



Estrategias de Precios y Promociones en Europa

Adaptarse a tiempos difíciles

JUNIO 2012

- 02 Introducción – Transición hacia una nueva etapa
- 03 Resumen Ejecutivo – Tendencias actuales y emergentes
- 05 Del insight a la acción
- 07 Crisis de precios – La presión para promocionar
- 10 Adaptarse a una recesión que sin fin
- 13 Diferencias de precios: Alimentación vs Droguería y Perfumería
- 15 Tendencias divergentes: Dos categorías, dos comportamientos
- 16 Promociones en el lineal vs. Promociones fuera del lineal
- 18 Conclusiones

Symphony **IRI** Group

Insight.
Innovation.
Impact.

Introducción – Transición hacia una nueva etapa

Este nuevo informe especial de SymphonyIRI sobre Estrategias de Precios y Promociones en Europa proporciona a fabricantes y distribuidores del mercado de gran consumo una completa información con desglose por categorías a nivel europeo, explorando en detalle el papel que juega el precio en nueve de las principales familias de alimentación, droguería y perfumería, y mostrando cómo la industria ha logrado recuperar parte de la reducción de beneficios centrándose en costes y utilizando las promociones para mantener el volumen de ventas.

Es evidente que los compradores controlan cada vez más el gasto; no sólo se orientan a través del precio, sino que esperan a que un producto esté en promoción, y tienden cada vez más a comprar a través de diferentes canales, como Internet, dedicando parte de su tiempo a la búsqueda de ofertas especiales.

Cada uno de los siete países analizados tiene sus propios problemas. Mientras que la presión promocional en el Reino Unido y Alemania sigue siendo muy competitiva, los niveles en España y Francia se reducen progresivamente. En otros países como Grecia, las medidas de austeridad se están introduciendo, situando a distribuidores y fabricantes en una difícil situación, donde tanto el valor como el volumen de ventas se resienten.

Nos encontramos al inicio de una guerra de precios donde la distribución también trata de definir su propio territorio ante las preferencias del comprador.

Por otro lado, se empiezan a apreciar algunos indicios de un cambio en dirección hacia estrategias de Siempre Precios Bajos (SPB), lo que nos hace preguntarnos cómo cambiará la situación si la recesión persiste.

La recesión actual del consumidor está cambiando la relación entre compradores y marcas. Las marcas de distribuidor se comportan como las marcas de fabricante y son bien recibidas por los consumidores que desean ahorrar, pero que son reacios a renunciar a la calidad.

Este informe aporta a los fabricantes y distribuidores del mercado de gran consumo una valiosa información sobre cómo las estrategias de precio y promoción están siendo impulsadas por la recesión, y a su vez influyen en el cambio de comportamiento de compra del consumidor.



Rod Street
Executive Vice President, International Consulting
SymphonyIRI Group

Resumen Ejecutivo – Tendencias actuales y emergentes

El presente informe revela en que forma los precios han aumentado considerablemente en el último año, impulsado por el incremento de los costes de las materias primas y por el intento de los distribuidores y fabricantes de recuperar parte del margen perdido desde que comenzó la recesión en 2008.

Los precios medios han aumentado un +3,0% en Europa, con una inflación en alimentación de +3,2% que supera a droguería y perfumería, del +2,0%. Sin embargo, las empresas se resisten a sobrepasar los incrementos de los costes por temor a perder cuota de mercado.

Las promociones han demostrado ser cruciales para sostener el volumen de ventas, ya que las marcas se encuentran constantemente bajo presión para demostrar crecimiento, en el difícil entorno en el que los precios suben, mientras que los salarios permanecen estancados.

Todas las categorías de alimentación están creciendo en valor, con la mayor contribución por parte de las bebidas no alcohólicas, que crecen un +7,2% y frescos, ninguno de los cuales son categorías consideradas *low cost*. En términos de volumen, los alimentos congelados se encuentran en declive, a pesar de que son una alternativa relativamente económica.

La tendencia en actividad promocional se comporta distinto en función del país. En Francia y España, las ventas en promoción, en valor y volumen han disminuido durante el último año, con un peso del 17,9% en Francia y 18'5% en España. En Alemania y el Reino Unido, donde la distribución sigue centrándose en las promociones, las promociones en volumen han aumentado un +2,1% y +3,6% respectivamente. Por su parte, se intuye una generalización de las estrategias de "Siempre Precios Bajos" (SPB) en toda Europa, que podría cambiar el panorama promocional considerablemente.

Las categorías de alimentación y *pet care* reflejaron el aumento más importante a nivel promocional, con crecimientos del +11,4% en volumen, seguido por confitería, con el volumen más alto de ventas en promoción (29,2%), seguido de bebidas no alcohólicas y cuidado personal.

Los avances tecnológicos y las presiones económicas se están aliando en Europa, impulsando el incremento de la compra multi-canal, donde los consumidores buscan los mejores precios y promociones. Las ventas por Internet de las categorías de no alimentación han aumentado, y han generado un incremento de las promociones en tienda. Es probable que se trate de incrementar la penetración del mercado online a través de servicios "*click and collect*" y la aceleración de la penetración de los *smartphones*, pudiendo significar cestas más pequeñas y un cambio en el mix de productos. Y las tiendas ajustarán las estrategias de precios y promociones para reflejar estos cambios.

La marca de distribuidor está aumentando en Europa, pero estamos observando precios y promociones distintos en los diferentes países en función de la percepción del consumidor acerca de la calidad de la marca de distribuidor vs. la marca de fabricante. La distribución está haciendo un mayor uso de las exposiciones especiales, tales como cabeceras de góndola. Esta tendencia es evidente en Francia y España, donde las promociones están perdiendo fuelle. Este tipo de acciones permiten mejorar las ventas, y los distribuidores lo aprovechan para emplazar su marca propia. Por su lado, crece la competencia por el espacio, y los distribuidores lo tienen más difícil para decidir que marcas y ofertas lo ocuparán.

Resumen Ejecutivo por Países

□ **Francia:** La actividad promocional fue menos intensa en Francia, concretamente en alimentación, donde el número de productos en promoción disminuyó un -5,7%. En droguería y perfumería la evolución fue de un -2,5%. A diferencia de muchos países, en Francia se ha reducido la cuota de marca de distribuidor y *hard discounters*, a pesar de la recesión del consumidor. Los primeros meses de 2012 se han observado las primeras señales de una guerra de precios entre los distribuidores.

□ **España:** Las precios empezaron a crecer en marzo del 2011, y sigue haciéndolo en 2012, incrementándose un +1,1% durante el primer trimestre. También el consumo ha crecido en estos primeros meses, un +2,3%. Las promociones se han reducido, pero siguen a niveles importantes. Confitería y bebidas alcohólicas son las dos únicas familias que han visto un aumento en las promociones en volumen y en valor.

□ **Alemania:** El hogar de los *discounters low cost*. Los compradores alemanes siempre han sido muy racionales con los precios, explicando por qué los distribuidores inicialmente se mostraron reacios a trasladar los aumentos de costes a los productos básicos. Los distribuidores han encontrado en las promociones la manera de responder al comprador. Las categorías están impulsadas principalmente por las promociones, por ejemplo en alimentación para mascotas y cuidado del hogar, donde la marca de distribuidor es muy fuerte.

□ **Reino Unido:** El Reino Unido técnicamente volvió a entrar en recesión en abril, con los precios de los productos de gran consumo muy por encima de la tasa de inflación durante más de 18 meses. Las promociones han continuado creciendo, a pesar de su alto valor inicial. Los supermercados mantienen una guerra de precios con promociones agresivas, aunque las ventas de alimentación se mantienen estables y las de no-alimentación bajan. Las promociones se centran en precio y multibuy (2x1, 3x2...), y las categorías más promocionadas fueron confitería, colas, desodorantes, cuidado capilar, protectores solares, pañales, gel de ducha, yogurt y postres refrigerados.

□ **Italia:** El mercado de gran consumo creció en Italia debido al incremento del IVA a un 21% en septiembre, y al crecimiento de dos dígitos en los costes de muchos productos básicos impulsado por la inflación. La alimentación creció un +3,5% en valor, pero la demanda se mantiene estable, y en droguería y perfumería disminuye tanto en valor como en volumen. Los productos con promociones significativas son los que reflejaron incrementos en los costes de las materias primas, como aceite de oliva, salsa de tomate, vino, pasta y el queso "crescenza".

