
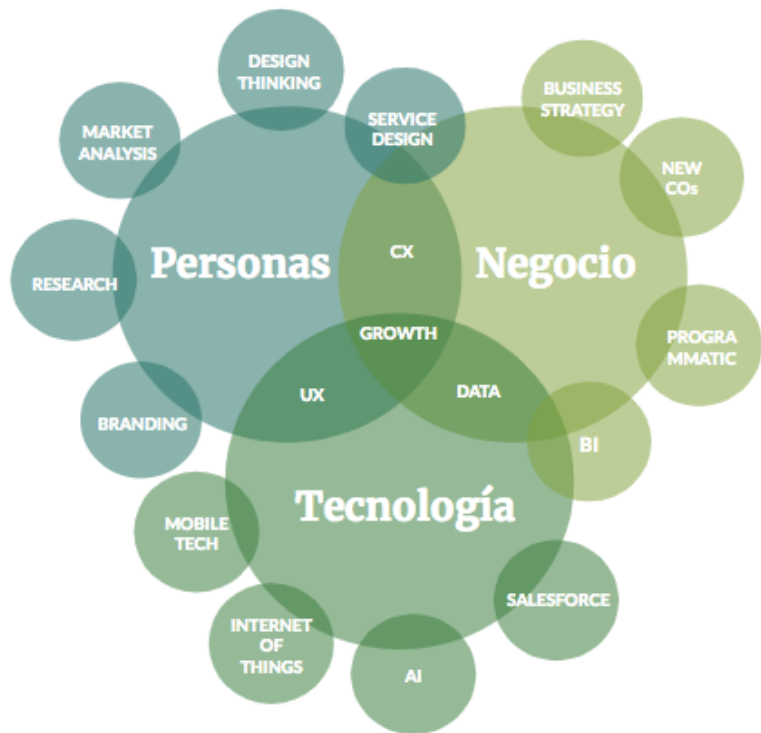




Análisis de la compra online de alimentación en España

Profundizando en la comprensión y oportunidades del sector

Una investigación de  the cocktail



¿Qué es *The Cocktail*?

Fundada en 2003 por Alberto Knapp.

Con una facturación estimada de 39 millones de € para 2018, *The Cocktail* es una consultora especializada en el diseño y ejecución de proyectos de transformación digital, mediante un enfoque integrado de desarrollo de estrategia, diseño, tecnología, datos y análisis.

Entre sus clientes figuran **El Corte Inglés, Iberostar y BBVA**. Actualmente tiene 350 empleados y oficinas en Madrid, Oviedo, Londres, México y Bogotá.

En junio de 2017 *The Cocktail* es adquirida por el grupo [WPP](#) en su apuesta por el negocio digital, potenciando a nivel internacional la fórmula de mezcla de especialistas digitales para resolver retos complejos de negocio.



Índice

—● 1. Antecedentes

—● 2. Objetivos y metodología de la investigación

—● 3. Principales hallazgos

—● 4. Conclusiones

1

Antecedentes





¿Por qué *The Cocktail* decide investigar este sector?

Un mercado potencial que aún no “arranca”. El volumen de ventas que genera el sector en la red lleva varios años estancada entre el 0,8% y el 1,5%, dependiendo de la fuente consultada.

Estudios y expertos sólo describen superficialmente las razones. Una débil presencia digital de los principales players, sumado a la falta de confianza con los frescos y la variedad y proximidad de las tiendas físicas se exponen como las principales barreras al crecimiento digital de este sector.

Sin embargo desde el 2016 transacciones de comercio electrónico en supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación en España se ha multiplicado casi por tres. En definitiva, al igual que todo el comercio electrónico, el sector de la alimentación crecerá. Su velocidad de crecimiento dependerá no sólo de un profundo conocimiento de las barreras entre quienes, siendo ebuyers, no han realizado compra de alimentos por internet, sino también en la profundización del comportamiento y experiencia de compra de quienes han experimentado la compra de “grocery online”.

