Convenience

Innovar para hacer el mundo más fácil

La conveniencia está en auge. Facilidad, comodidad, practicidad y flexibilidad son términos cada vez más valorados por un consumidor escaso de tiempo. Los fabricantes y distribuidores que están activando este eje ya están obteniendo resultados: crecen y dinamizan el mercado.

MONTSE ROMA
MARKETING MANAGER DE KANTAR WORLDPANEL

El convenience hoy.
En alimentación ha pasado de 'abrir y comer' al 'hoy cocino yo'.

"Salud, frescura, placer y conveniencia han sido los factores comunes a las innovaciones más exitosas de los últimos años, y que siguen marcando la hoja de ruta de las principales marcas. No obstante, ahora además el consumidor les exige un mejor precio". Así empezábamos en octubre de 2011 una serie de artículos sobre innovación con dos objetivos claros: en primer lugar, seguir demostrando que innovar nunca ha dejado de ser la palanca para asegurar el crecimiento sostenible de las marcas. En segundo término, repasar las innovaciones más exitosas de los últimos tiempos, aunque por cuestión de espacio nunca podemos hablar de todas ellas.

Hemos hablado de salud, frescura y productos *premium*. En este número veremos cómo fabricantes y distribuidores invierten en I+D para acercar sus marcas y tiendas al consumidor y hacerle la vida un poco más fácil.

Es momento para el *convenience*, un *driver* clave para un consumidor escaso de tiempo, que no siempre quiere dedicar el que tiene ni a comprar ni a cocinar, pero que, impulsado por la crisis, ha reducido su gasto en restauración y pasa más tiempo en casa.

¿Qué es *convenience*?

En España un 27,7% de los menús se escogen por rapidez y practicidad a la hora de prepararlos (fuente: Worldpanel Usage). Además, el 64% de los consumidores no quiere dedicar tiempo a hacer la compra (fuente: LifeSTYLES). Entonces, ¿qué demanda el consumidor cuando pide *convenience*?

LAS CLAVES DEL *CONVENIENCE*

- Conveniencia es sinónimo de práctico, fácil, cómodo, disponible 24 horas 7 días a la semana, cuándo y dónde quiera...
- Objetivo: satisfacer las necesidades del consumidor de forma inmediata y ayudarle a gestionar su tiempo.
- Los fabricantes que han conseguido las mejores tasas de crecimiento lo han hecho impulsados por innovaciones, más o menos rupturistas, enfocadas en el eje *convenience*.
- El éxito viene por la creación de segmentos nuevos, de ayudas culinarias y de platos preparados.
- Innovar en *convenience* también es innovar en *packaging*.
- La distribución tiene que trabajar en: invertir en nuevas tecnologías, apostar por la proximidad, ser más flexibles y ofrecer más servicios.

Conveniencia es todo aquello que nos ayuda a ahorrar tiempo y energía. Es sinónimo de práctico, fácil, cómodo, "a mano", disponible 24 horas 7 días a la semana, cuándo y dónde quiera..., además de todo aquello que el consumidor considere que es ayuda para él. Es un concepto tan amplio como subjetivo, que ha evolucionado en el tiempo, pero siempre con un objetivo claro: satisfacer las necesidades del consumidor de forma inmediata, a la vez que le ayuda a gestionar su tiempo como él quiere.

Evolución del *convenience*

El *convenience* entendido dentro del ámbito del consumo nace en el seno del ejército americano justo después de la Segunda Guerra Mundial para ofrecer a los soldados productos envasados de larga duración que pudieran preparar de forma rápida.

Mucho ha llovido desde entonces y una mirada retrospectiva de los últimos 20 años en nuestro país evidencia el constante esfuerzo de las marcas en innovación para estar continuamente al lado del consumidor, y siempre adaptándose al entorno. Por ejemplo:

- **Años noventa - Conveniencia *last minute:*** Al final de esta década nos encontramos el *convenience* en su estado más puro. Es el momento de los productos envasados listos para calentar y comer. Una apuesta clara del consumidor por todo lo que le podía solucionar la vida en ocasiones muy concretas. La rapidez podía incluso primar sobre la calidad exigida y se limitaba a pocas categorías de larga duración.

