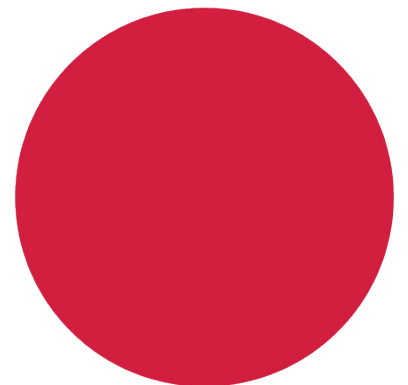


A circular image showing a man and a woman walking together, smiling, and carrying shopping bags. The man has a beard and is wearing a dark shirt, while the woman is wearing a denim jacket over a striped top. They are walking on a paved street with a brick wall in the background.

THE STATE OF SHOPPING 2024.

Tendencias de
compra en 2024 en
España y Europa



ÍNDICE

- 00.** INTRODUCCIÓN
- 01.** ONLINE Y OFFLINE:
DOS POLOS OPUESTOS QUE SE ATRAEN
- 02.** LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:
UNA FASE CLAVE DEL PROCESO DE COMPRA
- 03.** LA SOSTENIBILIDAD:
UN TEMA SECUNDARIO PARA LOS ESPAÑOLES
- 04.** LA FIDELIDAD HACIA LAS MARCAS
NO SE DEBE DAR POR HECHO
- 05.** CONCLUSIONES

00.

INTRODUCCIÓN

EL 2023, UN AÑO DIFÍCIL PARA EL CONSUMO

El 2023 ha sido un año difícil para el consumo, principalmente como consecuencia de la elevada inflación que ha golpeado la mayor parte de los países europeos.

Ésta ha llevado a muchos consumidores a tener que adoptar **nuevas estrategias de ahorro, con el objetivo de buscar conveniencia y comprar sólo lo esencial.**



EL PODER ADQUISITIVO DE LOS ESPAÑOLES

Aunque el poder adquisitivo de los españoles ha aumentado en 2023, este sigue estando un 7% por debajo de la media europea¹

¿CÓMO CREEN LOS CONSUMIDORES QUE SERÁ EL 2024?

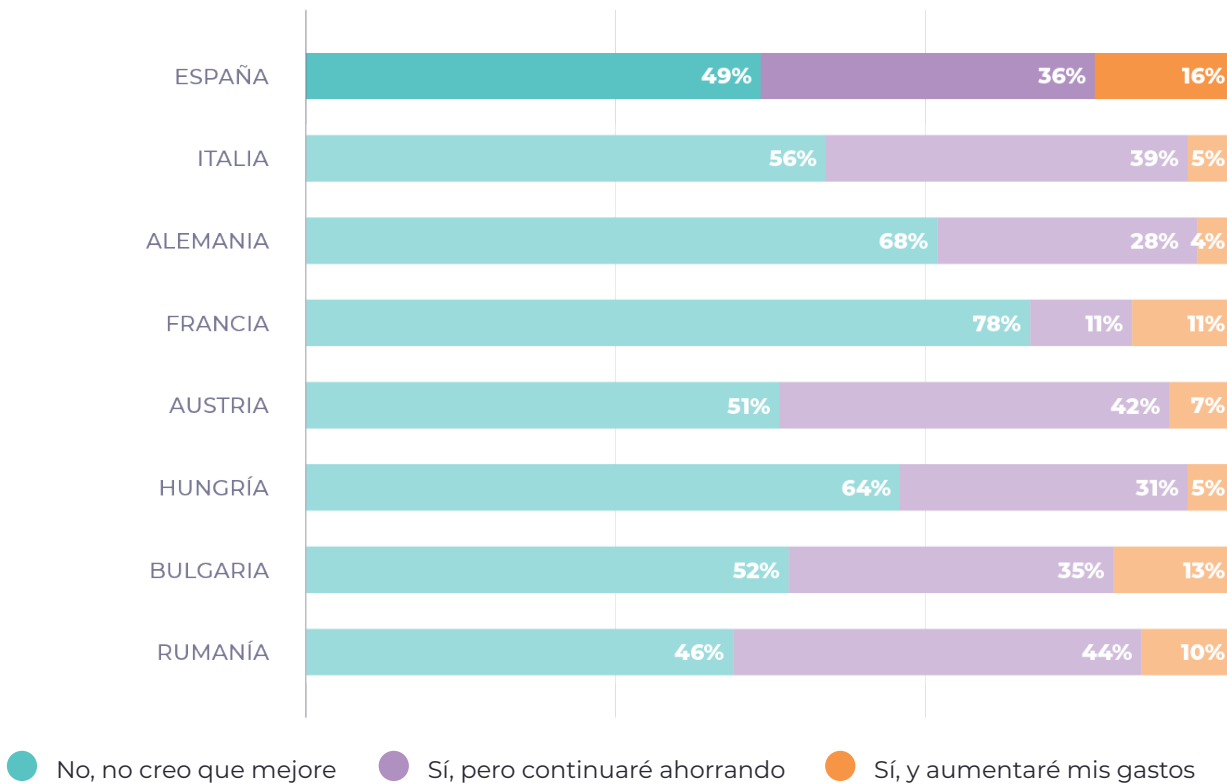
A nivel europeo, **los consumidores no muestran mucha confianza respecto al 2024.**

El 58% de los consumidores europeos cree que su poder adquisitivo no mejorará en 2024. Los más optimistas, los cuales piensan que su poder adquisitivo va a mejorar, también continuarán ahorrando a lo largo del año (33%).²

La situación es muy parecida si miramos el caso de España:

- » Sólo el 16% prevé aumentar su gasto gracias a una mejora de su poder adquisitivo.
- » Por lo contrario, el 36% cree que este año tendrá un mayor poder adquisitivo pero continuará ahorrando.

