DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

El consumidor premia al comercio de proximidad

El alza del precio de la cesta de la compra en un contexto de baja inflación muestra el auge del producto km 0 y de los supermercados

Eduardo López Alonso
Barcelona - Sábado, 03/03/2018 | Actualizado el 05/03/2018 a las 15:59 CET

0

El **futuro de la distribución alimentaria** pasa por el comercio de proximidad y la venta 'on line'. El palacio del consumo que representaba el hipermercado pierde fuelle para un consumidor cada vez más mayor y menos dispuesto a destinar su tiempo y la suela de sus zapatos a llenar la cesta de la compra. Los canales de venta que han aprovechado estas necesidades según la consultora Kantar son las tiendas de "surtido corto", con pocos productos, y las enseñas que aprovechan la venta 'on line', que están creciendo el 4,4% y el 20,2%, respectivamente. El supermercado gana peso.

El informe 'Alimentación, sociedad y decisión alimentaria en la España del siglo XXI' de la Fundación Mapfre y la Universidad CEU San Pablo de Madrid constata que "los supermercados siguen siendo el establecimiento al que más se acude para comprar todo tipo de alimentos". La compra en alimentación aumenta y siete de cada 10 españoles confiesan que gastan entre 150 y 450 euros mensuales en la cesta de la compra.

Más gasto

La cesta de la compra se encarece en España y aumentan los ingresos del sector de la distribución en un entorno de inflación moderada y crecimiento escaso de la población. **El mercado de gran consumo experimentó un crecimiento del 3,7% en el 2017**, según el informe 'Nielsen 360' presentado esta semana. La razón de esa paradoja de más gasto con rentas contenidas se encuentra en el hecho de que la aportación del precio al crecimiento de la facturación del sector se triplicó, pasando del 0,7% en el 2016 al 2,1% en el 2017. Las ventas en volumen aumentaron el 1,5% también, pese a que la población no crece.

Innovación

Nielsen achaca ese incremento del precio de la cesta de la compra al mayor peso de los productos innovadores en detrimento de la marca del distribuidor. Los expertos perciben que la innovación se está trasladando a los fabricantes más pequeños y gastamos más en productos distintos a los que se integran en el IPC. Según el experto en distribución comercial **Antonio Agustín**, "la innovación de verdad se está escapando de los grandes fabricantes para ir a parar a otros medianos, incluso pequeños, capaces de captar un talento cada vez más liberado y compitiendo con una flexibilidad y velocidad de ejecución notablemente mayor". Un ejemplo de esa tendencia es el auge de las cervezas artesanales, los productores locales de licores y hasta de lácteos (La Fageda). En su opinión, la proximidad es un valor al alza, y el supermercado es el que ha interpretado mejor esas necesidades de proximidad que pide el consumidor. En cualquier caso, dice, "la asignatura pendiente del supermercado es la mejora de algunos de sus productos perecederos, como la fruta. En ese caso, las ventas son la mitad de lo que correspondería por su cuota de mercado", dice Agustín.

Compra impulsiva

El director general de **Nielsen Iberia**, Gustavo Núñez, opina que como consumidores "tomamos muchas decisiones y metemos productos no previstos en la cesta". Como consecuencia, el gasto cotidiano aumenta de

una manera más rápida de lo que reflejan las estadísticas. Para abonar la situación, el auge de los productos saludables, los km 0, las marcas artesanas y demás tendencias relacionadas con el auge de los productos y comercios locales contribuyen a elevar la factura en el comercio.

Marcas locales

Kantar destaca también que el fenómeno local no es solo patrimonio del mercado español. A escala mundial han constatado que las marcas locales crecieron el doble que las marcas globales por tercer año consecutivo. El informe 'Brand Footprint de **Kantar** Worldpanel' basado en un millar de hogares de 44 países refleja que el 48% de las 15.000 marcas analizadas crecieron en facturación y casi el 60% del crecimiento global del sector de gran consumo vino de las marcas locales.

Necesidades

"Si bien es cierto que una empresa pequeña tiene menos recursos que una multinacional, también es cierto que el impacto que tiene una innovación exitosa es mucho mayor para las empresas locales, quienes tienden además a captar mejor las necesidades de los consumidores locales y desarrollar las iniciativas más rápidamente", opina **Santiago Mier**, exdirector de márketing de Danone y experto en innovación.

Reconocimiento de los consumidores

La directora de innovación de Nielsen **Ana Barrio** destacaba recientemente en un artículo que pese a que el dinamismo innovador sigue en productos de gran consumo (con más de 6.000 lanzamientos en el mercado español cada año), buena parte de ese esfuerzo tiene escaso reconocimiento entre los consumidores. Ocho de cada 10 novedades no sobreviven más de un año a la venta.