

CANVIS EN ELS HÀBITS DE CONSUM ARREL DE LA COVID-19

Observatori PIMEComerç

Desembre 2021

Barcelona

Amb la col·laboració de:



©PIMEComerç 2021
Observatori PIMEComerç

Viladomat, 174
08015 Barcelona (Catalunya)
www.pimec.org/pimec-comerc

Barcelona, desembre 2021

És permesa la reproducció i la comunicació pública sempre que se'n faci un ús no comercial i se citi el títol de l'estudi i el titular dels drets d'autor.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. METODOLOGIA	5
2.1. SEGMENTACIÓ DE MERCAT	5
2.2. ANÀLISI DE LES NOVES TENDÈNCIES	11
3. CONCLUSIONS	13

1. INTRODUCCIÓ

Les empreses dedicades al consum busquen trobar el seu camí a través de la pandèmia de la COVID-19 tenint en ment la constant evolució i canvis del consumidor, els quals s'han accelerat arrel de la situació de crisi sanitària i econòmica actual. És per això que el sector necessita anticipar-se a conèixer quin és el nou tipus de consumidor i les seves tendències per poder mirar de superar la crisi actual i construir noves capacitats i competències de cara al futur. Aquest coneixement passa per entendre i analitzar el comportament i les emocions dels consumidors, i com el context complex i incert actual està impactant en totes les connexions amb el consumidor.

Aquest estudi té com objectiu principal analitzar els canvis en els hàbits de consum per part dels consumidors, sorgits per l'impacte de la crisi originada per la COVID-19. L'objectiu de valorar aquest impacte passa per poder facilitar i simplificar, tant als comerços com als consumidors, els canvis i les pautes adoptades els últims anys.

Per poder dur a terme aquest anàlisi, es necessari realitzar una segmentació dels tipus de consumidor per poder classificar les seves reaccions vers la situació actual, i per tant, permetre agrupar-los en funció dels nous comportaments adquirits, així com també establir i definir els canvis en els hàbits de consum i les noves tendències que estan emergint.

2. METODOLOGIA

2.1. SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

En aquest apartat es realitzarà una segmentació de mercat per poder analitzar i classificar el comportament dels consumidors, i poder establir quins són els nous hàbits de consum sorgits arrel de la COVID-19, tenint en compte el caràcter del consumidor, el què compra i el canal per al qual ho compra.

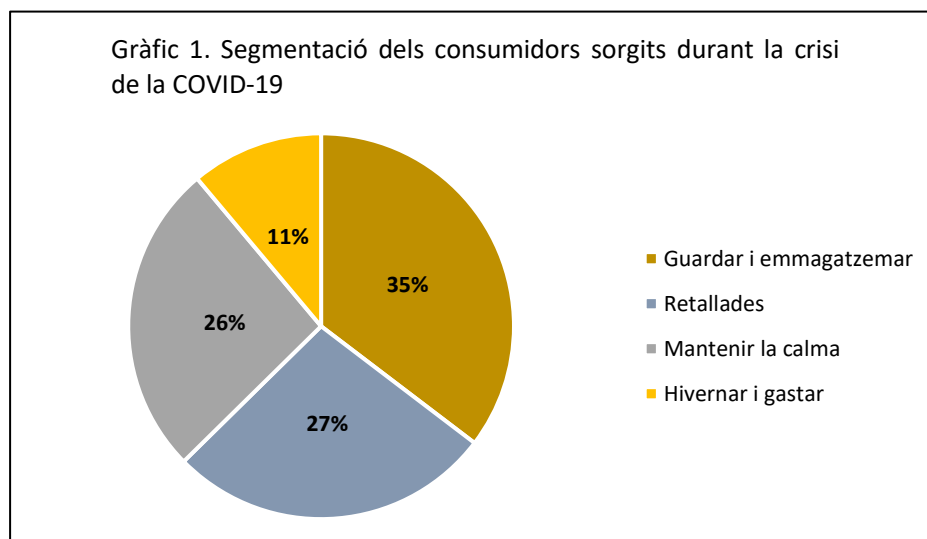
Primerament, per començar ha analitzar el comportament dels consumidors, s'observarà el què compra. A través d'un estudi realitzat per Ernst&Young (EY)¹, es classifica els consumidors es quatre categories diferents:

Guardar i emmagatzemar: poca preocupació per la pandèmia, però sí pel seu entorn (família, amics, treball). Caràcter pessimista en front els efectes a llarg termini de la pandèmia.