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE SU PODER ADQUISITIVO EN 2024



EUROPA

Aunque las previsiones no son muy positivas, el impacto a **nivel de reducción (o estabilización) del gasto por parte de los consumidores europeos no será el mismo en todos los sectores.**

El sector del mueble y la decoración (51%), el de la electrónica (45%) y el de la moda (41%) serán los sectores donde los consumidores europeos limitarán más sus gastos. Por contra, la compra de productos farmacéuticos (12%) y alimentarios (23%) son los que tendrán un impacto menor.³

EL AMOR HACIA LOS ANIMALES SUPERA AL AMOR POR LA COMIDA

Es curioso ver como en Francia, Austria y Rumanía, los consumidores prevén un ahorro mayor en los productos alimentarios respecto a los productos para animales.



ESPAÑA

En España, la situación es muy parecida a la europea:

Electrónica	41%
Muebles y decoración	41%
Moda	37%
DIY	36%
Belleza	29%
Infancia	29%
Mascotas	24%
Droguería	17%
Alimentos	16%
Farma	9%

EL ESTUDIO DE SHOPFULLY

ShopFully, tech company europea líder del Drive to Store, en colaboración con Offerista Group, ha realizado un estudio en Italia, Alemania, Francia, España, Austria, Hungría, Rumanía y Bulgaria para conocer el comportamiento de los consumidores europeos cuando realizan sus compras.

Los insights principales presentes en el estudio “*The State of Shopping 2024*” son:

- » **Aunque casi 8 de cada 10 europeos usan el digital para informarse antes de hacer las compras, el 92% prefiere comprar en tiendas físicas** ya que éstas le permiten ver, tocar o probar nuevos productos antes de comprarlos.
- » Cuando los consumidores europeos se informan en línea, los **instrumentos más utilizados son los catálogos digitales y las webs y apps oficiales de las marcas**. Además, las promociones tienen un rol muy importante en la toma de decisiones para el 94% de los consumidores.
- » **España es el país menos preocupado por la sostenibilidad**. De hecho, sólo el 25% de los españoles cree que es fundamental que los productos que compra sean sostenibles. Sin embargo, cuando se habla de la compra de dichos productos, casi la mitad de los españoles estaría dispuesto a pagar un precio más alto para comprarlos (49%).
- » **El nivel de fidelidad de los europeos hacia las marcas es bajo, con sólo el 16% que compra siempre marcas específicas**. La calidad del producto, el precio y las experiencias pasadas positivas son los factores que más influyen a la hora de escoger una marca.



1 Estudio de GfK “Purchasing Power Europe 2023”

2 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR,HU, IT, RO, (n=10.985), P11. En comparación con el año pasado, ¿crees que tu poder adquisitivo mejorará?, 2024

3 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR,HU, IT, RO, (n=10.985), P13. ¿Este año, tienes pensado limitar tus gastos en alguna de las siguientes categorías?, 2024

01.

ONLINE Y OFFLINE

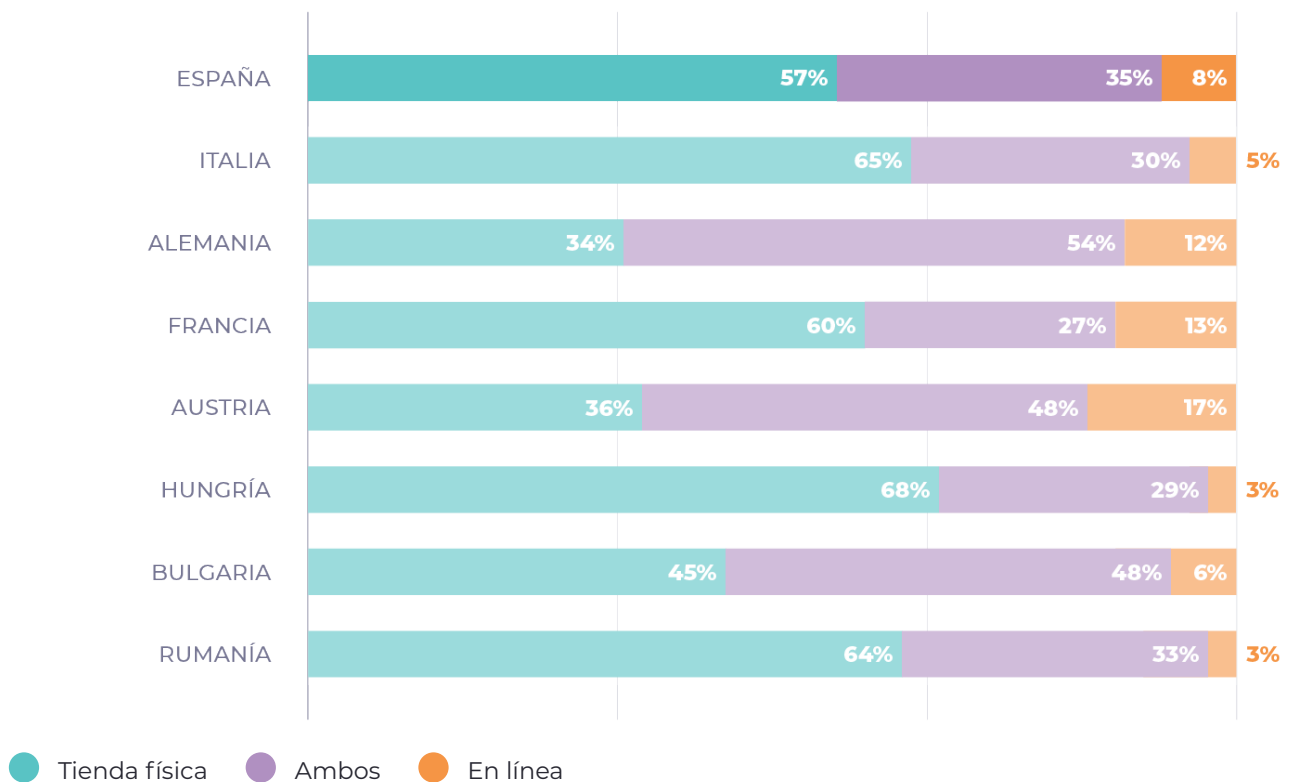
DOS POLOS OPUESTOS QUE SE ATRAEN

LOS EUROPEOS ELIGEN LA TIENDA FÍSICA

Aunque es evidente que la población europea es cada vez más digital, la afinidad con las tiendas físicas sigue siendo muy fuerte.

