

Un reciente estudio de segmentación del canal del aguacate del Hass Avocado Board (HAB) ha revelado los canales de venta al por menor de más rápido crecimiento para la compra de paltas/aguacates.

Como pieza complementaria a Rethinking Retail: Avocado Shopper Segmentation, publicado a principios de este año, la investigación ayuda a la industria a entender mejor los segmentos clave de compradores, profundizando en los canales de venta al por menor en los que los compradores adquieren paltas/aguacates, y destaca las métricas clave de compra dentro de cada punto de venta.

Según el estudio, que se basó en los datos de compra de los hogares de la Red de Consumidores de IRI, la tienda de comestibles reclamó la mayoría de las compras de paltas/aguacates, en todos los segmentos de compradores en 2020, pero perdió la cuota de dólares a los canales de Internet y de gran formato desde 2017.

Los canales de Internet, Walmart y Club contribuyeron con un total de 123,2 millones de dólares en compras incrementales de aguacate, representando la mayor parte del crecimiento neto total de la categoría entre 2017 y 2020.

Además, el canal de Internet surgió como el canal de más rápido crecimiento para los compradores de paltas/aguacates, en los últimos cuatro años, mostrando un crecimiento de casi 334 por ciento desde 2017 para las compras de aguacate. Este crecimiento añadió 30,5 millones de dólares en compras a la categoría durante el periodo de 3 años.

Desde 2017, el canal de Internet ha duplicado con creces su participación en las compras de paltas/aguacates,, impulsado por un aumento del 11 por ciento en el gasto anual de los hogares y un aumento del 30 por ciento en el número de viajes de compra de paltas/aguacates.

Las Tiendas Club tienen la segunda mayor participación en las compras de paltas/aguacates, con un 14 por ciento, con la segunda mayor tasa de crecimiento con un 26 por ciento desde 2017. Las compras en las tiendas Club representaron 55,6 millones de dólares adicionales para la categoría, lo que la convierte en el mayor contribuyente de compras incrementales durante el período de 3 años.

Además, se descubrió que los compradores Ultra eran más propensos a comprar paltas/aguacates, en múltiples puntos de venta. El segmento Ultra constituyó una porción más pequeña de compradores de aguacate en todos los canales de venta al por menor en 2020, sin embargo, estos compradores tienen la mayor parte de las compras de aguacate en

todos los canales.

Además, el estudio concluyó que los compradores Ultra también son más propensos a repetir sus compras, hacen más viajes de compra por año y tienen el mayor gasto en paltas/aguacates, por viaje que cualquier otro segmento en todos los canales. Estas tendencias de compra más elevadas y el comportamiento de compra multicanal de los Ultra Shoppers es un factor clave en el cambiante panorama del comercio minorista.

Conclusiones

En conclusión, el estudio de segmentación de canales destaca que la industria puede aprovechar los compradores clave en el canal de Internet, capitalizar las oportunidades para generar compromiso en los canales de alto crecimiento con los Ultra shoppers, y crear oportunidades de marketing y promoción que atraigan a los compradores y aumenten la frecuencia de compra en cada canal.