

# EY Indeks promena navika potrošača

Maj 2021. godine | Republika Srbija



# Sadržaj

Sadašnji stavovi potrošača u Srbiji	Ključni nalazi EY Indeksa promena navika potrošača	2
	Ko je srpski potrošač?	4
	Uticaj COVID-19 na svakodnevne aktivnosti	9
	Stepen zabrinutosti	10
	Promene u svakodnevnom životu	11
	Uticaj COVID-19 na stavove	12
	Uticaj na ličnu situaciju	13
	Očekivanja	14
	Uticaj COVID-19 na potrošnju	15
	Mesto kupovine u budućnosti	16
Kategorije proizvoda	Navike u kupovini namirnica	16
	Uticaj COVID-19 na kriterijume kupovine	17
	Glavni kriterijumi kupovine proizvoda	18
	Namirnice i Sveža hrana	21
	Pakovana hrana	24
	Odeća i obuća	26
	Lepota i kozmetika	28
	Kućna hemija	30
	Alkoholna pića	32
	Bezalkoholna pića	34
Stavovi potrošača o budućnosti	Percepcija cena	39
	Deljenje podataka o ličnosti	40
	Dugoročni uticaj na svakodnevne aktivnosti	40
	Dugoročni uticaj na ličnu situaciju i navike	41
	Dugoročne promene	43
	Uticaj na način rada	45
	Uticaj na korišćenje bankarskih usluga	46
	Dugoročni uticaj na upotrebu prevoza	47
	Uticaj na način putovanja	48
	Uticaj na ishranu van kuće	49
Uticaj na kupovinu i pripremu hrane	50	
Uticaj na vežbanje	51	
Promene u navikama i stilu života	52	
Očekivanja od budućnosti	53	
Zaključak	54	

## Uvodna reč

U proteklih godinu dana, tačnije od marta 2020. godine, kada smo se i u Republici Srbiji suočili sa pandemijom COVID-19 virusa, naučili smo kako je to poslovati, i ne samo poslovati, već i živeti van zone komfora. Prilagodili smo se novim trendovima, novim uslovima poslovanja, novim načinima komunikacije i obavljanju svakodnevnih aktivnosti. Ceo svet se suočava sa sličnim izazovima i živimo novu realnost, a baš to bila je inicijalna kapisla da na globalnom nivou revizorsko-konsultantska kompanija EY odluči da ispita koliko su ove tektonske promene napravile i nove navike potrošačima.

Godina koja je iza nas može se pre svega nazvati godinom promena. Promena svakodnevnice donela je brze promene u navikama svih nas, pre svega potrošačima. Strah koji je pojava pandemije virusa COVID-19 donela u naš život pojačavao se i jenjavao, a pre svega uticao je na to kakve su nam navike pri kupovini, prognoze koje imamo za vraćanje u normalu, kao i to koliko trajno planiramo da promenimo stil života.

Već sada je jasno da se mnogo toga promenilo, sa tendencijom da te promene postanu standardno stanje naše svakodnevnice. Period zaraze, samoizolacije i ekonomske neizvesnosti promenile način ponašanja potrošača, u nekim slučajevima i u godinama koje dolaze.

Novo ponašanje potrošača obuhvata sva područja života, od načina na koji radimo, preko kupovine, pa sve do zabave. Ove brze promene imaju važne implikacije za trgovce na malo i svih proizvođača robe široke potrošnje. Mnoge dugoročne promene u ponašanju potrošača još uvek se formiraju, pružajući kompanijama priliku da pomognu u oblikovanju onoga što predstoji kao „novo normalno“.

Istraživanje pod nazivom „Indeks promene navika potrošača“ koje na globalnom nivou sprovodi revizorsko-konsultantska kompanija EY, bilo je vodilja da sprovedemo i lokalno istraživanje koje će nam ukazati na to koji su to novi trendovi u potrošnji i koliko se sentiment lokalnog potrošača razlikuje od potrošača iz drugih 20 zemalja sveta. Širom sveta primetili smo iste brige, pa tako nezvezano za to u kojem su kraju sveta, velika većina je brinula za zdravlje svojih članova porodice (više od 70% ispitanika), ili za ekonomiju svoje zemlje (69% ispitanika).

Takođe, ono što ne iznenađuje je da širom sveta ljudi pronalaze nove načine da se druže, ili da se zabave. Statistika pokazuje sklad između stavova lokalnih i globalnih ispitanika iste studije i kad su uspitani o tome kada vide da će im se životi vratiti u normalu, pa tako 57% ispitanika smatra da će to biti u naredne dve godine.

Ivan Rakić

Rukovodeći Partner kompanije EY za Srbiju, Crnu Goru i Bosnu i Hercegovinu







# Ključni nalazi studije EY Indeks promena navika potrošača



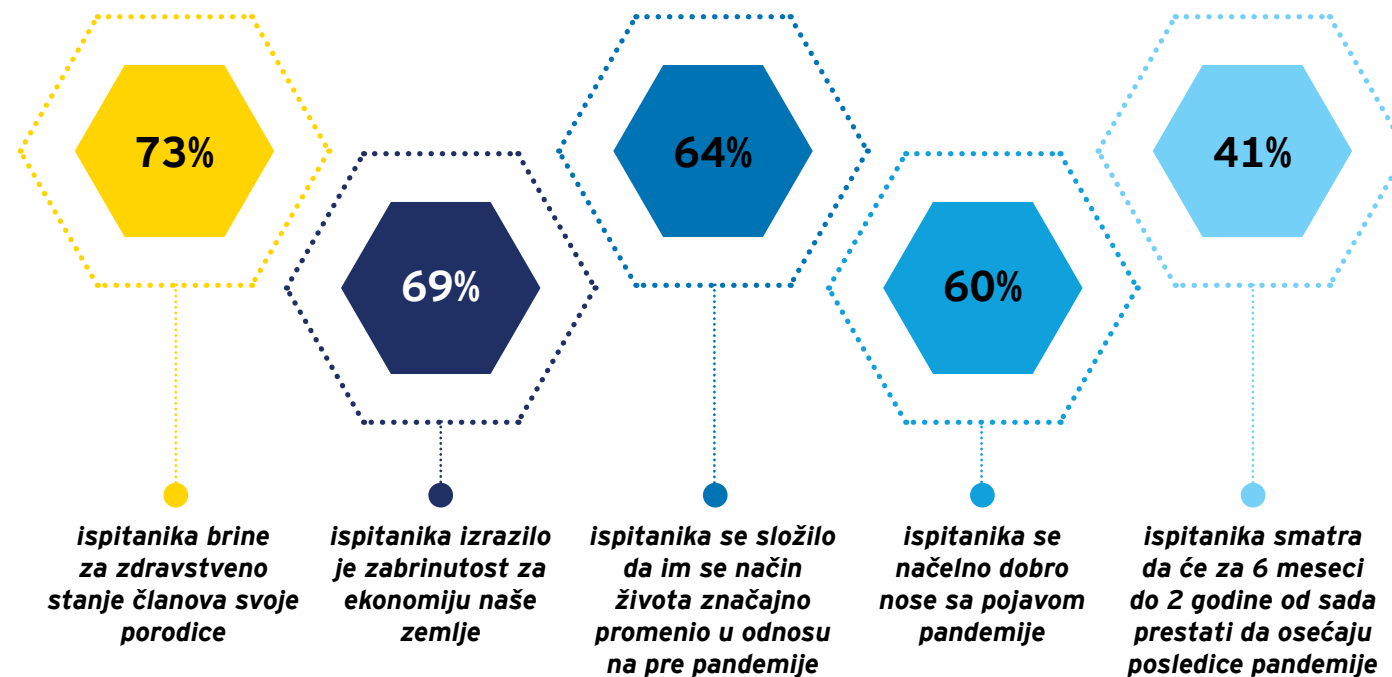
Za početak je potrebno dobro da razumemo eru u kojoj smo aktivni potrošači, zapravo potrošač - 4.0 (od 2010. godine). Nova era potrošača obeležena je sumnjičavošću potrošača koji u svetu imaju glavnu reč, a kompanije mogu da ostanu relevantne jedino ako sebe pravilno pozicioniraju u njihovom svetu. One moraju da budu na raspolaganju kad god i gde god potrošači to poželeva, ali i da se sklone kada potrošačima ne odgovara njihovo prisustvo, promene pristup i krenu ispočetka. Strategija prodavaca pre svega mora da bude fleksibilna, kako bi odgovarala promenljivim potrebama potrošača. Da bi ostale konkurentne, kompanije moraju da se menjaju. Ključ tih promena potiče upravo od značajne promene ponašanja i navika potrošača. Potrošač poslednje generacije ne želi da gubi vreme i sve želi sad i odmah. Ovo se najviše odnosi na generaciju „Milenijalaca“ starosti od 18 do 35 godina. Oni komuniciraju digitalnim kanalima sa kompanijama, društvom i okolinom, kako bi brzo dobili ono što žele. Veliki deo kupovine obavljaju preko interneta, ili makar pretražuju informacije pre nego što se odluče za kupovinu. Faza potrošač 4.0 jeste veliki korak napred, a dostupne tehnologije su tu da ceo proces prelaska na novi nivo poslovanja pomognu i olakšaju i polako počnu da nas uvode u eru potrošača 5.0.

Ovaj 15. mart, Svetski dan potrošača, kupci u Srbiji 2021. godine dočekali su sa potpuno promenjenim navikama koje je direktno uslovlila pandemija. Na početku pandemije u Srbiji je došlo do naglog povećanja internet kupovine, a tokom pandemije kurirske službe u Srbiji povećale su obim poslovanja skoro deset puta, podaci su Udruženja za elektronske komunikacije i informaciono društvo Privredne komore Srbije.

Kada govorimo o situaciji u Srbiji, možemo slobodno konstatovati da se povećao obim kupovine putem interneta,

a neki potrošači su verovatno i prvi put naručili nešto onlajn. Pandemija proizvodi novu kulturu kupovine, fokusiranu na ono što smo nekada zvali „kupovina iz fotelje“ i vrlo je moguće da će veliki deo kupaca, naročito onih mlađih, koji tek sada formiraju svoje potrošačke navike, a koji će uskoro držati najveći deo kupovne moći, zadržati tu kulturu. Ovo je signal čak i za one tradicionalne biznise koji su većinu prodaje zasnivali na fizičkom prisustvu kupca, da bar deo svog poslovanja premeste u digitalni svet. U duhu svih promena sa kojima smo suočeni, revizorsko-konsultantska kompanija EY na globalnom nivou u 20 zemalja sprovela je istraživanje pod nazivom „EY Indeks promene navika potrošača“ koji smo sproveli i na lokalnom nivou u decembru 2020. godine i uporedili rezultate. **Načelni utisak je da se suštinski očekivanja potrošača ne razlikuju mnogo širom sveta, i da se potrošači dobro nose sa pojavom pandemije (60%), ali i da nisu preterano optimistični po pitanju vraćanja u normalu. Tako u Srbiji 41% ispitanika smatra da će za 6 meseci do 2 godine od sada prestati da osećaju posledice pandemije. Među hiljadu ispitanika u Srbiji, 64% se složilo da im se način života značajno promenio u odnosu na pre pandemije, a najveći broj ispitanika 73% brine za zdravstveno stanje članova svoje porodice, a odmah nakon izražen je strah za ekonomiju naše zemlje, što brine 69% ispitanika Srbije.**

Širom sveta, slika je slična i svakodnevnica odavno ne liči na život pre pojave pandemije. Godinu dana nakon pojave pandemije možemo da primetimo da ono što prvo ističu ispitanici iz Srbije je da se 91% ispitanika drugačije druži/ socijalizuje, kupuje (79%), pristupa medicinskoj nezi (73%), radi (66%).



Dok većina ispitanika iz Srbije suočena sa pojavom pandemije pokušava da uštedi više (59%), 8% ispitanika kaže da je u potpunosti izgubilo prihode.

Upitani kako vide svoju budućnost, većina ispitanika u Srbiji koji su učestvovali u istraživanju EY Indeks promene navike potrošača, složila se da bi se za samo nekoliko dana i nedelja nakon prestanka pandemije navikla na aktivni društveni život (54%) i vratila uobičajenom načinu kako provode slobodno vreme (63%). Sa druge strane, bile bi potrebne godine ili se prosto nikad ne bi vratili starim navikama kada su u pitanju putovanje na odmore (18%), ili kada je u pitanju sticanje finansijske stabilnosti (25%).

Pandemija virusa COVID-19 koja je proglašena u martu 2020. godine, još uvek je na snazi i ne postoje sigurne naznake kada će se ona završiti. U prethodnoj godini, mnoge grane industrije našle su se na ivici opstanka, neke su stavljene na veliki test izdržljivosti, a neke su se morale potpuno prilagoditi novoj situaciji. Jedan od načina prilagođavanja bio je i taj što su mnoge kompanije odlučile da poslušaju preporuke i svoje zaposlene pošalju da rade od kuće, kako bi smanjili fizičke kontakte i potencijalno prenošenje zaraze. **Upitani kako smatraju da će nakon pandemije promeniti način rada kao rezultat pojave pandemije, trećina ispitanika istraživanja EY Indeks promene navika potrošača, rekla je da očekuju da će više u budućnosti raditi od kuće (34%), 26% da očekuju da postoji generalna fleksibilnost u radu, dok četvrtina ispitanika smatra da će u budućnosti postojati više video konferencija, a jedna petina smatra da će u budućnosti manje putovati zbog posla.**

Ne dovodi se u pitanje to da su u ovom trenutku neke industrije pogođene više od drugih, tu svakako spadaju turizam i sve delatnosti vezane za transport putnika. S druge strane, biznisi koji se bave dostavom na kućnu adresu imaju „pune ruke“ posla u ovom periodu, ali se od njih zahteva prilagođavanje, odnosno, pojačane mere opreza i mogućnost dostave bez kontakta. Neke delatnosti, poput industrija nameštaja, možda neće imati toliki pad u prodaji kao što bi se na prvi pogled očekivalo jer se vrlo brzo pokazalo da ljudi žele da ulože u unapređenje svojih domova kako bi im vreme provedeno u kući

bilo prijatnije. Mogućnost online kupovine i isporuka na kućnu adresu će u ovim slučajevima biti veliki plus čemu su se mnogo prodavci vrlo brzo i uspešno prilagodili.

Među domaćim potrošačima, svi ispitanici se slažu da je za svaki tip proizvoda cena ključni faktor na osnovu kog donose odluku o kupovini i izboru. Za sve tipove proizvoda, procenat ispitanika koji se složilo da je cena ključna iznosi od 62-83%. Na drugom mestu po važnosti nalazi se brend proizvoda ili kada je pakovana i sveža hrana u pitanju percepcija koliko je proizvod zdrav odnosno dobar za njih. Ono što se uglavnom kotira tek na 4-5 mestu kada je u pitanju odabir proizvoda je dostupnost, ili kvalitet usluge, sa čim se slaže 30-44% ispitanika.

Ono što možda ne iznenađuje, jer se i u drugim segmentima pokazalo da se potrošači iz Srbije drže tradicionalnih opcija kupovine, je da većina ispitanika (64%) ne kupuje namirnice preko interneta, jer voli da ima potpunu kontrolu nad kupovinom.

Kada su ispitanici u Srbiji upitani kako vide svoj život i navike u budućnosti, kao posledica pojave pandemije, 77% se složilo da će biti svesniji i oprezniji kada je u pitanju njihovo fizičko i mentalno zdravlje. Kada je u pitanju potrošnja, dugoročno gledano, 66% ispitanika se složilo da planira da bude obazriviji i svesnije pri potrošnji, a 63% planira da preispita kako troši vreme na ono što najviše ceniti.

Upitani koji je ključni razlog zbog kog bi razmotrili da plate višu cenu proizvoda za 5 godina od sada, većina ispitanika Srbije, 62% složilo se da je to kvalitet. Slična je situacija i sa ispitanicima na globalnom nivou gde se 54% slaže da ključan kvalitet proizvoda. Odmah zatim, 38% domaćih ispitanika složilo se da bi platilo i višu cenu proizvoda ukoliko je taj proizvod zdrav. Nasuprot tome, kada su upitani šta im je danas ključan kriterijum kada biraju proizvod, samo 36% se opredeljuje za kvalitet, dok je drugi po važnosti kriterijum da je proizvod kupljen od brenda u koji potrošač ima poverenja (18%), a nakon toga pogodnost pri kupovini (11%).



## Ko je srpski potrošač?

U revizorsko-konsultantskoj kompaniji EY na globalnom i lokalnom nivou, uradili smo istraživanje pod nazivom „EY Indeks promene navika potrošača“ koje je sprovedeno kako bismo utvrdili koliko je na navike potrošača uticala pojava pandemije COVID-19 virusa. Istraživanje stavlja u fokus ponašanje i raspoloženje potrošača i definiše detalje kada je u pitanju online kupovina.

Gotovo godinu dana nakon evidentiranih prvih slučajeva zaraze COVID-19 virusom, jasno je da će nas osećaj izrazite nesigurnosti još neko vreme opsedati. Možemo da kažemo da smo prevazišli vrhunac COVID-19 pandemije u fazu koju možemo nazvati „duboki COVID“.

Dok se novi talasi zaraženih javljaju širom sveta, potrošači se udaljavaju od inicijalnog šoka pojavljivanjem pandemije, a sve više mire sa tim da je „tako - kako je“. Mnogi se i dalje jasno drže odluka kako od sada žele da žive, ali uz restriktivne mere i nove vidove izazova koji su postali svakodnevnica, većina potrošača se ipak samo trudi da uhvati korak sa novim ritmom života.

Sa idejom da steknemo uvid u to koliko su se promenile navike lokalnih potrošača, u Srbiji smo sprovedeli istoimeno istraživanje među 1.000 ispitanika. Uzorak ispitanika činili su punoletni stanovnici Republike Srbije, iz urbane i ruralne sredine, starosne dobi 18-60 godina. Upitnik je urađen online, tako što su ispitanicima ponuđeni odgovori, skale slaganja, ili skale zadovoljstva. Struktura uzorka na kome je rađeno istraživanje imala je potpuni balans među polovima 50% muškarci/50% žene. Prosečna starost ispitanika je 39,6 godina, dok su starosne grupe takođe pravilno izbalansirane 18-29 godina 24%, 30-39 godina 25%, 40-49 godina 24% i 50-65 godina 27%. Kada su u pitanju regioni Republike Srbije i tu je pravilno balansirano između ispitanika, pa tako četvrtina pripada Beogradu, 26% Šumadiji i Zapadnoj Srbiji, 28% Vojvodini, a 22% Istočnoj i Južnoj Srbiji. Kada je u pitanju pripadnost urbanoj ili ruralnoj sredini odnos je bio 62% odnosno 38%. Ispitanici Republike Srbije, gledano prema obrazovanju, podeljeni su na 42% sa srednjim obrazovanjem i 57% sa visokim obrazovanjem, dok je samo 1% sa osnovnim obrazovanjem, 71% je zaposleno, 15% nezaposleno i 6% ispitanika su učenici/studenti. Među ispitanicima ravnomerno je podeljen broj ispitanika prema prihodima pa tako petine ispitanika spadaju u grupe sa ukupnim primanjima

domaćinstva do 48.000RSD, 48.000-74.000RSD, 75.000-100.000RSD, preko 100.000RSD i petina je onih koji nisu želeli da daju odgovor na ovo pitanje.

Kada je u pitanju globalna studija koju smo prema identičnom upitniku upoređivali sa lokalnom, rađena je u 20 zemalja sveta: Sjedinjene Američke Države, Kanada, Brazil, Velika Britanija, Francuska, Nemačka, Danska, Švedska, Finska, Norveška, Italija, Španija, Indija, Ujedinjeni Arapski Emirati, Saudijska Arabija, Kina, Indonezija, Japan, Australija i Novi Zeland među ukupno 14.467 ispitanika.

Prema istraživanju koje je sprovedla revizorsko-konsultantska kompanija EY, pod nazivom Indeks promene navike potrošača 2020, 37% globalnih potrošača smatra da će pandemija COVID-19 virusa nastaviti da utiče na kvalitet njihovog života još najmanje godinu dana, ova statistika je još viša u Zapadnoj Evropi (43%) i 66% ispitanika iz Japana je istog stava. Sa druge strane, potrošači iz Indije i Kine su značajno optimističniji. Jedan od jasnih uticaja krize bio je brzi prelazak na kupovinu putem interneta. Na globalnom nivou, 37% potrošača veruje da će se način kupovine dugoročno promeniti, a 39% kaže da će više potrepština kupovati online, a koje su ranije kupovali u prodavnicama.

Brzina ovog prelaska na digitalno postavila je izazov pred sve kompanije koje su fokusirane na potrošače. Među ključna pitanja na koja poslovni lideri žele da odgovore jesu gde i koliko dugo će trajati talas interesovanja za online kao i da li će se trajno zadržati?

Istraživanja o navikama potrošača koja su sprovedena u Republici Srbiji, sa fokusom na to koliko su navike promenjene od pojave pandemije ukazale su na velike izmene. Tako smo se osvrnuli na Nielsen istraživanje za Srbiju koje je objavljeno u februaru 2021. godine i pokazuje da prosečan srpski potrošač postaje sve zahtevniji, želi brzo i lako da pronađe sve što mu je potrebno u jednoj radnji, samo iskustvo kupovine i usluga su sve bitniji atributi, zahteva raznolikost. Takođe domaći potrošač je u isto vreme i nisko tolerantan na „out of stock“ (proizvode kojih nema na lageru), želi dobru vrednost za novac, štedi novac kada ima višak, osetljiv je na sniženja, što su sve podaci iz Nielsen Shopper Trends studije za 2020. godinu.

# 14.467

**broj ispitanika u globalnoj studiji koja je rađena u 20 zemalja sveta**

Istoimena studija za 2020. godinu pokazuje da iako online trgovina u svetu raste iz godine u godinu, u najvećem broju zemalja u pitanju veoma nizak udeo u ukupnoj prodaji. Izuzeci su Južna Koreja (udeo online prodaje 18%), Kina (16%), Velika Britanija (6,3%), Francuska (6,1%), Tajvan (5,6%) i SAD (5,4%). Online trgovina u Srbiji raste sporo, iako podaci govore da srpski kupac sve više vremena provodi koristeći aplikacije i društvene mreže. U Srbiji su se, od neprehrambenih proizvoda, online najviše kupovale pelene, deterdženti za veš i toalet papir i beleže duplirani rast, dok od prehrambenih kategorija, u online korpi su se našli negazirana voda, mlevena kafa i mleko.

Ukupna online prodaja u Srbiji za poslednjih 12 meseci, zaključno sa oktobrom 2020. godine, iznosi 13 milijardi evra, iako ušesće online-a u total FMCG-u nije veliko. Prosečan srpski potrošač u 2020. godini izdvajao je mesečno 29.947 dinara (255 evra) za hranu, kućne potrepštine i sredstva za ličnu higijenu. Sa druge strane, na nivou Evrope prosečan mesečni trošak za hranu, kućne potrepštine i sredstva za ličnu higijenu iznosio je 314 evra. U toj kategoriji najviše su trošili Švajcarci (472 evra), stanovnici Danske (426 evra), Norvežani (418 evra), dok su na dnu lestvice Poljska (221 evra) i Mađarska (161 evro).

Nielsen Shopper trends studija pokazala je za 2020. godinu da je troje od četvoro potrošača uspevalo da odvoji deo svojih primanja, a takozvani višak novca najviše su trošili na renoviranje/dekoraciju doma i štednju, kao i na odmor (28%). Značajno je napomenuti i činjenicu da je skoro četvrtina ispitanika izjavila da nema višak novca. Takođe, promene su zabeležene i kod učestalosti kupovine, **pa je tako srpski potrošač u 2020. godini glavne nabavke najčešće obavljao jednom mesečno (40%) i nedeljno (34%), a ukoliko se osvrnemo na 2019. godinu taj procenat je iznosio 25%. Nasuprot tome, opala je učestalost dopunskih kupovina.**

# 1.000

**broj ispitanika u studiji koja je rađena u Srbiji**

Tokom 2019. godine u svakodnevnu nabavku odlazilo je 62% potrošača, dok je u 2020. takvih kupaca bilo 49%. Ako se osvrnemo na 2020. primećujemo značajan porast odlaska u kupovinu dva do tri puta nedeljno - 54%, dok dnevne kupovine beleže pad sa 49% u 2019. na 24% u 2020. godini.

Na pitanje kako srpski potrošač bira prodavnicu, Nielsen Shopper trends studija za 2020. godinu pokazuje da kad je reč o kriterijumima za izbor prodavnice, potrošačima u Srbiji bili su najbitniji efikasnost i lakoća kupovine, i to u smislu brzog pronalaženja potrebnih proizvoda i kvaliteta usluge osoblja. Kupcima je veoma bitna i dostupnost prodavnice, do koje potrošači žele da dođu na jednostavan i pristupačan način. Važnu ulogu za kupce, prilikom odabira prodavnice, igra i raspoloživost potrebnih proizvoda na zalihama, dok najmanje utiče lakoća parkiranja i prostranost prodavnice.

Rast cena proizvoda primećuje 50% potrošača, što je više nego u 2019. godini, kada je taj procenat bio 44%. Njihov odgovor na poskupljenje je smanjenje troškova kroz kupovinu proizvoda na popustu (51%) i ukidanje kupovine luksuznih dobara (28%). Potrošači su sve više optimistični što se tiče cena hrane, pa čak polovina ispitanika smatra da su cene stabilne, u poređenju sa prethodnom godinom, a njih 17% je izjavilo da cena ne utiče na njihov odabir proizvoda.

S druge strane, kada potrošači primete rast cena, njihove reakcije zavise od konkretne kategorije proizvoda - u slučaju deterdženata i sredstava za čišćenje doma aktivno će tražiti sniženja i promocije (59%), slično je i kada su u pitanju šamponi i balzami, kao i sanitarni proizvodi, dok će na potrošače najmanje uticati porast cena slanog grickalica. Takođe, kao odgovor na više cene, kupci će tražiti prodavnicu u kojoj je cena niža, i kupovaće količinski manje.





Building a better  
working world

# Da li izlasci na nova tržišta uvek predstavljaju nove mogućnosti?

Saznajte kako Vam EY može pomoći da unapredite  
svoje poslovanje na [ey.com/sr\\_rs](https://ey.com/sr_rs)

Revizija i povezane usluge | Poresko savetovanje  
| Podrška pri poslovnim transakcijama | Poslovno  
savetovanje



The better the question. The better the answer.  
The better the world works.



# Sadašnji stavovi potrošača u Srbiji



## Uticaj COVID-19 pandemije na svakodnevne aktivnosti

Studija koju je sprovedla revizorska kompanija EY u Republici Srbiji pod nazivom „Indeks promene navika potrošača“ u decembru 2020. godine, pokazala je da se ovom trenutku veliki broj potrošača, 57% oseća lagodnost po pitanju odlaska u kupovinu namirnica u prodavnici/bakalnici. Ovu statistiku prati i lagodnost za odlazak u tržni centar, pozorište/bioskop, restoran, frizerski salon, kupovinu garderobe, ili odlazak na radno mesto (40-43%).

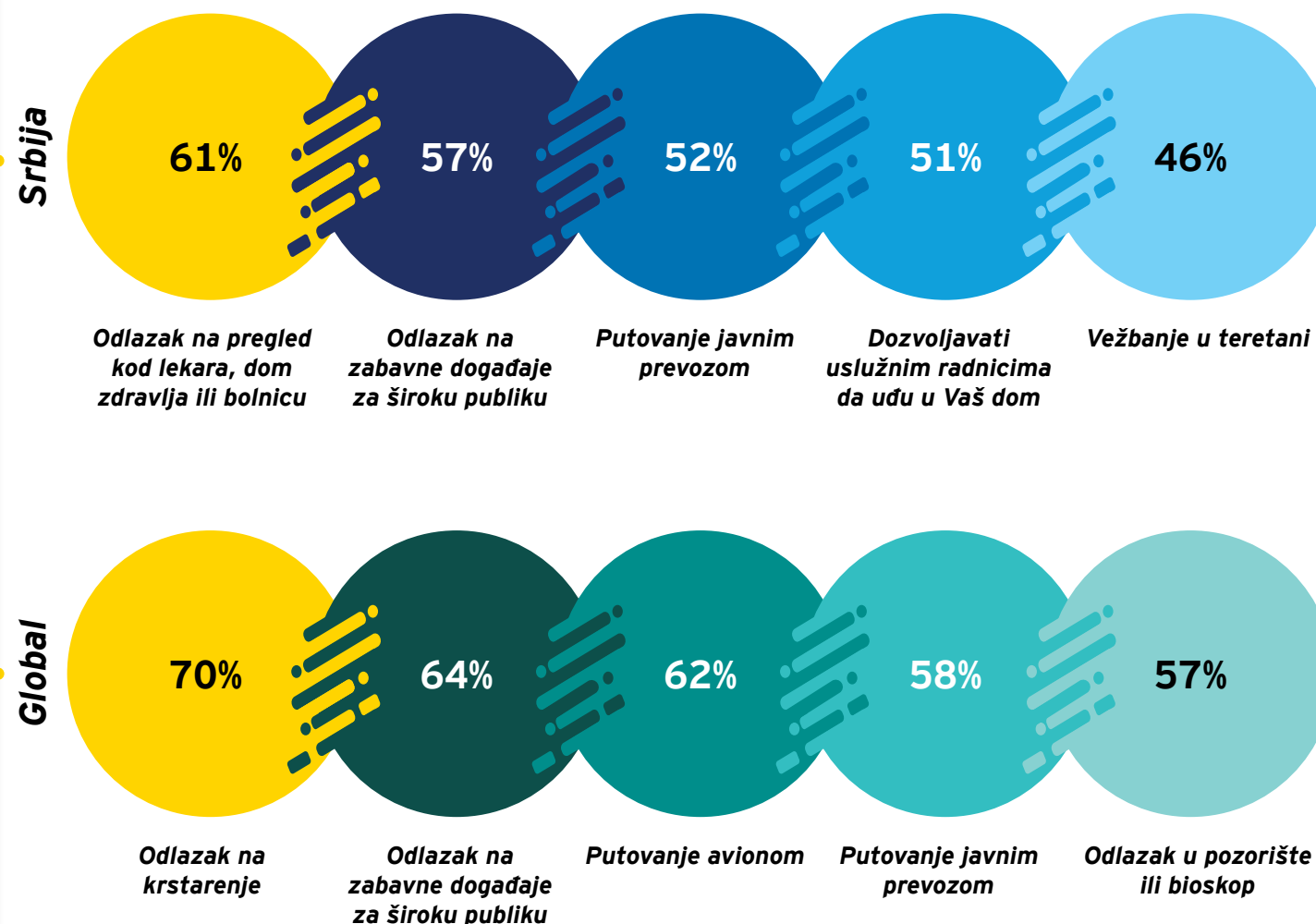
Među 1.000 ispitanika različite životne dobi, 61% se složilo da im nije prijatno kada moraju da idu na pregled kod lekara, u dom zdravlja ili bolnicu, a od ove ukupne statistike 63,2% ispitanika životne dobi od 30-39 godina reklo je im je veoma nelagodno da posećuju medicinske ustanove, dok je 66,5% ispitanika sa višim i visokim nivoom obrazovanja delilo ovaj osećaj nelagodnosti, kao 77% ispitanika koji rade od kuće.

