

Colliers: „Efectul decembrie” în consum slabește în majoritatea piețelor europene. România, sub ritmul piețelor din Vest

Creșterea tradițională a vânzarilor din „luna cadourilor” s-a temperat în ultimii ani, atât în România, cât și în restul Uniunii Europene. Datele Eurostat pentru perioada 2015 - 2024, analizate de Colliers, arată ca România înregistrează o creștere medie de peste 20% a vânzarilor de bunuri nealimentare în decembrie față de media precedentelor 11 luni ale anului - un ritm considerabil, dar mai scăzut decât în țări precum Cehia, Cipru sau Portugalia, unde avansurile depășesc 35 - 40%. Diferențele nu sunt explicate doar de contextul economic, ci mai ales de obiceiurile de consum: în unele piețe, cumparaturile de final de an au o tradiție mult mai puternică, în timp ce în România sezonalitatea se manifestă mai discret. În schimb, la capitolul alimente, România este printre fruntașele Uniunii din perspectiva cumparaturilor suplimentare pe care oamenii le fac în ultima luna a anului.

„În ultimii ani, vedem ca sezonalitatea vânzarilor din decembrie s-a redus, în general, în toată regiunea, inclusiv în România. Inflația ridicată a erodat puterea reală de cumpărare, iar acest lucru se reflectă atât în temperarea efectului de final de an atât din prisma cifrei de afaceri, cât și a volumului de bunuri vândute. Consumatorii rămân activi, dar sunt mai prudenți, mai atenți la preț și mai orientați către promoții. Schimbările de comportament de după pandemie accentuează această tendință, iar datele pentru 2025 indică, foarte probabil, cel mai temperat «efect de decembrie» din ultimul deceniu. În medie, în ultimii 10 ani, luna decembrie a adus un plus de 20% al volumului de bunuri cumparate în comparație cu precedentele 11 luni, o dinamica solidă, chiar dacă nu atinge vârfurile celor mai sezoniere piețe. Modelul local arată o distribuție mai uniformă a consumului pe parcursul anului, ceea ce oferă retailerilor o stabilitate mai mare, dar și un vârf de decembrie mai nuanțat comparativ cu piețele hiper-sezoniere”, explică **Silviu Pop**, Director ECE & Romania Research la Colliers.

La nivel european, directorul Colliers precizează că vânzarile din decembrie nu urmează un model economic clar. Diferențele dintre țări nu țin nici de venituri, nici de mărimea economiei, ci mai degrabă de tradiții și obiceiuri de consum. Irlanda rămâne țara cu cel mai puternic „efect decembrie” din UE, cu o creștere medie de peste 70% a vânzarilor non-food față de restul anului. Cehia, Cipru și Portugalia trec și ele de 35-40%, iar Danemarca, Ungaria, Franța și Italia și Grecia sunt în intervalul 30-35%. România se află în a doua parte a clasamentului, cu un avans de 20% - similar cu Suedia sau Belgia - în timp ce țări precum Germania, Olanda sau Slovenia au creșteri mai mici, sub 20%, potrivit datelor Eurostat analizate de Colliers.

În privința alimentelor, datele Eurostat arată, însă, o altă realitate: România se află foarte sus în clasament: locul 5 în Uniunea Europeană, cu un plus mediu de aproape 22% pe care luna decembrie l-a adus în perioada 2015-2024 față de media vânzarilor din precedentele 11 luni. Înaintea României se mai află Luxemburg, Franța, Portugalia și Ungaria.

Altfel, datele Eurostat arată un contrast clar între perioada pre-pandemică și anii recenti: în mare parte din piețele europene, „efectul decembrie” s-a temperat după 2020. Scăderea e vizibilă nu doar în valoarea totală a vânzarilor, ci și în volumele efectiv vândute, semn că oamenii cumpără mai puțin sau mai selectiv. Inflația ridicată, scăderea puterii reale de cumpărare și orientarea spre cumpărături planificate și promoții schimbă fundamental comportamentul de consum.

Situația din România reflectă aceste tendințe și este influențată suplimentar de un context economic care începe să fie mai slab în 2025. Primele dificultăți semnificative aparute pe piața muncii, cu pierderi de locuri de muncă după mai bine de un deceniu de creștere, au generat un climat de precauție: tot mai mulți români amână achizițiile neesențiale și reduc cheltuielile planificate pentru perioada sărbătorilor. Spre exemplu, indicatorul Eurostat care măsoară intențiile de achiziții mai consistente, realizat prin sondaj în rândul românilor, se află la un minim absolut

daca facem abstracție de perioada inițială a pandemiei. Experții Colliers atrag atenția ca asemenea indicatori nu ar trebui interpretați izolați sau la prima vedere, ci într-un context mai larg. Oricum, semnalul este unul negativ.

„Estimarile noastre arata ca decembrie 2025 ar putea avea cel mai redus «efect decembrie» din ultimul deceniu, pe fondul presiunilor economice și al unei prudențe crescute în rândul consumatorilor. Schimbarile din obiceiurile de cumparare, accentuate în ultimii ani, contribuie la aceasta evoluție. Vom analiza în detaliu datele oficiale în prima parte a anului 2026, când Institutul Național de Statistica va publica rezultatele pentru luna decembrie, pentru a vedea cât de mult s-a modificat dinamica sezonului de cumparaturi”, conchide Silviu Pop.