



ASEDAS



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID

UAM

Universidad Autónoma  
de Madrid



# Superconveniencia

## VI Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación

# Sumario

---

1. Objetivos y metodología (ficha técnica).
2. Análisis del perfil del comprador.
3. Hábitos y conductas de compra.
4. La compra online: vínculos y barreras.
5. Categorías de producto y canales.
6. Actitudes generales hacia la compra online.
7. Conclusiones: novedades 2022.

## 6º avance anual en los resultados de investigación, fruto de la colaboración entre ASEDAS, UCM y UAM.

Identificación de nuevas tendencias en el comportamiento de compra online de productos de consumo masivo (FMCG): **Quién, Qué, Cuándo, Cuánto, y Por Qué.**

Análisis de la evolución en las tendencias generadas por la crisis sanitaria 2020 y el macroentorno subsecuente, con especial foco en la **Superconveniencia**.

## Análisis retrospectivo de las ediciones 2017-2021.

## Fuentes secundarias para la definición de fenómenos y tendencias.

## Panel experto (ASEDAS, UCM & UAM) - diseño de cuestionario.

Cuestionario administrado online, mediante muestreo de conveniencia (bola de nieve).

Muestra total: 2.652 entrevistas.

Muestra depurada: 1.944 entrevistas.

Para un nivel de confianza del 95% el error máximo será de 2,22 puntos porcentuales. Muestra fiable y representativa de la población española.

## Universo: consumidores responsables de compra en el hogar.

**Ámbito geográfico:** territorio nacional.

**Ámbito temporal:** 3 oleadas

- Noviembre 2021
- Abril 2022
- Noviembre 2021/Abril 2022  
(segmento continuo)



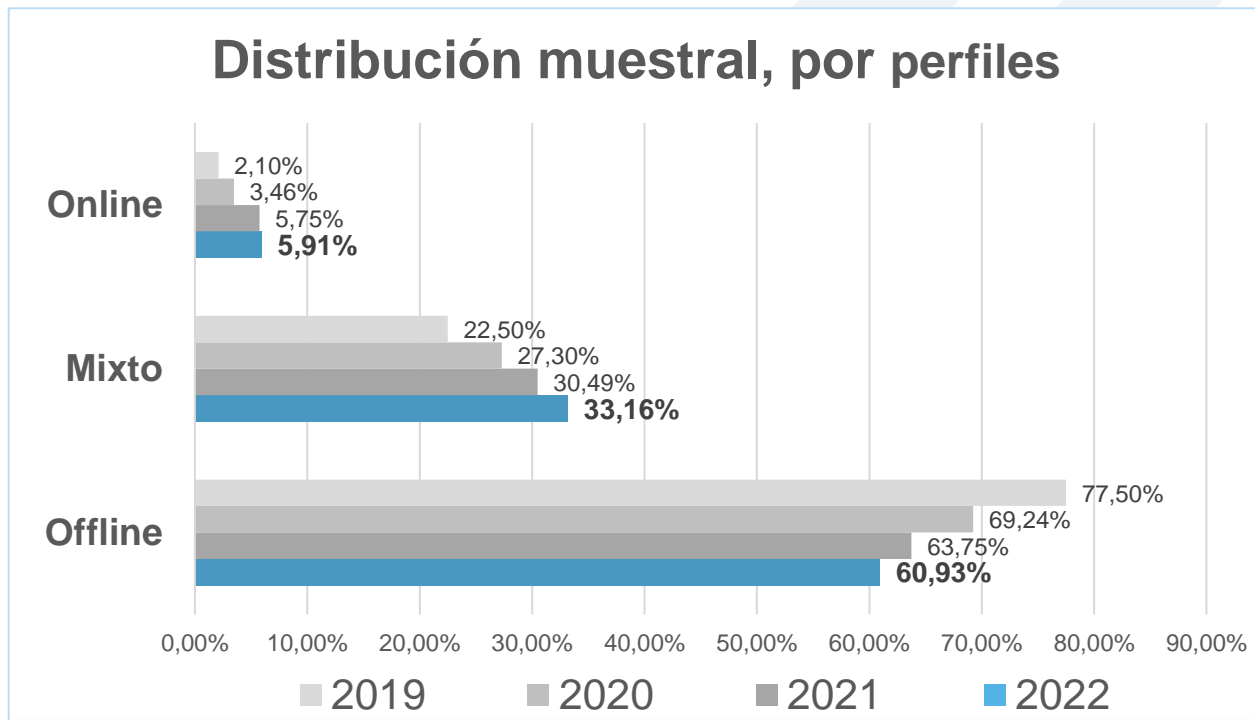
## Análisis del perfil del comprador

# Perfil del comprador: tipo de consumidor

**Offline:** los consumidores que realizan sus compras en la tienda y, nunca o casi nunca **decrecen 2,8 puntos porcentuales**.

**Online:** los consumidores que hacen todas, o casi todas sus compras de FMCGs, en el canal online **crecen 0,16 pp.**

**Mixtos:** los consumidores que realizan compras de FMCGs, tanto en la tienda física como online, **crecen 2,6 pp.**





# Perfil del comprador: sexo y edad

	-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Total general
Offline	5,21%	-4,11%	-16,12%	-7,26%	8,04%	10,03%	60%
Mixto	-2,80%	3,65%	5,47%	7,04%	-6,90%	-6,18%	33%
Online	-2,40%	0,46%	10,65%	0,22%	-1,14%	-3,85%	6%
Total general	100%						

Los **mayores**, más resistentes al cambio, empiezan a **abrazar la tecnología**, fundamentalmente como **Mixtos**: desciende 10 puntos la penetración del **Offline** puro.

Los **géneros** continúan igualándose en términos de conducta de compra.

	Hombre	Mujer	Otro / Prefiero no especificar	Total general
Offline	0,47%	-0,06%	-13,87%	61%
Mixto	-0,82%	0,53%	-3,75%	33%
Online	0,34%	-0,47%	17,62%	6%
Total general	100,00%			

# Perfil del comprador: nivel de estudios e ingresos

Los más resistentes al cambio (**Offline** puros), bien por cuestiones culturales o por acceso a la tecnología, muestran **niveles educativos y económicos menos favorecidos**.

