

¿Qué echamos al carro del supermercado?

radiografía al nuevo consumo de los chilenos

La situación económica ha impulsado un cambio en los hábitos de consumo, desafiando a las marcas tradicionales, así como los formatos de retail que deberán enfrentar la entrada del peruano Inretail, un nuevo actor especialista en el hard discount o precios bajos.

POR CAROLINA LATHROP

Durante los últimos cuatro años, los hábitos de consumo de los chilenos en alimentos han mostrado un fuerte cambio como consecuencia, principalmente, de la situación económica y de la inflación, que los ha motivado no sólo a buscar opciones que se ajusten a su presupuesto, sino también que sean de calidad. A ello se suma la satisfacción de los consumidores al optar por marcas propias, a las que asocian con la calidad y precio asequibles, cambiando la percepción sobre ellas, generando una oportunidad de crecimiento hacia otros productos y un desafío para las marcas tradicionales.

Así lo demuestra el último estudio realizado por la consultora Deloitte, El Consumo en Chile Hoy: una mirada actualizada al consumo de alimentos y percepción de las Marcas Propias que muestra en qué gastan, dónde compran y cuáles son los principales motores de decisión de las personas, siendo el precio y la conveniencia, los atributos más relevantes.

Al respecto, el gerente senior de la Industria del Consumo en Deloitte y autor del estudio Daniel Gallagher, explica que "el estudio muestra hacia dónde va la demanda y cómo la industria de producción y consumo de alimentos deben adaptarse al

consumidor actual. En este sentido, creemos que es muy relevante analizar el porcentaje del gasto que se destina actualmente al consumo de productos de no alimentación, junto con la nueva prioridad en los motores de compra de alimentos (donde el precio pasa a ser muy relevante) y cómo el consumidor genera estrategias alternativas para poder seguir comprando alimentos, pero en un panorama económico dinámico".

Agrega que el informe establece que los gastos del hogar se distribuyen principalmente hacia el pago de deudas (22,5%), arriendo o dividendo (22,2%), alimentos (18,2%) y educación (12,3%), entre otros ítems. En alimentos los consumidores gastan alrededor de \$307.934 (el presupuesto total es en base a una encuesta a 1.000 personas representativas a nivel país que son tomadores de decisiones en sus núcleos familiares). "El gasto promedio destinado a la compra de alimentos es una cifra alta, generando un potencial de innovación en la industria alimentaria para satisfacer la creciente demanda de acuerdo a los presupuestos familiares", dice.

Otro de los puntos que reveló el estudio fue la importancia del gasto mensual en productos de despensa y alimentos de mascotas, superando la inversión en frutas y verduras. "La mascota es parte del núcleo familiar,

lo cual representa una oportunidad para los comercios".

Marcas Propias

Uno de los principales hallazgos del estudio de Deloitte, fue constatar que el precio es lo más importante al momento de comprar alimentos. Así lo declara el 97% de los encuestados, seguido estrechamente por la relación con la calidad de éstos, mientras que el 59% considera poco o nada importante la marca de alimentos. Por otro lado, lo relacionado a salud y bienestar (86%) también tienen un rol primordial en las motivaciones de compra, como también la sostenibilidad, con 62% de las preferencias, siendo los supermercados el canal favorito por la cercanía, los programas de fidelización y la conveniencia de ofrecer todo en un solo lugar.

Ante el desafiante panorama económico, una de las principales estrategias que han adoptado los consumidores ha sido optar por las marcas propias como alternativa, según lo declara casi el 50% de los consumidores encuestados. La elección de productos de marca propia responde a la búsqueda de una opción accesible, conveniente y con buena relación calidad-precio. Entre ellos, los principales productos de marca propia son los enlatados y conservas (62%), seguidos por productos congelados (40%). Ambos

