



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados



**Universidad Autónoma
de Madrid**

**Observatorio para la evolución del comercio electrónico de alimentación:
avances y perspectivas 2019**

Puelles, M. (UCM) ; Moreno, G. (UAM): Medina, F. (ASEDAS)

Madrid, 5 de Junio de 2019
ASEDAS

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

- Avance anual en los resultados de investigación, fruto de la colaboración entre la **Universidad Complutense de Madrid** y la patronal de los supermercados, **ASEDAS**. En esta edición, se incorpora a la investigación también personal de la **Universidad Autónoma de Madrid**.
- Detección de cambios y nuevas tendencias en el **comportamiento de los consumidores en la compra *online* de productos de consumo masivo** (también llamados “FMCG” y/o Productos de Alimentación, Cuidado personal y Limpieza del hogar) , aplicables a la gestión empresarial.

PREGUNTAS QUE HAN MOTIVADO EL TRABAJO

- ¿Hay variación en la aceptación y uso del comercio electrónico de FMCGs en España?
- ¿Qué beneficios y problemas encuentra el consumidor en este tipo de compra?
- ¿Puede afectar la gestión del comercio *online* de un distribuidor a la elección de su establecimiento virtual por parte de los consumidores?
- ¿Siguen existiendo diferencias en la propensión de compra de los consumidores entre las diferentes categorías de productos?
- ¿Qué elementos precisa la empresa controlar, tanto *online* como en la tienda para optimizar su servicio a los consumidores?

METODOLOGÍA

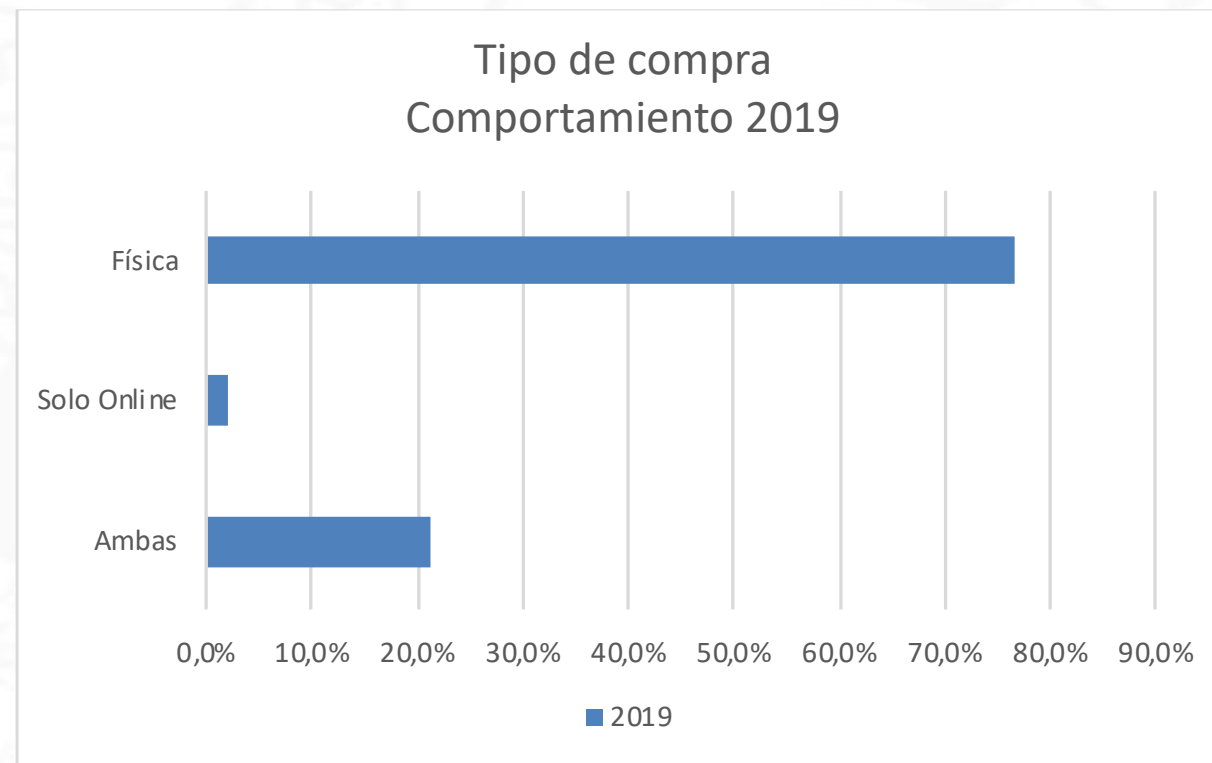
- **Panel de expertos** para fijar y concretar los objetivos prioritarios para el año (ASEDAS, UCM & UAM).
- **Encuesta** a consumidores responsables de la compra en el hogar.
 - Muestreo de conveniencia (bola de nieve)
 - 2.300 entrevistas *online* (Muestra Depurada $n = 1.375$ - para un nivel de confianza del 95% el error máximo será de 1.35 puntos porcentuales)
 - Ámbito Geográfico: Residentes en la CAM (Nota: pueden mencionar enseñanzas de otras CC.AA. debido a desplazamientos vacaciones, por ejemplo)
 - Ámbito Temporal: Nov.2018 a Feb.2019

Nota: No se trata de un Panel de consumidores, sino de una muestra de consumidores aleatoria cada año, con objetivos y contenidos variables

PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

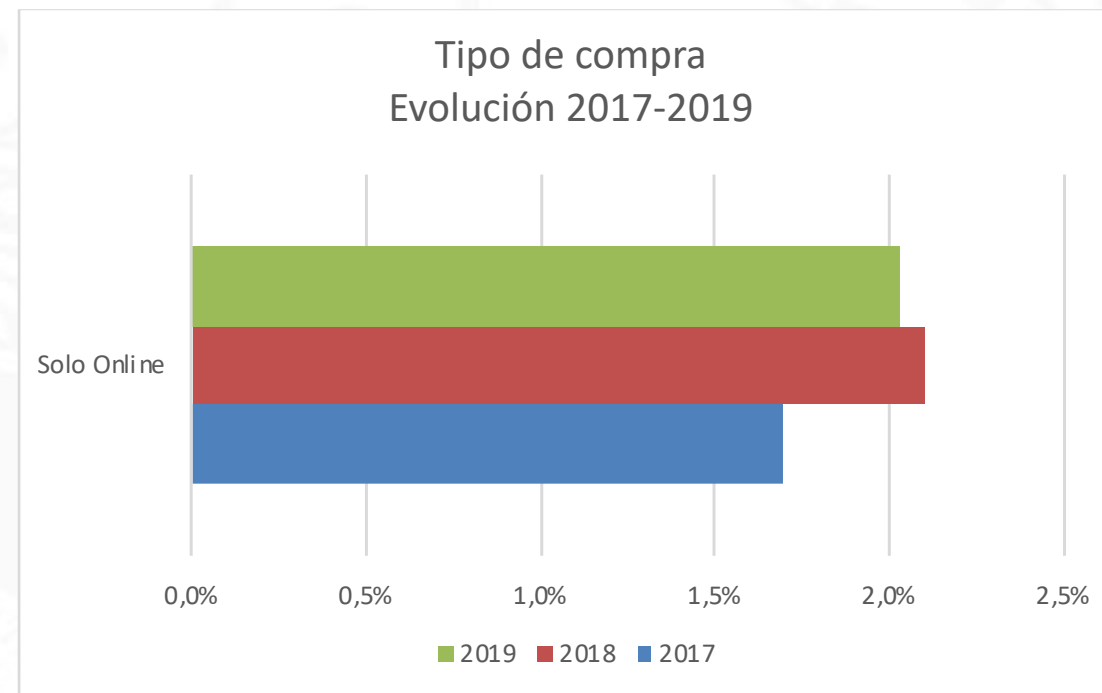
- Se han analizado datos de 3 colectivos, poner de manifiesto las diferencias en su comportamiento de compra:
- **Compra Física:** solo realizan sus compras de FMCGs en la tienda, y nunca *online*
- **Compra Sólo *Online*:** Consumidores que hacen todas sus compras de FMCGs *online*
- **Compra Mixta:** realizan tanto compras de FMCGs en la tienda física como *online*.



PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- En 2019 decreció el número de consumidores que hacen la compra por internet, pero sin llegar a niveles de 2017.
- Sólo el 2% de los compradores hacen la compra “Solamente *Online*”. Los que combinan entornos físico y virtual también disminuyen en 2019, ocasionando que la tienda física recupere 10 puntos frente a 2018.

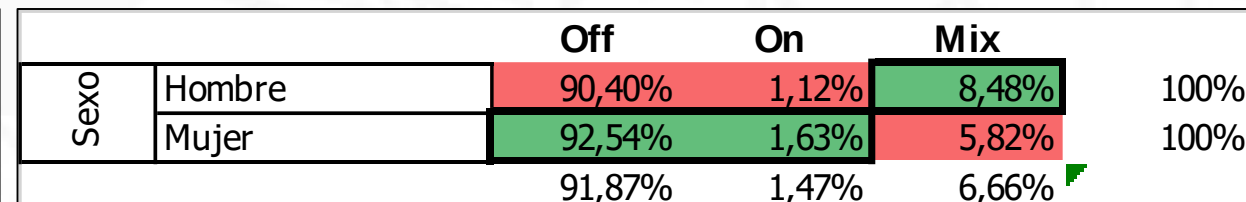
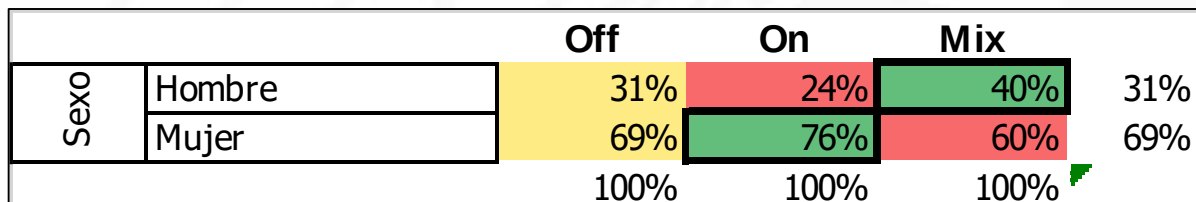


Nota: No se trata de un Panel de consumidores, sino de una muestra de consumidores aleatoria cada año, con objetivos y contenidos variables

PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Los hombres parecen más proclives a “mezclar” experiencias que las mujeres, que están distribuidas con mayor equidad entre los 3 tipos de compra.
 - Un 40% de ellos combina las compras *online* y *offline* (9 puntos por encima de lo que correspondería por distribución muestral).
 - Asimismo, la prevalencia del sexo masculino entre los “Mixers” también es aparente.



PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Tal como era de esperar, la edad representa un importante sesgo a la hora de elegir el canal por el que comprar:
 - Los jóvenes combinan mejor las experiencias “On y Off”, mientras que
 - los mayores se resisten a dar el salto.
 - Los grupos de edad intermedia son categóricos: Si deciden migrar a la compra electrónica tienden a ser “conversos” de manera más acentuada que el resto de grupos de edad.

		Off	On	Mix	
Rango de Edad	Entre 18 y 24 años	91,20%	1,62%	7,18%	100%
	Entre 25 y 34 años	91,26%	0,97%	7,77%	100%
	Entre 35 y 44 años	90,45%	2,81%	6,74%	100%
	Entre 45 y 54 años	91,42%	2,07%	6,51%	100%
	Entre 55 y 64 años	93,99%	1,06%	4,95%	100%
		91,72%	1,67%	6,61%	

PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Rentas más altas y familias numerosas también concentran más sus compras *online*:

		Off	On	Mix	
Renta	Menos de 500 euros	17%	0%	17%	16%
	500 a 999 euros	15%	13%	15%	15%
	1000 a 1999 euros	31%	21%	31%	31%
	2000 a 2999 euros	15%	21%	13%	15%
	3000 a 3999 euros	4%	25%	6%	5%
	4000 a 4999 euros	2%	13%	4%	2%
	5000 euros o más	2%	8%	6%	2%
*Nota: Hay Ns/Nc		86%	100%	92%	

		Off	On	Mix	
Renta	Menos de 500 euros	93%	0%	7%	100%
	500 a 999 euros	92%	1%	7%	100%
	1000 a 1999 euros	92%	1%	7%	100%
	2000 a 2999 euros	92%	2%	6%	100%
	3000 a 3999 euros	82%	9%	9%	100%
	4000 a 4999 euros	77%	10%	13%	100%
	5000 euros o más	74%	6%	19%	100%
*Nota: Hay Ns/Nc		92%	2%	7%	

PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Rentas más altas y familias numerosas también concentran más sus compras *online*:

		Off	On	Mix	
Miembros en Hogar	1	10%	13%	5%	9%
	2	20%	13%	19%	20%
	3	27%	33%	22%	27%
	4	33%	8%	41%	33%
	5	7%	17%	7%	7%
	6 o más	4%	17%	5%	4%
		100%	100%	100%	

		Off	On	Mix	
Miembros en Hogar	1	94,03%	2,24%	3,73%	100%
	2	92,61%	1,06%	6,34%	100%
	3	92,39%	2,10%	5,51%	100%
	4	91,31%	0,42%	8,26%	100%
	5	89,32%	3,88%	6,80%	100%
	6 o más	85,71%	6,35%	7,94%	100%
		91,72%	1,67%	6,61%	

PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- La mayor parte de los consumidores (40%) declara dedicar entre **30 y 60 minutos** a la realización de la compra *online*, duplicando el tiempo declarado el año pasado.
- Un 27% emplea más de una hora, y sólo el 6% dedica menos de 5 minutos.
- Esta dedicación se ha igualado en los ámbitos “On” y “Off”, frente a la ola anterior, posiblemente debido a la **mejora de la oferta en proximidad**.



Compra *online*



Compra en establecimiento
traslado a/desde punto de venta

* Nota: no incluye la espera hasta
la recepción del producto

30-60 minutos*

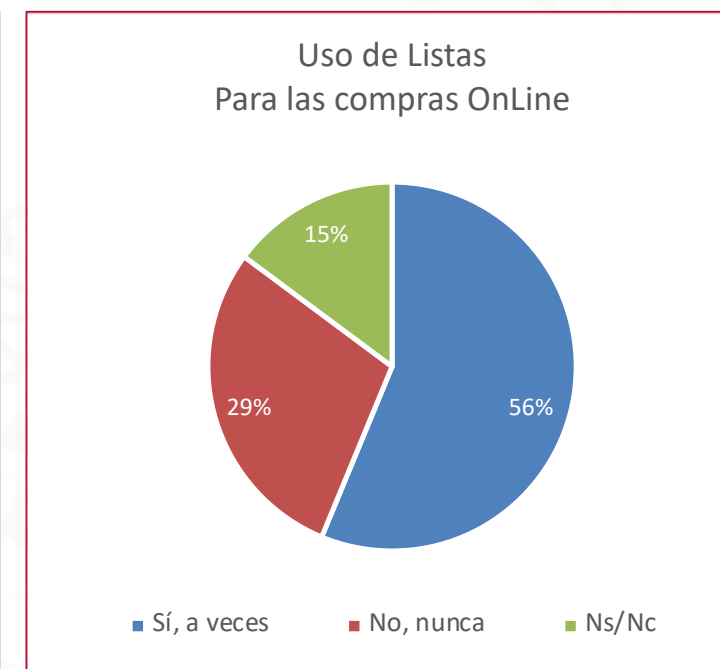
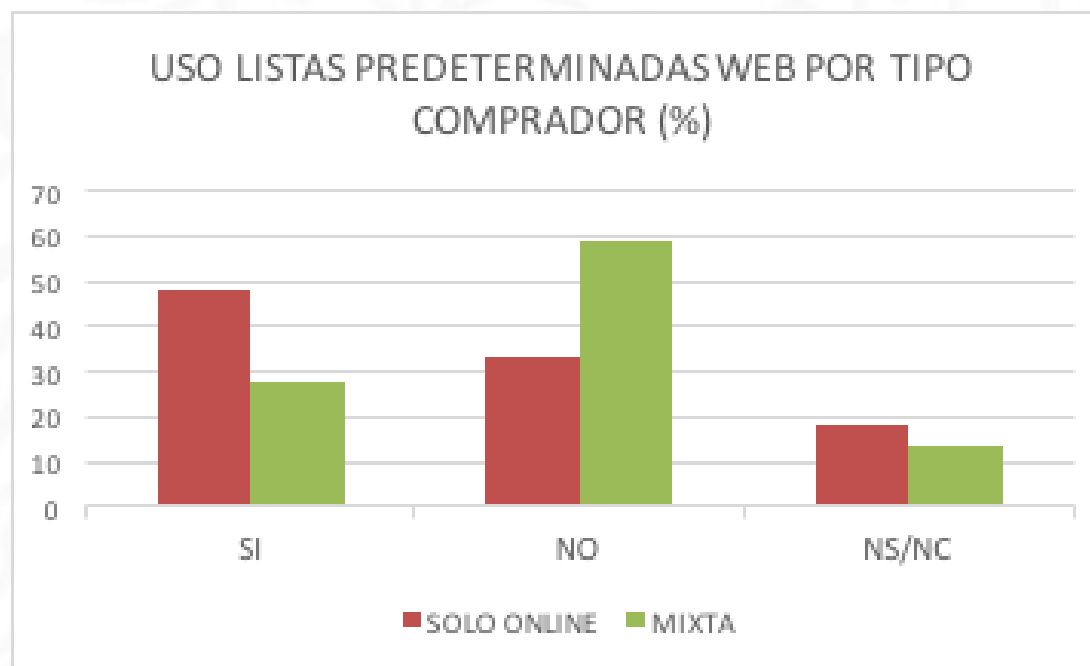
30-60 minutos

