



# Estudio clientes de los Top distribuidores

15 de febrero de 2024

**AECOC SHOPPERVIEW**

## Qué veremos hoy:

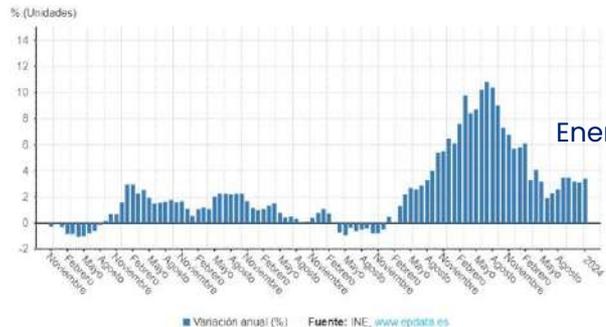
- Un consumidor preocupado en busca del ahorro
- Motivos de elección del establecimiento y el papel de la MDD
- Qué busca el shopper en cada misión de compra
- Propuesta del estudio "Conoce al shopper del top 5 de la distribución española"



# El consumidor ha perdido poder adquisitivo en los últimos años

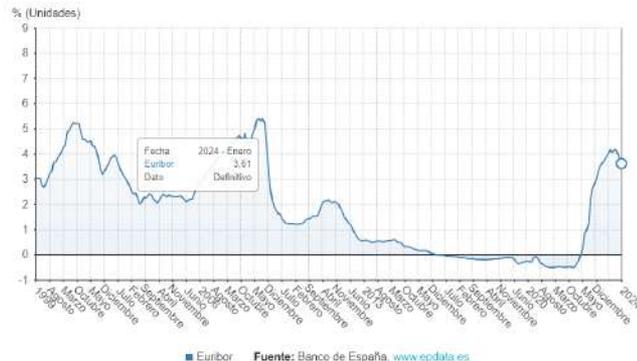
### Evolución del Índice de Precio de Consumo (IPC)

Variación interanual del IPC (adelantado)



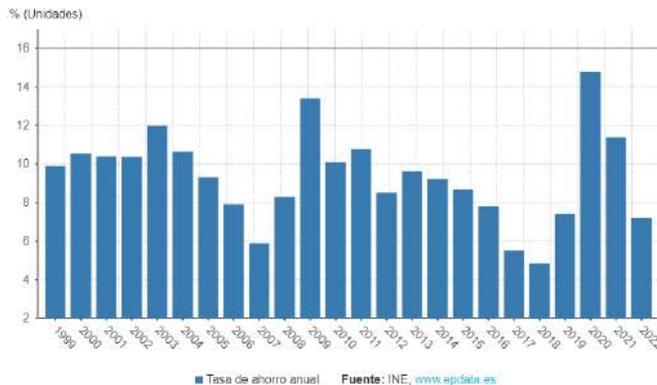
Enero: 3,4%

### Evolución del Euribor mensual



Enero: 3,6%

### Evolución anual de la tasa de ahorro de los hogares



Fuente: [epdata.es](http://epdata.es) y [datosmacro.com](http://datosmacro.com)

# Casi 7 de cada 10 consumidores llegan justos a final de mes

67%



**10%**  
No llega a final  
de mes



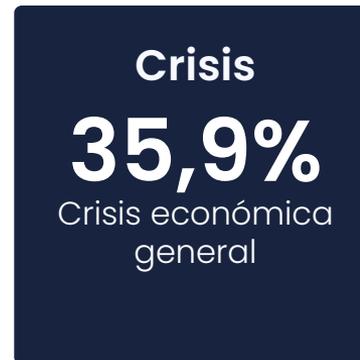
**57%**  
Llega justo a  
final de mes



**33%**  
Llega bien a  
final de mes



# En general, ¿qué preocupa a nuestro consumidor?



Fuente: Barómetro Gran consumo – 12ª ola

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Cambios en los hábitos de compra



**69%**

Planifica más las compras

**55%**

Acude a más establecimientos en busca de ofertas

**57%**

Compran ahora más MDD

**50%**

Ha dejado de comprar algunos productos

**43%**

Prefiere hacer compras más pequeñas (especialmente en frescos)

