

El gran consumo cae por primera vez en 30 años

TENDENCIA DEL MERCADO/ Las empresas venden más, pero facturan menos. La caída de precios y los nuevos hábitos de las familias apuntan una revolución del sector.

D. Gracia, Madrid

Las cuestas exigen pedalear el doble de fuerte para avanzar lo mismo que en la cómoda llanura. Si la rampa es pasajera, tan sólo supone un esfuerzo extra. Pero si se eterniza, debería asaltar la duda de por qué nunca termina. Las empresas dedicadas al gran consumo están a mitad de subida: en 2009 vendieron un volumen mayor de artículos y productos, pero su facturación global cayó un 0,2%, el primer resultado negativo en más de treinta años, según el *Anuario 2010* de Nielsen sobre el gasto de los hogares.

Sin duda, la crisis ha desatado una guerra de precios entre empresas del sector para no perder cuota de mercado. Por ejemplo, para vender un 3% más de alimentos frescos, las empresas del sector han tirado los precios un 4,5%. El margen, inevitablemente, se ha derrumbado. Pero al final la tendencia la marcan los consumidores y hay claros signos de que algunos hábitos del pasado...

de las ventas de gran consumo, del 7% anual de media, tardarán en volver, por lo menos, a su nivel anterior. Si, como es lógico, se olvida un...

Los resultados de último Anuario de Nielsen muestran que en 2009 las familias españolas incrementaron sus visitas a las tiendas (casi 114 veces al año), pero redujeron la factura de su acto de compra (un 3,5% menos que el año anterior). Además, tuvieron una marcada preferencia por las marcas blancas -o de distribución- cuando compraron alimentación envasada y productos de limpieza; y se decantaron cada vez más por el supermercado para la compra más básica frente a los hiper o tiendas tradicionales (absorben el 57% del merca-



Las familias miran más el bolsillo en plena crisis. / Elena Rarrón

do, cinco puntos más que en 2005).

Por último, la incertidumbre ante la situación económica ha cambiado el ocio de las familias. Muchas pasan el tiempo libre en casa y eso se ha notado no sólo en los canales de distribución de la hostelería y restaurantes (retroceso del 9,8%) sino en las mayores ventas de bebidas alcohólicas y cervezas registradas por las

Los ciudadanos van más a la tienda, prefieren los súper y cuidan más su presupuesto

Factores a seguir

FUNCIONALIDAD

Todos los productos tienen una funcionalidad básica, el resto suelen ser adornos y añadidos a su calidad. La crisis ha devuelto la funcionalidad a los líderes de muchos establecimientos porque los consumidores no están tan dispuestos a pagar más. El resultado: un auge de las marcas blancas que se consolida en alimentos envasados y limpieza.

FORMIGOS EN AUGE

En la batalla del gran consumo, el supermercado araña más terreno a los hipermercados y las tiendas tradicionales, tanto en alimentación como en droguería. Nielsen detecta un incremento de los grandes supermercados de entre 1.000 metros y 2.500 metros cuadrados.

LA PISADA EN CASA

El Observatorio Sectorial de BEVA argumenta que el crecimiento de las hostelerías, restaurantes y restauración se reducirá hasta converger con la media de los países desarrollados. La crisis ha marcado el punto de inflexión en este proceso.

tiendas, o en el boom de ventas de bienes electrónicos para el hogar como televisores, ordenadores, cafeteras, etc. (en este caso, han ayudado también las agresivas políticas de ofertas).

"Los españoles se han despertado alemanes", afirma un empresario de la distribución. Los valores del ahorro y la funcionalidad ganan terreno a la abundancia del pasado.