nielsen

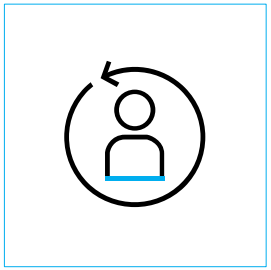
ПОТРЕБИТЕЛИ И COVID-19 В РОССИИ: НАСТРОЕНИЯ, ОЖИДАНИЯ И НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ

7 апреля 2020

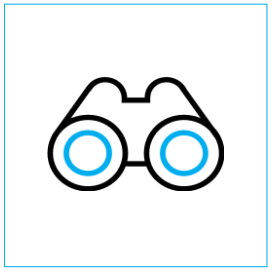
Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

AGENDA

Россия:
FMCG сейчас



Россия: поведение потребителей

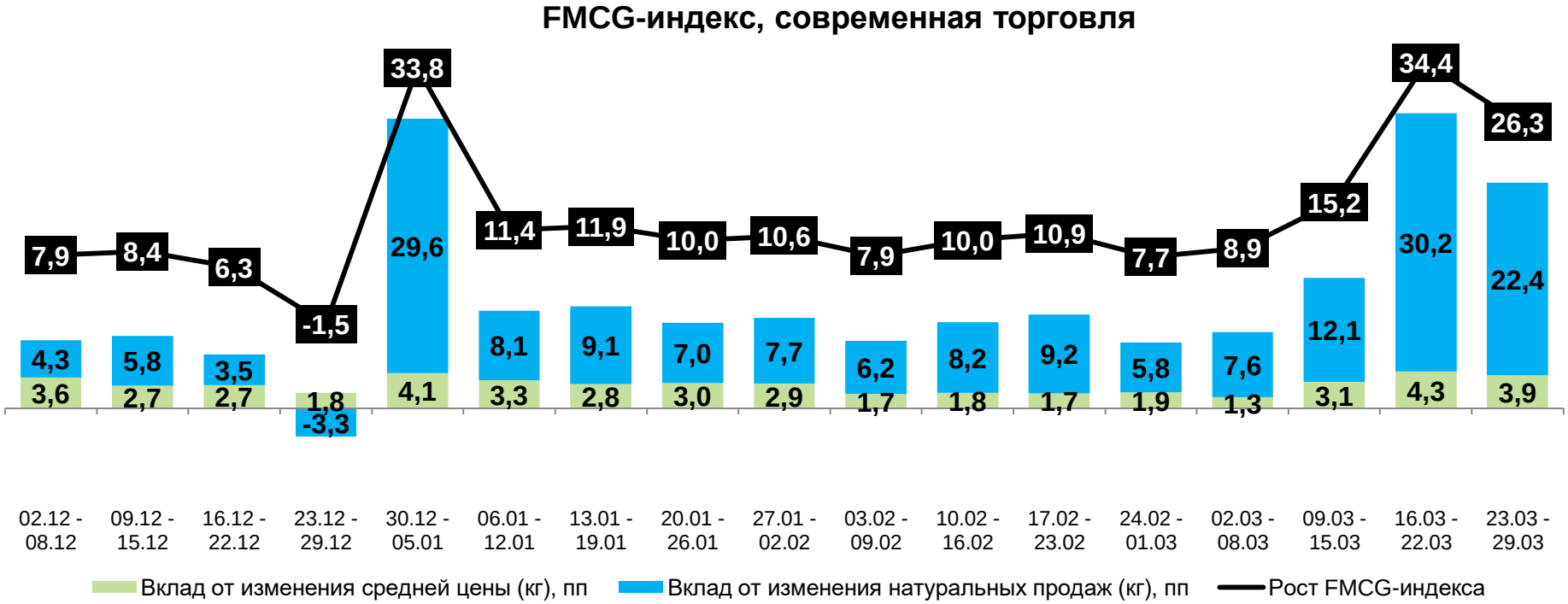


Что дальше?

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ОФЛАЙН-РИТЕЙЛ
(СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ)

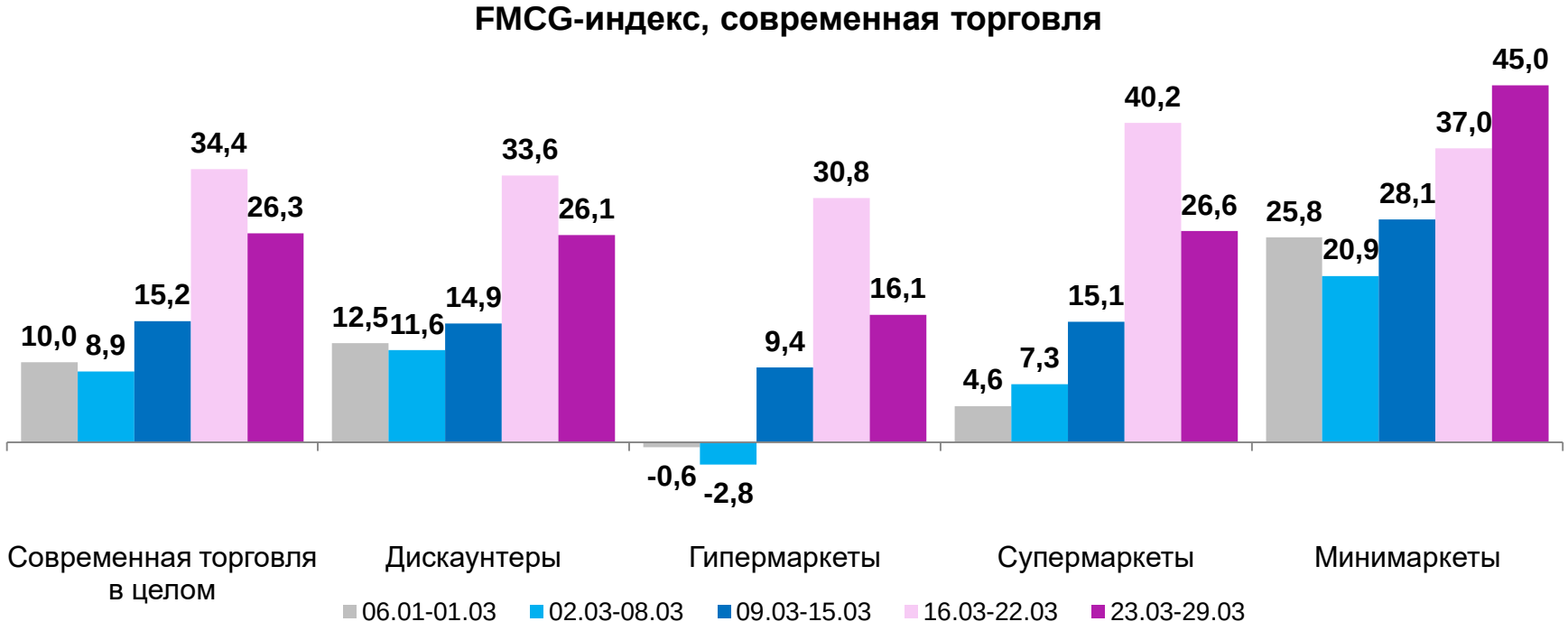
ПОСЛЕ МАКСИМАЛЬНЫХ ЗНАЧЕНИЙ НА НЕДЕЛЕ 16-22 МАРТА ТЕМП РОСТА FMCG-ИНДЕКСА ЗАМЕДЛИЛСЯ



Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Total Mixed Chains (w/o Drug Specialists); FMCG-индекс рассчитан на основе 234 категорий, аудит которых доступен на базе Scantrack с декабря 2018; Изменение к аналогичному периоду прошлого года

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

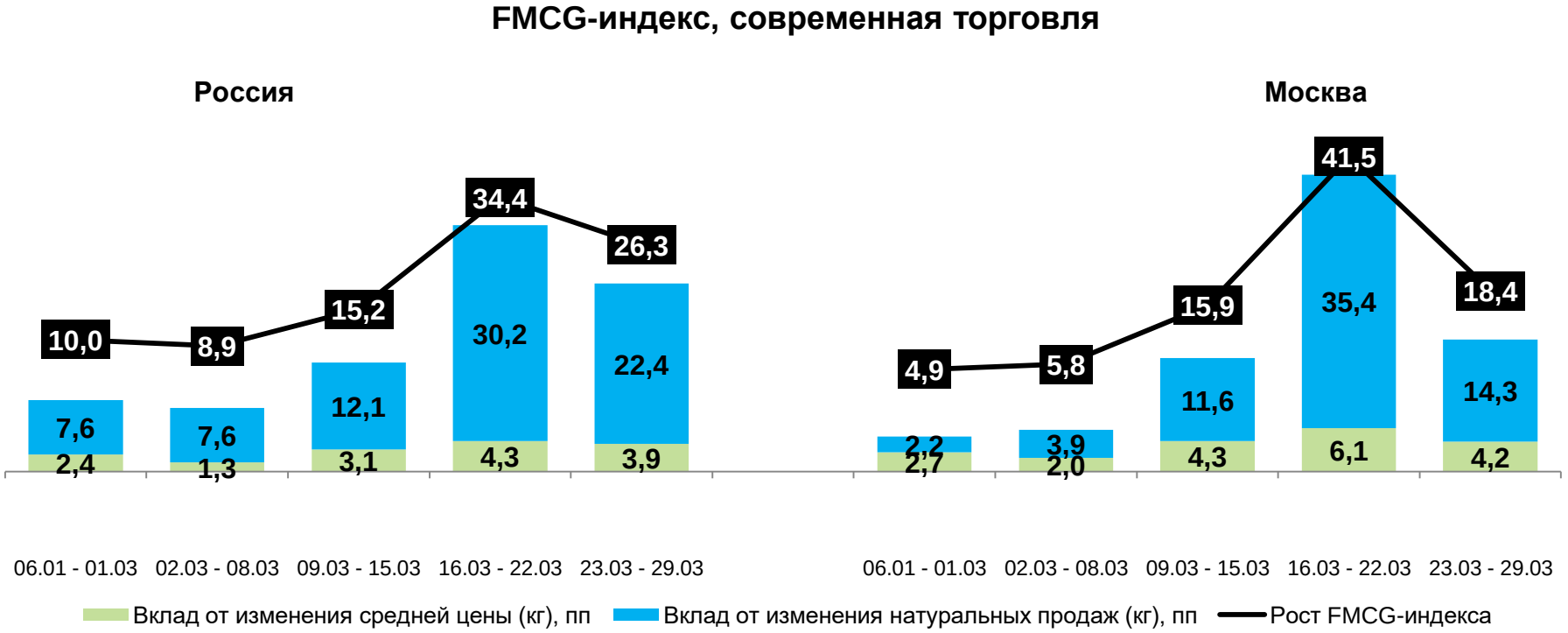
ЗАМЕДЛЕНИЕ ПРОИСХОДИТ В БОЛЬШИНСТВЕ КАНАЛОВ ТОРГОВЛИ



Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Total Mixed Chains (w/o Drug Specialists); Изменение стоимостных продаж к аналогичному периоду прошлого года, %