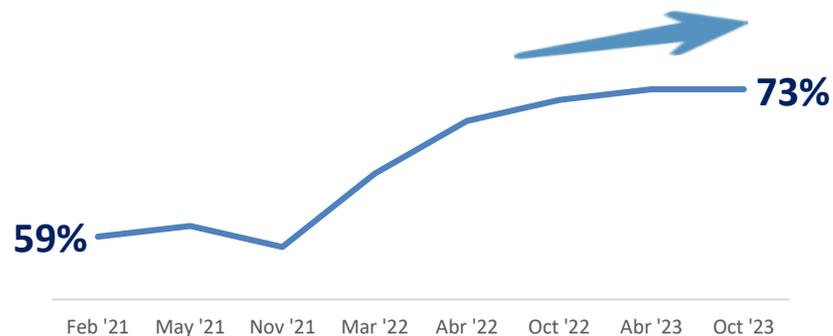
**42%**

Acumula más productos en casa aprovechando las ofertas que encuentra

**AECOC SHOPPERVIEW**

# 73%

## Se fija más en los precios y promociones a la hora de tomar sus decisiones de compra



Fuente: Barómetro Gran consumo – 12ª ola

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Trasvase entre marcas

**97%** compran productos de marca distribución

Shoppers que compran más marca blanca



**AECOC SHOPPERVIEW**

Fuente: Barómetro Gran consumo – 12ª ola

# Marca distribución

Satisfacción media: 7,6

**El consumidor posiciona la MDD más allá del factor precio:  
cubrir necesidades y disponibilidad**



¿Qué aspectos satisfacen más?

Cubren mis necesidades 62,6

Disponibilidad en los establecimientos 60,1

El precio de estos productos 57,6

Calidad de los productos 53,1

Variedad de productos disponibles 50,2

Novedades y nuevos lanzamientos 38,2

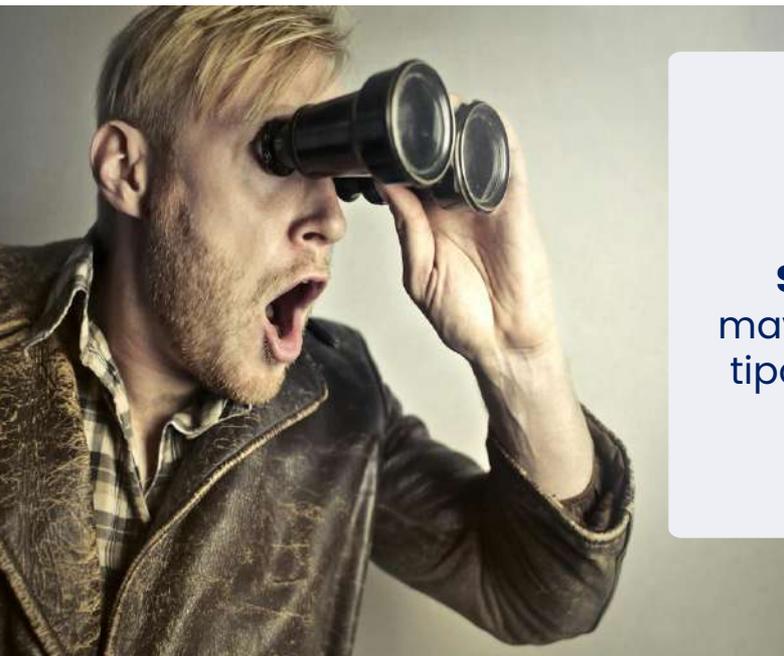
**51%**

**Seguirá comprando** estos productos de MDD que ha probado y le han gustado

**40%**

**Volverá** a comprar algunos de los productos de **MF** que compraba antes, pero **seguirá** comprando los de **MDD** que ha probado y le han gustado

