



Anàlisi

ELS HÀBITS DELS CONSUMIDORS

En quins establiments comprem i per què

UN ESTUDI REALITZAT PER LA CAMBRA DE COMERÇ DE SABADELL ANALITZA ELS DIFERENTS MOTIUS PELS QUALS ELS CONSUMIDORS TRIEN UN ESTABLIMENT O UN ALTRE PER FER-HI LES SEVES COMPRES.

L'Estudi sobre els hàbits de consum, elaborat per la Cambra de Comerç de Sabadell, permet conèixer els factors que condicionen els compradors de la seva demarcació i, a la vegada, ajudar a les empreses del sector comercial i de serveis a adaptar-se a aquestes circumstàncies. Els resultats, que es comparen amb els d'un altre estudi realitzat l'any 2000, poden ser significatius per a altres poblacions i àrees similars de la regió metropolitana de Barcelona i del país.

El lloc de compra

L'Estudi constata que, en línies generals, la compra es fa per raó de proximitat, en més o menys grau segons si es tracta de productes quotidians o no quotidians. D'acord amb les dades analitzades, la compra de productes quotidians es fa al mateix barri -61,3% en el cas de l'alimentació fresca i 52,3% en la seca-, mentre que la de productes no quotidians es fa fora del barri, i principalment en un altre municipi -49,1% equipament de la llar; 41,6% lleure i cultura. El concepte de proximitat, entesa com a accessibilitat, es defineix pel temps del trajecte (quant es triga per a anar a...?) i no pas per la distància (és gaire lluny d'aquí?). Els resultats obtinguts tenen relació amb les tipologies d'urbanització dels municipis i la dotació infraestructural de comunicacions. En el territori on s'ha realitzat l'Estudi hi trobem diferents tipologies urbanes, compactes i difuses, en les quals l'oferta comercial de proximitat es minimitza pel fet de ser zones d'ús residencial gairebé exclusivament i sense nucli històric.

En quin tipus d'establiment?

La tria de l'establiment es fa en funció de l'oferta que el consumidor té al seu abast, ja sigui a la seva ciutat o en altres ciutats, i del tipus de producte (quotidià/no quotidià). De totes maneres, com succeeix amb el lloc de compra, s'observen tendències comunes a totes les ciutats: en termes generals, atesa la seva proximitat, qualitat, i l'atenció personal al client, destaca la botiga especialitzada com a lloc preferit per anar a comprar (en alimentació fresca, el 43,4% de les famílies enquestades; el 56,5%, en equipament personal; en equipament de la llar, el 66,2%, i en productes de lleure

i cultura, el 62,7%). Tan sols en el cas de l'alimentació seca, la compra es fa sobretot als supermercats (el 62,2%), i guanyant pes respecte del 2000, als autoserveis urbans.

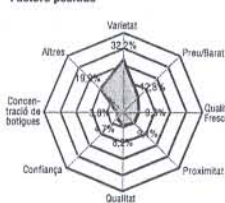
Aspectes positius i negatius de l'establiment on es compra

Segons els resultats de l'Estudi, el factor més valorat a l'hora de triar un establiment on realitzar la compra és la varietat (32,2%), seguida de lluny per una sèrie de factors complementaris, com per exemple el factor preu/barat (12,7%). Aquesta pauta es repeteix a l'anàlisi per grups de productes, excepte en els llocs de compra d'alimentació fresca, on el primer factor és el de qualitat/fresc (42,2%). D'altra banda, l'anàlisi conjunta de factors negatius mostra que preu/car és el factor negatiu que té un percentatge superior (10,9%). [vegeu gràfic següent]

Paral·lelament, l'anàlisi de l'estudi qualitatiu confirma que les valoracions de fons dels compradors estan molt condicionades per la relació varietat, qualitat i preu (amb una oferta cada vegada més competitiva), pel factor temps (rapidesa en el procés de compra) i per la modernitat de l'establiment.

