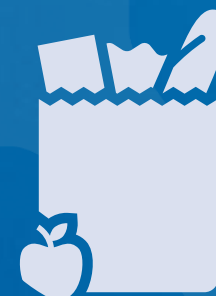


TRENDURI

în retailul FMCG

- începutul de an 2025

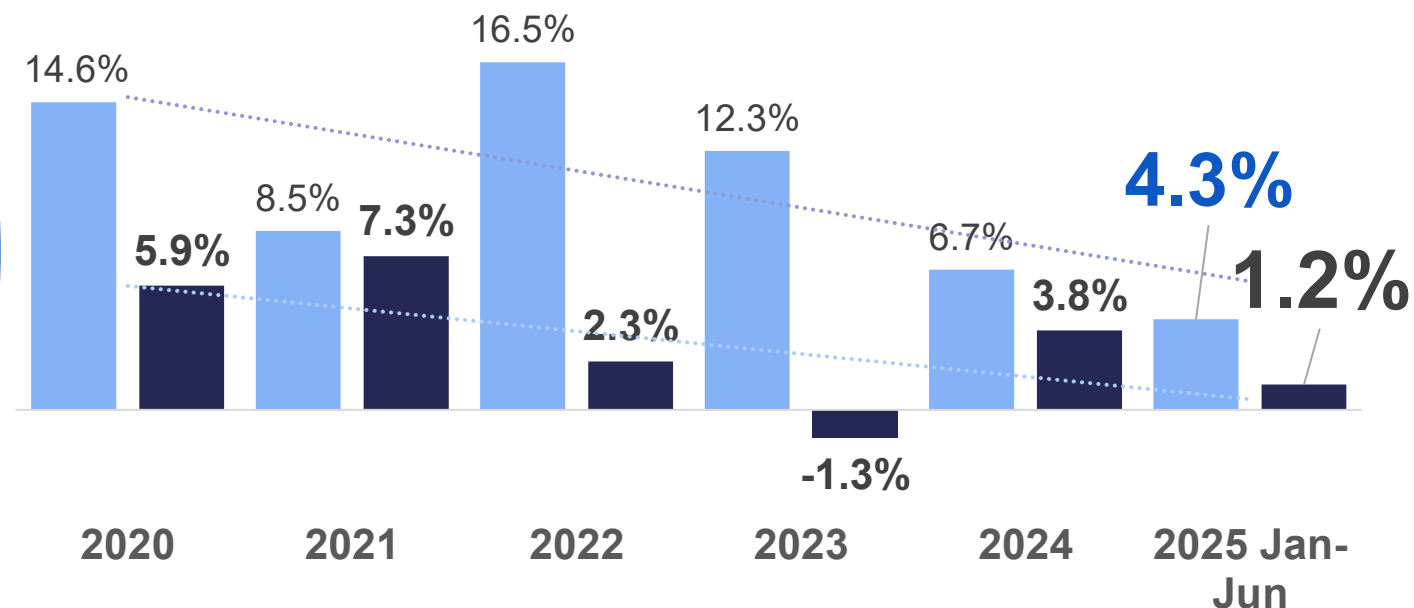
**Vanzările produselor de larg consum încetinesc,
după un an de redresare (2024)**





CONSUMUL încetinește,

înregistrând o evoluție aproape stabilă vs anul trecut (1.2%), în timp ce creșterea vânzărilor în valoare este mai mică decât rata anuală a inflației până în iunie 2025 (5.7%)



