

Los hogares malagueños siguen en economía de guerra

Ajenas a los datos macroeconómicos que hablan de reactivación, las familias mantienen hábitos de crisis



NURIA TRIGUERO

✉ ntriguero@diariosur.es

La única novedad es que las marcas blancas dejan de ganar terreno, pero es porque las de toda la vida han contraatacado bajando precios

MÁLAGA. En la cola del súper no se ve por ningún lado esa alegría que el Banco de España pintaba en su último informe macroeconómico. En la cola del súper se ve a un jubilado que baja cada mañana a comprar lo imprescindible para pasar el día. Se ve a la madre de familia que ha dejado de llevarse ternera y leche con calcio en beneficio de la pechuga de pollo y los 'packs' de 16 yogures de marca blanca. Se ve a esa pareja joven que acude el sábado por la tarde en busca de una cena un poco especial, porque han tenido que dejar de salir a restaurantes.

La recuperación que reflejan todos los informes sobre la economía española aún no se percibe en la cesta de la compra. Las familias siguen en economía de guerra: así lo atestiguan informes como el de Nielsen 360, asociaciones de consumidores como OCU y UCE y las propias cadenas de distribución. El gasto en alimentación se ha estancado después de la caída acumulada desde 2007, que según la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, en Andalucía es de casi el 6%.

«A pesar de la mejora de las grandes cifras económicas, las familias todavía se encuentran en lo más duro de la crisis», opina Enrique García, portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). La portavoz en Málaga de la Unión de Consumidores (UCE), Marián Pino, afirma que volver a las rutinas comerciales de antes de la crisis «conllevará más tiempo, a pesar de que las estadísticas apuntan a cierta mejora económica en los bolsillos de las familias». Les da la razón el empresario Sergio Cuberos, propietario de Supermercados Maskom. «En los supermercados de barrio no se ven los brotes verdes por ningún lado. Los consumidores siguen yendo a lo más barato y haciendo la compra mínima».

Así, los hábitos de consumo propiciados por la crisis siguen igual de vigentes. Si acaso, el informe Nielsen 360, que retrata cada año al consumidor español, refleja en su edición de 2014 una novedad. Y es que la marca

EVOLUCIÓN DEL GASTO DURANTE LA CRISIS

Espirituosos y licores	-40% ▼
Azúcar, confituras, miel, chocolate, confitería y helados	-16,87% ▼
Pescado	-12,4% ▼
Aceites y grasas	-10,66% ▼
Frutas	-9,84% ▼
Aguas minerales, bebidas refrescantes y zumos	-9,27% ▼
Cerveza	-7,03% ▼
Pan y cereales	-5,8% ▼
Carne	-4,24% ▼
Leche, queso y huevos	-1,66% ▼
Hortalizas incluyendo patatas y otros tubérculos	-0,96% ▼
Vinos	5,76% ▲
Otros productos alimenticios	14,43% ▲
Café, té, cacao	32,09% ▲

Fuente: INE

«En los súper de barrio no se ven los brotes verdes por ningún lado», según el dueño de Maskom

blanca ha frenado su ascenso, que parecía imparable. Lo ha hecho en un momento en el que representa el 38,7% de la cesta de la compra. El motivo de que esto ocurra no es que las familias tengan más posibles, sino que las marcas de toda la vida han redoblado esfuerzos promocionales. Nielsen afirma que el año pasado vendieron con ofertas y descuentos el 28% de sus productos. Pero Cuberos advierte de que esta tendencia se está revirtiendo: «Al ver que aumentaban las ventas, los fabricantes han empezado el año relajando su política de descuentos. Por ejemplo, la leche de una de las principales marcas la tenemos a 0,69 y ha vuelto a 0,79. Y automáticamente, la marca blanca vuelve a ganar cuota», explica.

Y es que tres de cada cuatro consumidores se mueve por promociones cuando acude al súper. Según detalla el informe de Nielsen, el 12% reconoce variar de marcas debido a las pro-

mociones, el 37% busca activamente los productos en promoción sin cambiar de tienda y, finalmente, el 24% es infiel a su establecimiento habitual en función de la mejor oferta. Marián Pino explica: «Los consumidores se han acostumbrado a comparar precios. No les importa visitar varios comercios para encontrar la mejor oferta». El hecho de que hayan proliferado en los barrios tantos supermercados de diferentes cadenas ha fomentado esta tendencia.

