

**Maria Vaschi**  
Foto: Ștefan Micsik

*Cum s-a schimbat psihologia consumatorului în aceste vremuri dificile?*

Încă de la începutul perioadei etichetate „criză” s-a vorbit despre un consumator mai vigilent, mai precaut și chiar pesimist. Consumatorul pe care îl avem în fața noastră astăzi exprimă însă mult mai nuanțat acest profil, având în

## Interviu cu Alice Mihai, Business Development Director, ISRA Center Marketing Research

vedere că expectativa a devenit un mod de viață, amânarea investițiilor cu un grad ceva mai ridicat de risc nu mai surprinde pe nimeni, iar pesimismul este o atitudine tot mai dificil de depășit. Pe de altă parte, în procesul de readaptare la noua situație, se poate spune că astăzi, consumatorul, devenind mai analitic și mai implicat în alegerile pe



«RELATIA DINTRE  
CONSUMATOR SI BRAND  
A DEVENIT PREDOMINANT  
FUNCȚIONALĂ»

care le face, provoacă brandurile și companiile de care aparțin acestea să fie mai atente la nevoile sale și să aducă în prim plan propuneri mult mai relevante.

#### *Care sunt acum prioritățile?*

Criza se pare că este reculul care re-poziționează consumatorul de astăzi la un nivel bazal al piramidei lui Maslow, alegerile pe care le face acesta fiind guvernate mai degrabă de nevoia de siguranță sau chiar de nevoi primare. O astfel de dinamică atrage după sine necesitatea reevaluării relațiilor cu brandurile și a loialității față de acestea, precum și surprinderea unor noi oportunități de a intra în repertoriul de consum care traversează o perioadă de „underconstruction”.

#### *Cum a decurs procesul de reevaluare și de stabilire a noului „plafon personal de consum”?*

Din necesitatea firească de a diminua disonanța cognitivă între ceea ce își permitea până nu de mult și ceea ce își permite acum, consumatorul de astăzi își pune întrebări și așteaptă răspunsuri legate de ceea ce poate reprezenta plasa de siguranță – în termeni de calitate și preț – de care simte că are nevoie. El caută acel punct până la care poate merge fără să resimtă schimbarea într-un mod fundamental negativ. Și în felul acesta asistăm la translația de la etapa de consum de branduri și produse de tip „want-to”, către cele de tip „have-to”. În aceste condiții, provocarea brandurilor este de a dovedi versatilitate în acest proces, o readaptare care este necesară însă a fi realizată în mod autentic.

#### *A fost abruptă trecerea românilor de la o atitudine rezervată, la prudentă, apoi la pesimism?*

Se poate spune că, în ultima perioadă, schimbările din contextul economic local au accelerat procesul de readaptare a consumatorului la noua situație. Comprimarea timpului în care astăzi consumatorul poate reacționa adecvat la noile variabile intrate în joc – mărirea TVA, creșterea prețurilor, micșorarea salariilor în cazul bugetarilor, dar nu numai, dispariția unui venit din gospodărie ca urmare a restructurărilor etc. – atrage după sine „shortcut”-uri decizionale, ca și reproiectarea cât mai strictă a consumului. Deși la un moment dat exista perspectiva ca în latența de care dădea dovadă consumatorul să fie și focare de

„activare”, iar pesimismul să fie doar o stare acută, în consecință pasageră, în acest moment pare destul de dificil de anticipat cât mai este necesar până când el va atinge din nou o stare de echilibru, precum și modul în care se va întâmpla acest lucru.

#### *Care este acum relația dintre consumator și brand?*

La modul general, așa cum este de așteptat în timpuri dificile, relația pare una predominant funcțională. Totuși, brandurile care și-au dovedit în timp autenticitatea în fața consumatorului și au stabilit cu adevărat un dialog cu acesta vor continua să ocupe un loc privilegiat.

#### *Cât de dificilă a fost tranziția de la consumerism la comportamentul de economisire?*

Este încă prematur a discuta despre un comportament de economisire, având în vedere că trecerea de la consumerism la „cumpătare” a fost rezultatul unui proces relativ forțat. Consumatorul român a fost nevoit „să ardă etape”, astfel că probabil va învăța din mers ceea ce înseamnă consum etic sau economisire, ca rezultat al unui proces cu adevărat interiorizat, și nu al unor coerciții extreme. Unul din mijloacele care îl vor ajuta să facă acest lucru este binecunoscuta „listă de cumpărături” cu ajutorul căreia va încerca să se protejeze de achizițiile de impuls, de cele care satisfac curiozități sau sunt „de dragul” promoției.

