказать влияние на развитие рынка общественного питания.

#### Часть II. Краткая характеристика основных форматов общественного питания и рейтинги крупнейших компаний

Рейтинги крупнейших сетей общественного питания России по количеству объектов по форматам сетей fast food, fast casual, столовая, кафе при АЗС, пекарня, кофейня, grab&go, пиццерия, суши-шоп, casual dining, fine dining)

#### Часть III. Актуальные тренды на рынке общественного питания РФ и мира

Смена поколений. "Эволюция" готовой еды. Доставка готовой еды. ЗОЖ (в т.ч. растительный протеин, фермерские продукты). Развитие точек общественного питания (кафе, рестораны и т.д.) на территории магазинов. Смещение форматов. Моноконцепции. Самообслуживание (киоски самообслуживания, мобильные приложения для предварительного заказа).

#### Часть IV. База "600 сетей общественного питания России: 2020 года" (отдельный файл в формате MS Excel)

Fast food (более 6000 объектов), fast casual (более 2000 объектов), пекарня (более 3900 объектов), grab&go (более 2000 объектов), пиццерия (более 1700 объектов), суши-шоп (более 1700 объектов), кофейня (более 1500 объектов), кафе при АЗС - более 4000 объектов), casual dining, fine dining, столовые (более 1300 объектов)

## ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР "АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ РФ И МИРА: 2018-2019 ГГ."



Дата выхода: март 2019

Кол-во страниц: 116

Язык отчета: Русский

Формат предоставления:



Стоимость: ~~70 000 руб.~~ 56000 руб.

### Описание обзора:

#### Часть I. Основные показатели пищевой отрасли и рынка продуктов питания России (3 слайда)

- Основные показатели производства пищевых продуктов и напитков
- Основные показатели торговли продуктами питания, напитками и табаком
- Финансовое состояние домохозяйств

#### Часть II. Актуальные тренды на рыке продуктов питания РФ и мира (25 слайдов)

- Развитие СТМ розничных сетей
- Порционность упаковки
- Акцент на ЗОЖ в продуктах питания
- Использование маркировки
- E-commerce и омниканальность в продуктах питания
- Заключение

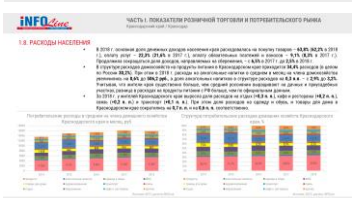
#### Часть III. TOP-250 новинок на рынке продуктов питания в России по версии INFOLine

- TOP-50 новинок на рынке молочных продуктов
- TOP -50 новинок на рынке мясных продуктов
- TOP -50 новинок на рынке кондитерских изделий
- TOP -50 новинок на рынке хлебобулочных изделий
- TOP -50 новинок в других категориях

**ЗАКАЗНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Специалисты **INFOLine** регулярно проводят **Исследования по заказам клиентов.**

Источники информации, методы анализа, формат предоставления и визуализации данных и другие параметры заказных аналитических работ согласуются с заказчиками в индивидуальном режиме.



- **Индивидуальные аналитические презентации**
- **Исследования и Базы по регионам**
- **Конкурентный анализ торговых сетей**
- **Анализ рынка и торговых сетей в разрезе форматов торговли и специализаций**
- **Анализ отраслевых трендов, розничных концепций и поведения потребителей**
- **Разработка прогнозов развития сетей, форматов и розничной торговли**

Формат предоставления:



Юридическое лицо	Основное и формат	Бренд	Специализация	Федеральный округ	Регион	Количество торговых объектов в регионе на конец года, шт.					Торговая площадь в регионе на конец года, тыс. кв. м					Выручка без НДС в регионе, млрд руб.					
						2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018	
Атак, ООО	супермаркет	Ваше от	универсамы	Центральный	Москва	1	4	1	1	0	0,4	1,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0		
Атак, ООО	супермаркет	Атак	универсамы	Центральный	Владимир	10	11	11	8	6	12,6	13,6	13,6	10,1	6,2	3,7	4,1	3,6	2,8	1,7	
Атак, ООО	супермаркет	Атак	универсамы	Центральный	Загустовский	7	7	9	7	5	9,3	9,3	10,2	8,6	5,8	2,1	3,2	2,7	2,3	1,6	
Атак, ООО	супермаркет	Атак	универсамы	Центральный	Москва	35	38	36	31	29	35,7	38,1	36,1	30,9	28,1	13,7	15,0	13,0	10,2	8,2	
Атак, ООО	супермаркет	Атак	универсамы	Центральный	Московская	67	72	74	53	36	71,0	80,9	83,8	57,9	39,2	24,9	28,6	26,2	20,1	10,1	
Атак, ООО	супермаркет	Атак	универсамы	Приволжский	Нижегород	9	13	16	16	12	8,9	13,2	16,5	16,5	12,0	2,2	3,5	4,2	4,0	3,0	
<b>все форматы все форматы все бренды все специализации все ФО все регионы</b>						<b>224</b>	<b>266</b>	<b>299</b>	<b>310</b>	<b>304</b>	<b>940,1</b>	<b>1017,7</b>	<b>1101,4</b>	<b>1124,3</b>	<b>1199,7</b>	<b>265,7</b>	<b>375,1</b>	<b>357,0</b>	<b>334,8</b>	<b>306,4</b>	
Запарос, С	гипермаркет	Selgroz Са	универсамы	Южный Ф	Волгодонск	1	1	1	1	1	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	1,1	1,4	1,9	1,2	1,1	
Запарос, С	гипермаркет	Selgroz Са	универсамы	Центральный	Москва	2	2	2	2	2	22,4	22,4	22,4	22,4	28,4	4,9	5,4	5,2	4,5	4,2	
Запарос, С	гипермаркет	Selgroz Са	универсамы	Центральный	Московская	2	2	2	2	3	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	28,5	4,2	4,5	4,4	3,8	4,4
Запарос, С	гипермаркет	Selgroz Са	универсамы	Южный Ф	Ростовская	1	1	1	1	1	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	1,6	1,6	1,5	1,4	1,2	
Запарос, С	гипермаркет	Selgroz Са	универсамы	Центральный	Рязанская	1	1	1	1	1	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	1,9	1,9	1,9	1,7	1,5	
Запарос, С	гипермаркет	Selgroz Са	универсамы	Приволжский	Татарстан	1	1	1	1	1	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	1,4	1,5	1,5	1,3	1,2	
Запарос, С	гипермаркет	Selgroz Са	универсамы	Центральный	Тульская	0	0	0	1	1	0,0	0,0	0,0	8,5	8,5	0,0	0,0	0,0	0,8	1,3	
<b>все форматы все форматы все бренды все специализации все ФО все регионы</b>						<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>76,9</b>	<b>76,9</b>	<b>76,9</b>	<b>86,4</b>	<b>99,9</b>	<b>16,1</b>	<b>16,2</b>	<b>16,3</b>	<b>14,6</b>	<b>14,8</b>	

