

TENDENCIAS DEL GRAN CONSUMO EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EUSKADI: INFLUENCIA DE LOS CANALES Y ENSEÑAS

Resumen Ejecutivo

1. BALANCE DE CONSUMO EN 2013

Cómo fotografía de lo que está sucediendo a nivel estatal en lo que a tendencias de consumo y comportamiento del consumidor se refiere en abastecimiento del hogar, cabe destacar que los ingresos medios por hogar se han reducido en 2.000€, esta disminución provoca que el 21% de los hogares declare que tiene dificultades para cubrir necesidades básicas y un 57% de hogares afirme que cuidan más sus gastos. **Los consumidores pierden capacidad para afrontar sus gastos** y si además tenemos en cuenta la evolución negativa del índice de confianza del consumidor (27 puntos a la baja), vemos que **no perciben que la vayan a recuperar**.

Los hogares resuelven este problema principalmente **evitando gastos innecesarios**.

- Se pasa más tiempo dentro de casa, existe una reducción del ocio y consumo fuera del hogar traduciéndose esta tendencia en **que realizan 1 ingesta** (momentos de consumo posibles a lo largo del día) **más dentro del hogar**.
- **El consumo realizado es más racional**, el 33% de los hogares, este dato supone un incremento de 8 puntos, está declarando que compran un producto solo cuando se acaba. Existen menos compras por impulso, el 37% de los hogares afirman que siguen un presupuesto estricto, el consumidor es menos derrochador, además el 59% de los hogares indican que con la crisis están tirando menos comida a la basura.
- La inflación publicada por el INE en lo que a alimentación se refiere es del 4,4%, sin embargo la evolución del precio medio pagado registrada por el panel de consumidores de Kantar en la compra de abastecimiento del hogar es del 2,4%. Por lo tanto existe una diferencia de dos puntos a la baja. Este efecto denominado Downtrading se caracteriza por el hecho de que el hogar no acepta un incremento en la inflación del 4,4% y para ello varía su mix de compra, **llena la despensa a un precio más bajo**, incrementando la presencia de la marca de distribución, visita canales y cadenas más económicas, etc...

A grandes rasgos y en lo referente a datos del ejercicio anterior, el gasto total realizado en bienes cotidianos se mantiene estable, estabilidad que viene dada por:

- El incremento de FMCG, principalmente de alimentación y de manera más pronunciada de alimentación envasada. Entendiendo el FMCG como el computo global de las siguientes partidas: Alimentación, droguería, perfumería, productos para bebe y alimentación para mascotas.
- La reducción realizada en el gasto del resto de bienes cotidianos (carburantes, textil, bienes de impulso y textil hogar)

Por lo tanto, **la alimentación compensa las caídas en el mercado de resto de bienes cotidianos.**

De la misma manera cabe destacar que el número de visitas realizadas a los establecimientos comerciales se reduce. En el ejercicio 2012 existían 146 cestas de media por hogar (el consumidor acudía, de media, 146 veces al año a realizar la compra) este valor se reduce en 4 puntos en el año 2013.

Sin embargo existe un crecimiento en el volumen por cesta, es decir, se pronuncia la tendencia **“Menos visitas y más compra por acto”**. Tendencia que incide en que el del ticket por acto de compra incrementa su valor en un punto.

En cuanto al número de establecimientos comerciales visitados, no se aprecia diferenciación en lo referente a años anteriores, el consumidor visita de media en torno a 8 tiendas diferentes por año.

Analizando el histórico de datos desde el ejercicio 2005 cabe señalar el crecimiento exponencial existente en el número de hogares que declaran estar de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

- “A menudo compro marcas en promoción”
- “En general elijo productos baratos”

Teniendo estos datos en cuenta, cabe afirmar que **el comprador cada vez se siente más atraído por opciones “baratas”**. Y bajo esta premisa y analizando la evolución del gasto realizado por el consumidor en la marca de distribución podemos concluir que:

- Del gasto total realizado en FMCG en el ejercicio 2013, **la cuota de valor para la marca de distribución es del 34,5%, presentando una evolución positiva año contra año.**
- Esta evolución positiva del último año principalmente viene dada por un incremento en el gasto realizado en marca de distribución en las partidas de alimentación envasada y droguería.

