

Peste 70 % dintre români descriu situația economică a țării în termeni negativi; preturile la energie și inflația, principalele îngrijorări (studiu)

Aproape trei sferturi (72%) dintre consumatorii români descriu situația economică a țării în termeni negativi, în creștere cu opt puncte procentuale față de anul trecut și semnificativ peste media europeană, de 56%, principalele îngrijorări fiind preturile la energie și inflația, aflate la cele mai ridicate niveluri din Europa, releva un studiu de specialitate dat joi publicității.

"Consumatorii români devin tot mai pesimiști în privința perspectivelor economice și politice ale țării, în timp ce continuă să prioritizeze cheltuielile esențiale și să caute activ cel mai bun raport calitate-pret", potrivit celui mai recent studiu privind percepțiile consumatorilor realizat de Boston Consulting Group (BCG).

Rezultatele arată că românii sunt semnificativ mai îngrijorați decât media consumatorilor europeni în ceea ce privește economia, inflația, costurile energiei și incertitudinile geopolitice. Cu toate acestea, ei rămân relativ optimiști în privința propriei stări de sănătate și a situației personale.

Aproape trei sferturi (72%) dintre consumatorii români descriu situația economică a țării în termeni negativi, în creștere cu opt puncte procentuale față de anul trecut și semnificativ peste media europeană de 56%. Dintre respondenți, 75% sunt îngrijorați de preturile la energie și 73% de inflație - cele mai ridicate niveluri din Europa în rândul principalelor preocupări măsurate de BCG. În mod similar, 73% au o percepție negativă asupra climatului politic, comparativ cu 61% la nivel european.

În același timp, românii continuă să raporteze o stare de bine personală ridicată. Peste trei sferturi (77%) își evaluează pozitiv sănătatea mentală, iar 62% sănătatea fizică - ambele valori fiind peste mediile europene.

"Cea mai relevantă constatare este că românii ar economisi banii în cazul unei creșteri de venituri, mai degrabă decât să îi cheltuie. Ei anticipează scăderea veniturilor, iar peste 40% declară că orice venit suplimentar ar merge direct către economii. În acest context, nu ne așteptăm la o revenire rapidă a consumului, chiar dacă economia se îmbunătățește. În acest mediu, promoțiile au un impact limitat; ele influențează mai degrabă distribuția cosului de cumpărături decât volumul total, consumatorii alegând ce brand capturează cheltuiala deja existentă", a declarat Gyorgy Lakatos-Torok, partener BCG, în comunicat.

Privind în viitor, consumatorii se așteaptă la persistența presiunilor generate de inflație și preturile la energie. Deși românii anticipează o continuare a scăderii veniturilor în următoarele șase luni, ei se așteaptă și la creșterea cheltuielilor pentru bunurile esențiale și la majorarea generală a preturilor. 83% anticipează creșteri suplimentare ale preturilor la bunuri și servicii, în timp ce cheltuielile de bază ale gospodăriilor rămân ridicate.

La nivel european, pesimismul consumatorilor privind economia crește pentru al treilea an consecutiv, ajungând la 56% în 2026, față de 54% în 2025 și 49% în 2024, pe fondul preturilor ridicate la energie și al tensiunilor geopolitice. Această perspectivă pesimistă se reflectă în dificultăți financiare: 53% dintre consumatorii europeni sunt îngrijorați de finanțele lor zilnice, în creștere de la 40% în 2024, iar șase din zece europeni sunt preocupați de veniturile la pensie.

Similar pieței europene, consumatorii români continuă să prioritizeze bunurile esențiale în detrimentul celor discreționare. Creșterea netă a consumului rămâne cea mai puternică în categoriile alimente, produse de îngrijire a locuinței și produse pentru animale de companie, fiind determinată în principal de preturi mai mari, nu de volume mai ridicate.

În schimb, se așteaptă reduceri ale cheltuielilor în numeroase categorii discreționare, inclusiv moda, bauturi alcoolice, mobilier și bauturi non-alcoolice.

Până la 77% dintre consumatorii români afirmă că deciziile de cumpărare sunt influențate de promoții. Cea mai mare sensibilitate la discounturi se înregistrează în categoriile bauturi alcoolice, jucării și jocuri, moda și îngrijire personală. În același timp, între 45% și 64% dintre consumatori declară că ar schimba brandul pentru o ofertă mai bună.

Totuși, românii par ușor mai puțin dispuși să schimbe brandul decât media europeană, în ciuda focusului puternic pe preț, ceea ce sugerează că aceștia caută valoare, dar păstrează totuși o anumită loialitate față de branduri. Ca urmare, adoptarea marilor private rămâne sub media europeană în mai multe categorii. De exemplu, doar 35% dintre cumpărătorii români de produse alimentare achiziționează frecvent mărci ale retailerilor, cu cinci puncte procentuale sub media europeană. Multi consumatori continuă să perceapă produsele de brand ca fiind superioare din punct de vedere al calității și eficienței.

Studiul mai dezvăluie și faptul că România rămâne în urma multor piețe europene în ceea ce privește utilizarea canalelor digitale pentru descoperirea și achiziția de produse. Consumatorii sunt mai puțin predispuși decât colegii lor europeni să folosească online-ul ca sursă principală de inspirație în categorii precum moda, mobilier, electrocasnice, produse pentru animale de companie și produse OTC. Comportamentul de cumpărare online urmează un tipar similar, în special în moda și pet care. Acest lucru sugerează că magazinele fizice continuă să joace un rol deosebit de important în influențarea deciziilor de cumpărare în România.

În plus, pe fondul accentului crescut pe accesibilitate, sustenabilitatea rămâne un criteriu secundar. În medie, 59% dintre consumatorii români iau în considerare sustenabilitatea cel puțin ocazional în deciziile de cumpărare, însă doar 16% sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru alternative sustenabile, ușor sub media europeană de 17%.

"Disponibilitatea de a plăti mai mult pentru produse sustenabile a rămas relativ stabilă față de anul trecut, ceea ce indică faptul că preocupările de mediu nu câștigă teren în contextul presiunilor economice persistente", mai menționează studiul.

BCG a chestionat aproximativ 1.800 de consumatori români în aprilie 2026, ca parte a unui studiu mai amplu care a inclus peste 20.000 de consumatori din 11 țări europene. Respondenții au fost întrebați despre perspectivele economice, situația financiară personală, intențiile de consum, comportamentele de cumpărare, atitudinile față de sustenabilitate și preferințele de canal în 12 categorii de consum.