

“El comprador en el corazón de la estrategia”

decoc Shopper view

LA NUEVA PLATAFORMA DE ESTUDIOS DE COMPRADOR





La Misión de AECOC

Desde 1977, la Misión de AECOC ha sido la de contribuir a hacer **más eficientes y sostenibles las relaciones entre fabricantes y distribuidores** aportando mayor valor al consumidor a través de la identificación de oportunidades de mejora a lo largo de toda la cadena de suministro.

ÁREA DE LA DEMANDA

Nuestra misión es poner al alcance de las compañías del sector los medios para ayudar a **vender más y mejor**, satisfaciendo las necesidades del consumidor/comprador de forma eficiente, sostenible y en colaboración entre fabricantes y distribuidores.

- **Shopper Marketing**
- **Experiencia de compra**
- **Trade Marketing**
- **International Trainings**
- **Best Practice**
- **Shopper & Retail Market Research**
- **Convenience**



¿QUÉ ES EL AECOC *SHOPPER VIEW*?

Contacto:

Marc Torres

Responsable AECOC Shopper View

mtorres@aecoc.es



La nueva plataforma de conocimiento de comprador de AECOC

Contacto:

Marc Torres

Responsable AECOC Shopper View

mtorres@aecoc.es



CICLO DE ESTUDIOS ESPECIALES PARA EL 2013

4rt. Trim.
ENERO

aecoc Shopper
view

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador

TENDENCIAS; LA VENTA
MULTI-CANAL

12 de Diciembre

BARCELONA

TIENDAS REGENTADAS
POR INMIGRANTES 2013

21 de Noviembre

MADRID

3r Trim.
SEPTIEMBRE

INNOVACIÓN y NUEVOS
LANZAMIENTOS

16 de Mayo

BARCELONA

1r Trim.
MARZO

TOP DISTRIBUIDORES

(según los compradores)

29 de Octubre

BARCELONA

SHOPPER MARKETING; LA
EXPERIENCIA DE COMPRA

12 de Septiembre

MADRID

2n Trim.
JUNIO

Contacto:

Marc Torres

Responsable AECOC Shopper View

mtorres@aecoc.es

© 2013 AECOC

AGENDA:

Conveniencia, proximidad, y el fenómeno de las tiendas de alimentación regentadas por extranjeros

Marc Torres, Responsable AECOC Shopper View, AECOC

El “canal extranjero” desde dentro; ¿cómo actúan? ¿cómo piensan?
¿cómo trabajar con ellos?

Ramon Roset, Consultor Retail Management

***"PROXIMIDAD,
CONVENIENCIA Y TIENDAS
REGENTADAS POR
EXTRANJEROS"***

¿QUÉ ENTENDEMOS POR “CONVENIENCE”?

“El comprador en el corazón de la estrategia”

algunas definiciones propuestas....

aecoc Shopper
view

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador

**“CANAL QUE SE ADAPTA A
LOS NUEVOS HÁBITOS Y
NECESIDADES DEL
CONSUMIDOR (MENOS
TIEMPO PARA
COCINAR/COMPRAR, O
NUEVOS MOMENTOS DE
CONSUMO”**

**“PEQUEÑA TIENDA
ABIERTA 24 DONDE
PUEDO COMPRAR CASI
DE TODO A PRECIOS DE
ATRACO.”**

**“FACILIDAD DE COMPRA
PARA CUALQUIER
NECESIDAD A CUALQUIER
HORA”**

“LIBERTAD DE ESFUERZO”

**“COMODIDAD AL HACER LA
COMPRA. NO ESTAR
CEÑIDO A UN HORARIO
CONCRETO”**

**“FORMATO O ESTILO DE
VENTA ORIENTADO AL
CLIENTE”**



“El comprador en el co

NUESTRA DEFINICIÓN:

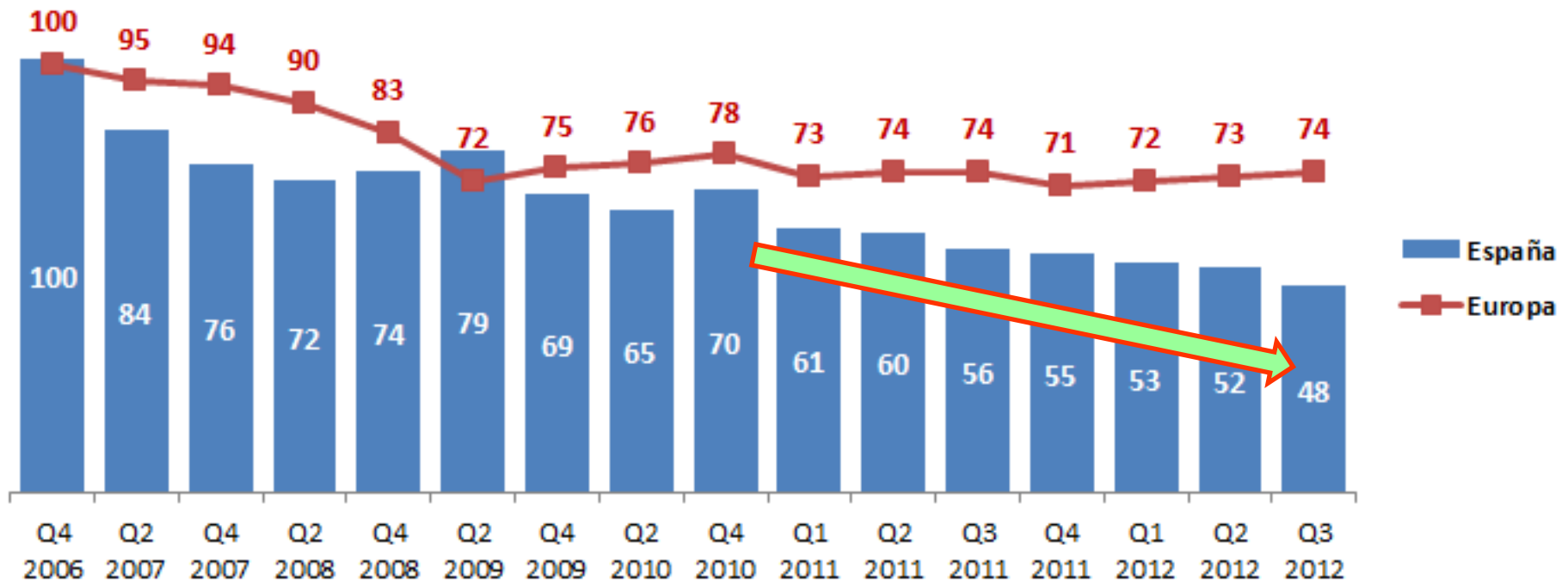
“Convenience: una estrategia para aproximarse al consumidor a través de soluciones que proporcionen un ahorro en tiempo y energía, tanto dentro como fuera del hogar”

EL NUEVO CONSUMIDOR: IMPACTO EN LA COMPRA Y EL CONSUMO

Breve análisis de los principales cambios económicos, sociodemográficos, de los nuevos hábitos de compra y de consumo que afectan al consumidor dentro y fuera del hogar.

La confianza del consumidor, bajo presión....

¡Esto está provocando cambios en el comportamiento del comprador!



Fuente: Nielsen Consumer Confidence Index, 2006 as baseline.

"El comprador en el corazón de la estrategia"

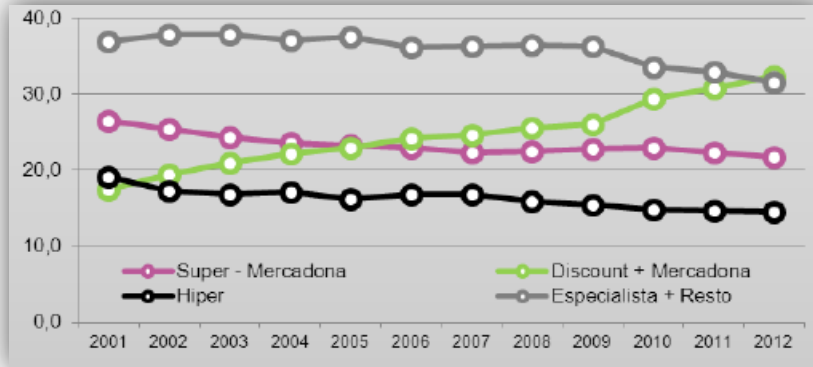
Situación actual

Cada vez más hogares prefieren opciones de precio...