Retallades (més de 45 anys): el consumidor més perjudicat per la pandèmia. El més pessimista respecte el futur, genera menys despesa.

Mantenir la calma: no canvia els seus hàbits de consum. No ha patit un impacte directe de la pandèmia. Preocupat per la captació dels altres.

Hivernar i gastar (18-44 anys): els més preocupats per la pandèmia, però els més ben posicionats per tractar-hi. Caràcter optimista respecte el futur, genera més despesa.

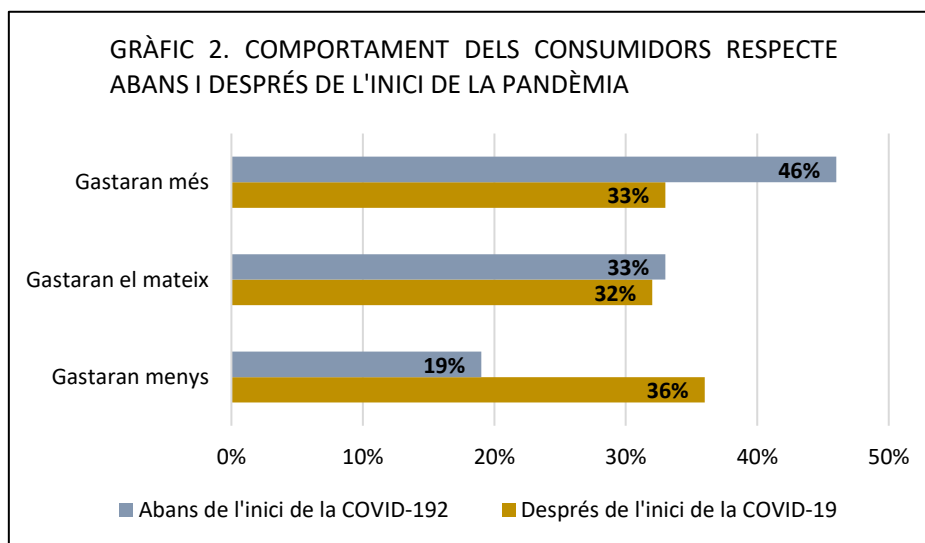


Font: elaboració pròpia a partir de l'estudi EY Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors.

¹ EY (2020) Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors. Disponible a: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior

El gràfic 1 mostra com el comportament més adoptat per part dels consumidors amb un 35% és l'anomenat "guardar i emmagatzemar", el qual mostra poca preocupació per la pandèmia, però si pel seu entorn familiar, d'amics i a la feina, i amb un caràcter pessimista en front els efectes a llarg termini de la pandèmia. La tendència majoritària del comportament dels consumidors (el 35% guardar i emmagatzemar i el 27% retallades) es basa en una visió més pessimista de les conseqüències de la pandèmia, i la generació de menys despesa.

Aquest últim factor es pot veure d'una forma més clara a través d'un estudi generat a partir de 23.000 enquestes a consumidors, per estudiar el seu comportament abans i després de l'inici de la pandèmia, elaborat per la consultora PwC²:



