
AECOC SHOPPERVIEW 2020

—
1^º OLEADA

En colaboración con:

40dB.

Consumo y compra dentro y fuera del hogar durante y después del Covid-19



AECOC SHOPPERVIEW

Dimensionar **cómo ha cambiado el comportamiento de compra y consumo presente** (en este periodo de crisis sanitaria)...



...mirando hacia el futuro para identificar aquellos posibles cambios de hábitos que están por venir.

AECOC

AECOC es una de las mayores asociaciones empresariales del país (con más de 30.000 empresas de diferentes sectores) y la única en que la industria, la distribución y los operadores intermedios trabajan en estrecha colaboración para aportar mayor valor al consumidor.



40dB.

En **40dB.** escuchamos a las personas. También las observamos. Trabajamos con datos cuantitativos, cualitativos y observacionales. Contamos con un panel propio. Acumulamos experiencia en casi todos los sectores. De la diversidad de nuestra trayectoria nace una visión 360° de los consumidores y de la sociedad.

1. Metodología

2. Impacto socio-económico

3. Nuevos hábitos de consumo

4. Impacto en el comportamiento de compra

5. Cambios de comportamiento después del COVID-19

6. Implicaciones para las empresas



FICHA TÉCNICA



ÁMBITO

España



UNIVERSO

Población general residente en España de 18 años o más



TAMAÑO DE LA MUESTRA

500 entrevistas

Cuotas por sexo, edad, tamaño de hábitat y regiones Nielsen



PROCEDIMIENTO

Entrevista online a partir del panel de 40dB.



ERROR MUESTRAL

±4,38% (95,0% de confianza)



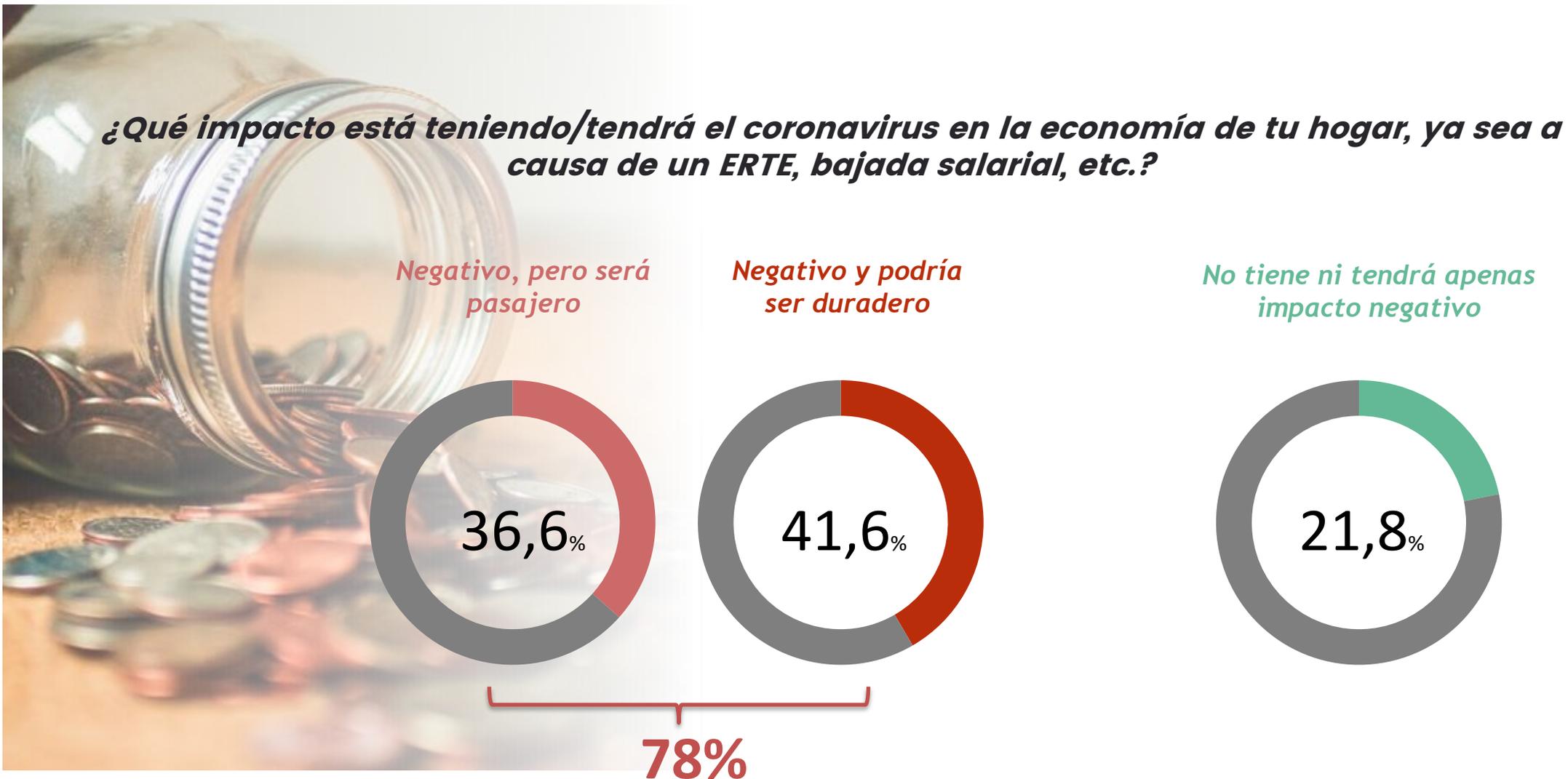
FECHA DE REALIZACIÓN

03/04/2020 al 07/04/2020

El temor a la **recesión y al desempleo** constituyen ahora las principales preocupaciones de los españoles.



