

## **Informe Consumidor Pandemial**

[www.escodi.com](http://www.escodi.com)

## Dades de l'estudi:

- **Títol:** informe consumidor pandemial.
- **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'Albert Vinyals i Ros. S'autoritza la còpia, reproducció total o parcial sempre que es citi la font de procedència.

## Eina de recollida:

- **Metodologia:**
  - Administració online del qüestionari a través del panel d'ESCODI i per inscripció en xarxes socials.
  - Prèviament s'han fet tres grups focals amb vuit consumidors d'edats compreses entre els 18 i els 45 anys.
- **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 qüestionari. 30 minuts els grups focals.

## Treball de camp:

- **Dates de l'estudi:** del 19 al 24 d'abril del 2021.

## Univers i mostra:

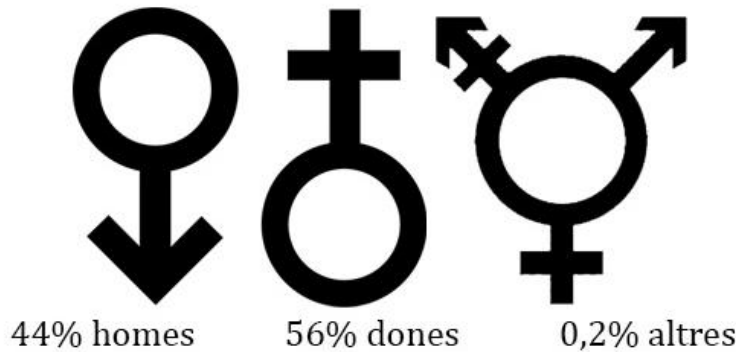
- **Univers de l'enquesta:** majors de 16 anys residents a Catalunya. Usuaris d'internet.
- **Error mostral:** el marge d'error mostral seria d'un +/-4% per a dades globals, en el supòsit de mostreig aleatori, i en el cas de màxima indeterminació ( $p=q=50\%$ ), amb un nivell de confiança del 95.5%,

## Objectiu:

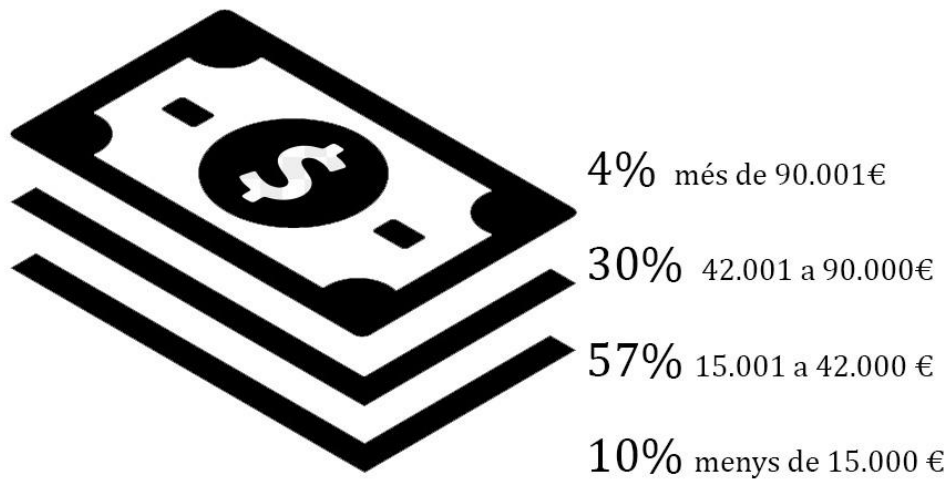
- Analitzar com ha afectat la crisi de la Covid-19 a una mostra de població catalana i obtenir dades per a predir com pot ser el consum futur.
- Les dades són comparades amb les de l'enquesta realitzada fa un any (del 19 al 24 d'abril), en ple confinament domiciliari.

## Dades sociodemogràfiques:

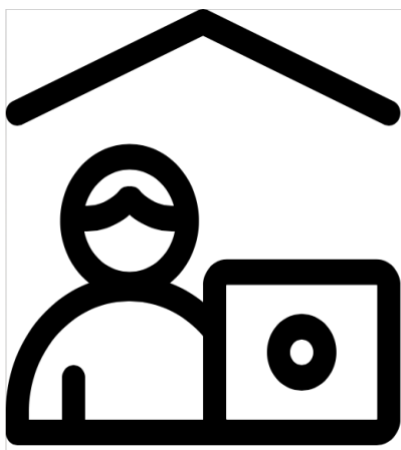
### Gènere:



