

ELS COMERCIANTS DE BARCELONA DETECTEN UNA NOVA SENSIBILITAT AL PREU PER PART DELS CONSUMIDORS - Especial ICOB 2012

Josep-Francesc Valls, catedràtic departament Direcció Marqueting ESADE
Joan Sureda, professor departament Mètodes Quantitatius ESADE
Marçal Tarragó, economista urbanista i consultor
Antoni Parera, investigador ESADE

el 10 d'abril de 2012



**Ajuntament
de Barcelona**

CCAM
Consorti de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya

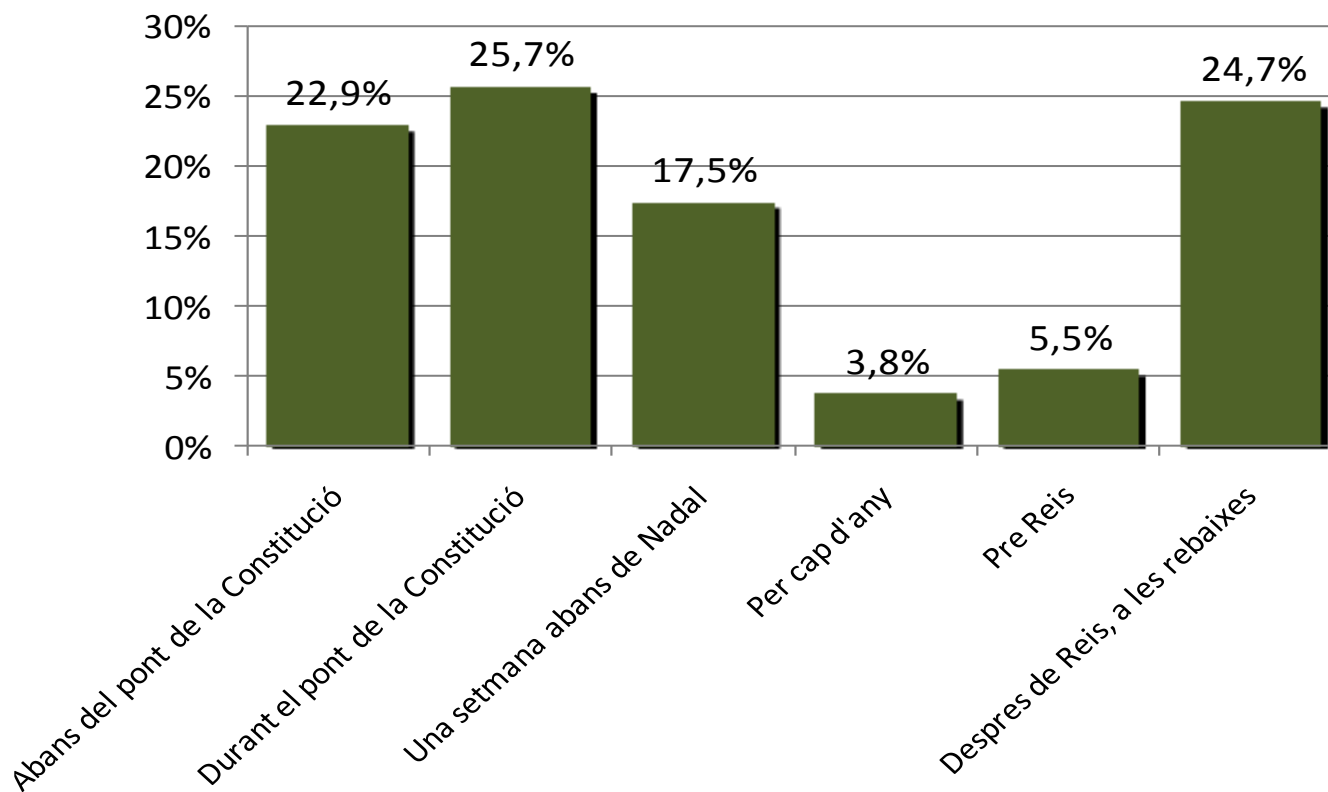
OFERTES AL LLARG DE TOT L'ANY

Les ofertes i promocions tendeixen a estendre's més enllà del període tradicional de les rebaixes a Barcelona. Això es el que s'ha pogut constatar a l'enquesta Especial ICOB feta per ESADE a març 2012 a una mostra de 500 comerciants dels distints Eixos. El 76,3% dels botiguers enquestats han començat aquest Nadal a fer ofertes abans d'iniciar oficialment el període de les rebaixes que inicia després de Reis; el 22,9% declara haver-ho fet abans del Pont de la Immaculada; el 25,7%, durant el Pont de la Constitució; i el 17,5%, una setmana abans de Nadal. El que han fet fonamentalment es obrir vendes especials promocionals i aplicar descomptes a una part de la seva oferta

