



Estudio “El shopper de las Top enseñas regionales”

04 de febrero de 2026

PORFOLIO ESTUDIOS EN CARTERA

ESTUDIOS EXPERIENCIA DE COMpra

El shopper del TOP10 de la distribución española

Optimizar los recursos destinados al punto de venta para mejorar la experiencia de compra del shopper de forma eficiente. Informes disponibles. [Informes disponibles](#)

[Accede](#)

Informe bench "El shopper de las enseñas con alto porcentaje de MDD"

Conocer al comprador de las enseñas con alto porcentaje de MDD y su comparativa, no solo entre ellos sino entre el promedio del comprador del top10 de la distribución. [Informes disponibles](#).

[Accede](#)



El canal de conveniencia | 3ª edición

Conocer qué entiende el shopper por canal de conveniencia, qué compra y por qué escoge ahora comprar en estos establecimientos para adaptar tu marketing mix y elevar tus ventas en este canal. Evolutivo vs versiones anteriores.

Resultados: marzo 2026

[Accede](#)

[Webinar comercial: 17 feb](#)

ESTUDIOS SOCIEDAD

El conZumidor del futuro

Generación Zeta (1994-2010)

Conocer las necesidades de los adolescentes como consumidores de hoy y futuros consumidores del mañana para adaptar las estrategias de tu empresa a este target. Informes disponibles. [Informes disponibles](#).

[Accede](#)

El consumidor de hoy "Los Silver"

Generación +55 (1946-1970)

Conocer las necesidades de los consumidores adultos de hoy para adaptar las estrategias de tu empresa a este target. [Informes disponibles](#).

[Accede](#)

ESTUDIOS TENDENCIAS ALIMENTACIÓN

Qué busca el consumidor en la alimentación de conveniencia | 2ª edición

Entender la necesidad de la conveniencia en la alimentación. Motivaciones, categorías de producto y formatos que entran en esta categoría de consumo. Evolutivo vs edición anterior. **Resultados: abril 2026**

[Accede](#)

Oportunidades de crecimiento en el momento Snacking | 3ª edición

Entender la evolución del consumo de "snacking" y cómo han variado las razones de compra y consumo. Evolutivo vs ediciones anteriores. [Informes disponibles](#).

[Accede](#)

Nuevas tendencias en una alimentación saludable | 2ª edición

Entender la percepción el shopper hacia el factor saludable y qué opina de tu categoría. [Informes disponibles](#).

[Accede](#)

PRÓXIMOS ESTUDIOS y SERVICIOS SHOPPERVIEW

ESTUDIOS EXPERIENCIA DE COMpra

El shopper del TOP de la distribución REGIONAL

Optimizar los recursos destinados al punto de venta para mejorar la experiencia de compra del shopper de forma eficiente.

[Accede](#)

Oportunidades para conectar con el e-shopper

Identificar los puntos de contacto que se establecen durante el proceso de compra online para aprovechar al máximo las oportunidades y sus necesidades para conectar con el e-shopper

[Accede](#)

ESTUDIOS SOCIEDAD

L@s consumidor@s más influyentes del mañana | Generación Alpha (2010-2024)

Entender al consumidor de hoy y comprador del futuro para acertar en tu estrategia

[Accede](#)

El consumidor de LATAM

Conocer los hábitos de compra y consumo de una de las comunidades más relevantes dentro de la sociedad española

Talleres de aterrizaje in-company

Oportunidad de explotar los aprendizajes de tendencias de alimentación de nuestros estudios y barómetros con talleres de aterrizaje de resultados y presentaciones in-company

[Accede](#)

Presentaciones ad hoc de estudios y/o tendencias en general a tu equipo

Participación en foros y convenciones organizados por tu empresa con una ponencia
sobre tendencias generales del shopper o presentación de un estudio

