

## Piața FMCG decelerează în 2019, după cum arată bilanțul la semestru

10 Dec 2019 | de Mihaela Popescu



[1]

Bilanțul pieței pe primul semestru din 2019 ne arată că noul cuvânt de ordine, atât la nivelul economiei locale, cât și al sectorului FMCG, este decelerare. Consumul casnic a stagnat la volumele atinse în primele șase luni din 2018, iar valoric a crescut cu 2,8% pe fondul inflației, potrivit datelor GfK Consumer Panels & Services.

Inflația este principalul factor de creștere peste tot în Europa, iar România se remarcă prin cea mai mare rată de majorare a prețurilor la alimente, de 6% - conform Eurostat. În regiune, doar Polonia, Ungaria și Cehia au reușit să-și mențină creșterea volumelor de vânzări la o rată mai mare de 3% în prima jumătate din an, comparativ cu aceeași perioadă din 2018.

Datele GfK arată că, pentru prima dată după criză, anul acesta a apărut în România fenomenul de downtrading caracterizat prin orientarea

consumatorilor către produse inferioare ca preț. Aceasta este explicația pentru faptul că mărcile proprii ale retailerilor au acaparat 60% din creșterea valorică a pieței la semestru, ajungând la o cotă de piață de 18% la finalul perioadei analizate. Spre comparație, procentul era de 16% în S1 din 2018. „Mărcile private cresc aproape exclusiv de pe urma downtradingului, în detrimentul brandurilor din zona mainstream”, detaliază Diana Scăunașu, Client Service Manager la GfK Consumer Panels & Services. Ele sunt un driver important de creștere în anumite categorii mari, precum lactatele sau alimentele de tip dry foods – segmente în care cota de piață a mărcilor private a ajuns în jurul a 25%, cât și în categoria produselor de îngrijire personală.

Cu toate acestea, există încă oportunități de creștere pentru brandurile premium, bilanțul la semestru indicând faptul că ele au reușit să profite de majorarea consumului pe anumite categorii – după cum atrage atenția managerul GfK. Băuturile și produsele pentru îngrijirea casei au crescut pe zona brandurilor premium, acestea ajungând astfel la o cotă valorică de 29%, respectiv 41% pe cele două segmente.

#### **40% din produsele FMCG au rămas pe creștere**

Pe primul semestru al anului, 40% din categoriile FMCG analizate de GfK au rămas pe creștere, înregistrând o rată de majorare a volumelor de minim 2%, comparativ cu perioada similară din 2018. Procentul este considerabil mai mic decât cel înregistrat anul trecut, de 60%. Iar jumătate dintre produsele aflate pe trend ascendent au avut creșteri volumice single digit (sub 10%). Dintre categoriile mai dinamice, cu ritmuri de majorare a vânzărilor între 10-20% la semestru, GfK menționează produsele pentru bebeluși, cele pentru curățenia locuinței și capsulele de cafea.

Rate de peste 20% au fost înregistrate în dreptul unor sub-categorii impulsionate de lansări de produse noi în ultimul an, precum tortilla, pizza congelată sau sosuri. „Acestea cresc prin majorarea penetrării în consum, atrag din ce în ce mai mulți cumpărători”, explică Diana Scăunașu. Dintre categoriile mari de bunuri de larg consum, și în 2019 produsele fresh food au rămas cel mai mare contribuitor la majorarea valorii pieței, deși contribuția la acest avans al FMCG-ului s-a redus de la 33% în S1 anul trecut la 24% în prima jumătate a acestui an.

GfK a analizat și dinamica cheltuielilor pentru achiziționarea de bunuri de larg consum pe categorii de cumpărători, iar datele arată că tinerii și-

au redus consumul casnic cu 3,6% în intervalul menționat, lucru explicabil prin faptul că aceștia petrec mai mult timp în oraș sau la birou. În schimb, cumpărătorii maturi, cu vârste între 35-49 de ani, și-au majorat cheltuielile alocate pentru bunuri FMCG pentru consum casnic cu 6%, în timp ce familiile cu copii mici, cu vârsta mai mică de 6 ani, au înregistrat un plus de 4% în dreptul acestor cheltuieli.

