



Emrooz Marketing Research Co.

| a member of dna**union** family |

www.emrc.info

روایت داده‌های خرده‌فروشی از تغییر رفتار بازار ایران در دو بحران اخیر

روز خبرنگار

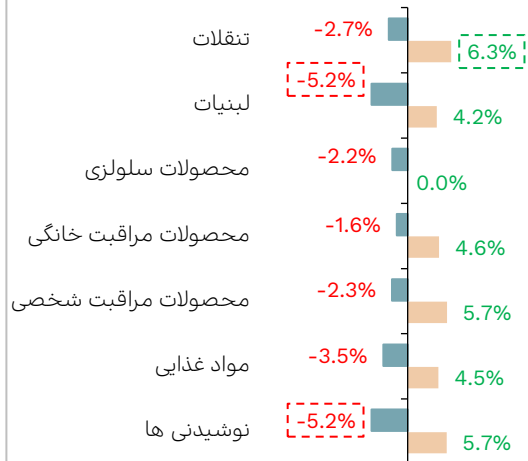
پیش از بحران (آبان و آذر ۱۴۰۴)
وقایع دی‌ماه (دی و بهمن ۱۴۰۴)
جنگ (اسفند ۱۴۰۴ و فروردین ۱۴۰۵)

محصولات سلولزی	محصولات مراقبت شخصی	محصولات مراقبت خانگی	تنقلات	مواد غذایی	لبنیات	نوشیدنی ها
پوشک کودک	خمیردندان	شوینده های لباس	بیسکویت	تخم مرغ	پنیر	آب
	شامپو	مایع ظرفشویی دستی	شکلات	روغن	شیر	آبمیوه
نوار بهداشتی	مایع دستشویی و صابون	سفیدکننده ها	پاستیل	کنسرو سبزیجات	ماست	آبمیوه گازدار
	نرم کننده مو	تمیزکننده های خانگی	کیک	سس	دوغ	ماء الشعیر
دستمال کاغذی	دئودورانت	نرم کننده لباس	شیرینی	رب	خامه	نوشابه
			شکلات صبحانه	غذاهای منجمد	کره و مارگارین	انرژی زا
			دسر	غذاهای آماده	بستنی	
				سوسیس و کالباس	کشک	
				ساندویچ	خامه قنادی	
				پودر کیک و آرد		
				قهوه		

- این گزارش بر پایه داده‌های پنل خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف (FMCG) در ایران تهیه شده است که توسط شرکت **emrc** جمع‌آوری و پایش می‌شود.
- جامعه آماری این پنل شامل حدود ۷۵۰۰۰ فروشگاه خرده‌فروشی در شهرهای مهم ایران است و داده‌ها نماینده این جامعه آماری هستند.
 - داده‌ها پس از جمع‌آوری، کنترل و تعمیم به جامعه آماری، مبنای محاسبه شاخص‌های فروش و تحلیل روند بازار قرار می‌گیرند.

تحلیل کلی بازار صنایع

رشد فروش حجمی

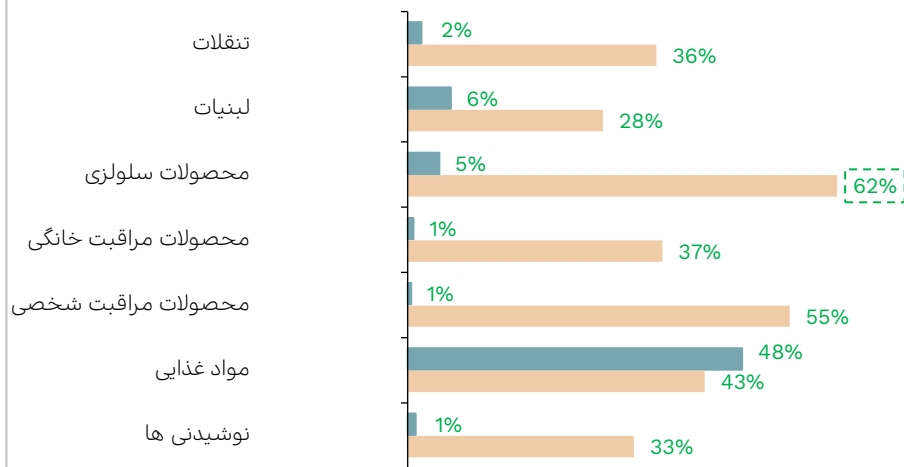


رشد فروش حجمی کل مارکت

(اسفند 1404 و فروردین 1405 نسبت به آبان و آذر 1404)

0.2%

رشد فروش ریالی



رشد فروش ریالی کل مارکت

(اسفند 1404 و فروردین 1405 نسبت به آبان و آذر 1404)

52%

- بازار در طی سه دوره از نظر ارزش رشد کرده است، نه از نظر مصرف.

- افت اولیه بازار کوتاه مدت بوده است.

- بازار FMCG ایران در دوره های بحران رفتار یکسانی نداشته و هر صنعت واکنش متفاوتی نسبت به بحران داشته است.

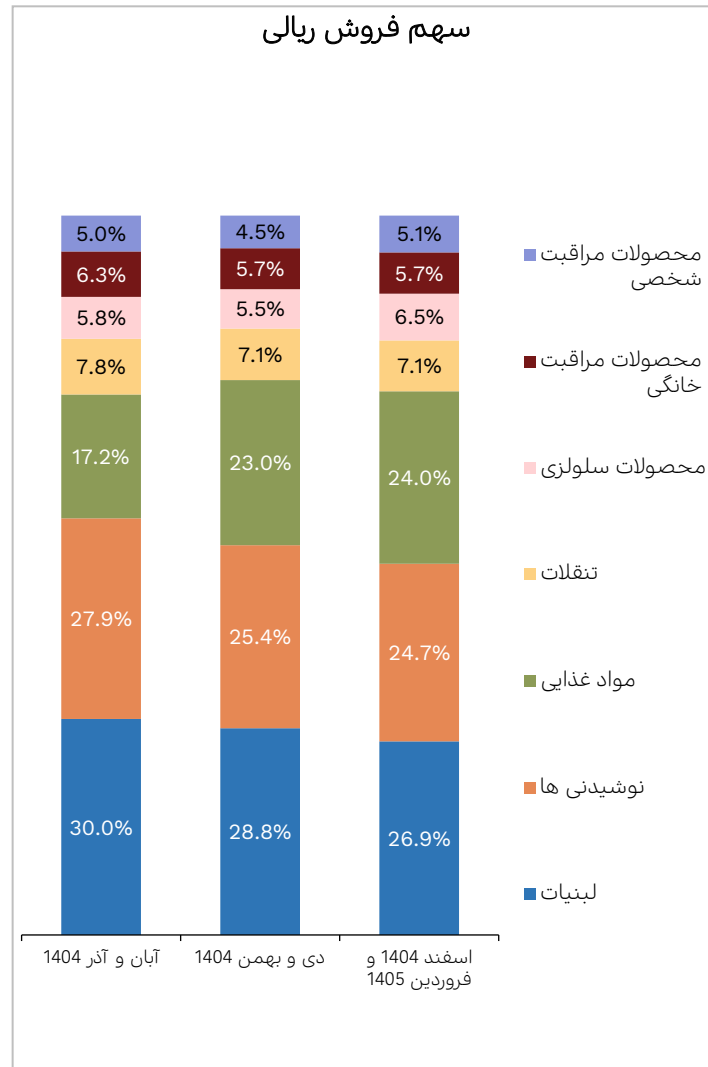
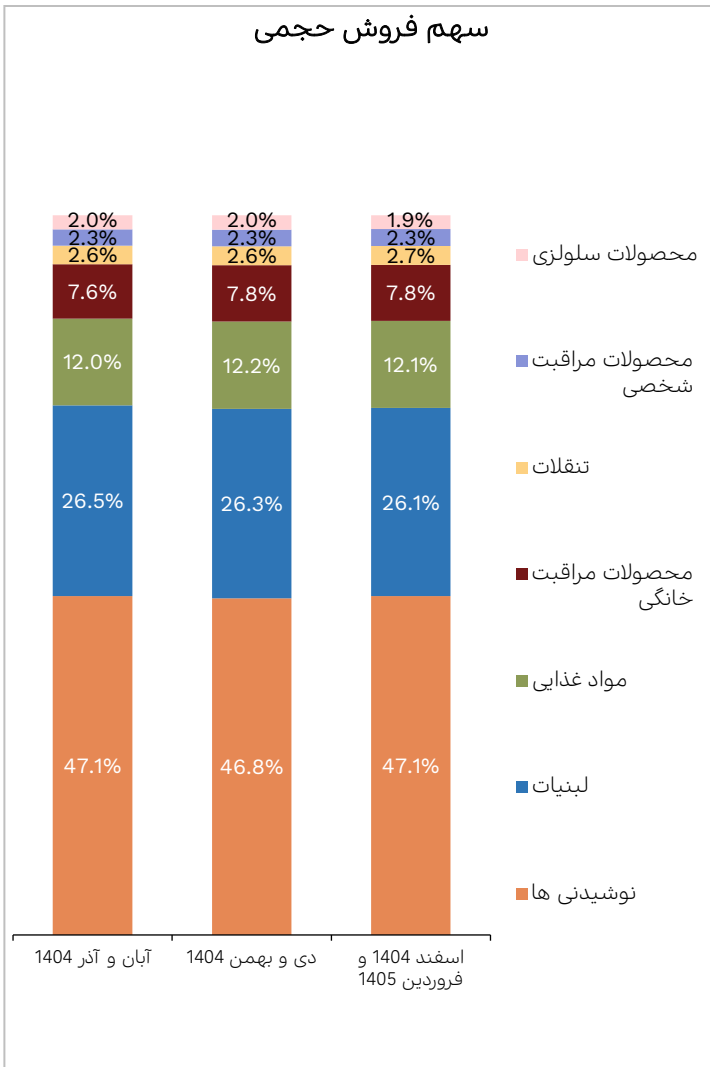
- فروش حجمی کل بازار طی سه دوره تقریباً بدون تغییر باقی مانده (+0.2%)، اما فروش ریالی 52% افزایش یافته است. بنابراین رشد بازار عمدتاً ناشی از افزایش قیمت ها بوده و نه افزایش تقاضای مصرف کنندگان. این الگو نشان می دهد خانوارها سطح مصرف خود را تا حد امکان حفظ کرده اند اما هزینه بیشتری پرداخت کرده اند. در دوره بحران، عامل رشد بازار «تورم» بوده است نه «رشد مصرف».

