

Românii au cumparat mai mult si au ales segmente inferioare de pret în primul semestru (studiu GfK)

Piata de bunuri de larg consum a înregistrat o crestere în valoare cu 12% în prima jumătate a anului în curs, fata de primul semestru din 2019, iar pe fondul unor preturi majorate cu 5% gospodariile din România au cumparat volume mai mari cu 9% si au ales segmente inferioare de pret, potrivit unui studiu GfK, dat luni publicitatii.

"Criza medicala si, implicit, restrictiile din ultimele luni au determinat schimbari în comportamentul de cumparare, astfel încât frecventa vizitelor la magazin a scazut cu 6%, iar suma medie platita la un act de cumparare a crescut cu aproape 20%", releva datele studiului.

Conform sursei citate, magazinele de tip discount sunt marii câstigatori ai comertului modern. Astfel, cu o crestere de 37% în valoare fata de ianuarie - iunie 2019, magazinele de tip discount surclaseaza supermarketurile si devin al doilea jucator din comertul modern din punct de vedere al cotei de piata valorice. În aceeași perioada din 2019, ritmul de crestere era de doua ori mai mic si acestea acopereau doar 16% din total cheltuieli pe bunuri de larg consum.

Cel mai afectate din cauza reducerii frecventei de cumparare sunt hypermarketurile si comertul traditional, care continua sa scada în importanta, în timp ce magazinele mici de proximitate sunt printre cele mai dinamice din punct de vedere al atragerii de noi cumparatori, dar si al cresterii în valoare. 9,5% din gospodariile din România au cumparat cel puțin o data un produs FMCG din online în prima jumătate din 2020, cu 50% mai multe fata de anul precedent. Cu toate acestea, pentru bunurile de larg consum, acest canal acopera mai puțin de 1% din total cheltuieli.

Marcile din segmentul inferior de pret au cea mai mare contributie la cresterea valorica. Astfel, segmentul economy reprezinta un sfert din valoarea pietei de FMCG în prima jumătate din 2020, însa contribuie în proportie de 43% la cresterea acesteia. Marcile proprii își continua trendul ascendent, în special la lactate, în timp ce segmentul premium creste usor în importanta pentru bauturi alcoolice, non-alcoolice, cafea.

Printre categoriile al caror consum a crescut semnificativ în ianuarie - iunie 2020 se numara conservele (carne, peste), alimentele instant, crema de ciocolata, faina si malaiul, produsele de curatenie, sapunul, servetelele umede, aditivii pentru prajituri, specialitatile de brânza sau napolitanele. Produsele de îngrijire a parului, cremele de fata si corp sau deodorantele au înregistrat scaderi în volum, pe fondul cresterii timpului petrecut acasa, se mai arata în studiul GfK.