

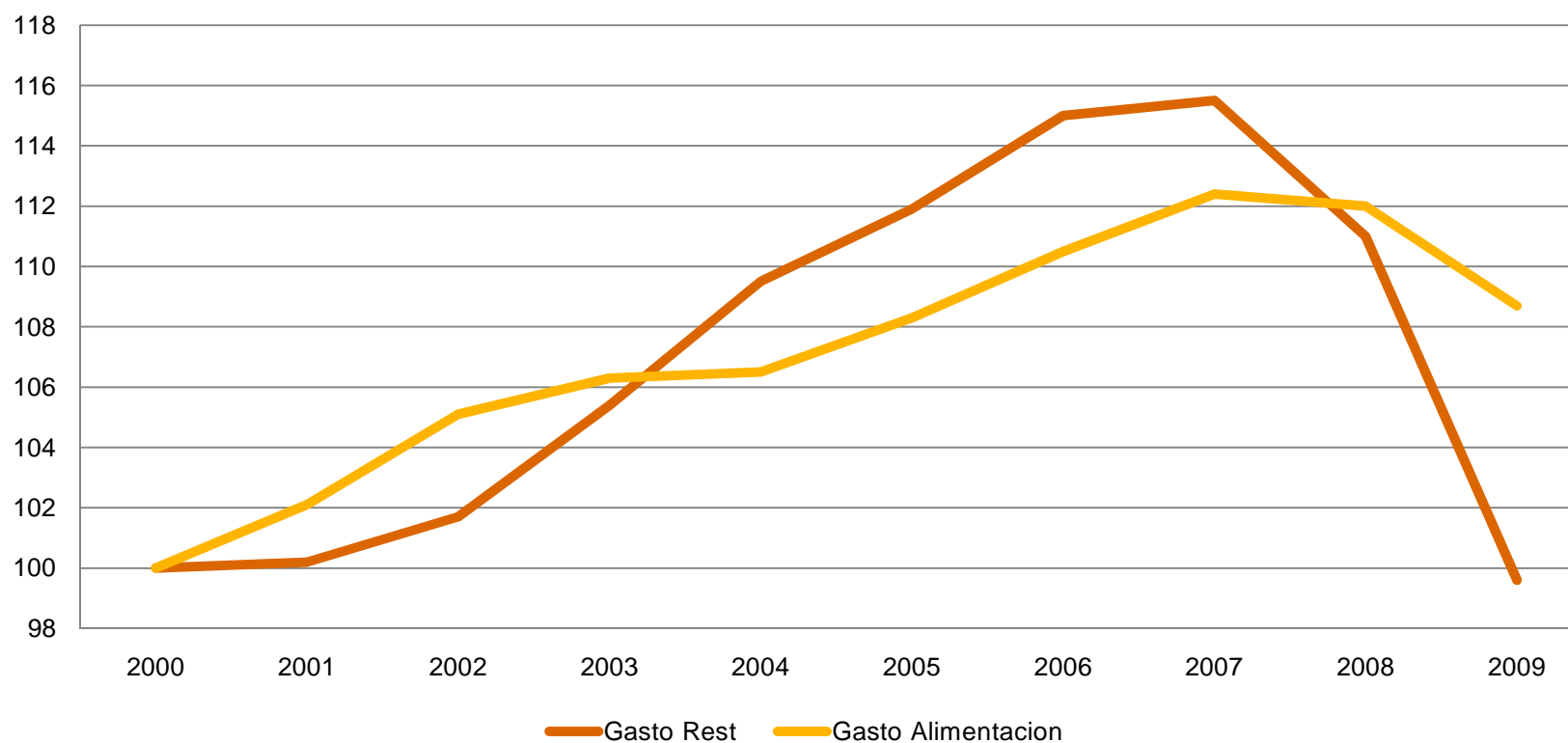
# *¿Evolución o Revolución?*

## *El consumidor ante la crisis*

Avance noviembre 2010

## ***El gasto en restauración cayó en 2009 a niveles de hace 10 años***

*Mientras que la caída en la alimentación en hogar ha sido más moderada*

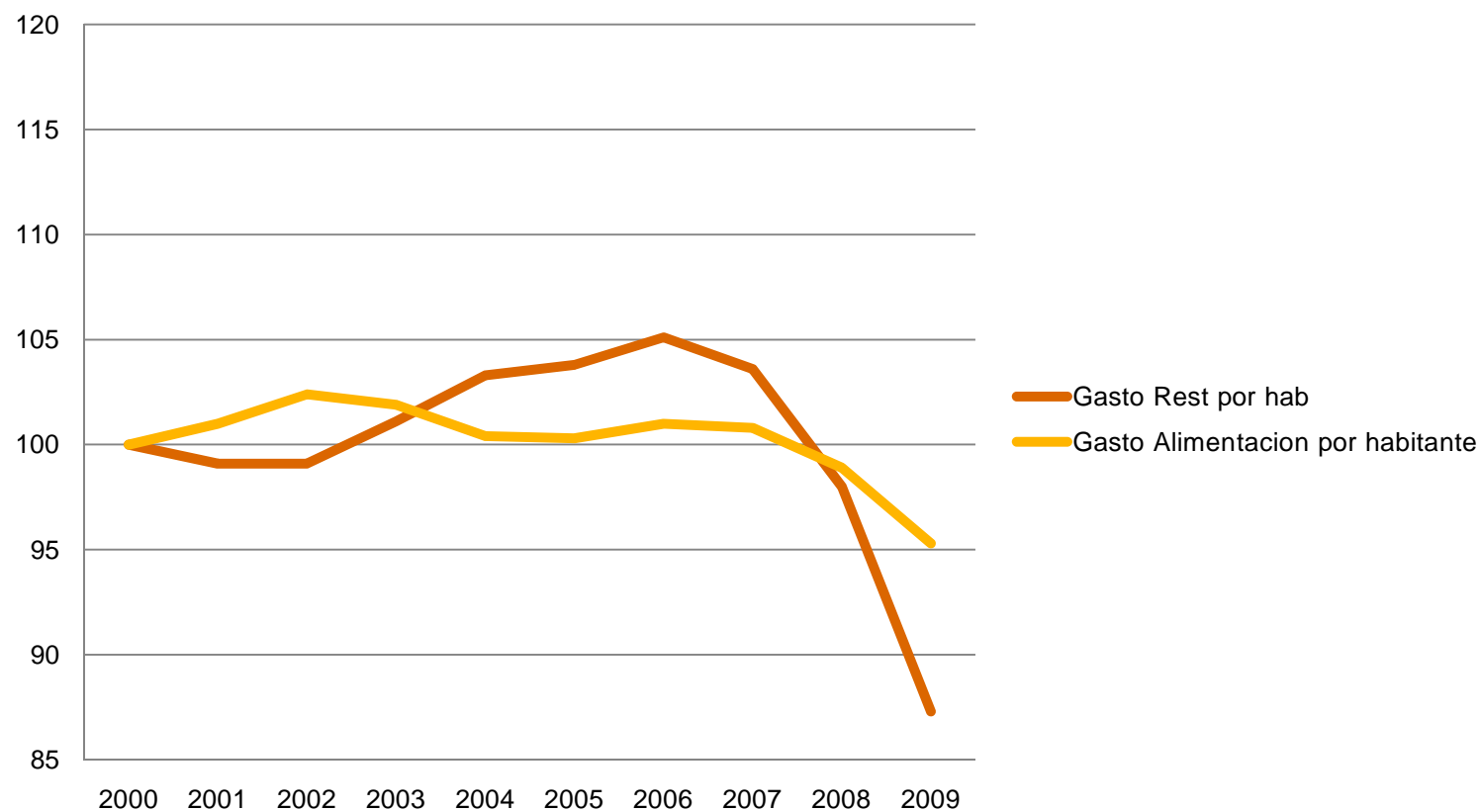


Fuente: Eurostat, Final consumption expenditure of households by consumption purpose nov -2010