Los **Online** destacan por un alto **nivel educativo e ingresos**, mientras que los **Mixtos** ocupan **posiciones medias** en ambos aspectos.

	Primaria	Formación profesional (Grado Medio)	Secundaria / Bachillerato	Formación profesional (Grado Sup.)	Universitario/ Máster	Total general
Offline	45,20%	6,45%	7,09%	-8,74%	-1,10%	61%
Mixto	-66,08%	-0,52%	-8,41%	13,24%	0,48%	33%
Online	-100,00%	-62,72%	-26,28%	16,81%	8,57%	6%
Total general	100%					

	Menos de 500€	500 a 999€	1000 a 1999€	2000 a 2999€	3000 a 3999€	4000 a 4999€	5000€ o más	Total general
Offline	13,64%	4,29%	0,78%	7,08%	-0,55%	-14,10%	-15,23%	59%
Mixto	-19,12%	-3,70%	2,78%	-7,60%	3,96%	11,04%	8,46%	34%
Online	-24,24%	-19,55%	-21,36%	-24,53%	-15,43%	70,07%	93,43%	7%
Total general	100%							

# Perfil del comprador: tamaño del hogar

Las **familias numerosas** destacan por la capacidad para adaptar su compra a diversos canales (**Mixtos**). Esta adaptación busca más la conveniencia (volumen y peso de la compra) que el ahorro.

	Número de personas que viven en el hogar						Total general
	1	2	3	4	5	6 o más	
Offline	17,41%	-1,99%	4,51%	-5,60%	-4,71%	-8,99%	61%
Mixto	-35,12%	-1,36%	-8,12%	13,24%	14,49%	13,40%	33%
Online	14,04%	27,60%	-1,73%	-15,02%	-30,88%	18,48%	6%
Total general	100%						

	Promedio de HOGAR
Offline	3,18
Mixto	3,42
Online	3,10
Total general	3,26

# Perfil del comprador: ingresos y canales

Los niveles de ingresos superiores (**Mixtos y Online**) priman la conveniencia sobre el ahorro, siendo los “campeones” en **Pure-Players** (aunque éstos no llegan al 10%).

	Offline	Mixto	Online	Total general
Promedio de INGRESOS	-3,03%	2,43%	17,63%	32.587 €

SUPERMERCADO			PURE PLAYER			TOTAL		
OFFLINE	MIXTOS	ONLINE	OFFLINE	MIXTOS	ONLINE	OFFLINE	MIXTOS	ONLINE
100%	83%	79%	0%	17%	21%	61%	33%	6%
91%			9%			100%		

**NOTA:** Si tomamos como referencia el INE, el ingreso medio del hogar es de **32.668** €/año, muy próximo a los resultados que arroja el presente estudio.

## Hábitos y conductas de compra

# Hábitos y conductas de compra: tiempos

La compra **Online** requiere **casi 25 minutos** (24,7), como media, siendo la moda “unos 15 minutos” (el 40% de los consumidores). Este cómputo no incluye el plazo de entrega.



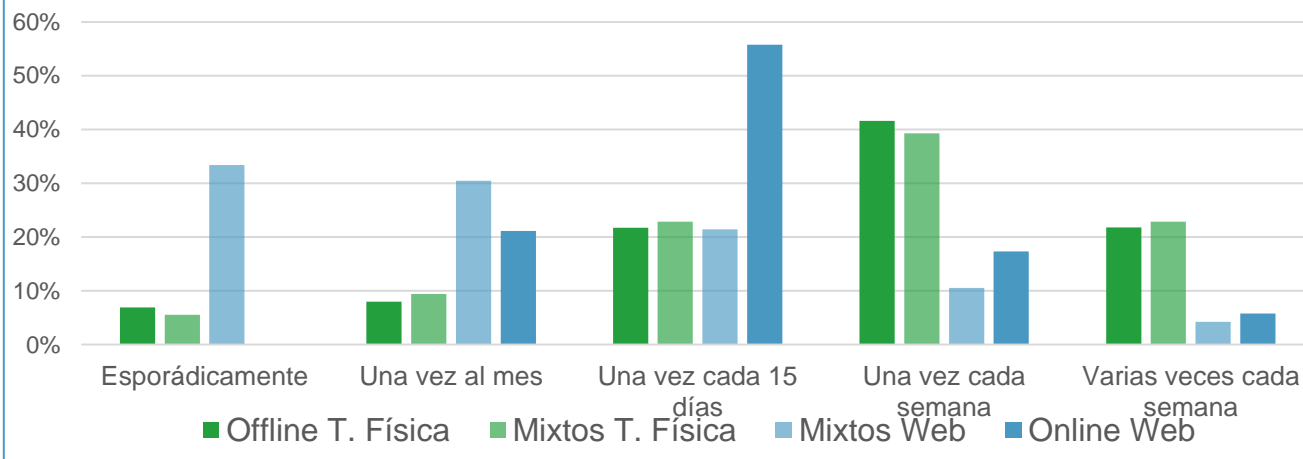
La compra **Offline** requiere de una dedicación mayor. Como media, 40 minutos, siendo la moda “de 30 a 60 minutos” (44% de los consumidores).

La compra **Offline acorta** su media en más de 3 minutos, lo que es coherente con una compra más frecuente. La compra **Online**, por su parte, se **alarga** en casi 2 minutos de media. Será interesante ver si el **gasto por compra** acompaña estos tiempos.

