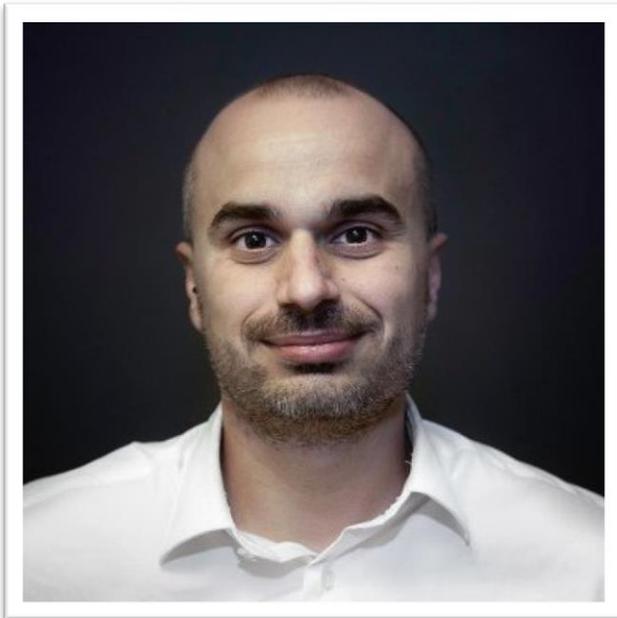

Manténgase a la espera. La sesión empezará a las 16h

“Barómetro del comportamiento de compra”



Xavier Cros

Shopper Knowledge en **AECOC**



xcros@aecoc.es



Xavier Cros Benlliure

AECOC SHOPPERVIEW



Barómetro del comportamiento de compra
6ª Edición 1S-2018



1. INTRODUCCIÓN A LA PLATAFORMA SHOPPERVIEW

2. BARÓMETRO DEL SHOPPER

2.1 Canales de venta

2.2 Hábitos de compra

2.3 Compra online

2.4 La compra innovadora

2.5 Satisfacción del comprador

3. ÚLTIMOS ESTUDIOS Y ESTUDIOS EN CURSO

1

INTRODUCCIÓN A LA PLATAFORMA SHOPPERVIEW

1. La Plataforma AECOC ShopperView

1. La plataforma de ShopperView es la herramienta de AECOC de ESTUDIOS COLABORATIVOS.
2. La participación de varias empresas en nuestras investigaciones permite compartir los costes de ejecución y obtener grandes aprendizajes con una inversión muy reducida.
3. Estudios destinados a aportar el máximo valor añadido abordando las áreas clave de crecimiento, a través de :
 - Ofrecer RESPUESTAS CONCRETAS A TEMÁTICAS CLAVE
 - Siempre orientados a obtener APLICACIONES PRÁCTICAS para tu empresa
 - Máximo valor añadido a COSTES ACCESIBLES
 - Muestras robustas y METODOLOGÍAS MODERNAS de investigación



Más de 150 empresas ya han confiado en nosotros.



1. La Plataforma AECOC ShopperView

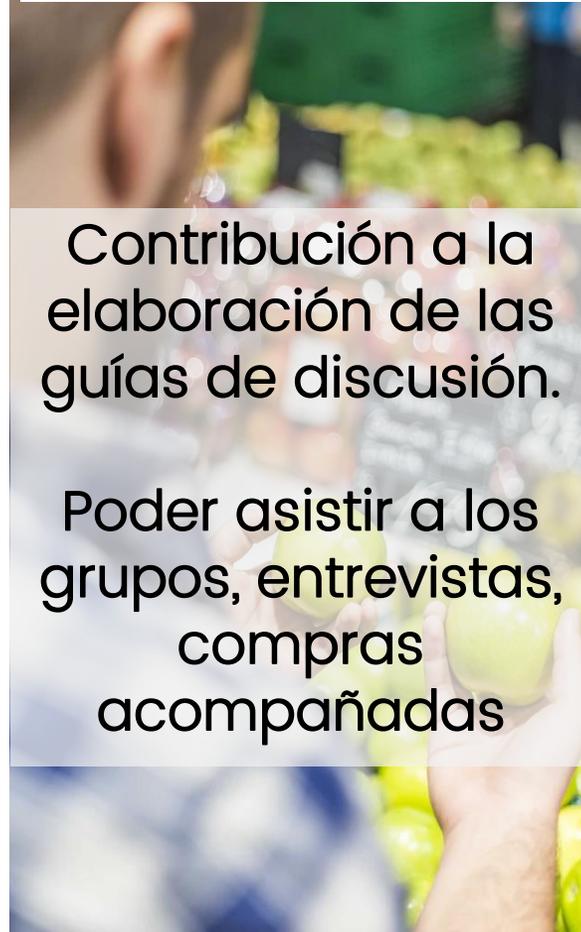
Participación en todo el proceso y contenido del proyecto desde el inicio **con
contratación previa.**

Antes de empezar



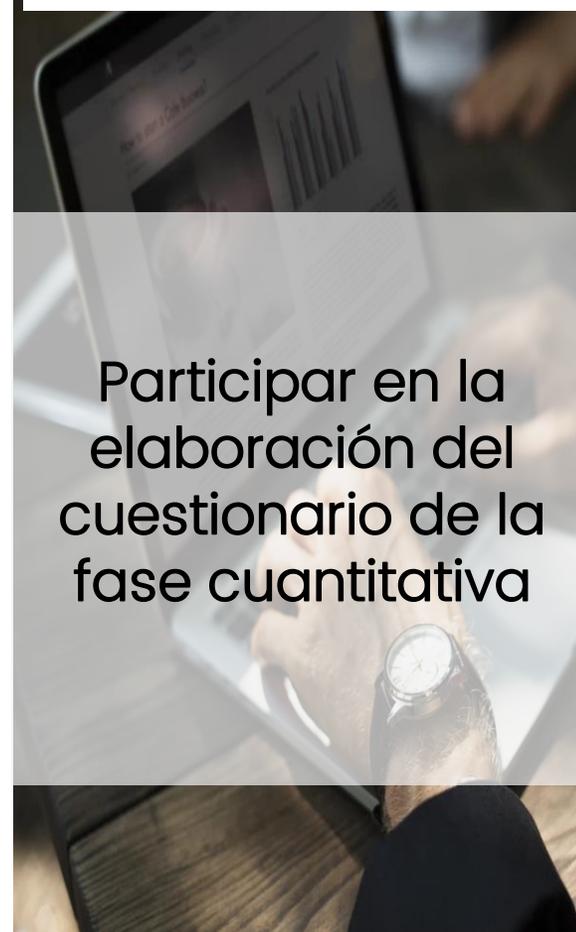
Participación en la elaboración del briefing junto con el Instituto

Fase cualitativa



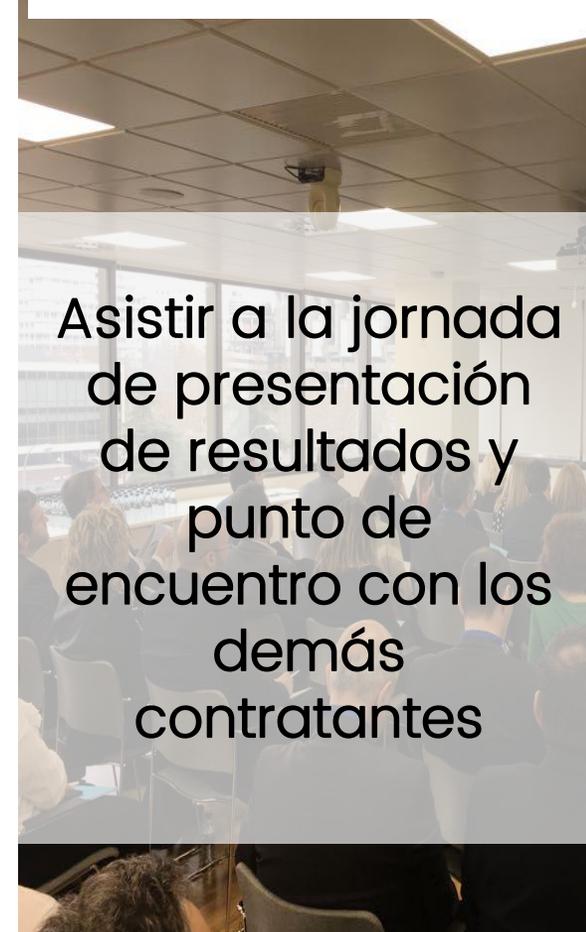
Contribución a la elaboración de las guías de discusión.
Poder asistir a los grupos, entrevistas, compras acompañadas

Fase cuantitativa



Participar en la elaboración del cuestionario de la fase cuantitativa

Presentación



Asistir a la jornada de presentación de resultados y punto de encuentro con los demás contratantes

Experiencia de compra por distribuidor

Experiencia de compra **online**

Platos preparados y ready to eat



Barómetro del Shopper

Impacto del periodo navideño en la cesta

Entendiendo el canal de **conveniencia**

Buscando lo premium y la innovación en **HORECA**



6^a Edición

Tracking semestral de los principales indicadores del comportamiento de compra en gran consumo.



