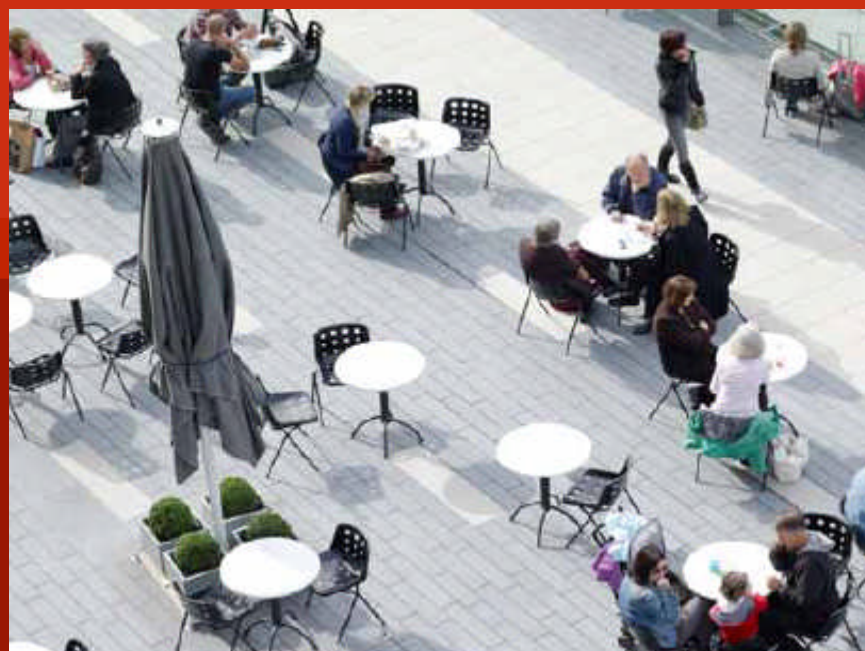


Evolución o revolución *¿Un nuevo consumidor o una* *nueva forma de consumir?*

enero 2011



Agenda

Contexto actual

Conclusiones sobre la encuesta de consumidores

- Caracterización general de la muestra

- Alimentación y bebidas en el hogar

- Ocio (restauración y ocio nocturno)

- Ropa, calzado y complementos

- Droguería y Perfumería

- Equipamiento del hogar

- Electrónica de consumo, informática y tecnologías

Algunas reflexiones

Contexto actual

1

Contexto actual

La creciente desestructuración de una sociedad eminentemente familiar como la española, hace que el consumidor se comporte de forma diferente a crisis anteriores...

Composición hogares	Persona sola >65 años	Persona sola <65 años	Pareja sin hijos	Pareja con 1 hijo	Pareja con 2 hijos	Pareja con 3 hijos o más	Adulto con 1 hijo	Otro
1998	6,4%	3,7%	16,9%	18,7%	24,5%	10,3%	6,6%	12,9%
2009	8,9%	9,7%	22,7%	21,2%	16,3%	3,3%	7,5%	10,5%

Un 18% de los hogares españoles está formado por personas que viven solas

Las parejas sin hijos constituyen más de un 20% de los hogares, y otro 20% tienen solo 1 hijo

Las familias numerosas se han reducido hasta suponer un 3% de los hogares

Un 7% de los hogares son monoparentales

Evolución del modelo de familia



Los niños menores de 14 años influyen directamente en un 47% de los gastos del hogar

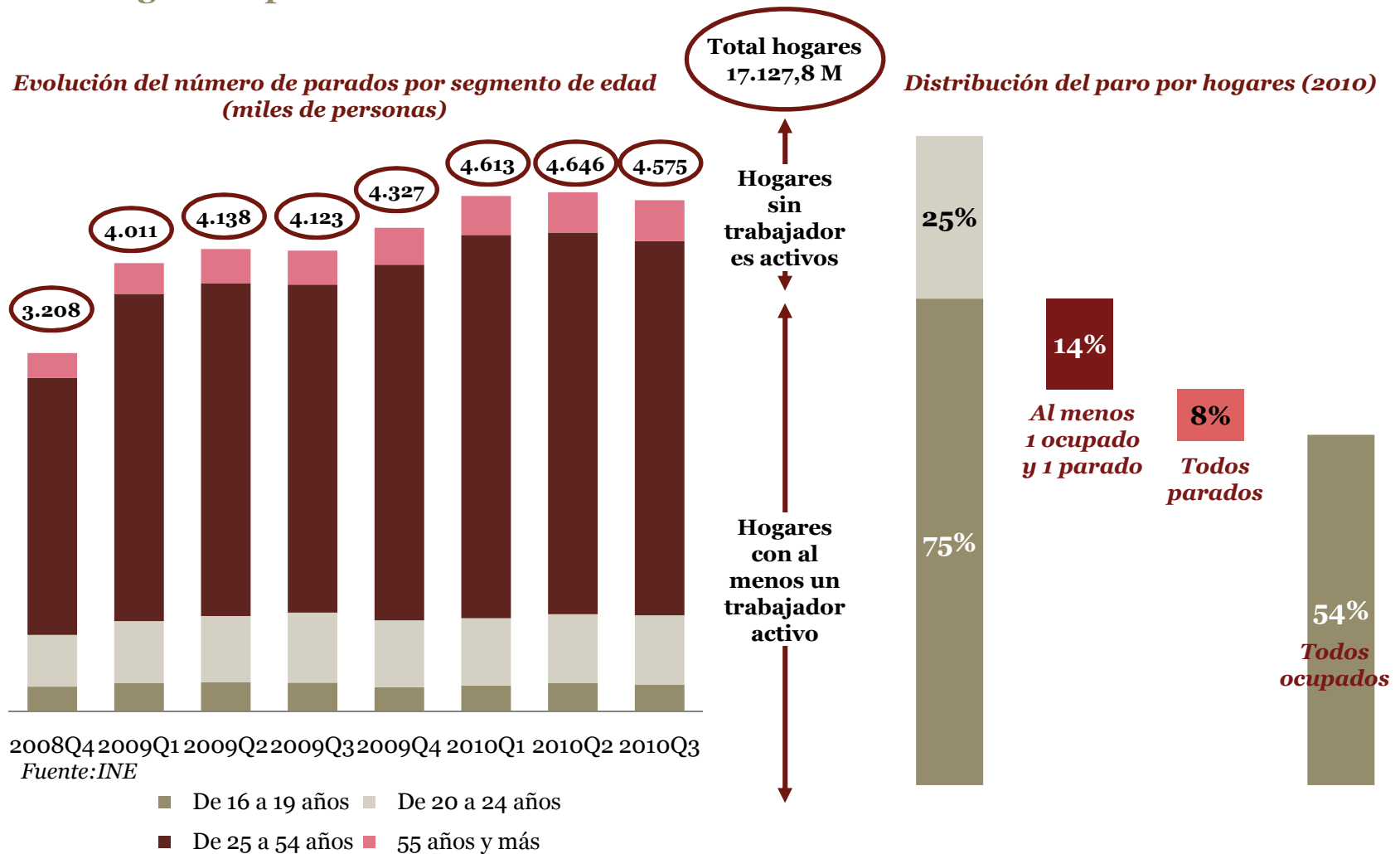


Mayores influencias en la decisión de compra

Fuente: INE. Evolución de la composición de los hogares.

Contexto actual

... lo que unido con los continuos incrementos del paro han afectado al poder adquisitivo de los hogares españoles



Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?
PwC

enero 2011
5

Contexto actual

España ha crecido más del doble que Francia e Italia y más que el triple que Reino Unido y Portugal. En el mismo periodo Alemania ha decrecido en su número de habitantes

Evolución población por país (Millones de habitantes)

	2000	2010	Var
Alemania	82.163.475	81.802.257	-0,4%
España	40.049.708	45.989.016	14,8%
Francia	60.545.022	64.714.074	6,9%
Italia	56.923.524	60.340.328	6,0%
Portugal	10.195.014	10.637.713	4,3%
Reino Unido	58.785.246	62.008.048	5,5%

Fuente: Eurostat enero de 2011

Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?
PwC

enero 2011
6

Contexto actual

El gasto por consumidor desde el comienzo de la crisis ha penalizado a todos los sectores

Gasto por consumidor comparado con lo que gastaba en 2007

	Textil	Alimentación	Gastos Vivienda+utilities	Mobiliario y equipamiento del hogar	Restauración
España	-10,2%	-5,5%	1,4%	-13,1%	-15,7%
Francia	-5,7%	-0,4%	1,8%	-3,4%	-5,9%
Alemania	-0,6%	-2,8%	1,8%	-2,1%	-2,4%
Reino Unido	10,2%	-2,7%	-1,2%	-1,2%	-9,6%
Italia	-6,2%	-7,6%	1,4%	1,4%	-4,7%

Fuente: Eurostat enero de 2011

Nota: CAGR 07-09

Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?

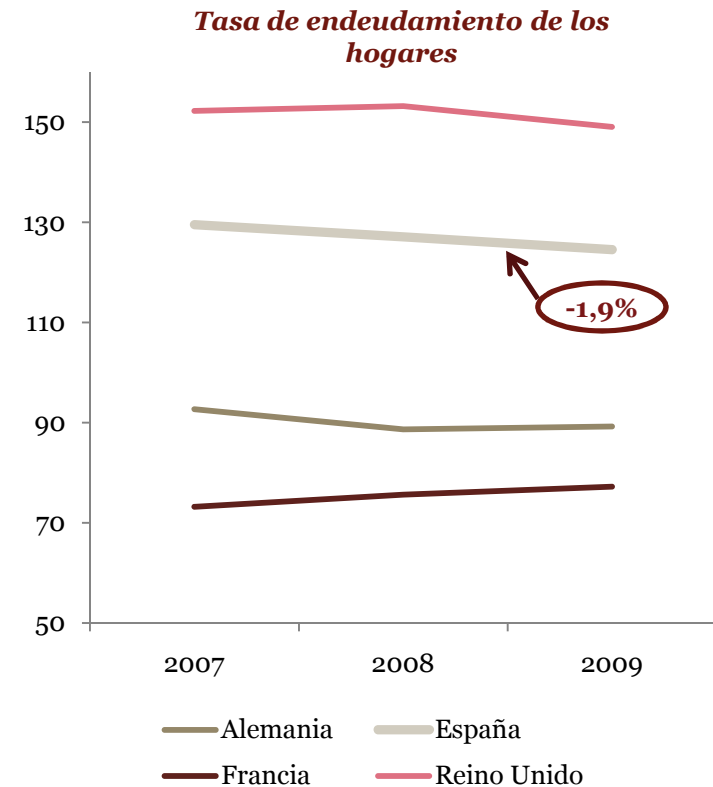
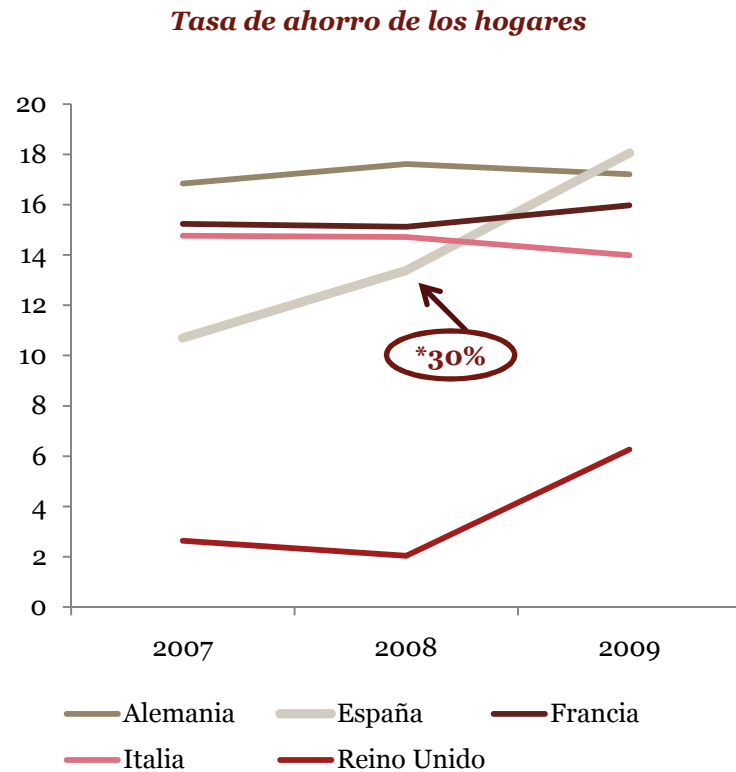
PwC

enero 2011

7

Contexto actual

La tasa de ahorro de los hogares españoles se ha visto incrementada de forma considerable en los últimos años



Fuente: Eurostat enero de 2011 e INE base

Nota: CAGR

Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?

