

## Aproape jumătate dintre români spun că ceea ce cumpără în prezent reprezintă strictul necesar (studiu)

**În proporție de 46%, românii consideră că ceea ce cumpără în prezent este strictul necesar pentru a-și asigura supraviețuirea, releva un studiu Reveal Marketing Research dat joi publicității.**

Potrivit cercetării, inflația ridicată i-a determinat pe români să prioritizeze cheltuielile pentru acoperirea nevoilor de bază. Astfel, 46% dintre ei sunt de acord, în mare și foarte mare măsură, că achizițiile lor actuale sunt strict necesare pentru traiul zilnic.

În ultima lună, românii au cheltuit cel mai mult pe produse alimentare (89%), utilități (82%), produse de igienă personală (73%), produse pentru îngrijirea casei (67%) și medicamente sau suplimente (66%).

Pe de altă parte, 16% dintre români au alocat sume reduse pentru cărți, călătorii și vacanțe (13%) sau produse destinate hobby-urilor (7%).

Comparativ cu 2022, datele recente arată o creștere semnificativă a cheltuielilor realizate în ultima lună pentru categoriile de bază, precum produsele alimentare (+17%), utilitățile (+16%), produsele de igienă corporală (+11%), produsele pentru curățenie (+8%) și medicamentele și suplimentele (+12%). Aceste evoluții indică o orientare accentuată a consumului către necesitățile zilnice. În schimb, românii au cheltuit mai puțin față de 2022 pe produse cosmetice și parfumuri (-3%), articole destinate hobby-urilor (-3%) și accesorii precum ceasuri și bijuterii (-2%), reflectând o tendință de prioritizare a cheltuielilor esențiale în contextul economic actual.

Conform rezultatelor studiului realizat de Reveal Marketing Research, jumătate dintre români (50%) au sentimente predominant pozitive în această perioadă. Dintre aceștia, 27% se declară optimiști și cu energie iar 23% spun că se simt relaxați și privesc cu calm ceea ce se întâmplă în jur, ambele atitudini fiind mai des întâlnite în rândul seniorilor (+60 ani), în proporție de 35%, respectiv 32%.

Pe de altă parte, 32% dintre români recunosc că se enervează ușor și experimentează deseori sentimente de furie, un fenomen accentuat în special în rândul persoanelor din Generația Y (29-44 ani) - 38%, iar 18% se simt mai degrabă plictisiti sau obosiți în viața de zi cu zi.

Percepția românilor asupra celor din jur este predominant negativă, majoritatea descriindu-i ca fiind nervoși și furioși (58%) sau obosiți și plictisiti (29%). Discrepanța dintre evaluarea propriei stări (50% sentimente negative) și percepția generală asupra celorlalți (87% sentimente negative) poate fi explicată prin tendința de a vedea propria stare mai favorabil decât pe cea a altora.

Majoritatea românilor se declară mulțumiți de relațiile cu familia și prietenii (92%) și de nivelul de dezvoltare personală atins (79%).

Comparativ cu datele din 2022, românii se declară ușor mai mulțumiți de relațiile cu familia și prietenii (+3%). Cu toate acestea, satisfacția față de carieră și mediul de lucru a scăzut semnificativ, cu 7%, iar percepția asupra situației financiare s-a deteriorat cu 4%. Aceste tendințe reflectă provocările actuale cu care se confruntă societatea și subliniază importanța măsurilor menite să îmbunătățească echilibrul dintre viața personală și profesională.

Cele mai mari surse de satisfacție în viața de zi cu zi a românilor provin din relațiile interpersonale: 92% declară

ca sunt multumiti de relatiile cu familia si prietenii, 79% de nivelul lor de dezvoltare personala si 76% de relatiile sentimentale. Totusi, persoanele cu venituri sub 3.000 de lei raporteaza un nivel mai scazut de satisfactie în viata de cuplu (63%).

La polul opus, cele mai scazute scoruri de satisfactie se înregistreaza în sfera profesionala (locul de munca - 65%), în cea economica (situatia financiara personala - 59%) si în domeniul socio-politic (situatia economica a României - 25% si situatia politica a României - 24%).

În ceea ce priveste mândria nationala, aproximativ jumatate dintre români (51%) se simt mândri în mare sau foarte mare masura ca sunt români, însa acest procent este semnificativ mai scazut în rândul tinerilor: doar 35% dintre cei din Gen Z (18-28 ani) si 42% dintre cei din Generatia Y (29-44 ani) împartasesc acest sentiment.

Într-un context economic si emotional dificil, românii considera ca brandurile ar trebui sa se concentreze mai mult pe mesaje motivationale si optimiste (59%), pe promovarea sanatatii, protectiei si sigurantei (50%) si pe sustinerea produselor si antreprenorilor locali (42%).

Românii se asteapta ca firmele si companiile sa protejeze angajatii si sa evite concedierile (57%), sa sustina comunitatile prin donatii (44%) si sa utilizeze resursele pentru producerea de bunuri esentiale (40%).

Reveal Marketing Research este o companie de cercetare de piata full-service, specializata în marketing research, studii sociologice, customer insight, business strategy, market development.

Studiul s-a desfasurat online în perioada 5-12 martie 2025 pe un esantion reprezentativ national pentru universul persoanelor cu vârsta 18+, utilizatori de internet, din mediul urban si peri-urban. Marimea esantionului a fost de 1.003 respondenti, iar eroarea maxima de esantionare este +/-3,1% la un nivel de încredere de 95%.