O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2012
Sección: ENFOQUE
Páginas: 16,17

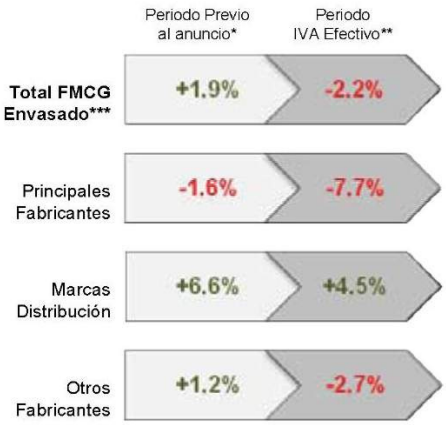
LAS CLAVES

Nuevo IVA: Realidad vs percepción

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

El consumidor ajusta su cesta arrastrando al mercado a rojos

% Evolución Valor



** Semana 1 a 28 de 2012 vs semana 1 a 28 de 2011*
*** Semana 36 a 39 de 2012 vs semana 36 a 39 de 2011*
**** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada + Drogueria + Baby + Pet Food.*

Fuente: Kantar Worldpanel

Todo parece indicar que el sector del Gran Consumo encontrará dificultades para acabar el año en positivo en términos de facturación. Aunque la crisis se ensaña mucho menos en este mercado que en otros, porque al fin y al cabo se trata de productos de primera necesidad, el consumidor, muy sensibilizado por los precios, está modificando el contenido de su cesta para cubrir sus necesidades de forma más barata.

Y en este contexto ha llegado el incremento de la tasa del IVA, abriendo nuevamente el debate en la industria acerca de si repercutirlo o no al consumidor final, temerosos de su reacción.

Más allá de la decisión finalmente tomada por la distribución, en un sentido u otro, anunciada previamente o no, lo que ya sabemos es que durante las tres primeras semanas desde que entró en vigor el nuevo IVA la industria ha asumido el grueso de la subida. Hemos construido una cesta con los primeros 500 SKUs del mercado envasado, que es el que ha sufrido el incremento, incluyendo tanto marcas de fabricante como marcas propias de la distribución, lo que nos permite ver los movimientos de precio medio reales que ha asumido el consumidor. La conclusión es que apenas se ha alterado el precio pagado respecto a los meses previos a la reforma.

En concreto, los precios de estos 500 SKU's apenas se han incrementado en un +0,5% desde la entrada en vigor de la reforma (estamos comparando el precio medio pagado entre el periodo del anuncio y el periodo en que ya era efectivo el nuevo IVA); y la variación ha sido de un +0,6% en el caso de las marcas de principales fabricantes y un +0,2% en las marcas de la distribución. Se trata de un incremento contenido, casi nulo, a pesar de que los precios de estos productos venían creciendo entre un 1,4% y un 2,3% hasta julio.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2012
Sección: ENFOQUE
Páginas: 16,17

"Ya podemos concluir que el arranque del nuevo IVA ha tenido un impacto negativo para el gran consumo; y especialmente para las marcas de los principales fabricantes, cuya facturación ha caído un 7,7% durante septiembre"

Así pues, a no impacto en los precios, cabría esperar también cero impacto en la demanda. Sin embargo, pese a haber pagado prácticamente lo mismo por esos productos, el consumidor continúa convencido de que los precios han subido en ese tiempo y que lo seguirán haciendo. Y en un acto basado en la percepción antes que en la realidad, ha recortado en sus gastos cotidianos llevando al conjunto del sector envasado a una facturación un 2,2% por debajo de la que se registró en septiembre de 2011.

Si tenemos en cuenta que hasta el anuncio de la subida, en julio, el mercado envasado venía creciendo entorno un 1,9% en valor, ya podemos concluir que el arranque del nuevo IVA ha tenido un impacto negativo para el gran consumo. Y especialmente para las marcas de principales fabricantes, sobre las que el consumidor proyecta sus ansias de ahorro y cuya facturación ha caído un 7,7% durante las tres primeras semanas de septiembre.

Los movimientos de los precios influyen directamente, más que cualquier otro aspecto, en la demanda y, más aún lo hace la "sensación de inflación" que percibe el consumidor. Con la implantación del nuevo impuesto de valor añadido se confirma una vez más esta teoría. Lo que falta por ver, y esto no lo sabremos hasta que pasen más semanas, es si cambiará la percepción del consumidor y, en definitiva, si se "salvará" el año en los dos meses que quedan para que acabe 2012. ■

César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director de KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

La industria ha asumido el grueso del incremento del IVA

% Evolución Precio Medio por SKU

** Semana 1 a 28 de 2012 vs semana 1 a 28 de 2011*
*** Semana 36 a 39 de 2012 (Nuevo IVA efectivo) vs semana 29 a 35 de 2012 (Nuevo IVA anunciado)*

Fuente: Kantar Worldpanel