



Análisis del Sector Minorista

Situación global de la venta al por menor de bienes de consumo

El impacto de la COVID-19 en los hábitos de compra y consumo de los consumidores influyó directamente en el auge, la caída y el resurgimiento de los canales de venta al por menor en todo el mundo, afectando en gran medida a la industria de bienes de consumo.

Visión general

Los fabricantes y los minoristas necesitan una visión precisa de las tendencias y el rendimiento del canal minorista de bienes de consumo, para ayudarles a identificar oportunidades, tomar mejores decisiones estratégicas e impulsar el crecimiento.

Esto es especialmente crítico, ya que el comportamiento de los consumidores durante la pandemia ha transformado el panorama de la venta al por menor con nuevas realidades en juego. Como se está viendo actualmente, no es sólo la COVID-19 la que afecta al comportamiento del consumidor y al panorama minorista de bienes de consumo. La inflación y los problemas de la cadena de suministros también están empezando a influir en los hábitos de compra.

El panorama del comercio minorista de Europa del Este exige un reajuste

El aumento de las zonas residenciales y la búsqueda de comodidad por parte del consumidor han impulsado el crecimiento del comercio moderno en Europa del Este. La COVID-19 impulsó aún más este crecimiento, ya que los cierres instaron a los consumidores a comprar en tiendas más cercanas y de pequeño tamaño, como tiendas de conveniencia, tiendas de comestibles y farmacias.

Los datos de NielsenIQ del comercio minorista en el Q1 2022 muestran que las tiendas de conveniencia experimentaron un crecimiento del 11,1% en las ventas de productos de gran consumo y un 9,9% en las ventas de alimentación. Aunque las tiendas de pequeño formato y las tiendas descuento de Europa del Este todavía están desarrollándose para alcanzar el nivel de maduración de Europa Occidental, existe un enorme potencial de crecimiento.

Factores como unos precios más bajos, unas ofertas asequibles, una experiencia de usuario y un amplio surtido (que incluye marcas blancas y marcas A) ayudarán a los establecimientos de descuento a prosperar. La expansión de las tiendas de pequeño formato refleja el crecimiento del comercio moderno.

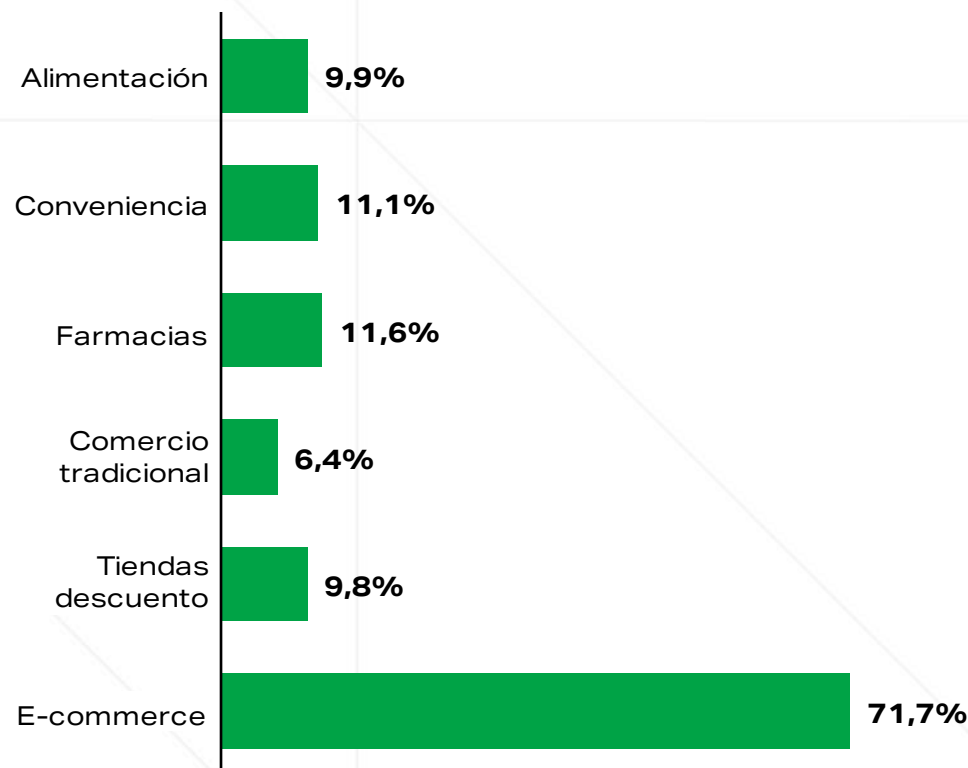
El comercio electrónico, que se preveía que tardaría décadas en despegar en la región, experimentó un aumento sin precedentes con un crecimiento en valor de casi el 72% en el Q1 2022.

