

Studiu EY: Consumatorul român devine atent la calitate, prefera produsele locale și este pregătit să migreze către cumpărături 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 raportează la activitățile uzuale și la viitor, se arată în studiul EY România - *Comportamentul consumatorului român în contextul COVID -19*.

Sanătatea proprie și a familiei, precum și efectele crizei sanitare asupra situației financiare sunt principalele elemente care îngrijorează în prezent peste 64% dintre consumatorii români. Urmează preocupările privind accesul la necesitățile de bază (28%), relațiile personale (30%), restricționarea libertăților (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, confirmă [tendințele](#) identificate la nivel global, care semnalau apariția a **4 noi tipuri de comportament în rândul consumatorilor**: „economisește și fa stocuri”, „redu drastic cheltuielile”, „pastrează-ți calmul și cheltuie” și „hibernează și cheltuie”.

De asemenea, evidențiază faptul că în perioada de relaxare a măsurilor de restricție și în România vor fi observabile **5 scenarii de comportament**:

- **revenire la normal:** cheltuielile rămân în mare parte neschimbate pe acest segment format din consumatorii cel mai puțin preocupați de pandemie, pentru care viața nu a fost niciodată afectată cu adevărat;
- **precaut, dar extravagant:** în rândul celor cu venit mediu spre mare. Sunt foarte concentrați pe sănătate, dar relativ optimiști, în pofida unei credințe puternice că o recesiune globală se apropie. Vor cheltui mai mult în domenii importante pentru ei.
- **ramâne econom:** cheltuieli mai mici, dar și tăieri substanțiale pentru anumite produse. Încearcă să se redreseze și sunt dintre cei mai pesimiști în privința viitorului.
- **continua să reducă cheltuielile:** în rândul celor cu nivelul cel mai scăzut de educație, pentru care pandemia a fost întotdeauna o îngrijorare uriașă. Sunt cei cu riscul cel mai mare de a-și pierde locul de muncă.

Fac reduceri mari de cheltuieli și își schimbă 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 capacitățile necesare pentru a rămâne 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 stării de urgență și din perioada urmatoare s-au modificat. **Calitatea** a devenit reperul principal, cu cea mai mare creștere în importanță în timpul pandemiei (66% dintre respondenți), urmată 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 importanță 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 rămâne 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 rămas 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 alocată lunar pentru alimente nu s-a modificat (caracteristica a categoriei *Pastreaza-ți calmul și cheltuie*). Pentru 14,18%, cheltuielile cu produse esențiale au scăzut – preponderent pentru cei din categoria de vârstă 31- 40 ani (*Redu drastic cheltuielile*).

Cheltuielile cu produse de îngrijire personală au scăzut 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 îmbrăcăminte și încălțăminte au scăzut 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 observată în cazul produselor de curățenie și îngrijire a casei pentru peste o treime din consumatori.

Activitățile de relaxare au suferit cea mai puternică scădere – o reducere generală a cheltuielilor de 73,42%, o schimbare anticipată având în vedere restricțiile de circulație prezente pe parcursul lunilor martie, aprilie și mai 2020.

Cum influențează comportamentul companiilor alegerile consumatorilor

Respondenții au declarat că sunt interesați de comportamentul adoptat de companii în cadrul crizei COVID-19 (măsurile de siguranță în magazine, dezinfectarea produselor comercializate etc.), cât și în ceea ce privește strategia lor generală de business.

Consumatorii au fost atenți la investițiile și donațiile companiilor către infrastructura publică de sănătate și totodată la grija și protecția oferită propriilor angajați. 80% dintre respondenți consideră că mediul de afaceri are responsabilitatea de a face schimbări pozitive în societate, iar 84% poziționează 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 criză 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 actuală. Următorii clasăți în topul încrederii sunt Uniunea Europeană, 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.