

02



OFICINA PATECO

COMERÇ I COVID-19: PATECO DOCS

2020

Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra

Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra.

A medida que la pandemia de COVID-19 se ha extendido por el mundo y se ha intensificado la alerta sanitaria, los consumidores se están viendo obligados a modificar sustancialmente sus comportamientos de compra.

En el caso de los consumidores españoles hay 3 factores que están incidiendo en sus hábitos de consumo:

Desde la publicación del Decreto de Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020, los consumidores españoles están viviendo una excepcional **situación de confinamiento en sus hogares** y sufren fuertes restricciones de movilidad. En muchos de estos hogares se están desarrollando tareas de teletrabajo y/o homeschooling, lo que ha alterado las funciones y momentos de consumo en el hogar: incremento de las comidas familiares dentro del hogar, más uso de los medios de comunicación para solventar la distancia social (ej. el consumo de móvil se ha incrementado en casi una hora diaria más¹), más consumo de medios digitales para cubrir el ocio, el deporte, la formación, la educación, etc.

Según datos de **Kantar**, en la primera semana de confinamiento las rutinas y hábitos de los consumidores españoles se vieron completamente alterados y destacan que durante estos primeros días la prioridad era limpiar y ordenar (59,9%), ver la televisión (54,7%) o mantener el contacto con familiares y amigos (54,3%). Destacan también el interés por la salud y el bienestar haciendo más deporte (37,5%) o preocupándose por mantener una alimentación saludable (33,4%)².

- Por otro lado, el decreto del estado de alarma implicó el **cierre de los establecimientos hosteleros y comerciales** -a excepción de los que ofrecen bienes de primera necesidad (alimentación, higiene, prensa, productos para mascotas, artículos electrónicos o bienes sanitarios) y del comercio electrónico-

Estas restricciones han limitado el acceso a la oferta comercial a los consumidores, que han tenido que reorientar necesariamente sus hábitos de compra. Así, en la Comunitat Valenciana sólo permanecen abiertos 1 de cada 3 establecimientos comerciales.

- A este contexto, se suma además el crecimiento entre los consumidores de **emociones ligadas al miedo y la incertidumbre** por la alarma sanitaria, pero también por las consecuencias económicas (desempleo, ERTES, pérdida de ingresos...) así como por el desconocimiento de la duración de la crisis, que se traduce en una caída de la confianza de los consumidores.

Todo ello apunta a que los consumidores van a ejercer durante este periodo un modo de consumo más racional donde el gasto se contendrá, al menos en las partidas que no son de primera necesidad.

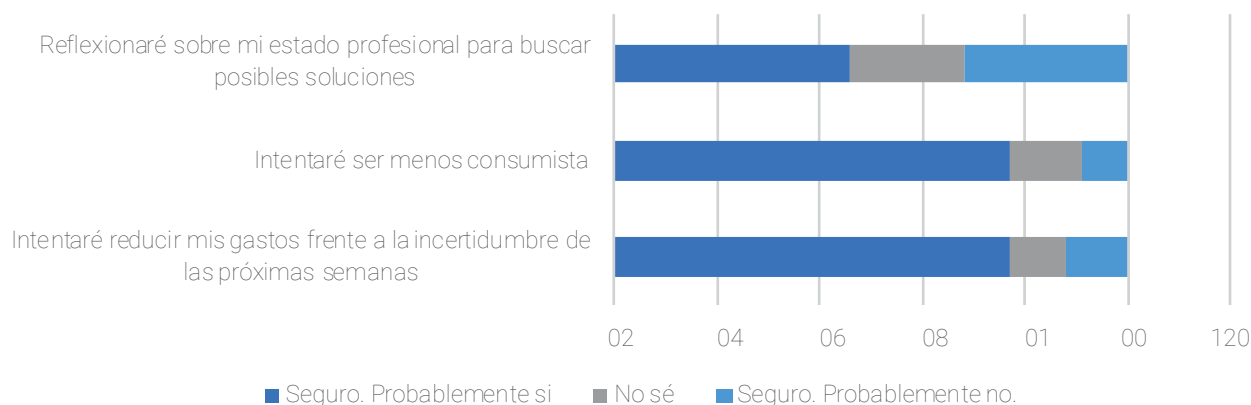
Según datos aportados por GFK, el 77% de los consumidores encuestados afirma que intentará reducir sus gastos en las próximas semanas y el mismo porcentaje afirma que intentará ser menos consumista y reorganizar sus hábitos³.