Post-pandemie & Permacriză

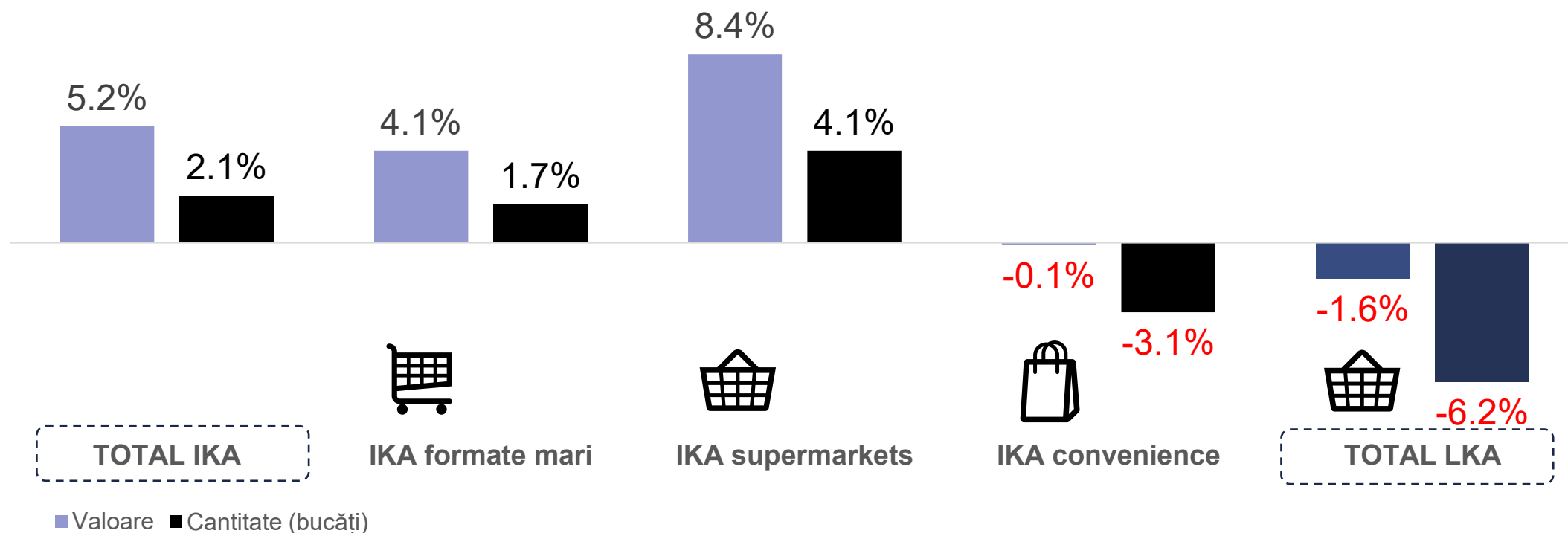
Evoluție vânzări în valoare

Evoluție vânzări în cantitate (bucăți)

Formatul IKA -supermarketuri conduce în tendințele de creștere, în timp ce formatul IKA -convenience pierde avansul înregistrat în 2024

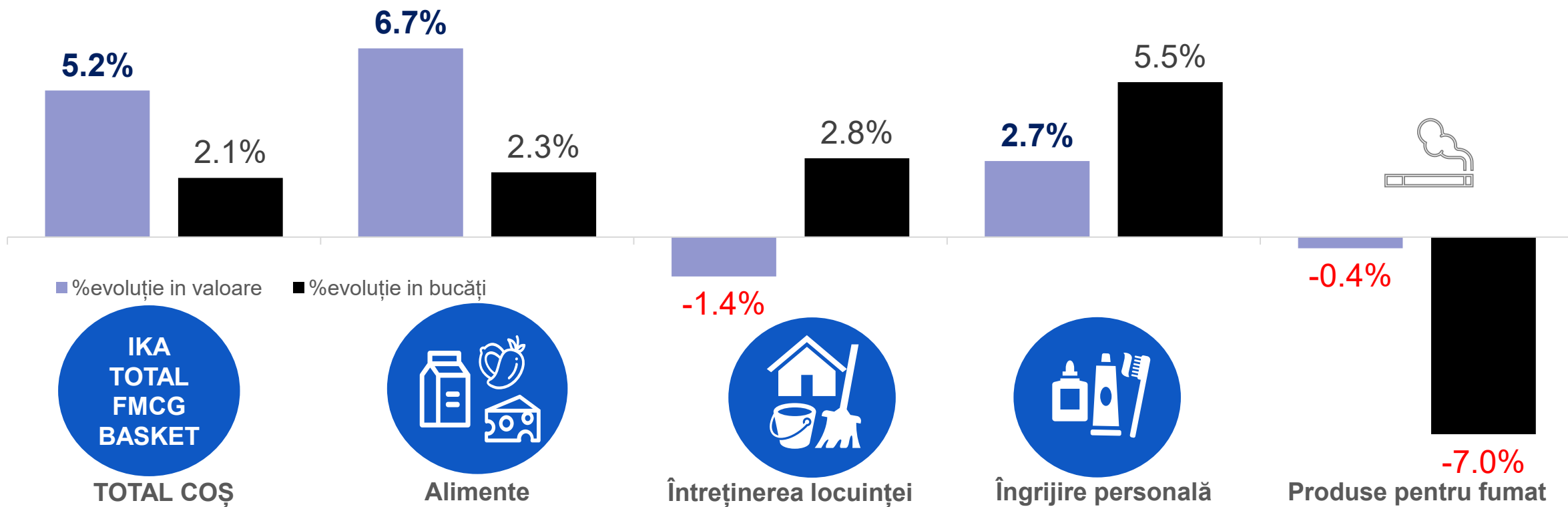
Începutul anului 2025 a înregistrat un progres foarte lent al vânzărilor generale, cu scăderi ale cantităților vândute pentru IKA convenience și LKA. Supermarketurile continuă să conducă în clasamentul evoluțiilor IKA, atât în valoare, cât și în cantitate, fiind cel mai de succes format de proximitate. Prin contrast, în 2024, toate formatele aveau o evoluție pozitivă, supermarketurile și convenience conducând creșterea în cantitate (6.6%, și 4.8% vs 2024)