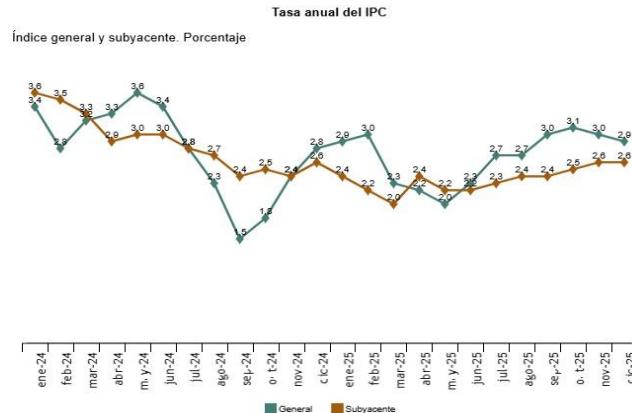
Para más información contacta con:
shopperview@aecoc.es

Qué veremos hoy:

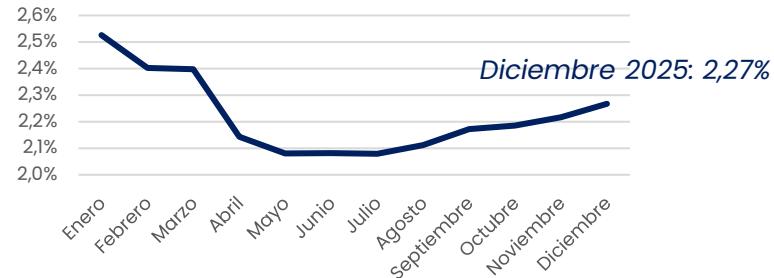
- Contexto económico
- Propuesta del estudio "**Conoce al shopper del top de la distribución española regional**"
- Ejemplos de datos obtenidos del estudio del shopper del top10 de la distribución



El contexto económico actual...



Evolución Euribor 2025



	Dic 2024	Ene 2025	Feb 2025	Mar 2025	Abr 2025	May 2025	Jun 2025	Jul 2025	Sep 2025	Oct 2025	Nov 2025	Dic 2025
ÍNDICE DE CONFIANZA CONSUMIDOR	85,0	84,9	81,4	79,6	76,5	82,5	76,1	82,9	81,5	78,7	76,0	75,9
ÍNDICE DE SITUACIÓN ACTUAL	79,0	78,1	77,1	76,6	75,1	78,4	75,6	81,8	77,5	74,0	71,4	71,3
ÍNDICE DE EXPECTATIVAS	91,0	91,7	85,8	82,6	77,9	86,5	76,7	84,1	85,5	83,4	80,5	80,5

Fuente: Ine

AECOC SHOPPERVIEW

Al consumidor le preocupa la situación económica del país:

46% Le preocupa la **inflación** y subida de precios general de los productos

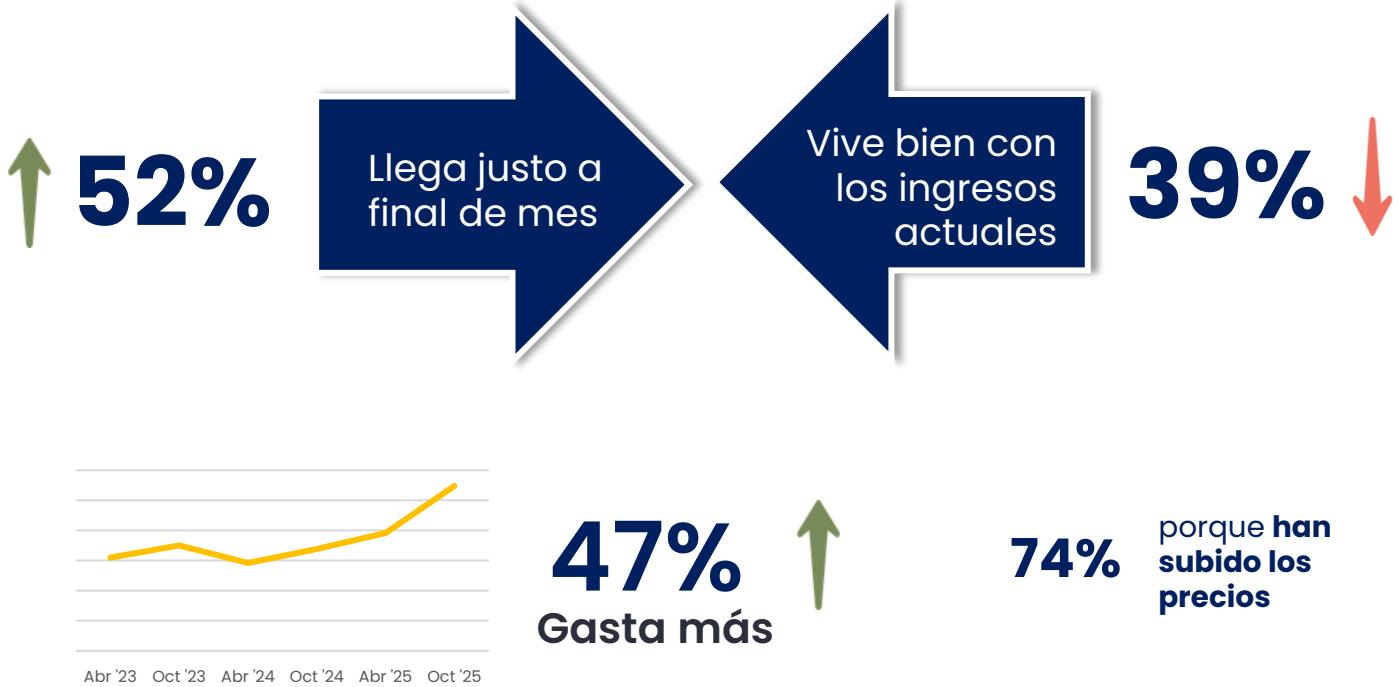
35% **Crisis económica** general

30% El coste de la **vivienda** (hipoteca, alquiler...)

Esto hace que los hogares tengan menos renta disponible para gastar...



Un consumidor polarizado



La mitad de los shoppers va más veces a comprar y realiza **compras más pequeñas**



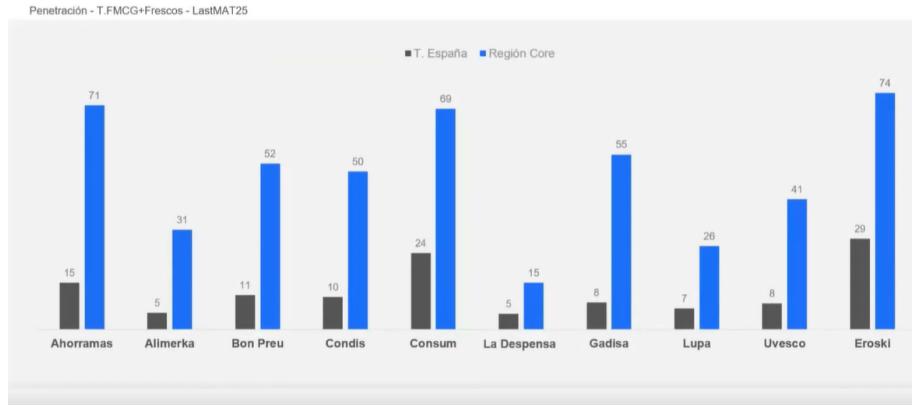
Estudio experiencia de compra y palancas comerciales

“El shopper regional”

Propuesta de valor



Allí donde están, las cadenas regionales alcanzan hasta el 74% de los shoppers



Fuente: Webinar “La importancia de los retailers regionales” – NielsenIQ – nov 2025

1 de cada 4 euros que gastan los hogares en gran consumo van a estos establecimientos, que concentran ya el **25,7% de la cuota de mercado**, lo que demuestra la fortaleza de estos establecimientos en el mercado nacional.

