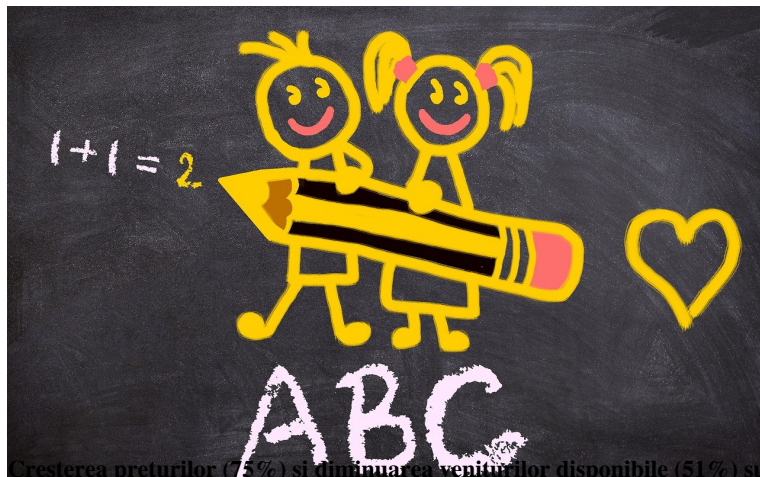


Studiu Deloitte: Creșterea prețurilor și diminuarea veniturilor, principalele motive pentru care părinții cheltuiesc mai puțin anul acesta cu începerea anului școlar. O treime se afla într-o situație financiară mai slabă decât anul trecut



Creșterea prețurilor (75%) și diminuarea veniturilor disponibile (51%) sunt principalele motive invocate de părinții care spun că intenționează să cheltuiască mai puțin anul acesta pe produse necesare pentru începerea anului școlar, iar bugetul alocat pentru fiecare copil în acest scop ar putea să scadă cu 10% față de 2022, reiese din studiul [Deloitte back-to-school 2023](#). Acest comportament se manifestă în condițiile în care 31% dintre participanții la studiu se confruntă cu o deteriorare a situației financiare comparativ cu anul trecut.

Conform studiului, procentul celor care spun că vor cheltui mai mult anul acesta pe produse destinate școlii a scăzut la 32%, de la 37% anul anterior, dar motivul creșterii sumelor alocate este legat tot de majorarea prețurilor (75% dintre cei care spun că vor cheltui sume mai mari invocă acest motiv).

În aceste condiții, cheltuielile cu hainele și cele cu produsele de tehnologie urmează să scadă cu 14%, respectiv 13%, dar cele cu rechizitele clasice ar putea crește cu 20% față de 2022. Per total, conform estimărilor cuprinse în studiu, piața produselor necesare începerii școlii se va reduce cu 9% comparativ cu anul trecut.

Cu toate acestea, mulți părinți sunt dispuși să cumpere produse mai scumpe, din categoriile îmbrăcăminte și/sau accesorii (57%) și produse de tehnologie (56%), pentru a beneficia de o calitate mai bună sau pentru a-și mulțumi copilul.

Fiind preocupați să economisească cât mai mult, 49% dintre cumpărători se documentează online înainte de a cumpăra fizic din magazine, iar 55% se informează cu privire la politica de retur înainte de a cumpăra. Astfel, sunt preferați comercianții care oferă prețuri competitive, indiferent dacă vând fizic sau online, dar, în cazul celor din urmă, contează mult modul de returnare - 59% dintre cei care optează pentru această variantă spun că ar cumpăra doar de la comercianții care oferă returnul gratuit.

„Contextul economic al ultimilor ani a fost dominat de incertitudine și, astfel, a generat un comportament prudent în privința cheltuielilor. După cum reiese și din studiu, consumatorii se concentrează pe cumpăraturile esențiale și caută cele mai bune oferte din perspectiva prețurilor. Dar percepția începe să se îmbunătățească, cel puțin la nivel european, inclusiv în România. Potrivit unui studiu publicat la jumătatea acestui an de Comisia Europeană, proporția cetățenilor europeni care consideră că situația economiei UE este bună a crescut de la începutul anului (cu cinci puncte procentuale, la 45%), iar numărul pesimiștilor este în scădere (cu șapte puncte procentuale, la 44%). Inflația rămâne o preocupare majoră, dar mai puțin decât la începutul anului. În consecință, comercianții trebuie să acorde o atenție sporită consumatorilor în această perioadă și să vina în întâmpinarea cerințelor acestora, pentru a depăși împreună obstacolele momentului”, a declarat **Raluca Bâldea, Partener Serviciu Fiscale, Deloitte România, și Liderul industriei de retail și bunuri de larg consum.**

În actualul context financiar, preocuparea pentru protecția mediului și sustenabilitate scade. Dacă în 2022 jumătate dintre participanții la studiu susțineau că ar alege produse prietenoase cu mediul sau sustenabile, anul acesta procentul a scăzut la 35%.