¿Evolución o Revolución? El consumidor ante la crisis  
PwC 2010

## ***El consumidor gasta 20 p.p. menos que antes de la crisis ...***

*Desde 2002 lleva reduciendo su consumo en el hogar*

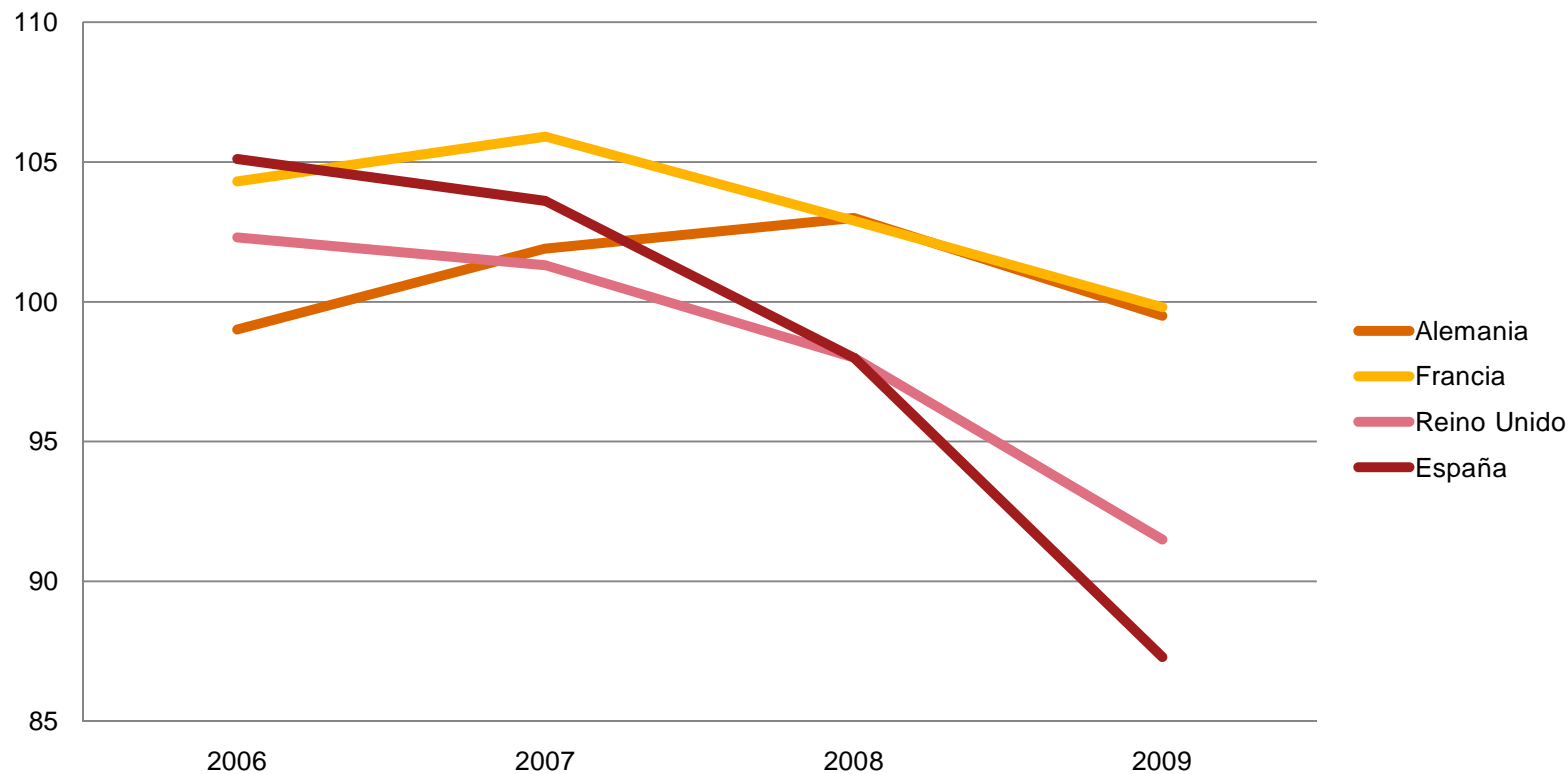


Fuente: Eurostat, Final consumption expenditure of households by consumption purpose nov -2010

