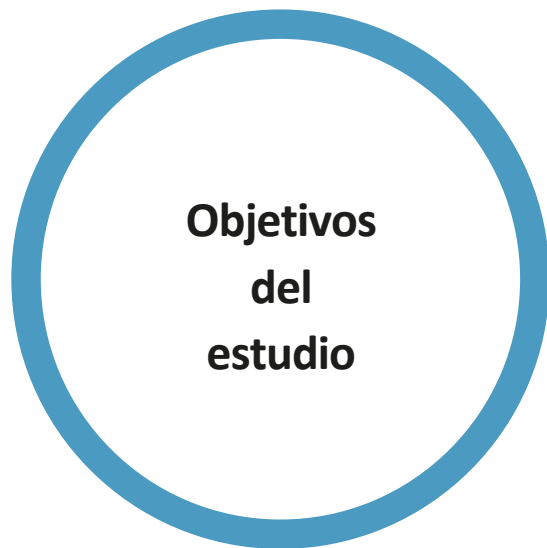


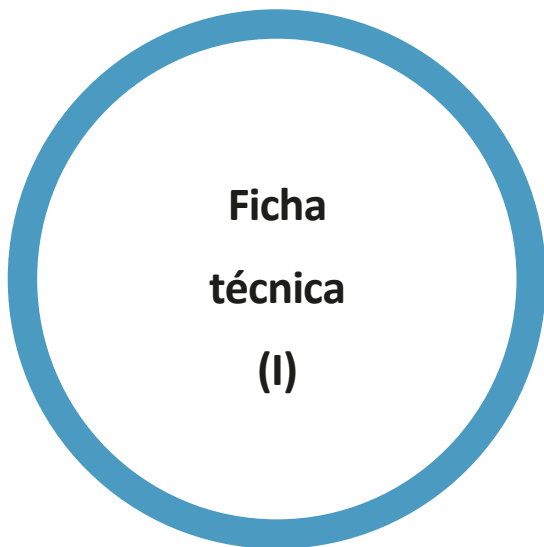


# VII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación



**7º** avance anual en los resultados de investigación, fruto de la colaboración entre **ASEDAS**, **UCM** y **UAM**.

Identificación de nuevas tendencias en el **comportamiento de los consumidores en la compra online de productos de consumo masivo (FMCG)**.



Análisis retrospectivo de las ediciones **2017 a 2022**.

Asesoramiento inicial del panel de expertos (ASEDAS, UCM & UAM) en el diseño de cuestionario.

**Referencias secundarias:** AECOC, IRI, Nielsen, IAB.

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

**Muestra total:** 2.171 entrevistas.

**Muestra depurada:** 1.673 entrevistas.

Para un nivel de **confianza** del 95% el error máximo será de 2,84 puntos porcentuales. Puede considerarse una **muestra fiable y representativa** de la población española.

**Ficha  
técnica  
(II)**

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

**Ámbito geográfico:** territorio nacional.



**Ámbito temporal:** dos oleadas-

- Nov/Dic 2022
- Abr/May 2023

## Perfiles



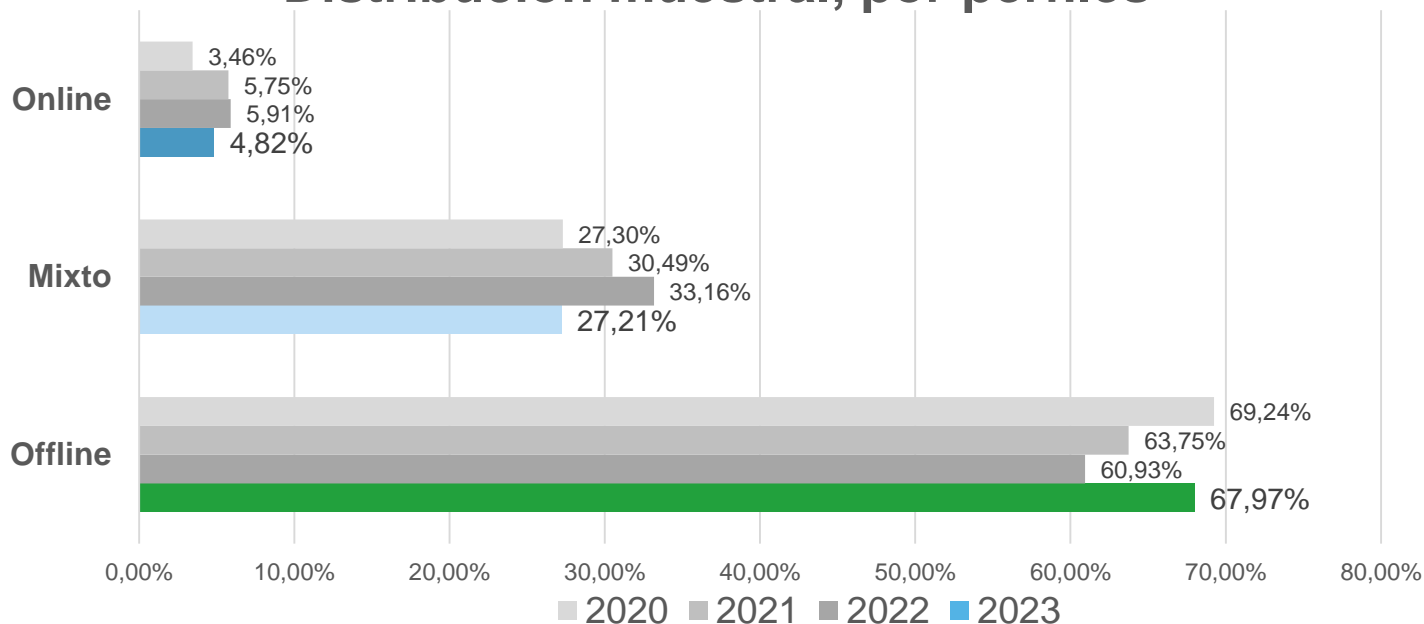
Análisis de los **tres**  
**colectivos de consumidores:**

