



El súper es el nuevo gourmet

La venta de productos premium crece a un ritmo del 6%

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

La categoría premium en gran consumo crece a un ritmo del 6%, frente al 2,9% del total de las marcas del fabricante. En la categoría de alimentación, las referencias gourmet tienen un peso del 23% en el valor de ventas total del segmento. En otros segmentos, destaca el 24% en el de productos premium en bebidas, el 33% de presencia en el segmento de cuidado personal o el 22% en el de productos de cuidado para el hogar.

PALABRAS CLAVE: calidad, premium, gourmet, categoría, marca, precio.

El consumo en España ya es premium. Uno de cada cuatro euros vendidos en establecimientos de libre servicio se destina a productos de alta gama. Ésta es la principal conclusión de un estudio reciente elaborado por la consultora Nielsen, que además asegura que para los consumidores nacionales la marca en sí misma queda en un segundo plano, frente a la calidad atribuida a los productos adquiridos.

La característica fundamental para ser considerado producto o referencia premium consiste en contar con un precio que sea superior al menos en el 40% al promedio acumulado por las marcas del fabricante. Así se define en el infor-

me "La cesta premium de la compra", elaborado por la empresa de investigación de mercados Nielsen con datos del panel de Detallistas.

El informe se basa en una muestra de 150 productos gourmet de alimentación y bebidas, así como referencias premium para las categorías de cuidado personal y de cuidado del hogar.

Dicen también en la consultora que las claves para poner en marcha, desarrollar e implantar este tipo de productos pasan por "crear una oferta claramente diferenciada, asegurarse de que el producto cumple con lo que promete, disponer de un packaging con apariencia lujosa, posicionarlo correctamente en cuanto a

precio, alinear la ejecución en tienda con lo que se propone y proporcionarle un soporte continuado”

Este tipo de referencias representan aproximadamente el 50% del crecimiento atribuido a las marcas del fabricante, con un peso del 24% en la cuota del valor de ventas de estas últimas, lo que es como decir que uno de cada cuatro euros vendidos en los establecimientos de libre servicio corresponde a referencias premium.

El segmento ha experimentado un crecimiento del 6%, frente al 2,9% del total de las marcas del fabricante y oscila entre el 33% de presencia en el segmento de cuidado personal al 22% en el de productos de cuidado para el hogar, pasando por el 24% en el segmento premium de bebidas y el 23% en el de alimentos gourmet.

LÍDERES DE CATEGORÍA

Entre los cuatro segmentos destacados en el estudio, el de droguería es el que ha experimentado un mayor crecimiento con respecto al número de productos y/o referencias destacadas como premium. De tal manera que frente a una evolución positiva en valor del 2% correspondiente al total del sector, las referencias exclusivas o de alta gama han hecho lo propio con un 10%, esto es, ocho puntos porcentuales por encima.

A pesar de contar con una cuota en valor idéntica del 6%, las bebidas y los alimentos gourmet, son estos últimos los que han crecido más con respecto a su categoría global, puesto que las marcas del fabricante aumentaron el 2% en valor y el segmento de bebidas el 4%. Hay por tanto una diferencia de dos puntos porcentuales en esta última categoría, frente a los cuatro puntos porcentuales que distancian los crecimientos de las enseñanzas del fabricante en alimentación y las marcas de referencias gourmet.

En enseñanzas de cuidado personal la evolución en valor tanto de los productos premium como del total de la categoría es la misma, el 5%.

Una característica reseñada por Nielsen es que el peso del subsector premium no es inherente al tipo de categoría, de tal forma que productos como cepillos de dientes, barras de labios, limpieza facial, cremas para el rostro, celulosa para adultos, pañales infantiles o cremas solares, pertenecientes todos al sector de cuidado personal, tienen pesos respectivos de sus referencias premium en las ventas que van desde el 62% para el primero hasta el 8% para las últimas, pasando por el 58%, 53%, 48%, 47% y 19%, correspondientes respectivamente al resto de productos citados en la categoría.

