Studiu EY: criza costului vieții anticipează o vânătoare de promoții pentru cumpărăturile de sărbători, deși consumatorii sunt tot mai sceptici cu privire la valoarea reală a reducerilor

Autor: Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail și Produse de Consum, EY România

- **69% dintre consumatorii globali profită de reducerile speciale, precum cele de Singles Day și Black Friday**
- **64% se îndoiesc de valoarea reală a unei reduceri/promoții și 58% constată că articolele pe care le doresc nu sunt la promoție**
- **45% dintre consumatorii globali sunt îngrijorați că nu vor putea acoperi cheltuielile de sărbători, iar jumătate dintre ei apelează la împrumuturi sau carduri de credit pentru a le finanța**

Consumatorii continuă să dea dovadă de entuziasm pentru promoțiile de sezon în contextul adâncirii crizei globale a costului vieții, care îi determină să caute mai multe oferte în încercarea de a valorifica la maximum veniturile de care dispun. În pofida popularității reducerilor, în rândul vânătorilor avizați de promoții crește sentimentul de neîncredere în ceea ce privește valoarea reală a reducerii sau a ofertei, potrivit celui mai recent studiu EY referitor la cumpărăturile de sărbători, *EY Holiday Shopping Survey*.

Studiul a sondat opiniile și atitudinile a 13.000 de consumatori din toată lumea cu privire la apropiatul sezon al promoțiilor de sărbători. 69% dintre respondenți au declarat că profită de evenimente de reduceri, precum Singles Day și Black Friday și le așteaptă cu interes (procentajul crește la 76% în cazul respondenților cu vârsta de până în 27 de ani și la 79% în cazul respondenților care au copii). Cu toate acestea, aproape două treimi (64%) dintre consumatorii intervievați sunt sceptici cu privire la promoțiile din perioada sărbătorilor, având îndoieli despre valoarea reală a reducerilor, iar un număr similar (58%) de respondenți constată că articolele pe care doresc să le cumpere nu sunt incluse în promoție.

Respondenții menționează presiunea existentă asupra veniturilor disponibile, 45% dintre ei fiind îngrijorați cu privire la capacitatea lor de a putea acoperi cheltuielile aferente acestui sezon de sărbători, procent care crește la 49% în cazul consumatorilor din Generația Z (cu vârste cuprinse între 18 și 27 de ani), în timp ce 57% intenționează să profite de reduceri din cauza situației lor financiare.

Reducerile încep devreme, dar vor face cumpărături consumatorii?

Reflectând concurența acerbă de pe piață, promoțiile de sărbători au început mai devreme în acest an, multe companii lansând campaniile de reduceri de sezon încă din septembrie sau octombrie. În pofida acestui fapt, mai mult de jumătate dintre consumatorii intervievați la nivel global (52%) au declarat că vor începe să își cheltuiască bugetul de sărbători mai târziu.

Făcând o comparație între țări, datele sugerează că mulți consumatori sunt optimiști că vor apărea oferte mai bune, pe măsură ce se derulează campaniile de reduceri de sezon și comercianții devin tot mai motivați să scape de stocuri pentru a se pregăti pentru noul an. De fapt, șase din 10 consumatori

respondenți au declarat că vor cumpăra anul acesta numai produse aflate la reducere sau oferite în cadrul unor promoții, iar 67% urmăresc în mod activ ofertele de pe piață pentru a obține cele mai bune oferte posibile, acest procent crescând la 73% în cazul consumatorilor cu copii.

Sunt cheltuielile impulsive de domeniul trecutului?

Consumatorii sunt, de asemenea, mai calculați cu privire la momentul și modul în care cheltuiesc, ceea ce reflectă în cazul multora preocupările legate de cheltuielile de sărbători. Patru din cinci (41%) dintre cei intervievați vor apela la împrumuturi sau carduri de credit pentru a-și finanța cheltuielile, iar soluțiile de tipul „cumperi acum, plătești mai târziu” vor fi o modalitate din ce în ce mai importantă de amânare a costurilor cu cumpărăturile, atât online, cât și în magazinele fizice.

