



Estudio clientes de los Top distribuidores

02 de junio de 2025

AECOC SHOPPERVIEW

Qué veremos hoy:

- Mejora la economía de los hogares
- Propuesta del estudio "Conoce al shopper del top de la distribución española"
- Ejemplos de datos obtenidos del estudio del top5

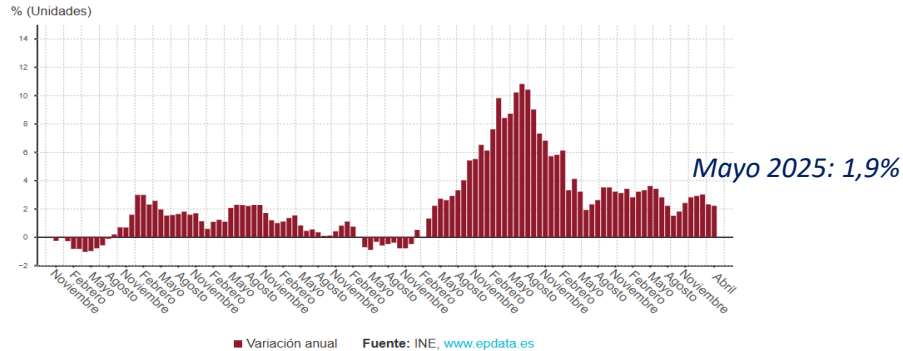




El contexto económico actual...

Evolución del Índice de Precios de Consumo (IPC)

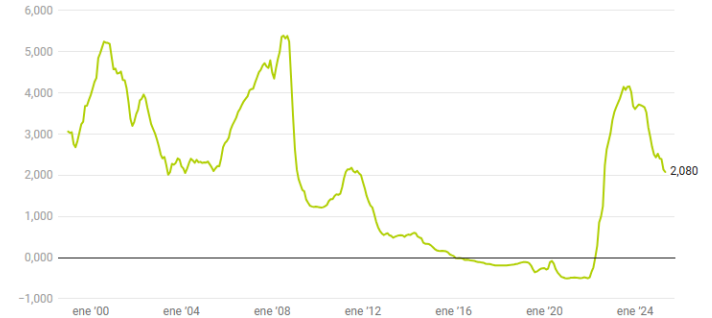
Variación interanual del IPC (adelantado)



Fuente: Epdata.es

Evolución histórica del euríbor a 12 meses

Media mensual desde enero de 1999. En %



Media mensual provisional de mayo 2025

Fuente: Idealista/news con datos del Banco de España • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datwrapper](#)

AECOC SHOPPERVIEW

51%

Llega justo a final de mes



43%

Vive cómodamente con
sus ingresos actuales

AECOC SHOPPERVIEW

Se gasta igual o más en la cesta de la compra, aunque se compre menos

Evolución del gasto en productos de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal

40%↑

Gasta más

44%↓

Gasta igual

17%

Gasta menos





Estudio: Conoce al shopper del Top de la distribución española

AECOC SHOPPERVIEW

Antecedentes:

A lo largo de 2024 analizamos al shopper del top 5 de la distribución española presentando, a final de año, un informe bench con la comparativa de las 5 enseñas para cada KPI analizado:



En 2025 queremos dar continuidad a este proyecto analizando al **shopper del TOP 6 al 10**, lo que nos permitirá, a finales de 2025, realizar un informe bench del top10 de la distribución.





Objetivo de la investigación:

Fabricantes

Con este estudio AECOC quiere ayudar a las empresas fabricantes a **optimizar los recursos destinados al punto de venta** para mejorar la experiencia de compra del shopper de forma eficiente.

Es vital para el fabricante conocer la realidad del distribuidor en sus tiendas para proponer acciones adaptadas a sus necesidades.

Distribuidores

Con este estudio AECOC quiere ayudar los retailers a **definir el customer journey** de sus shoppers para **diseñar una estrategia experiencial de cliente** adaptada a un consumidor con unas preferencias y unos hábitos más individualizados, heterogéneos y cambiantes.

Qué información obtendrás

- **Penetración compradores** de la enseña. A partir de la frecuencia de compra podremos definir a los compradores habituales vs. compradores esporádicos y estudiar sus diferencias de comportamiento.
- **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 como enseña habitual o complementaria. ¿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.
- **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.

Qué información obtendrás

Palancas de activación comercial:

- **Surtido de marcas y productos (MF vs. MDD):** valoración del mix de marcas dentro de la enseña. Valoración de la marca propia.
- **Visibilidad** / presentación en el punto de venta
- **Puntos de contacto con el shopper:** medios o soportes que utiliza el comprador para informarse antes de la compra.
- **Actividad promocional:** cómo percibe el shopper los precios y promociones que se encuentra en la enseña. Uso de la tarjeta de fidelización.