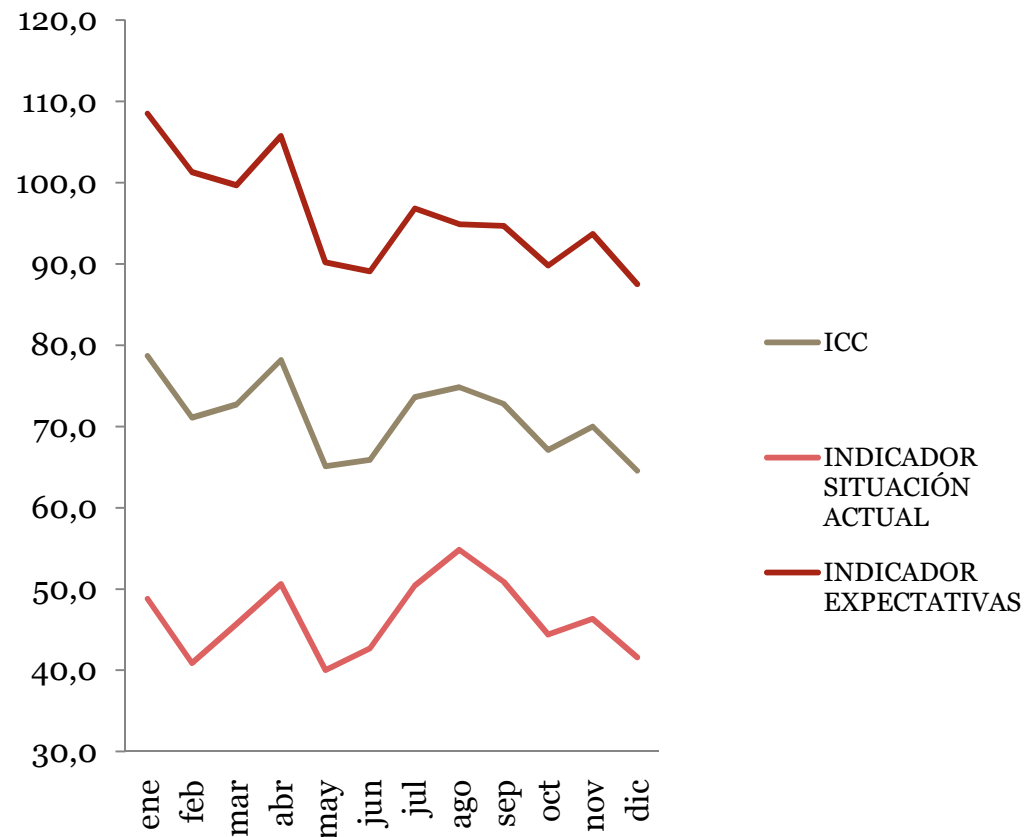
PwC

enero 2011

8

Contexto actual

El Indicador de Confianza del Consumidor se ha deteriorado en este último año un 18% con respecto a la visión que tenían los consumidores a finales de 2009



Fuente: Instituto de Crédito Oficial

Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?
PwC

enero 2011
9

Conclusiones sobre la encuesta de consumidores

2

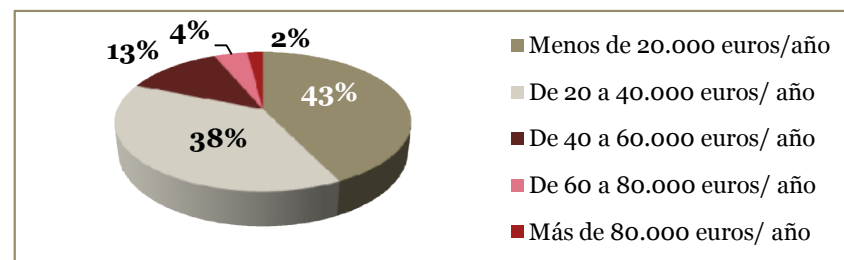
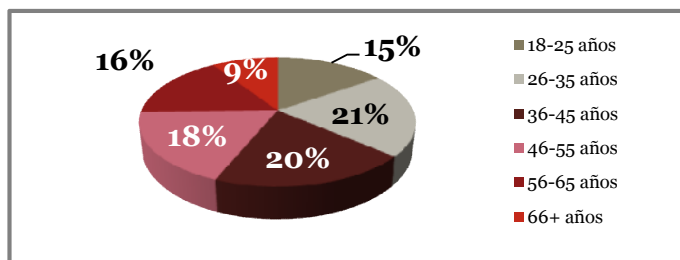
Caracterización general de la muestra

2.a

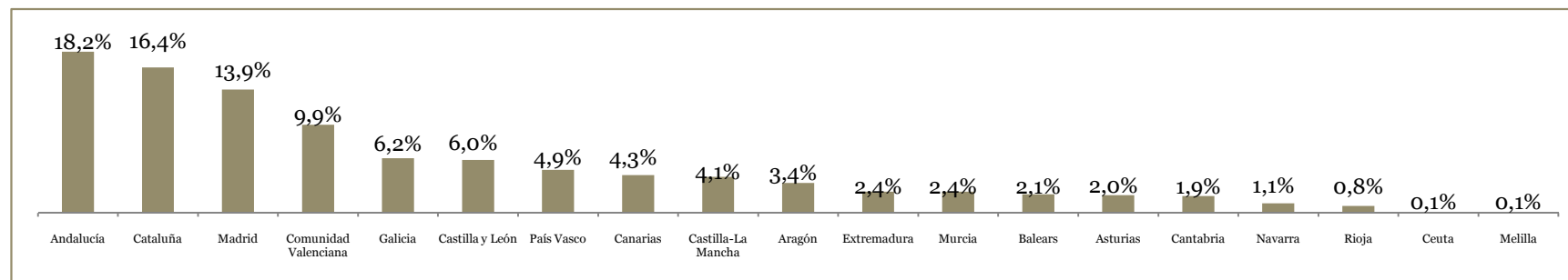
Caracterización general de la muestra

Se ha realizado una encuesta a más de 1.000 consumidores para conocer sus hábitos de consumo en diferentes sectores, antes, durante y después de la crisis

- **Muestra*:** 1.006 entrevistas de una muestra representativa de la población (nivel de confianza 99%, error muestral +/-4%, p=q=0,5)
- **Periodo:** Otoño 2010
- **Distribución por sexo:** 50% Mujeres, 50 % Hombres
- **Distribución por rango de edad:**
- **Distribución por ingresos:**



- **Distribución por geografía:**



*Trabajo de campo realizado por Net Equity



Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?

PwC

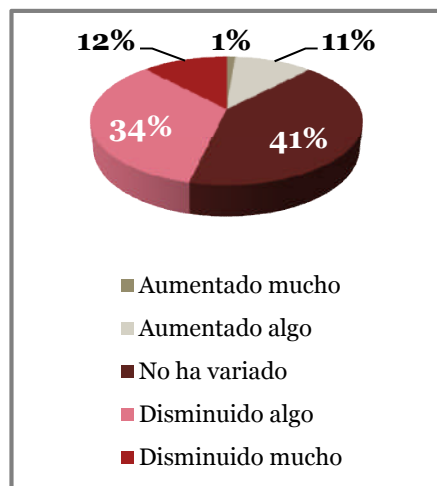
enero 2011

12

Caracterización general de la muestra

Para dicha muestra y a nivel general se puede observar que en los últimos 12 meses...

- ...la utilización de la renta disponible para gastos corrientes se ha visto **disminuida en más del 46% de los casos**

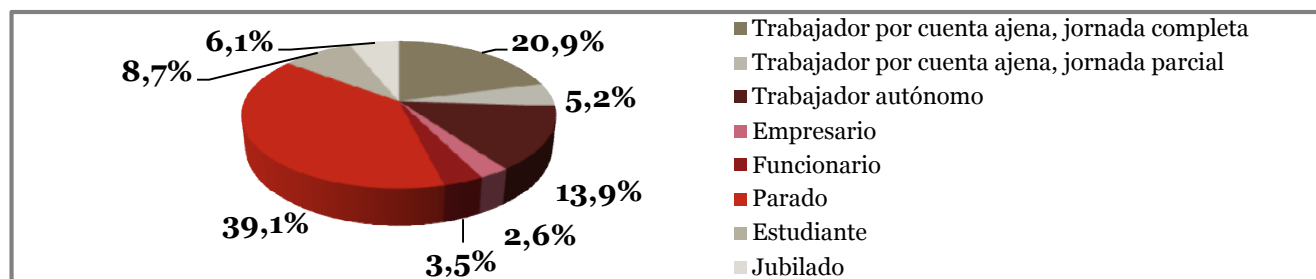


	Aumentado mucho	Aumentado algo	No ha variado	Disminuido algo	Disminuido mucho
Canarias	0,0%	9,3%	25,6%	41,9%	23,3%
Murcia	4,2%	8,3%	33,3%	50,0%	4,2%
Andalucía	2,2%	10,9%	35,0%	35,5%	16,4%
Castilla-La Mancha	0,0%	7,3%	41,5%	41,5%	9,8%

	Aumentado mucho	Aumentado algo	No ha variado	Disminuido algo	Disminuido mucho
Cataluña	0,6%	13,9%	40,6%	31,5%	13,3%
Madrid	2,1%	15,7%	38,6%	35,0%	8,6%

	Aumentado mucho	Aumentado algo	No ha variado	Disminuido algo	Disminuido mucho
Balears	0,0%	9,5%	52,4%	28,6%	9,5%
Navarra	0,0%	9,1%	54,5%	18,2%	18,2%
País Vasco	0,0%	6,1%	65,3%	26,5%	2,0%

- ...esta disminución ha afectado a **parados y autónomos** teniendo nula incidencia en los jubilados



Caracterización general de la muestra

Los sectores más afectados por esta disminución de los gastos corrientes en los últimos 12 meses han sido Moda y Ocio

	Aumentado mucho	Aumentado algo	Mantenido	Disminuido algo	Disminuido mucho	No he gastado	No lo sé
Ropa, calzado y complementos	0,4%	8,9%	29,1%	29,0%	26,0%	4,9%	1,8%
Ocio (restauración y ocio nocturno)	0,3%	6,6%	20,7%	24,4%	29,6%	15,4%	3,0%
Ocio (aficiones, cultura y espectáculos)	0,3%	5,1%	23,5%	22,5%	26,3%	19,2%	3,2%
Electrónica, informática y tecnología	0,6%	7,8%	27,1%	22,3%	23,1%	16,2%	3,0%
Comunicaciones fijas y móviles	0,8%	13,1%	36,7%	30,2%	14,1%	2,9%	2,1%
Droguería y perfumería	0,5%	7,3%	42,6%	29,6%	13,5%	3,7%	2,9%
Viajes (gastos diversos)	0,4%	7,5%	22,0%	18,9%	22,4%	25,1%	3,7%
Viajes (transportes)	0,7%	9,4%	24,5%	17,9%	21,9%	23,1%	2,4%
Viajes (alojamiento)	0,5%	7,4%	20,1%	16,8%	22,3%	29,6%	3,3%
Viajes (manutención)	0,4%	7,2%	22,0%	17,2%	19,7%	29,3%	4,2%
Otros equipamientos de hogar	0,6%	6,6%	24,7%	14,9%	19,1%	29,8%	4,4%
Ocio (deportes practicados y / o no)	0,2%	4,0%	27,4%	15,1%	17,6%	31,4%	4,3%
Alimentación y bebidas	0,8%	12,0%	54,2%	22,3%	6,8%	1,0%	2,9%
Loterías, apuestas	0,2%	2,5%	24,5%	8,8%	14,2%	43,1%	6,7%
Tabaco	0,9%	1,9%	10,7%	7,3%	5,8%	67,3%	6,1%

Nota: Datos ordenados de mayor a menor disminución

Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?

