
AECOC SHOPPERVIEW 2020

-
4ª edición

En colaboración con:

40dB.

Consumo y compra dentro y fuera del hogar después del Covid-19



AECOC SHOPPERVIEW



ÁMBITO

Nacional, excluyendo Ceuta y Melilla



UNIVERSO

Población general residente en España de 18 años o más



TAMAÑO DE LA MUESTRA

500 entrevistas



CUOTAS

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



PROCEDIMIENTO

Entrevista online a partir del panel de 40dB.



FECHA DE CAMPO

Del 23 de octubre al 5 de noviembre de 2020



ERROR MUESTRAL

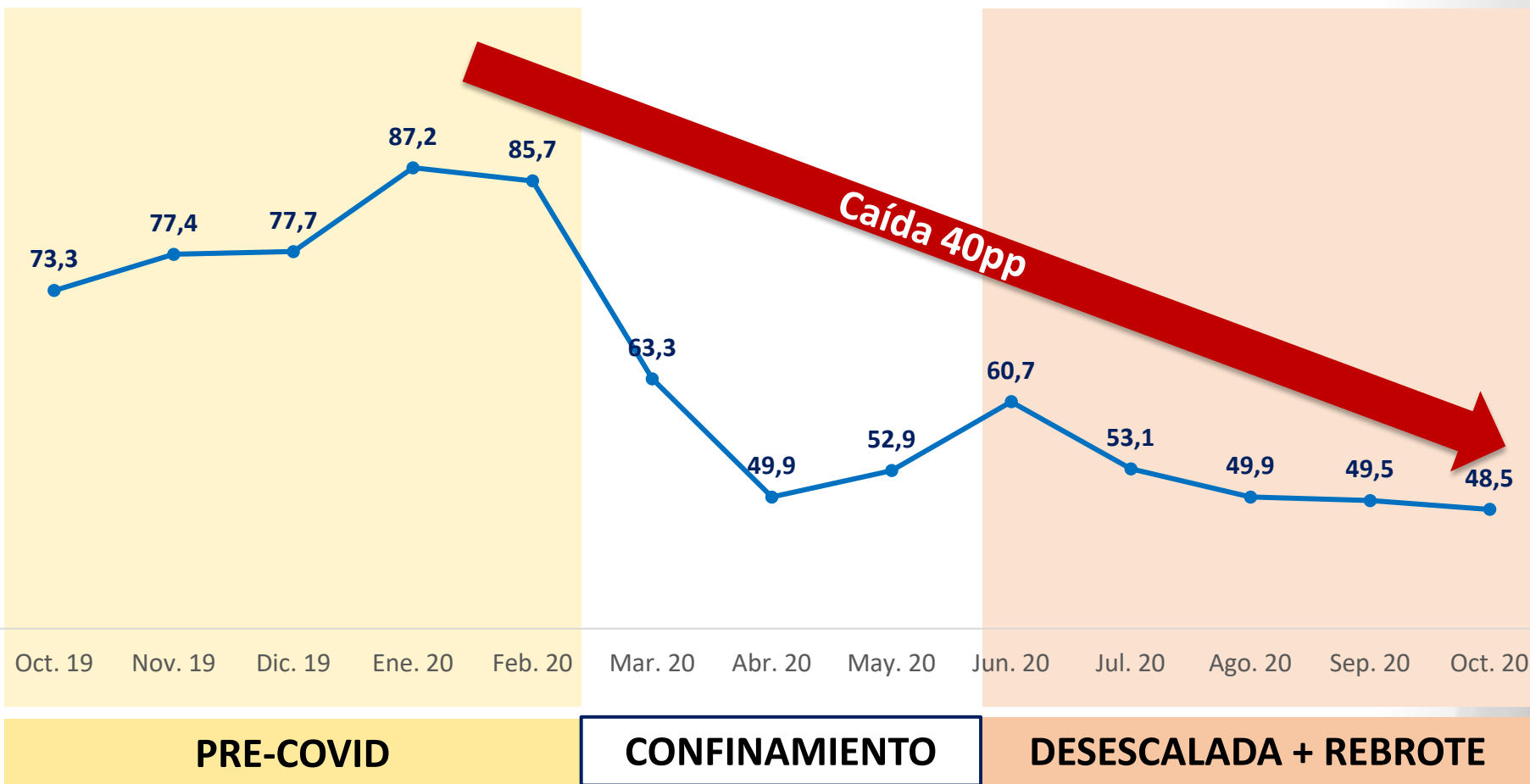
El error muestral es de $\pm 4,38$ puntos porcentuales, considerando que $p=q=50\%$ y un nivel de confianza del 95% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.



