

McKinsey&Company | Inflatia, invazia din Ucraina si costul serviciilor medicale - principalele motive de îngrijorare pentru români

Inflatia este principala îngrijorare pentru doua treimi dintre consumatorii din România, aceasta fiind urmata de invazia din Ucraina si costul serviciilor medicale, conform studiului "Consumer Sentiment Survey", realizat în noiembrie de o companie de consultanta în management.

Cercetarea a urmarit trei teme (cum se simt consumatorii, ce observa acestia si cum reactioneaza) si a înregistrat aproximativ 1.000 de respondenti, cu vârsta de peste 18 ani din toate categoriile de venituri.

Astfel, potrivit McKinsey&Company România, consumatorii români se adapteaza la incertitudinea în crestere. În ultimele 4-6 saptamâni, 80% dintre acestia si-au schimbat comportamentul atunci când au cumparat alimente si produse esentiale, de exemplu au ales produse de uz casnic mai ieftine sau marca proprie a retailerului. Românii au ales branduri mai ieftine sau de tip marca proprie mai ales în ceea ce priveste produsele de uz casnic (77%), gustarile si dulciurile (71%), alimentele congelate (70%), lactatele si ouale (67%).

În acelasi timp, în ultimele 4-6 saptamâni, 30% dintre consumatori au schimbat magazinul de la care își fac cumparaturile, nedistingându-se clar un format de retail câstigător. Cei care au facut acest lucru au fost motivati de preturile mai mici (35%) si de economii în ceea ce priveste costurile cu benzina (18%). Aproximativ 22% dintre respondenti au spus ca au luat aceasta decizie pentru a obtine un raport calitate-pret mai bun sau strict o calitate mai buna.

"Inflatia a fost perceputa ca fiind una dintre primele trei surse de îngrijorare de peste 80% dintre respondenti si ca fiind preocuparea numarul unu de catre doua treimi dintre consumatori. Ca urmare, consumatorii își directioneaza cheltuielile catre bunuri esentiale si catre retaileri precum discounterii, hipermarketurile si supermarketurile. Comparativ cu alte tari din Europa, doar britanicii sunt mai îngrijorati decât românii de cresterea preturilor, inflatia fiind cel mai important motiv de îngrijorare pentru 69% dintre britanici. Mai putin îngrijorati de cresterea preturilor sunt italienii (52%), spaniolii (53%), francezii si germanii (57%), noteaza realizatorii studiului.

În rândul românilor, cei mai îngrijorati de efectele inflatiei sunt aceia cu venituri mari si Baby Boomers (persoanele nascute între 1946 si 1964), acestia devenind mult mai constienti de impactul total asupra bugetului personal si al familiei, dorind astfel sa se protejeze de neprevazut si sa mentina un stil de viata sustenabil. Generatia Millennials (persoane nascute între 1981 si 1996) este în principal îngrijorata de siguranta locului de munca, iar Generatia Z (persoane nascute între 1997 si 2012, peste 18 ani) de schimbarile climatice.

"Consumatorii români iau masuri pentru a-si proteja veniturile în fata incertitudinii crescânde, prioritizând achizitiile esentiale si alegând produse mai ieftine sau cu atentie mai mare fata de raportul calitate-pret. Companiile care își fac timp sa înțeleaga modul în care se comporta consumatorii vor putea sa îi sprijine adecvat", a afirmat Alexandru Filip, managing partner McKinsey&Company România.

Daca inflatia este preocuparea principala, celelalte doua îngrijorari majore ale românilor sunt invazia Ucrainei si accesibilitatea serviciilor medicale.

Cele mai îngrijorate persoane de atacurile din Ucraina sunt cele cu venituri mari si românii din generatia Baby Boom, iar accesul la servicii medicale este un motiv de îngrijorare pentru persoanele cu venituri mici si generatia Baby Boom.

Siguranta locului de munca este un factor semnificativ de stres pentru Millennials, iar schimbarile climatice

reprezinta o problema importanta de îngrijorare pentru Generatia Z si pentru persoanele cu venituri ridicate.

În pus, se arata în studiul McKinsey&Company, 30% dintre consumatori au schimbat recent magazinul de la care își faceau în mod frecvent cumparaturile, iar majoritatea respondentilor se asteapta ca preturile produselor de baza sa creasca pe tot parcursul anului viitor.

Consumatorii cumpara mai putin din magazinele de proximitate si din cele specializate (cu preturi mai mari), preferând supermarketurile, hipermarketurile si magazinele de tip discounter ca urmare a tendintei de a renunta la confort în favoarea pretului.

Magazinele de tip discount au cei mai fideli consumatori (doar 28% dintre clienti au facut mai putine cumparaturi), dar nu sunt înca destul de raspândite geografic - 28% dintre consumatori nu au cumparat niciodata de la un discounter.

Cele mai afectate de noile comportamente de cumparare par a fi magazinele alimentare specializate, 41% dintre clienti cumparând mai putin din cadrul acestora în ultimele 4-6 saptamâni, conform studiului citat.