

Studiu EY: Obiceiuri vechi si noi în comportamentul consumatorilor români în 2023



56% dintre români spun ca vor face cheltuieli mai mari în perioada sarbatorilor din decembrie 2023 – ianuarie 2024, comparativ cu anul trecut, rezulta din EY Consumer Index 2023, care cerceteaza obiceiurile de consum ale românilor. Studiul a fost efectuat în luna decembrie 2023 și evidențiază modul în care a evoluat percepția și experiența de cumparare și consum a consumatorului român în contextul schimbarilor semnificative ce au avut loc în acest an pe toate palierele economice, sociale și geopolitice la nivel global.

Georgiana Iancu, Partener, Lider Consumer Products & Retail, EY România rezuma concluziile studiului EY Consumer Index: „Potrivit studiului EY efectuat în luna decembrie a acestui an, primele trei preocupari ale românilor sunt: creșterea costului vieții, economia tarii si rezultatul alegerilor politice. În baza raspunsurilor analizate, în plus fata de creșterea preturilor pentru produsele de baza, pot fi identificate si alte motive de îngrijorare ale românilor pentru anul care urmeaza, respectiv: creșterile privind impozitul pe venitul personal sau al gospodariei, starea veniturii personal si asigurarea pensiei. În contextul cheltuielilor de sarbatori, rezulta un apetit moderat al românilor pentru campaniile cu zile de reduceri semnificative. Totuși, în ciuda îngrijorarilor legate de propriile finanțe, 56% din respondenți declara ca vor face cheltuieli mai mari în perioada de sarbatori, decembrie – ianuarie, fata de anul precedent”.

Top 5 preocupari pentru români sunt legate de creșterea costului vieții (32%), economia tarii (31%), rezultatul alegerilor politice (30%), razboaiele si conflictele externe (25%), agitația sociala si divizarea în societate (19%). Acestea reprezinta dovada preocuparilor în privința situatiei interne, dar si a impactului noului conflict din Orientul Mijlociu asupra opiniei publice, pe lângă cel al razboiului din Ucraina. Aceste aspecte le-au devansat pe cele privind sanatatea mintala (20% dintre respondenti) sau finantele personale (17%). La polul opus, români par mai puțin îngrijorati cu privire la relatiile lor în familie si comunitate (23%), posibilitatile de a-si acoperi nevoile personale de baza (17%), locul de munca (13%), atacuri teroriste (12%) sau pandemii (10%).

În privința așteptarilor pentru viitor, raspunsurile au fost dintre cele mai diverse. Astfel, la capitolul așteptari pentru o îmbunatațire a situației actuale, pe primele locuri se situeaza finanțele personale (44%), locul de munca (37%), sanatatea fizica si sanatatea mintala (35%), posibilitațile de a-si acoperi nevoile personale de baza (31%). La polul opus, așteptarile ca situația sa se deterioreze în viitor sunt în principal legate de: creșterea costului vieții (72%), economia tarii (60%), rezultatului alegerilor politice din tara (59%), conflicte si razboaie (56%) si schimbari climatice (53%).

Comportamentul consumatorilor pare ca a suferit modificari importante, pe fondul unei creșteri generalizate a

preturilor pentru majoritatea produselor si serviciilor de baza. Primele trei aspecte unde respondentii au fost de acord în cea mai mare masura sunt: efortul de a nu irosi mâncarea (80%), o analiza mai buna a necesitații achizițiilor de produse neesențiale (79%) si faptul ca nu simt nevoia de a fi la curent cu ultimele tendinte în moda (61%). De asemenea, peste jumatate dintre respondenti (56%) au indicat faptul ca încearca sa repare lucrurile, mai degraba decât sa le înlocuiasca, ceea ce arata preocuparea pentru a economisi bani în vremuri dificile, iar pentru 45% dintre participanții la sondaj brandurile nu sunt foarte importante în deciziile de cumparare. Aproape jumatate s-au declarat în total dezacord cu afirmatia potrivit careia ar avea tendința de a cumpara produse neesențiale (articole de moda, cosmetice, articole pentru casa) pentru ca acest lucru îi face fericiti (45%).

„Toate aceste raspunsuri reconfirma obiceiuri de consum ale românilor identificate deja de echipa noastra prin sondajele EY Consumer Index realizate pe parcursul ultimelor 12 luni. Așadar factori precum: o preocupare sporita pentru a nu irosi mâncarea, pentru a repara bunurile deținute în detrimentul înlocuirii, de a renunța la achizițiile neesențiale si a economisi, ne arata în mod cert îngrijorările românilor fata de un cost al vieții în continua creștere. Aceste rezultate sunt chiar mai interesante raportat la faptul ca majoritatea celor care au participat la studiu sunt persoane cu studii superioare, cu venituri peste medie si care locuiesc în mediul urban. Este de așteptat așadar ca aceste preocupari sa fie mult mai acute pentru românii cu posibilitați financiare mai reduse”, explica **Georgiana Iancu**, *Partener, Lider Consumer Products & Retail, EY România*.

Cumparaturi cumpatate

Cei mai multi dintre participantii la studiu declara ca iau în considerare reducerea achizițiilor pentru accesorii de moda (bijuterii, geți, ochelari de soare), în proportie de 64%, urmate de electronice de consum (ceasuri inteligente, telefoane, tablete, cu 54% dintre raspunsuri si chiar articole de casa (obiecte sau produse de uz casnic, decoratiuni), cu 51% dintre raspunsuri.

