**El ecommerce en España: maduro y preocupado por la sostenibilidad**

* *Por cuarto año consecutivo, SEUR lanza su E-shopper Barometer, un estudio donde se analizan los principales perfiles de los compradores online europeos*
* *El crecimiento del ecommerce en tiempos de COVID-19 cobra sentido en un país como España, donde el sector goza de madurez. Los compradores habituales por Internet generan el 77% de los volúmenes del comercio online en España, y realizan un 12,6% de sus compras totales online.*
* *El informe, elaborado en colaboración de GfK antes de la crisis del COVID-19, describe datos muy valiosos y una visión profunda de los comportamientos de los europeos que compran online, así como las principales tendencias que están dando forma a la industria del comercio electrónico.*

**Madrid 5 de mayo de 2020.** El ecommerce se ha convertido en la tabla de salvación de muchos negocios ante la crisis del COVID-19. Incluso muchos establecimientos de primera necesidad que siguen abiertos al público han visto cómo se han incrementado sus ventas online debido a que los consumidores prefieren reducir al máximo sus salidas para cumplir las normas de seguridad. Ahora más que nunca, y ante este crecimiento del sector, las tiendas online **deben conocer cómo es el perfil del e-comprador en España** para adaptarse a la nueva realidad que nos acompaña. En este sentido, SEUR presenta su cuarta edición del E-shopper Barometer, un informe que analiza las tendencias y perfiles de los compradores online en Europa.

Este éxito del ecommerce durante el Estado de Alarma cobra sentido en un país como España donde, según los datos del E-shopper Barometer, el consumidor online goza de madurez, aunque ligeramente inferior respecto a otros países de Europa. Los compradores online habituales, es decir, los que compran por Internet al menos una vez al mes y que ya representan el 34% del total de los e-compradores, generan el 77% del volumen total del mercado online español, realizando el 12,6% de todas sus compras a través de Internet. Y aproximadamente dos tercios (63%) de los mismos comenzaron a hacer compras online hace más de 5 años.

Este estudio también revela que el 62% de compradores habituales piensa que comprar online reduce en gran medida el estrés de hacerlo en tiendas, y un 84% considera que su experiencia de compra online fue positiva y fácil.

**¿Cuántos tipos de compradores online existen?**

Una de las novedades de esta edición del E-shopper Barometer es la clasificación en diferentes perfiles de los tipos de compradores online según sus hábitos y comportamientos, así como sus expectativas principales en el proceso de compra.

Del estudio se desprenden tres perfiles diferenciados: los aficionados, los epicúreos y los eco-selectivos. Estos perfiles representan, respectivamente, el 16%, 11% y 20% de los e-compradores en España.

1. **Los aficionados**

Se trata de compradores online muy frecuentes, con 6,7 paquetes recibidos en el último mes. Creen que el comercio electrónico es **práctico**, ahorra dinero, tiempo y reduce el estrés. Además, valoran la **facilidad** de comprar online y adquieren **una gran variedad de tipos de productos** (moda, zapatos e incluso alimentos frescos). Los aficionados son e-compradores expertos en el uso de Internet, **utilizan el smartphone** para sus compras, participan en redes sociales, consultan reseñas y hacen recomendaciones online. Además, para los aficionados es importante conocer la empresa de reparto en el momento de la compra. Por tanto, son compradores online con experiencia y entusiasmo, con un comportamiento digital, conectado, y con preferencia por las compras en el extranjero y por el servicio de entrega/devolución flexible.

1. **Los epicúreos**

Esta tipología de compradores compran online con **menos frecuencia** que los aficionados y son más selectivos. Aprecian lo práctico de las compras online, son muy activos y buscan elementos que les faciliten la vida. Sus categorías de compra preferidas son la moda, productos de belleza/salud, y zapatos. Tienen cierta sensibilidad a los temas medioambientales (el 70% de los epicúreos afirma comprar productos respetuosos con el medioambiente cuando es posible), y además, necesitan que se les tranquilice en todas las etapas del proceso de compra. Buscan la calidad en las empresas de reparto y tienden a devolver más los artículos que han comprado que los aficionados.