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

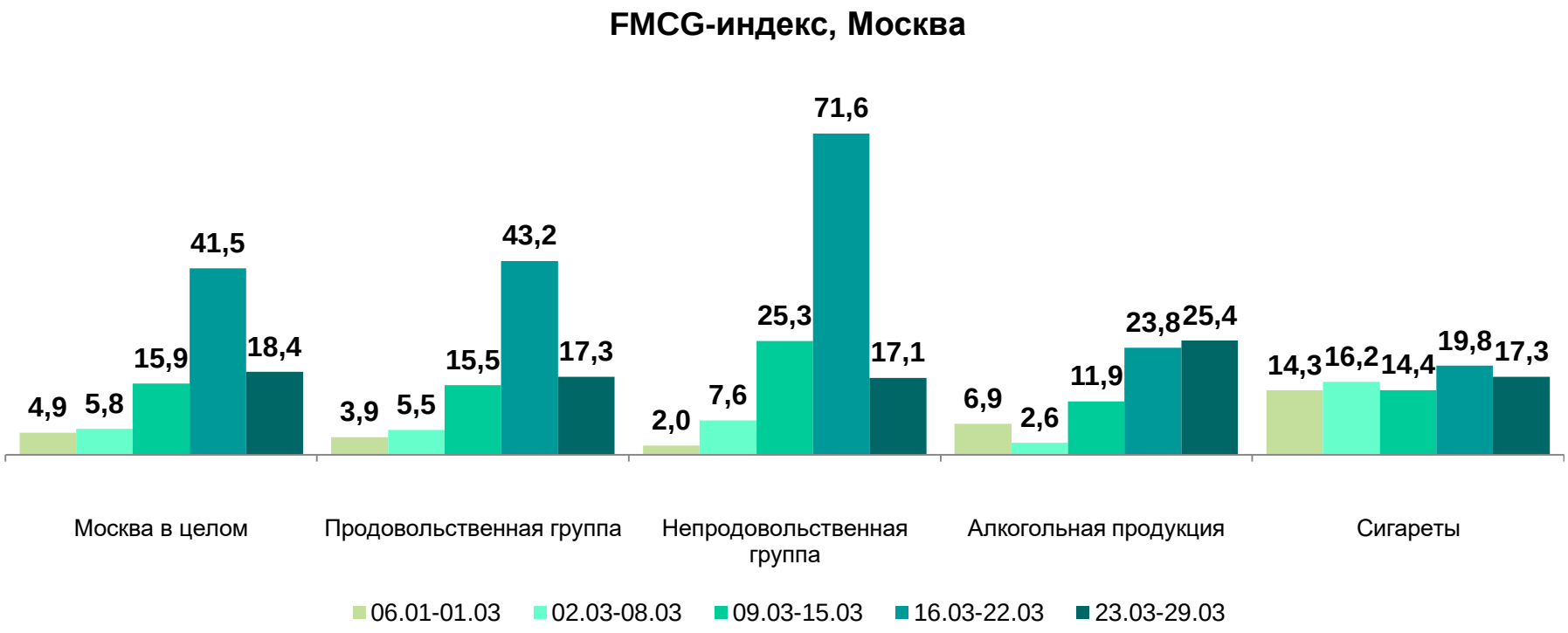
В МОСКВЕ ТЕМПЫ РОСТА СНИЗИЛИСЬ СИЛЬНЕЕ, ЧЕМ В РОССИИ В СРЕДНЕМ – БОЛЕЕ, ЧЕМ В ДВА РАЗА



Источник: Nielsen Retail Audit; Изменение к аналогичному периоду прошлого года

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ЗАМЕДЛЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА ЗАТРОНУЛО ВСЕ ИНДУСТРИИ, ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ АЛКОГОЛЬНОЙ ГРУППЫ

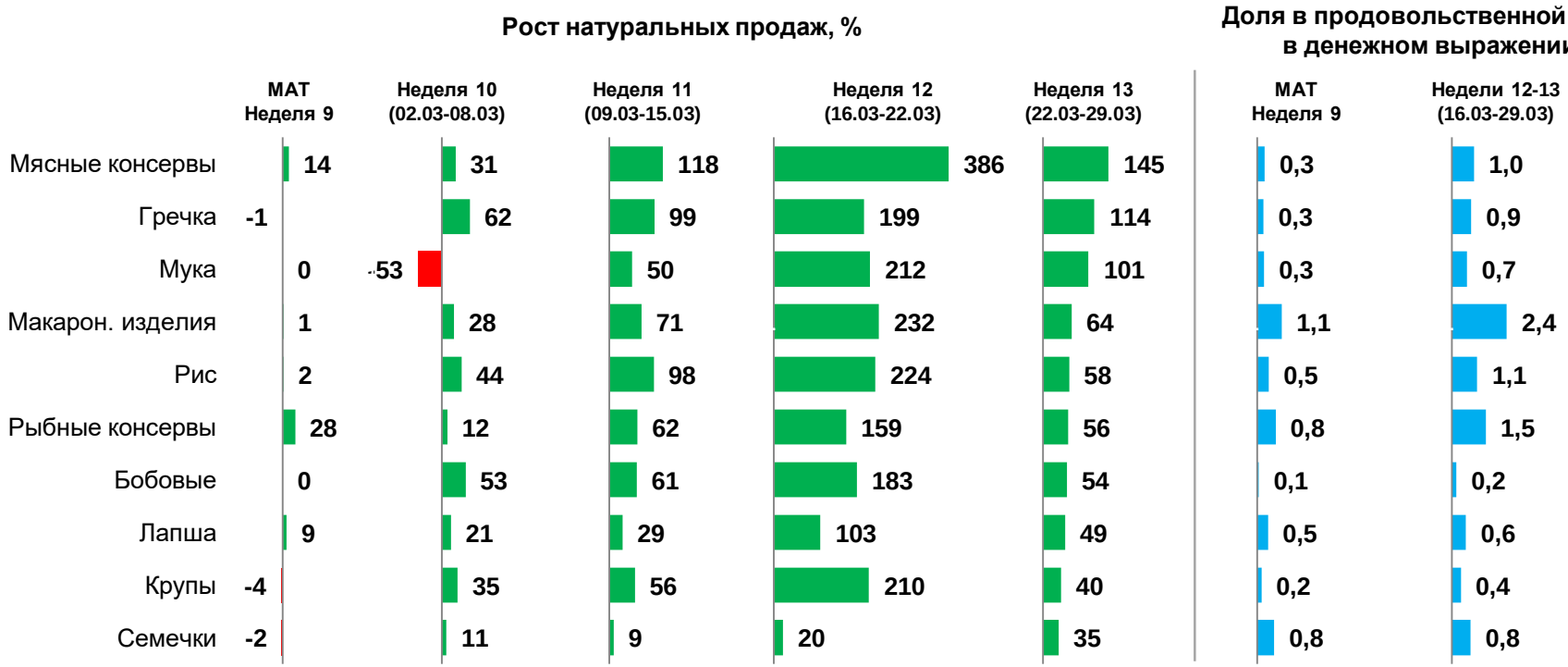


Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Москва Scantrack; Изменение стоимостных продаж к аналогичному периоду прошлого года, %

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ПРОДУКТЫ С ДЛИТЕЛЬНЫМ СРОКОМ ХРАНЕНИЯ ПО-ПРЕЖНЕМУ ЛИДИРУЮТ ПО ТЕМПАМ РОСТА

Продовольственные категории с наибольшим темпом роста 23-29 марта



Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Москва Scantrack Изменение натуральных продаж к аналогичному периоду прошлого года, %

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ЛИДЕРЫ РОСТА СРЕДИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ТАКЖЕ ПОКАЗЫВАЛИ ЛУЧШУЮ ДИНАМИКУ НЕДЕЛЮ НАЗАД

Непродовольственные категории с наибольшим темпом роста 23-29 марта

Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Москва Scantrack Изменение натуральных продаж к аналогичному периоду прошлого года, %

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

К КОНЦУ НЕДЕЛИ 22-29 МАРТА РАЗМЕР ЗАПАСОВ ПО РЯДУ ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ СОСТАВЛЯЛ БОЛЕЕ МЕСЯЦА

Продовольственные категории, Москва

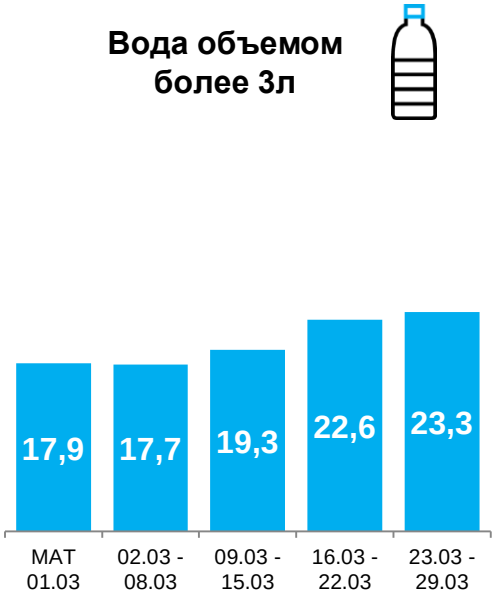
Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Москва Scantrack

