

TRES DE CADA CUATRO ESPAÑOLES HAN CAMBIADO SU FORMA DE HACER LA COMPRA PARA AHORRAR

- Los consumidores acuden más veces a la tienda y se gastan menos en cada acto de compra para controlar mejor el gasto
- El 61% es muy sensible a las promociones cuando acude al establecimiento
- La marca de la distribución no gana cuota por primera vez en dos décadas

Madrid, 12 de marzo de 2015 – Los españoles han cambiado su manera de cubrir sus necesidades básicas en el hogar de alimentación, bebidas, perfumería y droguería a consecuencia de la crisis. Tal es así que tres de cada cuatro consumidores han cambiado sus hábitos de compra para ahorrar en la compra diaria y evitar que su economía doméstica no se resienta en algo tan cotidiano como hacer la compra, según se desprende del Informe Nielsen 360 difundido hoy por la consultora Nielsen.

Si bien se mantiene el gasto por hogar, los españoles acuden más veces a la tienda, hasta un 1,3% más que hace un año. De este modo consideran que controlan mejor lo que gastan y, de hecho, al comprar más veces, cada acto de compra es de menor importe, el 1,1% menos.

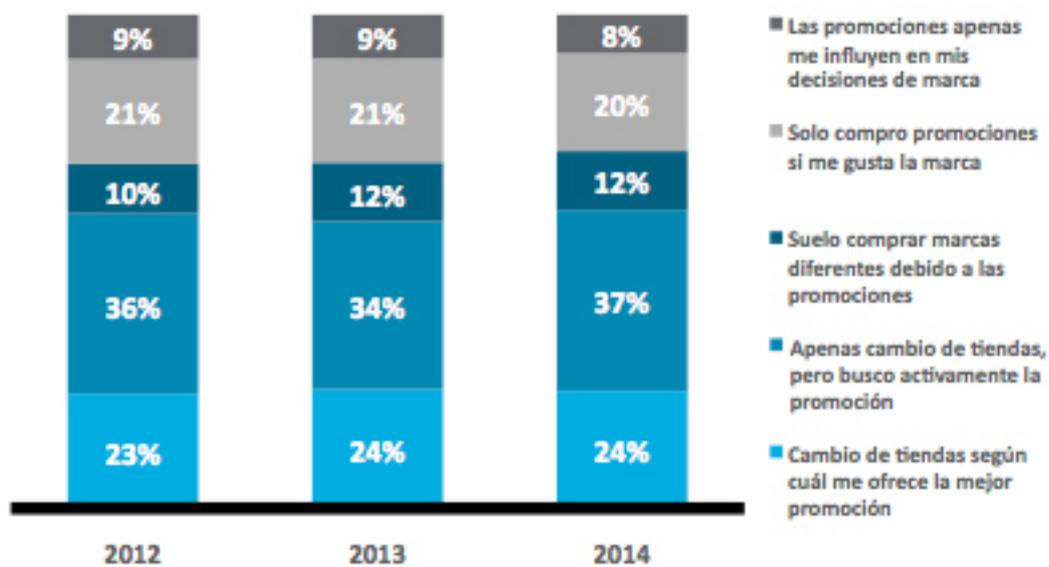
Por otra parte, en ese afán de búsqueda del mejor precio, la actividad promocional en las tiendas se ha intensificado en línea con la tendencia manifestada por tres de cada cuatro españoles, que aseguran tener en mente las promociones cuando hace la compra. De ellos, el 12% reconoce variar de marcas debido a las promociones, el 37% busca activamente los productos en promoción sin cambiar de tienda y, finalmente, el 24% es directamente infiel a su establecimiento habitual en función de la mejor promoción ofertada.

La actividad promocional es más intensa en la marca de los fabricantes y esto ha tenido como consecuencia que la marca de la distribución no ganara cuota en 2014 por primera vez en dos décadas (38,7%). En concreto, las marcas de los fabricantes vendieron en promoción en el mercado de gran consumo el 28,3% de su venta total, 1,7 puntos más que en 2013.

