

Recodificant el comerç

Claus per adaptar-nos al consumidor en un entorn incert



**Generalitat
de Catalunya**

Novembre de 2020



Estudi realitzat per:





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I



ÍNDEX

1.- Introducció

1.1.- Objectiu de l'estudi

1.2.- Metodologia

2.- Factors clau per atraure compradors

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

OBJECTIU DE L'ESTUDI

El present estudi vol **aportar informació sobre els canvis del comportament de la demanda derivats de la pandèmia provocada per la Covid-19, per tal d'identificar i definir estratègies perquè les empreses comercials tinguin eines per millorar el seu posicionament i competitivitat.**

En particular, inclou els següents objectius específics:

1. Anàlisi en els canvis de comportament de la demanda, identificant quins aspectes guien al comprador en el seu procés de decisió de compra i com els diferents formats comercials s'hi han d'adaptar.
2. Identificar quines línies d'actuació i estratègies es poden dur a terme per a millorar la competitivitat del sector comercial i la seva reactivació, així com l'adaptació del comerç a un nou paradigma de consumidor.

Aquest treball correspon al desenvolupament d'actuacions de l'**Agenda Comerç 20/21**, document de planificació estratègica consensuat pel conjunt d'agents del sector a Catalunya. Concretament s'integra en el repte CO.II (Assegurar les eines i instruments suficients perquè les empreses puguin adaptar-se i ser competitives en el comerç del futur), per bé que també respon als objectius plantejats pels reptes TE.I (Situar el comerç en el centre de les decisions municipals) i TE.IV (Promoure un consum conscient i responsable en les compres online)



INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Fitxa tècnica



806 Enquestes a COMPRADORS de productes (no serveis) a Catalunya

(Període de realització: Juliol de 2020)

- Majors de 18 anys i menors de 75 anys
- Preferiblement el responsable de la compra, però no obligatòriament en el cas dels joves
- Duració 10'
- Online (CAWI)
- Marge d'error del 4,9%, per a un interval de confiança del 95,5 i el supòsit de màxima indeterminació $p=q=0,5$.

- Mostra real en funció de la dimensió de l'hàbitat, aпроpocional a l'univers

Hàbitat	806
<10.000 hab.	104
De 10.001 a 20.000 hab.	92
De 20.001 a 50.000 hab.	148
De 50.001 a 100.000 hab.	96
De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	169
> 1.000.000 hab.	197



INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Factors de Ponderació

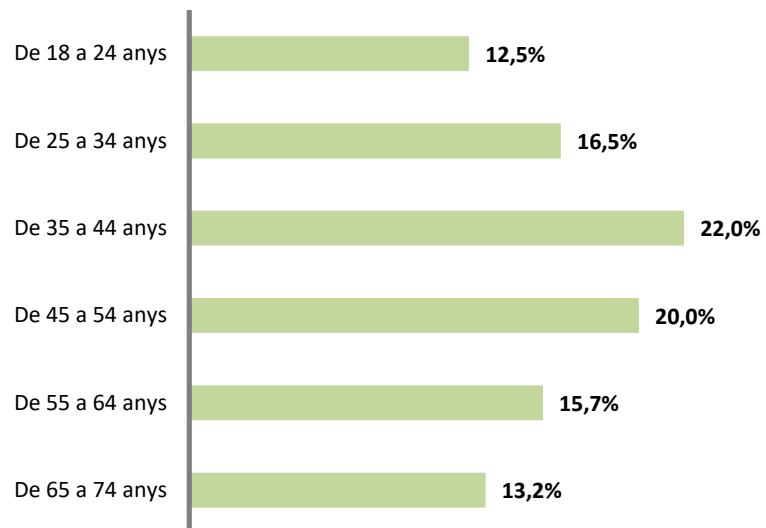
UNIVERS POBLACIÓ PER ÀMBITS I HABITAT							
Àmbit	5.001 a 10.000 hab.	De 10.001 a 20.000 hab.	De 20.001 a 50.000 hab.	De 50.001 a 100.000 hab.	De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	Más de 1.000.000 hab.	Totals
Alt Pirineu i Aran	60.187	12.089					72.276
Camp de Tarragona	146.158	28.320	107.920		238.888		521.286
Comarques Centrals	221.328	41.777	66.787	77.714			407.606
Comarques Gironines	261.472	157.116	235.544		101.852		755.984
Metropolità	314.754	405.065	663.375	708.877	1.167.043	1.636.762	4.895.876
Penedès	139.536	69.229	203.883	67.086			479.734
Ponent	175.960	48.943			138.956		363.859
Terres de l'Ebre	98.006	26.271	54.110				178.387
Total	1.417.401	788.810	1.331.619	853.677	1.646.739	1.636.762	7.675.008

MOSTRA ENQUESTES PER ÀMBITS I HABITAT							
Àmbit	5.001 a 10.000 hab.	De 10.001 a 20.000 hab.	De 20.001 a 50.000 hab.	De 50.001 a 100.000 hab.	De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	Más de 1.000.000 hab.	Totals
Alt Pirineu i Aran	3	1	0	0	0	0	4
Camp de Tarragona	12	7	14	0	28	0	61
Comarques Centrals	14	1	2	13	0	0	30
Comarques Gironines	13	19	31	0	24	0	87
Metropolità	37	28	63	73	95	197	493
Penedès	10	13	30	10	0	0	63
Ponent	10	15	0	0	22	0	47
Terres de l'Ebre	5	8	8	0	0	0	21
Total	104	92	148	96	169	197	806

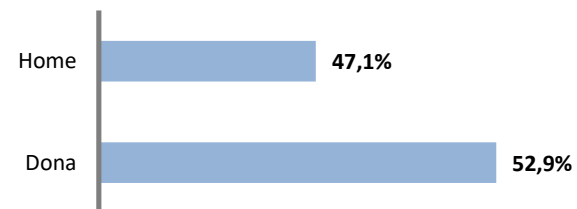
FACTORS DE PONDERACIÓ						
Àmbit	5.001 a 10.000 hab.	De 10.001 a 20.000 hab.	De 20.001 a 50.000 hab.	De 50.001 a 100.000 hab.	De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	Más de 1.000.000 hab.
Alt Pirineu i Aran	2,11	1,27				
Camp de Tarragona	1,28	0,42	0,81		0,90	
Comarques Centrals	1,66	4,39	3,51	0,63		
Comarques Gironines	2,11	0,87	0,80		0,45	
Metropolità	0,89	1,52	1,11	1,02	1,29	0,87
Penedès	1,47	0,56	0,71	0,70		
Ponent	1,85	0,34			0,66	
Terres de l'Ebre	2,06	0,34	0,71			

INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Perfil dels entrevistats

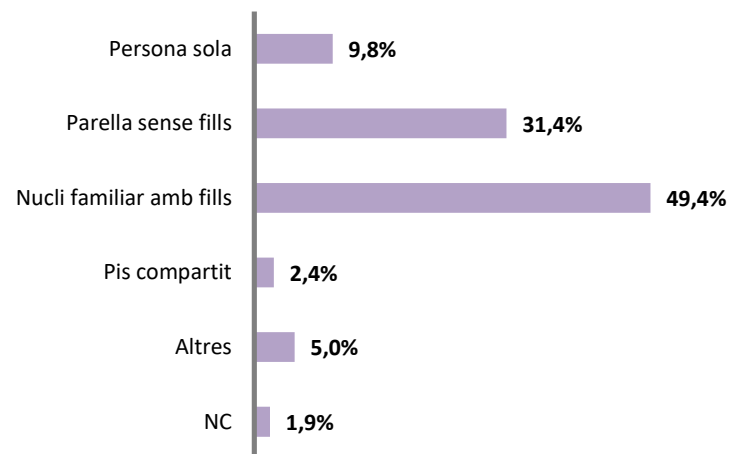
Distribució enquestats per edat



Distribució enquestats per gènere

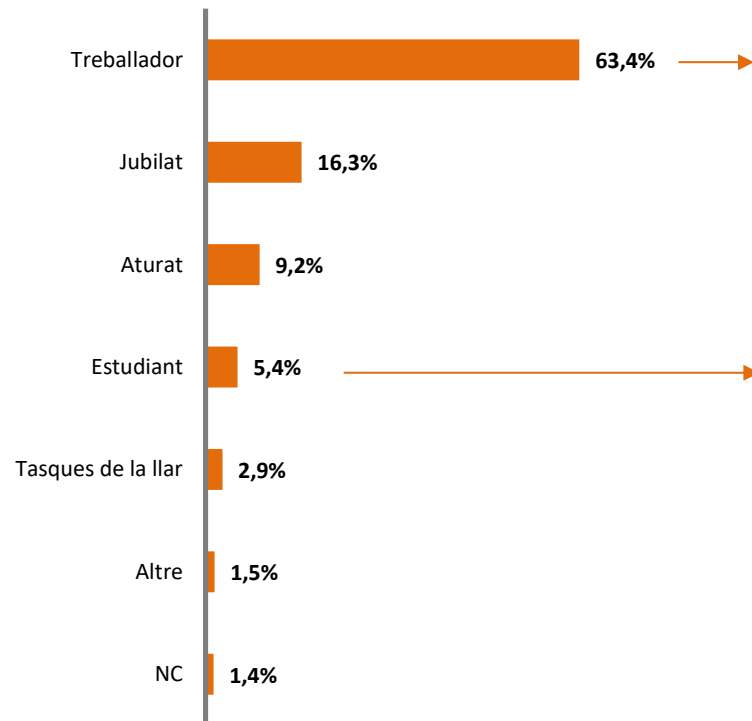


Distribució enquestats per tipus de llar

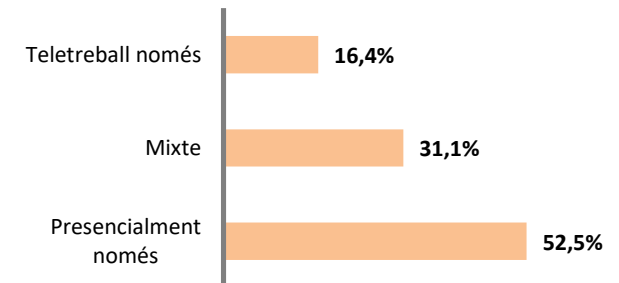


INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Perfil dels entrevistats

Distribució enquestats per ocupació



Estàs en situació de teletreball / estudi a distància?





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

2.2.- Com connectar amb el comprador

2.3.- La seguretat i la confiança en la compra com element de competitivitat

2.4.- Venda a distància i omnicanalitat

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

2.6.- Posicionament del comerç urbà

2.7.- Conclusions

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

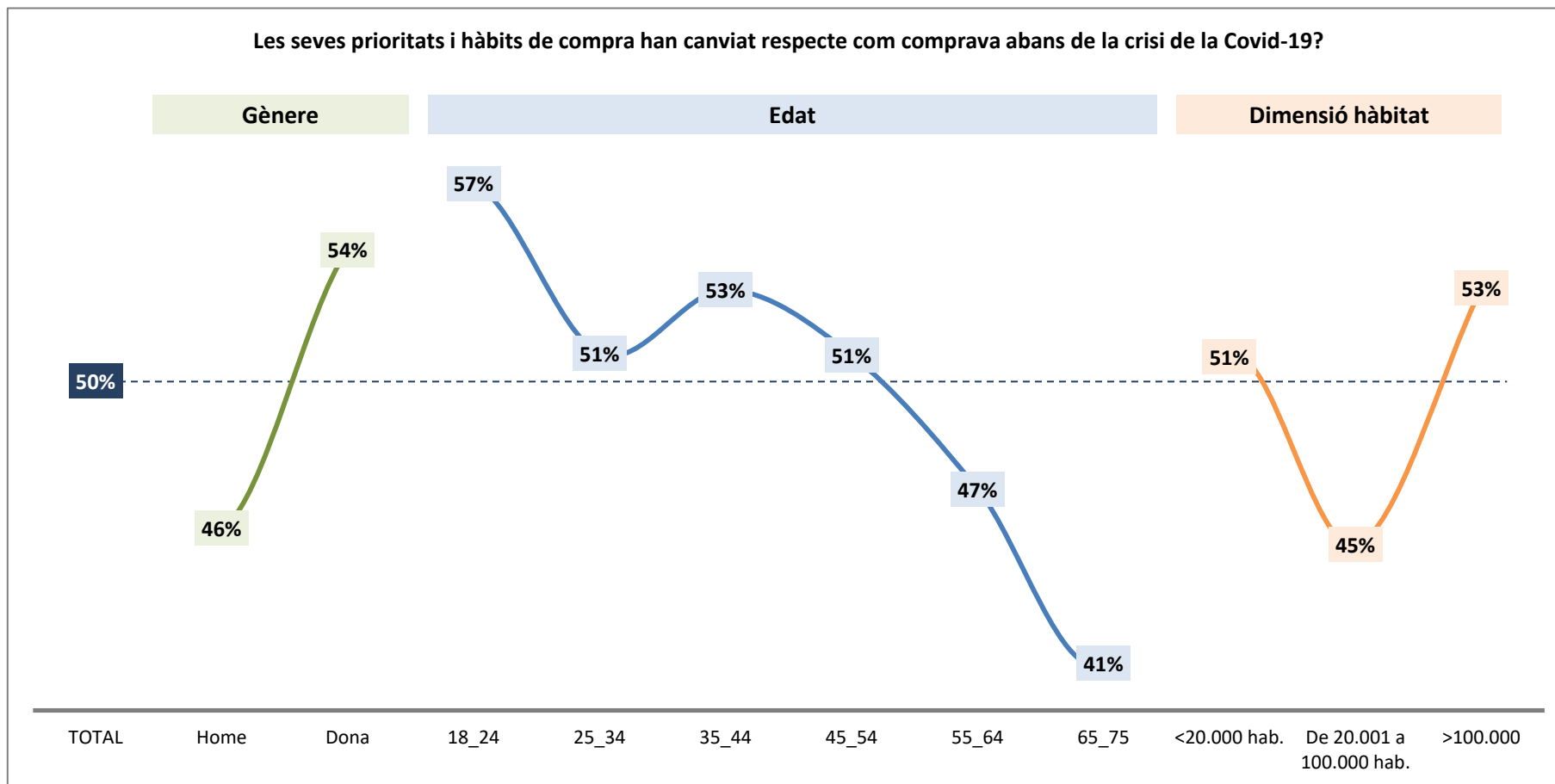
Annex I

2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

GRAU DE PERCEPCIÓ CONSCIENT D'UN CANVI D'HÀBITS

El 50% dels consumidors són conscients i manifesten que la crisi provocada per la Covid-19 els ha fet canviar els hàbits, les preferències i la forma de comprar. Especialment en les dones, els joves, les poblacions rurals i grans ciutats.

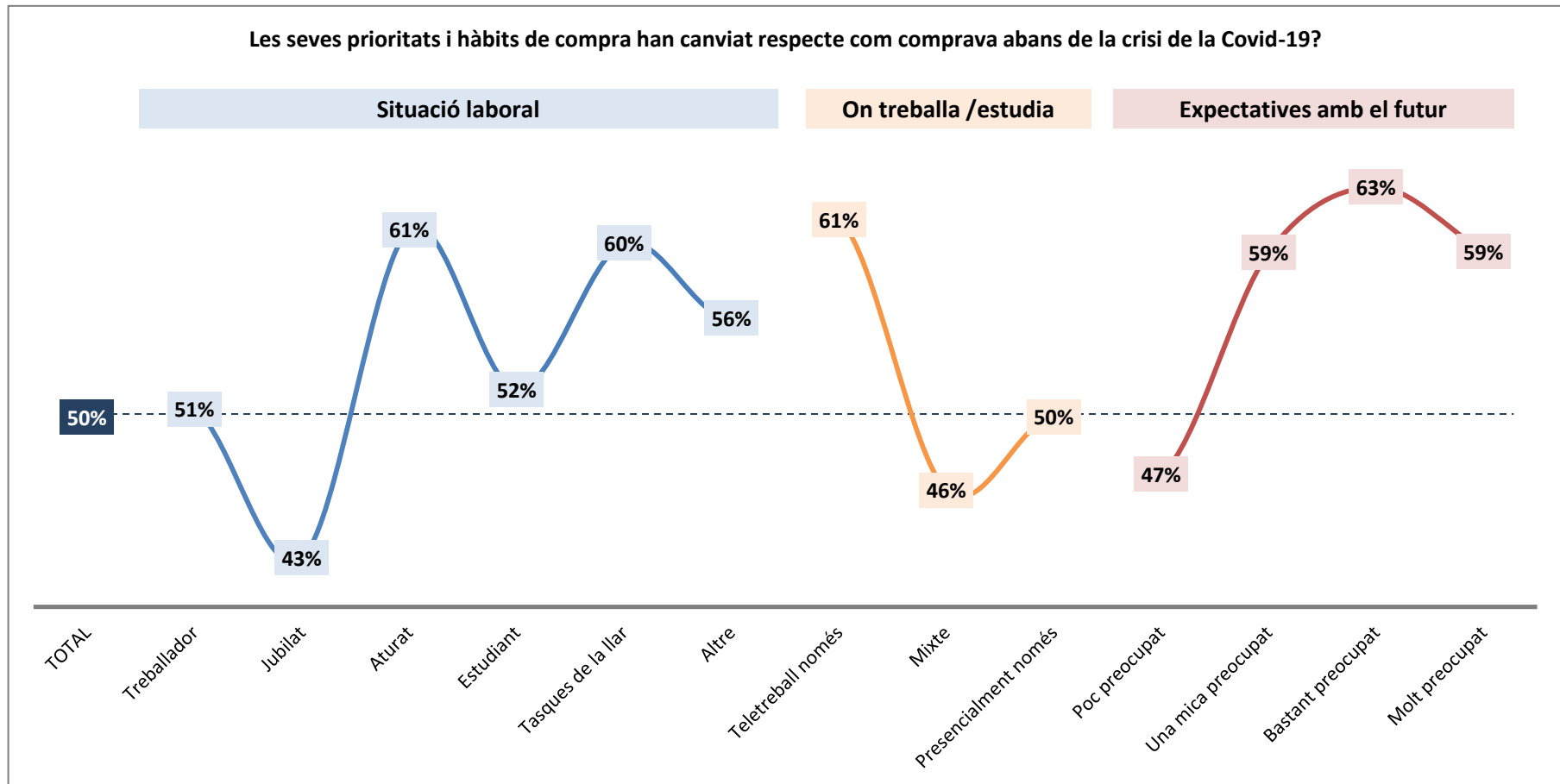


2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

GRAU DE PERCEPCIÓ CONSCIENT D'UN CANVI D'HÀBITS

En relació a la situació laboral, els jubilats són els que menys manifesten que han canviat els seus hàbits, mentre que els aturats mostren majoritàriament un canvi d'hàbits. El teletreball i la preocupació amb el futur són també factors que influeixen en el canvi de patró de compra.



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

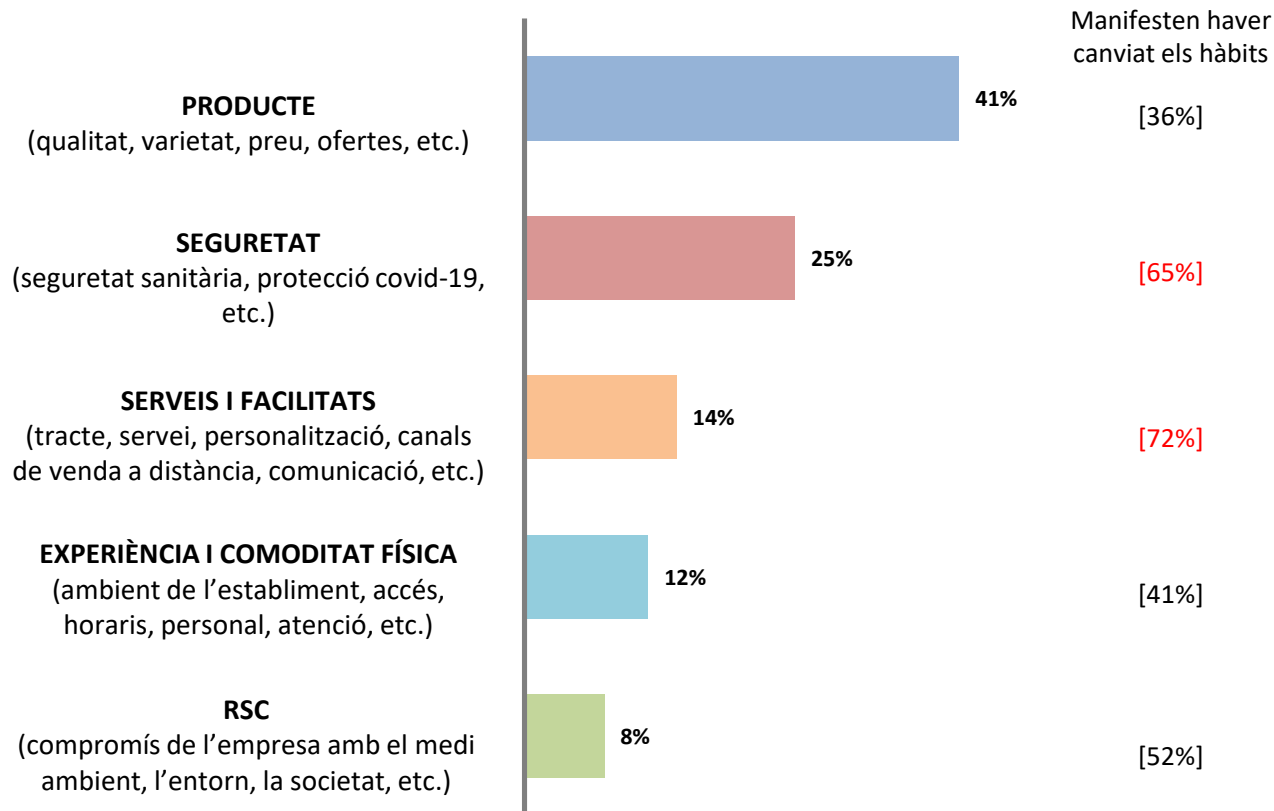
2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Prioritat a l'hora de decidir on comprar

Els consumidors es poden agrupar en 5 grans grups en funció de la prioritat a l'hora de decidir on i perquè comprar: els que es centren en **producte** (41%), els que ho fan en la **seguretat** (25%), en els serveis i facilitats durant la compra (14%), en l'**experiència i comoditat** (12%) i per últim, els que prioritzen la **responsabilitat social amb el medi ambient, l'entorn i la societat** (8%).

El segments que han crescut més són la **seguretat** (el 65% manifesta que ha canviat els hàbits) i als serveis i facilitats per fer la compra (72%).

Què prioritza el consumidor a l'hora de decidir la compra (primera elecció)



- El 41% dels compradors centra la prioritat a l'hora de decidir on compra en aspectes relacionats amb el **producte**, tals com la qualitat, la varietat, el preu, les ofertes, etc. És un segment que manifesta que manté els seus hàbits de compra anteriors a la pandèmia, i només el 36% els ha canviat.
- El 25% dels compradors prioritzen en primer lloc la **seguretat sanitària**. És clarament un efecte de la pandèmia, ja que el 65% d'ells manifesta conscientment que ha canviat els seus hàbits de compra.
- El 14% posen en primer lloc **els serveis i facilitats** durant la compra, on pren molta importància els serveis de venda a distància. El 72% del grup ha canviat els hàbits.
- En un 12% trobem el grup que prioritza **l'experiència i la comoditat física** a la botiga.
- La **responsabilitat social** de l'empresa és una prioritat per el 8% dels compradors

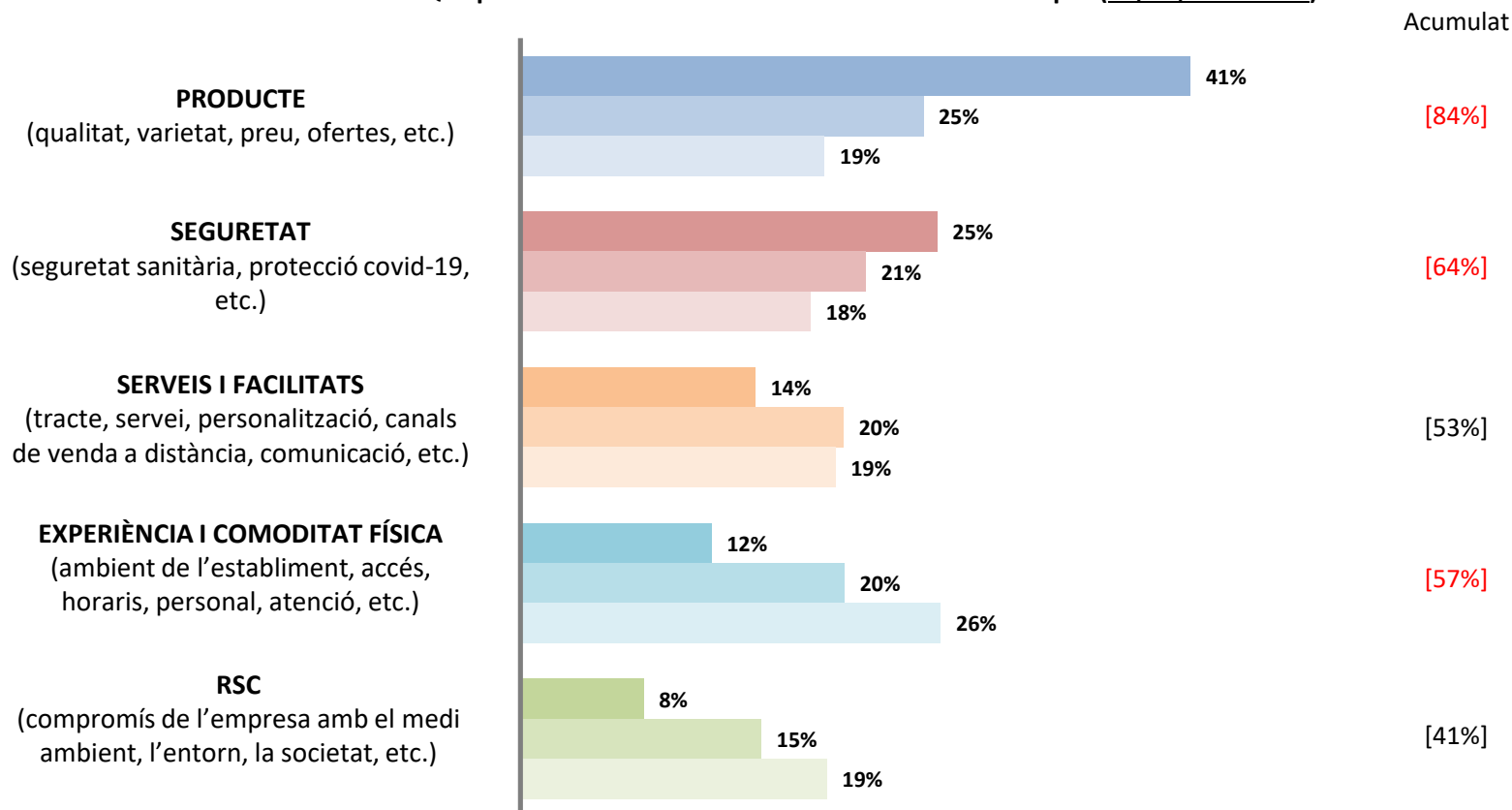
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Prioritat acumulada a l'hora de decidir on comprar

El producte i la seguretat segueixen essent els principals aspectes en ordre de preferències al agregar les respostes a la primera, segona i tercera prioritat, amb percentatges superiors al 60%. Els serveis i facilitats, l'experiència i comoditat física i/o la RSC, mostren també un comportament prou significatiu (aprox. 50%).

Què prioritza el consumidor a l'hora de decidir la compra (1a, 2a, 3a elecció)



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Importància de 51 atributs concrets al decidir on fer la compra (resultats totals agregats)

Independentment de la prioritat del consumidor per decidir on compra que s'ha exposat en les pàgines anteriors, s'ha preguntat també per la importància de 51 atributs relacionats amb l'establiment i lloc de compra.

Cada atribut s'ha associat a un dels 5 segments (producte, servei, experiència, seguretat i RSC). En les següents pàgines es mostra la importància que donen els compradors a cada atribut.

L'objectiu és poder identificar la complexitat del comprador a l'hora de decidir on compra. Com s'ha exposat, un 41% dels compradors manifesten que la seva prioritat és el producte, però això no vol dir que no considerin importants altres atributs com la confiança, seguretat, etc.

En primer lloc es mostren aquells **atributs principals que més del 50%** dels compradors consideren MOLT IMPORTANTS:

- Com es pot observar, hi ha un clar predomini d'aspectes relacionats amb els serveis (confiança en l'entrega de productes correctes –no necessàriament fa referència al canal online-; seguretat en el pagament, bon servei postvenda, etc.), la seguretat sanitària (mascareta, etc.), així com dos vectors molt concrets relacionats amb el producte: la qualitat i els bons preus.
- També cal destacar dins aquest grup d'atributs principals el fet que el comprador donar molta importància a poder comprar ràpidament i sense cues.

En segon lloc es mostren aquells atributs que són **MOLT IMPORTANTS per el 30%-50% dels compradors**:

- Cal destacar en primer lloc que un 49% dels consumidor declara que és molt important la generació d'ocupació i economia de proximitat a l'hora de decidir on anar a comprar, i pràcticament és un atribut que entraria a la llista dels atributs principals.
- Són atributs fonamentalment centrats en l'experiència en la compra (ambient de l'establiment, personal d'atenció, proximitat, amplitud, aparcament, etc.), així com altres aspectes complementaris sobre el producte (varietat, productes de proximitat, promocions i ofertes, etc.).

En últim lloc es mostren aquells atributs que són **MOLT IMPORTANTS per a menys del 30% dels compradors**.

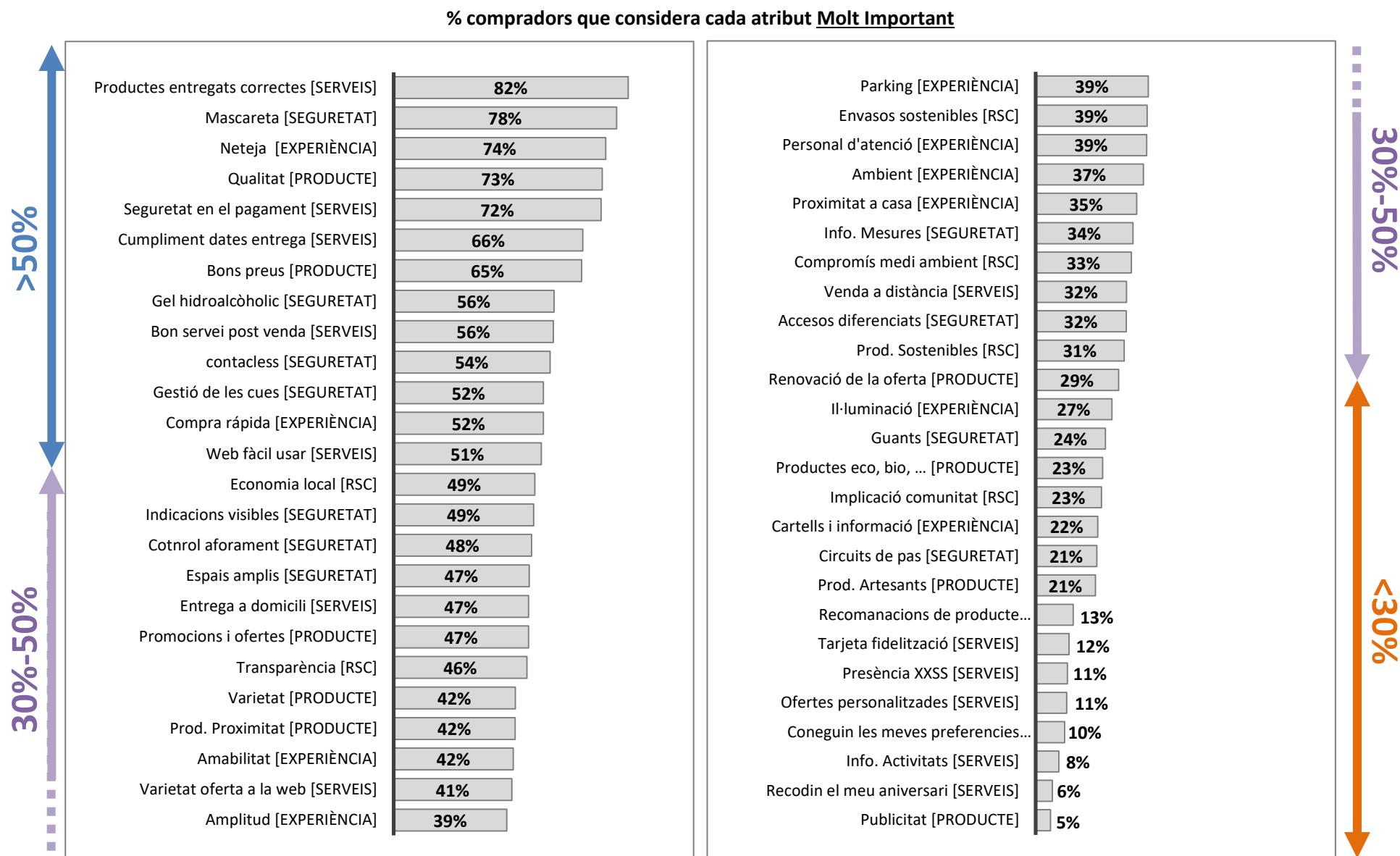
- Cal destacar, per exemple, la poca importància per decidir on anar a fer la compra d'atributs com les targetes de fidelització, la presència en xarxes socials, detalls de personalització com recordar l'aniversari.
- Amb això no es vol dir que no siguin aspectes importants en altres àmbits del comerç (promoció, etc.). Així, per exemple, que l'establiment tingui presència les xarxes socials no és un element important per decidir on anar a comprar, però en canvi si que és un canal important per a descobrir nous comerços per part del consumidor.

[a l'annex es pot trobar informació més detallada sobre aquests 51 atributs]

2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Importància de 51 atributs concrets al decidir on fer la compra – Taula RESUM (resultats totals agregats)



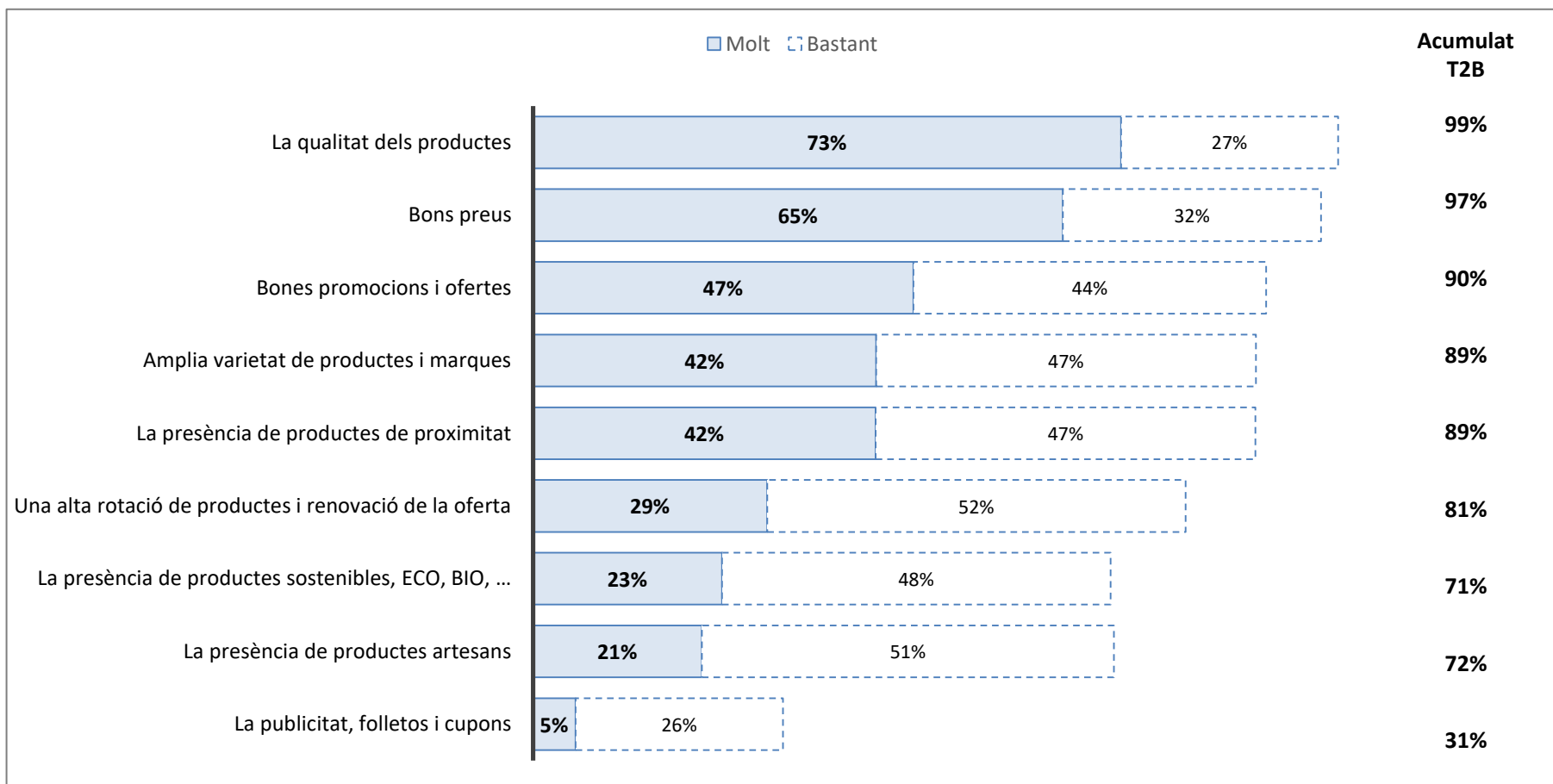
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

DETALL ATRIBUTS RELACIONATS AMB EL PRODUCTE > Importància dels diferents aspectes per decidir on comprar

En relació als atributs associats al producte, la qualitat dels productes (73%) és la variable més important. No obstant, es detecta una gran influència del factor preu de nou en el consumidor, on el 65% creu molt important tenir bons preus i un 47% les bones promocions i ofertes.