Máximo histórico de la Marca de Distribución...

% Cuota Mercado Valor Canal Precio

(Discount + Mercadona) – Total Gran Consumo*

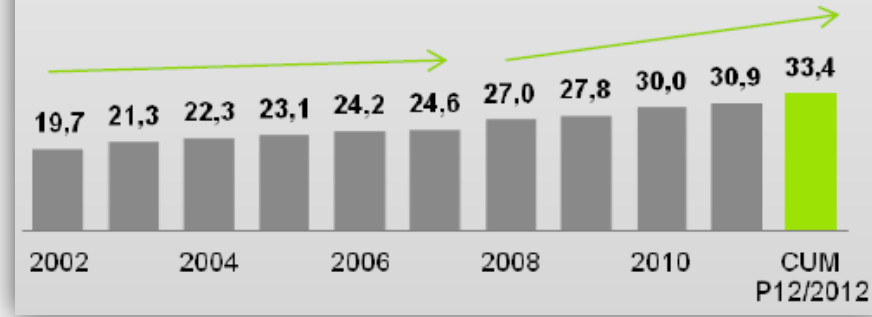


Fuente: Kantar Worldpanel

*Total Gran Consumo: Total Alimentación + Droguería + Perfumería + Petfood + Baby

% Cuota Marca Distribuidor

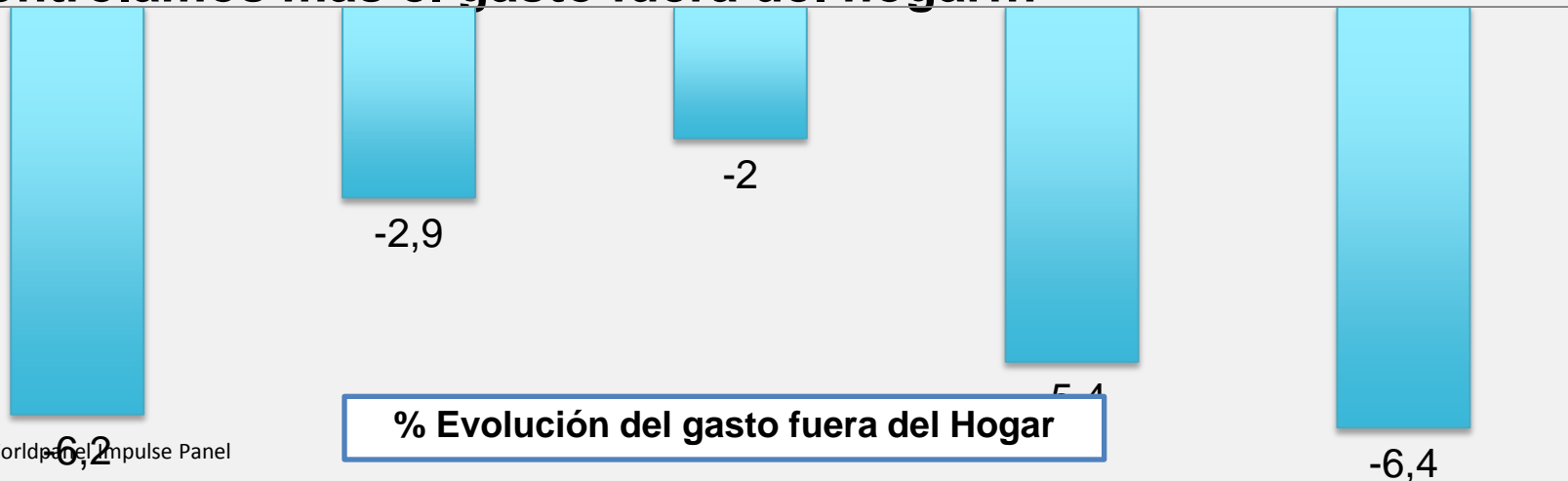
%Cuota valor MDD



Fuente: Kantar Worldpanel

*Total Gran Consumo: Total Alimentación + Bebidas + PDM + Baby

...Y controlamos más el gasto fuera del hogar...



% Evolución del gasto fuera del Hogar

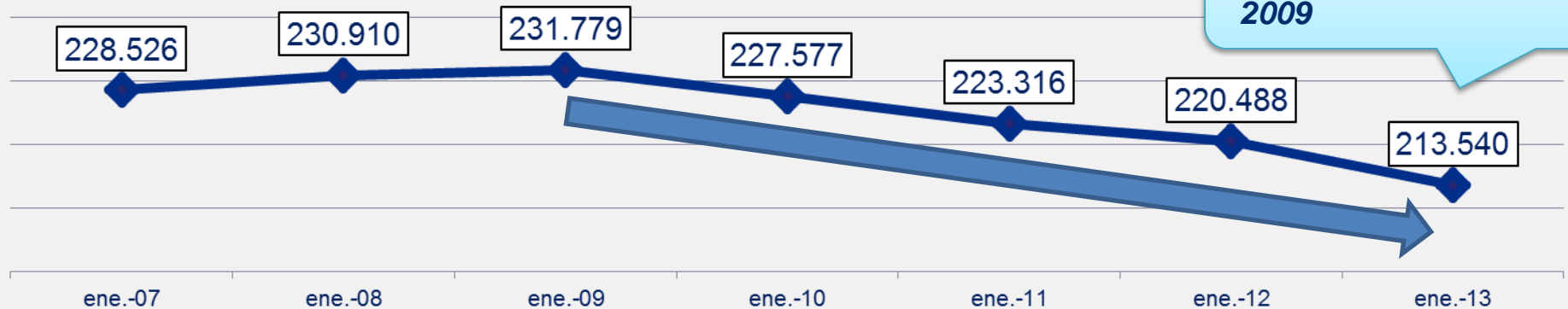
Fuente: MARM

*Fuente: Kantar Worldpanel Impulse Panel

"El comprador en el corazón de la estrategia"

Evolución del Universo de Hostelería

*Pérdida de 18.239
establecimientos desde
2009*

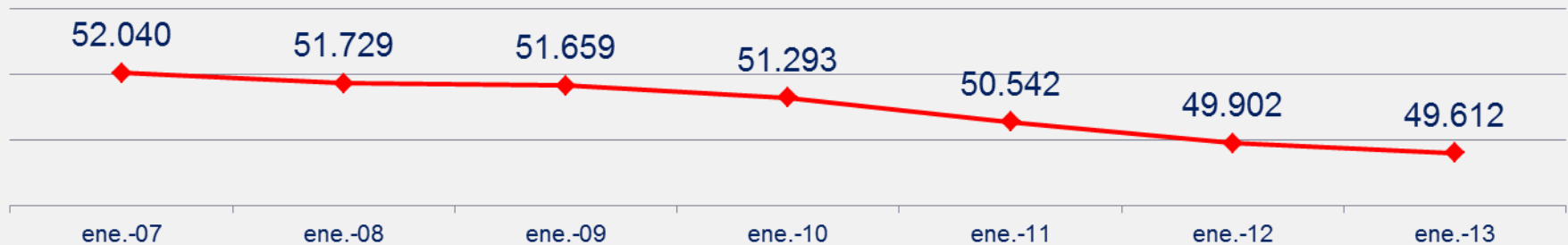


	ANTES DE LA RECESIÓN ENERO 2009	ACTUAL ENERO 2013	4 AÑOS % EVOL. (ENE. '13 Vs. ENE.'09)	1 AÑO % EVO. (ENE.'13 Vs. ENE.'12)
TOTAL	231.779	213.540	-7,9	-3,1
Restaurantes + Hoteles	58.390	53.193	-8,9	-4,8
Discotecas + Bares de Copas	24.453	20.361	-16,7	-7,6
Café-bar	139.099	133.080	-4,3	-1,5
Consumo externo	9.837	6.906	-29,8	-7,8

Fuente: Anuario Nielsen 2013

"El comprador en el corazón de la estrategia"