Según el FMI, esta crisis tendrá consecuencias importantes para España, con una caída del PIB este año del 8% y situando los niveles del paro hasta el 20,8%



44%

Ha retrasado o paralizado alguna inversión, gasto o compra previsto



IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

Aunque las familias tienen la sensación que están gastando más en productos de gran consumo durante estos días.

% consumidores consideran que ahora GASTAN MÁS en...

ALIMENTACIÓN



LIMPIEZA DEL HOGAR



BEBIDAS



CUIDADO PERSONAL



VALORACIÓN DE LAS MARCAS

En general se tiene una muy buena percepción de las marcas. Incluso 1 de cada cinco las valoran mejor.



3

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Pensando en todas las ocasiones de consumo que realizábamos antes, tanto dentro como fuera de casa, parece ser que ahora comemos más.



NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Se descubren nuevas aficiones y 2 de cada 3 consumidores dedican más tiempo a cocinar. Y como veremos más adelante, esto hace que haya menos interés en comprar platos listos para el consumo.



Sólo el **21%** recurre a comidas fáciles de preparar que apenas requieran tiempo

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

La tendencia a comer más saludable es un hábito instaurado desde hace tiempo en el consumidor. Costumbre que parece que no se ha olvidado durante el confinamiento.

PRE COVID-19

El próximo año compraré más...
PRODUCTOS SALUDABLES



2015

38%

2019

46%

↑8pp

Fuente: AECOC Shopper View "Barómetro del shopper"

51%
Ahora consume más
productos saludables



NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Aunque también hay lugar para la indulgencia y el picoteo.

28%

Se da más caprichos dulces o salados

29%

Picotea más entre horas



**Y ahora que no
podemos salir...**



**¿Qué ocurre con
el DELIVERY?**

PRE COVID-19



Fuente: AECOC Shopper View "Estudio Delivery & Take Away"

Ahora...



Pide menos

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Aunque para algunos, durante estos días la comida a domicilio forma parte de su menú habitual, ya no es solo para ocasiones especiales.



Ahora pide comida a domicilio de forma habitual, no solo para ocasiones especiales

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

El sector pasa por malos momentos, pero el consumidor no se olvida de ellos. Uno de cada 5 tiene ahora una mejor imagen de las plataformas de Delivery. Y un 23% valora mejor también las cadenas de restauración.



4

IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Intenta comprar en un único establecimiento, para no ir de un lado a otro

PRE COVID-19

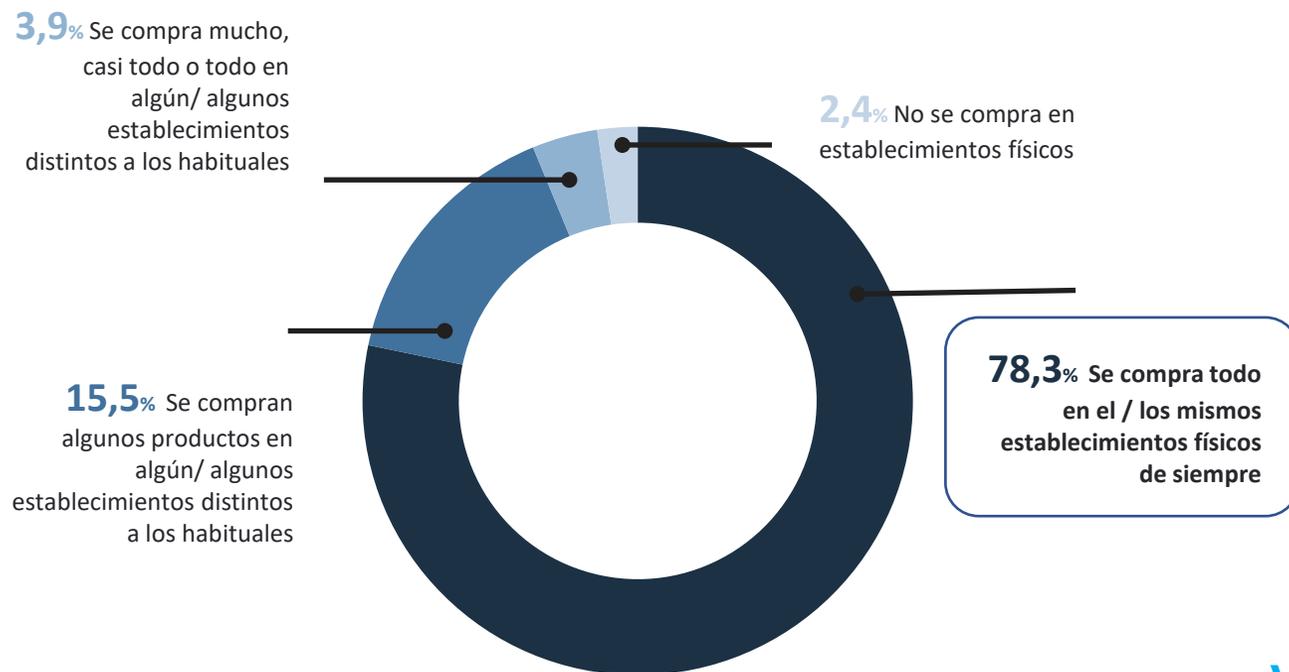


Se visitaban **3,8** establecimientos al mes

Barómetro del comportamiento de compra (9ª Edición 2S-2019)

ESTABLECIMIENTOS VISITADOS

Dos de cada diez ciudadanos optan por comprar en nuevos establecimientos



Los que compran en establecimientos distintos al habitual...