En concret, quina importància tenen els següents atributs en el moment de decidir on fer la compra?



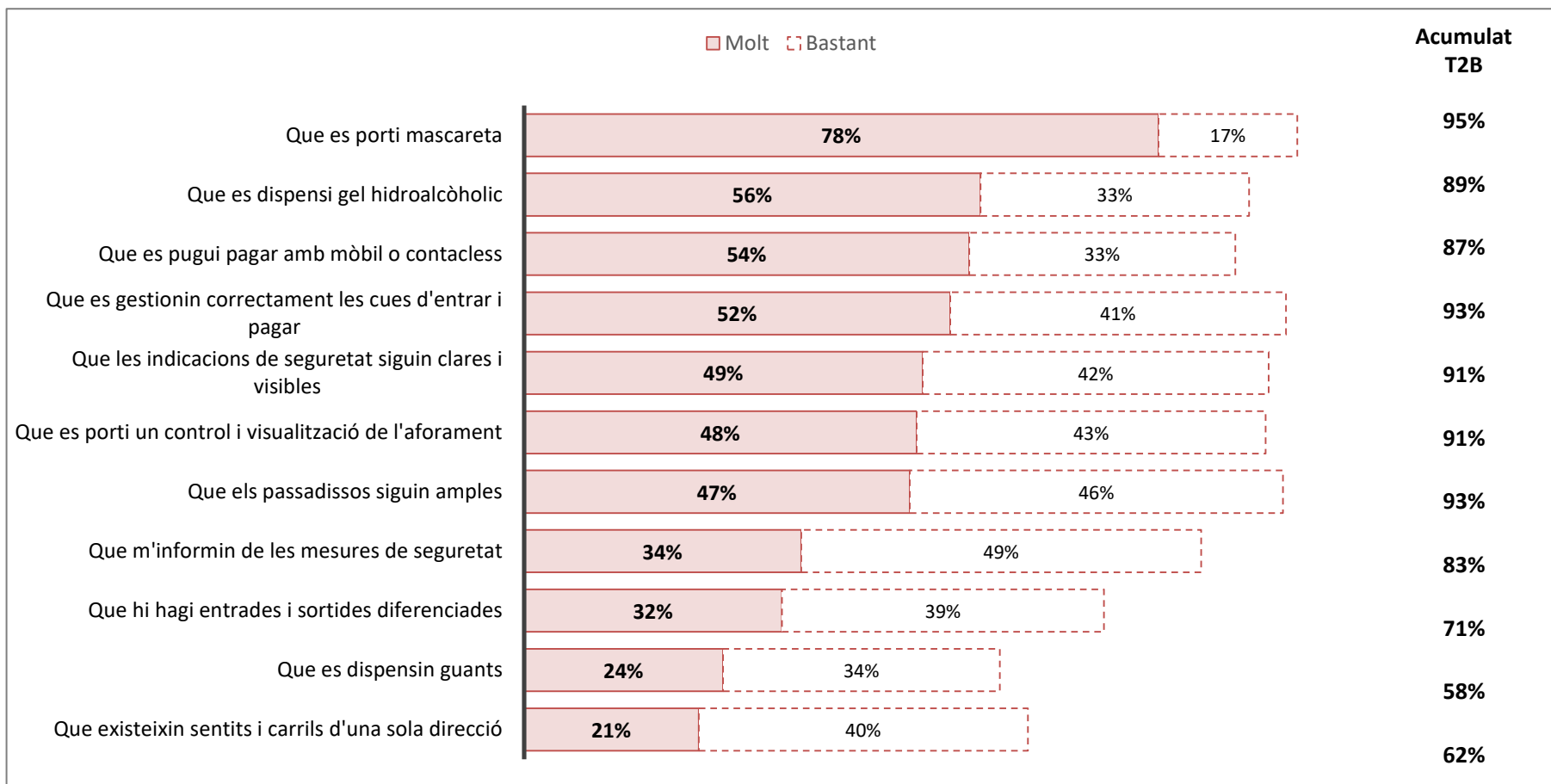
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

DETALL ASPECTES RELACIONATS AMB LA SEGURETAT > Importància dels diferents aspectes per decidir on comprar

En relació als atributs relacionats amb la seguretat, la mascareta i el gel hidroalcohòlic són els elements de seguretat més importants (78% i 56% respectivament). Més de la meitat dels compradors també considera important el pagament *contactless*. La gestió de les cues, l'aforament i la visibilitats dels cartells d'informació conformen un tercer grup d'atributs que gairebé la meitat dels consumidors considera molt important.

En concret, quina importància tenen els següents atributs en el moment de decidir on fer la compra?



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

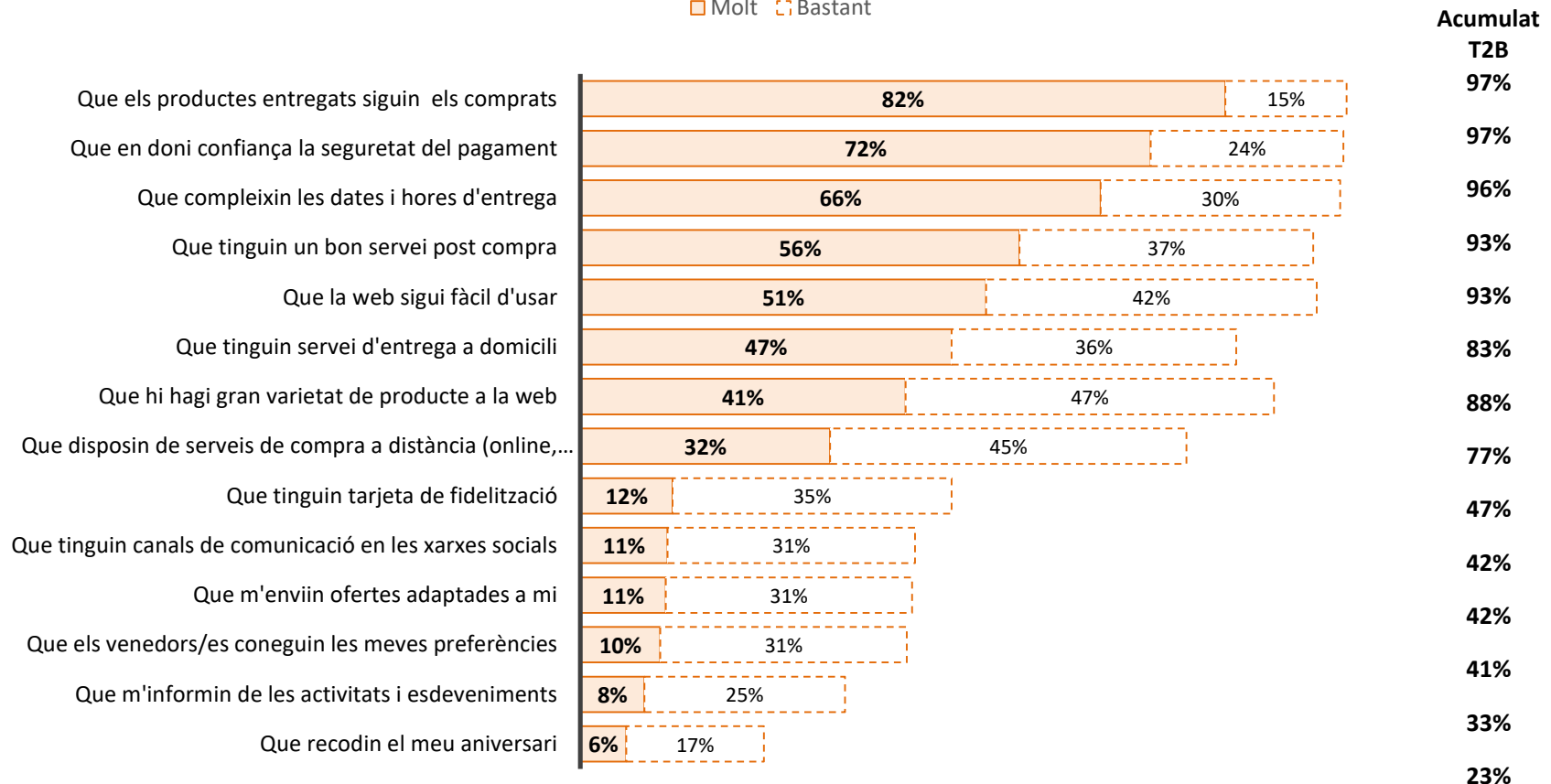
2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

DETALL ASPECTES RELACIONATS AMB ELS SERVEIS > Importància dels diferents aspectes per decidir on comprar

En relació als atributs relacionats amb els serveis, els aspectes relacionats amb l'excel·lència del servei del canal a distància són els més importants per al consumidor (que l'entrega sigui el comprat 82%; la confiança en el pagament 72% i el compliment d'elles hores d'entrega 66%), així com el canal i servei post venda (56%). Els aspectes associats a una personalització del servei (targeta de fidelització, coneixement de les preferències, etc.) tenen una baixa importància.

En concret, quina importància tenen els següents atributs en el moment de decidir on fer la compra?

■ Molt ■ Bastant



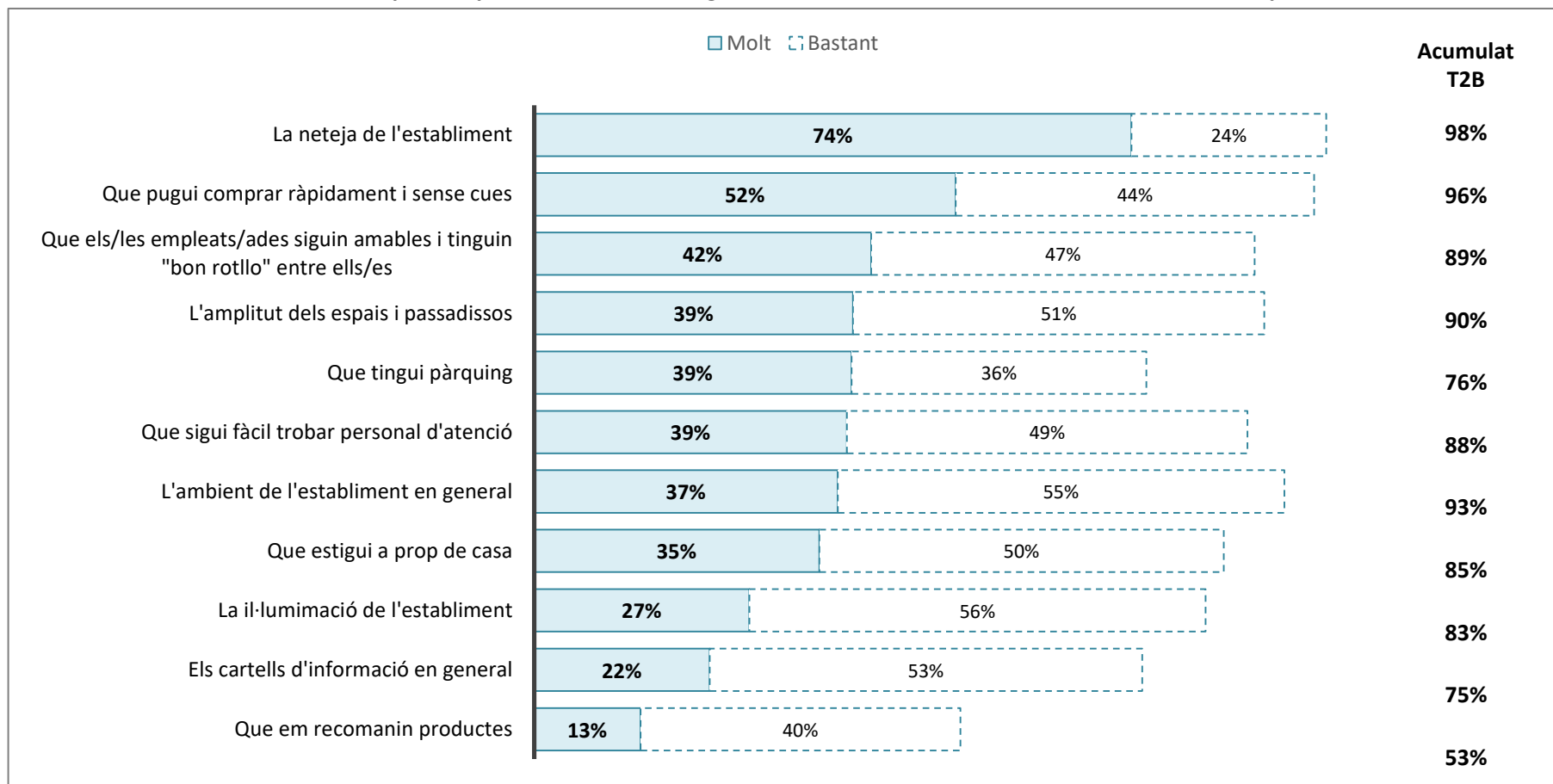
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

DETALL ASPECTES RELACIONATS AMB L'EXPERIÈNCIA > Importància dels diferents aspectes per decidir on comprar

En relació a l'experiència de compra física, es constata una influència de la pandèmia, ja que el 74% considera la neteja com un factor important de l'experiència de compra, i el 52% dels compradors prioritzen poder fer la compra ràpidament i sense cues. Seguidament, apareixen ja atributs tradicionals associats a l'experiència, com el bon ambient del personal, l'amplitud, la facilitat d'accedir i aparcar, etc.

En concret, quina importància tenen els següents atributs en el moment de decidir on fer la compra?



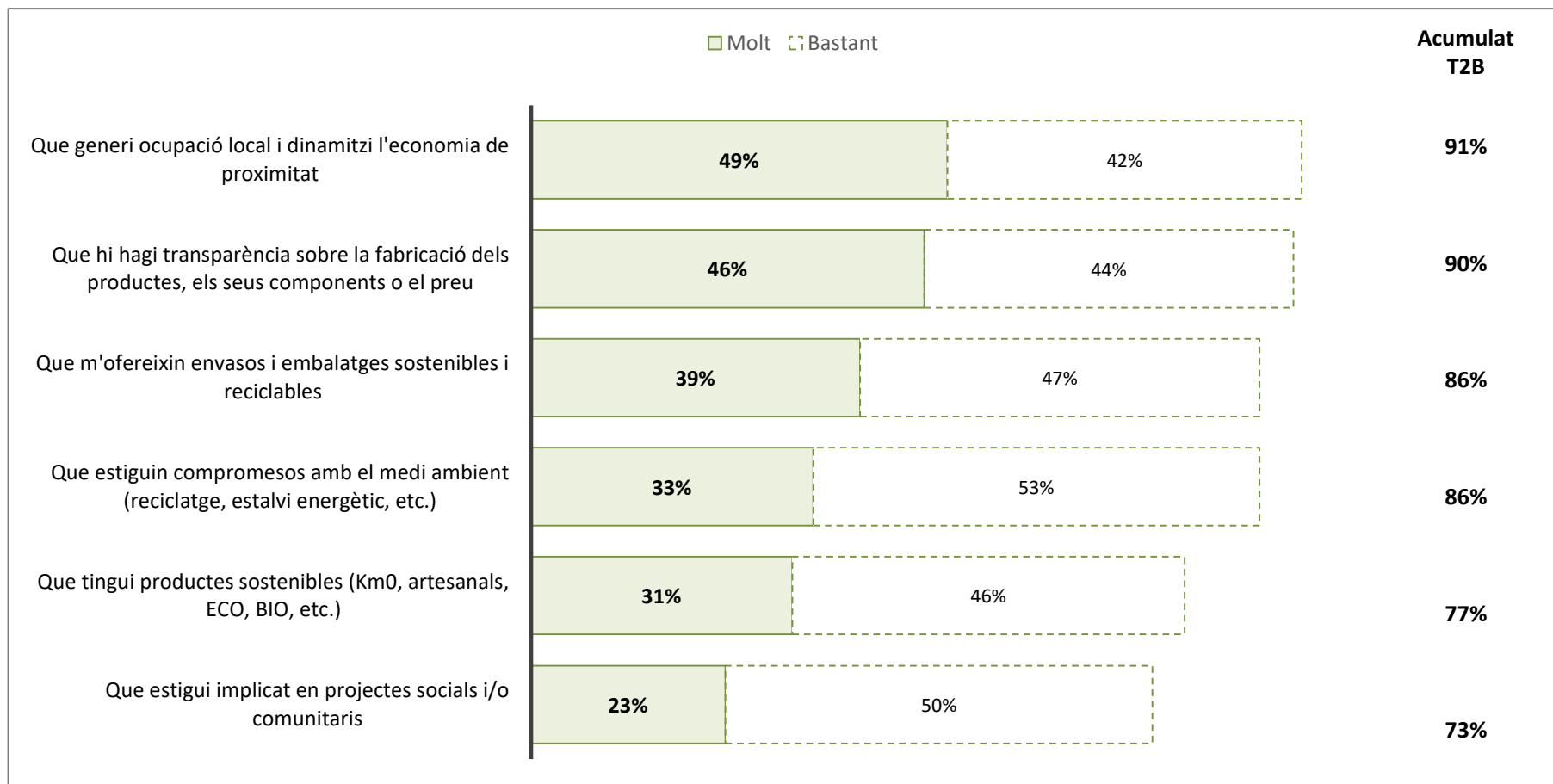
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

DETALL ASPECTES RELACIONATS AMB LA RSC > Importància dels diferents aspectes per decidir on comprar

En relació als atributs relacionats amb la RSC, els efectes del confinament també mostren una creixent conscienciació de la importància del comerç en l'economia local. Així, el 49% dels compradors posen en valor la importància de generar ocupació en la comunitat, mentre que aspectes tradicionalment en primeres posicions (com els embalatges sostenibles, el compromís medi ambiental o els productes sostenibles) apareixen en menor rànkung.

En concret, quina importància tenen els següents atributs en el moment de decidir on fer la compra?



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

POSICIONAMENT DELS FORMATS COMERCIALS

Comerç de proximitat i supermercats són els formats més ben valorats en conjunt. A més a més el comerç de proximitat és el format que més satisfà amb clara diferència (98%) als compradors que prioritzen aspectes relacionats amb la RSC i la vinculació amb l’economia local.

En general, el comerç de proximitat presenta un elevat percentatge de satisfacció en tots els perfils de compradors, a excepció dels serveis, on els grans establiments i els portals online tenen una millor valoració.

Els formats quotidians organitzats (supermercats i hipermercats generen en totes les categories de compradors una elevada satisfacció, així com també les grans superfícies especialitzades en productes no quotidians.

En quina mesura els següents formats satisfan les teves necessitats de compra?
% de molt satisfet, % bastant satisfet i T2B segons perfil de comprador

	COMPRADORS QUE PRIORITZEN EL PRODUCTE			COMPRADORS QUE PRIORITZEN LA SEGURETAT			COMPRADORS QUE PRIORITZEN ELS SERVEIS			COMPRADORS QUE PRIORITZEN LA EXPERIÈNCIA I COMODITAT FÍSICA			COMPRADORS QUE PRIORITZEN LA RSC			VALORACIÓ GLOBAL		
	Molt	Bastant	T2B	Molt	Bastant	T2B	Molt	Bastant	T2B	Molt	Bastant	T2B	Molt	Bastant	T2B	Molt	Bastant	T2B
El comerç de proximitat	32%	51%	83%	20%	63%	84%	22%	53%	75%	32%	39%	71%	49%	49%	98%	29%	53%	82%
Els eixos i carrers comercials	9%	54%	62%	8%	39%	47%	9%	46%	55%	12%	49%	61%	18%	51%	68%	10%	48%	58%
Mercat Municipal	26%	44%	70%	10%	53%	63%	18%	44%	62%	17%	39%	56%	44%	39%	83%	21%	45%	66%
Supermercats	22%	67%	89%	16%	71%	86%	27%	57%	84%	19%	65%	84%	15%	61%	75%	20%	66%	86%
Hipermercats	17%	58%	75%	13%	67%	80%	20%	60%	80%	13%	56%	69%	4%	45%	50%	15%	59%	74%
Centres comercials	16%	58%	74%	14%	47%	61%	14%	53%	67%	17%	42%	60%	9%	34%	43%	15%	51%	66%
Grans superfícies especialitzades	19%	60%	79%	13%	56%	69%	24%	59%	83%	24%	50%	73%	9%	37%	46%	18%	56%	74%
Portals online generalistes	22%	47%	69%				51%	39%	90%				12%	33%	46%	27%	44%	71%
Portals online especialitzats	7%	25%	33%				14%	40%	53%				4%	30%	34%	8%	29%	37%
Mercats Ambulants	5%	24%	29%	3%	19%	23%	4%	21%	25%	5%	23%	28%	10%	36%	46%	5%	23%	28%

2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

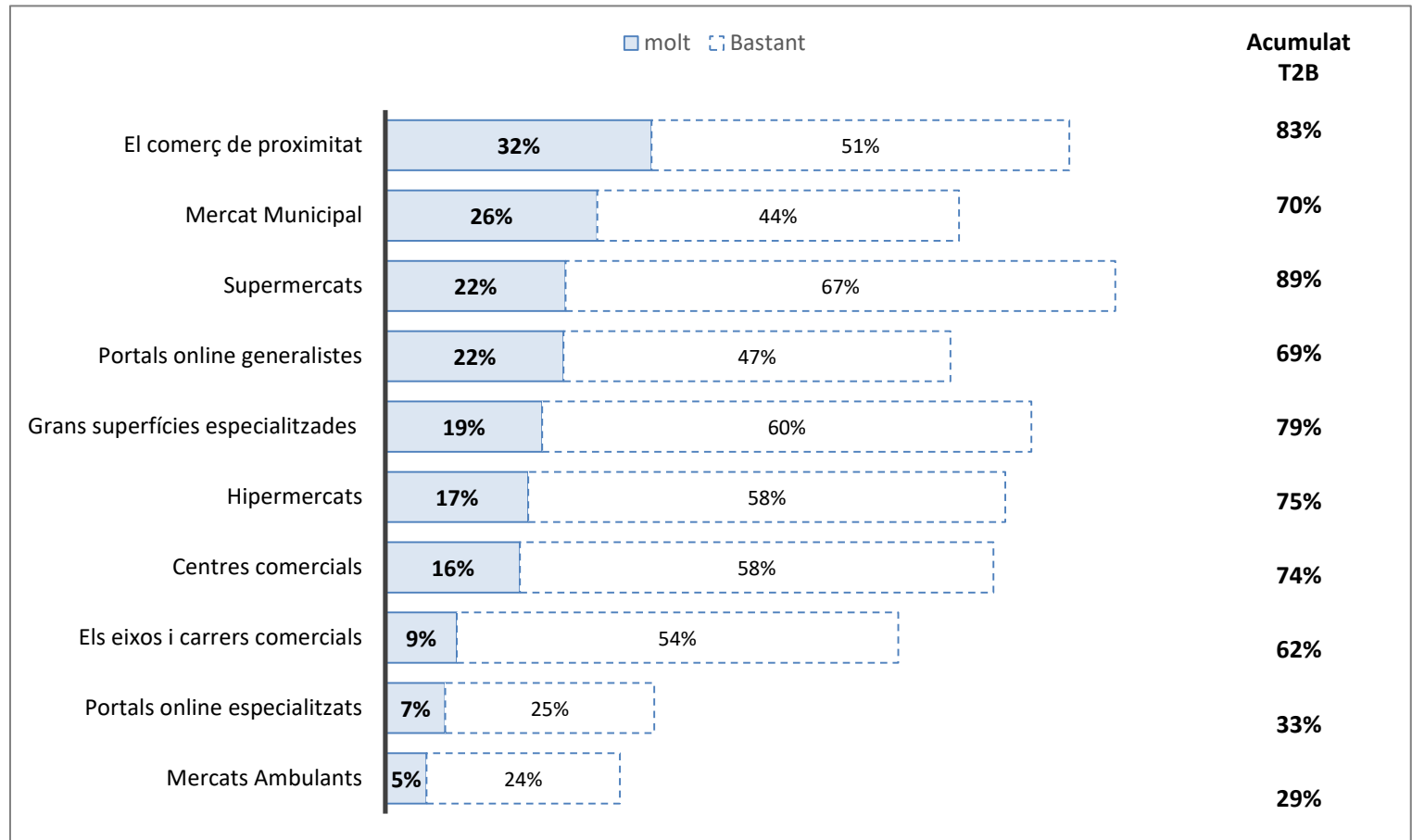
2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Detall posicionament dels formats comercials

En relació als consumidors que prioritzen aspectes relacionats amb el producte, els diferents formats de proximitat (comerç urbà, mercats, supermercats) són els que majoritàriament els satisfan en aspectes com la qualitat, varietat, preu, ofertes, etc.

En quina mesura els següents formats satisfan les teves necessitats de compra?

PRODUCTE
(qualitat, varietat,
preu, ofertes, etc.)



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

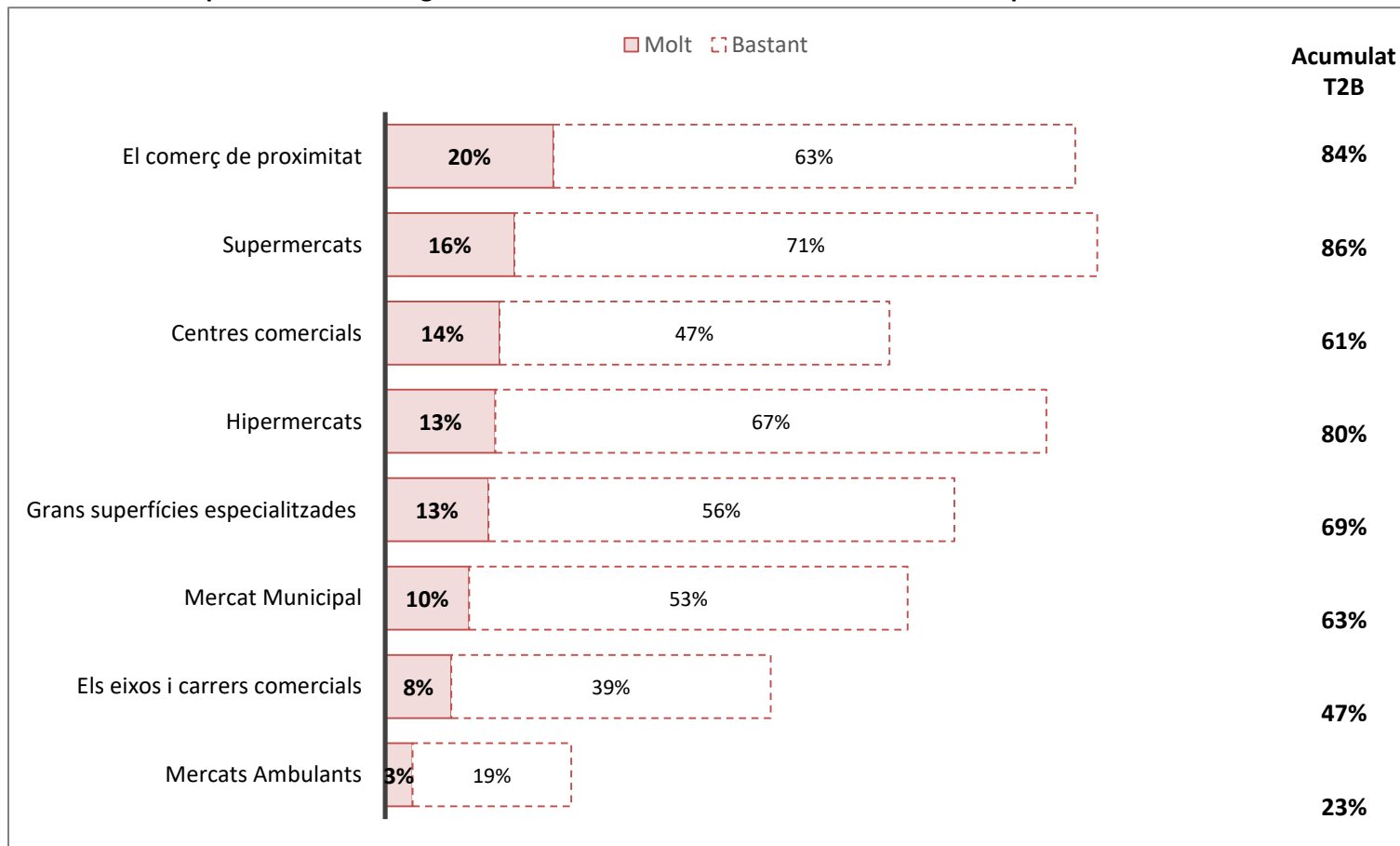
2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Detall posicionament dels formats comercials

En relació als consumidors que prioritzen aspectes relacionats amb la seguretat sanitària, mostren una gran valoració dels mecanismes i protocols que han impulsat el comerç de proximitat, els supermercats i els centres comercials, mentre que els mercats municipals, els eixos oberts i els mercats ambulants són els que ofereixen menys gran de confiança.

En quina mesura els següents formats satisfan les teves necessitats de compra?

SEGURETAT
(seguretat sanitària,
protecció covid-19,
etc.)



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

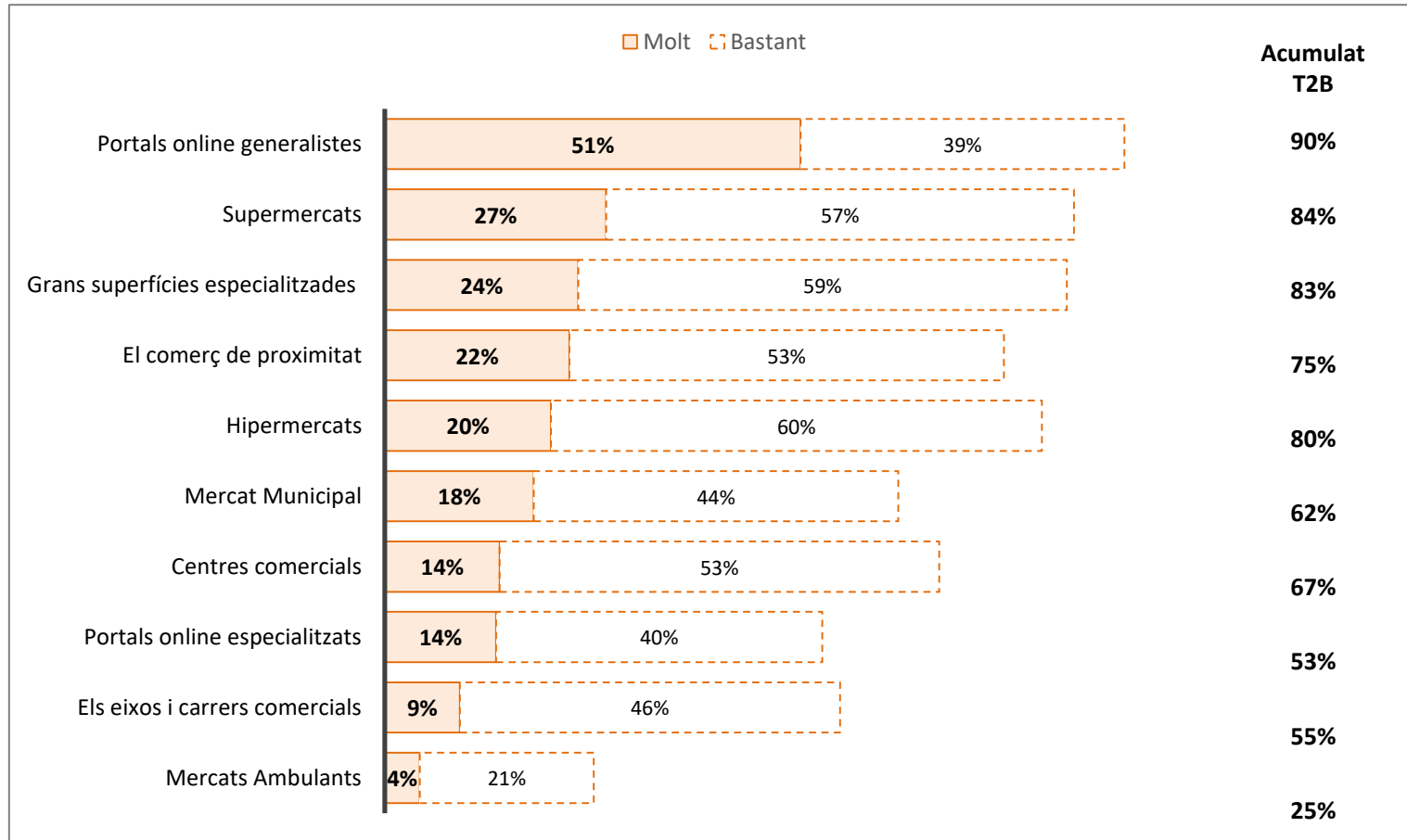
2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Detall posicionament dels formats comercials

En relació als consumidors que prioritzen aspectes relacionats amb els serveis (venta online, servei a domicili, formes de pagament, servei postcompra, etc.), els portals online, els supermercats i les superfícies especialitzades tenen la millor valoració.

En quina mesura els següents formats satisfan les teves necessitats de compra?

SERVEIS I FACILITATS
(tracte, servei,
personalització, canals
de venda a distància,
comunicació, etc.)



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Detall posicionament dels formats comercials

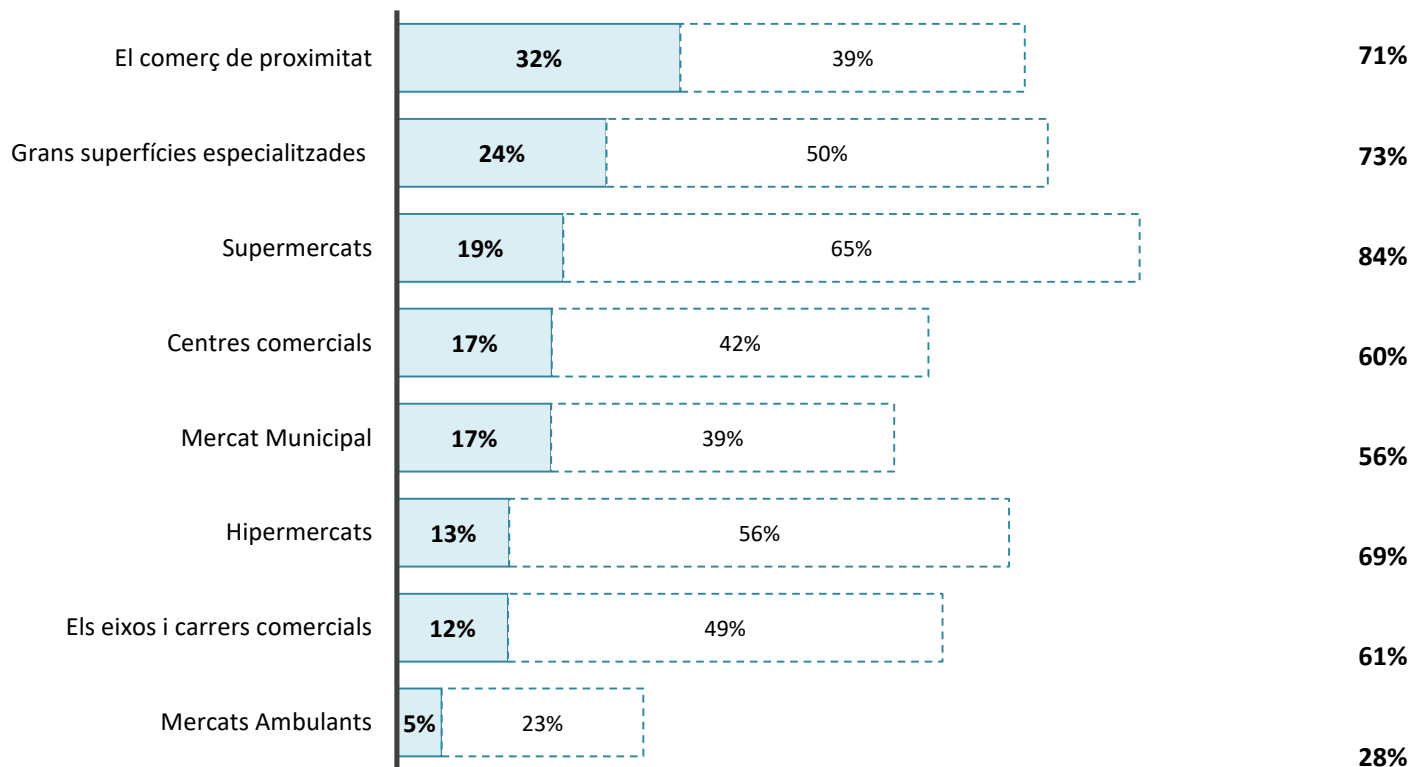
En relació als consumidors que prioritzen aspectes relacionats amb l'experiència de compra física i l'atenció rebuda, el comerç de proximitat, les superfícies especialitzades i els supermercats són els formats que millor satisfan als compradors.

En quina mesura els següents formats satisfan les teves necessitats de compra?