Además, cobra importancia el diseño adecuado de las promociones en función

de los tipos de hogares para que éstas sean lo más eficaces posibles. Según el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, “las promociones deben tener un claro enfoque cliente. Así, por ejemplo casi una cuarta parte de los hogares tiene un miembro y más del 50% tiene uno o dos miembros. A estos hogares no les interesa las promociones de peso o carga, de grandes formatos. Esto nos debe hacer pensar no sólo cómo debe ser la oferta del producto, sino incluso cómo hay que orientar las tiendas”.

Cuadro 1. El consumidor y su actitud ante las promociones



Otro cambio de hábito de los consumidores ligado al precio es el lugar de compra de los productos frescos, ayudado por el foco creciente que supermercados e hipermercados están realizando en esta materia en términos de surtido, calidad, implantación, etc. Estos productos implican mayor tráfico en tienda, pues su compra es más frecuente, y generan fidelización, objetivo de la distribución para incrementar la demanda en el resto de categorías. Todo esto conlleva que, durante la crisis, supermercados e hipermercados ganaran siete puntos de cuota al canal especialista de frescos, pasando del 51% de 2008 al 58% en 2014.

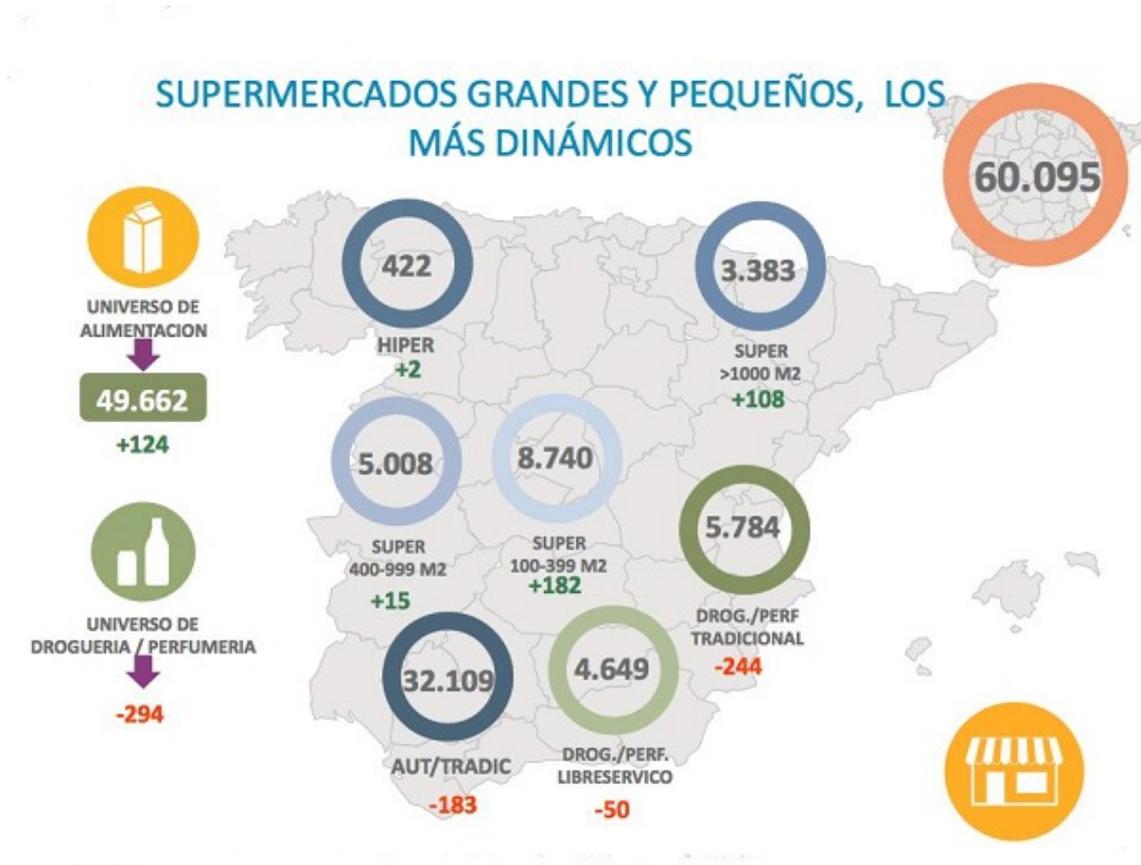
Los formatos de tienda más dinámicos

Los dos canales más dinámicos en España durante 2014 fueron los supermercados de 1000 a 2500 m² y aquellos de 100 a 400 m². Los primeros crecieron de forma neta en 108 unidades en el último año, mientras que los segundos, aupados por la fórmula de la franquicia, crecieron a su vez en 182

puntos de venta.

