

¿Cómo afecta la situación actual
al comportamiento del shopper?

—

Ciclo de webinars ShopperView



¿En qué podemos ayudarte?



Estudios de Shopper



Barómetros/webinar



Presentación a tu equipo de trabajo



Presentación a comité de dirección, comité comercial



Servicios de asesoría de aterrizaje de resultados

Sesión ad-hoc para tu empresa con el fin de transformar los datos de nuestras investigaciones en insights y planes de acción para tu negocio.



Jornadas ad-hoc

Participación de ShopperView en jornadas que organice tu organización (convenciones, reuniones de ventas...)



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 | 3ª Edición

[Descarga presentación](#)



Innovación en un entorno incierto

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra | 3ª edición

[Descarga presentación](#)



Comportamiento del shopper en las compras de Gran Consumo

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo | 11ª edición

[Descarga presentación](#)



E-commerce en Gran Consumo

Evolución del comportamiento de compra online en Gran Consumo | 7ª edición

[Descarga presentación](#)



Los momentos de consumo fuera del hogar

Los nuevos hábitos de consumo fuera del hogar | 5ª edición



El consumo fuera del hogar

5ª edición

-

22 junio 2023

AECOC SHOPPERVIEW



AECOC

40dB.

En colaboración con 40dB.

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.

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.

AECOC SHOPPERVIEW

Proyecto colaborativo

Ante las dificultades actuales, desde AECOC y en colaboración con dos grandes compañías queremos seguir apoyando al sector con conocimiento del shopper que permita detectar oportunidades ante los nuevos hábitos de consumo dentro y fuera del hogar.

Con la participación de:



Metodología

ÁMBITO

España

UNIVERSO

Población general residente en España de 18 años o más

CUOTAS

Se han considerado cuotas de sexo, edad, tamaño de hábitat y zona Nielsen

TAMAÑO DE LA MUESTRA

500 entrevistas por oleada
Más de 2.500 encuestas acumuladas

PROCEDIMIENTO

Entrevista online a panel de consumidores

FECHAS DE CAMPO

Del 17 al 23 de mayo de 2023

Qué vamos a ver hoy

- Evolución del consumo en hostelería e impacto de la inflación
- Las demandas del consumidor en el canal
- El menú del mediodía
- La huella tecnológica en restauración
- Importancias de la sostenibilidad en el consumo fuera del hogar



Evolución del consumo en hostelería

Más de la mitad de los consumidores mantienen su **frecuencia** de consumo y sale igual que el año pasado a consumir a bares y restaurantes.

En comparación con el año pasado...

66% sale igual o más



Se sale MÁS porque...

- Pasar tiempo con amigos y familiares
- La vida "son dos días" y hay que disfrutarla

Se sale MENOS porque...

- Hay que reducir gastos
- Prefiero organizar fiestas en casa y disfrutar en casa con amigos y familia

AECOC SHOPPERVIEW

Si lo vemos un poco más en detalle...



Entre el 54% que SALE IGUAL...

26% gasta más → debido al aumento de precios



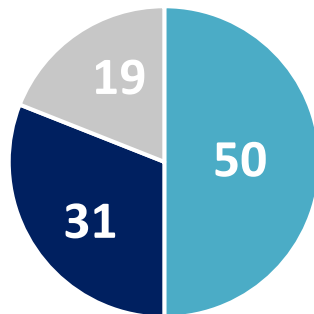
Entre el 34% que SALE MENOS...

50% gasta igual o más

Debido al aumento de precios, para mantener la frecuencia de consumo se gasta más. Incluso los que ahora salen menos, gastan igual o más que antes.



Percepción del aumento de precios en hostelería



- Los precios han subido **IGUAL** que en todas partes
- Los precios han subido **MÁS** que el resto de cosas
- Los precios han subido **MENOS** de lo que esperaba

El 50% de consumidores percibe un aumento de precios generalizado en todas partes, incluido hostelería. Aunque el 20% reconoce que los precios han subido menos de lo esperado.



La preocupación por ahorrar en el consumo fuera del hogar hace que...