# Proyección de compra futura en establecimientos con predominio de MDD



## 49%

**Seguirá comprando** mayoritariamente en este tipo de establecimientos

## 35%

**Volverá a comprar en otros establecimientos, pero** seguirá comprando también en estos

**16%** volverá a comprar en los otros establecimientos donde compraba antes.

**AECOC SHOPPERVIEW**

Fuente: Barómetro Gran consumo – 12ª ola

# También hay consumidores que son fieles a sus marcas de fabricante, aunque menos

# 28%

Prefiere comprar productos de marca del fabricante porque le dan más confianza



Mar '22   Oct '22   Abril '23   Oct '23



**AECOC SHOPPERVIEW**

# Marca fabricante

Satisfacción media: 7,6

La **calidad** de los productos y el cubrir sus **necesidades** es lo que más valora el shopper de los productos de MF que compra.



¿Qué aspectos satisfacen más?



**AECOC SHOPPERVIEW**

# Diferentes misiones de compra



**Compras más grandes/  
acaparamiento**

- + grandes/ voluminosas
- + puntuales (una/ dos veces al mes)

*“Compras macro”  
Gran volumen y variedad*

## 79%

Gasto por compra:

**97 €**

Media de compra mensuales:

**2,5**



**Compras  
medias y rutinarias**

- + pequeñas/ menor volumen
- + frecuentes, semanales

*“Compras medianas o pequeñas”  
Menor volumen y menor variedad*

## 99%

Gasto por compra:

**68 €**

Media de compra mensuales:

**4,4**



**Compras de urgencia**

- + puntuales, para necesidades muy específicas y urgentes

*“Olvidos, urgencias y  
necesidades específicas”*

## 87%

Gasto por compra:

**22 €**

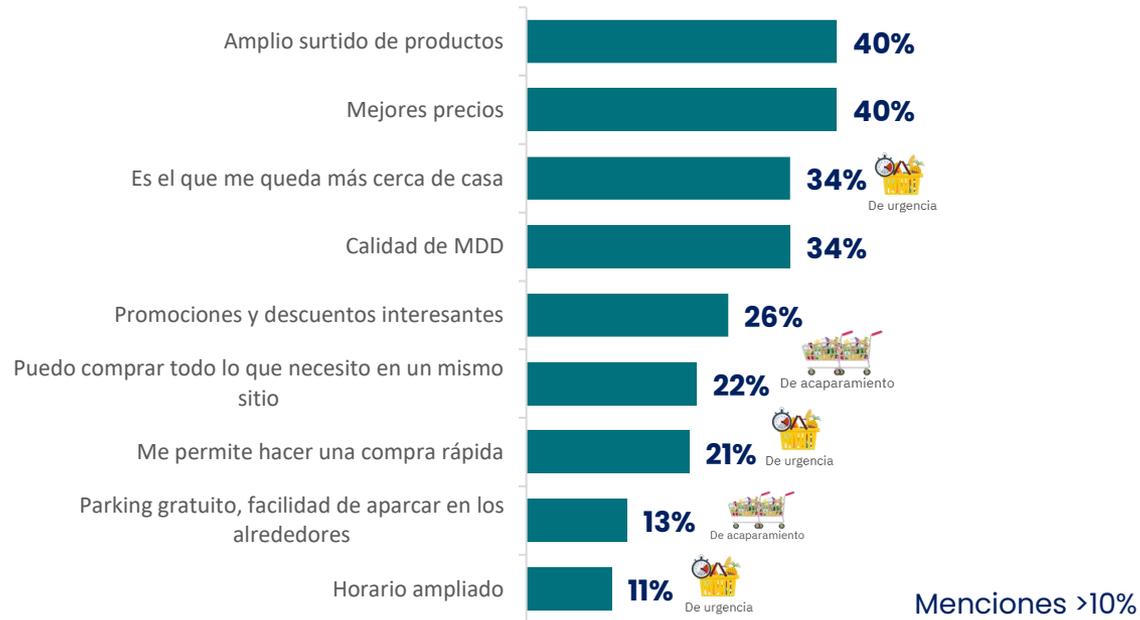
Media de compra mensuales:

**3,6**

**No se trata de compras que se presenten de forma individual y aislada, sino que, muchas veces, surgen de manera complementaria y combinada: gran fuerza de las compras mixtas**

# Drivers elección establecimiento

## Surtido y Precios



Fuente: Shopperview. Estudio "Los puntos de contacto" - 2022

© [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.