Con respecto al canal especialista, que incluye las perfumerías y droguerías de libreservicio y tradicionales, perdió 294 unidades el año pasado. En total, y entre todos los formatos comerciales, el número de establecimientos en España a fin de 2014 se situó en 60.095 puntos de venta.

Cuadro 2. Evolución de los puntos de venta en España en 2014



La hostelería se recupera

Los cambios de hábitos en el consumo de los españoles, con una clara “vuelta a la madriguera”, han supuesto un descenso de sus salidas y de su gasto fuera del hogar a lo largo de estos últimos años. Durante la crisis desaparecieron 25.000 establecimientos hosteleros, aunque en 2014 su número se estabilizó y concluyó en cifras parecidas a 2013, en torno a 208.000 locales. No obstante, la hostelería aún debe hacer frente a las reticencias de gasto de los españoles, pues el 63% afirma que gasta menos en ocio fuera de casa, aunque la mayoría lo incrementará cuando las condiciones económicas mejoren.

En cuanto a Internet como espacio de compra, el ecommerce en España supone el 0,6% de las ventas totales del mercado, en línea con otros mercados maduros



como Alemania e Italia, que registran un 0,5%. Sin embargo, nuestro país sigue lejos de otros países de nuestro entorno como Reino Unido y Francia, con modelos más desarrollados y cuotas del 5%.

De momento, los españoles prefieren utilizar la red para buscar ofertas y promociones en las páginas web de las cadenas de distribución. El 35% de los consumidores visitan estas web y, de ellos, tres de cada cuatro, buscan los mencionados descuentos.

LOS ESPAÑOLES COMPRARON EL 0,7% MÁS EN 2014

Los consumidores llenaron más la cesta gracias a una caída de precios del 1,1%

- La compra de frescos fue el 1,8% más económica que hace un año
- El mercado de envasados y frescos se situó en 70.000 millones de euros

Madrid, 12 de marzo de 2015 – La cesta de la compra de los españoles está más llena que hace un año gracias a que es más económica. Se compra más por menos. El descenso de precios de los productos de gran consumo, del 1,1%, empujó a los consumidores a comprar el 0,7% más, dos puntos más que el año anterior. Sin embargo, esto no es suficiente para que crezca el conjunto del mercado, estimado en 70.000 millones de euros, repartido entre envasados (49.000 millones) y frescos (21.000 millones), lo que representa un 0,4% menos que en 2013, según el informe Nielsen 360 presentado hoy por la consultora Nielsen.

Cuadro 1. Evolución del mercado de gran consumo en 2014 vs. 2013



Esta bajada de precios tuvo en los productos frescos su principal protagonista. Con un descenso medio del 1,8% en su importe final, las compras de productos incrementaron un 0,6% en volumen de ventas. Las compras de frutas y verduras fue lo que más creció, el 2,9% y el 1,8%, respectivamente, gracias a un descenso de precios en torno al 5%. Por su parte, los envasados también se abarataron de media el 0,8%, el mismo porcentaje de aumento de compra por parte de los

consumidores. De nuevo, causa-efecto para un balance final de crecimiento plano.

Según el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, “la alimentación no se mueve por los mismos patrones que el textil o la electrónica, sino que son necesidades básicas. Es un mercado inelástico. En años de bonanza el mercado crecía un 5%, pero es difícil que esto se repita porque ni la población va a aumentar, ni a corto plazo tendremos inflaciones del 2% como entonces”.

