

## Estimare KeysFin & RetailZoom: Retailul alimentar din România ar putea crește până la 108 miliarde de lei în 2022



Cifra de afaceri a retailului alimentar a crescut cu aproape 11,7% față de 2020 și a fost cu 48% peste nivelul din 2017, la 93 de miliarde de lei în 2021. Pentru 2022 analiștii KeysFin & RetailZoom estimează apropierea de pragul de 108 miliarde de lei pe fondul avansului consumului, dar mai ales al accentuarii presiunilor inflaționiste.

„Este o premiera pentru piața locala, prin parteneriatul cu RetailZoom am creat primul studiu complet bazat atât pe datele financiare și de localizare a punctelor de lucru ale companiilor, dar și pe date la nivel de categorii de produse, branduri, care surprind dinamica sezoniera a prețurilor. Momentul este unul oportun, având în vedere presiunile inflaționiste din prezent, care deși estimam sa se tempereze în acest an, ne așteptam sa ramâna semnificative pe termen mediu”, a declarat **Diana Florescu**, *analist KeysFin*, unul dintre cei mai importanți furnizori de soluții de business information din România.

### FOCUS PE LANȚURILE DE MAGAZINE LOCALE ȘI DE PROXIMITATE

Comerțul local a înregistrat descreștere din punct de vedere numeric în ultimii ani, dar a consolidat bune reprezentari și ponderi semnificative ale vânzării prin rețelele și magazinele independente mari, regionale.

Contribuția acestui canal de retail aduce o pondere semnificativa la nivel național, de aproximativ 10% din totalul vânzării de retail alimentar național.

„Ne-am obișnuit sa numim comercianții locali - retail tradițional, iar abordarea noastră de segmentare a acestui canal propune doua tipuri de afaceri: pe de o parte lanțurile de magazine locale ce concureaza direct cu jucatorii internaționali, cu lanțurile mari de retail, iar pe de alta parte magazinele mici, majoritatea independente, ce asigura acces de proximitate pentru cumparaturi zilnice, populației din toate zonele țării.”, a declarat **Bogdana Gheorghe**, *director general al companiei RetailZoom*.

Comerțul local reprezentat de rețelele și supermarketurile locale numite de noi Local Key Accounts construiesc un retail de proximitate ce concureaza din ce in ce mai serios rețelele internaționale de retail. Numeric, acest univers este reprezentat de peste 400 de firme la nivel național, ce fac management pentru aproximativ 2.040 de magazine.

Comerțul local reprezentat de magazinele mici, tradiționale este mult mai larg, având un univers de 31.600 de companii la nivel național ce operează aproximativ 42.000 de puncte de vânzare, incluzând toate tipurile de magazine – profil alimentar, universal, cu (zone de) vânzare specializată, potrivit analiștilor KeysFin & RetailZoom.

Conform monitorizărilor RetailZoom, vânzarile magazinelor de tip LKA au înregistrat în 2022 o creștere valorică de +11.6% față de 2021, nivel aflat sub valoarea medie a inflației – aspect regăsit și în descreșterea ușoară a vânzării în bucați, de -1.6% versus 2021. Chiar dacă performanța vânzării din comerțul local a fost inferioară comerțului internațional din România pentru 2022 (+17.2% versus 2021), „rețelele locale își consolidează poziția în retail printr-un profil accentuat de proximitate – specific nu doar prin topul produselor din coșul de cumpărături, cât și prin sortimentul local ori regional”, spune **Bogdana Gheorghe**.

## **COȘUL DE CUMPĂRĂTURI ALIMENTAR AL ROMÂNULUI: LANȚURILE LOCALE VERSUS CELE INTERNAȚIONALE**

Coșul de cumpărături alimentar din magazinele comerțului local, deși este relativ similar cu cel din magazinele comerțului organizat de rețelele internaționale, prezintă câteva diferențe notabile în topul categoriilor de produse vândute – oferindu-i acestuia un profil accentuat de proximitate. Între similaritățile din top 20 de categorii de produse găsim carnea crudă (proaspătă și congelată), berea, băuturile răcoroase, cafeaua, apa îmbuteliată, laptele & iaurturile, vinul - categorii ce se află în topul alegerilor în ambele canale de retail.

În comerțul local, însă, între prioritățile din coșul de cumpărături se află într-o poziție superioară mezelurile și brânza cu greutate variabilă, pâinea preambalată, alunele & semințele, chipsurile. În partea de diferențiere pentru comerțul modern IKA, uleiul, brânza preambalată, ouăle și zahărul sunt în poziții superioare, arătând preferința cumpărătorilor pentru ofertele pe care le regăsesc în acest canal, se arată în studiul KeysFin & RetailZoom: „*Evoluția retailului alimentar din România, nivel record în 2022*”.

Pentru produsele nealimentare, după top 10 produse similare în comerțul local față de cel internațional (detergenți de rufe, hârtie igienică, deodorant, prosoape de hârtie, balsam de rufe, produse de curățenie, șampon, produse pentru igiena intimă), alegerile cumpărătorilor arată o poziție superioară în vânzări pentru detergenții de vase și săpun, pentru bureți & lavete și insecticide.

Tipurile de produse ce au crescut cel mai mult în vânzări pe parcursul anului 2022, în rețelele locale independente, sunt produsele pentru hrana animalelor de companie, produsele de băcanie și cafeaua & băuturile cu cafea.

## **PREȚURILE ALIMENTELOR, DIN CE ÎN CE MAI MARI**

Volumul cifrei de afaceri din comerțul cu amănuntul cu excepția celui cu autovehicule și motociclete (serie brută) a crescut cu 4,4% în 2022 față de 2021 (pentru comerțul de marfuri alimentare, băuturi și tutun la nivel agregat s-a înregistrat un avans de peste 3 ori mai mic, de 1,4% în 2022 față de 2021). Cifra de afaceri din comerțul cu ridicata s-a majorat în 2022 cu 22% față de anul anterior, iar cel cu produse alimentare, băuturi și tutun a avansat cu 16,9%, potrivit datelor de la Institutul Național de Statistică.

Potrivit ultimelor date de la INS, indicele prețurilor de consum al marfurilor alimentare, care reprezintă aproximativ 33% din coșul de consum al românilor, a crescut în martie 2023 cu 21,6% față de aceeași lună din 2022. Cele mai mari scumpiri anuale din martie 2022, de peste 30% din categoria marfurilor alimentare, au fost la zahăr (61%), unt (38%), cartofi (36,5%) și ouă, cu 34% peste nivelul din martie 2022.