# Hábitos y conductas de compra: frecuencia

	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
2021	6,74 días	6,90 días	16,61 días	9,61 días
2022	6,64 días	6,52 días	16,59 días	11,06 días

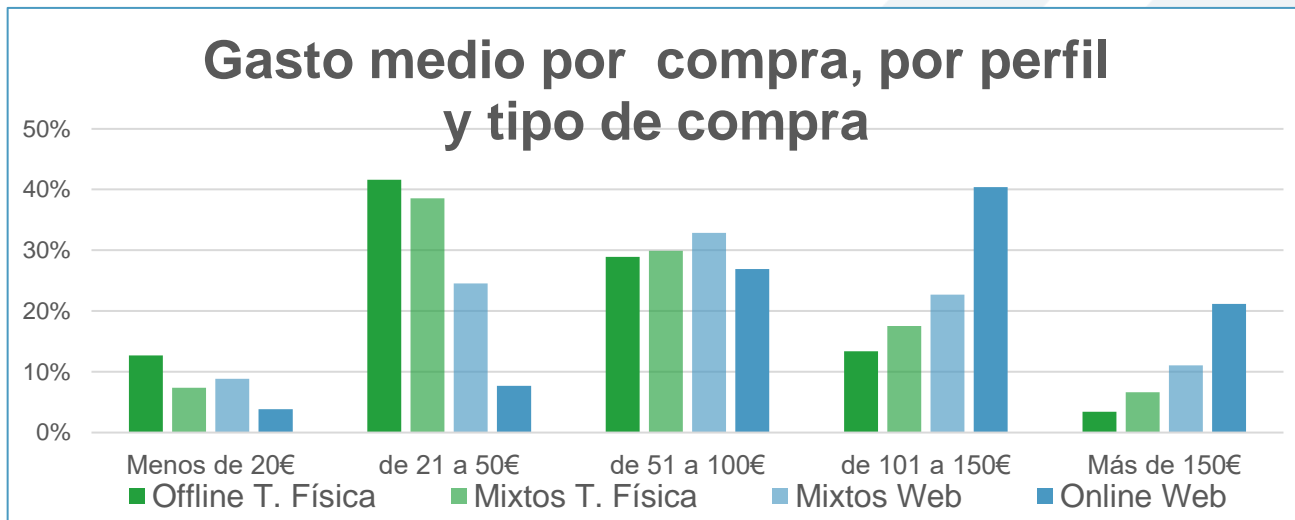
## Frecuencia de compra por perfil y canal



# Hábitos y conductas de compra: gasto medio

	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
2021	63,95 €	71,36 €	82,11 €	107,05 €
2022	61,25 €	70,98 €	82,69 €	111,34 €

...y las variaciones en la **frecuencia de compra** deben ser matizados con el dato de **gasto** realizado en cada acto de compra.





# Hábitos y conductas de compra: gasto anual

El gasto anual depende de múltiples factores, como los **miembros del hogar y la renta**.  
La **apertura del ocio y el canal HORECA** está haciendo caer el consumo en el hogar frente a 2021.

	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
Veces al año	55 veces	56 veces	22 veces	33 veces
Gasto / Visita	61,25 €	70,98 €	82,69 €	111,34 €
<b>Gasto total/año</b>	<b>3.368,68 €</b>	3.975,07 €	1.819,14 €	<b>3.674,11 €</b>
		<b>5.794,21 €</b>		
(vs 2021)	-2,76%	+3,83%		-9,63%
Miembros del Hogar	3,18	3,42		3,10
<b>Gasto por persona</b>	<b>1.058,09 €</b>	<b>1.695,47 €</b>		<b>1.184,01 €</b>
(vs 2021)	-2,64%	+3,88%		+5,44%
Renta declarada del hogar	31.598,20 €	33.377,66 €		38.331,08 €
<b>% de Renta destinada a FMCG</b>	<b>10,66%</b>	<b>17,36%</b>		<b>9,59%</b>
Renta declarada por persona	9.924,82 €	9.766,81 €		12.352,54 €

# Hábitos y conductas de compra: horarios

Mínimas variaciones en las horas dedicadas a la compra online, si bien, parece fijarse un patrón de ligero descenso en los que hacen la compra “sin hora fija”. Esto apoya la idea de una “creación de rutinas” para esta actividad, que se consolida.

	Lunes a Viernes	Fin de Semana	Sin día fijo
Por la mañana	6%	13%	6%
A mediodía	5%	4%	3%
Por la tarde	15%	7%	9%
Por la noche	3%	2%	2%
Sin hora fija	5%	7%	12%

Un tercio de los **Mixtos** muestra una clara **preferencia por las tardes de lunes a viernes**.

Frente a esto, un 38% de los **Online** siguen sin tener un horario fijo confirmando la idea de “**rutina**” como algo más propio de las familias más grandes que de los “singles” y los “DINKs”.

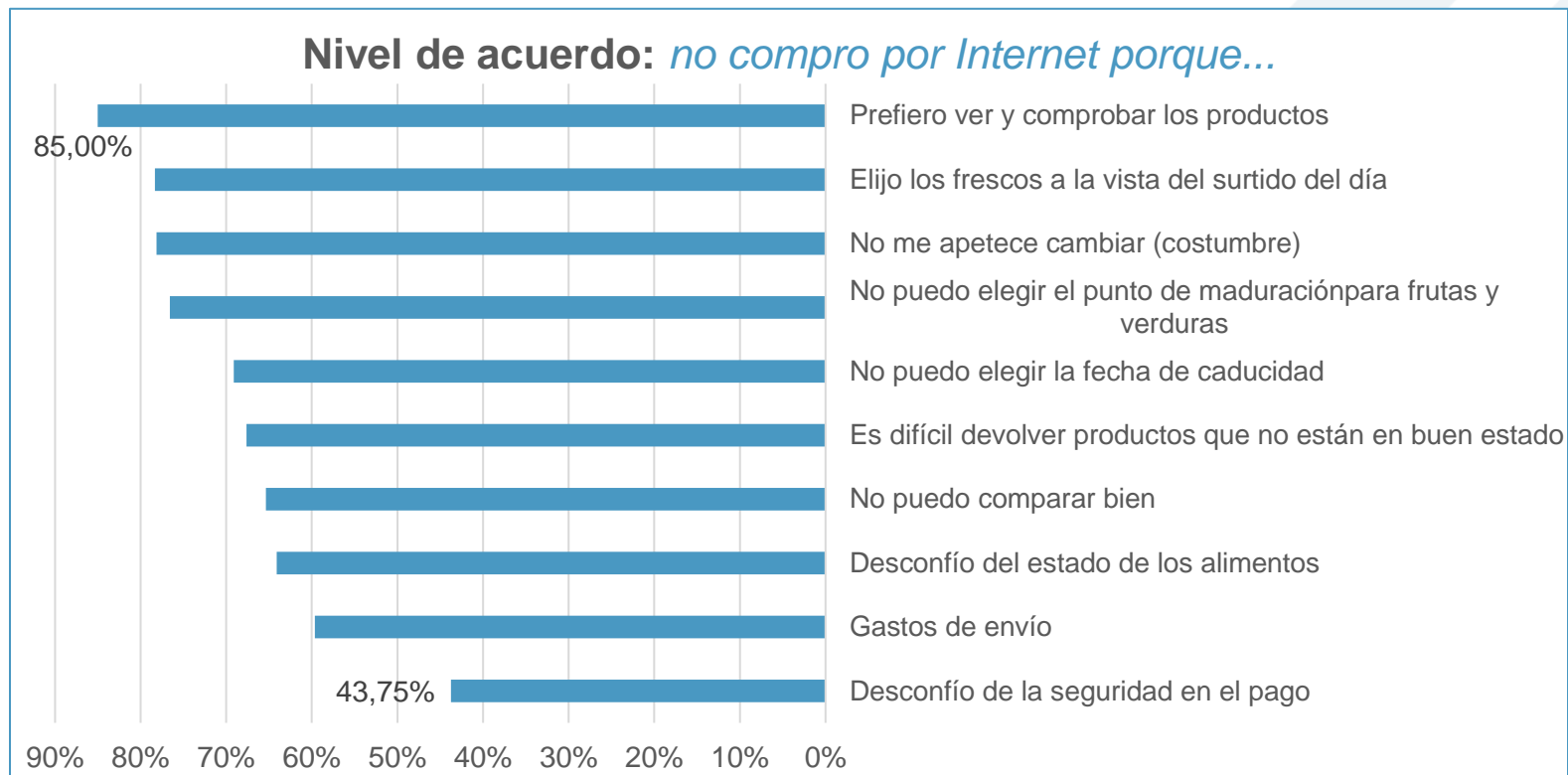
# Hábitos y conductas de compra: listas de compra

Se confirma la **correlación** existente entre la **experiencia** y el uso de **listas de la compra** como herramienta de ahorro de tiempo, que permite una menor necesidad de dedicación, si bien son pocos los que las usan “siempre”.

	No, nunca	Sí, a veces	Sí, siempre	Total general
<b>Menos de 1 año</b>	<b>15,77%</b>	-25,93%	26,28%	12,44%
<b>De 1 a 3 años</b>	5,74%	-7,30%	-1,39%	37,67%
<b>De 3 a 5 años</b>	0,80%	0,78%	-9,38%	25,22%
<b>Más de 5 años</b>	<b>-17,54%</b>	23,43%	-1,54%	24,67%
<b>Total general</b>	52,44%	39,78%	7,78%	100,00%

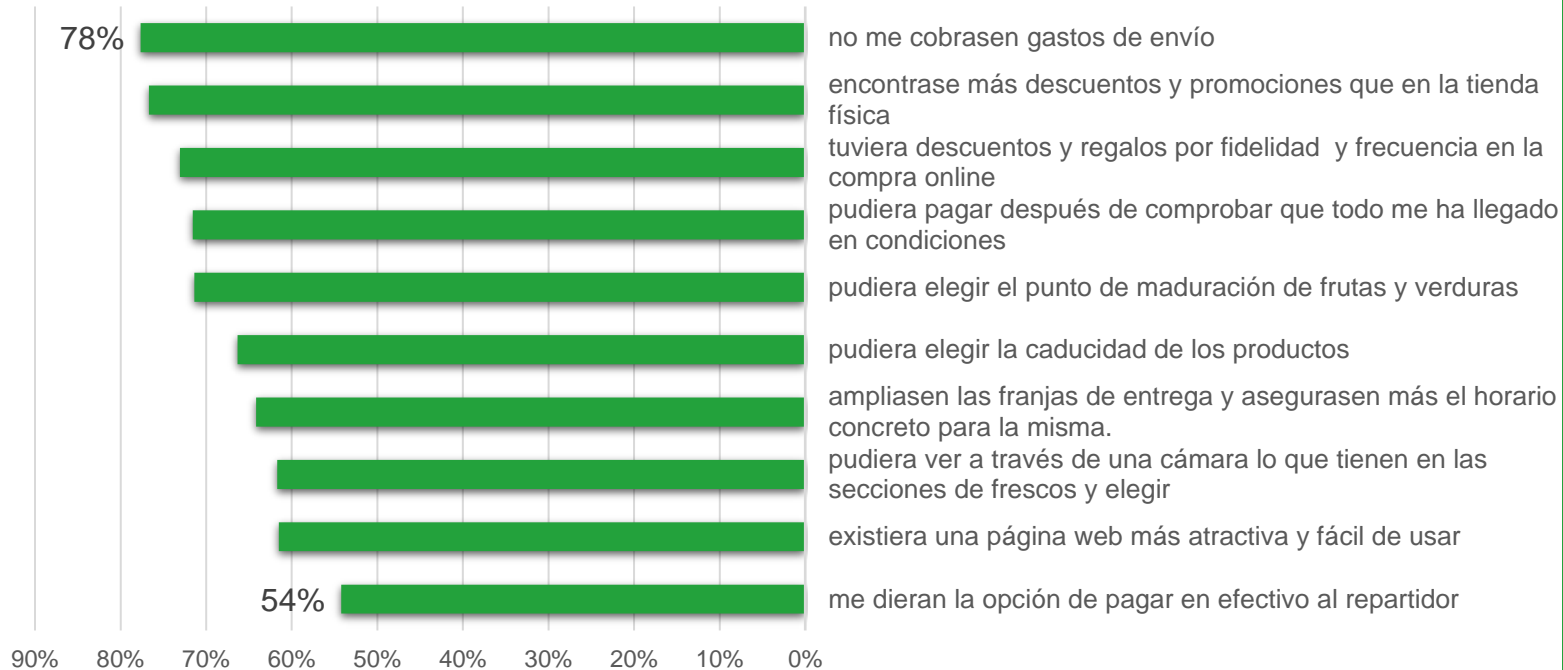
## La compra Online: vínculos y barreras