- Estudiando la evolución de la cuota de mercado en el corto plazo, cabe destacar como el crecimiento del peso de la marca de distribución se ha retraído para los últimos periodos, a pesar de que a nivel consolidado y en lo referente a datos del ejercicio anterior existe una evolución positiva.
- Analizando el peso de las diferentes cadenas en lo que a marca de distribución se refiere, el 42,9% del gasto total realizado a nivel nacional corresponde a Mercadona, seguido por Día con un peso del 16,9% y Lidl con una aportación del 8,8% en el computo total en valor de marca de distribución. Teniendo en cuenta estos datos, cabe señalar que entorno al 70% del gasto total realizado en marca de distribución se concentra en los tres agentes mencionados.

En lo referente a la evolución de los diferentes canales de distribución es necesario indicar que el crecimiento se concentra en el canal precio (tiendas descuento y Mercadona) con un incremento de 6 puntos con respecto a datos del ejercicio anterior. El formato de supermercado se mantiene estable y se reduce el gasto total realizado en FMCG en hipermercados (evolución negativa de 1,5 puntos) y resto de canales (reducción de 1,1 puntos).

Estudiando la variable precio en las diferentes cadenas de distribución en base al índice precio medio (precio medio por el cual se está comprando en cada una de las enseñas, referenciado al precio medio total y en base 100) se puede concluir que Lidl y Mercadona son las cadenas que presentan menores precios (inducido en parte por el peso de la marca de distribución en sus lineales).

En lo relativo a la apreciación o valoración del consumidor de las diferentes enseñas y en base a una escala 0-10, Mercadona y Carrefour hiper son las enseñas mejor valoradas con 7,5 y 6,3 puntos respectivamente. Las últimas posiciones las ocupan Caprabo y Eroski Hiper con una valoración de 4,7 y 4,9 puntos. Valoración a la baja que probablemente venga dada ya que son las enseñas que presentan un mayor índice de precio medio.

En cuanto al papel a nivel estatal de la enseña comercial Eroski, cabe destacar lo siguiente:

- Formato Hipermercado: El 67% de consumidores declaran conocer la cadena, al 30% de consumidores les gusta mucho o bastante, el 17% de los hogares ha planificado al menos una compra al mes en este formato de Eroski y un 3% se declara “convencido” por Hiper Eroski.
- Formato Supermercado: El 65% de consumidores declaran conocer la cadena, al 23% de consumidores les gusta mucho o bastante, el 17% de los hogares ha planificado al menos una compra al mes en este formato de Eroski y un 4% se declara “convencido” por Super Eroski.

- Para ambos formatos los consumidores destacan la buena calidad de los productos de marca propia y su proximidad, por el contrario clasifican como áreas de mejora sus precios y su innovación/originalidad.

A modo **de resumen de la situación del consumo a nivel estatal** indicar que:

- La vuelta al consumo en casa y el efecto inflacionista llevan al mercado a los mayores crecimientos en Alimentación desde el comienzo de la crisis.
- Los hogares vuelven a realizar cestas grandes, sin olvidarse del precio.
- La marca de distribución el canal precio y Mercadona son los aliados de los hogares para abaratar la cesta.

2. EVOLUCIÓN DEL GRAN CONSUMO EN LA C.A.E.

En lo referente a la evolución del gran consumo en la Comunidad Autónoma de Euskadi cabe destacar que mientras que a nivel estatal **el gasto realizado en bienes cotidianos** se mantiene estable, **en la Comunidad Autónoma de Euskadi presenta una evolución positiva** con un incremento del 1,6% con respecto a datos del ejercicio anterior.

Este incremento del gasto no viene dado por un crecimiento positivo en el número de hogares, que incluso se reduce mínimamente en un -0,53%, por lo que la evolución positiva del gasto de los hogares resulta aún más representativa.

Para el caso de la Comunidad Autónoma de Euskadi **el incremento en el gasto realizado en bienes cotidianos viene acompañado de la evolución positiva del FMCG (+2,2%) y del resto de bienes cotidianos con un incremento del 0,9%.**

- Analizando de forma particular el comportamiento del FMCG podemos concluir que:
 - El crecimiento registrado del FMCG principalmente es debido a la evolución positiva de la alimentación, con un crecimiento del 2,6% con respecto a datos del ejercicio anterior. Las partidas de droguería, perfumería, productos para el bebe y alimentación para mascotas presentan una evolución negativa.
- En lo referente al incremento del 0,9% registrado en el resto de bienes cotidianos indicar que el crecimiento ha sido debido al incremento en el gasto realizado en bienes de impulso y telefonía ya que las partidas relativas a textil y carburantes presentan tendencia a la baja.

