

Consumer Index România 2025: Românii resimt presiunea inflației și devin mai prudenți în consum



Intr-un context economic marcat de creșteri persistente de prețuri și incertitudine geopolitică, consumatorii români își ajustează comportamentele, reduc cheltuielile neesențiale și își concentrează bugetele pe produse și servicii esențiale. Potrivit studiului anual *EY Consumer Index România 2025*, aflat la al cincilea an consecutiv de derulare în perioada sărbătorilor de iarnă, 65% dintre respondenți indică creșterea costului vieții drept principala îngrijorare, urmată de evoluția economiei naționale (62%). Conflictele externe (54%) și rezultatul alegerilor politice interne (50%) completează tabloul preocupărilor, semnalând o mutare a atenției de la riscurile politice interne către impactul economic al instabilității globale.

„Românii demonstrează o maturizare accelerată a comportamentului de consum. Într-un mediu economic și geopolitic volatil, ei devin mai prudenți, prioritizează esențialul și caută soluții eficiente, inclusiv prin reducerea risipei și orientarea către mărci private”, declară **Georgiana Iancu**, *Lider Retail și Produse de Consum, EY România*.

Prețurile ridicate rescriu deciziile zilnice de consum

Percepția inflației este generalizată: peste 90% dintre respondenți observă creșteri de prețuri la alimente și la costurile energetice ale gospodăriei, iar 84% la combustibil. În plus, fenomenul de „shrinkflation” este remarcat de 66% dintre participanți, amplificând presiunea asupra bugetelor personale.

Ca reacție:

- 64% anticipează cheltuieli mai mari pentru energie;
- 48% intenționează să reducă bugetele pentru restaurante și mâncare la pachet (engl. takeaway);
- reduceri substanțiale sunt planificate și pentru băuturi, snacks-uri și articole de modă sau sport.

În schimb, cheltuielile pentru alimentele de bază, produsele de uz casnic și îngrijirea personală rămân relativ stabile, semn că esențialul continuă să fie protejat.

Sustenabilitatea devine strategie de economisire

Comportamentele sustenabile capătă o dimensiune pragmatică. 87% dintre respondenți afirmă că se străduiesc să evite risipa alimentară, iar 56% preferă reparațiile în locul achizițiilor noi. În același timp, loialitatea față de brandurile consacrate scade: doar 30% le consideră importante în deciziile de cumpărare, în timp ce mărcile private ale retailerilor câștigă teren, fiind percepute ca soluții eficiente din punct de vedere al costurilor, fără

compromisuri semnificative de calitate.

Tehnologia: prudența în achiziții, adopție largă în utilizarea digitală

Studiul evidențiază o distincție clară între achiziția de produse IT&C și electronice de consum și utilizarea tehnologiei, respectiv a serviciilor digitale. La nivel de atitudine, opiniile sunt împărțite: 26% dintre respondenți declara că nu simt nevoia să urmărească ultimele tendințe tehnologice, în timp ce 48% afirma că își doresc să fie la curent cu noutățile, restul având o poziție neutră.

Această segmentare a comportamentelor de consum se manifestă mai ales în zona achizițiilor de produse IT&C și electronice de consum. Produsele IT&C și electronice de consum se numără printre categoriile cel mai frecvent vizate pentru reduceri de cheltuieli, 65% dintre respondenți considerându-le neesențiale sau prea costisitoare în contextul actual. Totodată, doar 9% ar opta pentru mărci private în această categorie, preferința majoritară fiind pentru branduri consacrate, asociate cu fiabilitatea și valoarea pe termen lung.

În contrast, utilizarea serviciilor digitale este ridicată și stabilă. 88% dintre respondenți comanda produse online cu livrare, 73% caută rețete culinare, iar consumul de conținut digital rămâne intens (88% fluxuri audio și 82% video). Serviciile de tip Click & Collect sunt utilizate de 53% dintre respondenți. Pe de altă parte, achizițiile directe din reclamele de pe rețelele sociale (14%) și produsele virtuale (NFT-uri, bunuri digitale, 6%) rămân marginale.

Siguranța personală, dar incertitudine privind viitorul

La nivel individual, 69% dintre respondenți nu sunt îngrijorați de stabilitatea locului de muncă, iar 65% se simt capabili să își acopere nevoile de bază. Cu toate acestea, perspectivele pe termen mediu rămân prudente: 64% cheltuiesc mai puțin pe articole neesențiale, iar aproape jumătate resimt dificultăți cauzate de creșterea prețurilor. Principalele îngrijorări vizează costurile energiei, nivelul impozitelor și siguranța pensiilor.

Pentru sărbătorile de iarnă, 53% anticipează cheltuieli mai mari decât anul trecut, indicând o disponibilitate selectivă de consum, într-un context altfel restrictiv.

„Pentru companii, mesajul este clar: valoarea reală și utilitatea concretă contează mai mult decât noutatea”, conchide Georgiana Iancu.