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Motivos de compra por tipo de establecimiento en el canal de conveniencia

De forma transversal, se compra en el establecimiento por **CERCANÍA**, pero el resto de motivos pueden variar.

## Super alto % MDD

- Cercanía
- Calidad-precio
- **Compra rápida**

## Super mediano

- Cercanía
- Calidad-precio
- **Encuentro rápido** lo que necesito

## Tienda especializada

- Cercanía
- Calidad-precio
- **Confianza**

## Super pequeño CON enseña

- Cercanía
- **Compra rápida**
- Calidad-precio

## Super pequeño SIN enseña

- Cercanía
- **De paso**
- **Amplio horario**

## Gasolineras

- **De paso**
- **Amplio horario**
- Cercanía

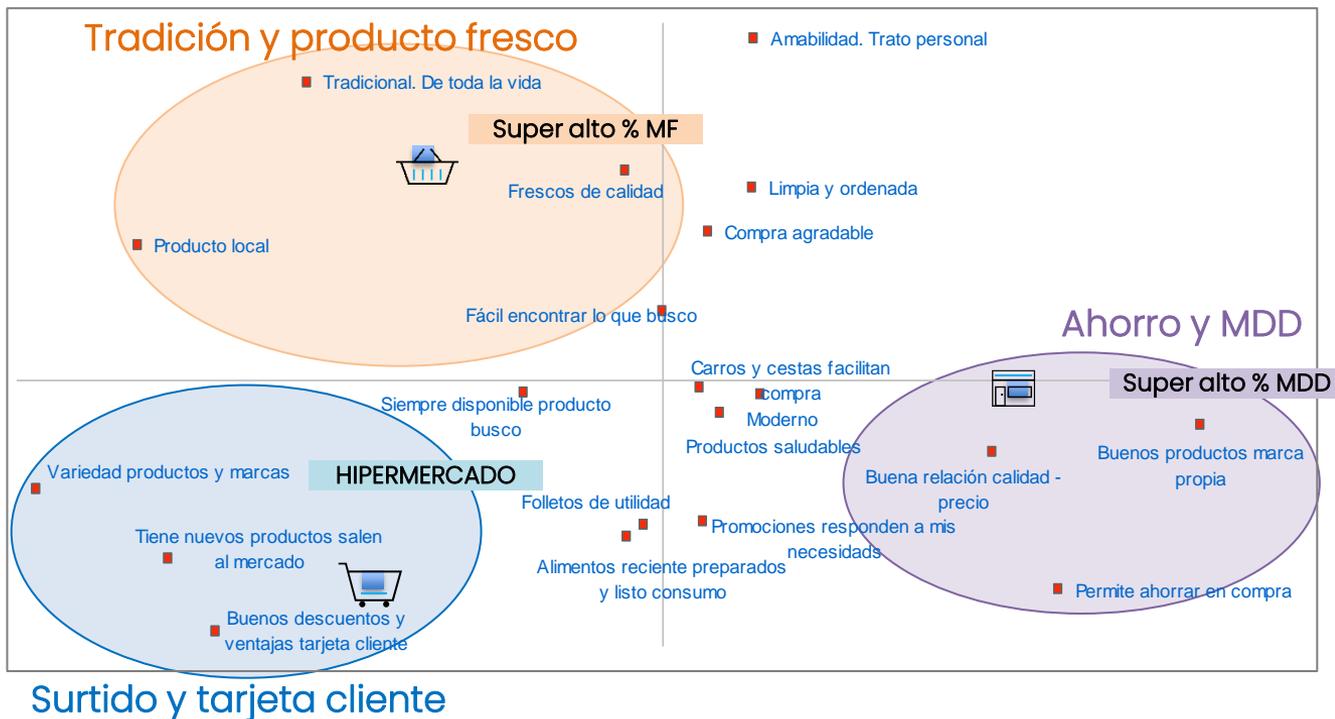


Fuente: Shopperview: Estudio "El comprador del canal de conveniencia" - 2023

© [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.

