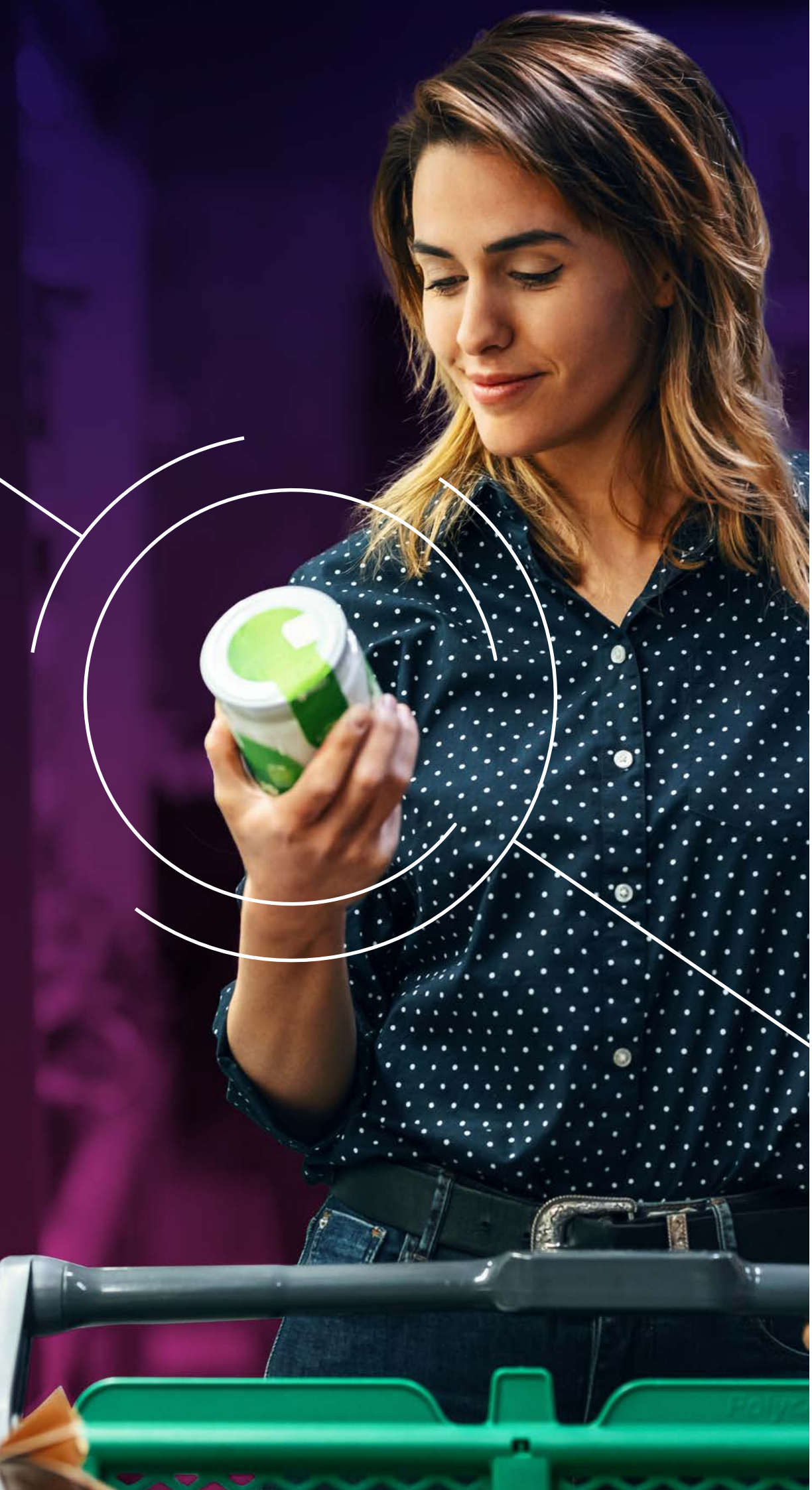


RETAIL PREFERENCE INDEX (RPI)

Barómetro España 2022

dunhumby



Contenidos

Llegando al corazón del comportamiento del consumidor →

Incertidumbre constante →

Resultados generales →

“Variedad” y “Marca propia”: las nuevas prioridades →

La “Decisión correcta”: cómo ganar en el “Pilar emocional” →

Experiencia por encima de todo: la evolución del e-commerce →

Recomendaciones →

Apéndices →

Metodología

Rankings de retailers

“Pilares de preferencia”

Llegando al corazón del comportamiento del consumidor

En 2019, dunnhumby publicó su primer **Barómetro de preferencia del retail (RPI) para España**. Este informe intenta ofrecer una respuesta científica a una de las mayores preguntas del retail de alimentación: por qué los consumidores deciden dónde comprar.

importante en nuestros 3 estudios anteriores) **se ha visto superado por “Variedad” y “Marca propia”**.

Las implicaciones son evidentes: a medida que la preocupación por el COVID sigue disminuyendo, los consumidores desarrollan nuevas prioridades en alimentación. La necesidad de una experiencia rápida, cómoda y agradable pierde relevancia y es sustituida por la de protegerse del impacto de la inflación. Con sus presupuestos cada vez más ajustados, los consumidores buscan sacar el máximo partido a su gasto en alimentación.

La velocidad de este cambio (nuestro último Barómetro se publicó justo hace 12 meses) demuestra la rapidez a la que evolucionan las necesidades de los consumidores. En un contexto tan incierto se forman nuevos comportamientos, preferencias y conductas. Y lo hacen muy deprisa. A pesar del reto que supone para los retailers seguir el ritmo, esto también les ofrece toda una serie de nuevas oportunidades para construir relaciones más fuertes con sus clientes.



En esta edición del RPI español, el 4º hasta la fecha, la característica principal ha sido el cambio. A pesar de que las variaciones en los rankings de retailers son mínimas, se han producido cambios importantes en otras áreas, concretamente en las preferencias de compra. Por ejemplo, **“Experiencia en tienda”** (el factor más

Tres años después de la publicación de nuestro primer Barómetro de preferencia del retail para España, nos complace presentar nuestro análisis más extenso y detallado hasta el momento sobre las preferencias de los clientes. **Los resultados de este estudio incluyen:**

- Las opiniones de **más de 2.800 consumidores**, nuestra mayor muestra hasta la fecha.
- Sus puntos de vista sobre **18 retailers distintos**, la mayor variedad que hemos cubierto.
- Unas **17.000 puntuaciones individuales**, el análisis más profundo que jamás hemos realizado.

En este informe estudiamos algunas de las tendencias más importantes que los retailers de alimentación en España deben tener en cuenta de cara al próximo año. **En él revelaremos:**

- La lista completa de **“Pilares de preferencia”** que ayudan a los consumidores a decidir dónde compran sus alimentos.
- Por qué **“Variedad”** y **“Marca propia”** han logrado un protagonismo tan grande que han necesitado pilares propios.
- Cuáles son los retailers líderes según las puntuaciones de su **“Pilar emocional”** y su “Pilar financiero”.
- Cómo los retailers que ayudan a los consumidores a tomar las **“Decisiones correctas”** logran una mayor conexión emocional con ellos.
- Y por qué la mayoría de retailers están dejando escapar una **gran oportunidad respecto a los consumidores omnicanal.**



