

¿Cómo afecta la situación actual al comportamiento del shopper?

–

**Ciclo de webinars ShopperView
2º SEMESTRE 2024**





Cambios en el comportamiento de compra y tendencias del shopper

Vivimos en un entorno de incertidumbre que sin duda está generando cambios en los consumidores. Quienes reformulan y optimizan su forma de comprar. ¿Cómo podemos anticiparnos para poder responderles adecuadamente con nuestra propuesta de valor?

CONOCE AL SHOPPER PARA PONERLO EN EL CENTRO DE TUS DECISIONES



KPIs de compra

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo | 6ª Edición

[Accede a la presentación](#)



Innovación en un entorno incierto

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra | 6ª edición

[Accede a la presentación](#)



E-commerce en Gran Consumo

Evolución del comportamiento de compra online en Gran Consumo | 10ª edición

[Accede a la presentación](#)



Métodos de pago y mecanismos de autenticación

Cómo las distintas generaciones perciben y utilizan los distintos métodos de pago online y offline

[Accede a la presentación](#)



Los momentos de consumo fuera del hogar

Los nuevos hábitos de consumo fuera del hogar | 8ª edición

[Accede a la presentación](#)



Comportamiento del shopper en las compras de Gran Consumo

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo | 14ª edición



Especial Navidad

Comportamiento del shopper en campaña navideña y su impacto en la cesta de la compra

[Inscríbete 12/12](#)



Tendencias del consumidor para 2025

Descubre qué tendencias marcarán los hábitos de compra del shopper en 2025

[Inscríbete 17/12](#)

AECOC SHOPPERVIEW



Barómetro hábitos de compra y consumo:

*Anticipando las demandas
del shopper*

—

14^a edición

- 1** La **economía** de los hogares
- 2** Mecanismos de **control del gasto**
- 3** Hábitos alimentarios y **cuota de estómago**
- 4** Diferenciarse con valor a través de la **innovación y la sostenibilidad**
- 5** La **IA** en el proceso de compra



- 1** La economía de los hogares
- 2** Mecanismos de control del gasto
- 3** Hábitos alimentarios y cuota de estómago
- 4** Diferenciarse con valor a través de la innovación y la sostenibilidad
- 5** La IA en el proceso de compra



Qué es lo que preocupa más al consumidor

- ↓ **45%** La **inflación** y subida de precios
- ↑ **42%** **Salud** de familia y amigos
- ▬ **36%** Impacto de la **crisis económica** en los hogares
- ↑ **27%** Gestión del gobierno, **política** nacional
- ↑ **26%** **Cambio climático**

Octubre 2023

57%

31%

36%

22%

19%

Cuando la situación económica del hogar está más o menos controlada aumenta la preocupación por otros aspectos como la salud, sostenibilidad o política

La economía de los hogares

↑ **43%** De los hogares **vive bien** con sus ingresos actuales
(33% en octubre 2023)
v/s

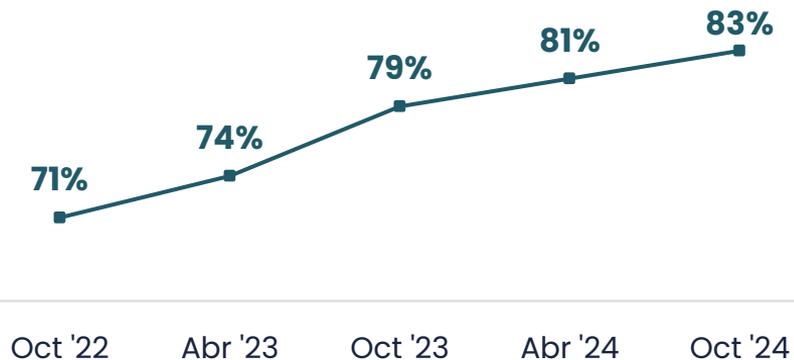
↓ **48%** **Llega justo** a final de mes
(57% en octubre 2023)

Se recupera la economía de los hogares, aunque se mantienen los ajustes en la cesta de la compra

Naturaleza del gasto

Sigue aumentando la **tensión en el coste de la cesta de la compra** de gran consumo. El incremento de precios se ha moderado, pero la inflación es acumulativa, y nos deja el bolsillo tensionado.