La sociedad que nos encontramos

Desplome en la confianza del consumidor

La confianza del consumidor a niveles de crisis anteriores



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Informe octubre 2020



La sociedad que seremos

Nos encontramos ante una sociedad cada vez más pesimista. En solo 6 meses se hunde la visión sobre la sociedad que seremos y esto condiciona la visión del shopper.

¿Qué clase de sociedad crees que dejará esta crisis sanitaria?

MARZO*

54%

Más temerosa

SEPTIEMBRE**

79%

Más temerosa



(**) Datos de MiKroscopia especial "La sociedad que seremos", estudio propio 40dB.



De la crisis sanitaria a la crisis económica



La economía de los hogares

Los hogares han visto empeorar su situación económica como consecuencia de la crisis del covid-19



49%

La situación económica de su hogar ha empeorado


39% EN JUNIO 

37%

En los próximos meses cree que empeorará su situación económica

El precio

Para controlar los gastos, en los próximos meses el shopper se fijará más en los precios y promociones



64,4%

Me fijaré más en los precios y promociones

62% EN JUNIO



Gastaremos menos pero no todas las categorías se verán afectadas por igual

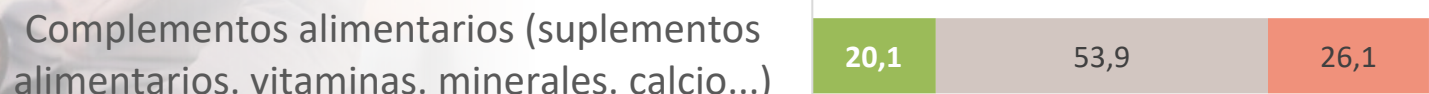
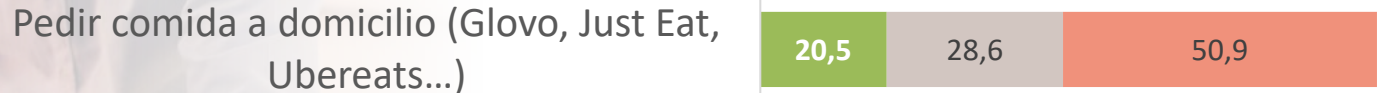
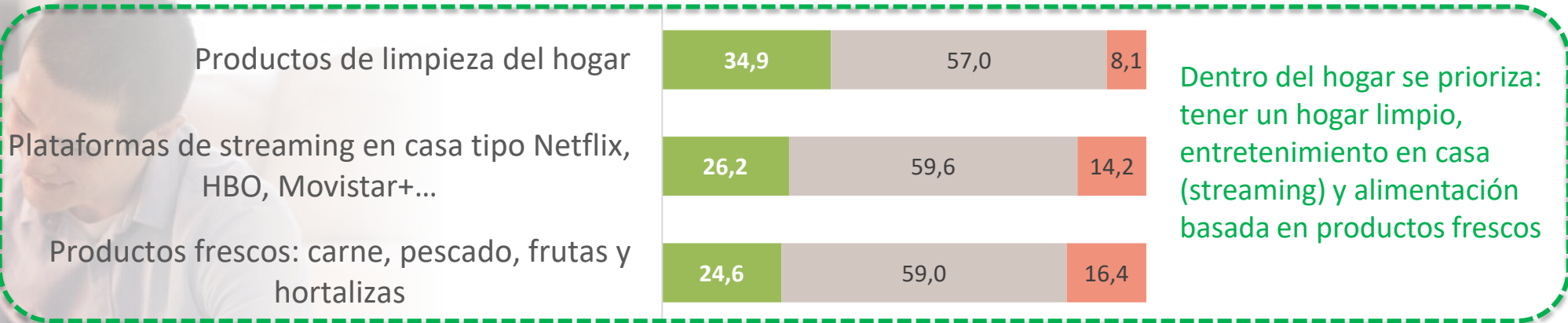
Gastamos MENOS que antes de la crisis en...



