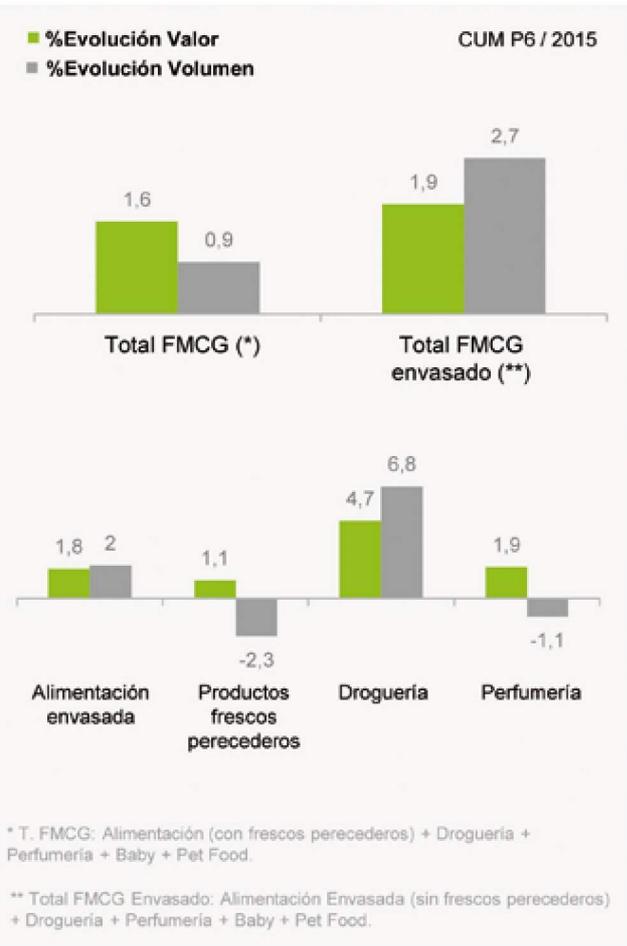




Sonría con moderación

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Mejora de prácticamente todos los sectores



Fuente: Kantar Worldpanel

El año 2014 fue uno de los peores para el sector gran consumo. Las cifras de cierre de año echaban por tierra el optimismo que se empezaba a respirar en el ámbito macroeconómico, así que todos esperábamos que 2015 fuera diferente. En estas mismas páginas hicimos nuestras previsiones para el presente año y ahora, con la mitad de él ya finalizado, podemos decir que se van cumpliendo todas. Comparemos qué decíamos y cómo se está comportando el mercado en realidad:

• **“Mejorarán prácticamente todos los sectores del mercado, y pasaremos del decrecimiento a la estabilidad”.**

El sector lleva creciendo seis meses consecutivos, con una evolución acumulada del +1,6% en valor y el +0,9% en volumen. Un crecimiento con signo positivo, pero que puede resultar todavía volátil ante lo que nos depare el segundo semestre. El volumen de compras de los hogares se ha recuperado y el ‘downtrading’ se ha frenado mientras la inflación permanecía estable -e incluso negativa-; así que habrá que estar atentos al repunte al alza del IPC.

El dinamismo, eso sí, es extensible a todos los sectores y prácticamente todas las categorías. Desde el +4,7% de crecimiento en valor de la droguería, el +1,9% de la perfumería, hasta el +1,8% de la alimentación envasada o el +1,1% de los productos frescos. No obstante, las evoluciones en volumen no muestran la misma paridad.

• **“La sección de frescos seguirá condicionando el mercado mientras esté en el punto de mira de toda la distribución”.**

En el mercado de los perecederos, sólo la carne fresca consigue crecer a buen ritmo y vía precio medio fundamentalmente. El resto de secciones están completamente estables, y son de las que menos crecen en todo el gran consumo.



Si hablamos de volumen, la sección incluso decrece. Hasta un 2,3% se deja el mercado de perecederos respecto al año pasado, cuando el total gran consumo crece casi 3 puntos sin estos productos.

No es un dato nada sorprendente si tenemos en cuenta el crecimiento de la gran distribución en este mercado. Sabemos que la carga promedio de producto fresco que se hace en el canal dinámico es menor que en el especialista, así que a medida que se intensifica este trasvase, más se resiente el volumen total de compras.

El impacto, para las grandes cadenas de distribución, es que todas mantienen su cuota de mercado, y lo hacen sobre todo impulsadas por esta sección. En conjunto, aumentan en 9 décimas su cuota de mercado (68,7% para el conjunto de hipermercados, supermercados y discounters), y hasta 1,6 puntos porcentuales en la sección de frescos (ya reciben el 54,4% de todo el gasto en estos productos).

• **“La marca propia recuperará el crecimiento, si bien a un ritmo menor del que tuvo en la crisis”**

Desde que tenemos registros, la marca de la distribución nunca ha retrocedido cuota de mercado. En 2014, por primera vez, no la aumentó, y su evolución en términos absolutos también fue estable. Pero sabíamos que estas marcas no han tocado techo en España todavía. En lo que llevamos de 2015 apenas han aumentado su cuota en dos décimas, un crecimiento muy modesto, sí, pero no tanto si nos fijamos en la evolución de su facturación: crece a un ritmo del 2,7% en valor, cuando las marcas de fabricante lo hacen un +1,5%. Cabe destacar también que este crecimiento vuelve a estar empujado fundamentalmente por dos cadenas: Mercadona y Lidl, que comercializan un 53,7% de toda la marca propia que se compra en España. La valenciana empuja la presencia de estas marcas en sus lineales mientras la alemana mantiene estable la enorme proporción que vende de marca de la distribución, pero arrastra sus ventas a rebufo de su imponente crecimiento en el mercado.

Los datos indican que la industria va por buen camino, pero no dejen que estos leves crecimientos les nublen la vista con un optimismo cómodo. Todavía quedan seis meses de trabajo, de foco y de dedicación para confirmar lo que, de momento, sólo se intuye. ■



César Valencoso
 Consumer Insights Director
 KANTAR WORLDSPANEL

KANTAR WORLDSPANEL High definition inspiration

El canal dinámico crece a costa del especialista



La marca propia recupera un leve crecimiento

