

Enquesta Consum&confinament

www.escodi.com

Dades de l'estudi:

- **Títol:** enquesta consum&confinament.
- **Promotor:** ESCODI/UB (Escola Universitària de Comerç i Distribució) www.escodi.com
- **Direcció de l'estudi:** Dr. Albert Vinyals i Ros 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 i quan 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 de 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:** 6 minuts de mitjana.

Treball de camp:

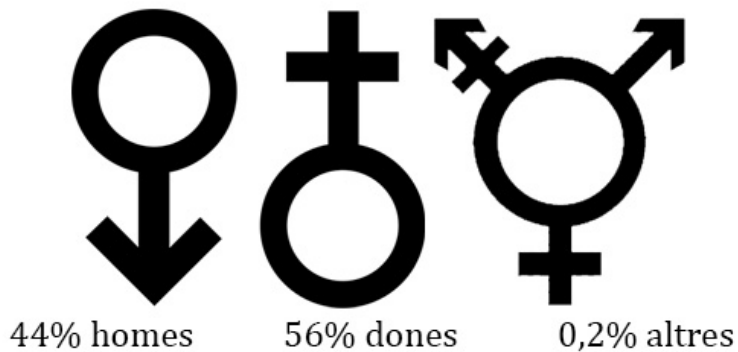
- **Dates de l'estudi:** del 16 al 20 d'abril del 2020.

Univers i mostra:

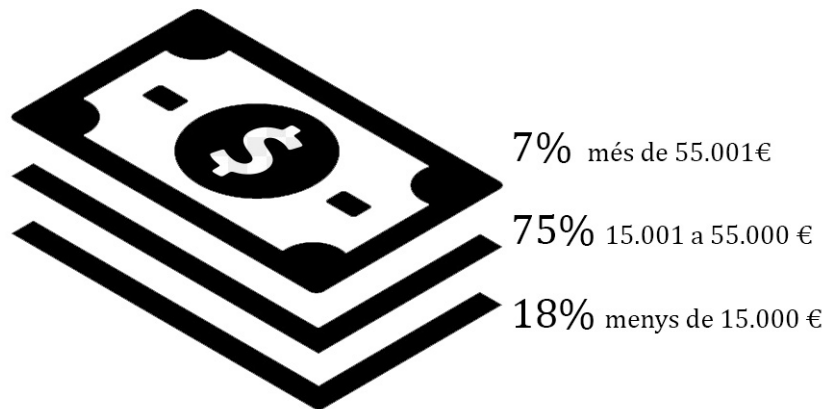
- **Univers de l'enquesta:** majors de 16 anys residents a Catalunya. Usuaris d'internet.
- **Grandària de la mostra:** 704
- **Error mostral:** El marge d'error mostral seria d'un +/-4% per a dades globals, en el supòsit de mostreig aleatori, i en el cas de màxima indeterminació ($p=q=50\%$), amb un nivell de confiança del 95.5%,

Dades sociodemogràfiques:

Gènere

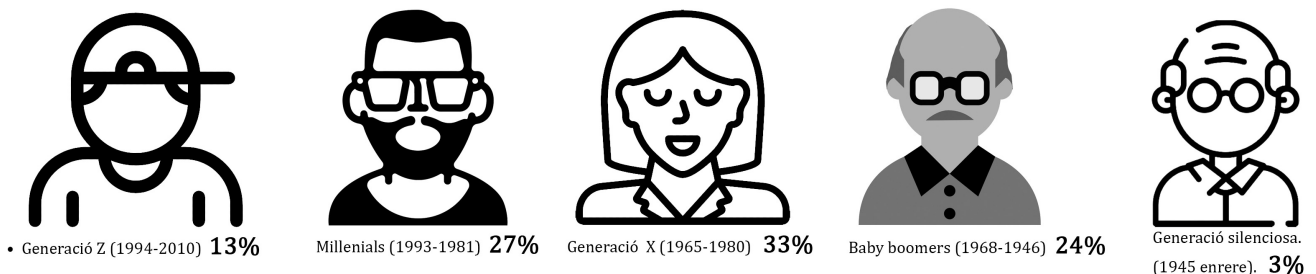


Nivell de renda anual, per conjunt familiar.



