

Consumatorii vor sa aloce mai multi bani în acest an pentru calatorii si bunuri neesentiale (raport)

Aproape jumatate (46%) dintre consumatorii din întreaga lume cred ca preturile alimentelor vor continua sa creasca, însa, desi le va fi afectat bugetul, multi vor sa aloce sume mai mari în acest an pentru calatorii si bunuri neesentiale, potrivit sondajului PwC Global Consumer Insights Pulse Survey 2023, din luna iunie.

Procentul celor care cred ca alimentelor se vor scumpi în continuare este mai mare fata de editia precedenta, din februarie, când a fost de 42%, conform unui comunicat al PwC remis, miercuri, AGERPRES.

Cu toate acestea, desi, din cauza cheltuielilor mai mari cu produsele alimentare, consumatorii si-au redus, de la începutul anului, cheltuielile neesentiale, acum prevad o crestere a acestora în perioada urmatoare. Astfel, mai mult de o treime (36%) dintre respondenti spun ca vor aloca mai mult pentru îmbracaminte si produse de sanatate, frumuseti, comparativ cu 28% si 27%, în ultimele doua sondaje.

"Consumatorii sunt pesimisti în privinta evolutiei preturilor în urmatoarele sase luni, anticipând o continuare a scumpirilor, dar acum, comparativ cu sondajele anterioare când își exprimau intentia de a economisi, își propun sa aloce sume mai mari pentru alte cheltuieli, cum ar fi renovarea locuintei si calatorii. O tendinta similara este observata si în România, unde comerțul continua sa fie pe plus, de peste 5% în volum, în ciuda inflatiei aflata înca la un nivel ridicat, de peste 10%, potrivit datelor publicate de INS în mai. Presiunea inflatiei asupra veniturilor populatiei este tot mai dificil de suportat si, în acest context, guvernul României a stabilit ca prioritate pentru perioada urmatoare diminuarea preturilor la anumite produse alimentare de baza, prin plafonarea adaosului comercial. Ramâne de vazut daca aceasta masura va avea impactul scontat", a declarat Ruxandra Târlescu, partener si leader pentru sectorul de Retail al PwC România.

Astfel, a crescut la nivel global numarul consumatorilor care vor sa cheltuiasca mai mult cu 7% pentru articole de îmbunatatire a locuintei. Majorarea preconizata a acestor cheltuieli este similara cu cea indicata pentru alte categorii, precum electronice de consum, echipamente sportive si de fitness, divertisment acasa si activitati online.

În acelasi timp, mult mai multi consumatori, 44% (fata de 30% în februarie) estimeaza cresterea cheltuielilor pentru calatorii, atât interne, cât si internationale.

Desi peisajul comerțului electronic este în schimbare, pe fondul unei concurente crescute si a unei scaderi a anumitor achizitii discretionare, jumatate dintre cei chestionati intentioneaza sa-si majoreze cheltuielile online în urmatoarele sase luni, un salt semnificativ de la 43% în sondajul din februarie.

Totusi, 50% dintre respondenti se asteapta sa continue sa faca cumparaturi în magazinele fizice, confirmând aparitia consumatorului "phygital".

O constatare a sondajului PwC este ca, din ce în ce mai des, consumatorii iau decizia de a evita comerciantii intermediari si platformele de comerț online si de a cumpara direct de la branduri.

Majoritatea consumatorilor (63%) declara ca au cumparat produse direct de pe site-ul unui brand si e de asteptat ca acest numar sa creasca. Alti 29% spun ca, desi nu au facut-o înca, iau în considerare optiunea direct to consumer (D2C).

Aproape jumatate dintre consumatori spun ca principalul motiv pentru care sunt atrasi de site-urile web D2C este autenticitatea produselor, în special atunci când fac cumparaturi pentru îmbracaminte, produse electronice si

articole de înfrumusetare si îngrijire personala.

Raportul mai semnaleaza ca opt din zece consumatori au spus ca ar plati cu pâna la 5% mai mult pentru bunul produs în mod sustenabil. Întrebatî cât de mult ar plati peste pretul mediu pentru o varietate de bunuri, cum ar fi alimentele produse local de fermieri, produse fabricate cu o amprenta de carbon mai mica si articolele facute la comanda sau personalizate, mai mult de patru din zece consumatori ar plati cu pâna la 10% în plus, unul din zece spune ca ar plati pâna la 30%, iar aproape 7% ca ar plati chiar mai mult. Generatia Millennials si generatia Z au fost cele mai dispuse sa cheltuiasca mai mult de dragul sustenabilitatii.

În cadrul sondajului bianual Global Consumer Insights Survey au fost intervievatî circa 9.000 de consumatori din 25 de state la nivel mondial.

PwC este o retea de firme prezenta în 152 de tari, cu mai mult de 328.000 de profesionisti ce ofera servicii de calitate în domeniul auditului, consultantei fiscale si consultantei pentru afaceri.