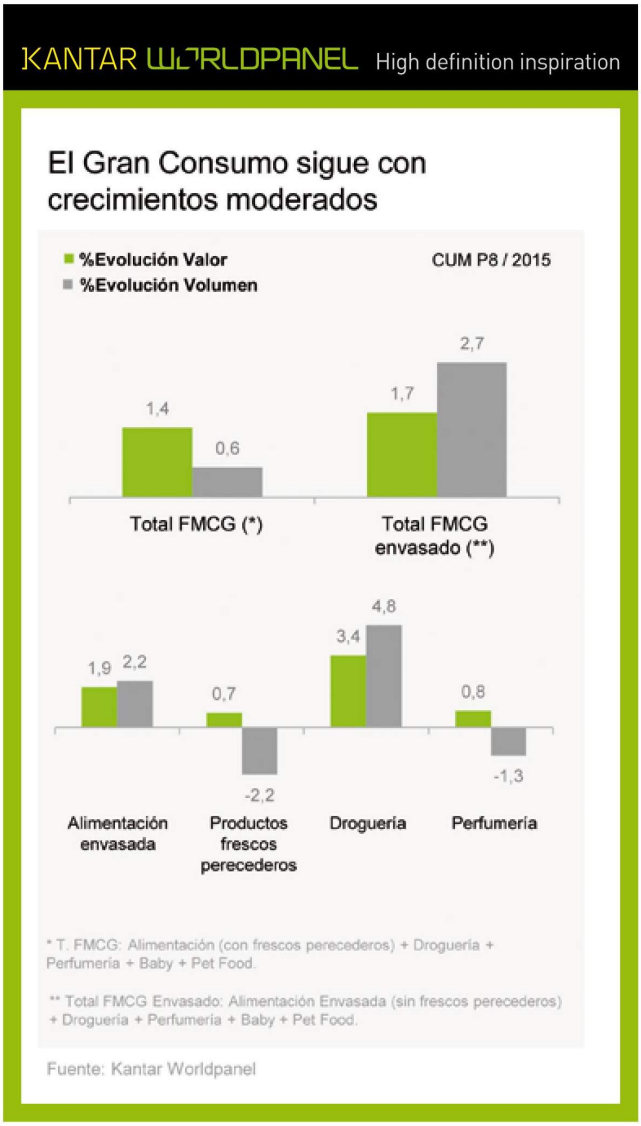
Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-17
TARIFA: 3990 €
ÁREA: 1218 CM² - 200%

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

1 Septiembre, 2015

Casi felices



El sector de gran consumo sigue con crecimientos moderados. Tras el verano, el sector acumula dos nuevos periodos de evoluciones positivas en valor, y ya son ocho consecutivos desde principios de año. Es una muy buena noticia si la comparamos con lo que venía sucediendo hace tan sólo unos meses; y más teniendo en cuenta que, como ya hemos apuntado en alguna ocasión y como esperamos que siga pasando en el futuro, los grandes crecimientos del mercado pre-crisis difícilmente volverán. Así que el sector se recupera, muy lentamente, en valores cercanos a los previstos para el cierre de año (+0,6% en volumen en el acumulado del año y +1,4% en valor).

La distribución moderna sigue ganando cuota de mercado, y concentrándose poco a poco a costa de los pequeños operadores, que son quienes más sufren; caen casi dos puntos en ventas, mientras el formato hipermercado está creciendo un 2% y los súper y los 'discounters' lo hacen un 3%.

Como consecuencia, la marca del distribuidor está repuntando este año, aunque lo hace muy moderadamente – apenas dos décimas más de cuota que hace un año-, ya que estamos viendo algunas cadenas de distribución que la empujan, mientras otras están optando por reducir su presencia en los lineales. Y de momento tenemos crecimiento en ambos casos.

Una de las principales fuentes del crecimiento de estas cadenas siguen siendo los productos frescos. Si bien no están absorbiendo todavía todo el volumen que pierde el especialista, la sección sí consigue evolucionar en positivo dentro de ellas: +0,8% en volumen, mientras el sector sigue acumulando descensos del -2,2%.

