O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €
Área: 1976 cm2 - 400%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/02/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 8-11

BALANCE DE CUATRO AÑOS DE CRISIS. QUÉ ESPERAR DE 2013 Y POR QUÉ

Un nuevo consumidor

El sector Gran Consumo ha demostrado un año más su capacidad de resistencia. En un entorno en que los hogares ahorran más cuanto más evitable es el gasto, el sector ha conseguido mantener su valor de mercado, e incluso crecer ligeramente en términos de volumen. ¿Qué nos deparará 2013? Probablemente ninguna sorpresa. Volverá a ser un año difícil y se mantendrá la demanda de todos los sectores del Gran Consumo.

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

El mercado está instalado en una atonía general y así seguirá un año más. Porque lo que ha ayudado a crecer al sector hasta ahora está tocado: freno del crecimiento poblacional, ahorro por precaución, agudización del *downtrading*...

• Sin crecimiento poblacional la demanda se estanca

El crecimiento poblacional fue en los años de bonanza uno de los principales generadores de demanda de bienes de gran consumo. Es más, en los últimos diez años ha explicado el 84% del crecimiento registrado; es decir, de cada 100 kgs adicionales demandados, 84 los han comprado nuevos hogares, y sólo un 16% (que se traducen en un crecimiento en absolutos de 2,1%), suponen un crecimiento real de la demanda de los hogares.

Y es que actualmente no sólo se ha frenado la llamada migratoria, sino que por primera vez en muchos años el saldo migratorio en nuestro país ha sido negativo, y las proyecciones de población para los próximos diez años no vaticinan ningún cambio importante al respecto.

• Ahorro por precaución

En mayor o menor medida, todos nos sentimos de algún modo impactados por la crisis. La tónica general de los hogares está siendo el ahorro por precaución. En nuestro análisis sobre el impacto del desempleo en el consumo que ya compartimos en números anteriores dejamos constancia de ello. Sólo el 2% de los

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €
Área: 1976 cm2 - 400%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/02/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 8-11

Imagen: 123RF

EL CONSUMIDOR REACCIONA: VUELTA A CASA

Más consumo en casa

+19%* Desayunos
+24%* Tentempiés de media mañana

Más productos asociados a estos momentos:

- + Cacao a la taza
- + Café tostado molido natural
- + Cereales desayuno
- + Café soluble

Actividad social en Casa

+11,7%*
Ocasiones de consumo con invitados en casa

Más bebidas y snacks (compra para el hogar):

- + Refrescos con gas
- + Colas
- + Cervezas
- + Snacks

Se cocina más

47% (+9% vs 2011)
"Con la crisis intento cocinar más recetas"

Más "ingredientes" y ayudas culinarias:

- + *Fixes*
- + Base de pizza y empanadillas
- + Tomate frito
- + Levadura
- + Harina y sémolas

*2012 vs 2008
Fuente: Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

hogares que se sienten completamente ajenos a la crisis aumenta su gasto en gran consumo y evidentemente los más impactados han recortado fuertemente su gasto. Sin embargo, el 78% que está en el centro, aquellos que sienten algo la crisis, o incluso no la sienten directamente pero simplemente están preocupados por la situación general del país, siguen ahorrando.

