

**Relevancia del  
consumo privado  
en el futuro de la  
economía española**

**12 Diciembre, 2011**

**nielsen**  
.....

## Relevancia del consumo privado en el futuro de la economía española

- Los mercados de productos básicos para el hogar (PGC) aguantan la crisis de forma bastante más estable que otros mercados, debido a que en su mayor parte lo componen compras de productos necesarios para los consumidores. Es evidente que también les están afectando el obligado descenso de gastos de la mayoría de los hogares del país, y de hecho el precio se ha convertido en el protagonista, superando a otros factores como la comodidad o la cercanía. Apoyado en el factor precio, la Marca de la Distribución ha seguido ganando cuota, y fabricantes y detallistas han intensificado su actividad promocional. Con todo, se puede ver una evolución positiva de categorías, segmentos y marcas que se adaptan a las demandas actuales del comprador, y la innovación continúa dinamizando los mercados y los surtidos.

## No crece la población y baja la confianza

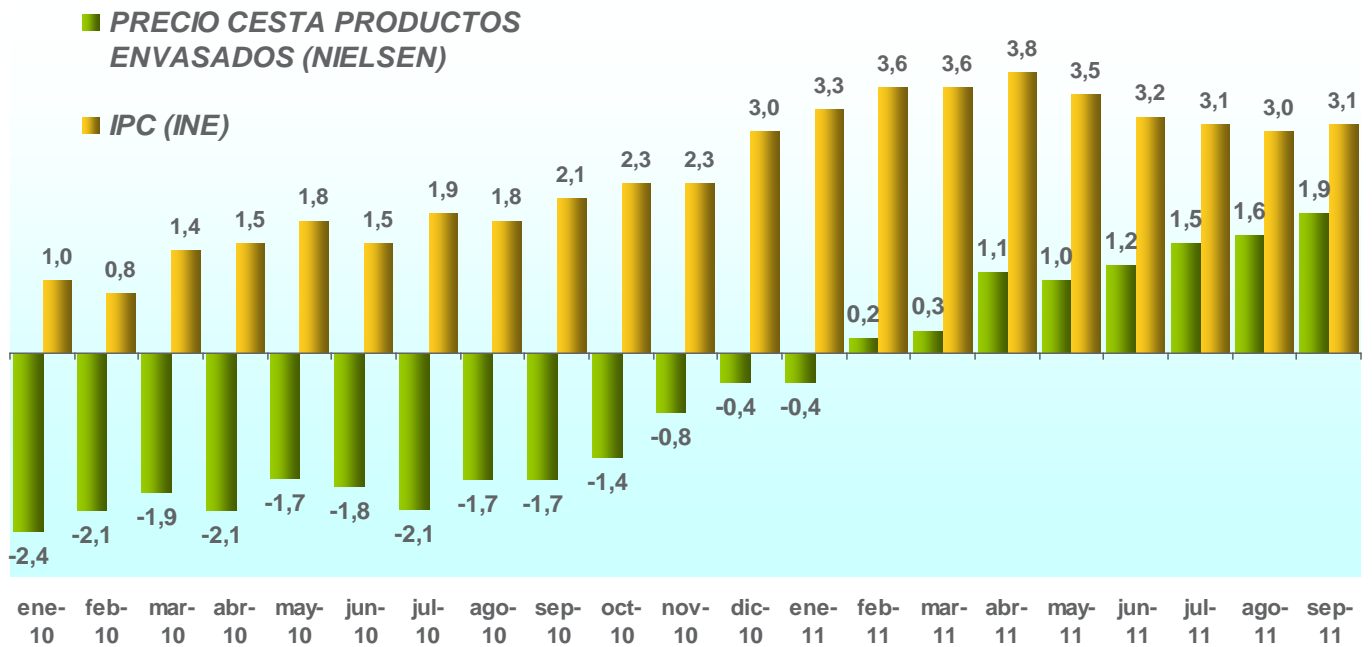
- El primer factor a tener en cuenta al analizar la evolución de los mercados de PGC es la ralentización del crecimiento de la población española, que se ha estabilizado desde 2009; e incluso en el último año hay una ligera tendencia al descenso de la población inmigrante que había representado la fuente del crecimiento de años anteriores.
- Al tiempo, el Índice de Confianza de los Consumidores en España, que el primer semestre de 2008 estaba en 84, superior a la media Europea de 83, ha caído hasta 56 en el tercer trimestre de 2011, bastante lejos de la media europea de 74. Y el pesimismo de los españoles ante las perspectivas laborales en los próximos meses es muy alto: un 46% las ve malas, y el 42% regular.
- Un pesimismo que influye en que los españoles tengan claras sus prioridades en su compra de PGC por parte de los españoles: lo fundamental es la “buena relación calidad-precio”. Y sigue siendo importante una “marca de la distribución como buena alternativa a las marcas de fabricante”.

