

Românii au cheltuit cu aproape 7% mai mult pentru bunuri de larg consum, în primul semestru (studiu)

Cheltuielile casnice pentru bunuri de larg consum (FMCG) au crescut, în România, cu 6,6%, în primul semestru din 2024 fata de anul anterior, însa volumele achizitionate de gospodarii au stagnat la nivelul primelor sase luni din 2023, arata datele Consumer Panel GfK România, publicate marti.

Conform cercetarii, în ansamblu s-au înregistrat scaderi importante de volume la anumite categorii de baza, precum: pâinea, uleiul, alimentele congelate, untul, cerealele pentru mic dejun, bauturi (cel mai mult la sucuri carbogazoase, cafea, bauturi energizante & izotonice, juice drinks si cidru).

Datele centralizate de Consumer Panel Services GfK releva faptul ca rata inflatiei în FMCG a fost de circa 3% în, în primul semestru din acest an, comparativ cu anul anterior.

Mai mult, 85% dintre cumparatorii români s-au declarat îngrijorati de faptul ca preturile ar putea sa creasca în continuare, dupa cum dezvaluie cel mai recent val al raportului "Behavior Change", lansat de Consumer Panel GfK. Astfel, patru din zece gospodarii din România ramân în zona "budget squeeze", fiind constrânse sa-si limiteze cheltuielile cu bunuri de larg consum pentru a se încadra în bugetul disponibil sau nici nu reusesc sa-si acopere nevoile curente.

Un trend important din ultima perioada este reprezentat de produsele aflate la promotie. În acest sens, 23% din totalul achizitiilor FMCG (cu exceptia Fresh Food), realizate de gospodarii, în primele sase luni din 2024, au fost "la oferta", cu aproape patru puncte procentuale peste nivelul înregistrat în aceeasi perioada din 2023.

De asemenea, achizitiile din hypermarketuri s-au majorat cu 4%, ca valoare, de la un an la altul si a ajuns pentru prima data sub pragul de 25% cota de piata.

Potrivit sursei citate, pe reseaua de Supermarketuri IKA (retele internationale) s-a pastrat acelasi trend descendent, în timp ce supermarketurile independente (lanturile locale si magazinele neafiliate unei retele) au avansat cu un ritm de 14%, în perioada analizata, în principal datorita majorarii cosului mediu de cumparaturi.

Cel mai mare cos mediu de cumparaturi se înregistreaza în continuare în hypermarketuri, unde gospodariile cheltuie, în medie, aproape 90 de lei la o vizita în magazin. În schimb, cumparatorii români merg mai des în magazinele de tip discount decât în hypermarketuri.

La nivelul primelor sase luni din 2024, frecventa medie de cumparare de la discounteri a depasit-o pe cea înregistrata în supermarketuri.

Consumer Panel GfK este un studiu de tip continuu ce monitorizeaza comportamentul de cumparare al gospodariilor din România pe baza unui esantion reprezentativ la nivel national, format din 6.000 de cumparatori. Datele sunt colectate prin scanarea codurilor de bare ale produselor aduse acasa, indiferent de canalul de achizitie.

Panelul de consumatori GfK este activ pe piata româneasca de cercetare de peste 25 de ani. Consumer Panel Services GfK furnizeaza informatii-cheie despre cine cumpara ce, unde, cât, cu ce frecventa si de ce.

La începutul acestui an, compania a anuntat desprinderea de Grupul GfK si finalizarea tranzactiei cu YouGov - lider de piata în ceea ce priveste opiniile, motivatiile, dorintele, dar si obiceiurile media ale consumatorilor.