62% Sea importante que el local tenga menú del día/ menú económico (también en fin de semana)

39% Cuento con un club de fidelización con ventajas para clientes asiduos



13% Utiliza App con programa de fidelidad

Qué busca el consumidor cuando sale a consumir fuera del hogar, por OCIO



Disfrutar de la comida



Compartir con amigos y familia



Probar platos nuevos



Comer de forma saludable

En colaboración con **40dB.**

Imprescindibles en el canal

Si queremos **enamorar y fidelizar el consumidor**, hay que cuidar estos aspectos:



Buena relación calidad-precio



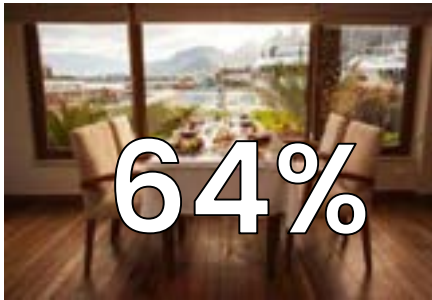
Buen servicio



Local acogedor y tranquilo



Que me atiendan rápido al llegar



Buena ubicación, entorno con vistas



Personal que conozca platos e ingredientes

En colaboración con **40dB.**

AECOC SHOPPERVIEW

Otras demandas en cuanto al local

62%

Que tenga terraza con espacio al aire libre

43%

Decoración bonita

30%

Música, espectáculos en directo

30%

Espacio y comida adaptados a los niños



Aparecen nuevos momentos de consumo

En colaboración con **40dB.**



Y aparecen otras oportunidades:

25% incluye nuevos momentos de consumo: aperitivo, brunch, afterwork...

AECOC SHOPPERVIEW

58%

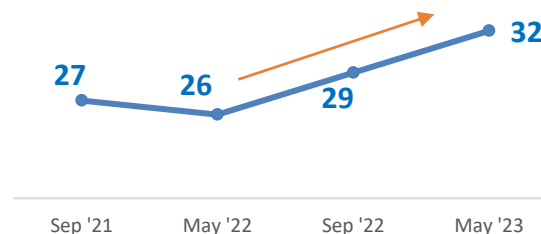
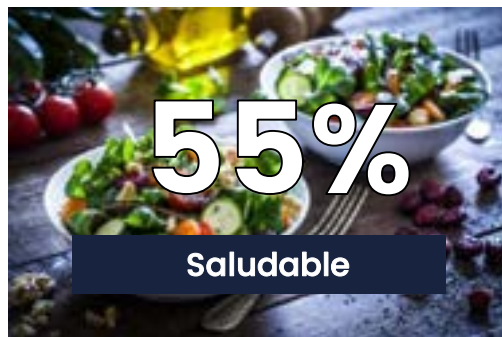
**Es importante que el local
tenga flexibilidad de
horarios y turnos que se
adapten a mis
necesidades**



En colaboración con **40dB.**

AECOC SHOPPERVIEW

Salud y calidad: los aspectos más importantes a la hora de escoger qué comer, pero con cambios



Cómo nos alimentamos:



Cocina en casa

(casi) todos los días



Plato preparado del súper

Mín. 1 vez/semana



Voy al restaurante

Mín. 1 vez/semana



Pide Delivery

Mín. 1 vez/semana

En general aumentan aquellos que nos dicen que no realizan este tipo de consumos o los realizan con menor frecuencia. No quiere decir que ahora comamos menos, pero quizá comemos diferente.

Cómo nos alimentamos:



Cocina en casa

(casi) todos los días



Qué busca

**SALUDABLE
COMPARTIR CON LA
FAMILIA**



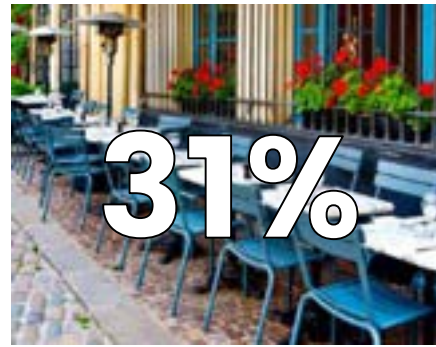
Plato preparado del súper

Mín. 1 vez/semana



Qué busca

**RAPIDEZ
COMO SOLO**



Voy al restaurante

Mín. 1 vez/semana



Qué busca

**OCASIÓN ESPECIAL
SOCIABILIZAR**



Pide Delivery

Mín. 1 vez/semana



Qué busca

**RAPIDEZ
CARPICO**

En colaboración con **40dB**.

AECOC SHOPPERVIEW

El menú del mediodía



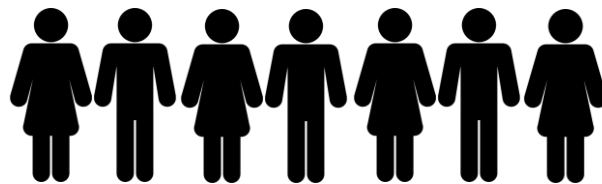
En colaboración con **40dB**.

