

KANTAR WORLDPANEL

Balance de la Distribución y Gran Consumo 2018

Florencio García
Iberia Retail Sector Director
12/02/2019



Descarga el kit de prensa:

www.BalanceRetail2019.kantarworldpanel.es

Suscríbete al listado de prensa de Kantar Worldpanel:

www.registroprensa.kantarworldpanel.es

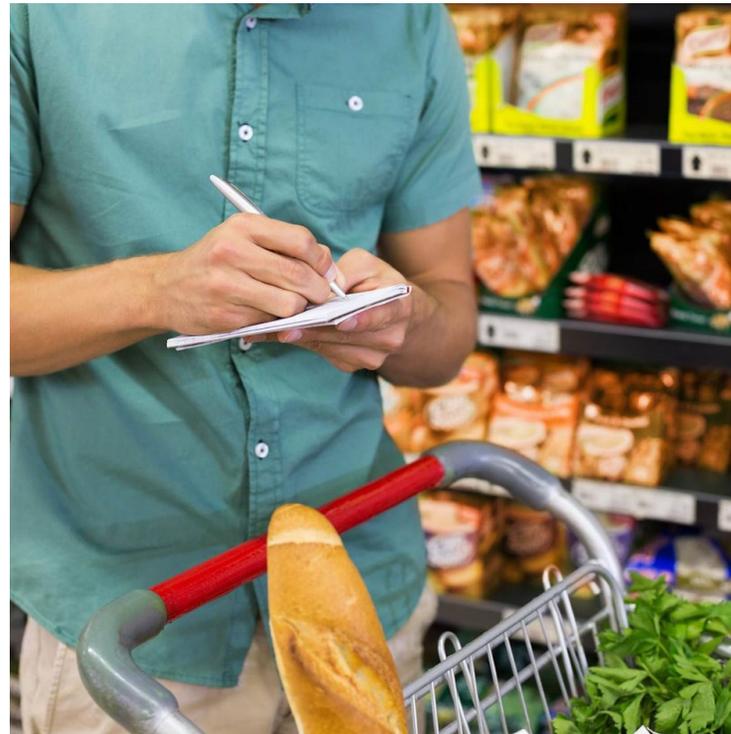
Agenda

Balance de la distribución y Gran Consumo 2018

Un consumidor dispuesto a pagar más impulsa el gran consumo en valor



El consumidor busca Salud, pero vinculado a Placer y Convenience



Mercadona y Lidl únicos del Top 6 en ganar cuota de mercado



Agenda

Balance de la distribución y Gran Consumo 2018

Un consumidor dispuesto a pagar más impulsa el gran consumo en valor



El consumidor busca Salud, pero vinculado a Placer y Convenience

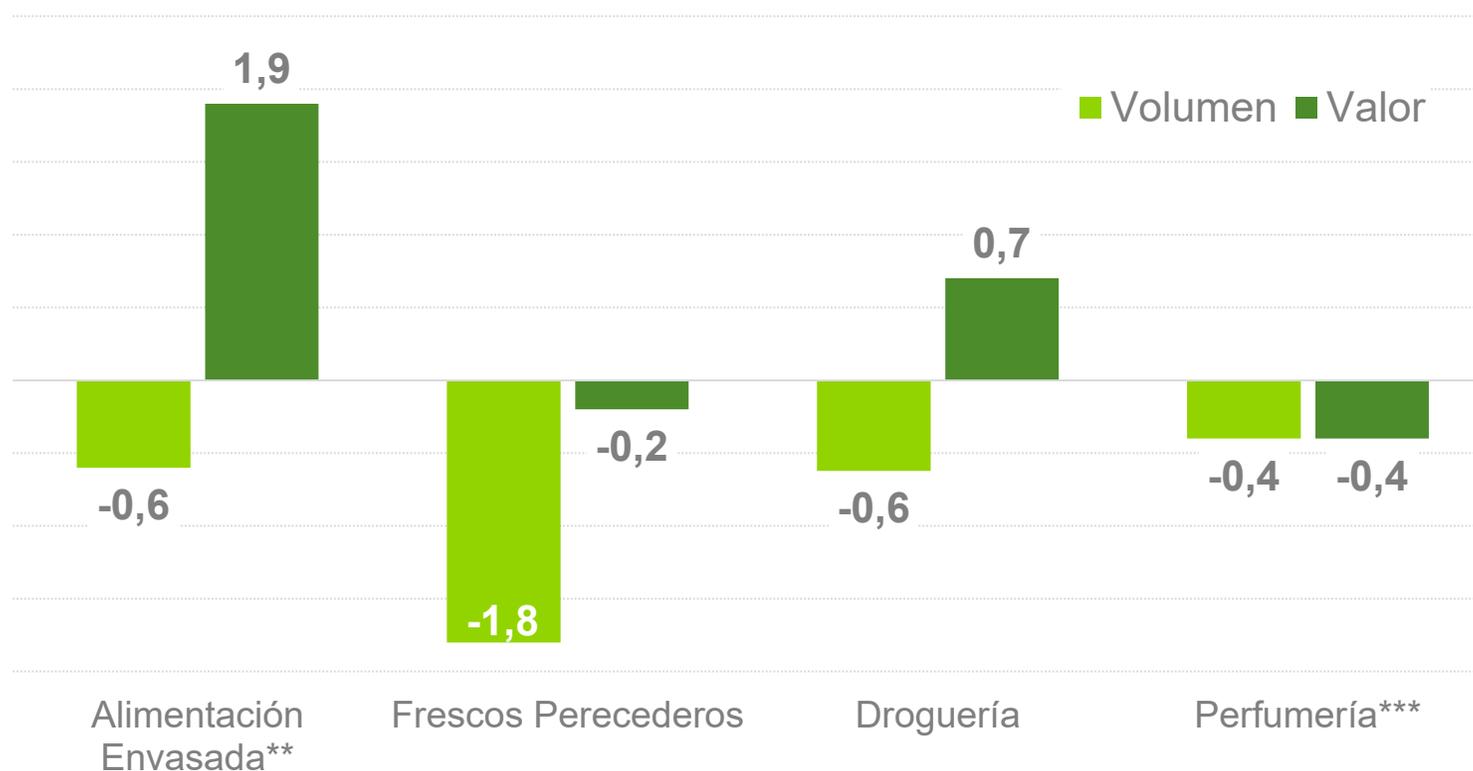


Mercadona y Lidl únicos del Top 6 en ganar cuota de mercado



Los españoles nos hemos gastado un 0,7% más en Gran Consumo en 2018

% Evolución del Mercado de Gran Consumo *
Datos anuales a 30 de diciembre de 2018



* Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar+ Baby + Pet Food

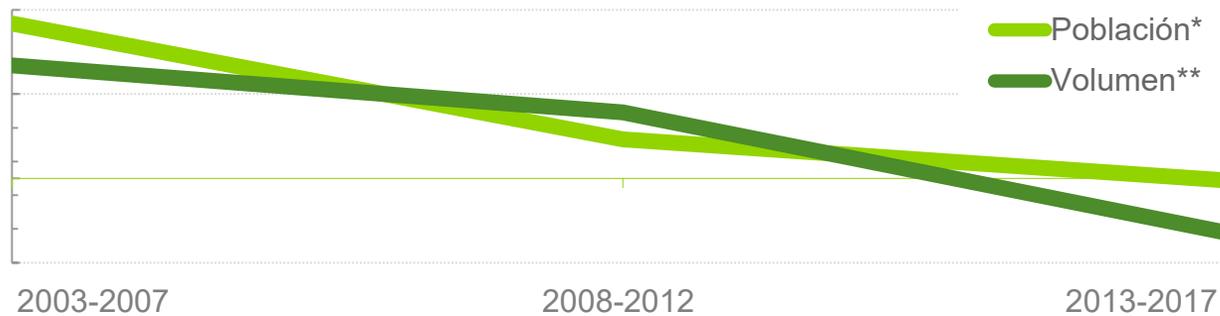
** Alimentación Envasada: Alimentación (sin frescos perecederos) y Bebidas

*** Perfumería e Higiene Individuos

El estancamiento de la población condiciona la evolución del Gran Consumo

Los mayores de 65 años, un target con cada vez más peso

% Evolución cada 5 años



Proyección Población España*

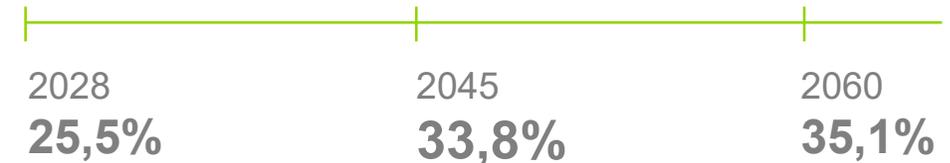


+65

19% de la población española



Proyección % +65 años

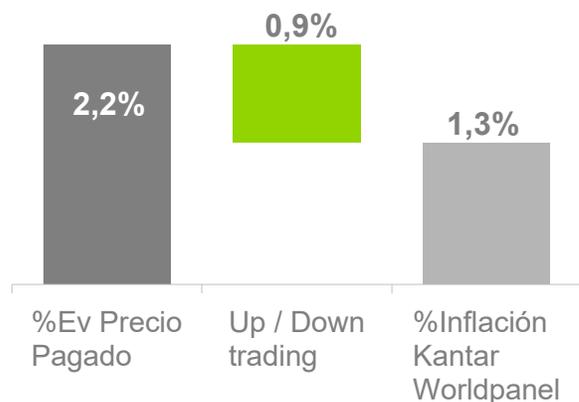


*Fuente INE

** Fuente Kantar Worldpanel

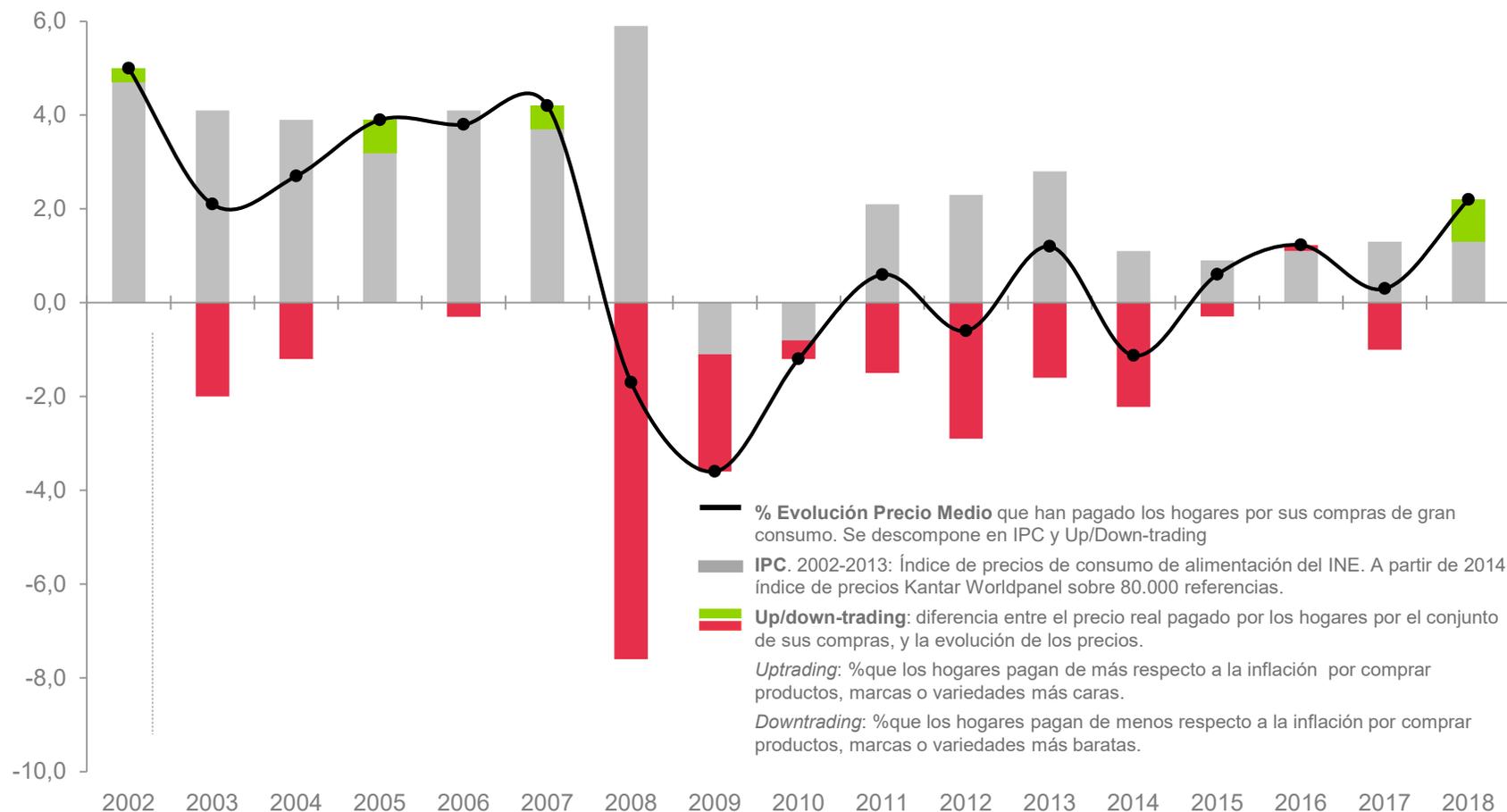
El consumidor acepta la subida de precios y sigue creciendo el uptrading