Gastamos MÁS que antes de la crisis en...



Zoom en lo que ocurre dentro del hogar:



■ Más ■ Igual ■ Menos

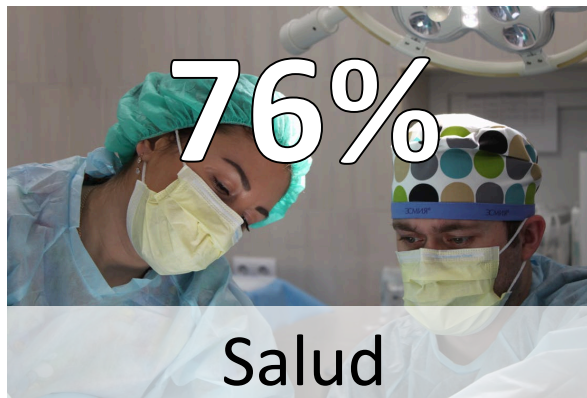


Y una vez finalice esta crisis...

Gastaremos MÁS en...



Gastaremos MENOS en...





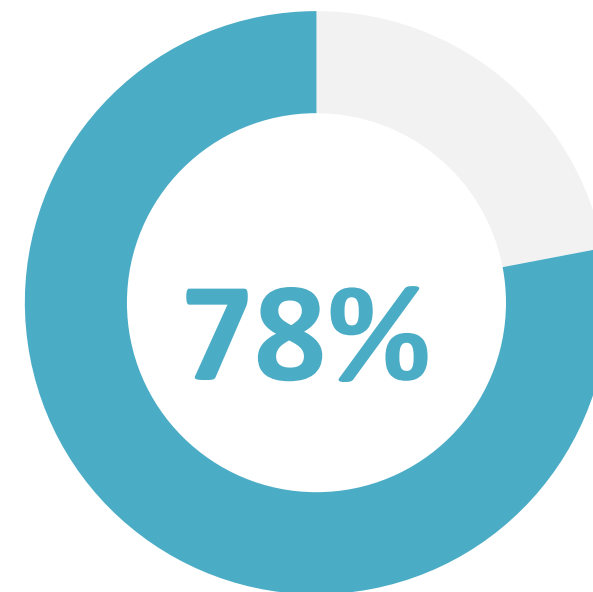
74%

Ante una navidad distinta



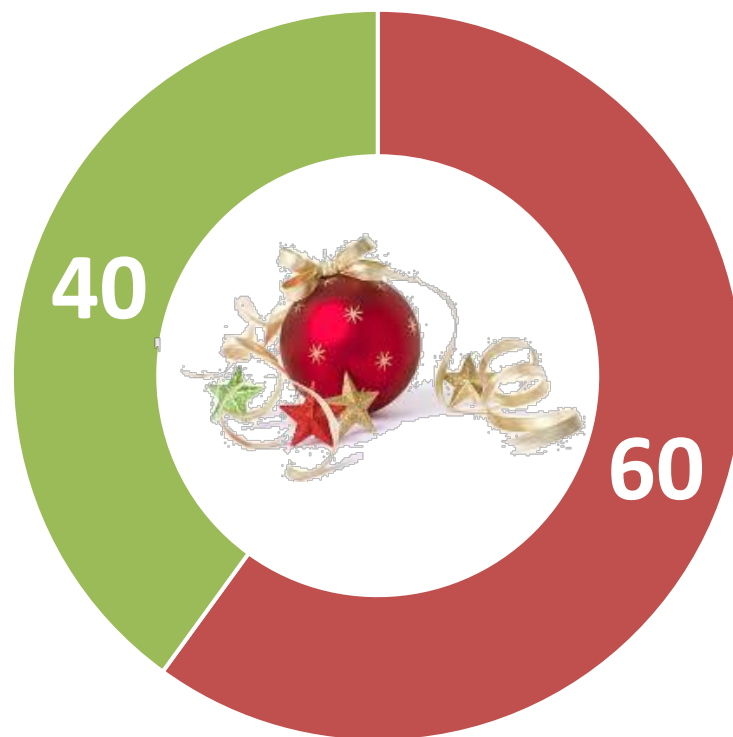
78,4%

Estas navidades nos quedaremos en
casa, saldremos menos



Gastará menos en viajes
estas navidades

Mantendrán las mismas
comidas de todos los años,
no cambiarán sus hábitos



Harán menos comidas
familiares por miedo al
contagio

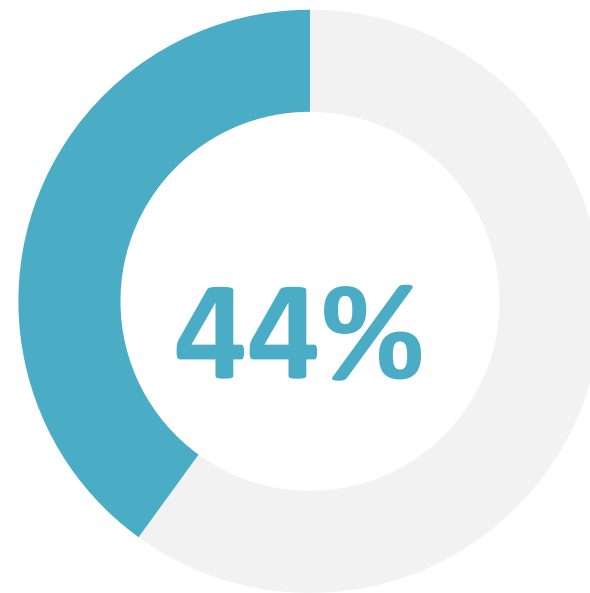


La Navidad
de la Covid-19

El gasto de los hogares españoles en las 4 semanas de diciembre aumentaba un 20% antes de la pandemia



Crecimiento gasto promedio
semanal hogares
FMCG Dic vs Feb-Sep



Controlará más el presupuesto y se desplazará a otros establecimientos **en busca de promociones**





**La Navidad
de la Covid-19**

En búsqueda de una navidad segura: evitar aglomeraciones, desplazamientos y concentración de las compras, entre las nuevas prioridades del shopper





41%

Estas navidades comprará más
regalos online

25%

Estas navidades comprará más
alimentación y bebidas online

La compra navideña antes del covid

De normal, el consumidor está abierto a probar novedades, productos gourmet y cambiar de menú durante estas fechas.



53%

Le gusta probar las novedades que salen al mercado en navidad

48%

Compra más productos Premium o gourmet en Navidad

42%

Come cosas distintas cada año, les gusta cambiar

La compra navideña
antes del covid

Pero este año, son menos los consumidores que buscan productos especiales para celebrar la navidad



Buscará productos especiales para
celebrar las fiestas



Año nuevo, ¿shopper nuevo?

Radiografía del nuevo consumidor

TEMEROSO

Proximidad, rapidez, concentración

AHORRADOR

Importancia precios y promociones

HOGAREÑO

Oportunidades para el *cocooning*

CONCIENCIADO

Alimentación saludable y sostenibilidad



Protocolos de seguridad

Ocho de cada diez shoppers quiere que las tiendas sigan con los protocolos de seguridad hasta que haya una vacuna.



78,2%

Es importante que las tiendas sigan cumpliendo con los **protocolos de seguridad** hasta que haya una vacuna