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

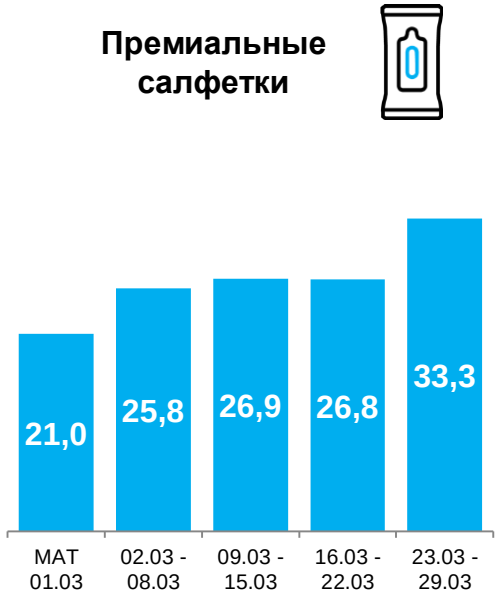
ОБЩЕЕ СНИЖЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА НЕ ОСТАНОВИЛО ПРОЦЕСС ИЗМЕНЕНИЯ СТРУКТУРЫ ПРОДАЖ ВНУТРИ КАТЕГОРИЙ

Доля продаж в стоимостном выражении в категории, %

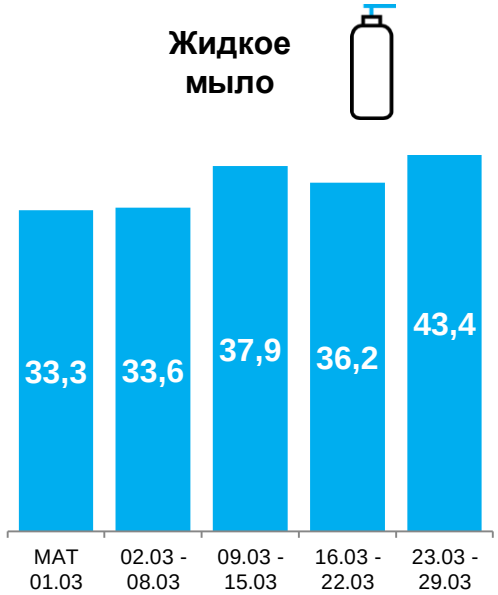
Вода объемом более 3л



Премиальные салфетки



Жидкое мыло



Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Москва Scantrack; Премиальный сегмент – бренды с ценовым индексом в натуральном выражении более 120 пунктов на MAT 01.03

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

УСКОРЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА АЛКОГОЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ ПОДДЕРЖИВАЕТСЯ УВЕЛИЧЕНИЕМ ПРОДАЖ ПИВА

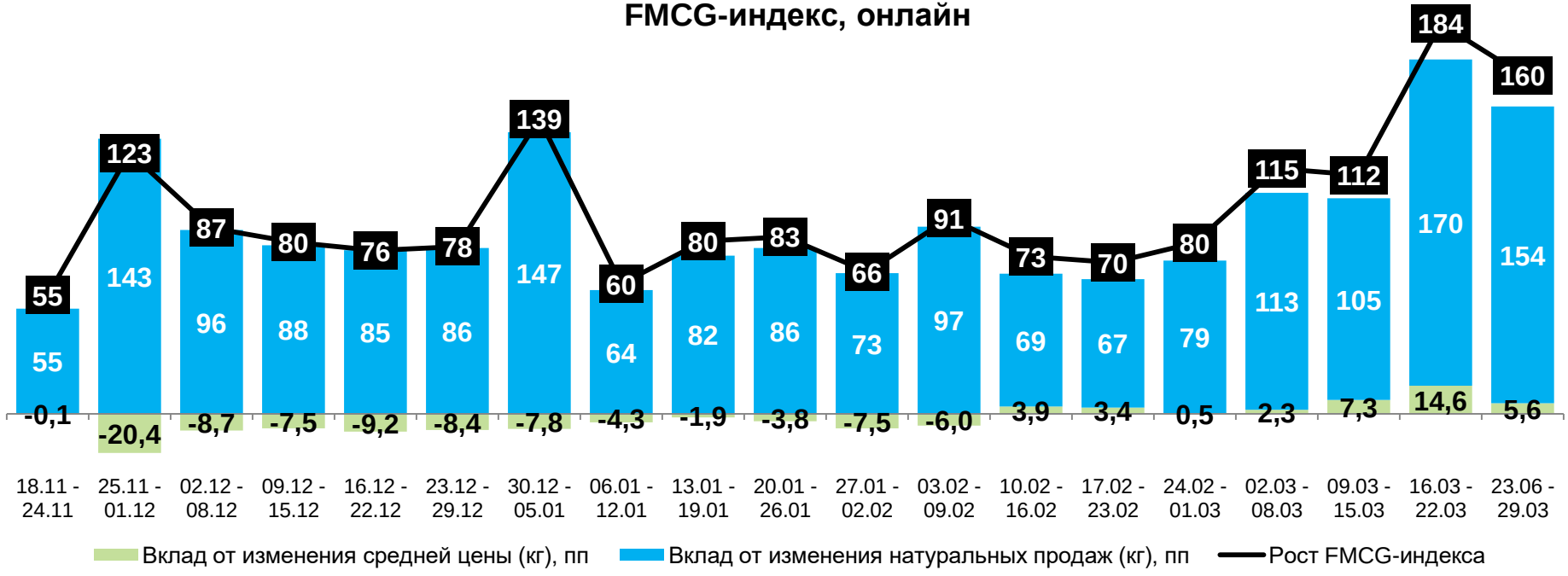
ТОП-10 алко-категорий в натуральном выражении в Москве

Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: Москва Scantrack; Изменение натуральных продаж к аналогичному периоду прошлого года, %

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ОНЛАЙН

РОСТ FMCG-ИНДЕКСА В ОНЛАЙН ЗАМЕДЛЯЕТСЯ ПОСЛЕ РЕКОРДНЫХ ЗНАЧЕНИЙ НА НЕДЕЛЕ 16-22 МАРТА

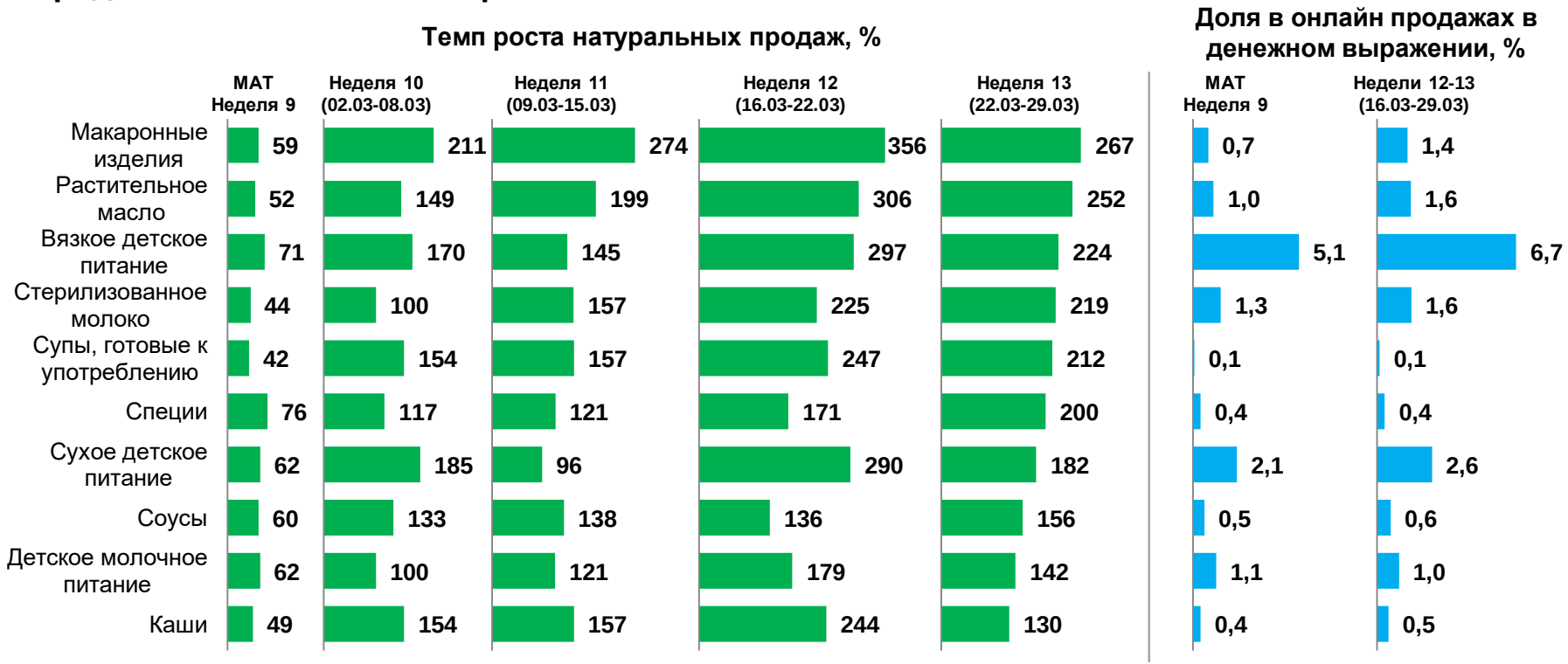


Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: E-commerce FMCG-индекс рассчитан на основе 93категорий, аудит которых доступен на базе E-commerce;
Изменение к аналогичному периоду прошлого года

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ПРОДУКТЫ С ДЛИТЕЛЬНЫМ СРОКОМ ХРАНЕНИЯ И ДЕТСКИЕ КАТЕГОРИИ ПРОДОЛЖАЮТ РАСТИ В 2-3 РАЗА