T. Gran Consumo 2018 Envasado*



MOTIVOS ELECCIÓN Siempre buenos precios

2015	2016	2017	2018
48,0	47,3	45,7	44,8



* Total Gran Consumo Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

La mejora del contexto económico relaja la presión sobre el precio, impulsando el crecimiento de categorías de más valor

% Evol. Valor - 2018 vs 2015

No me importa pagar más por la calidad

+1,8 p.p
(49%)



Cerveza Premium
+21%



Cápsulas
+21%

Estoy dispuesto a pagar más por productos que hacen la vida más fácil

+10,5 p.p
(54%)



Caldos Gourmet
+22%



Pasta Fresca
+22%

Ahora tengo que controlar mis gastos pero me puedo permitir algún capricho

+4,8 p.p
(62%)



Chocolates Gourmet
+37%



Platos Prep. Cons. y Legumbres cocidas
+19%

Actualmente me pienso más que antes los gastos extra

-4,6 p.p
(61%)



Ensaladas IV Gama
+28%



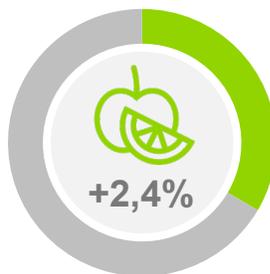
Pollo Asado (Platos Cocinados)
+44%

Frutas y Hortalizas lideran el impulso a los frescos en la Distribución Moderna

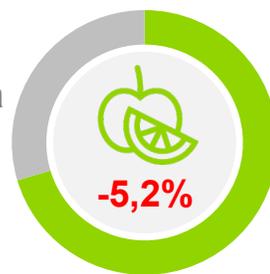
Siguen creciendo los productos con valor añadido y las variedades de más calidad

Distribución Moderna

- Frescos
- Perecederos
- Resto



Canal Especialista



	Aguacate	Plátano	Manzana
Evol. Valor	+32%	+10%	+11%
Evol. Volumen	+33%	+4,2%	-3,6%

