O.J.D.: 210584
E.G.M.: 816000
Tarifa: 19500 €

DINERO
LA VANGUARDIA

Fecha: 25/11/2012
Sección: DINERO
Páginas: 4

EN PORTADA

Consumidores fieles

Los consumidores españoles son los que más valoran en Europa los **programas de fidelización** de las compañías. Con la crisis y la caída del consumo, estos programas van adquiriendo cada vez más importancia, puesto que suponen en una u otra medida un factor de ahorro. Las tarjetas de fidelización más valoradas son aquellas que proporcionan **descuentos inmediatos**, seguidas por las que dan puntos para canjear por **productos o tickets regalo**, así como los descuentos para futuras compras.

ALIMENTACIÓN

‘Hard discount’ de etiqueta

Los supermercados de descuento ganan cuota de mercado incluso en las grandes ocasiones

La austeridad decorativa domina el área de productos navideños en un establecimiento de *hard discount* XAVIER GÓMEZ

Aintzane Gastesi

Las marcas de los supermercados descuento, las cadenas alemanas Aldi y Lidl, tienen cada vez más presencia en la cesta de la compra. Un paso más allá de la marca blanca, el modelo alemán se impone en tiempos de austeridad: surtido limitado, tiendas sencillas, marcas propias prácticamente desconocidas y poca o nula decoración navideña. Todo por ahorrar costes, defienden, y ofrecer mejores precios a sus clientes.

Un modelo que esta campaña va a estar más presente que nunca en la mesa durante las celebraciones de las fiestas. Según el estudio de consumo navideño de Deloitte, cerca del 30% de los consumidores comprarán productos en tiendas de *hard discount* esta Navidad, siguiendo la tendencia del comportamiento del consumidor durante el resto del año. Tal y como se deduce de los datos del panel de consumo Kantar Worldpanel, en las tres últimas campañas la cuota de mercado en valor del canal descuento ha aumentado un 20%. Mientras en la Navidad de 2009 la cuota era del 8,7%, la pasada campaña la cuota prácticamente alcanzó el 10%. “A pesar de que la época navideña es *especial* para las compras de alimentación, también en estas fechas están ganando terreno año tras año los *hard discount*”, destacan desde Kantar Worldpanel.

La cadena alemana Lidl se ha volcado esta campaña en la promoción de la marca Deluxe, lanzada en el 2009 y en su colaboración con el chef Sergi Arola, que luce dos estrellas Michelin. Además de Deluxe, la cadena alemana incorpora en la campaña navideña turrones, mantecados y dulces navideños internacionales.

Uno de cada tres consumidores comprará productos de descuento para los menús navideños

“En el año 2009, en nuestros lineales se podían encontrar alrededor de 400 referencias de nuestras marcas de productos navideños. En la campaña del 2011 ofrecíamos hasta 520 referencias y actualmente contamos con alrededor de 560 referencias, lo que significa un aumento del 8% respecto al año pasado y de un incremento del 40% desde el 2009”, apuntan desde Lidl.

En el empeño de mejorar la imagen y asociarla a productos de calidad, la cadena alemana participa en catas independientes para poner a prueba sus productos. Recientemente, su chocolate con 60% cacao se impuso en una cata a ciegas organizada por Madridfusión, y superó a primeras marcas de fabricante y otras de marca de distribución, según informa la firma. Asimismo, uno de sus vinos de Rioja fue elegido en segunda posición en la cata organizada por Sensorial Espai Group, un colectivo dedicado a la formación y la difusión del conocimiento del vino, por delante de marcas tradicionales.

Por otra parte, la compañía alemana Aldi ha lanzado ya su catálogo de Navidad, que incluye una extensa gama de turrones y dulces navideños, así como vinos, embutidos y otros productos gourmet. A pesar de explotar un modelo más austero si cabe que su competidor alemán, Aldi también intenta alejarse de las connotaciones negativas del *hard discount*. La estrategia para impulsar su imagen, va más allá de la gama de productos. La cadena está implantando un nuevo modelo de tienda en sus aperturas, con menos presencia de palets a la vista, una distribución interna más atractiva, además de una arquitectura exterior renovada y un diseño más moderno y atractivo.

De esta manera, los nuevos establecimientos abandonan el formato *chalet* instalado en la periferia para integrarse en zonas de mayor poder adquisitivo, según ha informado la compañía. Avanzando en su plan de expansión, en las próximas semanas, la cadena inaugurará tiendas en zonas residenciales de Sant Joan Despí y Esplugues (Barcelona), Marbella, Playa Sant Juan (Alicante) y Godella (Valencia). Aldi cuenta con 260 tiendas en España.

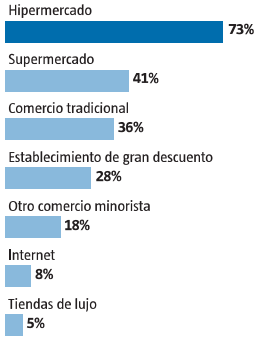
La cadena alemana Aldi abre centros en zonas residenciales y apuesta por un diseño más cuidado

Las cadenas de *hard discount* se ponen de gala para la Navidad y esperan seguir captando clientela en un contexto en que el consumidor demanda precio por encima de cualquier otro valor. Según el estudio de Deloitte, cada consumidor gastará una media de 279 euros en alimentación, un 2,6% menos que la pasada campaña. La alimentación, no obstante, será la partida que menos se resentirá de la caída del consumo, mientras sufrirán más los presupuestos para regalos (-4%) y ocio (-6,7%). A pesar del avance de las marcas blancas y el *hard discount* en los últimos años, las marcas de fabricante todavía reinan en la cesta de la compra navideña, con una 44% de cuota, por un 36% de la marca blanca y un 20% del *hard discount*.

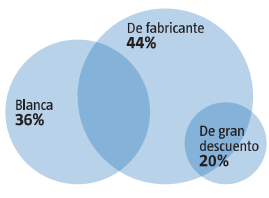
Según valora Enric Ezquerra, presidente de la Asociación Catalana de Supermercados y Distribuidores (Cat-Dis), “este año se espera un descenso general del consumo, que en el sector de la alimentación podría oscilar entre el 0,5% y el 1%”. Ezquerra asegura que esta campaña estará marcada por “ofertas y precios más competitivos que el año pasado” para reactivar el consumo y ayudar mantener las ventas de alimentación en el hogar.

Alimentación

¿DÓNDE VA A REALIZAR SUS COMPRAS PARA ESTAS FIESTAS?



¿QUÉ TIPO DE MARCA COMPRARÁ?



Fuente: Deloitte LA VANGUARDIA