

Românii au cheltuit aproape 140 de miliarde de lei pe bunuri de larg consum si produse electro-IT, în 2025 (analiza)

Românii au cheltuit, în 2025, aproximativ 140 de miliarde de lei pe bunuri de larg consum (FMCG) si produse electro-IT, în crestere cu 5% fata de anul precedent, arata o analiza de piata, publicata joi de o companie de cercetare de piata.

Conform cercetarii privind *Starea Natiei în Retail* pentru anul 2025, vânzarile de bunuri de larg consum au crescut cu 6%, la nivel anual.

"Pe fondul unei inflatii ridicata si al intrarii în recesiune tehnica a României în a doua parte a anului, consumatorii au apelat din ce în ce mai mult la tactici de economisire pentru a-si mentine valoarea cosului zilnic sub control. Ei au vizitat mai frecvent magazinele de tip discount, au ales produse mai ieftine, au cumparat pachete mai mari sau produse la promotie. Cu toate acestea, consumul cantitativ la nivel anual a crescut cu 2%, România fiind practic devansata la acest capitol doar de Grecia, Ucraina si Bulgaria, în timp ce tari precum Polonia, Slovacia sau Lituania au scazut în consum", noteaza specialistii NielsenIQ (NIQ) Romania.

Potrivit sursei citate, sectorul electro-IT a înregistrat o crestere de doar 0,1% în termeni valorici, pe întreg anul 2025, dar a scazut cu 3,8% în trimestrul IV. În aceasta marja, categoria Telecom a consemnat o scadere de 6,9% a vânzarilor unitare, de la un an la altul.

De asemenea, toate categoriile principale de bunuri de larg consum au raportat o crestere valorica, în cursul anului trecut, cu alimentele având o reprezentare de 55% din valoarea FMCG si o crestere cu 6,9%.

În acelasi timp, bauturile alcoolice (13% din valoare) au înregistrat o crestere de 6%, iar bauturile nealcoolice (19% din valoare) un salt de 6,6%. Totodata, produsele non-alimentare (de îngrijire personala si a locuintei, 14% din FMCG) au crescut modest din punct de vedere valoric, cu 1,6%, în schimb au crescut în consum pe fondul orientarii catre produse mai ieftine.

"Pe parcursul anului, cresterile de preturi au diminuat cererea de produse "de rasfat", cum ar fi berea, bauturile racoritoare si, în special, ciocolata, ceea ce a dus la volume mai mici de vânzari. Produsele proaspete, cum ar fi laptele, ouale, carnea si legumele, au înregistrat o cerere crescuta în termeni de volum. Din septembrie, preturile bunurilor de larg consum au început sa creasca din nou, iar volumele au scazut cu 0,4%, în trimestrul 4", se mentioneaza în analiza citata.

Specialistii evidentiaza faptul ca, sub presiunea inflatiei, cumparatorii români se orienteaza mai mult catre marcele private, optiuni cu un raport calitate - pret bun, precum si catre ofertele promotionale. Astfel, în 2025, peste un sfert (27,4%) din totalul vânzarilor au fost efectuate în campanii promotionale, în crestere cu 0,9 puncte procentuale fata de 2024.

"Marcele private au continuat sa câstige cota de piata în majoritatea categoriilor la nivelul întregii tari, cu exceptia non-alimentarelor unde cota lor a ramas constanta la 17,2%. Pondere marcelor private în categoria alimentelor a crescut cu 0,4 pp, ajungând la 29,5%, în timp ce cota bauturilor nealcoolice a crescut cu 0,6 pp, ajungând la 8%. Private Label are cea mai mica pondere în bauturile alcoolice, unde a crescut cu 0,3 puncte procentuale, ajungând la 4,2%", sustine analiza de specialitate.

În ceea ce priveste mixul de canale de retail, supermarketurile si magazinele de discount au reprezentat 47,5% din

cota totala de valoare, urmate de comertul traditional - cu 31,2%, hipermarketurile - 20% si comertul cu amanuntul din benzinarii - 1,3%.

Pe acest fond, supermarketurile si magazinele tip discount si-au marit cota de valoare în toate categoriile si au captat 53,2% din comertul cu alimente, 46,8% din non-alimentare, 39,9% din bauturile nealcoolice, respectiv 35,2% din alcoolice.

Valoarea totala a FMCG înregistrata în comertul electronic, în 2025, a crescut mai mult decât cea prin magazinele fizice, cu un avans de 10%, comparativ cu anul anterior, pâna la aproximativ 2,1 miliarde de lei.

Tot în cursul anului trecut, vânzarile online s-au accelerat, în principal în categoriile alimentare - cu 20%, dar si în cazul bauturilor non-alcoolice - cu 23,3%. În schimb, vânzarile de non-alimentare s-au majorat cu 1,9%, în timp ce bauturile alcoolice au câstigat 3,8%, raportat la anul 2024.

Cercetarea de specialitate, publicata joi, a cuprins monitorizarea vânzarilor din 62.000 de magazine, la nivel national.