

Grupo Focal: Nuevos hábitos de compra y su influencia en la estructura del gasto familiar" (Sesión 3)

- Participantes:**
- Responsable de Gran Empresa de Distribución de Equipamiento de Hogar y Bricolage.
 - Responsable de Marketing de Empresa Fabricante y Distribuidora del Subsector Textil
 - Responsable de Producto de Empresa Fabricante y Distribuidora del Subsector Textil
 - Responsable de Empresa Promotora del Subsector Transporte
 - Responsable de Empresa del Subsector de Alimentación
 - Responsable de Gran Empresa de Distribución del Subsector de Alimentación y Textil
 - Asesor Técnico de Comercio del Gobierno Vasco
 - Sociólogo.

Lugar: Ikusmer
Fecha: 02-02-09



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

» Índice.

» Introducción

» Análisis

» 1. Impacto de la crisis en el sector de la distribución.

» 2. Cambios en los hábitos de compra.

» 3. Nueva política comercial de las empresas.

» 4. Medidas para afrontar la crisis.

» Conclusiones

» Introducción.

En la interpretación y análisis de estos informes es absolutamente necesario entender el contexto en el que se han realizado los grupos de trabajo. En una situación de crisis económica la realidad es cambiante en breves periodos de tiempo, por lo que lo que se concluía ayer puede que hoy no se corresponda con la realidad.

El presente informe es fruto de la reunión organizada por Iksmer, Observatorio del Comercio que se mantuvo el día 2 de febrero de 2009. El objetivo principal era establecer un diálogo entre personas cercanas al sector de la distribución sobre los Nuevos Hábitos de Compra y su Influencia en la Estructura del Gasto Familiar.

A continuación se expone la metodología utilizada en esta tercera sesión:

- Primero se realizan varias preguntas orientadas a conocer las tendencias de compra actuales y al impacto de la crisis en cada uno de los sectores representados en el grupo.

- A cada pregunta planteada le sigue una ronda de intervenciones, de manera que todos los asistentes tengan oportunidad de expresar su experiencia, análisis y visión del futuro, de la tendencia.

- A la vez que se realizan las intervenciones, los asistentes pueden visualizar las respuestas ya que éstas se recogen por parte del moderador de forma inmediata y se visualiza mediante un proyector conectado al ordenador en el que se transcriben las preguntas y respuestas.

De todos los participantes tres eran mujeres y el resto hombres.

» ANÁLISIS

» 1. Impacto de la crisis en el sector de la distribución.

Hay que tener en cuenta en primer lugar que desde finales del 2007 se empieza hablar de crisis. Durante el 2008 los datos macro en Euskadi no reflejaban esta crisis y después del verano, ya se empezaban a detectar los efectos. La sensación más destacable es el desconocimiento del alcance de la crisis. Cada 3 meses hay escenarios distintos. Empieza a hablarse de depresión y tenemos más interrogantes que respuestas.

Parece que estamos ante una crisis que se va a dilatar en el tiempo: los análisis se corrigen a la baja, las estimaciones son más pesimistas cada vez. Esta crisis es totalmente desconocida, no se parece a ninguna anterior, lo que crea un aumento de la incertidumbre. Se trata de una crisis financiera y podemos decir que tiene un alcance desconocido. Tenemos que tener en cuenta que la banca española ha limitado el número de préstamos en general, podemos hablar de una quiebra del sistema financiero. La confianza, que es un elemento básico de la inversión, está en un estado de gran debilidad.

La crisis mantiene un diferencial en positivo en Euskadi, sin embargo en el ámbito nacional la economía se ha ralentizado más. En Euskadi hemos entrado más tarde en la crisis. La tasa de paro es menor y por ello la situación es mejor.

Todos coinciden en que antes de la crisis mucha gente estaba acostumbrada a unos modos de consumo que estaban por encima de sus posibilidades, en gran parte debido a las numerosas posibilidades de obtener préstamos bancarios. En el futuro creen que habrá unos planteamientos de consumo diferentes, más cercanos a los valores tradicionales.

Lo que sí se está observando es que si bien en el pasado el uso de las tarjetas de crédito era bajo en Euskadi, en la actualidad se está apreciando un incremento de este modo de pago.

Más concretamente, en Vitoria-Gasteiz se prevé que la crisis sea más agresiva. La factoría "Mercedes" es la referencia del mercado. Las expectativas de las entradas de dinero futuras influyen determinadamente en el consumo hoy. Hasta los funcionarios se ven afectados por estas negativas expectativas. El resto de sectores de la población están afectados directamente por su miedo a perder el trabajo o el poder adquisitivo.