Evolución del Universo de Gran Consumo



	BEFORE RECESSION JANUARY 2007	PRESENT JANUARY 2013	5 YEARS % EVO. (JAN. '13 Vs. JAN.'07)	LAST YEAR % EVO. (JAN.'13 Vs. JAN.'12)
TOTAL	52.040	49.612	-4,7	-0,6
Hipermercados	387	418	8,0	0,0
Super grandes (1.000-2.499m2)	2.298	3.172	38,0	3,7
Super medianos (400-999m2)	4.465	4.876	9,2	0,7
Super pequeños (100-399m2)	8.049	8.481	5,4	0,7
Supers de barrio (<100m2)	10.095	9.150	-9,4	-1,2
Tiendas Tradicionales	26.746	23.515	-12,1	-1,6

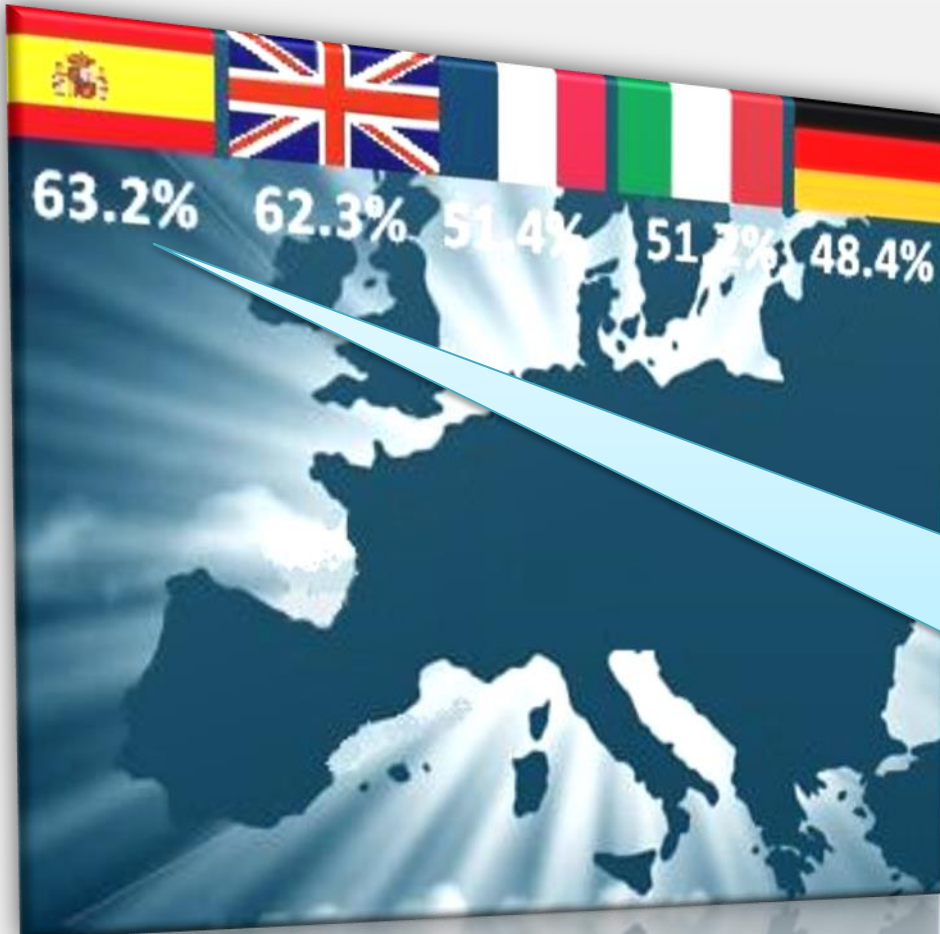
Fuente: Anuario Nielsen 2013

"El comprador en el corazón de la estrategia"

**...ESTAMOS ATRAVESANDO
UNA TORMENTA...**



Sin embargo...



**¡SOMOS EL PAÍS
CON MAYOR
PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES
DE EUROPA!**

Fuente: Google

Penetración de Smartphones por países

"El comprador en el corazón de la estrategia"

El valor no es el precio, es el equilibrio entre precio y beneficios

Valor \neq Precio

Café Comercial

Ventas unidades **-0,4%**

Ginebra estándar

Ventas unidades **+9%**

Café premium (Monodosis)

Precio medio 431% más

Ventas unidades 69% más

Ginebra premium

Precio medio 185% más

Ventas unidades 60% más



Fuente: Nielsen

"El comprador en el corazón de la estrategia"

El consumidor busca el equilibrio entre el gasto racional y el emocional



RACIONAL



EMOCIONAL

- Comprar lo necesario para “sobrevivir”
- Reducir el “gasto tonto”
- Buscar la mejor relación calidad/precio
- Optimizar el tiempo libre
- Soluciones prácticas y accesibles**

- No renunciar a la vida social
- No renunciar a actividades de ocio
- Búsqueda de un “retorno de inversión”
- Inversión en ocio, menos frecuente pero mejor.

El cliente no es el mismo...ni es de nadie

Es un comprador Híbrido y en constante *Cambio de perspectiva*, que tiene ...

- *Un nuevo entendimiento de la vida*
- *Un nuevo entendimiento de la forma de consumir*

1. El cliente está evolucionando... ¡y no es de nadie!

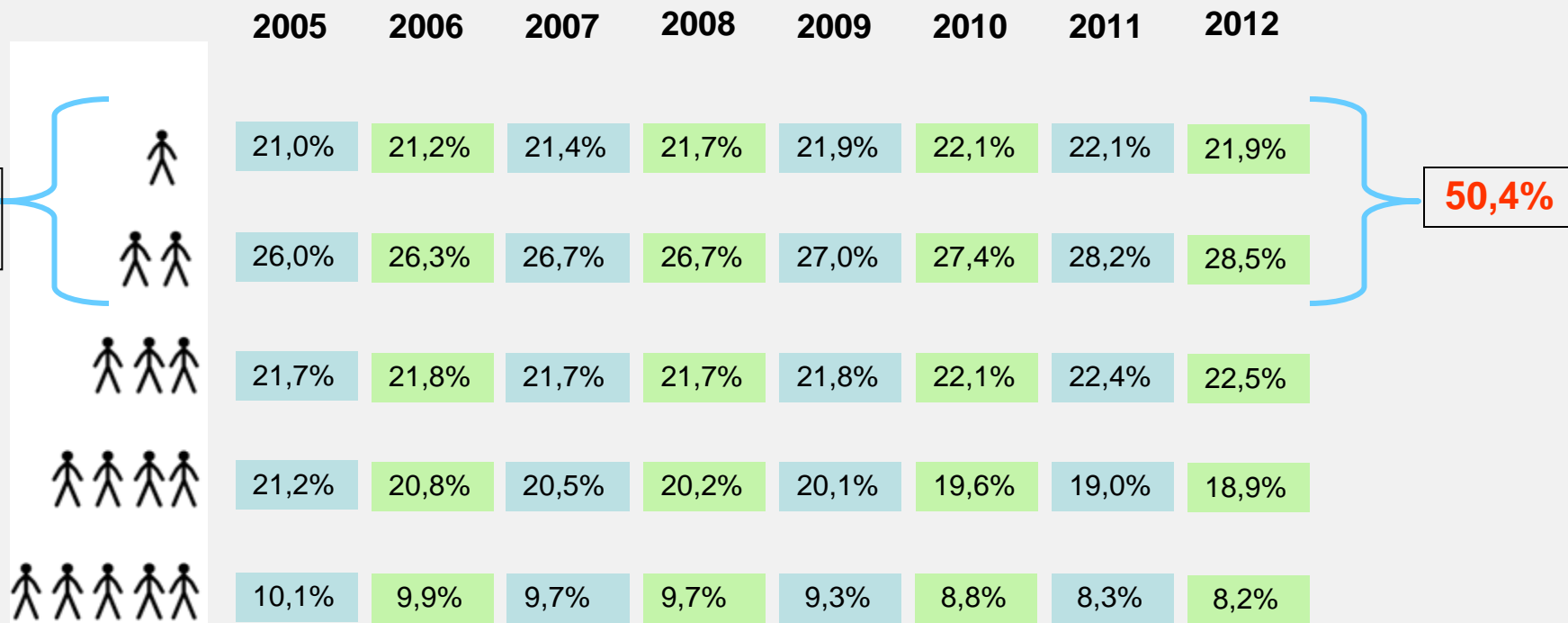
2. Hay que entenderlo y atenderlo



**Cómo encaja la
Proximidad y la
Conveniencia en todo
esto**



EVOLUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES ESPAÑOLES



Fuente: NIELSEN, Panel de Hogares, 2012

“El comprador en el corazón de la estrategia”