□ **Holanda:** Holanda está en recesión desde el tercer trimestre de 2011, sin embargo los precios han ido en aumento, sobretudo en alimentación, desde el inicio del año pasado. Esto ha provocado que la demanda se mantuviera estable, aunque las ventas en valor crecieron un +3,8% debido al aumento de los precios. La tasa de crecimiento de los precios se ha ralentizado este año. En alimentación, el promedio de ventas en promoción de gran consumo fue del 24,0%, siendo del 29,4% para las categorías de no alimentación.

□ **Grecia:** La gravedad de los problemas económicos de Grecia han golpeado la confianza del consumidor, así como el gasto, por lo que fabricantes y distribuidores se han focalizado en promociones de precio y volumen. Se ha desencadenado una guerra de precios entre las principales cadenas, que ha generado más publicidad en televisión. Tradicionalmente, Grecia ha tenido los precios más altos en alimentación en Europa, pero ha tenido el crecimiento más bajo de precios de alimentación y droguería y perfumería.

Del insight a la acción

Insight

- ❑ El incremento de los precios de alimentación fue del +3,2% y para no alimentación +2,0%, con el mayor incremento en bebidas analcohólicas.
- ❑ Las ventas en volumen aumentaron un +0,8% en Europa; mientras alimentación está creciendo un +1,0%, no alimentación decrece un -0,3%.
- ❑ En todos los sectores de alimentación, están creciendo las ventas en valor. Bebidas sin alcohol, frescos y alimentación seca son las categorías que más crecimiento aportan. En términos de volumen, alimentos congelados y alimentación seca están decreciendo
- ❑ En el conjunto del mercado de gran consumo, las promociones se han incrementado en la mayoría de países durante los últimos tres años, y ahora representan más del 56% en Reino Unido, y un promedio de 25,6% en Europa. El nivel de promoción más bajo está en Alemania, con un 11,6%, mientras que Francia tiene un 17,9%, España un 18,5%, Holanda un 21,5% e Italia un 29,7%.
- ❑ La presión promocional en alimentación ha sido menos intensa, con las mayores caídas en Francia y España. El Reino Unido y Alemania reflejan la mayor actividad promocional. La presión promocional en droguería y perfumería es en general estable.

Acción

- ❑ Los fabricantes deben evaluar las estrategias de precios óptimas por marca y categoría para mantener los márgenes y minimizar la pérdida de volumen.
- ❑ Los proveedores pan-europeos deben focalizar el crecimiento, y planificar partiendo de escenarios sin crecimiento/con bajo crecimiento para asegurar estrategias sólidas de mercado.
- ❑ Las oportunidades de crecimiento en volumen y en valor necesitan estar orientadas a proposiciones que sean accesibles para los consumidores que consideran que la recesión es principalmente problema de otros.
- ❑ Las estrategias de crecimiento basadas en una aceleración a través de promociones no son sostenibles y se debe hacer un mayor énfasis en precios regulares, innovación y desarrollo multi-canal.
- ❑ Los fabricantes deben estar alerta de cualquier cambio en las estrategias "SPB" y asegurar que su portfolio de precios puede afrontar esa medida.

Del insight a la acción

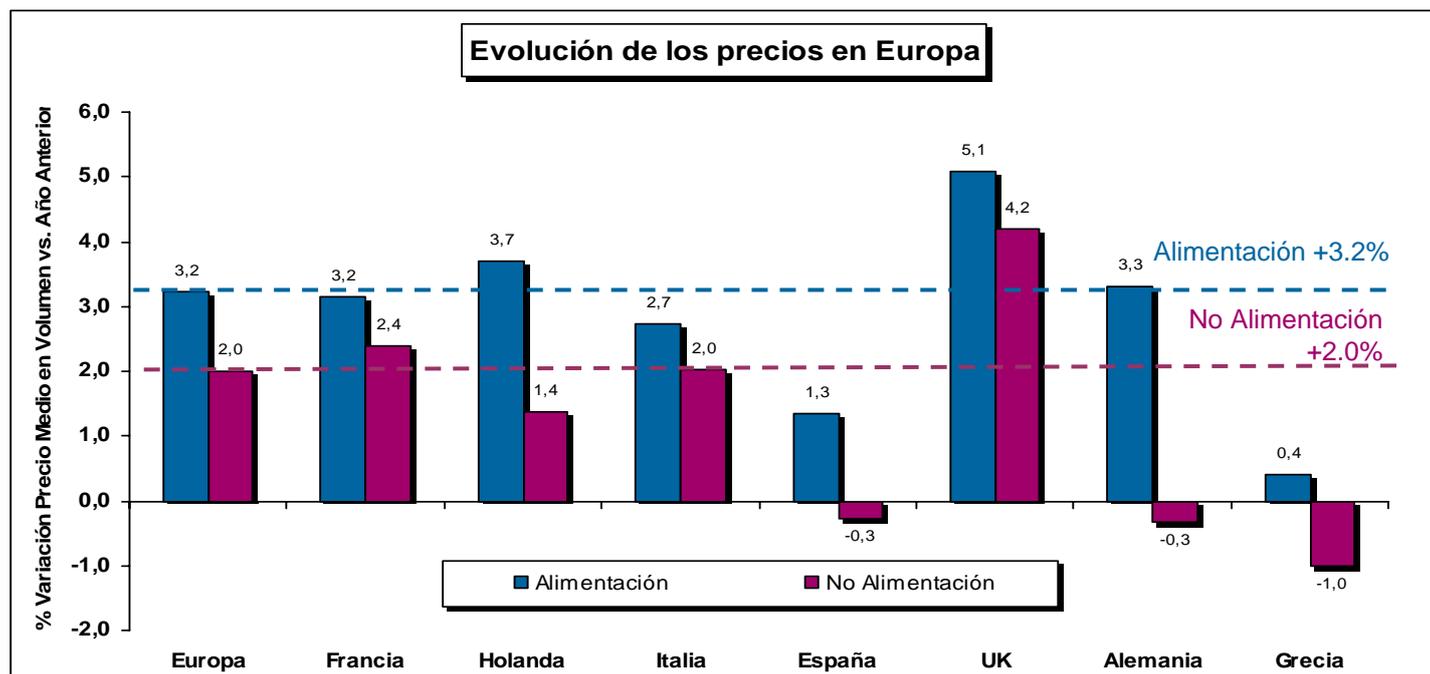
Insights

- ❑ Los distribuidores están dirigiendo sus esfuerzos a exposiciones especiales para lograr promociones más eficaces y están incrementando el emplazamiento de productos en ellas.
- ❑ Los fabricantes están luchando para proteger su cuota de mercado y desarrollan promociones de cara a la creciente competencia de la marca de distribuidor.
- ❑ Los compradores tienen un umbral de precios que varía en función de la categoría de productos. Lo podemos ver en Alemania, donde el volumen de ventas se ha ralentizado, y en Grecia, donde alimentos refrigerados y frescos vieron un crecimiento de los precios del +3,4%, y posteriormente los volúmenes se desplomaron un -2,1%

Acciones

- ❑ Las fabricantes necesitan entender el incremento en volumen de marcas y categorías para detectar oportunidades y adaptar acuerdos con la distribución beneficiosos para ambas partes.
- ❑ Los fabricantes tienen que valorar el riesgo competitivo de la categoría frente al crecimiento y desarrollo de la marca de distribuidor, y ajustar su portfolio.
- ❑ Los compradores adaptarán su consumo e incluso cambiarán su comportamiento y comprarán productos de sustitución. Segmentar y monitorizar el cambio de comportamiento de los compradores, ayudará a la distribuidores y fabricantes a identificar las áreas de crecimiento.

Crisis de precios – La presión para promocionar



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin Febrero / mediados de Marzo de 2012 vs. el mismo periodo del año anterior.

Los precios medios han aumentado un 3% en Europa en el último año. Los precios en alimentación han crecido más rápidamente que los de no alimentación en la mayoría de países.

Hay un nuevo consumidor que trata de enfrentarse a aquellas marcas que intentan generar crecimiento a través del incremento de los precios para cubrir sus propios costes, a la vez que lanzan promociones para sostener los volúmenes de ventas.

Nos encontramos ante una recesión del consumidor en Europa como consecuencia de las severas medidas de austeridad, la inflación, el aumento de los precios y el estancamiento de los salarios, amenazando tanto a la confianza del comprador como a su poder adquisitivo.

