

Existe un surtido ideal?

KANTAR WORLD PANEL

El set de compras de un hogar es limitado... en apariencia



Cada hogar tiene su set de marcas



Sobre un total de 125 categorías auditadas por Kantar Worldpanel (datos de los últimos 4 años) mínimo 20 compras por ean en un año. T FMCG envasado sin frescos. TAM P2/2017

Si durante un año nos tomáramos la molestia de contar todas las referencias distintas de Gran Consumo que entran en nuestro hogar, probablemente muchos nos sorprenderíamos de lo rápido que acabamos de contar. 274. Ese es el promedio de productos diferentes que compra un hogar cada año.

Con esa cifra, cualquiera podría pensar que las estrategias de definición de surtido se convierten en innecesarias, y que cualquier pequeño supermercado de la esquina podría perfectamente abastecer las necesidades de toda una ciudad. Nada más lejos de la realidad.

En primer lugar, en toda población hay comportamientos que se alejan de las medias y por tanto cabe esperar que, por ejemplo, la compra de los hogares más numerosos incorpore más variedad de productos. Según nuestros estudios -y la lógica general-, efectivamente esto es así, aunque probablemente no del modo que pensaríamos. Y es que, aunque se compran más referencias a medida que aumenta el tamaño familiar (en promedio), no existe una relación directa entre ambos parámetros. Es decir, hay hogares de una sola persona que compran más variedad que algunas familias numerosas. Si buscamos, entre familias grandes, el 20% que más compra, podríamos encontrar hogares que llegan a adquirir 627 referencias.

Pero sigue sin ser una cifra impactante, así que vayamos más allá... ¿acaso todos llenamos la cesta con los mismos productos? Limitando esa cesta al 'Top10' de referencias con mayor penetración en España, la respuesta es clara: en su conjunto llegan al 76% de los hogares, pero ninguno de ellos las compra todas al cabo del año.

Y si en lugar de querer cubrir esas 10 referencias globales, vamos a buscar las 10 principales de cada hogar, la confección del surtido se multiplica de forma exponencial, hasta los 19.700 SKUs. Y es aquí, ante una personaliza-

ción tan evidente de la demanda, donde la gestión del surtido recupera todo su sentido.

Esta atomización hace necesario, además, conocer el rol que juega cada referencia en la cesta de la compra, más allá de la categoría a la que pertenece. En nuestros estudios más recientes, identificamos hasta seis roles diferenciados para la gestión del surtido:

- **Imprescindibles.** Las 'Top 274' referencias con más compradores.
- **Ocasiones especiales.** Relacionando el 'ean' con el momento de consumo localizamos un segmento de referencias que compramos para consumos no rutinarios.
- **Estacional.** Referencias que concentran la mayoría de su negocio en periodos inferiores a ocho semanas.
- **Nicho.** Referencias específicas, con una demanda limitada.
- **In&Out.** Son 'eanes' con presencia intermitente en nuestras cestas.
- **Básicos.** Nos referimos a las referencias de compra habitual por la mayor parte de hogares.

Los seis roles identificados son aplicables a cada una de las categorías que forman parte del mercado de gran consumo. Entender cada uno permite cambiar el enfoque, dejando de lado la tradicional diferenciación por categorías, para desarrollar activaciones innovadoras que respondan a la doble demanda del consumidor hoy: variedad y agilidad. ¿Por qué no crear zonas de compra rápida con las referencias "imprescindibles" para los clientes de la cadena?

Una gestión 'cross-categoría' abre nuevos espacios de crecimiento para el retail. Identificar y cuantificar oportunidades de crecimiento para el distribuidor en cada tipo de referencias abre nuevas posibilidades de aprovechamiento de la clientela que circula habitualmente entre los lineales. De la misma forma, podemos optimizar la gestión de las promociones aplicando el rol de la referencia en nuestros planes de ejecución.

Si la personalización es ya una realidad en ámbitos tan variados de la sociedad como la publicidad, la cosmética, el consumo de medios, la moda... la cesta de la compra no está exenta de ello. Entendamos el rol de los productos y las necesidades del hogar, y ofrezcamos variedad para llegar a todos. ■

Cugat Bonfill

Shopper & Data
Analytics Director
KANTAR WORLDPANEL



KANTAR WORLDPANEL

Para llegar a más compradores,
hemos de ofrecer variedad

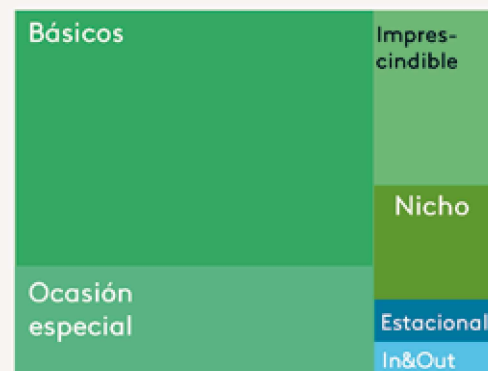


Cada marca es diferente, por eso,
las acciones deben ser
diferenciadas

% Distribución EANES



% Distribución VALOR €



Sobre un total de 125 categorías auditadas por Kantar Worldpanel (datos de los últimos 4 años) mínimo 20 compras por ean en un año. T FMCG envasado sin frescos. TAM P2/2017
Fuente: Kantar Worldpanel