> 1.000 encuestas online a responsables de la compra >25 años

Ámbito península

Nov 2015 // May 2016 // Nov 2016 // May 2017 // Nov 2017 // May 2018

2

BARÓMETRO

-

2.1 Canales de venta

2.2 Hábitos de compra

2.3 Compra online

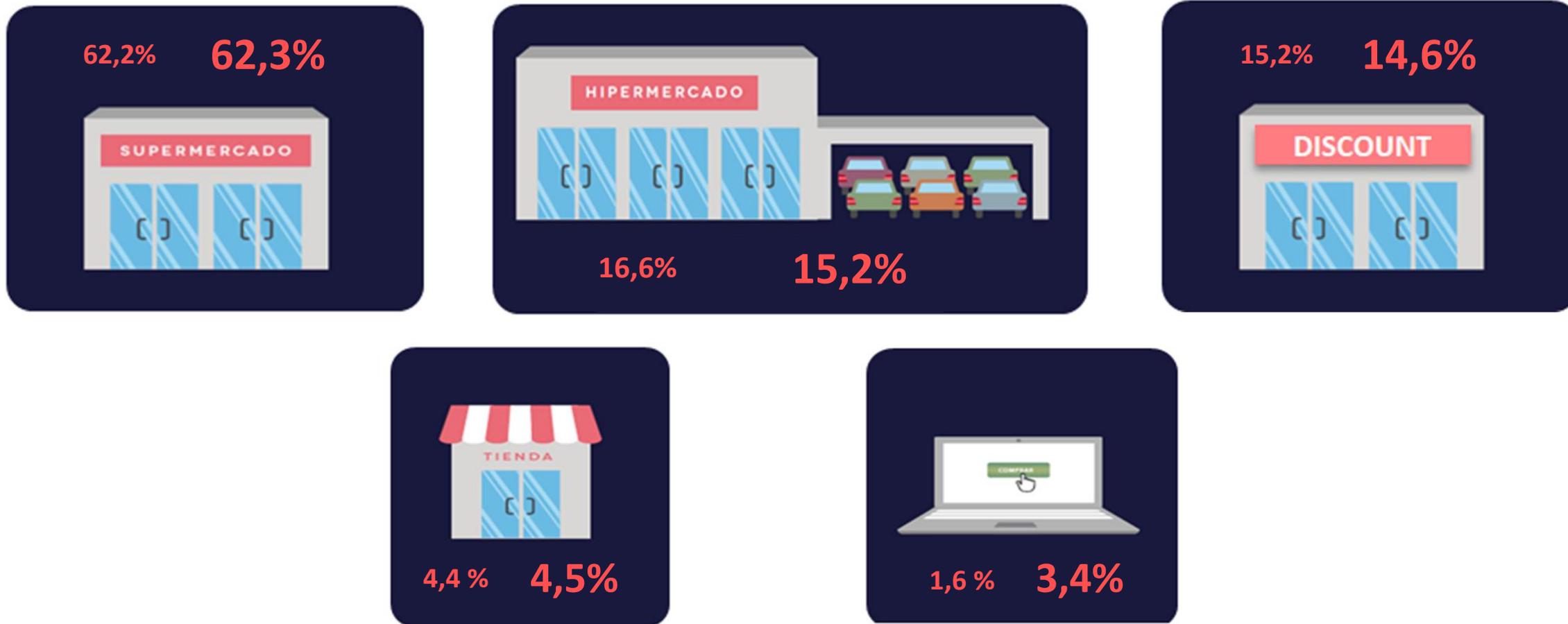
2.4 La compra innovadora

2.5 Satisfacción del comprador

2. Barómetro del Shopper

2.1. Canales de venta

Penetración mensual - Canal de compra habitual
El supermercado sigue siendo el canal de compra más utilizado

