



## 2ª Enquesta Consum&confinament

[www.escodi.com](http://www.escodi.com) Juliol del 2020

## Dades de l'estudi:

- **Títol:** enquesta consum&confinament.
- **Promotor:** ESCODI/UB (Escola Universitària de Comerç i Distribució) [www.escodi.com](http://www.escodi.com)
- **Direcció de l'estudi:** Dr. Albert Vinyals i Ros [albertvinyalsros@gmail.com](mailto:albertvinyalsros@gmail.com)
- **Ús de les dades:** la informació inclosa en aquest informe és propietat d'ESCODI. S'autoritza la còpia, reproducció total o parcial sempre que es citi la font de procedència.

## Eina de recollida:

- **Metodologia:** administració online a través del panel d'ESCODI i de la incorporació de nous participants a través d'inscripció en xarxes socials.
- **Instrument:** qüestionari semiestructurat. En el qüestionari s'ha emprat un llenguatge totalment neutre i s'han utilitzat escales equilibrades amb tantes categories per a la resposta positiva com per la negativa.
- **Durada:** 5 minuts de mitjana.

## Treball de camp:

- **Dates de l'estudi:** del 24 al 30 de juliol del 2020.

## Univers i mostra:

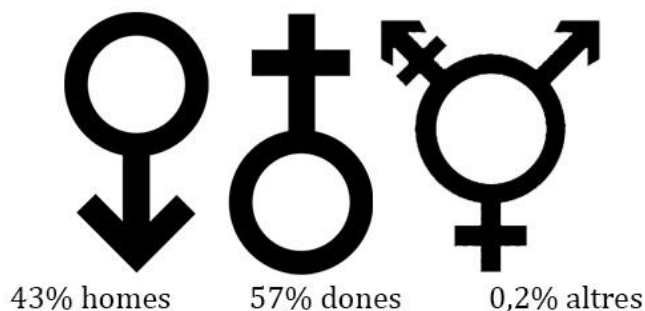
- **Univers de l'enquesta:** majors de 16 anys residents a Catalunya. Usuaris d'internet.
- **Grandària de la mostra:** 456 participants.
- **Error mostral:** El marge d'error mostral seria d'un +/-4% per a dades globals, en el supòsit de mostreig aleatori, i en el cas de màxima indeterminació ( $p=q=50\%$ ), amb un nivell de confiança del 95.5%,

## Objectiu:

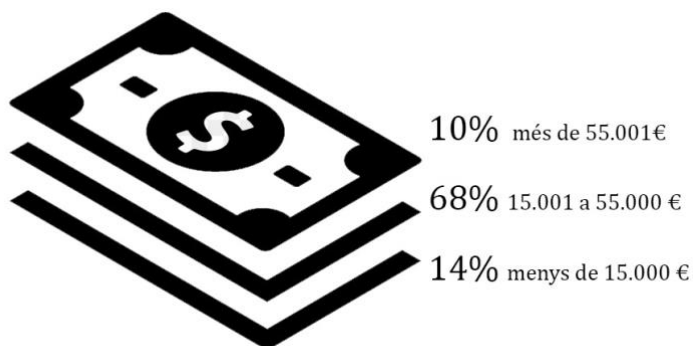
- Analitzar com afecta el confinament al nostre consum, en una mostra de població catalana.
- Les dades són comparades amb les de l'enquesta realitzada a finals d'abril (19 al 25 d'abril), en ple confinament.

## DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES:

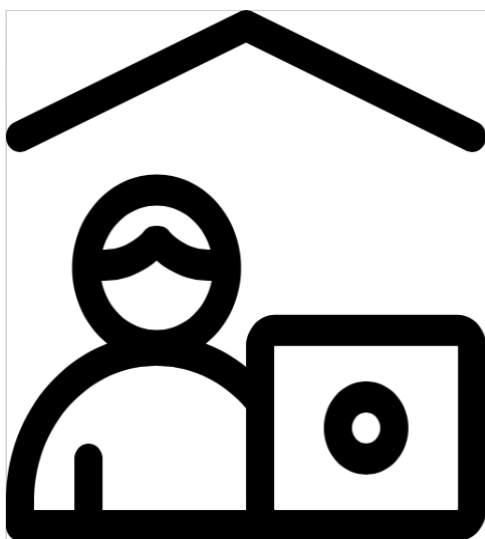
### Gènere



### Nivell de renda anual, per conjunt familiar.



### Situació laboral



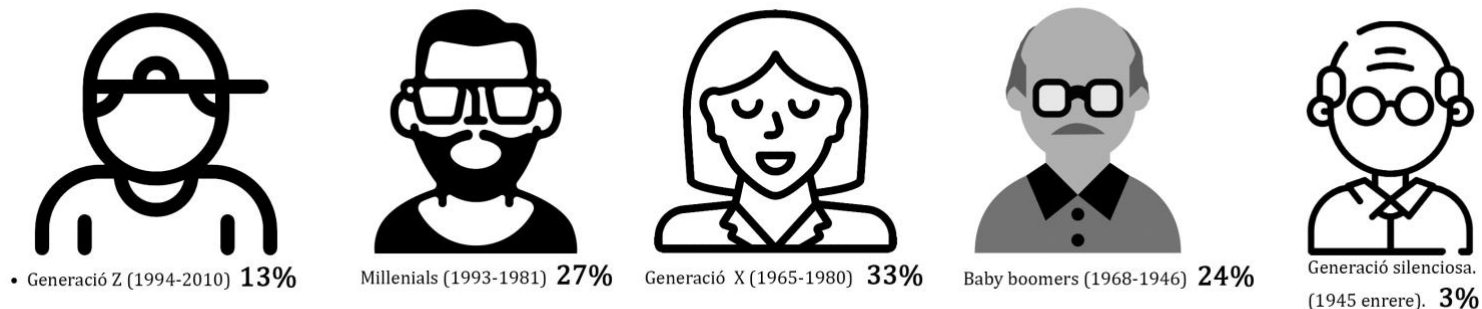
**Situació laboral prèvia:** similar a l'anterior enquesta: destacant un 65% de treball presencial, un 8% d'aturats i 15% de jubilats.

**Situació laboral actual:** destacar com ha pujat el treball presencial, en relació a l'abril, passant de només un 18% a un 51% en l'actual.

Un 32% segueix fent **teletreball**. A l'enquesta d'abril eren un 42% i abans del confinament un 9%.

Hi ha un biaix en relació al **nivell acadèmic**, que és superior al de la mitja catalana, ja que un 48% de la mostra té formació universitària o superior.

## Edat:



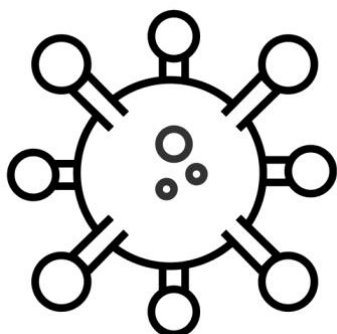
El factor demogràfic que més diferències ha mostrat, han estat els grups generacionals, ja que segons l'edat el comportament com a consumidors varia notablement.

## Convivència durant el confinament:



- 15% sol. El 25% de llars catalanes són unipersonals, però molts s'han reagrupat pel confinament.
- 27% dues persones.
- 17% parella i un fill
- 33% parella i més d'un fill
- 4% monoparentals
- 1% amb amics
- 3% altres.

## Afectació del Covid-19:



- 38% de la mostra té a persones properes que l'han patit.
  - 27% d'aquests amb afectació greu.
- 18% sap que l'ha patit (o creu haver-lo patit.).
  - 7% d'aquests amb afectació greu.