- **Situació laboral prèvia:** cal destacar un 9% d'aturats i un 20% de jubilats.
- **Situació laboral actual:** cal destacar un 18% amb treball presencial, un 24% amb ERTE sense treballar i un 42% amb teletreball.

EDAT: el principal anàlisi ha estat en funció del grup generacional, ja que és un dels principals factors influents en el comportament dels consumidors.



Afectació del Covid-19:

- 42% de la mostra té a persones properes que l'han patit. Un 11% afectació greu.
- 18% sap que l'ha patit (o creu haver-lo patit.). D'aquests un 8% han estat greus.
- El 10,8% ha perdut a algú proper degut a la malaltia.

Hàbits de consum de TICs:

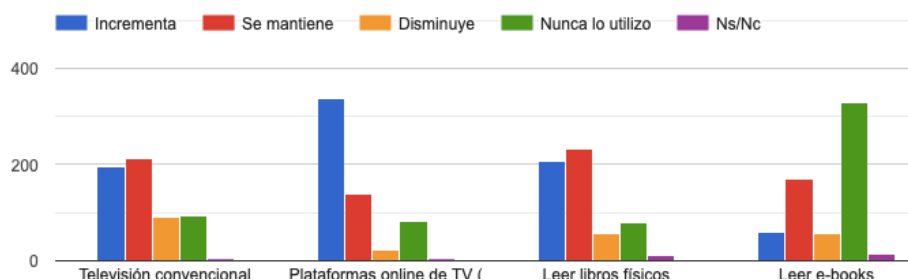
Es demana com ha canviat el consum de certes tecnologies, en relació a la situació prèvia al confinament.

Resum:

- **Creix** el consum de mitjans digitals.
- **Baixen** els “tradicionals” (TV, radio, premsa escrita i música en format físic).
- El que menys es consumeix és premsa física i cau la TV i música en format físic.
- El que **més creix** són vídeo-trucades (**75% més**) i ús d’Internet.

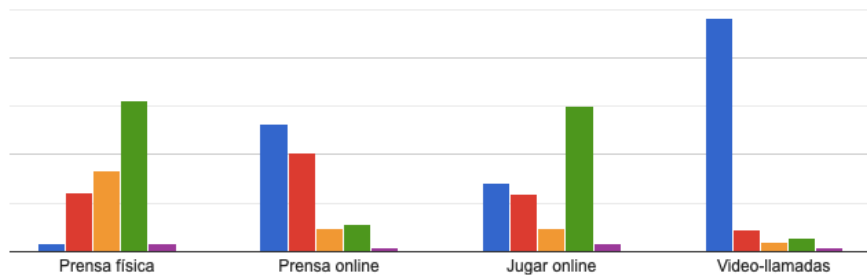
Gent que mai utilitza:

- **44%** premsa en paper.
- **36%** música física
- **33%** podcasts.
- **13%** TV.
- **12%** plataformes TV.
- **12%** llibres físics.



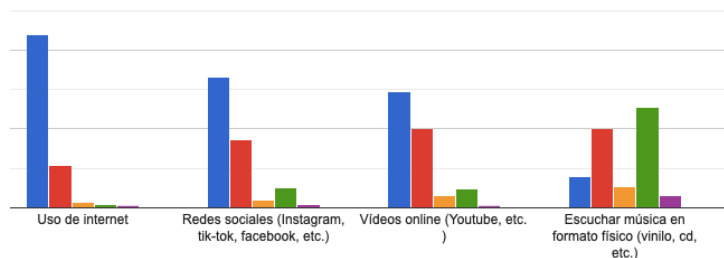
Diferències segons variables sociodemogràfiques:

Es destaquen les variables amb diferències estadísticament significatives.



Gènere:

- **Dones:** més lectura de llibres i de TV.
- **Homes:** més videojocs i música en format físic.

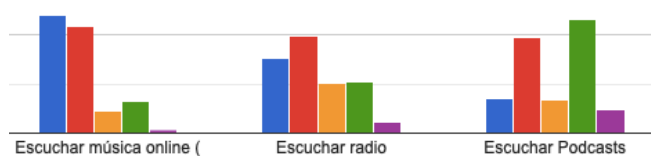


Renda:

- Com més renda més llegeixen.

