

AECOC
SHOPPERVIEW

Informe de tendencias 2025

Entender
al consumidor
para acertar en tu
estrategia



La importancia de conocer a tu consumidor

El estudio de cómo y por qué se compra y consume permite anticipar comportamientos y acercar la oferta a la demanda. Disponer de información actualizada nos permite tomar mejores decisiones e ir corrigiéndonos en nuestras estrategias a largo plazo.

Las necesidades del shopper están cambiando y las marcas tienen que adaptarse. El consumidor ha modificado sus hábitos y preferencias. Se adquiere lo que tiene un propósito y aporta un valor diferencial o emocional.

Se observan cambios en la forma de vivir y plantearse la vida que afectan también a la forma en la que se compra y consume.

El nuevo comprador interactúa y deja rastro. Resulta ser una pieza más del engranaje de la oferta y ya no solo el punto final. Casi a partes iguales se comporta como cliente y como prescriptor de nuestros productos.

Las empresas lo saben y el 93% de los directivos piensan que cada vez es más importante disponer de información de consumidor para tomar mejores decisiones.

Es por eso por lo que **desde Shopperview lanzamos continuamente investigaciones sobre temáticas clave** que permiten ofrecer a las empresas **información de valor aplicable a su negocio** y que les permita conocer mejor a este nuevo consumidor y sus comportamientos.



44%

De las empresas de gran consumo piensa que la **incertidumbre en el comportamiento del shopper** es uno de los principales desafíos del sector para 2025.

Sondeo AECOC Perspectivas Gran Consumo 2025 (noviembre 2024)

10 tendencias clave que van a marcar el comportamiento del shopper este 2025

01

El consumidor recupera la confianza

02

Ahorro inteligente

03

La digitalización del consumidor

04

La conveniencia en la compra

05

Captando nuevos momentos de consumo

06

Indulgencia y salud

07

La compra sostenible

08

La innovación en la cesta de la compra

09

Irrupción de la IA en la experiencia de compra

10

Targets con presente y futuro

Datos obtenidos de nuestras investigaciones anuales contando con la opinión de más de 12.000 consumidores.

01

El consumidor recupera la confianza

Los indicadores macroeconómicos empiezan a mostrar señales de mejora. Sin embargo, no podemos olvidar que una ralentización de los precios no significa que estos bajen. Llevamos un incremento de más del 20% del precio de la cesta de la compra en gran consumo en los últimos 3 años..

Las preocupaciones del consumidor también cambian.

¿Qué es lo que preocupa más al consumidor?

- ↓ 41% La inflación y subida de precios
- = 41% La salud de familia y amigos
- ↑ 37% Impacto de la crisis económica en los hogares
- ↑ 29% Inestabilidad política internacional y nacional
- = 24% El cambio climático

● Cambios respecto 2024



Cuando la situación económica del hogar está más o menos controlada **aumenta la preocupación por otros aspectos como la salud, sostenibilidad o política**

Podemos hablar de un **optimismo moderado para 2025**, donde a pesar de que un 51% de los hogares todavía nos dice que llega justo a final de mes, han disminuido en un 30% aquellos que no llegan a final de mes y tienen que tirar de ahorros o préstamos

02

Ahorro inteligente

Se recupera la economía de los hogares, aunque **se mantienen los ajustes en la cesta de la compra**. Se vuelve a gastar, pero con control y sin dejar de activar aquellos mecanismos que permiten ahorrar en las compras. Como una de las principales medidas de control del gasto, nos encontramos con un shopper más promocionero.



