

Comunicado de prensa

PERSONA DE CONTACTO:

M^a José Blanco;
Tel: 913777200

Los consumidores se preparan ante la crisis

- Según los estudios de Nielsen, los españoles van las mismas veces a comprar, pero las cestas de la compra incluyen menos productos y más baratos, y retrasan o incluso suspenden las compras menos urgentes
- La economía aparece como la principal preocupación para el 52% de los españoles, y el 77% opina que “No es el momento adecuado para comprar cosas”

La situación económica mundial está teniendo efectos claros y significativos sobre la actitud de los consumidores españoles, que se refleja en todos los mercados. El Índice de Confianza de los consumidores españoles ha caído 19 puntos respecto al año anterior, la economía se sitúa como su principal preocupación, y las cestas de la compra han empezado a adaptarse a la situación, con menos productos y de precios más reducidos, buscando más las promociones, los productos con mejor relación calidad precio, y en ocasiones hasta cambiando de establecimiento para aprovechar las mejores ofertas de cada uno.

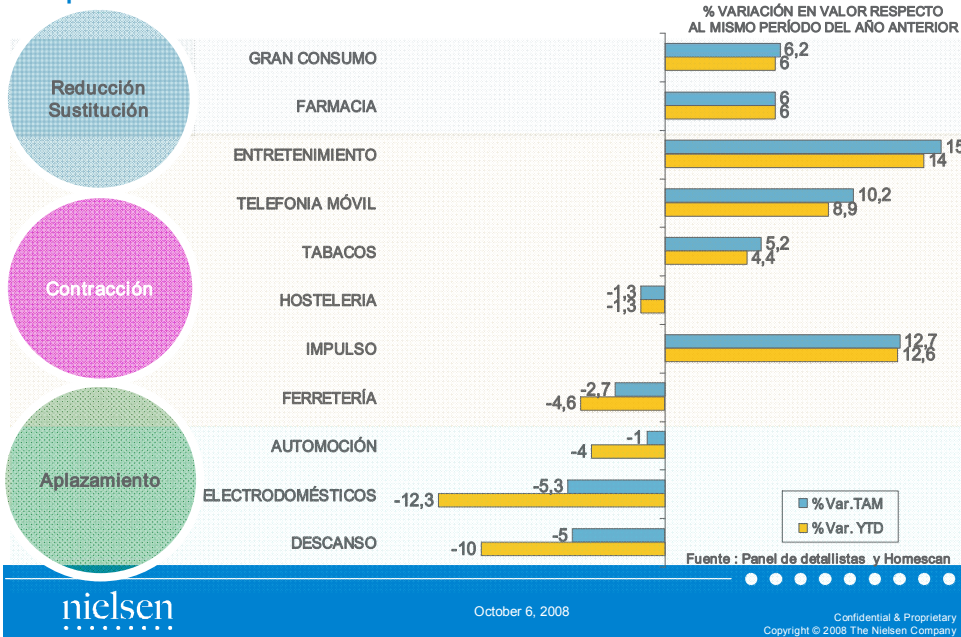
El origen de la situación económica actual es global: subida del precio del dinero, incremento de la demanda de materias primas y energía de los países emergentes, alto precio del petróleo... El resultado es una subida generalizada del precio de los productos de alimentación en el lineal, que desde principios de año ha generado una contención en la demanda. En toda Europa, el consumidor se muestra más sensible a las variaciones de precios de los artículos de la cesta de la compra.

Claro que no actúa igual para todas las categorías de productos de gran consumo. La tendencia general del consumidor es decantarse por marcas o segmentos más económicos, con una consecuencia evidente: la aceleración en el crecimiento de la Marca de la Distribución (MD). Si en el 2005 la MD tenía una cuota del 27,9% de las ventas de productos de gran consumo en los comercios de librería de más de 100 m², en 2006 ya había aumentado hasta el 29,3%, llegando al 30,3% en el 2007, y hasta el 33% en agosto del presente año. Es decir, en los ocho primeros meses de 2008 ha experimentado una subida de 2,7 puntos.

