



Cambio en los hábitos de consumo en periodo de crisis



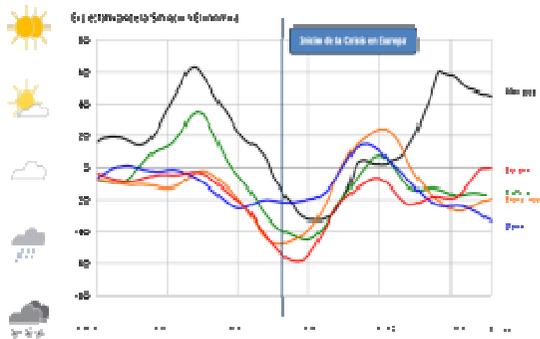
**Surge un nuevo consumidor:
El comprador X-Tremo**



Objetivos y metodología

Introducción

Metodología



CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas



GfK Consumer Clima®

- GfK Evolución del consumo privado: expectativas económicas e intención de gasto y ahorro
- GfK Desde 1992. Consumidores de 15 años+
- GfK 2000 entrevistas por país (Encuesta C.E.) para Indicadores Europa
- GfK Principales países europeos (GfK CC 2011)

Datos del CIS

- GfK Barómetros de Mayo 2008/ Mayo 2009/ Mayo 2010/ Mayo 2011

Estudio Ad Hoc Consumidor en Crisis GfK

- GfK Crisis, consumo, y relación con las marcas
- GfK Sept. 2009/ Mayo 2010/ Mayo 2011. Consumidores de 15 años+
- GfK 3000 entrevistas representativas España (Omnibus GfK Sept 2009 / Mayo 2010/ Mayo 2011)



Evolución de los índices de confianza del consumidor

Interpretación de los Indicadores GfK en Europa

- Todos los indicadores toman valores **entre -100 y 100**.
- Un **valor negativo** del indicador muestra que el porcentaje de entrevistados pesimistas respecto al futuro es superior al porcentaje de los optimistas.
- Un índice con **valor 0** señala que existe equilibrio entre ambos.
- Un **indicador positivo** expresa que el porcentaje de entrevistados optimistas respecto a la situación futura supera al de los pesimistas.

Los símbolos utilizados en los gráficos ilustran el estado de ánimo de los entrevistados sobre cada uno de los aspectos evaluados.