De hecho, el 92% de los europeos prefiere hacer sus compras en tiendas físicas, con sólo el 8% que declara tener una preferencia exclusiva hacia el ecommerce.¹

CANAL PREFERIDO PARA HACER LAS COMPRAS





España se posiciona en mitad de la tabla, con **un 57% de la población que prefiere hacer sus compras exclusivamente en las tiendas físicas**, mientras que sólo un 8% se declara fan absoluto de las compras online.

Por el contrario, Austria (17%) y Francia (13%) son los países con un mayor porcentaje de consumidores que prefieren hacer compras sólo en línea.

LOS PAÍSES MÁS OMNICANALES

Cuando se habla de omnicanalidad, es decir, el uso indiferenciado de los canales offline y online, **los países que lideran la clasificación son Alemania (54%), Bulgaria (48%) y Austria (48%)**. Francia, por el contrario, es el país menos omnicanal (27%).



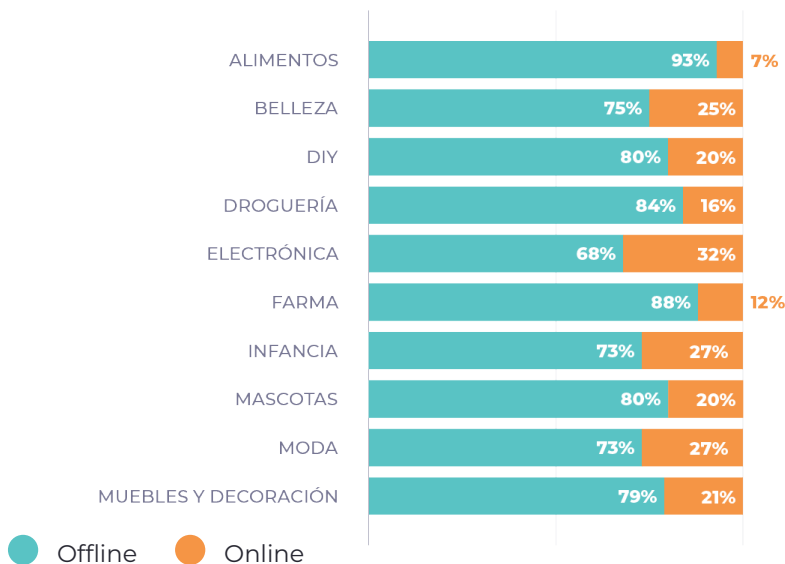
LAS PREFERENCIAS ENTRE ONLINE Y OFFLINE CAMBIAN SEGÚN LA CATEGORÍA

Cuando se trata de hacer la compra, la tienda física es el canal preferido de los europeos - sólo en el caso de Francia, el porcentaje de consumidores que han mostrado una preferencia hacia el online supera el 10%².

En el caso de otros sectores como los productos de droguería, muebles y decoración, productos de farmacia, de belleza y para las mascotas, la preferencia por el canal offline se mantiene por encima del 75% en todos los países europeos.

En Europa, los consumidores no tienen una clara preferencia por comprar online o en tienda física en sectores como bricolaje, moda, juguetes y electrónica. En Alemania, por ejemplo, el 55% de los consumidores elige comprar productos para niños y de electrónica en tiendas físicas.

PREFERENCIAS ENTRE ONLINE Y OFFLINE DIVIDIDAS POR SECTOR - ESPAÑA



LOS FACTORES DETERMINANTES PARA ELEGIR EL CANAL OFFLINE

Cuando se trata de hacer compras en las tiendas físicas, **la principal razón por la que los consumidores europeos eligen este canal es la posibilidad de ver, tocar o probar los productos antes de comprarlos** (67% de los encuestados)³.

En segundo lugar encontramos las promociones y las ofertas disponibles en tienda (44%), seguidas por la compra inmediata del producto (27%).

La situación es muy parecida en España: la posibilidad de ver, tocar y probar los productos antes de comprarlos es el factor más importante (61%), seguida por las promociones y ofertas disponibles en tienda (51%) y la compra inmediata del producto (29%). El hecho de poder disfrutar de la experiencia de compra (19%) y el servicio de atención al cliente en tienda (17%) son factores con una menor relevancia para los españoles.



SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EXPERIENCIA DE COMPRA, TEMAS POLARIZANTES



Mientras el servicio de atención al cliente y la posibilidad de disfrutar de la experiencia de compra son poco importantes para los italianos (6% y 7% respectivamente), estos son dos factores muy importantes para los alemanes (40% y 36%) y los austríacos (29% y 32%).



LOS FACTORES DETERMINANTES PARA ELEGIR EL CANAL ONLINE

Por contra, cuando los consumidores europeos optan por realizar compras en línea, la principal razón por la que eligen este canal es la posibilidad de hacer las compras donde y cuando quieren (58%). En segundo lugar está la entrega a domicilio (41%), seguida por la facilidad de comparar precios y de tener una amplia oferta de productos donde escoger (39% para ambos)⁴.

En el caso de España, en el top 3 se encuentran la comodidad (46%), la disponibilidad de descuentos y ofertas (42%) y la entrega a domicilio (46%). De hecho, España es el segundo país donde los descuentos y las ofertas tienen una mayor importancia a la hora de escoger el canal online, superado sólo por Italia (51%).

ENTREGA A DOMICILIO EN ALEMANIA

Destaca **la importancia que los alemanes le otorgan a la entrega a domicilio:** de hecho, el 61% elige este factor como el elemento principal para escoger el canal online.

Lo mismo ocurre con la disponibilidad de una política de devolución sencilla, clave para el 42% de los alemanes (en España es un factor importante para el 17%).