Los hogares a nivel estatal gastan 76.084,8 mill. de € en productos de gran consumo, de los cuales a la Comunidad Autónoma de Euskadi le corresponden el 5,5% del gasto total realizado. Analizando el volumen de compra la Comunidad Autónoma de Euskadi representa el 4,7% del volumen total comprado. Teniendo en cuenta que el volumen viene dado por el factor de volumen y precio, cabe concluir que esta diferenciación es debida a un mayor precio medio de los productos en la C.A.E.

- En lo relativo a la evolución del FMCG en las variables compra, gasto y precio medio indicar que el gasto realizado registra un incremento del 2,2%, incremento que tiene su origen en la evolución positiva del precio medio (+1,7%), ya que a grandes rasgos el consumo no varía de manera significativa (+0,4%). Por lo tanto cabe destacar que **el gasto en FMCG crece más en la C. A. de Euskadi por un precio medio mayor pero el consumo se ha contenido.**

Haciendo referencia al **consumo** realizado por los hogares en las diferentes partidas que componen el FMCG cabe destacar que **el incremento en alimentación y alimentación para mascotas se compensa con la tendencia a la baja de droguería, perfumería e higiene y productos para el bebe.**

Teniendo en cuenta la **evolución del consumo en los diferentes territorios históricos** indicar que el consumo de bienes cotidianos **se resiente principalmente en Gipuzkoa** por una evolución negativa de las secciones de alimentación, droguería y principalmente de perfumería e higiene, **y esto hace que se frene el crecimiento total en la C.A. de Euskadi** ya que tanto Bizkaia y de manera más pronunciada Araba presentan evoluciones positivas.

Analizadas las **pautas de compra de alimentación** de la C.A. de Euskadi podemos concluir que:

- A pesar de **que la compra media realizada en la C.A. de Euskadi se sitúe por debajo de la media estatal el gasto medio realizado es mayor, diferencia que viene dada por el mayor precio medio** de la Comunidad Autónoma de Euskadi 2,15 frente a 1,87 de la media estatal.
- En lo referente a la frecuencia de compra no existen diferencias significativas con la media estatal.
- En consumo de alimentación podemos definir el perfil del hogar vasco como hogares de más de 50 años, hogares consolidados y adultos, hogares en

cuya ama de casa tienen 50 y más años, que corresponde con familias de más de cuatro personas.

- Sin embargo, focalizándonos en alimentación fresca, cabe indicar que el consumo es mayor en comparación con los datos estatales, **la población vasca es una población que consume más frescos**. En lo relativo al perfil de consumidor, se mantiene el mismo perfil que para el global de alimentación incorporando un nuevo target, los hogares formados por adultos sin hijos.

Analizado el **peso de los diferentes canales de distribución** para el conjunto de FMCG en volumen con respecto a datos de la media estatal, año contra año y por secciones cabe señalar que:

- **Los hogares de la C.A. de Euskadi se caracterizan por comprar principalmente en supermercados y autoservicios.**
- Realizando una comparativa con datos de la media estatal indicar que **el hipermercado tiene un mayor peso en la C.A. de Euskadi**, sin embargo mientras el resto de canales están reflejando una evolución positiva (principalmente el canal precio) **la evolución del hipermercado es negativa.**
- **En productos no alimenticios, el supermercado está creciendo** a costa del resto de canales, solo las tiendas descuento presentan resistencia.

En lo referente al peso de los diferentes canales por territorios históricos, indicar que existe **una mayor relevancia del hipermercado en Gipuzkoa del supermercado y autoservicio en Araba y del canal especialista y tiendas descuento en Bizkaia.**

Analizado el cómputo global de FMCG en volumen en referencia a la media estatal y para las diferentes **cadena**s queda reflejado que:

- El 75% del volumen total comprado en FMCG se concentra en 12 cadenas (Eroski Super, Hiper Eroski, Carrefour Hiper, Carrefour Super, Grupo Uvesco, Simply Market, Alcampo, Total día, Lidl, Mercadona, Leclerc y Grupo el Corte Inglés). A nivel estatal este dato es del 62%, por lo cual se puede señalar que la **presencia de cadenas es más concentrada a nivel de la C.A. de Euskadi.**

- **Eroski supermercados es la enseña que mayor relevancia tiene en la C.A. de Euskadi y su evolución es positiva** en lo referente a datos del ejercicio anterior (17,8% frente a 18,6%). La segunda y tercera posición la ocupan Eroski Hipermercados y Carrefour Hipermercados, sin embargo disminuyen su volumen de ventas respecto al año anterior.