**Offline:** consumidores que realizan sus compras en la tienda y nunca o casi nunca online.

**Online:** los que hacen todas o casi todas sus compras de FMCGs online.

**Mixtos:** los que realizan compras de FMCGs tanto en la tienda física como online.

### Distribución muestral, por perfiles



## Mirando atrás, lo que nos dejó la Covid-19



La compra Online sigue siendo adoptada por nuevos grupos: un **18%** comenzó hace solo **un año**.

En 2021/22 el **80%** de los nuevos compradores declaraba **hacerlo por la Covid-19... ¿Y ahora, por qué?**


Casi el **90%** declaraba por entonces que **continuaría haciendo la compra online**.



Hoy, un **21%** afirma que **ha dejado de hacer la compra online, o piensa dejar de hacerlo pronto**.

# ¿Por qué se abandona la compra online?\*

	CITA COMO MOTIVO
<i>Porque con el final de la pandemia (covid-19) ha perdido la mayor parte de su sentido</i>	17%
<i>Porque al final termina siendo menos cómodo que ir a la tienda física</i>	39%
<i>Porque mi supermercado favorito (o mi tienda habitual) no tiene web, y los que sí la tienen no me han convencido</i>	14%
<i>Por los precios: en la tienda física puedo comparar mejor</i>	44%
<i>Otro (Por favor especifique)</i>	
<i>Ver y elegir personalmente</i>	
<i>Disfrute de la actividad</i>	
<i>Ver y elegir - concreta mención a Productos Frescos</i>	
<i>Tiene supermercado(s) de proximidad</i>	14%
<i>Gastos de envío</i>	
<i>Estado de los Congelados</i>	
<i>Trato a sus trabajadores</i>	
<b>TOTAL (admite respuestas múltiples)</b>	<b>129%</b>



**Cambios  
de  
conducta**

- 1.- Por los **precios**, y la posibilidad de comparar mejor.
- 2.- Por la comodidad o **conveniencia**.
- 3.- Por la **lealtad a la enseña**: si nuestra tienda física no tiene versión online, preferimos no adoptar la práctica.
- 4.- “Otros”: la mitad refiere a la posibilidad de **ver, tocar y poder elegir personalmente** los productos. El 20% **disfruta** yendo al supermercado, lo que se apoya en que el 10% tiene varios supermercados a **poca distancia de casa**.

\* Consumidores mixtos y online.



## ¿A quién afecta más el cambio?\*

Se constata que la crisis económica genera una tendencia al cambio de establecimiento online (puros y mixtos), con dos aspectos destacados:

- Es **mayor el abandono de “pure-players”**, posiblemente por precio y superación de la pandemia.

**-8%**

- Es menor en **consumidores menos sensibles al precio**, que se mantienen fieles a su enseña.

**Cambios de  
conducta**

\* Consumidores mixtos y online.

## En vista del incremento de precios...\*

	Aumento precios considerable	Cambio establecimiento por precio	Productos fecha cad. Proxima	Interes prod. Fecha cad. Proxima	Revisión marcas buscando precio	Busco productos menor coste	MDD buena opción reducir coste	
OTOÑO	91%	48%	45%	45%	65%	66%	70%	
PRIMAVERA	96%	57%	44%	46%	63%	64%	63%	
TOTAL AÑO	93%	50%	44%	46%	64%	65%	67%	(popularidad de las medidas)
Usando 1+1 (Top-2 Boxes)	4,5%	8,3%	-0,3%	0,7%	-2,0%	-2,2%	-6,5%	(ganancia o pérdida de popularidad)

En otoño 2022 (momento de la primera recogida de datos de esta campaña) se empieza a tomar **conciencia de la situación inflacionaria**.