Despejado



Soleado



Nublado



Lluvioso

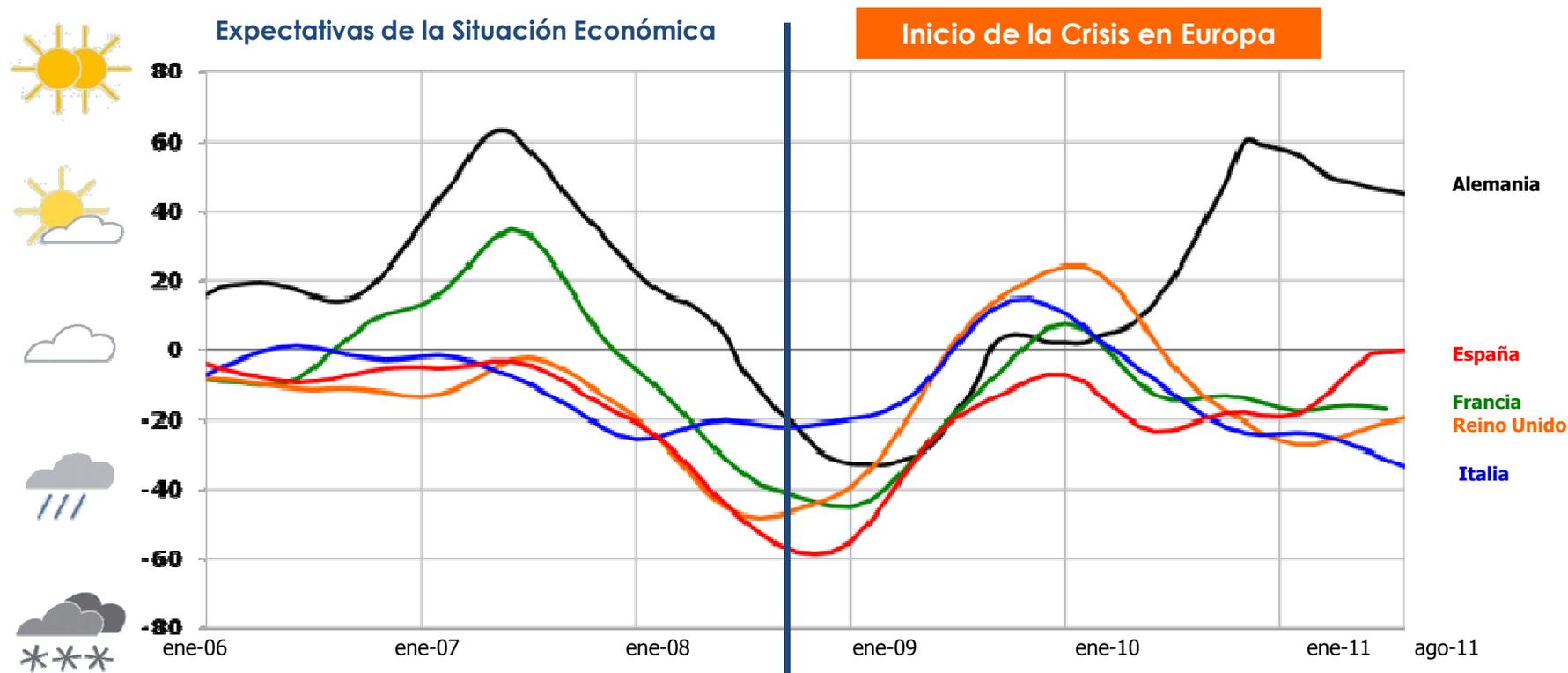


Gélido

Los índices se elaboran a partir de preguntas realizadas a la población sobre su percepción de la situación **en los próximos 12 meses comparada con los últimos 12**.

La recuperación económica se frena en Europa

Tras el buen arranque del año para la mayoría de los países de la zona euro, parece que la recuperación de la economía ha llegado a un nuevo punto de estancamiento, ya que el PIB apenas ha avanzado un 0,2% en el periodo entre abril y junio. A nivel nacional se prevé un crecimiento del 0,8% para este año y de un 1% para el 2012. Nos encontramos por tanto ante un escenario de revisión a la baja de las perspectivas de crecimiento. Este hecho coincide plenamente con el indicador de "Situación Económica" de GfK, en el que los países de la zona sur del euro, como Italia y España, comenzaron el año con expectativas algo más positivas pero a medida que ha ido avanzando el año han visto mermados sus crecimientos económicos y por consiguiente la confianza de sus consumidores.



Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

Percepción del fin de la crisis

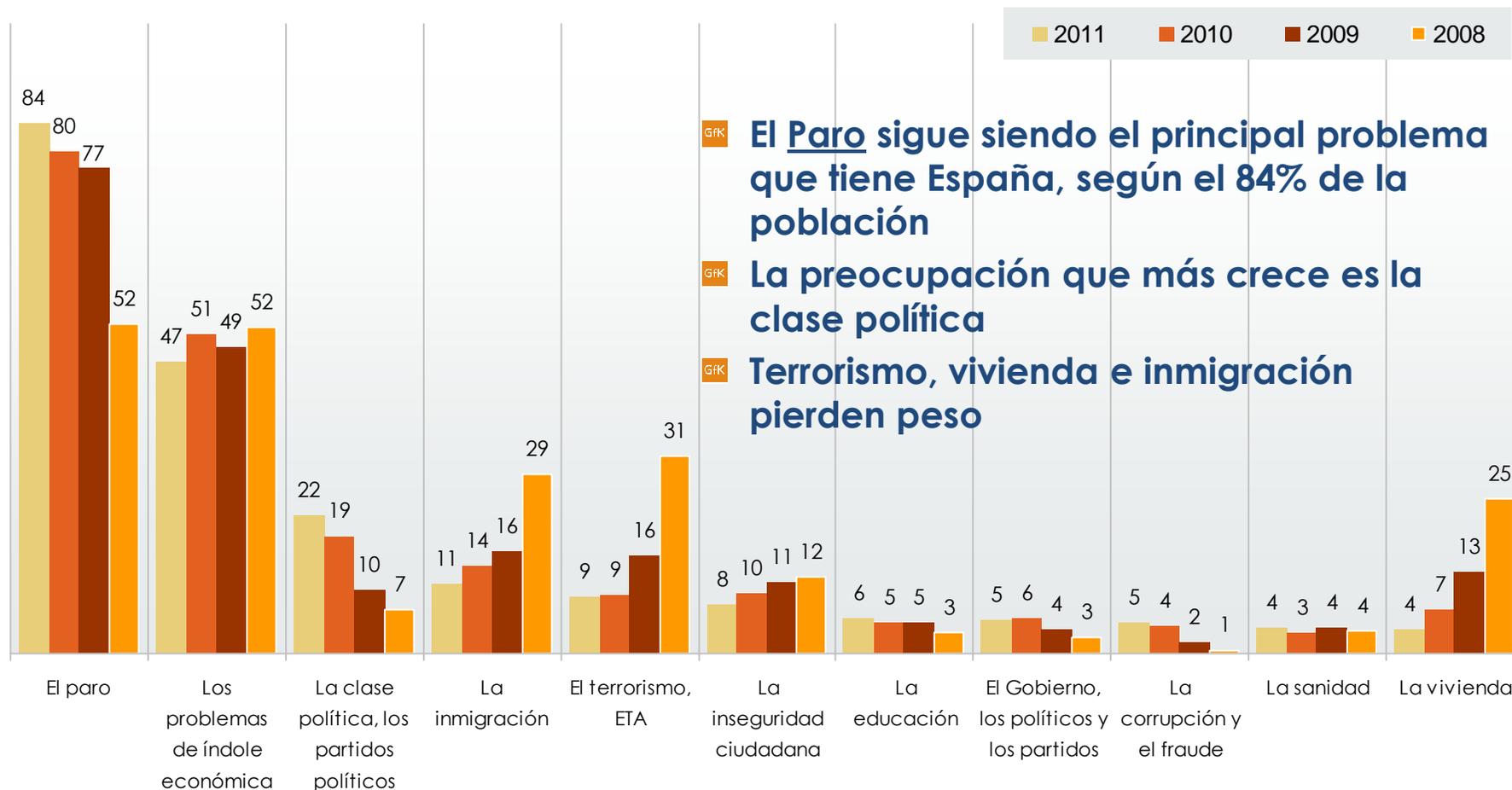
Tras constantes caídas de los principales indicadores económicos, no parece factible una reactivación económica en un período de tiempo inferior a los tres años. Y es que, el contexto en el que se encuentra la economía española actualmente es lo suficientemente confuso y complicado como para que ni siquiera los propios organismos encargados de realizar las proyecciones de la evolución de las principales variables macroeconómicas sean capaces de determinar la intensidad y duración de este período. Del mismo modo, esta incertidumbre se traslada al consumidor, el cual es incapaz de pronosticar el despegue de la economía española y mantiene sine die el final de la crisis.

