Studiu EY: În 2022, românii au cheltuit mai puţin pe produse alimentare şi au redus din economii şi investiții

Majoritatea românilor au cheltuit mai puțin pe produse alimentare în 2022 și și-au redus economiile și investițiile – arată cel mai recent sondaj *Future Consumer Index*, realizat de experții EY România la începutul lunii decembrie 2022. Chestionarul a vizat percepția românilor în privința noului context economic al anului în curs, comparativ cu anii anteriori, și mai ales schimbările, dacă au avut loc, în obiceiurile lor de consum.

Contextul evenimentelor politice și economice care au marcat anul 2022, respectiv creșterea prețurilor la energie și combustibili, determinată de războiul ruso-ucrainean, care s-a suprapus peste efectele economice ale anului pandemic (2020) și încetinirea ritmului de creștere economică față de anii anteriori (2022 față de 2021) ar fi putut determina modificări parțiale sau totale, fie pe segmente specifice de consum, produse și servicii, fie în general.

Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail şi Produse de Consum, EY România: *„Îngrijorările şi presiunile cauzate de pandemie au fost înlocuite în 2022 cu cele legate de războiul din Ucraina, ceea ce, inevitabil, a afectat comportamentul consumatorilor. Am văzut mai multe schimbări, între care: limitarea unor cheltuieli – precum cele alocate divertismentului, reducerea sumelor economisite şi a investițiilor sau a celor dedicate educației şi pregătirii*

profesionale”.

Întrebările au urmărit, pe de altă parte, identificarea aspectelor care îi preocupă într-o mai mare măsură pe consumatorii români, în acest nou peisaj, dar și atitudinea lor față de noile tendințe în plan social, cum ar fi sustenabilitatea sau responsabilitatea companiilor în societate.

Cel mai interesant aspect, cel puțin prin comparație cu anii anteriori, pe care studiul EY îl relevă pare să fie preocuparea crescută pentru viitorul financiar personal și al familiilor lor, cel puțin prin prisma răspunsurilor privind cuantumul sumelor alocate, pe diferite categorii, în următoarele șase luni.

Potrivit rezultatelor sondajului, respondenții au indicat cele mai mari sume, între 500 și 1.000 de lei, ca fiind alocate cheltuielilor pentru produse alimentare (74% dintre aceștia, faţă de 80% în 2021), economii și investiții (59%, faţă de 68% în 2021), educație și formare – 27% (faţă de 34% în 2021).

Primele trei preferințe au fost urmate de cheltuieli pentru îmbrăcăminte și încălțăminte – 25%, aproape la egalitate cu divertisment și relaxare – 24%. Pentru igienă și îngrijire personală, sume de acest nivel vor fi cheltuite de numai 14% dintre respondenți, iar pentru sport, doar 12% vor cheltui peste 100 de euro lunar în următoarea jumătate de an.

Obiceiuri de consum și factori determinanți

Dintre aspectele care produc un efect asupra procesului de cumpărare, pe primul loc a fost menționată **creșterea galopantă a prețurilor** – 22%, urmată de **creșterea prețurilor la energie electrică și gaz** – 19% și **stagnarea salariilor și creșterea inflației** – 18%.

O mare parte dintre respondenți spun că pentru a-și calibra consumul se informează din media sau din declarațiile

decidenților – politicieni sau autorități, care pot denatura uneori realitatea economică.

Salariile, de exemplu, potrivit datelor INS au crescut, în primele nouă luni din acest an cu circa 12%, dar, pentru că prețurile au crescut, părerea generală este aceea că au stagnat.

Urmează, în ordine, ca factori îngrijorători, creșterea costului produselor alimentare și a produselor de uz casnic esențiale – 18%, instabilitatea economică a țării – 11%, fluctuația piețelor (europeană/ globală) din cauza războiului din Ucraina – 11%.

Modificarea prețurilor pentru fiecare dintre categoriile principale menționate în sondaj – carburanți, alimente de bază, energie, achiziții de locuințe și închirieri, electrocasnice, medicamente etc., în ultimele 3-4 luni ale anului în curs, este văzută de majoritatea celor intervievați ca fiind mult mai mare. Dar, având în vedere creșterea generalizată a prețurilor pentru diverse categorii de produse, respondenții au fost invitați să bifeze modul în care au acționat în acest tablou general al creșterii prețurilor la toate categoriile de produse esențiale. Cei mai mulți au declarat că **nu au schimbat nimic,** nici la consumul de carburanți (66%), nici la costurile energetice ale gospodăriilor (51%), nici la alimente de bază (50%), nici la achiziții/închirieri imobiliare (72%). O parte dintre aceștia au spus că, într-adevăr, au achiziționat produse mai ieftine și au cumpărat mai puțin, iar o și mai mică parte au spus că au renunțat la acele cumpărături, însă vorbim despre un procent marginal.

„Aşa cum relevă rezultatele sondajului EY, inflaţia record este, firesc, principala îngrijorare a românilor, motiv pentru care măririle salariale nu au fost percepute ca fiind suficiente pentru a echilibra efectele creşterii accelerate a preţurilor din mai multe segmente importante în materie de

consum – alimente, energie, combustibil şi altele”, spune **Georgiana Iancu**.

