

**ESTÁ DISPUESTO
A PAGAR UNA
PRIMA DE PRECIO
A PROPUESTAS
QUE LE SEPAN
SORPRENDER**

Innovar para satisfacer al comprador



Aunque el Gran Consumo se ha convertido en el segundo motor de la economía española y genera alrededor del 8% de nuestro PIB, en los hogares, la precaución sigue reflejándose en el comportamiento de compra y el consumidor continúa buscando satisfacer sus necesidades al menor coste posible. Las fórmulas de ahorro que empezaron a dominar con el estallido de la crisis hoy se mantienen con más vigencia que nunca, pero aun así, sigue estando dispuesto a pagar una prima de precio a aquellas propuestas que le sepan sorprender.



Patricia Moreno

RETAIL SECTOR MANAGER | KANTAR WORLDPANEL
 Patricia.moreno@kantarworldpanel.com

Una de las primeras reacciones del consumidor ante la crisis fue contraer el tamaño de sus cestas para reducir así el ticket pagado en cada compra, aunque ello le obligase a volver antes a las tiendas para reponer los artículos en el hogar. Hoy esta tendencia continúa ajustándose, ya que las familias siguen recortando el volumen comprado en cada acto pero mantienen la frecuencia de compra.

Por otra parte, el consumidor sigue haciendo *down-trading*. Es decir, rechaza parcialmente las subidas de precios en aquellas compras que no le justifican suficientemente pagar más; pero sí está dispuesto a dar una oportunidad a aquellas que sí lo justifican.

El papel de la distribución sigue respondiendo a cubrir necesidades de los consumidores, que en 2011 se podrían resumir en 3: la comodidad y el ahorro a

través de cestas globales, una adaptación de la oferta de marca de distribución y una demanda de proximidad canalizada a través de los grupos regionales. En mayor o menor medida, todos ellos requieren seguir ajustándose a las demandas del consumidor; otros ámbitos, como veremos en los siguientes apartados, se encuentran quizá en fases menos avanzadas de desarrollo, pero en todos los casos deberán figurar en la hoja de ruta de aquellos agentes que quieran asegurarse un lugar en el futuro.

España es un país de frescos

Los productos frescos son una pieza fundamental en la dieta de los españoles, no en vano concentran el 50% del gasto en productos de Gran Consumo en nuestro país. Es más, se han convertido en uno de los pilares más importantes del desarrollo del canal moderno, que ha sabido captar las compras de este tipo de productos hacia sus establecimientos, permitiéndoles incluso mejorar su desempeño. Esto ha sido así especialmente en el caso del canal *discount*, al que los frescos han contribuido fuertemente: ha incrementado su cuota en +1,4 puntos en frescos y únicamente +0,5 puntos en el resto de secciones. Para el consumidor, la oferta de frescos en el canal dinámico se ha convertido en fuente de ahorro y



Imagen: 123RF

comodidad, ya que le permite realizar toda la compra en una sola cesta y a menudo a un precio menor que en el especialista. Sin embargo, no se conforma con conveniencia y precio, sino que además exige calidad en lo que compra. En este sentido, gana importancia la calidad de los productos frescos a la hora de elegir el establecimiento donde hacer la compra, escalando un puesto en el ranking de motivos de elección respecto al último año. Y si bien esto es así para el 51% de las amas de casa, en el caso de los clientes del supermercado esta demanda se eleva hasta el 56% de los compradores, por lo que un desarrollo óptimo de esta categoría ayuda, sin lugar a dudas, a crecer en el mercado o, al menos, a mantener la posición.

Oferta y demanda convergen en la marca propia

Si los frescos perecederos son un área clave para el desarrollo de la distribución moderna, nos encontramos con otro hecho, por otro lado nada novedoso, como es el avance de la marca del distribuidor, que vuelve a ser gran aliado para el consumidor español, pues continúa siendo una alternativa más para economizar en la cesta de la compra.

Sin embargo, aunque la marca propia del establecimiento se ha convertido en el cuarto motivo de elección de una enseña, estudios recientes realizados por Kantar Worldpanel demuestran que el fenómeno de la MDD no responde solamente a la demanda del consumidor, sino que el propio distribuidor juega un papel esencial: el surtido de marcas que adquiere un comprador varía según el establecimiento donde realiza la compra. Es decir, que el consumidor se adapta y compra lo que encuentra en el lineal.

El resultado es que la marca propia supone otra importante fuente de crecimiento para algunas cadenas y alcanza el 35% del mercado en valor del sector Gran Consumo, aunque hay que tener en cuenta el papel de Mercadona en este dato, puesto



que el 84% del crecimiento neto de la MDD ha venido de la mano de la cadena valenciana.

El consumidor demanda MDD, y las cadenas ofrecen MDD, pero cuidado; una marca propia puede aportar valor a una enseña, pero sólo hasta un punto óptimo a partir del cual el consumidor se vuelve infiel y deja de serle rentable (ver artículo en el número de abril de estas páginas).