- تمام صنایع در دوره دی و بهمن نسبت به آبان و آذر افت فروش حجمی را تجربه کردند. اما در دوره اسفند و فروردین نسبت به دی و بهمن، اغلب صنایع رشد فروش حجمی مثبت داشتند. این رفتار نشان می دهد بازار پس از شوک اولیه توانسته بخشی از تقاضای از دست رفته را بازیابی کند. بنابراین اثر بحران بیشتر به صورت یک وقفه کوتاه مدت در خرید دیده می شود تا یک رکود پایدار.

اسفند 1404 و فروردین 1405 نسبت به دی و بهمن 1404 دی و بهمن 1404 نسبت به آبان و آذر 1404

سهم فروش حجمی

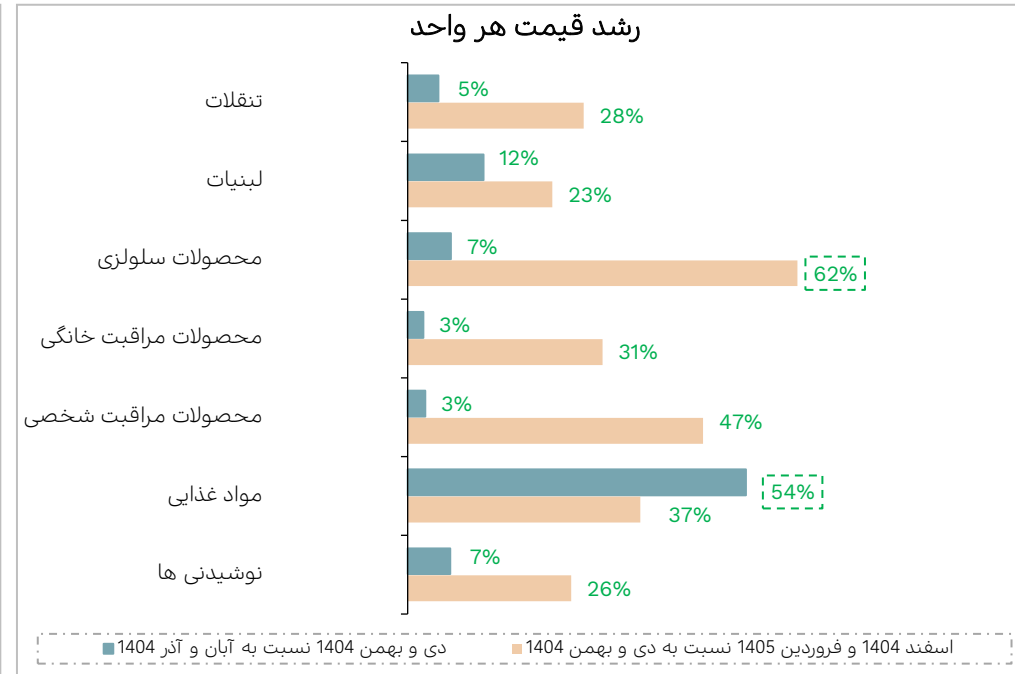
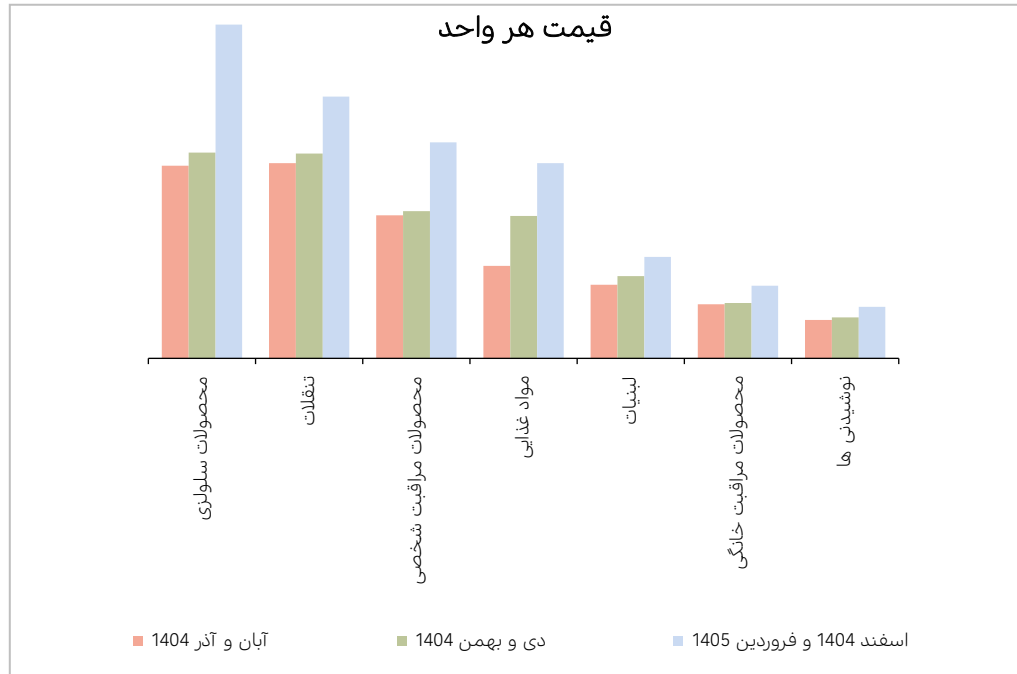
سهم فروش ریالی



• ترکیب بازار تغییر کرده است.