%

PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

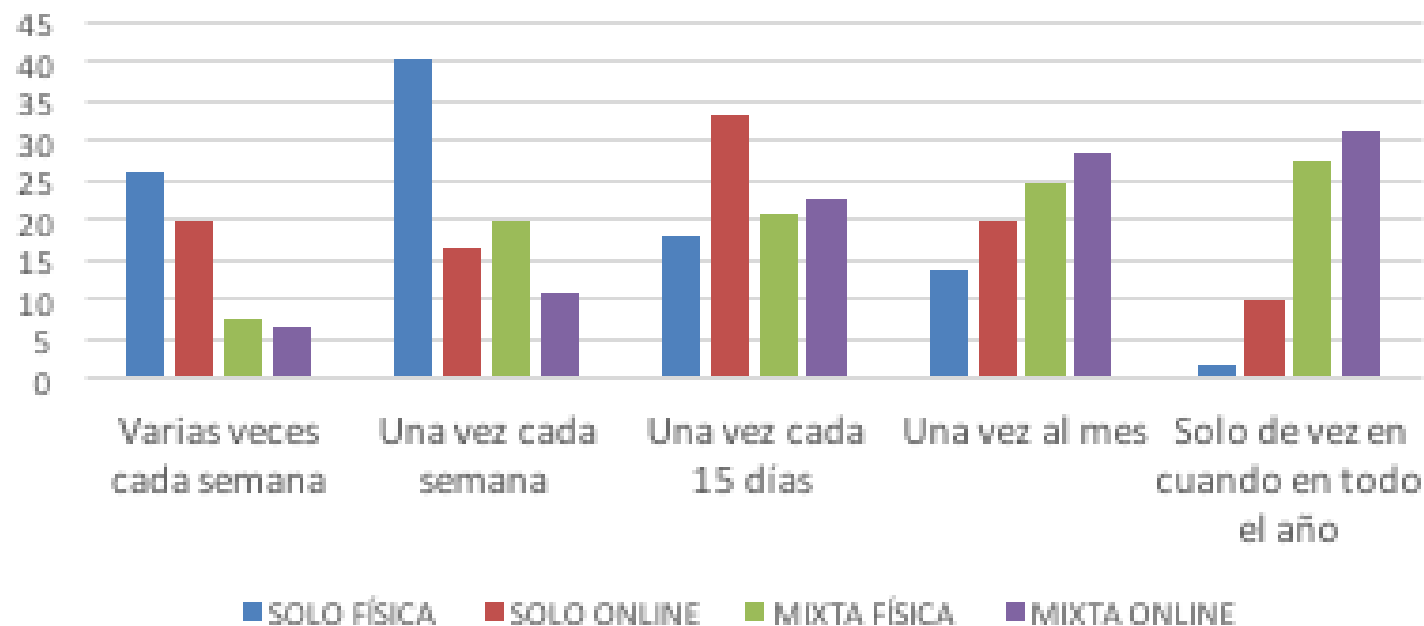
- Importancia de las listas predeterminadas de compra.
- El 56% de la muestra afirma utilizar sus selecciones anteriores.
- Ahorro y ayuda para recordar elecciones previas son las ventajas del uso de listas predeterminadas.



PRINCIPALES RESULTADOS

Compradores en Tienda y Solo *Online*: Más compras y de menor cuantía:

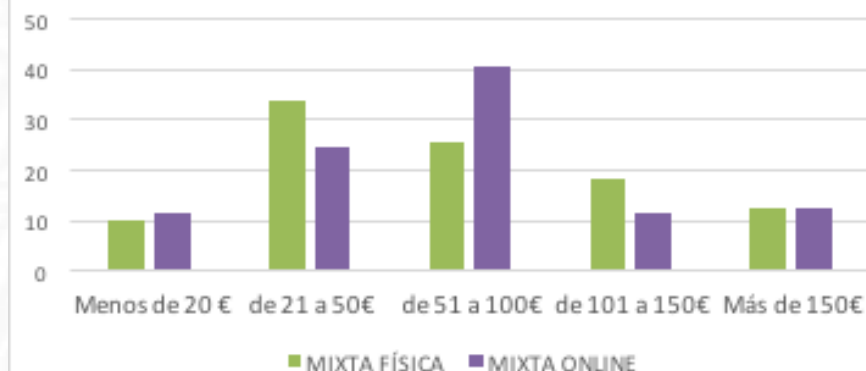
FRECUENCIA DE COMPRA % (POR TIPO COMPRA Y TIPO COMPRADOR)



GASTO MEDIO POR COMPRADOR % (SOLO FÍSICA VS SOLO ONLINE)

