



**ЛУЧШИЕ  
ПРАКТИКИ**  
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ БЮРО

# КУДА ПОЙДЕТ РЫНОК В НОВЫХ РЕАЛИЯХ 2022

Алматы, 25/05/2022



# ЮРИЙ ВЛАСЕНКО

Управляющий партнер стратегического  
бюро «Лучшие практики»

Эксперт РСПМО, опыт  
в менеджменте более 25 лет

ВИММ-  
БИЛЛЬ-  
ДАНН

МОЛОЧНАЯ  
ЛЕГЕНДА  
славные времена

nir  
группа компаний

Сauf  
Ламбер

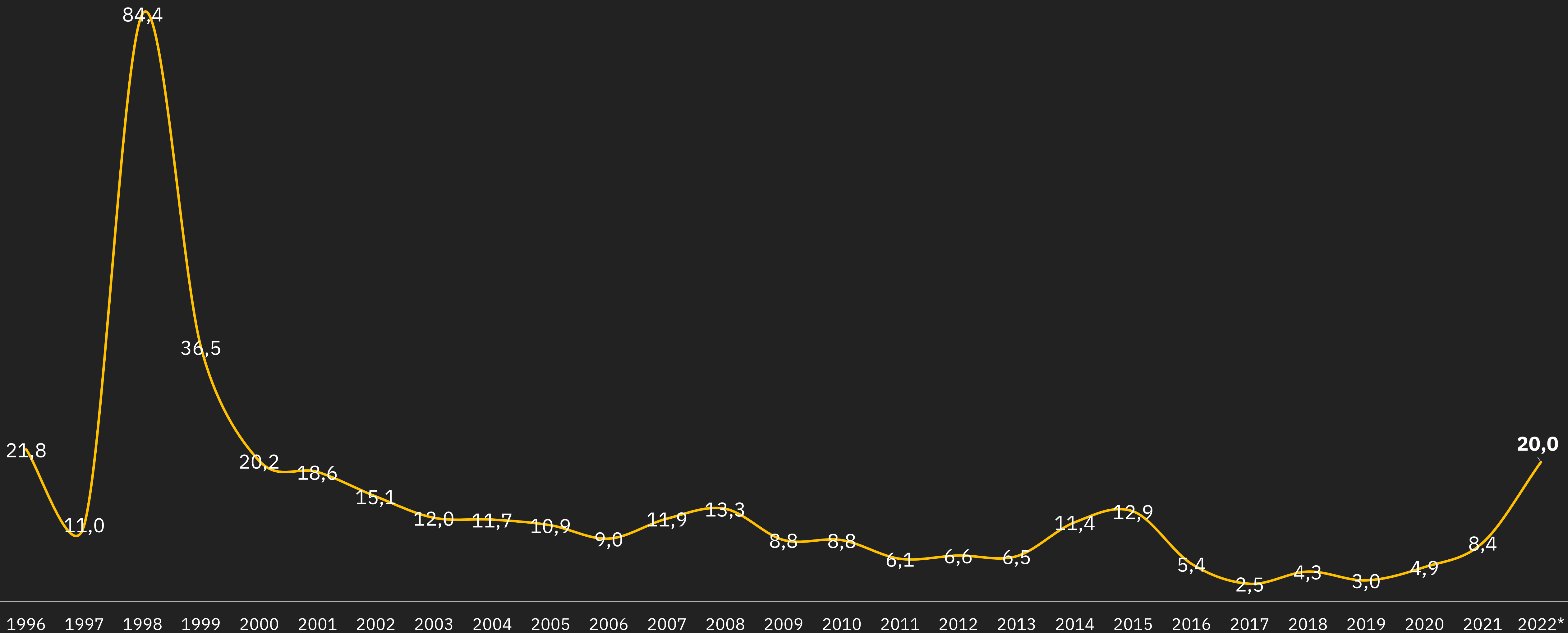
KITCHN!





# МАКРО

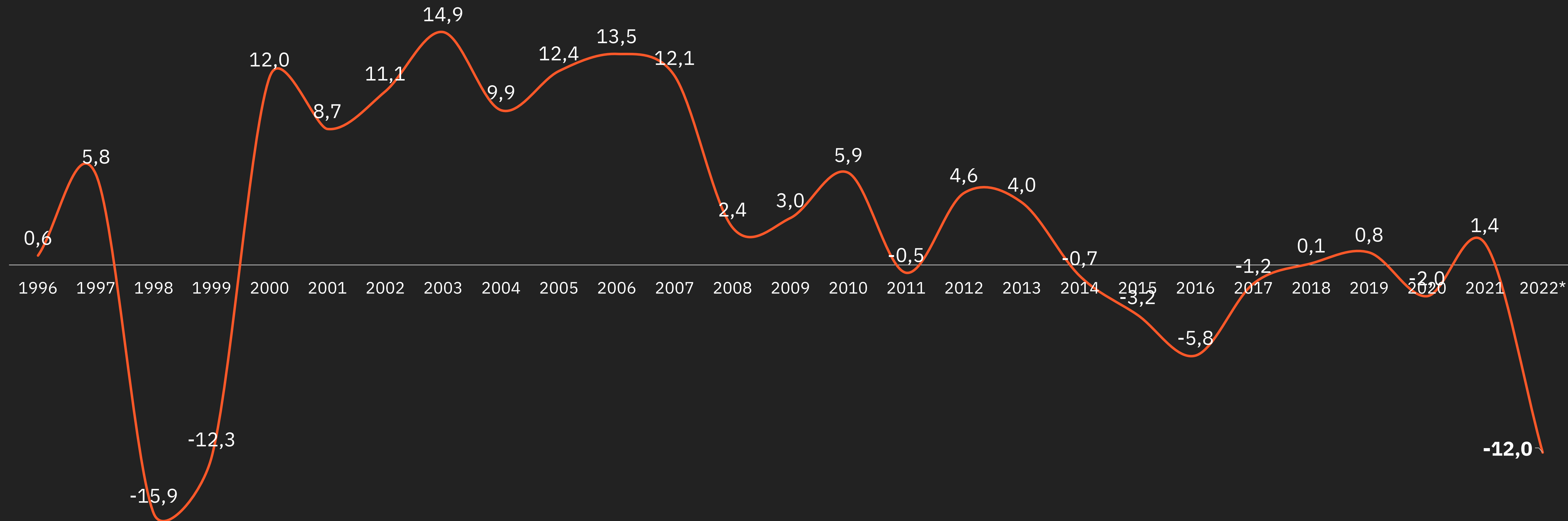
# ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ИНФЛЯЦИИ В РФ, ЦБ



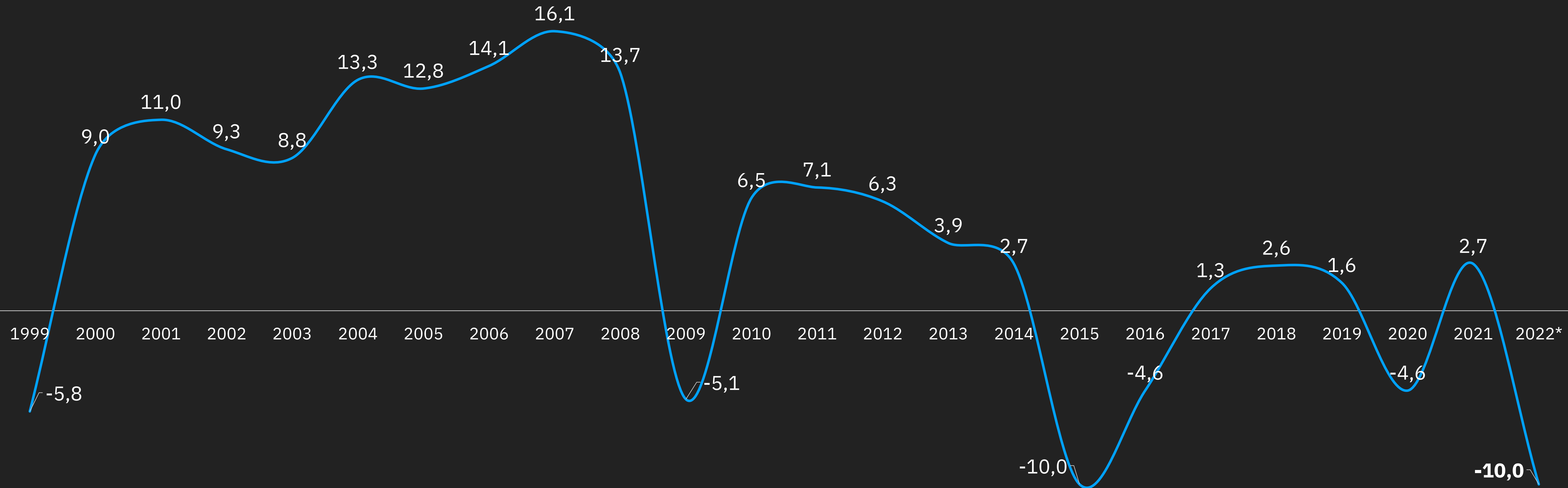
# ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ИНФЛЯЦИИ В РФ, ВЭБ



