



Growth
from
Knowledge

#Онлайн- конференция: Поставщик в сети

**FMCG ритейл и тренды
потребления в период COVID и
после**

Ленёва Юлия

Старший исследователь



Что такое потребительская панель?



Репрезентативная выборка



Покупки, принесенные
домой



Данные о потреблении
FMCG продуктов

Постоянная выборка

Ротация выборки не превышает 15% респондентов в год. Выборка составляет 20 000 ДХ.

Регулярное исследование

Домашние хозяйства из нашей панели сканируют принесённые домой покупки на постоянной основе круглый год.

Покрытие всей России

Выборка строится на основании квот: регион, размер населённого пункта, размер семьи, доход на человека, наличие детей.

Фактические данные

Потребительская панель собирает информацию о реально совершённых покупках.

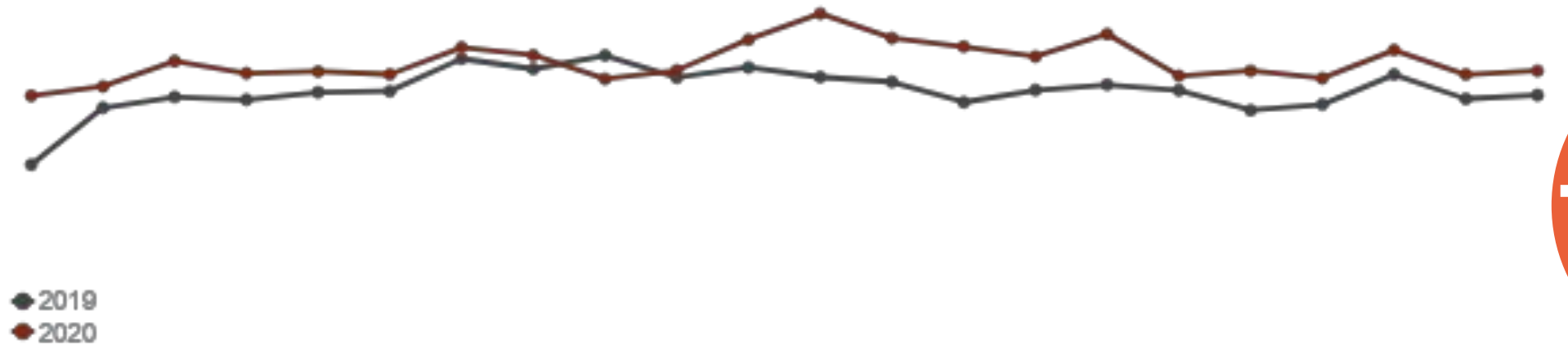
Команда GfK Потребительская панель готова поддержать вас в принятии важных бизнес-решений



Недельная динамика рынка показывает, что главным драйвером роста рынка FMCG в 2020 году стали «карантинные» недели. В целом, динамика покупательского поведения сохранила сезонность.



Объёмы продаж FMCG, млрд руб.



+8,4%
YTD 22 неделя 2020 к YTD 22 неделя 2019



Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ)

Из-за пандемии покупатели изменили свои предпочтения, но как именно?
Какие изменения останутся надолго?



“Безопасно ли ходить по магазинам?”

“Я хочу купить все, что мне нужно быстро и недалеко от дома – никаких изысков, только самое необходимое”

“Хватает хлопот с детьми и работой из дома... нет времени на походы по магазинам!”

“Спонтанный шоппинг? Смеешься?”