EVOLUTIA VANZARILOR PE TIPURI DE MAGAZINE



Vânzările din retailul FMCG pe un trend moderat, în timp ce țigările înregistrează o scădere semnificativă

- **Alimente** – principalul motor de creștere (+6.7% în valoare), susținut de creșteri stabile ale volumelor.
- **Îngrijire personală** – creștere moderată a volumelor (+5.5%), determinată de promoții.
- **Întreținerea locuinței** – creștere stabilă (+2.8%) datorată contribuției promoțiilor & scăderii prețurilor
- **Produse pentru fumat** – scădere accentuată a cantităților (-7%), cauzată de reducerea promoțiilor și orientarea către alternative.

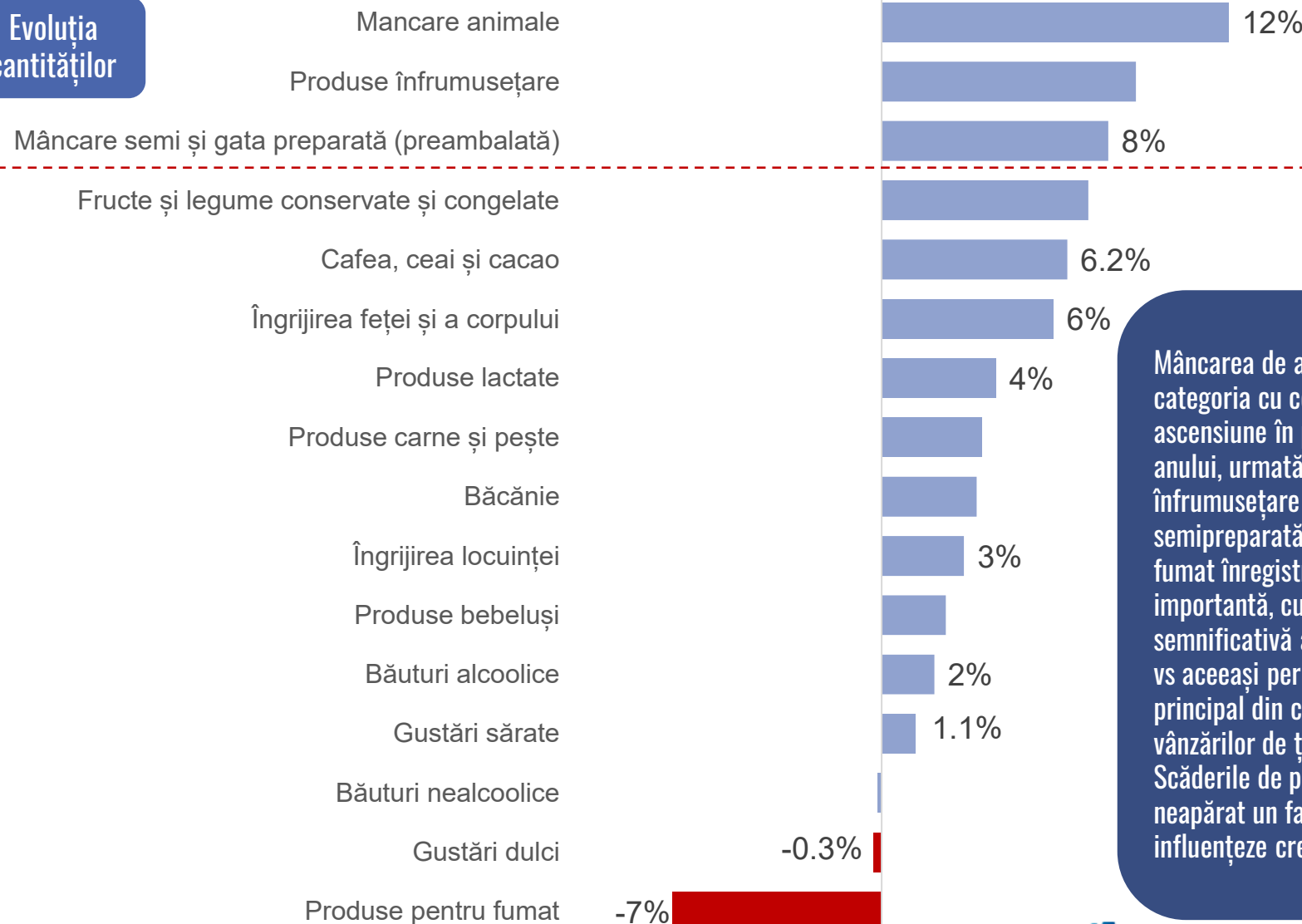


EVOLUȚIA cantităților pentru toate grupele de produse ian-iun 2025

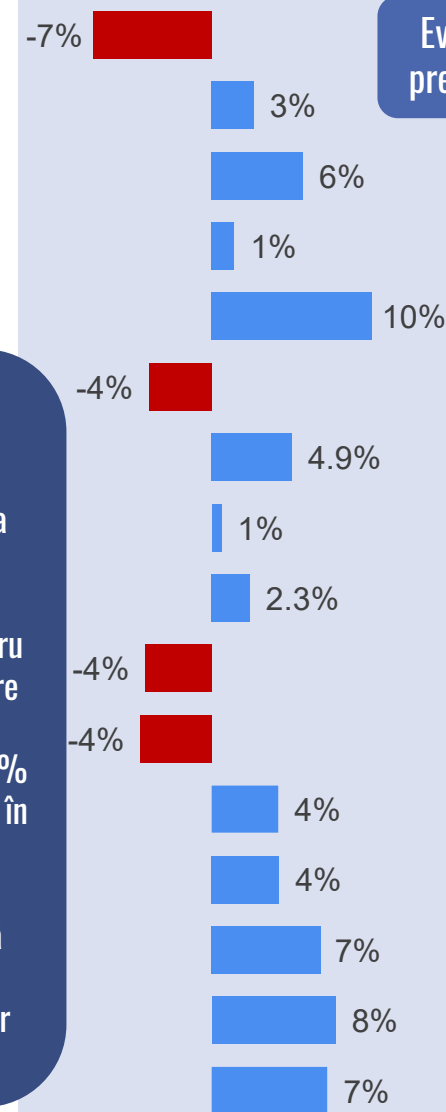
- dinamica vânzărilor față de anul precedent vs. evoluția prețurilor