CUADRES 1 Y 2

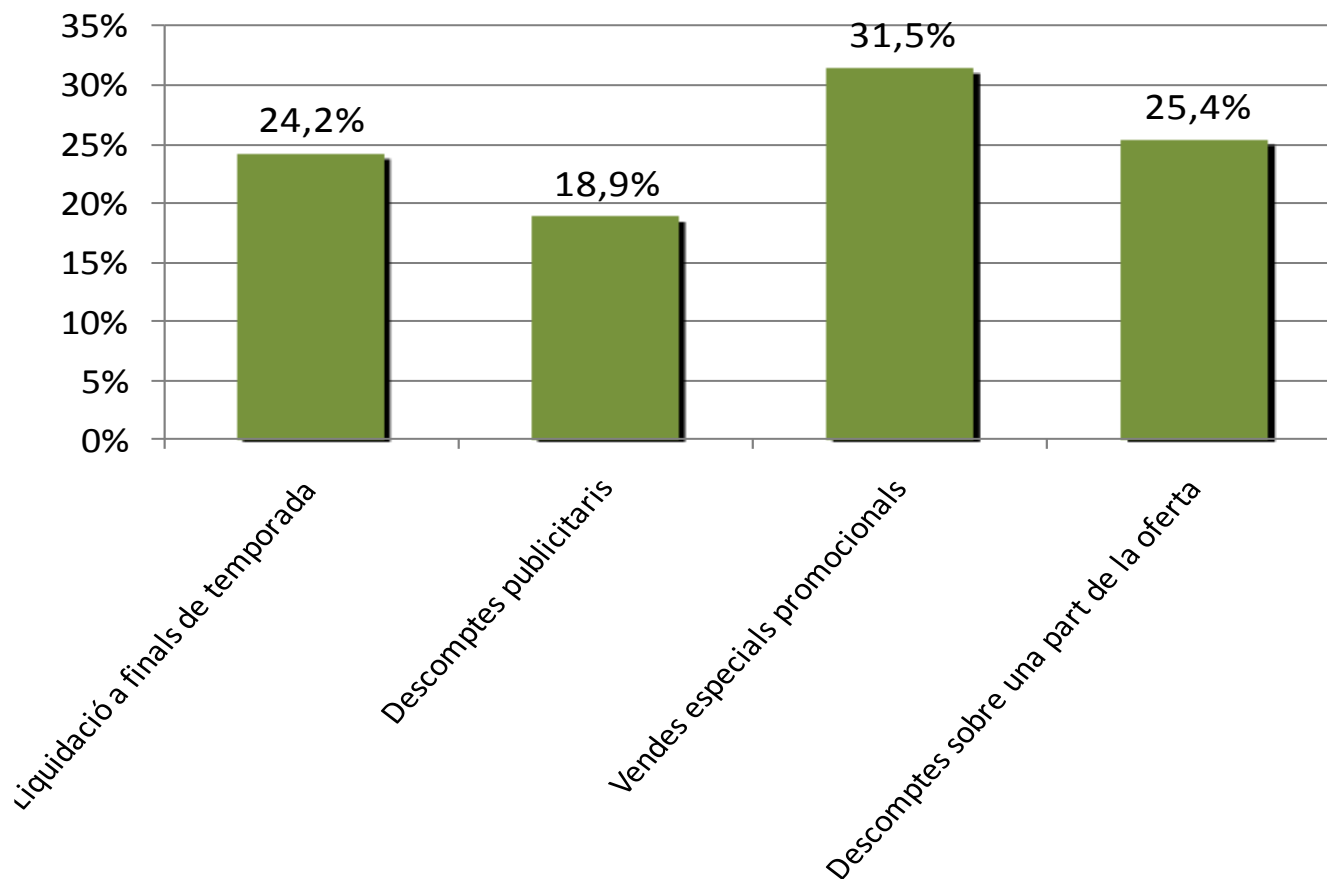
Quadre 1: Promocions tot l'any

Inici ofertes a la temporada de Nadal



Quadre 2: Promocions tot l'any

Polítiques promocionals en base a preus



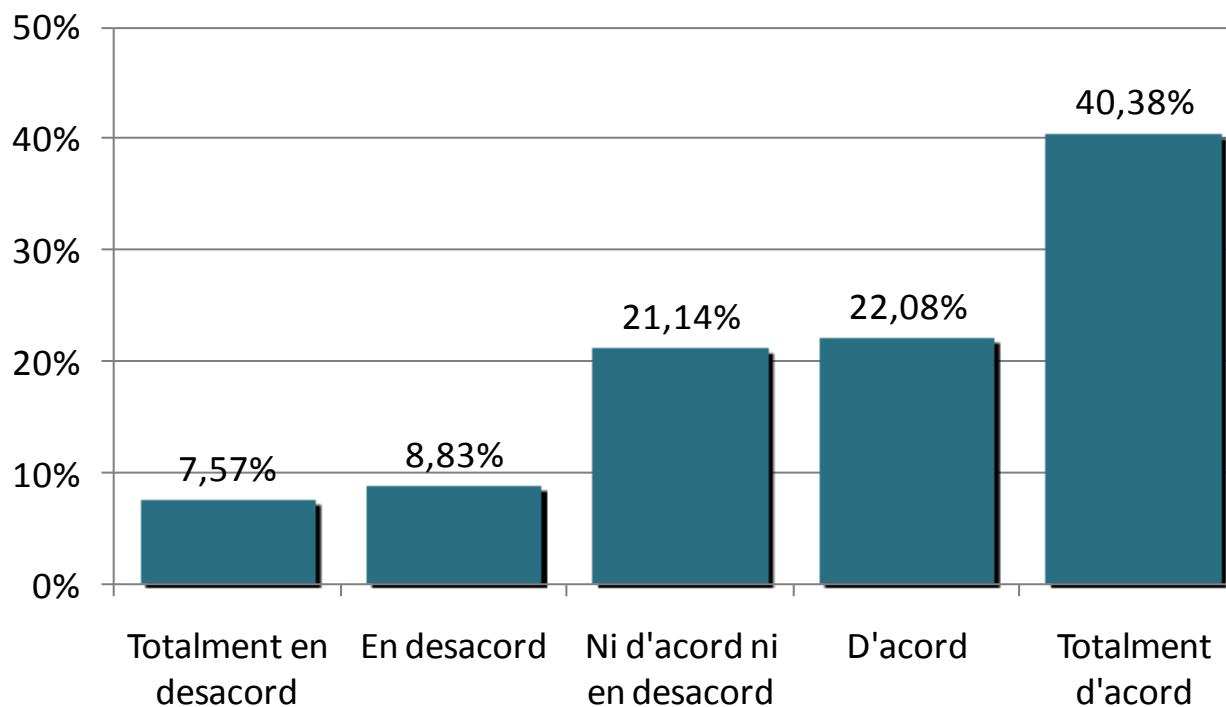
ELS CLIENTS VOLEN PREUS MÉS BARATS

Estan rebent fortament la pressió dels clients que els hi demanen preus més baixos: el 62,46% afirma que els consumidors els hi demanen habitualment, mentre que només el 16,40% diu el contrari. En aquest sentit, val a dir que els comerciants barcelonins tenen la convicció de que els seus clients els cerquen per què tenen les marques adequades (només no estan d'acord amb aquesta afirmació el 11% de la mostra) Estan ajustats a les demandes que els hi fan els consumidors: el 62,04% afirma que els seus clients els hi demanen habitualment les marques que ells han seleccionat