## Los precios, claves en el crecimiento

- En 2011 el mercado de productos básicos para el hogar tiene un valor total de 69.400 millones de euros, con un crecimiento del 1,4% en el total año móvil hasta septiembre. Este dato refleja una ligera recuperación frente a los dos años anteriores, (-0,7% en 2009 y +0,4% en 2010, aunque sigue lejos del 4,6% que aumentó en 2008, y aún más del 5,5% de 2007.
- Por mercados, Alimentación Envasada y Droguería muestran una cierta recuperación en valor, creciendo el 2,5% y el 0,8% respectivamente, mientras Higiene y Belleza sigue en datos negativos, con un descenso del -0,2%.
- Este moderado crecimiento se debe sobre todo a que los precios vuelven a subir un 0,8%, frente a las caídas del -1,0% en 2010 y del -2,2% en 2008. El volumen de ventas ha seguido manteniendo crecimientos durante los años de crisis, aunque en términos muy moderados: el 0,4% en 2008; el 1,5% en 2009, el 1,3% en 2010, y el 0,6% hasta septiembre de este año. En los dos últimos años el descenso de los precios contrarrestó el reducido aumento del volumen de ventas. Hay que tener en cuenta que ese descenso de los precios en PGC se produjo asumiendo tanto las subidas del IPC como el aumento del IVA en 2010.

- Los precios de los Productos Envasados, que durante los dos últimos años y hasta enero de 2011 año mantuvieron una tendencia negativa, comenzaron a repuntar en febrero, y ha ido elevándose paulatinamente hasta septiembre, cuando tuvieron un crecimiento del 1,9% interanual. Pese a todo, se mantienen claramente por debajo del IPC general, que en ese mismo mes de septiembre llegaba al 3,1%, y que ha llegado a tener diferencias de más de tres puntos durante meses: en enero de este año el IPC general subía un 3,3%, mientras la alimentación envasada bajaba el 0,4%.

## Los precios de Gran Consumo se mantienen claramente por debajo del IPC general

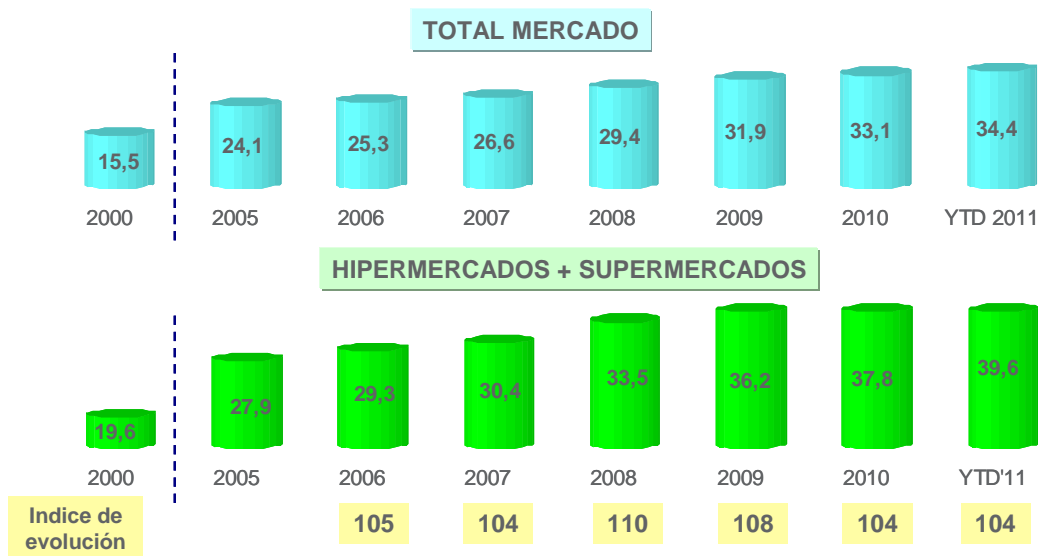


Tasa de variación interanual  
IPC (INE) y PRECIO CESTA (NIELSEN)

