

## Studiu EY: Patru tendinte în comportamentul consumatorilor determinate de pandemia Covid-19

**Criza generata de pandemia Covid-19 defineste patru categorii distincte de comportamente în rândul consumatorilor: "Redu drastic cheltuielile", "Pastreaza-ti calmul si cheltuie", "Economiseste si fa stocuri" si "Hiberneaza si cheltuie", arata prima editie a studiului EY Future Consumer Index, derulat pe un esantion de 4.859 de persoane.**

Studiul urmareste atitudinea si comportamentul consumatorilor din cinci mari piete: SUA, Canada, Regatul Unit, Franta si Germania.

Astfel, consumatorii care se încadreaza în segmentul "Redu drastic" (27,3%) cheltuiesc mai puțin în toate categoriile de consum, deoarece pandemia are un efect mai sever asupra statutului lor profesional. Cei din categoria "Pastreaza-ti calmul si cheltuie" (26,2%) nu si-au schimbat obiceiurile de consum. Cei mai multi consumatori (35,1%) se înscriu însa în categoria "Economiseste si fa stocuri", sunt pesimisti si privesc cu neîncredere viitorul. Consumatorii din segmentul "Hiberneaza si cheltuie" (11,4%) cheltuiesc cel mai mult pe toate categoriile de produse.

**"În timp ce 42% dintre cei intervievați se asteapta la o schimbare permanenta a comportamentului lor cu privire la cumparaturi, o treime sunt dispusi sa plateasca mai mult pentru produsele locale, un sfert pentru branduri mari pe care le considera de încredere si un sfert pentru produse care respecta principiile etice. Înțelegerea modului în care se va schimba comportamentul clientilor si ce noi sub-segmente sunt asteptate în urmatoarele luni este esentiala pentru a avea un raspuns adecvat la noile dinamici de cumparaturi", spune Cristian Cârstoiu, Partener, Asistenta în afaceri, EY România.**

Din perspectiva grupei de vârsta, a statutului familial sau profesional, consumatorii categoriei "Redu drastic" cheltuielile au, în general, peste 45 de ani si au fost cei mai afectati din punct de vedere profesional. Activitatea profesionala a aproape un sfert dintre acestia a fost suspendata temporar sau permanent. 78% dintre ei fac cumparaturi mai rar, 64% cumpara doar produse de stricta necesitate, iar 33% considera ca marca produsului este mult mai puțin importanta pentru ei în contextul actual.

Potrivit studiului, consumatorii "Pastreaza-ti calmul si cheltuie" nu se considera direct afectati de pandemie si nu își modifica obiceiurile de cumparare. Doar 21% dintre ei cheltuiesc mai mult pe produsele de bacanie, iar 18% cheltuiesc mai puțin.

Cei din categoria "Economiseste si fa stocuri" sunt consumatorii cei mai îngrijorati de viitorul familiilor lor si de perspectivele pe termen lung. Peste o treime (36%) dintre acestia cheltuiesc mai mult pe produse de bacanie, iar majoritatea cheltuiesc mai puțin pe îmbracaminte (72%) si produse destinate petrecerii timpului liber (85%).

În cadrul segmentului "Hiberneaza si cheltuie" sunt consumatorii cuprinsi majoritar în grupa de vârsta 18-44 de ani, ei fiind preocupati cel mai mult de impactul pandemiei. Cu toate acestea, doar 40% dintre membrii acestui segment au declarat ca fac cumparaturi mai rar. Și, desi 42% au spus ca produsele pe care le cumpara s-au schimbat semnificativ, 46% au declarat ca marca este acum mai importanta pentru ei.

Potrivit studiului, cele patru segmente identificate s-ar putea transforma în cinci categorii distincte odata cu atenuarea crizei.

Concluziile raportului sugereaza ca, în timp, majoritatea consumatorilor din segmentul "Economiseste si fa

stocuri" vor migra, de exemplu, catre doua noi segmente: "Pastreaza moderatia" si "Extravagant prudent".

"Prin urmare, noile segmente de consumatori, detaliate în studiu, care ar putea aparea dupa pandemia provocata de COVID-19, ar fi: "Continua sa reduci" (13,1%), "Pastreaza moderatia" (21,7%), "Revino la normal" (31,4%), "Extravagant prudent" (24,7%) si "Revenire spectaculoasa" (9,1%)", arata EY.

Conform studiului EY Future Consumer Index, 54% dintre consumatori ar fi mai dispusi sa își furnizeze datele cu caracter personal, daca acest lucru ar ajuta la monitorizarea si urmarirea unui focar de infectie.

De asemenea, studiul mai arata ca institutiile medicale sunt considerate organizatiile cu cel mai înalt grad de autoritate, 47% dintre consumatori declarând ca au încredere deplina în acestea, fata de guverne (28%), marci (17%) si institutii media (16%).

Timpul, abilitatile si resursele naturale ar putea fi considerate la fel de valoroase de catre consumatori, iar notiunile traditionale de statut social pierd teren în favoarea binelui general si social. Astfel, 33% dintre consumatori declara ca vor reevalua, în mod categoric, lucrurile pe care le pretuiesc cel mai mult ca urmare a pandemiei, în timp ce peste un sfert dintre ei sunt deja mai atenti la ce consuma si la impactul pe care îl are acest tip de comportament.

Studiul EY Future Consumer Index va oferi periodic indicatori si perspective longitudinale cu privire la schimbarile de comportament care vor reprezenta probabil reactii temporare la criza Covid-19, dar care indica modificari fundamentale. Vor fi incluse si alte tari, pe masura ce analiza continua.