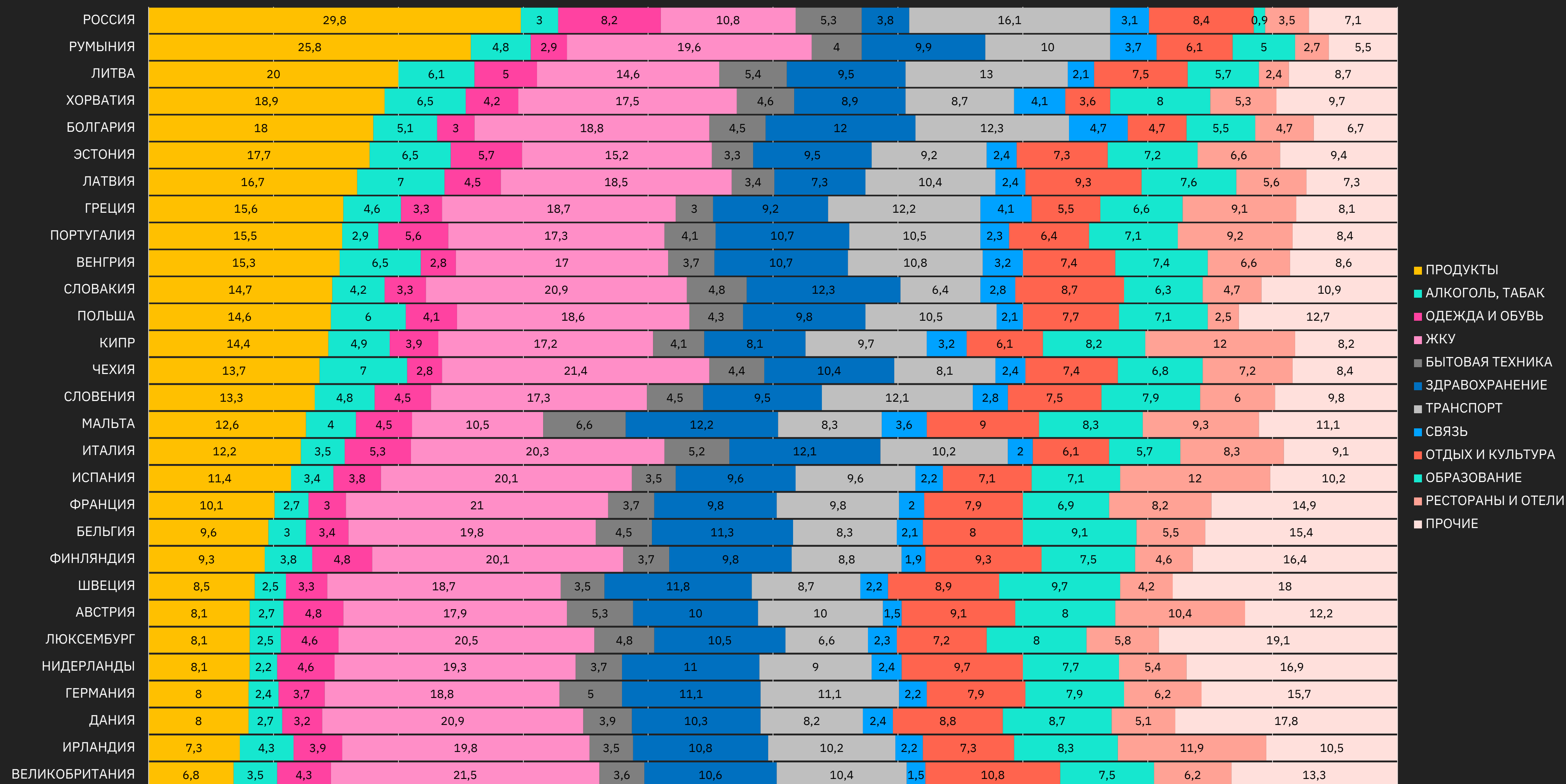
# ДИНАМИКА РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ ДОМОХОЗЯЙСТВ, РФ



# ДИНАМИКА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ, РФ



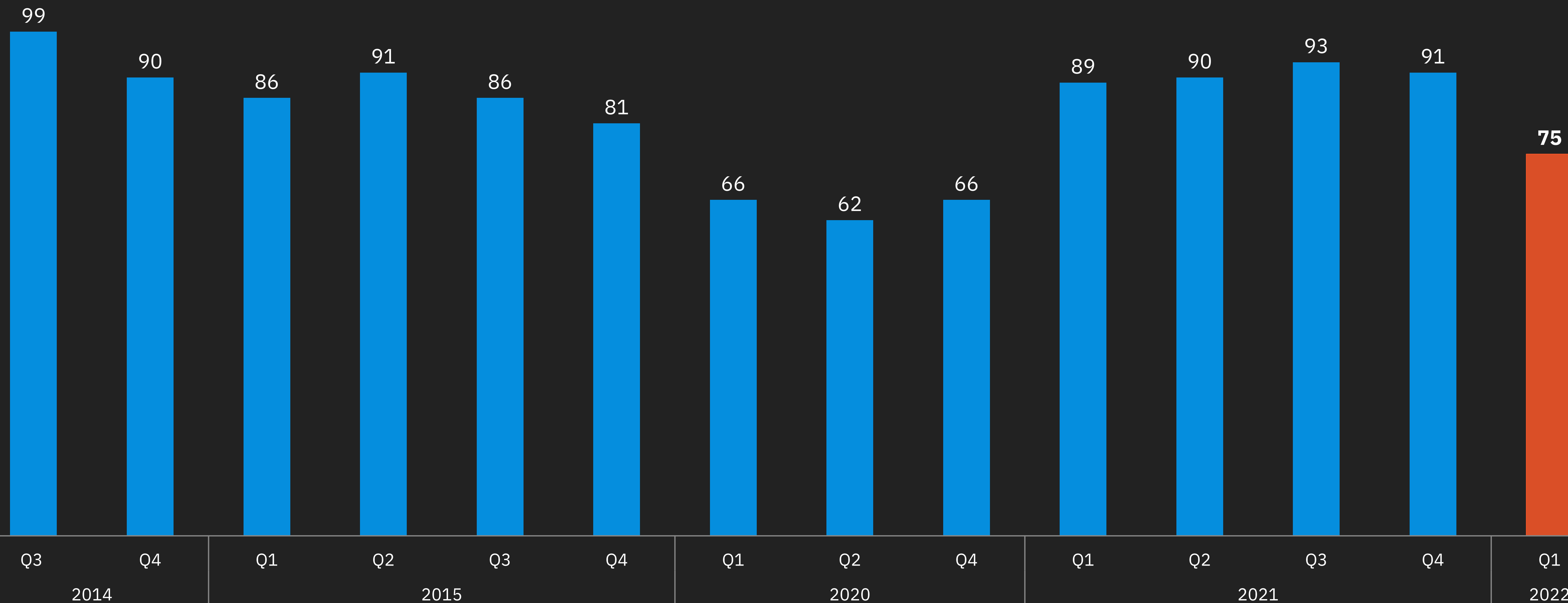
# СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ В ДОМОХОЗЯЙСТВАХ, РФ И ЕС