2

Objetivos y Metodología



Objetivo general

Identificar acciones que permitan potenciar el crecimiento de las compras por internet de productos alimenticios

Objetivos específicos



Comprender los **hábitos de compra online/offline** de producto alimenticios (frecuencia, tipo de producto)



Identificar las **drivers y barreras** a la compra de productos alimenticios por internet.



Comprender el **proceso de compra** de alimentos por internet e identificar aspectos de mejora.

Metodología

- A diferencia de las encuestas tradicionales, este informe es el resultado de **tres meses de investigación** donde *The Cocktail* abordó la problemática con un diseño que articula **cuatro de las principales metodologías** de investigación.

FASE EXPLORATORIA



Desk research

¿Nivel de desarrollo del mercado español?
¿Cómo ha sido abordada esta temática hasta el momento?



Entrevistas

A retailers y fabricantes



Grupos de discusión

3 grupos de discusión tanto a **compradores** como **no-compradores** de alimentos por internet

FASE CONFIRMATORIA



Cuestionario semi-estructurado y autoadministrado, siguiendo una metodología **CAWI** (online)

Dirigida a **población española que ha realizado compras por internet** (75% de la población total)

1.500 casos a nivel total

Campo realizado durante la primera y segunda semana de junio del 2018

La duración es de 15-20 minutos.

3

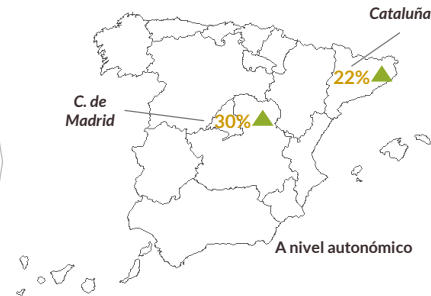
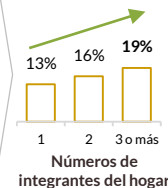
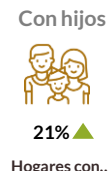
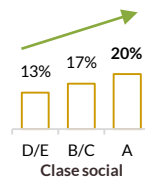
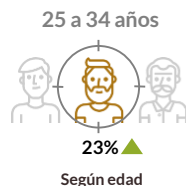
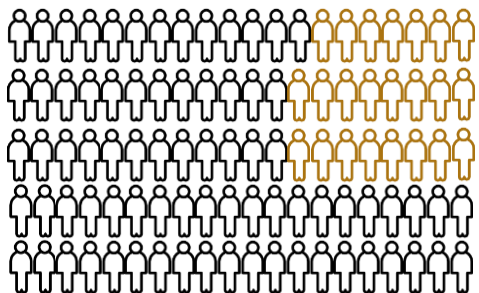
Principales hallazgos



¿Quién está comprando alimentación por internet en España?

- 17% de la población ha realizado, alguna vez, la compra de alimentos por internet.
- Los actuales compradores son: “los que **saben**”, “los que **pueden**” y “los que **lo necesitan**”.
- La “necesidad” está directamente relacionada con la composición familiar.

