

El alza de la hostelería azuzará la guerra de precios en el súper

Víctor M. Osorio. Madrid

“Nos encontramos ante un consumidor cada vez más sensible al precio”, afirma la consultora IRI, especializada en el mercado de gran consumo. Y, en su opinión, esta tendencia no habría hecho más que empezar. “Con la llegada de la nueva normalidad, existirá una mayor preocupación por el precio. Poco a poco se recupera el consumo fuera de casa y otras posibilidades de gasto, por lo que el consumidor necesita priorizar en qué gasta su dinero. El precio es una herramienta para fidelizar y atraer al consumidor”.

IRI considera que la distribución tradicional tiene trabajo, ya que deberá enfrentarse a este contexto a la vez que afronta la llegada de nuevos modelos de negocio impulsados por la digitalización. “Estos nuevos jugadores trabajan con márgenes más holgados y tiempos de entrega ajustados. Competir con ellos supone un coste elevado”, indica.

El sector sigue pujante

Sus datos muestran, no obstante, que los supermercados tendrán un cierto margen para adaptar sus estrategias a la nueva normalidad, ya que el consumo en el hogar sigue pujante. Las ventas del sector de gran consumo cayeron un 2,8% entre enero y mayo frente al mismo periodo del año anterior, cuando se dispararon por los confinamientos, pero aún siguen un 8,3% por encima de las cifras de 2019, las previas a la pandemia.

Los congelados (+14,3%) y



El gran consumo sigue un 8,3% por encima de 2019.

“El consumidor necesitará priorizar en qué gasta su dinero”, señala la consultora IRI

la alimentación seca (+8,5%) registran los mayores avances frente a la época previa al Covid, al igual que los frescos (+11,7%), impulsados sobre todo por las verduras y las hortalizas. Un síntoma de que la hostelería está lejos de recuperarse es que las ventas de bebidas en los supermercados siguen un 8,3% por encima de la etapa previa a la pandemia, con las cervezas creciendo un 24,4%. En los últimos 12 meses, las ventas online de productos de gran consumo han crecido un 45%.

Otro dato interesante es que el 40,2% de las ventas de los hipermercados se hacen con promoción, frente al 20% en los supermercados.