

„Обсерватория 2023“:

Инфлацията и очакванията за недостиг на ресурси карат европейците да избират ниските цени без да се срамуват

Дискаунт секторът в България има потенциал за растеж, но трябва да предлага по-високо качество

София, 22 март 2023 г. Европейците са песимистично настроени за бъдещето. Една от причините за това е инфлацията, която води до промени в покупателната способност. Според данните от голямото годишно проучване на BNP Paribas Personal Finance „Обсерватория 2023“, 54% от анкетираните 14 200 души в 15 страни казват, че покупателната им способност е намаляла. Сред хората в Европа се наблюдава и страх от евентуален недостиг на храна, от което се опасяват 58%, и от прекъсвания на комунални услуги и ресурси като горива, електричество и газ. В резултат на това европейците потребяват все по-внимателно и разумно стоки и услуги и избират да пазаруват на ниски цени, без да се срамуват.

Този начин на мислене, разпространяващ се все по-бързо в Европа, създава сериозен потенциал за ръст на дискаунт бизнес моделите. Например, 43% от европейците заявяват, че през следващите години ще купуват повече такива стоки. Най-големи ръстове се очакват при дискаунт веригите за търговия с храни, като 41% от хората казват, че ще пазаруват по-често в такива магазини, и при облеклата с 34%.

Low cost пазарът има голям потенциал за растеж и в България – по-малко от половината българи приемат, че той е добре развит в страната, докато средното за Европа е 60%. Според сънародниците ни едно от най-важните условия за растеж на този сектор е да предложи по-добро качество. Според данните от „Обсерватория 2023“ средната оценка за качеството на нискобюджетните продукти и услуги у нас е 6.1 от 10, което е най-ниското ниво за Европа и е много под средното от 6.8.

Проучването „Обсерватория“ разглежда потребителските нагласи в страните от ЕС от 1985 година и се утвърди като важен индикатор за ключови участници в потребителския сектор и автомобилната индустрия. През 2023 година, темата му е „Ниски цени за всеки“. То беше проведено в 15 държави: Австрия, Белгия, България, Чехия, Франция, Германия, Унгария, Италия, Полша, Португалия, Румъния, Словакия, Испания, Швеция и Великобритания като бяха интервюирани близо 14 200 европейци.

Европейците са притеснени за финансовото си благосъстояние в близко бъдеще

„Обсерватория 2023“ показва нарастващ песимизъм сред европейците. Според данните, средната оценка за състоянието на държавите се понижава до 4,9 от 10 възможни точки,

което е близо до нивото от началото на 2021 г., когато беше разгара на Ковид кризата. През 2022 г. 70% от хората са усетили чувствително покачване на цените, а 54% заявяват, че покупателната им способност е намаляла.

На фона на инфлацията и на политическите събития в Европа, 55% от европейците се притесняват, че ще има недостиг на храни, а 58% очакват прекъсвания на електричеството. В това отношение българите са по-спокойни, като 35% споделят, че очакват да имат затруднения с набавянето на някои храни, а 32% се опасяват от режим на тока. Над половината или 54% от европейците се притесняват и от недостиг на горива, а 53% - от прекъсвания на доставките на газ.

В динамичните времена хората избират low cost бизнес моделите

Промените в начина на живот от последните години създават голям потенциал за растеж на low cost бизнес моделите. Данните от „Обсерватория 2023“ показват, че 43% от хората в Европа по-често ще използват такива продукти и услуги. В основата на тази тенденция е притеснението от бъдещи финансови затруднения, което се споделя от 51% от анкетиранияте. Заради спада на покупателната способност хората ще търсят повече информация за продуктите и ще избягват да плащат за екстри и характеристики на продуктите, от които не се нуждаят.

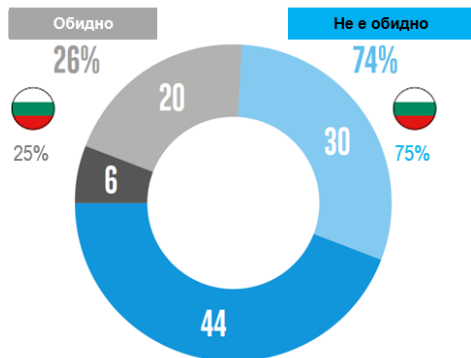
Именно предлагането на „базови“ стоки и услуги е една от отличителните черти на low cost модела. Според 77% от анкетиранияте той елиминира всичко, което не е важно и предлага само това, което е действително необходимо на хората. Европейците свързват този бизнес модел и с лесни за идентифициране и небрандирани продукти, при които не се плаща за марка, а само за стока.