■ Molt ■ Bastant

Acumulat
T2B

**EXPERIÈNCIA I
COMODITAT FÍSICA**
(ambient de
l'establiment, accés,
horaris, personal,
atenció, etc.)



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

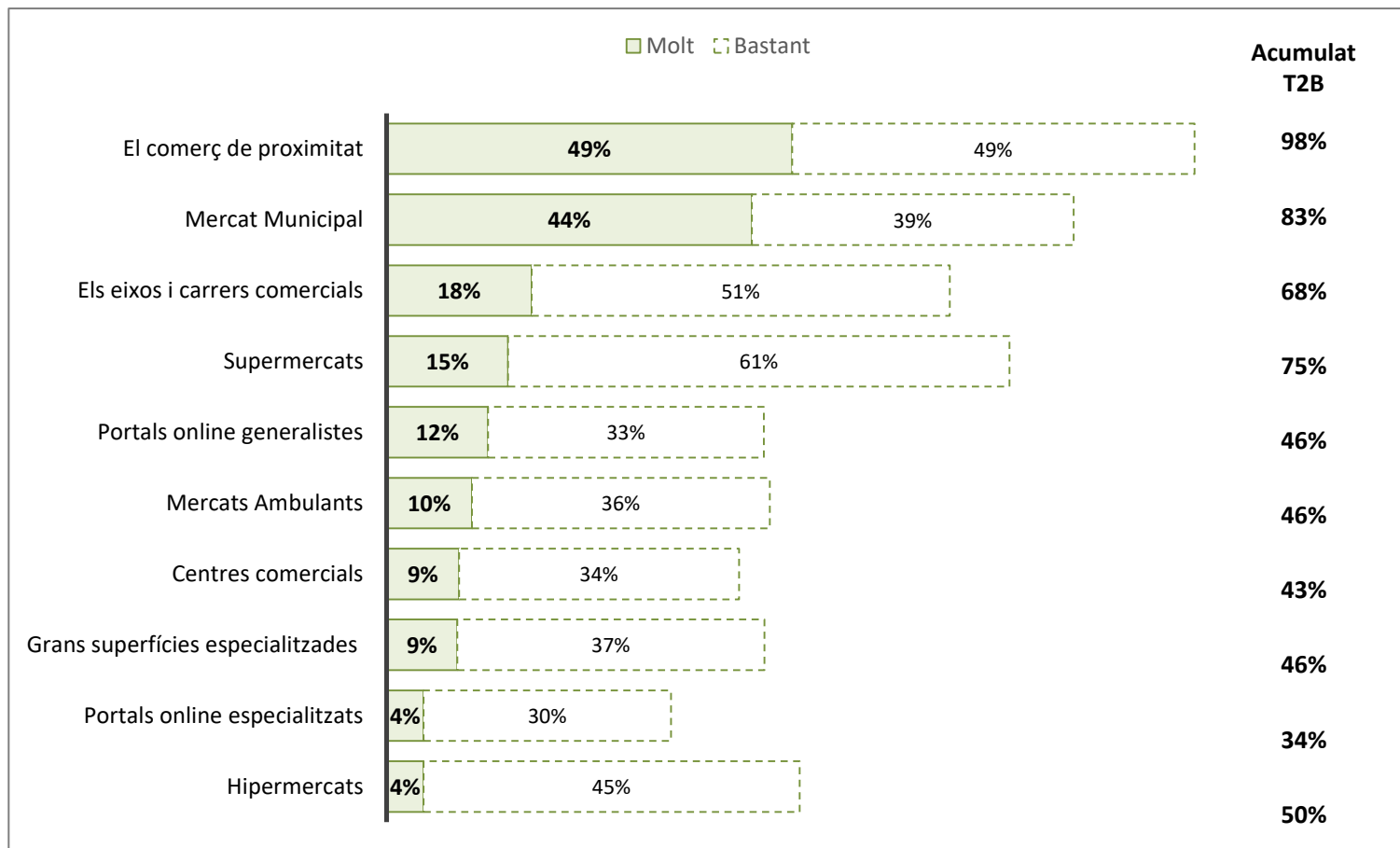
2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

Detall posicionament dels formats comercials

En relació als consumidors que prioritzen aspectes relacionats amb la RSC, els formats millor valorats són el comerç de proximitat, els mercats i els eixos comercials. La percepció dels valors i beneficis per la comunitat associats al comerç urbà és clarament superior a la de resta de formats.

En quina mesura els següents formats satisfan les teves necessitats de compra?

RSC
(compromís de
l'empresa amb el medi
ambient, l'entorn, la
societat, etc.)





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors i serveis clau per atraure compradors

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

2.2.- Com connectar amb el comprador

2.3.- La seguretat i la confiança en la compra com element de competitivitat

2.4.- Venda a distància i omnicanalitat

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

2.6.- Posicionament del comerç urbà

2.7.- Conclusions

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

EL CONSUMIDOR CONSCIENT > Gestió positiva i negativa de les expectatives

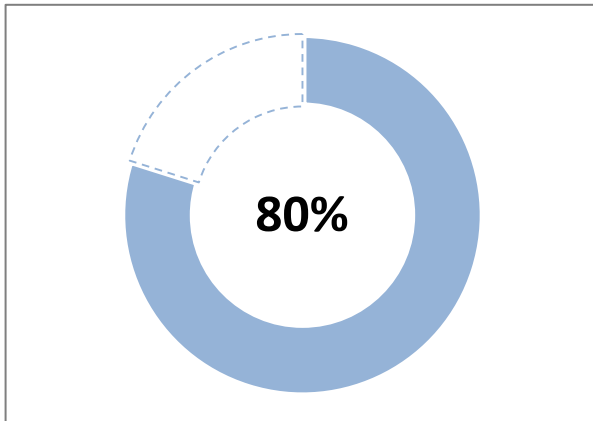
Els impactes i les experiències positives que percep el consumidor generen actituds de recomanació més fortes dirigides al seu entorn (familiars, amics, coneguts, etc.) sobre un determinat establiment, que no pas les experiències negatives.

- El 80% dels consumidors manifesta que ha recomanat un establiment per una experiència positiva en relació a les seves prioritats de compra.
- El 27%, en canvi, ha desaconsellat un establiment per una experiència negativa.
- Només el 17% es mostra neutre, en el sentit que les experiències positives o negatives no generen una acció de recomanació o desaprovació.

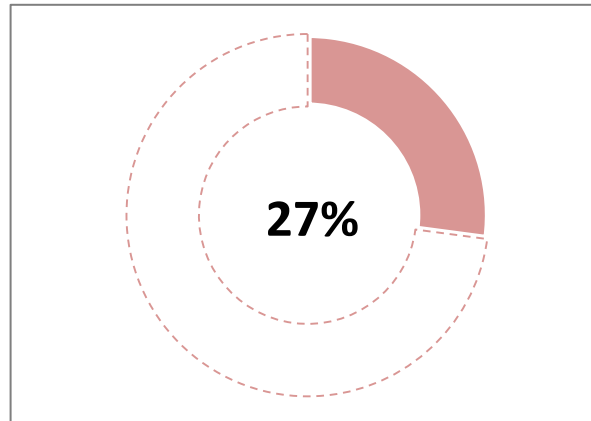
Cal destacar també que els joves són clarament un segment molt més propens a generar recomanacions o desaprovacions de les experiències viscudes, és a dir, els joves són un segment molt més actiu tant a recomanar en positiu com en negatiu.

La principal conclusió és que convé arriscar-se en fer noves propostes de valor al consumidor. Si surten bé, generen un efecte de recomanació molt fort, mentre que si no resulten satisfactòries, no penalitzen de forma significativa.

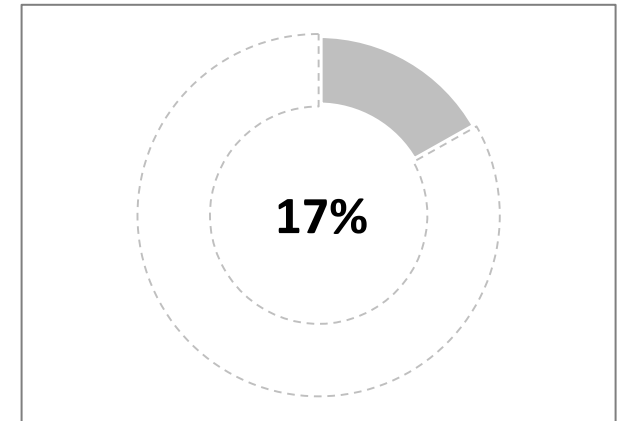
Consumidors que han recomanat un establiment per una experiència positiva



Consumidors que han desaconsellat un establiment per una experiència negativa



Consumidors que no recomanen ni desaconsellen



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

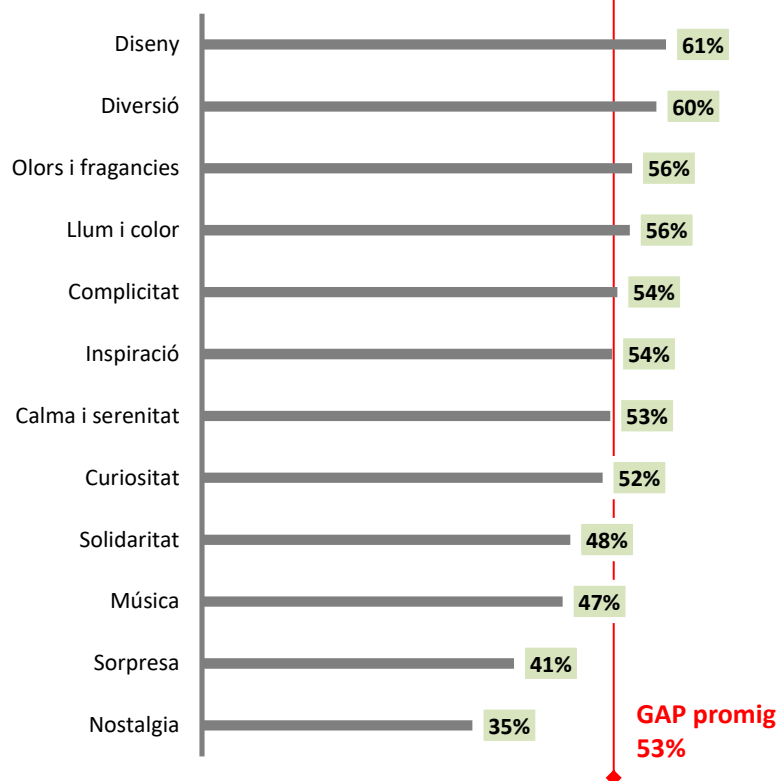
2.2.- Com connectar amb el comprador

EL CONSUMIDOR CONSCIENT > Gestió positiva i negativa de les expectatives

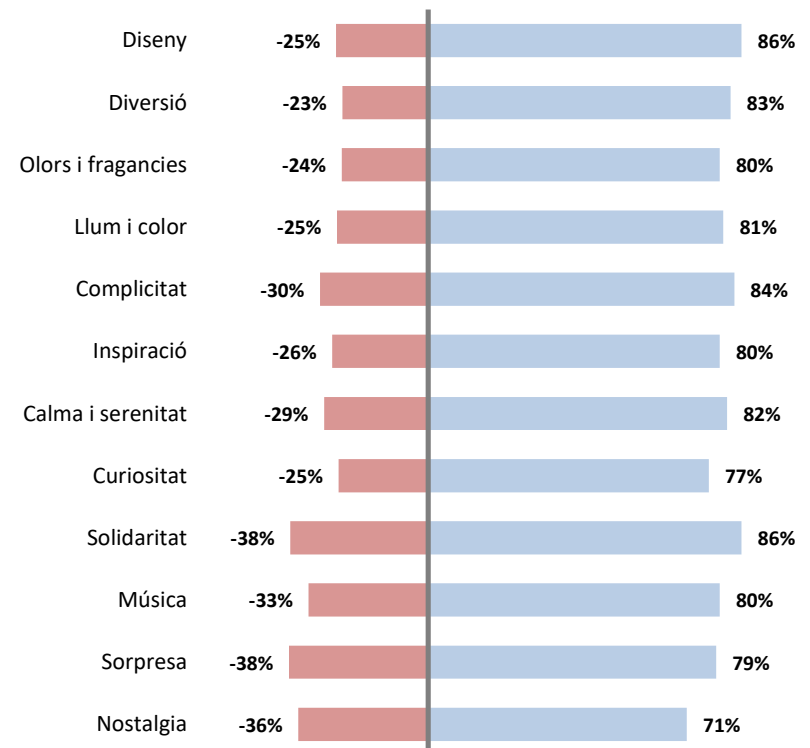
La diferència (GAP) entre els consumidors que recomanen en positiu (80%) i els que ho fan en negatiu (27%) és de 53p.p.. Tot i que òbviament hi ha gent que recomana i també desaconsella, aquest GAP és un bon indicador de en quina mesura hi ha segments o variables que generen més recomanacions positives que no pas negatives. En síntesi, és un indicador per veure els perfils més propensos a ser netament positius i, per tant, de **menor risc**. Per exemple, la Solidaritat i el Disseny són uns gran generadors de recomanacions positives (86%). Ara bé el disseny genera un 26% de recomanacions negatives, mentre que la solidaritat un 38%. Per tant, té més risc innovar en propostes de solidaritat que no pas en disseny.

GAP segons elements que major impacten en el record d'una experiència positiva

(dif. entre el % que prescriuen i el % que desaconsellen)



% de recomanacions positives i negatives en funció de l'experiència



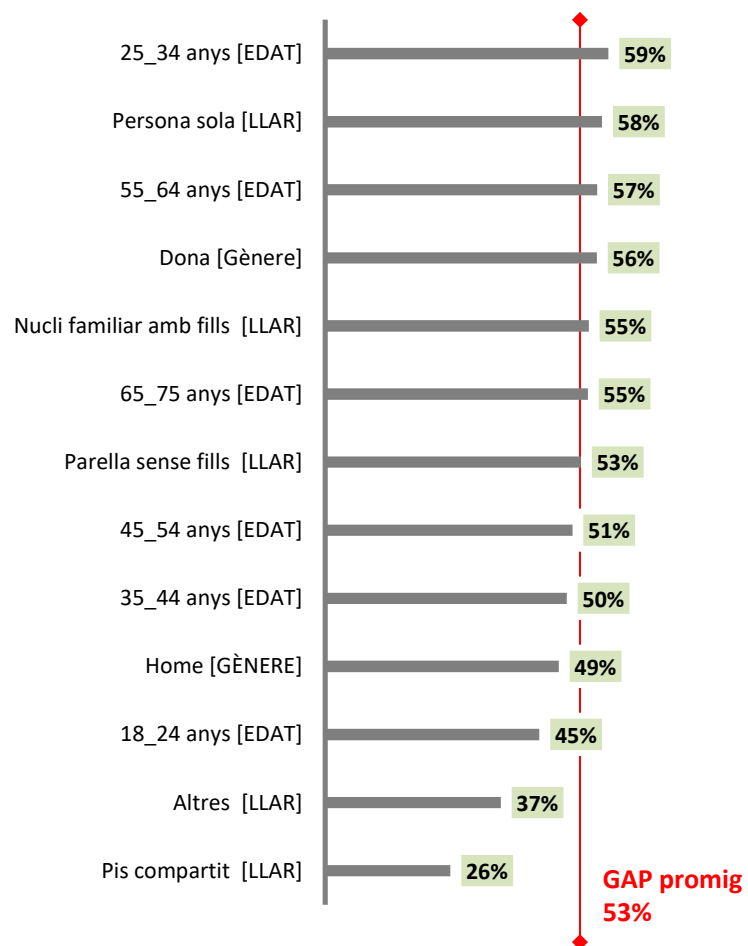
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.2.- Com connectar amb el comprador

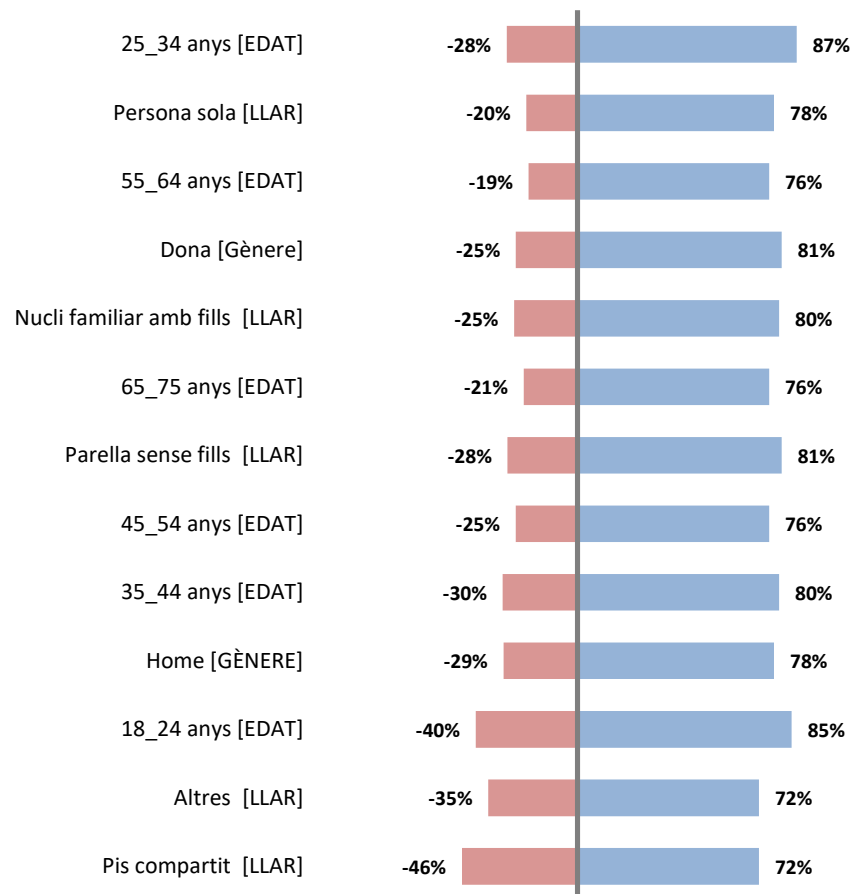
EL CONSUMIDOR CONSCIENT > Gestió positiva i negativa de les expectatives

GAP* segons segments de consumidor més sensibles a ser promotores nets

(dif. entre el % que prescriuen i el % que desaconsellen)



% de recomanacions positives i negatives en funció de l'experiència



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

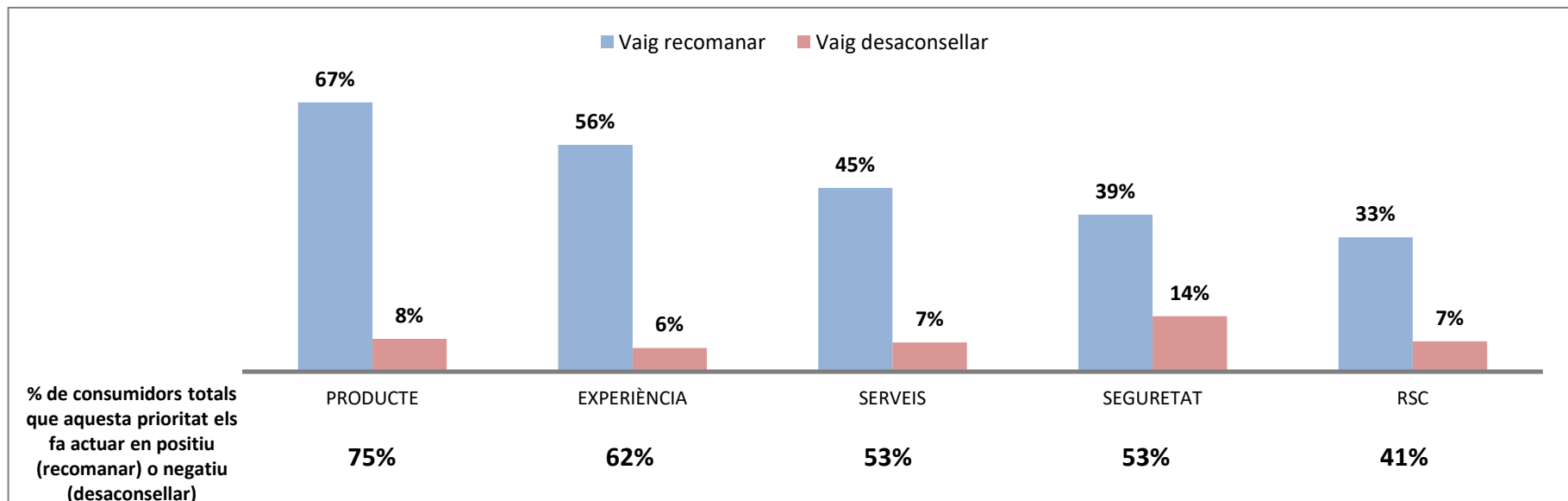
2.2.- Com connectar amb el comprador

EL CONSUMIDOR CONSCIENT > Gestió positiva i negativa de les expectatives

El producte i l'experiència són grans vectors de recomanació positiva quan l'experiència és bona (recomanar un producte bo, recomanar un establiment que ha sorprès, etc.). Convé destacar també que, tot i ser el menor percentatge, un 33% dels consumidors manifesten que han recomanat un establiment/marca per aspectes relacionats amb la RSC.

En canvi, costa molt més que el consumidor desaconselli per experiències negatives en relació a aquests atributs. Tan sols destacar que les experiències negatives en relació a la seguretat són les que més generen una actitud de desaprovació i desaconsellar, en un 14% dels consumidors.

Consumidors que van recomanar o desaconsellar un establiment per una experiència positiva o negativa en relació a diferents aspectes (producte, experiència, serveis, seguretat, RSC)



De mitjana, el consumidor recomana en 3 de les 5 categories

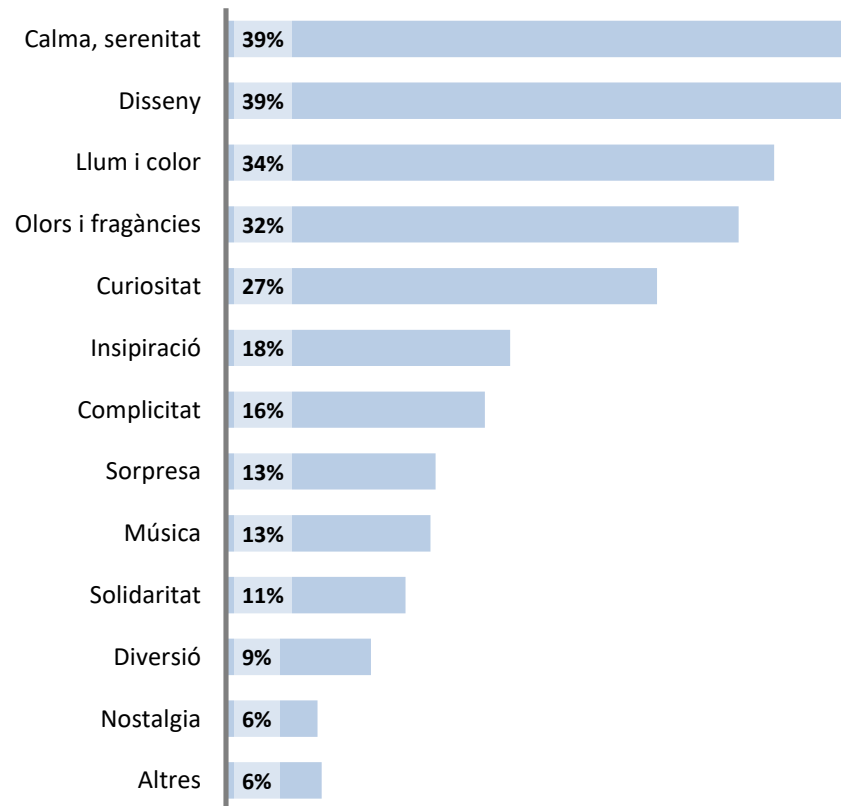
De mitjana, el consumidor desaconsella en 1,6 de les 5 categories

EL CONSUMIDOR CONSCIENT > Experiències que més impacten

Una experiència de compra calmada i serena, el disseny de l'establiment i els aspectes sensorials (llum, color, olor, etc.) són els que generen un major record en les experiències positives de compra.

- Entre els elements que més impacten i més es recorden associats a una botiga on el comprador tingui un record d'experiència agradable, destaquen amb un **39%** el record d'una **compra tranquil·la, amb calma, serena**, així com els aspectes relacionats amb el **disseny i l'arquitectura**.
- Seguidament apareixen aspectes relacionats amb els sentits: la llum i el color (34%), i les olors i les fragàncies (32%).
- A continuació cal destacar aspectes relacionats amb les inquietuds, el descobriment, etc.. Així, la curiositat (27%), la inspiració (18%), la complicitat (16%) o la sorpresa (13%) apareixen en les següents posicions de record espontani.
- Destaca com la diversió només es recorda en un 9% dels casos.
- En el capítol "altres", es citen aspectes tals com: l'ordre i la neteja, l'amabilitat, atreviment, pragmatisme, l'espai, etc.

Recorda una botiga que t'hagi resultat especialment agradable. Quins tres aspectes l'hi associaries? [multiresposta]

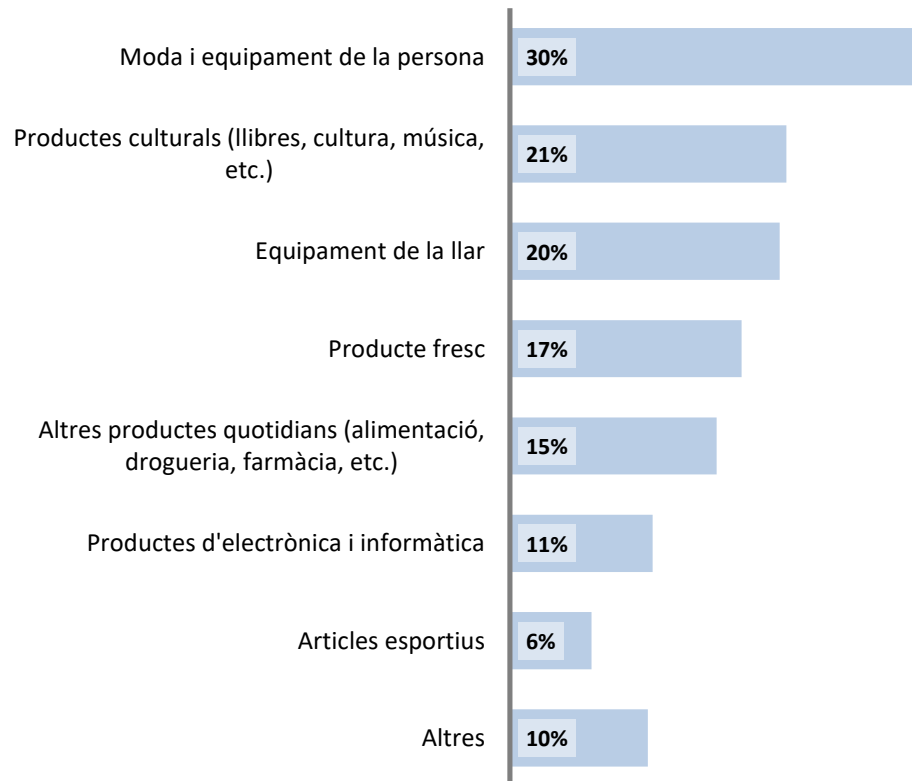


EL CONSUMIDOR CONSCIENT > Experiències que més impacten

Els sectors amb major impacte en el record d'una compra experiència positiva són la moda, la cultura, la llar i el producte fresc.

- El sector que genera un major record positiu d'una experiència de compra és la moda, amb un 30% dels casos.
- El segueixen els productes culturals (21%) i l'equipament de la llar (20%).
- En menor mesura apareixen el producte fresc (17%), els productes quotidians (15%) i els productes d'electrònica (11%).
- Els articles esportius només representen el 6%.
- En el capítol de altres productes es mencionen principalment: plantes i flors, joguines, artesanía, articles de regal, vins i productes gourmet.

Recorda una botiga que t'hagi resultat especialment agradable. Quins productes hi venien? [multiresposta]



2.- FACTORS DECISORS EN L'ELECCIÓ D'ESTABLIMENT

2.2.- Canals d'influència en el comprador

EL CONSUMIDOR CONSCIENT > Experiències que més impacten

La següent taula mostra el detall de cada atribut en relació al perfil de botiga que ha generat un record i experiència agradable.

- Els principals atributs en producte fresc són la llum i colors, el disseny i la calma i la serenitat. Però també és el sector on predominen atributs com la complicitat i la solidaritat.
- En relació als productes quotidians, destaquen les olors i fragàncies, el disseny i la calma i serenitat.
- El sector de la moda mostren gran rellevància el disseny, seguit de la llum i colors, i les olors i fragàncies.
- En equipament de la llar predominen la calma i la serenitat, el disseny i les olors i fragàncies, però també lidera l'atribut de la inspiració.

- En productes d'electrònica i/o informàtica hi predominen la llum i colors, el disseny i la curiositat, però també lidera l'atribut de la diversió.

- En productes culturals predominen la calma i la serenitat, el disseny i la llum i colors, però també lidera l'atribut de la sorpresa.

És important tenir present que els atributs que generen un bon record experiencial no necessàriament són atributs importants per decidir on comprar. Per exemple, la il·luminació no és un atribut important per decidir on fer la compra (veure secció 2.1), però en canvi si que és un atribut que quan és diferent, genera una experiència i record agradable, tal i com es mostra en la següent taula.

Recorda una botiga que t'hagi resultat especialment agradable. Quins productes hi venien? [multiresposta]

Aspectes destacats de cada perfil d'establiment

Valor màxim de l'atribut

	Llum i colors	Olors i fragàncies	Música	Disseny	Sorpresa	Diversió	Nostàlgia	Calma i serenitat	Complicitat	Inspiració	Solidaritat	Curiositat
Productes frescos	42%	25%	4%	35%	9%	10%	6%	51%	27%	7%	18%	23%
Altres productes quotidians	33%	43%	10%	37%	10%	6%	8%	44%	18%	16%	17%	24%
Moda i equipament de la persona	40%	36%	16%	48%	9%	10%	2%	33%	14%	20%	7%	23%
Equipament de la llar	35%	37%	13%	44%	16%	7%	7%	45%	16%	26%	9%	27%
Productes d'electrònica i/o informàtica	41%	20%	24%	34%	14%	20%	6%	27%	12%	13%	13%	33%
Productes culturals (llibres, música, etc.)	30%	27%	21%	38%	17%	13%	9%	41%	14%	20%	12%	29%
Articles esportius	30%	19%	27%	33%	12%	20%	10%	34%	15%	12%	15%	31%

2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.2.- Com connectar amb el comprador

CANALS D'INFORMACIÓ I INFLUÈNCIA EN EL CONSUMIDOR

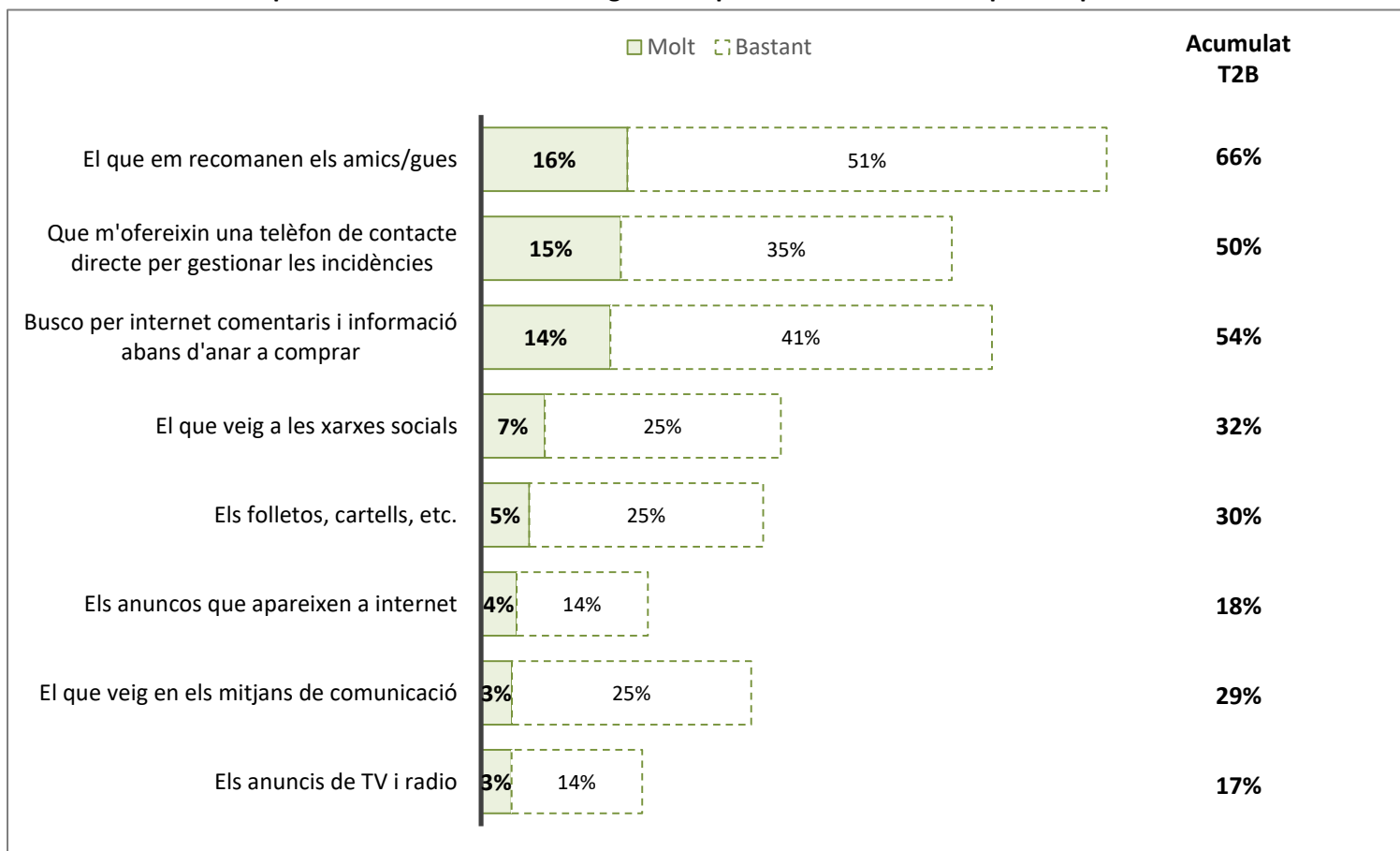
A més de la meitat dels consumidors els influencien els comentaris / recomanacions dels amics (66%), o s'informa activament per internet (54%).

L'accés directe a un canal de comunicació per telèfon amb la botiga és també un aspecte important per el 50% dels compradors.

Respecte els canals d'influència, les xarxes socials (32%), tenen molt més impacte que no els anuncis en TV, radio (17%) o internet (18%).

Efectivament els anuncis a TV i radio per si sols presenten poca efectivitat, si no van acompanyats d'una estratègia de màrqueting integral.

En quina mesura influeixen els següents aspectes en relació a on i què compres?





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors i serveis clau per atraure compradors

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

2.2.- Com connectar amb el comprador

2.3.- La seguretat en la compra com element de competitivitat

2.4.- Venda a distància i omnicanalitat

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

2.6.- Posicionament del comerç urbà

2.7.- Conclusions

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

Atributs relacionats amb la confiança i la seguretat

La seguretat i la confiança esdevé un element clau de competitivitat atenent al que manifesten els compradors.

El concepte de seguretat i confiança s'expressa i apareix en diferents àmbits:

- La seguretat sanitària tangible (mascaretes, neteja, gel)
- La seguretat sanitària operativa (cues, fluxos, etc.)
- La seguretat i confiança en el servei i el producte

Seguretat Sanitària Tangible

Entre els 15 atributs més importants, 5 d'ells fan referència a la seguretat sanitària tangible.

- En primer lloc destaquen com atributs molt importants per al comprador l'ús de **mascareta** (78%), els aspectes generals de **neteja** (74%) i els dispensadors de **gel hidroalcohòlic** (56%).
- En segon lloc destaquen aspectes relacionats amb tecnologies per facilitar el pagament **contactless** (49%), així com aspectes relacionats amb la informació i les **indicacions** (49%), i ja en menor grau els **guants** (24%).

Seguretat Sanitària Operativa

És important també posar de manifest l'elevada importància que dona el consumidor a aspectes de seguretat sanitària relacionats amb la operativa en la botiga, més que no pas amb elements tangibles com el gel o la mascareta.

Tots aquests són aspectes que impliquen una necessària reflexió sobre el disseny de la pròpia botiga, i com adaptar els fluxos i la operativa a un nou patró de compra.

Així, per exemple, la **gestió de les cues i poder fer una compra ràpida** és molt important per el 52% dels compradors.

El 48% manifesten també la importància del **control d'aforaments** i de disposar d'**espais amplis** (47%), un 32% en que existeixin **accessos diferenciats** i un 21% en la indicació i gestió de **circuits de pas**.

La seguretat i confiança en el servei i el producte

Per últim, cal destacar que entre els 10 principals atributs, 4 fan referència a la seguretat i confiança amb els serveis i productes que ofereix la botiga.

La qualitat, la confiança, la solvència i la seguretat el servei prestat esdevenen elements clau de competitivitat, i que requereixen en molts casos uns canvis importants en la operativa de l'establiment i en gestió del *back office*.

En primer lloc destaca amb un 82% que els **productes entregats siguin correctes**. Convé matisar que no necessàriament es fa referència a la compra online, sinó que també inclou les compres que es fan presencials i que s'entreguen a casa (per exemple compra de mobles).