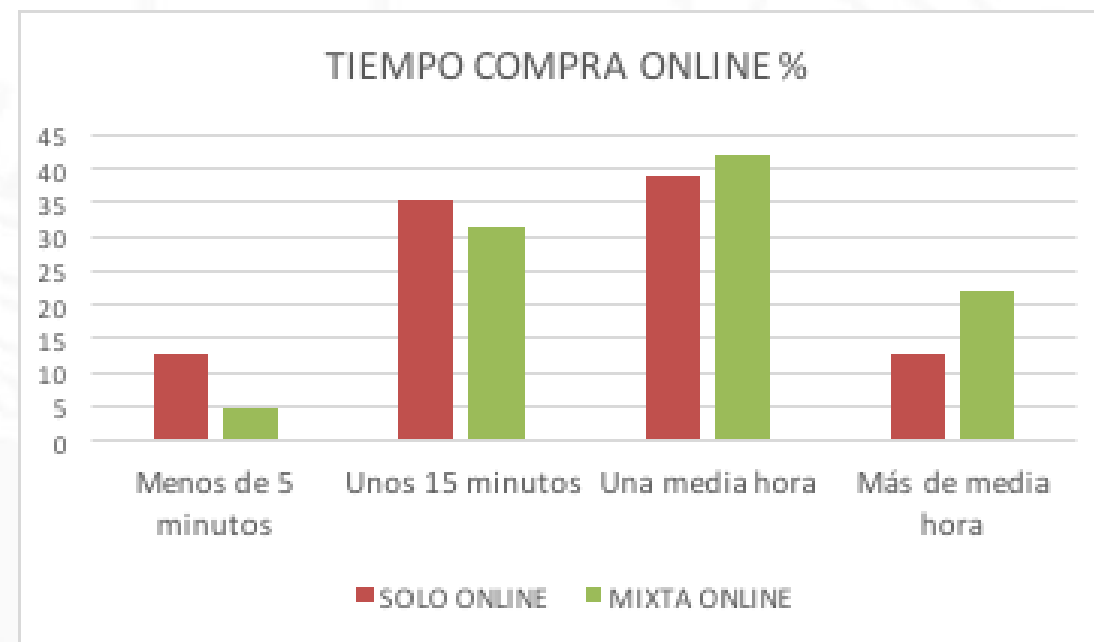
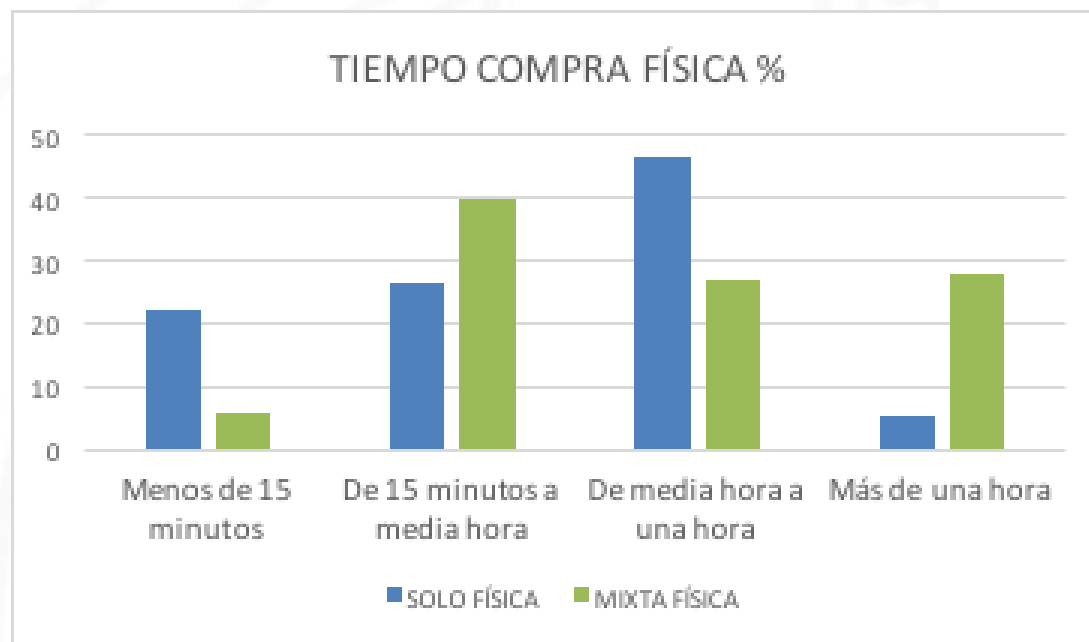


GASTO POR COMPRA % (MIXTA FÍSICA VS MIXTA ONLINE)



PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA DE PERFILES DE COMPRADOR DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

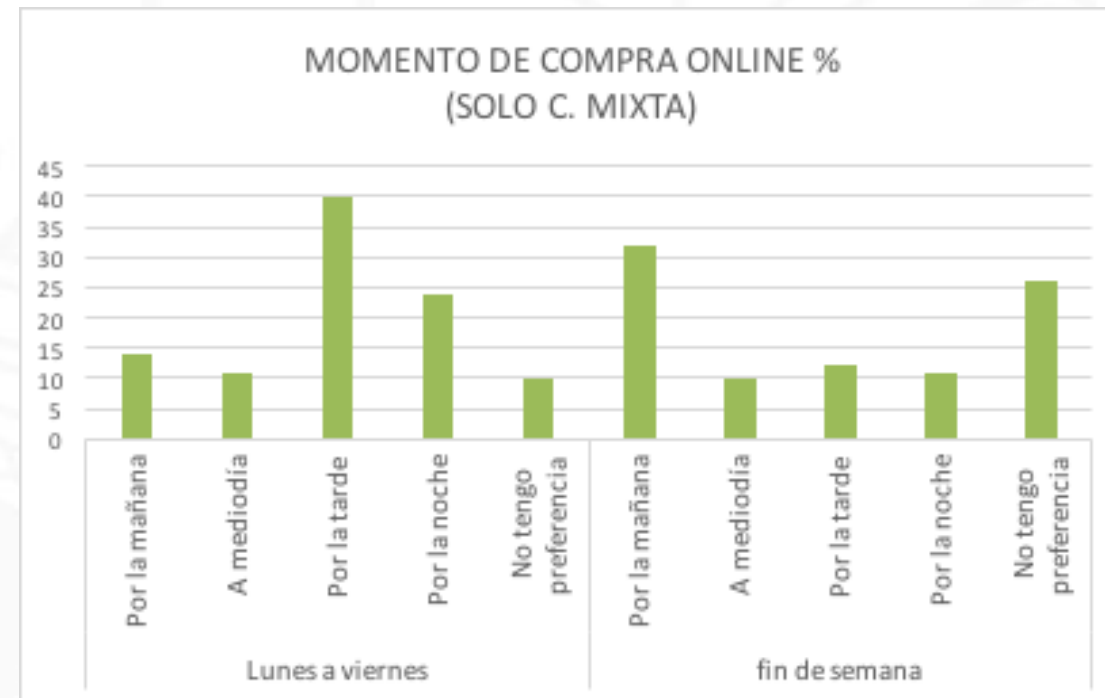
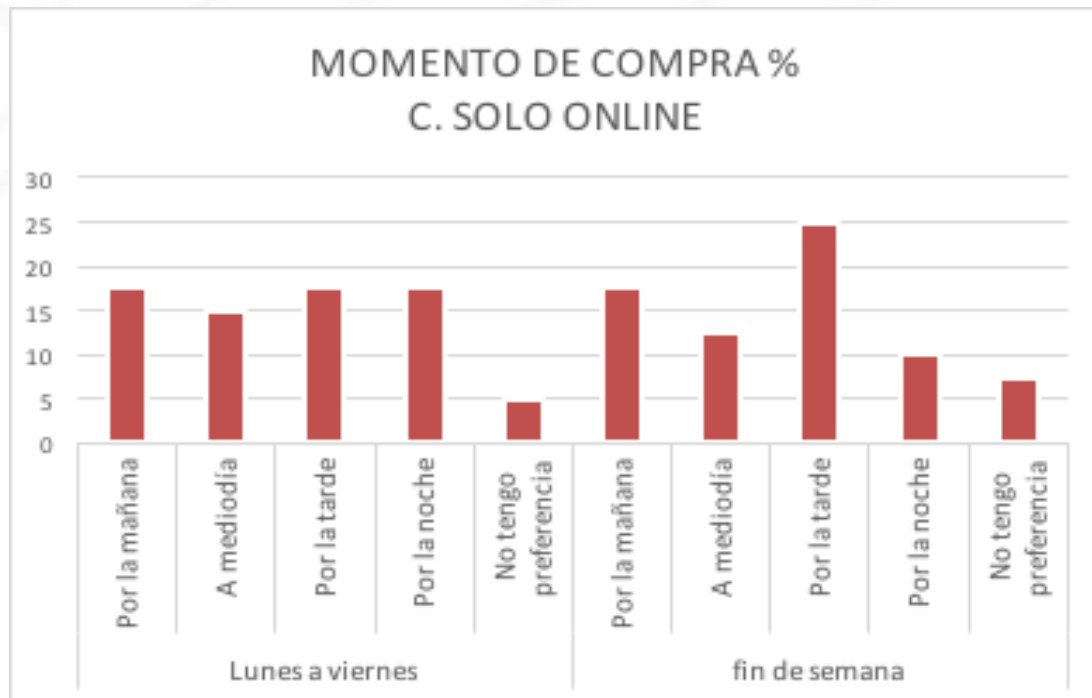


La experiencia y habilidad influyen: Los compradores más rápidos son los que solo realizan las compras en la tienda física y los que solo las realizan *online*.

Tiendas de proximidad: la clave para acortar los tiempos de compra

PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO



Los compradores que utilizan el canal Solo *Online* lo hacen a cualquier hora del día, por lo que no parece que elija ese canal por una cuestión de horarios.

Los compradores Mixtos utilizan el canal *online* tras la jornada de trabajo, probablemente para poder garantizarse un tiempo de ocio y descanso.

