O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/11/2012
Sección: REVISTA
Páginas: 8-11

LA FACTURACIÓN DEL GRAN CONSUMO EN ESPAÑA SE REDUCE UN 1% EN EL PRIMER SEMESTRE

Desempleo y Consumo

Uno de cada cuatro españoles en edad activa quiere trabajar pero no puede hacerlo porque no encuentra un empleo, con el agravante que esta cifra se duplica entre nuestros jóvenes; y mientras las noticias que nos llegan de fuera de nuestras fronteras animan a la esperanza, España parece estar lejos de poder acogerse a ella.

César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director | Kantar Worldpanel
cesar.valencoso@kantarworldpanel.com

Y además de las grandes implicaciones sociales y económicas que esta realidad supone para nuestro país, tiene también un grave impacto en nuestro mercado. Realidad que desde Kantar Worldpanel hemos cifrado en 340 millones, o lo que es lo mismo, en una reducción de la facturación del Gran Consumo en España en el primer semestre del año del 1%. A nivel familiar, esto se traduce en alrededor de 135 euros menos que ha gastado cada uno de los hogares con el ama de casa o el sustentador principal en situación de desempleo en lo que llevamos de 2012.

Sin embargo, y tal y como intentaremos desgranar en las próximas líneas, ni los parados consumen siempre igual, ni es sufrir el paro directamente lo único que tiene impacto en el consumo, sino que el miedo y la incertidumbre juegan también un papel clave. Para ello hemos analizado los momentos críticos ante una situación de desempleo: la entrada en el paro, la prolongación de esta situación más de un año y la reincorporación al mercado laboral, así como los cambios en el consumo de los que no están parados pero bien sufren o bien temen la crisis.

La entrada en el paro

El primer cambio que inevitablemente se produce cuando un hogar entra en paro es que "vive" más en casa. Es decir, come más en casa - realiza hasta 100 ingestas más al año en casa que el promedio -; y como consecuencia también necesita más productos de limpieza y cuidado para el hogar. Por ello, y aunque a priori pueda ser contra intuitivo, el primer impacto que tiene la entrada en el paro de un hogar es un incremento de la compra media. Ahora bien, éste tiene que compatibilizar estas mayores necesidades de abastecimiento con un presupuesto más reducido, lo que le lleva a ser mucho más racional en sus compras. Y aquí se disparan los indicadores que señalan que ha entrado en una fase de consumo más racional: compara más los precios (lo hace un 57% de los hogares en paro, ante el 42% de promedio), busca promociones, pasea más por tiendas diferentes para encontrar lo que está buscando, da más importancia al tamaño del envase (44% frente al 35%)... Y en esta misma línea se explica el peso que

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/11/2012
Sección: REVISTA
Páginas: 8-11

Imagen: 123RF

tiene la marca de la distribución en estos hogares, que prácticamente crece el doble de lo que está creciendo de promedio en el mercado y alcanza una cuota del 36,4% (+3,5 puntos). Asimismo aumentan en mucha mayor medida sus compras en el canal precio, que recordemos engloba las tiendas de descuento y la cadena Mercadona, y que en el primer semestre del año recogió prácticamente el 40% del gasto en gran consumo de estos hogares.

La consecuencia de este claro *downtrading* es que a pesar de que la compra media de estos hogares se incrementa en un 1,9% respecto al primer semestre de 2011, reducen el gasto medio en -1,8%.