El canal online seguirá imparabile en los próximos meses



35%

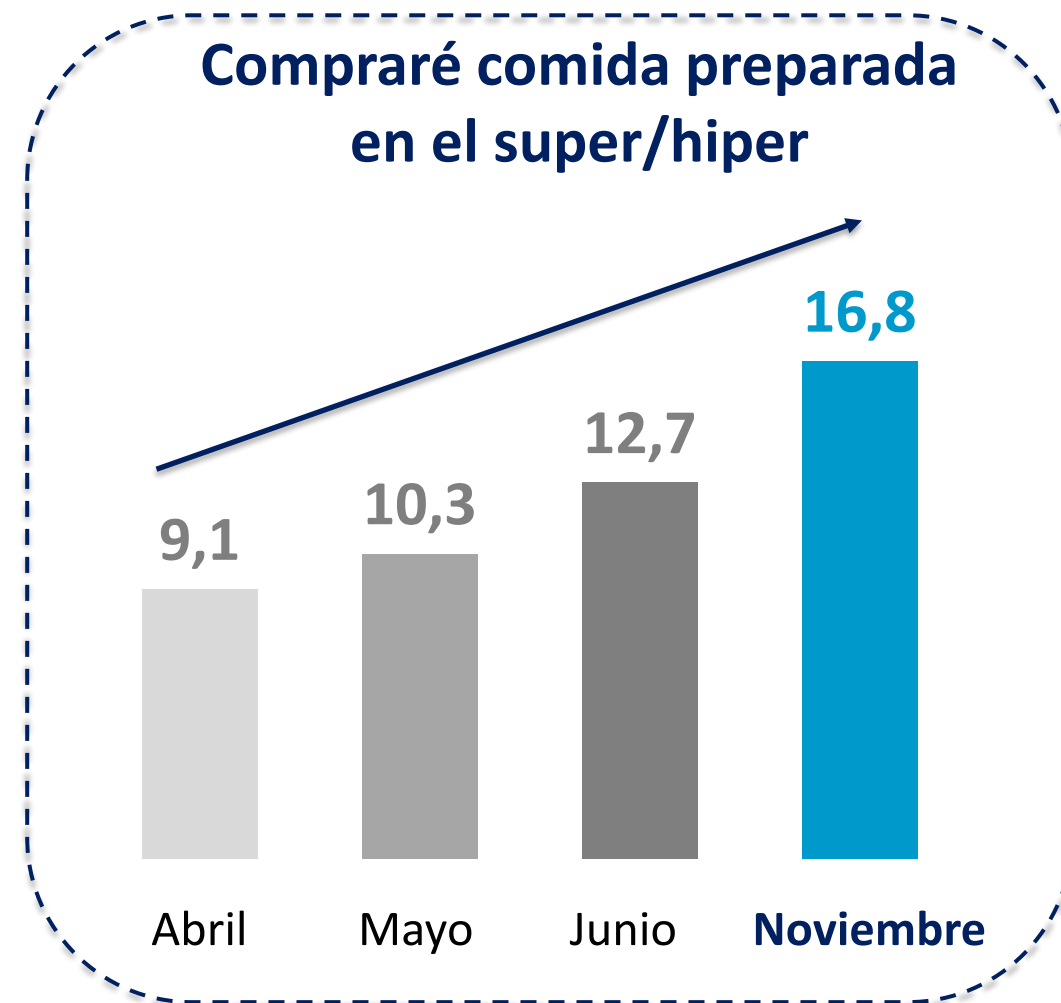
Comprará más productos de gran consumo por internet

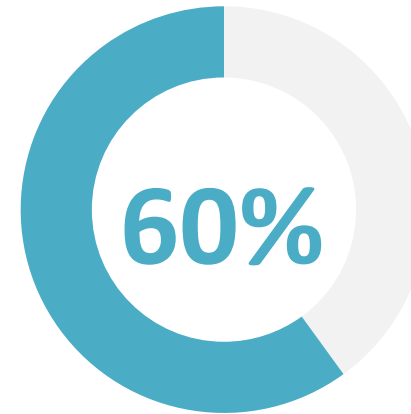
24% EN JUNIO



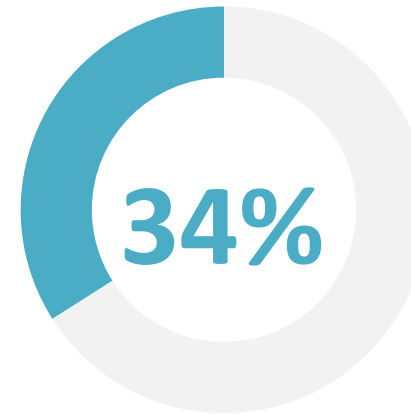
Cocinar en casa & conveniencia

Seguiremos cocinando en casa con productos que nos lo pongan fácil, pero con la vuelta a la normalidad también aumentará la compra de comida preparada en el super/hiper





Comprará más **productos frescos**



Comprará más **productos ecológicos**

Sostenibilidad

La reducción de los plásticos y el compromiso de las empresas con la sociedad, en el punto de mira para los próximos meses





¿Cuál es la visión del sector?