• در دوره اسفند و فروردین نسبت به آبان و آذر سهم فروش ریالی مواد غذایی افزایش یافته است. در مقابل سهم فروش ریالی نوشیدنی ها و لبنیات کاهش داشته است. این تغییر نشان می دهد. احتمالاً خانوارها در شرایط بحران هزینه بیشتری را به کالاهای ضروری تر اختصاص داده اند و سهم فروش ریالی برخی کالاهای قابل تعویق کاهش یافته است.

تحلیل کلی بازار صنایع



بیشترین رشد قیمت هر واحد
(اسفند 1404 و فروردین 1405 نسبت به آبان و آذر 1404)

مواد غذایی

- سرعت افزایش قیمت در دوره اسفند و فروردین بیشتر شده است.
- مواد غذایی بیشترین فشار قیمتی را تجربه کرده اند.

- جنگ موجب تشدید تورم و انتقال سریع تر افزایش هزینه ها به مصرف کننده شده است. بنابراین دوره اسفند و فروردین نقطه اوج فشار قیمتی بازار بوده است.
- بیشترین رشد قیمت هر واحد طی سه دوره مربوط به مواد غذایی است. این موضوع نشان می دهد محصولات این صنعت بیشترین فشار تورمی را تحمل کرده اند.
- رشد قیمت تقریباً در تمام صنایع در دوره اسفند و فروردین شتاب گرفته است. رشد قیمت مواد غذایی سریع تر از سایر صنایع بوده است.

تحلیل کلی بازار صنایع - بررسی تورم

• تورم صنایع یکسان نبوده است.

• تورم می تواند بر اساس دوره های زمانی، کاملاً متفاوت باشد.

• بیشترین تورم در طی سه دوره مربوط به مواد غذایی بوده است. بنابراین شدت اثر بحران بر صنایع مختلف متفاوت بوده است و همه بازارها به یک اندازه تحت فشار قرار نگرفته اند.

• تورم می تواند بر اساس دوره های زمانی، کاملاً متفاوت باشد. بنابراین زمان وقوع تورم به اندازه میزان آن اهمیت دارد.

روش محاسبه تورم هر صنعت

جهت محاسبه تورم از شاخص تورم با وزن ثابت استفاده شده است. در واقع تورم هر دسته کالا با استفاده از رشد قیمت محصولات و وزندهی بر اساس سهم فروش حجمی دوره پایه محاسبه شده است. بنابراین محصولاتی که بیشترین حجم مصرف را در بازار دارند، تأثیر بیشتری بر شاخص تورم خواهند داشت. فرمول محاسبه تورم به صورت زیر است:

$$\text{Industry Inflation} = \sum (\text{Price Growth}_i * \text{Base Volume Share}_i)$$

که در آن:

$$\text{Price Growth} = (\text{Price}_{\text{Current}} \div \text{Price}_{\text{Base}}) - 1$$

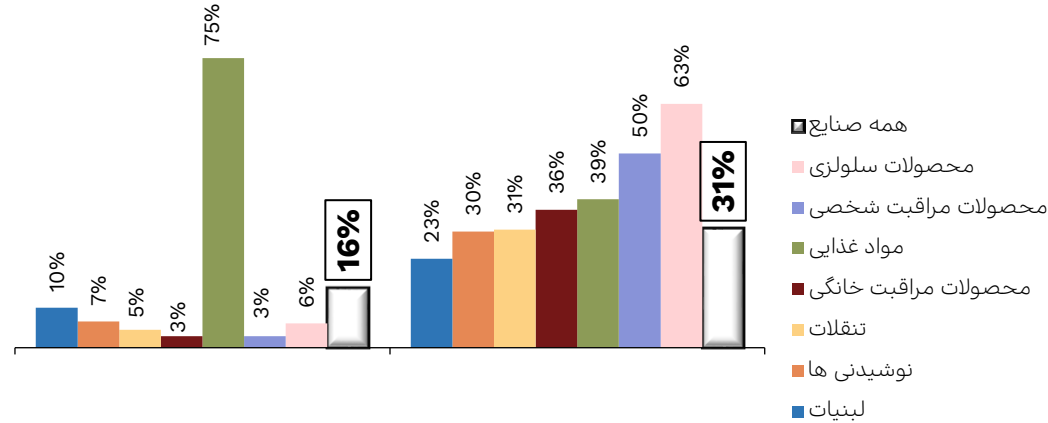
• که افزایش قیمت هر دوره را نسبت به دوره پایه نشان می دهد.

• **Base Volume Share** : نشان دهنده سهم فروش حجمی هر محصول از کل صنعت در دوره پایه است.

منطق محاسبه

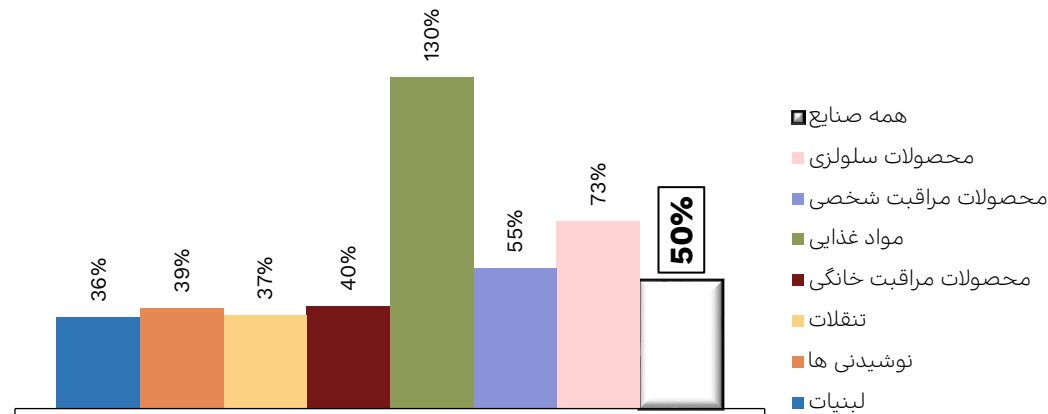
- افزایش قیمت هر محصول بر اساس سهم فروش حجمی آن در دوره پایه وزندهی شده است.
- محصولاتی که سهم فروش حجمی بیشتری از بازار داشته اند، تأثیر بیشتری بر تورم نهایی هر صنعت دارند.

نرخ تورم



اسفند 1404 و فروردین 1405 نسبت به دی و بهمن 1404
دی و بهمن 1404 نسبت به آبان و آذر 1404