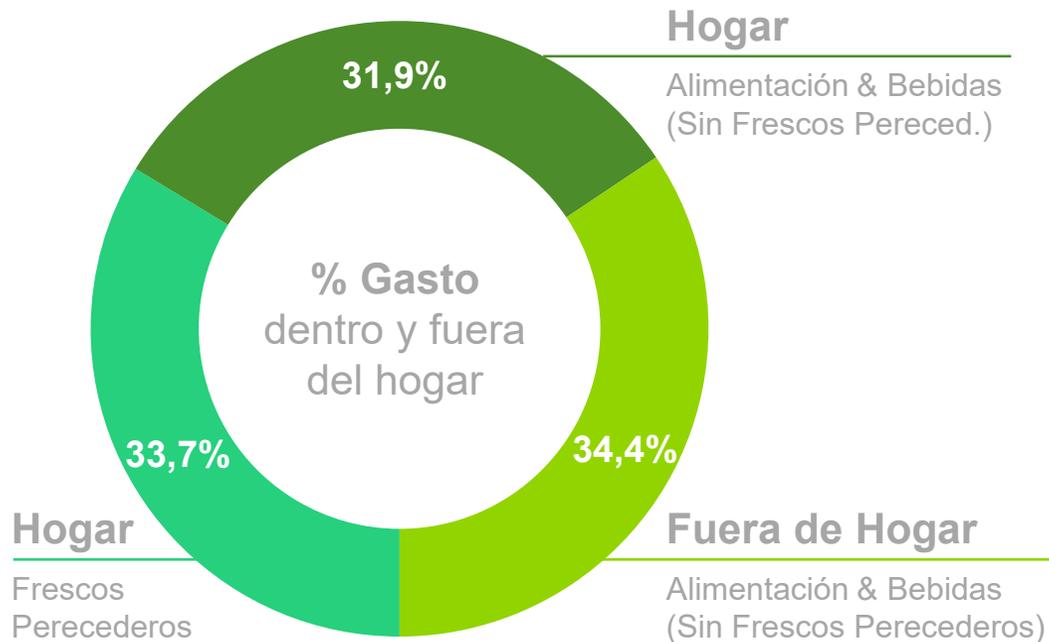


Datos a cierre de 2018 | Fuente: Kantar Worldpanel

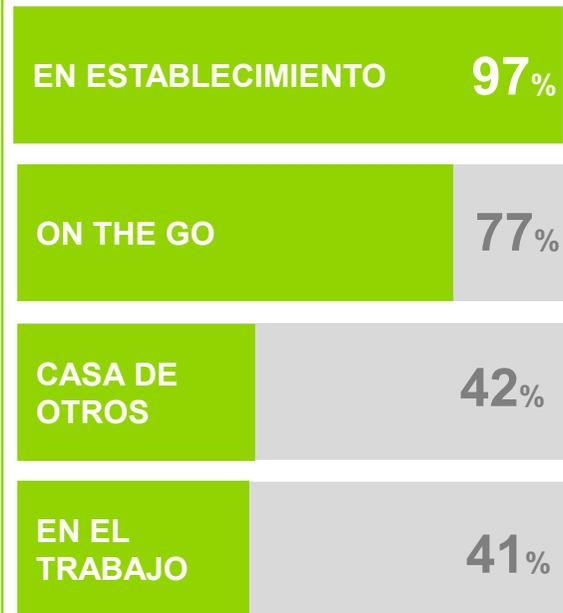
Las opciones de consumo se multiplican para aprovechar un mercado de 100.000 Mill €

100.000 Millones €

Alimentos & Bebidas
(In Home + Out Of Home)



% Penetración por lugar de consumo Fuera del hogar



Datos a cierre de julio de 2018

Agenda

Balance de la distribución y Gran Consumo 2018

Un consumidor dispuesto a pagar más impulsa el gran consumo en valor



El consumidor busca Salud, pero vinculado a Placer y Convenience



Mercadona y Lidl únicos del Top 6 en ganar cuota de mercado



La alimentación se elige por placer y practicidad

2018 vs 2013

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE MENÚ



Las categorías asociadas a la salud crecen gracias a los motivos de convenience y placer

Ranking de consumo de categorías saludables
% ocasiones (12 meses a junio 2018)

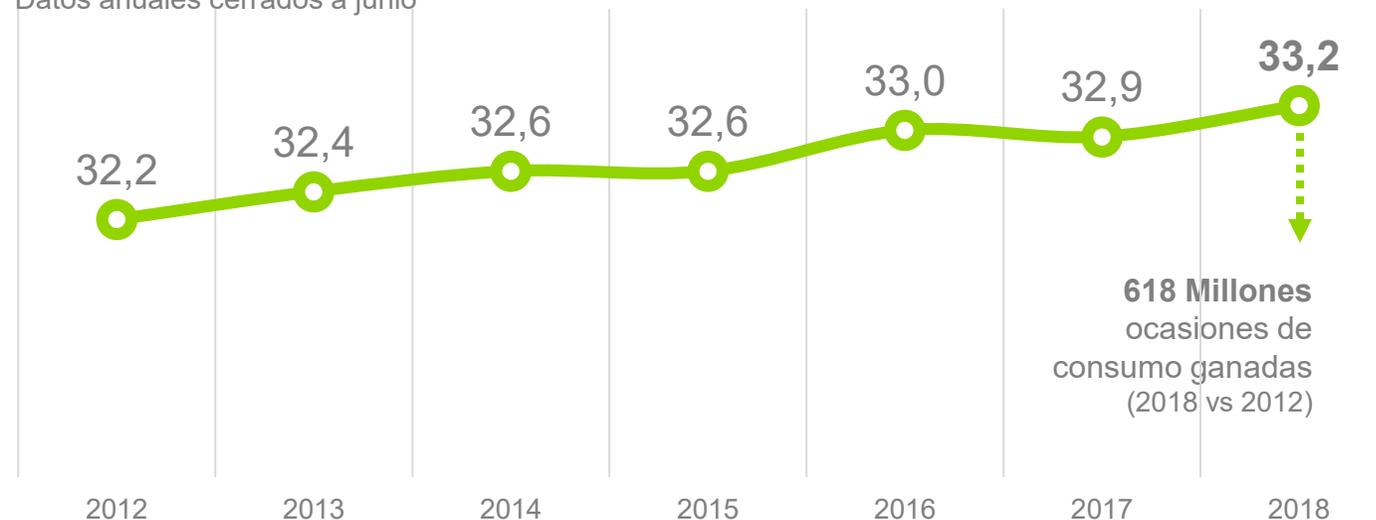
Top-5 Categorías Saludables



Evolución de Cuota de categorías saludables

% Ocasiones

Datos anuales cerrados a junio



Drivers que contribuyen al crecimiento de categorías saludables



Convenience
+57,9%



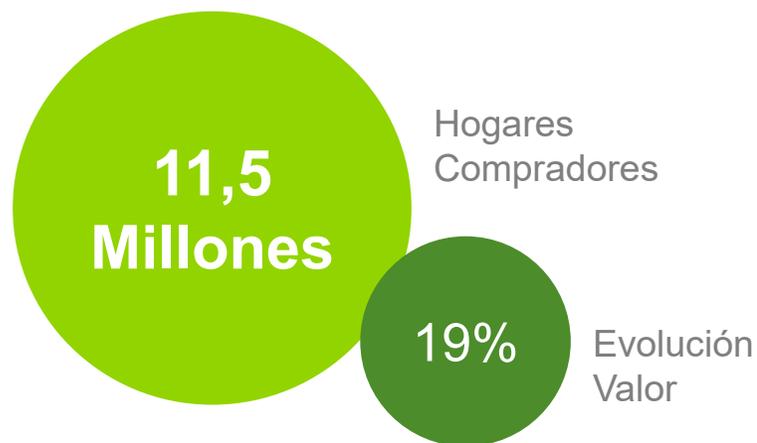
Placer
+35,2%

1) Clasificación de categorías que sobreindexan vs.Total Alimentos en el motive salud