Esta nueva realidad de la venta al por menor en Europa del Este desafía a los fabricantes y a los minoristas a optimizar la gama de productos y la disponibilidad para navegar con éxito en el nuevo panorama de la venta al por menor.



La proximidad y la comodidad aceleran el comercio electrónico y el comercio moderno en Europa del Este

9.3% Crecimiento Bienes de Consumo

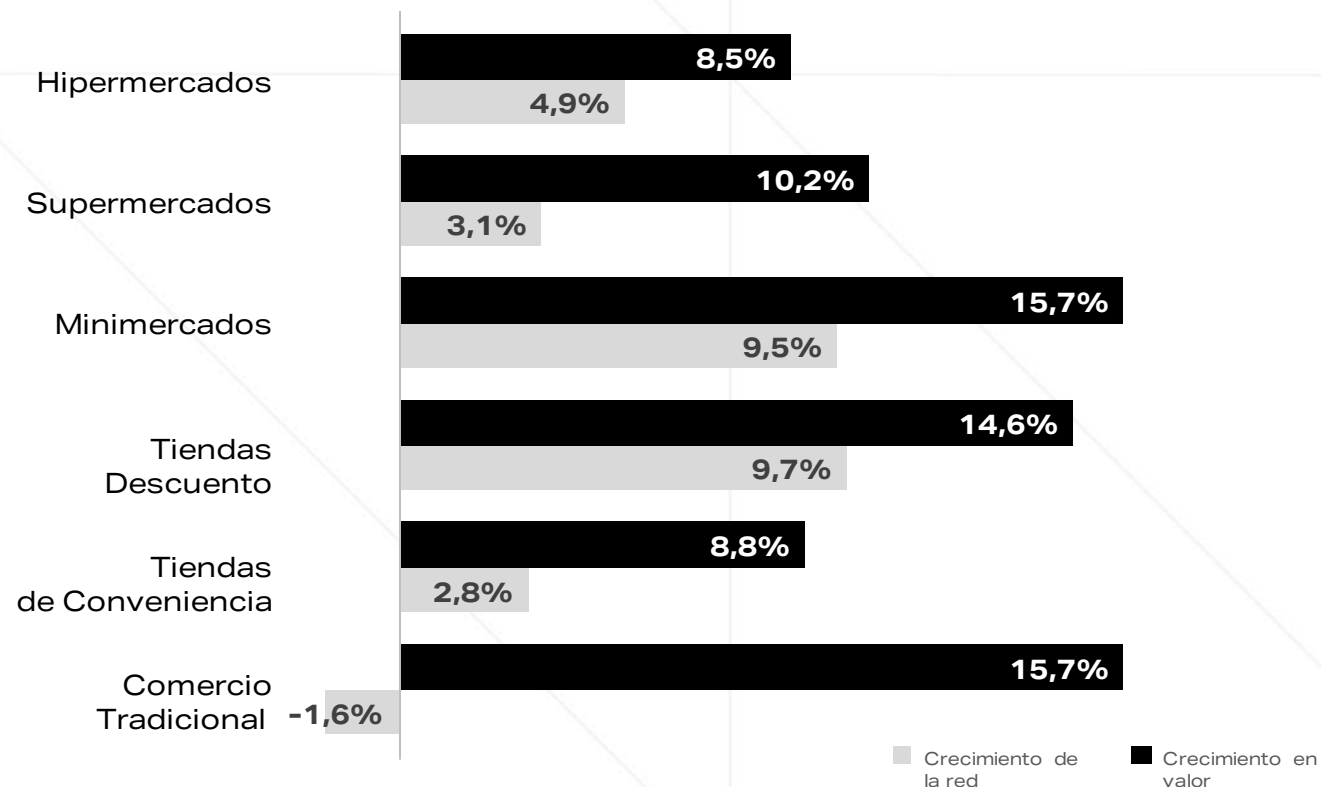




Destacado: Rumanía

La agresiva expansión de las tiendas de comercio moderno está provocando una ralentización del crecimiento de la red de tiendas de comercio tradicional.

