O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2012
Sección: REVISTA
Páginas: 18-20

¿EN QUÉ MEDIDA SE ESTÁ REPERCUTIENDO LA SUBIDA POR PARTE DE LA INDUSTRIA? Y ¿CUÁL HA SIDO LA PRIMERA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR?

El impacto del IVA en los mercados del Gran Consumo

Como ya hemos explicado en alguna ocasión, la inflación de precios es uno de los factores más importantes para entender la evolución del sector del Gran Consumo y de ahí la importancia que tiene para el mercado el incremento de la tasa impositiva del IVA. Más aun si tenemos en cuenta que antes del anuncio, el mercado ya estaba en tasas de inflación alrededor del 2%.

César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director | Kantar Worldpanel
cesar.valencoso@kantarworldpanel.com

Miles de productos han sufrido un cambio en el tipo impositivo que se les aplica y, aunque en la mayoría de los casos supone incrementos de pocos céntimos de euro, lo cierto es que la medida ha añadido un punto más de dificultad al mercado: para los hogares, dando una vuelta de tuerca más en su ardua tarea de administrar el presupuesto familiar; y para la industria, abriendo nuevamente el debate acerca de si repercutir o no el incremento, en una búsqueda de minimizar en lo máximo posible el impacto de la reforma en su cuenta de resultados.

Con el objetivo de medir el impacto de su aplicación en Gran Consumo, desde Kantar Worldpanel hemos realizado el primer análisis a las tres semanas desde la entrada en vigor de los nuevos tipos. Y aunque a medida que pasen las semanas podremos ir añadiendo profundidad al análisis, a estas alturas sí que podemos responder a dos preguntas básicas: ¿en qué medida se está repercutiendo la subida por parte de la industria? y ¿Cuál ha sido la primera reacción del consumidor?

Entorno

Antes de entrar en el análisis de estas tres semanas, pongámonos en contexto. El Gran Consumo, al igual que la economía, se encuentra en otro año complejo. El mercado en volumen está estancado en una evolución cercana al 1%, mientras que el acumulado en valor arroja cifras en negativo. Esta diferencia de evoluciones entre el volumen y el valor se produce porque como estamos hablando de productos de primera necesidad, el consumidor apenas reduce su demanda en volumen pero en cambio ajusta la composición de su cesta hacia productos más baratos, produciendo lo que llamamos downtrading.

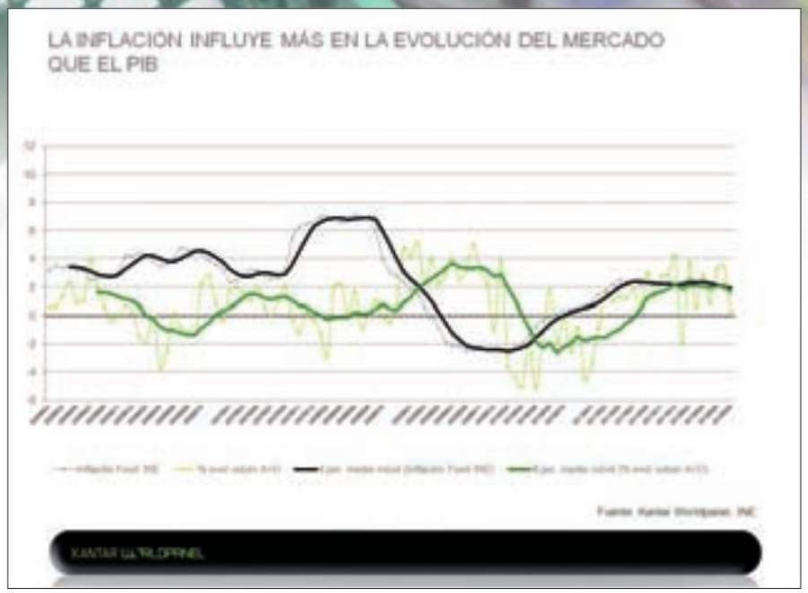
Sin embargo, si bien el mercado evoluciona de manera estable en cifras acumuladas desde enero, hay que remarcar que el dato mes a mes muestra una gran volatilidad, lo que dificulta la siempre difícil tarea de pronosticar la evolución futura del mercado.

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2012
Sección: REVISTA
Páginas: 18-20

Imagen: 123RF



Dos consideraciones técnicas

El análisis se ha estructurado en tres periodos temporales, condicionados por la actualidad:

• Un periodo previo al anuncio de la reforma, en el que no existe interferencia alguna de la reforma sobre el consumo (periodo comprendido entre las semanas 1 y 28 de 2012, es decir hasta el 15 de julio).

• Un periodo de transición, desde el anuncio de la reforma hasta su aplicación, que comprende las semanas 29 a 35 de 2012 (del 16 de julio al 2 de septiembre).

• Un periodo en el que el nuevo IVA es efectivo, y que engloba las tres primeras semanas de aplicación, desde la 36 hasta la 38 (entre el 3 y el 23 de septiembre).