PwC

enero 2011

14

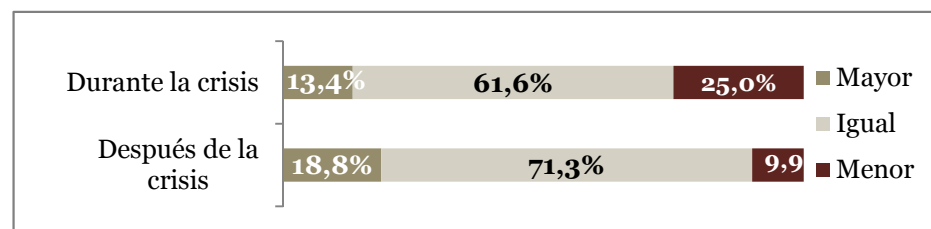
Alimentación y bebidas en el hogar

2.b

Alimentación y bebidas en el hogar

La situación de crisis ha originado una disminución en la frecuencia de compra (no de visita) en los establecimientos del sector alimentación que se prevé continuará después de la crisis...

Frecuencia de compra Alimentación y Bebidas



- ... y un incremento en la selección de **MDD y ofertas**, efecto que se mantendrá después de la crisis

Compra de ofertas en función del nivel de renta

	Antes de la crisis	Durante la crisis	Después de la crisis
Ofertas	22,2%	31,0%	29,4%
MDD	18,8%	28,6%	27,2%
Marcas mas baratas	6,5%	17,2%	11,8%
Tamaños más pequeño	2,6%	9,6%	2,0%
Tamaños mas grandes	7,1%	6,6%	7,0%
Mas Unidades	15,8%	3,0%	9,5%
Menos Unidades	2,2%	2,3%	3,2%
Marcas mas caras	24,8%	1,8%	10,0%

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	24,9%	47,4%	39,6%
De 20.000 a 40.000 euros/año	32,8%	53,0%	46,0%
De 40.000 a 60.000 euros/año	33,0%	52,1%	43,6%
De 60.000 a 80.000 euros/año	18,2%	33,3%	30,3%
Más de 80.000 euros/año	46,7%	46,7%	46,7%

Compra de MDD en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	25,5%	51,7%	43,9%
De 20.000 a 40.000 euros/año	28,6%	47,4%	40,1%
De 40.000 a 60.000 euros/año	24,5%	35,1%	38,3%
De 60.000 a 80.000 euros/año	27,3%	48,5%	39,4%
Más de 80.000 euros/año	6,7%	33,3%	20,0%

Nota: Frecuencia analizada de compra, no de visita

Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?

PwC

enero 2011

16

Alimentación y bebidas en el hogar

Lo que se puede observar para los diferentes productos es la tendencia a dejar de comprar los productos accesorios (platos preparados, licores y bebidas) y un traslado de consumo de las opciones más caras a las más baratas

Antes de la crisis

	Compraba opciones más baratas'	Compraba opciones más caras'	No compraba este producto'
Pan	41,9%	51,5%	6,6%
Carne	34,0%	61,5%	4,5%
Pescado	31,7%	61,1%	7,2%
Quesos	34,7%	59,4%	5,9%
Leche	41,9%	53,3%	4,8%
Fruta	38,4%	59,0%	2,6%
Vegetales	39,9%	54,7%	5,5%
Zumos	38,3%	42,9%	18,8%
Platos preparados	19,6%	26,0%	54,4%
Chocolate	28,4%	47,8%	23,8%
Refrescos	32,9%	53,0%	14,1%
Cerveza	30,5%	48,7%	20,9%
Vino	23,4%	48,3%	28,3%
Licores y bebidas	15,2%	34,3%	50,5%

32%

50%

18%

Durante la crisis

	Compro opciones más baratas'	Mismas opciones'	Compro opciones más caras'	He dejado de comprar este producto'
Pan	37,9%	60,3%	0,8%	1,0%
Carne	38,1%	59,9%	1,5%	0,5%
Pescado	38,4%	59,1%	1,7%	0,8%
Quesos	41,8%	55,8%	1,5%	0,9%
Leche	40,3%	57,2%	2,0%	0,5%
Fruta	36,8%	60,9%	1,8%	0,5%
Vegetales	36,1%	61,3%	1,8%	0,7%
Zumos	44,1%	49,9%	1,9%	4,1%
Platos preparados	37,7%	44,8%	2,9%	14,6%
Chocolate	39,3%	51,9%	1,9%	6,9%
Refrescos	36,2%	57,7%	1,5%	4,6%
Cerveza	39,1%	54,5%	2,0%	4,3%
Vino	38,1%	54,4%	1,6%	5,9%
Licores y bebidas	35,0%	48,9%	2,2%	13,9%

39%

56%

2%

3%

Después de la crisis

	Compraré opciones más baratas'	Mismas opciones'	Compraré opciones más caras'	Dejaré de comprar este producto'
Pan	17,9%	74,6%	6,6%	0,9%
Carne	15,8%	71,9%	11,9%	0,4%
Pescado	16,1%	71,2%	12,4%	0,2%
Quesos	16,3%	70,2%	12,7%	0,8%
Leche	17,6%	73,1%	8,8%	0,4%
Fruta	16,1%	73,5%	10,1%	0,3%
Vegetales	16,2%	73,4%	9,6%	0,7%
Zumos	19,0%	68,2%	9,9%	3,0%
Platos preparados	19,1%	62,1%	12,2%	6,7%
Chocolate	16,7%	69,1%	11,6%	2,7%
Refrescos	17,6%	70,8%	8,7%	2,9%
Cerveza	17,1%	68,8%	11,4%	2,7%
Vino	15,4%	67,8%	13,4%	3,4%
Licores y bebidas	16,0%	63,0%	14,1%	7,0%

17%

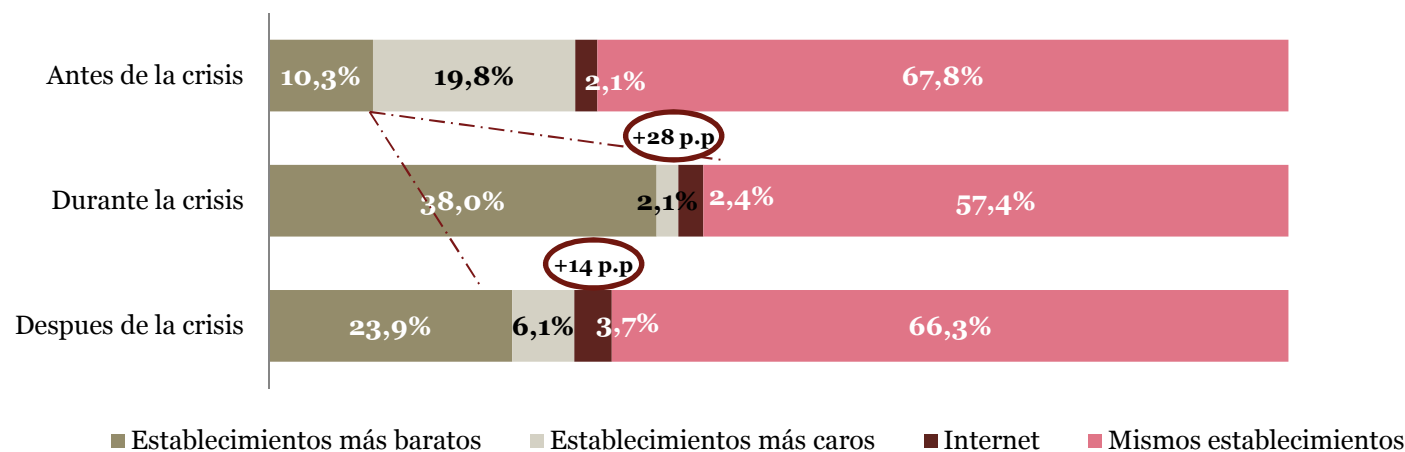
71%

11%

2%

Alimentación y bebidas en el hogar

La mayor parte de los consumidores siguen realizando sus compras en los mismos establecimientos, un porcentaje significativo de ellos ha cambiado los establecimientos caros por los baratos...

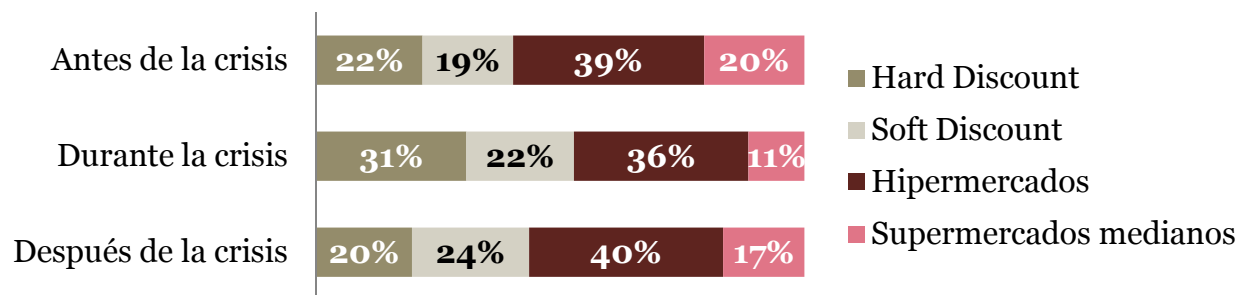


- ...la compra en establecimientos más baratos después de la crisis se da especialmente en segmentos de **renta medio-bajos**, siendo únicamente equivalente en rentas por encima de los 80K€/año

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	13,4%	49,5%	30,2%
De 20.000 a 40.000 euros/año	7,7%	34,1%	21,6%
De 40.000 a 60.000 euros/año	5,3%	25,5%	16,0%
De 60.000 a 80.000 euros/año	9,1%	24,2%	18,2%
Más de 80.000 euros/año	13,3%	20,0%	13,3%

Alimentación y bebidas en el hogar

El formato mediano ha visto reducido su “share”, a favor de establecimientos de perfil más económico, siendo los establecimiento soft discount los que saldrán más reforzados de la crisis



<i>Hipermercado</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	46,4%	40,5%	34,6%
De 20.000 a 40.000 euros/año	49,5%	46,7%	38,7%
De 40.000 a 60.000 euros/año	40,4%	43,6%	37,2%
De 60.000 a 80.000 euros/año	48,5%	51,5%	48,5%
Más de 80.000 euros/año	33,3%	40,0%	26,7%

<i>Soft Discount</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	53,3%	59,8%	50,2%
De 20.000 a 40.000 euros/año	59,6%	66,9%	56,1%
De 40.000 a 60.000 euros/año	47,9%	59,6%	53,2%
De 60.000 a 80.000 euros/año	51,5%	66,7%	54,5%
Más de 80.000 euros/año	53,3%	60,0%	53,3%

<i>S. mediano</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	19,0%	7,2%	9,0%
De 20.000 a 40.000 euros/año	25,4%	14,3%	28,2%
De 40.000 a 60.000 euros/año	24,5%	25,5%	23,4%
De 60.000 a 80.000 euros/año	30,3%	27,3%	33,3%
Más de 80.000 euros/año	33,3%	33,3%	20,0%

<i>Hard discount</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	27,7%	45,8%	29,9%
De 20.000 a 40.000 euros/año	20,9%	32,4%	23,3%
De 40.000 a 60.000 euros/año	26,6%	31,9%	25,5%
De 60.000 a 80.000 euros/año	15,2%	21,2%	18,2%
Más de 80.000 euros/año	20,0%	40,0%	33,3%

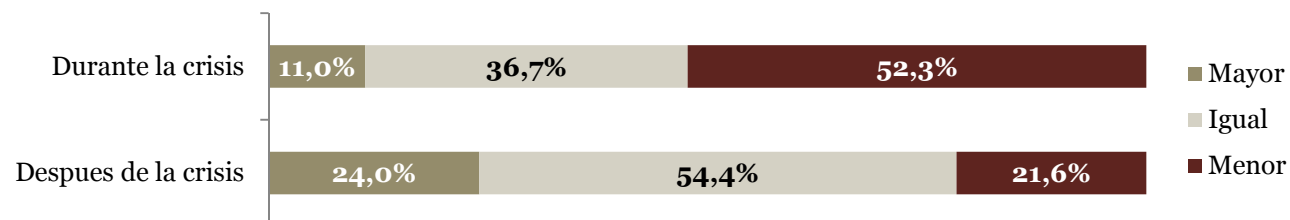
Ocio (restauración y ocio nocturno)

2.C

Ocio (restauración y ocio nocturno)

En el sector del Ocio la crisis ha provocado un importante impacto a través de dos ejes:

- Una muy importante **disminución de la frecuencia de salida a locales de hostelería**, que mejorará después de la crisis



- Y un cambio en la pauta de consumo, siendo las que sufren un mayor diferencial las más **baratas y con un menor gasto por salida**