73%

Volverá a comprar en los mismos establecimientos de antes

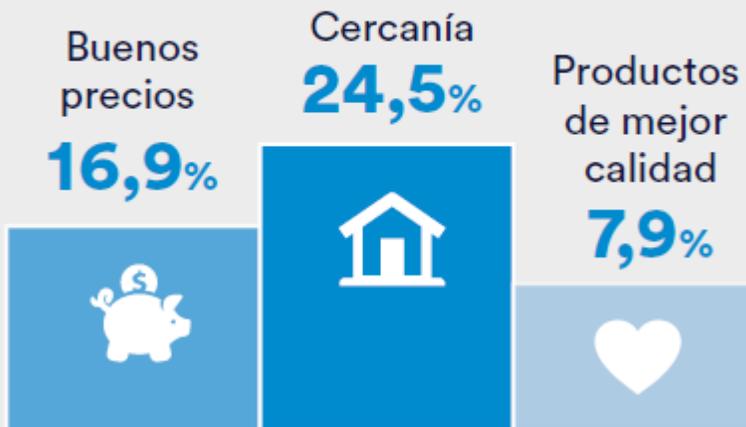
DRIVERS DE COMPRA

La proximidad ha estado siempre el motivo principal de elección del establecimiento habitual, y estos días todavía más.

PRE COVID-19

Antes de esta crisis:

MOTIVO ELECCIÓN ESTABLECIMIENTO HABITUAL



*Barómetro del comportamiento de compra (9ª Edición 2S-2019)

Proximidad

74% Va a comprar a los establecimientos que tiene más cerca

57% Seguirá yendo a las tiendas más cercanas a su hogar

DRIVERS DE COMPRA

Antes de esta crisis, sólo el 2% de los shoppers escogían su establecimiento de compra habitual porque era donde podían comprar rápidamente, sin colas. Ahora, la rapidez en la compra adquiere una importancia vital en las compras.

PRE COVID-19

Antes de esta crisis:

2%

Poder comprar rápidamente, sin colas

Barómetro del comportamiento de compra (9ª Edición 2S-2019)

Ahora el

71%

Procura hacer la compra **más deprisa**, evitando la exposición

DRIVERS DE COMPRA

Los precios han estado siempre el segundo motivo en la elección del establecimiento, pero estos días parece que tienen todavía más importancia.



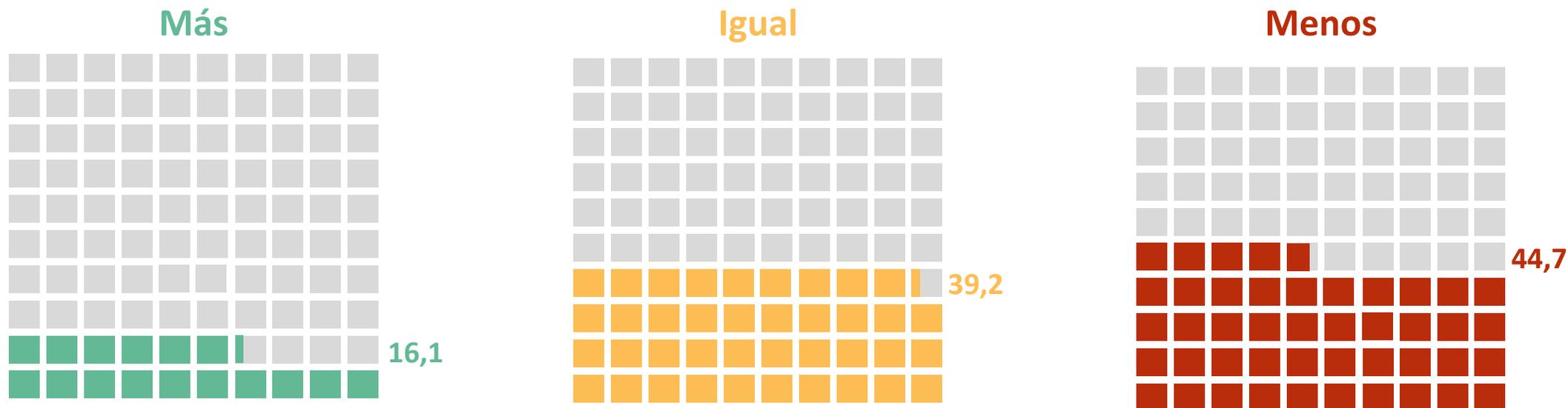
1 de cada 3

Se fija ahora más en los **precios, ofertas y promociones**

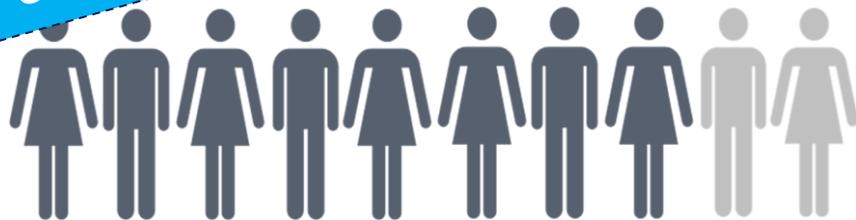
FRECUENCIA DE COMPRA

Compramos con menos frecuencia que antes

¿Dirías que en tu hogar se compra con más, igual o menos frecuencia que antes del estado de alarma? (Alimentación, bebidas, limpieza y cuidado personal)



PRE COVID-19

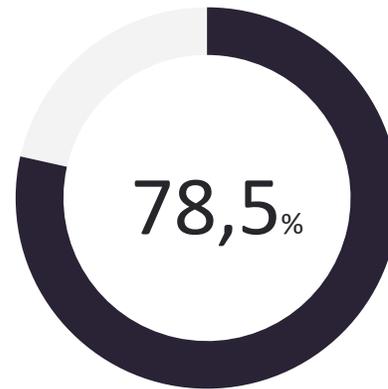


8 de cada 10 comprábamos
mínimo **1 vez a la semana**

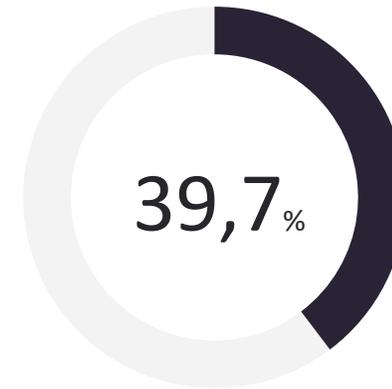
Barómetro del comportamiento de compra (9ª Edición 2S-2019)



Pensando en cómo se compraba en tu hogar antes del confinamiento y cómo se hace ahora...



