



La pregunta del millón

¿Qué consumidor nos deja el escenario post-COVID?

- **Pilar Zorrilla** . Profesora UPV/EHU y especialista en Retail
- **Imanol Torres**. Profesor U. Deusto y especialista en Distribución

¿De qué vamos a hablar?

1. Introducción: ¿podemos predecir el escenario tras la COVID-19?
2. Algunas ideas iniciales (que no son recetas)
3. ¿Catarsis o aceleración?
4. Tendencias; necesidad y oportunidad
5. Algunas ideas finales (que no son recetas)

¿Podemos predecir el escenario tras el COVID-19?



Una crisis sin precedentes:

1. Global
2. Transversal
3. Profunda



Factores que determinarán el escenario comercial

1. La evolución de la pandemia
2. El marco normativo
3. Impacto en las personas



**Resiliencia,
innovación y
trabajar muy duro**



Algunas ideas iniciales (que no son recetas)



**“¿Qué van a necesitar
nuestros clientes que
todavía no nos saben
expresar?”**

Xavier Marcet

El espacio de oportunidad se abre en la identificación de los cambios y la dirección que toman las personas, qué necesitan las personas

¿Catarsis o aceleración?



VS



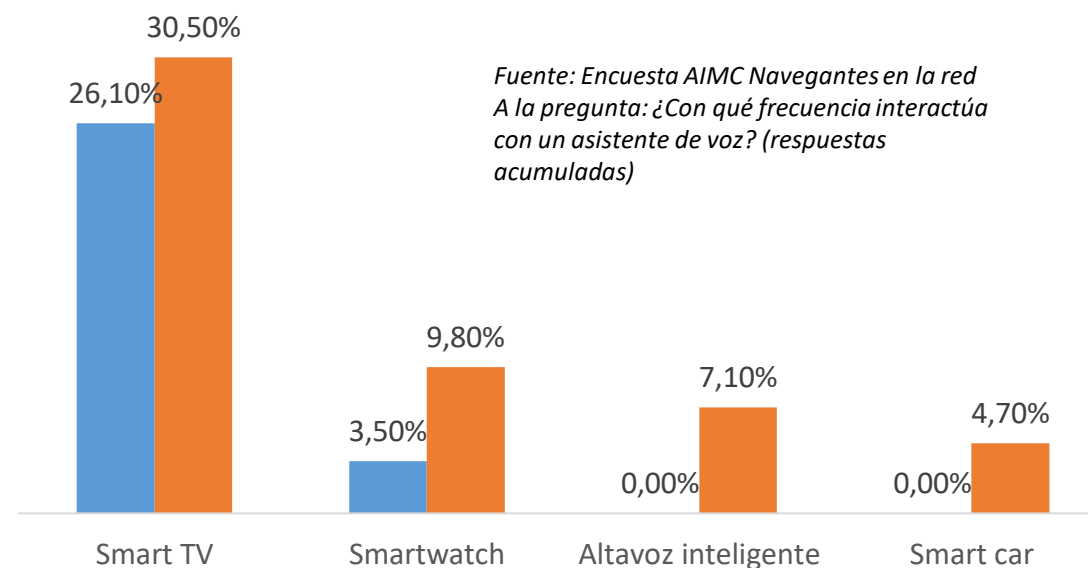
Crisis anteriores nos enseñan que podemos esperar más una aceleración de tendencias que un cambio de rumbo

Digitalización

La penetración de la banda ancha en España en prácticamente universal



Nuevos dispositivos aumentan la conectividad del internauta



Digitalización

¿Dónde está la oportunidad?