Продовольственные категории

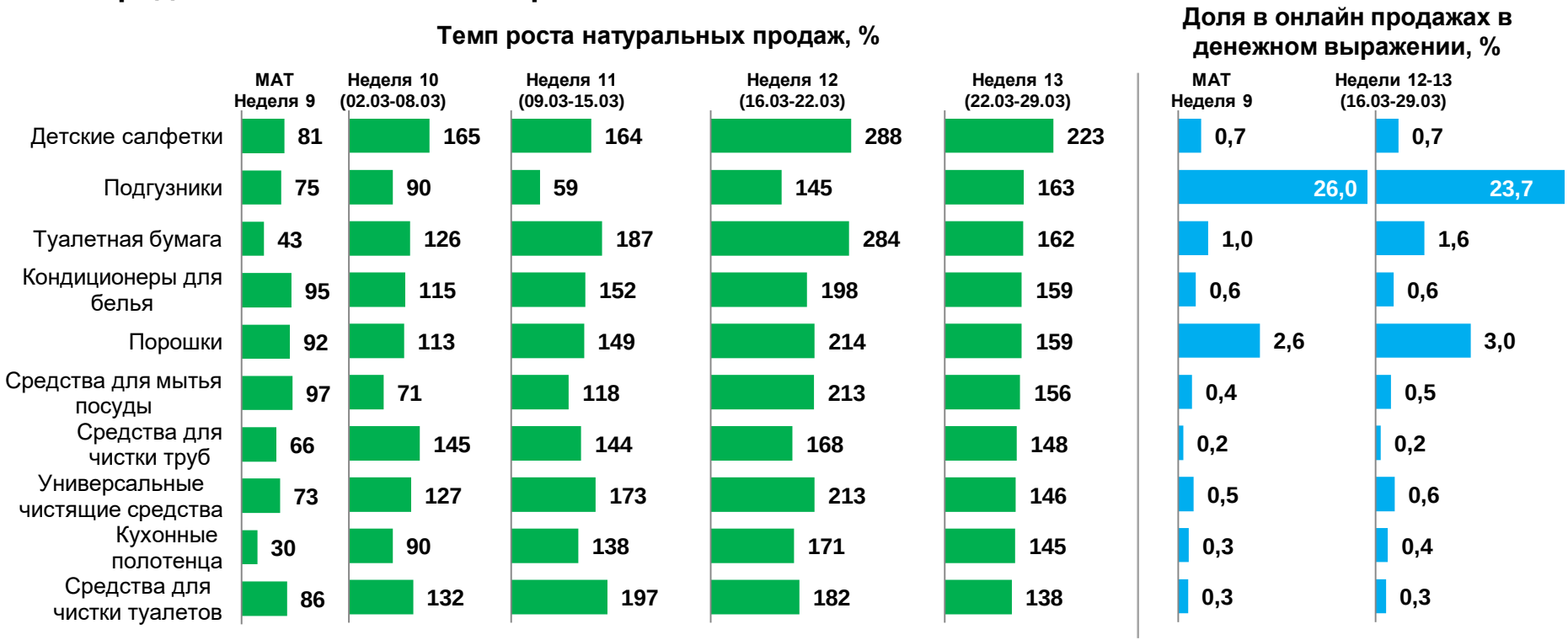


Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: E-commerce; Изменение натуральных продаж к аналогичному периоду прошлого года, %

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ДЛЯ УХОДА ЗА ДОМОМ И ОДЕЖДОЙ – ЛИДЕРЫ РОСТА В НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ

Непродовольственные категории

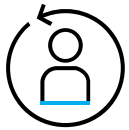


Источник: Nielsen Retail Audit Рынок: E-commerce; Изменение натуральных продаж к аналогичному периоду прошлого года, %

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ТЕКУЩИЕ ВЫЗОВЫ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА

Рост онлайн-канала с 1,8% до 3,0%[1]



Потребители

- Перегруженный сайт и приложение в час пик
- Острая нехватка интервалов доставки
- Пролонгированные сроки доставки
- Отсутствие товаров на сайте и в процессе сборки заказов
- Долгое ожидание колл-центра
- «Бесконтактная доставка» не всегда бесконтактная

Ритейлеры и сервисы доставки

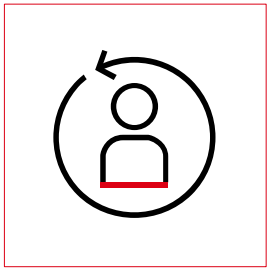
- Нехватка сборщиков и курьеров/водителей
- Нестабильная IT-инфраструктура (ошибки на сайте, неработающее приложение)
- Нехватка данных для прогнозирования операционных ресурсов и пополнения стоков
- Закрытие пунктов выдачи из-за карантина

Источник: 1- Nielsen E-commerce, сравнение периодов: последние 12 месяцев, заканчивающиеся 1 марта 2020г и 16-29 марта 2020г. Доля онлайн-продаж на совместном рынке онлайн и офлайн современной торговли (Total mixed chains (w/o Drugs Specialists) + E-commerce) по 93 категориям, аудируемым онлайн и офлайн

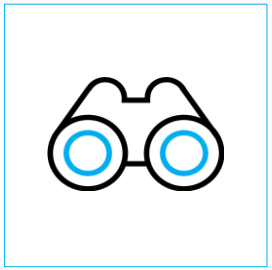
Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

AGENDA

Россия:
FMCG сейчас



Россия: поведение потребителей



Что дальше?

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

COVID-19 В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ СОБЫТИЯ

Зафиксированные случае на конец марта

31 янв — **Первый случай заражения в России**

2 мар — **Первый случай в Москве**
(российский турист, вернувшийся из Италии)

11 мар — **Запрещено большинство рейсов в ЕС**
(за исключением столиц и чартерных рейсов)

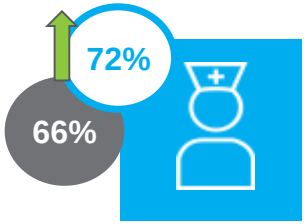
18 мар — **Россия запретила въезд ин. гражданам**

25 мар — **Обращение президента к нации**
Введение нерабочей недели 30 мар – 5 апр

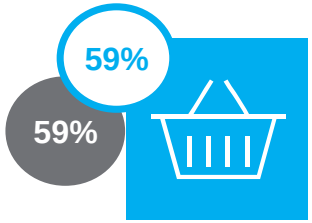
2 апреля — **Второе обращение президента**
Продление нерабочей недели до 30 апр

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

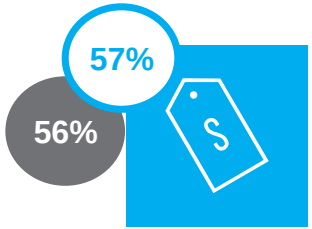
ЗДОРОВЬЕ ОСТАЕТСЯ ГЛАВНОЙ ПРИЧИНА БЕСПОКОЙСТВА



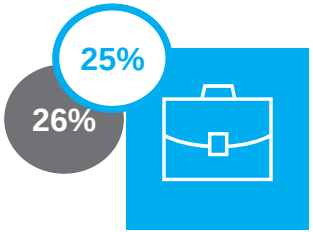
ЗДОРОВЬЕ



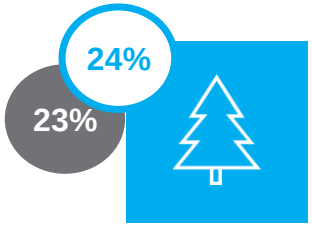
ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ



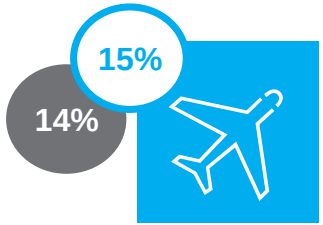
ЛИЧНОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ



ПЕРСПЕКТИВЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА



ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В МИРЕ

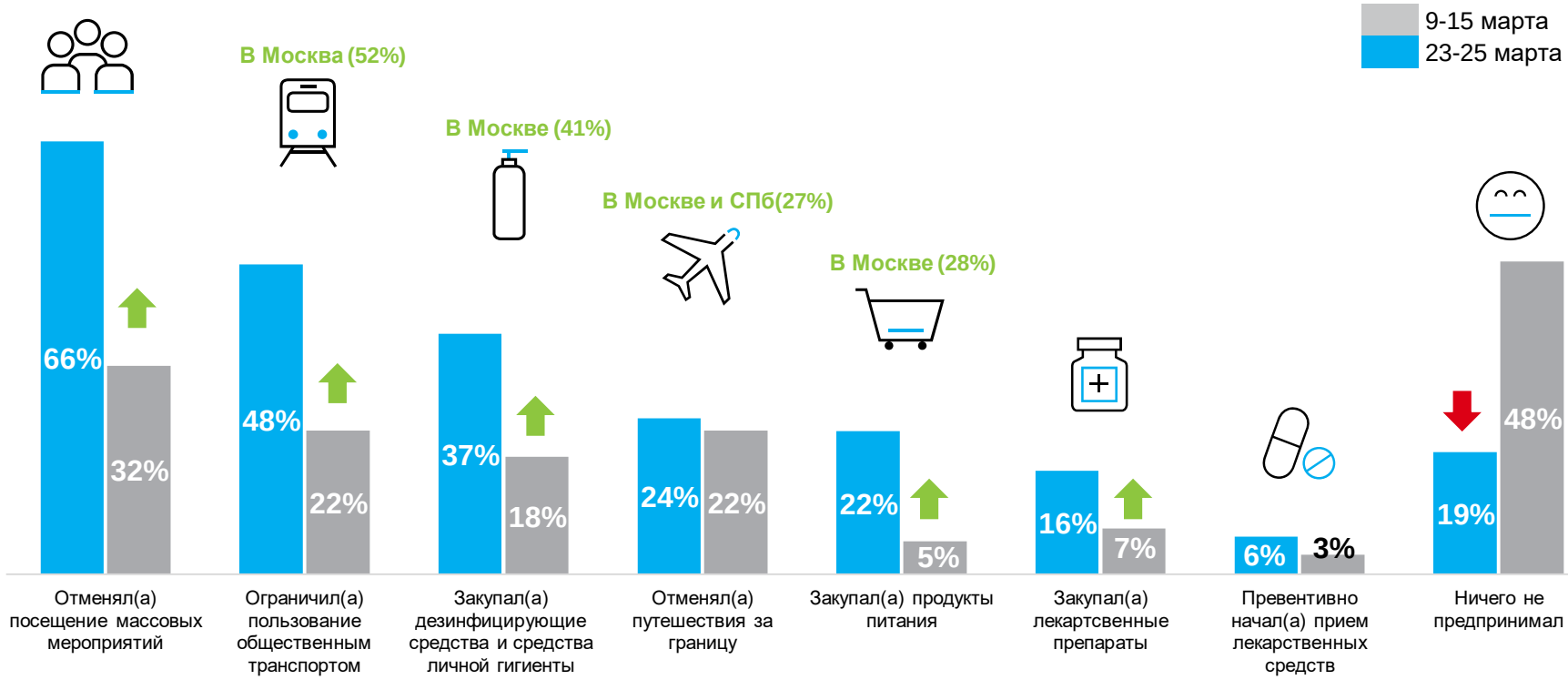


ВОЗМОЖНОСТЬ ПУТЕШЕСТВОВАТЬ ЗА РУБЕЖ

Источник: Исследование Nielsen в России, период 23-25 марта 2020 (n=1063) по сравнению с 9-15 марта 2020 (n=1000); Что сейчас беспокоит вас больше всего?

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

81% ОНЛАЙН-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИНЯЛИ МЕРЫ ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ



Источник: Исследование Nielsen в России, период 23-25 марта 2020 (n=1063) по сравнению с 9-15 марта 2020 (n=1000); Какие меры предосторожности вы приняли в связи с ситуацией с Коронавирусом?

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

КРИЗИС ЗАСТАВИТ ЗАТЯГИВАТЬ ПОЯСА

Риск распространения Covid-19 в России

52% достаточно или очень высокий

По ожиданиям, эпидемия Covid-19 закончится через

89%

ожидают, что последствием Covid-19 в России будет **экономический кризис,**

который продлится **1,5** года

Источник: Исследование Nielsen в России, период 23-25 марта 2020 (n=1063)

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

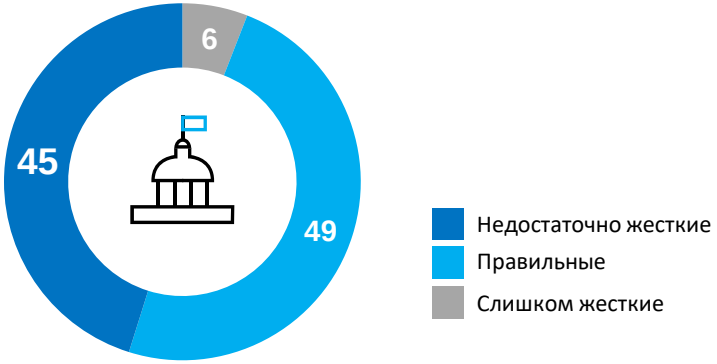
АДАПТАЦИЯ К СИТУАЦИИ

Как общество адаптируется к ситуации

37% считают, что успешно

Оценка мер правительства

45% считают, что меры могут быть жестче



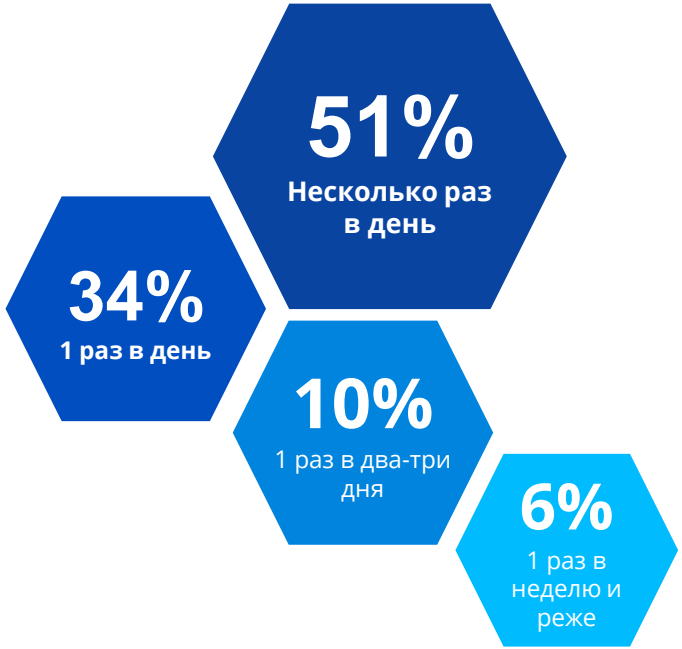
Опрос проводился до введения режима самоизоляции

Источник: Исследование Nielsen в России, период 23-25 марта 2020 (n=1063)

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

РЕГУЛЯРНАЯ ПРОВЕРКА НОВОСТЕЙ СТАЛА ПРИВЫЧКОЙ

Частота просмотра новостей



Источники информации

Традиционные

- ТВ новости — 58%
- Другие ТВ программы — 16%

Онлайн

- Поисковики — 47%
- Российские онлайн издания — 20%
- Зарубежные онлайн издания — 9%

Соц сети

- Социальные медиа — 37%
- Чаты в приложениях (например, Telegram) — 15%

Источник: Исследование Nielsen в России, период 23-25 марта 2020 (n=1063)

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ПОТРЕБИТЕЛИ СЛЕДЯТ ЗА РАЗВИТИЕМ СИТУАЦИИ

Летний отпуск

“Я запланировал(а) свой летний отпуск …

8%
И собираюсь поехать

9%
Но уже отменил

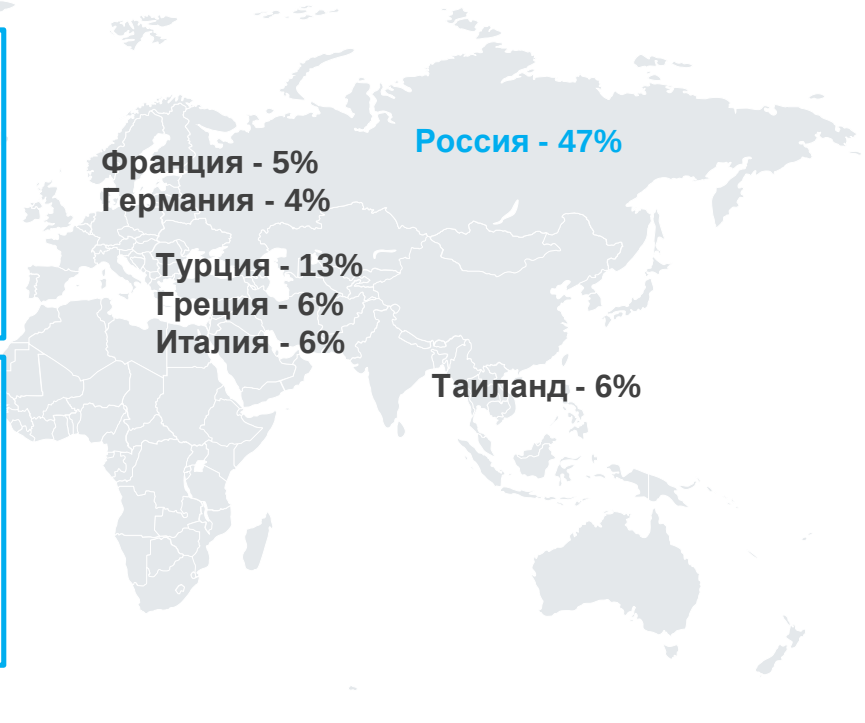
23%
И буду наблюдать за ситуацией

“Я еще не запланировал свой летний отпуск …

22%
Так как наблюдаю за ситуацией

38%
Так как обычно делаю это позже

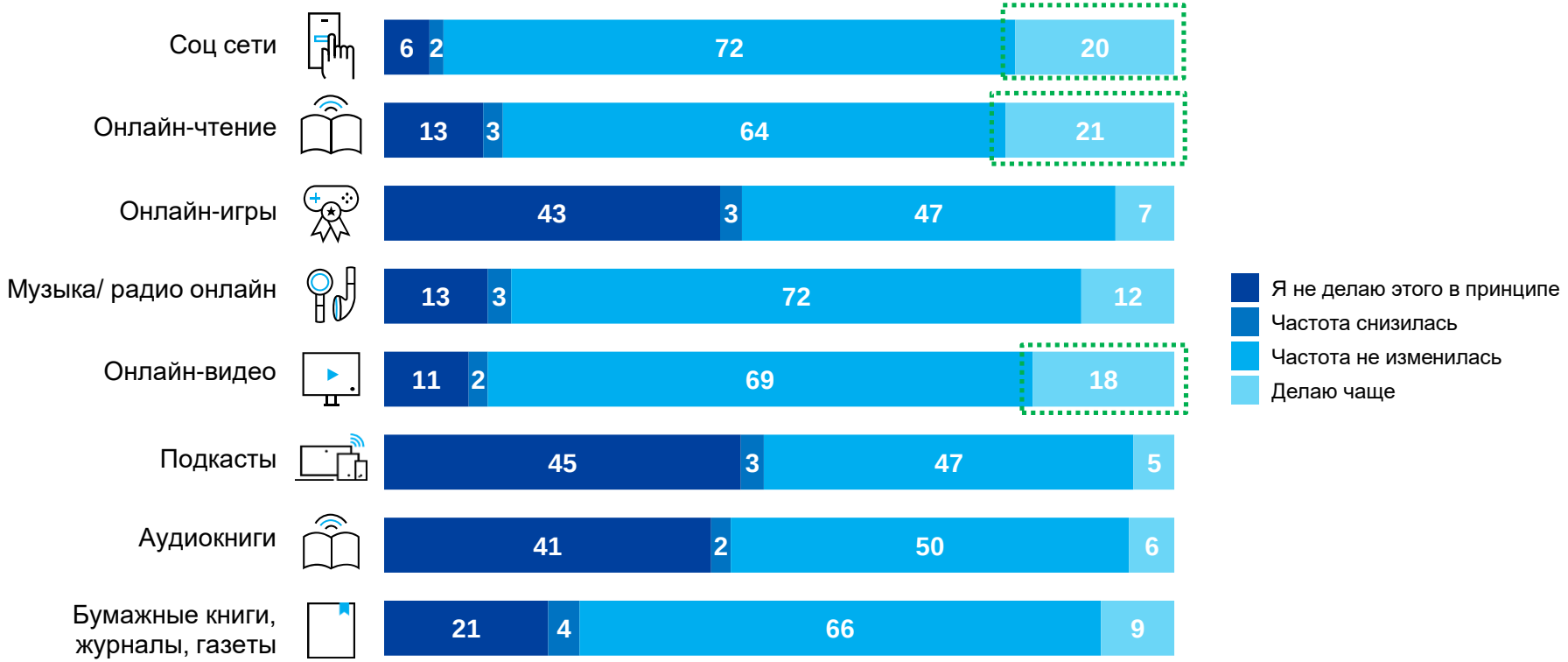
Основные направления



Источник: Исследование Nielsen в России, период 23-25 марта 2020, планы на отпуск с мая по октябрь 2020 г