¿Cuándo cree que la economía volverá a despegar en España?



Evolución de los índices de confianza del consumidor

¿Cuál es el principal problema que tiene España ?



Unidad: Porcentajes

Fuente: Barómetro de Cis Mayo 2008 a 2011

Evolución de los índices de confianza del consumidor

¿Y cuál es el problema que a Ud., personalmente, le afecta más?



Unidad: Porcentajes

Fuente: Barómetro de Cis Mayo 2008 a 2011



Evolución de los cambios experimentados en tiempo de crisis

Aumenta el número de recortes en el gasto para hacer frente a la crisis

En 2009, los españoles habían recortado sus gastos en 3,5 artículos/servicios frente a una media de 5 a nivel mundial. Nos ha llevado 3 años llegar a los niveles de recortes que se observaban globalmente.



El consumidor en tiempos de crisis: Cambios experimentados

Se aprecia una recuperación en salidas a restaurantes

Recuperación: Reducen los recortes



Cenar fuera en restaurantes



Salir a comer fuera

Reducción de gastos: Aumentan los recortes



Gastos en hobbies y aficiones



Gastos en ropa



El consumidor en tiempos de crisis: Cambios experimentados

Estancamiento de recortes en la gran mayoría de las categorías estudiadas

Estancamiento de Recortes



Uso energía en el hogar



Comida



Gastos telefonía



Pago de alquiler o hipoteca



Viajar por ocio o vacaciones



Tomar una copa por ocio



Gastos en juguetes y juegos



Internet



TV por cable/Satélite



Aparatos para el hogar/electrónicos



Reparaciones/Mejoras en el hogar



Publicaciones, música y películas



Pago de seguros



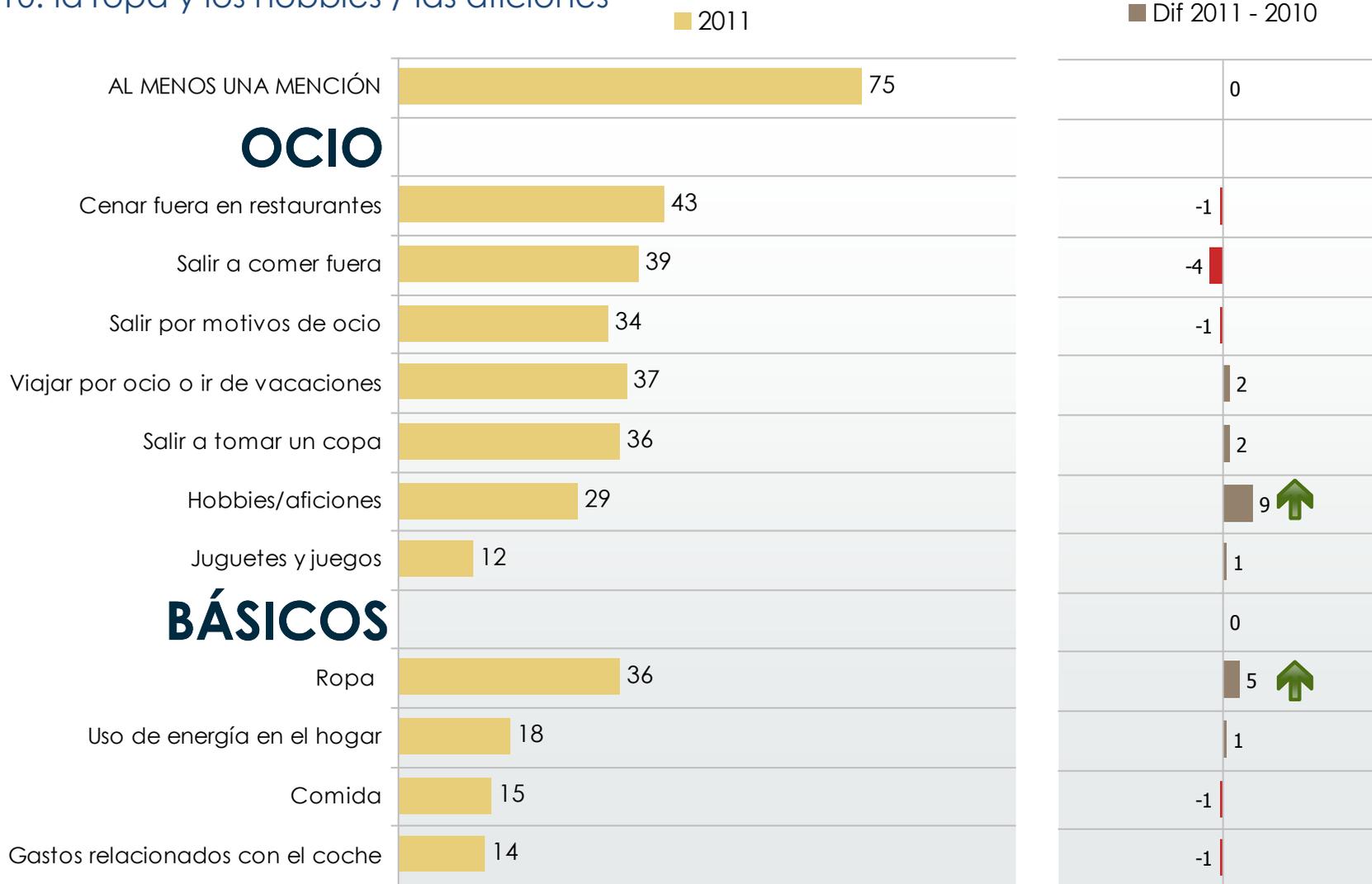
Gastos médicos





El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentados

La media de recortes realizados en los últimos 12 meses es estable respecto al año pasado. Sin embargo, los gastos lúdicos son los que más han sufrido recortes respecto al 2010: la ropa y los hobbies / las aficiones



Unidad: Porcentajes
Base: Omnibus 2011 (n=1012)/ 2010 (n=1002)/ Omnibus 2009 (n=999)

↑ Estadísticamente diferente a 2010 (95%)

P1. ¿En cuáles de los siguientes aspectos ha reducido su actividad en los últimos 12 meses?





El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentados

La media de recortes realizados en los últimos 12 meses es estable respecto al año pasado.



Unidad: Porcentajes
Base: Omnibus 2011 (n=1012)/ 2010 (n=1002)/ Omnibus 2009 (n=999)

P1. ¿En cuáles de los siguientes aspectos ha reducido su actividad en los últimos 12 meses?



Estadísticamente diferente a 2010 (95%)