ANTES DE LA COMPRA

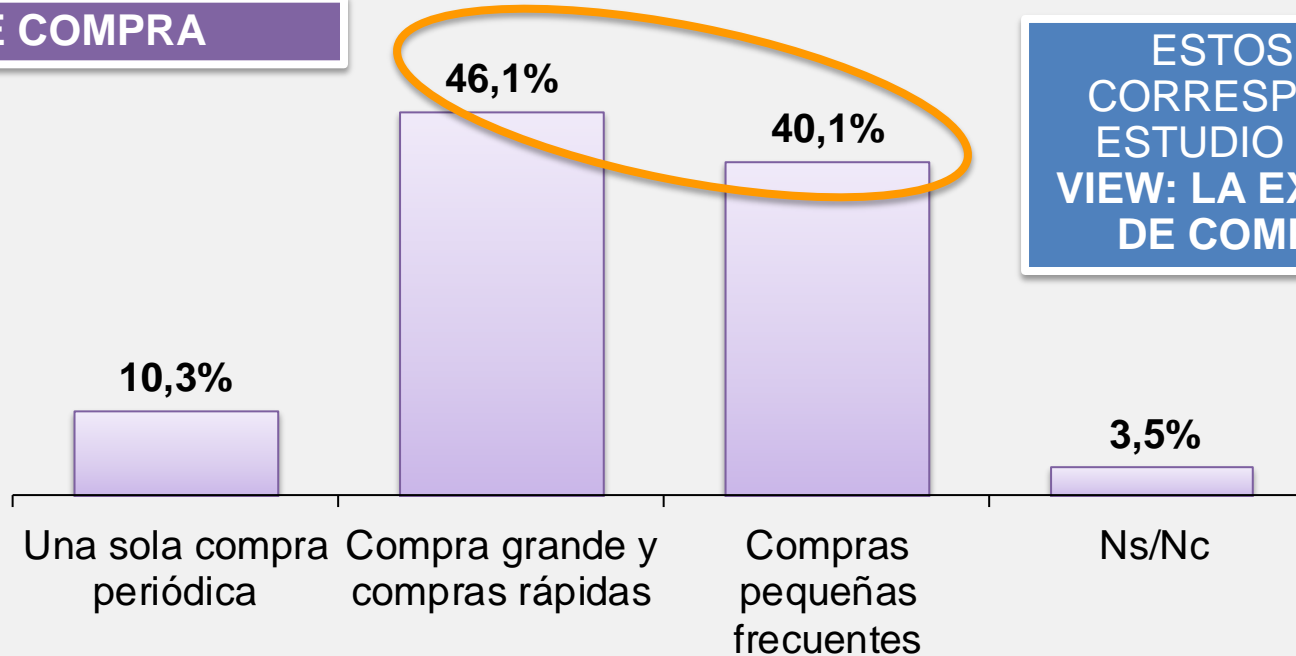
1. ¿Cómo hacen la compra?

aecoc **Shopper**

view

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador

TIPO DE COMPRA



ESTOS DATOS
CORRESPONDEN AL
ESTUDIO **SHOPPER**
VIEW: LA EXPERIENCIA
DE COMPRA 2013

Base: 4.068

La fórmula predominante de hacer la compra es combinar **compras grandes** cada más tiempo **y entre ellas compras rápidas** más pequeñas para complementar.

La segunda opción es realizar la compra acudiendo con mayor frecuencia y haciendo compras pequeñas.

"El comprador en el corazón de la estrategia"

Cambios en los hábitos de compra

El hogar como nuevo centro de ocio...¿Obligado?

Más consumo en casa

+19% Desayuno
+24% Media mañana

Más productos asociados a estos momentos



Cacao a la taza
22,4%



Café tostado Molido natural:
18,6%



Cereales desayuno:
14,9%



Café soluble
12,9%

Actividad social en Casa

+11,7% Ocasiones de consumo con invitados en casa

Más bebidas y snacks



Refrescos sin gas:
21,1%



Colas
12,4%



Cervezas:
8,4%



Snacks
8,9%

Se cocina más

47% (+9% vs 2011) "Con la crisis intento cocinar más recetas"

Más "ingredientes" y ayudas culinarias



Fixes
2.038,4*



Base de pizza y empanadillas: 93,1



Tomate Frito:
17,6



Levadura
66,6



Harinas y sémolas:
25,8

"El comprador en el corazón de la estrategia"

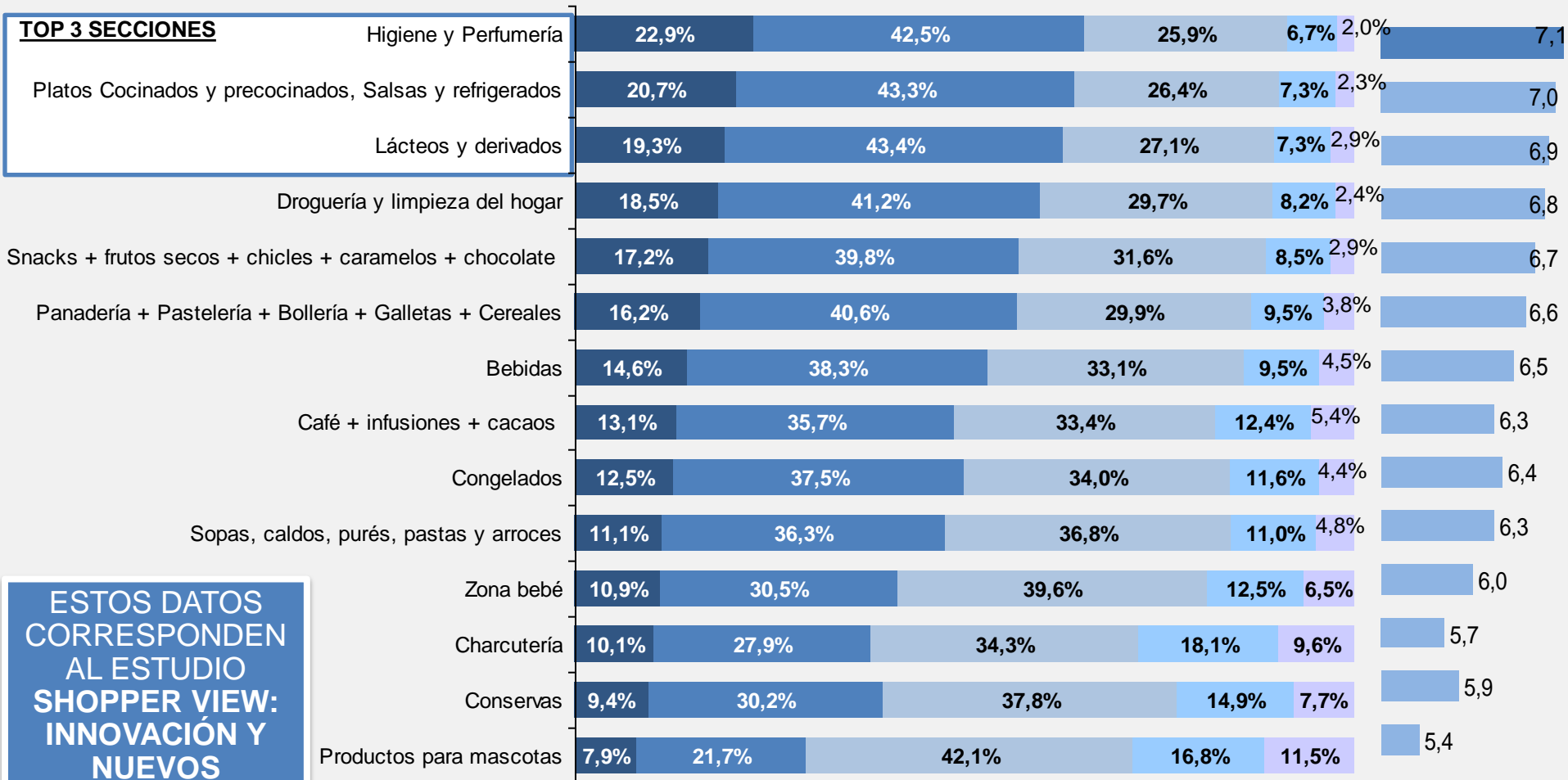
¿En qué secciones de la tienda salen más productos nuevos?