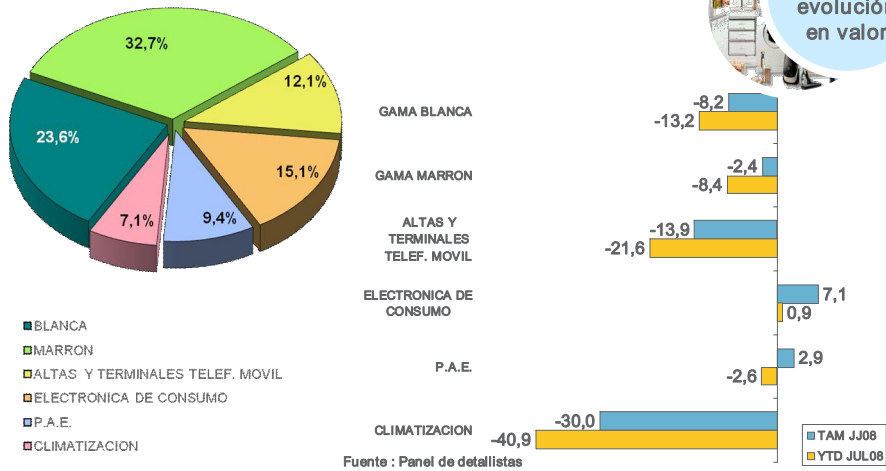
Otro de los efectos claros es la contención en el consumo de novedades y productos de valor añadido. Las innovaciones y nuevos lanzamientos, que habitualmente son los productos más dinamizadores del mercado, han visto disminuir sus ventas en valor un 14,3% respecto al año anterior, mientras los productos regresivos, con precios más reducidos, crecen un 3,7%. En otras palabras, el consumidor se decanta por productos más baratos y conocidos, aunque sean menos innovadores.

El cambio de comportamiento de los consumidores se refleja en el empeoramiento de casi todos los mercados en los últimos meses. En algunos, como los productos de Gran Consumo y Farmacia, se reducen las compras y sustituyen marcas y productos por otros más baratos. En otros mercados como Entretenimiento, Telefonía Móvil, Tabaco, Impulso, Hostelería y Ferretería, hay una clara contracción del consumo; mientras en otros mercados como el de Automoción, Electrodomésticos y Descanso, empiezan a aplazarse las compras no urgentes, como se refleja ya en una caída generalizada de las ventas de todo tipo de electrodomésticos.

En casi todos los mercados se observa un empeoramiento de la tendencia en los últimos meses.

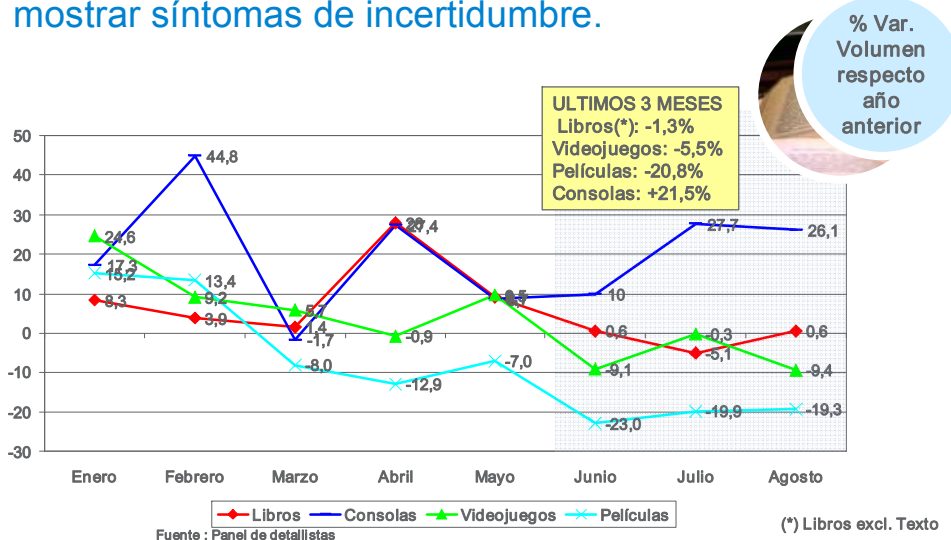


El gasto en equipamiento sufre una clara contracción...



