**Los consumidores online se adaptan a las dificultades económicas y adoptan nuevos hábitos de compra**

* Geopost, grupo al que pertenece SEUR, publica los datos de la nueva edición de su E-shopper barometer para el que se han realizado 36.000 entrevistas online en 22 países europeos y 9 extracomunitarios
* El estudio refleja un cambio en los hábitos de compra después de la crisis de la COVID-19, así como diferentes comportamientos en cada uno de los países analizados

**Madrid 9 de mayo de 2023.**- Los e-shoppers habituales[[1]](#footnote-1) siguen siendo fieles al comercio electrónico. Esta elección se basa en los aspectos prácticos de este canal de ventas, que se considera más flexible, así como en la búsqueda de "buenas ofertas" en un contexto de incertidumbre económica para los hogares. Aunque el porcentaje de compras online ha disminuido, estos consumidores adquieren una mayor variedad de productos a través de Internet.

Si bien los productos asociados a la moda siguen siendo los que más se compran online, el año 2022 refleja nuevos hábitos con el notable crecimiento de la compra de alimentos y productos frescos esenciales para la vida diaria. La sanidad, la belleza y la medicina también experimentan un crecimiento, al igual que las ventas entre particulares. Además, la entrega en puntos de conveniencia sigue ganando adeptos, sobre todo en el norte y en el este de Europa, pero la entrega a domicilio se mantiene como la opción preferida por los consumidores.

**Cifras clave del E-shopper barometer**

* **El 77% de los europeos y el 70% de los españoles son compradores online (e-shoppers).**

**Países con más porcentaje de compradores online (e-shoppers):**

1) Italia: 83%

2) Reino Unido / Bulgaria: 81%

3) Alemania / Países Bajos: 80%

* **Entre los e-shoppers, el 48% de los consumidores europeos recurre a la compra online con regularidad. El 63% considera que las compras online les permiten ahorrar dinero.**
* **Polonia y el Reino Unido encabezan la lista de e-shoppers habituales.**

Porcentaje de compradores online habituales.

1) Polonia: 57%

2) Reino Unido: 55%

3) Suiza / Hungría / Países Bajos: 54%

4) Lituania / Irlanda: 53%

5) Austria / República Checa / Estonia (+10 frente a 2021) / Rumanía: 52%.

Con un 40% de e-shoppers habituales, España se mantiene estable en esta cifra en comparación con los dos últimos años.

* **Hay compradores online de todas las edades, pero existe un perfil predominante: mujer de 42 años, casada y que vive en un entorno urbano**.

Los e-shoppers habituales en Europa compran al menos una categoría de productos online cada mes y representan la mayor parte de la actividad de compras por Internet, con un 87% de las compras online en Europa. Estos compradores reciben una media de 5,3 paquetes al mes.

**Perfil del e-shopper habitual en Europa:**

- 56% son mujeres, 44% son hombres

- Tienen una edad media de 42,4 años

- 45% están casados

- El 86% vive en ciudades

**Perfil del e-shopper habitual en España:**

- El 59% son mujeres, 41% son hombres

- Tienen una edad media de 41,6 años

- El 44% está casado, el 27% son solteros y el 23% viven en un piso compartido

- El 1% de los compradores online habituales en España empezó a comprar en 2022

- El 3% empezó a comprar online en 2021

- Reciben una media de 4,6 paquetes al mes

* **Tendencias en alimentos y productos frescos: aunque la moda sigue encabezando la lista, los "productos esenciales" se abren paso en la cesta de la compra online**

El calzado y la belleza siguen siendo los productos más comprados online. La sorpresa de 2022 es, sin duda, la entrada de productos esenciales para la vida cotidiana en los hábitos de compra online, como los alimentos y los productos sanitarios o los medicamentos. Los alimentos frescos y la comida lista para preparar, así como los productos de higiene y farmacéuticos, son las categorías que registran un mayor crecimiento.

