Cookshopping
El marketing se guisa desde la cocina

Cocinar está de moda y, junto con la tendencia 'vuelta al hogar', provocada en parte por la situación económica actual, ofrece grandes oportunidades a fabricantes y distribuidores. Pero no existe un único consumidor, sino 10, dependiendo de sus hábitos de compra y estilos de cocina, según la nueva segmentación 'Cookshopping', elaborada por Kantar Worldpanel. Así, segmentar a los consumidores por estilos de vida, comportamiento de compra o uso de un producto abre nuevas vías para la innovación.

MONTSE ROMA
MARKETING MANAGER DE KANTAR WORLDPANEL

En el mejor de los casos este 2012 será, en términos económicos, igual que el año pasado, por lo que debemos esperar pocos cambios en el comportamiento de los consumidores, al menos en el corto plazo, aspecto que dificultará todavía más la ya costosa tarea de diferenciación de las marcas. En este contexto, la innovación se consolida como determinante para seguir creciendo de manera sostenible.

Las marcas que quieran ganarse al consumidor deberán seguir invirtiendo en I+D+i para seguir ofreciéndole productos que satisfagan sus necesidades actuales y le aporten valor en un entorno de continua racionalización del presupuesto familiar. Así, las marcas que quieran seguir

La apuesta. Fomentar la cocina y convertirla en una experiencia divertida y agradable es contribuir al crecimiento del sector.

LAS CLAVES

- Nuevas oportunidades: Ofrecer al consumidor, en su faceta de cocinero, más y mejores soluciones culinarias que le ayuden a gestionar su día a día y a mejorar su calidad de vida.
- Cuanta más implicación tiene un hogar con la cocina más gasta en alimentación, más afín se muestra a las marcas líderes: el 70% de gasto en alimentación se destina a marcas de fabricante.
- Así, las acciones enfocadas a enseñar a cocinar pueden ser tan efectivas para fabricantes y retailers como la publicidad y las acciones en el punto de venta.
- Los distribuidores están realizando grandes esfuerzos para ofrecer nuevas propuestas de tienda y verdaderas experiencias de compra que les permitan diferenciarse de sus competidores.
- Fabricantes y distribuidores deben alinearse para conectar con el consumidor ofreciéndole soluciones, no sólo en productos, que le aporten valor y que le enganchen a la cocina.

creciendo deberán ser audaces en sus lanzamientos o en las mejoras de los productos ya existentes, pero también en la forma de comprender al consumidor. Lo apuntábamos en el primero de los artículos de esta serie sobre innovación: "La innovación para que sea exitosa debe ser focalizada" y esto exige a las marcas ser más selectivas a la hora de escoger su eje de segmentación. Agrupar a los consumidores únicamente según sus características sociodemográficas es cada vez menos discriminante, mientras que segmentar en clave de estilos de vida, comportamiento de compra o uso de un producto e, incluso, en base a las exigencias del consumidor abre nuevas vías para la innovación.

Factores diferenciales en el estilo de cocina

La vuelta al consumo en el hogar, que tuvo su momento más álgido en el primer semestre del 2009, ha propiciado muchos cambios, y ha exigido a las compañías mucho esfuerzo y una innovación rigurosa y constante para adaptarse a la nueva realidad y detectar necesidades no cubiertas de los consumidores. Pero ha sido también una vía de generación de negocio para el sector aportando a las empresas de alimentación multitud de nuevas oportunidades para ofrecer al consumidor, en su faceta de cocinero, más y mejores soluciones culinarias que le ayuden a gestionar su día a día y a mejorar su calidad de vida.

Cocinar está de moda. En el 2011 un 65% de los responsables del hogar declaraban que les gustaba cocinar, según Worldpanel LifeSTYLES, y las ventas de libros de cocina crecieron un 7%, pero antes de diseñar y activar acciones dirigidas al consumidor en su faceta de cocinero, debemos conocerlo muy bien.

No existe un único consumidor. Existen multitud de consumidores con realidades muy dispares y diferenciales. A través del

COOKSHOPPING: 10 TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES

1 Healthies
- 5,7% de los hogares.
- Buscan salud en 6 de cada 10 ocasiones de consumo.
- El 95% de sus platos son caseros.

2 Slow food
- 4,6% de los hogares.
- El tiempo de preparación de un menú es de aproximada mente 40 minutos.

3 Cocina tradicional
- 16,7% de los hogares.
- En 6 de cada 10 ocasiones prefieren modos de preparación tradicionales (horno, guisos...).

4 Cocina improvisada
- 11,7% de los hogares.
- En su despensa abundan productos no perecederos de fácil preparación.
- 16% de su consumo son productos de charcutería.
- En el 32% de las ocasiones comen lo que tienen disponible. 3 de cada 10 ocasiones de consumo son de picoteo.

5 Buena cocina
- 11,5% de los hogares.
- La búsqueda de placer determina el 45% de sus ocasiones.
- En 6 de cada 10 menús utilizan procesos sanos de preparación: plancha, horno,
- La mitad de las veces comen varios platos en una misma ocasión.

6 Ready to eat
- 10% de los hogares.
- El 27% de sus platos son preparados.
- En el 80 de las ocasiones destinan menos de 20 minutos a la preparación de su menú.