Hogares que gastan igual o más
en alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal



Naturaleza del gasto

La mejora en la situación económica de los hogares hace que también **aumente el gasto en otras partidas fuera del hogar** como:

- ❖ Ocio, espectáculos, cultura y eventos deportivos
- ❖ Salir a bares y restaurantes
- ❖ Viajes (reservas de hoteles, aviones, trenes...)

58% Aumenta el gasto porque han aumentado los precios y **ahora todo es más caro**

↑ 20% Aumenta el gasto porque **la situación económica de su hogar ha mejorado**
(15% en octubre 2023)

Índice de contenidos

1 La economía de los hogares

2 Mecanismos de control del gasto

3 Hábitos alimentarios y cuota de estómago

4 Diferenciarse con valor a través de la innovación y la sostenibilidad

5 La IA en el proceso de compra



Se vuelve a gastar, pero con control y sin dejar de activar aquellos mecanismos que permiten ahorrar en las compras.

70% **Planifica** más las compras pensando bien en lo que necesita para controlar mejor los gastos

55% **Acude a más establecimientos** en búsqueda de ofertas y mejores precios

45% **Acumula más productos en casa** porque aprovecha las ofertas que encuentra cuando las encuentra



50%

Ha dejado de comprar algunos productos para controlar mejor los gastos



¿Qué productos ha dejado de comprar?

- ❖ Dulces y bollería
- ❖ Carne y productos cárnicos
- ❖ Snacks y aperitivos
- ❖ Pescado
- ❖ Caprichos en general
- ❖ Bebidas alcohólicas
- ❖ Aceite de oliva

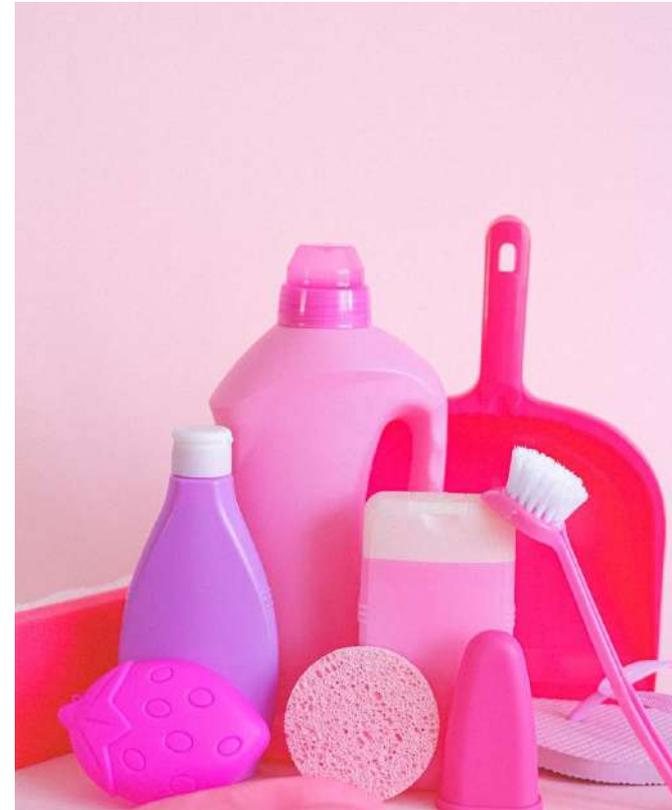
Destacan, por un lado, los caprichos y la indulgencia y por el otro, productos básicos como la carne, el pescado o el aceite

El trasvase entre marcas se mantiene...