Vemos cestas
más racionales,
pequeñas y
oportunistas

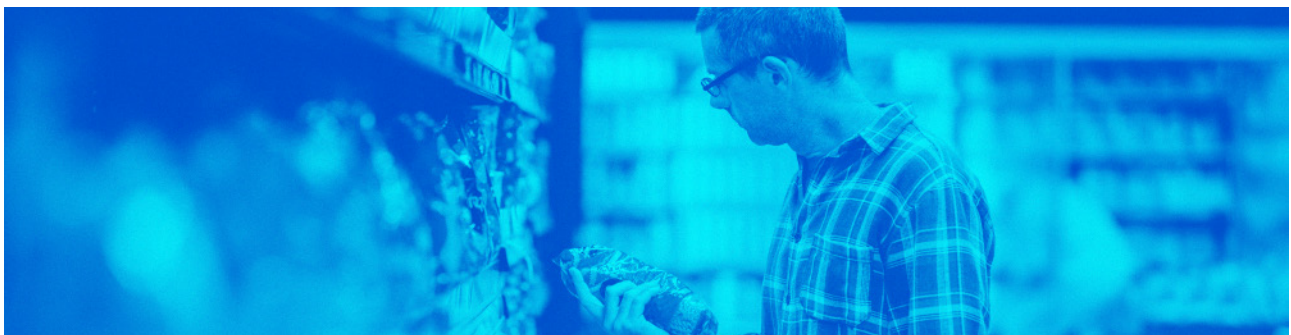
● Cambios respecto 2024

- ↑ 76% Planifica más las compras pensando bien lo que necesita
- ↑ 62% Acude a más establecimientos en búsqueda de ofertas y mejores precios
- ↓ 46% Ha dejado de comprar productos que antes compraba para controlar mejor los gastos
- ↑ 49% Acumula más productos en casa porque aprovecha las ofertas que encuentra, cuando las encuentra

Estos cambios reflejan una tendencia hacia cestas más pequeñas y enfocadas en productos esenciales o en promoción. Las marcas de distribución continúan ganando popularidad, con un 63% de consumidores inclinándose por ellas debido a su buena relación calidad-precio.

Por otro lado, y gracias a esta paulatina recuperación del poder adquisitivo, un 34% de los consumidores vuelve a comprar productos de marca del fabricante porque le dan mayor confianza.

El trasvase entre marcas se mantiene, pero con perspectivas de ralentizarse:



46% ↓

Seguirá comprando principalmente marca de distribución

39% =

Combinará ambas, marca fabricante y distribución

15% ↑

Volverá a las marcas de fabricante que compraba antes

03

La digitalización del consumidor

El canal online se consolida como un canal complementario para muchos hogares españoles. **El 70% de los hogares compra productos de gran consumo por Internet** y la mitad ha incrementado sus compras en los últimos 5 años, desde la pandemia.

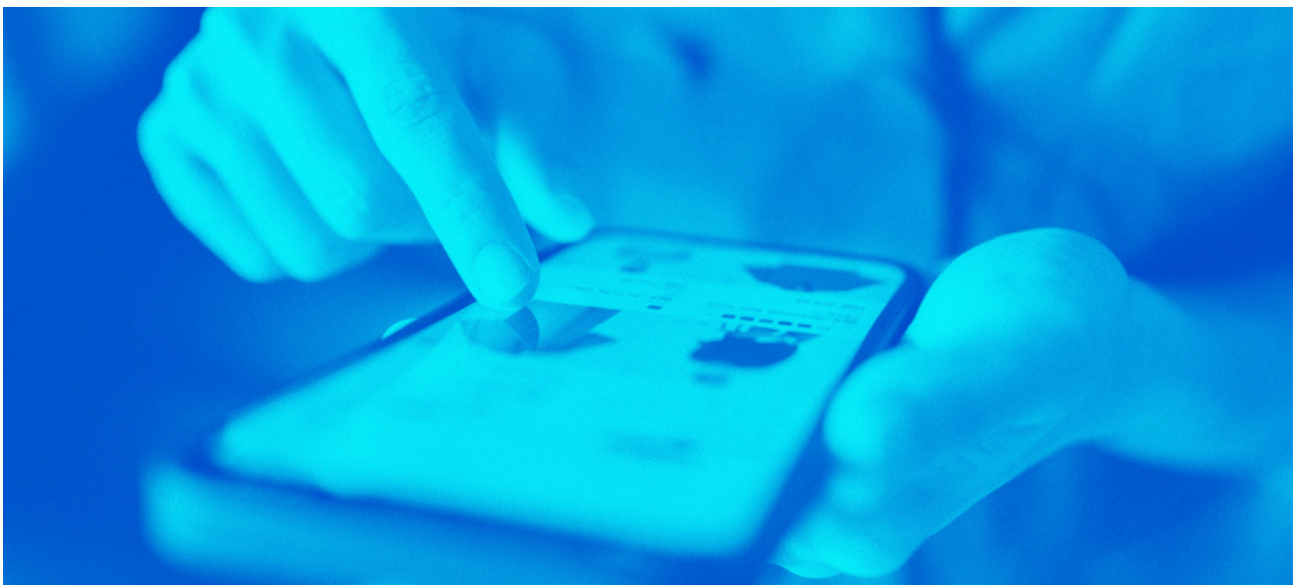
El canal online fideliza gracias a sus elevados niveles de satisfacción (nota de 8,1 en escala de 1 al 10). Por ello, el 95% nos dice que seguirá comprando online en los próximos meses. El 79% combinará el canal físico y online para sus compras de gran consumo y el 16% dice que evolucionará hacia una cesta mayoritariamente online.

