

## EY Future Consumer Index: Consumatorii învața sa traiasca cu mai puțin, pe fondul creșterii costului vieții și al schimbărilor climatice



**Un procent de 94% dintre consumatorii de la nivel global sunt îngrijorați de costul vieții și aproape 89% dintre ei spun ca sunt preocupați și de schimbările climatice, rezulta din cea de-a 13-a ediție a [EY Future Consumer Index \(FCI\)](#), care a chestionat peste 22.000 de consumatori din 28 de țări.**

Îngrijorarea îi determina pe mai mult de jumătate (54%) dintre consumatori să planuiască să cumpere mai puțin în viitor, în încercarea de a economisi bani (73%) și pentru că simt că nu au nevoie de articole noi (49%). Un procent de 39% dintre respondenții din întreaga lume au motivat faptul că vor cheltui mai puțin pentru a ajuta mediul înconjurător. Accesoriile de moda au ajuns în topul listei categoriilor de produse pentru care consumatorii intenționează să cheltuiască mai puțin (61% dintre respondenți), urmate de jucării și gadgeturi (51%) și îmbrăcăminte și încălțăminte (44%). În plus, 80% dintre consumatori planuiesc să cheltuiască mai puțin pe articole pentru socializare, deoarece caută să petreacă mai mult timp acasă (41% dintre respondenți, în creștere cu 6 puncte procentuale față de octombrie 2022).

Cautând modalități de a-și proteja bugetele, respondenții planuiesc să găsească și să se distreze mai des acasă, în comparație cu octombrie 2022 (în creștere cu 9% și, respectiv, 5%) și renunță la mâncarea livrată, 43% dintre ei planuind acum să comande mai puțin (în creștere cu 12% față de octombrie 2022). În ciuda faptului că 61% dintre respondenți au spus că marcele locale îi ajută să economisească bani, 64% au declarat că aceste produse le satisfac nevoile la fel de bine ca și produsele de brand, interesul consumatorilor pentru marcele locale a scăzut în toate categoriile. Rezultatele studiului arată că 35% dintre consumatori sunt din ce în ce mai dispuși să plătească în plus pentru marci în care au încredere - cu 10% mai mult decât în februarie 2022.

### Campaniile de reduceri stimulează participarea consumatorilor

Sarbatorele de sfârșit de an, cu marile evenimente promoționale vor continua să atragă consumatorii, 61% dintre respondenți la nivel global planuind să facă cumpărături de Black Friday și Singles' Day (75% în China, 54% în Europa, 50% în SUA), o creștere semnificativă în China față de noiembrie 2021. 71% au declarat că intenționează să amâne efectuarea unor achiziții până la aceste ocazii speciale, comparativ cu doar 48% în noiembrie 2021<sup>1</sup>. Studiul EY arată o creștere de 16 puncte procentuale a consumatorilor care fac cumpărături în principal sau numai online în acest sezon festiv, cu o scădere de 14 puncte procentuale a cumpărătorilor care achiziționează articole „în principal sau numai în magazin”, comparativ cu anul trecut. Cu toate acestea, cu puține schimbări în ceea ce privește cheltuielile generale planificate pentru sarbatorele de sfârșit de an, respondenții rămân foarte conștienți de bugetele pe care le pot alocă în acest scop. Consumatorii din SUA și Europa intenționează să cheltuiască mai puțin de sarbatori (39% și, respectiv, 35%), în comparație cu consumatorii chinezi (11%), mulți dintre aceștia intenționând să cheltuiască mai mult (45%).

Georgiana Iancu, Partener, Lider Consumer Products & Retail, EY România: „Consumatorii au demonstrat în repetate rânduri în ultimii ani că se pot adapta diverselor schimbări cu care s-au confruntat. Ei reevaluează în mod constant ceea ce consideră esențial și evita din ce în ce mai mult achizițiile impulsive, neesențiale. Însă experiența rămâne importantă ca factor decisiv pentru consumatori, atunci când aleg să facă cumpărături online

*în loc sa se îndrepte spre un magazin. Vom putea vedea în săptămânile următoare și cum evolueaza obiceiurile de consum ale românilor pe parcursul unor evenimente promoționale precum Black Friday, dar și în perioada premergătoare sarbatorilor de iarna".*