# ПОТРЕБИТЕЛ

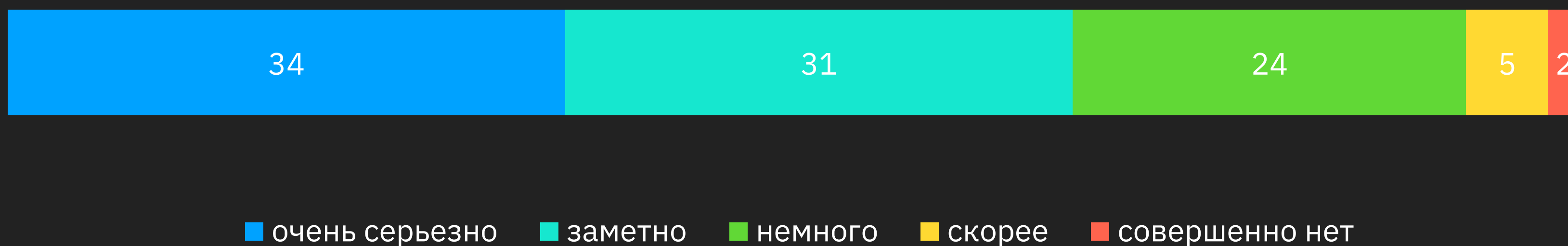
# УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА, РФ



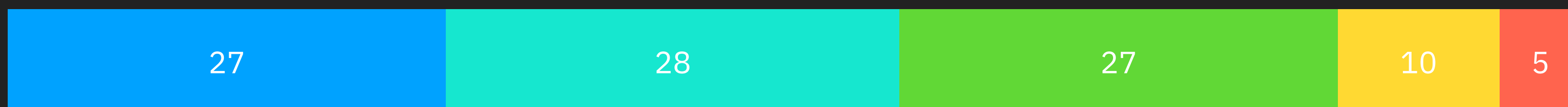
# ОБЕСПОКОЕННОСТЬ САНКЦИЯМИ, РФ



## Влияние санкций на региональную экономику



## Влияние санкций на личное благосостояние



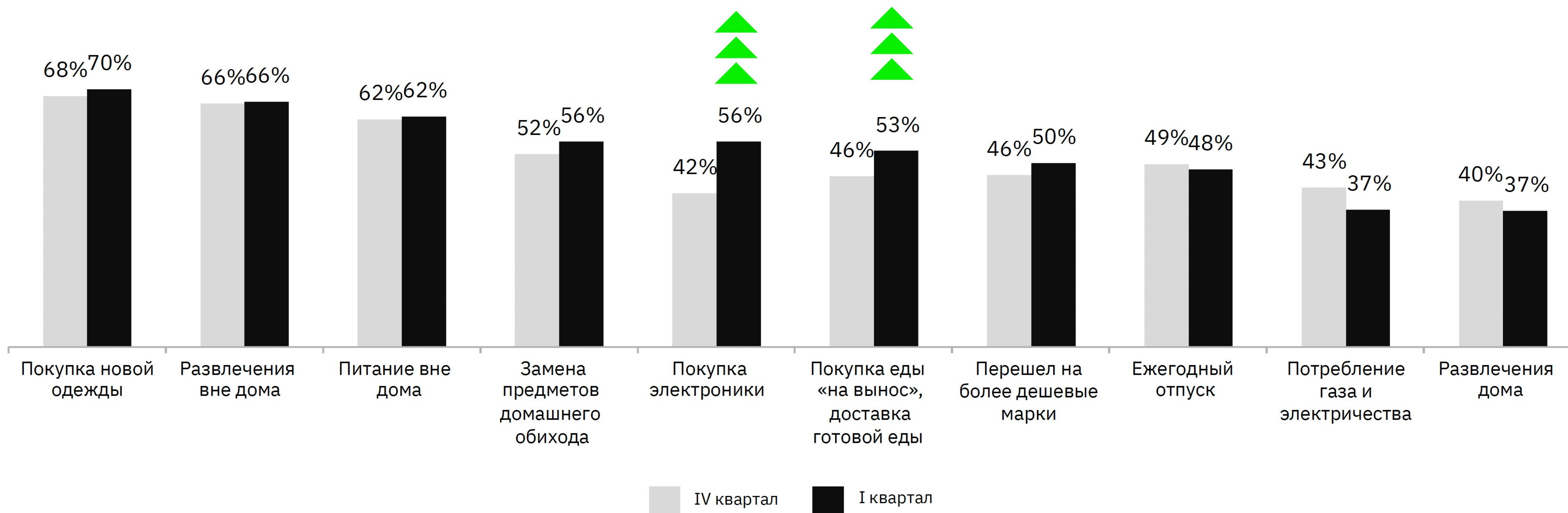
более  
**60%**

покупателей в России  
обеспокоены санкциями

# ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ - ЭКОНОМИЯ

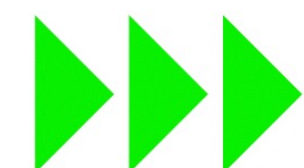
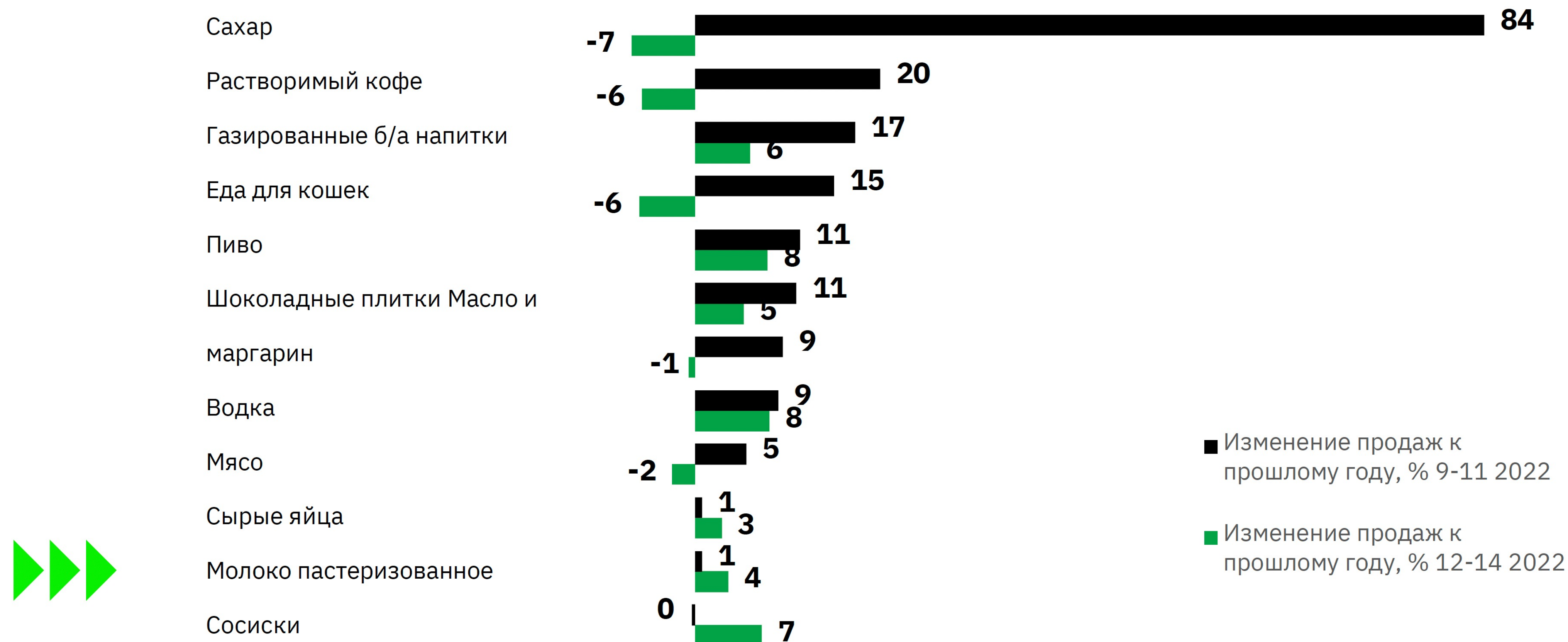