Incertidumbre constante

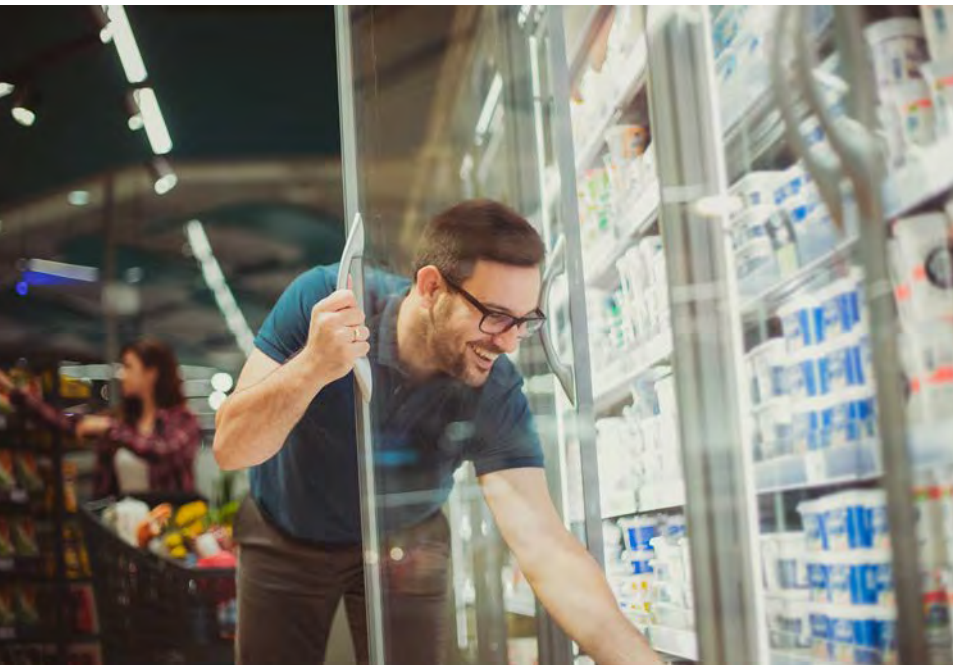
Durante los últimos años, nuestro Barómetro de preferencia para España ha reflejado un marco de cierta estabilidad. A pesar de la enorme convulsión que ha supuesto la pandemia, los resultados principales han seguido siendo muy similares. Sin embargo, 2022 es el año de los cambios. Y no es difícil entender el motivo.

Quizá el mayor impacto, desde el punto de vista del retail de alimentación, lo ha causado la crisis provocada por el **gran incremento del coste de la vida**. El pasado julio España llegó a una tasa de inflación que no se había visto en los últimos 38 años¹, alcanzando un IPC del 10,8%². Al tiempo que la electricidad, el combustible y el ocio han experimentado los mayores aumentos jamás registrados, el precio de los alimentos se ha incrementado en más de un 13% en los últimos 12 meses³.

A pesar de la difícil situación, hay ciertos indicadores claros de que podría haber sido peor. Si bien la OCDE ha rebajado las previsiones de crecimiento para España en 2023 y sitúa la progresión del PIB en un 1,5%, esta cifra seguiría estando por encima del 0,3% que se espera para el conjunto de la zona euro⁴.

Por último, es imposible no hablar del **cambio climático**. Lo que en su día podía parecer una amenaza abstracta, para muchos es ya una cruda realidad: el verano más caluroso de los últimos 50 años⁵ y una serie de devastadores incendios forestales⁶ han puesto el cambio climático más encima de la mesa que nunca. Como veremos, igual que la pandemia ha influido en la salud, las recientes temperaturas extremas han disparado la importancia de la sostenibilidad entre los intereses de los clientes.

Mientras los consumidores españoles se enfrentan a todos estos retos, antiguos y nuevos, descubriremos cómo esperan que los retailers de alimentación les ayuden a sobrellevar un nuevo año de incertidumbre.



¹La inflación acelera en julio al 10,8%, la más alta desde hace 38 años, en plena temporada turística- El País, 29 de julio de 2022.

²Spain - Consumer Price Index (CPI) – Moody's Analytics.

³Los alimentos se encarecen 13,8 % en un año por alza de la leche, los huevos y la carne -Efeagro, 13 de septiembre de 2022.

⁴La OCDE recorta la previsión del PIB de 2023 y cuestiona el cuadro macro del Gobierno- El Confidencial, 26 de septiembre de 2022.

⁵Ya es oficial: España ha vivido el verano más caluroso de los últimos 50 años- Business Insider, 8 de septiembre de 2022.

⁶El verano del fuego: los grandes incendios que más hectáreas han calcinado – Rtve.es, 2 de septiembre de 2022.

Resultados generales

En el Barómetro de preferencia del retail España 2022 existen **8 “Pilares de preferencia”**, teniendo cada uno de ellos un impacto variable en las decisiones del consumidor. En lo más alto encontramos el de “Variedad”, seguido de cerca por “Marca propia”. Ambos criterios acostumbraban a estar incluidos dentro del pilar de “Calidad” desde 2020. Sin embargo, este año han tomado más importancia a ojos de los clientes españoles, volviéndose factores determinantes por sí mismos a la hora de decidir dónde realizar la compra, y dejando al resto de las variables del pilar de “Calidad” relegadas al 5º puesto.






“Variedad” y “Marca propia” no han sido las únicas sorpresas de este RPI. “Promociones” sale de “Comunicaciones” y ambas forman su propio pilar de preferencia, mientras el “Impacto social y ambiental” destaca también por primera vez en nuestro informe.

De hecho, nuestro RPI de 2022 tiene más “Pilares de preferencia” que nunca, lo que sugiere que los consumidores analizan las cosas con mucho más detalle que antes. Aunque esto implica más trabajo para los retailers, también supone más posibilidades para diferenciarse.

Factor	Variables
1. Variedad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad adecuada para mis necesidades 2. Variedad adecuada de productos saludables 3. Encuentro lo que busco (no agotado) 4. Puedo hacer la compra completa en esta tienda 5. Tiene nuevos productos 6. Alimentos apetitosos listos para consumir
2. Marca propia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de marca propia de alta calidad 2. Buenos precios en productos de marca propia 3. Variedad de marca propia
3. Experiencia en tienda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad para encontrar productos 2. Limpieza en tienda 3. Atención al cliente en tienda 4. Proceso de pago fácil y rápido 5. Localizaciones convenientes
4. Impacto social y ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprometido con el medioambiente 2. Ofrece productos e iniciativas sostenibles 3. Tiene impacto positivo en la comunidad
5. Calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos frescos de alta calidad 2. Ofrece los productos de la mejor calidad 3. Variedad de productos locales 4. Variedad de productos naturales/bio/especial
6. Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios más bajos que otros retailers 2. Tiene precios justos y razonables 3. Pagaría más por la misma calidad en otro sitio
7. Comunicaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sus comunicaciones son útiles y me inspiran 2. Me recompensa por comprar en sus tiendas 3. Comunicación de descuentos relevantes 4. Herramientas digitales
8. Promociones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suele ofrecer descuentos en sus productos 2. Tiene buenas promociones 3. El nivel de descuento que suele ofrecer es bueno

Respecto a los resultados de los retailers se aprecian 2 grandes cambios. Mientras **Mercadona y Carrefour se consolidan en la 1ª y 2ª plaza** respectivamente, **Lidl se alza con la 3ª posición**.

Gadis, que se quedó a las puertas del top 5 en 2021, alcanza ahora la 4ª posición. Esto se debe no solo a un excelente "Pilar financiero" (es el retailer líder en su región, Galicia), sino también a una sólida conexión emocional con sus clientes.

Podio RPI España 2022 - dunnhumby					
Posición general	 1	 2	 3	 4	 5
Crecimiento RPI 2021	-	-	+1	+2	-2
Pilar financiero	1	2	4	3	8
Pilar emocional	10	1	3	8	2
Factores TOP 3	Marca propia (1)	Variedad (1)	Precio (1)	Calidad (3)	Impacto social y ambiental (1)
	Experiencia (1)	Promociones (1)	Marca propia (2)		Experiencia (2)

Para saber más sobre la metodología del RPI, incluyendo los cálculos tanto de los "Pilares de preferencia" como de los rankings generales, por favor, consulta los apéndices.



“Variedad” y “Marca propia”: las nuevas prioridades

“La necesidad de ofrecer una gran experiencia en tienda es una constante a lo largo de los 3 estudios, lo que puede significar que es de vital importancia para el consumidor español. Es probable que todo esto se vea reforzado en nuestro próximo estudio de 2022”.

