

Raport PwC: Pe masura ce costul vieții a crescut, 96% dintre consumatori au adoptat comportamente de economisire și peste doua treimi și-au redus cheltuielile neesențiale



Peste doua treimi (69%) dintre consumatorii de la nivel global și-au redus cheltuielile neesențiale și majoritatea (96%) au adoptat comportamente de economisire, în contextul în care scumpirile au atins niveluri record peste tot în lume, potrivit sondajului PwC Global Consumer Insights Pulse Survey 2023.

În următoarele șase luni, consumatorii intenționează să-și reducă cheltuielile pentru toate categoriile analizate, cea mai mare scădere fiind prognozată pentru produsele de lux/premium sau produse de designer (53%), călătoriile (43%) și îmbracaminte și încălțăminte (41%). În schimb, alimentele vor scădea cel mai puțin, cu 24%.

”Anul trecut majoritatea țărilor au înregistrat o inflație record, dobânzile la credite au crescut, iar consumatorii au fost nevoiți să-și reducă bugetul pentru cheltuielile neesențiale și să se orienteze către alternative mai ieftine pentru a face economii. Sondajul arată ca tot mai mulți vânează promoții și oferte și s-au reorientat către "marcile proprii", mai ieftine, ale retailerilor. Pentru ca retailerii să reușească în acest mediu macroeconomic dificil și să-și fidelizeze clienții, trebuie să valorifice și să diversifice canalele de distribuție, să ofere prețuri competitive și să investească într-o mai mare rezistență a lanțului de aprovizionare. Tendința de creștere a prețurilor va continua și în acest an, chiar dacă într-un ritm mai redus", a declarat **Ruxandra Târlescu**, *Partener și Lider pentru industria de retail în cadrul PwC România*.

Costul vieții influențează încrederea consumatorilor

Jumatate dintre consumatorii intervievați declara că se simt îngrijorați de situația lor financiară personală, iar 96% au adoptat comportamente de economisire.

Spre exemplu, aproape jumătate (49%) dintre consumatori declara că achiziționează anumite produse atunci când sunt în oferta/promoție, 46% se orientează către comercianții cu amănuntul care oferă un raport calitate-preț mai bun, 40% utilizează site-uri de comparație pentru a găsi alternative mai ieftine, 34% cumpără în vrac pentru a economisi, iar 32% cumpără "marcile proprii" ale retailerilor pentru a face economii.

Din punct de vedere demografic, Generația X este "cea mai îngrijorată" (47%) și a luat măsuri în ceea ce privește cheltuielile neesențiale, generația Baby Boomers este îngrijorată "într-o oarecare măsură" (33%) și ia măsuri, în timp ce generația Millennials este "îngrijorată", dar nu își schimbă comportamentul.

Creșterea prețurilor, cea mai mare problemă

Mai mult de jumătate dintre consumatori (56%) au declarat ca majorarea prețurilor este cea mai frecventă problema atunci când fac cumpărături în magazinul fizic, dar în aceeași măsură sunt îngrijorați de lipsa produselor din stoc (42%) și de disconfortul de a sta la cozi mai lungi (39%).

În cazul cumpărăturilor online, creșterea prețurilor (48%), disponibilitatea produselor (24%) și termenele de livrare mai lungi decât cele preconizate (24%) sunt principalele motive de îngrijorare raportate.

Cumpărăturile în magazinele fizice rămân în mare parte staționare de la an la an ca cel mai frecvent mijloc de consum (43%), în timp ce utilizarea smartphone-urilor (34%), a PC-urilor (23%) și a tabletelor (15%) au scăzut marginal.

În cadrul sondajului Global Consumer Insights Survey au fost intervievați 9.180 de consumatori din 25 de state la nivel mondial.