A diferencia de recesiones anteriores, una gran parte de la población se ve afectada, viendo como su poder adquisitivo disminuye y reflejando una gran incertidumbre económica. Esta situación se ve reforzada por la creciente percepción de que esta situación va a durar algunos años más.

Los precios aumentan a mayor velocidad en Alemania y UK, donde la situación económica no es tan grave como en Grecia o España. En el Reino Unido, los precios en alimentación crecieron una media de un +5,1% mientras que en Alemania fue del +3,3%. En comparación, en Grecia aumentó un +0,4% y en España un +1,1% en los primeros meses del 2012.

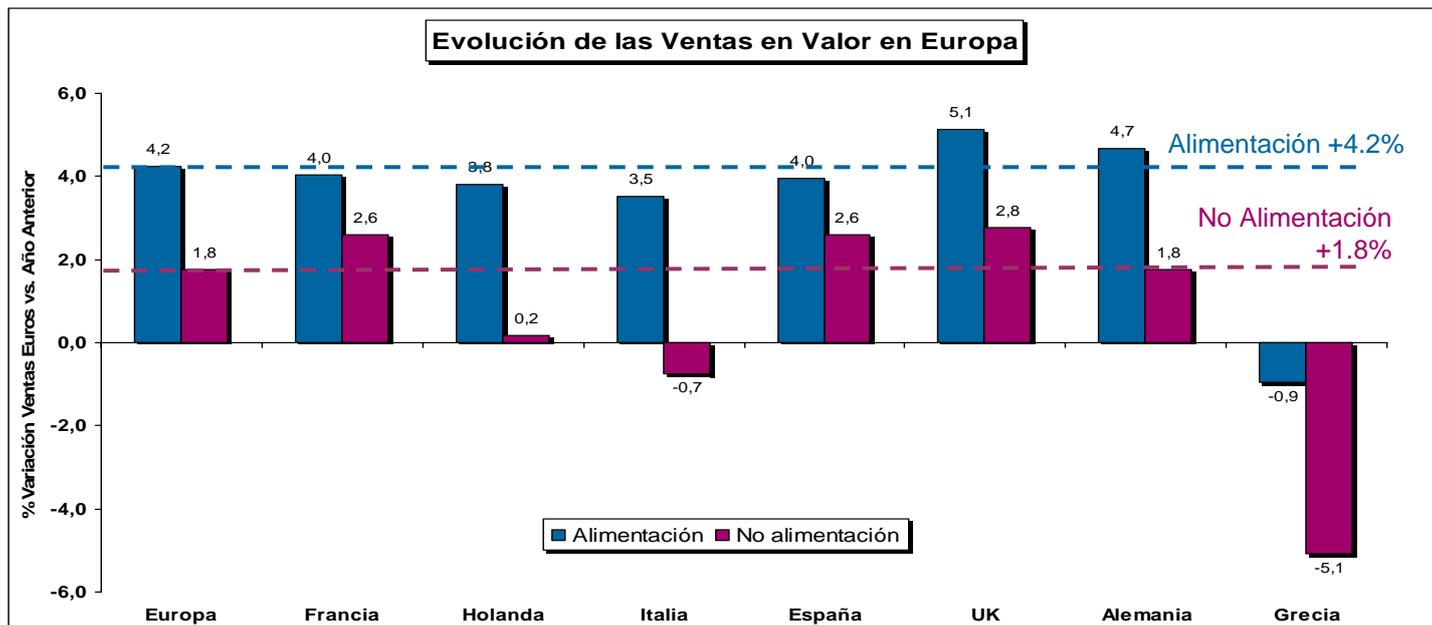
Los consumidores se están respondiendo con estrategias de control frente al aumento de precios. El volumen total de consumo en Europa ha crecido un +0,8% mientras que los precios han contribuido a un incremento del +3,7% de las ventas en valor.

En congelados, la subida del precio medio fue del +3,4% y el volumen de ventas se mantuvo estable; por su parte, un incremento de los precios del +3,3% en productos de limpieza hizo aumentar sus ventas un +1,7%

La categoría que ha vivido una mayor escalada del precio fueron las bebidas no-alcohólicas, con un +4,5%, repercutiendo también en un mayor crecimiento en volumen de +2,7%. Esto demuestra cómo algunas categorías resisten tendencias generales, gracias en parte a la popularidad de las bebidas energéticas. En Holanda, por ejemplo, el precio de las bebidas analcohólicas aumentaron un +9,3% y el volumen se mantuvo estable.

En Grecia, donde la población está sufriendo importantes recortes en sus ingresos, los productos frescos reflejaron el mayor crecimiento de precios, del +3,4%, y en volumen del +2,1%. Muchos consumidores griegos buscan las ofertas más baratas o reemplazan los alimentos precocinados para preparar ellos mismos sus recetas.

Crisis de precios – La presión para promocionar



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin Febrero / mediados de Marzo de 2012 vs. el mismo periodo del año anterior.

Las ventas en valor se han incrementado alrededor del 3% anualmente, aunque en Grecia se han reducido significativamente.

Tal vez la pregunta más interesante sea hacia dónde se dirigen las promociones. Parece que el incremento que se ha dado estos últimos años podría cambiar de dirección. De ser así, los distribuidores necesitarán otro enfoque para impulsar las ventas, y se replantean algunas cuestiones en torno el enfoque de los SPB. Éstos fueron lanzados hace muchos años por Wal-Mart en Estados Unidos, y ahora se usa a nivel global siendo promocionado en UK por la cadena Asda y también adoptado por Mercadona en España. ¿Podría crecer en Europa? ¿Podría el presupuesto limitado del comprador exigirlo? Si es así, podría cambiar la imagen de la promociones en tienda. Pero es un tema que aún no se ha definido.

El crecimiento de las tiendas 'todo a 1€' y del *hard discount* en algunos países sugiere su atractivo para el consumidor. Pero en Italia, Carrefour Express, Simply Market y U2 han probado con la estrategia de SPB y todo indica que puede expandirse hacia otras cadenas. Si cambia la tendencia en el

crecimiento de las promociones, será debido a que el comprador ve su buena relación calidad-precio en ella. Probablemente es demasiado pronto para afirmarlo, pero sin duda merece la pena considerarlo mientras el clima económico persista.

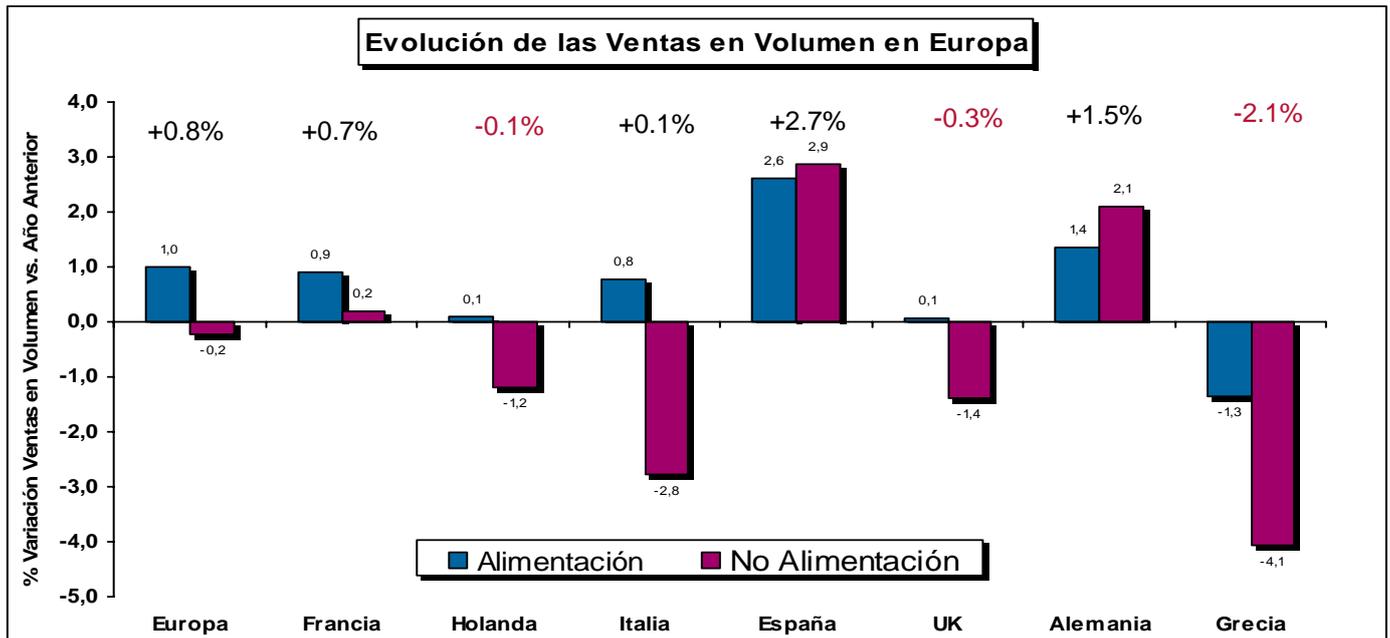
El comprador europeo es sensible al precio. Es una de las razones para que siga la tendencia de redondear los precios sin decimales, alejándose del enfoque de los 99 céntimos. Esta tendencia podría frenar la subida de precios a lo largo del 2012/13. Otra alternativa sería cambiar los tamaños de los envases para mantener los precios bajos y permitir a los compradores disfrutar de sus marcas favoritas.

