

Col·lecció Estudis UPF-BSM - N°7

# Trets diferencials del perfil de consumidors catalans comparats amb la resta de l'Estat

Major digitalització i exigència social als empresaris del retail

**Càtedra**

Escenaris de Futur del Retail, Turisme i Serveis



**BARCELONA  
SCHOOL OF  
MANAGEMENT**

**Josep-Francesc Valls  
Itziar Labairu-Trenchs**

**Maig 2021**

## Índex

|  |    |
|--|----|
| Resum executiu.....                      | 1  |
| 1. Introducció.....                      | 3  |
| 2. Canal online.....                     | 5  |
| 3. Formats comercials.....               | 7  |
| 4. Importància del compromís social..... | 13 |
| 5. Darrera milla.....                    | 14 |
| 6. Conclusions.....                      | 15 |
| Referències bibliogràfiques.....         | 18 |

## ÍNDEX DE QUADRES

|   |    |
|---|----|
| Quadre 1. Comparatiu online - offline per sectors.....                                      | 5  |
| Quadre 2. Comparatiu online – offline - híbrid per sectors.....                             | 6  |
| Quadre 3. Comparatiu online – offline - híbrid per sectors i edats.....                     | 7  |
| Quadre 4. Interès per seguir comprant als diferents canals d’Alimentació.....               | 8  |
| Quadre 5. Rànquing dels canals de compra d’Alimentació.....                                 | 9  |
| Quadre 6. Rànquing dels canals de compra d’Alimentació per edats.....                       | 9  |
| Quadre 7. Interès per seguir comprant als diferents canals de Complementos per la llar..... | 10 |
| Quadre 8. Rànquing dels canals de Complementos per la llar.....                             | 10 |
| Quadre 9. Interès per seguir comprant als diferents canals de Complementos personals.....   | 11 |
| Quadre 10. Rànquing dels canals de Complementos personals.....                              | 11 |
| Quadre 11. Interès per seguir comprant als diferents canals d’Oci i Cultura.....            | 12 |
| Quadre 12. Rànquing dels canals d’Oci i Cultura.....  | 12 |
| Quadre 13. Valoració dels compradors dels compromisos dels comerciants.....                 | 13 |
| Quadre 14. Valoració dels compradors dels compromisos dels comerciants per edats.....       | 14 |
| Quadre 15. Exigències dels compradors a les botigues físiques.....                          | 15 |

## Resum executiu

### Presentació:

La pandèmia està produint importants canvis als hàbits, a les preferències i a les expectatives dels consumidors arreu el món; alguns d'aquests canvis són conjunturals, però altres seran forçosament estructurals. Conèixer els trets més destacats dels perfils de compra serveix perquè el retail disposi de més dades per identificar el model de negoci que ha d'implantar en aquest moment post-pandèmic, en el qual s'està produint un estrès considerable en la estructura de costos del retail, com a conseqüència de l'acceleració dels canvis cap a la digitalització i les noves exigències dels consumidors.

### Objectiu:

L'objectiu d'aquest estudi és descobrir trets importants al voltant de la conducta de compra dels catalans. Per això s'ha realitzat una anàlisi comparativa entre els consumidors catalans i els de la resta de l'Estat en dos aspectes que apareixen com a cabdals en aquest moment de canvi: l'interès pels canals digitals, i la major exigència de compromís social que reclamen als empresaris del retail. En ambdós casos, els consumidors catalans mostren un perfil més propens que a la resta de l'Estat.

### Metodologia:

S'ha treballat amb fons secundàries per establir l'escenari general del canvi de valors en torn la compra d'alimentació, complements de la llar, personals, i cultura i lleure. I amb fons primàries per definir el perfil dels compradors catalans respecte als de la resta de l'Estat ara en els dos aspectes citats: el perfil digital i l'abast dels compromisos socials que requereixen al sector del retail.

El treball de camp ha estat realitzat entre el 22 d'abril i el 8 de maig de 2021 per Elogia. La mostra és de 629 casos, repartida geogràficament per tot l'Estat Espanyol, amb una proporció superior de Catalunya, per tal de poder establir la comparació. L'error mostral es de +-3,9% i un interval de confiança del 95%.

### Resultats obtinguts:

Tot i tenir en compte que les dades no son estadísticament significatives, queda palès que els consumidors catalans utilitzen més els canals online que a la resta de l'Estat, i això esdevé en totes les categories de producte, destacant especialment el sector de l'oci i la cultura. En alimentació, el 48,4% dels entrevistats catalans declara comprar de forma híbrida -presencial i online a la vegada, quatre punts més que a Espanya (44,2%). A complements per la llar la compra híbrida (combinant online i offline) és molt rellevant (74,1% front 60,5%); i a complements de les persones apunta la mateixa tendència (68,7% front 62,4%), mentre que l'11,3 % afirma que ho fa exclusivament online. I a cultura i oci, (61,3% front 57,6%), amb un 21% que només compra online.

En alimentació, els catalans es mostren molt més integrats amb els mercats municipals (59,7% front 56,6%) i amb el comerç no sedentari (39,8% front 35,5%), mentre que a la resta de l'Estat ho estan més amb els centres comercials (56,4% front 60,4%) i el grans magatzems (52,4% front 58,8%). El supermercat és el canal que desperta major interès tant a Catalunya com a la resta de l'Estat, sobretot en alimentació; i això esdevé a tots els grups d'edats. En segon lloc se situen els supermercats online (69,1% front 65,9%), mentre que a l'Estat

Espanyol trobem en aquesta posició els hipermercats (59,5% front 70,4%); a Catalunya, els hipermercats ocupen la setena posició. Els supermercats online i les botigues online interessen més (69,1% front a 65,9%; i 65,9% front 61,3%, respectivament). En canvi no passa el mateix amb els canals globals online: Amazon (59,8% front 62,6%), hipermercats online (53,1% front 62,5%), i cercadors (23,9% front 34,7%). A complements per la llar i per les persones, destaca el major interès a Catalunya pels Marketplaces (69,6% front 63,9%; 68,3% front 62,5%, respectivament); i un arrelament superior del comerç no sedentari (44,5% front 38,9%; 44,6% front 38%, respectivament). En cultura i oci, les botigues online són el canal preferit tant a Catalunya com a la resta de l'Estat (67,8% front 64,4%); a Catalunya, la segona posició és pels Marketplaces (64,5% front 61,2%), seguit pel petit comerç (61% front 63,9%) que manté també en aquest sector una rellevància extraordinària.

Els compradors catalans són més exigents que els de la resta de l'Estat amb el compromís amb el medi ambient (68% front el 66,3%); la traçabilitat i els productes de proximitat (65,5% front el 58,1%); el formar part d'un entorn social (55,6% front el 50,9%); i la participació en projectes col·lectius (44,7% front el 38,4%).

El mateix es pot dir respecte el que consideren inherent a l'activitat comercial en aquests moments. El primer, tota botiga física ha de disposar paral·lelament de presència a internet (86,1% front 91,2% a l'Estat Espanyol). I el segon i el tercer, respecte a la darrera milla, l'entrega a domicili és requerida com component bàsic de la botiga amb una proporció molt considerable (93,2% front el 92,6%); i també el servei d'entrega de la mercaderia en un punt determinat de recollida (86,6% front 87,7%).

## **Conclusions:**

Els consumidors catalans mostren una major propensió a adoptar els nous canals de compra online, en totes les categories (alimentació, complements de la llar, complements personals, i cultura i oci), per damunt de la resta de l'Estat.

Paral·lelament a aquesta aposta online, continuen utilitzant els canals de compra tradicionals i d'àmbit local, com és del cas del petit comerç, els mercats municipals i el comerç no sedentari. De fet, el petit comerç destaca com un dels canals més rellevants a Catalunya, trobant-se entre els tres més utilitzats en tots els sectors analitzats: en segona posició, en complements per la llar i en tercera posició en alimentació, complements personals, i oci i cultura.

Seguint en la mateixa línia del compromís amb els formats comercials locals, els consumidors catalans exigeixen un compromís superior que a la resta de l'Estat a les empreses del retail en aspectes relacionats amb el medi ambient, els productes de proximitat i l'entorn social.

A les botigues físiques els hi demanen, en aquesta era digital, que comptin paral·lelament amb presència online. Els serveis d'entrega a domicili o al punt de recollida son considerats també imprescindibles.