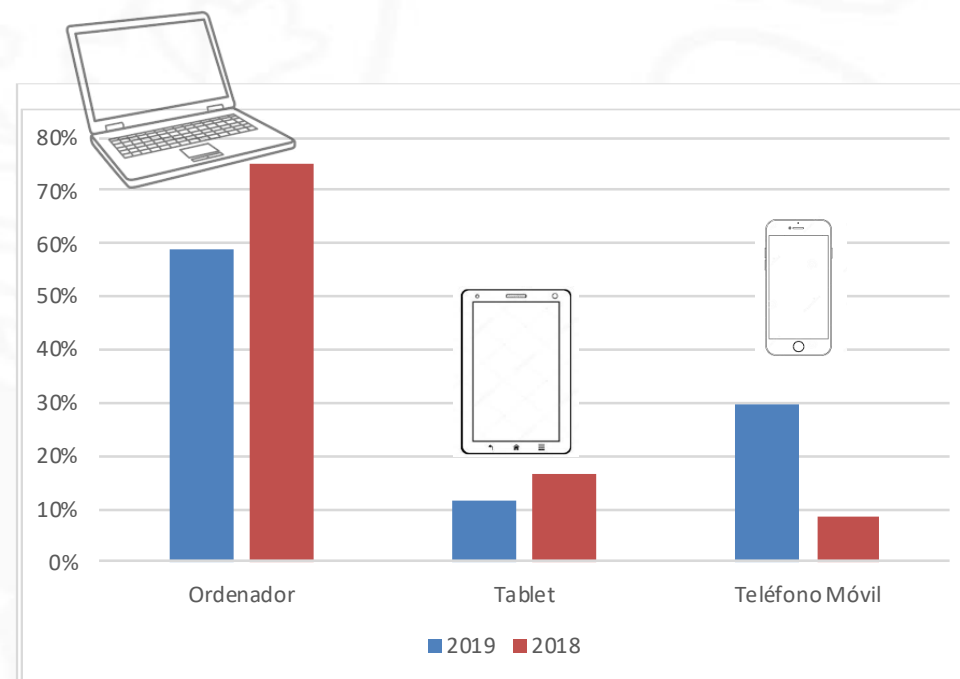
PRINCIPALES RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

La compra es realizada de forma más habitual desde el ordenador, si bien cae más de 25 puntos a favor del móvil.

Se confirma la **tendencia global *Mobile First***, mientras que la Tablet retrocede, perdiendo casi un tercio de cuota.

Multicanalidad de la experiencia de compra: el detallista que desee competir en *online* deberán asegurar la flexibilidad multidispositivo de sus plataformas.



PRINCIPALES RESULTADOS

RELACIÓN COMPRA *ONLINE* VS FÍSICA CON LA FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO

- La preferencia por las enseñas OffLine parece determinar la preferencia por las enseñas *online*: **El establecimiento genera confianza.**

	Enseña 1	Enseña 2	Enseña 3	Enseña 4	Enseña 5	Enseña 6	Enseña 7	Enseña 8	Enseña 9	Enseña 10	Enseña Online (Pure Player)
Ranking de Preferencia Tienda Física	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	8%	6%	4%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	
Ranking de Preferencia Sitio Web	5	1	4	6	6	8	3	8	11	10	2
	5%	8%	6%	5%	5%	3%	8%	3%	3%	3%	8%

PRINCIPALES RESULTADOS

RELACIÓN COMPRA *ONLINE* VS FÍSICA CON LA FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO

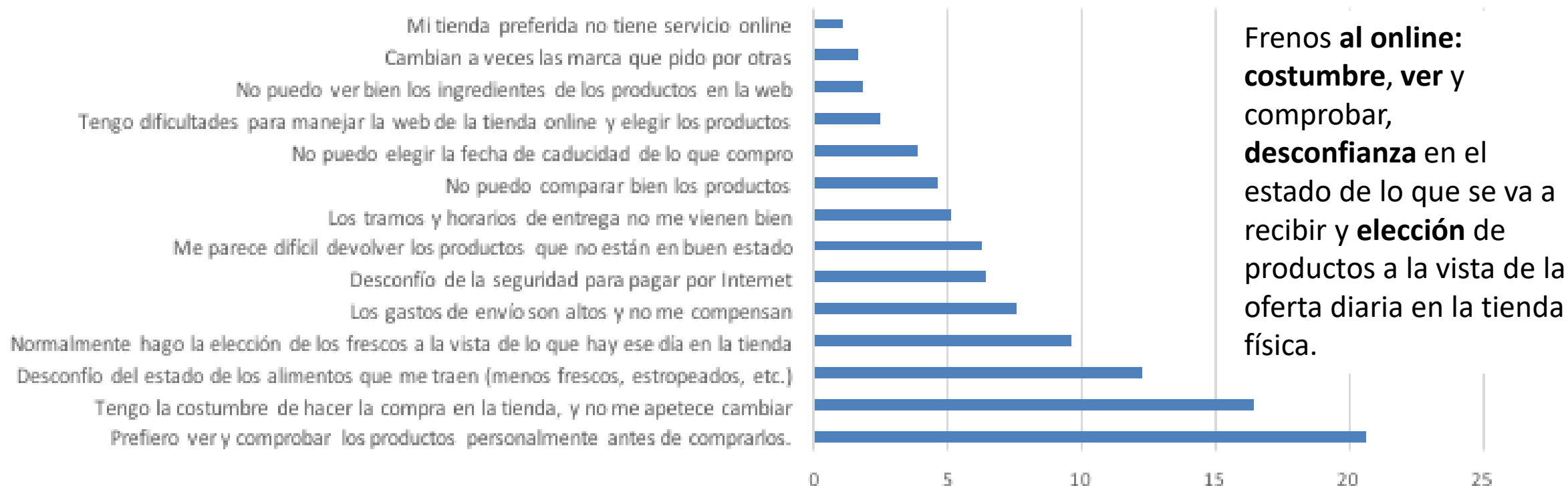
- Y si hablamos de **lealtad a la Enseña** (medida como *preferencia en primera posición*) de manera general, la fidelidad a la tienda *online* es superior a la Física.

	Enseña 1	Enseña 2	Enseña 3	Enseña 4	Enseña 5	Enseña 6	Enseña 7	Enseña 8	Enseña 9	Enseña 10	Enseña Online (Pure Player)
Ranking de Preferencia Tienda Física	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Primera opción (para sus Clientes)	2	1	3	4	6	7	5	8	22	28	
Ranking de Preferencia Sitio Web	5	1	4	6	6	8	3	8	11	10	2
Primera opción (para sus Clientes)	4	2	5	5	5	9	3	15	15	26	1

PRINCIPALES RESULTADOS

MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE

MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE (EN COMPRADORES SOLO FÍSICO)



Frenos al online:
costumbre, ver y
comprobar,
desconfianza en el
estado de lo que se va a
recibir y **elección** de
productos a la vista de la
oferta diaria en la tienda
física.

PRINCIPALES RESULTADOS

POTENCIALES INCENTIVOS PARA COMPRAR *ONLINE*

¿QUÉ LE ANIMARÍA A HACER LA COMPRA ONLINE? (COMPRADORES SOLO FÍSICA)

La nueva normativa que prohíbe circular por la ciudad con coches no ecológicos

Que exista esa posibilidad (que mi tienda tenga servicio online)

Descuentos y regalos por mayor volumen de compra

Más rapidez en la entrega

Descuentos y regalos por fidelidad y frecuencia en la compra online

Que me den la opción de pagar en efectivo al repartidor

Una página web más atractiva y fácil de usar

Ampliar las franjas de entrega y asegurar más el horario concreto para la misma.

