

# Пресс-релиз

## Проблемы роста на FMCG рынке в России

21 ноября, 2018

Наталья Игнатьева  
Т +7 495 937 7222  
[Natalia.Ignatyeva@gfk.com](mailto:Natalia.Ignatyeva@gfk.com)

Александр Федотов  
Т +7 495 937 7222  
[Aleksandr.Fedotov@gfk.com](mailto:Aleksandr.Fedotov@gfk.com)

Москва, 21 ноября 2018 – GfK публикует данные по динамике покупок товаров повседневного спроса (FMCG, включая продукты питания, в том числе свежие, напитки, бытовую химию, средства персонального ухода и косметику, детское питание, корма для животных, лекарства).

По данным потребительской панели GfK, которая состоит из 20 тыс. домохозяйств в городской и сельской России, впервые рынок FMCG показал отрицательную динамику к концу первого полугодия<sup>1</sup> текущего года (-1,8% в стоимостном выражении), а по итогам годового периода, заканчивающегося сентябрем 2018 года, динамика снижения продаж усилилась (-3,2%)<sup>2</sup>.

Рис. 1. Динамика рынка товаров повседневного спроса. Данные потребительской панели GfK. Периоды сравнения: с октября 2017 по сентябрь 2018 года в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.

В период MAT 3 кв. 2018 рынок FMCG показал падение 3,2% в стоимостном выражении по сравнению с MAT 3 кв. 2017.



GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany  
Tel. +49 911 395 0

<sup>1</sup> Сравнение периодов июль 2017 – июль 2018 и аналогичного периода годом ранее

<sup>2</sup> Сравнение периодов октябрь 2017 - сентябрь 2018 года и аналогичного периода годом ранее

Основные причины негативного тренда на рынке товаров повседневного спроса это, во-первых, период низкой инфляции, который наблюдался в первой половине года – довольно необычные условия для российского рынка. Во-вторых, ритейлеры и производители переусердствовали с промоакциями, которые давили на рост продаж в денежном выражении. Аналитики GfK считают, что некоторые участники рынка недооценивают другие инструменты для стимулирования роста: неценовые промо и новинки – при условии их достаточной рекламной поддержки.

В-третьих, продолжилось снижение объемов покупок в большинстве категорий.

Рис. 2. Динамика макро-категорий FMCG. Данные потребительской панели GfK. MAT = Moving Annual Total. Периоды сравнения: с октября 2017 по сентябрь 2018 года в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.



В Продуктах питания больше всего просели по оборотам в деньгах Мясо, Яйца, Свежие овощи и фрукты, Масложировые продукты, Хлебобулочные изделия и Детское питание. Положительный вклад внесла в основном категория Замороженные продукты (+3,9%).

Рост в денежном выражении категории Замороженные продукты стал возможен за счет высокой динамики категории Мороженое – она росла главным образом за счет повышения цен, а также за счет категории Пельменей, которая получила феноменальное внимание потребителей благодаря мощной поддержке в медиа и ритейле. Наибольший вклад в рост категории Пельмени внесли такие бренды, как «Сибирская коллекция» (за последние несколько лет рост с 11 до 3 места) и «Мираторг» (с 34 - до 8).

«На примере категории Замороженные продукты можно заметить, что новинки являются

действенным инструментом для роста продаж и способны обеспечивать позитивную динамику целых категорий, - при условии достаточной коммуникационной поддержки запусков. Так, производителям пельменей удалось переформатировать очень знакомую потребителям категорию за счет вывода интересных и модных вкусов, например, пельменей с мраморной говядиной. А благодаря мощной рекламной кампании и уверенной представленности в рознице вырасти самим и поддержать всю категорию», - говорит Елена Самодурова, руководитель отдела исследований потребительской панели GfK Rus.

Изменения в составе потребительской корзины сигнализируют о том, что сегодня потребитель стремится тратить рациональнее на товары повседневного спроса. Видимо, люди стали рачительнее относиться к покупкам, а также сменились приоритеты, о чем косвенно говорит рост продаж товаров длительного спроса, ипотеки, кредитов. Кроме этого, есть признаки того, что россияне теперь меньше готовят дома. Об этом свидетельствует в первую очередь сокращение покупок масложировых продуктов и муки. Во время кризиса 2014-2016, когда потребитель начал больше времени проводить дома, сокращать покупки еды на вынос и приготовился экономить, мы видели рост этих категорий. Сейчас же, судя по росту оборотов ресторанного бизнеса (+4%)<sup>3</sup>, а также готовой еды (см. Рис. 3), потребитель вновь ищет удобство и экономию времени, которое дают покупка готовой еды и еды на вынос.

Что касается объемов потребления в натуральном выражении, то россияне по итогам годового периода с октября 2017 – сентябрь 2018 г. больше купили напитков. В остальных категориях пока наблюдается отрицательная динамика (Рис 2). Потребление детского питания в целом осталось стабильным (-0,5%), что связано с текущей ситуацией в области рождаемости в России.

---

<sup>3</sup> Данные Росстат по сегменту общественного питания за период с января по август 2018 года

Рис. 3. Динамика продаж отдельных категорий готовых блюд. Данные потребительской панели GfK. MAT = Moving Annual Total. Периоды сравнения: с октября 2017 по сентябрь 2018 года в сравнении с аналогичным периодом годом ранее.



Источник: GfK Rus Consumer Panel  
© GfK November 20, Key trends in FMCG

1

## 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](http://www.gfk.com) или [www.gfk.com/ru](http://www.gfk.com/ru) или следите за нашими новостями в Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus).