

EY Future Consumer Index: Brandurile resimt presiunea de a recâștiga fidelitatea clienților, aflata în scădere



Potrivit datelor EY, consumatorii își reevaluează alegerile, forțând brandurile să-și demonstreze valoarea, în condițiile în care aceștia analizează atent prețul, valoarea și dimensiunea ambalajului, reconsiderând totodată rolul pe care brandurile îl joacă în viața lor. Conform celui mai recent studiu [EY Future Consumer Index \(FCI\)](#), 88% dintre respondenți consideră că mesajele de brand nu sunt pe aceeași lungime de undă cu nevoile și valorile lor, iar puțin peste o treime (36%) nu mai țin cont de marca atunci când iau decizii de achiziție.

„Această schimbare de comportament subliniază necesitatea ca brandurile să demonstreze valoarea reală pe care o oferă, adaptându-se la așteptările crescute de preț, valoare și relevanță. Într-un climat economic provocator, jucătorii din retail care mizează pe produsele de marca proprie câștiga teren, iar consumatorii devin mai predispuși să prioritizeze economiile în detrimentul loialității față de branduri. Este esențial ca brandurile să se reinventeze și să răspundă acestor schimbări fundamentale pentru a rămâne relevante în viața consumatorilor”, spune Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail și Produse de Consum, EY România.

Într-o perioadă caracterizată prin inflație ridicată persistentă, incertitudini legate de tarifele comerciale și un mediu macroeconomic dificil, consumatorii sunt îngrijorați, peste jumătate dintre respondenți (55%) fiind foarte preocupați de creșterea costului vieții. În contextul în care sensibilitatea la preț este principalul factor avut în vedere în decizia de achiziție pentru 81% dintre respondenții consumatori la nivel global, studiul a relevat așteptări sporite din partea acestora în ceea ce privește valoarea, încrederea și relevanța. Aproape jumătate (47%) dintre respondenții la nivel global sunt foarte îngrijorați cu privire la economia țării lor, în special milenialii (50%) și membrii Generației Z (43%).

Potrivit FCI, care a sondat peste 20.000 de consumatori din 26 de țări, presiunile economice îi forțează pe consumatori să opteze pentru alternative mai ieftine, peste jumătate (55%) dintre respondenții la nivel global indicând „creșterea costului vieții” drept o preocupare majoră. Acest fenomen este resimțit cel mai acut în SUA (61%), Franța (60%) și Regatul Unit (58%), în timp ce doar 16% dintre respondenții chinezi au menționat aceeași preocupare.

Studiul a arătat că mai bine de trei sferturi dintre respondenți (77%) își modifică în mod activ comportamentul de achiziție ca răspuns la majorările de preț. Confrunțați cu scumpirile la diferite categorii de produse, 41% dintre

respondenții la nivel global aleg produse pentru casa și de curățenie mai ieftine, iar 17% renunța complet la achiziționarea bauturilor alcoolice. Aproximativ doua cincimi dintre consumatori (41%) cumpara mai puține gustari și dulciuri.

Marcile proprii ating un punct critic

Studiul a relevat ca gradul tot mai mare de adoptare a produselor sub marca proprie remodeleaza percepția consumatorilor, facând ca marcile comercianților sa devina alternativa preferata la marcile tradiționale, 67% dintre respondenți declarând ca produsele marca proprie le satisfac nevoile la fel de bine precum cele ale marilor consacrate. 30% dintre respondenți au afirmat ca nu mai țin cont deloc de marca atunci când iau decizii de achiziție. Chiar și atunci când marcile apeleaza la inovație și „îmbunătățiri de brand”, cum ar fi schimbarea ingredientelor sau a formulei pentru a crea valoare adaugata, 42% dintre respondenți considera ca acestea sunt doar exerciții de reducere a costurilor și nu inovație autentica. Aproape noua din zece dintre respondenți (88%) au indicat ca mesajele brandurilor nu corespund nevoilor și valorilor lor, iar 54% dintre respondenți cumpara produse de marca doar atunci când sunt la promoție, consumatorii acordând prioritate reducerilor în detrimentul fidelității față de brand.

Retailerii par sa valorifice aceasta tranziție catre produsele marca proprie, 64% dintre respondenți declarând ca observa mai multe astfel de produse pe rafturi, iar 59% afirmând ca au observat mai multe produse marca proprie plasate la nivelul ochilor. Mai mult de o treime dintre respondenți (36%) au declarat ca vor continua sa cumpere marci proprii și nu intenționeaza sa revina la marcile tradiționale.

Brandurile sunt forțate sa-și demonstreze valoarea

Respondenții din Generația Z sunt cei mai înclinați sa schimbe marcile (64%), în timp ce milenialii sunt cei mai loiali (25%).

Brandurile au motive de optimism, deoarece 65% dintre respondenții la nivel global afirma ca înca le apreciaza. În special, 48% dintre respondenți sunt dispuși sa revina la un produs de marca premium daca acesta ofera un gust, o calitate sau o performanța superioara, iar 36% ar alege din nou o marca pentru un raport calitate-preț mai bun. O treime (33%) sunt, de asemenea, dispuși sa plateasca un preț premium pentru îmbunătățiri care sporesc performanța produsului. Categoriile de produse percepute ca fiind cele mai inovatoare, adica produsele cosmetice (43%), produsele de îngrijire personala (39%) și produsele pentru casa și de curățenie (39%), culeg roadele investițiilor în cercetare și dezvoltare.

Studiul a mai relevat ca inteligența artificiala mai are un drum lung de parcurs pâna sa fie considerata un instrument esențial de cumparaturi, deoarece 58% dintre respondenți înca nu au luat decizii de achiziție pe baza recomandarilor acesteia. În contextul în care 50% dintre sugestiile generate de inteligența artificiala favorizeaza marcile premium, vizibilitatea este esențiala pentru companiile producatoare de bunuri de larg consum.

„Cât privește consumatorii români, 56% dintre aceștia au indicat ca au încredere moderata în publicitatea și promoțiile adaptate generate pe baza de AI, în timp ce 44% dintre respondenți au indicat de asemenea încredere moderata în reîncarcarea automata a coșurilor de cumparaturi pe baza achizițiilor anterioare”, adauga Georgiana Iancu.