La reducción de la cesta de la compra – más evidente en Grecia y Reino Unido – está ayudando a ocultar la intensidad de la presión del precio que se da en la mayoría de categorías, y la creciente tendencia del comprador a asegurar el ticket final.

El comprador planea sus compras de manera más eficaz mediante listas de compras, comparaciones a través de Internet, y toman su decisión final con el objetivo de ahorrar dinero. Estas tendencias obligan a fabricantes y distribuidores a ser más estratégicos y menos tácticos.

Algunas marcas, por ejemplo, de bebidas refrescantes están haciendo grandes esfuerzos por evitar comparaciones de precio con las marcas de distribuidor y están explotando su imagen de la marca y haciendo un uso inteligente de precios y promociones para obtener un efecto positivo, ajustándose al máximo para mantener el margen de beneficio. Recurren también a innovaciones, propuestas customizadas y estrategias de packaging que le permite afrontar las amenazas de estos momentos de recesión de forma satisfactoria.

Crisis de precios – La presión para promocionar



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin Febrero / mediados de Marzo de 2012 vs. el mismo periodo del año anterior.

El comprador se acoge a la cautela y la contención a causa del aumento de precios. En Europa el volumen de ventas aumentó sólo un 0,8% en el último año

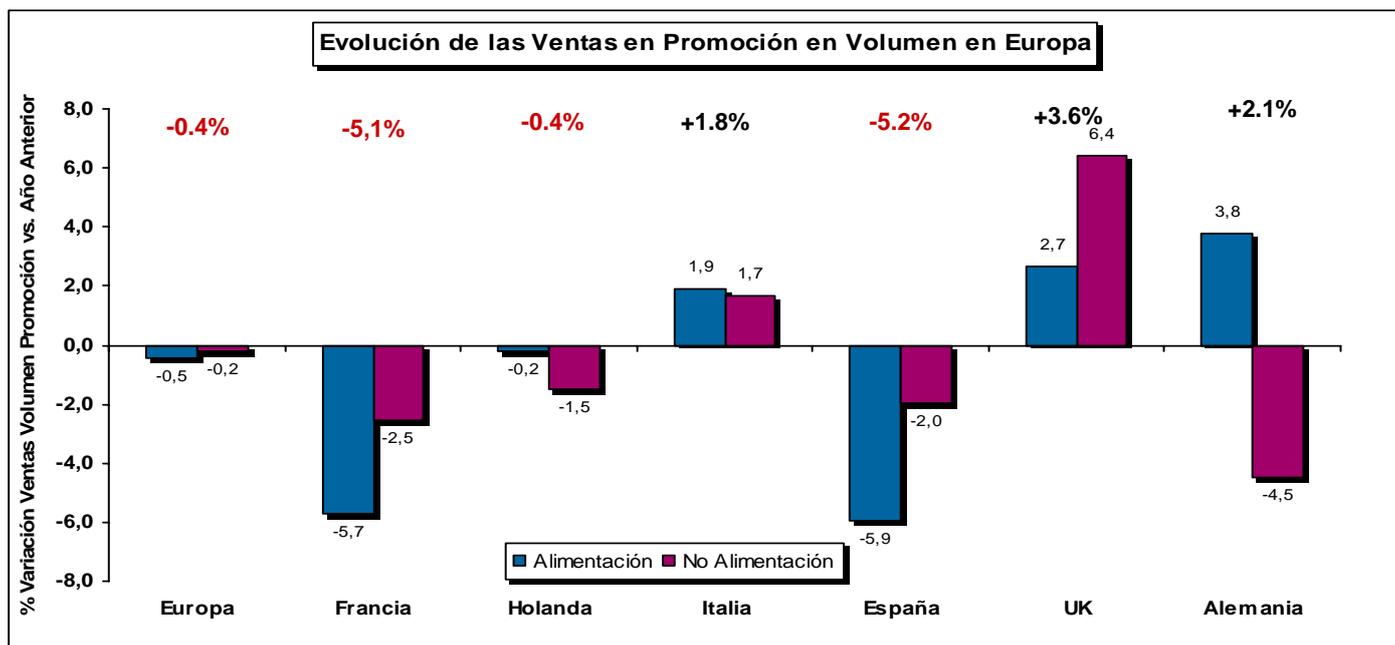
Esta situación ha llegado a ser un auténtico desafío para muchos fabricantes, muchos de los cuales han alcanzado el límite máximo que pueden absorber. El año pasado hubo, por ejemplo, una disputa entre Premier Foods (el mayor fabricante de alimentación del Reino Unido) y Tesco. El propietario de marcas como Mr. Kipling, Hovis y Oxo, impulsó un aumento significativo de precios, y Tesco desreferenció un gran número de productos. Las repercusiones de este hecho tuvieron un importante impacto en los ingresos durante todo el año.

Otro caso se dio en Francia, entre Lactalis y E.Leclerc. E.Leclerc no tuvo algunos productos de Lactalis disponibles en sus tiendas durante meses. En esta

oportunidad, las dos partes negociaron para solucionar el problema, ya que ninguno de ellos quería que el consumidor empezara a comprar en otras tiendas.

Estas disputas hicieron daño a ambas partes, pero cabe la probabilidad de que se den más casos similares, teniendo en cuenta las actuales presiones económicas a las que nos vemos sometidos.

Adaptarse a una recesión sin fin



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin Febrero / mediados de Marzo de 2012 vs. el mismo periodo del año anterior.

Hay dos grupos que se comportan diferente respecto a las promociones en Europa: en España y Francia se han reducido, mientras que han aumentado en Reino Unido, Alemania e Italia.

Transcurridos casi 5 años, la recesión en Europa ha durado más de lo que muchos fabricantes y distribuidores esperaban, y están empezando a pensar diferente acerca el uso que hacen de las promociones para proteger sus márgenes y volúmenes.

Marcas y establecimientos intentan entender cuales son las necesidades del comprador para que las estrategias de promoción y su alcance sea lo más efectivo posible y generen valor en lugar de canibalizar las ventas.

La presión promocional en muchas categorías de alimentación se ha reducido en el último año, con los mayores descensos en Francia y España. Reino Unido, Alemania o Italia, en cambio, han incrementado la presión promocional, en el caso de UK impulsado por el sector ambiente, con promociones

en volumen del +6,4% en no alimentación, y un +3,6% en total.

Las promociones en perfumería y droguería han descendido de manera significativa en Francia y Alemania, donde las categorías de cuidado personal caen un -3,6% en volumen y -3,8% en valor en Francia, y un -8,0% y -6,4% en Alemania.