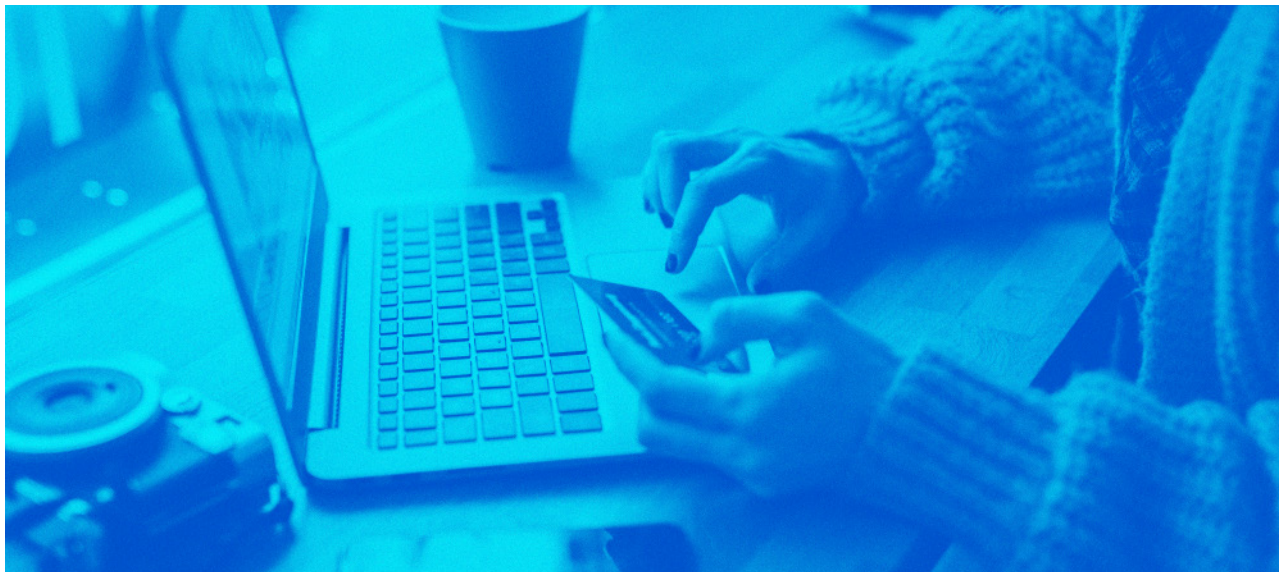


**Ventajas de
comprar por
internet:**

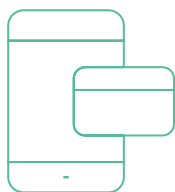
- 37%** Rapidez en las compras
- 36%** Comodidad por no tener que cargar con la compra
- 35%** Ofertas y descuentos que no encuentro en la tienda
- 29%** Mayor surtido y variedad de productos

El método de pago aparece como uno de los principales puntos de fricción en las compras online. De hecho, el 40% dice que ha abandonado una compra online debido a problemas con el pago. El método de pago es algo relevante a tener en cuenta en las compras por Internet, y por eso para el 62% de los shoppers es importante que la web ofrezca la máxima variedad de métodos de pago donde escoger.