Es muy importante la influencia que ejercen los medios de comunicación en el ánimo del cliente. En el pequeño comercio se nota menor consumo en octubre, noviembre y en la campaña de Navidad, que no ha sido buena este año. En los barrios la crisis afecta en mayor medida. Los comerciantes se ven muy presionados por los proveedores que se muestran temerosos por la morosidad que pueda haber. De momento, no se están viendo muchos cierres en el pequeño comercio. El escenario comercial cambiará después de la crisis o cuando se haga más profunda. Las crisis eliminan del mercado a las empresas en mala situación anterior, a las más débiles. Ha habido muchos negocios que se mantenían por altos niveles de consumo, ahora se ve la debilidad de su estructura. En el centro de las ciudades y pueblos tendrán más capacidad de supervivencia que en el comercio de barrio. De hecho, no está habiendo demanda de nuevas aperturas, está disminuyendo la demanda de solicitudes de ayudas a la mitad por este motivo. Además, el comercio ha dejado de ser un sector refugio para los desempleados.

Si hablamos del impacto de la crisis en el sector de las grandes empresas de distribución, tenemos que tener en cuenta que el hipermercado es un modelo de empresa de distribución con dos áreas de negocio: los productos genéricos y los específicos. El impacto de la crisis de consumo se está compensando por lo sucedido en unos subsectores y otros. Los bienes de consumo duradero son los más afectados, mientras que en alimentación se notan menos los efectos

Desde el punto de vista del pequeño comercio de alimentación la tendencia a la baja se empieza a detectar después del verano. El pan, por ejemplo, no se está viendo afectado pero, sin embargo los productos de pastelería han experimentado un decremento de las ventas. Se percibe una situación anímica de contención del gasto, esperando lo que puede venir.

En el negocio mayorista textil y más concretamente en el sector multimarca, la colección de Verano 09 está vendida, no obstante hay que esperar para ver cuál es el

índice de morosidad. Para la colección de Invierno 09 se prevé una ligera bajada. En la campaña de Invierno 08 el decremento ha sido en torno al 5-10%.

En su caso, depende del éxito de la colección. El objetivo ya no es el crecimiento, sino por lograr introducirse en nuevos canales de distribución.

Los pequeños comercios multimarca muestran cierto miedo de comprar. Pero realmente en la feria se notado de forma significativa. Desde este sector se detecta que la zona de Europa Norte sufrirá menos que el sur. El mercado norteamericano es el que más está padeciendo esta crisis.

La misma tendencia se está observando en el sector de equipamiento de hogar y bricolage. En verano ha aumentado la venta pero la compra por impulso está desapareciendo, se ha incorporado más público al "hágaselo usted mismo". Priman las compras reflexivas y crece el segmento de clientela más selectiva que exige servicios. Se detecta una oportunidad para trabajar el segmento medio alto. En el establecimiento hay más tráfico de clientes y el importe del carro medio se ha incrementado, se compra más por carro.

El impacto de la crisis en el sector del transporte aéreo también se ha dejado ver. En el aeropuerto de Bilbao, por ejemplo, durante el primer trimestre de 2008 –en términos de pasajeros- se dio un crecimiento medio del 17%, mientras que en el 2007 la media fue del 11%. Durante los meses de abril, mayo y junio el crecimiento ha sido entre el 1 y el 0%. Y ya, en julio y agosto, se ha observado un decremento del 5%. Por último en octubre, noviembre y diciembre el decremento ha sido del 17%. No obstante en Euskadi el impacto de la crisis está siendo "menos malo", la crisis ha llegado tarde aunque ello no suponga que tenga menos fuerza, que la tiene. Al final del año el decremento ha sido del 2,7%. En Barcelona, por ejemplo han experimentado un decremento de la actividad aérea en un 8.5%.

Las previsiones son muy difíciles de hacer. Se estima un bajón de las ventas en el área vacacional del 20%. En lo que respecta al tráfico que generan las grandes empresas se cree que se va a mantener, pero en el que se produce desde las pequeñas y medianas empresas decrecerá.

» 2. Cambios en los hábitos de compra.

La pregunta que nos hacemos es si como consecuencia de la crisis actual, los cambios en los hábitos de compra, producto de la crisis actual ¿responden al momento o se consolidarán?, ¿se producirán cambios sólidos en los hábitos de compra, o solo es coyuntural? No está clara la respuesta.