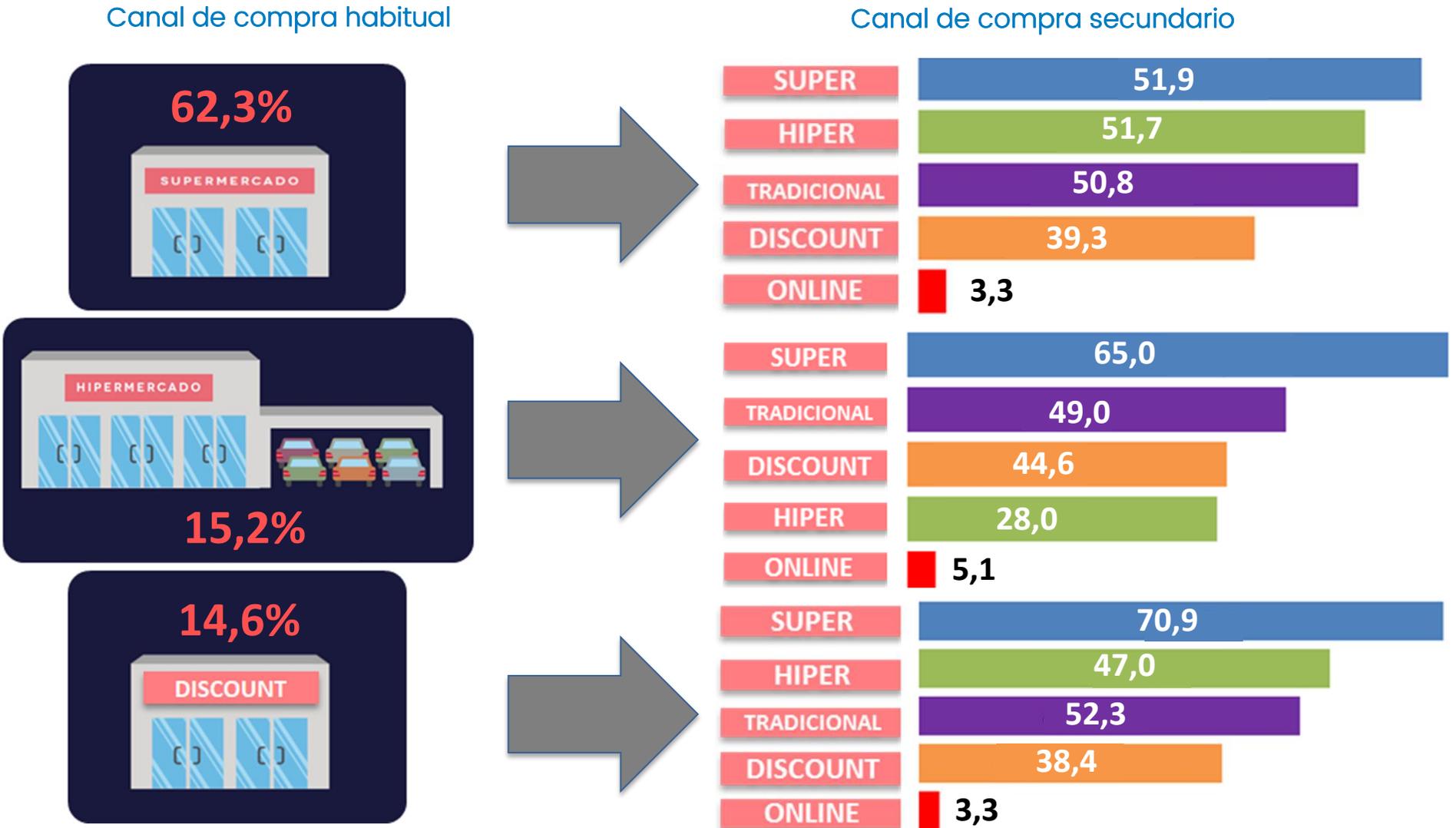


Ola 4: 1S-2017 Ola 6: 1S-2018

2. Barómetro del Shopper

2.1. Canales de venta

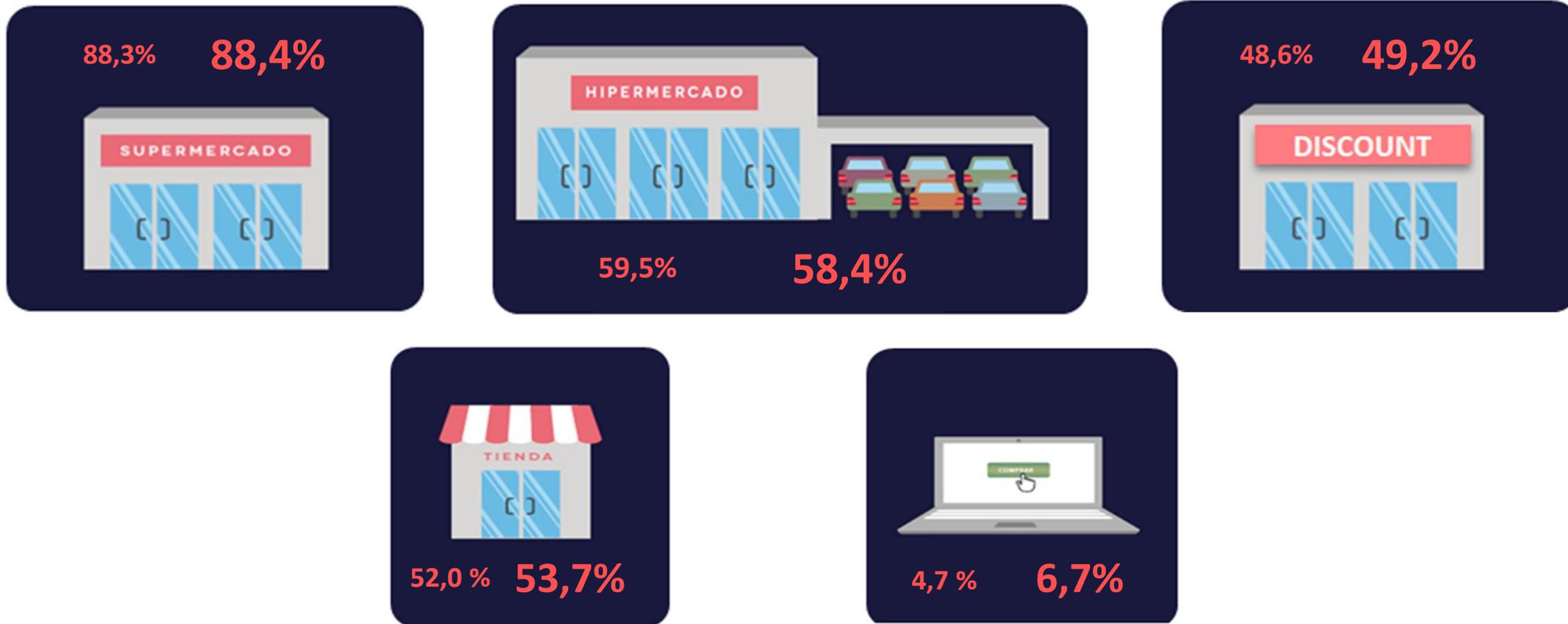
Penetración mensual de los canales



2. Barómetro del Shopper

2.1. Canales de venta

Penetración mensual – Canal de compra habitual + secundario

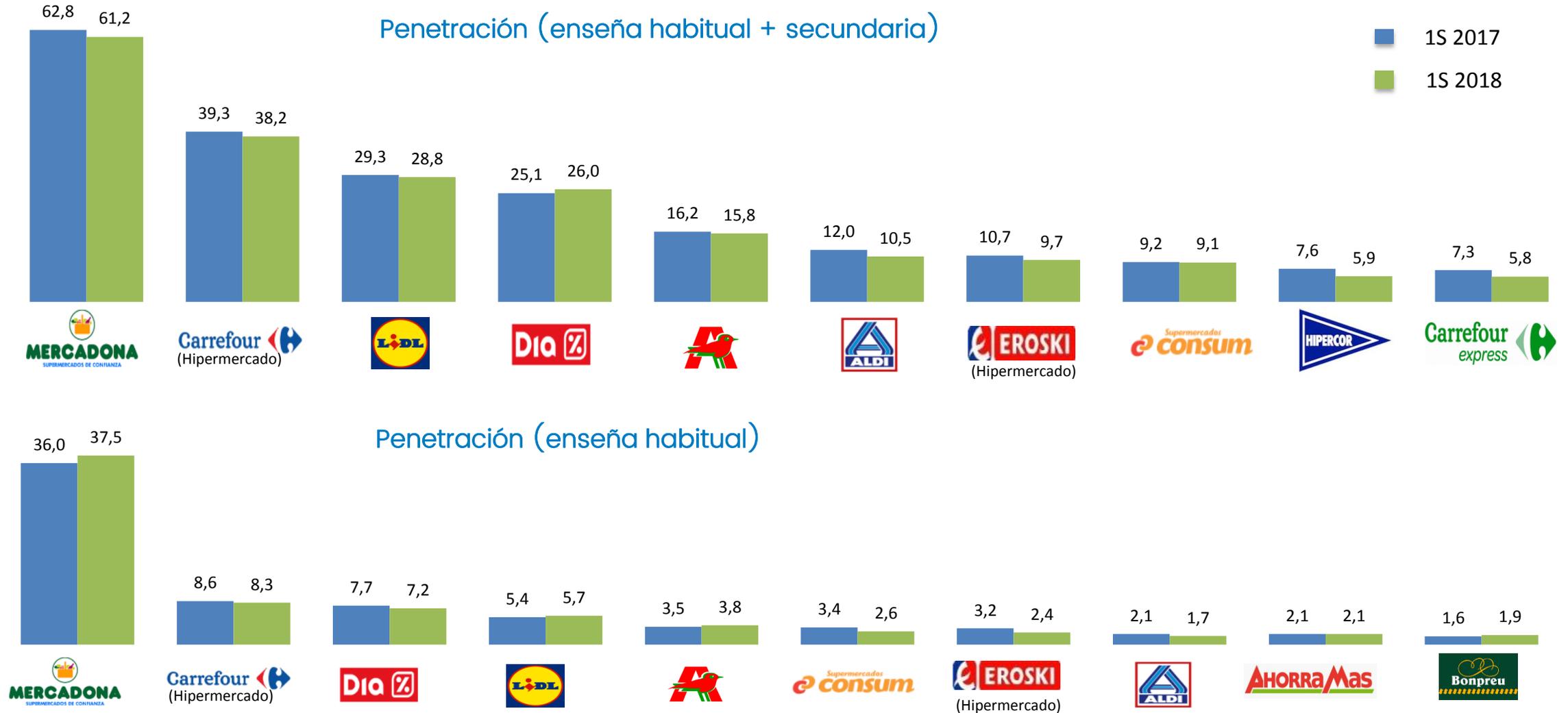


Ola 4: 1S-2017 Ola 6: 1S-2018

2. Barómetro del Shopper

2.1. Canales de venta

Penetración mensual

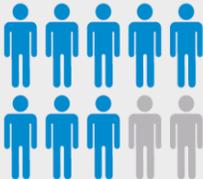


2. Barómetro del Shopper

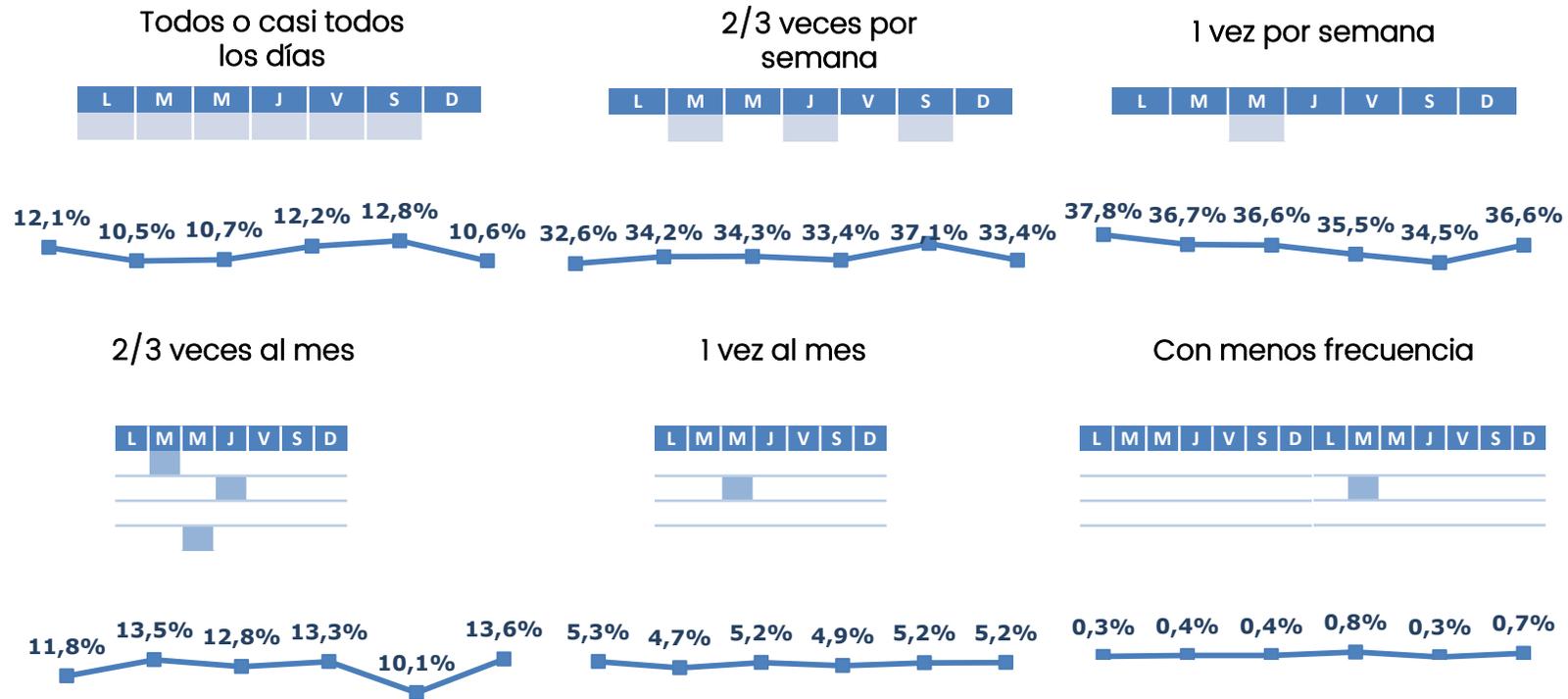
2.2 Hábitos de compra

Hábitos de compra – Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA



