

Comertul cu bunuri de larg consum a crescut cu 10% în România, în 2020 (Nielsen)

Retailul de bacanie din România a crescut cu 10%, în 2020, comparativ cu anul anterior, cresteri importante ale vânzarilor fiind consemnate la bauturile alcoolice si la produsele alimentare, conform datelor de audit de retail publicate, vineri, de Nielsen.

Prin comparatie, media europeana de crestere în sectorul FMCG (bunuri de larg consum, n.r.) s-a situat la 7,6%, fata de situatia din 2019.

Potrivit sursei citate, în România valoarea vânzarilor a înregistrat cresteri în toate macro-categoriile de produse, cu un avans maxim în categoria produse alimentare (+12%) si bauturi alcoolice (+13,3%).

În acelasi timp, cresterile spectaculoase de la debutul pandemiei, de exemplu de peste 600% la dezinfectantii pentru mâini, au stagnat în restul anului pentru categoriile de îngrijire personala si a casei. Acestea au avut un avans anual de 5,7%. Pe de alta parte, segmentul produselor de machiaj s-a prabusit 30%, la fel ca în alte tari.

Vânzarile realizate prin cele circa 60.000 de magazine ale comertului traditional din Romania acopera în continuare peste o treime din totalul national, dar sunt depasite ca rata de crestere prin dezvoltarea accelerata a retelelor de comert modern.

Cele 222 de hipermarketuri ale celor patru mari retaileri (Auchan, Carrefour, Cora si Kaufland) au vândut peste un sfert din totalul FMCG, în timp ce aproape 2.600 de supermarketuri internationale (Carrefour, dm, MegaImage si Profi) acopera o cincime din totalul vânzarilor valorice.

De asemenea, cea mai mare rata de crestere apartine celor circa 265 de magazine de tip hard discounter (Lidl si Penny), care însa vând sub 15% din valoarea retailului de bacanie.

În ceea ce priveste finantele proprii si perspectivele de angajare, interesul românilor a scazut brusc la debutul pandemiei (-22 puncte procentuale, respectiv -19 puncte procentuale), dar acesti indicatori au ramas mai ridicati decât nivelul din tarile vecine si media europeana. Totusi, patru din zece români (41%) din mediul urban au declarat, la sfârșitul anului trecut, ca sunt în continuare dispusi sa cheltuiasca suplimentar în perioada urmatoare, si doar 13% ca nu le ramân deloc bani suplimentari.

Analiza consultantilor Nielsen arata o crestere a tendintei de economisire, în cazul a 43% dintre respondenti, în timp ce cheltuielile pe vacante, haine sau distractii s-au diminuat semnificativ.

Pe segmentul ofertelor promovate de marile retele comerciale, cât si de catre micii comercianti, în toate categoriile se consemneaza o crestere accentuata. Cel mai intens promovate sunt bauturile alcoolice, cu un salt al importantei promotiilor de 5,3 puncte procentuale, în T4 din 2020. Și bauturile non-alcoolice au încercat sa impulsioneze consumul prin promotii si au înregistrat o crestere cu 4,7 puncte procentuale a ponderii acestora în totalul vânzarilor, iar produsele alimentare (+2,1 puncte procentuale) si non-alimentare (+1,3 puncte procentuale) si-au mentinut presiunea promotionala mai apropiata de cea anterioara în ultimul trimestru ale anului 2020.

De Craciun au fost înregistrate cresteri modeste, de o singura cifra, desi în mod normal "Luna cadourilor" înregistra în anii anteriori cresteri de doua cifre fata de media lunara anuala.

La nivel general, economia României este prognozata sa creasca, în acest an, cu 3,8%, la o inflatie de 2,6%.

Nielsen Holdings plc (NYSE:NLSN) este o companie globala de masurare si analiza de date, cu operatiuni în

aproape 100 de tari care acopera mai mult de 90% din populatia globala.