

## Gran Consumo, la era del cambio

La situación económica ha provocado una subida generalizada del precio de los productos y una contención de la demanda. Los compradores se muestran más sensibles a las fluctuaciones de los mercados.

El 26% de los españoles está intentando disminuir sus gastos en alimentación. Compran menos y a precios más baratos. Mantienen el mismo número de visitas a las tiendas (57 veces en el semestre) y siguen llenando sus cestas, pero buscan fórmulas para recortar el presupuesto. De hecho, en el último año, han reducido en un 2,8% la cantidad de productos que llevan a casa. Es una de las principales conclusiones de Nielsen en su estudio "En tiempos de cambio".

Un comportamiento que se ha visto igualmente reflejado en el análisis de TNS Worldpanel sobre "La evolución del consumo y la modificación de los patrones de compra". Esta consultora coincide con la anterior en afirmar que la crisis no ha mermado la frecuencia de compra. De enero a junio de 2008, los consumidores visitaron 33,8 veces las tiendas para comprar productos de alimentación y bebidas (sin frescos perecederos), frente a las 33,5 veces acudieron en los mismos meses de 2007. Esto les ha permitido rebajar en un 2,9% el volumen de sus carros.

### Austeros y astutos

Los consumidores se organizan. Austeros, pero también "astutos", buscan y encuentran fórmulas para ahorrar. La investigación de Nielsen demuestra que ahora compran más promociones (47%); cambian a productos con buena relación calidad-precio (40%); adquieren marcas del distribuidor (39%); llevan menos artículos caros y lujosos (35%); comparan precios de manera más cuidadosa (31%); se pasan a marcas menos caras (30%); ojean precios en varias tiendas (27%) y cambian de establecimiento para encontrar productos menos caros (13%).

Por su parte el examen de TNS LifeStyles 2008 concluye que las ofertas y promociones se han convertido en un buen recurso para los consumidores, teniendo en cuenta que el 23 % de los españoles considera que "el precio es lo más importante" y que seis de cada diez declara que "busca productos de oferta". Aún más, un 77% de las amas de casa utiliza cupones descuento; un 64% folletos para ver promociones; un 59% participa en promociones de regalo y un 44% en las de las etiquetas de los productos. Además, el 65% de los hogares considera una buena idea las tarjetas de fidelidad.

### La cesta encoge

Sin embargo, no es fácil equilibrar el presupuesto en una coyuntura alcista. El valor de los productos básicos se ha incrementado un 6% en el primer semestre del año, debido principalmente al aumento del 4,4% generado en los precios. Por el contrario, el volumen apenas ha crecido un 1,5%. Se ha producido una elevación de los precios superior al 10% en alimentación envasada, mientras que en droguería y perfumería el precio ha seguido la tónica de años pasados y ha subido en torno al 3%, según datos de Nielsen.

Una evolución que coincide con la presentada por TNS. El consumidor se adapta a cestas más pequeñas. En el primer semestre del año se efectuaron 18,4 millones de ocasiones de compra,

con una media de uno a tres productos por cesta. Las compras de necesidad inmediata crecieron un 2,7% y las de proximidad un 1,6%

TNS recuerda que el mercado de gran consumo ha crecido un 5,1% en valor, impulsado por los productos de primera necesidad, principalmente alimentación y bebidas (7,6%) y frescos perecederos (4,1%), mientras que el volumen de compra ha decrecido un 0,1%. Las partidas más imprescindibles, como alimentación y droguería permanecen estables, mientras que las de perfumería, con una demanda más elástica han caído un 1,4% en volumen.

Otro de los efectos de la crisis, detectado por Nielsen, es que el consumidor busca productos baratos y conocidos. Las innovaciones y lanzamientos han contraído sus ventas un 14,3% respecto al año anterior, mientras que productos regresivos con precios reducidos han crecido un 3,7%.

### Otros mercados

Fuera del mercado de PGC, el español medio ajusta sus compras para no perder poder adquisitivo. TNS indica que el textil ha caído significativamente (- 6% en valor y - 2,4% en volumen), mientras que los productos de impulso (golosinas, helados y bebidas) rebajan su demanda (-4,3%), pero mantienen las ventas, con aumentos del 2,4%. Lo mismo ha sucedido con los carburantes, en la primera mitad del año, suben cerca del 10% en valor y caen en volumen. (-7,9%)

Pedro José Domínguez, director de Área de Negocio de NIELSEN, advierte que la contención del gasto se ha dejado sentir en categorías como telefonía móvil, tabaco, impulso, ferretería y hostelería. En otros nichos, como automoción, descanso y electrodomésticos, todos ellos con indicadores negativos en la tasa de variación interanual, la conducta del consumidor ha sido el aplazamiento de las compras no urgentes, como se refleja en la caída generalizada de las ventas de electrodomésticos (-5,3%). Los sectores de equipamiento y entretenimiento también empiezan a dar síntomas recesivos. En los últimos tres meses, las ventas de libros han caído un 1,3%; las de videojuegos un 5,5% y las de películas un 20,8%. La única excepción son las consolas que siguen creciendo, con una variación positiva del 21,5%.

### Avance del discount y MDD

Otra fórmula para mantener llena la despensa es basar el gasto en productos de marca propia (MDD). De acuerdo con los datos de Nielsen, la marca del distribuidor representa ya el 43,2% de las ventas en gran consumo, cuando un año antes suponía el 41,7%. Por su parte TNS, cifra la cuota de la MDD (sin incluir frescos perecederos) en un 31,8% en 2008, lo que supone un aumento de tres puntos desde el último año (28,6%).