AECOC SHOPPERVIEW

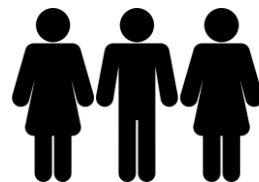
© [Enero, 2023] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

En general se mantiene la proporción de teletrabajo

Y esto hay que tenerlo en cuenta cuando hablamos del menú del mediodía



70% Trabajan siempre fuera de casa



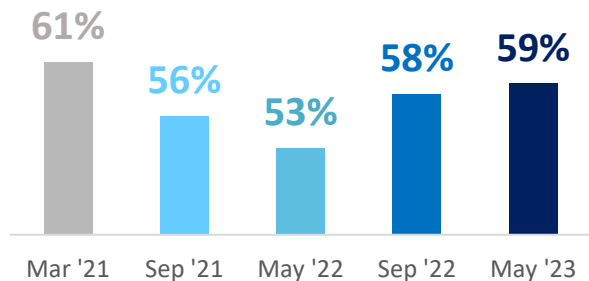
30% Teletrabajan algún día

En colaboración con **40dB.**

AECOC SHOPPERVIEW

59%

Prefiere llevarse el tupper al trabajo en vez de salir a comer al restaurante



El tupper ha vuelto



En colaboración con **40dB.**

AECOC SHOPPERVIEW

Los que se llevan el tupper al trabajo lo hacen por...



Reducir gastos



Salud



Ahorrar tiempo

Cómo se organizan:

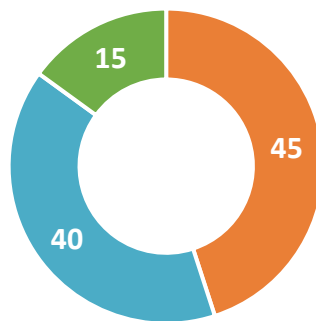
84% lo cocina en casa

9% pide tupper semanal que le llevan a casa

4% lo compra en el súper

El tupper a domicilio

Conocen empresas que te organizan el menú y te traen los tupper a casa
(tipo Wetaca, MenuDiet, etc...)

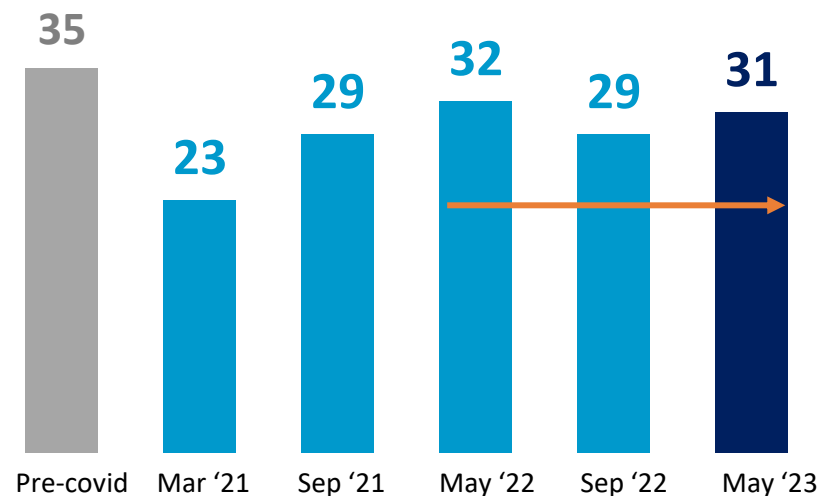


- Sí, y lo he utilizado alguna vez
- Sí, pero no los he utilizado
- No conozco

wetaca
menudiet

El menú de mediodía en el restaurante se consolida

Consume mín. 1 vez/semana al mediodía entre semana en restaurantes



Porque se escoge el restaurante

- 45%** Porque encuentran menús económicos
- 45%** Por sociabilizar con los compañeros del trabajo
- 24%** Da pereza preparar el tupper



Qué busca el consumidor en el menú del mediodía



Menús con platos de calidad



Comer de forma saludable



Rapidez y practicidad



Que apetezca en ese momento

En colaboración con **40dB.**

© [Enero, 2023] 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.

La huella tecnológica en restauración



En colaboración con **40dB**.

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2023] 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.