# La compra Online: vínculos y barreras (offliners)



# La compra Online: estímulos (offliners)

## Nivel de acuerdo: *compraría por Internet si...*



# La compra Online: vínculos y barreras (Online y Mixtos)

## Razones para escoger una enseña Online



# La compra Online: las tres "C"

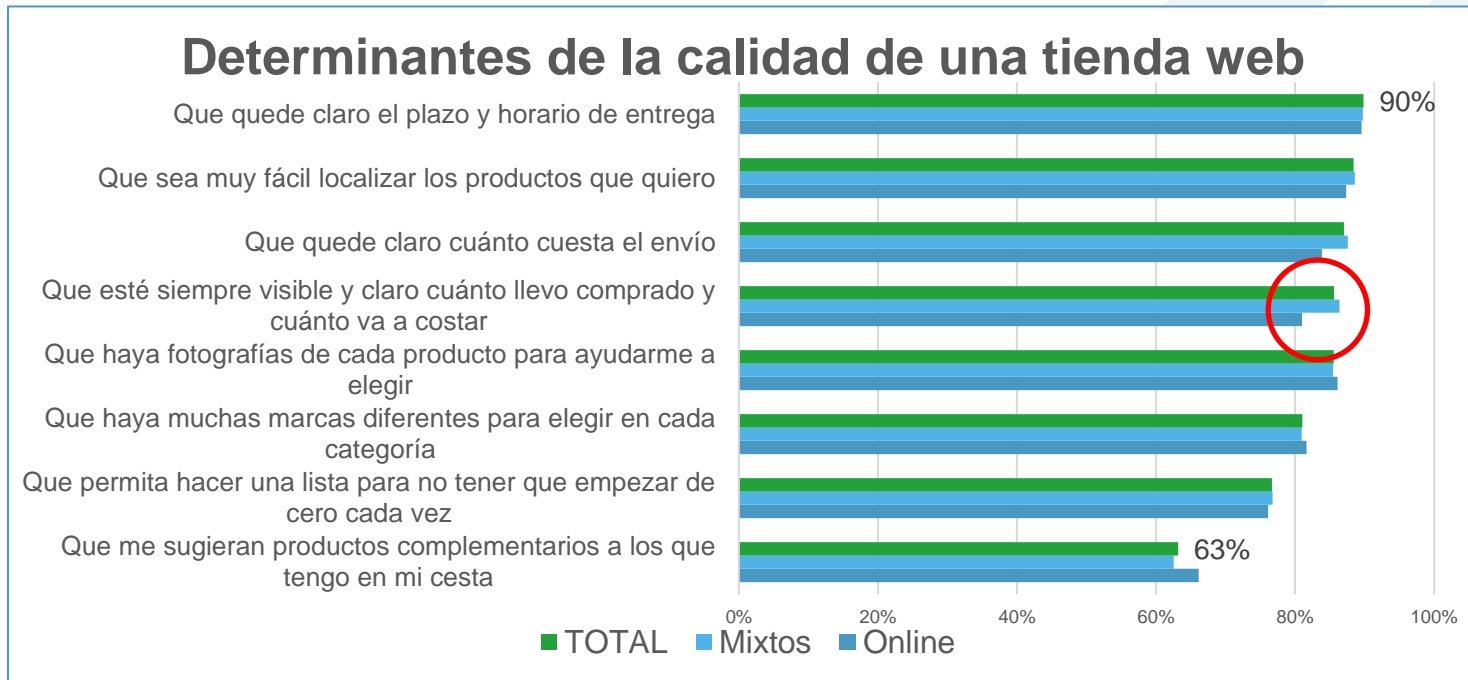
Los **Online** y **Mixtos** eligen su tienda Web porque...

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1º	Facilidad y comodidad	Confianza en el pago de los productos	Confianza en el pago de los productos	Porque el pago es seguro	Porque tiene los productos y marcas que me gustan	Porque tiene los productos y marcas que me gustan
2º	Listas de compra habitual preparadas	Rapidez en la entrega	Confianza de la tienda online	Porque la tienda me inspira confianza	Porque su página web es fácil de utilizar	Porque su página web es fácil de utilizar
3º	Hábito/costumbre	Confianza en la tienda	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Porque es fácil elegir y seleccionar los productos	Por la rapidez en la entrega	Por la rapidez en la entrega
4º	Confianza en lo que se va a recibir	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Rapidez en la entrega (que lo entreguen lo antes posible)	Por la rapidez en la entrega (lo antes posible)	Porque tiene franjas de entrega que me vienen bien	Porque no suelen equivocarse (no hay fallos en el pedido)
5º	Pertenencia a la misma enseña física habitual	Muchas marcas diferentes para los productos	Precios Bajos	Porque sé que encontraré lo mismo que en su tienda física	Porque no suelen equivocarse (no hay fallos en el pedido)	Porque tiene franjas de entrega que me vienen bien
6º	Rapidez de entrega	Confianza en la Marca de distribuidor del establecimiento	Muchas marcas de distintos fabricantes para elegir	Porque ofrece marcas de muchos fabricantes donde elegir	Por sus bajos precios	Por sus bajos precios
7º	Precios bajos	Precios bajos	Porque encuentro lo mismo que en la tienda física de esa enseña	Por sus bajos precios	<div style="text-align: center;"> <h2>Conveniencia</h2> <h2>Confianza</h2> <h2>Coste</h2> </div>	
8º			Confianza de la marca blanca del establecimiento	Porque en esta tienda tienen una "marca blanca" que me gusta		
9º			Por sus ofertas y descuentos en la web	Por sus ofertas y descuentos		
10º			Por recomendación de otras personas	Porque me lo recomendó alguien de mi confianza		