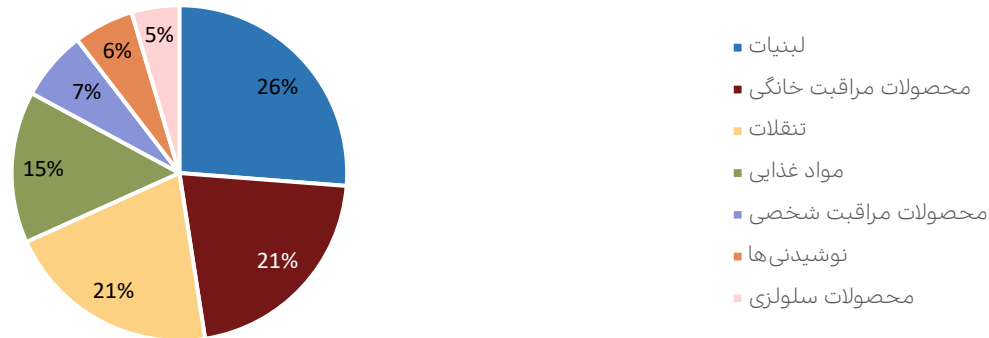
نرخ تورم طی سه دوره



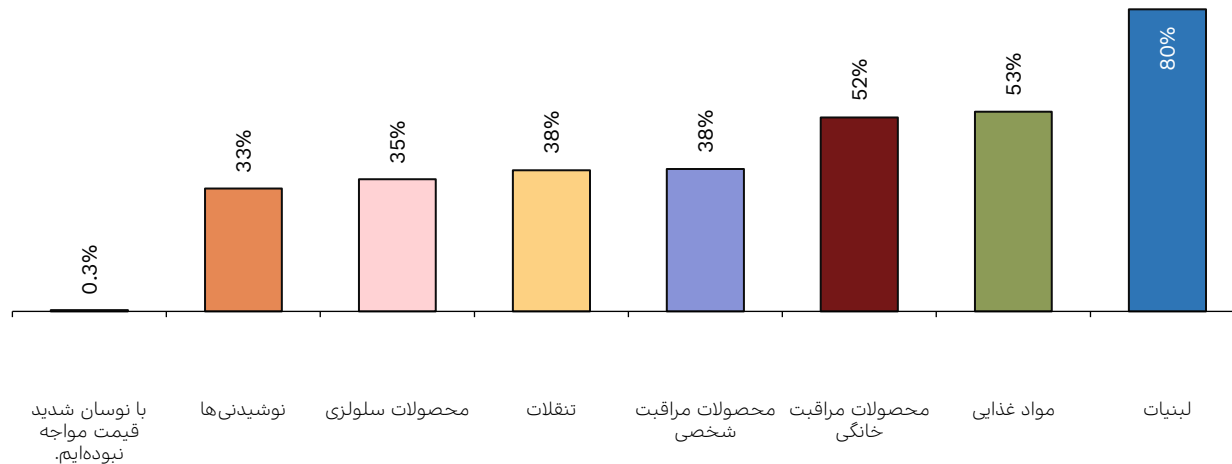
اسفند 1404 و فروردین 1405 نسبت به آبان و آذر 1404

تحلیل کلی بازار صنایع - دیدگاه خرده‌فروشان

بیشترین افت حجم فروش در دوران جنگ مربوط به کدام دسته از محصولات بوده است؟



کدام دسته از محصولات بیشترین میزان نوسان و بی ثباتی قیمت (تغییرات مکرر در قیمت مصرف‌کننده) را تجربه کرده‌اند؟



- هم‌خوانی داده‌ها در صنعت لبنیات
- بازار یک روایت واحد ندارد.

• برای تکمیل تحلیل داده‌های فروش، از حدود ۴۰۰ فروشگاه درباره تغییرات بازار، تأمین کالا و رفتار فروش در دوره جنگ (اسفند و فروردین) نظرسنجی شده‌است.

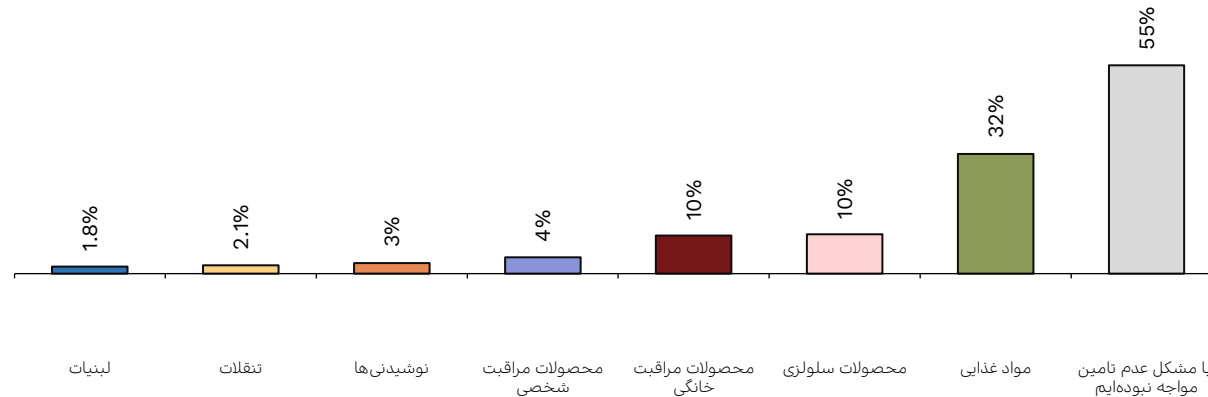
• داده‌های فروش و نظرسنجی فروشگاه‌ها هر دو نشان می‌دهند که مهم‌ترین چالش بازار در این دوره، افزایش قیمت‌ها و تغییر الگوی هزینه‌کرد خانوارها بوده‌است.

• با وجود رشد فروش حجمی لبنیات در دوره اسفند و فروردین، برآیند فروش این صنعت طی سه دوره همچنان کاهشی است؛ یافته‌های نظرسنجی مغازه‌داران نیز از تداوم فشار بر فروش لبنیات در بحران‌های اخیر خبر می‌دهد.

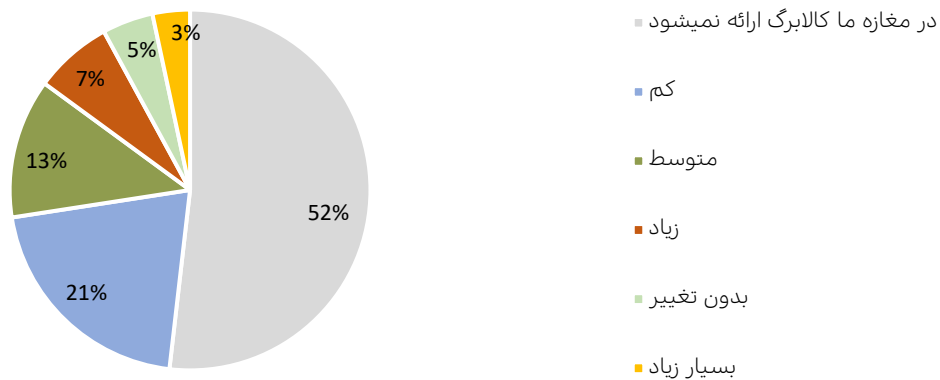
• در حالی که برخی محصولات افزایش قیمت ناگهانی را تجربه کرده‌اند، برخی دیگر افزایش قیمت تدریجی داشته‌اند؛ بنابراین برداشت فروشگاه‌ها و مصرف‌کنندگان می‌تواند با روند واقعی داده‌های بازار متفاوت باشد.

تحلیل کلی بازار صنایع - دیدگاه خرده‌فروشان

بیشترین مشکل عدم تامین و کمبود کالا از سوی تامین‌کنندگان مربوط به کدام دسته بوده است؟



طرح کالابری الکترونیکی چقدر بر میزان فروش کل فروشگاه شما تاثیر مثبت داشته است؟



- بحران بیشتر تورمی بوده است تا بحرانی از جنس کمبود کالا.

