

Entender al consumidor, herramienta imprescindible para buscar el crecimiento en Horeca

Patricia Daimiel
Directora General Iberia NielsenIQ

20 Marzo 2024

NIQ



Proporcionamos
información y
conocimientos
que dan la **VISION
COMPLETA**

The Full View™

QUE ESTÁ
PASANDO

Qué hacen y
compran los
consumidores

POR QUÉ ESTA
PASANDO

Qué sienten y
piensan los
consumidores

QUÉ HACER

Capitalizar las
oportunidades y
minimizar los riesgos

Afrontando el 2024. Tendencias que nos ayudarán entender los cambios en el negocio

El consumidor está adaptando sus **hábitos** en hostelería para adaptarse a la **presión inflacionista** de los últimos años

Psicología de la **premiumización**



Nichos de demanda en función de los momentos de consumo

La situación macroeconómica empujará **y transformará el universo** de bares, restaurantes y consumo nocturno en los próximos años

Hostelería

Total Bebidas

-1,4%

% Variación ventas volumen

Año 2023

Fuente: NIQ Horeca panel



Alimentación

Total Bebidas

+1.2%

% Variación ventas volumen

Año 2023

Fuente: NIQ panel Hiper+Super

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Cambios en el comportamiento del consumidor

Cambios en el comportamiento del consumidor



Consumidor resiliente

- Efecto acumulativo de la inflación sufrida en los últimos años hace que el consumidor aplique técnicas de ahorro para controlar su presupuesto
- La mayor preocupación de los españoles es el alza de los precios de los alimentos. (46%)



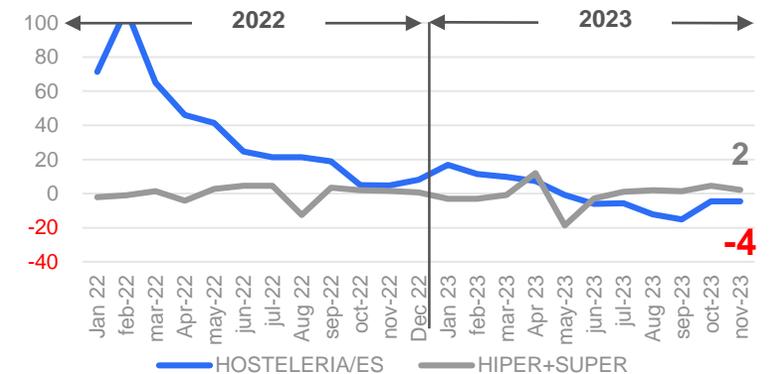
Se reducen las visitas a hostelería

- El **37%** de los consumidores declaran que una de sus principales técnicas de ahorro en Horeca es reducir las visitas a bares y restaurantes



El consumidor decide dónde beber

- Se está produciendo un trasvase del consumo de bebidas de hostelería a la alimentación



Fuente: NIQ Horeca Shopper Activation. NIQ 2023 Mid-Year Consumer Outlook Survey. NIQ Horeca panel

Reducción de la **demanda** en Horeca en 2024:

La subida de precio medio de las consumiciones en Horeca se ha movido entre;

el **+7%** de la copa y el
+9% de la cerveza o el agua.

Fuente: NIQ Horeca Shopper Activation.



Universo establecimientos de
Hostelería en España

212.230

-11% vs 2019

Fuente: NIQ Horeca panel

56%

De los consumidores españoles consideran que salir a hostelería es un “gasto asequible”



83% de los
españoles visitamos
mínimo 1 vez por
semana un
establecimiento de
hostelería



Hostelería es más que comer y beber fuera de casa. El consumidor prioriza sus salidas, los momentos de consumo cobran importancia en épocas de crisis