Interesante sunt însă câteva schimbări importante în ceea ce privește comportamentul de consum, pe care românii intervievați le-au și declarat, cel mai mare procent fiind **renunțarea la mesele în oraș și petrecerea timpului mai degrabă acasă**. Astfel, la întrebarea **„ce schimbări observați în comportamentul dvs. de consum?”,** 27% au declarat că gătesc mai mult acasă, iar 22% că petrec mai mult timp acasă. Confortul pe care îl oferă platformele și magazinele online este bine valorificat, astfel că 20% dintre cei chestionați cumpără mai multe produse prin intermediul platformelor online și doar 14% spun că merg fizic în magazine. Proporția dintre cele două segmente de comerț pare întrucâtva echilibrată, dar tendința de creștere a e-commerce-lui este evidentă și fără întoarcere la comerțul clasic sută la sută.

Sustenabilitatea și eforturile fiecăruia pentru un trai sustenabil

În ceea ce priveşte sustenabilitatea, se fac remarcate câteva modificări importante de comportament, cel puțin în privința folosirii mijloacelor de transport, fie personale, fie în comun. Astfel, unii dintre respondenți au declarat că folosesc mai mult transportul în comun sau bicicleta – 19%, alții folosesc alternative sustenabile pentru produsele pe care le cumpărau în trecut – 18%, iar unii chiar spun că achiziționează produse pe baza impactului pe care îl au asupra mediului – 18%. Pe de altă parte, sunt și persoane care încearcă să folosească cât mai puțin mașina și zboară mai puțin cu avionul – 16% sau, pur și simplu, sunt preocupați, la modul general, de reducerea emisiilor de carbon – 14% – și fac eforturi în acest sens.

Românii invocă însă ca principale aspecte care îi descurajează atunci când intenționează să cumpere produse sustenabile **prețurile ridicate** ale acestora – 19% sau **marketingul**

înșelător – 16%.

Cifrele înregistrate pe aceste răspunsuri ar putea să dea de gândit companiilor – în special marilor producători de bunuri alimentare și de produse de bază, dar și retailerilor – vizavi de percepția și imaginea lor în mentalul consumatorilor. Evident, crește tendința acestora de a aprecia și a consuma anumite produse și servicii nu doar prin prisma prețurilor și a calității, dar și ținând cont de gradul de transparență și detalii despre companie și produsele acesteia**. La întrebarea dacă în decizia de cumpărare, iau în considerare și comportamentele companiilor,** răspunsurile relevă preocuparea pentru alte aspecte ale vieții cotidiene, până mai ieri aproape inexistente în discuțiile pe acest subiect. Este vorba de grija față de mediu și practicile sustenabile (68%), recenziile date de consumatori (64%), grija față de angajați (64%), urmate de reputația companiei (62%) și transparența în tot ceea ce fac companiile (61%), ca elemente importante indicate de respondenți în decizia de cumpărare.

Maximizarea profitului a fost principalul aspect care ar determina consumatorii să cumpere mai puţin, iar publicitatea de produs le este indiferentă majorităţii respondenţilor (69%), ceea ce ar putea constitui un veritabil semnal de alarmă pentru producători și retaileri deopotrivă. Comportamentul companiilor este la fel de important ca produsele – au fost de acord 44% dintre cei intervievați, acestea au responsabilitatea de a face schimbări pozitive în lume – 43%, trebuie să pună impactul social și angajații deasupra profitului – 33%. Pe de altă parte, acestea pot avea un impact pozitiv în societate, consideră 37%.

Românii par cumva preocupați de câteva chestiuni de impact asupra mediului

Poluarea apei – 44%, Poluarea aerului – 43%, Schimbările climatice și drepturile omului – în egală măsură – 40% Deșeuri de plastic – 38%. Interesant ar fi că peste o cincime dintre

respondenți sunt preocupați de Inegalitatea bogăției în lume – 22%, cu toate grijile specifice traiului cotidian în România.

Mirajul reducerilor și al campaniilor de tip Black Friday

La întrebarea privind **Black Friday sau alte campanii de reduceri (Cyber Monday, Single Day etc.)** de anul acesta, 61% au răspuns că nu au făcut cumpărături.

Comparativ cu anul trecut, românii au cheltuit mai puțin – 47%. Cei mai mulți dintre aceștia (66%) au declarat că nu au așteptat o campanie de reduceri pentru a cumpăra cadouri pentru **Crăciun**.

Dacă anul trecut procentul respondenților care urmăreau campanii online era de 17%, anul acesta, odată cu trecerea pandemiei, acesta a scăzut la 9,4%, iar cea mai mare masă de respondenți (36%) au declarat că fac cumpărături atât în online, cât și în magazine. Cei mai mulţi nu au economisit pentru a face aceste achiziții de sărbători (59%).

La întrebarea privind cuantumul cheltuielilor alocate în acest an pentru cumpărăturile din perioada festivă, rezultatele sondajului sunt aproape egale. Astfel, sume între 500-999 lei sunt cheltuite de 27% dintre respondenți, sume între 1.000 și 1.500 lei tot de 27%, iar peste 1.500 lei, de 29%. Sume mici, între 400-499 lei, vor fi cheltuite de numai 8,5% dintre intervievați.

Un procent de 95% dintre respondenți au afirmat că nu au achiziționat nici bilete de avion ieftine sau pachete de vacanță de Black Friday sau în cadrul altor campanii de reduceri. Un procent de 62% nu așteaptă campanii promoționale/de reduceri pentru achiziționarea biletelor de avion/pachetelor de vacanță.