Metodología y timings



	PÚBLICO OBJETIVO	MUESTRA	METODOLOGÍA
FASE I: OMNIBUS	- Individuos de 18 o más años - Residentes en España - Corresponsables de la compra de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal para el hogar	- Muestra total de 1.000 entrevistas - Se establecieron cuotas por sexo, edad y zona (representativos a nivel nacional)	- Entrevistas Online CAWI. - Duración del cuestionario: 5 minutos. - El trabajo de campo se realizó a finales de enero de 2025.

- P1.** ¿En qué establecimientos has comprado en los últimos 3 meses?
- P2.** ¿En qué establecimientos has comprado en el último mes?
- P3.** ¿Cuál es tu establecimiento de compra habitual, en el que compras más a menudo, los productos de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal para tu hogar?
- P4.** ¿Por qué no compras en <INSERTAR ENSEÑA top 6-10>?
- P5.** En los dos últimos años, ¿hay algún establecimiento de productos de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal en el que hayas reducido mucho tus compras o hayas dejado de ir? ¿Cuál/es?
- P6.** ¿Por qué motivos has reducido tus compras o has dejado de ir a <INSERTAR ENSEÑA top 6-10>? Indica como máximo 3 motivos, los más relevantes

- Estudio realizado por Lean Research





Metodología:

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.

Oleada 1: El shopper de Aldi. Han comprado en alguna de estas enseñas en últimos 3 meses.
- $n=400$ compradores Aldi.

Oleada 2: El shopper de Consum y Alcampo. Han comprado en alguna de estas enseñas en últimos 3 meses. Campo: finales febrero
- $n=400$ compradores Consum
- $n=200$ compradores Alcampo hiper
- $n=200$ compradores Mi Alcampo

Oleada 3: El shopper de Grupo ECI y Ahorramás. Han comprado en alguna de esta enseña en últimos 3 meses. Campo: inicios de abril.
- $n=400$ compradores de Ahorramás
- $n=200$ compradores Hipercor
- $n=200$ compradores supermercado El Corte Inglés
- $n=200$ compradores Supercor

Cuestionario por oleada: 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.

Timing – 2025: apúntatelo en la agenda

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

ABRIL						
S	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa Do
14		1	2	3	4	5 6
15	7	8	9	10	11	12 13
16	14	15	16	17	18	19 20
17	21	22	23	24	25	26 27
18	28	29	30			

20 MARZO: Presentación “El comprador de Aldi” – 16h 

28 ABRIL: Presentación “El comprador de Alcampo” – 16h

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

JUNIO						
S	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa Do
22						1
23	2	3	4	5	6	7 8
24	9	10	11	12	13	14 15
25	16	17	18	19	20	21 22
26	23	24	25	26	27	28 29
27	30					

13 MAYO: Presentación “El comprador de Consum” – 10h



11 JUNIO: Presentación “El comprador de ECI” – 10h



SEPTIEMBRE						
S	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa Do
36	1	2	3	4	5	6 7
37	8	9	10	11	12	13 14
38	15	16	17	18	19	20 21
39	22	23	24	25	26	27 28
40	29	30				

OCTUBRE						
S	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa Do
40						1 2 3 4 5
41	6	7	8	9	10	11 12
42	13	14	15	16	17	18 19
43	20	21	22	23	24	25 26
44	27	28	29	30	31	

22 SEPTIEMBRE: Presentación “El comprador de Ahorrmas” – 10h



30 OCTUBRE: Presentación del informe bench del TOP10” – 10h

AECOC SHOPPERVIEW

Presupuesto



Opciones presupuestarias:

Todas las contrataciones del pack 6-10

4.900€ + IVA

El precio del estudio incluye:

- Informe y participación en la jornada de resultados de los retailers analizados (6-10 top)
- Informe final agregado con la comparativa de los 5 retailers

Contratación del 1 al 10 de la distribución

7.900€ + IVA

El precio del estudio incluye:

- Informe y participación en la jornada de resultados de los retailers analizados (1-10 top). Los 5 primeros ya disponibles
- Informe final agregado con la comparativa de los 10 retailers con su presentación



Informes individuales:

Alcampo (Hiper, Super)	1.550 €
Aldi	1.100 €
Consum	1.100 €
Ahorramás	1.100 €
El Corte Inglés (Super ECI + Hipercor + Supercor)	1.850 €

¡Informes y grabaciones ya disponibles!

CRF (Hiper, Express, Market)	1.750 €
Mercadona	950 €
Lidl	950 €
Dia	950 €
Grupo Eroski (Hiper y Super)	1.450 €

¡Informes y grabaciones ya disponibles!

Informes bench comparativos:

Pack del 1 al 10	5.000 €
Pack del 1 al 5	2.900 €

¡Informe y grabación ya disponible!

AECOC SHOPPERVIEW



Algunos ejemplos de output de informes del top5

AECOC SHOPPERVIEW



Qué poco cuesta com

Iniciamos las presentaciones con una presentación de la enseña (*)

(*) Información facilitada por el equipo Retail Knowledge de AECOC

AECOC SHOPPERVIEW

AECOC KNOWLEDGE

Snapshot Mercadona 2024

Historia

En 1977, la familia Roig, inicia la actividad de Mercadona dentro del Grupo Cárnicas Roig. Las entonces carnicerías del negocio familiar se transforman en supermercados. En 1981 inicia su actividad como empresa independiente.

