**El E-shopper Barometer de SEUR y DPDgroup analiza las compras online en Europa**

**La revolución del ecommerce continuó en 2021: un 15,5% de las compras en Europa ya son online**

* Desde enero, el 35% de los e-shoppers habituales ha realizado algún pedido de alimentos frescos y bebidas, manteniéndose como tendencia destacada desde el comienzo de la pandemia
* El informe detecta un nuevo perfil de e-shopper: el consumidor sensible a los precios
* De 2019 a 2021, los e-shoppers han incrementado el uso de lockers y tiendas de conveniencias por su flexibilidad horaria

**Madrid, 27 de mayo de 2022.** La pandemia ha cambiado el mundo tal y como lo conocíamos, transformando a su paso muchos de los hábitos preestablecidos previos a ella, incluida la forma en la que compramos. El ecommerce, que ya se convirtió en un canal de referencia para una nueva generación de consumidores que prefiere realizar sus compras desde sus smartphones o tablets, y que deja ya atrás el concepto de internet como un lugar solo para encontrar ‘gangas’, ha conseguido universalizar más si cabe su uso entre la población general.

DPDgroup, grupo del que forma parte SEUR, ha elaborado su nueva edición del informe E-shopper Barometer, en el que analiza tendencias y comportamientos de los compradores online europeos a la hora de adquirir productos online. En su nueva edición, el estudio arroja datos muy reveladores como, por ejemplo, que el 15,5% de las compras de los consumidores europeos ya se realizan a través de internet. Entre estos e-shoppers, los llamados habituales, llegan a realizar una media de 43 compras al año en todo tipo de categorías de productos.

“El comercio electrónico ya es parte de nuestra vida y conocer los perfiles de nuestros clientes nos ayudará a seguir prestando un servicio acorde con sus necesidades, ya que, además, se tratan de consumidores muy exigentes que tienen claras cuáles son sus demandas y reclaman que sean satisfechas de la mejor manera posible”, declara **David Sastre, director de Clientes de SEUR**. “Además, la consolidación del ecommerce, que convive con el comercio tradicional, ha dado lugar al llamado ‘nuevo comercio’, que es la evolución de la omnicanalidad, y que combina la experiencia de la tienda física con la comodidad de las compras por internet”, añade Sastre.

**Alimentación y bebidas, la categoría de producto que más crecimiento ha experimentado**

Si hay un segmento de productos que se ha beneficiado sin duda del boom del ecommerce durante la pandemia ha sido el de los alimentos y bebidas. Durante los meses más duros de la crisis sanitaria fue la categoría de producto que más disparó su demanda, y que incluso ha mantenido esos niveles una vez estabilizada la situación. De hecho, desde enero, un 35% de los e-shoppers habituales ha hecho pedidos online de alimentos frescos.

**La sensibilidad al precio crea una nueva categoría de consumidores**

Aunque cada e-shopper es diferente, todos comparten ciertas características comunes. El E-shopper Barometer, a través de sus resultados, ha conseguido agruparlos en cinco perfiles que engloban las diversas necesidades y exigencias de cada uno de ellos: los e-seniors, los aficionados, los epicúreos, los eco-selectivos y los sensibles a los precios, la nueva incorporación en el informe de este año.

En este sentido, la pasada edición del E-shopper Barometer ya desvelaba la aparición de **los seniors**, con su creciente interés por el canal online, y el estudio de este año ha profundizado en su comportamiento. Uno de los datos más destacados es que durante 2021, 1 de cada 10 compras hechas por los seniors (desde 55 años en adelante) se realiza online.

**Los aficionados**, sin embargo,son los más experimentados en las compras por internet. El 82% de estos compradores valoran la comodidad y la sencillez a la hora de adquirir productos, y un 65% piensa que pueden encontrar prácticamente todos los productos y servicios que necesitan en Internet.

Por su parte, **los epicúreos**, que representan un 13% del total de los e-shoppers europeos, se distinguen del resto de perfiles no por la cantidad o el tipo de compras que efectúan, sino por la facilidad, la sencillez y el disfrute personal que buscan con la experiencia de compra online. Para ellos, la calidad del servicio es esencial, por esa razón, un 78% se decanta por adquirir productos y servicios de marcas reconocidas y un 81% presta especial atención a la empresa de mensajería que le entregará su pedido.

**Los eco-selectivos**, representan un 14% del total de los e-shoppers europeos. Compran más esporádicamente y suelen utilizar internet para adquirir productos más selectos y en determinadas categorías, además, tienen en cuenta el impacto que pueda suponer su compra en el planeta.

**El perfil que se añade este año es el del sensible a los precios.** Estos consumidores, que ya suponen un 10% de los e-shoppers europeos, demuestran su destreza a la hora de comprar por internet, ya que fueron pioneros en apostar por el canal online. Se caracterizan por realizar, de media, 3,8 compras al mes, pero siempre con responsabilidad, adquiriendo productos cuando ven que el precio es el adecuado. De hecho, por su visión

ahorradora, prefieren recoger ellos mismos sus pedidos en lockers o tiendas de conveniencias, opciones más asequibles económicamente.

**Sostenibilidad, una prioridad para los e-shoppers**

Cada vez más consumidores habituales van al encuentro de marcas que aseguren que sus procesos y productos sean sostenibles. Un 47% de los e-shoppers habituales declara que, para ellos, realizar una compra online sostenible significa adquirir un producto respetuoso con el medio ambiente o un artículo de una marca más sostenible. Pero, además, un 65% de éstos también estaría dispuesto a cambiar de tienda para encontrar una opción de envío más sostenible.

**Las soluciones out-of-home ganan terreno**

Según indica el estudio, los usuarios europeos siguen valorando la flexibilidad de horarios, la información sobre la hora exacta a la que llegará su pedido y la variedad de lugares de entrega. Sobre esto último, el uso de lockers ha aumentado varios puntos, situándose en el top 3 junto con las entregas en casa y las entregas en tiendas de conveniencia. Además, siguen valorando positivamente tener un proceso simple y fácil para realizar un envío y tener acceso al estado del mismo en todo momento.

*\*Para descargar el E-shopper Barometer 2021 acceda* [***aquí***](https://tinkle.wetransfer.com/downloads/507c53e90711b0a67083ac1effb8511920220526100951/0265105e452bc7b0bb7487ed7c0db4a320220526100951/1ec651)*.*

**Acerca de SEUR**

Nuestros 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 3.000 tiendas de conveniencia y lockers.

**Para más información:**

**https://www.facebook.com/FundacionSEUR**

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

[**http://www.linkedin.com/company/SEUR**](http://www.linkedin.com/company/SEUR)

[**https://www.instagram.com/seur.es/**](https://www.instagram.com/seur.es/)

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Marina Méndez****SEUR****692 52 41 19****marina.mendez@seur.net** | **Elena Barrera / Rubén Santiago / Irea López****TINKLE****91 702 10 10** **ebarrera@tinkle.es****rsantiago@tinkle.es****ilopez@tinkle.es** |