¿Evolución o Revolución? El consumidor ante la crisis  
PwC 2010

## ***El comportamiento de los consumidores en España es similar al de Reino Unido***

*En otros países la reducción del consumo ha sido más moderada*



Fuente: Eurostat, Final consumption expenditure of households by consumption purpose nov -2010

¿Evolución o Revolución? El consumidor ante la crisis  
PwC 2010

---

# Agenda



Ficha técnica



Impacto de la crisis en la renta disponible



Cambios de conducta en hostelería



Cambios de conducta en ocio

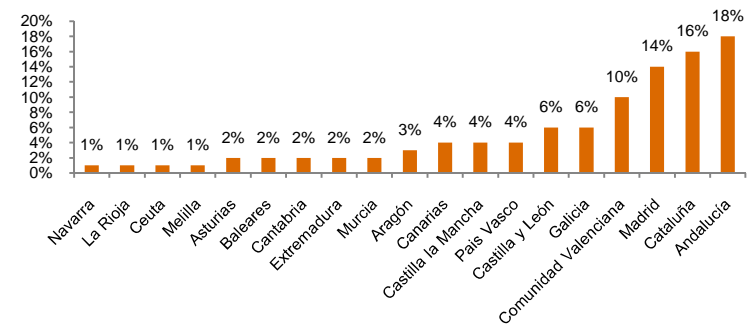
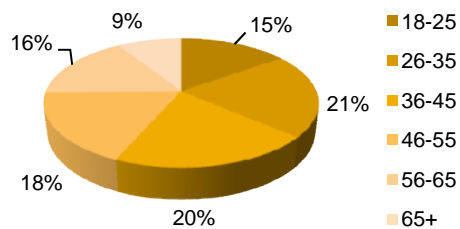


# Las situaciones de crisis impulsan el consumo inteligente...¿cómo está reaccionando el consumidor ante la actual crisis económica?

Hemos realizado 1.000 entrevistas personales para entender los hábitos y actitudes del consumidor español ante la crisis

## Ficha técnica

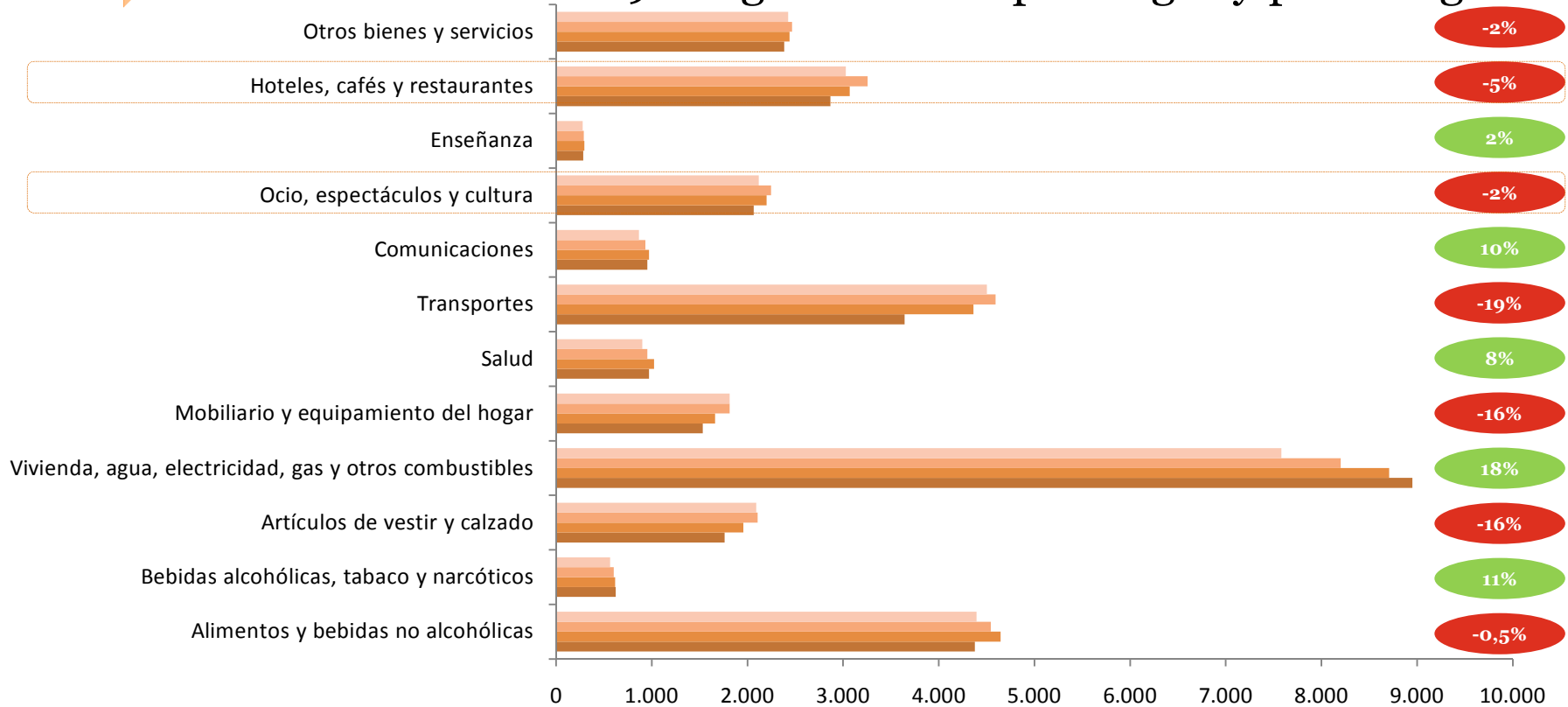
- Muestra: 1.000 entrevistas representativas de la población • Distribución por Comunidad Autónoma:
- Periodo: del 20 de septiembre al 7 de octubre de 2010
- Distribución por edad:





## *El presupuesto de las familias españolas se ha visto reducido en los últimos años, principalmente en las categorías de gastos discrecionales*

➔ Evolución 2006-2009 del gasto medio por hogar y por categoría (€)



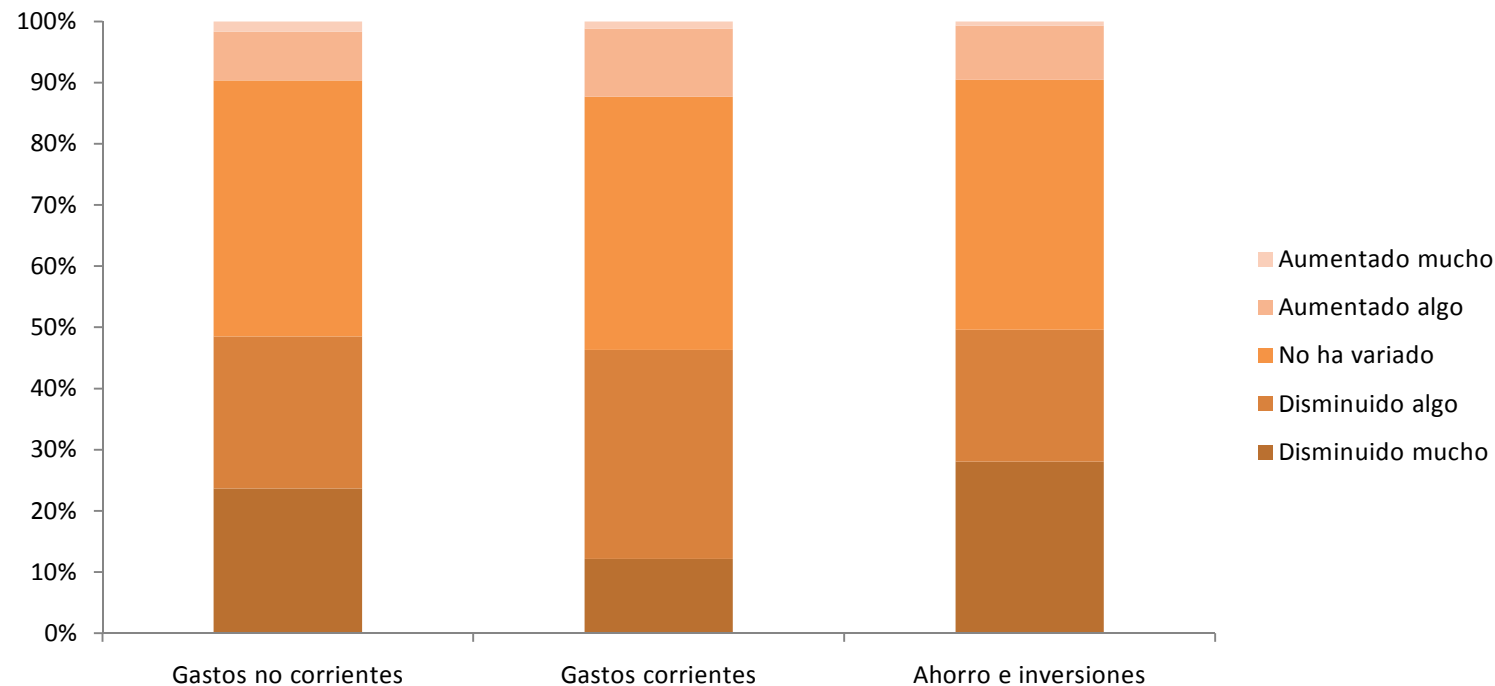
¿Evolución o Revolución? El consumidor ante la crisis  
PwC 2010

■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009<sup>7</sup>



***El 40% de los encuestados manifiesta no haber aumentado su nivel de gasto, mientras que el 50% expresa haberlo disminuido ...***