Takođe, 57% ispitanika složilo se da im nije prijatan odlazak na zabavne događaje za široku publiku, kao ni putovanje javnim

prevozom (52%). Polovina ispitanika (51%) rekla je da im nije prijatno da dozvole da uslužni radnici uđu u njihov dom, npr. čistači. Kada je u pitanju odlazak na zabavne događaje za široku publiku (npr. koncerte, sportske igre), velika većina ispitanika životne dobi 30 - 39 godina (66%) izjasnilo se da im ovo stvara nelagodu i da sa tim nisu komforni. Među ukupnim ispitanicima kojima nije komforno da posećuju događaje za široku publiku, 75% je zaposleno na rukovodećim pozicijama.

Dok je u Srbiji 44% ispitanika komforno kada je u pitanju ishrana u restoranu, na globalnom nivou u proseku u 20 zemalja u kojima je EY sproveo isto istraživanje rezultati su pokazali da je većina ispitanika komforna sa odlaskom u restoran (62%). Gledano sa čim su na globalnom nivou najkomfortniji ispitanici, čini se da je to kupovina u prodavnici sa 82% ispitanika kojima ovo ne predstavlja brigu, dok 58% globalnih ispitanika nije komforno sa korišćenjem javnog prevoza.

Pod pretpostavkom da su sledeće aktivnosti dozvoljene tu gde trenutno živite, u kojoj meri biste se osećali neprijatno baveći se njima?





## Stepen zabrinutosti

Na pitanje koliko su ispitanici studije EY Indeks promene navike potrošača zabrinuti zbog uticaja pandemije COVID-19 na njihov život, većina (73%) ispitanika rekla je da je zabrinuta za zdravlje njihove porodice. Iako je ovaj rezultat jedan od najupečatljivijih iz čitavog istraživanja u Srbiji, na globalnom nivou u oktobru mesecu (20 zemalja i 14,500 ispitanika) 87% je takođe brinulo za zdravlje svoje porodice, dok je u maju mesecu zabrinutost bila i veća gde je 90% ispitanika na globalnom nivou bilo zabrinuto za svoje porodice. Među ispitanicima u Srbiji, u populaciji od 50-65 godina starosne dobi 97% ispitanika zabrinuto je za zdravlje svojih članova porodice i više nego za sopstveno zdravlje (92%), a 100% ispitanika sa osnovnim obrazovanjem složilo se da su zabrinuti za zdravlje članova svoje porodice.

Na globalnom nivou, 46% ispitanika svih dvadeset zemalja reklo je da su ekstremno zabrinuti za ekonomiju svoje zemlje, dok je druga polovina ispitanika (46%) rekla da su donekle zabrinuti.

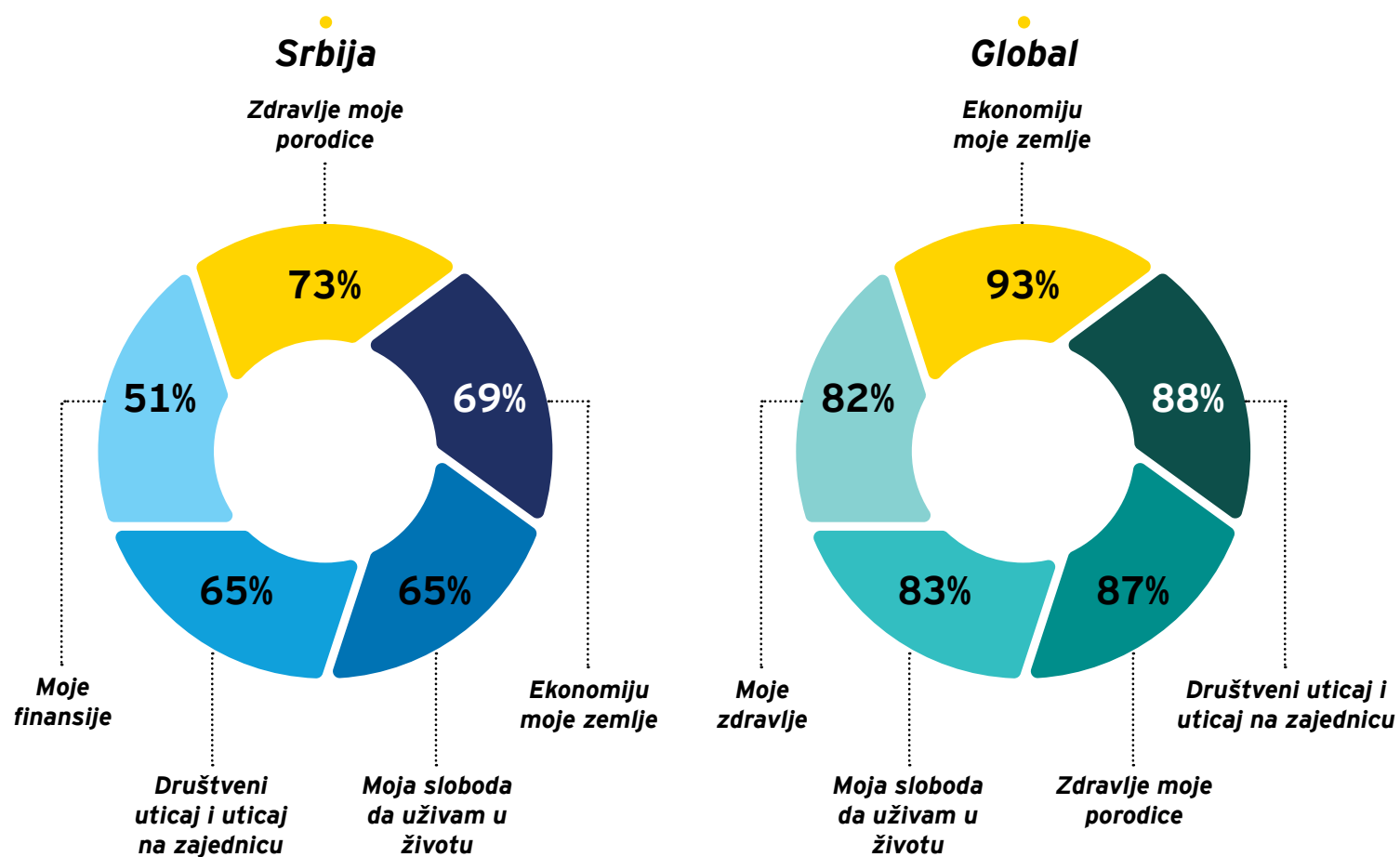
Ukoliko se fokusiramo na zemlje Istočne Evrope možemo da primetimo da ne postoji jasan trend, pa se tako u Rusiji, Poljskoj i Republici Češkoj po 82%, 77%, 47%, ispitanika brine za zdravlje članova svojih porodica. Ispitanici u svetu mahom brinu za članove svoje porodice, pa je tako 37% izuzetno zabrinuto, a 50% donekle brine za zdravstveno stanje članova porodica.

Rezultati studije u Srbiji pokazali su da je većina ispitanika (69%) zabrinuta za ekonomiju svoje zemlje, a 65% ispitanika je zabrinuto za sopstvene slobode i uticaj koji pandemija ima na društvenu zajednicu.

Ono što možda i više zabrinjava je da polovina ispitanika, 51% u Srbiji brine za sopstvene finansije, dok je na globalnom nivou ova zabrinutost još viša, pa 83% ispitanika brine za svoje finansije. Rezultati studije EY Indeksa promene navika potrošača Srbiji ukazuju na to da je 100% ispitanika koji imaju osnovno obrazovanje zabrinuto za svoje finansije, takođe 94% ispitanika čiji ukupan prihod domaćinstva ne prelazi 48.000RSD brine za svoje finansijsko stanje. Među zaposlenima nije drugačija situacija, pa tako i većina (74%) zaposlenih ispitanika isto brine kada su u pitanju njihove finansije. Ta briga je izražena među ispitanicima koji se bave fizičkim poslovima, pa tako skoro svi (92%) brinu za svoje finansije.

Nasuprot tome, 35% ispitanika nije zabrinuto ni malo kad je u pitanju sigurnost njihovog zaposlenja. Kada je u pitanju pristup potreštinama 41% ukupnih ispitanika u Srbiji kaže da ne ih ovo ne brine, dok je među populacijom starosne dobi od 50-65 godina ovaj strah ipak prisutan u 69%. Gledano po regionima Republike Srbije ova briga je najizraženija među ispitanicima iz Južne i Istočne Srbije, 66% ispitanika ovog regiona brine da li će imati pristup životnim potreštinama.

### Koliko ste zabrinuti zbog uticaja pandemije COVID-19 na sledeće segmente života?



## Promene u svakodnevnom životu

Na pitanje koliko su ispitanici studije EY Indeks promene navike potrošača u decembru 2020. godine, promenili svoju svakodnevicu, ono što se najviše ističe jeste - način na koji se družite, pa se 92% ispitanika složilo da je došlo do značajne promene na ovom polju. Kada detaljnije sagledamo strukturu ispitanika, možemo da primetimo da su koncept druženja najviše promenili ispitanici starosne dobi od 30-39 godina koji su u 94% složni u tome da im se društveni život znatno razlikuje u odnosu na period pre pojave pandemije COVID-19 virusa. Takođe, najviše ispitanika sa višim ili visokim obrazovanjem (94%), promenili su navike svoje socijalizacije usled pojave pandemije. Sa druge strane, na globalnom nivou 82% ispitanika promenilo je način na koji se družite pod uticajem COVID-19 pandemije.

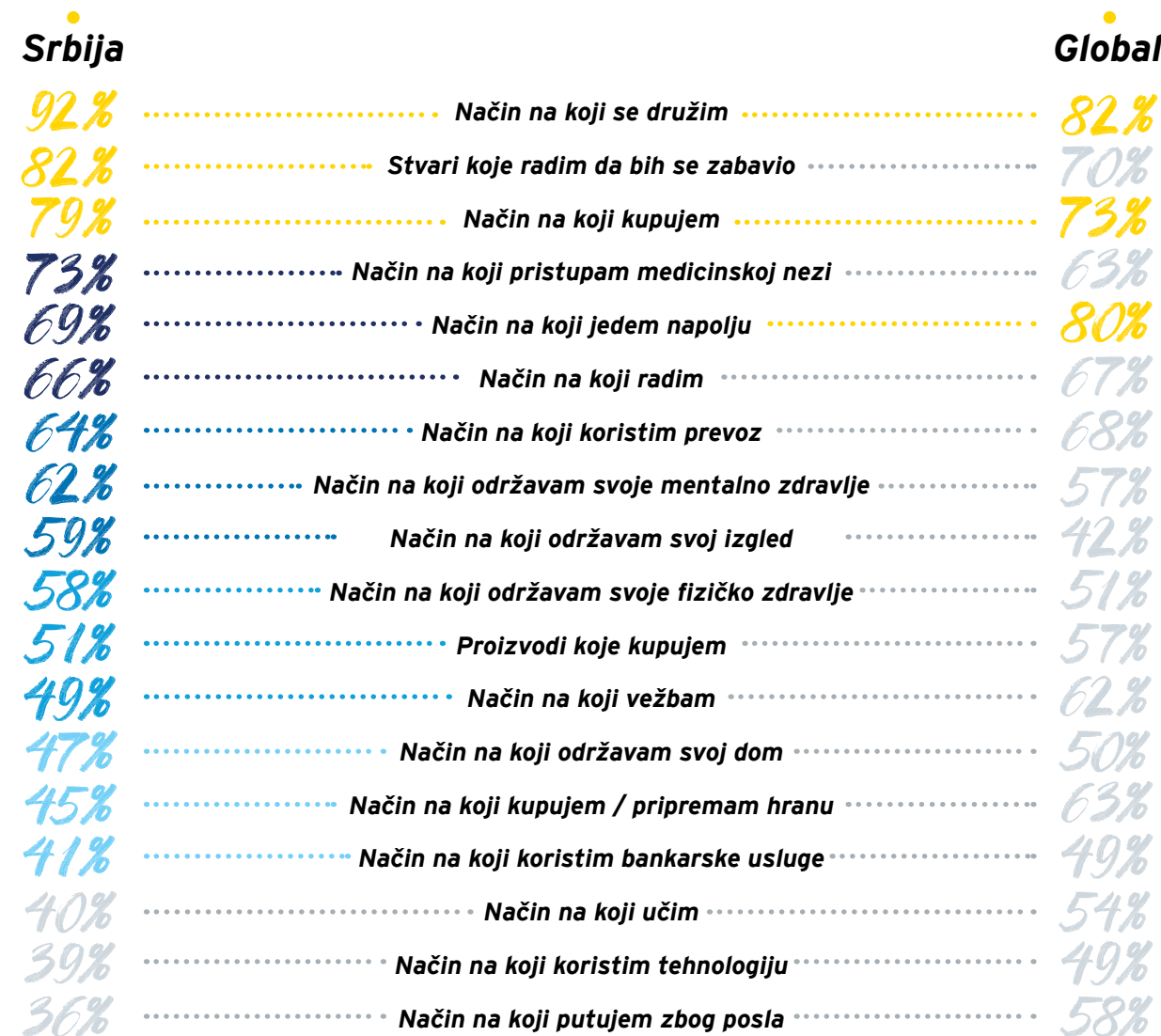
Kada je u pitanju promena na polju aktivnosti kojima se ispitanici bave kako bi se zabavili, 82% ispitanika kaže da je moralo da promeni stare navike. Ova statistika je najizraženija među ispitanicima starosnog doba 18-29 godina, 84% mladih

je promenilo način na koji se razonodi. Iz drugačije perspektive gledano 23% muškaraca je reklo da nisu menjali svoje navike kada je razonoda u pitanju, a samo 11% žena je istog stava. Ono što je možda najmanje iznenađuje, a to je da je više od dve trećine ispitanika (79%) reklo da je promenilo način na koji kupuje. Takođe, većina ispitanika (66%) složila se da se promenio način na koji rade, pa tako i dve trećine ispitanika koji su na rukovodećim pozicijama usled pojave pandemije COVID-19 virusa sada radi u izmenjenom konceptu.

Ono što se pokazalo u okviru domašaja uticaja koji pandemija COVID-19 virusa ima je način na koji potrošači koriste tehnologiju, bankarske usluge ili način na koji kupuju/pripremaju hranu (retrospektivno 60%, 57%, 53%).

Čini se da su ispitanicima globalne EY studije najviše na svakodnevne navike uticale restriktivne mere usled kojih je 80% ukupnog broja ispitanika (14.447 ispitanika ukupno) reklo da sada više ne jede van kuće.

### Kako se vaš svakodnevni život promenio u sledećim oblastima od pojave pandemije COVID-19?



## Uticaj COVID-19 na stavove

Rezultati istraživanja EY Indeks promene navike potrošača ukazali su da je najveći broj ispitanika (64%) u Srbiji saglasan sa izjavom da je im se način života značajno promenio usled pojave pandemije COVID-19 virusa, a u ovom stavu žene su bile složnije gde se od ukupnog broja ispitanica (66%) slaže da im se način života promenio. Kada bismo pogledali starosne grupe, čini se da je ovakav stan najizraženiji za osobe 30-39 godina života (66% ove grupe), kao i među stanovnicima urbanog naselja (66% ispitanika urbane sredine) i među ispitanicima sa najmanjim prihodima (do 48.000rsd), dok se čini da je pojava pandemije najviše uticala na one na rukovodećim pozicijama (71% rukovodilaca saglasni su sa tvrdnjom).

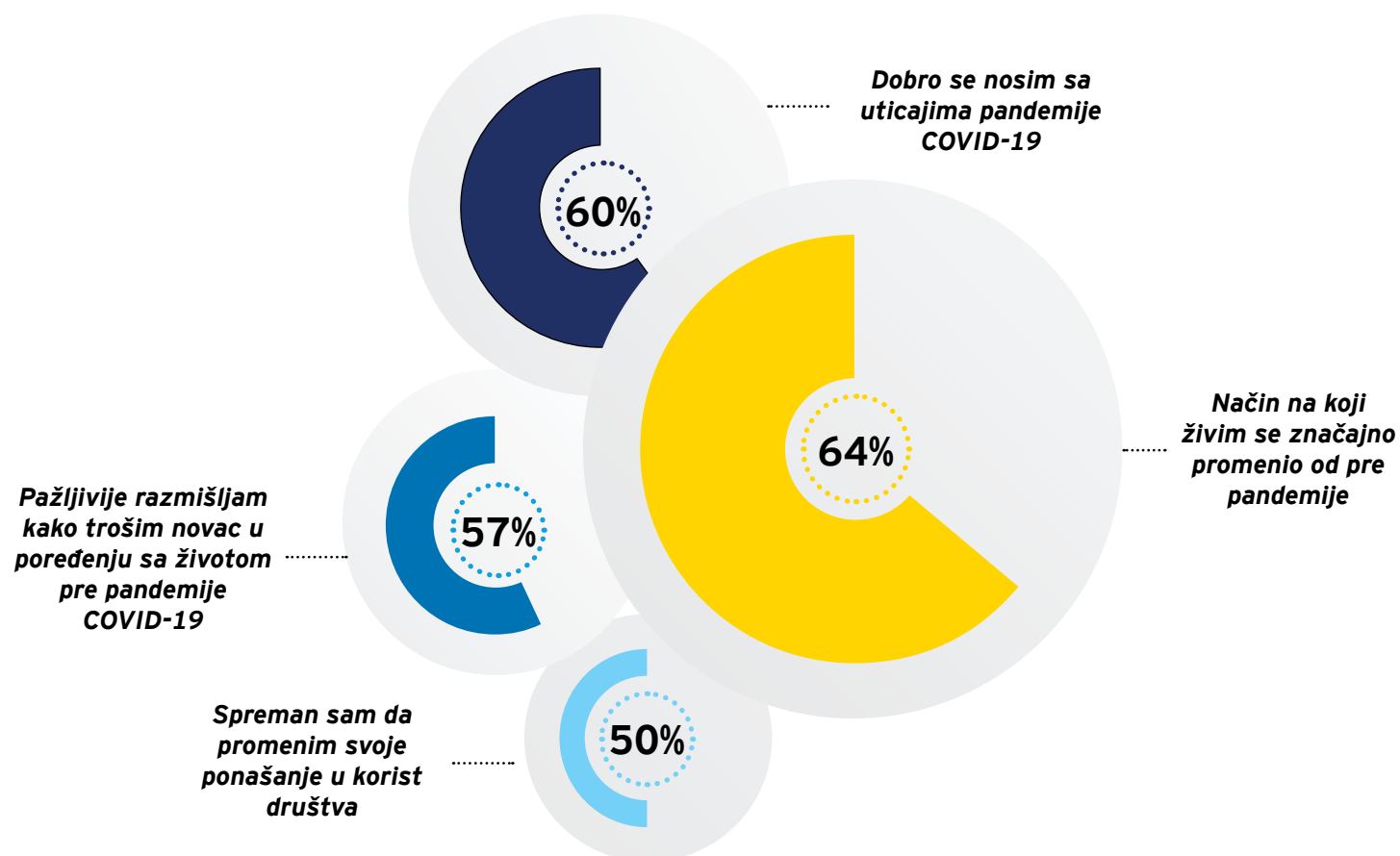
Ono što se čini kao najoptimističniji podatak studije koju je sproveda revizorsko-konsultantska kompanija EY je da više od

polovine ispitanika (60%) tvrdi da se dobro nosi sa uticajem pandemije virusa COVID-19. Isti procenat globalnih ispitanika (60%) slaže se sa ovom tvrdnjom, kao i da su oprezniji po pitanju trošenja.

Sa druge strane, ono što se čini da ispitanici iz Srbije ne razmatraju (59%) jeste preseljenje izvan gradskih područja, a 53% takođe ne pokušava da istraži nove ponude na tržištu u vidu novih brendova i trendova.

U poređenju sa stavovima koje imaju globalni ispitanici, možemo da primetimo značajne razlike, pa su tako globalni ispitanici u većini, u iznosu od 65%, spremni da promene svoje ponašanje u korist društva, dok samo 50% ispitanika iz Srbije misli isto.

### U kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama?

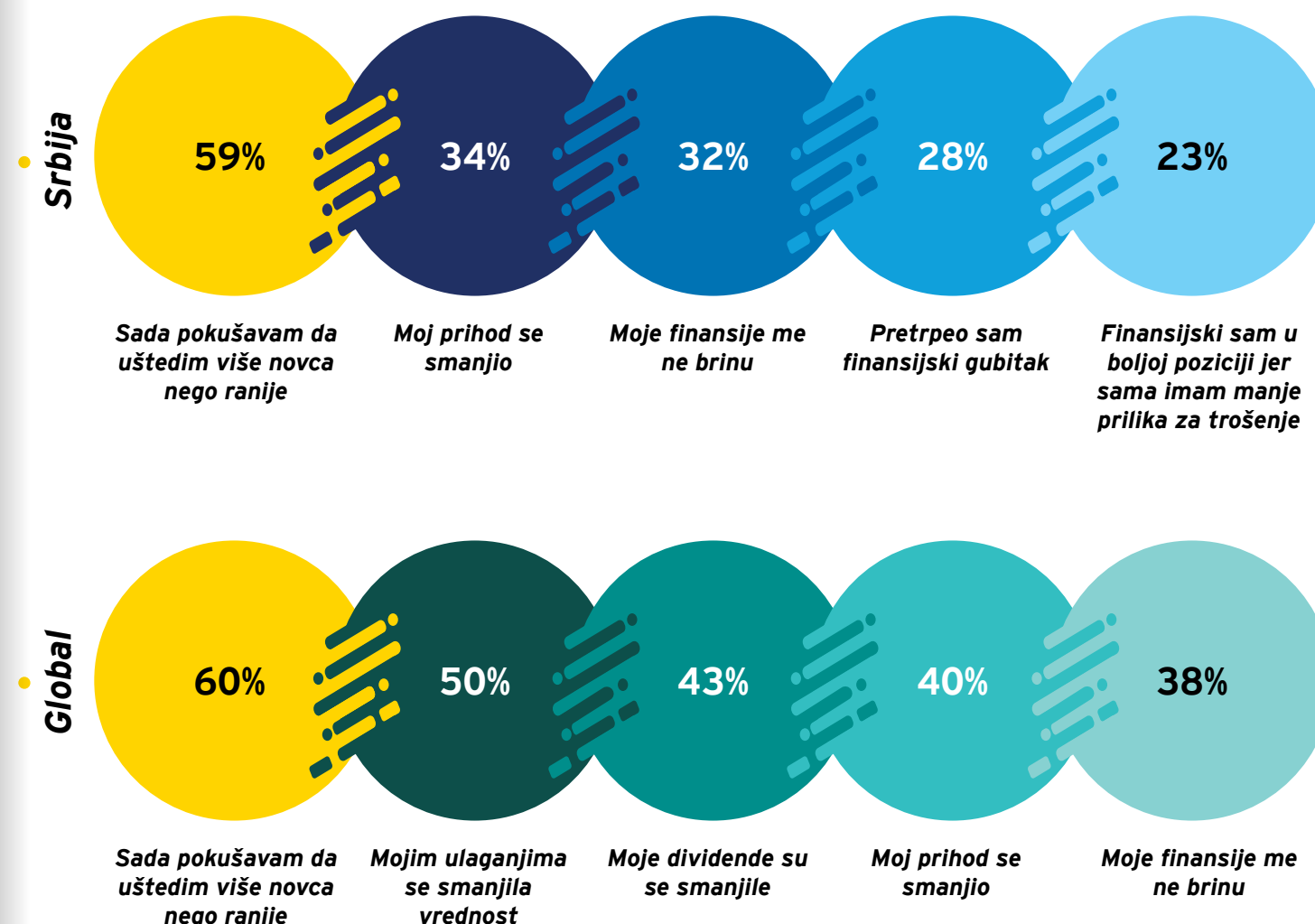


## Uticaj na ličnu situaciju

Rezultati istraživanja koje je sproveda revizorsko-konsultantska kompanija EY među 1.000 ispitanika, pod nazivom EY Indeks promene navika potrošača, pokazali su da je samo 8% ispitanika u potpunosti izgubilo primanja kao posledicu pojave pandemije COVID-19 virusa. Više od polovine ispitanika (59%) složilo se da pokušava sada da uštedi više nego ranije sa čim je saglasan isti procenat globalnih ispitanika, dok je 84% ispitanika reklo da ne može da se osloni na finansijsku pomoć Vlade Republike Srbije usled neizvesnosti koje su nastale pojavom pandemije.

Iako je način života znatno izmenjen velikoj većini ispitanika, to ne znači da su oni u boljoj poziciji finansijski gledano jer imaju manje prilika za trošenje (23%), a od ukupnog broja ispitanika većina (68%) i dalje brine za svoje prihode. Trećini ispitanika (34%) se smanjio prihod kao posledica pojave pandemije COVID-19, dok je ovaj procenat nešto viši - 40%, među ispitanicima globalnog istraživanja.

### U kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama (finansijski aspekt)?





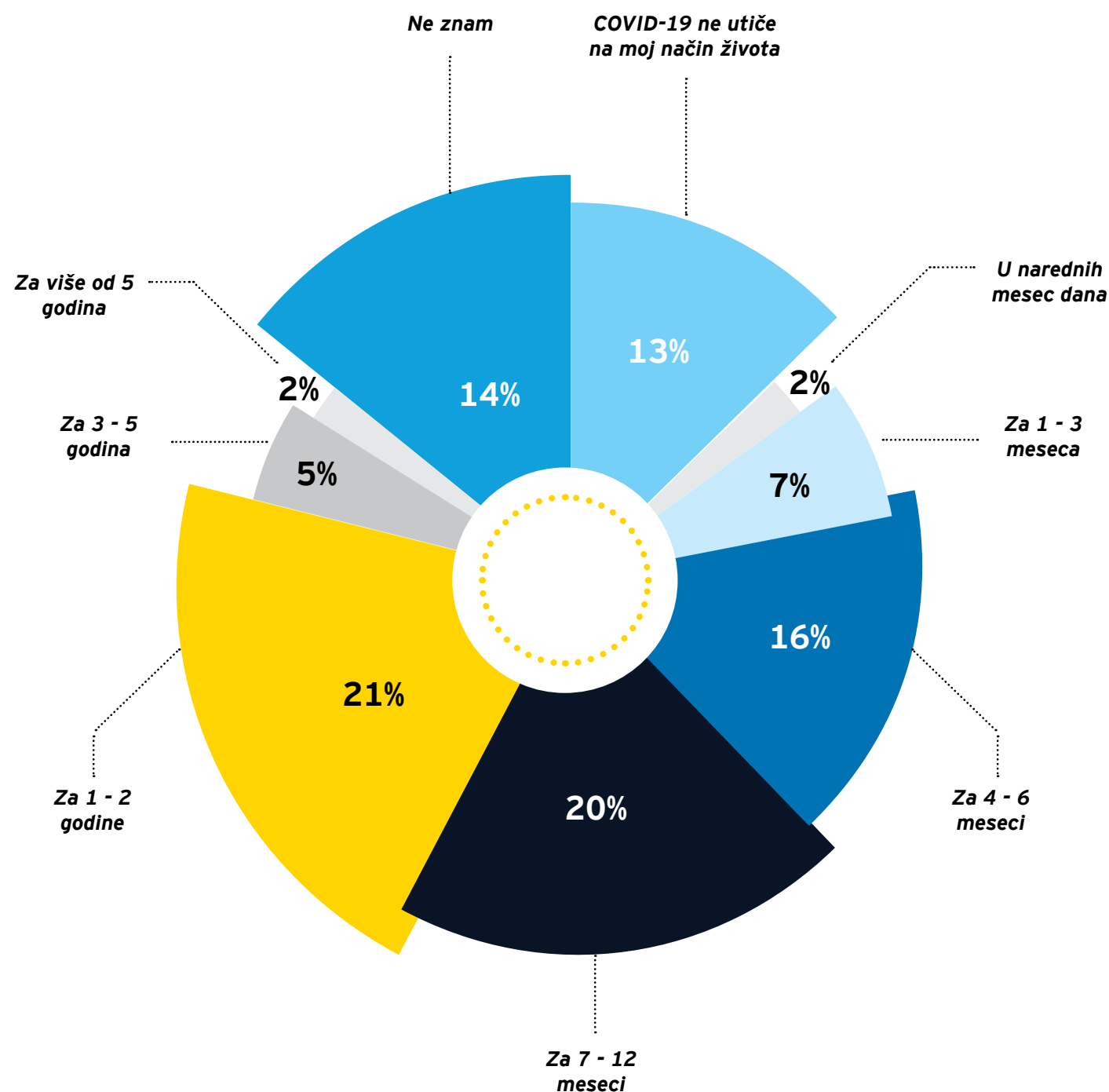
# Očekivanja

Rezultati istraživanja koje je sprovedla revizorsko-konzultantska kompanija EY, među 1.000 ispitanika, pod nazivom EY Indeks promene navike potrošača, pokazali su da **57% ispitanika smatra da će strah od virusa COVID-19 prestati da utiče na njihove živote u naredne 2 godine najkasnije**. Među ispitanicima ima i onih koji tvrde da će ovaj strah od pandemije

nestati tek za 3-5 godina, ali u izuzetno malom procentu, samo 2%.

Gotovo trećina ispitanika koji trenutno rade od kuće veruje da će u naredne 1-2 godine strah od COVID-19 prestati da utiče na njihove živote.

## Koliko dugo, od sada mislite da će biti potrebno da strah od COVID-19 prestane da utiče na vaš život?



# Uticaj pandemije na potrošnju

Rezultati naše studije pokazali su da je u vreme kada su svi potrošači makar u limitiranom obimu promenili svoje navike, ipak tradicionalna kupovina namirnica ostaje nepromenjena. Na svežu hranu većina ispitanika (68%) Srbije potroši približno isto kao i pre pojave pandemije, dok usluge dostave namirnica uglavnom velika većina (74%) ne koristi kao ni pre pojave pandemije.

Kada je u pitanju izjava da i u toku trajanja pandemije potrošači približno troše iste iznose, to se pre svega odnosi na sledeće kategorije proizvoda: lična higijena (69%), lepota i kozmetika (63%), bezalkoholna pića (60%) i kućna hemija (57%). Ono na šta potrošači i tokom trajanja pandemije ne troše više jeste pretplata za online video sadržaje, pa za razliku od svetskih statistika u Srbiji samo 8% potrošača troši znatno više za ovaj tip sadržaja.

Ono što ne iznenađuje je da većina ispitanika (72%) u ovoj situaciji, kada je pandemija i dalje na snazi, na putovanja troši manje. Među svim ispitanicima ova statistika najizraženija je među populacijom od 30-39 godina gde se 79% ispitanika slaže da na odmore potroše manje usled pojave pandemije, a većina (83%) onih sa najvišim primanjima domaćinstva (preko 100.000 rsd) se slaže da manje troši na odmore u ovoj situaciji.

U poređenju sa navikama koje imaju ispitanici na globalnom nivou primećujemo da su fokusi potpuno drugačiji, pa tako 39% globalnih ispitanika usled COVID-19 pandemije koristi više usluge dostave namirnica, dok je u Srbiji 64% ispitanika reklo da ovo nije usluga koju koriste uopšte. I generalno dok se ispitanicima iz Srbije nisu menjale navike kada je kupovina u pitanju, čak ni pod uticajem pojave COVID-19 pandemije, u svetu se ispitanici slažu da troše više na sveže namirnice (32%), na proizvode za domaćinstvo i kućnu hemiju (33%), kao i na video streaming pretplate (31%).

