

Cum s-a schimbat comportamentul de cumparare odata cu inflația



Înca din luna mai 2022, departamentul de Data Intelligence din cadrul agenției Leo Burnett Bucharest a început sa masoare modul în care se schimba comportamentul de cumparare, specific pe mai multe industrii afectate de creșterea ratei inflației.

Irina Savu, Data Intelligence Director, Leo Burnett Bucharest: “Pe masura ce asistam la o creștere accelerata a prețurilor, ne-am dat seama ca, mai mult decât oricând, trebuie sa fim în contact direct cu cei care consuma produsele și sa înțelegem în timp real cum le impacteaza inflația comportamentul de cumparaturi. Din situațiile de criza, razbat acele branduri care reușesc sa-și pastreze relevanța și contactul real cu clienții lor. Iar acest tracker este o baza solida pentru cei care trebuie sa ia decizii de comunicare și de business, ancorate în mentalitatea consumatorilor”.

Tracker-ul se bazeaza pe un studiu cantitativ lunar, reprezentativ la nivel național, ce urmarește masura în care oamenii încep sa caute marci în magazinele cu discount, preferința pentru cantități mai mari, pentru un preț per unitate mai mic sau, dimpotriva, tendința de a cumpara cantități mai mici, pentru a pastra frecvența consumului. Datele sunt colectate și analizate specific pe fiecare industrie în parte.

Pentru categoria produselor de îngrijire a locuinței, mai puțin de 3% din respondenți nu au remarcat creșterea prețurilor în ultimele 6 luni. În ceea ce privește masurile luate, 36% și-au cautat brand-urile preferate, cu prețuri mai mici, în magazine tip discounter, iar doar 19% au ales sa schimbe brand-ul utilizat de obicei cu unul mai ieftin sau cu o oferta de preț la raft.

În cazul produselor lactate, 10% dintre respondenți au declarat ca, deși au observat creșterea prețurilor, nu și-au schimbat obiceiurile de cumpare. În același timp, 25% au ales sa reduca frecvența sau cantitățile cumparate, pentru a continua sa consume brandurile favorite în același buget lunar.

În categoria de bere, comportamentul oamenilor din lunile de vara a fost mai relaxat, iar schimbarile în obiceiurile de cumparaturi au fost mai puțin corelate cu creșterea inflației. În special în rândul tinerilor (18-24 ani) cea mai frecventa masura de eficientizare a bugetului a fost cumpararea la bax, pentru un preț per produs mai mic – 38% dintre respondenți. Odata cu încheierea verii, însa, oamenii au început sa se mute catre magazinele tip discounter, în proporție de 30%.

Când vine vorba despre fast-food, 40% dintre respondenți își pastreaza loialitatea pentru restaurantele preferate,

reducând frecvența de consum. De asemenea, în aceasta categorie s-a observat unul dintre cele mai mari procente de respondenți care nu și-au schimbat comportamentul în ciuda creșterii prețurilor – 19%.

Conform rezultatelor analizate de către departamentul de Data Intelligence din cadrul agenției Leo Burnett Bucharest, pentru toate categoriile avute în vedere s-a observat o schimbare sensibilă de comportament, în direcția eficientizării bugetului de cumparaturi, încă din luna august, nu din septembrie, așa cum ne-am fi așteptat. Cel mai probabil, începerea mai devreme a anului școlar i-a făcut pe consumatori să prefere o abordare înclinată spre economisire încă din ultima luna de vară.