Agrupación de las puntuaciones

■ Muchos ■ Bastantes ■ Ni muchos ni pocos ■ Pocos ■ Muy pocos

Media

Escala de 1 a 10



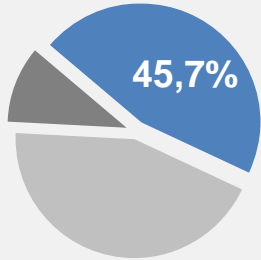
ESTOS DATOS
CORRESPONDEN
AL ESTUDIO
SHOPPER VIEW:
INNOVACIÓN Y
NUEVOS
LANZAMIENTOS
2013

¿Por qué lo incorporarán a su

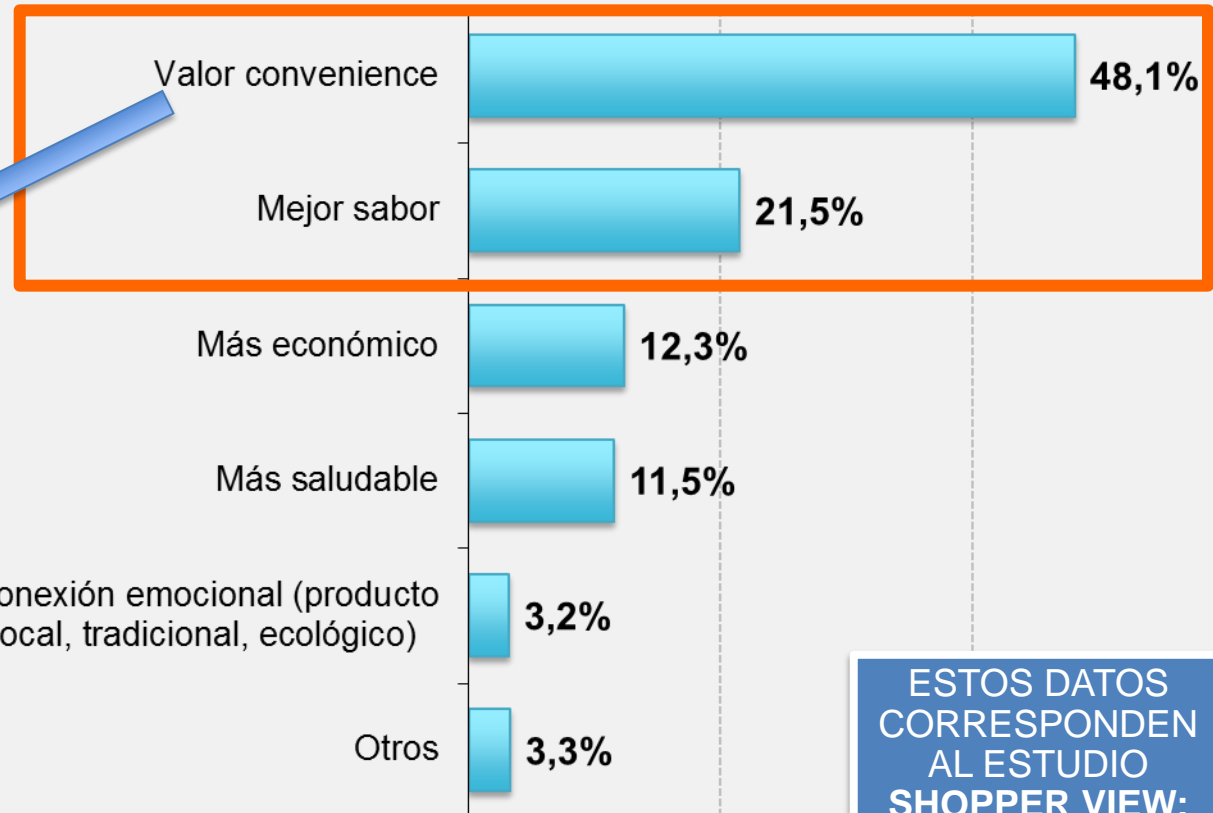
Cesta rutinaria?

aecoc **Shopper
view**

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador



...su valor convenience (más efectivo, más cómodo de utilizar, que ahorre tiempo...) o por su sabor.



La **PRACTICIDAD** del producto, la solución y el ahorro real que ofrece respecto la oferta disponible, por encima del precio.

ESTOS DATOS
CORRESPONDEN
AL ESTUDIO
**SHOPPER VIEW:
INNOVACIÓN Y
NUEVOS
LANZAMIENTOS
2013**

Base: 1.217

IMPLICACIONES

aecoc Shopper
view
Nueva Plataforma

EL CLIENTE CAMBIA

Cambios Sociodemográficos

Nuevos hábitos de compra

Nuevos hábitos de consumo

NUEVOS DRIVERS

NUEVAS NECESIDADES

Optimización del tiempo y esfuerzo

Búsqueda de comodidad y facilidad

Fragmentación del consumo y búsqueda del ROI Individual

DEMANDA DE NUEVAS SOLUCIONES

DEMANDA DE NUEVAS SOLUCIONES
(Conveniencia prima sobre el precio)

EL CONSUMIDOR HÍBRIDO

EL AHORRO EN TIEMPO, ENERGÍA,
NO SON INCOMPATIBLES CON EL OCIO

JUGADORES

INTERNET acercar el restauración a casa, agilizar proceso de reserva y compra

RESTAURACIÓN flexibilizando la oferta, opciones take away, servicio rápido, localización.

GRAN DISTRIBUCIÓN formato de tienda, surtido adaptado y servicio al cliente

FABRICANTES desarrollo de formatos convenience, packaging, servicio a clientes

"El comprador en el corazón de la estrategia"

Proximidad y Convenience

Conceptos básicos

- **“Proximidad y Convenience”** es un concepto (es una forma de aproximarse al cliente).
- **“Proximidad y Convenience”** no es solo un formato de tienda.
- **“Proximidad y Convenience”** es aplicable a cualquier sector.
- **“Proximidad y Convenience”** es un modelo aún en *construcción...*
“Falta por ver el final”.

Dos vertientes del Convenience; tipo y momento

“Convenience” debe ser definido en relación a la capacidad de ahorro que fabricantes, detallistas y restauradores pueden ofrecer de forma real y percibida a su cliente final en las diferentes fases del proceso de decisión y compra del producto o servicio

Las dos vertientes del convenience

TIPO de CONVENIENCE

1. Ahorro de tiempo
2. Ahorro de energía física
3. Ahorro de energía mental

MOMENTO de CONVENIENCE

1. En la decisión de qué consumir
2. En la compra
3. En la preparación
4. En el consumo
5. Tras el consumo

- Proximidad
- Velocidad de servicio
- Colas, medios de pago
- Horarios

- Delivery
- Lay-outs
- Oferta
- Simplicidad & facilidad

- Servicios post venta
- Instrucciones y herramientas
- Formatos and packaging

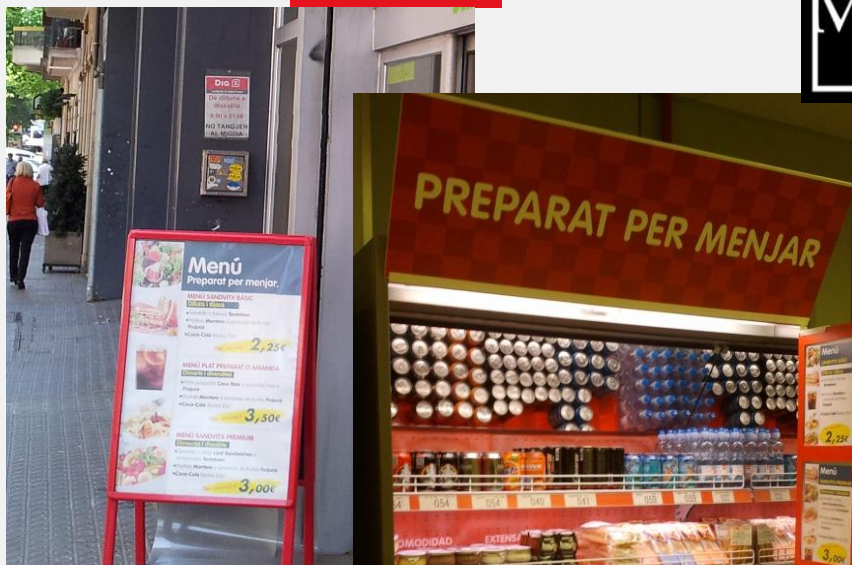
ALGUNOS EJEMPLOS DEL DESARROLLO DEL CONVENIENCIA EN NUESTRO MERCADO...