QUADRES 3, 4, 5 I 6

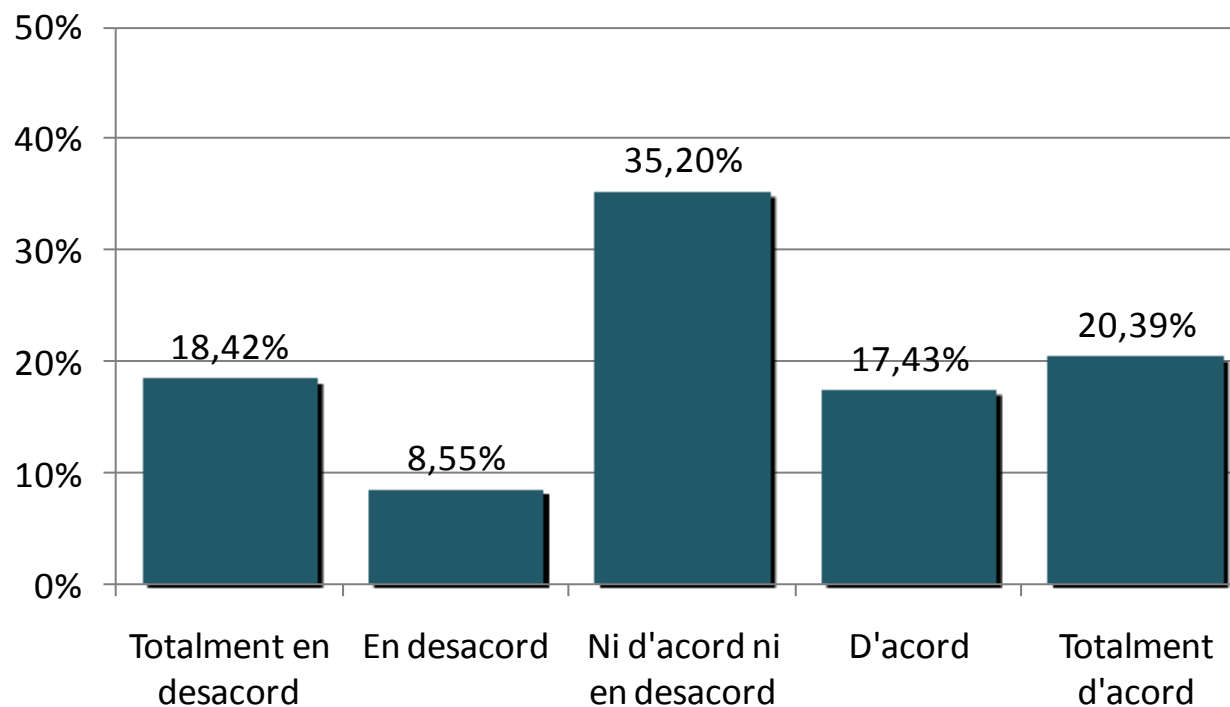
Quadre 3: Clients i preus

Clients demanen habitualment descomptes



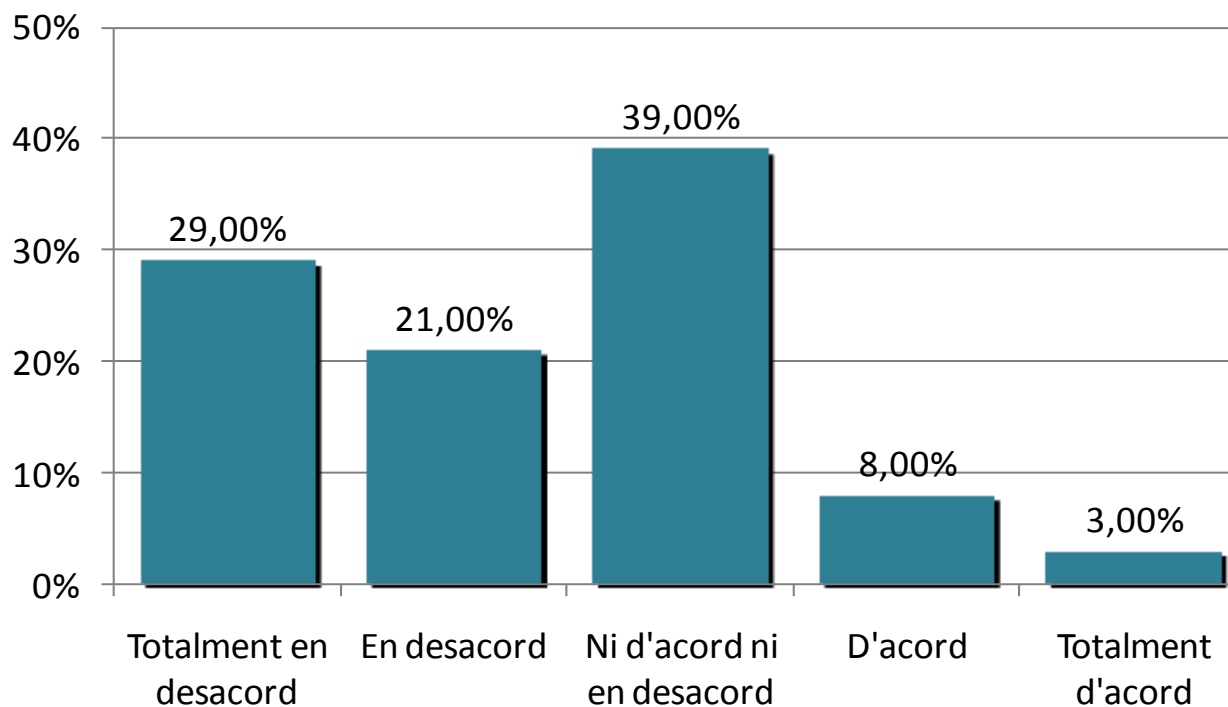
Quadre 4: Clients i preus

Clients demanen marques més barates



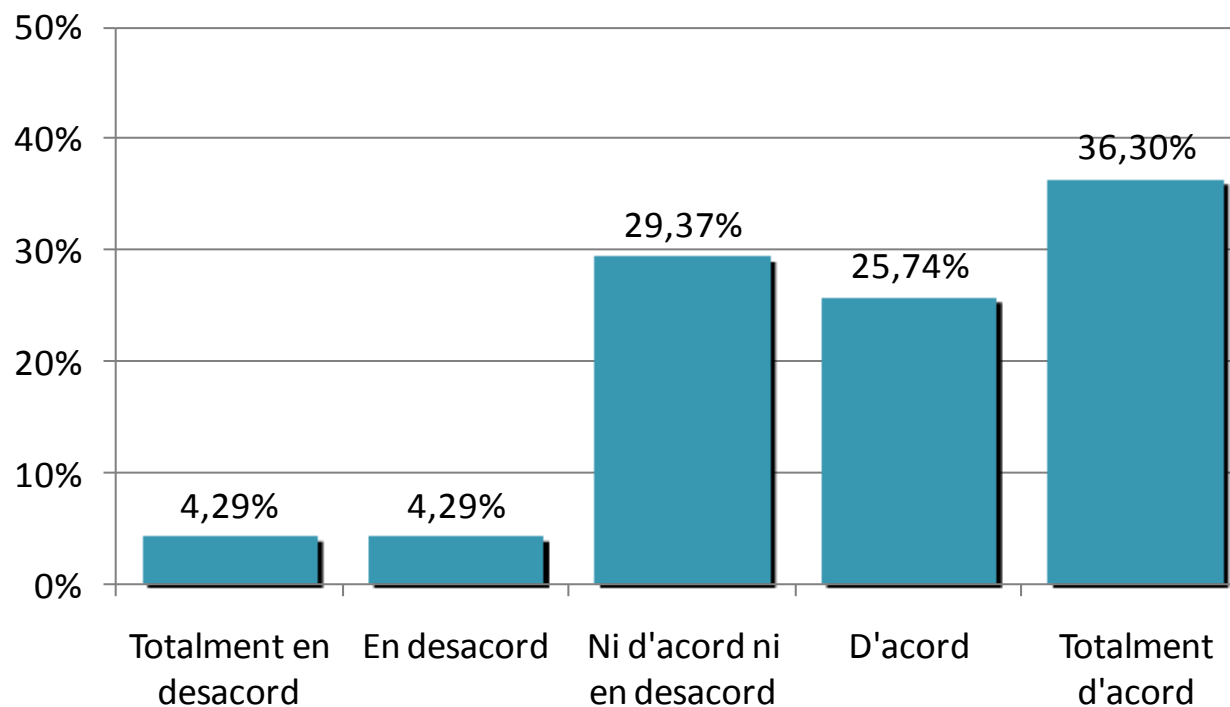
Quadre 5: Clients i preus

Clients demanen marques millors



Quadre 6: Clients i preus

Clients demanen habitualment les marques tinc



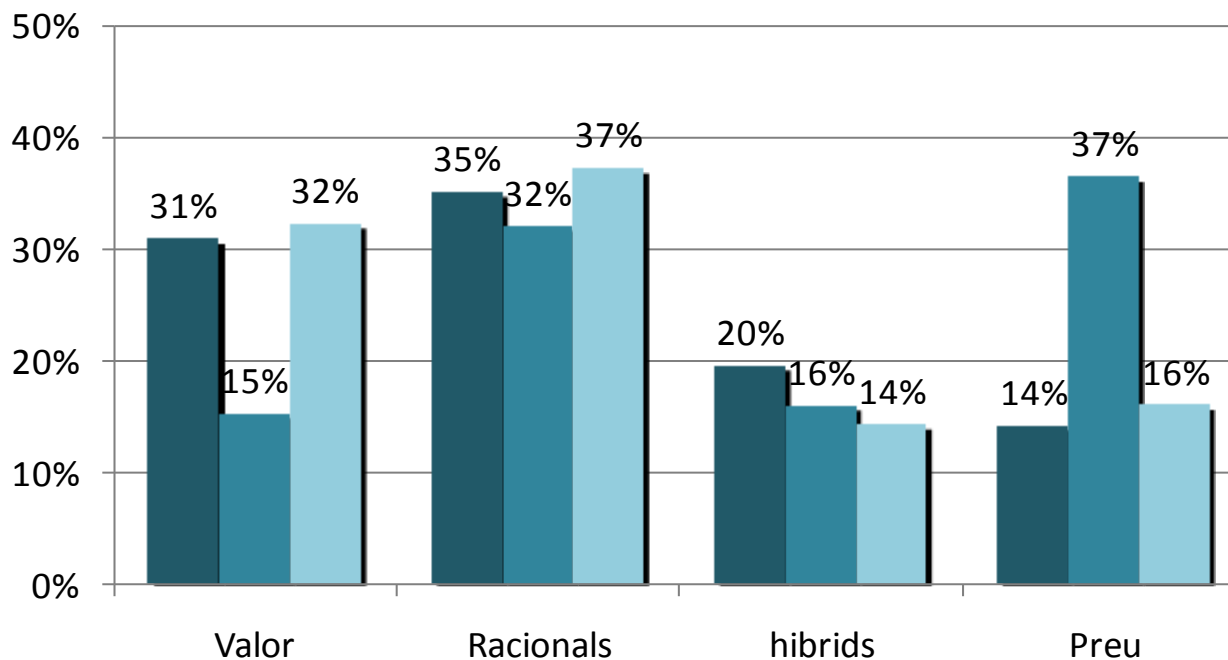
