

Deloitte: Consumatorii europeni pun sanatatea familiei pe primul loc în raport cu problemele financiare

Consumatorii europeni sunt mai preocupati de sanatate decât de problemele financiare si de cele legate de locul de munca, în contextul crizei generate de pandemia de COVID-19, cei mai îngrijorati cu privire la sanatatea familiei lor fiind spaniolii, francezii si irlandezii, releva studiul Deloitte State of Consumer Tracker, publicat vineri de Deloitte.

Pe de alta parte, cercetarea de specialitate arata ca, în contextul actual, intentia europenilor de a economisi bani în următoarele patru săptămâni este, în medie, zero. Astfel, tarile care se confrunta cu un nivel mai mic de îngrijorare pentru problemele financiare, precum Olanda, ai carei locuitori sunt cel mai puțin preocupati de platile pe care urmeaza sa le faca (21%) sau de amânarea cumparaturilor costisitoare (33%), sunt mai înclinate catre economisire (18% dintre olandezi).

În ceea ce priveste aparitia unor dificultati financiare, 42% dintre consumatorii europeni planuiesc sa amâne cumpararile costisitoare, în timp ce 38% dintre ei sunt îngrijorati pentru stabilitatea locului de munca.

Potrivit sursei citate, tendintele europene sunt în linie cu cele globale, în sensul în care sanatatea familiei (65%) si bunastarea fizica (54%) sunt principalele preocupari indicate si de catre respondentii la nivel global, urmate la distanta mare de problemele legate de situatia financiara. În acest context, 43% dintre consumatorii la nivel global iau în calcul amânarea cumparaturilor costisitoare si 41% din acestia sunt îngrijorati pentru stabilitatea locului de munca.

Pe acest fond, consumatorii din Spania sunt cei mai îngrijorati cu privire la sanatatea familiei lor (76%), urmati de cei din Franta (72%) si Irlanda (65%). În acelasi timp, cel trei state se afla printre cele mai preocupate de bunastarea fizica - Spania (70%), Franta si Irlanda (50%).

La polul opus, Olanda este mai relaxata în privinta problemelor legate de sanatatea familiei (43%) si bunastare (32%), iar în privinta pierderii locului de munca, respondentii spanioli simt cea mai mare presiune (59%), urmati de italieni (45%) si britanici (38%).

Datele studiului Deloitte releva faptul ca un sfert din consumatorii europeni spun ca intentioneaza sa cheltuiasca mai mult pe alimente si 21% dintre acestia pe bunuri de uz casnic, în următoarele patru săptămâni. Cei mai interesati de aceste categorii de bunuri s-au declarat irlandezii si italienii.

În continuare, desi si-au exprimat îngrijorarea fata de starea de sanatate si de siguranta, europenii prefera cumparaturile în mediul off-line, mai mult de jumătate dintre acestia intentionând sa mearga în magazine pentru alimente (72%) si bunuri de uz casnic (74%).

De asemenea, în contextul în care tot mai multe persoane lucreaza de acasa, consumatorii planuiesc sa cheltuiasca mai mult pe servicii de internet si comunicatii mobile, în principal în Olanda (17%), Spania (13%) si Germania (11%). În plus, peste un sfert dintre cei chestionati (26%) au declarat ca vor cheltui mai puțin pe mâncarea de la restaurant si cea comandata acasa.

În baza analizei comportamentului de consum, studiul Deloitte a delimitat patru profiluri ale consumatorilor.

Astfel, profilul european predominant este cel al cumparatorului responsabil din punct de vedere social (peste 45%), care intentioneaza sa cumpere mai mult de la producatori locali, chiar daca bunurile sunt mai scumpe.

Totodata, un al profil este cel al consumatorului care își face provizii, care intentioneaza sa-si faca rezerve de produse ce pot acoperi mai mult decât nevoile imediate, iar aici italienii (43%), britanicii (41%) si irlandezii (39%) sunt pe primele locuri.

A treia categorie de consumatori se refera la vânatarii de chilipiruri, care cumpara spontan articole de care nu au neaparat nevoie, dar pentru care gasesc oferte convenabile. Acestia se regasesc, în principal, în Germania (47%) si Marea Britanie (46%).

Nu în cele din urma, al treilea segment este al consumatorilor comozi, numerosi în Irlanda, Marea Britanie (46%) si în Spania (41%), fiind cei care cumpara mai degraba din magazine de proximitate.

Studiul Deloitte State of Consumer Tracker a fost realizat pe un esantion de 15.000 de respondenti din 15 tari, dintre care sapte state europene (Franta, Germania, Irlanda, Italia, Marea Britanie, Olanda si Spania), în a doua jumatate a lunii mai 2020.

Deloitte furnizeaza la nivel global servicii de audit, consultanta, servicii juridice, consultanta financiara si managementul riscului, servicii de consultanta fiscala si alte servicii adiacente catre clienti din sectorul public si privat provenind din industrii variate.

În România, Deloitte este una dintre cele mai mari companii de servicii profesionale din tara noastra si ofera, în cooperare cu Reff & Asociatii | Deloitte Legal România, servicii de audit, de consultanta fiscala, servicii juridice, de consultanta în management si consultanta financiara, servicii de managementul riscului, solutii de servicii si consultanta în tehnologie, precum si alte servicii adiacente, prin intermediul a peste 1.700 de profesionisti.