60% Compra **más** productos de **marca de la distribución**

↑ **55%** Va a **más establecimientos con alto %** de marca de la distribución
(51% en octubre 2023)

↑ **33%** Compra productos de **marca del fabricante** porque le dan mayor confianza
(28% en octubre 2023)



... pero con perspectivas de ralentizarse

Perspectivas para 2025

↓ 47%
Seguirá comprando
principalmente MDD
(54% en octubre 2023)

↑ 42%
Combinará ambas,
MDD y MF
(37% en octubre 2023)

11%
Volverá a las marcas de MF
que compraba antes



Ambas marcas satisfacen al shopper y cubren distintas necesidades

MARCA DISTRIBUCIÓN

62% Está muy satisfecho*

Grado de satisfacción:

Disponibilidad en el lineal **82%**

Cubren las necesidades **79%**

Precio **79%**

Calidad de los productos **77%**

Variedad de productos **76%**

Información sobre el origen **66%**

Novedades que lanzan al mercado **60%**

Fortalezas



MARCA FABRICANTE

59% Está muy satisfecho*

Grado de satisfacción:

Calidad de los productos **79%**

Variedad de productos **76%**

Disponibilidad en el lineal **75%**

Cubren las necesidades **74%**

Información sobre el origen **70%**

Novedades que lanzan al mercado **66%**

Precio **54%**

Fortalezas



*% de 8-9-10 en escala de 1 a 10

AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

↑ **40%** (34% en octubre 2023)

Ahora es más selectivo y exigente con los productos que compra



↑ **20%** (16% en octubre 2023)

Compra más productos Premium

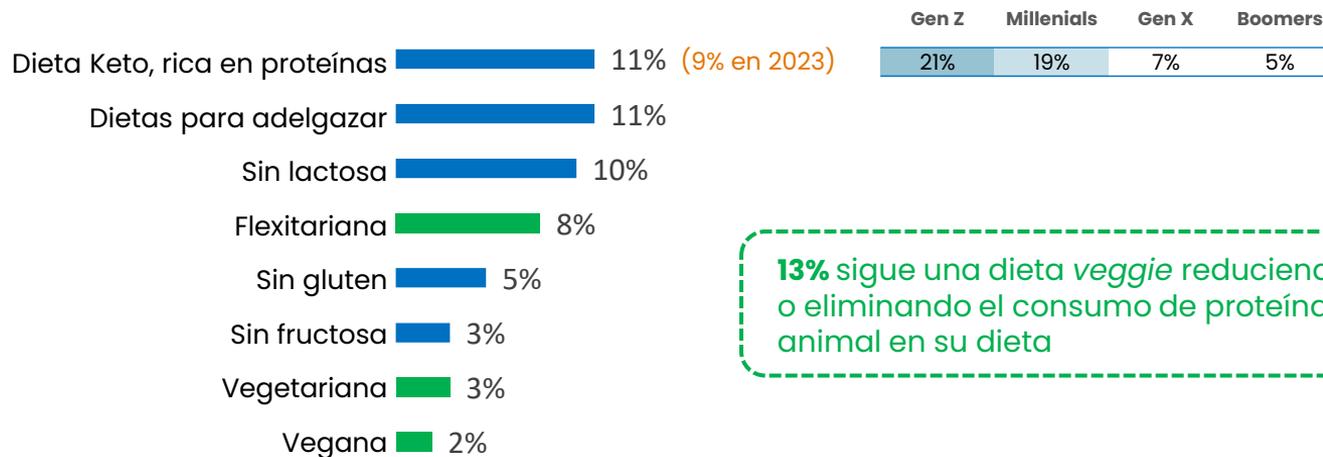
Índice de contenidos

- 1 La economía de los hogares
- 2 Mecanismos de control del gasto
- 3 Hábitos alimentarios y cuota de estómago**
- 4 Diferenciarse con valor a través de la innovación y la sostenibilidad
- 5 La IA en el proceso de compra



Las dietas del consumidor

40% Sigue algún tipo de dieta específica
(34% en 2023; ↑18%)



13% sigue una dieta *veggie* reduciendo o eliminando el consumo de proteína animal en su dieta

La preocupación por la salud la vemos reflejada en la alimentación y por lo tanto, en la cesta de la compra

↑70% (64% en octubre 2023)
Intenta comer más saludable

60%

A pesar del aumento de precios no deja de lado poder llevar una alimentación saludable



Caracterización de un producto saludable

Un producto saludable debe tener las siguientes características:

- Aportar nutrientes
- Tener grasas buenas
- Debe ser lo más natural posible, evitar procesados
- Proporcionar energía, bienestar, no afectar el sueño.