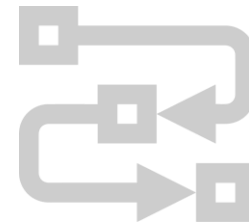
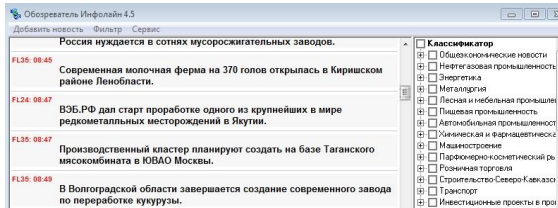
## ТЕМАТИЧЕСКИЕ НОВОСТИ

Услуга **"Тематические новости"** – это оперативная и периодическая информация об интересующей Вас отрасли экономики РФ (всего более 80 тематик), подготовленная путем мониторинга деятельности российских и зарубежных компаний, пресс-клиппинга СМИ (тысяч деловых и отраслевых изданий), информационных агентств, федеральных министерств и региональных органов власти.

**Уникальное программное обеспечение и техническая база для работы с любыми информационными потоками**

**Высокопрофессиональный коллектив**

**Разработка собственных уникальных алгоритмов обработки информации**



**База полнотекстовых материалов  
Более 4 000 000 (с 2002 г.)**

**Штат более 70 постоянных сотрудников  
Отдел мониторинга 15 человек**

**Отраслевой классификатор новостей  
CRM с постоянно обновляемой  
контактной информацией**

Регулярная работа с услугой **"Тематические новости"** позволяет решать стратегические и оперативные, маркетинговые и производственные задачи, такие как оценка текущей ситуации на рынке, анализ деятельности конкурентов, прогнозирование развития возможных кризисных ситуаций, выявление тенденций. Решение данных задач наиболее актуально при планировании компанией эффективной работы по закреплению позиции в отрасли, а также при выходе на новые рынки.

УСЛУГА "ТЕМАТИЧЕСКИЕ НОВОСТИ" ПО НАПРАВЛЕНИЮ "РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ"



Название тематики	Периодичность получения	Стоимость в месяц
<u>"Розничная торговля РФ"</u>	Ежедневно	10 000 руб.
<u>"Розничная торговля продуктами питания и торговые сети FMCG РФ"</u>	Ежедневно	5 000 руб.
<u>"Розничная торговля товарами для дома, сада и торговые сети DIY РФ"</u>	Еженедельно	5 000 руб.
<u>"Розничная торговля фармацевтической продукцией и аптечные сети РФ"</u>	Еженедельно	4 000 руб.
<u>"Рынок общественного питания РФ"</u>	Еженедельно	6 000 руб.

УСЛУГА "ТЕМАТИЧЕСКИЕ НОВОСТИ" ПО НАПРАВЛЕНИЮ "ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ"



Название тематики	Периодичность получения	Стоимость в месяц
<u>"Рынок парфюмерно-косметических, гигиенических, хозяйственных товаров и бытовой химии РФ и мира"</u>	Ежедневно	5 000 руб.
<u>"Фармацевтическая промышленность РФ"</u>	Еженедельно	5 000 руб.
<u>"Рекламная и маркетинговая деятельность РФ и мира"</u>	Еженедельно	4 000 руб.



**ПОЛУЧИТЬ ТЕСТОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ**

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ

Услуга "Индивидуальный мониторинг" – это мониторинг информационного поля компании, с помощью которого компания сможет оценить свое место, место партнеров и конкурентов в информационном потоке, отрасли



Стоимость: от **15 000 руб.**

### Содержание мониторинга

- Определяется из информационных потребностей заказчика (конкуренты, партнеры и т.д.)

### Структура мониторинга

- По согласованию с клиентом

### Периодичность

- Исходя из информационных потребностей заказчика

### Формат получения мониторинга

- Формат на выбор (EML, MS Word, PDF, в том числе на корпоративном бланке заказчика)

### Источники мониторинга

- Возможность определить приоритетные источники информации (СМИ, порталы, сайты компаний)

### Summary INFOLine

- Краткое изложение (дайджест) событий, выявленных в процессе мониторинга СМИ.
- Каждый выпуск состоит из 4-5 важнейших событий отрасли

**ЗАПРОСИТЬ АНКЕТУ НА ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ**