Studiu EY: Consumatorul român devine atent la calitate, prefera produsele locale și este pregatit sa migreze catre cumparaturi online



Efectul crizei COVID-19 a fost resimțit atât în sectorul public și privat, cât și la nivel social în România, modificând preferințele consumatorilor, dar și modul în care se raporteaza la activitațile uzuale și la viitor, se arata în studiul EY România - *Comportamentul consumatorului român în contextul COVID -19*.

Sanatatea proprie și a familiei, precum și efectele crizei sanitare asupra situației financiare sunt principalele elemente care îngrijoreaza în prezent peste 64% dintre consumatorii români. Urmeaza preocuparile privind accesul la necesitațile de baza (28%), relațiile personale (30%), restricționarea libertaților (32%) și abilitatea de a-și atinge potențialul (36%, preponderent pentru cei cu vârste cuprinse între 25 și 65 de ani).

Studiul EY, derulat în perioada mai–iunie 2020 și dezvoltat exclusiv pe consumatorii din România, confirma tendințele identificate la nivel global, care semnalau apariția **a 4 noi tipuri de comportament în rândul consumatorilor**: „economisește și fa stocuri" „redu drastic cheltuielile", „pastreaza-ți calmul și cheltuie" și „hiberneaza și cheltuie" .

De asemenea, evidențiaza faptul ca în perioada de relaxare a masurilor de restricție și în România vor fi observabile **5 scenarii de comportament:**

- **revenire la normal:** cheltuielile ramân în mare parte neschimbate pe acest segment format din consumatorii cel mai puțin preocupați de pandemie, pentru care viața nu a fost niciodata afectata cu adevarat;

- **precaut, dar extravagant:** în rândul celor cu venit mediu spre mare. Sunt foarte concentrați pe sanatate, dar relativ optimiști, în pofida unei credințe puternice ca o recesiune globala se apropie. Vor cheltui mai mult în domenii importante pentru ei.

- **ramâne econom:** cheltuieli mai mici, dar și taieri substanțiale pentru anumite produse. Încearca sa se redreseze și sunt dintre cei mai pesimiști în privința viitorului.

- **continua sa reduca cheltuielile:** în rândul celor cu nivelul cel mai scazut de educație, pentru care pandemia a fost întotdeauna o îngrijorarea uriașa. Sunt cei cu riscul cel mai mare de a-și pierde locul de munca.

Fac reduceri mari de cheltuieli și își schimba opțiunile privind ce și cum cumpara.

- **revenire în forța:** în rândul celor mai tineri, care continua sa munceasca. Cheltuie mult mai mult în toate categoriile de servicii și produse. Viața lor de zi cu zi a fost cea mai perturbata. Acum sunt cei mai optimiști.

„Activitățile zilnice și dinamica de consum au fost perturbate pe întreaga planeta. Din studiile noastre, putem observa tipare similare ale comportamentului consumatorului român cu cele ale consumatorilor din piețe dezvoltate precum S.U.A., Regatul Unit, Franța sau Germania. În acest context, companiile trebuie sa-și dezvolte capabilitățile necesare pentru a ramâne relevante în piața, de la adaptarea rapida la noile cerințe de produse și servicii, la flexibilitatea lanțului de aprovizionare, dezvoltarea platformelor online și implicarea în comunitate. Mai mult, în funcție de tipurile de comportament existente în rândul populației, guvernanții pot sa identifice nevoile sociale și de business ce trebuie gestionate și sa raspunda printr-o actualizare a cadrului legal existent”, spune Bogdan Ion, Country Managing Partner, EY România și Moldova și Chief Operating Officer pentru EY Europa Centrala și de Sud-Est și Regiunea Asiei Centrale.

Evoluția criteriilor de achiziție

Conform analizei EY, criteriile de achiziție din timpul starii de urgența și din perioada urmatoare s-au modificat. **Calitatea** a devenit reperul principal, cu cea mai mare creștere în importanța în timpul pandemiei (66% dintre respondenți), urmata de **preț**. Volumul cumparaturilor a crescut, observându-se o migrare spre produse locale în detrimentul celor de import. De asemenea, peste o treime din respondenți au preferat sa comande online produse alimentare, cu livrare acasa.

Pe un trend descendent se afla criterii precum: brand, proveniența, sustenabilitate, a caror importanța a scazut pentru aprox. 20%, 11%, respectiv 17% dintre respondenți.