Y aunque el sector de entretenimiento muestra una excelente evolución, en los últimos 3 meses ya empieza a mostrar síntomas de incertidumbre, con un descenso de las ventas de libros del 1,3%, del 5,5% en los videojuegos; y del 20,8% en películas. La excepción son las consolas, que siguen aumentando sus ventas a un ritmo del 21,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

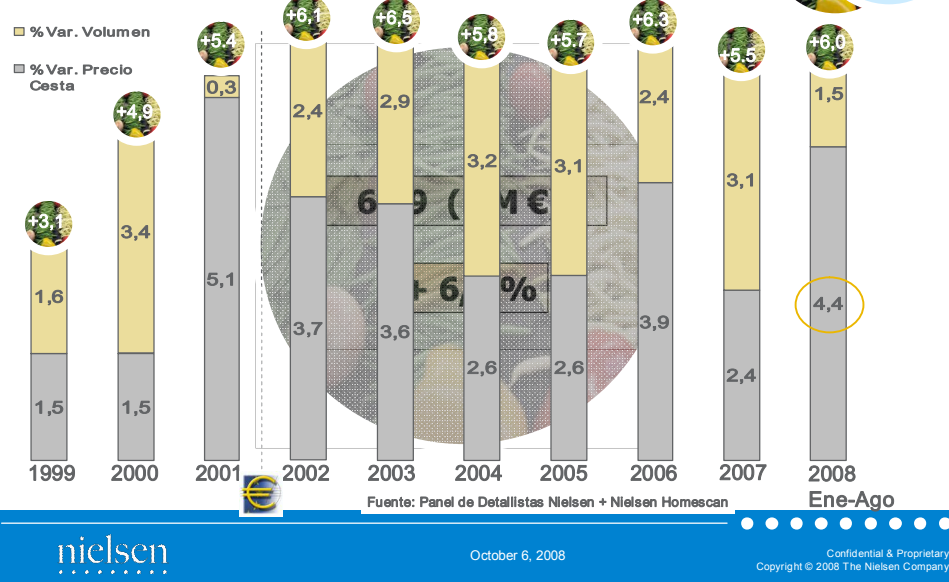
Aunque el sector de entretenimiento muestra una excelente evolución, los últimos 3 meses ya empieza a mostrar síntomas de incertidumbre.



La subida de precios afecta a la cesta de la compra

Las ventas de productos de Gran Consumo que componen la cesta básica de la mantienen una tasa de crecimiento entre enero y agosto de este año del 6%, pero a consecuencia en su mayor parte del aumento de los precios en un 4,4%, pues el volumen de ventas apenas crece un 1,5%.

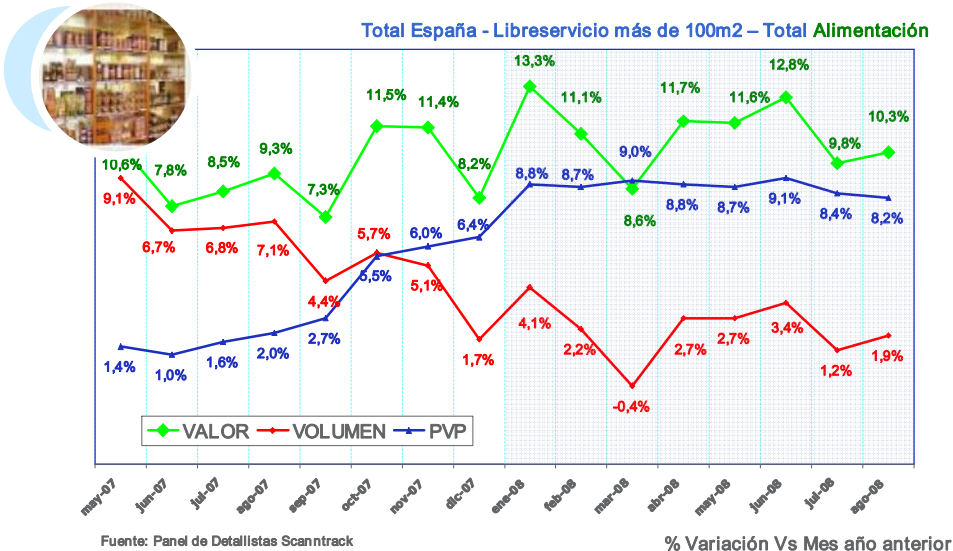
En la cesta básica de la compra, en lo que llevamos de año se observa una fuerte componente de crecimiento en precios.