## HÀBITS I CONSUM ACTUAL:

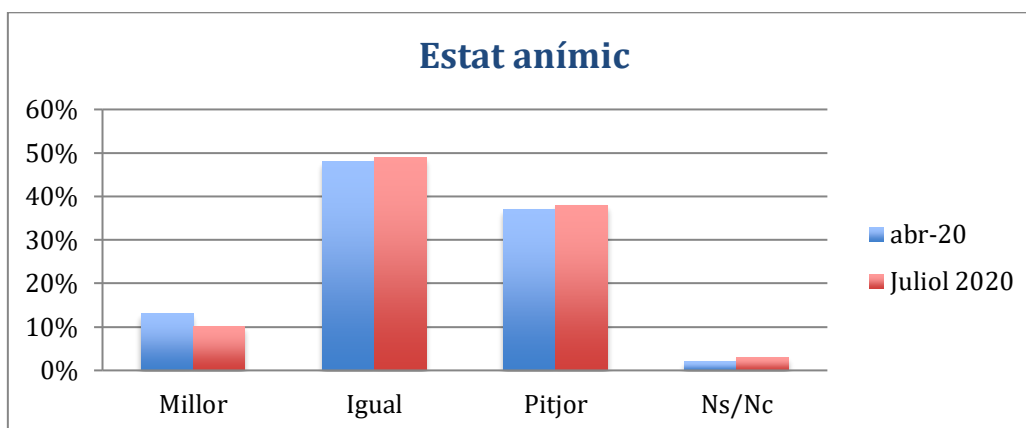
A partir de l'investigat i de fonts secundàries que expliquen els canvis d'hàbits deguts al confinament. S'ha demanat a la mostra quins hàbits han augmentat, mantingut o baixat, comparant la situació actual, amb la d'abans del confinament.

Aquestes dades s'han creuat amb les de l'enquesta realitzada a l'abril, on es preguntava per aquests hàbits. Aquí veurem quins s'han mantingut, baixat o crescut en relació al confinament.

<b>Els que més creixien a l'abril:</b>	ABRIL 2020		JULIOL 2020
• Cuinar:	53% més	↓	50% més
• Netejar casa	42% més	↓	28% més
• Pensar “en les meves coses”	39% més	↑	42% més
• Fer rebosteria.	35% més	↓	24% més
• Parlar amb veïns.	20% més	↑	26% més
• Compra online:	17% més	↑	38% més
• Ioga, relaxació, etc.:	15% més.	=	15% més
<b>Els que més baixen:</b>			
• Esport	34% menys	↑	29% menys (21% més)
• Cura personal (perruqueria, etc.):	30% menys	↑	26% menys
• Compra online:	18% menys	↑	6% menys

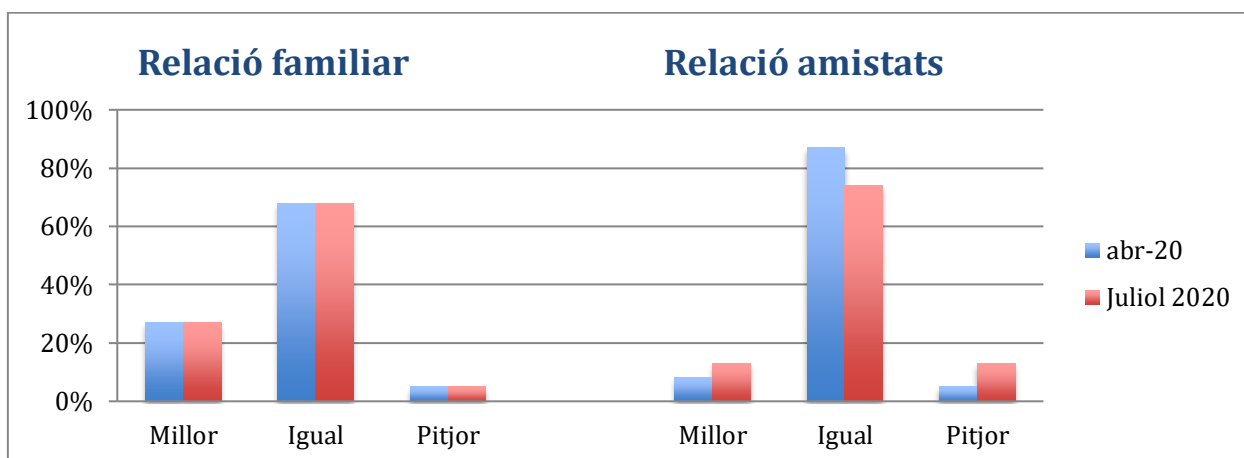
- La mostra **manté** hàbits com cuinar, “pensar en les seves coses” i inclús creixen hàbits tan interessants, com el parlar amb els veïns.
- En canvi, en l'actual enquesta, han baixat hàbits que suposaven un **major temps a casa**, com fer rebosteria, o netejar la llar.
- L'hàbit que més ha canviat ha estat la **compra online**, que ha crescut notablement, amb relació a l'anterior enquesta.
- En general, es mantenen els hàbits que ens **suposen un benefici** (de temps, plaer o de diners) i no impliquen un alt contacte entre persones.
- Els **altres hàbits** incorporats són conductes que solen practicar-se a casa: aprendre música, llegir, jugar amb els fills, videojocs, etc.

