EY Future Consumer Index: consumatorii revin în magazinele fizice pentru interacțiunea directă, chiar dacă tehnologia și inteligența artificială revoluționează cumpărăturile online

- **57% dintre consumatori își doresc să vadă, să atingă și să evalueze articolele înainte de a le cumpăra**
- **55% dintre consumatori sunt preocupați de creșterea costului vieții, ceea ce face ca 72% să se concentreze mai mult asupra raportului calitate-preț**
- **66% dintre consumatori consideră că produsele sub marcă proprie sunt la fel de bune ca alternativele de brand, 38% dintre aceștia neavând planuri de a trece la produse de brand**

Un procent de 32% dintre consumatori declară că își doresc interacțiunea personală pe care doar cumpărăturile în magazinele fizice o pot oferi, în pofida faptului că tehnologia transformă procesul de achiziție, facilitând tot mai mult cumpărăturile online, pe rețelele sociale, prin aplicații și în jocuri, potrivit celei mai recente ediții a raportului EY Future Consumer Index (FCI), care a sondat peste 23.000 de consumatori, din 30 de țări.

Oamenii se întorc în magazinele fizice din motive pe care doar investițiile în inteligența artificială (AI) și tehnologie nu

le pot satisface. 57% dintre cumpărătorii intervievați spun că vor să vadă, să atingă și să evalueze articolele înainte de a le achiziționa și 68% doresc sfaturi de specialitate cu privire la achizițiile cu valoare ridicată, pentru a se asigura că fac alegeri în deplină cunoștință de cauză. Un alt semn pentru preferința vizitelor în magazinele fizice este faptul că 61% dintre consumatori au afirmat că ar merge la un magazin pentru o promoție care nu este disponibilă online.

Raportul indică faptul că, deși 68% dintre consumatori nu au o problemă în a primi și a avea încredere în ofertele și promoțiile personalizate de inteligența artificială, 49% dintre aceștia sunt nemulțumiți de chatboții inteligenți, care nu sunt eficienți în a răspunde la solicitările de informații. Alți 33% dintre consumatori sunt îngrijorați de faptul că recomandările generate de inteligența artificială favorizează produse sau mărci care ar putea să nu fie în interesul lor.

Îmbinarea tehnologiei cu interacțiunea personală pentru a îmbunătăți experiența clienților

Având în vedere aceste provocări, raportul sugerează că acele companii care interacționează direct cu consumatorii trebuie să combine interacțiunea în persoană cu tehnologii complementare. Inteligența artificială are potențialul de a îndruma consumatorii către achizițiile dorite, dar succesul brandurilor și al retailerilor rezidă în găsirea echilibrului perfect: angrenarea clienților la momentul potrivit cu un mesaj sau o ofertă cu care aceștia rezonează și în care au încredere.

Raportul relevă că există, de asemenea, un deficit în materie de servicii de asistență a clienților în procesul de cumpărături digitale, iar acesta nu poate fi rezolvat doar prin tehnologie. De exemplu, 26% dintre respondenți afirmă că obținerea unei rambursări sau efectuarea unui schimb reprezintă o sursă de nemulțumire, atunci când fac cumpărături online, iar pentru 30% dificultatea de a intra în contact cu

un operator de asistență a clienților și serviciile deficitare de asistență pentru clienți ocupă, de asemenea, un loc fruntaș. Acest lucru evidențiază necesitatea critică a unei abordări mai integrate, care să combine tehnologiile avansate cu un element uman solid pentru a aborda și soluționa în mod eficient nemulțumirile clienților.

„Datele din EY Future Consumer Index ne indică o revenire a consumatorilor la interacțiunea directă în magazinele fizice, cu 57% dintre respondenții la nivel global dorind să vadă și să atingă produsele înainte de achiziție, o tendință care se aliniază cu preferințele consumatorilor români pentru oferte valoroase și decizii de cumpărare prudente”, explică **Georgiana Iancu**, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail şi Produse de Consum, EY România. „În timp ce 66% dintre consumatorii globali consideră produsele sub marcă proprie la fel de bune ca produsele de brand, în România, observăm un comportament similar, determinat de nevoia de economisire și acordarea unei mai mari atenții raportului calitate-preț. Această preocupare a consumatorului român ar trebui să reprezinte un reper important pentru definirea strategiei jucătorilor din retail și bunuri de larg consum. Această aliniere între tendințele locale și cele globale subliniază, de asemenea, nevoia de a echilibra inovația digitală cu interacțiunea personală, pentru a satisface cerințele consumatorilor într-un peisaj de retail dinamic.”