↑ **79%** procura que los alimentos y bebidas que compra contengan solo **ingredientes naturales** (40% en 2020)

Atributos o componentes que hacen que el producto sea percibido como más saludable:

- Contener aceite de oliva
- Ingredientes 100% naturales
- No frito
- Casero/ artesanal



“Un producto saludable es el que te aporta los nutrientes esenciales para tu naturaleza. Las grasas insaturadas, por ejemplo, son necesarias y las proteínas indispensables”.

“Un producto saludable es aquel que está menos procesado, lo más natural posible: frutas, verduras y carnes ecológicas. Sin aditivos ni conservantes, que contenga grasas saludables y sin azúcar”

“Un producto natural, poco o nada procesado, que se parezca lo máximo posible a su aspecto en origen”.

Otros cambios en la cesta de alimentación

Frescos

↑ **53%**

Compra más productos frescos (carne, pescado, frutas, hortalizas)

(41% en octubre 2023)

Proximidad

↑ **50%**

Compra más productos de proximidad, Km0

(46% en octubre 2023)

Ecológicos

↑ **34%**

Sigue comprando productos ecológicos

(27% en octubre 2023)

Plant Based

32%

Sigue comprando productos alternativos a la proteína animal



Los productos frescos son clave para llevar una alimentación saludable

94% las **frutas y hortalizas** son indispensables para llevar una alimentación saludable

88% el **pescado** es indispensable para llevar una alimentación saludable

77% la **carne fresca** es indispensable para llevar una alimentación saludable

Y una importante fuente de energía para el cuerpo

82% comer **frutas y hortalizas** me hace sentir mejor, con más energía

68% comer **pescado** me hace sentir mejor, con más energía

60% comer **carne** me hace sentir mejor, con más energía **(69% entre los Zeta)**

Fuente: Barómetro Shopperview "El comprador de productos frescos" | en colaboración con Patatas Meléndez.

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2024] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

38%

Le gusta picotear entre horas con productos más saludables



30%

Le gusta picotear entre horas con productos más indulgentes



Cuota de estómago

Distintos consumidores, o el mismo consumidor, con distintas necesidades

69% Busca productos para **cocinar en casa**, le gusta dedicar tiempo a cocinar

Gen Z	Millenials	Gen X	Boomers
59%	73%	65%	76%

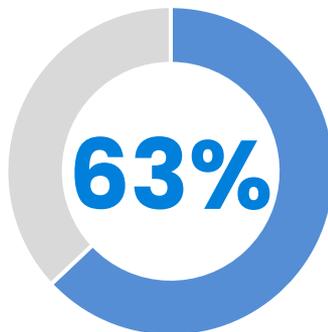
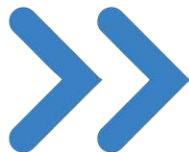
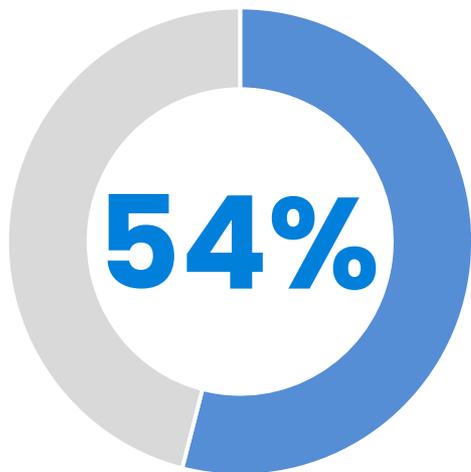
26% Compra **comida preparada** en el supermercado para no tener que cocinar

Gen Z	Millenials	Gen X	Boomers
47%	27%	28%	16%

24% Pide **comida a domicilio** (Delivery) vía agregadores o directamente del restaurante

