



Nuevas claves del gran consumo en España

➤ **Silvia Resa López**
Periodista

Resumen: A corto y medio plazo el sector de gran consumo en España se enfrenta a diversas tensiones por lo que, a pesar de tratarse de una industria fuerte, deberá desarrollar estrategias relacionadas con los otros dos grandes eslabones de la cadena de suministro, productores-fabricantes y consumidores.

Uno de los rasgos que caracteriza la situación actual del sector de la distribución en España es la caída de los actos de compra, junto a la presencia de más competidores, circunstancia que ha llevado a los minoristas a centrarse en el aprovechamiento de la clientela, ganando eficiencia en cada visita a la tienda.

La eficiencia del surtido, la optimización del lineal para facilitar la compra y la adecuación de las promociones y precios son algunas de las claves que los expertos proponen para incrementar la conversión en la tienda.

Todo ello, en un escenario cambiante y lleno de incertidumbres, condicionado también por el incremento en los precios de las materias primas y los combustibles.

Palabras clave: gran consumo, omnicanalidad, tendencias, fidelización, actos de compra, e-commerce, promociones, precios.

La cadena de suministro de gran consumo en España, como en el resto de Europa y del mundo, afronta el futuro inmediato es un escenario de incertidumbre, con tensiones provocadas por las subidas de precios en las materias primas y los combustibles, una situación que se venía arrastrando desde la segunda mitad de 2021 y que se ha visto agravada por la invasión y la guerra en Ucrania.

“El gran consumo experimentó en 2021 una evolución similar a la del año anterior”, dice Patricia Daimiel, directora general de Nielsen IQ sur de Europa; “de modo que los españoles gastamos 95.000 millones de euros en la cesta de la compra, cifra casi idéntica a la experimentada durante el año de la pandemia”.

Y es que, durante 2020, cuando el consumo se volcó casi literalmente en los hogares, el sector creció el 6,4%, lo que se ha considerado una subida histórica; “un año después sigue siendo un mercado fuerte y necesario, capaz de retener el crecimiento” dice la responsable de la citada empresa consultora.

¿Cómo es posible que se hayan producido comportamientos de mercado tan parecidos? “Si 2020 fue excepcional por la pandemia, 2021 tampoco fue un año normal para el gran consumo”, recoge el informe “Tendencias del Consumidor 2022”, elaborado por Nielsen IQ; “sobre todo si nos atenemos a su tramo final, cuando el mercado ha sufrido una serie de presiones tales como las tensiones en la cadena de suministro, la tasa de inflación elevada, la demanda creciente de la compra online y el delivery, o los cambios en las prioridades y preferencias de los consumidores, comandadas por la política de bolsillos ajustados”.

Ello ha llevado a que el cierre del año 2021 haya sido “estable, con una reducción del consumo hacia los hogares del 6,6%, situándose a niveles de prepandemia”, dice Bernardo Rodilla, director de Retail de Kantar Worldpanel.

Para este experto, “el incremento en los precios de las materias primas y combustibles hace prever una evolución negativa hasta el segundo semestre del ejercicio actual, con un efecto del mismo signo para el total de 2022, cifrado en torno al -3,2%”.

CÓMO RESPONDER A LA PRESIÓN INFLACIONISTA

El informe de Nielsen IQ “Tendencias del Consumidor 2022”, presentado en enero, destaca que “si bien a nivel total el precio de la cesta de la compra sube de forma moderada, se acusa un componente inflacionista durante las últimas doce semanas, motivado

en gran medida por los incrementos de los precios de algunos productos imprescindibles en la cesta de la compra”.

Se refiere al aceite, con un incremento superior al 28%; la pasta, con cerca del 16% de aumento; o incluso las bebidas refrescantes, con más del 11% de alza en el precio; “de hecho, el estudio revela que el 61% de los españoles ha percibido un incremento en la cesta de la compra durante los últimos seis meses”.

