

## EY Consumer Index: 56% dintre respondenti sunt preocupati de cresterea costurilor pentru energie electrica, gaz si apa

**Peste jumatate (56%) dintre respondentii la studiul EY Consumer Index România 2024 sunt preocupati de cresterea costurilor pentru energie electrica, gaz si apa, accesul la asistenta medicala de calitate (54%) si posibilitatea de a gasi un loc de munca (52%) fiind alte preocupari importante.**

De asemenea, 48% din respondenti sunt îngrijorati de cresterea impozitelor si a costului alimentelor, iar 40% cred ca nu vor putea cumpara o casa în viitorul apropiat.

Majoritatea tinerilor cu vârste între 18 si 30 de ani sunt cel mai îngrijorati ca nu vor putea cumpara o locuinta fara ajutor financiar. Pe de alta parte, 81% dintre tinerii între 18 si 24 de ani sunt extrem de preocupati de rezultatul alegerilor politice, iar 83% sunt îngrijorati de cresterea costului vietii. În ceea ce priveste evolutia economiei nationale, 68% dintre respondentii între 51 si 65 de ani sunt îngrijorati de viitorul acesteia.

"În 2024, starea de pesimism a românilor s-a accentuat, atât în ceea ce priveste situatia financiara personala, cât si economia nationala. Daca în 2023, principala îngrijorare era legata de cresterea preturilor si a costului vietii din cauza inflatiei, în 2024, 70% dintre respondenti sunt preocupati de rezultatele alegerilor politice, considerate determinante pentru economia României. Alte îngrijorari majore includ cresterea costului vietii (68%) si mersul economiei (61%)", a declarat Georgiana Iancu, partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte si liderul sectorului de Retail si Produse de Consum, EY România, citata într-un comunicat remis, vineri, AGERPRES.

Potrivit sursei citate, anul acesta românii au manifestat o atentie sporita pentru a nu irosi mâncarea, procentul celor care adopta acest comportament crescând semnificativ de la 80% anul trecut, la 89%. De asemenea, 61% dintre respondenti nu simt nevoia de a fi la curent cu ultimele tendinte în moda, iar 58% prefera sa repare lucrurile în loc sa le înlocuiasca. Când priveste marcile, 39% dintre respondenti considera ca marcile nu sunt foarte importante în deciziile lor de cumparare.

În ceea ce priveste reducerea cheltuielilor, accesoriile de moda (68%), electronicele de consum (59%) si jucariile sau gadgeturile (58%) sunt principalele categorii vizate. În contrast, îmbracamintea, încaltamintea si produsele de frumuseti si cosmetice sunt mai putin vizate pentru economisire.

În timp ce respondentii cu vârste sub 30 de ani doresc sa își reduca achizitiile pentru a economisi bani, cei din categoria de vârsta de peste 51 de ani tind sa cumpere mai putin, rationalizându-si nevoile de consum.

Comparativ cu anul trecut, mai multi respondenti intentioneaza sa adopte o atitudine mai prudenta fata de consum si sa își reduca cheltuielile. Totusi, în anumite domenii, estimarile consumatorilor arata ca acest lucru nu va fi posibil, din cauza cresterilor anticipate ale costurilor, în special pentru energie (57%), alimente proaspete (38%) si îmbracaminte-încaltaminte (23%). În plus, respondentii prevad cheltuieli mai mari pentru vacante si sarbatori (41%), activitati recreative (27%) si cadouri sau donatii caritabile (26%).

Reducerea cheltuielilor vizeaza categorii precum mobilier sau electrocasnice (43%), gustari si snacks-uri (41%), mâncare de la restaurant (39%), articole de lux (39%) sau echipamente sportive (32%).

Studiul mai semnaleaza ca, de asemenea, consumatorii sunt din ce în ce mai deschisi sa cumpere produse marca proprie oferite de retaileri din categoriile de alimente proaspete (64%), îngrijirea casei si a gospodariei (53%) si alimente ambalate (51%). În contextul cresterii generale a preturilor, 62% dintre respondenti considera ca produsele marca proprie îi ajuta sa economiseasca bani. Totusi, interesul pentru îmbracaminte, încaltaminte si

accesorii marca proprie a retailerilor a scăzut semnificativ, de la 36% anul trecut la doar 26% în prezent.

