Las compras on line de Gran Consumo generaron 531 M en 2011

Redacción

L**as cadenas de compra online generaron 531 M€ para el de sector Gran Consumo en el último año (Abril 2011 a Marzo 2012),** según la consultora Kantar Worldpanel, cifra que representa un 0,7% del negocio del Gran Consumo en nuestro país. A pesar de ser un porcentaje reducido en comparación con su peso en otros sectores más desarrollados como los viajes o el ocio, **este canal se utiliza cada vez más como una alternativa para hacer la compra.** En este sentido, **el 17% de los hogares ha adquirido algún producto de Gran Consumo a través de Internet en los últimos doce meses, cerca de 4 puntos más que hace tan sólo 3 años (13,5%).** El análisis de Kantar Worldpanel revela que existen diferencias en la composición de estas cestas respecto a aquellas que realizamos fuera del canal. Por una parte, **en la 'cesta online' predominan productos de las secciones de droguería, perfumería y alimentación envasada** - en especial bebidas y leches -; mientras que por el contrario los frescos, parte importante de nuestra dieta (la mitad del gasto de los españoles en gran consumo se destina a la compra de estos productos), apenas representan un 19,7% cuando la compra se realiza a través de Internet.

Estas cestas son además más marquistas que la media, ya que seis de cada diez € gastados (59,2%) corresponden a productos de principales fabricantes, mientras que la marca de la distribución, que copa un 31,3% del mercado de gran consumo envasado en nuestro país, sólo recibe el 24,1% del gasto en las compras online. Así pues, **en las compras online el consumidor aprovecha para realizar cestas más grandes y con productos de más volumen, y por ejemplo en el caso de las bebidas se adquieren 20,4 litros en cada ocasión, más del doble que cuando éstas se compran en otros canales (9,4 litros).** En consecuencia, el ticket medio también acaba siendo más alto**: 69 € se gastan los españoles en cada compra online, frente a los 49 € de media.** Por otra parte, la compra en el canal sigue siendo bastante esporádica, ya que los hogares suelen realizar 2,2 compras al cabo del año, por lo que el gasto medio anual realizado en el canal es de 151 €, eso sí, 11 € más que hace 3 años. En opinión de Susana Magdaleno, Retail & Petrol Sector Director de Kantar Worldpanel, **"la aparición de nuevas fórmulas en el canal tipo "Carritus" o "Alice" ponen un punto adicional de complejidad al sector, especialmente para retailers tradicionales que tienen negocio en el canal online".** "El reto para la distribución en el terreno del comercio electrónico pasa por ganarse la fidelidad del consumidor a todos los niveles: desde una compra de confianza de los productos frescos, haciendo evolucionar el canal con conceptos como el "drive", pero también abaratando costes de modo que estas compras no supongan un sobreprecio para el consumidor; las cadenas que inviertan para liderar el desarrollo de este canal serán quiénes mejor podrán aprovechar todo el potencial que éste ofrece y generar mayor fidelidad a futuro, derivada de proporcionar conveniencia sin coste adicional para el consumidor", concluye Magdaleno.

Titulares Última Edición Impresa | Últimas noticias del sector

Copyright Publicaciones Alimarket. Todos los derechos reservados.