O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €
Área: 1218 cm2 - 200%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/04/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16,17

LAS CLAVES

UNA mirada a la distribución

Ya hemos hablado en alguna ocasión de que muchas de las tendencias que dominan la compra de los españoles son fruto de la convergencia hacia las pautas europeas. España es, efectivamente, cada vez menos diferente. Una de las tendencias que podíamos observar tanto en España como en el conjunto de países europeos era la reducción de visitas a los establecimientos para abastecernos a cambio de llenar más los carros de compra. El impacto de la crisis a finales de 2008 provocó una ruptura alejándonos de la tendencia europea…

Ya en su momento tratamos de explicar que se debía a la necesidad de controlar el gasto a base de reducir el tamaño de los carros, comportamiento que permitía reducir las compras no planificadas y bajar el coste total de cada acto de compra. Pero también señalábamos que iba a ser un paréntesis. Que tarde o temprano volveríamos a reducir la frecuencia de compra y a incrementar el tamaño de los carros. La explicación es que las fuerzas que empujan al consumidor a realizar esto son muy poderosas y de largo alcance. Por un lado, el consumidor sigue sin querer gastar tiempo en comprar; por más que la crisis se agudice, este sentimiento se mantiene firme y reducir las visitas es una vía rápida de ahorra tiempo. Por otro lado, la distribución moderna sigue concentrándose y el canal especialista (que es el gran generador de visitas de carros pequeños) es el que más sufre la crisis.

Canal dinámico

Así que la posibilidad de hacer toda la compra en un mismo lugar ha ido ganando posiciones año tras año como uno de los principales motivos de elección de establecimiento y, finalmente en 2012, se confirma el final del paréntesis en nuestro informe anual "Worldpanel Distribución", que repasa de manera exhaustiva el sector de la distribución en España y las principales dinámicas que definen a su comprador.

En cualquier caso, si hay una parte beneficiada de este cambio de tendencia es sin duda el canal dinámico. Hoy en día parece ajustarse mejor a lo

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

Más sensibilidad al precio

PROMOCIONERO:

"A menudo compro las marcas o productos que están en promoción"

33% 2012

23,5% 2002

BUSCADOR PRECIO:

""En general, compro productos o marcas baratas"

26% 2012

11,3% 2002

Total amas de casa Totalmente + Bastante de acuerdo con la afirmación

Fuente: Kantar Worldpanel

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €
Área: 1218 cm2 - 200%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/04/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16,17

que demanda el consumidor siendo, en consecuencia, el principal canal de compra en nuestro país. Dos de cada tres euros gastados en alimentación y droguería se reparten entre el parque de supermercados, hipermercados y cadenas de descuento.

Un mercado concentrado

Aunque España tiene un sector de la distribución moderna bastante atomizado, en el que los players regionales tienen un peso importante en sus respectivos territorios, gran parte del negocio de la distribución está concentrado en los 6 principales grupos que operan en España: Mercadona, Carrefour, Dia, Grupo Eroski, Grupo Auchan y Lidl, que son quienes mejor aprovechan las cestas que pierde el canal especialista.

Desde el punto de vista de los formatos, la fórmula "precio" es la que dinamiza el mercado. Por una parte Mercadona vuelve a ganar algo más de un punto de cuota en el último año, y permite que el canal supermercado sea el que presente las mejores evoluciones. Grupo Dia hace lo propio en el segmento Discount, liderando este formato y distanciándose de su antigua matriz Carrefour, además de consolidarse dentro del top 3 de la distribución española. El hipermercado, por su parte, logra con dificultades mantener su peso en el mercado, siendo Alcampo la única enseña del canal que consigue captar más visitas.

Precio, por favor

La vertiente más actitudinal del informe confirma la hipertrofiada sensibilidad al precio por parte del consumidor que venimos observando en los últimos años: los hogares españoles están cada vez más dispuestos no sólo a comparar entre enseñas, sino a desplazarse en busca de los mejores precios y ofertas de productos, prescindiendo incluso en algunos casos de la cercanía a la tienda, uno de los pilares tradicionales de la elección de establecimiento. En este sentido, una cuarta parte de la población compra por defecto productos o marcas baratas, y estos hogares también se declaran buscadores de promociones. Como hemos explicado algunas veces hay que entender bien lo que significa precio para el consumidor. No es una variable absoluta sino uno de los integrantes de la ecuación de valor. El consumidor está dispuesto a probar productos nuevos, o a pagar un sobreprecio por aquellas soluciones que le faciliten la vida, si el beneficio justifica el precio. Nada extraño realmente. Buscamos sentir que hemos hecho una buena compra. ■

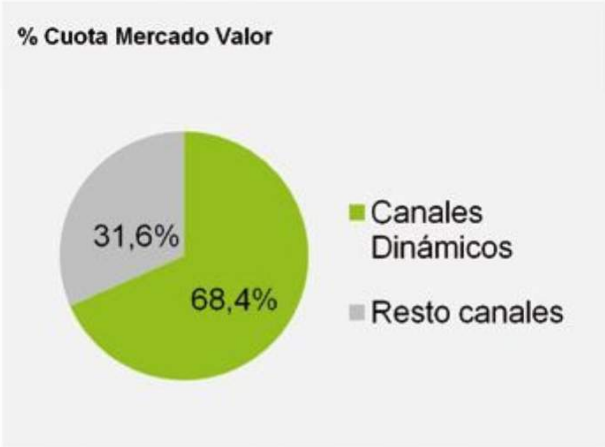
César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

El Gran Consumo resiste, canal precio y MDD ganan

Más cestas con frescos y envasados: los frescos se incorporan a la cesta global

El canal dinámico, el más beneficiado



Total Alimentación + Droguería

Fuente: Kantar Worldpanel