• *Percepción por encima de la realidad del incremento de precios*

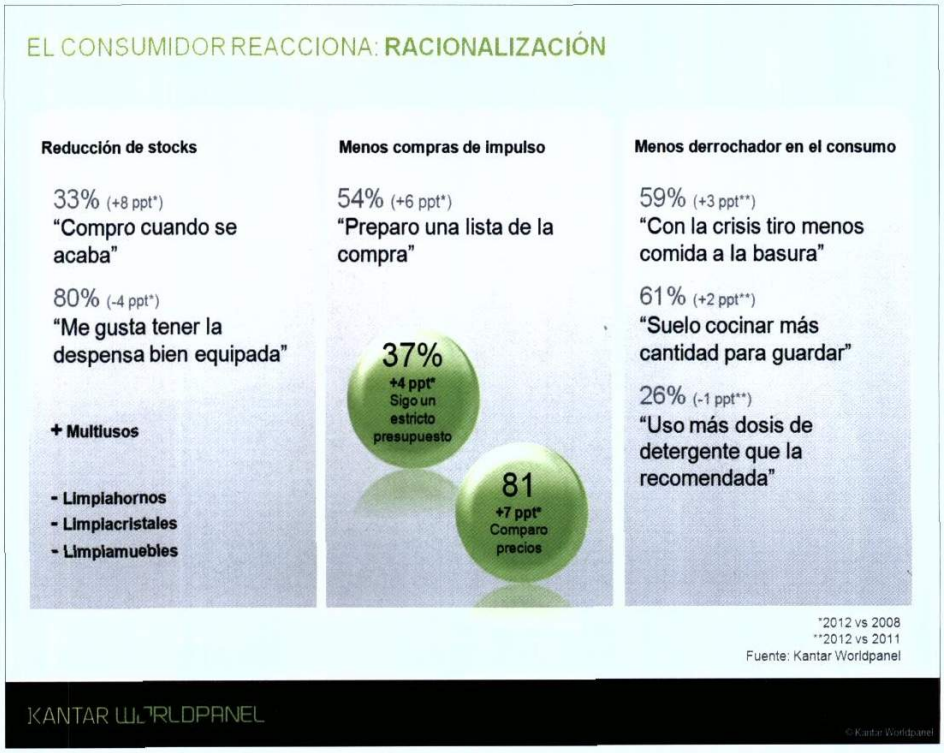
El consumidor está muy sensible con los precios y la nueva subida de impuestos de finales de año fue una prueba de ello. A pesar de que los precios no se incrementaron durante las primeras semanas desde la entrada en vigor de la reforma, por lo menos no más de cómo lo venían haciendo desde principios de año (análisis realizado sobre la evolución promedio del precio medio de las 2000 primeras SKUs del mercado entre las semanas 1 a la 35 y la 36 a 52), el consumidor no percibió el esfuerzo realizado por la industria e hizo caer el mercado en septiembre algo más de un 2%, castigando a fabricantes, principalmente a los de marcas líderes, que contrajeron sus ventas en septiembre un 7,7%.

"LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN ALCANZA UN NUEVO RÉCORD CRECIENDO A UN RITMO ANUAL DEL +6% DESDE 2008"

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €
Área: 1976 cm2 - 400%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/02/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 8-11



"EL MERCADO ESTÁ INSTALADO EN UNA ATONÍA GENERAL Y ASÍ SEGUIRÁ UN AÑO MÁS"

• *El consumidor no quiere gastar*
Y utiliza todas las herramientas a su alcance para ahorrarse hasta el último euro en sus cestas. Gracias a una compra y a un consumo más racional lo está consiguiendo: pasa más tiempo en el hogar, y eso se ha traducido en que ha incrementado un 3% el número de ingestas que realiza en casa. Sin embargo aprovecha mejor la despensa y sólo ha tenido que comprar un 1,3% más para abastecer ese mayor consumo. Y aún más, todo este consumo adicional lo ha hecho sin incrementar un euro el precio pagado por ello.
En este entorno, no es nuevo decir que las cadenas que mejor están aprovechando esta mayor búsqueda de ahorro son las cadenas de descuento y Mercadona, que juntas han alcanzado en 2012 una cuota de mercado del 32,3%, cuando hace sólo 4 años apenas concentraban una cuarta parte del mercado (25,6%). La marca de la distribución también alcanza un nuevo récord y ya copa un 33% del gran consumo envasado, creciendo a un ritmo anual del +6% desde 2008.

Nuevos hábitos, nuevas oportunidades
Está claro, el mercado no volverá a crecer en demanda al ritmo que lo había hecho hasta ahora, pero aún queda la palanca del valor. La innovación es la única vía para aportar valor a los mercados, aunque no basta con innovar por innovar. Lo primero es detectar las oportunidades, las necesidades que están todavía por cubrir para los nuevos hábitos del consumidor.

