

**¿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



Comportamiento del shopper en las compras de Gran Consumo

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

[Inscríbete 03/12](#)



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



El comensal cambia por momentos

En colaboración con:



AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

Ficha técnica



UNIVERSO

Población general residente en España de 18 años o más



MUESTRA Y METODOLOGÍA

500 entrevista online a panel de consumidores



CUOTAS

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



FECHA DE CAMPO

Del 04/10/2024 al 06/10/2024. 8ª Edición. Tracking desde 2021

Índice de contenidos

- 1** Evolución del consumo fuera del hogar
- 2** Momentos de consumo complementarios
- 3** Preferencia por lo conocido sin renunciar a lo diferencial
- 4** Elementos tecnológicos e IA
- 5** La importancia de la sostenibilidad

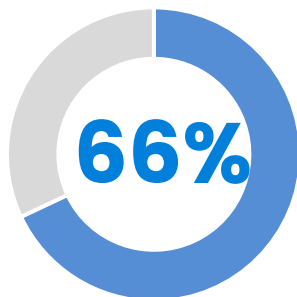


Índice de contenidos

- 1** Evolución del consumo fuera del hogar
- 2 Momentos de consumo complementarios
- 3 Preferencia por lo conocido sin renunciar a lo diferencial
- 4 Elementos tecnológicos e IA
- 5 La importancia de la sostenibilidad



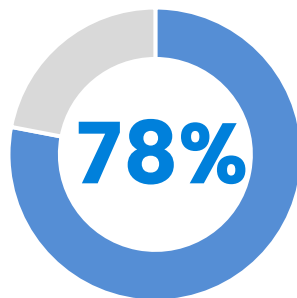
Avance lento pero seguro



Comparado con el año pasado, **sale igual o más** veces a consumir fuera del hogar **↑5% respecto 2023**

La principal motivación es **socializar**, pasar tiempo con amigos y familia y porque *la vida son dos días y hay que disfrutarla*

42% nos dice que tiene más renta disponible para el ocio



Comparado con el año pasado, **gasta igual o más** cuando sale a consumir fuera del hogar

↑7% respecto 2023



Resilience

44%

A pesar de la crisis de poder adquisitivo que se vive, **al consumidor le gusta salir a bares y restaurantes** para evadirse del día a día

Pero el consumidor sigue pensando en el **control del gasto** no se pueden descuidar aspectos como:

Calidad-Precio

80%

Busca locales que
ofrezcan una buena
relación calidad-precio

Menú día

60%

Busca locales con
opciones de menú del
día / menú económico

Fidelización

30%

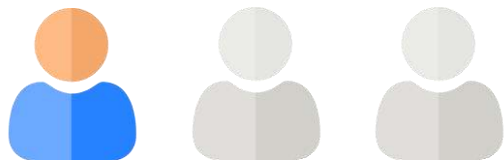
Es importante que el local
tenga un club de fidelización
con ventajas para clientes
asiduos

58%

**Estaría dispuesto a acudir a un local en una hora menos
concurrida para beneficiarse de un precio menor**



Se cocina mucho en casa, pero también se buscan alternativas



36% Los **platos preparados** del super son una buena opción a tener que cocinar en casa