Se amplifica el carácter crítico de los consumidores... tanto hacia las marcas de fabricantes como hacia los distribuidores. El consumidor pasa aún más tiempo informándose sobre un determinado producto antes de comprarlo, usando todavía más Internet para tal fin

AUMENTA



Dedican **más tiempo a informarse** sobre un producto antes de comprarlo



Se han vuelto **más exigentes** hacia las marcas y distribuidores



Utilizan más Internet para informarse



Realizan más **compras en Internet**

MANTIENE



Se fijan más en el precio / Son más exigentes con el precio de las cosas



Se fijan más en la relación calidad precio



Diversifican los precios donde va a realizar la compra

Planifican la compra

RETROCESO



Pasan más tiempo en casa/Sale menos fuera





El consumidor en 2011: se acentúa el carácter reflexivo y crítico del consumidor español



Unidad: Porcentajes
Base: Omnibus 2011 (n=1012)/ 2010 (n=1002)/ Omnibus 2009 (n=999)

↑ Estadísticamente diferente a 2010 (95%)

P.6 A continuación le presentamos unas afirmaciones que algunas personas han hecho sobre sus compras para ahorrar. Por favor dígame cuál o cuáles de ellas ha realizado Ud para reducir sus gastos.



Un aprendizaje de la crisis percibido de manera positiva
El 40% de los Españoles están de acuerdo en que ...
“Debido a la crisis han aprendido a comprar **MEJOR**”





**¿Cómo se ve a sí mismo tras la crisis?
Autoproyección de los aprendizajes**

La exigencia y el carácter reflexivo de la compra de productos se ha acentuado respecto a 2010. Es un comportamiento que se mantendrá en el futuro. Sin embargo la población española desea volver a salir, pasar menos tiempo en casa.

	Lo Hacen Más 2011	Dif 2011 vs. 2010	Seguirán 2011	Lo hacen Vs Seguiran
Ahora me fijo más/soy más exigente más en el precio de las cosas	65	-1	63	-2
Ahora me fijo más en la relación calidad precio/ en el beneficio por precio de los productos a la hora de comprarlos	63	0	61	-2
Ahora paso más tiempo en casa/ salgo menos	49	-2	42	-7 ↑
Ahora Diversifico más los sitios donde voy a hacer mis compras para obtener los mejores precios	48	1	45	-3
Ahora, suelo realizar una lista de la compra/ Suelo planificar mi compra más que antes	41	-1	40	-1
Ahora, dedico más tiempo en informarme sobre un determinado producto antes de comprarlo	45	5 ↑	43	-2
Ahora, pienso que me he vuelto más exigente hacia las tiendas/ hipermercados/ supermercados	44	7 ↑	42	-2
Ahora, pienso que me he vuelto más exigente hacia las marcas	37	7 ↑	36	-1
Ahora utilizo más Internet para informarme	24	5 ↑	23	-1
Ahora realizo más compras a través de Internet	7	2	6	-1