10 razones para visitar hostelería

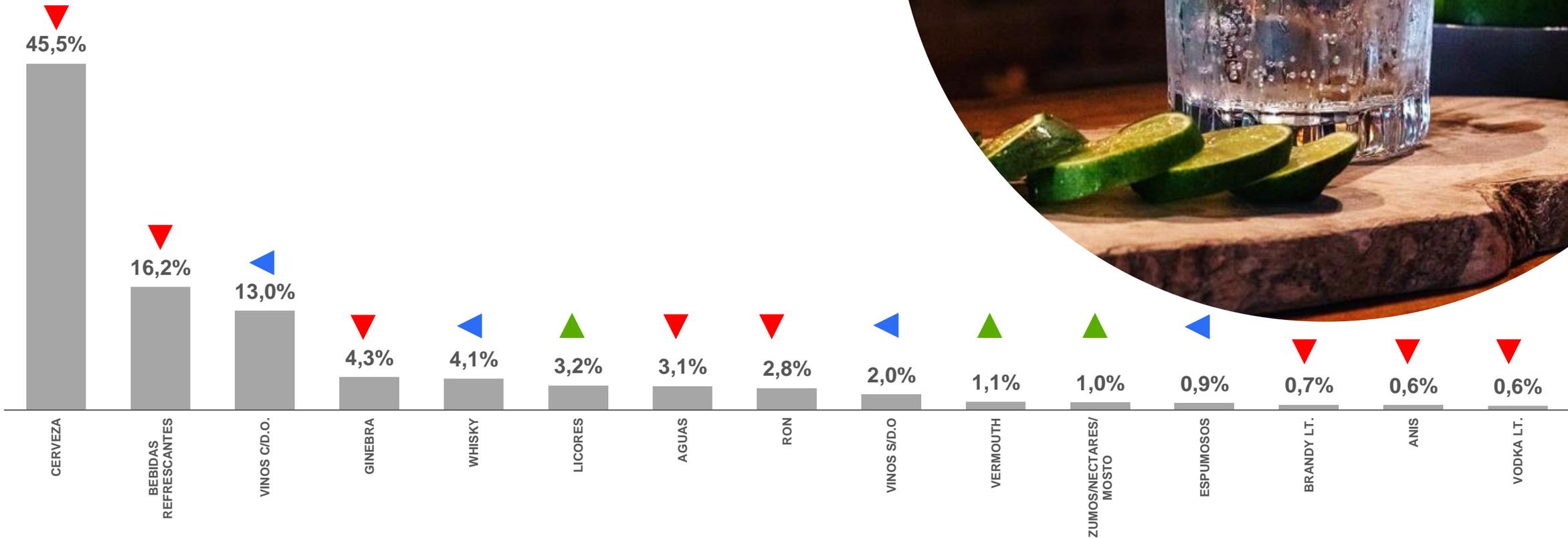


Nichos de demanda en función de los momentos de consumo

¿Cómo reparte el gasto el hostelero?

Casi la mitad del presupuesto en bebidas lo destina a la cerveza

% Ventas valor a hostelería 2023



Source: NIQ Discover Panel de Hostelería AÑO 2023

↓ ↔ ↑ Tendencia Q423

Momento aperitivo



*EL 55%
de los españoles
acuden al
aperitivo el fin de
semana*

Source: NIQ Panel de Horeca Q4_23

Los consumidores buscan bebidas refrescantes mas saludables

Bebidas con un driver salud pueden ser un nicho de crecimiento



Agua con Gas
+67% var ventas volumen



Zumos
+17% var ventas volumen



Beb. Refresc. Té
+8% var ventas volumen



Bebidas isotónicas
+9% var ventas volume

Source: NIQ Panel de Horeca Q4_23

Consumidores de bajo alcohol o sin alcohol

81%



Españoles han consumido cerveza, vino o estilados sin alcohol o bajo alcohol en los últimos 6 meses