## COM SE SENTEN:



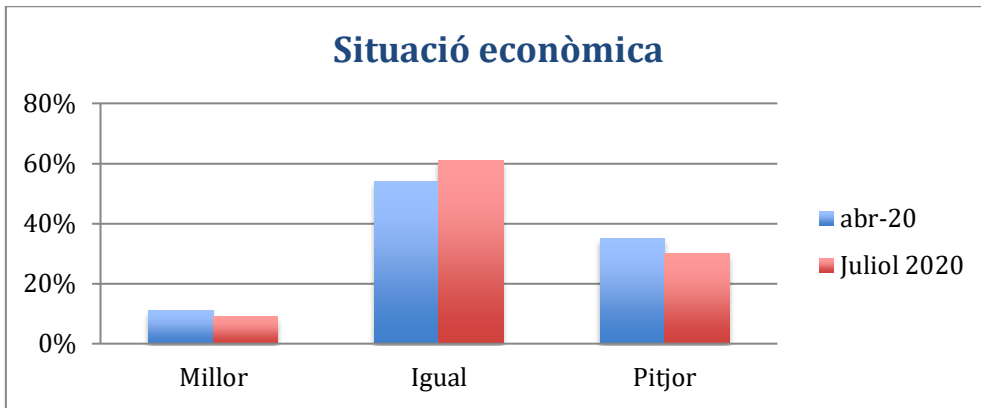
**Taula 1.** Estat anímic amb relació a la situació prèvia al confinament. Abril i juliol del 2020.

- Les dades mostren un esgotament degut al llarg confinament, sumat a un juliol amb nous rebrots. Això fa es que mantingui el nombre de persones que es senten pitjor que abans del confinament (38%) i que només un 10% es senti millor.
  - En funció de **l'afectació de la malaltia** no hi ha diferències estadísticament significatives.
  - Les persones amb **rendes més altes** es senten lleugerament **pitjor** que la mitja.
  - L'estat anímic és lleugerament més baix en les dones. Com més edat, pitjor es senten, sent els **baby boomers** qui es senten pitjor.



**Taula 2.** Relació amb familiars i amistats, en comparació amb la situació prèvia al confinament.

- La mostra està millor amb els seus familiars, dades idèntiques a l'enquesta d'abril. Les relacions amb les amistats es mantenen pràcticament igual.
  - Qui té a algú proper que l'hagi afectat de forma greu la malaltia, té resultats lleugerament més alts en **millorar la relació familiar**.



**Taula 3.** Estat anímic amb relació a la situació prèvia al confinament. Abril i Juliol del 2020.

- La situació econòmica ha millorat lleugerament per una part de la mostra amb relació a l'abril. Tot i això, destaquen encara un 30% de participants que estan pitjor que abans del confinament.
  - **Rendes més baixes:** els ha **empitjorat més la situació econòmica** que la mitja, amb relació a la situació d'abans del confinament.
  - **Millennials i Generació Z:** són els que han empitjorat més la situació econòmica.

## PROSPECTIVA i MITJÀ TERMINI. El post-confinament:

A l'enquesta d'abril va preguntar-se per l'actitud dels consumidors, en relació al seu consum i a certs hàbits que s'intuïen que podien cristal·litzar, un cop acabés el confinament. Van usar-se 18 afirmacions formulades en primera persona, avaluable mitjançant una escala Likert. L'objectiu era avaluar cap a on podia anar el consum, un cop acabat el confinament.