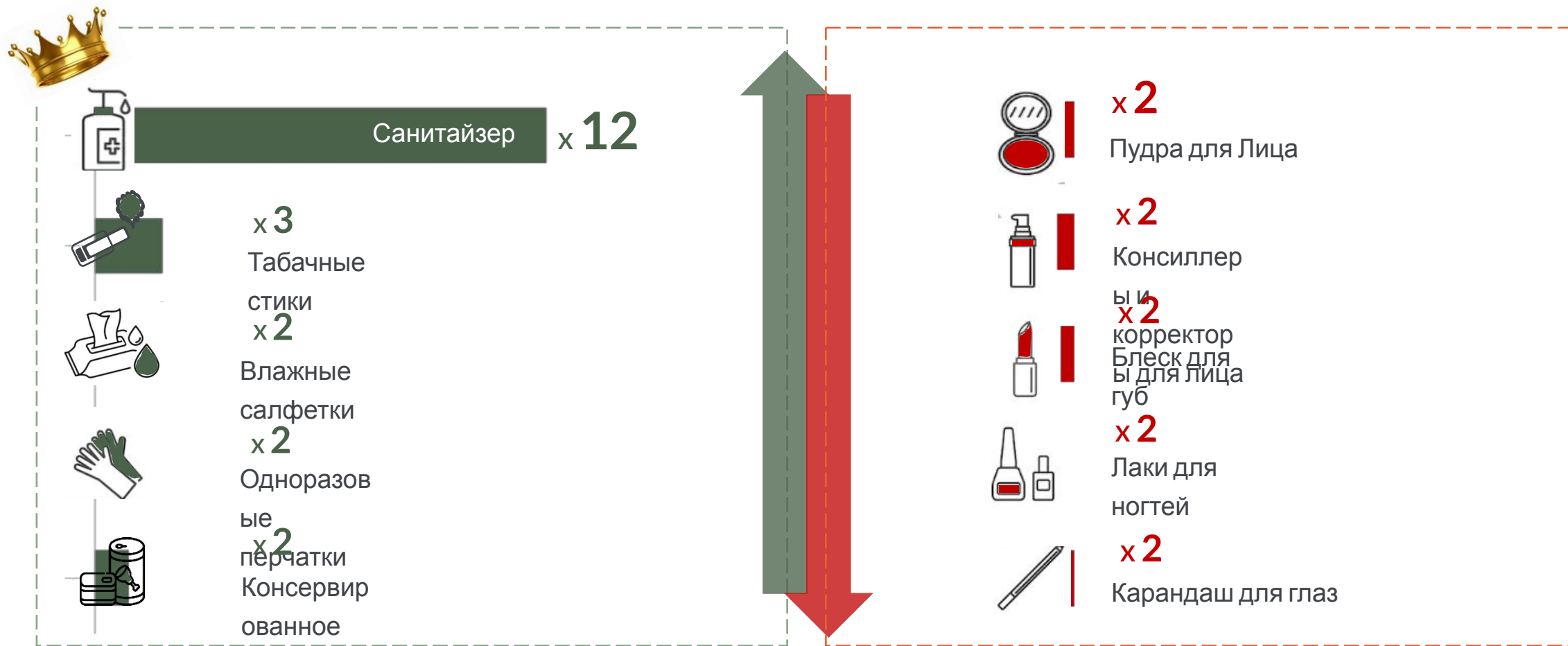
“Мои пожилые родители живут с нами... Я должен оставаться здоровым ради них!”

Цена и качество? Мой любимый бренд? Хорошо, если вообще смогу позволить себе что-то из премиум-сегмента....

Страх заражения и невозможность выйти из дома простимулировали рост «панических» категорий. Забота о внешнем виде ушла из приоритетов.