Más usuarios de soluciones digitales

Se reduce la brecha digital

Usuarios más entrenados



Zoom

1ª APP en
descargas en
141 países

APP Anie

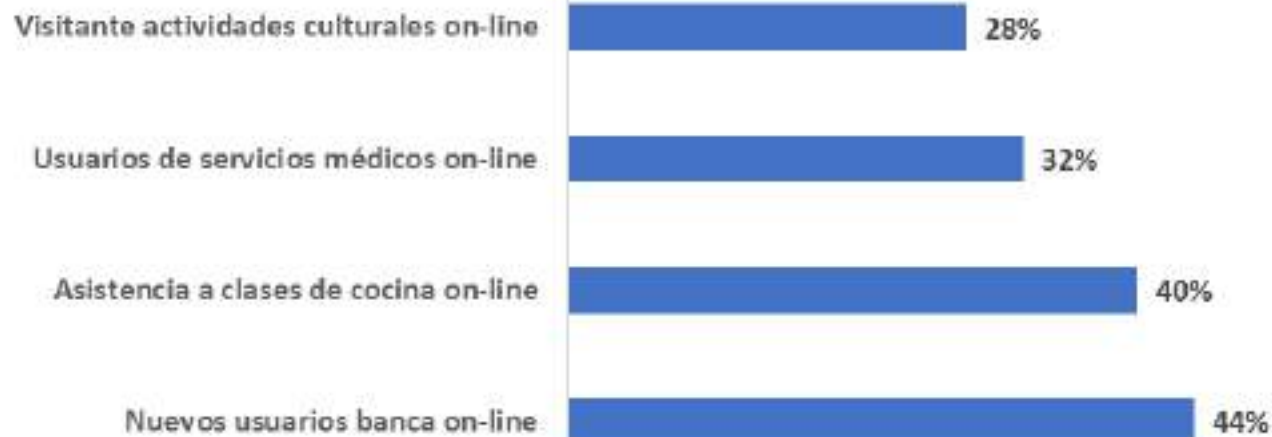
735%

crecimiento
Houseparty en
una semana

APP Anie

El confinamiento ha acelerado la penetración de servicios y actividades on-line

Fuente: Mastercard



Digitalización



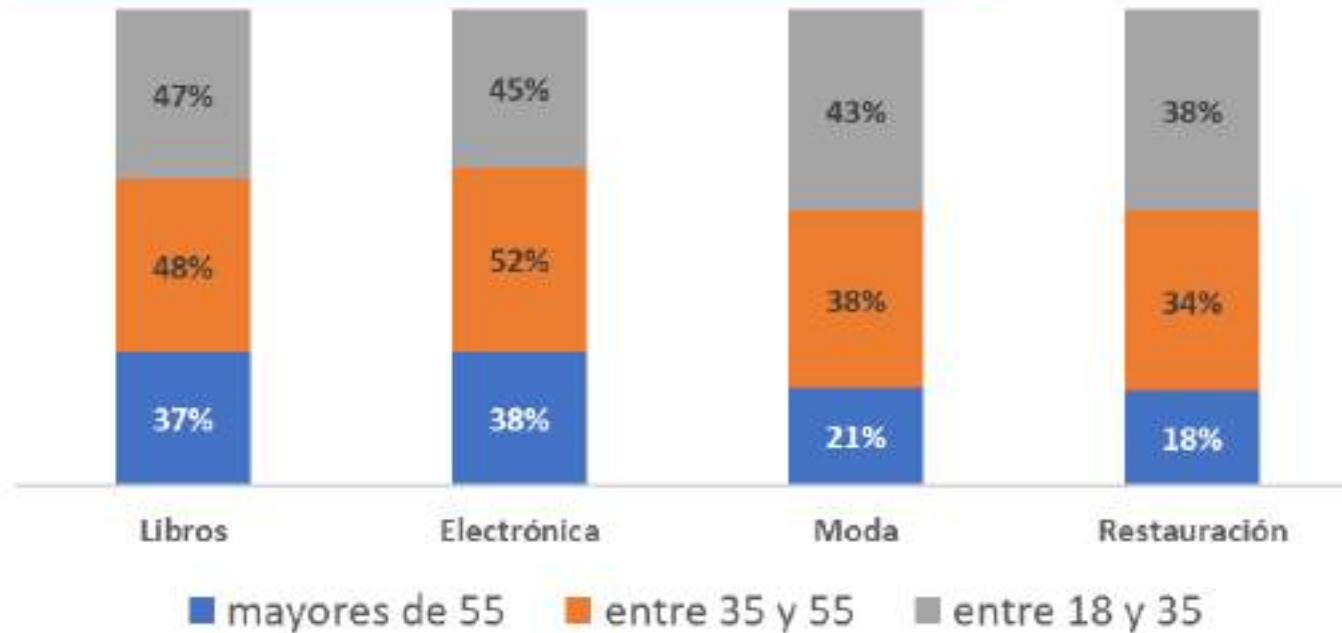
C/ Bidezabal, 9 Getxo (Bizkaia)



Digitalización

Nuevos compradores para el comercio electrónico

Fuente: Deloitte



% de compradores con intención de seguir comprando en e-commerce

50.000

nuevos
comercios en
e-bay en RU
Retailgazette

¿Dónde esta la oportunidad?