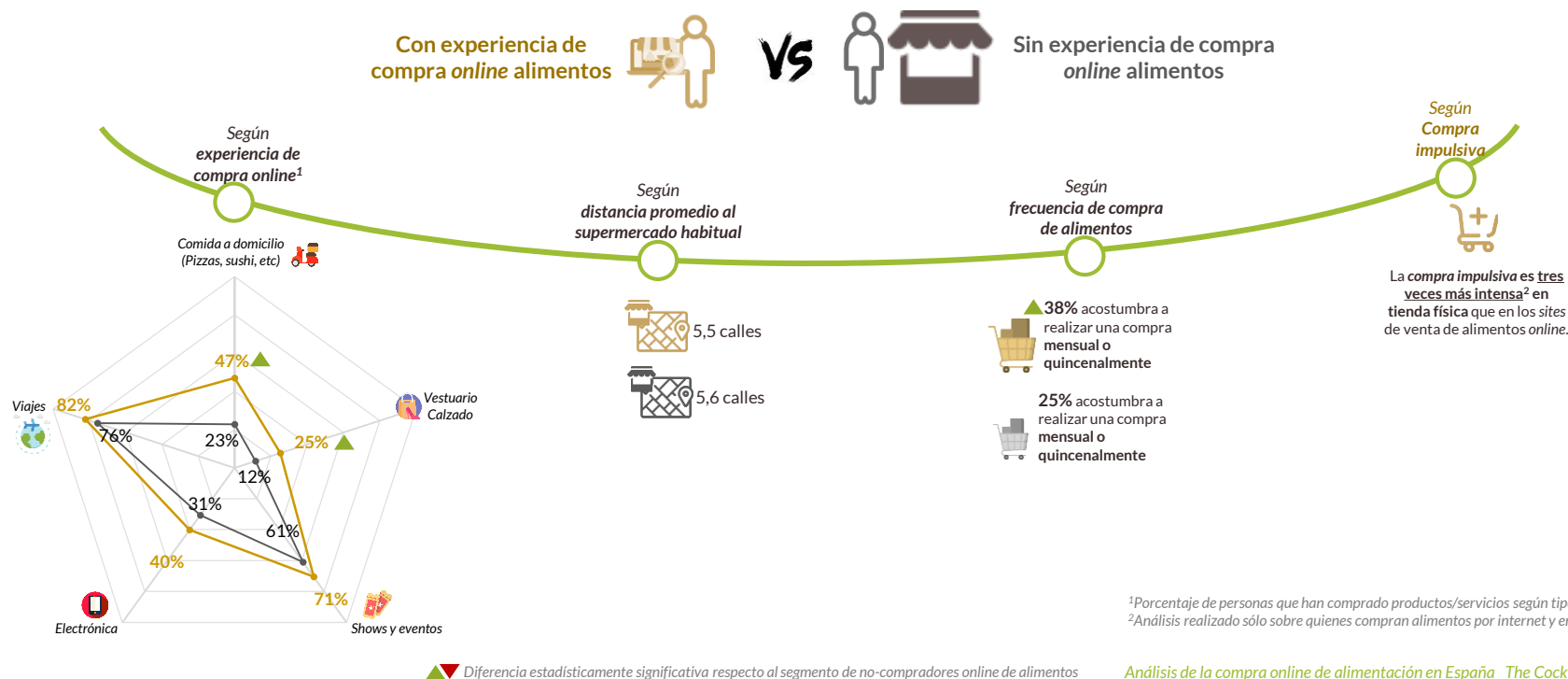
17% de la población ha realizado, al menos una vez, la compra de productos alimenticios por internet



Un tercio de familias españolas con 5 o más integrantes, incluyendo hijos(as), han realizado compra de productos alimenticios por internet.

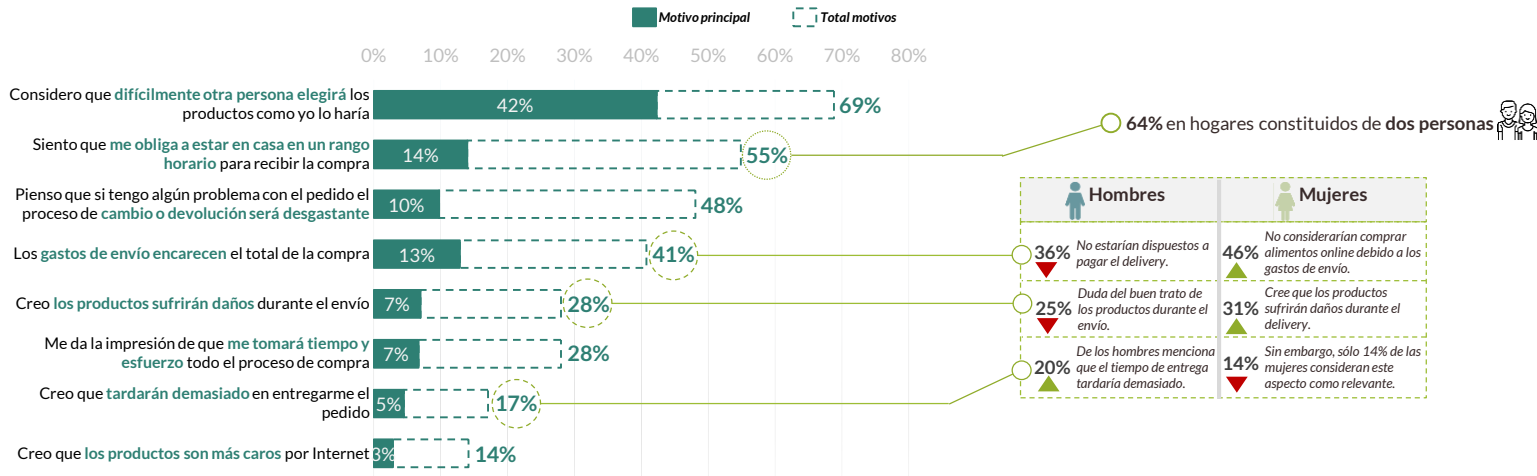
Se “rompe” el mito de la cercanía de tiendas como barrera actual

