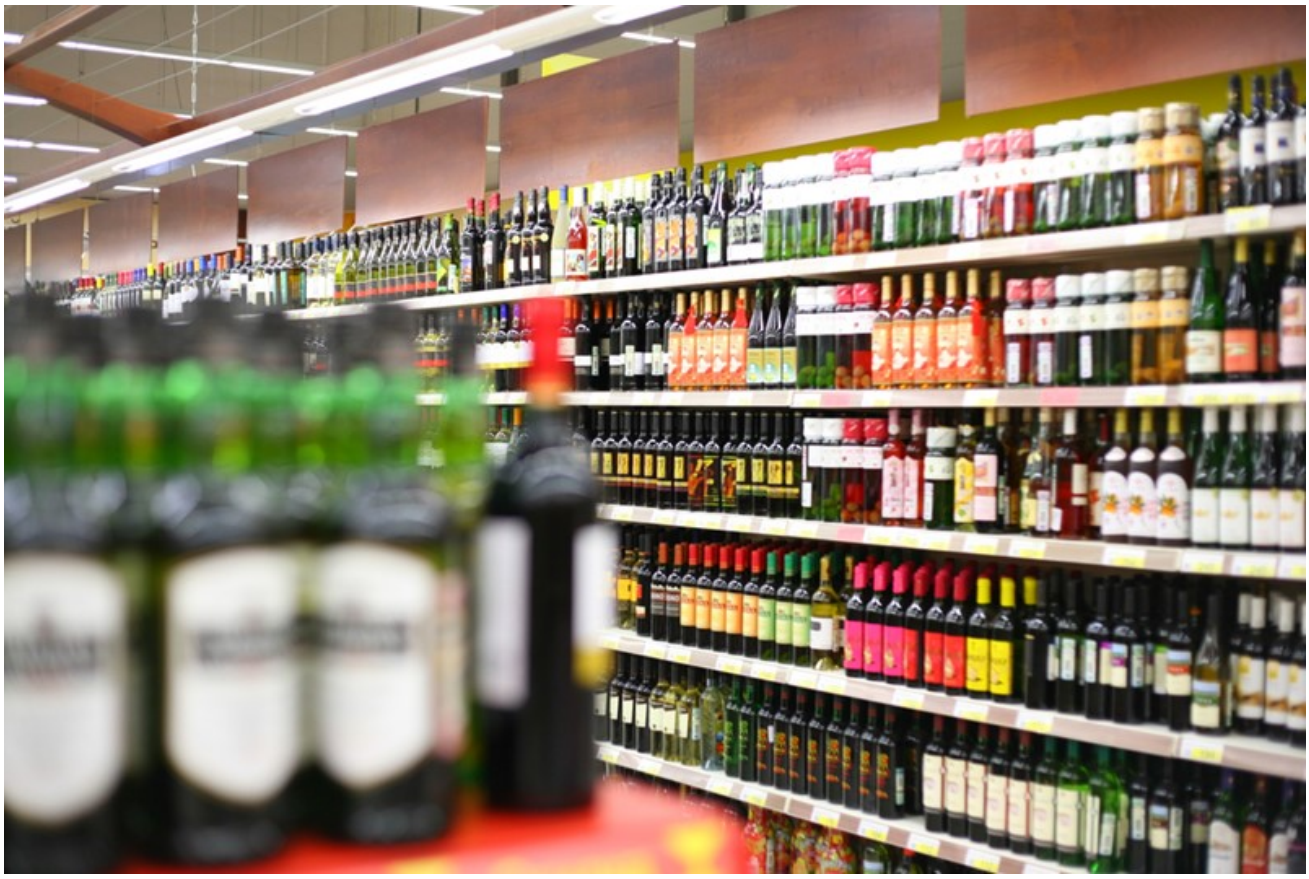
vinetur

Un estudio anticipa subidas de precios por incremento de costes y energía

El 100% de los fabricantes se ven obligados a subir las tarifas a la distribución

jueves 2 de diciembre de 2021



El 57 % de los fabricantes de gran consumo asegura que, en su sector de actividad, está teniendo mucho impacto la subida de precios de las materias primas y energía, según datos del estudio realizado por IRI sobre cómo está afectando la subida de

precios de materias primas, combustibles y electricidad al gran consumo.

En dicho estudio, se analiza la visión y respuestas de distintos profesionales de empresas fabricantes de gran consumo sobre las estrategias que se están planteando para minimizar el impacto de la subida de precios, en qué horquillas se mueven las subidas de tarifas a la distribución, entre otros aspectos.

Al analizar el impacto de la subida de precios de materias primas y energía, los datos de IRI revelan que más de la mitad de fabricantes consideran que tiene mucho impacto (puntuación de 5 sobre 5), y un 38 % califica de 4 este impacto, quedando reducido a un 5 % el porcentaje de fabricantes que lo sitúan en un 3. Ningún encuestado cree que esta subida de precios no tenga impacto en el gran consumo.

El estudio revela que el 100 % de fabricantes se están viendo obligados, por tanto, a subir las tarifas a la distribución. Una subida que, según el 69 % de fabricantes se situará por encima del 7 %. Un 19 % asegura que estará entre el 4 y 6 % y tan solo un 12 % opina que será de entre un 0 y un 3 %.

Es estudio de IRI también ha contemplado las opciones que están planteándose los fabricantes para minimizar el impacto de la subida de precios. En este sentido, se concluye que los ajustes de margen (47,6 %) y el incremento en promociones (33,3 %) son las dos estrategias que más señalan los fabricantes. Otras respuestas engloban la disminución de formatos (16,7 %) y otras alternativas (14,3 %). Finalmente, un 9,5 % ha señalado que no se están planteando ninguna opción.

En cuanto a la implantación de nuevos precios, los datos de IRI señalan que la mayoría de fabricantes ya están implantándolos (67 %), frente al 28 % que lo hará a partir de enero y febrero y un escaso 5 % que planea hacerlo a partir de marzo de 2022.

Finalmente, IRI ha analizado el posible impacto en el consumidor. Según las respuestas de los fabricantes, se puede concluir que el consumidor buscará más promociones (67 %), elegirá el canal que le ofrezca mejores precios (45 %) y comprará más marca de distribuidor (45 %).