

## Raport PwC: Pe masura ce costul vieții a crescut, 96% dintre consumatori au adoptat comportamente de economisire și peste doua treimi și-au redus cheltuielile neesențiale



**Peste doua treimi (69%) dintre consumatorii de la nivel global și-au redus cheltuielile neesențiale și majoritatea (96%) au adoptat comportamente de economisire, în contextul în care scumpirile au atins niveluri record peste tot în lume, potrivit sondajului PwC Global Consumer Insights Pulse Survey 2023.**

În următoarele șase luni, consumatorii intenționează să-și reducă cheltuielile pentru toate categoriile analizate, cea mai mare scădere fiind prognozată pentru produsele de lux/premium sau produse de designer (53%), călătorii (43%) și îmbrăcăminte și încălțăminte (41%). În schimb, alimentele vor scădea cel mai puțin, cu 24%.

”Anul trecut majoritatea țărilor au înregistrat o inflație record, dobânzile la credite au crescut, iar consumatorii au fost nevoiți să-și reducă bugetul pentru cheltuielile neesențiale și să se orienteze către alternative mai ieftine pentru a face economii. Sondajul arată ca tot mai mulți vânează promoții și oferte și s-au reorientat către "marcile proprii", mai ieftine, ale retailerilor. Pentru ca retailerii să reușească în acest mediu macroeconomic dificil și să-și fidelizeze clienții, trebuie să valorifice și să diversifice canalele de distribuție, să ofere prețuri competitive și să investească într-o mai mare rezistență a lanțului de aprovizionare. Tendința de creștere a prețurilor va continua și în acest an, chiar dacă într-un ritm mai redus", a declarat **Ruxandra Târlescu**, *Partener și Lider pentru industria de retail în cadrul PwC România*.

### Costul vieții influențează încrederea consumatorilor

Jumatate dintre consumatorii intervievați declară ca se simt îngrijorați de situația lor financiară personală, iar 96% au adoptat comportamente de economisire.

Spre exemplu, aproape jumătate (49%) dintre consumatori declară că achiziționează anumite produse atunci când sunt în ofertă/promoție, 46% se orientează către comercianții cu amănuntul care oferă un raport calitate-preț mai bun, 40% utilizează site-uri de comparație pentru a găsi alternative mai ieftine, 34% cumpără în vrac pentru a economisi, iar 32% cumpără "marcile proprii" ale retailerilor pentru a face economii.

Din punct de vedere demografic, Generația X este "cea mai îngrijorată" (47%) și a luat măsuri în ceea ce privește cheltuielile neesențiale, generația Baby Boomers este îngrijorată "într-o oarecare măsură" (33%) și ia măsuri, în timp ce generația Millennials este "îngrijorată", dar nu își schimbă comportamentul.

### Creșterea prețurilor, cea mai mare problema

Mai mult de jumătate dintre consumatori (56%) au declarat ca majorarea prețurilor este cea mai frecventă problema atunci când fac cumpărături în magazinul fizic, dar în aceeași măsură sunt îngrijorați de lipsa produselor din stoc (42%) și de disconfortul de a sta la cozi mai lungi (39%).

În cazul cumpărăturilor online, creșterea prețurilor (48%), disponibilitatea produselor (24%) și termenele de livrare mai lungi decât cele preconizate (24%) sunt principalele motive de îngrijorare raportate.

Cumpărăturile în magazinele fizice rămân în mare parte staționare de la an la an ca cel mai frecvent mijloc de consum (43%), în timp ce utilizarea smartphone-urilor (34%), a PC-urilor (23%) și a tabletelor (15%) au scăzut marginal.

În cadrul sondajului Global Consumer Insights Survey au fost intervievați 9.180 de consumatori din 25 de state la nivel mondial.