## 1. Introducció

La pandèmia està produint importants canvis als hàbits, a les preferències i a les expectatives dels consumidors arreu el món; alguns d'aquests canvis són conjunturals, com la readaptació a la baixa de la majoria de partides dels pressupostos familiars, però altres seran forçosament estructurals. Els consumidors catalans post- Covid segueixen prioritant a les compres el producte (41%), la seguretat (25%), els serveis i les facilitats (14%), l'experiència i la comoditat física (12%) i els compromisos de l'empresa envers la societat, la RSC (8%). (Generalitat de Catalunya, 2020). Però, amb la pandèmia s'han accelerat algunes modificacions de la conducta de compra que venen de lluny, junt amb altres resultants de les restriccions produïdes al llarg d'aquests mesos. Tornin els vells hàbits o se n'adoptin de nous, els consumidors estan descobrint alternatives més convenientes, assequibles i accessibles.

El marc general de la conducta de compra dels clients en l'escenari post-pandèmic s'emmarca en els següents paràmetres:

- la reducció de la despesa es generalitza com a conseqüència de l'impacte econòmic, que afectarà a la relació qualitat-preu;
- la casa es converteix en centre d'experiències i de consum -el nou *hub* de les relacions molt més enllà de les familiars i socials-
- l'auge digital impulsat per les noves tecnologies canvia els recorreguts de compra dels consumidors
- els consumidors reclamen una major implicació de les marques, replantejant la relació de confiança amb elles (KPMG, 2020). Això condueix a un major interès i conscienciació per tots els aspectes de la RSC: la transparència, el compromís amb el medi ambient, la implicació amb la economia local, els productes sostenibles i la implicació amb els projectes socials amb clau de futur (Generalitat de Catalunya, 2020).

Dos aspectes addicionals completen el trànsit de la conducta de compra: la immediatesa i l'adopció d'altres marques. Creuant les variables estructurals i conjunturals amb les d'atracció, decisió de compra, entrega i fidelització, Deloitte identifica amb molta fortalesa el "boom dels serveis en remot", que accelera encara més la cultura de l'exigència de rapidesa de resposta a qualsevol demanda o aspiració (Deloitte 2020). Quant a les noves marques, hi han desplaçaments dins el nou eix qualitat-preu: el 67% dels anglesos, per exemple, declara que consideraria possible canviar les de fabricants per les de distribuïdors en la compra d'aliments envasats (Rogers, 2020); i les ciber-botigues de moda estan guanyant quota de mercat de manera accelerada; al *Black Friday* de 2021 a Espanya van facturar 1.600 milions d'euros, incrementant les comandes online un 27% (Marketingdirecto, 2020).

En aquest escenari incert, els impulsors del canvi són les polítiques públiques i les tecnologies descobertes (Sheth, 2020). Per una banda, les polítiques públiques condicionen, desanimen o encoratgen el consum, amb les mesures econòmiques aplicades en cada moment de la pandèmia -subvencions directes; retallada dels impostos; estímuls a la innovació; ...-. Per una altra, la pressió de la digitalització, encoratjada per les empreses i les administracions públiques, va modulant l'adopció. L'accessibilitat a internet, la tecnologia mòbil i les innovacions digitals, a l'Estat Espanyol, va aconseguir durant les primeres vuit setmanes del Covid generar més costums digitals que els darrers cinc anys (McKinsey, 2020). A Catalunya, en producte fresc, resta quotidià, equipaments de la llar, de la persones, i cultura, oci, electrònica i esport, l'ús dels canals a distància de compra ha passat del 7% al 11% durant el

confinament (Generalitat de Catalunya, 2020). La digitalització s'ha obert pas abastament i està redefinint les interaccions dels consumidors i alterant molts aspectes de l'estil de vida (Nielsen, 2018). Encara que l'acollida del comerç electrònic no ha estat paral·lela a tots els països, la pandèmia l'ha fet entrar a pressió i l'ha convertit en una moda (Sánchez Torres, 2016).

A despit de quina sigui la “nova normalitat” del consumidor, Mehta intueix que, en aquestes circumstàncies, els consumidors experimenten una espècie d'inspiració “espiritual” davant el consum, l'estalvi i la salut, que els transforma i impregna els seus comportaments de compra (Mehta, Saxena, Purohit, 2020). En una direcció semblant, Accenture es refereix a que el consumidor expansiona “expectatives líquides”, immediates, vivencials, que fins ara trobava a la botiga física i que ara projecta més enllà, provant, experimentant a altres espais d'oportunitats. Això comporta l'aparició de “nous rituals” marques/clients, que fins ara es manifestaven de forma presencial en la relació botiguer client. S'exploren noves interaccions a través de la incorporació d'altres eines tecnològiques, com ara el *showroom*, la venda flash, o d'altres llenguatges, com ara els jocs; tot des de l'aparador de casa (Accenture, 2020).

Avançant-se al desconfinament efectiu que s'està produint al segon semestre de 2021, l'expectativa de retorn dels compradors a les botigues ha impulsat un fort increment del finançament de les tecnologies del comerç minorista a nivell mundial durant el primer trimestre d'enguany a un nivell superior que els cinc darrers anys per enfortir sobre tot les plataformes, l'experiència de client, la connexió de cada punt del recorregut de compra del client amb els canals digital i la botiga, i la logística d'entrega (CBIsights, 2021)

Tot això està produint un estrès considerable a l'estructura de costos del retail. Per tres raons. La primera, pel manteniment de les botigues presencials obertes. La segona, per l'esforç d'aprenentatge i inversió digitals, tant a l'establiment com a la cadena de valor i al lliurament domiciliari de les mercaderies. I la tercera, perquè la migració de la clientela cap als canals online redueix les compres presencials i els ràtios de rendibilitat. (Valls, 2021).

Això obliga a les empreses del retail a replantejar les eines tecnològiques necessàries i els nous models de negoci; els productes, els serveis que acompanyen i la experiència de compra dels clients; la dimensió; l'espai físic i l'online de la botiga; la ubicació de la botiga dins la cadena de valor; el contacte durant el recorregut de compra i la relació amb els consumidors; les polítiques de preus; els equips humans necessaris i la seva formació.

L'objectiu d'aquest estudi és establir una anàlisi comparatiu entre el perfil dels consumidors catalans i els de la resta de l'Estat en dos aspectes que apareixen com a cabdals en aquest moment de canvi: l'interès pels canals digitals, i la major exigència de compromís que reclamen als empresaris del retail. Quant al primer, val a dir que els catalans mostren un perfil digital més agressiu que a la resta de l'Estat en totes les categories i franges d'edat. I quant al segon, es constata el mateix: demanen un compromís superior amb els productes de proximitat, amb la participació en projectes col·lectius i en les activitats de l'entorn.

Els resultats del treball haurien de servir als empresaris del retail per conèixer millor la conducta de compra dels clients i les demandes de posicionament que els hi reclamen al front dels seus establiments.

## 2. Canal online

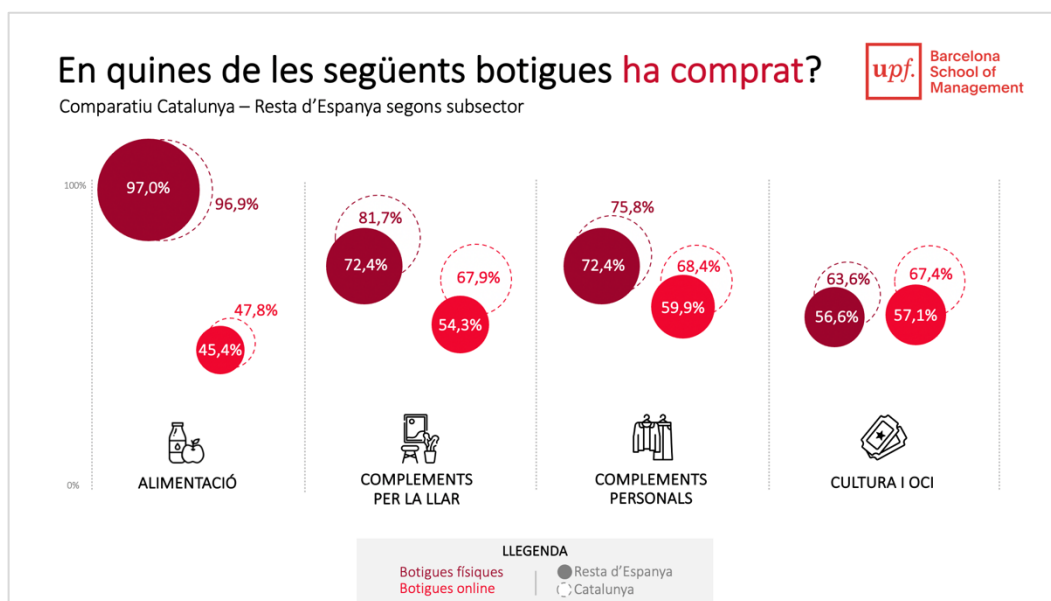
Si analitzem les diferències entre els consumidors catalans i els de la resta de l'Estat respecte a l'ús dels canals online, a Catalunya esdevé més elevat en totes les categories, destacant especialment el sector de la cultura i l'oci.