Istraživanje koje je agencija GfK javno podelila na InStore portalu i članak čiji je autor Mirjana Perović, fokusira se na nove trendove u ponašanju potrošača i ukazuje na to da se mnogo češće opredeljuju za jednu radnju, važno im je da se u

radnji u kojoj kupuju strogo poštuju higijenske mere i da nema gužvi. Frekvencija odlaska u kupovinu u 2020. godini beleži pad u odnosu na 2019. godinu, a očekivanja su da će se taj trend zadržati i u 2021. godini.

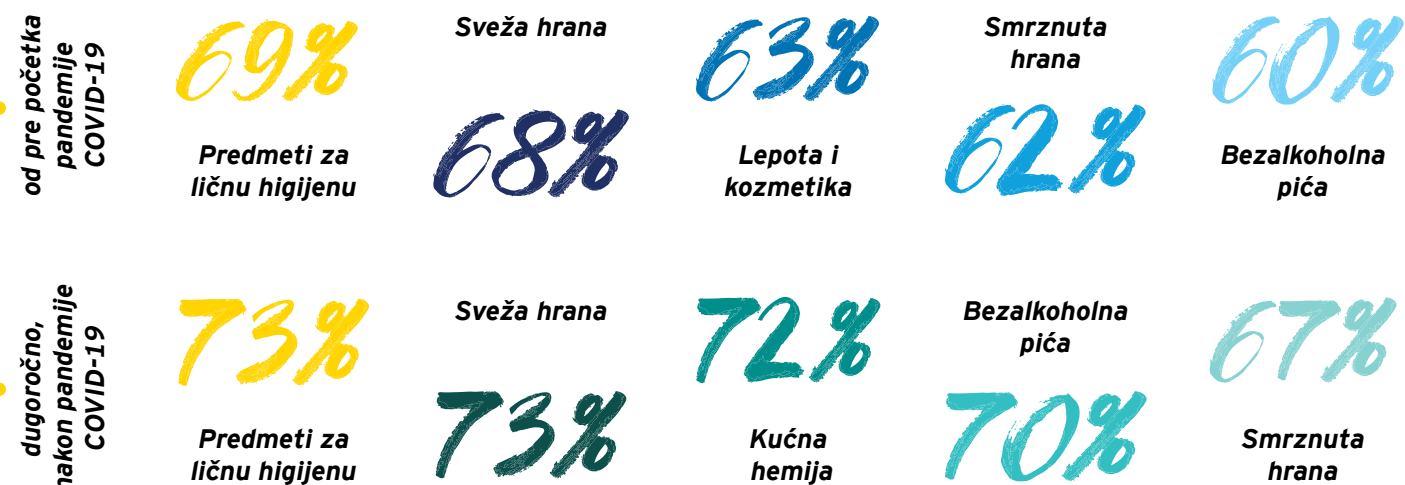
Ako sumiramo sve što se dešavalo u toku jedne godine, od početka pandemije, i napravimo paralelu sa kretanjem glavnih Shopper parametara, jasno je da su se kupci vremenom adaptirali i da su usvojili određen model kupovnog ponašanja. U Srbiji se nešto više kupaca odvažilo na online kupovinu, ali to i dalje nije ni približno ekspanziji koja se beleži u razvijenijim ekonomijama. Kada je u pitanju online kupovina, sva aktivnost se svodi na Beograd. Baza kupaca raste, ali logistički problemi utiču na frekvenciju. Mora se raditi na otklanjanju toga ukoliko se očekuje rast ovog kanala, navodi se u GfK studiji koja je objavljena na InStore portalu.

Sa druge strane sagledano, kada su upitani kako percipiraju svoju potrošnju nakon završetka pandemije COVID-19 virusa, iznenađuje podatak da ispitanici mahom nisu optimističniji kada je u pitanju period koji dolazi nakon epidemiološke krize. Osim podatka da 46% ispitanika planira da ide na odmor, svi ostali planovi za troškove nakon pandemije ne odudaraju značajno od sadašnje potrošnje tokom pandemije.

Potrošači u Srbiji očekuju da imaju približno istu potrošnju kao i sada kada su u pitanju: sveža hrana (73%), konzervirana i sušena hrana (64%), smrznuta hrana (67%), proizvodi za domaćinstvo i kućna hemija (72%), predmeti za ličnu negu (74%), lepota i kozmetika (63%). Usluge dostave namirnica (61%), i usluge streaming online platforme (59%) ostaju kategorije na koju će domaći potrošači najmanje trošiti i nakon pandemije.

Kada pogledamo koji su stavovi ispitanika istog istraživanja na globalnom nivou, možemo da primetimo da planiraju donekle da promene svoje navike, pa tako 29% planira da troši više na svežu hranu, 32% na odmore, a 30% na rekreaciju van doma.

## Promena potrošnje u domaćinstvu





## Mesto kupovine u budućnosti

Kada su upitani kako misle da će prevashodno kupovati u budućnosti, ispitanici su se pre svega za neke potrepštine izjasnili tradicionalno, odnosno da će u najvećem broju (70%) svežu hranu kupovati na pijacama sa tezgama ili radnjama na otvorenom, kao i trgovačkim centrima na otvorenom/ pijacama ili retail parkovima (60%), dok su sve ostale kupovine rezervisane na zatvorene objekte. Tako, kada su u pitanju zatvoreni tržni centri 46% ispitanika kaže da će tamo ići da kupuje pre svega obuću i odeću.

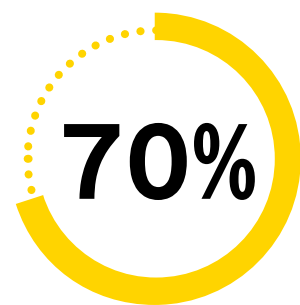
**Zatvoreni tržni centri ostaju kao opcija broj 1. kod polovine žena kada je u pitanju kupovina odeće i obuće i nakon prestanka pandemije.**

Mali broj potrošača u Srbiji je spreman da kupuje direktno od online brenda, odnosno samo se četvrtina odlučuje za ovaj vid kupovine.

Kada domaći potrošači kupuju tehničke aparate, samo 14% je spremno da ih kupi online direktno od proizvođača. Istraživanje koje smo sproveli na teritoriji Republike Srbije pokazalo je da prema zvaničnim statističkim podacima (RZS), 2020. godina i nije bila tako loša sa stanovišta trgovine FMCG proizvodima. Ukoliko se uporede prvih deset meseci 2020. godine sa istim periodom 2019. godine, zabeležen je i dramatičan rast broja transakcija koje beleži Narodna Banka Srbije, a koje se odnose na internet (online)

kupovine. Naime, u prva tri kvartala 2020. godine, u Srbiji je obavljeno 13.990.498 transakcija kupovine roba i usluga putem interneta. To je povećanje od 11% u odnosu na čitavu 2019. godinu, odnosno, rast od 62% u odnosu na isti period prethodne godine.

I još jedna, može se slobodno reći, pozitivna tekovina COVID krize je sve veće učešće bezkontaktnog, bezgotovinskog plaćanja FMCG proizvoda. Broj onih koji su tokom 2020. godine ovu vrstu robe plaćali debitnom karticom je porastao za 10 procentnih poena (sa 29% na 39%), dok je keš plaćanje palo za 11 procentnih poena (sa 68% na 57% u broju kupaca).



**Ispitanika su se izjasnili da će svežu hranu kupovati na pijacama sa tezgama ili radnjama na otvorenom**

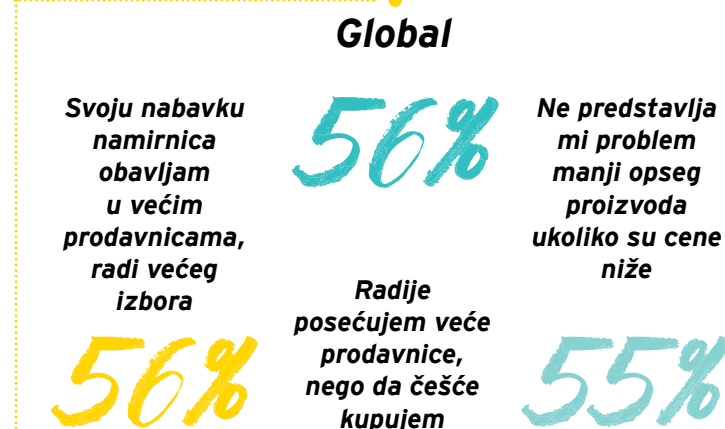
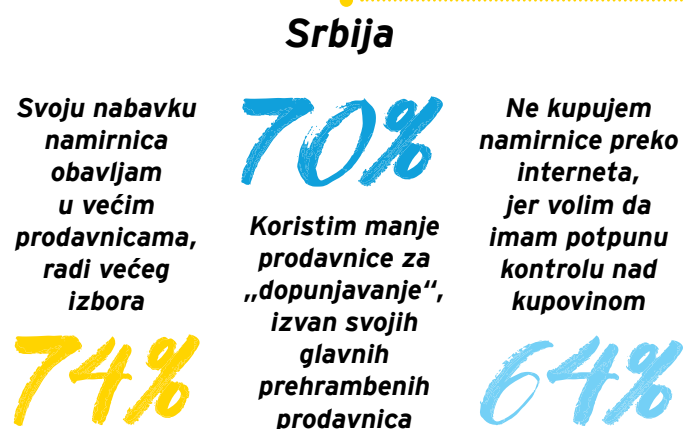
## Navike u kupovini namirnica

Rezultati istraživanja EY Indeksi promene navike potrošača ukazali su da je najveći broj ispitanika (74%) složan u tome da svoju nabavku namirnica vrši u većim prodavnicama kako bi imali veći izbor, takođe 70% ispitanika kaže da koristi manje prodavnice za „dopunjavanje“ potrepština izvan svojih glavnih prehrambenih prodavnica.

Ono što možda ne iznenađuje, je da se i u drugim segmentima pokazalo da se potrošači iz Srbije drže tradicionalnih opcija kupovine, pa tako i većina ispitanika (64%) ne kupuje namirnice preko interneta jer voli da ima potpunu kontrolu

nad kupovinom, dok na globalnom nivou 53% ispitanika deli ovaj stav.

Polovina ispitanika (58%) je složna u tome da bi se zadovoljila i manjim izborom prehrambenih proizvoda ukoliko su cene niže, takođe, na pitanje da li kupcima olakšava kupovinu ograničen spektar proizvoda gotovo polovina ispitanika se slaže sa ovim (47%). Samo petina ispitanika (20%), deli kupovinu prehrambenih proizvoda na više opcija kupovine - neke online, a neke uživo.



## Uticaj pandemije COVID-19 na kriterijume kupovine

Upitani koliko su im različiti aspekti proizvoda važni pri kupovini, većina ispitanika (67%) se slaže da je cena ključni aspekt pri kupovini. Odmah zatim, polovina ispitanika (54%) slaže se da je kvalitet usluge od izuzetnog značaja kada je kupovina u pitanju, a 51% ispitanika slaže se da je im je važno da li je sam proizvod zdrav ili dobar za njih.

Na globalnom nivou, stavovi su slični, pa tako 55% ispitanika smatra da su cena i koliko je sam proizvod „zdrav“ na prvom mestu, dok 52% stavlja u prioritete i to koliko im je dostupan taj proizvod.

Kada pogledamo kako su polarizovani odgovori među ispitanicima, ne iznenađuje da je cena proizvoda od ključnog značaja za ispitanike koji pripadaju starosnoj grupi od 50-65 godina (69% ispitanika ove starosne grupe se slaže), kao i da je ovo najvažnija stavka za ispitanike koji imaju mesečna primanja domaćinstva ispod 48.000 rsd (79% ispitanika ove grupe se slaže).

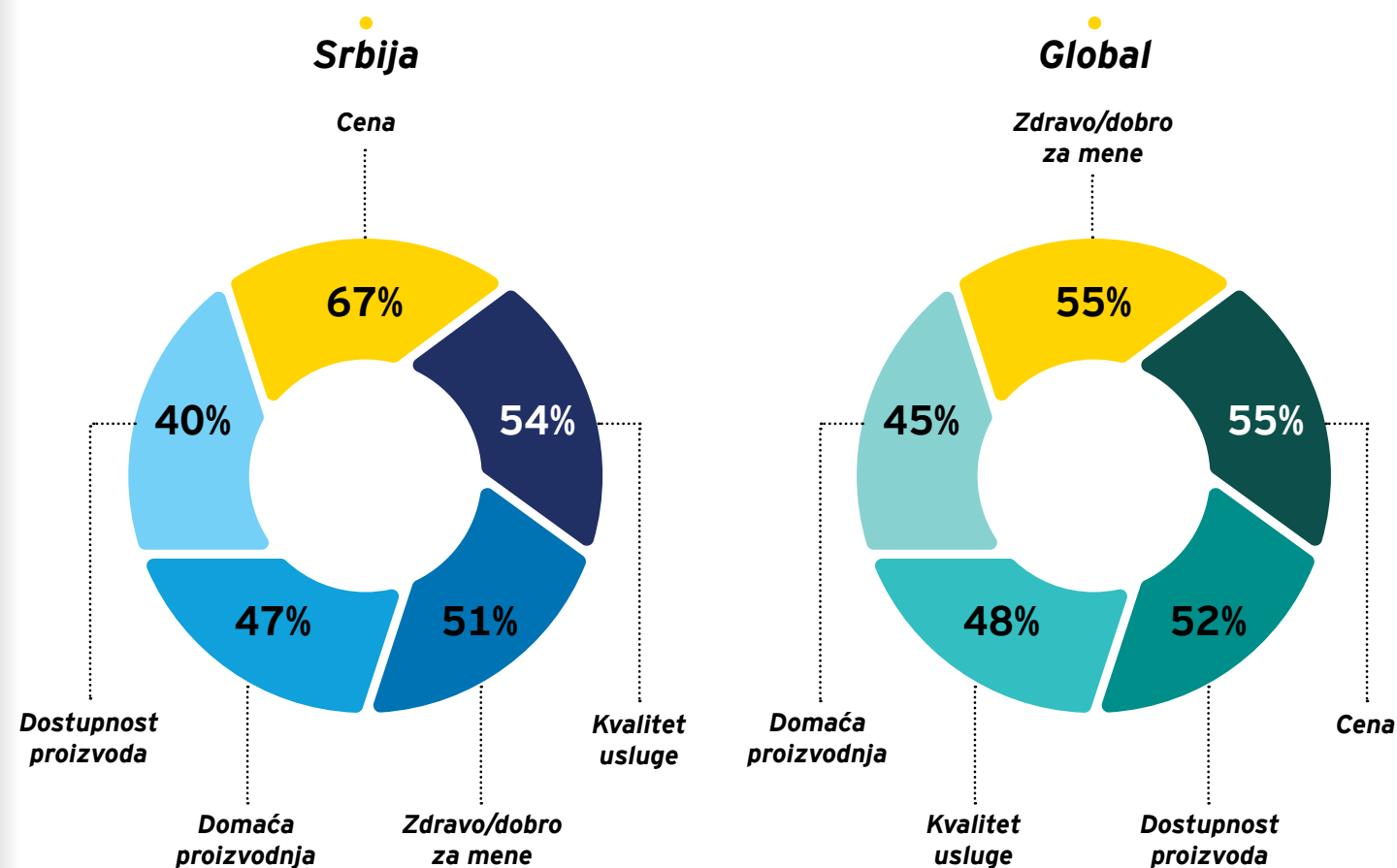
U skladu sa ovakvim rezultatima, ide i statistika da gotovo polovina ispitanika (44%) smatra da je manje važan aspekt u kupovini bilo kog proizvoda, koliko je on luksuzan. Istraživanje koje je sprovela agencija Mediana na temu navika potrošača u Srbiji, koje je objavljeno na InStore

portalu, pokazalo je da se čini da su se pod pritiskom ekonomske neizvesnosti, više „cenile“ akcijske cene i razne druge promocije dok se, sa druge strane, povećalo poverenje u poznate brendove.

Potrošači su kupovinom/konzumacijom proverenih brendova težili osećaju sigurnosti u situaciji kada je dosta stvari oko njih bilo van njihove kontrole, piše za InStore Borislav Radojković iz agencije. To se, možda, najbolje vidi i po kategorijama u kojima se desio pad broja korisnika, dok je broj korisnika najjačih brendova ostao isti, a negde se čak i povećao. Pomenuto istraživanje je stavilo u fokus 4.636 građana Srbije, starosti od 15 do 69 godina tokom 2020. godine i pokazalo, pre svega, da su ljudi iz straha od gubitka posla, ili manje zarade smanjili uobičajenu potrošnju.

Takođe, rezultati istraživanja pokazali su da se smanjila impulsivnost prilikom kupovine. Potrošači su postali mnogo racionalniji prilikom odabira proizvoda, pri čemu su se više nego ikada rukovodili vrednošću koju dobijaju za novac. Porasla je preferencija i prema premijum trgovinskim robnim markama sa 15% u 2018. godini na 24% u 2020. godini i prema trgovinskim markama sa najnižim cenama (sa 26% u 2018. godini na 35% u 2020. godini).

### Koliko ste zabrinuti zbog uticaja pandemije COVID-19 na sledeće segmente života?







# Glavni kriterijumi kupovine proizvoda

Među domaćim potrošačima, svi ispitanici su saglasni da je za svaki tip proizvoda **cena** ključni faktor na osnovu kog donose odluku o kupovini i izboru. Za sve tipove proizvoda, procenat ispitanika koji se složio da je cena ključna iznosi od 62-83%. Na drugom mestu po važnosti nalazi se **brend** proizvoda ili kada je pakovana i sveža hrana u pitanju odluka koliko je proizvod zdrav odnosno dobar za njih. Ono što se uglavnom kotira tek na 4-5 mestu kada je u pitanju odabir proizvoda je **dostupnost** ili **kvalitet usluge** 30-44% ispitanika se slaže sa tim.

Prema Smart Plus studiji koja je objavljena na InStore portalu, kriza izazvana pojavom COVID-19 pandemijom naučila nas je da kompleksna stvarnost može lako postati još kompleksnija i to ne samo u „našem dvorištu“, već širom planete. Nismo se nadali takvoj godini, verovatno ni zamišljali da nam se nešto poput pandemije može desiti. Istina, ima filmova sa sličnim scenarijem, ali to je domen mašte. Neizvesnost je ono što je obeležilo godinu za nama.

Vanredno stanje je dovelo do razvoja usluga dostave hrane, namirnica, pomoćnih medicinskih sredstava. Mnogi od tih servisa su započeli sa radom 2019. godine, ali značajan rast beleže baš u ovom periodu. 4 od 10 koji su ih prethodno koristili su uvećali broj narudžbina, a 20% trenutnih korisnika je započelo korišćenje ovih servisa u vreme vanrednog stanja. Ovi servisi su poslužili da se premosti ograničenje radnog vremena i kretanja, a kada je hrana u pitanju, prenosi se iskustvo iz restorana, ili barem njegov deo. U narednom periodu čini se da će ovi servisi dobiti na važnosti i postati deo

standardnog ponašanja - praktični su, štede vreme, olakšavaju izbore.

Istraživanje koje je sprovedla agencija Smart Plus, javno dostupno na InStore portalu, ukazuje na to da skoro svaki deseti stanovnik Srbije, tj. 8%, jeste kupilo namirnice online u prethodnoj godini. Među njima najviše je najmlađih kupaca, 18-29 godina, mada je to više zastupljeno među mladima od 50 godina, i to u Beogradu i u Vojvodini. Kada su u pitanju namirnice i njihova kupovina online, nema razlike među muškarcima i ženama.

U okviru RetailZoom RMS istraživanja maloprodaje koji posmatra 130 kategorija robe široke potrošnje (i gde je isključena kategorija cigareta) zabeležen je blagi vrednosni rast od 2% u prvih jedanaest meseci 2020. godine, u odnosu na isti period prethodne godine.

Promene su prisutne i u domenu oglašavanja. Prema RetailZoom alatu za praćenje online oglašanih lifleta - Promotrack, primećujemo da se u toku godine oglašilo oko 2.500 robnih marki. Međutim, od početka 2020. godine do novembra iste godine, broj lifleta je bio manji za 19%, u odnosu na isti period prethodne godine. Trend oglašavanja je isti u svim formatima, kako u modernim, tako i u tradicionalno organizovanim trgovinskim objektima došlo je do pada u broju online oglašanih lifleta. Ono što se nije promenilo je praksa modernih trgovinskih formata da objavljuju tematske liflete, poput lifleta koji su namenjeni kafi, pivu, vinu, dečijoj opremi itd.

## Sveža hrana



Cena: 74%

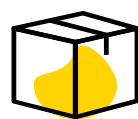
Zdravo/dobro za mene: 57%

Dostupnost proizvoda: 41%

Kvalitet usluge: 39%

Lokalni izvor: 29%

## Pakovana hrana



Cena: 70%

Zdravo/dobro za mene: 42%

Marka proizvoda: 37%

Kvalitet usluge: 35%

Dostupnost proizvoda: 33%

## Alkoholna pića



Cena: 62%

Marka proizvoda: 52%

Dostupnost proizvoda: 33%

Kvalitet usluge: 26%

Zdravo/dobro za mene: 8%

## Bezalkoholna pića



Cena: 72%

Marka proizvoda: 57%

Dostupnost proizvoda: 37%

Zdravo/dobro za mene: 28%

Kvalitet usluge: 25%

## Kućna hemija



Cena: 79%

Marka proizvoda: 55%

Dostupnost proizvoda: 44%

Kvalitet usluge: 37%

Zdravo/dobro za mene: 14%

## Odeća i obuća



Cena: 83%

Marka proizvoda: 48%

Kvalitet usluge: 45%

Dostupnost proizvoda: 40%

Dostupnost isporuke: 10%

## Lepota i kozmetika



Cena: 73%

Marka proizvoda: 53%

Dostupnost proizvoda: 33%

Kvalitet usluge: 33%

Zdravo/dobro za mene: 29%

## Koliko je održiva Vaša vizija u novom poslovnom okruženju?

Saznajte kako Vam EY može pomoći da unapredite svoje poslovanje na [ey.com/sr\\_rs](http://ey.com/sr_rs)

Revizija i povezane usluge | Poresko savetovanje | Podrška pri poslovnim transakcijama | Poslovno savetovanje



The better the question. The better the answer.  
The better the world works.

Building a better  
working world



# Kategorije proizvoda



## Namirnice i sveža hrana



Globalna pandemija izazvana virusom COVID-19 umnogome je uticala na promene navika potrošača. Ipak, na neka ponašanja bilo je lakše navići se i prihvatiti digitalne platforme za kupovinu, dok je većina potrošača iz Srbije ipak zadržala svoje stare i proverene navike kada je u pitanju npr. odlučno ne poručivanju namirnica online.

**Rezultati istraživanja EY Indeks promene navike potrošača ukazali su da je najveći broj ispitanika (74%) složen u tome da svoju nabavku namirnica vrši u većim prodavnicama kako bi imali veći izbor, takođe 70% ispitanika kaže da koristi manje prodavnice za „dopunjavanje“ potrepština izvan svojih glavnih prehrambenih prodavnica.**

Polovina ispitanika, (58%) je složna u tome da bi se zadovoljila i manjim izborom prehrambenih proizvoda ukoliko su cene niže, takođe, na pitanje da li kupcima olakšava kupovinu ograničen spektar proizvoda gotovo polovina ispitanika se slaže sa ovim (47%). Samo petina ispitanika (20%), deli kupovinu prehrambenih proizvoda na više opcija kupovine, neke online, a neke uživo.

Više od polovine, tačnije 58% ispitanika koji ipak naručuju namirnice online, to radi preko smart telefona, 25% ispitanika naručuje namirnice preko laptop računara, a 15% njih sa stonih kompjutera.

Na pitanje koliko se potrošnja domaćinstava promenila u kupovini sveže hrane, 12% ispitanika istaklo je da troši znatno manje, 6% ispitanika troši nešto manje, a 63% troši približno isto.

Kada govorimo o potrošačkim trendovima tokom COVID-19 pandemije, po podacima studije „EY Food and Agriculture Navigator“ 16% američkih potrošača izjavilo je da je započelo sa kupovinom namirnica online, a 13% navodi da povećava učestalost dostava porudžbina.

Prema podacima navedenim u ovoj studiji, potrošači u Sjedinjenim Američkim Državama sve ređe obavljaju kupovinu u objektu i dodatno kuvaju više - 4 od 10 ispitanika iz SAD istaklo je da kupuju hranu koja je dugotrajnija i nabavljaju više namirnica svaki put kad kupuju. U skladu sa tim, čak 47% ispitanika reklo je da sada više konzumiraju obroke spremjene kod kuće. Od ispitanika, koji su učestvovali u ovoj studiji, 16% njih istaklo je da je online kupovina prehrambenih proizvoda korak koji su preduzeli kako bi se osećali sigurno.

Prema statistikama definitivno ima mesta za poboljšanje kada su u pitanju preporučene zdravstvene navike i kupovina namirnica: ljudi kupuju svežu, nezapakovanu hranu (14%), i kupuju više proizvoda ili pekarskih proizvoda umotanih u plastiku (11%).

4 od 10 ljudi kupuje više zapakovanu hranu, ali većina nije promenila mišljenje o tome koliko su ti proizvodi zapravo zdravi: od ispitanika u anketi, 42% izjavilo je da kupuje više pakovane hrane nego obično, dok je isti broj rekao da se njihove navike pri kupovini pakovane hrane nisu promenile.

Prema studiji „EY Food and Agriculture Navigator“ prehrambene navike su se promenile: Preko jedne četvrtine (27%) ispitanika istaklo je da su uveli i užine, a 15% kaže da jede više, ili češće nego obično. Prema članku: „Kada globalna pandemija potresa maloprodaju, koja ponašanja potrošača su trendovi, a koje nove istine u industriji?“, čiji je autor EY lider maloprodaje za američko tržište, povećani komfor potrošača prilikom online kupovine i potencijalno dugoročne mere socijalne distance, znače da će se korišćenje digitalnih kanala pojačati. Ova pretpostavka odnosi se trgovce koji će morati da unaprede svoje digitalne kanale prodaje, kako bi online poslovanje bilo moguće.



Zapravo, skoro 36% svih američkih potrošača planira da više kupuje putem interneta, a 40% njih smatra da će način kupovine biti zauvek promenjen zbog COVID-19 pandemije. Ipak, kako razmišljati o adresiranju različitih tipova potrošačkih segmenata sa digitalnim mogućnostima - poput onih koje možda do sada nismo smatrali primarnim potrošačem u ovim kanalima pre COVID-19 krize?

Za prodavce prehrambenih proizvoda koji su mogli pomisliti da su donekle imuni na digitalnu promenu, gotovo je zagarantovano da će, kada se potrošači naviknu na kupovinu namirnica putem Interneta, mnogi nastaviti s tom navikom i u narednim godinama. Međutim, ono što dolazi sa prelaskom na online porudžbine namirnica je uticaj na profitabilnost, jer trgovci na malo zarađuju manje na manjim online porudžbinama. Ukoliko kupovina preko Interneta postane norma, maloprodaje moraju da pronađu način da se prilagode i poboljšaju efikasnosti troškova u načinu na koji skladište i isporučuju proizvode.

**Ono što možda ne iznenađuje, jer se i u drugim segmentima pokazalo da se potrošači iz Srbije drže tradicionalnih opcija kupovine, je da većina ispitanika (64%), ne kupuje namirnice preko interneta, jer voli da ima potpunu kontrolu nad kupovinom.**

Kada su ispitanici u Srbiji upitani kako vide svoj život i navike u budućnosti, kao posledica pojave pandemije, 77% se složilo da će biti svesniji i oprezniji kada je u pitanju njihovo fizičko i mentalno zdravlje. Kada je u pitanju potrošnja, dugoročno gledano, 66% ispitanika se složilo da planira da bude obazrivije i svesnije pri potrošnji, a 63% planira da preispita kako troši vreme na ono što najviše cení.

Upitani kako vide svoj stil života dugoročno, više od polovine ispitanika - 57% u Srbiji reklo je planira da donosi zdravije odluke u vezi sa proizvodima koje kupuje (npr. hranu, piće), a 53% ispitanika složilo se da će dugoročno odložiti kupovinu/zamenu predmeta značajnije vrednosti kao što su automobil, nameštaj i uređaji. Polovina ispitanika rekla je da dugoročno ne planira da kupuje namirnice online, a 44% je reklo da ne planira ni predmete veće vrednosti da kupi online na dugoročnom planu, kao ni da kupi online a preuzme u prodavnici 37%. Zaključak je jasan, iako se su okolnosti pojavom pandemije značajno promenjene, svejedno potrošači u Srbiji ostaju pri starim navikama i teško se privikavaju na tu opciju.

Sa druge strane, ako ove rezultate uporedimo sa „EY Food and Agriculture Navigator“ studijom koja se bazira na anketiranju potrošača iz Sjedinjenih Američkih Država, možemo zaključiti da je na tom području pandemija izazvana COVID-19 virusom rezultirala time da sve veći broj ljudi

troši više novca na namirnice, posebno na meso za obroke spremene kod kuće. Prema ovoj studiji i u 2018. i u 2019. godini nemački potrošači predvodili su u Evropskoj Uniji u potrošnji na prehrambene proizvode sa udelom od 18%, a blisko su ih pratili potrošači iz Francuske i Španije sa udelom od gotovo 17%, odnosno 16%.