- En España, realizar la compra de alimentación por internet es el “último salto” en la *expertise* de compra *online*.
- Los actuales compradores de alimentación por internet NO tienen tiendas físicas a mayor distancia.
- El “capricho” tiende a desaparecer cuando se transita hacia la compra de alimentos por internet.



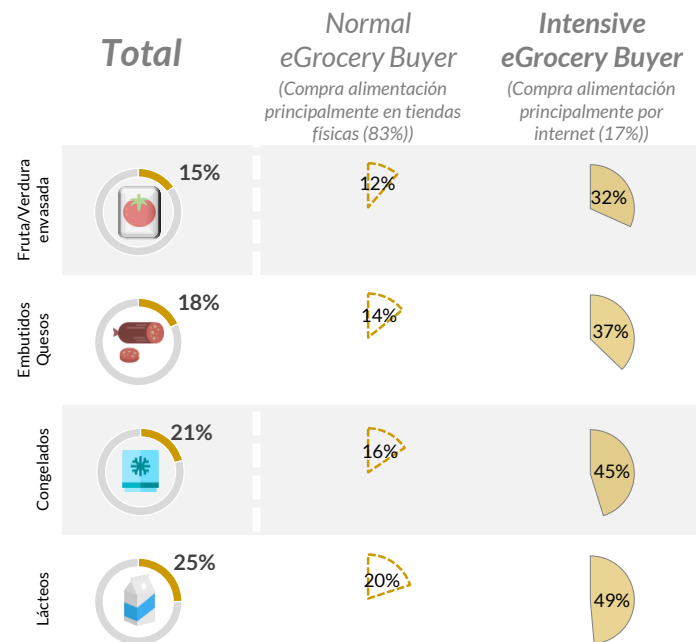
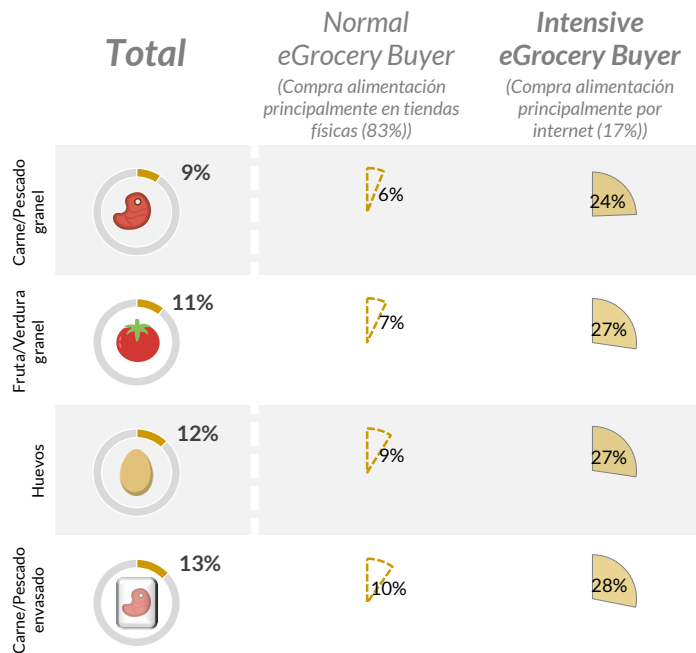
¿Por qué 8 de cada 10 compradores online no considera alimentación?

