

Studiu Deloitte: Îngrijorarea europenilor în legatura cu problemele financiare și cu locul de munca a scăzut în primele patru luni de la relaxarea restricțiilor adoptate în contextul COVID-19



Îngrijorarea europenilor în legatura cu problemele financiare și cu locul de munca a scăzut în primele patru luni de la relaxarea primelor restricții impuse de autorități în contextul pandemiei de COVID-19, potrivit studiului Deloitte State of Consumer Tracker, doua treimi dintre respondenți declarându-se mai deschiși la ideea de a efectua cumparaturi costisitoare și mai relaxați în legatura cu stabilitatea jobului. Cu toate acestea, europenii încă sunt preocupați de bunăstarea fizică în aceeași proporție ca în perioada de restricții (47% la finalul lunii august, față de 48%, în luna mai). Tendințele europene sunt în linie cu cele globale. La studiu au participat 18.000 de respondenți din 18 țări, dintre care noua state europene – Belgia, Franța, Germania, Irlanda, Italia, Marea Britanie, Olanda, Polonia și Spania.

De asemenea, studiul arata ca siguranța rămâne o preocupare pentru consumatorii europeni, având în vedere ca aproximativ jumătate dintre aceștia (45%) declara ca nu se simt în siguranța atunci când merg la cumparaturi în magazine. Germanii sunt cei mai îngrijorați în acest sens (55%), urmați îndeaproape de polonezi (51%), iar la polul opus se afla belgienii (40%). Cu toate acestea, consumatorii își pastreaza preferințele pentru efectuarea anumitor cumparaturi în mediul off-line, aproape trei sferturi dintre respondenți intenționând sa mearga în magazine pentru alimente (77%) și bunuri de uz casnic (73%).

„Relaxarea restricțiilor adoptate în contextul pandemiei de COVID-19 a fost unul dintre factorii care au contribuit la o scădere a anxietății resimțita de consumatori cu privire la bunăstarea fizică și problemele financiare în perioada stării de urgență. În România, observam tendințe similare celor europene care au condus la o ușoară creștere a consumului în intervalul mai-august 2020, conform datelor INS, susținuta în principal de segmente precum echipamentele IT și de telecomunicații și comerțul bunurilor nealimentare”, a spus **Oana Buhaescu**, *Director Audit, Deloitte România, și lider al industriei de retail.*

Rezultatele mai arata și ca, în intervalul de timp scurs de la relaxarea restricțiilor, intenția de a achiziționa bunuri de uz casnic s-a temperat – ponderea respondenților care vor sa cheltuie mai mult pe astfel de bunuri a scăzut de la 20% în mai 2020, la 12% la finalul lui august. De asemenea, dupa ce, în luna mai, 24% dintre respondenți spuneau ca vor sa cheltuie mai mult pe alimente, ponderea acestora a ajuns la 16% în august.

Analizând comportamentul de consum, studiul arata ca profilul cumparatorului responsabil din punct de vedere social, care intenționeaza sa cumpere mai mult de la producatori locali, chiar daca bunurile sunt mai scumpe, domina în continuare la nivel european (43%). Patru din zece europeni se declara vânatori de chilipiruri, care cumpara spontan articole de care nu au neaparat nevoie, dar pentru care gasesc oferte convenabile, acest profil

fiind cel mai des întâlnit în rândul germanilor (47%) și al britanicilor (48%). Urmatoarele profiluri din punctul de vedere al ponderii în rândul europenilor sunt al consumatorului comod (34%), care cumpara mai degraba din magazine de proximitate, și al consumatorului care își face provizii (32%), cumpărând produse ce pot acoperi mai mult decât nevoile imediate.

Studiul Deloitte State of Consumer Tracker este realizat în baza unor chestionare on-line aplicate bilunar în Australia, Belgia, Canada, Chile, China, Coreea de Sud, Franța, Germania, India, Irlanda, Italia, Japonia, Marea Britanie, Mexic, Olanda, Polonia, Spania și Statele Unite.