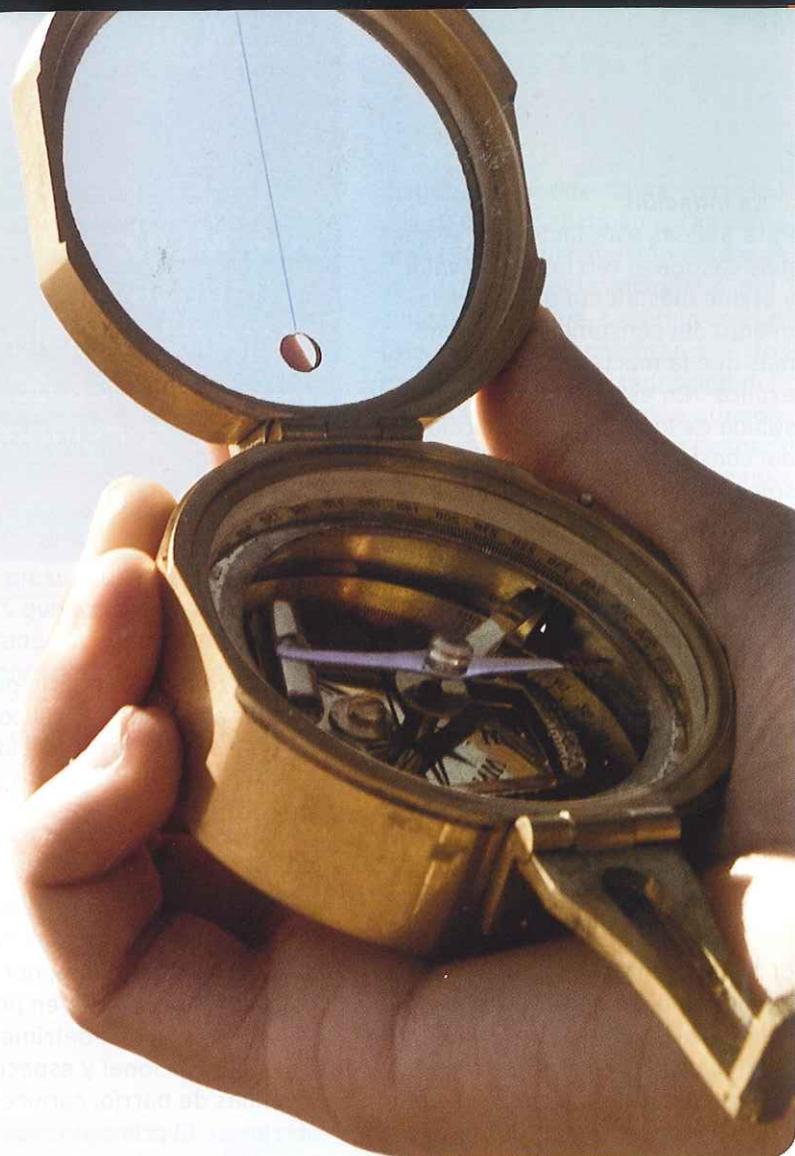


De un difícil 2011 a... **Un 2012 incierto**

¿Cuál ha sido el balance del mercado de gran consumo en España en 2011? ¿Qué factores han afectado a la evolución del sector y al comportamiento del consumidor? ¿Qué perspectivas nos ofrece el presente ejercicio? Luis Simoes, director general de Kantar Worldpanel Iberia, respondió a estas cuestiones en la Jornada "Perspectivas 2012 y estrategias para una nueva era", organizada por AECOC.

ANA MARTÍNEZ MONEO C84





De "caótico" calificó **Luis Simoes**, director general de **Kantar Worldpanel Iberia**, el año 2011 después de los fenómenos financieros y políticos que poco se podían prever y que han generado un entorno de una incertidumbre casi sin precedentes. En ese contexto, sin embargo, los diferentes mercados de gran consumo han tenido evoluciones dispares:

- **El crecimiento global de bienes de consumo** ha sido de un 2% en valor, si bien influenciado principalmente por una inflación anual del 3%.
- **Por sectores**, alimentación, droguería y telefonía móvil se mantienen estables, textil y perfumería crecen ligeramente por encima del 1%, mientras que el impulso decrece.

- **También las compras en volumen** -un reflejo más fiel del comportamiento del consumidor sin tener en cuenta el efecto de los precios- han crecido ligeramente un 0,6%, siendo especialmente dinámicos los sectores de droguería (+3,2%) y *baby* (+2,5%).

Estos resultados, según el directivo, están en línea con lo que pasa en Reino Unido, Italia y Francia, pero no así en Alemania. Pese a que su economía en 2011 ha tenido un buen comportamiento, los cambios demográficos que se están produciendo (menos población y hogares cada vez más pequeños), junto a una reducción de la frecuencia de compra y consiguiente menor consumo de productos de impulso- han derivado en un consumo negativo en volumen.

El consumidor.

En 2011 se ha relajado. La tasa de ahorro ha pasado del 18% en 2010 al 12,8% en 2011.

LAS CLAVES DEL GRAN CONSUMO (KANTAR WORLD PANEL)

- **El mercado ha crecido un 0,6% en volumen y un 2% en valor en 2011.**
- **Por sectores, alimentación, droguería y telefonía móvil se mantienen estables, textil y perfumería crecen ligeramente por encima del 1%, y el impulso decrece.**
- **La cuota de mercado de la MDD alcanza el 32,2%.**
- **3 factores han influido en el mercado: la inflación, el buen comportamiento del hipermercado y la contención en la compra de productos frescos.**
- **Las perspectivas para 2012 apuntan a una evolución algo inferior a la de este año, aunque positiva.**

TEMA DEL MES

No obstante, a pesar de una situación compleja que va más allá de nuestras fronteras, el directivo vislumbra una buena noticia para el sector: "el consumidor se ha relajado", o más bien, "se ha resignado al entorno y ha decidido seguir su vida". Así que si en el periodo 2009-2010 la tasa de ahorro alcanzó el 18% de la renta disponible de las familias, en 2011 ésta ha bajado al 12,8%, acercándose al nivel mínimo desde que comenzó la crisis.