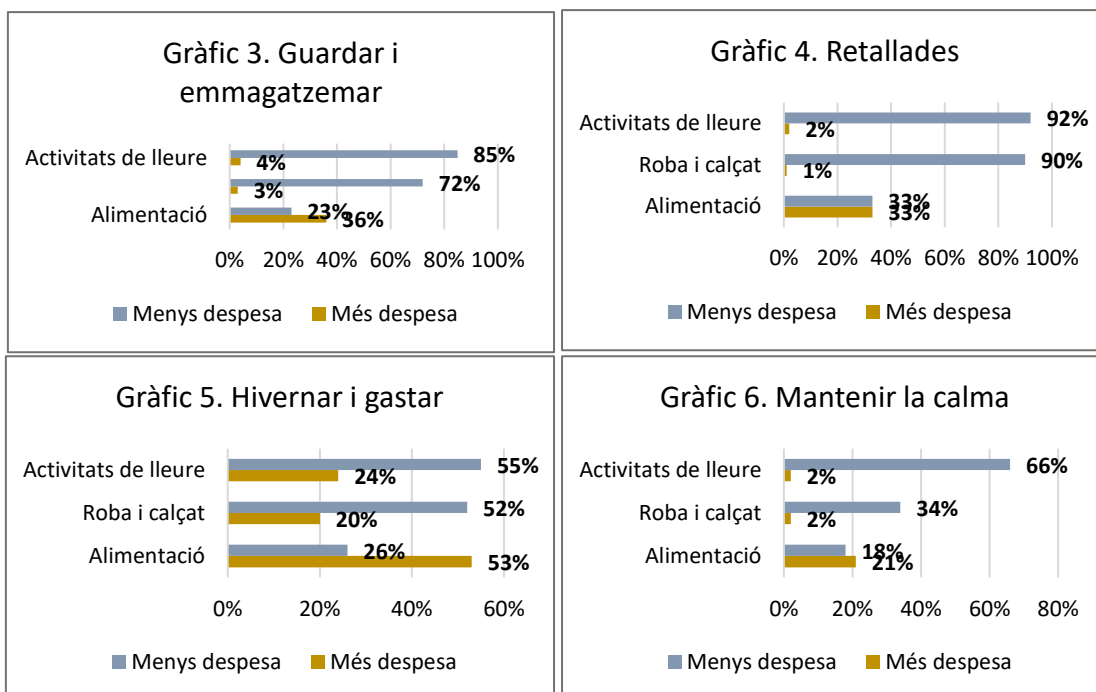
Font: elaboració pròpia a partir de l'estudi de PwC: Global Consumer Insights Survey 2020

Aquest gràfic número 2 mostra la tendència dels consumidors a gastar menys des de l'inici de la pandèmia. Les variacions més elevades es troben entre aquells consumidors que gastaran menys i els que gastaran més: un 46% dels consumidors gastaven més a l'inici de la pandèmia, en front la disminució de fins al 33% que continuaran gastant; un 19% dels consumidors gastaven menys abans de l'inici de la pandèmia, en front l'augment de fins al 36% que ho faran després.

Els consumidors actuals estan adquirint un caràcter més selectiu a l'hora de realitzar les seves compres, la qual cosa acaba determinant que es realitzin aquelles més necessàries i per tant, es produeixi menys despesa. Aquesta tendència es veu reflectida si s'analitza per sectors la despesa

² PwC (2020): Global Consumer Insights Survey 2020. Disponible a: <https://www.pwc.es/consumer-insights-survey-2020-ed#bottom-kick-isection>

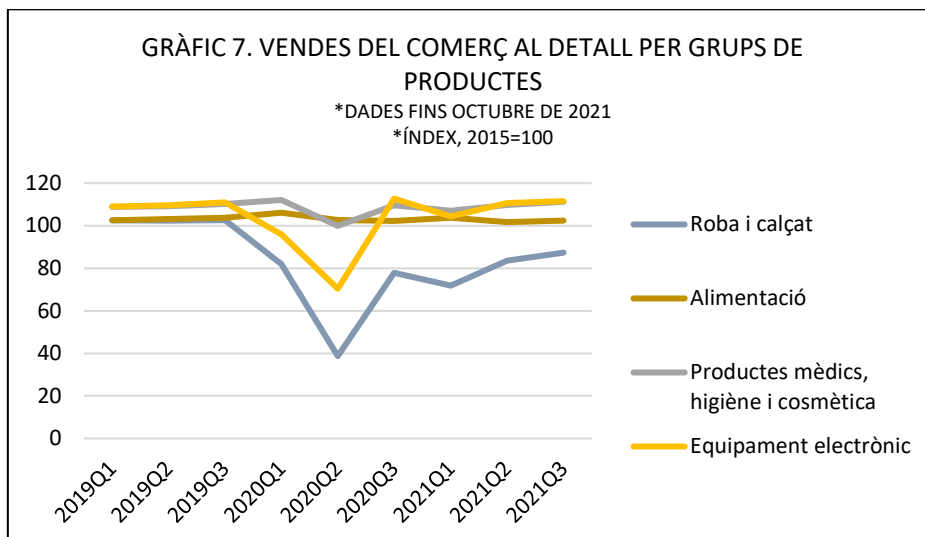
en consum després de l'inici de la pandèmia (abril 2020) tenint en compte la segmentació dels consumidors:



Font: elaboració pròpia a partir de l'estudi EY Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors.