Този бизнес модел ще става все по-популярен и с преодоляването на неудобството от пазаруването в дискаунтъри. Според данните от „Обсерватория 2023“, едва 26% от хората намират използването на low cost услуги и продукти за „унизително“, докато останалите 74% твърдят, че няма нищо срамно в това. Причината е, че този бизнес модел помага на хората да запазят нивото си на потребление на фона на очаквани затруднения - 82% от участниците в проучването споделят, че пазаруват в дискаунт магазини, а 77% казват, че купуват low cost продукти.

Като цяло, смятате ли, че купуването на нискобюджетни продукти е унижително?

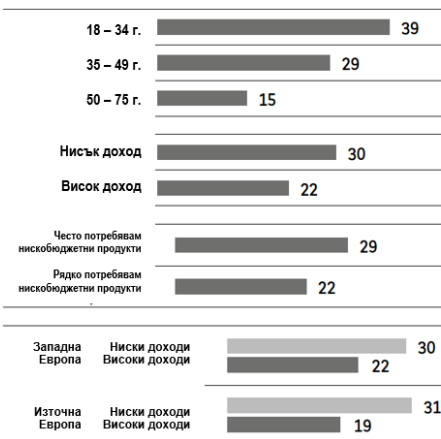
Към потребителите на нискобюджетни продукти, %

- Много унижително
- Донякъде унижително
- Не е особено унижително
- Изобщо не е унижително



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

% от отговорилите с „обидно“

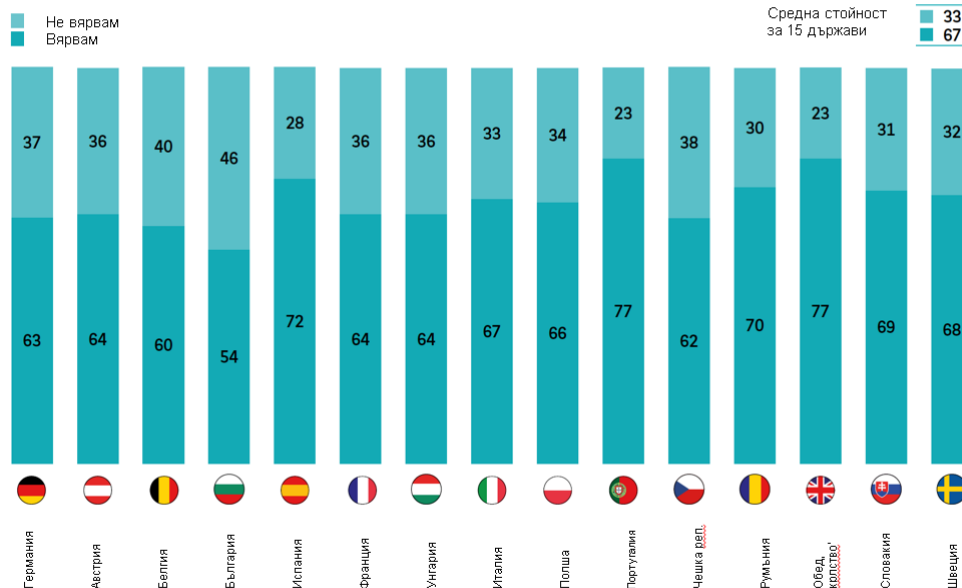


Инфлацията е добър съюзник на ниските цени

Според данните от „Обсерватория 2023“ low cost бизнесът е едно от решенията за намаляващата покупателна способност на хората. Проучването показва, че 67% от хората в Европа вярват, че дискаунтърите и бюджетните брандове им помагат да подобрят покупателната си способност. Най-висок е този дял в Португалия и Великобритания – 77%, а най-нисък в България – 54%.

Вярвате ли, че нискобюджетните търговци/ марки ще помогнат за подобряване на покупателната способност?