*Se planifica más la compra,
pensando bien lo que se
necesita*



*Se acumulan más
productos en casa, para
tener reservas*

PRE COVID-19



FMCG

23,4%

ha comprado online en los
últimos 6M



“Sólo” un **6,4%**
compra habitualmente

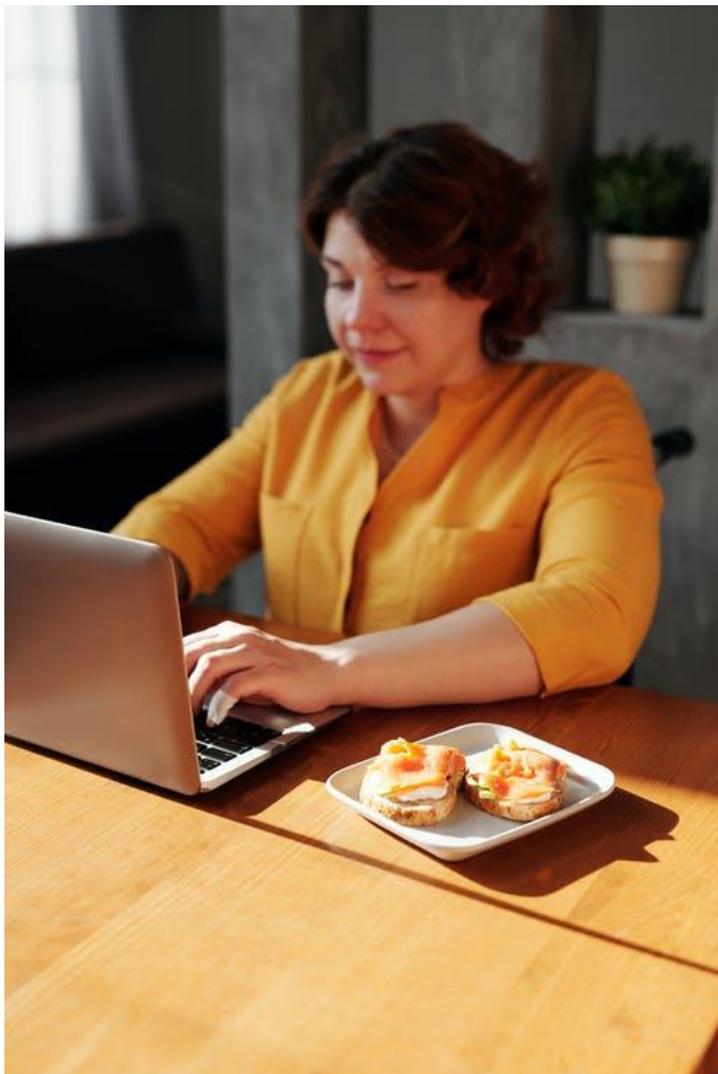
Barómetro del comportamiento de compra (9ª Edición 2S-2019)



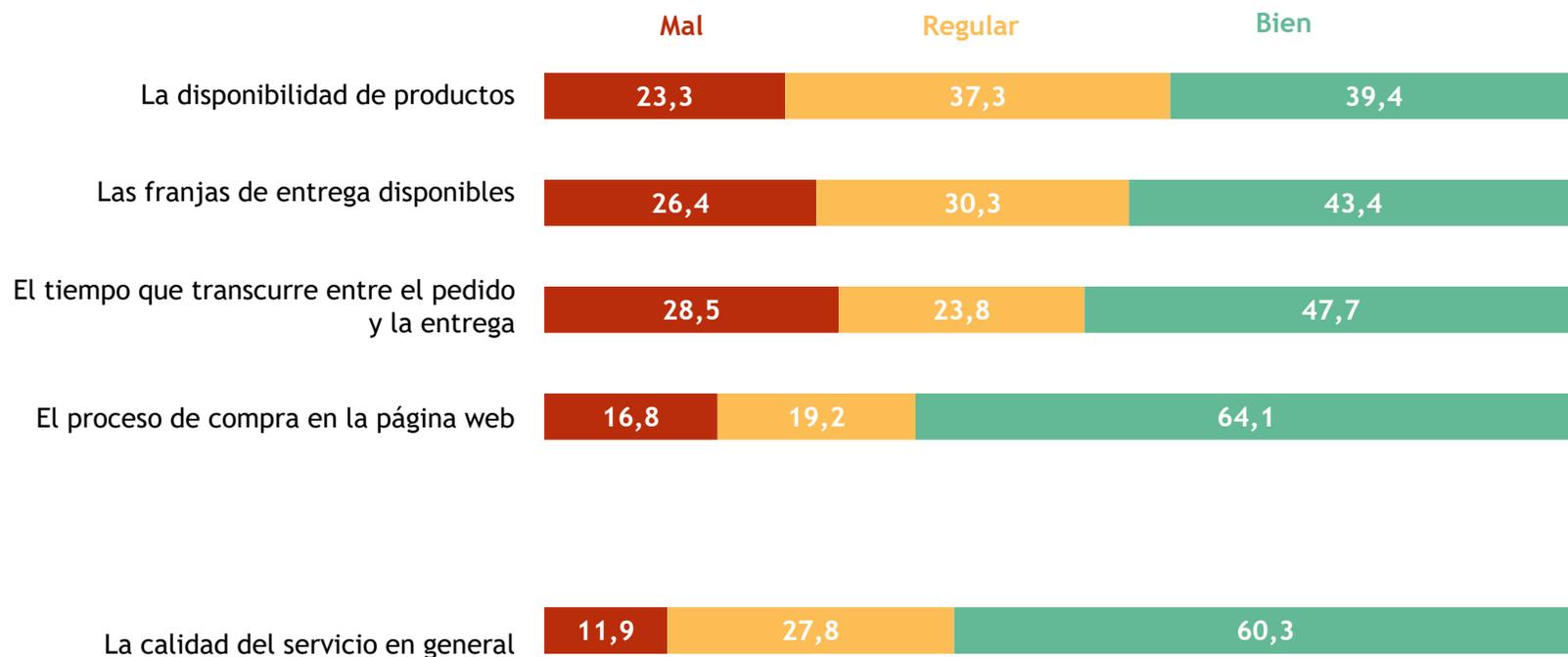
Ha empezado a comprar ahora productos por internet