Edat:

- **Generació Z:** menys radio i TV i els que més usen videojocs.
- **Xarxes socials:** com més grans, menys les usen.



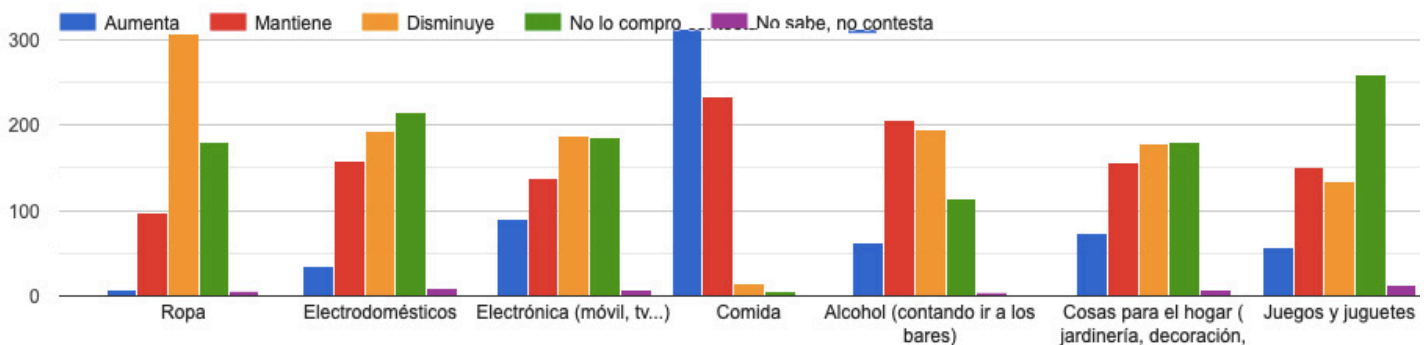
Il·lustració 1. “Com ha afectat el confinament a l’ús de:” (els gràfics mostren el número de participants per resposta)

Canvis en les compres:

Es demana com ha canviat la compra de certes categories, en relació a la situació prèvia al confinament.

Resum:

- El que més baixa és la **roba** (només el **1% en compra més**), seguit d'**electrodomèstics, equipament per la llar i electrònica**
- **Alcohol**: tot i la pujada de vendes als supermercats, al tancar la restauració, cau el seu consum. Només el **8% en compra més**, mentre que el **28% en compra menys**



Il·lustració 2. "Com ha afectat el confinament al consum habitual de:" (els gràfics mostren el nombre de participants per resposta)

Diferències segons variables sociodemogràfiques:

Es destaquen les variables que mostren diferències estadísticament significatives.

Gènere: les úniques diferències mostrades són:

- **Dones:** percentualment compren més roba.
- **Homes:** més bricolatge.

Renda per capita:

- **Rentes altes:** menys compra de roba i més bricolatge i jardineria (tenen cases més grans).

Edat:

- **Alcohol:** presenta la major diferència. Baixa més en la Generació Z (els més joves) i la Silenciosa (els més grans).
- **Electrònica:** els baby boomers en compren més.
- **Menjar:** creix més entre Generació Z i els Millennials (no en compraven tant)

Hàbits:

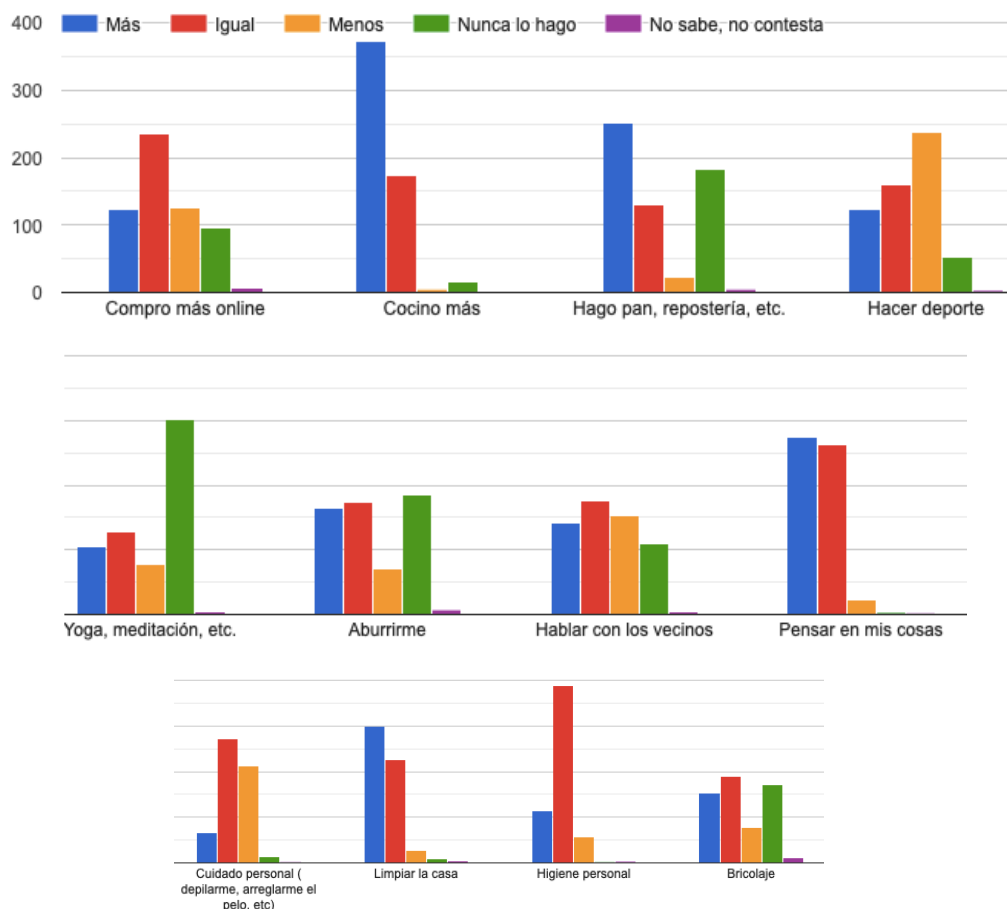
A partir de l'investigat i de fonts secundàries que expliquen els canvis d'hàbits durant el confinament, s'ha demanat a la mostra per quins hàbits han augmentat, mantingut o baixat.

Els que més creixen:

- Cuinar: **53% més**
- Netejar casa **42% més**
- Pensar "en les meves coses" **39% més**
- Fer rebosteria. **35% més** (26% mai en fan)
- Avorrir-se **26% més**
- Bricolatge **22% més**
- Parlar amb veïns. **20% més**
- Esport: **17% més** (però 34% menys).
- Ioga, relaxació, etc.: **15% més.** Un 54% de la mostra en practica.

Els que més baixen:

- Cura personal (perruqueria, etc.): **30% menys.**
- Compra online: **18% menys** (17% més).
Excepte en el gran consum, les vendes online, han baixat.
- Higiene personal: **8% menys** (però un 16% més)



Il·lustració 3. "Com ha afectat el confinament en els següents aspectes de la teva vida:" (els gràfics mostren el número de participants per resposta)

Diferències dels hàbits, en funció de dades sociodemogràfiques:

Es destaquen les variables que mostren diferències estadísticament significatives.

Gènere:

- **Dones:** més neteja, més rebosteria i més loga.
- **Homes:** més compra online.

Renda:

- Els de rendes superiors a 90.000 € netegen més que abans.

Edat:

- **La principal diferència** és en “esports” i “loga”, que els més joves en fan més.
- **Compra online:** creix en la Generació Z (més joves) i la Silenciosa (més grans).
- **Higiene personal:** com més grans, més baixa.