7 Plato único
- 12% de los hogares.
- El 77% de sus menús están formados por un único plato.
- Gran afinidad a pastas y arroz.

8 Fun taste
- 5,3% de los hogares.
- Buscan sabor en 6 de cada 10 menús.
- Poco afines a pescados y mariscos.

9 Cocina fácil
- 9,5% de los hogares.
- Practicidad + placer: el binomio ganador en sus menús.
- Poca variedad de platos en su dieta.

10 Poco Implicados
- 13,2% de los hogares.
- Procesos de elaboración simples.
- Poca variedad de platos en su dieta.

Escuchar.
Las marcas que quieran seguir creciendo deberán comprender al consumidor y ser audaces.

panel de hábitos alimentarios Worldpanel Usage, hemos podido identificar distintos estilos de cocineros utilizando factores tan diferentes entre unos consumidores y otros, como:

- ¿Cuántos platos cocinan por semana?
- ¿Qué variedad de platos consumen en cada ocasión?
- ¿Cuánto tiempo dedican a preparar el menú?
- ¿Qué razón prima a la hora de escoger un menú?
- ¿Qué modo de preparación utilizan?
- ¿Qué proporción de platos caseros o preparados consumen?

El resultado ha sido **Cookshopping**, una exclusiva segmentación de consumidores que ha identificado 10 tipologías o estilos de cocina en nuestro país con implicaciones diferentes para fabricantes y *retailers* y que evidencia que el estilo de cocina de un hogar no depende del ciclo de vida en el que se encuentre, sino de cómo y cuánto es de sofisticada nuestra cocina, dependiendo de la variedad

Descubra los Sistemas Logísticos completos creados por Jungheinrich.

BestInvest.
Jungheinrich le ayuda a reducir sus costes operativos hasta un 20%. Nuestra gran variedad de ventajas técnicas y operativas reduce al mínimo su Total Cost of Operations (TCO). Se lo ofrecemos con BESTINVEST. Para que su decisión siempre sea la mejor.

www.jungheinrich.es

JUNGHEINRICH

Adaptación. ¿Por qué no plantearnos propuestas comerciales que tengan en cuenta el estilo de cocina?

de platos e ingredientes y del número de ocasiones realizadas en el hogar (Ver recuadro 1).

De la cocina a los lineales

El estilo de cocina incide de forma directa en la elección de una marca y de una enseña y, por tanto, en la generación de valor para el sector, pues el impacto de la cocina sobre el presupuesto familiar difiere entre los grupos y acabará determinando el contenido de la cesta global de los hogares.

Cuanta más implicación tiene un hogar con la cocina más gasta en alimentación y más afín se muestra a las marcas líderes: el 70% de gasto en alimentación realizado por los '*slow food*' se destina a marcas de fabricante, frente al 63% de los 'poco implicados' o de los 'cocina fácil'.

Innovar atendiendo las necesidades de consumo actuales implica poner la cocina en el centro de las decisiones de marketing y, por tanto, las estrategias se deberán diseñar en función de las demandas de cada consumidor en términos de producto, *retail* mix y comunicación, pero también de la relación cocina-compra que, de acuerdo a Cookshopping, podemos clasificar en:

- **Búsqueda de rentabilidad,** exigida básicamente por los grupos más "cocinitas" ('cocina tradicional' y '*slow food*'); son los hogares más interesantes para la industria en términos de facturación, pero también son los que consiguen el menú más barato por su elevado nivel de comidas en casa.
- **Apuesta por la calidad,** factor diferencial de los 'cocina improvisada', 'buena cocina' y '*healthies*'. Son grupos gastadores en alimentación que se decantan por productos o marcas de calidad que exigen primas de precio elevadas.
- **Búsqueda de *good value***, demandado por los hogares menos implicados con la cocina. Son hogares poco interesados en la cocina, con menús de poco valor económico y, por tanto, poco gastadores en global.
- **Compra de tiempo**, por parte de hogares que gastan poco en alimentación porque comen poco en casa, pero que están dispuestos a pagar por soluciones que les faciliten la tarea de cocinar.

3 reflexiones para innovar

1 **No podemos** cambiar o incidir en el ciclo de vida de los hogares, pero sí en su manera de cocinar. Así, las acciones enfocadas a enseñar a cocinar pueden ser tan efectivas para fabricantes y *retailers* como la publicidad y las acciones en el punto de venta.

2 **Los distribuidores** están realizando grandes esfuerzos para ofrecer nuevas propuestas de tienda y verdaderas experiencias de compra que les permitan diferenciarse de sus competidores. Si la forma de cocinar incide en la elección de la enseña, ¿por qué no plantearnos propuestas comerciales que apuesten por conceptos de tienda y de implantación que tengan en cuenta el estilo de cocina?

3 **Y, en clave global, fomentar la cocina**, convertirla en una experiencia divertida y agradable es contribuir al crecimiento del sector. Un hogar cuánto más cocina, más gasta en alimentación. Fabricantes y distribuidores deben alinearse para conectar con el consumidor ofreciéndole soluciones, no sólo en productos, que le aporten valor y que le enganchen a la cocina.

© Montse Roma