



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Grup de recerca Factor Humà, Organitzacions i Mercats (FHOM)

IMPACTE DE LA CRISI COVID-19 EN ELS HÀBITS DE CONSUM A CATALUNYA EN EL POST- CONFINAMENT

Juny del 2020



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
del Consum**

Índex

- 1 Introducció
- 2 Impacte socioeconòmic de la crisi COVID-19
- 3 Impacte en el comportament del consumidor durant la crisi
- 4 Segmentació dels consumidors durant la pandèmia
- 5 Impacte en els canals de compra durant la crisi COVID-19
- 6 Canvis de comportament després de la crisi COVID-19
- 7 Conclusions

1. INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

La pandèmia COVID-19 ha impactat de forma indiscutible en el comportament dels consumidors.



- Quins han estat els principals canvis en el nostre comportament?
- Com evolucionaran aquests canvis a mig i llarg termini?
- Aquests canvis seran temporals o permanents?

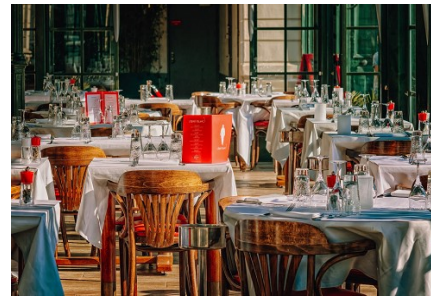
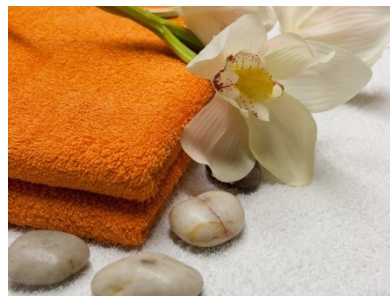
Estem en una situació de gran incertesa que ens dificulta fer prediccions sobre què passarà.

2. IMPACTE SOCIOECONÒMIC DE LA CRISI COVID-19

2. IMPACTE SOCIOECONÒMIC DE LA CRISI COVID-19

2.1. Quins sectors econòmics han estat els més afectats?

Els que han hagut de tancar durant períodes més llargs de temps i els que tornen a treballar en un escenari transformat per les mesures post-confinament.



Pixabay

Durant el mes de març, les compres de productes no alimentaris van disminuir en tots els estats membres de la Unió Europea.

Eurostat (2020)

2. IMPACTE SOCIOECONÒMIC DE LA CRISI COVID-19

2.2. Quan arribarà la recuperació?

**PREVISIÓ D'UNA
RECUPERACIÓ FORTA I
RÀPIDA**



No obstant...

Molts sectors es troben amb noves restriccions que afecten directament la seva capacitat per dur a terme la seva activitat.

Algunes empreses no sobreviuran sota les noves limitacions.

3. IMPACTE EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR DURANT LA CRISI

3. IMPACTE EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR DURANT LA CRISI

3.1. La COVID-19 ha canviat el comportament del consumidor

Els consumidors han mostrat una sèrie de canvis en el consum durant la pandèmia i, més concretament, durant el període de confinament.

Una creixent preocupació pel malbaratament d'aliments

Decisions de compra més saludables

Elecció de productes més sostenibles

Més consciència del cost o del preu dels productes

Compres més a prop de casa

Més èmfasis en les compres de marques conegudes

Reducció del nombre de vegades que se surt a fer la compra

Compres més grans (apilament de productes)

Compres per altres persones

Telemedicina



Pixabay

3. IMPACTE EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR DURANT LA CRISI

3.2. Els consumidors estan preocupats

Existeix una doble preocupació

```
graph TD; A[Existeix una doble preocupació] --> B[Por a l'IMPACTE ECONÒMIC]; A --> C[Por d'INFECTAR-SE];
```

Por a l'IMPACTE ECONÒMIC

Por d'INFECTAR-SE

Els consumidors estan revaluant les seves prioritats per la por a infectar-se i per la repercussió econòmica de la pandèmia.