	Antes de la crisis	Durante la crisis	Despues de la crisis
Menor gasto por salida	8,9%	37,6%	19,1%
Mas barato	12,7%	29,7%	20,3%
Más ofertas	19,1%	23,8%	25,6%
Mas caro	31,3%	5,2%	15,3%
Mas gasto por salida	27,9%	3,6%	19,7%

Menor gasto por salida en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	6,2%	43,6%	20,2%
De 20 a 40.000 euros/ año	10,1%	42,2%	20,9%
De 40 a 60.000 euros/ año	6,4%	37,2%	21,3%
De 60 a 80.000 euros/ año	6,1%	30,3%	9,1%
Más de 80.000 euros/ año	6,7%	33,3%	6,7%

Ocio más barato en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	18,1%	43,6%	28,7%
De 20 a 40.000 euros/ año	10,1%	32,1%	22,3%
De 40 a 60.000 euros/ año	7,4%	24,5%	17,0%
De 60 a 80.000 euros/ año	6,1%	24,2%	9,1%
Más de 80.000 euros/ año	13,3%	6,7%	6,7%

Ocio (restauración y ocio nocturno)

Se observa la opción de dejar de comprar de consumir las opciones más caras, inclinándose hacia las más económicas, que no se mantienen después de la crisis

	Antes de la crisis	Durante la crisis	Después de la crisis
Compro bebida/comida y la consumo en la calle (botellón)	8,6%	14,7%	7,4%
Compro bebida/comida y la consumo en casa	31,2%	47,7%	31,2%
Cocina en casa	39,6%	55,5%	39,7%
Restaurantes de comida rápida	28,4%	33,9%	22,2%
Restaurantes de Menú	40,3%	45,5%	32,2%
Compra platos precocinados	16,9%	18,0%	10,0%
Locales take-away	23,6%	24,2%	15,7%
Bares y Discotecas	42,3%	28,7%	28,4%
Restaurantes para cenar	54,0%	32,9%	36,4%
Restaurantes a la carta	49,4%	23,6%	29,7%

Nota: Evolución durante la crisis respecto a antes de la crisis

Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?
PwC

Cocino en casa en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	38,0%	55,8%	38,9%
De 20 a 40.000 euros/ año	42,5%	59,9%	41,8%
De 40 a 60.000 euros/ año	39,4%	48,9%	41,5%
De 60 a 80.000 euros/ año	27,3%	42,4%	33,3%
Más de 80.000 euros/ año	33,3%	60,0%	40,0%

Menú diario en función del nivel de renta

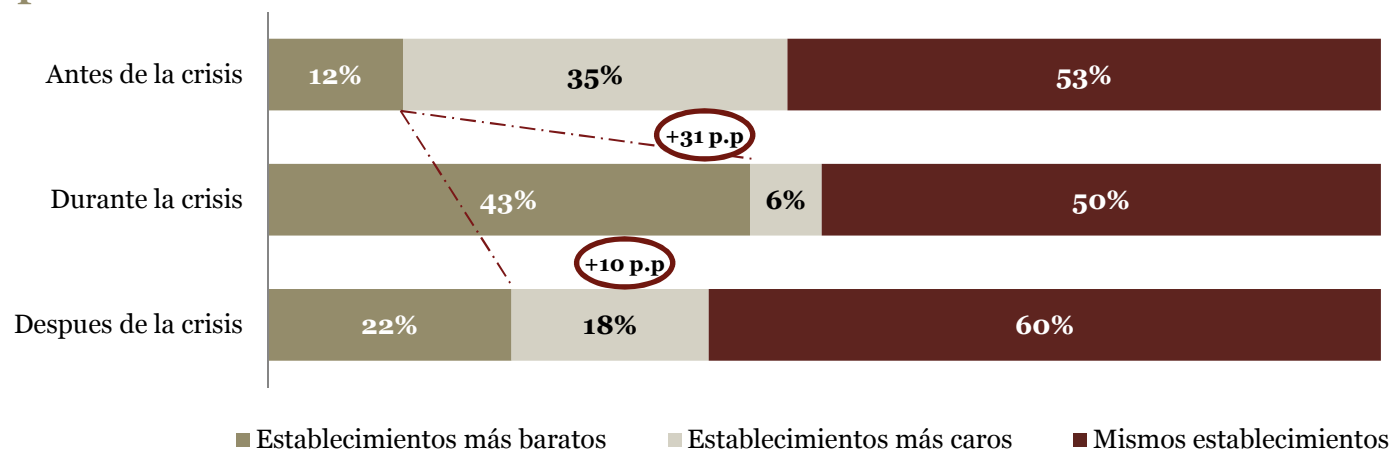
	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	37,4%	39,9%	26,8%
De 20 a 40.000 euros/ año	40,4%	51,6%	37,3%
De 40 a 60.000 euros/ año	45,7%	52,1%	43,6%
De 60 a 80.000 euros/ año	30,3%	48,5%	36,4%
Más de 80.000 euros/ año	40,0%	66,7%	20,0%

Compro fuera y consumo en casa en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	32,4%	53,0%	34,0%
De 20 a 40.000 euros/ año	27,2%	46,7%	27,5%
De 40 a 60.000 euros/ año	33,0%	45,7%	34,0%
De 60 a 80.000 euros/ año	33,3%	42,4%	33,3%
Más de 80.000 euros/ año	20,0%	33,3%	13,3%

Ocio (restauración y ocio nocturno)

Finalmente, los establecimientos más perjudicados son los más caros, durante la crisis el 43% de los encuestados acude a locales más baratos, esto se mantiene en parte después de la crisis



Los consumidores que se han trasladado en mayor medida a los locales más baratos son:

- Rentas bajas y medias
- Edades de 36 a 55 años

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	14,0%	48,0%	25,5%
De 20 a 40.000 euros/ año	7,3%	38,7%	18,1%
De 40 a 60.000 euros/ año	11,7%	31,9%	18,1%
De 60 a 80.000 euros/ año	0,0%	27,3%	9,1%
Más de 80.000 euros/ año	20,0%	0,0%	0,0%

	Antes	Durante	Después
18-25 años	18,8%	47,4%	24,0%
26-35 años	12,7%	48,6%	26,9%
36-45 años	8,0%	39,2%	21,1%
46-55 años	6,5%	36,8%	14,6%
56-65 años	11,7%	35,0%	17,2%
66+ años	8,6%	19,4%	14,0%

Ropa, calzado y complementos

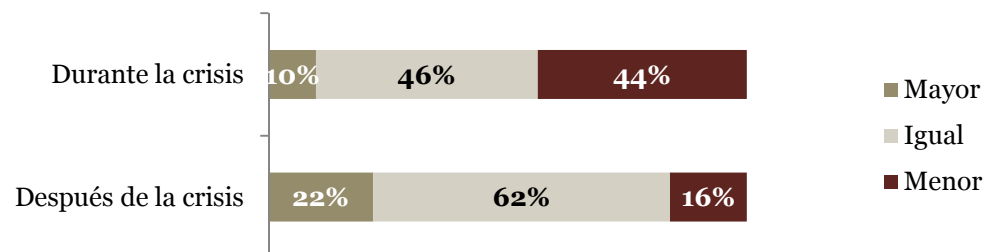
2.d

Ropa, calzado y complementos

El sector Moda es uno de los más afectados por la crisis, se ha producido un importante descenso de la frecuencia de compra que se mantendrá tras la crisis...

- ...este descenso es generalizado aunque se concentra algo más en los **segmentos bajos de renta**

Frecuencia de compra ropa, calzado y complementos



Frecuencia de compra durante la crisis por nivel de renta

	Mayor	Igual	Menor
Menos de 20.000 euros/año	12,4%	36,8%	50,8%
De 20 a 40.000 euros/ año	8,5%	50,5%	40,9%
De 40 a 60.000 euros/ año	4,4%	63,7%	31,9%
De 60 a 80.000 euros/ año	3,0%	60,6%	36,4%
Más de 80.000 euros/ año	13,3%	80,0%	6,7%

- El perfil de compra del consumidor ha cambiado, la tendencia es comprar **más unidades por el mismo precio**, este comportamiento se mantendrá en gran medida después de la crisis

	Antes de la crisis	Durante la crisis	Después de la crisis
Mas Unidades	27,0%	37,5%	32,5%
Marcas baratas	14,5%	31,9%	22,6%
Ofertas	13,7%	19,4%	18,1%
Marcas caras	38,6%	5,8%	20,7%
Menos unidades	5,3%	3,2%	4,7%
Prendas menor gasto unitario	1,0%	2,2%	1,4%

Más unidades	Antes	Durante	Despues
Menos de 20.000 euros/año	29,0%	45,8%	38,6%
De 20 a 40.000 euros/ año	30,7%	50,5%	41,5%
De 40 a 60.000 euros/ año	37,2%	50,0%	43,6%
De 60 a 80.000 euros/ año	18,2%	45,5%	27,3%
Más de 80.000 euros/ año	26,7%	40,0%	33,3%

Marcas caras	Antes	Durante	Despues
Menos de 20.000 euros/año	42,1%	1,9%	25,5%
De 20 a 40.000 euros/ año	42,2%	8,7%	24,7%
De 40 a 60.000 euros/ año	38,3%	12,8%	17,0%
De 60 a 80.000 euros/ año	66,7%	24,2%	48,5%
Más de 80.000 euros/ año	46,7%	40,0%	40,0%

Marcas baratas	Antes	Durante	Despues
Menos de 20.000 euros/año	21,8%	51,4%	36,8%
De 20 a 40.000 euros/ año	13,2%	36,9%	25,1%
De 40 a 60.000 euros/ año	10,6%	26,6%	20,2%
De 60 a 80.000 euros/ año	3,0%	30,3%	12,1%
Más de 80.000 euros/ año	13,3%	13,3%	6,7%

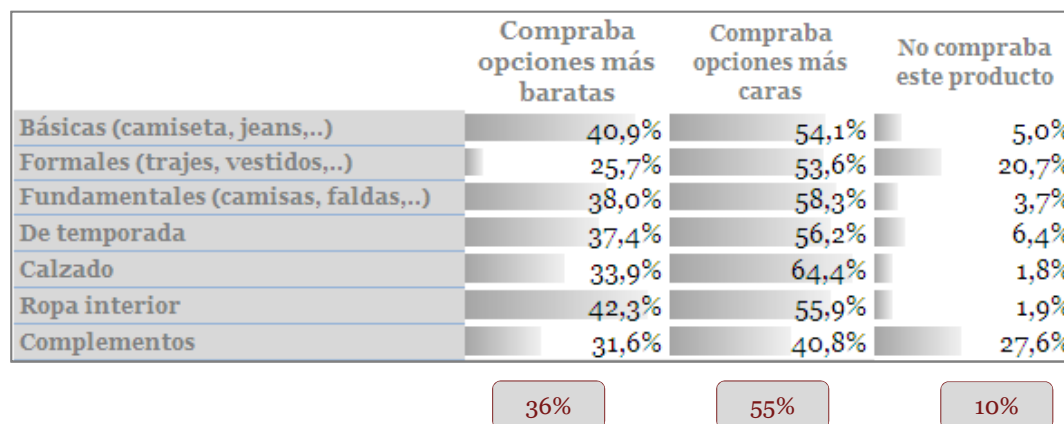
Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?
PwC

enero 2011
25

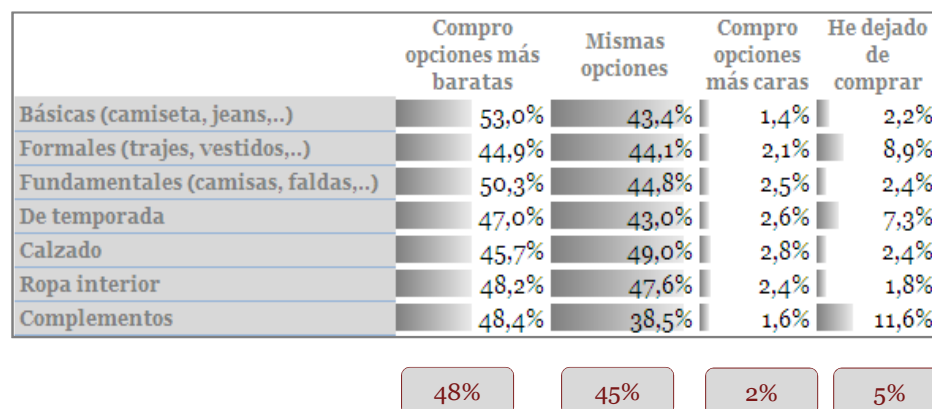
Ropa, calzado y complementos

Adicionalmente, se observa una tendencia a la compra de opciones más baratas, con una reducción de complementos y prendas formales