Els Millennials i la Generació Z tenen valors més alts en:

- **Neteja de la casa, cuina i fer pa, avorrir-se i parlar amb els veïns.**

Altres hàbits:

A més dels hàbits preguntats en l'enquesta (i extrets dels diferents informes que s'han publicat aquests dies), els participants han destacat els següents hàbits:

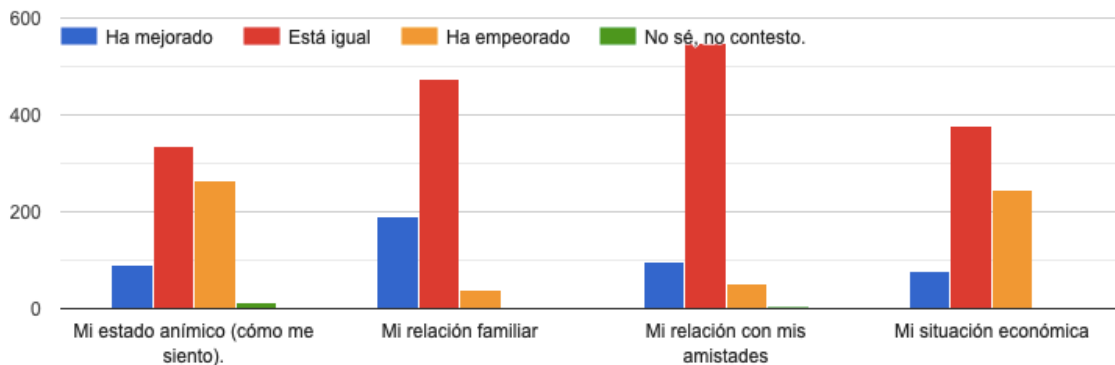


Il·lustració 4. “Núvol de paraules”. La mida de la paraula, indica el número de persones que l’han repetit. Així “Formació online” que és la paraula més repetida, correspon a 14 persones enquestades. Seguidament trobem “jugar i educar als infants”, esport, manualitats, tocar música, prendre el sol i rentar-se més les mans.

Com es senten:

S'ha demanat als enquestats com es senten en relació a les setmanes prèvies al confinament en quan a:

- **Estat anímic:** 13% millor 37% pitjor
- **Relació amb la família:** 27% millor Només 5% pitjor
- **Relació amb els amics:** 8% millor Només 5% pitjor
- **Situació econòmica:** 11% millor 35% pitjor



Il·lustració 5. "Com et sents, en relació a les setmanes prèvies al confinament:"
(els gràfics mostren el número de participants per resposta)

Diferències segons variables sociodemogràfiques:

Es destaquen les variables que mostren diferències estadísticament significatives.

En funció de qui l'acompanya en el confinament:

- Qui sent un **pitjor estat anímic** és qui té més d'un fill a casa.
- Qui sent un **millor estat anímic** és qui el passa amb amics (correspon a un grup més jove i percentualment tenen a menys persones properes afectades pel Covid-19)

En funció de l'afectació del Covid-19

- Cal destacar que en funció de l'afectació de la malaltia, no hi han diferències estadísticament significatives en quan a l'estat anímic.
- Qui té a algú proper que li hagi afectat de forma greu la malaltia, té resultats més alts en estar **millor amb la família**.

Renda:

- **Rendes més altes:** senten **pitjor estat anímic** que la mitja.
- **Rendes més baixes:** els ha **empitjorat més la situació econòmica** que la mitja, en relació a la situació d'abans del confinament.

Edat:

- L'estat anímic només és més baix en la **generació silenciosa**.
- **Millennials i Generació Z:** els ha empitjorat més la situació econòmica.

PROSPECTIVA. La situació posterior al confinament:

S'ha comprovat l'actitud dels consumidors, en relació al seu consum i a certs hàbits que s'intueixen que poden cristal·litzar, un cop acabi el confinament.