1 Fuente: Rebold y Smartme Analytics.

2 Fuente: Kantarworldpanel 27/03/2020

3 Fuente: GFK Píldora 4. Tracking semanal Covid-19 España. 1 de Abril de 2020. Opiniones recogidas el 24 y 25 de marzo.

Intención de gasto en las próximas semanas



Fuente: GfK Píldora 4. Tracking semanal Covid-19 España. 1 abril 2020. Opiniones recogidas el 24 y 25 de marzo.

La evolución de los hábitos de consumo durante la crisis del COVID.

Comprender al consumidor durante el confinamiento y prever cómo se comportará en las próximas semanas, así como también cuando finalice la crisis sanitaria, permitirá a las empresas de la distribución comercial ajustar sus estrategias.

El COVID-19 está incidiendo en mayor o menor medida en los hábitos de consumo de la población en función de la evolución del número de contagios, así como de las restricciones y medidas impuestas para contenerlo.

Los hábitos de consumo en gran consumo.

La consultora Nielsen ha identificado **6 etapas en relación con la conducta del consumidor a nivel global ante la preocupación del COVID-19** en el ámbito del gran consumo⁴:

6 etapas de Nielsen en relación con la conducta del consumidor ante la preocupación del COVID-19

1# Compra saludable proactiva	2# Gestión reactiva de la salud	3# Preparación de la despensa	4# Preparación de la vida en cuarentena	5# Vida restringida	6# Vivir con normalidad de nuevo
Cambios en el comportamiento del consumidor					
Mayor interés por productos de salud y bienestar	Prioridad para productos de contención del virus	Almacenamiento de productos no perecederos y de salud	Más visitas al supermercado y escasez de productos	Compras restringidas, canal online limitado, incremento de precios	Reabastecimiento. Normalidad con mayor cuidado por la salud
Eventos clave COVID-19					
Mínimos casos de COVID-19 por llegadas de países infectados	Primera infección sin foco localizado y primera muerte	Múltiples transmisiones y muertes	Medidas de emergencia y casos en aumento	Propagación masiva del virus. Población reducida	La cuarentena pasa a ser global y la vida vuelve a la normalidad

Fuente: Nielsen 2020.

4 Fuente: Nielsen

- Durante la primera etapa se produce una compra proactiva orientada sobre todo a alimentos y productos de salud y bienestar.
- En la segunda etapa se da prioridad a los productos relacionados con la contención del virus (mascarillas, geles higienizantes, productos de limpieza, etc.).
- En la tercera etapa los consumidores empiezan a realizar grandes compras de alimentación, especialmente alimentos no perecederos (legumbres, pasta, conservas, etc.).
- En la cuarta etapa los consumidores se preparan para la cuarentena y el confinamiento, por lo que se incrementa notablemente el consumo y comienzan a producirse roturas de stock y desabastecimiento de productos.
- Durante la quinta etapa, ya durante el confinamiento en los hogares, los consumidores tienen más limitadas las compras, incluso en el canal online. Esto hace que también se seleccionen otros establecimientos distintos a los habituales, bien por proximidad, bien por búsqueda de alternativas a otros establecimientos con mayor stock.
- En la sexta etapa se reestablece una cierta "normalidad", aunque sigue marcada con ciertas restricciones y mayor atención por parte de los consumidores a cuidar la salud.

En el caso español puede decirse que prácticamente se pasó de la etapa 4 a la etapa 5 en menos de dos semanas, por lo que el efecto de abastecimiento se realizó de una manera muy intensa durante esos días.

De hecho, según datos de Kantar, la creciente preocupación por el COVID-19 se trasladó directamente a las compras de productos de gran consumo, con un **incremento de hasta el 21% del gasto semanal la semana del 9 al 15 de marzo**.

