

Visítalo en: <http://www.labolsa.com/canales/2021/>

GASTO EN PRODUCTOS DE CONSUMO BÁSICO AUMENTÓ 6,3%

LaBolsa.com

13 de febrero de 2007

El gasto en productos de consumo básico para el hogar aumentó un 6,3% durante el pasado año, hasta alcanzar 56.304 millones de euros, de los que la mayor parte (44,3%) corresponde a productos de alimentación envasada, el 39,8% a productos frescos y el 15,9% restante a droguería y perfumería, según el Anuario Nielsen 2007.

Los productos frescos crecieron sólo el 5,7%, debido, en gran medida, a que los precios aumentaron un 3,8%, lo que provocó una ralentización en términos de volumen. Por su parte, la alimentación envasada aumentó un 6,7% y la droguería y perfumería, un 6,9%.

Respecto a la evolución de los canales de distribución, destaca el aumento del 4% en el número de establecimientos de libreservicio, hasta los 14.971, frente al descenso paulatino de los pequeños comercios tradicionales y supermercados de menos de 100 metros cuadrados, que actualmente se sitúan en 36.841, un 2% menos que en 2005.

El informe destaca además el crecimiento desigual de los establecimientos de libre servicio. Así, los que tienen una superficie de entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados aumentaron un 10%, hasta los 2.298. Los grandes hipermercados crecieron un 2%, hasta 387; los medianos, entre 400 y 999 metros cuadrados, un 2% (4.465), y los pequeños, de 100 a 399 metros cuadrados, un 3% (7.821).

Entre los supermercados, los denominados 'discount' (supermercados de descuento), como Aldi, Día, Lidl o Plus, aglutinaron 3.606 comercios, un 5% más que un año antes, y suponen el 24% de todos los establecimientos de libreservicio.

Concretamente, los supermercados lograron una cuota en las ventas totales de alimentación envasada del 68,4%, 1,7 puntos más que en 2005, a costa tanto de los hipermercados, que pasaron del 23,2% al 22,5%, y del comercio tradicional, que descendió del 10,1% al 9,2%.

SUBE UN 5,6% EL GASTO EN PRODUCTOS FRESCOS.

El producto fresco en el hogar representó un gasto total de 22.422 millones de euros en 2006, un 5,6% más que el año anterior. La mitad de las ventas se realizaron en establecimientos especialistas y tradicionales, lo que refleja, según el informe, la gran implantación de mercados, fruterías, carnicerías y pescaderías.

Por su parte, los supermercados representaron ya un 40% de las ventas, frente al 10% de los hipermercados, habitualmente más alejados de los hogares, lo que les dificulta, según Nielsen, la venta cotidiana de productos para consumir frescos.

La mayor partida de gasto en productos frescos en los hogares españoles corresponde a la carne, que supone el 33,1% del total; seguida de la verdura, con un 18,2%; el pescado, un 17,9%; la fruta, un 16,6%; panadería, el 6,3%; bollería y pastelería, el 4,8%; y los huevos, que representan el 3% de todas las ventas de fresco en establecimientos de libreservicio.

CRECIMIENTO DE LA MARCA 'BLANCA'.

La marca de distribución logró unas ventas en 2006 de 8.422 millones de euros, una cuarta parte de todas las ventas de productos de alimentación envasada y droguería y perfumería, el 25,1% del total. En el total de productos de alimentación, las marcas 'blancas' representaron el pasado año el 26,2% de las ventas, 1,2 puntos más que en 2005. La cuota es muy superior en algunos productos, sobre todo en las conservas, con el 40,9% del total, los congelados, un 33%, leches y batidos, un 32,6%, y alimentación seca, un 30,3%.