vinetur

Las ventas de comercio electrónico ya crecen más que los hipermercados y supermercados

Un informe de Kandar revela la caída en ventas de hipermercados y supermercados y el auge del comercio electrónico que mantedrá esta tendencia durante los próximos años

jueves 21 de junio de 2018



La consultora Kandar World Panel acaba de publicar su último informe sobre venta minorista "Ganar en el multicanal: Encontrar crecimiento en la venta minorista" que por su relación con el mercado del vino, puede resultar de interés.

Esta publicación revela que en 2017, el 76% del crecimiento del valor de bienes de consumo de rápido movimiento provino de canales externos a los supermercados e hipermercados.

Así los tres canales de crecimiento más rápido a nivel mundial son el comercio electrónico (+ 15%), las tiendas de descuento (+ 5,2%) y el 'cash and carry' (+ 4,4%). Estos canales superan a los hipermercados y supermercados, que siguen siendo, con mucho, los canales más grandes, pero que crecen a nivel mundial a un ritmo más lento (+ 0,8%).

La consultora prevé que para 2020, el 15,3% de los productos de consumo rápido se venderán por estos tres canales de mayor crecimiento: comercio electrónico, tiendas de descuento y 'cash and carry'.

En concreto, el comercio electrónico será el canal de crecimiento más rápido en 2020, representando el 7,2% de la cuota de mercado global impulsada por la mayor penetración de Internet de mercados como África y Asia.

Channels	2015	2016	2017	Forecast 2020
Hypermarket & Supermarket	50.8%	49.8%	49.2%	48.4%
Discounters	5.1%	5.2%	5.3%	6.0%
Convenience	5.4%	5.5%	5.5%	5.8%
E-commerce	4.8%	5.4%	5.8%	7.2%
Traditional trade	18.5%	18.6%	18.4%	18.4%
Cash-and-carry	1.3%	1.6%	1.8%	2.1%
Others	14.1%	13.9%	14%	12.1%

Stéphane Roger , director global comercial y minorista de Kantar Worldpanel, afirma: "El mercado global de bienes de consumo es más difícil que nunca y solo creció un 1,9% en valor el año pasado, mientras que el producto interno bruto (PIB) experimentó un crecimiento de casi un 4%. Más allá del promedio, el crecimiento está fragmentado debido al auge del comercio electrónico y las tiendas de descuento, y los hipermercados y supermercados en apuros. Los compradores están dando un mensaje claro: quieren conveniencia y una buena relación calidad-precio. En Kantar Worldpanel predecimos que el gasto en supermercados e hipermercados disminuirá al 48,4% en 2020. Las estrategias exitosas requieren una mejor comprensión de la nueva dinámica de los canales en juego y las diferencias entre los países". Fuente: Kantar Worldpanel

La evolución del mercado global de bienes de consumo

El mercado de bienes de consumo a nivel mundial creció un 1,9% en 2017. Los mercados menos maduros como África, América Latina y Asia son los que crecen a la tasa más rápida (+ 8,8%, +7,3% y +4,3%, respectivamente). Por el contrario, el mercado creció al 2,2% en Europa Occidental (influenciado por la inflación en el Reino Unido en el contexto Brexit) y EE. UU. El mayor contribuyente al gasto de bienes de consumo en el mundo, experimentó un crecimiento casi plano (+ 0,5%). La demanda está disminuyendo por tres razones clave: el crecimiento de la población se está desacelerando, las personas generalmente están reduciendo sus gastos en bienes de consumo, ya sea comprando menos o eligiendo marcas privadas, y también están comprando con menos frecuencia.

Adaptando la estrategia a los compradores

Las marcas que adapten su estrategia minorista a la evolución esperada de los canales en cada región tendrán más posibilidades de éxito. El comercio electrónico continúa creciendo rápidamente en Asia, que ya tiene una participación de mercado de 7.3%. Las tiendas de descuento son más fuertes en Europa, particularmente en Europa del Este, donde tienen el 27.4% de las ventas de bienes de consumo, y en partes de América Latina como Colombia (21%) y México (18.8%). Por el contrario, en mercados como Brasil, el comercio moderno permanece relativamente subdesarrollado y el cash-and-carry está creciendo rápidamente, representando ahora el 10.6% de las ventas.