5

Evoluția cantităților



Evoluția prețurilor



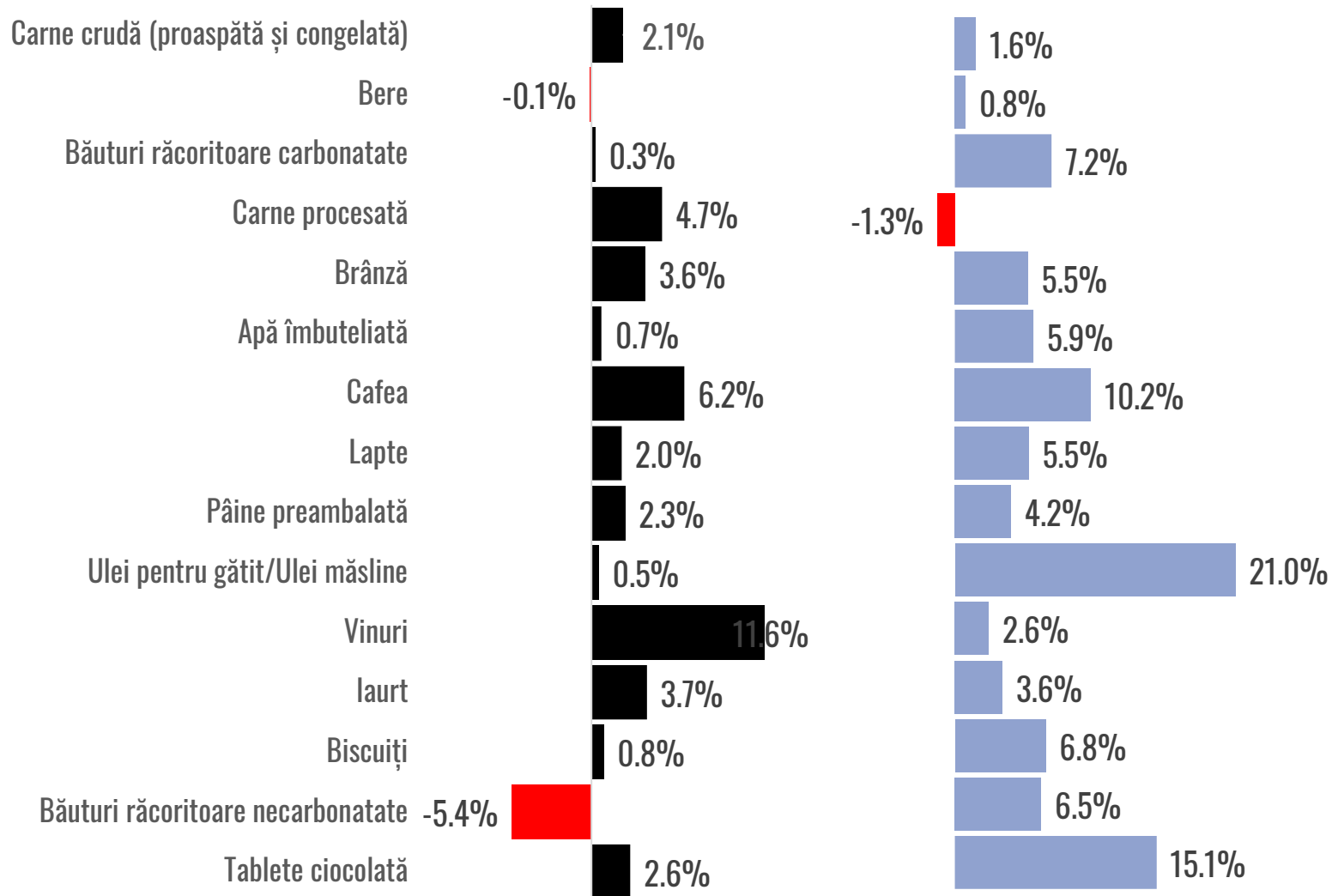
Mâncarea de animale este categoria cu cea mai mare ascensiune în prima jumătate a anului, urmată de produsele de înfrumusețare și de mâncarea semipreparată. Produsele pentru fumat înregistrează o schimbare importantă, cu o scădere semnificativă a cantităților (-7% vs aceeași perioadă din 2024), în principal din cauza reducerii vânzărilor de țigări clasice. Scăderile de preț nu reprezintă neapărat un factor care să influențeze creșterea volumelor

EVOLUȚIA cantităților vs schimbările de preț

TOP 15 cele mai vândute categorii alimentare (în valoare)

ian-mai25 vs ian-mai24 - %evoluție în bucăți

Evoluția prețului mediu / bucată



Top 15 cele mai vândute produse alimentare arată, în general, o **tendință moderată de creștere** vs anul trecut, cu o singură excepție: băuturile răcoritoare necarbonatate - care au înregistrat o tendință de scădere a numărului de bucăți vândute. Același trend s-a menținut vs anul trecut, pe fondul majorării taxei pe zahăr.