33% El **Delivery** ofrece una buena alternativa a tener que cocinar en casa



AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

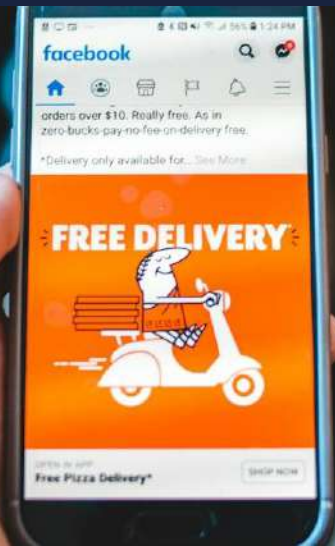
27%

Pide Delivery mín. 1 vez a la semana

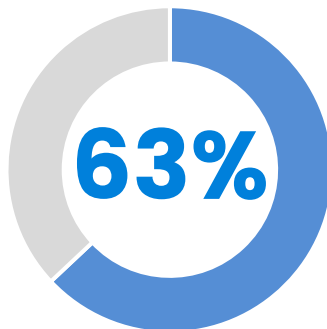
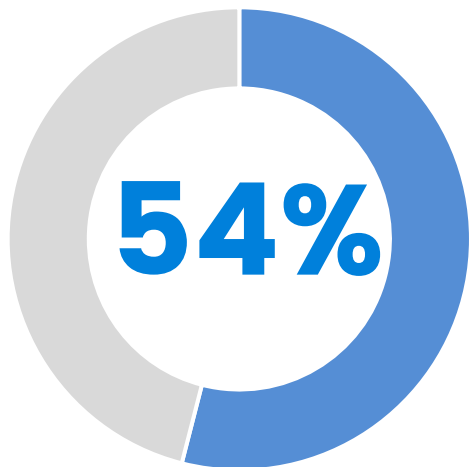


25%

Es importante que el local ofrezca servicio de Delivery / Take Away



Fusión hostelería y retail



90%



**Le ha gustado y
repetiría**

Se ha fijado que hay **cadenas 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**



AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

47%

Gastará igual o más
estas navidades en
salir a restaurantes



20%

Estas navidades **saldrá
más** a comer a
restaurantes ↑33% respecto 2023

AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

Índice de contenidos

- 1 Evolución del consumo fuera del hogar
- 2 Momentos de consumo complementarios**
- 3 Preferencia por lo conocido sin renunciar a lo diferencial
- 4 Elementos tecnológicos e IA
- 5 La importancia de la sostenibilidad



Tanto entre semana como en fin de semana, más del 90% de consumidores realizan las **3 comidas principales**

- ❖ **1er desayuno al despertar**
- ❖ **Comida**
- ❖ **Cena**

Sin embargo, se observan algunas diferencias:

Entre semana:

Todos los consumos se realizan principalmente en casa



Fin de semana:

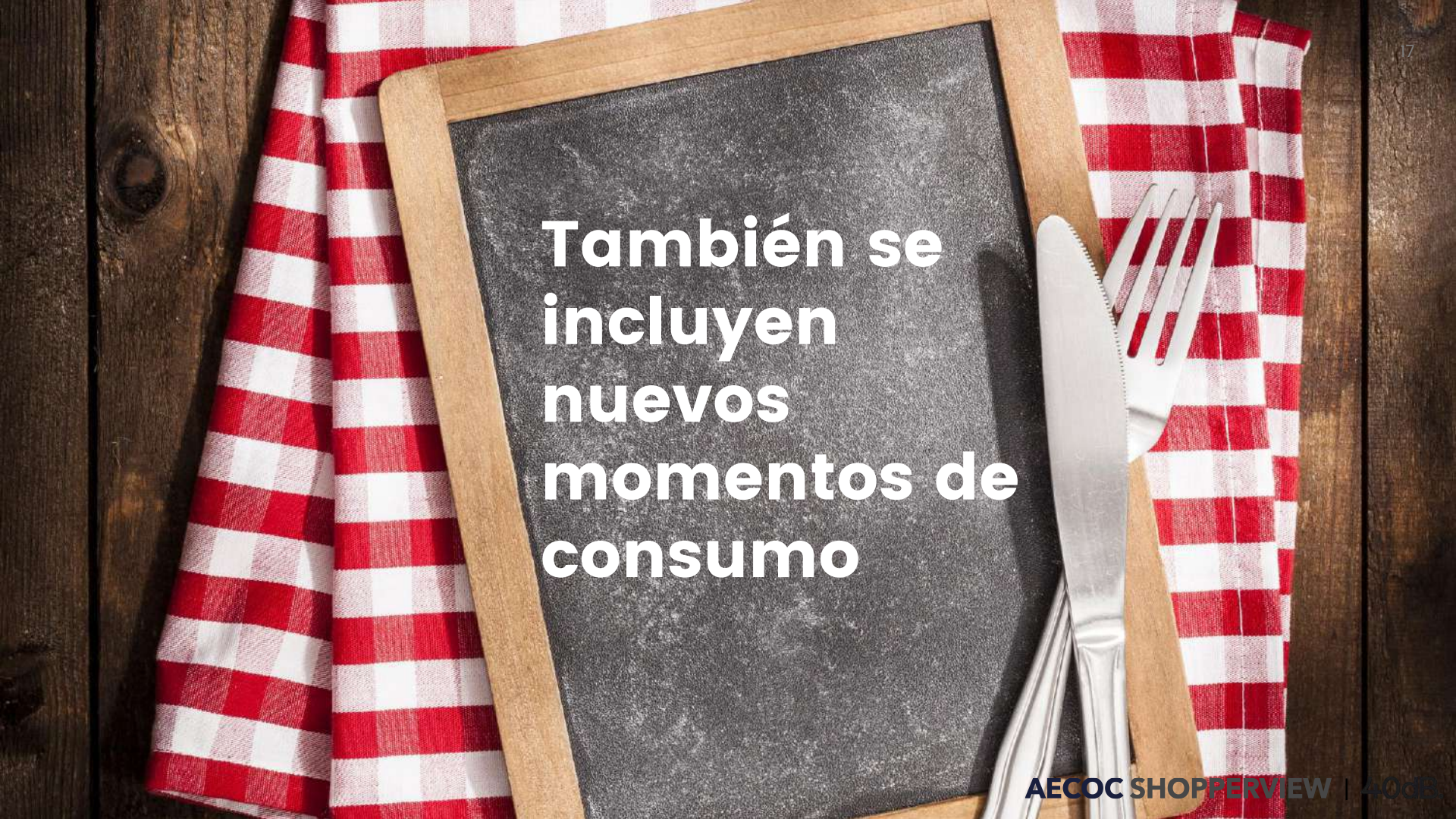
Mayoritariamente en casa, pero **1 de cada 4** para comidas o cenas sale a consumir fuera del hogar



