Indicele EY Future Consumer: Consumatorii își pierd încrederea și se îndepărtează de branduri pe fondul crizei legate de costul vieții

- **94% dintre consumatori sunt îngrijorați de creșterea costului vieții**
- **Preocupările pentru sănătate cresc cu 7 puncte procentuale**
- **Se erodează încrederea consumatorilor în retaileri și în companiile de produse de consum**

Consumatorii din întreaga lume continuă să își limiteze cheltuielile pe fondul evoluției provocatoare a costului vieții, 94% dintre ei fiind acum îngrijorați de creșterea costurilor de trai, în timp ce continuă să se confrunte cu inflația.

Costurile accesibile sunt în prezent principala preocupare pentru 35% dintre consumatorii respondenții la nivel global din cadrul celei de-a 12-a ediții a EY Future Consumer Index (FCI), în creștere cu 10 puncte procentuale din octombrie 2022.

Rezultatele studiului arată că, atât în țările dezvoltate, cât și în cele emergente, oamenii adoptă schimbări dramatice ale stilului lor de viață, pe termen scurt, pentru a face față perturbărilor continue. Dintre cele cinci tipuri de consumatori urmărite în funcție de interesele lor – „planeta pe primul loc”, „experiența pe primul loc”, „societatea pe primul loc”, „sănătatea pe primul loc” și „accesibilitatea pe primul loc” – „planeta pe primul loc” a înregistrat cea mai

mare scădere, de -9 puncte procentuale, de la 25% la 16%, ceea ce reafirmă schimbarea adoptată de consumatori pentru a prioritiza accesibilitatea, considerând acum că sustenabilitatea este mai puțin importantă.

Grupul de consumatori care prioritizează „sănătatea pe primul loc” a crescut cu 7 puncte procentuale, de la 17%, la 24%, din octombrie 2022, devenind al doilea segment ca mărime, după cei care vizează costurile cât mai accesibile, pentru prima dată. Această creștere semnificativă indică faptul că nevoile individuale sunt reprioritizate în detrimentul eforturilor colective, consumatorii concentrându-se pe propriile finanțe, sănătate și nivel de stres. De asemenea, primul grup al planetei, China, a scăzut cu 17 puncte procentuale (de la 35%, la 18%), în timp ce preocupările legate de costurile accesibile au crescut cu 14%.

Consumatorii se îndepărtează de branduri în căutarea soluțiilor accesibile economic

În condițiile în care incertitudinile economice actuale nu dau semne de atenuare, 92% dintre respondenți sunt îngrijorați de economia țării lor, iar 39% se așteaptă ca situația să se înrăutățească în următoarele șase luni. Consumatorii intervievați iau măsuri pentru a reduce cheltuielile în multe domenii ale vieții lor, mai mult de o treime (36%) plănuind să cheltuiască mai puțin pe haine, 44% se așteaptă să cumpere mai puțină mâncare la pachet și aproape jumătate (49%) plănuiesc să cheltuiască doar pe produse esențiale. De asemenea, achiziționarea produselor esențiale rămâne o provocare pentru mulți dintre consumatorii respondenți. Mai mult de trei sferturi (79%) consideră că prețurile la alimente au crescut în ultimele trei-patru luni, iar 74% au observat că unele branduri au redus dimensiunile pachetelor fără a reflecta aceasta și în preț, ceea ce este cunoscut sub numele de *shrinkflation*.

Studiul arată că brandurile vestimentare nu mai sunt

considerate de majoritatea consumatorilor ca singura modalitate de comunicare a statutului, întrucât 62% dintre respondenții la nivel global declară că nu mai simt nevoia să țină pasul cu ultimele tendințe în materie de modă, iar jumătate dintre ei ar lua în considerare acum o marcă privată pentru îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii. O proporție mare (67%) preferă acum să își repare bunurile, în loc să le înlocuiască, ceea ce pune în discuție dorința tradițională a consumatorilor de a deține întotdeauna cele mai noi lucruri. 55% dintre consumatorii de la nivel mondial spun că brandurile nu mai sunt importante.

Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail şi Produse de Consum, EY România: *„Consumatorii rămân rezilienți pentru a face față presiunilor legate de costul vieții, amplificate de contextul inflaționist. Vedem o regândire a stilului de viață pentru a face loc cheltuielilor esențiale. În același timp, bazându-se şi pe lecțiile învățate în pandemie, consumatorii sunt deja utilizatori obișnuiți ai tehnologiei digitale, devenind din ce în ce mai dependenți de aceasta pentru a-și ușura viața, a economisi bani, timp, a lucra de acasă și a-și reduce impactul asupra mediului. Astfel, brandurile vor trebui să-şi regândească strategia, pentru a nu pierde din cota de piață şi a rămâne în competiţie, adresând preocupările primare ale consumatorului: accesibilitatea şi sănătatea pe primul loc”.*

Tehnologia face parte intrinsecă din viața consumatorului

Indicele EY Future Consumer Index arată că aproape jumătate (46%) dintre consumatorii respondenți se bazează pe tehnologie pentru a-și gestiona viața de zi cu zi. Această încredere tot mai mare în tehnologie, precum și rezultatele și recomandările acesteia, influențează, de asemenea, deciziile de cumpărare și consumul general. În ceea ce privește tehnologiile principale, datele relevă că aproape jumătate dintre consumatorii respondenți (46%) au utilizat servicii de livrare online de

alimente în ultimele trei luni, o creștere de 12 puncte procentuale din iunie 2022. 53% dintre respondenți au socializat cu prietenii și familia prin intermediul platformelor video, o creștere semnificativă de 14 puncte procentuale față de iunie 2022, iar 62% utilizează acum canale streaming audio, o creștere uriașă de 17 puncte procentuale față de iunie 2022. Tehnologiile emergente au înregistrat, de asemenea, o creștere bruscă, cu un număr mai mult decât dublu de consumatori la nivel global care utilizează acum platforme virtuale cu mai mulți utilizatori în comparație cu iunie 2022. În special, 66% dintre respondenți au declarat că sunt dispuși să își partajeze datele în schimbul unor alternative mai ieftine.