Vinul a fost categoria cu cea mai mare creștere cantitativă (11.6%), în timp ce **berea**, **apa îmbuteliată**, **uleiul pentru gătit/de măsline** și **biscuiții** se mențin la niveluri similare celor de anul trecut.

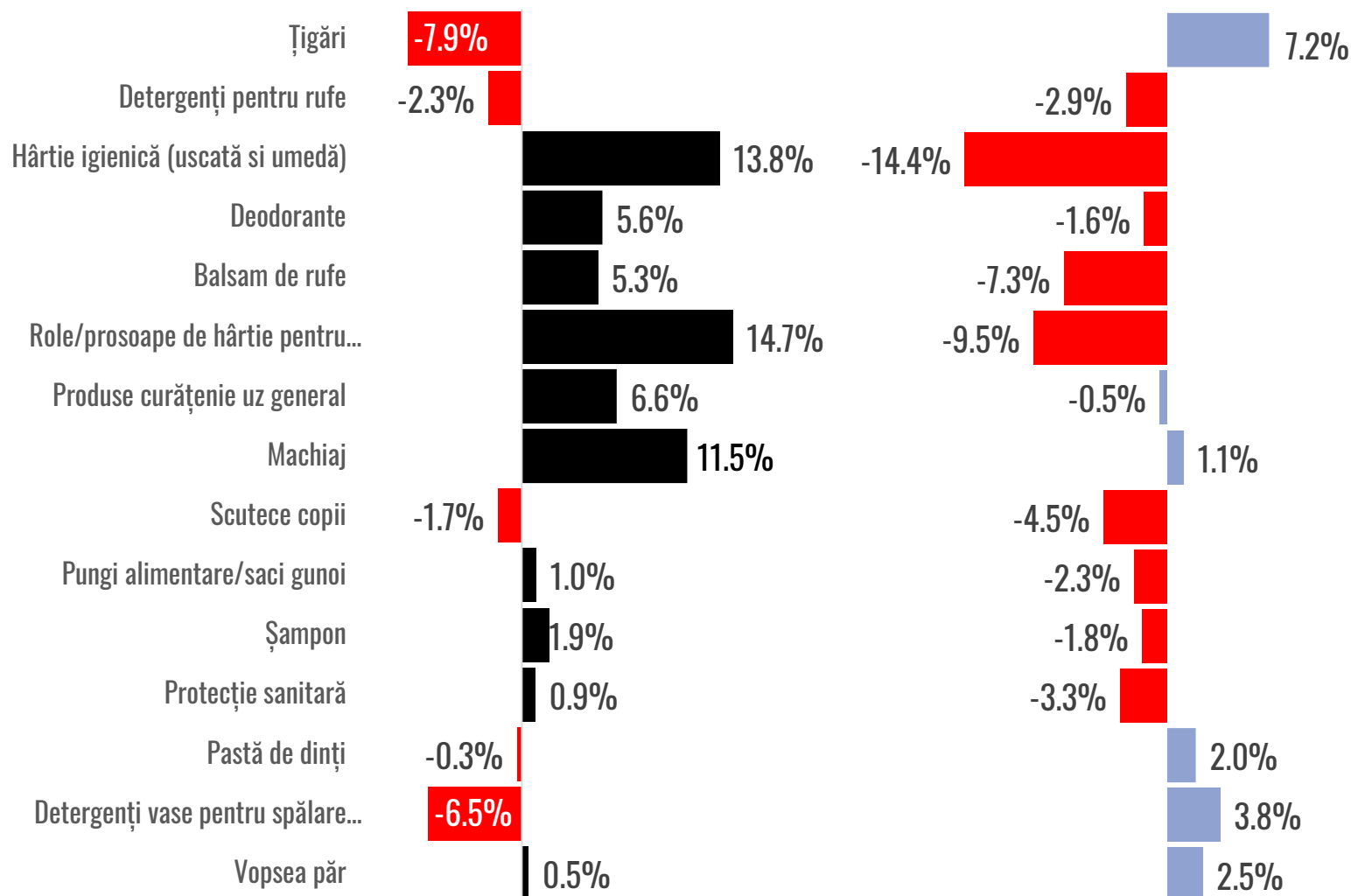
S-au înregistrat creșteri semnificative de preț pentru uleiul pentru gătit/de măsline (în special ca urmare a modificărilor de preț la uleiul de floarea-soarelui) și pentru tabletele de ciocolată (pe fondul creșterii prețului la cacao și al modificării TVA-ului de la 9% la 19%).