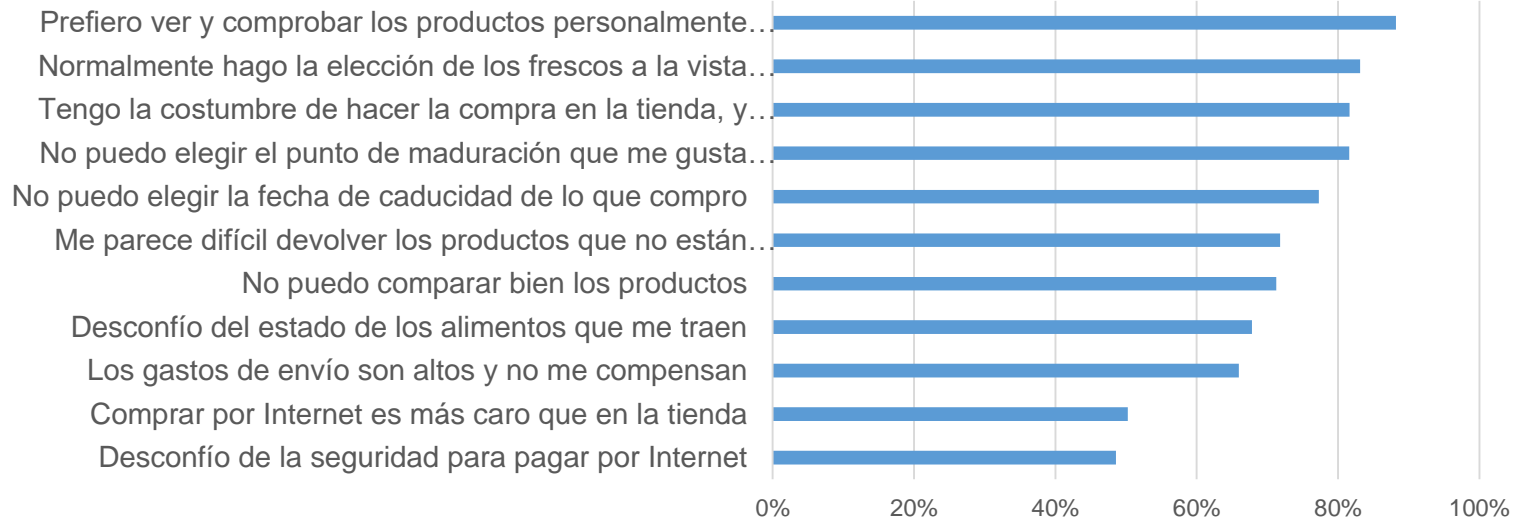
Los consumidores empiezan a adoptar **medidas de ahorro** en esos meses, cambiando sus preferencias de productos y marcas. La **Marca del Distribuidor** se presenta como muy deseable.

A partir de la “cuesta de enero”, esta sensibilidad se vuelve más acusada (campana de primavera 2023) y se produce una mayor tendencia hacia el **cambio de enseña** (pérdida de lealtad).

**Cambios de conducta**

\* Consumidores offline, mixtos y online.

## Motivos para NO adoptar la compra online\*



### Cambios de conducta

Las barreras a la compra online para los **offliners** se mantienen año tras año.

En esta edición se ha añadido la pregunta sobre el **coste de la compra online** y es uno de los motivos con menor peso.

\* Consumidores offline.

# Frecuencia de compra y gasto por persona

Frecuencia (días)	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
2021	6,74	6,9	16,61	9,61
2022	6,64	6,52	16,59	11,06
2023	6,52	8,30	14,60	14,04
	2%	-27%	12%	-27%

Gasto (€)	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 €
2023	72,34 €	78,57 €	75,58 €	113,94 €
	18%	11%	-9%	2%

Perfiles y conductas

La frecuencia de compra **aumenta ligeramente en los offliners**, posiblemente para realizar **menor gasto por carrito** y controlar mejor las existencias. **Las compras web de onliners y mixtos se ralentizan en el tiempo.**

Al espaciarse, el gasto por compra **aumenta muy ligeramente en los onliners**. Esto se explica, también, porque **este colectivo tiene un comportamiento de mayor consumo de alimentación fuera del hogar**, recuperado tras la pandemia. Los **mixtos online muestran una disminución del gasto online** (centrado en artículos de conveniencia -mayor peso y volumen-) **y realizan el resto de compras en la tienda física.**



## Perfiles y conductas

Los **Mixtos** declaran un gasto anual en tiendas físicas casi un 15% inferior al de los **Offline** (para una renta **casi idéntica**). Estos datos son más equilibrados que en campañas anteriores, si bien su gasto por persona sigue siendo un **27%** superior.