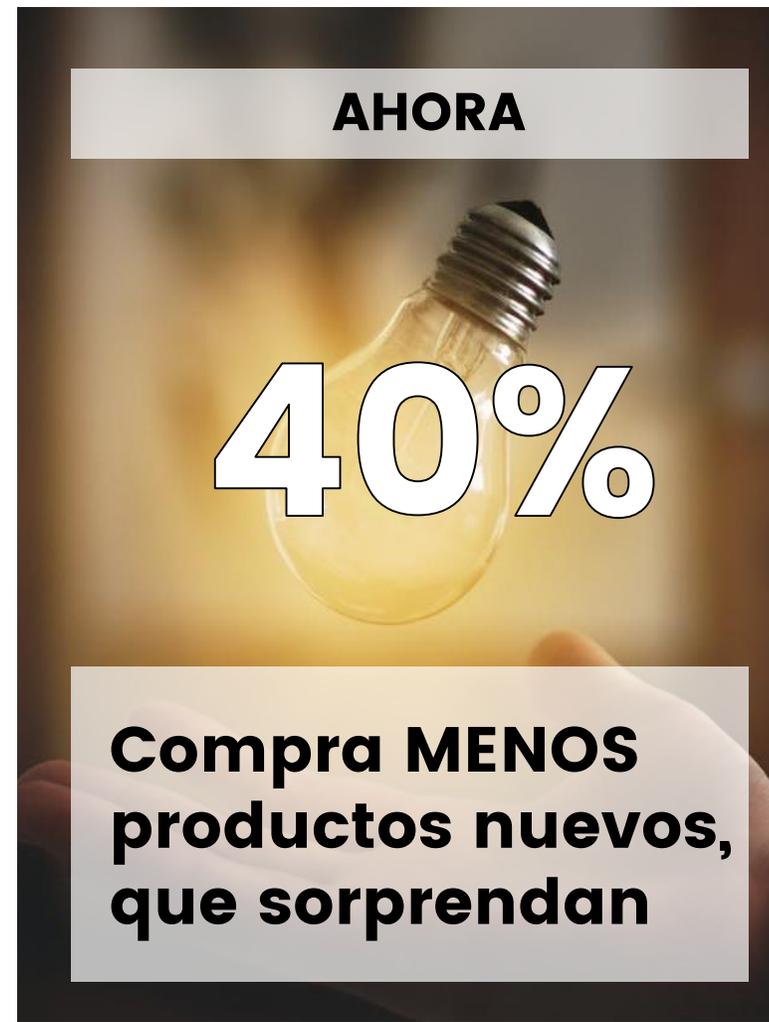


Un **17%** cree que "Comprará más online" cuando termine el confinamiento.



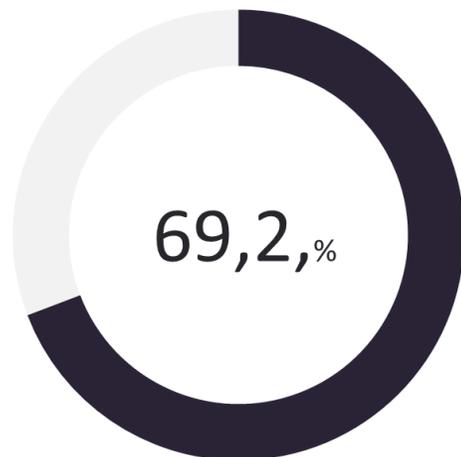
Valoración del servicio de compra por Internet



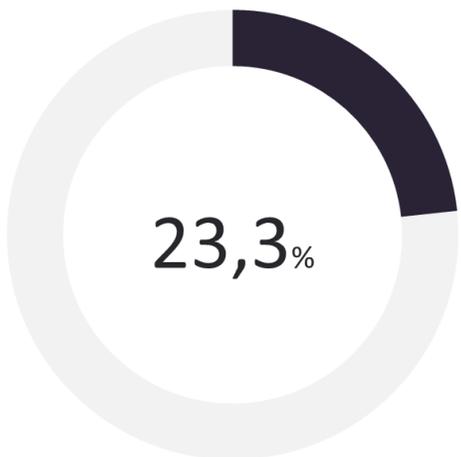


CESTA DE LA COMPRA

Se compran sobre todo productos básicos



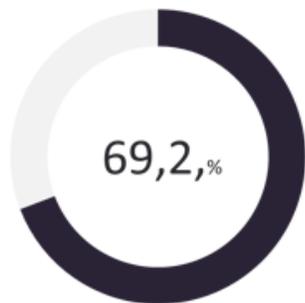
Compra sobre todo productos básicos



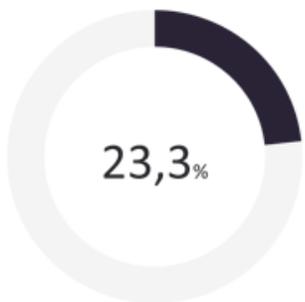
Ha aumentado la compra de productos de MDD