Métodos de pago más utilizados en las compras online:



66%

Con tarjeta, introduciendo los datos cada vez.



40%

Utiliza Paypal



30%

Datos registrados en la página web (tarjeta, cuenta bancaria...)

Lo más importante es la seguridad en el pago y el recibir una confirmación que el pago ha finalizado con éxito. Se está dispuesto a sacrificar facilidad por más seguridad.

90%

La seguridad es importante



60%

La facilidad de uso es importante



04

La conveniencia en la compra

La cercanía es el principal atributo que define el canal de conveniencia para el shopper. Además de que tenga todo lo que necesita y que esté abierto cuando surge la necesidad.

55%

Cuando surge una **necesidad inmediata** lo importante es la **cercanía**, no el tipo de establecimiento.

La compra en el canal de conveniencia suele ser de pocos productos atendiendo a necesidades como:

- **Reposicionamiento entre compra y compra**
- **Urgencia**
- **Capricho**

Atendiendo a esta definición, el 46% compra habitualmente (mínimo 1 vez al mes) en el canal conveniencia, englobando supermercados pequeños de barrio (< 300m2), tiendas independientes y tiendas de gasolinera.

A parte de la cercanía, se compra en estos establecimientos porque quedan de paso o por su horario ampliado. De media se compra unas dos veces a la semana y no se dedican más de 15 minutos en las compras. **Las marcas se lo juegan todo en muy poco tiempo**, si no se ven de forma fácil, no se van a comprar.

05

Captando nuevos momentos de consumo

El canal retail y el horeca establecen vasos comunicantes y comparten cuota de estómago, es decir, el consumidor puede utilizar cualquiera de los dos canales para abastecer sus necesidades de alimentarse. Por ello el 64% de las empresas de gran consumo considera que hay una gran oportunidad de crecimiento a través de captar nuevas ocasiones de consumo. *Sondeo AECOC Perspectivas Gran Consumo 2025 (noviembre 2024)*



72%

Busca productos para **cocinar en casa**, le gusta dedicar tiempo a cocinar



27%

Compra **comida preparada** en el supermercado para no tener que cocinar



24%

Pide **comida a domicilio** (Delivery) vía agregadores o directamente del restaurante

También se observa una tendencia general a trasladar los consumos fuera del hogar hacia **un consumo más diurno** e incluso adelantando los horarios de comidas y cenas. Por eso es importante también que el local ofrezca flexibilidad de horarios y turnos, para adaptarse a las necesidades de cada comensal.

Si nos centramos en aquellos momentos de consumo en auge, el 50% de los consumidores dice que les gusta disfrutar de un buen tardeo o afterwork, solo o con amigos o familia. Y un 22% sale más de tardeo que hace unos años.

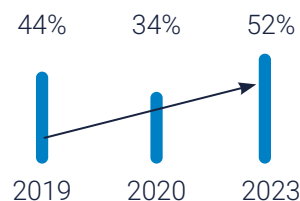
Estos consumos se hacen principalmente en casa en los días de entre semana y en el bar o restaurante durante el fin de semana.

06

La compra sostenible

El consumidor es cada vez más exigente con las marcas y **el 80% prefiere comprar productos de marcas que considera o percibe como sostenibles**.

Aumenta también un 18% el número de **consumidores que han dejado de comprar productos de marcas que considera que no son sostenibles**



La importancia de la sostenibilidad no se centra solo en el medioambiente y el 45% se fija más en marcas y **empresas comprometidas con la sociedad**. Además, el 48% (un 10% vs. el año anterior) considera que los aspectos relacionados con la sostenibilidad siguen siendo importantes a pesar del aumento de precios vivido en los últimos años.

Cuando el bolsillo ya no sufre tanto, los aspectos relacionados con la sostenibilidad vuelven a ser importantes

Cuando el consumidor piensa en el **medio ambiente**, el foco está en reducir los envases:



70%

Es importante reducir los envases de los productos para evitar el aumento de plásticos



44%

Compra productos a granel para evitar los envases de usar y tirar



37%

Compra envases de refill en productos de cosmética/droguería para evitar envases innecesarios

La sostenibilidad en el consumo fuera del hogar también es importante, y el 43% de los consumidores lo tiene en cuenta como driver de elección del local. En concreto, el 60% opina que los restaurantes deberían llevar a cabo **iniciativas contra el desperdicio de alimentos, aumentando en importancia respecto años anteriores**.

