

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:

Una radiografía de los clientes y consumidores de la **Generación Z**



feicase

Confederación de Empresas de Industria
y Comercio de Alimentación
y Perfumería de Sevilla

Un compromiso con la sociedad,
Un compromiso con el desarrollo sostenible



Junta de Andalucía

Consejería de Empleo,
Empresa y Trabajo Autónomo

Índice

Declaración del Presidente	3	4. Estudio “Análisis del consumidor: una radiografía de los clientes y consumidores de la Generación Z”	16
1. El mercado de la distribución alimentaria: algunos datos	5	4.1. ¿Por qué realizar este Estudio?	17
2. ¿Tiene futuro el e-commerce en el sector de la alimentación?	7	4.2. Objetivos del Estudio	18
3. Los consumidores: de los Baby Boomer a la Generación Z	9	4.3. Ficha técnica del estudio	19
3.1. Generaciones que conviven	10	4.4. Resultados del Estudio	21
3.2. ¿Por qué la Generación Z?	11	5. Conclusiones	37
3.3. La importancia de las Redes Sociales	14		

Declaración del Presidente



Manuel Barea Velasco
Presidente

El sector de la distribución, y en concreto el comercio minorista de alimentación, se enfrenta a los mayores retos de la últimas décadas, derivados del uso e implementación de las nuevas tecnologías, en especial todo lo relacionado con internet (RRSS, nuevas plataformas, apps, entre otras), una mayor concienciación sobre el medioambiente, el uso de recursos, o la económica circular, y con un nuevo tipo de consumidor, los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, que nos empujan a reinventar el modo en el que hacemos comercio, en cómo nos presentamos a la sociedad, en cómo somos capaces de dar respuesta a las nuevas preferencias, intereses y preocupaciones de los nuevos consumidores, sin perder, al mismo tiempo, la esencia que caracteriza a nuestras empresas: la cercanía, la confianza, la atención, el conocimiento de las personas que trabajan con nosotros y aquellas que eligen nuestras empresas para comprar los alimentos que consumen en sus hogares.

Desde Feicase apostamos, una vez más, por el desarrollo de iniciativas que aporten valor y conocimiento, no solo a nuestros asociados, sino al conjunto de la sociedad de Sevilla, como este innovador estudio que contiene datos, información, tendencias y conclusiones para que las empresas puedan conocer mejor hacia donde vamos, y contribuya a realizar una reflexión sobre como acometer los nuevos retos que se presentan en el sector en los próximos años. ■





Este informe se divide en dos grandes apartados:

1 El primero aporta “tips” de información y datos prácticos sobre el sector de la distribución, el comercio electrónico, la Generación Z, o el uso de las redes sociales, que nos sirven de contexto general del estudio, y que aporta información sobre las tendencias que afectarán a las empresas en los próximos años.

2 El segundo apartado recoge los resultados del estudio realizado sobre los hábitos de consumo de la Generación Z, en relación al comercio minorista de alimentación en la provincia de Sevilla.

Destacar que es el primer estudio realizado de estas características en el sector.

1. El mercado de la distribución alimentaria: algunos datos

Las actividades de distribución comercial tienen como fin asegurar que los productos alimentarios lleguen a los consumidores. El contexto de estos últimos años (pandemia Covid, conflictos bélicos, incremento de costes y precios, entre otros factores), ha demostrado la importancia y el carácter esencial que el comercio de alimentación ha tenido para el conjunto de la sociedad. Según datos obtenidos del informe “Alimentación en España 2023”, elaborado por Mercasa, y con datos obtenidos desde el INE, en el conjunto de la estructura de la distribución, el comercio minorista de alimentación y bebidas representa el 19,4%, una participación significativa en el conjunto del sector.

Algunos de los datos que revelan la importancia del sector son:

Datos relativos al comercio al por menor de alimentos y bebidas en establecimientos especializados

NÚMERO DE EMPRESAS	91.650
NÚMERO DE LOCALES	105.372
CIFRA DE NEGOCIO (miles de euros)	22.747.762
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (miles de euros)	6.153.349
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (miles de euros)	179.963
PERSONAL OCUPADO (media anual)	233.921

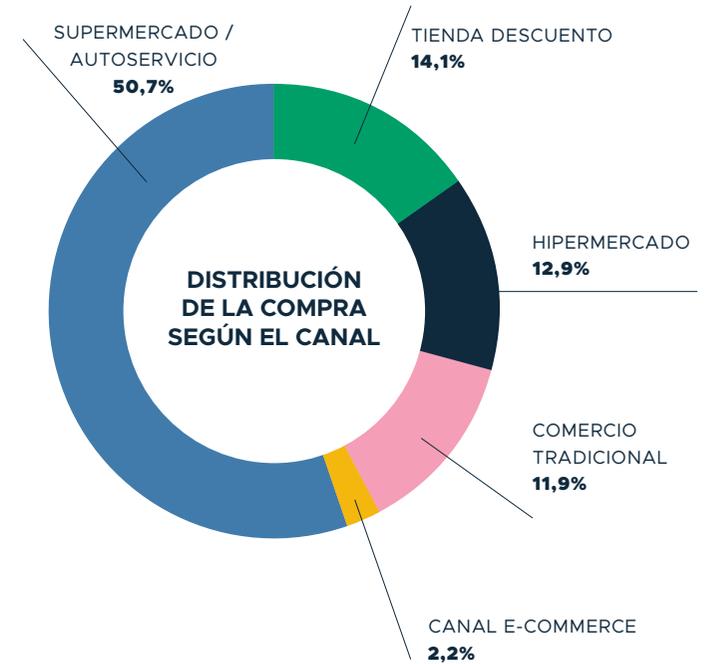
EL CONTEXTO DE ESTOS ÚLTIMOS AÑOS (PANDEMIA COVID, CONFLICTOS BÉLICOS, INCREMENTO DE COSTES Y PRECIOS, ENTRE OTROS FACTORES), HA DEMOSTRADO LA IMPORTANCIA Y EL CARÁCTER ESENCIAL QUE EL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN HA TENIDO PARA EL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD.

Por otra parte, y según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en su último Informe Anual del Consumo Alimentario 2023, da más detalles del consumo de alimentos en función del canal de distribución presenta las siguientes características:

- El canal supermercado y autoservicio es el preferido por los hogares para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, ya que se reparten el 50,7 % del volumen de alimentación, incrementándose respecto a 2022.
- El segundo canal con mayor proporción de compras del mercado es la tienda descuento, con una participación del 14,1 % en el volumen total de la alimentación.
- El hipermercado ocupa el tercer lugar por orden de importancia, distribuyendo el 12,9 % del volumen total de la alimentación.
- La tienda tradicional, también considerada como tienda especializada o de proximidad, distribuye el 11,9% del volumen de la alimentación a cierre de 2023, cediendo participación, pues pierde el 7,0 % del volumen de compras con respecto hace un año.

Según el informe, es precisamente esta bajada en la compra en el comercio local, la principal razón por el cual cae ligeramente el consumo en 2023.

- El canal e-commerce, representa el 2,2 % de las compras totales de alimentación en España, a cierre de año 2023.



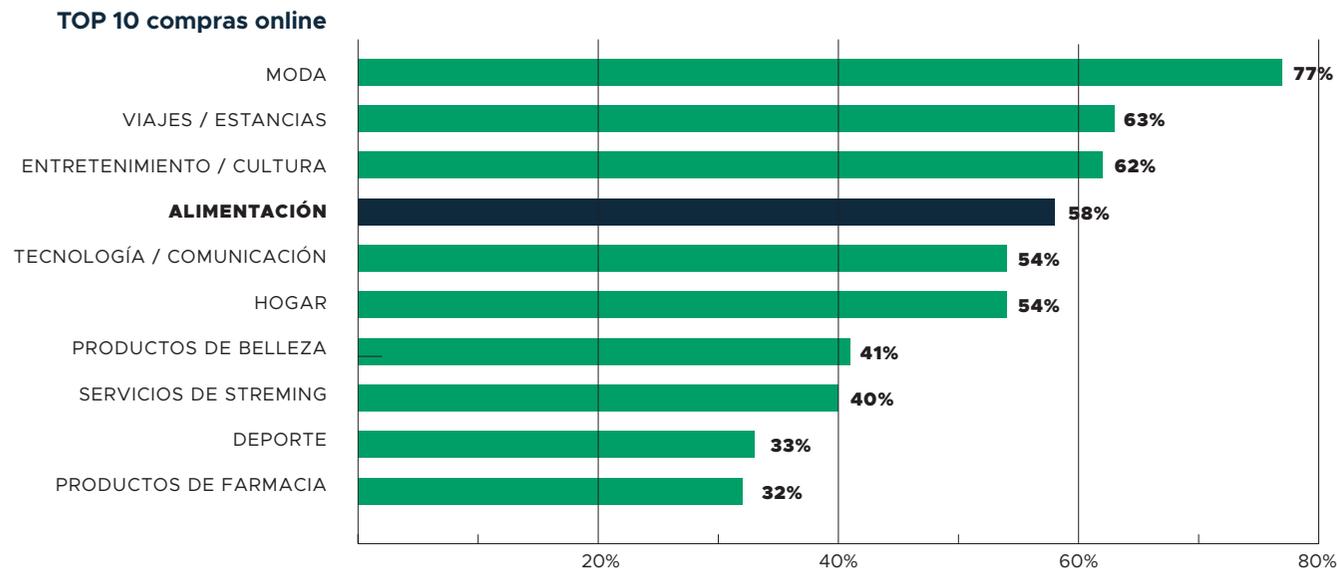
2. ¿Tiene futuro el e-commerce en el sector de la alimentación?

Hay una realidad, y es que el comercio online es imparable: Según datos de la CNMC, “el comercio electrónico superó en España los 84.000 millones de euros en 2023, un 16,3 % más que el año anterior.

Sin embargo, la penetración de este canal en el sector de la alimentación es, como hemos visto, aun residual, en torno al 2,2% del total de ventas del sector, alejado aún de otros países como Reino Unido (7,6%), o Francia (6,2%), quizás debido, como recoge el estudio “Radiografía del comercio electrónico de alimentación en España”, elaborado por investigadores de la Universidad Complutense de Madrid, una de las características de nuestro país es “la amplia oferta y accesibilidad de los puntos de venta físicos, así como los horarios comerciales, que hacen menos necesario para los consumidores el uso de la compra por Internet”.

Pero el dato relevante es que la tasa de crecimiento de compras online de productos de alimentación sigue creciendo, y como indica el “Informe anual de IAB Spain sobre el e-commerce en 2023”, la alimentación ocupa la cuarta posición en el ranking de ventas de 2023 con un 58% de las compras realizadas de forma online.

A nivel local, esta tendencia ya la marcan cadenas de supermercados como Día%, Mercadona, Carrefour o el Corte Inglés que están invirtiendo en mejorar sus plataformas online para satisfacer la demanda creciente de los consumidores por productos frescos, además de una experiencia de compra satisfactoria.



FUENTE:
IAB Spain
#IABeCommerce

Pero hay otras acciones que debemos tener en cuenta, para entender como se va a ir consolidando la compra online en los próximos años:

ALIANZAS / ADQUISICIONES

- El grupo Schwarz, dueño de Lidl, ha comprado uno de los mayores e-commerce de Alemania.
- El gigante de la alimentación Walmart cerró un acuerdo con la plataforma canadiense de comercio electrónico Shopify.
- Como ejemplos, en España, Glovo ha firmado acuerdos con Carrefour y el grupo Dia%.
- En Dublín Aldi ha firmado un acuerdo con Deliveroo.

INNOVANDO EL DEILIVERY

- Shop & Go, Click & Collect, Click & Car o Pedestrian Drives son algunas fórmulas de entrega que están ganando cada día más adeptos: El objetivo es facilitar la compra al cliente adaptándose a su estilo de vida.
- Los supermercados BonÁrea ofrecen la posibilidad de entregar los productos en boxes para que posteriormente sean recogidos en el día y hora más conveniente para el cliente.