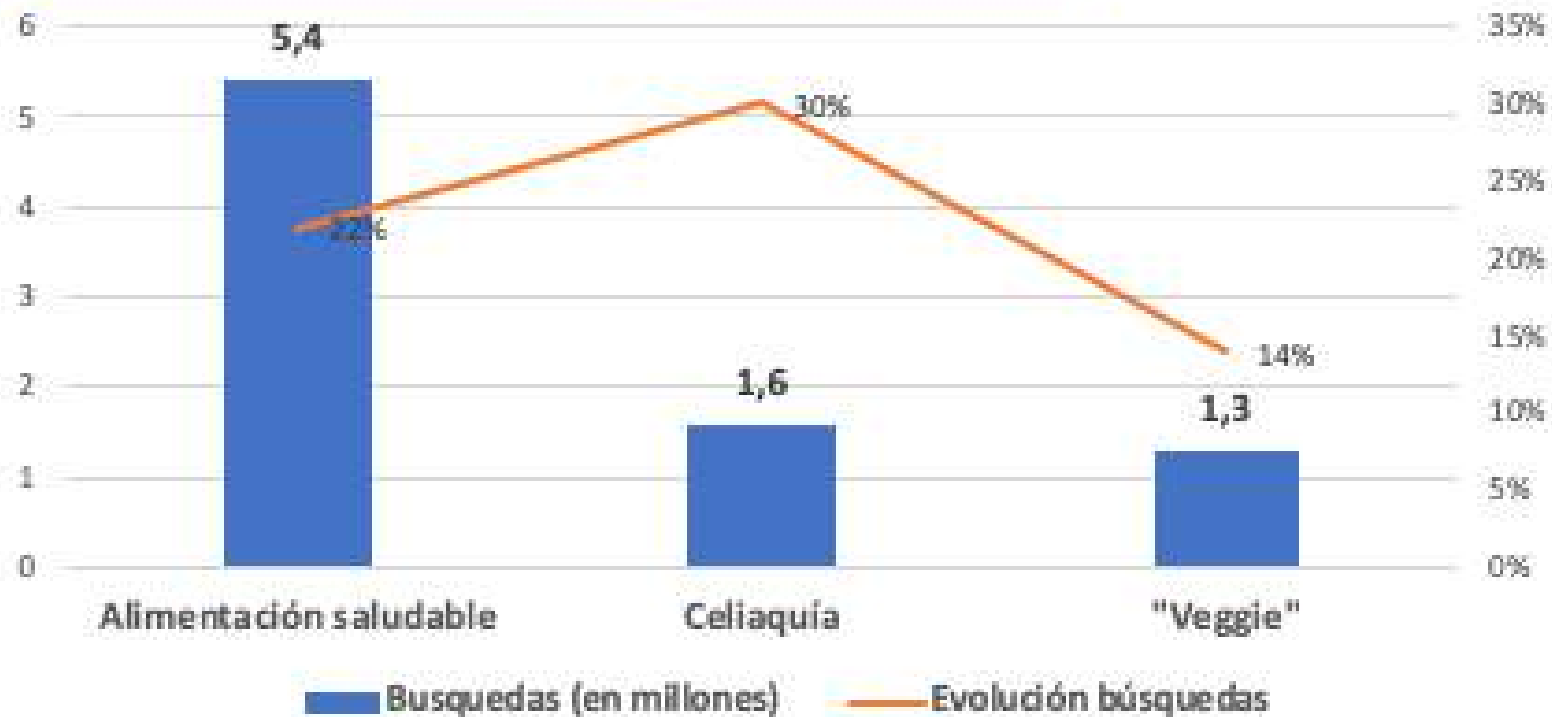
Un momento propicio para dar el salto

Impulsar la omnicanalidad: “click&collect”, acompañar al comprador durante todo el proceso (“customer journey”), nuevos canales de venta (redes sociales, plataformas)

Salud y bienestar

Creciente interés por una alimentación saludable

(Fuente: Google)



