

Пресс-релиз

30 марта 2020

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

Исследование GfK: чем запаслись россияне на время карантина?

Москва, 30 марта 2020 – Аналитическая компания GfK еженедельно отслеживает динамику спроса на товары повседневного спроса (FMCG), включая лекарства, на основе индикативных данных потребительской панели. Эксперты GfK выяснили, чем поспешили запастись россияне накануне карантина.

Этот релиз основан на индикативных еженедельных данных потребительской панели GfK Rus за 12-ю неделю 2020 года (16-22 марта) в сравнении с 9 неделей 2020 года, выбранной в качестве референсной недели. Цифры приведены по росту динамики спроса в натуральном объеме.

По данным GfK, самые быстрорастущие категории на рынке FMCG в предкарантинный период были средства для дезинфекции, тушенка и соль. Спрос на дезинфицирующие средства для рук вырос в период исследования почти в 5 раз (рост на +393%). В четыре раза больше закуплено мясных консервов (рост на +305%) и соли (почти в четыре раза или на 281%).

Рекорды поставлены и в категориях бытовой химии, которые едва ли могли похвастаться динамичным ростом покупок в докоронавирусные времена.

Возможно, россияне вдруг вспомнили про дезинфицирующий эффект старого доброго хозяйственного мыла, а может, потому, что категория доступна по цене, но спрос на хозяйственное мыло вырос в два раза (на 12-й неделе 2020 года по сравнению с 9-й неделей 2020 года). Двухзначными темпами росли продажи отбеливателей, средств для мытья посуды, стиральных порошков и ополаскивателей для тканей.

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

Категория туалетной бумаги также очень активно раскупалась, но темпы роста в этой категории (+109%) на фоне некоторых других категорий товаров массового спроса пока «отправляют» ее на 20е место в рейтинге самых быстрорастущих категорий.

А еще россияне запасались впрок водкой и лекарствами. Рост покупок лекарств по сравнению с нормальным периодом составил 61% (в натуральном объеме). А водки купили на 57% больше, чем на 9-й неделе. При этом водка стала едва ли не единственной категорией среди алкогольного ассортимента, где была отмечена такая высокая динамика. Вполне возможно, что в текущих обстоятельствах этот продукт может использоваться и для целей дезинфекции.



[Открыть изображение в полном размере](#)

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>.