

Piata bunurilor de larg consum va creste în România cu peste 12%, în 2019 (analiza)

Piata bunurilor de larg consum (FMCG) va înregistra în România un avans de peste 12%, în 2019, de la 8% cât se consemnase în anul anterior, arata o analiza Frames, publicata marti.

În zona bunurilor de larg consum cel mai des achizitionate (mâncare, bauturile racoritoare si produsele de îngrijire etc.), sectorul alimentar se afla, si în acest an, în prim-plan, cu o crestere, pe ansamblu, a cifrei de afaceri de peste 13%, impulsionata pe de o parte de cresterea cererii, urmare a majorarii veniturilor populatiei, iar pe de alta de avansul semnificativ al preturilor.

Conform datelor citate, în perioada Craciunului si a Anului Nou, produsele alimentare si bauturile înregistreaza vârful de vânzari, peste nivelul din perioada Pastelui. În acest context, principalii jucatori din piata mizeaza pe un plus de 5-10% din cifra de afaceri în acest sezon.

Analistii Frames subliniaza ca, pe fondul cresterii veniturilor si, mai ales al obiceiurilor de consum, românii au ajuns sa cheltuipe pe mâncare cel mai mult din Uniunea Europeana (UE), aproape 28% din totalul cheltuielilor de consum. În clasamentul Eurostat, România este urmata de Lituania (20,9%) si Estonia (19,6%), în timp ce media europeana este de 12,1%.

Totodata, un raport al Nielsen Growth Reporter, care compara dinamica globala a pietei (cresterea în valoare si unitati) în sectorul bunurilor de larg consum în toata Europa (Fast Moving Consumer Goods, FMCG), plasa România printre pietele cu cresterea cea mai mare dintre cele 28 de tari europene (10,4%, dupa primele sase luni).

"Românii au cheltuit, în 2019, peste 30% din venituri pe produse alimentare si bauturi nealcoolice, 14% pe cheltuielile dedicate locuintei (apa, electricitate, gaze etc.), peste 8 procente pe alcool si tigari, 8% pe îmbracaminte si încălțăminte, 7,5% pe transport, 6% pe mobilier si amenajarea locuintei, puțin peste 5% pentru sanatate, aproape 5% pe servicii de comunicatii (tv, internet, telefonie), 3% pe produse culturale si numai 2% pe hoteluri, restaurante si baruri", noteaza realizatorii cercetarii.

Analistii Frames subliniaza ca hipermarketurile si supermarketurile au fost cel mai des vizitate de catre cumparatori, în 2019. În acelasi timp, magazinele de tip discount au generat o frecventa de consum mai ridicat, egalata, în unele zone, de prezenta tot mai puternica a supermarketurilor, care au reusit sa patrunda semnificativ în zonele populate, deschizând sute de noi magazine.

"Alaturi de produsele din zona bunurilor de larg consum, si cheltuielile din segmentul de IT & C (telefoane, laptopuri, tablete etc.) au crescut semnificativ, relevant fiind, în acest domeniu, evenimentul de shopping de Black Friday care a generat vânzari record, de peste 300 milioane de euro. 2019 a generat vânzari în crestere cu peste 15% si în zona produselor destinate amenajarii locuintelor, de la materiale de constructii la mobila si accesorii. De altfel, în primele trei trimestre din 2019, conform datelor INS, au fost date în folosinta 46.437 locuinte, în crestere cu 6.059 locuinte, fata de perioada corespunzatoare a anului precedent, iar perspectivele indica un volum, la nivel anual, de peste 60.000 de unitati locative", se precizeaza în analiza de specialitate.

Potrivit sursei citate, 2020 va fi un an plin de provocari pentru piata bunurilor de larg consum, iar inflatia, deprecierea leului si restrângerea creditarii se vor afla în prim-plan.

"Perspectivele, din punct de vedere macroeconomic, nu sunt deloc pozitive, inflatia se anunta la un nivel ridicat, iar cursul euro/leu va tinde spre noi maxime. În aceste conditii, nu este exclus ca avansul consumului sa se

tempereze si sa asistam, cel mai probabil, la o reorientare a consumatorilor, în primul rând, catre bunurile de stricta necesitate", afirma Adrian Negrescu, managerul Frames.

Analiza de piata releva faptul ca cele mai multe companii din sectorul bunurilor de larg consum vor încerca sa stimuleze consumul prin dezvoltarea unor game de produse cu preturi variate, mizând pe calitate, pe promotii, pe campanii de marketing tot mai puternice, mai ales în zona online.

"Shopping-ul online va continua sa se extinda în 2020, în conditiile în care, în ultimii ani, în zona de curierat s-au facut investitii masive, iar site-urile de shopping au dezvoltat oferte tot mai atractive. În plus, temerile românilor legate de securitatea tranzactiilor pe internet s-au temperat semnificativ, dovada rezultatele spectaculoase ale campaniei de shopping de Black Friday 2019. Pe de alta parte, este de asteptat ca anul 2020 sa marcheze, la nivelul industriei, o penetrare tot mai puternica a start-up-urilor inovative, cu servicii si produse variate. Tehnologiile digitale, serviciile inovative prezente deja în economia româneasca la un nivel incipient, îsi vor gasi o rata de penetrare tot mai ridicata, cu efecte directe în comportamentul de consum al românilor. Principalul motor al schimbarii va fi, astfel, comportamentul consumatorilor, care sunt din ce în ce mai sofisticati, dar si mai puternici în raport cu jucatorii din piata", sunt de parere analistii.

În ceea ce priveste preferintele în materie de produse, românii au început sa opteze, din ce în ce mai mult, pentru brand si calitate, iar datorita preturilor scazute si promotiilor a fost influentat în special comportamentul de consum al persoanelor fara posibilitati financiare.