## **Discounterii continuă să conducă avansul**

În retail, evoluțiile sunt foarte diferite de la un canal de vânzare la altul. „Discounterii și magazinele de proximitate cresc foarte mult prin expansiune și sunt singurele segmente de retail care reușesc să-și majoreze baza de cumpărători. Frecvența de cumpărare scade la nivel național, acest trend vine din comerțul tradițional. Mărimea coșului, în schimb, crește aproape în toate canalele de vânzare”, detaliază managerul GfK.

Rata de creștere a magazinelor de tip discounter (Lidl și Penny Market) la semestru este impresionantă, aceasta ajungând aproape de 19% (în valoare) și de 14% în volum. Lidl a deschis 10 magazine în primul semestru al anului (incluzând unitățile relocate), ajungând la un total de 247 de unități la sfârșitul lunii iunie, în timp ce rețeaua Penny Market a bifat trei locații noi, finalizând prima jumătate din an cu un total de 239 de magazine operaționale.

Evoluția acestui canal de vânzare face ca listarea în discounteri să fie unul din principalii driveri de creștere a brandurilor FMCG, pe primul loc aflându-se însă diversificarea portoliului și inovațiile aduse de companiile producătoare sau importatoare.

## **Lupta pentru bugetele consumatorilor**

Suma medie cheltuită de gospodăriile din România la o vizită într-un discounter s-a majorat de la 42 la 46 de lei în intervalul analizat, în timp ce supermarketurile s-au menținut la o medie de 70 de lei, iar supermarketurile au reușit să atragă o sumă puțin mai mare (spend per trip de 34 de lei în S1 față de 32 de lei în aceeași perioadă din 2018), mai arată datele GfK. În ceea ce privește magazinele mici, chiar și cele din comerțul tradițional au înregistrat o creștere a sumei medii cheltuite per ocazie de cumpărare (de la 19 lei la 20 de lei), însă aceasta nu a compensat scăderea frecvenței de cumpărare în acel canal.

De partea cealaltă, magazinele moderne de proximitate (precum Shop&Go) și-au majorat media „spend per trip” de la 26 la 28 de lei. Aici crește coșul de cumpărături „top up basket”, în care ponderea produselor fresh devine tot mai mare, ceea ce este normal în contextul în care aceste magazine devin, pentru consumatori, o alternativă foarte la îndemână la cele din comerțul tradițional.

La nivel național, discounterii au ajuns la un număr de cumpărători egal cu cel al supermarketurilor. Acestea din urmă au crescut cel mai mult în București (un plus de aproape 30% față de 2018), mai arată datele GfK. Dinamica a fost susținută puternic de Mega Image.

GfK a mai analizat 1.600 de mărci din piața FMCG pe parcursul ultimilor doi ani prin prisma a doi indicatori: penetrarea brandului (câți cumpărători a reușit să atragă o marcă pe parcursul celor doi ani) și loialitatea consumatorilor față de brand. Un sfert dintre aceste mărci s-au dovedit a fi branduri-campion, înregistrând creșteri în dreptul ambilor indicatori și o rată medie de majorare a vânzărilor de 44% în perioada analizată. Iar doar o treime din acestea sunt mărci private ale retailerilor.

Cum ajunge o marcă în cadranul campionilor? “Realizând o conexiune între valori, schimbări demografice, rutine de consum și nevoi ale consumatorilor cu lucrurile tactice: pricing, listări, sortimentație, investiții în marketing etc”, afirmă Diana Scăunașu.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/piata-fmcg-decelereaza-2019-dupa-cum-arata-bilantul-la-semestru>

### Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/239-sl.jpg>