LA INTEGRACIÓN ENTRE EL MUNDO FÍSICO Y DIGITAL, UNA ESTRATEGIA EXITOSA

Desde hace unos años, y sobre todo después de la pandemia, muchos minoristas han empezado a ofrecer **servicios de “Click and Collect”** que permiten a los consumidores hacer compras en línea y recogerlas en la tienda física.

El uso de este servicio por parte de los consumidores europeos está bastante extendido, con un 33% que declara que lo usa siempre y un 43% que lo usa a veces.⁵

En España, el uso es un poco mayor, con un 38% que declara que lo usa siempre y un 50% que lo usa a veces.



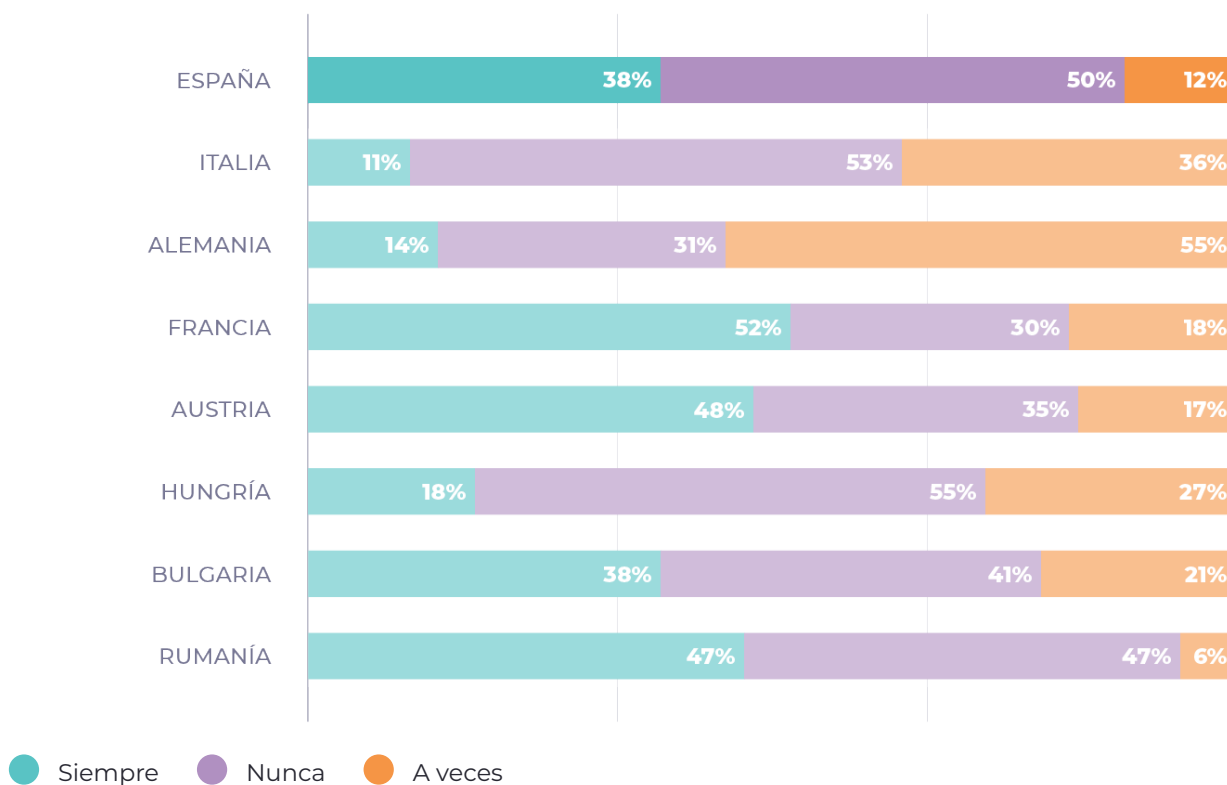
FRANCIA ENCABEZA LA LISTA, ALEMANIA, EN ÚLTIMA POSICIÓN



Los consumidores franceses son los que más usan el “Click and Collect”, con el 52% que declara que lo usa siempre.

Alemania, por lo contrario, es el país donde el “Click and Collect” se usa menos (el 56% declara que no lo usa nunca).

USO DEL SERVICIO CLICK AND COLLECT



EL AUMENTO DE LAS COMPRAS GRACIAS AL “CLICK AND COLLECT”

Este servicio es interesante para los minoristas porque les permite aprovechar el canal digital para aumentar sus ventas.

