

Românii devin mai precauți financiar: intenția de consum scade în multe categorii-cheie(studiu)

Românii își ajustează comportamentele de consum și economisire într-un ritm tot mai vizibil, pe fondul incertitudinilor economice și al presiunilor asupra bugetelor personale, potrivit studiului Consumer Trust Barometer, realizat de Exact Business Solutions în iulie 2025.

Conform sursei citate, intenția de economisire devine reflex de adaptare. 53% dintre români afirmă că au reușit să economisească în ultimul an - fie regulat, fie ocazional - iar 44% spun că intenționează să continue să pună bani deoparte în următoarele 12 luni. Este o confirmare a consolidării unui comportament de economisire în masă, devenit normă în multe gospodării urbane.

Referitor la consum, sunt înregistrate puține categorii de produse / servicii pentru care românii nu intenționează să reducă din consum, calitativ sau cantitativ.

Șapte categorii sunt în scădere, cu tendința accentuată de downgrade, printre care: cosmetice, băuturi, transport, turism, servicii financiare și telecomunicații.

Analiza intenției de consum indică o tendință accentuată de downgrade în segmente considerate anterior rezistente. De exemplu: băuturi, cu un scor net de -19 (diferența între procentul celor care intenționează să crească consumul și cei care planuiesc să-l reducă) - categoria este afectată de o migrare clară către opțiuni mai accesibile sau către reducerea frecvenței; transport și mobilitate urbană înregistrează -17 la scorul net de upgrade, semn că mobilitatea devine o zonă în care consumatorii caută eficiența și costuri mai mici; turism, scor net de -15, reflectând o reorientare către vacanțe mai ieftine sau o reducere a frecvenței călătoriilor.

"Consumul prudent devine noua normalitate. E o perioadă în care accesibilitatea și valoarea percepută cântăresc semnificativ mai mult decât în perioada anterioară", a afirmat Julien Zidaru, Exact Business Solutions, potrivit comunicatului citat.

Studiul Consumer Trust Barometer este derulat online, trimestrial, pe un eșantion 500 respondenți, reprezentativ în rândul populației adulte din mediul urban. Datele au fost colectate la finalul lunii aprilie pentru primul val și la începutul lunii iulie pentru al doilea val, și reflectă atitudinile legate de economie, costul vieții, încredere și priorități de consum.

Exact Business Solutions este o companie cu experiență de peste 15 ani în cercetare de piață și servicii de consultanță.