Aproape doua treimi dintre respondenti (64%) au observat ca unele marci au redus dimensiunile pachetelor, mentinând însa preturile constante sau chiar crescându-le. Acest fenomen, cunoscut sub denumirea de shrinkflation, influenteaza perceptia consumatorilor. În acest context, interesul pentru evenimentele de cumparaturi, precum Black Friday sau Valentine's Day a crescut, atingând 60% în acest an, comparativ cu 51% anul trecut. Aceasta sugereaza o dorinta mai mare de a profita de reduceri si oportunitati de economisire.

Cumparaturile exclusiv online au câstigat popularitate, fiind preferate de 50% dintre respondenti în timpul ultimului eveniment major de reduceri, cu o crestere de 4% fata de anul anterior. La ultimul mare eveniment de cumparaturi, majoritatea respondentilor (32%) au declarat ca au cheltuit aproximativ la fel ca în anii anteriori; totusi, 27% au raportat cheltuieli mai mari, iar 24% au cheltuit mai putin.

Pentru perioada sarbatorilor si vacantelor din decembrie si ianuarie, 39% dintre respondenti se asteapta sa cheltuiasca aproximativ la fel ca anul trecut, iar 37% prevad cheltuieli mai mari.

"Românii manifesta, în general, un nivel ridicat de pesimism, aceasta trasatura fiind evidentiata în numeroase studii sociale si economice. Este pentru prima data în ultimii trei ani când sondajul anual EY România releva clar capitolele la care respondentii au bifat, în proportii semnificative, optiunea "îngrijorat", se mai arata în comunicat.

Astfel, doua treimi (67%) dintre respondenti se tem ca situatia economica se va înrautati, ceea ce reprezinta o crestere de 7% fata de anul precedent. În ceea ce priveste locurile de munca, 60% dintre respondenti estimeaza ca situatia va ramâne neschimbata în 2024, ceea ce sugereaza asteptari scazute privind îmbunatatirea pietei muncii. De asemenea, în 2024, peste jumatate dintre respondenti (59%) se declara extrem de îngrijorati de conflicte si razboaie externe.

"Asteptările privind cresterile de taxe si impozite, inflatia în ascensiune, deficitul bugetar care depaseste limitele acceptate de Uniunea Europeana si majorarea constanta a preturilor la produsele de baza contribuie la un climat tot mai îngrijorator. Toate aceste aspecte, coroborate cu tensiunea specifica unui an electoral, vin sa explice pesimismul accentuat resimtit de români", a explicat Georgiana Iancu.

EY Consumer Index 2024 s-a derulat în perioada noiembrie-decembrie 2024. Din totalul respondentilor, 42% au vârste între 18 si 40 de ani, 43% între 41 si 65 de ani, din care aproape 70% de gen feminin, restul, masculin. Majoritatea respondentilor au fost din mediul urban (91%), cu 59% din Bucuresti, 9% din Cluj, 6% din Ilfov, 5% din Iasi si 4% din Timis. Cei mai multi au studii universitare si post-universitare - 98%, restul au studii medii si post-liceale. Ca ocupatie, 87% sunt angajati, 8% sunt liber profesionisti si 3% pensionari, iar ca venituri, o treime dintre participanti au venituri lunare între 5.000 - 9.999 lei, 20% între 10.000 - 15.000 lei, iar 27% depasesc 15.000 lei.

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 392.995 de angajati în peste 700 de birouri în 150 de tari si venituri de aproximativ 51,2 miliarde de dolari în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2024.

Prezenta în România înca din anul 1992, EY furnizeaza, prin intermediul celor peste 1000 de angajati din România si Republica Moldova, servicii integrate de audit, asistenta fiscala, juridica, strategie si tranzactii, consultanta catre companii multinationale si locale.