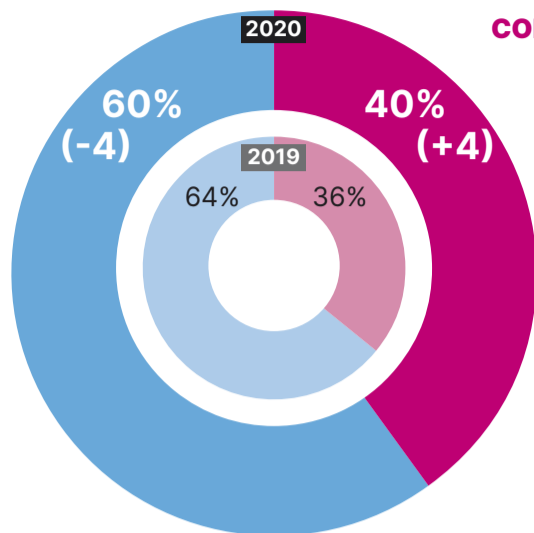


COMPRES EN BOTIGUES FÍSiques PER TIPUS

GRANS CADENES DE DISTRIBUCIÓ

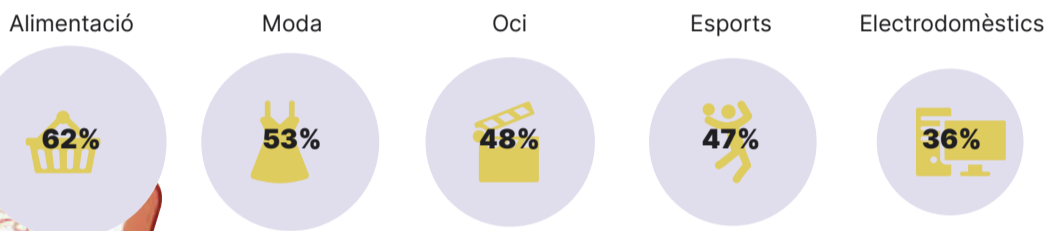
- Perquè ho tria
 - Millor preu 61%
 - Varietat 51%
 - Puc fer tota la compra al mateix establiment 40%



COMERÇOS O BOTIGUES DE BARRI

- Perquè ho tria
 - Proximitat 59%
 - Tracte/amabilitat 45%
 - Confiança 43%

PRODUCTES MÉS COMPRATS ONLINE



DESPEsa ONLINE MÉS ALTA DURANT EL CONFINAMENT



¿EL CONFINAMENT HA CANVIAT LA TEVA MENTALITAT A L'HORA DE COMPRAR ONLINE?

Resposta	Porcentatge
No, ja comprava online	45%
Sí, compraré més online	28%
No. He tornat a les botigues físiques	21%
No, no compro online	8%

Un sector clau per a l'economia i la societat

El comerç necessita canvis legislatius i normatius perquè les regles del joc siguin les mateixes per a tothom.



GABRIEL JENÉ

La crisi de la Covid-19 ha posat en relleu les funcions bàsiques del comerç: des del punt de vista econòmic per la seva contribució al PIB i a l'ocupació i, des del vessant social, com a vertebrador del territori, donant vida i sentit a les ciutats, i generant cohesió social entre els seus residents.

El comerç ha sigut un dels sectors més afectats per la pandèmia. El sector de l'alimentació s'ha convertit en el proveïdor bàsic de la ciutadania. La venda online ha experimentat creixements exponencials en totes les seves modalitats, sent una gran oportunitat de penetració de les grans plataformes de marketplace. Finalment, els sectors no essencials han hagut de lidiar amb parades constants de l'activitat, reducció de superfície de venda, restriccions d'aforament i tancaments totals o parcials.

La incertesa sobre el futur de l'economia, juntament amb les restriccions de la mobilitat i el teletreball, han comportat canvis d'hàbits en el comportament dels consumidors. D'una banda, amb un augment de la conscienciació per part dels consumidors de col·laborar amb el consum local, comprant en establiments de barri, i per un altra, amb un notable desplaçament de la demanda cap a canals online.

En aquest context de penetració i irrupció del negoci online, el comerç del país entra a competir directament amb els grans operadors tecnològics globals, cosa que l'obliga a maximitzar els seus esforços per ser més competitiu i adaptar-se a unes noves maneres de relació

onar-se amb el nou consumidor. Per a aquest procés, la transferència de coneixement i la formació des del sector tecnològic a les empreses comercials és clau, com també és urgent disposar d'aportacions de capital que permetin la millora de la competitivitat de les pimes en el món digital.

No obstant, es necessiten canvis legislatius i normatius perquè les regles del joc siguin les mateixes per a petits i per a grans: es necessita una vegada per sempre una ordenació de l'activitat econòmica i comercial que elimini les vendes a pèrdua, la competència deslleial, les posicions de domini i l'equitat fiscal, especialment dels grans operadors digitals globals.

El comerç és clau per a les ciutats, de manera que els ajuntaments han de recuperar competències en l'àmbit de la política comercial. El desenvolupament de la llei de les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUS) ha de ser una eina per guanyar competitivitat en l'àmbit del comerç de ciutat vinculat al consum local. Però no n'hi ha prou, és necessari implantar polítiques municipals

Els ajuntaments han de recuperar competències en l'àmbit de la política comercial

en l'àmbit de la mobilitat, l'accessibilitat als centres de les ciutats, la logística d'última milla, la seguretat i neteja, el turisme de compres i la promoció per atraure visitants. ■

Estem davant un mercat que es reposiciona i canvia el clic d'és per a persones amb pocs recursos pel d'és per a individus compromesos. A aquest canvi hi contribueixen també els usuaris de les xarxes socials que etiqueten amb connotacions positives eslògans com «Jo utilitzo roba utilitzada» o «Segona estrena». Si fins ara els motius de compra principals eren el preu o la possibilitat d'aconseguir articles descatalogats, ara s'hi uneixen altres motivacions, com són la cura del medi ambient i la defensa d'un consum responsable.

Aquesta pràctica habitual en sectors com l'immobiliari o l'automoció s'ha expandit a múltiples àrees i productes; llibres, música, electrònica, mobles, roba... Tot es pot comprar i tornar a utilitzar. El comprador inclou els diferents segments, des de consumidors de productes de luxe fins a altres perfils molt sensibles al preu.

Un estudi de Wallpop i Ipsos assenyala la generació Z com a dinamitzadora d'aquest mercat. El 72%

declara que abans de comprar alguna cosa pensa si realment la necessita i el 56% intenta allargar el cicle de vida útil del producte revenent aquells que ja no utilitza. Els joves han interioritzat que no es tracta d'acumular, ni de comprar per utilitzar i llençar; entenen que el producte cobra valor si es pot reutilitzar.

El mercat dels productes usats creixerà entorn del 20% anual en els 5 anys vinents

S'estima que el creixement del mercat de segona mà girarà entorn del 20% anual en els pròxims cinc anys. Les innovacions tecnològiques permeten personalitzar les ofertes en funció del perfil de l'usuari i incorporen geolocalització, xats integrats i altres prestacions. Però l'auge d'aquest mercat no sembla ser una moda passegera derivada de noves plataformes i aplicacions digitals per molt sofisticades que siguin. És una tendència de consum més sòlida la base de la qual es troba en factors intrínsecs de l'individu, en una actitud més responsable que influeix directament en el seu comportament de consum. ■