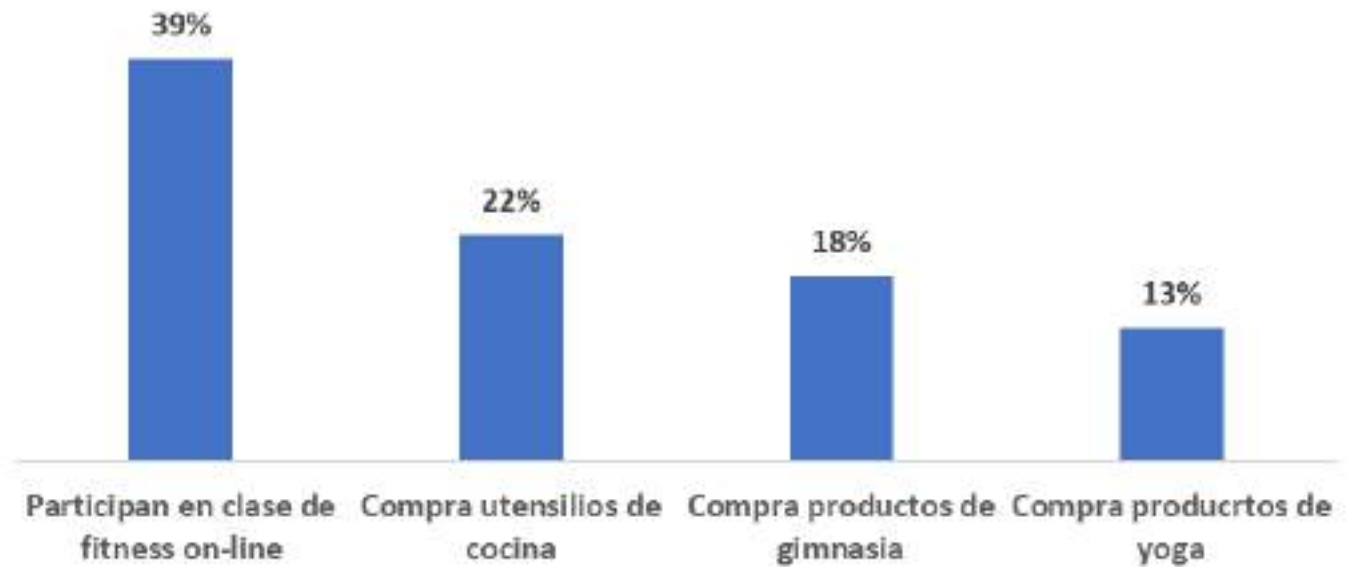
74%
hogares
interesados en
una alimentación
sana
KANTAR