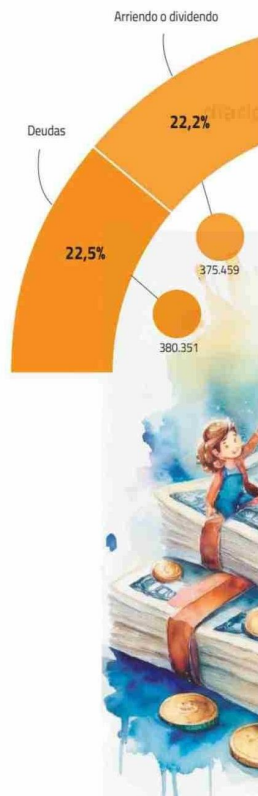
están por sobre los lácteos, panadería, golosinas y alimentos frescos. "Las marcas propias son muy reconocidas por los consumidores chilenos como parte de la oferta de los supermercados, independiente del segmento económico de los compradores. No genera incomodidad, especialmente en las generaciones más nuevas del C2, C3", explica Gallagher. De hecho, más del 75% de los encuestados se declaró altamente satisfecho con ellas.

La mejor posición de las marcas propias muestra una oportunidad de oferta en otras categorías de consumo cotidiano. En esta dirección, los encuestados indicaron que les gustaría ver más oferta de estas marcas en los alimentos bajos en azúcar (46%), artículos de limpieza (36%), productos sin lactosa (28%) y opciones orgánicas y naturales (25%). "La búsqueda de productos saludables orientados al bienestar, o que sean sostenibles y orgánicos, mueven la decisión de compra, lo que permite aseverar que las marcas propias tienen un gran potencial de crecimiento, si éstas ofrecen valor nutricional a precios competitivos, o si demuestran la responsabilidad sostenible".

Este cambio supone un desafío para las marcas tradicionales que deberán optimizar costos y operaciones y crear fidelidad sobre sus productos. "Las empresas deben ser capaces de leer cada vez mejor a los consumidores y sus necesidades, tener la capacidad de transformarse lo más rápido posible para adaptarse y responder de manera efectiva a estos cambios. Poner al cliente al centro de las decisiones que hoy está diciendo que el precio va a ser más relevante que la marca", dice Gallagher.

Un factor clave y que motivará cambios en el sector, es la entrada de Inretail, empresa peruana del gigante Intercorp, que recientemente adquirió el 100% de Erbi. Su presencia en nuestro país, permitirá el desarrollo del formato hard discount, de tiendas pequeñas, numerosas y con surtido limitado de bajo costo, que en Chile no existe. Un desafío para los grandes actores que deberán enfrentar competencia en un nicho no explotado en nuestro país.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MENSUAL POR ÍTEM



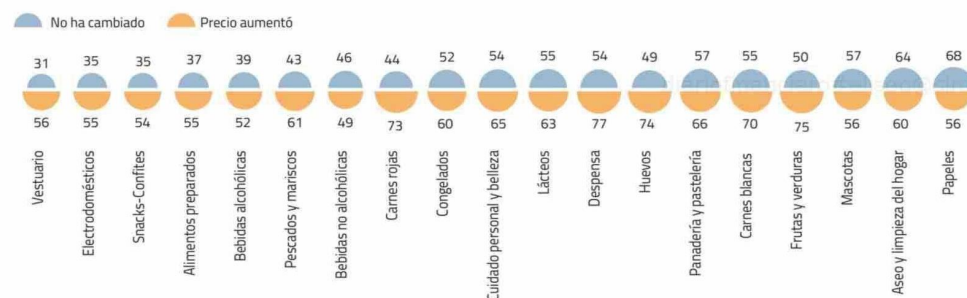
NIVEL DE CONOCIMIENTO CON LAS LLAMADAS MARCAS PROPIAS