Sede social

C/ Valencia, 5 - 46016
Tavernes Blanques, Valencia

Mercado

España y Portugal



Estrategia de diferenciación: Modelo de calidad total

Desde 1993 Mercadona basa todas sus decisiones en su Modelo de Calidad Total que busca satisfacer por igual y con la misma intensidad a los cinco componentes de la empresa: “El Jefe”, como internamente denomina al cliente, El Trabajador, El Proveedor, la Sociedad y El Capital.



Precio y promoción

Siempre Precios Bajos, garantizar el carro de la compra de mayor calidad al precio más bajo posible.

Han bajado el precio de 1.000 productos entre abril del 2023 y febrero del 2024.



Surtido

Surtido eficaz de unas 8.000 ref., con calidad contundente y a un precio imbatible.

Apuesta por su marca propia que representa el 75% de su negocio y por marcas líderes.



Frescos

Modelo de frescos global, cuyo fin es mejorar el peso y la presencia de los productos frescos.

En el 78% de su red existe la sección Listo para comer.

Facturación

2023

35.527

Millones de euros en España y Portugal (-1.400 PT)

+15,0%

Vs. 2022

Cuota Valor

26,2%

8% en PT

+0,6

Dif. Puntos Vs. 2022

Cuota Evolución 2001 - 2023



Enseñas y negocios

1.681

Tiendas

1.632 tiendas en España

49 tiendas en Portugal

Modelo eficiente, la “Tienda E”, con una superficie entre 1500 - 2300 m².

Recomendación de tiendas a visitar:

C/ de Mallorca, 155, L'Eixample, 08036 Barcelona
C/ de Roger de Llòria, 19, Ciutat Vella, 46002 València

Hoja de ruta 2024

- Seguir satisfaciendo a los 5 componentes.
- Calidad Contundente.
- Seguir bajando PVP del Carro de “El Jefe”.
- Consolidar Portugal.

Además de consolidar su actividad en Portugal, el presidente de Mercadona cree que la cadena de supermercados puede seguir creciendo. Nos falta ser más gallegos, más canarios.

AECOC KNOWLEDGE

Snapshot Dia 2024

Historia

Distribuidora Internacional de Alimentación S.A., DIA, fundada en Madrid en 1979, cotiza en bolsa desde 2011 y está en el IBEX 35.

Sede social

Parque Empresarial de las Rozas - Edif. Tripark C/ Jacinto Benavente 2 A 28232 Las Rozas, Madrid

Mercado

Presencia internacional en España, Brasil y Argentina.

*Grupo Dia ajusta su número de tiendas en Brasil para enfocarse en la zona de São Paulo con 244 tiendas.



Estrategia de diferenciación: Comercio de proximidad

Dia es la tienda de barrio que facilita una compra fácil, rápida y al alcance de todos. Con esa visión, afronta su transformación que consolida una nueva propuesta de valor y pone el foco en la gran fortaleza de la compañía: la proximidad, 6 de cada 10 ciudadanos tiene un supermercado DIA a una distancia de menos de 15 minutos de su casa o a pie.



Precio y promoción

Empezó siendo un hard discount y ahora combina precios competitivos con promociones masivas y segmentadas (Club DIA, 5,5 millones de socios).



Surtido

Ofrece en sus lineales la mitad de sus productos de marca propia y la otra mitad de fabricante. El 54% de la cesta de la compra es de marca propia.

Clara apuesta por renovar su marca propia, con una Nueva Calidad Dia.



Frescos

Apuesta por el negocio de frescos en sus nuevas tiendas, con mayor presencia de surtido y elaborados en el día.

Facturación

2023

4.364

Millones de euros

+10,7%

Vs. 2022

Cuota Valor

4,1%

100 PT 2023 Fuente: Kantar

Vende 235 súper a Alcampo

-0,5%

Dif. Puntos Vs. 2022

Cuota Evolución 2001 - 2023



Enseñas y negocios

2.311

Tiendas

El 87% de la red opera bajo el nuevo modelo. Superficie de 300 a 500 m².

52% de la red gestionada por franquiciados.

Recomendación de tiendas a visitar:

Carrer de Muntaner, 268, Sarrià-Sant Gervasi, 08021 Barcelona

Hoja de ruta 2024

- Transformación: momento de contraatacar y volver a crecer.
- Nuevo modelo de comercio de proximidad.
- Experiencia Omnicanal, transformación digital y Quick Commerce.
- Nueva Calidad DIA.

Encaran el 2024 para empezar a crecer de nuevo y recuperar la cuota de mercado que han perdido durante los últimos ejercicios. Un Nuevo Dia, definido y guiado por un firme propósito de cercanía y calidad.