Fuente: Informe “El mercado de gran consumo en España. Principales tendencias de 2025” – NiQ

Objetivos y aplicaciones prácticas



Antecedentes

A lo largo de 2024 y 2025 hemos analizado al shopper del top 10 de la distribución española presentando, a final de año, un informe bench con la comparativa de las 10 enseñas para cada KPI analizado:



En 2026 vamos a poner el foco en el shopper de los retailers regionales:



Aplicaciones prácticas del estudio:



Si eres FABRICANTE...

- Elaborar **planes de clientes** y **argumentarios de venta** personalizados.
- Entender el uso de las **herramientas de comunicación** del distribuidor te permitirá desarrollar propuestas adecuadas a cada cliente.
- Definición de una **política promocional adecuada** a lo que busca el shopper de tu cliente y la utilización de los canales de comunicación más adecuados.
- Presentar y **adaptar tu portfolio de productos** acordes a las preferencias del shopper de tu cliente.
- **Enfocar los mensajes clave** para captar la atención según el perfil del shopper de cada enseña.
- **Activación en el punto de venta** conociendo cuáles son las herramientas preferidas por el shopper de cada enseña (folletos, tarjetas fidelización, segundas implantaciones...)

Si eres DISTRIBUIDOR...

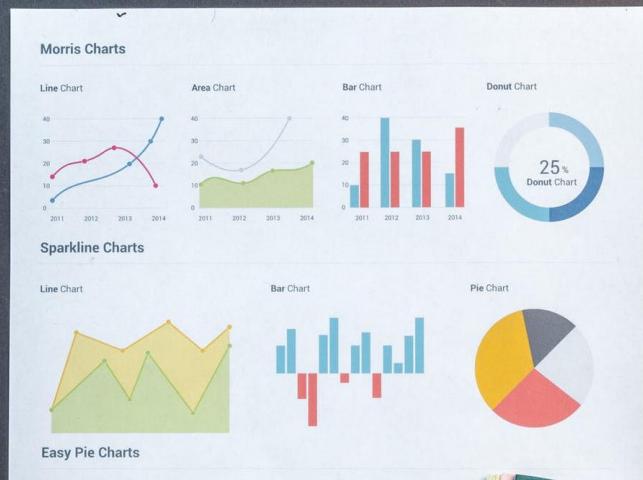
- Conocer por qué es infiel tu shopper y qué busca en otras enseñas para **captar nuevos clientes y fidelizar los actuales**.
- Entender la utilidad de las **herramientas de comunicación** que utilizas con tu shopper y aplicar medidas de corrección en caso de ser necesario.
- **Enfocar los mensajes clave** para captar la atención según el perfil del shopper de tu enseña.
- Definición de una **política promocional adecuada** a lo que busca tu shopper y la utilización de los canales de comunicación más adecuados.
- Presentar y **adaptar tu surtido de productos** acorde a las preferencias de tu shopper.
- **Ganar eficiencia en la activación en el punto de venta** conociendo cuáles son las herramientas preferidas por tu shopper (folletos, tarjetas fidelización, segundas implantaciones...)

Qué información obtendrás



- **Penetración compradores** de la enseña y frecuencia de compra.
- **Perfil socio-demográfico**: podremos conocer qué variables socio-demográficas definen al comprador (y al no-comprador) de la enseña.
- **Complementariedad de enseñas**. Los que compran en esta enseña, ¿en qué otros establecimientos compran?
- **Porqué se compra**: analizaremos en detalle los motivos de escoger a ese retailer ¿Qué hace que el shopper vaya a comprar ahí?
- **Categorías/secciones movilizadoras** como elección de la enseña
- **Posicionamiento como enseña**. ¿qué atributos asocia el shopper a la enseña? Analizaremos aspectos de posicionamiento como la sostenibilidad, precios, promociones, dieta saludable, accesibilidad, etc.
- **MF vs. MDD**: valoración del mix de marcas dentro de la enseña. Valoración de la marca propia.
- **Actividad promocional**: cómo percibe el shopper los precios y promociones que se encuentra en la enseña. Uso de la tarjeta de fidelización.
- **Puntos de contacto con el shopper**: medios o soportes que utiliza el comprador para informarse antes de la compra.
- **Canal de compra con la enseña**: Compra online vs. compra en tienda física.
- **Satisfacción con la compra**: valoración global y NPS.
- **El no comprador de la enseña**. ¿en qué otras enseñas compran? Motivos de no comprar en la enseña analizada.