La **seguretat en el pagament** (72%) apareix en segon lloc, seguit del **compliment de les dates d'entrega** (66%).

Cal destacar que un 56% dels consumidor considera un **bon servei postvenda** com un element molt important

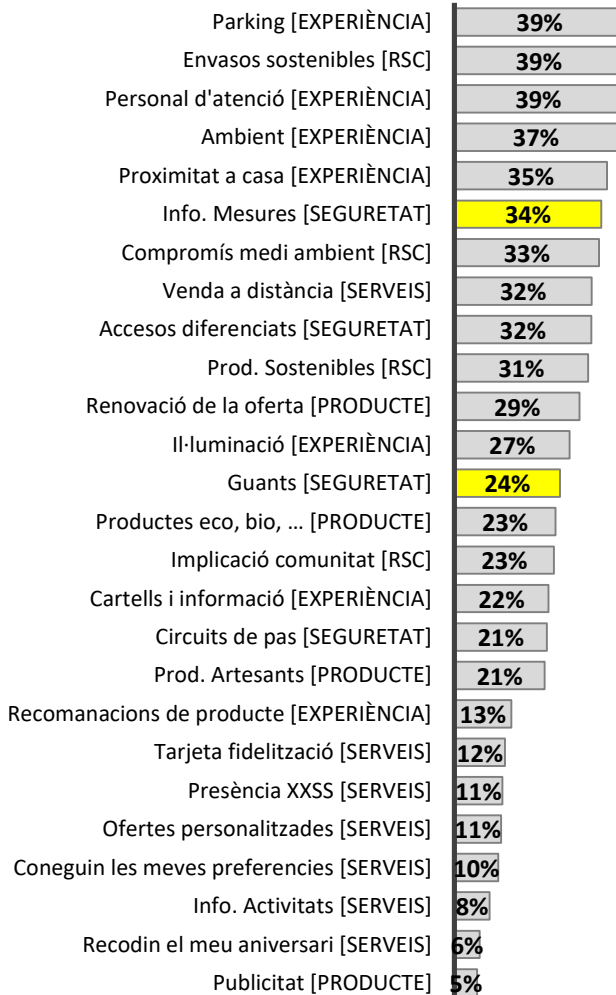
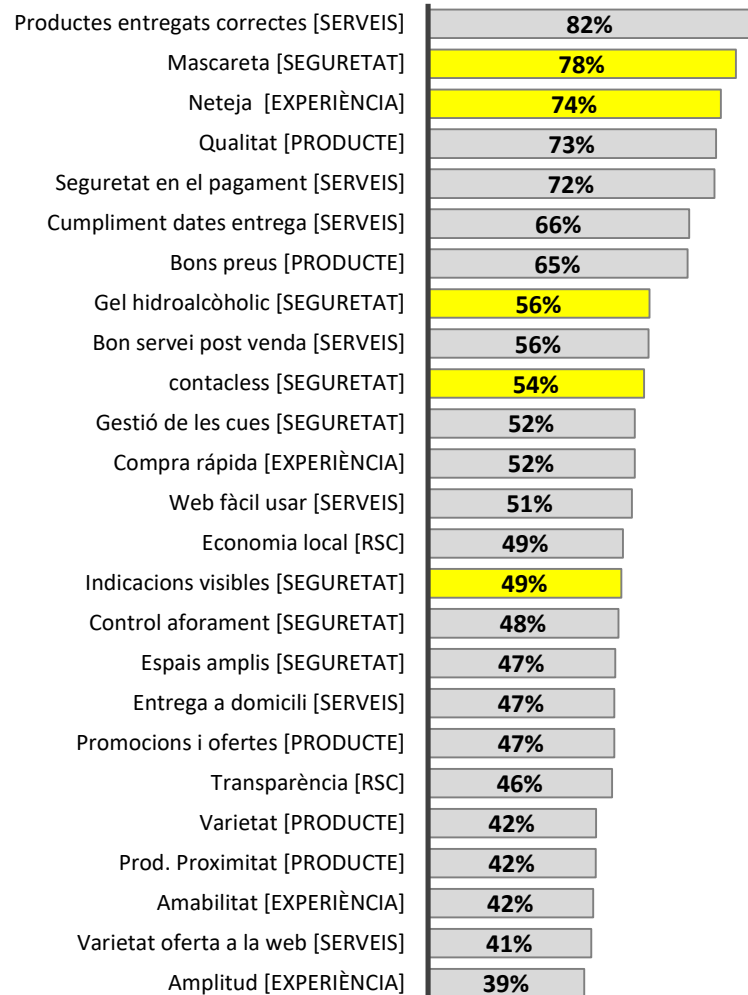
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.3.- La seguretat en la compra com element de competitivitat

Atributs relacionats amb la confiança i la seguretat

SEGURETAT SANITÀRIA TANGIBLE

En quina mesura influeixen els següents aspectes en relació a on i què compres?



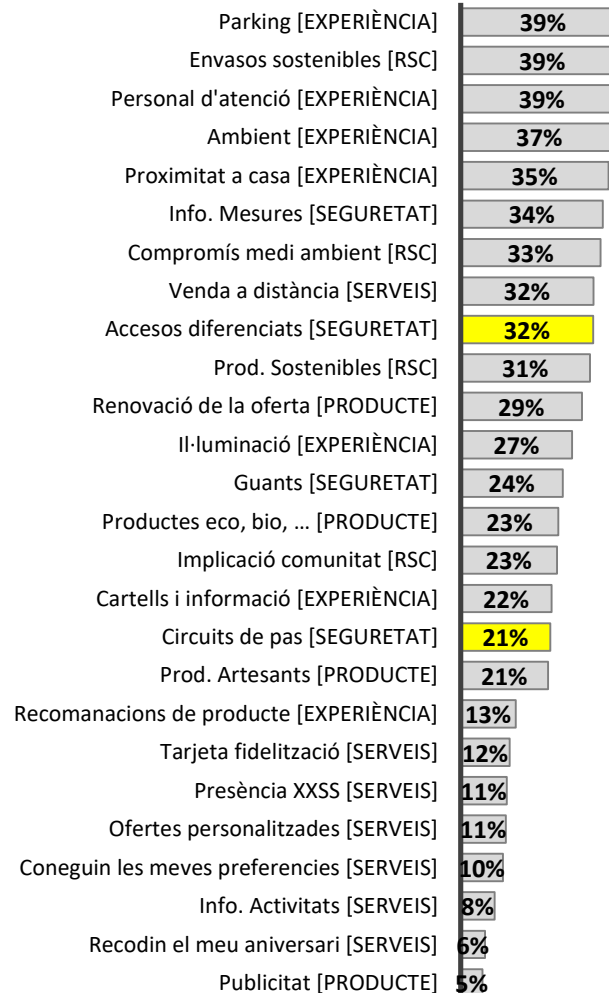
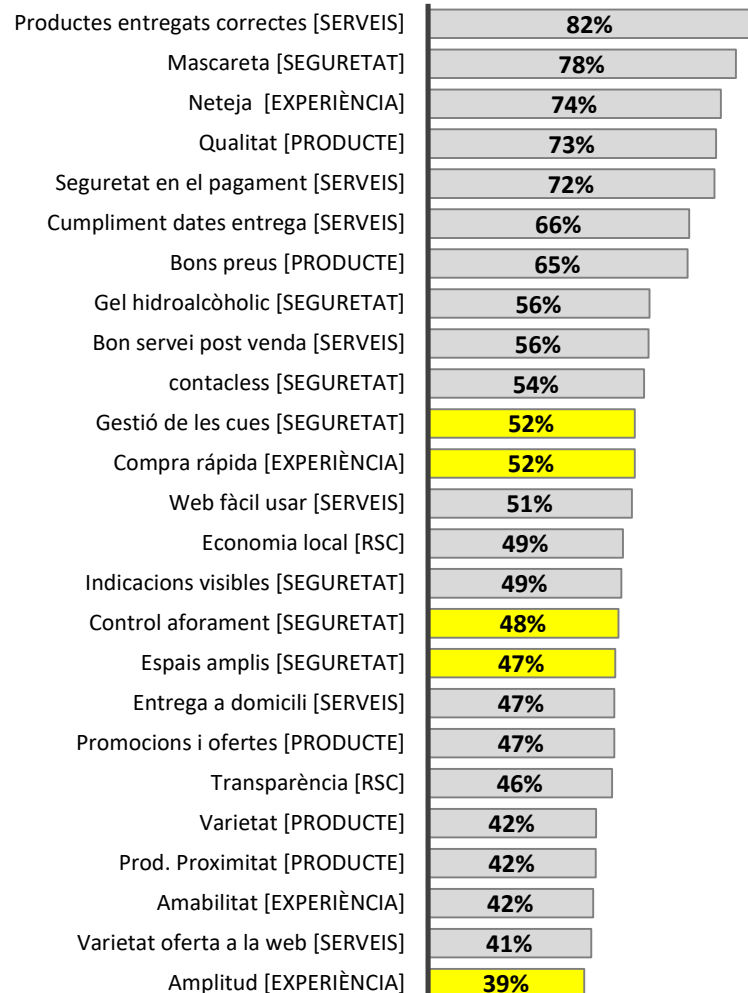
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.3.- La seguretat en la compra com element de competitivitat

Atributs relacionats amb la confiança i la seguretat

SEGURETAT SANITÀRIA OPERATIVA

En quina mesura influeixen els següents aspectes en relació a on i què compres?



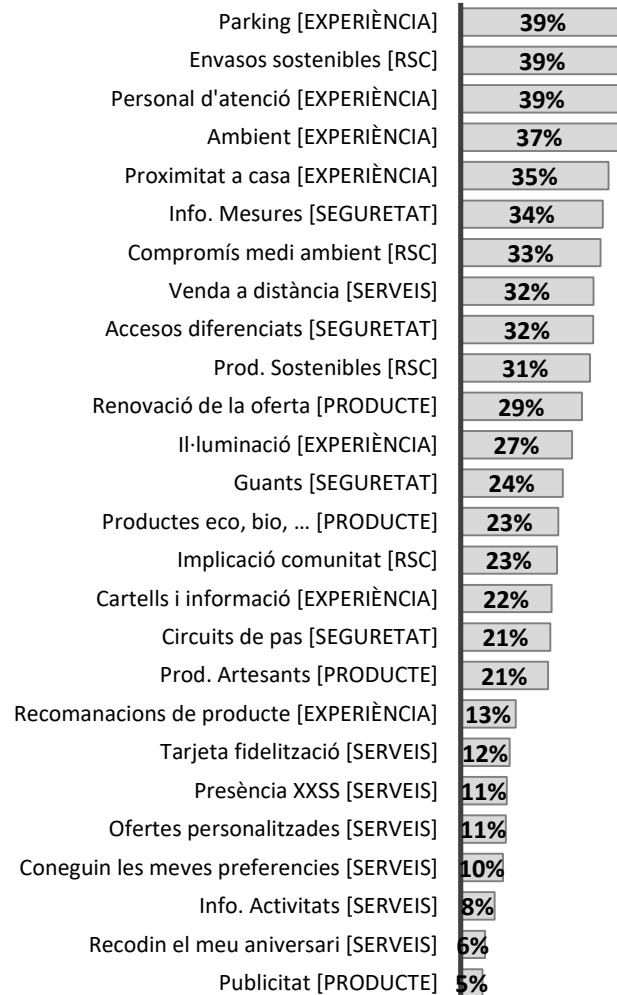
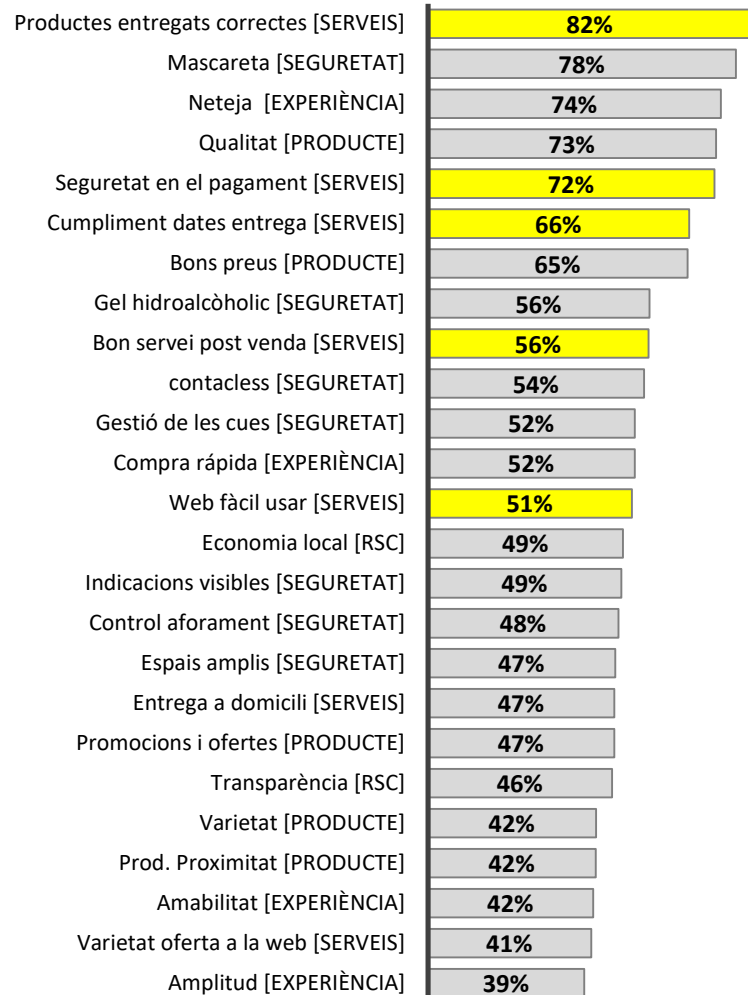
2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.3.- La seguretat en la compra com element de competitivitat

Atributs relacionats amb la confiança i la seguretat

SEGURETAT I CONFIANÇA EN EL SERVEI I EL PRODUCTE

En quina mesura influeixen els següents aspectes en relació a on i què compres?





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors i serveis clau per atraure compradors

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

2.2.- Com connectar amb el comprador

2.3.- La seguretat en la compra com element de competitivitat

2.4.- Venda a distància i omnicanalitat

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

2.6.- Posicionament del comerç urbà

2.7.- Conclusions

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

% USUARIS DE COMPRADORS A DISTÀNCIA

El creixement dels usuaris que usen canals a distància de compra creix entre un 7% i un 11% durant el confinament, segons els sectors.

- **En producte fresc i quotidià els compradors que usen canals a distància creixen fins a un 23% i un 29% respecte abans del confinament.**

- El creixement del comprador mix físic-a distància és significatiu en fresc i resta de quotidià, i al voltant de 1 de cada 4 compradors ja usa ambdós canals.
- En producte fresc, la compra telefònica té un pes molt important (13%), per sobre del canal online (9%), mentre que en la resta de quotidià el pes del canal a distància és fonamentalment l'online (25%)
- Tot i que encara els compradors purs online són molt reduïts (<1% i >3% respectivament en fresc i resta de quotidià)

- **En productes no quotidians els compradors que usen canals a distància creixen fins a un 50%-69% segons els sectors respecte abans del confinament, el que representa un augment al voltant de 7-9 pp**

- La omnicanalitat esdevé ja un element clau en més de la meitat dels compradors.
- La compra a distància es canalitza fonamentalment a través de online, i la compra telefònica o per tercer és molt petita en proporció.
- Val notar que el percentatge de compradors purs digital és molt significatiu (entre un 9% i un 25% segons el sector)

	Producte Fresc	Resta quotidià	Moda i equipament de la persona	Equipament de la llar	Oci, cultura, electrònica i esport
Compradors a distància pre-COVID [Feb.20]	12%	22%	49%	42%	60%
Var. % preCOVID vs. postCOVID	+11%	+7%	+7%	+8%	+9%
Compradors a distància Fase-COVID [Jul.20]	23%	29%	56%	50%	69%
Online	9%	25%	54%	48%	67%
Telefònic/whatsapp/...	13%	6%	4%	4%	4%
A través d'empreses de darrera milla (Glovo, Delivero, etc.)	9%	5%	3%	3%	3%
Compradors exclusius online	<1%	<3%	9%	19%	25%

ORIGEN DEL CREIXEMENT DEL CANAL ONLINE

El creixement del canal online ve donat sobretot per:

- un creixement del volum de compres dels compradors que ja eren compradors online
- un augment de les categories de producte dels compradors que ja eren online

La taula adjunta mostra l'origen dels compradors online actuals:

- Del 100% dels compradors online actuals, el 53% ja ho era abans del confinament en relació al producte fresc, i més del 75% ja ho eren abans en relació a la resta de productes quotidians i no quotidians.
- Durant el confinament es va produir un guany important de compradors que usaven el canal online (34% en producte fresc i 16% en quotidià, i al voltant del 10% en sectors no quotidians).
- No obstant, la majoria dels nous compradors online d'aquests productes, ja eren compradors online d'altres productes. De fet, aproximadament més de la meitat d'aquests nous compradors eren ja compradors online d'altres productes.
- El mateix patró s'observa en les compradors online que han començat després del confinament.

	Producte fresc	Quotidià	Moda	Llar	Oci
Ha començat a comprar després del confinament	13%	8%	5%	4%	3%
D'aquests, ja era compradors d'altres productes online	67%	55%	52%	47%	35%
Ha començat a comprar durant el confinament	34%	16%	7%	10%	10%
D'aquests, ja era compradors d'altres productes online	69%	72%	32%	66%	50%
Ja comprava abans del confinament	53%	76%	88%	86%	87%

2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

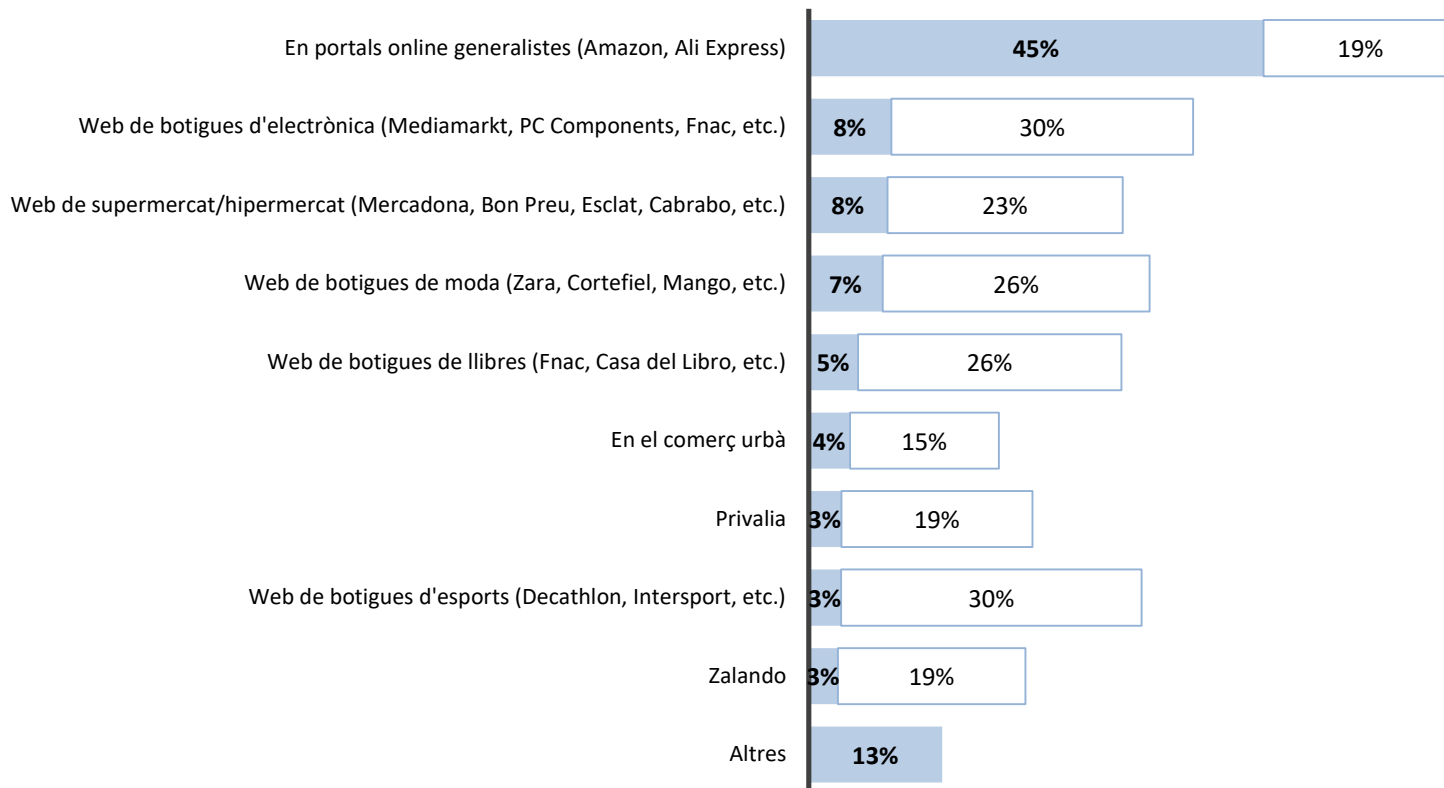
2.4.- Venda a distància i omnicanalitat

LLOC DE COMPRA DEL COMPRADOR ONLINE

Els portals generalistes i els especialitzats continuen essent els principals llocs de compra online.

Lloc de compra habitual de les compres online

■ Habitual □ Ocasional





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors i serveis clau per atraure compradors

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

2.2.- Com connectar amb el comprador

2.3.- La seguretat en la compra com element de competitivitat

2.4.- Venda a distància i omnicanalitat

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

2.6.- Posicionament del comerç urbà

2.7.- Conclusions

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

Elements diferencials dels compradors que teletreballen / teleestudien

El 16,4% dels treballadors teletreballa de forma habitual.

L'impuls al teletreball és un fet, i la Generalitat de Catalunya estima que es podria arribar a fins un 25% dels treballadors.

Aquesta dada és similar a les dades de teletreball que ofereix un estudi de Randstad, on destaca a Catalunya el 18,5% de les persones ocupades estan teletreballant.

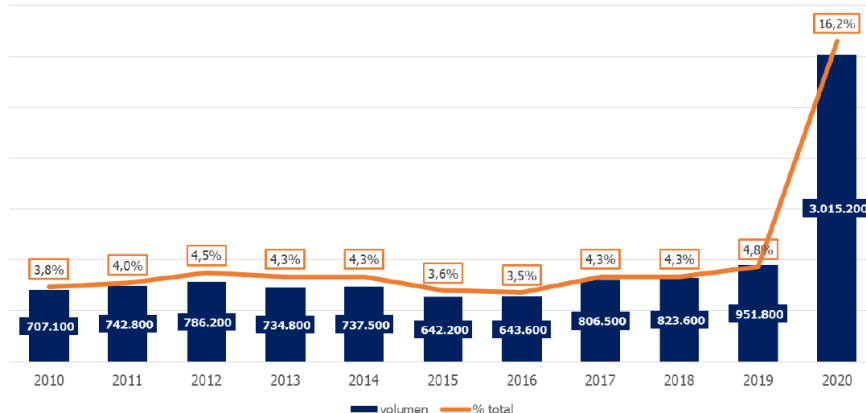
Donada la importància que pren el teletreball en el conjunt de la població activa, es mostren en les següents pàgines els elements diferencials (des de la perspectiva de les preferències de compra) dels teletreballadors.

Ocupados que teletrabajan habitualmente por comunidad autónoma

	2019	2020	Variación	Peso vs. total
Andalucía	149.900	386.500	157,8%	13,3%
Aragón	28.900	70.900	145,3%	12,6%
Asturias	25.700	59.200	130,4%	15,9%
Baleares	33.400	75.000	124,6%	14,6%
Canarias	36.000	79.000	119,4%	9,6%
Cantabria	11.200	27.300	143,8%	12,4%
Castilla y León	47.500	119.700	152,0%	12,9%
Castilla-La Mancha	36.900	93.000	152,0%	12,1%
Catalunya	157.800	596.900	278,3%	18,5%
Com. de Madrid	158.500	788.800	397,7%	26,6%
Com. Valenciana	102.000	296.400	190,6%	15,2%
Euskadi	40.200	113.100	181,3%	12,6%
Extremadura	19.600	46.200	135,7%	12,4%
Galicia	59.900	145.000	142,1%	13,8%
La Rioja	5.100	14.800	190,2%	10,9%
Navarra	11.400	34.000	198,2%	12,5%
Región De Murcia	24.800	62.800	153,2%	10,6%
TOTAL	951.800	3.015.200	216,8%	16,2%

Fuente: Randstad e INE

Evolución del número y porcentaje de los ocupados que teletrabajan habitualmente



Fuente: Randstad e INE

2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

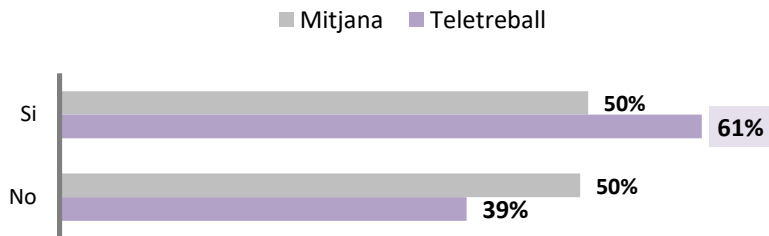
2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

Elements diferencials dels compradors que teletreballen / teleestudien

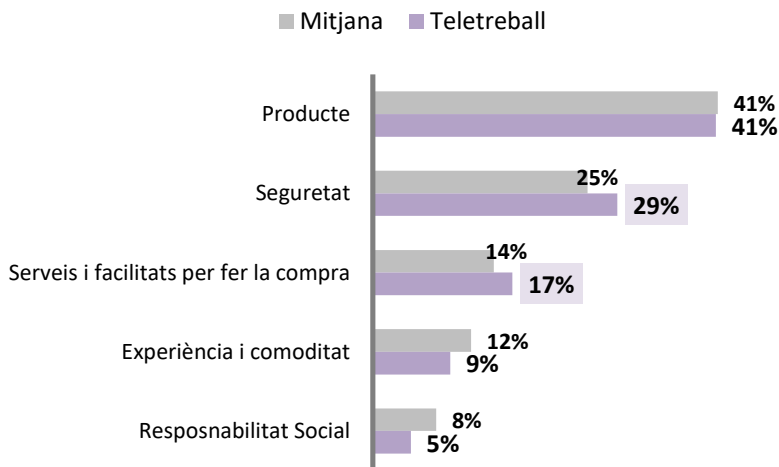
El teletreballadors és mes conscient que ha canviat els seus hàbits.

Mostra una major preferència per : 1) els serveis de venda i entrega a domicili, i 2) la proximitat

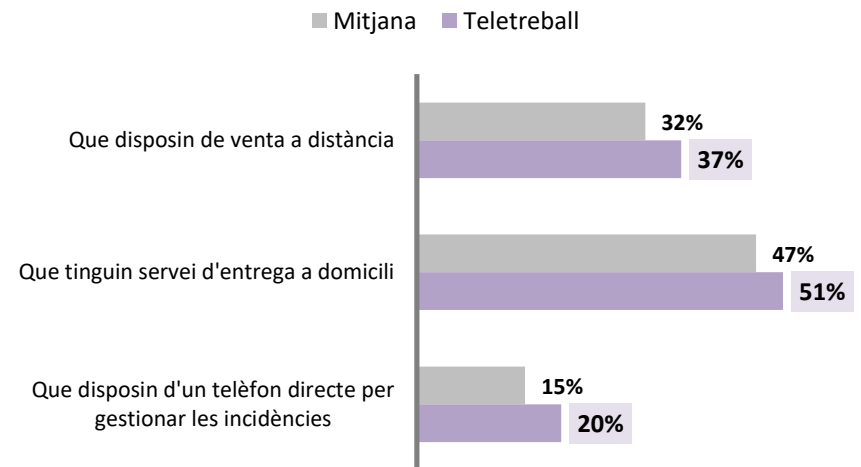
Has canviat els teus hàbits de compra?



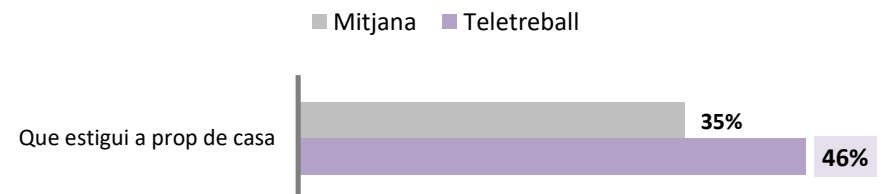
Quin aspecte es prioritari al decidir on comprar?



Atributs relacionats amb el canal a distància



Importància de la proximitat



2.- FACTORS CLAU PER ATRAURE COMPRADORS

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

Elements diferencials dels compradors que teletreballen / teleestudien

Els teletreballadors són molt més propensos a la compra a distància, i en totes les categories de producte mostren aproximadament +10 p.p. d'usuaris de canals a distància.

	Producte Fresc			Quotidià			Moda			Llar			Oci		
	Mitjana	Teletreball	Dif.	Mitjana	Teletreball	Dif.	Mitjana	Teletreball	Dif.	Mitjana	Teletreball	Dif.	Mitjana	Teletreball	Dif.
Presencial	98%	97%	-1%	97%	96%	-1%	89%	86%	-3%	76%	82%	+6%	71%	60%	-11%
A través d'algun mitjà a distància	23%	31%	+8%	27%	33%	+6%	56%	69%	+13%	50%	57%	+7%	69%	82%	+13%
Online	9%	10%	+1%	25%	29%	+4%	54%	68%	+14%	48%	55%	+7%	67%	78%	+11%
Telefònic / whatsapp / etc.	13%	17%	+4%	6%	8%	+2%	4%	2%	-2%	4%	5%	+1%	4%	5%	+1%
A través d'empreses de darrera milla	9%	11%	+2%	5%	11%	+6%	3%	4%	+1%	3%	5%	+2%	3%	3%	+0%



ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors i serveis clau per atraure compradors

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

2.2.- Com connectar amb el comprador

2.3.- La seguretat en la compra com element de competitivitat

2.4.- Venda a distància i omnicanalitat

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

2.6.- Posicionament del comerç urbà

2.7.- Conclusions

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

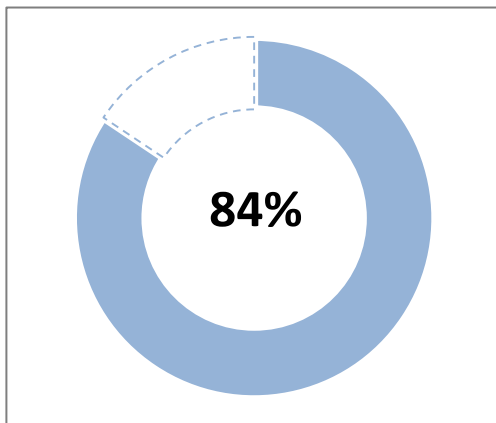
EL COMERÇ URBÀ

El comerç urbà segueix tenint una bona presència i tràfic entre els compradors. El 84% hi compra habitualment algun producte.

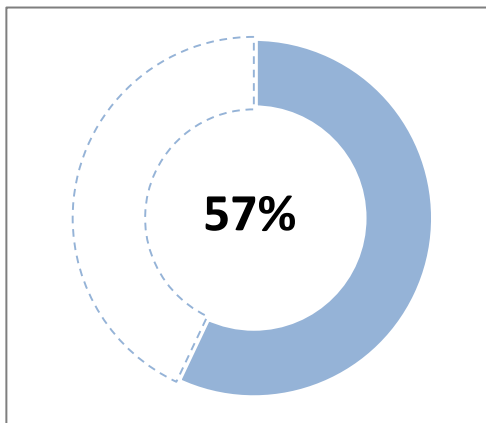
- **El 84% dels compradors visita i compra habitualment algun producte en el comerç urbà del seu barri / municipi.**
 - Aquest percentatge creix amb l'edat. Així, els més joves ho fan només en un 76%, mentre que els més grans fins a un 96%.
 - Aquest comportament lligat a l'edat també es veu reflectit en l'ocupació, on els jubilats són els que compren habitualment més en el seu municipi (91%), mentre els estudiants els que ho fan menys (71%)
 - Pel que respecte l'hàbitat, els % de compra en el comerç local creixen amb la dimensió, fet coherent amb la reduïda oferta que existeix en els municipis petits, respecte els grans.

- **El 57% dels enquestats sap si existeix una associació de comerciants al seu barri / municipi.** L'evolució d'aquests percentatges de coneixement de l'associacionisme, està també relacionat amb l'edat.
- **El 25% dels enquestats ha consultat alguna vegada el directori de comerços,** aspecte que també va correlacionat amb l'edat.
- **Cal destacar que aquells consumidors que manifesten que la RSC és una prioritat en la decisió de la seva compra, mostren una major predisposició i informació en relació al comerç urbà del seu municipi.** Així, hi compren habitualment un 94% (respecte el 84% de mitjana), i coneixen l'associació en un 73% (respecte el 57% de mitjana).

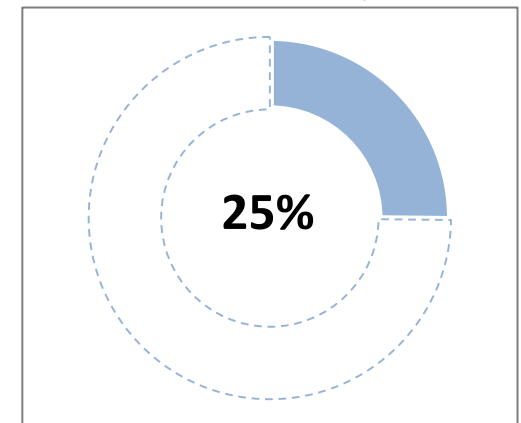
Compres habitualment en el comerç urbà del teu barri / ciutat?



Saps si existeix una associació de comerciants al teu barri / ciutat?

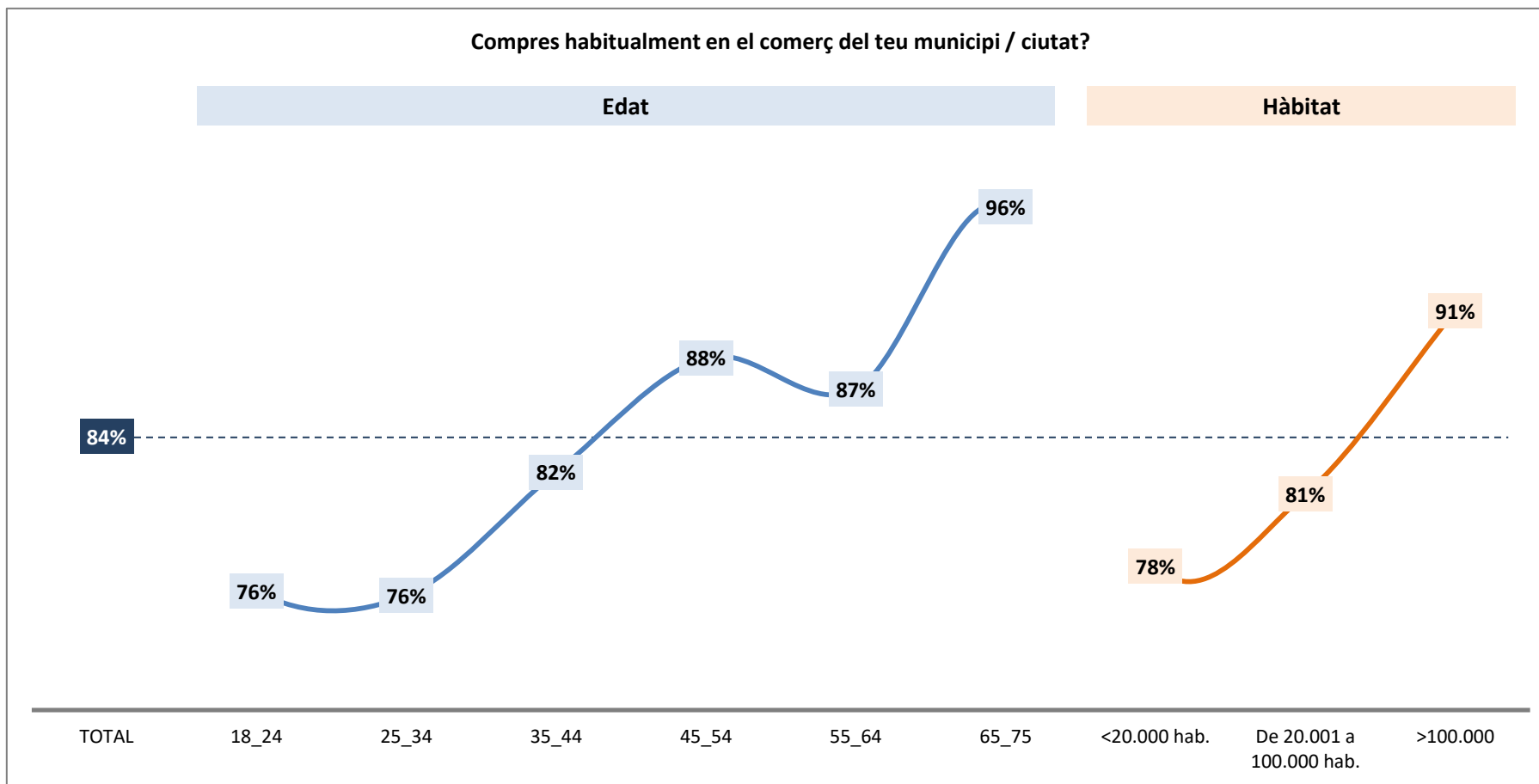


Has consultat en alguna ocasió el directori de comerços de la associació del teu barri / ciutat?