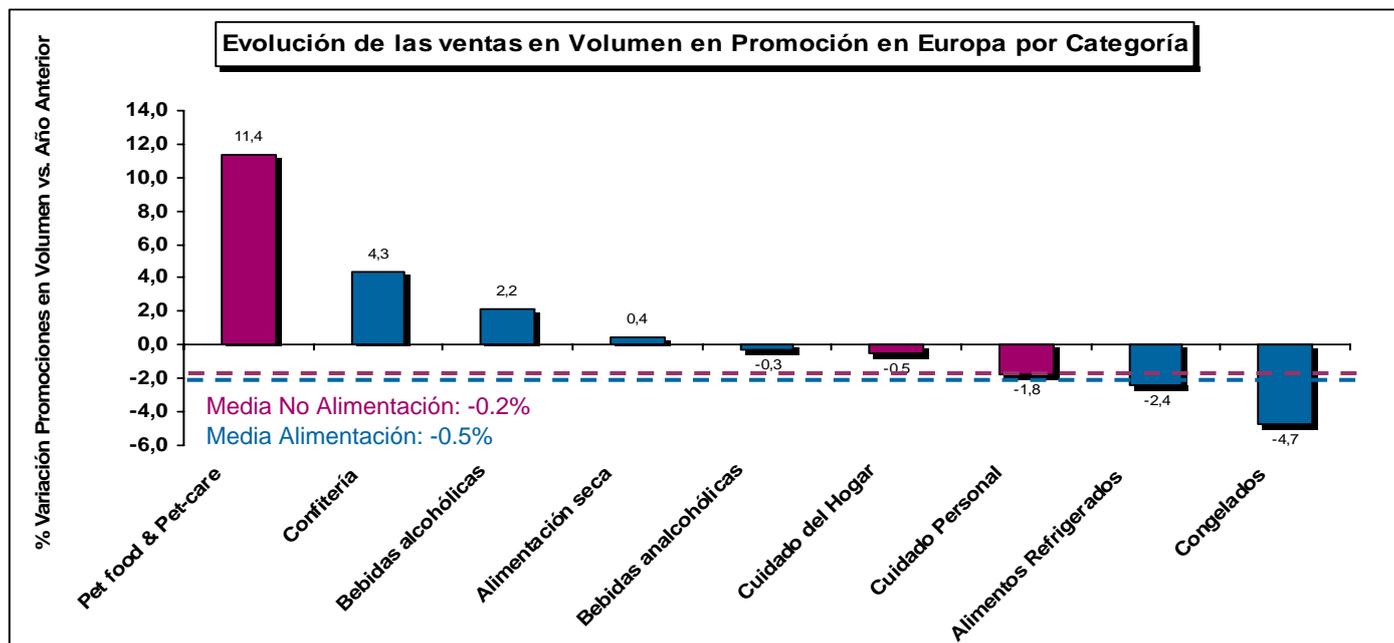
Durante los últimos tres años, las promociones se han ido incrementado en la mayoría de países, y ahora representan el 25,6% de las ventas en Europa, destacando UK con más del 56%.

Los productos de confitería tienen el mayor volumen en promoción, con un 29,2%, seguido de bebidas analcohólicas (28,9%), cuidado personal (28,8) y bebidas alcohólicas (28,5%).

Las tarjetas de fidelización, los cupones online y el folleto, cada vez son más utilizados para mantener e impulsar el crecimiento de las ventas. En Alemania, por ejemplo, la distribución ha hecho un mayor uso de cupones y tarjetas de fidelización con el objetivo de atraer el comprador hacia su canal de distribución.

Los folletos promocionales han tenido un importante uso en Italia. Durante el 2011, el número de marcas promocionadas en los folletos se incrementó un +10%, y el número de productos promocionados fue del 18%. La tendencia ha continuado este año. El resultado ha sido un crecimiento de ventas en valor en Italia cerca del +2,7%, donde los productos de alimentación crecieron un +3,5%, mientras que no alimentación cayó un -0,7%.

Adaptarse a una recesión sin fin



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin Febrero / mediados de Marzo de 2012 vs. el mismo periodo del año anterior.

Las promociones en el mercado de gran consumo en Europa representan el 25,6% de las ventas.

En España, los recortes en precios fueron significativos entre 2008 y 2010, pero empezaron a subir a partir de marzo de 2011. Para compensar este incremento, se intenta ofrecer al consumidor nuevas experiencias de compra, comenzando en 2010 con el lanzamiento de Carrefour Planet y continuando con Eroski. También El Corte Inglés ha introducido un modelo de "compra rápida" para facilitar la compra a los consumidores.

Las marcas también tratan de hacer cosas distintas en España y están trabajando con los distribuidores. Reckitt Benckiser, por ejemplo, ha hecho un mayor uso de marketing directo con cupones de descuento que pueden ser canjeados en la tienda. Coca-Cola también está anunciando reducciones de precios en publicidad, y están empezando a vender sus productos vía teléfono, explicando a sus consumidores

las promociones en tienda y ofertas especiales.

Oportunidad para la Marca de Distribuidor

En varias categorías las marcas de distribuidor están desafiando a las marcas de fabricante. En categorías como pet food, lácteos o congelados están compitiendo con fuerza con una mayor presión promocional.

En España, la marca de distribuidor tuvo el 10% de las ventas en promoción durante el primer trimestre de 2012, ligeramente inferior al 11% del año anterior. En Francia, la actividad promocional de las marcas de distribuidor ha ido a la baja en los dos últimos años, mientras que en Holanda están contraatacando con más promociones para conservar su cuota de mercado.

En Italia, las marcas premium han sido capaces de absorber el crecimiento de los precios con mayor eficacia, permitiéndoles competir con más fuerza con la marca de distribuidor.

Regulación como parte del escenario

Bebidas alcohólicas es una categoría donde la imagen de las promociones debería cambiar. En el estudio, el 28,5% de las ventas en volumen estaba en oferta, con un crecimiento del +2,2%. Pero el incremento de los impuestos sobre el alcohol en Francia y los planes para una ley de fijación de precios mínimos en el Reino Unido, podría afectar a la categoría en toda Europa.

Adaptarse a una recesión sin fin

Se espera que el precio mínimo sea aprobado por ley en Escocia a finales de este año, con un precio mínimo por unidad de £0,45. Una parte de la legislación ya se aprobó en Escocia en octubre de 2011, con la prohibición de las ofertas tipo 2x1, 3x2... en la compra de alcohol. Existe alguna evidencia de que esto ya está afectando a las ventas, especialmente en la categoría de vinos en la que antes podían encontrarse ofertas de "3 botellas a 10 £".

Actualmente en Escocia, el 75% del volumen de la cerveza y sidra se vende por debajo de este precio mínimo unitario en las principales cadenas, por lo que será necesario un incremento de los precios de casi un 25% en la categoría: la sidra se verá más afectada, con un incremento de su precio del 40%, mientras que la cerveza tendrá que subir un 20%.

Estos cambios podrían significar un cambio en las promociones, que pasaría de ofrecer precios bajos a promociones más centradas en la marca.

El impacto del multicanal

Cambiar el comportamiento de compra del consumidor en cuanto a la utilización del canal, seguirá teniendo un impacto en los precios y promociones. En el Reino Unido, Alemania y Holanda, por ejemplo, hay un mayor número de productos de perfumería y droguería que se venden a través de Internet y o en canales de *hard discount*.