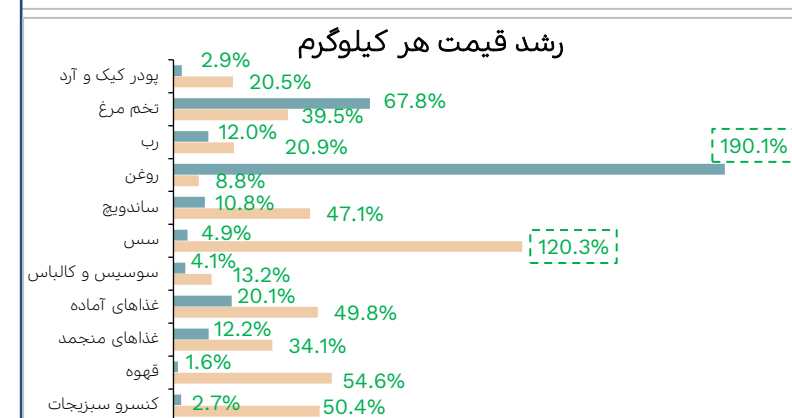
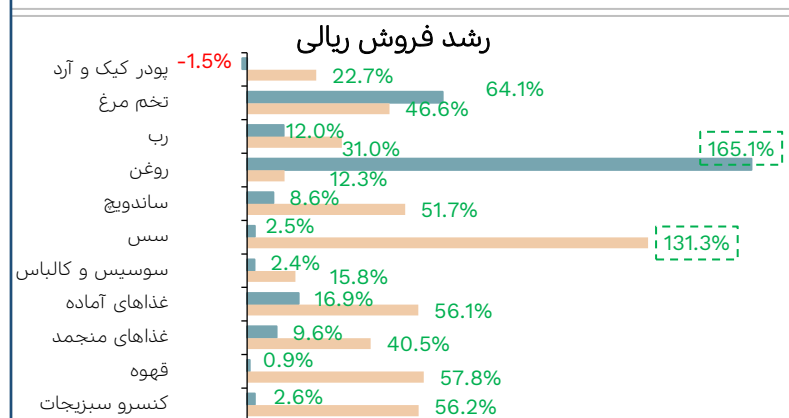
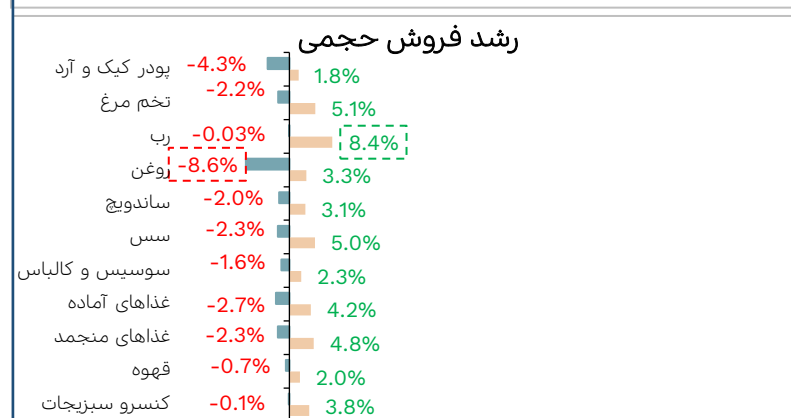
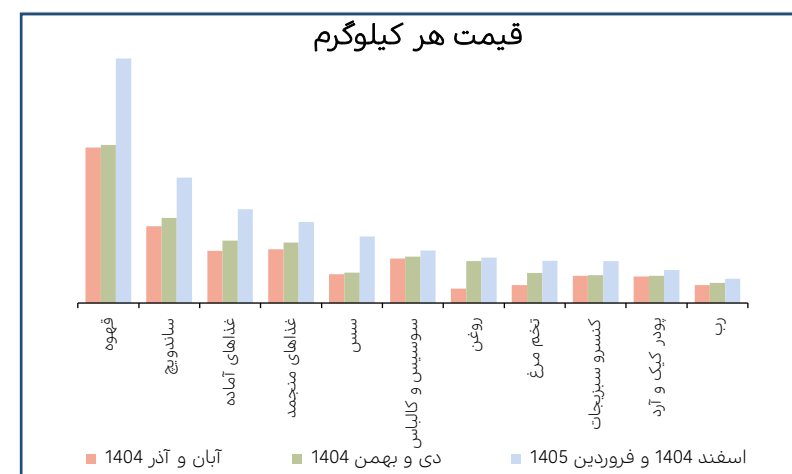
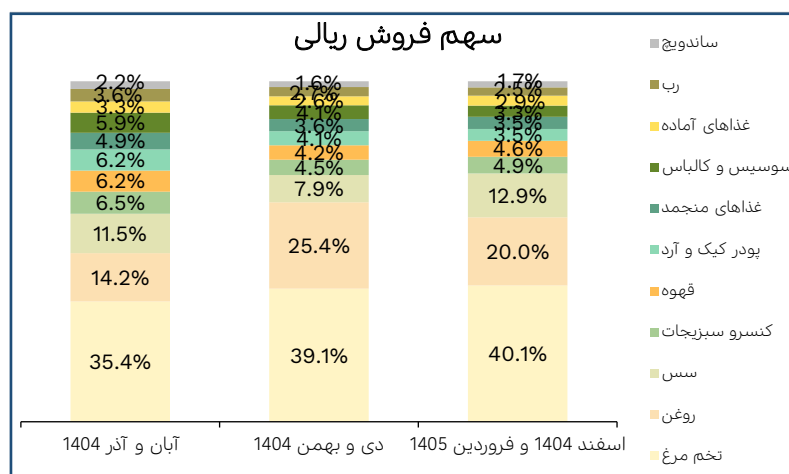
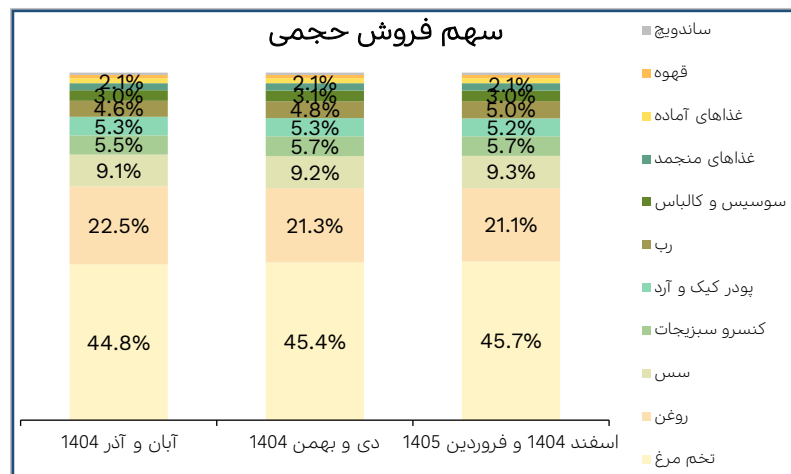
- اثر کالابری برای همه فروشگاه‌ها محسوس نبوده است.

- بیش از نیمی از فروشگاه‌ها اعلام کرده‌اند با کمبود کالا مواجه نبوده‌اند. در مقابل، تقریباً همه فروشگاه‌ها از نوسانات شدید قیمت صحبت کرده‌اند. بنابراین چالش اصلی بازار، بی‌ثباتی قیمت‌ها بوده است نه اختلال گسترده در تامین کالا.

- بیش از نیمی از فروشگاه‌ها اعلام کرده‌اند کالابری در فروشگاه آن‌ها ارائه نمی‌شود. در میان فروشگاه‌های مشمول نیز اثر مثبت عمدتاً در سطح کم تا متوسط ارزیابی شده است. بنابراین اثر کالابری بر کل بازار خرده‌فروشی محدود و ناهمگن بوده است.