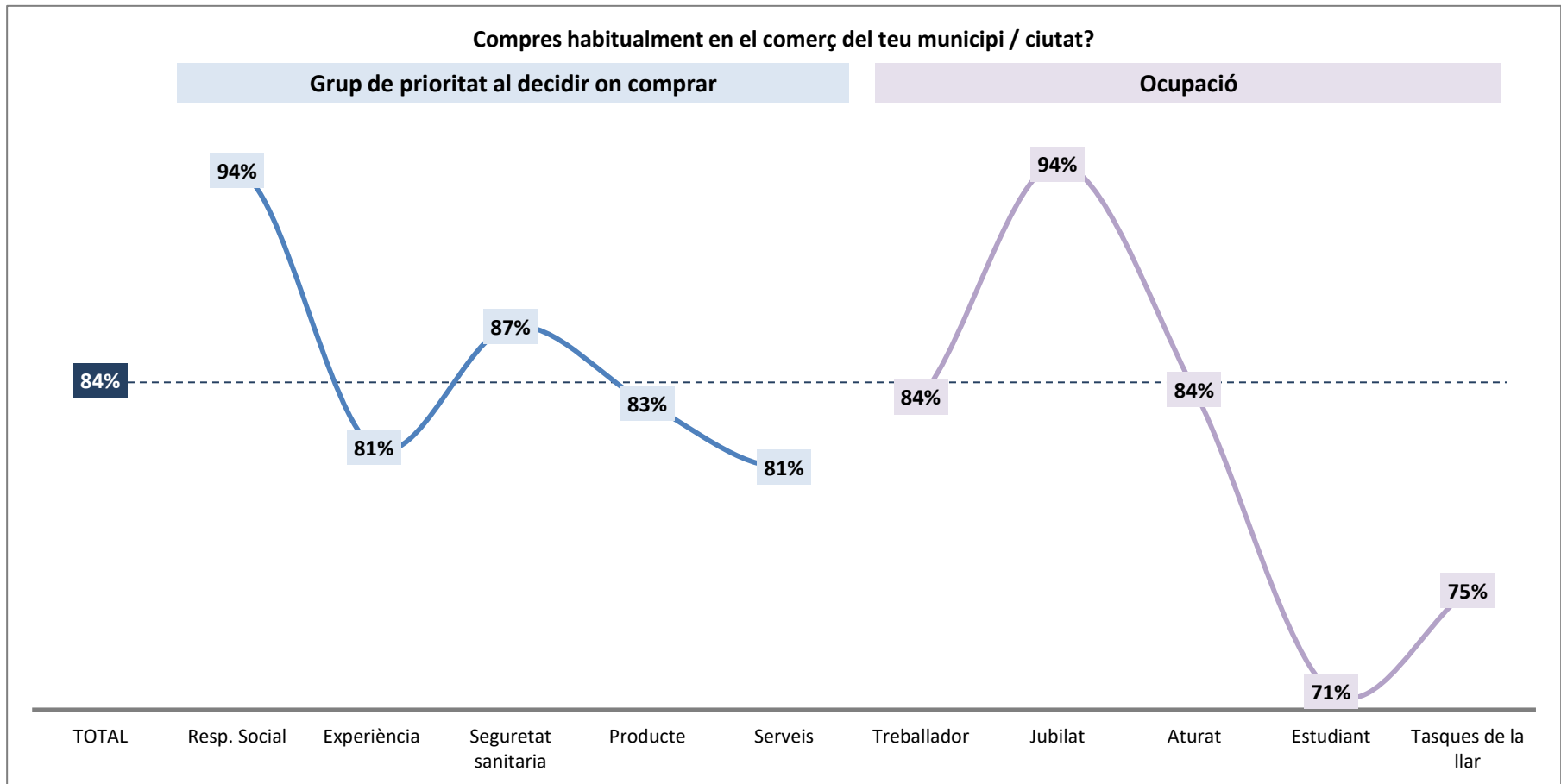
EL COMERÇ URBÀ > Compra habitualment en el comerç urbà del seu municipi

El percentatge de compradors en el comerç urbà creix amb l'edat (com a conseqüència dels hàbits de compra) i amb la dimensió del municipi (com a conseqüència de la oferta existent).



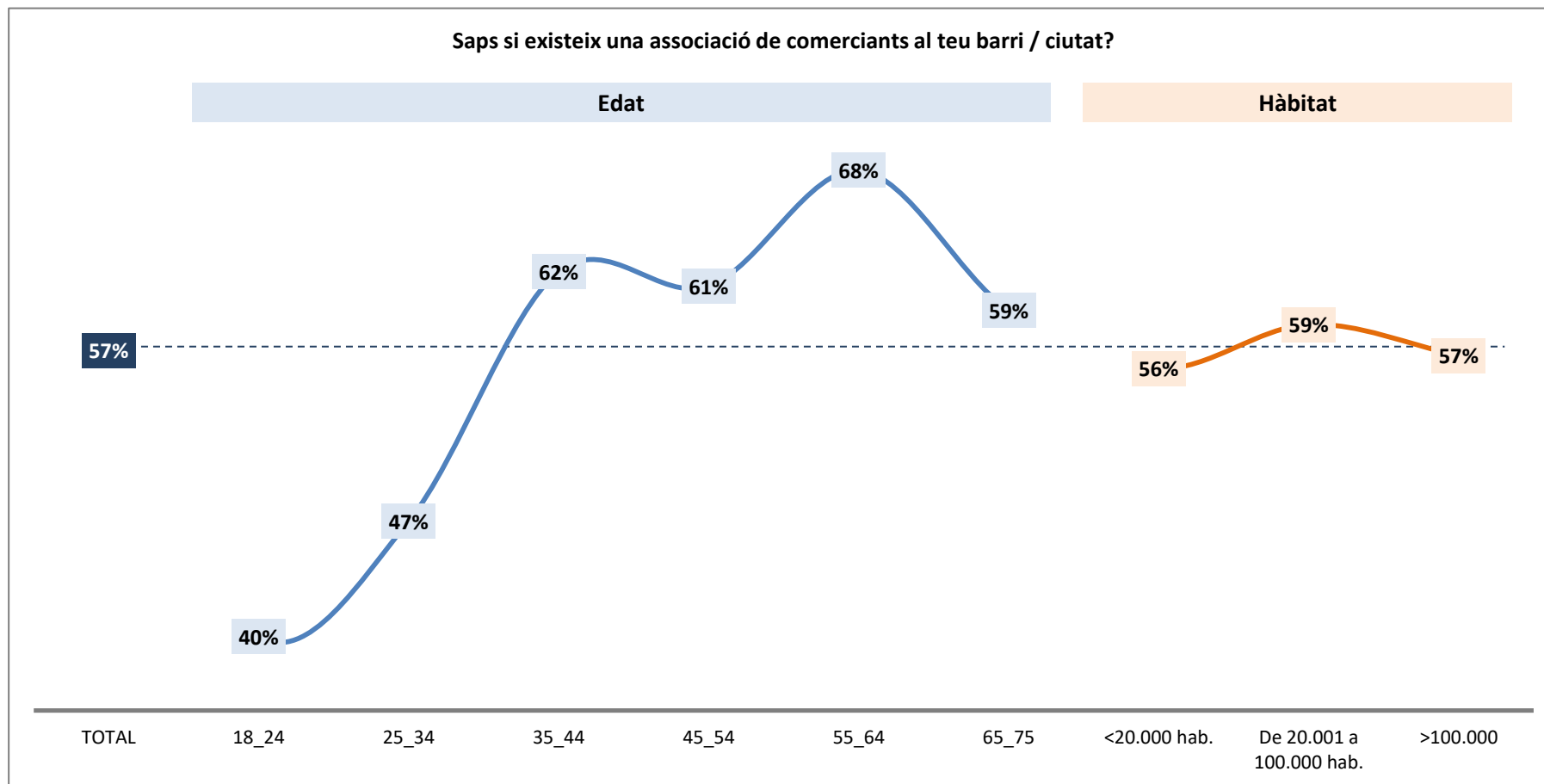
EL COMERÇ URBÀ > Compra habitualment en el comerç urbà del seu municipi

El percentatge de compradors en el comerç urbà creix en aquells segments que prioritzen la RSC i la contribució en l'ocupació local i l'economia local a l'hora de decidir on anar a compra, i amb aquells col·lectius que romanen més al municipi (jubilats).



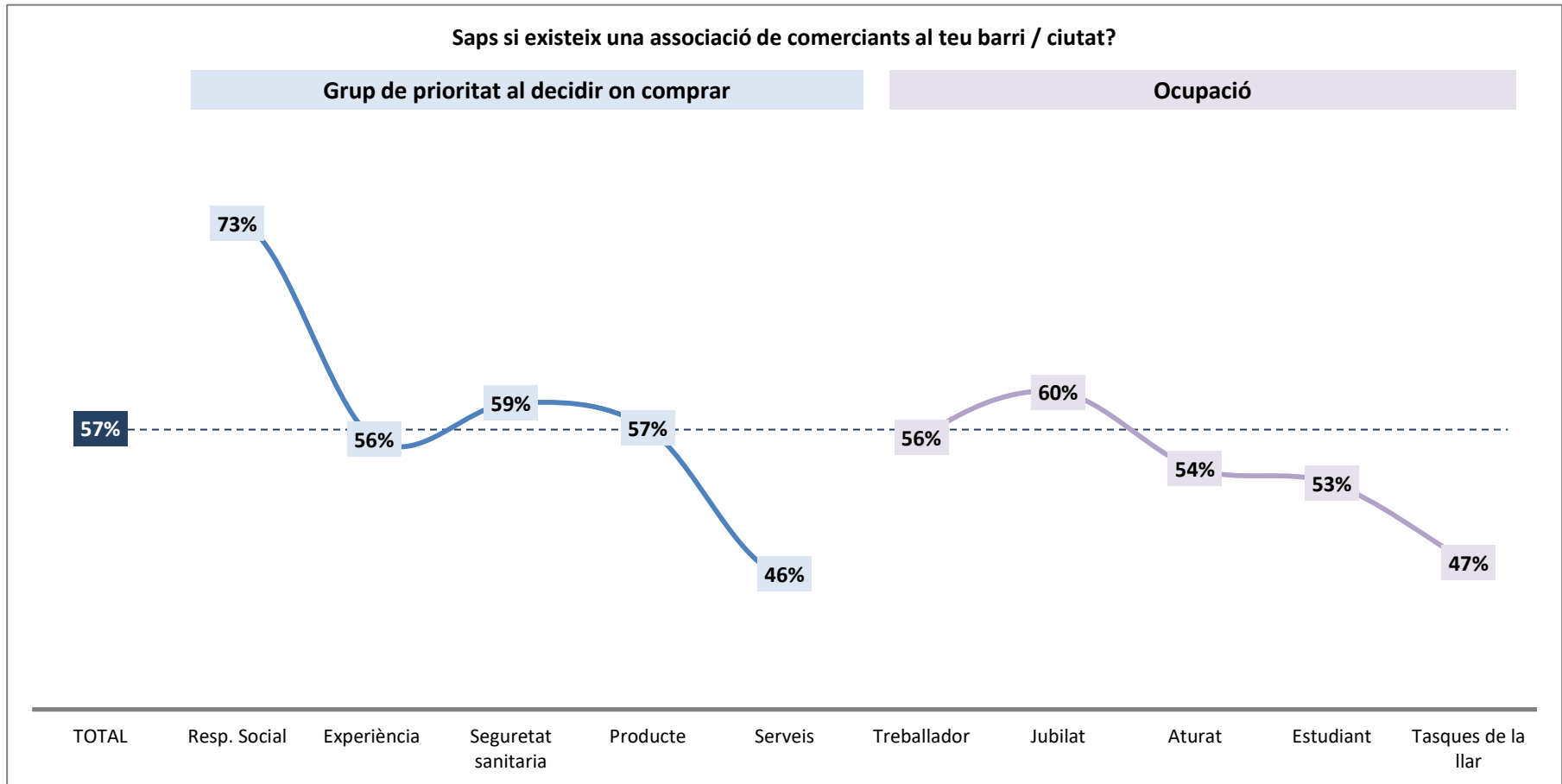
EL COMERÇ URBÀ > Coneix l'associació de comerciants del seu barri / ciutat

El coneixement del teixit associatiu local en el comerç urbà creix amb l'edat (com a conseqüència dels hàbits de compra).



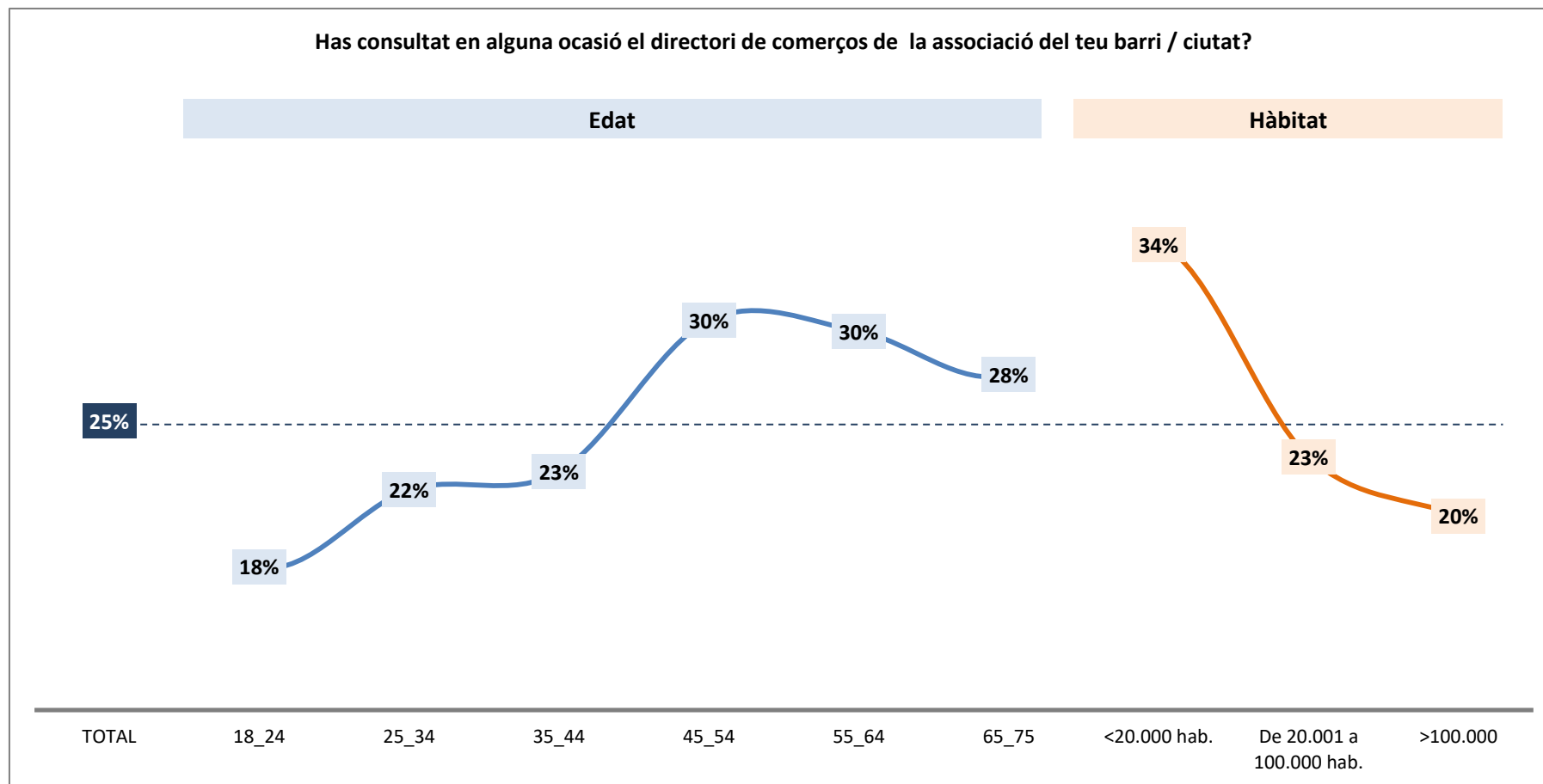
EL COMERÇ URBÀ > Coneix l'associació de comerciants del seu barri / ciutat

El coneixement del teixit associatiu local en el comerç urbà creix en aquells segments que prioritzen la RSC i la contribució en l'ocupació local i l'economia local a l'hora de decidir on anar a compra.



EL COMERÇ URBÀ > Ha consultat el directori de comerços de la associació del seu barri / ciutat

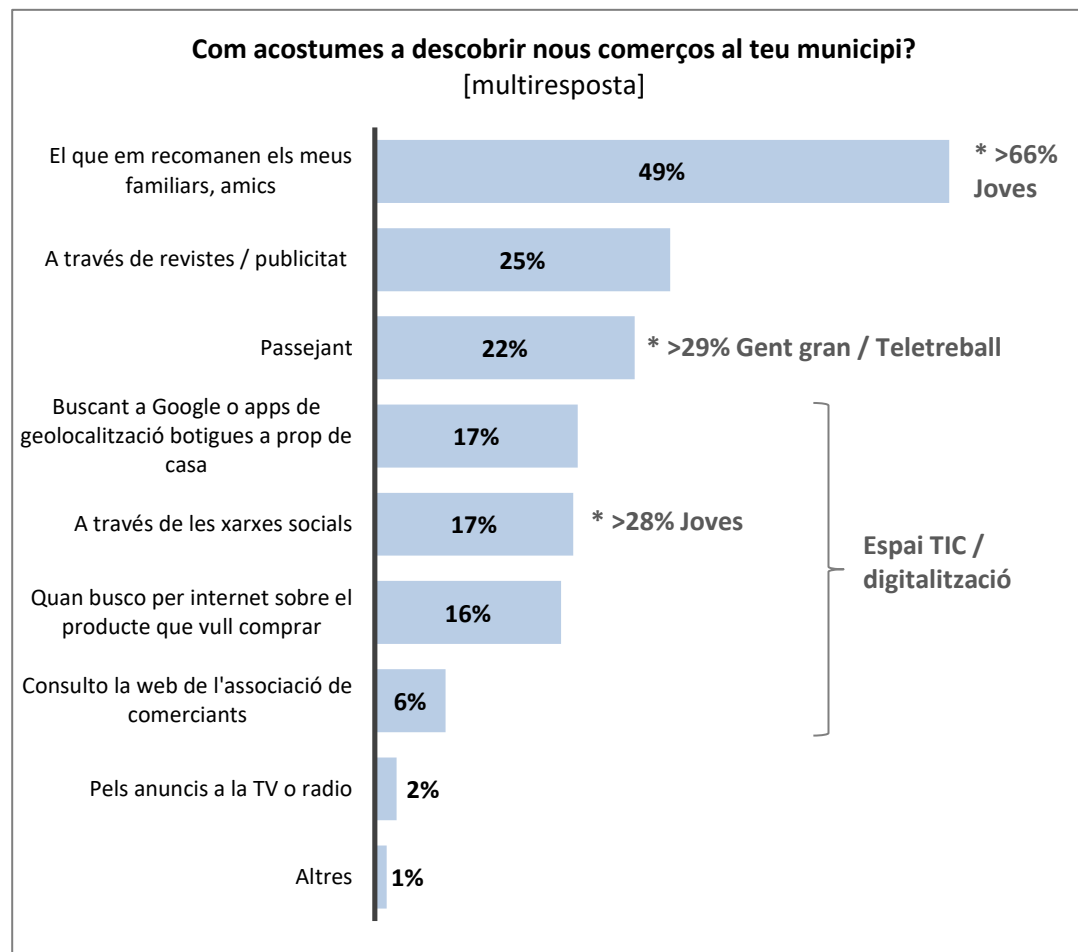
El percentatge de compradors que ha consultat el directori de comerços de la associació de comerç local creix amb l'edat (com a conseqüència dels hàbits de compra) i amb la dimensió del municipi (com a conseqüència de la oferta existent).



EL COMERÇ URBÀ > Canals per descobrir nous comerços locals

Els principals canals per descobrir nous comerços urbans són les recomanacions (49%), els anuncis en els revistes locals i publicitat (25%), i l'experiència de passejar (22%).

- Les recomanacions segueixen essent el principal canal per descobrir nous comerços en el barri / municipi, amb un 49% de respostes entre els entrevistats. Destaca que entre els segments més jove aquest percentatge creix fins per sobre el 66%.
- Les revistes i els mitjans locals representen un 25%, incloent estratègies de comunicació com els “folletos i el buzoneo” (que incrementa la seva efectivitat en un context de teletreball).
- En tercer lloc, amb un 22% de casos, el descobriment de nous comerços es fa passejant per el municipi. Percentatge superior entre les persones grans i la gent que teletreballa (>29%).
- A continuació, apareixen en conjunt els canals de descobriment de comerços Associats a l'espai TIC: búsqueda a Google (17%), en xarxes socials (17%), per internet (16%), o webs (6%). En aquest espai, els segments joves clarament mostren preferència per el canal de les xarxes socials, amb un percentatge significativament superior (>28%).

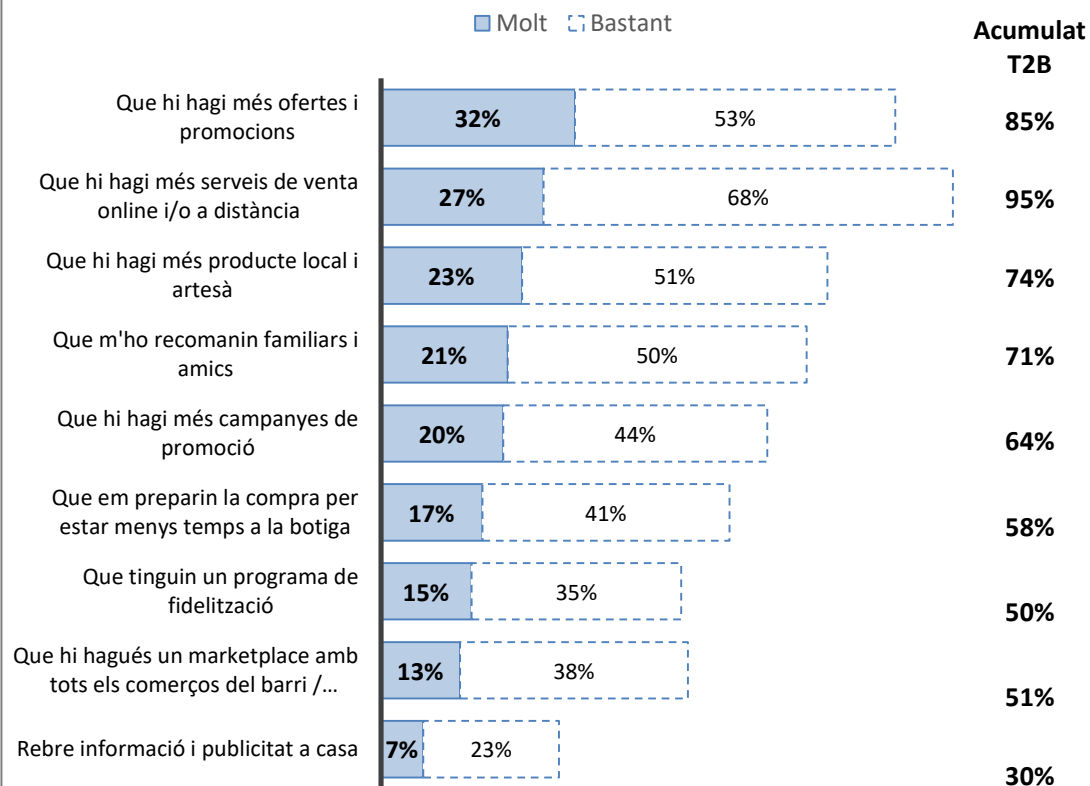


EL COMERÇ URBÀ > Quins aspectes considera importants per incentivar la compra en el comerç urbà

Els principals aspectes que afavoririen la compra en el comerç urbà estan relacionats amb el preu (promocions, ofertes) i els serveis.

- El 32% considera molt important que hi hagi més ofertes i promocions per incentivar la compra en el comerç del barri / municipi. Un 85% si s'agreguen els que ho consideren molt important i important. Aquest fet és coherent i va en la línia del que també apunten molts estudis que mostren un augment del preu, la oferta i la promoció per als propers anys.
- Els serveis de venda a distància (online, telefònic, etc.) tenen també molta importància, amb un 27% dels consumidors que ho considera molt important (95% si agreguem T2B).
- La importància del producte local, artesà, diferenciat, esdevé molt important per gairebé 1 de cada 4 consumidors (23%).
- La força de la recomanació directe de familiars i amics és molt important per 1 de cada 5 consumidors. La recomanació directa és un canal amb molta influència per a orientar on i què compren, tal i com s'ha exposat en anteriors pàgines de l'estudi.
- En menor mesura són també importants la rapidesa en la compra (17%), els programes de fidelització (15%), un marketplace local (13%) o la publicitat al domicili (7%)

Quina importància tenen els següents aspectes per incentivar les compres en el comerç del teu barri / municipi?





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors i serveis clau per atraure compradors

2.1.- Preferències del consumidor i posicionament dels formats comercials

2.2.- Com connectar amb el comprador

2.3.- La seguretat en la compra com element de competitivitat

2.4.- Venda a distància i omnicanalitat

2.5.- Impacte del teletreball en el comerç

2.6.- Posicionament del comerç urbà

2.7.- Conclusions

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

CONCLUSIONS

- **El 50% dels consumidors són conscients que han canviat els seus hàbits i preferències de compra com a resultat de la pandèmia.**
- Així, actualment, es poden definir 5 grans grups de compradors en funció de la seva prioritat a l'hora de decidir l'establiment on comprar:
 - **41% prioritza aspectes relacionats amb el producte** (qualitat, preu, etc.).
 - **25% prioritza aspectes relacionats amb la seguretat sanitària.**
 - **14% prioritza aspectes relacionats amb els serveis i les facilitats** per fer la compra, especialment els canals de venda a distància.
 - **12% prioritza l'experiència i comoditat física de l'establiment** (neteja, amplitud, horaris, etc.).
 - **8% prioritza i posa en valor aspectes relacionats amb la RSC,** especialment aquells vinculats a l'economia de proximitat i la comunitat.
- Independentment de la prioritat del consumidor per decidir on compra, s'ha preguntat també per la importància de 51 atributs relacionats amb l'establiment i lloc de compra. Cal destacar:
 - En primer lloc hi ha un clar predomini d'aspectes relacionats amb la confiança i solvència dels serveis oferts (confiança en l'entrega de productes correctes –no necessàriament fa referència al canal online–; seguretat en el pagament, bon servei postvenda i un telèfon de contacte directe, etc.), la seguretat sanitària tant en aspectes tangibles (mascareta, etc.), com operatius (gestió de cues, compra ràpida, etc.), així com dos vectors molt concrets relacionats amb el producte: la qualitat i els bons preus.
 - També cal destacar que el comprador dona molta importància a poder comprar ràpidament i sense cues.
 - En segon lloc apareixen atributs fonamentalment centrats en l'experiència en la compra (ambient de l'establiment, personal d'atenció, proximitat, amplitud, aparcament, etc.), així com altres aspectes complementaris sobre el producte (varietat, productes de proximitat, promocions i ofertes, etc.).
 - Cal destacar, per exemple, la poca importància per decidir on anar a fer la compra d'atributs com les targetes de fidelització, la presència en xarxes socials, detalls de personalització com recordar l'aniversari.
 - Amb això no es vol dir que no siguin aspectes importants en altres àmbits del comerç (promoció, etc.). Així, per exemple, que l'establiment tingui presència les xarxes socials no és un element important per decidir on anar a comprar, però en canvi sí que és un canal important per a descobrir nous comerços per part del consumidor.
- En relació als formats comercials:
 - En general, el comerç de proximitat presenta un elevat percentatge de satisfacció en tots els perfils de compradors, a excepció dels serveis, on els grans establiments i els portals online tenen una millor valoració.
 - En particular el comerç de proximitat és el format que més satisfà amb clara diferència (98%) als compradors que prioritzen aspectes relacionats amb la RSC i la vinculació amb l'economia local.
 - Els formats quotidians organitzats (supermercats i hipermercats generen en totes les categories de compradors una elevada satisfacció, així com també les grans superfícies especialitzades en productes no quotidians.

CONCLUSIONS

- **Un dels aspectes més importants és constatar com els impactes i les experiències positives que percep el consumidor generen actituds de recomanació més fortes dirigides al seu entorn (familiars, amics, coneguts, etc.) sobre un determinat establiment, que no pas les experiències negatives.**
 - El 80% dels consumidors manifesta que ha recomanat un establiment per una experiència positiva, mentre que només el 27% ha desaconsellat un establiment per una experiència negativa.
 - Només el 17% es mostra neutre, en el sentit que les experiències positives o negatives no generen una acció de recomanació o desaprovació.
 - Cal destacar també que els joves són clarament un segment molt més propens a generar recomanacions o desaprovacions de les experiències viscudes, és a dir, els joves són un segment molt més actiu tant a recomanar en positiu com en negatiu.
 - Aquestes recomanacions en positiu o negatiu tenen molta importància, ja que les recomanacions dels amics o familiars tenen un elevat impacte en la decisió de compra i el descobriment de nous comerços:
 - El 66% manifesta que les recomanacions són molt o bastant importants a l'hora de decidir on anar a comprar.
 - El 49% manifesta que descobreixen nous comerços gràcies a les recomanacions.
 - En aquest sentit convé arriscar-se en fer noves propostes de valor al consumidor. Si surten bé, generen un efecte de recomanació molt fort, mentre que si no resulten satisfactòries, no penalitzen de forma significativa.
- Entre els aspectes que generen records més positius en relació a l'establiment comercial destaquen la calma i serenitat, el disseny de l'establiment, les llums i els olors, tots ells aspectes que més del 30% dels consumidors recorden com un element diferencial de la botiga que els ha sorprès.
 - Per sectors, la moda, la cultura, la llar i el producte fresc són els formats que generen més records d'experiències positives en relació a l'establiment.
 - **El teletreball, que representa el 16% de la població activa i pot arribar a créixer fins a un 25%, constitueix un important canvi de paradigma en els hàbits de consum, incrementant molt per un costat, la demanda de serveis de venda a distància i entrega a domicili, i per l'altre, augmentant el factor proximitat com a element decisor d'elecció de l'establiment.**

CONCLUSIONS

- **Pel que fa a les compres a distància, el confinament dels mesos d'abril-maig va fer créixer l'ús del canal a distància entre un 7% i un 10% segons els sectors d'activitat.**
 - En general el format online és el més utilitzat, si bé el canal telefònic mostra gran importància en la compra de producte fresc, així com també l'ús d'empreses de logística de darrera milla, com Glovo, Deliveroo, etc.
 - La pandèmia ha accelerat un comprador més omnicanal. En fresc i alimentació més del 25% ja usa tant el canal físic com el canal online. En altres productes no quotidians, més del 50% dels compradors usen ja ambdós canals.
 - No obstant, el percentatge de compradors purs online segueix essent baix en sectors quotidians (<3%) i de moda (9%), mentre que creix fins a un 25% en articles de oci, cultura, electrònica.
 - El creixement del canal online ve donat sobretot per:
 - un creixement del volum de compres dels compradors que ja eren compradors online
 - un augment de les categories de producte dels compradors que ja eren online
- Pel que respecta específicament al comerç urbà, cal destacar:
 - **El 84% dels compradors visita i compra habitualment algun producte en el comerç urbà del seu barri / municipi.** Aquest percentatge creix amb l'edat. Així, els més joves ho fan només en un 76%, mentre que els més grans fins a un 96%.
 - **El 57% dels enquestats sap si existeix una associació de comerciants al seu barri/municipi.** L'evolució d'aquests percentatges de coneixement de l'associacionisme, està també relacionat amb l'edat.
 - **El 25% dels enquestats ha consultat alguna vegada el directori de comerços,** aspecte que també va correlacionat amb l'edat.
 - **Cal destacar que aquells consumidors que manifesten que la RSC és una prioritat en la decisió de la seva compra, mostren una major predisposició de compra i interès en la informació en relació al comerç urbà del seu municipi.** Així, hi compren habitualment un 94% (respecte el 84% de mitjana), i coneixen l'associació en un 73% (respecte el 57% de mitjana).
 - Els principals canals per descobrir nous comerços urbans són les recomanacions (49%), els anuncis en els revistes locals i publicitat (25%), i l'experiència de passejar (22%).
 - Els principals aspectes que afavoririen la compra en el comerç urbà estan relacionats amb el preu (promocions, ofertes) i els serveis.



ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

3.- Anàlisi segons sectors

3.1.- Producte fresc

3.2.- Resta de producte quotidià

3.3.- Moda i equipament de la persona

3.4.- Equipament de la llar

3.5.- Oci, cultura, electrònica i esport

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

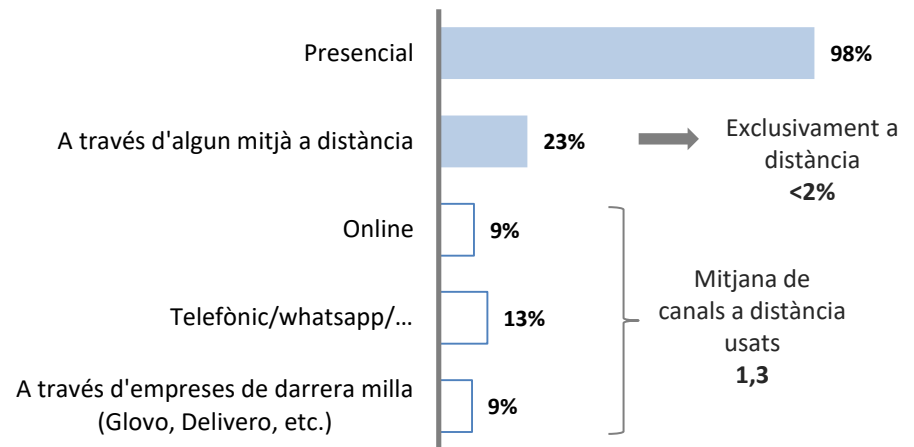
3.1.- Producte fresc

PRODUCTE FRESC > Canals de compra

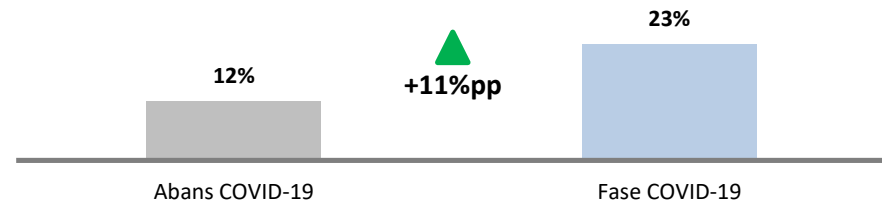
La compra de producte fresc es segueix fent majoritàriament de forma presencial, en un 98% dels consumidors. No obstant, l'ús mixte de canals físics i a distància a crescut en +11% degut a la pandèmia, passant del 12% al 23%. Menys d'un 2% usa només canals a distància.

- La gran majoria (98%) segueix comprant en el canal físic el producte fresc, i només menys del 2% ho fan exclusivament per mitjans a distància.
- No obstant, cal destacar un creixement important en el ús mix amb els canals a distància, que creixen del 12% al 23% com a conseqüència de la pandèmia.
- De mitjana s'usen 1,3 canals a distància, on la compra telefònica o per whatsapp és el canal més usat (13%), per davant de l'online o terceres empreses, amb un 9% dels compradors.
- De entre els compradors que usen algun mitjà a distància (23%), en fan un major ús que la mitjana:
 - Els que manifesten que han canviat els seus hàbits (>26%).
 - Els que prioritzen els serveis a l'hora de decidir on comprar (34%).
 - Els que viuen en hàbitats grans (>28%).
 - Els més joves i/o estudiants (>33%)
 - Els que només teletreballen (31%)

Canals de compra usats actualment [multiresposta]



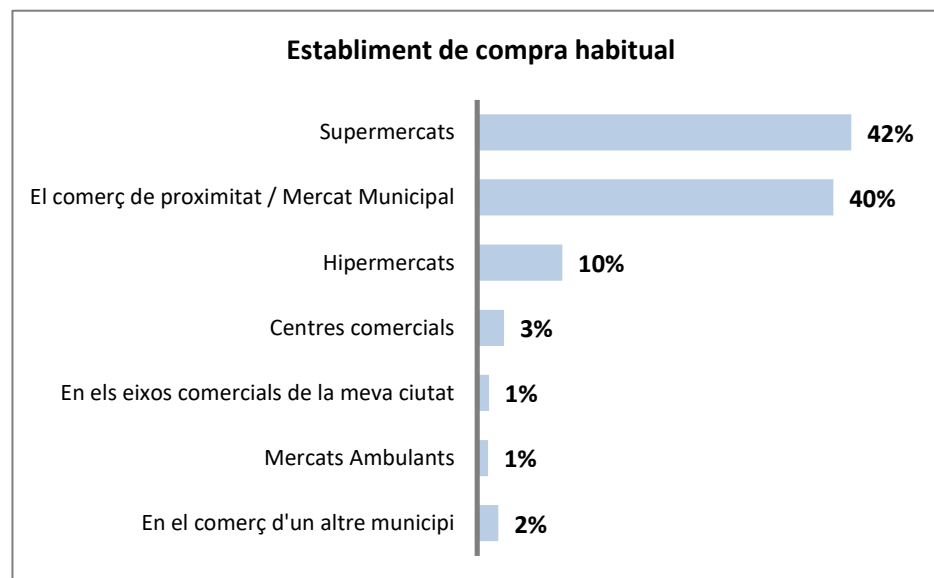
Creixement dels compradors que usen el canal a distància



PRODUCTE FRESC > La compra presencial

La compra de productes fresc presencial es fa habitualment en Supermercats (42%), en botigues de barri i mercats municipals (40%) i en hipermercats (10%)

- El supermercat (42%) i el comerç de barri i mercat municipal (40%) són clarament els principals formats físics de compra de productes fresc.
- El comerç urbà i mercats municipals són els que presenten un major guany de compradors habituals (+5%), i una major intenció de despesa futura (+13%).
- Els supermercats presenten un lleuger guany de compradors habituals en producte fresc.
- Entre els segments poblacionals que més compren en els supermercats cal destacar, en relació a la mitjana (42%), els que prioritzen l'experiència i comoditat en la compra a l'hora de decidir on comprar (48%).
- Entre els segments poblacionals que més compren en les botigues de barri i mercats municipals cal destacar, en relació a la mitjana (40%), els que prioritzen la RSC i l'economia local a l'hora de decidir on comprar (67%).



