

Cheltuielile casnice pentru bunuri de larg consum s-au majorat în România cu aproape 14%, în T1 (studiu GfK))

Cheltuielile casnice pentru bunuri de larg consum au crescut în România, în primul trimestru al anului, cu aproape 14%, comparativ cu perioada similară a anului trecut, în timp ce marcele private au câștigat teren în fața celor naționale și au ajuns să acopere 21% din vânzarile totale, arată datele GfK Consumer Panels & Services.

Studiul care monitorizează comportamentul de cumpărare al familiilor din România evidențiază faptul că, în intervalul ianuarie - martie 2020, pe fondul panicii generate de pandemia de COVID-19, dar și al primelor măsuri impuse de autorități, stocurile făcute de către români s-au tradus printr-o majorare cu 11% a cantităților de bunuri de larg consum cumparate, față de trimestrul I din 2019.

În acest context, și cheltuielile casnice pentru bunuri de larg consum s-au majorat cu aproape 14%, raportat la perioada de referință.

Din perspectiva canalelor de cumpărare, românii s-au orientat către comerțul de proximitate, magazinele mici moderne și discounterii înregistrând astfel cele mai mari creșteri, în primul trimestru al anului. În același timp, vânzarile au crescut mult și în hipermarketuri și supermarketuri, iar comerțul tradițional a înregistrat un salt ceva mai moderat, se menționează în studiul de specialitate.

Potrivit sursei citate, pe segmentul comerțului online, în T1 2020 vs T1 2019, cu 13% mai multe familii și-au făcut cumpăraturile de larg consum de la distanță. În plus, au fost cu 43% mai multe familii care au achiziționat în mod repetat din online.

Cu toate acestea, în România comerțul online de bunuri de larg consum rămâne încă într-un stadiu incipient și acopera mai puțin de 1% din vânzări, din cauza unui nivel redus de acoperire, susțin realizatorii cercetării.

La capitolul produselor cumparate, s-a înregistrat o consolidare a marcelor private. Astfel, în primul trimestru al anului în curs, marcele private au câștigat teren în fața marcelor naționale și au ajuns să acopere 21% din vânzarile totale de bunuri de larg consum.

"Românii au cumparat astfel de produse mai des decât anul trecut și au cheltuit sume mai mari la vizita în magazin. Vânzarile de marci private s-au majorat cel mai mult în magazinele moderne de proximitate și în discounteri. Exemple de categorii în care marcele private au reușit să își crească cel mai mult numărul de cumpărători sunt: apa, vinul, sampania și băuturile spirtoase, dar și detergenții de rufe, produsele pentru curățenie, produsele de hârtie, produsele pentru bebeluși sau produsele pentru animalele de companie", releva concluziile studiului citat.

Consultanții subliniază că, din punct de vedere macroeconomic, raportat la cele mai recente estimări oficiale și cel puțin momentan, România a reușit să evite recesiunea. "PIB-ul României a avut un avans de 2,7% în primul trimestru al acestui an, în timp ce PIB-ul UE a înregistrat un declin de 3,2% față de perioada similară a anului trecut, cea mai mare scădere din 2019 și până acum. Totuși, această evoluție include doar primele săptămâni de criză. Fondul Monetar Internațional a revizuit previziunea pentru economia României de la +3,5% la începutul anului la minus 5%", se arată în document.

GfK Consumer Panels & Services este un studiu de tip continuu care monitorizează comportamentul de cumpărare al familiilor din România pe baza unui eșantion reprezentativ național. Datele sunt colectate prin

scanarea codurilor de bare ale produselor aduse acasa, indiferent de canalul de achizitie (retail modern, retail traditional etc.).