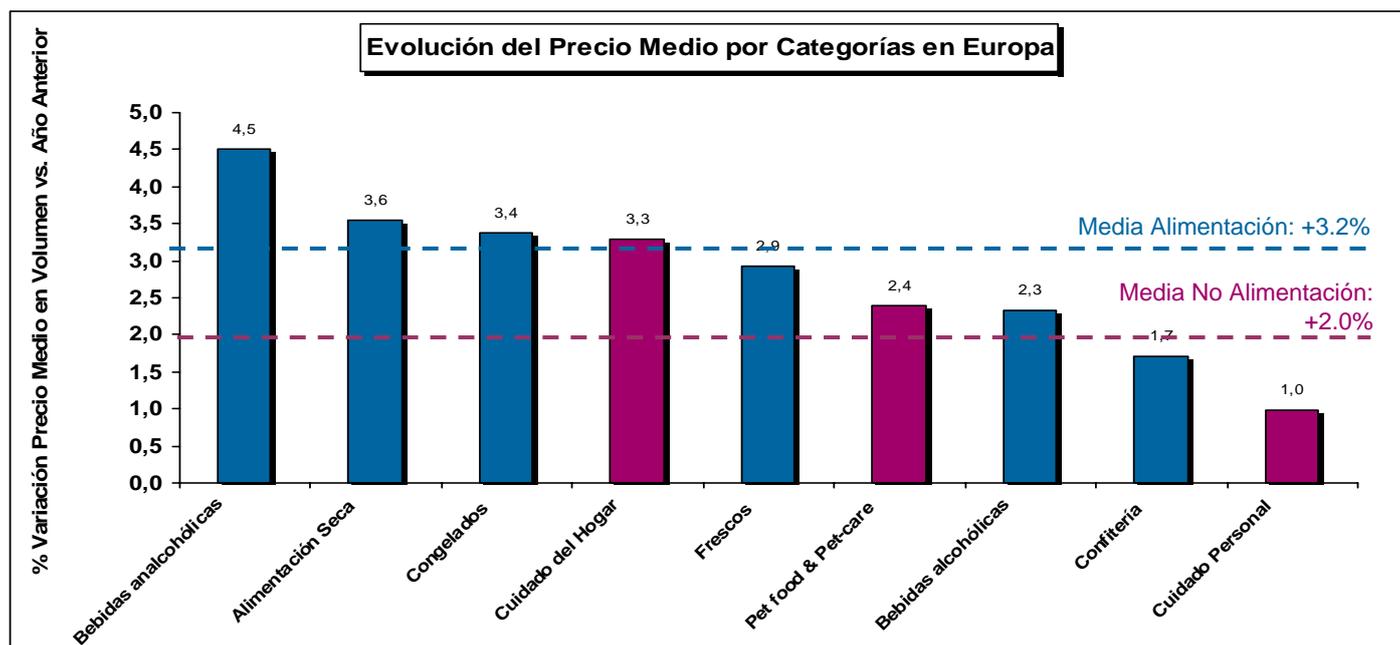
La compra multicanal se normaliza, y con ella la transparencias de precios y la facilidad en la elección de productos. Esto significa cestas de compra más pequeñas durante las visitas al supermercado y es inevitable que las promociones en tienda reflejen este hecho.

En Europa, las promociones por Internet se están convirtiendo en importantes canales para compradores que buscan cupones online, promociones cruzadas, regalos virtuales o ofertas vía móvil. Las pasadas navidades más de dos millones de personas en el Reino Unido usaron el portal *mySupermarket.co.uk* para comparar precios, comprar y crear listas de compra.

En Alemania, los distribuidores están utilizando más ofertas online y cupones, mientras que en Holanda, las ventas online en productos de perfumería y droguería se están acelerando.

En España, las compras online son todavía escasas, pero son muchas las personas que usan Internet como comparador de precios.

División de precios: Alimentación vs Droguería y Perfumería



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin Febrero / mediados de Marzo de 2012 vs. el mismo periodo del año anterior.

Los productos de alimentación están impulsando el crecimiento en volumen de la distribución.

El comprador se han tenido que adaptar al aumento de los costes de los productos *commodity*, y sin embargo, distribuidores y fabricantes se contienen a la hora de transmitir sus costes adicionales, ya que se arriesgan a perder cuota de mercado en valor.

Pero los aumentos de precios seguirán aumentando para compensar las pérdidas de los últimos años. Las ventas en valor de los alimentos están creciendo por encima del 3% en Europa, pero no sucede igual con las categorías de perfumería y droguería, ya que se están reduciendo las compras en categorías como cuidado personal y del hogar.

El incremento de los precios de las materias primas en Francia ha tenido un gran impacto en el aumento de precios en tienda, y a la aplicación de los impuestos sobre bebidas alcohólicas y no alcohólicas se ha añadido la inflación en estas categorías.

En España, los precios de las materias primas, una menor actividad promocional y la inflación han contribuido al aumento de los precios en alimentación, en tanto el precio de productos de perfumería y droguería disminuyen debido a la fuerte presencia de las marcas de distribuidor.

El carácter local de los mercados de alimentación explica la variación de precios, incluso entre países donde puede haber grandes diferencias regionales.

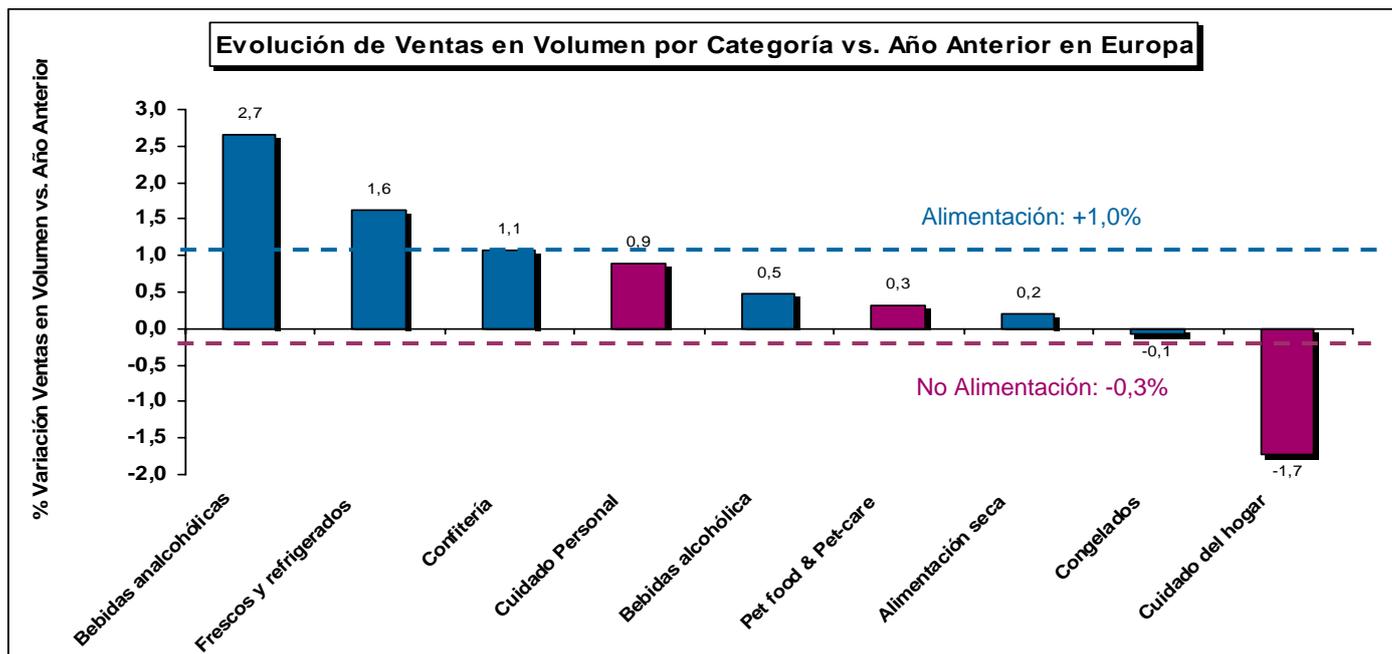
Las promociones siguen siendo cruciales para el mantenimiento de las ventas, con grandes empresas como Unilever, Reckitt Benckiser, Johnson & Johnson y Procter & Gamble bajo presión constante para cumplir con sus objetivos de crecimiento, incluso en el difícil clima actual.

Las categorías de alimentación está impulsando principalmente las ventas de la distribución, especialmente a través de frescos, con resultados de crecimientos en volumen hasta un +1,6%, a pesar del aumento del precio en un +2,9%.

Se está viendo una mayor profusión reinventando productos y el tamaño de los envases para tratar de mantener los precios estables y asequibles para el comprador, que ven como el peso y tamaño de sus productos favoritos se encogen. Los distribuidores están cambiando los materiales o la forma de los envases para reducir su coste y trasladarlo al precio. En España, Mercadona ha reducido el coste de algunos de sus productos mediante la eliminación de etiquetas que permiten mostrar el producto con total transparencia.

Hay indicios de que los consumidores están cada vez más cansados de apretarse el cinturón. En España, donde el volumen de ventas creció un +2,7% en 2011, el comprador que sustituye salir a comer fuera por quedarse en casa, lo hace comprando productos de calidad que le permitan disfrutar su estancia en el hogar.

Tendencias divergentes: Dos categorías, dos comportamientos



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin Febrero / mediados de Marzo de 2012 vs. el mismo periodo del año anterior.

La ventas en volumen se han incrementado un 0,8% en Europa en el último año.

Cuidado del Hogar

Los precios de los artículos para el cuidado del hogar aumentaron un +3,3% en Europa, muy por encima de la media de no alimentación, que se encuentra en un +2,0%.

Aunque las ventas en volumen cayeron un -1,8% en todos los países analizados, las ventas en valor aumentaron un +1,6%, siendo la categoría donde el comportamiento del comprador se muestra más variable.