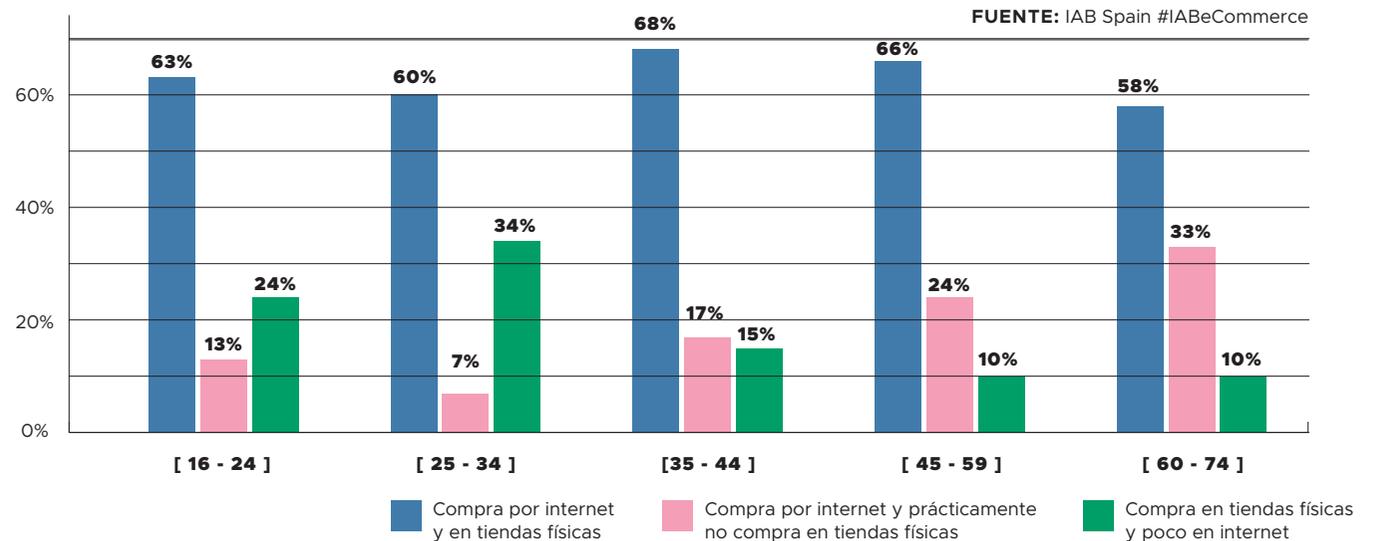
COMO PODEMOS COMPROBAR EN EL GRÁFICO (DERECHA), 1 DE CADA 4 JÓVENES ENTRE 16 Y 24 AÑOS, 1 DE CADA 3, ENTRE 25 Y 34 AÑOS, REALIZA SUS COMPRAS CASI EXCLUSIVAMENTE POR INTERNET.

- En Europa ya se están probando sistemas de entrega en casa en horarios en los que no está el cliente (While you're away) o en el propio maletero del coche.

Esto indica cómo los grandes operadores ya están invirtiendo en avanzar hacia el comercio online, al mismo tiempo que se generan nuevas empresas que innovan los procesos, así como nuevos modelos de negocio que tratan de dar respuesta a las demandas y preferencias de los consumidores (sobre todo en los canales de compra, experiencia de compra, delivery y servicio postventa). Y unos últimos datos, recogidos en el informe anual sobre ecommerce, de la IAB:

- El 77% de los internautas españoles de 16-74 años usan internet como canal de compra, lo que representa alrededor de 26 millones de individuos.
- Los jóvenes entre 16 a 34 años (objetos de nuestro estudio), compran significativamente más por internet y también son los que más lo harán en el futuro.
- A partir de 35 años y a medida que aumenta la edad, la tienda física predomina como canal de compra y según los compradores se mantendrá esta misma tendencia en el futuro.
- Asimismo, los compradores de 35 a 59 años son los más híbridos (compran físico y online).

Compra Online Vs Presencial



3. Los consumidores: de los Baby Boomer a la Generación Z

3.1. Generaciones que conviven

ACTUALMENTE SON 4 LAS GENERACIONES QUE MAYORITARIAMENTE CONVIVEN EN NUESTRA SOCIEDAD: LOS BABY BOOMERS, LA GENERACIÓN X, LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN Z.

UNA GENERACIÓN ES, MUCHO MÁS QUE UN PERIODO DE NACIMIENTO, SIENDO MÁS BIEN UN CONJUNTO ACTITUDES Y CREENCIAS, DE SITUACIONES Y EVENTOS COMPARTIDOS, DE PATRONES Y HÁBITOS DE COMPORTAMIENTOS, QUE SON COMUNES A UN CONJUNTO DE PERSONAS, ESO SI, NACIDAS EN UN PERIODO DE TIEMPO ESPECÍFICO, Y QUE ESTABLECEN, DE FORMA GENERAL, DIFERENCIAS EN TEMAS COMO LA EDUCACIÓN, EL TRABAJO, LA TECNOLOGÍA, O EL CONSUMO, ENTRE OTROS MUCHOS.



GENERACIÓN X 1961 - 1980

- Flexibles e independientes, competitivos, comprometidos
- Fin de la Guerra Fria / Caída del Muro de Berlín
- Primeros ordenadores
- Walkman, PC sobremesa, Gameboy
- LinkedIn



GENERACIÓN Y MILLENNIALS 1981 - 1994

- Trabajo en equipo
- Sobrecualificados, proclives a la movilidad, reivindicativos
- Ataques terroristas
- Primeras redes sociales
- Telefonía 2G, Portátiles, SMS
- Tinder



GENERACIÓN Z CENTENNIALS 1995 - 2010

- Multitareas, poco comprometidos, críticos y selectivos, autodidactas
- Cambio climático
- Cloud computing
- Aparece la IA
- Smartphones, Tablets, Whataspp
- Instagram / Tik Tok

Son sin duda, dos los aspectos que más diferencian a estas tres generaciones: la tecnología y la preocupación por la sostenibilidad. En el primer caso, la Generación Z es la primera generación 100% digital, y la tecnología ha

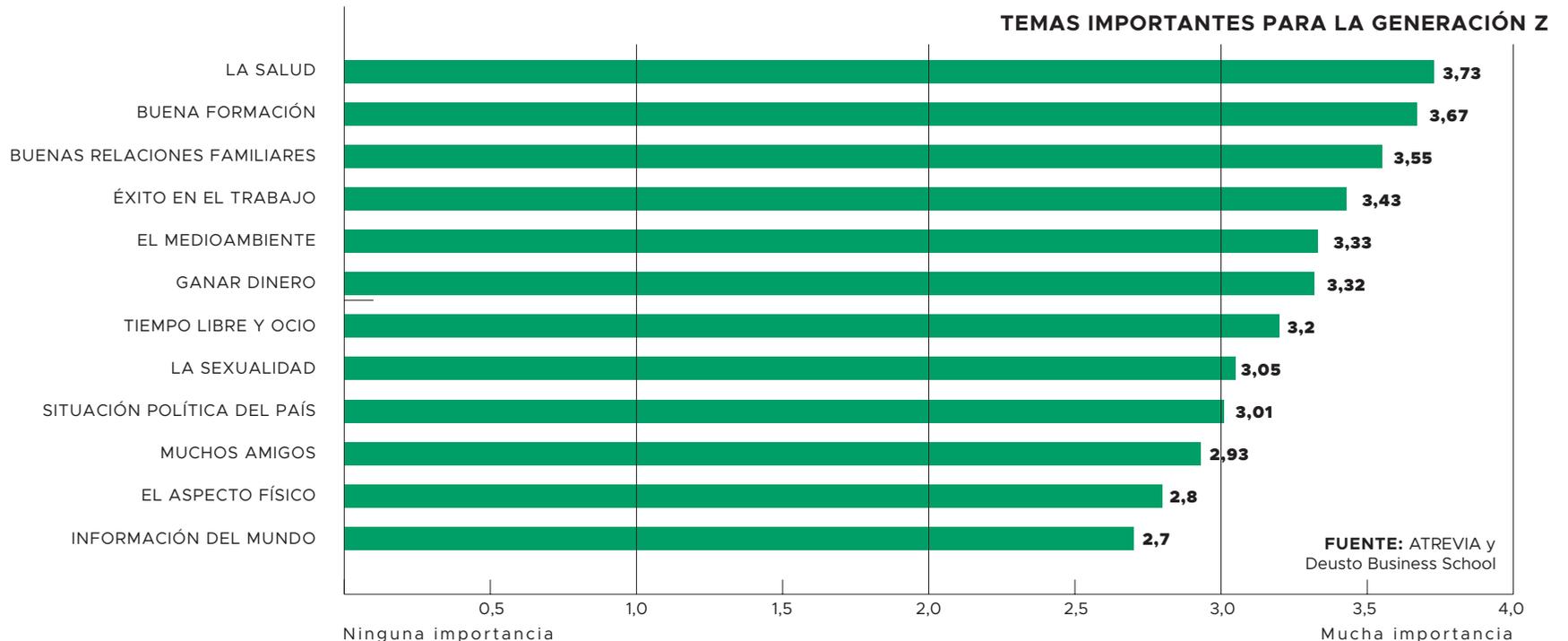
condicionado todos los aspectos de su vida, la forma en la que aprenden, se comunican, se relacionan, o compran, en definitiva, ven el mundo a través de la tecnología, con las ventajas e inconvenientes que esto supone.

3.2. ¿Por qué la Generación Z?

Según los datos, los jóvenes nacidos a partir de 1995 suponen casi 8 millones, y aproximadamente el 25% de la población mundial, y se constituyen como los consumidores y compradores del futuro.

En el estudio, “Generación Z: el último salto generacional”, en el que se analizan las principales características de estos jóvenes, se indica el importante impacto que va a tener “la llegada a la edad adulta de la Generación Z, tanto en la sociedad como en las empresas, reclamando su espacio en un mundo que se les ha hecho pequeño, y donde han asumido que la diversidad es consustancial a cualquier sociedad moderna”.

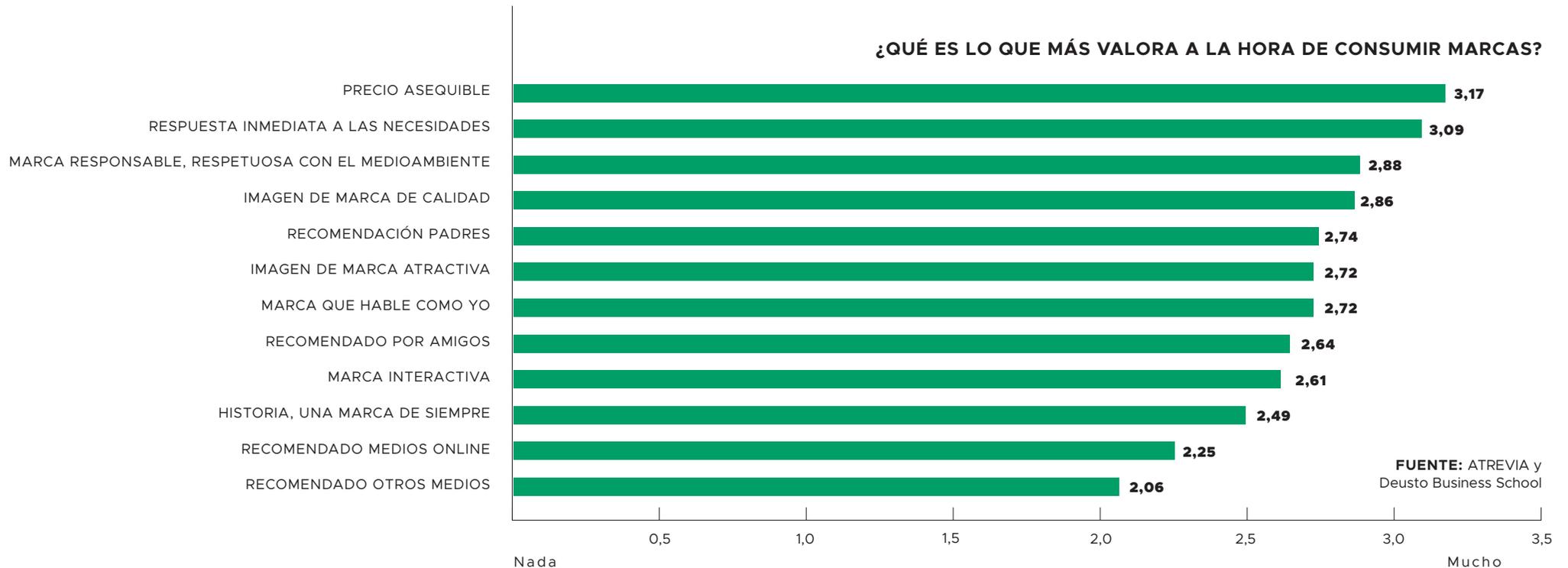
ES UNA GENERACIÓN QUE SÍ LES IMPORTA SU FUTURO, Y SE “AUTODEFINEN COMO DINÁMICOS, CRÍTICOS E INDUDABLEMENTE DIGITALES”. LES PREOCUPA LA SALUD, LA FORMACIÓN, LAS RELACIONES FAMILIARES, EL ÉXITO EN EL TRABAJO Y EL MEDIOAMBIENTE, Y EN MENOR MEDIDA GANAR DINERO, ASEGURARSE UNA BUENA POSICIÓN O EL TIEMPO LIBRE Y DE OCIO.