A modo de ejemplo, las tiendas descuento y los minimercados de Rumanía lideran el crecimiento de la red y están aumentando en valor. Mientras que el comercio tradicional en Rumanía registró un crecimiento en valor de dos dígitos, al igual que los minimercados, el crecimiento de su red se redujo en un -1,6%. En cambio, la huella de los minimercados creció un 9,5%. La proliferación de tiendas de comercio moderno puede impactar y obligar a las tiendas de comercio tradicional a mejorar para seguir siendo relevantes para los consumidores, ya que el comercio moderno liderado por los formatos pequeños se acerca cada vez más a los consumidores.



La normalización de los comportamientos de los consumidores en Europa Occidental dicta el rendimiento del canal

La relajación de las restricciones del COVID-19 ha provocado cambios en Europa Occidental. A medida que los consumidores volvieron a cenar y entretenerse fuera de sus hogares, redujeron la cantidad de alimentos y bebidas que compraban en las tiendas. En efecto, el valor total de las ventas de bienes de consumo disminuyó un 2% en el Q1 2022, frente a un crecimiento del 0,4% en 2021. El mayor impacto se observa en los supermercados, donde las ventas en volumen disminuyeron un 4,1% en el Q1 2022¹.

Las tiendas descuento y las tiendas de conveniencia fueron las más beneficiadas por la normalización, ya que los consumidores volvieron a comprar más a menudo. La proximidad es uno de los principales factores que influyen en la elección de la marca minorista.

El canal de conveniencia es responsable de casi el 11% de todas las ventas de bienes de consumo² y está destinado a crecer a medida que los minoristas desarrollan nuevas tiendas y adaptan los formatos para satisfacer los nuevos estilos de vida de los compradores. Las tiendas de descuento, que ahora representan más de una cuarta parte de las ventas de bienes de consumo en Europa Occidental, están experimentando el crecimiento más rápido en Gran Bretaña, con un aumento de las ventas de casi el 7% en el Q1 2022³.

¹Fuente: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS), Q1 2022

²Fuente: NielsenIQ European Strategic Planner, Q1 2021

³Fuente: NielsenIQ European Discounter Year-Book, 2021

El consumo fuera del hogar aumentó en el Q1 2022

Total Bienes de Consumo ▼ 2%

Volumen de ventas Supermercados ▼ 4.1%

La ubicación de las tiendas influye en la elección de los consumidores

Canal de Conveniencia ▲ ~11% de las ventas de bienes de consumo en el Q1 2021

Canal de Descuentos ▲ Crecimiento más rápido en Gran Bretaña - ~7% Q1 2022

Principales mercados de comercio electrónico en Europa Occidental

Gran Bretaña

12.7% Ventas Totales Bienes de Consumo

France

11.4% Ventas Totales Bienes de Consumo

Mercados con crecimiento potencial del comercio electrónico



Portugal



España



Alemania

Los principales mercados de comercio electrónico en Europa Occidental son Gran Bretaña, con un 12,7% del total de las ventas de bienes de consumo en los canales online, y Francia, con un 11,4%. Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico se ha ralentizado en comparación con la hiperaceleración observada durante el apogeo de la pandemia, debido a una caída de las ventas, ya que los compradores muestran ahora un comportamiento omnipresente.

El comercio electrónico sigue creciendo a un menor nivel en España, Portugal y Alemania⁴.

Los problemas geopolíticos actuales cambiarán la trayectoria del gasto de los consumidores en Europa Occidental, con presiones al alza sobre los precios de las materias primas por las continuas interrupciones de la cadena de suministros.

Mientras que el sector de los bienes de consumo está más protegido ante cualquier descenso en el gasto de los consumidores, ningún formato minorista es inmune. Con la aceleración de la inflación en los costes de la energía, los viajes y los alimentos, es probable que los compradores reduzcan el consumo fuera del hogar, compren con menos frecuencia, cambien a marcas blancas más baratas, busquen minoristas con precios más bajos y, posiblemente, gasten menos en general en alimentos y bebidas.



El comercio electrónico está en plena efervescencia, mientras que el comercio tradicional se mantiene fuerte como el principal canal de venta al por menor en Asia-Pacífico

Las ventas de bienes de consumo procedentes del comercio electrónico tuvieron un crecimiento constantemente desde 2019 hasta registrar una cuota de ventas del 19,5% en 2021 en Asia.

