

Raport PwC: Trei sferturi dintre consumatorii români se așteaptă să cheltuiască mai mult pentru alimente, îmbracaminte, produse de bricolaj și calatorii



- Atunci când iau decizii de cumpărare, consumatorii din România sunt interesați în primul rând de preț, apoi de cât de sanatos este produsul și de impactul asupra mediului.
- Trei sferturi dintre ei estimează că în următoarele șase luni vor cheltui mai mult pentru alimente, îmbracaminte, produse de bricolaj și calatorii.
- Prețurile mai mici și ofertele promoționale sunt principalele motive pentru care ar schimba brandul cumpărat.
- Social media este cel mai eficient canal pentru a ajunge la consumatori.
- Jumătate dintre consumatori vor să achiziționeze produse mai sustenabile.
- Magazinele fizice continuă să fie pe primul loc în preferințe, însă și achizițiile online au crescut mult.

Trei sferturi dintre români estimează că în următoarele șase luni vor cheltui mai mult pentru alimente, îmbracaminte, produse de bricolaj (DIY) și calatorii, reiese din sondajul PwC Voice of Consumer 2024 pentru România. Unul dintre principalele motive pentru care se așteaptă să cheltuiască mai mult este inflația ridicată, pe care 74% dintre consumatorii din România o percep ca principala amenințare în următoarele 12 luni.

”În contextul inflaționist din ultimii ani, prețul rămâne în continuare cel mai important factor în decizia de cumpărare a consumatorilor români, urmat de impactul asupra sănătății și de cât de sustenabil este produsul respectiv. Mai mult, românii sunt mai deschiși la utilizarea tehnologiilor în comparație cu omologii lor din Europa Centrală și de Est și sunt tot mai atenți la protejarea datelor personale. Abordând aceste aspecte - de accesibilitate, personalizare, sustenabilitate și tehnologie -, companiile de retail pot crește gradul de fidelizare în rândul clienților lor, atât de necesar pe o piață extrem de competitivă”, a declarat **Ruxandra Târlescu**, *Partener și Lider Consumer Markets PwC România*.

Un raport calitate-preț mai bun și ofertele promoționale sunt caracteristicile cele mai apreciate de către consumatorii români atunci când aleg un produs, dar și de cei de la nivel global. Astfel, 46%, respectiv 39% din consumatori spun că reducerile, urmate de ofertele promoționale sunt principalele motive pentru care aleg să schimbe brandul cumpărat.

Totuși, în pofida presiunii prețurilor, aproximativ 5 din 10 consumatori își exprimă intenția de a cumpăra mai mult produse sustenabile.

Decizia de cumpărare este influențată în special de reclamele de pe rețelele sociale, arată peste 7 din 10 consumatori români, similar omologilor lor la nivel mondial. Cea mai populară aplicație de social media din

România ramâne Facebook, în timp ce utilizatorii mai tineri prefera Instagram și TikTok.

În ceea ce privește canalele de vânzare, magazinul fizic ramâne popular, dar și cele online câștiga teren. Lunar, 36% dintre consumatorii români cumpara din magazinele fizice, dar procente apropiate, însemnând de 29% și, respectiv, 31%, fac cumparaturi online pe PC sau smartphone. Varianta online este aleasa în special pentru achiziția de tehnologie, mobilier și produse de lux/designer.

Plata contactless este preferata de 44% dintre consumatorii români, peste nivelul înregistrat în ECE și la nivel global. Însa doar 28% dintre consumatorii români prefera tehnologia de self checkout, comparativ cu 34% în ECE și 38% la nivel global. Circa un sfert dintre consumatorii din România și de la nivel global ar prefera o experiența de magazin complet automatizata.

În cadrul sondajului *Voice of Consumer 2024*, PwC a chestionat 20.662 de consumatori din 31 de țari și teritorii, printre care și România.