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

РАСТЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦ СЕТЕЙ, А ТАКЖЕ ВИДЕО И ЧТЕНИЕ В ФОРМАТЕ ОНЛАЙН

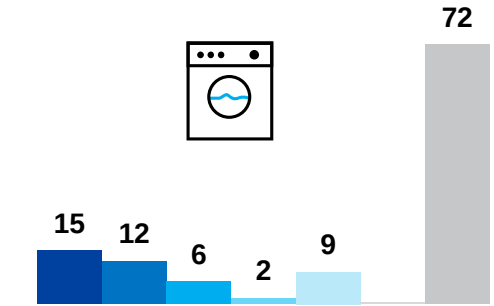


Источник: Исследование Nielsen в России, период 23-25 марта 2020 (n=1063)

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

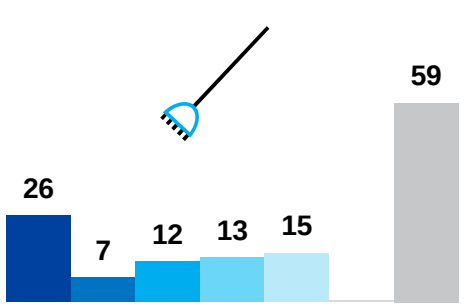
УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ЧАСТОТА СТИРКИ И УБОРКИ, ЛИЧНАЯ ГИГИЕНА СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ТЩАТЕЛЬНОЙ

СТИРКА



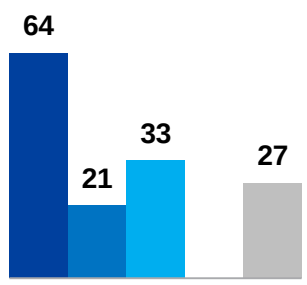
- Запускаю стирку чаще
- Запускаю стирку с более высокой Т°
- Использую больше моющего средства
- Поменял моющее средство
- Добавляю дезинфицирующее средство
- Не изменил(а) свои привычки

УБОРКА



- Чаще убираюсь дома
- Использую более сильное моющие средства
- Мою/дезинфицирую ванную более регулярно
- Начал(а) использовать дезинф. средства
- Чаще использую дезинфицирующие средства
- Не изменил(а) свои привычки

ЛИЧНАЯ ГИГИЕНА



- Чаще мою руки
- Чаще умываюсь и принимаю ванну/душ
- Чаще использую дезинф. средства
- Не изменил(а) свои привычки

Источник: Исследование Nielsen в России, период 23-25 марта 2020 (n=1063)

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

РОССИЯ: ЖИЗНЬ ДОМА ФОРМИРУЕТ НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ

ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЕ

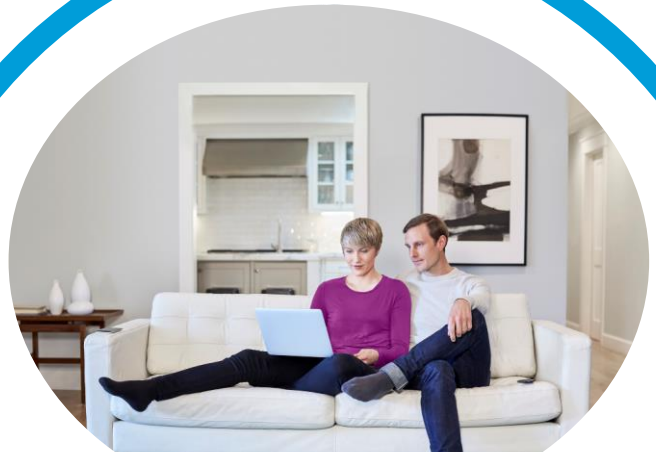
Каждый третий
Стал чаще учиться онлайн

ПИТАНИЕ ДОМА

29% стали чаще есть и готовить дома

УДАЛЕННАЯ РАБОТА

33% стали чаще работать из дома



ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ

22% стали чаще заниматься спортом дома

ОНЛАЙН ПОКУПКИ

15% покупают «фреш» онлайн

ТЕХНОЛОГИИ

22% стали чаще читать онлайн

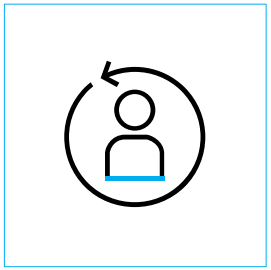
21% больше пользуются соц сетями

Источник: Исследование Nielsen в России , период 23-25 марта 2020 (n=1063)

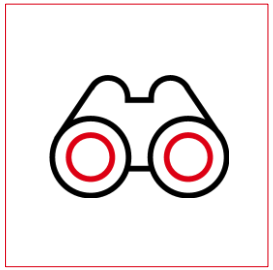
Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

AGENDA

Россия:
FMCG сейчас



Россия: поведение потребителей



Что дальше?

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ТОП-4 ТРЕНДА, КОТОРЫЕ МЫ НАБЛЮДАЛИ РАНЬШЕ

ДО КРИЗИСА

Ассортимент	Все в одном месте, «фреш» категории
Формат магазинов	Разные магазины в зависимости от миссии, рост минимаркетов
Online-канал	1,8% от FMCG-рынка[1]
Корзина	Корзина уменьшается, частота покупок растет, высокая чувствит. к цене (цена-качество)

Источник: 1- Nielsen E-commerce, период: последние 12 месяцев, заканчивающиеся 1 апреля 2020г. Доля онлайн-продаж на совместном рынке онлайн и офлайн современной торговли (Total mixed chains (w/o Drugs Specialists) + E-commerce) по 93 категориям, аудируемым онлайн и офлайн

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

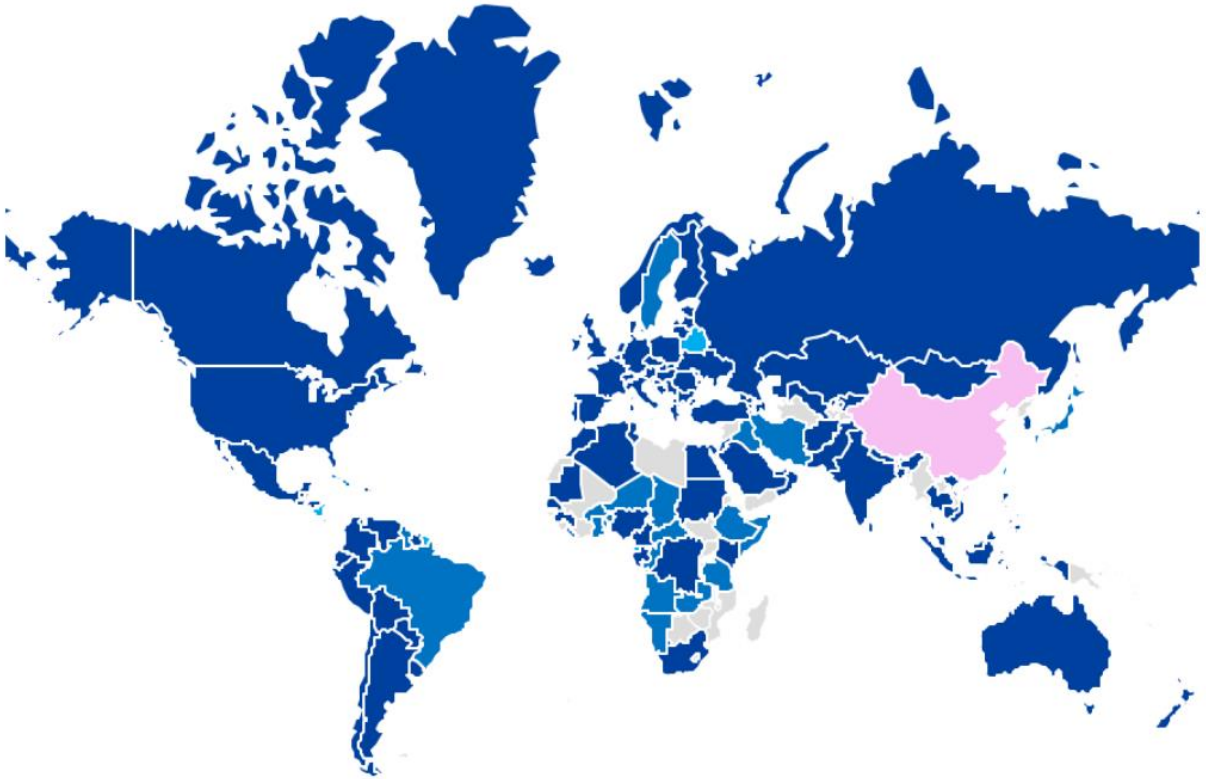
КАК КРИЗИС МЕНЯЕТ ТРЕНДЫ

	ДО КРИЗИСА	СЕЙЧАС
Ассортимент	Все в одном месте, «фреш» категории	Главное– наличие товаров
Формат магазинов	Разные магазины в зависимости от миссии, рост минимаркетов	Большой магазин– хватит на всех
Online-канал	1,8% от FMCG-рынка[1]	Ускорение продаж, привлечение новых покупателей
Корзина	Корзина уменьшается, частота покупок растет, высокая чувствит. к цене (цена-качество)	Закупка впрок, снижение чувствительности к цене

