

Las tendencias que liderarán el gran consumo en 2020

KANTAR

Total FMCG dentro del hogar

	CUM P10 2018	CUM P10 2019
% Evolución Valor	0,7	1,1
% Evolución Volumen	-1,2	-0,7

Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar (Worldpanel FMCG)

La industria del gran consumo encara el año 2020 con varios retos por delante y dejando atrás un año 2019 que no ha sido fácil. Para este año prevemos crecimientos controlados impulsados sobre todo por la inflación y siguiendo la misma línea que en 2019, con un mercado que ha crecido en valor (+1,1%) al ritmo de la inflación (+1,2%) debido a que los consumidores hemos relajado nuestra presión sobre los precios y nos hemos gastado más a la hora de llenar nuestra despensa. Una dinámica nueva respecto a los últimos años, donde elegíamos productos más baratos que hacían crecer nuestra cesta en valor notablemente por debajo de la inflación. Una noticia positiva que seguiremos con atención a lo largo de este año.

El mercado aún hubiera podido crecer más de no haberse producido una reactivación de las marcas de la distribución, que en 2019 han incrementado en 1,2 puntos porcentuales de cuota de valor respecto a 2017. Y por una demanda que ha seguido sin crecer (evolución volumen FMCG -0,7%) debido al freno en el crecimiento de la población, como ya venimos contando en los últimos años, y para el que no se atisban perspectivas de cambio.

La salud es el segundo gran reto al que deberemos enfrentarnos en 2020. No es un tema nuevo para ninguno de los actores implicados en el sector y, junto con la sostenibilidad y la responsabilidad social, ha estado en boca de todos durante 2019. Es un tema complejo y este año deberemos seguir profundizando en sus múltiples ángulos. Por un lado, el cambio en la percepción del significado de salud, del que hemos visto como ahora el consumidor lo vincula más con la



► 1 Febrero, 2020

naturalidad, la vuelta a los orígenes y a lo tradicional. Y por el otro, como ha pasado de ser uno de los ejes de crecimiento a convertirse en un atributo básico, que los consumidores damos por hecho, y, por lo tanto, premiamos a aquellos productos que nos lo ofrecen. Así, ahora sobre la base de un producto saludable es donde debemos apalancar un eje de crecimiento. En este contexto la conveniencia ha tomado relevancia y se ha convertido en la palanca más destacada para crecer, como pone de relieve el crecimiento a doble dígito que han alcanzado este año los productos que ahorran tiempo al consumidor.

El reto de la distribución

El tercer reto para el sector del gran consumo en 2020 es la distribución. Estaremos pendientes de Mercadona y del desarrollo de los tres grandes desafíos que puso en marcha el año pasado: su expansión internacional en Portugal, que aún no sabemos si afectará a su negocio en España, la implementación de su plataforma de venta *online* y la comida lista consumir. De la evolución meteórica de los *discounters* alemanes y su acertada decisión de basar sus acciones comerciales en datos y ciencia. También de los distribuidores regionales, que siguen mostrándose como la única forma y alternativa de competir contra los anteriores y, finalmente, la reacción de DIA y cuál será la oferta comercial que presenta su nueva directiva.

Por último, el anuncio de una nueva crisis económica que desde hace un tiempo se viene apuntando desde diferentes entornos económicos. Por el momento en gran consumo no hemos detectado ningún indicador que nos haga pensar que finalmente la crisis va a llegar. Si lo hace, debemos apostar por nuestro *core business*, lo que nos hace diferenciales, la marca y la innovación, y rehuir del factor precio en todas sus formas y aplicaciones porque esta estrategia solo es ganadora si forma parte de nuestra naturaleza, y lo más probable es que no seamos la empresa más preparada. Así que no intentemos vender lo que no somos. ¡Confiemos más en nuestra esencia y apostemos por ella! ■



César Valencoso
 Consumer Insights Consulting
 Director
 KANTAR-WORLDPANEL DIVISION

KANTAR

Menos procesado, más crecimiento

% Crecimiento promedio anual en valor 2018 - 2015 del segmento más básico de 8 categorías



Fuente: Kantar (Worldpanel Food)