No es algo exclusivo de España, pues el fenómeno se produce en toda Europa: En el segundo trimestre del año, los precios crecieron un 6,5%; mientras el volumen de ventas apenas subió un 0,4%.

Entre enero y agosto de 2008 se comprueba así que el crecimiento de las ventas se sitúa en porcentaje muy moderados inferiores al 2% mensual, mientras los precios presentan una clara evolución alcista. El valor de las ventas de productos de alimentación envasada en los establecimientos de libreservicio mayores de 100 m² ha crecido en lo que va de año muchos meses por encima del 10%, pero en su mayor parte la subida corresponde a un incremento de los precios superior al 8% mensual, mientras el volumen de ventas sube menos del 3%, y por debajo del 2% en julio y agosto.

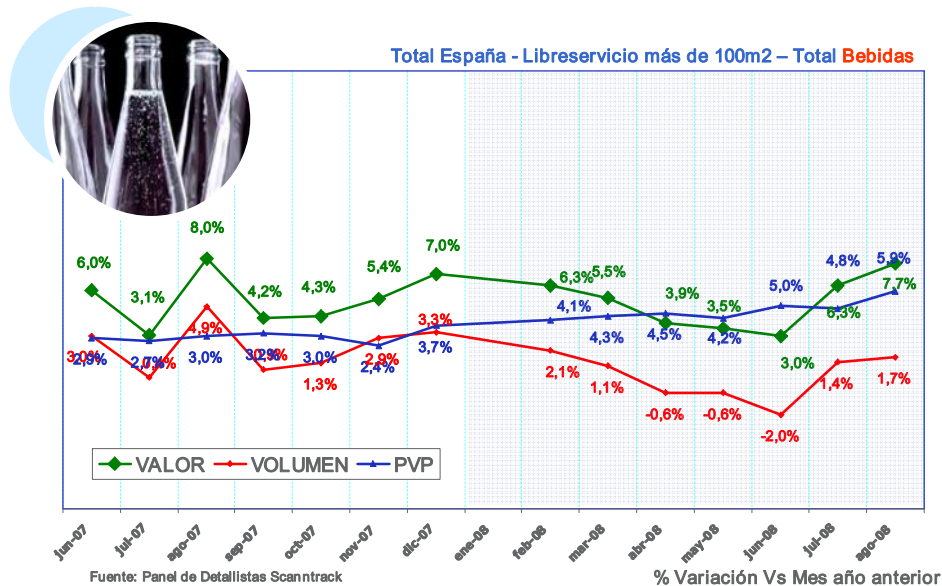
De los productos de alimentación envasada destaca la evolución alcista de los precios



October 6, 2008
 Confidential & Proprietary
 Copyright © 2008 The Nielsen Company

En Bebidas la subida de precios es más moderada, entre el 4,1% de febrero y el 5,9% de agosto, pero aún así el volumen de ventas ha sufrido descensos respecto al año anterior durante abril, mayo y junio, si bien es un sector donde la climatología influye mucho en la evolución de las ventas.