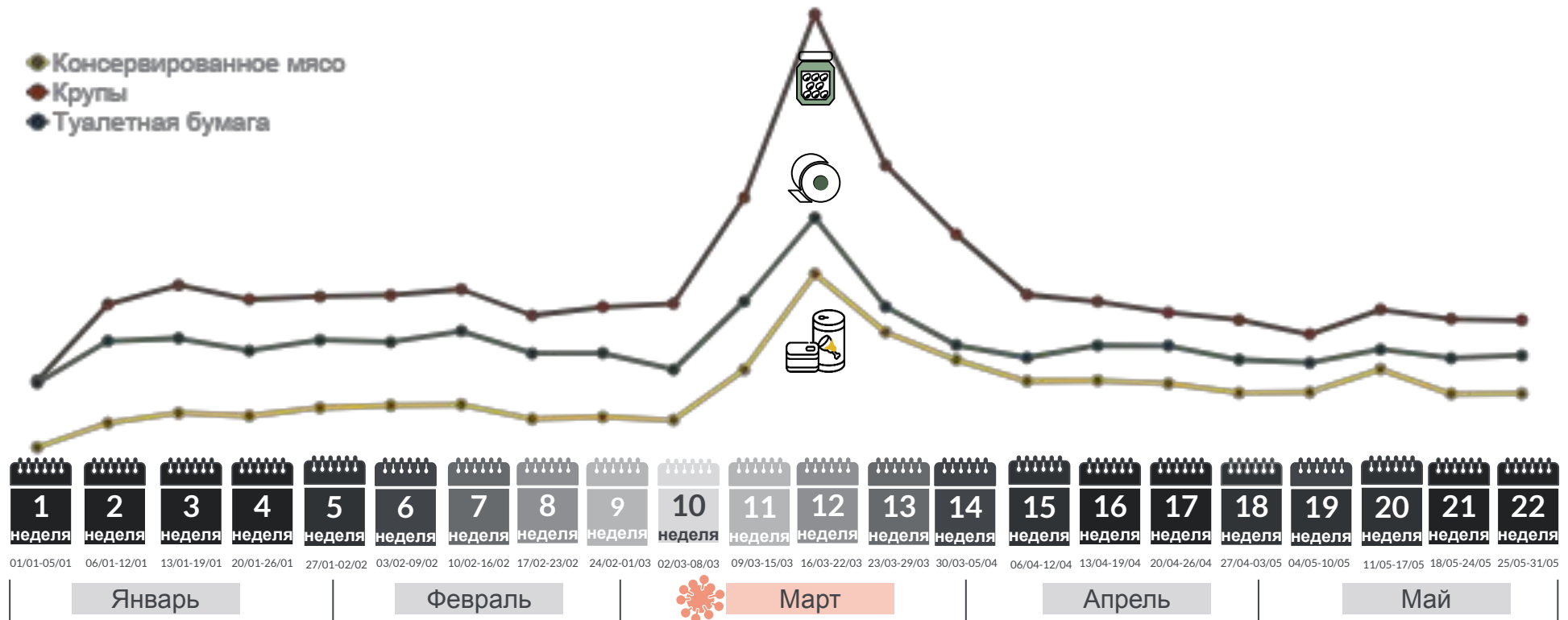


Категории с максимальным приростом и падением продаж на 10-22 неделях 2020 года к соот. периоду 2019 года.



Недельная динамика рынка показывает, что главным драйвером роста кризисных категорий стали «карантинные» недели. В апреле и мае спрос на панические категории снижается и возвращается к привычному тренду.

Объёмы продаж кризисных категорий, млн руб.



Источник: ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ)

Кризис COVID-19 оказывает сильное влияние на жизнь, предпочтения и выбор покупателей



Для лучшего понимания ситуации GfK разработала типологию по уровню влияния кризиса.



Пострадавшие

- Испытывают сильный страх потери работы
- Уже остались без работы



Обеспокоенные

- В целом спокойны за свое рабочее место
- Обеспокоены риском снижения доходов, но в настоящее время не испытывают финансовых сложностей



Устойчивые

- Не беспокоятся за свою работу
- Имеют стабильное финансовое положение
- Часть пенсионеров, которые не испытывают финансовых сложностей



Насколько сильно кризис скажется на покупателях, зависит от текущего финансового положения и страхов, связанных с возможным снижением доходов

