Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-19
TARIFA: 3491 €
ÁREA: 1066 CM² - 175%

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

1 Diciembre, 2017

Competir para crecer en 2018

KANTAR WORLDPANEL

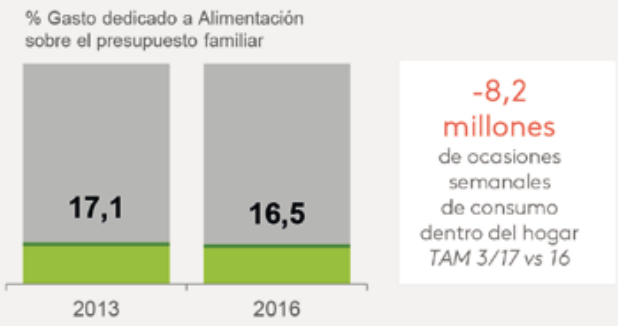
Factores externos limitan el crecimiento del Gran Consumo

El estancamiento poblacional, relacionado con la evolución de la demanda

%Ev	Hogares	Volumen Gran Consumo
Alemania	- 0,4%	- 0,9%
Italia	0,2%	0,4%
Francia	0,5%	0,4%
Reino Unido	0,8%	1,0%
España	1,1%	1,0%
México	1,3%	0,7%

Fuente: Kantar Worldpanel, Europanel, Eurostat

La leve mejora de la renta familiar se destina a gastos aplazados de otros sectores



Fuente: INE, Kantar Worldpanel

A las puertas de estrenar un nuevo año, es el momento de echar la vista atrás y repasar qué ha pasado en los últimos meses, para poder preparar mejor los cambios que están por venir. En gran consumo, 2017 se ha caracterizado por un crecimiento descafeinado, menor de lo que podrían augurar los indicadores macro, así que el primer reto es entender qué hace diferente a este sector. ¿Por qué no se está reflejando en el consumo la mejora de la economía?

En realidad, este comportamiento no es más que un efecto del propio ciclo económico. Hemos hablado ya largo y tendido del impacto que tiene el estancamiento poblacional en un mercado tan básico como el del gran consumo: mientras no haya más individuos, no habrá más demanda. También sabemos que la evolución del PIB no se está trasladando de forma directa a la renta disponible de los hogares. Y además estamos viendo ahora que esa leve mejora de la economía familiar se está dedicando a priorizar algunos gastos aplazados, hasta ahora considerados más prescindibles. De ahí que la alimentación para el hogar pierda peso en el presupuesto de las familias, en favor de partidas como la automoción, los viajes, la tecnología o el consumo extradoméstico. Sólo en el último año, se han perdido más de ocho millones de ocasiones de consumo semanales en los hogares españoles.

Además de estos factores externos, la evolución del mercado también se está viendo condicionada por otros elementos intrínsecos, que añaden un punto de presión a las marcas.

En primer lugar, es más difícil entrar en la cesta de la compra. En los últimos quince años prácticamente se ha doblado el número de referencias disponibles en el mercado y, sin embargo, la cesta media sigue teniendo prácticamente los mismos artículos. No sólo eso, sino que a medida que las marcas de distribui-

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-19
TARIFA: 3491 €
ÁREA: 1066 CM² - 175%

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

1 Diciembre, 2017

dor y los productos frescos ganan peso en la cesta, reducen el espacio disponible para las marcas, ya de por sí más competitivo.

Distribuidores e innovación

Los movimientos en la distribución nos llevan a ese mismo punto. Los retailers que lideran el crecimiento del mercado son aquellos menos afines a las marcas de fabricante, así que mientras estos ganan cuota, siguen alimentando el desarrollo de sus marcas propias.

Asimismo la innovación, que es otra de las herramientas clave -si no la que más- para generar valor, sigue sin ser capaz de impulsar el mercado. A pesar de estar mostrando signos de recuperación en los dos últimos años, sigue lejos de alcanzar niveles pre-crisis que aseguren la revalorización del sector.

Desde el punto de vista de la demanda, también se están transformando los hábitos y necesidades de los consumidores, al tiempo que están retando a la industria a adaptarse rápidamente.

Por una parte, la conciencia de los hogares por una alimentación saludable marca cada vez más la evolución de los mercados. En los dos últimos años, los hogares han reducido la proporción de grasas, azúcares y carbohidratos de su dieta, al tiempo que han aumentado las proteínas y fibras. Y aunque la oferta disponible se adapta a esta corriente, los cambios en el consumo son más rápidos, lo que obligará a la industria a acelerar sus movimientos.

Relacionado con la salud, está también la proximidad. El consumidor prefiere cada vez más marcas locales o pequeñas, frente a las de grandes fabricantes, y en los últimos años están creciendo casi cinco veces más rápido. También crecen, incluso a mayor velocidad, los segmentos 'premium', y demuestran que no todo es precio y hay espacio para sofisticar el consumo.

Con todo esto, para 2018 prevemos la misma estabilidad que hemos visto este año. Esperamos un moderado crecimiento, que será más difícil de conseguir porque la competencia será aún más feroz. El consumidor premiará aquellas opciones que satisfagan su estilo de vida cada vez más responsable; pero sus elecciones seguirán marcadas por la oferta que encuentre en las estanterías, de un retail en constante cambio y más competitivo que nunca. ■

César Valencoso
Consumer Insights
Consulting Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

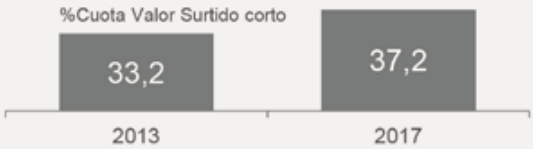
La evolución propia del mercado añade presión a las marcas

Más competencia para entrar en la cesta de la compra

Más referencias	Más MDD	Más Frescos
+61% *Cum P10/17 vs 2001*	**52%** *de las nuevas referencias*	**58%** *cuota valor del canal dinámico*

Gran Consumo: Alimentación, Droguería, Perfumería, Baby + PetFood
CUM P10

Crece el *retail* menos afín a las marcas



Gran Consumo: Alimentación, Droguería, Perfumería, Baby + PetFood
CUM P10

La actividad innovadora todavía está por debajo de niveles pre-crisis

Radar de la Innovación 2017

Fuente: Kantar Worldpanel