3. IMPACTE EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR DURANT LA CRISI

3.3. Com els canvis en les prioritats afecten els patrons de consum?



Productes de gran consum



- Menjar
- Begudes
- Cura personal
- Neteja i higiene

El nou enfocament de prioritats no ha afectat de forma significativa a l'elecció de marca, ni a la substitució de marques conegudes per marques blanques.

No obstant, hi ha hagut una important davallada en l'interès per les marques de luxe i les seves categories.

3. IMPACTE EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR DURANT LA CRISI

3.4. Les compres de pànic inicial han disminuït

RUPTURES D'ESTOC

- Paper higiènic
- Productes de neteja
- Gels desinfectants
- Farina



Pixabay

Les compres de pànic han anat disminuint a mesura que creixia la confiança dels consumidors amb les cadenes de distribució en el manteniment dels subministraments.

3. IMPACTE EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR DURANT LA CRISI

3.5. Els consumidors posposen compres



3 de cada 10 catalans han ajornat alguna compra o despesa planificada.

GESOP (2020)

Pixabay

Moltes de les compres ajornades es perdran si la crisi perdura en el temps.

3. IMPACTE EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR DURANT LA CRISI

3.6. Una nova onada de digitalització

Hi ha un clar moviment cap a la digitalització en gairebé tots els aspectes de la vida diària, almenys fins que la crisi passi.

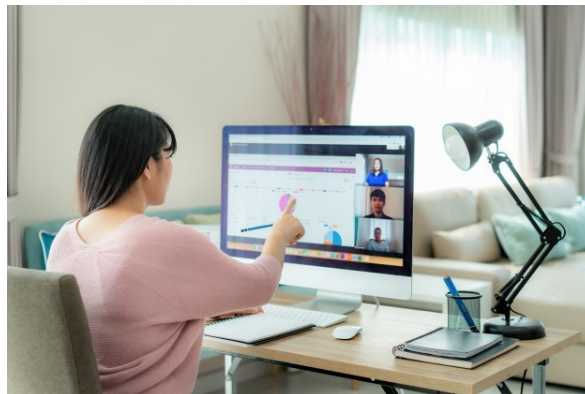


Freepik

3. IMPACTE EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR DURANT LA CRISI

3.7. Una preferència per a millorar el niu

TELETREBALL + DIGITALITZACIÓ



Freepik

- Productes electrònics
- Ordinadors
- Càmeres web
- Mòdems i *routers* WiFi
- Mobles d'oficina

Amb l'acceptació de la digitalització en molts aspectes de la seva vida quotidiana, molts consumidors s'estan centrant en adaptar la seva llar a aquesta nova realitat.

4. SEGMENTACIÓ DELS CONSUMIDORS DURANT LA PANDÈMIA

4. SEGMENTACIÓ DELS CONSUMIDORS DURANT LA PANDÈMIA

Un perfil de consumidor identificat de forma habitual és el d'aquell preocupat per la pandèmia que en un inici va realitzar compres de pànic o es va abastir d'aliments bàsics i articles per la llar.



Pixabay

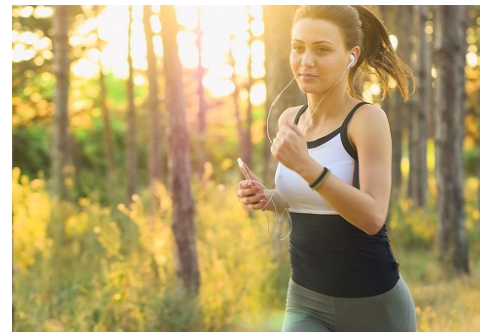
El desig per a recrear la seva vida quotidiana en versió digital s'estén a molts dels segments identificats.

4. SEGMENTACIÓ DELS CONSUMIDORS DURANT LA PANDÈMIA

4.1. Segments de consumidors i reobertura

PRESSA PER SORTIR vs ANGOIXA PER LA REOBERTURA

Les reaccions dels consumidors vers la reobertura varien en funció del grau d'ansietat que experimenten en relació al seu retorn al món exterior i a la nova realitat.



Pixabay

5. IMPACTE EN ELS CANALS DE COMPRA DURANT LA CRISI COVID-19

5. IMPACTE EN ELS CANALS DE COMPRA DURANT LA CRISI COVID-19

5.1. Increment de les compres *online*

Durant el confinament s'incorporen **nous** consumidors a la compra *online*.

