

Ruxandra Târlescu (PwC): Costul vieții rămâne principalul risc perceput de români, în perspectiva unor măsuri fiscale nepopulare

Consumatorii își doresc să cumpere alimente care să corespundă cu valorile lor în materie de sănătate, confort și sustenabilitate, dar creșterea prețurilor și provocările legate de costul vieții le limitează posibilitatea de a-și realiza aceste intenții, potrivit celui mai recent raport PwC Voice of Consumer, realizat în 28 de state la nivel global, inclusiv în România.

"Ultimii ani au fost marcați de inflație, iar comportamentele de cumpărare ale consumatorilor atât la nivel global, cât și în România, se orientează către gestionarea atentă a cheltuielilor și prioritizarea strictă a nevoilor esențiale, ceea ce înseamnă că prețul continuă să fie cel mai important criteriu de cumpărare. De altfel, costul vieții rămâne și în acest an principalul risc perceput de români în următoarele 12 luni, având în vedere perspectiva unor măsuri fiscale nepopulare, care ar putea fi luate pentru a reduce deficitul bugetar record și care se vor reflecta imediat în prețurile de la raft. Raportul PwC Voice of Consumer pentru România va fi lansat în curând și va oferi mai multe detalii despre ce preferă și la ce se așteaptă consumatorii în următorul an", a declarat Ruxandra Târlescu, partener și lider al Departamentului de Consultanță Fiscală și Juridică, PwC România, citată într-un comunicat al companiei.

Presiunile legate de costul vieții continuă să afecteze încrederea consumatorilor, mai mult de jumătate dintre respondenți declarând că "se descurcă financiar" sau se confruntă cu provocări financiare, cum ar fi imposibilitatea de a plăti o parte sau toate facturile lunare ale gospodăriei. Ca urmare, consumatorii încearcă să economisească, jumătate (51%) considerând "raportul calitate-preț mai bun" drept principalul motiv pentru schimbarea marilor de alimente, iar un număr similar reutilizează mâncarea rămasă (49%) sau caută promoții (48%). De asemenea, două treimi (66%) dintre consumatori cumpără doar ceea ce au nevoie pentru a reduce risipa de alimente.

Preocupările legate de alimentele ultraprocesate sau de utilizarea pesticidelor se intensifică în rândul a aproximativ 60% dintre consumatorii chestionați, iar peste 50% dintre respondenți intenționează să crească consumul de produse proaspete în următoarele luni.

Deși consumatorii constientizează impactul schimbărilor climatice, aceste îngrijorări nu se reflectă mereu în comportamentul de cumpărare, comentează consultanții. Peste 80% dintre respondenți își exprimă îngrijorarea față de schimbările climatice, însă doar 44% dintre aceștia spun că sunt dispuși să plătească mai mult pentru alimente care susțin protejarea mediului, precum îmbunătățirea calității solului și biodiversitatea.

"Sondajul a evidențiat, de asemenea, o deschidere în creștere a consumatorilor față de adoptarea de noi tehnologii și cumpărături prin canale netraditionale. Aproape patru din zece (38%) au testat serviciile de abonament și livrarea de kituri de alimente. Bunastarea personală bazată pe tehnologie este, de asemenea, în creștere, 70% dintre respondenți utilizând aplicații de sănătate sau dispozitive portabile. Aproximativ jumătate dintre respondenți sunt de acord cu integrarea AI generativă în planificarea meselor", se precizează în comunicatul PwC.

De altfel, cercetările recente ale companiei sugerează că în următorul deceniu industriile se vor reconfigura pentru a răspunde nevoilor oamenilor în moduri noi, conducând la formarea unor "domenii" care depășesc liniile sectoriale traditionale. Pentru sistemul alimentară global - pe care PwC îl denumește "How we Feed", acest lucru ar putea însemna o colaborare mai mare între sectoare: retail, sănătate, tehnologie. Până în 2035, acest ecosistem de afaceri ar putea atinge o valoare de 9,88 trilioane dolari, cu potențialul de a ajunge la 10,35 trilioane dolari.

În ianuarie și februarie 2025, PwC Research, centrul global de excelență al PwC pentru cercetare de piață și informații, a realizat un sondaj cu 21.075 de consumatori din 28 de țări, printre care și România. Respondenții au fost întrebați despre o gamă de subiecte legate de consumul alimentar și tendințele consumatorilor, inclusiv cumpăraturile de alimente și alegerile alimentare, viitorul sănătății, tehnologiile emergente și climatul și sustenabilitatea. Interviuurile cu executivi din industrie au avut loc în mai 2025.

PwC dispune de 370.000 de oameni în 149 de țări și oferă servicii de audit și asigurare, taxe și servicii juridice, tranzacții și consultanță.