Si seguimos con el subsector de no alimentación, concretamente con el cuidado del hogar, las referencias con mayor crecimiento en premium son el papel higiénico, con un peso de las ventas en valor del 27%; no en vano es el segmento de celulosas uno de los que está en desarrollo para las marcas de alta gama. Le sigue el detergente para máquina, con el 18%, lavavajillas a mano con el 15% y lavavajillas para máquina con el 9% de las ventas en valor; en cada caso el estudio toma como

La característica fundamental para ser considerado producto o referencia premium consiste en contar con un precio que sea superior al menos en el 40% al promedio acumulado por las marcas del fabricante

base la evolución de 100 marcas del fabricante por categoría.

En el subsector de bebidas ya hemos visto que las referencias premium se llevan casi la cuarta parte del valor en ventas de la categoría, siendo su último crecimiento registrado en términos de valor del 6%, frente al 4% del total.

El segmento se divide a su vez en las subcategorías de bebidas sin alcohol, de baja graduación y de alta graduación; por lo que respecta a su cuota de ventas en valor, las premium representan el 21% en el primer caso, el 29% en el segundo y el 14% si hablamos de bebidas de alta graduación.

El mayor crecimiento ha sido para las de baja graduación, con el 6% y pese a que el segmento total evolucionó el 9%, es decir, las no premium han experimentado una evolución mayor que las de alta gama.



En alta graduación el crecimiento ha sido el mismo para las bebidas premium y no premium, el 5% y en no alcohólicas las de alta gama duplicaron el crecimiento del subsector, con el 2%.

Por lo que respecta a la categoría de alimentación, ya hemos dicho que las referencias gourmet tienen un peso del 23% en el valor de ventas total del segmento; según Nielsen la evolución para dicho baremo durante el pasado ejercicio ha sido del 6%, esto es, cuatro puntos porcentuales por encima del crecimiento en facturación del sector alimentario.

Conservas, productos de alimentación seca (los que no son frescos o de caducidad reducida y van envasados), alimentos frescos y congelados envasados y lácteos y batidos son los segmentos con mayor presencia de referencias gourmet o premium. Concretamente, para las primeras el sello gourmet representa el 37% de las ventas totales en valor de la categoría; el 23% en surtido seco, el 22% si se trata de frescos y congelados envasados y el 19% en el segmento de lácteos y batidos.

Este último es el que se señala como oportunidad de desarrollo potencial para los premium, según Nielsen. El mayor aumento en ventas de los gourmets se ha producido en la categoría de surtido seco, con el 8%, lo que supone cinco puntos porcentuales por encima de la evolución de su segmento, que ha sido del 3%.

Las conservas premium han crecido en facturación el 6%, con tres puntos porcentuales más que la evolución experimentada por su categoría; las referencias premium de frescos y congelados envasados han conseguido un punto porcentual sobre su segmento en cuanto al valor de ventas, alcanzando el 3%, mientras que lácteos y batidos gourmet han crecido el 3% en ventas, tres puntos porcentuales sobre el nulo aumento de su categoría.

MARCAS EN SEGUNDO PLANO

En el informe de Nielsen, que mide el grado de “premiumización” de la cesta de la compra española, se destaca que lo que busca el consumidor en este mercado es la calidad excepcional y la diferenciación, por lo que “el concepto premium va más allá del precio”.

De esta manera, para el 47% de los compradores consultados lo más importante al adquirir referencias premium o gourmet es que “está hecha con materiales o ingredientes de alta calidad”; “ofrece o hace algo que ningún otro producto iguala” es valorado por el 40% de los encuestados.

“Tiene una función o rendimiento superior” es determinante para el 38% y para el 27% “proporciona una experiencia superior al cliente”; en este mismo rango algunos consumidores

LORD

sándwiches

hechos como
en casa

¡Nueva receta
celiacos,
sin gluten!