Este panorama inflacionista tanto en el corto, como en el medio e incluso el largo plazo “tiene un impacto relevante en el mercado de gran consumo, pues los compradores españoles declaran un alto conocimiento y atención a los precios de los productos”.

A ello se añade “la alta elasticidad del 39% de los artículos”, es decir, que la evolución de su consumo es muy sensible a los cambios en los precios.

Las previsiones de Daimiel en el arranque del año cifran la evolución del valor en compra a tenor del índice de inflación. Poniéndonos en el peor de los casos, una inflación alta, el incremento del valor sería del 2%.

Escenarios menos o escasamente probables, con índices de inflación media o baja arrojan, respectivamente, un incremento del 0,7% y un decremento del 0,5% de dicho valor.

“Este año de transición esconde la consolidación de algunos cambios relevantes en los hábitos de compra de los consumidores españoles”, dice Bernardo Rodilla, de Kantar Worldpanel; “así que en 2021 se ha mantenido la reducción de los actos de compra, la adquisición de productos frescos ha seguido desplazándose hacia la distribución moderna, el discount ha continuado creciendo en cuota, compradores y habitualidad y se han consolidado nuevas mecánicas promocionales”.

A todo ello se suma la situación de incertidumbre, debido a que la inflación “ha empezado a trasladarse al bolsillo del comprador, también en el sector de gran consumo”, dice el director de Retail en Kantar Worldpanel; “esta circunstancia comportará que los hogares busquen optimizar su presupuesto, con lo que las cadenas de distribución aumentarán la intensidad promocional y la de sus programas de fidelización”.

“Sin duda, la pandemia lleva tiempo marcando nuestros comportamientos, lo que ha hecho que el 70% de los consumidores españoles reevalúen sus prioridades y lo que es importante para ellos, como son la

“Sin duda, la pandemia lleva tiempo marcando nuestros comportamientos, lo que ha hecho que el 70% de los consumidores españoles reevalúen sus prioridades y lo que es importante para ellos, como son la salud y el bienestar, se conviertan en el foco principal de atención, junto con la seguridad laboral y financiera”, dice Patricia Daimiel, de Nielsen IQ



salud y el bienestar, se conviertan en el foco principal de atención, junto con la seguridad laboral y financiera”, dice Patricia Daimiel, de Nielsen IQ.

ESTRATEGIAS EN CADENA

El estudio “Balance Anual de la Distribución”, elaborado por Kantar Worldpanel, recoge que, en este entorno descrito, “el top 3 de la distribución minorista en España ha vuelto a crecer; por lo que Mercadona y Carrefour, que repiten en las dos primeras posiciones, y Lidl continúan ganando cuota en 2021”.

Ello ha permitido a los ocupantes del podio tomar una mayor distancia del resto de cadenas detallistas en el mercado español de gran consumo.

En este punto, cada cual ha diseñado su propia estrategia, tal y como describe Bernardo Rodilla: “Mercadona, que ha registrado una cuota del 24,9%, se

ha apoyado en la renovación de sus tiendas para crecer simultáneamente en las secciones de productos frescos y en envasado”.

Es precisamente en los lineales de surtido seco donde se ha producido un incremento de 2,5 puntos porcentuales en términos de valor para el caso de sus marcas propias; “su estrategia se completa con la paulatina incursión en el negocio de los *mercaurantes*”.

Grupo Carrefour ha ganado compradores mediante sus formatos de proximidad, como son Carrefour Market, Carrefour Express y Supeco, “lo que lo ha llevado a alcanzar una cuota del 9%, que se traduce en un crecimiento de 0,6 puntos porcentuales con respecto a 2020. “Su apuesta por secciones que le permitan atraer compradores a sus tiendas, como el textil, o la democratización de tendencias con sus marcas también ayudan a explicar su evolución”, dice el director de Retail de Kantar Worldpanel.