8 de cada 10
compran mínimo
1 vez a la semana




Se visitan **3,7**
establecimientos al mes

2.2 Hábitos de compra

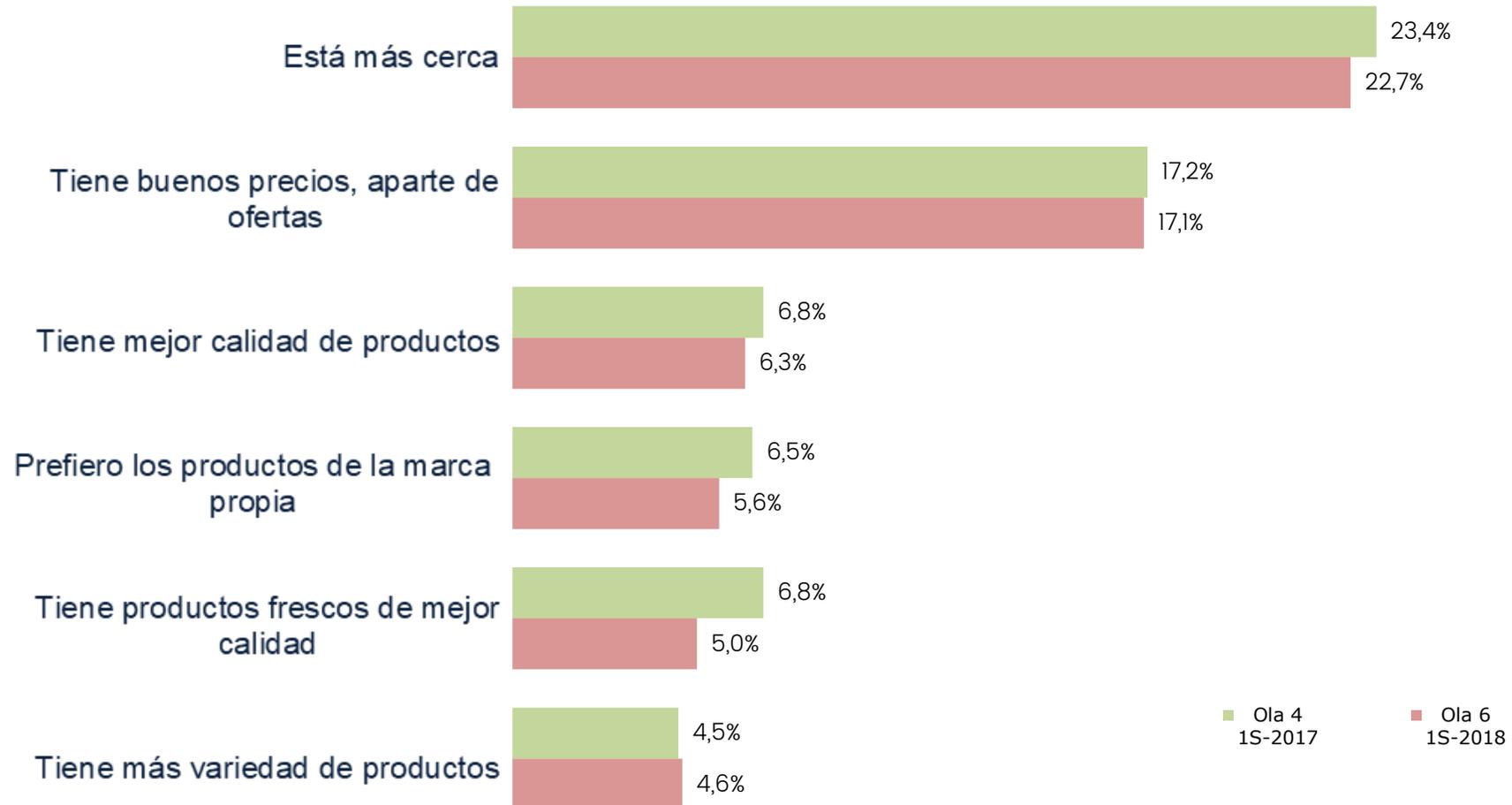


2. Barómetro del Shopper

2.2 Hábitos de compra

Motivo principal de elección de la enseña habitual

Evolución del motivo principal

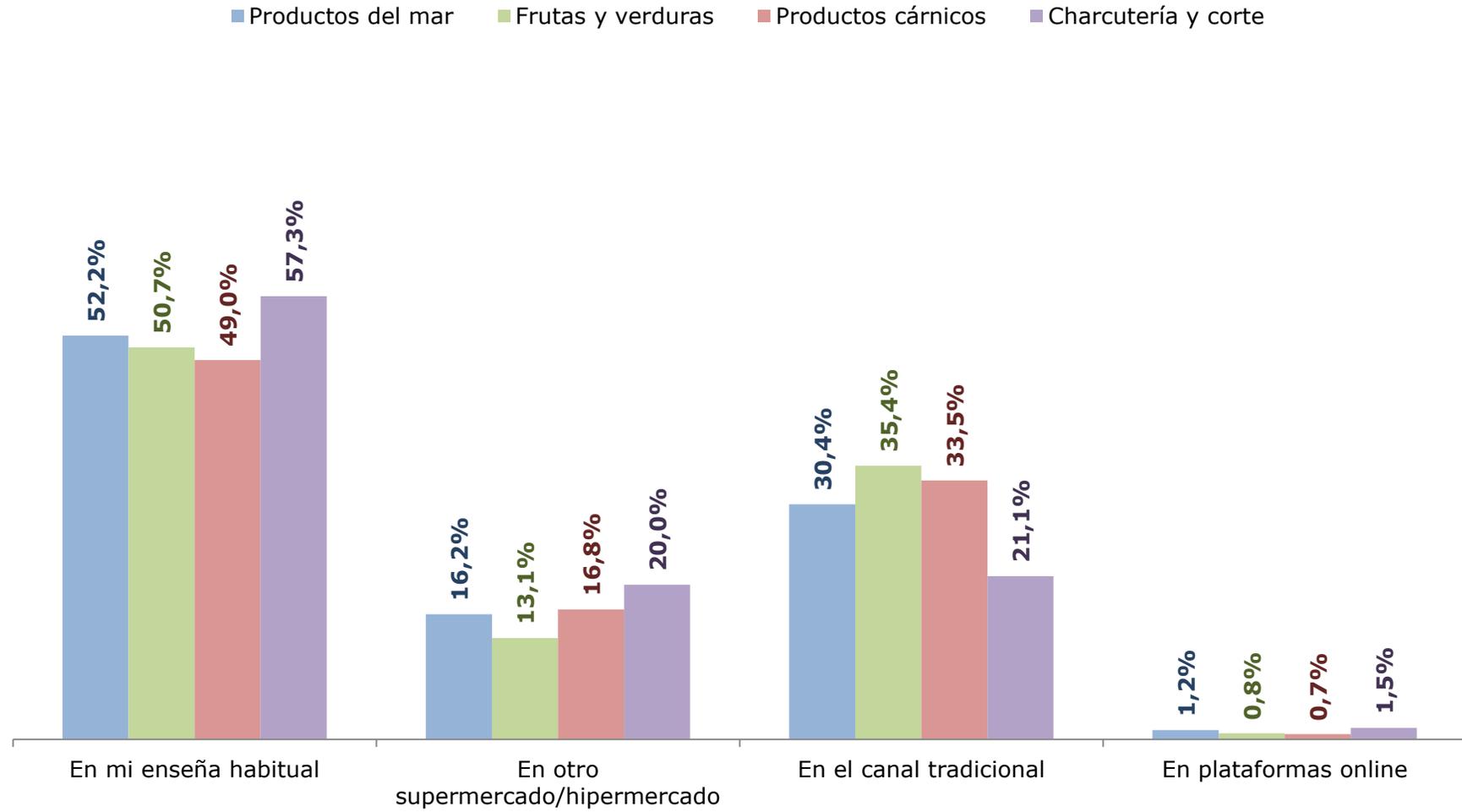


2. Barómetro del Shopper

2.2 Hábitos de compra

Compra de productos frescos

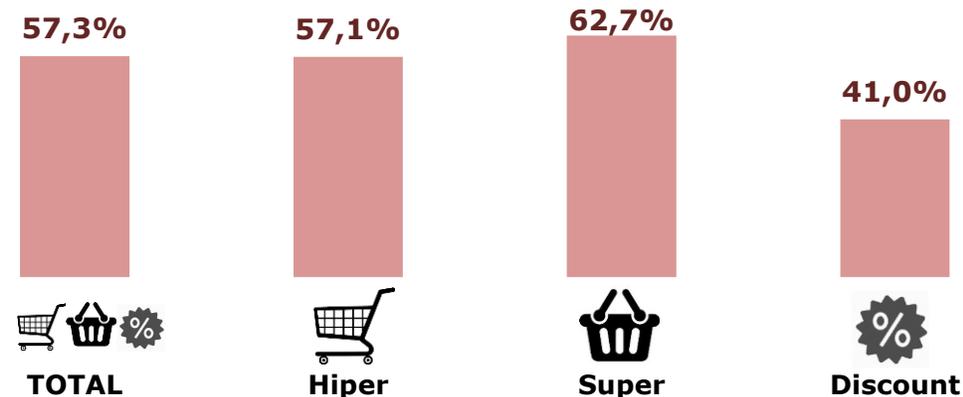
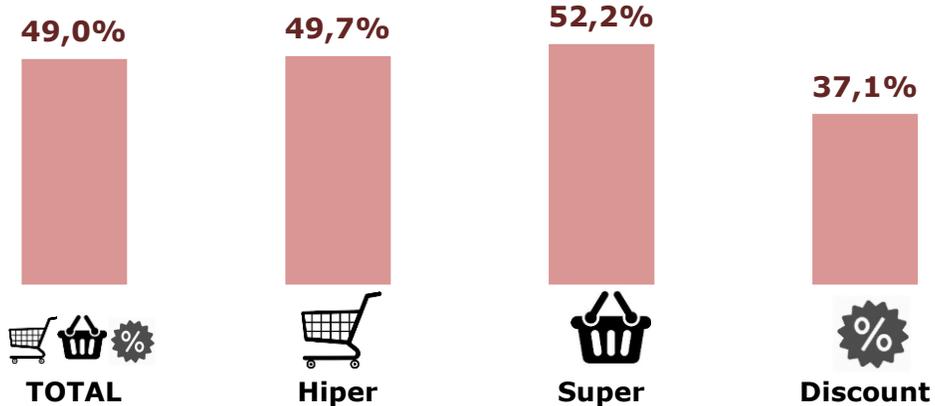
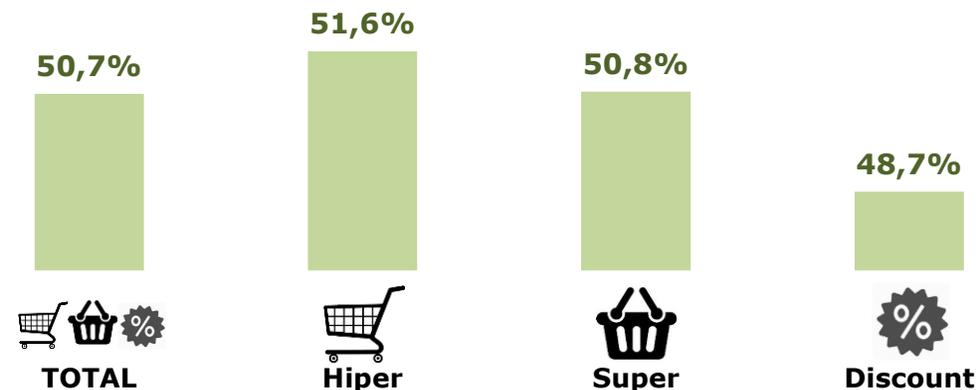
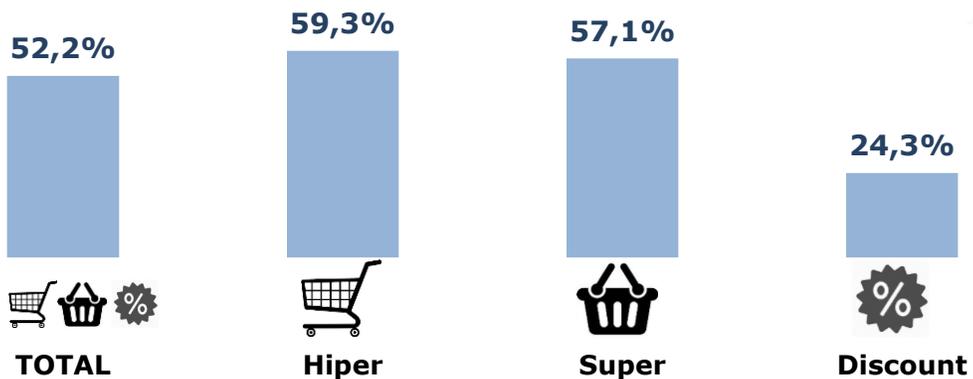
Canal de compra - % sobre el total de compradores



