

Durante los años de crisis que ha afectado a la economía del país, los consumidores han desarrollado una hipersensibilidad al precio que ponen en práctica cada vez que acuden al establecimiento y llenan su cesta de la compra

Sebastián Rodríguez-Correa,
Client Executive de Nielsen



CAE EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA UN 10% Y SUBE EL DE SEMILLAS UN 4%

El precio marca la compra

Y el aceite es de las categorías más propensas a "sufrir" este comportamiento, en tanto es uno de los imprescindibles en las cocinas de los hogares españoles. Esta hipersensibilidad se agudiza sobre todo por sus frecuentes vaivenes de precio y, si el consumidor percibe una subida alarmante del PVP, está demostrado que se produce un trasvase hacia la opción más económica.

Esta situación ha quedado patente en el primer trimestre de 2015. Las subidas de costes del aceite de oliva y de girasol en origen han desembocado en una subida de precios, constante desde el verano del año pasado, que conllevó que el precio medio del litro de aceite recuperase niveles vistos en 2013 y principios de 2014.

De este modo, pasados los tres primeros meses del año en curso, el precio medio de un litro de aceite se situó en 2,29 euros frente a los 2,23 euros registrados a finales del mismo período del ejercicio anterior.

El principal responsable de esta subida fue el aceite de oliva, que es la principal categoría siendo responsable del 80% del valor total del mercado de aceite. Los consumidores se encontraron en su establecimiento con que el precio medio del litro del aceite de oliva superó la barrera psicológica de los tres euros. Por el contrario, el aceite de semillas es más barato que hace un año, siete céntimos más económico en concreto para los bolsillos de los españoles.

El aceite de oliva es la principal categoría responsable del 80% del valor total del mercado de aceite

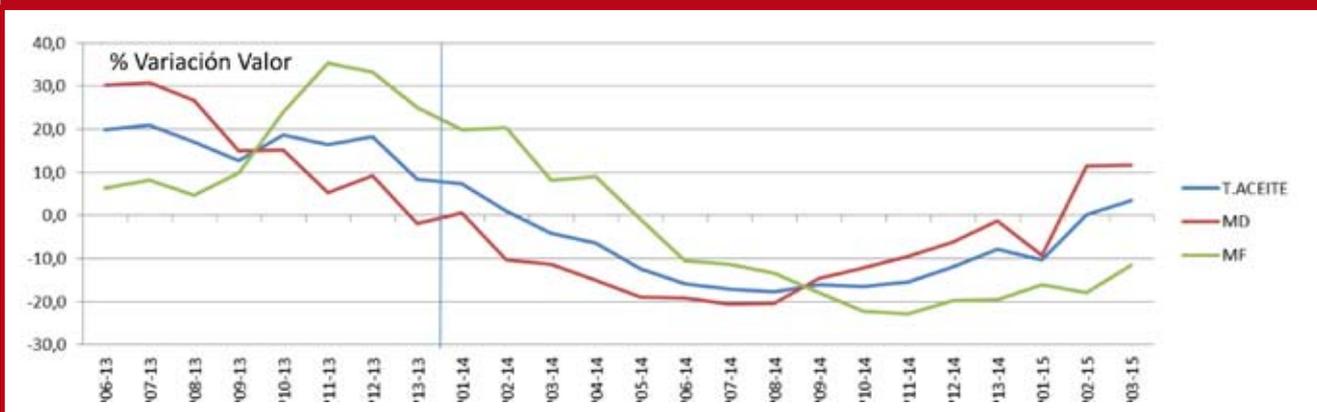
La consecuencia de esta evolución dispar en los PVP es que, fruto de la hipersensibilidad al precio desarrollada por los consumidores, se produjo un trasvase de categorías. De este modo, el aceite de oliva registró una caída interanual a finales del primer trimestre del 10% en volumen, mientras que semillas creció el 4%.

El consumidor no tiene inconveniente en utilizar en sus cocinas aceite de oliva o de semillas. El precio marca la compra. Su infidelidad es un reto para los fabricantes y, en numerosas ocasiones, les obliga a impulsar estrategias promocionales que siempre cuentan con el beneplácito del consumidor.

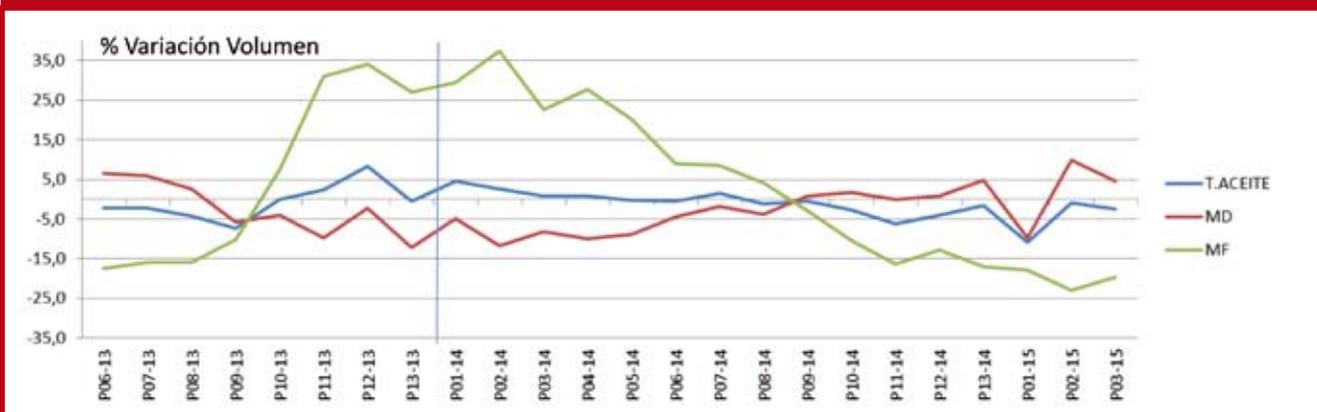
Así, promociones como el 3x2 en un producto tan habitual en la cesta de la compra como el aceite son siempre garantía de éxito. No nos olvidemos que el consumidor está cada vez más informado y busca las promociones. Tal como quedó constatado en el informe Nielsen 360, recientemente publicado, el 61% de los españoles es muy sensible a las promociones cuando acude al establecimiento, un dato que hay que tener presente a la hora de orientar las estrategias en el punto de venta.



Evolución en valor de las MD vs las MF



Evolución en volumen de las MD vs las MF



Variación de precios de las MD vs las MF