07

Indulgencia y salud

Dentro de un estilo de vida saludable, la alimentación juega un papel fundamental y el 75% de la población intenta comer más saludable

Beneficios de seguir una alimentación saludable:

1 **Prevenir** enfermedades, **reforzar** las defensas

2 Cuidar el **estado físico**

3 Tener **energía y vitalidad**

4 Mejorar el **estado mental y salud mental**

Todo ello a través de alimentos y bebidas que aporten nutrientes y energía al cuerpo e ingredientes naturales

(evitando los procesados en la medida de lo posible).



75%

Lo importante de un plato es que sea equilibrado y sano

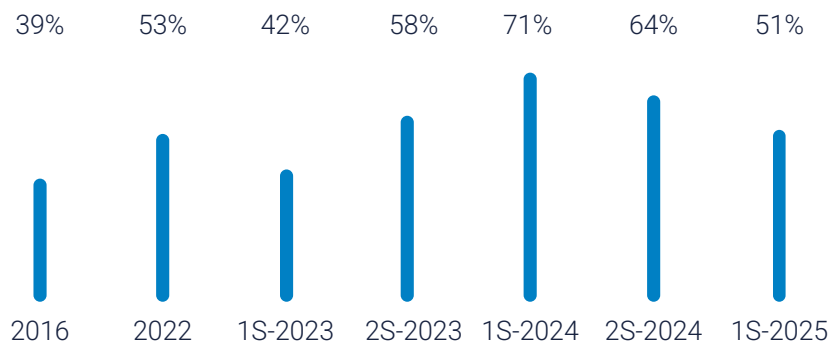
Sin embargo, por muy saludables que seamos, el **86% se permite caprichos más indulgentes**, especialmente en celebraciones y ocasiones especiales, comidas con amigos o familiares y en el fin de semana en general.

También se busca la indulgencia en el consumo fuera del hogar, y el 63% se permite caprichos y no vigila tanto lo que come cuando sale a restaurantes y busca más platos con sabor aunque no sean del todo saludables.

08

La innovación en la cesta de la compra

Al consumidor le gusta encontrar innovación en el lineal, de hecho el 51% de los consumidores ha incorporado un producto nuevo en su última compra, pese a que este porcentaje ha disminuido en el último año



La mitad de los shoppers sigue priorizando la compra de productos nuevos a pesar del alza de precios. Sin embargo, el precio no deja de ser un factor importante en las decisiones de compra.

- 50%** Solo compra productos nuevos si están en oferta o promoción
- 39%** Cree que los productos nuevos son más caros y no siempre compensan sus beneficios
- 31%** Compra más productos básicos y no se fija tanto en los nuevos productos que salen al mercado.

En base a qué factores nos dice el shopper que es más importante seguir innovando:

SALUD
E INGREDIENTES
NATURALES

35%

FORMATOS
ADAPTADOS

12%

BIENESTAR
PERSONAL

9%

PLACER DE
INDULGENCIA

8%

Sin embargo, cuando indagamos un poco más y preguntamos al shopper a qué necesidad respondía el último producto nuevo que compró, el 45% nos dice que a la **tendencia del placer y la indulgencia**. Y solo el 25% menciona el factor salud. Aunque en los últimos meses vemos como este diferencial se va reduciendo, dando paso a hablar cada vez de indulgencia saludable.

09

Irrupción de la IA en la experiencia de compra

La inteligencia artificial (IA) despierta distintas sensaciones entre la población.