Realizado un análisis particular para las principales cadenas establecidas en la C.A. de Euskadi y Mercadona (dado que existen hogares de la C.A de Euskadi que se trasladan a provincias limítrofes para realizar actos de compra en la enseña) cabe destacar los siguientes puntos.

- **Grupo Eroski**

- Penetración (porcentaje de hogares que al menos han realizado la compra una vez en esta enseña en el período de un año):94,3% la evolución es positiva en comparación al ejercicio anterior.
- Gasto medio: 1551,3 con evolución positiva
- Evolución volumen: -0,3% (La evolución del consumo para el total de la C.A de Euskadi es del 0,4%)
- Tipología de cliente del Grupo Eroski: hogares de entre 35 y 64 años. Hogares grandes, de 4 y 5 miembros. Con presencia de hijos de cualquier edad.

- **Carrefour**

- Penetración: 58,8% la evolución es positiva en comparación a valores del ejercicio anterior.
- Gasto medio: 661,8, existe un incremento en cuanto a los datos del año anterior
- Evolución volumen: -5,3%
- Tipología de cliente de Carrefour: hogares jóvenes, menores de 50 años. Con presencia de niños menores de 15 años. Hogares grandes, de 3 y más miembros.

- **Día**

- Penetración: 61.9% la evolución es positiva en comparación a valores del ejercicio anterior.

- Gasto medio: 554,6, existe un incremento en cuanto a los datos del año anterior
- Evolución volumen: 7,5% (inducido en parte por la tendencia al alza del canal precio)
- Tipología de cliente de Día: Los clientes de DIA son hogares de entre 35 y 49 años. Con presencia de niños menores de 15 años. Son hogares de entre 3 y 4 miembros.
- **Auchan**
 - Penetración: 55 % la evolución es negativa en comparación a valores del ejercicio anterior.
 - Gasto medio: 738,4, existe un incremento en cuanto a los datos del año anterior
 - Evolución volumen: -2,9%
 - Tipología de cliente de Auchan: Los clientes de Auchan son hogares adultos, de más de 50 años. Con presencia de con hijos ya mayores.
- **Grupo Uvesco**
 - Penetración: 58.8 % la evolución es negativa en comparación a valores del ejercicio anterior.
 - Gasto medio: 744,5, existe un incremento en cuanto a los datos del año anterior
 - Evolución volumen: 21,4% (probablemente inducido por las nuevas adquisiciones)
 - Tipología de cliente de Grupo Uvesco: Hogares adultos, de más de 50 años. Con presencia de con hijos ya mayores.
- **Mercadona**
 - Penetración: 35% la evolución es negativa en comparación a valores del ejercicio anterior.
 - Gasto medio:162,1, existe un decremento en cuanto a los datos del año anterior
 - Evolución volumen: 16,5%

- Tipología de cliente de Mercadona: Los clientes de Mercadona son hogares de menos de 35 años. Con presencia de niños pequeños, menores de 6 años. Son hogares medianos, de entre 3 y 4 miembros.

Como **conclusiones generales** de la evolución del gran consumo en la Comunidad Autónoma de Euskadi cabe destacar las siguientes:

- Crecimiento de los bienes de gran consumo en la C.A.E. más contenido que en el Estado por el freno de Gipuzkoa.
- No obstante, el crecimiento es mayor para el consumo de alimentos en la C.A.E. Sus hogares son más intensivos: compran y gastan más.
- El sector de Alimentación en la C.A.E. resulta más caro que la media estatal.
- El consumo de alimentación desciende en el formato hiper, creciendo principalmente en discounts y comercio especialista.
- La estructura del comercio vasco está convergiendo hacia el modelo Estatal, bajando el gasto en Hipermercados y creciendo en Supermercados y Autoservicios.
- El consumidor vasco es más propenso a los productos Frescos pero no al canal Tradicional.
- Concentración de la gran distribución en la C.A.E., con mayor propensión al canal Hipermercado que en el resto del Estado a pesar de la ausencia del agente principal en el Estado, Mercadona.