

Если у вас появились вопросы или требуется
дополнительная информация, ваш контакт в
Нильсен:

Марина Чагина
Marina.Chagina@nielseniq.com
+7(999)905-05-71

Среди самых быстрорастущих товаров в хард-дискаунтерах — мороженое, молочная продукция и заморозка

**Такие выводы Нильсен сделал на основе впервые проведенного анализа более 150
категорий товаров в этом канале продаж**

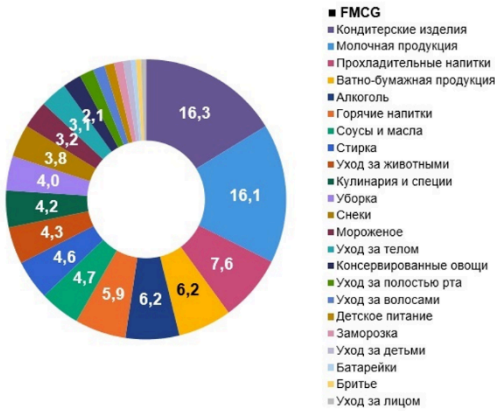
**Мороженое внесло большой вклад в развитие продаж жестких дискаунтеров, чем
самая крупная индустрия — кондитерские изделия**

**Продажи всех продовольственных групп в хард-дискаунтерах растут как в
денежном, так и в натуральном выражении**

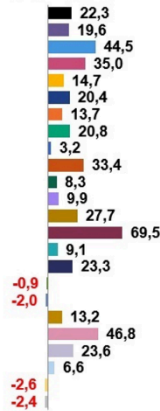
11 апреля 2024, Москва — По данным нового исследования Нильсен, в одном из самых динамичных каналов продаж, хард-дискаунтерах*, многие индустрии и категории FMCG развиваются опережающими темпами и зачастую демонстрируют тренд, противоположный рынку. Самыми быстрорастущими индустриями в этом формате магазинов (включающем 14 крупнейших сетей, такие как «Чижик», «Светофор», FixPrice, «Маяк», «Первый выбор», «Победа» и другие) стали мороженое, молочная продукция и замороженные изделия. Эти группы товаров показали самый высокий рост как в денежном, так и в натуральном выражении за 12 месяцев по февраль 2024 года.

Как развиваются продажи категорий FMCG в хард-дискаунтерах?

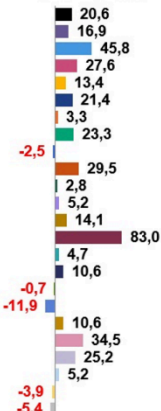
Доля продаж,
Денежное выражение, %



Изменение продаж,
Денежное выражение, %



Изменение продаж,
Упаковки, %



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок. Канал хард-дискаунтеров. 12 месяцев до февраля 2024 года



В хард-дискаунтерах среди остальных групп FMCG особенно выделилось мороженое: его продажи составили +69,5% в рублях и +83% в упаковках. Несмотря на то, что мороженое занимает небольшую долю (на уровне 3-5%), в натуральном выражении оно внесло в развитие этого канала больший вклад, чем самая крупная индустрия — кондитерские изделия. Если из 20,6% роста всего канала сладости обеспечили только 2,8 п.п., то вклад мороженого был выше и составил 2,9 п.п.

Как развиваются отдельные категории в хард-дискаунтерах?

Если спуститься ниже на уровень отдельных категорий, то крупнейшие из них показывают более высокие темпы роста по сравнению со всей остальной розницей. К примеру, это заметно в упакованном печенье, кормах для кошек, йогуртах, питьевой воде. А в категории молока, растворимого кофе и туалетной бумаги темпы продаж в хард-дискаунтерах и вовсе отличаются от тренда рынка: если во всей рознице они снижаются, то в канале жестких дискаунтеров их динамика растет на 73%, 11% и 9% соответственно.

Динамика натуральных продаж (уп.) крупнейших категорий FMCG в канале хард-дискаунтеров, сравнение жестких дискаунтеров и всей розницы, 12 месяцев до февраля 2024 года, %

Категория	Динамика натуральных продаж категории в хард-дискаунтерах, %	Динамика натуральных продаж категории во всей рознице, %
Сладкое упакованное печенье	9,3	4,3
Упакованные не шоколадные конфеты	22,7	5,5
Корм для кошек	30,1	6,7
Густые йогурты	44,7	9,3

Пастеризованное молоко	73,5	-2,7
Пиво	23,4	6,1
Питьевая вода	38,6	10,6
Газированные напитки	20,3	8,7
Растворимый кофе	10,8	-0,1
Туалетная бумага	8,6	-8,4

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок, 12 месяцев до февраля 2024 года к аналогичному периоду годом ранее

При этом среди самых быстрорастущих категорий в хард-дискаунтерах можно отметить небольшие, но перспективные сегменты. Например, трехзначных темпов натуральных продаж удалось добиться категории соевой молочной продукции (+252,3%), охлажденных фруктовых соков (+235,9%), глазированных сырков (+142,2%). А среди непродовольственных товаров самые высокие темпы роста в этом канале показали чистящие средства для ковров (+115,6%) и бумажные носовые платочки (+50,9%).

**Нильсен совместно с игроками рынка впервые разработал определение канала жестких дискаунтеров: к нему относятся сети с ограниченным ассортиментом (где более 50% категорий с ассортиментом меньше, чем в каналах минимаркетов и супермаркетов) и низкими ценами (>50% категорий дешевле, чем в канале минимаркетов и супермаркетов). Полный список сетей, проанализированных в канале хард-дискаунтеров: Чижик, Светофор, Маяк, FixPrice, Батон, Победа, Хороший, Хлеб-соль, Низкоцен, Первоцен, Моя цена, Первый выбор, Еще, Доброцен. Анализ проводился без учета категории табачных изделий*

О Нильсен

NielsenIQ (Нильсен) — IT-компания, предоставляющая данные о рынке ритейла и покупательском поведении. Наиболее полные и объективные результаты измерений, ставшие стандартом в индустрии, и открытый подход к интеграции новых источников данных позволяют нам оставаться надежным партнером в изучении омниканального потребления товаров повседневного спроса.

NielsenIQ задает вектор развития индустрии измерений, позволяя крупнейшим FMCG-игрокам принимать уверенные решения. Наш набор данных и предиктивная аналитика помогают не только повышать эффективность бизнеса, но и способствуют развитию потребительского рынка на стыке нужд покупателей, производителей и ритейлеров.

Больше информации на сайте NielsenIQ.com.