Nos gusta el piel con piel

94% Prefiere un trato humano y personalizado

V/S

6% Prefiere interactuar con elementos tecnológicos



44%

Es importante que el local tenga presencia online

45%

Es importante poder visualizar la mesa cuando haces la reserva online

El uso de elementos tecnológicos todavía es bajo

36% No utiliza ningún elemento tecnológico en su consumo en restaurantes

26% Utiliza QR para pedir en mesa

24% Utiliza carta digital para tener información sobre ingredientes, alérgenos, etc.

13% Utiliza App con programa de fidelidad



Importancia de la sostenibilidad



En colaboración con **40dB.**

AECOC SHOPPERVIEW

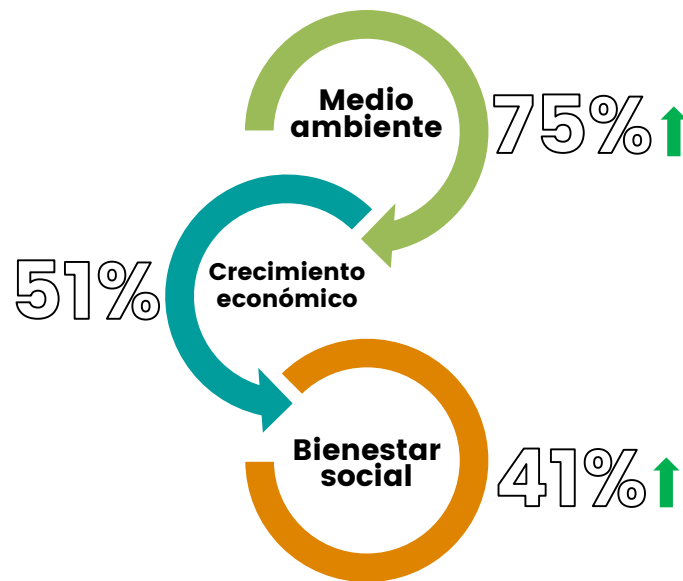
© [Enero, 2023] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.



50%

Son importantes los aspectos relacionados con la sostenibilidad a la hora de escoger el local donde consumir

Concepto que sigue anclado en medio ambiente, pero el bienestar social gana relevancia



Aumenta un 24% la importancia de los aspectos relacionados con el bienestar social respecto a 2019.

Iniciativas que deberían llevar a cabo los restaurantes para ser más sostenibles

57%

Acciones para reducir el desperdicio de alimentos



18% Utiliza App contra el desperdicio de alimentos



56%

Incluir productos de proximidad, temporada, comercio justo... en el menú

49%

Trato justo a proveedores y empleados

49%

Eliminar/ reducir envases de un solo uso

Reflexiones finales para entender al consumidor

En colaboración con **40dB.**



AECOC SHOPPERVIEW

Reflexiones finales

El consumo en hostelería está cambiando y nos tenemos que adaptar a las nuevas demandas del consumidor.

- En general **se mantiene la frecuencia, pero se gasta más** debido al aumento de precios. Se buscan más menús económicos también para el fin de semana o programas de fidelización para ahorrar.
- **Salud y calidad:** principales drivers de consumo. Pero el **factor precio gana peso** y es cada vez más relevante en las elecciones del consumidor.
- **Traslado del consumo nocturno al diurno** → hay que estar atento a los nuevos momentos de consumo que aparecen.
- El **menú del mediodía** en el restaurante se mantiene, pero muchos prefieren llevarse el **tupper al trabajo** algunos días para ahorrar, por salud y rapidez.
- La tecnología todavía está poco presente en el canal, pero los aspectos relacionados con la **sostenibilidad** sí que son relevantes para la mitad de los consumidores a la hora de escoger el local donde consumir. Especial foco en medidas para reducir el **desperdicio de alimentos**.

AECOC SHOPPERVIEW

AECOC

 20º CONGRESO
AECOC
DE HORECA

27 y 28 de junio
Madrid



Una
oportunidad
de **networking**
única con los
principales
directivos
del sector.

Inscríbete hoy

27 -28 JUNIO, MADRID
El punto de encuentro de la cadena
de valor de la hostelería



3 -4 Octubre – Copenhagen

Sostenibilidad e innovación, la apuesta del foodservice danés





¡Muchas Gracias!

Marta Munné

Responsable estudios ShopperView



mmunne@aecoc.es

AECOC SHOPPERVIEW

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, 2023] 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.