



Previsiones de mejora para el consumo en Navidad

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

En la campaña navideña de 2014 todo apunta a que el comportamiento del consumo mejorará, al menos eso parece concluirse de las tendencias más recientes en los mercados de gran consumo: evolución de las secciones de productos frescos, mercados centrados en precio, enseñas que se posicionan apoyándose en la calidad y actos de compra con mayor volumen. Si se cumplen estas previsiones se romperá la evolución de los últimos años, en los que el gasto medio en alimentación por hogar ha ido cayendo: en diciembre de 2011 fue de 433 euros por familia, en 2012 fueron 430 euros, y en 2013 fue de 387 euros, con una caída del 10%.

PALABRAS CLAVE: consumo, navidad, productos frescos, distribución.

Es posible que el 'río revuelto en gran consumo' se traduzca en un mercado navideño favorable para los consumidores, en términos de precio y calidad. De esta forma, 2013 habría sido el último año de crisis navideña, cuando se rompieron las previsiones iniciales de mejora y, finalmente, el consumo de los hogares fue inferior al de años anteriores.

El año pasado, por estas fechas, se pensaba en una buena campaña navideña; sin embargo los resultados fueron otros: se produjo un descenso medio de 10 euros por hogar en diciembre y la alimentación cayó el 2,2%, particularmente los productos frescos, mientras los típicamente navideños hicieron lo mismo en cuanto a ventas.

Lo cierto es que en 2013 se dieron tres factores que afectaron al mercado, tales como el tamaño poblacional, la confianza del consumidor y la evolución de la facturación.

En el primer caso, es importante tenerlo en cuenta dado que cuando no existe crecimiento, la evolución de la demanda se

corresponde con un aumento de la población.

La confianza del consumidor implica que cuando este considera que la economía no va a tener una evolución positiva, deja de consumir fuera del hogar y al contrario. Según Kantar Worldpanel, el gasto fuera del hogar se está recuperando desde entonces.

La facturación del sector de gran consumo ha estado marcada por las promociones, las marcas de distribución y, en general, por estrategias basadas en precio. Pero precisamente a finales de 2013 las marcas de la distribución experimentaron una desaceleración en el crecimiento, alcanzando sólo un incremento del 1,1%, inferior al de años anteriores.

En el informe de Kantar Worldpanel relativo a 2013 se recoge la tendencia en los mercados a lo largo de los siguientes ejercicios: "Lidl anuncia cómo será la batalla durante los próximos años; más de la mitad de su crecimiento vendrá de la mano de la evolución de precios y el gran caballo de batalla en gran consumo será la sección de productos frescos".

No se equivocaban en cuanto a tendencias los técnicos de Kantar Worldpanel; incluso anticipaban un efecto perverso en el comportamiento de las MDD: "estas enseñas han crecido en precio, pero menos que las del fabricante por lo que se ha agrandado la distancia entre ambos tipos de marcas", decía el portavoz de la empresa consultora citada durante la presentación de las conclusiones del informe, en febrero pasado; "como modelo, el de las MDD comporta cierto riesgo desde el punto de vista de la rentabilidad, pues si soy un distribuidor que vendo cada vez más de mis productos de menor margen, la rentabilidad como empresa caerá, por lo que será preciso incrementar el precio de esas marcas de la distribución".

TENDENCIA A MEJORAR EN DICIEMBRE

Durante las tres últimas campañas navideñas el gasto medio en alimentación por hogar ha ido cayendo. Si en diciembre de 2011 se cifraba en 433 euros por



familia, en 2012 fueron 430 euros, es decir, el 0,7% menos. En la de 2013 fue de 387 euros, lo que supone una caída del 10% con respecto al periodo navideño anterior. Son datos de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, en su informe "Navidad y consumo 2013".

Una reducción del gasto que afectó sobre todo a la sección de productos frescos, mientras que la alimentación envasada logró mantener la facturación de 2012.

Los actos de compra de última hora se mantienen como hábito generalizado, pues casi el 68% de los hogares compraron productos de alimentación durante los días 20 a 24 de diciembre de 2013, a un ritmo similar al de la campaña del año anterior. "Sin embargo compramos más caro, pues llenamos las cestas el 4% menos, aunque pagamos lo mismo que en 2012 por ellas", dicen los expertos de Kantar Worldpanel.

Por tipos de productos, los dulces navideños, ahumados, chocolate a la taza y ginebra experimentaron crecimientos en sus ventas con respecto al periodo navideño de 2012. Otros productos navideños, así definidos por concentrar más del 15% de sus ventas en el mes de diciem-

bre, cayeron en ventas; el caso más notorio ha sido el del jamón Ibérico y el ron, que han sufrido decrementos de hasta el 20% con respecto a 2012.