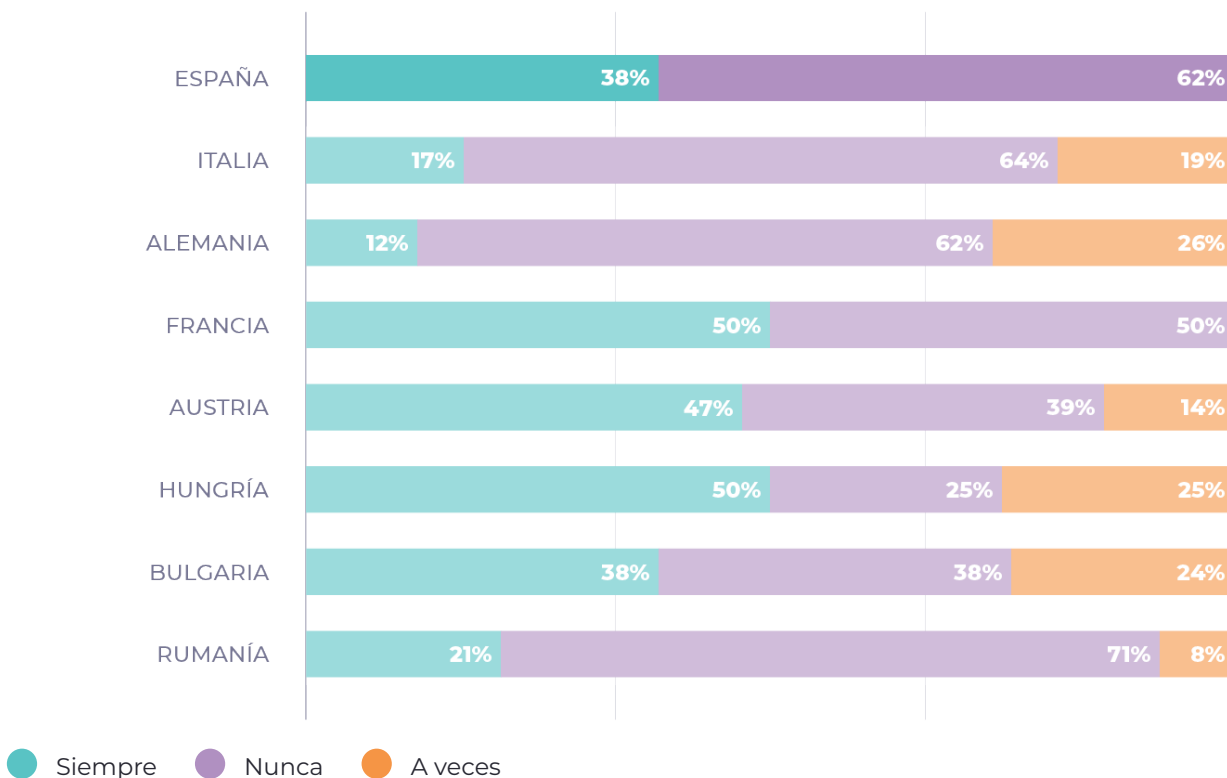
Sin embargo, esta no es la única ventaja que ofrece: el estudio demuestra, de hecho, que cuando los consumidores europeos van a recoger sus compras en las tiendas físicas, aprovechan para comprar otros productos (34% siempre y 51% a veces)⁶, aumentando así el ticket medio y haciendo que el “Click and Collect” sea aún más interesante para las tiendas físicas.



LA SITUACIÓN ES AÚN MÁS INTERESANTE EN ESPAÑA

El 38% de los usuarios españoles que utilizan el “Click and Collect” declara que siempre compra algo de más cuando va a recoger el pedido, mientras que el 62% lo hace a veces.

COMPRAS ADICIONALES CUANDO SE USA EL SERVICIO DE CLICK AND COLLECT



1 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=10.985), P1. ¿Cómo prefieres comprar en general?, 2024

2 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=10.985), P8. ¿Cómo prefieres comprar para cada categoría que se enumera a continuación?, 2024

3 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=10.985), P5. ¿Qué factores te motivan a visitar una tienda física?, 2024

4 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=10.985), P2. ¿Qué factores te motivan a preferir las compras en línea?, 2024

5 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=10.985), P3. ¿Con qué frecuencia optas por la opción click-and-collect cuando compras en línea?, 2024

6 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=10.985), P4. ¿Con qué frecuencia compras otros productos en la tienda cuando optas por la opción click-and-collect?, 2024

02.

LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

UNA FASE CLAVE DEL PROCESO DE COMPRA

En un escenario inflacionario en el cual los consumidores buscan cada vez más promociones y descuentos para mantener su poder adquisitivo, **la búsqueda de información es siempre más importante**. De hecho, aunque la mayor parte de las compras se hacen en las tiendas físicas, **los europeos usan los medios digitales para informarse**.

El 78% de los consumidores europeos busca información en línea sobre los productos que quiere comprar antes de realizar la compra en una tienda física¹.



EN ESPAÑA LA SITUACIÓN ES AÚN MÁS CLARA

El 43% declara que busca siempre información en línea mientras que el 46% lo hace a veces.