AECOC SHOPPERVIEW



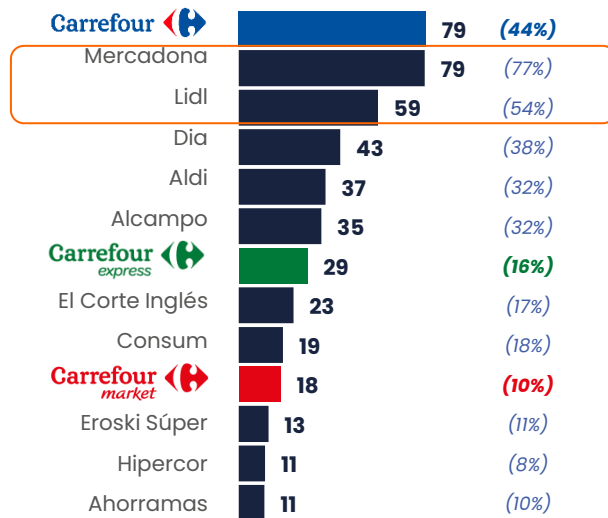
Ejemplos de informes en los que se segmenta por sub-enseña:

- ✓ CRF Hiper
- ✓ CRF Express
- ✓ CRF Market

Complementariedad de enseñás

Se comparten clientes no solo dentro del grupo CRF, sino también con otras enseñás, principalmente con Mercadona y con Lidl

Total compradores CARREFOUR



Enseñas con peso >10%
en el total Carrefour

PROMEDIO MENCIONES **5,3 enseñás** (4,3 enseñás)

(XX%) Dato total mercado

Base: han comprado en Grupo Carrefour en los últimos 3 meses (% Individuos). Muestra Omnibus

© [Enero, 2025] 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

Misión de compra

Cada enseña tiene su propósito y su posicionamiento:

Carrefour 

- Acaparamiento (45%)
- Reposición (41%)

Carrefour
market 

- Reposición (41%)

Carrefour
express 

- Urgencia (45%)

Artículos comprados en CRF (11,7 artículos distintos de media):



- Leche
- Yogures
- Higiene y cuidado personal



- Yogures
- Higiene y cuidado personal
- Frutas y hortalizas



- Leche
- Desayuno/merienda
- Pan y bollería recién hecha

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

© [Enero, 2025] 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

Motivos elección establecimiento...



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

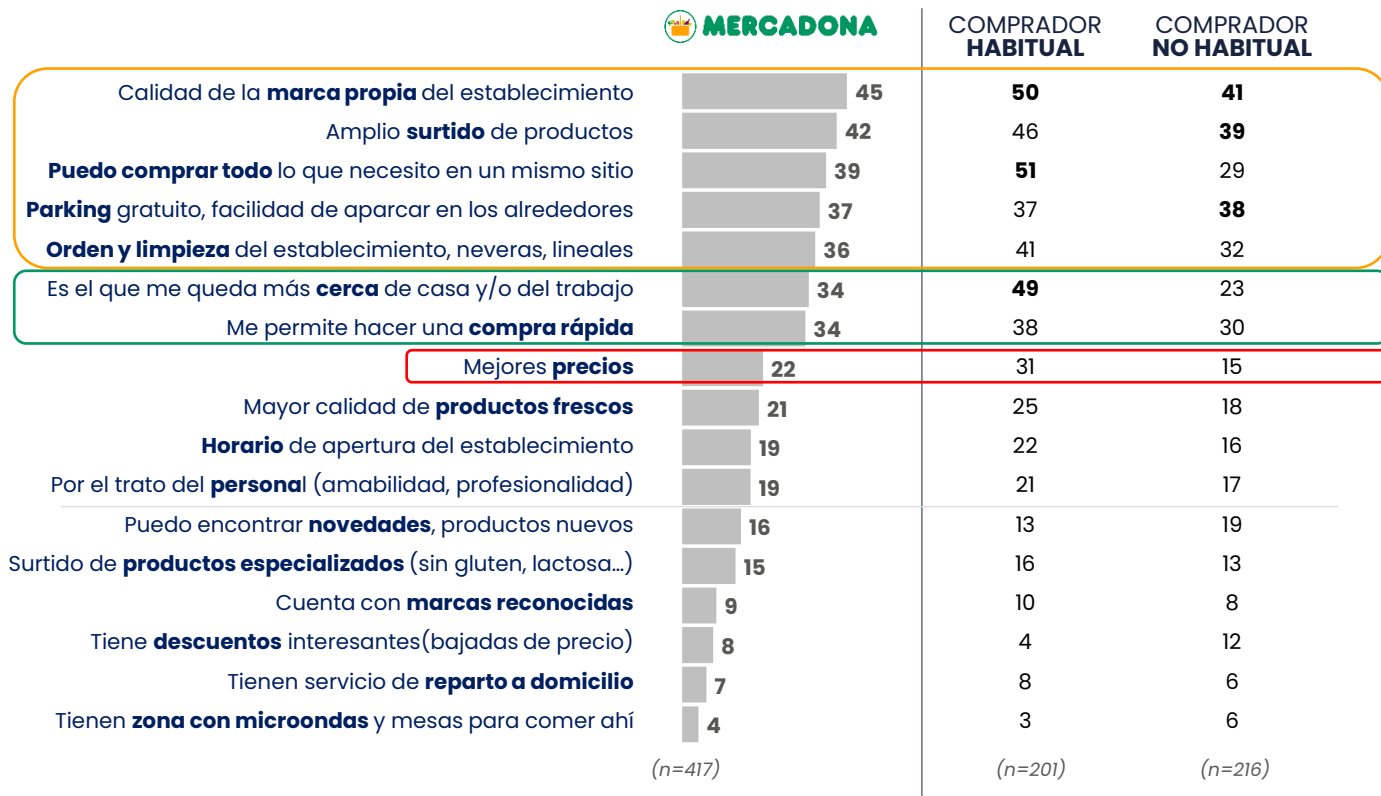
© [Enero, 2025] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

