O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 10-12

¿PUEDE EL FOCO EN PRECIO GENERAR CRECIMIENTO SOSTENIBLE?

Los ganadores del retail

No podemos hablar de consumo y distribución en los últimos años sin aludir a la situación económica en que estamos inmersos y que ha hecho perder poder adquisitivo a los consumidores. No sólo por la reducción de ingresos (unos 2.000 euros menos por familia desde 2008), sino por el aumento de los impuestos y del precio de algunos bienes básicos como los carburantes, que prácticamente doblaron su precio entre 2009 y 2012. Esta situación ha condicionado las tendencias de consumo y preferencias de los hogares, un 21% de los cuales se encuentra en situación de dificultad para cubrir sus necesidades básicas. De hecho, casi un 90% de las amas de casa admite que hoy en día no se puede gastar sin mirar.

Susana Magdaleno
Retail & Petrol Sector Director | Kantar Worldpanel
susana.magdaleno@kantarworldpanel.com

Así que si antes de la crisis pensábamos en conveniencia, explosión de la imagen de las marcas, despensas llenas y "basuras repletas" y en nichos de consumidores que buscaban su experiencia de compra ideal, ahora el control del gasto se ha convertido en eje fundamental en el consumo. No se trata, sin embargo, de búsqueda de precio sin más, sino que el consumidor está buscando la mejor opción para satisfacer su necesidad básica de la forma más eficiente posible. En todo momento la premisa del consumidor es encontrar el mejor "retorno de su inversión".

Como resultado de esta búsqueda de eficiencia, estamos volviendo a satisfacer nuestra necesidad de alimentación y ocio en casa. Somos también más cuidadosos a la hora consumir, evitando derroches innecesarios y prescindiendo de estocar. Y, tal vez el escalón más relevante desde el punto de vista del sector de la distribución, es que buscamos las oportunidades de comprar al precio más competitivo, teniendo en cuenta la calidad de lo que compramos y el precio que pagamos por ello. Esto se materializa fundamentalmente en el desarrollo imparable de las marcas propias de la distribución y el crecimiento de los canales que tienen la mejor oferta de precio. Y así, el consumidor consigue evitar la inflación e incluso reducir algo el valor total de su cesta, ahorro que se cifraba al cierre del año pasado en un 4% en cada cesta (un descenso del precio pagado del 1%, a pesar de contar con 2,9% de inflación en productos de alimentación).

La Marca del Distribuidor supera el 34% de cuota de mercado hasta mayo y, por el momento, no tiene visos de parar. Además, ya no es un elemento asociado únicamente al desarrollo de Mercadona. En el último año, cerca del 40% del crecimiento de la marca propia se explica por otras cadenas, principalmente Dia.

Pero más allá del producto que elegimos cuando estamos dentro de la tienda, la primera elección del consumidor es el lugar donde va a realizar su compra. Y la distancia no siempre es un freno. Cada vez

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 10-12

Imagen: 123RF

más consumidores están dispuestos a moverse en busca de una mejor opción de compra. En este contexto, se cumple el pronóstico previsible de que crecen los retailers más enfocados en Precio: Dia, Mercadona, Alcampo y Ahorramás ganaron la batalla del crecimiento el año pasado y siguen obteniendo buenos resultados en el 2013. De todas ellas podemos afirmar que su precio es competitivo. Sin embargo, ¿es sólo el precio lo que valoran sus clientes? ¿Qué hay detrás de su crecimiento?

Mercadona, líder absoluto del sector, incrementó en 20 millones el número de visitas a sus establecimientos. En torno a un 6% de nuevos puntos de venta explican esta cifra. Es meritorio, en todo caso, tener la posibilidad de incrementar la superficie comercial en estos tiempos, y también incrementar la fidelidad de sus clientes que, si ya era la más alta del mercado, vuelve a crecer hasta conseguir captar 1 de cada 4 euros de su gasto total. Es la cadena que cuenta con más clientes convencidos (un 31%) y con mejor imagen (al 76% de los hogares les gusta mucho o bastante Mercadona)