2. Barómetro del Shopper

2.2 Hábitos de compra

Compra de productos frescos



RAZONES COMPRA
OFFLINE

Ver los productos que compra, la inmediatez, poder elegir el producto, y poder ver los productos frescos en tienda



TIENDA «FÍSICA»



34%

Poder elegir el producto que quiero, caducidad, etc.

30%

No me gusta comprar online productos frescos

25%

Tocar el producto que quiero comprar

35%

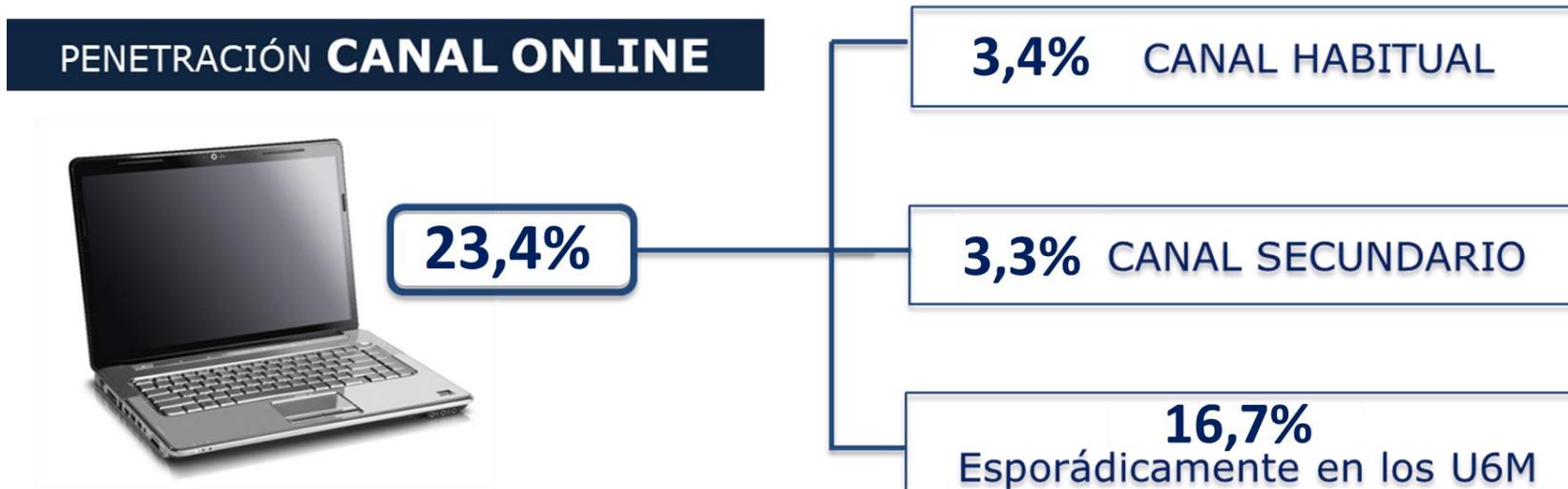
Por la inmediatez y la rapidez



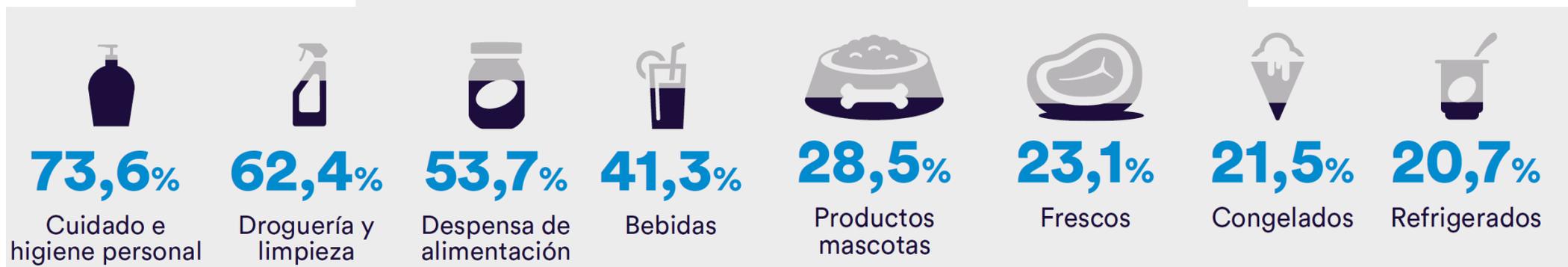
2. Barómetro del Shopper

2.3 Compra Online

El Canal Online



CATEGORÍAS COMPRADAS ONLINE



RAZONES COMPRA ONLINE

La **comodidad** que ofrece el canal online, principales razones de compra, además de **ofertas y descuentos** y **ahorro en tiempo**.



TIENDA «ONLINE»



«en la web están todas en un click, lo ves más claro»

40%

Por ahorro de tiempo

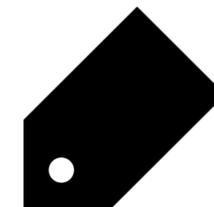
«es más rápida que desplazarse», «no te paseas por los pasillos»

36%

Por no tener que cargar con la compra

«Me lo suben a casa, no cargo, me traen el pedido y me lo meten en la cocina»

45%



Por las ofertas y descuentos

27%

Relación calidad precio

25%

Por la variedad de productos

DESVENTAJAS DE LA COMPRA ONLINE

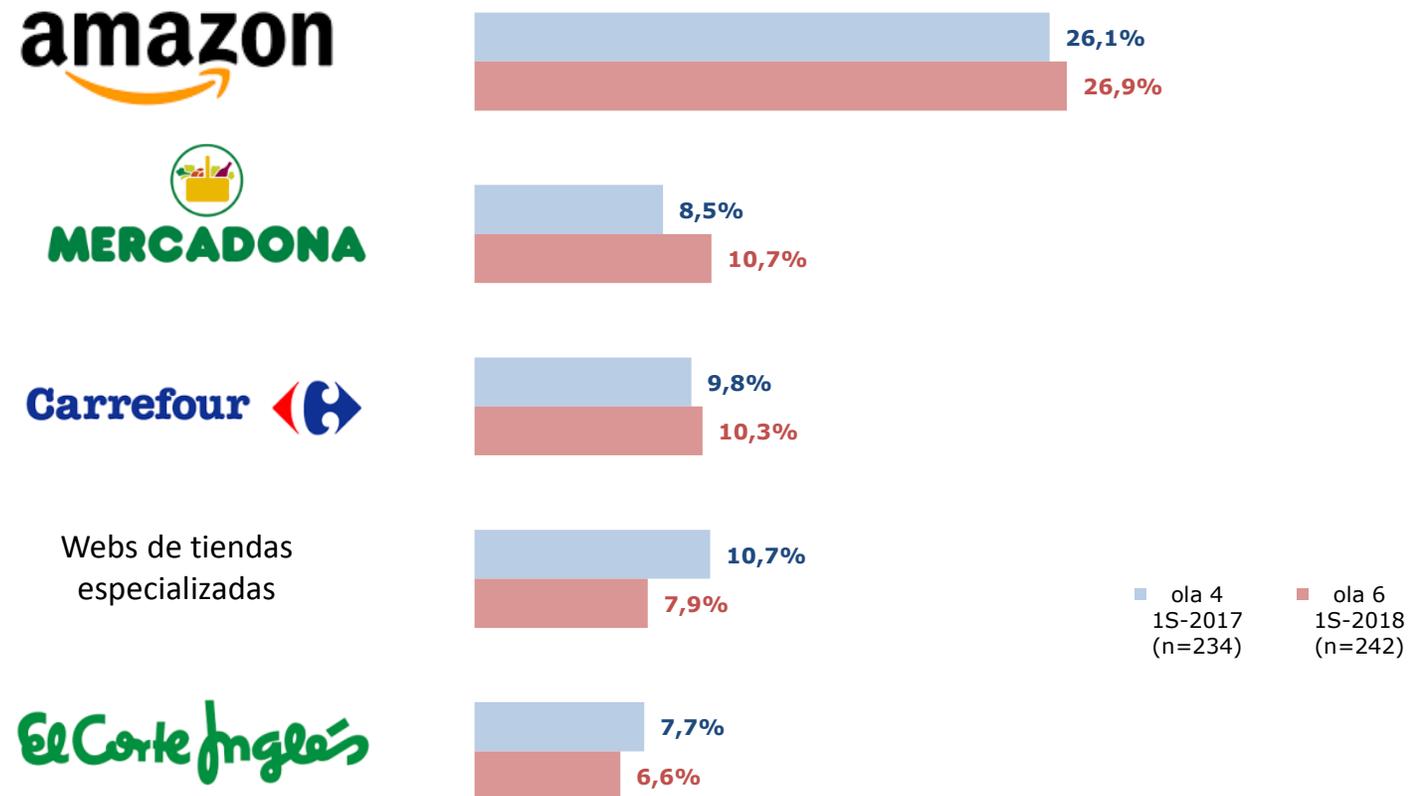
No todo en la compra Online es positivo para los e-shoppers



