

El consumo aumenta ligeramente en 2010 ayudado por el descenso de los precios

Los españoles gastamos 69.200 millones de euros en productos de consumo básico para el hogar durante el 2010. Las ventas de los productos de consumo básico para el hogar aumentaron un porcentaje mínimo del 0,4%, debido al descenso de los precios de un 1%; contrarrestado por el incremento del 1,3% en el volumen de ventas. Los precios de las cestas de la compra de los hogares españoles descendieron así de forma generalizada, lo que pudo ayudar al aumento de las ventas, aunque en casi todos los casos fueron relativamente escasos. En esta situación de débil crecimiento los sectores que sufrieron más fueron las bebidas y la hostelería, mientras la nota positiva la aporta el mercado de electrodomésticos, cuyas ventas crecieron un 5,3%.

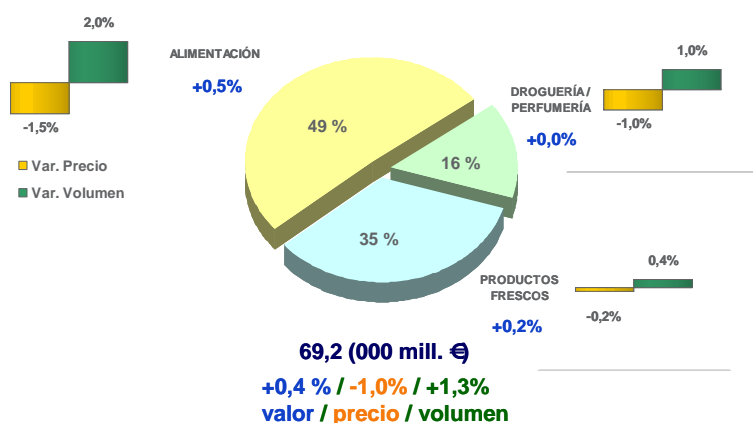
Si se analiza la evolución de los establecimientos de venta de productos de gran consumo se comprueba un crecimiento mínimo en los grandes formatos, al tiempo que hay un retroceso significativo en los especializados de Perfumería y Droguería. En España existen 413 hipermercados (2 más que el año anterior); 2.674 grandes supermercados (68 más que el año anterior); 3.525 supermercados Discount (3.486 a principios de 2010); y 9.813 supermercados medianos y pequeños (13 menos). La nota negativa son las 259 tiendas menos de Perfumería y Droguería Libreservicio que en 2010, por lo que quedan un total de 5.100 establecimientos.

Ninguno de los tres grandes sectores logró una evolución muy positiva: la alimentación envasada creció un 0,5%, al aumentar un 2% su volumen de ventas mientras descendían un 1,5% los precios; los productos frescos también bajaron los precios un 0,2%, mientras el volumen de venta aumentaba el 0,4%, por lo que el mercado total crecía el 0,2%; y los productos de Droguería y Perfumería se mantenían estables al disminuir los precios el 1% y crecer las ventas en un porcentaje similar.

Descenso en bebidas

Comparado con el año 2009 casi todos los sectores de gran consumo tuvieron un comportamiento positivo salvo las bebidas, tanto las no alcohólicas, cuyo valor de ventas descendió un 2,5%, mientras un año antes había aumentado el 2,9%; como las bebidas alcohólicas, que crecieron apenas un 0,2%, frente al 3,8% del año anterior. En el resto de los productos de gran consumo la evolución fue positiva, aunque sin grandes crecimientos. La alimentación seca creció el 1,3%, cuando el año anterior había bajado el 1,2%; los refrigerados, congelados, charcutería y quesos crecieron el 0,6%, mientras en 2009 habían bajado en un 0,6%; los productos frescos aumentaron un 0,2%, frente a la caída del 1,5% del año anterior; los de droguería subieron un 0,2%, y un año antes habían descendido el 1,2%; y los productos de perfumería bajaron el 0,1%, porcentaje mucho menor que la caída del 1,8% del año 2009.

