Studiu EY România: Erodarea puterii de cumparare a românilor s-a vazut în cumparaturile pentru sarbatorile de Paşti. Calitatea şi preţul – decisive în realizarea unei achiziţii



Cei mai mulţi dintre românii din marile oraşe au fost dispuşi sa aloce între 200 şi 500 de lei anul acesta pentru cadourile de Paşti, aceeaşi suma fiind prevazuta şi pentru masa festiva de Paşti, arata 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 şi postuniversitare şi venituri peste medie. Totodata, 2022 a fost un an în care nici biletele de avion, nici pachetele de vacanţa nu au avut cautare. Din câte se pare, românii sunt, asemeni respondenţilor indexului global, îngrijoraţi de evoluţia economica viitoare, astfel încât într-o proporţie covârşitoare declara ca intenţioneaza sa economiseasca sume mai mari (68%) şi sa investeasca în educaţie (22%).

Erodarea puterii de cumparare s-a vazut în sumele alocate pentru sarbatorile de Paşti de anul acesta. Astfel, deşi 63% au declarat ca nu au aşteaptat o campanie de reduceri şi nici nu au economisit pentru a face cumparaturile pentru masa de Paşti , majoritatea respondenţilor studiului EY România – 65%, au spus ca au alocat între 200 şi 500 de lei anul acesta. Un procent de 28,5% dintre ei au spus ca au fost dispuşi sa cheltuiasca între 500 şi 1.000 de lei. În acelaşi timp, 8,7 % au aratat ca au prevazut cheltuieli de sub 200 de lei, acelaşi procent indicând şi ca au fost gata sa scoata din buzunar peste 1.000 de lei. Majoritatea au declarat ca au cheltuit cu 30% mai mult decât anul trecut.

În ceea ce priveşte cadourile oferite anul acesta de Paşti, 44% dintre respondenţi au aratat ca ele s-au situat între 200 şi 500 de lei, 21,5 % între 500 şi 1.000 de lei, 19,3 % sub 200 de lei şi doar 15 % au spus ca au trecut de 1.000 de lei. Totodata, cei care au completat raspunsurile pentru studiul *Future Consumer Index* au aratat ca au resimţit în proporţie de 37,3% o creştere a valorii cumparaturilor de anul acesta de cel puţin 10-20%, în vreme ce 18% dintre respondenţi au spus ca au vazut o creştere şi de 30% şi peste anul acesta. De asemenea, este de remarcat şi ca un procent destul de important, 22%, a spus ca sumele cheltuite au fost comparabile cu cele de anul trecut.

”De doi ani aşteptam o revenire la normalitate. Tocmai când parea ca suntem aproape, ne-am apropiat de o noua criza. Şi, daca studiul global EY Future Consumer Index a aratat cum, într-o perioada de creştere a inflaţiei şi de tulburari globale, oamenii din întreaga lume au regândit fundamental felul în care îşi traiesc viaţa şi s-au întrebat ce relaţie îşi doresc cu adevarat cu consumerismul şi valorile acestuia, şi studiul EY România ne arata schimbari mari în comportamentul consumatorului român”, declara Georgiana Iancu, Partener, liderul sectorului de Retail si Produse de Consum, EY România. *”Am trecut destul de brusc, aş zice, de la frenezia cumparaturilor şi euforia sumelor mari alocate sarbatorilor de la finalul anului trecut – peste 1.500 de lei, la mai multa cumpatare în alocarile bugetare. Ba, mai mult, românii încep sa urmeze trendul global şi sa economiseasca, respectiv sa investeasca în educaţie”*, a mai spus Georgiana Iancu.

Studiul EY România arata ca, în contextul economiei actuale, cele mai importante criterii în funcţie de care se va lua decizia de cumparare sunt: calitatea – 65,6%, preţul – 37,3%, sustenabilitatea produselor – 20%, posibilitatea de livrare la domiciliu – 19,7%, provenienţa - produsele tradiţionale în detrimentul unor produse de import – 18, 9%, proximitatea – 12,2%. Doar 10% dintre respondenţi iau decizia de

cumparare în funcţie de puterea brandului.

Când li s-a cerut sa evalueze impactul situației actuale - criza geopolitica, sanitara, economica, majorarea inflației -asupra situației personale, cei mai mulți (68%) dintre respondenți au raspuns: ”*Acum încerc sa economisesc mai mulți bani decât în trecut*”, 48,3 % ca au reușit sa-și atinga (unele sau toate) obiectivele financiare, deoarece au economisit în timpul pandemiei, în vreme ce 19% au declarat ca li se pare dificil sa plateasca pentru produse esențiale, cum ar fi alimente, îngrijire medicala și locuința. 60% dintre cei care au completat chestionarul au declarat ca li s-au redus investițiile, 41% ca li s-au redus dividendele, iar 22% ca au suferit pierderi financiare. *”Incertitudinea privind gestionarea costurilor de trai în creștere a determinat 60% dintre respondenții globali sa-și doreasca sa economiseasca mai mult în viitor, iar jumatate dintre ei au anunțat ca deja adoptasera acest comportament. Faptul ca tendința se regasește și în cazul consumatorilor români, dar și ca aproape o cincime dintre ei se confrunta cu greutați financiare nu arata decât o noua diminuare drastica a încrederii consumatorilor, care împinge și mai departe în timp revenirea așteptata a consumului”*, crede Georgiana Iancu.

62% dintre respondenți sunt de parere ca va dura cel puțin 1-2 ani pâna când situația economica provocata de creșterile de prețuri la energie și de conflictul geopolitic nu ne va mai influența modul în care ne traim viața, în vreme ce 18% cred ca conflictul geopolitic și criza economica vor dura cel puțin 4-12 luni. De remarcat procentul mare al celor care spun ca nu pot estima – 17,2%.

În ceea ce privește tendințele pe urmatoarele șase luni, românii estimeaza ca 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 cumparare, majoritatea respondenților (între 70-76%) declara ca vor ține cont de reputația companiei, se vor ajuta de recenziile produselor, dar vor fi atenți și la grija companiei fața de angajați. Pe urmatoarele locuri în luarea deciziei se afla transparența de care dau dovada companiile, dar și activitațile de susținere a comunității - afirmație valabila pentru 59,2% dintre respondenți.

Românii au așteptari mari de la companii: ”*Comportamentul companiei este la fel de important ca produsele/ serviciile vândute*” cred cei mai mulți dintre consumatori, pe locurile urmatoare situându-se responsabilitatea în influențarea unor schimbari pozitive în lume și grija fața de angajați care, potrivit respondenților studiului EY, ar trebui sa vina înaintea profitului.

Studiul EY România evidențiaza și preocuparile fața de mediu ale consumatorului român. Astfel, cei mai mulți s-au aratat îngrijorați fața de nivelul mare de deșeuri cu care ne confruntam, dar și de gradul de poluare al apei și al aerului. Schimbarile climatice îngrijoreaza și ele un numar mare de respondenți, ca și respectarea drepturilor omului. Surprinzator, pe ultimul loc între preocupari se afla inegalitatea bogației.