

Dossier de prensa

TNS Worldpanel hace balance del sector Gran Consumo en 2009
Tiempo de Inspiración

2 de Noviembre de 2009





Contacto:
Ignasi Fernández / Vanessa Iglesias
Comunicación Corporativa
TNS
t +34 93 581 94 10 / +34 93 581 93 95
f +34 93 581 94 03
e ignasi.fernandez@tns-global.com
vanessa.iglesias@tns-global.com
www.tns-global.es

TNS Worldpanel

Dossier de prensa

Tiempo de Inspiración

2 de Noviembre de 2009

Sumario

1.	CIFRAS CLAVE. PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	3
2.	2009: EL MERCADO CRECE EN VOLUMEN Y BAJA EN VALOR	4
3.	TRES DE CADA DIEZ CONSUMIDORES GASTAN AHORA MÁS DE UN 10% MÁS	4
4.	EL EFECTO DEL DESEMPLEO SOBRE EL CONSUMO	5
5.	LA FAMILIA CON HIJOS, UN SEGMENTO DE CONSUMIDORES EN CRISIS	6
6.	AUGE DE NUEVOS GRUPOS DE CONSUMIDORES	6
7.	LA DIFERENCIACIÓN, EL RETO DE LA DISTRIBUCIÓN	6
8.	LAS RECOMENDACIONES DE TNS WORLDPANEL.....	7
9.	SOBRE TNS WORLDPANEL.....	8



1. Cifras Clave. Principales Conclusiones

>> El aumento de población, la reducción del consumo fuera del hogar y el incremento en el número de visitas a las tiendas hace crecer el sector del Gran Consumo un +2,5% en volumen

>> Sin embargo el auge de la marca de la distribución, del canal discount, y de las ofertas y promociones reducen en conjunto el precio medio de los productos consumidos un -3,5% y arrojan al sector a una evolución en valor negativa del -1,6%

>> No todos los consumidores han reaccionado igual: Tres de cada diez gastan un 10% más que el año anterior, poniendo en entredicho la carrera por el precio como única respuesta para las necesidades del consumidor.

>> Las familias con algún miembro en el paro reducen su gasto en la cesta de la compra un 5% a partir del mes 4 de desempleo.

>> La marca de la distribución alcanza el 34,2% (Total Alimentación Sin Frescos + Droguería), ganando peso en hipermercados y supermercados, y reduciendo su presencia en el canal discount. Las diferencias en el mix de marcas se reducen entre cadenas.

>> Los hogares con hijos, tradicionalmente los que más gastan y centro de interés para distribuidores y fabricantes, son también quienes más están ajustando su presupuesto.

>> TNS Worldpanel augura buenas perspectivas para distribuidores que dirijan sus propuestas a grupos de consumidores en auge: los hogares seniors, parejas sin hijos, singles e inmigrantes.

>> La carrera por el precio está dando lugar a consumidores más infieles: los hogares que visitan más de cinco cadenas distintas al año suben del 39% al 43%.

2. 2009¹: el mercado crece en volumen y baja en valor

Sin duda alguna 2009 será recordado como un año verdaderamente atípico en lo que respecta a los mercados de Gran Consumo (Alimentación, Droguería y Perfumería). Mientras que en los nueve primeros meses del año el mercado creció un 2,5% en volumen, su valor se redujo un -1,6%, según los datos de TNS Worldpanel.

A este aumento del 2,5% en el volumen de productos comprados han contribuido de forma decisiva tres factores. El primero es el aumento de población del 2,1% respecto al año anterior. En segundo lugar, el consumidor ha roto su tendencia en la reducción progresiva de las visitas a las tiendas, para acudir a ellas un 1,2% de veces más. Y en tercer lugar, la crisis ha obligado a muchas familias a salir menos, y eso implica que consumen más en casa. Respecto al año pasado, las familias han realizado un 2,1% más de ingestas de alimentos en el hogar, lo que implica aumentar el consumo de alimentación y de productos de limpieza y cuidado del hogar.