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



## Situació laboral

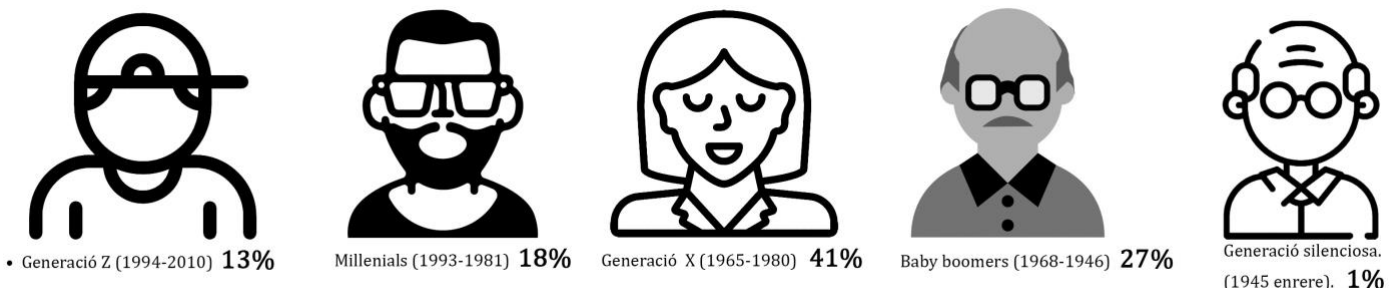


**Situació laboral actual:** ha pujat el treball presencial, passant d'un 18% (abril 2020), un 51% en l'actual (Novembre 2020) i un **57% en l'actual enquesta**.

Un **28% 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 45% de la mostra té formació universitària o superior.

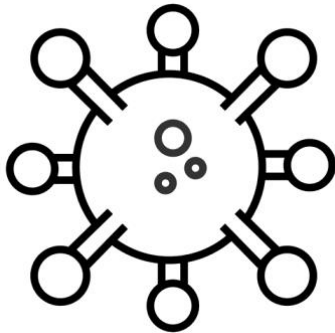
### Edat:



Tal com va ocórrer fa un any, l'edat és el factor demogràfic que més diferències presenta. La mostra és similar a la de l'anterior edició.

---

### Afectació de la Covid-19:



- El 64% té a persones properes que l'han patit. A l'enquesta de fa un any, eren un 42%.
- A un 19% dels coneguts l'ha afectat de forma greu.
- Un **32% dels enquestats ha passat la Covid-19.**
- Un 5% d'aquests, amb afectació greu.

## HÀBITS I CONSUM ACTUAL:

S'han analitzat els canvis d'hàbits a partir de l'investigat, de fonts secundàries i dels focus groups. 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 fa un any per a veure'n l'evolució. A més, s'ha demanat per altres hàbits que un any després, s'han vist que han canviat, com per exemple, comprar a botigues de proximitat o realitzar formació online.

La majoria d'aquests hàbits s'han accentuat, en relació amb l'enquesta de fa un any. Han crescut els hàbits relacionats amb l'ús de pantalles i amb el consum a la llar, tot i que ja no estem en confinament domiciliari. Aquests fets, també s'han constatat en els focus groups

<u>HÀBITS QUE CREIXEN:</u>	ABRIL 2020		ABRIL 2021
<b>Consum a la llar</b>			
• Cuinar:	53% més	≈	61% més
• Netejar casa	42% més	✗	37% més
• Pensar "en les meves coses"	39% més	≈	46% més
• Fer rebosteria	35% més	≈	45% més
• Jugar amb els fills			34% més
<b>Ús de pantalles</b>			
• Ús d'Internet	63% més	≈	74% més
• Veure TV.	31% més	≈	33% més
• Veure plataformes digitals	54% més	≈	73% més
• Compra online	17% més	≈	38% més
• Formació online			45% més
<b><u>Els que més baixen:</u></b>			
• Festes			85% menys
• Restaurants			87% menys
• Cura personal (peruqueria, etc.):	30% menys	✗	21% menys
• Consumir alcohol:	33% menys	≈	40% menys

## Diferències sociodemogràfiques:

S'ha analitzat si hi havia diferències significatives en aquests hàbits, en funció d'un seguit de variables sociodemogràfiques que es demanaven al principi de l'enquesta. Les principals diferències són:

- Les diferències quant al **nivell adquisitiu** són:
  - La població amb major poder adquisitiu són els qui compren més online. També els qui practiquen més bricolatge.
- Les diferències respecte a la **formació acadèmica** són:
  - Els participants amb menor formació (estudis primaris) són les qui veuen menys plataformes de TV i les qui més han baixat el consum d'alcohol.
- Les diferències quan als **grups generacionals** són:
  - Els boomers són els qui més televisió convencional veuen i menys plataformes digitals, tal com mostren també els baròmetres d'audiències.
  - Com més joves, més ha augmentat el consum d'Internet.
  - La Generació Z són els qui més s'han avorrit. Com més grans, més baixa la sensació d'avorritament, amb relació a com estaven abans de la pandèmia.