Unidad: Porcentajes
Base: Omnibus 2011 (n=1012)/ 2010 (n=1002)

↑ Estadísticamente diferente a 2010 (95%)

P.3 A continuación le presentamos unas afirmaciones que algunas personas han hecho en cuanto a sus cambios de hábitos debido a la crisis. Por favor díganos si está Vd. de acuerdo o no con cada una de ellas. P.4 Y pensando en el futuro, piensa Vd. que, mantendrá, que aumentará o disminuirá este comportamiento que nos ha dicho que realiza para ahorrar



Efectivamente pasar más tiempo
en casa genera ansiedad:
cada vez son menos los que
piensan que...

*“Quedarse en el hogar puede ser
tan divertido como salir fuera”*

40% en 2011 vs un 47% de los
Españoles en 2010 y un 70% en
2009.





Las Marcas de Distribución



La mayoría de las marcas de la distribución (MDD) han llegado a un techo de crecimiento

AUMENTA LA COMPRA DE MDD

Yogures / Productos lácteos



Bollería industrial



Productos cosméticos



SE MANTIENE LA COMPRA DE MDD



Pan de molde



Maquillaje



Productos de higiene personal



Productos de picoteo



Productos de limpieza para el hogar

RETROCEDE LA COMPRA DE MDD



Leche



Platos preparados



Conservas



Café



Fiambres/Embutidos



Zumo de frutas



Refrescos con gas/sin gas



Refrescos de cola

Cervezas



Bebidas de alta graduación



Tabletas de chocolate

Agua



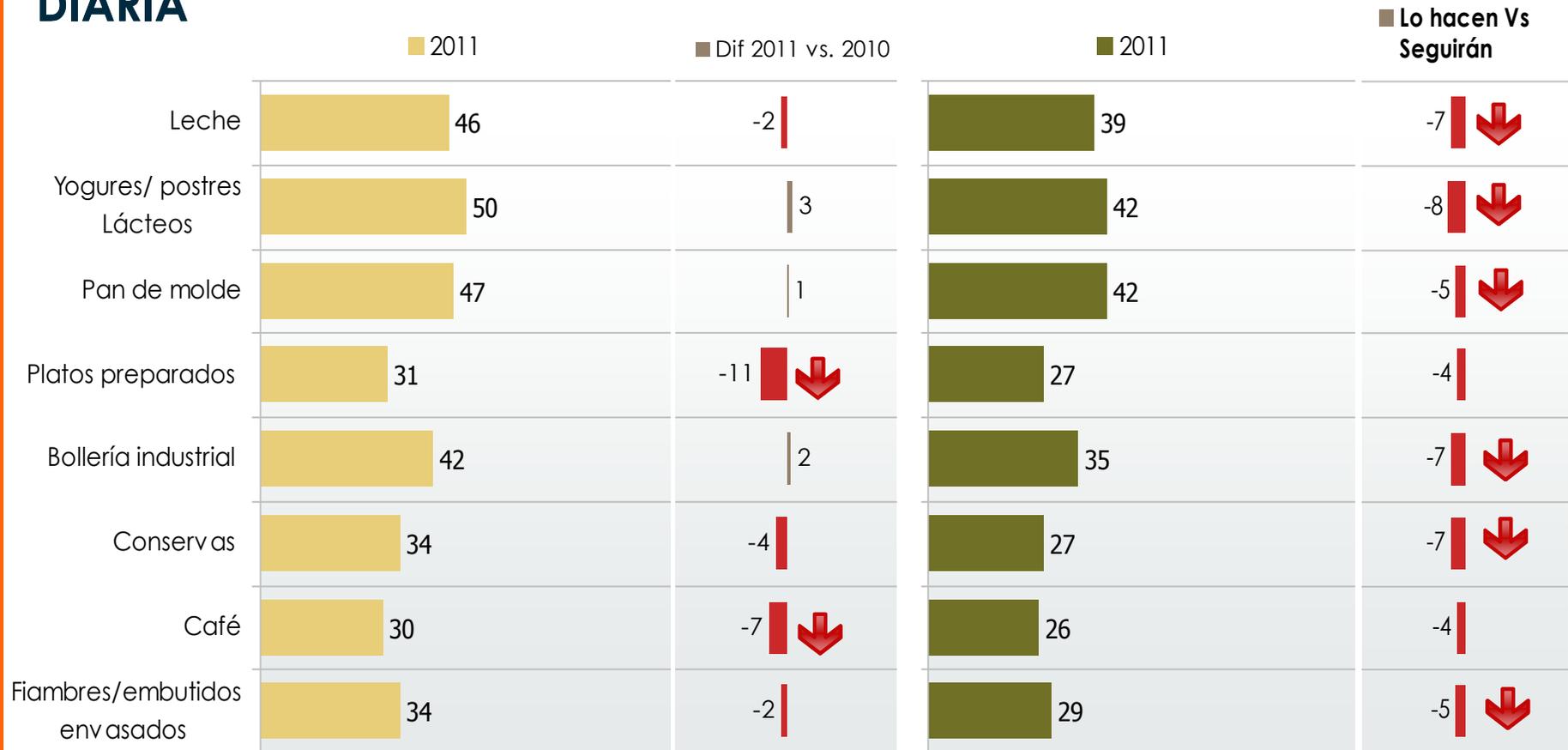


¿Seguirán comprando MDD de igual modo o menos cuando acabe la crisis? (I)