## Сферы экономии (топ-10)



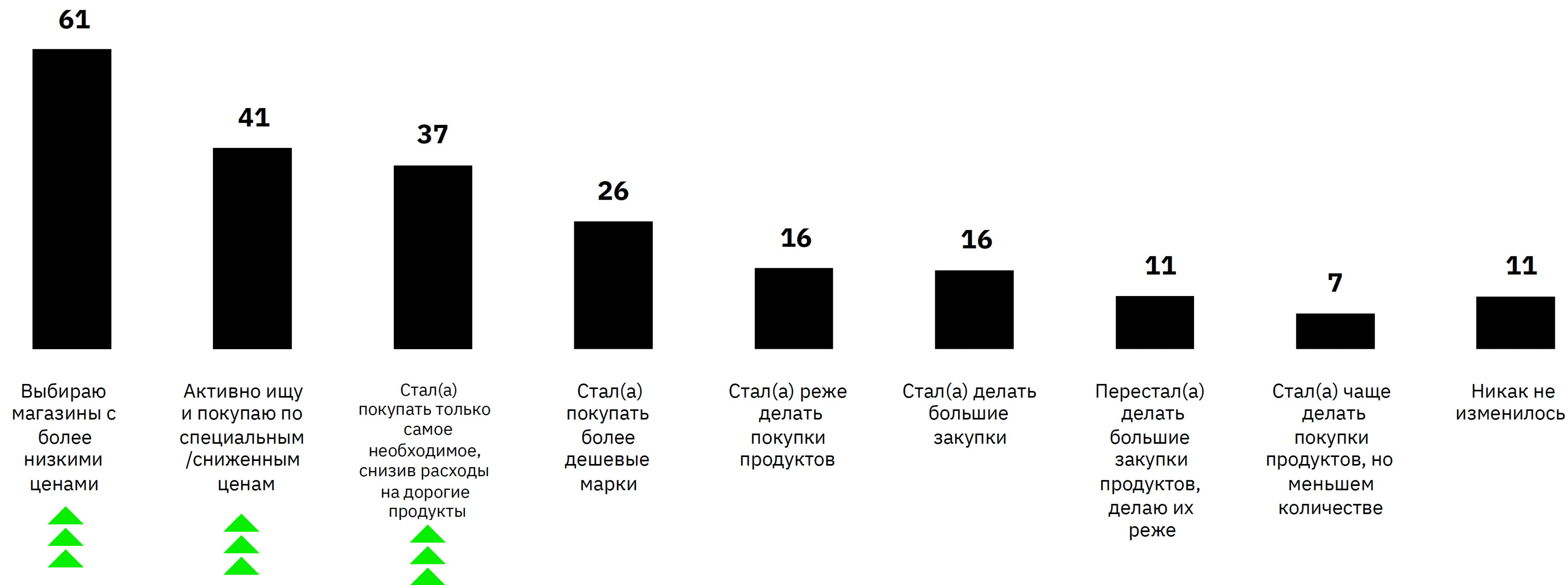
Экономия на покупке готовой еды могут положительно отразиться на продажах продуктовых категорий FMCG

# ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ – АЖИОТАЖ ПРОШЕЛ



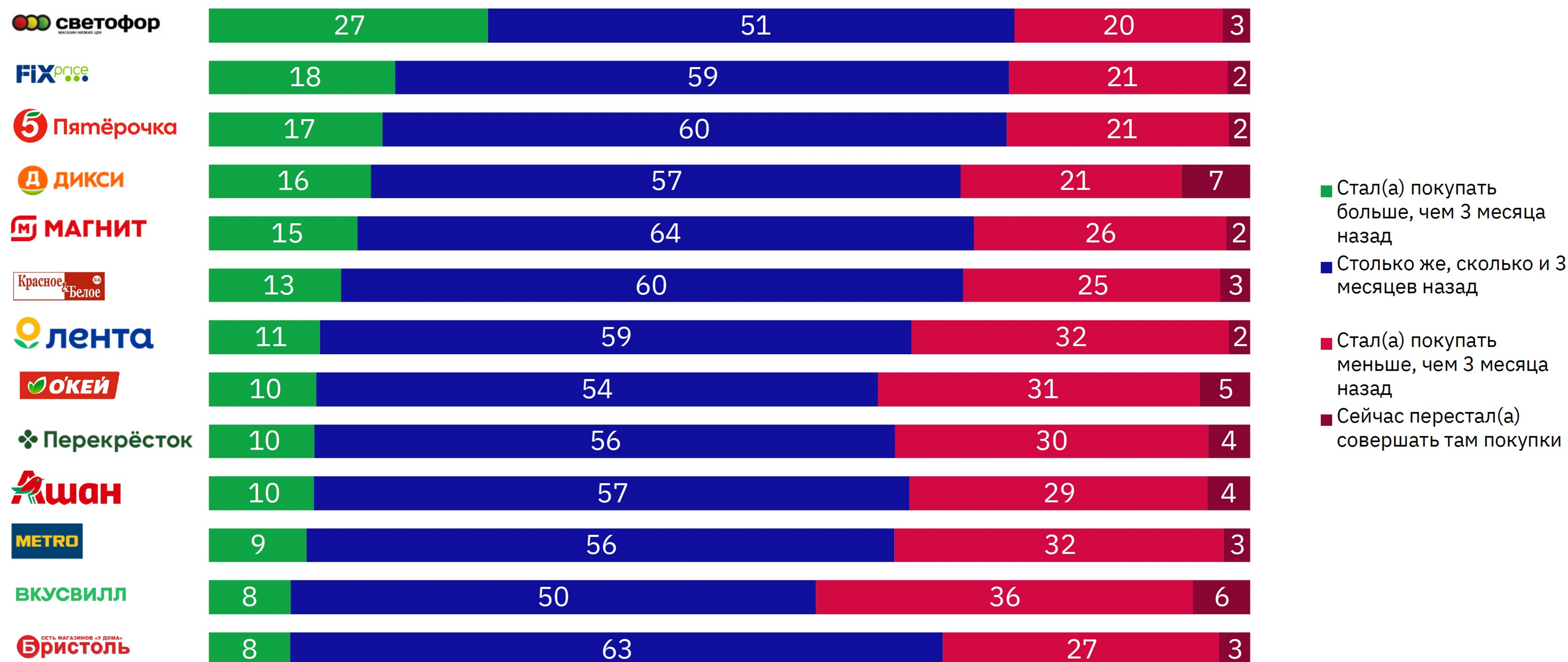
После ажиотажа на рынке происходит возврат от закупок впрок на «ежедневные» категории

# ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ – ИДЕМ В ДИСКАУНТЕР



Основная стратегия экономии: покупка в магазинах с более низкими ценами, поиск промо и самоограничения

# ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ – ВЫБИРАЕМ ДИСКАУНТЕР



В кризис магазины с низкими ценами традиционно наращивают популярность



# РЫНОК

# МОЛОЧНЫЙ РЫНОК – ГОД БЕЗ РОСТА

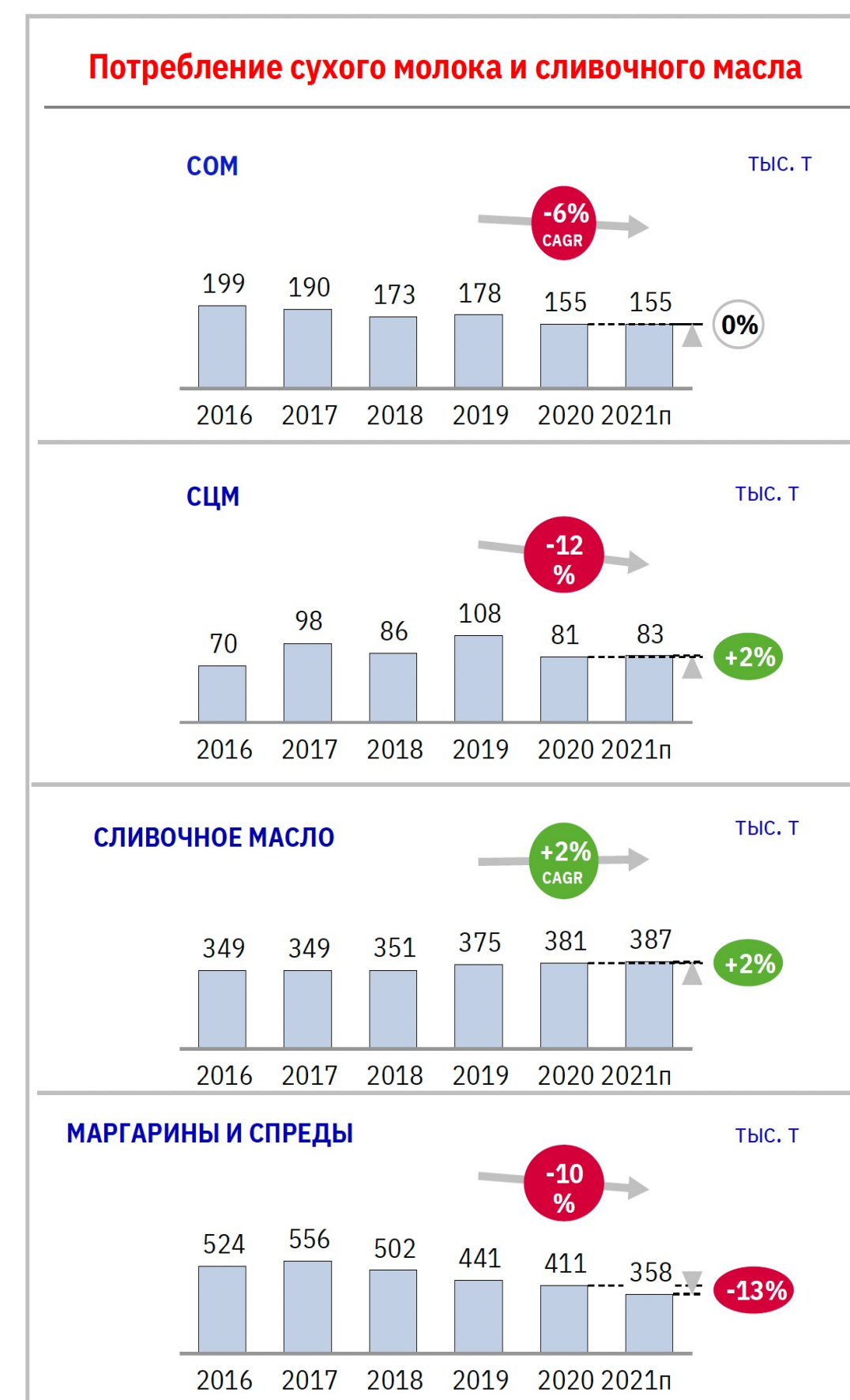
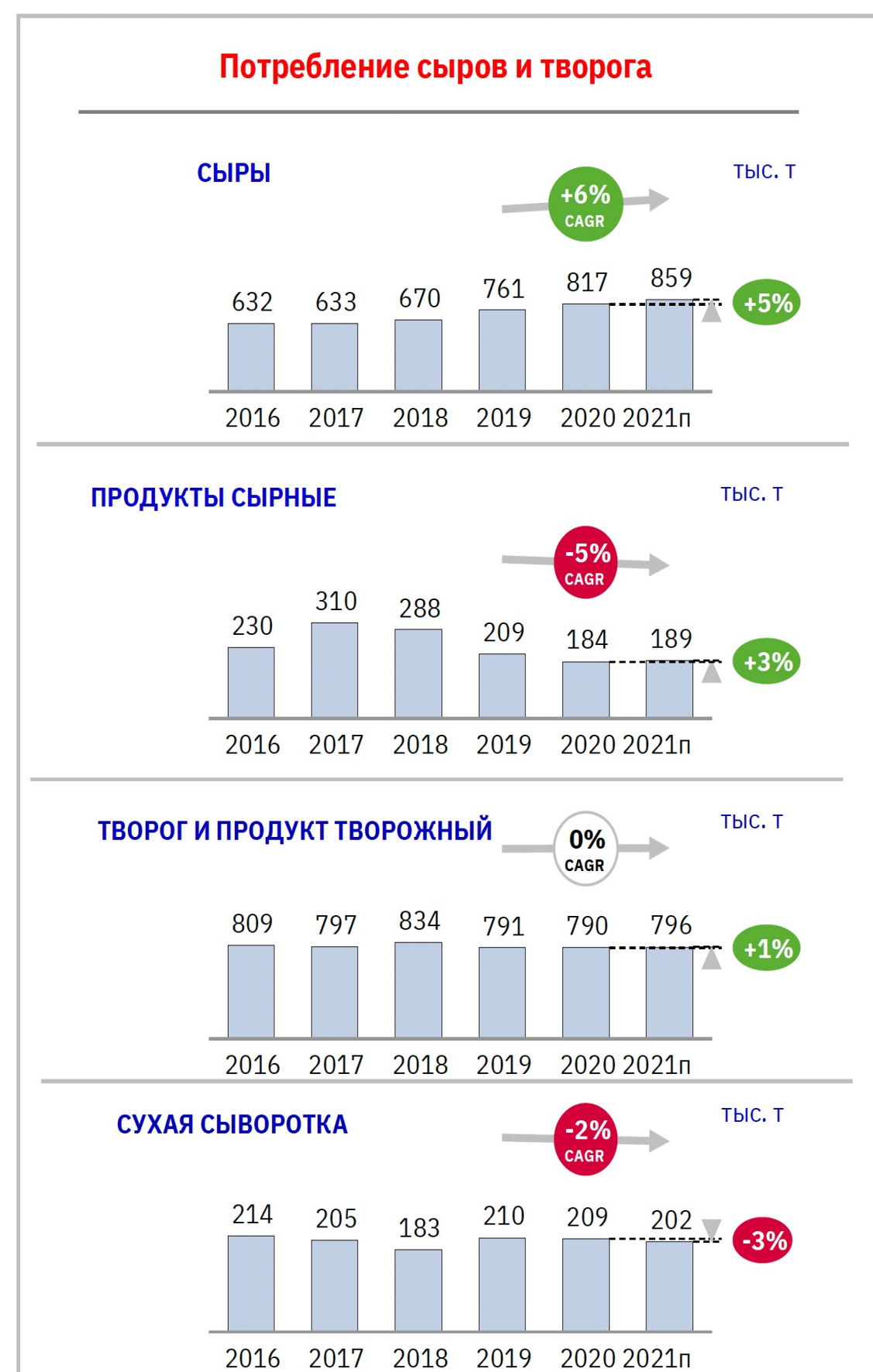
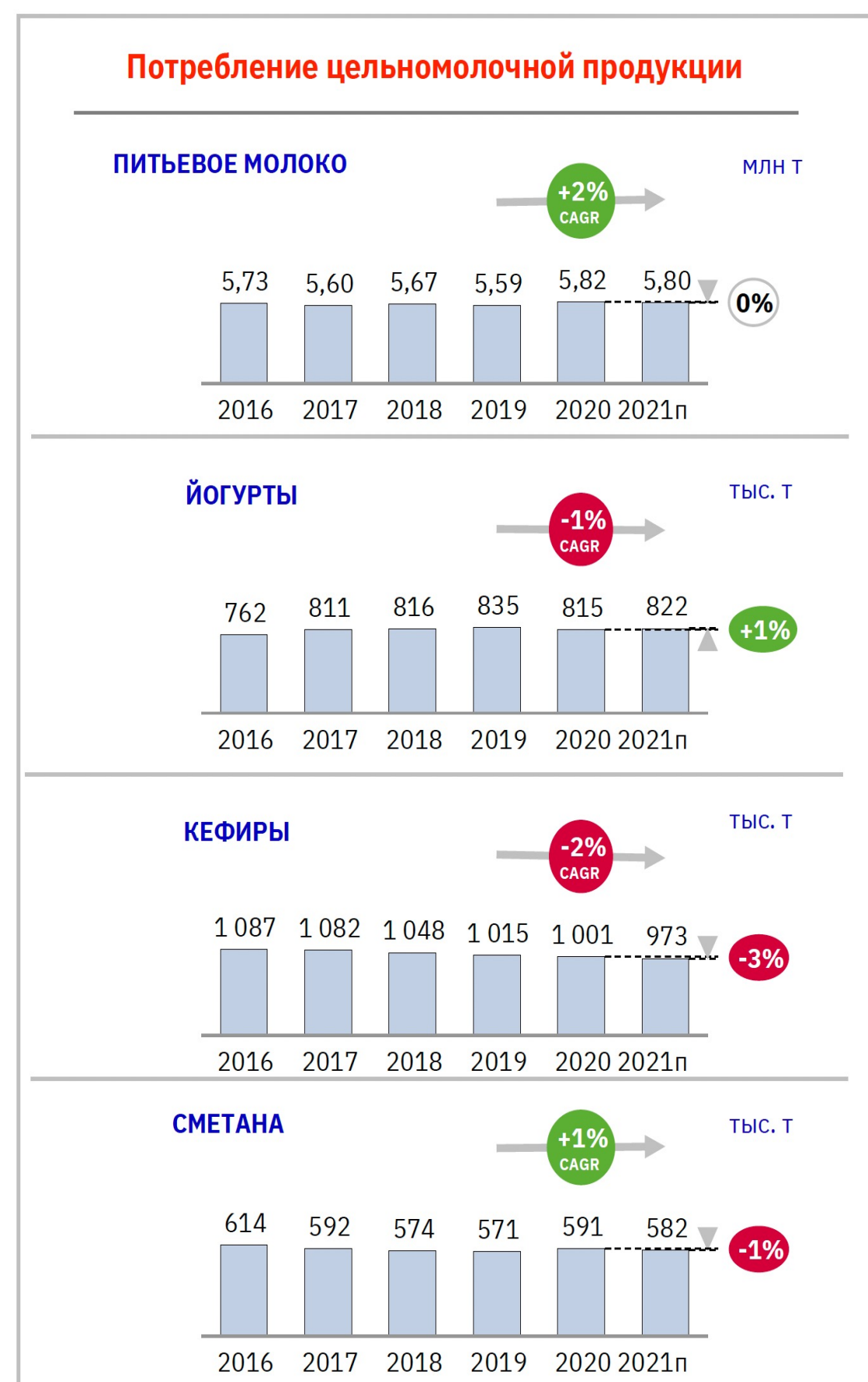


