Análisis de los E-shopper Europeos de DPDgroup y SEUR

**El comercio electrónico se ha acelerado 5 años como consecuencia de la pandemia**

* DPDgroup y SEUR analizan el comportamiento de compra online en Europa influenciado por la pandemia.
* El aumento de la venta online de alimentos, la necesidad de una estrategia omnicanal y la irrupción de los eshoppers seniors, entre las tendencias más destacadas.

**Madrid, 28 de abril de 2021.-** El ecommerce se ha convertido en una vía de escape para muchos comercios que, a consecuencia de las restricciones por la pandemia, no han podido operar con normalidad y muchos ciudadanos han encontrado en el canal online una forma de comprar más fácil y segura. Esta situación ha provocado que, a nivel europeo, se haya registrado un incremento de casi un 27% de las compras online, y la aparición de 15 millones de nuevos *eshoppers* en 2020. Ante esta situación, DPDgroup, grupo del que forma parte SEUR, ha realizado un análisis de las tendencias ecommerce durante el 2020 con el objetivo de conocer más a fondo el impacto que la pandemia ha tenido en el comercio electrónico y los hábitos de consumo de los usuarios.

Según David Sastre, director de Clientes, “el comercio electrónico ha sido de los pocos sectores que ha crecido en 2020. Su fuerza ha sido tal que estimamos que se ha acelerado de 3 a 5 años como resultado de la pandemia. Conocer cuáles son las tendencias que se han derivado de esta situación nos permite arrojar algo de luz sobre las consecuencias a largo plazo que la crisis sanitaria ha tenido sobre el sector del ecommerce”.

**Alimentación y tecnología, protagonistas de la compra online durante la pandemia**

La categoría de productos de alimentación ha sido la ganadora indiscutible durante todo el 2020. De marzo a diciembre del año pasado, la adquisición de alimentos y productos frescos a través de Internet aumentó en Europa en un 95%. Comer en casa con más frecuencia y las restricciones en la hostelería han conseguido que los consumidores multipliquen sus compras de alimentos, entre los que se incluyen productos preparados y saludables.

En lo que a otras categorías se refiere, se produjo un incremento del 61% en las compras de dispositivos electrónicos y tecnología, en contraposición a la disminución que sufrieron las ventas online en el sector de la moda. Otras categorías como la cosmética, muebles y decoración y material deportivo también vivieron un incremento sustancial.

**Los nuevos hábitos requieren una estrategia omnicanal**

En el contexto de la crisis de salud, la frecuencia general de compras online aumentó y, a medida que los compradores se acostumbraron a comprar más por Internet, mostraron una mayor disposición a descubrir nuevas tiendas online locales y nacionales.

Los métodos de entrega también se vieron afectados por la crisis: con muchas tiendas cerradas, la entrega a domicilio experimentó una demanda sin precedentes, al igual que la entrega en lockers en algunos países europeos. Se introdujeron innovaciones, como las entregas sin contacto, que obtuvieron una popularidad inmediata, mientras que las opciones de entrega flexibles, como la capacidad de seleccionar una fecha y hora de entrega, fueron especialmente valoradas. La voluntad demostrada por los consumidores de confiar en el comercio electrónico para ayudarlos a capear la pandemia refuerza la necesidad de que los ecommerce deben adoptar un enfoque omnicanal.

**La irrupción del perfil seniors**

La crisis sanitaria también ha traído consigo un aumento inesperado de los compradores online mayores de 55 años, los denominados *eshopper seniors*. Se trata de un perfil que ya existía antes de la pandemia, según nuestro E-shopper Barometer de 2019, pero cuyo impacto en este sector hasta el año pasado era casi residual. Se caracterizan principalmente por tener mayor poder adquisitivo y evidencian una forma más tradicional a la hora de comprar online, predominando el uso del ordenador para realizar sus compras, dejando de lado otros dispositivos como los móviles o las tablets. Además, es menos probable que abandonen un carrito de compra que han preparado previamente, y son los que más se decantan por recibir sus compras en el domicilio.

**La sostenibilidad, en auge**

Si en 2019 el 70% de los e-shoppers regulares europeos consideraba que marcas y compañías tenían que ser más responsables con el medioambiente, esta exigencia se ha extendido aún más durante 2020. De hecho, cada vez son más los consumidores europeos que están dispuestos a cambiar a una tienda online que ofrezca diferentes opciones de entrega sostenible.

Por otro lado, se ha producido un incremento del consumo consciente, lo que se ha traducido en un fuerte crecimiento del mercado de segunda mano y una mayor atención a la reciclabilidad del producto, lo que demuestra una vez más la importancia de que todos los actores del comercio electrónico otorguen a la sostenibilidad la atención que claramente merece.

\*El E-shopper Barometer 2020 se basa en datos de años anteriores y en fuentes de terceros.

\*Para descargar el E-shopper Barometer 2020 acceda [aquí](https://info.notificaciones.e-seur.com/e-shopper-barometer-2020?utm_source=slider_web&utm_medium=banner&utm_campaign=EshopperBarometer2020&tc_alt=64028&_ga=2.139732659.1423526429.1619536800-694475282.1559113600&_gac=1.56941912.1616743467.Cj0KCQjwjPaCBhDkARIsAISZN7QgRefKXvoK3ymFUARicPdZ69-ne1Tvg_V6H3mUmg-BLtfazG_9m8waAvd_EALw_wcB).

***Acerca de SEUR***

Nuestros casi 80 años de historia nos han permitido ser pioneros en el transporte urgente en España, liderando el sector con tres grandes ejes de negocio: internacional, comercio electrónico y el servicio de frío enfocado a la alimentación online. Gracias a nuestros 10.000 profesionales, 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 e infraestructuras para estar más cerca de nuestros clientes y ofrecerles mayor flexibilidad a través de soluciones como Predict, sistema interactivo para concertar la entrega, o SEUR 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, hubs urbanos o nuestra red de puntos Pickup con más de 2.500 tiendas de conveniencia y lockers.

**Para más información:**

[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 |