COMPRA DIARIA

Compran más MDD desde el inicio de la crisis

¿Seguirán cuando la crisis finalice?



P8/9/10/11
Unidad: Porcentajes
Base: Compradores de cada categoría

↑ Estadísticamente diferente a 2010 (95%)





¿Seguirán comprando MDD de igual modo o menos cuando acabe la crisis? (II)

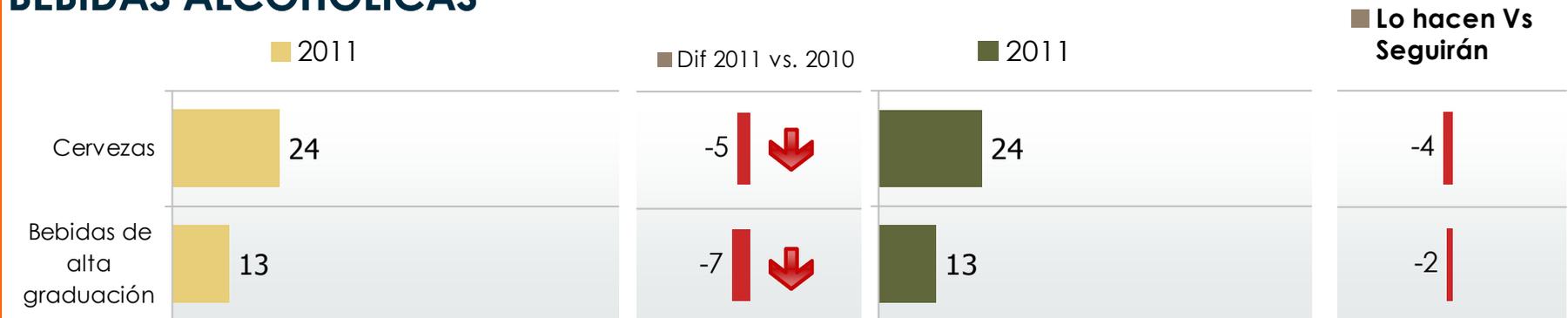
Compran más MDD desde el inicio de la crisis

¿Seguirán cuando la crisis finalice?

REFRESCOS



BEBIDAS ALCOHÓLICAS



P8/9/10/11
Unidad: Porcentajes
Base: Compradores de cada categoría

↑ Estadísticamente diferente a 2010 (95%)

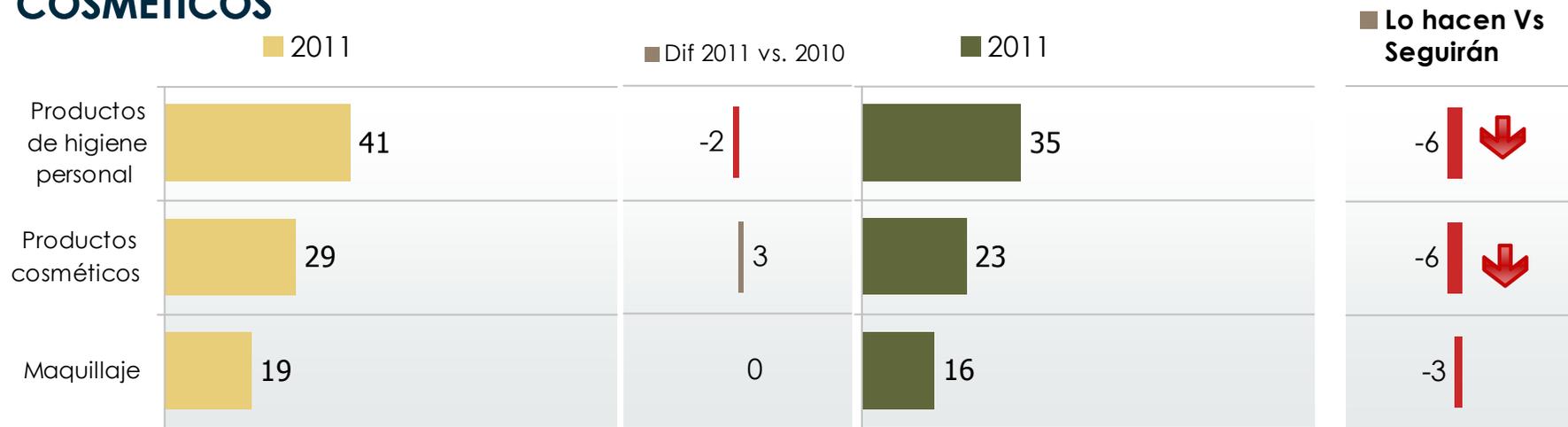


¿Seguirán comprando MDD de igual modo o menos cuando acabe la crisis? (III)

