

Los hogares anticipan la recesión: recortan gastos y cambian sus hábitos

- ▶ La carestía de la vida y los precios altos motivan una revolución de costumbres para ahorrar por el miedo al otoño
- ▶ Muchas familias limitan el uso de los electrodomésticos, descartan la carne o compran alimentos de peor calidad

TERESA SÁNCHEZ VICENTE
MADRID

La crisis y el retroceso económico se cuelan ya en el bolsillo de los españoles con un recorte del gasto. Los consumidores no esperan al otoño y cambian ahora sus hábitos de compra por culpa de una inflación de dos dígitos y de un contexto con un elevado grado de incertidumbre. En mitad de una tormenta perfecta de precios desorbitados, una gran parte de los hogares se muestran pesimistas con la situación actual y modifican sus costumbres para conseguir ahorrar o, directamente, para sobrevivir. Usar menos los electrodomésticos, optar por duchas más cortas, comprar marcas más baratas o incluso renunciar a la adquisición de alimentos más caros como el pescado fresco o la carne son algunos de los cambios que ponen ya en práctica los españoles (ver gráfico).

Los datos, que se extraen de una encuesta realizada al final del primer semestre por la Organización de Consumidores (OCU) revelan que el 34% de los ciudadanos no disponen de ningún

ahorro o posibilidad de apretarse el cinturón para soportar más subidas.

Los expertos auguran que los españoles seguirán modificando sus hábitos de forma abrupta y que sustituirán los productos que meten en la cesta, los establecimientos en los que los adquieren y que incluso comerán peor, con alimentos de calidad más baja. No solo se tornan los patrones de comportamiento, también hay un riesgo claro de caída del consumo privado. El último informe «Situación España» de BBVA Research alerta de que «la posibilidad de un 'efecto precipicio' en el gasto de las familias durante la última parte de 2022 o la primera de 2023 es elevada».

Lo cierto es que cada vez más consumidores necesitan contar hasta el último céntimo, por mucho que otros indicadores económicos como el empleo no vayan del todo mal. «El clima que se respira es preapocalíptico», asegura Carlos Cotos, director de Servicio a Cliente de Kantar Worldpanel. Esta desconfianza que impera en la calle se deja notar ya en la compra en el supermercado. Cotos puntualiza, sin embargo, que el comportamiento presente de los consumidores españoles «se rige más por las expectativas de futuro que por lo que está sucediendo en la actualidad», ya que en

PRESIÓN INFLACIONISTA

Retroceso del consumo

No solo se modifican los patrones de comportamiento, los consumidores están recortando su desembolso cotidiano. Los datos de facturación en IVA revelan una desaceleración del crecimiento de las ventas diarias respecto a 2021 desde el 31,5% de mediados de junio hasta el 29,3% detectado el 9 de agosto.

Polarización

Los hogares con menos ingresos están siendo los más afectados por las subidas de precios. Las familias en mejor situación aún cuentan con un colchón de ahorro acumulado que BBVA Research cifra en 80.000 millones de euros.

Bienes sustitutivos

Los españoles renuncian a los caprichos y a los productos de alimentación no esenciales. También se buscan marcas de precios más bajos, ofertas e incluso bienes sustitutivos que a veces son de peor calidad nutricional.

Repunte del crédito

Los ciudadanos empiezan a recurrir a créditos fáciles para asumir gastos cotidianos. La demanda de financiación para consumo se elevó el pasado junio hasta el 29,3%, un 5,2% más que hace un año y el doble que en el mismo mes del año 2020, según los datos de la asociación Asufin.



el escenario macroeconómico aún no se atisban indicios claros de recesión. «Los españoles aún cuentan con una gran cantidad de ahorro acumulado, pero hay mucho miedo a que llegue el invierno -tanto el figurado como el real- y en economía, si crees que algo va a suceder, acaba pasando», recuerda el experto de Kantar Worldpanel.

Caída de la demanda

Enrique Porta, socio responsable de Consumo de KPMG en España, confirma el escenario de pesimismo reinante. «La elevada inflación y la significativa incertidumbre están mermando la confianza del consumidor, un indicador que se sitúa ya en los mismos niveles que al inicio de la pandemia», avisa. Por ello, las familias prescinden de caprichos o dejan de comprar bienes como ropa o de disfrutar de actividades de ocio. «Hay que pagar más por partidas básicas como los suministros del hogar, la hipoteca o los alimentos y se está produciendo un trasvase for-



Hogar y energía 75%

Movilidad 66%



La marca blanca copa ya más de la mitad de la cesta de alimentos

► Los productos propios de distribución suben ahora más de precio que los de fabricante