## Crecimiento de la Marca de la Distribución

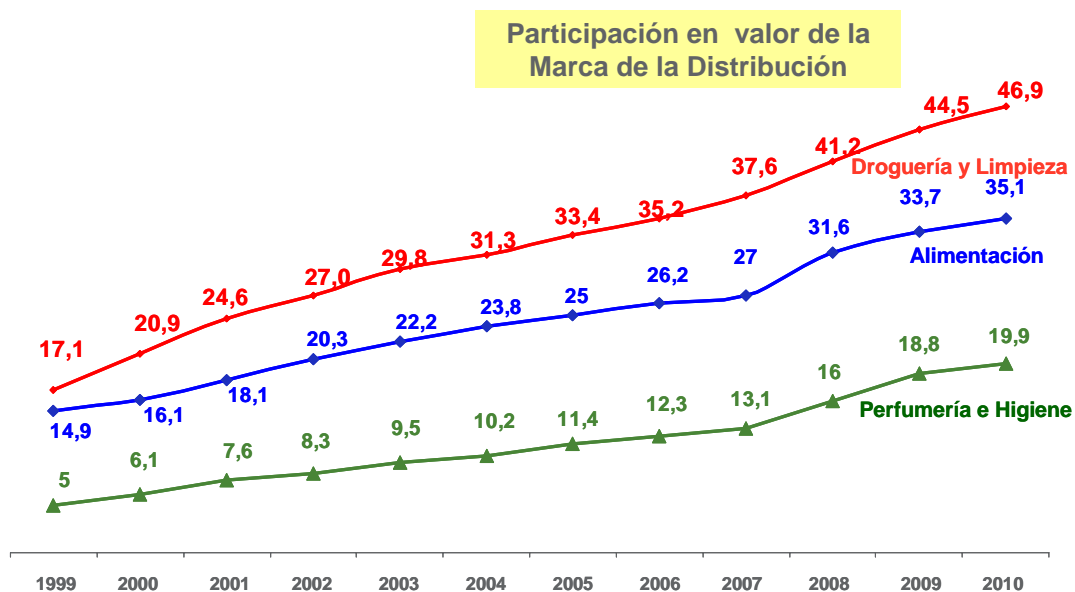
- La Marca de la Distribución (MD) ha seguido ganando cuota de mercado, y en septiembre de 2011 alcanza ya el 34,4%, cinco puntos más que el 29,4% que tenía en 2008, al comienzo de la crisis. Su crecimiento se apoya sobre todo en los Hipermercados y Supermercados, donde su cuota llega al 39,6%, por el 33,5% que tenía en 2008. Y se produce en todos los sectores: en 2010 la participación en valor de la MD fue del 46,9% en Droguería y Limpieza; del 35,1% en Alimentación; y del 19,9% en Perfumería e Higiene

### La Marca de la Distribución ha continuado ganando cuota de mercado en el último año



Evolución de la Participación en valor de la Marca de la Distribución  
Alimentación Envasada + Droguería y Perfumería