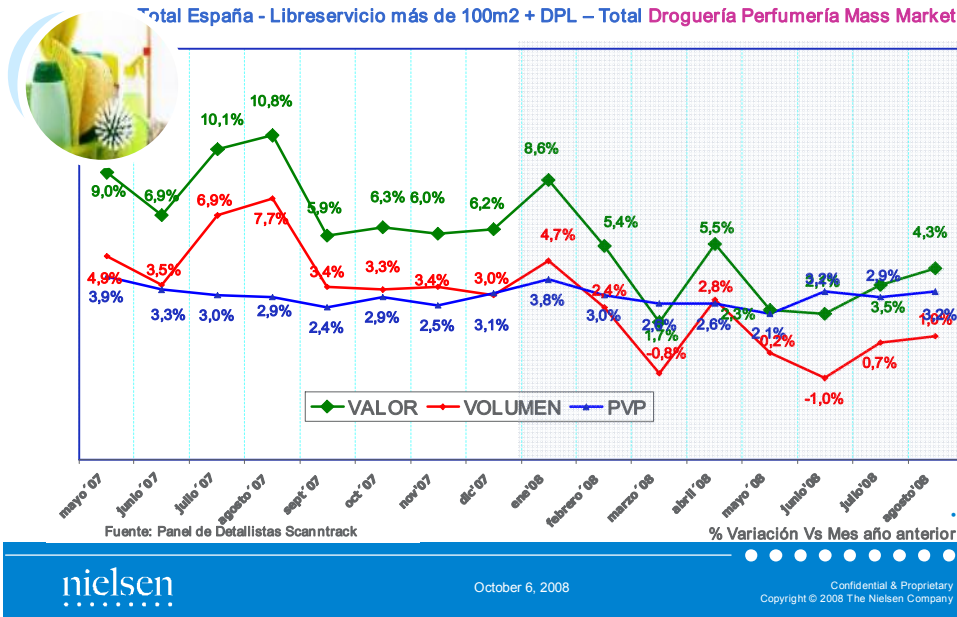
En Bebidas la subida de precios es más moderada



October 6, 2008
 Confidential & Proprietary
 Copyright © 2008 The Nielsen Company

Por su parte, en los productos de Droguería Perfumería el precio sigue la tónica de años pasados, con subidas en torno al 3%, pero la demanda se estanca, llegando a caer un 1% las ventas en junio, siempre respecto al mismo periodo del año anterior.

En los productos de droguería, el precio sigue la tónica de años pasados, pero la demanda se estanca.

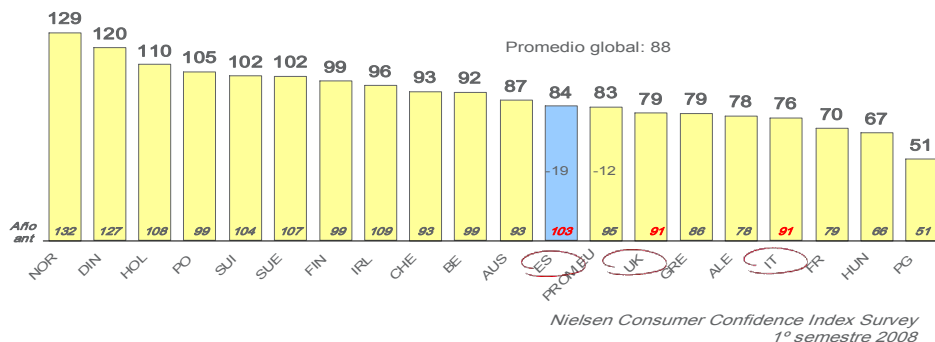


“Echar números”

Cuando se habla directamente con los consumidores, las investigaciones cualitativas realizadas por Nielsen reflejan su clara inquietud ante la situación actual, que puede resumirse en la frase “*hay que echar números*”.

España es uno de los países con mayor descenso en el índice de confianza de los consumidores, que en el último semestre ha caído 19 puntos: de 104 en noviembre de 2007, a 84 en el primer semestre de este año, colocándose por debajo de la media mundial de 88.

España es uno de los países con mayor descenso en la confianza de los consumidores. El consumidor medio se siente acorralado...



Es evidente que los consumidores no se sienten seguros: el 77% piensa que *“No es el momento adecuado para comprar cosas”*; un 50% define sus finanzas personales como *“malas o muy malas”*; el mismo porcentaje que ve su futuro laboral *“malo o muy malo”*. Y la economía se ha colocado como la principal preocupación para el 52% de los consumidores, muy por encima del resto, incluyendo la seguridad laboral, la salud, el terrorismo y la seguridad, el calentamiento global o la inmigración.