# La compra Online: calidad de la tienda

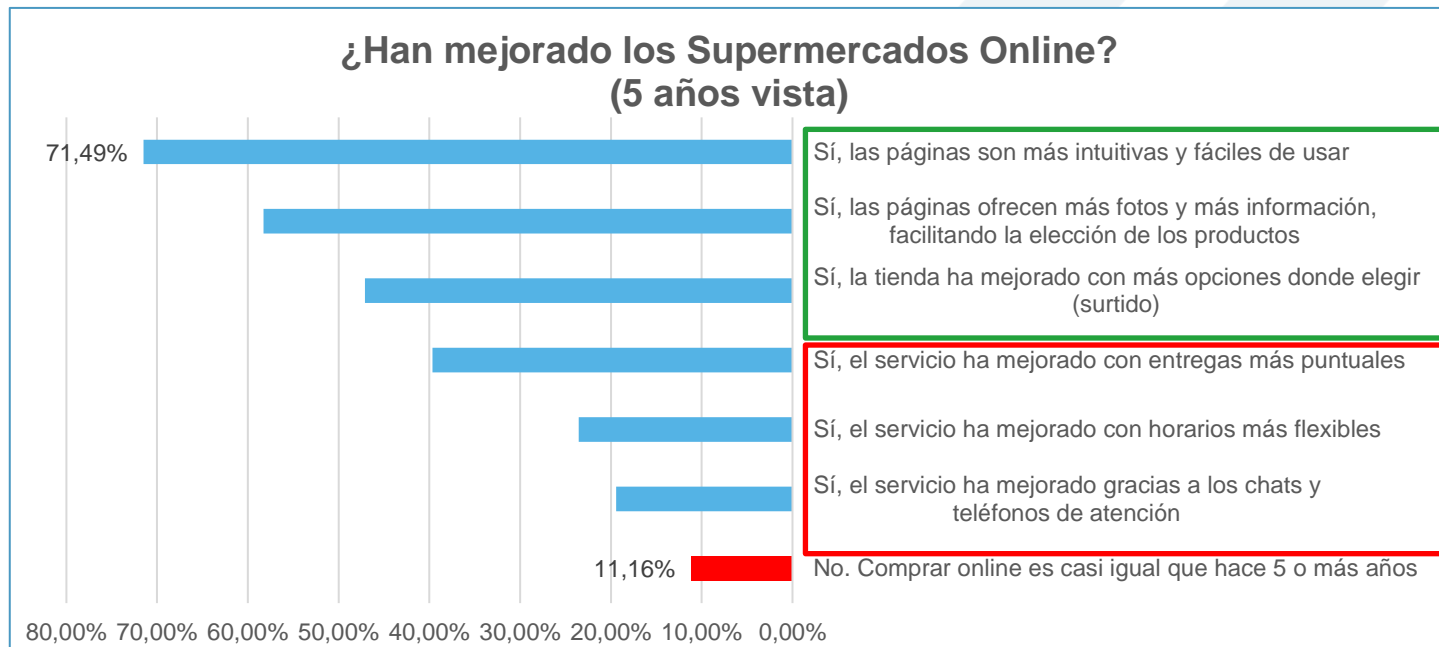
La valoración de la tienda online no presenta variaciones respecto a 2021.



# La compra Online: tras 5 ediciones del Observatorio...

Preguntamos a los consumidores expertos (5 o más años haciendo la compra online) si la **experiencia de compra** ha variado a lo largo de estos 5 años.

El objetivo ahora es igualar la calidad del servicio en la **logística de entrega** a la calidad alcanzada en los **procesos de elección, compra y pago**.



## Categorías de producto y canales

# Categorías de producto: evolución de las macrocategorías

Las categorías de **alimentación** crecen frente a otro tipo de productos con respecto a 2021.

	Viajes	Electrodomésticos	Moda	FMCG	Comida Preparada
"Al menos alguna vez"	0,8%	-4,0%	-0,1%	<b>2,60%</b>	17,6%

Este Observatorio es, que sepamos, la única fuente que segrega las **compras de alimentación**:

- Al centrarse en la **compra en establecimientos minoristas de alimentación** (no en canal HORECA).
- Al diferenciar por categorías entre **productos de consumo masivo (FMCG)** y **alimentación preparada**.

Con un 2,6% de crecimiento interanual, nos situamos ya en un 57,25% de consumidores que **alguna vez** ha comprado productos de consumo masivo ("ha hecho la compra") online.

# Canales: convivencia

El 2,6% de crecimiento frente a 2021, que sitúa a los **FMCG en una tasa de prueba del 57,25% y de adopción del 39%**, se desagrega en los siguientes canales:

	EN MI SUPERMERCADO	EN OTRO SUPERMERCADO	EN UN PURE PLAYER	EN UNA APP DE REPARTO	EN UN MERCADO TRADICIONAL	Directamente a PRODUCTORES	EN APP ESPECÍFICA (Q-Commerce)
<i>Compro ahí con frecuencia</i>	19%	7%	32%	23%	6%	3%	4%
<i>Alguna vez he comprado ahí</i>	53%	43%	43%	42%	19%	19%	15%
<i>Nunca he probado esta opción</i>	26%	46%	23%	32%	52%	57%	53%
<i>No sabía ni que existiera/se pudiera</i>	2%	4%	3%	2%	24%	21%	28%
<b>AL MENOS UNA VEZ HE COMPRADO</b>	<b>72%</b>	<b>50%</b>	<b>75%</b>	<b>65%</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>	<b>19%</b>

- La **frecuencia y el gasto de compra online** son inferiores a la mitad (dentro de los **Mixtos**) que en el canal Offline.
- Es normal que para “los **experimentos**” se acuda en muchas ocasiones a canales en los que se ha experimentado con éxito en otras categorías (e.g. “**pure players**”).
- Las **Apps, Modelos Q-Commerce y “dark stores”** alcanzan un 19% de tasa de prueba.