En alimentació, el 48,4% dels entrevistats declara comprar de forma híbrida -presencial i online a la vegada-. Son quatre punts més que a Espanya on només el 44,2% son compradors híbrids. Aquesta diferència apunta una tendència tot i que encara no es estadísticament significativa.

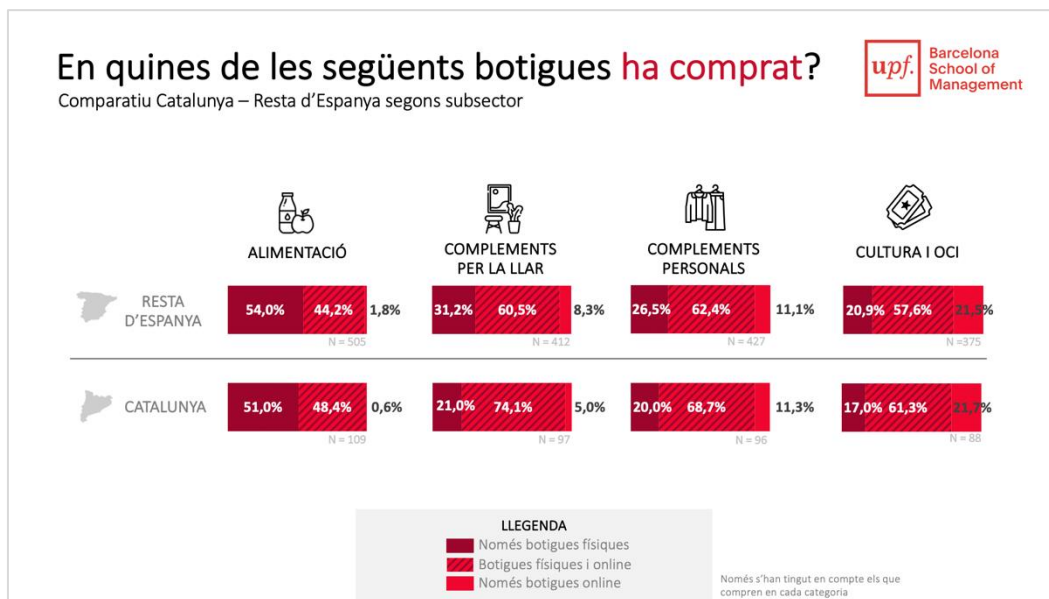
A complements per la llar, el 74,1% dels catalans compra en format híbrid, mentre que a Espanya ho fa el 60,5%, més d quatre punts de diferència. A complements de les persones, apunta la mateixa tendència: 68,7% front 62,4%, mentre que l'11,3 % afirma que ho fa exclusivament online.

I a cultura i oci, els catalans adopten una conducta de compra híbrida. El 61,3% compra de forma híbrida, tendencialment més de quatre punts que a la resta de l' Estat (57,6%). La proporció dels qui ho adquireixen tot exclusivament per internet arriba al 21%. Això vol que en el que afecta a cultura i oci, el 83% dels catalans tenen contacte freqüent amb l'*ecommerce* (Quadres 1 i 2).

Quadre 1. Comparatiu online - offline per sectors



Quadre 2. Comparatiu online – offline - híbrid per sectors



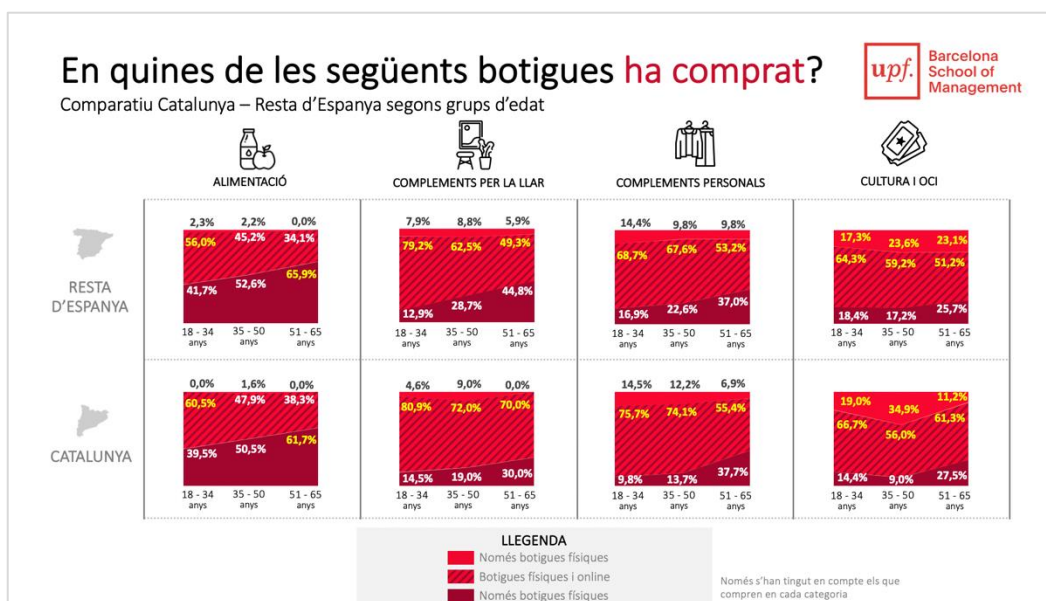
A mesura que avança l'edat tant a Catalunya com a Espanya, es pot observar un major ús de les botigues físiques i menor de la compra híbrida; depenent dels sectors, també minva l'ús dels canals online. En l'alimentació es pot contemplar com l'interès per la botiga física progressa paral·lelament amb la edat:

- A la franja 18-34 anys, 39,5% dels catalans usen la botiga física front el 41,7% dels espanyols. En aquesta franja, la compra híbrida esdevé majoritària (60,5%), cosa que no passa en les altres edats
- A la franja de 35-64 anys, la proporció dels que compren presencialment s'apropa al 50% (52,6%)
- I a la franja 51-65 anys, la presencialitat de la compra puja fins el 61,7%.

A complements per a la llar, la proporció d'híbrids en totes les edats resulta francament superior, i més encara a complements de la persona. Aquest efecte es produeix especialment a Catalunya, on el percentatge de compradors híbrids excedeix el de la resta d'Espanya en totes les franges d'edat, especialment els compradors de complements per la llar de 51 a 65 anys (70% a Catalunya respecte al 49,3% a la resta d'Espanya). En el cas de cultura i oci, entre els que compren de forma híbrida i els que només ho fan a través de la xarxa signifiquen  $\frac{3}{4}$  parts del total. Val a destacar el pes de la compra exclusivament online a la franja de 35 a 50 anys a Catalunya, corresponent al 34,9% dels enquestats front el 23,6% a la resta d'Espanya (Quadre 3).



