

Performantele industriei de bunuri de larg consum in 2008

06 Apr 2009 | de Romina Ardelean



[1]

Toate canalele de vanzare, atat cele traditionale cat si cele moderne, au cunoscut o crestere valorica deasupra nivelului inflatiei, aceasta este concluzia centrala a unui studiu realizat de compania de cercetari de piata MEMRB.

Pe langa principalele tendinte inregistrate de piata de FMCG in 2008, cercetarea mai prezinta si evolutia segmentului marci private si cateva premise pentru anul in curs, plecand de la contextul economic global actual.

Evolutia in traditional trade

In perioada ianuarie - aprilie 2008, cresterea valorii pietei de retail a fost de 22%, daca raportam la acelasi segment de timp din anul precedent, in timp ce pretul mediu pe categoriile analizate a crescut cu

6%. Categoria cu cea mai mare crestere, atat din punct de vedere al valorii, cat si din punct de vedere al pretului mediu, a fost cea a tigarilor, cu 27%, respectiv 13%. La polul opus este categoria non-food, care a inregistrat o crestere de doar 9%.

[2]

Tot in primele patru luni ale anului 2008, segmentul alimentar al retailului a cunoscut o crestere de 24% si o crestere a pretului mediu de 12%, raportat la aceeaasi perioada din anul 2007. Si categoria bauturi a avut o crestere de doua cifre (21%), insa din punct de vedere al pretului mediu, tendinta a fost una descendenta (-5%).

Pentru a doua perioada analizata, mai - august 2008 versus mai - august 2007, cu exceptia categoriei tigari, se observa cresteri mult mai notabile, astfel avem 28% in plus in ceea ce priveste total piata si 31% crestere pentru categoria food, 15% pentru non-food, 31% pentru bauturi si 25% pentru tigari. Interesant este ca, din punct de vedere al cresterii pretului mediu, putem spune ca alimentele au fost cele mai afectate, inregistrand o crestere de 17%.

La polul opus, ca si evolutie generala, sunt ultimele patru luni din an, cand, desi tendinta fata de septembrie - decembrie 2007 a fost tot pozitiva, cu exceptia categoriei bauturi, scaderea consumului a fost evidenta pe toate segmentele daca raportam la perioada anterioara din 2008. Prin urmare, in perioada septembrie - decembrie 2008 versus septembrie - decembrie 2007, piata a crescut cu 22%, procente repartizate astfel pe categorii: 20% pentru categoria food, 14% pentru categoria non-food, 26% pentru bauturi si 23% pentru tigari.

[3]

Evolutia in modern trade

In ceea ce priveste canalele supermarket, hypermarket si cash&carry, ianuarie - aprilie 2008 a marcat o crestere generala de 23% a pietei de fmcg fata de aceeaasi perioada a anului precedent, in timp ce pretul mediu s-a majorat cu 5 puncte procentuale. Tigarile au avut o evolutie valorica spectaculoasa de 56%, iar pretul mediu al acestora a crescut cu 15%. Pentru categoria bauturi, interesant este faptul ca desi s-a inregistrat o crestere de 23%, pretul mediu a scazut (-8%).

Categoria non-food a fost cea mai putin atragatoare din ambele perspective, astfel, avem o crestere valorica de doar 1% si una de 3% a pretului mediu. Nu in ultimul rand, notam o crestere de 29% a categoriei food. In lunile mai - august 2008, cresterea valorica a pietei, in retailul modern, a fost de 25%, raportat la lunile de vara din 2007. Cea mai mare contributie provine de la categoria food (+36%) si de la cea a bauturilor (+21%), in timp ce categoriile tigari si non-food au avut

cresteri valorice mai ponderate, de 12% si respectiv 11%. De mentionat ca tot categoria food este si cea care a avut cea mai mare crestere a pretului mediu, de 20%.

Sfarsitul de an s-a conturat mai precaut si pentru magazinele mari, cu o crestere generala de 22% in ultimele patru luni versus acelasi segment de an din 2007. Astfel, avem o crestere de 24% pe linie pentru categoriile food, bauturi si tigari, in timp ce categoria non-food a progresat doar cu 13%.

Importanta categoriilor

Luand ca reper canalul traditional, configuratia privind ponderea principalelor categorii din fmcg in 2008, din punct de vedere valoric, ar arata astfel: 36% pentru food, 32% pentru bauturi, 21% pentru tigari si 11% pentru non-food. Cu totul diferit stau lucrurile in comertul modern, unde categoria food reprezinta, ca si valoare, peste jumatate din totalul vanzarilor (51,3%). La polul opus avem categoria tigarilor, cu o pondere valorica de doar 7%, in timp ce bauturile in seamna 22%, iar non-food-ul, 19,6%.

Marcile private, mai active

[4]

Conform studiului MEMRB, in perioada septembrie – octombrie 2008 versus septembrie – octombrie 2007, cea mai mare rata de crestere, din categoria produselor marca privata, au avut bauturile energizante (+20,8%), urmate de uleiurile pentru gatit (+18,7%) si de servetele pentru copii (+18,5%). Pe langa acestea, in topul categoriilor de produse marca privata monitorizate pe canalele supermarket si hypermarket, cu o evolutie buna mai intalnim servetelele de fata, hartia igienica, buretii si lavetele de curatat, hartia pentru bucatarie, produsele pentru stocat, conservele, faina si malaiul si produsele pentru ingrijirea incaltamintei.

Si mai interesant va fi de urmarit acest segment in viitorul apropiat, cand se asteapta ca, din cauza presiunii pe bugetul de cheltuieli alocat cumparaturilor, populatia sa se indrepte tot mai multe spre formate de

magazine economice – discounteri – si, respectiv, catre produsele marca privata.

Previziuni pe muchie de cutit

Atat PIB-ul zonei Euro (EU15), cat si al EU27 a inregistrat o scadere de 0,2% in semestrul al treilea din 2008, raportat la semestrul precedent, conform Oficiului European de Statistica (Eurostat).

Totusi, nu trebuie pierdut din vedere faptul ca Romania are cea mai mare crestere economica din EU27, de 9,1% in al treilea semestru al anului trecut. Tara noastra este urmata de Slovacia si Polonia.

In plus, dintre toate cele 27 de state membre ale UE, Romania are cel mai mic salariu minim pe economie comparand cu puterea de cumparare, ceea ce reprezinta in fond un punct de atractivitate. Potrivit celui mai recent raport Eurostat, consumul a scazut in majoritatea tarilor dezvoltate din Europa, Romania se bucura inca de premisele unei economii emergente, mai multi jucatori din industrie raportand cresteri la inceputul acestui an.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/performantele-industriei-de-bunuri-de-larg-consum-2008>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//03-actualitate.jpg>

[2] http://archive.magazinulprogresiv.ro/uploads/media/editia_114/thumbnail/./Actualitate-gr-01-mare.jpg

[3] http://archive.magazinulprogresiv.ro/uploads/media/editia_114/thumbnail/./Actualitate-gr-02-mare.jpg

[4] http://archive.magazinulprogresiv.ro/uploads/media/editia_114/thumbnail/./Actualitate-gr-03-mare.jpg