36% Le **preocupa** el avance de la IA

41% Está **preocupado y emocionado** por igual



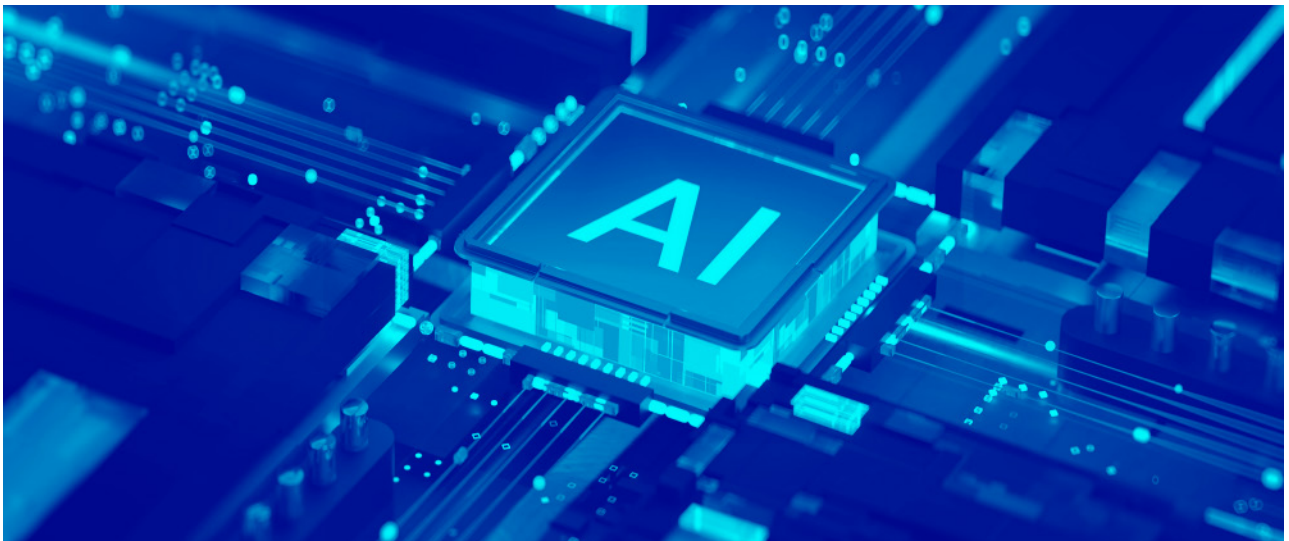
23% Le **emociona** el avance de la IA

El 64% opina que la IA nunca podrá sustituir la creatividad del ser humano. Y lo que más preocupa de la aplicación de la IA es:

- 66% que ayude a la propagación de fake news y perfiles falsos
- 57% puede suponer una amenaza para la privacidad individual
- 55% cree que la IA interfiere negativamente en la educación de los jóvenes
- 34% la IA puede suponer una amenaza para su trabajo

Por otro lado, vemos un incremento exponencial en el uso de herramientas como ChatGPT. El 67% lo utiliza y se ha reducido a la mitad aquellos que dicen no saber lo que es (pasando del 15% de la población al 8%).

Entre los que lo utilizan, se usa principalmente para resolver dudas y buscar información, como ayuda en tareas del trabajo o estudios y como asistente de escritura para redactar, traducir o corregir textos.



10

Targets con presente y futuro

Un aspecto que tenemos que tener cada día más presente, es que el consumidor medio no existe, y que cada vez son más palpables los gaps generacionales. Por ello, un foco de atención tiene que ser identificar esas diferencias entre generaciones en su comportamiento de compra y consumo.

El consumidor del mañana: **LOS ALPHA**



La generación Alpha, aquellos nacidos entre 2011 y 2024, representan en España aproximadamente el **14% de la población**.

Es una **generación táctil**, donde la inmediatez es un "must". Con una mentalidad globalizada donde Internet les ha permitido crecer en contacto con otras realidades, sin entender de fronteras sociales, culturales o políticas.

Emocionalmente conectados con las personas que les rodean, donde han normalizado los aspectos relacionados con la salud mental y pueden hablar abiertamente de cualquier tema. No se conforman y reclaman el ser escuchados por parte de los adultos.

También son **grandes prescriptores dentro del hogar**, donde se fomenta el debate y la negociación. La argumentación como palanca de prescripción en las compras del hogar.



El consumidor del mañana: **LOS ZETA**



La generación Zeta, aquellos nacidos entre 1995 y 2010, representan en España aproximadamente el **16% de la población**. Entre estos jóvenes, el **80% vive con sus padres y el 66% estudia a tiempo completo**.