## COM COMPREN:

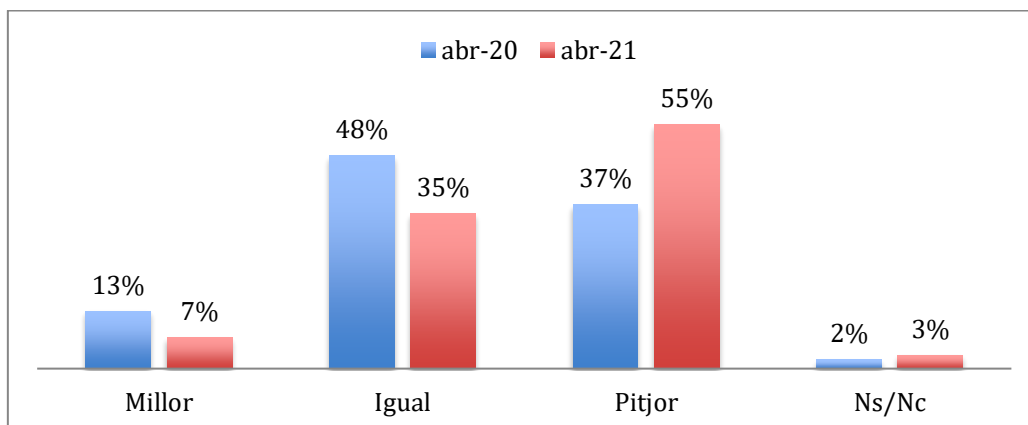
S'ha preguntat per canvis d'hàbits de compra en relació amb la situació prèvia a la pandèmia. En la majoria de categories, les compres baixen. Tot i no mostrar-se al quadre, també hem comprovat com ha baixat la compra de productes d'electrònica, jocs i joguines i només **ha pujat en la compra de productes de consum per a la llar** (alimentació i bricolatge)

<b>HÀBITS DE COMPRES:</b>	ABRIL 2020		ABRIL 2021
• Anar a comerç de proximitat:			46% més
• Productes de proximitat:			46% més
• Compra d'alimentació	45% més	📈	51% més
• Bricolatge	28% més	📈	32% més
<b><u>Els que més baixen:</u></b>			
• Roba:	60% menys	📉	67% menys

## **Variables sociodemogràfiques:**

- Quan al **gènere**, les principals diferències són:
  - Les dones s'han disminuït més la compra de roba i les que realitzen un consum més sostenibilista: compren més a comerç de proximitat, cerquen més productes ecològics i de Km 0.
  - Els homes compren més online.
- Les principals diferències en relació al **nivell adquisitiu** són:
  - La població amb major poder adquisitiu són els qui compren més productes ecològics.
- Les diferències en funció del **nivell formatiu** són:
  - Com més nivell formatiu, més consum sostenibilista: compra de proximitat, km 0 i productes ecològics. Aquests resultats són els habituals en altres investigacions i es corrobora en aquest estudi.
- Quan al **grup generacional** destaquem:
  - En general, s'han mostrat poques diferències. La més destacable la trobem entre els més joves (Generació Z), que són els qui han comprat més roba (tot i haver disminuït notablement el seu consum) i són els qui han comprat menys productes de proximitat.

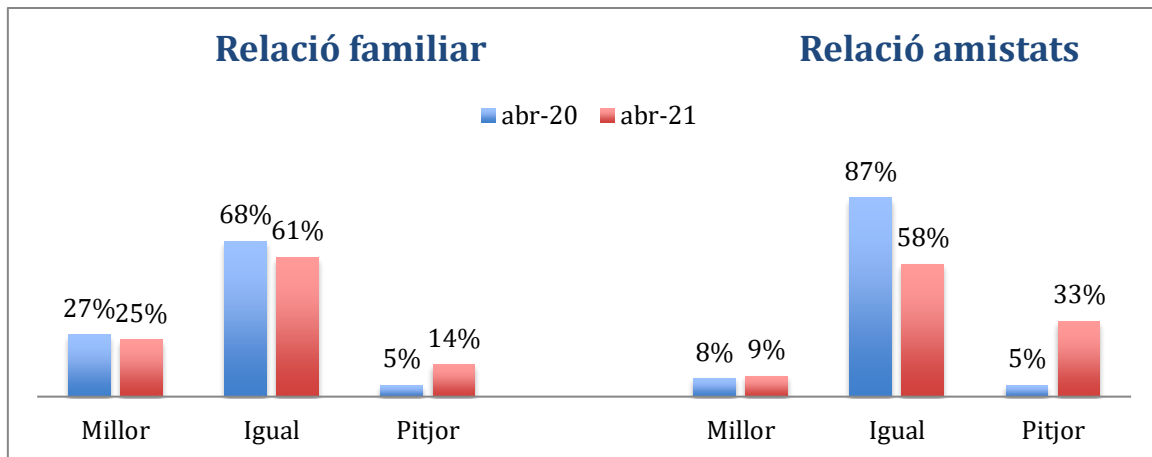
## COM ES SENTEN:



**Taula 1.** Estat anímic en relació amb la situació prèvia al confinament. Abril 2020 i abril 2021.

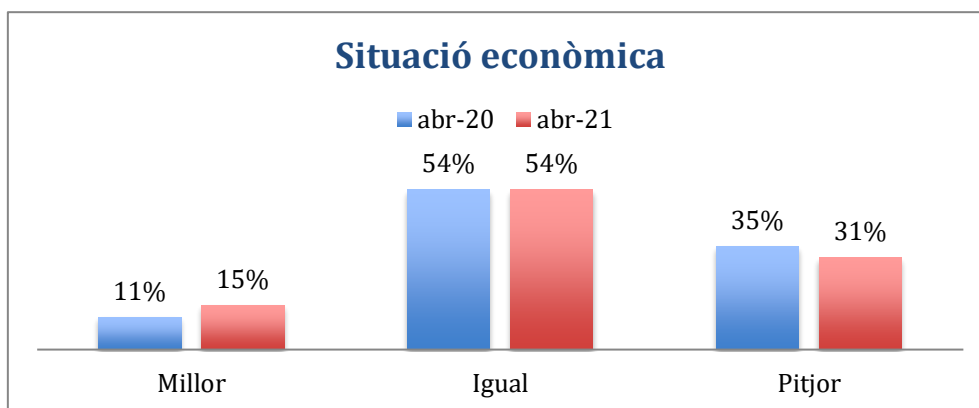
Les dades mostren un esgotament degut al llarg confinament. Això fa es que creixi notablement el nombre de persones que es senten pitjor que abans del confinament (55%) i que només un 7% es senti millor. Hi han diferències en les variables demogràfiques:

- Les persones amb **rendes més altes** es senten **millor** que la mitja.
- La mostra de **Baby boomers** (57 a 75 anys), són els qui es senten lleugerament millor.
- Les persones amb menor **nivell formatiu** es senten millor.



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

Sobre si estan millor o pitjor amb amistats i familiars, trobem com un any després, les seves relacions personals han empitjorat, tot i que afirmen estar millor amb els familiars que amb els amics. En relació a les variables demogràfiques l'única diferència es veu en amb la **Generació Z**, que són els qui mantenen millor relació amb les amistats.



**Taula 3.** Estat anímic amb relació a la situació prèvia al confinament. Abril 2020 i abril del 2021.

La situació econòmica ha millorat lleugerament per una 15% de la mostra, també hi ha menys gent que afirmen estar pitjor que un any enrere. Tot i això, veiem com el **dobte dels participants estan pitjor, que els qui estan millor que un any enrere**. Quan a les diferències per a grups, els **Millennials** i la **Generació Z** són els que han empitjorat més la situació econòmica.

## PROSPECTIVA. La situació posterior al confinament:



S'ha estudiat l'actitud dels consumidors, en relació amb el seu consum i a certs hàbits que s'intueixen que poden cristal·litzar, un cop acabi el confinament. S'ha demanat a la mostra que es posicioni en si estaven d'acord o en desacord respecte a 22 afirmacions sobre diferents comportaments i pensaments que poden tenir, un cop acabi la pandèmia.

18 d'aquestes afirmacions ja van usar-se a l'enquesta de l'abril del 2020. Se n'han afegit quatre més, formulades a partir de canvis que s'han anat apreciats al llarg d'aquest any.

**Eina:** 22 afirmacions avaluable a partir d'una escala Likert (on 1 era gens d'acord i 5 molt d'acord). Afirmacions construïdes a partir de tres focus groups i de diferents estudis sobre els futurs hàbits dels consumidors.

Els principals canvis detectats són:

- **Rebuig al consumisme:** crida l'atenció l'alt percentatge d'enquestats que rebutgen el consumisme, amb un 63% de persones que "volen que disminueixi el consumisme". Els grups generacionals que realitzen conductes sostenibilistes són els Millennials i la Generació X. En canvi, els més joves són els qui tenen més tendències consumistes.
- **Més austeritat:** es constata com els enquestats volen reduir el seu consum, a partir de la baixada d'aquest i no tant, comprant productes més barats. Un alt nombre de participants afirmen replantejar-se les seves necessitats (+56%).
- **Rebuig al model *low cost*.** En general, hi ha un clar rebuig al model de consum basat en els productes barats. Qui aposta menys per aquest model són la Generació X.
- En aquesta enquesta també s'ha apreciat un clar **creixement de la gent que creu que seguirà comprant més online**. És el canvi més destacable en relació a l'anterior enquesta.
- El 68% de la mostra consultada té ganes de tenir més contacte amb la **natura**.
- Tal com va veure's fa un any, les persones consultades **tenen més ganes d'estar més temps amb la gent estimada**, arribant a un 81% de la mostra.