CESTA DE LA COMPRA

Se compran sobre todo productos básicos



Compra sobre todo productos básicos

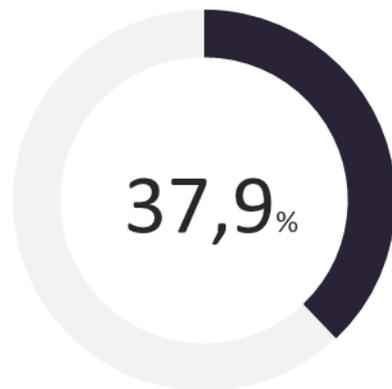


Ha aumentado la compra de productos de MDD

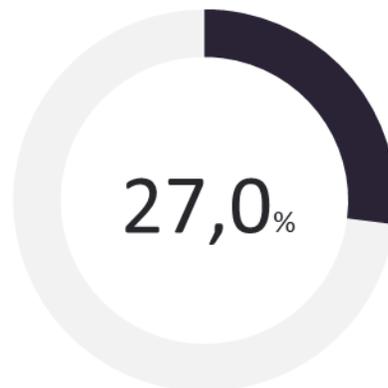


CESTA DE LA COMPRA

... pero también existe una oportunidad para las marcas distintas a las habituales



Ha cambiado de marcas/productos porque no se encontraba/n en la tienda



Ha probado marcas/productos nuevos que seguiré comprando una vez pase esta crisis

PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Sin cambios significativos en la compra de productos ecológicos / sostenibles, la mayoría sigue comprando lo mismo.

PRE COVID-19



Fuente: AECOC Shopper View "El comprador de productos ecológicos"

Ahora...

12%

Compra más

70%

Compra igual

18%

Compra menos

PRE COVID-19

¿Por qué se compraban platos preparados?



Falta de tiempo

56%

Principal puerta de entrada a la categoría

Cuanto más ajetreada, más necesidad de conveniencia en alimentación.



Habilidades culinarias

42%

No se cocinar, no me compensa la dedicación

Preparar la comida es algo difícil que requiere esfuerzo y que conlleva mucho tiempo.



COMPRABA EN LA SECCIÓN DE PLATOS PREPARADOS

Fuente: AECOC Shopper View "Estudio Alimentación de conveniencia / Experiencia de Compra"

LISTO PARA COMER

Donde sí se ven cambios es en la compra de platos preparados, listos para comer.



51%

**COMPRA MENOS
PLATOS DE COMIDA
PREPARADA**



**¿Qué nos espera después del
confinamiento?**

**DESPUÉS DEL
CONFINAMIENTO**

Pese a las ganas de volver a la normalidad, la economía doméstica empeorará y controlaremos más nuestros gastos.

26%



26%



32%



51%

**Cree que la situación
económica del hogar
empeorará**

64%

Controlará más los gastos

**DESPUÉS DEL
CONFINAMIENTO**

Hay ganas de volver a salir a bares y restaurantes y retomar la vida de antes.



6 de cada 10

**Volverán a salir a bares,
terrazas, restaurantes y
cafeterías**

DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO

Pero la preocupación con el gasto se traslada también en el consumo fuera del hogar.