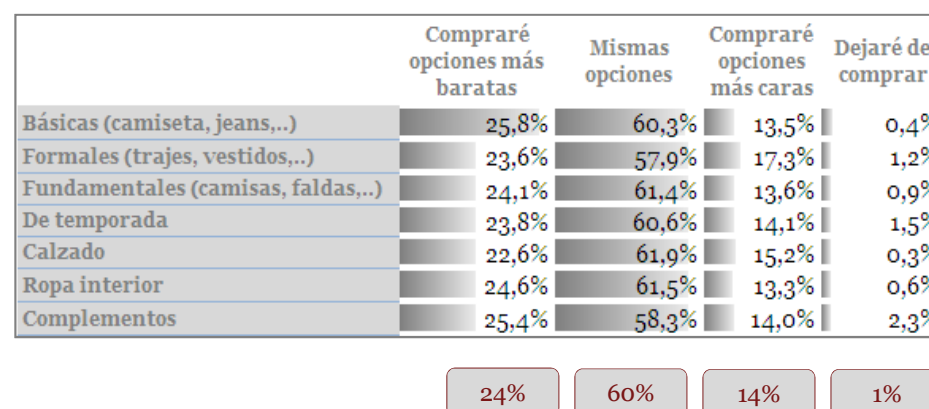
Antes de la crisis



Durante la crisis



Después de la crisis

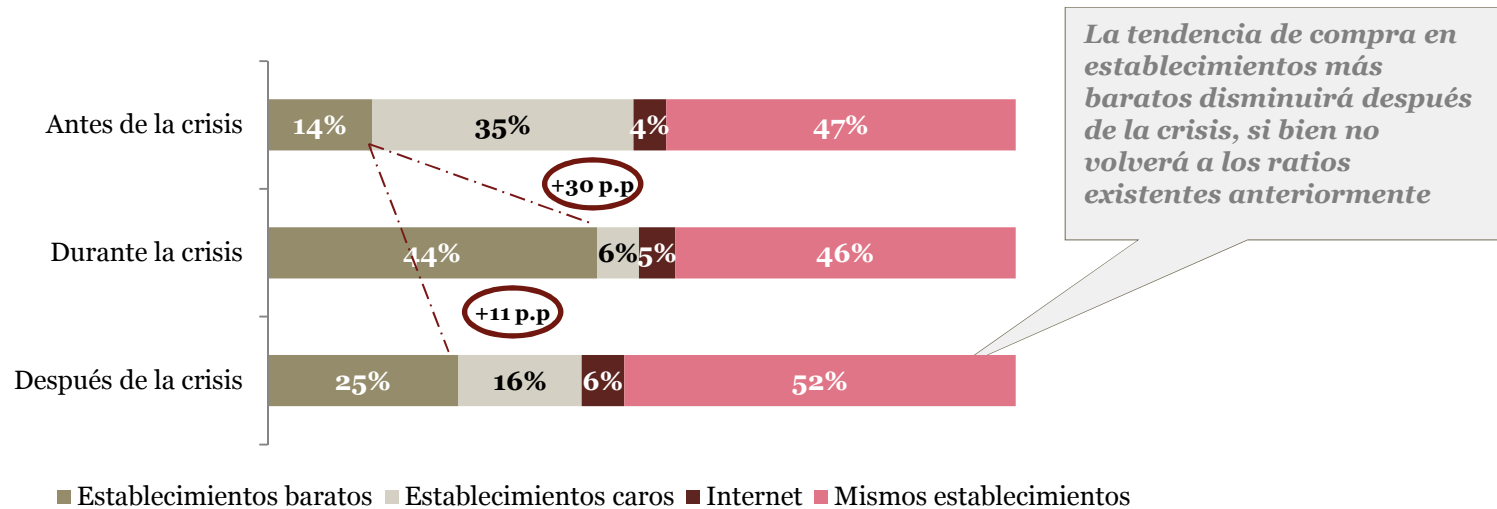


Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?
PwC

enero 2011
26

Ropa, calzado y complementos

Un porcentaje significativo de los consumidores ha cambiado los establecimientos caros por los baratos durante la crisis...



- ...la compra en establecimientos más baratos después de la crisis se da de forma generalizada en todos los segmentos, aunque podríamos destacar los segmentos de **renta inferiores a 20.000 € y las edades entre 26-35 años**

	Antes	Durante	Despues
Menos de 20.000 euros/año	19,0%	57,0%	34,9%
De 20 a 40.000 euros/año	11,5%	39,7%	24,0%
De 40 a 60.000 euros/año	8,5%	33,0%	22,3%
De 60 a 80.000 euros/año	3,0%	30,3%	6,1%
Más de 80.000 euros/año	13,3%	20,0%	6,7%

	Antes	Durante	Despues
18-25 años'	18,2%	46,8%	27,9%
26-35 años'	18,4%	53,8%	34,4%
36-45 años'	10,6%	45,7%	27,6%
46-55 años'	14,1%	45,9%	23,8%
56-65 años'	13,5%	37,4%	22,1%
66+ años'	8,6%	26,9%	19,4%

Ropa, calzado y complementos

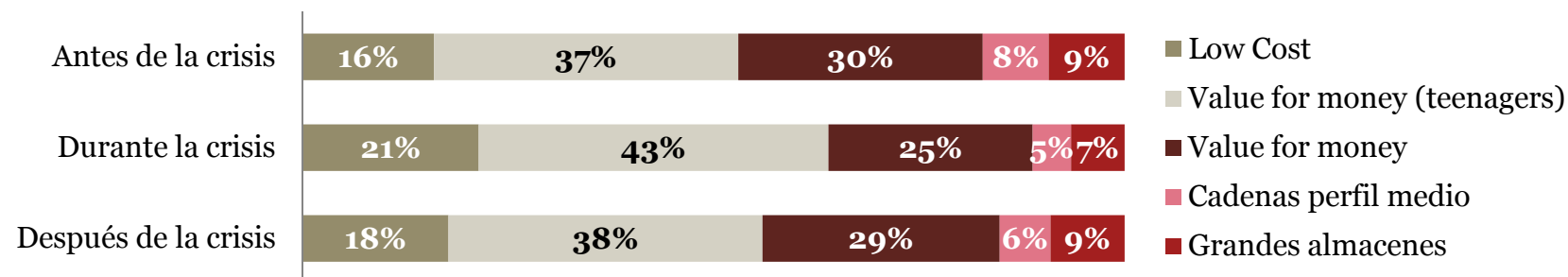
Según los encuestados, los criterios relacionados con el precio del producto han incrementado su importancia durante la crisis en detrimento de factores como la marca, moda y calidad más ligados al producto...

	Antes de la crisis	Antes vs. Durante	Antes vs. Después	Durante vs. Después
Criterios relativos a precio				
Buena relación calidad/precio	12,6%	8,2% ↑	11,9% ↑	3,4% ↑
Precios baratos	7,4%	46,6% ↑	25,1% ↑	-14,6% ↓
Rango de precios	5,1%	23,6% ↑	7,9% ↑	-12,7% ↓
Criterios relativos a producto				
Sus prendas me sientan bien	12,5%	-3,5% ↓	4,2% ↑	7,9% ↑
Calidad de las prendas	10,8%	-10,7% ↓	-1,1% →	10,9% ↑
Gama de tallas	7,4%	3,7% ↑	6,5% ↑	2,8% ↑
Buena marca, de confianza	7,9%	-13,7% ↓	-10,8% ↓	3,4% ↑
Gama de prendas / complementos	6,4%	-8,9% ↓	-0,8% →	8,9% ↑
Se adaptan a las modas, crean tendencia	5,2%	-19,6% ↓	-20,3% ↓	-0,8% →
Rapidez de renovar las colecciones	3,4%	-15,4% ↓	-21,2% ↓	-6,9% ↓
Criterios relativos a tienda				
Localización conveniente	5,5%	-0,7% →	-6,5% ↓	-5,9% ↓
Calidad del personal / carácter servicial	5,8%	-5,7% ↓	-1,6% →	4,3% ↑
Medio ambiente/causas sociales	5,2%	-13,6% ↓	-15,1% ↓	-1,8% →
Calidad del entorno	3,1%	-12,3% ↓	-21,2% ↓	-10,1% ↓
Otras	1,7%	18,8% ↑	-2,4% ↓	-17,8% ↓

... después de la crisis la importancia del precio se mantendrá aunque en tasas inferiores a durante la crisis

Ropa, calzado y complementos

En un sector que esta decreciendo, durante la crisis la tendencia es a la compra en establecimientos de precio muy bajo y bajo



<i>Cadenas perfil medio</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	10,9%	3,4%	5,3%
De 20 a 40.000 euros/ año	16,7%	5,2%	8,7%
De 40 a 60.000 euros/ año	20,2%	11,7%	13,8%
De 60 a 80.000 euros/ año	33,3%	33,3%	33,3%
Más de 80.000 euros/ año	13,3%	33,3%	13,3%

<i>Value for money</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	48,6%	41,4%	38,0%
De 20 a 40.000 euros/ año	46,3%	46,7%	39,0%
De 40 a 60.000 euros/ año	42,6%	48,9%	44,7%
De 60 a 80.000 euros/ año	39,4%	39,4%	39,4%
Más de 80.000 euros/ año	20,0%	40,0%	20,0%

<i>Grandes almacenes</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	36,4%	14,3%	21,8%
De 20 a 40.000 euros/ año	49,5%	34,8%	36,2%
De 40 a 60.000 euros/ año	62,8%	52,1%	55,3%
De 60 a 80.000 euros/ año	66,7%	63,6%	66,7%
Más de 80.000 euros/ año	40,0%	53,3%	33,3%

<i>V. F. M (teenagers)</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	18,1%	17,8%	15,0%
De 20 a 40.000 euros/ año	11,8%	12,2%	9,1%
De 40 a 60.000 euros/ año	8,5%	10,6%	7,4%
De 60 a 80.000 euros/ año	0,0%	9,1%	3,0%
Más de 80.000 euros/ año	6,7%	20,0%	6,7%

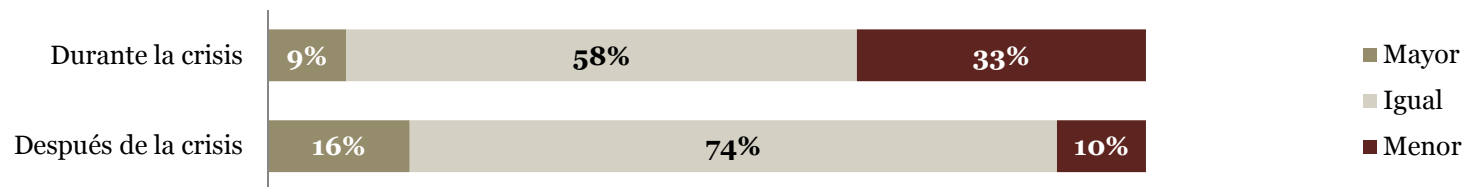
Droguería y Perfumería

2.e

Droguería y Perfumería

En el sector del Droguería y Perfumería la crisis ha provocado una disminución del 33% de la frecuencia de compra de estos productos...

- ...que se mantendrá parcialmente después de la crisis

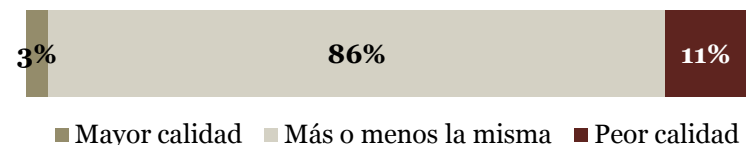


- Se impone el consumo de **ofertas, MDD y baratas...**

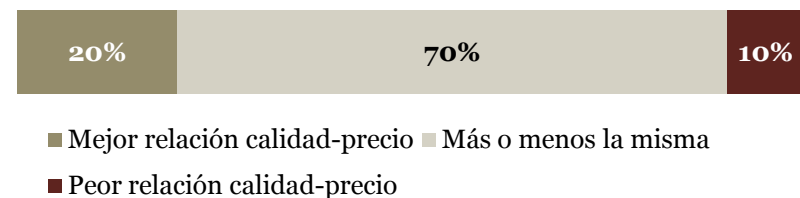
	Antes de la crisis	Durante la crisis	Después de la crisis
Ofertas	24,8%	31,6%	30,3%
MDD	19,5%	29,0%	25,6%
Marcas baratas	10,3%	25,4%	18,1%
Menos unidades	1,8%	8,5%	3,3%
Marcas caras	31,8%	3,0%	13,7%
Mas unidades	11,8%	2,4%	9,0%

- ...valorándose más su relación **calidad-precio**

¿Cómo califica la calidad de los productos que compra ahora respecto a los de antes de la crisis?

