

DESTAQUE

25
AÑOS
1991-2015

INFORME DE CCR

Consumo masivo camino a retomar crecimiento que tenía antes del 2013

—Dependerá de demanda interna, de proyectos y lanzamientos de empresas del sector, dice CCR. Destaca más innovación en alimentos y bebidas, que en otras categorías.

DIETER CRUZADO MENDOZA
dieter.cruzado@diariogestion.com.pe

El cambio de gobierno no solo ha generado una expectativa positiva en los sectores extractivos, sino en el consumo, que podría cerrar el año con un crecimiento de 6%, similar a lo reportado antes del 2013, según el reporte Market Trends de CCR.

Pese a la coyuntura electoral, y esperando un mejor segundo semestre, el consumo en Lima creció de enero a junio 5.3%, frente al mismo periodo del 2015, impulsado por bebidas y alimentos, que representan más de la mitad en valor de la canasta familiar, dijo José Oropeza, gerente de Consumer y Nuevos Negocios de CCR.

Categorías y canales

Para José Oropeza, el crecimiento del consumo masivo en el primer semestre responde a la consolidación de estrategias ejecutadas por empresas líderes como The Coca-Cola Company, Corporación Lindley, AJE y Alicorp, que han venido lanzando productos y extensiones de marcas, así como apelando a relanzamientos para el canal tradicional (72% de ventas) y el canal moderno.

Para lo que queda del segundo semestre, las festividades como Día del Niño, Navidad y Año Nuevo -cuyas campañas arrancan cada vez más cerca de octubre- dina-



Bebidas. Impulsó avance de enero a junio, pero no crecerá más por cambio estacional, señaló CCR.

Limeños de 25 a 35 años son los más optimistas en mejoras

Un 67% de limeños cree que la economía familiar no ha mejorado ni empeorado en el primer semestre del año y solo 15% cree que ha mejorado, reveló el estudio Market Trends de CCR.

“La percepción se va a mantener en el año, esperando que el consumo suba”, indicó José Oropeza.

En este contexto, los jóvenes de 25 a 35 años son los más optimistas de que

la economía familiar mejoré, seguidos por los de 18 a 24 años. A nivel geográfico, la sensación de mejoras es mayor en Lima Este y Lima Sur Central.

¿Y cómo llegan a fin de mes? A junio, solo 39% de limeños respondió que llega con facilidad o cierta facilidad financiera, mientras que un 61% reveló que encuentra cierto nivel de dificultad al terminar el mes.

mizarán las ventas, anotó. Después de bebidas (+9%) y alimentos (+6%), la línea de cuidado del hogar creció 4.8%, gracias a las ventas de presentaciones líquidas de detergentes; en tanto, sigue cayendo lavavajilla en pasta en canal moderno.

Lácteos

De otro lado, tras haberse

prolongado la temporada de verano por efectos climáticos, la preferencia de los consumidores limeños por productos lácteos se orientó a las bebidas, lo que generó un crecimiento de solo 1.6% en lácteos, señaló Oropeza.

Además, dijo, el relanzamiento de marcas de Gloria, P&D Andina, y productos importados de Alpina o Pia-

PRECISIONES

•• **Histórico.** En el 2012, el consumo masivo creció 6.9% y al año siguiente 3.8%. En el 2014 no reportó ningún avance.

•• **Inversiones.** Hay 187 supermercados en Lima y 90 en provincias. Supermercados Peruanos tiene 130 locales.

•• **Ficha.** CCR basó su encuesta en datos de 187 supermercados de todas las cadenas, y alrededor de 7,000 puntos de venta desde bodegas hasta kioscos, bares y panaderías.

monte aumentaron la oferta principalmente en supermercados, haciendo que la competencia se vuelva más intensa. Pese a ello las promociones que se activan (el precio promedio resulta siendo menor en supermercados que en bodegas), se contrajo la venta en el canal moderno. Pero en el tradicional crecieron las ventas de yogur.

COMPORTAMIENTO DE SUBCATEGORÍAS DE ALIMENTOS

(Variación en valor, YTD 2015 vs. YTD. 2016)

	Tradicional	Supermercados
Fideos	2.4%	1.0%
Snacks	9.3%	5.7%
Chocolates	9.8%	7.0%
Galletas	3.3%	3.0%
Aceites	3.4%	5.9%
Margarinas - Mantequillas	4.2%	7.0%
Antojos	5.8%	12.6%
Pan envasado	11.7%	6.3%

FUENTE: CCR

COMPORTAMIENTO DE SUBCATEGORÍAS DE BEBIDAS

(Variación en valor, YTD 2015 vs. YTD. 2016)

	Tradicional	Supermercados
Bebibles	-0.1%	9.6%
Náctares	0.6%	0.5%
Aguas	14.2%	12.5%
Isotónicas	8.0%	-4.3%
Energizantes	40.5%	4.5%
Gaseosas	8.4%	15.6%

FUENTE: CCR

COMPORTAMIENTO DE SUBCATEGORÍAS DE CUIDADO PERSONAL

(Variación en valor, YTD 2015 vs. YTD. 2016)

	Tradicional	Supermercados
Toallas higiénicas	1.0%	7.3%
Pañales adultos	35.6%	-4.2%
Pañales niños	-5.1%	-11.5%
Tintes	2.7%	5.4%
Reacondicionadores	6.8%	5.2%
Champú	4.4%	1.7%
Hojas de afeitar	4.5%	4.4%
Desodorantes	1.5%	7.9%
Cremas dentales	1.5%	8.5%
Jabón de tocador	4.7%	7.9%

FUENTE: CCR

COMPORTAMIENTO DE SUBCATEGORÍAS DE CUIDADO DEL HOGAR

(Variación en valor, YTD 2015 vs. YTD. 2016)

	Tradicional	Supermercados
Lavavajillas pasta	2.4%	-10.7%
Papel higiénico	0.5%	4.6%
Ambientadores en aerosol	-5.7%	-5.3%
Lejías	11.7%	12.5%
Detergentes	11.2%	4.5%

FUENTE: CCR