Quadre 3. Comparatiu online – offline - híbrid per sectors i edats

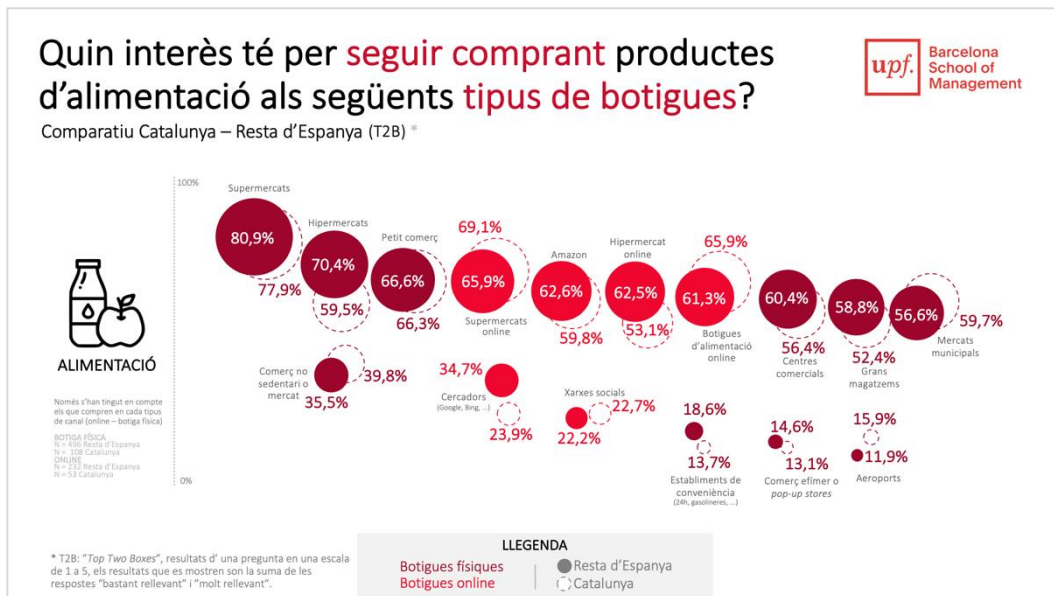


### 3. Formats comercials

A Catalunya, els supermercats online i les botigues d'alimentació online tenen més acceptació que a l'Estat (69,1% front a 65,9%; i 65,9% front a 61,3%). En canvi no passa el mateix amb els canals globals online, on la població enquestada no mostra tant d'interès: Amazon (59,8% front 62,6%); hipermercats online (53,1% front 62,5%) i cercadors (23,9% front 34,7%).

Els centres comercials (56,4% a Catalunya front 60,4%) i el grans magatzems (52,4% front 58,8%) estan molt més integrats en el hàbits de compra dels Espanyols, mentre que a Catalunya destaca una major acceptació dels mercats municipals (59,7% front 56,6%) i del comerç no sedentari (39,8% front 35,5%) (Quadre 4).

Quadre 4. Interès per seguir comprant als diferents canals d'Alimentació



Els supermercats són el canal que desperta més interès tant a Catalunya com a la resta de l'Estat. En segona posició, a Catalunya estan els supermercats online (69,1% front 65,9%); a Espanya en aquesta posició trobem els hipermercats (59,5% a Catalunya front 70,4%). Aquests tipus d'establiments ocupen a Catalunya la setena posició. A ambdós territoris es constata un interès molt fort pel petit comerç (63,3 i 63,6%, respectivament), sent la tercera opció més destacada per seguir comprant.

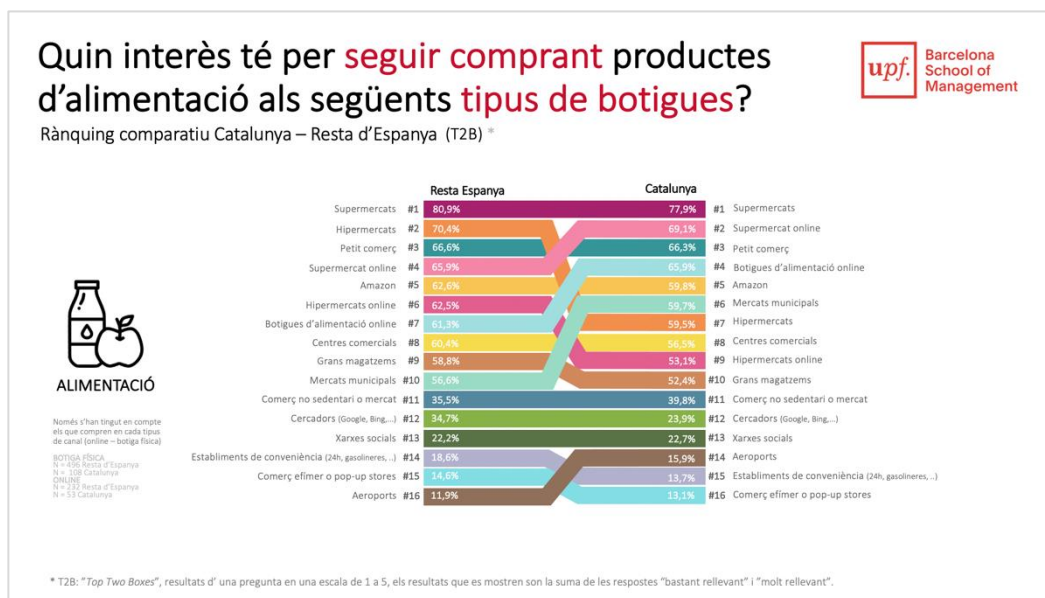
Els mercats municipals es situen a Catalunya en sisena posició, mentre que a Espanya s'ubiquen a la dècima (59,7% front 56,6%).

Ressalta la cinquena posició d'Amazon en ambdós casos, amb una lleugera diferència d'ús a favor d'Espanya (59,8% front 62,6%).

Crida l'atenció la baixa penetració de les xarxes socials associades a la venda: en ambdós casos no arriba al 22% de la població interessada.

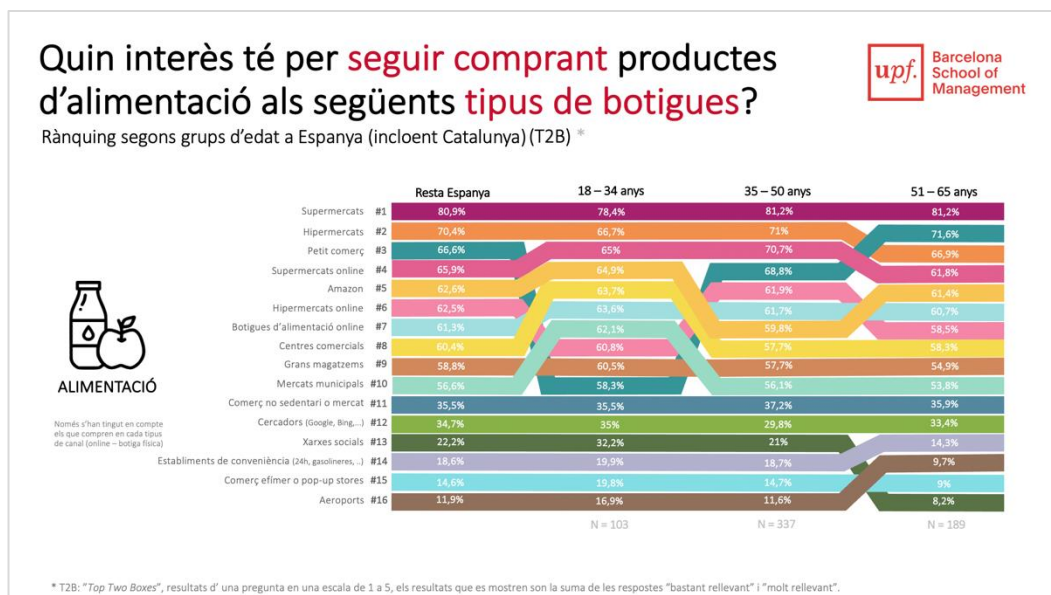
Excepció feta als mercats municipals, al comerç no sedentari i als aeroports, l'interès que desperten les botigues físiques a Catalunya roman inferior al de la resta d'Espanya en pràcticament tots els formats comercials (Quadre 5).

Quadre 5. Rànquing dels canals de compra d'Alimentació



En alimentació es constata, tant a Catalunya com a la resta de l'Estat, que el supermercat és el canal que desperta més interès a tots els grups d'edat. El petit comerç desperta molt més interès entre els grups de major edat (68,8 i 71,1% en les franges de 35-40 i de 51-65, respectivament), que en la franja de 18 a 34 anys (58,3%) (Quadre 6).