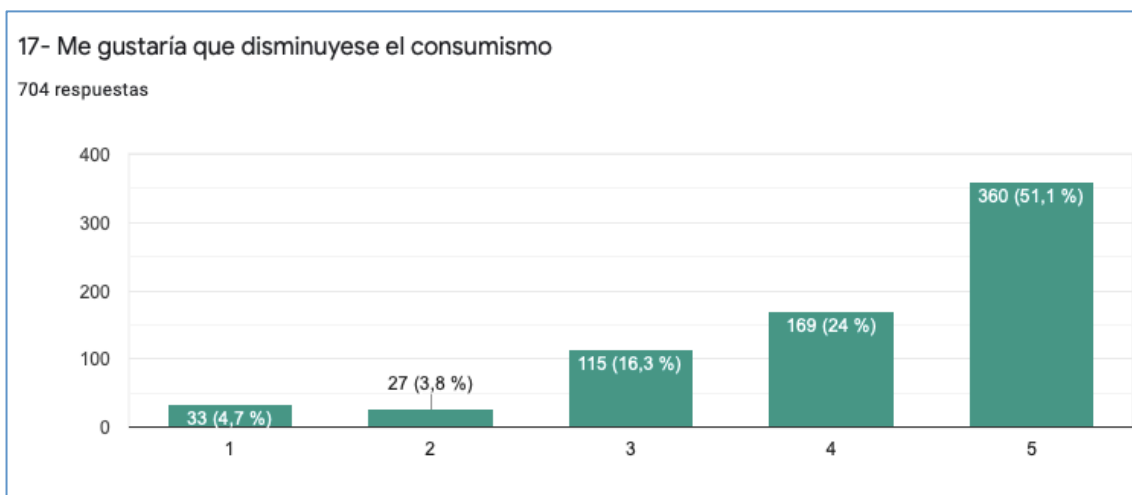
Eina: 18 afirmacions avaluable a partir d'una escala Likert (on 1 era gens d'acord i 5 molt d'acord). Afirmacions construïdes a partir d'entrevistes a un grup de 20 consumidors i de diferents estudis sobre els futurs hàbits dels consumidors.

Els principals canvis detectats són:

- **Rebuig al consumisme:** crida l'atenció l'alt percentatge d'enquestats que rebutgen el consumisme, amb un 75% de persones que "volen que disminueixi el consumisme" (il·lustració 6).
- **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 número de participants afirmen replantejar-se les seves necessitats (+60%).
- El 76% tenen ganes d'estar més en **contacte amb persones estimades**.

Altres canvis suposats per l'autor, en base a les fonts consultades, però que no presenten resultats significatius en l'enquesta:

- **Creixement de les compres online**, sobretot degut a l'entrada de població de més edat, que no hi estaven acostumats.
- **Més temps a casa i amb més pantalles.** Per la situació de desconfiança, tot apunta a que estarem més temps a casa i usant pantalles, que abans del confinament.
- Un major consum de **productes de baix preu**. Degut a la crisi econòmica



Il·lustració 6. Exemple de pregunta sobre la valoració de la situació posterior al confinament.

Les principals tendències de comportament observades són:

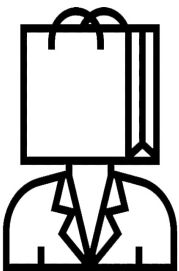
Baix creixement en la intenció de compra de productes **ECOLÒGICS**:



- **22% creuen que en compraran menys, mentre que un 29% més.**
- A l'implicar un major dispendi econòmic, **la sostenibilitat, no sembla que hagi de créixer amb aquesta tendència**, sobretot si tenim en compte l'alt percentatge de gent que diu que en consumirà menys.

Visió sobre el **FUTUR del CONSUMISME**:

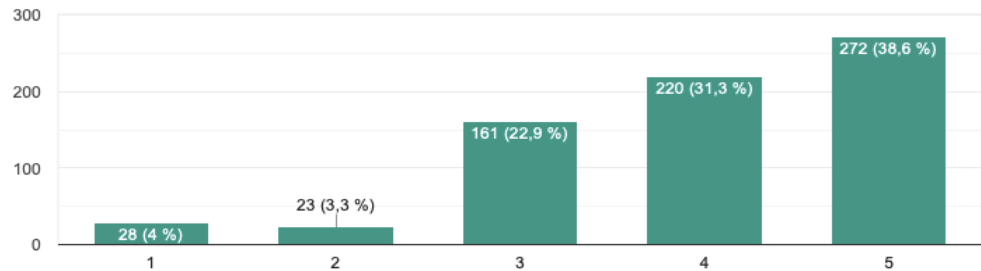
➤ S'ha demanat com creuen que pot evolucionar la societat de consum.