Los productos Eco-Bio crecen un 19% en 2018

La comida Eco-Bio entra en 6 de cada 10 hogares españoles en 2018

Alimentación (con Frescos Perecederos) y Bebidas Envasado Ecológico*



71% de los compradores han repetido la compra de productos Ecológicos

* Productos con Código EAN

La alimentación se sigue desestructurando a rebufo de la practicidad

% Cuota de la ocasión Alimentación + Bebidas Datos a septiembre 2018							
	Desayuno	Media mañana	Comida	Merienda	Cena	Después de cenar	Take away
	28%	5,8%	24,2%	10,0%	25,8%	3,0%	3,2%
% Evolución ocasiones 2018 vs 2017 (cierre septiembre)	+0,7%	+0,9%	-0,3%	+1,1%	-0,5%	+6,6%	-2,8%

% Plato único vs Menú
Ocasiones de consumo semanales en comidas y cenas
Datos anuales a cierre de junio 2018, evolución vs junio 2012

Evolución %
Datos anuales a cierre de junio 2018 vs 2012

Plato único +5,8 %
Menú -10,7 %

Agenda

Balance de la distribución y Gran Consumo 2018

Un consumidor dispuesto a pagar más impulsa el gran consumo en valor



El consumidor busca Salud, pero vinculado a Placer y Convenience

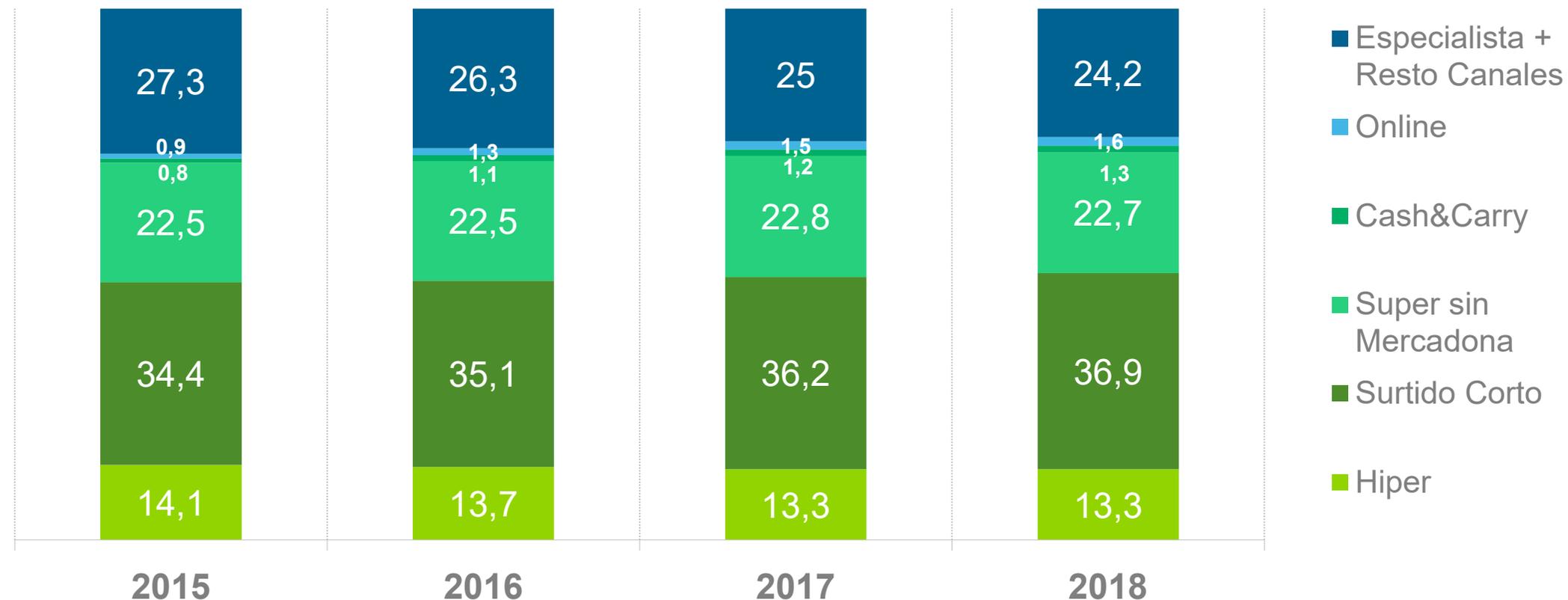


Mercadona y Lidl únicos del Top 6 en ganar cuota de mercado



Los formatos de Surtido Corto siguen ganando peso en el mercado español

% Cuota Mercado Valor



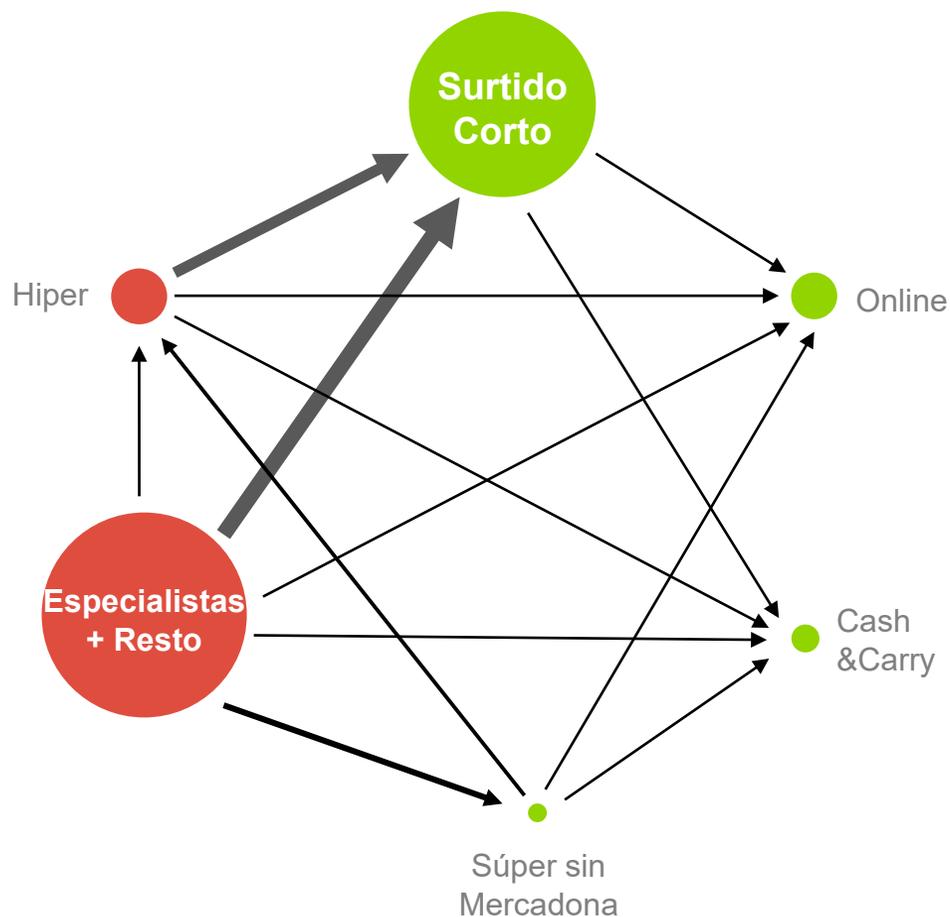
Surtido Corto: Tiendas de descuento (Dia, Lidl, Aldi...) + Mercadona
 Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food