La importancia del comercio electrónico como canal minorista ha aumentado rápidamente en los últimos dos años o durante la pandemia de COVID, con un aumento de casi el 50% del crecimiento del valor en 2021 en comparación con 2019.

Esto convierte al comercio electrónico en el segundo canal minorista de la región. En Corea del Sur y China más del 30% de las ventas de bienes de consumo proceden de las ventas online. En Singapur, Australia y Taiwán también se observa un crecimiento incesante del comercio electrónico.

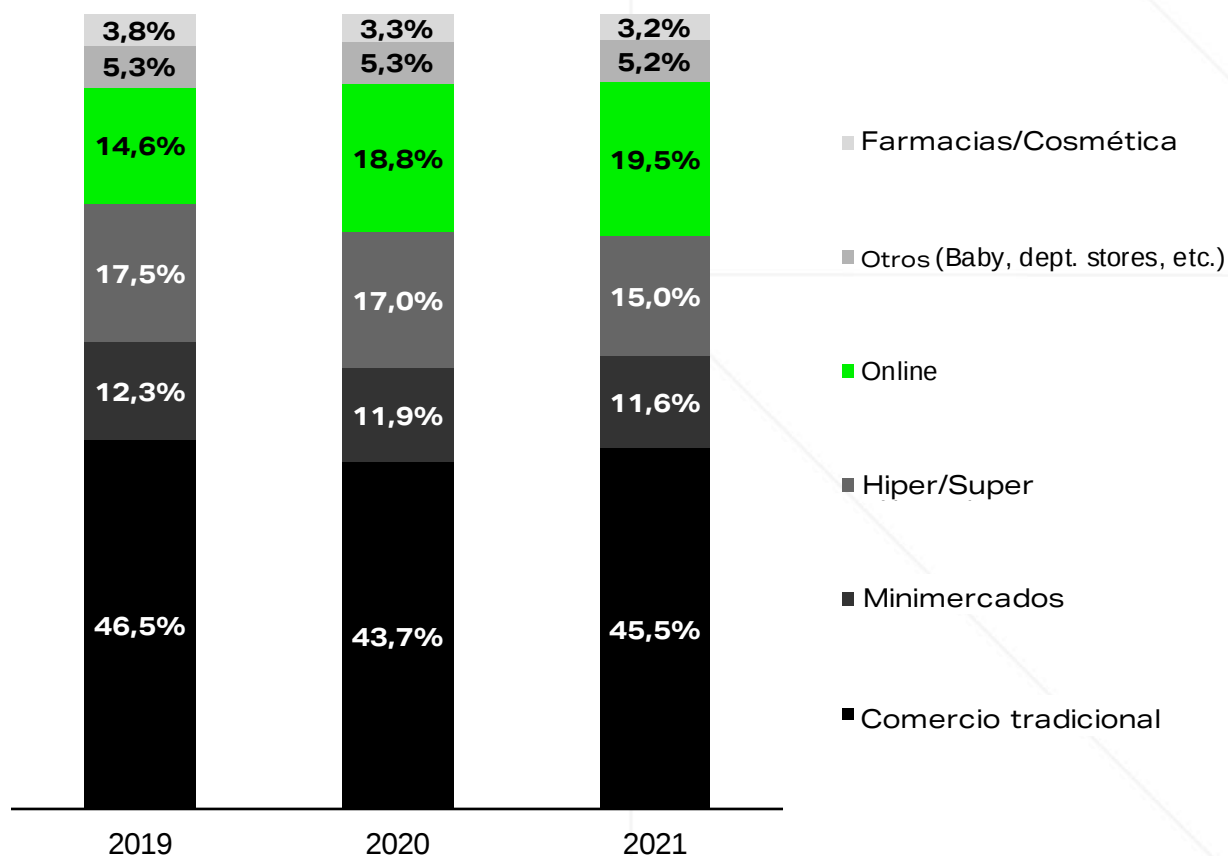
NielsenIQ prevé que, en los próximos años, estos países obtendrán el 20% de las ventas de bienes de consumo procedentes del comercio electrónico.

El auge del comercio electrónico como canal minorista en Asia-Pacífico no es ninguna sorpresa. En una encuesta de NielsenIQ BASES de 2022, los consumidores identificaron la relación calidad-precio, los precios bajos, la amplia gama y la comodidad como elementos clave a la hora de elegir dónde comprar, factores que son sinónimos de comercio electrónico.