3.2. ¿Por qué la Generación Z?

Según el estudio, como consumidores, suelen ser fieles a las marcas, aunque la mayoría matiza que su grado de afinidad varía mucho en función del producto (41%), rompiendo con pautas de consumo tradicionales: “a la hora de escoger una marca valoran sobre todo el precio, y que el producto satisfaga sus necesidades inmediatas, pero también que sean responsables y respetuosas con el medio ambiente”.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA A LA HORA DE CONSUMIR MARCAS?

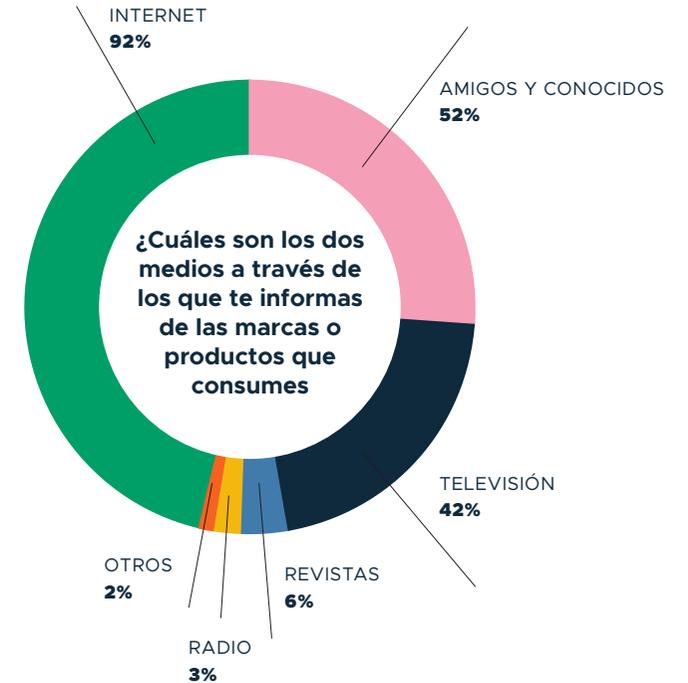


3.2. ¿Por qué la Generación Z?

Un dato relevante a tener en cuenta por parte de las empresas del sector, es como los Z llegan a ellas: mayoritariamente a través de internet, un 92% lo declara así, seguido por las experiencias de amigos y conocidos, el 52%, y en menor medida por la televisión, el 42%, siendo los medios tradicionales casi residuales en su capacidad de influir en las decisiones de compra de los Z.

Para los Z, “el producto es la experiencia, tanto en el proceso de compra como en su propio uso”. Aquellas empresas y marcas que sean capaces de conectar sus emociones con la experiencia de compra y uso, les implicará y lo compartirán en las redes sociales.

EN DEFINITIVA, ESTA NUEVA GENERACIÓN COMPONE UN NUEVO PERFIL DE TRABAJADOR, CONSUMIDOR Y CIUDADANO. ENTENDER QUÉ LES PREOCUPA Y CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS SERÁ LA ASIGNATURA PENDIENTE DE LAS EMPRESAS QUE QUIERAN ATRAERLES Y SOBREVIVIR A LA TRANSFORMACIÓN.



FUENTE: ATREVIA y Deusto Business School

3.3. La importancia de las Redes Sociales

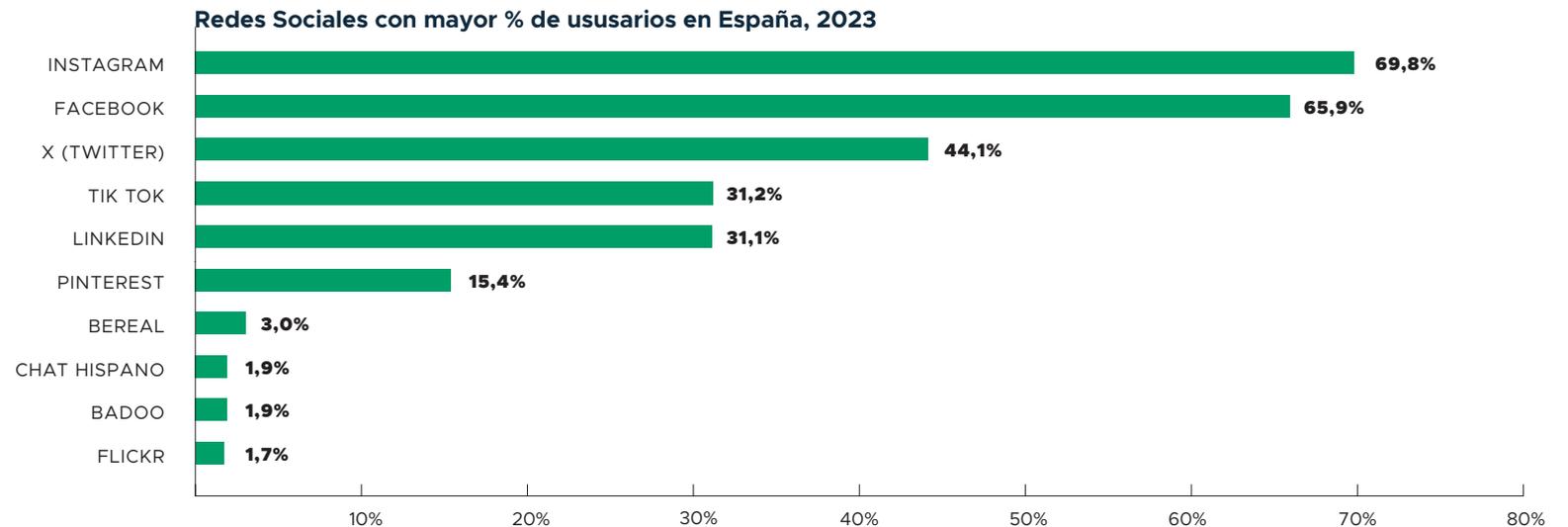
Según el “Estudio de Redes Sociales 2024” realizado por IAB Spain y ELOGIA, “el 86% de los internautas entre 12 y 74 años usan redes sociales, lo que representa a cerca de 30 millones de personas en España.

ESTE USO ES LIGERAMENTE MAYOR ENTRE LAS MUJERES, CON UN 89% FRENTE AL 83% DE LOS HOMBRES, CON UN DATO ESPECIALMENTE RELEVANTE, Y ES QUE EL USO ENTRE LOS JÓVENES DE ENTRE 18 Y 24 AÑOS ALCANZA EL 94%.

Según el portal Statista, se calcula que habrá en el mundo aproximadamente 5.400 millones de usuarios activos de redes sociales en 2025, y en el caso de España, el número de usuarios previsto para ese año asciende a más de 43 millones.

EN 2023, INSTAGRAM ERA LA RED SOCIAL MÁS POPULAR EN ESPAÑA, CON CASI UN 70% DE USUARIOS MENSUALES, SEGUIDA DE FACEBOOK, CON CERCA DE UN 66%.

Es un dato a destacar que Instagram es cada vez más popular entre la población española y su número de usuarios no ha cesado de crecer, especialmente durante los dos últimos años.





Por otra parte, el marketing de influencers y la compra a través de redes sociales han experimentado una fuerte explosión, en la que Instagram es líder indiscutible. De esta forma, es la preferida de más de un 70% de la población de entre 12 y 74 años para seguir a sus influencers favoritos. Un poco inferior es la cifra, aunque nada despreciable, de internautas que adquieren productos en marketplaces a través de la misma.

Según datos del estudio “Redes sociales: ángeles y demonios”, de la agencia de medios Carat, un 74% de usuarios de la generación Z sigue a influencers en redes sociales, sobre todo, en Instagram (72%) y YouTube (37%), lo que explica el creciente fenómeno del “marketing de influencers” desarrollado por las empresas.

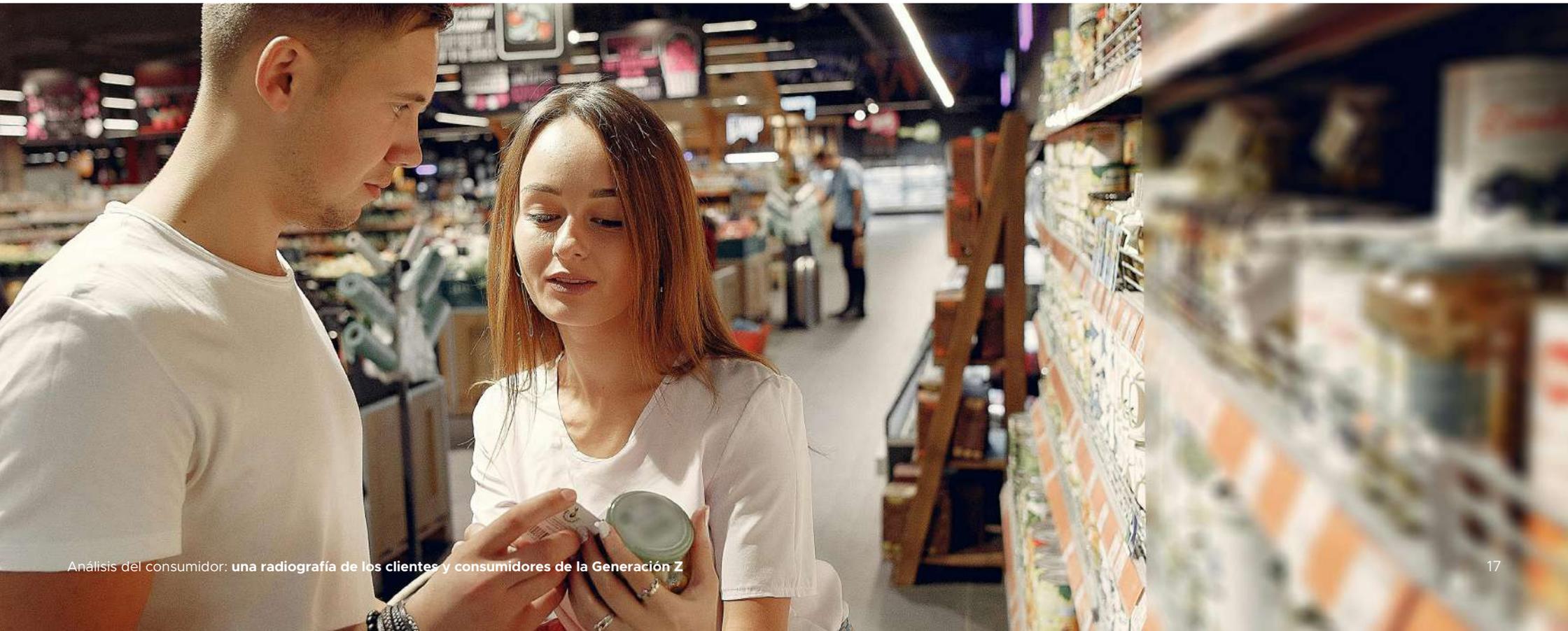
Con un 93% de usuarios españoles de entre 16 y 24 años que usan algún tipo de red social (datos del Instituto Nacional de Estadística, INE), TikTok e Instagram son las plataformas más empleadas por esta generación para buscar información.

4. Estudio “Análisis del consumidor: una radiografía de los clientes y consumidores de la Generación Z”

4.1. ¿Por qué realizar este Estudio?

Desde FEICASE somos conscientes, por una parte, de la constante y rápida evolución que se está produciendo en el sector de alimentación minorista y de proximidad, motivada por los significativos cambios de las características, las preferencias y los hábitos de los consumidores y, por otra, de la necesidad de anticiparlos, de forma que ayude a las empresas a incorporarlos en sus estrategias, toma de decisiones, y operaciones, permitiéndoles enfrentarse a los nuevos escenarios que se presentan de una forma ágil.

Este estudio aporta una valiosa información a las empresas, que les permitirá no solo entender cómo es el mercado actual, sino también imaginarlo y anticiparlo.