Metodología





Metodología y muestra:

Metodología: encuestas online a (co)responsables de las compras del hogar de 18 años o más.

Fase 0: muestra aleatoria de n=1.000 encuestas de 5 minutos para ver penetración de compra por enseña, complementariedades y perfil demográfico tanto del comprador como del no comprador.

Encuestas dirigidas. Han comprado últimos 3 meses en la enseña.

Encuestas realizadas en 2025

- n=400 compradores Consum
- n=400 compradores Ahorramas
- n=200 compradores BM

Encuestas a realizar en 2026

- n=400 compradores Bonpreu
- n=150 compradores Dinosol/Hiperdino
- n=400 compradores Gadisa
- n=400 compradores BonArea
- n=200 compradores Supermercados Mas

Cuestionario: lanzamiento de un cuestionario estructurado de 15 minutos donde cada participante contestará por su experiencia de compra en cada una de las distintas enseñas objetivo del estudio. El cuestionario será parecido a las ediciones anteriores y entre enseñas para poder tener la comparativa al final y poder entregar el informe Bench.



Timing – 2026

Presentación Consum y Ahorramas → grabaciones disponibles

Marzo 2026							
N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
9						1	
10	2	3	4	5	6	7	8
11	9	10	11	12	13	14	15
12	16	17	18	19	20	21	22
13	23	24	25	26	27	28	29
14	30	31					

Abril 2026							
N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
14			1	2	3	4	5
15	6	7	8	9	10	11	12
16	13	14	15	16	17	18	19
17	21	22	23	24	25	26	
18	27	28	29	30			

Mayo 2026							
N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
18				1	2	3	
19	4	5	6	7	8	9	10
20	11	12	13	14	15	16	17
21	18	19	20	21	22	23	24
22	25	26	27	28	29	30	31

Junio 2026							
N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
23	1	2	3	4	5	6	7
24	9	10	11	12	13	14	
25	15	16	17	18	19	20	21
26	22	23	24	25	26	27	28
27	29	30					

Julio 2026							
N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
27			1	2	3	4	5
28	7	8	9	10	11	12	
29	13	14	15	16	17	18	19
30	20	21	22	23	24	25	26
31	27	28	29	30			

Septiembre 2026							
N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
36			1	2	3	4	5
37	7	8	9	10	11	12	13
38	15	16	17	18	19	20	
39	21	22	23	24	25	26	27
40	28	29	30				

Noviembre 2026							
N.º	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
44						1	
45	2	3	4	5	6	7	8
46	9	10	11	12	13	14	15
47	16	17	18	19	20	21	22
48	23	24	25	26	27	28	29
49	30						

23 MARZO: Presentación "El comprador de BM" – **10h**

27 ABRIL: Presentación "El comprador de BonPreu" – **12h**

20 MAYO: Presentación "El comprador de Dinosol/HiperDino" – **16h**

15 JUNIO: Presentación "El comprador de Gadisa" – **12h**

13 JULIO: Presentación "El comprador de BonAreda" – **10h**

21 SEPTIEMBRE: Presentación "El comprador de Supermercados Mas" – **16h**

03 NOVIEMBRE: Presentación informe Bench TOP Regionales – **10h**

Presupuesto



Contratación pack TOP Regionales + Informe Bench

7.450€ + IVA*

Incluye los 8 informes individuales + el informe Bench con la comparativa, para cada KPI analizado, del shopper de las 8 enseñas regionales

***Precio válido hasta 15/03/26.**

AHORRAMAS



DinoSol
supermercados

GADIS

bonArea

MAS
Naturalmente bueno

BM

A partir del 16/03/26:

7.950€ + IVA

CONTRATANTES DEL TOP 10 DE LA DISTRIBUCIÓN CONSULTAD PRECIO ESPECIAL

Contratación pack TOP10 nacional + Bench TOP10

7.900€ + IVA

¡Informes ya disponibles!

