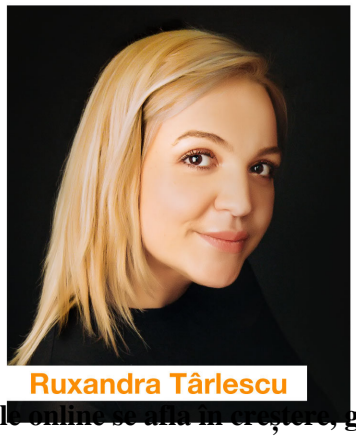
Sondaj PwC privind comportamentul de consum post COVID-19: Cumparaturile online în creștere, grija pentru sanatate la fel de mare ca cea pentru locul de munca, intențiile privind cheltuielile, profund afectate


Mihai Anița


Ruxandra Târlescu

Preferința pentru cumparaturile online se afla în creștere, grija pentru sanatate fizica și mentala a devenit la fel de mare ca cea pentru locul de munca, în timp ce intențiile privind cheltuielile sunt profund afectate de reducerea veniturilor personale, rezulta din sondajul global PwC referitor la comportamentul consumatorilor, ”*Global Consumer Insights Survey*” 2020.

Schimbarile de comportament ale consumatorilor în 2020, dupa izbucnirea pandemiei COVID-19, evidențiaza trei tendințe majore: adaptarea digitala, preocuparea pentru sanatate, respectiv pentru sustenabilitate:

- 45% dintre consumatori la nivel global spun ca asistența medicala este unul dintre primele trei motive pentru a trai într-un oraș
- 69% sunt mai preocupați de sanatatea mintala și bunastarea persoanei
- 43% se așteapta ca întreprinderile sa aiba responsabilitate pentru impactul lor asupra mediului

Mai multe cumparaturi în online

Deși cumparaturile alimentare în magazinul fizic reprezinta în continuare principala alegere, peste o treime dintre consumatori (35%) folosesc instrumentele online în acest scop, iar 86% dintre aceștia intenționeaza sa își mențina acest obicei și dupa ce masurile de distanțare sociala sunt eliminate.

”Pandemia a evidențiat avantajele cumparaturilor online și a modelat într-un timp scurt comportamentele și obiceiurile de consum. Este de așteptat ca aceasta tendința sa accelereze și, implicit, sa stimuleze companiile și comercianții sa își reinventeze modul în care își desfașoara activitatea. Cel mai probabil ne îndreptam catre o experiența de tip omnichannel care va integra tot mai mult cumparaturile offline cu cele online mai curând decât se anticipa”, spune **Mihai Anița**, *Partener, Retail & Consumer Leader, PwC România*.

În ceea ce privește produsele nealimentare, înainte de pandemie, 47% dintre consumatori spuneau ca fac cumparaturi zilnic sau saptamânal din magazinele fizice, în timp ce telefoanele mobile erau utilizate în acest scop de 30% și calculatoarele de 28%.

Post pandemie, cumparaturile online pentru produse nealimentare au înregistrat o creștere substanțiala, astfel: telefon mobil 45%; calculatorul 41%.

Preocuparea pentru sanatate, în creștere

51% dintre consumatorii urbani spun ca sunt mai preocupați de îngrijirea sanatații fizice și a bunastarii mintale și a dietei ca urmare a COVID-19. Aproape jumatate dintre locuitorii urbani chestionați dupa izbucnirea pandemiei spun ca siguranța (49%) și asistența medicala (45%) sunt la fel de importante pentru calitatea vieții lor ca locul de munca.

„Interesul consumatorilor pentru sanatate, bunastare, dieta se afla într-o tendința crescatoare și va influența atât industriile care ofera produse și servicii din aceste categorii, precum și obiceiurile de consum generale pentru ca oamenii se vor aștepta ca toți producatorii și furnizorii sa fie mult mai atenți la igiena, siguranța, sustenabilitate", explica **Ruxandra Târlescu**, *Partener Retail & Consumer Tax Leader, PwC România*.

Impactul asupra cheltuielilor personale

Înainte de pandemie, încrederea consumatorilor urcase la un nivel înalt, aproape jumatate (46%) spunând ca intenționau sa cheltuiasca mai mult în urmatoarele 12 luni.

Dupa izbucnirea pandemiei, 40% au raportat o scadere a veniturilor ca urmare a pierderii locului de munca sau a reducerii veniturilor. În plus, procentul celor care au spus ca vor cheltui mai puțin în urmatoarele luni aproape s-a dublat, iar numarul celor care au spus ca vor cheltui mai mult a scazut cu mai mult de 10 puncte procentuale.

Astfel:
- 41% au spus ca le-au crescut facturile pentru casa (de exemplu, alimente, încalzire, energie electrica)
- 40% au suportat o scadere a venitului gospodariei din cauza concedierii / pierderii locului de munca /reducerii orelor de lucru
- 18% au înregistrat o scadere a veniturilor și o creștere a facturilor gospodariilor

În prezent, consumatorii cheltuiesc mai puțin pentru majoritatea categoriilor de produse nealimentare, cele mai mari scaderi fiind pentru îmbracaminte și încalțaminte (51%) și echipament sportiv (46%).

Consumatorii și sustenabilitatea

Conform sondajelor efectuate înainte de pandemie, 45% dintre respondenții la nivel mondial spuneau ca evita utilizarea plasticului ori de câte ori este posibil, 43% se așteptau ca întreprinderile sa fie responsabile pentru impactul asupra mediului, iar 41% ca retailerii sa elimine pungile de plastic și ambalaje pentru articole perisabile. Atunci când au fost întrebați cine erau cei mai responsabili de încurajarea comportamentelor durabile în orașul lor, 20% au ales „eu consumatorul", în timp ce 15% au ales „producatorul".