%



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

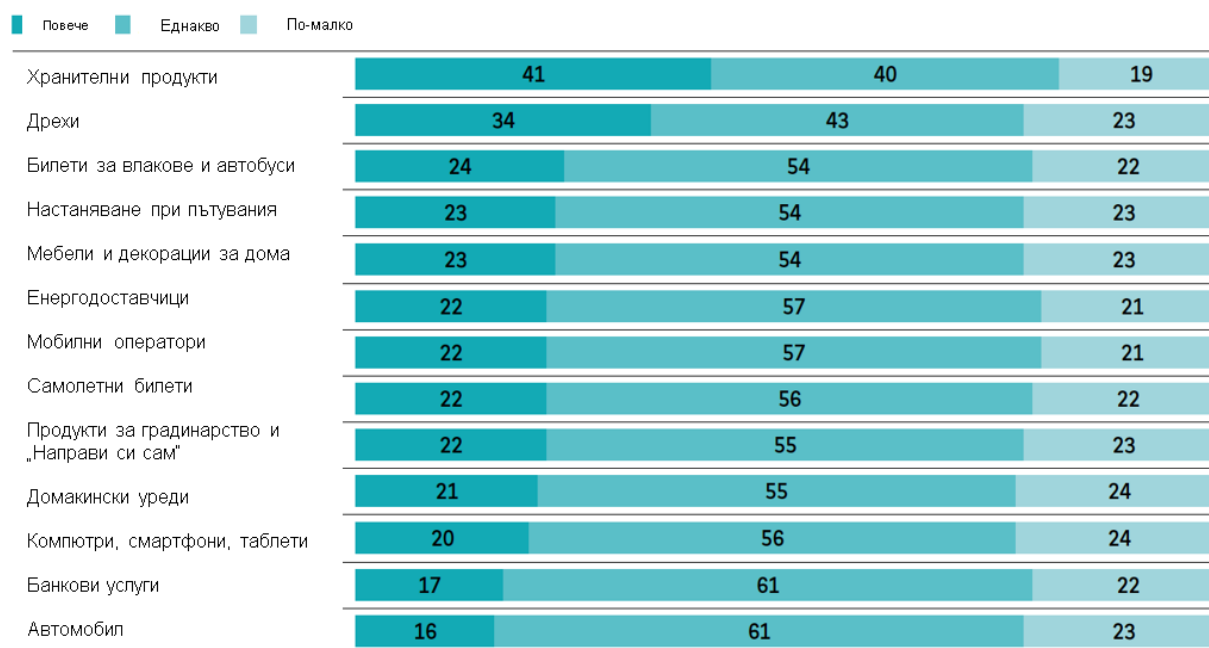
Според 85% от европейците low cost моделът им позволява да купуват стоки, които не биха си позволили иначе, тъй като са твърде скъпи. Позицията, че този сектор е начин за повишаване на покупателната способност с по-ниските си цени се споделя от 83% от хората.

Избираме ниска цена за всекидневните покупки, но търсим по-висок клас техника

Възходът на low cost бизнес моделите водят до промяна на модела на потребление. В желанието си да запазят стандарта си на живот, хората пренареждат приоритетите на покупките си. Една от тенденциите, които се очертават от „Обсерватория 2023“ е, че от дискаунтъри пазаруваме по-често стоки за ежедневна употреба като храни и облекла. Според данните, през изминалата година 41% от европейците по-често са посещавали хранителни дискаунт вериги, а 34% - магазини за low cost мода.

Какво бихте казали за всяка от следните категории, предпочитате ли нискобюджетните продукти/ услуги повече, по-малко или еднакво както преди година?

Въпрос към потребителите на нискобюджетни продукти, %



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

В същото време, едва около 20% от хората очакват нарастване на покупките на нискобюджетни домакински уреди, потребителска електроника, инструменти за дома и градината, спортни стоки и други продукти за дълготрайна употреба. Това показва, че в сектори като потребителската електроника хората са по-склонни да инвестират повече в по-висок клас техника с по-висока добавена стойност като по-дълга гаранция, възможност за ремонт след изтичане на гаранцията или замяна с по-нов модел.

Това е и път към две посоки за ръст на бизнеса – от една страна, на висококачествените стоки за дълготрайна употреба с висок индекс на издръжливост и поправимост, които често са и енергийно ефективни и характеризират устойчивото потребление, и от друга страна –

на базовите стоки за всекидневна употреба, в които потребителят търси предимно основни характеристики и където брандът и лоялността играят все по-малка роля за сметка на цената.

Интересен потенциал дава и пътят пред развитието на съпътстващи гами услуги, които могат да добавят стойност и функционалности към дадена стока, така че потребителят да може сам да „конфигурира“ характеристиките и цената и продукта си по подобие на практиката при автомобилите.

В България low cost пазарът има потенциал за растеж, но трябва да предложи качество

Новото издание на „Обсерватория“ показва, че пазарът на low cost стоки и услуги в България все още има потенциал за растеж. Само 47% от българите казват, че този сектор е добре развит в страната, което е по-ниско от средното за Европа от 60%. Най-широко проникване на тези бизнес модели се наблюдава в Швеция и Франция като това мнение се споделя съответно от 73% и 70% от хората.