Así, las familias españolas ya han empezado a reestructurar sus partidas de gastos, declarándose dispuestas a limitar al máximo o incluso eliminar gastos de peluquería, estética, ropa, calzado, equipamiento del hogar, ocio y consumo fuera del hogar. Otras partidas, como la gasolina, el teléfono móvil o el tabaco, las incluyen entre las que deben limitar sus gastos. Los gastos en vacaciones y en la cesta de la compra se incluyen entre los que deben organizarse; mientras otros se piensan mantener al considerarlos obligatorios, como los destinados a la salud, los gastos fijos del hogar como la luz y el agua, los impuestos, los seguros o la hipoteca.

La subida de precios es percibida claramente por los consumidores. El 91% de los españoles tiene *“la sensación de que los precios de los productos de alimentación han subido recientemente”*, el mismo porcentaje que en Francia, y algo más bajo que en Italia, donde es del 95%, si bien 10 puntos más que el 81% que lo opina en Alemania. Y esta situación, en la que se percibe más inseguridad y menos dinero en el hogar, al tiempo que los productos suben de precio, obliga a tomar decisiones.

“Compras lo mismo aunque de una forma más eficiente. Ya no puedes estirarte mucho en la cesta de la compra, en definitiva compras más lo básico y lo barato....”. Así, los consumidores optan por dos estrategias: racionalización y búsqueda de ahorro. Declaran comprar más *“marcas blancas; comprar menos productos cuando van a la compra; más productos básicos, eliminando “caprichos”, poniendo más atención en los folletos y buscando promociones; y una búsqueda más efectiva del concepto “calidad-precio”, sin dudar en repartir las compras en sus establecimientos.*

Gastar menos en alimentación

Un 26% de los españoles señala que ya está intentando disminuir sus gastos de alimentación, si bien es un porcentaje mucho más reducido que el 50% de Alemania, el 56% de Italia, o el 67% de Francia. Y ¿Cómo lo hacen? El 47% señala que compra más promociones, un 40% cambia a productos de buena relación calidad-precio; el 39% cambia a marcas del distribuidor; el 35% compra menos productos caros y lujosos; un 31% dice comprar precios de manera más cuidadosa; el 30% cambia a marcas menos caras; y un 27% mira en varias tiendas para comparar precios; aunque sólo el 13% dice cambiar de tiendas para encontrar productos menos caros.

y toman entre tres y cuatro medidas de búsqueda de ahorro

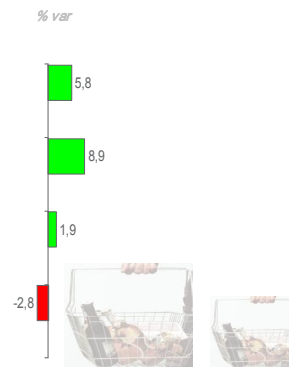
Para ahorrar en mis compras de alimentación, trato de... (respuesta múltiple) % de hogares que...



Esta nueva organización para ahorrar ya se nota en hechos como que, si bien van las mismas veces a comprar, un promedio de 57 veces en el semestre, se adquieren menos productos: en el último año el número de productos que hay de media en cada cesta de la compra ha disminuido de 12,5 a 12,2. Aunque el valor total de esa cesta de la compra ha aumentado un 5,8%, debido sobre todo a la subida de precios.

Los consumidores deben organizarse para hacer frente a una cesta de la compra más cara: mantienen sus actos de compra pero reducen la cesta

	1er semestre 2007	1er semestre 2008
Valor de la cesta (euros promedio cesta alimentación envasada y droguería)	17,7	18,8
Valor por artículo (euros por ítem)	1,42	1,54
Actos de compra (promedio actos de compra por hogar)	55,8	56,9
Tamaño de la cesta (número de ítems por cesta)	12,5	12,2