30%
gastará menos en su consumo fuera del hogar



32% empezará a llevarse tupper al trabajo en vez de salir a comer fuera

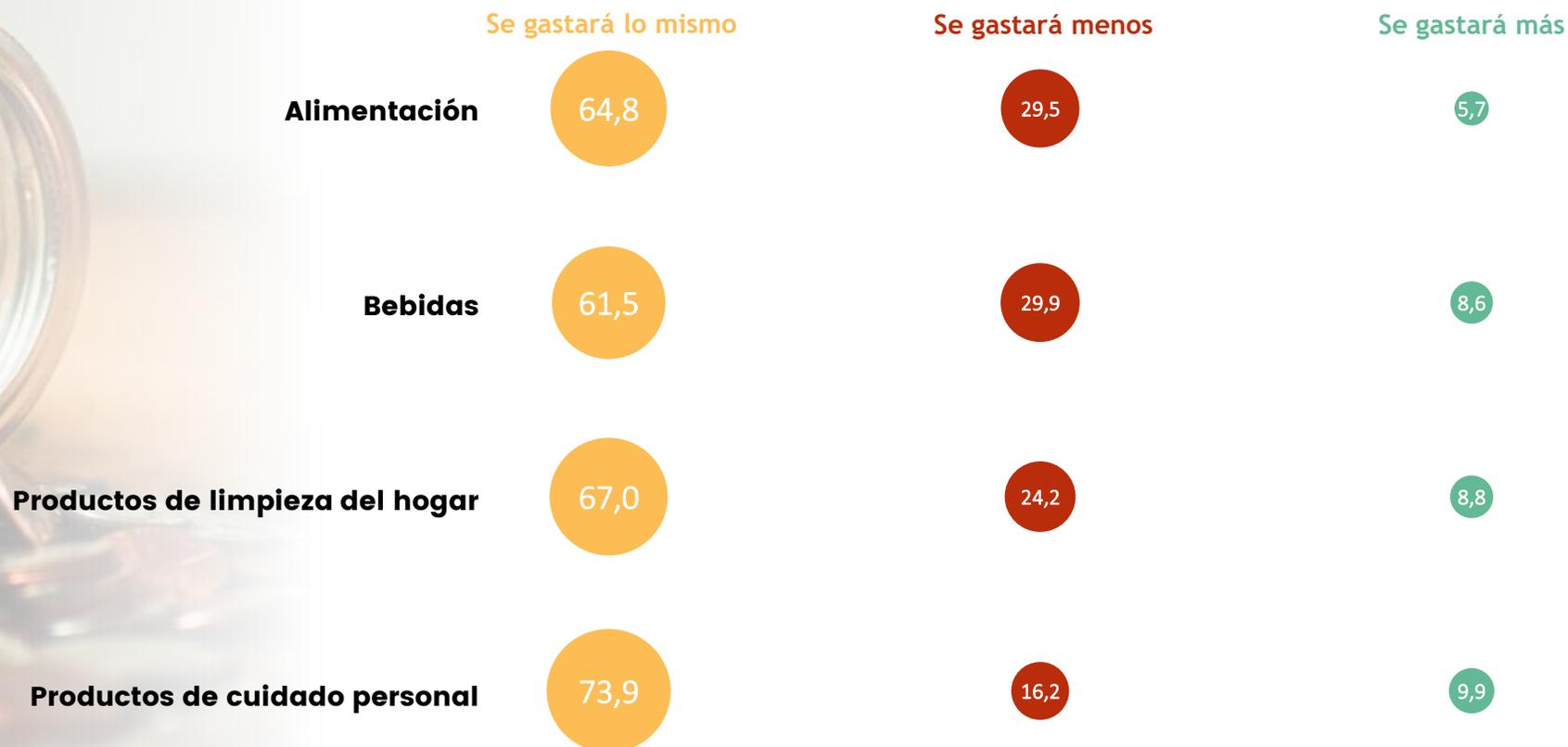
44%

Gastará menos en entregas de comida a domicilio (delivery)

DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO

Antes, hemos visto como durante estos días se aumentaba el gasto en productos de gran consumo y parece ser que la intención del shopper es normalizar lo después del confinamiento.

Y, ¿crees que cuando termine el confinamiento se volverá a gastar lo mismo que siempre en...?





**SE FIJARÁ MÁS EN LOS
PRECIOS Y
PROMOCIONES**

**DESPUÉS DEL
CONFINAMIENTO**

Pese a todo, se entrevistó una oportunidad para nuevos productos y un riesgo hacia la fidelidad a marcas y establecimientos.



DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO

El gusto por la cocina irá a más y esto tendrá consecuencias en la cesta de la compra.



40%

Dice que **cocinará más** de lo
que hacía antes



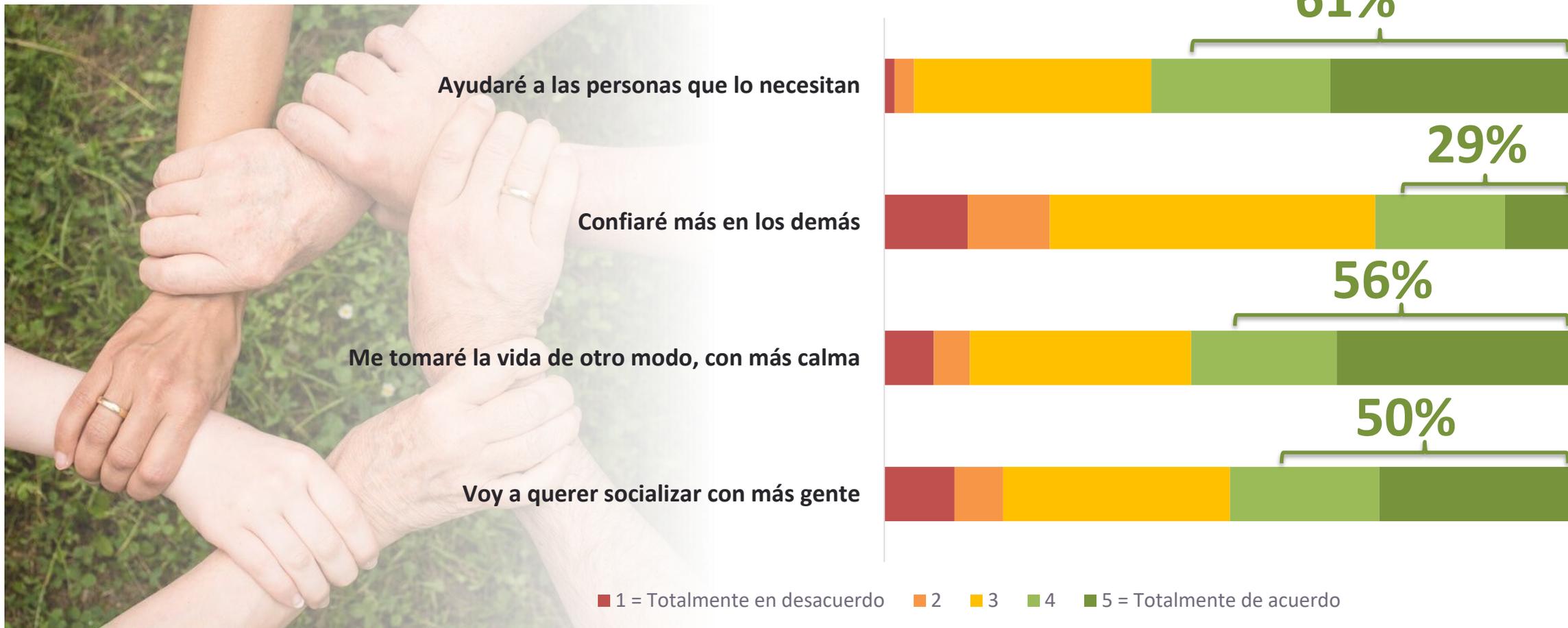
55%

**Buscará productos para
cocinar más en casa**



DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO

Seremos más solidarios y nos tomaremos la vida de otro modo.