Aquests gràfics (número 3, 4, 5 i 6) mostren clarament una reducció de la despesa en les categories de les activitats de lleure i la roba i calçat a l'inici de la pandèmia, en front de l'augment de la despesa en alimentació per part de tots els tipus de consumidors. Aquesta tendència es veu clarament reafirmada en el següent gràfic, extret a través de l'anàlisi dels indicadors d'Eurostat³, on la roba i el calçat continua sent el grup de productes al qual els consumidors destinen menys despesa durant el 2021, tot i que s'observa un augment en les vendes:

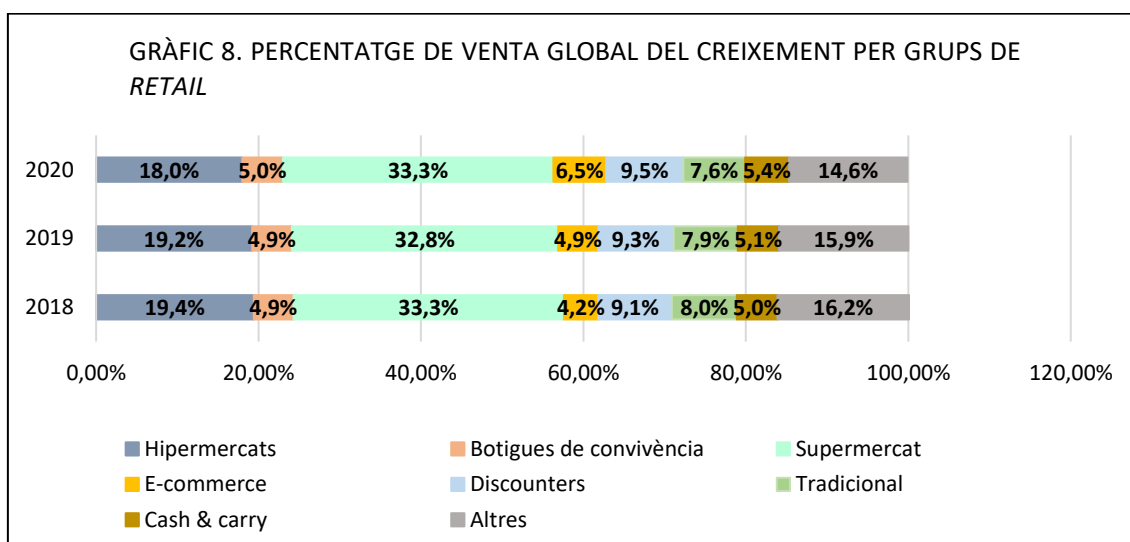
³ Eurostat (2021). Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade. Disponible a: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/short-term-business-statistics/data/database>



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recopilades d'Eurostat: Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade.

Tots aquests gràfics anteriors es centren en realitzar la segmentació del mercat a través del que compren els consumidors. A continuació, els gràfics que es mostren es centren en com ho consumeixen, és a dir, quin canal i establiments utilitzen.

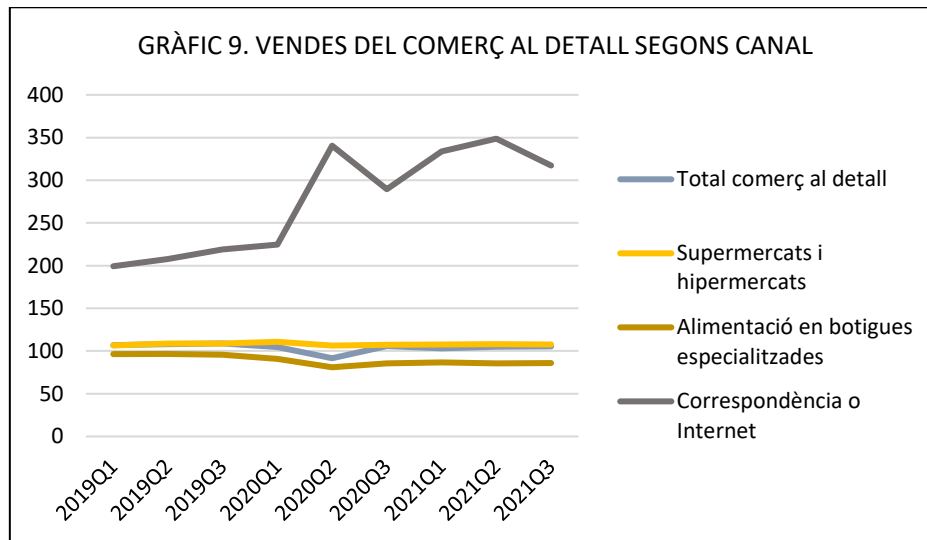
Com a conseqüència de la situació actual originada per la COVID-19, els canals i establiments escollits pels consumidors també han variat respecte els anys anteriors. En un estudi realitzat per l'organització internacional KANTAR⁴, Omnichannel: crea una estratègia de *retail* efectiva, es mostra l'augment de les vendes globals diferenciat en diferents grups de *retail*:



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recopilades de KANTAR: Omnichannel; crea una estratègia de *retail* efectiva.