Salud y bienestar



La cocina y el deporte entre las actividades preferidas durante el confinamiento

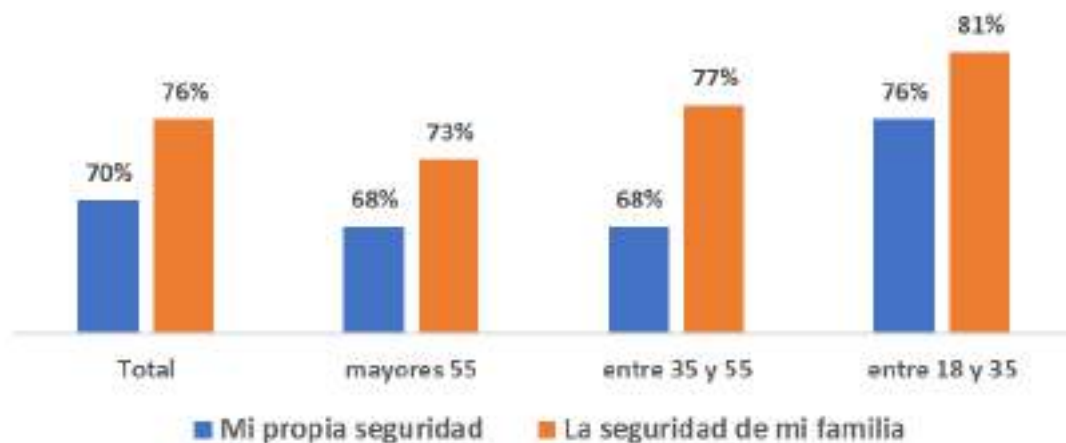
Fuente: Mastercard



Salud y bienestar

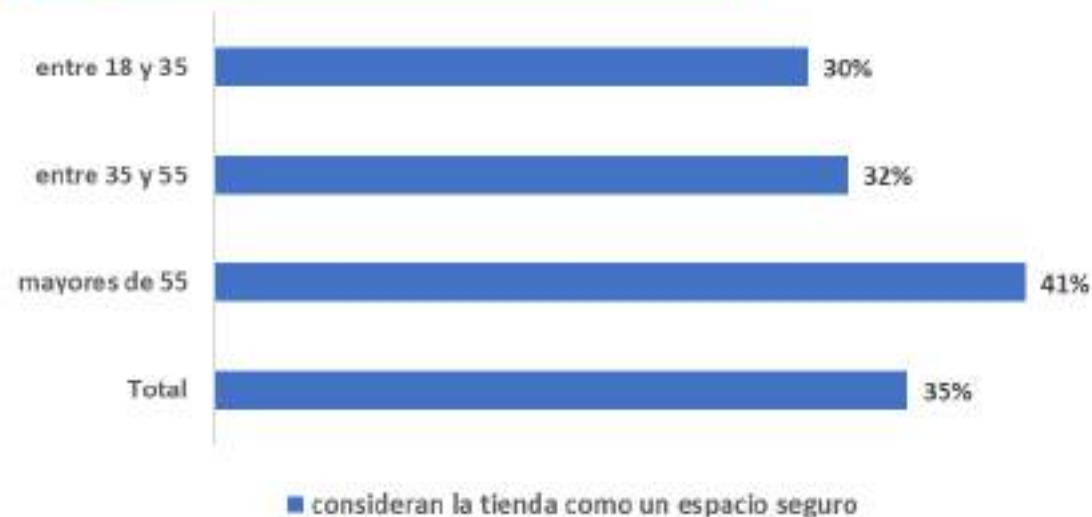
Los jóvenes más preocupados por la seguridad, propia y de sus familias

Fuente: Deloitte



La tienda ha dejado de ser un espacio seguro

Fuente: Deloitte



75%

compradores
buscarán tiendas
seguras
CACI

¿Dónde esta la oportunidad?

Ofrecer una experiencia de compra segura más allá de la propia tienda: showroom, click and collect

La limitación de aforo como una oportunidad para mejorar la experiencia de compra: citas previas, asignación de vendedores

Salud y bienestar



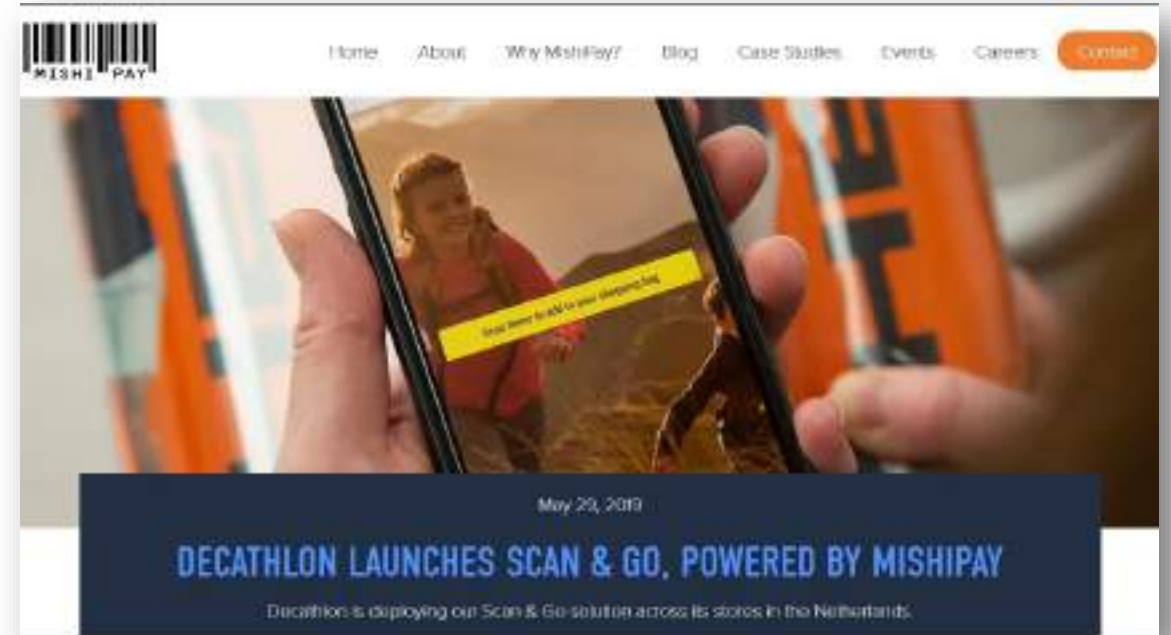
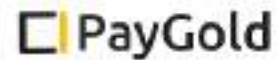
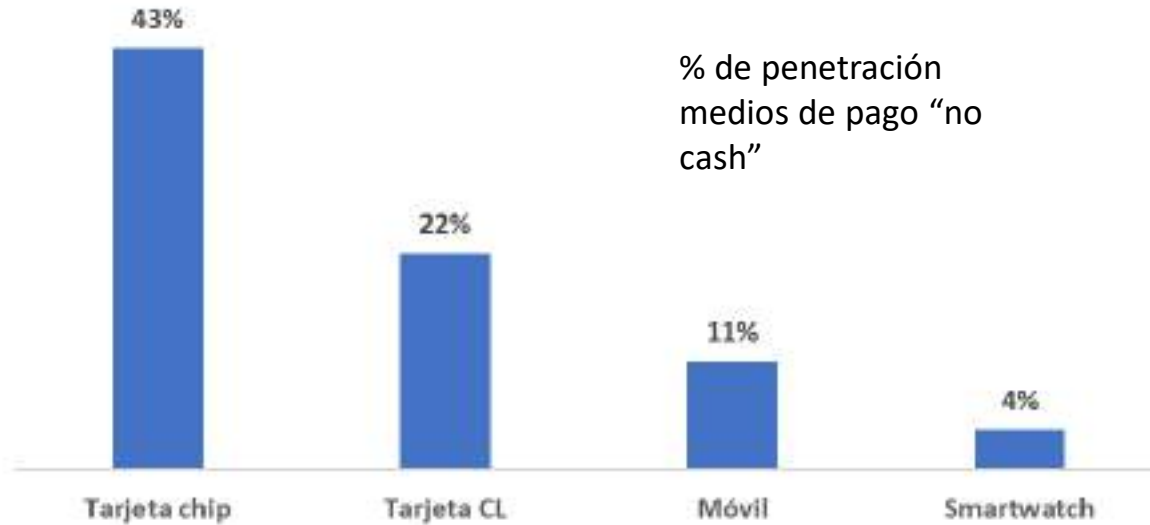
**IBAIGANE
ARRAINDEGIA**