Los amigos siguen siendo la influencia más grande. Los influencers son criticados por su "profesionalización" para con las marcas. El 75% busca referentes sinceros y naturales.

Disponen de un poder adquisitivo limitado y sus gastos están enfocados a la dimensión más social de su día a día: ocio, ropa y snacks.

Buscan marcas cercanas. La cercanía se centra en una comunicación horizontal, natural y donde se les permita tener su espacio sin caer en estereotipos.

En una marca buscan:

- 79%** Calidad: Que sus productos sean de calidad
- 78%** Real: Que cumpla lo que promete
- 75%** Accesible: Que tenga diversos precios para todos los bolsillos
- 69%** Honesta: Que sepa reconocer sus errores
- 65%** Innovadora: Que sea innovadora y lance productos nuevos
- 64%** Socialmente sostenible: Que respete y cuide a sus empleados y proveedores

El consumidor de hoy: **LOS SILVER**



La generación Boomer son aquellos nacidos entre el 1946 y 1964, por lo que tiene entre 60-78 años. Si ampliamos hasta los que ahora tienen entre 55-60 años, estamos hablando del **28% de la población española**.

Son una generación que se ha adaptado a grandes cambios y busca reconocimiento por ello.

Son activos, sociales, necesitan sentirse vitales y en buena forma física y mental. Por eso tiene bastante peso el autocuidado y se priorizan. Quieren envejecer en el mejor estado posible.

La calidad de los productos es esencial para ellos, así como la credibilidad de los mensajes y que les hablen de manera directa y clara.

En una marca buscan:

- 85%** Productos de calidad
- 84%** Que cumpla lo que promete
- 70%** Que tenga diversos precios para todos los bolsillos
- 68%** Transparente en sus comunicaciones
- 68%** Preocupada por ofrecer productos saludables
- 67%** Que respete y cuide a sus empleados y proveedores

¿Qué es Shopperview?

Shopperview es un servicio de investigación y conocimiento sobre el ciudadano y su comportamiento. Liderado por un equipo de expertas en analizar e interpretar los cambios de comportamiento de compra y consumo y de la evolución de las tendencias que marcan al consumidor y al ciudadano.

Nuestros servicios te permiten:

CONOCER

De forma recurrente y actualizada el cambio en el comportamiento de compra del consumidor ante la incertidumbre y la volatilidad.

ANALIZAR

Nuevas tendencias de consumo y seguir su evolución para ayudar a las empresas a interpretarlos.

ESTUDIAR

La evolución y retos de determinadas categorías y sectores.

DETECTAR

Insights para definir o redirigir tus estrategias.

Nuestro propósito es ofrecer conocimiento de valor a nuestros asociados ayudándoles a poner al consumidor en el centro de sus decisiones.

Nuestra trayectoria nos avala

+10 años

Estudiando al shopper

+20

Investigaciones anuales

+2.000

Inscritos en webinars cada año

+1.000

Empresas han confiado en nuestros estudios

99%

De satisfacción

Cómo podemos ayudarte



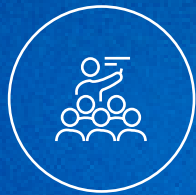
Estudios de shopper

Analizamos las **tendencias clave** e identificamos los cambios en el comportamiento del shopper en momentos de incertidumbre.



Barómetros y webinars

Investigaciones donde indagamos la evolución del comportamiento de compra y consumo del shopper.



Presentaciones ad-hoc de los **resultados y formación** a equipos de trabajo

Presentamos los resultados de análisis que nos permita alinear visiones dentro de tu equipo.
Presentación del estudio aterrizado a tu categoría y empresa.



Sesión de **reflexión y aterrizaje** de resultados y tendencias

Sesión ad-hoc para tu empresa con el fin de transformar los datos de nuestras investigaciones en insights activables y planes de acción para tu negocio.