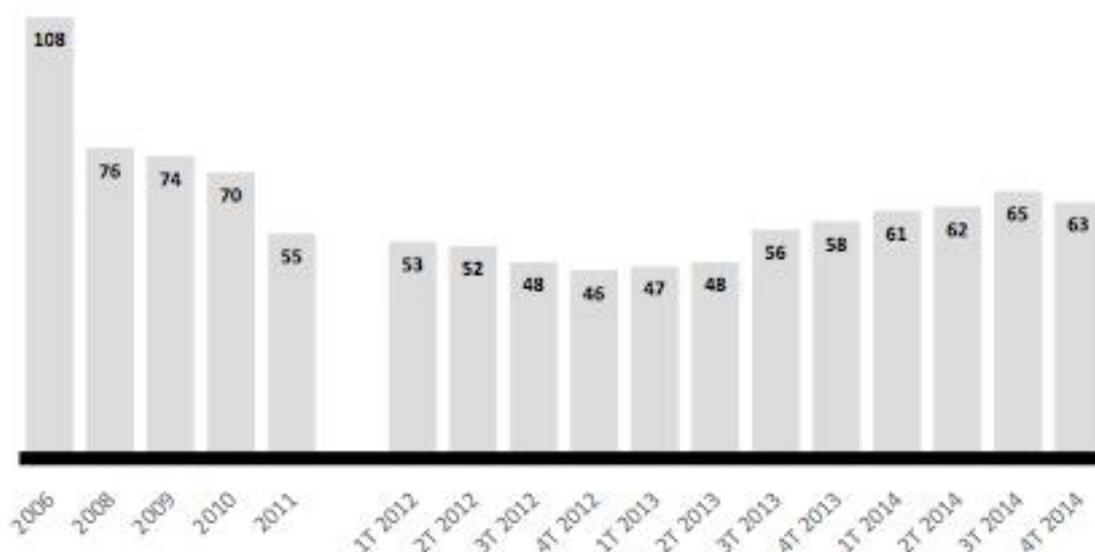
Con respecto a la evolución de los primeros compases del año, el año ha arrancado con un crecimiento de la demanda del 2,1% en enero y febrero, aunque se mantiene la dinámica de deflación. El inicio del año viene también marcado por la reforma fiscal, que representa una rebaja en el IRPF de 170 euros de media por contribuyente, lo que representa una importante inyección de liquidez para el conjunto del consumo.

La paradoja del consumidor

A pesar de que los precios descendieron, los españoles percibieron precisamente lo contrario. Tres de cada cuatro creen que la alimentación se ha encarecido. Esta paradoja tiene su explicación en que la renta disponible de los hogares españoles no ha mejorado sustancialmente en 2014, por tanto su capacidad de gasto ha seguido estando muy limitada.

Estas dificultades económicas propician que dos de cada tres consumidores reconozcan comprar sólo lo justo y prescindir de lujos. Además, otro 66% de consumidores afirma conocer el importe de la de los productos que compra y darse cuenta de los vaivenes de precios. Es la hipersensibilidad al precio que ha adquirido a raíz de la crisis y con visos de quedarse cuando la situación mejore.

Cuadro 2. Evolución de la confianza del consumidor



Las dos patas sobre las que gira el consumo son la mencionada renta y la confianza. Los españoles tienen mayor confianza para consumir que hace un año. El Índice de Confianza del Consumidor de Nielsen constata una mejora en 2014 hasta los 63 puntos. Sin embargo, este dato es trece puntos inferior a la media de la Unión Europea y responde principalmente a los altos niveles de desempleo de nuestro país.

Esta preocupación por el empleo queda reflejada en el dato de que 7 de cada 10 hogares españoles atisbaba en 2014 malas perspectivas laborales para los próximos meses, aunque los últimos datos del paro, los de febrero, registrara su mejor marca en la serie histórica de los últimos 14 años.

Acerca del informe Nielsen 360

El informe Nielsen 360 se elabora a partir de los datos del Panel de Detallistas, conformado por hipermercados, supermercados y especialistas de perfumería y droguería, el Panel de Hogares de Nielsen y el Universo de Establecimientos Nielsen. También se han utilizado distintos informes Nielsen (Shopper Trends, Consumer Confidence Index).