Datos a cierre de 2018 | Fuente: Kantar Worldpanel

El canal especialista alimenta el crecimiento de la distribución moderna

La distribución moderna o canal dinámico crece un 1,6% en valor en 2018

- En declive
- En aumento
- ➔ Indica la importancia de la transferencia



% Evolución Valor

T. Canales
+0,7%

Distribución moderna
+1,6%

Surtido Corto: Tiendas de descuento (Dia, Lidl, Aldi...) + Mercadona
Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food

Datos a cierre de 2018 | Fuente: Kantar Worldpanel

Los mercados y tiendas especialistas mantienen su relevancia para el consumidor

Canal Especialista*



Cuota Valor Gran Consumo
19,6%
(-0,9 pp)

vs 21,6 % en 2015 (-2 pp)

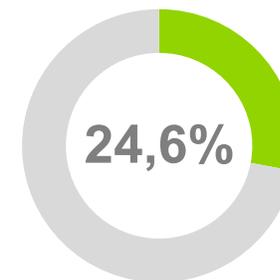


*Mercado y tiendas Tradicionales

**Productos Ecológicos de Alimentación Envasada con código EAN

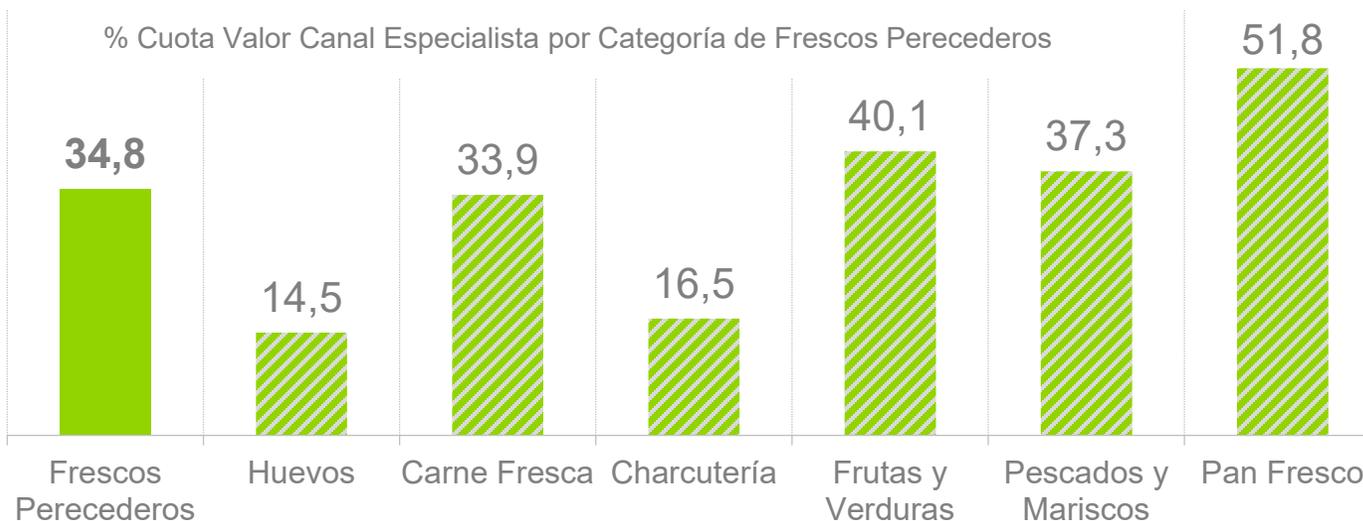


115 Millones
De Cestas Mensuales



% Cuota Valor Canal Especialista

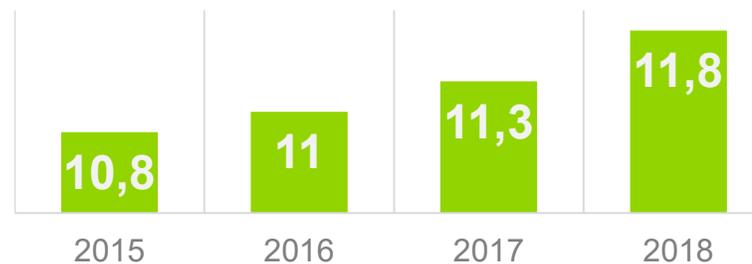
Alimentación Ecológica**



Datos a cierre de diciembre de 2018

Los Súpers Regionales son la alternativa marquista que crece en la gran distribución

Peso Valor Gran
Consumo
Súpers Regionales



71,8% Penetración*
+1,1 vs 2017
+2,7 vs 2015



Con alta frecuencia
promedio gracias a su
buena imagen en Frescos



Surtido **marquista**
78,4% Marca de Fabricante vs
58,4% en canal dinámico



Súpers Regionales: no incluyen Familia, El Árbol, Eroski Center

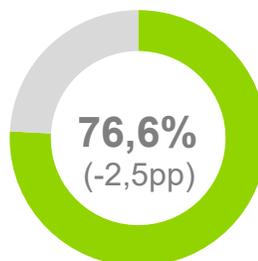
*Penetración: porcentaje de hogares compradores

