

Doua treimi dintre români 'se descurca financiar' cu facturile, dar nu mai au bani de recreere (sondaj)

Aproape doua treimi dintre românii (63%) care au participat la sondajul Voice of the Consumer 2025 realizat de PwC afirma ca "se descurca financiar" si isi pot achita toate facturile lunare, dar le ramân foarte putini bani sau deloc pentru economii sau activitati recreative.

În consecinta, pretul ramâne principalul factor de decizie în cumparaturi. Cu toate acestea, se observa o orientare tot mai accentuata catre produse sanatoase si locale, care îi determina sa devina mai selectivi si atenti la buget.

"Desi inflatia s-a temperat în 2024 si în prima jumatate din 2025 fata de nivelurile record din anii anteriori, ramâne principala preocupare pentru consumatorii români, care continua sa fie prudenti: cauta promotii, cumpara doar ce le trebuie din mai multe magazine si reutilizeaza alimentele. În paralel, se contureaza o tendinta clara spre produse sanatoase si locale, iar intentiile de a cheltui mai mult pentru fructe, legume, lactate si cereale proaspete depasesc media regiunii geografice", a declarat Ruxandra Tarlescu, Partener si lider al Departamentului de Consultanta Fiscala si Juridica, PwC Romania.

Consumatorii estimeaza ca vor cheltui mai mult în urmatoarele sase luni pentru produse proaspete precum fructe, legume, lactate si cereale, si sunt hotarâti sa reduca cheltuielile pentru gustari, alcool si alimente ultraprocesate.

În plus, mai mult de 3 din 10 consumatori sunt în cautarea unui raport calitate-pret optim si spun ca schimba marcele în principal pentru beneficii financiare, dar si din dorinta de a gasi un gust mai bun.

De asemenea, majoritatea (88%) considera ca programele de loialitate au o influenta importanta în alegerea unui retailer alimentar, optiunile de cashback (57%) si reducerile la achizitii viitoare (55%) fiind cei mai importanti factori de fidelizare.

Desi consumatorii constientizeaza impactul schimbarilor climatice, aceste îngrijorari nu se reflecta mereu în comportamentul de cumparare. Peste 80% dintre respondenti își exprima îngrijorarea fata de schimbarile climatice, însa doar 44% dintre acestia spun ca sunt dispusi sa plateasca mai mult pentru alimente care sustin protejarea mediului, precum îmbunatatirea calitatii solului si biodiversitatea. Consumatorii din România prioritizeaza sustenabilitatea, cumparând doar produse de care au nevoie si reducând risipa alimentara, 65% luând masuri active pentru a-si diminua impactul asupra mediului.

De asemenea, preocuparile legate de alimentele ultraprocesate sau de utilizarea pesticidelor s-a intensificat în rândul a aproximativ 54% dintre consumatorii chestionati.

În acelasi timp, consumatorii prefera produsele locale deoarece sunt percepute ca fiind mai sanatoase si ca sustin economia locala, 62%, respectiv 45% dintre respondenti invocând aceste motive. De altfel, 53% dintre respondenti prefera produse locale, în timp ce 47% opteaza pentru optiuni internationale mai ieftine.

În ianuarie si februarie 2025, PwC Research, centrul global de excelenta al PwC pentru cercetare de piata si informatii, a realizat un sondaj cu 21.075 de consumatori din 28 de tari, printre care si România (460 de respondenti). Acestia au primit o varietate de întrebări despre consumul alimentar si tendintele consumatorilor, inclusiv cumparaturile de alimente si alegerile alimentare, viitorul sanatatii, tehnologiile emergente, clima si sustenabilitatea. Interviuurile cu executivi din industrie au avut loc în mai 2025.