2. Barómetro del Shopper

2.3 Compra Online

Portales de compra online

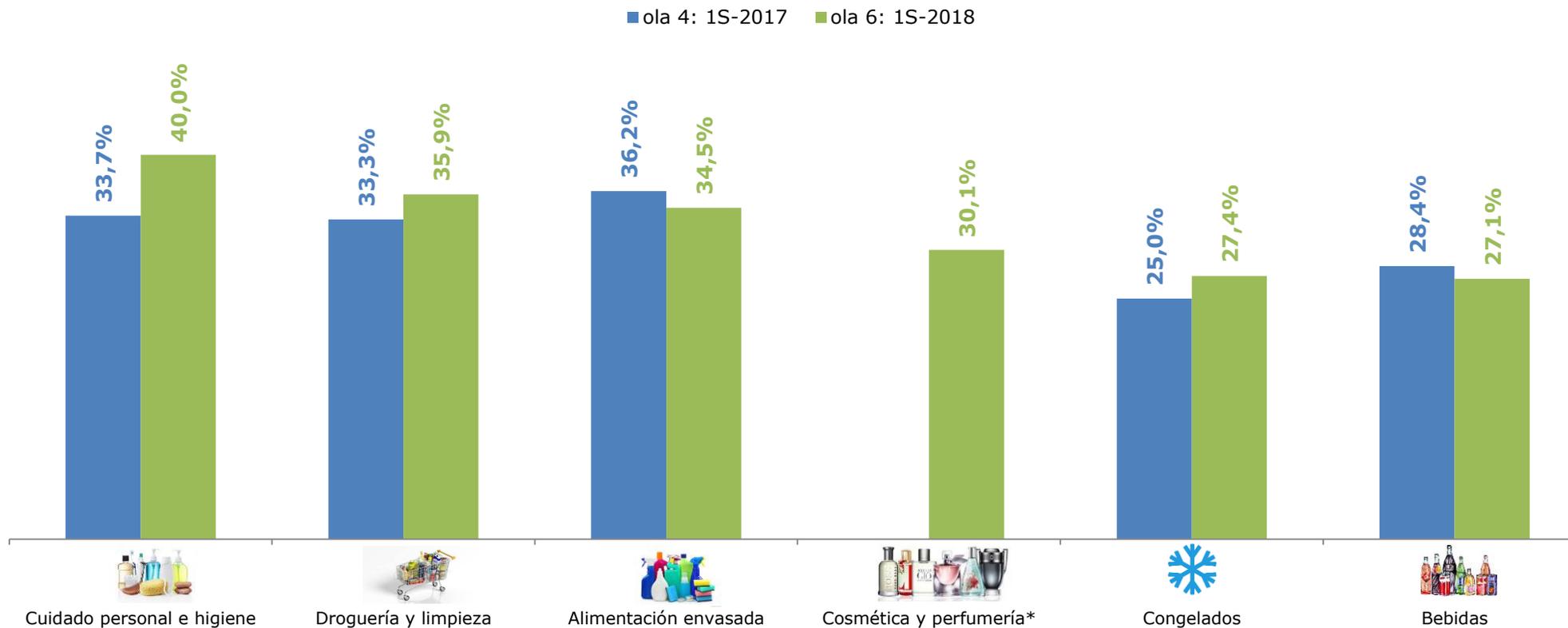


2. Barómetro del Shopper

2.4 La compra innovadora

Innovación y Tendencias

7 de cada 10 compradores han adquirido algún producto nuevo (para ellos) en su última compra

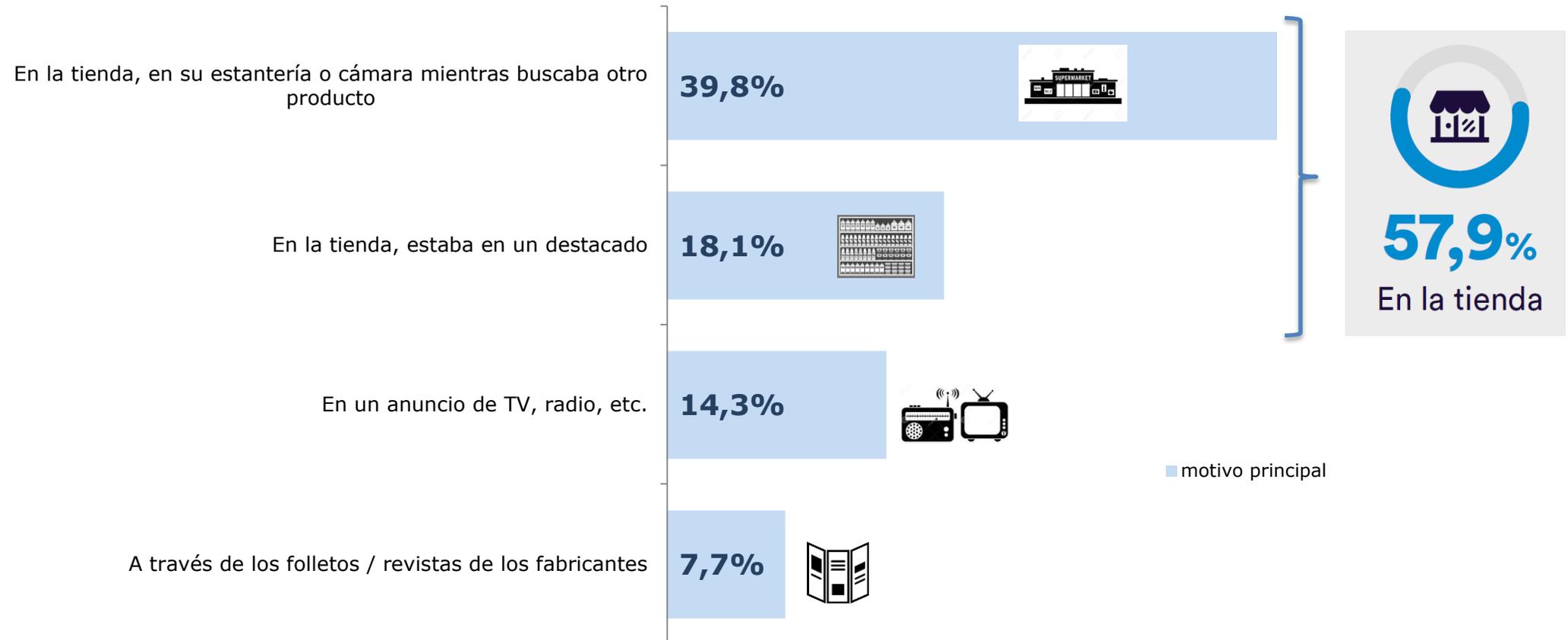


2. Barómetro del Shopper

-

2.5 La compra innovadora

Dónde se descubren las innovaciones



2. Barómetro del Shopper

-

2.4 La compra innovadora

Tendencias de compra

El próximo año compraré más alimentación en.....