"El comprador en el corazón de la estrategia"

ALIANZAS EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN

aecoc Shopper
view

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador



TENTO, ¿RETAIL U HORECA?

aecoc Shopper
view

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador



Tentó
platos para llevar

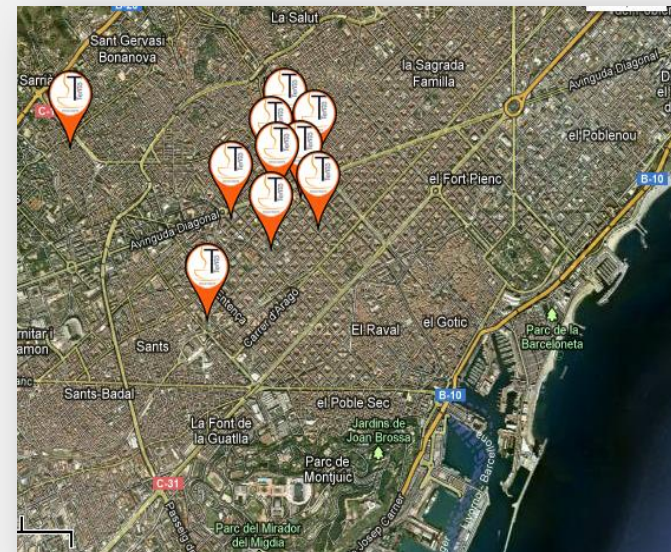
Horario: 12:00 am – 16:00 p.m.

Localización: Zonas urbanas de tráfico

Oferta: platos precocinados para llevar

Precio: 1r plato + 2ndo plato + pan + bebida + postre
= **6-7 € aprox.**

Numero de tiendas: 21, todas abiertas a partir de 2012



ALIANZAS PARA CUBRIR NIXOS

aecoc Shopper
view

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador



ALIANZA REPSOL – BURGER KING



- Potenciar el “hard Convenience”
- Sigue el camino de las EESS para ser una solución más allá del repostaje de aceite y gasolina.
- Centrado en las zonas urbanas.



“El comprador en el corazón de la estrategia”

EL CANAL ONLINE, “EN SU SALSA”

aecoc Shopper
view

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador



- “EL RESTAURANTE EN CASA”
- NUEVO CANAL DE VENTA PARA RESTAURADORES
- MÁS FACILIDADES PARA LA GENTE QUE QUIERE COMER BIEN, EN CASA Y SIN COCINAR
- EXPERIENCIA POSITIVA DE COMPRA, ELECCIÓN Y RECEPCIÓN DEL PEDIDO

- SUPERMERCADO ÚNICAMENTE ONLINE
- ESPECIALIZADO EN PRODUCTO FRESCO
- COBERTURA NACIONAL
- ENTREGAS A DOMICILIO DE 9:00 A 22:00
- SOLUCIÓN A PROBLEMAS DE TIEMPO, DE CARGA, DESPLAZAMIENTO, ETC..

HiperDirect
Un nuevo concepto de hipermercado online



“El comprador en el corazón de la estrategia”

¿CONSUMO EN CASA? ALIANZAS HORECA – GRAN CONSUMO

aecoc Shopper
view

Nueva Plataforma
de Estudios de
Comprador



Carluccio's



Ficha técnica:

Apertura primer establecimiento:
1999, Londres

Nº Restaurantes actuales: 63

Filosofía: “Desde 1999, ofrecer la mejor comida italiana precios razonables”.

“El comprador en el corazón de la estrategia”

Alianza con Sainsbury's:

Fecha inicio colaboración: 18 Julio 2012

Nº establecimientos de Sainsbury's: 114

17 productos para Supermercado:

- 7 menús completos
- 4 Salsas frescas
- 4 tipos de pasta fresca
- 2 tipos de pan

Precios:

- Desde 1,5 £ que cuestan los panes
- Hasta las 6,0 £ que cuestan los “Meal Deal” (ej: lasaña + pollo con tomate + salsa)

Limites difíciles entre restauración y retail



"El comprador en el corazón de la estrategia"

**NUEVO
ESTUDIO
AECOC**

Noviembre 2012

La conveniencia en el canal tradicional:
tiendas regentadas por inmigrantes

Rompiendo mitos

RESUMEN EJECUTIVO



 **AECOC**

Con la colaboración de:

nielsen
.....

NOTA IMPORTANTE:

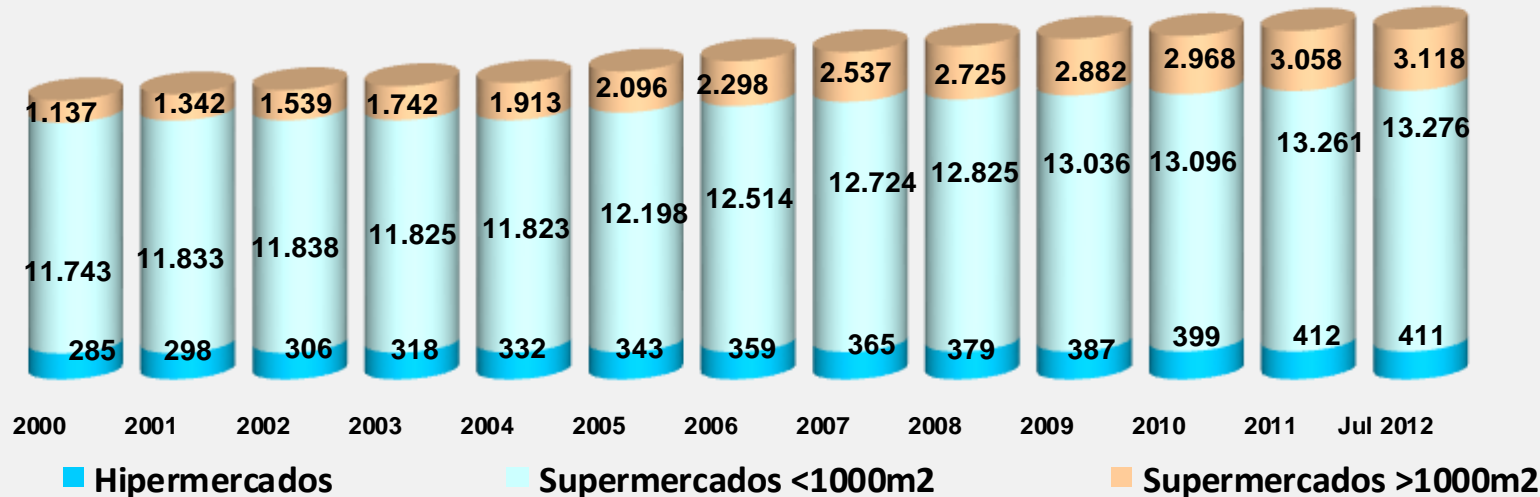
Los siguientes datos corresponden al estudio realizado en 2012.

