

Pretul mediu platit pentru bunurile de larg consum a crescut cu doar 3,5% în trimestrul trei (studiu)

Pretul mediu platit pentru bunurile de larg consum (FGCM) a crescut cu doar 3,5% în trimestrul trei, deoarece românii cumpara mai mult din magazinele cu preturi mici, aleg mai multe produse ieftine sau la promotie si renunta la unele dintre produsele de rasfat, conform unui studiu realizat la nivel national de firma de cercetare NielsenIQ.

"Desi, conform INS, puterea de cumparare în România a fost în scadere în trimestrul trei - odata cu cresterea inflatiei si încetinirea cresterilor salariale - consumul total în industria bunurilor de larg consum se situeaza înca cu +1,1% în volum si +4,5% în valoare peste cel de anul trecut, sustinut si de efortul marilor retaileri de a compensa cresterea de TVA în prima luna de la aplicare. De la începutul anului si pâna în septembrie (YTD), valoarea totala a FMCG a crescut cu +6,5%", releva studiul citat.

Conform studiului NIQ Consumer Outlook mid-2025, consumatorii au devenit imuni la volatilitatea permanenta din ultimii ani si aplica în mod constant diferitele strategii preferate de economisire: alegerea unui brand sau magazin mai ieftin, vânatoarea de promotii sau orientarea spre ambalaje mai mici ori mai mari, în functie de disponibilul din portofel.

"Este interesant ca, la nivel declarativ, consumatorul "mediu" global foloseste în mod echilibrat mai multe strategii de economisire, în timp ce românii par sa acorde pretului o atentie preponderenta si sa foloseasca înca mai rar sau în mai mica masura strategiile ce presupun efort de planificare", sustin reprezentantii firmei de cercetare.

Totusi, aplicarea acestor strategii este vizibila în vânzarile raportate de NIQ în România: canalul de Supermarkets & Discounters a înregistrat, în primele 9 luni ale lui 2025, o crestere peste media nationala (+10,3% valoric), în timp ce comertul traditional a crescut cu 4,1%, iar hipermarketurile au avansat cu doar 1,9%.

Vânzarile de FMCG prin eCommerce au crescut si ele peste medie, cu +9,4% în primele 9 luni, impulsionate în special de produsele alimentare (+18,8%), care câstiga pondere în online.

Potrivit sursei citate, acest avans se datoreaza atât dezvoltarii comertului online/omni si adaptarii românilor la acest mod de a face cumparaturi, cât si unei accelerari înregistrate în trimestrul trei dupa cresterea inflatiei, deoarece online-ul face mai usoara identificarea celor mai bune oferte si promotii de pret.

În trimestrul trei al acestui an, promotiile câstiga teren si în off-line, ajungând la o pondere de 25,3% din totalul vânzarilor de FMCG din comertul modern, în crestere cu 1,3% fata de aceeaasi perioada din 2024.

Industria bauturilor alcoolice este cea care se bazeaza cel mai mult pe promotii, care au o pondere de 41,2%, urmata de produsele non-alimentare cu 28,1%, în timp ce produsele alimentare depind cel mai putin de nivelul promo, care stagneaza la 22,2% în T3.

"Odata în plus, provocarile mediului economic își pun amprenta pe evolutia consumului, dar per total industria de FMCG continua sa fie la fel de rezilienta ca si cumparatorul român, care devine din ce în ce mai chibzuit în cheltuieli. Fiecare cumparatura trebuie câstigata de catre retaileri si producatori - succesul lor depinde doar de modul în care își gestioneaza sortimentatia, inovatiile si ofertele, deoarece consumatorii nu mai pot accepta cresteri de preturi si rasplateste acele branduri care le asigura beneficii tangibile, aliniate la nevoile lor", se arata în

analiza citata.

NielsenIQ (NIQ) este lider mondial în cercetarea de piata, care livreaza cea mai completa imagine a comportamentului de consum si dezvaluie noi cai de crestere pentru comercianti si producatori. Opereaza global în peste 90 de tari ce acopera aproximativ 85% din populatia lumii si un consum de peste 7.200 de miliarde dolari.