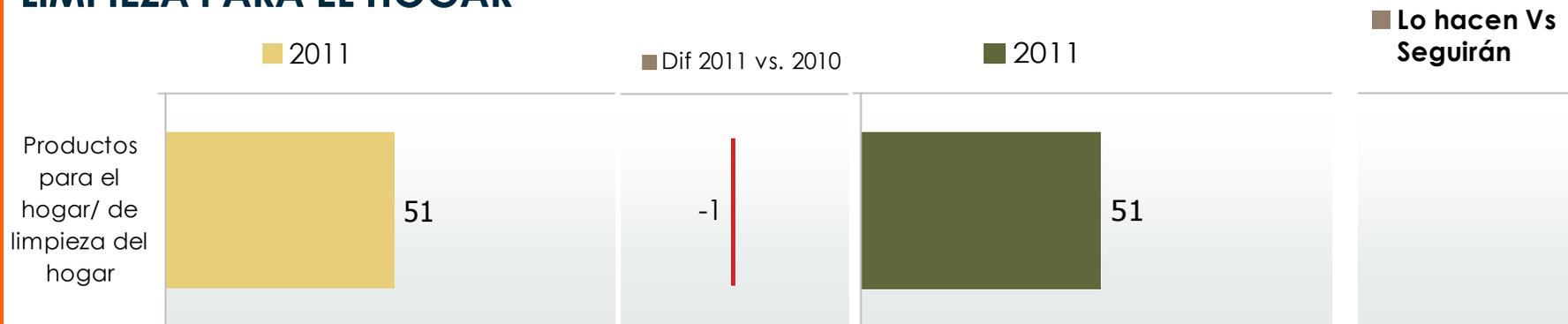
Compran más MDD desde el inicio de la crisis

¿Seguirán cuando la crisis finalice?

COSMÉTICOS



LIMPIEZA PARA EL HOGAR



P8/9/10/11
Unidad: Porcentajes
Base: Compradores de cada categoría

↑ Estadísticamente diferente a 2010 (95%)



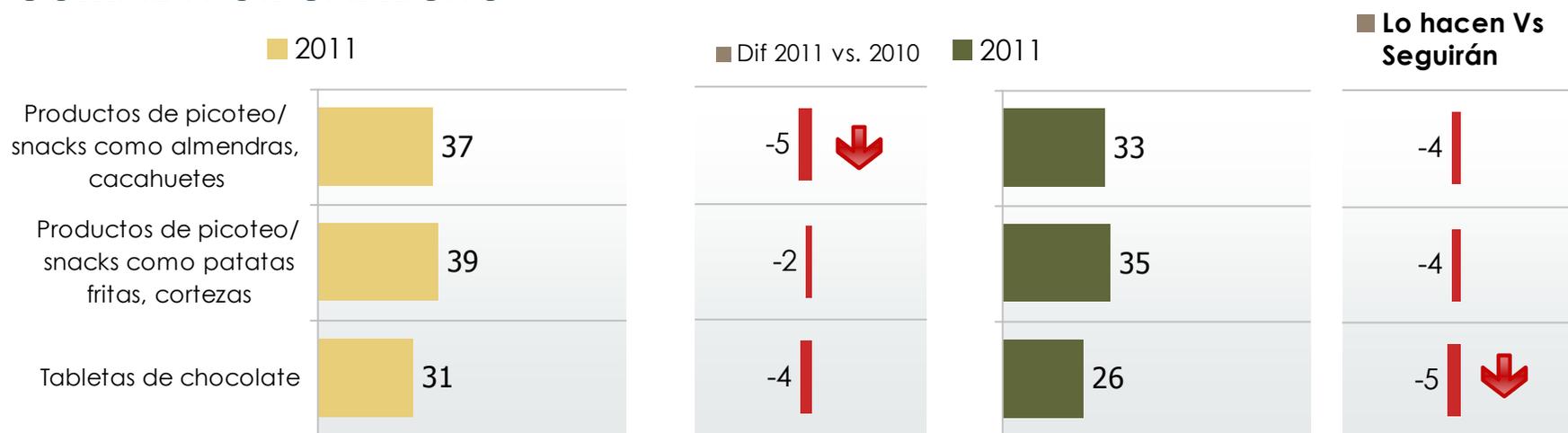


¿Seguirán comprando MDD de igual modo o menos cuando acabe la crisis? (IV)