Salud y bienestar

La seguridad impulsa los nuevos medios de pago

Fuente: brandwatch



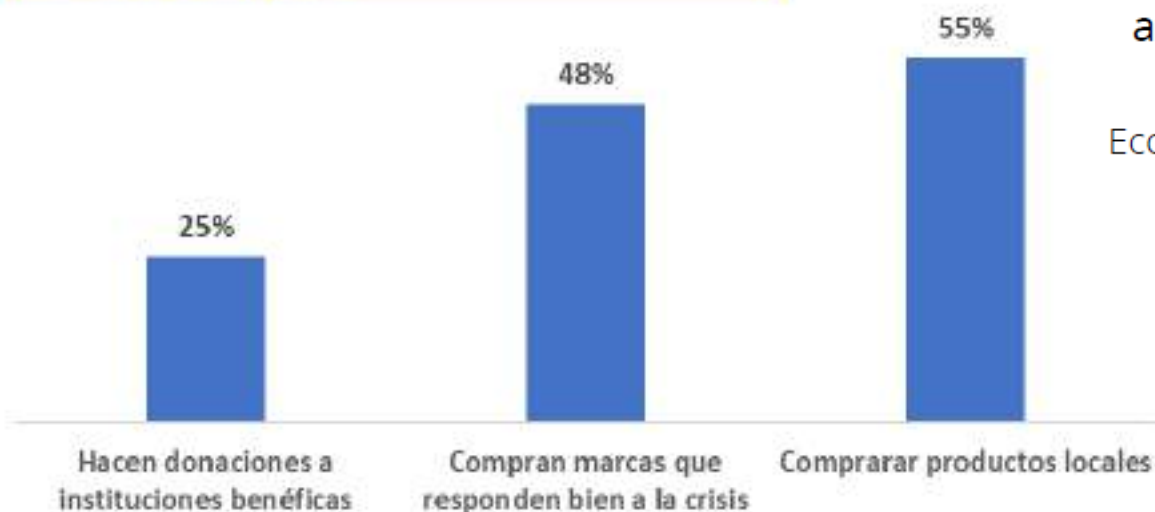
¿Dónde esta la oportunidad?