La alimentación, en particular, ha experimentado un cambio notable, con un 35% de compradores online que adquieren alimentos frescos y bebidas. La categoría más popular es la de platos preparados (65%), seguida de la de productos congelados (59%) y la de alimentos envasados (45%). España se sitúa ligeramente por encima, con un 39% de e-shoppers habituales en la categoría de alimentos. Los compradores españoles recurren sobre todo a la entrega de alimentos para ganar tiempo, poder hacer el pedido cuando quieran y para no tener que cargar con la compra.

* **Hábitos de entrega: los países bálticos y Polonia utilizan las taquillas inteligentes (lockers), mientras que los españoles la entrega a domicilio**

Los españoles prefieren la entrega a domicilio (88%), seguida de la recogida en las tiendas de la empresa de transporte (24%), por encima de la media europea que se sitúa en el 16%.

En cuanto a dejar los paquetes en casa de un vecino, esta práctica es común entre los compradores online holandeses; además, es la preferida por los belgas, los habitantes del Reino Unido y los alemanes, pero poco popular en Francia, España e Italia.

* **Comercio electrónico C2C: auge del comercio electrónico entre particulares (C2C) y de los bienes de segunda mano**

Una de las principales tendencias observadas en 2022 es la popularidad de las ventas online entre particulares.

El 57% de los compradores online adquieren productos en plataformas de segunda mano, una media de 12,2 veces al año; es decir, aproximadamente una vez al mes. España registra una frecuencia de compra ligeramente inferior a la de Europa, con 8,2 veces al año.

Los españoles compran en plataformas de segunda mano (como Vinted o Wallapop, por ejemplo) por diversos motivos: un 67% de los encuestados para ahorrar dinero y un 37% para promover una economía circular y más sostenible.

Accede al informe completo de E-shopper Barometer [aquí](https://image.notificaciones.e-seur.com/lib/fe851372726d027a71/m/2344/87f21c6c-8506-4895-bef0-bc9187242b66.pdf).

**Principales conclusiones del E-shopper Barometer 2022**

* **Los alimentos, productos frescos y las bebidas siguen creciendo**

A pesar de un leve descenso del volumen de compras en comparación con el año pasado, los e-shoppers habituales aprecian las ofertas que pueden encontrar, así como el tiempo que ahorran y el estrés que evitan comprando por Internet, una opinión que ha persistido incluso en el contexto de recesión económica.

Aunque han disminuido el número de compras, los e-shoppers adquieren productos en un mayor número categorías de media. Los alimentos frescos han conseguido transformar el éxito repentino que experimentaron durante la pandemia en una popularidad duradera impulsada principalmente por la comodidad, mientras que los productos de salud y, especialmente los medicamentos, están en alza. Todas estas categorías presentan unas perspectivas prometedoras con un claro potencial de crecimiento.

**La conciencia sobre los precios determina el comportamiento de los consumidores**

Con la guerra en Ucrania y sus consecuencias económicas como telón de fondo, especialmente la inflación, los compradores online se muestran más sensibles a los precios que en el pasado. Sin embargo, a pesar de esta mayor presión, siguen convencidos de las ventajas del ahorro de tiempo y dinero que suponen las compras online y están cada vez más motivados a la hora de usar Internet para encontrar ofertas.

Por otra parte, el deseo de ahorrar dinero y participar en una economía más sostenible y circular ha impulsado a un número creciente de compradores online hacia las transacciones C2C (Customer to Customer) de segunda mano. En este sentido, el año pasado, el 70% de los e-shoppers habituales utilizaron una plataforma C2C, ya fuera como compradores, vendedores o ambos. Mientras que los que compran en estas plataformas lo hacen principalmente por razones económicas, los que venden están motivados por el deseo de ahorrar espacio en sus hogares, a la vez que se deshacen de artículos en buen estado que no utilizan y ganan un dinero extra.