[Només establiments de compra habitual >10%]			
Lloc de compra habitual	% compradors	Guany de nous compradors	Tendència de la despesa*
Supermercat	40%	+3%	--
Comerç proximitat / Mercat Municipal	42%	+5%	+13%
Hipermercat	10%	--	+5%

*Diferència entre el % de compradors que diuen que hi compraran en el futur més i els que menys.

3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

3.1.- Producte fresc

PRODUCTE FRESC > Evolució de la compra per canals a distància

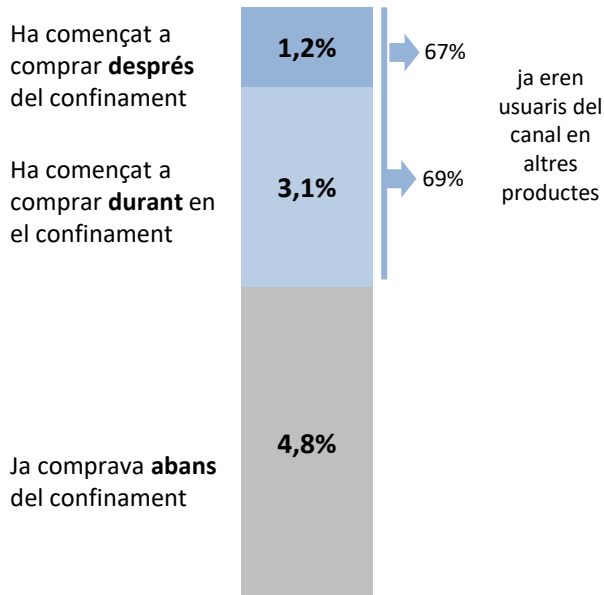
Els canals a distància han crescut gairebé un +50% degut al confinament. No obstant, bona part dels nous compradors ja eren usuaris del canal a distància en altres productes. **El promig de compres a distància abans del confinament era de 5,6, mentre que després del confinament és del 9,1 (+63%). Durant el confinament les compres a distància es van gairebé triplicar.**



El 9% dels compradors usa el canal online.

- D'aquests, un 5% ja eren usuaris abans del confinament, i un 4% són nous usuaris.
- Dels nous usuaris, un 67% ja eren compradors online d'altres productes.

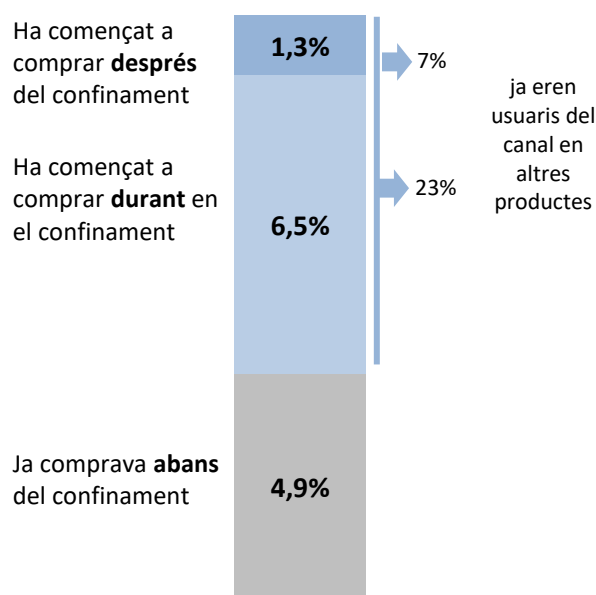
Usuaris del canal online



El 13 dels compradors usa el canal telefònic.

- D'aquests, un 5% ja eren usuaris abans del confinament, i un 7% son nous usuaris.

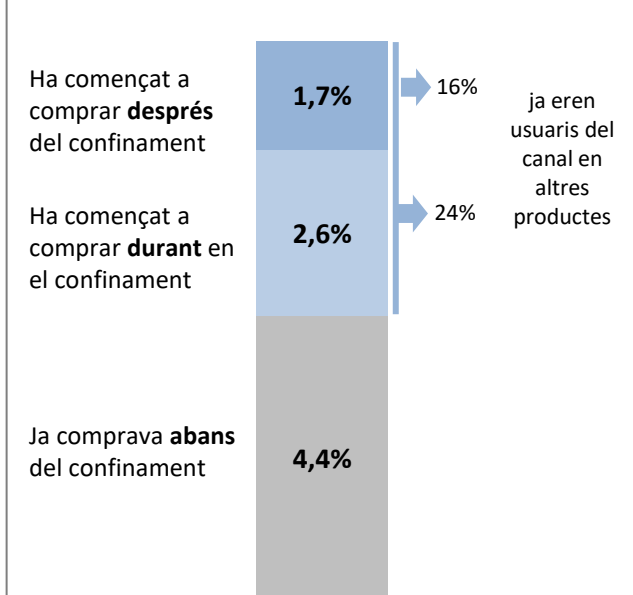
Usuaris del canal telefònic, whatsapp, ...



El 9% dels compradors usa empreses logístiques que fan la compra per ell (Glovo, Delivero, etc.).

- D'aquests, un 4% ja eren usuaris del canal abans del confinament, i un 5% son nous usuaris.

Usuaris d'empreses (Glovo, Delivero, ...)





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

3.- Anàlisi segons sectors

3.1.- Producte fresc

3.2.- Resta de producte quotidià

3.3.- Moda i equipament de la persona

3.4.- Equipament de la llar

3.5.- Oci, cultura, electrònica i esport

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

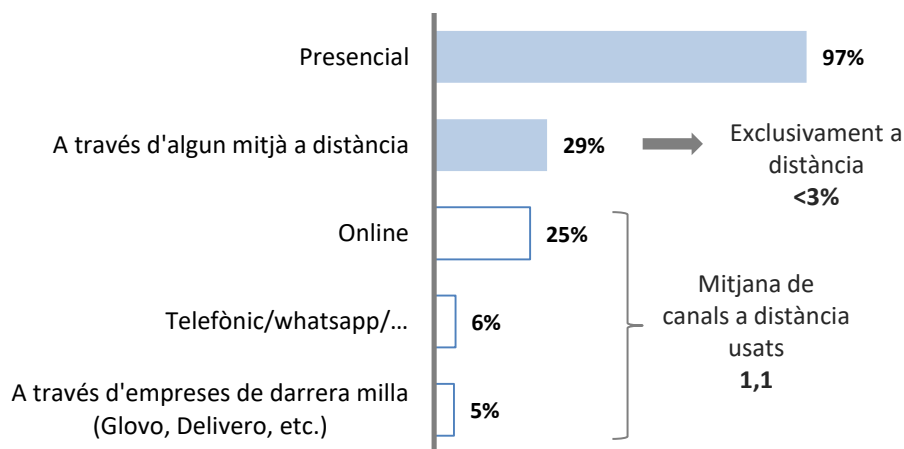
3.2.- Resta producte quotidià

RESTA PRODUCTE QUOTIDIÀ (ALIMENTACIÓ, DROGUERIA, PERFUMERIA, FARMÀCIA) > Canals de compra

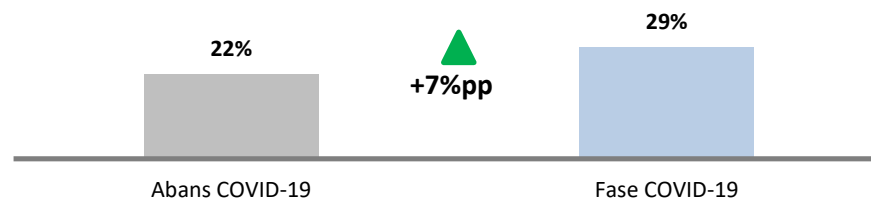
La compra de producte quotidià es segueix fent majoritàriament de forma presencial, en un 97% dels consumidors. No obstant, l'ús mixte de canals físics i a distància a crescut en +7% degut a la pandèmia, passant del 22% al 29%. Menys d'un 3% usa només canals a distància.

- La gran majoria (97%) segueix comprant en alguna ocasió en el canal físic el producte quotidià, i només menys del 3% ho fan exclusivament per mitjans a distància.
- No obstant, cal destacar un creixement important en el ús mixt amb els canals a distància, que creixen del 22% al 29% com a conseqüència de la pandèmia.
- De mitjana s'usen 1,1 canals a distància, on la compra online és clarament el canal preferit (25% dels compradors).
- De entre els compradors que usen algun mitjà a distància (29%), en fan un major ús que la mitjana:
 - Els que manifesten que han canviat els seus hàbits (33%).
 - Els que prioritzen els serveis a l'hora de decidir on comprar (44%).
 - Els més joves i/o estudiants (>36%), enfront de la gent gran (18%).
 - El teletreball, en canvi, no es un *driver* rellevant, i en ofereixen un % similar als que treballen presencialment o de forma mixte.

Canals de compra usats actualment [multiresposta]



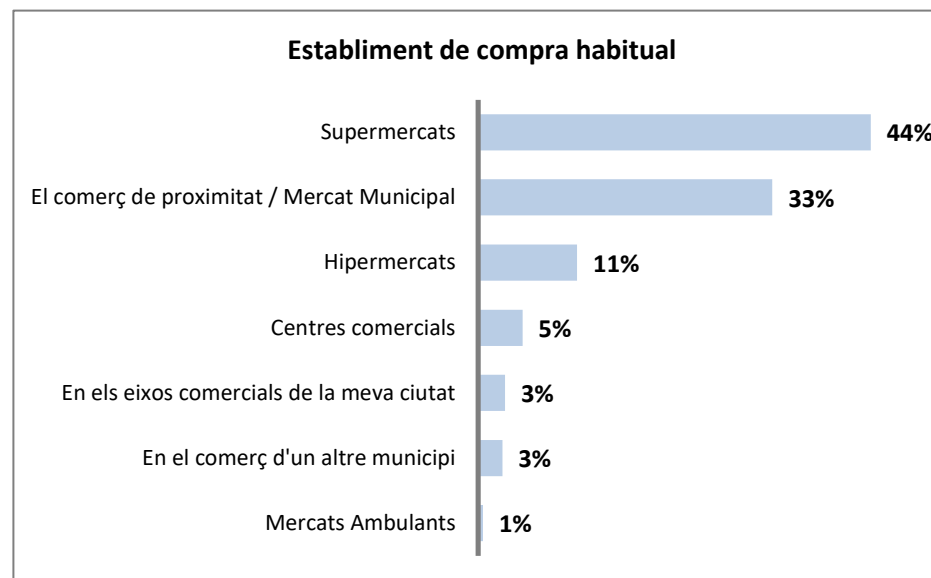
Creixement dels compradors que usen el canal a distància



RESTA PRODUCTE QUOTIDIÀ (ALIMENTACIÓ, DROGUERIA, PERFUMERIA, FARMÀCIA) > La compra presencial

La compra de productes quotidians presencial es fa habitualment en Supermercats (44%), en botigues de barri i mercats municipals (33%) i en hipermercats (11%)

- El supermercat (44%) i el comerç de barri i mercat municipal (33%) són clarament els principals formats físics de compra de productes quotidians.
- El comerç urbà i mercats municipals són els que presenten un major guany de compradors habituals (+3%), i una major intenció de despesa futura (+3%).
- Els supermercats i hipermercats presenten un lleuger guany de compradors habituals en producte quotidià (+2% i +1% respectivament), i de major intenció de despesa futura (+1% i +3% respectivament).
- Entre els segments poblacionals que més compren en els supermercats cal destacar, en relació a la mitjana (44%), els que prioritzen l'experiència i comoditat en la compra a l'hora de decidir on comprar (53%) o la seguretat sanitària (50%).
- Entre els segments poblacionals que més compren en les botigues de barri i mercats municipals cal destacar, en relació a la mitjana (33%), els que prioritzen la RSC i l'economia local a l'hora de decidir on comprar (53%).



[Només establiments de compra habitual >10%]			
Lloc de compra habitual	% compradors	Guany de nous compradors	Tendència de la despesa*
Supermercat	44%	+2%	+1%
Comerç proximitat / Mercat Municipal	33%	+3%	+3%
Hipermercat	11%	+1%	+3%

*Diferència entre el % de compradors que diuen que hi compraran en el futur més i els que menys.

3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

3.2.- Resta producte quotidiana

RESTA PRODUCTE QUOTIDIÀ (ALIMENTACIÓ, DROGUERIA, PERFUMERIA, FARMÀCIA) > Evolució de la compra per canals a distància

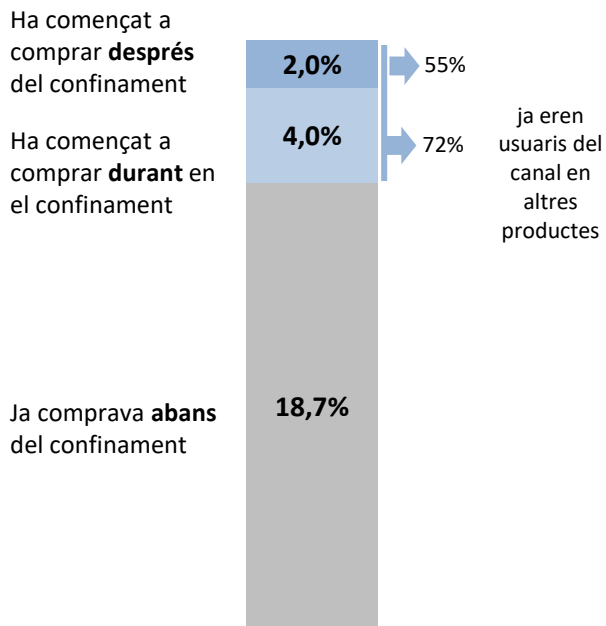
Els canals a distància han crescut gairebé un +31% degut al confinament. El promig de compres a distància abans del confinament era de 8,4, mentre que després del confinament és del 15,1 (+80%). L'increment de les compres online es produeix més per un augment de les compres dels que ja compraven, que no pas per un guany de nous compradors. **Durant el confinament les compres a distància es van gairebé duplicar.**



El 25% dels compradors usa el canal online.

- D'aquests, un 19% ja eren usuaris abans del confinament, i un 4% són nous usuaris.
- Dels nous usuaris, molts ja eren compradors online d'altres productes.

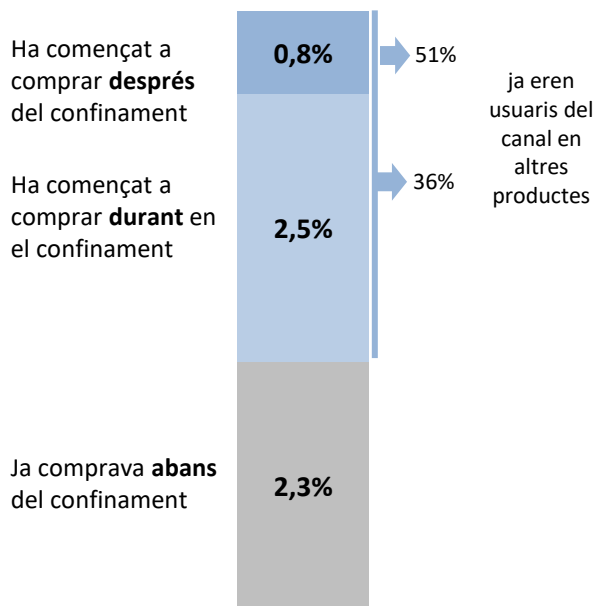
Usuaris del canal online



El 6% dels compradors usa el canal telefònic.

- D'aquests, gairebé la meitat ja eren usuaris abans del confinament.

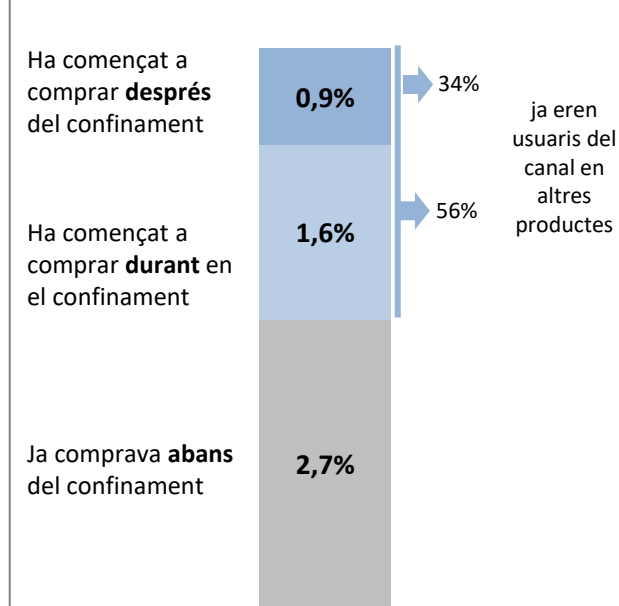
Usuaris del canal telefònic, whatsapp, ...



El 5% dels compradors usa empreses logístiques que fan la compra per ell (Glovo, Delivero, etc.).

- D'aquests, una mica més de la meitat ja eren usuaris del canal abans del confinament.

Usuaris d'empreses (Glovo, Delivero, ...)





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

3.- Anàlisi segons sectors

3.1.- Producte fresc

3.2.- Resta de producte quotidià

3.3.- Moda i equipament de la persona

3.4.- Equipament de la llar

3.5.- Oci, cultura, electrònica i esport

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

3.3.- Moda i equipament de la persona

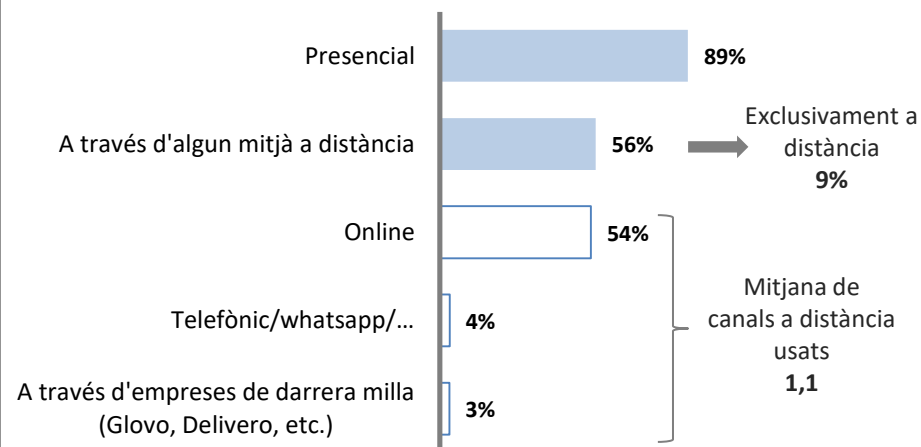
MODA (ROBA, SABATES, COMPLEMENTS,...) > Canals de compra

Un 89% dels compradors de moda i equipament de la persona usen en algun moment el canal físic. No obstant, l'ús mixte de canals físics i a distància és molt significatiu, creixent en +7% degut a la pandèmia, i passant del 49% al 56%.

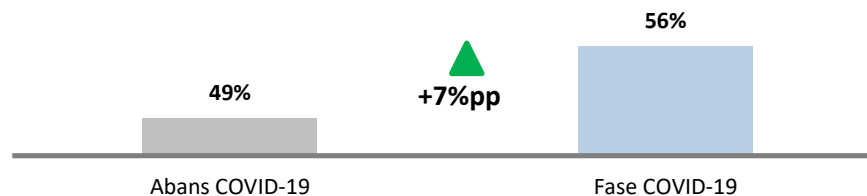
Un 9% dels compradors ja usa només canals a distància.

- La important majoria de compradors (89%) segueix comprant en alguna ocasió en el canal físic productes de moda i equipament de la persona. No obstant, el 56% usa ja els canals a distància, i un 9% ja no compra físicament aquest tipus de producte.
- De mitjana s'usen 1,1 canals a distància, on la compra online és clarament el canal preferit (54% dels compradors totals, vers un 4% que usen altres canals a distància).
- De entre els compradors que usen algun mitjà a distància (56%), en fan un major ús que la mitjana:
 - Els que prioritzen els serveis a l'hora de decidir on comprar (71%).
 - Els municipis molt petits (62%).
 - Menors de 44 anys (>68%).
 - Les dones (64%).
 - Cal destacar que els joves menors de 34 anys que compren només per mitjans a distància creix de la mitjana de 9% a un 14%.

Canals de compra usats actualment [multiresposta]



Creixement dels compradors que usen el canal a distància



3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

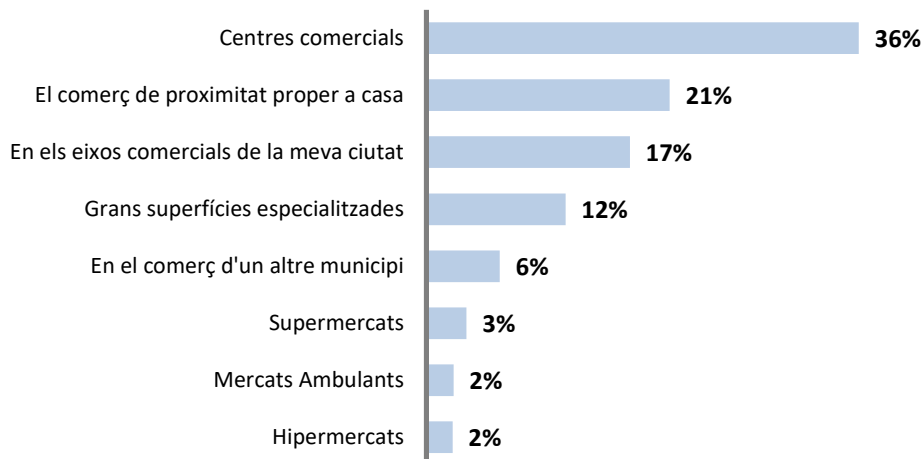
3.3.- Moda i equipament de la persona

MODA (ROBA, SABATES, COMPLEMENTS,...) > La compra presencial

La compra de productes de moda i equipament de la persona presencial es fa habitualment en els centres comercials (36%), seguit del comerç de proximitat (21%) i eixos comercials urbans (17%)

- Els centres comercials (36%) i el comerç urbà i eixos comercials (21% i 17%) són clarament els principals formats físics de compra de productes de moda i equipament de la persona.
- En general tots els principals formats presenten un guany de compradors. No obstant, la intenció de despesa en roba i calçat mostra un retrocés general al voltant del 3-4%.
- Entre els segments poblacionals que més compren en els centres comercials cal destacar, en relació a la mitjana (36%), la gent jove (>42%).
- Entre els segments poblacionals que més compren en les botigues de barri i eixos urbans cal destacar, en relació a la mitjana (21% i 17% respectivament), els que prioritzen la RSC i l'economia local a l'hora de decidir on comprar (25% i 29% respectivament).

Establiment de compra habitual



[Només establiments de compra habitual >10%]

Lloc de compra habitual	% compradors	Guany de nous compradors	Tendència de la despesa*
Centres comercials	36%	+3%	-4%
Comerç de proximitat	21%	+1%	+2%
Eixos comercials urbans	17%	+1%	-2%
Grans superfícies especialitzades	12%	+1%	-4%

*Diferència entre el % de compradors que diuen que hi compraran en el futur més i els que menys.

3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

3.3.- Moda i equipament de la persona

MODA (ROBA, SABATES, COMPLEMENTS,...) > Evolució de la compra per canals a distància

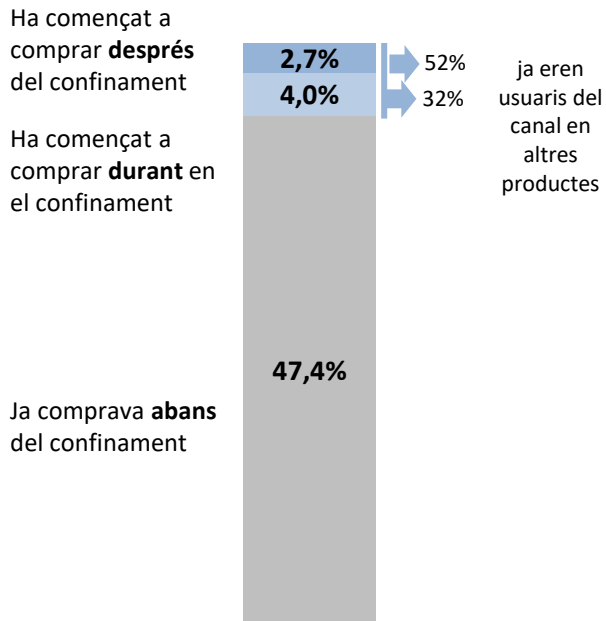
Els canals a distància han crescut gairebé un +14% degut al confinament. No obstant, el promig de compres a distància abans del confinament era de 6,1, mentre que després del confinament és del 5,7 (-6,1%). El decrement de les compres online es produeix degut a un decreixement global de la despesa del sector, que no per una reducció de la quota de l'online respecte el total., que en termes relatius ha pujat respecte el total ha pujat.



El 54% dels compradors usa el canal online.

- D'aquests, un 47% ja eren usuaris abans del confinament, i un 7% són nous usuaris.
- Dels nous usuaris, molts ja eren compradors online d'altres productes.

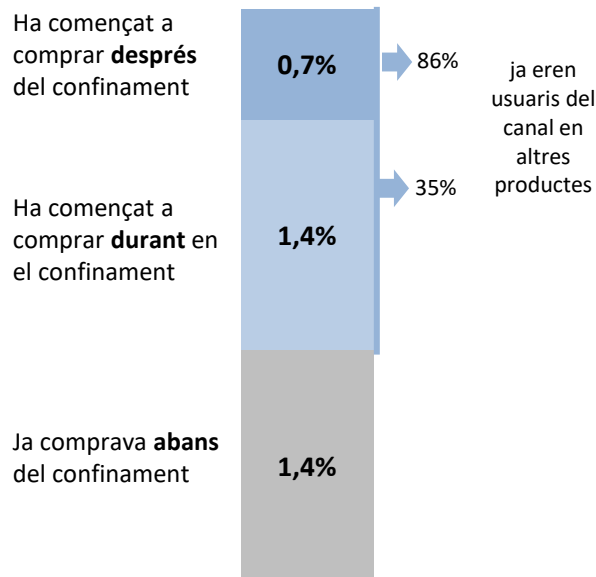
Usuaris del canal online



Només el 4% dels compradors usa el canal telefònic.

- D'aquests, gairebé la meitat ja eren usuaris abans del confinament.

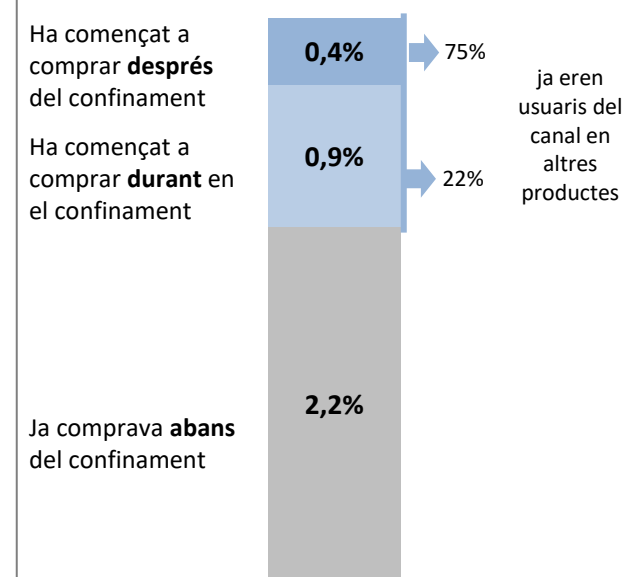
Usuaris del canal telefònic, whatsapp, ...



Només el 3% dels compradors usa empreses logístiques que fan la compra per ell (Glovo, Delivero, etc.).

- D'aquests, una mica més de la meitat ja eren usuaris del canal abans del confinament.

Usuaris d'empreses (Glovo, Delivero, ...)





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

3.- Anàlisi segons sectors

3.1.- Producte fresc

3.2.- Resta de producte quotidià

3.3.- Moda i equipament de la persona

3.4.- Equipament de la llar

3.5.- Oci, cultura, electrònica i esport

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

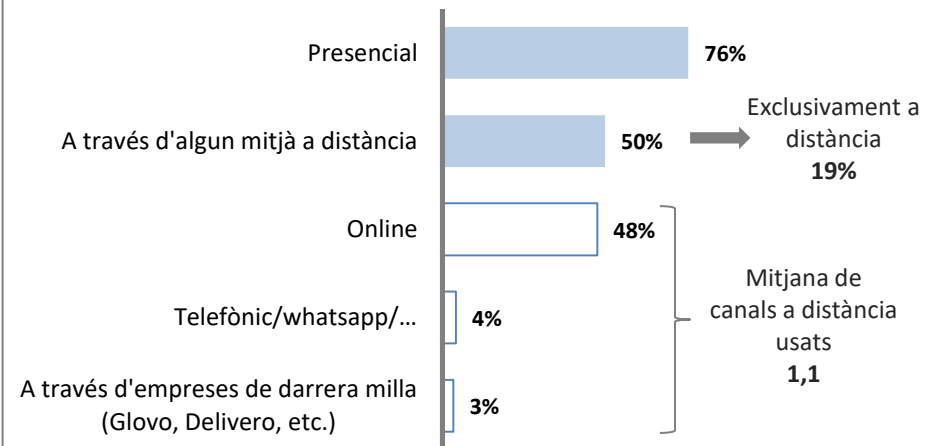
EQUIPAMENT DE LA LLAR > Canals de compra

Un 76% dels compradors d'equipament de la llar usen en algun moment el canal físic. No obstant, l'ús mixte de canals físics i a distància és molt significatiu, creixent en +8% degut a la pandèmia, i passant del 42% al 50%.

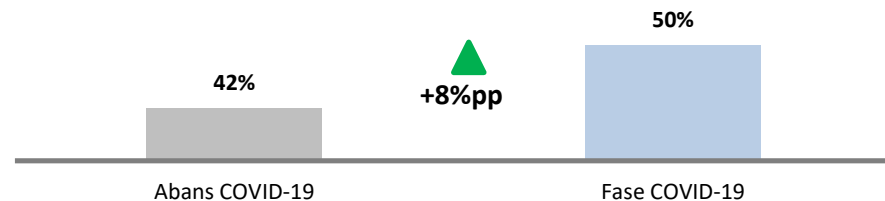
Un 19% dels compradors ja usa només canals a distància.

- La important majoria de compradors (76%) segueix comprant en alguna ocasió en el canal físic productes d'equipament de la llar. No obstant, el 50% usa ja els canals a distància, i un 19% ja no compra físicament aquest tipus de producte.
- De mitjana s'usen 1,1 canals a distància, on la compra online és clarament el canal preferit (48% dels compradors totals, vers un 4% que usen altres canals a distància).
- De entre els compradors que usen algun mitjà a distància (50%), en fan un major ús que la mitjana:
 - Els que prioritzen els serveis a l'hora de decidir on comprar (61%).
 - Les persones entre 34 i 44 anys (62%), probablement per ésser l'edat d'emancipament del domicili dels pares.
 - Els estudiants (69%).
- En relació al 19% que ja només usa el canal a distància per a la compra d'equipament de la llar:
 - Cal destacar que les persones que prioritzen la RSC com a factor per decidir on compren, aquest percentatge és significativament menor 9%.
 - Entre les persones entre 34 i 44 anys creix fins al 24%.

Canals de compra usats actualment [multiresposta]



Creixement dels compradors que usen el canal a distància

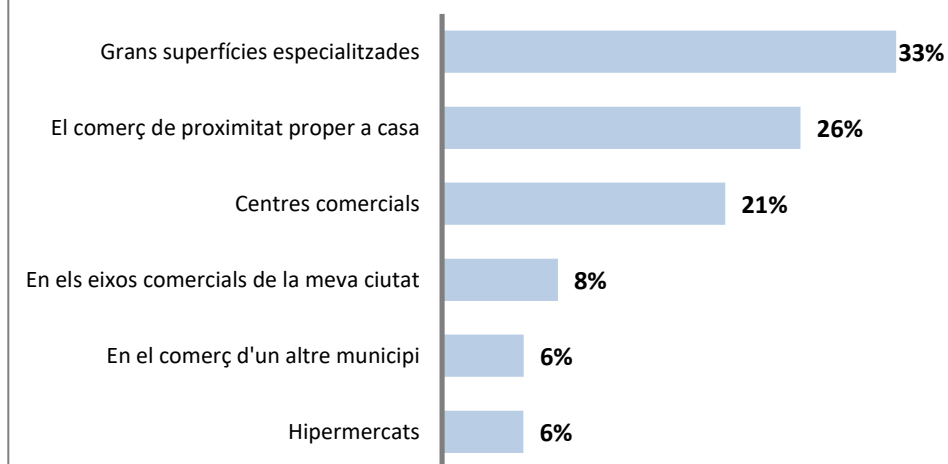


EQUIPAMENT DE LA LLAR > La compra presencial

La compra de productes d'equipament de la llar presencial es fa habitualment en les grans superfícies especialitzades (33%), seguit del comerç de proximitat (26%) i els centres comercials (21%).

- Les grans superfícies especialitzades (33%), el comerç urbà (21%) i els centres comercials (21%) són clarament els principals formats físics de compra de productes d'equipament de la llar (mobles, decoració, electrodomèstics, etc.).
- En general tots els principals formats presenten un lleuger guany de compradors. També creix la intenció de despesa en tots els formats, fet coincident amb molts estudis que apunten a un creixement del sector fruit del teletreball.
- Entre els segments poblacionals que més compren en les grans superfícies especialitzades i en els centres comercials cal destacar, en relació a la mitjana (33% i 21%), la gent jove (>38% i 26%).
- Entre els segments poblacionals que més compren en comerç urbà cal destacar, en relació a la mitjana (26%), els que prioritzen la RSC i l'economia local a l'hora de decidir on comprar (41%) i la gent gran (38%).

Establiment de compra habitual



[Només establiments de compra habitual >10%]

Lloc de compra habitual	% compradors	Guany de nous compradors	Tendència de la despesa*
Grans superfícies especialitzades	36%	+1%	+6%
Comerç urbà	21%	+2%	+4%
Centres comercials	17%	+1%	+3%

*Diferència entre el % de compradors que diuen que hi compraran en el futur més i els que menys.

3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

3.4.- Equipament de la llar

EQUIPAMENT DE LA LLAR > Evolució de la compra per canals a distància

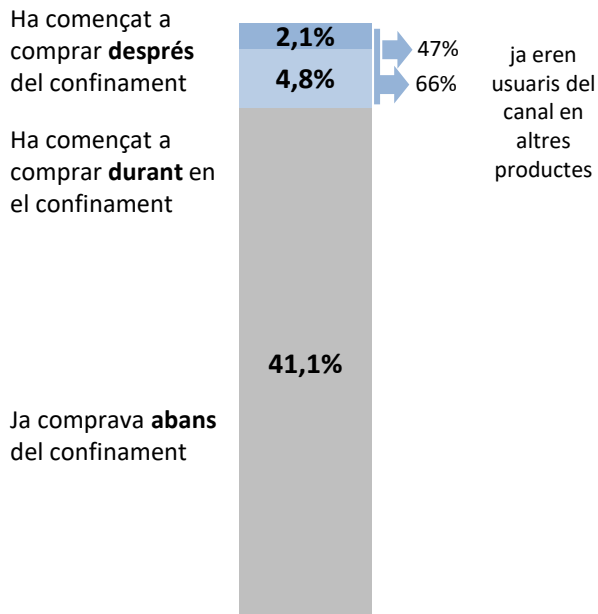
Els canals a distància han crescut gairebé un +19% degut al confinament. El promig de compres a distància abans del confinament era de 3,7, mentre que després del confinament és del 4,2 (+12,5%). L'increment de les compres online es produeix més per un augment de les compres dels que ja compraven, que no pas per un guany de nous compradors



El 48% dels compradors usa el canal online.

- D'aquests, un 41% ja eren usuaris abans del confinament, i un 7% són nous usuaris.
- Dels nous usuaris, molts ja eren compradors online d'altres productes.