El top 3 se completa con una de las cadenas descuento de capital alemán, Lidl, que durante 2021 “se ha consolidado como la enseña que más ha crecido durante los dos años de pandemia y se ha posicionado como la segunda con más compradores, por detrás de Mercadona que, a su vez, tiene una cuota de penetración del 65,9%”, dice Rodilla; “la correspondiente a Lidl alcanza el 5,4%, lo que representa un aumento de medio punto porcentual con respecto al año anterior”.

“El plan de expansión acometido en la cadena, el incremento de su cuota de sobre el resto de los distribuidores, su apuesta por los frescos y el impulso de su estrategia de fidelización son algunas de las claves de su buen desempeño, y logran convertir a Lidl en un establecimiento cada vez más habitual para sus compradores”, dice el responsable de Retail en Kantar Worldpanel.

Otro de los discounters, Aldi, ha conseguido atraer a más nuevos compradores, creciendo hasta el 1,3% de cuota; “lo frecuentan una de cada tres familias, aunque con un nivel de habitualidad todavía en desarrollo”.

Los operadores regionales, tal y como recoge el “Balance Anual de la Distribución”, aguantan el pulso, de modo que su apuesta por las marcas y los productos frescos sigue convenciendo al comprador. Por ello, en 2021 han acumulado el 16,5% de cuota, un incremento de 0,2 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior.

“Destaca la buena evolución de estas cadenas en comunidades como Cataluña o la Comunidad Valen-

Los operadores regionales, tal y como recoge el “Balance Anual de la Distribución”, aguantan el pulso, de modo que su apuesta por las marcas y los productos frescos sigue convenciendo al comprador. Por ello, en 2021 han acumulado el 16,5% de cuota, un incremento de 0,2 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior

ciana, donde ganan 0,6 puntos y 0,9 puntos porcentuales respectivamente, aunque es Canarias, con un aumento de un punto porcentual de cuota, donde se ha experimentado el mayor crecimiento”.

Por su parte, Día, “tras racionalizar su parque de tiendas, ha logrado una cuota del 4,8%, reconquistando así a su comprador mediante la renovación de sus tiendas y el relanzamiento de su marca propia”, dice Bernardo Rodilla; “con ello, consigue una mejora significativa en la percepción de su relación calidad-precio, así como de su nivel de atención y servicio por parte del personal hacia sus clientes”.

¿QUÉ CAUTIVA A LOS CONSUMIDORES?

“La velocidad, comodidad y conveniencia son algunas de las características que los consumidores valoran más del comercio electrónico”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocios en Webloyalty España.

Desde esta empresa, una de las líderes en la generación de recursos adicionales para el segmento de eCommerce, se distinguen varias tendencias que están marcando la dinámica del sector de gran consumo desde la óptica del comprador.

- **Vuelta a la rutina.** Tras las medidas restrictivas durante la pandemia, los consumidores han ido retomando sus rutinas tales como acudir al bar de siempre, con los amigos de toda la vida o hacer la compra en el establecimiento habitual. Sin embargo, algunos de los hábitos han cambiado. “La mayoría de los consumidores que han modificado sus comportamientos de compra los siguen manteniendo”, dice Rodríguez; “los compradores han descubierto nuevos productos y servicios, lo que les hace seguir siendo fieles a tales marcas”.
- **Más tiempo en casa.** Si algo ha quedado claro para el consumidor es la importancia del tiempo de calidad en el hogar. El gasto en decoración y las inversiones en reformas de la vivienda de-

muestran la intención de los usuarios de acondicionar y mejorar sus casas para disfrutar más de ellas.

“Además, la consolidación de los modelos híbridos de teletrabajo ha llevado a incrementar el tiempo de estancia en el hogar, lo cual ha repercutido, a su vez, en la manera de comprar y en el tipo de gasto realizado por los consumidores, marcados por el factor proximidad”.