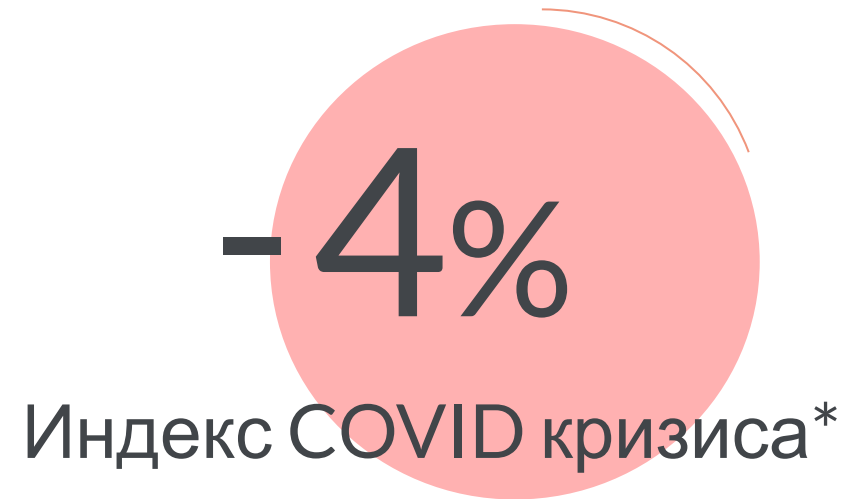


GfK Кризисная Типология позволяет оценить изменения покупательского поведения в различных группах покупателей и отследить ситуацию в динамике.

Для группировки используются два фактора:
Самооценка финансового положения,
Оценка вероятности потерять работу

Пострадавших уже больше чем устойчивых

Мы посчитали общий индекс как разницу, которая сейчас составила - 4



* Индекс COVID кризиса = % Устойчивых - % Пострадавших

Первая реакция на кризис – смещение профиля покупок к более простым и недорогим продуктам



20 категорий которые стали чаще покупать в сегменте «Пострадавших» в апреле (по сравнению с рынком в целом)

Вафли	Сухие завтраки	Замороженные овощи	Влажные салфетки	Сушки / Баранки
Селедка	Моющие средства	Плавленый сыр	Сигареты	Газированные напитки
Овощи	Сухарики	Печенье	Чипсы	Сосиски
Консервированная рыба	Лапша быстрого приготовления	Йогурт	Консервированные овощи	Сгущенное молоко

Новые вызовы для ритейлеров и производителей, спровоцированные COVID-19



Фаза 1:
ПАНИКА



Фаза 2:
АДАПТАЦИЯ



Фаза 3:
НОВАЯ НОРМАЛЬНОСТЬ

Ритейлеры /
Операторы торговли

Обеспечение общего запаса продовольственных товаров и предметов персональной гигиены в магазинах

Отражение новых потребностей покупателей в магазинах и **коммуникации с покупателями**

Новые элементы дифференциации, отвечающие на измененный спрос покупателей

Производители


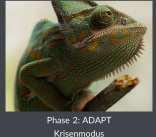

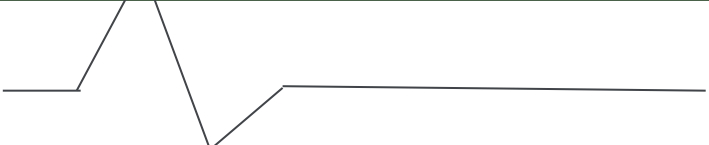



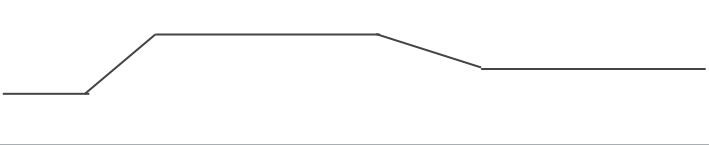

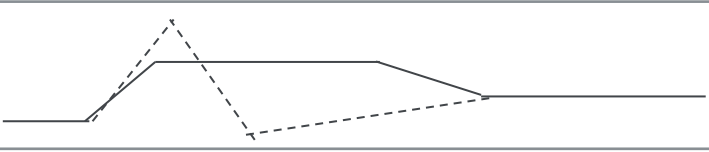

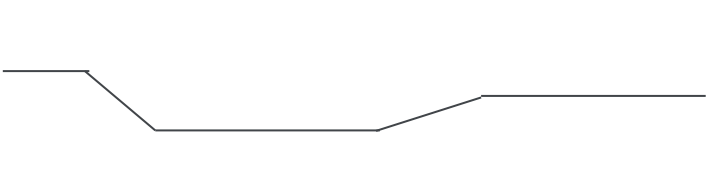

Обеспечение производства товаров личной гигиены и категорий повышенного спроса

Отражение новых потребностей покупателей в продуктовом предложении (продукции СТМ)