⁴ KANTAR (2020). Omnichannel: crea una estratègia de *retail* efectiva. Disponible a: <https://www.kantar.com/es/campaigns/crea-una-estrategia-de-retail-efectiva>

En el gràfic número 8 es mostra la comparació entre els diferents canals escollits pels consumidors entre el 2018, 2019 i 2020. Respecte els anys anteriors a la pandèmia, es mostra un augment de les vendes en les botigues de convivència, els supermercats, l'e-commerce, els discounters, i el cash&carry l'any 2020. Aquest increment es pot veure continuat fins a l'octubre de 2021 en el següent gràfic:

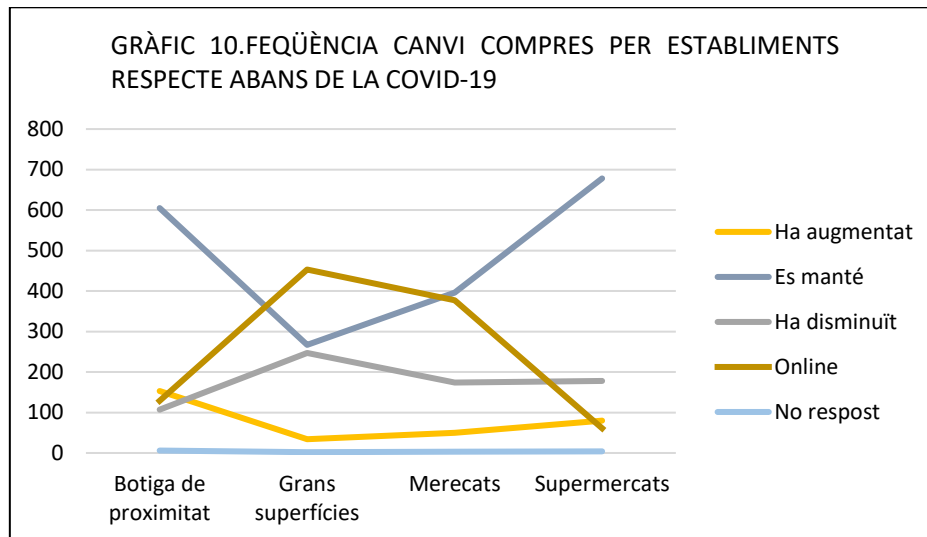


Font: elaboració pròpia a partir de les dades recopilades d'Eurostat: *Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade*.

Podem veure com a la meitat del 2020 els canals que experimenten un augment de les vendes són les botigues especialitzades en alimentació, seguides dels supermercats i hipermercats, amb un increment menys elevat. Clarament, el canal que mostra un augment més considerable és l'online; tot i que cal destacar el tercer quadrimestre de 2020, on l'augment de les vendes en supermercats i en botigues especialitzades d'alimentació coincideix en una disminució de les vendes per Internet, amb la posterior mantinguda de les vendes dels primers canals, i l'augment del segon durant els pròxims quadrimestres de 2020 i 2021.

Podem veure com aquestes dades també es reflecteixen a Catalunya, si tenim en compte l'enquesta baròmetre realitzada per l'Agència Catalana de Consum⁵:

⁵ Agència Catalana de Consum (2022). Enquesta baròmetre de l'impacte de la COVID19 sobre els hàbits de consum de la ciutadania de Catalunya. Disponible a: <https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Economia/Enquesta-bar-metre-de-l-impacte-de-la-COVID19-sobr/c787-rps3>



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recopilades a l'enquesta baròmetre de l'impacte de la COVID-19 sobre els hàbits de consum de la ciutadania de Catalunya.

El gràfic 10 mostra també l'augment de les compres per part dels consumidors en botigues de proximitat, mercats i supermercats respecte abans de la COVID-19, la disminució de les compres presencials en les grans superfícies, en contrast de l'auge en les plataformes online d'aquests establiments.