LA NUEVA EDICIÓN 2013 DE ESTE ESTUDIO SE PRESENTARÁ EN MADRID EL PRÓXIMO 21 DE NOVIEMBRE

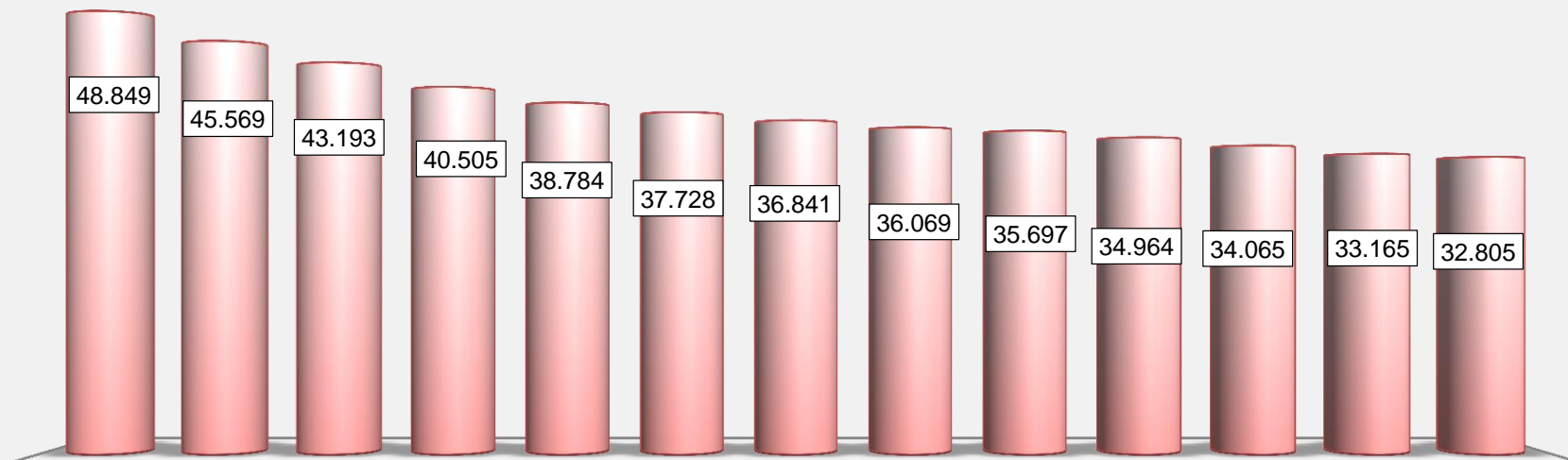
PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTAR CON:

Marc Torres: mtorres@aecoc.es

Los establecimientos tradicionales caen mientras que se desarrollan formatos de libreservicio, especialmente los de mayor tamaño



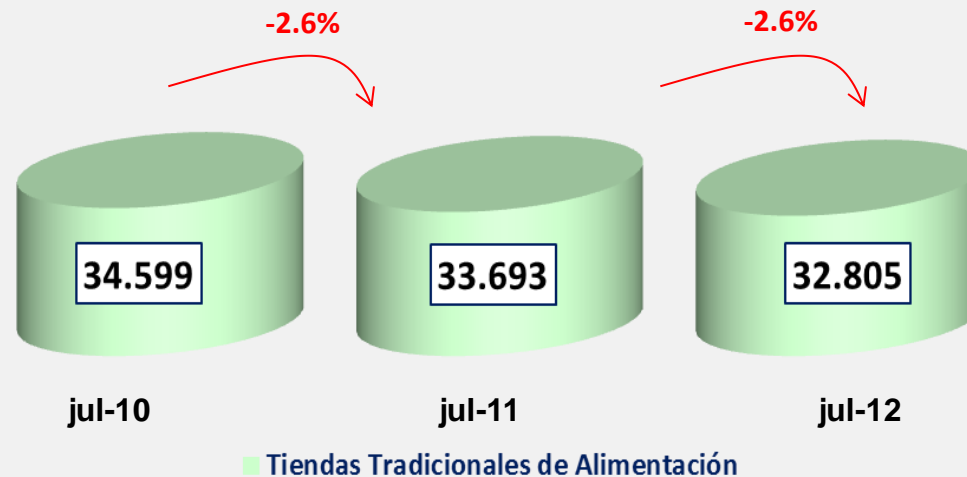
Fuente: Censo Nielsen Julio 2012



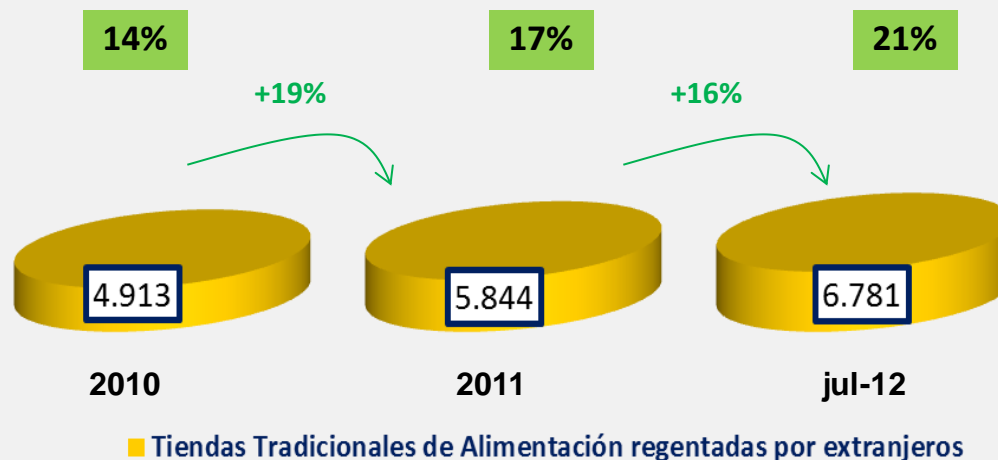
(*Tiendas tradicionales cuya actividad principal es la Alimentación ya sea en régimen de venta tradicional o en libreservicio. Se incluyen los pequeños supermercados de <100 m2. Se excluyen fruterías, verdulerías, panaderías, charcuterías.

"El comprador en el corazón de la estrategia"

Las tiendas regentadas por inmigrantes amortiguan la caída del canal tradicional.



Peso sobre el total Trad+Auto

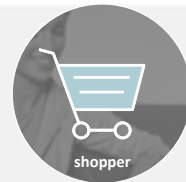


(*Tiendas tradicionales cuya actividad principal es la Alimentación ya sea en régimen de venta tradicional o en libreservicio.

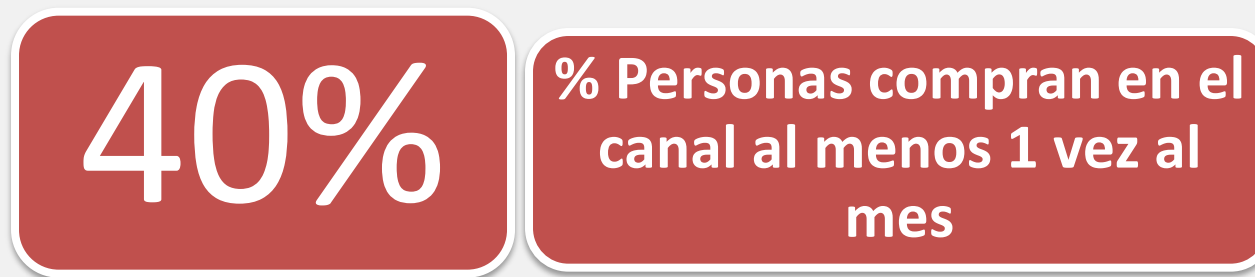
Se incluyen los pequeños supermercados de <100 m2. Se excluyen fruterías, verdulerías, panaderías, charcuterías.

"El comprador en el corazón de la estrategia"

¿Cuánta gente compra?