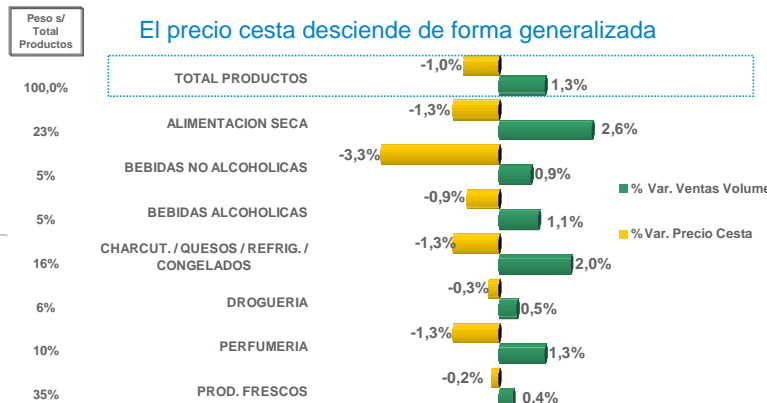
Ninguno de los tres grandes sectores presenta evoluciones muy positivas en el último año



También continúa descendiendo el número de comercios tradicionales, de los que existen 41.466, un 3,9% menos que un año antes. En 2010 había 24.600 tiendas tradicionales de alimentación; 9.465 pequeños autoservicios; y 7.401 droguerías/perfumerías tradicionales, con un descenso en este último caso del 10% respecto al año anterior, pues también en este tipo de establecimientos las droguerías y perfumerías caen a mayor ritmo que las de alimentación.

Como se ha señalado, el mercado de los productos básicos para el hogar tuvo un crecimiento del 0,4% en 2010, hasta los 69.200 millones de euros. Este incremento se debe al aumento de las ventas en volumen (un 1,3%), mientras los precios bajaron una media del 1%. Por decirlo de otra forma, parece que los hogares españoles vuelven paulatinamente a aumentar su consumo, cubriendo sus necesidades básicas con una cesta de la compra algo más barata.

El precio cesta desciende de forma generalizada



Como se ha señalado, la subida es debida en todos los casos al incremento de las ventas, dado que los precios tuvieron una tendencia descendente. Por ello, la lectura positiva es que el consumo de los hogares en 2010 registró recuperación, aunque apenas fue capaz de contrarrestar el menor precio promedio gama.

La MD crece, pero menos que antes

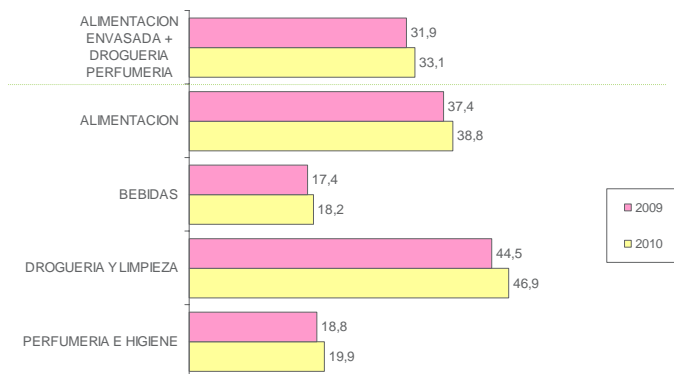
En este contexto, la Marca de la Distribución (MD) siguió ganando cuota de mercado hasta representar el 33,1% de todas las ventas de productos de gran consumo, por el 31,9% que tenía en el año 2009. El ritmo de crecimiento de la MD, no obstante, fue menor que en años anteriores, aunque se produjo en todas las secciones. Donde más creció en el último año fue en Droguería y Limpieza, en la que la MD supone ya el 46,9% de todas las ventas, cuando en 2009 era del 44,5%. En Alimentación la MD alcanza el 38,8 del total de ventas, ganando 1,4 puntos en el último año; en Perfumería e Higiene Personal asciende hasta el 19,9%, con 1,1 puntos más que un año antes; y en Bebidas se coloca en el 18,2%, por el 17,4% que tenía un año antes.

breakingnews

Febrero dos mil once

Se puede comprobar que estas dos últimas no sólo son las secciones donde la MD tiene menor peso ante el valor de las marcas de los fabricantes; sino que además son donde menos cuota logran ganar.

La ganancia de cuota de marca de la distribución es generalizada en todas las secciones

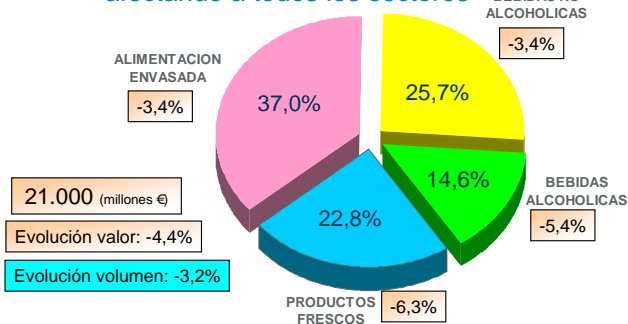


Retroceso en Hostelería

El mercado de Hostelería y Colectivos (HORECA) tuvo en 2010 un valor de 21.000 millones de euros, lo que supone un retroceso del 4,4% en valor y del 3,2% en volumen de ventas respecto al año 2009. Este descenso afecta a todos los sectores: la alimentación envasada bajó el 3,4%; las bebidas no alcohólicas cayeron el 3,4%; las alcohólicas, el 5,4%; y los productos frescos descendieron el 6,3%.