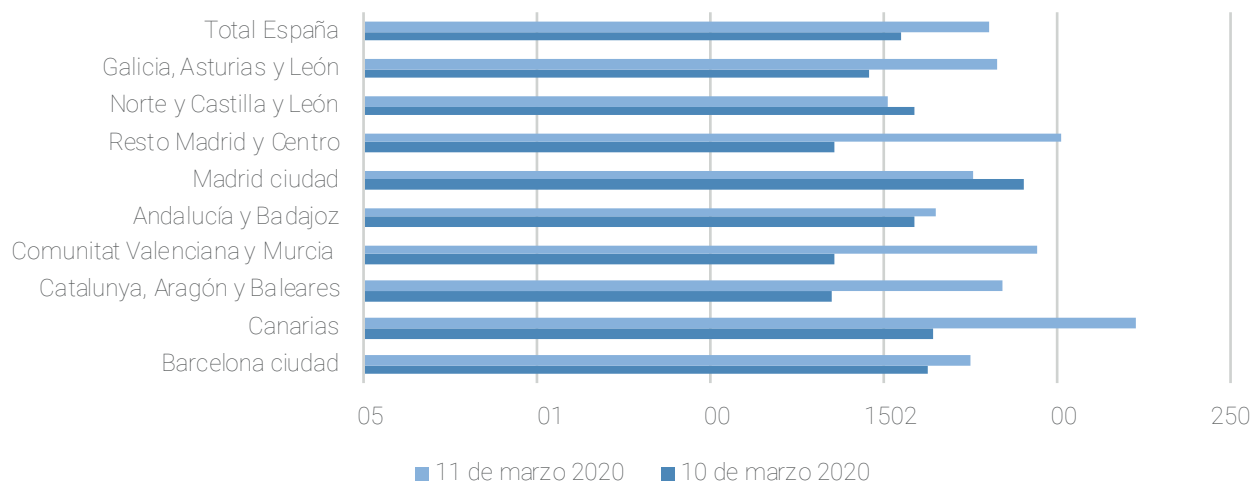
Este incremento del ticket medio se ha seguido produciendo en las siguientes semanas de confinamiento y los últimos datos apuntan que el gasto de los hogares españoles en productos de gran consumo creció un 25% en la semana del 30 de marzo al 5 de abril respecto las semanas previas a la declaración del estado de alarma por el coronavirus⁵.

Este impacto no se limitó únicamente a las zonas con mayor impacto sanitario, sino que afectó a todas las comunidades autónomas. Así, los datos registrados para gran consumo durante el día 11 de marzo de 2020 señalan un incremento del gasto superior al 90% en la Comunitat Valenciana con respecto al realizado en los dos meses anteriores⁶.

Según Kantar, este incremento estuvo impulsado por un "efecto búnker" -especialmente de familias jóvenes- con cestas de la compra más grandes que incrementaban un 25% el gasto de las semanas previas a la crisis del coronavirus.

Aunque todos los tipos de hogares incrementaron su gasto, fueron los jóvenes de menos de 35 años quienes invirtieron más en sus compras, casi un 40% más de gasto semanal, lo que representa unos 33 euros respecto a los 21,4 euros de más que realizaron en promedio los hogares españoles⁷.

Incremento del gasto respecto a 2 meses anteriores, por regiones.



Fuente: Kantar. Panel de consumidores. Marzo 2020.

5 Fuente: Kantarworldpanel. NP 22/04/2020
 6 Kantarworldpanel. Panel de consumidores 2020.
 7 Kantarworldpanel. NP 27/03/2020

En relación con los **productos** adquiridos, destaca especialmente la alimentación envasada (que multiplicó por 2,5 sus ventas esa semana respecto a la semana promedio), los productos para bebés y los de limpieza y droguería (con incrementos superiores al 40%).

Las compras iniciales se dirigieron sobre todo a productos de alimentación no perecederos con el objetivo de llenar las despensas, pero desde Kantar apuntan que se están incorporando a la cesta de la compra productos capricho / autoindulgencia (dulces, licores, snacks, belleza, etc.) para hacer más llevadero el confinamiento.