Tendencias que traspasan fronteras

Bebidas que crecen mundialmente



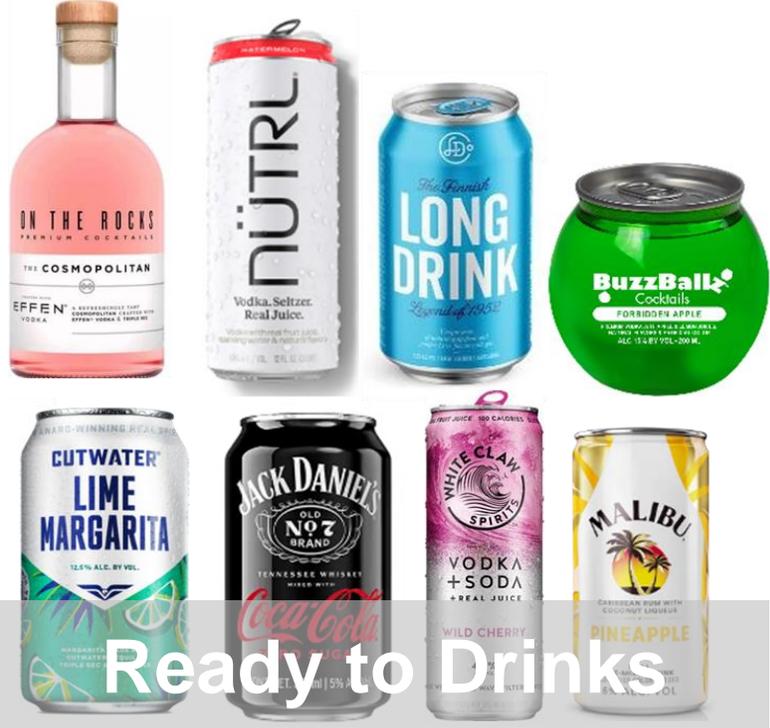
% Valor 0,3%

% Var ventas volumen +4,5%



% Valor 0,5%

% Var ventas volumen +9,2%



% Valor 0,1%

% Var ventas volumen +7,2%



25% Escépticos

Escasa sensibilidad y prioridad

Más propensos a negar el cambio climático

No dan prioridad a la sostenibilidad en sus vidas

Desconfían de las afirmaciones y los esfuerzos



9% Idealistas

Apasionados pero con dificultades para ponerlo en práctica

La sostenibilidad tiene más que ver con la sociedad y las personas

Motivados por los acontecimientos y por la idea de que el cambio climático está ocurriendo ahora.

Afectados por la crisis del coste de la vida, pero dispuestos a pagar un sobreprecio.

Creer que es fácil encontrar productos sostenibles en las estanterías, pero pocos los compran.



21% Minimalistas

Conciencia básica de sostenibilidad, pero sin una motivación fuerte

La sostenibilidad se centra en la contaminación y la protección de los recursos

Financieramente seguros pero prudentes por naturaleza

Actuar de forma sostenible por defecto por razones de costeLa asequibilidad determina las decisiones de compra

El coste de las opciones sostenibles es la principal barrera para una vida más sostenible.



17% Saludable 'yo' y 'El planeta'

Asumir la importancia de la salud y tomar algunas medidas

Gran concienciación sobre la sostenibilidad, pero se centra más en el medio ambiente que en la sociedad

Sienten que su salud personal se ve afectada y perciben más contaminación

La salud/seguridad es un factor clave en la elección de marca

Están dispuestos a pagar más por opciones sostenibles Muy comprometidos con un estilo de vida sostenible



29% Evangelizadores

"Cumplir las promesas"

La sostenibilidad abarca al planeta y a las personas

Quieren dejar un mundo para las generaciones futuras

Adoptan múltiples medidas para vivir de forma sostenible la mayor parte del tiempo con el objetivo de hacer más en el futuro

Dan prioridad a la vida sostenible en sus vidas

Tienen seguridad económica, pero gastan con cautela, lo que influye en su voluntad de pagar más por ofertas sostenibles.

La sostenibilidad es una preocupación de los consumidores españoles

Psicología de la premiumización

Gasto asequible en lujo y vacaciones

En cuanto a las finanzas, los consumidores están adoptando un "presupuesto divergente", lo que significa recortar en lo básico y dejar espacio para artículos personales de lujo.