Consumo más diurno



60% Es importante que el local ofrezca flexibilidad de horarios y turnos



**También se
incluyen
nuevos
momentos de
consumo**



Entre semana

18

70% Realiza un **desayuno a media mañana**

43%

En casa

37%

Bar/cafetería

19%

Trabajo/ on the go

Entre los trabajadores:

La mitad consumen en un bar o cafetería

↓ **26%**
En casa

↑ **47%**
Bar/cafetería

↑ **27%**
Trabajo/ on the go



- **Ahorrar tiempo**
- **Cuidar la salud**



- **Socializar**
- **Hacer un descanso**



- **Socializar**
- **Hacer un descanso**
- **Ahorrar tiempo**



50% Le gusta disfrutar de un buen **tardeo / afterwork** solo o con amigos/ familia

Entre semana

50%

En casa

38%

Bar/restaurante

Fin de semana

41%

En casa

53%

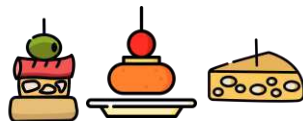
Bar/restaurante

20%

Sale más de tardeo que hace unos años

Gen Z (18 a 27 años)	Millenials (28 a 43 años)	Gen X (44 a 59 años)	Boomers (60 a 70 años)
39%	23%	15%	6%

¿Qué se toman?


AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

Los trabajadores, el mediodía entre semana...

TRABAJO

46%

Prefiere comer en el trabajo

RESTAURANTE

43%

Prefiere ir a un restaurante

46%

**Prefiere comer
en el trabajo**



¿Cómo se organiza?

50% se cocina en casa el **tupper**

18% come en la **cantina** de la empresa

18% opta por un **plato preparado** que compra en el supermercado

10% **take away**/delivery de un local cercano al trabajo

43%

**Prefiere comer
en un
restaurante**



Porque...