- Desconfianza en el criterio utilizado por las empresas que proveen el servicio, es la gran barrera.
- Paradójicamente, la compra de alimentos por internet se percibe como algo que requiere un “mayor esfuerzo”.
- Las mujeres evidencias mayor sensibilidad al gasto de envío y al trato a que son sometidos de los productos.
- Los hombres muestran mayor sensibilidad a los tiempos de entrega.



¿Qué productos NO se están incluyendo en la cesta de la compra online¹?

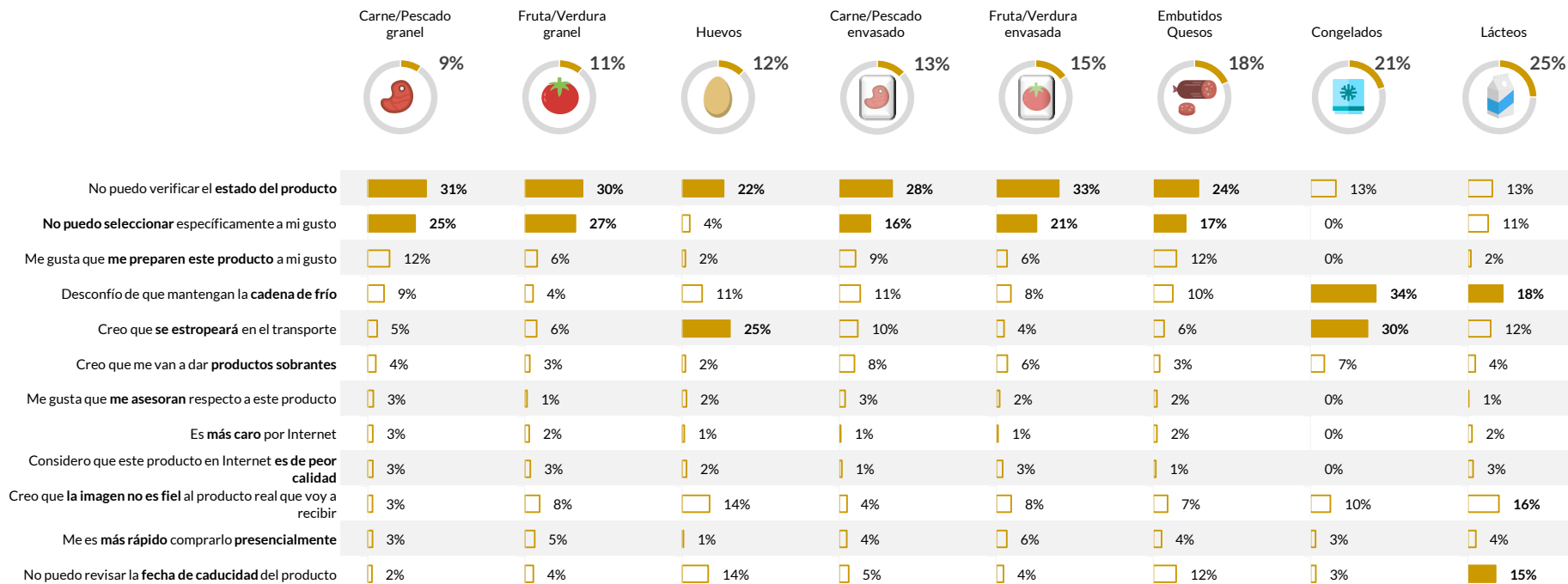
- Actualmente, el carrito de compra de alimentación **online** es muy básico.
- Los “frescos” no son los únicos productos ausentes del carrito de compra **online**, los congelados también están muy ausentes.



¹Los gráficos representan el porcentaje de personas que compra cada tipo de producto por internet (luego de manifestar que los compra en tienda física y/o internet).