# Canales: conocimiento y uso por perfiles de edad

Las diferencias en el uso de canales online vendrían determinadas por la **edad** (y el estilo de vida subsecuente) y no por **generaciones**.

No debemos caer en la tentación de pensar que éste es un cambio generacional.

TIENEN DE MEDIA (EDAD, en años)	AQUELLOS QUE...
31	Al menos ha probado
37	Nunca ha probado
34	No sabía ni que existiera/ se pudiera
<b>Q-COMMERCE</b>	
35	Al menos ha probado
37	Nunca ha probado
33	No sabía ni que existiera/ se pudiera
<b>PURE PLAYER</b>	
37	Al menos ha probado
30	Nunca ha probado
30	No sabía ni que existiera/ se pudiera
<b>SUPERMERCADO HABITUAL ONLINE</b>	

# Categorías de producto: desglose general

Las categorías tradicionales siguen estando en el top de la compra online: **higiene personal, droguería y alimentación envasada**.

La compra de **frescos** crece un 7,71%.

	Higiene personal	Droguería y Limpieza	Alimentación Envasada	Congelados	Frescos	Alimentación Mascotas
FRECUENTE: Escojo entre las opciones de la página Web	22,44%	22,54%	24,67%	15,84%	12,89%	9,85%
HABITUAL: Por Internet suelo comprar mis marcas de confianza	18,58%	16,65%	15,94%	11,68%	7,92%	13,91%
OCASIONAL: Es raro que lo compre por Internet.	40,00%	37,77%	36,55%	29,34%	31,68%	13,60%
<b>AL MENOS OCASIONALMENTE ONLINE</b>	<b>81,02%</b>	<b>76,95%</b>	<b>77,16%</b>	<b>56,85%</b>	<b>52,49%</b>	<b>37,36%</b>
<b>NUNCA POR INTERNET</b>	<b>16,95%</b>	<b>20,30%</b>	<b>18,07%</b>	<b>36,65%</b>	<b>44,06%</b>	<b>18,68%</b>
NO UTILIZO este tipo de productos	2,03%	2,74%	4,77%	6,50%	3,45%	43,96%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>AL MENOS OCASIONALMENTE ONLINE (2021)</b>	77,38%	75,32%	75,65%	58,99%	48,73%	57,65%
<b>Variación</b>	<b>4,70%</b>	<b>2,17%</b>	<b>2,00%</b>	<b>-3,62%</b>	<b>7,71%</b>	<b>-35,20%</b>

**NOTA:** La variación de comida para mascotas viene más determinada por el crecimiento de “no utilizo” que por un cambio real de hábitos.

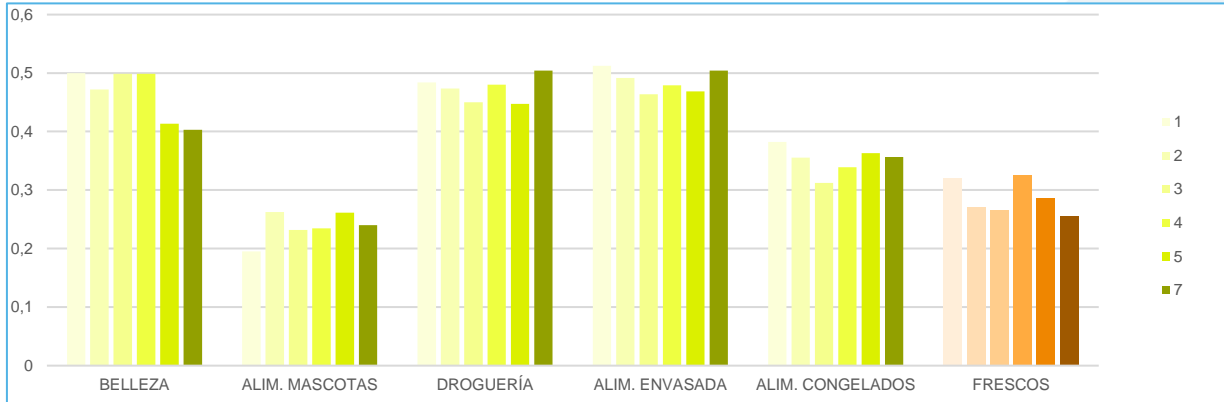
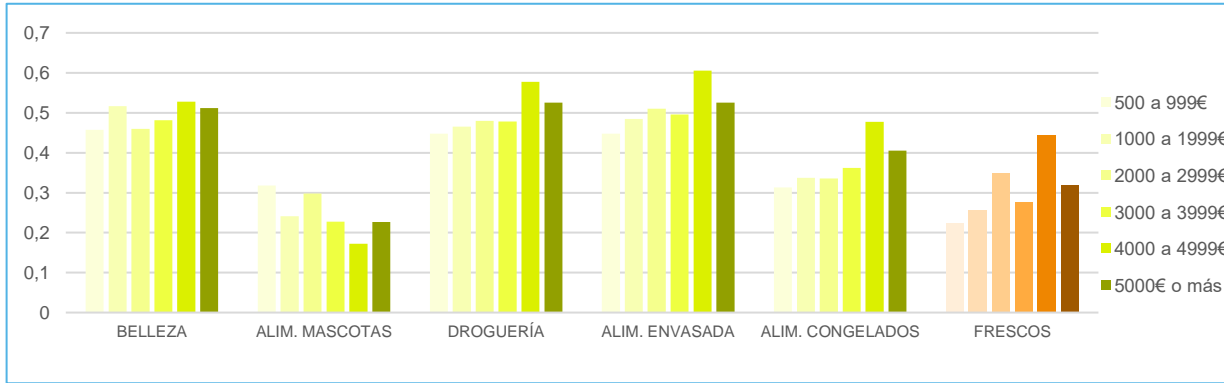
# Categorías de producto: desglose de frescos

El 52% que sí compra frescos **Online** prefiere:

Frutas y Verduras	Charcutería y Quesos	Carnes y Aves	Panadería y Bollería	Pescados y Mariscos	Platos preparados (supermercado)
72,24%	71,85%	61,81%	52,56%	37,60%	25,79%