**DESPUÉS DEL
CONFINAMIENTO**

Nos fijaremos más en el compromiso de las marcas con la sociedad.



48%

Seré crítico con las acciones de las empresas

38%

Me fijaré más en marcas comprometidas con la sociedad

6

IMPPLICACIONES PARA LAS EMPRESAS



Recortes presupuestarios

**Menos acciones
más selectivos
más eficientes**

- 
- **A corto plazo surtidos básicos para garantizar el suministro**
 - **Frenazo de la innovación**
 - **A medio plazo revisión de la política del mix de productos**



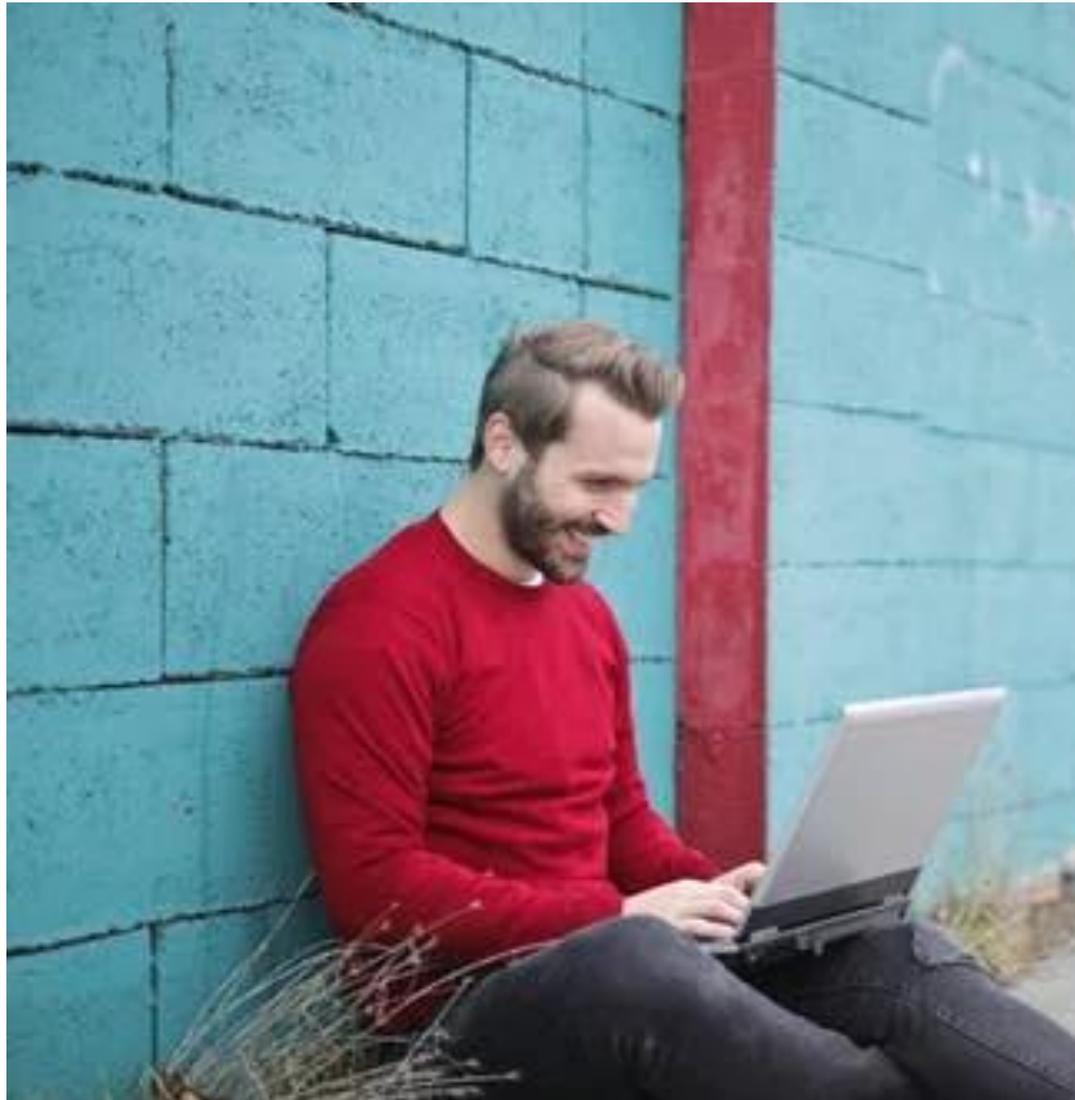
- **A corto plazo parón de la promoción, prima el aprovisionamiento**
- **Reducción del gasto promocional**
- **A medio plazo, ¿Qué pasará con un consumidor más focalizado en precios y promociones?**



- Pocas florituras
- Se desdibujan los planogramas



- **Reducción del presupuesto en comunicación**
- **Más social**
- **Más directa y clara. Menos artificios**
- **Digital**



- **Se pisa el acelerador digital en las compañías para el desarrollo de estrategia omnicanal**
- **Oportunidad o amenaza si te quedas atrás**
- **Probar, probar, probar**
- **¿Cuánto va a quedar?**



- **Planificación de la demanda**
- **Coordinación 360°**
- **Entender al consumidor**





Rosario Pedrosa
Gerente Estrategia Comercial y
Marketing



rpedrosa@aecoc.es



Marta Munné
Consultora AECOC ShopperView



mmunne@aecoc.es
