

Consumatorii români, "coplesiti" de frica de razboi si de instabilitatea economica (studiu Kantar)

Consumatorii români sunt "coplesiti" de frica de razboi si de instabilitatea economica într-o proportie mai mare decât cei din alte tari, dar mai preocupati de sanatate decât media globala, reiese dintr-un studiu de specialitate, dat joi publicitatii.

Îngrijorarile tot mai mari legate de razboi, de siguranta si presiunea economica ocupa tot mai mult din spatiul mental al oamenilor, ceea ce îi face sa se simta mai degraba epuizati decât dezinteresati de problemele climatice.

Studiul Sustainability Sector Index 2026 realizat de Kantar un esantion de 13.000 de persoane din 12 piete arata ca, la nivel global, principalele preocupari ale consumatorilor sunt razboaiele si conflictele (36%), problemele de mediu (29%), economia (28%), urmate de criminalitate si siguranta personala (20%). În timp ce îngrijorarea fata de clima a înregistrat o scadere comparativ cu anul precedent, temerile legate de violenta, politica si coruptie au crescut în aceeasi perioada. Totusi, în ciuda faptului ca nivelul de îngrijorare fata de clima a scazut usor fata de anul trecut, cererea pentru branduri care genereaza un impact pozitiv asupra mediului si societatii ramâne puternica.

"Consumatorul român este 'coplesit' de frica de razboi si de instabilitatea economica. România prezinta o îngrijorare masiva fata de conflictele internationale si razboaie (58%), mult peste media globala de 36%. Aceasta reflecta proximitatea geografica si sensibilitatea crescuta a regiunii la tensiunile actuale. În timp ce la nivel global economia este mentionata de 28% dintre oameni, în România acest procent este la nivel similar (29%), dar cu o crestere semnificativa de +7 pp fata de anul anterior, indicând o presiune financiara tot mai acuta asupra gospodariilor. Este remarcabil faptul ca românii sunt mai preocupati de sanatate (20%) comparativ cu media globala (14%), chiar daca aceasta preocupare a scazut usor în ultima perioada. Îngrijorarile privind guvernarea, coruptia si problemele sociale sunt în usoara crestere în România, indicând interes pentru responsabilitate civica si sociala", afirma Madalin Vladu, Brand & Sustainability Lead la Kantar România.

Totodata, 74% dintre respondenti la nivel global si 64% în România declara ca au încercat sau sunt deschisi sa încerce branduri cu impact pozitiv asupra mediului sau societatii (în crestere cu 2 puncte procentuale fata de anul anterior, atât global cât si în România), ceea ce indica faptul ca cererea pentru optiuni si stiluri de viata mai sustenabile ramâne ridicata.

Studiul arata, de asemenea, ca nivelul de scepticism si îngrijorarile legate de greenwashing ramân ridicate în rândul consumatorilor la nivel global. Majoritatea respondentilor (57%) declara ca au vazut sau au auzit informatii false sau înșelatoare despre actiunile sustenabile întreprinse de branduri.

Global, sectoarele percepute ca fiind cele mai vinovate de greenwashing sunt big tech (63%), media de stiri (62%) si cel de energie (60%) în opinia consumatorilor. În România, numarul celor care spun ca au vazut sau au auzit informatii false sau înșelatoare dinspre branduri legate de sustenabilitate este ceva mai scazut, doar 48%, dar este în crestere cu 9 pp fata de 2023, iar sectoarele mentionate cel mai frecvent de consumatorii români sunt: supermarketurile/hypermarketurile (65%), big tech (61%) si media de stiri (58%).

"Brandurile din big tech genereaza îngrijorari pentru consumatori legate de divizarea sociala pe care produsele lor o pot accentua, de exemplu, prin promovarea dezinformarii sau prin introducerea unor biasuri algoritmice în continutul afisat", a adaugat Madalin Vladu.

Deși temerile legate de greenwashing sunt larg răspândite, nu toate sectoarele sunt afectate în aceeași măsură de așteptările privind sustenabilitatea. Introdus pentru prima dată în studiul de anul acesta, Indicele presiunii consumatorilor pentru sustenabilitate (Consumer Sustainability Pressure Index) evidențiază sectoarele în care presiunea legată de sustenabilitate este cel mai greu de ignorat pentru branduri, pe baza nivelului de răspândire, diversitate și intensitate a preocupărilor consumatorilor.

Instrumentele bazate pe AI se află în grupul sectoarelor cu presiunea cea mai mică, 28% dintre respondenți la nivel global declarând că nu pot numi nicio problemă de sustenabilitate asociată cu AI. În schimb, sectoarele petrol și gaze, fast food, precum și curățenia și îngrijirea locuinței sunt percepute ca având cele mai ridicate riscuri climatice, ocupând primele trei poziții după acest indicator.

Editia 2026 a Kantar Sustainability Sector Index se bazează pe un sondaj aplicat unui eșantion de 13.000 de respondenți din 12 țări, realizat în noiembrie 2025, cu o pondere egală acordată celor trei regiuni incluse: America, MEA și Europa.

Indicele presiunii consumatorilor pentru sustenabilitate (Consumer Sustainability Pressure Index - CSPI -) al Kantar combină trei semnale de percepție ale consumatorilor: dimensiunea îngrijorării - câți oameni asociază cel puțin o problemă de sustenabilitate cu sectorul respectiv; diversitatea îngrijorărilor - câte probleme diferite de sustenabilitate menționează consumatorii pentru acel sector; intensitatea îngrijorării - cât de puternică este asocierea cu problema cea mai des menționată. Rezultatul este o măsură echilibrată care reflectă atât amploarea, cât și intensitatea preocupărilor legate de sustenabilitate pentru fiecare sector.

Kantar este lider mondial în analize și modelări avansate (analytics) de marketing cu AI integrat.