Sin embargo, a pesar de todos estos factores que están impulsando el consumo de estos productos en el hogar, otras fuerzas contrarrestan y consiguen invertir el signo del crecimiento en valor (-1,6%). Con la llegada de la crisis el consumidor se lanzó a la búsqueda de soluciones para racionalizar su gasto. Para conseguirlo, aumentó su recurso a la marca del distribuidor, que ha alcanzado en estos momentos el 34,2% de la cuota de mercado de estos productos en valor. También acudió en más ocasiones a las tiendas de “Discount” lo que ha impulsado la cuota del mercado del canal hasta el 11,0%. Como respuesta a este cambio de patrón de consumo, la oferta ha respondido actuando de forma generalizada sobre el factor precio – más marca del distribuidor, ofertas sobre marcas de fabricantes –. La espiral de demanda y la oferta ha ocasionado que el precio pagado en alimentación y droguería haya caído un -3,5% respecto al año anterior.

3. Tres de cada diez consumidores gastan ahora más de un 10% más

Sin embargo, el estudio presentado por TNS Worldpanel pone de manifiesto que tras este primer análisis se esconde una realidad mucho más compleja. En realidad el consumidor no se comporta de forma uniforme, y existe un importante volumen de consumidores que no han reducido su consumo, sino todo lo contrario. TNS Worldpanel ha podido dividir los consumidores en dos grupos.

¹ Todos los datos de 2009 están referidos a los enero – septiembre 2009.



Los superahorradores

El 39% de los consumidores que gasta ahora un 10% menos que el año anterior

Gastan 3.704 € en la cesta de la compra. Son fundamentalmente parejas con hijos, que compran en supermercados y discounts. En su cesta se encuentra en mayor proporción la marca del distribuidor (36% de cuota en valor)

Los “viva la vida”

El 30% de los consumidores que ahora gastan más de 10% que el año anterior

Gastan 4.400 € en su cesta. En este grupo destacan las parejas jóvenes, que compran más en hipermercados y tiendas especializadas. Son más marquistas, ya que la proporción de marca de distribución en su gasto, un 33%, queda bajo la media.

La existencia de un grupo tan numeroso que ha aumentado su gasto mas de una 10% pone en entredicho el la estrategia de precio como única respuesta para satisfacer las necesidades de los consumidores.

4. El efecto del desempleo sobre el consumo

¿Cuál es el impacto que tiene la creciente cifra de desempleados en la evolución del consumo? TNS Worldpanel ha analizado qué ocurre en los hogares en los que al menos uno de los miembros se queda sin empleo. La conclusión es que durante los tres primeros meses, la el hogar reduce su consumo levemente (-0,9%) pero a partir de los tres meses, su gasto en la cesta de la compra se cae un -5,1%, una cifra que se mantiene a prácticamente invariada lo largo del tiempo (-4,8% a partir de los 6 meses). Como consecuencia, el aumento del desempleo causa un decrecimiento en el consumo global en valor de -0,5%.

5. La familia con hijos, un segmento de consumidores en crisis

Otra de las conclusiones del análisis de TNS Worldpanel es que la atención prioritaria a las familias con hijos puede ser también una de las causas de la caída en el gasto a lo largo del último año. Tradicionalmente la familia ha sido considerada como el hogar más consumidor al que destinar los mayores esfuerzos. Sin embargo, según el análisis de TNS Worldpanel las familias con hijos declaran buscar productos de oferta un 12% por encima de la media; y que declaran visitar diversas tiendas en busca de precios más baratos un 15% más que la media. Ahora, han reducido su gasto un 3,7% respecto al año anterior, y dado que son un grupo muy numeroso, su reducción del consumo marca en buena medida la pauta del sector.