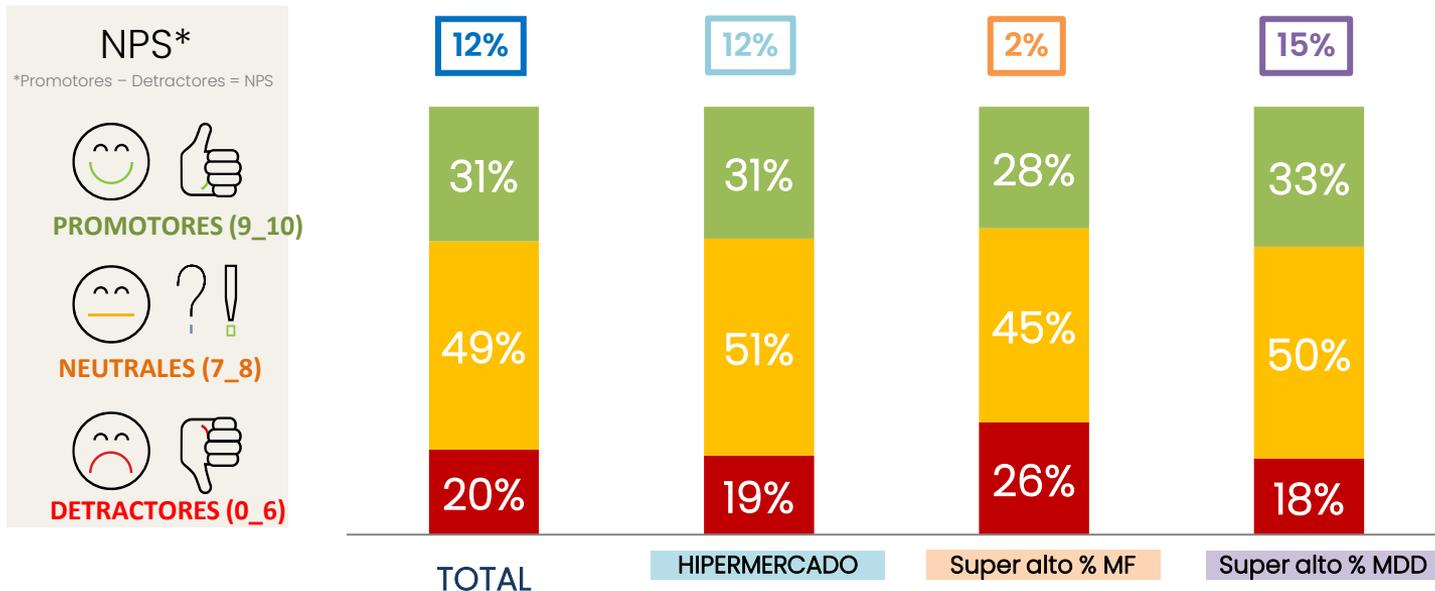
# Características asociadas a cada canal

En la mente del shopper, cada subcanal se asocia a unos atributos y características particulares.



## Recomendación establecimiento

Mayor predisposición a recomendar enseña en el canal de Super con surtido corto. Más detractores entre clientes de Super de alto % de MF



# Por qué fidelizan los establecimientos

Proximidad, productos de marca propia y precios bajos son los tres factores que más fidelizan al shopper. Sin embargo, se observan diferencias por canal.