1º Productos saludables (47,2%)



2º Productos bajos en grasas (32,4%)



3º Productos ECO/BIO (31,1%)



4º Productos artesanos (30,7%)



Importancia del factor saludable

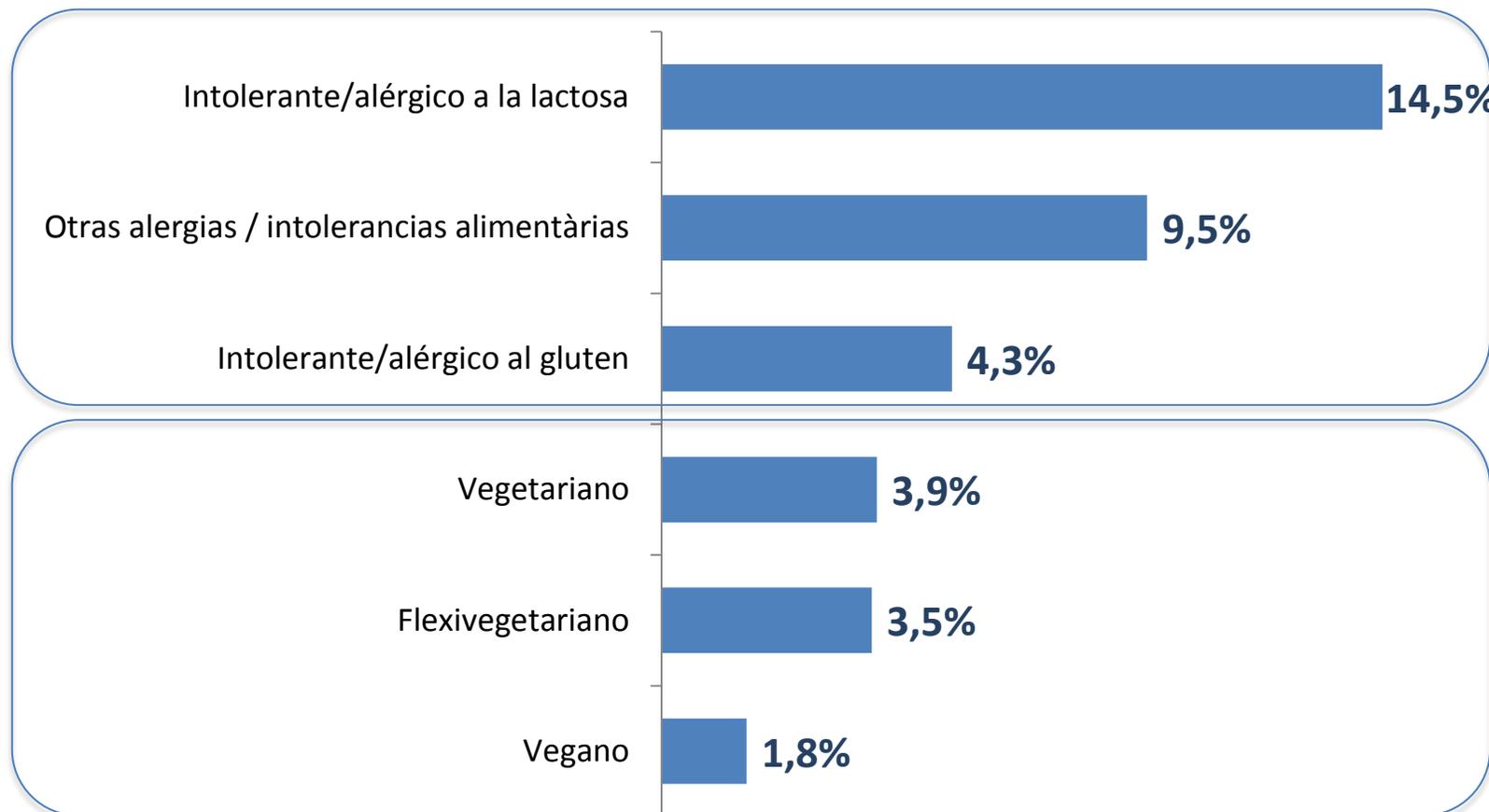
Alguien en el hogar es...



28,3%



9,2%

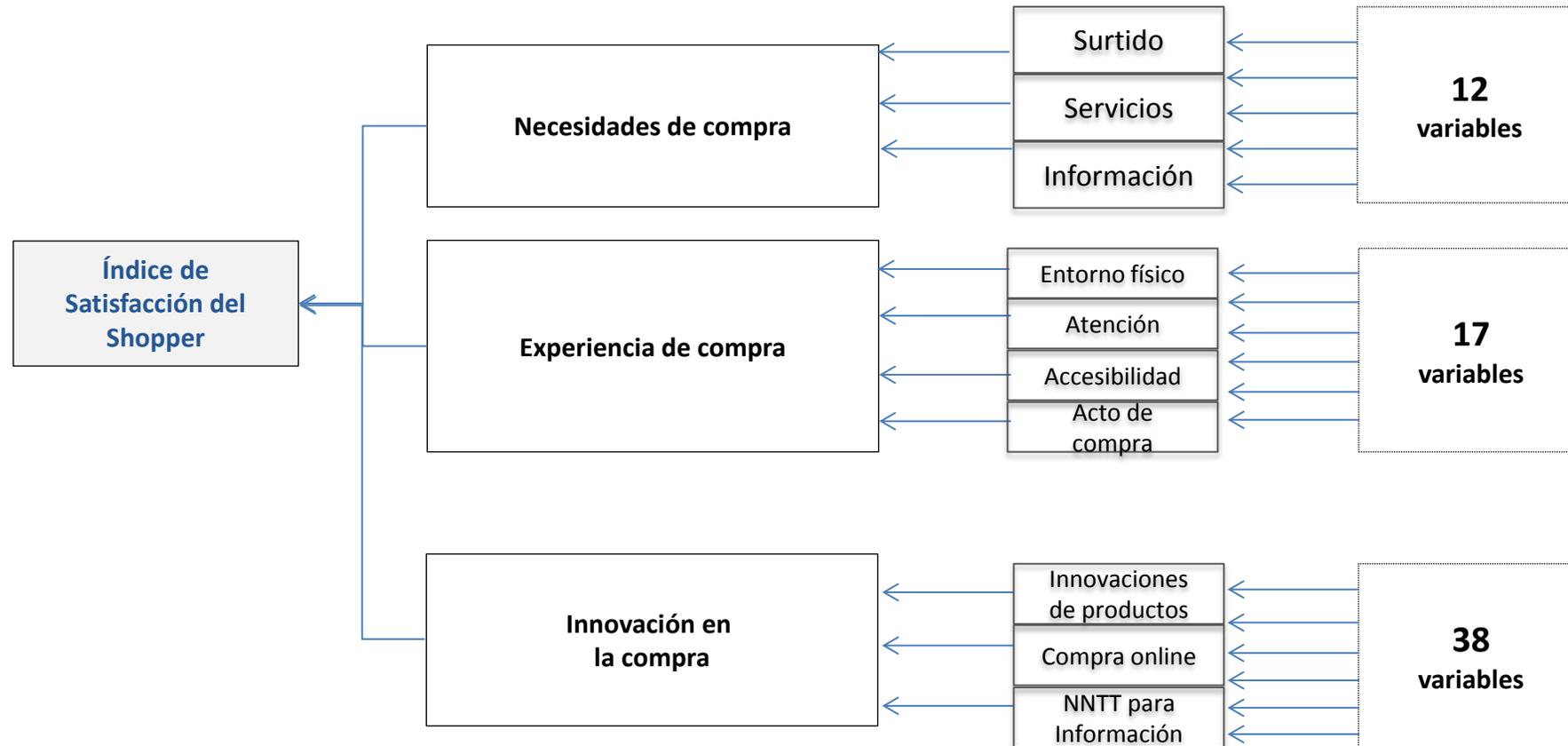


2. Barómetro del Shopper

2.5 Satisfacción del comprador

Evolución del índice

El Índice de Satisfacción del Shopper tiene como objetivo medir como la distribución organizada (hipermercados y supermercados) cumplen las expectativas y necesidades del consumidor.