Quadre 6. Rànquing dels canals de compra d'Alimentació per edats



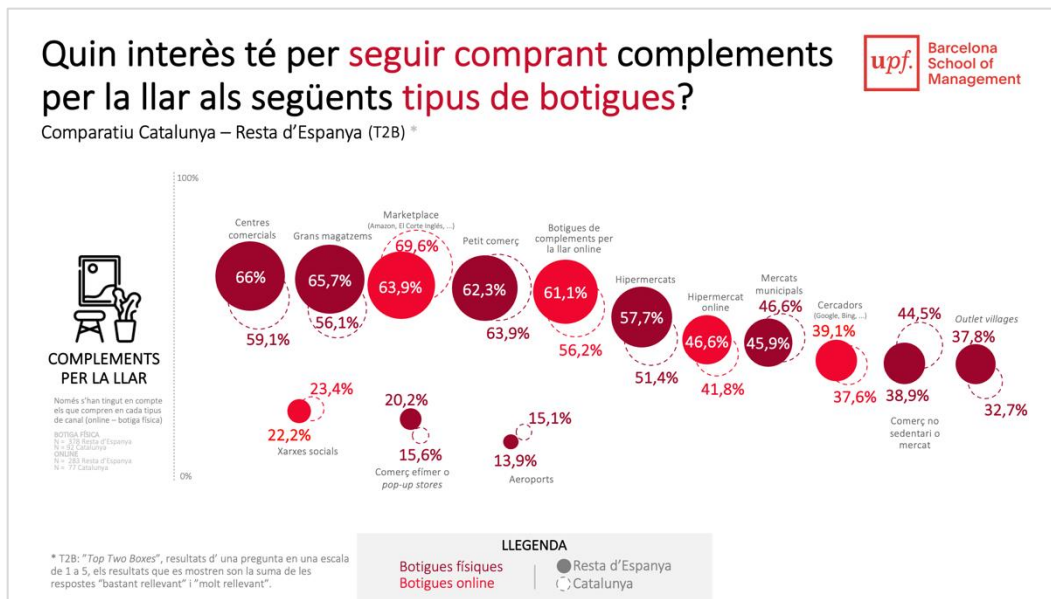
Quan als complements per la llar, destaca un major interès per seguir comprant a *Marketplaces* a Catalunya -com ara Amazon, EBay, ECI, AliExpress, Rakuten, FNAC....-, (69,6% front 63,9%), sent el tipus de botiga que crida més l'atenció. A Catalunya el petit comerç està més arrelat en aquest sector, trobant-se en segona posició (63,9% front 62,3%); mentre que els dos formats que més

motiven a Espanya son els centres comercials (59,1% i 66%) i els grans magatzems (56,1% front 65,7%).

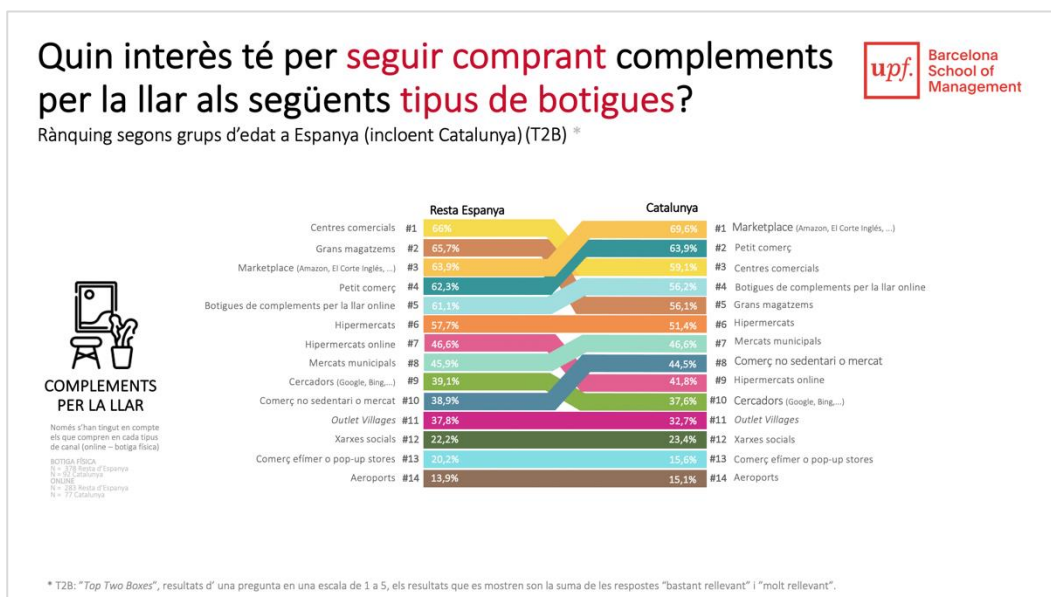
Es constata que el comerç no sedentari té força més arrelament a Catalunya en el que pertoca als complements de la llar (44,5% front 38,9%).

(Quadres 7 i 8).

Quadre 7. Interès per seguir comprant als diferents canals de Complementos per la llar

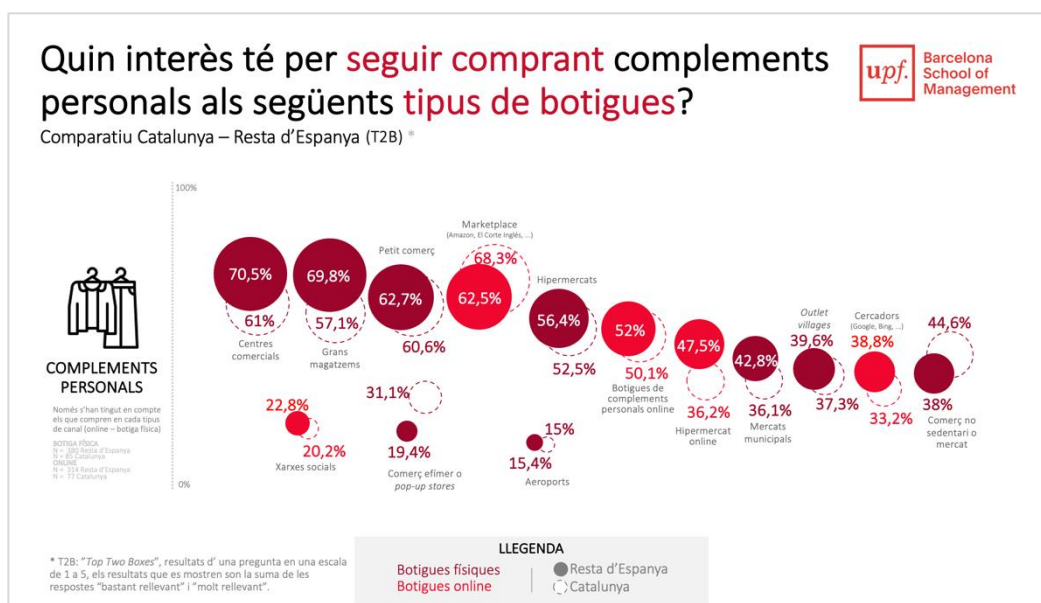


Quadre 8. Rànquing dels canals de Complementos per la llar

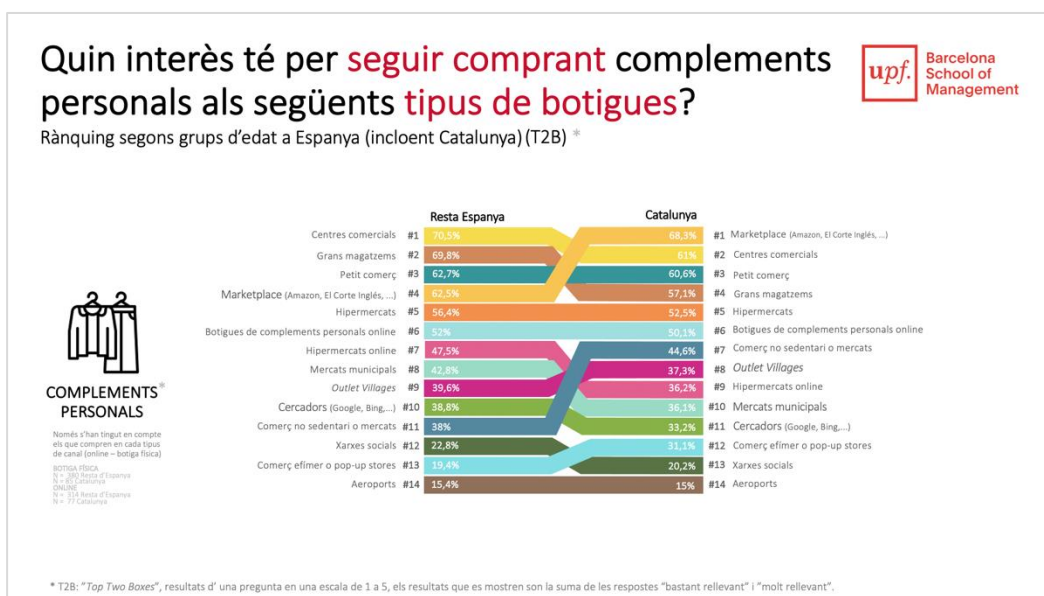


El sector dels complements personals mostra poques diferències respecte a l'anterior: major compra a través dels *Marketplaces* (68,3% front 62,5%), dels centres comercials (61% front 70,5%) i grans magatzem (57,1% front 69,8%). El petit comerç es manté com un dels canals preferits a Catalunya, però en aquest cas passa a la tercera posició (60,6% front 62,7%), (Quadres 9 i 10).

