Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

**PAÍS:** España
**PÁGINAS:** 16-17
**TARIFA:** 3391 €
**ÁREA:** 1035 CM² - 170%

**FRECUENCIA:** Bimestral
**O.J.D.:**
**E.G.M.:**
**SECCIÓN:** ANALISIS

**1 Febrero, 2015**

# Una cesta completa a un precio óptimo

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

## Crece el peso de frescos y cesta completa en la elección

100% Cuota importancia de las motivaciones (respuestas)

| | | RANKING MOTIVACIONES DE COMPRA 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| Relación calidad/precio | 10,6 | 1 | 1 |
| Proximidad | 9,6 | 2 | 2 |
| Productos de calidad | 8,1 | 3 | 3 |
| Siempre buenos precios | 7,5 | 4 | 4 |
| Limpieza/orden establecim. | 7,4 | 5 | 5 |
| Calidad productos frescos | 7,3 | 7 | 6 ▲ |
| Posibilidad toda la compra | 7,2 | 8 | 7 ▲ |
| Calidad marca propia | 7,2 | 6 | 8 |
| Marcas disponibles | 7 | 9 | 9 |
| Tiene parking | 6,6 | 10 | 10 |
| Variedad Maras/Productos | 6,5 | 11 | 11 |
| Ofertas/promociones | 6 | 12 | 12 |
| Ventajas tarjeta fidelidad | 4,8 | 14 | 13 |
| Atención y Servicio | 4,7 | - | 14 |
| Confianza | 4,2 | 13 | 15 |

TAM 4/2014
Fuente: "Worldpanel Distribución 2015", Kantar Worldpanel

Durante los últimos siete años, el hogar español ha estado sumido en un profundo proceso de aprendizaje del que ha sacado algunas enseñanzas que van a perdurar en el tiempo, a pesar de que la presión sobre su economía se relaje. Ha aprendido a comprar de forma más eficiente y, aunque en una mejor situación económica incrementará sus gastos fuera del hogar, seguirá muy pendiente de ofertas y promociones, con el objetivo de optimizar al máximo cada euro de su bolsillo.

En esta línea, la última edición de nuestro informe anual Worldpanel Distribución apunta que la relación calidad/precio seguirá siendo un factor clave a la hora de elegir dónde realizaremos nuestra próxima compra, pero que la exigencia del consumidor no se queda ahí. Ahora nos pide solucionar todas sus necesidades en una sola visita al lineal, nos exige la posibilidad de hacer todas sus compras en un solo establecimiento y, para ello, reclama una mayor calidad de los productos frescos.

España es uno de los países de su entorno con un mayor peso del canal especialista o tradicional. Aproximadamente un tercio del mercado de gran consumo en valor proviene de dicho canal, que en el último año sufre la presión constante del canal dinámico, produciéndose un fuerte trasvase, fundamentado precisamente en el desarrollo por parte de la distribución dinámica de sus secciones de productos frescos.

El hogar español reduce sus visitas al canal especialista, y traslada parte de esas compras al canal dinámico, con lo que su cesta se vuelve efectivamente más completa. En ese trasvase hay una pérdida de valor del mercado (por la mayor capacidad de oferta y promoción del dinámico), y de volumen, ya que las cantidades que cargamos son menores en una cesta única, en la que el producto fresco es un complemento, que

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

**PAÍS:** España
**PÁGINAS:** 16-17
**TARIFA:** 3391 €
**ÁREA:** 1035 CM² - 170%

**FRECUENCIA:** Bimestral
**O.J.D.:**
**E.G.M.:**
**SECCIÓN:** ANALISIS

**1 Febrero, 2015**

> ***"2015 se presenta como un reto para la distribución"***

cuando realizamos una cesta pura de frescos en un canal especialista.

## Pérdida del canal especialista

En este entorno, el canal especialista reduce su peso en el mercado nacional, y pasa a un segundo plano tras lo que agruparíamos como 'surtido corto' (enseñas con un lineal mayoritario de marca del distribuidor tales como DIA, Lidl, Aldi o Mercadona), que gestionan ya cerca de un 34% del mercado de gran consumo en valor.

Destaca en este panorama, por novedoso, el desarrollo del modelo 'hard discount' alemán, que ha triunfado en prácticamente toda Europa y que coge especial relevancia en el mercado español durante el último año, siendo las cadenas de dicho modelo, las que más nuevos compradores logran captar durante 2014.

Por su parte, los supermercados regionales y los hipermercados retornan a la estabilidad y mantienen sus cuotas de mercado. En general estos canales también captan negocio del canal especialista en el último año, sobre todo mediante el desarrollo de los productos frescos, pero la creciente presión y competencia en precio con el resto de canales les impide ganar cuota de mercado.

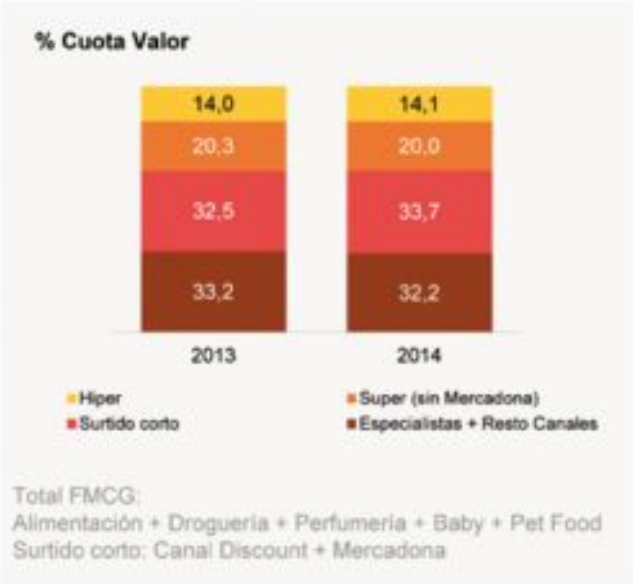
Por tanto, 2015 se presenta como un reto y una oportunidad para la distribución. El reto de satisfacer a un hogar cada vez más exigente con su compra, que puede volver a gastar un poco más en los mercados; pero que no lo hará de cualquier manera, sino aplicando sus aprendizajes de los últimos años, comparando precios y buscando su cesta más completa al mejor precio. La oportunidad viene de satisfacer esta demanda, rentabilizando y explotando cada visita al lineal de nuestro comprador, completando su experiencia de compra y pudiendo con esto mejorar su fidelidad al retailer. ■

**Florencio García**
Retail & Petrol Sector Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

### Aunque gastaremos más fuera de casa, mantendremos nuestras medidas de ahorro

### El canal dinámico se sigue nutriendo del especialista




Fuente: "Worldpanel Distribución 2015", Kantar Worldpanel