El paro de larga duración

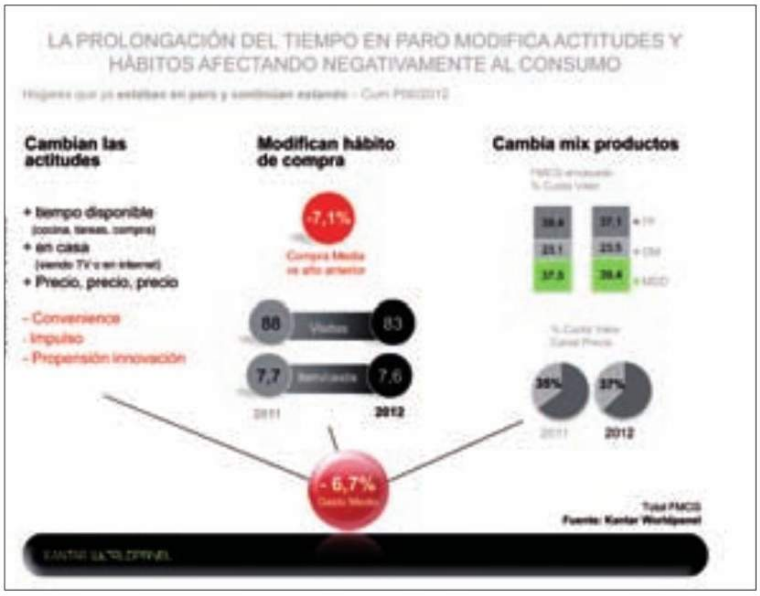
Sin embargo, el impacto más grande en el consumo se da cuanto la situación en el paro se prolonga más de un año, y es que entonces se empiezan a acentuar más todas sus actitudes hacia la compra; crece más drásticamente todo lo relacionado con el tiempo "libre": más tiempo para cocinar, más tiempo para hacer las tareas del hogar, para hacer la compra, para ver la TV, para navegar por Internet… Y también se dispara la sensibilidad al precio, y eso significa que lo ponen por encima de todo: decrece la propensión por el convenience, por las compras de impulso, y también por la innovación.

Y continúan haciendo *downtrading*, sin embargo, y dado que ya partían de unos niveles por encima de la media de estas opciones, desaceleran algo el peso que dan, por ejemplo, a las marcas de la distribución. Y es que si estos hogares hace un año, cuando ya estaban en el paro, dedicaban un 37,5% de su presupuesto a las marcas de la distribución, en 2012 ya le dedican prácticamente un 40% (39,4%).

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/11/2012
Sección: REVISTA
Páginas: 8-11



Al final, y a diferencia de lo que ocurre entre los hogares que acaban de entrar en el paro, éstos reducen sus compras de forma considerable: llenan y gastan en sus compras en torno a un -7% respecto al año anterior.

"CUANDO UN HOGAR ENTRA EN PARO CONSUME MÁS EN CASA, PERO AJUSTA RÁPIDAMENTE EL PRECIO DE LA CESTA"

También modifican su *mix* de productos, y curiosamente si analizamos cómo evolucionan las diferentes categorías en las cestas de la población en paro, las que más destacan son las que afectan a la imagen personal, y es que evolucionan mejor que la media productos como las barras de labios, la limpieza del calzado, las lacas de uñas, las maquinillas de afeitar… y se cumple el tópico de "al mal tiempo buena cara".

El temor a la crisis

No obstante, los parados no son los únicos que explican lo que está pasando en el gran consumo, y es que la crisis no sólo afecta a aquellos que la sufren, sino a aquellos que la temen, que son muchos más. Para demostrarlo, hemos dividido la población en cuatro grandes grupos en función de su percepción y afectación de la crisis, independientemente de su situación laboral:

- Los que no sienten la crisis y declaran que no necesitan ahorrar, que es un grupo muy reducido que representa el 2% de la población;
- Los que dicen que no sienten la crisis pero sí son conscientes de la situación del país y vigilan más sus gastos, que suponen el 21% de los hogares;
- Quiénes están preocupados por su situación económica personal aunque no están directamente afectados, que representan el 57% de la población;
- Y finalmente, un grupo que siente la crisis y realmente tiene dificultades para llegar a fin de mes, que desgraciadamente supone un 21% de nuestra sociedad.

