vinetur

La distribución del gran consumo espera crecer en 2022

Concretamente, el 50% de la distribución proyecta un crecimiento por encima del 4% en su cifra de negocio para el año próximo y un 19% cree que mejorará su facturación entre un 1% y un 3%

miércoles 15 de diciembre de 2021



El 69% de las empresas de distribución de productos de gran consumo augura que 2022 será para ellos un año de crecimiento. Así lo refleja el barómetro sectorial de AECOC, que analiza las respuestas de empresas líderes de la distribución del gran consumo -con una cuota de mercado acumulada del 70%- y destacadas empresas de

fabricación del sector.

Concretamente, el 50% de la distribución proyecta un crecimiento por encima del 4% en su cifra de negocio para el año que viene y un 19% cree que mejorará su facturación entre un 1% y un 3%.

El 31% restante se muestra menos optimista con respecto al futuro. Así, un 25% de las empresas de la distribución prevé que su facturación se mantenga estable y un 6% indica que cree que va a decrecer el próximo año.

Los fabricantes son más optimistas en sus previsiones. Hasta un 87% confía en tener un 2022 de crecimiento, de los cuales un 56% espera un incremento de su facturación por encima del 4%. Tan solo un 8% cree que sus ventas se estacarán y un 5% apunta a que sus resultados empeorarán el próximo año.

El barómetro muestra cómo el impacto del COVID-19 en los cambios de hábitos de los consumidores sigue siendo relevante para el sector del gran consumo. El 75% de las empresas consultadas calcula que entre el 1% y el 5% de sus ventas proceden del trasvase de consumo de fuera a dentro del hogar que se ha producido durante la crisis sanitaria y la mayoría cree que este comportamiento se mantendrá el año que viene.

Apuesta por el online

Otra de las tendencias aceleradas con la pandemia es el despegue del e-commerce. En este sentido, nueve de cada diez compañías cree que las ventas por internet de gran consumo seguirán creciendo en 2022 y más de la mitad prevé que su cuota de mercado se sitúe entre el 4% y el 5%.

Preguntados sobre el peso de las ventas online sobre su negocio, el 50% de las empresas prevé que no superen el 3% de su facturación.

2021 de crecimiento

El sondeo de AECOC también recoge las previsiones de las empresas de gran consumo respecto a la decisiva campaña de Navidad. En este sentido, el 57% de las compañías cree que este periodo irá igual o mejor que el año pasado, mientras que el 43% no confía en mejorar las ventas de 2021.

La campaña de Navidad será decisiva para el cierre de resultados de un 2021 que ha respondido a las previsiones de las empresas. El 63% de los distribuidores apunta a que cerrará el año en línea con sus proyecciones de inicio de curso, por un 25% que estará por encima de sus estimaciones iniciales.

En el caso de los fabricantes, un 42% tendrá los resultados previstos, por un 23% que cerrará el año con mejores ventas de las esperadas.

Preguntadas sobre sus prioridades de cara al 2022, las empresas citan la dinamización de las ventas, la protección de su cuenta de explotación ante el impacto de la inflación y la creación de estrategias para amortizar las consecuencias de este contexto inflacionista sobre el mercado.

En relación a las inversiones, las compañías apuntan a la innovación, la sostenibilidad, la actividad promocional, la omnicanalidad y el conocimiento del consumidor como los principales ejes a los que destinar recursos.