ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: ESTRATEGIAS

1 Abril, 2015

ESTRATEGIAS

NUEVOS HÁBITOS CULINARIOS GENERAN OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA

Cocinando oportunidades

2014 ha sido un año de inflexión en el que hemos vivido la recuperación de algunos de los principales indicadores macroeconómicos del país. El crecimiento de PIB, la leve bajada de la tasa de paro o la caída de los precios han contribuido al reflote de la confianza de los consumidores, y eso a la vez ha animado ligeramente el gasto de los hogares según el INE. No obstante, este dinamismo no se refleja en el entorno del gran consumo. De hecho, el volumen del mercado cayó un 2% en 2014, y hasta un 3% si hablamos de valor.

Javier Sánchez
Worldpanel Usage Manager | Kantar Worldpanel
javier.sanchez@kantarworldpanel.com

Aparte de los daños colaterales provocados por la batalla en el producto fresco, otros mercados han contribuido a la tendencia negativa del sector; algunos de ellos, productos de consumo muy habitual como las sopas deshidratadas, las verduras y el pescado congelado, los zumos, las conservas, los refrescos, la leche… ¿realmente estamos comiendo menos?

Simplificamos los menús

Desde el punto de vista del uso que hacemos de los productos, podemos vincular esta contracción del mercado con dos factores: un mayor consumo fuera del hogar, y una racionalización del menú que hacemos dentro. En 2012, el efecto crisis hizo que los platos consumidos en casa (comidas y cenas) crecieran a un ritmo del 4%. En 2014, son estos platos los que explican la caída del consumo intradoméstico, especialmente las comidas entre semana. La mejora de la situación laboral explica en buena medida que, de media, estemos realizando una comida menos en casa al mes que hace dos años. Por no hablar de la recuperación de la vertiente más social del consumo extradoméstico.

Aun así, predomina el consumo que hacemos dentro del hogar. Todavía comemos y cenamos en casa 9 veces a la semana, de las 14 posibles. Y también en esas ocasiones hemos cambiado algunos hábitos. En España sólo una de cada cuatro comidas y cenas tienen primer plato. La mayoría de nuestros menús se componen de un plato principal y algo para compartir (que habitualmente es una ensalada como centro de mesa). Pues bien, a lo largo de los últimos cuatro años hemos simplificado aún más la composición del menú, lo que concentra la caída de consumo en los primeros platos. En cambio, cocinamos cada vez más recetas completas para todos los miembros del hogar, como lentejas o macarrones.

Nuevos hábitos culinarios, nuevas oportunidades

Más allá del número de platos que comemos en casa, hay cambios importantes en nuestros hábitos culinarios que generan oportunidades para la industria.

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: ESTRATEGIAS

1 Abril, 2015

Foto: 123RF.

Una cocina más sofisticada. El interés por la cocina llega a máximos históricos, apoyado por los medios de comunicación. Programas de cocina en prime time y la presencia de recetas en internet son muestra de ello. Hay un factor actitudinal que avala ese interés creciente, ya que el 55% de las amas de casa declara que les gustaría tener más tiempo para cocinar, afirmación que ha crecido 10 puntos en los últimos cuatro años. Pero además de la actitud y del consumo de medios, también medimos ese interés mediante el hábito: Entre 2011 y 2014 estamos añadiendo un 11% más de ingredientes a cada receta, lo que nos lleva a decir que nuestros platos son poco a poco más sofisticados.

Modos de preparación más saludables. El motivo principal de consumo en casa sigue siendo la practicidad: el 40% de todo lo que consumimos es por conveniencia o por costumbre. Nos gusta repetir menús semanalmente y, aunque tengamos prisa, preferimos cocinar algo sencillo pero en casa. Sin embargo, el único driver que ha mostrado crecimiento es la Salud, que pesa un 18% pero ha crecido 1,1 puntos porcentuales desde 2011. Esto repercute en un cambio en el modo de preparación de los alimentos: trasvase de frito a plancha, y crecimiento de modos más saludables como el hervido o sin cocinar (ensaladas). Si bien la gran caída del frito como modo de preparación (del 28% al 23% de las ocasiones) explica la pérdida de volumen del mercado de aceite, este es un ejemplo de cómo a pesar de un cambio de hábitos, podemos seguir manteniendo el consumo de un producto si se adapta rápido y bien a su nuevo uso. En este caso, este mercado ha conseguido aumentar su consumo en otras ocasiones como el desayuno, en su uso en ensaladas y como topping (con el formato spray).