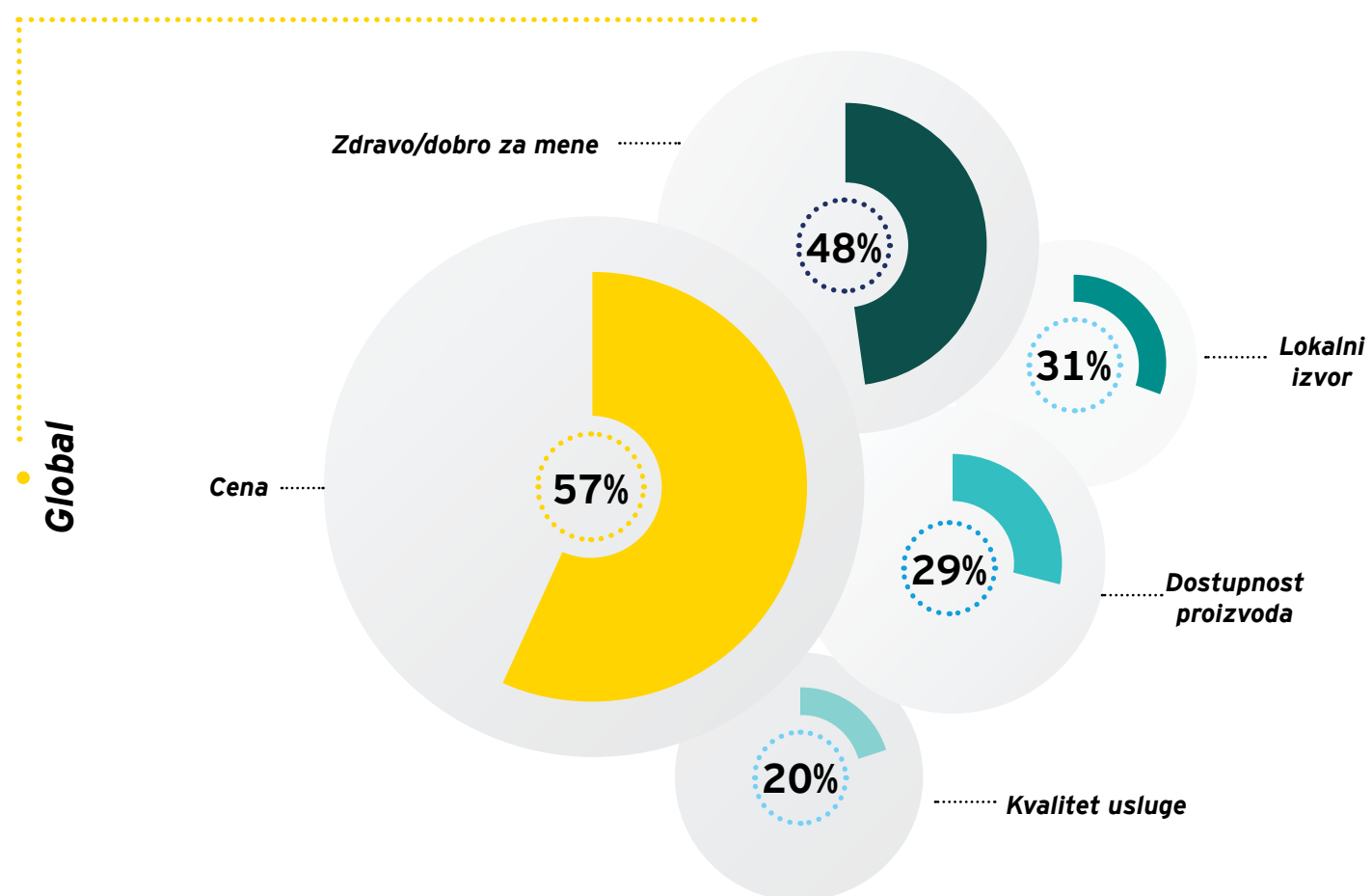
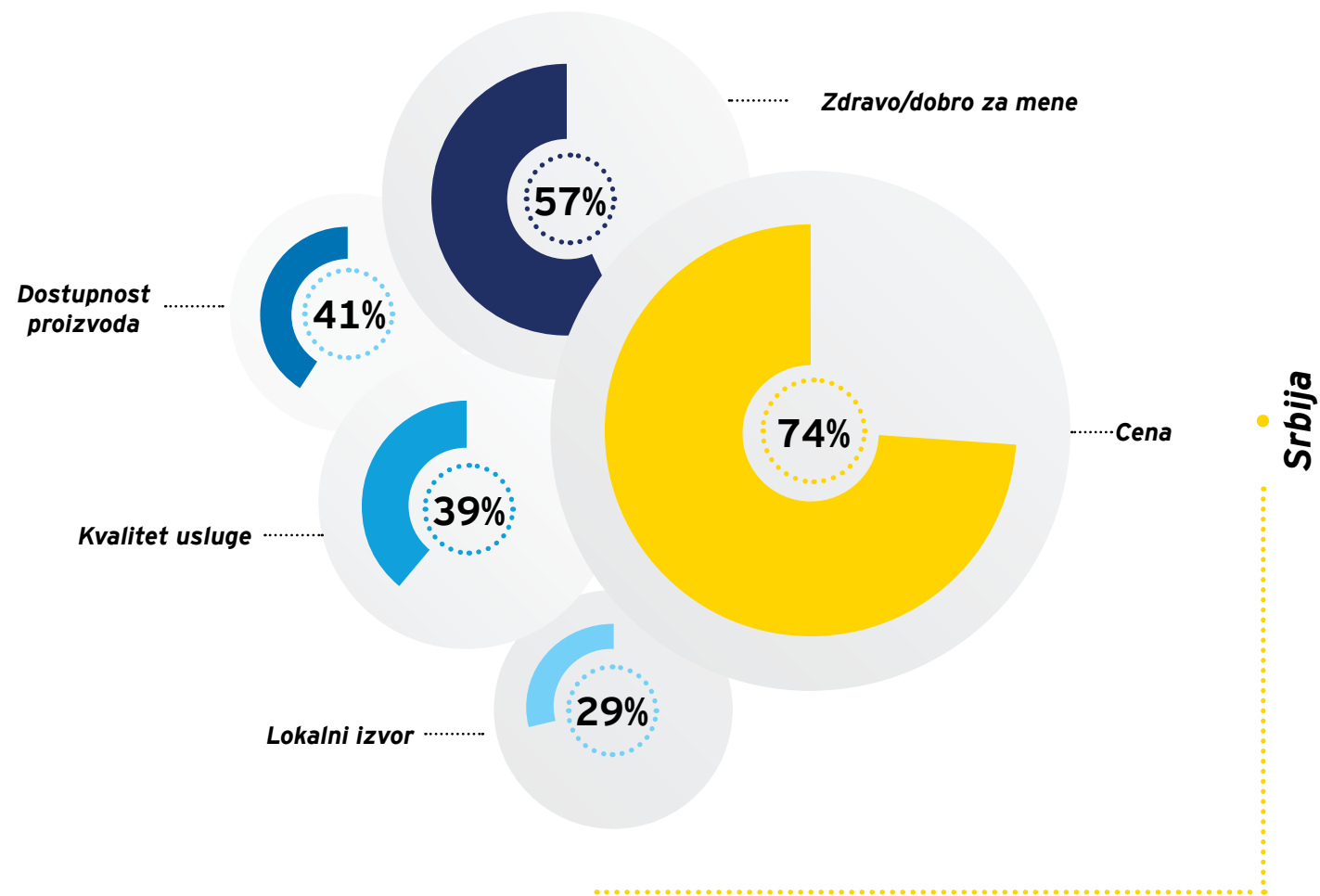
U studiji se dalje navodi da kada govorimo o uticaju pandemije COVID-19, Evropljani će verovatno potrošiti 5% više na hranu (namirnice) koje donose kući i onda spremaju u svom domu tokom 2020. godine, pre nego nego 2019. godine, a očekuje se da će potrošnja mesa porasti za 8%. Veoma mali broj potrošača iz Evropske Unije zamenio je domaće obroke naručenom gotovom hranom iz restorana, ili restorana brze hrane.

Za skoro polovinu potrošača u Grčkoj, Nemačkoj, Velikoj Britaniji i Holandiji jesti hranu koja je spremljena kod kuće bila je norma, te je manji broj potrošača morao bitno da promeni režim ishrane i svoje navike. Za potrošače u zemljama kao što su Turska, Italija, Portugal i Španija, potrošačima je teže palo da se „prebace“ na obroke koji se spremaju kući, što je značilo značajne promene u načinju ručavanja i navikama kupovine. U Rusiji je veliki broj potrošača zamenio naručivanjem i dostavom hrane jelo u restoranima.

**Među domaćim potrošačima, svi ispitanici su saglasni za svaki tip proizvoda da je cena ključni faktor na osnovu kog donose odluku o kupovini i izboru. Za sve tipove proizvoda, procenat ispitanika koji se složilo da je cena ključna iznosi od 62-83%. Na drugom mestu po važnosti nalazi se brend proizvoda ili kada je pakovana i sveža hrana u pitanju odluka koliko je proizvod zdrav odnosno dobar za njih. Ono što se uglavnom kotira tek na 4-5 mestu kada je u pitanju odabir proizvoda je dostupnost ili kvalitet usluge, sa čim se slaže 30-44% ispitanika.**

Sa druge strane sagledano, kada su upitani kako percipiraju svoju potrošnju nakon završetka pandemije COVID-19 virusa, iznenađuje da ispitanici mahom nisu optimističniji kada je u pitanju period koji dolazi nakon epidemiološke krize. **Pa tako, osim podatka da 46% ispitanika planira da ide na odmor, svi ostali planovi za troškove nakon pandemije ne odudaraju značajno od sadašnje potrošnje tokom pandemije.**

Potrošači u Srbiji očekuju da imaju približno istu potrošnju kao i sada kada su u pitanju: sveža hrana (73%), konzervirana i sušena hrana (64%), smrznuta hrana (67%), kućna hemija (72%), predmeti za ličnu higijenu (74%), lepota i kozmetika (63%). Usluge dostave namirnica (61%), usluge streaming online platforme (59%) ostaju kategorija na koju će domaći potrošači najmanje trošiti i nakon pandemije.





# Pakovana hrana

Tokom ispitivanja potrošača za potrebe ove studije, na pitanje šta su od sledećeg potrošači u proteklih 6 meseci lično kupili za sebe ili nekoga drugog, 52 odsto ispitanika navelo je pakovanu hranu. Od toga, svega 1% potrošača u Srbiji odlučilo bi se na ovaj korak online, direktno od proizvođača, 3% ispitanika bi se odlučilo na ovaj korak ukoliko proizvođač prodaje čitav niz različitih brendova, 3% potrošača ukoliko proizvod kupuje u zatvorenom tržišnom centru, a 3% kupaca ipak bira otvorenu pijacu za odabir pakovane hrane.

Kada je pakovana hrana u pitanju, većina potrošača slaže se sa tim da je kod donošenja odluka vezanih za nabavku svakako činjenica koliko je proizvod zdrav, odnosno dobar za njih. Ono što se uglavnom kotira tek na 4-5 mestu kada je u pitanju odabir proizvoda je dostupnost, ili kvalitet usluge 30-44% ispitanika se slaže sa tim.

Sa druge strane, prema globalnom „EY Future Consumer Index“ izveštaju na pitanje koji su ključni kriterijumi za ovu kategoriju, 23% potrošača uzima u obzir sam brend proizvoda, 27% potrošača prvenstveno gleda dostupnost proizvoda, 11% potrošača zanima dostupnost isporuke, dok preko 57% takođe kao i u Srbiji, najviše interesuje cena proizvoda.

Dobro zdravlje, trenutno jedna od najboljih odbrana od virusa COVID-19, glavni je prioritet za uznemirenog potrošača na nivou čitavog sveta. Više od polovine (54%) potrošača kaže da je najvažnija stavka kod kupovine pitanje da li je prehrambeni proizvod „zdrav i dobar za mene“. Ispred toga nalazi se samo dostupnost proizvoda (59%). Ipak, kada posmatramo države odvojeno, ovaj kriterijum u Kini je broj jedan, kako navodi 74% ispitanika.

Jedna kritična stvar koju naša globalna studija ističe je da je opseg da privatna robna marka oduzme udeo na tržištu markiranim proizvodima značajna u gotovo svim kategorijama i geografskim regionima koje pratimo. Naša globalna studija pokazuje da se kratkoročni strahovi mogu ublažiti kako se potrošači osećaju prijatnije pri povratku u staro okruženje. Međutim, dugoročno gledano, oni su sve više zabrinuti zbog ekonomskih implikacija pandemije. Kao rezultat toga, potrošači počinju da menjaju ponašanje u kupovini, sa povećanim fokusom na vrednost i cenu - više od dve trećine potrošača u Velikoj Britaniji sada kaže da ih zanima na primer pakovana hrana pod privatnom robnom markom.

Čak i na tržištima na kojima je prodor privatnih robnih marki veliki, postoji prostor za proširenje. Na primer, 67% potrošača, konkretno u Velikoj Britaniji, razmotrilo bi kupovinu privatnih robnih marki u kategoriji pakovane hrane, gde privatna robna marka trenutno ima tržišni udeo od 37%, prema Euromonitor-u. Ova želja za



pakovanom hranom privatnih robnih marki veća je nego globalno, gde u proseku 51% potrošača kaže da bi bilo spremno da kupi ekvivalentne proizvode privatnih robnih marki.

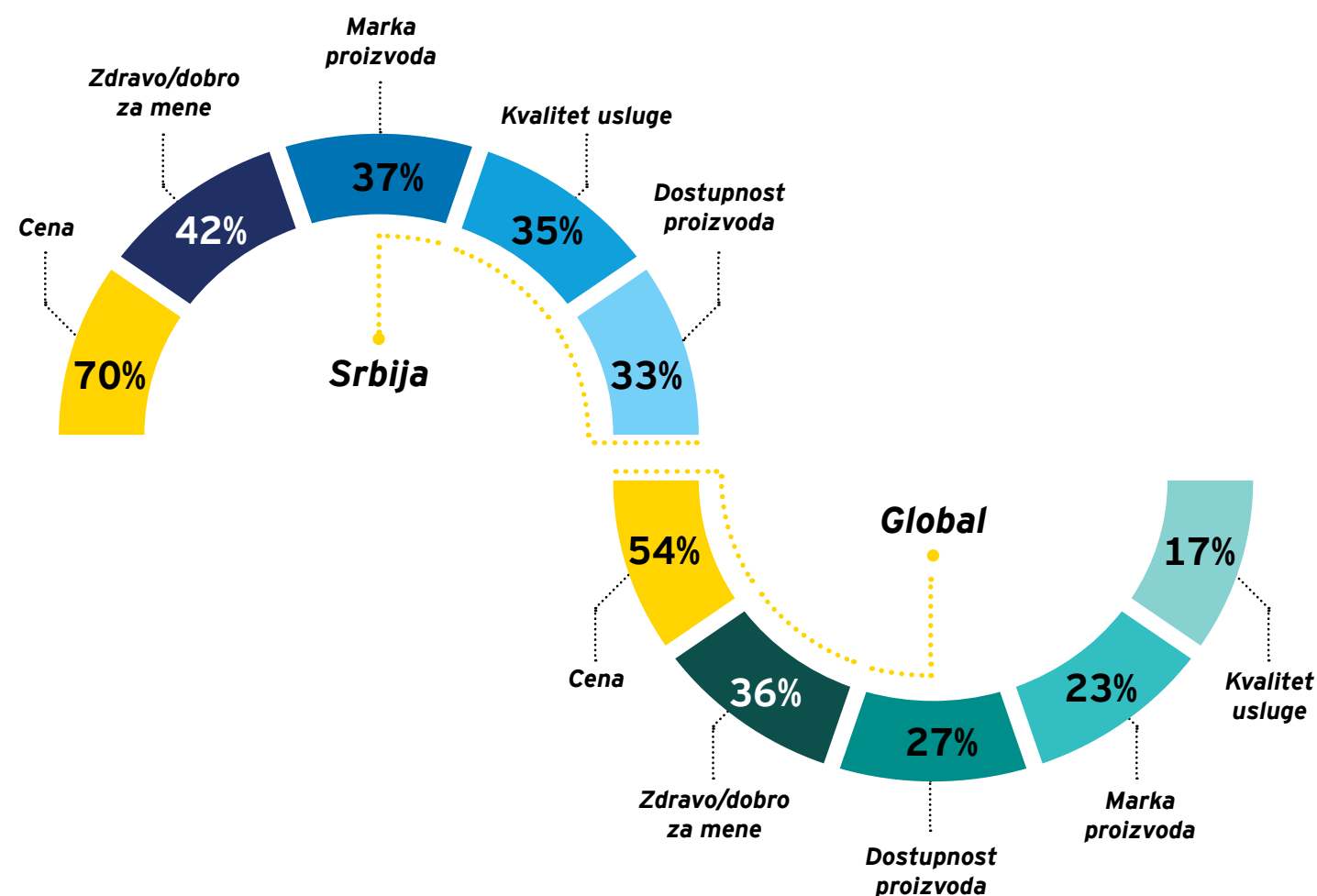
Kada govorimo o mogućnosti prebacivanja na domaće proizvođače pakovane hrane, globalno anketiranje pokazuje da 54% potrošača kao ključni podsticaj smatra dostupnost proizvoda i da li ispitanici mogu da ga priušte, 49% smatra da je najbitnije koliko je proizvod zapravo zdrav, a 48% potrošača da je jako bitno dosadašnje iskustvo sa tim proizvodom.

Na slična pitanja, domaći potrošači, koji su učestvovali u anketiranju za lokalnu EY studiju Indeks promene navika potrošača upitani koji je ključni razlog zbog kog bi razmotrili da plate višu cenu proizvoda za 5 godina od sada, većina ispitanika Srbije (62%) složilo se da je to kvalitet.

Odmah zatim, 38% ispitanika složilo se da bi platilo i višu cenu proizvoda ukoliko je taj proizvod zdrav. Nasuprot tome, kada su upitani šta im je danas ključan kriterijum kada biraju proizvod,

samo 36% se opredeljuje za kvalitet, dok je drugi po važnosti kriterijum da je proizvod kupljen od brenda u koji potrošač ima poverenja (18%), a nakon toga pogodnost pri kupovini (11%). Konkretno kada je pakovana hrana u pitanju, 70% domaćih ispitanika kaže da im je cena ključni faktor, pa tek nakon toga 42% ispitanika kaže da je važno i koliko je proizvod „zdrav/ dobar za njih“, pa to prati marka proizvoda (37%), kvalitet usluge (35%), i na samom kraju, 33% ispitanika stavlja dostupnost proizvoda.

Prema podacima EY studije „EY Food and Agriculture Navigator“ 4 od 10 ljudi kupuje više pakovane hrane, ali većina nije promenila mišljenje o tome jesu li ovi proizvodi zdravi. Od ispitanika u anketi, 42% je izjavilo da kupuje sve više pakovane hrane nego obično, dok je isti broj rekao da se njihove navike u vezi za kupovinom spakovane hrane nisu promenile. Kada upoređujemo ove analize, dolazimo do zaključka da je 22% ispitanika promenilo svoje navike kada se radi o kupovini pakovane hrane.







# Odeća i obuća



Za potrebe lokalnog izdanja EY studije: „Indeks promene navika potrošača“ na pitanje šta su od sledećeg potrošači u proteklih 6 meseci lično kupili za sebe, ili nekoga drugog, 72% ispitanika navelo je odeću, obuću i modne dodatke (nove, ne polovne). Od toga 68% čine muškarci, 76% žene, a više od polovine njih (56%), ima mesečne prihode domaćinstva do 48.000 dinara. Možda je značajan podatak upravo to da je 54% ovih ispitanika nezaposleno.

Kako je pandemija značajno uticala na navike potrošača svuda u svetu, pa i u Srbiji, jedna od kategorija, gde se potrošači osećaju sigurno sa online nabavkom je upravo modna industrija. Prema podacima iz naše studije, 56% ispitanika prilikom pretraživanja interneta ili online kupovine za odeću i obuću koristi prvenstveno smart telefon, a 24% njih za to koristi svoj laptop računar.

Prema studiji „The State of Fashion 2020 - Coronavirus Update“ koji je sprovedla kompanija McKinsey 30% zaposlenih u modnoj industriji smatraju da su planovi njihovih kompanija za oporavak od krize neefikasni, a 80% modnih kompanija bile su zabrinute za svoj opstanak nakon više od 2 meseca zatvaranja prodavnica. Oporavak od pandemije primoraće modnu industriju da prilagodi svoje operativne modele, navedeno je u ovoj studiji. Kompanije koje su preživle neposrednu krizu preduzele su hrabre i brze poteze kojima su stabilizovale svoje osnovno poslovanje, pre nego što razmotrile nova, potencijalna tržišta, strateške mogućnosti i budući rast u globalnoj modnoj industriji koja prolazi drastičnu transformaciju.

Sama pojava pandemije neminovno je pretnja za kompanije koje su se borile za opstanak i pre njene pojave, što je dovelo do pojačanih M&A aktivnosti i insolventnosti. Kako bi osigurale svoju budućnost, kompanije se moraju prilagoditi novom tržištu, okruženju, proceni prodaje i sl. Gotovo je sigurno da će kriza pojačati refleksnu prirodu modne industrije. Isključenje ili znatno smanjenje maloprodaje u objektima i pad poverenja potrošača samo su primeri pokazatelja koji će nepovratno

promeniti modni poslovni pejzaž, ubrzavanjem kompanija koje se bore za opstanak i podsticanjem jačih imperija.

Kompanije u svim kategorijama biće primorane da preispitaju svoje pozicioniranje i da se prilagode kako bi opstale u svojoj tržišnoj branši. Kompanije kojima je prioritet bio rast u odnosu na profit, sada se bore sa likvidnošću, a 34% registrovanih modnih biznisa u Severnoj Americi i Evropi pokazali su znakove finansijske nestabilnosti i pre pojave same pandemije, navodi se u McKinsey studiji.

Digitalno nespremni poslodavci koji posluju sa niskim maržama, pored brendova koji ciljaju potrošačke grupe, a ne osnovne kupce online, verovatno će imati više prepreka nego ostali. Takođe, velike izazove zahvatiće i multibrend butici, boreći se sa zahtevnim obavezama za zakupninu i smanjenim novčanim rezervama koje su rezultat ionako loše marže i viška zaliha.

Prema studiji koju je sprovedla kompanija McKinsey, usled finansijskih poteškoća, ovi biznisi podstaknuće konsolidaciju industrije u meri znatno većoj od finansijske krize 2008. godine. Kako bi se modna industrija lakše nosila sa novim ograničenjima, potrebno je prilagođavanje ekonomskim i potrošačkim promenama, a svakako i uvođenje novih strategija.

Svakodnevni život ljudi širom sveta promenio se na načine koji bi bili nezamislivi pre samo godinu dana, ali dok organizacije okrenute potrošačima kontinuirano traže svoj put kroz pandemiju COVID-19, važno je imati na umu da se globalni potrošač razvijao velikom brzinom. Taj proces se sada odvija brže nego što je iko zamišljao. Kompanije okrenute potrošačima nezamislivom brzinom su morale i moraju da predvide kakav se potrošač pojavljuje, kako bi mogle da se izbore sa trenutnom krizom i izgrade sposobnosti koje će biti potrebne u budućnosti.

Kompanija EY na globalnom nivou kreirala je svoj program „FutureConsumer.Now“ pre tri godine kako bi na svojstven način stavila u fokus promene navika potrošača širom sveta. Nakon toga, kreiran je EY Future Consumer Index kako bismo pomogli liderima da razumeju i prate novonastala potrošačka ponašanja i osećanja širom sveta.

U ranim fazama pandemije, potrošači su inicijalno bili zabrinuti za zdravlje svojih porodica, hoće li moći da kupuju osnovne potrepštine i kako da se nose sa gubitkom slobode. Te zajedničke brige ispoljavaju se na različite načine, dok potrošači usvajaju nove navike.

Širom tržišta koja smo anketirali, neki potrošači veoma smanjuju svoju potrošnju, dok drugi nastavljaju da troše normalno, ali na drugi način menjaju način na koji žive. Za sada su mnogi izuzetno optimistični.

Prema globalnoj EY studiji: Indeks promene navika potrošača oprezno ekstremitetni potrošači, kako su nazvani u ovoj studiji, čvrsto veruju da ćemo posle pandemije doći u globalnu recesiju. Međutim, iako su finansijski konzervativni, očekuju da će povećati potrošnju za manje važne stvari kada kriza završi.

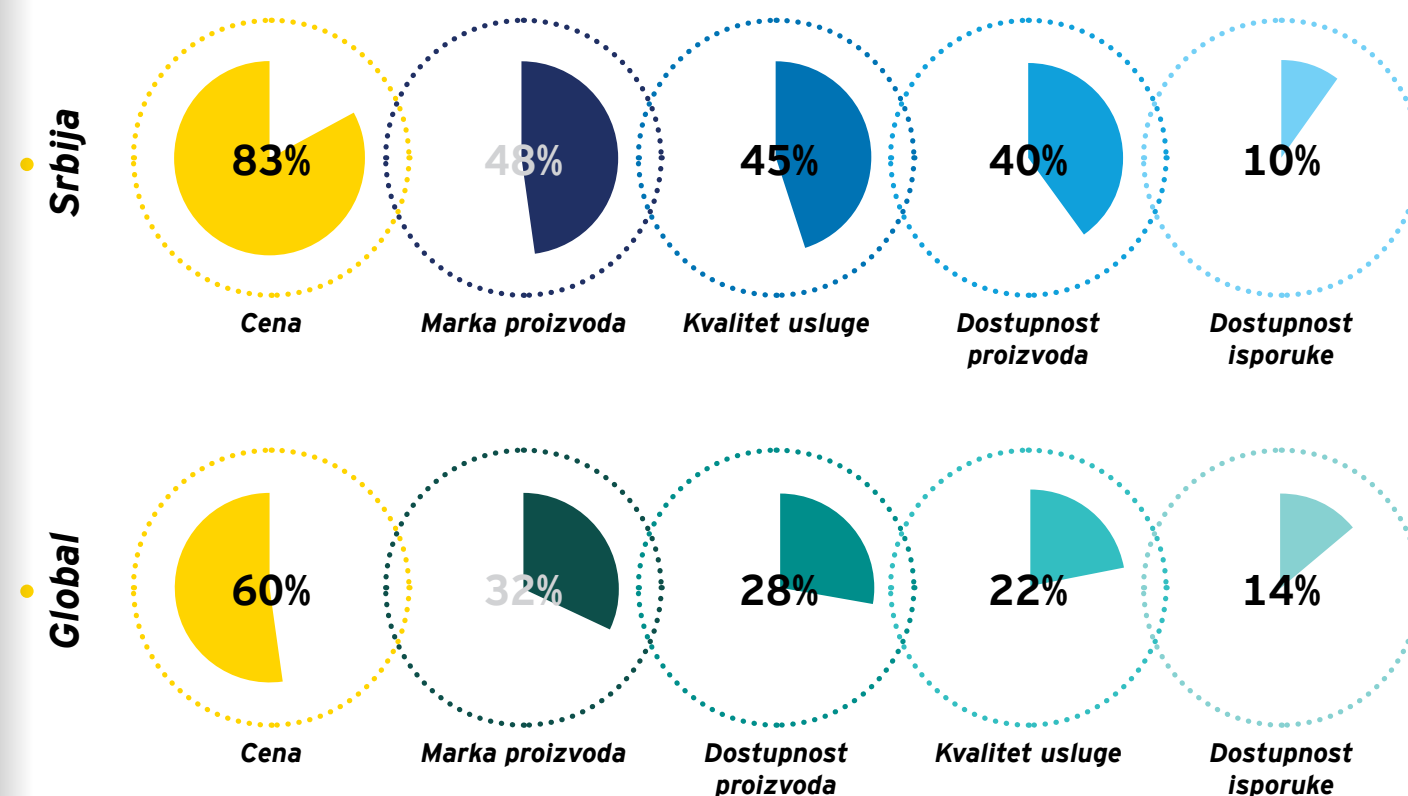
Kada govorimo o modnom svetu, gotovo polovina (45%) ispitanika na svetu, veruje da će se način kupovine trajno promeniti, a 38% kaže isto o tome šta će kupiti. Ispitanici snažno reaguju na namenske brendove, gde 62% ispitanika tvrdi da bi verovatnije kupovali od kompanija za koje smatraju da čine dobro za čitavo društvo, a 29% bi čak platilo dodatno za brendove koji doprinose zajednici i 42% njih bi se fokusiralo i dodatno platilo za robu domaće proizvodnje.

Suprotno tome, potrošači kojima je vraćanje u normalu moto, odlučni su da će posle pandemije stvari za njih biti iste kao i pre. Trećina njih (33%) ne smatra da im je kriza promenila život u bilo kojoj dimenziji. Samo 29% njih tvrdi da će se ipak promeniti način kupovine, a samo 21% ono što kupuju. Većina ne očekuje da će potrošiti više novca nego nekada.

Kako bismo slikovito objasnili gore navedene tvrdnje, a kada kao primer uzmemo modu, tačnije obuću i odeću, procenat oprezno ekstremitetnih potrošača koji očekuju da će potrošiti više kada se epidemija završi je 52%, dok je procenat potrošača koje smo kategorisali kao „vraćanje u normalu“ samo 1%.

Takođe, u samom globalnom istraživanju, 32% potrošača istaklo je da kada su u pitanju odeća i obuća gleda i sam brend proizvoda, zatim 28% njih interesuje dostupnost proizvoda, samo 14% potrošača kao ključni kriterijum navelo je dostupnost isporuke, a 60% potrošača kao najvažniju tezu navodi cenu ovih proizvoda. Rezultati lokalnog istraživanja ukazali su na to da 83% ispitanika smatra da je cena ključni parametar pri kupovini, dok su marka proizvoda (48%), kvalitet usluge (45%), dostupnost proizvoda (40%) manje važni, a dostupnost proizvoda ceni samo 10% ispitanika.

Pored toga, za potrebe EY svetske studije, naš globalni tim pitao je koliko potrošači očekuju da će se potrošnja njihovog domaćinstva promeniti u nizu kategorija tokom sledećih mesec dana, pod pretpostavkom da se njihova trenutna socijalna distanciranost nastavlja - za odeću i obuću, ovaj pokazatelj je 33%.







# Lepota i kozmetika



Tokom anketiranja potrošača za globalno istraživanje **EY Future Consumer Index** ispitanici su upitani koliko očekuju da će se potrošnja njihovog domaćinstva promeniti u nizu kategorija, pod pretpostavkom da se trenutna socijalna distanciranost nastavlja. Ovo je identifikovalo velike pomake, između ostalog i prema ličnoj nezi, kao i lepoti i kozmetici. Zaključak je da kako se ljudi vraćaju u stanje ponašanja pre pojave pandemije, odnosno navikavaju se na stanje novog normalnog, žele da se zdravo hrane i paze na svoj izgled.

Kada su u pitanju kozmetika i proizvodi za lepotu, globalno 31% potrošača smatra da je jedan od važnijih kriterijuma brend proizvoda. Odmah zatim, 23% ispitanika najviše interesuje dostupnost samog proizvoda, samo 10% ispitanika smatra da je dostupnost isporuke ključni kriterijum, a više od polovine potrošača (52%) smatra da je cena proizvoda jedna od najvažnijih stavki. Sa druge strane domaći potrošači i za ovu kategoriju proizvoda u najvećem broju (73%) najviše vrednuju cenu proizvoda, tek onda potrošači vrednuju marku proizvoda (53%), dostupnost proizvoda (33%), kvalitet usluge (33%) ili koliko je proizvod za njih zdrav 29%.

U okviru lepote i lične nege, na primeru Velike Britanije, prema ovom istraživanju vidimo da bi 43% potrošača razmotrilo proizvode za lepotu i ličnu negu koji su proizvedeni lokalno, u poređenju sa 37% globalnih potrošača koji dele ovaj stav.

Rezultati na globalnom nivou pokazuju da su potrošači spremni da pređu na lokalnog proizvođača (privatna robna marka) kozmetike i proizvoda za lepotu i ukoliko je proizvod dostupan i ukoliko mogu da ga priušte (41%), zatim 42% potrošača najviše ceni činjenicu da li je proizvod zdrav, a 38% ispitanika na prvo mesto stavlja svoje dosadašnje iskustvo sa tim proizvodom. Ipak, 41% američkih potrošača kaže da bi razmotrilo kupovinu proizvoda za lepotu u kategoriji privatne robne marke, kategoriji u kojoj privatna robna marka trenutno ima tržišni udeo od samo 4%.

Kako se pandemija nastavila, potrošački prioriteti kupovine su se menjali, sa pojačanim fokusom na vrednost i cenu. Polovina potrošača (50%) kaže da je cena sada važnija stavka nego u prethodnom periodu.

Istraživanje takođe napominje da su kategorije u kojima će potrošači najverovatnije kupovati putem Interneta, kategorije u kojima će ceniti usluge i savete prilikom kupovine. Sudeći po rezultatima globalne EY studije: „The post pandemic - dynamics of Agri-business & Consumer industry“ kako se ekonomija menja, tako je i poverenje potrošača u napredne ekonomije opalo. Ova pojava negativno je uticala i na trgovinske aktivnosti. Prema ovoj studiji, u segmentu lepote, dok igrači srednjeg segmenta poput „Colgate-Palmolive“ i „J&J“ beleže stalan rast, luksurniji tržišni igrači kao što su „L’Oreal“ i „Shiseido“ zabeležili su pad prihoda. Neki proizvođači kozmetike u svoju lepezu dodali su nove linije proizvoda, kao što su sredstva za dezinfekciju, organske sapune i sl. Ovaj potez može se protumačiti kao kaskadni uticaj na industrijske lance vrednosti.

