

Cheltuielile pentru bunuri de larg consum au crescut cu 14% în 2023

Cheltuielile casnice pentru bunuri de larg consum (FMCG) au crescut cu aproape 14% în 2023 fata de anul anterior, iar volumele achizitionate de gospodarii au revenit pe un trend ascendent (+2,3%), pe fondul temperaturii inflatiei în acest sector, arata datele Consumer Panel Services GfK România.

Spre comparatie, avansul valoric al pietei FMCG a fost de 10,4% în 2022 fata de anul anterior. Inflatia a fost prezenta în peste 95% din categoriile FMCG relevante pentru consumul casnic (cu penetrare peste 2% în rândul gospodariilor din România), se mentioneaza într-un comunicat al companiei de consultanta.

"Pe de o parte avem volume în usoara crestere anul trecut fata de 2022, iar de cealalta parte fenomenul de downtrading - adica migrarea shopperilor catre produse din segmente inferioare de pret - continua sa ia amploare si sa impacteze negativ valoarea pietei bunurilor de larg consum. Printre categoriile cel mai afectate de down-trade se numara îndulcitorii, bazele pentru mâncăruri si alte produse ce potenteaza gustul preparatelor în casa, brânza tofu sau untul", a afirmat Diana Scaunasu, managing director Consumer Panel Services GfK România, citata în comunicat.

La polul opus, înca exista uptrading sau premiumizare în anumite categorii precum pralinele, batoanele energy&diet, sucul de rosii, brânza feta sau spumantele de baie - conform studiului sindicalizat Inflation Tracker 2023 derulat de Consumer Panel Services GfK.

Potrivit sursei citate, anul trecut s-a remarcat si o crestere semnificativa a promotiilor în cosul de cumparaturi al românilor. Astfel, produsele la promotie au ajuns sa detina o pondere valorica de peste 20% în totalul achizitiilor FMCG exclusiv Fresh Food realizate de gospodarii.

"În 2023, gospodariile din România au avut un comportament de cumparare mai calculat: au facut achizitii mai dese, dar în mare parte din categoriile monitorizate cosurile de cumparaturi au fost mai mici (ca si numar de produse sau volum). Activitatile promotionale par sa fi revenit în atentia tuturor: a crescut considerabil atât cota promotiilor în valoarea totala a achizitiilor FMCG pentru consumul casnic, cât si importanta misiunilor de cumparare promo-hunting: daca în 2022, ponderea acestora în numarul total de acte de cumparare înregistrate la nivel national era de 4,3%, anul trecut procentul a ajuns la 5,3%. Este un trend vizibil în toate canalele de vânzare, cu precadere în hypermarketuri, supermarketuri si online shops. În e-grocery, deja misiunile de cumparare de tip promo-hunting reprezinta peste 16% din totalul actelor de cumparare monitorizate", a subliniat Diana Scaunasu.

Datele Consumer Panel Services GfK mai arata ca marcile private si-au temperat avansul în ultimul an, raportând o rata de crestere în valoare de 16%, similara celei din segmentul Branded (ce reuneste branduri de producatori), astfel ca ponderea Private Labels în totalul achizitiilor FMCG pentru consumul casnic s-a mentinut la 25% în 2023. Acestea au reusit sa avanseze cu un ritm superior brandurilor doar în hypermarketuri. La polul opus, performanta PL a fost slaba în supermarketuri, unde au înregistrat o stagnare a vânzarilor, în timp ce brandurile au avansat cu 14% în 2023 versus 2022.

Comunicatul mai semnaleaza ca, la nivelul canalelor de vânzare, discounterii au continuat sa conduca topul cresterilor valorice cu un avans de peste 19%, în timp ce hypermarketurile si supermarketurile au avansat cu un ritm de circa 10% anul trecut fata de 2022. Mai mult, discounterii au devenit prima optiune a românilor pentru achizitiile FMCG pentru consumul casnic, devansând hypermarketurile, cât si comertul traditional.

"Este primul an în care se întâmpla aceasta rocada în retail si ne asteptam ca discounterii sa continue dezvoltarea în comertul local peste ritmul pietei. Anul trecut am asistat la aparitia unui format nou de discount si am remarcat

investitii semnificative în expansiunea rețelelor de profil. Dezvoltarea acestora s-a realizat nu doar pe fondul expansiunii în teritoriu, ci și prin atragerea de noi cumparatori și prin fidelizarea acestora. Un indiciu este faptul că cea mai mare creștere a frecvenței de cumpărare în 2023 față de anul anterior s-a înregistrat în discounteri. Analizele noastre speciale pe retail ne arată că discounterii câștiga teren luând cu precădere din cota de piață a supermarketurilor, a supermarketurilor și a comerțului tradițional", a explicat Diana Scaunasu.

În ceea ce privește penetrarea formatelor de retail, aici s-au remarcat anul trecut magazinele online și cele moderne de proximitate, cu cele mai mari rate de creștere față de 2022.

Consumer Panel GfK este un studiu de tip continuu ce monitorizează comportamentul de cumpărare al gospodăriilor din România pe baza unui esantion reprezentativ la nivel național, format din 6.000 de shopperi. Datele sunt colectate prin scanarea codurilor de bare ale produselor aduse acasă, indiferent de canalul de achiziție.