



## La tenda física, l'espai en el qual el consumidor se sent més segur

Consum ha reunit de manera virtual experts en psicologia, consultoria i distribució per a debatre sobre la resposta de la distribució davant la COVID-19

València, 5 de novembre de 2020-. La tenda física és l'espai en el qual el consumidor se sent més segur, seguit de l'hostaleria i restauració, els servicis de cura personal, els vols o la participació en esdeveniments, segons reflecteix el Deloitte Consumer Tracker, una enquesta contínua realitzada en més de 15 països. En concret, en el cas de la distribució amb base alimentària, el fet d'haver estat funcionat en tot moment com a servici essencial ha possibilitat una reacció ràpida i eficaç en la implantació de protocols de seguretat que, més tard, s'han reproduït en altres negocis.

“A Espanya ens trobem un consumidor amb un dels majors nivells d'ansietat dels països monitorats, només per darrere de l'Índia, Irlanda, Sud-àfrica i Xile. A més, el 43% dels consumidors espanyols declaren dificultats per a abordar els pròxims pagaments i un 55% d'ells tenen por de perdre el lloc de treball”, segons ha afirmat Antonio Ibáñez, soci de Deloitte Digital durant la trobada virtual DecirHaciendo, organitzada este matí per Consum, sobre “La resposta del sector de la distribució davant la COVID-19”.

Ibáñez també ha destacat que, en l'entorn COVID en el qual ens trobem, les tendències de consum canvien significativament en menys de dos setmanes, i influïxen positivament o negativament en els diferents sectors del gran consum. En este sentit, “la intenció de compra d'alimentació en les pròximes quatre setmanes puja de manera rellevant un 18%, i al seu torn baixa la intenció de consumir en restaurants un 25% o de comprar articles de moda un 20%”.

Els nivells d'ansietat elevats i altres impactes psicològics provocats per la COVID-19 també han sigut destacats per Verónica Esparza, psicòloga general sanitària i psicoterapeuta en Eutox, que ha esmentat el terme *coronafòbia*, encunyat per l'associació benèfica del Regne Unit No Panic, “que reflectix la por i la tensió emocional i social que experimenta el públic en general en resposta a la COVID-19 amb conductes obsessives, angoixa, pànic, ansietat, aclaparament, paranoia i depressió, entre d'altres”. I ha afirmat que “estos símptomes no desapareixen amb la corba de contagis, sinó que persistixen com a problemes crònics que requerixen atenció contínua”.



“El que estem veient és un trastorn d’adaptació, que és una de les afeccions de salut mental que es diagnostiquen amb més freqüència. En realitat, és un conjunt de trastorns que segueixen un factor estressant significatiu”, ha afirmat Esparza.

### Resposta de la distribució

“Les nostres empreses han sabut respondre, d’una manera exemplar, al major desafiament que hem tingut mai. Els nostres empresaris van assumir, des del primer moment, el compromís que no hi hauria desproveïment. Això no era evident, i no ha ocorregut així en altres països del nostre entorn europeu, però el compromís de les empreses i dels treballadors ha aconseguit no només garantir l’accés a l’alimentació, sinó també transmetre tranquil·litat i confiança a la població. Tot això ha sigut possible gràcies a un gran model de proximitat que implica que la població pot proveir-se molt a prop de casa d’un assortiment complet i variat d’alimentació i productes bàsics a uns preus per davall d’altres països similars al nostre. Este model estava ací abans de la pandèmia, arrelat molt sòlidament, i ha respost i està responnent ara a les necessitats de la societat de manera excel·lent”, segons ha manifestat el director general d’ASEDAS, la patronal dels supermercats espanyols, Ignacio García Magarzo.

I per a donar seguretat a l’hora d’anar a comprar, Consum va instaurar la mascareta obligatòria en tots els seus establiments, a més d’una altra sèrie de mesures que va implantar “de la nit al dia” per a garantir la salut i seguretat de clients i treballadors, segons ha manifestat el director de Relacions Externes de Consum, Javier Quiles: “Vam ser el primer supermercat d’Espanya que va implantar la mascareta obligatòria, fins i tot abans que la normativa ho exigira, a més d’implantar un sistema de control d’aforament automàtic innovador que permet assegurar les distàncies de seguretat; garantir la desinfecció de la compra *online* i a domicili; realitzar desinfeccions de carros i cistelles de manera periòdica per a l’ús a la tenda, amb dos neteges diàries; implantar expenedors de gel hidroalcohòlic en totes les entrades; instal·lar mampares de metacrilat en la línia de caixes en el 100% de les tendes; i posar senyalització per tota la tenda per a assegurar la distància entre clients”.

Totes estes mesures han suposat un cost de més de 12 milions d’euros per a la Cooperativa, segons ha assenyalat Quiles.

**Sobre Consum.** Consum és la cooperativa més gran de l’arc mediterrani espanyol. Disposa de 755 supermercats, entre propis i franquiciats, distribuïts per Catalunya, la Comunitat Valenciana, Múrcia, Castella-la Manxa, Andalusia i Aragó. En 2019 va facturar 2.935 milions d’euros, un 7,4% més, i va obtindre un benefici de 54,6 milions d’euros. Amb més de 3,4 milions de socis clients i 16.031 treballadors, Consum és l’única empresa de distribució amb el certificat d’Empresa Familiarment Responsable (Efr). En 2019 la Cooperativa ha sigut certificada amb el segell Top Employers, per sèptim any consecutiu, com una de les Millors Empreses d’Espanya per a treballar, segons la consultora Top Employers Institute.