Consumatorii de la domiciliu investesc în experiențe

În timp ce consumatorii revin în magazinele fizice pentru achizițiile de valoare mare, studiul EY a relevat că rolul locuinței ca centru al consumului continuă să crească. După pandemie, tot mai mulți consumatori s-au îndepărtat de serviciile horeca și de serviciile digitale de streaming și sunt mai puțin interesați să adopte ultimele tendințe, cheltuind mai puțin pe livrări de alimente (38%), servicii de streaming (35%), articole de modă (35%), produse cosmetice

(37%) și produse electronice de larg consum (41%). În schimb, mulți adoptă un stil de viață mai pragmatic, 68% dintre respondenți intenționând să reevalueze modul în care își petrec timpul cu lucrurile pe care le apreciază cel mai mult: de exemplu, 31% intenționează să își petreacă timpul liber acasă în compania prietenilor și aproape jumătate (47%) intenționează să gătească mai mult acasă, comparativ cu 29% și, respectiv, 39% anul trecut pe vremea aceasta.

Această preferință pentru experiențele la domiciliu în detrimentul horeca este o reacție la presiunile inflaționiste susținute care au continuat să pună la încercare bugetele gospodăriilor. Studiul arată că 85% dintre consumatori sunt preocupați de finanțele lor, iar 72% vor pune accent în viitor pe raportul calitate-preț, în special în ceea ce privește accesibilitatea alimentelor și a altor produse de bază.

Această tendință nu se limitează la categoriile demografice mai în vârstă (Generația X și *baby boomers*), 38% dintre aceștia intenționând să petreacă mai mult timp acasă. Peste două cincimi (43%) din generațiile mai tinere (Generația Z și milenialii), adesea percepute ca fiind cele mai sociabile, adoptă și ele această tranziție către activități mai personale în cadrul locuinței. Conform studiului EY, mai bine de jumătate (54%) dintre consumatorii tineri intenționează să gătească mai mult acasă, în timp ce 37% intenționează să petreacă timp acasă alături de prieteni.

Popularitatea brandurilor proprii este în creștere

Criza costului vieții și presiunile inflaționiste au avut, de asemenea, un impact asupra preferinței consumatorilor pentru brandurile proprii în detrimentul produselor de marcă. Deși inițial aproape o treime dintre consumatori (28%) au recunoscut că au preferat să cumpere produse de marcă proprie în detrimentul produselor de brand ca reacție la creșterea costurilor, studiul a evidențiat faptul că această tendință a devenit un obicei constant, 66% dintre respondenți considerând

că aceste alternative mai puțin costisitoare satisfac nevoile la fel de bine ca și alternativele de brand, iar 38% nu intenționează să revină la produsele de brand.

În mod semnificativ, studiul arată, de asemenea, că această tendință nu se manifestă exclusiv în cazul categoriilor cu venituri medii și mici. Consumatorii cu venituri mai mari intenționează să cumpere branduri proprii în viitor și iau în considerare acest lucru pentru toate categoriile de produse, printre care alimente proaspete (60%), produse pentru casă și de curățenie (56%), alimente ambalate (52%), îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii (49%), produse de îngrijire personală (49%) și produse de frumusețe și cosmetice (39%).

Potrivit studiului EY, retailerii încearcă din răsputeri să profite de această oportunitate prin promovarea agresivă a mărcilor proprii, prin plasarea acestora pe rafturi la nivelul ochilor și în locuri cu vizibilitate mare și prin creșterea gamei de produse pe care le oferă. În loc să se limiteze la a concura cu produsele de brand la un preț mai mic, aceștia oferă o gamă largă de opțiuni de produse marcă proprie și analizează datele obținute la punctele de vânzare, pentru a identifica tendințele în fazele incipiente, ceea ce înseamnă că sunt într-o poziție puternică pentru a reacționa la modelele de achiziție și nevoile consumatorilor. Cu cât comercianții cu amănuntul sunt mai aproape de consumator, cu atât au mai multă putere de a personaliza.

Cea mai recentă ediție a studiului EY Future Consumer Index este disponibilă la: ey.com/FCI14