Esto es lo que decíamos hace un año y ahora es el momento de revisarlo. En 2021, **“Experiencia en tienda” ocupaba lo más alto de los “Pilares de preferencia” como el factor más importante por 3er año consecutivo**, por lo que empezamos a sopesar el verdadero significado de ese resultado. ¿Era el foco en la “Experiencia en tienda” algo consustancial a la industria de la alimentación en España o se trataba

de un efecto colateral de la pandemia que llevó la rapidez y la comodidad a primera línea?

Este último estudio sugiere que, sin duda alguna, se trataba de lo segundo. “Experiencia en tienda” se cimentaba en la rapidez y la comodidad. A pesar de lo importantes que han sido estos factores para los consumidores españoles a lo largo de los 2 últimos años, hecho reafirmado por nuestros estudios Consumer Pulse, su relevancia parece haber decaído.

“Experiencia en tienda” no es el factor inamovible que pensamos que podría ser. En estos tiempos de inflación los consumidores la han dejado de lado en favor de **nuevas prioridades como “Variedad” y “Marca propia”**.

Relevancia de los pilares de preferencia

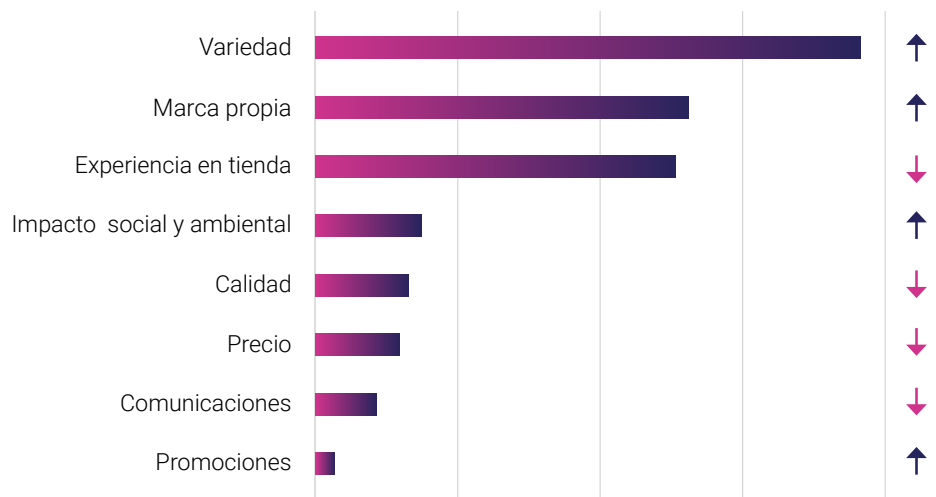


Imagen 1. “Variedad” y “Marca propia” emergen como nuevas prioridades, desplazando por 1ª vez a “Experiencia en tienda” al 3er lugar.

Dentro de las variables individuales que conforman el pilar **“Variedad”**, la principal es “Variedad adecuada a mis necesidades”. Aquí la clave es que “Variedad” no es una novedad o un añadido a la experiencia de compra, sino un salvavidas.

Con unos presupuestos más ajustados, los consumidores quieren tener la **flexibilidad de realizar cambios en su cesta de la compra cuando lo necesiten**. Esto ya lo vimos en un estudio independiente que demostró que un tercio de los consumidores españoles están dispuestos a sacrificar la calidad de los productos por un precio más bajo⁷. No es de extrañar, pues, que “Calidad” haya descendido al 5º puesto en los rankings de “Pilares de preferencia”, mientras que el año pasado fue el 2º.

La importancia de “**Marca propia**” supone un refuerzo adicional a esta teoría. Una marca propia fuerte es algo que los clientes relacionan con valor, especialmente teniendo en cuenta que los consumidores españoles la asocian con **calidad, precio y variedad**. En consecuencia, juega un papel fundamental para ellos a la hora de lograr el equilibrio adecuado en sus cestas de la compra.

Una vez más, otros estudios apoyan estas conclusiones. Algunos de ellos sugieren que las ventas de marca propia suponen más de un 40% del total de la alimentación española⁸.

Marca propia y preferencias de retailers

De estas 2 nuevas prioridades los consumidores insisten en que “Variedad” es la más importante, aunque nuestros rankings de retailers indican otra cosa.

La imagen 2 muestra la **relación entre “Variedad” y los resultados generales del Barómetro**. “Variedad” es muy importante en este aspecto ya que los retailers que obtienen buenas puntuaciones en esta área tienden a ocupar la mitad superior del ranking general del RPI. Dicho esto, hay una pequeña diferencia en resultados cuando comparamos los de aquellos que ocupan el primer y segundo cuadrante.

⁷Un tercio de los españoles sacrifica la calidad de los productos en favor del precio – Food Retail, 14 de julio de 2022

⁸Los carros de la compra se llenan cada vez más de marcas blancas ante la escalada de los precios – La Razón, 18 de julio de 2022

Cuadrante del RPI y satisfacción en los atributos de “Variedad”

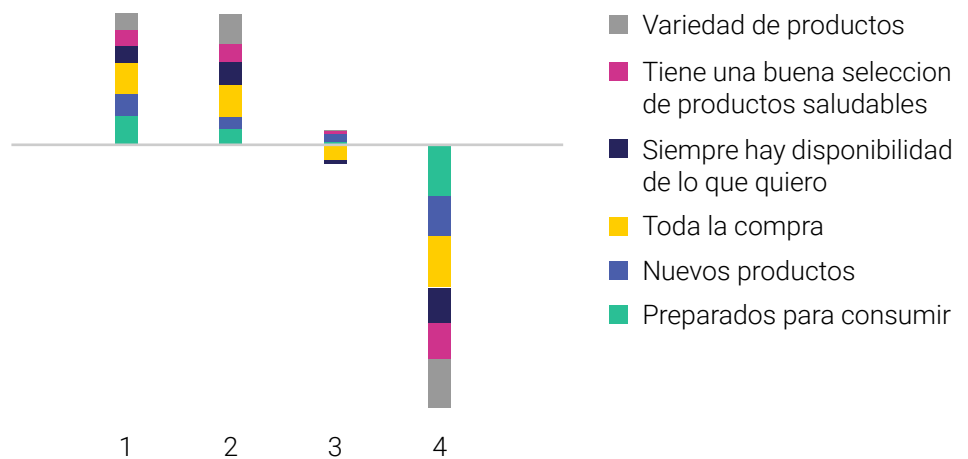


Imagen 2. Un buen resultado en el pilar “Variedad” ayuda a los retailers a situarse en la mitad superior de los rankings del RPI.

Este no es el caso si observamos la **relación entre “Marca propia” y resultados del RPI**. Aquí, como muestra la imagen 3, un resultado positivo en el pilar “Marca propia” es más probable que sitúe al retailer en el cuadrante superior.

Cuadrante del RPI y satisfacción con “Marca propia”

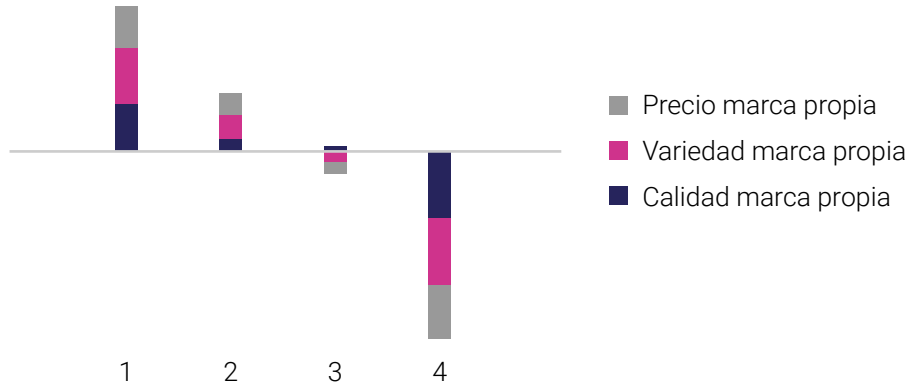


Imagen 3. Una marca propia fuerte es esencial para aquellos que quieran situarse en lo más alto de los rankings generales.