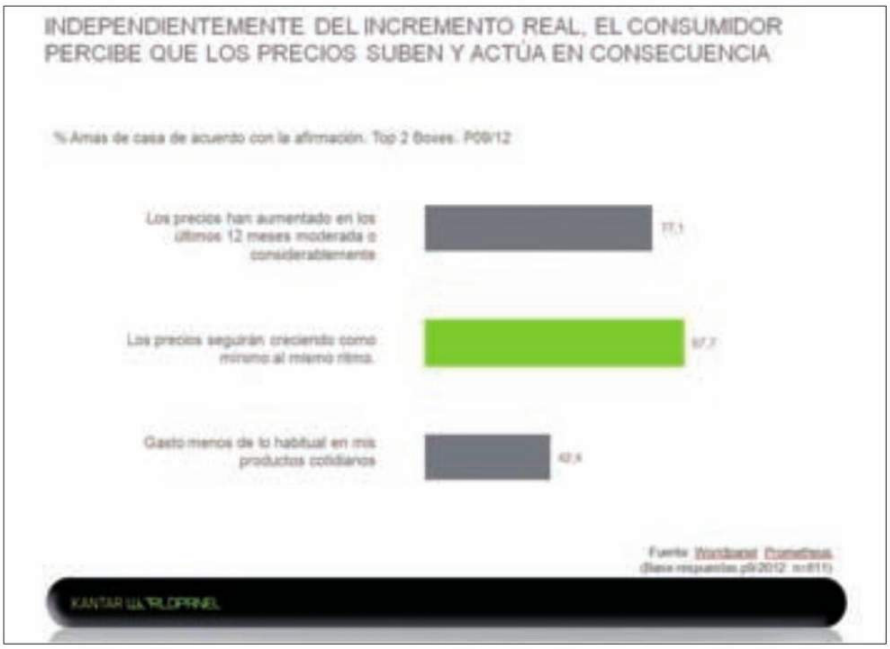
Por otra parte, y con el fin de aislar el efecto que tiene el "mix de compras" en las variaciones de los precios (esto es, el efecto que tienen en la evolución de los precios los cambios de marca o de establecimiento que realiza el consumidor en su búsqueda de opciones baratas), hemos construido una cesta fija con los 500 primeros SKU's en ventas del Gran Consumo envasado.

Esta selección de los productos de alimentación, droguería, petfood y baby más vendidos representa un 10% de todo el valor generado en el mercado de Gran Consumo; en su mayoría pertenecen al tipo de IVA reducido, es decir, que han sufrido un incremento de un 8% a un 10% de los tipos. En este grupo se incluyen a partes iguales marcas de principales y marcas de la distribución, y quedan representadas buena parte de las categorías del mercado: bebidas refrescantes, leche líquida, yogures, quesos frescos, fiambres y embutidos, platos preparados, aceite, conservas de pescado, pan industrial, café tostado, dietéticos….

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2012
Sección: REVISTA
Páginas: 18-20



si tenemos en cuenta que la mayoría de los incrementos reales de IVA suponen apenas unos céntimos en productos que en su mayoría se compran una vez al mes. Solo los consumidores con una excepcional memoria o un control estricto son capaces realmente de apreciar el incremento real, por lo que en este caso, como en otros, la percepción es la que manda. Así, aunque nuestro análisis de los 500 SKU nos dice que en general no se han modificado los precios, el consumidor cree que sí, y actúa en consecuencia.

Y el resultado no es percepción, sino bien real. Hasta el anuncio de la reforma, el mercado de envasados (sobre los que ha repercutido fundamentalmente el incremento del IVA) registraba crecimientos en valor cercanos al 2%, y durante las tres primeras semanas desde su implantación ha caído hasta un -2,2% (respecto al mismo periodo del año anterior), convirtiéndose en uno de los peores meses de septiembre de los últimos años en términos de facturación.

Esta involución ha castigado principalmente a los fabricantes, como era previsible: las principales marcas han cedido un -7,7% de mercado en estas semanas y el resto de fabricantes casi un -3%, mientras que las marcas de la distribución prácticamente han mantenido el ritmo de evolución positiva que venían registrando (+4,5%). Y como acabamos de ver, este efecto supone malas noticias para todos, ya que arrastra al conjunto del mercado a negativos, haciendo el sector de Gran Consumo más pequeño.

Repercusión del incremento del IVA

El análisis particular de cada una de estas referencias concluye que de promedio, durante el periodo efectivo, en comparación con el periodo anterior (anuncio), apenas ha habido un incremento de un 0,5%; y si lo desglosamos por tipo de marca, tanto las referencias de los principales fabricantes como de las marcas de la distribución suben un 0,6% y un 0,2% respectivamente. Así que de modo general podemos afirmar que la industria en su conjunto ha asumido el grueso del incremento del IVA.

La inflación tiene un impacto directo en el mercado, mucho más de lo que pueda influir la evolución de la economía. Disponemos de series históricas que nos demuestran que cuando los precios suben, la demanda reacciona negativamente y que en entornos de deflación, por el contrario, ésta se anima. Así que, partiendo de esta premisa y de la evolución del precio de las 500 primeras referencias del Gran Consumo no cabría esperar ninguna alteración de las dinámicas de mercado que regían el consumo hasta el momento de la reforma.

"DE MODO GENERAL PODEMOS AFIRMAR QUE LA INDUSTRIA EN SU CONJUNTO HA ASUMIDO EL GRUESO DEL INCREMENTO DEL IVA"

Pero la realidad es bien distinta. Empezando por el hecho de que la mayoría de los consumidores opinan (perciben) que los precios han subido, y mucho, y cada vez más hogares están convencidos de que lo van a seguir haciendo. Y son estas percepciones las que realmente modifican sus hábitos de compra. No es nada sorprendente

Recuperar la confianza del consumidor para recuperar el consumo

Así pues, y pese a que la industria ha asumido en su conjunto el grueso del incremento del IVA, el consumidor percibe que suben los precios y reacciona con más *downtrading*. Y el castigo, fundamentalmente ha recaído en los principales fabricantes, arrastrando al conjunto del mercado a negativos.

Viendo estos datos pensamos que hay que centrar todos los esfuerzos en explicar mejor el impacto real del incremento del IVA en sus compras cotidianas y el esfuerzo de contención en precios que se ha realizado. Su percepción, lo que cree, lo que siente, justa o injustamente tiene las de ganar ante la realidad, lo que demuestra una vez más la importancia no sólo de hacer algo, sino de explicarlo bien. ●