



Nota de Prensa

GfK se asocia con Carritus para ofrecer al mercado información sobre las compras y el consumidor online.

Fecha:
20 julio 2011

Contacto
Carolina Pérez
Tel. 91 563 77 22
cperez@llorenteycuenca.com

Silvia Cuesta
scuesta@llorenteycuenca.com

*Los datos obtenidos son de sumo interés como se observa en el
Análisis GfK – Comprador online y productos de gran consumo*

La cesta de la compra online, un 22% más barata en función del supermercado elegido

- **El gasto medio oscila entre 74 y 138 euros dependiendo de la zona geográfica**
- **La marca blanca, diferente presencia por tipo de producto**
- **La fidelidad a la marca de fabricante, especialmente notable en los refrescos**

Madrid – La elección del supermercado a la hora de realizar la compra online de productos de gran consumo puede suponer al consumidor un ahorro del 22%. Los productos de charcutería y los quesos son los que mayor oscilación de precio registran de unos comercios a otros. En el extremo opuesto, las bebidas y lácteos apenas sufren variaciones en el coste.

Estas son algunas de las principales conclusiones que se extraen del análisis sobre *Comprador online y productos de gran consumo*, elaborado por GfK, empresa especialista en investigación de mercados, a partir de su alianza con el portal online Carritus. Dicho acuerdo permite analizar el comportamiento de los usuarios con más de 95.000 referencias de producto en 20 categorías diferentes.

Del estudio de los datos también se desvela que el gasto medio de la cesta de la compra asciende a 99 euros, aunque varía en gran medida dependiendo de la zona geográfica. Así, Galicia, (74,6 euros) es la región que menor gasto medio realiza a la hora de adquirir productos de gran consumo en la red. Por su parte, Asturias (138,6 euros) lidera el ranking de las regiones que más dinero destinan de media a los supermercados online.

Por lo que se refiere al perfil del comprador, su edad media es de 38 años y destaca notablemente el porcentaje de mujeres (70%) frente al de hombres (30%). Del mismo modo, también son más numerosas las personas procedentes de hogares unipersonales (39%), seguidos de los compuestos por dos personas (22%).

Marca blanca vs. Marca de fabricante

La marca blanca tiene un comportamiento diferente en función del producto estudiado. Productos congelados (62%) y de droguería y limpieza (60%) son las categorías en las que más peso tiene la marca de distribución. En la parte opuesta del ranking se encuentran los productos dietéticos y las



bebidas, que sólo registran un 31% y un 23% de presencia de marca propia.

Estefanía Yagüez, responsable del Gran Consumo en GfK Emer Ad Hoc ha señalado que *"dentro del sector bebidas, destaca el papel de los refrescos. Estos son el segundo producto más vendido tras la leche y están presentes en el 58% de las cestas de la compra. No obstante, la penetración de la marca blanca en ellos se limita al 9%, poniendo de manifiesto una gran fidelidad de los compradores online a la marca de fabricante. Un comportamiento similar se registra con otras bebidas como cerveza, vino y licores"*.

Sobre los datos del Análisis

GfK extrajo estos datos del portal Carritus durante la primera semana de julio de 2011. Carritus es un portal online que permite comparar y comprar más de 95.000 referencias de producto de 8 supermercados diferentes. Gracias a la alianza de ambas compañías, es posible obtener información sobre los hábitos de consumo del comprador de productos de Gran Consumo en el canal online.

Sobre el Grupo GfK

El Grupo GfK aporta el conocimiento que la industria, el comercio, las empresas de servicios y los medios de comunicación necesitan para tomar decisiones en el mercado. Provee una extensa gama de servicios de información y consultoría en tres sectores: investigación ad hoc, retail y tecnología y medios. Con operaciones en más de 100 países y más de 10.000 profesionales, GfK es la cuarta empresa de investigación de mercados del mundo. En 2010, las ventas del Grupo GfK alcanzaron los 1.294 millones de euros.

En España, GfK Emer ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO, cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia. Al cierre de 2010, se prevé una facturación de 40 millones de euros.

Más información: www.gfk.es