EVOLUȚIA cantităților vs schimbările de preț

TOP 15 cele mai vândute categorii nealimentare (în valoare)

ian-mai25 vs ian-mai24 - %ev bucăți

Evoluția prețului mediu / bucată



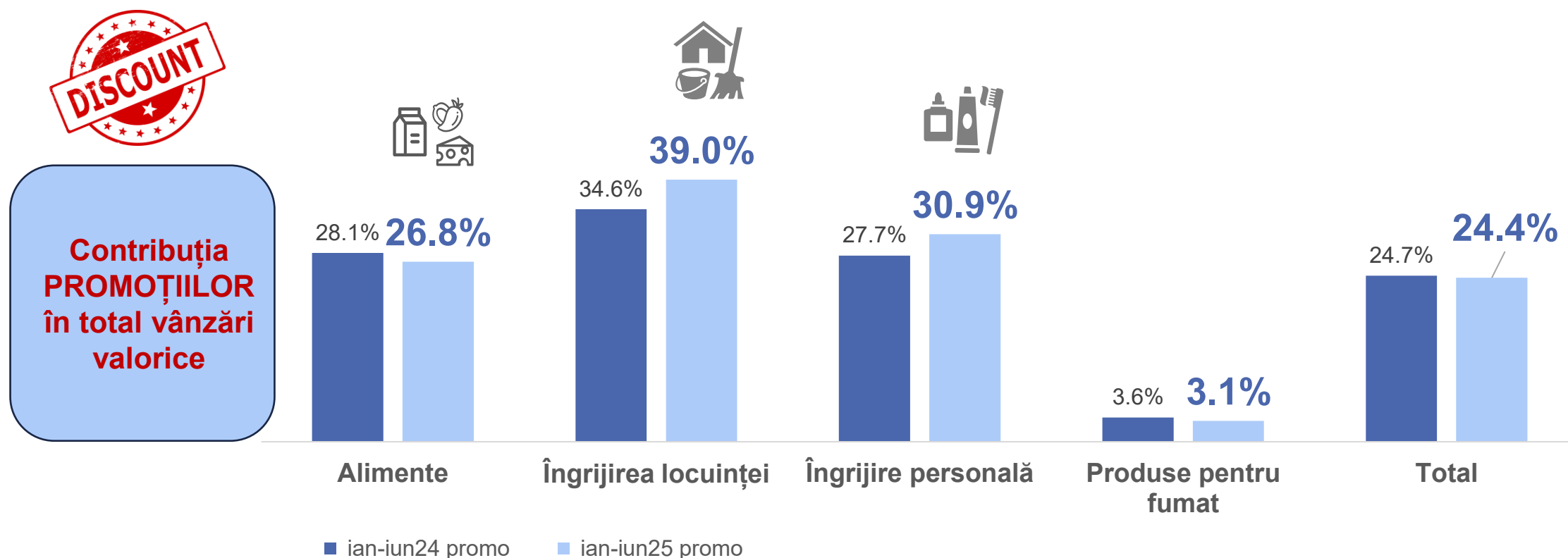
Top 15 categorii nealimentare include 3 categorii cu o creștere de două cifre 11-15% - machiaj, hârtie igienică, prosoape de hârtie, în timp ce 4 categorii înregistrează scăderi. Majoritatea prețurilor au înregistrat scăderi, susținute de intensificarea promoțiilor.

Creșterea contribuției promoțiilor generează reduceri de preț la nivel general și influențează direct & pozitiv creșterea cantităților vândute – însă acest efect este vizibil mai degrabă pentru categoriile cu produse pe bază de hârtie, nu și pentru scutecele de copii sau pentru detergentul de rufe.