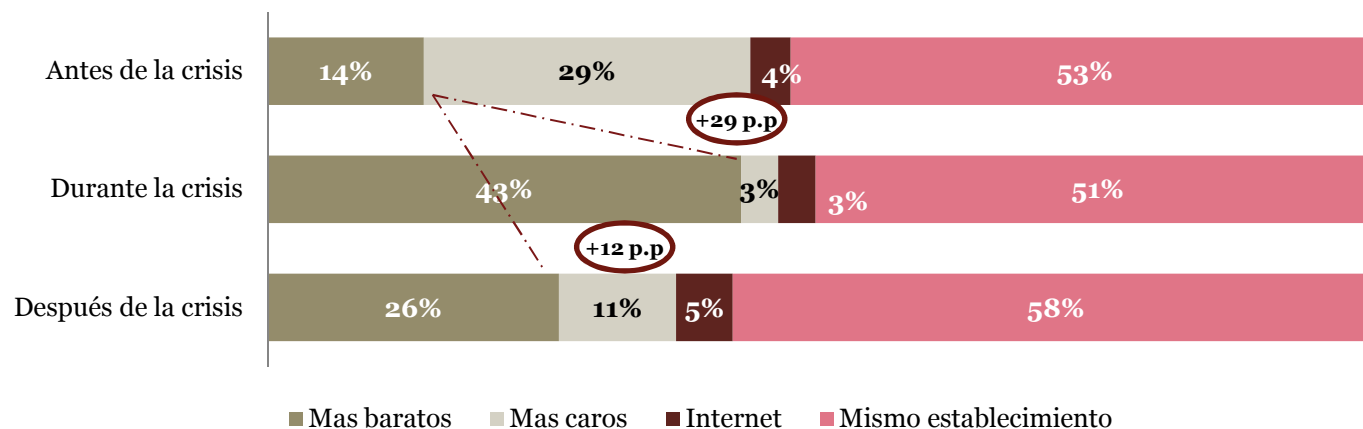


¿Y su relación calidad – precio?



Droguería y Perfumería

Los establecimientos más perjudicados son los más caros, durante la crisis se triplica el número de encuestados que acude a locales más baratos, esto se mantiene en parte después de la crisis...



Los consumidores que se han trasladado en mayor medida a los locales más baratos son:

- Los de rentas bajas y medias
- ... Y edades entre 26 y 35 años

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	19,0%	56,7%	35,8%
De 20 a 40.000 euros/ año	12,9%	38,7%	24,7%
De 40 a 60.000 euros/ año	7,4%	31,9%	21,3%
De 60 a 80.000 euros/ año	9,1%	18,2%	15,2%
Más de 80.000 euros/ año	20,0%	6,7%	6,7%

	Antes	Durante	Después
18-25 años	18,8%	48,7%	28,6%
26-35 años	14,6%	50,0%	32,5%
36-45 años	15,1%	45,7%	31,2%
46-55 años	12,4%	39,5%	22,7%
56-65 años	13,5%	35,6%	22,1%
66+ años	8,6%	29,0%	21,5%

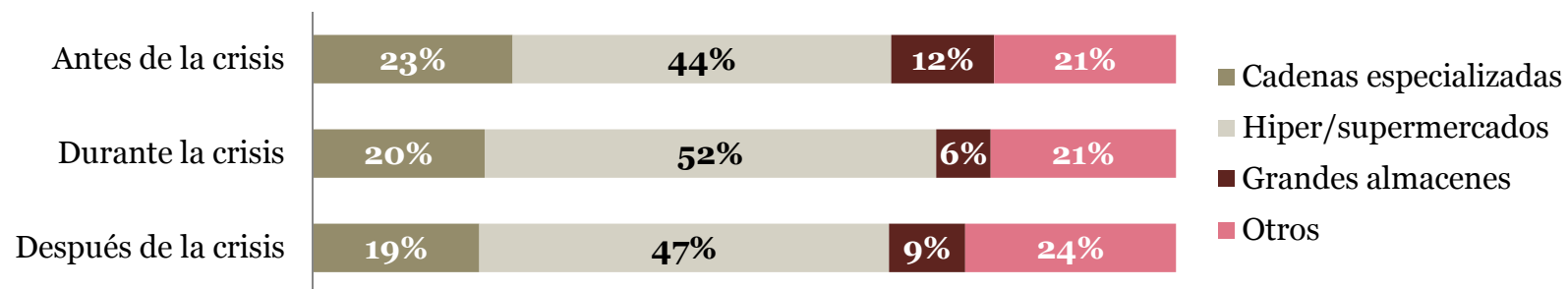
Droguería y Perfumería

Durante la crisis el factor precio es el que se ha visto más incrementado, disminuyendo los criterios relativos a producto y establecimiento

	Antes de la crisis	Antes vs. Durante	Antes vs. Después	Durante vs. Después
Criterios relativos a precio				
Buena relación calidad – precio	9,5%	-1,3% ↑	7,6% ↑	9,0% ↑
Precios baratos	6,0%	27,1% ↑	20,1% ↑	-5,5% ↓
Promociones	4,6%	23,8% ↑	14,0% ↑	-7,9% ↓
Amplitud de precios	4,7%	19,9% ↑	11,4% ↑	-7,1% ↓
Oferta marca propia/blanca	4,3%	28,7% ↑	15,2% ↑	-10,5% ↓
Productos de marca	7,1%	3,2% ↑	1,1% ↓	-2,0% ↓
Criterios relativos a producto				
Calidad	7,7%	-16,0% ↓	-0,6% ↓	18,3% ↑
Disponibilidad de los mismos productos	7,8%	-18,1% ↓	-13,0% ↓	6,3% ↑
Amplitud de las gamas	7,0%	-14,3% ↓	-5,5% ↓	10,2% ↑
Criterios relativos a tienda				
Localización del establecimiento	6,8%	-5,9% ↓	0,2% ↓	6,5% ↑
Servicio y atención del personal	5,8%	-15,0% ↓	-7,5% ↓	8,9% ↑
Parking	4,9%	-4,2% ↓	2,4% ↑	6,8% ↑
Programa de fidelización	3,5%	15,3% ↑	5,2% ↑	-8,8% ↓
Medio ambiente/causas sociales	4,1%	-5,7% ↓	-1,3% ↓	4,7% ↑
Entorno físico	4,0%	-12,7% ↓	-16,6% ↓	-4,5% ↓
Costumbre	4,5%	-24,7% ↓	-21,3% ↓	4,5% ↑
Apoyan a proveedores locales	2,4%	2,3% ↑	5,7% ↑	3,3% ↑
Preferencia por la cadena o enseña	2,6%	-3,8% ↓	-11,8% ↓	-8,3% ↓
No tengo otras alternativas	0,9%	72,3% ↑	-16,1% ↓	-51,3% ↓
Trabajo yo o algún familiar / amigo	0,9%	55,5% ↑	-4,7% ↓	-38,7% ↓
Otras razones	1,0%	32,9% ↑	-22,5% ↓	-41,7% ↓

Droguería y Perfumería

Los establecimientos que más cuota han ganado son los super e hipermercados en detrimento de las cadenas especializadas y no especializadas en droguería y perfumería



<i>Hiper/super</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	47,0%	60,1%	44,5%
De 20 a 40.000 euros/ año	46,3%	56,1%	44,3%
De 40 a 60.000 euros/ año	47,9%	57,4%	45,7%
De 60 a 80.000 euros/ año	39,4%	48,5%	39,4%
Más de 80.000 euros/ año	46,7%	33,3%	26,7%

<i>Cadena especializada</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	22,7%	13,7%	12,5%
De 20 a 40.000 euros/ año	12,5%	9,4%	8,7%
De 40 a 60.000 euros/ año	21,3%	22,3%	19,1%
De 60 a 80.000 euros/ año	9,1%	9,1%	9,1%
Más de 80.000 euros/ año	6,7%	20,0%	0,0%

<i>Grandes almacenes</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	26,5%	8,4%	10,9%
De 20 a 40.000 euros/ año	29,3%	13,2%	15,7%
De 40 a 60.000 euros/ año	34,0%	27,7%	27,7%
De 60 a 80.000 euros/ año	33,3%	27,3%	33,3%
Más de 80.000 euros/ año	26,7%	33,3%	20,0%

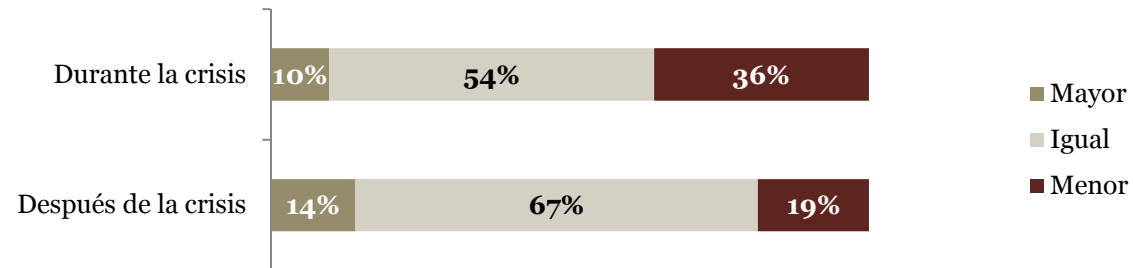
Equipamiento del hogar

2.f

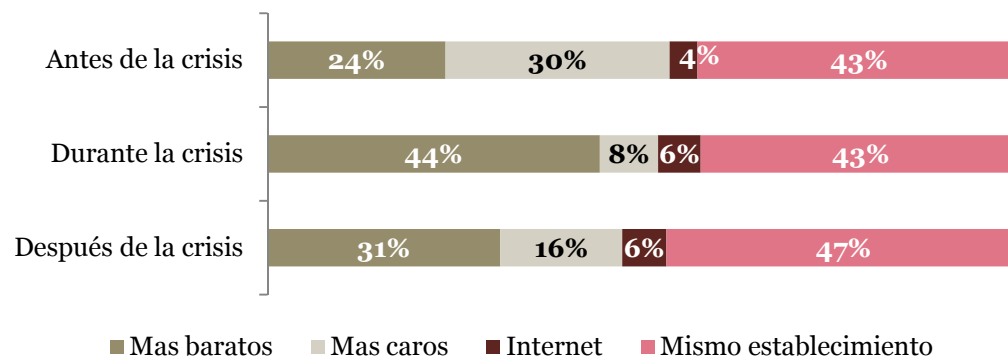
Equipamiento del hogar

La frecuencia de compra de Equipamiento del hogar ha descendido en un 36% de los casos durante la crisis

- ...hecho que se mantendrá parcialmente después de la crisis



- La compra en establecimientos más baratos ha alcanzado el 44% durante la crisis, después de la crisis no se recuperaran las tasas anteriores



Establecimientos más baratos en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	23,4%	43,3%	29,9%
De 20 a 40.000 euros/ año	19,9%	39,0%	27,5%
De 40 a 60.000 euros/ año	12,8%	21,3%	16,0%
De 60 a 80.000 euros/ año	12,1%	27,3%	21,2%
Más de 80.000 euros/ año	13,3%	13,3%	6,7%

Equipamiento del hogar

El principal criterio para la elección de establecimiento durante la crisis son los precios baratos aunque después de la crisis cobrará una mayor importancia la relación calidad-precio

