

Consumatorii din întreaga lume se așteaptă la cheltuieli mai mari pentru alimente în următoarele 6 luni (raport)

Consumatorii din întreaga lume se așteaptă la cheltuieli mai mari pentru alimente în următoarele șase luni și intenționează să-și reducă bugetul pentru bunuri de lux sau mese în oraș, arată un sondajul Global Consumer Insights Pulse 2022 realizat de PwC.

"Consumatorii din întreaga lume se confruntă cu creșterea prețurilor, peste 75% dintre respondenții la sondajul Global Consumer Insights Pulse 2022 realizat de PwC așteptându-se, în următoarele șase luni, la cheltuieli similare sau mai mari față de nivelul actual pentru majoritatea categoriilor. De remarcat că aproape jumătate dintre consumatori (47%) estimează costuri mai mari pentru alimente, iar mulți au în vedere reducerea cheltuielilor pentru bunuri de lux/premium (37% dintre respondenți), mese în oraș (34%), arta, cultura și sport (30%) și moda (25%)", se menționează în sondaj.

Potrivit Ruxandrei Târlescu, Partener și Lider pentru Retail în cadrul PwC România, creșterea inflației și a dobânzilor pun noi presiuni pe cheltuieli și comportamentul de consum, care nu se vor atenua prea curând.

"Reziliența consumatorilor a fost pusă la încercare în ultimii doi ani din cauza întreruperilor în lanțului de aprovizionare și restricțiilor. Deși entuziasmul pentru consum revenise după ridicarea acestora, creșterea inflației și a dobânzilor pun noi presiuni pe cheltuieli și comportamentul de consum, care nu credem că se vor atenua prea curând. Sondajul arată că oamenii se așteaptă la noi creșteri de prețuri și caută modalități să-și adapteze preferințele de cumpărare pentru a face față noului context, fără însă a renunța la factori precum cea mai bună experiență de cumpărare sau marcele preferate. În același timp, retailerii și producătorii trebuie să facă față atât cerințelor din partea consumatorilor, cât și propriilor presiuni legate de inflație și de lanțul de aprovizionare. Companiile care pot gestiona multiplele perturbări, menținându-și focusul pe clienți, vor fi în cea mai bună poziție pentru a ieși câștigătoare din acest context dificil", a declarat Ruxandra Târlescu

Creșterea prețurilor la produsele alimentare a fost cea mai răspândită problemă legată de experiența de cumpărare, menționată atât de consumatorii care fac cumpărături în magazine (65%), cât și de cei care cumpără online (56%). Mai mult de jumătate dintre consumatorii intervievați, 57%, au declarat că se confruntă aproape întotdeauna sau frecvent cu creșterea prețurilor la alimente.

Problemele legate de lanțul de aprovizionare au fost, de asemenea, considerate ca afectând experiența de cumpărare, în special imposibilitatea de a cumpăra un produs din cauza lipsei de stoc (43% - online, 37% - în magazin). Consumatorii menționează, de asemenea, termene de livrare mai lungi pentru cumpăraturile online (42%) și cozi mai lungi sau magazine mai aglomerate (36%).

În cazul consumatorilor care se confruntă cu probleme legate de lanțul de aprovizionare, cum ar fi lipsa de disponibilitate a produselor sau o livrare mai târzie decât se așteptau, mulți spun că nu ezită să facă o schimbare. Mai mult de o treime, 37%, spun că ar merge la alți comercianți pentru a-și satisface nevoile sau, dacă sunt cumpărători în magazin, ar trece la comerțul online. Aproape o treime dintre cumpărătorii online spun că ar da o șansa magazinelor offline pentru a răspunde mai bine nevoilor lor, iar 40% ar folosi site-uri de comparație pentru a verifica disponibilitatea produselor.

Incertitudinile la nivel mondial și problemele legate de lanțul de aprovizionare îi determină, de asemenea, pe mulți consumatori să se orienteze mai mult către piețele lor naționale. Opt din zece respondenți și-au exprimat dorința de a plăti un preț mai mare decât media pentru produse fabricate la nivel local sau național.

Consumatorii si-au schimbat stilul de viata si obiceiurile de cumparare ca urmare a pandemiei COVID si se pare ca multe dintre aceste obiceiuri s-au înradacinat si chiar se vor consolida în urmatoarele sase luni. Din cauza pandemiei, 63% dintre consumatorii chestionati au declarat ca au crescut deja numarul de cumparaturi online, în timp ce 42% au redus cumparaturile în magazinele fizice. Jumatate dintre respondenti gatesc mai mult acasa si 50% au crescut activitatile de recreere acasa.

"Privind în viitor, acesti consumatori se asteapta sa faca si mai mult din acelasi lucru: 50% se asteapta sa faca mai multe cumparaturi online - acest procent este mai ridicat în rândul milenialilor (58%) si al Generatiei Z (57%) si mai scazut în rândul baby boomerilor (32%) si al Generatiei X (42%). 46% intentioneaza sa gateasca mai mult acasa. 41% vor face mai multe activitati de recreere acasa. 41% vor cumpara mai mult de la comerciantii cu amanuntul care ofera livrare/colectare eficienta. 22% vor face mai putine cumparaturi în magazinele fizice; doar 33% vor creste cumparaturile în magazine", potrivit studiului.

Pentru aproximativ jumatate dintre consumatorii intervievati, actiunile unei companii legate de factorii de mediu, sociali si de guvernanta (ESG) influenteaza adesea sau întotdeauna încrederea lor în marca sau probabilitatea de a o recomanda altora. În ceea ce priveste influentarea deciziei de cumparare, factorii de guvernanta (41%) si sociali (40%) depasesc angajamentul de mediu al unei companii (30%). Sustenabilitatea are o pondere mai mare pentru generatia Z si tinerii mileniali intervievati, si mai mica pentru generatia X si baby-boomeri.

Cei mai importanti factori identificati pentru stimularea încrederii în marca sunt cei legati de securitatea datelor si ai experientei clientilor. Protejarea datelor personale se afla pe primul loc în ceea ce priveste impactul asupra încrederii în marca, fiind mentionata de 58% dintre respondenti, în crestere de 11 puncte în ultimele sase luni. "Îmi satisface întotdeauna asteptarile" si "ofera servicii exceptionale pentru clienti" au fost, de asemenea, foarte bine cotate de peste jumatate dintre respondenti (53% si, respectiv, 52%).

În cadrul sondajul Global Consumer Insights Survey 2022 au fost intervievati 9.069 de consumatori din 25 de state la nivel mondial.