Proximidad que beneficia a los locales

La proximidad, junto con los frescos, se ha convertido en el empujón que ha permitido a las cadenas regionales mantener el tipo en un año complicado. Así, si bien los 10 principales distribuidores locales de nuestro país únicamente han conseguido mante-

"GANA IMPORTANCIA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS FRESCOS A LA HORA DE ELEGIR EL ESTABLECIMIENTO DONDE HACER LA COMPRA"

> CONSUMIDOR

nerse en los últimos doce meses, en una vista a más largo plazo, han incrementado en +0,7 puntos su share desde 2009, soportando el crecimiento hegemónico de Mercadona y las cadenas de descuento. En este contexto, cadenas como Gadisa, Ahorramás y Froiz se encuentran entre los Top 5 *retailers* en cuanto a calidad percibida de los productos frescos por parte del consumidor, y se encuentran también en las primeras posiciones en cuanto a proximidad

junto con Alimerka, entre otros. Con esto podemos decir que los Distribuidores locales se defienden de los grandes grupos por la proximidad, pero también apostando por la "Calidad en los Frescos".

Nuevos territorios para seguir desarrollando

Lo que el consumidor está aprendiendo no lo olvidará (búsqueda de precio, compra de frescos en la distribución moderna, etc), pero lo que es cierto es que surgirán nuevos territorios en los que conquistar al consumidor, necesidades latentes que están todavía por resolver. Aunque el futuro es harto difícil de prever, podemos ir identificando algunas tendencias emergentes que marcarán el desarrollo futuro de la distribución:

- Convenience: El reto pasa por flexibilizar horarios y ayudar al consumidor a pasar el menor tiempo



comprando y también cocinando, así que una ordenación del lineal y surtido óptimos, así como servicios adicionales en las tiendas podrían ayudar. La utilización de las innovaciones tecnológicas para facilitar la compra y mayores innovaciones del estilo "Ready to Heat" o "Ready to Eat" son definitivamente alternativas.

- Individualidad: Trabajar en la experiencia de compra, productos exclusivos, personalizados, utilizar el diseño como herramienta de diferenciación. Innovar en gamas de productos Premium, tanto en MDD como en marcas de fabricantes... Y no únicamente hacerlo, sino también comunicarlo... y de manera personalizada y experiencial.

- Salud: Actualmente hay poco conocimiento de los ingredientes, pero hay una corriente de educación para una vida saludable. En este sentido, de nuevo las innovaciones resultan esenciales: ya sea a través de productos en línea con los Alicamentos, OTC en distribución, pero también con Apps que provean información funcional de los productos a los consumidores.

- Online: Todavía generando en Gran consumo un negocio reducido en España, en comparación con su peso en otros sectores más desarrollados como viajes u ocio, este canal se utiliza cada vez más como una alternativa para hacer la compra (tiene una penetración del 17%, creciendo 4 puntos en los últimos 3 años). Hemos podido constatar cómo las cestas adquiridas en la red son diferentes a las realizadas en el canal *offline*, predominando productos de droguería, bebidas, leches, y menos frescos. Del mismo modo, las compras *online* en Gran Consumo son más marquistas y la marca de la distribución únicamente supone un 24% del gasto de las compras *online*. Son, por lo tanto, cestas más grandes,





con tickets más elevados (69€ por ticket frente los 49€ del ticket medio), pero todavía son compras esporádicas (2,2 compras al año). El reto del canal Internet en Gran Consumo pasa por mejorar la accesibilidad a la información hablando el lenguaje del consumidor y, junto con trabajar la seguridad en los datos de pago y la agilidad en las comunicaciones, poder abaratar el coste de la entrega y mejorar la sección de frescos. En definitiva, consiste en ganar la confianza y la fidelidad del consumidor a todos los niveles, sin perder la perspectiva *on/offline* y la importancia de concebir el canal como un punto de apoyo más en la estrategia global.

La innovación es un cambio

Podríamos hablar de más tendencias, como las generadas por los cambios demográficos, RSC, las provocadas por las amenazas globales (incremento del precio de las materias primas, desastres naturales...), etc... pero en cualquier caso, en todas ellas hay un denominador común: la innovación.

Los mayores éxitos los siguen acaparando aquellas marcas que han contemplado la innovación como un elemento fundamental de su estrategia, y esto es válido tanto para fabricantes como para *retailers*.

No se trata únicamente de crear desde cero, sino de replantear conceptos o procesos, tanto en la tienda, como en el servicio, la oferta, la comunicación o la logística... siempre y cuando el consumidor lo pueda

percibir. El comprador sólo acepta propuestas de valor que le aporten un beneficio claro y, a poder ser, de una manera sencilla.

En los últimos años hemos conocido en España casos claros de innovación en distribución, como por ejemplo una de las seis iniciativas más innovadoras del sector según los World Retail Awards: el Grupo Cuevas creó un nuevo concepto "Aquí-é" que ayuda al ama de casa preparar el menú (supermercado -restaurante- espacio nutricional). Más allá de nuestras fronteras, encontramos el caso de Tesco en Corea, con *Homeplus Subway*, que acercó la tienda a sus clientes mientras esperaban el metro, o un caso de éxito que acaba de aterrizar también en España de la mano de Alcampo y Carrefour, el concepto *Drive* que ya ha supuesto una revolución para el canal *online* en Francia.

Aportar nuevas experiencias, conveniencia, nuevos canales... son formas para innovar, pero no las únicas; igualmente importante es apoyar la innovación de los fabricantes para ayudar al mercado a generar valor. La crisis acabará y el futuro traerá nuevos retos más allá del precio. Estemos preparados para ello. ●

"LAS CESTAS ADQUIRIDAS EN LA RED SON DIFERENTES A LAS DEL CANAL OFFLINE, PREDOMINANDO DROGUERÍA, BEBIDAS, LECHE, Y MENOS FRESCOS"