➔ Variación de la renta disponible

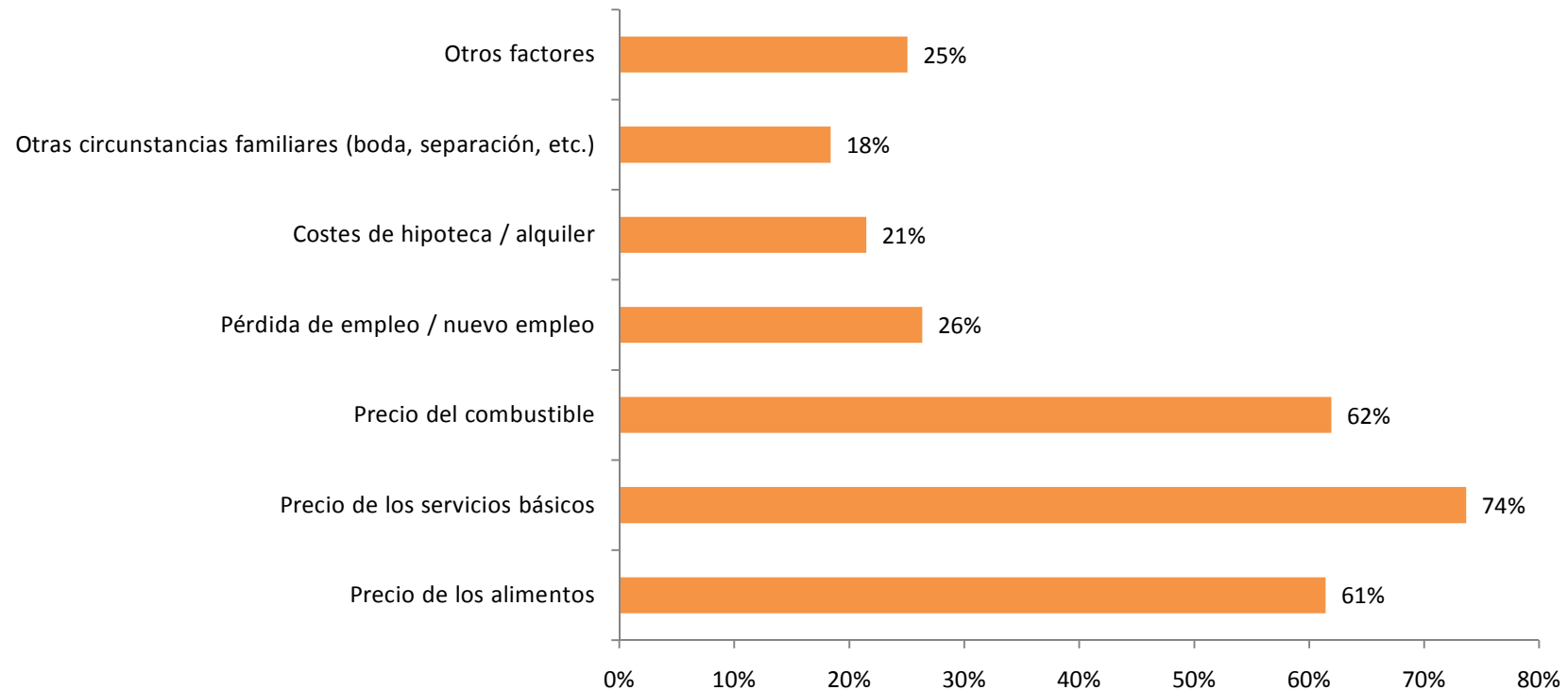






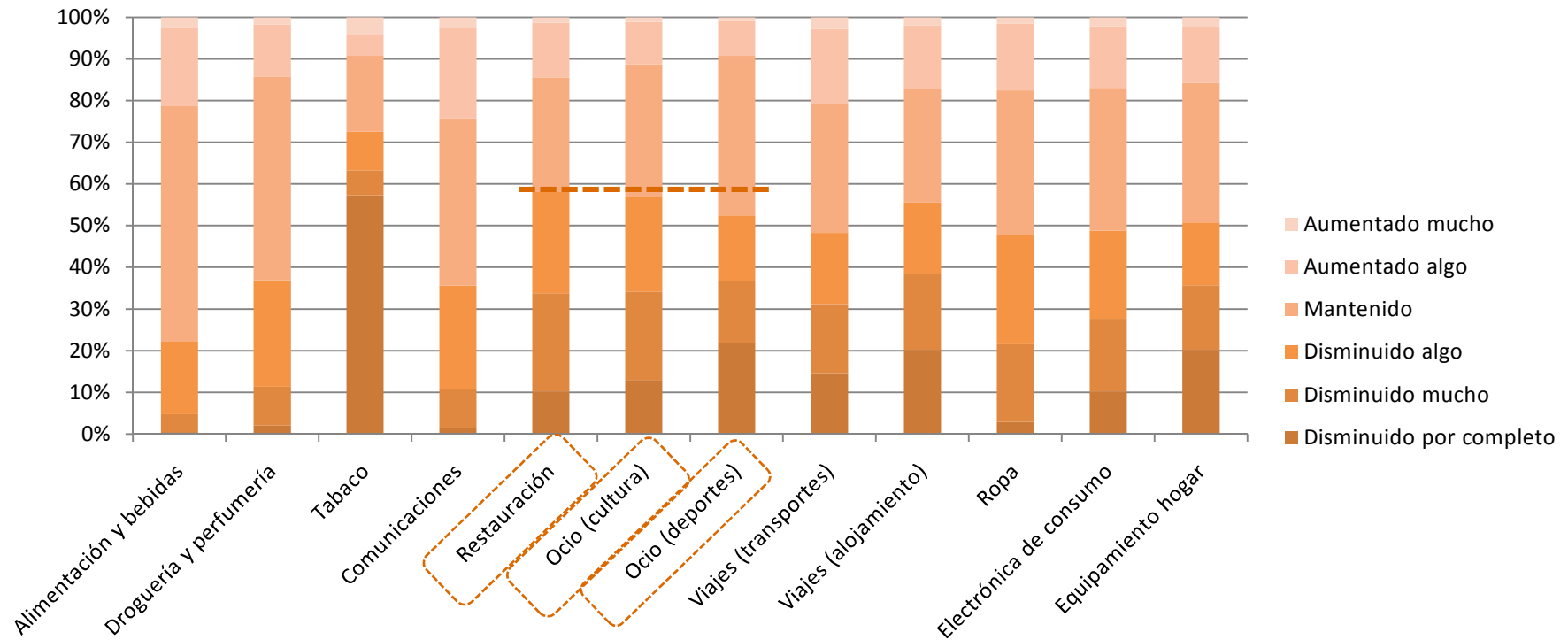
***... debido fundamentalmente al incremento de los precios de los productos básicos y de la vivienda, así como a la pérdida de empleo***

➔ Factores determinantes de la variación de la renta disponible para gastos corrientes y accesorios