Penetración del canal de tiendas regentadas por extranjeros



Base: 2.000 entrevistas

Total	BARCELONA	MADRID	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 o más años
40	36	44	44	36	51	45	43	35	35	28

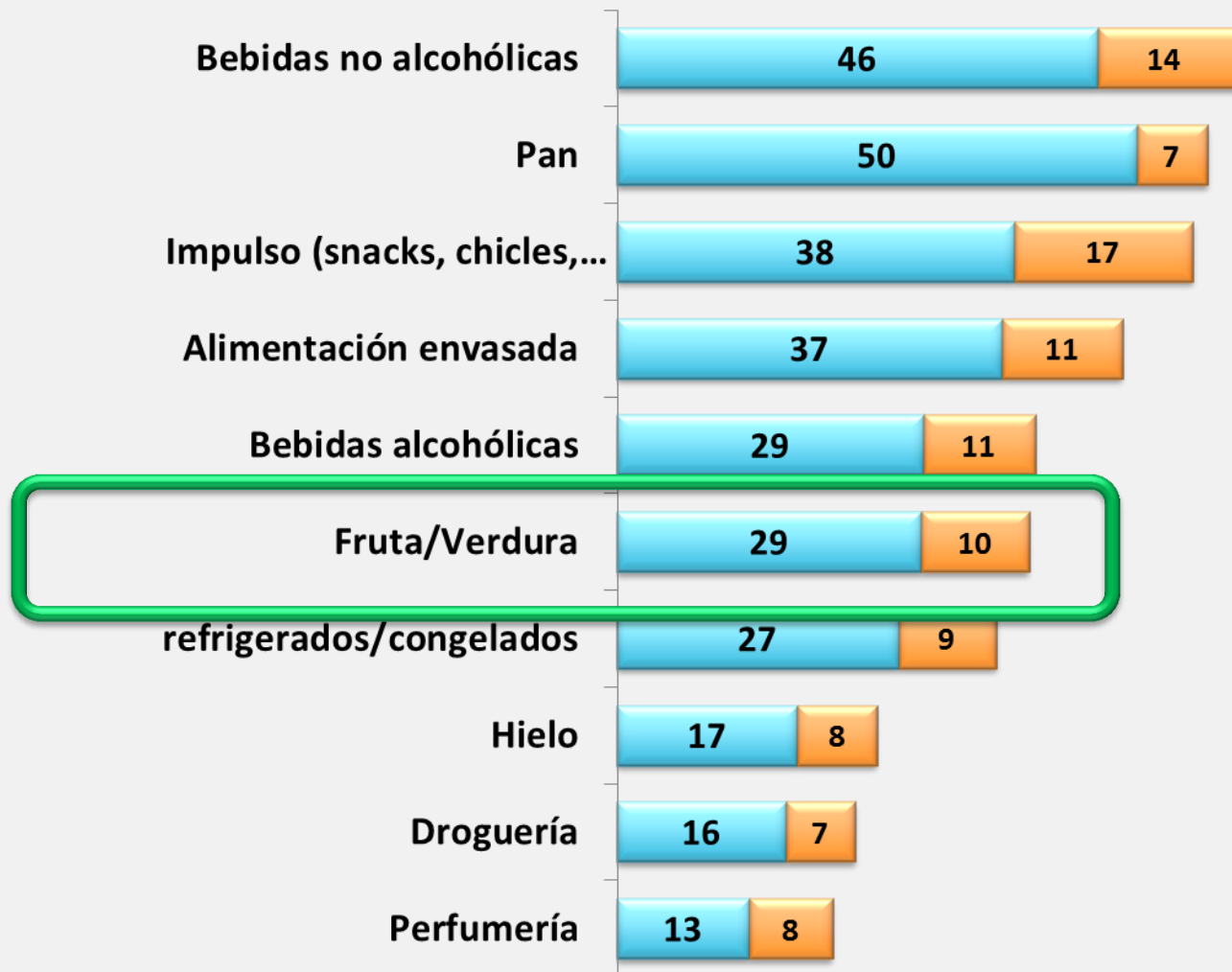
Estudio Shopper realizado en septiembre de 2012

Entrevistas realizadas en Madrid y Barcelona.

“El comprador en el corazón de la estrategia”

¿Qué productos compran habitualmente en estas tiendas?

%



Estudio Shopper realizado en septiembre de 2012

Entrevistas realizadas en Madrid y Barcelona.

En espontáneo

En sugerido

Base n=1009

“El comprador en el corazón de la estrategia”

¿Cómo perciben la calidad de la fruta y la verdura de las tiendas regentadas por extranjeros en relación con su lugar habitual de compra?

El **77%** consideran que la fruta/verdura de este tipo de establecimientos es mejor o igual que la de su establecimiento habitual

Igual que mi establecimiento habitual
57%

Peor que mi establecimiento habitual
22%

Mejor que mi establecimiento habitual
20%

Base: Compran fruta y verdura alguna vez en tiendas regentadas por extranjeros n=477

¿Cada cuánto compran? ¿Cuánto gastan?

Frecuencia de compra en nº de veces a la semana

1.3

Más frecuencia en Madrid (1.6)

Gasto al mes en compras para el hogar

306€

El 15% del presupuesto mensual del hogar se gasta en este canal



Gasto en tiendas con propietario extranjero

46€

Artículos comprados la última vez

4.1

Gasto realizado la última vez

8€

Base n=1009

Estudio Shopper realizado en septiembre de 2012

“El comprador en el corazón de la estrategia”

¿Cuáles son las principales misiones de compra en el canal de tiendas regentadas por inmigrantes?

Re-stock



Compra grande periódica
de abastecimiento
(semanal, mensual...)

Como stockage de mi
despensa / compra
rutinaria de cosas que
pueda necesitar en un
futuro próximo o para
evitar comprarlo hasta la
próxima vez

Intermedia



Necesidades del día a día
(aunque no para una
comida concreta)

Inmediata



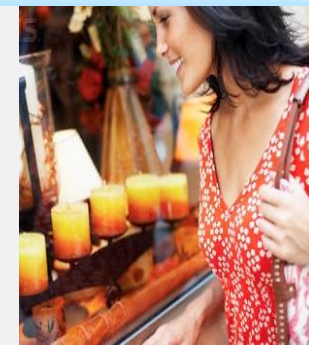
Necesitaba ingredientes para la
preparación de una comida

Emergencia para comprar algo
que necesitaba urgentemente

Compré para comer, beber,
usar.....en la calle

Era una bebida y quería
consumirla fría en el momento

Entretenimiento



Fue una compra para
una ocasión especial
Por placer/regalo para
mí mismo

¿Cuáles son las principales misiones de compra en el canal?

El viaje de compra de casi la mitad de sus clientes viene provocado por una necesidad a cubrir en las próximas horas. Ahora bien, en el 53% de los casos la misión no es de necesidad inmediata



"El comprador en el corazón de la estrategia"

¿Por qué eligen comprar en establecimientos regentados por extranjeros?



Un 69% de su clientela no menciona como razón principal de elección del canal el horario

Base n=1009

“El comprador en el corazón de la estrategia”

Algunas implicaciones

Para el fabricante:

Oportunidad

Es fundamental tener visibilidad como marca en un canal emergente, que el consumidor asocia a una **SOLUCIÓN**



Para el distribuidor:

Un competidor más

Hay secciones que adquieren un rol de destino en el canal.

Existe un alto potencial en categorías que aún no están siendo bien trabajadas por este tipo de establecimientos

Mitos que se caen...

- ✓ Se recurre a estas tiendas solo por urgencias
- ✓ Se compra en ellas cuando están cerrados los demás establecimientos
- ✓ Sólo es para comprar “olvidos”
- ✓ Los consumidores perciben una calidad de la fruta y la verdura mala o mediocre en relación con otros canales
- ✓ Con tener una buena amplitud de surtido para cubrir las necesidades básicas de sus compradores es suficiente



NOTA IMPORTANTE:

Los datos facilitados corresponden al estudio realizado en 2012.

LA NUEVA EDICIÓN 2013 DE ESTE ESTUDIO SE PRESENTARÁ EN MADRID EL PRÓXIMO 21 DE NOVIEMBRE

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTAR CON:

Marc Torres: mtorres@aecoc.es

¡MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN!

decoc Shopper
view

LA NUEVA PLATAFORMA
DE ESTUDIOS DE COMPRADOR

“El comprador en el corazón de la estrategia”

Contacto:

Marc Torres

Responsable AECOC Shopper View

mtorres@aecoc.es