O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/12/2012
Sección: OPINION
Páginas: 8-10

EL NÚMERO DE INGESTAS EN CASA CRECE UN 3%

La vuelta al consumo en el hogar

Cuando estalló la crisis empezamos a hablar del "traslado del consumo hacia el hogar". Todavía sin conocer la que se nos venía encima, una de las primeras reacciones del consumidor fue reducir el número de salidas gastronómicas e intentar realizar más vida dentro de casa, aun sabiendo que estaba fallando a la cultura mediterránea y que tarde o temprano volvería a disfrutar del clima y de la rica oferta en restauración de nuestro país.

Núria Moreno
WorldpanelUsage Manager | Kantar Worldpanel
nuria.moreno@kantarworldpanel.com

Y así fue; tras una punta de consumo dentro del hogar en 2008, éste ha estado experimentando cierta estabilidad en los años siguientes, incluso de descenso en algunos momentos. Lo que entonces no éramos capaces de asumir es que esta situación iba para largo, así que ante la prolongación de la crisis, 2012 nos ha devuelto de nuevo al hogar, arrojando al sector de Hostelería a una variación anual negativa del -7,8% en octubre, según el INE. Y esto se ha traducido en un nuevo pico de consumo. De hecho, hemos alcanzado el máximo número de ingestas en casa de los últimos siete años, que supone un crecimiento del 3% respecto a 2011. Y si tenemos en cuenta que la población está estancada a nivel demográfico, esto significa que cada español ha realizado de promedio 23 ingestas en casa a la semana, una más que hace un año.

Gracias a nuestro panel de usos alimentarios, Worldpanel Usage, sabemos que este crecimiento está generalizado en todas las ocasiones de consumo: por una parte, los momentos entre horas, en especial la merienda, y el "tupper", son los que presentan los mayores crecimientos, mientras que los momentos principales –desayuno, comida y cena– aunque crecen a un ritmo menor (nada despreciable del 2,5%), por su peso son los que más aportan al crecimiento.

Por edades, se produce un efecto similar. Los jóvenes son quienes más incrementan el número de ingestas, sin embargo por su peso poblacional son los adultos mayores de 35 años los que acaban aportando más al crecimiento.

Mejor gestión de la despensa

Sin embargo, este incremento en el número de ingestas no se ha traducido en un mayor gasto por parte de los hogares, ni siquiera en un mayor volumen de compras de alimentos y bebidas, y es que si el consumo dentro del hogar ha crecido en un 3%, la compra media de estos hogares ha crecido solamente un 1%, y el gasto se ha mantenido estable respecto a 2011. Y según nuestro estudio actitudinal LifeSTYLES, lo han hecho eminentemente administrándose mejor: cocinan más cantidad para poder guardar para otra ocasión, tiran menos comi-

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/12/2012
Sección: OPINION
Páginas: 8-10

Foto: 123RF

da a la basura, y también renuncian en mayor medida a tener la despensa bien equipada para poder ahorrar más en sus compras.

Cambios en el consumo, nuevas oportunidades

Más allá de las oportunidades evidentes que supone este incremento del número de ingestas, también se están dando ciertos cambios de motivaciones y actitudes que abren otras vías de crecimiento en la relación del consumidor con la cocina.

Más recetas, por favor

Que hayamos pasado a realizar más consumo en el hogar implica que pasamos más tiempo en la cocina, y eso también influye en cómo compramos: seis de cada diez amas de casa dicen tener en cuenta las recetas o menús que van a cocinar a la hora de hacer la compra, y también ha crecido el número de amas de casa que con la crisis intentan cocinar más recetas. Si a esto le sumamos que también aumenta la predisposición por realizar las comidas familiares de los domingos en casa y que, sin embargo, seis de cada diez confiesan que tienden a repetir menús parecidos cada semana, resulta más que evidente una necesidad no verbalizada del consumidor de fomentar la creatividad en la cocina y facilitarle la compra de recetas o menús.

A este respecto, hoy en día nos encontramos muchas acciones que tratan de dar respuesta a estas necesidades latentes del consumidor, como recetas en los packs de producto o en las webs tanto de distribuidores como de fabricantes que animan a compartir recetas o a probar nuevas combinaciones de ingredientes; pero todavía no vemos estas iniciativas de forma tan clara en el punto de venta.

Ayudas para cocinar

Otra oportunidad la encontramos ante la creciente permeabilidad a usar productos que ayuden a >

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/12/2012
Sección: OPINION
Páginas: 8-10

cocinar, y esto no se limita solamente al concepto más tradicional de ayudas culinarias, como son las ayudas industriales (salsas, sazonadores…), sino también al uso como ingrediente de otros productos, como pueden ser las variedades de la sección de charcutería. Un 43% de las amas de casa declara que le gusta probar novedades que le ayudan a ganar tiempo cocinando y, es más, a tenor de lo que han revelado nuestras últimas investigaciones acerca de la innovación exitosa, los mayores éxitos en alimentación de los dos últimos años han sido en gran medida ayudas culinarias.

La salud, una apuesta segura

La salud es y seguirá siendo una tendencia vigente en alimentación, y ahí se encuentra otra oportunidad para la industria. Se trata de un concepto que ha ido evolucionando con el tiempo, pero que permanece en esencia. Hoy no preocupa tanto al consumidor el concepto light o comer bajo en calorías, sino que lo que busca es comer bien y cuidarse para estar sano. En este sentido, la salud sigue creciendo de forma importante como motivo de consumo, e incluso está logrando justificar una prima de precio. Una de cada dos amas de casa estaría dispuesta a pagar más por alimentos sin aditivos ni conservantes y es más, la marca de la distribución tiene un peso muy residual en estos consumos (solamente está presente en un 25% de las ingestas que realizamos por salud).

"SI EL CONSUMO DENTRO DEL HOGAR HA CRECIDO EN UN 3%, LA COMPRA MEDIA DE ESTOS HOGARES HA CRECIDO SOLAMENTE UN 1%, Y EL GASTO SE HA MANTENIDO ESTABLE"

4 oportunidades

Así pues, tanto si viene derivada de un cambio de hábitos (pasar más tiempo en casa), como si proviene de una evolución de las motivaciones y actitudes que nos mueven en la cocina, las oportunidades están ahí para el que quiera aprovecharlas:

- El consumidor está ahorrando porque está aprovechando mejor los productos, así que antes de tocar el precio, exploren la vía de ajustar formatos en función del uso.
- Desarrollen acciones en el punto de venta orientadas a facilitar la compra de recetas y menús. No sólo ayudará a sus consumidores a comprar, sino a romper la rutina de las recetas que se cocinan en casa.
- No limiten el desarrollo de las ayudas culinarias a los productos destinados específicamente a este fin, lo importante es que ayuden en la cocina.
- La salud es un valor seguro, de gran interés por el consumidor menos sensible al precio. ●