# La venta online de productos frescos crece en más de 10 puntos.

**ASEDAS y las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid han presentando el III Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación, donde estudian, entre otros aspectos, los factores que influyen en el comercio electrónico de gran consumo.**

La confianza que generan los distribuidores físicos de alimentación es un factor determinante en el crecimiento del comercio online en este ámbito. De hecho, la preferencia por la enseña offline determina en los consumidores la elección por la tienda online debido a la seguridad que ésta les ofrece.

Ésta es una de las principales conclusiones del **III Observatorio para la Evolución del Comercio**

**Electrónico de Alimentación realizado por ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, y por las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid.** El estudio se ha centrado en tres grupos de consumidores: los que solo realizan compras online, los “mixtos” y los que solo optan por el entorno físico. Los compradores “solo online” alcanzan algo más del 2% de la muestra, frente al 20% de los que usan ambos canales y el 76% de los que solo realizan compras físicas. Además, la venta de productos frescos vía comercio electrónico crece más de 10 puntos respecto al estudio de 2018, reafirmando así la importancia de la confianza en la enseña física.

“*En este III Observatorio del Comercio Electrónico en Alimentación constatamos que la relación entre tienda física y online es indisoluble. Ambas presentan soluciones destinadas a responder a las diferentes necesidades del consumidor, con el factor de confianza en la enseña como algo fundamental en ambos casos. Debemos seguir trabajando en este concepto de servicio al cliente y, también en el contexto digital, en concienciar a los consumidores del trabajo que hacemos para lograr la sostenibilidad medioambiental, social y económica del modelo de distribución de proximidad*”, dijo **Ignacio García Magarzo, director general de** ASEDAS.

**Un consumidor con poco tiempo**

El perfil del consumidor online de alimentación responde a factores de conveniencia, destacando las familias de 5 o más miembros –que realizan encargos voluminosos- y rentas altas –que corresponden a empleados de alto cargo con poco tiempo para hacer sus compras-. Los jóvenes –de entre 18 y 34- combinan mejor las compras mixtas on y off line.

La conveniencia sigue siendo, así pues, el principal motivo para hacer la compra online. Los consumidores se inclinan por productos pesados o de gran tamaño, con artículos de droguería e higiene personal entre los más demandados por el 80 por ciento de los compradores digitales.

**Compras online a cualquier hora del día**

Entre los otros factores que animan a la compra online de productos de gran consumo destaca el hecho de que este canal se adapta muy bien a las circunstancias laborales de los consumidores. El colectivo que solo compra online realiza sus adquisiciones a cualquier hora del día. Por ello, se puede afirmar que, con carácter general, no elige este canal por motivos relacionados con los horarios comerciales. Los compradores mixtos, por su parte, utilizan el canal online, normalmente, tras la jornada de trabajo.

El tiempo que los consumidores invierten en hacer sus compras se ha igualado entre la compra online y la física, siendo ambas de entre 30 y 60 minutos, lo que se explica por gran disponibilidad de establecimientos físicos al alcance del consumidor. La accesibilidad es un factor fundamental también en el entorno digital, que se afianza como “multicanal”, aunque el ordenador pierde más de 25 puntos en favor del móvil. La flexibilidad de la adaptación de las plataformas a diferentes

dispositivos es una necesidad clara para los operadores.

**Facilidad en la compra y control de gasto**

Las listas predeterminadas de compras son fundamentales para el 56% de los usuarios porque permiten ahorrar tiempo y dinero. La rapidez en la entrega y la transparencia de la página web sobre cuestiones como el coste del envío son otros aspectos clave para realizar una compra online satisfactoria. Todos ellos ganan terreno a los elementos más experienciales y de valor añadido, como promociones y contenidos informativos adicionales.

"*La tercera oleada de nuestro estudio nos indica que los factores impulsores de la compra online se relacionan con la conveniencia en cuanto a tiempo, comodidad y facilidad en la compra en un escenario de compatibilidad y complementariedad con la tienda física*", dijo **María Puelles, Doctora en Ciencias Económicas de la UCM y coautora del estudio junto con Gonzalo Moreno, profesor asociado de la Universidad Autónoma de Madrid.**

**El reto de la movilidad en las ciudades**

Por otra parte, en línea a los resultados del informe 2018, se sigue constatando que los consumidores no relacionan el incremento de la compra online con retos medioambientales como la contaminación, el tráfico o el embalaje. Siendo la sostenibilidad medioambiental, por el contrario, una de las principales líneas de trabajo de los operadores de supermercados. En este sentido, la mayoría de los entrevistados piensa que la restricción al tráfico en las ciudades les animará a realizar más compras vía comercio electrónico sin valorar, sin embargo, el impacto en la movilidad que supondría el incremento de la entrega a domicilio.

**NOTA TÉCNICA:** Encuesta a 2.673 consumidores responsables de la compra en el hogar en el ámbito de la Comunidad de Madrid entre noviembre de 2018 y febrero de 2019. Elaborada por un panel de expertos de ASEDAS-UCM.