Que sea difícil de encontrar o de oferta escasa es importante para el 14% de los compradores de categorías premium o gourmet y al 13% les convence la exclusividad. Sólo el 13% de los encuestados valoran que “sea de una marca conocida o de confianza”

subrayan que los premium “son productos artesanales o elaborados mediante métodos artesanales” y para el 22% de los encuestados es importante que sean productos “con estilo o diseño superior”.

El 22% de los encuestados valoran que se trate de referencias caras y en relación con esto último, al 21% le convence que tengan una procedencia “conocida por su calidad superior”, como es el caso del chocolate suizo o el vino francés, por ejemplo.

Que sea difícil de encontrar o de oferta escasa es importante para el 14% de los compradores de categorías premium o gourmet y al 13% les convence la exclusividad. Sólo el 13% de los encuestados valoran que “sea de una marca conocida o de confianza”.

Con respecto a esto último, es interesante señalar que no son sólo las marcas de los fabricantes las que desarrollan una calidad creciente: también es un factor de éxito para las denominadas Marcas de la Distribución (MDD), que apuntan cada vez más hacia el estatus premium y/o gourmet, si bien se trata todavía de una tendencia incipiente.

Así, según un reciente estudio elaborado por la empresa de investigación de mercados IRI para ocho de los principales mercados occidentales (Francia, España, Alemania, Reino Unido, Holanda, Grecia y Estados Unidos) “la marca del distribuidor continúa creciendo en Europa y está superando a las enseñas del fabricante en la mayoría de los mercados estudiados”.

“La marca de distribuidor en productos premium y ecológicos sigue avanzando año tras año en Francia, con un crecimiento del 11,2% e Italia, con el 10,8% en términos de valor y ya representan el 11% y el 17% en la cuota total de MDD por país”.

Es por tanto un hecho que las MDD evolucionan en positivo en la mayor parte de los mercados estudiados por IRI; así, su cuota de ventas en valor crece más en Reino Unido, donde alcanza el 52,5%, seguido por España, con el 42,6% y Alemania, donde alcanza el 40,1%; les siguen Italia, con el 18,1%, Grecia donde las MDD tienen una cuota de mercado en valor del 16,3% y Estados Unidos (14,9%) Por otra parte, Francia y Grecia son los únicos países que han experimentado un decremento en la cuota de mercado de sus MDD, respectivamente del 0,7% y del 0,3% lo cual se explica por “el legado

de las guerras de precios entre marcas”. Por su parte, en el mercado holandés la cuota de las MDD en valor permaneció invariable en el 29,2%.

Estos comportamientos se explican por varias razones, según los expertos de IRI; en primer lugar, “se ha producido una evolución desde la MDD como un producto barato hasta el concepto de enseña que fideliza”; se crean gamas innovadoras, enfocadas al consumidor y que “ofrecen un equilibrio preciso entre precio y calidad, por lo que han ganado la confianza de aquellos compradores que buscan la mejor relación en tales términos”.

Además, algunos empresarios minoristas “aprovechan las nuevas tendencias de compra, ampliando el surtido en tienda con productos premium en categorías como las de alimentos refrigerados preparados, snacks sanos, cosméticos faciales asequibles o gamas de alimentos saludables, con lo que ayudan a mover a los compradores desde unas marcas a otras”.

En el sector de retail se ha dado un crecimiento de las cadenas de descuento, también de algunos minoristas especializados a lo que se ha añadido la denominada gran ola disruptiva de Amazon y Google, con presencia creciente en la distribución; todo ello “está forzando la puesta en marcha de una plataforma por parte de los gigantes de la venta online que posibilitará una mayor expansión de la marca del distribuidor”, según IRI.

“La marca del fabricante ha recorrido un largo camino”, dice Olly Abotorabi, directivo de IRI; “a medida que las perspectivas económicas mejoran en toda la región, quizá sorprenda ver que la marca del distribuidor crezca; si bien es cierto que en la década de los años 80 los productos de marca del distribuidor eran percibidos como pobres imitaciones de las enseñas del fabricante, hoy son a menudo las referencias de elección”.