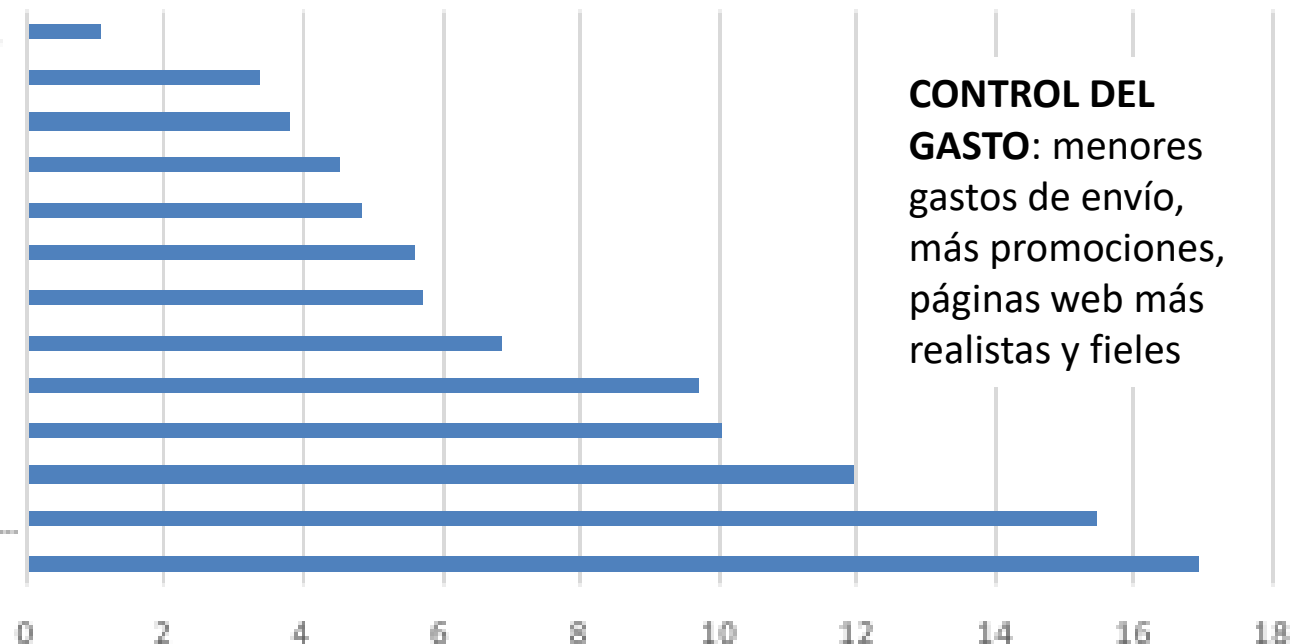
Opción de pagar después de comprobar que me ha llegado todo en condiciones

Poder elegir los productos con la fecha de caducidad que quiero.

Más descuentos y promociones que en la tienda física

Posibilidad de ver exactamente lo que tienen en las secciones de frescos (carne,...)

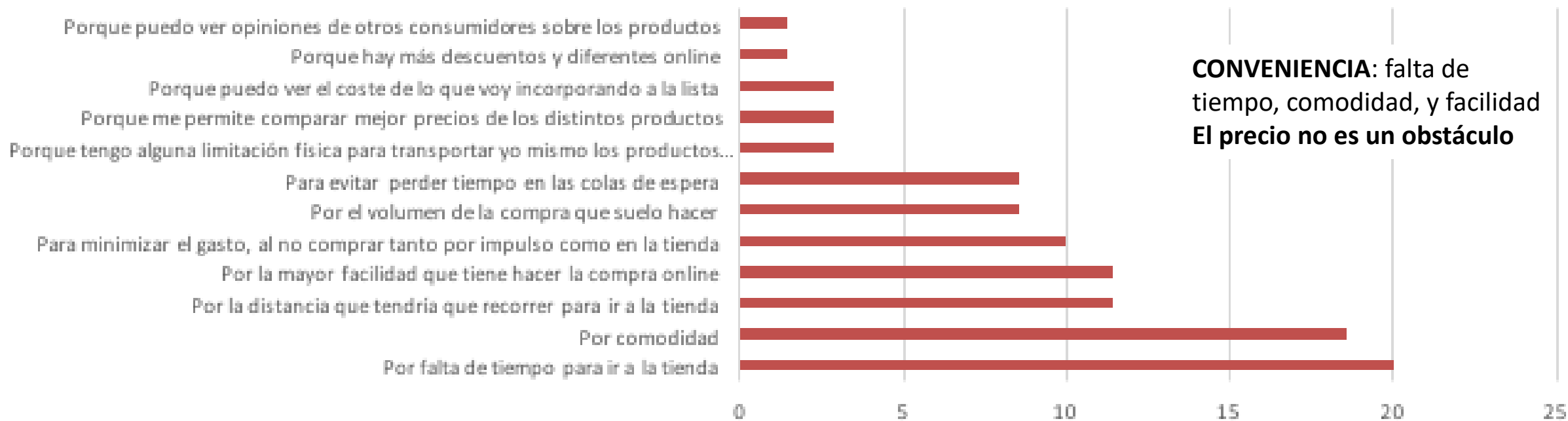
Que no me cobren gastos de envío



PRINCIPALES RESULTADOS

MOTIVACIONES PARA COMPRAR *ONLINE*

MOTIVOS COMPRA ONLINE (COMPRADORES SOLO ONLINE)



PRINCIPALES RESULTADOS

RELACIÓN COMPRA *ONLINE* VS FÍSICA CON LA FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO

	2017	2018	2019
1º	Facilidad y comodidad	Confianza en el pago de los productos	Confianza en el pago de los productos
2º	Listas de compra habitual preparadas	Rapidez en la entrega	Confianza de la tienda online
3º	Hábito/costumbre	Confianza en la tienda	Facilidad para elegir y seleccionar los productos
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)
5º	Pertenencia a la misma enseña física habitual	Muchas marcas diferentes para los productos	Precios Bajos
6º	Rapidez de entrega	Confianza en la Marca de distribuidor del establecimiento	Muchas marcas de distintos de fabricantes para elegir
7º	Precios bajos	Precios bajos	Porque se que puedo encontrar lo mismo que en la tienda física de esa misma marca
8º			Confianza de la marca blanca del establecimiento
9º			Por sus ofertas y descuentos en la web
10º			Por recomendación de otras personas

CO-nfianza

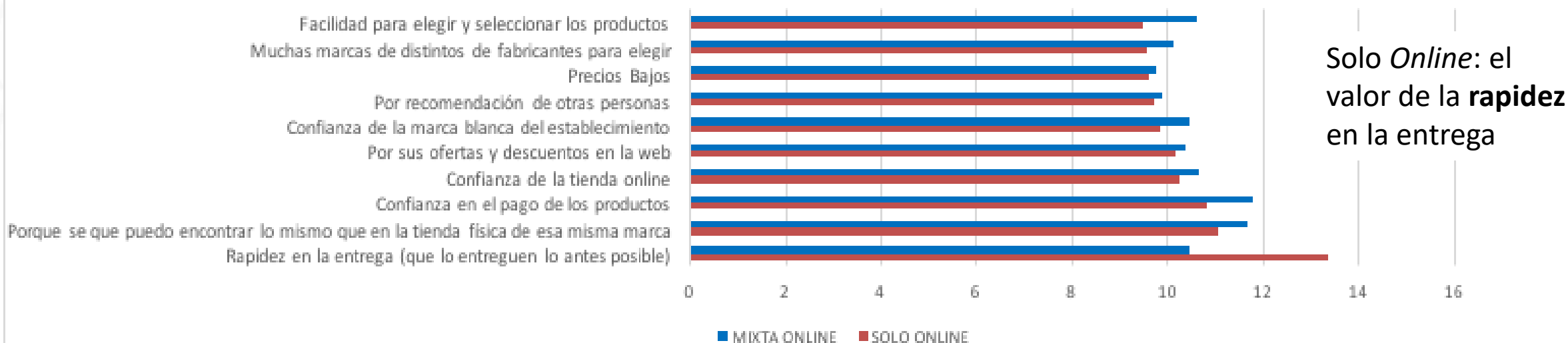
CO-nveniencia

CO-ste

PRINCIPALES RESULTADOS

RELACIÓN COMPRA *ONLINE* VS FÍSICA CON LA FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO

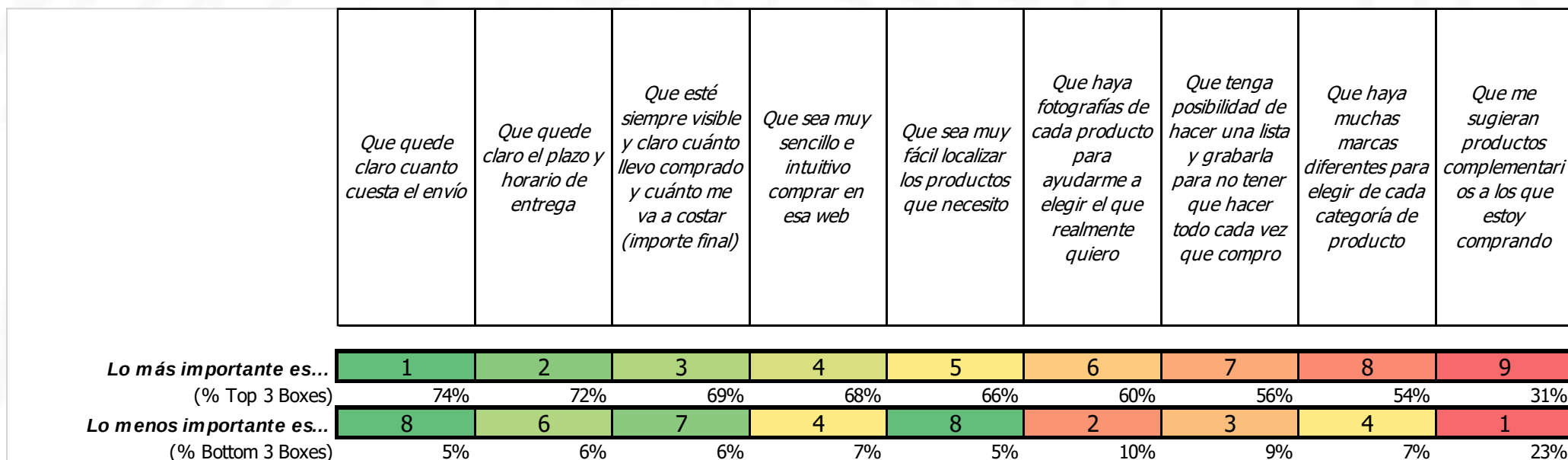
MOTIVOS ELECCIÓN DEL DISTRIBUIDOR ONLINE (ONLINE VS MIXTA)



PRINCIPALES RESULTADOS

VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL DISTRIBUIDOR

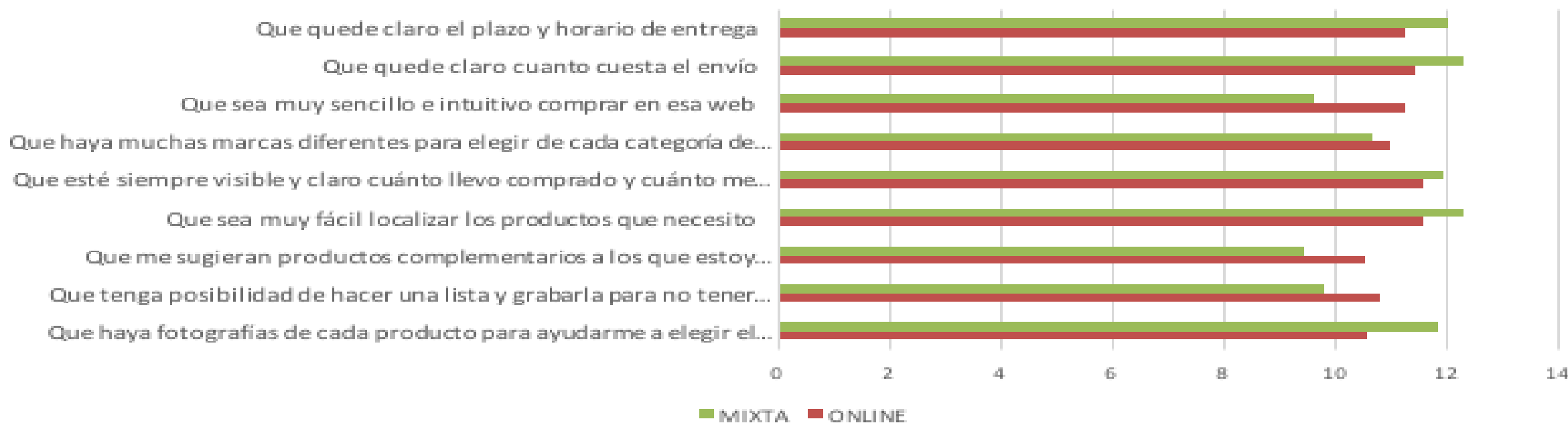
La **transparencia** se perfila como lo más importante para los compradores *online*, ganando terreno a los elementos experienciales y de valor añadido:



PRINCIPALES RESULTADOS

VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL DISTRIBUIDOR

IMPORTANCIA ELEMENTOS WEB EN C. ONLINE vs MIXTA



Compradores Mixtos: claridad en los horarios de entrega, coste del envío, coste de los productos, facilidad para su localización en la web y la ayuda visual realista

Compradores Solo *Online*: sencillez, amplitud de la oferta en marcas, consejo y posibilidad de confeccionar listas.

PRINCIPALES RESULTADOS

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN COMPRA *ONLINE*

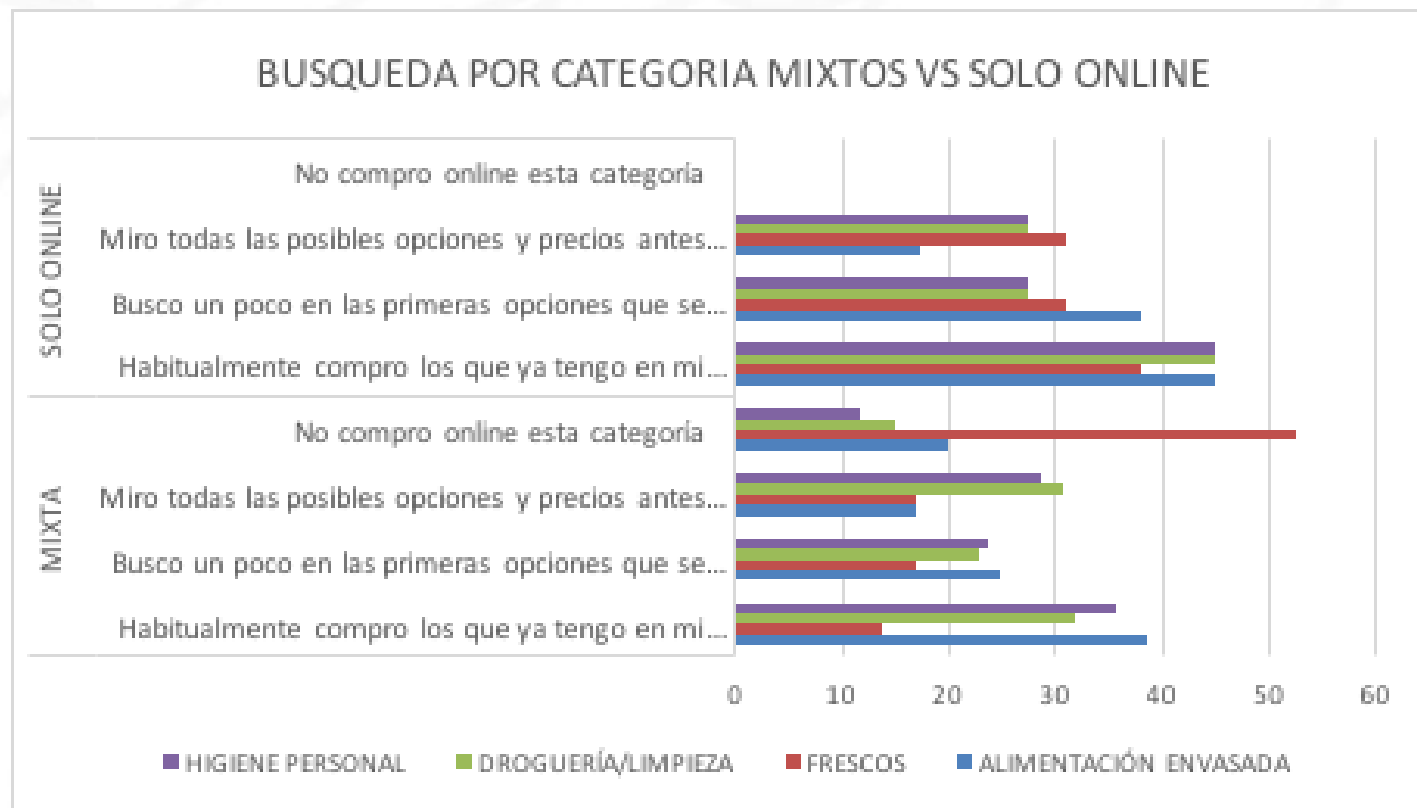
En la pasada edición del estudio ya se puso de manifiesto que se intuían diferencias en la tendencia a la compra *online* en función de la categoría del producto que se tratase.