	Antes de la crisis	Antes vs. Durante	Antes vs. Después	Durante vs. Después
Criterios relativos a precio				
Buena relación calidad – precio	15,8%	-0,8% ↘	7,4% ↑	8,3% ↑
Precios baratos	9,9%	24,2% ↑	18,3% ↑	-4,8% ↓
Rango de precios	5,7%	17,9% ↑	6,3% ↑	-9,8% ↓
Criterios relativos a producto				
Calidad	11,6%	-4,5% ↓	3,6% ↑	8,5% ↑
Buena marca, de confianza	9,3%	-12,3% ↓	-6,9% ↓	6,2% ↑
Gama de productos / accesorios	7,4%	-2,3% ↓	3,6% ↑	6,0% ↑
Últimas novedades, crean tendencia	5,3%	-13,6% ↓	-15,5% ↓	-2,1% ↓
Criterios relativos a tienda				
Rapidez de renovar	3,6%	-9,5% ↓	-24,2% ↓	-16,2% ↓
Facilidades de compra	7,6%	1,9% ↑	4,0% ↑	2,0% ↑
Calidad del personal	6,5%	-7,6% ↓	-0,1% ↘	8,2% ↑
Localización conveniente	5,6%	4,9% ↑	0,6% ↘	-4,1% ↓
Medio ambiente/causas sociales	6,4%	-16,3% ↓	-17,5% ↓	-1,4% ↘
Entorno en las tiendas	3,2%	-1,2% ↘	-27,5% ↓	-26,6% ↓

Relación calidad-precio en función del nivel de renta

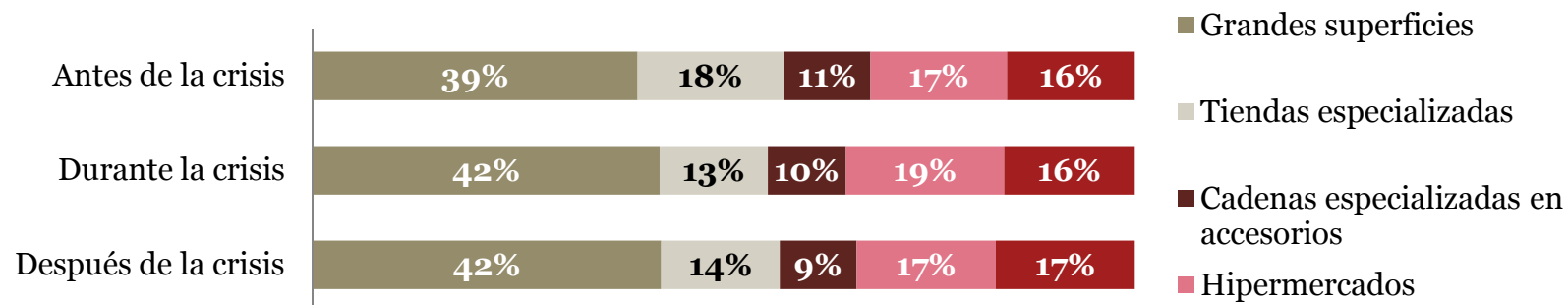
	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	45,8%	49,5%	40,2%
De 20 a 40.000 euros/ año	65,9%	66,9%	59,2%
De 40 a 60.000 euros/ año	59,6%	66,0%	56,4%
De 60 a 80.000 euros/ año	69,7%	66,7%	60,6%
Más de 80.000 euros/ año	53,3%	73,3%	60,0%

Precios baratos en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	32,1%	45,2%	30,8%
De 20 a 40.000 euros/ año	41,1%	53,3%	42,9%
De 40 a 60.000 euros/ año	34,0%	39,4%	36,2%
De 60 a 80.000 euros/ año	30,3%	33,3%	30,3%
Más de 80.000 euros/ año	33,3%	53,3%	26,7%

Equipamiento del hogar

Los establecimientos que más han visto crecer su cuota han sido las grandes superficies especializadas en detrimento de las tiendas premium



<i>Gran superficie</i>				
	Antes	Durante	Después	
Menos de 20.000 euros/año	36,4%	40,8%	34,0%	
De 20 a 40.000 euros/año	46,0%	51,2%	42,2%	
De 40 a 60.000 euros/año	45,7%	50,0%	45,7%	
De 60 a 80.000 euros/año	54,5%	42,4%	48,5%	
Más de 80.000 euros/año	46,7%	73,3%	46,7%	

<i>Tienda especializada</i>				
	Antes	Durante	Después	
Menos de 20.000 euros/año	3,4%	2,5%	0,9%	
De 20 a 40.000 euros/año	1,0%	1,7%	0,3%	
De 40 a 60.000 euros/año	5,3%	3,2%	1,1%	
De 60 a 80.000 euros/año	6,1%	12,1%	12,1%	
Más de 80.000 euros/año	13,3%	26,7%	13,3%	

<i>Cadena especializada accesorios</i>				
	Antes	Durante	Después	
Menos de 20.000 euros/año	5,6%	4,7%	1,9%	
De 20 a 40.000 euros/año	6,3%	7,0%	5,9%	
De 40 a 60.000 euros/año	5,3%	8,5%	7,4%	
De 60 a 80.000 euros/año	18,2%	18,2%	18,2%	
Más de 80.000 euros/año	6,7%	33,3%	6,7%	

<i>Hipermercado</i>				
	Antes	Durante	Después	
Menos de 20.000 euros/año	19,9%	27,1%	17,4%	
De 20 a 40.000 euros/año	25,8%	29,3%	22,6%	
De 40 a 60.000 euros/año	21,3%	22,3%	19,1%	
De 60 a 80.000 euros/año	15,2%	24,2%	21,2%	
Más de 80.000 euros/año	13,3%	33,3%	13,3%	

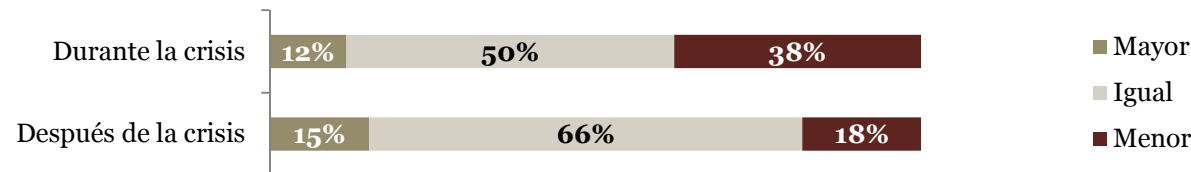
Electrónica de consumo, informática y tecnologías

2.g

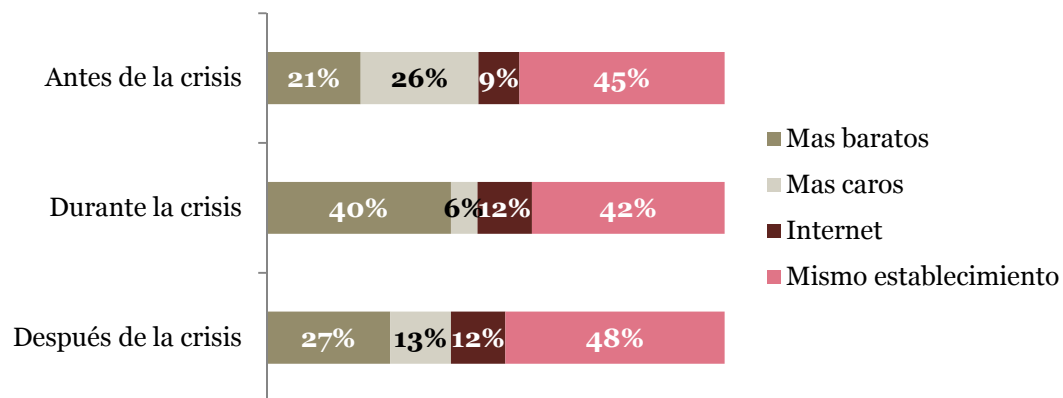
Electrónica de consumo, informática y tecnologías

La frecuencia de compra de estos productos ha disminuido durante la crisis (38% de los casos) ...

- ...además se prevé que continúe después de la crisis



- Los consumidores han pasado a realizar su compra habitual en establecimientos más baratos, hecho que se mantendrá después de la crisis



Establecimientos más baratos en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	22,4%	45,8%	32,7%
De 20 a 40.000 euros/ año	18,5%	37,3%	25,1%
De 40 a 60.000 euros/ año	10,6%	23,4%	20,2%
De 60 a 80.000 euros/ año	3,0%	21,2%	6,1%
Más de 80.000 euros/ año	26,7%	26,7%	6,7%

Electrónica de consumo, informática y tecnologías

Los principales criterios para la elección de establecimiento son la relación calidad-precio y los precios baratos,...

- ...el peso de los precios baratos se ha visto incrementado durante la crisis y esta tendencia se mantendrá después de la crisis

Relación calidad-precio en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	53,9%	62,0%	48,6%
De 20 a 40.000 euros/año	70,0%	74,2%	63,4%
De 40 a 60.000 euros/año	68,1%	73,4%	64,9%
De 60 a 80.000 euros/año	75,8%	72,7%	72,7%
Más de 80.000 euros/año	60,0%	80,0%	53,3%

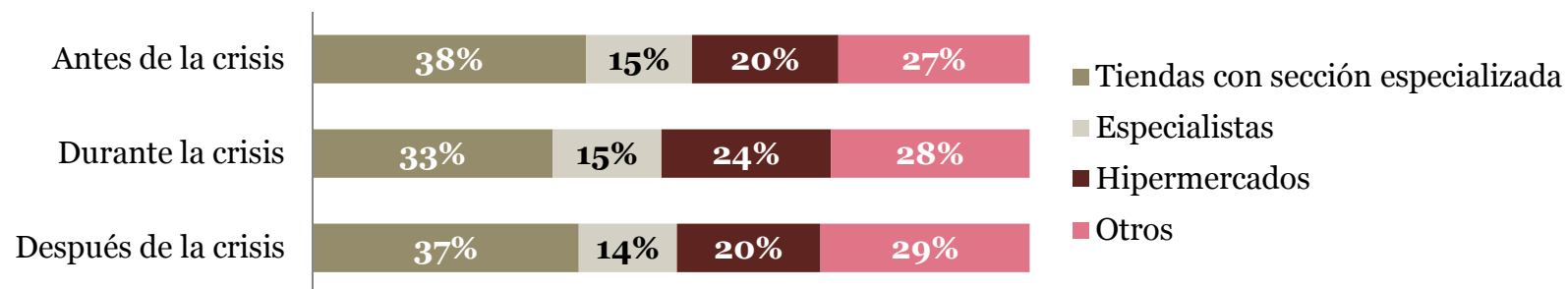
Precios baratos en función del nivel de renta

	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	43,0%	57,9%	41,1%
De 20 a 40.000 euros/año	45,3%	58,2%	44,6%
De 40 a 60.000 euros/año	48,9%	54,3%	46,8%
De 60 a 80.000 euros/año	33,3%	39,4%	33,3%
Más de 80.000 euros/año	33,3%	66,7%	40,0%

	Antes de la crisis	Antes vs. Durante	Antes vs. Después	Durante vs. Después
Criterios relativos a precio				
Relación calidad - precio	14,3%	2,4% ↑	6,8% ↑	4,3% ↑
Precios baratos	9,6%	25,6% ↑	14,9% ↑	-8,5% ↓
Rango de precios	6,0%	8,0% ↑	2,8% →	-4,8% ↓
Criterios relativos a producto				
Calidad de los productos	11,5%	-4,8% ↓	3,4% ↑	8,6% ↑
Buena marca, de confianza	10,8%	-10,6% ↓	-1,0% →	10,8% ↑
Gama de productos / accesorios	7,6%	-2,1% ↓	0,6% →	2,8% ↑
Últimas novedades tecnológicas	5,9%	-16,1% ↓	-15,1% ↓	1,1% →
Rapidez de renovar las gamas	3,4%	-3,7% ↓	-17,0% ↓	-13,8% ↓
Criterios relativos a tienda				
Servicio de asistencia técnica	8,5%	-0,1% →	6,1% ↑	6,3% ↑
Servicio y atención del personal	6,5%	-4,7% ↓	-3,3% ↓	1,5% →
Localización conveniente	5,5%	0,6% →	-4,7% ↓	-5,2% ↓
Medio ambiente u otras causas sociales	5,8%	-11,7% ↓	-15,7% ↓	-4,5% ↓
Entorno en las tiendas	2,9%	-2,0% ↓	-18,5% ↓	-16,8% ↓
Otras razones	1,9%	35,1% ↑	-2,9% ↓	-28,1% ↓

Electrónica de consumo, informática y tecnologías

El crecimiento ganado por los hipermercados en detrimento de las grandes cadenas con sección especializada será recuperado por estas tras la crisis



<i>Sección especializada</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	36,8%	35,2%	28,7%
De 20 a 40.000 euros/ año	41,8%	47,4%	38,7%
De 40 a 60.000 euros/ año	43,6%	39,4%	40,4%
De 60 a 80.000 euros/ año	39,4%	33,3%	39,4%
Más de 80.000 euros/ año	13,3%	33,3%	26,7%

<i>Hipermercado</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	27,4%	31,8%	22,7%
De 20 a 40.000 euros/ año	26,5%	29,6%	22,6%
De 40 a 60.000 euros/ año	29,8%	30,9%	27,7%
De 60 a 80.000 euros/ año	18,2%	21,2%	18,2%
Más de 80.000 euros/ año	33,3%	53,3%	26,7%

<i>Especialista</i>	Antes	Durante	Después
Menos de 20.000 euros/año	19,9%	14,6%	12,1%
De 20 a 40.000 euros/ año	20,6%	19,9%	15,0%
De 40 a 60.000 euros/ año	23,4%	18,1%	18,1%
De 60 a 80.000 euros/ año	36,4%	30,3%	33,3%
Más de 80.000 euros/ año	33,3%	46,7%	26,7%

Algunas reflexiones

3

Algunas reflexiones

¿Es un cambio coyuntural o estructural?