CONFIANÇA EN EL POSICIONAMENT ACTUAL

Aposten fermament per mantenir el posicionament de les marques escollides, però tenen fe en la sortida de la situació actual d'atonía. Durant la crisi han perdut la meitat dels clients de la gama més elevada, però esperen recuperar-los en sortir. El nombre de compradors racionals es manté pràcticament al mateix nivell abans, durant i després de la crisi, son els que ajusten al màxim la relació qualitat- preu. Baixen una mica el compradors híbrids, els que ara compren a preus més cars i ara a preus més barats. I creixen espectacularment durant la crisi els que cerquen el preu més baix, fins casi triplicar el seu volum, però la mostra declara que un cop acabi aquesta situació crítica recuperaran el mateix nivell que abans de la crisi

QUADRE 7

Quadre 7: Clients i preus

Tipus de clients abans, en mig i després de la crisi



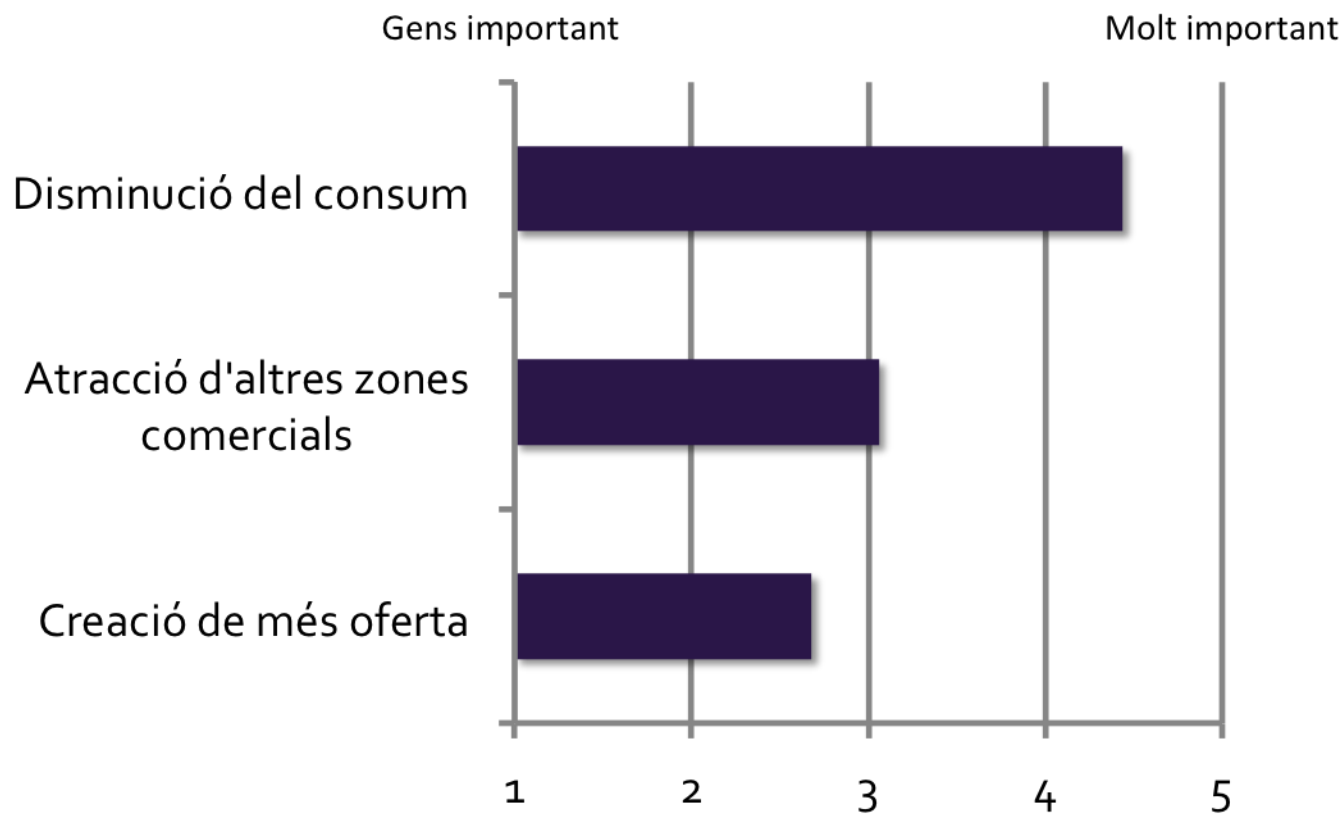
PRESSIÓ DELS BASARS I ELS LLARGS HORARIS