Vodeći industrijski igrači nastavljaju da bolje i više angažuju svoje potrošače putem uticajnih društvenih mreža i nastavljaju da unapređuju iskustva kupovine omogućavanjem personalizovanih opcija naručivanja za potrošače koji svoje proizvode naručuju online. Analiza ponašanja kupovine u zajednici društvenih medija takođe je pomogla u pružanju dragocenih uvida i razlikovanju od konkurencije. Kada govorimo o potrošačima u Republici Srbiji, a kada je u pitanju izjava da i u toku trajanja pandemije potrošači približno troše iste iznose, to se pre svega odnosi na sledeće kategorije proizvoda: predmeti za kozmetiku (69%) i proizvodi za lepotu (63%). Upitani šta bi kupili za sebe ili za nekoga drugog, 62% potrošača istaklo je kozmetiku, a 77% potrošača ličnu higijenu. Kada pojedinačno pogledamo ove parametre, primećujemo da je za ličnu higijenu ovo pitanje potvrdilo 69% muškaraca, a čak 86% žena, što je donekle i očekivano. 62% ovih domaćinstava

ističe da su im mesečni prihodi do 48.000 dinara. Takođe, analizirajući rezultate ankete koja je sprovedena za EY lokalno istraživanje **Indeks promene navika potrošača** među ispitanicima koji su odabrali lepotu i kozmetiku nalazi se 58% muškaraca, 69% žena, više od 70% ovih domaćinstava (73%) zarađuje preko 100.000 RSD mesečno.

Prema studiji „In-Store - potrošačka dobra“ kompanije Neilsen, na domaćem tržištu postoji oko 200 različitih brendova samo za negu kose, a pet vodećih brendova u ovoj kategoriji obuhvataju oko 30% vrednosnog učešća na tržištu. Rezultati ove studije ukazuju na to da se proizvodi za negu kose najčešće kupuju u drogerijama, zatim u supermarketima, tradicionalnim prodavnicama, a zatim dolaze hipermarketi i preostali maloprodajni kanali. Po ovoj studiji, kada se uzmu u obzir region koji su obuhvaćeni njihovom analizom, od ukupne vrednosti prodaje, u kategoriji kozmetičkih proizvoda u Beogradu je zabeležena najveća prodaja svih analiziranih proizvoda i to 37% nose sapuni, 39% gelovi za tuširanje i proizvodi za negu ruku i tela 42% u periodu od januara do decembra 2019. godine.

Pošto smo utvrdili razloge zbog kojih je izbor kozmetičkih proizvoda za negu kože i kod nas veći nego ikada ranije, možemo se pozabaviti time kakva je situacija kada je reč o prodaji tih proizvoda u Srbiji iz godine u godinu, a o tome govore podaci o prodaji robe široke potrošnje agencije Nielsen. Kozmetički proizvodi za negu kože tela koji se mogu kupiti na srpskom tržištu mogli bi se svrstati u četiri kategorije: sapuni, gelovi za tuširanje, preparati za negu kože ruku i preparati za negu kože tela.

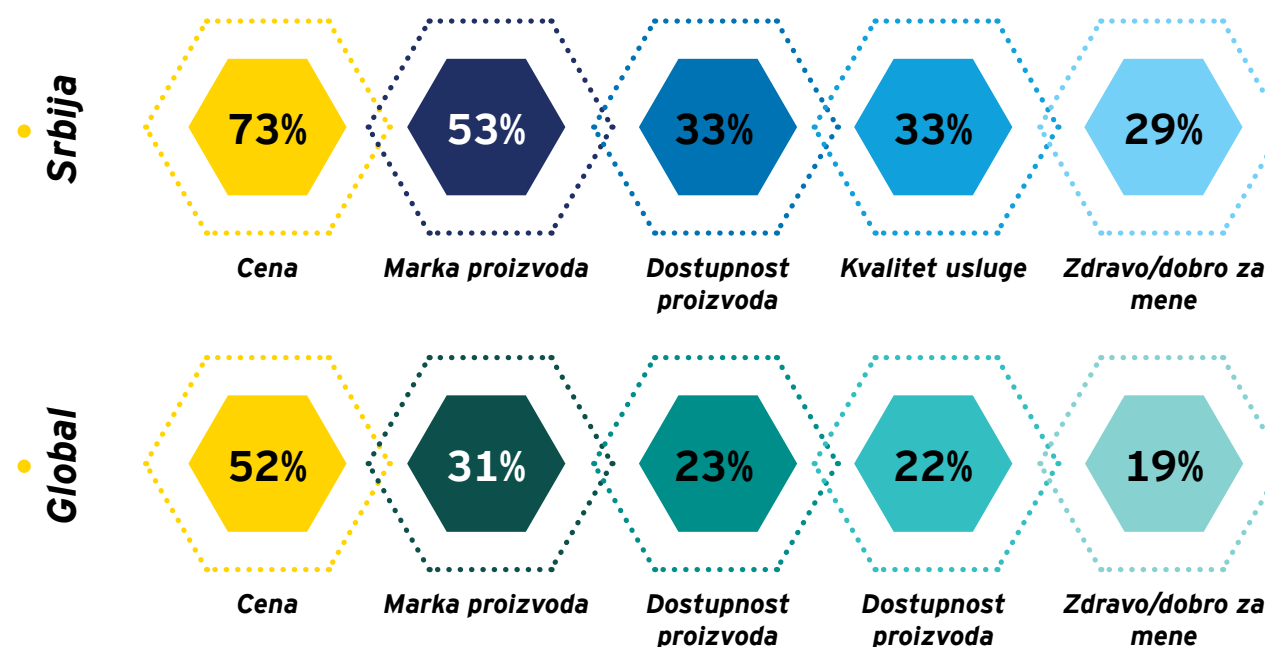
Prema Neilsen publikaciji, najveća vrednosna prodaja sapuna beleži se u hiper i super marketima sa 40%, zatim u drogerijama sa 28%, pa velike i srednje prodavnice sa 22%, dok male prodavnice učestvuju sa 11%. U periodu od januara do decembra 2019. godine, najveća vrednosna prodaja zabeležena je u Beogradu sa 37%, dok je po istom parametru najmanje sapuna prodato u jugoistočnoj Srbiji (18%).

Top pet proizvođača ove kozmetičke kategorije su: Beiersdorf, Colgate Palmolive, Henkel, Piramida 72, Unilever. Ovih pet proizvođača zauzima 56% ukupnog tržišnog udela kada je reč o vrednosti prodaje, a istih pet proizvođača po količini

prodaje zauzima 40% ukupnog tržišta. Pored toga, u studiji je navedeno i da se na osnovu analize tržišta u odnosu na isti period prošle godine uočava trend porasta preparata za negu kože i ruku na teritoriji naše države i to 21% po vrednosti, a 10% po količini. Zanimljivo je da se ova kategorija proizvoda, prodaje najviše u drogerijama i to 72% po vrednosti, 59% po količini, a prema broju prodatih komada 64%. Drugi kanal kojim najviše ovih proizvoda stiže do ispitanika jesu super i hiper marketi - vrednost prodaje ovde iznosi 17%, količina 24%, a prodaja po komadu 22%. U toku analiziranja istraživanja koje je sprovedla kompanija Neilsen, takođe smo se fokusirali i na kupovinu kozmetičkih proizvoda za decu i bebe. Navedeno je da je ove proizvode u koje se ubrajaju proizvodi za negu kože, toaletni sapuni, šamponi za kosu i kupke, periodu od oktobra 2019. godine do maja 2020. godine, bar jednom kupilo 59% domaćinstava u Srbiji. U odnosu na isti period prethodne godine zabeležen je i rast ukupnog broja kupaca za ovu kategoriju, kao i rast prosečne učestalosti kupovine, najviše usled povećane potrošnje domaćinstava izazvane COVID-19 krizom. Prema ovoj studiji, pet vodećih proizvođača u ovoj kategoriji zauzima 47% vrednosnog tržišnog učešća. Ti brendovi su, abecednim redosledom: Becutan, Dečiji Sapun, Johnson's, Kosili i Originalna Pavlovićeva Mast.

Sa druge strane, ispitanici koji su učestvovali u EY lokalnom istraživanju **Indeks promene navika potrošača** na pitanje koliko se, ako je uopšte, potrošnja domaćinstva promenila od pre početka pandemije COVID-19 virusa, samo 6% ispitanika istaklo je da troše znatno manje, 18% da troše nešto manje nego do sada, a 63% ispitanika potroši približno isti iznos na proizvode za lepotu i kozmetiku. Sa druge strane, upitani koliko će, ako uopšte, potrošiti njihovog domaćinstvo gledano dugoročno kada se završi pandemija COVID-19, 63% ispitanika planira da potroši približno isto, dok 18% planira da potroši nešto više, a svega 4% planira da potroši znatno više na ovu kategoriju proizvoda.

Na direktnu online kupovinu kozmetike od brenda koji je proizvođač prešlo bi 7% ispitanika, od toga 4% muškaraca i 10% žena, a na online kupovinu kozmetike od proizvođača koji prodaje niz različitih brendova opredelilo se ukupno 10% ispitanika, od čega 14% čine dame, a 7% muškarci.







## Kućna hemija

Kada smo upitali domaće potrošače šta su u proteklom periodu kupovali za sebe, 75% ispitanika izabralo je kućnu hemiju, a od toga 65% muškarci i 86% žena se slaže sa ovom izjavom o poslednjoj kupovini.

Potrošači u Srbiji očekuju da imaju približno istu potrošnju kao i sada kada je u pitanju kućna hemija (72%). Takođe, samo 4% potrošača najčešće ove proizvode naručuje direktno od potrošača online, dok 6% potrošača radije online naručuje od prodavca koji prodaje više različitih brendova. Ipak, 7% kupaca ove proizvode najčešće nabavlja u lokalnim trgovačkim ulicama. **Upitani šta im je ključno pri kupovini proizvoda koji pripadaju kategoriji kućne hemije kao i za mnoge druge kategorije, domaći potrošač pre svega vrednuje cenu proizvoda (79% ispitanika se slaže sa ovim prioritetom), cenu prate marka proizvoda (55%), kvalitet usluge (44%), kvalitet usluge (37%) ili koliko je proizvod dobar za njih.**

Kada je u pitanju izjava da i u toku trajanja pandemije potrošači približno troše iste iznose, to se odnosi i na proizvode za domaćinstvo i ličnu higijenu (57%), a gledano dugoročno, na period nakon pandemije, ovaj procenat se povećava, te 72% planira da potroši sličan iznos novca na ove proizvode.

Sa druge strane sagledano, kada su upitani kako percipiraju svoju potrošnju nakon završetka pandemije COVID-19 virusa, iznenađuje da ispitanici mahom nisu optimističniji kada je u pitanju period koji dolazi nakon epidemiološke krize u ovoj kategoriji, pa tako planovi za troškove nakon pandemije ne odudaraju značajno od sadašnje potrošnje tokom pandemije.

Na lokalnom tržištu, 55% potrošača najviše se oslanja na privatne robne marke kada nabavljaju kućnu hemiju. Odmah zatim važna je dostupnost proizvoda (44%), dok je cena presudna za 79% kupaca.

Prema globalnom EY Indeksu, izgleda da nas nagli porast online potražnje prati već neko vreme - 41% potrošača se i dalje oseća nelagodno kad izlazi da jede; 45% planira da drži zalihe, sa dodatnim viškom zaliha za domaćinstvo poput sredstava za čišćenje, proizvoda od papira i osnovnih namirnica. Reakcija na uticaj pandemije zahteva značajne resurse i pažnju. Proizvođači su već izvesni period zauzeti prilagođavanjem na online kanale prodaje umesto fizičkih prodavnica, a velike kompanije prijavile su da je online prodaja porasla za 50% ili više u prvoj polovini protekle godine. Ovaj porast potrošnje odnosi se i na kućnu hemiju.

Pandemija COVID-19 snažno podseća na kritični značaj bezbednih sanitarnih uslova, u domovima ili u blizini, i pojačala je zabrinutost zbog širenja virusa, posebno u gusto naseljenim oblastima.

Više od polovine ispitanih potrošača na globalnom nivou (52%) najviše se interesuje za cenu proizvoda za kućnu negu i domaćinstvo, dok je 31% njih najviše fokusirano na brend proizvoda, 30% na dostupnost proizvoda, a 13% na dostupnost dostave.

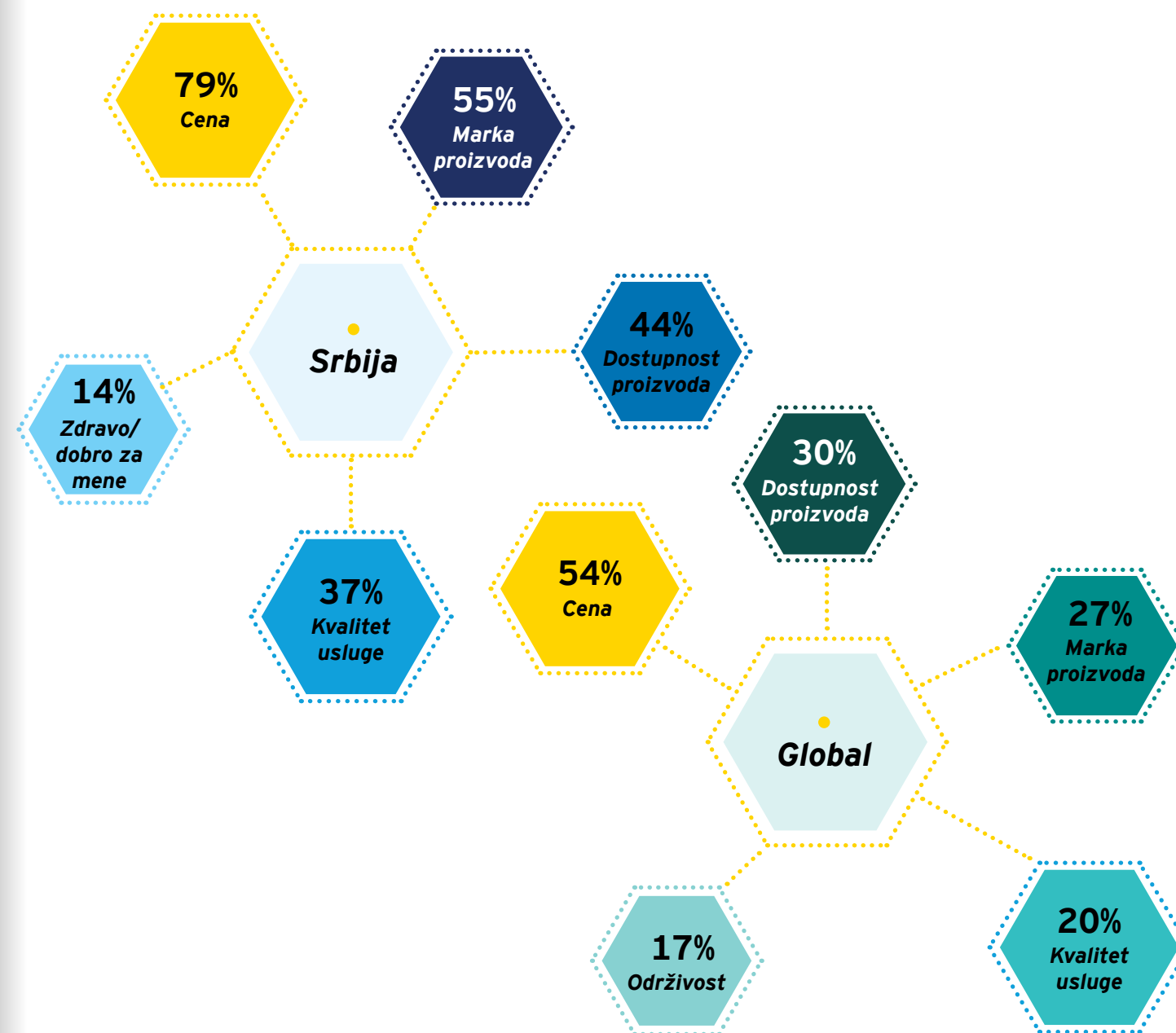
Sa druge strane, kada sagledamo rezultate publikacije „InStore - potrošačka dobra“ sva domaćinstva u Srbiji koja je pratilo ovo istraživanje u periodu od 10 meseci su makar jednom kupili neki iz grupe proizvoda za kućnu hemiju, a prosečna učestalost kupovine je nešto manje od dva puta mesečno.

Kroz GfK Panel domaćinstava, a za potrebe InStore studije, ispraćena je kupovina proizvoda široke potrošnje u domaćinstvima širom Srbije. Od preko 30.000 artikala koji su na godišnjem nivou registrovani u bazi podataka Panela, više od 4.500 pripada grupi proizvoda kućne hemije. Ovi proizvodi u ovoj studiji, podeljeni su po sledećim kategorijama: proizvodi za pranje i održavanje veša (deterdženti, omekšivači, i sl.),

proizvodi za čišćenje u domaćinstvu, proizvodi za ručno i mašinsko pranje posuđa, sunderi, krpe, ubrusi, folije i kese za domaćinstvo, osveživači vazduha, proizvodi protiv insekata, toaletni blokovi, proizvodi za negu i održavanje obuće.

Ovom analizom su obuhvaćeni proizvodi za veš, proizvodi za pranje posuđa i za čišćenje u domaćinstvu. Od preko 300 brendova u ovoj kategoriji, pet vodećih proizvođača u grupi kućne hemije, su proizvođači za veš (deterdženti, omekšivači), a i to su: Ariel, Duel, Lenor, Merix i Persil. Kategorije deterdženata i omekšivača za veš generišu oko 70% ukupne vrednosti analizirane grupe proizvoda za domaćinstvo, navedeno je u pomenutoj studiji.

Dok se učešće privatnih robnih marki u kupovinama kućne hemije u analiziranom periodu znatno povećalo u odnosu su na isti period protekle godine, kupovina ovih proizvoda na promocijama je blago opala, iako se proizvodi iz ove kategorije i dalje kupuje znatno više od proseka.







# Alkoholna pića



Anketirani potrošači za potrebe lokalne studije EY Indeks promene navike potrošača navode da od pre početka pandemije sada znatno manje sredstava troše na alkoholna pića (13%), odmah zatim sa gotovo beznačajnom razlikom nalaze se potrošači koji tvrde da troše nešto manje novca (14%), a 43% ispitanika sada troši približno istu količinu novca na ovu kategoriju proizvoda. Sa druge strane, 50% ispitanika tvrdi da će trošiti sličnu svotu novca na alkoholna pića kada gledamo dugoročno na period nakon što se pandemija završi.

Upitani šta su u proteklih 6 meseci lično kupili za sebe, ili nekoga drugog, 56% ispitanika navodi da su to upravo alkoholna pića, od čega su 66% muškarci, a 46% žena ovog stava, dok 67% ovih ispitanika ističe da su mesečni prohodili njihovog domaćinstva preko 100.000 RSD.

Kada smo pitali potrošače koji online naručuju alkoholna pića, gde misle da će prvenstveno kupovati u budućnosti, 16% njih bi pre svega nabavljalo ove proizvode u samostalnim prodavnicama, koje nisu u neposrednoj blizini drugih prodavnica.

Globalno, potrošači su fokusiraniji na druge kriterijume kao što je brend proizvoda (27%), dostupnost proizvoda (21%), mogućnost dostave (9%), a za 40% globalnih potrošača najvažniji kriterijum kupovine je cena. Sa druge strane, na ista pitanja većina lokalnih potrošača (62%) rekla je da im je za kupovinu alkoholnog pića ključni kriterijum cena, pa tek onda 52% ispitanika vrednuje marku proizvoda. Kao sporedni na listi prioriteta pri kupovini alkoholnih proizvoda su dostupnost proizvoda (33% ispitanika smatra da je to važno), kvalitet usluge (26% ispitanika), a tek kao najmanje važno pitanje koliko je proizvod zdrav/dobar za korisnika (8%).

Nielsen publikacija: InStore - Potrošačka dobra, fokusirala se na određene kategorije alkoholnih pića, pa tako, sudeći po ovoj studiji, pivo je jedno od najviše konzumiranih alkoholnih proizvoda na svetu. Prema podacima iz ove studije, pivo se najviše prodavalo u maloprodajnim objektima (46% po vrednosti, 47% po količini i 48% po komadu). Odmah zatim, nalaze se velike i srednje prodavnice u kojima je zabeležena prodaja od 33% po vrednosti, 34% po količini i 34% po komadu. Prema ovoj studiji, pivo se najmanje prodavalo na kioscima. Kada posmatramo našu državu, prodaja piva zabeležila je rast u odnosu na prethodnu godinu, pa je tako prodaja po vrednosti veća za 4%, prodaja o komadu 1%, ali prodaja po količini ipak je zabeležila mali pad od 0.9%.

Prodaja piva po vrednosti, u posmatranom periodu zabeležila je najveći porast u Zapadnoj Srbiji od 7%, a pad u Jugoistočnoj Srbiji od 0.2%. Najveća prodaja piva po količini, ostvarena je u Zapadnoj Srbiji (27%), centralno-zapadnoj Srbiji (27%), dok je nešto manja količina piva prodana u Vojvodini (26%), a u Beogradu zabeleženo je 21%, navedeno je u ovoj publikaciji.

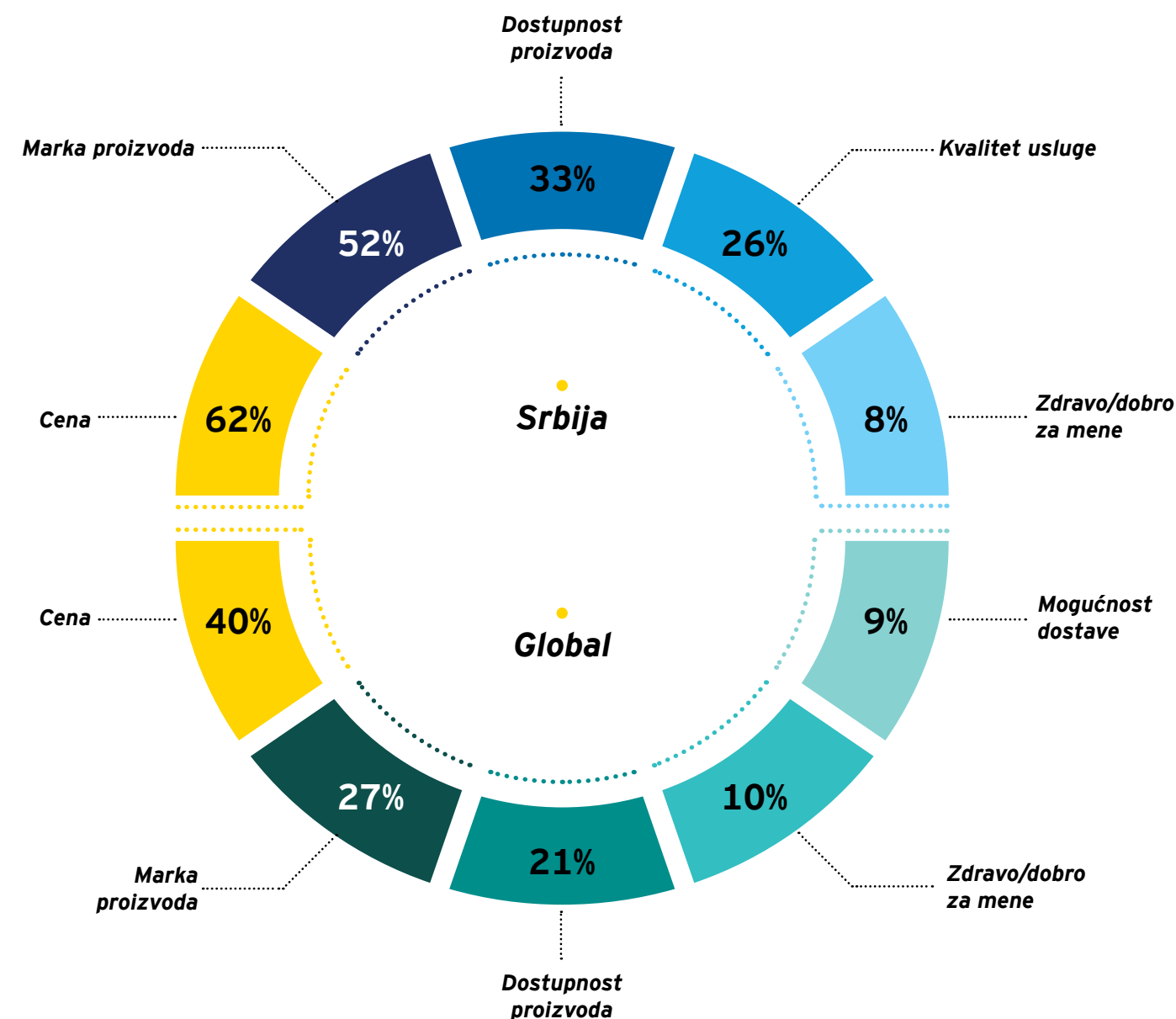
Kada govorimo o vinu i žestokim pićima, u Neilsen publikaciji, navedeno je da prema podacima kompanije RetailZoom koji su fokusirani na količinsko učešće vina na maloprodajnom tržištu Srbije, od kraja 2019. godine, do novembra 2020. godine, podjednake količine vina, prodane su u Beogradu i u samom severnom regionu Srbije (po 29%), zatim istočni region (26%), a potom i zapadni region (17%). Najviše vina je u ovom vremenskom periodu prodato u malim i srednjim prodavnicama (od toga 44% po količini, a 41% po vrednosti), odmah zatim nalaze se kanali malih prodavnica (sa 30% po količini i 25% po vrednosti) i na samom kraju su supermarketi (sa 26% količinski i 34% vina vrednosno).

Tačno polovinu (50%) prodatih količina vina čine crvena vina, dok belo vino učestvuje sa 33% u prodanim količinama, a 34% po prodajnoj vrednosti. Rose vina nose 13% prodaje po količini, a 12% po vrednosti. Preostale količine su voćna vina. Prema ovoj studiji, vodeći proizvođači vina su: 13. jul Plantaže, Rubin, Tikveš, Vinarija Čoka i Vino Župa. Kada se govori o žestokim alkoholnim pićima, u ovoj studiji oni su grupisani kao pića koja čine rakija, brendi, džin, liker, rum, tekila i votka, primećuje se porast od 3% u posmatranim količinama kada poredimo posmatrani period u odnosu na godinu koja je prethodila.

Sve kategorije u ovoj grupi beleže rast u količinama i vrednosti, osim ruma, rakije i viskija koji beleže pad, kako po količini, tako i po vrednosti. U okviru grupe žestokih alkoholnih pića, količinski u posmatranom periodu, najveći udeo čine rakije sa 27%, zatim votka sa 27% prodatih količina u 2020. godini, a brendi učestvuje sa 19% količinski. Kod likera je količinski udeo u proteklih godinu dana bio 18%, a viski sa samo 6% prodatih količina.

Podaci kompanije RetailZoom se odnose na količinsko i vrednosno učešće žestokih alkoholnih pića na maloprodajnom tržištu Srbije u 2020. godini (od decembra 2019. godine do novembra 2020. godine). U toku ovog perioda jednake količine su prodane u regionu Beograda i na severu naše države, po 31% - ako posmatramo po vrednosti u Beogradu je generisano 34% ukupne prodaje, a 31% na severu zemlje.

Najviše žestokih alkoholnih pića, ako posmatramo količinsku prodaju, je u osmatranom periodu prodato je kroz kanal malih prodavnica - 39%, potom u lancima srednjih i velikih prodavnica (kumulativno posmatrano čine 35%), zatim kroz kanal hiper i supermarketa sa ukupno 18%, a kroz kioske i benzinske pumpe prodato je 8% ukupnih količina. Ukoliko uključimo vrednosni parametar, slika je za nijansu drugačija. Naime, kanal srednjih i malih radnji čini 34%, srednje i velike radnje učestvuju sa 35%, hiper i supermarketi sa 23%, a kiosci i benzinske pumpe 9% vrednosno posmatrano, navedeno je u ovoj studiji.





## Bezalkoholna pića

Lokalni potrošači, upitani da li sada troše manje, približno isto ili više sredstava na bezalkoholna pića, odgovorili su sledeće: 8% potrošača troši znatno manje, 11% potrošača troši nešto manje, a statistika koja je svakako značajna je da čak 60% stanovnika troši približno istu količinu sredstava. Sa druge strane, upitani koliko će, ako uopšte, potrošiti njihovo domaćinstvo na ove proizvode, ali gledano dugoročno, kada se pandemija završi, 5% ispitanika planira da potroši znatno manje, 6% nešto manje, a 70% planira da potroši približno istu količinu sredstava. Na pitanje, šta su u prethodnih 6 meseci kupili za sebe ili za nekoga drugog, čak 79% ispitanika navelo da su to upravo bezalkoholna pića, a od toga 82% muškarci, a 75% žene. Čak 79% ispitanika navelo je da živi u urbanom naselju, a 83% ispitanika koji su odabrali ovu kategoriju na gore navedeno pitanje, navodi da je prihod njihovog domaćinstva od 74.000 do 100.000 dinara.

Naše istraživanje pokazuje da lokalno potrošači koji su istakli da su u prethodnih 6 meseci lično kupili za sebe ili za nekog drugog bezalkoholna pića, navode da ih mahom kupuju u lokalnim, glavnim, trgovačkim ulicama (8%), zatim u manjem gradu (4%), nakon toga na listi je glavna trgovačka ulica u centru grada (3%), a kao poslednja opcija ostaju zatvoreni tržišni centri (2%).

Što se tiče online poručivanja bezalkoholnih pića direktno od proizvođača, samo 0,4% ispitanika navelo je da je to slučaj, dok je 1% potrošača istaklo da bi poručili online bezalkoholne proizvode od proizvođača koji prodaje niz različitih brendova. Shodno tome, jasno je da online prodaja ove kategorije, još uvek nije zaživela u našoj državi, uprkos pandemiji, koja je ipak dosta uticala na promene u navikama potrošača, posebno kada govorimo o online prodaji.

Posmatrano na globalnom nivou, za istraživanje EY Future Consumer Index 30% potrošača primarno zanima brend proizvoda kada su u pitanju bezalkoholna pića, zatim 26% najviše se orijentiše ka samoj dostupnosti proizvoda, 10% ka mogućnosti dostave, a 50% ispitanika navelo je cenu proizvoda kao primarnu stvar koja im je važna kod kupovine ovih proizvoda. Sa druge strane, lokalni potrošači 72% rekli su da im je pri kupovini bezalkoholnih pića najvažnija cena, dok je ipak na drugom mestu marka proizvoda za 52% ispitanika, a nakon toga po važnosti dostupnosti, koliko je zdrav proizvod i kvalitet usluge (37%, 28% i 25% retrospektivno).