El informe elaborado por Fintonic sobre el consumo de los españoles durante las últimas semanas confirma que los productos de alimentación se posicionan como el principal gasto de los consumidores (entre el 16 y el 30 de marzo): uno de cada tres españoles realizó una compra en grandes superficies de alimentación con un gasto medio de 86 euros semanales, un 22% por encima del importe medio semanal durante el resto del año, que se sitúa en 70 euros⁸.

En relación con el **canal y el formato**, los datos de Kantar reflejan que consumidores españoles acudieron mayoritariamente a los comercios de proximidad lo que favoreció especialmente a los supermercados – sobre todo supermercados regionales- frente a las grandes superficies⁹.

Según los datos de Kantar, **la venta online en España se ha disparado en el sector de alimentación**, con un incremento del 46,4% en gran consumo con respecto al mismo periodo del año anterior (semana del 16 a 22 de marzo).

Además, **un 10% de los españoles ha comprado por primera vez comida y bebidas online durante el confinamiento** y un 7% han adquirido productos cosméticos y artículos de cuidado personal¹⁰.

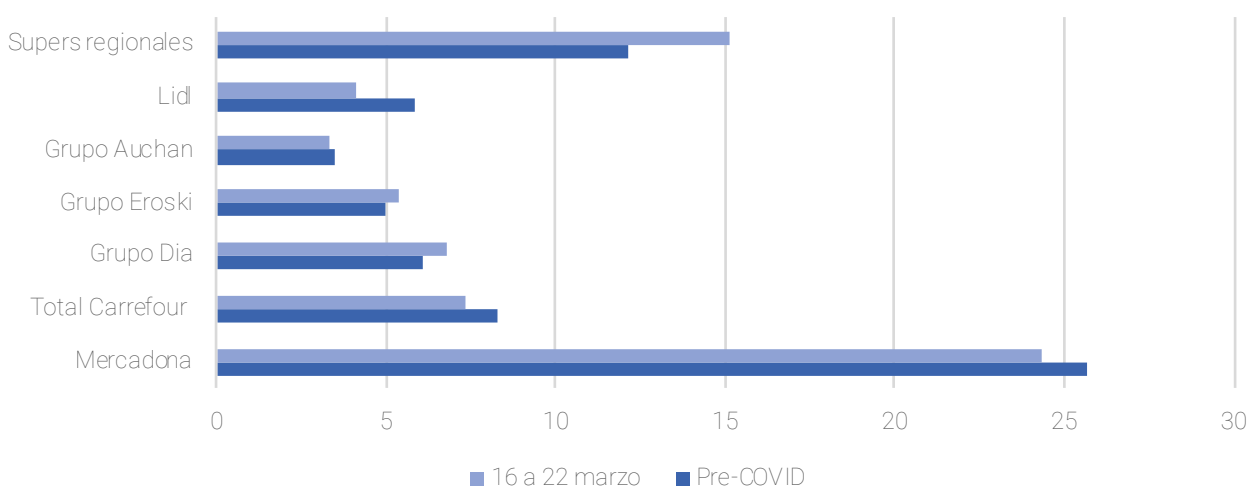
Por otra parte, cabe destacar que, según datos de la misma fuente, se mantiene durante este periodo el 67% del volumen de compras de alimentación hechas a través de delivery (restauración).

El comportamiento de compra en otros bienes.

Además de los productos de gran consumo, se detectan algunas tendencias de consumo durante las últimas semanas dirigidas especialmente a cubrir necesidades derivadas del confinamiento en los hogares:

- Crecimiento del **consumo de productos relacionados con la salud y el bienestar** como es el caso de los artículos deportivos (bicicletas estáticas, artículos para entrenar en casa, etc.).
- Crecimiento de la demanda de productos de **equipamiento para el teletrabajo**: ordenadores, impresoras, cartuchos, material fungible, etc.
- Incremento del consumo de **productos para el entretenimiento**: juegos, libros, videojuegos, contratación de plataformas audiovisuales, etc.

|| Cuota de mercado de las enseñas (%).



Fuente: Kantar Worldpanel.