Наименование продукта	Потребление					Доля чистого импорта в потреблении, %					Производство					
	2019	2020	изм., +/- %	2021	изм., +/- %	2019	2020	изм., +/- п.п.	2021	изм., +/- п.п.	2020	2021	изм., +/- %	январь – март		
														2021	2022	изм., +/- %
Цельномолочная прод. (в пересч. на молоко), млн т	12,0	12,2	+1,2%	12,0	-1,4%	5,8	5,4	-0,4	4,1	-1,3	11,52	11,52	≈0,0	2,87	2,87	-0,1%
<i>в том числе</i>																
питьевое молоко, тыс. т	5 586,2	5 823,6	+4,2%	5 797,4	-0,4%	3,5	3,5	≈0,0	2,5	-1,0	5 626,4	5 652,5	+0,5%	1 420,4	1 477,7	+4,0%
питьевые сливки, тыс. т	199,1	228,5	+14,7%	258,5	+13,2%	18,3	15,0	-3,3	9,5	-5,5	194,8	235,3	+20,8%	58,4	63,8	+9,2%
КМП в целом (без творога), тыс. т	2 850,3	2 804,0	-1,6%	2 761,6	-1,5%	1,9	2,1	+0,2	1,3	-0,8	2 745,5	2 728,1	-0,6%	671,9	644,3	-4,1%
йогурт, тыс. т	834,5	814,7	-2,4%	822,0	+0,9%	0,8	0,5	-0,3	0,6	+0,1	810,6	818,6	+1,0%	205,9	184,9	-10,2%
кефир, тыс. т	1 015,4	1 000,5	-1,5%	973,1	-2,7%	2,9	3,5	+0,6	3,3	-0,2	966,0	941,2	-2,6%	232,8	230,2	-1,1%
сметана, тыс. т	570,6	590,8	+3,5%	582,2	-1,5%	9,2	10,3	+1,1	7,9	-2,4	530,4	535,7	+1,0%	128,4	128,0	-0,3%
творог и творожные продукты, тыс. т	790,9	789,5	-0,2%	796,0	+0,8%	3,8	4,5	+0,7	4,1	-0,4	755,9	761,5	+0,7%	191,8	179,8	-6,3%
Сыры и продукты сырные, тыс. т	970,1	1 001,3	+3,2%	1 047,6	+4,6%	25,8	24,1	-1,7	24,6	+0,5	767,4	793,1	+3,3%	188,9	195,3	+3,4%
<i>в том числе</i>																
сыры	761,5	817,0	+7,3%	858,5	+5,1%	29,1	30,3	+1,2	30,0	-0,3	571,6	602,2	+5,4%	141,4	149,7	+5,9%
«продукты сырные», тыс. т	208,6	184,4	-11,6%	189,1	+2,6%	13,8	0,0	-13,8	0,1	+0,1	195,9	191,0	-2,5%	47,5	45,6	-4,0%
Масло сливочное, тыс. т	375,1	380,8	+1,5%	387,4	+1,7%	28,0	28,5	+0,5	28,2	-0,3	277,5	272,8	-1,7%	63,3	70,3	+11,1%
Мargarины и спреды, тыс. т	440,7	410,9	-6,8%	357,5	-13,0%	0,0	0,0	≈0,0	0,0	≈0,0	606,2	615,6	+1,5%	142,9	151,7	+6,1%
Мороженое, тыс. т	409,4	441,2	+7,8%	502,4	+13,9%	0,0	0,0	≈0,0	0,0	≈0,0	449,3	527,2	+17,3%	96,6	105,2	+8,9%
СОМ, тыс. т	177,5	154,6	-12,9%	155,2	+0,4%	49,4	38,2	-11,2	36,5	-1,7	95,2	96,0	+0,8%	19,6	23,0	+17,5%
СЦМ, тыс. т	108,1	81,1	-25,0%	83,0	+2,3%	35,3	33,1	-2,2	29,6	-3,5	54,9	58,8	+7,0%	11,7	15,8	+34,2%
Сыворотка, тыс. т	877,6	1 031,9	+17,6%	1 074,8	+4,2%	7,0	4,4	-2,6	3,0	-1,4	986,0	1 043,8	+5,9%	244,7	233,4	-4,6%
в т.ч. сухая	210,0	208,6	-0,7%	202,1	-3,1%	26,2	16,6	-9,6	10,0	-6,6	172,9	183,6	+6,2%	44,1	45,0	+1,8%