Por supuesto, se trata de una diferencia sutil y sería erróneo pensar que los retailers pueden permitirse menospreciar “Variedad” en favor de “Marca propia”. De hecho, **cuando analizamos ambos factores a la vez es cuando el verdadero impacto de estos pilares se hace evidente**. Por ejemplo, Mercadona y Carrefour, los líderes de los rankings generales, se imponen en “Marca propia” y también se encuentran entre los primeros puestos de “Variedad”. Se trata, pues, de una combinación ganadora.

“Marca propia” y “Variedad” por cuadrante del RPI

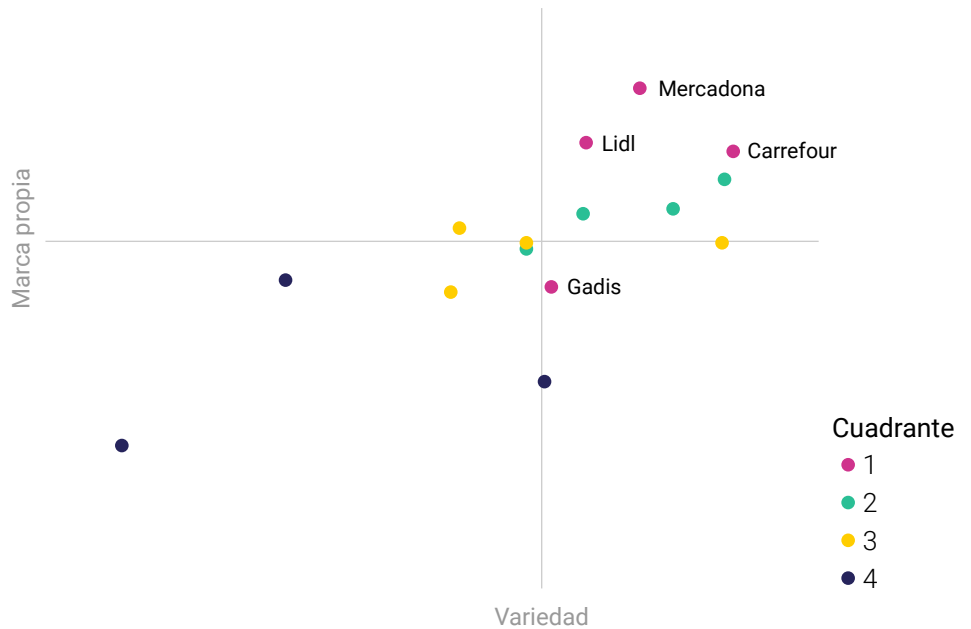


Imagen 4. Los líderes del RPI destacan a la vez tanto en “Variedad” como en “Marca propia”.

La percepción es realidad respecto a la inflación.

Como decíamos en la introducción, la tasa de inflación se ha mantenido en cifras históricas en los últimos meses, convirtiendo a los precios de la alimentación en protagonistas del debate social. En este contexto, es lógico que los consumidores se centren en temas relacionados con el valor como “Variedad” y “Marca propia”.

La percepción tiene también una parte de responsabilidad. Al preguntarles cuál creen que es la inflación, los encuestados españoles la sobreestimaron de media en 9,5 puntos. Aunque esta sobreestimación es mucho menor que en bastantes países (por ejemplo, los brasileños consideran que es 35 puntos más alta), esto confirma que los consumidores tienden a creer que los precios han aumentado más de lo que han crecido en realidad.

Percepción del precio de los alimentos respecto a hace un año

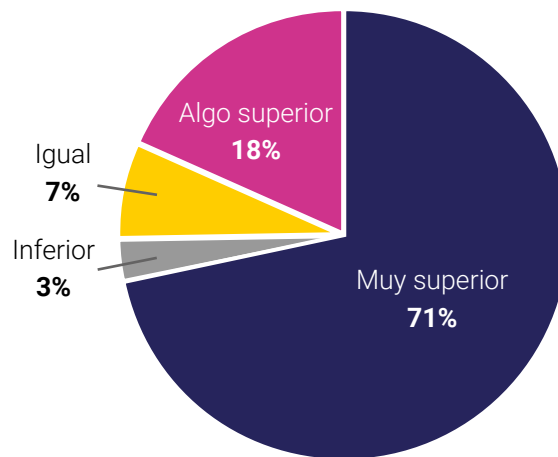


Imagen 5. 7 de cada 10 consumidores españoles afirman que ahora están pagando “mucho” más por los mismos productos que hace un año.

Así, 9 de cada 10 consumidores afirman que los precios de los alimentos han aumentado en los últimos 12 meses y más del 70% cree que estos aumentos han sido considerables. Debido a este incremento en los precios, tanto percibidos como reales, muchos han empezado a adoptar **estrategias de “búsqueda de valor”**.

Las acciones tomadas al respecto incluyen comparar precios antes de decidir dónde comprar (39%) y comprar en tiendas donde los precios son habitualmente bajos (36%). Ambas opciones son preferidas a

“comprar la marca más barata”, algo que solo un 25% de los consumidores está haciendo. Los clientes buscan valor, pero para lograrlo la mayoría prefiere cambiar de retailer antes que comprar productos más baratos.

Esto enlaza con lo que explicábamos antes sobre “Variedad”. Es decir, cuanto mayor sea la variedad que un retailer ofrece, más posibilidades tendrá un consumidor de ser selectivo en estas estrategias. En vez de tener que buscar solo los productos que siempre son más baratos, los clientes prefieren otras opciones para ahorrar dinero.

“Precio” y “Promociones”: una combinación poderosa

Resulta extraño no haber hablado de **“Precio”** y **“Promociones”** en el debate sobre el valor. Esto se debe, sobre todo, a que estas cuestiones son significativamente menos importantes para los clientes que los 2 temas expuestos anteriormente. En el Barómetro de este año se dan básicamente por descontado para la mayoría de consumidores, lo que hace **muy difícil que los retailers puedan diferenciarse solo en función de “Precio” y “Promociones”**, si bien ambos factores pueden contribuir a ello.

Es importante realizar una observación y es que los retailers que obtienen mejores resultados destacan en estas 2 áreas a la vez. Tanto Carrefour (2º clasificado general) como Lidl (3º) están muy bien posicionados en los pilares “Precio” y “Promociones”. Esto sugiere que, aunque sería difícil destacar únicamente gracias a 1 de estas 2 áreas, juntas son una combinación muy



La “Decisión correcta”: cómo ganar en el “Pilar emocional”

Los resultados de nuestros rankings RPI se basan en la combinación de las puntuaciones de los retailers tanto en el “Pilar emocional” como en el financiero. Mientras este último se centra en temas como la cuota de gasto y la cuota de mercado, el emocional lo hace en factores como la **predisposición del encuestado para recomendar un retailer y el grado en el que se considera alineado con sus valores.**

Un rápido vistazo a **los rankings en el “Pilar emocional” es suficiente para descubrir que los retailers regionales obtienen grandes resultados:** tanto Bonpreu como Alimerka se encuentran en el top 5. De hecho, Bonpreu es el que los consumidores recomiendan en mayor medida a familiares y amigos y el que creen que se preocupa más por ellos.



Imagen 6. Retailers regionales como Bonpreu y Alimerka logran algunos de los mejores resultados en el “Pilar emocional”.

Bonpreu obtiene la puntuación más alta respecto a que **“el retailer se preocupa por las mismas cosas que yo”**, lo cual es muy significativo teniendo en cuenta que los retailers de alimentación en España acostumbran a no obtener buenos resultados en esta área, si bien los consumidores buscan compartir valores con su retailer de referencia.

