



Analiză AkzoNobel: Cum aleg românii vopseaua

● Ce contează mai mult în decizia cumpărătorilor - prețul, recomandările sau întrebarea "ce ține mai mult?"; De ce decizia se ia tot mai des în fața raftului?

În România, alegerea unei vopsele lavabile pare, la prima vedere, o decizie simplă: culoare, preț, poate o recomandare rapidă din magazin. În realitate, piața vopselelor decorative s-a schimbat profund în ultimii ani, iar consumatorii au devenit mai selectivi, mai informați și mult mai greu de fidelizat.

Dacă în trecut prețul era aproape singurul criteriu important, astăzi românii cântăresc tot mai atent raportul dintre cost, calitate și rezistență în timp. Iar pa-

radoxul este că, într-o piață percepută drept foarte sensibilă la preț, consumatorii sunt dispuși să plătească semnificativ mai mult, dar numai atunci când simt că diferența este reală.

O piață împărțită între "ieftin", "sigur" și "merită"

Piața locală de vopsele decorative a devenit tot mai... "colorată" de la an la an, atât în ceea ce privește produsele, cât mai ales dorințele oamenilor, iar acum

este dominată de trei tipuri de cumpărători, după cum arată o analiză AkzoNobel.

Există, mai întâi, segmentul sensibil la preț: consumatori care compară activ ofertele și aleg produsul care pare cel mai avantajos în acel moment. Este categoria cea mai vizibilă și cea mai volatilă. Apoi vine segmentul celor care au deja un "repertoriu" de branduri preferate: două sau trei nume între care alternează, indiferent de promoțiile de moment. O a treia categorie este reprezentată de cumpă-

(continuare în pagina 28)

(urmare din pagina 27)

rătorii loiali unui singur brand, care îl aleg constant indiferent de preț.

România rămâne, totuși, mai sensibilă la preț decât piețele mature din Europa de Vest. Însă diferența importantă este alta: românii nu mai caută neapărat "cel mai ieftin produs", ci produsul care pare cea mai inteligentă alegere în timp.

Când economia de azi devine cheltuiala de mâine în renovarea casei

Una dintre cele mai mari schimbări din piață ține de felul în care consumatorii înțeleg costul real al unei renovări.

Prețul de pe etichetă reprezintă doar o parte din ecuație. O vopsea cu putere de acoperire slabă poate necesita două sau chiar trei straturi, ceea ce înseamnă mai mult timp de lucru, mai multă manoperă și consum suplimentar de material. În schimb, produsele premium sunt evaluate tot mai mult prin prisma eficienței: acoperire mai bună, aplicare mai ușoară și rezistență în timp.

Datele din piață arată că principalele criterii urmărite de consumatori sunt rezistența la mușcături, puterea de acoperire

și ușurința în aplicare. Practic, românii au început să calculeze nu doar cât costă găleata de vopsea, ci cât îi costă întreaga lucrare și cât timp rezistă rezultatul final. Diferențele de preț sunt considerabile: un bidon de 15 litri poate costa de la aproximativ 100-130 de lei în segmentul economic până la peste 600 de lei în zona suprapremium. Cu toate acestea, piața arată că există o disponibilitate reală de a plăti mai mult atunci când beneficiile sunt percepute clar, declară experții AkzoNobel.

În acest context, segmentul premium a crescut constant în ultimii ani, chiar și într-o perioadă în care volumele totale ale pieței au stagnat.

Ultima decizie se ia la raft

Zugravii, meseriașii și personalul specializat din magazine joacă un rol esențial în alegerea produsului final. Pentru mulți consumatori, recomandarea unui profesionist valorează mai mult decât o reclamă sau o promoție la raft.

În paralel, influența recenziilor online crește accelerat. Tot mai mulți cumpărători verifică părerile altor utilizatori chiar în fața raftului, înainte de a lua decizia finală. Asta și pentru că mulți consumatori intră în magazin fără o alegere fermă de

brand. Au poate o preferință vagă, dar sunt încă deschiși să schimbe decizia în funcție de recomandare, vizibilitatea produsului sau oferta disponibilă.

Într-o piață atât de competitivă, câștigă brandul care reușește să fie relevant exact în momentul deciziei.

Noua regulă a pieței: relevanța contează mai mult decât notorietatea

Piața românească de vopsele decorative intră într-o nouă etapă de maturizare, spun specialiștii AkzoNobel. Loialitatea automată față de branduri dispare treptat, iar consumatorii sunt mai puțin previzibili decât în trecut. Alegerea se face tot mai mult în funcție de experiența promisă și de diferențele clare dintre produse.

În 2026, nu mai câștigă neapărat cel mai cunoscut brand și nici cel mai ieftin. Câștigă brandul ce reușește să răspundă cel mai convingător unei întrebări simple pe care și-o pune aproape orice român înainte să înceapă renovarea: "Merită?"