## LES PRINCIPALS TENDÈNCIES DE COMPORTAMENT OBSERVADES SÓN:

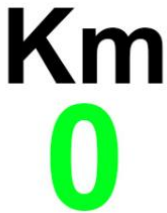
Baix creixement en la intenció de compra de productes **ECOLÒGICS**:



- 22% creuen que en compraran menys productes ecològics que abans de la pandèmia, mentre que un 26% més. Els mateixos resultats que fa un any.
- En l'implicar un major dispendi econòmic, **la sostenibilitat, no creix amb aquesta tendència**, sobretot si ho comparem amb qui aposta per altres formes de sostenibilitat com la proximitat o l'austeritat.

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 46% afirma que compren més en comerços de proximitat**, que abans de la pandèmia, hàbit que voldrien mantenir.
- **El 46% compra més productes de proximitat**, que abans de la pandèmia. Els **Baby boomers** són els qui opten més per productes de proximitat.

**FUTUR del CONSUMISME:**

- S'ha demanat com creuen que pot evolucionar la societat de consum.
  - Dubten sobre el futur de la societat de consum. El 44% no creu "**tot seguirà igual**". Un 25% creuen que sí. Els més escèptics sobre el futur del consumisme són els més joves.
  - Un 63% dels enquestats "**volien que baixi el consumisme**". Baixen en relació amb l'anterior enquesta, que eren un 75%, però segueix sent una dada molt significativa. (figura 4).
    - Els millennials i Generació X són els qui més volen que baixi el consumisme, en canvi els més joves, els qui menys.
  - Un 71% 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**. (figura 5).
    - A major **nivell formatiu**, més d'acord estan amb aquesta afirmació.
    - Els **Millennials i la Generació X** puntuen més alt en aquest ítem.

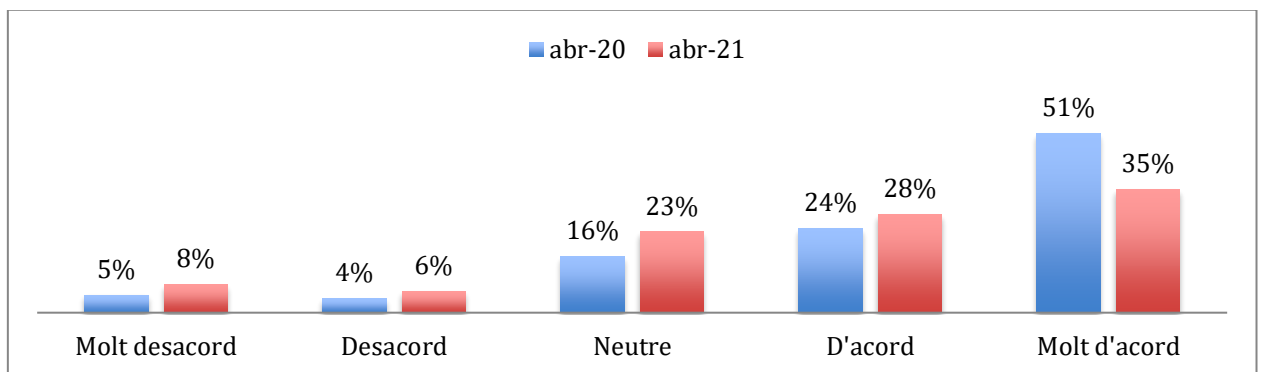
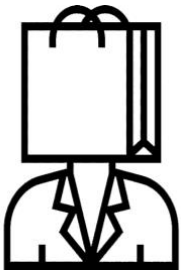
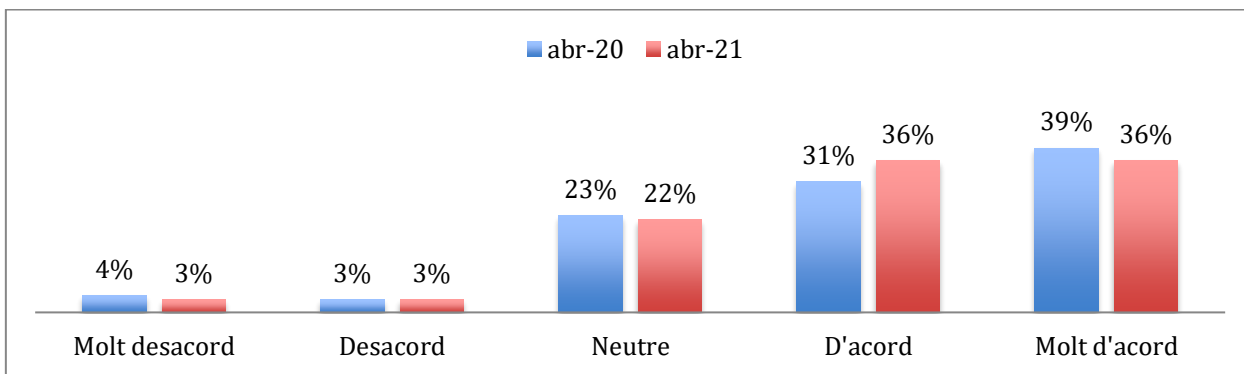