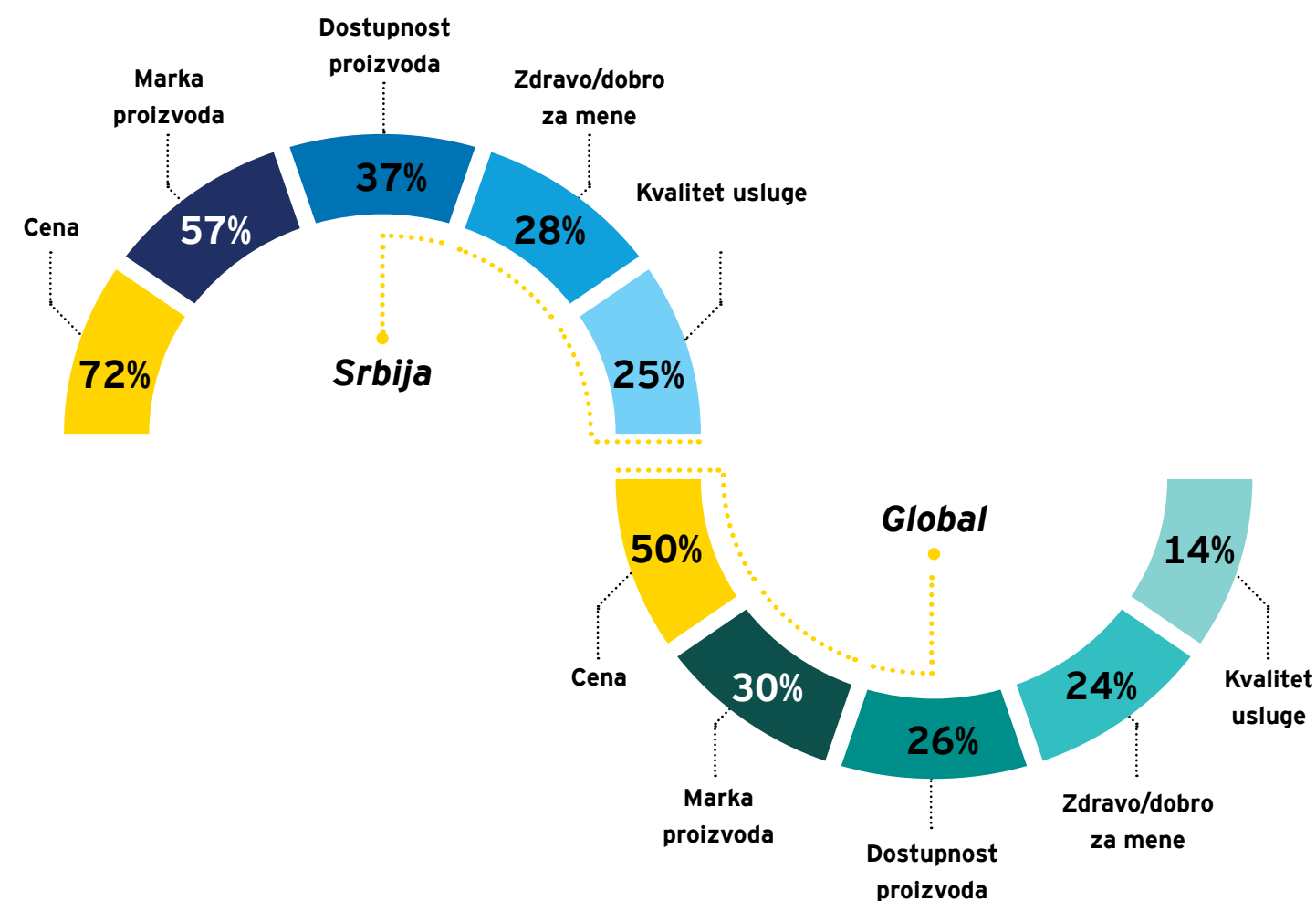
Prema publikaciji: InStore - Potrošačka dobra, a po rezultatima GfK istraživanja, posmatrano u periodu od maja 2019. godine do februara 2020. godine u Srbiji, a po kategorijama (gazirana i negazirana bezalkoholna pića, uključujući energetske napitke i ledeni čaj, kao i vode), na našem tržištu aktivno je više od 200 brendova sokova i više od 60 brendova gaziranih i negaziranih voda. Među njima, nalazi se pet proizvođača koji nose čak 54% tržišnog učešća.

Odanost kupaca vodećim brendovima sokova, u posmatranom periodu, za potrebe ove studije iznosi 26%, a u slučaju vode, lojalnost kupaca iznosila je 31%. Brendovi sa najvećom odanošću kupaca u posmatranom periodu u odnosu na isti period protekle godine su Coca-Cola i Biovoda, a trgovački lanac koji je zabeležio rast lojalnosti kupaca u ovom periodu je Lidl.

Gledano prema podacima iz ove studije, među proizvodima koji su zabeležili najveću prodaju po vrednosti u toku 2020. godine, nalaze se i bezalkoholna pića. Ono što je zanimljivo je da prehrambeni proizvodi i bezalkoholna pića predstavljaju prvi sektor proizvoda što se tiče aktivnosti TV oglašavanja na koji otpada 22% udela u ukupnom TV oglašavanju tokom posmatranog perioda.

Takođe, sudeći po GfK studiji, tokom kriznog perioda (april - mart 2020. godine) za sedam od deset vodećih trgovačkih lanaca u Srbiji porasla je lojalnost njihovih kupaca u kategoriji bezalkoholnih pića u odnosu na isti period prethodne godine. Međutim, posmatrano po pojedinačnim kategorijama (gazirani sokovi, voćni sokovi, gazirana i negazirana voda) situacija se razlikuje od trgovca do trgovca.

Po svemu navedenom, dolazi se do zaključka da kompanije moraju da identifikuju koji od njihovih brendova mogu uspešno da razlikuju od cene i kada i kako da utiču na kupca. Ovo je svakako izazov, jer potrošači sve više kombinuju svoju upotrebu digitalnih i fizičkih kanala. Reakcija na uticaj pandemije zahteva značajne resurse i pažnju. Proizvođači robe opšte potrošnje moraju preispitati svaki deo svog lanca vrednosti brzinom koja je bez presedana, kako bi išli u korak sa potrebama svojih potrošača, kao i sa samom pandemijom koja još uvek ne jenjava.





# Kako izabrati pravi put, kada nema jasne smernice?

Saznajte kako Vam EY može pomoći da unapredite svoje poslovanje na [ey.com/sr\\_rs](https://ey.com/sr_rs)

Revizija i povezane usluge | Poresko savetovanje | Podrška pri poslovnim transakcijama | Poslovno savetovanje

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. Above the 'Y' is a yellow chevron shape pointing to the right.

Building a better  
working world



The better the question. The better the answer.  
The better the world works.



# Stavovi potrošača o budućnosti



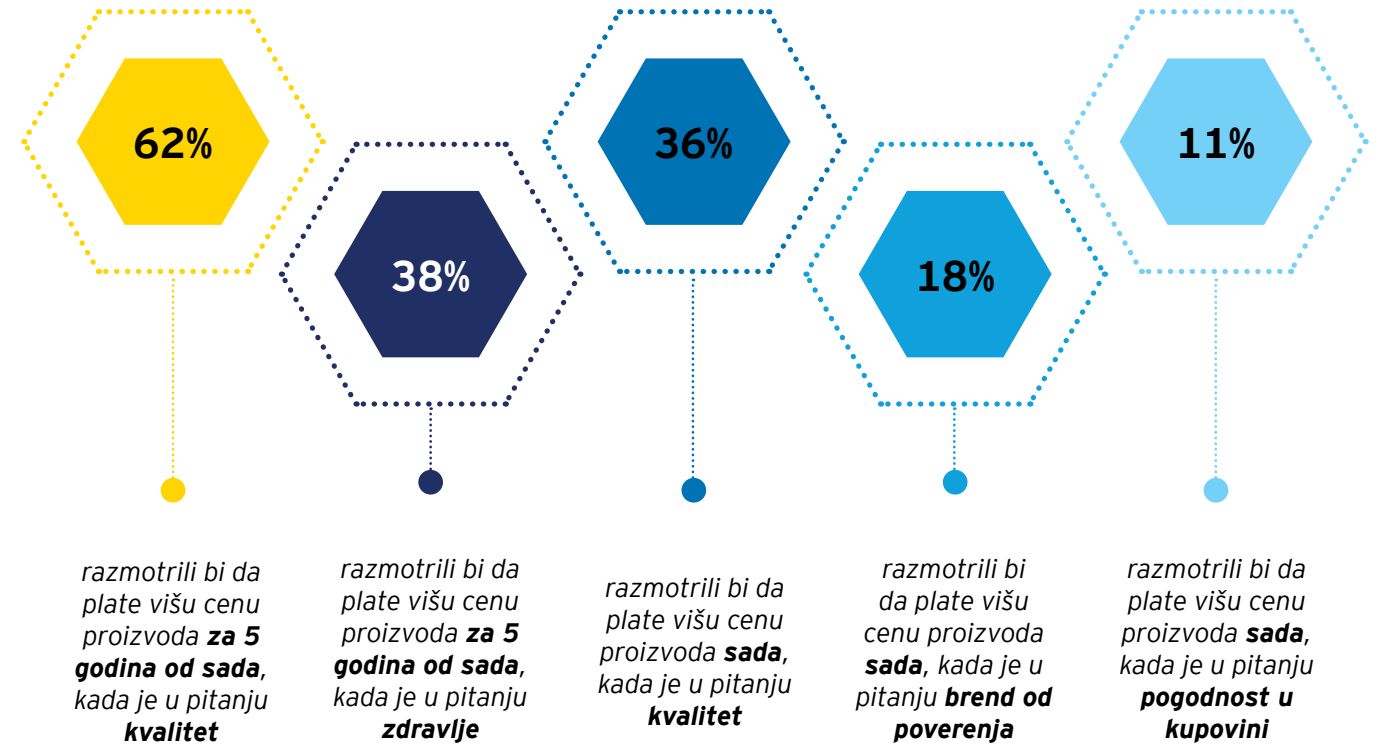
## Percepcija cena

Upitani koji je ključni razlog zbog kog bi razmislili da plate višu cenu proizvoda za 5 godina od sada, većina ispitanika Srbije (62%) složilo se da je to kvalitet. Slična je situacija i sa ispitanicima na globalnom nivou gde se 54% slaže da ključan kvalitet proizvoda. Odmah zatim, 38% domaćih ispitanika složilo se da bi platilo i višu cenu proizvoda ukoliko je taj

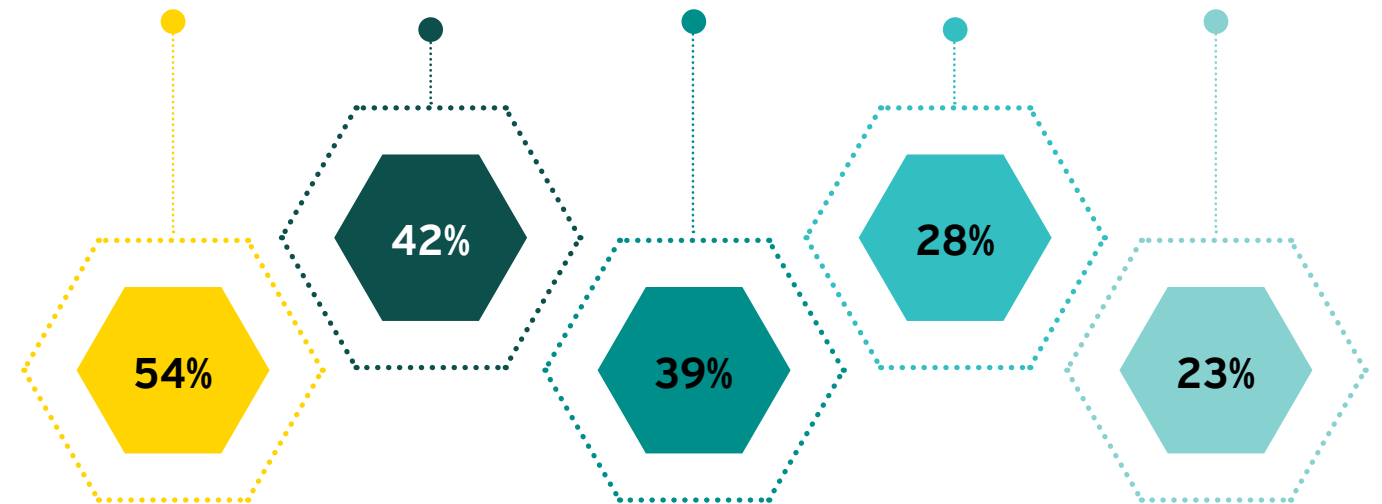
proizvod zdrav. Na suprot tome kada su upitani šta im je danas ključan kriterijum kada biraju proizvod, samo 36% se opredeljuje za kvalitet, dok je drugi po važnosti kriterijum da je proizvod kupljen od brenda u koji potrošač ima poverenja (18%), a nakon toga pogodnost pri kupovini (11%).

Koji je razlog zbog kog ste spremni da platite višu cenu proizvoda danas i za 5 godina?

Srbija



Global





## Deljenje podataka o ličnosti

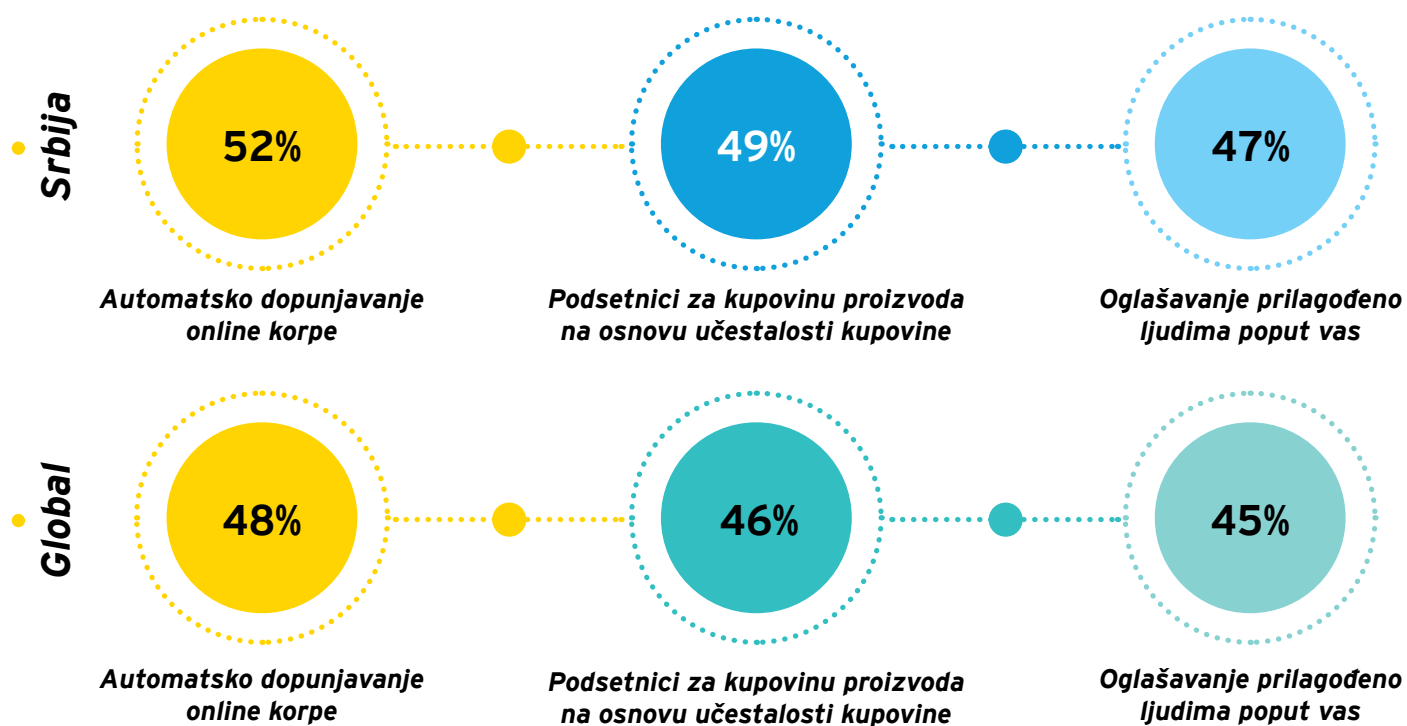
Ne iznenađuje rezultat da potrošači iz Srbije nevoljno dele podatke o sebi kako bi automatizovali kupovinu ili obaveštenja o povoljnostima, pa tako polovina ispitanika nije spremna da podeli nikakve podatke u cilju automatskog popunjavanja online korpe, podsetnika za kupovinu proizvoda na osnovu učestalosti prethodnih kupovina, niti za potrebe oglašavanja prilagođenog tipu kupaca.

Sa druge strane, ukoliko postoje preporuke za jeftinije alternative onda se polovina ispitanika slaže da bi podelio anonimne podatke (one koji se ne mogu direktno povezati sa njima), isti broj se složio kada su u pitanju preporuke za nove verzije proizvoda koje već kupuju.

Možemo primetiti da je donekle slična situacija i sa ispitanicima globalnog istraživanja, pa tako 45% ispitanika kaže da bi podelilo anonimne podatke ukoliko to vodi do ponude koja je krojena po njihovim potrebama, ili kako bi došli do povoljnije ponude.

Kada su u pitanju javno dostupni lični podaci (koji se mogu direktno povezati sa potrošačem), izuzetno mali broj ispitanika spreman je da podeli podatke, dok se samo 16% slaže da bi podelili ovu vrstu podataka za efikasnije korisničko iskustvo, ili preporuke proizvod za jeftinije proizvode.

Koji od sledećih nivoa ličnih podataka / informacija ne biste bili spremni da dostavite prodavcu u zamenu za primanje javno dostupnih ili anonimnih podataka?



## Dugoročni uticaj COVID-19 pandemije na svakodnevne aktivnosti

Na pitanje kada će se određenim aktivnostima vratiti, ispitanici su potvrdili da bi se kupovini u prodavnici vratili ubrzo (43%), ili bi se vratili radu na svom mestu (58%), kao i kad je kupovina odeće u pitanju (40%).

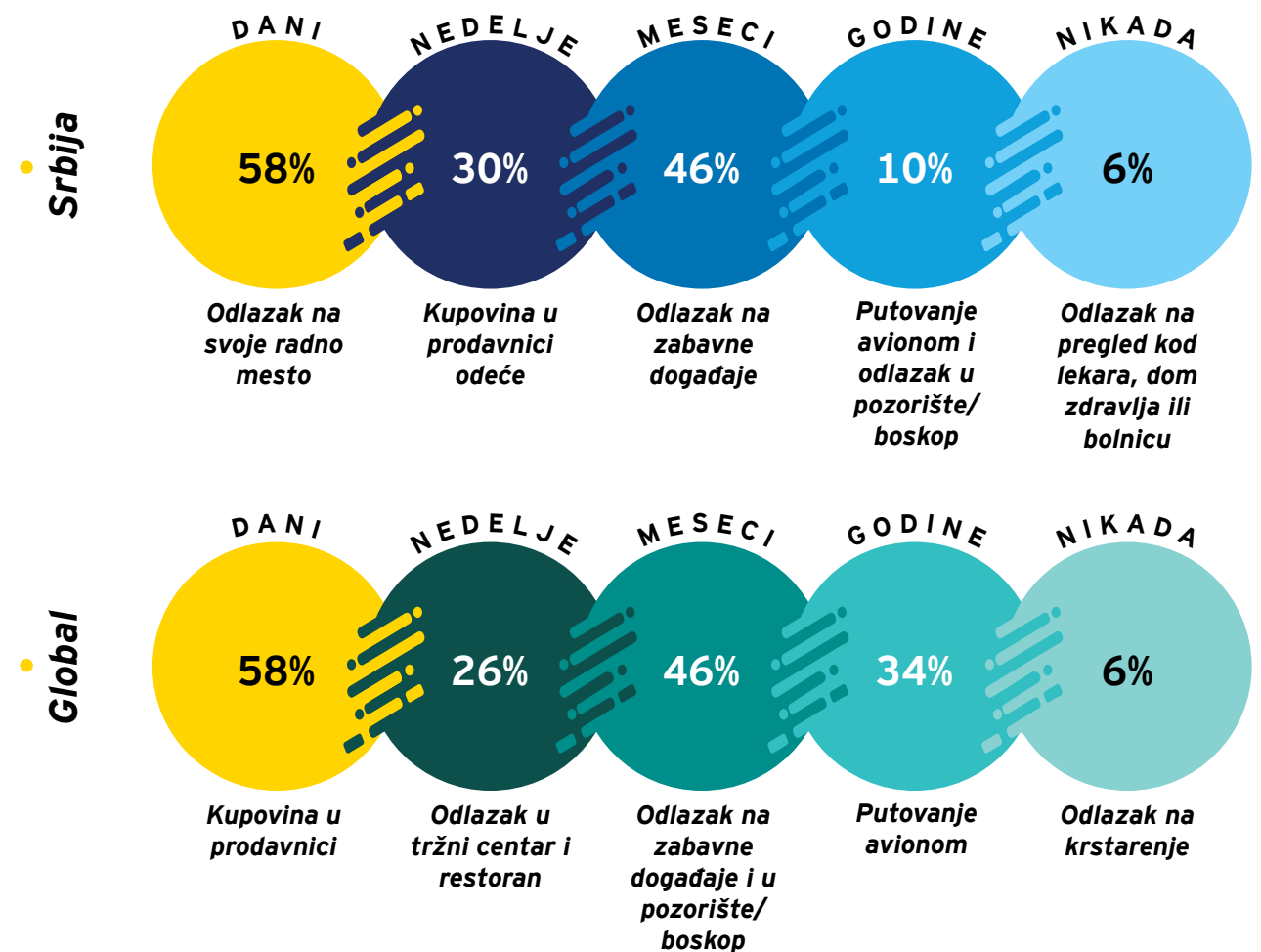
Kada su upitani koliko bi im vremena trebalo da se nakon završetka pandemije vrate određenim aktivnostima, gotovo polovina ispitanika kaže da bi se nakon nekoliko meseci odvažili da posete zabavne događaje za široku publiku. 38% odsto ispitanika slaže se da bi u mesecima nakon završetka pandemije rado otišli u tržni centar ili pozorište/bioskop.



Kada je u pitanju najpesimističnija slika na budućnost nakon završetka pandemije COVID-19 virusa, 14% ispitanika kaže da će se tek nakon nekoliko godina odvažiti da posete javne događaje za široku publiku, a 10% ispitanika tvrdi da će i posle završetka pandemije proći godine dok ne budu spremni da putuju avionom ili idu u bioskop/pozorište.

Rezultati globalnog istraživanja pokazali su da su ispitanici najpesimističniji kada je u pitanju buduće putovanje na odmore, gde 29% ispitanika veruje da će im trebati godine da se vrata prethodnim navikama, a više od petine globalnih ispitanika smatra da će im biti potrebne godine da ponovo steknu finansijsku stabilnost.

Koliko će vremena proći dok se ne budete osećali prijatno da se vratite sledećim aktivnostima nakon što završi pandemija COVID-19?



## Dugoročni uticaj COVID-19 pandemije na ličnu situaciju i navike

Gledano iz najoptimističnije perspektive, kada su upitani nakon koliko vremena će se vratiti određenim aktivnostima ispitanici Srbije rekli su da percipiraju da će im biti potrebni dani ili meseci nakon završetka pandemije da se vrata starim načinima

komunikacije (63%). Uz to, minimalno vremena (dani i nedelje) biće potrebno potrošačima da se vrata starim navikama kada je u pitanju provođenje slobodnog vremena (63%), način na koji kupuju (68%), ili koriste bankarske usluge (63%).

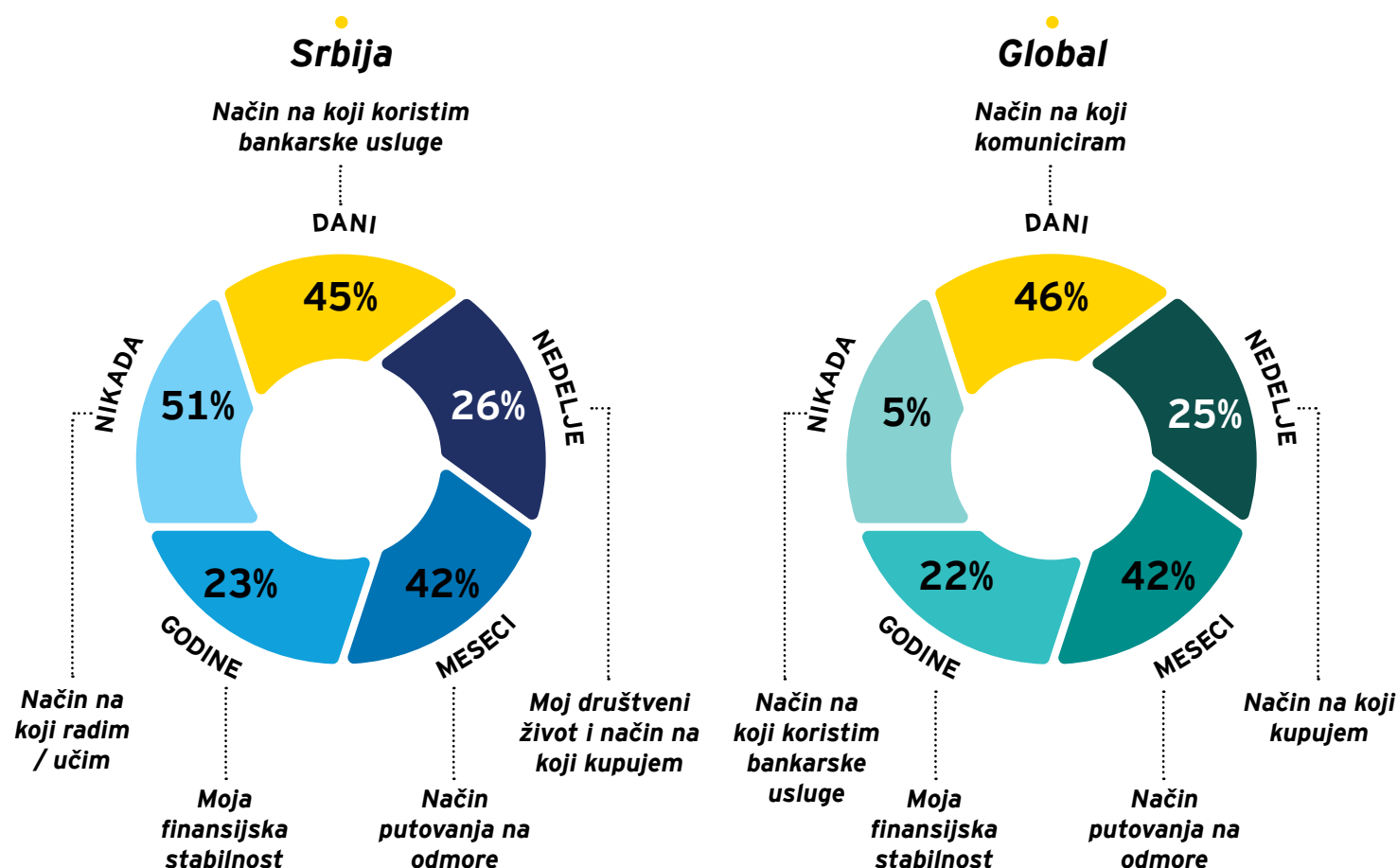


Sa druge strane, kada su upitani kada će se vratiti starim navikama nakon pandemije, kada su u pitanju odmore, gotovo polovina ispitanika (42%) kaže da će im biti potrebni meseci da se opuste po ovom pitanju, dok 16% kaže da su im potrebne godine za vraćanje starim navikama.

Ono što ohrabruje, je da 40% ispitanika iz Srbije veruju da će im biti potrebni meseci nakon završetka pandemije da povrate svoju prethodno stečenu finansijsku stabilnost. Sa druge strane četvrtina ispitanika kaže da će im za ponovnu finansijsku stabilnost biti potrebne godine ili da je nikada neće ponovo dostići. Među najstarijom grupom ispitanika (50-65 godina), 36% reklo je da će se nakon nekoliko meseci povratiti finansijsku stabilnost, u isto veruje i 45% najmlađih ispitanika 18-29 godina. Generalni utisak kada je u pitanju sticanje finansijske stabilnosti je da su potrebni meseci da se stvari nakon završetka pandemije vrate u normalu, a to je specifično za polovinu ispitanika po pitanju godina, prihoda, radnog mesta, tipa rada (od kuće ili na radnom mestu), nivou obrazovanja itd.

U poređenju sa stavom koji imaju ispitanici iz Srbije, ispitanici (50% ispitanika) iste studije iz 20 zemalja sveta pre svega veruje da će im se način života promeniti, dugoročno gledano. Trećina ispitanika globalnog EY istraživanja veruje da će nakon nekoliko meseci ponovo steći finansijsku stabilnost, dok je 40% sigurno da im za to trebaju dani i nedelje. Kada je u pitanju poverenje u stabilnost globalne ekonomije, 19% ispitanika širom sveta veruje da se ekonomija neće oporaviti u toku narednih godinu dana. Ono što se ističe, je da 61% globalnih ispitanika veruje da će se vratiti starim navikama kada je u pitanju kupovina za samo nekoliko dana i nedelja nakon što se završi pandemija, što je potpuno uporedivo sa rezultatima lokalnog istraživanja. Dok je među ispitanicima u Srbiji mali broj pesimističan (18%) kada je u pitanju putovanje na odmore, pa tvrdi da će im trebati godine ili da se nikada neće vratiti starim navikama, na globalnom nivou trećina ispitanika (33%) se slaže sa ovom tvrdnjom.

Šta mislite, koliko brzo će se navedeno vratiti na način na koji su bili pre COVID-19, nakon što se pandemija završi?

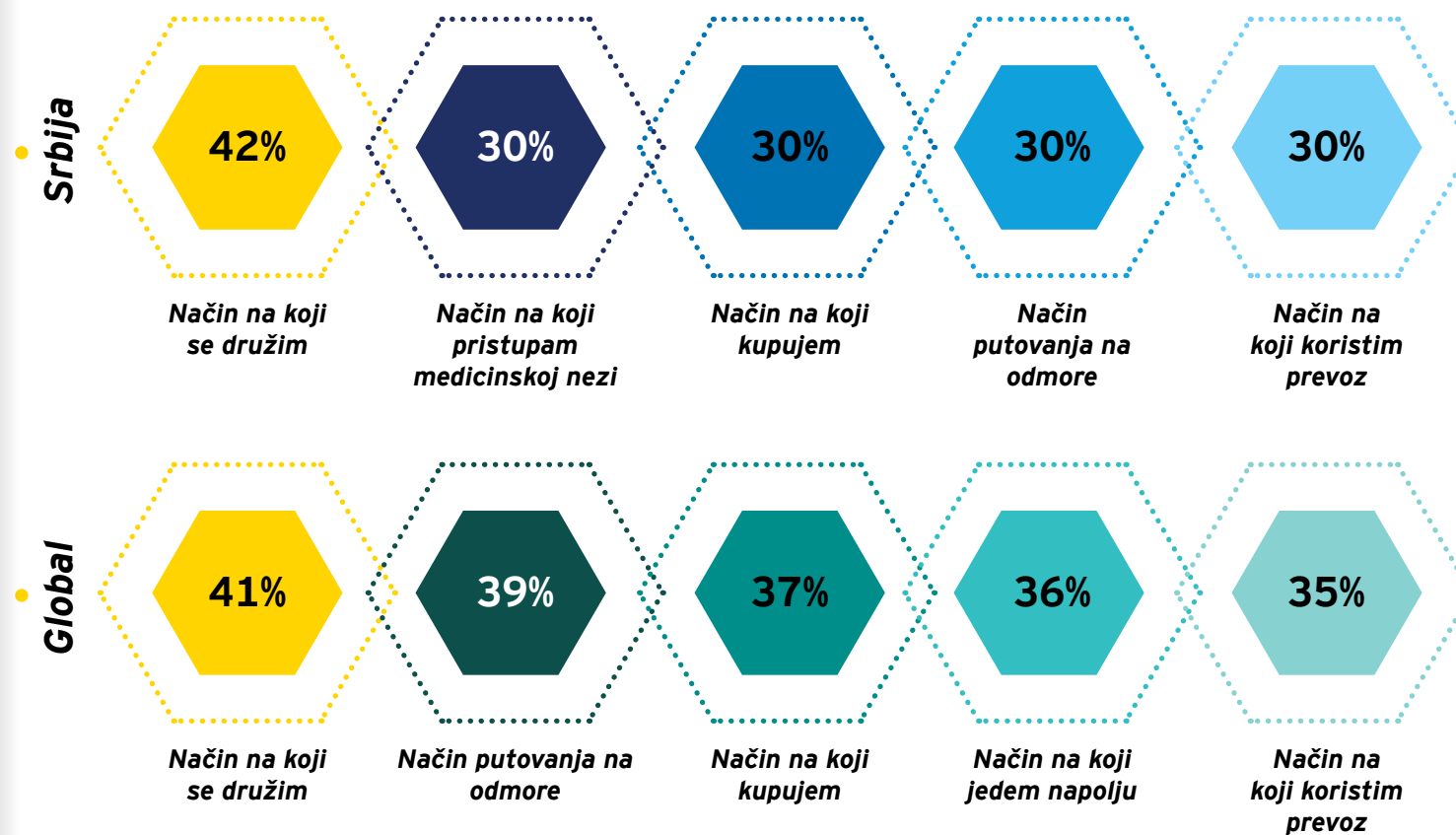


# Dugoročne promene

Kada su u pitanju očekivanja za budući život nakon završetka pandemije, lokalno istraživanje koje je kompanija EY sprovela pokazalo je da gotovo polovina ispitanika iz Srbije (42%) očekuje da će se ubuduće trajno promeniti način druženja. Polovina ispitanika (49%) koji su u starosnoj grupi od 50-65 godina slaže se da će trajno promeniti način kako namerava da se ubuduće druži.

