

Piata de bunuri de larg consum din România a crescut cu circa 9%, în T1 (raport)



Valoarea pietei de bunuri de larg consum (FMCG) din România s-a majorat cu circa 9%, în primul trimestru al acestui an, comparativ cu perioada similara din 2024, pe fondul unei inflații de 6% în acest sector, releva datele cuprinse într-o cercetare de specialitate, publicata joi.

Conform YouGov Shopper România, volumele de vânzări din acest sector au crescut cu 2%, raportat la intervalul de referință, și au semnalat o schimbare pozitivă după contractia din anul anterior. Mai mult, o tendință notabilă în acest trimestru a fost perpetuarea "up-trading", pe măsura ce cumpărătorii au înlocuit produsele cumparate în ultimul trimestru din 2024, cu altele situate la un nivel superior de preț.

Peste jumătate (54%) dintre categoriile FMCG au consemnat creșteri, în intervalul ianuarie - martie 2025, față de trimestrul similar din anul precedent, în timp ce doar o treime dintre categorii s-au contractat.

Categoriile de produse care au avut inflație peste media domeniului (de 6%) au fost: laptele, iaurtul, bauturile racoritoare carbonatate, apa și berea. Dintre acestea, doar laptele a avut un declin al volumelor achiziționate de gospodării, restul categoriilor fiind pe un trend crescător.

În ceea ce privește valoarea cosului mediu de cumpărături, raportul de specialitate arată ca aceasta a crescut cu 10,6%, în primele trei luni din acest an, în linie cu evoluția din trimestrul IV din 2024 și peste ritmul trimestrelor anterioare ale anului trecut.

Potrivit datelor YouGov Shopper, în intervalul analizat s-a remarcat o încetinire a dezvoltării segmentului de promovii. Astfel, produsele de îngrijire personală și a locuinței continuă să se claseze pe primul loc între categoriile cu cele mai mari creșteri ale achizițiilor promotionale, în timp ce produsele alimentare de bază, bauturile calde și lactatele au diminuat presiunea promotională față de ultimul trimestru din 2024.

"O altă tendință "mostenită" din 2024 este declinul cotei de piață a marilor proprii ale retailerilor. Acestea au captat aproape 26% din cheltuielile gospodăriilor pentru FMCG în primul trimestru - o scădere de aproape un punct procentual de la an la an. Cele mai notabile rate de declin au fost observate în categoriile alimentare de bază

- acolo unde marcile proprii au fost în mod traditional puternice, cum ar fi conservele, fainurile etc", se mentioneaza în raport.

Pe segmentul comertului traditional se evidentiaza o stagnare la putin sub 24% cota de piata, principala provocare aici fiind declinul frecventei vizitelor gospodariilor. "Zonele rurale au reprezentat exceptia notabila, remarcându-se ca singura regiune în care formatele traditionale au reusit sa câstige cota de piata", precizeaza realizatorii cercetarii.

Raportul YouGov Shopper România a avut la baza date monitorizate în mod continuu de pe un panel de 6.000 de gospodarii, reprezentativ la nivel national.

YouGov Shopper (anterior GfK Consumer Panel pâna în 2023) este parte a YouGov - un grup global de cercetare de piata, cu operatiuni în America, Europa, Orientul Mijlociu, India si Asia Pacific.