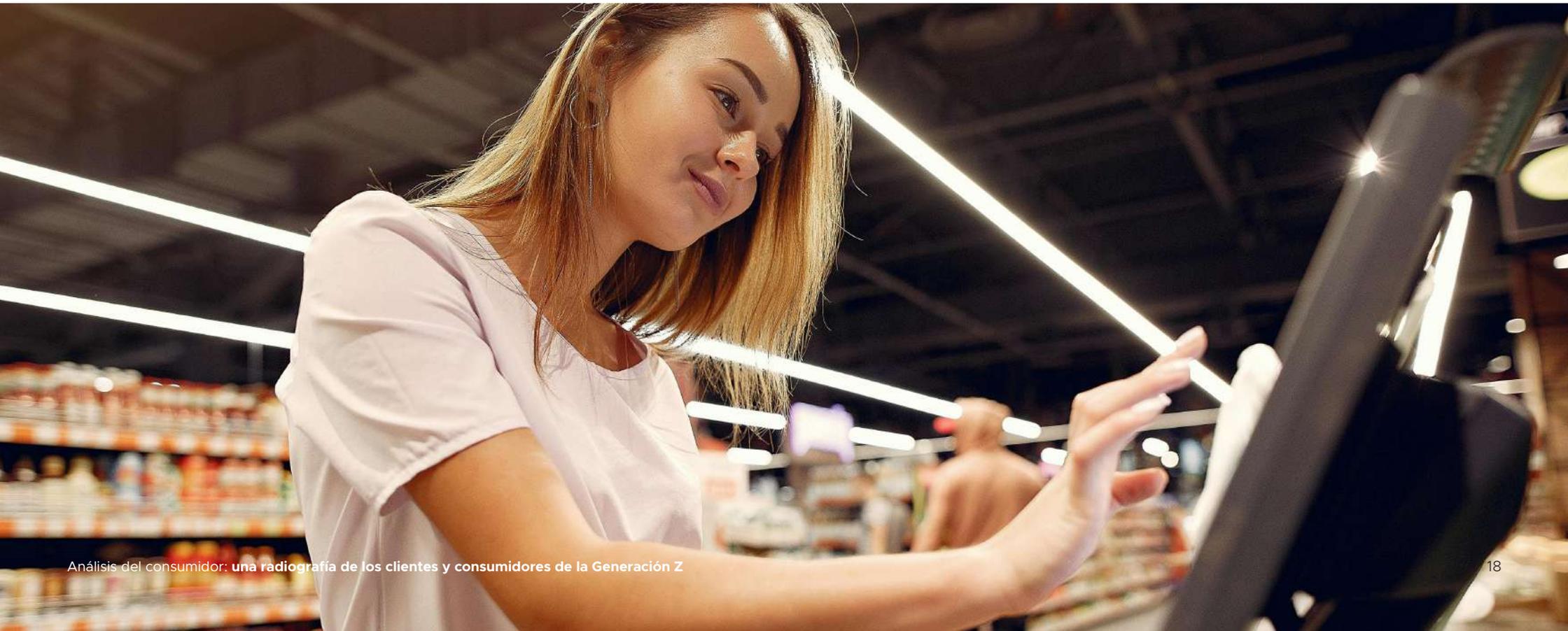
4.2. Objetivos de este Estudio

OBJETIVO GENERAL

Conocer y entender los patrones y hábitos de compra y de consumo, así como las necesidades y expectativas de los consumidores actuales y futuros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

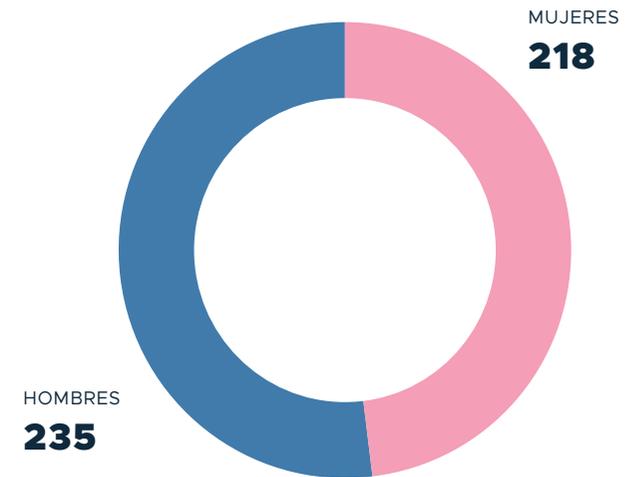
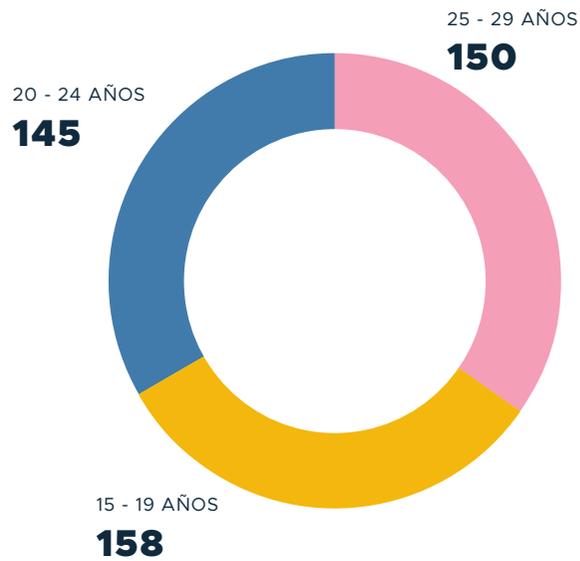
- Investigación de los clientes pertenecientes a la Generación Z.
- Mejorar el conocimiento del entorno actual del sector y de las opciones de los consumidores.
- Conocer hacia dónde va a evolucionar el mercado actual.



4.3. Ficha técnica del Estudio

ÁMBITO Y UNIVERSO

Personas de entre 15 y 29 años, distribuidas en tres tramos 15-19, 20-24, y 25-29



MUESTRA
Se han realizado 453 encuestas

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Se han realizado entrevistas en 12 zonas de la ciudad de Sevilla, Dos Hermanas, Alcalá de Guadaíra, y municipios del Aljarafe.

DISEÑO MUESTRAL

Muestreo estratificado proporcional por zona, con cuota por sexo y tramo de edad.

ERROR MUESTRAL

Se ha establecido un margen de un +/- 5%, para un grado de confianza del 95%, y siendo p=q=50%.

RECOGIDA DE DATOS

Entrevista personal, utilizando un cuestionario estructurado, a pie de calle en supermercados / autoservicios y tiendas especializadas.

Z O N A	15-19	20-24	25-29	TOTAL FEMNINO	15-19	20-24	25-29	TOTAL MASCULINO	TOTAL GENERAL
ALCALÁ DE GUADAIRA	1%	1%	1%	4%	1%	1%	1%	4%	8%
ALJARAFE	2%	1%	2%	4%	1%	2%	1%	4%	9%
BELLAVISTA - LA PALMERA	0%	1%		2%	0%	1%		1%	3%
CASCO ANTIGUO	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	4%
CERRO - AMATE	2%	2%	2%	5%	2%	1%	2%	5%	10%
DOS HERMANAS	1%	1%	1%	4%	1%	1%	2%	4%	8%
ESTE	3%	2%	2%	7%	4%	3%	2%	9%	16%
LOS REMEDIOS - TRIANA	1%	1%	1%	4%	1%	1%	1%	4%	8%
MACARENA - NORTE	3%	3%	4%	9%	3%	3%	3%	9%	18%
NERVIÓN	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	3%	6%
SAN PABLO - SANTA JUSTA	1%	0%	1%	2%	1%		1%	2%	4%
SUR	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	4%	7%
TOTAL GENERAL	17%	16%	16%	48%	18%	16%	17%	52%	100%

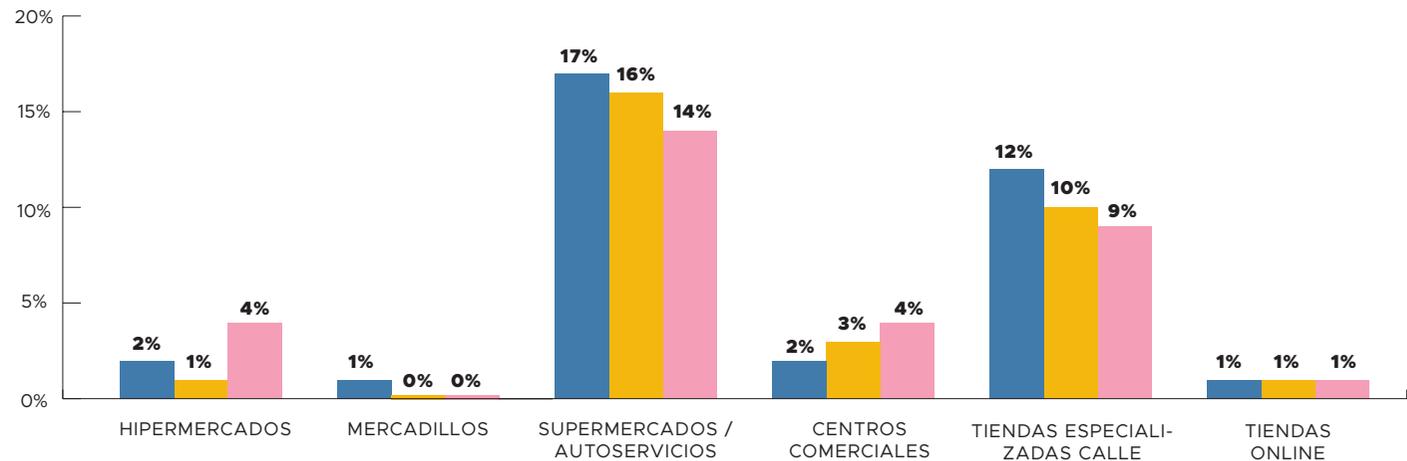
4.4. Resultados del Estudio

Donde realizan con más frecuencia sus compras de alimentación.

Podemos observar que el 79% de los jóvenes encuestados realiza sus compras de alimentación en supermercados / autoservicios y en tiendas especializadas a pie de calle, destacando los primeros con un 48% de la opción de compra, no existiendo variación significativa según la variable de sexo.

DONDE REALIZO CON MÁS FRECUENCIA LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN	15-19	20-24	25-29	TOTAL GENERAL
HIPERMERCADOS	2%	1%	4%	6%
PUESTO DE CALLE / MERCADILLOS	1%	0%	0%	1%
SUPERMERCADOS / AUTOSERVICIOS	17%	16%	14%	48%
TIENDAS EN CENTROS COMERCIALES	2%	3%	4%	9%
TIENDAS ESPECIALIZADAS A PIE DE CALLE	12%	10%	9%	31%
TIENDAS ONLINE	1%	1%	1%	4%
Total general	35%	32%	33%	100%

Dónde realizo con más frecuencia las compras de alimentación



De 15 a 19 años De 20 a 24 años De 25 a 29 años

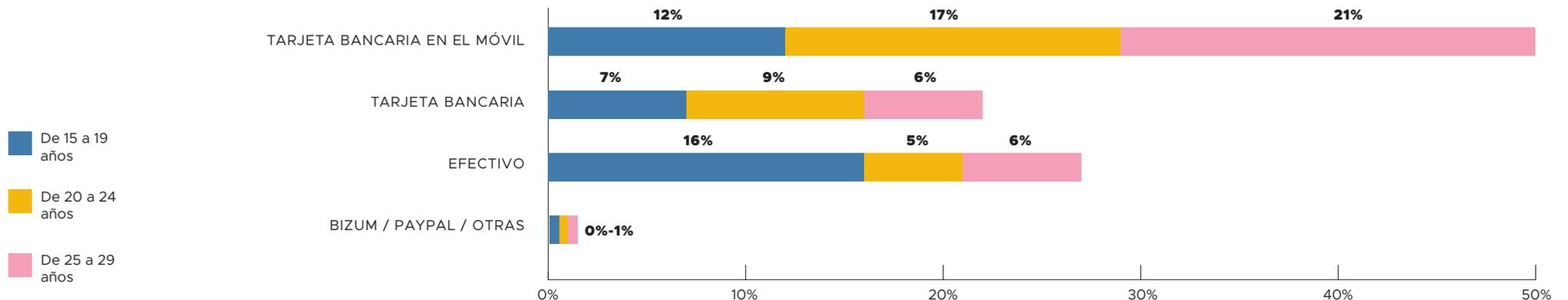
MI FORMA HABITUAL DE PAGO.

El 72% de los jóvenes declara que su forma de pago habitual lo realiza mediante tarjeta bancaria, siendo un 50% el que lo realiza mediante tarjeta bancaria en el móvil. El pago en metálico es utilizado por sólo un 27% de los jóvenes, siendo residual otras formas de pago como Bizum, Paypal u otros, probablemente por la baja implantación de los comercios con esta nuevas formas de pago.

