

COMERCIO

El consumo de bebidas está entre lo que más creció en el último semestre móvil

Larepublica.co - Lunes, 27 de enero de 2020

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-consumo-de-bebidas-esta-entre-lo-que-mas-crecio-en-el-ultimo-semestre-movil-2956641>



Según la más reciente canasta Nielsen, con datos a noviembre, los supermercados también destacan como el canal que más creció

Vanessa Pérez Díaz - vperez@larepublica.com.co

Nielsen entregó los resultados más recientes de su canasta, con fecha de noviembre 2019. En el informe destacan que pese a la caída de la Confianza del Consumidor que, según Fedesarrollo se ubicó en -14.4%, la canasta sigue presentando estabilidad en el consumo durante 2019 con una variación de -0,5%.



ARTÍCULO RELACIONADO

Un hogar gasta al año \$859.600 en la canasta de bebidas, según estudio de la firma Nielsen

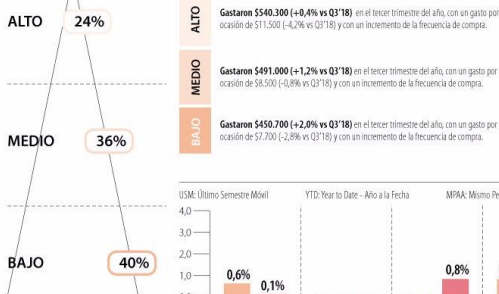
Una de las categorías de **consumo** que más subió fue el de bebidas y alimentos, específicamente 1,3% en el mediano plazo. En canales de venta, “los supermercados de cadena crecieron en volumen 7% para el YTD’18, acelerando su crecimiento en el último semestre móvil a 8%”.



En noviembre de 2019 el Índice de Confianza del Consumidor de Fedesarrollo se ubicó en terreno negativo con -14,4%, esto representa una disminución de 4,6 puntos porcentuales (pps) frente al mes anterior y un aumento de 5,2 pps con respecto al mismo mes del año anterior. Este incremento frente a noviembre 2018 se presentó en todas las ciudades y niveles socioeconómicos. En línea con este indicador, la Canasta Nielsen continúa presentando estabilidad en consumo durante el período de 2019 (Year To Date - YTD 19) de -0,5%.

HOGARES POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO*

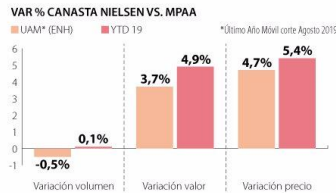
Participación en el Gasto (\$) - Canastas Homescan



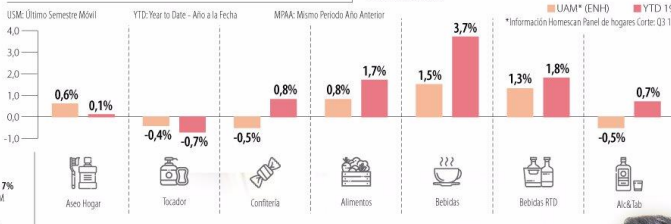
ALTO
Gastaron \$540.300 (+0,4% vs Q3'18) en el tercer trimestre del año, con un gasto por ocasión de \$1.500 (-4,2% vs Q3'18) y con un incremento de la frecuencia de compra.

MEDIO
Gastaron \$491.000 (+1,2% vs Q3'18) en el tercer trimestre del año, con un gasto por ocasión de \$8.500 (-0,8% vs Q3'18) y con un incremento de la frecuencia de compra.

BAJO
Gastaron \$450.700 (+2,0% vs Q3'18) en el tercer trimestre del año, con un gasto por ocasión de \$7.200 (-2,8% vs Q3'18) y con un incremento de la frecuencia de compra.



COMPORTAMIENTO POR SUB CANASTAS - VAR % VOLUMEN VS. MPAA
La canasta aunque mantiene estabilidad presenta una leve mejoría en el consumo en el mediano plazo. Las Industrias de Alimentos y Bebidas son las industrias que más se desarrollan en el último semestre móvil con variaciones de +1,3% cada una vs. MPAA, donde las categorías de mayor crecimiento son Cereales Procesados, Harinas Precocidas de Maíz, Pastes en Polvo, Cereales en Barra, Pastas, Bebidas Energéticas, Salsas y Whisky. Por otro lado la industria de HPC con una desaceleración del consumo en el corto plazo con una variación de -1,9% en el último trimestre móvil, liderada por las sub canastas de Aseo del Hogar y Tocador donde las categorías de mayor decrecimiento son Papel Higiénico, Crema Dental, Desmanchadores y Blanqueadores Líquidos.



COMPORTAMIENTO POR CANALES

Supermercados de cadena

Supermercados de Cadena crecieron en volumen 7% para el YTD'18, acelerando su crecimiento en el USM (8% vs MPAA). La industria de Bebidas, la de mejor desempeño, presentó incrementales de 29,8% en las categorías de Alcoholicos y Tabaco, de 6,7% en Bebidas RTD y de 4,9% para Bebidas en el periodo del año, siendo las categorías de mayor crecimiento Cervezas, Whisky, Café Molido, Leche en Polvo, Bebidas Isotónicas y Maltas.

Por otro lado Alimentos con crecimientos de 4,9% en lo corrido del año que aceleran en el USM a 6,9%, mientras que HPC mantiene una mayor estabilidad creciendo 1,5% en el YTD'19 vs MPAA y de 1,9% en el USM, donde las categorías de mayor crecimiento son Detergente de Lavo, Insecticidas, Pañales Húmedos, Compostas, Cremas faciales y Tratamientos Corporales.

Canal tradicional

El canal continúa afectado en consumo dentro de la canasta contrayéndose a ritmos de -3,9% en volumen en lo corrido del año, con estabilidad en valor con una variación de -0,1%. Aunque la contracción es generalizada en todas las industrias, HPC es la de mayor desaceleración (-7,1%), con decrecimientos de -7,1% en las categorías de Aseo del Hogar y Tocador lideradas por las categorías de Detergente para Ropa, Saneantes, Protección Sanitaria y Papel Higiénico. La industria de Alimentos se contrae -3,4% y Bebidas, que es la de contracción a menor ritmo, -2,9% en el YTD'19. Sin embargo, ambas presentan decrecimientos a menor ritmo en el mediano plazo, comportamiento generalizado en todas sus sub canastas.

DISCOUNTERS

Presencia en hogares
Llegan al 89% de los hogares (+4% vs 2018)

Compan cada 13 días

Concentración ventas
16 categorías hacen el 80% de las ventas

Crean al 24,6% en valor y 23,5% en volumen

Gastando por ocasión \$13.800

Apertura de pdv
2.648 PDV (+550 vs 2018)

Menores ofertas
16,4% de la venta es bajo oferta (-1% vs 2018)

2,3%
Shopper con un ticket más alto

Universo
-11.700 tiendas (-5,3%)

-4%
ha disminuido la frecuencia de visita al canal