Abundant en els motius de la davallada de l'activitat comercial, a part de la disminució del consum com a conseqüència de la crisi, la mostra de comerciants declara la forta competència que rep de part dels basars xinesos, de les botigues amb horaris prolongats. Malgrat això, anuncien que la renovació de les botigues, la millor selecció de marques i el millor posicionament dels comerços els poden ajudar a millorar les vendes

QUADRES 8, 9 I 10

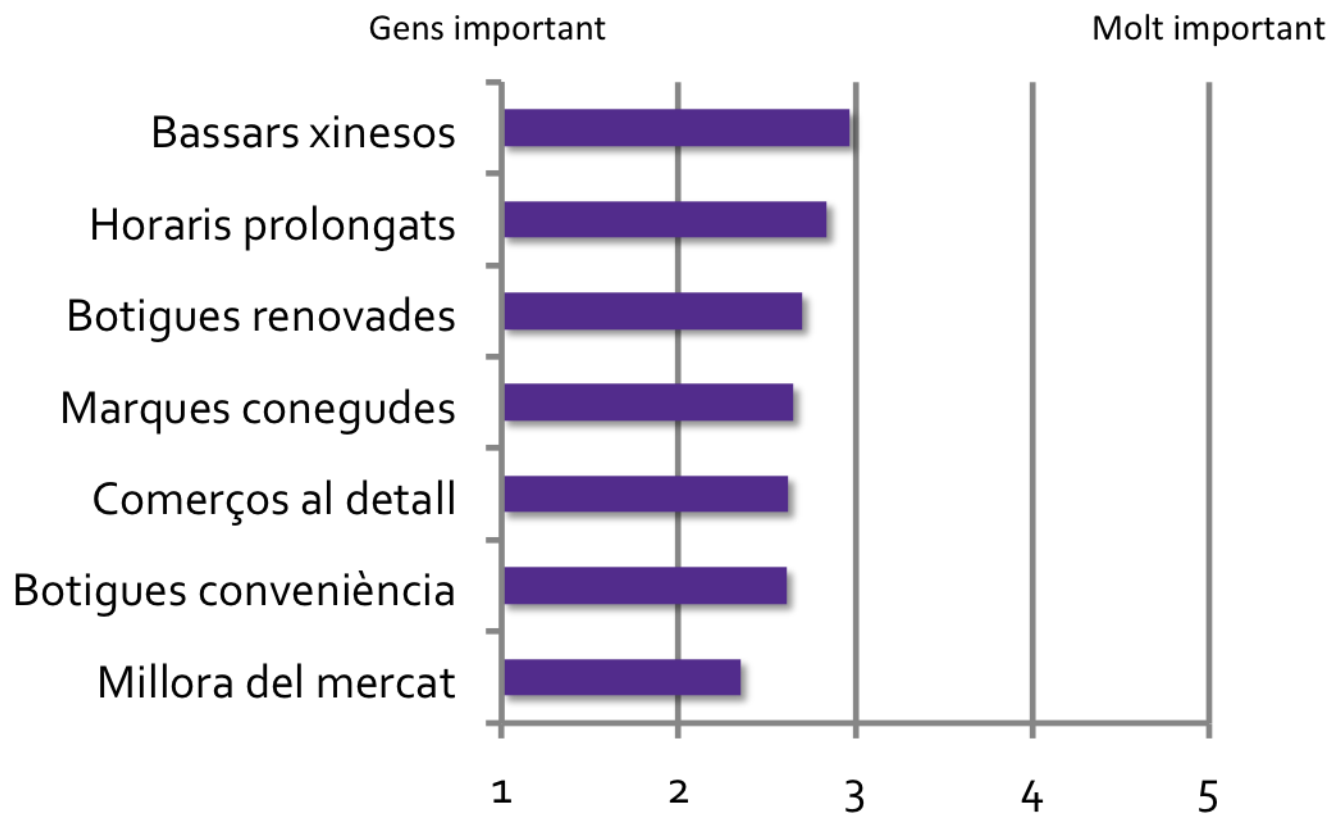
Quadre 8: Escenari competitiu