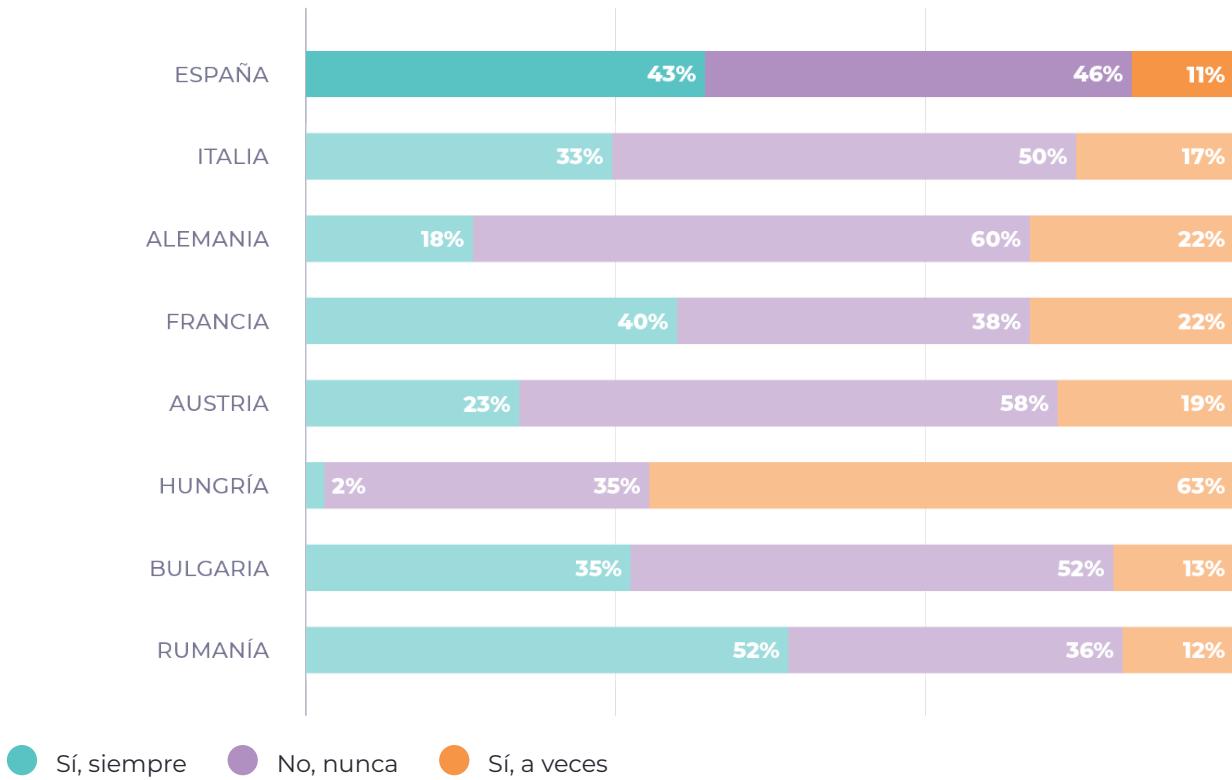


HUNGRÍA, UN PAÍS POCO DIGITAL

Hungría es el único país europeo donde la mayor parte de los consumidores no busca información en línea antes de comprar (63% nunca, 35% a veces).



BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LÍNEA ANTES DE COMPRAR



Los catálogos digitales disponibles en plataformas online (56%) y las páginas web y aplicaciones oficiales de las marcas (41%) son los lugares favoritos de los europeos para informarse en línea antes de hacer la compra en la tienda física².

En España, los catálogos digitales se mantienen en primera posición (71%), con una clara preferencia respecto a las páginas web y aplicaciones oficiales de las marcas (47%).



LOS MAYORES AMANTES DE LOS CATÁLOGOS DIGITALES

Bulgaria (75%) y España (71%) son los países que tienen una mayor preferencia por los catálogos digitales.

LOS FANS DE LAS WEBS Y LAS APLICACIONES DE LAS MARCAS

Austria (53%), Francia (53%), Alemania (48%) y España (47%) son los países donde se usan más las páginas web y las aplicaciones oficiales de las marcas.



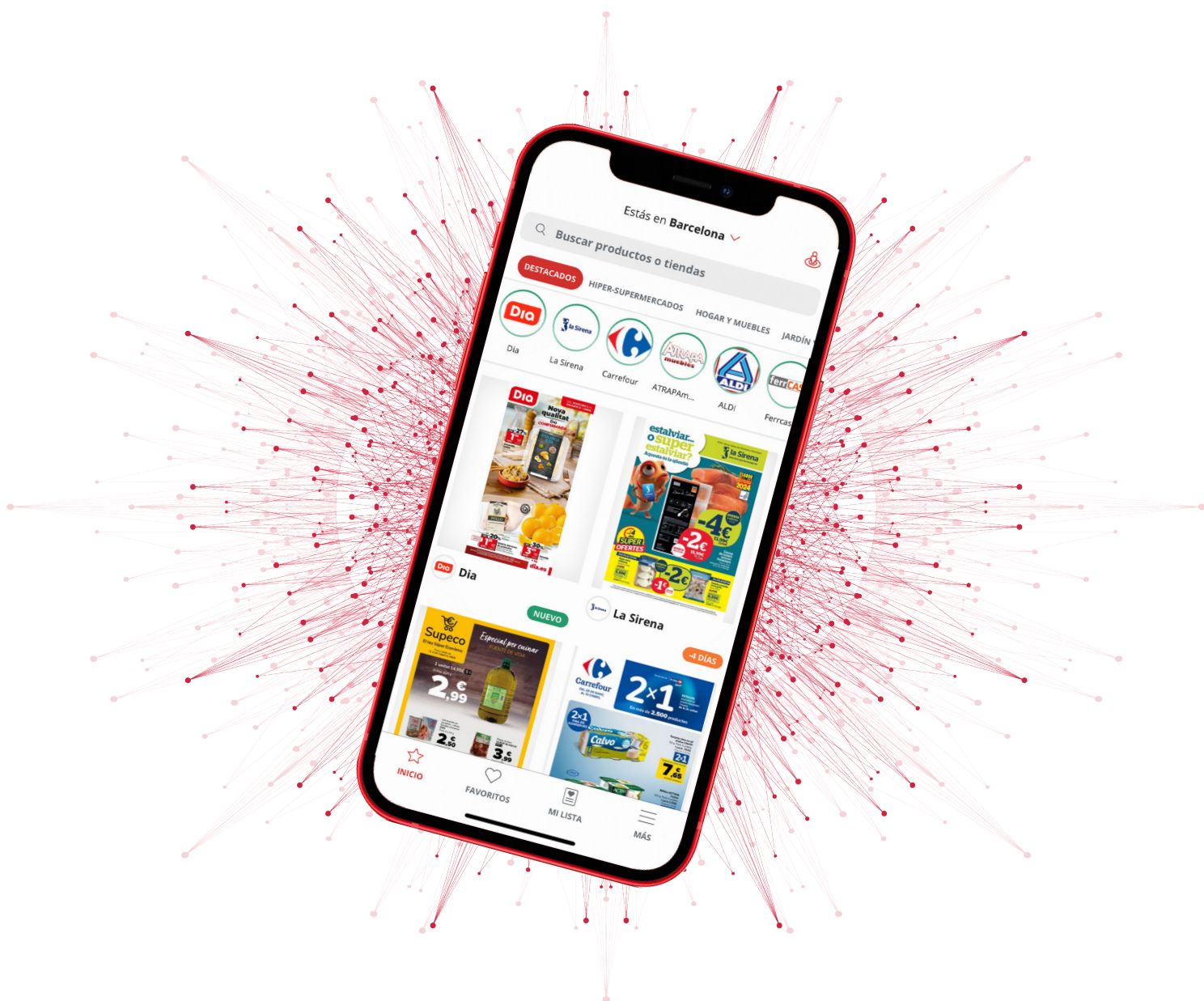
LAS PROMOCIONES: UN ACTIVO IMPORTANTE PARA LOS CONSUMIDORES

El 94% de los europeos cree que las promociones tienen un rol importante en sus decisiones de compra.

Los italianos (98%) y los españoles (96%)³ son los más fieles a las promociones.