Figura 4. Posicionament vers l'afirmació "M'agradaria que disminuís el consumisme"



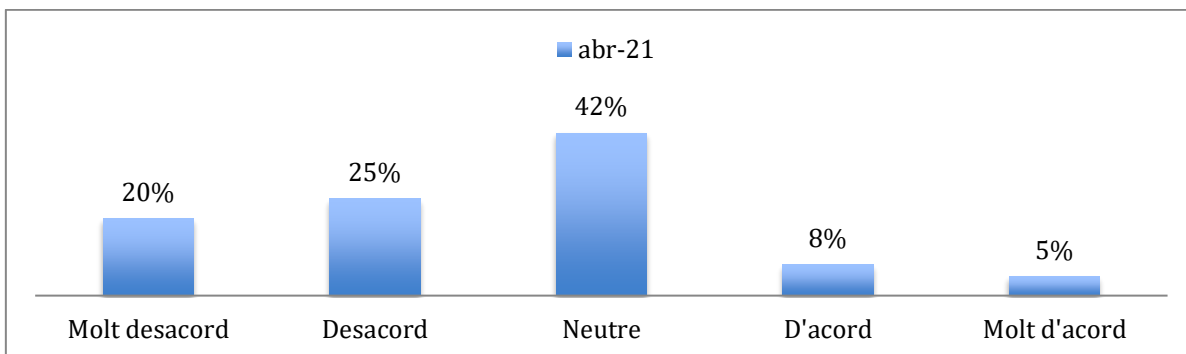
**Figura 5.** Posicionament vers l’afirmació “Amb els meus actes de consum, intentaré ser més respectuós amb el medi ambient (reutilitzar, reciclar, reduir, etc.)”

### Ganes “d’anar de COMPRES”.

- Sembla que més enllà de la por a anar a comprar, hi ha una tendència creixent a voler reduir el consumisme. Tot i això, els resultats baixen comparant-ho amb l’anterior enquesta.



- A l’afirmació “**crec que tindrè moltes ganes de sortir a comprar**”, el 39% estaven d’acord, mentre que el 21% en desacord. Fa un any, hi havia més gent que no volia sortir a comprar que gent que volia anar-hi.
- El 45% no està d’acord en voler “**comprar més roba**” (Figura 6). Els millennials i la Generació X són els qui han puntuat més alt en aquest ítem.



**Figura 6.** Posicionament vers l’afirmació “Compraré més roba que abans de la pandèmia”

### Temps que estem **A CASA** :

- Hi ha discrepància d’opinions en si després del confinament **estaran més temps a casa**. Un 30% creu que si que s’hi estaran més temps, mentre que un 37% no ho creu. A l’anterior enquesta, en ple confinament domiciliari, la gent tenia l’expectativa de sortir més quan tot acabés: un 21% creien que hi estarien més temps, mentre que un 43% creia que menys.



- La població amb rendes més baixes són els qui suposen que s’estaran més temps a casa.
- En funció de l’edat, els **Millennials i els Baby boomers són els qui creuen que s’estaran més temps a casa**, mentre que la Generació Z, els qui menys.

### Compra de **LOW COST**:

- Si ens atenim al que va ocórrer a l'anterior crisi, la del 2008, semblaria que haurien de créixer les compres més barates i els productes *low cost*, tot i això, les dades d'aquesta enquesta ho contradiuen, corroborant el que els entrevistats afirmaven als grups focals. Tot i viure una important crisi econòmica, **els enquestats no volen tornar al model del *low cost*.**



- **El 35% dels enquestats afirmen que evitaran la compra d'opcions *low cost*.** Només el 18% diu que en compraran més. La població amb un poder adquisitiu inferior als 15.000 € anuals són els únics que aposten per aquest model.
- Han sorprès els resultats respecte a l'afirmació "**compraré productes més barats**" (Figura 7), ja que el 35% no cercarà productes més barats.
- Sembla que créixerà l'**austeritat** en el consum. El 19% creu que serà menys auster, mentre que el 35% creu que més.
  - Les persones amb **major nivell formatiu** afirmen que seran més austers.
  - La **Generació X és el grup d'edat que més rebutja el model *Low cost***, mentre que els més joves, són els qui puntuen més alt.