El móvil es el principal dispositivo utilizado por los jóvenes, en su vida diaria, y lo es también cuando deciden pagar sus compras.

FORMA DE PAGO	15-19	20-24	25-29	TOTAL GENERAL
BIZUM / PAYPAL / SIMILAR	0%	0%	1%	1%
Femenino	0%	0%	0%	0%
Masculino	0%		0%	1%
EFFECTIVO	16%	5%	6%	27%
Femenino	8%	2%	2%	12%
Masculino	8%	3%	4%	15%
TARJETA BANCARIA	7%	9%	6%	22%
Femenino	3%	4%	3%	10%
Masculino	4%	5%	2%	11%
TARJETA BANCARIA EN EL MÓVIL	12%	17%	21%	50%
Femenino	6%	9%	10%	25%
Masculino	6%	8%	11%	25%
TOTAL GENERAL	35%	32%	33%	100%

Mi forma de pago habitual

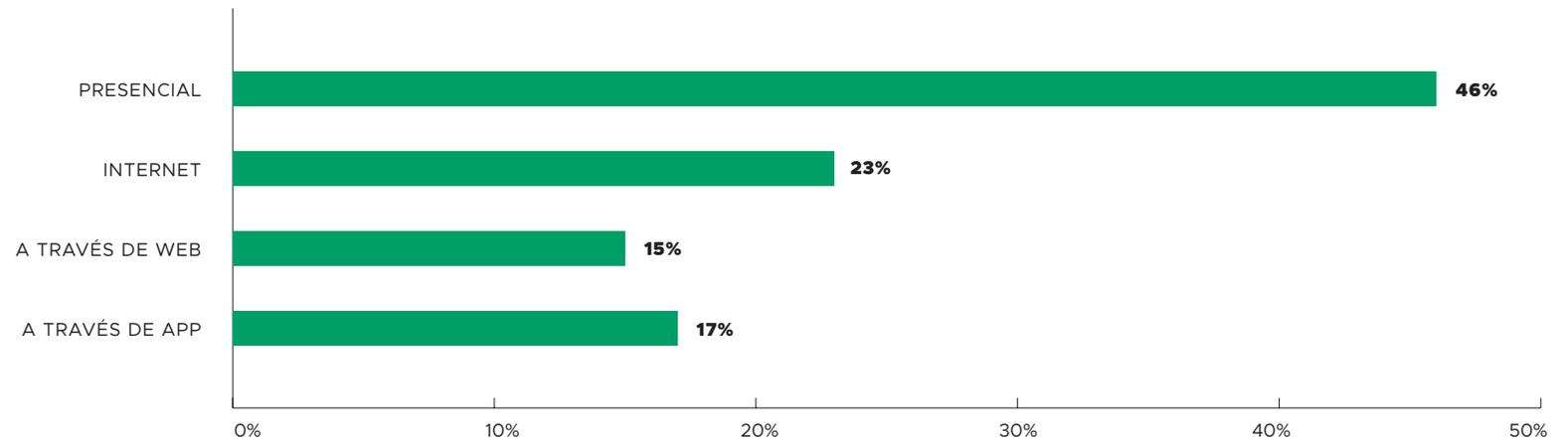


ME GUSTA REALIZAR LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN POR... (TIPO DE CANAL).

Aunque los jóvenes siguen apostando por la compra presencial (46%) en los comercios minoristas de alimentación, la compra online es la opción deseada por el 56% de los jóvenes, lo que marca una clara tendencia de trasvase de la tienda física a la tienda virtual.

ME GUSTA REALIZAR LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN DE LA SIGUIENTE FORMA	ORDEN DE LA ELECCIÓN		TOTAL GENERAL	
	1	2		
PRESENCIAL	40%	6%	46%	46%
INTERNET	5%	18%	23%	54%
A TRAVÉS DE LA APP	3%	14%	17%	
A TRAVÉS DE LA WEB	3%	12%	14%	
TOTAL GENERAL	50%	50%	100%	100%

Me gustaría realizar las compras de alimentación mediante la siguiente vía



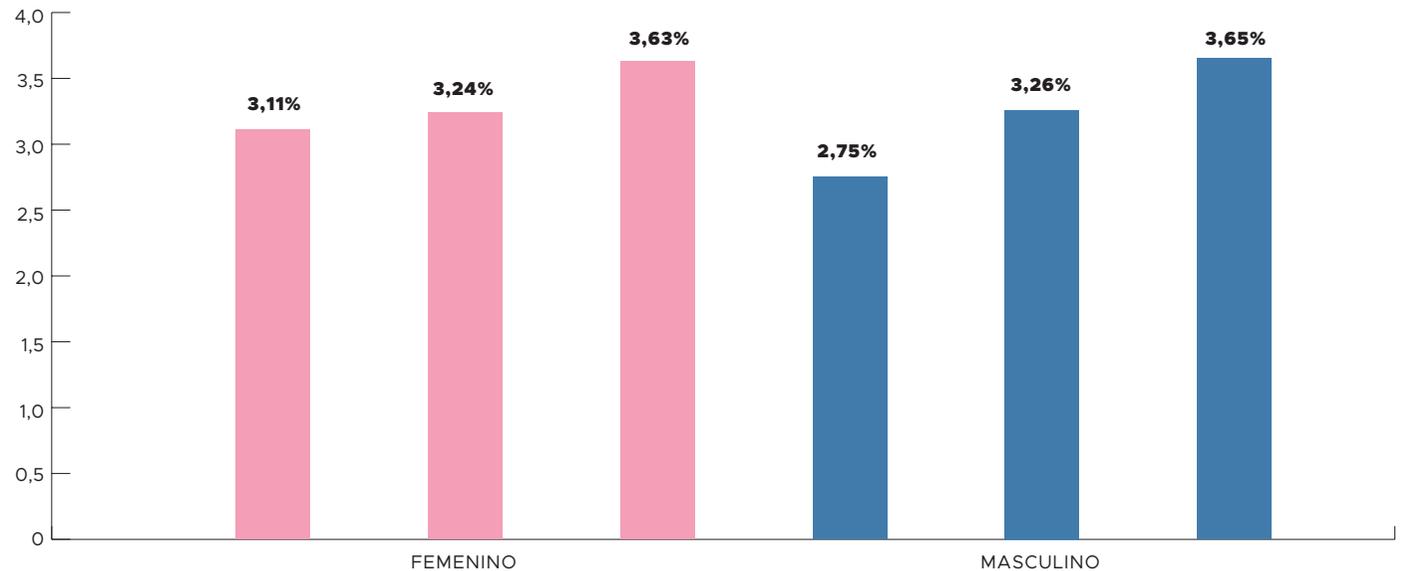
MI FORMA DE COMPRAR EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN DE BARRIO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS HA CAMBIADO.

En relación a los cambios en el comportamiento de compra de los jóvenes, en todos los tramos de edad se indica una percepción de cambio, con especial incidencia en el tramo de 25-29, posiblemente porque son los que más han vivido la evolución y transformación del comercio, en los últimos años.

GÉNERO	TRAMO DE EDAD	VALOR (*)
FEMENINO	15 - 19	3,11
	20 - 24	3,24
	25 - 29	3,63
MASCULINO	15 - 19	2,75
	20 - 24	3,26
	25 - 29	3,65

(*) Promedio de valoración:
Valoración según escala de Likert 1-5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Mi forma de comprar en los establecimientos de alimentación de barrio en los últimos cinco años ha cambiado



CREO QUE CAMBIARÉ MI FORMA DE COMPRAR EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN DE BARRIO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS PORQUE...

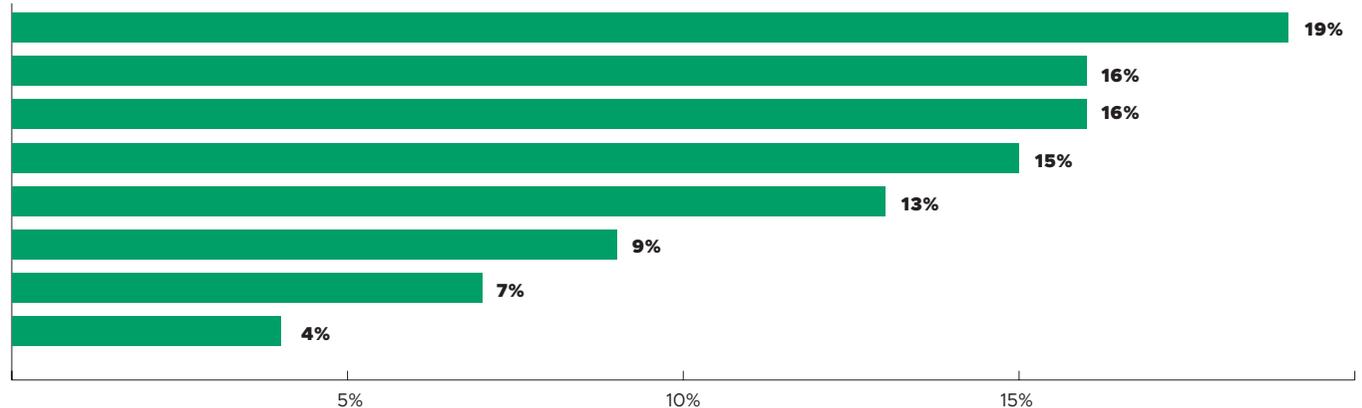
(ELEGIR 3 OPCIONES)

Los jóvenes indican que las razones que van a hacer que, su forma actual de comprar, cambien en los próximos años se deberán a que van a comprar más por internet (19%), van a dar más importancia al origen y calidad de los productos (16%), utilizará medios de pago virtuales (no efectivo) (16%), y usará las apps para comprar (15%), o que, de forma significativa comprará más en los centros comerciales / hipermercados (13%).

Otras razones que, en menor medida, modificarán su forma de comprar son que se fijarán en las reseñas de otros clientes (9%), comprarán más en los pequeños comercios del barrio (7%), o darán mayor importancia al bienestar animal (4%).

RAZONES POR LO QUE VOY A CAMBIAR MI FORMA DE COMPRAR EN LOS PRÓXIMOS AÑOS	ORDEN LA ELECCIÓN			TOTAL GENERAL	
	1	2	3		
COMPRARÉ MÁS POR INTERNET	7%	6%	6%	19%	79%
DARÉ MÁS IMPORTANCIA AL ORIGEN Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	5%	6%	5%	16%	
UTILIZARÉ MEDIOS DE PAGO VIRTUALES (NO EFECTIVO)	6%	6%	4%	16%	
USARÉ APPS PARA COMPRAR	5%	5%	5%	15%	
COMPRARÉ MÁS EN LOS CENTROS COMERCIALES / HIPERMERCADOS	3%	4%	5%	13%	
ME FIJARÉ EN LAS RESEÑAS DE OTROS CLIENTES	3%	3%	4%	9%	21%
COMPRARÉ MÁS EN LOS PEQUEÑOS COMERCIOS DE BARRIO	2%	2%	3%	7%	
DARÉ IMPORTANCIA A TODO LO RELACIONADO CON EL BIENESTAR ANIMAL	1%	2%	2%	4%	
TOTAL GENERAL	32%	34%	34%	100%	100%

Razones por lo que voy a cambiar mi forma de comprar en los próximos años

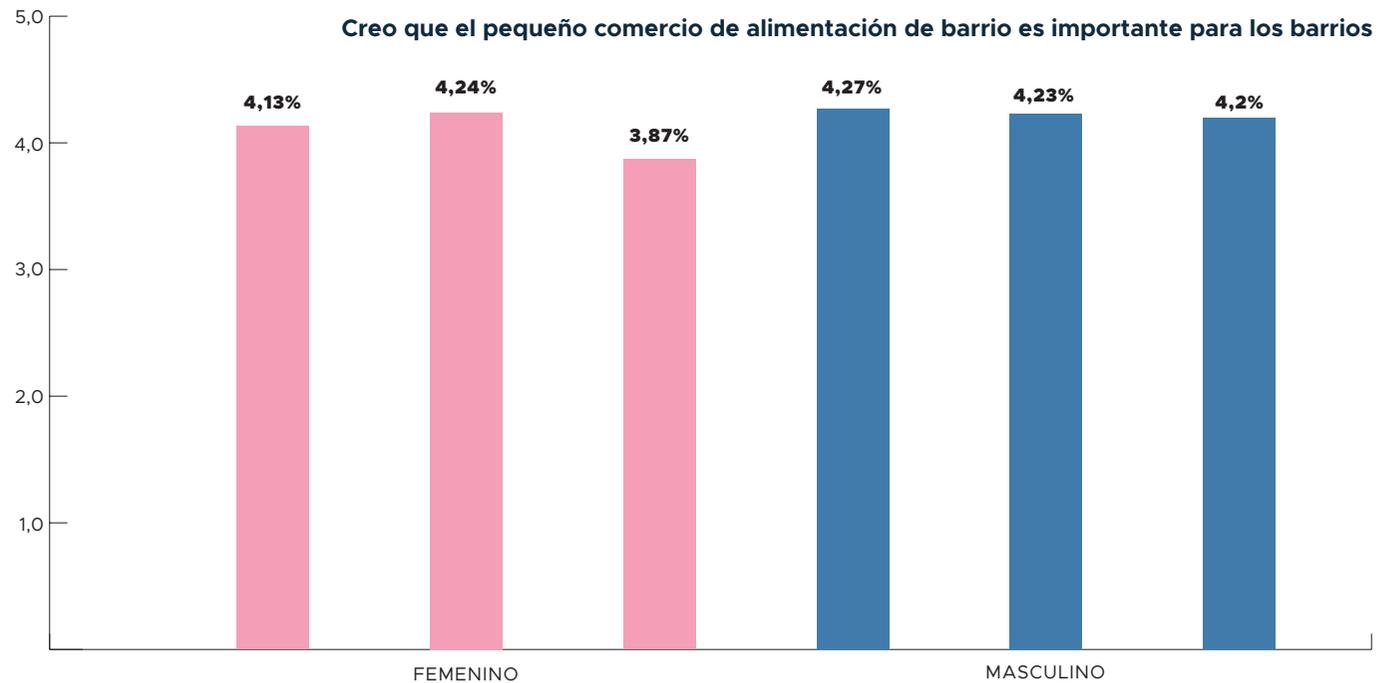


CREO QUE EL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACIÓN ES IMPORTANTE PARA LOS BARRIOS.