### La Marca de la Distribución avanza en todos los sectores

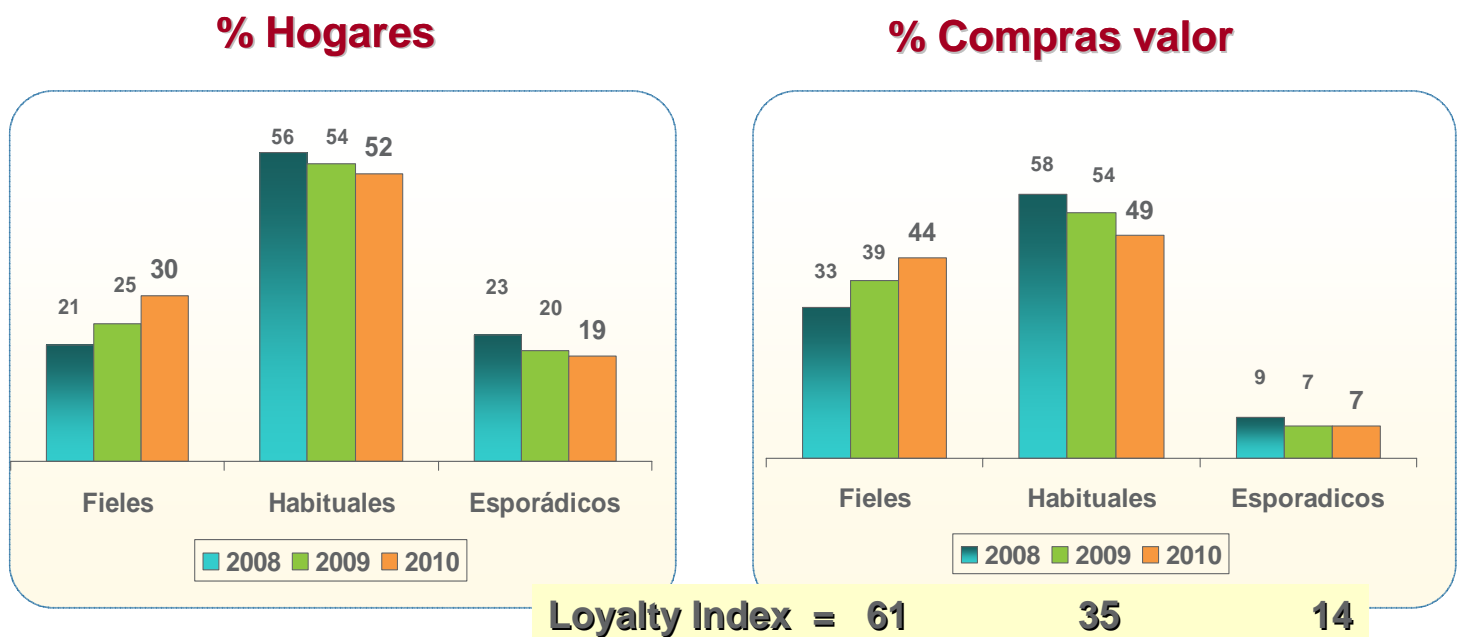


Evolución de la Participación en valor de la Marca de la Distribución  
Alimentación Envasada + Droguería y Perfumería

## La MD, más fuerte entre los consumidores más jóvenes:

- La MD es más fuerte entre los consumidores más jóvenes: solteros, parejas y familias jóvenes, y familias maduras y establecidas; y tiene menor aceptación entre las parejas y personas mayores que viven solas, y las familias con hijos mayores viviendo en casa.
- En todos los casos la fidelidad a la MD está aumentando: del 21% de hogares fieles a la MD en 2008 se ha pasado al 30% en 2010; y del 33% que suponían el valor de las compras de estos hogares fieles en 2008 ha subido al 44% en 2010. Hay que considerar que estos “hogares fieles” son los que realizan más del 50% de su gasto en productos de gran consumo en la MD. Y hay otro 52% de “hogares habituales”, que hacen entre el 20 y el 50% de sus compras de PGC en MD; por solo un 19% de “hogares esporádicos”, que hacen menos del 20% de sus compras en MD.