Gen Z	Millenials	Gen X	Boomers
32%	30%	27%	14%

Fusión hostelería y retail



90%



Le ha gustado y
repetiría

Se ha fijado que hay **cadena de restauración** que venden productos en los supermercados en forma de **plato preparado o con un kit listo para cocinar**

Los ha probado

Algunos ejemplos



EST. 1830
AMETLLER
ORIGEN



Índice de contenidos

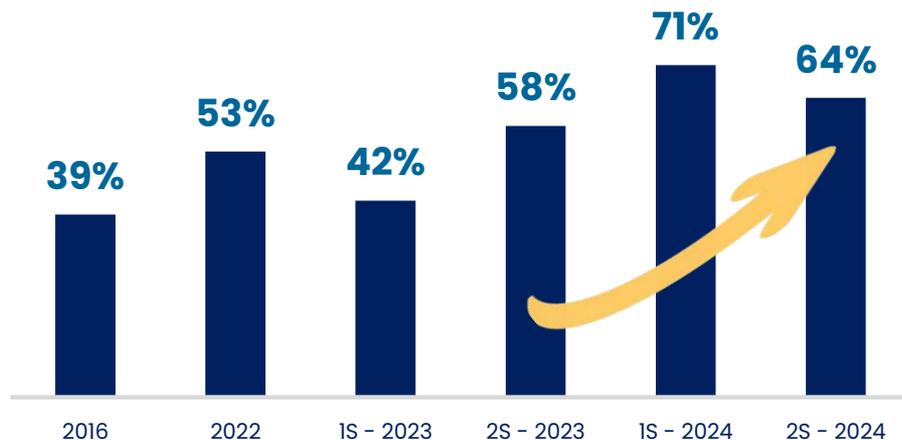
- 1 La economía de los hogares
- 2 Mecanismos de control del gasto
- 3 Hábitos alimentarios y cuota de estómago
- 4 Diferenciarse con valor a través de la innovación y la sostenibilidad**
- 5 La IA en el proceso de compra





64% Ha incorporado un **producto nuevo** en su última compra

↑ Menores 44 años



Fuente: Barómetro Shopperview "Innovación en la cesta de la compra" | en colaboración con Gelt.

AECOC SHOPPERVIEW

Innovación como motor de crecimiento

La compra de innovación, tendencia **resiliente al aumento de precios**

62%

Aunque el precio es ahora un factor más importante en las decisiones de compra, **no deja de lado el poder comprar productos nuevos** que salen al mercado

↑ **40%** Encuentra menos productos nuevos en la tienda

(33% en octubre 2023)



AECOC SHOPPERVIEW

La importancia de la sostenibilidad no se centra solo en el medioambiente

39%

Se fija más en marcas y empresas comprometidas con la **sociedad**



Cuando el bolsillo ya no sufre tanto, los aspectos relacionados con la sostenibilidad vuelven a ser importantes

La importancia de la sostenibilidad como palanca de crecimiento

↑ 42

Los aspectos relacionados con la sostenibilidad siguen siendo importantes a pesar del aumento de precios

(39% en octubre 2023)

%

En cuanto a **medioambiente**, el **foco** está en reducir los **envases**:

65% Es importante **reducir envases** para evitar el aumento de plásticos

↑ 41%

Compra **productos a granel** para evitar los envases de usar y tirar

(35% en octubre 2023)