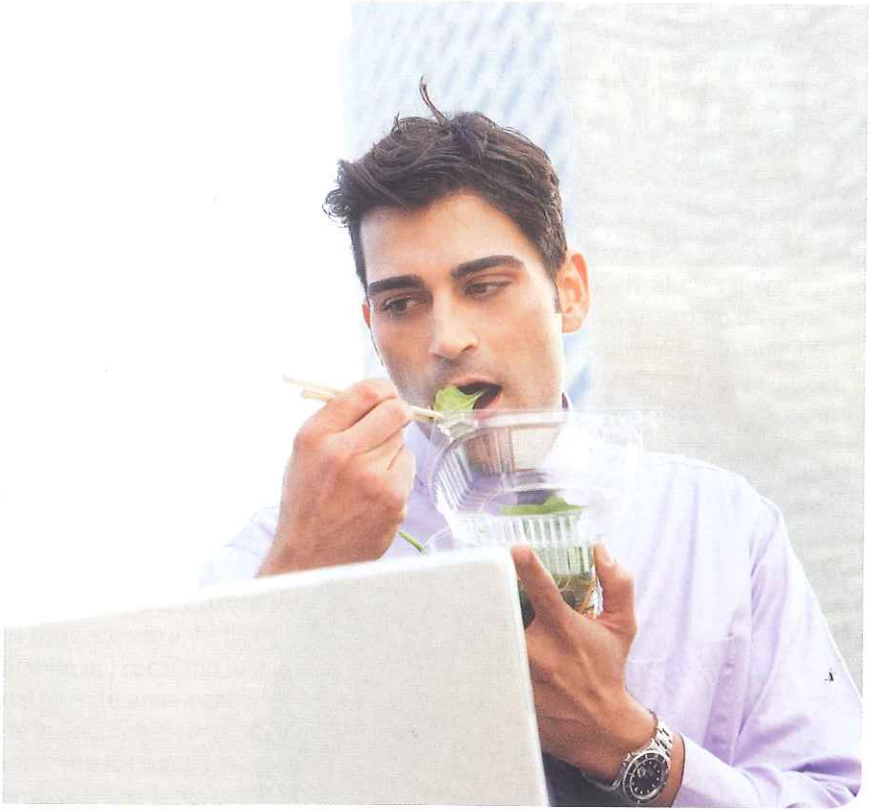
- **2000 - Pónmelo fácil:** Con la llegada del nuevo milenio, el *convenience* evoluciona hacia un nuevo estadio y se expande a nuevas categorías. El consumidor apuesta por soluciones, más que por productos, que le permitan ahorrar tiempo en la cocina y así dedicarlo a lo que realmente le gusta. La rapidez se transforma en comodidad y el *convenience* tiene cabida en categorías de vida corta y tradicionalmente asociadas a salud, al tiempo que mejora la percepción de calidad hacia las soluciones preparadas. Es el momento de las sopas en brick, las pizzas refrigeradas, la pasta fresca o las ensaladas de cuarta y quinta gama, así como de movimientos laterales hacia nuevos usos como las barritas de cereales. Pero sólo las marcas asociadas a calidad consiguen convencer al consumidor y justificar una prima de precio.

- **2010 - *convenience*, pero con mi toque:** El nuevo *convenience* es el que ofrece como beneficio fundamental para el consumidor "vivir" la experiencia de cocinar. Las soluciones de conveniencia continúan ofreciendo tiempo de calidad al consumidor, pero hoy él es parte activa pues le permiten seguir preparando sus platos favoritos en muy poco tiempo y casi sin ensuciar. Del "abrir y comer" al "hoy cocino yo".