O tendința majora printre consumatorii români a fost **reducerea bugetelor** pentru cheltuieli neesențiale, care s-ar putea permanentiza pentru aproximativ un sfert dintre cei intervievați. Tot un sfert dintre consumatori considera ca nu vor mai reveni în totalitate la obiceiurile de consum din anii trecuți. În funcție de evoluția economica, este de așteptat ca acest procent sa se mareasca, în cazul în care evoluția economica nu va fi în V sau U, ci mai degraba în forma de L cu mici reveniri și scaderi.

Scaderea bugetelor de cheltuieli destinate nevoilor neesențiale vor afecta turismul, activitățile de sport/ în aer liber, precum și cheltuielile cu îngrijirea personala. În consecința, companiile cu aceste produse și servicii în portofoliu vor trebui sa își regândeasca strategia de comunicare, de vânzare, de marketing, sa renegocieze contractele existente și sa analizeze achizițiile și reducerea costurilor pe întregul lanț de aprovizionare.

În ceea ce privește efectuarea cumparaturilor**, peste 75% din consumatori** au spus ca **vor migra catre cumparaturi online**. Oricare ar fi opțiunile, companiile trebuie sa fie receptive la nevoile din prezent ale consumatorilor, la comportamentul pe care trebuie sa îl adopte pentru a ramâne relevante pe piața de consum din România.

Achiziții pe tipuri de consumatori

Pentru peste 50% dintre respondenții chestionarului, cheltuielile cu majoritatea bunurilor de consum au ramas la același nivel ca înainte de izbucnirea pandemiei COVID-19.

În ceea ce privește produsele alimentare, pentru un procent de 21% dintre respondenți, cheltuielile au crescut (categoria *Hiberneaza și cheltuie)*, în timp ce pentru 64,81% dintre respondenți, suma alocata lunar pentru alimente nu s-a modificat (caracteristica a categoriei *Pastreaza-ți calmul și cheltuie)*. Pentru 14,18%, cheltuielile cu produse esențiale au scazut – preponderent pentru cei din categoria de vârsta 31- 40 ani (*Redu drastic cheluielile*).

Cheltuielile cu produsele de îngrijire personala au scazut pentru 16,71% dintre respondenți, iar 21,27% din consumatori au cheltuit mai mult pe acest tip de produse (*Hiberneaza și cheltuie*).

Achizițiile de articole sportive și articole de îmbracaminte și încalțaminte au scazut pentru 41%, respectiv 63% din respondenți (*Economisește și fa stocuri).*

Pentru aproape un sfert din respondenți, economiile și investițiile au crescut. La polul opus, 14% din consumatori au redus nivelul sumelor economisite/investite.

Cea mai mare creștere în cheltuieli poate fi observata în cazul produselor de curațenie și îngrijire a casei pentru peste o treime din consumatori.

Activitațile de relaxare au suferit cea mai puternica scadere – o reducere generala a cheltuielilor de 73,42%, o schimbare anticipata având în vedere restricțiile de circulație prezente pe parcursul lunilor martie, aprilie și mai 2020.

Cum influențeaza comportamentul companiilor alegerile consumatorilor

Respondenții au declarat ca sunt interesați de comportamentul adoptat de companii în cadrul crizei COVID-19 (masuri de siguranța în magazine, dezinfecția produselor comercializate etc.), cât și în ceea ce privește strategia lor generala de business.

Consumatorii au fost atenți la investițiile și donațiile companiilor catre infrastructura publica de sanatate și totodata la grija și protecția oferita propriilor angajați. 80% dintre respondenți considera ca mediul de afaceri are responsabilitatea de a face schimbari pozitive în societate, iar 84% poziționeaza comportamentul companiilor pe aceeași poziție cu produsele și serviciile oferite.

Publicitatea a jucat un rol secundar.

Încrederea în companii și factorii de decizie

Gestionarea pandemiei COVID-19 a implicat atât sectorul public, cât și cel privat, fiind o criza care a afectat

întreaga populație. Companiile de tehnologie se afla pe primul loc în ceea ce privește încrederea consumatorilor în perioada de izolare, 85% din respondenți considerând ca au raspuns în mod eficient la situația actuala. Urmatorii clasați în topul încrederii sunt Uniunea Europeana, ONG-urile și președintele. La polul opus se afla Parlamentul și autoritățile locale/regionale, în care au încredere un sfert, respectiv o treime din respondenți.