6. Auge de nuevos grupos de consumidores

TNS Worldpanel identifica en su estudio que, por el contrario otros segmentos de hogares que apuntan interesantes perspectivas de crecimiento:

- **Seniors:** Del crecimiento en valor en el mercado que ha existido a lo largo de los dos últimos años, los seniors son responsables de la mitad. Ahora ya pagan un 4% más que la media por su compra.
- **Parejas sin hijos:** Su peso en la población ha crecido un 11% en los dos últimos años y son responsables de un 35% del crecimiento en valor desde 2007
- **Singles:** Los Singles han contribuido con un 19% al crecimiento en valor desde 2007, y gastan un 6% más por su compra.
- **Inmigrantes:** En España hay un 25% más de inmigrantes que en 2007, lo que pone de manifiesto que son unos importantes dinamizadores del mercado. Ellos son responsables del 31% del crecimiento en valor desde 2007

7. La diferenciación, el reto de la distribución

La respuesta de la oferta a la crisis ha sido una convergencia hacia un único modelo de distribución. Ese modelo, que se dirige principalmente a las familias, potencia en mayor medida la marca del distribuidor y ha reducido sus precios de forma generalizada. Una vez que todas las enseñas han



uniformado su oferta, al consumidor le resulta más difícil identificar las diferencias entre ellas y ha aumentado su infidelidad hacia ellas. El porcentaje de hogares que a lo largo del año visitan más de 5 cadenas ha subido del 39% al 43% en el último año.

8. Las recomendaciones de TNS Worldpanel

“La oferta de gran consumo no está considerando que el 30% de los consumidores han aumentado más de un 10% su gasto. El distribuidor que verdaderamente atienda las necesidades de este grupo y le ofrezca todo lo que necesita tiene unas impresionantes oportunidades de crecimiento” opina Stéphane Roger, Director de Business Development de TNS Worldpanel. “Los seniors, los singles, las parejas sin hijos y los inmigrantes son ejemplos de colectivos que están ganando peso en el mercado y que tienen necesidades diferenciales. Existen muchos elementos de diferenciación capaces de crear valor para cada uno de estos grupos, y el distribuidor que realmente apueste por ellos mejorará sin duda su posición en el mercado”.



9. Sobre TNS Worldpanel

TNS Worldpanel gestiona la más extensa red mundial de Paneles de Consumidores y ofrece la máxima cobertura internacional. Opera en Europa, Asia-Pacífico y América Latina.

En España, TNS Worldpanel es la empresa referente en la información continua de los mercados basada en Paneles de Consumidores, con 30 años de experiencia trabajando en el mercado local junto con los principales fabricantes y distribuidores para ayudarles a comprender a sus consumidores desde una óptica totalmente imparcial.

TNS Worldpanel asegura los más altos estándares de calidad del sector en todo el proceso técnico de los Paneles, para que los usuarios de la información accedan a las segmentaciones más precisas de sus Mercados, los grupos de Consumidores y las enseñanzas de Distribución. TNS Worldpanel gestiona un extenso portfolio de Paneles de Consumidores, con la elección de la técnica, los indicadores y las segmentaciones más ajustadas a cada Sector de la industria.

Para más información sobre TNS Worldpanel, visita www.tnsworldpanel.es

Sobre Kantar

Kantar es una de las mayores redes mundiales de investigación, consultoría e insight. Gracias a la unión de talentos de sus 13 empresas especializadas, el objetivo del grupo es convertirse en el principal proveedor de ideas y claves de negocio aplicables para la comunidad empresarial mundial. Sus 26.500 empleados en más de 95 países abarcan todas las disciplinas de la investigación y la consultoría, permitiendo al grupo ofrecer a sus clientes insights de negocio en cada uno de los aspectos del ciclo del consumidor. Los servicios del grupo son prestados a más de la mitad de las 500 empresas incluidas en el Fortune Top 500.

Para más información, visita www.kantar.com