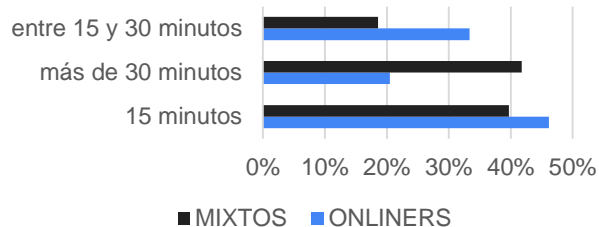
	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
Veces al año	56 veces	44 veces	25 veces	26 veces
Gasto / Visita	72,34 €	78,57 €	75,58 €	113,94 €
<b>Gasto total/año</b>	<b>4.051,05 €</b>	3.457,17 €	1.889,60 €	<b>2.962,56 €</b>
		<b>5.346,77 €</b>		
(vs 2022)	+20,25%	-7,72%		-19,37%
Miembros del Hogar	3,23	3,34		3,38
Gasto por persona	1.252,64 €	1.598,87 €		876,81 €
(vs 2022)	+15,26	-2,0%		-21,92%
Renta declarada	32.509,38 €	32.740,48 €		35.250,00 €
% de Renta destinada a FMCG	12,46%	16,33%		8,40%
(vs 2022)	+5,69%	-5,82%		-26,79%

El canal **HORECA** recupera la vitalidad en los **onliners**.

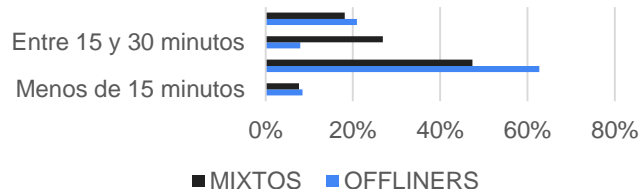
Parte de los **mixtos** han pasado a ser **offliners** buscando **menor coste y apoyados en la buena oferta de proximidad**, lo que hace que aumente el gasto en ese canal (al tener mayor nivel económico), así como el nivel de renta medio.

# Perfiles y conductas

## TIEMPO COMPRA ONLINE



## TIEMPO DE COMPRA OFFLINE



Los **onliners** son los más **rápidos haciendo la compra** -15 minutos-, frente a los **mixtos** que pueden sobrepasar la media hora por menor hábito en el uso.

Los **offliners** se toman mayor tiempo -cerca de una hora- para la realización de sus compras y los **mixtos** bajan esa media hacia los 45 minutos.

\*El cómputo no incluye el plazo de entrega.

## Sexo y edad de los consumidores

La muestra es extremadamente estable en términos de **sexo y edad** para los perfiles **Offline, Mixto y Online**:

Los más mayores son más resistentes al cambio (son más offliners), mientras que **los perfiles adultos abrazan ya sin reparos la tecnología**, sea de manera parcial (**Mixtos**) o total (**Online**).

Los **hombres** tienen algo más de peso en la compra online, si bien **el género no es un verdadero determinante** de la conducta On/Offline.

1514 n	Menos de 20	20-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Mas de 65	TOTAL
MIXTO	-5%	-11%	24%	18%	-13%	6%	-16%	27%
OFFLINE	1%	4%	-10%	-10%	6%	0%	11%	68%
ONLINE	15%	11%	0%	45%	-14%	-34%	-64%	5%
<b>TOTAL</b>	<b>4%</b>	<b>32%</b>	<b>18%</b>	<b>11%</b>	<b>19%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>



### Perfiles y conductas

1514 n	Hombre	Mujer	Otro / Prefiero no	TOTAL
MIXTO	1%	0%	-42%	25%
OFFLINE	-2%	1%	2%	70%
ONLINE	24%	-20%	173%	5%
<b>TOTAL</b>	<b>41%</b>	<b>58%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

# Nivel educativo de los consumidores

La novedad que más destaca es el crecimiento del nivel educativo de **Formación Profesional**:  
4 puntos de crecimiento.

El único aspecto estadísticamente significativo es la concentración de los **Offline** en **niveles educativos inferiores**.