El papel del packaging y la comodidad

Innovar en *convenience* desde el punto de vista del uso de los productos no es únicamente lanzar productos nuevos. Es también innovar en *packaging*. Envases aptos para microondas que permiten no

En la tienda. El convenience ofrece flexibilidad de horarios y poder comprar de forma fácil y rápida.



Oportunidades. Envases aptos para microondas, monodosis o formatos *on the go* permiten incluso crear nuevas categorías.

tener que limpiar platos o bandejas después de comer, formatos monodosis -en respuesta a la creciente proliferación de hogares pequeños- para abrir, consumir y tirar, o formatos *on the go* para ser consumidos dónde y cuándo se quiera, abren nuevas oportunidades para las marcas, permitiéndoles incluso movimientos hacia nuevas categorías, como hizo **Cola Cao** al entrar en el mercado de batidos con "Cola Cao para llevar".

Por su parte, en términos de compra, *convenience* es poder adquirir el producto cuando se quiera; es decir, flexibilidad de horarios, y poder hacerlo de forma fácil y rápida, o lo que es lo mismo, en tiendas de dimensiones "controladas" y sin colas.

El consumidor demanda *convenience* en su faceta de usuario y de comprador. Fabricantes y distribuidores tienen retos diferentes para satisfacerlo.

Las marcas piensan en el consumidor

A pesar del entorno al que se enfrenta el sector muchas categorías han conseguido crecer. Una investigación reciente sobre la evolución del consumo en la última década ha revelado que los mercados que han conseguido las mejores tasas de crecimiento lo han hecho impulsados por innovaciones, más o menos rupturistas, enfocadas en el eje *convenience*, y que hoy siguen dinamizando sus respectivos mercados.

Algunos ejemplos de innovaciones que han conseguido aportar valor a sus mercados mediante la creación de segmentos nuevos que dan respuesta a las demandas de comodidad y practicidad por parte del consumidor:

- El segmento de las sopas y caldos ambiente, por ejemplo, liderado por marcas como **Gallina Blanca** o **Knorr**, supone hoy una cuarta parte del negocio de las sopas, caldos y purés.
- El pan de molde sin corteza representa una tercera parte del negocio del pan industrial vendido en nuestro país.
- Las cápsulas de café (no sólo las monodosis de **Nespresso, Tassimo, Senseo, Dolce Gusto,** sino también las multidosis para cafeteras italianas como "Gran Aroma" de **Marcilla**) han conseguido desde su irrupción en el mercado concentrar un 18% de todas las ventas de café más infusiones, gracias no sólo al factor *premium* de estas cápsulas, sino a la comodidad a la hora de preparar un café.

Por su parte, el segmento de las ayudas culinarias es probablemente el más dinámico y exitoso de los últimos años con diferentes innovaciones que permiten al consumidor disfrutar de la cocina sin complicarse demasiado:

- Al año de su lanzamiento **Directo al Horno de Maggi** consiguió llegar a un 6% de los hogares.
- **Sopalista de Gallina Blanca** está consiguiendo unas tasas de repetición del 20% entre los consumidores tras un año en el mercado.

En este segmento encontramos desde ingredientes preparados, como la patata ya pochada o la cebolla cortada que nos ahorran unas lágrimas a la hora de preparar una tortilla de patatas, hasta bases para cocinar que nos regalan horas de cocción o completos kits que incluyen los ingredientes básicos a los que sólo hay que añadir un poco de creatividad y un toque personal para preparar por ejemplo unos *muffins* en familia, como muestra la última campaña de repostería de **Dr Oetker.**

Internet. En los próximos años puede llegar a concentrar el 5% del negocio de gran consumo.