مواد غذایی

تحلیل کلی بازار مواد غذایی

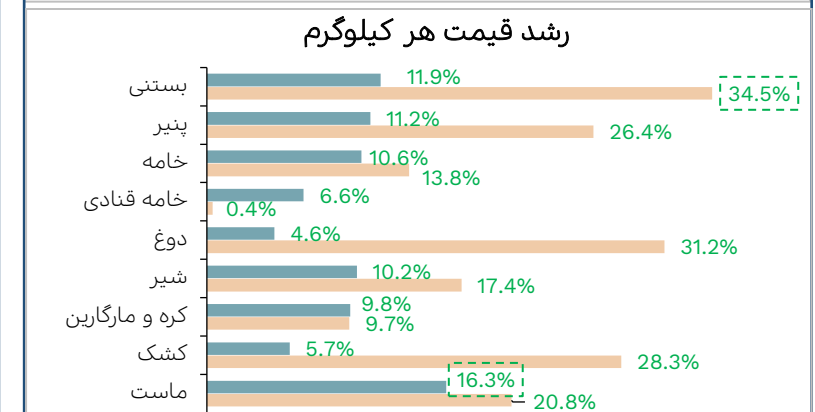
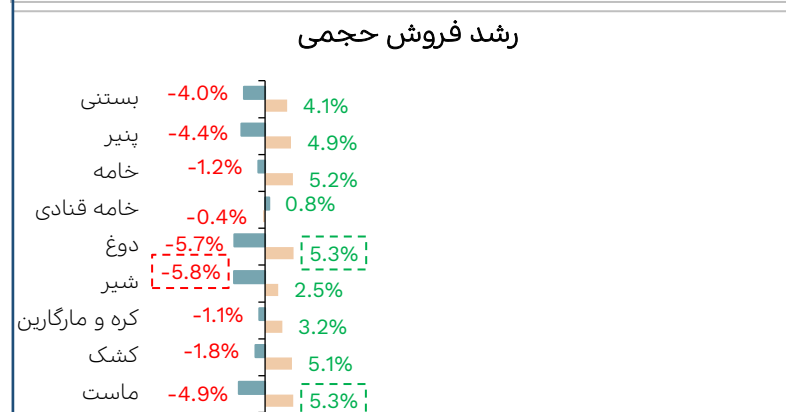
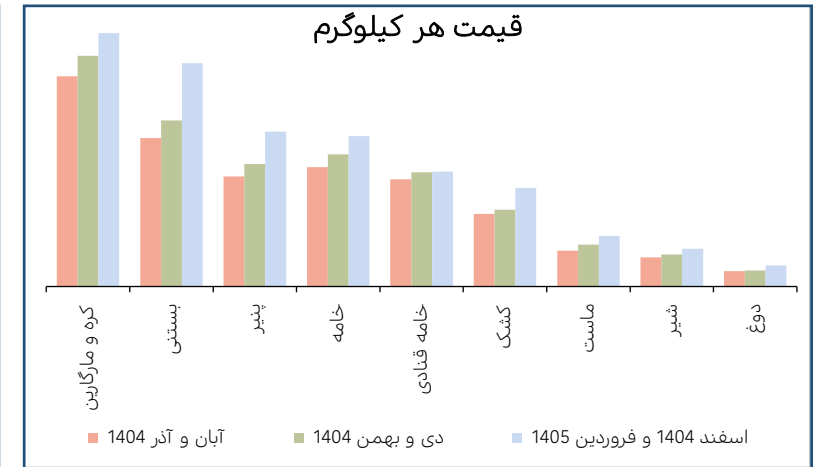
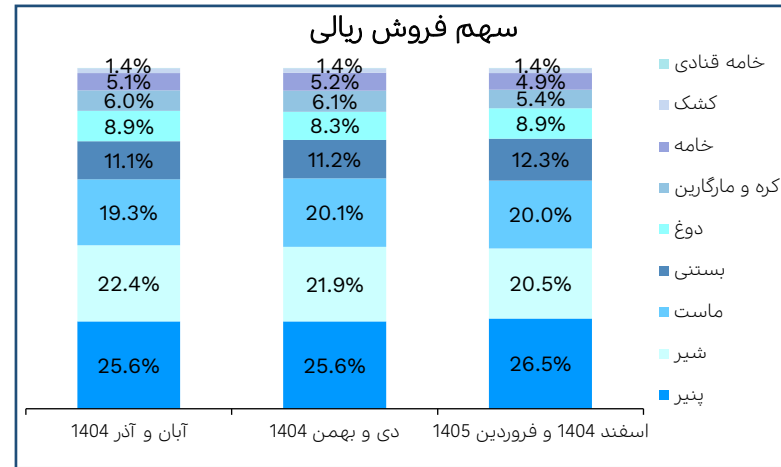
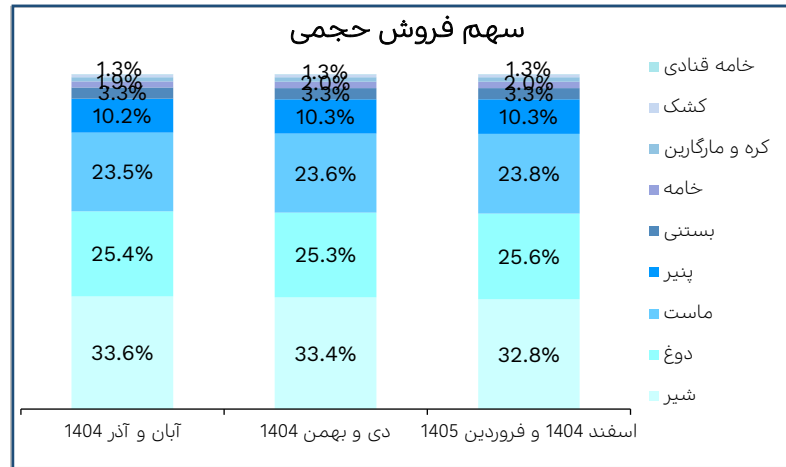


■ 1404 آبان و آذر نسبت به دی و بهمن 1404 ■ 1404 دی و بهمن نسبت به فروردین 1405

- تخم مرغ و روغن همچنان ستون‌های اصلی بازار مواد غذایی هستند و جایگاه اول و دوم خود را در فروش حجمی و فروش ریالی حفظ کرده‌اند؛ اما ثبات سهم به معنای عدم تاثیرپذیری مصرف از فشار اقتصادی نیست.
- تفاوت میان سهم فروش حجمی و ریالی، دو مدل متفاوت رشد را نشان می‌دهد. قهوه بیشتر از مسیر قیمت رشد می‌کند؛ در حالی که رب برای رشد فروش ریالی، به افزایش حجم فروش نیاز دارد.
- تغییرات سهم فروش ریالی در دوره دی و بهمن عمدتاً تحت تأثیر قیمت بوده است. افزایش سهم فروش ریالی روغن، با وجود افت حجم فروش، رشد فروش ریالی را حفظ کرده است. البته باید در نظر داشت محدودیت عرضه نیز در برخی فروشگاه‌ها وجود داشته است.
- روغن یکی از واضح‌ترین نمونه‌های فشار تورمی بر مصرف‌کننده است. افزایش شدید قیمت، با وجود افت حجم فروش، رشد فروش ریالی را حفظ کرده است. ممکن است با تأخیر به قیمت سس منتقل شده باشد.
- محرک تورمی بازار بین دوره‌ها جابه‌جا شده است. روغن در دوره دی و بهمن و سس در اسفند و فروردین بیشترین رشد قیمتی را داشته‌اند. افزایش قیمت روغن به‌عنوان ماده اولیه سس، ممکن است با تأخیر به قیمت سس منتقل شده باشد.