1. Un importante porcentaje de los encuestados que durante la crisis **han probado las opciones más baratas dicen que van a seguir consumiéndolas una vez que la crisis haya terminado.**
2. Los consumidores indican que estarán más predispuestos a volver **a precios más elevados en las categorías de frescos**, como carnes, frutas y verduras, y en los **productos con un mayor componente de indulgencia, ocio o comodidad.** En el caso del sector moda, se volverá a los precios más elevados en las **prendas más formales.**



La proporción del gasto familiar dedicada a la compra de alimentos y textil ha venido disminuyendo en los últimos años, y esto es probable que continúe ya que los consumidores eligen gastar más en otras categorías.

*Es probable que muchos consumidores especialmente los de menores ingresos sean reacios a volver a gastar más en alimentos y ropa a menos que vean importantes **beneficios tangibles** en hacerlo.*

Conseguir que los consumidores vuelvan a los patrones de compra anteriores a la crisis será un trabajo duro

Algunas reflexiones

¿Cuál es ahora la concepción de valor para el consumidor?

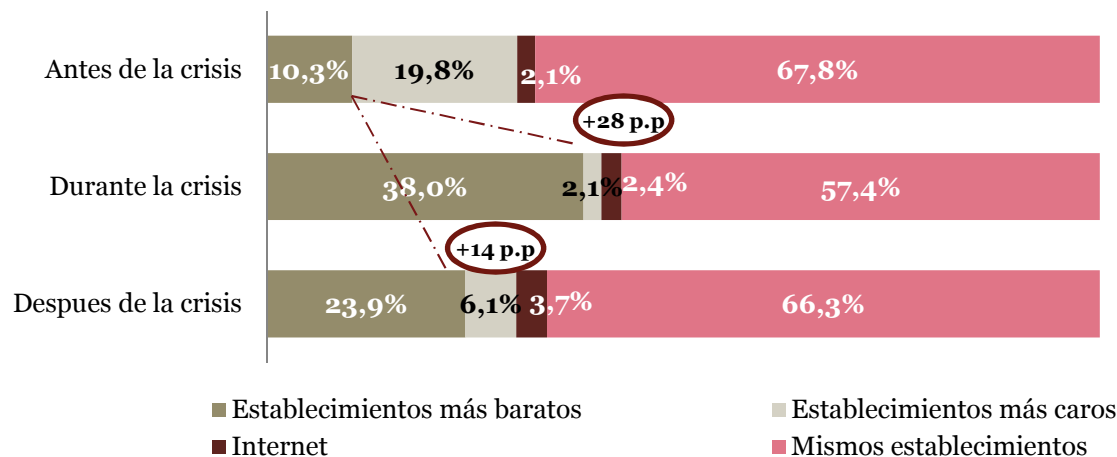
- Cuando se pregunta a los encuestados que eligieron las opciones de menor precio lo que pensaban de lo que encontraron muchos respondieron que **tenía el mismo valor o superior**, con un importante porcentaje que creen que la **calidad era tan buena o incluso mejor**.

- Relación calidad precio



■ Mejor relación calidad-precio
■ Más o menos la misma
■ Peor relación calidad-precio

- Compra en establecimientos baratos



Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?
PwC

enero 2011
45

Algunas reflexiones

La crisis ha provocado que ya no exista un perfil de consumidor, existe un momento de consumo por lo que es fundamental analizar las ocasiones de compra

1 Litro de leche

1,26

0,85

0,53

Un 55% de los consumidores compra leche por debajo de la mediana del mercado
Un 40% de las clases medias-altas y altas consumen leche barata

1 Litro de leche	% de Respuesta	Menos de 20K	De 20K a 40K	40K a 60K	60K a 80K	Más de 80K
Menos de 20 cts	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 20 y 40 cts	3,8%	4,5%	3,5%	1,1%	0,0%	13,3%
Entre 40 y 60 cts	27,4%	38,0%	22,2%	26,6%	15,2%	0,0%
Entre 60 y 80 cts	23,4%	21,7%	29,2%	21,3%	9,1%	26,7%
Entre 80 cts y 1 €	23,5%	20,1%	26,1%	28,7%	39,4%	20,0%
Más de 1 €	10,5%	5,4%	12,3%	14,9%	9,1%	6,7%
No lo sé	7,5%	6,1%	3,9%	4,3%	24,2%	26,7%
No compro leche	3,7%	3,8%	2,8%	3,2%	3,0%	6,7%

1 Champú

8,0

2,1

0,6

Un 64% de los consumidores compra champú por encima de la mediana del mercado
Casi un 60% de los consumidores con rentas bajas compran champú de precios por encima de la mediana

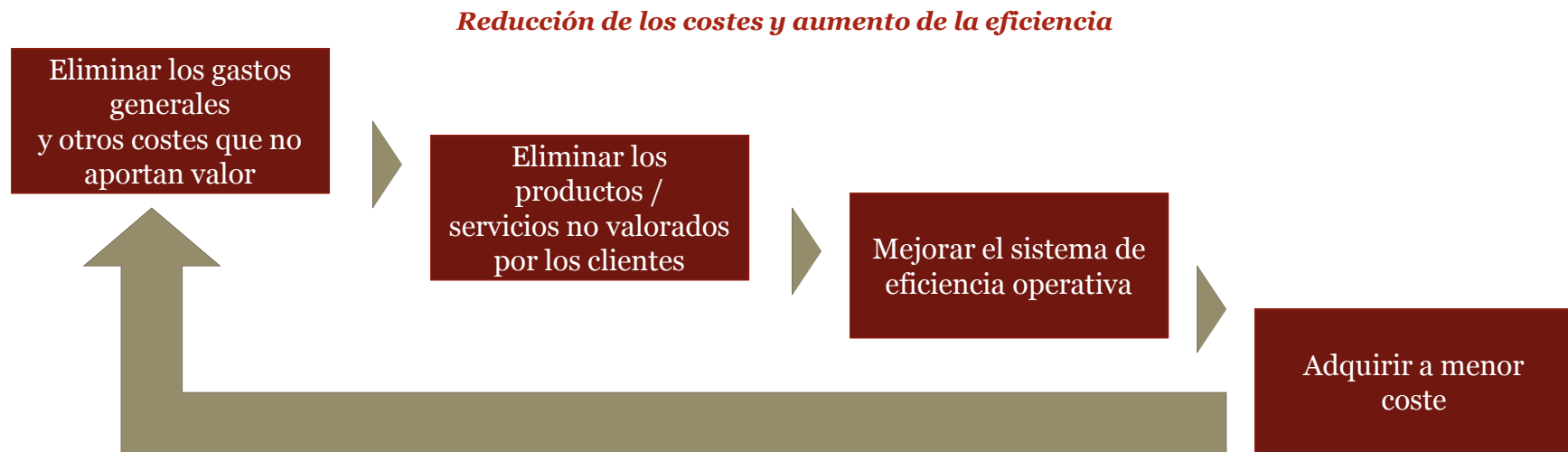
1 Champú	% de Respuesta	Menos de 20K	De 20K a 40K	40K a 60K	60K a 80K	Más de 80K
Menos de 1 €	2,2%	3,9%	0,7%	3,2%	0,0%	6,7%
Entre 1 y 2 €	25,3%	31,9%	25,1%	16,0%	6,1%	0,0%
Entre 2 y 3 €	27,3%	30,9%	26,5%	26,6%	12,1%	20,0%
Entre 3 y 4 €	21,7%	19,2%	27,6%	22,3%	24,2%	0,0%
Entre 4 y 5 €	6,7%	3,6%	6,5%	10,6%	9,1%	20,0%
Más de 5 €	8,3%	4,9%	7,9%	9,6%	21,2%	26,7%
No lo sé	7,5%	4,9%	4,7%	10,6%	27,3%	20,0%
	0,9%	0,7%	1,1%	1,1%	0,0%	6,7%

Algunas reflexiones

Es prioritaria la reducción de costes y la eliminación de los elementos que no aportan valor

- Todas las compañías han acometido procesos de reducción de costes desde el comienzo de la crisis, sin embargo, es necesario:
 - **Racionalizar** todos los factores que suponen un coste **en función de los que el cliente está dispuesto a pagar** o reducir el coste a un nivel económicamente viable.
 - **Identificar los “costes buenos” y los “costes malos”**- los que generan valor para el cliente, y los que no lo hacen.

Este es un **proceso iterativo** que a veces puede ser descuidado en los buenos tiempos , abriendo la puerta a los operadores de bajo coste para entrar en el mercado.



Algunas reflexiones

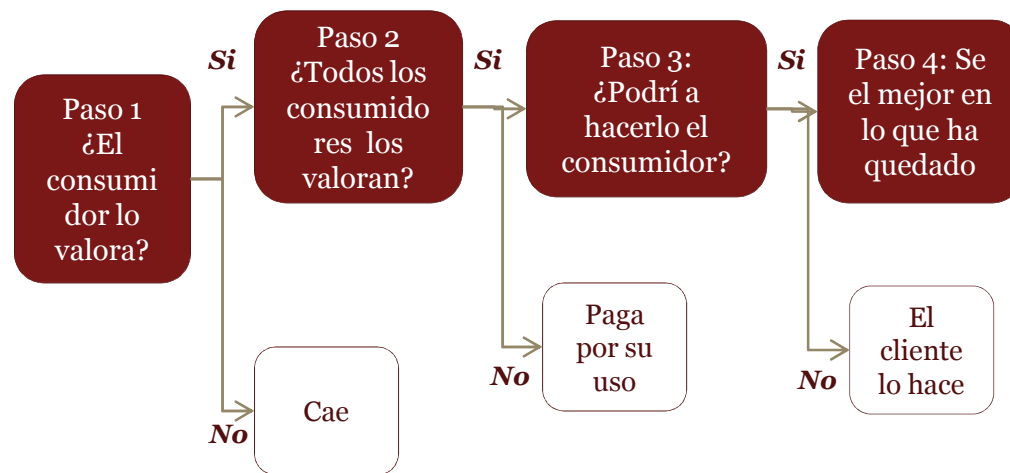
Nos enfrentamos a un consumidor que valora y valorará el “consumo inteligente” . Hay que enfrentarle opciones “inteligentes”. (1/2)

- Los clientes no quieren comprar necesariamente la opción más barata, quieren que cualquier prima en el precio este asociada con incremento en el valor del producto o del servicio. **Por lo que el reto será detectar aquellos factores por los que el cliente está dispuesto a pagar más**
- Las empresas utilizan principalmente **cuatro modelos para conseguir que los clientes paguen más por los productos / servicios que ofrecen**, cada uno le da al cliente opciones adicionales acerca de cuánto gastar, o en qué gastar su dinero:
 1. Gama de productos - elección de calidad,
 2. Canal - elección del lugar,
 3. Rendimiento de gestión - la elección de tiempo
 4. Separación - La selección de atributos

Algunas reflexiones

Nos enfrentamos a un consumidor que valora y valorará el “consumo inteligente” . Hay que enfrentarle opciones “inteligentes” (2/2)

Ejemplo de selección de atributos



Actividad	Fast foods	Full Service
Acogida y asiento	Core	✓
Manteles	Eliminada	✓
Pedido	Cliente	✓
Servir bebidas	Cliente	✓
Poner la mesa	Cliente	✓
Servir el plato principal	Core	✓
Servir el postre	Cliente	✓
Recoger la mesa	Core	✓

*Estas percepciones de
consumidores se pueden
convertir en realidad...*

¿Estas preparado...

...para cambiarlas?

...para liderarlas?

Muchas gracias