VALORACIÓ DE L'ESTABLIMENT ON ES COMPRA

Factors positius



Factors negatius



Factors rellevants per a la compra en un determinat establiment

Si diferenciem el que és compra d'alimentació, entesa com a compra quotidiana, i d'equipament de la persona, com a compra no quotidiana, i es comparen les dades obtingudes en l'informe realitzat el 2000 i aquest del 2007, l'Estudi mostra que no hi ha grans diferències quant a factors rellevants més valorats entre productes alimentaris i equipament personal.

En equipament personal l'element de proximitat perd importància respecte de l'horari i l'aparcament, tot i així continua sent un dels factors més destacats. L'altra diferència és que no hi ha elements gens significatius en l'equipament personal, indicador que assenyala que en la compra no quotidiana cada cop més adquireixen valor els serveis afeigits que acompanyen l'oferta comercial estricta. Comparant els resultats amb els de 2000, s'observa que el grau d'exigència dels compradors ha augmentat, ja que tots els factors incrementen la seva importància (alguns passen de ser poc importants l'any 2000 a ser-ne gairebé imprescindibles l'any 2007).

Altres canals de compra

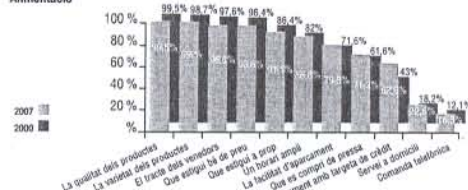
La compra fora de l'establiment comercial ha evolucionat entre el 2000 i el 2007, amb una certa especialització per productes. Internet no és una alternativa a la compra presencial, sinó que substitueix altres canals clàssics, i sobretot destaca en la compra de viatges i d'estades a hotels (la fan servir el 16,5% de les famílies). L'evolució s'observa en els dos gràfics corresponents.

La distribució modal

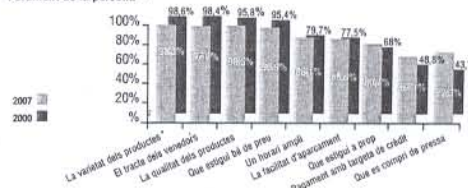
Finalment, s'observa un canvi en la forma de desplaçar-se fins els establiments comercials entre les dades de l'any 2000 i les de 2007. Una primera valoració de la tendència general revela que hi ha un increment de l'ús del cotxe (del 55,8% al 63,9% dels compradors) i també del transport públic, tot i que té un ús baix (de 2,8% al 7,4%), mentre que disminueix molt l'opció d'anar a comprar a peu (del 21,5% al 28,5%). Aquests resultats s'han d'anàlitzar tenint en compte les diferències existents en funció del tipus de producte que es vol adquirir, l'establiment preferit per comprar, les xarxes

FACTORS RELLEVANTS DE COMPRA EN UN ESTABLIMENT

Alimentació

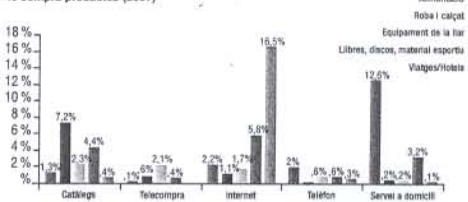


Parament de la persona

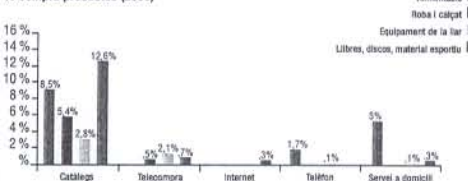


ALTRES CANALS DE COMPRA FORA DE L'ESTABLIMENT

% Compra productes (2007)



% Compra productes (2000)



de comunicacions de cada municipi, la diversitat d'oferta comercial urbana, de proximitat o bé periurbana, i l'aparcament per a clients, que facilita l'ús del cotxe en molts casos (especialment per a compres de més volum, de freqüència setmanal o superior). També cal contextualitzar

els resultats en una època de gran expansió urbanística de les nostres ciutats, que exigeix un període de temps per consolidar xarxes de transport més sostenibles.

Més informació: www.cambrabradell.org