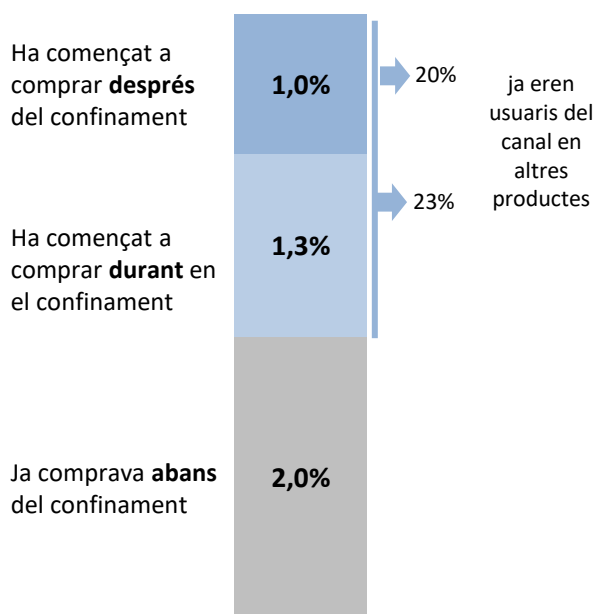
Usuaris del canal online



Només el 4% dels compradors usa el canal telefònic.

- D'aquests, la meitat ja eren usuaris abans del confinament.

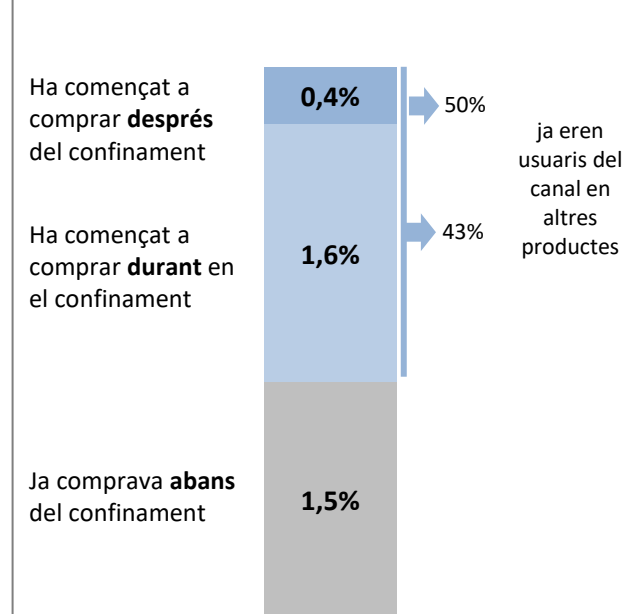
Usuaris del canal telefònic, whatsapp, ...



Només el 3% dels compradors usa empreses logístiques que fan la compra per ell (Glovo, Delivero, etc.).

- D'aquests, la meitat ja eren usuaris del canal abans del confinament.

Usuaris d'empreses (Glovo, Delivero, ...)





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

3.- Anàlisi segons sectors

3.1.- Producte fresc

3.2.- Resta de producte quotidià

3.3.- Moda i equipament de la persona

3.4.- Equipament de la llar

3.5.- Oci, cultura, electrònica i esport

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

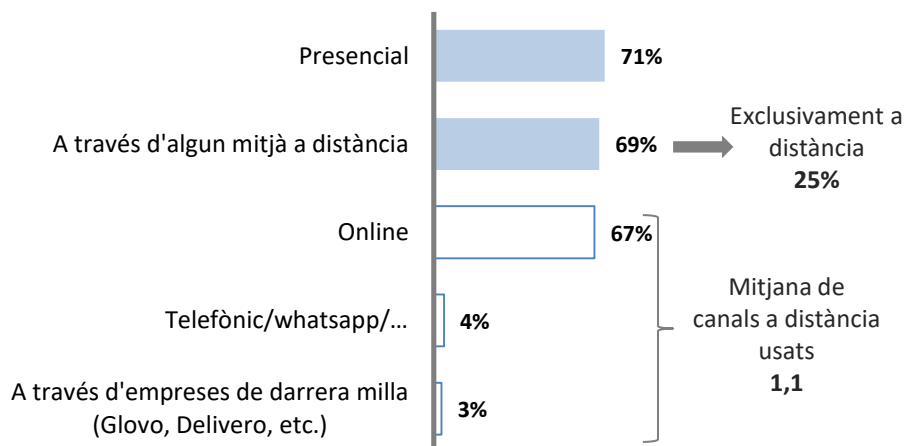
Annex I

OCI, CULTURA, ELECTRÒNICA I ESPORT > Canals de compra

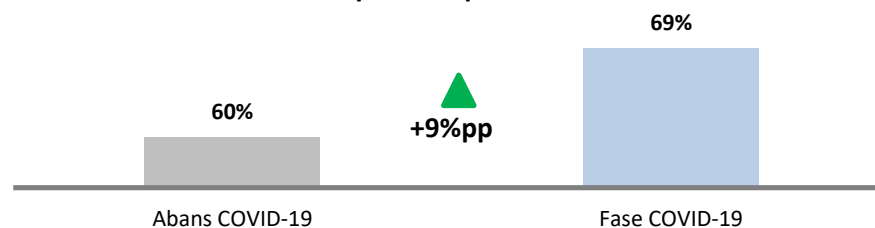
Un 71% dels compradors de productes d'oci, cultura, electrònica i esport usen en algun moment el canal físic. No obstant, l'ús mixte de canals físics i a distància és molt significatiu, creixent en +9% degut a la pandèmia, i passant del 60% al 71%. Pràcticament el consumidor és omnicanal plenament. Un 25% dels compradors ja usa només canals a distància.

- El comprador de productes d'oci, cultura, electrònica i esport és plenament omnicanal. Un 71% usa el canal físic, i un 69% també canals digitals.
- Un 25% ja no compra físicament aquest tipus de producte .
- De mitjana s'usen 1,1 canals a distància, on la compra online és clarament el canal preferit (67% dels compradors totals, vers un 3-4% que usen altres canals a distància).
- De entre els compradors que usen algun mitjà a distància (69%), en fan un major ús que la mitjana:
 - Els que prioritzen els serveis a l'hora de decidir on comprar (74%).
 - Els municipis més petits (75%).
 - La gent jove i de mitjana edat (>75%).
 - Els que teletreballen (82%).

Canals de compra usats actualment [multiresposta]



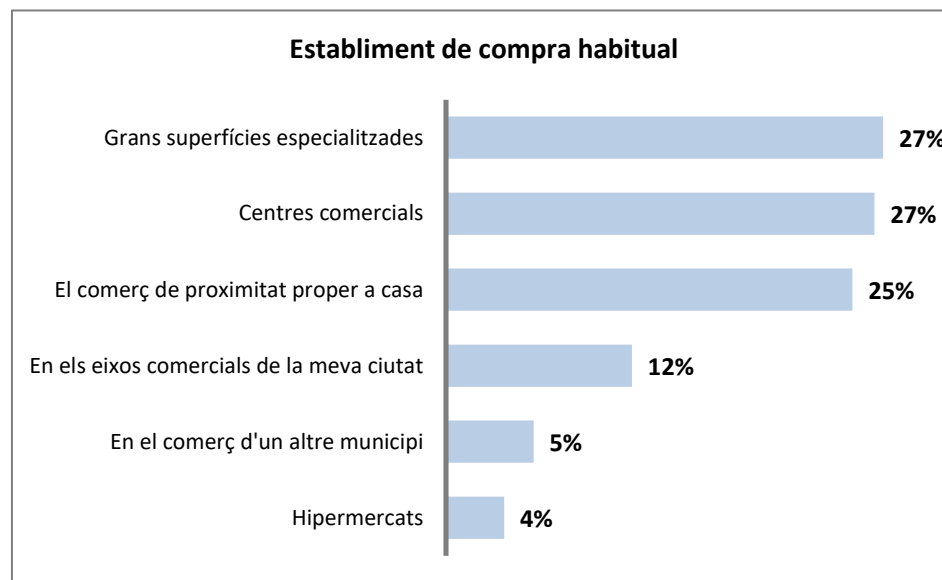
Creixement dels compradors que usen el canal a distància



OCI, CULTURA, ELECTRÒNICA I ESPORT > La compra presencial

La compra de productes d'equipament de la llar presencial es fa habitualment en les grans superfícies especialitzades (27%), seguit dels centres comercials (27%) i del comerç de proximitat (25%) i eixos comercials (12%).

- Les grans superfícies especialitzades (27%) i els centres comercials (27%) són els principals formats físics de compra de productes de cultura, oci, electrònica i esport.
- Els centres comercials i els eixos comercials presenten un lleuger guany de compradors. També creix lleugerament la intenció de despesa en tots els formats, excepte en el comerç de proximitat.
- Entre els segments poblacionals que més compren en comerç urbà cal destacar, en relació a la mitjana (25%), els que prioritzen la RSC i l'economia local a l'hora de decidir on comprar (30%) o l'experiència de compra (37%), i la gent gran (41%).
- Els menors de 24 anys només compren en un 8% dels entrevistats en el comerç urbà de forma habitual aquests productes, molt per sota de la mitjana del 25%.



[Només establiments de compra habitual >10%]			
Lloc de compra habitual	% compradors	Guany de nous compradors	Tendència de la despesa*
Grans superfícies especialitzades	27%	--	+2%
Centres comercials	27%	+2%	+3%
Comerç de proximitat	25%	--	-2%
Eixos comercials	12%	+2%	+1

*Diferència entre el % de compradors que diuen que hi compraran en el futur més i els que menys.

3.- ANÀLISI SEGONS SECTORS

3.5.- Oci, cultura, electrònica i esport

OCI, CULTURA, ELECTRÒNICA I ESPORT > Evolució de la compra per canals a distància

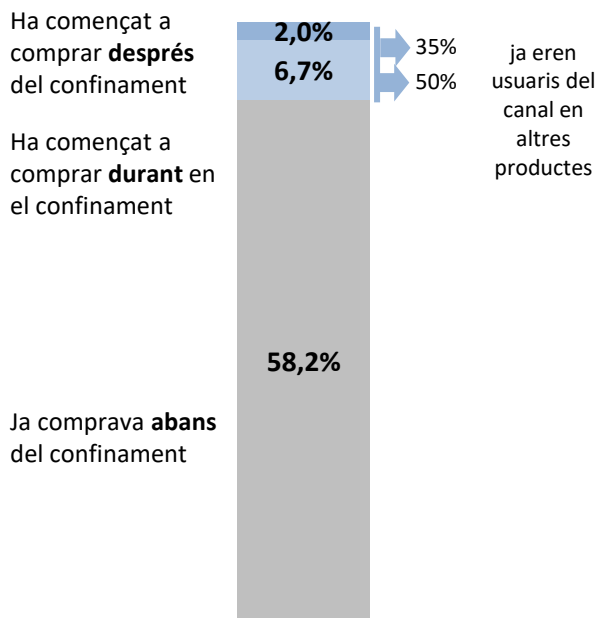
Els canals a distància han crescut gairebé un +15% degut al confinament. El promig de compres a distància abans del confinament era de 5,0, mentre que després del confinament és del 5,5 (+10,4%). L'increment de les compres online es produeix més per un augment de les compres dels que ja compraven, que no pas per un guany de nous compradors



El 67% dels compradors usa el canal online.

- D'aquests, un 58% ja eren usuaris abans del confinament, i un 9% són nous usuaris.
- Dels nous usuaris, molts ja eren compradors online d'altres productes.

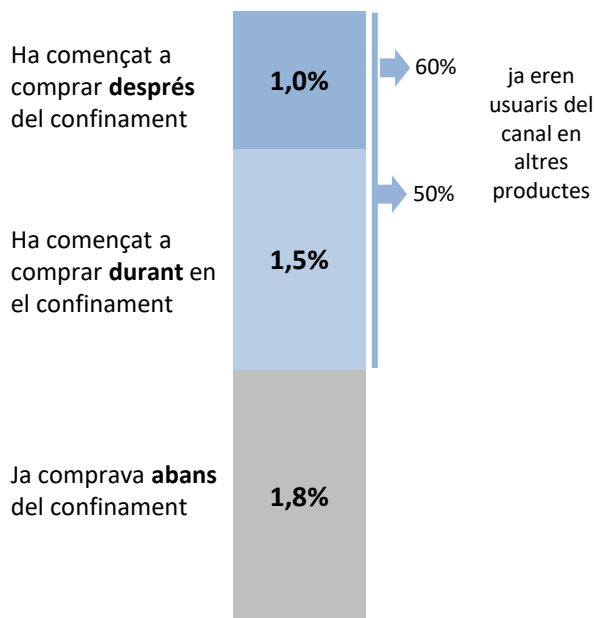
Usuaris del canal online



Només el 4% dels compradors usa el canal telefònic.

- D'aquests, la meitat ja eren usuaris abans del confinament.

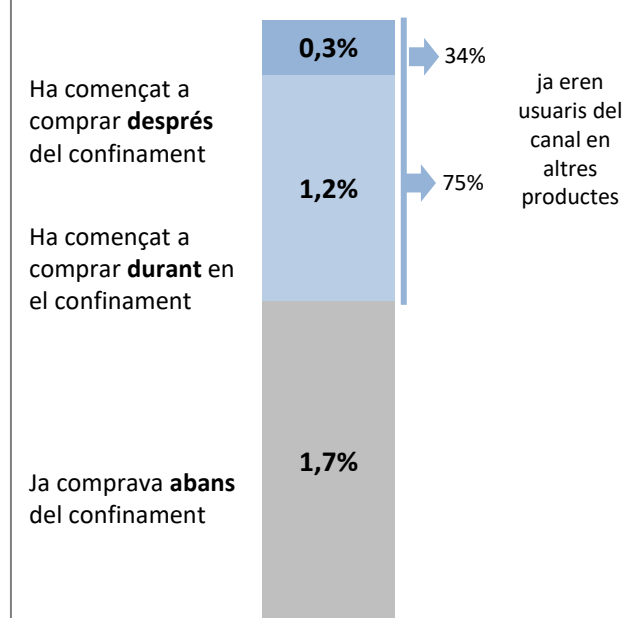
Usuaris del canal telefònic, whatsapp, ...



Només el 3% dels compradors usa empreses logístiques que fan la compra per ell (Glovo, Delivero, etc.).

- D'aquests, la meitat ja eren usuaris del canal abans del confinament.

Usuaris d'empreses (Glovo, Delivero, ...)





INDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

Clau: **ARRISCA'T****1**

Innova, fes propostes arriscades, sorprenents, noves. El consumidor no penalitza l'error, i SI que premia l'èxit amb recomanació positiva

La recomanació dels amics i familiars és un canal molt important per influir en la decisió de compra i en el descobriment de nous establiments.

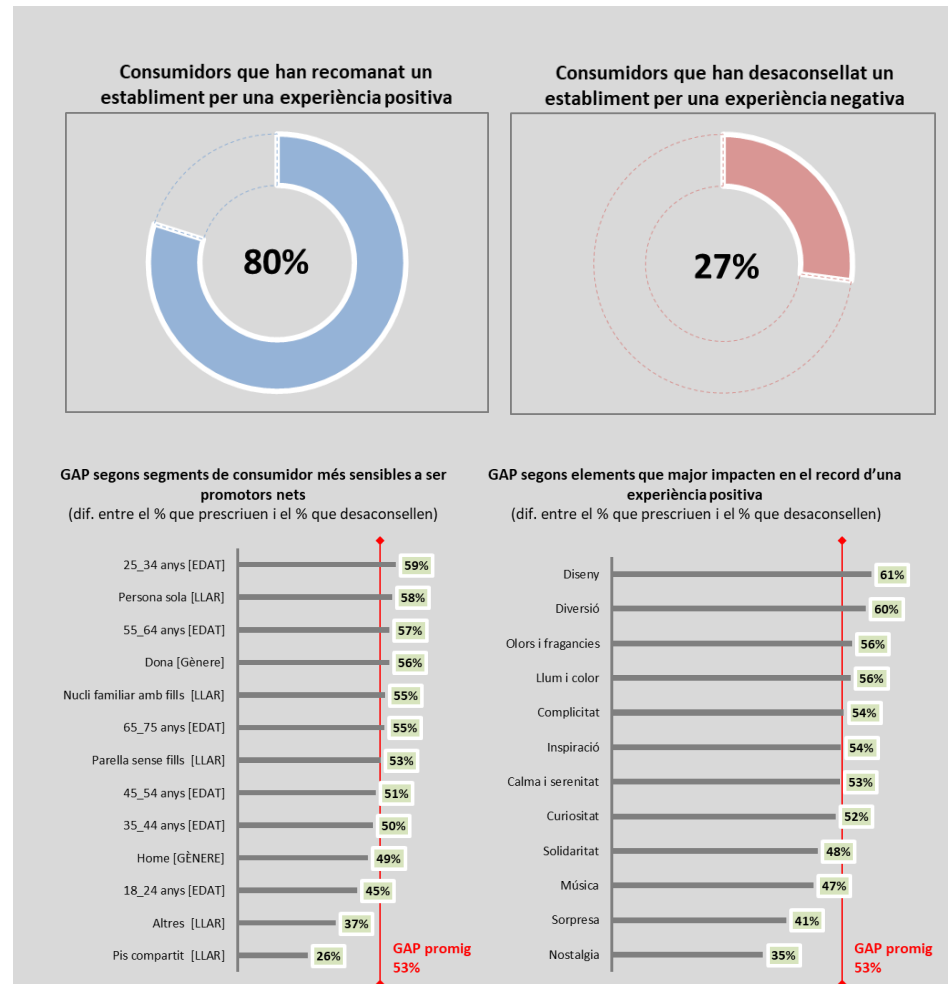
Les dades de l'estudi ens mostren que el consumidor tendeix recomanar les experiències positives (generant un efecte d'acceleració), i en canvi tolera i penalitza poc les negatives.

En un context d'incertesa, és moment de fer propostes arriscades, noves, sorprenents.

Cal idear molts “petits actes” i articular un procés de prova i error, identificant els que generen més actitud positiva.

Recomanacions

1. Crear seccions setmanals “sorpresa”.
2. Incorporar en la botiga elements trencadors, en llum, color, olor, etc.
3. “Online Pop-Up Stores” (webinars vinculats al teu comerç i canal a distància)



Clau: **GOLD**

2 Focalitza't en que els teus millors clients per a què es converteixin en ambaixadors de la teva botiga. Prioritza en ells les inversions i estratègies de comunicació, màrqueting, etc.

És el moment de redefinir les estratègies de comunicació i màrqueting. Les xarxes socials, les targetes de fidelització, les activitats, internet o les webs, per si soles, no són uns elements decisors de compra per si sols, han d'anar acompanyats d'experiències positives que generin recomanació en els entorns familiars i d'amics.

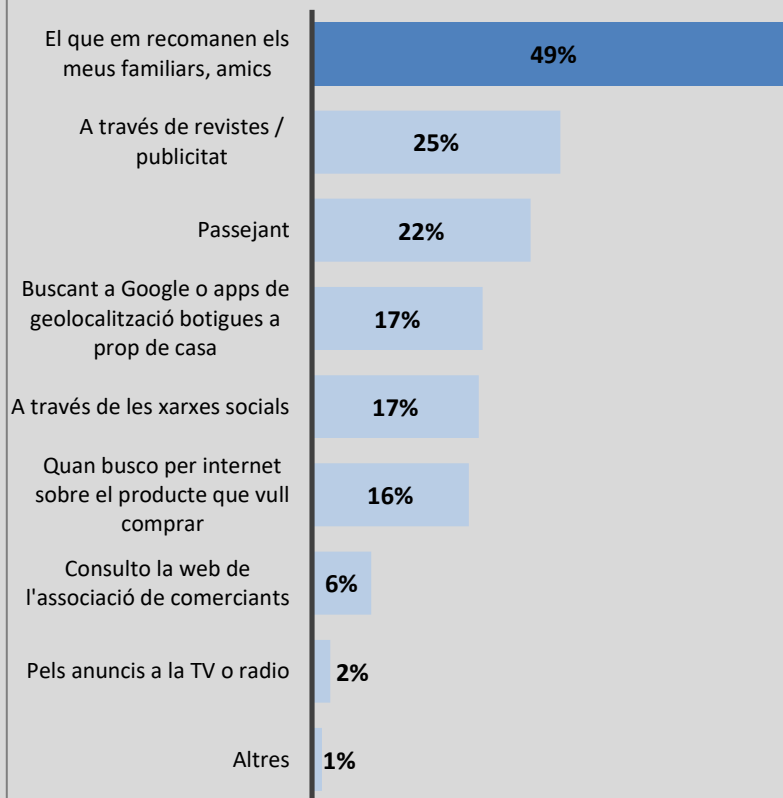
Cal centrar l'estratègia i l'objectiu en aconseguir en que els millors clients de l'establiment facin una recomanació positiva, que es converteixin en "ambaixadors de l'establiment".

Ja no es tracte de voler comunicar i arribar a molts potencials compradors, sinó que el 20% dels millors clients, n'aporti un un altres 20%

Recomanacions

1. Crea esdeveniments, productes i/o serveis exclusius per als clients VIP:
 - Dies / hores de compra preferent
 - Presentació de nous productes
 - Telèfon directe de contacte
 - Accés preferent a rebaixes.
 - Descomptes especials.

Com acostumes a descobrir nous comerços al teu municipi? [multiresposta]



Clau: GALILEO

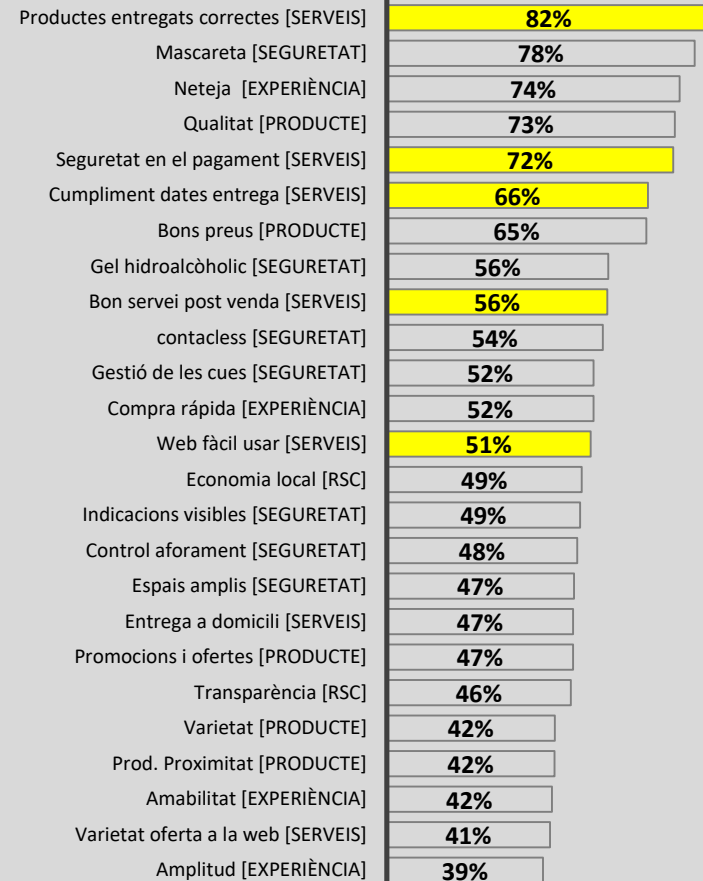
3 **Implanta una estratègia de *customer centricity*, és a dir, abans, durant i després de l'acte de compra. Prioritza la confiança, solvència i qualitat del servei.**

L'estudi mostra com el consumidor no demanda tant que es tingui un coneixement d'ell complet (per exemple recordant l'aniversari, les seves preferències, etc.) -aquests són aspectes importants, però no decisors-, **sinó que el que demanda el consumidor és que l'estratègia, el servei i el canal estiguin centrats en ell, i que per tant pugui tenir plena confiança en la qualitat del servei.**

La clau és la confiança i la solvència centrada en el comprador, no tant la tecnologia: "És igual quina plataforma tinguis si la primera comanda no la serveixes bé"

Recomanacions

1. Ofereix un canal de comunicació directe, ràpid i àgil per gestionar el servei postvenda i possibles incidències (telèfon, etc.).
2. Adoptar tecnologies (soft) integrals en la gestió i interacció amb el client.
3. Necessitat de readaptar i reconfigurar les plantilles laborals, i promoure noves especialitzacions.
4. Necessitat de redefinir i formar els treballadors en les habilitats associades.



Clau: **POCKET RETAIL****4****Desenvolupa un portfoli de venda i serveis a distància complet.**

El creixement de l'ús de serveis de compra a distància són un element essencial per generar una experiència de compra satisfactòria i una fidelitat i *engagement* del comprador.

Recomanacions

1. Accelerar els canals de venda a distància (marketplace, XXSS, telefònic, operadors tercers, etc.)
2. Necessitat de redefinir els processos de venda, gestió estocs, etc. per donar servei a diferents canals en paral·lel de venda.
3. Major integració d'operadors externs (Glovo, Deliveroo, etc.) en la cadena de valor del comerç.
4. Promoció del click&collect en les seves diferents vessants.
5. Promoció d'acord marc sectorials / territorials per una gestió de la darrera milla.
6. Mancomunar/desenvolupar serveis compartits a través de les associacions.

	Producte Fresc	Resta quotidiana	Moda i equipament de la persona	Equipament de la llar	Oci, cultura, electrònica i esport
Compradors omnicanals pre-COVID [Feb.20]	12%	22%	49%	42%	60%
Var. % preCOVID vs. postCOVID	+11%	+7%	+7%	+8%	+9%
Compradors omnicanals Fase-COVID [Jul.20]	23%	29%	56%	50%	69%
Online	9%	25%	54%	48%	67%
Telefònic/whatsapp/...	13%	6%	4%	4%	4%
A través d'empreses de darrera milla (Glovo, Delivero, etc.)	9%	5%	3%	3%	3%
Compradors exclusius online	<1%	<3%	9%	19%	25%

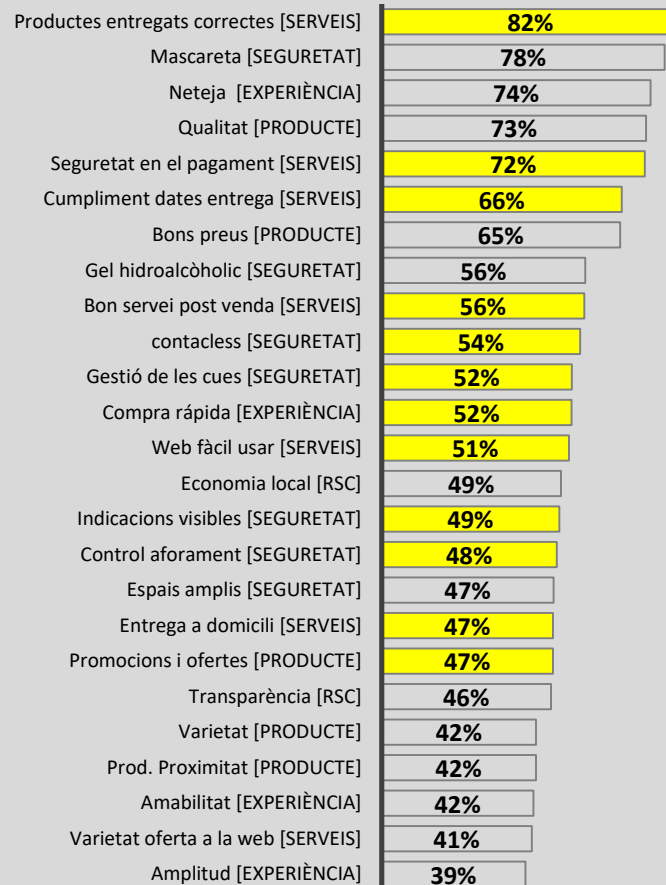
Clau: SMART RETAIL

5 Tecnificar el punt de venda i el back office indispensable per donar resposta al nou comprador.

La digitalització i incorporació de tecnologies en tota la cadena de valor comercial esdevé essencial per donar resposta a les demandes del nou consumidor en diferents vessants: el canal online, els serveis d'atenció, la agilització del temps a la botiga, la interacció amb el client en tot el cicle de compra, la adopció de mesures de seguretat a la botiga, etc.

Recomanacions

1. Digitalitzar els processos de forma global i integral, per poder orientar-los tots al client (customer centricity)
2. Implantar tecnologies al punt de venda contactless, control aforaments, control de tràfic, etc.
3. Necessitat de tecnificar el punt de venda adoptant tecnologies que millorin l'experiència, la seguretat, la rapidesa en la compra, etc.
4. Gestió del big data global i redisseny de molts indicadors de progrés.
5. Presentar casos d'èxit sobre la Intel·ligència Artificial i el Big Data aplicada al comerç i especialment, als serveis que pot oferir als clients.
6. Incentivar escalabilitat de l'adopció digital / tecnològica per al petit comerç a tots els nivells (front i back office)



Clau: **FAST BUY&SERVICE****6****Innova i redissenya la botiga per donar resposta a les inquietuds de compra ràpida, seguretat i nous serveis.**

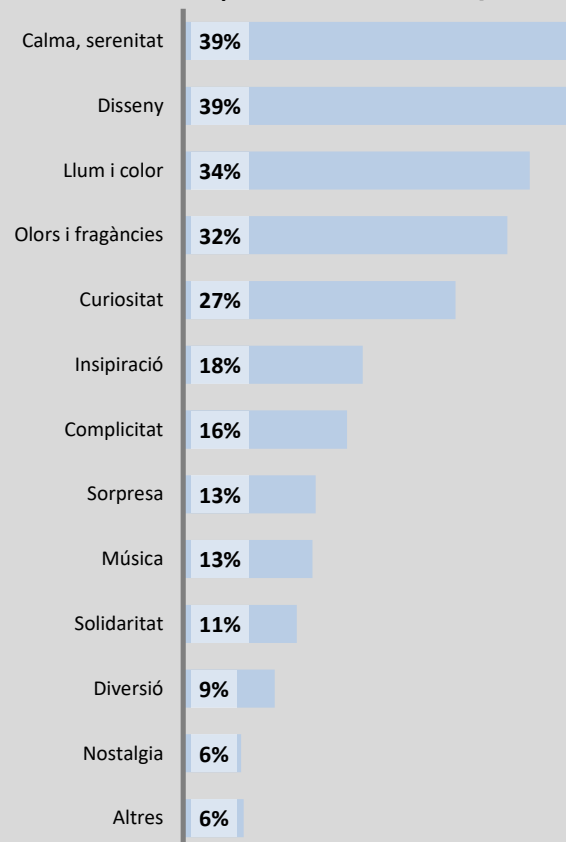
És necessari repensar el *layout* arquitectònic i funcional de de l'establiment per:

- Facilitar una compra ràpida, i a l'hora calmada i serena: el consumidor (96% T2B) vol una gestió eficient del “temps que inverteix en comprar”. Penalitza molt “la pèrdua de temps” (l'espera, la demora, el mal servei, etc.) així com la tensió, “estrés”, “pressió”.
- Facilitar la seguretat sanitària (>90% T2B).
- Facilitar un entorn de compra agradable, ampli. (>90% T2B)
- Generar experiències sorprenents

Recomanacions

1. La botiga física haurà d'adoptar diferents rols i multiplicitat d'usos (sedentària, efímera, punt experiencial, servei, showroom, etc.)
2. Espais a l'interior de la botiga més grans, millor informació i cartells.
3. Incorporar dissenys i zones experiencials (llum, colors, olors, etc.).
4. Caldrà redefinir els indicadors associats al retail físic: La facturació / m2, el footfall, els KPI de tràfic i conversió en vendes. El tràfic a botiga no serà tan important i el focus es posarà en la conversió en vendes.
5. Eina d'autoavaluació per garantir la seguretat i la confiança dels clients i empleats del comerç.
6. Adoptar eines d'autoavaluació per avaluar el grau de recuperació i resiliència del comerç,

Recorda una botiga que t'hagi resultat especialment agradable.
Quins tres aspectes l'hi associaries? [multiresposta]



Clau: **TELETREBALL**

7

Defineix una estratègia específica per els teletreballadors.

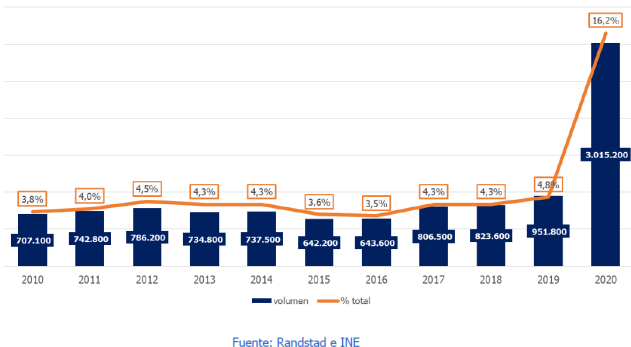
El teletreball, que representa el 16% de la població activa i pot arribar a créixer fins a un 25%, constitueix un important canvi de paradigma en els hàbits de consum, incrementant molt per un costat, la demanda de serveis de venda a distància i entrega a domicili, i per l'altre, augmentant el factor proximitat com a element decisor d'elecció de l'establiment.

El comerç de proximitat en entorns on viuen els residents ha de definir una estratègia específica adreçada a les persones que estan teletreballant.

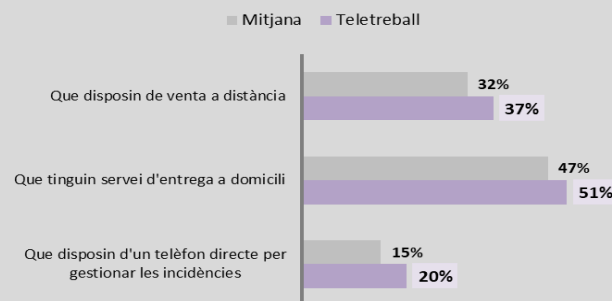
Recomanacions

1. Campanya de comunicació als residents (inclús impulsant canals fins ara en desús com informació a la bústia).
2. Repensar l'horari comercial al migdia ("potser ara convé obrir al migdia , o a les 16h, per a què els teletreballadors puguin comprar")
3. Implementar i facilitar canals i serveis adaptats: per exemple, poder fer la comanda al matí i passar-la a recollir al migdia.

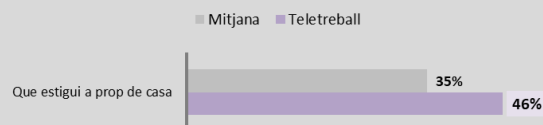
Evolución del número y porcentaje de los ocupados que teletrabajan habitualmente



Atributos relacionados con el canal a distancia



Importancia de la proximidad



Clau: RSC DE PROXIMITAT

8

Adapta i repensa el què es comunica en relació a la RSC.
És més important posar en valor el que s'aporta a la comunitat, que no pas explicar les "Tn que es reciclen".

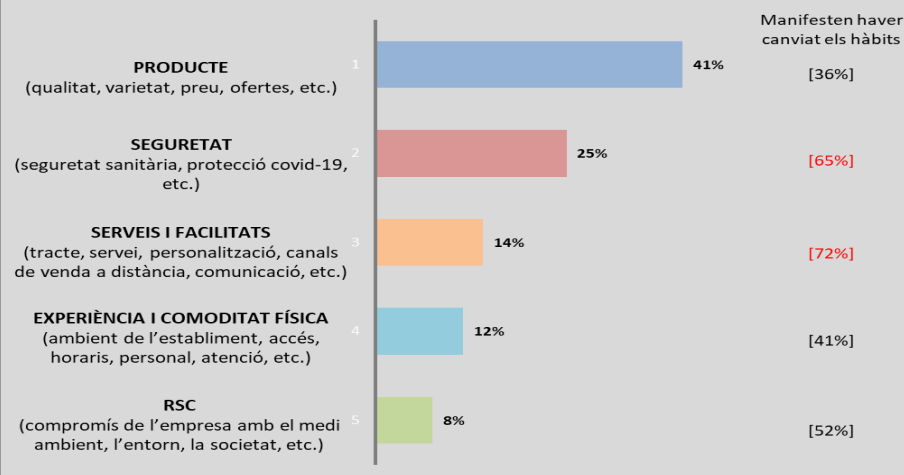
Creix la importància dels valors i la responsabilitat amb la comunitat en determinats segments de compradors. Cal repensar el relat de la RSC, massa centrat en accions concretes (tn. que es reciclen, no a les bosses de plàstic, etc.), i incorporar aspectes globals de valor a la comunitat tant en aspectes ambientals, com de generació d'ocupació local, contribució a l'estat del benestar, etc.

El comerç de proximitat és qui millor capitalitza aquests valors.

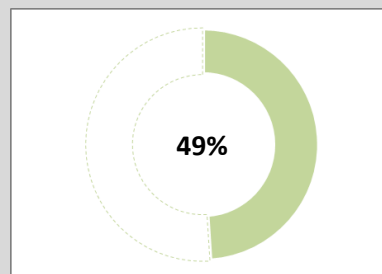
Recomanacions

1. Campanyes de comunicació, conscienciació i difusió dels valors de la proximitat: Generar vincles emocionals a partir de positivar i explicar els beneficis del comerç urbà.
2. Potenciar l'Economia de Valor vs. L'Economia de Volum . La primera aporta diferenciació i la segona va enfocada exclusivament a que la cadena de valor generi el preu més baix possible. En aquest cas, l'economia de valor va lligada amb la capacitat d'un territori de definir una identitat comercial pròpia amb un relat i un projecte estratègic al seu voltant. En canvi, l'economia de volum va llogada a la uniformitat comercial.
3. Promoció de l'economia local (va més enllà del comerç local, ja que inclou la seva cadena de subministrament).
4. Artesania i comerç local com a element diferenciador.

Què prioritza el consumidor a l'hora de decidir la compra (primera elecció)



Consumidors que manifesten que és molt important l'impacte positiu en la comunitat i l'economia local



En quina mesura els següents formats satisfan les teves necessitats de compra?

