ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

**PAÍS:** España
**PÁGINAS:** 8-10
**TARIFA:** 7860 €
**ÁREA:** 1482 CM² - 300%

**FRECUENCIA:** Mensual
**O.J.D.:** 4797
**E.G.M.:**
**SECCIÓN:** PERSONAJES

1 Febrero, 2015

ESTRATEGIAS

LAS ESTADÍSTICAS Y TENDENCIAS HACEN PENSAR QUE ESTE EJERCICIO SERÁ MEJOR

# Un 2015 optimista

Queremos empezar el año con una dosis de optimismo. Los principales indicadores de nuestro alrededor nos invitan a ello y, aunque 2014 ha sido uno de los años más difíciles para el gran Consumo, la estadística y las tendencias que han ido aflorando en los últimos meses nos hacen pensar que 2015 será mejor. Eso sí, será una mejora sin euforias, marcada por tendencias de fondo que no se lo pondrán fácil al sector.

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

La macroeconomía, como es inevitable, ha vuelto a tomar parte en el desarrollo del gran consumo. El freno de la población, que ya venimos advirtiendo y observando hace años, significa que hay menos bocas a alimentar. La mejora de la confianza del consumidor le invita a recuperar su consumo extradoméstico, lo que significa que reduce su consumo intradoméstico. Y, más recientemente, la caída de precios también ha reducido como es obvio las cuentas para el sector.

Pero no sólo hay que mirar fuera del mercado para entender la contracción vivida en 2014, sino que factores propios del consumo han jugado asimismo un papel importante. En primer lugar tenemos el *downtrading*. A pesar de que los precios faciales se han reducido, no ha sido suficiente para el consumidor, que ha seguido buscando alternativas para abaratar más aún su cesta. Y aunque como veremos más adelante la marca de la distribución ha sufrido un freno histórico en 2014, lo cierto es que no ha retrocedido posiciones y sigue siendo una opción para muchos hogares. Otra de las formas de hacer *downtrading* para el consumidor es cambiar de lugar de compra. Y aquí también hemos visto cambios, pues al liderazgo en crecimiento de Mercadona de los últimos años, le salen nuevos retadores, como Lidl, con esa misma filosofía de surtido reducido y precios bajos.

**"AL LIDERAZGO EN CRECIMIENTO DE MERCADONA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, LE SALEN NUEVOS RETADORES, COMO LIDL, CON ESA MISMA FILOSOFÍA DE SURTIDO REDUCIDO Y PRECIOS BAJOS"**

Por otra parte, tenemos una reducción directa del volumen que compran los hogares. El consumidor se ha vuelto más racional, se cuida mucho de no

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

**PAÍS:** España
**PÁGINAS:** 8-10
**TARIFA:** 7860 €
**ÁREA:** 1482 CM² - 300%

**FRECUENCIA:** Mensual
**O.J.D.:** 4797
**E.G.M.:**
**SECCIÓN:** PERSONAJES

**1 Febrero, 2015**

Foto: 123RF.



desperdiciar comida e intenta hacer una compra más eficiente. Y una de las vías que ha encontrado para optimizar la cesta es en la compra de producto fresco, probablemente la sección donde se producen más mermas. De hecho, en esta sección es donde se ha concentrado casi toda la caída del sector, a lo que ha contribuido también el trasvase hacia el canal dinámico.

**Todo se juega en los frescos**

El producto fresco supone la mitad de la cesta de la compra de los hogares españoles, un pastel enorme para la distribución y una oportunidad para diferenciarse y ofrecer una compra completa al consumidor. En realidad ya lo están aprovechando, y podemos decir que se ha convertido en su principal dinamizador en los últimos tiempos. De hecho es la única sección en la que el conjunto de Hipers, Supers y Discounters han logrado aumentar su cuota de mercado, que está frenada e incluso a la baja en secciones como la droguería o la perfumería.

Si la distribución organizada está justificando sus resultados gracias a una orientación al producto fresco, las diez principales cadenas del país son sus máximas valedoras. Con una concentración del mercado que roza el 53% del mercado, la mayor parte de las ganancias (0,4% el último año) provienen de compras de frescos que hace un año se realizaban en el canal especialista.

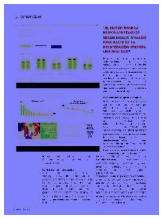
Si ponemos nombres y apellidos, podemos destacar los dos protagonistas que mencionábamos al principio de este artículo. Mercadona sigue liderando el mercado y ha aumentado su cuota en

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

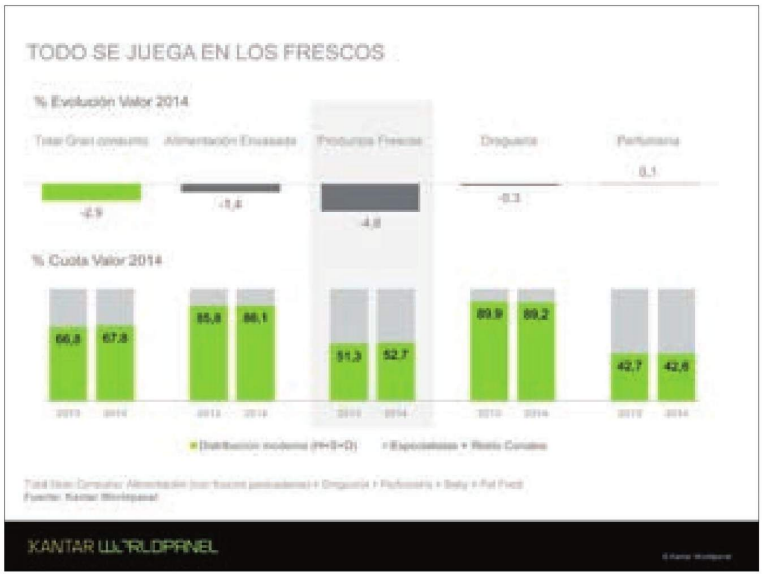
**PAÍS:** España
**PÁGINAS:** 8-10
**TARIFA:** 7860 €
**ÁREA:** 1482 CM² - 300%

**FRECUENCIA:** Mensual
**O.J.D.:** 4797
**E.G.M.:**
**SECCIÓN:** PERSONAJES

1 Febrero, 2015



## ESTRATEGIAS



frescos, mientras Lidl es el más dinámico en Gran Consumo por su evolución tanto en envasados como en frescos.

### La MDD se toma un respiro

Con los productos frescos en el centro de las estrategias de la distribución, la marca propia parece que ha pasado a un segundo plano. Éstas han registrado un crecimiento ininterrumpido desde que llegaron a nuestras vidas, y desde el inicio de nuestros registros han aumentado su peso en el mercado año tras año… hasta 2014. Se han mantenido en un 34%, e incluso han cedido algunas décimas en secciones clave como la droguería.

**"EL SECTOR TIENE LA RESPONSABILIDAD DE SEGUIR EVOLUCIONANDO PARA HACER DE LA RECUPERACIÓN PREVISTA UNA REALIDAD"**

Pero no nos encontramos en un freno definitivo, ni mucho menos el consumidor dejará de confiar en ellas. Y la distribución tampoco. Son ambos quiénes deciden cómo van a evolucionar esas marcas, y a tenor de lo que ocurre en países con un alto desarrollo de estas marcas, y de nuestras proyecciones, creemos que en 2015 la marca propia volverá a crecer. A un ritmo más moderado que en lo más crudo de la crisis, pero crecerá al fin y al cabo.

### El consumidor relaja su disciplina

El consumidor modifica sus hábitos de compra constantemente. A medida que evoluciona la sociedad en la que vive, cambian sus preocupaciones y motivaciones y adapta a éstas su consumo. Por necesidad, o por precaución, una de las primeras medidas que adoptó cuando estalló la crisis fue volverse extremadamente racional en sus compras. Tras un periodo en el que se seguía la lista de la compra a rajatabla y se miraba de reojo el precio total del carro de compra, vuelve a llenar más las cestas… y la despensa; síntoma de tranquilidad que habíamos perdido durante algún tiempo.

Por otro lado, aunque el precio siempre ha sido lo más importante, y lo seguirá siendo, el consumidor está empezando a mirar hacia otros lados; a estar más abierto a probar nuevos productos, a desplazarse para buscar una marca determinada, o a elegir un establecimiento u otro en función de la variedad de productos y marcas que éste ofrezca.

Pequeños síntomas de que algo está cambiando. El gran consumo es un mercado complejo, en el que confluyen varios actores y en el que inciden múltiples factores. Algunos de ellos agilizarán la recuperación, otros la dificultarán; pero como uno de los principales motores de la economía española, el sector tiene la responsabilidad de seguir evolucionando para hacer de la recuperación prevista una realidad. ●