Motivul principal care îi determina pe români sa cumpere mai putine produse în viitor este acela de a economisi bani (80% dintre respondenti), urmat fiind de lipsa necesitații (77%) si de faptul ca viata ar putea fi mai simpla fara acele produse.

La întrebarea care ar fi elementele pentru care ar fi dispusi sa plateasca mai mult în viitor, cei mai multi respondenti au indicat produsele durabile (72%) si produse de înalta calitate (71%), ceea ce arata si aici o atitudine de consum mult mai responsabila. Pe de alta parte, acestia au indicat preferinta pentru achizitia produselor fabricate în România (49%), de la branduri de încredere (42% dintre respondenti) si de la branduri care promoveaza sanatatea si bunastarea si sustin comunitatea.

Mai multa grija pentru finanțele personale

Studiul EY s-a referit la o serie de aspecte importante pentru viata de zi cu zi a românilor, începând cu veniturile personale, dobânda la credite, chirii, datorii personale, impozite, pensie, cost alimente, energie si carburanti si pâna la siguranta locului de munca, accesul la serviciile medicale si costul acestora. Cele cinci aspecte care îi îngrijoreaza cel mai mult pe respondenti sunt: cresterea pretului la alimente, energie si combustibil (85%), cresterea impozitului pe venit (76%), starea veniturii personal si asigurarea pensiei (66%), posibilitatea de a cumpara o casa (61%) si de a avea suficienți bani pentru a cheltui pe alte lucruri decât pe cele uzuale (61%). Respondentii s-au mai aratat foarte îngrijorati si cu privire la accesul si costul cu serviciile medicale, inclusiv cele privind sanatatea mintala sau cresterea dobânzilor aferente creditelor ipotecare. Mai putin îngrijorati s-au aratat vizavi de datoriile personale, separarea de familie sau restrictiile de calatorie, aspecte care si-au pierdut din importanta în comparatie cu perioada pandemica si post-pandemica.

Întrebați daca în urmatoarele 3-4 luni ar face schimbari în abordarea cheltuielilor gospodariei, majoritatea celor intervievati au spus ca vor cheltui la fel, comparativ cu perioada actuala.

„Este de așteptat ca românii să tindă spre o mai mare cumpărare în cheltuieli și, în general, în administrarea veniturilor personale în contextul creșterii preturilor, la care se adaugă creșterile de taxe și impozite din 2024. Faptul că se mențin deciziile de cheltuieli de până acum poate fi interpretat drept un prag de maturitate în gestionarea bugetelor de familie, pentru evitarea cheltuielilor neesențiale”, subliniază Georgiana Iancu, Partener, Lider Consumer Products & Retail, EY România.

Mirajul reducerilor de preturi si cheltuielile de sarbatori

Deși peste două treimi (67%) din respondenți au spus că au așteptat campaniile de reduceri (de tip Black Friday) pentru a face noi achiziții, doar 50% au declarat că au participat la aceste evenimente, cei mai mulți dintre ei (82%) cumpărând online. Din punct de vedere al sumelor cheltuite, 41% din respondenți au declarat că au alocat aceleași sume, 30% din respondenți mai mult față de anul precedent și restul de 29% mai puțin față de anul precedent.

În privința cheltuielilor de sărbători, dar și pentru vacanțele din perioada decembrie-ianuarie, majoritatea respondenților (56%) au declarat că vor cheltui mai mult față de anul trecut, în timp ce 30% au declarat că vor cheltui la un nivel similar.

În contextul majorărilor de preturi, apare deja firească opțiunea a cumpărătorilor pentru produsele de tip marca proprie ale marilor retailerii. La întrebarea privind produsele pentru care ar lua în considerare cumpărarea articolelor marca proprie, cea mai mare parte a respondenților (71%) a bifat alimentele proaspete, urmate de alimente ambalate (51%), produse pentru îngrijirea casei și a gospodăriei (49%), îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii (36%) și produse de îngrijire personală (32%). Pentru 64% dintre respondenți, percepția este că aceste produse corespund cerințelor de pret și calitate, comparativ cu produsele de brand și oferă o variantă de economisire. Pe de altă parte, 58% au observat creșterea preturilor acestor produse și au constatat faptul că unele branduri au redus dimensiunea pachetelor deși au menținut prețul sau chiar l-au marit (64%).

Obiceiuri de consum care nu se vor schimba în viitor

Cum vă așteptați să faceți următoarele lucruri în viitor: mai des sau mai puțin des față de acum? Este întrebarea din sondajul EY la care în cele mai multe cazuri respondenții au spus că nu vor schimba nimic: vor găti acasă, se vor distra acasă, vor face comenzi online și vor petrece, în general, mai mult timp acasă și cu familia (cu ponderi între 54% și 66% pe fiecare dintre aceste variante). O surpriză ar putea fi considerată preferința pentru vizitarea magazinelor fizice (60% dintre respondenți), fără a renunța însă la comenzile online (pentru produse alimentare și nealimentare), pentru care au optat 63% dintre respondenți.

Răspunsurile vin pe fondul observației majorității covârșitoare a participanților la sondajul EY privind faptul că prețurile la raft au crescut generalizat, pentru toate produsele, și de brand și marca proprie.

„În cazul consumatorilor români este vorba despre adaptarea la o nouă realitate, aceea a unui cost al vieții în continuă creștere, dar și a majorărilor de impozite și taxe din 2024. Astfel, obiceiurile privind un consum mai cumpătat, chiar mai sustenabil ar putea fi răspunsul consumatorilor români în contextul economic dat”, concluzionează Georgiana Iancu, Partener, Lider Consumer Products & Retail, EY România.