El E-Commerce de alimentación continúa su lenta evolución

Mientras que sectores como Textil o Perfumería crecen notablemente, la alimentación, y sobre todo los productos frescos, avanzan de forma lenta

Online:
Parte Mercado
Valor Gran
Consumo*

1,6%
(+0,1pp)



Parte Mercado
Valor s/

Total Internet
Gran Consumo* ■ Brick & Mortar
■ Pure Players



Alim. y
bebidas
1,2%
(+0,1 pp)



Frescos
0,7%
(= pp)

Parte Mercado Valor
Gran Consumo sin frescos

SPAIN	UK	FRANCE
2.3%	7.2%	5.6%

TOP 3 Cadenas en Internet Gran Consumo

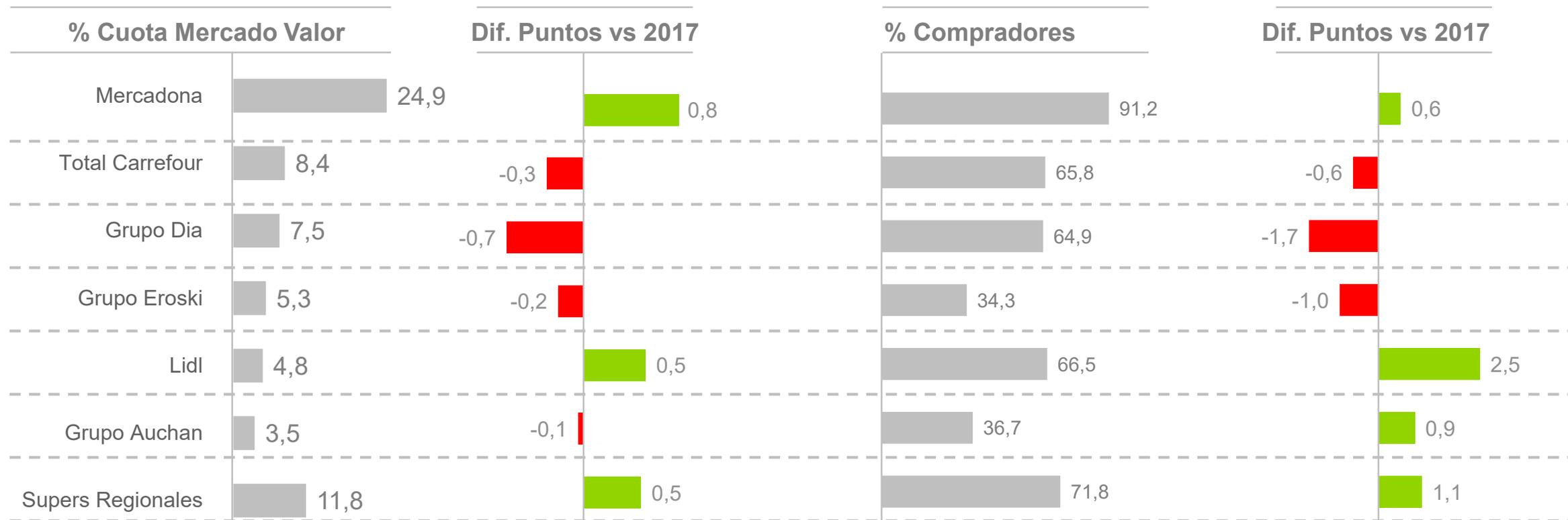


* Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Baby + Pet Food +Perfumería Familiar

Datos a cierre de 2018 | Fuente: Kantar Worldpanel

Mercadona y Lidl, únicas entre los grandes grupos que ganan cuota en 2018

Total Gran Consumo 2018



Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food
 Súpers Regionales no incluye Supermercados Eroski ni El Árbol