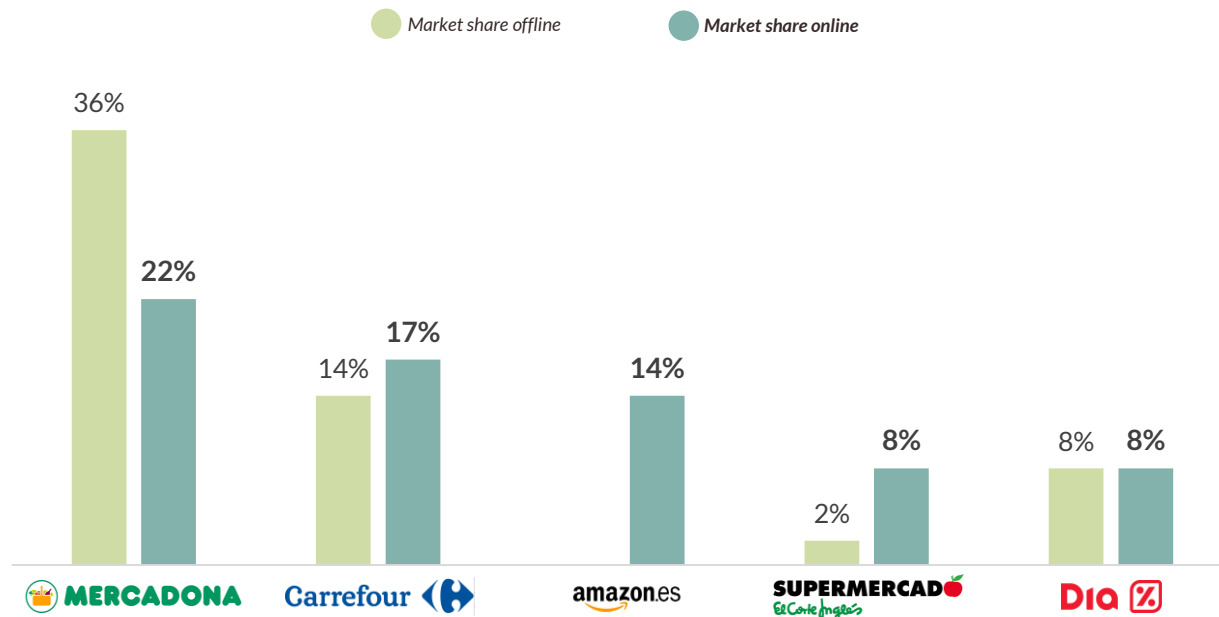
¿Por qué no se está considerando la compra online de estos productos?

- La incapacidad de la oferta *online* de gestionar los “dolores” del cliente por producto, impide el crecimiento del *ticket* medio.
- A esta realidad se suma la desconfianza de los consumidores en la manipulación y trato de los productos.