- **Búsqueda de la reciprocidad y personalización.** El consumo local y de proximidad refuerzan el sentido de comunidad. El usuario ya no es sólo defensor de la marca, sino de una relación más personalizada, lo que se traduce en el aumento del consumo de productos de fidelización ligados a una marca o cadena.
- **Redes sociales.** Los usuarios utilizan cada vez más las redes sociales para sus compras. Se trata de canales donde los clientes perciben en mayor medida la cercanía de las tiendas y la personalización de los servicios. Para los establecimientos y las marcas, el uso de estos canales para sus acciones de comunicación y marketing les permite optimizar lo que se conoce como el ‘nudging’ o ‘último empujón’ a la compra. Esta dinámica permanecerá en los próximos años.
- **Salvar el planeta.** Los consumidores valoran cada vez más las enseñanzas alineadas con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente; “las generaciones más jóvenes son más conscientes de su impacto social y medioambiental y están más concienciadas con respecto a los problemas sociales y al cambio climático”, dice Paula Rodríguez; “a medida que la Generación Z, integrada por los nacidos entre 1994 y 2010, se convierta en una fuerza dominante de consumo, las marcas y las empresas tendrán que demostrar su compromiso medioambiental para mantenerlos como clientes”. “La moda sostenible y los productos ecológicos pasarán a jugar un papel decisivo en las principales corrientes de consumo”, dice la directora de Desarrollo de Negocios en Webloyalty España.
- **El consumo online permanecerá.** Los grandes sectores y players pioneros del eCommerce, tales

como turismo, ocio o moda, mantendrán los niveles en este canal, mientras que otras áreas, como son las de hogar, alimentación y restauración, verán un incremento del consumo online derivado del cambio de mentalidad y de costumbres experimentados por el consumidor.

Sin embargo, estos avances de tendencia se quedan en eso, en previsiones, pues según expertos como Bernardo Rodilla, director de Retail en Kantar Worldpanel, “el patrón de consumo de los españoles no ha regresado aún a los niveles prepandemia, como demuestra el hecho de que el número de actos de compra no aumente, o que las cestas continúen siendo más completas”.

“Ante este escenario, los distribuidores se enfrentan al reto de seducir a un comprador en un entorno más competitivo que nunca, caracterizado por la aparición de nuevos players y por la omnicanalidad”, dice Rodilla; “una de las palancas que han utilizado es la competitividad en precios de la marca de distribución, que en el último trimestre del año ha acelerado su crecimiento hasta llegar al 38,4% de cuota, con un aumento de 1,2 puntos porcentuales en comparación con el año anterior”.

“Las tendencias apuntan a una mayor sensibilidad de los consumidores hacia los precios y las promociones”, dice la directora de Nielsen IQ sur de Europa; “el 76% de los encuestados declaran tener algún comportamiento activo ante éstas”.

“En un contexto en el que el consumidor se encuentra ante una gama de opciones tan amplia y en el que cada vez visita menos el establecimiento, el distribuidor deberá pensar más allá del precio que, aunque ganará importancia, no será el único factor de decisión”, dice el director de Retail en Kantar Worldpanel; “será importante que incluya en su estrategia otras

motivaciones que lleven al consumidor a elegir una cadena, como los formatos de tienda, la posibilidad de hacer la compra completa, o la variedad de productos y marcas”.

ECOMMERCE Y OTRAS MOTIVACIONES

En el informe “Balance Anual de la Distribución”, de Kantar Worldpanel, se recogen precisamente algunas de esas motivaciones que mueven al consumidor en el momento de escoger el establecimiento para efectuar su compra.

Así, la proximidad, la relación entre calidad y precio o la posibilidad de hacer la compra completa en una misma tienda son los factores que encabezan el ranking de motivación.

Le siguen la calidad de los productos frescos y perecederos, los aspectos relacionados con la limpieza y el orden en el punto de venta, el hecho de que la cadena presente siempre precios bajos y las ofertas y promociones.

Respecto a este último punto, según este mismo estudio, frente a una caída del 3,2% en lo que se conoce como promoción generalista, crece casi el 6% aquella dirigida mediante programas de fidelización.