8 Fuente: Estudio Fintonic: Indicadores del Consumo del 16 al 30 de Marzo

9 Fuente: Kantar Wordpanel. NP 03/04/2020.

10 Fuente: Ibidem.

- Mayor demanda de **artículos para mejorar el confort dentro del hogar**: pequeño electrodoméstico, artículos de bricolaje, etc.

Sin embargo, el consumidor ha frenado el gasto en otras categorías que ahora no considera prioritarias, como es el caso de la moda, que se prevé sea uno de los sectores más castigados.

Así, según la consultora Boston Consulting Group (BCG), la caída de ventas en España se situará entre el 35% y el 40%, en función de la duración del confinamiento. Y atendiendo a la vuelta a una situación normalizada tras la crisis señalan dos posibles escenarios: el escenario más pesimista sitúa en el 20% la caída de ventas para finales de año con respecto al ejercicio anterior, mientras que en el mejor de los casos esta caída sería del 15%¹¹.

En una situación como la que se está viviendo en estos momentos, con una crisis sanitaria y un escenario socioeconómico incierto, el gasto se está concentrando más en productos de primera necesidad o en aquellos que pueden contribuir a llevar mejor el confinamiento, tanto desde un punto de vista físico como emocional.

En el caso de la moda, la oferta está limitada al canal online ya que las tiendas físicas permanecen cerradas. Sin embargo, no se han recogido datos de crecimiento de las ventas online en este sector.

Las ventas de moda online en España representaban un 7,4% del total antes del estado de alarma¹², pero no se prevé que se produzca un crecimiento notable de las mismas, a pesar de que las empresas han mantenido abiertos sus ecommerce y han adaptado la comunicación y estrategias hacia sus clientes (descuentos, compra ahora y te lo llevamos cuando finalice la crisis, etc.).

Según los datos recogidos por el Barómetro Covid-19 de Kantar y publicados por el portal Modaes¹³, el 22% de los consumidores españoles afirma que no ha consumido ropa y accesorios a través del canal online desde el inicio del confinamiento, mientras que un 6% asegura haber comprado productos de esta categoría por primera vez durante este periodo.

En función de los canales, según Fintonic el 10% de los españoles realizó alguna compra en Amazon durante las últimas semanas, aunque supone un decrecimiento de un 17% con respecto a la media del resto del año¹⁴.

El consumidor post-COVID.

Los efectos que tendrá esta crisis sanitaria sobre los hábitos de consumo generan numerosas preguntas a las que los expertos tratan de dar respuesta: ¿Cómo se comportará el consumidor una vez finalice el confinamiento? ¿Se mantendrán los hábitos de consumo cuando se vuelva a la normalidad? ¿Cuánto durará la reducción del gasto? ¿Seguirán creciendo las mismas categorías de productos?

Todos los análisis apuntan que, al igual que en cualquier otra crisis, habrá consecuencias a medio y largo plazo, incluso se modificarán por completo hábitos de los consumidores. Sin embargo, la naturaleza atípica de esta crisis hace que sea difícil prever el impacto sobre el consumo.

Algunas de las variables que pueden condicionar este impacto son la duración y la gravedad de la crisis económica que se derive de la crisis sanitaria. No obstante, a partir de los datos y análisis que se tienen a fecha actual, se apuntan algunos drivers o motivaciones que marcarán el consumo previsiblemente:

Menor consumo. Más racional y consciente.

Una de las principales consecuencias a corto y medio plazo será el descenso del gasto del consumidor en todos los niveles, pero especialmente en los productos y sectores no esenciales o prioritarios.

Ligado a lo anterior, se prevé un consumo más racional y enfocado al ahorro, menos impulsivo. Un consumo más consciente y reflexivo motivado por la incertidumbre y la falta de confianza de los consumidores.

Se apunta asimismo que la etapa de confinamiento en el hogar puede haber hecho reflexionar al consumidor sobre si hemos venido haciendo un consumo excesivo, lo que puede generar que se incrementen otras opciones como el consumo de segunda mano, el intercambio, el alquiler (primando el uso vs propiedad), la reventa, etc.

Implicaciones para el comercio:

- Ajuste de la oferta comercial o reorientación de la existente.
- Tiendas con mucho stock: reorientación del modelo de negocio o estrategias agresivas de rebajas y descuento.
- Incremento de modelos de negocio basados en el alquiler/uso de bienes, en los artículos de segunda mano, negocios de economía colaborativa, etc.