En cuanto a canales de venta, durante estas fechas híper y tiendas descuento suelen ser los más visitados; en diciembre de 2013 el primero mantuvo su cuota de mercado, mientras los establecimientos de descuento ganaron 0,7 puntos porcentuales.

Tiendas tradicionales y especialistas, por su parte, perdieron un punto porcentual del mercado y el súper crecieron, pero por debajo de su evolución durante el resto de 2013.

En la campaña de 2014 todo apunta a que el comportamiento del consumo mejorará, al menos eso parece concluirse de las tendencias más recientes del mercado de gran consumo: evolución de las secciones de productos frescos, mercados centrados en precio, enseñas que se posicionan apoyándose en la calidad y actos de compra con mayor volumen.

EL RÍO REVUELTO DEL GRAN CONSUMO

Durante la primera mitad del año 2014 la distribución minorista ha estado re-

Noruega, el secreto del mejor **SALMÓN**



El origen importa. Para conocer el secreto del Salmón Noruego hay que nadar en las aguas de los fiordos. Sentir su frío, su pureza. Mirar su transparencia cristalina.

Allí se crían los mejores salmones, los mismos que podemos disfrutar aquí durante todo el año. Con todas las garantías que representa, para los consumidores de cualquier parte del mundo, el origen Noruega.



FILETES



DADOS



COLA BAJA



PICADA



LOMOS



SASHIMI

Con toda la frescura y siempre en su momento óptimo de consumo, así nos llega el Salmón Noruego. Gracias a que el viaje que realiza desde los fiordos hasta nuestros mercados dura apenas tres días. Indispensable en los puntos de venta, se ha consolidado como un habitual de las cestas de la compra.

Desde la clásica rodaja, a los lomos, los tacos, la picada o el sushi, sus diferentes cortes logran satisfacer a una demanda cada vez más variada. Todos se ponen de acuerdo cuando encuentran un pescado que les cuide, que esté delicioso y que sea fácil de preparar: el Salmón Noruego.

vuelta, según afirman los expertos en relación al mercado español de gran consumo. Supermercados y tiendas de descuento se aplican a dar relevancia a las secciones de productos frescos; mientras que las marcas de distribuidor, a pesar de haber frenado su crecimiento, tienen todavía terreno por recorrer. Todo ello redundará en beneficio del consumidor, tanto en términos de calidad como de precio.

Mercadona, Carrefour, Lidl y Día. Son los grandes protagonistas del retail en España. Lo de la primera enseña no es novedad, pues lleva en ese puesto hace años. La empresa de distribución francesa es una de las enseñas que ha absorbido parte de la cuota de ventas de las secciones de frescos proveniente del canal de tiendas especializadas.

Por lo que respecta a Lidl y Día, cadenas de descuento y por tanto asociadas a precios bajos, se esfuerzan por complementar su imagen con el concepto de calidad.

Es lo que está consiguiendo la primera al potenciar y diversificar su surtido y también Día, mediante la adquisición reciente de la castellano-leonesa El Árbol.

Mercadona, por su parte, ha vuelto los ojos hacia las secciones de perecederos, que son las que le han permitido seguir creciendo, ya que las de alimentación seca y bebidas parecen muy quietas.

Éste ha sido, a grandes rasgos, el comportamiento de la distribución detallista durante la primera mitad del año, según los datos de la empresa de estudios de mercado Kantar Worldpanel, que en sus informes más recientes habla del “río revuelto en gran consumo”, lo que es posible que se traduzca en un mercado navideño favorable para los consumidores en términos de precio y calidad.

“El aforismo a río revuelto, ganancia de pescadores significa que durante la crisis la situación estaba muy clara en el sector de la distribución”, dice César Valencoso, director de Consumer Insights o comportamiento del consumidor en Kantar Worldpanel; “ahora el entorno ha cambiado, lo que implica que también lo hacen los operadores, por lo que los que antes no tuvieron opción ahora quizá sí. Es el caso

de aquellos fabricantes y minoristas que no ganaban”.

Las cuatro esquinas del nuevo entorno

Son cuatro las tendencias que están delimitando la marcha de la distribución en el mercado español, según el informe “Río revuelto en gran consumo” de Kantar Worldpanel.

Es el caso del protagonismo de las secciones de productos frescos y perecederos, del retorno de la tendencia a realizar actos de compra de mayor volumen y por tanto más dilatados en el tiempo, del freno en el crecimiento de las marcas de la distribución (MDD) y del reparto del mercado minorista entre distintos operadores.