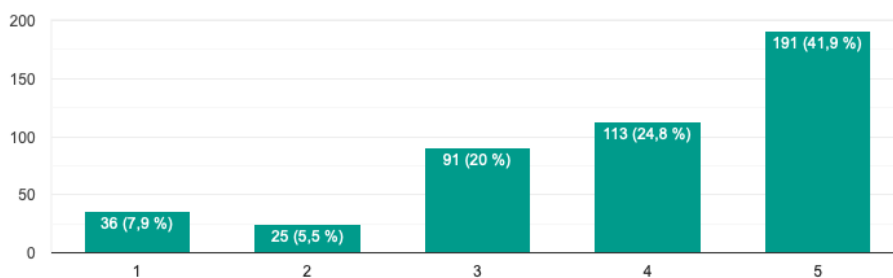
En l'actual enquesta s'han conservat aquestes 18 afirmacions, però formulades en present, ja que en l'anterior enquesta estaven formulades en futur o en condicional. A més, en funció del que s'ha vist que està passant amb el consum, s'han afegit 5 noves afirmacions.

**Eina:** 23 afirmacions avaluable a partir d'una escala Likert (on 1 era gens d'acord i 5 molt d'acord). Es mostra un exemple a la **Figura 1**.

17- Me gustaría que disminuyese el consumismo



456 respuestas



**Figura 1.** Exemple de pregunta sobre la valoració de la situació posterior al confinament.



## Les principals tendències de comportament observades són:

Aquesta pandèmia i el seu conseqüent confinament i crisi econòmica, han estat acceleradors de processos que s'estaven donant en l'actual societat de consum, a més d'aportar nous canvis.

Es frena la tendència de comprar productes **ECOLÒGICS**:



- **33% afirmen comprar-ne menys, mentre que un 25% més.**
- Empitjoren les dades respecte a l'expectativa que es tenia a l'abril, quan un 22% creia que en compraria menys i un 29% més.
- A l'implicar un major dispendi econòmic, **la sostenibilitat, no creix amb aquesta tendència**, sobretot, si tenim en compte l'alt percentatge de gent que diu que en consumirà menys.
  - No hi han diferències significatives en funció de cap variable estudiada.

Compra de **LOW COST vs AUSTERITAT**:



- Al trobar-nos amb una crisi econòmica, sembla que haurien de créixer les opcions més econòmiques (marca blanca, *outlets*, *low cost*, etc.). Tot i això, tant en l'enquesta d'abril, com en la de juliol, es percep un rebuig vers el model *low cost*.
  - Un **23% afirma evitar productes barats** (22% a l'enquesta d'abril). Tot i la situació econòmica, només un 31% afirma cercar aquest tipus de productes (30% a l'abril).
  - Al demanar específicament si compraven més productes *low cost* que abans del confinament, sorprenentment, el 41% afirma que no i només el 13% en compren més.
  - El que **està creixent és l'austeritat en el consum**. Al preguntar si són més austers, el 42% creu que ho és més i només el 13% creu que menys, dades similars a l'anterior enquesta.
    - La generació Z són els qui menys practiquen l'austeritat.
    - Els qui tenen menor nivell adquisitiu, puntuen més alt en la cerca de **productes més barats**.

Ganes d'anar de **COMPRES**.



- A causa de les restriccions per anar a comprar, per la por i pel replantejament de les necessitats, s'han vist afectades certes compres.
  - A l'afirmació "**tinc moltes ganes de sortir a comprar**", el 15% estan d'acord, mentre que el **46% en desacord**. Aquesta tendència ha crescut en comparació amb l'anterior enquesta, on un 25% estaven d'acord i un 35% en desacord.
  - S'han vist afectades les rebaixes d'estiu, on només el 6% havien comprat més.
  - El 69% no està d'acord en voler "**comprar més roba**".
    - La generació Z (els més joves) són els qui volen comprar-ne més.