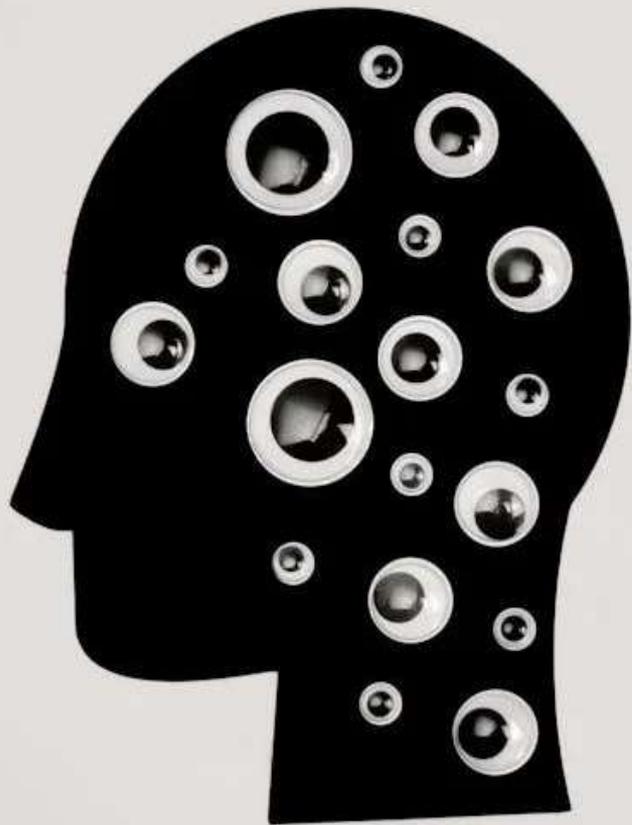
AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

Índice de contenidos

- 1 La economía de los hogares
- 2 Mecanismos de control del gasto
- 3 Hábitos alimentarios y cuota de estómago
- 4 Diferenciarse con valor a través de la innovación y la sostenibilidad
- 5 La IA en el proceso de compra



AI



Influencia de la IA generativa en el proceso de compra

La IA despierta distintas sensaciones entre la población



39%

Le **PREOCUPA** el avance de la IA



46%

Está preocupado y emocionado por igual

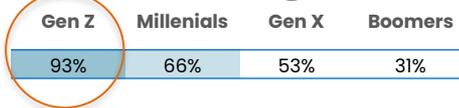


15%

Le **EMOCIONA** el avance de la IA

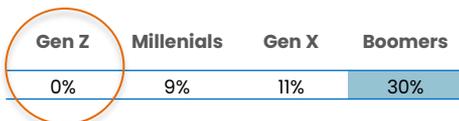
La IA generativa – visión consumidor

54% Utiliza ChatGPT

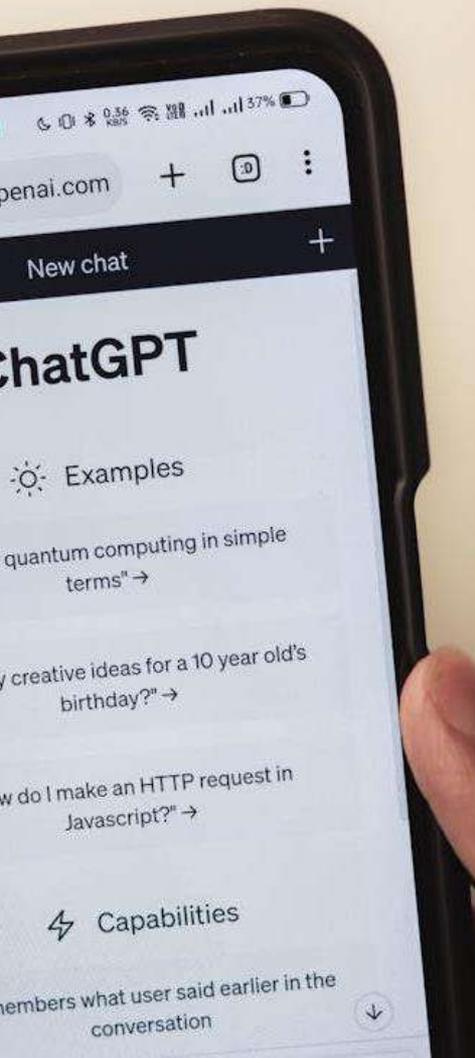


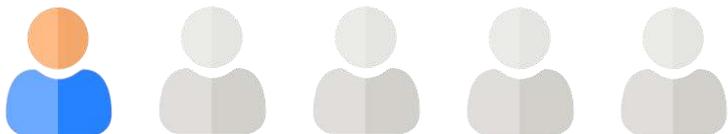
31% Sabe lo que es, pero no lo utiliza

15% No sabe lo que es



Los que lo utilizan, ¿qué usos le dan?