La consecuencia inmediata, según Ana Berdié, marketing director de TNS Worldpanel, es el progresivo avance del canal discount, que en el primer semestre de 2008, recuperaba el terreno perdido en épocas de bonanza, hasta concentrar más del 17% del gasto familiar en alimentación y bebidas (16,1% en el primer semestre de 2007). La marca del fabricante (MDF) acapara el 40,5%, por lo que ha reducido 1,8 puntos su nivel respecto al año anterior. Para TNS los mayores beneficiados en esta situación han sido los líderes discount, como Día y Lidl, que han incrementado su participación hasta el 12% en el caso de la primera (ganando un punto porcentual) y el 4,1% en la segunda (3,6% en 2007). Dentro del formato discount sube la cuota de la MDD, que llega ya al 61,9 del gasto, ligeramente por encima del último año, duplicando la participación que alcanzan los principales fabricantes en este tipo de tiendas (31,3%).

### **Menor confianza**

En un escenario plagado de incertidumbres económicas es fácil que la confianza de los consumidores se resienta. “El 77% de los españoles no se sienten seguros y piensan que no es el momento adecuado para comprar cosas”. Esto explica que El Índice de Confianza de los Consumidores (elaborado por Nielsen ) haya caído 19 puntos en el último semestre, hasta situarse en un total 84, lo que nos coloca por debajo de la media mundial (88), como reconoce Ángeles Zabaleta, customized research manager de Nielsen.

No obstante, la desconfianza y el comportamiento de los consumidores varía en función de la tipología de hogar. Según TNS, cada hogar gastó una media de 815 euros en productos de alimentación y bebidas, entre enero y junio de 2008, lo que representó un aumento del 5,2% en el gasto medio por familia, que redujo un 2,1% el volumen de su cesta media.

### **Oportunidades para la industria**

A pesar de que las perspectivas presentan un futuro difícil a corto plazo, Montse Ramos, marketing manager de TNS Worldpanel, asegura que todavía existen oportunidades de mercado tanto para los proveedores como para retailers.

A su juicio, los fabricantes, deben “focalizar las necesidades de cada consumidor” y fijarse en los nuevos targets, como los inmigrantes, que ya suponen el 13% del crecimiento de alimentación y bebidas (excluidos frescos perecederos) y dedican el 36,8% de su presupuesto a la MDD, lo que supera la media nacional. (31,8%); la población obesa (se calcula que en 2015 el 20% de los españoles padecerá sobrepeso) o los eco-consumidores, dispuestos a pagar más por productos que cuiden el medio ambiente.

Por otra parte, la crisis ha hecho aumentar los momentos de consumo en el hogar un 4,1% en el último año. El desayuno, con el 27% de todas ingestas domésticas, ha crecido un 8,3% y ofrece alternativas en categorías como infusiones, café, cacao, etc. Pero lo más importante, según Ramos, es reforzar el valor de la marca. Seis de cada diez amas de casa (59%) afirman que la calidad de la MDD es la misma que la del MDF y la mitad declara que la oferta de gran consumo es tan amplia que les cuesta decidirse, mientras que el 44% opina que todas las marcas se parecen.

### **Ventajas para el retail**

Respecto al retail, Ramos sostiene que la situación actual beneficia a los grupos locales, que tienen en la proximidad una de sus principales bazas. La participación de las cadenas regionales en comunidades como Galicia o Cataluña concentra un 20% y el 15% del negocio de alimentación (sin frescos) y droguería perfumería, respectivamente. Gadisa, Ahorramás, Condis o Consum se colocan entre las primeras enseñas en sus correspondientes áreas geográficas. Madrid y Valencia se pueden considerar excepciones. Los grupos internacionales generan cerca de la mitad del negocio en Madrid (47%) y sólo el 26% en Valencia, que presenta la tasa más alta en cadenas nacionales (43,4%).

Otra estrategia para los proveedores es adaptar su oferta a las distintas tipologías de consumidor. Desde TNS Shopper VIP se apunta que en 2007 crecieron los hogares “low cost”, “multienseñas” y “tradicción” y disminuyeron los “hipercarros” y los “pragmáticos”. La fidelización, a través de las tarjetas, es otra de las armas con que cuentan los minoristas. Según



## La prensa

### Noticias del sector retail

TNS, en España hay una media de dos tarjetas por hogar. Un 30% del valor del mercado de PGC está en manos de 12 cadenas con tarjetas de fidelidad. Los actos de compra que se efectúan con éstas concentran el 65% del negocio de estas empresas.

#### **Actitud de los consumidores**

Visitan las tiendas con la misma frecuencia, pero:

- Compran menos y a precios más baratos.
- Buscan promociones y participan en ellas.
- Compran marca del distribuidor.
- Comparan precios.
- Visitan varias tiendas para adquirir productos al mejor precio.
- Reducen el tamaño de sus cestas.
- Alimentación y droguería permanecen estables.
- Caen las partidas prescindibles.
- Reducen o aplazan las compras no urgentes.

#### **Oportunidades de mercado**

##### • **Fabricantes:**

- Focalizar las necesidades del consumidor.
- Fijarse en nuevos targets.
- Aprovechar los momentos de consumo en el hogar.
- Reforzar el valor de marca.

##### • **Retailers:**

- Ventaja para las cadenas locales o regionales.
- Establecimientos de proximidad.
- Tarjetas de fidelidad.
- Oferta adaptada a los distintos perfiles de consumidor.

Fuente:

**Alicia Davara**

Distribución Actualidad

<http://www.distribucionactualidad.com/busquedas/shownoti.asp?noti=3344&cadena=gran%20consumo&como=2>