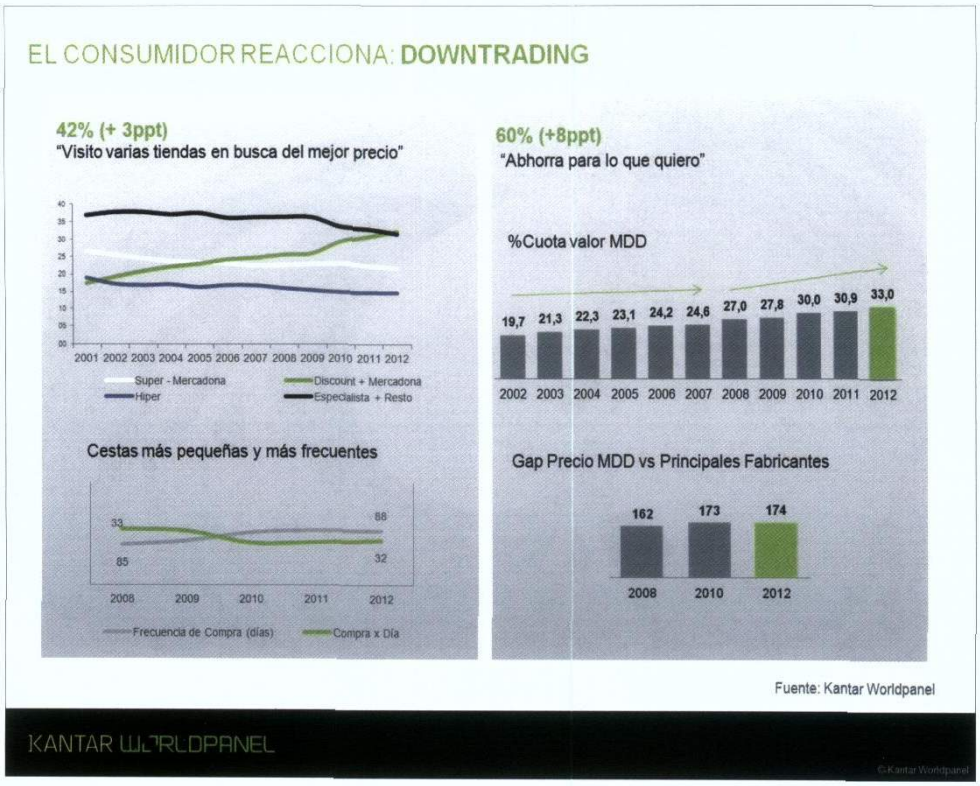
• *Ante más downtrading, más ROI*
Lo hemos visto antes, el consumidor se resiste a gastar. Por eso amplía el número de establecimientos visitados en busca del mejor precio; prefiere acortar el tiempo entre compra y compra antes que hacer compras grandes en las que se le cuele algún producto que no sea imprescindible.
Ante esta realidad, son muchos los fabricantes que se están adaptando, contribuyendo además a disminuir el diferencial de precios entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante, actualmente uno de los más altos de Europa. Las fórmulas pueden ser varias; desde packs promocionales o directamente reducciones directas del PVP, hasta lanzamientos de segundas marcas con un posicionamiento más competitivo frente a la marca propia, o versiones "básicas" del producto.

• *Más consumo en casa y más ayuda en la cocina*
La crisis trae consumos de fuera de casa a dentro, y esto abre oportunidades (desde el punto de vista

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €
Área: 1976 cm2 - 400%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/02/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 8-11



de dentro del hogar) para los fabricantes de gran consumo.

En primer lugar, crecen todos los momentos de consumo, como los desayunos o las meriendas, y como consecuencia crecen todos los productos asociados a estos momentos: café, cacao, cereales…

Pero también crecen otros momentos más sociales en el hogar. Sin querer renunciar a nuestra vida social, invitamos a amigos y familiares a casa (estas ocasiones han crecido casi un 12% desde 2008), y esto se refleja en un crecimiento de categorías de bebidas y snacks, que por otra parte están cayendo fuera del hogar.

Por último, otra consecuencia de este mayor tiempo en el hogar es que el consumidor ha aprendido a disfrutar de él, de la cocina, y de las recetas caseras. Casi la mitad de las amas de casa cocina ahora más recetas por la crisis, casi un 10% más que en 2011. Así que también han crecido productos "ingrediente": salsas, levaduras, harinas, bases de pizza y hojaldre… incluso han aparecido nuevas categorías como los "fixes". Ayudas culinarias que simplifican la cocina, ahorran pasos, pero mantienen la esencia para poder preparar recetas caseras.

• *Ante más racionalización, mejor dosificación*

En la tienda, compramos ceñidos a una lista de la compra para evitar compras impulsivas; en el hogar, prescindimos de una despensa bien equipada y esperamos a acabar los productos para reponerlos. No sólo eso, sino que además nos hemos vuelto menos derrochadores en el consumo: tiramos menos comida a la basura, guardamos y congelamos comida para otra ocasión, incluso reducimos las dosis recomendadas por los fabricantes para hacer la colada.

¿Y dónde está la oportunidad? Formatos, dosificaciones, multiusos que el consumidor entienda como una ayuda en su lucha por ahorrar.

Son tiempos difíciles y esperamos algunos años más de estancamiento de la demanda y presión sobre el precio. Pero a pesar de las dificultades, el único camino es seguir invirtiendo, adaptarse al entorno. Innovar aprovechando las oportunidades que surgen de un nuevo consumidor. ●

"LOS FABRICANTES SE ESTÁN ADAPTANDO CONTRIBUYENDO A DISMINUIR EL DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y MARCAS DE FABRICANTE, ACTUALMENTE UNO DE LOS MÁS ALTOS DE EUROPA"