- Al preguntar si **“tot seguirà igual”**, no ho tenen clar, ja que el 41% no hi està d'acord i un 42% creuen que sí.
- Un 75% dels enquestats **“volen que baixi el consumisme”**.
- El 60% diu que s'han **“replantejat les seves necessitats”**. Les dones puntuen més alt en aquest ítem.
- Un 70% 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**. (Il·lustració 7). Aquest ítem té majors puntuacions en les dones.

28- Con mis actos de consumo, intentaré ser más respetuoso con el medio ambiente (reutilizar, reciclar, reducir consumo, etc.)

704 respuestas



Il·lustració 7. Pregunta 28.

Ganes d'anar de **COMPRES**.

➤ A més de l'efecte de la por a l'anar a comprar, hi ha una tendència creixent a voler reduir el consumisme, en part, apostant més per la proximitat.



- A l'afirmació **“crec que tindrè moltes ganes de sortir a comprar”**, el 25% estaven d'acord, mentre que **el 35% en desacord**.
- El 63% no està d'acord en voler **“comprar més roba”**.

Compra de **LOW COST**:

- Al sortir del confinament, al trobar-nos amb una crisi econòmica, tot apunta a que creixerà la compra d'opcions més econòmiques, tal com ja està passant (més marca blanca, *low cost*, etc.).



- Tot i això, el **22% persones enquestades creu que evitaran els productes barats**. Per contra, un 30% creu que cercarà opcions més econòmiques.
- El que sembla que creixerà més és **l'austeritat** en el consum. El 12% creu que serà menys auster, mentre que el 47% creu que més.

En quan a la **COMPRA ONLINE**:



- Ha sorprès que el **42% dels enquestats creu que compraran menys online**, mentre que un 17% creu que més.
- Els homes puntuen més alt en aquest ítem.
- També puntuen més alt els joves (canal principal de compra) i els més grans (procés de digitalització).

Contacte amb **PERSONES** estimades:



- Al preguntar per si volien **dedicar temps de qualitat a les persones estimades**, només el 6% diu que no, mentre que **el 76% s'hi estaria més temps**.
- El 43% diu que vol "**passar més temps amb gent gran**". El 12% no hi està d'acord.
- 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.

També s'ha vist com:

- El 44% no estan d'acord en que voldran estar més **temps a casa**, que abans del confinament. Només ho volen el 22% de la mostra.
- El 47% creu que usarà **menys pantalles**. Només el 15% n'usaria més que abans del confinament. Els homes creuen que n'usaran més que les dones.

Diferències segons variables sociodemogràfiques:

Es destaquen les variables que mostren diferències estadísticament significatives.

Gènere:

Dones:

- Es replantegen més les seves necessitats.
- Més dones volen cuidar el medi ambient reduint el seu consum.
- Volen estar temps amb persones estimades i amb gent gran.

Homes

- Més ús de pantalles
- Més compres online.

Nivell de renda:

- La major diferència és en “**seré menys consumista**”, en la qual els qui tenen rendes més altes, no hi estan d’acord.
- Els qui tenen menor nivell adquisitiu puntuen més alt en la cerca de **productes més barats**, així com en la tendència de **reduir el consum**.
- Només els qui tenen major nivell adquisitiu creuen que **passaran més temps a casa**.
- Els qui estan més en desacord amb “**passar temps de qualitat amb gent estimada**”, són els qui tenen rendes més altes.

Edat:

- Generació Z: puntuen més alt en variables relacionades amb ser “**més consumistes**”. El seu major materialisme es veu en ítems com “**voler comprar més**”, o “**voler més roba**”.
- Els qui creuen que **compraran més online** són els més joves i els més grans.
- Els joves de la generació Z són els qui volen passar més **temps amb gent gran i amb els éssers estimats**.
- Els baby boomers i la generació silenciosa són qui està més d’acord en “**ser respectuós amb el medi ambient, reduint el seu consum**”.

També s’han vist diferències menys accentuades, però destacables com:

- La voluntat de comprar més productes **ecològics**, puja més en els baby boomers.
- Com més grans, més **temps volen estar a casa**.
- Els baby boomers i la generació silenciosa, creuen que “**usaran més pantalles i compraran més online**”. Això constata la digitalització d’aquests grups generacionals.
- **Els més Joves** són els qui es replantegen més les seves necessitats.