

Boston Consulting Group: Românii sunt printre cei mai pesimiști consumatori din Europa, însă rămân rezilienți la nivel personal și extrem de atenți la prețuri



Potrivit celui mai recent sondaj european realizat de Boston Consulting Group (BCG), consumatorii români se numără printre cei mai pesimiști din Europa – 71% exprimă o perspectivă negativă asupra climatului politic, iar 64% sunt îngrijorați de evoluția economiei. BCG a chestionat peste 16.000 de consumatori în aprilie, din noua țări europene, inclusiv peste 1.800 de respondenți din România. Raportul conturează o imagine detaliată a unei populații aflate sub presiune financiară, dar hotărâta să valorifice fiecare achiziție la maximum.

„Consumatorii români nu se retrag – ci se recalibrează,” afirmă **György Lakatos-Török**, *senior project manager la BCG* și coautor al raportului. „Ei adoptă un optimism pragmatic: își ajustează bugetele, caută valoare, își prioritizează esențialele, dar rămân conștienți de branduri și selectiv optimiști cu privire la situația lor personală.” Aproape 60% dintre consumatori anticipează că vor cheltui mai mult în următoarele șase luni pe produse esențiale precum alimente de bază, medicamente, transport și locuință – subliniind sensibilitatea crescută la costuri.

Inflația rămâne principală îngrijorare pentru români (70%), urmată de prețurile la energie (66%) și tensiunile geopolitice (49%) – toate peste media europeană. Aceste temeri se reflectă în comportamentul de consum: aproape trei din patru români spun că au observat creșteri de prețuri în majoritatea categoriilor, mai ales la bunuri esențiale precum alimente și produse de curățenie. Cheltuielile pentru aceste categorii sunt în creștere – nu din cauza volumelor mai mari, ci ca efect al inflației. Astfel, 53% dintre români se așteaptă la creșteri suplimentare ale cheltuielilor în următoarele șase luni. Prin contrast, categoriile discreționare precum îmbrăcăminte, electronicele, divertismentul și băuturile alcoolice înregistrează scăderi abrupte, atât în cheltuielile actuale, cât și în cele estimate.

Sensibilitatea la preț și fidelitatea față de brand coexistă

România devine una dintre cele mai sensibile piețe la preț din Europa. Un procent ridicat – 76% dintre consumatori caută în mod activ reduceri la achiziționarea de îmbrăcăminte și electrocasnice. Mai degrabă decât să schimbe brandurile, consumatorii preferă să aștepte promoții – reflectând o mentalitate conservatoare, orientată spre valoare. Acest comportament este vizibil în toate categoriile și a devenit o caracteristică definitorie a consumului post-inflaționist.

În același timp, brandurile proprii și etichetele private întâmpină dificultăți în a câștiga încrederea consumatorilor români. O treime dintre respondenți declară că preferă în continuare produsele de brand, iar probabilitatea de a alege alternative private label este sub media europeană în majoritatea categoriilor. Comercianții se confruntă cu o

provocare unica: sa echilibreze strategiile promoționale cu percepția asupra brandului. Peste o treime dintre români considera ca produsele de brand ofera o calitate superioara față de marcele proprii, în special în categoriile de alimente și îngrijire personala.

Adopție digitala lenta, dar așteptari ridicate privind termenii de livrare

În timp ce multe țari europene accelereaza trecerea catre comerțul online, România ramâne în urma – fiind cea mai slab digitalizata dintre țările analizate. Doar 8% dintre consumatorii români folosesc canalele online ca metoda principala de cumparaturi, mult sub media europeana de 12% și mult în urma Regatului Unit (18%) sau Germaniei (15%). Diferențele sunt notabile între mediul urban și cel rural – în zonele rurale adoptarea este mai lenta, din motive demografice și din lipsa infrastructurii (ex. puține puncte de livrare, opțiuni reduse de curierat).

Totuși, așteptările în privința livrării sunt surprinzator de ridicate. Românii cer livrare în ziua urmatoare pentru categorii precum produse alimentare, gustari și bauturi, ceea ce pune presiune pe platformele de e-commerce și pe rețelele logistice pentru a reduce diferențele dintre așteptari și realitate.

Sustenabilitatea – o preocupare în creștere, dar cu limitari de buget

Consumatorii români devin tot mai atenți la sustenabilitate – 57% declara ca iau în calcul impactul asupra mediului în deciziile de cumparare, cu 13 puncte procentuale peste media europeana. Cu toate acestea, disponibilitatea de a plati mai mult pentru produse sustenabile ramâne scazuta: doar 16% dintre respondenți sunt dispuși sa achite un preț mai mare pentru opțiuni ecologice, în linie cu reticența europeana de a plati un „cost verde”.

Ce înseamna toate acestea pentru branduri și retaileri

Consumatorul român evolueaza. Brandurile care vor sa aiba succes pe aceasta piața trebuie sa ofere mai mult decât prețuri competitive – trebuie sa livreze valoare reala, sa consolideze loialitatea față de brand și sa raspunda preocuparilor etice și de mediu, fara a-i pierde pe consumatorii sensibili la preț.

„Pentru companiile din domeniul bunurilor de consum, acesta nu este momentul retragerii,” spune Lakatos-Török. „Brandurile trebuie sa ramâna curajoase în strategie – sa se concentreze pe acțiuni care construiesc încredere, transparența și relevanța.”

În termeni practici, acest lucru presupune: optimizarea portofoliului de produse, ajustarea strategiilor de preț și investiții în experiențe omnichannel care sa raspunda consumatorilor acolo unde se afla – atât din punct de vedere emoțional, cât și financiar.