

Alimarket

Gran Consumo: menos supermercado y más restaurante

OSCAR MORENO | 07/02/2017 | Sector Gran Consumo



El mercado de gran consumo presentó en 2016, paradójicamente, peores números que en años anteriores. A pesar de que los datos macro dibujan un escenario postcrisis, la demanda de alimentos, bebidas y productos de droguería y limpieza en ellos canales domésticos retrocedió, según datos de Kantar World Panel, un 1,6% en volumen y un 1,2% en valor. La principal razón, afirma **César Valencoso, Consumer Insights Consulting Director de Kantar**, es el "**trasvase de momentos de consumo del hogar a los canales extradomésticos**". Se trata de una cierta normalización en el consumo, resultado de la mejor situación económica. "En 2009 se produjo un préstamo de momentos de consumo desde los canales de fuera del hogar al entorno doméstico, préstamo que se ha devuelto en 2016", asegura Valencoso. El movimiento ha afectado al 0,5% de los momentos de consumo, concentrado en comidas y cenas, afectando a un 1,4% del volumen consumido.

Otro factor que ha incidido en esta caída en volumen del mercado de gran consumo, ha sido la

reducción del desperdicio alimentario, que se ha traducido en que durante 2016 se dejasen de tirar 80.000 t de comida a la basura, lo que se traduce en dos décimas menos de alimentos comprados.

Tampoco la demografía juega a favor del gran consumo. En 2016 permaneció estancado el proceso de formación de nuevos hogares (+0,1%). Y la tipología dominante es la de hogares sin niños (73,3% del total), de uno o dos miembros (más de la mitad). Unos datos. que deberían suscitar según César Valencoso una reflexión entre los principales operadores: "**¿Se adopta el surtido de los distribuidores y los formatos de los fabricantes a esta realidad?**".

Esta estabilización va acompañada de un inevitable envejecimiento, hasta el punto de que los tres targets más numerosos sean, por este orden, de 35 a 49 años, de 50 a 64 y mayores de 65.

El downtrading no cesa

Estos factores explican el descenso en volumen, pero ¿y en valor? Tal y como hemos mencionado, el mercado retroce un 1,2%, en un año en que los precios crecieron un 1%. Un encarecimiento no aceptado por el consumidor, que optó por continuar con sus prácticas de downtrading. "Antes de la crisis el consumidor aceptaba los incrementos de precio, pero ahora ya no", asegura César Valencoso, para quien "**la única forma de crecer es en valor, vendiendo más kilos de producto con valor añadido**".

En los últimos 15 años, el mercado de gran consumo incrementó su facturación en un 38,5%, de los que 11,7 puntos corresponden a volumen (más población y por tanto más consumo) y 26,8 a precio. Si descomponemos esta evolución del precio, vemos que a la inflación corresponden 37,3 puntos, a los que hay que restar 10,5 puntos por downtrading.

Uno de los principales factores para explicar este downtrading lo tenemos en la Marca de Distribuidor. En el periodo 2001-2016, el surtido a disposición del consumidor ha crecido un 72% hasta las 147.000 referencias. En ese tiempo, la MDD ha multiplicado su oferta por 2,5, mientras que las enseñanzas del fabricante lo han hecho por 1,5. "Ha habido una aceleración muy grande en la oferta de MDD" concluye Valencoso, que asegura que son los distribuidores a través de la composición de sus surtidos quienes deciden finalmente si va a crecer la MDD o la MDF.

Alimarket