Quadre 9. Interès per seguir comprant als diferents canals de Complementos personals



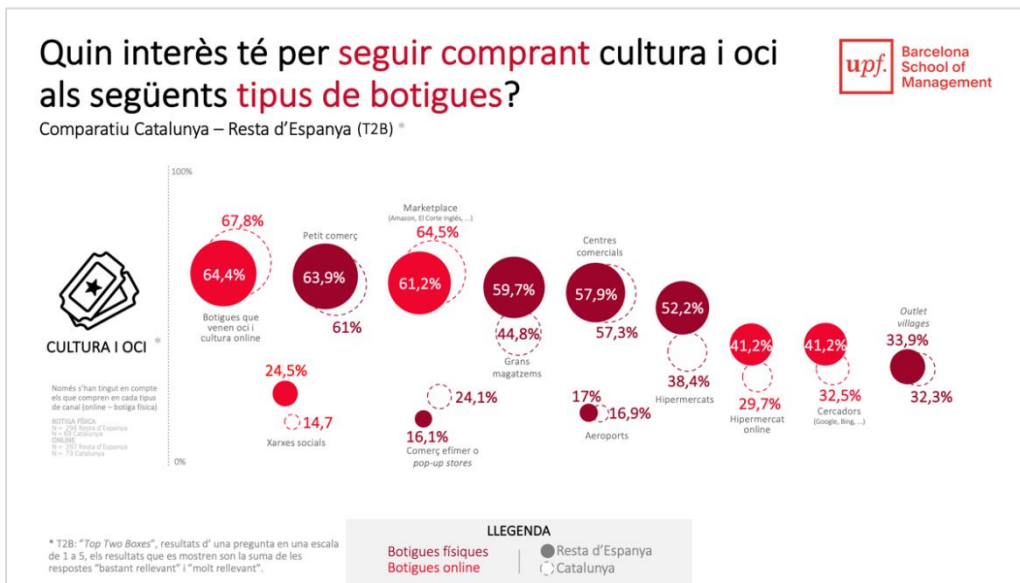
Quadre 10. Rànquing dels canals de Complementos personals



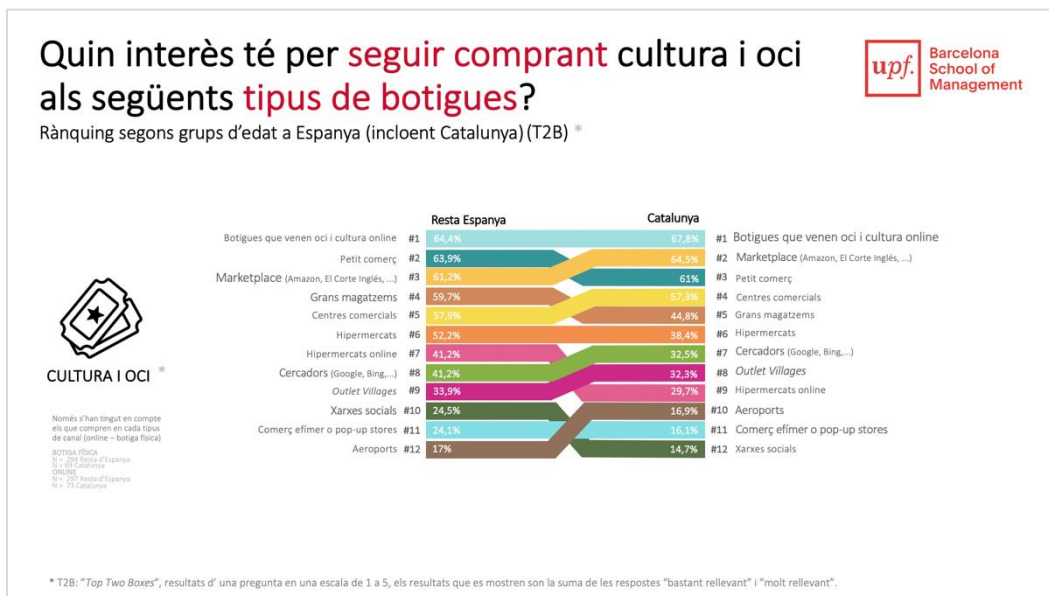
El sector de la cultura i oci és el més fidelitzat de tots i el que desperta més interès entre els compradors actuals. Els perfils dels compradors de productes de cultura i oci divergeix de la resta de sectors analitzats, encara que són bastant semblants a Catalunya i a l'Estat Espanyol.

En cultura i oci, les botigues online especialitzades són el canal preferit tant a Catalunya com a la resta de l'Estat (67,8% front 64,4%). La segona posició aquí l'ocupa el Marketplace (64,5% front 61,2%). I immediatament després està situat el petit comerç (61% front 63,9%) que manté també en aquest sector una rellevància extraordinària. (Quadres 11 i 12).

Quadre 11. Interès per seguir comprant als diferents canals de Cultura i Oci



Quadre 12. Rànquing dels canals de Cultura i Oci



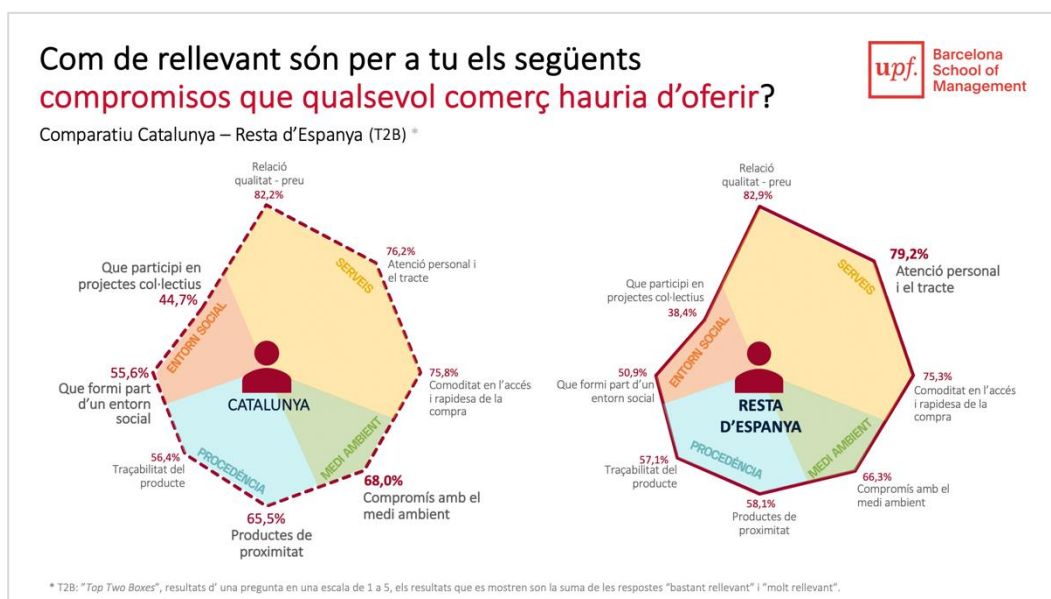
#### 4. Importància del compromís social

Les prioritats dels compradors catalans en el que afecta als compromisos que han de prendre els comerciants coincideixen en general amb les de la resta de l'Estat. Tot i així, val la pena destacar algunes peculiaritats pròpies de forma tendencial: a Catalunya es dona més importància:

- al compromís amb el medi ambient (68% front el 66,3% a la resta d' Espanya)
- als productes de proximitat (65,5% front el 58,1%)
- a formar part d'un entorn social (55,6% front el 50,9%)
- i a la participació en projectes col·lectius (44,7% front el 38,4%) (Quadre 13).