63%

"No voy a privarme"

69%

"He recortado mas gastos intermedios"

58%

Los consumidores están dispuestos a comprar productos de mayor calidad

CGA By NIQ: Global REACH April 2023. Sample Size:22477, hardly impacted:1760, severely impacted: 5528



63%

De los consumidores europeos preferirían
bebidas de alta calidad cuando salen a tomar
algo

37%

preferirían bebidas baratas cuando
salen



TOP

1. España
2. Francia
3. Portugal



Lograr un equilibrio adecuado entre la calidad de la bebida y su valor es esencial para los consumidores, ya que ambos aspectos están siempre presentes en sus expectativas y su importancia no deja de crecer.

En comparación con hace 12 meses, ahora es más importante para mí que mi bebida...



**Buena Calidad-
precio**

31%

+3pp vs 1YA

-4pp vs global AVG



Alta calidad

29%

+2pp vs 1YA

-3pp vs global AVG



Premium

13%

-2pp vs 1YA

-3pp vs global AVG



Cambios en el universo de hostelería

Si comparamos el universo de establecimientos de hostelería tradicional vs prepandemia han cerrado un:

-11%

¿Qué pasará a partir de ahora con la reducción de la demanda?

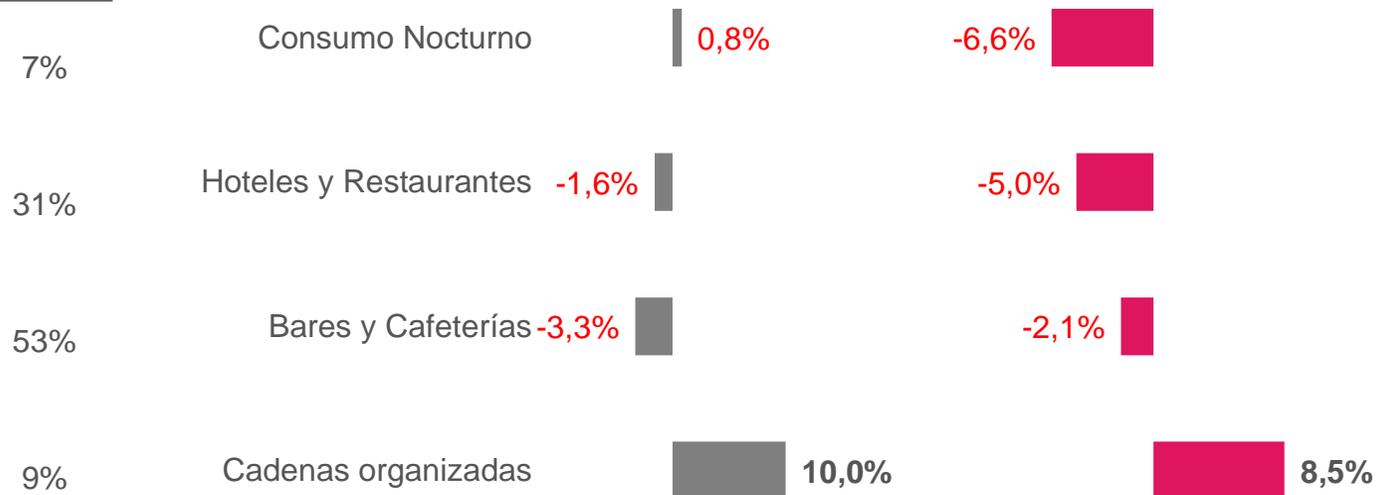


La demanda se está trasladando a una restauración mas profesionalizada

Evolución en volumen
TOTAL BEBIDAS
-1,4%
Año 2023

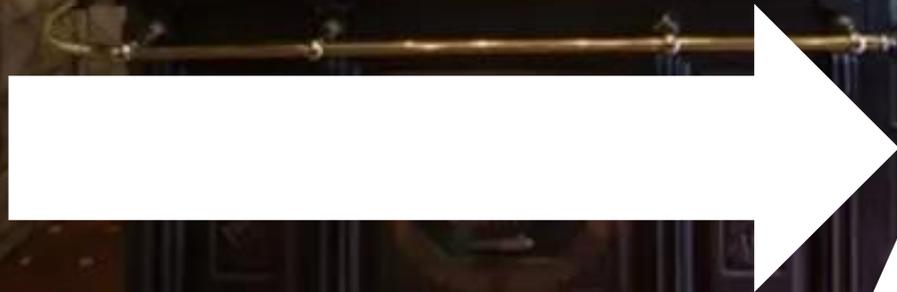
Evolución en volumen
TOTAL BEBIDAS
-2,4%
Q4 2023