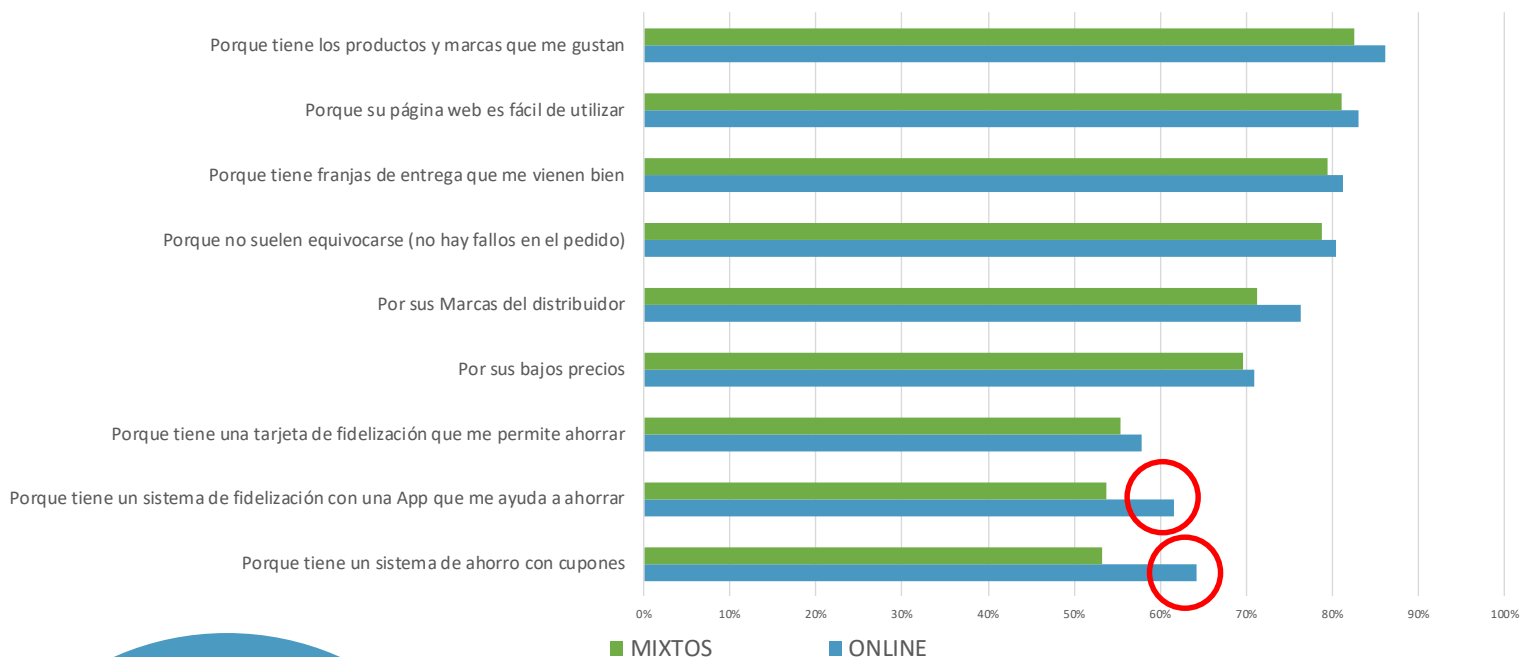
Perfiles y conductas

1673 n	Primaria	Secundaria / Bachillerato	FP (Grado medio)	FP (Grado superior)	Universitario/ Máster	TOTAL
MIXTO	-41%	-6%	-17%	2%	6%	26%
OFFLINE	16%	4%	1%	2%	-3%	69%
ONLINE	-5%	-30%	76%	-45%	7%	5%
<b>Total general</b>	<b>3%</b>	<b>13%</b>	<b>9%</b>	<b>17%</b>	<b>58%</b>	<b>100%</b>

1673 n	Menos de 500€	500 a 999€	1000 a 1999€	2000 a 2999€	3000 a 3999€	4000 a 4999€	5000€ o más	NS/NC	TOTAL
MIXTO	-11%	-17%	14%	-2%	6%	51%	-17%		25%
OFFLINE	1%	7%	-2%	0%	-5%	-20%	7%		70%
ONLINE	44%	-11%	-42%	9%	39%	16%	-11%		5%
<b>TOTAL</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>23%</b>	<b>19%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>22%</b>	<b>100%</b>