	Molt	Bastant	T28
El comerç de proximitat	49%	49%	98%
Els eixos i carrers comercials	18%	51%	68%
Mercat Municipal	44%	39%	83%
Supermercats	15%	61%	75%
Hipermercats	4%	45%	50%
Centres comercials	9%	34%	43%
Grans superfícies especialitzades	9%	37%	46%
Portals online generalistes	12%	33%	46%
Portals online especialitzats	4%	30%	34%
Mercats Ambulants	10%	36%	46%



INDEX

1.- Introducció

2.- Factors clau per atraure compradors

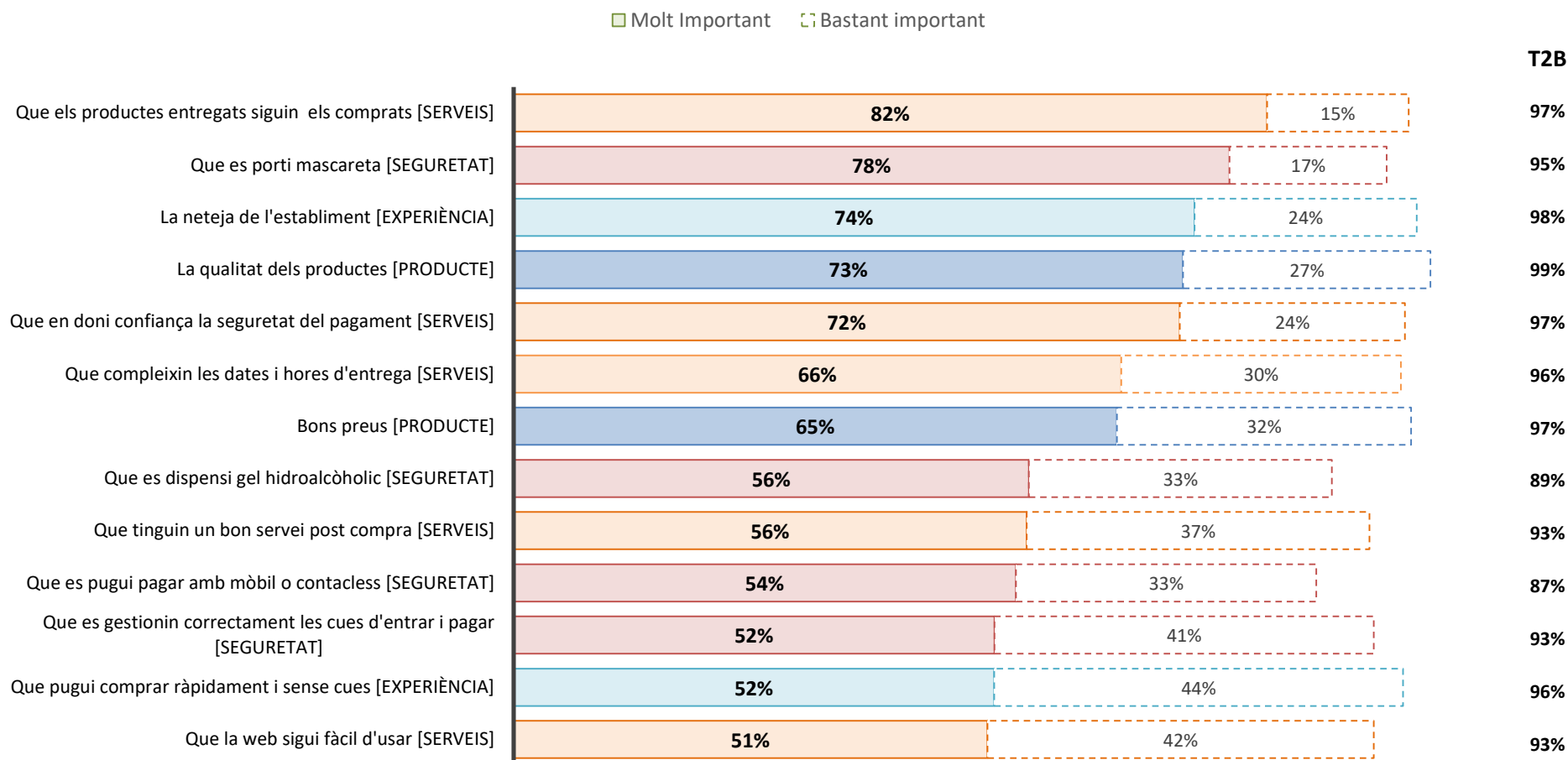
3.- Anàlisi segons sectors

4.- Recomanacions per adaptar-se al consumidor en un entorn incert

Annex I

Importància de 51 atributs concrets al decidir on fer la compra (resultats totals agregats)

Aspectes que són **Molt importants** per a >50% dels entrevistats



ASPECTES RELACIONATS AMB
EL PRODUCTE

ASPECTES RELACIONATS AMB
LA SEGURETAT

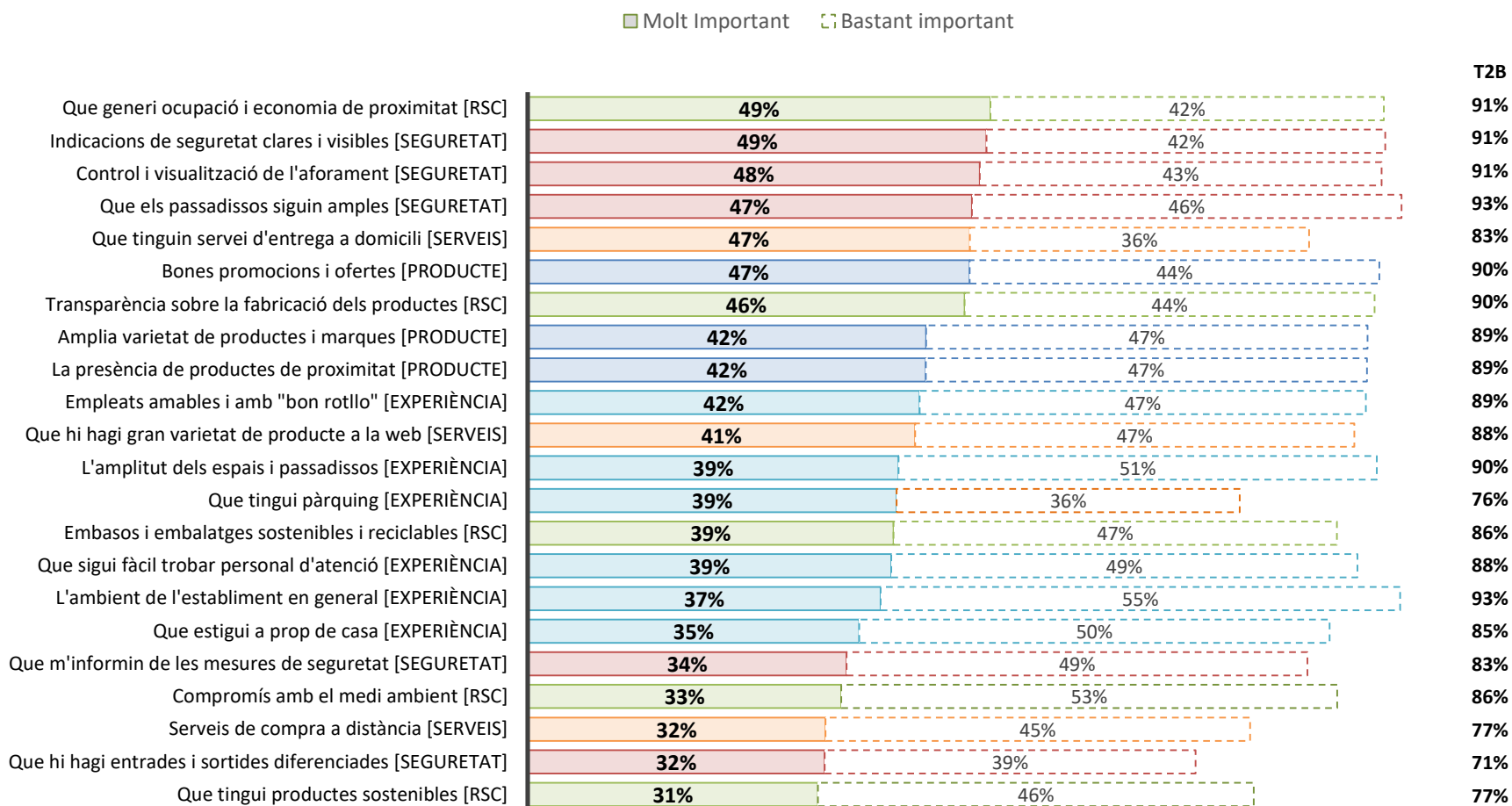
ASPECTES RELACIONATS AMB
ELS SERVEIS I FACILITATS

ASPECTES RELACIONATS AMB
L'EXPERIÈNCIA I COMODITAT
FÍSICA

ASPECTES RELACIONATS AMB
LA RSC

Importància de 51 atributs concrets al decidir on fer la compra (resultats totals agregats)

Aspectes que són **Molt importants** per al 30-50% dels entrevistats



ASPECTES RELACIONATS AMB
EL PRODUCTE

ASPECTES RELACIONATS AMB
LA SEGURETAT

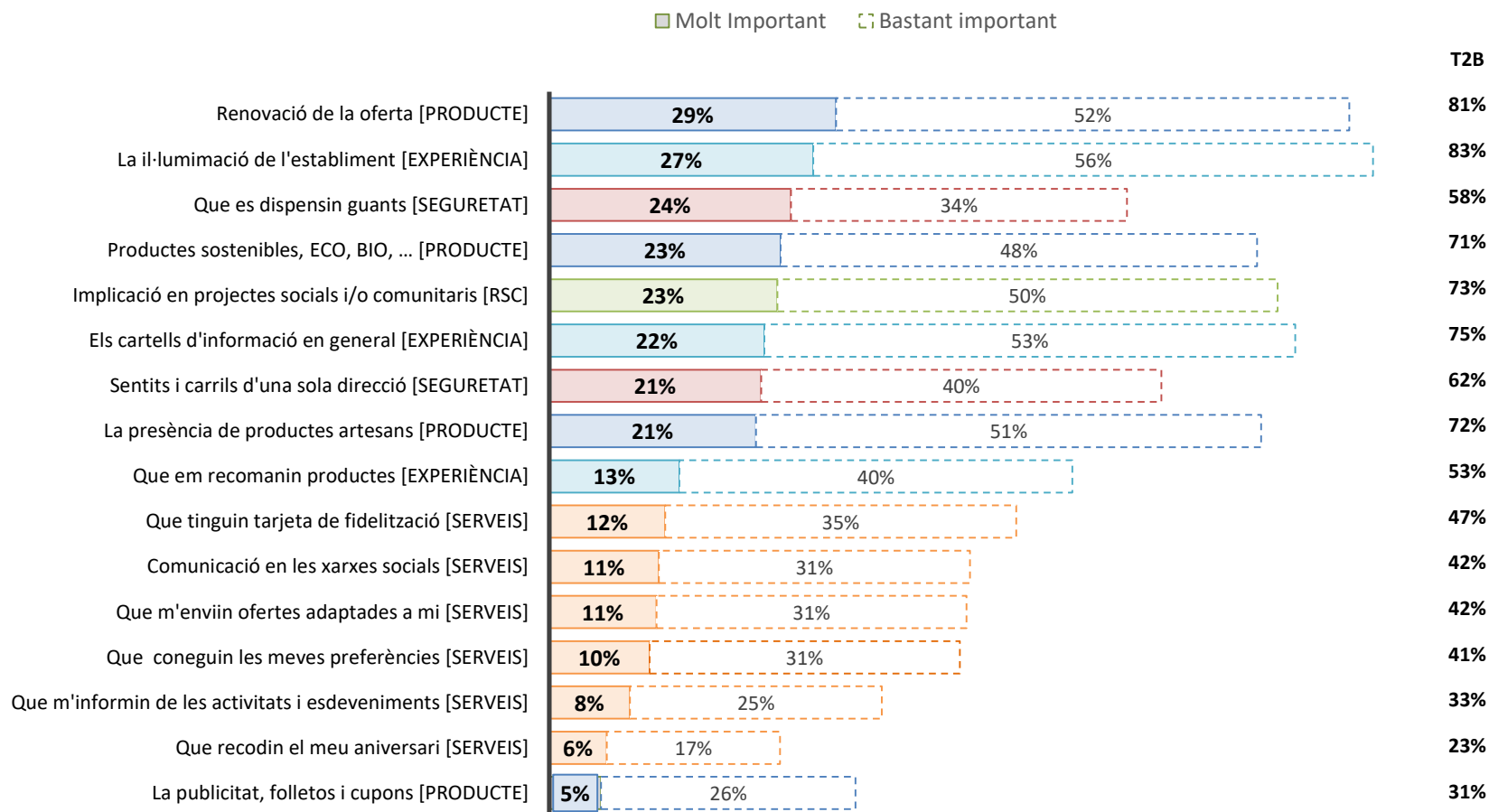
ASPECTES RELACIONATS AMB
ELS SERVEIS I FACILITATS

ASPECTES RELACIONATS AMB
L'EXPERIÈNCIA I COMODITAT
FÍSICA

ASPECTES RELACIONATS AMB
LA RSC

Importància de 51 atributs concrets al decidir on fer la compra (resultats totals agregats)

Aspectes que són **Molt importants** per a <30% dels entrevistats



ASPECTES RELACIONATS AMB
EL PRODUCTE

ASPECTES RELACIONATS AMB
LA SEGURETAT

ASPECTES RELACIONATS AMB
ELS SERVEIS I FACILITATS

ASPECTES RELACIONATS AMB
L'EXPERIÈNCIA I COMODITAT
FÍSICA

ASPECTES RELACIONATS AMB
LA RSC

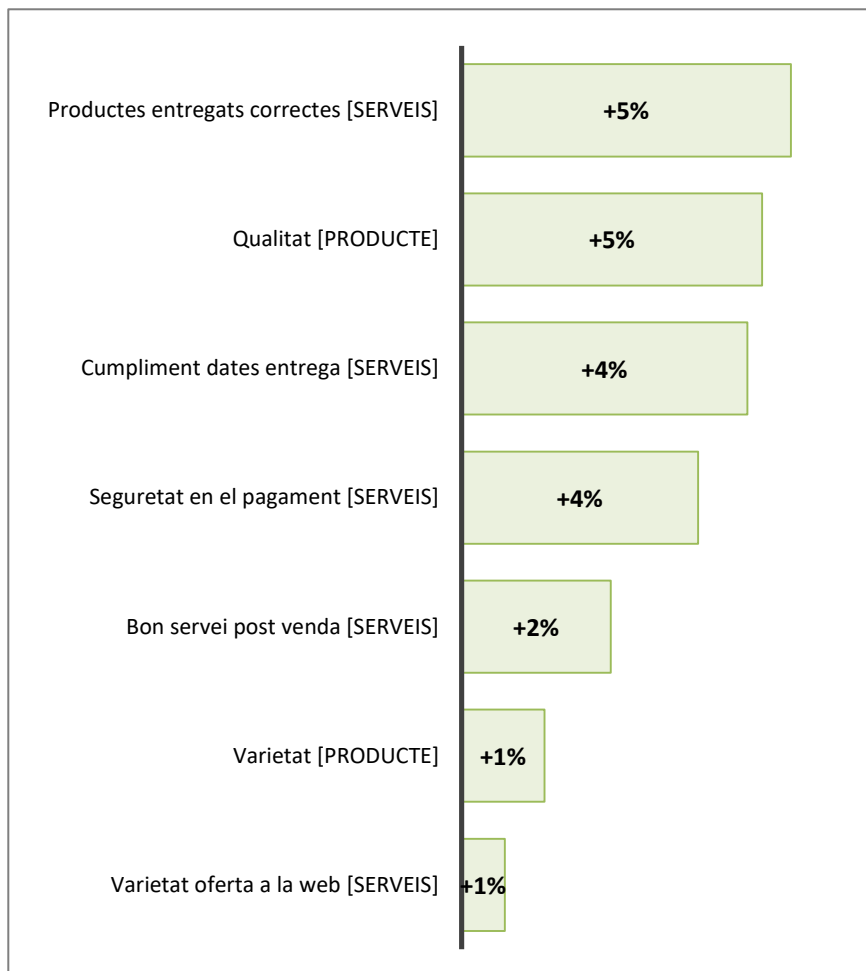
Atributs diferencials dels compradors que prioritzen el producte per decidir on comprar

41%

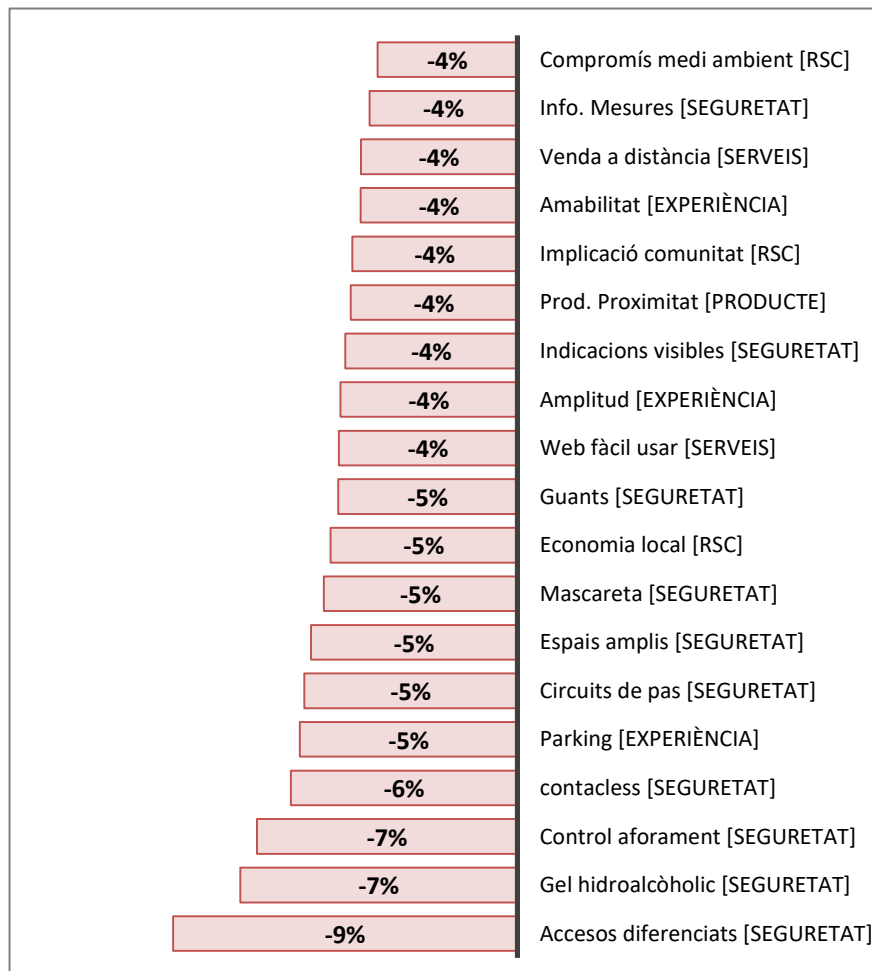
COMPRADORS PRIORITZA EL PRODUCTE

Diferència respecte la mitja del % compradors que considera cada atribut Molt Important

ATRIBUTS ON CREIX LA IMPORTÀNCIA



ATRIBUTS ON BAIXA LA IMPORTÀNCIA



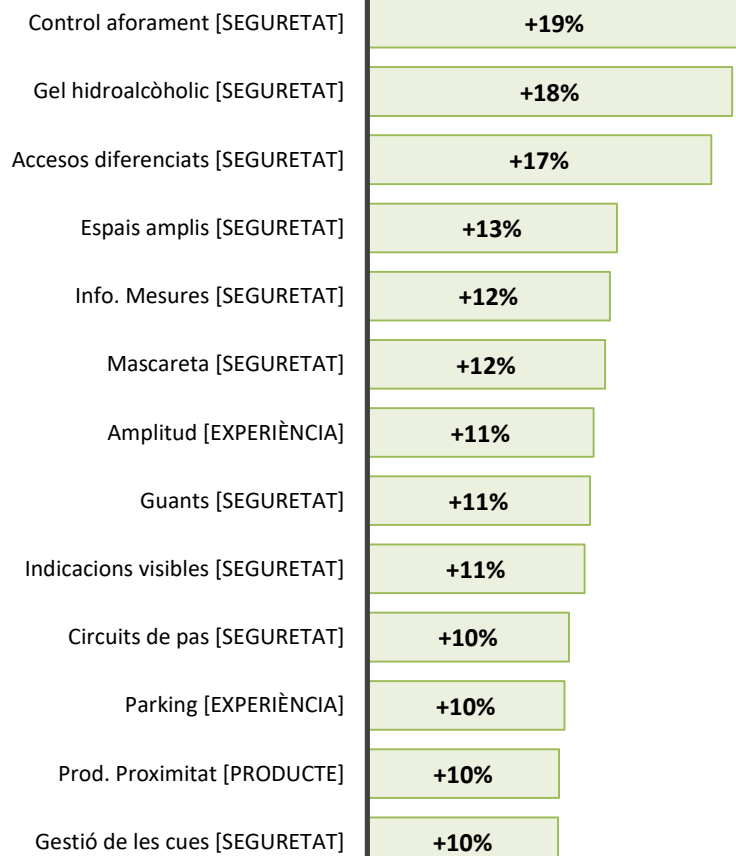
Atributs diferencials dels compradors que prioritzen la seguretat per decidir on comprar

25%

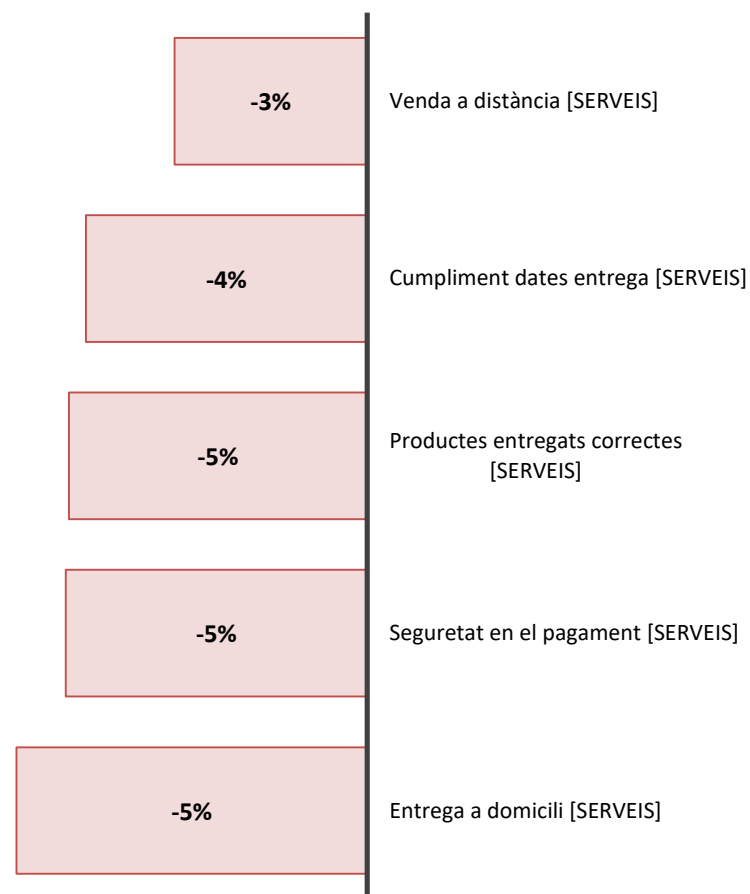
COMPRADORS PRIORITZA LA SEGURETAT

Diferència respecte la mitja del % compradors que considera cada atribut Molt Important

ATRIBUTS ON CREIX LA IMPORTÀNCIA



ATRIBUTS ON BAIXA LA IMPORTÀNCIA



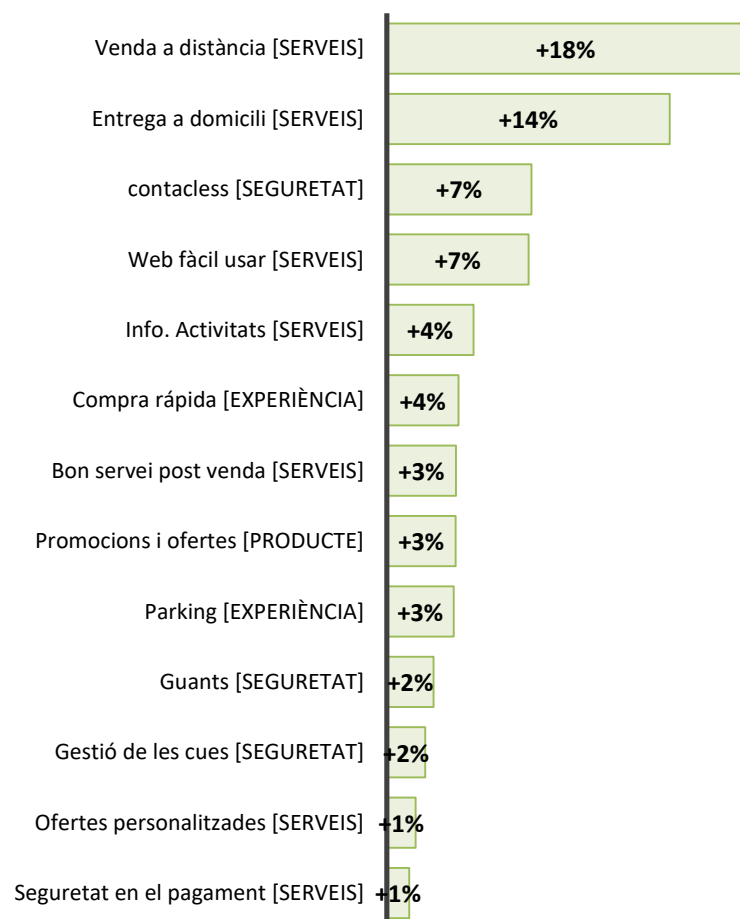
Atributs diferencials dels compradors que prioritzen els serveis i les facilitats per decidir on comprar

14%

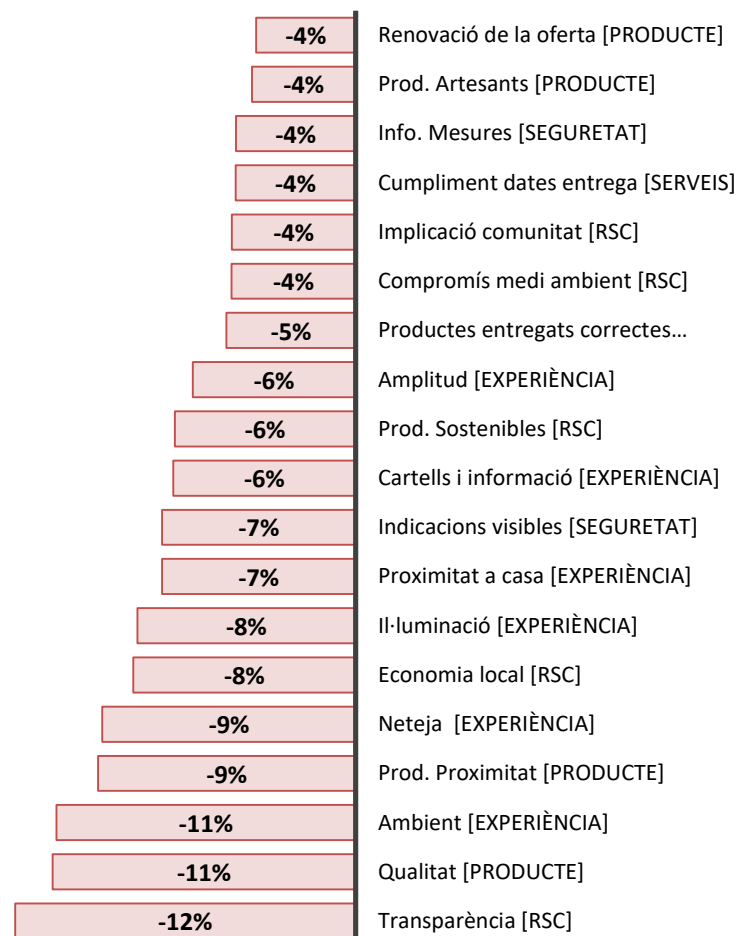
COMPRADORS PRIORITZA ELS SERVEIS I LES FACILITATS

Diferència respecte la mitja del % compradors que considera cada atribut Molt Important

ATRIBUTS ON CREIX LA IMPORTÀNCIA



ATRIBUTS ON BAIXA LA IMPORTÀNCIA



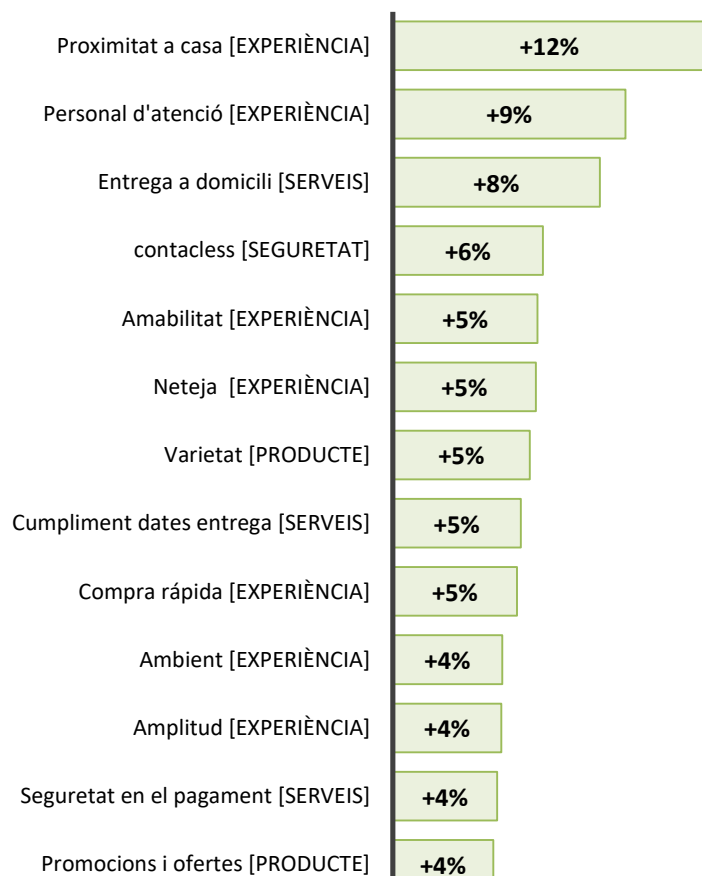
Atributs diferencials dels compradors que prioritzen l'experiència i la comoditat física per decidir on comprar

12%

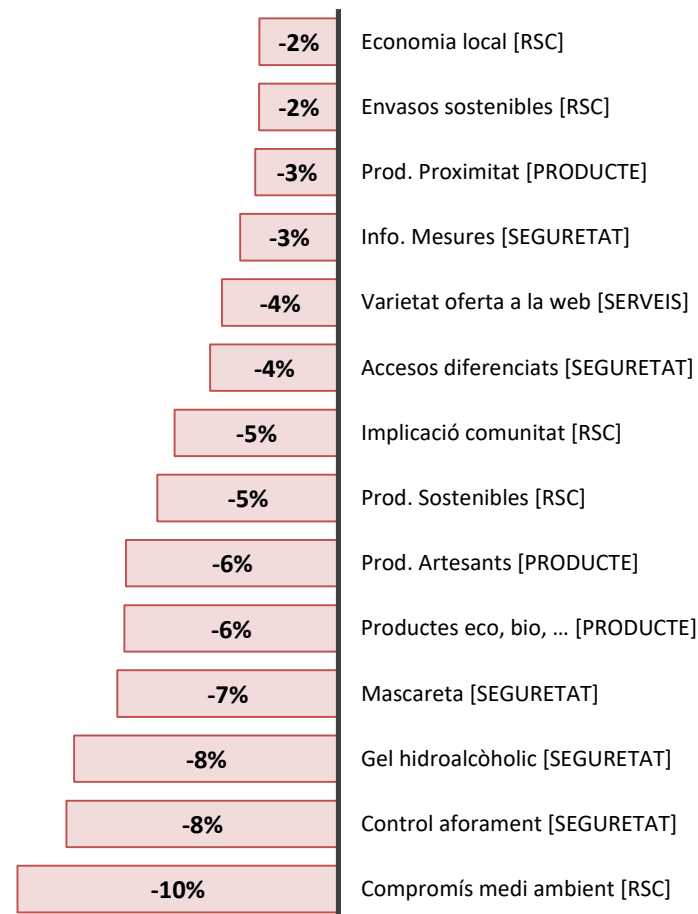
COMPRADORS PRIORITZA L'EXPERIÈNCIA I LA COMODITAT FÍSICA

Diferència respecte la mitja del % compradors que considera cada atribut Molt Important

ATRIBUTS ON CREIX LA IMPORTÀNCIA



ATRIBUTS ON BAIXA LA IMPORTÀNCIA



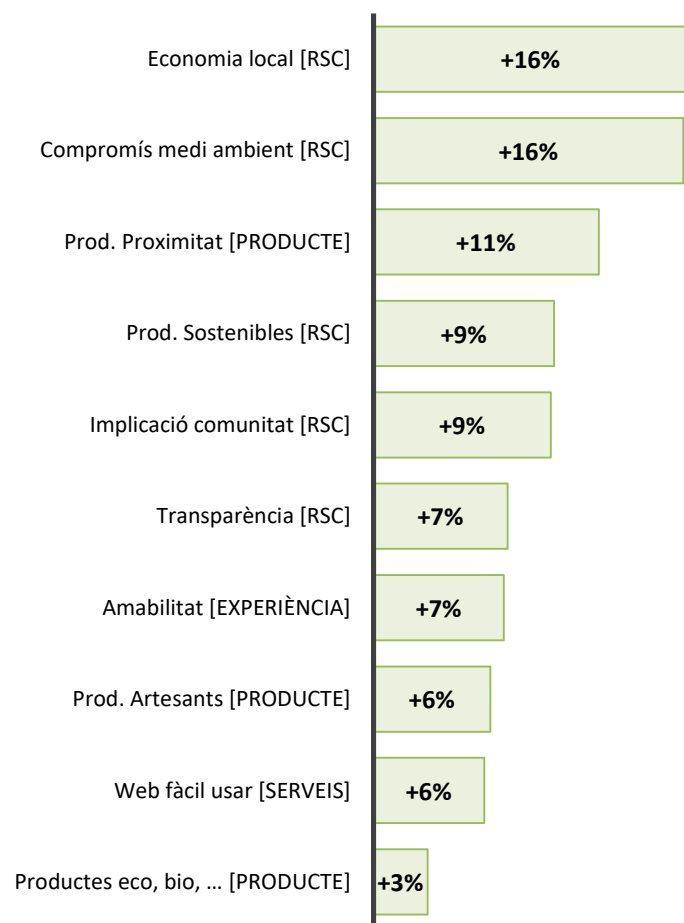
Atributs diferencials dels compradors que prioritzen la RSC per decidir on comprar

8%

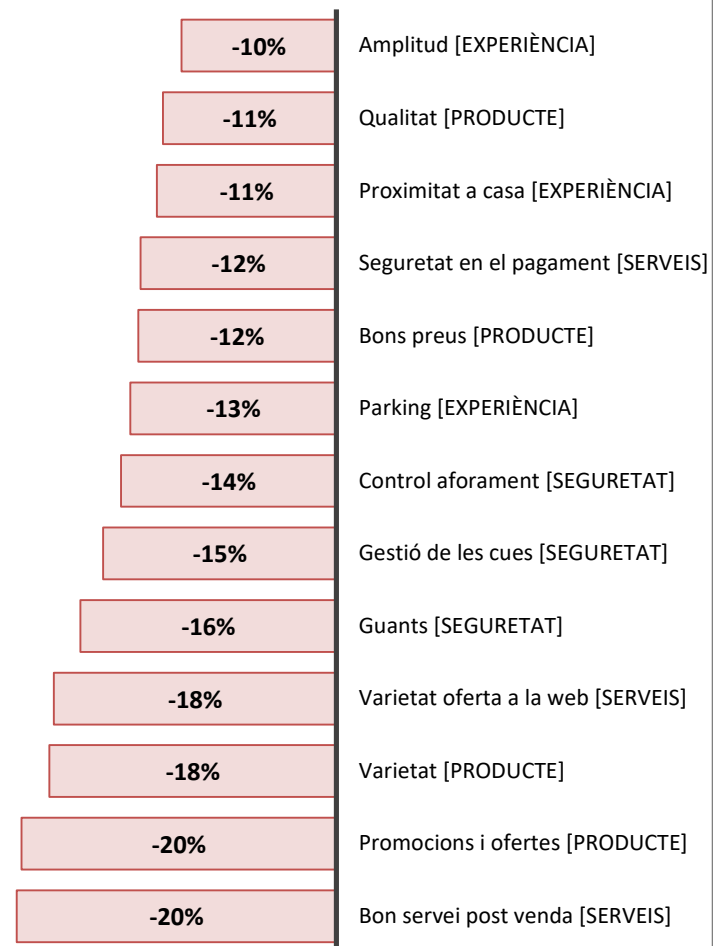
COMPRADORS PRIORITZA LA RSC

Diferència respecte la mitja del % compradors que considera cada atribut Molt Important

ATRIBUTS ON CREIX LA IMPORTÀNCIA



ATRIBUTS ON BAIXA LA IMPORTÀNCIA





**Generalitat
de Catalunya**