45% **socializar** con los compañeros del trabajo

37% hay opciones de **menú económico** por la zona

24% no tienen cantina o espacio para comer

20% da pereza prepararse el tupper

53%

Menú completo



34%

Plato único



13%

Bocadillo



Índice de contenidos

- 1 Evolución del consumo fuera del hogar
- 2 Momentos de consumo complementarios
- 3 Preferencia por lo conocido sin renunciar a lo diferencial**
- 4 Elementos tecnológicos e IA
- 5 La importancia de la sostenibilidad



40%

Prefiere consumir en **establecimientos independientes** que no pertenecen a ninguna cadena



37%

Prefiere consumir en establecimientos que pertenecen a **una cadena**

Un comensal de costumbres que le cuesta cambiar y prefiere lo conocido

41%

Escoge el local en función
de si conoce la “marca” o
cadena

35%

Siempre va a los mismos
restaurantes, no le gusta
cambiar



**Se valora la experiencia
diferencial y el**

36%

**Busca poder salir a
locales más especiales
en sus salidas de ocio**

32% Estaría dispuesto a pagar más por una
mesa en una buena ubicación, con
vistas, zona sin ruido...



Cuando se sale por ocio, los detalles que ofrece el local son importantes

72% Local **acogedor y tranquilo**

61% Buena **ubicación** y entorno con vistas

44% Poder ver y **escoger la mesa** al reservar

23% Con música, **espectáculo** u opciones de ocio en el mismo local



Poniendo el foco también en los platos y la carta

Por eso es importante:

69% El tipo de **comida** que se ofrece (mediterránea, japonesa, italiana...)

62% Que el **personal** conozca la carta e ingredientes de cada plato

54% **Menús inclusivos** con amplia selección de platos para cubrir las necesidades de todos



Pensando en la carta, sabemos
que el consumo fuera del hogar
es un consumo **INDULGENTE**

63% Se permite **caprichos**, no
vigila tanto lo que come

63% Busca **platos con sabor**,
aunque no sean del todo
saludables



Opciones saludables

El factor saludable también puede ser **un driver de elección** del establecimiento.

50% Busca locales con platos que aporten **beneficios para la salud**

48% Busca **platos ligeros**, donde la protagonista sea la materia prima

41% Busca platos que le ayuden a **cuidar la línea**

¿Qué tipo de oferta saludable se busca en el restaurante?

Menos grasas

28%

Platos con ingredientes con menor contenido de grasas “malas”

Menos azúcar

21%

Productos bajos (sin) azúcares

Naturalidad

20%

Zumos naturales, cold press y smoothies naturales

19% Ingredientes **ecológicos** en los platos

17% Ingredientes con **certificado** sostenible, comercio justo, bienestar animal...



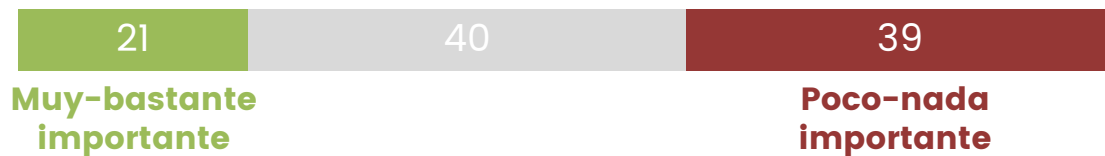
Índice de contenidos

- 1 Evolución del consumo fuera del hogar
- 2 Momentos de consumo complementarios
- 3 Preferencia por lo conocido sin renunciar a lo diferencial
- 4 Elementos tecnológicos e IA**
- 5 La importancia de la sostenibilidad