Ovu statistiku prati i trećina ispitanika (30%) Srbije koji smatraju da se dugoročno neće ponašati isto kada je u pitanju pristup medicinskoj nezi, način na koji kupuju, idu na odmore, koriste javni prevoz ili rade. Među onim ispitanicima koji rade od kuće u trenutnoj situaciji, polovina (52%) smatra da će se trajno promeniti način na koji rade kada se završi pandemija.

Šta od sledećeg mislite da će se dugoročno promeniti kao rezultat pandemije COVID-19?



Kada su upitani kako se će se njihova iskustva promeniti nakon pandemije na gore ili bolje, samo u nekoliko aspekata ispitanici u Srbiji bili su optimistični, pa se velika većina složila da će se u budućnosti bolje ili mnogo bolje brinuti o svom domu (66%), da će naprednije koristiti tehnologiju (74%), da će bolje koristiti bankarske usluge (68%) i unaprediti način na koji kupuju ili pripremaju hranu (42%). Sa druge strane, 65% ispitanika iz Srbije reklo je da će trajno na gore promeniti način na koji se družu/socijalizuju, među ispitanicima koji su ovoga stava najpesimističniji su najmlađi (18-29 godina) među kojima 71% smatra da će biti gore nego pre pandemije, kao i isti procenat onih koji imaju najviše obrazovanje, a 73% onih koji žive u Beogradu se takođe slaže. Kada je socijalizacija u pitanju, 80% ispitanika koji su na rukovodećim pozicijama takođe se slaže da će u budućnosti ovo iskustvo biti siromašnije.

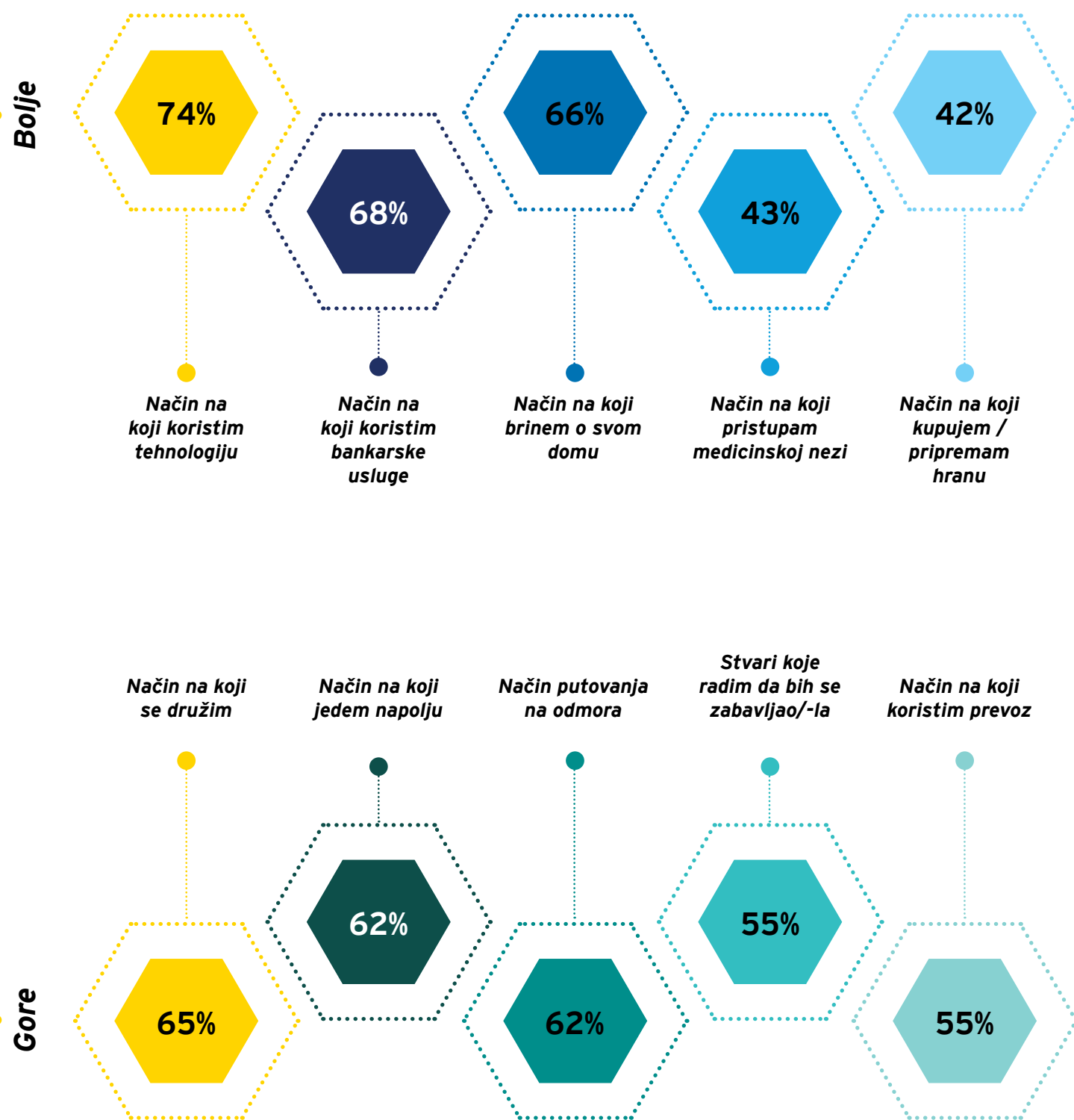
Aktivnosti za koje ispitanici iz Srbije ostaju izuzetno pesimistični jesu putovanja na odmore, gde 62% ispitanika smatra da će od sada ovo iskustvo biti znatno gore nego pre pandemije, takođe isti procenat ispitanika veruje da će im iskustvo ishrane van kuće biti pogoršano.

Kada je u pitanju održavanje doma, 79% žena smatra da će dugoročno bolje voditi računa o svom domu, što isto smatra i 70% ispitanika koji žive u urbanom okruženju. Takođe, veći broj muškaraca - 72%, izjasnio se da će u budućnosti naprednije koristiti bankarske usluge, dok je 64% žena bilo istog stava, kao i 80% ispitanika koji pripadaju starosnoj grupi od 30-39 godina.

Među ispitanicima globalnog EY istoimenog istraživanja slična je situacija, pa tako 61% ispitanika smatra da bolje koristi tehnologiju, dok sa druge strane 50% ispitanika smatra da će način na koji se družu ostati promenjen na loše, a 53% smatra da će se promeniti na lošije i kako putuju i koriste odmore.



O aspektima svog života za koje ste naveli da će se dugoročno promeniti kao rezultat pandemije COVID-19, u kojoj meri mislite da će promene učiniti vaša iskustva boljim ili gorim?



## Uticaj na način RADA

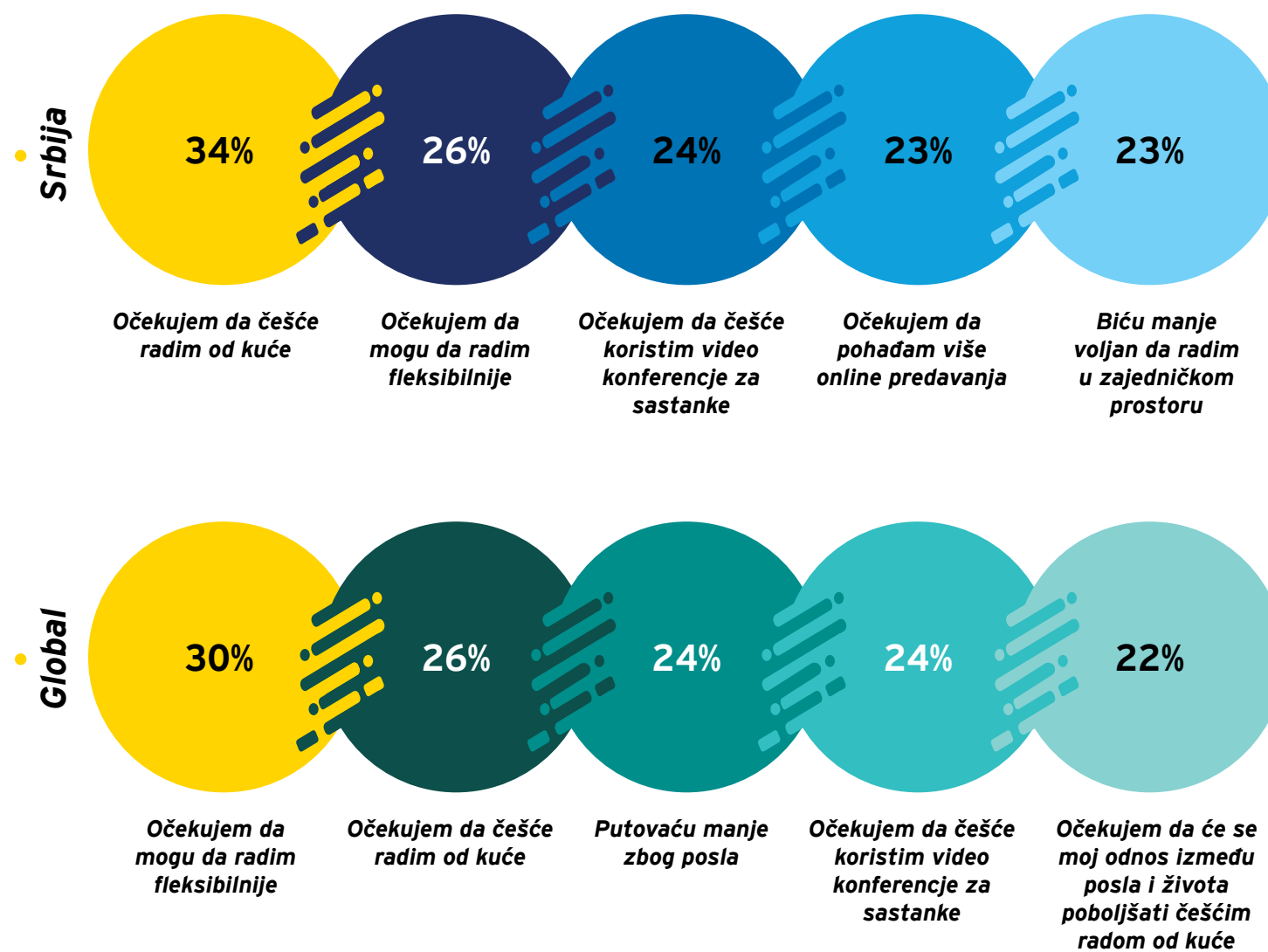
Ono u čemu su složni ispitanici širom sveta je da očekuju da nakon završetka epidemije imaju više prilike da rade od kuće. U istom se slaže 34% ispitanika iz Srbije, kao i 30% ispitanika globalne studije. Kada je u pitanju budućnost rada, ne iznenađuje da četvrtina ispitanika upitani o očekivanjima za budućnost kaže da smatraju da će video konferencije postati deo svakodnevnice.

Takođe, 26% ispitanika u okviru globalnog istraživanja smatra da će u budućnosti i nakon završetka pandemije češće raditi od kuće.

Očekivanja petine ispitanika iz Srbije je da manje putuju zbog posla, kao i da budu manje voljni da dele zajedničke prostore (23%), a isti procenat ispitanika očekuje da će se profesionalni razvoj mahom oslanjati na online.

Deset odsto ispitanika izjasnilo se da smatra da će se njihov posao, kvalitet života i zdravlje pogoršati češćim radom od kuće, dok 11% očekuje da bude produktivnije ukoliko nastave da rade od kuće. Kada je u pitanju balans između vremena provedenog na poslu i privatno, 13% ispitanika Srbije očekuje da će se to poboljšati uz rad od kuće, a 10% očekuje da će se baš radom od kuće pogoršati.

Na koji od sledećih načina očekujete da će se način vašeg rada promeniti kao rezultat pandemije COVID-19?







## Uticao na korišćenje **BANKARSKIH USLUGA**

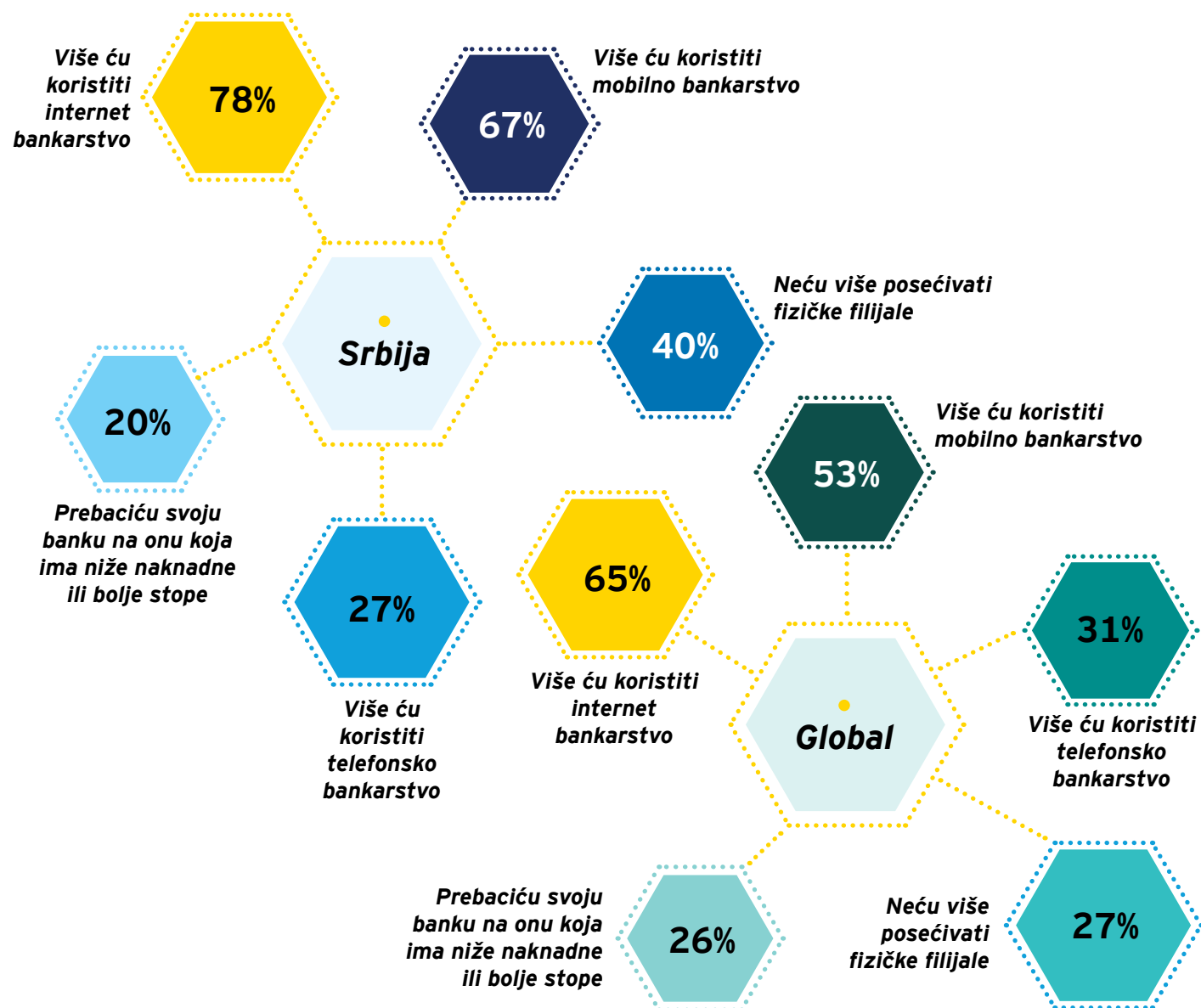
Rezultati istraživanja EY Indeksi promene navike potrošača ukazali su da je najveći broj ispitanika (78%), koji su rekli da će pandemija promeniti način na koji koriste bankarske usluge, planira više da koristi internet bankarstvo (na računaru), dok 67% planira više da koristi mobilno bankarstvo (mobilna aplikacija). U prilog svemu ovome ide i to da je 40% ispitanika koji planiraju da trajno promene svoje navike - ne planira više da posećuje filijale u objektima.

Ono što se čini da ohrabruje, je da je samo 2% ispitanika reklo da će se prebaciti sa računom u onu banku gde mogu da imaju više ličnog kontakta.

Kada je u pitanju korišćenje internet bankarstva na računaru, najveći procenat budućih korisnika (87%) je među ispitanicima starosnog doba od 40-49 godina.

Rezultati istoimenog globalnog istraživanja pokazali su da je 65% ispitanika spremno da naprednije koristi online bankarstvo, ili 53% mobilno bankarstvo. Sa druge strane 14% ispitanika globalnog istraživanja izjasnilo se da želi da se prebaci u onu banku gde će imati više direktne komunikacije uživo sa bankarom.

**Naveli ste da će se način na koji koristite bankarske usluge dugoročno promeniti kao rezultat pandemije COVID-19. Na koji od sledećih načina očekujete da će se vaše bankarstvo promeniti?**



## Dugoročni uticaj na upotrebu **PREVOZA**

Kada je u pitanju tema kako je pojava pandemija trajno uticala na to kako će koristiti javni prevoz više od polovine ispitanika (62%) složilo se da će ređe koristiti u budućnosti prevoz za potrebe koje nisu dolazak na posao, fakultet, školu. A polovina ispitanika će ređe koristiti prevoz i da stigne do posla ili škole, fakulteta.

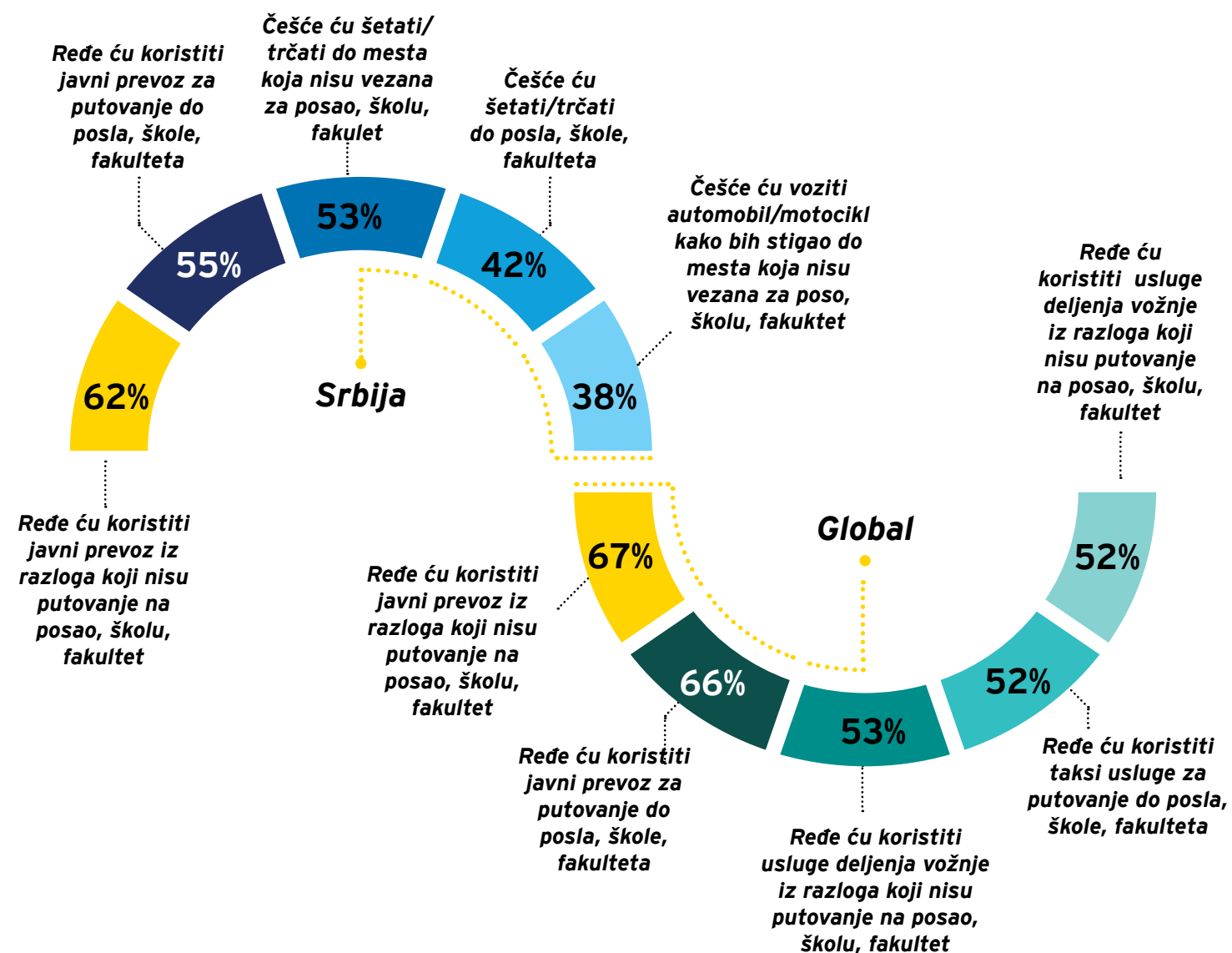
Takođe, 53% ispitanika koji su naveli da je pojava pandemije promenila način na koji će u budućnosti koristiti prevoz, navelo je da će radije šetati kako bi stigli do mesta koja nisu vezana za posao, školu, fakultet.

Kada su u pitanju iste brige globalnih ispitanika, možemo primetiti jasan trend, pa tako 70% ispitanika Kanade kaže

da im je nelagodno da putuju javnim prevozom, kao i 69% Španaca, 74% Brazilaca, 66% ispitanika iz Italije, 61% ispitanika iz Francuske itd. Među ukupnim ispitanicima globalnog istraživanja, 66% je izjavilo da se nada da neće koristiti javni prevoz, dok se gotovo polovina 46% nada da će moći da biciklom vozi do svih svojih dnevnih odrednica.

Kada su ispitanici iz Srbije u pitanju, ne iznenađuje što je 38% ispitanika iz Vojvodine reklo da će u budućnosti češće koristiti bicikl kao prevozno sredstvo da stignu do posla/škole/fakulteta. Opet, ne iznenađuje ni što su ispitanici iz najmlađe grupe ispitanika (18-29 godina), 52% radi da trče ili šetaju kako bi stigli do posla/škole ali i za druge odrednice.

**Naveli ste da će se način korišćenja prevoza dugoročno promeniti kao rezultat pandemije COVID-19. Na koji od sledećih načina očekujete da će se Vaša upotreba prevoza promeniti?**







## Uticaj na način **PUTOVANJA**

Kako se 34% ispitanika iz Srbije složilo da će se u budućnosti promeniti način na koji putuju, gotovo polovina (46%) ove grupe složila se da će preduzeti mere predostrožnosti poput nošenja maski tokom putovanja, dok je nešto veći procenat globalnih ispitanika ovog stava (50%). Sa druge strane gledano, 44% ispitanika koji smatraju da će se dugoročno promeniti njihova putovanja, takođe misle i na to da će od sada manje trošiti na putovanja nego što je to bilo ranije.

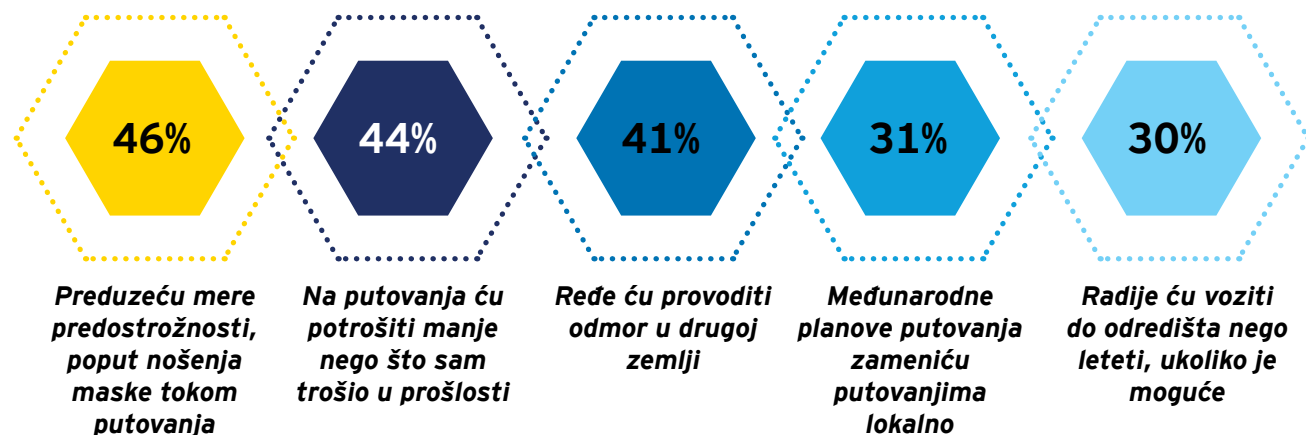
Takođe, kada smo kod pesimističnih pogleda na buduća putovanja, 41% ispitanika koji predviđaju promene navika kada

su putovanja u pitanju, kaže da će ređe provoditi odmor u drugoj zemlji, a 31% planira da međunarodne planove trajno zameni lokalnim. Ovu statistiku prati i 30% ispitanika ove grupe koji će od sada radije voziti od odredišta nego koristiti avio-letove.

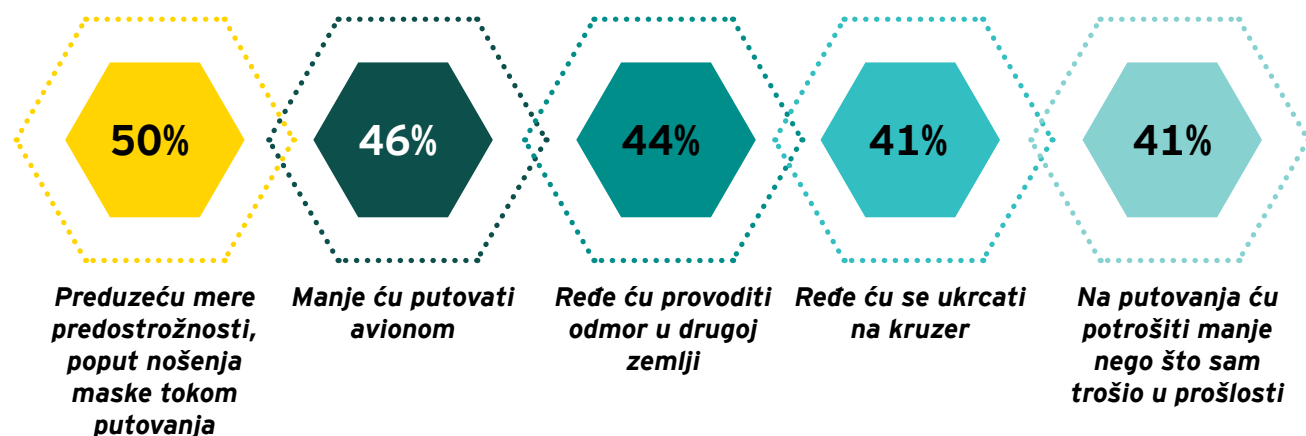
Među 34% ukupnih ispitanika u Srbiji, 10% u budućnosti ne planira da koristi usluge Airbnb dok na globalnom nivou 22% ispitanika smatra isto, a četvrtina lokalnih ispitanika smatra da će u budućnosti manje putovati zbog posla, a ovi stavovi su dodatno izraženi kod onih ispitanika koji rade od kuće (48%).

**Naveli ste da će se način putovanja dugoročno promeniti kao rezultat pandemije COVID-19. Na koji od sledećih načina očekujete da će se vaše putovanje promeniti?**

Srbija



Global



## Uticaj na **ISHRANU VAN KUĆE**

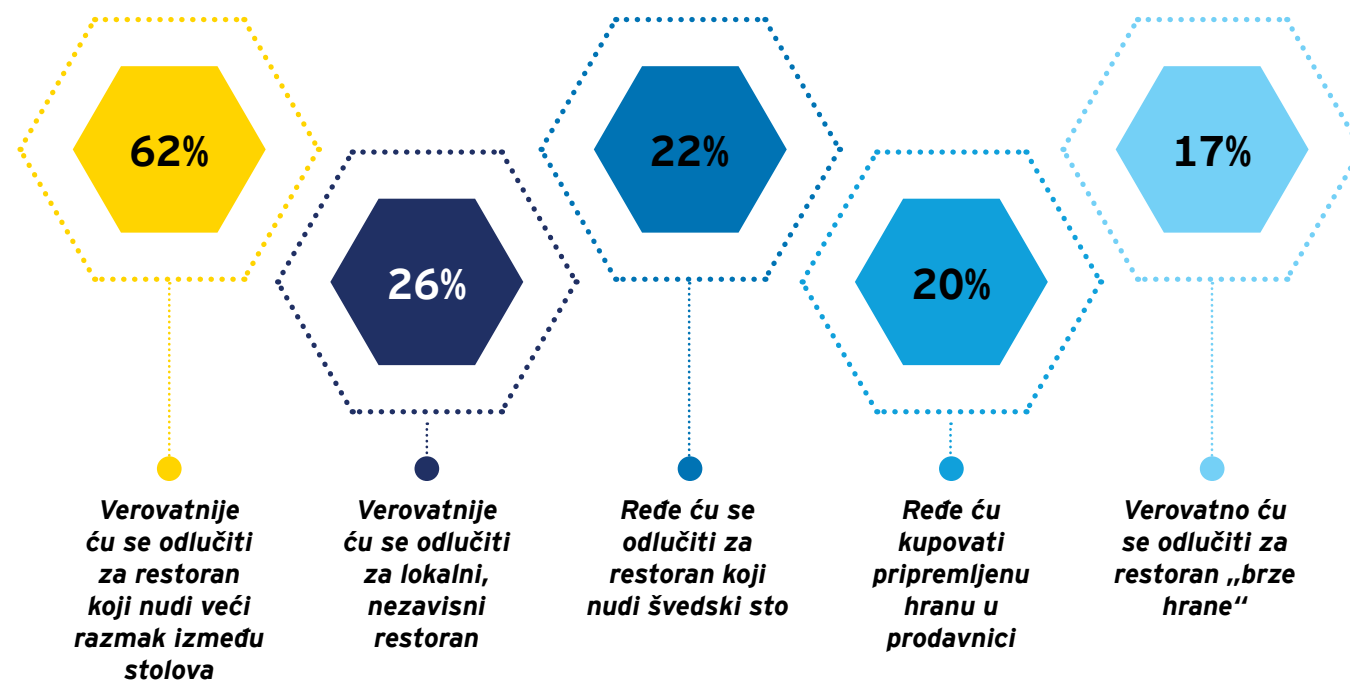
Upitani kako vide budućnost po pitanju ishrane van kuće, tipa jelo u restoranu, od ukupnog broja ispitanika 23% izjasnilo se da očekuje da im se navike i očekivanja promene, pa tako 62% ove grupe kaže da će birati restorane koji nude veći razmak između stolova. Takođe, 20% ispitanika ove grupe neće se više tako lako odlučiti za restoran koji nudi koncept švedskog stola,

dok samo 8% ispitanika ove grupe smatra da će u budućnosti češće ići u restoran.