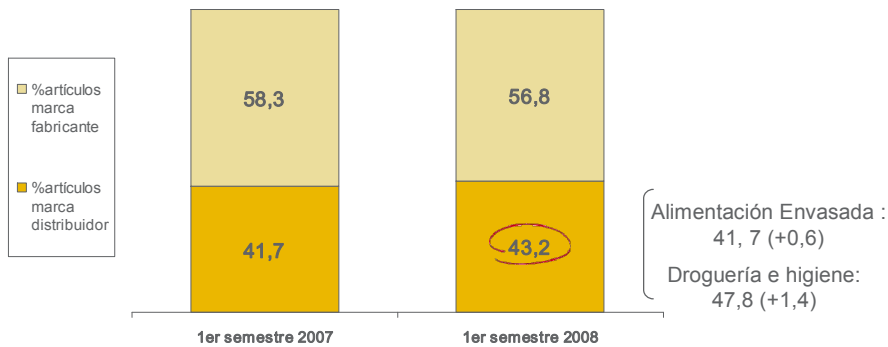
Fuente: Homescan

Como se ha señalado anteriormente, otra de las fórmulas de contener el gasto es la compra de más productos con marca de la distribución, que representan ya el 43,2% de todos los artículos de gran consumo que adquieren los hogares españoles, cuando un año antes suponían el 41,7%.



La marca del distribuidor aumenta su peso en los hogares españoles

Reparto de los artículos entre marca distribuidor y marca fabricante para el total hogares

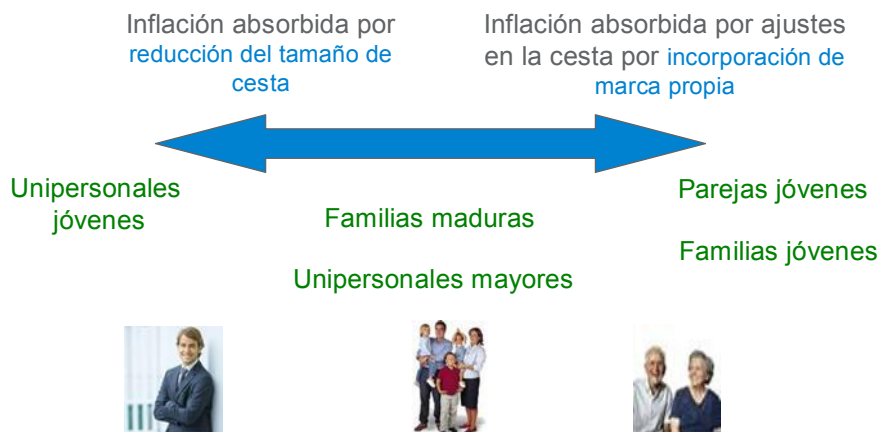


Fuente: Homescan



Claro que no todos los hogares se comportan igual. Los hogares unipersonales y las familias maduras optan por reducir el tamaño de sus cestas de la compra; mientras las parejas jóvenes y las familias prefieren comprar más productos de marcas de la distribución.

No todos los hogares se comportan igual...
Los hogares unipersonales optan por reducir cesta, las familias en constitución ajustan incorporando en mayor medida marca propia





No pueden establecerse todavía conclusiones claras, sobre todo porque la situación económica parece lejos de estabilizarse. Pero sí se puede apuntar que los consumidores han empezado a reaccionar a la subida de la cesta de la compra comprando menos productos y buscando alternativas de ahorro a través de promociones y marcas de la distribución, si bien mantienen el número de visitas a los establecimientos.

Sobre The Nielsen Company

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el sector de información de consumidores y de mercados, medición de televisión y otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y publicaciones profesionales (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Su sede principal se encuentra en Nueva York (EEUU). Para más información visite www.nielsen.com.

Sobre ACNielsen

ACNielsen, división de The Nielsen Company, es líder mundial en investigación de mercados y marketing. La empresa ofrece en más de 100 países de todo el mundo sus servicios de información y análisis de las dinámicas de mercado, así como de comportamientos y actitudes de los consumidores. Los clientes de ACNielsen confían en sus productos propios de investigación, herramientas de análisis y servicios profesionales, para comprender los mercados competitivos, descubrir nuevas oportunidades, e incrementar los beneficios y resultados de sus campañas de marketing y ventas.

IMPORTANTE

Si necesita ampliar la información o aclarar algún detalle, puede ponerse en contacto con elena.alonso@nielsen.com