O.J.D.: 31327
E.G.M.: 65000
Tarifa: 4210 €
Área: 600 cm2 - 50%

Cinco Días

Fecha: 23/04/2013
Sección: PORTADA
Páginas: 1,8

LAS CADENAS de descuento dominan el mercado de la distribución. PÁGINA 8

O.J.D.: 31327
E.G.M.: 65000
Tarifa: 4210 €
Área: 600 cm2 - 50%

Cinco Días

Fecha: 23/04/2013
Sección: PORTADA
Páginas: 1,8

Mercadona es líder, según Kantar Worldpanel

Las cadenas de descuento copan el mercado de la distribución en España

El comportamiento del consumidor ha cambiado por la crisis: el foco está en el precio. El informe de Kantar Worldpanel destaca que las principales cadenas de descuento superan en ventas a las especialistas por primera vez.

CÉSAR PARADAS MONTESINOS *Madrid*

La crisis provoca que los españoles abandonen las tiendas del canal especialista (aquellas que venden productos frescos y de fabricante) para comprar en las que ofrecen artículos más baratos. De hecho, las principales cadenas de distribución *discount* del país, entre ellas Mercadona, Dia, Alcampo y AhorraMas, facturan más de la mitad de la alimentación y droguería de los españoles, según el informe anual sobre el sector de la distribución española y su comprador, elaborado por Kantar Worldpanel.

Mercadona arrasa en el mercado, manteniéndose en el primer puesto del ranking de empresas que, con su marca propia, acapara la preferencia de los consumidores, según este estudio. En 2012 la compañía alcanzó hasta 21% de cuota de mercado debido a la apertura de nuevas tiendas y la fidelidad de sus clientes, que le aportó 20 millones de actos de compra, con lo que logró superar inclusive la venta de productos frescos del canal especialista. Dia, por su parte, copa el 7,9% de cuota gracias tanto a la apertura de nuevos puntos de ventas como a la fidelidad de quienes consumen, en su mayoría, las marcas propias de productos. Este porcentaje otorga a la empresa española el segundo lugar, seguido de la francesa Alcampo, con un 3% de cuota, y de AhorraMas con 1,5%.

Susana Magdaleno, directora del sector de venta al por menor de Kantar Worldpanel, señaló ayer en la presentación del estudio que "las cadenas que más crecen tienen en común el foco en el precio, cuentan con más clientes fieles". "Estas empresas saben que el precio no lo es todo, por eso apuestan a la calidad y a uno de sus principales *drivers* de crecimiento, que es el aumento de su parque comercial".

Lo cierto es que los españoles han cambiado sus hábitos de consumo para enfrentar la crisis económica del país. El estudio determinó que un 89% de los españoles piensa que ya no se puede gastar sin mirar, un 61% dice que no es buen momento para determinados gastos, a otro 56% ahora le apetece menos gastar, y un 45% asegura que su tendencia es a gastar menos en sus compras.

"La austeridad está ahogando al consumidor, que cada vez tiene menos posibilidades económicas para hacer sus gastos. Comer es una necesidad básica, y por eso las caídas en el sector de alimentación no son tan fuertes como las que registran la perfumería o la moda", explica Magdaleno. El consumo entre los españoles experimenta, según la consultora, el efecto *downtrading,* que consiste en llenar la despensa a precios más bajos, por lo que las marcas propias de las principales cadenas distribuidoras *discount* son las preferidas.

Consumidores hacen la compra en un establecimiento de Mercadona.

Comprar solo cuando la despensa está vacía

De acuerdo con el informe, los españoles han cambiado su comportamiento debido a la crisis, adoptando nuevas actitudes al momento de hacer las compras, entre las cuales destaca, por ejemplo, comprar solo cuando la despensa de alimentos queda vacía. Hoy por hoy, los consumidores que acuden a tiendas de descuento adquieren únicamente lo necesario y, al hacerlo, comparan muy bien las características de los productos y se detienen para verificar la relación existente entre el precio y la calidad de cada uno.

Cada vez más las personas optan por quedarse en casa para compartir con amigos, en lugar de visitar bares o restaurantes, como lo hacían tradicionalmente, afectando así la facturación en el sector hostelero del país. El estudio señala que las amas de casa desechan menos cantidades de comida que antes.