Aunque el comercio online está en alza, el comercio tradicional sigue siendo el principal canal de venta al por menor en la región, con más del 45% de las ventas en Asia procedentes de más de 18 millones de tiendas en toda la región.

El comercio tradicional repuntó con fuerza en 2021, con un crecimiento del 12,3% frente a 2020, y del 7,6% frente a 2019. En toda Asia, los hiper/supermercados offline están en tendencia a la baja, ya que los compradores se trasladan a las versiones online de estos minoristas.

Cuota de valor del comercio en Asia Pacífico



Crecimiento del valor

	2021 vs 2020	2021 vs 2019
Farmacias/Cosmética	3.8%	-7.4%
Otros (Baby, dept. stores, etc.)	6.1%	8.4%
Online	12.2%	47.4%
Hiper/Super	-4.5%	-5.3%
Minimercados	4.5%	3.9%
Comercio tradicional	12.3%	7.6%



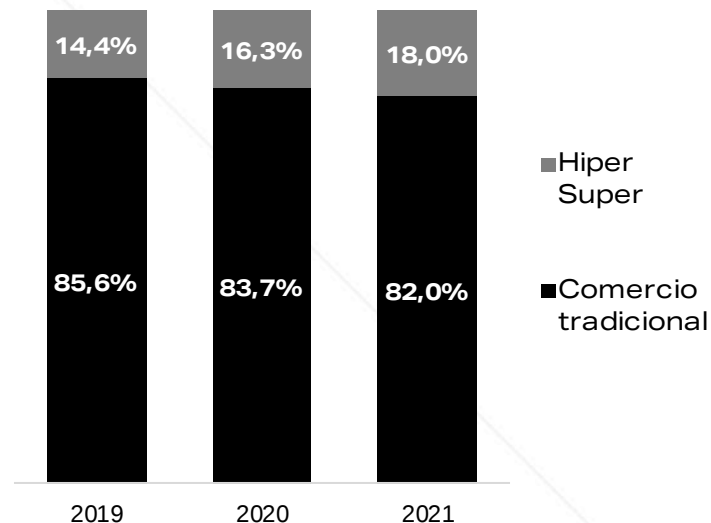
Destacado: Vietnam

Debido a la expansión de los hipermercados y supermercados para llegar a más consumidores, Vietnam contrarresta la tendencia a la baja.

Los hipermercados y supermercados crecen un 13,5% en 2021 frente a 2019. La rápida proliferación de hipermercados y supermercados, que han pasado de 5.514 en 2019 a 9.676 establecimientos en 2021, están restando cuota al comercio tradicional, que registra un descenso del -13,3% en 2021 frente a 2019.

Mientras que el comercio tradicional sigue siendo el canal más significativo en Vietnam, los hiper/supermercados están aumentando en importancia. A finales de 2021 tenían una contribución comercial del 18%, frente al 14,4% en 2019. Por otro lado, la importancia del comercio tradicional cayó del 85,6% en 2019 al 82% en 2021.

Cuota de Valor



Crecimiento del valor

2021 vs 2020	2020 vs 2019	2021 vs 2019
5.3%	7.8%	13.5%
-6.9%	-6.8%	-13.3%

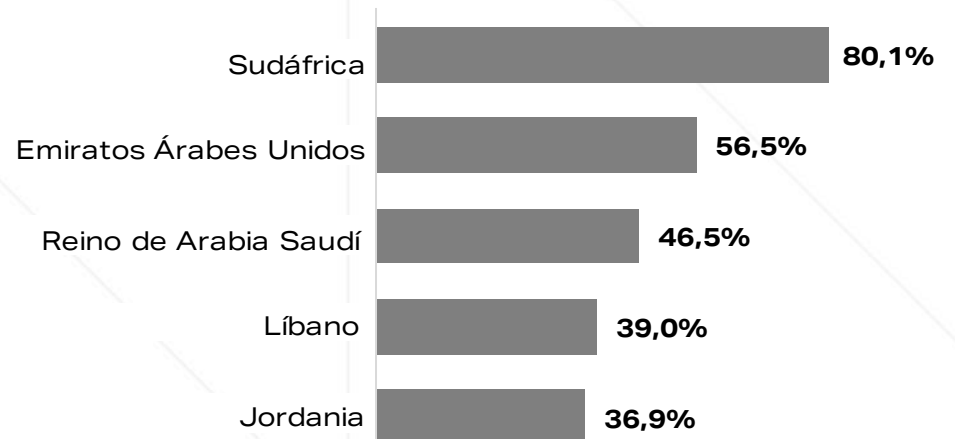


Los hipermercados y los supermercados son los canales más importantes para África y Oriente Medio (AME)