Y esto se traduce en que después de dos años con una continua reducción del gasto por persona (-5,1% en 2009, y -1,6% en 2010), en 2011 ha vuelto a crecer en un 1%.

El gran consumo en 2011

La consultora identifica tres factores que han marcado el gran consumo en 2011: la inflación, el buen comportamiento del hipermercado, apadrinado por **Carrefour**, y la contención en la compra de productos frescos.

La inflación

Para Simoes este factor es "el que más castiga al territorio del valor" y el que más afecta al comportamiento del consumidor -"mucho más que la macroeconomía", explica-. En este sentido, ante la subida de los precios la reacción del consumidor ha sido aceptarla sólo parcialmente. Es decir, que el precio pagado ha sido inferior a la inflación real (*downtrading*), como consecuencia de comprar variedades más baratas. Y resalta que este no es un fenómeno que se esté produciendo únicamente en España, sino en la mayoría de los países de Europa, salvo Francia, Holanda y China.

En este contexto, el directivo resaltó que "la MDD continúa imparables" y que sólo las opciones de precio consiguen crecer. Concretamente, en un año la cuota de mercado de la MDD ha pasado del 31% al 32,2%. A esto se añade que los distribuidores han repercutido en sus marcas propias algo menos la inflación (un 0,8%) que las marcas de fabricante (1%), en

La MDD.
Continúa
imparable. Sólo
las opciones de
precio consiguen
crecer.

un esfuerzo extraordinario por no trasladar al consumidor el coste total de las subidas de precios de las materias primas, "y esto se ha visto recompensado".

Otra forma de hacer *downtrading* a tener en cuenta, según Simoes, es el canal precio (cadenas de descuento + **Mercadona**, por su fuerte posicionamiento en precio), que toma ventaja en detrimento del canal tradicional y especialista (tiendas de barrio, carnicerías, fruterías...). El primero crece en un año casi dos puntos, alcanzando una cuota del 30,7%, y el segundo decrece casi uno, situándose en el 32,5%. Siguiendo la tendencia de estos canales en los últimos años, para Simoes "probablemente este sea el último año que el canal especialista sea el líder en España".

Carrefour

Según el director general de Kantar Worldpanel, la buena campaña de verano que ha realizado Carrefour este año ha frenado el declive del hiper, que consigue mantener su cuota de mercado en un 14,7% tras años de decrecimientos.

En estas cifras también juega su papel la apuesta y desarrollo de **Carrefour Planet**, el nuevo concepto comercial basado en el precio y en el canal multiespecialista, que ha contribuido al éxito del distribuidor, con sólo 37 establecimientos. Esta nueva fórmula, junto con las promociones impactantes que han conseguido generar más tráfico, han revertido en una mejora de su cuota de



La Jornada "Perspectivas 2012 y estrategias para una nueva era", organizada por AECOC, reunió a más de 30 directivos de empresas de fabricación y distribución.

mercado, además de conseguir 256.000 nuevos compradores y un aumento de 13 euros por cada ticket de compra.

Los frescos

Para Simoes, el sector de frescos ha sido uno de los más castigados por la crisis. Estos productos suponen un 47% del gasto de los hogares, y durante la primera parte del año fue "la principal medida de ajuste presupuestario del consumidor", que los datos de la consultora traducen en una reducción de las ventas del 0,9% en volumen.

Por su peso en la cesta global, cualquier cambio de hábitos en estas compras repercute enormemente en el desarrollo del sector, y en este sentido un factor determinante es que, por primera vez en 2011, la cuota de mercado de la

distribución moderna ha superado a la del especialista en estas compras (50,6% distribución moderna versus 49,4% el tradicional/especialista). Y es que, según la consultora, el hecho de comprar en estos canales implica una reducción de la cesta de la compra, que aunado a una mejor gestión de la despensa, se ha traducido en un descenso de las compras de frescos del 0,5%.

Predicciones 2012

Teniendo en cuenta la evolución de 2011 y las dificultades que presenta el 2012, para Luis Simoes, "el gran consumo crecerá poco". En cuanto a la evolución en volumen por sectores, la consultora prevé que:

- La evolución del sector textil (que viene de un crecimiento del 2%) se estancará en torno al 0%.

- Los productos de impulso mostrarán una evolución ligeramente negativa de un -0,6%.
- Las ventas de productos de belleza también serán negativas.
- La alimentación tendrá un crecimiento plano en volumen del 0,1%.
- La droguería, tras un crecimiento del 3,5% en 2011, este año sólo crecerá un 0,6%.

Aunque positivas, las expectativas para este año apuntan hacia una evolución inferior al 0,6% que ha tenido el 2011 en su conjunto.

Ana Martínez Moneo C84



Di adiós a vender manzanas sabrosas solo en otoño y en invierno. Gracias a nuestro exclusivo método de almacenamiento totalmente natural, las manzanas Val Venosta conservan todo su delicioso sabor y su crujiente textura incluso fuera de temporada. Ya puedes ofrecer a tus clientes una manzana exquisita y avalada por una gran marca durante todo el año.