Por orden de preferencias, los expertos de Kantar Worldpanel enumeran el descuento directo en el precio como el tipo de promoción más aplaudida. Le sigue el descuento en el precio de la segunda unidad, la oferta de mayor cantidad por el mismo precio, el efecto 3 por 2, es decir, una unidad adicional por el mismo precio, el regalo de otro producto y el descuento en una próxima compra.

El estudio “Tendencias del Consumidor 2022”, de Nielsen IQ, destaca una mayor sensibilidad a las



promociones por parte del comprador español, de forma que “el 76% declara algún comportamiento activo ante este tipo de ofertas”; por ejemplo, el 22% de estos consumidores cambia de tienda debido a la oferta; el 38% no acude a otro establecimiento, pero busca activamente la promoción y el 18% cambia de marca en función de la oferta promocional.

Volviendo a las principales motivaciones para la elección del establecimiento, en Kantar señalan la posibilidad de realizar el acto de compra de manera rápida y la calidad de las marcas propias o de la distribución (MDD).

La cuota de estas últimas es del 38,4% en valor, con un incremento de 1,2 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo de 2020 (cuarto trimestre). Este comportamiento se ha dado en ocho de las diez principales cadenas de distribución minorista españolas.

Es precisamente la pandemia lo que explica el crecimiento de las MDD, en detrimento de las Marcas del Fabricante (MdF); tal es la tesis de IRI, empresa de servicios de Big Data, Analíticas Predictivas e Insights para el sector de Gran Consumo, entre otros.

Su estudio más reciente analiza el comportamiento de las marcas y muestra que durante 2021 la marca del fabricante perdió 0,7 puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior.

Dice IRI que en dicho año la cuota de las MdF alcanzó el 53,8%, frente al 54,5% en 2020 y el 54,9% en el año prepandemia.

“Dicha situación ha beneficiado a la marca del distribuidor, que ha ganado los puntos porcentuales registrados como pérdidas por la del fabricante”, recoge el estudio de IRI, que designa un peso total de la MDD del 46,2%. Por tanto, en 2021, la marca de distribuidor ha llegado a una cuota del 46,2 % en 2021, frente al 45,1 % en 2019.

Por si esto fuera poco, el incremento de precios para el total gran consumo “se ve reflejado en mayor medida en la marca del fabricante, donde este indicador a volumen constante se ha incrementado un 1,4% durante 2021, mientras que esta cifra alcanza un crecimiento del 0,3% en el caso de la marca del distribuidor”, dicen fuentes de IRI, que destaca que ha sido durante el cuarto trimestre del citado ejercicio cuando mayor ha sido la diferencia de precio entre ambos tipos de enseñanzas, “siendo la marca de fabricante el 60% más cara que la marca del distribuidor”.



“También a raíz de la pandemia han emergido una serie de nuevos hábitos que han afectado a nuestra forma de comprar y consumir”, dice Bernardo Rodilla, director de Retail de Kantar Worldpanel, haciendo referencia al canal de comercio electrónico.

Este canal ha alcanzado una cuota del 2,9%, con un incremento de 0,2 puntos porcentuales, durante 2021. Según Webloyalty, el eCommerce ha ganado cuota de mercado en siete de cada diez categorías de surtido.

Actualmente la penetración del canal online en alimentación y bebidas se sitúa entre el 3% y el 4%, según esta misma fuente.

Ahorro de tiempo, las entregas programadas e incluso inmediatas, la posibilidad de comprar en cualquier lugar y la comodidad son las principales ventajas para el cliente de eCommerce.

Sin embargo, el sector retail sigue atento a diversos retos, tal y como apuntan desde Webloyalty: “el perfil de consumidor es cada vez más exigente y polarizado, demanda productos saludables, sostenibles y de proximidad en tiempos de entrega programados y, muchas veces, se decanta por repartos ultra rápi-



Ibérica de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



dos”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocio en la citada consultora.

