

Valoarea medie a cosului de cumparaturi pentru bunuri de larg consum, în România, a crescut cu 9%, în 2024 (raport)

Valoarea medie a cosului de cumparaturi pentru bunuri de larg consum (FMCG) a crescut cu circa 9%, anul trecut fata de 2023, în România, o rata similara cu perioada anterioara când inflatia era de peste doua ori mai mare, arata un raport întocmit de YouGov Shopper Intelligence.

Conform cercetarii publicate luni, pe fondul continuarii presiunii inflationiste si al adâncirii incertitudinii generate de contextul politic si economic din România, gospodariile locale au luat masuri de eficientizare a cheltuielilor pentru bunuri de larg consum.

Datele *YouGov Shopper Intelligence* arata un apetit tot mai crescut pentru promotii si diminuarea frecventei vizitelor în retail, corelata cu majorarea cosului de cumparaturi.

"Daca în anii post-pandemie tendinta era de crestere a numarului actelor de cumparare per gospodarie, 2024 a adus o schimbare de trend ce vine mai ales din rândul familiilor cu copii si al consumatorilor tineri (cu vârsta între 18 si 34 de ani) fara copii. Iar aceasta schimbare s-a resimtit în multe segmente FMCG: în peste jumatate dintre categoriile cu scaderi de volume, dinamica negativa a fost cauzata în principal de diminuarea frecventei de cumparare. Valoarea medie a cosului de cumparaturi FMCG a crescut cu circa 9% anul trecut fata de 2023, o rata similara cu perioada anterioara când inflatia era de peste doua ori mai mare. Dar acest avans nu provine doar din inflatie. Un factor important este tendinta de a cumpara cantitati mai mari de produse/mai multe categorii la o vizita in magazin: misiunile de cumparare de tip stock-up (pentru realizarea de stocuri pentru acasa) au devenit mai importante pentru shopper si, implicit, la nivelul întregii pietei de retail, deoarece se traduc prin cosuri de dimensiuni mai mari", explica specialistii.

Valul inflationist generat de pandemia Covid si amplificat de razboiul din Ucraina s-a mai temperat, se mentioneaza si în studiul sindicalizat *YouGov Inflation Tracker*, ce are la baza analiza a peste un milion de acte de cumparare ale gospodariilor pe parcursul unui an. Astfel, se estimeaza o rata a inflatiei de 3,6% în sectorul FMCG din România pentru anul 2024, spre comparatie cu 10%, în 2023.

De asemenea, studiul *YouGov Behavior Change Survey* sublinia faptul ca, în toamna trecuta, patru din zece cumparatori locali erau îngrijorati ca preturile vor creste în continuare si se gândeau ca acest lucru le va afecta comportamentul de cumparare pentru necesitatile zilnice. În acest context, marcile producatorilor au investit masiv în promotii si au alimentat apetitul cumparatorilor pentru "oferte bune" în retail, iar promotiile au ajuns sa reprezinte 23,5% din totalul achizitiilor FMCG pentru consumul casnic, în crestere cu aproape trei puncte procentuale fata de anul 2023.

"Cota promotiilor a crescut mai ales în hipermarketuri, discounteri, magazine online si în comertul traditional. Pentru prima data în istoria recenta, în 2024 am asistat la declinul cotei de piata a segmentului Private Labels în retailul românesc. Acesta acopera, în prezent, 24,3% din totalul achizitiilor FMCG ale gospodariilor (exclusiv produse proaspete), în timp ce, în 2023, cota era de 25%. Aceasta dinamica vine pe fondul intensificarii promotiilor realizate de brandurile de producator. În general, marcile producatorilor pot obtine un avantaj competitiv în fata marcilor proprii ale retailerilor prin investitii promotionale strategice. În plus, multe branduri au reusit, anul trecut, sa-si îmbunatateasca prezenta în discounteri, care sunt canalul de retail numarul 1 în România. Aceasta tendinta dezvaluie si o crestere a preferintei consumatorilor pentru produse cu preturi usor mai ridicate (up-trading). A existat un efect net pozitiv al up-trading-ului asupra ratei de crestere a valorii sectorului în 2024 fata de anul precedent", se mentioneaza în raportul de specialitate.

Cea mai recenta serie de "*whitepapers*", publicata de YouGov, exploreaza diferite perspective ale cumparatorilor si ofera o intelegere mai aprofundata si insight-uri valoroase despre acestia.

Primul raport de acest fel, intitulat "*Young shoppers in FMCG: What's the deal?*", se concentreaza pe Generatia Z (pâna în 30 de ani) si evidentiaza informatii din editiile de primavara si toamna 2024 ale studiilor semestriale YouGov Behavior Change. Analiza continua include, în prezent, 21 de tari din Europa.

În plus fata de raportul amintit, un altul, "*Young shoppers in FMCG: What's the deal?*", acopera analize din alte surse de date de cumparator, cum ar fi *YouGov Shopper Intelligence* (panelul de consumatori YouGov) si editia 2024 a cercetarii "*Who Cares? Who Does? Health report*".

YouGov Shopper Intelligence, Consumer Panel Services (anterior parte a grupului GfK, pâna în 2023) ofera acces la o expertiza bogata si date de calitate provenite din paneluri de consumatori.