IRI revela en su estudio que la diferencia de precio entre las marcas del distribuidor y las del fabricante está reduciéndose en la mayoría de los mercados. Por ejemplo, en el Reino Unido el precio de las marcas de la distribución crece, aunque todavía está por debajo del de la marca del fabricante. En cambio, en Grecia se ha producido el efecto contrario,

como respuesta a los agresivos recortes de precios seguidos por las marcas del fabricante.

Las mayores diferencias de precios entre MDD y MdF se encuentran en mercados como el francés, el alemán y también en el italiano, si bien algo atenuado en el último, por ser su cuota de MDD de las menores en el área estudiada.

“Los retailers han invertido mucho, particularmente en la parte premium del mercado, proporcionando una calidad mejorada y una diferenciación, en un intento por fortalecer la lealtad del cliente”, dice Abotorabi, para quien “es evidente en el mensaje del distribuidor, que en la práctica se ve a través del crecimiento de las ventas de una amplia variedad de categorías de producto”.

“Además, los productos están cada vez más alineados con respecto a los hábitos cada vez más evolucionados del consumidor, ya sea para responder a nuevas tendencias de salud, capricho, portabilidad, sostenibilidad e incluso medioambientales”, dice el directivo de IRI; “sin embargo, la premiurización junto a una actividad promocional persistente y fuerte por parte de las marcas las está llevando a mantener su cuota de mercado en valor”

“Dada la mejora en la calidad de los productos, la mayor variedad de surtidos y las oportunidades que ofrecen los nuevos canales emergentes creemos que las marcas experimentarán nuevos avances y propondrán nuevos retos al mercado”, concluye Abotorabi.

SEGURIDAD, BIENESTAR Y ÉXITO

El estudio de Nielsen profundiza en los factores o drivers emocionales que inciden en el consumo de productos premium o

Entre los productos de alimentación y bebidas para los que existen más posibilidades de inclinarse hacia las categorías premium o gourmet destacan las carnes, con el 30%, el café y el té, con el 19%, lácteos con el 18%, huevos con el 15%, el 10% para platos preparados congelados, el 7% para snacks salados y bebidas refrescantes, con el 7%



alimentos gourmet. Seguridad, bienestar y éxito son las percepciones relacionadas con la autoestima que convencen, respectivamente al 32%, 26% y 21% de los encuestados. Se expresa en la frase “comprar productos premium me hace sentir... seguro, bien y exitoso”.

Por lo que respecta a los drivers relacionados con el estatus socioeconómico, los consumidores consultados se han manifestado de acuerdo con la frase “comprar productos premium... muestra a los demás que tengo buen gusto, que soy exitoso y hace que sea visto como trendsetter o creador de tendencia” Porcentajes respectivos del 26%, 24% y 18% dan verosimilitud a tales opiniones, según Nielsen.

Entre los productos de alimentación y bebidas para los que existen más posibilidades de inclinarse hacia las categorías premium o gourmet destacan las carnes, con el 30%, el café y el té, con el 19%, lácteos con el 18%, huevos con el 15%, el 10% para platos preparados congelados, el 7% para snacks salados y bebidas refrescantes, con el 7%.

Referencias del cuidado bucal, productos cosméticos, referencias para el cuidado del cabello y del cuerpo, con porcentajes que oscilan entre el 20% para el primero y el 17% para la última categoría citada son aquellas en las que más se demandan los premium; de hecho y según el informe Nielsen, el consumidor está más dispuesto a adquirir productos premium de higiene y belleza.

Un aspecto importante consiste en conocer en qué se basa el comprador para adquirir un nuevo producto premium o gourmet; las recomendaciones de amigos y familia es el driver más fuerte, con el 35%; le sigue la búsqueda online (26% de los encuestados)

Comprar por impulso referencias premium es la razón de peso para el 22% y la publicidad determina la decisión del 15% si se trata de anuncios en la televisión; el mismo porcentaje cuando la publicidad es vista en el punto de venta y para el 14% cuando es online. De ahí que en el informe “La cesta premium de la compra” se concluya que “la información online y la implantación en la tienda física son clave para captar el impulso de compra de los premium”. ■