Mientras que la variable **“el retailer se preocupa por mí”** ha aumentado en importancia para el consumidor a lo largo del último año, el peso de **“Confianza”** ha disminuido. El año pasado **“confianza de los clientes en que el retailer siempre haga lo más beneficioso para ellos”** era el 2º aspecto más importante del “Pilar emocional”. Sin embargo, hoy es el 5º.

Esto indica que con el COVID perdiendo fuerza, la “Confianza” ya no es una preocupación tan importante y muchos consumidores quieren ganar esta confianza a través de criterios como el valor y la variedad, elementos que pueden evaluar por sí mismos en lugar de limitarse a confiar en lo que les diga el retailer.

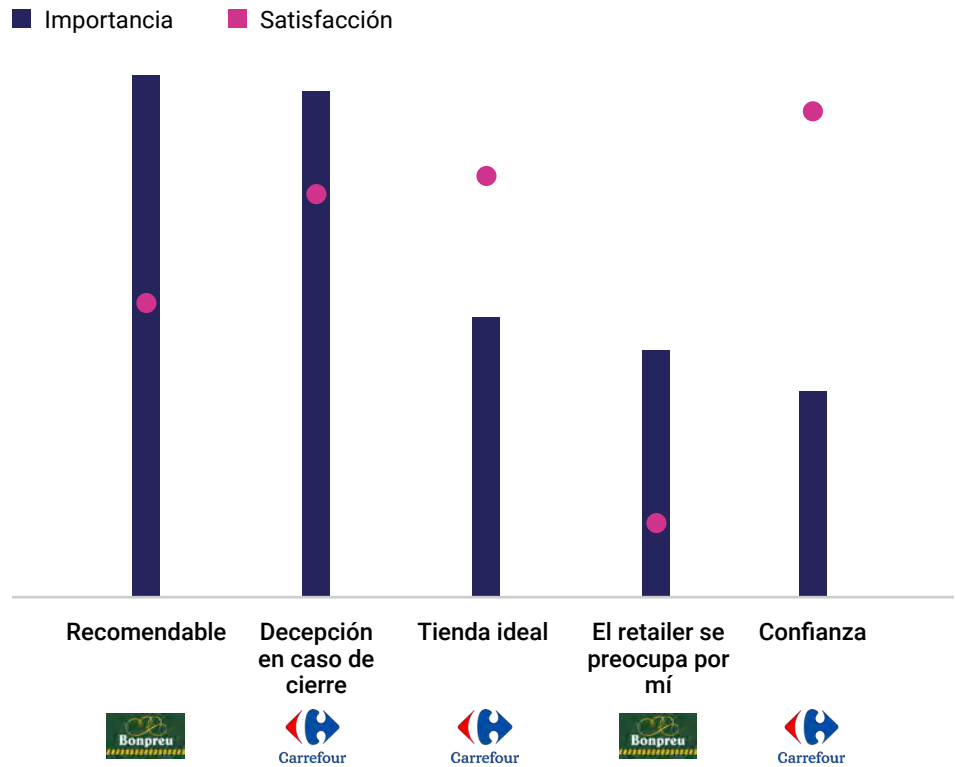


Imagen 7. La importancia de la “Confianza” como base para una conexión emocional ha disminuido mucho a lo largo del último año.

Ayudando a los consumidores a tomar la “Decisión correcta”

Antes hablábamos del impacto concreto de 2 factores sobre la actitud de los consumidores: **el COVID y el calentamiento global**. El “Pilar emocional” lo demuestra.

Como sabemos, “Variedad” es actualmente lo más importante para los consumidores españoles. De los elementos que componen este “Pilar de preferencia”, el 2º de más peso es **“variedad adecuada de productos saludables”**. No solo es la primera vez que este elemento aparece en nuestros RPI para España, sino que sobrepasa con creces a otros que anteriormente eran muy importantes como “alimentos apetitosos listos para comer” y “encuentro lo que busco”.

Los factores relacionados con la sostenibilidad también preocupan. En nuestro 4º pilar, **“Impacto social y ambiental”**, los consumidores nos dicen que buscan un retailer “comprometido con el medioambiente”, que “ofrece productos e iniciativas sostenibles” y que “tiene impacto positivo en la comunidad”. Aunque todos estos elementos se encontraban antes dentro del pilar “Calidad”, ahora son lo suficientemente importantes como para tener el suyo propio.

Lo que vemos aquí es que los consumidores se preocupan cada vez más por tomar la “Decisión correcta”: correcta para el planeta y para ellos. Y cuando ven que un retailer les facilita la toma de esa decisión le recompensan puntuándole mucho más alto en el “Pilar emocional”.

Conexión emocional y satisfacción respecto a “Salud y sostenibilidad”

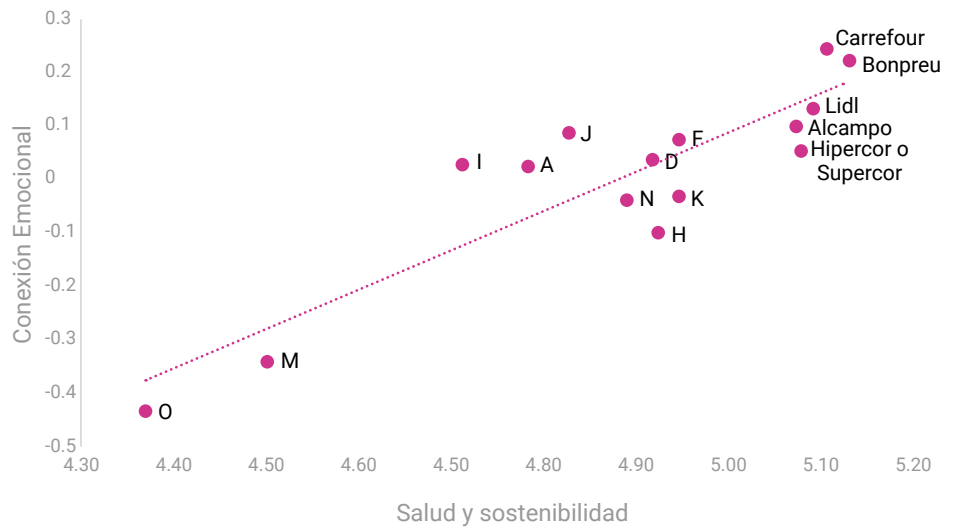


Imagen 8. Mejores resultados en temas relacionados con la salud y la sostenibilidad provocan mejores resultados en el “Pilar emocional”.

La imagen anterior demuestra una clara **correlación entre obtener puntuaciones altas en temas relacionados con salud y sostenibilidad y obtener puntuaciones altas en el “Pilar emocional”**. Por ejemplo, Carrefour y Bonpreu, líderes en ese pilar, también obtienen los resultados más altos en los factores que los consumidores relacionan con tomar la “Decisión correcta”.

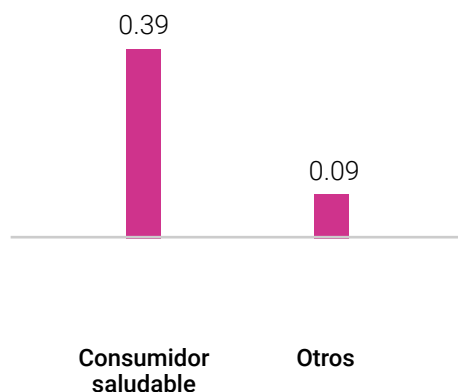
Apoyar a los consumidores es bueno para el negocio

Ya sea como consecuencia de la pandemia o porque es una tendencia independiente, **la salud es muy importante en la cultura de consumo en España**. Casi la mitad de los encuestados afirman intentar elegir de forma consciente alimentos saludables cuando compran (49%) y que una alimentación saludable les hace sentir bien (47%). Por el contrario, solo un 26% dicen sentirse cómodos con una dieta menos saludable.