Едно от най-важните условия за растеж на нискобюджетния пазар в България е да предложи по-добро качество. Според данните от проучването, сънародниците ни са с най-ниска оценка за качеството на дискаунт продуктите и услугите. Докато средната оценка в Европа е 6.8 от 10, то в България е 6.1. Най-висока е оценката в Румъния – 7.4. Освен това само 49% от българите заявяват, че когато ползват такива продукти и услуги получават добро качество срещу парите си. Средният процент за ЕС е близо 60%. В същото време 51% от българите признават, че low cost продуктите са по-евтини и затова са с по-ниско качество. По този показател сме над средното за ЕС, което е 43%.



„Обсерватория 2023“ показва, че сме свидетели на значима промяна в начина на потребление и на бизнес моделите в ритейл сектора. С нашите иновативни решения ние подкрепяме както клиентите ни в управлението на техните житейски проекти, така и бизнес партньорите ни в този преход и така подпомагаме ръста на потреблението и положителното развитие на икономиката на страната.“

Жозе Салойо, управител на БНП Париба Лични Финанси в България



За БНП Париба Лични Финанси в България

БНП Париба Лични Финанси е клон на френската банка БНП Париба Пърсънъл Файненс С.А. Компанията е сред лидерите на пазара на потребителско кредитиране в България с над 1 600 000 клиенти като повече от 800 000 от тях са ползвали финансовите ѝ продукти повече от веднъж. БНП Париба Лични Финанси разполага с широка дистрибуционна мрежа в страната, като предлага услугите си в над 1400 търговски обекта, в това число и собствена клонова мрежа от 44 търговски офиси в цялата страна. Компанията има екип от близо 800 служители и предлага най-голямото портфолио от специализирани потребителски кредити в страната с максимален размер 80 000 лв., включително потребителски кредити за покупка на стоки на изплащане, автокредитите „Нова” и „3+”, продукт за консолидиране на задълженията, застраховки, кредитни карти с лимит до 10 000 лв., онлайн депозити и др. Компанията е изградила стабилни отношения със своите търговски партньори и подпомага растежа на техния бизнес.

Мисията на банката е да насърчава устойчивото потребление като подкрепя своите клиенти и партньори.

BNP Paribas Personal Finance следва политика на отговорно кредитиране. Основните ѝ цели са да подкрепя домакинствата, като предлага достъп до кредитни продукти на колкото е възможно повече хора, както и да създава условия за предпазване на кредитополучателите от свръхзадлъжнялост.

За повече информация:

Web: <http://www.bnpparibas-pf.bg/>

Blog: <http://www.bnpparibas-pf.bg/blog>

Facebook: <https://www.facebook.com/BNPParibasPFBG>

За френската банкова група BNP Paribas Personal Finance S.A.

BNP Paribas Personal Finance S.A. е лидер в потребителското кредитиране във Франция и Европа, благодарение на своите дейности за отпускане на потребителски и ипотечни кредити. Компанията, която е 100% дъщерно дружество на BNP Paribas S.A., има близо 20 000 служители и развива своята дейност в 33 държави.

Под брандовете Cetelem, Findomestic и AlphaCredit, компанията предлага целия спектър от потребителски кредитни продукти чрез мрежа от точки за продажба и дилъри на автомобили и директно на потребителите през собствените си центрове за работа с клиенти и интернет. BNP Paribas Personal Finance S.A. предлага на своите клиенти и застраховки и спестовни продукти във Франция, Италия и Германия.

Компанията е развила активни партньорски отношения с търговци на дребно, собственици на електронни магазини и финансови институции (банки и застрахователни компании), базирани на нейния опит в предлагането на кредити и интегрираните услуги, насочени към бизнес и търговските цели на партньорите. BNP Paribas Personal Finance S.A. е основоположник и водеща компания на отговорното кредитиране.

За повече информация:

www.bnpparibas-pf.com – www.moncreditresponsable.com - www.fondation.cetelem.com

Връзки с медиите:

Людмила Петрова
Мениджър „Маркетинг, CX и CSR”
БНП Париба Лични Финанси, България
GSM: +359 888 855 710
E-mail: ludmila.petrova@bnpparibas-pf.bg

Valerie Baroux-Jourdain
External Communication Manager
BNP Paribas Personal Finance, Paris, France
+33 1 46 39 15 88
valerie.baroux-jourdain@bnpparibas-pf.com