Tot mai mulți consumatori se declară hotărâți să fie mai chibzuiți în cheltuirea banilor în acest an. În general, aceștia sunt mai interesați să cumpere articole care să ofere valoare și după încheierea sezonului. De exemplu, 34% dintre respondenți intenționează să cheltuiască mai mult pe tehnologie și 58% intenționează să refolosească decorațiunile de sărbători de anul trecut. De asemenea, aceștia sunt mai cumpătați în privința bugetelor lor de sărbători, de exemplu renunțând la mâncărurile și băuturile de sărbători care par puțin prea pretențioase.

În cazul multor consumatori, comportamentul în materie de cumpărături de sărbători nu are nimic de-a face cu vânătoarea de oferte. De exemplu, 48% dintre consumatorii respondenți la nivel mondial au declarat că, dacă găsesc cadoul ideal, îl vor achiziționa, indiferent dacă este la reducere sau nu.

Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail şi Produse de Consum, EY România: „În contextul actualei crize a costului

vieții, consumatorii devin din ce în ce mai prudenți și sceptici în privința valorii reale a reducerilor și promoțiilor. Observăm o schimbare semnificativă în comportamentul de cumpărare, unde accentul se pune pe găsirea celor mai bune oferte și pe maximizarea valorii fiecărei sume cheltuite. În ciuda entuziasmului pentru evenimentele de reduceri, consumatorii sunt mai calculați și mai atenți la autenticitatea ofertelor. Este esențial ca retailerii să răspundă acestor așteptări prin transparență și oferte reale, pentru a câștiga încrederea și loialitatea consumatorilor”.

Fragmentare festivă: găsirea unui echilibru între magazinele fizice, comerțul digital și logistică

Studiul arată că magazinele fizice sunt în continuare locul unde majoritatea consumatorilor respondenți (68%) intenționează să își facă cumpărăturile în acest sezon de sărbători. Mulți consumatori doresc să vadă, să atingă și să interacționeze fizic cu un produs înainte de a face o achiziție. În această privință, magazinele oferă un nivel de încredere care este greu de reprodus în spațiul digital.

Cu toate acestea, experiența digitală evoluează rapid, iar consumatorii abili și avizați sunt dispuși să facă trecerea de la un canal la altul pentru a beneficia de oferta ideală.

Preferințele Generației Z prefigurează viitorul: cadouri pentru sine și cumpărarea de produse durabile și second-hand

Consumatorii tineri vor fi, probabil, cei mai activi cumpărători în acest sezon de sărbători. De fapt, aproximativ 40% dintre respondenții din Generația Z intenționează să își sporească cheltuielile în aproape toate categoriile, de la îmbrăcăminte, la tehnologie și experiențe.

Generațiile mai tinere acordă prioritate produselor care sunt organice sau sunt obținute în mod durabil, ei căutând în mod activ, mai mult decât oricare altă generație, mărcile armonizate cu valorile lor. Mai bine de o treime dintre

respondenții din Generația Z (35%) intenționează să cumpere articole second-hand drept cadouri, fie pentru a-și conserva bugetul, fie pentru a investi în produse de calitate mai înaltă pe care nu și le-ar permite dacă ar fi noi. Unele mărci deja valorifică această tendință înființând sau investind mai mult în platforme de revânzare a propriilor produse.

Una dintre oportunitățile pe care le au companiile în acest sezon de sărbători este să satisfacă așteptările Generației Z în materie de confort. Există o probabilitate mai mare ca membrii acestei generații să aprecieze opțiunile mai rapide, transportul gratuit și intervalele de livrare flexibile, comparativ cu celelalte generații. De exemplu, 40% dintre respondenții din Generația Z apreciază livrarea în două ore sau în aceeași zi, comparativ cu doar 25% dintre cei din grupa de vârstă 60-65 de ani.

Deși aceste așteptări sunt dificil de satisfăcut într-un mod în care să fie și profitabil, acestea reprezintă în același timp și oportunități. Aproape jumătate dintre respondenții din Generația Z au declarat că ar achiziționa ceva pentru sine, atunci când fac cumpărături online pentru a atinge un prag valoric pentru transport gratuit, comparativ cu 35% dintre respondenții în vârstă de peste 60 de ani. Companiile care își adaptează pragurile valorice pentru transport gratuit ținând cont de acest aspect pot stimula achiziții suplimentare și își pot spori marjele de profit.