Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 16,17
TARIFA: 3591 €
ÁREA: 1096 CM² - 180%

FRECUENCIA: Bimestral
O.J.D.:
E.G.M.:
SECCIÓN: REPORTAJE

1 Diciembre, 2014

LAS CLAVES

Cambio de ciclo

Hace un año, sobre estas fechas, se había instalado un moderado optimismo en la industria de Gran Consumo ante la perspectiva del cambio de ciclo económico. Nos tocaba, entonces, rebajar las expectativas porque todos los datos de consumidor auspiciaban un año duro. Desgraciadamente no nos equivocamos. El Gran Consumo va a cerrar el año en negativo: menos demanda de volumen y vendida a menor precio.

Sin embargo, 2014 no es solo un año más del periodo recesivo que hemos sufrido. Ya hace algunos meses empezamos a ver cambios en el panorama del sector, que se van intensificando a medida que pasan los meses, y que nos indican que un nuevo ciclo se empieza a consolidar.

Cuatro grandes movimientos marcan el año: la pelea de las grandes cadenas de distribución por el producto fresco que registra uno de los peores años de la historia, el parón de la marca de la distribución que se toma un respiro antes de volver a la carga, síntomas claros de relajación de la disciplina que el consumidor se había autoimpuesto al inicio de la crisis económica y todo esto en medio de un río revuelto en la distribución con cambios importantes de tendencia en algunos de los principales operadores.

Algunos síntomas preocupantes, otros esperanzadores. Al igual que lo que nos depara el año que está por llegar. Nuestras proyecciones para 2015 apuntan a una mejora de prácticamente todos los sectores del mercado, lo que significa que dejaremos de decrecer para pasar a un mercado estable. Algunos movimientos más se apuntan en el horizonte si atendemos a nuestras previsiones: la sección de frescos seguirá condicionando el mercado mientras esté en el punto de mira de toda la distribución, la marca propia recuperará el crecimiento, si bien a un ritmo menor del que tuvo en la crisis, y el consumidor seguirá saliendo más a consumir fuera de casa.

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 16,17
TARIFA: 3591 €
ÁREA: 1096 CM² - 180%

FRECUENCIA: Bimestral
O.J.D.:
E.G.M.:
SECCIÓN: REPORTAJE

1 Diciembre, 2014

Así que tendremos un año mejor pero en un mercado sin crecimiento. De todas formas, esto no significa que no vaya a crecer nadie. El crecimiento se vuelve selectivo y más complicado de alcanzar, pero en 2014 ya tenemos grandes ejemplos de marcas que, a pesar del entorno, crecen y hacen crecer sus mercados.

¿Dónde está ese crecimiento?

En muchas ocasiones, las oportunidades de crecimiento se vislumbran cuando cambiamos nuestra mirada sobre los mercados. Por ejemplo, consideremos al 'shopper' como lo que realmente es, una persona. Una persona que compra, sí, pero que también cocina y come; trabaja (si tiene suerte) y ve la televisión, y se cuida y hace deporte, y sale y se relaciona con otras personas.

De hecho, sólo con cambiar la visión "hogar" por la visión "individual", multiplicamos por 2,6 el potencial de consumidores; y al cambiar el "momento de la compra" por el "momento de consumo", pasamos de 4 ocasiones potenciales a la semana en los que impactar con nuestras acciones en el punto de venta a 49 ocasiones de contactar con el consumidor. Así que, si ya tenemos asumido que el crecimiento agregado para el mercado no será fácil de ver, el potencial de las categorías para crecer individualmente es enorme. Tan grande como que el 42% del volumen es transferible entre categorías, o dicho de otro modo, si por ejemplo el consumidor cambia la fruta de postre por un yogur, probablemente no tendrá mucho impacto en el gran consumo, pero sí en el mercado de derivados lácteos. Este potencial alcanza su máxima expresión a través de explotar los momentos de consumo, pero también existe margen a través de extender el producto a nuevos targets, o nuevos usos.

¿Cómo activar ese potencial? No descubrimos nada nuevo cuando hablamos de innovación como herramienta para captar esos potenciales, pero la realidad y múltiples ejemplos nos siguen indicando que es la más potente arma de nuestro arsenal. Innovar para desarrollar productos que se adapten a esos nuevos momentos, nuevos consumidores o diferentes usos y que aporten valor al mercado.

2015 no será un año fácil, pero sí lleno de oportunidades para seguir creciendo. Ojalá que las puedan aprovechar. ■

César Valencoso
Consumer Insights
Consulting Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

Mejora general en alimentación y selectiva en droguería

FORECAST
Volumen 2015

	Mejora	Se mantiene	Empeora
Alimentación Seca		●	
Conservas	●		
Leches y batidos	●		
Bebidas	●		
Congelados	●		
Derivados Lácteos	●		
Quesos	●		
Pastelería & Bollería			●
Frescos Perecederos	●		
Detergentes			●
Suavizantes Ropa	●		
Lavavajillas			●
Lejías			●
Limpiadores Hogar	●		
Ambientadores			●
Desechables	●		
Celulosas		●	

La MDD regresará al crecimiento

Marcas Fabricante		Marcas Distribuidor	
% Evolución Volumen actual	Forecast 2015	% Evolución Volumen actual	Forecast 2015
-3,4	-3,2	0,2	3,0

TAMP10/2014

Tres vías para crecer

más Usuarios	17 millones hogares	→	44 millones individuos
más Momentos	4 actos compra / semana	→	49 momentos consumo / semana
más Dosis		→	

Fuente: Kantar Worldpanel