1. **Los eco-selectivos**

Estos son los e-compradores más ocasionales, debido a que están preocupados por el impacto del comercio en la sociedad y demandan que este sea respetuoso con el medioambiente. De hecho, el 51% de los eco-selectivos está dispuesto a pagar más por productos y servicios que respeten el medioambiente. También son los más restrictivos con las categorías, ya que hay algunos productos que jamás comprarían online. Fundamentalmente compran moda, libros y tecnología. Son los más cuidadosos, las opiniones negativas son una barrera importante para ellos, así como la falta de controles de seguridad. Buscan buenas ofertas y, como el resto de los perfiles de e-shoppers, no discriminan a la hora de hacer compras transfronterizas.

**La importancia de un ecommerce sostenible**

Los consumidores cada vez reclaman más que las empresas sean responsables con el medioambiente. Son muchos los que se informan de las políticas de RSC de una marca antes de adquirir un producto suyo, e incluso demandan que los proveedores de estas marcas tengan también estrategias que les permitan ser más sostenibles.

El comercio online no escapa a esta tendencia, así lo muestra el E-shopper Barometer, donde el 77% de los compradores online españoles admite que esperan una responsabilidad medioambiental por parte de las empresas, un porcentaje mayor a la media europea que se sitúa en el 70%.

Entre los que reclaman esta responsabilidad, muestran mayor sensibilidad los epicúreos, y, por supuesto, los eco-selectivos que son los más comprometidos, siendo la mitad los que están dispuestos a pagar más por productos y servicios que respeten el entorno.

**\* Nota para el editor**

La edición de 2019 del E-shopper Barometer fue realizada por GfK del 27 de mayo al 10 de julio de 2019. Las encuestas a ciegas se realizaron online entre 24,258 participantes en 21 países europeos (Austria, Bélgica, Croacia, República Checa, Estonia, Francia, Alemania , Hungría, Irlanda, Letonia, Italia, Lituania, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suiza, Reino Unido) y Rusia.

Todos los participantes, mayores de 18 años, habían realizado y recibido al menos un pedido en línea de artículos físicos a partir de enero de 2019.

***Acerca de SEUR***

Nuestros más de 75 años de historia nos han permitido ser pioneros en el transporte urgente en España, y el trabajo de nuestros 8.000 profesionales liderar el sector con tres grandes ejes de negocio: internacional, comercio electrónico y negocio B2B. Damos servicio a empresas de todos los tamaños y sectores, y como parte de DPDgroup, una de las mayores redes internacionales de transporte urgente, realizamos entregas en todo el mundo.

Invertimos constantemente en innovación para estar más cerca de nuestros clientes y ofrecerles mayor flexibilidad a través de soluciones como Predict, sistema interactivo para concertar la entrega, o Now, para las entregas súper urgentes en una o dos horas.

Apostamos por la logística sostenible con la integración de sistemas de reparto alternativos en grandes ciudades como el uso de vehículos ecológicos, nuestra red de puntos Pickup con más de 2.300 tiendas de proximidad o el uso de lockers y hubs urbanos.

**Para más información:**

https://blog.seur.com/

<http://www.facebook.com/seur.es>

[https://twitter.com/SEUR](https://twitter.com/#!/SEUR)

<http://www.linkedin.com/company/SEUR>

<https://www.instagram.com/seur.es/>

**Gabinete de prensa / Agencia de comunicación SEUR**

|  |  |
| --- | --- |
| Maite Garaycochea / Rocío FraileDpto. Comunicación y Marca SEUR91 322 28 37rocio.fraile@seur.netmaite.garaycochea@seur.net | Elena Barrera/ Patricia HernándezTINKLE91 702 10 10 ebarrera@tinkle.esphernandez@tinkle.es |

[seur.co](http://www.seur.com)m