A partir d'aquestes dades reflectides a l'enquesta, es pot deduir que a Catalunya s'ha produït un doble impuls. Per una banda, els comerciants han participat més activament en la vida social. I per una altra, els consumidors visionen la funció comercial associada a la funció social. Ara, en augmentar el nivell d'exigència arrel de la pandèmia, es manté la diferència amb la resta de l'Estat.

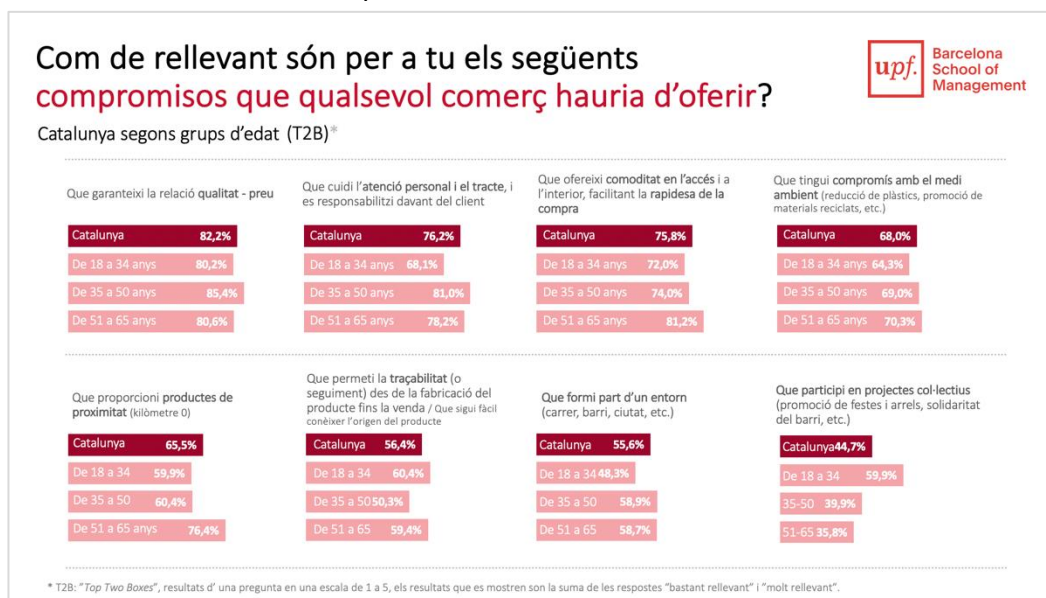
Quadre 13. Valoració dels compradors dels compromisos dels comerciants



Per edats, el compromís exigít en conjunt als comerciants a Catalunya ratlla el 70% en els trams d'edat 35-50 i 51-65 anys i baixa lleugerament entre la població de 18-34 anys (64.0%). Per contra, els joves donen molta més importància a l'exigència de traçabilitat i a la participació dels comerciants en projectes col·lectius: (60,4% i 59,9%). Més equilibrat per edats queden el que les botigues proporcionin productes de proximitat (65,5% de mitjana), desglossat per edats:

- 59,9%, de 18-34
- 60,4%, de 35-50
- 76,4%, de 51-65 (Quadre 14).

## Quadre 14. Valoració dels compradors dels compromisos dels comerciants per edats



## 5. Darrera milla

Un dels principals problemes que es planteja en aquest moment el retail és la resolució de la darrera milla, l'enviament al client del producte adquirit. Habitualment era el propi comprador qui s'enduia la mercaderia de la botiga física a casa. Ara creix la casuística:

- comprador en botiga física que vol el producte a casa
- ídem, adquirit en botiga virtual
- ambdós compradors demanen que la mercaderia sigui dipositada en una taquilla.

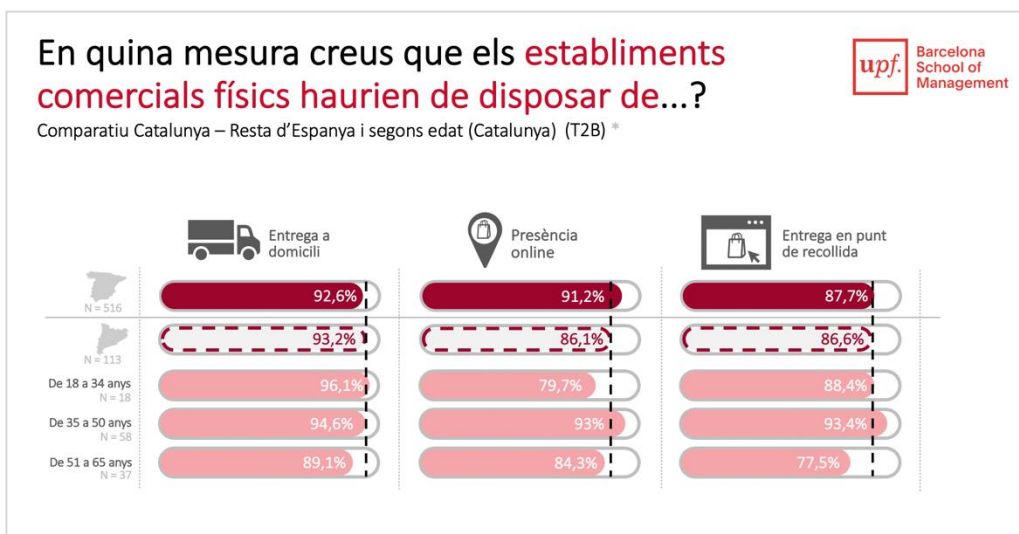
Hem volgut conèixer quin nivell d'exigència reclamen els consumidors a les botigues físiques en tres aspectes. En primer lloc, si consideren indispensable que tota botiga física disposi a la vegada de presència a internet, es a dir que vengui també a través del canal digital. Tendencialment, la majoria de la mostra es decanta a favor de la presència online paral·lela dels comerços (86,1% front 91,2% a l'Estat Espanyol). Aquesta exigència és superior en les franges 35-50 (93%) i 51-65 (84,3%), que no pas a la més jove de la mostra (79,7%).

Quant a les dues qüestions relacionades amb la darrera milla, l'opinió majoritària és més favorable encara en ambdós casos i territoris. L'entrega a domicili és l'exigència que concita més voluntats de totes les respostes de la mostra. El 93,2% a Catalunya front el 92,6% a l'Estat consideren que és una qüestió que la botiga l'ha de tenir resolta. Les franges més joves superen a les majors (18-34, 96,1%; 35-50, 94,6%; 51-65, 89,1%).

L'entrega al punt de recollida també es reclama com imprescindible (86,6% front 87,7%). En aquest cas, no hi tantes diferències segons l'edat: (18-34, 88,4%; 35-50, 93,4%; i 51-65, 77,5%) (Quadre 15).



## Quadre 15. Exigències dels compradors a les botigues físiques



## 6. Conclusions

### Canal online

Els hàbits dels catalans pel que fa a l'adopció de canals de compra online difereixen lleugerament respecte els de la resta d'Espanya. Els consumidors catalans mostren una major flexibilitat i rapidesa en l'adopció dels nous canals de compra online, registrant un major ús en totes les categories (alimentació, complements de la llar, complements personals, i cultura i oci; mentre que a la resta de l'Estat es mostra una major reticència al canvi.

Contràriament a les teories que apuntaven a una desaparició a mig o llarg termini del canal físic en detriment del canal online, es detecta una tendència a un model híbrid. A Catalunya, que compta amb un patró de consum més avançat i adaptat al nou entorn digital, es detecta una major tendència a una compra híbrida on es complementen els canals físics amb els online. Aquest efecte s'observa clarament en la compra de cultura i oci a Catalunya, ja que tot i ser el sector en el que més ràpidament han canviat els canals de compra emprats, es combinen ambdós tipus de canals (21,7% front 21,5% exclusivament online; 17% front 20,9% exclusivament botigues físiques; i 61,3% front 57,6% híbrid). Tot i que amb menor impacte, aquest efecte també s'observa en la compra de complements per la llar i de complements personals a Catalunya, on el 74,1% i el 68,7%, respectivament, combinen els canals físics amb els online. El 51% dels compradors d'alimentació es resisteixen a abandonar exclusivament al canal físic.