Новая специфика ассортимента, цен, упаковки (продукции СТМ)

Для производителей важно понимать в какую из пяти групп категорий они попадают со своим ассортиментом и строить соответствующую стратегию развития



Тип категории	Пример категорий	  	Тренд	Почему?
Панические Категории (с краткосрочным эффектом)	Туалетная бумага, Бумажные салфетки			Из-за накопления запасов, спрос на данные категории сначала снизится, а потом восстановится до уровня до пандемии
Панические Категории (с долгосрочным эффектом)	Мыло, Ср-ва для дезинфекции, Товары личной гигиены			В краткосрочной перспективе продажи снизятся, но в среднесрочной – будут выше, чем до распространения COVID-19
«Антистресс» Категории	Шоколад, Печенье, Чипсы, Вино			В самоизоляции потребители балуют себя дома - спрос на сладости и снеки значительно вырастет в краткосрочной перспективе, и умеренно – в среднесрочной
«Готовлю Дома» Категории	Овощи, Макароны, Рис, Пицца			В самоизоляции потребители больше готовят дома - в краткосрочной перспективе спрос на продукты повысится, а также будет выше докризисного уровня и в дальнейшем
Поверженные Самоизоляцией Категории	Ср-ва для макияжа, Бритвы, Игристое вино			Из-за режима работы из дома и меньшего числа праздничных событий спрос на “гедонистические” категории сильно сократится в ближайшем будущем, и будет ниже в среднесрочной перспективе



Каналы торговли во время COVID

Изменившееся покупательское поведение вследствие паники объясняет успех некоторых каналов торговли. На несколько недель критерии выбора магазина полностью изменились.