Los hábitos cambian por necesidad: la compra es más reflexiva y menos impulsiva, hay menos dinero en circulación, hay menos actividad industria. Lo que está claro es que se innovará en modelos de negocio, adaptándolos a las nuevas condiciones. El modelo no cambiará si las empresas no marcan esos cambios.

Se observan tendencias hacia la sostenibilidad. El marketing se va decantando hacia el consumo responsable. Hay voces que afirman que la fórmula del "low cost" seguirá siendo exitosa.

» 3. Nueva política comercial de las empresas.

Se está percibiendo un incremento en las ventas de artículos de marca propia y también una política comercial basada en las continuas promociones. De hecho hay grandes empresas que van a trabajar la promoción de la marca propia entre los clientes, por tener una mejor relación calidad/precio y por asegurarse el aprovisionamiento, ya que hay proveedores que están cerrando sus empresas. Hasta El Corte Inglés ha sacado su marca blanca en alimentación, se está reposicionando.

No obstante hay partidarios de trabajar el “valor” incorporado a la marca, al producto; puede que sobreviva la fórmula “low cost” pero el concepto valor será cada vez más importante. Depende de la categoría de productos, en algunos el precio será determinante a la hora de que el cliente haga su elección, en otros será el valor.

Otra de las fórmulas que se desvelan para hacer frente a la crisis son los servicios añadidos al cliente. De hecho éstos tienen un mayor poder negociador en la situación actual, lo que supone mejoras oportunidades para comprar.

» 4. Medidas para afrontar la crisis.

Es un problema que supera a las administraciones locales y regionales. La solución está en el dinero aportado por los gobiernos nacionales a los bancos: que circule.

El dinero que se les ha entregado, no está saliendo al mercado. Es necesario que el dinero que está fuera del circuito vuelva. Esta es la clave, si funciona el crédito, funciona todo.

Con respecto a las empresas, la situación actual demanda una mayor agilidad en la toma de decisiones; en los trámites administrativos.

Es absolutamente necesario el apoyo al pequeño comercio, si éste desaparece el mercado se simplifica demasiado. Hay que buscar nuevos nichos de mercado, diversificar más la economía.

» Conclusiones.

Es en el verano de 2008 cuando se empiezan a detectar los efectos de la crisis. Se trata de una crisis financiera que no tiene precedentes y que, según las previsiones, se va a dilatar en el tiempo. No obstante, estos efectos se han percibido más tarde en Euskadi y se puede observar que la tasa de desempleo es menor, por lo que podemos decir que la situación es más favorable.

Los hábitos de consumo han contribuido al desarrollo de esta crisis ya que los consumidores han gastado por encima de sus posibilidades y se han endeudado, la crisis nos va obligar a volver a los valores tradicionales y a una compra premeditada. Se percibe un cambio en los hábitos de compra, la compra es más reflexiva y menos impulsiva.

En las grandes empresas se está detectando que los bienes de consumo duradero son los más afectados, mientras que en alimentación los efectos son menores. Se está percibiendo un incremento en las ventas de artículos de marca propia y también una política comercial basada en las continuas promociones. De hecho hay grandes empresas que van a trabajar la promoción de la marca propia entre los clientes, por tener una mejor relación calidad/precio y por asegurarse el aprovisionamiento.

Con respecto al pequeño comercio se puede decir que se está viendo afectado por la crisis con un descenso del consumo desde el mes de octubre de 2008. La morosidad se está haciendo más común. El comercio situado en el centro de las ciudades y pueblos tendrá más capacidad de supervivencia que el comercio de barrio. Parece que los consumidores están conteniendo el gasto por el temor a lo que pueda pasar. Se cubren las necesidades básicas -como el pan- pero se evitan los gastos extraordinarios -los pasteles-.

El sector mayorista prevé un ligero decremento de las ventas en 2009. No obstante, el mayor temor es que el índice de morosidad se incremente entre los pequeños comercios.

En el sector de equipamiento de hogar y bricolage también se está detectando que la compra por impulso está desapareciendo, priman las compras reflexivas y crece el segmento de clientela más selectiva que exige servicios.

Una de las primeras medidas que hay que tomar para salir de la crisis es que el dinero aportado a los bancos circule.

Las empresas tienen que ser más ágiles en la toma de decisiones. Se innovará en modelos de negocio, adaptándolos a las nuevas condiciones.

El pequeño comercio necesita un apoyo, estamos ante el riesgo de que se simplifique el mercado por su progresiva desaparición.