



## La tienda física, el espacio en el que el consumidor se siente más seguro

Consum ha reunido de manera virtual a expertos en psicología, consultoría y distribución para debatir sobre la respuesta de la distribución ante la Covid-19

València, 5 de noviembre de 2020-. La tienda física es el espacio en el que el consumidor se siente más seguro, seguido de la hostelería y restauración, servicios de cuidado personal, los vuelos o la participación en eventos, según refleja el Deloitte Consumer Tracker, encuesta continua realizada en más de 15 países. En concreto, en el caso de la distribución con base alimentaria, el hecho de haber estado funcionando en todo momento como servicio esencial ha posibilitado una reacción rápida y eficaz en la implantación de protocolos de seguridad que, más tarde, se han reproducido en otros negocios.

“En España nos encontramos con un consumidor con uno de los mayores niveles de ansiedad de los países monitorizados, solo por detrás de India, Irlanda, Sudáfrica y Chile. Además, el 43% de los consumidores españoles declaran dificultades para abordar los próximos pagos y un 55% de ellos tienen miedo a perder sus empleos”, según ha afirmado Antonio Ibáñez, socio de Deloitte Digital durante el Encuentro DecirHaciendo virtual, organizado esta mañana por Consum, sobre ‘La respuesta del sector de la distribución ante la Covid-19’.

Ibáñez también ha destacado que, en el entorno Covid en el que nos encontramos, las tendencias de consumo cambian significativamente en menos de dos semanas, influyendo positiva o negativamente en los diferentes sectores del gran consumo. En ese sentido, “la intención de compra en las próximas cuatro semanas de alimentación sube de manera relevante un 18%, bajando a su vez la intención de consumir en restaurantes un 25% o en artículos de moda un 20%”.

Los elevados niveles de ansiedad y otros impactos psicológicos provocados por la Covid-19 también han sido destacados por Verónica Esparza, psicóloga general sanitaria y psicoterapeuta en Eutox, quien ha mencionado el término ‘coronafobia’, acuñado por la asociación benéfica del Reino Unido ‘No Panic’, “que refleja el miedo y la tensión emocional y social que experimenta el público en general en respuesta a la Covid-19 con conductas obsesivas, angustia, pánico, ansiedad, acaparamiento, paranoia y depresión, entre otras”. Y ha afirmado que “estos síntomas no se aplanan junto con la curva de contagios, sino que persisten como problemas crónicos que requieren atención continua”.



“Lo que estamos viendo es un trastorno de adaptación, que es una de las afecciones de salud mental que se diagnostican con mayor frecuencia. En realidad, es un conjunto de trastornos que siguen a un factor estresante significativo”, ha afirmado Esparza.

### Respuesta de la distribución

“Nuestras empresas han sabido responder, de una manera ejemplar, al mayor desafío que hemos tenido nunca. Nuestros empresarios asumieron, desde el primer momento, el compromiso de que no iba a haber desabastecimiento. Ello no era evidente, y no ha ocurrido así en otros países de nuestro entorno europeo, pero el compromiso de las empresas y de los trabajadores ha logrado, no solo garantizar el acceso a la alimentación, sino también transmitir tranquilidad y confianza a la población. Todo ello ha sido posible gracias a un gran modelo de proximidad que implica que, muy cerca de sus hogares, pueden proveerse de un surtido completo y variado de alimentación y productos básicos a unos precios por debajo de otros países similares al nuestro. Este modelo estaba ahí antes de la pandemia, muy sólidamente asentado, y ha respondido y está respondiendo ahora a las necesidades de la sociedad de forma excelente”, según ha manifestado el director general de ASEDAS, la patronal de los supermercados españoles, Ignacio García Magarzo.

Y, para dar seguridad a la hora de ir a comprar, Consum instauró la mascarilla obligatoria en todos sus establecimientos, además de otra serie de medidas que implantó ‘de la noche a la mañana’ para garantizar la salud y seguridad de clientes y trabajadores, según ha manifestado el director de Relaciones Externas de Consum, Javier Quiles: “Fuimos el primer supermercado de España en implantar la mascarilla obligatoria, incluso antes de que la normativa lo exigiera, además de implantar un innovador sistema de control de aforo automático que permite garantizar las distancias de seguridad; garantizar la desinfección de la compra online y a domicilio; realizar desinfecciones de carros y cestas de forma periódica para el uso en la tienda, con dos limpiezas diarias; implantar expendedores de gel hidroalcohólico en todas las entradas; instalar mamparas de metacrilato en la línea de cajas en el 100% de las tiendas y poner señalización por toda la tienda para asegurar la distancia entre clientes”.

Todas estas medidas han supuesto un coste de más de 12 millones de euros para la Cooperativa, según señaló Quiles.

**Sobre Consum.** Consum es la mayor cooperativa del arco mediterráneo español. Cuenta con 755 supermercados, entre propios y franquiciados, distribuidos por Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. En 2019 facturó 2.935 millones de euros, un 7,4% más, y obtuvo un beneficio de 54,6 millones de euros. Con más de 3,4 millones de socios-clientes y 16.031 trabajadores, Consum es la única empresa de distribución con el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable (Efr). En 2019 la Cooperativa ha sido certificada con el sello Top Employers, por séptimo año consecutivo, como una de las Mejores Empresas de España para trabajar, según la consultora Top Employers Institute.