18%

Utiliza ChatGPT para decidir qué productos, marcas o servicios van a comprar

Gen Z	Millenials	Gen X	Boomers
30%	13%	25%	9%



Ventajas de la IA

78%

Considera que la inteligencia artificial comportará **beneficios en los procesos de compra**



Ventajas de la IA

78%

Considera que la inteligencia artificial comportará **beneficios en los procesos de compra**

37% Facilitará la **comparación de productos** entre distintos establecimientos

37% Facilitará la **actualización de la información sobre pedidos** de entrega a domicilio

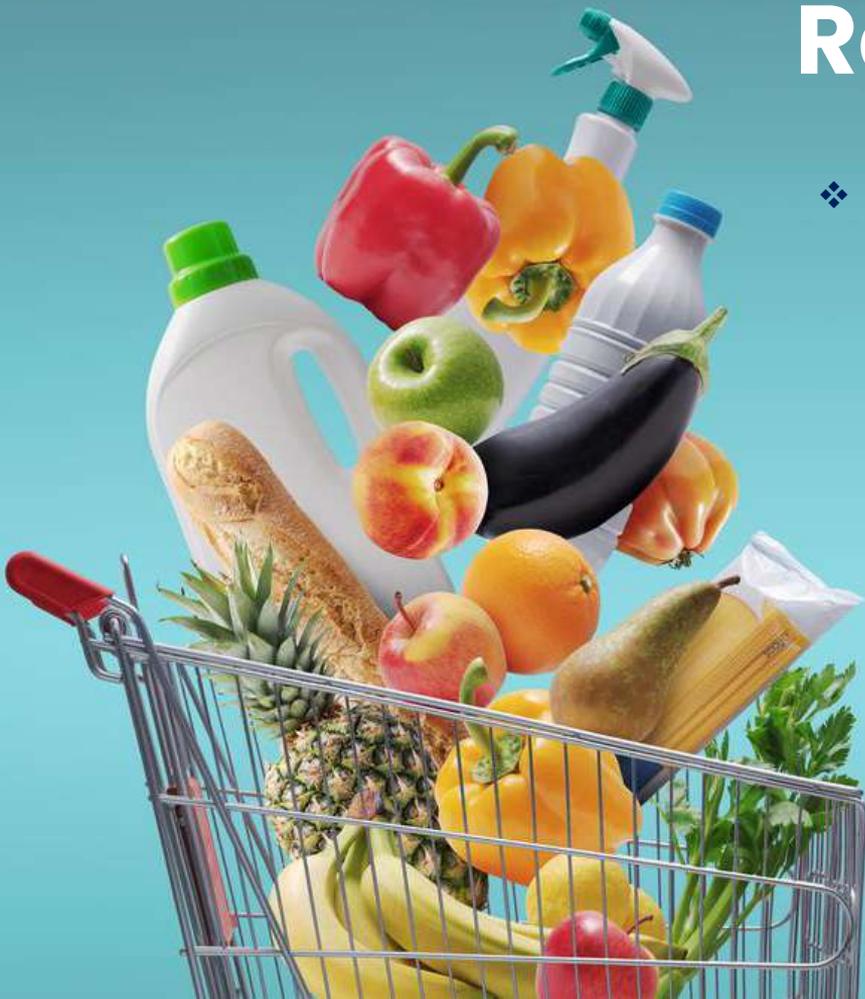
36% Mejorará la **hiperpersonalización** y la recomendación de productos

33% Permitirá una **atención al cliente** más eficaz

32% Ayuda en la **planificación** de las compras

Reflexiones finales

- ❖ **Optimismo moderado** con una recuperación paulatina del poder adquisitivo de los hogares.
- ❖ **Siguen los ajustes en la cesta de la compra** (racionales, pequeñas, oportunistas) y se han consolidado algunos cambios de hábito (compras de MDD, shopper promocionero...) pero se recupera el interés por la sostenibilidad, la innovación, productos Premium...
- ❖ IA y un posible **cambio de paradigma** en el path to purchase. ¿Quién toma las decisiones?





¡Muchas gracias!

Marta Munné

Responsable Estudios ShopperView

 mmunne@aecoc.es

Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2024] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.