Источник: 1- Nielsen E-commerce, период: последние 12 месяцев, заканчивающиеся 1 апреля 2020г. Доля онлайн-продаж на совместном рынке онлайн и офлайн современной торговли (Total mixed chains (w/o Drugs Specialists) + E-commerce) по 93 категориям, аудируемым онлайн и офлайн

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

БОЛЬШИНСТВО СТРАН НАХОДЯТСЯ В СТАДИИ КАРАНТИНА

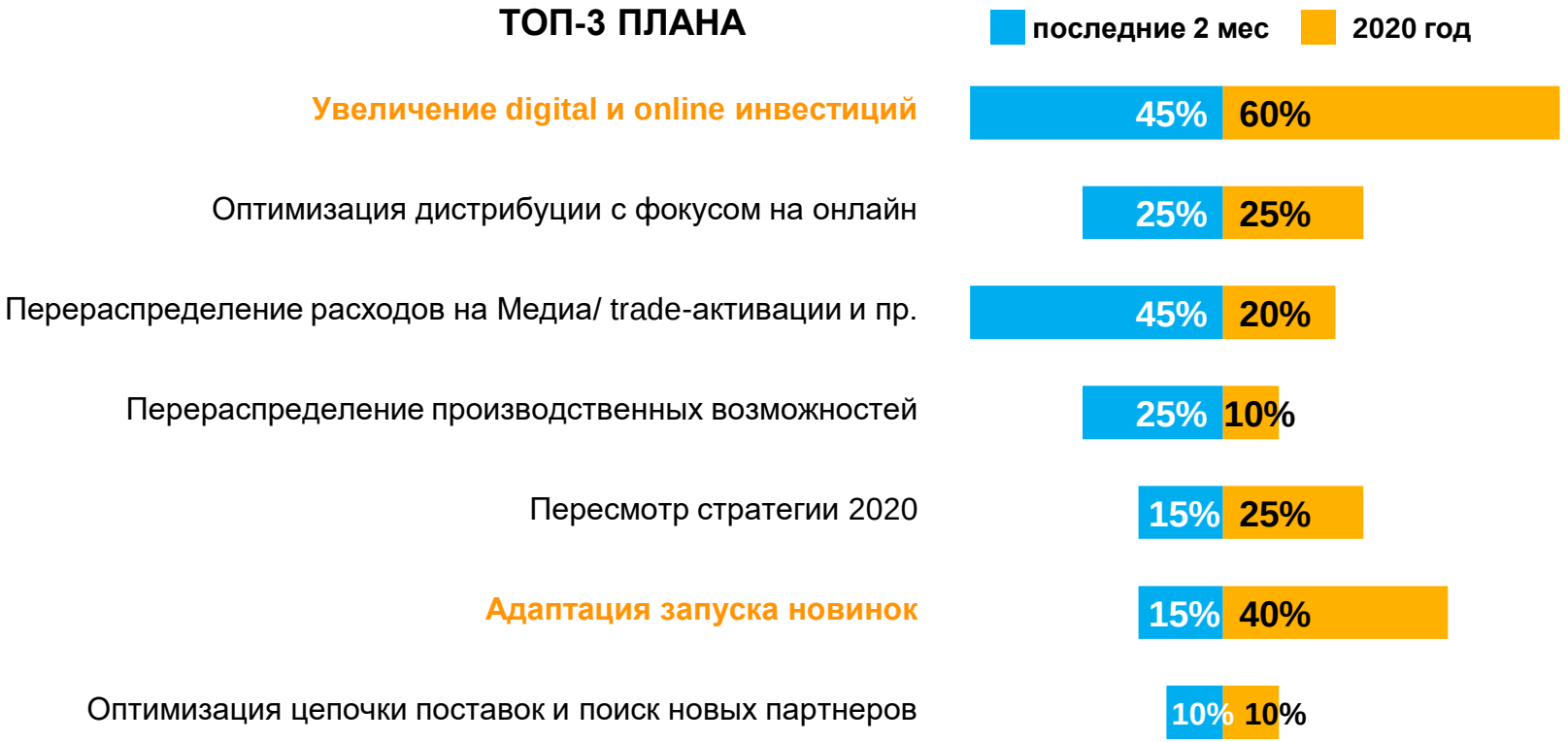


#1	Осознанная покупка товаров для здоровья
#2	Реактивная стадия заботы о здоровье
#3	Закупка впрок
#4	Подготовка к карантину
#5	Карантин
#6	Привычная жизнь по-новому

Источник: Nielsen, по состоянию на 1 апреля 2020г, https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

КИТАЙ: ПЛАНЫ КРУПНЕЙШИХ FMCG-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



Источник: Nielsen CEO survey on COVID-19 in Mar 2020 (n=20); What are the top 3 actions you have taken in P2M to improve your business performance? What are the top 3 actions you will continue for the next 12 months to improve your business performance?

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

КИТАЙ: ПРИОРИТИЗАЦИЯ ОНЛАЙН-КАНАЛА И ИЗМЕНЕНИЕ ПЛАНА ЗАПУСКА ПРОДУКТОВ

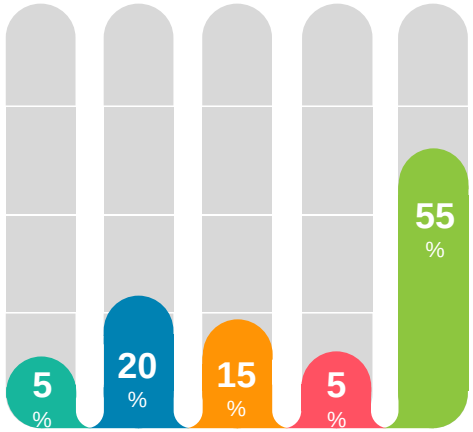
Развитие каналов

60% — **Фокус на онлайн**

35% — Маленькие форматы магазинов

30% — Диверсификация и омниканальность

План запуска новинок



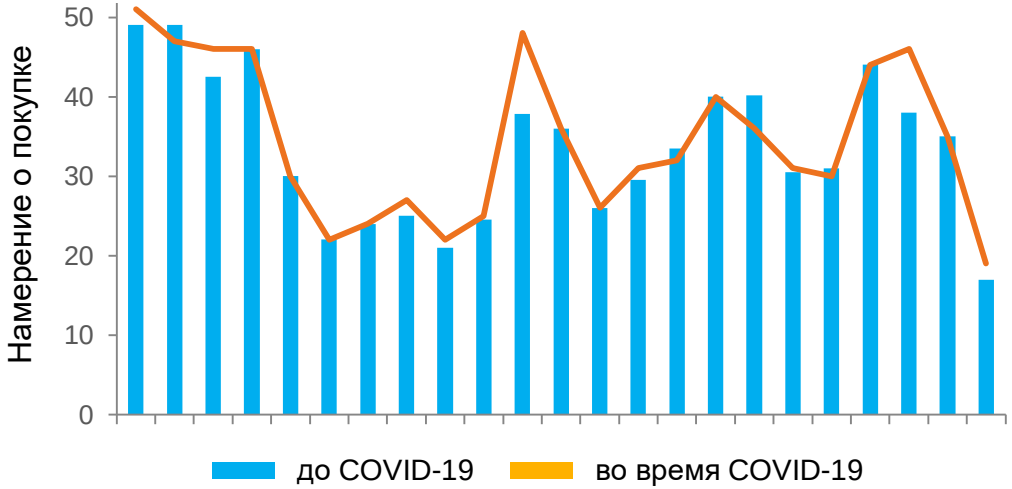
- Товары в новых категориях
- Сочетание трендов «здоровый и безопасный»
- Перенос на второе полугодие 2020
- Отмена запусков в 2020
- Сохранение текущей стратегии

Источник: Nielsen CEO survey on COVID-19 in Mar 2020 (n=20) What are your top 2 priorities for Channel & Supply Chain strategy in the next 12 months to maximize 2020 outcomes for your business? What's your Product Innovation priority in next 12 months to maximize 2020 outcomes for your business?