El anuario Nielsen incluye también información sobre las ventas en los comercios mayoristas Cash & Carry, cuyo número total se mantiene estable en 668, después de algunos años de ligero descenso. En este canal mayorista las bebidas suponen casi el 56% de las ventas de alimentación envasada y droguería/perfumería. Destaca así la importancia que tienen las de bebidas alcohólicas de alta graduación, pues les suponen el 27,1% de todas sus ventas; las cervezas y vinos, con el 14,7%; y las bebidas no alcohólicas, con el 13,9%. Por el contrario, la droguería y perfumería apenas supone el 8,1% de las ventas de los Cash & Carry; y los refrigerados, congelados, charcutería y quesos, el 8,6%. Son datos que reflejan la diferente estructura de los mercados de distribución según los tipos de productos. Así, los refrescos suponen el 11,2% de todas las ventas de los Cash & Carry; el whisky, un 9,8%; las cervezas, un 8,8%; los vinos, el 5,8%; el ron, un 5,7%; la leche, el 4,3%; los aceites, el 3,4; la ginebra, el 3,2%, los licores, un 2,7%; y las conservas de pescado, el 2,3%. En resumen, el 57,2% de todas las ventas de los Cash & Carry corresponden a estos diez productos.

HORECA sigue registrando retroceso durante 2010, afectando a todos los sectores

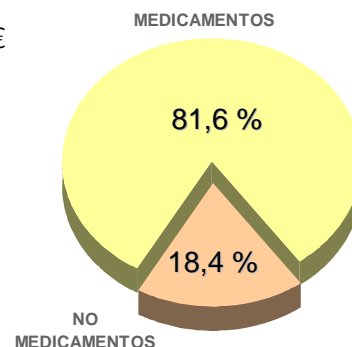


% Reparto de sectores de alimentación en total HoReCa
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen

Otro de los mercados analizados por el anuario Nielsen es el farmacéutico, con un valor total de 17,808 millones de euros, de los que un 81,6% de las ventas corresponden a medicamentos, y el 18,4% restante a otros productos. Pero mientras los medicamentos aumentaron su mercado un 0,7% en valor y un 1,4% en volumen; los no medicamentos descendieron el 1,1% en valor y el 4,7% en volumen; por lo que el conjunto del mercado farmacéutico creció apenas un 0,4% en valor y el 0,3% en volumen de ventas.

Los medicamentos representan más del 81 % del total productos farmacéuticos

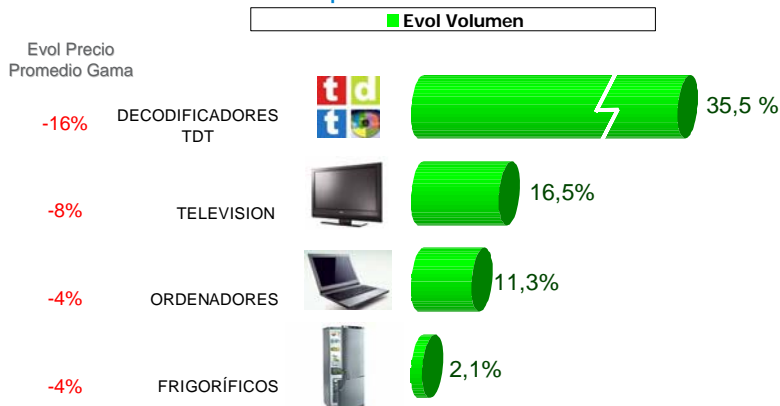
17.808 mill. €



Crecen los electrodomésticos

El mercado de los electrodomésticos ha sido uno de los más afectados por la situación económica, al tratarse de productos cuya compra, renovación o sustitución puede posponerse durante algún tiempo, y por ello las ventas han retrocedido más que en otros casos. Por eso los datos de 2010 pueden tener una lectura bastante positiva, después de unos años realmente negativos. La introducción de nuevas tecnologías, algo clave en sectores como la imagen, así como un notable descenso de precios, ha contribuido al cambio de tendencia, y así el mercado de electrodomésticos volvió en 2010 a tener un comportamiento positivo, con un crecimiento del valor de las ventas de un 1,7% sobre el año anterior. Así, los precios de los electrodomésticos bajaron de promedio un 3,4%; mientras el volumen de ventas aumentó el 5,3%.