## Los hogares fieles a la MD aumentan

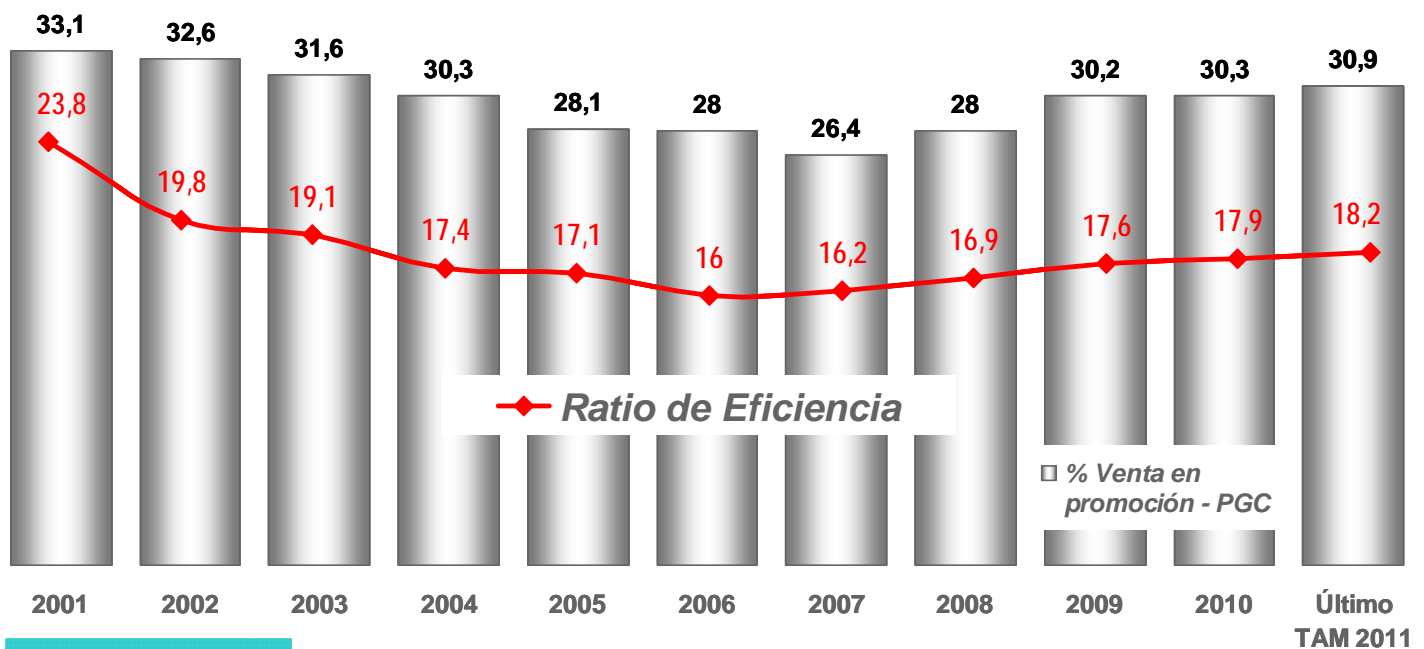


Fieles = realizan más del 50% de su gasto de productos de gran consumo en la MD.  
 Habituales = realizan entre el 20 el 50% de su gasto de productos de gran consumo en la MD.  
 Esporádicos = realizan menos del 20% de su gasto de productos de gran consumo en la MD.

## Más promociones y más eficaces:

- Por su parte, las Marcas de Fabricante han acentuado su intensidad promocional en los últimos años, hasta el punto que el 30,9% del total de las ventas en 2011 en los comercios de más de 100m2 fueron en promoción, frente al 28% que tenían en 2008 o el 26,4% de 2007. Aunque sigue lejos del 33,1% que tenían las ventas en promoción en 2001.
- En el aumento de las promociones influye también posiblemente la recuperación de la eficiencia promocional, que había bajado del 23,8 en 2001 al 16,2 en 2007, y ha ido remontando desde entonces hasta el 18,2 en 2011.