Incluye los 10 informes individuales + el informe Bench TOP10





Algunos ejemplos de output de informes presentados



Análisis del perfil de comprador

TOP 10 RETAILERS

Informe de resultados bench



Grupo
El Corte Inglés



AHORRAMAS

AECOC SHOPPERVIEW

Variedad en la cesta de la compra

De media se compran 10 productos distintos. Cesta más variada (con mayor número de productos diferentes) en Carrefour y Mercadona.

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses (% Individuos)



AECOC SHOPPERVIEW

Drivers de compra

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses (% Individuos)

40%

Amplio surtido



36%

Promociones interesantes



33%

Mejores precios



32%

Puedo comprar todo lo que necesito



32%

Calidad MDD



32%

Parking gratuito



Existen otros factores de decisión menos relevantes a nivel general pero que resultan significativos en determinadas enseñas:

- **Carrefour:** ventajas de su tarjeta de fidelidad
- **DIA:** proximidad y compra rápida
- **ECI:** calidad productos frescos y marcas reconocidas
- **Consum:** proximidad
- **Eroski:** proximidad y ventajas tarjeta fidelidad
- **Ahorramas:** proximidad y calidad productos frescos

Sostenibilidad

41% del total de shoppers está satisfecho con las iniciativas de sostenibilidad que presenta su establecimiento de compra, especialmente en Carrefour y ECI.

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses (% Individuos)

Presenta iniciativas en favor de la sostenibilidad ambiental y social (% de alto=8-9-10 en una escala de 0-10)



Iniciativas en tienda contra el desperdicio alimentario



Promoción del producto local y bienestar animal



AECOC SHOPPERVIEW



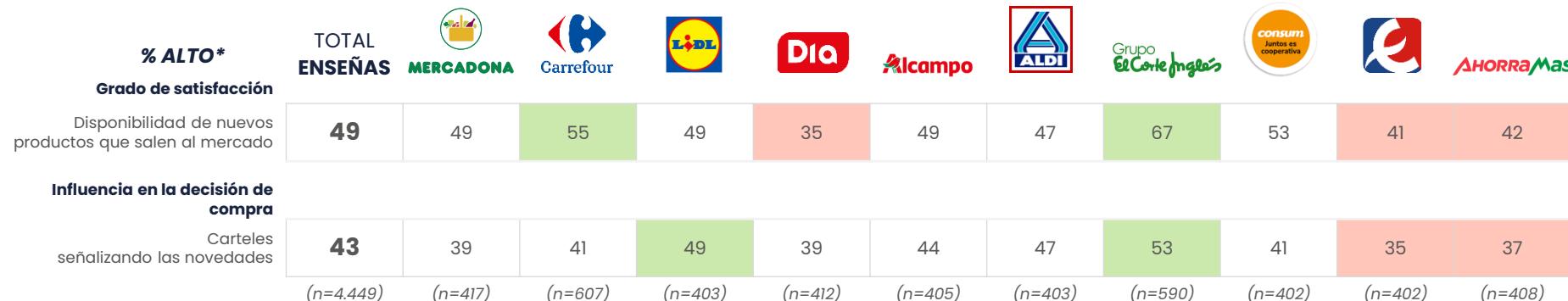
Palancas de activación comercial:

- I. **Surtido** de marcas y productos
- II. **Visibilidad** / presentación en el punto de venta
- III. **Puntos de contacto** con el *shopper* (comunicación)
- IV. Actividad **promocional** (rol del precio)

La compra innovadora

La satisfacción hacia el acceso a la Innovación es valorada positivamente en el caso de El Corte Inglés y Carrefour. Los Carteles que señalan novedades tienen una influencia más bien baja en la decisión del comprador, excepto en ECI o Lidl donde es algo más alta.

Base: han comprado en la enseña en los últimos 3 meses (% Individuos)



  Diferencia sign. vs Total enseñas *En una escala de 0-10: alto=8+9+10



64%

Está muy satisfecho con la facilidad para **encontrar la sección** que busca.

