

Пресс-релиз

1 апреля 2020

Наталья Игнатьева
Александр Федотов
ru@gfk.com
Т + 7 495 937 7222

Обзор GfK: влияние ситуации с COVID-19 на российский FMCG ритейл

Москва, 1 апреля 2020 – Аналитическая компания GfK изучила какие ритейл-каналы оказались в выигрыше в ситуации с коронавирусом, и что из опыта, полученного индустрией FMCG в прошлые кризисы, может пригодиться в этом году.

В обзоре использованы индикативные еженедельные данные потребительской панели GfK за 5 недель 2020 года (с 17 февраля по 22 марта), предшествующих карантину из-за коронавируса, а также ежемесячные данные потребительской панели GfK за период с 2008 по февраль 2020 г.

«В целом с 9 по 12 неделю 2020 года спрос на FMCG товары (объемы в натуральном выражении) нарастающим итогом вырос примерно на 18%, что в сравнении со скромными среднегодовыми темпами развития двух прошлых лет - настоящий ажиотаж», - говорит автор обзора Виктория Давитаиа, руководитель ритейл-сектора отдела исследований потребительской панели GfK Rus.

По индикативным данным потребительской панели GfK, увеличение объёмов покупок в натуральном выражении на рынке FMCG началось на неделе с 9 марта (+8% к 9-й неделе (с 24 февраля)) и продолжилось на последующей неделе с 16 марта (+10% к 11-й неделе (с 9 марта)).

«Нынешняя ситуация - стресс-тест на гибкость и адаптивность. Ритейлеры проходят проверку эффективности системы заказов и организации работы торговых точек. А тем, кто еще не успел стать омниканальным, приходится решать прямо сейчас как продавать онлайн. С массивным ростом спроса столкнулись дискаунтеры, аптеки и гипермаркеты» - говорит Виктория Давитаиа.

При сравнении продаж за 11-ю и 12-ю неделю 2020 года с 9-й неделей 2020 года, выбранной в качестве референсной, наибольший вклад в

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Supervisory Board Chairman:
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014

рост продаж в натуральном выражении показал канал «Дискаунтеры». На 11-й неделе на него приходится почти четверть (27%) вклада в рост FMCG-продаж, а на 12-й неделе – уже почти половина (45%) прироста продаж.

Вторыми по вкладу в рост общих покупок населения стали Аптеки.

На третьем месте оказался канал «Гипермаркеты и Cash&Carry». В этом канале пик закупок пришелся именно на 11-ю неделю: 23% вклада в общий рост FMCG-продаж. На руку крупному формату сыграл тот факт, что потребителям было удобно совершить покупку в таком магазине, где будут присутствовать все необходимые продуктовые группы. На последующей неделе (12-я), вклад канала «Гипермаркеты и С&С» составил уже 12% от общего роста.

Канал FMCG e-commerce, к которому GfK относит все виды доставок FMCG-товаров на дом, также оказался в хорошем плюсе. Здесь покупки активнее росли на 12-й неделе.

Большой вызов индустрии в текущей ситуации – управление ассортиментом. К чему готовиться, и как потребитель теперь будет делать каждодневные покупки?

1. В целом по итогам года можно ожидать общее увеличение потребления FMCG товаров – аналогичные тренды мы наблюдали в предыдущие два кризиса в России 2008-2009 г.г. и 2014-2015 г.г. А с учетом карантина переключение на домашнее потребление будет еще сильнее. Это касается как продовольственных, так и непродовольственных товаров.
2. После периода закупок впрок категории длительного хранения могут показать заметное снижение спроса. В свежих продуктах, хоть и не будет столь драматичного снижения, как в ряде категорий товаров длительного хранения, но все равно следует ожидать снижения частоты покупок.
3. Продукты питания - в приоритет. Семьи, которые часть потребностей в питании ранее удовлетворяли вне дома (в школах, детских садах, в столовых на работе, в кафе и ресторанах) вынуждены питаться дома. Можно ожидать увеличения объемов покупок продуктов, используемых для базовых блюд. В этой ситуации для кого-то готовка будет неприятной обязанностью, - для них очень пригодятся готовые решения. А для других - средство от скуки и возможность порадовать домочадцев. Во времена кризисов отмечается рост покупок более редких ингредиентов для приготовления пищи (например, украшений для выпечки).

К тому же, во времена неопределённости, как теперь, потребителям нужно средство для снижения уровня тревожности. По мнению некоторых психологов, еда является самым доступным средством от стресса и страха. Так что это еще один фактор, который будет увеличивать значимость продуктов питания в потребительской корзине россиян. И стимулировать в том числе рост продаж «вознаграждений» и «антидепрессантов» - кондитерских изделий и снеков.

4. Уход за домом. Из-за необходимости проводить много времени дома, увеличивается потребность в уборке, что влечёт за собой рост потребления средств по уходу за домом. Когда, если не сейчас, заняться домом и, наконец, сделать генеральную уборку!?

5. Красота и гигиена. Лет двадцать назад глава одной из ведущих косметических корпораций выдвинул гипотезу, согласно которой в периоды экономической нестабильности, когда продажи одежды, обуви и модных аксессуаров падают, продажи косметики увеличиваются. Но в случае с коронавирусом, ситуация уникальная. Как она повлияет на рынок с высокой долей «офлайн» в продажах, еще предстоит выяснить в ближайшие недели. Можно с высокой уверенностью предположить, что, если карантинный период продлится, то дополнительный стимул для роста розничных продаж косметики будет из-за вынужденного переключения с салонных услуг на домашние процедуры. Плюсом будет и большее количество времени, которое можно посвятить для ухода за собой. И да, потребителям по-прежнему будет важно баловать себя. Хотя бы новой маской с модными ингредиентами, гелем для душа с любимым ароматом, новым кремом или пеной для ванн.

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>.