Factors de la caiguda de les vendes



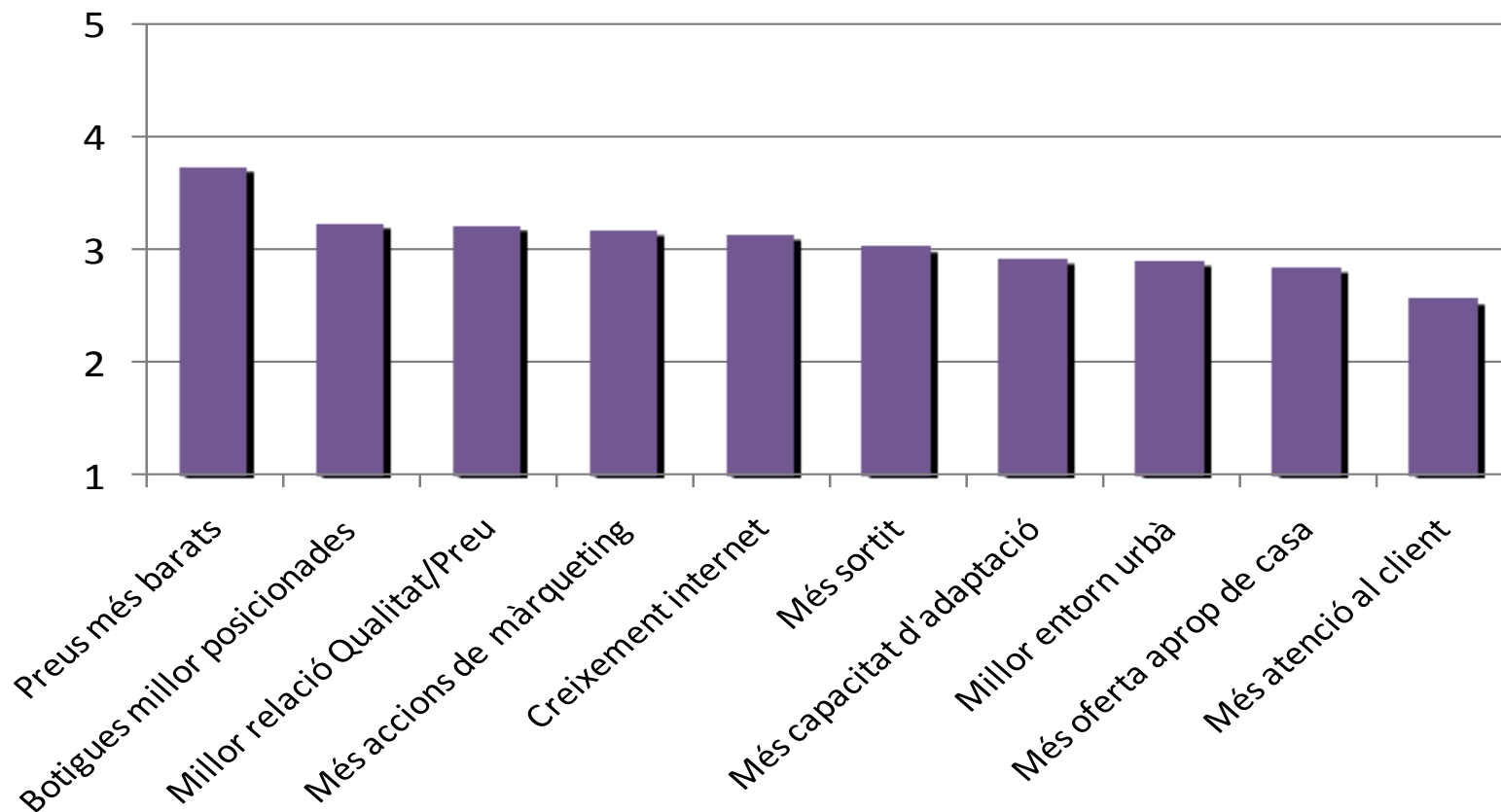
Quadre 9: Escenari competitiu

Factors de la caiguda de les vendes – Creació d'oferta



Quadre 10: Escenari competitiu

Riscos a perdre clients



MOSTRA

- 478 casos validats
- Feta a catorze Eixos de Barcelona, del 12 al 19 de març
- S'ha tingut en compte la proporcionalitat de les activitats comercials: alimentació (); equipaments de les persones (); equipament de la llar (); serveis professionals (); i oci, lleure i cultura