Consumul în vremea coronavirusului: șase etape definitorii

12 Mar 2020 | de Bogdan Angheluță



[1]

O cercetare a Nielsen a identificat șase etape ce definesc comportamentul clienților vizavi de temerile asociate pandemiei de coronavirus.

Aceste etape oferă informații legate de obiceiurile recente de achiziție, obiceiuri care se repetă pe mai multe piețe.

Corelarea anunțurilor legate de COVID-19, în special a celor venite din partea autorităților, cu achizițiile unor produse precum dezinfectanți sau produse congelate arată o serie de tipare care se repetă. Analiza acestor tipare și modul în care se manifestă pe mai multe piețe poate genera răspunsuri de care retailerii au nevoie pentru a acoperi cererea tot mai mare pe anumite categorii de produse.

De-a lungul celor opt săptămâni trecute de la confirmarea primului caz

în China, Nielsen a înregistrat valori record la vânzările produselor de sănătate, precum dezinfectanți sau măști medicale, dar și o creștere la nivelul multor alte categorii.

Cele șase etape definite de Nielsen

- **Achiziții bazate pe un stil de viață sănătos, proactiv.** Odată cu apariția unui număr limitat de cazuri de COVID-19, interesul consumatorilor față de produse care susțin sănătatea și în general starea de bine crește.
- **Un management reactiv al sănătății.** Odată cu transmiterea comunitară și apariția primelor decese, consumatorii aleg cu prioritate produsele esențiale sănătății și siguranței publice, așa cum ar fi măștile.
- **Pregătirea stocului de produse din cămară.** Numărul infecțiilor și al deceselor crește, iar consumatorii achiziționează produse pe care le pot păstra mai mult timp (cum ar fi făina), dar cresc și valoarea medie a coșului de cumpărături.
- **Pregătirea carantinei.** Pe măsură ce autoritățile încep să impună restricții iar numărul celor infectați crește, consumatorii aleg canalele online, reducând vizitele în magazine fizice. Unitățile comerciale rămân fără stocuri, iar asta duce la o presiune suplimentară asupra lanțului de aprovizionare.
- **Restricționarea activităților zilnice.** Virusul afectează mase de oameni, iar comunitățile sunt plasate în carantină; în același timp, clienții renunță aproape complet la vizitele în magazin, iar prețurile cresc din cauza stocurilor limitate.
- **Întoarcerea la normal.** Interdicțiile dispar din majoritatea regiunilor, permițându-se astfel reluarea activităților economice. Oamenii revin la obiceiurile zilnice, dar au în continuare o atenție sporită vizavi de sănătatea lor. Schimbările referitoare la igienă, folosirea e-commerce-ului și cele din lanțul de aprovizionare devin permamente.

Primele patru etape au demonstrat o predictibilitate în ceea ce privește modificările apărute în comportamentul de consum, iar asta înseamnă că și schimbările din ultimele etape pot fi într-o anumită măsură prevăzute, notează cei de la Nielsen.

Un exemplu potrivit este cel din Franța, unde coronavirus continuă să stimuleze vânzările în hypermarketuri și supermarketuri. Mai exact,

epidemia continuă să influențeze pozitiv vânzările de bunuri de larg consum, unde vorbim despre un plus de 5,6% în perioada 2-8 martie, pe segmentul de hypermarketuri și supermarketuri potrivit datelor Nielsen.

Produsele cu cele mai mari creșteri sunt pastele, orezul și conservele, raion unde creșterile raportate se ridică la 21,1% în intervalul 2-8 martie, prin comparație cu aceeași perioadă a anului trecut. În topul creșterilor se regăsesc și alimentele congelate (+9,4%), dar și hrana pentru copii (+6,7%). Cât despre segmentul de produse nealimentare, creșteri considerabile au fost raportate în categoria de produse de îngrijire personală, cu un plus de 12,3%.

Și în categoria hrană pentru animale, datele Nielsen indică o majorare a vânzărilor de 14,1% în hypermarketurile și supermarketurile din Franța.

Vânzările accelerate au generat însă situații de out-of-stock, situație întâlnită cu precădere în Paris. ”Rămâne de văzut daca acest fenomen se va diminua, așa cum s-a văzut în anumite lanțuri de retail în ultimele zile, sau din contră, vom asista la o accelerare în urma unor posibile măsuri restrictive care vizează limitarea călătoriilor”, au precizat specialiștii publicației Lineaires.com.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/consumul-vremea-coronavirusului-sase-etape-definitorii

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/shutterstock_16615287941.jpg