Después de un desafiante 2021, las economías de la AME están preparadas para la recuperación, ya que el Banco Mundial estima que la región crecerá un 5,2% en 2022, la tasa de crecimiento económico más rápida desde 2016.

En el ámbito de la distribución, los hipermercados y los supermercados son los canales más importantes en AME. En los tres principales mercados de la región (Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos y el Reino de Arabia Saudí), este canal contribuye a casi la mitad o más del 50% de las ventas en valor de productos de gran consumo.

Contribución en valor de los 5 principales hiper y supermercados por país



Los hipermercados y supermercados de la AME registran un crecimiento constante a partir del Q2 2021

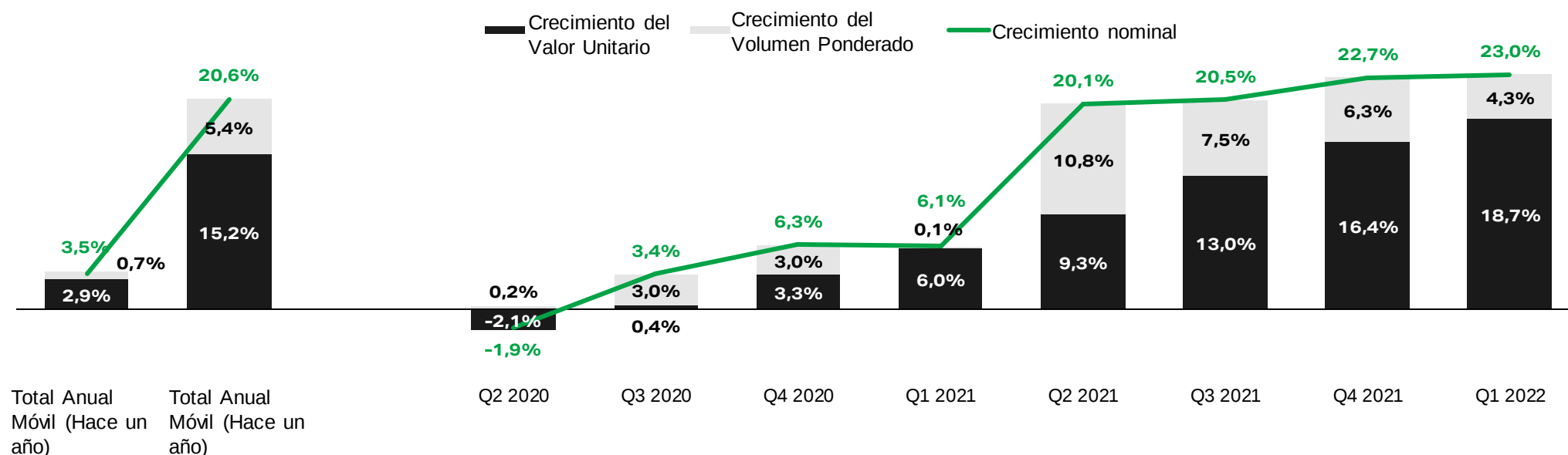
Tras un crecimiento del volumen del 7,6% en el Q1 2020 en hipermercados y supermercados, debido a la acumulación de existencias y a las compras de pánico, se produjeron descensos en los siguientes trimestres hasta que se inició la recuperación en el Q2 2021.

En el Q1 2022, el crecimiento del valor alcanzó un máximo del 18,7%, debido principalmente al aumento de los precios y a la inflación, mientras que el crecimiento del volumen se redujo al 4,3% a finales de 2021, lo que indica un gasto prudente de los consumidores. Casi todos los consumidores están buscando diversas estrategias para gestionar los gastos.

Por término medio, los consumidores utilizan entre dos y tres estrategias para gestionar los gastos en alimentos, seleccionando los productos de menor precio de la lista de la compra, controlando el coste de la cesta global y comprando por Internet.