Uso de nuevas soluciones tecnológicas para una compra más segura

Solidaridad y conciencia medioambiental

La responsabilidad social empresarial será más recompensada

Fuente: elaboración propia



-55%

índice de contaminación atmosférica en ciudades

Ecologistas en acción

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

El resurgir del plástico de usar y tirar

El miedo al contagio aumenta el uso de empaquetados y bolsas. El contenedor amarillo se llena un 15% más durante el encierro



¿Dónde esta la oportunidad?

Afianzar la imagen local

Contribuir activamente en la mejora de su entorno social

Tener una política activa y bien comunicada para reducir el impacto medioambiental provocado por COVID-19

Solidaridad y conciencia medioambiental

Fuente: CIS



Fruterías

Las tiendas de barrio ganan clientes en el confinamiento: el 18,8% de los españoles compró en ellas frente al 12,3% que lo hacía antes de la alarma



Pescaderías

Aunque el establecimiento preferido para llenar la cesta fue en el 67,4% de los casos el supermercado. El gran perdedor fue el formato hipermercado



Carnicería

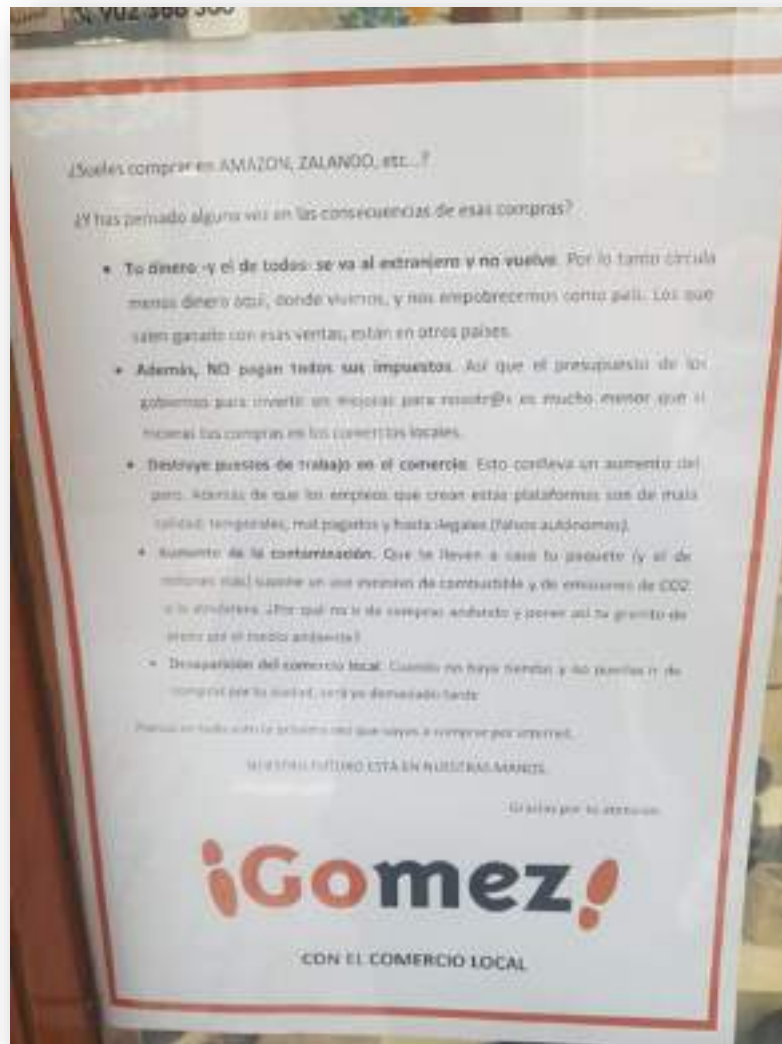
La frecuencia de compra ha bajado y hay un cierto ajuste del cinturón, con un mayor consumo de la marca de distribución. Tiendas de barrio ganan clientes en el confinamiento



Supermercados

Incremento en el uso de internet con moda y calzado como productos estrella en la compra online, seguido de equipamiento informático y alimentación

Solidaridad y conciencia medioambiental



Hoy la proximidad es una oportunidad para quienes sepan responder a las demandas de los compradores, la cercanía no puede ser sólo física

“Value for money”

42%

consideran que la crisis les afectará de manera duradera

AECOC

61%

prestarán más atención al precio

AECOC



**Resiliencia,
innovación y
trabajar muy duro**



Eskerrik Asko
Muchas gracias