2. Barómetro del Shopper

-

2.5 Satisfacción del comprador

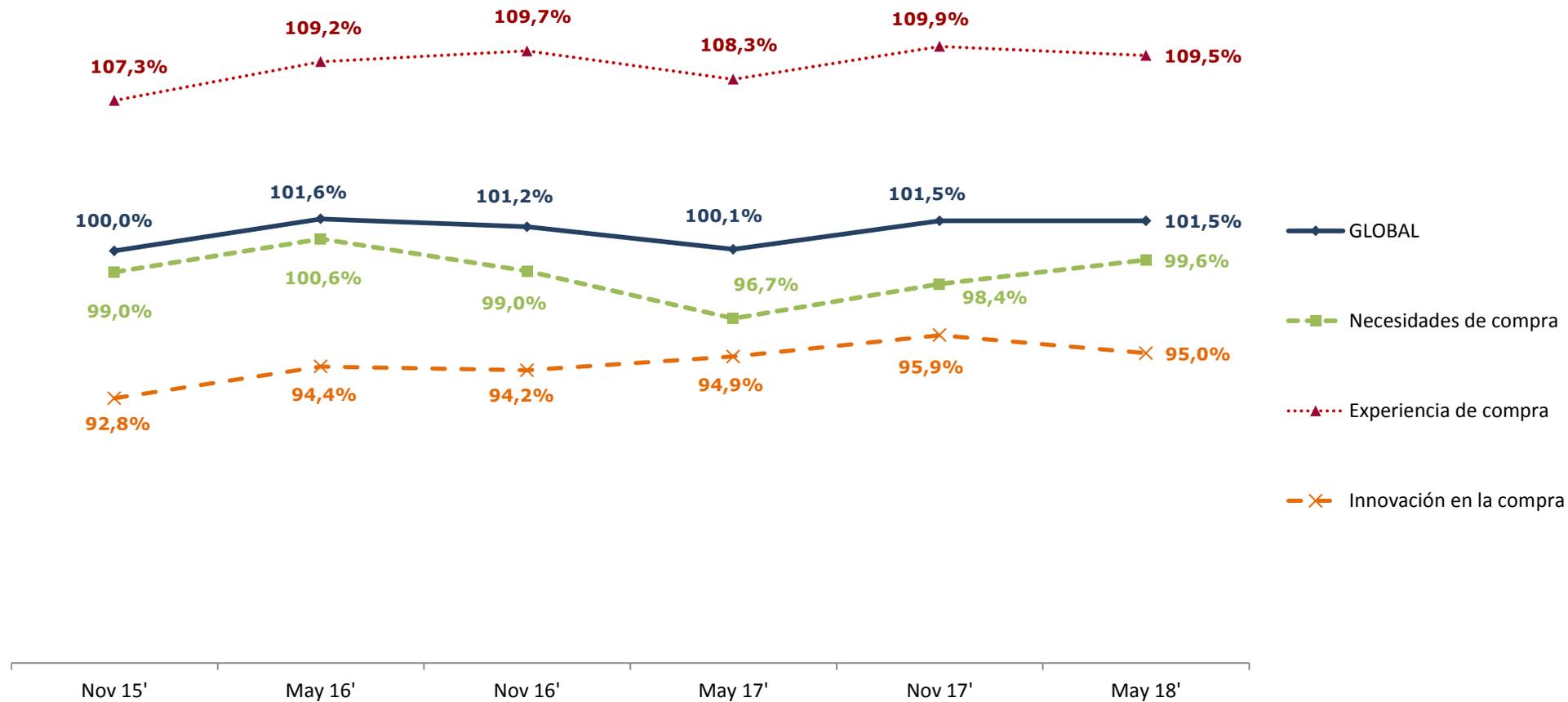
Índice de satisfacción del Shopper



2. Barómetro del Shopper

2.5 Satisfacción del comprador

Evolución del Índice

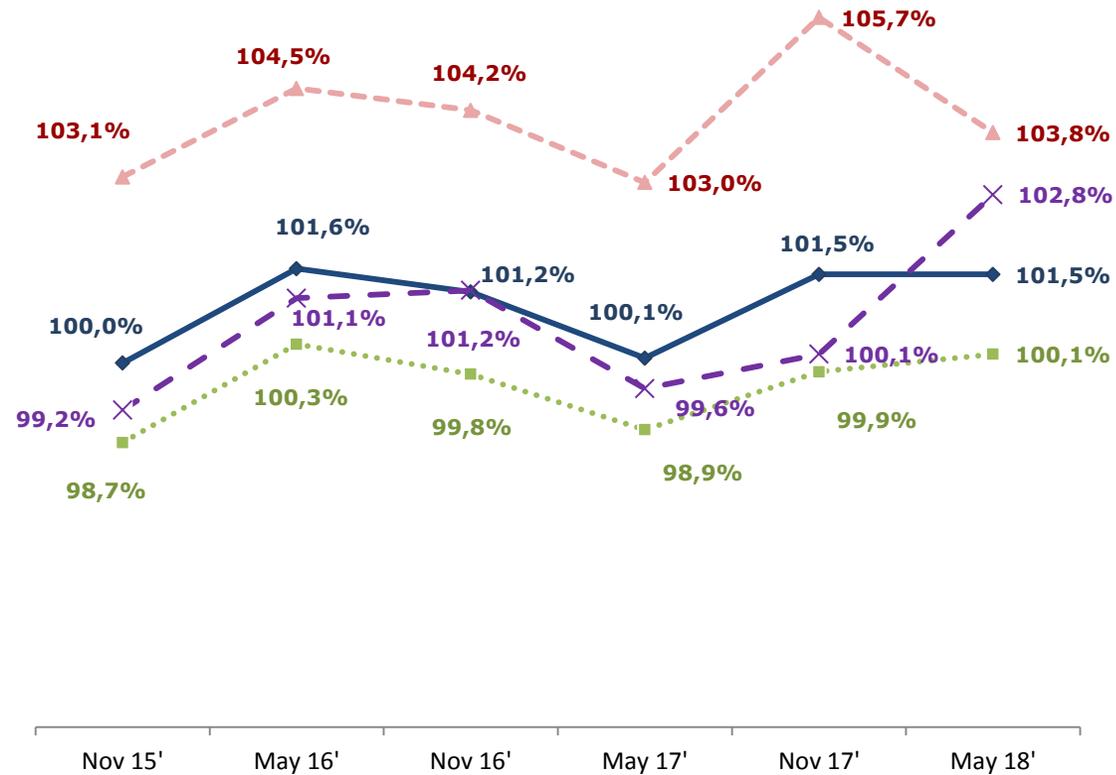


(*) Base 100: Índice global Nov'15

2. Barómetro del Shopper

2.5 Satisfacción del comprador

Evolución del Índice



Hipermercado, el canal mejor valorado



Super

100,1



Hiper

103,8



Discount

102,8

—●— GLOBAL

-▲- Hipermercados

...■... Supermercados

-X- Discount

(* Base 100: Índice global Nov'15)

2. Barómetro del Shopper

-

2.5 Satisfacción del comprador

Evolución del Índice

	TOTAL	Hiper	Super	Discount
Índice TOTAL	69,5	71,1	68,6	70,4
Necesidades de compra	68,2	73,7	64,8	71,9
SURTIDO	70,3	73,3	69,2	69,7
SERVICIOS	68,7	75,6	64,8	71,9
INFORMACIÓN	65,1	72,0	59,7	74,3
Experiencia de compra	75,0	73,3	76,6	71,8
ENTORNO FÍSICO	75,3	74,9	76,7	70,5
ATENCIÓN	72,3	69,6	74,7	68,1
ACCESIBILIDAD	80,1	78,9	81,2	78,2
ACTO DE COMPRA	72,0	69,9	73,5	70,1
Innovación en la compra	65,1	65,6	64,5	67,0
INNOVACIÓN PRODUCTOS	63,1	63,2	62,3	65,9
COMPRA ONLINE	75,2	73,2	76,7	73,0
NNTT PARA INFORMACIÓN	57,6	60,9	55,0	62,3

3

ESTUDIOS EN CURSO Y PRÓXIMOS ESTUDIOS

Experiencia de compra por distribuidor



Valoración y comparación de la experiencia de compra del shopper de las principales enseñas en España. ¿Cómo mejorar la experiencia de compra de tus productos?

3.000€ + IVA

10 Distribuidores nacionales líderes



2.500€ + IVA

10 Distribuidores regionales líderes



Experiencia de compra online



Entender y comparar la experiencia de compra del shopper online (comportamiento, necesidades, categorías, usabilidad de las páginas web, etc.) tanto en las enseñas nacionales como en las plataformas exclusivas de venta online.

2.500€ + IVA

Páginas webs de los distribuidores



Pure players



Productos ready to eat y 4ª y 5ª gama



Entender como el shopper percibe y se aproxima a la alimentación de conveniencia

5.500€ + IVA

¿QUÉ NOS DIRÁ ESTE ESTUDIO?



Perfil del comprador

Quién es y cómo es el comprador.
Cómo vive esta necesidad.



Tendencias en los productos de alimentación de conveniencia

Motivos de consumo y ventajas de este tipo de productos.
Niveles de conveniencia.



Comportamiento de compra

Frecuencia y canales de compra.



Categorías de productos

Valoración de la oferta actual, preferencias por método de preparación.



Punto de venta

Ubicación de los productos y comunicación.

Impacto de la campaña navideña en la cesta de la compra

El ticket medio por acto de compra en periodo navideño es un 12% superior al resto del año.

¿Cómo influye la Navidad en el proceso de compra de tu categoría? ¿Optimizas los recursos destinados a esta campaña?

¿Qué obtendrás de este estudio?

- Palancas para activar tu categoría en el punto de venta durante este periodo
- Identificar la forma más eficiente de comunicación adaptada a las demandas del consumidor
- Una herramienta para descubrir como influyen los packagins y formatos estacionales en la elección del shopper

Ámbito del estudio: alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal.

Precio: 4.800€ + IVA

Incluye Panel de hogar representativo de 8.000 panelistas



¿Te interesa?

Contáctanos y te informamos
Xavier Cros
xcros@aecoc.es
T. 93 252 39 00

AECOC

4.800€ + IVA

Situación de la investigación

Inicio del estudio Octubre 2018
(condicionado a 10 empresas contratantes)

Presentación de resultados Abril 2019

Canal de conveniencia

Las tiendas de proximidad y
conveniencia están creciendo a nivel
global un 26%.

¿Quieres saber como adaptarte a
esta nueva tendencia en el mercado
español?

¿Qué obtendrás de este estudio?

- Definición y cuantificación del canal de
conveniencia (*)
- Una herramienta para adecuar tu oferta de
productos a las necesidades del
consumidor
- Palancas para incentivar la compra en este
canal

Establecimientos analizados:

Gasolineras, tiendas de pequeño formato,
tiendas regentadas por inmigrantes, etc



Precio: 3.600€ + IVA

*Incluye censo de los
establecimientos

¿Te interesa?

Contáctanos y te informamos
Xavier Cros
xcros@aecoc.es
T. 93 252 39 00

AECOC

3.600€ + IVA

Situación de la investigación

Inicio del estudio Octubre 2018
(condicionado a 16 empresas contratantes)

Presentación de resultados Abril 2019

Xennials y Viejennials: Buscando lo Premium y la innovación en Horeca

Entender el comportamiento del consumidor urbano con un poder adquisitivo elevado cuando sale a consumir fuera del hogar.

¿Qué analizaremos en este estudio?

- Perfil del consumidor
Cómo es y cómo se comporta.
Hábitos y motivaciones de consumo
Momentos y tendencias más relevantes
- Comunicación
Herramientas de comunicación preferidas
Uso de las RRSS y webs especializadas
- Entorno competitivo
Definición del local perfecto
Contenido de la carta ideal
Surtido y oferta de productos

Precio: 2.600€ + IVA

¿Te interesa?

Contáctanos y te informamos

Mariona Gaspà
mgaspa@aecoc.es

Xavier Cros
xcros@aecoc.es
T. 93 252 39 00

AECOC

2.600€ + IVA

Situación de la investigación

Inicio del estudio Octubre 2018
(condicionado a 16 empresas contratantes)

Presentación de resultados Abril 2019

Xavier Cros

Shopper Knowledge en **AECOC**



xcros@aecoc.es



Xavier Cros Benlliure

Ronda General Mitre 10
08017 Barcelona
T. 932 523 900
F. 932 802 135
-
www.aecoc.es