Presentación a comités

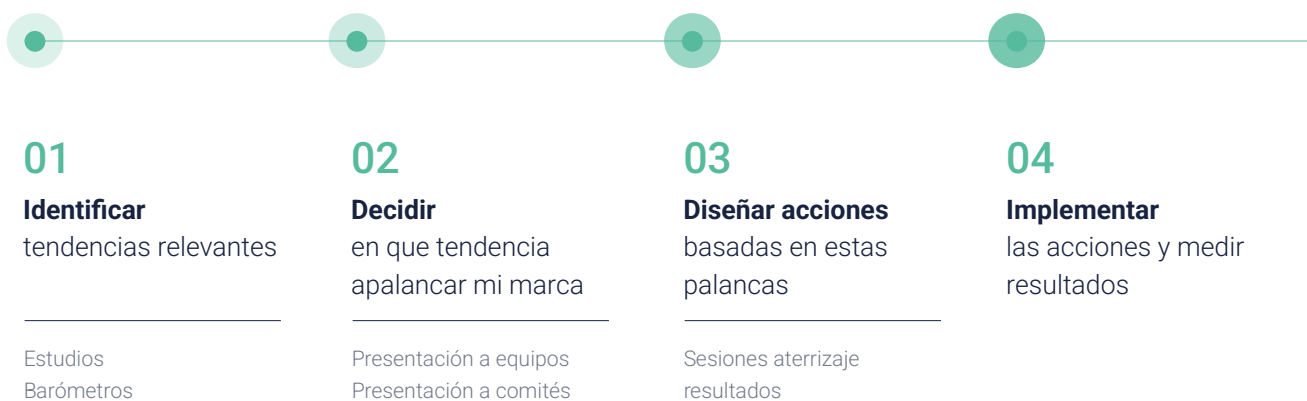
Presentación de los aprendizajes del estudio a la dirección de tu empresa, enfocada a conocer las demandas de tu consumidor y optimizar la toma de decisiones de la compañía.



Participación en **jornadas**

Participación de Shopperview en jornadas que organice tu compañía para hacer foco sobre hábitos de compra y las últimas tendencias de consumo.

En qué momentos podemos ayudarte a pasar del insight a la acción.



Estudios 2025

- El consumidor de hoy y del mañana: los Zeta, los Silver y los Alpha
- Cómo reparte el consumidor su cuota de estómago: analizando las distintas necesidades, desde la conveniencia al momento snacking.
- Alimentación saludable y su impacto en la cesta de la compra
- El shopper del TOP10 de la distribución española



- Puntos de contacto con el shopper en el canal online
- 8ª Edición Barómetro del comprador de ferretería y bricolaje: entender el comportamiento de compra del usuario de productos ferretería y bricolaje
- 2ª Edición Barómetro métodos de pago y mecanismos de autenticación
- 1ª Edición Barómetro seguridad alimentaria: qué entiende el consumidor por seguridad alimentaria y conocer sus hábitos para ayudarle a consumir de forma más segura
- 2ª Edición Barómetro desperdicio alimentario: cómo se comporta el consumidor con el desecho de sus alimentos y como ayudarle a optimizar su consumo
- 4ª Edición del Barómetro del comprador de productos frescos
- 3ª Edición del Barómetro sobre el comprador de frutas y hortalizas

Equipo shopperview

**ROSARIO PEDROSA**

Gerente Área de Estrategia
Comercial y Marketing

**MARTA MUNNÉ**

Responsable de estudios
Shopperview

**CARLOTA USATORRE**

Responsable de desarrollo
comercial Shopperview

**LAIA ALBUIXECH**

Consultora Shopperview.

Contacta con nosotras: shopperview@aecoc.es

AECOC

Con cerca de 34.000 empresas asociadas, AECOC es una de las principales asociaciones empresariales de nuestro país. Nacida en 1977 para ofrecer al sector del gran consumo un lenguaje común, el código de barras; la Asociación ha ampliado su área de actividad y hoy trabaja intensamente para fomentar la cooperación entre fabricantes y distribuidores para lograr empresas más sostenibles, modernas y competitivas a todos los niveles.

GS1

AECOC es el representante único en España de GS1, la organización que lidera a nivel internacional la implantación de estándares para los negocios como el código de barras, el intercambio electrónico de documentos (EDI) o el EPC (Electronic Product Code).

Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o

todos los elementos del informe.

© [Enero, 2025] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.