рост в  
**1,0%**

оказался чуть ниже прогнозов в 1,2%

# МОЛОЧНЫЙ РЫНОК – РОСТ СЫРА И МАСЛА



более  
**5,0%**

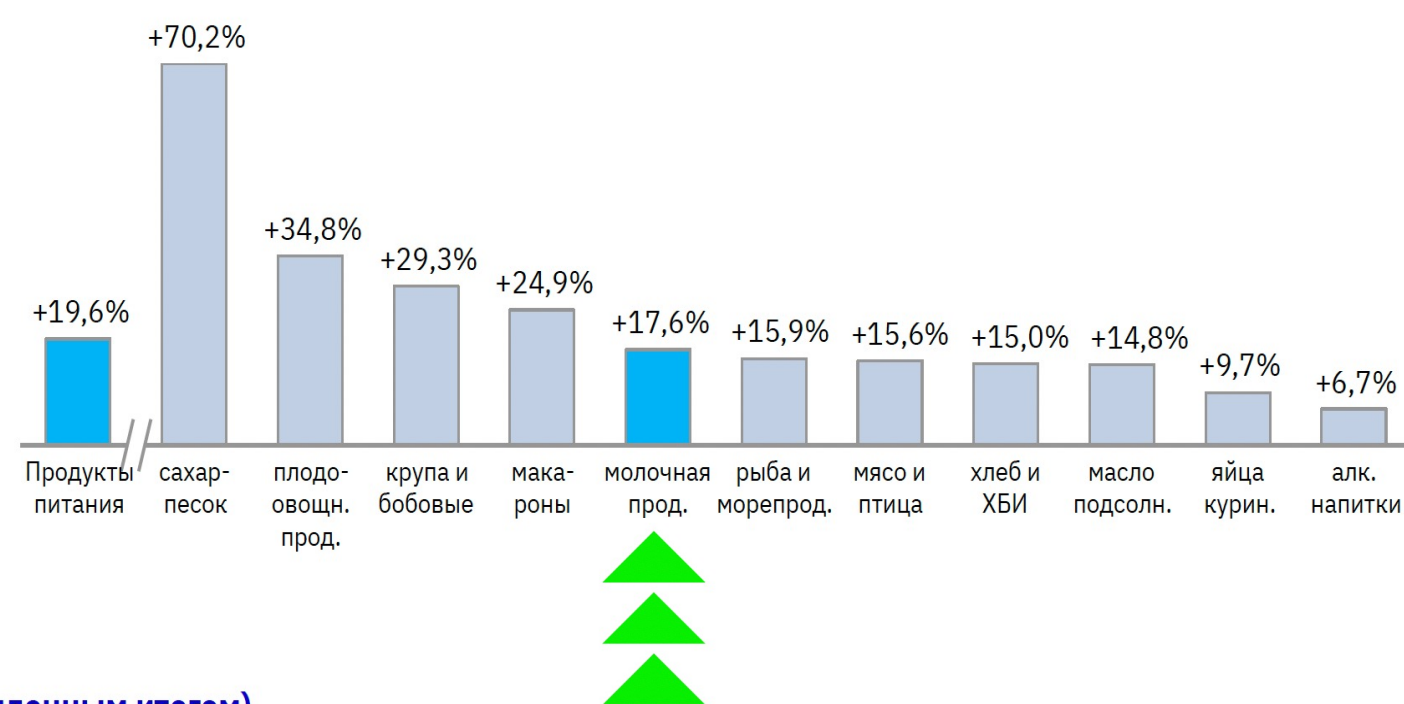
на такой процент вырос рынок сыров, чуть меньше «продукты сырные» и сливочное масло

# МОЛОЧНЫЙ РЫНОК – ЦЕНЫ ЗАСТАВЛЯЮТ ЭКОНОМИТЬ

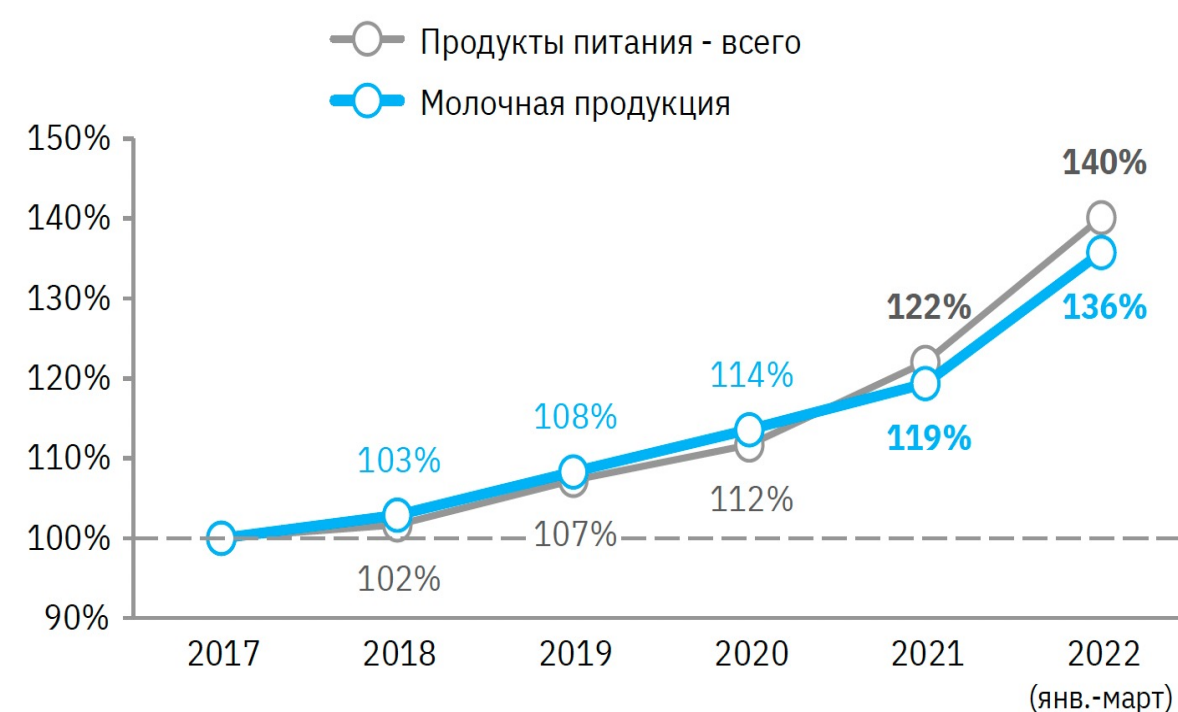


## Индекс потребительских цен на продовольственные товары

март 2022 г. к марту 2021 г. (март 2022 г.)