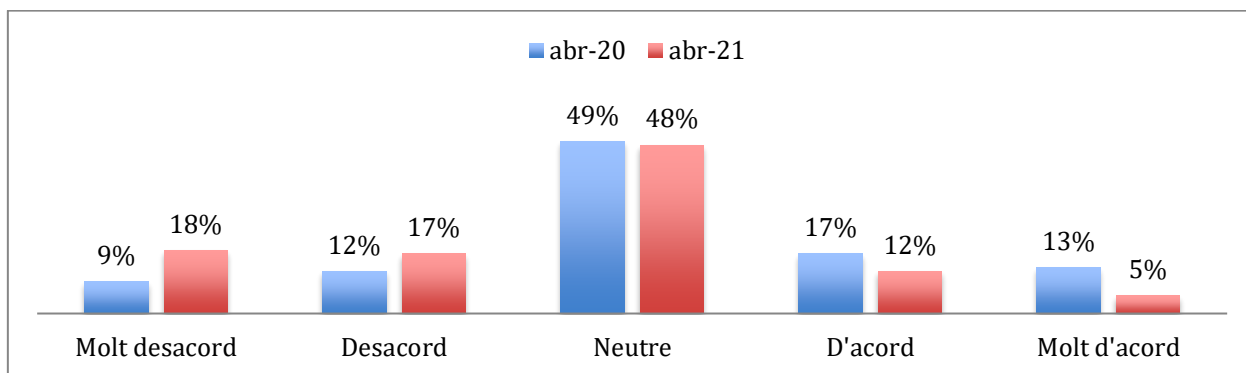


Figura 7. Posicionament vers l'afirmació "Compraré productes més barats"

### COMPRES ONLINE:

- Ha canviat l'expectativa en relació amb les compres online, ja que en l'anterior enquesta només un 17% creien que comprarien més online, mentre que a l'actual ja **ha pujat a un 28%**. Això, combinat amb les dades del sector i amb l'afirmació que un 58% afirmen haver comprat més online que abans del confinament, confirma l'ascens del comerç electrònic (figura 8). Quan a les diferències demogràfiques:
  - Els homes i qui té un nivell formatiu més alt, compren més online.
  - També puntuen més alt els Millennials, seguits de la Generació Z. Els Baby boomers són els qui compren menys online.

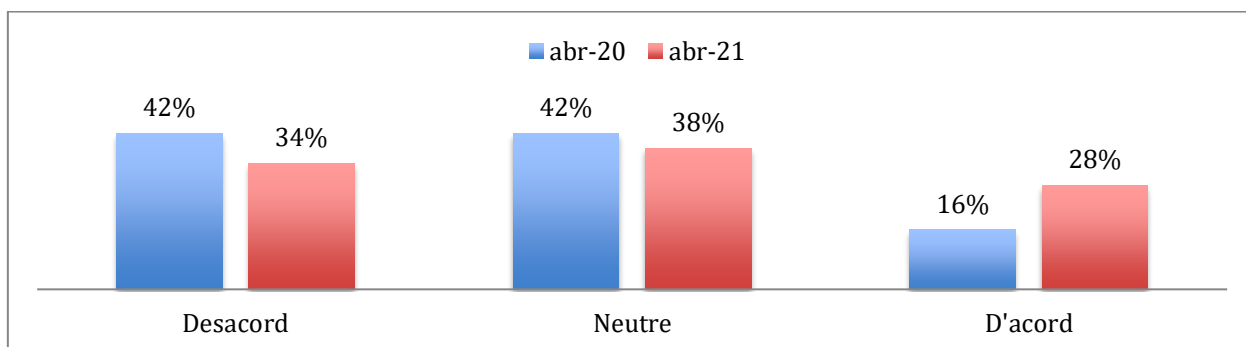


Figura 8. Posicionament vers l'afirmació "Compraré més online"

### 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 la gent tingués l'expectativa d'usar menys pantalles. En l'actual enquesta, es manté la intenció, amb un **28% creu que usará més pantalles** i un 39% menys (figura 9).
  - Comparant aquesta expectativa, amb les dades objectives del consum de mitjans, trobem una gran discrepància, ja que al nostre país es consumeixen 244 d'hores al dia de TV (Barlovento, 2020) i 130 minuts d'internet al dia (Comscore MMX, 2020).
  - En general, volen reduir l'ús de les pantalles, amb afirmacions com que el **36% volen usar menys xarxes socials**. Només el 16% les volen usar-ne més.