TOTAL



HIPERMERCADO



Super alto % MF



Super alto % MDD

Es el que tengo más cerca 43%

Buenos productos marca propia 40%

Tiene precios bajos 39%

Tiene productos frescos de calidad 33%

Tiene variedad de productos y marcas 33%

Siempre disponible el producto que busco 29%

Cajas rápidas, sin colas 24%

Ofertas y promociones 23%

Por el trato del personal 22%

29%

31%

34%

31%

51%

36%

24%

54%

13%

45%

27%

22%

42%

38%

27%

27%

25%

29%

46%

49%

48%

31%

25%

28%

23%

13%

22%

Menciones >20%

# Existen diferencias por retailer



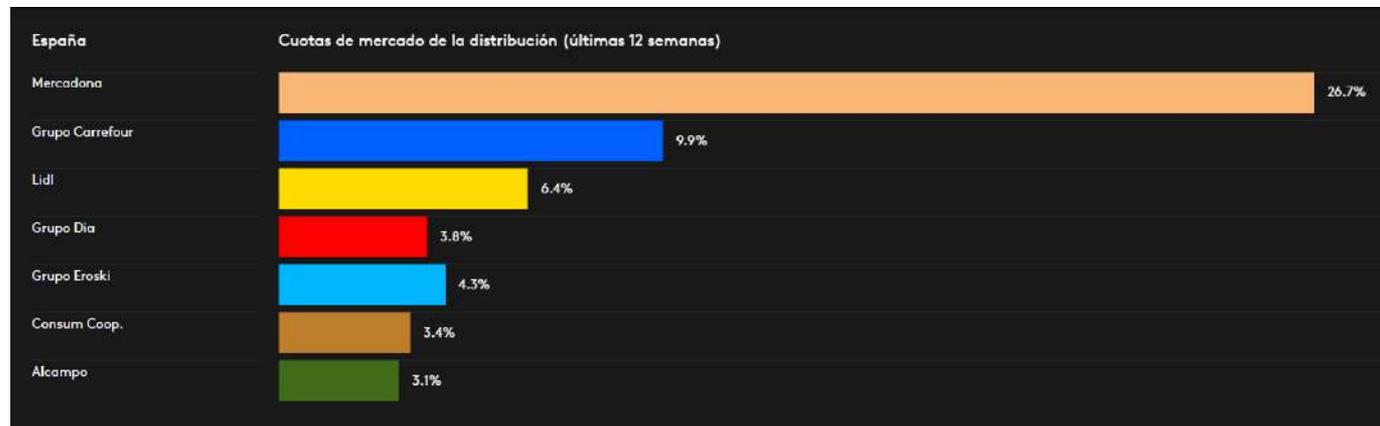
Fuente: Shopperview: Estudio "Los puntos de contacto" - 2022



# Estudio clientes de los Top distribuidores

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Ranking cuotas de mercado de la distribución:



Fuente: Kantar

## Nueva operativa del estudio:

- **No condicionado el arranque a cubrir costes de la investigación**
- Con el objetivo de **reducir timings**.
- Producto **recurrente** y con comercialización continua,
- Precio especial por **contratación anticipada**
- Posibilidad de contratación de informes individuales



# Objetivo de la investigación:

## Fabricantes

Con este estudio AECOC quiere ayudar a las empresas fabricantes a **optimizar los recursos destinados al punto de venta** para mejorar la experiencia de compra del shopper de forma eficiente. Es vital para el fabricante conocer la realidad del distribuidor en sus tiendas para proponer acciones adaptadas a sus necesidades.

## Distribuidores

Con este estudio AECOC quiere ayudar los retailers a **definir el customer journey** de sus shoppers para **diseñar una estrategia experiencial de cliente** adaptada a un consumidor con unas preferencias y unos hábitos más individualizados, heterogéneos y cambiantes.

## Objetivo de la investigación:

Tendremos una radiografía exhaustiva de cómo se comporta el shopper de los distintos retailers españoles con el objetivo de cubrir de forma recurrente el TOP10 de los distribuidores de gran consumo.

Para ello proponemos una investigación secuencial donde cada año analizaremos a 5 retailers:

- **2024 analizaremos:** Grupo Carrefour (Hiper, Market, Express), Mercadona, Lidl, Grupo Eroski (Hiper y Súper), Dia
- **2025 analizaremos:** Alcampo, Aldi, El Corte Inglés, Consum, Ahorramás



Al final de cada año tendremos un informe con el Benchmark comparativo de los 5 retailers analizados, acumulativo hasta llegar al Benchmark del TOP10.