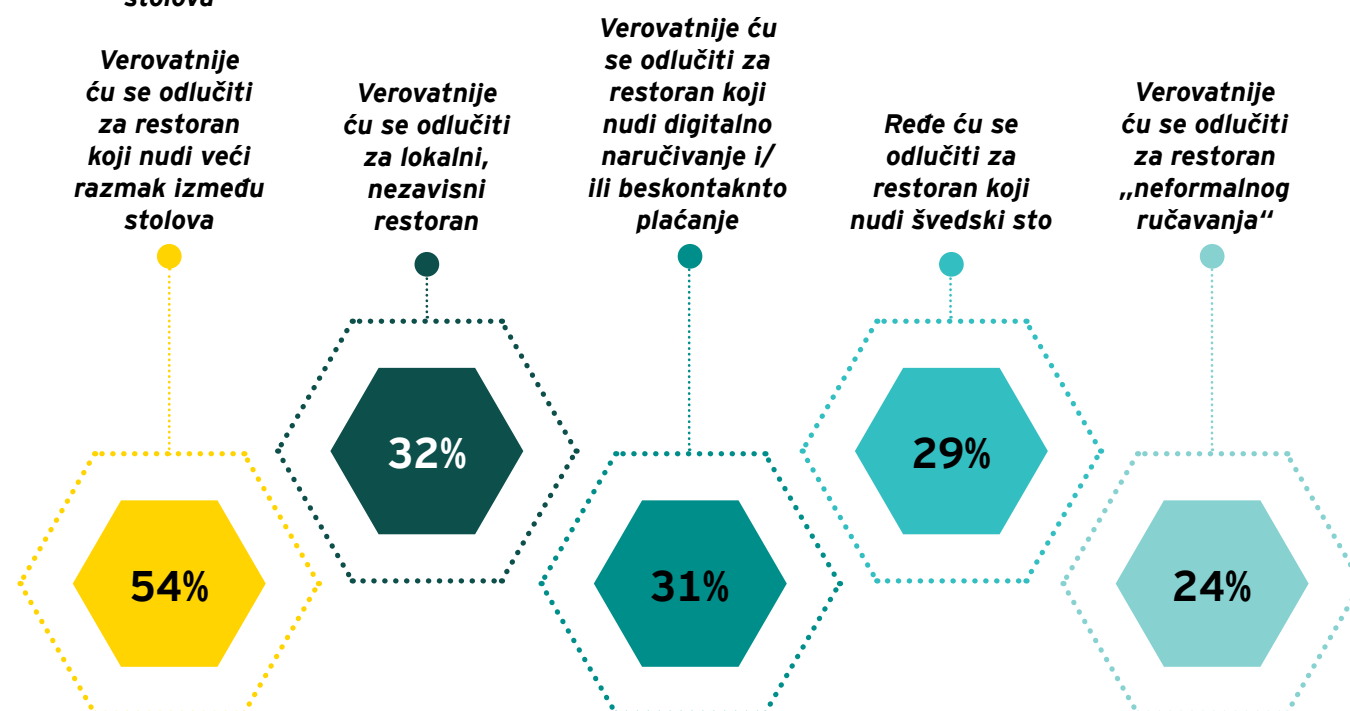
Među globalnim ispitanicima polovina je rešena da će posećivati restorane koji nude veće razmake između stolova (54%), dok 32% ispitanika preferira manje lokalne restorane.

**Naveli ste da će se način kako jedete van kuće dugoročno promeniti kao rezultat pandemije COVID-19. Na koji od sledećih načina očekujete da će se vaše navike u vezi sa ishranom van kuće promeniti?**

Srbija



Global







# Uticaj na KUPOVINU I PRIPREMU HRANE

Rezultati istraživanja EY Indeks promene navike potrošača ukazali su da je najveći broj ispitanika (59%) koji su rekli da će pandemija promeniti svoje navike kada je ishrana u pitanju, odnosno da planiraju češće da kuvaju za sebe i porodicu.

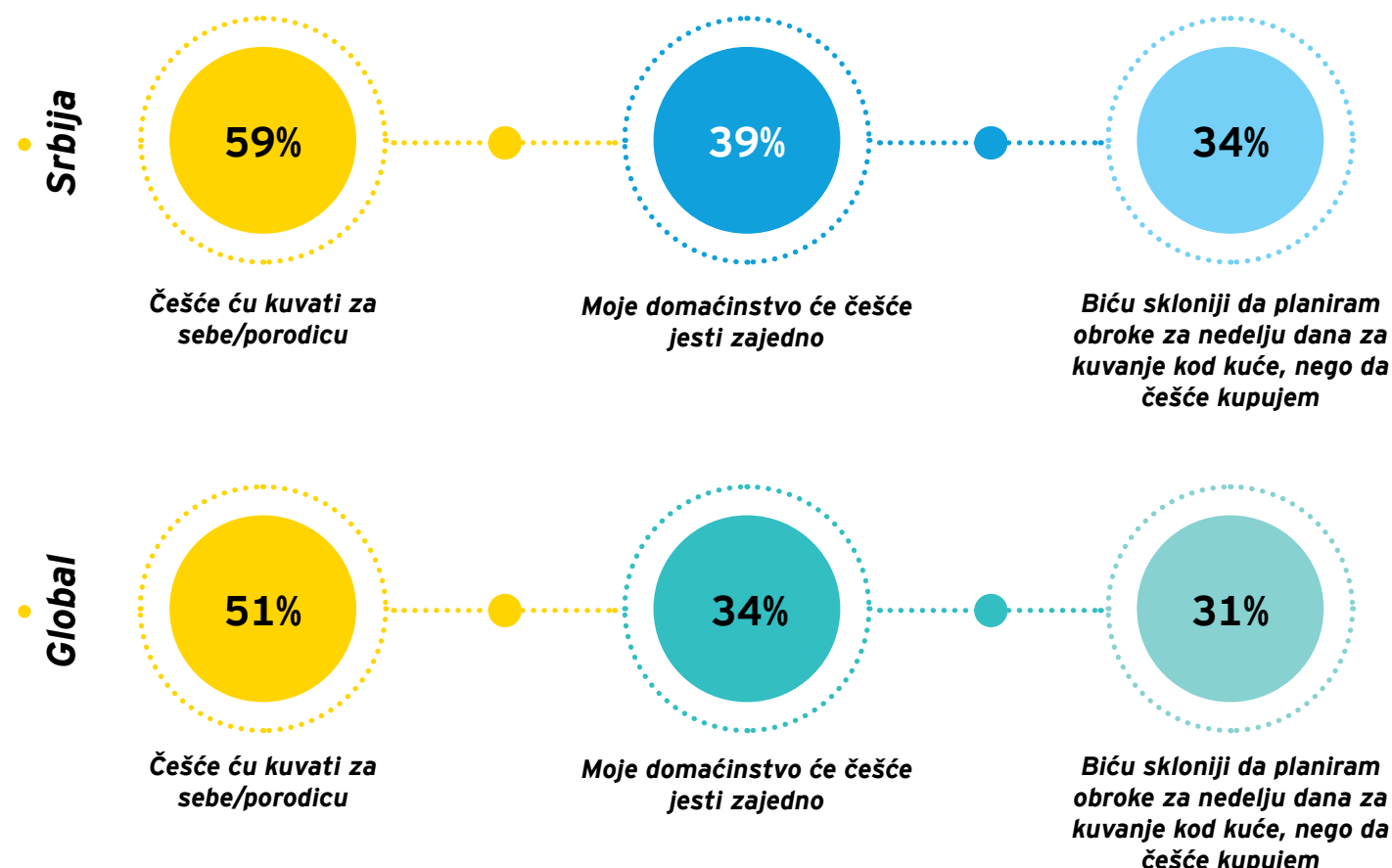
Takođe, 39% ispitanika reklo je da planira češće da jede sa ostatkom porodice, kao i da planiraju kuvane obroke za nedelju dana unapred (34%). Od ove grupe, samo 8% ispitanika složilo

se da će ređe koristiti usluge dostave namirnica i usluge dostave gotovih jela.

Ovakvi stavovi ne odstupaju od globalnih trendova među potrošačima, gde 51% ispitanika smatra da će češće spremati hranu kod kuće, ili jesti zajedno sa članovima svoje porodice u domu (32%), ili planirati kuvane obroke unapred za nedelju koja je pred njima (32%).



**Kada razmišljate o načinu na koji kupujete / pripremate hranu na duži rok, šta bi se od navedenog odnosilo na Vas lično?**



# Uticaj na VEŽBANJE

Od ukupnog broja ispitanika u Srbiji koji su učestvovali u istraživanju EY Indeks promene navike potrošača, samo 10% izjasnilo se da smatra da će se njihove navike kada je vežbanje u pitanju, dugoročno promeniti kao posledica pandemije.

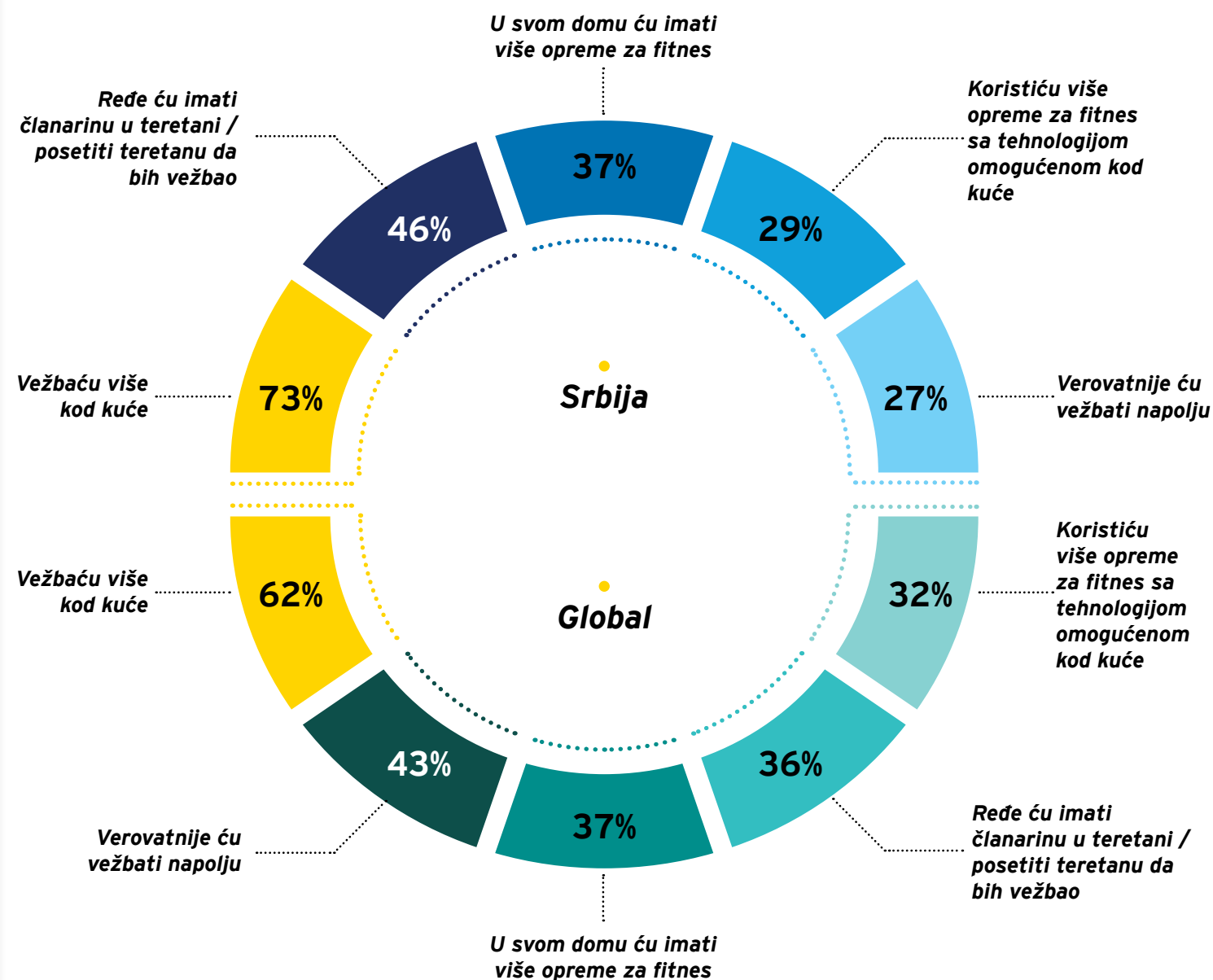
Od tog procenta ispitanika, koji nije veliki, većina - 73%, predviđa da će u budućnosti više vežbati kod kuće, a 46% reklo

je da ne planira da uplaćuje članarinu u teretani.

Među ispitanicima globalnog EY istraživanja, manji procenat se odlučio da će u budućnosti vežbati kod kuće, pa tako od 3.531 ispitanika koji su rekli da je pojava pandemije trajno promenila način na koji gledaju na vežbanje, 62% smatra da će vežbati kod kuće.



**Naveli ste da će se način na koji vežbate dugoročno promeniti kao rezultat pandemije COVID-19. Na koji od sledećih načina očekujete da će se vaše vežbanje promeniti?**





## Promene u navikama i stilu života

Kada su ispitanici u Srbiji upitani kako vide svoj život i navike u budućnosti, kao posledica pojave pandemije, 77% se složilo da će biti svesniji i oprezniji kada je u pitanju njihovo fizičko i mentalno zdravlje. Kada je u pitanju potrošnja, dugoročno gledano, 66% ispitanika se složilo da planira da bude obazrivije i svesnije pri potrošnji, a 63% planira da preispita kako troši vreme na ono što najviše ceni.

Upitani kako vide svoj stil života dugoročno, više od polovine ispitanika - 57%, u Srbiji reklo je planira da donosi zdravije odluke u vezi sa proizvodima koje kupuje (npr. hranu, piće), a 53% ispitanika složilo se da će odložiti kupovinu/zamenu predmeta značajnije vrednosti kao što su automobil, nameštaj i uređaje dugoročno.

Polovina ispitanika rekla je da dugoročno ne planira da kupuje namirnice online, a 44% je reklo da dugoročno ne planira

da kupuje online ni predmete veće prednosti, kao ni da kupi online, a preuzme u prodavnici - 37%. Zaključak je jasan, iako se su okolnosti pojavom pandemije značajno promenjene, svedjedno potrošači Srbije ostaju pri starim navikama i teško se privikavaju na opciju online kupovine.

Kada pogledamo koji su predviđanja koje imaju ispitanici globalne studije, sprovedene među 14.500 ljudi iz 20 zemalja sveta, primećujemo da je njihova percepcija budućnosti drugačija. Tako, 61% ispitanika smatra da će u budućnosti naprednije koristiti tehnologiju, a 49% ispitanika smatra da će dugoročno promeniti navike na bolje kad je u pitanju kupovina hrane ili priprema hrane, dok je bolje održavanje fizičke forme tek na trećem mestu (52% ispitanika je složno u ovom stavu).

## Očekivanja od budućnosti

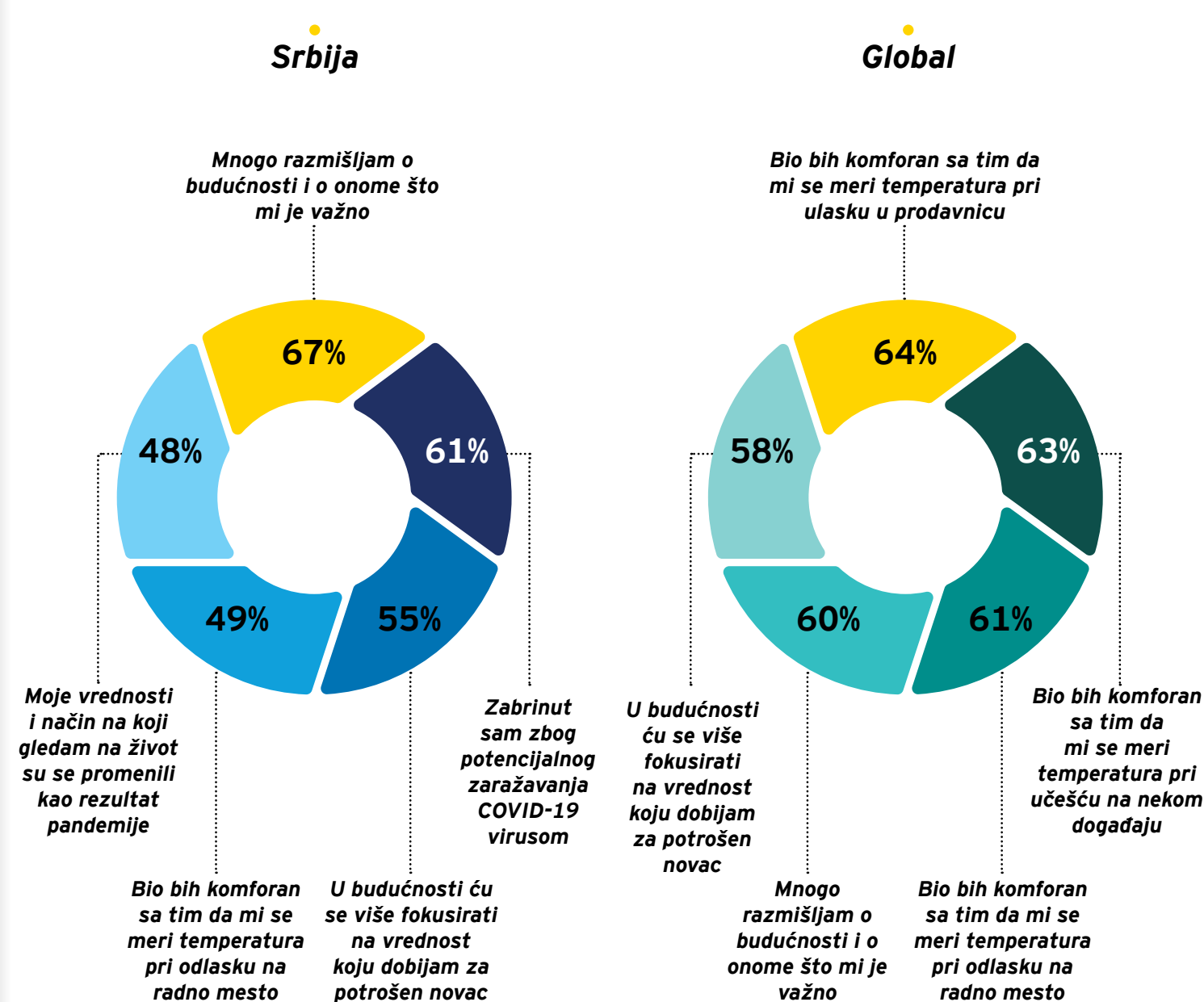
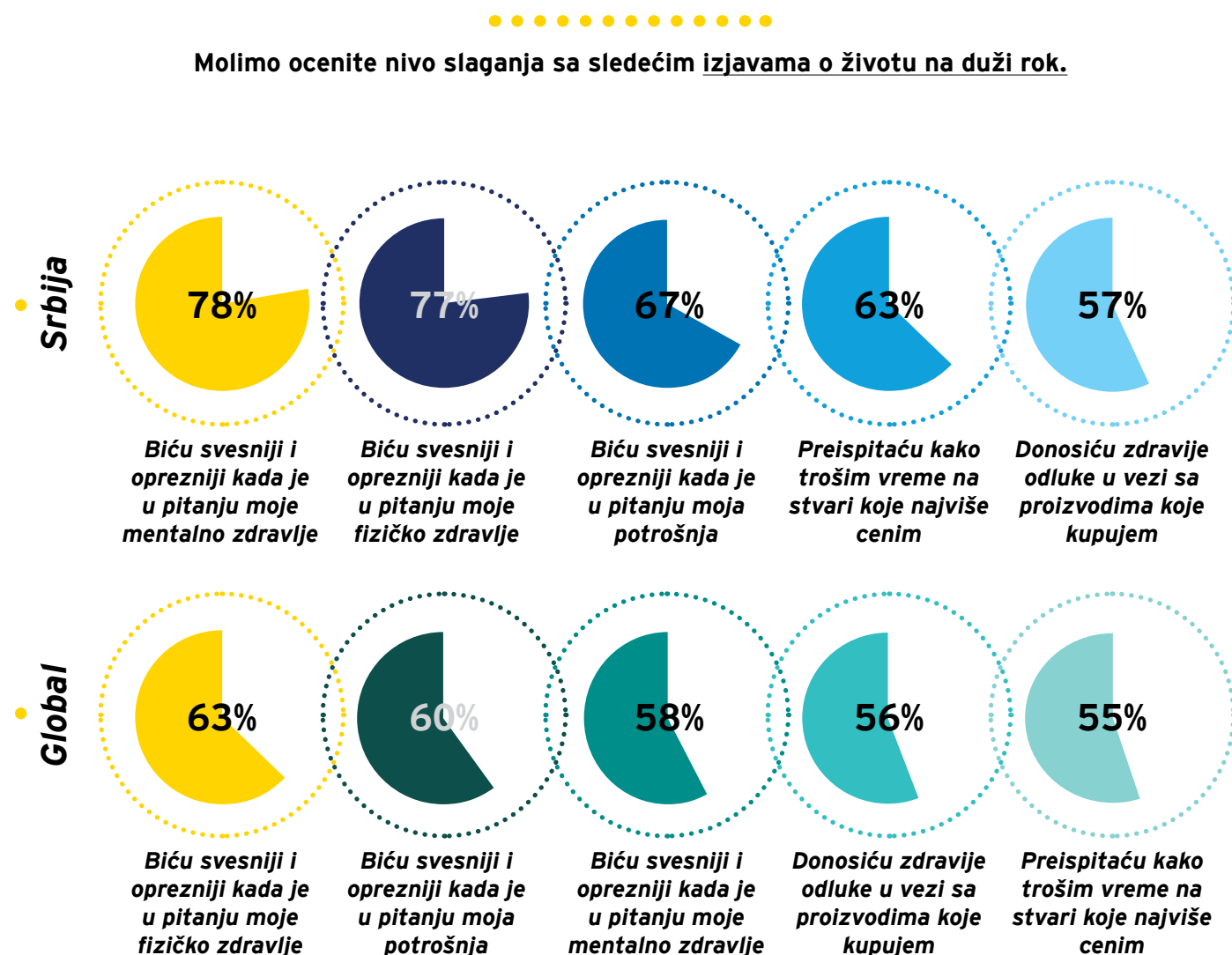
Rezultati istraživanja EY Indeks promene navike potrošača ukazali su da je najveći broj ispitanika (67%) poveden situacijom u kojoj se sada nalazi, mnogo više razmišlja o budućnosti i onome što im je najvažnije u životu. Takođe, većina ispitanika iz Srbije (61%) zabrinuta je zbog potencijalnog zaražavanja COVID-19 virusom. Ono što možda ohrabruje kada je u pitanju promena stava potrošača je da polovina ispitanika, 54% u budućnosti planira da se fokusira na vrednosti koje dobija za potrošen novac.

Upitani kako vide budućnost, polovina ispitanika u Srbiji smatra da se ekonomija naše zemlje neće oporaviti u narednih 12 meseci. Potrošači naše zemlje (32%) navode takođe da im ne bi

bilo prijatno kada bi im pri ulasku u radnju merili temperaturu, a polovina ispitanika bi imala problem sa tim da se koristi tehnologija prepoznavanja lica iako potencijalno može da pomogne pri kontroli pandemije.

Kada sagledamo stavove globalnih ispitanika istog istraživanja, možemo da primetimo da su drugačije brige na prvom mestu, pa tako samo 54% ispitanika brine da će se zaraziti COVID-19 virusom, dok 60% razmišlja šta im je zaista lično najvažnije u budućnosti, a 58% je fokusirano na vrednost koju dobija za potrošen novac.

Koliko se slažete sa sledećim izjavama na duži rok?





# Zaključak

Studija koju je sprovedla revizorska kompanija EY u Republici Srbiji pod nazivom „Indeks promene navika potrošača“ koja je sprovedena u decembru 2020. godine, pokazala je da 41% ispitanika smatra da će strah od virusa COVID-19 prestati da utiče na njihove živote za najviše 2 godine.

Među ispitanicima ima i onih koji tvrde da će ovaj strah od pandemije nestati tek za 3-5 godina, ali u izuzetno malom procentu, samo 2%. Gotovo trećina ispitanika koji trenutno rade od kuće veruje da će u narednih 1-2 godine strah od COVID-19 prestati da utiče na njihove živote.

Tokom izrade lokalne studije, kompanija EY je na globalnom nivou sprovedla još jedan u nizu upitnik na temu Indeksa promene navika potrošača u februaru 2021. godine koji je pokazao da se nivo optimizma smanjio, pa tako samo 27% globalnih ispitanika misli da će strah od virusa prestati da utiče na njihove živote nakon 1-2 godine.

Novih 14.483 ispitanika globalne studije se u novom talasu studije u 47% izjasnilo da će se vakcinisati čim im ta opcija bude na raspolaganju, dok takođe gotovo polovina brine za svoje finansije (45%), i zdravlje svojih članova porodice (43%). Možemo da primetimo da i nekoliko meseci kasnije, brige ne jenjavaju.



# Izvori

1. Nielsen istraživanje objavljeno na InStore portalu <https://www.instore.rs/analize/nielsen-potrosacki-trendovi-u-covid-godini-17083.html>
2. InStore portal, istraživanje, <https://www.instore.rs/analize/gfk-nova-dimenzija-kupovine-16952.html>
3. Istraživanje agencije IPSOS objavljeno na InStore portalu <https://www.instore.rs/analize/ipsos-trgovina-fmcg-robom-nije-bila-takolosa-17208.html>
4. Istraživanje agencije Mediana, objavljeno na InStore portalu <https://www.instore.rs/analize/mediana-kako-je-pandemija-uticala-na-potrosacke-navike-17171.html>
5. Smart Plus istraživanje objavljeno na InStore portalu <https://www.instore.rs/analize/smart-plus-research-sta-donosi-godina-pred-nama-16996.html>
6. Istraživanje RetailZoom agencije objavljeno na InStore portalu <https://www.instore.rs/analize/retailzoom-kupovne-navike-i-potrosaci-u-novoj-realnosti-17100.html>
7. EY Food and Agriculture Navigator, EY global agribusiness „2020 H2 semiannual report“
8. Članak napisao Jeff Orschell „When a global pandemic rocks retail, which consumer behaviors are trends, and which are new industry truths?“ <https://www.linkedin.com/pulse/when-global-pandemic-rocks-retail-which-consumer-trends-jeff-orschell/?track=ingld=4hTcyA57SliBisdPFBjgFQ%3D%3D>
9. EY Future Consumer Index, rezultati globalne studije, članak „Recovering amid increased UK consumer economic worries“ (<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=62817e75-b310-406f-8f51-52cd2d2b5f78>)
10. EY Future Consumer Index, rezultati globalne studije, članak „How to thrive in the age of affordability“ ([https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/future-consumer-index-how-to-thrive-in-the-age-of-affordability](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/future-consumer-index-how-to-thrive-in-the-age-of-affordability))
11. EY Food and Agriculture Navigator, EY global agribusiness „2020 H2 semiannual report“
12. „The State of Fashion 2020 - Coronavirus Update“ McKinsey & Company (<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>)
13. EY Future Consumer Index studija, članak „How COVID-19 is changing consumer behaviors“ ([https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior))
14. EY Future Consumer Index, članak „How to serve the ‘Anxious Consumer’ after COVID-19“ ([https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/how-to-serve-the-anxious-consumer-after-covid-19](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-to-serve-the-anxious-consumer-after-covid-19))
15. Studija Nielsen, InStore portal, „Potrošačka dobra“ (<https://instore.rs/read/100-must-have-proizvoda-2021-290.html#page20>)
16. GFK istraživanje, InStore portal (<https://instore.rs/read/100-must-have-proizvoda-2021-290.html#page138>)
17. „Potrošačka dobra“, InStore portal (<https://instore.rs/read/100-must-have-proizvoda-2021-290.html#page122>)



## EY | Building a better working world

Svrha kompanije EY je stvaranje boljeg poslovnog okruženja putem kreiranja dugoročne vrednosti za svoje zaposlene, klijente i zajednicu u kojoj poslujemo, kao i izgradnju poverenja u tržište kapitala. Uz podršku tehnologije i podataka, EY timovi u preko 150 zemalja grade poverenje kroz reviziju i pomažu klijentima u poslovanju, transformaciji i rastu.

Kroz svoj rad u područjima revizije, poslovnog i pravnog savetovanja, strategije, poreza i transakcija, EY timovi postavljaju prava pitanja kako bi pronašli nove odgovore na složena pitanja s kojima se svet danas suočava.

EY se odnosi na globalnu organizaciju jednu ili više članica firmi Ernst & Young Global Limited, od kojih svaka predstavlja odvojeno pravno lice. Ernst & Young Global Limited je firma registrovana u Ujedinjenom Kraljevstvu, koja ne pruža usluge klijentima. Informacije o načinu prikupljanja i korišćenja osobnih podataka i prava koje pojedinci imaju prema zakonu o zaštiti podataka dostupni su putem [ey.com/privacy](https://ey.com/privacy). Kompanije članice EY-a ne pružaju usluge pravnog savetovanja u jurisdikcijama u kojima lokalni propisi to ne dopuštaju. Za više informacija o našoj organizaciji, molimo Vas da posetite adresu [ey.com](https://ey.com)

© 2021. Ernst & Young d.o.o.

Sva prava zadržana.

Ernst & Young d.o.o.

Antifašističke borbe 13a, 11 070 Beograd, Srbija

Tel + 381 11 2095 800

[ey.com/sr\\_rs](https://ey.com/sr_rs)



@EYSrbija



@EY\_Srbija



@eyserbiacareers