Los consumidores están adquiriendo menos productos para el cuidado del hogar, cambiando a marcas de distribuidor e incluso el canal de compra. La duración de estos productos se alarga, a través de trucos como su disolución en agua.

En muchos países, los hard discount y las tiendas a 1€ han empezado a vender productos para el cuidado del hogar a precios bajos, especialmente en Alemania y Reino Unido.

El volumen total en promoción cayó un -0,5% en Europa, aunque hubo un aumento del +6,6% en las promociones en volumen en el Reino Unido, donde las promociones en el lineal se incrementaron un +5,9% y las exposiciones especiales un +6,9%, con un precio medio que cayó un -28,4%.

En Grecia, las ventas en valor y volumen de estos productos se desplomaron por encima del 5,5%.

En España, las ventas en promoción en valor de las categorías de cuidado del hogar aumentaron un +2,2%, y registró el mayor cambio entre promociones en lineal y de exposición especial, donde las primeras registraron una caída del -2,5%, mientras que las segundas se incrementaron un +20,8%.

La marca de distribuidor está reforzando su posición en esta categoría. El comprador, por su parte, se muestra cada vez más

reacio a pagar más por las principales marcas. Esto sucede, sobretodo, en limpiadores de cristales, lavavajillas o limpiadores del hogar. Las promociones de fabricantes en las dos últimas categorías se redujeron en 2011.

Alimentos Refrigerados y frescos

Los precios crecieron un +2,9%, especialmente en la categoría de refrigerados, donde las ventas en valor crecieron un +4,6% y en volumen un +1,6%.

Esta categoría ha sido impulsada en gran medida por el rendimiento de las marcas de distribuidor, y los 'hard discounters' han perdido peso en valor y en volumen en la categoría de lácteos, tras enfocarse en una competencia de precios siendo después incapaz de mantener la diferencia de precios respecto a la competencia.

Tendencias divergentes: Dos categorías, dos comportamientos

Los hipermercados están estudiando como gestionar los incrementos más fuertes de precios, que se consideran necesarios dado los cambios significativos en los precios de las materias primas de la margarina, la mantequilla o el queso.

La leche es el único sector en Europa que muestra un descenso, aún estando impulsado por los precios y la promoción, especialmente en Reino Unido, donde los recortes de precios están teniendo un gran impacto sobre algunos productores de leche.

El total del volumen de ventas en promoción descendieron un -2,4%, con la mayor actividad en quesos, embutidos y yogures. El porcentaje de ventas en volumen en promoción fue del 22,5%, el más bajo de todas las categorías de alimentación.

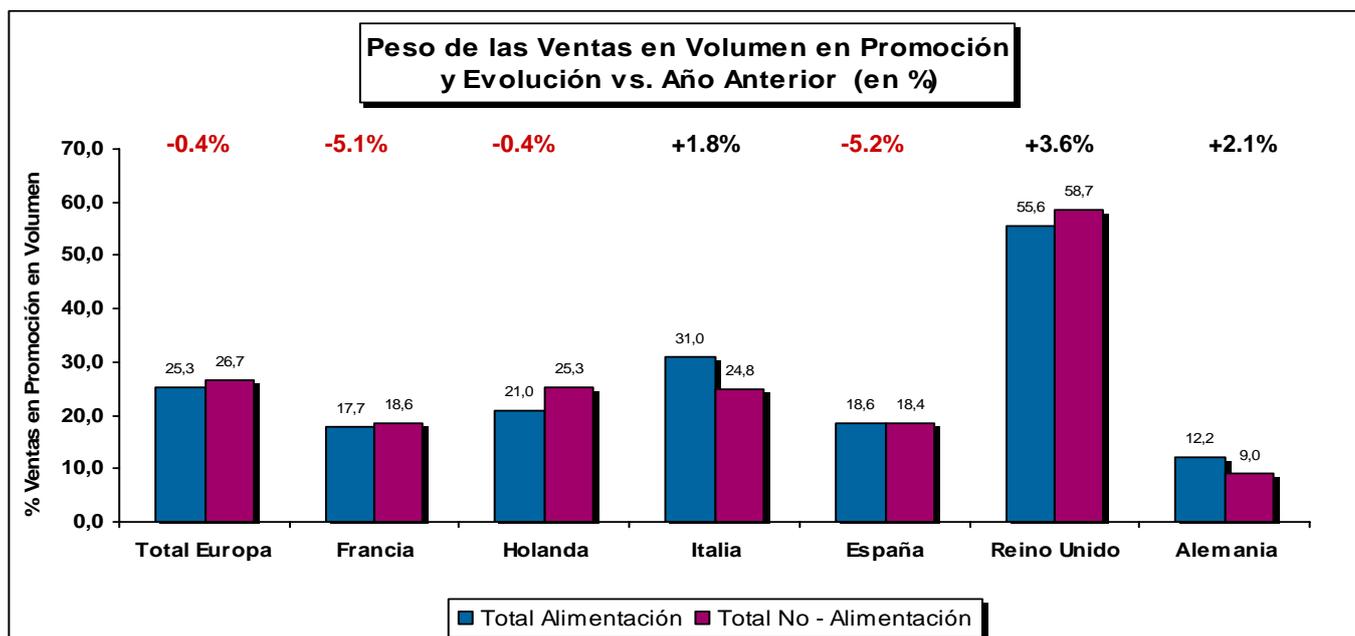
Hubo fuertes caídas de las promociones en volumen en Francia (-9,3%) y en España (-10,7%). En Francia se redujeron las promociones en el lineal un -17,1% de los alimentos refrigerados, mientras que han crecido las exposiciones especiales. Sin embargo, las ventas en valor seguían creciendo un +4,1% y en volumen +1,1%.

La categoría de platos preparados refrigerados ha demostrado ser un éxito entre los consumidores europeos, que no pueden permitirse el lujo de comer fuera tanto como antes, a la vez que los platos congelados se perciben como de menor calidad. Aunque en la mayoría de los países analizados las ventas crecieron, en Grecia cayeron un -2,1%, ya que dado su entorno económico, los consumidores no pueden justificar la compra de esta categoría.

Los productos refrigerados en muchos países se perciben como una categoría de alta calidad, por lo que su éxito durante la crisis ha sorprendido a muchos. Pero es en realidad una manera de evitar salir a comer fuera. La popularidad de los productos de conveniencia a precios asequibles han tenido un buen recibimiento entre los consumidores, en parte gracias a la publicidad en televisión y a las promociones en tienda. En el Reino Unido, por ejemplo, los distribuidores Marks & Spencer y Waitrose han llevado a cabo amplias promociones con ofertas para "comer en casa".

La solidez de la categoría de refrigerados durante la crisis, es reflejo de un crecimiento sostenido durante muchos años que se mantuvo a pesar de la recesión, al menos por el momento.

Promociones en el lineal vs. promociones fuera del lineal



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin Febrero / mediados de Marzo de 2012 vs. el mismo periodo del año anterior.

España y Francia, donde caen las ventas en promoción, se están focalizando en promociones en exposición especial que generan más beneficios.

En muchos países los distribuidores están empezando realizar menos promociones en el lineal y a hacer mayor uso de las ubicaciones especiales, que permiten obtener mayores resultados.

En Francia y España, donde se reducen las promociones, existe una mayor tendencia a usar exposiciones como las cabeceras de góndola o la ubicación de productos en emplazamientos adicionales.

En Francia las promociones en el lineal cayeron un -11,4% en volumen y un -11,0% en valor, y fueron las acciones de exposición especial las que crecieron un +1,9% y un +2,4% en volumen y valor respectivamente. La categoría que ha experimentado un mayor cambio al cambiar de estrategia promocional en el lineal a ubicaciones especiales ha sido bebidas alcohólicas. En España lo mismo sucedió con la categoría de cuidado del hogar.

En el Reino Unido los niveles de

promociones en el lineal están incluso superando los de exposición especial, que superan el 4,9% frente al 2,2% de este último.

La distribución se está enfocando también a la consecución de promociones de exposición especial. Es evidente que este tipo de promociones permite obtener mayores beneficios, y una mayor eficiencia, seleccionando los espacios para sus productos que le permita maximizar las ventas. Los niveles de canibalización son menores y permiten incentivar, en mayor medida, la compra por impulso.

