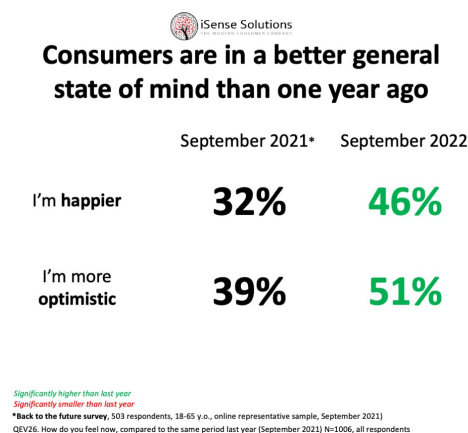


Românii resimt scumpirile pe toate planurile și își regandesc prioritățile (studiu iSense Solutions)



Cel mai recent studiu iSense Solutions – Consumatorul modern și criza financiară arată că românii din mediul urban, în ciuda temerilor economice, au stare de spirit mai bună comparativ cu perioada similară din timpul pandemiei de anul trecut. Aceștia se simt mai fericiți (46% în 2022 vs. 32% în 2021) și mai optimiști (51% în 2022 vs. 39% în 2021).

Când vorbim despre principalele îngrijorări din această perioadă, românii declară că îi îngrijorează inflația (90%), posibilitatea declanșării unei crize economice (84%), războiul din Ucraina (62%), epidemia de covid trecând pe ultimul loc (35%).

„Consumatorul român este preocupat de creșterea prețurilor, dar, în același timp, datorită faptului că a trecut dintr-o perioadă stresantă în alta (și vorbim aici de trecerea de la criza covid, la stresul războiului și ulterior la temerile economice) simte mai mult nevoia de optimism și echilibru. De aceea, acesta va răspunde mai degrabă mesajelor pozitive transmise de branduri și mass-media”, declară **Laura Roșca**, *Qualitative Research Director*, iSense Solutions.

Întrebați care sunt soluțiile pe care le-au adoptat în ultimele 3 luni pentru a face față prețurilor ridicate, 73% dintre românii din mediul urban declară că au cumparat produse în cantități mai mici, 71% au mers în magazinele care au prețuri mai mici și 52% declară că și-au făcut stocuri de produse gasite la preț redus.

În cercetarea calitativă din cadrul Comunității Online iSense Modern Consumers, românii declară că au prioritarizat produsele alimentare de bază, au amânat achiziția de produse non-esențiale sau au așteptat să le găsească la promoție. Produsele premium au fost cumparate la primirea salariului în timp ce în restul timpului au fost achiziționate produse mai accesibile ca preț.

Din necesitatea de a ține costurile sub control, românii au început să își organizeze mai bine cheltuielile. Aceștia declară că își fac liste de cumparaturi de acasă (84%), utilizează aplicațiile online ale magazinelor pentru a căuta discounturi sau perioade de reduceri (73%) sau caută promoții în broșurile magazinelor (66%).

De asemenea, cercetarea calitativă bazată pe observarea cumparatorilor în magazin a arătat că timpul petrecut de consumatori la raft a crescut, aceștia comparând mai bine produsele între ele, prețul și gramajul și cautând promoțiile.

„În această perioadă este important să ajutăm consumatorul să își organizeze mai bine cumparaturile. Totodată, schimbarea rutinei de cumparaturi a acestuia și timpul mai mare petrecut la raft naște provocări și pentru

comunicarea brandurilor în magazine, care trebuie să fie mai creative, pentru a atrage mai mult atenția consumatorului”, declara **Traian Nastase**, *Managing Partner iSense Solutions*.

În ceea ce privește comportamentul de distracție, socializarea și ieșitul în oraș, 84% dintre români declara că în ultimele 3 luni au rarit mersul la restaurante și cafenele și 85% declara că intenționează să facă asta și în următoarele 3 luni, sub același raționament de a face economii. De asemenea, cercetarea calitativă a arătat că, în ultima vreme, dacă totuși ies în oraș, românii preferă mai mult să mănânce înainte acasă, păstrând ieșirile în oraș mai degrabă pentru a consuma bauturi și a socializa, aspect care ne-a lipsit mult în pandemie.

Și finanțele personale constituie o îngrijorare majoră pentru români în contextul creșterii inflației și implicit a prețurilor, iar incertitudinea despre cum va fi perioada următoare creează și mai multă presiune. În acest context, 47% dintre românii din mediul urban spun că în următoarele 12 luni vor căuta surse suplimentare de venit, 15% vor investi în venituri pasive, iar 8% declara că vor aplica pentru un împrumut personal sau o refinanțare a unui credit existent.

Datele fac parte din studiul iSense Solutions Consumatorul modern și criza financiară și au fost prezentate în cadrul webinarului iSense Solutions din 15 noiembrie. Cercetarea cantitativă a fost efectuată pe un eșantion de 1.006 respondenți, reprezentativ pentru populația urbană, majoră 18-65 ani, cu o marjă maximă de eroare +/- 3.09%, la un nivel de încredere de 95% și a fost desfășurat în perioada 16-23 septembrie 2022. Cercetarea calitativă a avut la bază 6 vizite asistate, 6 interviuri în profunzime realizate în București și 4 discuții de tip focus grup, pe un eșantion reprezentativ din Comunitatea Online iSense Modern Consumers, desfășurate în perioada august-septembrie 2022.