Como podría esperarse tras analizar dos retailers distintos, los clientes considerados “saludables” (aquellos que están de acuerdo en 2 o más afirmaciones relacionadas con la salud en nuestro estudio) tienden a desarrollar una conexión emocional mucho más fuerte con sus retailers preferidos. Aunque no podemos asegurar con total certeza que la salud es el factor determinante, los resultados que muestra la imagen 9 lo sugieren.



Conexión emocional- Retailer A



Conexión emocional- Retailer B

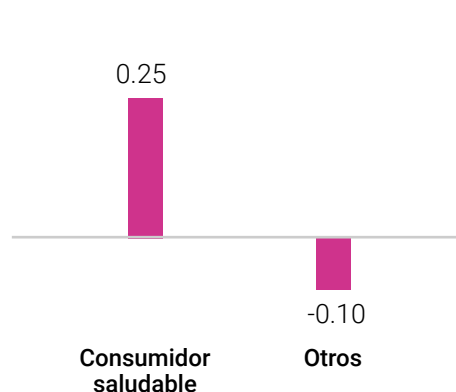


Imagen 9. Los resultados para los 2 retailers líderes muestran que los consumidores "saludables" tienen una conexión emocional mucho más fuerte con ellos.

Cabe destacar que el éxito aquí va mucho más allá del simple nexo de "me siento bien" entre retailer y sus clientes. No solo es que los consumidores preocupados por la salud disponen de más recursos económicos (un tercio está en el tramo más alto de ingresos), sino que gastan más en alimentación cada mes, alrededor de 30 € de media. Hacerse con estos clientes, por tanto, puede convertirse en un propósito muy lucrativo.

Mientras que la mayoría de los compradores se siente a gusto tomando sus propias decisiones en cuanto a sus hábitos alimenticios, muchos (34%) consideran que es responsabilidad del retailer ayudarles a llevar una vida más sostenible. Aquí parece que el problema tiene que ver con la toma de decisiones. A pesar de que más de la mitad de los encuestados afirman estar concienciados con el medio ambiente, solo un número inferior (27%) lo demuestra con los productos que compra.

Independientemente de quién sea el responsable de mejorar estos hábitos, **hay una clara oportunidad, tanto emocional como comercial, para los retailers respecto a la salud y la sostenibilidad.**



Experiencia por encima de todo: la evolución del e-commerce

El mercado español del e-commerce experimentó un enorme impulso durante el pico de la pandemia, creciendo un 17% solo en 2021⁹. Los datos de este Barómetro sugieren que, al menos en parte, este crecimiento se ha consolidado: más de la mitad (57%) de los encuestados afirmó que había comprado online durante el último mes, llegando a gastar sobre un tercio (36%) de su presupuesto mensual en alimentación.

Cuando analizamos por primera vez el mercado online de alimentación en España en nuestro informe de 2021, descubrimos que "Oferta" era lo más importante para los consumidores. Querían una amplia variedad de

productos de alta calidad y la posibilidad de realizar toda su compra en un mismo lugar. 12 meses después el panorama es distinto.

El primer cambio detectado es que este año los consumidores analizan más variables a la hora de evaluar el pilar "Oferta", con el añadido de "variedad de productos saludables" y la "selección de productos" como factores a tener en cuenta. "Variedad", "Calidad" y la "posibilidad de realizar la compra de una sola vez" siguen siendo importantes, pero ocupan la parte inferior del pilar. Los han sustituido en lo más alto "Experiencia" e "Impacto medioambiental".

⁹The eCommerce market in Spain - eCommerceDB

Relevancia de los pilares de preferencia



Imagen 10. Temas que anteriormente fueron fundamentales, como "Calidad" y "Variedad", ahora están por debajo de "Experiencia" e "Impacto medioambiental" en cuanto a importancia.

El primero de estos pilares es muy amplio, pero tiene que ver básicamente con funcionalidad e interactividad. En "**Experiencia**", los consumidores buscan rapidez, facilidad y navegabilidad, así como ayuda en forma de recomendaciones de productos y alternativas sugeridas para artículos agotados. El segundo se basa en nuestras observaciones previas sobre sostenibilidad y guarda estrecha relación con el impacto medioambiental y social de la alimentación online.

En ambos casos, supone un enorme salto adelante respecto a la percepción. En poco tiempo, los consumidores españoles han pasado de centrarse en temas básicos, como la calidad y la variedad de productos, a preocupaciones más sustanciales como las capacidades digitales y la responsabilidad medioambiental. Aunque ciertos requisitos mínimos son importantes, ahora los consumidores analizan con mucho más detalle el sector de la alimentación online.

Las ventajas de ser uno de los grandes

La naturaleza cambiante del e-commerce resulta evidente cuando comparamos los resultados en el pilar “Experiencia” con los rankings generales de la parte online del Barómetro.

3 de los factores más influyentes dentro de “Experiencia” son **“productos fáciles de encontrar (búsqueda)”, “facilidad de compra” y “navegación sencilla”**.

Como en el caso de “Marca propia” en nuestro RPI general, aquellos que logran las mejores puntuaciones en estas 3 áreas también son los que ocupan las primeras posiciones del RPI online.

Cuadrante del RPI y satisfacción con la “Experiencia de compra online” del top 3

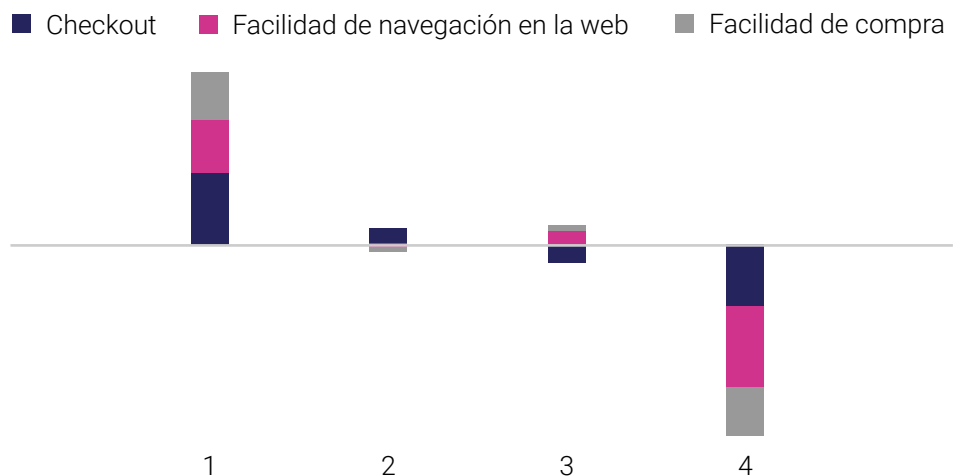


Imagen 11. “Experiencia” parece tener un impacto demostrable en los resultados globales de nuestro RPI online.

Fuera del tramo superior se encuentran Bonpreu y Gadis. Los mejores clasificados en nuestro RPI online son cadenas de ámbito nacional o gigantes del e-commerce y el delivery como Amazon o Glovo. Está claro que **el gran tamaño de estos operadores les ofrece una ventaja importante que se refleja en los resultados generales.**

A pesar de lograr puntuaciones muy altas en algunos de los “Pilares de preferencia” más importantes, ni

Bonpreu ni Gadis son capaces de alcanzar la parte superior de los rankings generales. Carrefour y Mercadona, muy bien considerados respecto a “Oferta online” y “Entrega”, se imponen por la consistencia de su propuesta.

Una aclaración: todos los resultados de nuestro RPI se ajustan a escala. Es decir, no se trata de que el ámbito regional de Bonpreu o Gadis les perjudique respecto a cuota de mercado.

