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



61% dintre respondenţi sunt optimişti cu privire la viitor, revin la cumparaturi în magazinele fizice şi au în plan creşterea cheltuielilor în urmatoarele şase 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 ţari.

”Pe masura ce optimismul creşte, oamenii sunt mai dispuşi sa calatoreasca şi sa mearga la restaurante decât în urma cu şase luni şi mult mai probabil sa mearga la o sala de sport sau la eveniment cultural sau sportiv. Optimismul este motivat de ameliorarea situaţiei sanitare din ultimele luni şi de creşterea ratei de vaccinare, având în vedere ca 76% dintre respondenţii sondajului sunt vaccinati complet sau parţial. Deşi contextul de sanatate publica nu este comparabil, aceste tendinţe la nivel global se observa şi în România, în primele zece luni din 2021, volumul cifrei de afaceri din comertul cu amanuntul fiind, conform INS, cu 10,2% mai mare decât în aceeaşi perioada a anului trecut”, a declarat **Ruxandra Târlescu**, *Partener Taxe şi Lider pentru Industria de Retail şi FMCG, PwC România.*

În urmatoarele şase luni, 41% din consumatori intenţioneaza sa cheltuiasca mai mult pe produse alimentare, 33% pentru moda, 31% pentru calatorii şi 30% pentru sanatate şi frumuseţe (30%), stimulând în continuare redresarea economica.

În ceea ce priveşte criteriile de cumparare, preţul şi comoditatea ramân pe primele locuri, deşi sustenabilitatea câştiga tot mai mult teren. Astfel, aproape 70% cauta cea mai buna oferta atunci când cumpara un produs indiferent de tipul magazinului, fizic sau online, şi mai mult de jumatate spun ca 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 masura ce optimismul a crescut, cumparaturile în magazinele fizice au revenit la nivelurile de dinainte de pandemie: 47% dintre respondenţi aratând ca fac cumparaturi în magazine zilnic sau saptamânal, comparativ cu 45% în urma cu şase luni şi 41% imediat dupa începerea pandemiei. Iar trendul se va menţine, aproape trei sferturi (72%) dintre respondenţi aratând ca „probabil” vor vizita un centru comercial în urmatoarele 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 jumatate dintre consumatorii globali (47%) arata ca utilizarea datelor lor a devenit o prioritate pentru ei.