Se reeditaré la información de forma recurrente para ver el evolutivo de los KPIs analizados del shopper de cada enseña.

# Qué información obtendrás

- **Penetración compradores** de la enseña. A partir de la frecuencia de compra podremos definir a los compradores habituales vs. compradores esporádicos y estudiar sus diferencias de comportamiento.
- **Perfil socio-demográfico**: podremos conocer qué variables socio-demográficas definen al comprador (y al no-comprador) de la enseña.
- **Complementariedad de enseñas**. Los que compran en esta enseña, ¿en qué otros establecimientos compran?
- **Porqué se compra**: analizaremos en detalle los motivos de escoger a ese retailer como enseña habitual o complementaria. ¿Qué hace que el shopper vaya a comprar ahí?
- **Categorías/secciones movilizadoras** como elección de la enseña
- **Posicionamiento como enseña**. ¿qué atributos asocia el shopper a la enseña? Analizaremos aspectos de posicionamiento como la sostenibilidad, precios, promociones, dieta saludable, accesibilidad, etc.
- **MF vs. MDD**: valoración del mix de marcas dentro de la enseña. Valoración de la marca propia.
- **Actividad promocional**: cómo percibe el shopper los precios y promociones que se encuentra en la enseña. Uso de la tarjeta de fidelización.
- **Puntos de contacto con el shopper**: medios o soportes que utiliza el comprador para informarse antes de la compra.
- **Canal de compra con la enseña**: Compra online vs. compra en tienda física.
- **Satisfacción con la compra**: valoración global y NPS.
- **El no comprador de la enseña**. ¿en qué otras enseñas compran? Motivos de no comprar en la enseña analizada.

# Metodología:

**Fase 0:** muestra aleatoria de n=1.000 encuestas de 5 minutos para ver penetración de compra por enseña, complementariedades y perfil demográfico tanto del comprador como del no comprador.

**Oleada 1: El shopper de Carrefour.** Han comprado en Carrefour últimos 3 meses.

- n=200 compradores Carrefour Hiper
- n=200 compradores Carrefour Market
- n=200 compradores Carrefour Express



**Oleada 2: El shopper de Mercadona o Dia.** Han comprado en alguna de estas enseñas en últimos 3 meses.

- n=400 compradores Mercadona
- n=400 compradores Dia



**Oleada 3: El shopper de Lidl o Eroski.** Han comprado en alguna de estas enseñas en últimos 3 meses.

- n=400 compradores Lidl
- n=200 compradores Eroski Hiper
- n=200 compradores Eroski Súper



**Cuestionario por oleada:** lanzamiento de un cuestionario estructurado de 15 minutos donde cada participante contestará por su experiencia de compra en cada una de las distintas enseñas objetivo del estudio.

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Timing – 2024: apúntatelo en la agenda

ABRIL						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

**15 ABRIL: Presentación “El comprador de Grupo Carrefour”**

MAYO						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNIO						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**23 MAYO: Presentación “El comprador de Mercadona”**

**14 JUNIO: Presentación “El comprador de Dia”**

SEPTIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

OCTUBRE						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

**19 SEPTIEMBRE: Presentación “El comprador de Lidl”**

**3 OCTUBRE: Presentación “El comprador de Grupo Eroski”**

**FINALES OCTUBRE entrega informe final agregado**

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Inversión económica

## El precio del estudio incluye:

- Informe y participación en la jornada de resultados de los 5 retailers.
- Informe final agregado con la comparativa de los 5 retailers.

