El 90% de los consumidores seguirán comprando alimentos online

ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, ha presentado su V Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación, en esta ocasión con el título de "nuevas normalidades", realizado en colaboración con las universidades Complutense y Autónoma de Madrid.

El estudio ha sido elaborado por los profesores **María Puelles, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, y Gonzalo Moreno, profesor de la Universidad Autónoma de Madrid,** sobre una muestra de más de 3.000 entrevistas dirigidas a consumidores responsables de la compra en el hogar. El sondeo se ha realizado en tres oleadas, teniendo en cuenta el desarrollo de la pandemia Covid-19 durante 2020-2021 para analizar el posible impacto de la misma en los hábitos de consumo online.

Siguiendo la tendencia iniciada el ejercicio pasado, el estudio indica que el mayor crecimiento en compras online corresponde a los llamados "consumidores mixtos". Estos, que realizan sus compras tanto en el canal físico como en el online, crecen 3,19 puntos porcentuales, frente a los 4,8 del año anterior. Por su parte, los consumidores que solo compran online crecen 2,29 puntos frente a los 1,36 del anterior estudio. Por último, el grupo de los que solo hacen sus compras en el canal físico mantiene su tendencia descendente en 5,49 puntos porcentuales frente a los 8,26 puntos del año pasado.

Por tanto, el impacto de la pandemia Covid-19 se sigue observando en las cifras de crecimiento del canal online. Así, un 15 por ciento de los nuevos usuarios (ya sean mixtos o puros online) dice que comenzó a comprar online hace tan solo un año y, de ellos, el 80 por ciento declara que lo hizo a causa de la Covid-19. A día de hoy, casi el 90 por ciento afirma que continuará usando este canal, lo que es indicativo de buenas experiencias de compra.

Se consolida, de este modo, el valor de la “proximidad digital” que se basa en la complementariedad de los canales físico y online, a los que los consumidores se acercan indistintamente en función de su conveniencia. Así mismo, la relación con la enseña física se refuerza, como muestra el hecho de que la elección de los productos se realiza mayoritariamente en función de lo visto anteriormente en la tienda. Por lo tanto, se afianza la “teoría de las 3 Co”: confianza, conveniencia y coste son factores determinantes en la compra online.

V Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación 2020: Nuevas normalidades

Por primera vez, el Observatorio incluye la categoría de comida preparada que, en el caso del supermercado, alcanza valores del 27 por ciento en las compras ocasionales y del 9 por ciento en las que se realizan con frecuencia frente al 56 y 16 por ciento, respectivamente, en los restaurantes, y del 39 y 21 por ciento en el caso de las aplicaciones informáticas especializadas. Por otra parte, al comparar los productos de consumo con otro tipo de artículos como viajes, moda y electrónica, se observa que, aunque todavía a la cola, la alimentación y la higiene personal y del hogar han entrado en confianza en el universo de la compra online.

Los clientes que solo hacen la compra offline y los mixtos acuden a la tienda una vez por semana. Estos últimos realizan un pedido online cada 15 días, lo que indica una compra de conveniencia de productos voluminosos o pesados, mientras que reservan su compra de alimentación fresca para la tienda. Por su parte, los compradores solo online se sitúan en el término medio, con una compra cada 10 días aproximadamente, en la que incluyen todo tipo de productos.

Coste de la cesta de la compra

Los consumidores mixtos son también los que más invierten en su cesta de la compra, alcanzando

un gasto anual de 5.580 euros (un 17,2 por ciento más que en 2020) frente a los 3.464 euros (9,94 por ciento más) de los puros offline y los 4.065 euros (19,6 por ciento más) de los puros online. Se trata de crecimientos que, en líneas generales, coinciden con el incremento de la compra de alimentación para el hogar motivado por la pandemia, y que, probablemente, se corregirán en próximos ejercicios con la vuelta a la normalidad del consumo de alimentación.

El tiempo invertido en comprar es aproximadamente la mitad en la web que en la tienda. Mientras que los usuarios de comercio electrónico dedican de media menos de 15 minutos, en la tienda se tarda una media de 43 minutos en realizar una compra semanal completa. El escaso tiempo que se pasa en la web viene derivado de la correlación existente entre la experiencia en la navegación y la utilización de listas de la compra como herramienta de ahorro de tiempo. En este sentido, aquellos que hacen sus compras solo online son los que más usan listas predeterminadas, frente a un uso muy tímido de los que compran online desde hace menos de un año.

El poco tiempo que los puros online invierten gracias al uso de este tipo de herramientas también facilita que no tengan horas ni días fijos para comprar productos de gran consumo. Por su parte, los mixtos, sí dedican un rato de sus tardes de entresemana y las mañanas del fin de semana a sus compras electrónicas. Lo que no parece haber influido, ni en unos ni en otros, es el auge del teletrabajo. Por último, en el capítulo de los hábitos de compra, el Smartphone y el ordenador siguen ganando terrero a la tableta.

Categorías de productos en la web

La higiene personal, la droguería y la limpieza y la alimentación envasada siguen siendo las grandes categorías de la compra online. Cabe destacar que los consumidores buscan, de manera mayoritaria, sus marcas habituales; aunque, como segunda opción, aseguran comparar todas las opciones y precios antes de elegir, por lo que disponer de un surtido amplio es para ellos importante. La alimentación fresca (51,24 por ciento), la comida para mascotas (42,10 por ciento) y los congelados (40,96 por ciento) son, por este orden, los productos que los consumidores declaran no comprar nunca por Internet. A pesar de ello, la compra de frescos ha crecido 7 puntos respecto a 2020. Esto es debido a que un 27 por ciento de los consumidores declara que, a raíz del Covid-19, comenzó a comprar online este tipo de categorías y ha ido adquiriendo confianza en esta categoría.

En línea con lo anterior, la elección personal de los frescos y la compra del “producto del día” se mantienen como los principales frenos para la compra online de alimentación. Esto es así especialmente en los productos frescos, pero los consumidores también reconocen que les gusta comparar *in situ* otro tipo de alimentos expuestos en los lineales. Por ello, la confianza en la enseña física es un incentivo para los compradores online, que prefieren elegir marcas conocidas, tanto de fabricante como de distribuidor. Por otra parte, la usabilidad de la web y las condiciones de entrega (agilidad y franjas horarias) son importantes para todos. Además, el consumidor online valora cada vez más cuestiones como los gastos de envío, los descuentos y las promociones que

pueden encontrar en las páginas web de los supermercados.

Por último, el estudio constata, una vez más, la escasa relación que los consumidores hacen entre comercio electrónico y medioambiente. Los que se manifiestan preocupados por cuestiones como la contaminación o el tráfico no alcanzan el 45%.