## La eficiencia promocional tiende a recuperarse



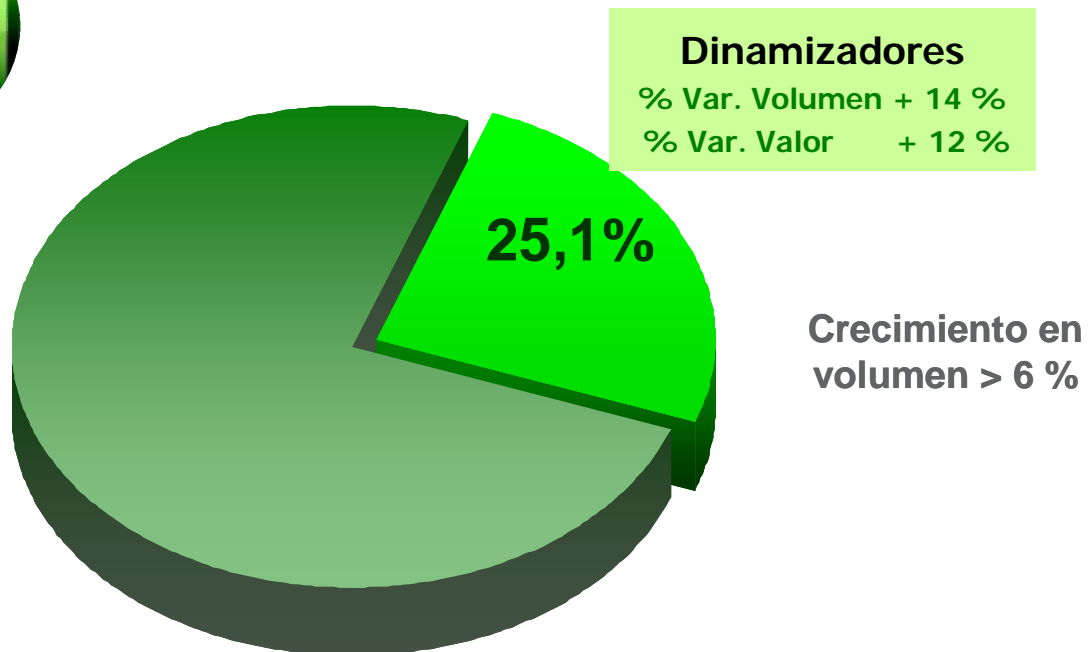
MARCAS  
DE  
FABRICANTE

Evolución del % de Venta en Promoción. Marcas Fabricante  
Total Libreservicio + 100m2

## Los productos dinamizadores:

- En este panorama complicado en general, hay segmentos dinamizadores que representan la cuarta parte de las ventas de Gran Consumo, el 25,1% del total, y que han logrado crecer en conjunto un 14% en volumen y el 12% en valor. Consideramos como segmento dinamizador aquél cuyo volumen de ventas crece más del 6% en el último año.
- En 2011, y con clara relación con los efectos de la crisis, destaca el crecimiento de los productos vinculados a una mayor estancia en el hogar, que suponen más de la mitad de los segmentos más dinámicos; seguidos de los productos de Salud y Cuidado Personal, y los productos asociados a los conceptos de Moda e Innovación.
- Los españoles pasan más tiempo en el hogar para reducir gastos en ocio, y eso es fuente de crecimiento para algunos productos, como refleja el incremento de ventas de los Platos preparados en conserva, deshidratados, refrigerados y congelados. También crecen las Salsas para ensalada y para cocinar, Postres en polvo, Preparación tartas y bizcochos, Snacks de chocolate, los Vinos de Rioja y Ribera Reserva (por trasvase desde la Horeca); o los Útiles de limpieza, Ambientadores, Menaje desechable y Pañuelos y tisúes en caja.

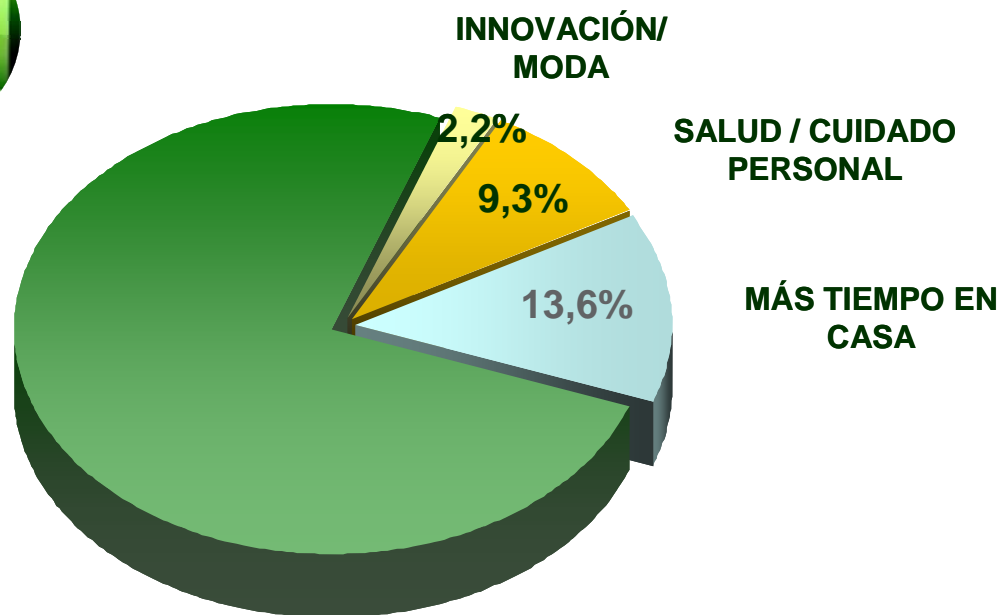
## Los segmentos más dinámicos representan una cuarta parte de las ventas de Gran Consumo



