

Industria bunurilor de larg consum a înregistrat o creștere de 6% în 2018; majorarea a fost determinată de inflație

Industria bunurilor de larg consum a înregistrat pe parcursul anului 2018 o creștere de 5,7% comparativ cu 2017, majorarea fiind determinată în cea mai mare parte de inflație, conform unui studiu de specialitate.

Conform Eurostat, majorarea prețurilor alimentelor a fost anul trecut de 4%. Consumul s-a aflat într-o ușoară creștere, însă românii nu au mai migrat către segmente superioare de preț.

Din perspectiva comportamentului de cumpărare, familiile din România au mers la fel de des la cumpărături în comparație cu anul trecut, în schimb suma medie plătită la un act de cumpărare s-a majorat cu 6%, conform studiului GfK.

Magazinele de tip discount au luat avânt pentru cumpăraturile casnice. Pe parcursul anului 2018, comerțul modern a capatat o importanță și mai mare pentru cumpăraturile de produse de larg consum cu destinație casnică. Aceste formate dețin în prezent 62% dintre cheltuieli, cu aproape două puncte procentuale mai mult decât în 2017.

Românii au lasat cea mai mare parte din bani în hipermarketuri, însă au fost vizitate mai rar pentru achiziția de produse pentru acasă. În schimb, magazinele de tip discount și supermarketurile și-au crescut cota de piață ca urmare a sumelor mai mari lasate de familii în aceste formate. Și magazinele moderne de proximitate și-au consolidat poziția pentru cumpăraturile casnice și au reușit să atragă mai mulți cumpărători în 2018 față de 2017.

Din perspectiva cumpăraturilor pentru acasă, toate segmentele de bunuri de folosință curentă au înregistrat creșteri pe parcursul anului 2018, influențate de costuri mai mari achiziționate la un act de cumpărare. Remarcăm cea mai accelerată evoluție în rândul lactatelor pentru care românii au cheltuit cu 9% mai mult. Și segmentul produselor pentru îngrijirea locuinței a înregistrat o creștere semnificativă (+7%), în timp ce produsele pentru îngrijire personală au evoluat în același ritm cu piața.

În ceea ce privește produsele alimentare, atât cele ambalate, cât și cele proaspete au avut o dinamică de aproximativ 6% în valoare. Pentru segmentul băuturilor (alcoolice și non-alcoolice) se observă o creștere mai modestă, de 4%.