

¿Consumo de venganza?

Joan Riera, Director de Gran Consumo en Kantar, División Worldpanel.



Ya ha ocurrido en el pasado. Ante una época de infortunio, posteriormente el consumidor responde con un consumo desaforado en compensación por todo lo perdido. Viniendo de una pandemia, ¿podemos esperar una actitud parecida ahora?

De momento, un vistazo al consumo fuera del hogar en 2021 nos depara que, si bien aún no hemos recuperado del todo la frecuencia de consumo, el gasto por acto creció un 11% respecto a 2019.

En ello tiene mucho que ver la polarización de hogares dada su situación financiera y confianza y, por tanto, una desigual salida económica de la pandemia. En Kantar atisbamos dos tipos de hogares, los estables y los vulnerables, que tienen una proporción 45-55%. Pues bien, en estos primeros, el consumo de cerveza Premium viene creciendo +1.1 pp y es análogo a otros productos de mayor valor, como el vino (en referencias a partir de 11 euros la botella) o el jamón ibérico.

Estamos, por tanto, ante un escenario de recuperación paulatina de ocasiones de consumo, pero en las que se producen tienen más valor, conducidas por aquellos hogares menos perjudicados por la crisis derivada de la pandemia.

En este contexto, la cerveza está siendo la categoría que más y mejor está recuperando el pulso previo a la crisis sanitaria. De hecho, su cuota por valor dentro de las bebidas ha crecido hasta el 25,2% del consumo en el hogar y del 43,5% del consumo fuera del hogar.

Sin embargo, si bien la cerveza ha vivido momentos notables en el consumo dentro del hogar con la pandemia, también es cierto que este canal representa una pequeña parte de su negocio. En 2021, ocho de cada diez euros “cerveceros” venían de la hostelería y ahora siete de cada diez, pero poco a poco va recuperando su espacio natural.

En esta normalización, está volviendo el consumo de la cervecita de barril, o lo que es lo mismo, la caña; y se están recuperando los momentos de consumo, especialmente los diurnos, si bien es una tendencia prepandemia, pues los españoles ya veníamos

cambiando la noche por el día y generando nuevos momentos con el Sol en lo alto desde hace unos años.

Gráfico 1. Evolución de la regionalización de las marcas cerveceras



KANTAR

Marcas Líderes y TOP 2 en cuota valor% en cada una de las Regiones de España

Marcas revalorizadas

Por otro lado, desde Kantar también estamos percibiendo ciertos cambios en la regionalidad tan característica de las cervezas en nuestro país, especialmente gracias a marcas como Estrella Galicia. La marca gallega, hace unos años, era líder en Galicia, pero ahora, además, es la segunda de referencia en el centro peninsular.

También debemos resaltar que hasta tres cerveceras están en el top 30 de marcas españolas de nuestro ranking Kantar BrandZ, elaborado a partir de su capitalización bursátil y el valor otorgado por los propios consumidores. Son **Mahou** (668 millones de dólares), **Cruzcampo** (658 millones de dólares) y **Estrella Damm** (326 millones de dólares).

No hay ninguna otra categoría del gran consumo representada en este ranking, luego la cerveza demuestra una gran fortaleza en el top of the mind del consumidor, que ve en ellas marcas que las acompañan en sus vidas, que son protagonistas de sus momentos.

Y son percibidas como innovadoras, que es vital para el crecimiento de la marca. Y ahí el sector cervecero, tradicional antaño, ha mostrado un gran dinamismo en los últimos años con múltiples lanzamientos y nuevos desarrollos. Solo hace falta detenerse ante el lineal cervecero de un supermercado. No nos extrañe que, si viéramos al consumidor con un mapa de calor en ese instante, se mostrase al rojo vivo. Es lo que tiene que haya marcas tan sexys.