### La COMPRA ONLINE:

- A l'enquesta d'abril, destacàvem com hi havia més persones que creien que un cop acabés el confinament comprarien menys online que abans del confinament (42%), que persones que creien que pujarien aquestes compres (17%). En aquesta enquesta, les dades s'han revertit.



- Ha sorprès que el **17% dels enquestats creu que compraran menys online**, mentre que un 47% creu que comprarà més.
  - Els homes puntuen més alt en aquest ítem.
  - També puntuen més alt els **millennials i generació Z** (canal principal de compra) i els **baby boomers** (procés de digitalització).

### Revalorització de la compra de PROXIMITAT.

- Una tendència creixent fruit de la por cap al que ve de fora, del confinament i del replantejament de les necessitats, ha estat l'aposta per les compres de proximitat.



- **El 67% afirma que ara li donen més importància als productes de proximitat.**
- El 65% afirma comprar més a comerços propers.
  - Els **baby boomers** són els qui opten més per productes de proximitat.

### Contacte amb PERSONES estimades:

- A l'enquesta d'abril, en ple confinament, la mostra trobava a faltar el contacte amb els éssers estimats i amb les persones de més edat. Al preguntar si ara hi passaven més temps, les dades han baixat, tot i que són superiors a la situació prèvia al confinament.
- Al preguntar si **dediquen temps de qualitat a persones estimades**, només el 6% diu que no, mentre que **el 63% s'hi estaria més temps.**



- Les persones de més edat són els qui puntuen més alt en aquest ítem.
- El 25% diu que "**passa més temps amb gent gran**", el 28% menys. A l'abril, el 43% desitjaven estar-hi més temps.
  - Qui ha tingut a familiars amb greu afectació del Covid-19, té puntuacions superiors en aquests ítems.
  - Les dones i els més joves puntuen més alt en aquests ítems.

### Temps que estem A CASA :

- Tot i que en l'anterior enquesta la gent pensava que un cop desconfinats, estarien menys temps a casa (només un 22% creia que hi estaria més temps a casa), en l'enquesta de juliol, quan creixen els rebrots, el **68% afirma estar més temps a casa que abans del confinament.**

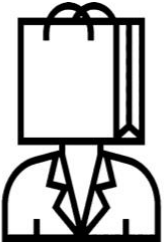


- Aquest ítem puntua més alt en la **generació X** i més baix en els **baby boomers**, qui possiblement ja estaven més temps a casa.

### Consumisme vs **DECREIXEMENT**:

➤ S'ha demanat com creuen que pot evolucionar la societat de consum i l'opinió sobre el consumisme.

- Al preguntar si **“tot seguirà igual”**, no ho tenen clar, ja que el 37% no hi està d'acord i un 46% creuen que sí, dades similars a l'anterior enquesta.
- **La tendència del decreixement i el rebuig al consumisme** queda palès en la nostra mostra, amb ítems com:
  - Un 66% dels enquestats **“volen que baixi el consumisme”** (75% a l'enquesta d'abril).
  - Només el 17% se senten més consumistes, igual que a l'abril. Les persones amb rendes més altes puntuen més alt en aquest ítem.
  - El 62% diu que s'han **“replantejat les seves necessitats”**. Les participants més joves puntuen més alt.
- Un 64% de la mostra afirma que amb els seus actes de consum vol ser més respectuós amb el medi ambient. **La sostenibilitat que no impliqui una major despesa econòmica, pot créixer.**



### Ús de **PANTALLES**:

- Les nombroses hores a casa, amb un gran consum televisiu (en persones de més edat) i d'internet, sumat a les videotrucades, el teletreball, va fer que a l'anterior enquesta el 47% afirmés que pensava que un cop acabat el confinament usarien menys pantalles. Només el 15% creia que n'usarien més.
- **El 54% està usant més pantalles que abans del confinament.** Només el 15% n'usen menys. Tot al contrari de l'expectativa que es tenia.
  - De mitja els homes segueixen usant més pantalles que les dones.



Finalment, cal destacar com **el 68% desitja un major contacte amb la natura.**