Menos visitas y menor gasto por cada compra. Esta es otra tendencia que no ha remitido. «El tique medio en un supermercado de cercanía ronda ahora los 6 euros, cuando en 2008 era de más de 9. Y la mayoría visita la tienda al menos tres veces a la semana, así controlan más el gasto», afirma el propietario de Maskom. Nielsen estima que sólo durante 2014, aumentó un 1,3% la frecuencia media de visita a establecimientos de distribución. A la vez, el importe medio por compra cayó el 1,1%.

Único en expansión

Y es que los súper de barrio han ido comiendo terreno a los otrora reyes de la distribución: los hiper. Son el único formato que ha seguido en expansión durante la crisis. Y no sólo le arañan terreno a los grandes, sino a los comercios de toda la vida, como consecuencia de su agresiva apuesta por los alimentos frescos (fruta, verdura, carne y pescado). De hecho, estas cadenas han ganado siete puntos de cuota al canal especialista de frescos, pasando del 51% de 2008 al 58% en 2014. Mención aparte merece el pan, que se ha convertido en producto reclamo en la gran distribución, plantando una dura competencia a las panaderías tradicionales.

La economía de guerra que sigue rigiendo en los hogares malagueños se refleja en la composición de la cesta de la compra. Productos básicos - los yogures de sabores de toda la vida comen terreno a los bifidos y compañía -; mucha carne de pollo y cerdo y casi nada de ternera; más pescado congelado; más hortalizas, patatas, legumbres y pasta (los alimentos que más cunden); frutas de temporada; restricción de productos precocinados... Cuberos alerta, además, de que el alto precio alcanzado por el aceite de oliva está volviendo a empujar a muchas familias hacia los aceites de semillas e incluso a productos que son mezcla de aceites de oliva de la peor calidad, incluido el de orujo.

Hay también productos que se ven beneficiados por los cambios de hábitos de consumo. Por ejemplo, se vende más vino porque la gente sale menos a restaurantes.

LA CESTA DE LA COMPRA, EN 12 CLAVES

El gasto no crece

La Encuesta de Presupuestos Familiares del INE revela una caída del gasto en alimentación del 5,6% entre 2007 y 2013. En el último año se ha pasado a un estancamiento.



Los supermercados de barrio son los preferidos

Es el único formato que ha seguido en expansión durante la crisis. El consumidor prefiere establecimientos cercanos donde puede acudir con más frecuencia.



Compras más pequeñas para controlar el gasto

El tique medio no ha dejado de bajar durante la crisis. Lo de llenar la despensa para un mes ya no es habitual: se hacen compras pequeñas para controlar el gasto.



Apuesta por productos básicos

La demanda de productos de alto valor añadido (leches con vitaminas o precocinados muy elaborados) sigue bajo mínimos. El consumidor va a lo básico.



Más visitas al supermercado

Esto es consecuencia de lo anterior: los consumidores visitan más frecuentemente el supermercado y compran pocos productos cada vez, a veces lo justo para pasar el día.



El pollo y el cerdo arrinconan a la ternera

El espacio reservado a la ternera en la dieta se ha minimizado en favor de carnes más baratas, sobre todo el pollo y el cerdo. Los súper entablan auténticas guerras de precios con estos productos.



Tres de cada cuatro clientes se guían por ofertas

La mayoría de los consumidores han dejado de ser fieles: cambian de marca o de supermercado en función de las promociones y ofertas que haya en vigor, con el fin de ahorrar.



Menos pescado y en su mayoría, congelado

Es de los productos más caros y, por tanto, es lógico que haya caído su consumo. Sólo variedades locales y baratas se escapan a la tendencia. A la vez, aumenta el porcentaje que se compra congelado.



La marca blanca frena su avance

En 2014 por primera vez la marca blanca no comió terreno a las marcas de fabricantes (se quedó en el 39%). El motivo es que éstas han pasado a la acción con agresivas ofertas.



Más patatas, hortalizas, legumbres y pastas

Son productos baratos y que cunden. Estas son las cualidades que los hacen indispensables en las despensas de las familias con problemas presupuestarios.



Los súper ganan cuota en productos frescos

Es obvia la apuesta que las cadenas de distribución están haciendo por los productos frescos. Y les funciona: han arañado cuota a fruterías, carnicerías y pescaderías.



Se consume más vino en casa y menos fuera

Es uno de los pocos productos en los que nos gastamos más que antes de la crisis. El motivo: se restringen las salidas a restaurantes y se consume más en casa.