AECOC SHOPPERVIEW



Ejemplos de informes en los que se segmenta por comprador habitual y no habitual

Motivos elección del establecimiento:



TOP 5

CONVENIENCIA

PRECIOS

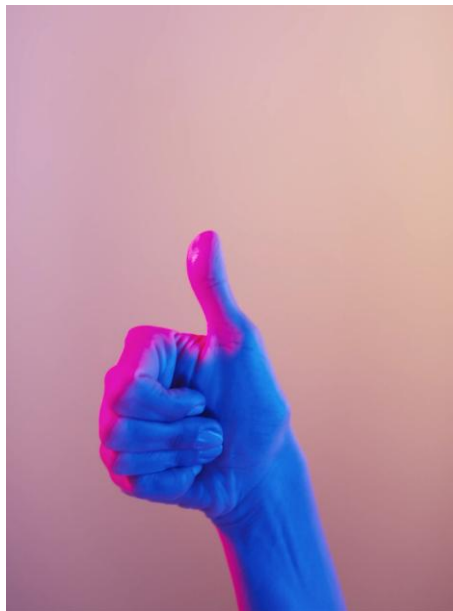
AECOC SHOPPERVIEW

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

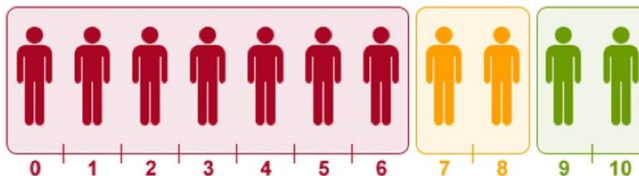
© [Enero, 2024] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

Satisfacción y recomendación

67% Está muy satisfecho con su experiencia de compra en Mercadona



NPS
TOTAL
MERCADONA

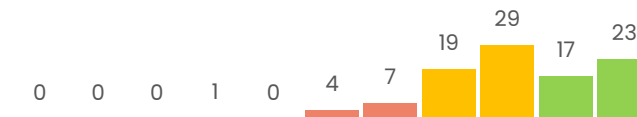


11%

*NPS: % Promotores (suma 9 y 10) – % Detractores (suma 0 al 6)

**COMPRADOR
HABITUAL**

(n=201)



29
NPS

40% Promotores
11% Detractores

**COMPRADOR
NO HABITUAL**

(n=216)



-3
NPS

21% Promotores
25% Detractores

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Detractores **Pasivos** **Promotores**

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

AECOC SHOPPERVIEW

El comprador no habitual, ¿a qué va a Mercadona?

El comprador **no habitual** prefiere Mercadona para comprar:

- **Perfumería y cosmética** (49% prefiere Mercadona vs. 20% prefiere otros establecimientos)
- **Platos preparados** (37% vs. 19%)
- **Panadería recién horneada** (33% vs. 22%)
- **Productos parafarmacia** (34% vs. 26%)



AECOC SHOPPERVIEW

Informe Benchmark **TOP5 ENSEÑAS**

Ejemplos



AECOC SHOPPERVIEW



**4 de cada 10 están
satisfechos con las
iniciativas
relacionadas con la
sostenibilidad**

Satisfacción medidas sostenibilidad

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

41% Está muy satisfecho con las iniciativas de los establecimientos a favor de la sostenibilidad social y ambiental.