## Razones para escoger una enseña Online



**La tienda online**

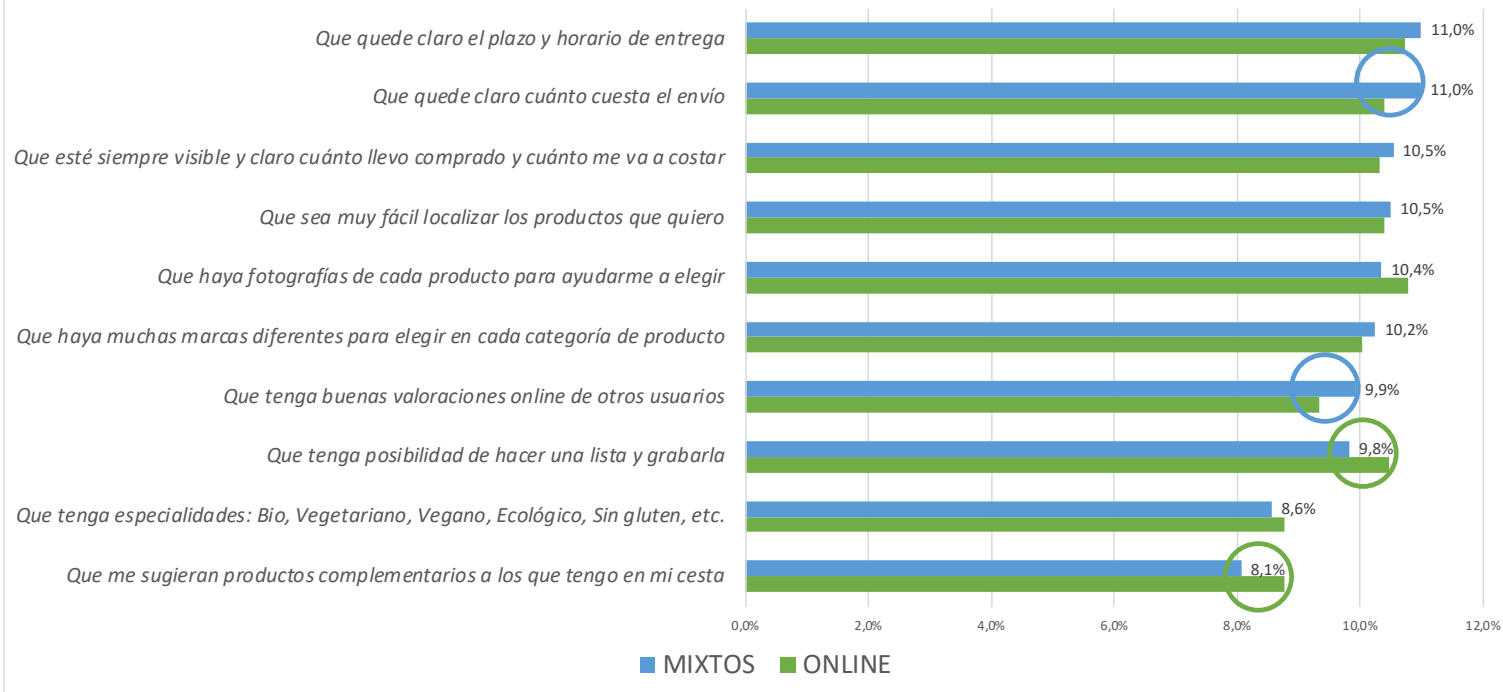
Los motivos para elegir la enseña online de **Mixtos** y **Onliners** son bastante parecidos; si bien destaca que los **Onliners son más conscientes de los precios y ahorros que pueden lograr**, incluyendo la compra de MDD.

# Conveniencia. Confianza. Coste.

2019	2020	2021	2022	2023	
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	Porque tiene los productos y marcas que me gustan	1º
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	Porque su página web es fácil de utilizar	2º
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	Porque tiene franjas de entrega que me vienen bien	3º
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)	Porque no suelen equivocarse (no hay fallos en el pedido)	4º
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	Por sus Marcas del distribuidor	5º
Muchas marcas de distintos de fabricantes para elegir	Porque ofrece marcas de muchos fabricantes donde elegir	Por sus bajos precios	Por sus bajos precios	Por sus bajos precios	6º
Porque encuentro lo mismo que en la tienda física de esa enseña	Por sus bajos precios			Porque tiene una tarjeta de fidelización que me permite ahorrar	7º
Confianza de la marca blanca del establecimiento	Porque en esta tienda tienen una "marca blanca" que me gusta			Porque tiene un sistema de ahorro con cupones	8º
Por sus ofertas y descuentos en la web	Por sus ofertas y descuentos			Porque tiene una App que me ayuda a ahorrar	9º
Por recomendación de otras personas	Porque me lo recomendó alguien de mi confianza				10º



## Motivaciones para escoger un Retailer Online



Destacable el **control experto** de los **Onliners** sobre su proveedor. El menor uso por parte de los **Mixtos** hace que las **listas de compra sean imprescindibles**, y que no aprecien las sugerencias de **nuevos productos**, ya que los detectan y adquieren en el canal físico.

