

# Población e inflación desequilibran el Gran Consumo

## EL ENTORNO IMPIDE EL CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS

Reporte del Presupuesto Familiar

Total Bienes Cotidianos -0,6



% Producción Valor - Base = Marzo 2012

■ (D-1)

■ (1, +1)

■ (2, +2)

■ (3, +3)

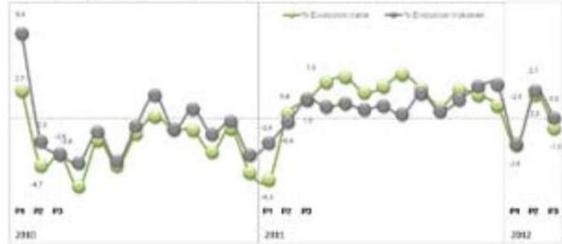
■ (4, +4)

■ (5, +5)

Fuente: Icteam Polibanco

## EL SECTOR GRAN CONSUMO REMONTA EL MAL COMIENZO DE AÑO

Alimentación + Ocio y Turismo + Perfumería + Bebidas + Fibra textil



Fuente: Icteam Polibanco

El primer trimestre del año nos arroja un raquítrico crecimiento del mercado de Gran Consumo de apenas unas décimas en valor. Sin embargo, dada la acumulación de malas noticias económicas con las que desayunamos cada día, y si no fuera por la sabida resistencia de este mercado, esperaríamos evoluciones aún peores.

Sabemos que la macroeconomía tiene un impacto directo en la evolución de los mercados y el Gran Consumo no es una excepción. El problema radica en que no es ni mucho menos fácil entender la totalidad de las conexiones entre las diferentes magnitudes que vemos en uno y otro ámbito. De todas formas, asumiendo que nuestro análisis será probablemente parcial, hay algunos datos macroeconómicos que sí parecen tener una alta correlación con las variables de consumo y que nos sirven para explicar, y aun mejor, predecir los movimientos en nuestro mercado.

Destacamos dos de esas relaciones para explicar el arranque del año en Gran Consumo. Desde el punto de vista de la demanda de productos de primera necesidad, el factor clave a seguir es la población. Más bocas significa más demanda de comida y bebida. Y una de las consecuencias del terrible paro que nos azota es que no sólo hemos dejado de ser destino de inmigración sino que pasamos a ser origen de la misma. La población está, por tanto, estancada y, no sorprendentemente, la evolución en volumen del mercado ha pasado a ser nula.

Y con una demanda estancada, cobra especial relevancia la segunda relación: la inflación en los precios de alimentación, que persiste en la barrera del 2,5%. La inflación, además de ser una limitante de la demanda de productos, tiene el efecto de provocar lo que conocemos con el anglicismo de 'downtrading' y que no es otra cosa que la no

**“Hay algunos datos macroeconómicos que parecen tener una alta correlación con las variables de consumo y nos sirven para explicar y predecir los movimientos en nuestro mercado”**

aceptación de ese incremento de precios por parte del consumidor, que por el contrario elige satisfacer su demanda de productos con opciones más baratas, bien en marca, bien en variedad, bien comprando en promoción, etc. Cabe destacar que en este efecto ‘downtrading’ no sólo influye la decisión del consumidor sino también las políticas comerciales de fabricantes y distribuidores, que fomentan este tipo de elecciones.

Así, con un volumen y valor del mercado inmóviles y en un entorno inflacionario, los intereses de los consumidores y de la industria (incluyendo tanto a fabricantes como a distribuidores) parecen encontrarse en el eje del precio. Pero sabemos que el foco en esta variable impedirá el crecimiento sano del mercado a medio plazo, especialmente si se hace a costa de desinvertir en valor de marcas y cortar la innovación. No es una amenaza en vano o una predicción agorera, es una realidad ya observable en algunos mercados.

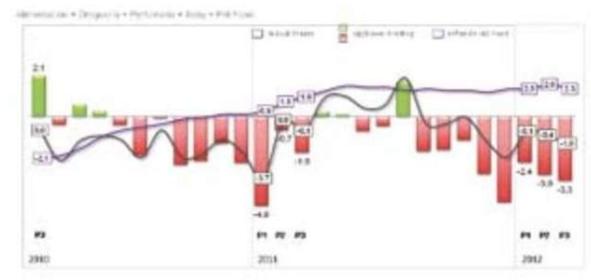
Algunos apuntes básicos de las cifras del sector para concluir. Dentro del Gran Consumo, la peor evolución es para alimentación fresca, droguería, perfumería y ‘babyfood’, que queda compensada por la evolución positiva de la alimentación envasada y del ‘petfood’. Como ya hemos adelantado, este crecimiento no se da por igual en todos los operadores sino que favorece a las marcas y distribuidores que enarbolan la bandera del precio como primera opción. Así, la marca del distribuidor sigue su imparable ascenso y se sitúa ya en el 35% de cuota de mercado con crecimientos en todos los sectores (en el mercado de droguería están a punto de alcanzar la mitad de toda la facturación que hace el mercado en euros). De igual manera el canal precio, capitaneado por Mercadona y DIA, arranca el año en claro ascenso, mientras que los hipermercados vuelven a sufrir después de un año 2011 que supone un breve paréntesis en una preocupante evolución a largo plazo de este canal.



**César Valencoso**  
Consumer Insights  
Consulting Director  
Kantar Worldpanel

**KANTAR WORLD PANEL** High definition inspiration

**LA INFLACIÓN CONTINUA FRENANDO EL CONSUMO Y PROPICIANDO EL DOWN TRADING**



**LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR SIGUEN CRECIENDO**



**EL HIPER NO CONSIGUE MANTENER EL BUEN RITMO CONSEGUIDO EN VERANO Y CAMPAÑA NAVIDAD**

