O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16-18

CONSUMIDOR

QUÉ NOS HA DEPARADO YA 2013 Y QUÉ PODEMOS VISLUMBRAR A FUTURO

T4, la última carta

Llega la época más intensa del año. Todos estamos en la lucha contrarreloj por llegar a objetivos, pero a la vez, tenemos que hacer un ejercicio de proyección para empezar a preparar el año que viene. Así que con esa doble mirada analizamos lo que nos ha deparado el año 2013 hasta la fecha y lo que podemos vislumbrar a futuro.

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

2013 está siendo uno de los años de mayor crecimiento para el Gran Consumo en lo que llevamos de crisis. Acumula crecimientos tanto en demanda (muy ligera) como en valor generado (más alta) entre enero y septiembre, y nuestras previsiones extienden esta tendencia hasta final de año. Pero hay dos puntos importantes a tener en cuenta antes de entrar en valoraciones:

En primer lugar, estamos asistiendo a un crecimiento inflacionario del mercado, debido, principalmente, al incremento del IVA del año pasado. Así que siendo estrictos, el mercado crece por debajo de la inflación, por lo que en realidad se está destruyendo valor en el Gran Consumo un año más.

Por otro lado, debemos hablar de dos momentos muy diferenciados en estos meses ya cerrados. Los dos primeros trimestres del año fueron de claro crecimiento: por encima del 1% en volumen y del 2% en valor hasta junio, cuando se alcanzó un pico que marcó un cambio de rumbo. Efectivamente, el tercer trimestre no está siendo tan alentador. El sector ha registrado cifras negativas en volumen por primera vez en 2013, y si bien la cifra acumulada sigue siendo positiva, convierte al cuarto y último trimestre del año en determinante para acabar confirmando la buena tendencia inicial.

La alimentación tira del carro

El Gran Consumo es uno de los principales motores de nuestra economía, entre otras cosas, por ser uno de los que está resistiendo mejor el envite de la crisis. De hecho, si miramos a otros mercados de bienes cotidianos, como el textil, los carburantes o la telefonía, absolutamente todos están sufriendo, y lo llevan haciendo desde hace varios años.

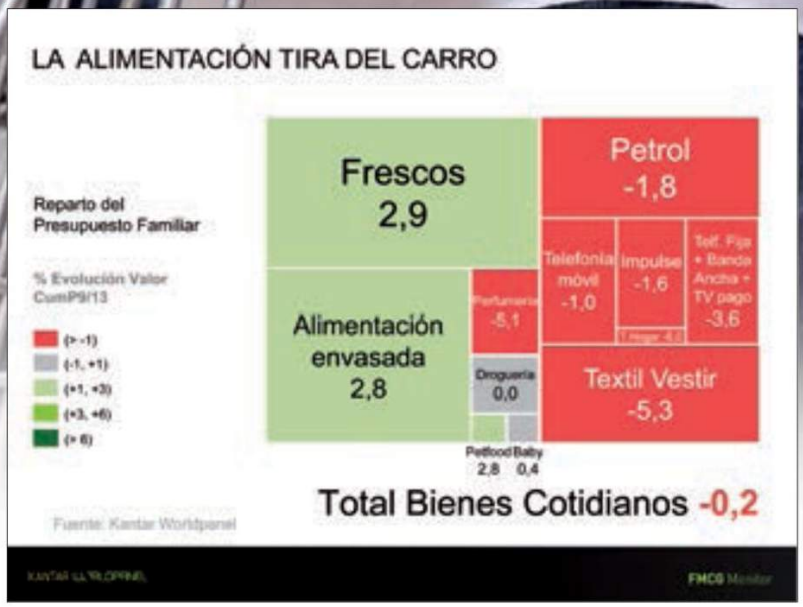
Dentro del propio Gran Consumo, tampoco todos los mercados se desenvuelven igual. De nuevo, la alimentación está animando el mercado, en especial

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16-18

Imagen: 123RF



las secciones de frescos perecederos y la alimentación seca. Y compensa las pérdidas de otras secciones como la perfumería, o la atonía de los productos de cuidado del hogar.

Los productos frescos son, y lo seguirán siendo, el gran reto y la gran apuesta de la distribución moderna. Representan más de la mitad del gasto en alimentación de los hogares españoles, un gran pastel cada vez menos concentrado en los canales especialistas. El conjunto de hipers, supers y discounts de nuestro país han robado a estos establecimientos 3 puntos de cuota en los últimos tres años, y ya facturan el 53% de todo el gasto realizado en estos productos.

Dentro de los frescos, las secciones mejor desarrolladas en los canales dinámicos son la charcutería –dos terceras partes del gasto en estos productos se realiza allí- y los huevos. No son sólo las que mayor gasto atraen, sino dónde más cuota están ganando las enseñas. Por otro lado, las asignaturas pendientes son el pan fresco y la sección de fruta y verdura, pero profundizaremos más sobre esto en próximos números.