La estrategia de crecimiento de la cadena valenciana pasa por captar hogares de nueva creación. Familias jóvenes, que se convierten en "apóstoles" de la cadena y le guardan fidelidad en adelante. Familias que buscan no sólo precio, sino comodidad y practicidad en la compra. No en vano, sus atributos mejor valorados tienen que ver con la calidad de su marca propia y con la ecuación de valor –calidad/precio-, pero también con la limpieza y el orden en la tienda, y la disponibilidad de Parking. Gracias a estos atributos salva sus debilidades, relacionadas con la variedad y la ausencia de marcas. Su foco en 2013 pasa por dinamizar la venta de frescos, reajustar la oferta enfocándose en los básicos, y más a futuro, la ya comunicada entrada en Euskadi.

Dia, por su parte, recupera fuerza en la competición. También ha logrado abrir más de 100 tiendas en 2012, lo que le permitió al grupo ganar 9 millones de

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 10-12

actos de compra. También mejoró su ratio de fidelidad hasta captar un 12% del gasto de sus clientes. El crecimiento de la cadena es sólido, transversal por secciones, aunque apoyado más intensamente en el sector de Frescos, su gran oportunidad.

Y si en este caso el precio es un driver de elección claro, lo más valorado por sus clientes es el uso que hacen de la Tarjeta de Fidelidad Club Dia y las promociones y ofertas que le asocian. Con esto han conseguido un vínculo de calidad con sus clientes, que junto con el factor de proximidad hace que vuelvan y se fidelicen, compensando una de sus áreas de mejora: la relación calidad/precio. Además de este punto, al que ya están orientados a corregir, los otros focos para 2013 siguen siendo los perecederos y completar la integración de las tiendas adquiridas a Schlecker.

"AHORA EL CONTROL DEL GASTO SE HA CONVERTIDO EN EJE FUNDAMENTAL EN EL CONSUMO"

Ecuación de valor

Alcampo también creció con nuevos puntos de venta (2 nuevos Hipers según datos de la consultora IRI, que le reportan 2,5 millones de actos de compra adicionales), pero sin descuidar la fidelidad de sus clientes. Tres cuartas partes del crecimiento se asocian a sus aperturas, pero también han contribuido los frescos, la marca propia, y el desarrollo en familias ya asentadas o incluso Retirados.

A pesar de haber sido identificado como el "Discount del Hiper", entre los factores que motivan la elección de Alcampo como lugar de compra, el precio no ocupa un lugar preferente. Por el contrario, destacan factores más relacionados con la variedad de marcas y productos, y con la posibilidad de hacer toda la compra, aunque sí es una fortaleza en su imagen contar con una buena ecuación de calidad precio.

Ahorramás, por último, también consigue ganar clientes y mejorar su ticket medio. Su fuerte posición en Frescos les permite competir cara a cara con Mercadona en la zona Centro, y es la única cadena capaz de fidelizar a sus clientes en su zona "core" por encima de lo que hace su competidor más fuerte.

Entre los motivos de atracción más importantes tampoco está el precio, aun siendo una de las áreas mejor valoradas, sino que se elige por la calidad de su producto fresco, su proximidad, y también por la variedad de marcas. De hecho, su fortaleza es la calidad, tanto del fresco como de la marca propia, y también la limpieza y orden en la tienda.

Las preguntas planteadas anteriormente quedan por tanto resueltas. No es el precio el factor exclusivo que permite crecimiento, sino sobre todo, que el consumidor quede con la sensación de que maximiza su ecuación de valor. Que le compensa lo que paga, bien sea porque encuentra calidad en cualquiera de sus conceptos, una experiencia de compra agradable y fácil, variedad en cantidad suficiente para poder elegir, o un vínculo de relación con la cadena, en el sentido de ser tratado de forma especial por su condición de cliente.

Son estos ejes sobre los que deben construir los distribuidores su crecimiento futuro, si no quieren quedar rezagados cuando la crisis acabe. El foco en precio, entendido exclusivamente como el importe que aparece en la etiqueta, será, en el mejor de los casos, un atractivo pasajero que quedaría a corto plazo, muy probablemente, en un mero ataque a la cuenta de resultados. ●