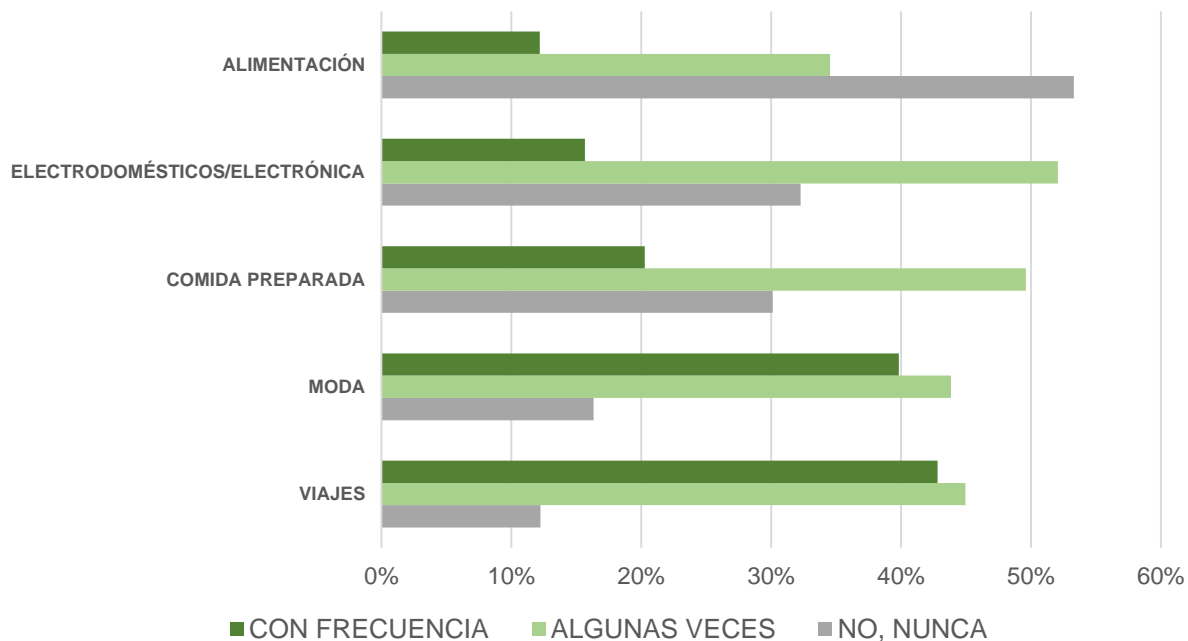
La tienda online

La unicidad de este estudio reside en la especificidad de nuestro **análisis sobre las categorías de FMCGs**.  
Se constata que la **venta online de FMCGs es el sector que menor uso** tiene entre los ofertados.



**Sectoros y  
categorías**

### Frecuencia de compra online por Sectores



**Higiene personal y droguería** pierden 5 y 4 puntos respectivamente en la compra online, a pesar de ser artículos de conveniencia en ese canal (por peso y volumen).

La gran oferta puede hacer que **los consumidores se animen más a “probarlos” y valorarlos en el punto de venta.**



**Productos frescos**, bastión habitual de la compra en tienda física, recupera 2 puntos, en contra de la tendencia de los últimos años.

Esto indica una **mejora en la percepción de la calidad** y en los sistemas de conservación y entrega online.

	2023					
	HIGIENE PERSONAL	DROGUERÍA Y LIMPIEZA	ALIMENTACIÓN ENVASADA	CONGELADOS	PRODUCTOS FRESCOS	COMIDA PARA MASCOTAS
FRECUENTE	36%	33%	37%	28%	20%	26%
OCASIONAL	39%	40%	33%	24%	29%	14%
NUNCA	22%	25%	24%	41%	46%	17%
NO UTILIZA	2%	2%	6%	7%	4%	43%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	vs 2022					
FRECUENTEMENTE compran por Internet	-5%	-6%	-4%	0%	-1%	2%
OCASIONALMENTE compran por Internet	-1%	2%	-4%	-6%	-2%	1%
NUNCA compran por Internet	5%	4%	6%	5%	2%	-2%

La *aceptabilidad* de las diferentes **subcategorías de frescos** es consistente con los resultados de años anteriores.



