

---

## Nota de Prensa

Fecha	febrero de 2010
Contacto	Xavi Janer Serra, PwC
	Tel: 91 568 42 75
	e-mail: xavier.janer.serra@es.pwc.com

Páginas	3
---------	---

---

Encuesta a más de 1.000 consumidores en toda España en el sector de gran consumo

### **La recesión dispara el consumo en establecimientos de bajo coste que se consolidarán en el sector tras la crisis**

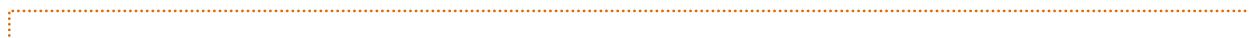
**Madrid, 2 de febrero de 2011.** La crisis económica está suponiendo un aldabonazo definitivo para los establecimientos de bajo coste en el sector de gran consumo que, una vez superada la crisis, consolidarán su nueva posición en el mercado. Esta es la principal conclusión que se desprende de la encuesta ***Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?***, elaborada por PwC, a más de 1.000 consumidores representativos en toda España sobre sus hábitos de consumo antes y durante y después de la recesión económica.

Los consumidores ya no volverán a ser los de antes o será muy difícil que vuelvan a comportamientos de compra anteriores. La crisis está dejando una marca definitiva en su comportamiento y la apuesta por las opciones más baratas no será algo coyuntural sino que permanecerá cuando la situación económica mejore. Todos los sectores que contempla el estudio -moda (ropa, calzado y complementos); ocio (restauración y ocio nocturno); alimentación y bebidas en el hogar; electrónica de consumo, informática y tecnología; equipamiento en el hogar y droguería y perfumería- se verán afectados por este consumo inteligente.

#### **Porcentaje de consumidores que compra en establecimientos baratos**

	Antes de la crisis	Durante la crisis	Después de la crisis
<b>Alimentación y bebidas en el hogar</b>	10,30%	38%	23,90%
<b>Moda</b>	14%	44%	25%
<b>Ocio</b>	12%	43%	22%
<b>Droguería y perfumería</b>	14%	43%	26%
<b>Equipamiento del hogar</b>	24%	44%	31%
<b>Electrónica de consumo, informática y tecnología</b>	21%	40%	27%

*“Ya no existe un perfil de consumidor, existe un momento de consumo con comportamientos cambiantes para la compra de unos productos y de otros. Cualquier prima en el precio deberá estar claramente asociada con un incremento en el valor del producto o del servicio. En este sentido, el principal reto para las compañías reside en determinar qué factores son los que determinan que el cliente esté dispuesto*



*a pagar más. Además, esta crisis ha servido para que el consumidor entienda que las opciones más baratas no suponen una merma en la calidad del producto”, explica Javier Vello, socio responsable de Retail y Consumo de PwC.*

Por sectores, el de **moda –incluye ropa, calzado y complementos-**, está siendo uno de los más afectados por la crisis. El 44% de los encuestados reconoce haber reducido su frecuencia de compra durante la recesión y un 78% asegura que, después de la crisis, gastará lo mismo o menos que ahora. El porcentaje de consumidores que compra en establecimientos baratos también ha aumentado considerablemente, del 14% al 44%, y una vez recuperada la actividad económica se estabilizará en un 25% -ver cuadro-.

La industria del **ocio -incluye restauración y ocio nocturno,-**, también se ha visto sacudido por esta tendencia. El 52% de los consumidores ha disminuido de la frecuencia de salidas a locales de hostelería. Se ha producido un cambio en la pauta de consumo. El 37,6% de los encuestados asegura gastar menos por salida, un porcentaje casi 30 puntos superior a antes de la crisis. De nuevo, la elección de opciones más baratas crece más de 30 punto -hasta el 43%-, y se espera que el 22% de los consumidores siga optando por estas cuando cambie la coyuntura.

**Porcentaje de consumidores según su tipo de consumo en el sector ocio**

	Antes de la crisis	Durante la crisis	Después 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%

**Porcentaje de consumidores según su tipo de consumo en el sector moda**

	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%

Como consecuencia de toda esta situación, el sector de la **alimentación y bebidas en el hogar** está viviendo un incremento en la demanda y consumo de marcas del distribuidor (MDD)- del 18,8% al 28,6% en los últimos doce meses- y fuerte aumento de las ofertas -del 22% al 31%-, tendencia que se mantendrá después de la crisis en el 29%. Un 25% de los consumidores asegura que ha reducido su frecuencia de compra y el porcentaje de usuarios que acude a establecimientos baratos, se ha incrementado 28 puntos (el 10,3% antes de la crisis en comparación al 38% actual).

En la **industria electrónica de consumo, informática y tecnología**, sucede más de lo mismo. El peso de los precios baratos ha incrementado en los últimos doce meses y así continuará después de la crisis. El 40% de los consumidores ya acude a centros más económicos –antes solamente lo hacía el 21%- para efectuar sus compras.

**PwC**

PwC ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)) ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal, especializados en cada sector, para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes. Más de 161.000 personas en 154 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para aportar nuevos puntos de vista y un asesoramiento práctico.