**Alimentación Envasada y Droguería - Perfumería**  
**YTD Septiembre 2011**

- Pese a la crisis, la innovación y la moda continúan siendo ejes claros de crecimiento. Como ejemplos pueden citarse los Café monodosis, Arroces exóticos, Quesos fundidos cremas, Ginebra premium & tónica, Bebidas energéticas, Bebidas refrescantes funcionales, Combinados de cerveza, yde vino, Lavavajillas máquina líquido / gel, y Detergente máquina líquido concentrado.
- También la preocupación por el bienestar físico ofrece muchos ejemplos de crecimiento por encima de las medias del mercado, como el Aceite Oliva Virgen, Infusiones, Cacao soluble bajo en calorías, Galletas maría y tostada integral, Cereales para adultos integrales, Edulcorantes, Arroz integral, Pavo, Queso fresco y blanco, Yogures desnatados y soja, Bebida refrescantes light y sin cafeína, Champú de tratamiento, Tratamiento y limpieza facial y Protectores solares (trasvase desde otros canales o segmentos), y Coloración (efecto crisis).

## En 2011 destaca el crecimiento de los productos vinculados a una mayor estancia en el hogar

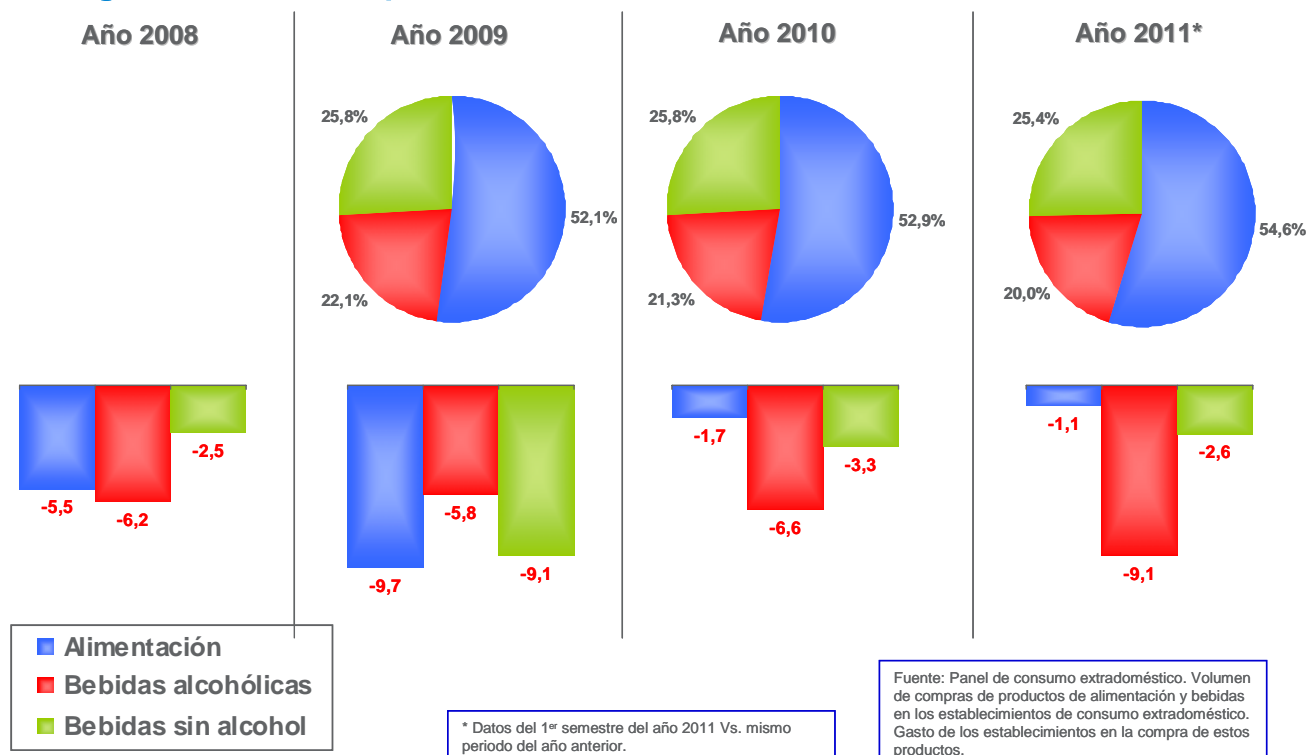


**Alimentación Envasada y Droguería - Perfumería**  
**YTD Septiembre 2011**

## Notable descenso del consumo fuera del hogar:

- Una de las medidas de ahorro más claras y generalizadas ha sido reducir el consumo fuera del hogar, como se refleja en la evolución del mercado de Hostelería. Con los datos de septiembre de 2011, este último año ha descendido un 1,9% el número de establecimientos de Hostelería hasta un total de 222.400, de los que 143.686 son Café-Bares (-1,5%), 56.378 Hoteles y Restaurantes (-1,9%), y 22.344 de Consumo Nocturno, los que más han reducido su número, con un -4,1% respecto al año anterior. Es el tercer año consecutivo que baja el número de establecimientos de Hostelería, desde los 232.000 que llegó a haber en enero de 2008, después de una subida constante desde 2001, cuando había también 222.000 establecimientos.