"AHORA EL CONTROL DEL GASTO SE HA CONVERTIDO EN EJE FUNDAMENTAL EN EL CONSUMO"

El contrapunto al desarrollo de la alimentación lo marca la sección de perfumería. A la baja en los últimos años, 2013 está siendo otro año duro. Todas las categorías están siendo incapaces de alcanzar la facturación de 2012, a pesar de que entonces ésta ya se vio contraída. Incluso la marca de la distribución está encontrando en 2013 dificultades para mantener el ritmo. De hecho, las ventas de estas

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

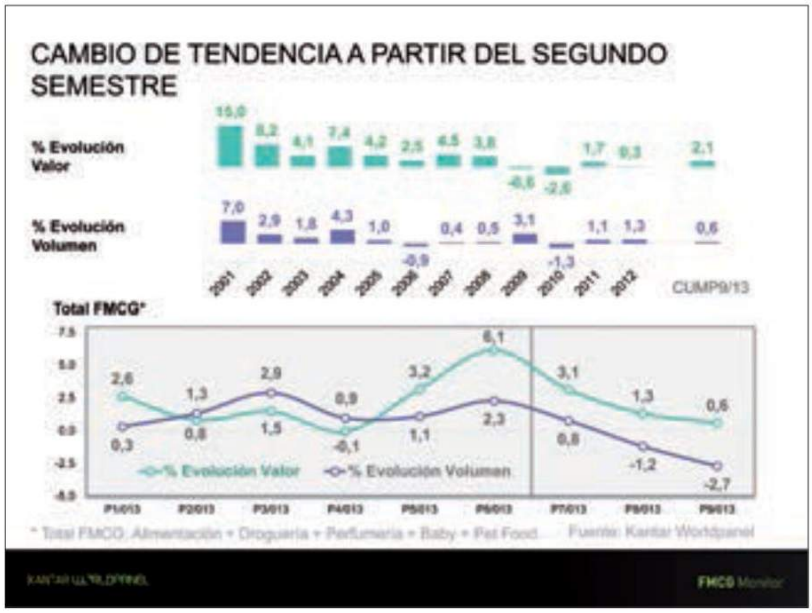
Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16-18

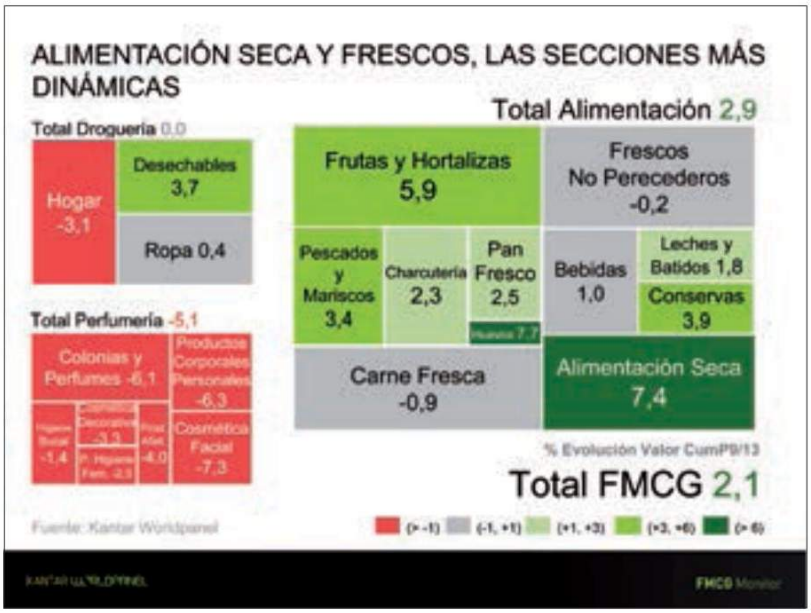
marcas en la sección de perfumería están cayendo por primera vez, al mismo ritmo que lo hacen las de fabricante.

Cambio de tendencia

En 2013 también podremos confirmar un nuevo viraje en los hábitos de compra del consumidor. La primera reacción de las familias españolas al estallar la crisis fue controlar todos los gastos que salían del hogar. A la hora de hacer la compra, esto se tradujo en reducir el tamaño de los carros, aunque ello les obligara a ir a comprar más a menudo. Con una lista de la compra más pequeña, era más fácil no dejar pasar nada que no fuese imprescindible; así que entre 2009 y 2010 hubo un punto de inflexión en la frecuencia de compra y el tamaño de las cestas.

Pero el consumidor tenía muy claro que se trataba de algo temporal. Sigue sin gustarle hacer la compra. A pesar de que se diga que el paro hace que tengamos más tiempo, el consumidor sigue sin tener tiempo libre suficiente, y si lo tiene, prefiere gastarlo en otras cosas. Además, como ya apuntábamos, el hecho de que cada vez más incluyamos los productos frescos en la cesta del 'super', también nos ahorra visitas a las tiendas. Así que, ya desde 2011, pero mucho más evidente en este 2013, volvemos a retomar la tendencia pre-crisis de cambiar visitas a las tiendas por más productos en cada cesta.





La distribución

Desde el punto de vista de la distribución, cerraremos otro año sin grandes cambios. Todo el crecimiento se concentrará en el canal precio, es decir, en las tiendas de descuento junto con Mercadona. Hasta septiembre, mejoran en un 7% la facturación de 2012, lo que les permite ampliar en 1,5 puntos de cuota su peso en el mercado de Gran Consumo. Pero estas cadenas no son sólo las que más están creciendo, sino también las mejor valoradas por su clientela. Mercadona es la enseña preferida, con una valoración de casi 8 puntos sobre 10, y de cerca le sigue Dia recibe (5,7). Sólo una enseña no enfocada en precio, hipermercados Carrefour, se inmiscuye entre las tres mejor valoradas por el consumidor, con una puntuación media de 6,4.

Ya hemos visto que la marca de la distribución está cayendo en ventas en la sección de perfumería, lo que de momento sólo le permite mantener la cuota de 2012 del 12,4%. En realidad, el mayor, y casi único crecimiento de estas marcas se está dando en la sección de alimentación, ya que en droguería apenas mejora medio punto. En conjunto, el gasto dedicado a las marcas de la distribución alcanza un 34,5% de la facturación del Gran Consumo en valor. Y Mercadona es quién vende buena parte: el 43,2% del gasto en estas marcas se registra en la cadena valenciana.

La primera mitad del año pintaba bien, la segunda ha empezado revuelta, así que agárrense fuerte para la recta final. Acabemos el año con un último esfuerzo y miremos a 2014 con optimismo, energía e imaginación. ●