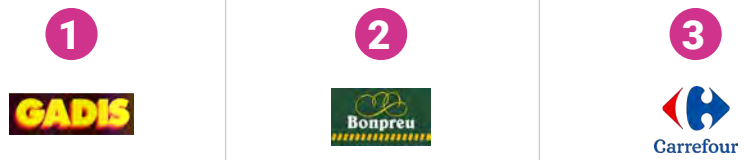
Top 5 general



Experiencia de compra online



Impacto en el medioambiente



Oferta online



Precio y promociones



Entrega



Otra consideración aquí es la clara **diferencia que realizan los consumidores entre retailers de alimentación y operadores online puros respecto a sostenibilidad**. Amazon y Glovo aparecen en el top 5 general, pero Carrefour, Mercadona e Hipercor/Supercor gozan de una consideración mucho mejor respecto a su impacto medioambiental.

Retailers del top 5: valoración del impacto medioambiental

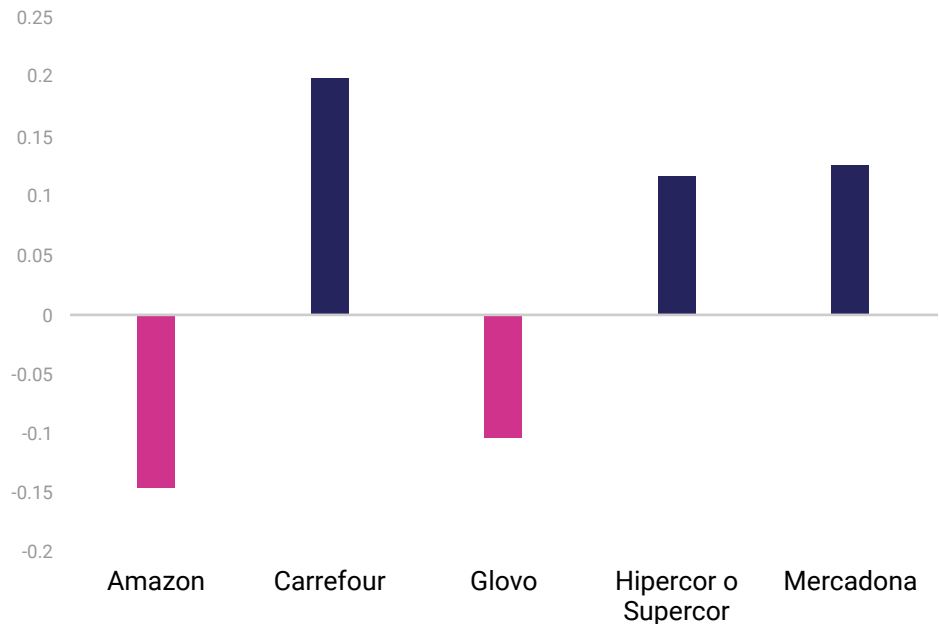


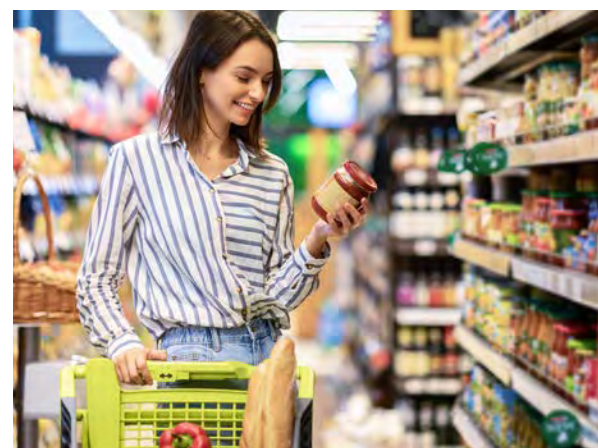
Imagen 12. Los retailers “tradicionales” de alimentación gozan de mejor reputación en cuanto al impacto medioambiental de su negocio online.

Esto debería interesar a cualquier retailer con oferta online, no solo a los que están en lo más alto de los rankings. **Tomar la decisión correcta a nivel medioambiental es un factor que gana importancia a lo largo de la experiencia completa en alimentación** y explicar cómo estás trabajando para minimizar el impacto medioambiental de tu negocio online podría ser un factor de diferenciación clave frente a la creciente competencia de gigantes online y de delivery.

Omnicanal: la oportunidad perdida

Para la mayoría de retailers de alimentación omnicanal, entre un tercio y un cuarto de su base de clientes compra online. Esta es la buena noticia. La mala es que **muy pocos eligen el mismo retailer cuando compran en ambos canales**.

Más de la mitad (56%) de los consumidores españoles afirman ser clientes multicanal, es decir, compran alimentos tanto online como offline. Sin embargo, de los incluidos en la parte online de nuestro Barómetro, solo Carrefour e Hipercor/Supercor tienen una base omnicanal activa superior al 10%. La realidad es que la mayoría de los consumidores compran en distintas tiendas en función de los canales, lo que encaja con las estrategias de búsqueda de valor que comentábamos antes.



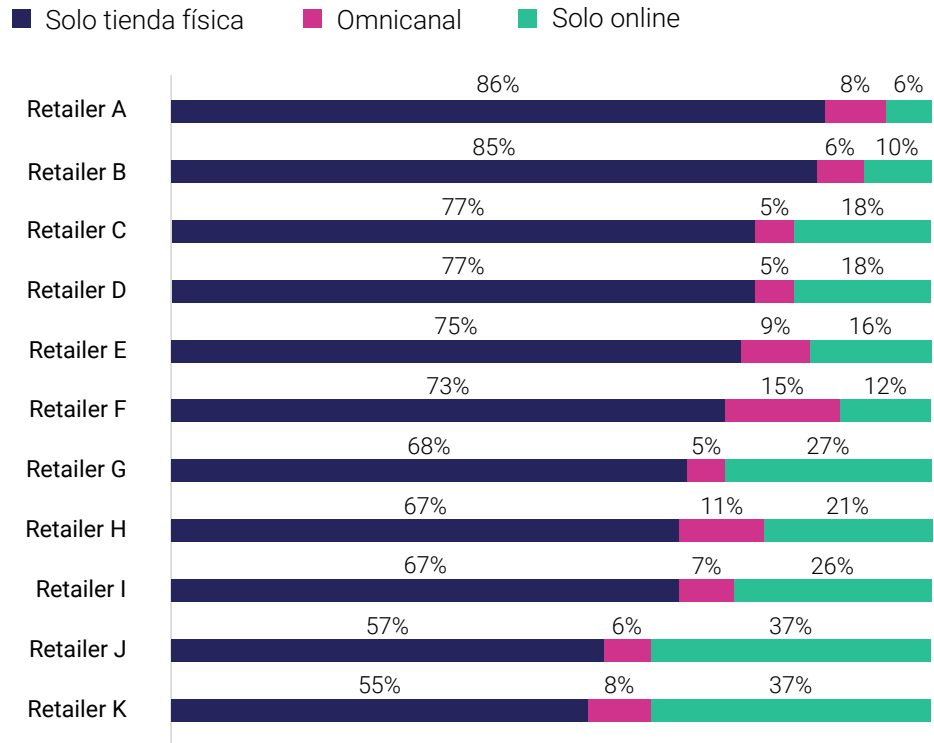


Imagen 13: La mayoría de retailers tienen dificultades para mantener fieles a sus clientes en sus canales físico y digital.

Los consumidores omnicanal presentan **una mayor cuota de gasto**.