Així mateix, alguns consumidors que abans compraven *online*, han deixat de fer-ho durant aquest període.



Freepik

5. IMPACTE EN ELS CANALS DE COMPRA DURANT LA CRISI COVID-19

5.2. Increment de les compres en comerços locals

Davant de la restricció de moviments, sovint els consumidors es dirigeixen a botigues locals, més petites i properes.

Supermercats urbans i botigues de proximitat adquireixen més protagonisme durant la crisi COVID-19

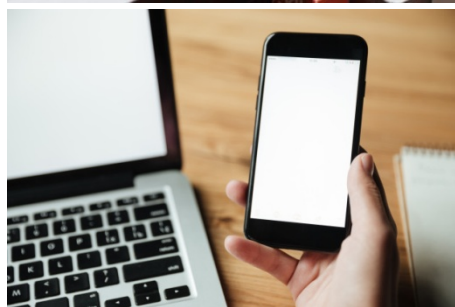


Freepik

5. IMPACTE EN ELS CANALS DE COMPRA DURANT LA CRISI COVID-19

5.3. Petit canvi en el mix entre compres *online* i compres *offline*

Categories amb major preferència *ONLINE*



Freepik

Categories amb major preferència *OFFLINE*



Freepik

En general, els consumidors espanyols segueixen preferint les compres presencials.

6. CANVIS DE COMPORTAMENT DESPRÉS DE LA CRISI COVID-19

6. CANVIS DE COMPORTAMENT DESPRÉS DE LA CRISI COVID-19

Durant les diferents etapes de la crisi, des del confinament i tancament inicial fins a la lenta reobertura per fases del país, els patrons de comportament dels consumidors han anat evolucionant.

És molt difícil de predir quins canvis hi haurà en el comportament dels consumidors, quins comportaments quedaran arrelats i continuaran en un futur i quins nous hàbits, adquirits com a resposta a la crisi, desapareixeran.

6. CANVIS DE COMPORTAMENT DESPRÉS DE LA CRISI COVID-19

6.1. Un consumidor més ètic?

1 de cada 3 consumidors considera que el seu consum és molt responsable.

GESOP (2020)

Es tracta d'una visió molt optimista.

Sembla que és una tendència que la crisi COVID-19 ha accelerat.

Nota d'atenció: S'han realitzat molt poques investigacions sobre els comportaments no ètics sorgits arrel de la crisi COVID-19.

6. CANVIS DE COMPORTAMENT DESPRÉS DE LA CRISI COVID-19

6.2. Reducció dels ingressos de la llar

Moltes llars sortiran d'aquesta crisi amb una disminució dels ingressos, la qual, òbviament, tindrà influència sobre el seu comportament com a consumidors.



Pixabaygua

La crisi econòmica que se'n deriva marcarà una davallada del consum.

6. CANVIS DE COMPORTAMENT DESPRÉS DE LA CRISI COVID-19

6.3. El consumidor continuarà tement el virus?



Freepik

6. CANVIS DE COMPORTAMENT DESPRÉS DE LA CRISI COVID-19

6.4. Anirem de vacances aquest estiu?

Els turistes tornaran aquest any?

La por al contagi motivarà a la gent a quedar-se a casa o a passar les vacances en destinacions nacionals, enlloc d'anar a l'estranger?



Freepik

6. CANVIS DE COMPORTAMENT DESPRÉS DE LA CRISI COVID-19

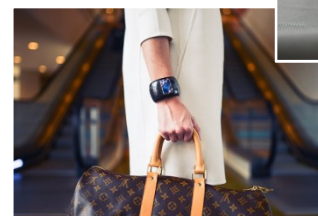
6.5. Podem aprendre de l'experiència xinesa?

Tot i les nombroses diferències amb el nostre país, la Xina ens pot servir de referència per observar alguns comportaments post-confinament.

Els consumidors continuen emmagatzemant productes de prevenció.

La demanda d'aliments, begudes, neteja per la llar, assegurances mèdiques,... continua sent sòlida en l'etapa post-pandèmia.

