

Vânzarile de retail din România au crescut cu peste o treime în perioada 23 februarie - 15 martie (analiza Nielsen)

România a înregistrat, în perioada 23 februarie - 15 martie, o creștere cu 37,2% a vânzărilor în retail, fata de acelasi interval de timp al anului trecut, cele mai importante salturi fiind consemnate la produsele de îngrijire personala si la alimente, reiese dintr-o analiza întocmita de specialistii Nielsen.

În viziunea analistilor, tara noastra a trecut prin primele patru stagii de comportament si se afla, în prezent, la o luna de la declansarea locala a pandemiei de COVID-19, deja în stagiul 5, cel al "vietii cu restrictii".

Potrivit Nielsen România, pe parcursul a trei saptamâni, în marja unei cresteri totale de 37,2% la vânzarile bunurilor de larg consum, cea mai accentuata dinamica a fost consemnata în cazul produselor de îngrijire personala (+65,6%) si cel al produselor alimentare (+42%), în timp ce produsele pentru îngrijirea locuintei au crescut în total cu 23,4%, în comparatie cu acelasi interval din 2019.

Analiza arata ca aceasta crestere a fost accentuata, în mod special, în ultima saptamâna a intervalului (9 - 15 martie), echivalenta etapei a treia de "pregatire a proviziilor", când unele tipuri de produse au înregistrat cresteri spectaculoase de volume, cum ar fi conservele de peste (+298%), sapunurile si produsele de igiena personala (+466%) sau pasteles fainoase (+378%).

Cercetatorii Nielsen au sintetizat sase etape de comportament ale consumatorilor care se leaga direct de preocuparile privind noul coronavirus. Astfel, în prima etapa, s-a observat un comportament proactiv îndreptat catre cresterea imunitatii si starea generala de sanatate, urmata de managementul reactiv al sanatatii, când cumparaturile de produse de protectie au explodat.

De asemenea, a treia si a patra etapa sunt cele de acumulare de provizii si pregatirea pentru traiul în carantina, urmate de experienta reala a unei vietii pline de restrictii. Ultima etapa va fi cea a reîntoarcerii la normal, la "noul normal", sustin realizatorii cercetarii.

"Viteza de trecere de la o etapa la alta variaza în functie de rata de crestere a cazurilor în fiecare tara. Odata cu interzicerea deplasarilor, în 24 martie, România a trecut rapid din etapa de pregatire în cea de carantina. Înțelegerea directiei în care se modifica obiceiurile de cumparare poate ajuta la gestionarea lantului de distributie în regiunile afectate de COVID-19. Pâna acum, China este singura tara care a atins deja stagiul 6 si care a început sa se întoarca la un mod normal de viata. Dupa perioade îndelungate de izolare, multi lucratori s-au întors la birouri si fabrici, cu exceptia zonelor cel mai puternic afectate", se mentioneaza în concluziile analizei de specialitate.

Nielsen Holdings este o companie globala de masurare si analiza de date care livreaza cea mai completa imagine asupra consumatorilor si pietelor din întreaga lume. Nielsen este format din doua unitati de business, respectiv Nielsen Global Media si Nielsen Global Connect.

Compania are operatiuni în peste 100 de tari care acopera mai mult de 90% din populatia lumii.