En el mercado de los platos preparados, **Calvo** ha doblado su penetración en el segmento de preparados ambiente en el último año con sus lentejas, fabada, filetes de atún, paella, etc., mientras que el mundo de las ensaladas también está siendo un nicho para continuas innovaciones en este ámbito. **Verdeliss de Findus** ha lanzado al mercado muy recientemente unas cremas de verduras congeladas que pueden estar listas en menos de 20 minutos. Y del listo para calentar, al listo para comer: embutidos loncheados y servidos en bandejas que se pueden llevar directamente a la mesa, o el queso en porciones que permite disfrutar de un corte perfecto sin ningún esfuerzo, como la versión "tapeo" de **García Baquero.**

Si tengo que hacer la compra, que sea rápido, por favor

El momento vertiginoso en el que vivimos obliga a los *retailers* a pensar en cómo hacer ganar tiempo a sus clientes, además de cómo ayudarles a ahorrar. Invertir para conseguir que hacer la compra sea más rápido, fácil, cómodo y placentero se ha convertido en una obligación para los distribuidores. Así, los esfuerzos para ofrecer una compra más rápida y cómoda se centran en:

1 Las tecnologías para ganar tiempo en la tienda siguen avanzando: Cajas de libre servicio, lectores de código de barras, carritos inteligentes, etiquetas RFID que simplifican el pago de los productos... A muchas innovaciones se les augura un gran potencial, como es el caso de **Google Wallet**, que además de facilitar la propia transacción -se paga con móvil- incluye ofertas, cupones... Aunque a veces la complejidad del sistema puede actuar en contra de la adaptación del consumidor, que puede no ser inmediata, continua la inversión en tecnología en el punto de compra.

2 Acercar la tienda al cliente: La proximidad se ha convertido en un *driver* claro para el crecimiento de la mayoría de supermercados regionales, mientras que los grandes *retailers* internacionales vuelven a los centros urbanos para estar más cerca de sus clientes y además ordenando sus lineales pensando en el cliente sin tiempo. La necesidad de acercar la tienda al cliente está favoreciendo la multicanalidad y la complementariedad de la tienda física e internet.

Probablemente el caso más impactante sea el de **Tesco** en Corea, quien realmente ha conseguido acercar sus tiendas a los consumidores, convirtiendo una estación de metro en un lineal virtual que permite a los coreanos hacer la compra desde su *smartphone* mientras esperan su tren.

Por su parte, internet crece como canal de compra y la previsión apunta a que en los próximos años puede llegar a concentrar el 5% del negocio de gran consumo. Pero sólo será exitoso si consigue un modelo económico y esto pasa por abaratar los costes de entrega.

El canal *online* crece y no sólo como una forma de entrega a domicilio. La compra a través de la web ha evolucionado hacia un nuevo modelo, el *drive*, en el que conviven elementos propios de la tienda física y de la compra *online*. El concepto *drive* es un mix *off/on* con el surtido propio de una tienda y un mix de precios agresivo, pero en el que el cliente no se prepara el pedido ni pasa por caja; hace su compra desde casa y la recoge en un punto específicamente destinado a ello, ya sea en la misma tienda física o en otro edificio con muy fácil acceso. Francia ha sido pionera en el desarrollo del modelo y actualmente más de 700 establecimientos prestan el servicio "Drive". Sólo a modo de ejemplo: **Auchan Drive** cuenta con 44 puntos de recogida a lo largo del país y aporta el 80% de crecimiento a Auchan al conseguir una de las cestas más grandes entre los *retailers* que operan en este nuevo concepto. En España Auchan ofrece este servicio en las tiendas en las que tiene operativa la compra *online*.

3 Simplificar la tienda: Actualmente la oferta es tan grande que trabajar para simplificarla -y simple no significa escasa- sería seguramente muy valorado por los consumidores. Simplificar la tienda implica una

Simplificar la tienda. Implica una comunicación, un merchandising y una organización de los lineales orientados a las necesidades de los consumidores.

comunicación, un merchandising y una organización de los lineales orientados a las necesidades de los consumidores. Si existe un consumidor sin tiempo, ¿por qué no disponer de una zona especialmente pensada y diseñada para ellos?

