vinetur

2022 será el año de la vuelta a la normalidad en el sector del gran consumo

La subida de precios y la recuperación del consumo fuera del hogar marcarán la evolución. La restauración ya ha alcanzado el 78% de su valor con respecto a 2019.

sábado 26 de febrero de 2022



Las previsiones económicas pronostican un 2022 bueno para España, gracias a su exitosa campaña de vacunación y a pesar de las subidas de los precios de los bienes y servicios, que también marcarán el año, según el último informe de la popular consultora Kantar.

Este impacto positivo ha conllevado la reactivación del empleo y la economía y, por tanto, del consumo, que poco a poco está retomando niveles pre-pandemia y volviendo a la ansiada normalidad, aunque con nuevos hábitos y costumbres, como el teletrabajo o el comercio online.

El sector del gran consumo sumando el consumo dentro y fuera del hogar ha terminado 2021 de forma estable, con una evolución del -0,1% en comparación con el año anterior. "La reapertura de bares y restaurantes ha sido la clave en la recuperación del consumo fuera del hogar en 2021 y en la estabilización del sector. Además, es importante destacar que la restauración ya ha alcanzado el 78% de su valor con respecto a 2019 y que, por su parte, el peso del consumo en casa tiende a normalizarse", ha recalcado la Maria Josep Martinez, directora de Analytics en Kantar, división Worldpanel.

Por categorías en 2021, sin embargo, el consumo doméstico de productos de Gran Consumo –FMCG, en sus siglas en inglés– donde se incluye el vino, no ha mantenido el nivel alcanzado en 2020, en el que se benefició del confinamiento, de las restricciones y cierres del canal Horeca. Esta tendencia se mantendrá a lo largo del primer semestre del 2022 para estabilizarse en el segundo según Kantar.

Hábitos que se quedarán tras la pandemia: compra online y teletrabajo

Los españoles hacen menos veces la compra, aunque sus cestas son más completas, y eso hace que los distribuidores centren sus estrategias en aprovechar más el potencial de sus clientelas.

En este entorno, la pandemia ha traído consigo una serie de nuevos hábitos diarios que han afectado a nuestra forma de comprar y consumir y que mantendremos en el tiempo.

Por ejemplo, el hecho de recurrir a internet para comprar se ha convertido en una norma establecida para los consumidores. Así, el ecommerce se consolida y sigue creciendo en 2021 en todos los sectores, alcanzando cuotas del 2,9% en FMCG.

Fuera del hogar, delivery y take away representan 1 de cada 4 euros gastados.

Por su parte, el número de compras físicas por hogar sigue bajando, hasta situarse en 233 en 2021, 40 compras menos que en 2013.



El teletrabajo impulsa las comidas en el hogar

Asimismo, el teletrabajo se ha establecido en el 7% de la población, lo que supone 8 millones de ocasiones semanales de consumo causadas por esta modalidad.

Esta situación favorece a las comidas entre semana en el domicilio, que antes de la pandemia prácticamente no se producían.

La subida de precios afectará al consumidor

Sin duda, 2022 estará marcado por la volatilidad de la inflación y el precio de la energía. En España, la tasa de variación anual del IPC del mes de enero se ha si situado en el 6,1%, cuatro décimas por debajo de la registrada en diciembre, aunque se mantiene en alza. Además, fuentes económicas internacionales han alertado de que la subida de los precios se prolongará hasta 2023.

Esta situación preocupa a los consumidores y Kantar lo ha corroborado en la cuarta edición de 2021 del Informe Perspectivas del Consumidor, que de manera trimestral analiza la confianza del consumidor español en torno a la economía propia y del país.

La subida del precio de la luz preocupa a los hogares encuestados incluso más que el contagio por COVID-19, que es la segunda preocupación.

En tercer y cuarto lugar encontramos el precio de las materias primas y la situación económica del país, respectivamente.

Según datos de Kantar, durante 2022, la subida de los precios afectará a fabricantes y distribuidores, que hasta ahora habían tratado de contenerla (especialmente algunas enseñas), por lo que dicho incremento se trasladará al consumidor final. "El incremento de costes es tal que no podrá ser asumido por el sector, y todos los distribuidores se verán obligados a trasladarlo al precio de los productos", ha explicado Jorge Folch, director general de Kantar Worldpanel. "Además, ante la polarización de los consumidores, veremos comportamientos aparentemente contradictorios, como el lanzamiento de productos premium innovadores, a la vez que descuentos y promociones para satisfacer la búsqueda de alternativas más económicas".

Tal y como muestran los datos aportados, Kantar prevé que 2022 será el año de la vuelta a la normalidad en el sector del gran consumo, con un primer semestre marcado por el decrecimiento en FMCG y una segunda mitad del año más estable.

Las previsiones de Kantar del consumo interno de los hogares para el cierre del año son de 76.600 millones de euros, una cifra que ya empieza a aproximarse a niveles de 2019. Esta evolución será similar en todas las categorías como frescos perecederos, bebidas, droguería o alimentación envasada.