- El mercado de Hostelería ha bajado porcentualmente más que el número de establecimientos: hasta junio de este año tenía un descenso del -3,6% en valor y el -3,2% en volumen. Y también es el cuarto año consecutivo de bajada desde el 2008, cuando cayó el -4,2% en valor y el 4,8% en volumen. El peor año desde entonces fue el 2009, con un descenso del -9,4% en valor y el -8,7% en volumen.
- Todos los productos de Hostelería están sufriendo la bajada del consumo fuera del hogar, aunque de forma desigual. Alimentación, que en 2011 representa el 54,6% del valor de compras del mercado en Hostelería, ha bajado en el primer semestre de 2011 un -1,1%; en 2010 descendió el -1,7%, en 2009 cayó el -9,7%, y en 2008 había bajado el -5,5%. Las bebidas Alcohólicas, con un peso del 20%, baja este año un -9,1%, bastante más que el -6,6% del 2010; el -5,8% del 2009, y el -6,2% de 2008. Y las Bebidas sin Alcohol, que pasan al 25,4%, bajan en el primer semestre del presente año un -2,6%, menos que el -3,3% del 2010, el -9,1% del 2009, y similar al -2,5% que bajaron en 2008.
- En total, las Bebidas sin Alcohol llevan un descenso acumulado del 17,5% en los últimos cuatro años, las Bebidas alcohólicas bajan el -27,7%, y la Alimentación un -18%, aunque más de la mitad de este descenso se produjo en 2009, y desde entonces muestra una tendencia bastante más estable.

## Evolución del mercado Hostelería en volumen, por segmentos de producto.



## Acerca de Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el sector de información de mercados y del consumidor, de audiencias de televisión y medición de otros medios de comunicación, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y otros valores relacionados. Nielsen está presente en más de 100 países y con sedes en Nueva York (Estados Unidos) y en Diemen (Países Bajos). Para más información por favor visite <http://www.nielsen.com>

### El autor:

José Luis García Fuentes

Group Manag. Director para Nielsen España y Portugal

[Elena.alonso@nielsen.com](mailto:Elena.alonso@nielsen.com)

(+34) 913777200