

# El consumo de alimentación, bebidas, droguería y perfumería resiste la crisis

Actualizado lunes 13/02/2012 14:44 horas

El sector del gran consumo (alimentación, bebidas, droguería, perfumería) cerró el ejercicio 2011 con un ligero incremento de la facturación del 1,7%, que se explica por un aumento del 1,1% de los productos comprados por los hogares españoles y por la subida del precio de la cesta de la compra, según datos de la consultora Kantar Worldpanel.

En el actual escenario de crisis, los **supermercados orientados al precio**, como Mercadona y las tiendas de descuento (Dia, Lidl, entre otros), ganaron 1,4 puntos de cuota de mercado, hasta acaparar un 30,7% del sector, y la marca del distribuidor (blanca) engrosó su presencia, al concentrar un 32,5% del gasto en productos envasados, un punto más.

En el mercado del gran consumo, hay sectores con crecimientos anuales muy por encima de la media, como los elaborados cármicos (+16,3%), las pizzas (+9,2%), las sopas y purés (+9%) o el café y las infusiones (+8,4%).

**La innovación es el motor de los mercados que más crecen**, según el estudio de la consultora, que subraya que las marcas líderes son clave para impulsar el conjunto del sector, ya que casi la mitad de las innovaciones (45%) las realizan los principales fabricantes.

Kantar ha identificado las **30 marcas que más conectan con el consumidor**, que concentran el 11% del gasto realizado en productos envasados, con un total de 4.733 millones de euros en el último año.

Activia, Campofrío, Central Lechera Asturiana, Coca Cola, ElPozo y Puleva, encabezan ese 'top 30', seguidas de Leche Pascual, Pescanova, Actimel, Evax, Friskies, Vitalínea, Nestlé, El Caserío, Don Simón, Fanta, yogures básicos Danone y Oscar Mayer. También forman parte de este grupo Fairy, Sanex, Philadelphia, Danet, Bimbo, Gillette, H&S, Cruzcampo, Aquarius, Danonino, Casa Tarradellas y La Lechera.

Un 99,6% de los hogares compra alguna de estas marcas, con un promedio de 35 veces al año, según el informe de la consultora, que asegura que los hogares que compran más marcas consumen más que los menos marquistas. "Hacer que la gente consuma más marca hace el pastel más grande para fabricantes y distribuidor", dijo el directivo de Kantar César Valencoso durante la presentación del informe.

## Más gasto y menos marca blanca entre los que cocinan

Además, la consultora diferencia 10 estilos de cocina diferentes entre los hogares según sus costumbres culinarias (tradicional, sana, buena cocina, 'slow food', improvisada, 'ready to eat', plato único, rápida, 'fun taste' y no implicada) y concluye que los hogares más involucrados en la cocina gastan hasta 2.000 euros más en la cesta de la compra y adquieren menos marca de la distribución.

El mayor gasto medio anual por hogar en alimentación se registra en los hogares más sibaritas (buena cocina) y 'slow food' (destinan al menos 40 minutos a cocinar), con más de 5.000 euros, y el menor, en los hogares no implicados en la cocina y los 'fun taste', con unos 3.000 euros. De otro lado, la cuota de la marca blanca es mayor en el grupo 'ready to eat' (37,4%) y menor en 'slow food' (30,8%).

Por otro lado, Kantar ha realizado un perfil del consumidor en cinco grandes ciudades españolas, que pone de manifiesto que Barcelona es la ciudad más gastadora (dedica un 27% más a la cesta de la compra que el resto de grandes urbes); Bilbao hace una compra más sana y tiene un canal 'online' en auge; Valencia es la más fiel a una enseña, con Mercadona como líder; Madrid, la más infiel; y Sevilla, la que busca los mejores precios.

PUBLICIDAD [Cuenta NARANJA de ING. 3,30% TAE. ¡Infórmate aquí!](#)