Evidentemente la tasa de paro entre el grupo más afectado se dispara, llegando hasta el 37% de esos hogares, sin embargo lo que resulta curioso es que entre el grupo más amplio, el de los hogares preocupados, la tasa se sitúa sobre la media, del 20 – 21%. Es decir, hay un 80% de los hogares de este grupo que está ahorrando sin estar en el paro, pero tiene miedo a las consecuencias de la crisis. Y claramente estos dos últimos grupos están muy preocupados por su situación económica, en mucha mayor medida que los dos grupos menos preocupados por la crisis.

Así, el efecto en el gran consumo es evidente: con excepción del grupo de los "despreocupados", que aumentan su gasto en un 4,3%, todos los demás contienen su gasto, aunque a muy diferente ritmo: los que no están preocupados directamente por la crisis pero ahorran por precaución mantienen el gasto (-0,3%), los que están preocupados por su situación personal lo reducen en un -0,8%, mientras que los más afectados contraen su gasto en un -2,5%.

La reincorporación al mercado laboral

Por último, las amas de casa o sustentadores del hogar que se han reincorporado al mercado laboral en 2012, aunque desgraciadamente son muchos menos, suponen la otra cara de la moneda. Vuelven a realizar menos vida en el hogar, consumen más fuera de casa, lo que significa que reducen drásti-

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/11/2012
Sección: REVISTA
Páginas: 8-11

camente su consumo medio de productos de gran consumo, así que cargan un poco más cada cesta para contrarrestar la reducción del número de visitas que realizan a las tiendas. Y lo más destacable entre estos hogares es que frenan el *downtrading*. Inmediatamente se estabilizan los niveles de marca de la distribución (35%) y del canal precio (36,5%), y esto no significa otra cosa que dejan de crecer pero que no retroceden. Lo que nos lleva a predecir que cuando la situación mejore, al menos cuando la tasa de paro empiece a controlarse, las opciones asociadas al *downtrading* dejarán de crecer al ritmo que lo están haciendo ahora, pero que no cederán el mercado que están ganando; es decir, que todo el terreno que se pierda durante la crisis no se recuperará después.

Y a pesar de todo, sigue habiendo espacio para las marcas, pues también sabemos que el ajuste de la cesta de la compra no es lineal, sino que varía por categoría. Así, si observamos la presencia que tienen las marcas de fabricante en diferentes categorías en los hogares parados encontramos algunos casos en los que estas primeras marcas ganan mercado, como son los mercados de bombones, de cereales para niños o de pasta fresca. ¿Por qué esto es así? Una vez más, por la percepción del concepto "precio" del consumidor, y es que no se refiere al "PVP" puro cuando habla de precio, sino que habla más bien del retorno de pagar más o menos por un producto.

Si tomamos los 4 grupos que hemos visto anteriormente según su preocupación y nivel de afectación de la crisis, y les preguntamos su opinión sobre la posibilidad de dedicar más presupuesto al ocio si a cambio controlan el gasto en las compras comunes, nos encontramos con dos casos opuestos.

"LA PROLONGACIÓN DEL TIEMPO EN PARO MODIFICA ACTITUDES Y HÁBITOS AFECTANDO NEGATIVAMENTE AL CONSUMO"

Por una parte, y como es lógico, los dos grupos de los extremos no lo secundan, unos porque no sienten la necesidad de ahorrar, y los otros porque lamentablemente aunque ahorren no tienen espacio en su presupuesto para el ocio.

Sin embargo, de los dos grupos del medio, que suponen un 80% de la población, tres de cada cuatro sí que están de acuerdo con tal afirmación, es decir, sí estarían dispuestos a alterar su *mix* de productos o su *mix* de marcas si ello les permitiera gastar más en ocio. Y es aquí donde cobra si cabe más importancia el concepto del "ROI personal". Incluso los hogares que están sufriendo el paro tienen derecho a disfrutar de su presupuesto con las compras que más retorno les proporcionan, y por eso es importante para las marcas pelear. El consumidor ahora exige más retorno por la misma inversión, pero sigue dispuesto a innovar de forma inteligente. ●