T. S. V. MADRID

La necesidad de ahorrar ante la subida de precios lleva a los consumidores a buscar alternativas más baratas. La marca blanca de distribución sigue ganando clientes y los productos de gama propia llenan ya más de la mitad de la cesta de la compra tras alcanzar un 56,23% en la categoría de alimentación, sector en el que el crecimiento está siendo más llamativo que en el resto. Según datos de la consultora IRI del pasado julio, la cuota de mercado total de la marca blanca ascendió a un 47,36% frente al 52,64% que siguieron acaparando las marcas de fabricante. «Los consumidores están reevaluando sus compras: los productos y marcas que consumen, las posibles alternativas y analizan dónde encontrar el mejor beneficio y valor», explica Sandra Latorre, portavoz de IRI. «Este hecho se intensifica más en los productos de alimentación, ya que en el departamento de bebidas, los consumidores siguen decantándose por marcas de fabricantes y se resisten al cambio», puntualiza Latorre.

Pese a que los productos de marca blanca son todavía más baratos que los de fabricante, los precios subieron en julio más en el caso de los primeros, con un 7% de incremento; frente a los segundos, que se encarecieron algo menos, un 5,1%. «A pesar de que las marcas de distribuidor han aumentado ligeramente su precio por enci-

ma de las de fabricante, su diferencia continúa siendo significativa», especifica Latorre. A esto se une que los productos propios de las cadenas de distribución han ido ganando prestigio con una mejora de la percepción respecto a su innovación, calidad, confianza y sostenibilidad.

Control de costes

Ignacio Biedma, especialista de la consultora Nielsen resume los nuevos patrones de ahorro en tres: optar por una marca de distribución de calidad, controlar el coste de la cesta de manera completa con un mayor análisis de precios y buscar de forma activa promociones, así como comprar otras marcas que están en oferta. «La cesta de la compra está aumentando en términos de valor por la evolución al alza de los precios, pero se reducen los kilos y litros que metemos en ella. Esto no se debe solo a la inflación, también se está devolviendo parte del repunte del consumo en los supermercados durante los meses de restricciones al canal de bares y restaurantes», especifica Biedma.

Los nubarrones no tienen visos de desaparecer a corto plazo por los efectos de segunda ronda de la inflación y por la merma de poder adquisitivo. Por ello, las marcas blancas podrían seguir ganando cuota de mercado. Enrique Porta, socio de Consumo de KPMG sintetiza así el atractivo de estos productos en tiempos de vacas flacas: «Las marcas blancas cada vez tienen mejor aceptación, una oferta más completa y variada y, aunque también se han encarecido, siguen siendo una alternativa más económica». En consecuencia, los productos de fabricantes tendrán que reinventarse. «Tendrán que asegurar su capacidad de conectar directamente con el consumidor, de alinearse con sus necesidades cambiantes y de transmitirle una propuesta de valor única y diferencial (a través de innovación, atributos intangibles, potenciación de la salud y la sostenibilidad, etc.) para seguir siendo relevantes», advierte el experto en Consumo de KPMG.

Los españoles llenan menos la cesta en cada visita al supermercado // ABC

zoso del gasto desde categorías no esenciales hacia las de primera necesidad», explica Porta.

La situación es diferente y aún más preocupante en los hogares que pasan por mayores aprietos financieros, donde el coste cada vez más alto de la vida obliga a renunciar al pescado fresco o a la carne. Estas familias también manifiestan más problemas para pagar el gas y la luz o para cubrir los gastos educativos de los hijos. Además, un 33% de los entrevistados por la OCU empezaron a reducir la salida a bares y restaurantes y un 21% decidieron cambiar sus planes de vacaciones para este verano. «La demanda cae ya de forma brusca, como ocurre en el caso de dos de cada diez encuestados que dejan de comprar

alimentos frescos. El otoño se presenta muy difícil para las fa-

milias», advierte, por su parte, Enrique García, portavoz de OCU.

Esta caída de la demanda supone un elemento de presión añadido a las empresas, que no solo están sufriendo el alza desbordada de los costes en origen sino que ahora se enfrentan también a un recorte en el gasto en que incurren sus clientes. «En volumen se registra una caída del 4,9% en el gran consumo, aunque el gasto ha subido un 3,1% hasta junio», apunta Cotos, de Kantar. «Tras el respiro para los establecimientos hosteleros y turísticos durante las vacaciones de verano, en otoño se prevé que se mantenga la tónica de descenso del consumo», pronostica Massimo Cermelli, profesor de Economía de Deusto Business School. «Los ciudadanos empiezan a aplazar en el tiempo determinadas decisiones de compra, sobre todo en ropa o en ocio. Es el mismo efecto que en un escenario de deflación, ya que cuando los precios se reducen, se retrasan los actos de consumo».