- **Precio especial contratación anticipada: 3.800€ + iva**  
exclusivo durante el 1er trimestre de 2024 (hasta el 31/03/2024)
- **Precio contratación no anticipada: 4.375€ + iva**

*Para la contratación de uno o varios informes individuales, ponte en contacto con [shopperview@aecoc.es](mailto:shopperview@aecoc.es)*

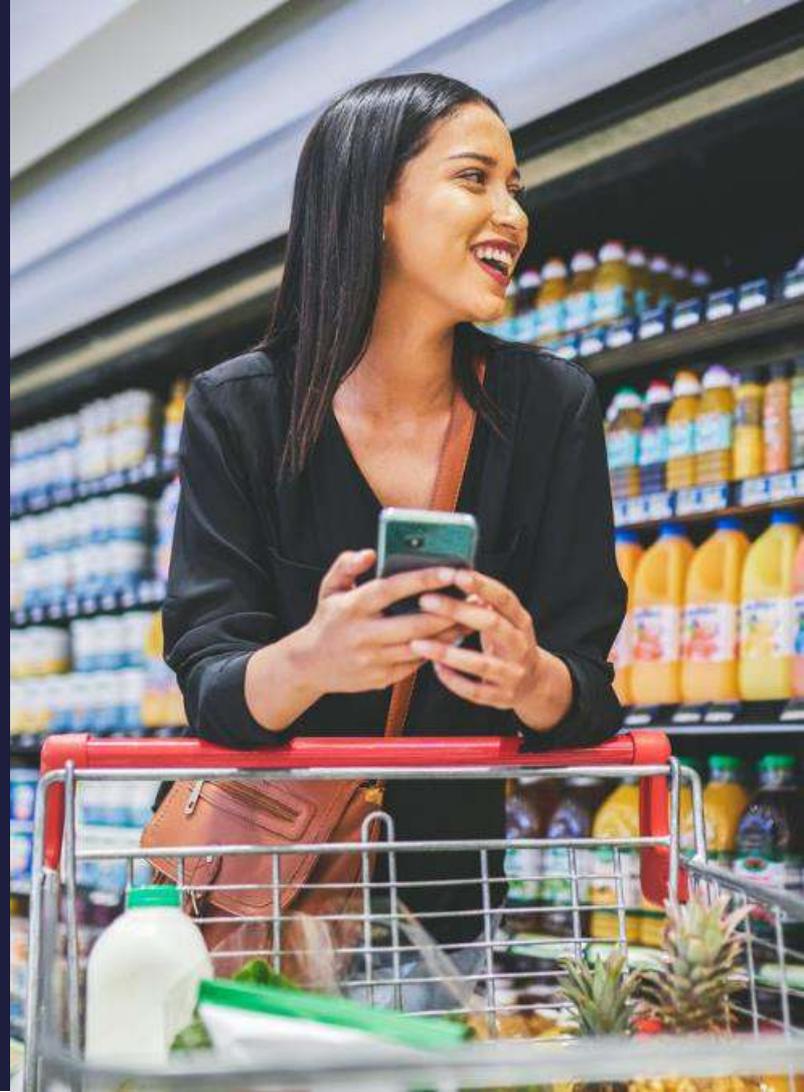


# AECOC SHOPPERVIEW

-

**¿Quieres profundizar más y definir los retos estratégicos que tiene tu empresa?**

Servicios personalizados a las necesidades de tu empresa



## Podemos ayudarte a activar esta información a través de:



### **Presentaciones ad-hoc de los resultados del estudio y formación a equipos de trabajo**

Donde presentamos los principales resultados de análisis que nos permita alinear visiones dentro de tu equipo. Sesión de presentación del estudio personalizada a las necesidades de tu empresa



### **Servicios de reflexión y de aterrizaje de resultados y tendencias**

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.



### **Presentación a comité comercial, comité de dirección**

Presentación de los principales aprendizajes del estudio a la dirección de tu empresa, enfocada a conocer las demandas de tu consumidor y optimizar la toma de decisiones estratégicas dentro de la compañía.



### **Participación en jornadas**

Participación de ShopperView en jornadas que organice tu compañía (convenciones, reuniones de ventas...) para hacer foco sobre hábitos de compra y las últimas tendencias de consumo.



# ¡Muchas Gracias!

**Carlota Usatorre**

Desarrollo Comercial ShopperView



[cusatorre@aecoc.es](mailto:cusatorre@aecoc.es)



616 43 93 97

[CONSULTA NUESTRA WEB](#)

**AECOC SHOPPERVIEW**

Para más información, contacta con:  
[shopperview@aecoc.es](mailto:shopperview@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, 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.*