53%



MERCADONA

37%



32%



41%



37%

 Diferencia significativa vs Total enseñas

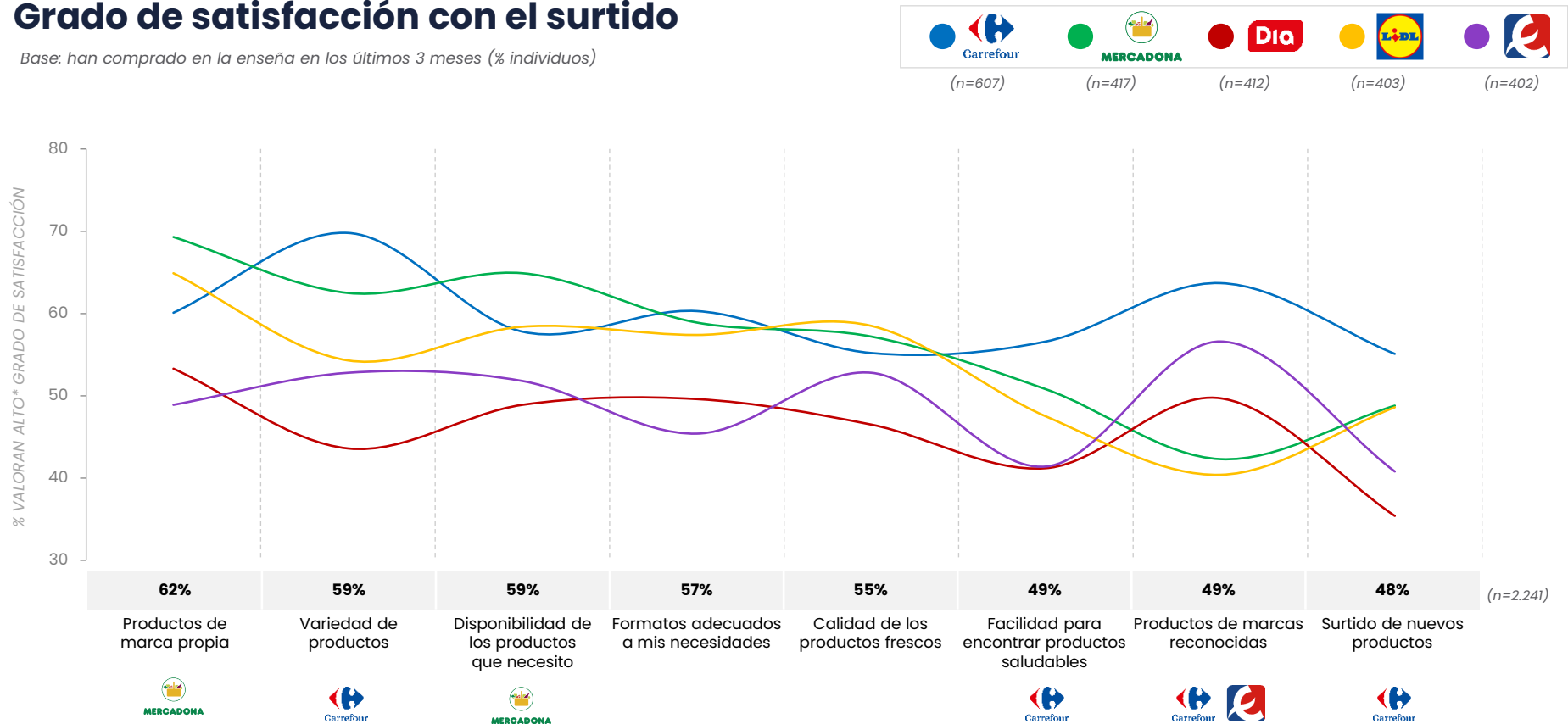
*En una escala de 0-10: muy satisfecho=8+9+10

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2025] 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.