#### *În ce măsură s-a schimbat raportul mărci de producător vs. mărci proprii ale retailerilor în coșul zilnic?*

Este evident, prin prisma momentului pe care îl traversăm, că mărcile proprii au devenit mai interesante pentru consumatori. Totuși, acest interes a fost potențat mai ales de acele categorii în care nivelul de calitate pe care îl dorește și acceptă consumatorul poate fi atins ipotetic de orice jucător, fie el „private label” sau nu. Unii retailerii au exploatat deja această oportunitate, extinzând gama de produse pe care le comercializează sub marcă proprie și variind astfel situațiile în care pot reprezenta o alternativă viabilă. În 2009, mărcile proprii au avut o creștere de doi digiti, în termeni absoluți în volum, la nivelul supermarketurilor și hipermarketurilor, dar nu trebuie uitat că baza de referință a fost relativ redusă. Pentru producătorii care sunt prezenți în segmentele „value for



**CONSUMATORUL PROVOACĂ BRANDURILE ȘI COMPANIILE, DE CARE APARTIN ACESTEA, SĂ FIE MAI ATENTE LA NEVOILE SALE ȘI SĂ ADUCĂ ÎN PRIM PLAN PROPUNERI MULT MAI RELEVANTE. ▶**



**CRIZA SE PARE CĂ ESTE RECOLUL CĂRE REPOZIȚIONEAZĂ CONSUMATORUL DE ASTĂZI LA UN NIVEL BAZAL AL PIRAMIDEI LUI MASLOW, ALEGERILE PE CARE LE FACE ACESTA FIIND GUVERNATE MAI DEGRABĂ DE NEVOIA DE SIGURANȚĂ SAU CHIAR DE NEVOI PRIMARE.**

money” sau „low economy”, mărcile private nu trebuie ignorate, mai ales în noul context economic, dar nici supraestimate.

*Au apărut diferențe mai accentuate decât înainte în comportamentul de consum, din punctul de vedere al variabilelor demografice?*

Diferențe au existat întotdeauna și, bineînțeles, există și acum. Este posibil însă ca acest context economic să fi determinat accentuarea anumitor diferențe sau chiar apariția unora noi, de aceea este important pentru producători să ia în continuare pulsul nu doar la nivel general, ci și pe segmente. De pildă, pornind de la premisa că femeile decid de multe ori ceea ce se consumă în gospodărie pentru un număr semnificativ de categorii, respectiv produse, se poate infera că ele sunt și vor fi cele care influențează comportamentul de consum al bărbaților. Pe de altă parte, comportamentul de achiziție și consum al acestora din urmă a cunoscut schimbări care nu pot fi ignorate în așa-numitele categorii mai „masculine”: alcool, electronice, bunuri de lux. La fel se pot oferi exemple pentru modul diferit în care reacționează la ceea ce se întâmplă în prezent diferite categorii de vârstă. Toate acestea pun în evidență încă o dată nevoia de a cunoaște în mod specific ce se întâmplă astăzi cu target audience-ul tău.

*Ce șanse sunt să se revină la societatea de consum de acum doi-trei ani?*

Este clar că nu se mai poate vorbi de consumerismul fanatic, finanțat din venituri viitoare care se pot dovedi a fi niște himere. Pe de altă parte, consumerismul se poate dovedi o Pasărea Phoenix care renaște din propria cenușă, dar va îmbrăca probabil noi forme, care de exemplu pot ținti maximizarea utilității și a beneficiilor achizițiilor pentru prețul plătit. Provocarea pentru retaileri și branduri va fi să facă față acestui proces de metamorfoză a consumerismului.

*Cât de importantă este în acest moment cercetarea de piață pentru jucătorii din FMCG?*

Cred că toate răspunsurile de până acum conduc în mod firesc la concluzia că este vital să folosești cercetarea de piață în momente dificile și imprevizibile. Companiile care aleg să folosească research-ul în astfel de vremuri vor beneficia de un grad mai ridicat de siguranță în decizii, vor dispune de mai multe pârghii de acțiune asupra consumatorului, așa cum este el astăzi, și în consecință de avantaje competitive care se vor transforma în alegeri la raft. Metaforic vorbind, dacă navighezi în ape adânci și tulburi, cu atât mai mult ai nevoie de o busolă care să indice corect direcția.

*În oferta ISRA Center există produse gen „crisis management” sau adaptate acestei perioade?*

Mai mult decât atât, așa spune că un provider de servicii de cercetare de piață trebuie să dea dovada unui „mind set”, adaptat noilor condiții, ca dovadă de flexibilitate și sprijin acordat partenerilor în timpuri dificile. Este necesară experiența și expertiza în prioritizarea planului de research, astfel încât clienții să beneficieze cu adevărat la maximum de investiția realizată în cercetare. În acest pachet este recomandat a fi incluse studiile de monitorizare a KPIs branduri (de tip *tracking*), absolut necesare planurilor și strategiilor de marketing, dar și etapelor de evaluare, precum și studii exploratorii care pot oferi guidance atunci când este nevoie în diverse zone mai mult sau mai puțin punctuale: comunicare, promoții, comportament de cumpărare și consum etc. În plus, de curând, ISRA Center Marketing Research a devenit reprezentant exclusiv în România al IRIS Network, cea mai largă rețea de companii independente din lume, astfel că există deschisă oportunitatea de a avea acces la modul în care consumatorii au reacționat în contexte similare și pe alte piețe, inclusiv din regiune, precum și la modalitățile de reacție care au fost cele mai potrivite și de impact – acestea fiind procese de transformare surprinse prin research.

**CONSUMERISMUL SE POATE DOVEDI O PASĂREA PHOENIX CARE RENĂȘTE DIN PROPRIA CENUȘĂ, DAR VA ÎMBRĂCA PROBABIL NOI FORME, CARE DE EXEMPLU POT ȚINTI MAXIMIZAREA UTILITĂȚII ȘI A BENEFICIILOR ACHIZIȚIILOR PENTRU PREȚUL PLĂTIT.**