

Consumul casnic a crescut în 2019 cu un ritm mai redus decât în anii precedenți (analiza GfK)

Cumparaturile casnice de bunuri de larg consum au înregistrat în România o creștere modestă de numai 2,2% în 2019, în timp ce în 2018, ritmul de creștere a fost dublu, iar în 2017 piața urca cu peste 7%, arată o analiză realizată de GfK privind evoluția cheltuielilor pentru consumul casnic în 2019.

Sub influența majorării prețurilor la alimente în medie cu 5,6% (conform Eurostat), românii au cumparat aceleași volume anul trecut, însă au ales segmente inferioare de preț. În ceea ce privește comportamentul de cumparare pentru acasă, familiile din România au mers la cumparaturi mai rar pe parcursul anului trecut decât în 2018, însă au plătit în medie cu 2 lei mai mult la o vizită în magazin, releva analiza citată.

Din perspectiva cumparaturilor de produse de larg consum cu destinație casnică, canalele moderne de retail au continuat și în 2019 să câștige teren în fața formatelor tradiționale și au ajuns la 64% cota de piață, arată analiza GfK.

"Magazinele de tip discount sunt cele care au alimentat mare parte din această creștere ca urmare a faptului că românii au cumparat mai des din aceste formate. Și magazinele de proximitate și-au continuat ascensiunea în cadrul cumparaturilor pentru acasă și au câștigat noi cumparatori. În schimb, hipermarketurile, supermarketurile, dar și retailerii tradiționali au fost vizitate mai rar pentru cumparaturile casnice", potrivit GfK.

De asemenea, cu excepția alimentelor proaspete (fructe, legume, carne, ouă), toate segmentele mari de produse de larg consum au înregistrat creșteri pe parcursul anului 2019.

"Românii și-au majorat cheltuielile cel mai mult pentru produsele destinate îngrijirii și curățeniei locuinței, dar și pentru lactate (în special pentru iaurt, kefir, specialități de brânzeturi, crema de brânză)", se mai arată în document.

Și pentru băuturi, românii au cheltuit mai mult în 2019 față de anul anterior, mai ales pentru băuturile răcoritoare și apa îmbuteliată. Un ritm similar de creștere au avut și produsele pentru îngrijire personală, în special produsele destinate îngrijirii parului.

Potrivit analizei GfK, nu la fel de accelerat a crescut însă și segmentul alimentelor. Printre acestea, există însă și excepții de grupe de alimente unde a fost mai mult dinamism, ca snacksurile și conservele