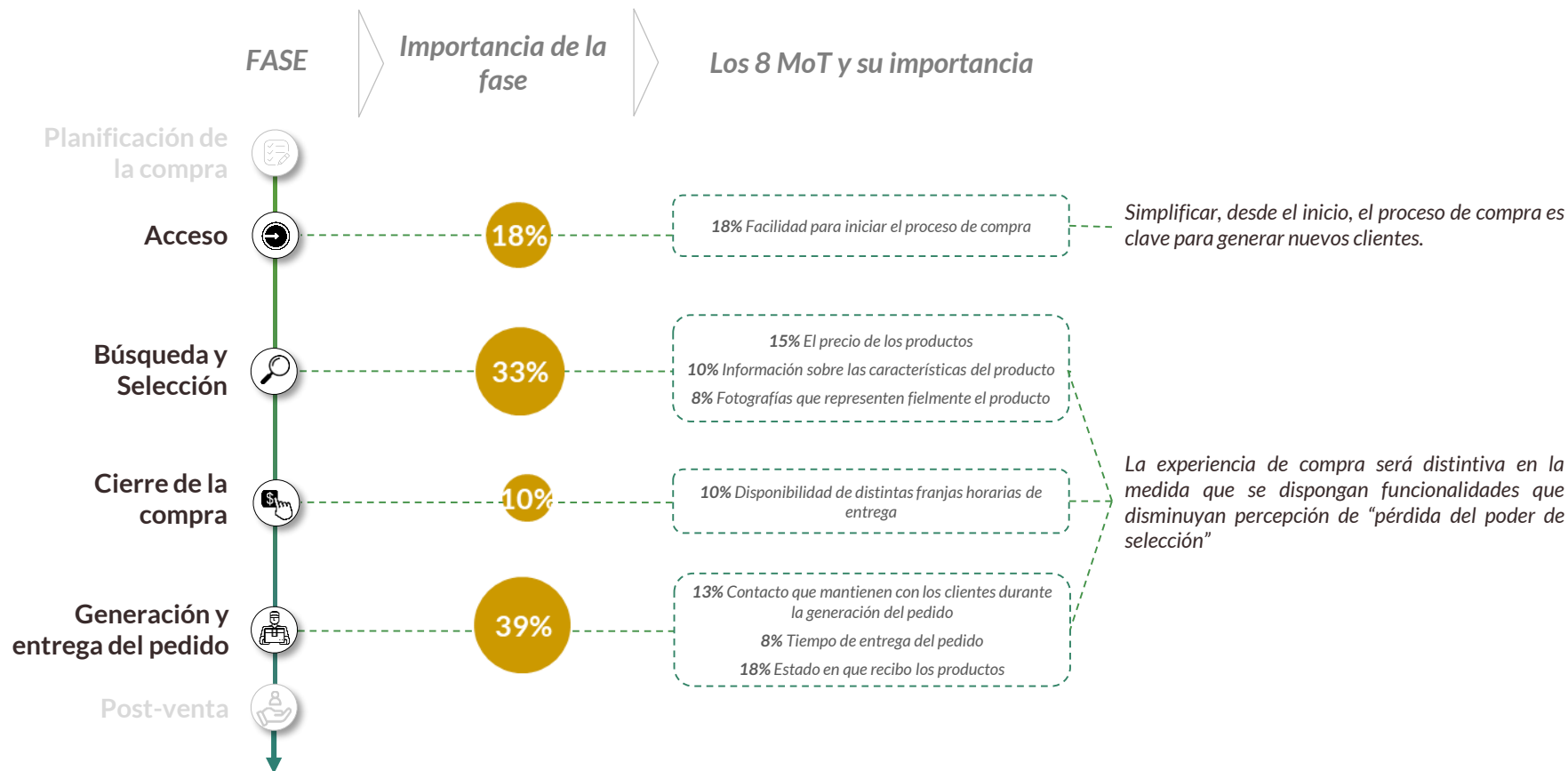


La redistribución del *market share* declarado en el ambiente *online*

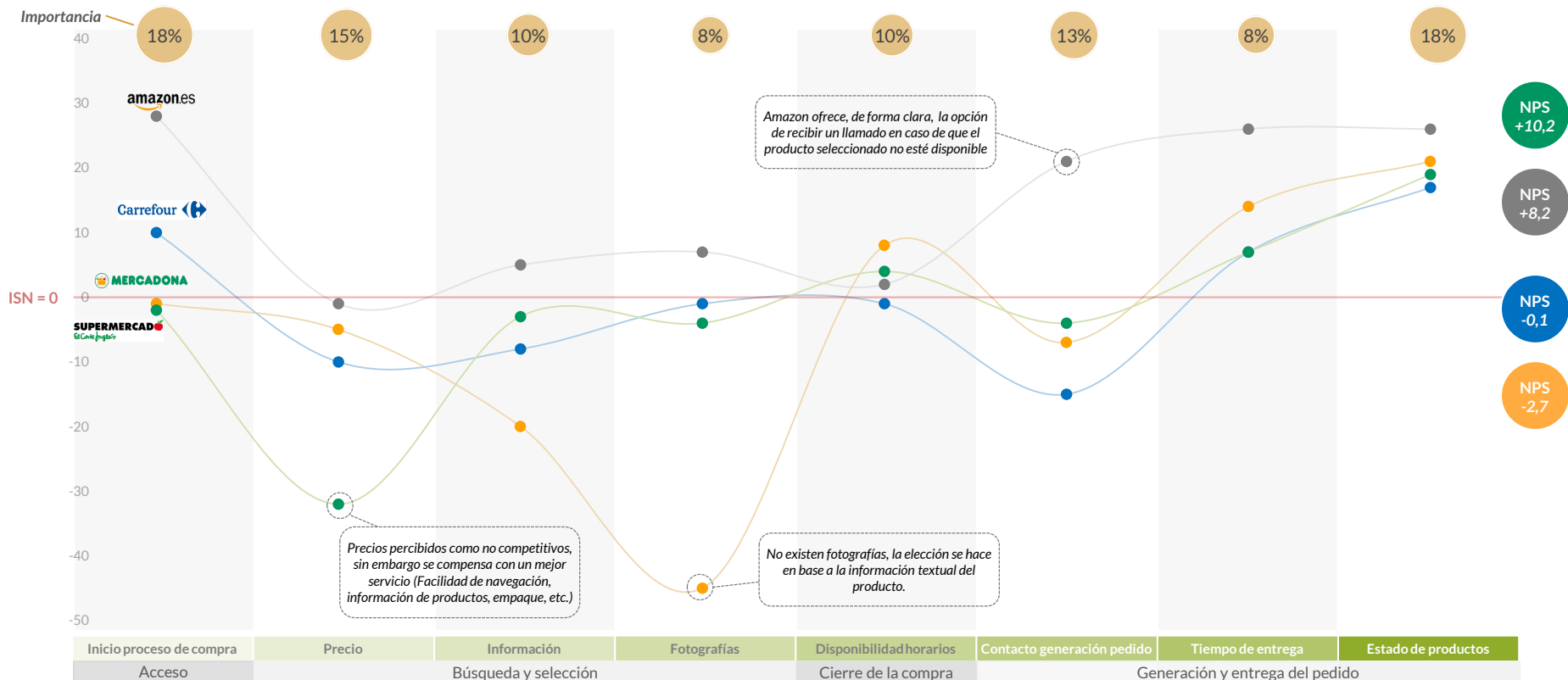
- Mercadona pierde casi un 40% de sus clientes habituales cuando transitan hacia la compra *online*.
- El Corte Inglés quintuplica su preferencia *online*, en comparación con la tienda física.



Los 8 momentos de verdad (MoT) que pueden marcar la diferencia



Cuadro comparativo de la experiencia de compra según site



Conclusiones

La probabilidad de realizar la compra *online* de alimentos crece a medida que aumenta la composición del hogar y la clase social. Esta realidad permite comprender el principal aspecto que moviliza a las personas a realizar la compra de alimentos a través del canal *online*: “*la necesidad de restar tiempo a actividades cotidianas obligatorias*”.

La compra impulsiva: una característica propia de la experiencia en tienda que es casi inexistente en el ambiente *online*. Casi la mitad de quienes han realizado la compra de alimentos por internet, asegura que se permiten el “capricho” (productos que no tenía en mente) cuando realizan la compra en tienda física. Sin embargo esta situación prácticamente desaparece en la compra de alimentos por internet


Los frescos, ausentes en 9 de cada 10 cestas de compra *online*. ¿La razón? Depende del tipo de fresco. Para huevos, lácteos y congelados son razones ligadas al *delivery*. Por otro lado, para carnes, pescados, frutas y verduras, los motivos están ligados al proceso de búsqueda y selección. Ninguno de los principales *players* del sector ha logrado revertir esta situación.

“Delegar la decisión en alguien (o algo) que no confío” La gran barrera que impide el crecimiento del sector. Convertirse en un agente pasivo en el proceso de selección no sólo es el principal *inhibidor* a generar la primera compra, sino también es el principal “*pain*” entre quienes ya realizan la compra *online* de alimentos.

Los 8 Momentos de Verdad (MoT) que nos aseguran la ruta más corta hacia el liderazgo del mercado. La facilidad para realizar el proceso de compra y el estado en que se reciben los productos son los aspectos más incidentes en la experiencia de compra online de alimentación. Cada uno de éstos dobla en importancia a los tiempos de entrega.

Análisis de la compra online de alimentación en España

Profundizando en la comprensión y oportunidades del sector

Una investigación de  the cocktail