La importancia del pequeño comercio de alimentación para el lugar donde se ubica, es evidente para los jóvenes, pero nuevamente, esta percepción disminuye conforme aumenta el tramo de edad, siendo más significativa en el caso de las chicas (pasa de un 4,13 a un 3,87), que en los chicos (pasa de un 4,27 a un 4,2) donde es más estable.

GÉNERO	TRAMO DE EDAD	VALOR (*)
FEMENINO	15 - 19	4,13
	20 - 24	4,24
	25 - 29	3,87
MASCULINO	15 - 19	4,27
	20 - 24	4,23
	25 - 29	4,2

(*) Promedio de valoración:
Valoración según escala de Likert 1-5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



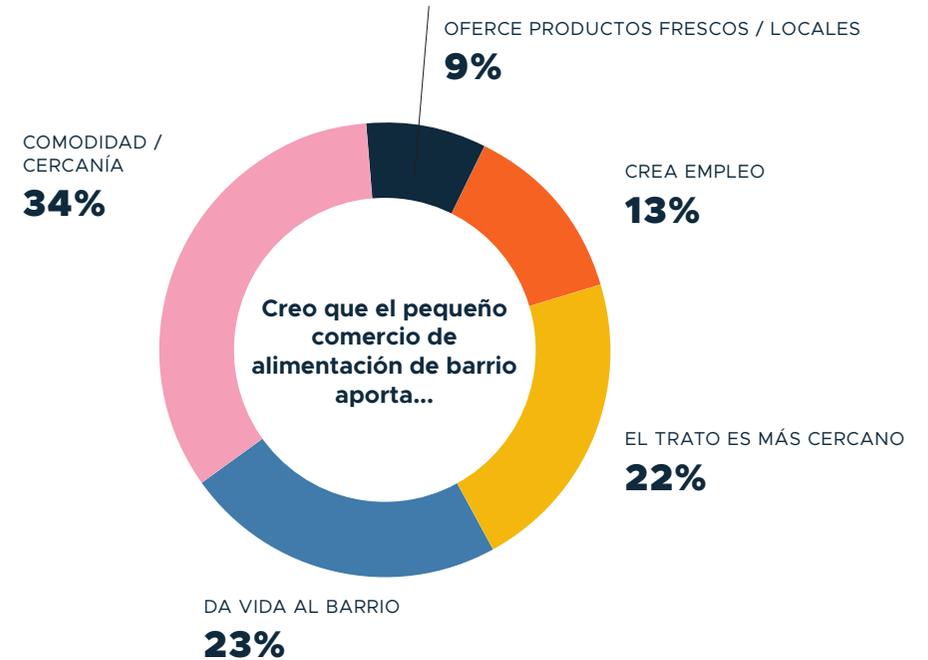
CREO QUE EL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE BARRIO APORTA...

(ELEGIR 2 OPCIONES)

En relación a los atributos que el pequeño comercio aporta a su barrio, es la comodidad y cercanía (34%) el aspecto más valorado por los jóvenes, seguido de que creen que dan vida al barrio (23%), y dan un trato más cercano (22%).

En menor medida, la creación de empleo (13%) y ofrecer productos frescos/locales (9%) son otros atributos aportados por el comercio al barrio o zona donde se ubican.

EL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACIÓN APORTA...	ORDEN DE LA ELECCIÓN		TOTAL GENERAL
	1	2	
COMODIDAD /CERCANÍA	22%	12%	34%
DA VIDA AL BARRIO	9%	13%	23%
EL TRATO ES MÁS CERCANO	10%	11%	22%
CREA EMPLEO	6%	7%	13%
OFRECE PRODUCTOS FRESCOS / LOCALES	3%	5%	9%
TOTAL GENERAL	51%	49%	100%

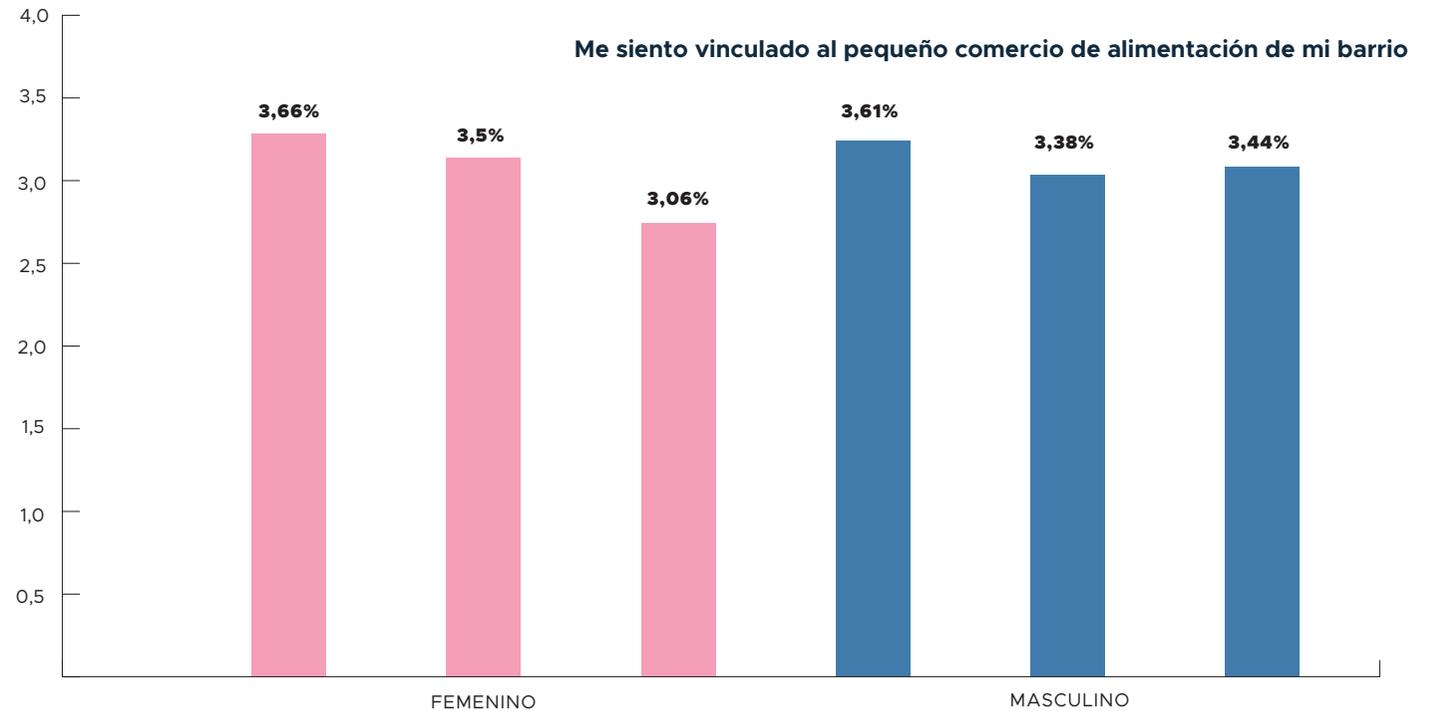


ME SIENTO VINCULADO AL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE MI BARRIO.

En todos los casos, los jóvenes expresan una vinculación con el pequeño comercio de su barrio, que se va perdiendo conforme crece el tramo de edad, pasando de un 3,66 a un 3,06 en el caso de las chicas, y de un 3,61 a un 3,44 en caso de los chicos.

GÉNERO	TRAMO DE EDAD	VALOR (*)
FEMENINO	15 - 19	3,66
	20 - 24	3,5
	25 - 29	3,06
MASCULINO	15 - 19	3,61
	20 - 24	3,38
	25 - 29	3,44

(*) Promedio de valoración:
Valoración según escala de Likert 1-5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

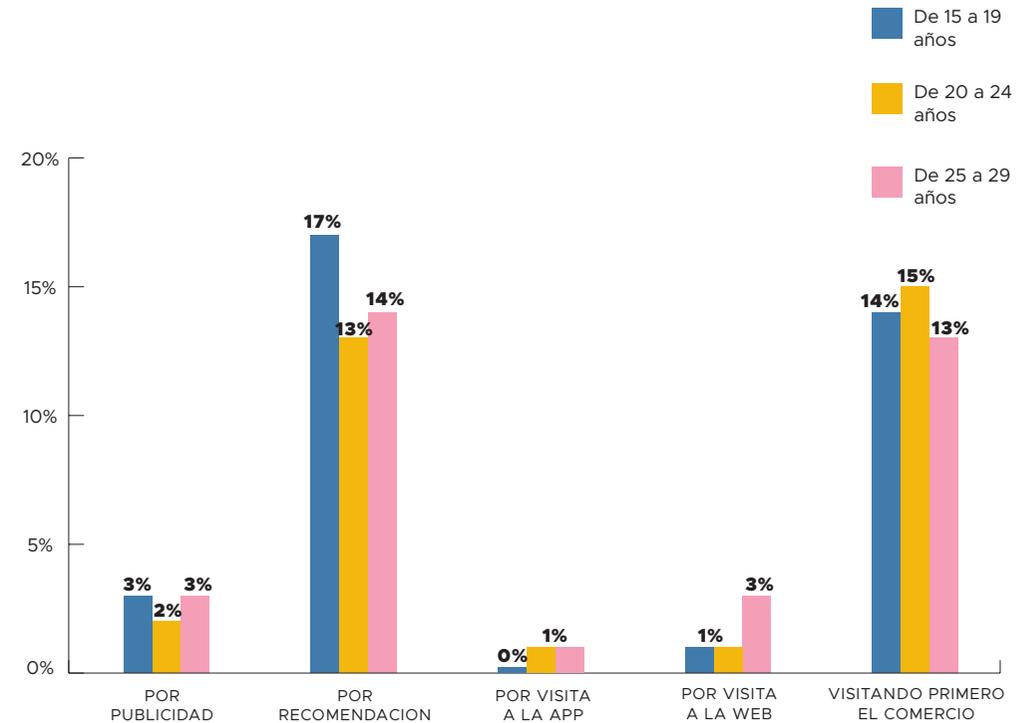


CÓMO ELIJO UN NUEVO COMERCIO DE ALIMENTACIÓN.

La recomendación de terceros (44%) es la fuente de información más frecuente para elegir un comercio, seguida por la visita personal (42%), y de una forma significativamente menor es la publicidad (8%), las visitas a la web (5%), y la app del comercio (2%).