Dinámica del mercado de bienes de consumo

Media ponderada



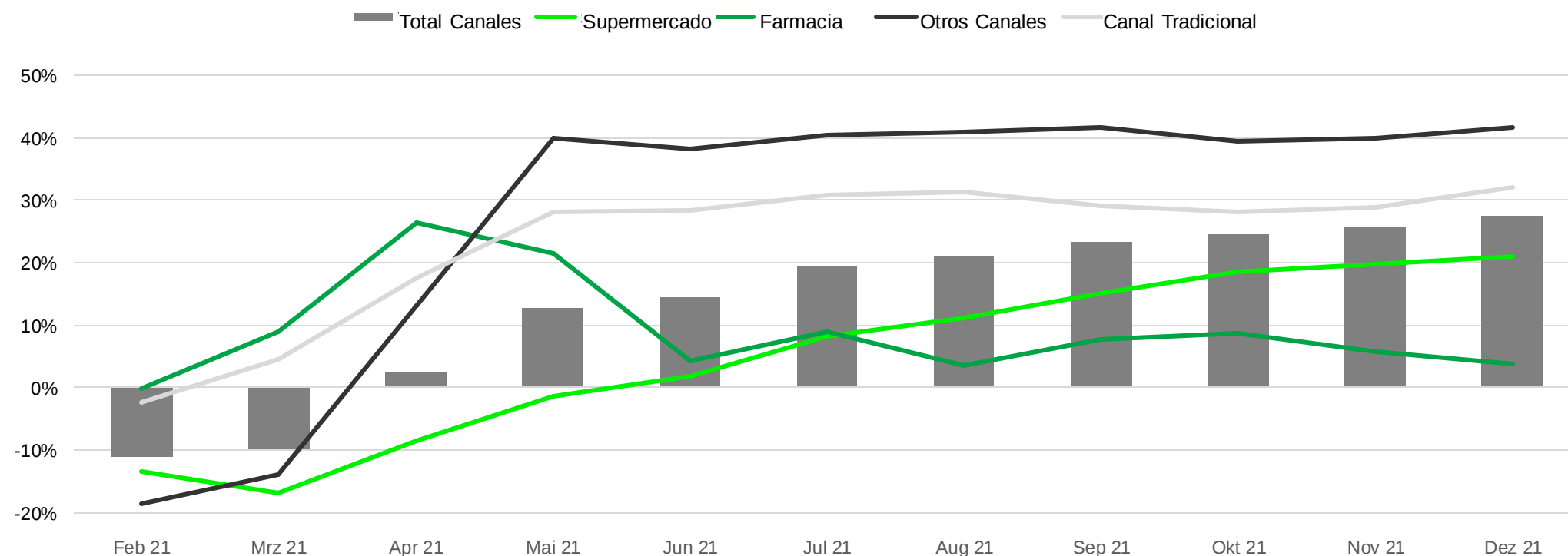
Fuente: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS) Moving Annual Total (MAT), Q1 2022

El canal tradicional y el on-premise regresan con fuerza en América Latina (LATAM)

Tras experimentar un declive durante la pandemia, el comercio in situ (y otros canales, como perfumerías o pequeñas tiendas de conveniencia) y el comercio tradicional están experimentando una recuperación. El levantamiento de las restricciones de la COVID-19 allanó el camino para la reanudación del trabajo in situ y la reapertura del comercio tradicional y de los locales.