Sin embargo, cuando se trata de hacer grandes compras, los europeos ya no esperan los momentos de grandes descuentos, como las rebajas de verano o invierno.

De hecho, **el 59% de los consumidores declara que busca promociones durante todo el año**⁴. Dato en línea con España, donde el 53% de los consumidores buscan novedades a lo largo del año.



1 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR,HU, IT, RO, (n=10.985), P6. ¿Investigas los productos en línea antes de comprarlos en la tienda? "Sí, siempre" + "Sí, a veces", 2024

2 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR,HU, IT, RO, (n=10.985), P7. ¿Dónde buscas información sobre productos en línea?, 2024

3 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR,HU, IT, RO, (n=10.985), P12. ¿Son importantes las promociones en tus decisiones de compra?, 2024

4 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR,HU, IT, RO, (n=10.985), P14. ¿Planeas tus grandes compras durante momentos de grandes descuentos como las rebajas de verano o el Black Friday?, 2024

03.

LA SOSTENIBILIDAD

UN TEMA SECUNDARIO PARA LOS ESPAÑOLES

La sostenibilidad es un tema que genera mucha polarización: de hecho, sólo el 9% de los europeos cree que no es importante que los productos que compra sean sostenibles, el 49% es neutral y el 42% cree que es muy importante.¹



ESPAÑA, EL PAÍS MENOS PREOCUPADO POR LA SOSTENIBILIDAD

El 25% de los españoles cree que es muy importante que los productos que compra sean sostenibles (el 59% es neutral).

Aunque en algunos países el aspecto de la sostenibilidad es importante (53% en Italia, 50% en Hungría y 48% en Francia cree que es muy importante), **existe una importante barrera para la compra de productos sostenibles: el precio.**

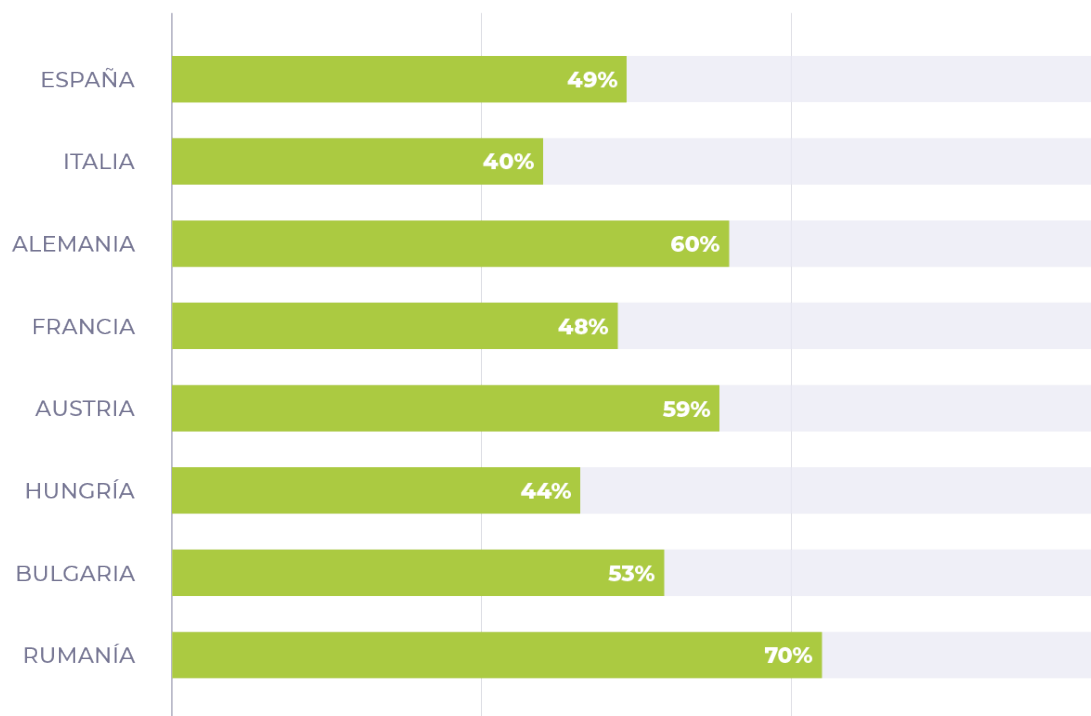
De hecho, un poco más de la mitad de los consumidores europeos está dispuesto a pagar más por un producto sostenible o producido de forma ética (53%).²

Llama la atención que en España, siendo el país menos preocupado por la sostenibilidad, el 49% de los consumidores está dispuesto a pagar más por este tipo de productos.

Todo lo contrario sucede en Italia: aunque se trata del país que se muestra más preocupado por la sostenibilidad, sólo el 40% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por un producto sostenible.



CONSUMIDORES DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO SOSTENIBLE O ÉTICO



1 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=10.985), P15. ¿Qué tan importante es para ti que los productos que compras sean ecológicos?, 2024

2 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=10.985), P16. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto que sea sostenible o hecho éticamente?, 2024

04.