En el Reino Unido las promociones en exposición especial de la categoría de confitería se han incrementado un +5,9%, siendo esta una categoría con altos niveles de promoción: un 70% del chocolate está vinculado a una oferta. También es una categoría muy promocionada en España, donde las promociones en el lineal aún funcionan y crecen un +18,5%.

La severa situación económica de Grecia se ha traducido en una reducción del precio de la cesta. Los compradores buscan ofertas más asequibles, compran más productos de marca de distribuidor, y estos están apareciendo en mayor medida en ubicaciones preferentes. Los distribuidores se han dado cuenta de la importancia de estos emplazamientos para ganar cuota de mercado.

Los fabricantes prefieren reducir los niveles de promoción tanto en el lineal como en exposición especial, dado que los descuentos son ahora una de las herramientas de marketing más costosas, incluso más que los anuncios en televisión. Los distribuidores, en cambio, optan por seleccionar marcas para exposición especial si tienen un nivel de promoción suficientemente alto o un alto poder de atracción.

Las Bebidas alcohólicas, impulsadas por la moda de las bebidas energéticas, han visto el

Promociones en el lineal vs. promociones fuera del lineal

mayor crecimiento en valor (+7,2%) y en volumen (+2,7%), con incrementos en todo el continente. Sin embargo, en promoción las ventas han caído en realidad un -0,3% respecto al año anterior, tanto en promociones en el lineal como en exposición especial.

En el Reino Unido, el volumen de las bebidas sin alcohol en promoción en el último año han alcanzado el 65,0%, mientras han sido sólo el 24,8% en España y el 19,2% en Francia.

Parte del incremento de las ventas en valor de las bebidas sin alcohol se ha debido al 20% que han aumentado los costes del café. Los consumidores, reacios a renunciar a su dosis de cafeína, posiblemente acuden menos a las cafeterías, pero mantienen el café de buena calidad en casa.

La popularidad de las bebidas energéticas como Red Bull o Lucozade también ayudan a mantener el volumen de ventas, gracias en parte a los esfuerzos de marketing en dicha categoría.

Ha sido en la alimentación y el cuidado de mascotas donde se ha visto un mayor cambio respecto al pasado año en el volumen de promociones, que han superado el 11,4% de las ventas impulsados por las marcas de distribuidor y las ofertas de marcas como Pedigree de Mars.

Los productos de confitería han visto su segundo año con mayores crecimiento en actividad promocional, por encima del +4,3%. En Grecia, las promociones han ayudado a esta categoría a conseguir un +10,3% de crecimiento de ventas en valor y un +13,3% en volumen, también impulsada por unos precios más bajos y un consumidor que busca una manera barata de endulzar su vida.

Las bebidas alcohólicas han notado la ausencia de algún gran evento deportivo durante el pasado año, que tradicionalmente incrementan las ventas de multi-packs. En Europa, el 28,5% de las ventas en volumen eran en promoción, +2,2 puntos más que el año pasado. Los precios aumentaron pero la demanda se mantuvo estable gracias principalmente al nivel de promociones.

Se produjeron caídas significativas en valor y volumen en bebidas alcohólicas en Grecia y en volumen en el Reino Unido, a pesar del 71,7% de ventas en promoción. Esto debería hacer que fabricantes y distribuidores analicen en detalle los mecanismos que adopten la próxima vez que no haya un gran evento o unas buenas temperaturas en torno a los que desarrollar las promociones.

En Holanda la media es del 24,8%, con el mayor recorte del precio del 31,2% en cuidado personal, categoría en la que los consumidores alargan la vida del producto y reducen la frecuencia de compra.

En Reino Unido el promedio de esta categoría está en 23,5% de nuevo encabezando los recortes de precio más importantes, del 33,7%, seguido por confitería, con una caída del precio del 30,8%.

Conclusiones

Las dificultades económicas a las que hacen frente los consumidores en toda Europa son significativas para los distribuidores y fabricantes de productos de gran consumo, que deben encontrar un equilibrio en el desarrollo de sus estrategias.

Las marcas de fabricante necesitan incrementar los precios para cubrir el aumento de los costes de materias primas y reclaman la pérdida de beneficios, aunque las promociones siguen siendo cruciales para asegurar los volúmenes de venta, ya que el consumidor se manifiesta altamente infiel y cambia fácilmente de comportamiento, recurriendo a las estrategias multicanal en sus compras de alimentación, perfumería y droguería para asegurar la mejor compra.

Estamos ante una recesión del consumidor, y los niveles de descuento se están reduciendo para tratar de mantener los beneficios. Sin embargo, los distribuidores están presionando a los fabricantes para lograr mejores acuerdos, a cambio de una posición en ubicaciones especiales que repercutirá positivamente en sus ventas. La distribución, por su parte, está desarrollando en muchos países promociones de este tipo para su marca propia.

Cada país tiene que hacer frente a sus propios problemas: Grecia está en una situación límite, con compradores que tienen que batallar para llegar a fin de mes; en Alemania, en cambio, aunque la economía está más saneada, los consumidores siguen siendo muy sensibles al precio.

Aunque la incertidumbre económica y la ajustada renta disponible en los hogares debería incentivar una aceleración a nivel promocional, como ha sucedido en los últimos cuatro años, y que ha llevado a estrategias como la de "Siempre Precios Bajos", que han reforzado la percepción del comprador sobre la relación calidad-precio. Si esta estrategia se impulsa rápidamente, será interesante ver como distribuidores y fabricantes responden y a través de qué tipo de promociones. La innovación y los insights serán, en ese caso, cruciales.

En tanto que las marcas de distribuidor siguen ganando cuota de mercado, las marcas de fabricante deben focalizarse en promociones inteligentes, innovación, rediseño del envase, y estrechar sus relaciones con las tiendas para hacer crecer su categoría, y así proteger su cuota de mercado.

Sobre este informe

- Este informe reúne datos de siete países europeos (Francia, Italia, España, Reino Unido, Alemania, Holanda y Grecia), con información del panel de detallistas InfoScan.
- Las macro-categorías analizadas son: Alimentos refrigerado y frescos, Congelados, Bebidas Analcohólicas (incluye café y té), Cuidado del hogar, Cuidado personal, Confitería, Pet food y Pet care, y Bebidas Alcohólicas (no se incluye vino para Reino Unido y Grecia).
- Los canales usados para cada país en este estudio son los siguientes:

País	Canales usados
UK	Hipermercados, supermercados y perfumerías y droguerías modernas
SP	Hipermercados y supermercados
GR	Hipermercados y supermercados
GY	Hipermercados, supermercados y hard discounters (excl. Aldi)
NL	Hipermercados y supermercados
IT	Hipermercados y supermercados
FR	Hipermercados y supermercados

Recursos utilizados:

- **InfoScanCensus™** es un servicio de seguimiento que permite a fabricantes y distribuidores obtener conocimientos sobre el mercado, y así, tomar unas mejores decisiones para el negocio. InfoScanCensus™ usa la base de datos que SymphonyIRI Group recoge de las tiendas de gran consumo, droguerías y perfumerías para proveer la información de mercado más precisa. Con acceso detallado por categoría, geografía, medidas y periodos de tiempo, los clientes tienen la herramienta necesaria para desarrollar las estrategias de marketing y ventas basadas en el rendimiento de los productos, de la distribución y de las promociones.
- **Analytics Advantage™ Suite** provee soluciones globales para las necesidades en el desarrollo de estrategias de marketing. Permite a los distribuidores y fabricantes obtener de manera rápida y profunda insights por categorías y análisis dinámicos para identificar las oportunidades crecientes y el impacto de las medidas tomadas en términos de retorno de la inversión, ventas y beneficio.

Sobre SymphonyIRI Group

SymphonyIRI Group, es líder a nivel mundial en soluciones innovadoras y servicios de consultoría para obtener beneficios en el mercado de gran consumo para fabricantes y distribuidores.

SymphonyIRI ofrece soluciones para medir el mercado y el portfolio de soluciones Advantage que permite desarrollar nuevas oportunidades de crecimiento en marketing, ventas y shopper marketing.

Las soluciones de SymphonyIRI combinan información, análisis y tecnología para ofrecer el máximo impacto.

. Para más información, visite: www.SymphonyIRI.eu.

Contacto: SymphonyIRI Group, EU.Marketing@SymphonyIRI.com, Tel: +34 93 342 97 20