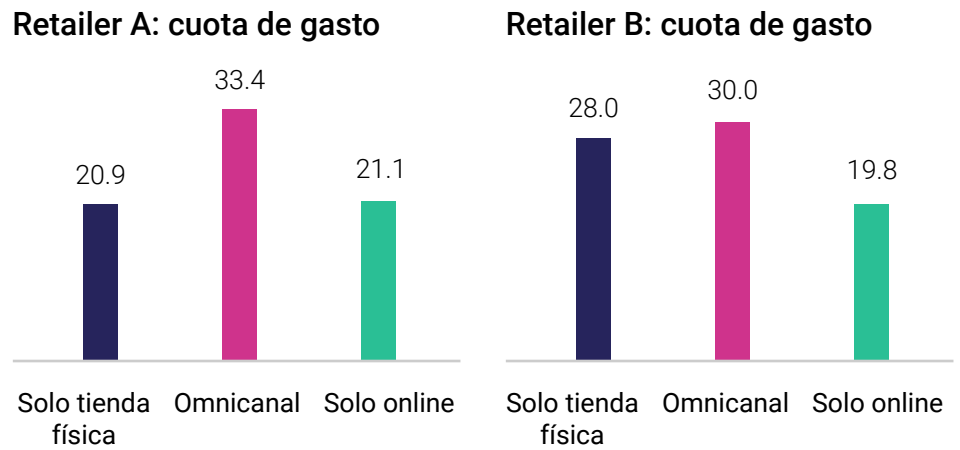


Imagen 14. El gasto total de los consumidores omnicanal es mayor que el de los que compran en un solo canal. Los retailers necesitan conseguir una mayor cuota de gasto de los clientes online

Si pudieran revertir esta dinámica y lograr que más consumidores compraran online, al tiempo que retienen la misma cuota de gasto en tienda, los resultados podrían ser espectaculares. Puede que sea difícil de conseguir, pero **asegurar la fidelidad en ambos canales es un camino seguro para obtener grandes ingresos**.

Recomendaciones

Desde el COVID al aumento del coste de la vida, los consumidores españoles siguen adaptándose a esta espiral interminable de cambios. Mientras tratan de superar reto tras reto, los retailers de alimentación disponen de una excelente oportunidad para dar un paso al frente y **demostrar su valor ofreciendo la guía y el apoyo que sus clientes necesitan** para navegar por estos tiempos de incertidumbre sin precedentes.

Los resultados de este Barómetro marcan un camino para aquellos retailers que quieran cumplir ese papel. Ya sea mediante el valor, la “Decisión correcta” o el e-commerce, este estudio nos ayuda a entender qué es lo que más preocupa a los consumidores españoles ahora mismo.



Variedad y marca propia

Apostar por estas áreas significa estar cerca de tus clientes. Desarrolla tu comprensión sobre cómo los consumidores necesitan evolucionar con el tiempo y protege tu negocio frente a amenazas externas como la inflación y la falta de stock apoyándote en los insights y la ciencia de sustituibilidad.

Mejora tu comprensión sobre:

- Cómo el papel de la marca propia varía según la categoría.
- Cómo los consumidores perciben y compran a distintos niveles.
- Qué productos son más importantes en cuanto a percepción de precio.
- Dónde invertir para obtener los mayores beneficios.



Salud y sostenibilidad

La salud es un tema de gran importancia para muchos clientes y, por lo tanto, es uno de los que atesora un mayor potencial. Aprovechar esta oportunidad significa entender cómo la definición de salud puede variar en función de los consumidores y de las categorías. La sostenibilidad puede ser también un gran elemento de diferenciación, especialmente para aquellos retailers que puedan apoyar a los clientes hacia la toma de la “Decisión correcta”.

Mejora tu comprensión sobre:

- Las distintas necesidades de cada consumidor con relación a la salud.
- Qué categorías son más importantes respecto a salud y sostenibilidad.
- Cómo puedes usar la Teoría del empujón o nudge theory, elaborada por el Premio Nobel de Economía Richard H. Thaler, para promover nuevos comportamientos.



E-commerce

Hoy en día el verdadero potencial de los consumidores omnicanal se desperdicia debido a la escasa fidelidad entre los canales digital y físico. Para asegurarte de que tus clientes en tienda también te compran online, personaliza todos los detalles y asegúrate de comunicar los beneficios de tu propuesta de valor. Facilidad, experiencia y sostenibilidad son fundamentales.

Mejora tu comprensión sobre:

- Cómo el comportamiento de los consumidores en tienda puede ayudarte a predecir necesidades online.
- Cómo los datos de fidelización pueden aplicarse para crear experiencias omnicanal fluidas mediante servicios como "Promociones relevantes" y "Favoritos".
- Cómo los datos del CRM pueden usarse a través de distintos canales para crear una auténtica oferta 360°.





Apéndices

Metodología

El Barómetro de preferencia del retail en España 2022 (RPI) es un estudio a nivel nacional que clasifica 18 retailers (tanto online como físicos) en función del nivel de satisfacción de las necesidades de sus clientes. 11 de los retailers incluidos disponen de una oferta omnicanal (online y física), mientras que 7 venden o solo en tienda física o solo online.

En este estudio se incluyen las opiniones de **2.858 encuestados** que han proporcionado casi **17.000 puntuaciones** sobre los retailers. Estos encuestados reflejan una variedad representativa de edades, regiones, tipos de familia y comportamientos de compra tanto online como offline.

Rankings de retailers

Los rankings de retailers se calculan combinando las puntuaciones en 2 áreas: "Pilar emocional" y "Pilar financiero".

El "Pilar emocional" se calcula preguntando a los encuestados sobre 5 áreas con relación a sus sentimientos respecto a esos retailers:

- Satisfacción
- Probabilidad de recomendación
- Valores compartidos
- Confianza
- Apego

El "Pilar financiero" se calcula en función de la cuota de gasto y cuota de mercado ajustada, derivadas ambas de las respuestas de los consumidores y no de datos del mercado.

Estos valores sumados representan una "Puntuación RPI" para cada retailer, lo que supone una medición del éxito comercial y emocional con los clientes.

"Pilares de preferencia"

Los "Pilares de preferencia" son temas fundamentales que reflejan qué es lo que más preocupa a los consumidores. Cada pilar es un compendio de variables individuales (indicadores de preferencia) que se agrupan en orden de importancia. No están nunca predeterminados, es decir, pueden cambiar drásticamente de un mercado a otro.

Los "Pilares de preferencia" se obtienen realizando a los consumidores una amplia variedad de preguntas respecto a sus experiencias de compra: desde si creen que las tiendas del retailer están bien ubicadas hasta el impacto de la marca en el medio ambiente.

Autores



Raphaël Hetier
Director regional de ventas España

Ofrece proyectos de mejora para el retail moderno partiendo siempre de un enfoque centrado en el cliente.



Salvador Di Deco
Business development manager España

Ofrece proyectos de mejora para el retail moderno partiendo siempre de un enfoque centrado en el cliente.



Siro Descrovi
Consultor estrategia e insights EMEA

Lidera proyectos de crecimiento y transformación estratégica con retailers en EMEA.



Nadia Fusina
Senior Data Scientist

Lidera proyectos de investigación con retailers aplicando las técnicas de analítica de datos más avanzadas.

Con la contribución de

Shubhra Asthana, Chris Hadley, Eugenia Peña y Helene Harang.



dunnhumby

THE WORLD'S FIRST
CUSTOMER DATA SCIENCE PLATFORM

dunnhumby es líder global en ciencia de datos de clientes. Ayudamos a nuestros clientes en todo el mundo a competir y destacar en la nueva economía de datos. Para nosotros el cliente siempre es nuestra máxima prioridad.

Nuestra misión: permitir a las empresas crecer y reinventarse, convirtiéndose en defensores y prescriptores de sus clientes.

Gracias a su experiencia en el sector del retail —uno de los mercados más competitivos del mundo, que arroja una ingente cantidad de datos multidimensionales— dunnhumby permite que empresas de todo el mundo y diferentes sectores puedan lograr que los clientes siempre sean su máxima prioridad.

La Plataforma de Ciencia de Datos de Clientes de dunnhumby es una combinación única de tecnología, software y consultoría que permite a las empresas incrementar los ingresos y los beneficios proporcionando experiencias excepcionales a sus clientes, tanto en la tienda como dentro y fuera de Internet. En dunnhumby contamos con más de

2.000 expertos en nuestras sedes de Europa, Asia, África y América, y trabajamos con un grupo de empresas icónicas e innovadoras como Tesco, Coca-Cola, Meijer, Procter & Gamble, Raley's, L'Oreal y Monoprix, entre otras.



Connect with us to start the conversation

dunnhumby.com