LA FIDELIDAD HACIA LAS MARCAS

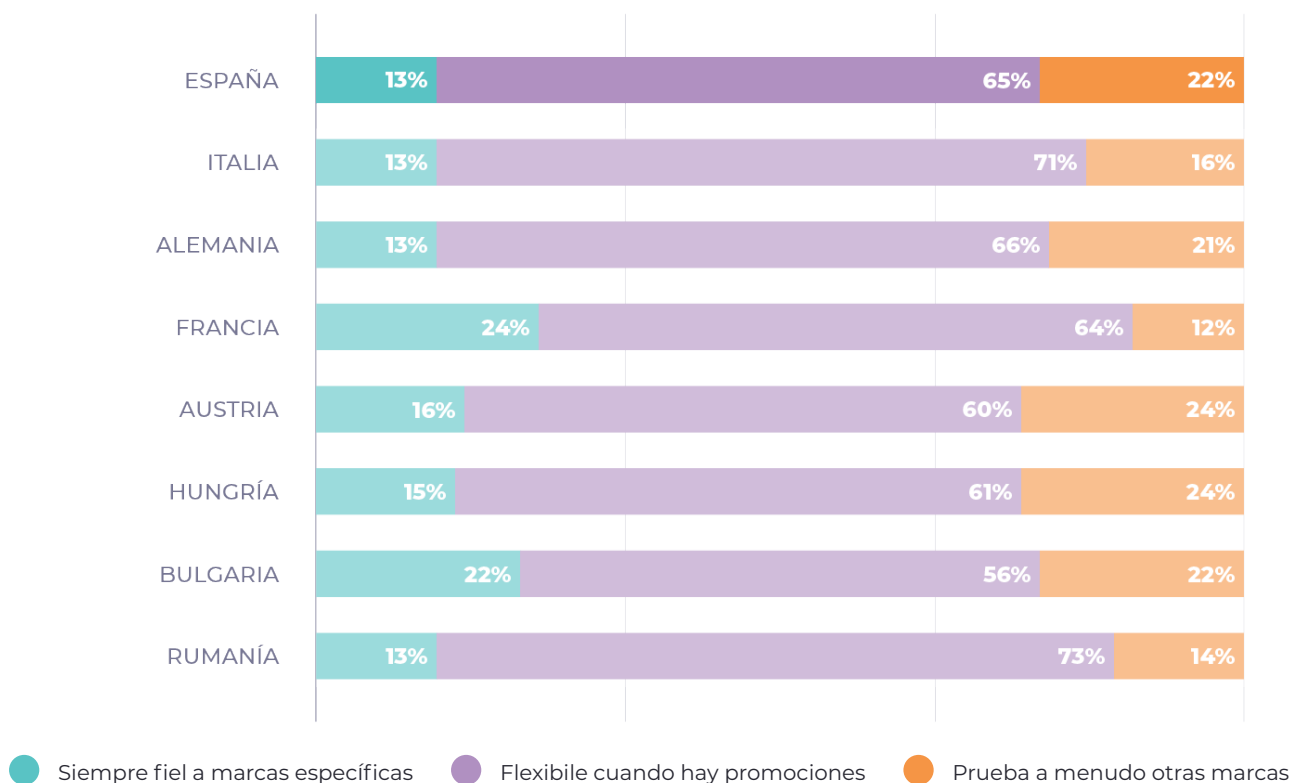
NO SE DEBE DAR POR HECHO

FLEXIBILIDAD EN LA ELECCIÓN DE LA MARCA

De media, los europeos suelen ser flexibles a la hora de escoger una marca: **de hecho, sólo el 16% declara ser siempre fiel a ciertas marcas.**¹

En cambio, el 64% es flexible cuando hay promociones, mientras que al 19% le gusta probar nuevas marcas.

NIVEL DE FIDELIDAD HACIA LAS MARCAS



LOS FACTORES DE ELECCIÓN DE UNA MARCA

La calidad del producto es el principal factor por el que los consumidores europeos escogen una marca específica (66%), seguido por el precio (59%) y una experiencia pasada positiva (40%)².

En el caso de los españoles, la calidad del producto permanece como el factor más importante (68%), seguido del precio (52%) y de la experiencia positiva pasada (35%). La amplia gama de productos (14%), la disponibilidad de los productos (14%) y la buena reputación de la marca (12%) son otros factores de elección de los españoles.



LOS FRANCESES, LOS MÁS ATENTOS AL PRECIO

En Francia, los factores de elección de una marca son principalmente dos: **el precio (76%)** y **la calidad del producto (64%)**. En tercer lugar encontramos la disponibilidad de los productos en tienda (22%).

LA IMPORTANCIA DE UNA EXPERIENCIA PASADA POSITIVA

Alemania (56%), Italia (49%) y Austria (47%) son los países donde se da más importancia a la experiencia pasada positiva cuando se escoge una marca específica.



1 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR,HU, IT, RO, (n=10.985), P17. ¿Prefieres comprar marcas específicas o eres flexible a la hora de escoger una marca?, 2024

2 ShopFully/Offerista, AT, BG, DE, ES, FR,HU, IT, RO, (n=10.985), P19. ¿Qué te impulsa a elegir una marca específica?, 2024

05.

CONCLUSIONES

- » El estudio “*The State of Shopping 2024*” demuestra que hoy en día el retail es un sector que está viviendo un momento de profunda transformación, caracterizado por una fuerte contraste entre tradición e innovación, entre espacios físicos y digitales, entre real y virtual.
- » **El retail continúa siendo un sector mayoritariamente físico, sobre todo si tenemos en cuenta que se prevé que el 67% del crecimiento que el sector del retail registrará hasta el 2025 será gracias a las tiendas físicas.** Además, hoy en día se evidencian comportamientos de consumo complejos, sofisticados y variados, en un sector donde la cantidad de contenidos disponibles en línea es inmensa y la atención del consumidor se divide cada vez más entre una gran cantidad de estímulos.
- » Como consecuencia, **el desafío con el que se encuentran los minoristas y las marcas es ofrecer contenidos personalizados en base a los intereses de cada consumidor**, de su posición geográfica y sus hábitos de compra, y distribuirlos a través de los diferentes puntos de contacto, entre los cuales se encuentra el móvil. Todo esto con el objetivo de acompañar a los consumidores durante todo el proceso de compra: desde el sofá de casa, donde empiezan a planificar sus compras, hasta el pago en la tienda.

METODOLOGÍA

ShopFully ha realizado el estudio *The State of Shopping 2024* recopilando datos de una muestra representativa de consumidores procedentes de 8 países europeos (Austria, Bulgaria, Alemania, España, Francia, Hungría, Italia y Rumanía) mayores de 18 años, a través de las aplicaciones de ShopFully y Offerista Group (n = 10.985). La encuesta se realizó durante los meses de enero y febrero del 2024.





Síguenos en LinkedIn
[linkedin.com/company/shopfully](https://www.linkedin.com/company/shopfully)