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

МЕНЯЕТСЯ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Сравнение намерения о покупке 23 продуктов до и во время COVID-19

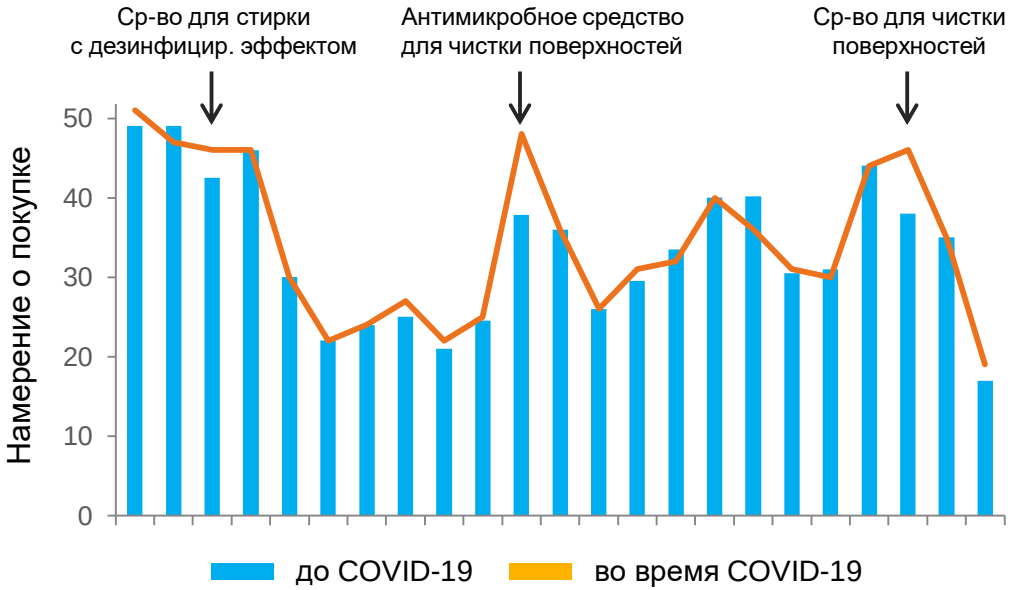


Источник: Исследование Nielsen Bases, 07.2019–03.2020, страны: Китай, Италия, США, Япония, Германия

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

МЕНЯЕТСЯ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Сравнение намерения о покупке 23 продуктов до и во время COVID-19

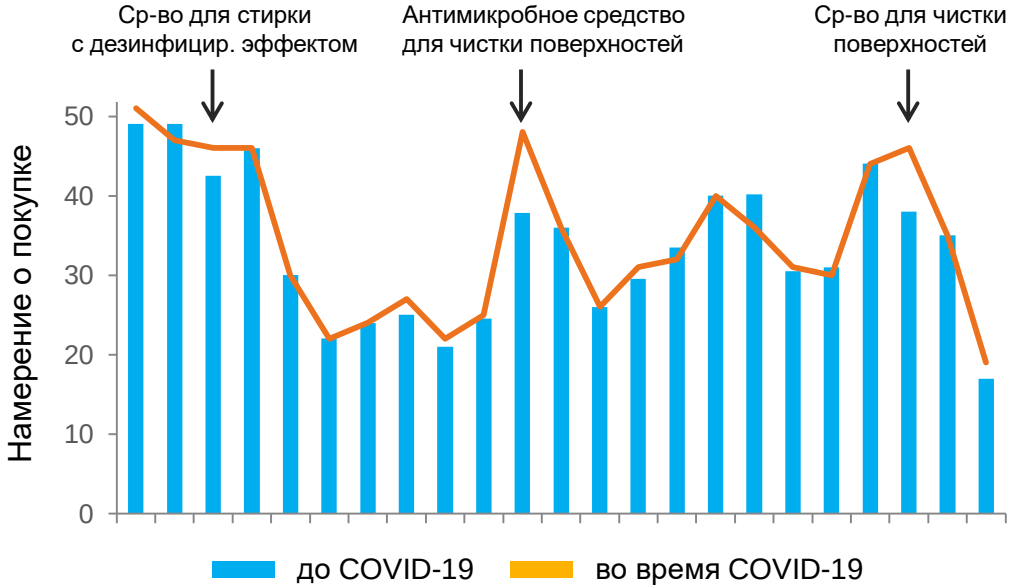


Источник: Исследование Nielsen Bases, 07.2019–03.2020, страны: Китай, Италия, США, Япония, Германия

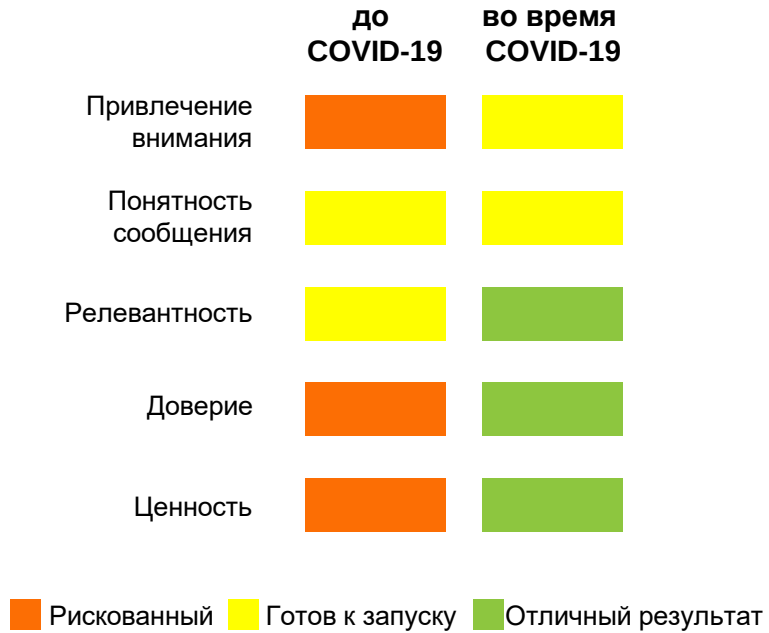
Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

МЕНЯЕТСЯ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Сравнение намерения о покупке 23 продуктов до и во время COVID-19



Китай: оценка запуска средства для стирки с дезинфицир. эффектом



Источник: Исследование Nielsen Bases, 07.2019–03.2020, страны: Китай, Италия, США, Япония, Германия

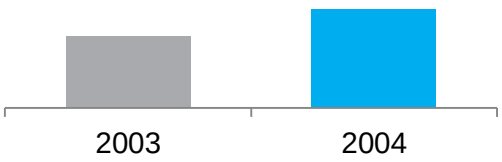
Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

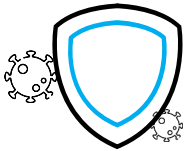
НЕКОТОРЫЕ ПРИВЫЧКИ СОХРАНЯЮТСЯ И ПОСЛЕ ЭПИДЕМИИ

Коронавирус SARS-CoV в Китае
ноябрь 2002- июнь 2003

+19%

РОСТ КАТЕГОРИИ
ЖИДКОЕ МЫЛО





+22%

РОСТ СЕГМЕНТА
АНТИБАКТЕРИАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ГИГИЕНЫ

Источники: Nielsen Retail Index Китай, изменение продаж в деньгах в 2004г по сравнению с 2003г

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ?

	ДО КРИЗИСА	СЕЙЧАС	ПОСЛЕ КРИЗИСА
Ассортимент	Все в одном месте, «фреш» категории	Главное– наличие товаров	Новые привычки, рост домашнего потребления
Формат магазинов	Разные магазины в зависимости от миссии, рост минимаркетов	Большой магазин– хватит на всех	Дальнейший рост магазинов у дома
Online-канал	1,8% от FMCG-рынка[1]	Ускорение продаж, привлечение новых покупателей	Закрепление канала на новом уровне
Корзина	Корзина уменьшается, частота покупок растет, высокая чувствит. к цене (цена-качество)	Закупка впрок, снижение чувствительности к цене	Стабилизация спроса, рост значимости качества товаров (качество-цена)

Источник: 1- Nielsen E-commerce, период: последние 12 месяцев, заканчивающиеся 1 апреля 2020г. Доля онлайн-продаж на совместном рынке онлайн и офлайн современной торговли (Total mixed chains (w/o Drugs Specialists) + E-commerce) по 93 категориям, аудируемым онлайн и офлайн

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

КАК NIELSEN МОЖЕТ ПОМОЧЬ В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

Исследование по влиянию Covid-19 на потребителей, март-апрель 2020 (4 волны)

Эмоции рынка, категории повышенного спроса, покупки online, путешествия
Обновленный отчет– 8 апреля

Shopper Trends Online, апрель 2020

Покупательское поведение онлайн, имидж основных онлайн игроков

Питание и заказ еды во время самоизоляции, апрель 2020

Как питаются те, кто работают из дома или не работают (в связи с объявлением выходных дней).
Food tech - как часто, что и где заказывают онлайн, факторы выбора доставки еды

Отчет о продажах топ-60 категорий (еда, напитки, гигиена, бытовая химия, здоровье и красота)

Продажи в России, Москве и онлайн-канале. Динамика продаж, цен и прирост продаж против 2019г

Экспресс-анализ изменения цен

Определение наилучших сценариев для корректировки ценовой стратегии на основе промо
и регулярной эластичности

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ 1/2

- Темпы роста FMCG-корзины на неделе 23-29 марта замедлились по сравнению с неделей 16-22 марта как в офлайн, так и в онлайн торговле, но остаются выше показателей более ранних периодов 2020 года
- Категории с пиковыми темпами роста на неделе 16-22 марта (консервы, макаронные изделия, салфетки, мыло) продолжили расти быстрее среднегодовых показателей и на неделе, закончившейся 29 марта
- Снижение темпов роста наблюдается в ключевых каналах торговли - Дискаунтерах, Супермаркетах и Гипермаркетах
- В период кризиса значимость онлайн выросла с 1.8 до 3 процентов (от совместного рынка онлайн и офлайн современной торговли)
- Покупатели приготовились к длительному карантину и затем затяжному кризису - поэтому то, что будет приносить им простые радости, позитивные эмоции, станет очень актуальнее. Indulgence компонент
- Люди стали чаще готовить и питаться дома - продукты для обеспечения разнообразия в пище будут пользоваться дополнительным спросом. Активация через рецепты с продуктами
- Люди заботятся о здоровье и стали чаще заниматься физкультурой дома - таким образом, продукты с помощью которых легче поддерживать форму найдут дополнительную аудиторию

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ 2/2

- Позиционирование средств Personal и Home Care с точки зрения того, что они безопасны, дезенфицируют и защищают от вируса, будет актуально и после снижения пандемии
- С ростом внутреннего туризма, где значительная часть передвижений совершается на собственных автомобилях, будет актуальным развитие придорожной инфраструктуры ритейла и питания, которая сейчас достаточно ограниченная по сравнению внутригородской. Продукты и другие категории для дачного отдыха будут в этом году более актуальны, и рост спроса ожидается раньше и может продлиться дольше
- Крупнейшие компании Китая планируют увеличить инвестиции в онлайн-канал в 2020 г. Также, 45% будут адаптировать план запуска новинок
- Наибольший рост намерения о покупке среди товаров-новинок в период Covid-19 демонстрируют чистящие и моющие средства

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Copyright © 2020 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.