Pel que fa a l'adopció dels canals online segons les franges d'edat, com és d'esperar, els grups d'edat més avançada es mostren menys interessats que no pas els més joves, encara que les diferències no son amples.

### Formats comercials

La major predisposició mostrada a Catalunya per l'adopció de canals online queda també reflectida en les preferències dels formats comercials de compra. A Catalunya en pràcticament tots els sectors destaca com a canal preferit un canal online (Marketplaces en complements de la llar i complements personals, i botigues en cultura i oci online), a excepció del d'alimentació on els supermercats ocupen la primera posició seguits dels supermercats online; mentre que a la resta de l'Estat el canal preferit en tots els casos, a excepció de la cultura i l'oci, és un canal físic i d'àmbit global (supermercats en el cas de l'alimentació i centres comercials en el cas dels complements per la llar i per les persones).

Tot i que en termes generals Catalunya es mostra més propensa a l'adopció de nous canals de compra online, val a destacar com paral·lelament aposta per continuar utilitzant canals de compra tradicionals i d'àmbit local, com és del cas del petit comerç, els mercats municipals i el comerç no sedentari. De fet el petit comerç destaca com un dels canals més rellevants a Catalunya, trobant-se entre els tres canals més utilitzats en tots els sectors analitzats: en segona posició en complements per la llar i en tercera posició en alimentació, complements personals, i oci i cultura.

Malgrat la major predisposició de Catalunya per abraçar els nous canals de compra online, val la pena destacar com a l'hora de comprar productes d'alimentació online, a diferència de la resta de l'Estat, els catalans tendeixen a mostrar més interès pels canals menys globals. A Catalunya es mostra més interès pels supermercats online (69,1% front 65,9%) i les botigues d'alimentació online (65,9% front 61,3%); mentre que a la resta de l'Estat es mostra més interès pels canals més globals, com son Amazon (59,8% a Catalunya front 62,6%), Hipermercat online (53,1% front 62,5%) i els Cercadors (23,9% front 34,7%).

Pel que fa a la compra de complements per la llar a Catalunya, també s'aposta per una combinació entre els canals de compra online i els canals físics a nivell local, destacant un gran interès pels Marketplaces (69,6% front 63,9%), a la vegada que destaca el petit comerç (63,9% front 62,3%). Contràriament passa a la resta de l'Estat, on entre els tres primers canals destaquen dos canals físics globals (centres comercials i grans magatzems) i un canal online global (Marketplaces).

En el cas de la compra de complements personals, un dels sectors més globalitzats i amb més varietat de canal i oferta, a Catalunya a banda d'apostar per la compra online combinada amb la compra en botigues físiques a nivell local també destaca entre les seves preferències la compra en botigues físiques globals. Els Marketplaces encapçalen la llista (68,3% front 62,5%), seguits pels centres comercials (61% front 70,5%). En tercera posició, trobem el petit comerç (60,6% front 62,7%)

El sector de la cultura i l'oci mostra un hàbit de compra lleugerament diferents als de la resta de sectors, ja que en aquest cas les botigues online especialitzades es troben en primera posició tant a Catalunya com a la resta de l'Estat (67,8% front 64,4%). A aquest canal li segueix un altre canal online a Catalunya i un canal físic d'àmbit local: els Marketplaces (64,5% front 61,2%) i el petit comerç (61% front 63,9%).

### Importància del compromís social

Seguint en la mateixa línia del compromís dels consumidors catalans amb els formats comercials locals, aquests també exigeixen un compromís superior al de la resta de l'Estat amb aspectes relacionats amb el medi ambient, els productes de proximitat i l'entorn social. Concretament exigeixen un major compromís amb el medi ambient (68% front el 66,3% a la resta d' Espanya), amb els productes de proximitat (65,5% front el 58,1%), amb formar part d'un entorn social (55,6% front el 50,9%), i amb la participació en projectes col·lectius (44,7% front el 38,4%).

#### Darrera milla

La irrupció i creixement de la importància de nous canals online no ha suposat la desaparició dels canals físics, sinó una major exigència pels canals físics ja que els compradors tendeixen a exigir que les botigues físiques comptin paral·lelament amb una presència online (86,1% front 91,2% a l'Estat Espanyol) per donar resposta a uns hàbits de compra que són cada vegada més híbrids. Aquesta exigència es superior en les franges 35-50 (93%) i 51-65 (84,3%), que no pas a la més jove de la mostra (79,7%).

Pel que fa als serveis relacionats amb la darrera milla, tant a Catalunya com a la resta d'Espanya l'entrega a domicili (93,2% front 92,6%) o en punt de recollida (86,6% front 87,7%) són serveis que tendeixen a considerar-se imprescindibles i que tota botiga física haurà d'integrar al seu negoci si pretén ser competitiu en aquest nou entorn.

## Referències bibliogràfiques

- Accenture. (2020). Fjord Trends 2021, Accenture Interactive, <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/fjord-trends>
- CBInsights (2021). State of retail tech Q1-21, Report: Investment& Sector Trends to watch, CBInsights, [https://www.cbinsights.com/reports/CB-Insights\\_Retail-Tech-Report-Q1-2021.pdf?utm\\_campaign=marketing\\_state-retail\\_q1\\_202105&utm\\_medium=email&\\_hsmi=125200467&\\_hsenc=p2ANqtz-8NEHCXBbbzkwq\\_HSkX7zJ1xz8pZm8sCO-OS-nq0CdSDK7s4YdKzhjHI27vSBkBJDhaddbwYdyusBrQsd9NBeDw-xfw&utm\\_content=125200467&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.cbinsights.com/reports/CB-Insights_Retail-Tech-Report-Q1-2021.pdf?utm_campaign=marketing_state-retail_q1_202105&utm_medium=email&_hsmi=125200467&_hsenc=p2ANqtz-8NEHCXBbbzkwq_HSkX7zJ1xz8pZm8sCO-OS-nq0CdSDK7s4YdKzhjHI27vSBkBJDhaddbwYdyusBrQsd9NBeDw-xfw&utm_content=125200467&utm_source=hs_automation)
- Deloitte. (2020). Consumidor año I d.c., El nuevo consumidor después del Covid-19, maig 2020, Deloitte Digital, <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>
- Generalitat de Catalunya. (2020). Recodificant el comerç, Claus per adaptar-nos al consumidor en un entorn incert, Generalitat de Catalunya, novembre 2020
- Kats, R. (2020). Retail sales in Spain, Emarketer, Dec. 2020
- KPMG. (2020). Consumidores y nueva realidad: Cuatro tendencias clave, KPMG, novembre 2020, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/11/consumidores-nueva-realidad-vi-sondeo.pdf>
- Mckinsey. (2020). How European shoppers wil buy groceries in the next normal, Mckinsey, dec 2020, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-european-shoppers-will-buy-groceries-in-the-next-normal>
- Marketingdirecto. (2020). Resultados del Black Friday 2020: aumentan un 27% los pedidos online en España, Marketingdirecto, novembre 2020, <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/resultados-black-friday-2020-aumentan-pedidos-online-espana>
- Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N.. (2020), The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?, Journal of Health Management, Sage, July 30, 2020 , <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Nielsen. (2018). Connected commerce, Nielsen Digital, <https://www.nielsen.com/es/es/insights/report/2018/connected-commerce/>
- Rogers, C. (2020). Future Consumer Index, EY, 2020, [https://www.ey.com/es\\_cl/consumer-products-retail/future-consumer-index--how-to-thrive-in-the-age-of-affordability](https://www.ey.com/es_cl/consumer-products-retail/future-consumer-index--how-to-thrive-in-the-age-of-affordability)
- Sánchez Torres, A. (2016). Differences in the adoption of electronic commerce between countries, Suma de Negocios Elsevier, vol 7., n. 16, dec. 2016
- Sheth, J. (2020). Impact of Covit-19 on consumer behavior: Will the old hàbits return or die?, Journal of Business Research, 117
- Valls, J. F. (2021). Entre les infraestructures líquides i l'economia 'gig', Via Empresa 30 de març de 2021