لبنیات

تحلیل کلی بازار لبنیات

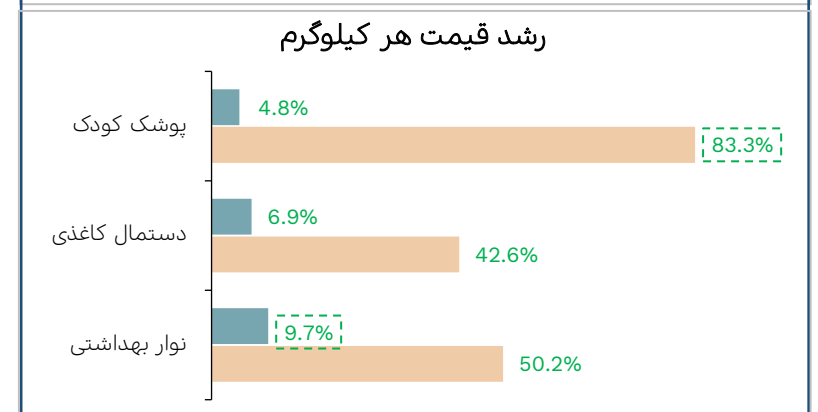
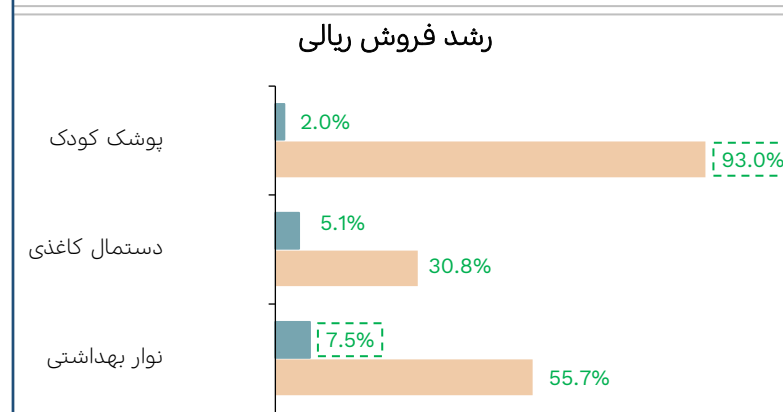
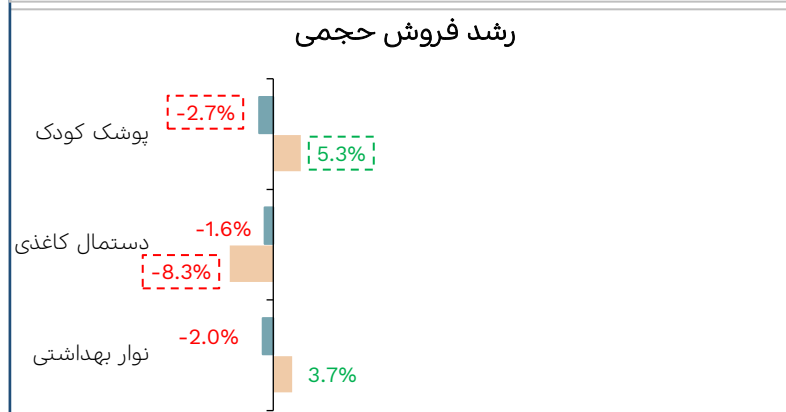
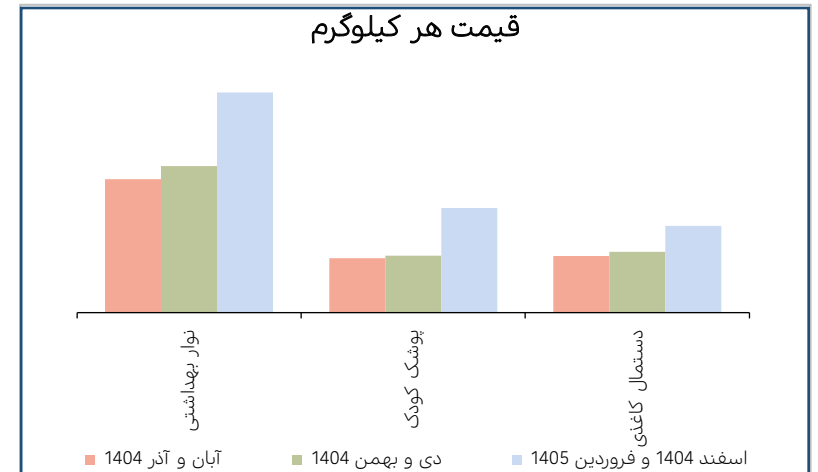
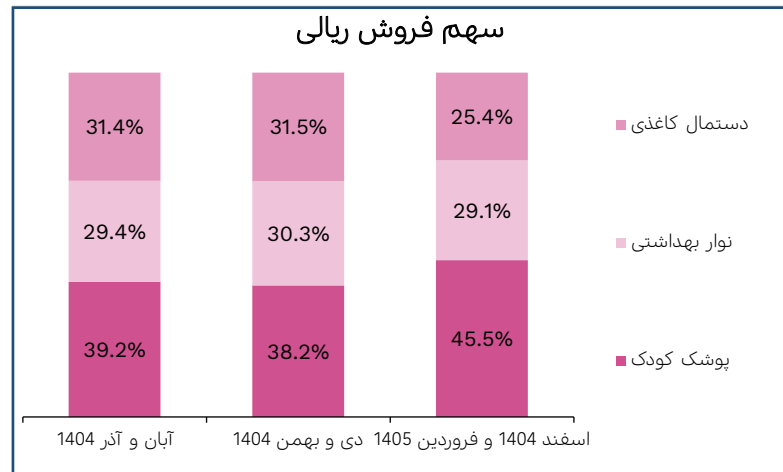
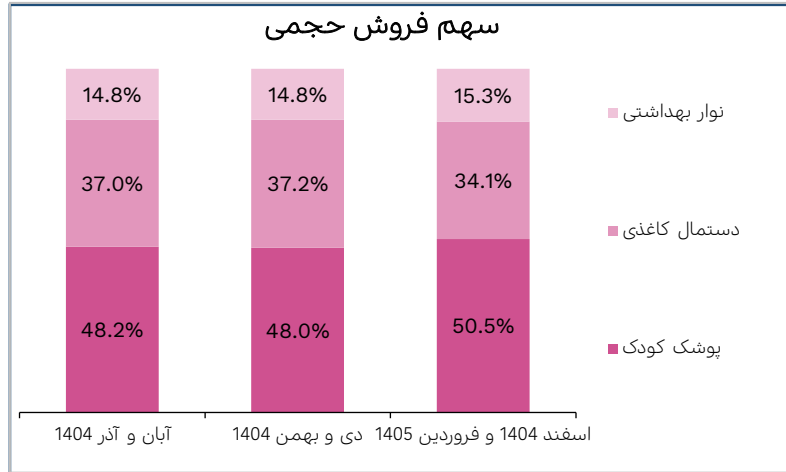


■ 1404 دی و بهمن نسبت به 1404 آبان و آذر ■ 1404 دی و بهمن نسبت به 1405 اسفند و فروردین

- ساختار بازار لبنیات در برابر بحران‌ها مقاوم بوده است. رتبه محصولات در سهم فروش حجمی و ریالی طی سه دوره تغییر محسوسی نداشته، هرچند اندازه بازار و عملکرد تک تک محصولات نوسان داشته است.
- شیر و پنیر دو مدل متفاوت از ارزش آفرینی را نشان می‌دهند. شیر با تکیه بر مصرف گسترده، رهبر فروش حجمی است؛ در حالی که پنیر با فروش حجمی کمتر، فروش ریالی بیشتری ایجاد می‌کند.
- کره و مارگارین روند قیمتی متفاوتی داشته‌اند. رشد قیمت این محصولات در دو دوره تقریباً مشابه بوده و نشان می‌دهد افزایش قیمت یک روند مستمر بوده است.

محصولات سلولزی

تحلیل کلی بازار محصولات سلولزی



■ 1404 آبان و آذر نسبت به دی و بهمن 1404 ■ 1404 دی و بهمن نسبت به فروردین و اردیبهشت 1405