Importancia de elementos tecnológicos en el local de consumo

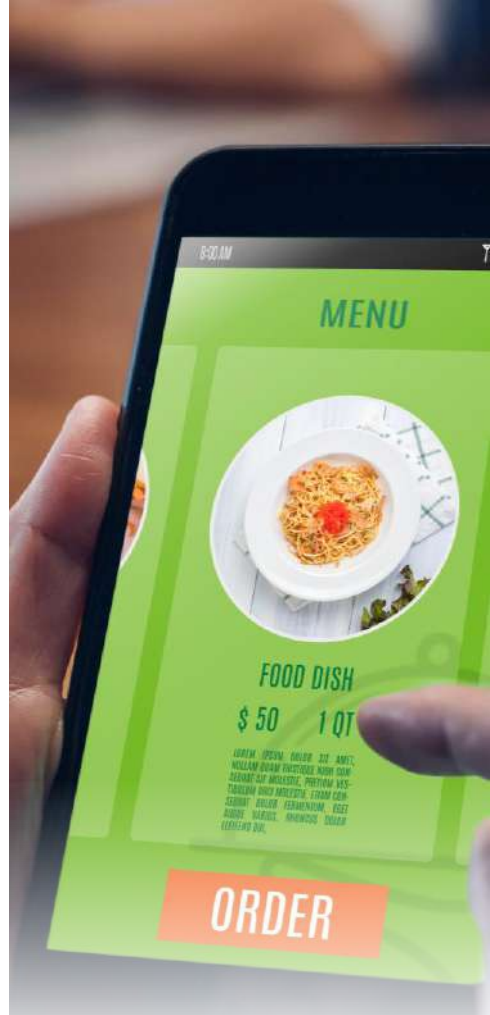
Los aspectos tecnológicos son poco relevantes para el consumidor y se prefiere ser atendido por un profesional



68%

Por mucho que avance la tecnología, prefiero que me atienda una persona.

80% considera importante un buen servicio (personal amable, atento y rapidez en el servicio)



Algunas ventajas asociadas al uso de la IA en hostelería

33% La implementación de la IA en hostelería permitirá ser más eficientes y **reducir tiempos de espera**

28% El avance de la IA mejorará las **recomendaciones y personalizaciones** de los platos

De momento, como elementos tecnológicos utilizados destaca:

28% Pagos a través de dispositivos automatizados

26% Carta digital tipo Tablet

22% Pedidos en mesa a través de códigos QR

18% Elementos digitales para pedir/ recoger el pedido

Índice de contenidos

- 1 Evolución del consumo fuera del hogar
- 2 Momentos de consumo complementarios
- 3 Preferencia por lo conocido sin renunciar a lo diferencial
- 4 Elementos tecnológicos e IA
- 5 La importancia de la sostenibilidad**



45%

Los elementos relacionados con la SOSTENIBILIDAD son importantes a la hora de escoger el local





En concreto...

54%

Cree que los restaurantes deberían llevar a cabo iniciativas contra el **desperdicio de alimentos**

22% Utiliza App contra desperdicio alimentario



89%

Pide llevarse (siempre o casi siempre) la comida sobrante en el restaurante

78%

Piensa que es una buena opción para reducir el desperdicio alimentario.

Sin embargo...

- ❖ **24%** reconoce que no es fácil encontrar locales que lo ofrezcan
- ❖ **12%** al que no le resulta muy práctico

Fuente: Barómetro AECOC Desperdicio Alimentario | en colaboración con Phenix

AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

Otras iniciativas que busca el consumidor cuando piensa en sostenibilidad



Ingredientes

48%

Incluir productos de temporada o proximidad en el menú

Envases

44%

Eliminar o reducir los envases de un solo uso

Personas

41%

Trato justo a proveedores y empleados

Residuos

41%

Reducir generación de residuos en su funcionamiento

TAKE AWAYS

A pesar de la crisis de poder adquisitivo, **el consumidor sale más y gasta más** en el consumo fuera del hogar. **Socializar y disfrutar** del tiempo libre, entre las principales motivaciones.

- ❖ **Explorar nuevos momentos:** Consumo más diurno y aumento de otros momentos de consumo más allá de las 3 comidas principales.
- ❖ **Potenciar elementos de fidelización:** Cliente de costumbres que prefiere lo conocido, pero sin renunciar a una experiencia diferencial.
- ❖ La **tecnología** no está entre las prioridades del cliente. La **sostenibilidad** sí es algo relevante.



¡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.

Ronda General Mitre 10 · 08017 Barcelona
T. 93 252 39 00 · F. 93 280 21 35 · G-08557985
www.aecoc.es

© [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.

AECOC SHOPPERVIEW