Mejores vientos

Por otra parte ya empezamos a observar una recuperación del mercado extradoméstico, acelerada este verano por las altas temperaturas que

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-17
TARIFA: 3990 €
ÁREA: 1218 CM² - 200%

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

1 Septiembre, 2015

> ***"No podremos estar satisfechos hasta que veamos cómo la recuperación se traslada a la innovación"***

hemos sufrido. Entre junio y julio el consumo de bebidas y snacks fuera de casa creció un 3,4%, y fueron precisamente algunas de las categorías que más ayudan a combatir el calor, como el agua o los helados, las que mejor evolucionaron.

En general, pues, podríamos decir que corren mejores vientos que el año pasado, pero lo cierto es que el mercado tiene una espina que no logra sacarse. En la actualización de nuestro estudio 'Radar de la Innovación' constatamos como, desgraciadamente, esta bonanza en los datos no se ha traducido todavía en un incremento de la innovación. El último año móvil hasta julio refleja aun una espectacular caída de los 'sku' innovadores del 27%%. Y éste no es un pequeño problema o un contratiempo; es una losa sobre la evolución futura de este sector. En un mercado que apenas ha tenido crecimientos en volumen en la última década, la crisis supuso también el fin del crecimiento en valor, y éste es el dato más preocupante. Preocupante, porque a futuro sabemos que el volumen no está en nuestras manos. El volumen solo crecerá al ritmo de la población. Pero lo que sí podemos hacer como industria es ofrecer más y más valor, porque no habrá otra manera de crecer.

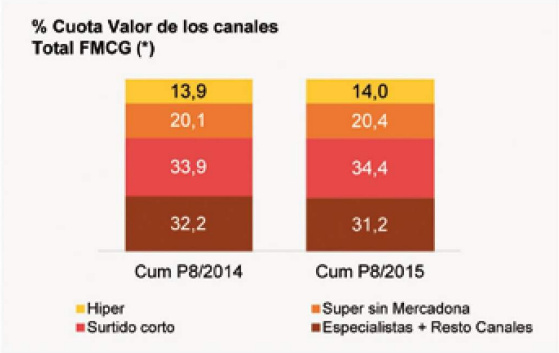
Y la innovación es la manera más efectiva y rápida de conseguir esta generación de valor. Así que nos concierne a todos, fabricantes, distribución y autoridades competentes, entender por qué España sigue a la cola de Europa en este vital terreno y cómo podemos solucionarlo.

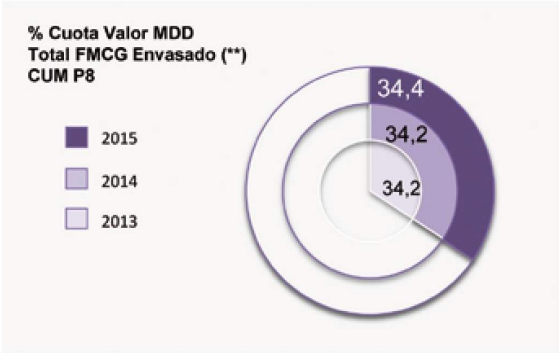
Veremos en breve cómo acaba el año y esperamos que el mercado siga recuperándose, pero no podremos estar satisfechos hasta que veamos cómo la recuperación se traslada a la innovación. ■

César Valencoso
Consumer Insights
Consulting Director
Kantar Worldpanel

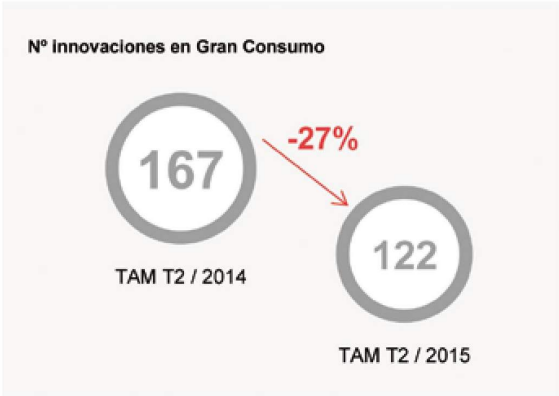
KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

La gran distribución aumenta su cuota de mercado y la MDD también





La recuperación no llega al mercado de la innovación



Fuente: Kantar Worldpanel