

Sondaj global PwC: 61% dintre consumatori sunt optimiști cu privire la viitor. Cumparaturile în magazinele fizice au revenit la nivelurile pre pandemice



61% dintre respondenți sunt optimiști cu privire la viitor, revin la cumparaturi în magazinele fizice și au în plan creșterea cheltuielilor în următoarele șase luni, potrivit celui mai recent sondaj PwC, *Global Consumer Insights Pulse Survey 2021*, realizat în septembrie în rândul a 9.370 de consumatori din 26 de țări.

”Pe măsura ce optimismul crește, oamenii sunt mai dispuși să calătorească și să meargă la restaurante decât în urmă cu șase luni și mult mai probabil să meargă la o sală de sport sau la eveniment cultural sau sportiv. Optimismul este motivat de ameliorarea situației sanitare din ultimele luni și de creșterea ratei de vaccinare, având în vedere că 76% dintre respondenții sondajului sunt vaccinați complet sau parțial. Deși contextul de sănătate publică nu este comparabil, aceste tendințe la nivel global se observă și în România, în primele zece luni din 2021, volumul cifrei de afaceri din comerțul cu amănuntul fiind, conform INS, cu 10,2% mai mare decât în aceeași perioadă a anului trecut”, a declarat **Ruxandra Târlescu**, *Partener Taxe și Lider pentru Industria de Retail și FMCG, PwC România*.

În următoarele șase luni, 41% din consumatori intenționează să cheltuiască mai mult pe produse alimentare, 33% pentru moda, 31% pentru călătorii și 30% pentru sănătate și frumusețe (30%), stimulând în continuare redresarea economică.

În ceea ce privește criteriile de cumpărare, prețul și comoditatea rămân pe primele locuri, deși sustenabilitatea câștigă tot mai mult teren. Astfel, aproape 70% caută cea mai bună ofertă atunci când cumpără un produs indiferent de tipul magazinului, fizic sau online, și mai mult de jumătate spun că un serviciu eficient de livrare sau colectare este întotdeauna sau foarte adesea important.

Cumparaturile în magazinele fizice au revenit la nivelurile pre pandemice, cele online prin smartphone-uri sunt la cote istorice

Pe măsura ce optimismul a crescut, cumparaturile în magazinele fizice au revenit la nivelurile de dinainte de pandemie: 47% dintre respondenți arată că fac cumpărături în magazine zilnic sau săptămânal, comparativ cu 45% în urmă cu șase luni și 41% imediat după începerea pandemiei. Iar trendul se va menține, aproape trei sferturi (72%) dintre respondenți arată că „probabil” vor vizita un centru comercial în următoarele 6 luni.

În același timp, cumparaturile pe smartphone-uri sunt de departe cel mai popular mod de achiziție online. Peste 40% dintre respondenți spun ca fac cumparaturi zilnic sau saptamânal prin smartphone, comparativ cu 39% în urma cu șase luni și doar 12% în urma cu cinci ani.

Alte constatari ale raportului

- Întrebați despre situația pandemiei COVID-19 în țara lor, cei care sunt vaccinați sunt mai optimiști în ceea ce privește viitorul (66%), fața de cei nevaccinați (43%). Doar 18% din totalul respondenților nu sunt optimiști.
- Persoanele care lucreaza de acasa sau într-un mod hibrid sunt cu 10 puncte procentuale (68%) mai optimiști decât omologii lor care merg la locurile de munca (58%).
- 52% dintre respondenți spun ca sunt mai preocupați de mediu decât erau în urma cu șase luni.
- 51% au indicat ca iau în considerare trasabilitatea și transparența originii produsului când fac o achiziție.
- Mai mult de unul din zece consumatori nu cred ca organizațiile respecta ceea ce promit.
- Modul în care companiile folosesc datele clienților este unul dintre factorii cheie care afecteaza încrederea. 83% dintre respondenți au declarat ca practicile de protecție a datelor le influențeaza încrederea într-o companie și aproape jumătate dintre consumatorii globali (47%) arata ca utilizarea datelor lor a devenit o prioritate pentru ei.