"EL CONSUMIDOR NO SÓLO HA CAMBIADO SU FORMA DE COMPRAR, SINO TAMBIÉN SU MANERA DE COCINAR Y DE CONSUMIR. LAS OPORTUNIDADES DE SER ESCOGIDO EN LA NEVERA O EN LA DESPENSA COMPITEN CADA VEZ MÁS CON LAS ALTERNATIVAS QUE OFRECE LA HOSTELERÍA"

Europeizamos los horarios. En los últimos cuatro años hemos avanzado una hora el desayuno en casa, con el consecuente impacto en el tipo de menú que escogemos para empezar el día. Antes de las 8h predominan los cereales y las galletas como solución cómoda para un desayuno individual y rápido; des-

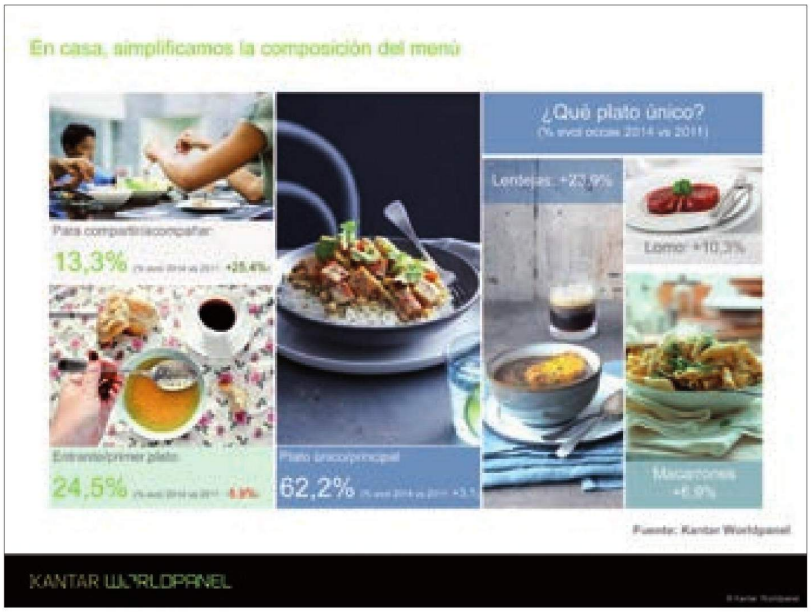
ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: ESTRATEGIAS

1 Abril, 2015

ESTRATEGIAS



pués de las 9h el desayuno es más familiar, con más tiempo para hacer pan tostado con untables. Pero más allá de la ventaja que puedan tener productos de "desayuno temprano", al avanzar una hora el desayuno tendemos a avanzar una hora el resto de momentos de consumo hasta llegar a la noche. De hecho, el único momento de consumo que creció en 2014 fue el "picoteo" de después de cenar.

Ocasiones de gran valor añadido. Aunque la tendencia a largo plazo es avanzar la hora de la cena, lo cierto es que cuando este momento se retrasa solemos cambiar el menú reglado por cenas de snacking. De hecho, la pizza y el bocadillo ganan presencia en ese momento, además de las cenas informales de picoteo. Pero además de ser ocasiones con crecimiento, el precio de los productos consumidos es mucho más elevado que en una cena reglada, lo que hace del snacking un entorno de consumo con capacidad de valorizar el consumo dentro de casa. Y los retailers pueden aprovechar esta oportunidad en cuanto a momentos de consumo de gran valor añadido: Mercadona no capta el negocio disponible para cenas informales mientras que Lidl, a pesar de su posicionamiento hard discount, desarrolla bien las ocasiones de valor (bocadillo y cenas informales).

El consumidor no sólo ha cambiado su forma de comprar, sino también su manera de cocinar y de consumir. Las oportunidades de ser escogido en la nevera o en la despensa compiten cada vez más con las alternativas que ofrece la hostelería; pero cuando decide quedarse en casa, el consumidor quiere cada vez más opciones sofisticadas y saludables. Oportunidades de valor añadido para fabricantes, para adaptar sus productos a esa nueva forma de consumir; y para distribuidores, para capitalizar esas compras basadas en un momento o en un uso determinado, con una oferta completa y adaptada. ●

"MERCADONA NO CAPTA EL NEGOCIO DISPONIBLE PARA CENAS INFORMALES MIENTRAS QUE LIDL, A PESAR DE SU POSICIONAMIENTO HARD DISCOUNT, DESARROLLA BIEN LAS OCASIONES DE VALOR"