Amb totes aquestes dades, tenint en compte la segmentació de mercat realitzada, podem extreure que els hàbits de consum dels consumidors, arrel de la COVID-19, es centren en una reducció de la despesa en general, però més concretament en les activitats d'oci i lleure, i en la despesa de roba i calçat, en contraposició a l'augment de la despesa en alimentació; i pel que fa al canal, s'observa un augment de les compres online en les grans superfícies, i en escollir els comerços de proximitat per a la realització de les compres presencials. A continuació, s'analitzarà aquestes tendències per definir i establir els nous conceptes i canvis que estan emergint.

2.2. ANÀLISI DE LES NOVES TENDÈNCIES

La irrupció de la pandèmia ha modificat l'estil de vida de les persones, i molts canvis que s'han produït s'han convertit en els nous hàbits tant en el treball, com en l'oci i el consum, tal i com hem pogut comprovar en l'apartat anterior. Aquestes tendències, passen per optar enfocar-se en la vida a la llar i a lo local com a preferència del consumidor, i augmentar la presència online.

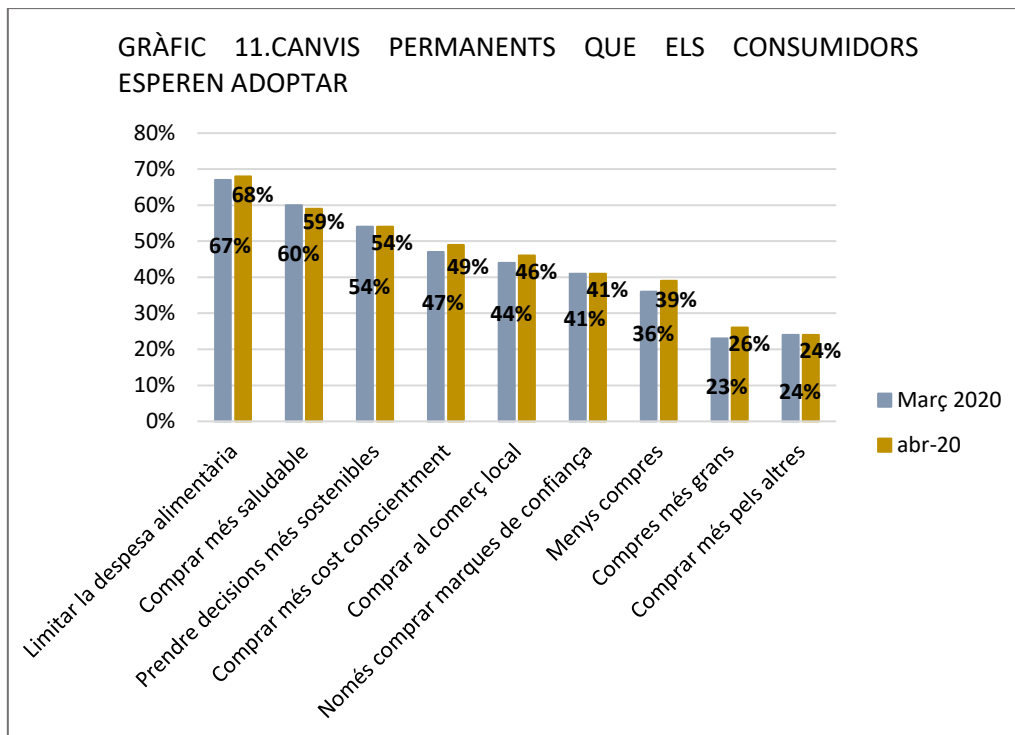
La COVID-19 ha estat el punt d'inflexió definitiu per a que molts consumidors adoptessin la compra digital. El fet de no poder desplaçar-se i la facilitat d'entrega i rapidesa han sigut les claus perquè molts usuaris s'hagin fidelitzat a través del canal online. Aquesta fidelització també ve donada pels mètodes més *soft* de compra digital, per exemple, realitzar les comandes a la peixateria del barri a través de WhatsApp. Aquest concepte la digitalització de les empreses juga un paper rellevant en tant que la pandèmia ha accelerat la necessitat de molts productes de forma ràpida. Tota aquesta necessitat d'immediatesa passa pel comerç de proximitat com a màxim protagonista (l'anomenat Q-commerce) on els productes arriben a l'habitatge en menys d'una hora, i això només es possible amb la digitalització del comerç de proximitat (Miranda, V. 2021⁶)