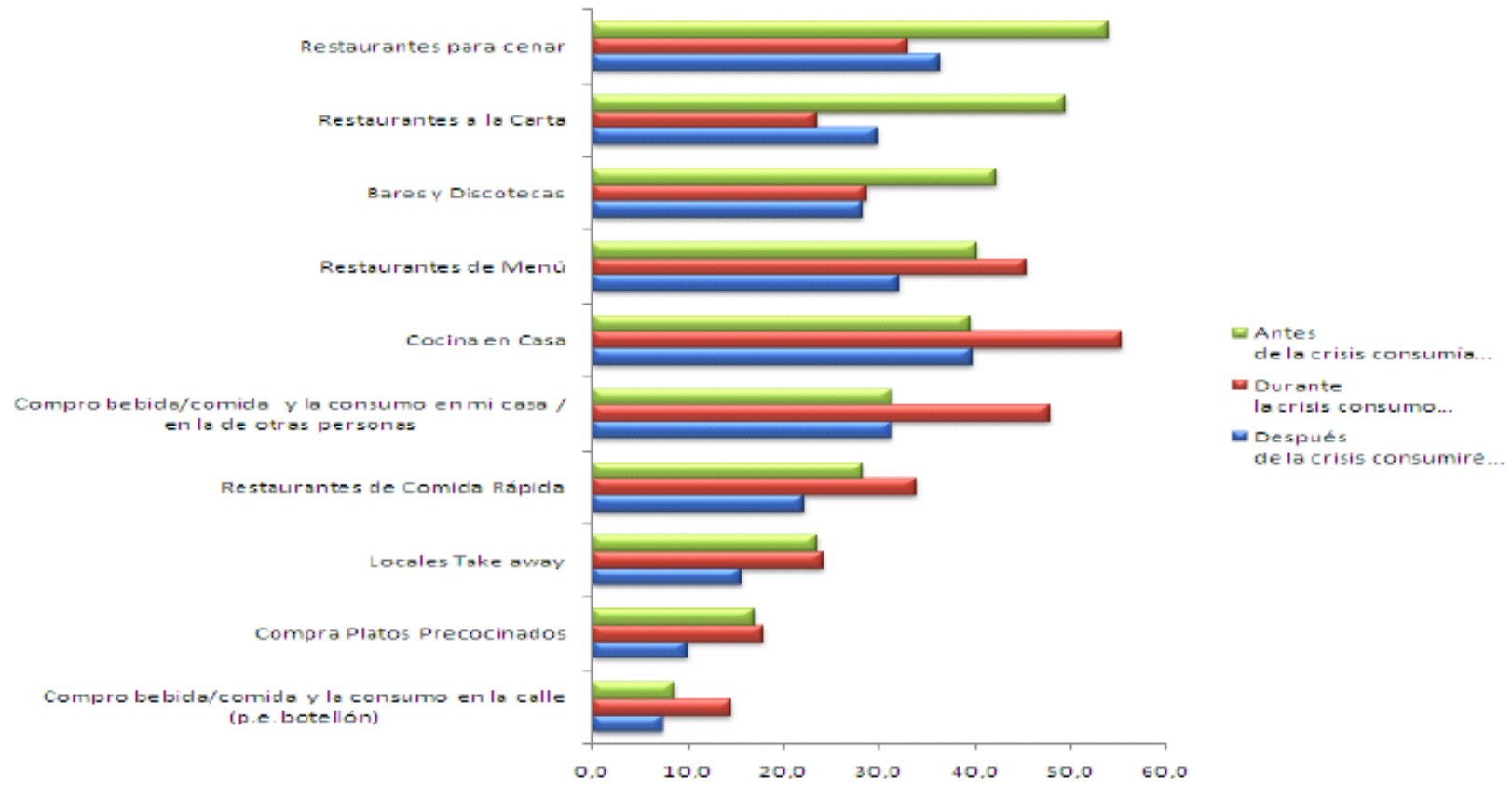
## *El 60% de los encuestados manifiesta haber reducido el gasto en restauración y ocio ...*

➔ Variación de la renta disponible por tipología de gastos corrientes y accesorios



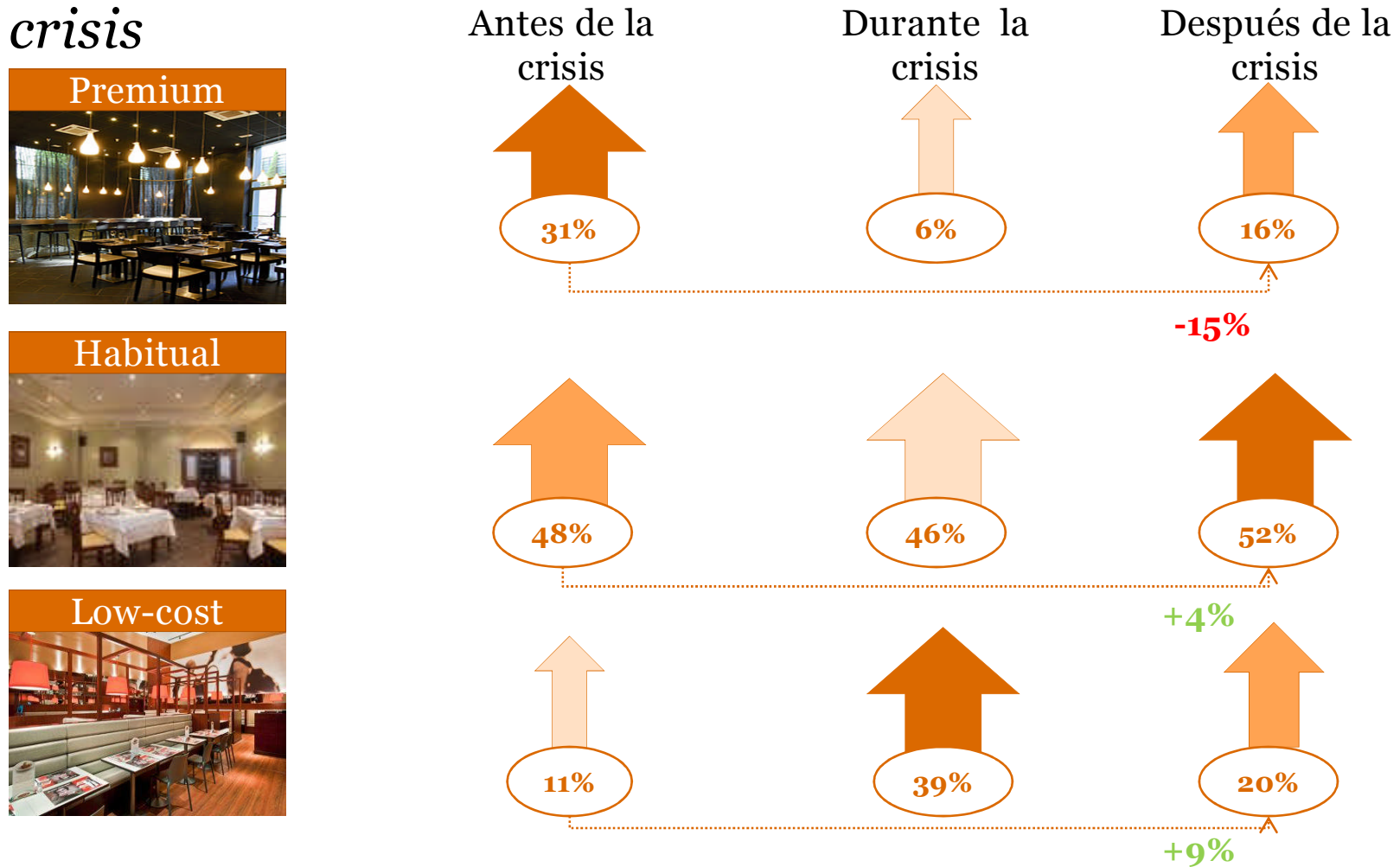
**... después de la crisis algunos formatos recuperarán cuota, pero no a los niveles precrisis**