**Los compradores online tienen más expectativas que nunca**

El e-commerce ha pasado de ser una novedad a convertirse en un canal de venta ampliamente aceptado. Los e-shoppers de hoy son más exigentes que nunca; esperan una experiencia de compra fluida, una entrega rápida y fiable, la posibilidad de hacer un seguimiento de sus paquetes y la libertad de decidir cuándo y dónde serán entregados.

Entre los diez criterios más importantes a la hora de comprar online, el primero, con diferencia, es la entrega gratuita, seguido de las devoluciones sin cargo y de la ausencia de gastos ocultos. Los criterios relacionados con la entrega son cada vez más importantes, como la posibilidad de elegir la fecha de la entrega y la posibilidad de que se les comunique la franja horaria exacta de entrega en la que van a recibir el pedido.

**La previsibilidad es clave para la satisfacción del cliente**

Cada vez menos compradores online consideran que sus experiencias de compra y entregas de e-commerce son tan fluidas como en el pasado, especialmente los compradores de electrodomésticos, pero también de alimentos frescos y bebidas.

Aunque el descenso de la satisfacción es preocupante, es probable que se deba a dos causas: por un lado, al deseo cada vez mayor de los consumidores de gestionar y personalizar la experiencia de entrega (la información en tiempo real es la preferencia de entrega número uno entre los compradores online habituales) y, por el otro, al descontento entre los consumidores más jóvenes que compraron en sitios web que no conocían y cuya decepción asociada a la entrega tuvo que ver principalmente con la franja horaria, la ausencia de notificaciones, los problemas de seguimiento o la ubicación. Estas dos causas de descontento subrayan el papel clave que pueden desempeñar la previsibilidad de los servicios de entrega para lograr la satisfacción del cliente.

**Las soluciones Out of home (OOH) ganan terreno**

Aunque el domicilio sigue siendo el lugar de entrega preferido, cada vez son más los e-shoppers habituales que optan por un lugar que les resulta más cómodo, lo que a menudo requiere una solución fuera del domicilio (OOH), como los puntos de conveniencia de las empresas de transporte o los lockers (taquillas inteligentes). Los compradores online también eligen de media una mayor variedad de lugares de entrega, lo que refleja su deseo de soluciones que se integren perfectamente en su estilo de vida y faciliten su día a día. Las taquillas inteligentes y las tiendas de conveniencia siguen siendo las opciones OOH más populares, seguidas de las oficinas de envío postal. Sin embargo, independientemente del lugar de entrega, conocer la empresa de transporte es cada vez más importante para los compradores online habituales, ya sea para mayor tranquilidad, por la garantía de un buen servicio o por preferencia personal.

"Los hábitos de consumo de los e-shoppers han evolucionado de forma exponencial impulsados por el impacto de la pandemia. Ahora nos encontramos en una fase de estabilización de estos nuevos usos y nuestro papel es dar respuesta a estas nuevas necesidades. Debemos ofrecer la personalización, flexibilidad y rapidez en los envíos de e-commerce que los clientes reclaman y, además, estar al día de todas las nuevas tendencias que van surgiendo para poder adoptarlas y dar una respuesta lo antes posible. Tenemos que ser más rápidos que el mercado, y para ello, la innovación y la digitalización serán nuestros principales aliados” afirma David Sastre, director de Clientes de SEUR.

***Acerca de SEUR***

Nuestros 80 años de historia nos han permitido ser pioneros en el transporte urgente en España, 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 y nuestra flota de 6.500 vehículos, damos servicio a empresas de todos los tamaños y sectores, y como parte de Geopost, 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 4.000 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**

|  |  |
| --- | --- |
| **Eugenia Llorca/ Beatriz Molero**  **SEUR** | **Elena Barrera / Rubén Santiago/ Virginia Sánchez**  **TINKLE**  **91 702 10 10**  **ebarrera@tinkle.es**  [**rsantiago@tinkle.es**](mailto:rsantiago@tinkle.es)  **vsanchez@tinkle.es** |

1. Compradores de entre 18 y 70 años que han adquirido al menos una categoría de productos al mes por Internet. [↑](#footnote-ref-1)