Studiu EY România: Comportamentul consumatorului român în perioada sărbătorilor de Paște 2024

Perioada festivă care se apropie aduce, ca în fiecare an, provocări legate de stabilirea și planificarea bugetelor pentru cumpărături, cadouri sau vacanțe. Cum arată deciziile de consum și cumpărare, care sunt cele mai importante criterii de achiziție pentru consumatorii români în contextul economic actual, dar și ce perspective iau în considerare pentru perioada următoare, au fost principalele aspecte urmărite de EY România prin studiul derulat în avansul Sărbătorilor de Paște 2024.

Din punctul de vedere al cheltuielilor, care vin la pachet și cu o perioadă de vacanță, Studiul EY a analizat răspunsurile privind sumele alocate pentru cadouri, pentru masa de Paște, dar și pentru eventuale vacanțe. La întrebarea privind așteptarea unor posibile reduceri, doar puțin peste jumătate au răspuns pozitiv (51%), restul nefiind interesați de asemenea campanii pentru a cumpăra cadouri. Nicio surpriză din punct de vedere al sursei de achiziții preferate, în sensul că majoritatea optează pentru cumpărături într-o combinație de magazine online și fizic (41%). În comparația între cele două canale în campanii de reduceri, aproape o treime din total au bifat varianta „în principal online” (29%), depășindu-i categoric pe cei care au indicat variantele singulare: doar magazine online – 3% sau doar magazine fizice – 2%.

Respondenții Studiului au indicat, în proporție de 77%, și faptul că nu au economisit pentru a realiza achizițiile de Paște. Acest răspuns poate fi corelat cu tipul de venituri realizate de respondenți, care s-au situat, în marea lor

majoritate, în segmentul de venituri peste medie, mari și foarte mari.

Cheltuielile pentru masa de Paște vor fi superioare celor pentru cadouri, având în vedere că aproape jumătate dintre respondenți au spus că vor cheltui de la 400 până la 1.000 de lei (49%), iar procentul imediat următor, cu 25%, este cel al persoanelor care vor cheltui între 1.000 și 1.500 lei și peste acest prag.

„Concluzia din răspunsurile primite este că românii nu vor face rabat nici în acest an, în pregătirea mesei de Paște, prilej de reunire a familiilor, prin urmare bugetele alocate sunt semnificative pentru circa trei sferturi dintre cei intervievați”, a spus Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail şi Produse de Consum, EY România.

Cum apreciați valoarea cumpărăturilor de Paște de anul acesta, față de anul anterior, în contextul inflației actuale, a fost următoarea întrebare, la care o treime dintre respondenți au apreciat că aceasta va fi mai mare cu 30%. Evaluarea consumatorilor s-a bazat pe tendința observată deja în acest an, de creștere a prețurilor, chiar dacă inflația comunicată oficial se situează cu mult sub acest procent. La polul opus celor menționați sunt cei care au spus că vor cheltui sume mai mici de 400 lei (27%).

„Este evident că inflația a erodat puterea de cumpărare, mai ales în rândurile celor care au avut venituri constante, astfel că aproape o treime dintre respondenți au indicat că vor cheltui la fel sau mai puțin ca anul trecut. Cât îi privește pe cei 25% din respondenți care au spus că vor cheltui mai mult, este de așteptat ca aceștia sa se regăsească în categoria celor cu venituri peste medie și mari, care, de regulă, nu resimte la fel de acut majorările de prețuri ale produselor de bază”, a completat Georgiana Iancu.

La întrebarea privind achiziția biletelor de avion sau a unor pachete de vacanță de 1 mai sau de Paște, majoritatea covârșitoare a celor intervievați au răspuns negativ (87%). Pare că nu este ceva ieșit din comun, având în vedere că sărbătoarea Paștelui este una în care familiile se reunesc acasă, dar dacă avem în vedere faptul că aproape cinci milioane de români lucrează în afara țării, ar fi fost de așteptat o mai mare efervescență pe zboruri și vacanțe planificate, cel puțin din partea acestui segment.

Partea a doua a sondajului EY s-a referit la aspecte calitative și a vizat criterii de achiziții, atât în contextul economic general, cât și în legătură cu situația personală – materială și financiară. Astfel, la întrebarea cu răspunsuri multiple privind importanța unor criterii specifice de achiziție, respondenții au fost rugați să le clasifice pe o scară de la 1 la 5 (1 = complet neimportant, 5 = foarte important). Majoritatea (93%) au indicat calitatea ca fiind cea mai importantă, urmați de cei pentru care prețul contează (80%), proveniența produselor (63%) și proximitatea (53%). Au urmat criterii precum varianta livrării la domiciliu, sustenabilitatea și rezonanța cu brandul.

În ceea ce privește impactul financiar al contextului actual (criză geopolitică, economică, creșterea inflației) asupra situației personale, cei mai mulți respondenți nu au indicat o scădere a veniturilor, pierderi financiare, sau adăugarea altor locuri de muncă prin care să suplimenteze veniturile. De asemenea, 62% dintre respondenți au spus că acum încearcă să economisească mai mult decât în trecut, iar mai mult de jumătate (60%) spun că au reușit să-și atingă obiectivele financiare.

„Vedem din răspunsurile primite o tendință evidentă de economisire, ceea ce poate părea paradoxal în vremuri economice destul de dificile. Faptul că două treimi dintre cei intervievați au declarat că încearcă să economisească și tot atâția spun că au reușit să își atingă obiectivele financiare,

vine ca o veste bună pe fondul contextului economic actual”, a adăugat Georgiana Iancu.