Grado de satisfacción con el surtido

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



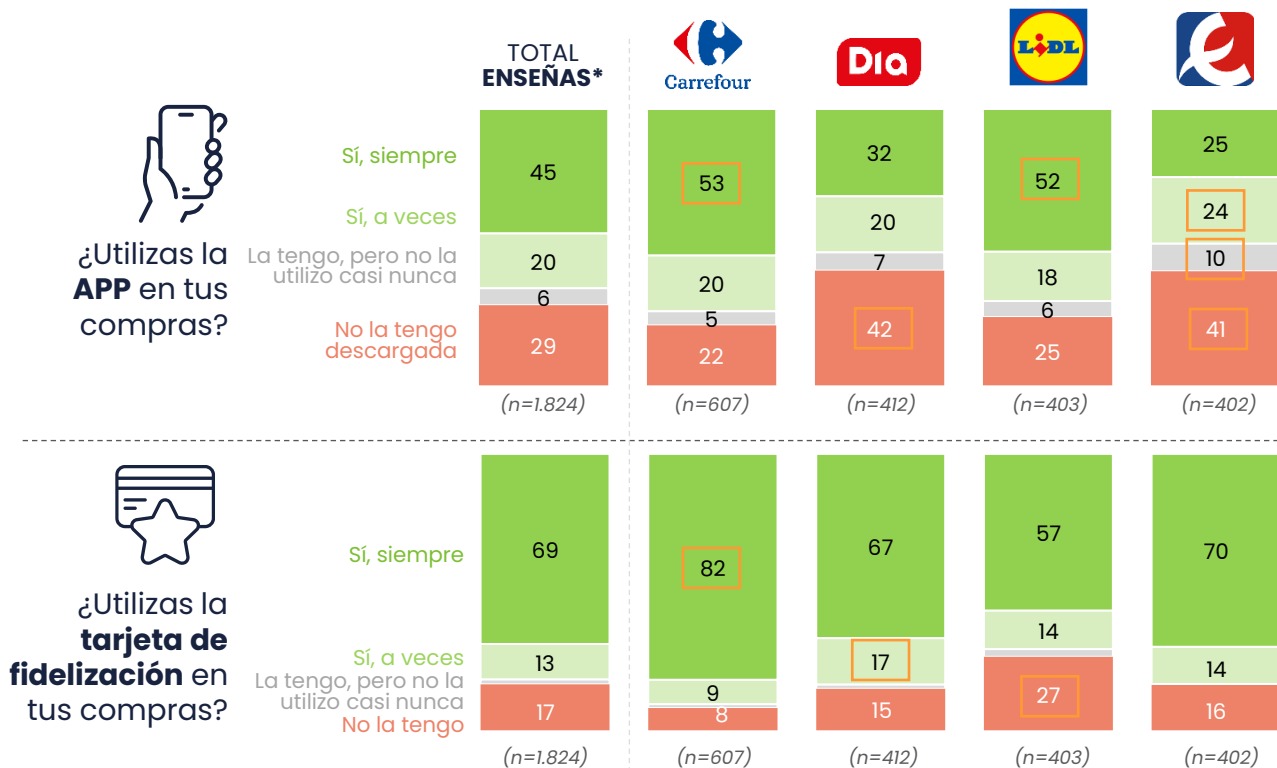
APP y tarjeta de fidelización

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

Sin Mercadona

El uso de la APP para las compras es especialmente relevante en Carrefour y Lidl, mientras que en Dia y Eroski 4 de cada 10 no la tienen descargada.

El uso de la tarjeta de fidelización es muy elevado también en el caso de Carrefour.



□ Diferencia significativa vs Total enseñas

* Se ha excluido Mercadona

AECOC SHOPPERVIEW

El shopper de Carrefour y Lidl es al que le gusta más pasillar por la tienda

→ Mayor oportunidad para el impulso

Pasilleando por los lineales

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

41%

Le gusta caminar al azar por los pasillos buscando artículos que le llamen la atención

56%

Va a tiro hecho donde se encuentra los artículos que necesita



Pasillar

46%

35%

39%

47%

32%

Tiro hecho

55%

61%

54%

51%

50%

*En una escala de 0-10: muy satisfecha=8+9+10

□ Diferencia significativa vs Total enseñas

AECOC SHOPPERVIEW

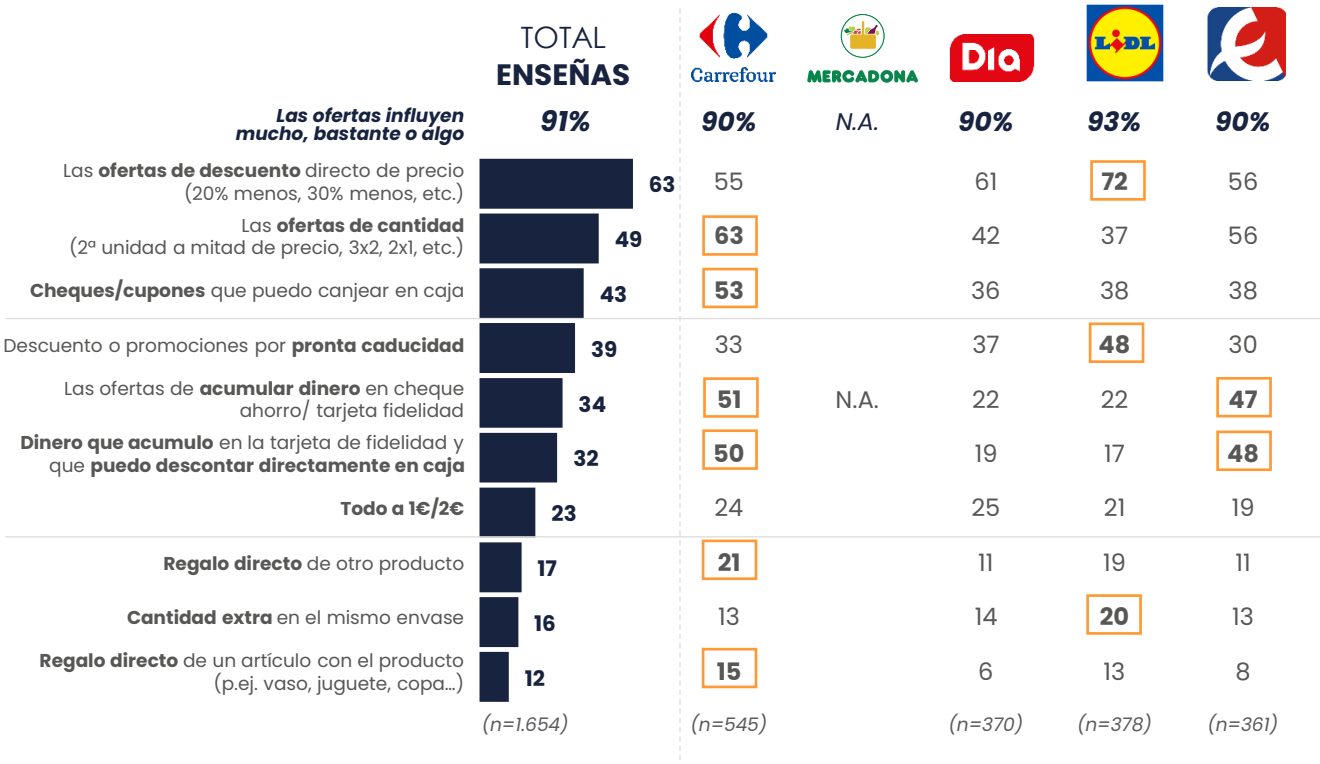
© [Enero, 2025] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