**Navidad
de la Covid-19
para el sector**

Buenas expectativas para la distribución en la campaña de Navidad



65%

Somos optimistas, habrá
mayores ocasiones de
consumo en el hogar



9%

Será una Navidad
parecida a las anteriores



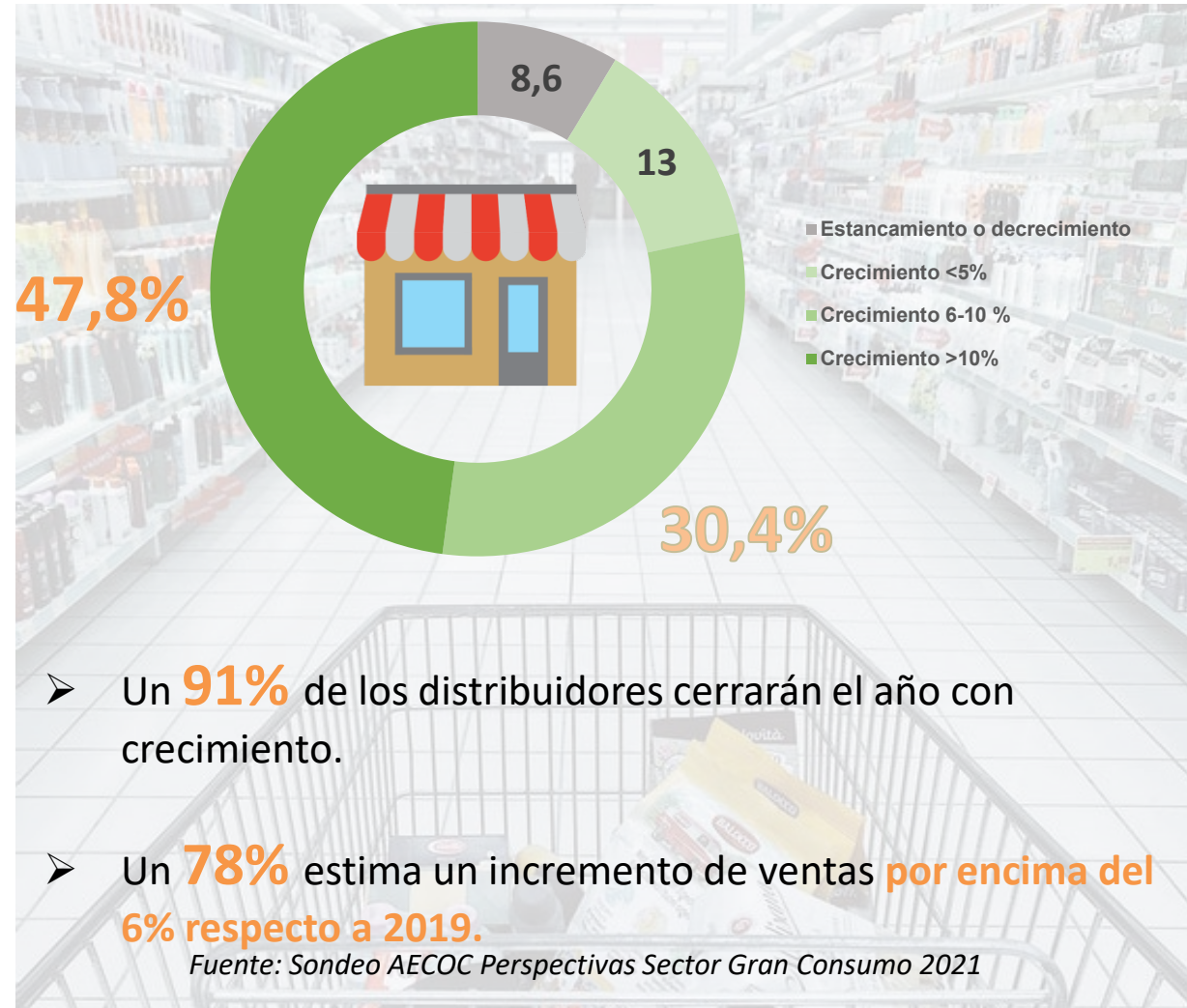
26%

No somos demasiado
optimistas, el entorno se
muestra incierto para el
consumidor

Fuente: Sondeo AECOC Perspectivas Sector Gran Consumo 2021

Mayoritariamente
crecimiento en la
previsión de cierre

Estimaciones de cierre de facturación respecto al 2019



AECOC

Ronda General Mitre 10, 08017 Barcelona

T. 932 523 900 · F. 932 802 135

-

www.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.

© [Enero, 2020] 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