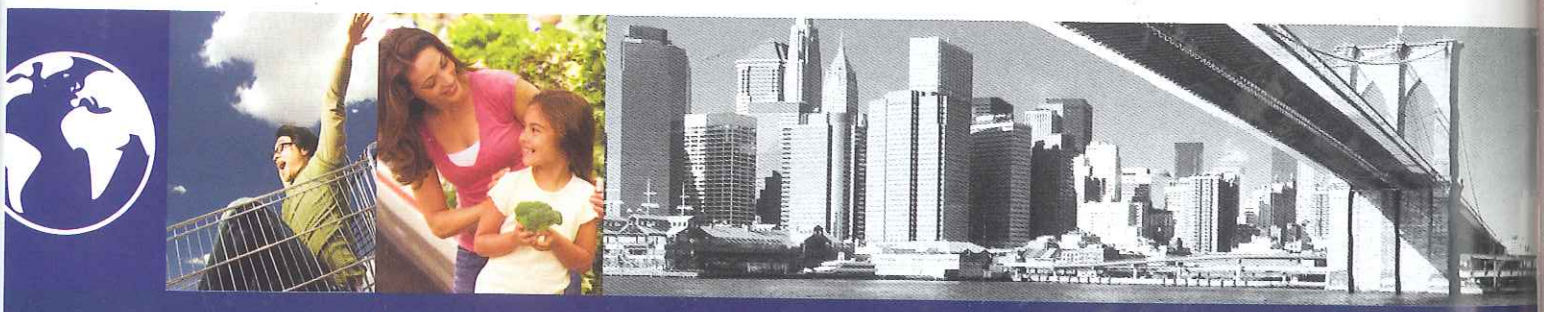
4 Flexibilidad de horarios y servicios adicionales: Desde el punto de vista del comprador, conveniencia no es sólo hacer la compra de manera más rápida, sino hacerla cuando quiera y además poder aprovechar el momento para realizar otras tareas cotidianas como llevar o recoger la ropa de la tintorería, comprar medicamentos sin receta o incluso contratar un seguro o las vacaciones.

Crecen los hogares que confían en el *convenience*

La continua innovación por parte de los fabricantes, junto con los nuevos hábitos de vida y la evolución del modelo familiar (incorporación de la mujer al mundo laboral, aumento del tiempo de desplazamiento para llegar al trabajo, más contratos *part time* para conciliar vida familiar y laboral), han fomentado un mayor uso de soluciones de conveniencia en el hogar. Si bien originariamente iban dirigidas a un target joven con cierto poder económico, hoy su uso se ha extendido también hacia hogares más maduros.

A través de *cookshopping*, una revolucionaria segmentación de consumidores basada en el estilo de cocina de los españoles, y sobre la que profundizaremos próximamente en estas páginas, hemos identificado 10 tipologías de consumidores según su estilo de cocina de entre los que destacan la "cocina improvisada" o la "cocina rápida", por su elevada predisposición a buscar soluciones de conveniencia que les simplifiquen la cocina, ya sea porque pasan poco tiempo en casa y necesitan en su despensa productos que estén siempre disponibles para preparar platos completos y saludables de forma cómoda aunque improvisada, o simplemente porque no quieren cocinar.

© Montse Roma



AECOC SEMINARIOS INTERNACIONALES 2012

24, 25 y 26 de abril 2012

New York: Una experiencia de compra única

La experiencia de compra es la clave para la búsqueda de la diferenciación y fidelización del cliente.

UN SEMINARIO EXCLUSIVO PARA LOS DIRECTIVOS DEL SECTOR

Fabricantes y distribuidores descubrirán como generar mayores ventas en nuestro mercado identificando palancas de actuación entorno a la experiencia de compra.

PROTAGONISTAS

Stew Leonard's Junior
President & CEO Stew Leonard's
Propietario de la cadena de distribución conocida como "El Disneyland de la distribución alimentaria".

Rudy Vidal
Presidente - XCL Group Xtrem Customer Loyalty (Utah -USA)
Reconocido consultor, especialista en la creación de experiencia de compra.