

Пресс-релиз

3 апреля 2020

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

Исследование GfK: Хиты продаж в FMCG-рознице на первой карантинной неделе

Москва, 3 апреля 2020 – Аналитическая компания GfK изучила, как изменился спрос на товары повседневного спроса (FMCG) в России на первой карантинной неделе в России (23-29 марта), когда с 28 марта из-за ситуации с коронавирусом была приостановлена работа магазинов, продающих товары не первой необходимости, а также кафе и ресторанов, развлекательных центров, предприятий, предоставляющих услуги населению.

Релиз основан на индикативных еженедельных данных потребительской панели GfK Rus за 13-ю неделю 2020 года, в сравнении с предыдущими неделями марта, включая 9-ю неделю 2020 года, выбранной в качестве референсной. Цифры приведены по росту динамики спроса в натуральном объеме.

По индикативным недельным данным потребительской панели GfK, на 13й неделе 2020 г. закупочный ажиотаж у населения почти прошел. На неделе с 23 марта было отмечено снижение объема FMCG потребления на 3% по сравнению с предыдущей 12-й неделей, на которую пришелся самый пик закупок. Отрицательная динамика FMCG-покупок по сравнению с пиковой неделей наблюдалась в большинстве федеральных округов и в обеих столицах – Москве и Санкт-Петербурге. Только в Южном федеральном округе рост FMCG-покупок продолжился. Пиковой там стала именно 13-я неделя, прирост продаж составил 12% в натуральном выражении к 12-й неделе.

С 23 марта выросли продажи в традиционной рознице, особенно в специализированных молочных и мясных магазинах. Прирост спроса в традиционном канале составил 4,6%, что подтверждает гипотезу, что потребность в категориях свежих продуктов будет заставлять людей

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

выходить из дома, но направляться они будут в ближайшие магазины.

«С точки зрения геомаркетинга, в текущем моменте местоположение в шаговой доступности от жилых домов – самый ценный актив в сфере ритейла», - говорит Виктория Давитаиа, руководитель ритейл-сектора отдела исследований потребительской панели компании GfK Rus.

Несмотря на общее снижение ажиотажа на рынке товаров повседневного спроса, на 13-й неделе 2020 года есть ряд категорий, где бум продолжается. Чемпионами роста стали одноразовые перчатки (+349%), хозяйственное мыло (284%) и сухое молоко (255%).

Среди больших секторов уверенный рост показывает бытовая химия, на 13-й неделе активно пошли в рост (вместе с хитом этой весны - хозяйственным мылом) отбеливатели, средства для ручного мытья посуды, чистящие средства и стиральные порошки.

Также высокий спрос и прирост объемов потребления отмечается в категориях снеков и кондитерских изделий. Быстрее всего росли продажи пирогов, соленых и сладких палочек, попкорна, охлажденных снеков.

Ожидалось, что из-за закрытия кафе и ресторанов в рост пойдет домашнее потребление кофе, но пока на коротком отрезке всплесков покупок не видно. По всей видимости, пока любители натурального кофе обходятся старыми запасами. Исключение составляет эрзац-кофе (кофейные напитки на основе цикория) продажи росли на 82% и 29% соответственно на 12-й и 13-й неделях. Есть гипотеза, что это в значительной степени покупки пенсионеров, которым было рекомендовано уйти на самоизоляцию неделей ранее.

Быстрорастущие категории снеков

Изменение в натуральном объеме: неделя 13 [23-29.03] vs. неделя 9 [24.02-1.03]



Охлажденные кондитерские снеки, в том числе Кюшар Пингви, Молочные ленточки, Молки и другие.

Источник: GfK Consumer Panel | Индексные данные | Россия

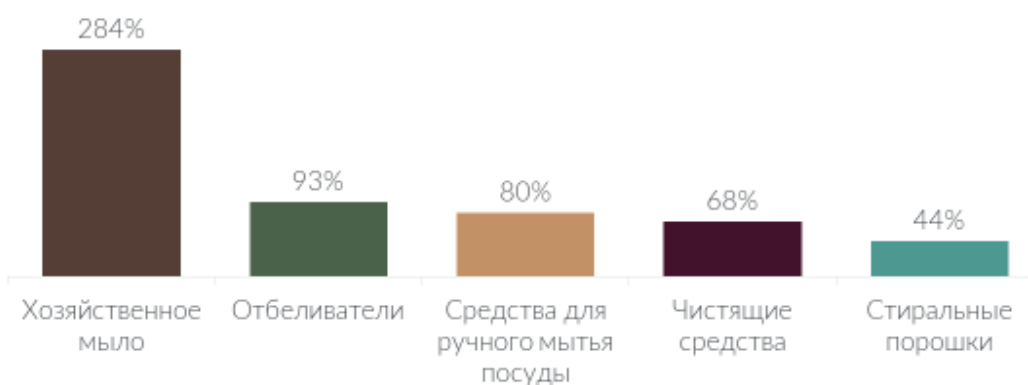
3-Apr-20 • Потребительское поведение во время COVID-19 пандемии - неделя 13, 23-29 марта

© GfK

6

Средства бытовой химии

Изменение в натуральном объеме: неделя 13 [23-29.03] vs. неделя 9 [24.02-1.03]



Источник: GfK Consumer Panel | Индексные данные | Россия

3-Apr-20 • Потребительское поведение во время COVID-19 пандемии - неделя 13, 23-29 марта

© GfK

7

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>.