11 Fuente: Ibidem.

12 Fuente: modaes.es

13 Fuente: modaes.es

14 Fuente: Estudio Fintonic: Indicadores del Consumo del 16 al 30 de marzo 2020.

Importancia de los valores ligados a la salud y la seguridad.

A la inseguridad del escenario económico se sumará la incertidumbre y el miedo a que una crisis similar vuelva a pasar, por lo que se prevé que, a corto plazo al menos, los consumidores sean más cautelosos y primen su seguridad personal por encima de otras cuestiones. Así se pronostica una reducción de viajes y desplazamientos, una limitación de eventos masivos o exigencias de medidas a las empresas una vez permitida su apertura.

Implicaciones para el comercio:

- Mayor demanda de productos ligados con la higiene y protección personal y desinfección del hogar.
- Reapertura de los locales con restricciones (aforo, etc.) que obligará a incorporar medidas de seguridad y control.
- Más exigencia de control sanitario: mamparas, elementos de protección, cajas autopago, disposición de elementos de higiene para los usuarios.
- Descenso del pago en efectivo vs otras formas de pago: tarjeta, pago móvil, etc.
- Reorientación de estrategias de visual merchandising, de disposición de los productos y del propio packaging.
- Reorientación de las actividades de dinamización comercial.

Impulso a la digitalización del consumo.

El incremento de las compras online durante el confinamiento, y la iniciación en el comercio online para algunos segmentos de consumidores, puede contribuir a eliminar barreras que percibían los consumidores y a consolidar este tipo de compra, incluso en categorías con todavía poca penetración en España, como es el caso de la alimentación.

Además, se impulsarán no sólo los productos, sino los servicios digitales: atención al cliente, diseño, consultoría/asesoramiento, postventa, etc.

La digitalización del consumo reforzará y sofisticará también los servicios de entregas.

Implicaciones para el comercio:

- Incremento del comercio electrónico, del delivery y del clickandcollect.

- Digitalización del servicio pre y postventa: atención al cliente, etc.
- Reorientación de producto a servicio.
- Reinención y rediseño del punto de venta físico.
- Impulso a la digitalización del ocio, la formación o el trabajo.
- Incremento del uso de Apps y plataformas.

Local vs global.

Las limitaciones a la compra durante el confinamiento están promoviendo la compra más próxima, en el barrio de residencia, lo que puede generar una actitud más abierta a seleccionar otros establecimientos y formatos que no eran los preferidos antes de la crisis sanitaria.

Además, las exigencias de seguridad y control sanitario pueden derivar en una desconfianza sobre los productos o formatos globales y en todo caso incidirá en la necesidad de una mayor transparencia, de conocer la trazabilidad de los productos que adquirimos y los procesos de las empresas donde los adquirimos.

Por otro lado, emergen sentimientos de solidaridad y de comunidad que pueden derivar en un mayor compromiso por realizar compras locales.

Implicaciones para el comercio:

- Oportunidad para el pequeño comercio de barrio si se posiciona como una alternativa de calidad, con servicios adaptados a las nuevas necesidades de las familias.
- Crecimiento de los formatos de conveniencia.
- Incorporación de productos de origen local.
- Se requerirá a los establecimientos más información sobre la trazabilidad y seguridad de sus productos.

¿Precio vs sostenibilidad?

Todas las predicciones apuntan a una crisis económica global una vez pase la crisis sanitaria, lo que volverá a poner con toda seguridad al precio en el centro de las decisiones de consumo, por encima de otras variables que estaban creciendo.

En este sentido, desde distintas fuentes se apunta que esta crisis sanitaria ha dejado en stand by a la que era una de las principales preocupaciones del planeta, la sostenibilidad ambiental.

Y ponen en duda el papel que tendrá la sostenibilidad en las decisiones compra de los consumidores en los próximos meses.

Implicaciones para el comercio:

- Crecimiento de los formatos basados en precio: lowcost, category killers, etc.
- Crecimiento de formatos basados en segunda mano, oportunidades, stocks, etc.