Evolución de los canales en América Latina

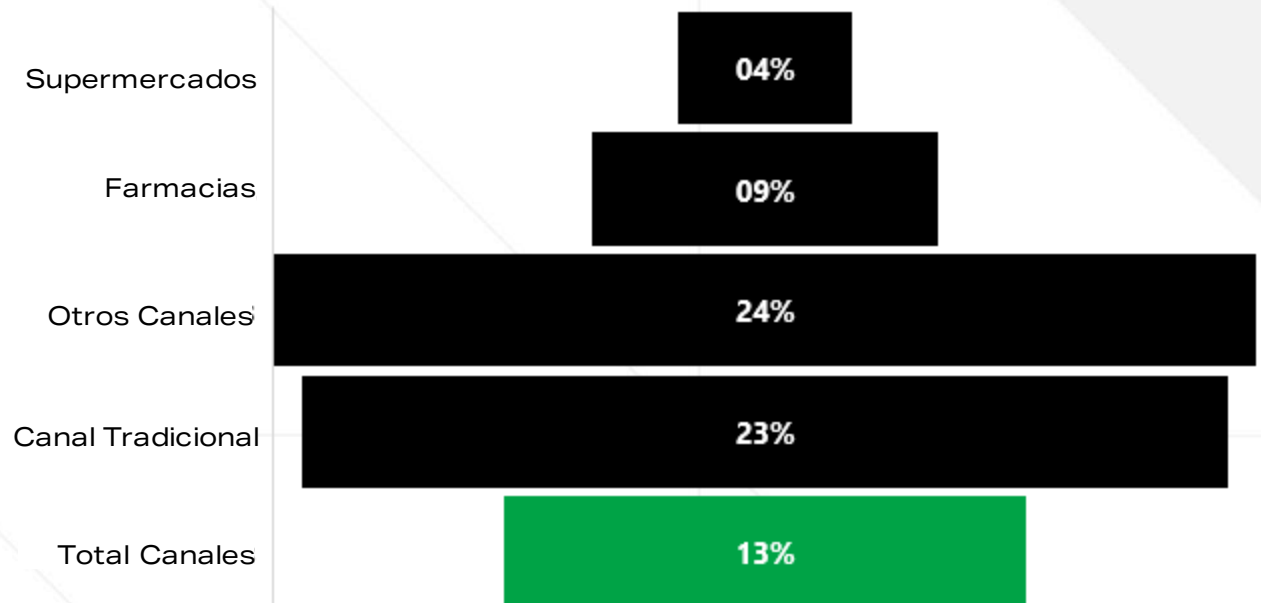
Variación (%) mes vs. mes - año anterior



Fuente: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS), 2021



Para finales de 2021, los datos del comercio minorista que cubren la región de LATAM revelan que los locales (y otros canales) registraron un crecimiento en valor del 24%, mientras que el comercio tradicional le sigue de cerca con un crecimiento en valor del 22,6% en 2021 frente a 2020.



Sin embargo, en el Q1 2022, la inflación se disparó con presiones añadidas sobre las cadenas de suministro y los precios del gas. Esto no solo está revirtiendo el crecimiento de los productos tradicionales y de los locales, sino que está impulsando a más consumidores a racionalizar las compras y priorizar los precios más bajos.

Frente a la elevada inflación, los bajos precios que los formatos cash and carry o mayoristas ofrecen a los consumidores son una de las principales razones por las que este canal está creciendo en Brasil.

Detecte los cambios en el comercio minorista para satisfacer rápidamente las necesidades de los consumidores

Ahora que, además del COVID, entran en juego la inflación y las presiones de la cadena de suministros, podemos esperar una mayor evolución de los canales minoristas de bienes de consumo en los próximos meses.

La forma para que las marcas sigan siendo relevantes en este entorno en constante cambio dependerá de la rapidez con la que sean capaces de detectar los cambios en el panorama minorista y de ajustar su estrategia de distribución para llegar a los canales minoristas que puedan satisfacer las necesidades actuales de los clientes, con las ofertas de productos adecuadas.

Para obtener resultados positivos para su negocio, los fabricantes y minoristas necesitan una visibilidad precisa de su rendimiento y de los mercados en los que operan. Necesitan tomar decisiones basadas en datos para impulsar su estrategia de crecimiento.



¡Reserve una reunión o póngase en contacto con nosotros para obtener datos sobre la cuota de mercado!





Acerca de NielsenIQ

NielsenIQ es líder en proporcionar la visión más completa e imparcial del comportamiento del consumidor, a nivel mundial. Impulsado por una innovadora plataforma de datos de consumo y alimentado por ricas capacidades analíticas, NielsenIQ permite una toma de decisiones audaz y segura para las principales empresas de bienes de consumo y minoristas del mundo.

Utilizando conjuntos de datos completos y midiendo todas las transacciones por igual, NielsenIQ ofrece a los clientes una visión prospectiva del comportamiento de los consumidores con el fin de optimizar el rendimiento en todas las plataformas minoristas. Nuestra filosofía sobre la integración de datos permite disponer de los conjuntos de datos de consumo más influyentes del planeta. NielsenIQ ofrece la verdad completa.

NielsenIQ, una empresa del portfolio de Advent International, opera en cerca de 100 mercados, cubriendo más del 90% de la población mundial. Para más información, visite www.nielseni.com.