- Crece más de 10 puntos el contingente de compradores que se atreve a comprar sus **frescos online**, especialmente entre los que sólo realizan ese tipo de compra.
- Más del 80% de los compradores confían en las tiendas *online* para sus productos de **droguería e higiene personal**. La no caducidad, unida a la posibilidad de devolución facilitan la preferencia en estas categorías.
- Como factor adicional de seguridad, más del 60% de los consumidores declara mantenerse fiel a sus marcas conocidas, al comprar *online*. Salvo en la categoría de **Higiene personal**, la fidelidad crece en todas.

	<i>No compro Online</i>	<i>Cambio la marca</i>	<i>Soy fiel a mi Marca</i>
ALIMENTACIÓN ENVASADA	25%	15%	60%
ALIMENTOS FRESCOS	49%	20%	31%
PRODUCTOS DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA PARA EL HOGAR	16%	22%	63%
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL	16%	22%	63%

PRINCIPALES RESULTADOS

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN COMPRA *ONLINE*



Solo *Online*: listas para minorar el tiempo de compra.

Mixtos: Los frescos, en la tienda física

La búsqueda y cambio es más acusada en productos de droguería y limpieza, quizá en búsqueda de una minoración del gasto total.

PRINCIPALES RESULTADOS

PERCEPCIÓN COMPORTAMIENTO EN COMPRA ONLINE

% acuerdo comportamiento de compra mixtos vs solo online



Baja percepción de la incidencia del **la compra *online* con los problemas medioambientales**

El peso y tamaño de los productos son uno de los factores decisivos

La incidencia sobre el cambio de marca es baja independientemente del canal y distribuidor *online*.

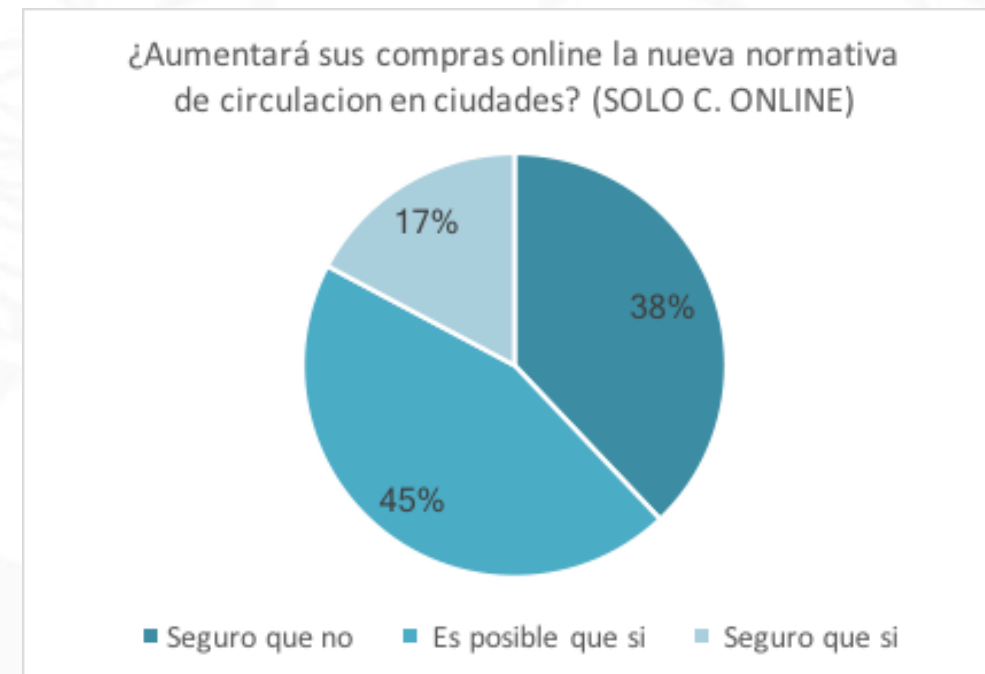
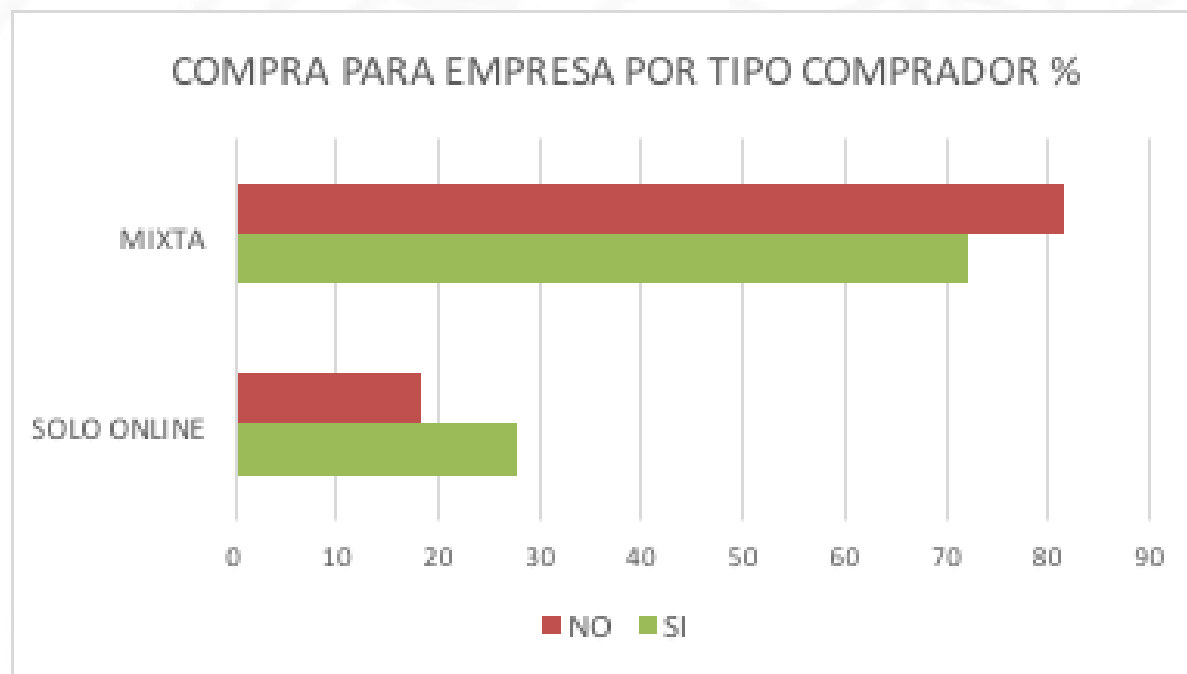
La tendencia a la compra de nuevos productos es mayor en el colectivo de los compradores Solo *Online* que en los Mixtos.

Los compradores Mixtos son más reacios al cambio de marca y a la prueba de nuevos productos cuando compren *online* que los Solo *Online*, pero mucho más inclinados al uso de las promociones en este canal.

PRINCIPALES RESULTADOS

Compradores Solo *Online*: **para casa y para la empresa**

Mixtos y Solo *Online*: comprarán más *online* si aumentan **las restricciones de tráfico en la ciudad.**





UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



ASEDAS
Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados



Universidad Autónoma
de Madrid

**Observatorio para la evolución del comercio electrónico de
alimentación: avances y perspectivas 2019**

Puelles, M. (UCM) ; Moreno, G. (UAM); Medina, F. (ASEDAS).

Madrid, 5 de Junio de 2019
ASEDAS