## Sectores y categorías

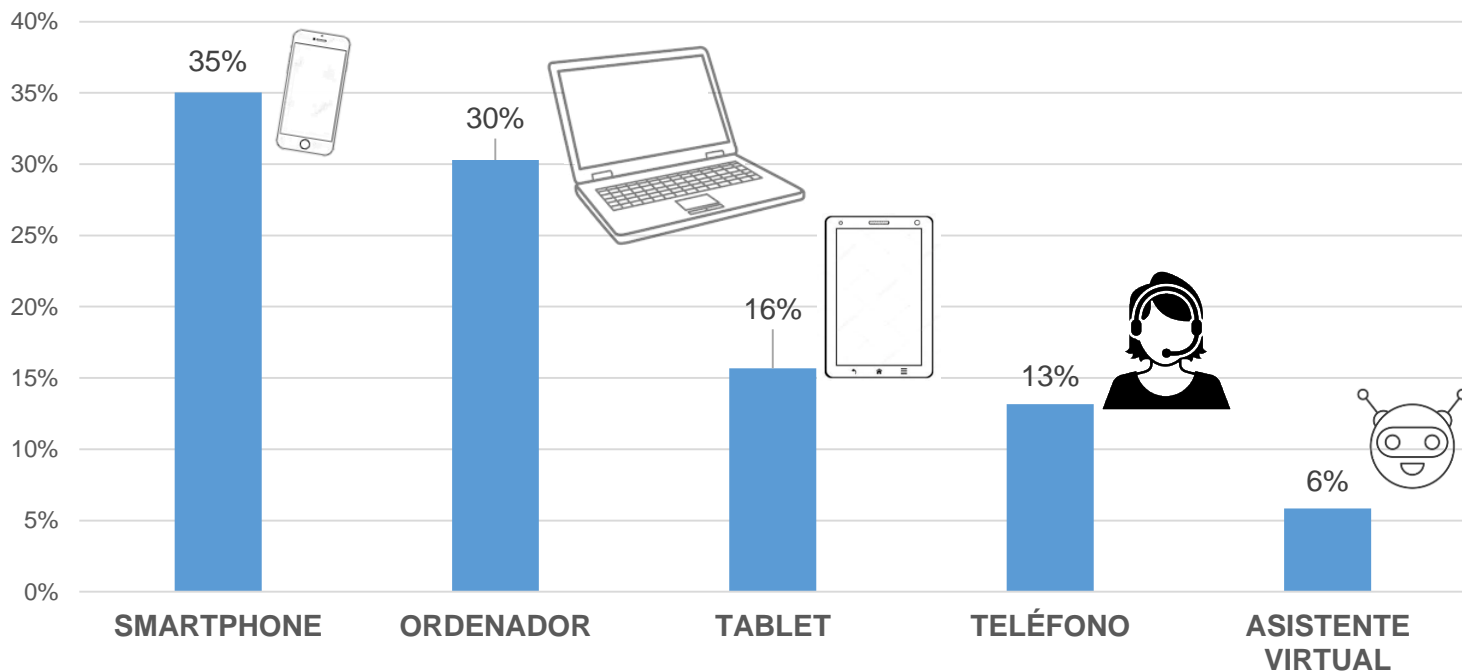
Se reitera la buena aceptación de **frutas y verduras**, y el lento pero continuo crecimiento de los platos preparados en las tiendas.

Frutas y Verduras	23%
Panadería y Bollería	19%
Charcutería y Quesos	19%
Carnes y Aves	18%
Pescados y Mariscos	12%
Platos preparados en el propio supermercado	10%

## Multicanalidad y multidispositivo

Se abren las opciones a la **realidad omnicanal**, destacando el **teléfono** (asistente humano) y los **asistentes virtuales**, que ya han sido probados por un 6% de la población.

### Dispositivos utilizados para la compra online (escala de frecuencia 3-2-1)



La mayor parte de los consumidores online afirman que es un canal excelente para las **compras de productos voluminosos y/o pesados**. Asimismo, **utilizan bastante las promociones** y les resulta un canal adecuado para **descubrir nuevos productos**, si bien no suelen comprarlos por primera vez en ese canal.

La **sensibilidad ambiental sigue siendo baja**, aunque aumenta un poco la preocupación por la generación de residuos.

## Reflexiones y actitudes acerca de la compra Online

### Percepciones generales sobre la compra Online: Evolución





# CONCLUSIONES

1. El e-Commerce de alimentación pierde 7 puntos, frente su máximo en 2022.
2. Percepción del aumento de precios pone en riesgo la fidelidad del consumidor.
3. Los consumidores están dispuestos a cambiar su cesta (productos y marcas) y, en muchos casos, también su tienda habitual.
4. La comodidad y la experiencia de compra en la tienda física destacan, junto a la inflación, como claros determinantes de esta “vuelta al súper”.
5. Los productos frescos recuperan 2 puntos en la compra online, con las frutas y hortalizas a la cabeza.
6. El 6% de los encuestados ha adoptado los Asistentes Virtuales (I.A.) como sistema de acceso a la compra online.

**¡Muchas gracias!**