# Categorías de producto: frescos

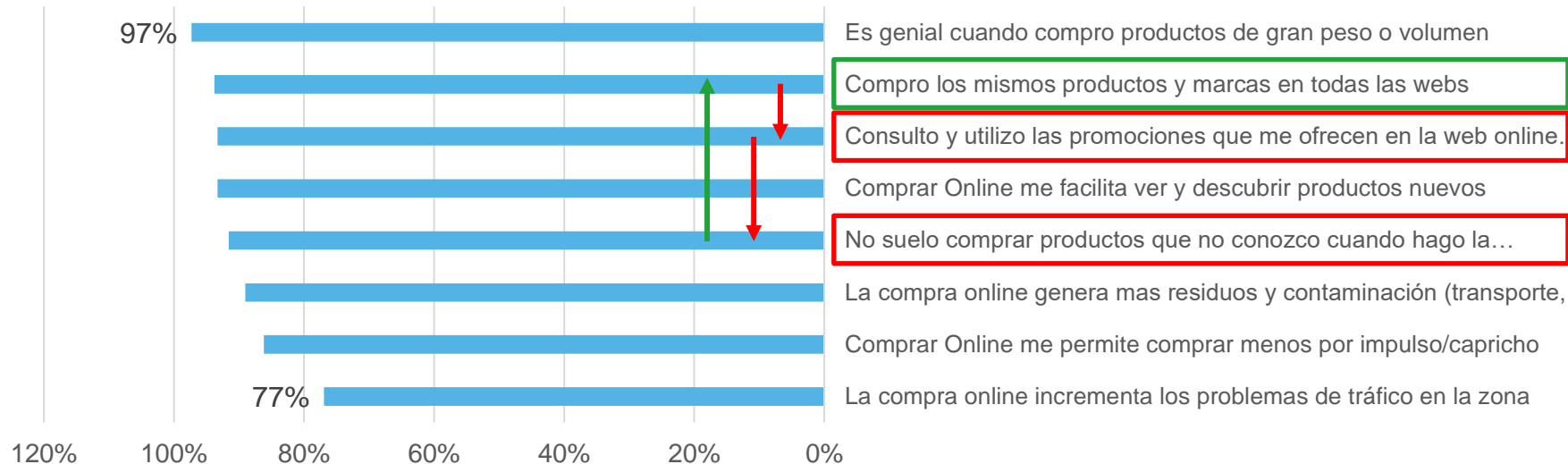


La compra de productos frescos online parece tener una mayor dependencia de variables como los **ingresos** (los niveles medios son menos proclives) o el **tamaño del hogar** (las familias numerosas son menos proclives), que de otras como la edad.

## Actitudes generales hacia la compra online de alimentación

# Actitudes generales hacia el e-Commerce

Se observan tres cambios de posición respecto a 2021: el **hábito de la compra se afianza**.



# Actitudes generales hacia el e-Commerce

Los factores que más crecen respecto al año pasado tienen que ver con la **lealtad a las marcas** y la **conciencia medioambiental** al reconocer problemas de movilidad y de residuos generados.

	Comprar Online me permite comprar menos por impulso/capricho	Compró los mismos productos y marcas en todas las webs	Comprar Online me facilita ver y descubrir productos nuevos	No suelo comprar productos que no conozco cuando hago la compra online	Consulta y utilizo las promociones que me ofrecen en la web online de la tienda	Es genial cuando compro productos de gran peso o volumen	La compra online genera mas residuos y contaminación (transporte, empaquetado, etc)	La compra online incrementa los problemas de tráfico en la zona
Muy de acuerdo	12%	12%	16%	24%	26%	56%	13%	8%
Bastante de acuerdo	38%	51%	44%	39%	47%	31%	39%	23%
<b>Evolución del Acuerdo vs. 2021</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>-5%</b>	<b>-1%</b>	<b>-6%</b>	<b>-4%</b>	<b>14%</b>	<b>41%</b>
Poco de acuerdo	36%	30%	33%	28%	21%	10%	37%	46%
Nada de acuerdo	14%	6%	7%	8%	7%	3%	11%	23%

Es posible que el crecimiento del **"click & collect"** o *compra online con recogida en tienda* deba su crecimiento de **casi un 300%** a esta toma de conciencia, aunque aún así apenas alcanza el 11% del total de entregas.

Las **promociones** (en relación con el coste) son el factor que más relevancia pierde.

## Conclusiones: novedades 2022

# Conclusiones: novedades 2022

- Se mantiene el **crecimiento de la compra online** de FMCGs, con especial incidencia en el segmento de los **Mixtos**, que se definen como el “consumidor medio” en cuanto a edad e ingresos.
- Se consolida el uso del canal online para los **segmentos de mayor edad**. La tecnología es algo ya habitual para ellos.
- El 91% de los compradores realizan sus compras a través de las **enseñas físicas u online habituales**, frente al 9% que lo hace a través de los *Pure Players*.
- **Varía la frecuencia de compra y gasto en el online** de FMCGs, con un ligero descenso, más acusado en los **Offliners**. El total de gasto crece en los **Mixtos**.
- Disminuye la necesidad de ver y comprobar los productos en la compra online y también la desconfianza en la **seguridad en el pago**.

# Conclusiones: Novedades 2022

- Se consolida la elección de la compra online de FMCGs por el factor de las 3 Cs: **Conveniencia, Confianza y Coste**.
- **No vivimos un cambio generacional** en los hábitos de compra: las diferencias en conocimiento y uso del canal online en sus diferentes modelos se dan por edad y estilo de vida.
- Los macrosectores de compra online más maduros se estancan, frente al **crecimiento del de FMCGs**, que despunta.
- La categoría de FMCGs frescos sigue siendo el freno al **Online**, si bien gana aceptación: **frutas, charcutería y carnes** son las categorías más demandadas.
- Existe una **mayor sensibilización medioambiental** hacia los problemas de movilidad producidos por las ventas online, pero menos con respecto a los residuos que ésta genera.

**¡Gracias por su atención!**