% Peso volumen



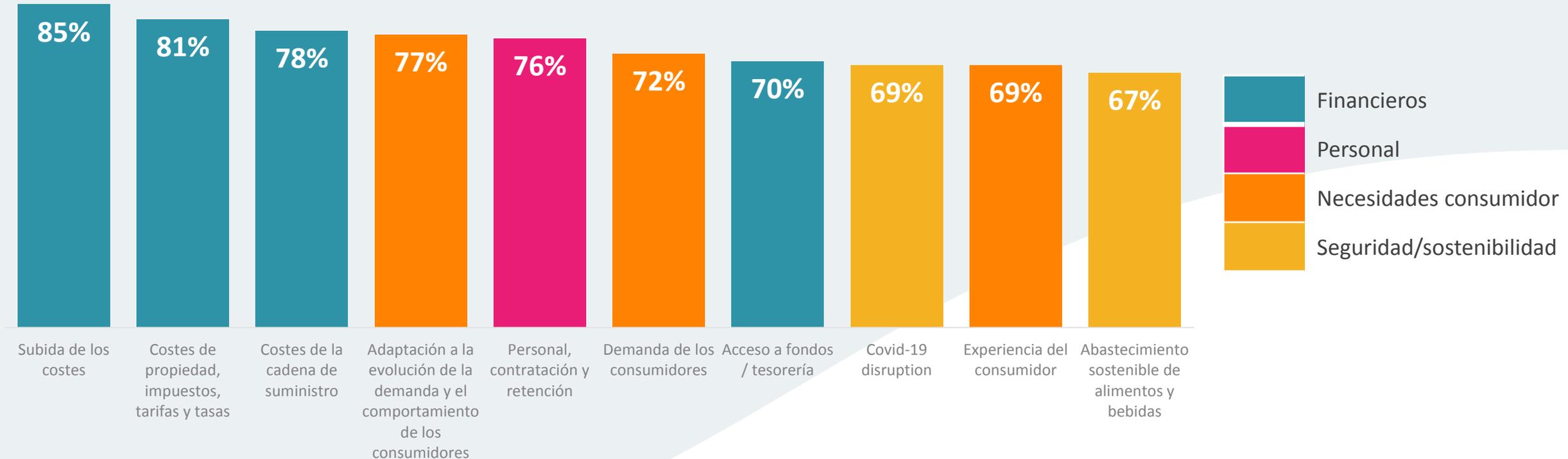
Fuente: NIQ Peso y evolución de canales en Hostelería (Bebidas) Enero-Diciembre 2023

Del bar tradicional al bar moderno



A pesar de la confianza del mercado, los hosteleros se enfrentan a retos, en gran parte debido a las cargas financieras de sus empresas

Los 10 principales retos a los que se enfrentan actualmente los operadores



38%

**De los hosteleros
españoles piensan que su
negocio crecerá en los
próximos 6 meses**

Fuente: NIQ Horeca Shopper Activation. Junio 23

¿Y cuál es el papel de los distribuidores en este nuevo momento?

93%

De los hosteleros creen que las relaciones sólidas y positivas con los proveedores/distribuidores son muy importantes/importantes para el éxito de su bar



27%

De los hosteleros piensan que las visitas de embajadores de marca a su establecimiento serán más importantes que ahora en el futuro



74%

De los clientes piden la bebida o marca recomendada por el camarero siempre/casi siempre



Source: Bartender Report 2023 : Sample - 164



Los distribuidores sois
los agentes del cambio
en la hostelería en
España

A por el 2024!!

The Full View™



PATRICIA DAIMIEL

Directora General NielsenIQ Iberia