Țigările înregistrează pentru prima dată în ultimii ani o scădere semnificativă, ca urmare atât a reducerii promoțiilor (-10% vs aceeași perioadă a anului trecut) cât și a migrării fumătorilor către alt tip de produse (produse pe bază de tutun încălzit sau produse pentru vapare – care înregistrează creșteri semnificative).

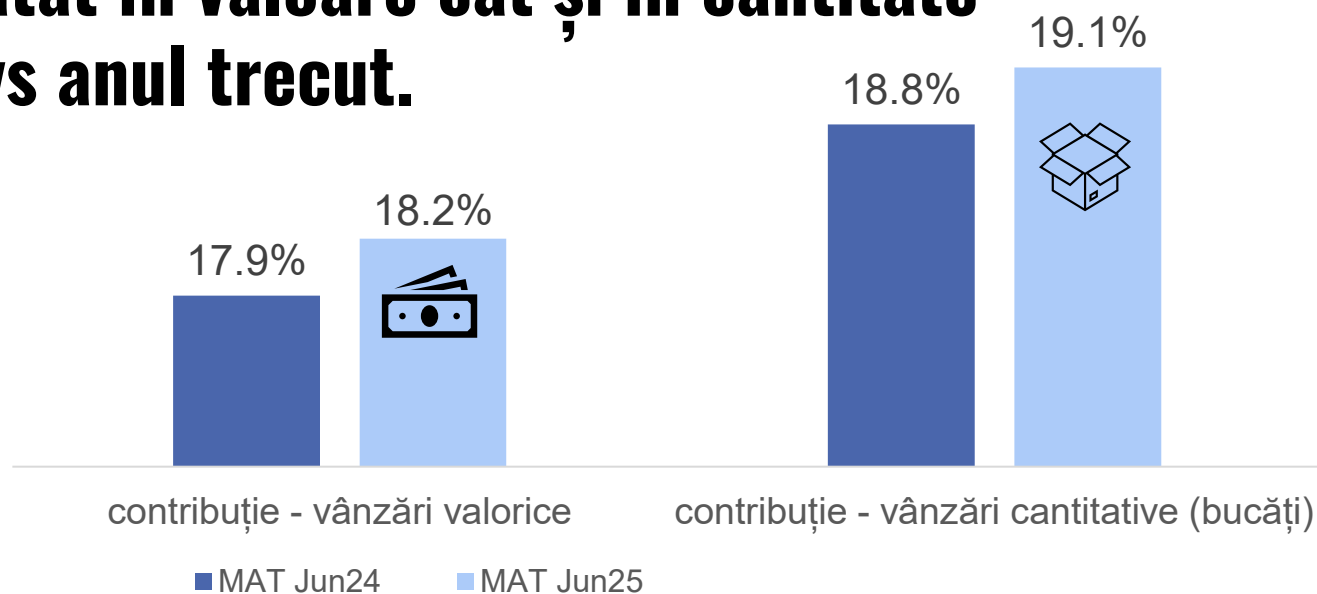
Contribuția vânzărilor promoționale pe grupe de produse

Vânzările PROMOȚIONALE reprezintă aproximativ un sfert din totalul vânzărilor, rămânând la același nivel ca în 2024 (24.4% ian-iun25 vs 24.7% ian-iun24). Cu toate acestea, se înregistrează o creștere semnificativă pentru contribuția promoțiilor dedicate produselor de îngrijire a casei (+4.4pp) și produselor de îngrijire personală (+3.2pp) – grupe de produse cu promoții constante, menite să împingă vânzările pe o traiectorie pozitivă.



Ponderea mărcilor proprii continuă să se mențină pe un trend crescător

atât în valoare cât și în cantitate vs anul trecut.



Cea mai MARE contribuție a mărcilor proprii este înregistrată în supermarketuri - 23%, pe locul 2 situându-se formatele mari - 16%, iar pe locul 3 formatul convenience - 14%



18.2%

share în valoare

19.1%

share în
cantitate



M U L Ţ U M I M !
Aşteptăm feedback-ul dvs.



Bogdana Gheorghe
bogdana.gheorghe@retailzoom.net
+40 743 035 910