COMO ELIJO COMERCIO ALIMENTACIÓN	15-19	20-24	25-29	TOTAL GENERAL
POR LA PUBLICIDAD	3%	2%	3%	8%
Femenino	2%	0%	1%	3%
Masculino	1%	2%	1%	4%
POR RECOMENDACIÓN	17%	13%	14%	44%
Femenino	9%	8%	7%	23%
Masculino	8%	6%	8%	21%
POR VISITA A LA APP	0%	1%	1%	2%
Femenino	0%	0%	0%	1%
Masculino	0%	0%	0%	1%
POR VISITA A LA WEB	1%	1%	3%	5%
Femenino	0%	0%	0%	1%
Masculino	1%	1%	2%	4%
VISITANDO PRIMERO EL COMERCIO	14%	15%	13%	42%
Femenino	6%	7%	7%	20%
Masculino	8%	8%	6%	22%
TOTAL GENERAL	35%	32%	33%	100%

Cómo elijo el comercio de alimentación



MIS RAZONES PARA ELEGIR UN COMERCIO DE ALIMENTACIÓN...

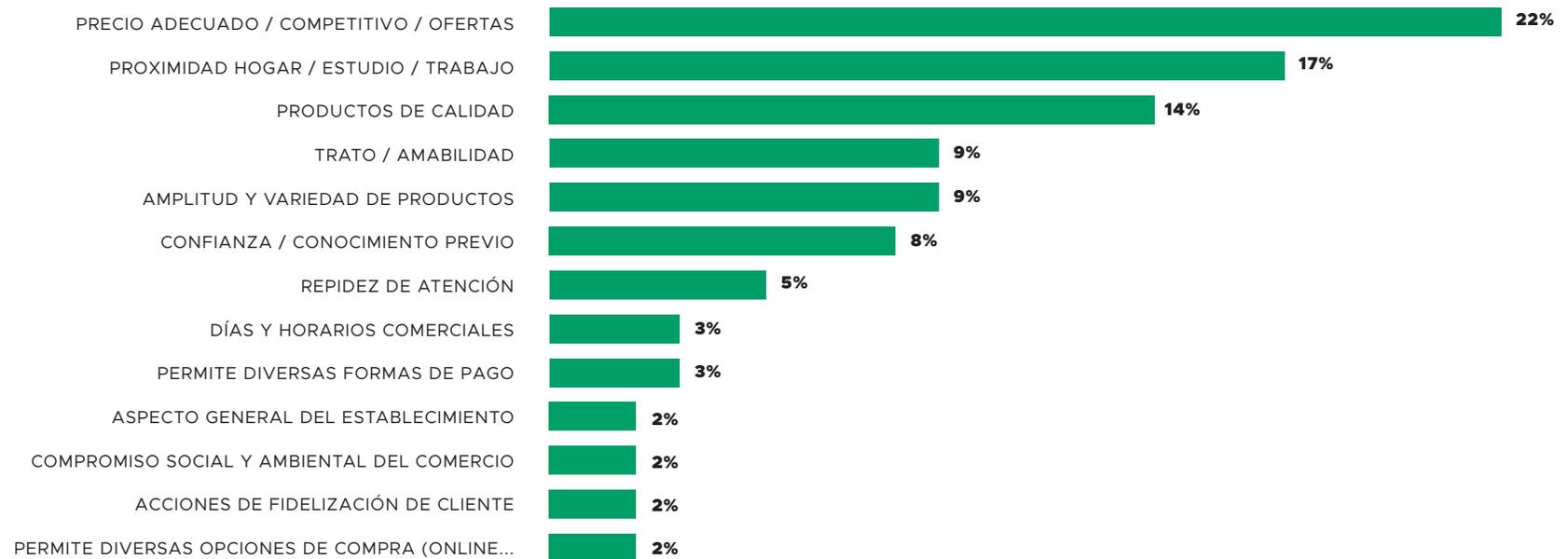
(3 OPCIONES A ELEGIR)

Entre las razones para elegir un comercio de alimentación destaca la adecuada combinación de precio (22%), proximidad (17%) y productos de calidad (14%). A continuación son la amabilidad (9%), variedad de productos (9%), confianza (8%) y rapidez en la atención (5%).

Comparativamente, los días y horarios comerciales, la diversidad en las formas de pago, el aspecto general del establecimiento, el compromiso social y ambiental, las acciones de fidelización o disponer de diferentes canales de compra, tienen menor importancia.

MIS RAZONES PARA ELEGIR UN COMERCIO DE ALIMENTACIÓN	ORDEN LA ELECCIÓN			TOTAL GENERAL	
	1	2	3		
PRECIO ADECUADO / COMPETITIVO / OFERTAS	9%	5%	8%	22%	53%
PROXIMIDAD HOGAR / ESTUDIO / TRABAJO	6%	8%	4%	17%	
PRODUCTOS DE CALIDAD	4%	6%	4%	14%	
TRATO / AMABILIDAD	2%	3%	4%	9%	31%
AMPLITUD Y VARIEDAD DE PRODUCTOS	3%	3%	3%	9%	
CONFIANZA / CONOCIMIENTO PREVIO	2%	3%	3%	8%	
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	1%	1%	2%	5%	
DÍAS Y HORARIOS COMERCIALES	1%	1%	2%	3%	14%
PERMITE DIVERSAS FORMAS DE PAGO	0%	1%	2%	3%	
ASPECTO GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO	0%	1%	1%	2%	
COMPROMISO SOCIAL Y AMBIENTAL DEL COMERCIO	1%	1%	1%	2%	
ACCIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	1%	1%	1%	2%	
PERMITE DIVERSAS OPCIONES DE COMPRA (ONLINE, TELEFÓNICA)	1%	1%	1%	2%	

MIS RAZONES PARA ELEGIR UN COMERCIO DE ALIMENTACIÓN...

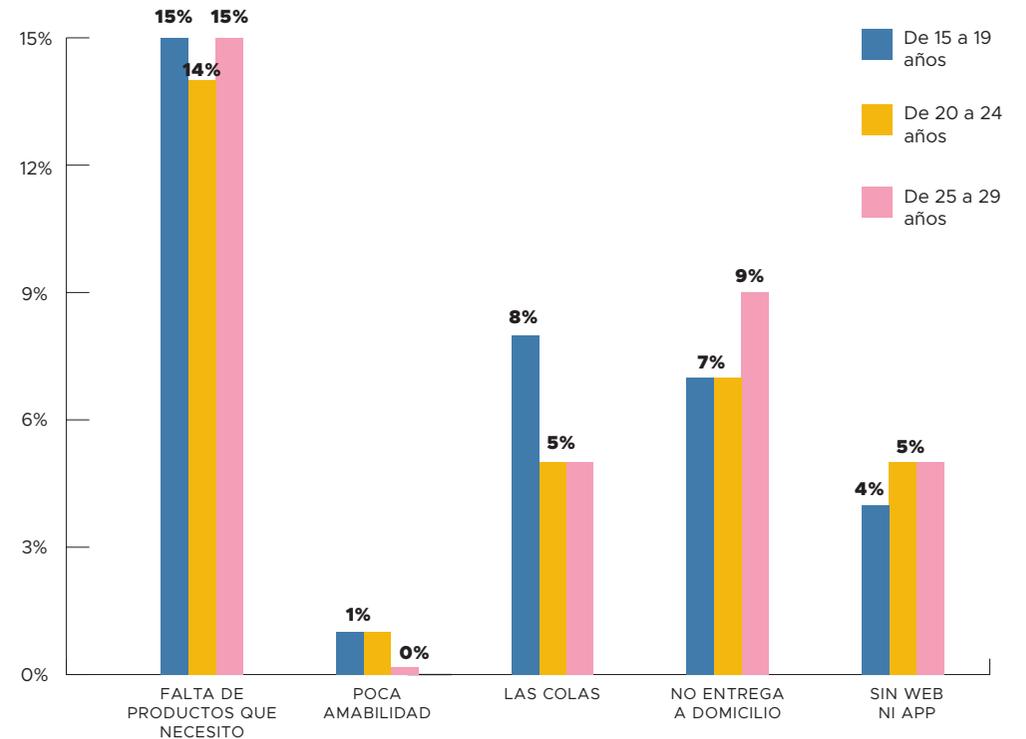


LO QUE MENOS ME GUSTA DEL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN.

Los jóvenes han valorado aquellos aspectos que menos les gusta del pequeño comercio de alimentación de su barrio, siendo la “falta de productos que necesito” con un 44% el aspecto que más les disgusta, seguido de la “no entrega a domicilio” (23%), y las “colas” (18%). Por el contrario, la “poca amabilidad” (1%) es el aspecto menos indicado por los jóvenes en relación a su comercio de proximidad.

LO QUE MENOS ME GUSTA DEL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN	15 - 19	20 - 24	25 - 29	TOTAL GENERAL
FALTA DE PRODUCTOS QUE NECESITO	15%	14%	15%	44%
Femenino	7%	8%	9%	24%
Masculino	8%	6%	6%	20%
LA POCA AMABILIDAD	1%	1%		1%
Femenino	0%	0%		1%
Masculino	0%	0%		1%
LAS COLAS	8%	5%	5%	18%
Femenino	2%	1%	2%	6%
Masculino	6%	4%	3%	12%
NO ENTREGA A DOMICILIO	7%	7%	9%	23%
Femenino	5%	4%	3%	12%
Masculino	2%	3%	6%	11%
NO TIENEN WEB / APP	4%	5%	5%	14%
Femenino	2%	2%	2%	7%
Masculino	2%	3%	3%	7%
TOTAL GENERAL	35%	32%	33%	100%

Lo que menos me gusta del comercio de alimentación



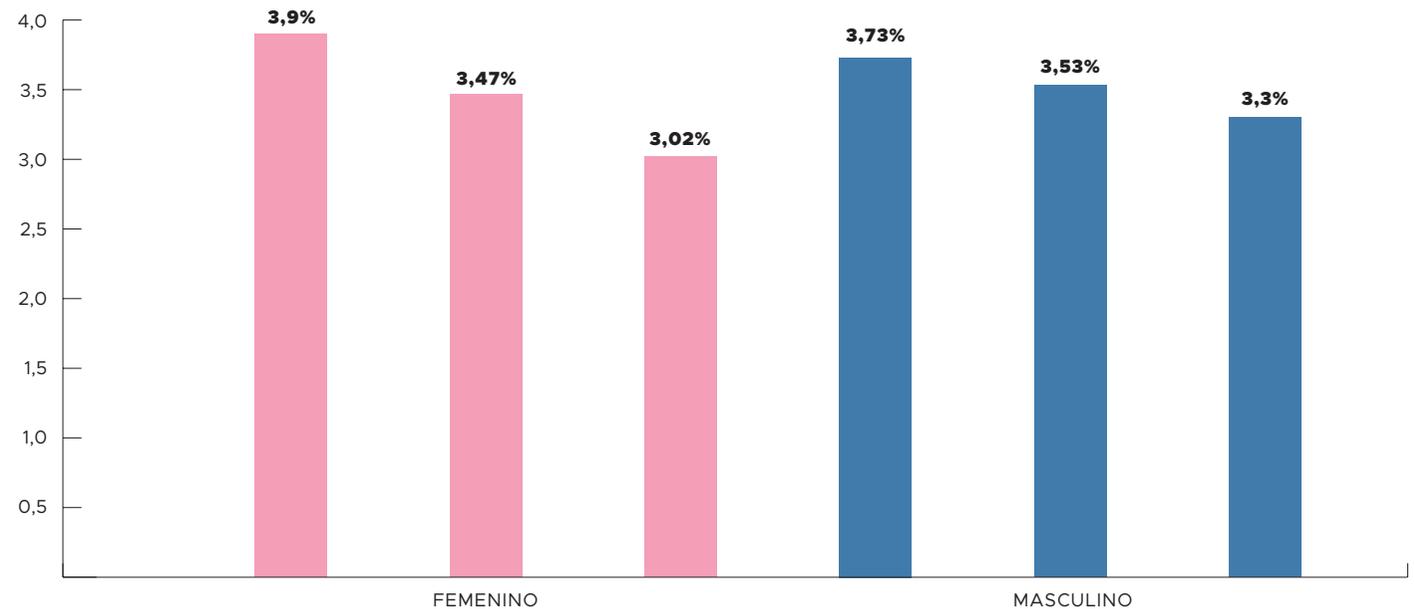
CREO QUE EL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE MI ENTORNO CUMPLE CON LOS REQUISITOS PARA SER ELEGIDO POR MÍ COMO PREFERENTE.

La percepción de los jóvenes de que el pequeño comercio de alimentación cumple los requisitos para ser la opción preferente es alta, pero va disminuyendo conforme crece el tramo de edad, siendo la diferencia mayor en las chicas (pasa de un 3,9 a un 3,02), que en los chicos (pasa de un 3,73 a un 3,30).

