

Vânzarile de bunuri de larg consum din România au crescut cu 15%, în 2023 (NielsenIQ)

Vânzarile de bunuri de larg consum (FMCG) din România au urcat cu 10% în ultimul trimestru din 2023 și cu 15% la nivelul anului trecut, macro-categoriile cu cea mai însemnată creștere fiind bauturile non-alcoolice și produsele de menaj sau îngrijire personală, potrivit analizelor NielsenIQ.

Conform sursei citate, 41% dintre consumatorii europeni considera că sunt într-o situație mai rea decât erau anul precedent, iar 77% dintre aceștia sunt de părere că de vină sunt costurile mai ridicate de trai, în timp ce 41% pun acest lucru pe seama încetirii economice.

În România, pentru prima oară în aproape doi ani, volumele pieței de FMCG nu mai sunt în scădere în Q4 2023. Conform analizelor NielsenIQ, creșterea medie a prețurilor bunurilor de larg consum în trimestrul 4 a fost de doar 8,4%, comparativ cu cea din Q1, de 23,2%.

Disparitățile economice între clasele sociale sunt din ce în ce mai evidente pe tot globul. Deși Europa este un caz puțin mai fericit, și aici top 10% cei mai bogați oameni dețin 60% din bani, în timp ce palierul de mijloc, care reprezintă 40% din populație, deține 37%. În America de Nord, spre comparație, top 10% deține 70%, iar clasa de mijloc doar 28%, în timp ce clasa de jos, cea mai numeroasă, doar 2%.

În România, deși inflația decelerează, creșterile salariale au încetinit la rândul lor, iar puterea de cumpărare a românilor rămâne scăzută din cauza decalajului inflației - salarii de anul trecut.

În topul îngrijorărilor la nivel mondial continuă să se plaseze creșterile de prețuri și scăderea economică, urmate de temerile privind escaladarea conflictelor armate și încălzirea globală. În acest context, este interesant de reținut că starea de bine personală devine din ce în ce mai importantă, urcând 3 locuri în topul preocupărilor consumatorilor globali în ianuarie 2024, față de iunie 2023.

Consumatorii rămân alertați, dar deja s-au adaptat pentru a face față dificultăților financiare. 89% dintre consumatorii globali afirmă că, pentru a-și ține cheltuielile sub control, caută activ cele mai mici prețuri. Loialitatea față de branduri și retailerii este tot mai pusă la încercare: mai mult de 7 din 10 consumatori (74%) sunt dispusi să schimbe produsele și marcele cumparate de obicei sau chiar să renunțe la anumite produse (72%), iar 65% sunt dispusi să schimbe și magazinele din care fac cumpărături, ca strategie de optimizare a cheltuielilor.

Valoric, piața de FMCG din România a crescut cu 10% în Q4 2023 și cu 15% la nivelul întregului an 2023, macro-categoriile cu cea mai însemnată creștere fiind bauturile non-alcoolice și produsele de menaj sau îngrijire personală.

Aceste două industrii și-au schimbat, în ultimul trimestru al anului, strategia promotională, ambele trecând la o promovare mai agresivă față de aceeași perioadă a anului trecut. Bauturile alcoolice au promovat în medie cu 5% mai mult decât în Q4'22, iar produsele de îngrijire personală și a locuinței cu 3% în plus față de aceeași perioadă. Chiar dacă eforturile promotionale pentru aceste două categorii au fost însemnate, eficiența ofertelor a scăzut în Q4 2023 pentru toate macro-categoriile de produse, respectiv promoțiile au adus mai puțină incrementalitate decât în trecut.

Canalele cu cea mai însemnată creștere valorică, în Q4 2023, au fost magazinele de tip mini market și discounterii, cei din urmă reprezentând deja 20% din totalul valoric al pieței de FMCG din România, confirmând tendința consumatorilor români de a-și menține cheltuielile sub control prin cautarea magazinelor cu cele mai mici

preturi. O alta strategie la care românii au recurs frecvent în ultimii ani a fost achizitionarea produselor marca privata ale retailerilor, lucru ce mentine cota de piata a acestora la 18,3% per total 2023, un nivel constant fata de anul anterior datorita cresterilor de preturi semnificative si la aceste produse. Și în restul lumii, marcele private au înregistrat cresteri mai mici în valoare decât în anii anteriori, media globala fiind de +12,7%.

Piata de e-commerce din România continua sa creasca în valoare si în Q4 2023, crestere datorata în special categoriilor de bauturi alcoolice si non-alcoolice, însa cresterea este mai lenta fata de vârful istoric înregistrat trimestrul precedent.

Consumatorii români, ca si în celelalte tari, se misca din ce în ce mai fluid între canalele de retail pentru a-si satisface nevoile, iar în 2024 companiile vor trebui cu atât mai mult sa își coordoneze strategiile online cu cele din magazinele fizice. De asemenea, ele nu trebuie sa se concentreze exclusiv pe cresteri imediate, sa promoveze excesiv, deoarece își pot afecta evolutia pe termen lung. Echilibrul între profitabilitate si sustenabilitate va fi crucial pentru succes în acest nou an de provocari financiare.

NielsenIQ este o companie care se ocupa de cercetarea de piata. NIQ a fost înfiintata în 1923 si este o companie din portofoliul Advent International.