Ofertas y promociones movilizadoras

Base: las ofertas les influyen mucho, bastante o algo (% Individuos)

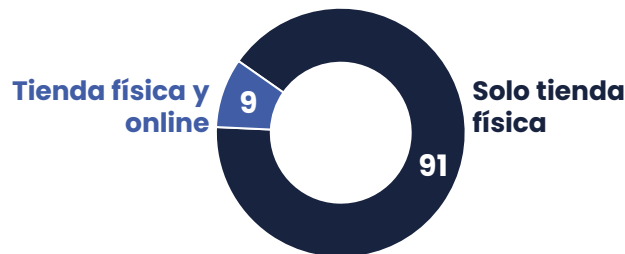
En particular, las ofertas que más movilizan al comprador son:

- **Ofertas de descuento directo en precio**, más relevantes en Lidl
- **Ofertas de cantidad**, que destacan en Carrefour
- **Cheques / cupones** que canjean en la caja, más presentes también en Carrefour

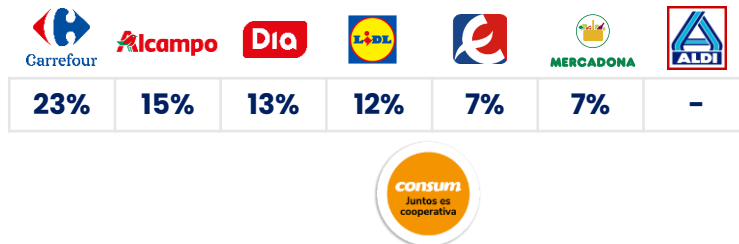


 Diferencia significativa vs Total enseñás N.A. = no aplica

La compra omnicanal



Ocupando el 5º lugar entre las enseñas analizadas hasta el momento



Al comprador de CONSUM le gusta acudir principalmente a la tienda para comprar.

61% ha visitado alguna vez la página web de CONSUM
(73% entre los habituales)

- 6 de cada 10 consideran que es fácil e intuitiva y el 81% de los que compran están muy satisfechos con su experiencia de compra.

Base: han comprado en Consum en los últimos 3 meses (% Individuos).

© [Enero, 2025] 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

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 1º SEMESTRE



Tendencias que marcarán al shopper en 2025 | 24/02/2025

Tendencias que marcarán al shopper este 2025 y adapta tu estrategia de forma eficiente

[Accede](#)



Barómetro Desperdicio Alimentario | 14/05/2025

Descubre los hábitos de aprovechamiento de la alimentación de los españoles | 2ª edición

[Accede](#)



E-commerce en Gran Consumo | 26/06/2025

Evolución del comportamiento de compra online en Gran Consumo | 11ª edición

[Accede](#)



Innovación en un entorno incierto | 31/03/2025

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra | 7ª edición

[Accede](#)



Comportamiento del shopper en las compras de Gran Consumo | 29/05/2025

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo | 15ª edición

[Accede](#)



KPIs de compra | 02/07/2025

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo | 7ª edición

[Accede](#)



Barómetro Seguridad Alimentaria | 03/04/2025

Descubre la praxis del consumidor en cuanto a la manipulación, conservación y cocinado de los alimentos | 1ª Edición

[Accede](#)



Los momentos de consumo fuera del hogar | 16/06/2025

Los nuevos hábitos de consumo fuera del hogar | 9ª edición

[Accede](#)



Informe de tendencias 2025

ACTUALIZADO

Entender al consumidor para acertar en tu estrategia

[Descarga el informe](#)

AECOC SHOPPERVIEW

AECOC SHOPPERVIEW

-

¿Quieres profundizar más y definir los retos estratégicos que tiene tu empresa?

Servicios personalizados a las necesidades de tu empresa



Podemos ayudarte a activar esta información a través de:



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

Donde presentamos los principales resultados de análisis que nos permita alinear visiones dentro de tu equipo. Sesión de presentación del estudio personalizada a las necesidades de tu empresa



Servicios de reflexión y de aterrizaje de resultados y tendencias

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



Presentación a comité comercial, comité de dirección

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



Participación en jornadas

Participación de ShopperView en jornadas que organice tu compañía (convenciones, reuniones de ventas...) para hacer foco sobre hábitos de compra y las últimas tendencias de consumo.



¡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.

© [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.