Grupo
El Corte Inglés (69%)

57%

Es fácil **identificar las promociones** dentro de la tienda

Grupo
El Corte Inglés (62%)

Carrefour (61%)

Expositores fuera de sección

41%

LE GUSTA encontrarse **expositores** con promociones o novedades fuera de la sección propia

Grupo
El Corte Inglés

(47%)



ALDI (47%)



Carrefour (45%)

38%

LE INFUYE en sus decisiones de compra

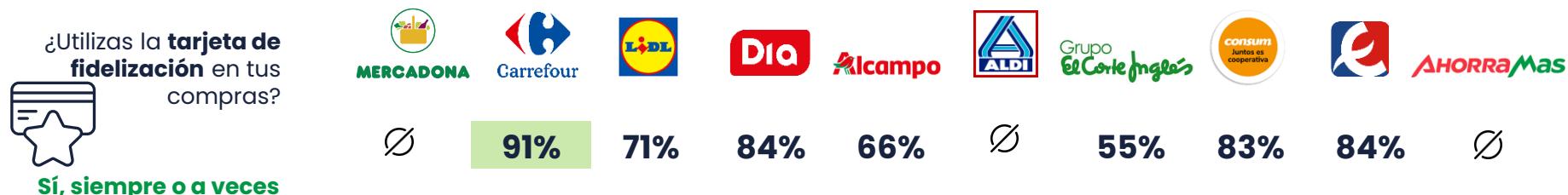
Importancia de la APP del establecimiento

El 19% la tiene como fuente de información y un 53% la utiliza en sus compras.



Tarjeta de Fidelización

El 17% se informa a través de los cupones de la tarjeta y un 77% la utiliza para sus compras.





Ofertas y promociones

66%

Las ofertas y promociones influyen en la planificación de las compras



Top10 ofertas más movilizadoras



*Nuevo ítem añadido en ola 2025 (n=1.968)

AECOC SHOPPERVIEW

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 1º SEMESTRE 2026



Tendencias que marcarán al shopper en 2026 | 26/01/2026

Conoce las tendencias que marcarán al shopper este 2026 para adaptar tu estrategia de forma eficiente

[Accede](#)



El comprador de perfumería y cosmética | 25/02/2026

Comprador de perfumería y cosmética: preferencias y experiencia de compra

[Accede](#)



Innovación en un entorno incierto 2026 | 05/03/2026

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra
Sesión híbrida: presencial en Barcelona y online

[Accede Online](#)

[Accede Barcelona](#)



Barómetro seguridad alimentaria | 18/03/2026

Descubre la praxis del consumidor en cuanto a la manipulación, conservación y cocción de los alimentos

[Accede](#)



Barómetro prevención desperdicio alimentario | 22/04/2026



Descubre los hábitos de aprovechamiento de la alimentación de los españoles

[Accede](#)

Barómetro KPIs compra 2026 | 30/04/2026

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo

[Accede](#)



Los momentos de consumo fuera del hogar 2026 | 01/06/2026

Detectar oportunidades ante los nuevos hábitos de consumo y ver como el consumidor reparte su cuota de estómago

[Accede](#)



Cambios de comportamiento del shopper 2026 | 10/06/2026



Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo

[Accede](#)

E-commerce en Gran Consumo 2026 | 29/06/2026

Evolución del comportamiento de compra online en Gran Consumo

[Accede](#)



¡Muchas Gracias!

Carlota Usatorre

Desarrollo Comercial ShopperView



cusatorre@aecoc.es



616 43 93 97

[CONSULTA NUESTRA WEB](#)

AECOC SHOPPERVIEW

Para más información, contacta con:
shopperview@aecoc.es

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.

Ronda General Mitre 10 · 08017 Barcelona
T. 93 252 39 00 · F. 93 280 21 35 · G-08557985
www.aecoc.es

© [Enero, 2023] 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.

AECOC SHOPPERVIEW