

EY Future Consumer Index: 68% dintre consumatori așteapta de la companii sa-și rezolve problemele de sustenabilitate



Se înregistrează o ușoară scădere la nivel global a nivelului de îngrijorare a consumatorilor în privința efectelor pandemiei COVID-19, conform rezultatelor celei de-a șaptea ediții a *EY Future Consumer Index*. 39% dintre cei peste 14.000 de consumatori implicați în studiu sunt de părere ca viețile lor vor fi afectate de criza sanitară timp de cel puțin încă 12 luni, procent în scădere față de 40% în februarie 2021.

Tema sustenabilității devine prioritară și se impune ca principală tendință, în contextul în care tot mai mulți consumatori reevaluează diverse aspecte ale traiului cotidian, printre care accesibilitatea prețurilor.

Majoritatea consumatorilor (64%) își propune să acorde mai multă atenție impactului pe care îl are asupra mediului ceea ce consumă, iar 60% intenționează să se concentreze mai mult asupra raportului calitate-preț. Această situație creează o tensiune în legătură cu cine trebuie să suporte costul sustenabilității.

Cristian Cârstoiu, Partener, Consultanta, EY România: „Pe fondul unui trend în creștere al încrederii în gestionarea crizei medicale COVID-19, consumatorii pun un accent marit pe administrarea finanțelor familiei, dar și pe sustenabilitate și revenirea la modul de viață dinaintea pandemiei. Ca urmare a unei dorințe crescute de a trăi sustenabil, consumatorii preferă companiile care investesc în sustenabilitate. Aceste investiții sunt, însă, recuperate printr-un preț marit al produselor, iar consumatorii devin reticenti în a plăti mai mult pentru aceeași valoare percepută. Totodată, sustenabilitatea este înțeleasă diferit, în funcție de zona geografică, iar companiile ar trebui să își concentreze eforturile în transparentizarea investițiilor în sustenabilitate, dar și într-o comunicare clară asupra valorilor și acțiunilor întreprinse în acest sens.”

Decalaj între intenții și fapte în legătura cu sustenabilitatea

Per total, 64% dintre consumatori petrec în continuare mai mult timp acasă decât înainte de pandemie. Locuințele au devenit niște hub-uri unde oamenii muncesc, comanda diverse bunuri, se mențin în formă și se distrează, ceea ce reprezintă un moment extrem de favorabil pentru a face tranziția către opțiuni sustenabile, cu un impact pozitiv asupra mediului și societății. În prezent, 31% dintre respondenți spun că cheltuiesc mai mult pe produse care sunt sustenabile și benefice pentru mediu, iar 64% sunt pregătiți să își schimbe comportamentul, dacă acest lucru este în beneficiul societății.

Cu toate acestea, 78% dintre consumatori își fac griji în privința impactului pandemiei asupra propriilor finanțe. 53% dintre ei spun că prețul a devenit un criteriu mai important pentru o achiziție decât era înainte de pandemie,

ceea ce reprezintă o amenințare la adresa duratei în timp a atitudinii pozitive față de comportamentele sustenabile. Prin urmare, în loc să se angajeze financiar pentru atingerea unor obiective de sustenabilitate importante pentru societate, mulți consumatori aleg să se implice în acțiuni care au un impact redus și nu presupun costuri, care să îi ajute să economisească bani. Astfel că, peste jumătate dintre respondenți (56%) au declarat că adoptă comportamente sustenabile doar dacă acest lucru îi ajută să economisească bani, în special în zona activităților casnice de bază, cum ar fi: diminuarea consumului de energie (85%), reciclarea sau reutilizarea ambalajelor (83%) și re folosirea pungilor de cumpărături (83%).

Cine va suporta costul sustenabilității?

Lipsa acestui angajament financiar al consumatorilor în direcția sustenabilității arată că majoritatea (68%) așteaptă de la companii să acționeze ca lideri pentru schimbări pozitive sociale și de mediu. Consumatorii consideră că organizațiile sunt mult mai în măsură să determine transformarea piețelor în direcția sustenabilității prin procese și inovații. 28% sunt de părere că marile corporații multinaționale trebuie să diminueze cantitatea de deșeurile generate prin procesele de producție, iar 25% spun că acestea trebuie să-și reducă emisiile de gaze cu efect de seră.

Conform studiului *EY Future Consumer Index*, în rândul consumatorilor există un nivel scăzut de informare cu privire la ce înseamnă sustenabilitatea. 61% dintre respondenți recunosc că au nevoie de mai multe informații pentru a face alegeri mai bune la cumpărături. Aceasta situație indică necesitatea unei transparențe mai mari din partea comercianților și a companiilor producătoare de bunuri de larg consum pentru a-i ajuta și ghida pe consumatori în a face alegeri sustenabile. Drept urmare, produsele și serviciile sustenabile se confruntă cu probleme de percepție, mulți consumatori sunt descurajați de preocupările legate de calitatea slabă (67%) și de prețurile ridicate (66%), precum și de lipsa de încredere generată în urma unor antecedente de tip „greenwashing” și a unor presupuse practici de marketing înșelător (60%).

Percepțiile privind sustenabilitatea variază în funcție de țară

În legătură cu principalele aspecte ale sustenabilității care îi preocupă cel mai mult pe consumatori, s-au înregistrat câteva diferențe în răspunsurile celor sondați: deșeurile din plastic reprezintă cel mai mare motiv de îngrijorare în SUA (62%) și Marea Britanie (73%), în timp ce poluarea aerului este principala preocupare în China, iar poluarea apei este pe primul loc în Brazilia (93%). Aceste rezultate indică faptul că nu există o abordare universal valabilă pentru companii și că acestea vor trebui să țină cont de nuanțele regionale, atunci când vor încerca să soluționeze problemele de sustenabilitate.

Cea mai recentă ediție a studiului EY Future Consumer Index este disponibilă la ey.com/futureconsumerindex7.