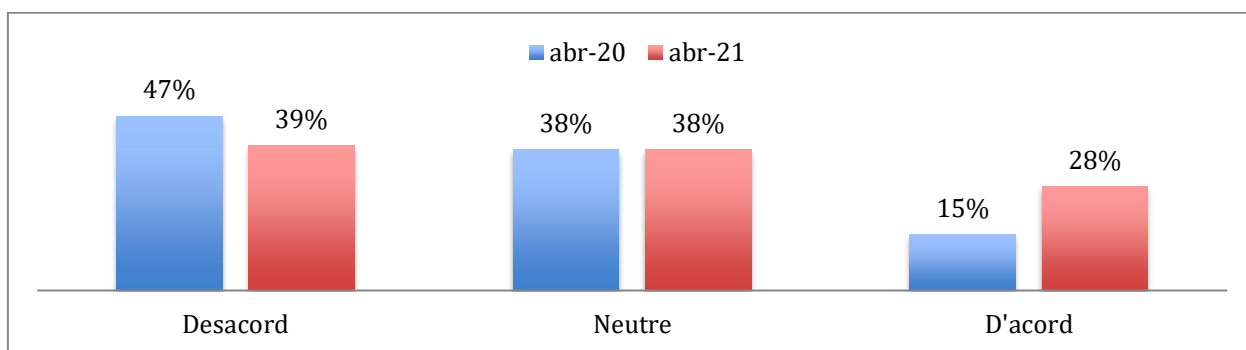


Figura 9. Posicionament vers l'afirmació "Usaré més pantalles que abans del confinament"

### Contacte amb la NATURA.

- El **69% dels enquestats creu que un cop acabi la pandèmia, tindrà més contacte amb la natura**. Els qui puntuen més baix en aquest ítem són els més joves (Generació Z). En canvi, els Millennials són el grup generacional que té més ganes de contacte amb la natura.



### Contacte amb PERSONES estimades:

- El **81% de les persones enquestades volen dedicar més temps de qualitat a les persones estimades**, només el 6% diu que no, dades similars a l'enquesta de fa un any.
  - El 42% diu que vol "**passar més temps amb gent gran**", els mateixos resultats que a l'enquesta de l'abril del 2020.
  - Les dones puntuen més alt en aquests ítems.
  - No hi ha diferències significatives en els grups d'edat.

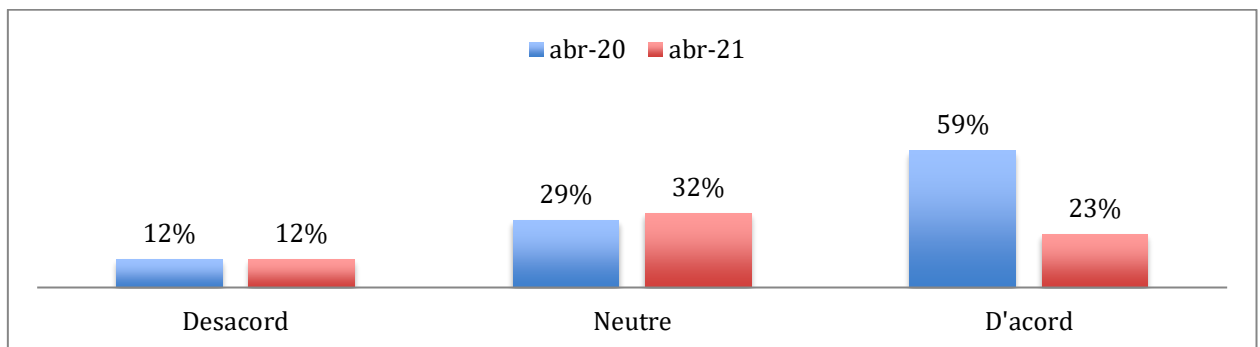


### Canvi de VALORS:

- Analitzant diferents ítems, s'aprecia un lleuger canvi en els valors de les persones enquestades, en general, optant per un model menys consumista. Tot i això, aquestes són les expectatives, que molts cops difereixen del comportament final.



- **El 56% diu que es "replantejaran les seves necessitats"**. Només el 11% creuen que no. Són dades molt similars a les de l'anterior enquesta (Figura 10).
- El 37% afirmen que volen "**implicar-se més en causes socials**". El 13% creuen que s'implicaran menys. Les dones han puntuat més alt en aquest ítem.
  - Els enquestats amb major poder adquisitiu (Més de 90.000 € anuals), són els qui afirmen que s'implicaran menys en causes socials. Els qui més s'impliquen són els qui tenen menys diners.
- El 60% **vol ser menys egocèntric**. Només el 8% creu que serà més egocèntric.



**Figura 10.** Posicionament vers l'afirmació "Em replantejaré les meves necessitats"