Studiu EY România: Erodarea puterii de cumpărare a românilor s-a văzut în cumpărăturile pentru sărbătorile de Paști. Calitatea și prețul – decisive în realizarea unei achiziții

Cei mai mulți dintre românii din marile orașe au fost dispuși să aloce între 200 și 500 lei anul acesta pentru cadourile de Paști, aceeași sumă fiind prevăzută și pentru masa festivă de Paști, arată cel mai recent studiu *Future Consumer Index*, realizat de EY România, la finalul lunii aprilie 2022 în rândul consumatorilor români din mediul urban, cu studii universitare și postuniversitare și venituri peste medie. Totodată, 2022 a fost un an în care nici biletele de avion, nici pachetele de vacanță nu au avut căutare. Din câte se pare, românii sunt, asemeni respondenților indexului global, îngrijorați de evoluția economică viitoare, astfel încât într-o proporție covârșitoare declară că intenționează să economisească sume mai mari (68%) și să investească în educație (22%).

Erodarea puterii de cumpărare s-a văzut în sumele alocate pentru sărbătorile de Paști de anul acesta. Astfel, deși 63% au declarat că nu au așteaptat o campanie de reduceri și nici nu au economisit pentru a face cumpărăturile pentru masa de Paști, majoritatea respondenților studiului EY România – 65%, au spus că au alocat între 200 și 500 lei anul acesta. Un

procent de 28,5% dintre ei au spus că au fost dispuși să cheltuiască între 500 și 1.000 lei. În același timp, 8,7 % au arătat că au prevăzut cheltuieli de sub 200 lei, același procent indicând și că au fost gata să scoată din buzunar peste 1.000 lei. Majoritatea au declarat că au cheltuit cu 30% mai mult decât anul trecut.

În ceea ce privește cadourile oferite anul acesta de Paști, 44% dintre respondenți au arătat că ele s-au situat între 200 și 500 lei, 21,5 % între 500 și 1.000 lei, 19,3 % sub 200 lei și doar 15 % au spus că au trecut de 1.000 lei. Totodată, cei care au completat răspunsurile pentru studiul *Future Consumer Index* au arătat că au resimțit în proporție de 37,3% o creștere a valorii cumpărăturilor de anul acesta de cel puțin 10-20%, în vreme ce 18% dintre respondenți au spus că au văzut o creștere și de 30% și peste anul acesta. De asemenea, este de remarcat și că un procent destul de important, 22%, a spus că sumele cheltuite au fost comparabile cu cele de anul trecut.

„De doi ani așteptăm o revenire la normalitate. Tocmai când părea că suntem aproape, ne-am apropiat de o nouă criză. Și, dacă studiul global EY Future Consumer Index a arătat cum, într-o perioadă de creștere a inflației și de tulburări globale, oamenii din întreaga lume au regândit fundamental felul în care își trăiesc viața și s-au întrebat ce relație își doresc cu adevărat cu consumerismul și valorile acestuia, și studiul EY România ne arată schimbări mari în comportamentul consumatorului român”, declară **Georgiana Iancu, Partener, liderul sectorului de Retail şi Produse de Consum, EY România**. *„Am trecut destul de brusc, aș zice, de la frenezia cumpărăturilor și euforia sumelor mari alocate sărbătorilor de la finalul anului trecut – peste 1.500 lei, la*

mai multă cumpătare în alocările bugetare. Ba, mai mult, românii încep să urmeze trendul global și să economisească, respectiv să investească în educație”, a mai spus Georgiana Iancu.

Studiul EY România arată că, în contextul economiei actuale, cele mai importante criterii în funcție de care se va lua decizia de cumpărare sunt: calitatea – 65,6%, prețul – 37,3%, sustenabilitatea produselor – 20%, posibilitatea de livrare la domiciliu – 19,7%, proveniența – produsele tradiționale în detrimentul unor produse de import – 18, 9%, proximitatea – 12,2%. Doar 10% dintre respondenți iau decizia de cumpărare în funcție de puterea brandului.

Când li s-a cerut să evalueze impactul situației actuale – criza geopolitică, sanitară, economică, majorarea inflației - asupra situației personale, cei mai mulți (68%) dintre respondenți au răspuns: *„Acum încerc să economisesc mai mulți bani decât în trecut*”, 48,3 % că au reușit să-și atingă (unele sau toate) obiectivele financiare, deoarece au economisit în timpul pandemiei, în vreme ce 19% au declarat că li se pare dificil să plătească pentru produse esențiale, cum ar fi alimente, îngrijire medicală și locuință. 60% dintre cei care au completat chestionarul au declarat că li s-au redus investițiile, 41% că li s-au redus dividendele, iar 22% că au suferit pierderi financiare. *„Incertitudinea privind gestionarea costurilor de trai în creștere a determinat 60% dintre respondenții globali să-și dorească să economisească mai mult în viitor, iar jumătate dintre ei au anunțat că deja adoptaseră acest comportament. Faptul că tendința se regăsește și în cazul consumatorilor români, dar și că aproape o cincime dintre ei se confruntă cu greutăți financiare nu arată decât o nouă diminuare drastică a încrederii consumatorilor, care împinge și mai departe în timp revenirea așteptată a consumului*”, crede Georgiana Iancu.

62% dintre respondenți sunt de părere că va dura cel puțin 1-2 ani până când situația economică provocată de creșterile de

prețuri la energie și de conflictul geopolitic nu ne va mai influența modul în care ne trăim viața, în vreme ce 18% cred că conflictul geopolitic și criza economică vor dura cel puțin 4-12 luni. De remarcat procentul mare al celor care spun că nu pot estima – 17,2%.

În ceea ce privește tendințele pe următoarele șase luni, românii estimează că vor aloca cele mai mari sume de bani pentru produsele alimentare, pentru economii și investiții, dar și pentru educație și experiențe – relaxare, divertisment și sport.

De asemenea, atunci când vor lua decizia de cumpărare, majoritatea respondenților (între 70-76%) declară că vor ține cont de reputația companiei, se vor ajuta de recenziile produselor, dar vor fi atenți și la grija companiei față de angajați. Pe următoarele locuri în luarea deciziei se află transparența de care dau dovadă companiile, dar și activitățile de susținere a comunității – afirmație valabilă pentru 59,2% dintre respondenți.

Românii au așteptări mari de la companii: „*Comportamentul companiei este la fel de important ca produsele/serviciile vândute*” cred cei mai mulți dintre consumatori, pe locurile următoare situându-se responsabilitatea în influențarea unor schimbări pozitive în lume și grija față de angajați care, potrivit respondenților studiului EY, ar trebui să vină înaintea profitului.

Studiul EY România evidențiază și preocupările față de mediu ale consumatorului român. Astfel, cei mai mulți s-au arătat îngrijorați față de nivelul mare de deșeuri cu care ne confruntăm, dar și de gradul de poluare al apei și al aerului. Schimbările climatice îngrijorează și ele un număr mare de respondenți, ca și respectarea drepturilor omului. Surprinzător, pe ultimul loc între preocupări se află inegalitatea bogăției.