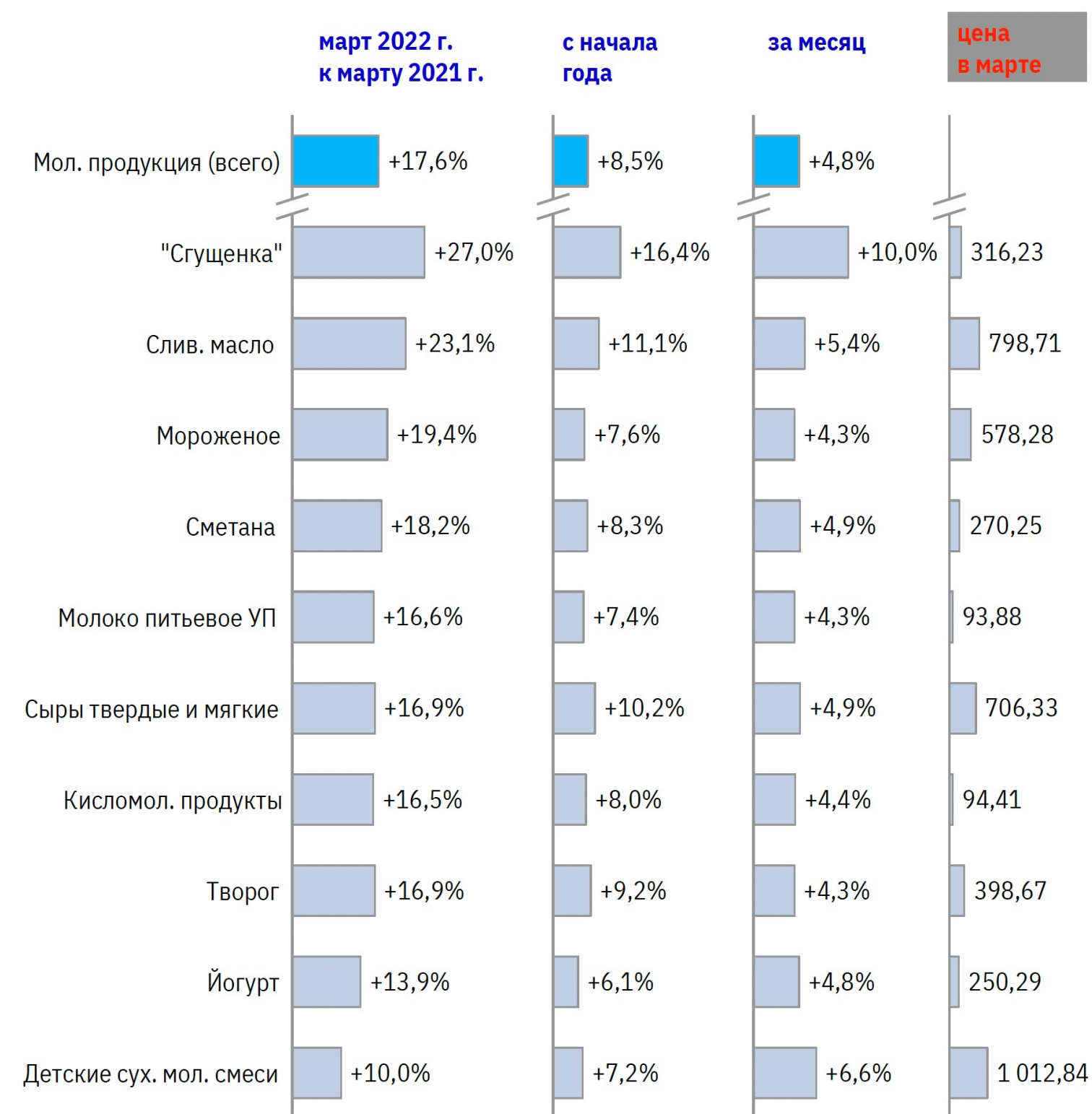


к 2017 г. (накопленным итогом)



## Изменение потребительских цен на молочную продукцию, руб/кг с НДС

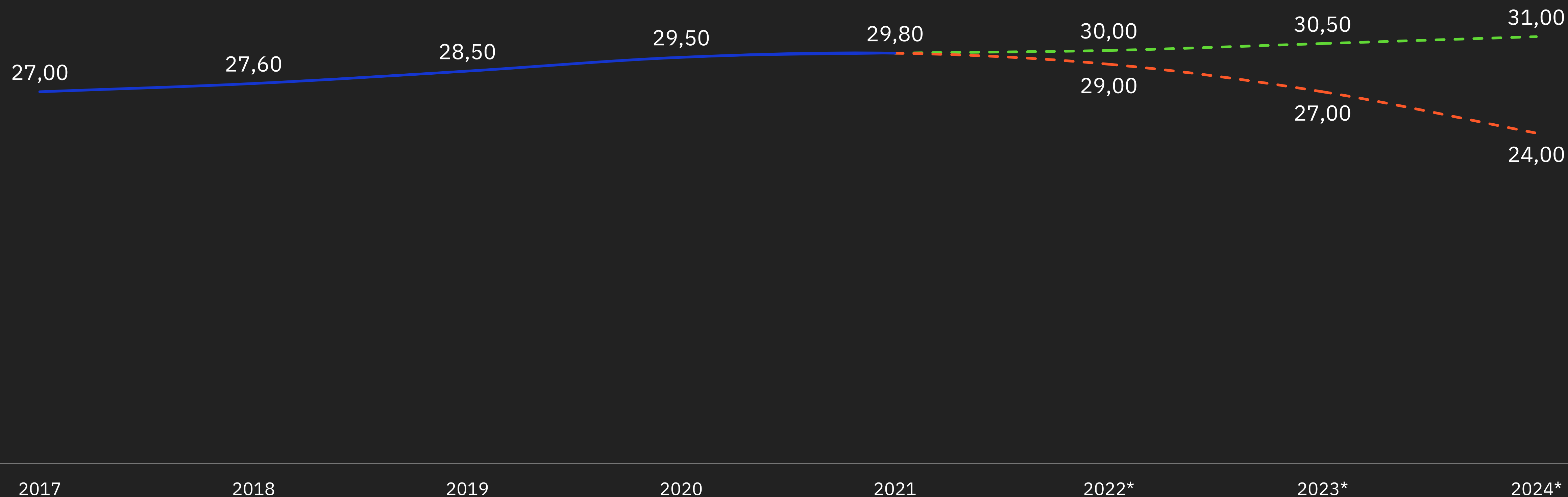
(март 2022 г., в среднем по РФ)



на  
**27%**

подорожало  
сгущённое молоко, а на  
23% сливочное масло

# МОЛОЧНЫЙ РЫНОК РФ – КУДА ПОЙДЕМ?



Потребление молочной продукции в пересчете на молоко, без учета вопроса фальсификации, млн. т.

# ВМЕСТО ВЫВОДОВ



НАС ОПЯТЬ ЖДЕТ НЕПРОСТОЕ ВРЕМЯ, НО ЭТО ВРЕМЯ БУДЕТ ИНТЕРЕСНЫМ

ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ВЕРНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

ПОТРЕБИТЕЛЬ ТОЧНО ОСТАНЕТСЯ С НАМИ, ТК МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ ЯВЛЯЮТСЯ  
ЗДОРОВОЙ И НЕДОРОГОЙ АЛЬТЕРНАТИВОЙ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЖИВОТНОГО БЕЛКА

ВОЗМОЖНО, ПРО ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ ПРИДЕТСЯ НА ВРЕМЯ ЗАБЫТЬ,  
НО ПРИ ЭТОМ БАЗОВЫЙ АССОРТИМЕНТ БУДЕТ ПОДДЕРЖИВАТЬ ОТРАСЛЬ  
ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

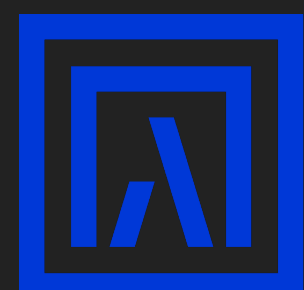
И ЭТО СНОВА ВЫЗОВ МАРКЕТОЛОГАМ – ПОДДЕРЖИВАТЬ ИНТЕРЕС К КЛАССИКЕ!

# ЕСЛИ ВАМ БЫЛО ПОЛЕЗНО

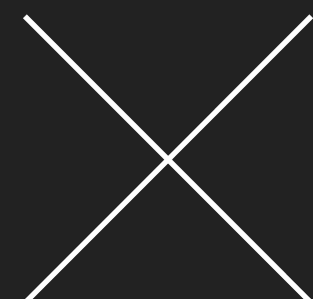
Юрий Власенко  
+7 916 131 8515  
yuvlasenko@thebestpractice.ru



презентация здесь



ЛУЧШИЕ  
ПРАКТИКИ  
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ БЮРО



brand  
metrics