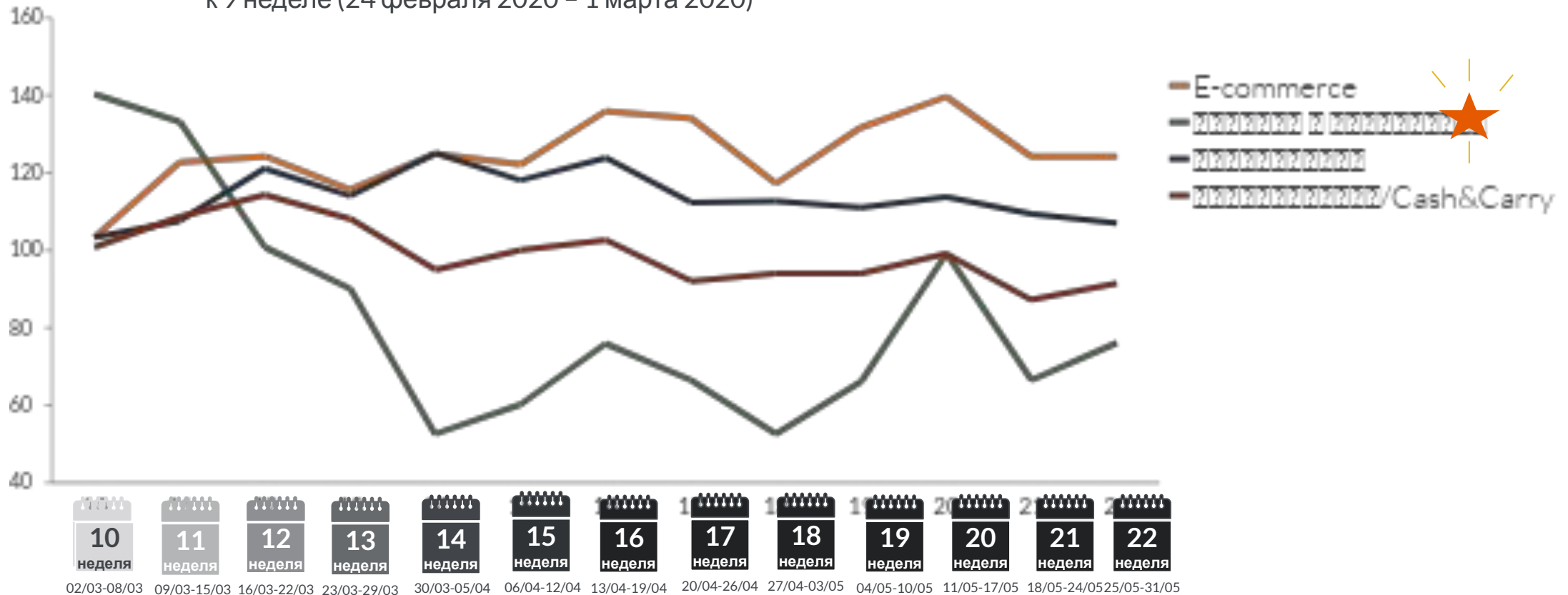


Повышенная важность в период паники и начала карантина



Для России характерны такие же изменения. Однако к 20-й неделе наблюдается восстановление спроса к каналам. Для канала Электронной Торговли пандемия стала драйвером роста.

Индекс товарооборота канала торговли в денежном выражении к 9 неделе (24 февраля 2020 – 1 марта 2020)



Ключевые выводы и возможности роста



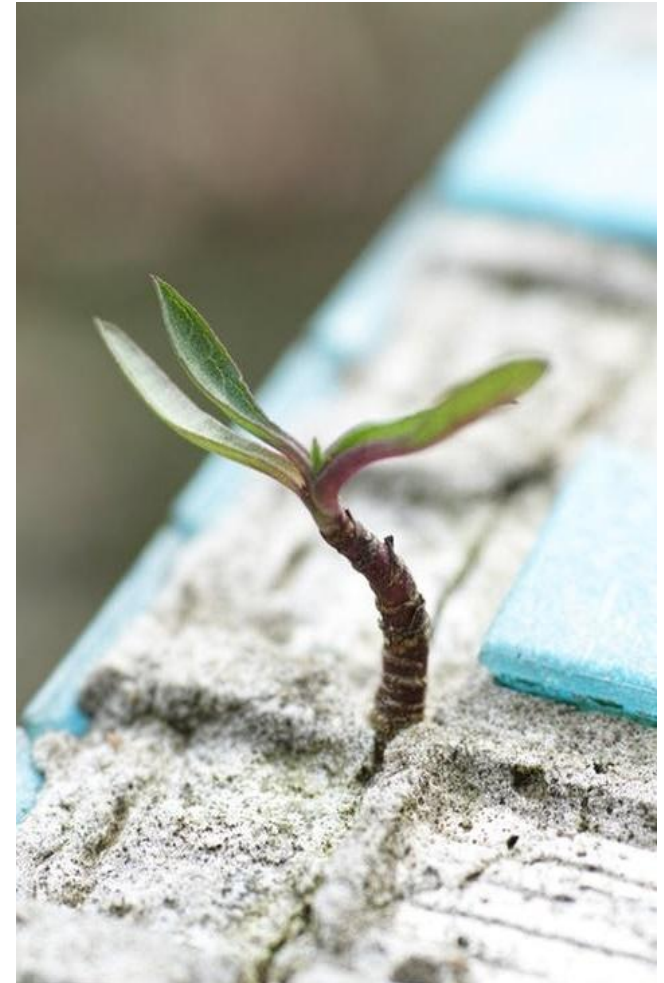
FMCG категории

- Рынок FMCG возвращается к докризисному уровню.
- Паника спала, жизнь и потребительское поведение постепенно возвращаются к обычному календарю.
- Покупательское потребление приобретает новые оттенки: больше акцента на безопасности и общем состоянии здоровья.



Каналы

- Структура ритейла во время самоизоляции заметно поменялась: активное развитие получила торговля через Интернет, появляются новые форматы и способы реализации продукции.
- Ожидается возвращение интереса к каналам, к которым было меньше интереса во время самоизоляции, но для этого требуется дополнительная стимульная программа для покупателей, построенная на новых потребностях.



Благодарим за внимание!

ru@gfk.com

www.gfk.com/ru/home

Ленёва Юлия

Yulia.Leneva@gfk.com