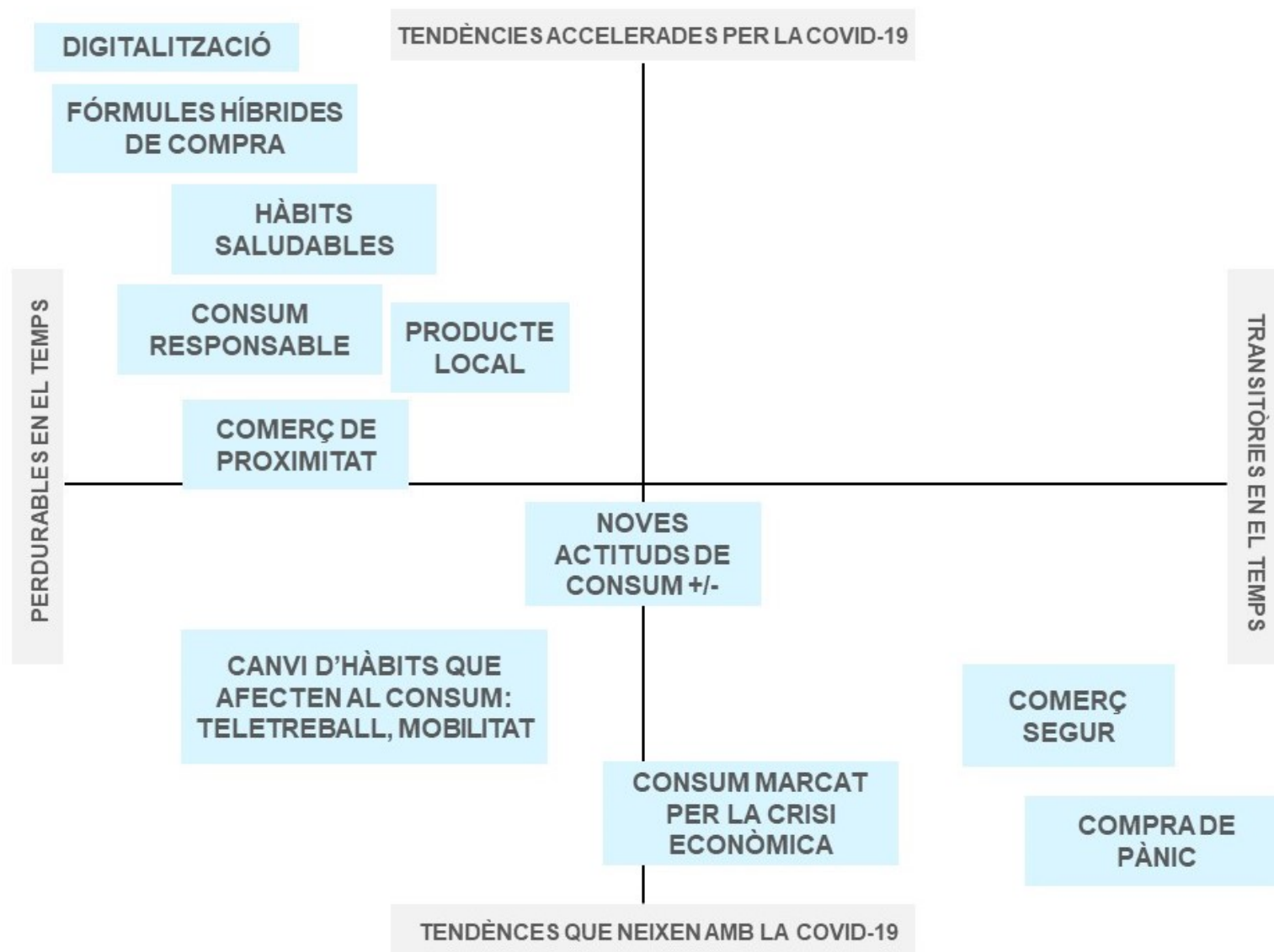
El major impacte negatiu ha estat per als béns de luxe.



Freepik

7. CONCLUSIONS

7. CONCLUSIONS





MOLTES GRÀCIES PER LA
VOSTRA ATENCIÓ



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Grup de recerca Factor Humà, Organitzacions i Mercats (FHOM)



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
del Consum**