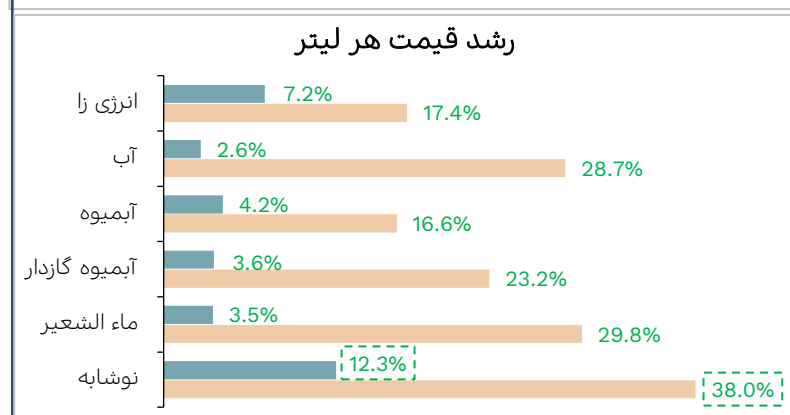
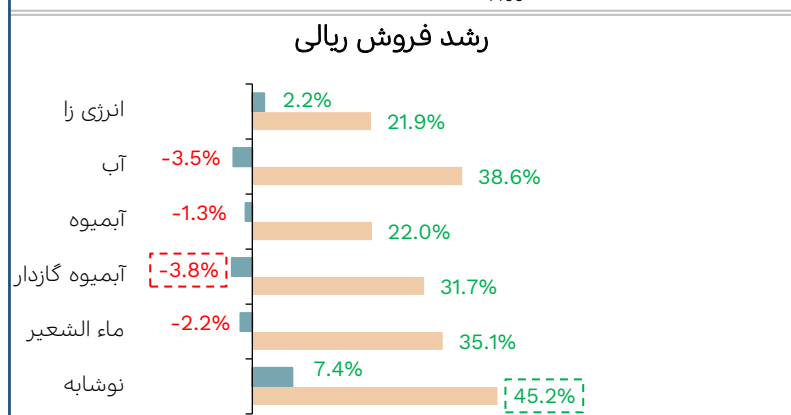
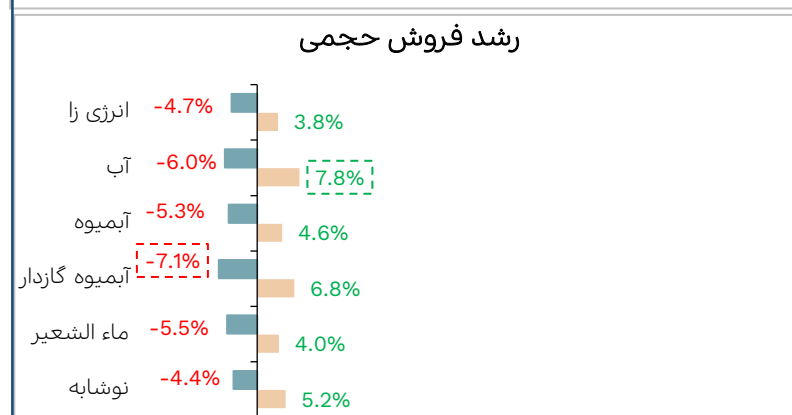
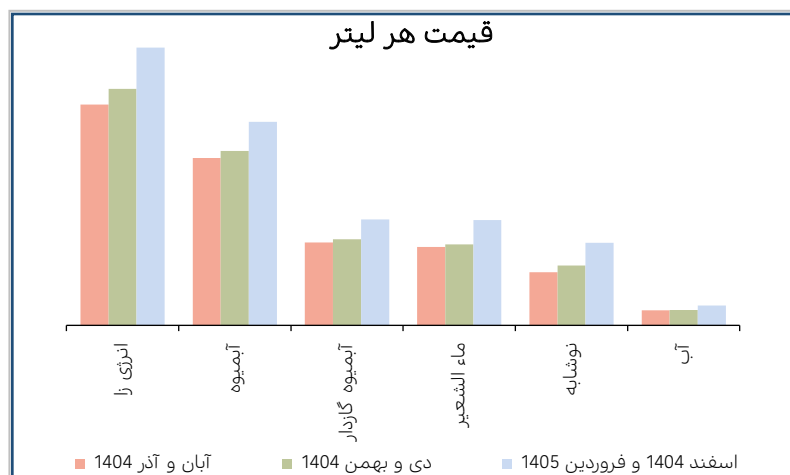
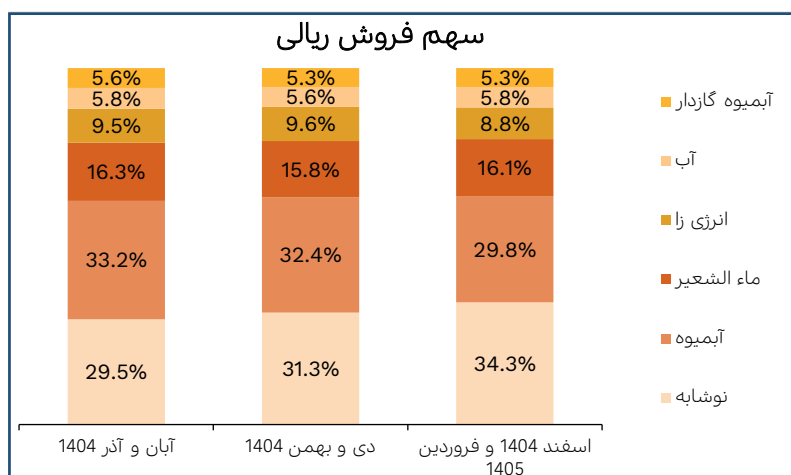
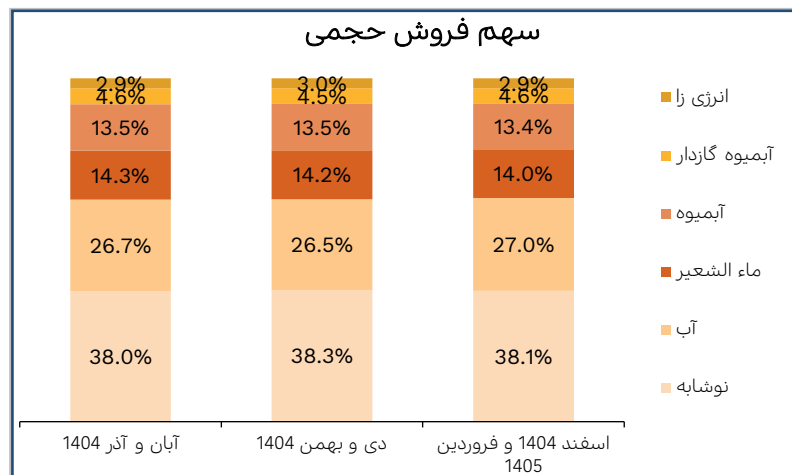
محصولات سلولزی برخلاف روند کلی بازار، در دوره اسفند و فروردین رشد فروش حجمی نداشته و فروش آن تقریباً ثابت مانده است. محدودیت عرضه و وابستگی به مواد اولیه وارداتی می تواند از عوامل آن باشد.

پوشک کودک ستون اصلی بازار سلولزی است و در هر سه دوره، هم از نظر فروش حجمی و هم فروش ریالی، جایگاه نخست خود را حفظ کرده است. در دوره اسفند و فروردین ساختار فروش ریالی بیش از فروش حجمی تغییر کرده است. صعود نوار بهداشتی به رتبه دوم سهم فروش ریالی، بدون تغییر مشابه در فروش حجمی، نقش پررنگ افزایش قیمت را نشان می دهد. رشد فروش ریالی از مسیرهای متفاوتی شکل گرفته است: رشد نوار بهداشتی در دی و بهمن عمدتاً قیمت محور و رشد پوشک در اسفند و فروردین ترکیبی از رشد قیمت و حجم بوده است. بنابراین فروش ریالی به تنهایی یک معیار کافی برای ارزیابی نیست.

پوشک بیشترین نشانه های تقاضای کم کشش را داشته است. افزایش قیمت هم زمان با رشد حجم فروش در دوره اسفند و فروردین می تواند ناشی از ضرورت مصرف یا خرید احتیاطی باشد. هرچند اثر ذخیره سازی باید جداگانه بررسی شود.

آب و سایر نوشیدنی‌ها

تحلیل کلی بازار آب و سایر نوشیدنی‌ها



■ 1404 آبان و آذر ■ 1404 دی و بهمن ■ 1405 اسفند و فروردین

- آب در دوره اسفند و فروردین بیشترین رشد فروش حجمی را داشته است. ضروری بودن محصول و امکان ذخیره سازی می تواند بخشی از این رشد را توضیح دهد. بنابراین، باید اثر خرید احتیاطی را از رشد ادامه دار مصرف تفکیک کرد.
- نوشابه ستون اصلی بازار نوشیدنی است و در هر سه دوره، رهبری خود را هم در فروش حجمی و هم در فروش ریالی حفظ کرده است.
- نوشابه و انرژی زا در دوره دی و بهمن تنها دسته هایی بودند که رشد فروش ریالی داشتند. مصرف کنندگانی که نوشابه و انرژی زا می خردند، حاضر بوده اند قیمت بالاتر را تحمل کنند، شاید به این دلیل که این دو محصول بیشتر مصرف بر حسب عادت دارند تا مصرف روزمره، که به سادگی قابل کاهش یا جایگزینی باشد.
- انرژی زا یک بازار متمایز با حجم محدود و قیمت بالا دارد. بنابراین، رشد این دسته بیشتر از مسیر ارزش آفرینی و تمایز محصول قابل دستیابی است تا رقابت صرفاً حجمی.

با سپاس از توجه شما



عضوی از خانواده دی.ان.ای یونیون

بلوار میرداماد، خیابان مصدق جنوبی (خیابان نفت
جنوبی سابق)، خیابان دوازدهم بهمن، پلاک ۱، طبقه ۱۱
۰۲۱-۲۲۲۲۱۲۵۳

www.emrc.info