GÉNERO	TRAMO DE EDAD	VALOR (*)
FEMENINO	15 - 19	3,90
	20 - 24	3,47
	25 - 29	3,02
MASCULINO	15 - 19	3,73
	20 - 24	3,53
	25 - 29	3,30

(*) Promedio de valoración:
Valoración según escala de Likert 1-5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Creo que el pequeño comercio de alimentación de mi entorno cumple con los requisitos para ser elegido por mí como preferente



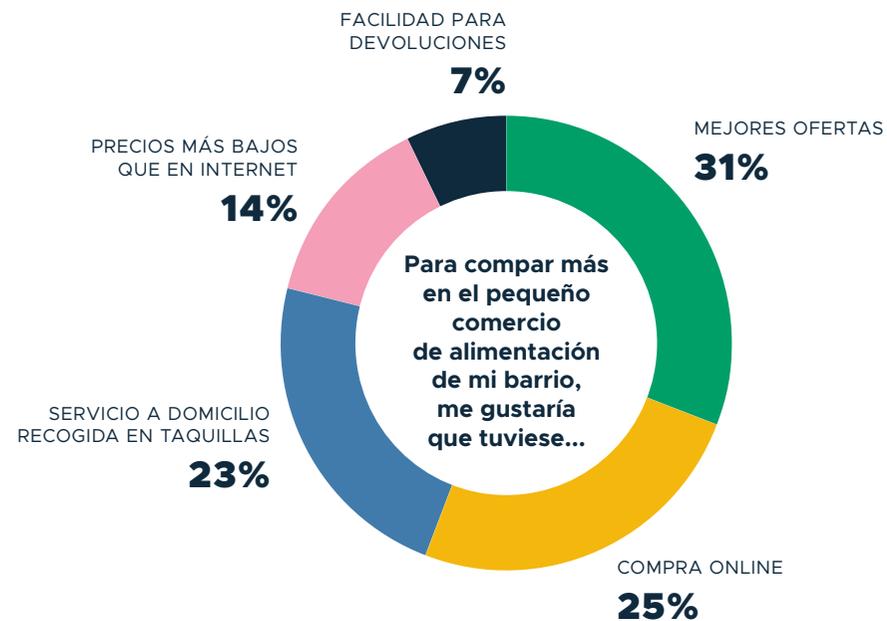
PARA COMPRAR MÁS EN EL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE MI BARRIO, ME GUSTARÍA QUE TUVIESE...

(ELEGIR DOS OPCIONES)

Los jóvenes comprarían más si el pequeño comercio dispusiera de mejores ofertas (31%), dispusiera de canal de compra online (25%), servicio a domicilio o recogida en taquillas (23%), precios más bajos que internet (14%), o facilidad de las devoluciones (7%) influirán, en menor medida, en su decisión de compra.

Aspectos como disponer de precios más bajos que internet (14%), o facilidad de las devoluciones (7%) influirán, en menor medida, en su decisión de compra.

PARA COMPRAR MÁS EN EL PEQUEÑO COMERCIO DE MI BARRIO, ME GUSTARÍA QUE TUVIESE...	ORDEN DE LA ELECCIÓN		TOTAL GENERAL
	1	2	
MEJORES OFERTAS	23%	8%	31%
COMPRA ONLINE	11%	14%	25%
SERVICIO A DOMICILIO / RECOGIDA EN TAQUILLAS	11%	13%	23%
PRECIOS MÁS BAJOS QUE INTERNET	3%	10%	14%
FACILIDAD PARA DEVOLUCIONES	3%	5%	7%
TOTAL GENERAL	50%	50%	100%



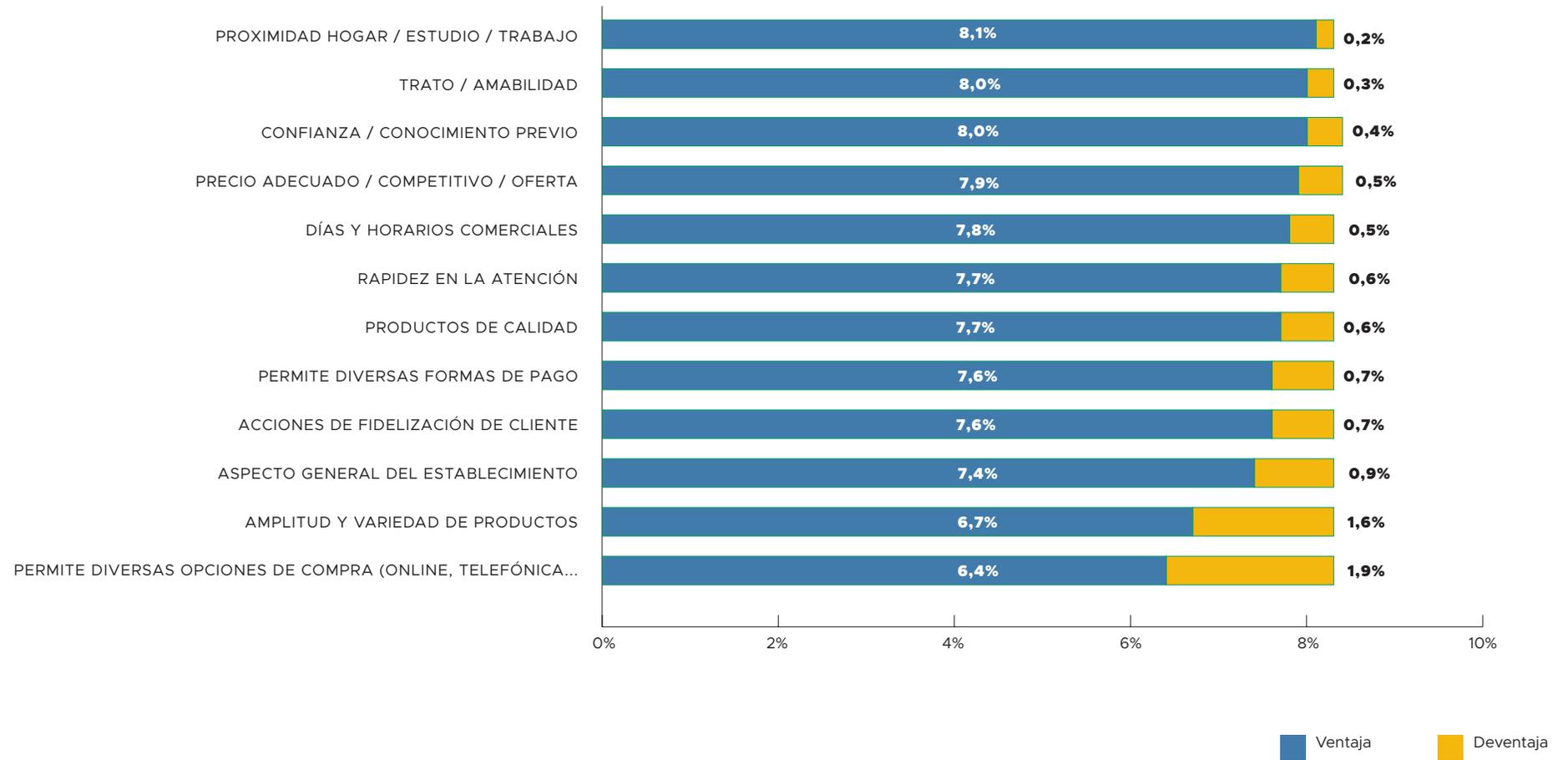
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PEQUEÑO COMERCIO / PROXIMIDAD ACTUAL DE MI ENTORNO.

(DEFINIR PARA CADA FILA SI LO CONSIDERA UNA VENTAJA O UNA DESVENTAJA)

Cuando relacionamos las razones para elegir un comercio de alimentación, con las ventajas y desventajas del comercio de alimentación de su barrio, podríamos decir que los jóvenes “aprueban el comercio de su barrio con un suficiente alto”, pues comprobamos que estos últimos parten en desventaja en relación a las expectativas de los jóvenes en 3 de los primero 5 aspectos más valorados por los jóvenes, como son el precio, productos de calidad, y amplitud y variedad de productos, existiendo una situación similar para el resto de aspectos.

POSICIÓN DEL ASPECTO PARA ELEGIR UN COMERCIO DE ALIMENTACIÓN		VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE MI ENTORNO	ELECCIÓN		TOTAL GENERAL
			VENTAJA	DESVENTAJA	
2	1	Proximidad hogar / estudio / trabajo	8,1%	0,2%	8,3%
4	2	Trato / amabilidad	8,0%	0,3%	8,3%
6	3	Confianza /conocimiento previo	8,0%	0,4%	8,3%
1	4	Precio adecuado / competitivo /ofertas	7,9%	0,5%	8,3%
8	5	Días y horarios comerciales	7,8%	0,6%	8,3%
7	6	Rapidez en la atención	7,7%	0,6%	8,3%
3	7	Productos de calidad	7,7%	0,6%	8,3%
9	8	Permite diversas formas de pago	7,6%	0,7%	8,3%
12	9	Acciones de fidelización de cliente	7,6%	0,7%	8,3%
10	10	Aspecto general del establecimiento	7,4%	0,9%	8,3%
5	11	Amplitud y variedad de productos	6,7%	1,6%	8,3%
11	12	Permite diversas opciones de compra (online telefónica)	6,4%	1,9%	8,3%
TOTAL GENERAL			91,0%	9,0%	100,0%

Ventajas y desventajas del pequeño comercio de mi entorno



5. Algunas conclusiones

A MEDIDA QUE LOS JÓVENES VAN CRECIENDO, SE OBSERVA QUE SE SIENTEN MENOS VINCULADOS A LOS COMERCIOS DE ALIMENTACIÓN DEL BARRIO.

EL PROMEDIO PASA DE 3,63 EN LOS NIÑOS DE 15-19 AÑOS A 3,27 EN LOS JÓVENES DE 25-29 AÑOS.

CONCLUSIONES EN RELACIÓN AL SECTOR Y LA GENERACIÓN Z

- El canal supermercado y autoservicio sigue siendo el preferido por los hogares para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, pero la tienda tradicional, también considerada como tienda especializada o de proximidad pierde peso con respecto años anteriores.
- El comercio electrónico es imparable, ocupando la alimentación la cuarta posición en el ranking de ventas en 2023.
- Los jóvenes de 16 a 34 años compran significativamente más por internet, y también son los que más lo harán en el futuro.
- La forma en el que los jóvenes de la generación Z conocen y se informan de las marcas y empresas es mayoritariamente a través de internet: un 92% lo declara así, seguido por las experiencias de amigos y conocidos, el 52%, y en menor medida por la televisión, el 42%, siendo los medios tradicionales casi residuales en su capacidad de influir en las decisiones de compra de los Z.
- El 86% de los internautas entre 12 y 74 años usan redes sociales, alcanzando un uso del 94% en los jóvenes entre 16 y 24 años, siendo Instagram la red más popular en España.
- El dispositivo más usado por los jóvenes para acceder a internet es el móvil o smartphone: si llegas a su móvil, llegas a él.

EN RELACIÓN A LOS JÓVENES DEL ESTUDIO

- El 79% de los jóvenes encuestados realiza sus compras de alimentación en supermercados/autoservicios y en tiendas especializadas a pie de calle, destacando los primeros con un 48% de la opción de compra.
- La mayoría de los jóvenes realiza el pago mediante tarjeta bancaria (la mitad mediante tarjeta bancaria en el móvil). El pago en metálico es utilizado por sólo un 27% de los jóvenes.
- El pequeño comercio de alimentación cuenta con claras ventajas, derivadas de su propia naturaleza, y es valorado y reconocido por los jóvenes, como es el trato y amabilidad y por su proximidad en la localización, y es considerado como importante para los barrios y zonas donde está implantado, con un 4,17 de media de valoración.
- A medida que los jóvenes van creciendo, se observa que se sienten menos vinculados a los comercios de alimentación del barrio. El promedio pasa de 3,63 en los jóvenes de 15-19 años a 3,27 en los jóvenes de 25-29 años.
- Similar situación se produce con que el comercio de su entorno cumple con los requisitos para ser elegido por ellos como preferente. De 3,82 los adolescentes de 15-19 años pasa a 3,16 de los jóvenes de 25-29.
- Las razones principales para elegir un comercio de alimentación es el precio adecuado, la proximidad y la calidad de los productos.
- En los próximos años los encuestados creen que va a cambiar su modo de comprar, sobre todo opinan que lo harán por Internet, van a valorar más la calidad de los productos y utilizarán medios de pago virtuales.

Financiado por resolución de la **Delegación Territorial de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de Sevilla**, del procedimiento de concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía, al amparo de la convocatoria para el ejercicio 2023. Expediente número IM1222023se022.



Un compromiso con la sociedad,
Un compromiso con el desarrollo sostenible