“En este tiempo ha crecido la concienciación sobre el origen de los productos, con especial peso y preocupación por la sostenibilidad y el consumo de proximidad”, dice Rodríguez; “la confianza hacia los productos frescos ha ganado fuerza; además, el hecho de que el teletrabajo se haya implantado como modalidad híbrida para muchas compañías también ha ayudado a superar otra de las barreras a las que se enfrentaba el sector, como era la presencialidad en casa para la recepción del pedido”.

La respuesta de los minoristas ha sido la de ampliar los horarios de reparto a domicilio, para reforzar este servicio.

El cliente valora la inmediatez en los servicios de entrega, por lo que “en esta escalada por reducir los plazos de reparto, han surgido modelos de negocio que realizan entregas muy rápidas en los núcleos urbanos”; “algunas compañías disponen de almacenes, conocidos como dark stores, en los que los empleados hacen la compra al cliente, tras recibir el pedido online”, dice Rodríguez.

“En cuanto a los tipos de productos de alimentación más buscados, una de las tendencias de los consumidores es hacia los productos saludables, es decir, la denominada comida real”, dice la directora de Desarrollo de Negocio en Webloyalty.

APROVECHAR AL CONSUMIDOR

De vuelta al canal presencial, según Kantar “uno de los rasgos que caracteriza la situación actual del sector de la distribución en España es la caída de los actos de compra, junto a la presencia de más competidores, circunstancia que ha llevado a que los minoristas se centren en el aprovechamiento de la clientela, tratando de ganar así más eficiencia en cada visita a la tienda”.

Desde esta empresa de investigación de mercados se ha detectado la reducción de una visita menos al mes en 2021, en referencia a ocho años antes, lo cual “afecta a la eficacia de las acciones llevadas a cabo por los distribuidores”, dice César Valencoso, director de Insights en Kantar Worldpanel.

Sólo el 3% de los clientes lo son de una sola cadena minorista de forma exclusiva, según la consultora, porcentaje que sube hasta el 6% en los consumidores fieles, que destinan más del 80% del gasto en un mismo punto de venta. Es más, se sabe que los

“Uno de los rasgos que caracteriza la situación actual del sector de la distribución en España es la caída de los actos de compra, junto a la presencia de más competidores, circunstancia que ha llevado a que los minoristas se centren en el aprovechamiento de la clientela, tratando de ganar así más eficiencia en cada visita a la tienda”

hogares españoles visitan una media de 2,8 cadenas al mes.

Por esto mismo, los expertos de Kantar recomiendan que la estrategia de la distribución se concentre en la penetración por categoría: “cuantas más penetraciones por categorías logremos, más fácil será conseguir que la próxima compra se haga dentro de nuestra enseña, rentabilizando así la entrada de clientes”, dice Valencoso, que propone algunas claves para incrementar la conversión en tienda: “la eficiencia del surtido, la optimización del lineal para facilitar la compra y la adecuación de las promociones y precios”.

Pero existe otro elemento destinado a dinamizar el gran consumo, como es el papel que juega el fabricante, que ha de estar en conexión con el distribuidor para asegurar su presencia en los lineales y conectar con el cliente final; “es importante que los fabricantes se pongan en la piel del *retailer* y analicen cuál es el comportamiento de su comprador en otras cadenas con respecto a una categoría en concreto”, dice Mayte González, experta en las áreas de Shopper y Media en Kantar Worldpanel.

“Es conveniente que cada minorista conozca cuál es el surtido clave de referencias que necesita para atraer a los compradores, es decir, que sepa qué referencias le dan la penetración incremental”, dice Mayte González; “el fabricante conecta con el distribuidor a través del conocimiento de su comprador, con lo que puede conseguir más compradores para esa categoría y mejora el mismo acto de compra”.

En este sentido, según datos de Kantar Worldpanel el promedio de aprovechamiento de las categorías por parte de los top10 de la distribución minorista española alcanza el 37%. ■