A més a més, s'han generalitzat més les compres a curt i mitjà termini. La COVID-19 ha accelerat els diferents factors que condicionen la compra d'un bé, com per exemple, la inestabilitat, els canvis constants en les mesures, les noves normatives o les restriccions. Tots aquests factors fan que el consumidor no es comprometi amb el producte o el servei a llarg termini perquè esdevé un escenari d'incertesa i una manera de comprometre els diners que dificulta consumir més. Finalment, els usuaris requereixen que les empreses siguin més sostenibles i adopten un major compromís vers les companyies i establiments amb criteris medi ambientals, però tot això sense haver de pagar més pel producte o servei que es vol consumir. Aquest atribut de sostenibilitat aporta un avantatge en termes de competència, i a mesura que es vagi evolucionant en aquesta transició, la gran majoria dels consumidors penalitzaran els establiments, empreses, organitzacions i/o entitats que no en formin part (Miranda, V. 2021).

Tots aquests factors (digitalització, utilitat, immediatesa i sostenibilitat) que insereixen en els nous hàbits de consum tenen un denominador comú que passa per un augment de la consciència col·lectiva de les empreses com actors que han d'aportar i tenir un sentit en els objectius comuns, més enllà de només formar part de la compra.

⁶ Miranda, V. (2021). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. EL País Economía. Disponible a: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html

Aquesta consciència, la podem veure reflectida en el següent gràfic, tenint en compte un estudi d'ACCENTURE⁷:



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recopilades de l'estudi d'ACCENTURE: COVID-19. How consumer behavior will be change.

En el gràfic 11, podem veure com es mostra que els consumidors són més conscients del que compren. S'esforcen en limitar la seva despesa en menjar i en comprar opcions més sostenibles, reflectit en els productes que compra (productes de proximitat, artesanals, quilòmetre zero) i també en la forma que ho fan (donant suport al comerç local).

Finalment, una de les variables que també ha afectat en la consolidació d'aquests canvis és el teletreball. L'augment d'aquesta variable causa certs efectes sobre el desplaçament de les persones. Hi ha estudis que mostren un efecte indirecte en la conducta respecte el desplaçament dels membres de la llar: es descriu com "l'augment del benestar a la llar", el qual indica que almenys una persona de la llar treballi des de casa deriva a la contracció dels espais d'acció, és a dir, que s'escullen destins no laborals més propers a la llar, com per exemple a l'hora de fer la compra o amb l'oci (ShopperTec, 2020⁸).

⁷ ACCENTURE (2020). COVID-19. How consumer behavior will be change. Disponible a: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

⁸ ShopperTec (2020). El aumento del teletrabajo supone cambios en la movilidad y en los hábitos de compra. Disponible a: <https://shoppertec.com/teletrabajo-cambios-movilidad-habitos-compra/>

3. CONCLUSIONS

Un cop realitzada la segmentació de mercat i l'anàlisi de les variables, podem concloure que els nous hàbits de consum passen per un augment de la digitalització del comerç, i de la consciència dels consumidors, que es materialitza en la limitació de la seva despesa, i en la compra d'opcions més sostenibles, amb productes de proximitat, artesanals i/o de quilòmetre zero.

A partir de la identificació d'aquests nous hàbits de consum, els comerços tenen l'oportunitat d'aplicar nous formats i models de sostenibilitat i transformació digital que aportin als seus establiments i locals un avantatge competitiu de cara al consumidor, esdevenint com actors que han d'aportar i tenir un sentit en els objectius comuns, més enllà de només formar part de la compra, sinó irrompin en la nova consciència dels consumidors.

Tenint en compte aquestes tendències i la situació actual, en la qual trobem un context en constant canvi i la irrupció de nous escenaris, el repte dels comerços esdevé preveure i analitzar com els consumidors actuaran davant d'aquesta situació i afrontar i adaptar-se de la millor manera possible a aquests canvis. Tot això passa per la necessitat de realitzar estudis i bases de dades en constant actualitat i evolució per tal d'ajudar i clarificar els constants canvis i les noves tendències, i proporcionar eines als comerços per tal d'afrontar-los de la manera més òptima possible, identificant, a partir d'aquestes noves pautes, quina és la millor forma d'aplicar canvis en els establiments i locals per crear l'esmentat avantatge competitiu.



Amb la col·laboració de:

