

IRI PRESENTA LOS RESULTADOS DE SU ESTUDIO SHOPPER

Madrid, 4 de Febrero, 2010 – Information Resources, Inc. (IRI), consultora líder mundial en proporcionar información, servicios y soluciones tecnológicas en el mercado de gran consumo y distribución, **ha realizado en los últimos meses un estudio Shopper sobre las razones de compra de la marca blanca, el trasvase del consumo de marcas de fabricante hacia marcas de la distribución y la migración a cadenas más económicas.**

El estudio parte del cambio en las estrategias que el comprador está desarrollando ante el panorama económico actual, un comprador más informado, con el objetivo principal de hacer una compra inteligente y de calidad y ha adoptado una actitud más meditada y de control, recurriendo a controlar más los precios, realizar una mayor comparativa entre cadenas, y a buscar ofertas, como las principales medidas de control del gasto. La situación del comprador ha cambiado, y el aumento del paro y la crisis han propiciado la figura de **un comprador sin ninguna confianza en el sistema**, que aunque se ha visto favorecido por la caída de los precios y del IPC ha **decidido ahorrar**. Este panorama ha favorecido el crecimiento de la marca de distribuidor, que durante el último año se ha constatado con continuos mensajes desde los medios de comunicación en su beneficio, apoyados en su precio y en la ampliación de su diferencial respecto a la marca de fabricante.

El estudio Shopper se ha centrado en profundizar en la percepción del comprador sobre la marca de distribuidor y sobre la percepción de las enseñas a través de dinámicas de grupo y de 11.000 entrevistas a compradores de 10 secciones de gran consumo en 4 cadenas: Mercadona, Carrefour, Dia% y Eroski. Los resultados han desvelado diferencias en los comportamientos de compra a través de 74 categorías básicas de una cesta de gran consumo, dependiendo de lo próximas o alejadas que se encuentren emocionalmente del consumidor y también de las ocasiones de consumo.

En respuesta, algunos de los resultados que el estudio Shopper ha revelado sobre cómo está afectando la situación actual sobre el comportamiento del comprador, han sido los siguientes:

- Un 14% **de los compradores han cambiado de enseña, el doble que el año anterior.**
- De las cuatro cadenas analizadas, los **compradores de Carrefour son los más infieles** a su cadena.
- Mercadona ha sido la cadena mejor valorada** por los compradores en todas las secciones.
- En 2009 un 36% de los compradores ha cambiado de marca como reacción ante la crisis, más del doble que en el 2008.

Los resultados desvelan cambios en el comportamiento del consumidor con consecuencias sobre la situación futura de las marcas de los fabricantes, si éstos no adoptan medidas, ya que el comprador se siente cómodo en esta nueva situación.

Más información en www.informationresources.es

Maribel Suarez

E-mail: maribel.suarez@infores.com

Tel: (34) 93 342 9720

Fax: (34) 93 342 9721

Sobre IRI - Information Resources IRI es la consultora líder mundial en proporcionar información, servicios y aplicaciones tecnológicas. Trabajamos en equipo con nuestros clientes para que aumenten sus beneficios en un mercado cada vez más competitivo. Liderando la transformación del mercado de gran consumo, sólo IRI ofrece una combinación única de información de mercado, estudios analíticos, consultoría y aplicaciones tecnológicas que integran toda la información disponible en el mercado. El 95% de los 500 fabricantes y distribuidores globales de FORTUNE 500 trabajan ya con IRI. Para más información visite www.informationresources.es