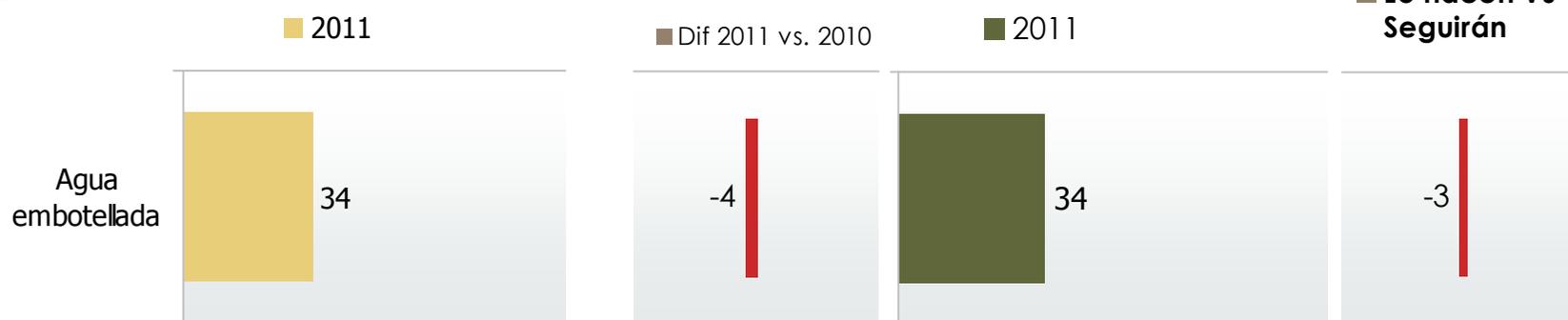
Compran más MDD desde el inicio de la crisis

¿Seguirán cuando la crisis finalice?

COMPRA POR CAPRICOHO



AGUA



P8/9/10/11
Unidad: Porcentajes
Base: Compradores de cada categoría



Estadísticamente diferente a 2010 (95%)



Conclusiones

Los compradores asumen y manifiestan su poder: la emergencia del comprador X-tremo



Comprador X-tremo

Con más tecnología, herramientas y recursos de información que nunca antes en la historia, una nueva generación de compradores ha surgido, con la determinación de mantener el control y “ganar” en el juego de hallar el mejor valor.

Conclusiones

- Se amplifica el carácter crítico de los consumidores. El consumidor dedica aún más tiempo a informarse sobre un determinado producto antes de comprarlo, incrementando el uso de Internet para tal fin.
- La exigencia y el carácter reflexivo de la compra de productos se ha acentuado respecto a 2010. Es un comportamiento que se mantendrá en el futuro.
- Este nuevo consumidor, entre los más jóvenes de la población, es de mente abierta y socialmente tolerante. No renuncia a su futuro y está dispuesto a luchar por su desarrollo profesional y tampoco se conforma con su situación actual, buscando ocio y diversión aprovechando los medios de información y tecnológicos disponibles para adaptarlos a sus posibilidades económicas.
- En el inicio de la crisis la exigencia se centró en las marcas de fabricantes demandando un claro plus de calidad por un precio superior. Ahora la exigencia se extiende también a las cadenas de distribución (+7 puntos en ambos casos).

Conclusiones

- La crisis se percibe como un aprendizaje: 40% de los españoles están de acuerdo en que “Debido a la crisis han aprendido a comprar MEJOR”.
- Desde el comienzo de la crisis ha aumentado el número de recortes en el gasto para hacer frente a la crisis. En 2009, los españoles habían recortado sus gastos en 3,5 artículos/servicios frente a una media de 5 a nivel mundial. Nos ha llevado 3 años llegar a los niveles de recortes que se observaban globalmente.
- Ha reordenado las categorías donde recorta: Recorta más en Ropa (+ 5% comparado con 2010) y Ocio (+9 vs 2010) .
- Pero vuelve a la cultura mediterránea: deja de recortar en salidas a restaurantes (-4 puntos respecto a 2010). Efectivamente, la oferta de los restaurantes se ha adaptado a lo que busca: oferta flexible que cada consumidor puede adaptar a su presupuesto, apertura de restaurantes de tapas, con originalidad y creatividad, y que se vincula a la cultura y tradición. La población española desea volver a salir, pasar menos tiempo en casa (49% de ellos se quedan más en casa pero tan solo 42% declaran que lo seguirán haciendo en el futuro). Efectivamente pasar más tiempo en casa genera ansiedad: cada vez son menos los que piensan que “Quedarse en el hogar puede ser tan divertido como salir fuera”. 40% en 2011 vs un 70% en 2009.

Conclusiones

- También se observa que la orientación hacia marcas de la distribución para recortar gastos puede que haya llegado a su techo.
 - Tan solo aumenta su compra en las categorías de producto siguientes: Yogures/ Productos Lácteos (+3 puntos); Productos Cosméticos (+3 puntos); Bollería Industrial (+2 puntos).
 - La compra de marcas de la MDD se mantiene igual a la de 2010 en las categorías de Pan de Molde; Maquillaje; Productos de Higiene Personal; Productos de Picoteo; Productos de Limpieza para el Hogar
 - Retrocede en las categorías siguientes: Leche; Platos Preparados; Conservas; Café; Fiambre; Zumos; Refrescos; Cervezas y Bebidas de alta graduación; Tabletillas de Chocolate y Agua.
- El consumidor ha aprendido que existen otras vías para acceder a lo que quiere por un precio más bajo, con el fortalecimiento de los canales “outlet”, los portales comparadores de precios, etc...