La primera esquina hace referencia a la importancia adquirida por las secciones de productos frescos que, no obstante, han sufrido un decremento del 4,6% durante el primer semestre del año, lo que ha provocado una contracción del sector de gran consumo del -2,8% en términos de valor.

La pérdida de facturación de los productos perecederos se justifica, según Kantar Worldpanel, por el trasvase hacia hiper, súper y tiendas descuento, donde ya se realiza el 53% del gasto en este tipo de productos, manteniéndose el resto en los establecimientos especializados.

“Actualmente hay un punto de atracción en el segmento de frescos”, dice César Valencoso; “por lo que el trasvase desde los especialistas hasta mass market es un fenómeno que continuará produciéndose”.

El consumidor utiliza el canal dinámico, que engloba a supermercados, hiper y descuento, para hacer sus compras de frescos, aunque en menor cantidad y reduciendo su gasto.

“Los frescos son los productos con mayor relevancia”, dice Valencoso; “son también los que están poniendo en jaque a las principales enseñas de distribución, los que la están salvando, aunque algunas cadenas como Día estén teniendo problemas para hacerse con dicho trasvase”.

En el otro corner la tendencia es a llenar el carro de la compra, con la consiguiente reducción en actos de compra. Según el estudio citado de Kantar Worldpanel, el 24,6% del gasto de los hogares se concentra en las grandes compras, es decir, aquéllas que abarcan más de 15 productos. Las cestas pequeñas, de tres o menos referencias, se reducen por lo que al cabo del año realiza un menor número de visitas al punto de venta.

Tercera esquina: el freno de las MDD. “Las marcas de la distribución se han frenado en cuanto a crecimiento, si bien no han llegado a su techo final”, dice César Valencoso, de Kantar Worldpanel; “pues comparándolo con otros mercados, en el español aún hay un margen de crecimiento de entre seis y ocho puntos porcentuales si bien es cierto que cada vez les cuesta más”.

Ese techo se sitúa en el 42% para mercados como el británico, cuando en España la MDD alcanza el 35,6% en el total de Gran Consumo durante los seis primeros meses de 2014.



“El freno de la MDD es generalizada en todas las secciones”, se recoge en el informe de la consultora citada; “pasa del 37% al 36,8% en alimentación envasada, del 49,3% al 49,2% en droguería y del 12,1% al 11,7% en perfumería y cuidado personal”.

“El discurso que está implantado es el relativo a que las MDD dependen de la demanda de tales productos”, dice Valencoso; “no sabemos hasta qué nivel; sin embargo se trata de un argumento incompleto, ya que las marcas de la distribución crecen a tenor de lo que se proponga el distribuidor y no tanto cuando el consumidor lo pida”.

“Ahora habrá cambios”, dice el director de Consumer Insights de Kantar; “ya que la distribución ha de empezar a manejar unos márgenes distintos”.

Por último, la cuarta tendencia se centra en el nuevo reparto del sector minorista en el mercado español.

“Mercadona crece en cuota en un mercado que cae y sólo por el segmento de productos frescos”, dice Valencoso; “donde compite con cadenas en crecimiento como Carrefour y Lidl”.

La alemana “ha sido la ganadora en el arranque del año”, dice César Valencoso; “mediante la mejora de su imagen y tras conseguir cestas completas” En el informe de Kantar se recoge que el modelo de Lidl convence a un mayor número de consumidores: “el 10% más de hogares cree que inspira confianza, mientras el 6% más opina que garantiza productos de calidad”

Por su parte, Día tras adquirir El Árbol ha sumado cerca de 400.000 nuevos clientes que con anterioridad no compraban en Día: “alcanza una cuota de ventas de hasta el 71% en algunas áreas geográficas”, dice el responsable de Consumer Insights de Kantar Worldpanel. ■



Spherika
Gourmet

Perlas de arenque y huevas
naturales de pescado

Las huevas naturales de salmón, trucha, y lumpo y capelán SPHERIKA GOURMET están elaboradas con ingredientes naturales y contienen todos sus matices ligeramente salados, con recuerdos marinos, y una textura que permite que se fundan en el paladar en una deliciosa explosión de sabor.



25 años innovando en
productos del mar

Pescaviar
ALIMENTA TUS SENTIDOS

www.pescaviar.com





T.Q.*

* TRATAMIENTO DE QUERATINA

El secreto de tu pelo

- 
1. REPARA
 2. DA CUERPO
 3. PROTEGE



Tu gran secreto: el Tratamiento Tripleactivo Queratina Azalea.
En forma de espuma, es más fácil de usar, sin enjuagado,
sin manchas y se activa por el calor del secador o la plancha.
Un poco de producto es suficiente en cada aplicación.



www.elsecretodetupelo.com

 **azalea**
Belleza natural