### **Consumatorii se adapteaza la nevoile legate de schimbarile climatice**

Dupa o vara cu fenomene meteorologice extreme, costuri energetice în creștere și modificari continue ale recoltelor și culturilor, consumatorii se confrunta cu efectele în timp real ale schimbarilor climatice. 42% dintre ei se gândesc sa schimbe alimentele pe care le consuma, din cauza faptului ca schimbarile climatice au dus la creșterea prețurilor sau la limitarea disponibilității, iar 29% au fost deja nevoiți sa faca noi alegeri. Procentul de consumatori care au început deja sa cumpere produse care îi protejeaza de impactul schimbarilor climatice este, de asemenea, ridicat, de 25%. Impactul resimțit merge dincolo de alimente și produse, 48% dintre consumatorii cu vârste cuprinse între 18 și 42 de ani (generația Z și milenialii) se relocheaza sau se gândesc sa se relocheze într-o zona cu o clima mai blânda, iar 62% își adapteaza sau se gândesc sa își adapteze locuințele, pentru a face fata schimbarilor climatice. Mai mulți consumatori au menționat ca se gândesc sa faca aceste schimbari în comparație cu cei care au facut deja acest lucru, ceea ce indica faptul ca urmeaza un comportament mai adaptabil.

### **Generațiile acționeaza și cheltuiesc în mod diferit raportat la sustenabilitate**

Future Consumer Index evidențiază dorința consumatorilor de a cumpara mai bine pentru ei înșiși și pentru planeta - o noțiune adesea proclamată de generațiile mai tinere, dar acționată de generațiile mai în vârstă, conform datelor actuale ale studiului. Generațiile mai în vârstă sunt mai active în adoptarea unor comportamente de stil de viață pentru a-și reduce impactul de mediu: 65% dintre baby boomeri (58-76 de ani) aduc pungii reutilizabile la magazin, comparativ cu doar 43% din generația Z, iar 63% dintre baby boomeri recicleaza sau refolosesc ambalajele dupa utilizare, comparativ cu 48% dintre mileniali. Dintre aceste doua exemple de acțiuni sustenabile, consumatorii europeni au fost cei mai activi, în comparație cu cei din SUA și China<sup>2</sup>. Cu toate acestea, atunci când vine vorba de a cheltui mai sustenabil, generațiile mai tinere se uita în bugetul lor și verifica de doua ori afirmațiile companiilor<sup>3</sup>. 37% din generația Z au indicat ca sunt dispuși sa plateasca pentru bunuri și servicii mai durabile, comparativ cu 29% din generația baby boomers. 31% dintre membrii generației Z au verificat ratingurile de sustenabilitate ale produselor, comparativ cu 18% dintre cei din generația baby boomers.

### **Responsabilitatea pentru schimbare**

Mai mult de doua treimi (67%) dintre respondenți motiveaza disponibilitatea de a-și schimba obiceiurile deoarece sunt real preocupați de fragilitatea planetei. Un procent de 56% dintre respondenți considera ca ei sunt cei care ar trebui sa împinga companiile sa obțină rezultate sociale și de mediu mai bune, 73% spun ca firmele trebuie sa genereze schimbarea, iar 77% spun ca guvernul ar trebui sa o faca.

Georgiana Iancu: „În cazul consumatorilor români, nu ar fi ușor sa facem o corelare tangibila între percepțiile și comportamentele lor. Deseori, ei sunt nevoiți sa își adapteze stilul de viață pentru a raspunde provocarilor cu care se confrunta, în principal cele legate de creșterea prețurilor. Astfel, obiceiurile privind un consum mai sustenabil ar putea fi, mai degraba, efectul și nu un obiectiv al consumatorilor români".

---

1. Consumatorii care vor participa la campaniile din perioada Sarbatorilor: 56% vor participa la nivel global - 53% China, 55% Europa, 50% SUA.

2. Aducerea pungilor de cumparaturi reutilizabile la magazin: Europa 61%, SUA 40%, China 34%.

3. Consumatorii europeni: Franța, Marea Britanie, Germania, Danemarca, Suedia, Finlanda, Norvegia, Italia, Spania, Țările de Jos.