EXPECTATIVAS DE LOS PRECIOS DE LAS MARCAS PROPIAS VERSUS MARCAS TRADICIONALES

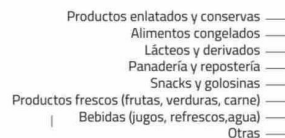


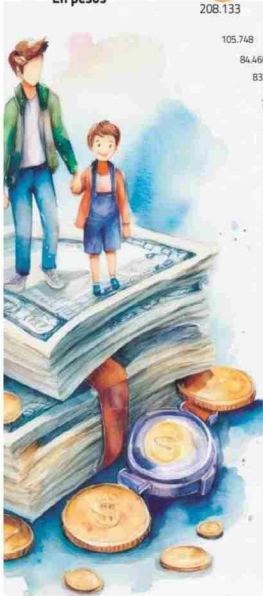
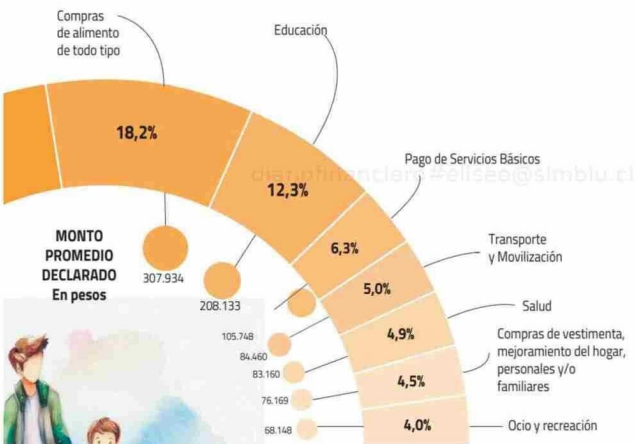
PERCEPCIÓN DE AUMENTO DE PRECIOS VS QUIÉNES NO HAN HECHO CAMBIOS EN SU FRECUENCIA DE COMPRAS EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES



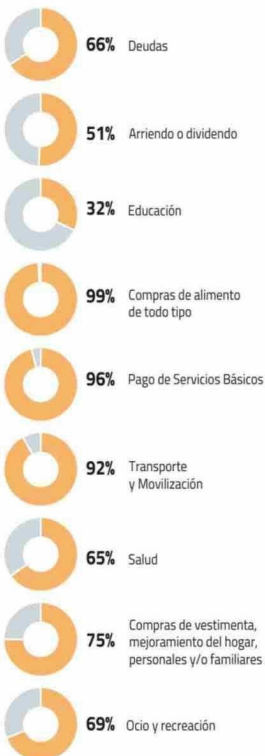
Fuente: Deloitte

ALIMENTOS QUE SUELEN COMPRAR LOS CONSUMIDORES DE MARCA PROPIA (% respuesta múltiple)

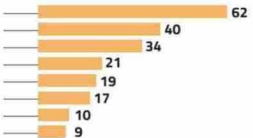
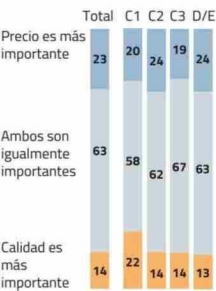




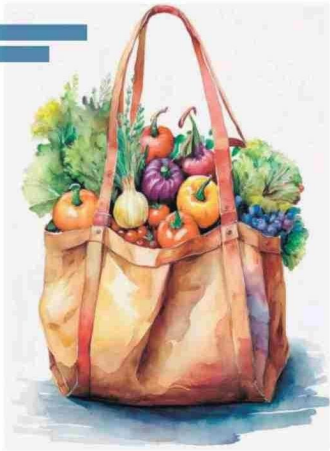
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DESTINAN PARTE DE SU PRESUPUESTO MENSUAL POR ITEM



NIVEL DE IMPORTANCIA ENTRE PRECIO Y CALIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MARCA PROPIA



GASTO MENSUAL DESTINADO A ALIMENTOS EN UN MES



NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR ALIMENTOS (%)



PRINCIPALES MOTIVOS PARA REALIZAR COMPRAS DE ALIMENTOS EN SUPERMERCADOS



NIVEL DE ACUERDO RESPECTO A LAS DECLARACIONES EN TORNO A DECISIONES DE COMPRAS

	2024	2021
Quiero saber de dónde provienen mis alimentos	70%	84%
Prefiero comprar alimentos de origen local o cultivados en ferias libres	70%	82%
Confío en mi tienda habitual de compra y en su responsabilidad medioambiental	67%	79%
Me preocupa la contaminación resultante de la producción masiva de alimentos	64%	72%
Considero activamente los aspectos de Sostenibilidad al comprar alimentos.	60%	82%
Estoy dispuesto a pagar extra por envases sostenibles (reciclables, biodegradables, etc)	42%	42%

ESTRATEGIAS PARA ENFRENTAR LA SENSACIÓN DE AUMENTO DE PRECIOS DE LOS ALIMENTOS Y OTROS ARTÍCULOS
 % respuesta múltiple

