

Discounterii au devenit principalul canal de achizitii al gospodariilor din România (studiu)

Discounterii au devansat pentru prima data hypermarketurile si au devenit astfel cel mai important canal de achizitii de bunuri de larg consum pentru gospodarii, în primul trimestru al acestui an, potrivit unei companii de cercetare de piata.

"Primul trimestru al anului 2023 a marcat o premiera în istoria comerțului modern din România: discounterii au devansat pentru prima data hypermarketurile si au devenit astfel cel mai important canal de achizitii de bunuri de larg consum pentru gospodarii, cu o cota valorica de aproape 28% - conform datelor GfK Consumer Panel. Atât Lidl - cel mai mare jucator din comerțul FMCG local - cât si Penny si Supeco (detinut de Carrefour) au sustinut cresterea cu peste 20% a canalului de discount în Q1, comparativ cu primele trei luni din 2022", se arata într-un comunicat al CfK.

De partea cealalta, hypermarketurile au ramas la o cota de piata de circa 26%, nivel similar celui atins în primul trimestru al anului trecut.

Comerțul traditional continua sa piarda teren în România, reprezentând acum mai putin de un sfert din totalul achizitiilor de bunuri de larg consum ale gospodariilor, mai arata datele companiei.

"Dinamica accelerata a discounterilor vine pe fondul expansiunii acestora atât în orasele mici, cu mai putin de 50 de mii de locuitori, unde au trecut pragul de 35% cota de piata, cât si în urbanul mare (peste 150.000 de locuitori) si Bucuresti & Ilfov - unde hypermarketurile si supermarketurile pierd teren. În plus, contextul inflationist al ultimului an a facut ca shopperii sa migreze catre alternative mai ieftine la produsele pe care obisnuiau sa le cumpere, exista un fenomen de downtrading generalizat, la nivelul tuturor canalelor de achizitii ale gospodariilor", a comentat Diana Scaunasu, Consumer Panel Director în cadrul GfK România.

Volumele FMCG achizitionate de gospodarii pentru consumul casnic au avut un usor declin (-2%) în primul trimestru fata de perioada similara a anului trecut, mai accentuat în supermarketuri si în comerțul traditional. Valoric, piata FMCG a crescut cu 14% în perioada analizata, însa doar pe seama inflatiei (estimate de Eurostat la 22,8%, pentru bunurile alimentare).

GfK Consumer Panel este un studiu de tip continuu ce monitorizeaza comportamentul de cumparare al familiilor din România pe baza unui esantion reprezentativ la nivel national, format din 6000 de gospodarii. Datele sunt colectate prin scanarea codurilor de bare ale produselor aduse acasa, indiferent de canalul de achizitie.