Algunos electrodomésticos vuelven a presentar evoluciones positivas en 2010...



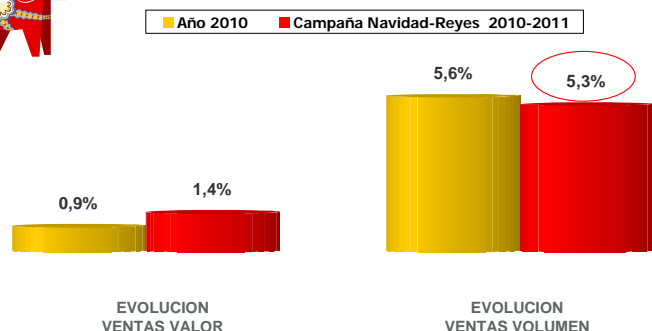
Total España
% var. ventas volumen y precio promedio gama 2010 vs 2009

Los grandes dinamizadores de este mercado fueron Imagen y Sonido, que representa el 40% del total de los electrodomésticos, y aumentó su volumen de ventas un 9,5%; y la informática, cuyas ventas crecieron el 7,8%. La Gama Blanca y Climatización creció el 1,4%; mientras los Pequeños Electrodomésticos sufrieron un descenso del 1,3%.

Como se ha señalado, la caída de los precios contribuyó sin duda al crecimiento de las ventas de electrodomésticos: en la gama de Imagen y Sonido los precios bajaron un promedio del 5,4%; en Informática, el 3,4%; en la Gama Blanca y Climatización, un 2,4%; y en los Pequeños Electrodomésticos aumentaron un 0,9%, siendo paradójicamente y como se ha señalado la única sección donde las ventas descendieron.

Por aparatos, el producto estrella resultó ser los decodificadores TDT, cuyas ventas aumentaron el 35,5% sobre el año anterior, ayudados por un descenso de precios del 16%, así como por el apagón analógico y la progresiva implantación de canales en Alta Definición. Los televisores, cuyo precio medio bajó el 8%; aumentaron sus ventas un 16,5%, a lo que seguramente también contribuyó el Mundial de Sudáfrica. Los ordenadores también bajaron un 4% sus precios, creciendo un 11,3% en volumen de ventas. Y los frigoríficos, cuyos precios bajaron el 4%, registraron un punto de inflexión respecto a 2009 al venderse un 2,1% más.

Tanto el año 2010 como la Campaña de Navidad-Reyes acaban con evoluciones en volumen superiores al 5%



Los mercados de juguetes, ocio y entretenimiento

El anuario Nielsen también analiza la evolución de los mercados de ocio y entretenimiento de los hogares españoles. Así, es interesante comprobar que los Juguetes Tradicionales componen un mercado cuyas ventas ascendieron en 2010.

“El tiempo entre costuras” lidera este año el ranking de los libros más vendidos

POSICION	TITULO	AUTOR	CUOTA SOBRE TOTAL
1	El tiempo entre costuras	Dueñas, María	6,1%
2	La caída de los gigantes	Follet, Ken	4,5%
3	El asedio	Pérez Reverte, Arturo	3,3%
4	Dime quién soy	Navarro, Julia	2,5%
5	El sueño del celta	Vargas Llosa, Mario	2,0%
6	Venganza en Sevilla	Asensí, Matilde	2,0%
7	El secreto	Byrne, Rhonda	1,9%
8	Riña de Gatos. Madrid 1936	Mendoza, Eduardo	1,8%
9	Los ojos amarillos de los cocodrilos	Pancoi, Katherine	1,8%
10	Perdona si te llamo amor	Moccia, Federico	1,8%

Cuota Top 10: 27,7%
Cuota Top 20: 42,0%

Acerca de The Nielsen Company

The Nielsen Company (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medios, líder en el sector de información de mercados y de los consumidores, información sobre televisión y otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y publicaciones profesionales. Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Su sede principal se encuentra en Nueva York (EEUU). Para más información visite www.nielsen.com.

IMPORTANTE

Si necesita ampliar la información, solicitar datos concretos o aclarar algún punto, puede ponerse en contacto con elena.alonso@nielsen.com