➔ Consumo (%) por formato antes, durante y después de la crisis



## ... eligiendo restaurantes low-cost

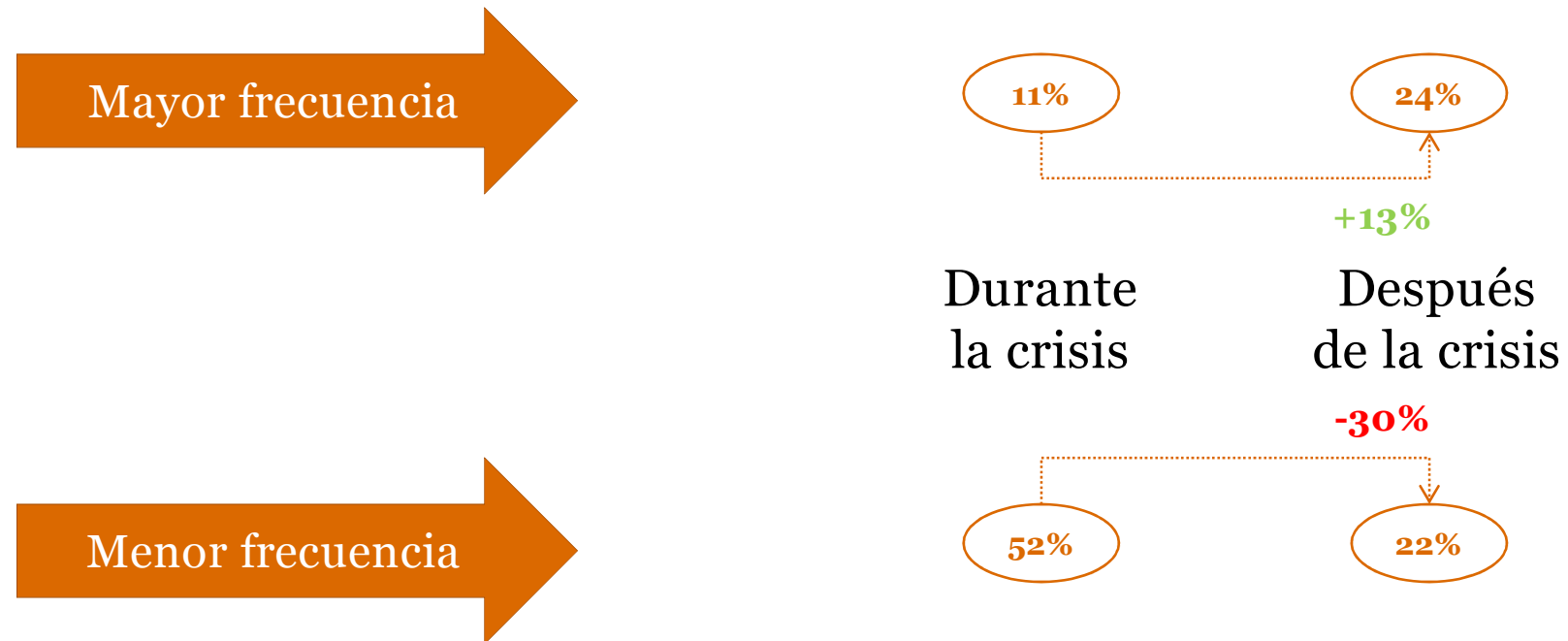
Prevé mantener este comportamiento después de la crisis



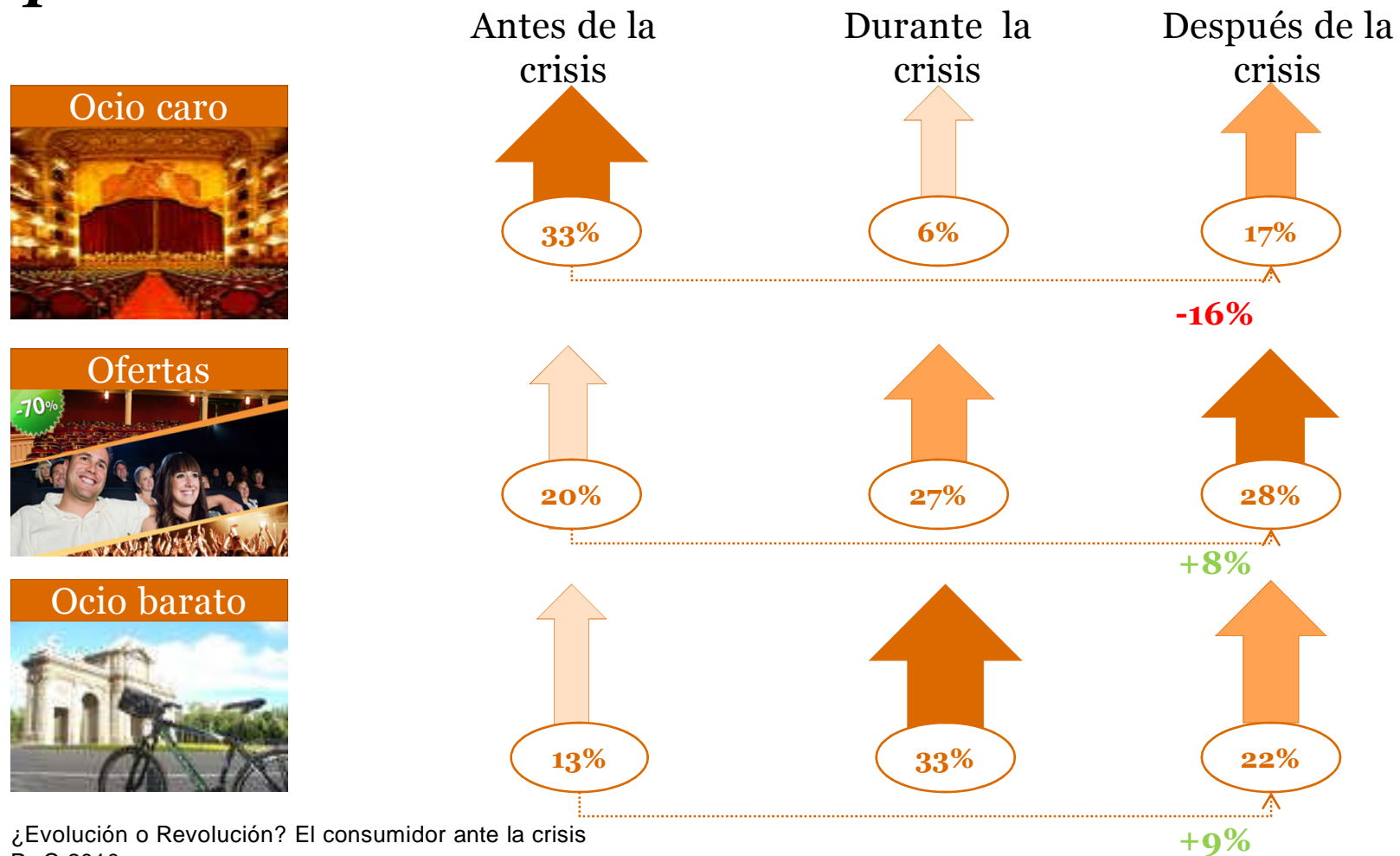
3.

## *... y reduciendo su frecuencia de visita a restaurantes*

*No prevé mantener este comportamiento después de la crisis*

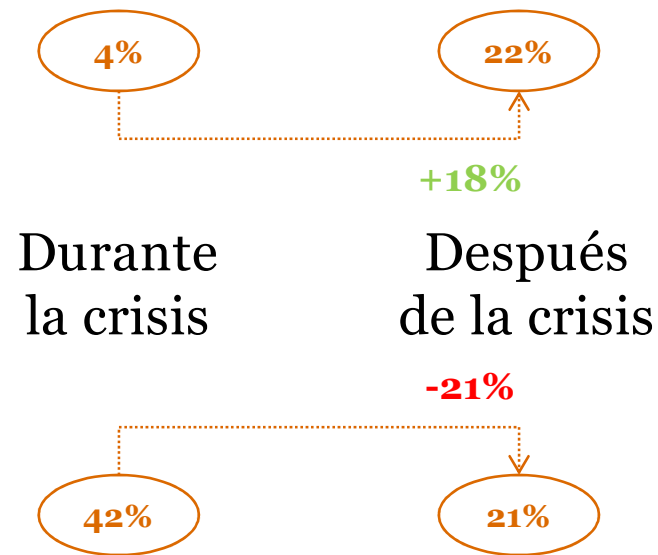


***Predominan el ocio barato y el uso de ofertas, opciones que se han convertido en tendencia y que van a mantenerse...***



4.

***... mientras que se prevé una recuperación del gasto medio por salida, que se ha visto muy mermado durante la crisis***



## ***Algunas reflexiones***

Nos enfrentamos a un consumidor que valora y valorará el “consumo inteligente” . **Hay que enfrentarle opciones “inteligentes”.**

El consumidor está empezando a vivir la experiencia del ocio casero (quedar en casa o en casa de amigos). **¿Quién cocinará? ¿Podemos cocinar por ellos?**

Las redes sociales son un medio de comunicación con este consumidor (ofertas, notoriedad, interacción...)

El consumidor pone en competencia a diferentes tipos de ocio para vivir una experiencia. **¿Quién da más por menos? ¿Existen posibilidades de asociación entre formatos de ocio?**

Para los que no han deteriorado sus rentas en la crisis, hay que buscar modificar su estado de ánimo (campaña de Navidad, comunicación...)



---

# *¿Evolución o Revolución?*

## *El consumidor ante la crisis*

El presente documento ha sido preparado a efectos de orientación general sobre materias de interés y no constituye asesoramiento profesional alguno. No deben llevarse a cabo actuaciones en base a la información contenida en este documento, sin obtener el específico asesoramiento profesional. No se efectúa manifestación ni se presta garantía alguna (de carácter expreso o tácito) respecto de la exactitud o integridad de la información contenida en el mismo y, en la medida legalmente permitida. PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocio S.L., sus socios, empleados o colaboradores no aceptan ni asumen obligación, responsabilidad o deber de diligencia alguna respecto de las consecuencias de la actuación u omisión por su parte o de terceros, en base a la información contenida en este documento o respecto de cualquier decisión fundada en la misma.

© 2010 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocio S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocio S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.