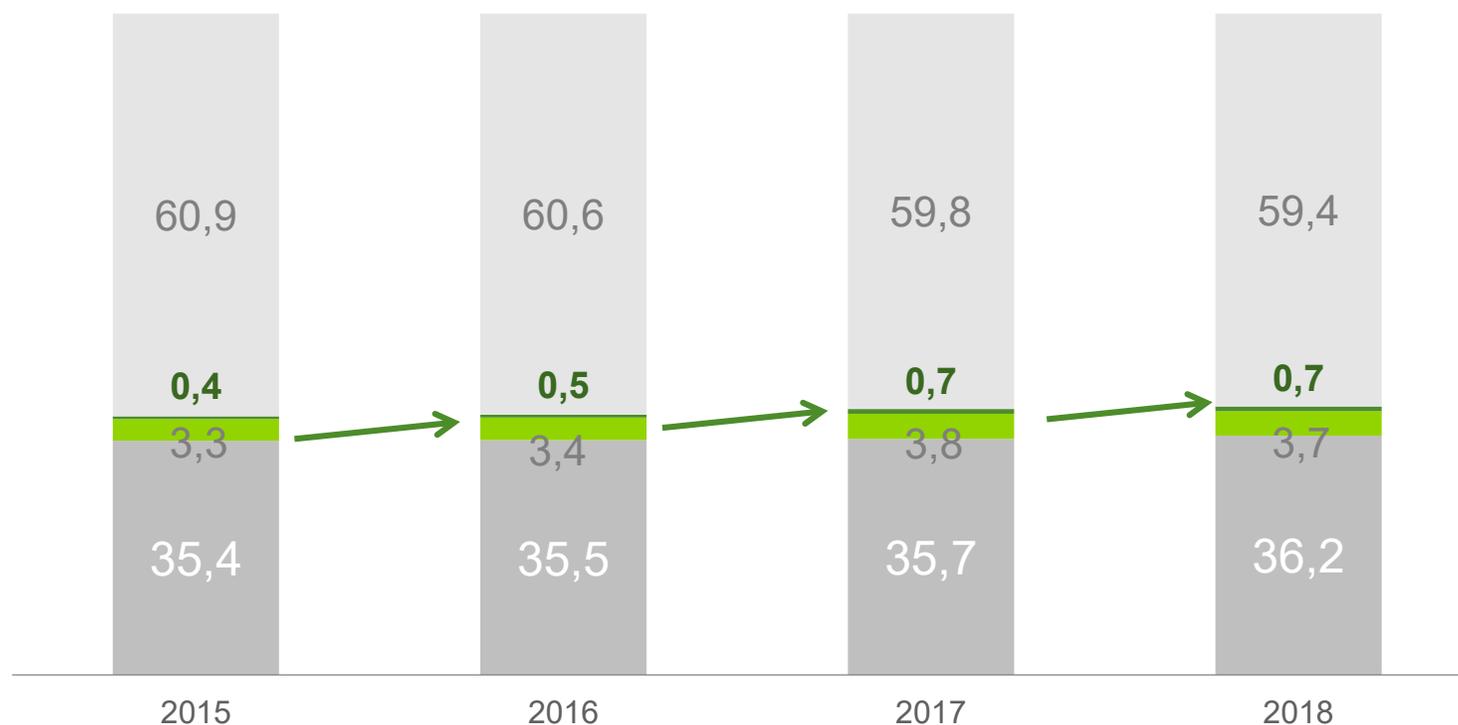
Fuente: Kantar Worldpanel

La Marca del Distribuidor continúa ganando peso en la cesta de los españoles

Evolución del top categorías sin marca y top marca exclusiva

% Cuota Valor – Gran Consumo Envasado

- Resto marcas
- Sin marca
- Marcas exclusivas
- Marca distribuidor



El conjunto de las marcas asociadas a la distribución crece

+0,4pp

Calidad y Proximidad, lo que buscamos en la distribución

Motivos de elección de una cadena 2018

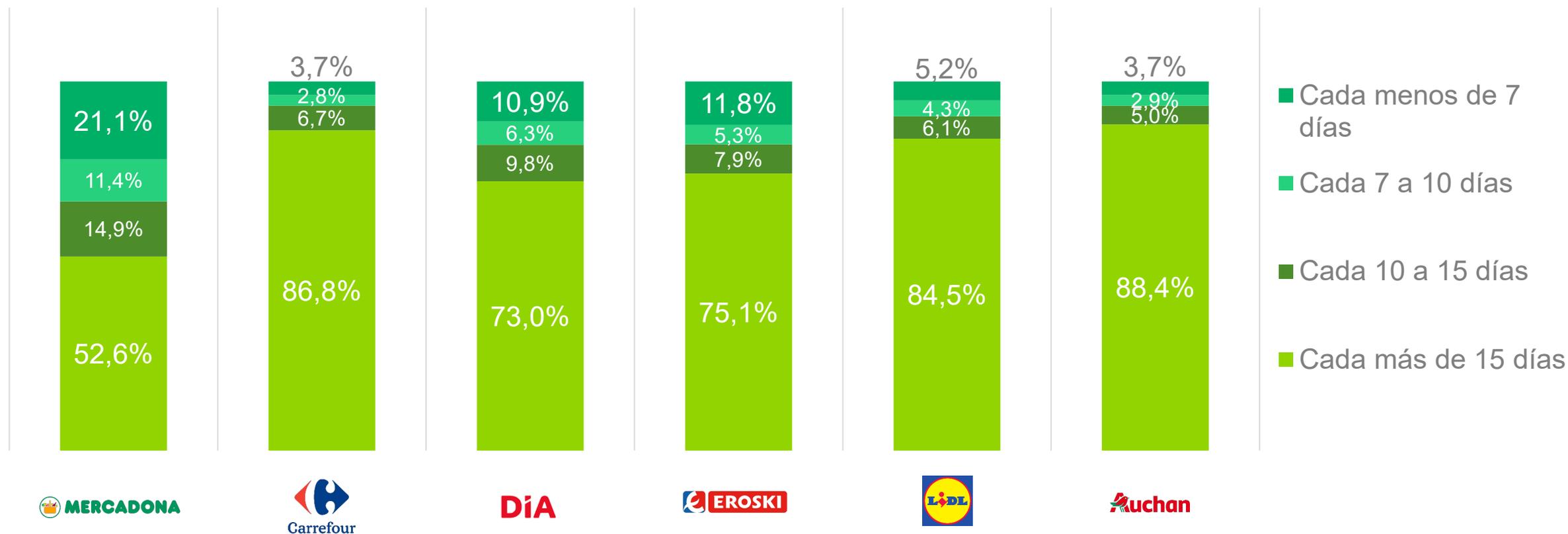


Generar hábito clave para ganar en la distribución actual

En general el consumidor español es infiel y alterna entre cadenas

% Compradores por frecuencia de compra

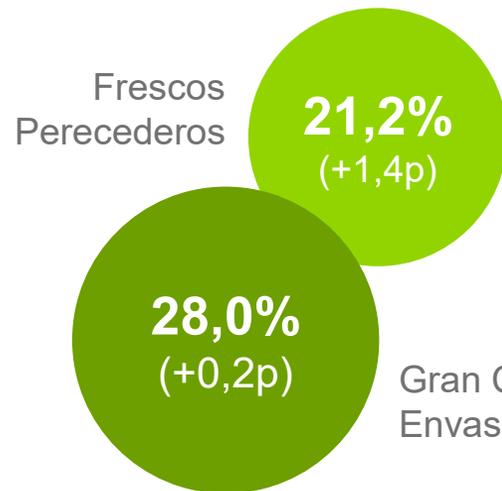
Total 2018 | Distribución Compradores por cortes frecuencia de compra | Total Gran Consumo



Mercadona lidera crecimientos apoyándose en los Productos Frescos, en búsqueda de los *totales* que le permitan ampliar su liderazgo en envasado

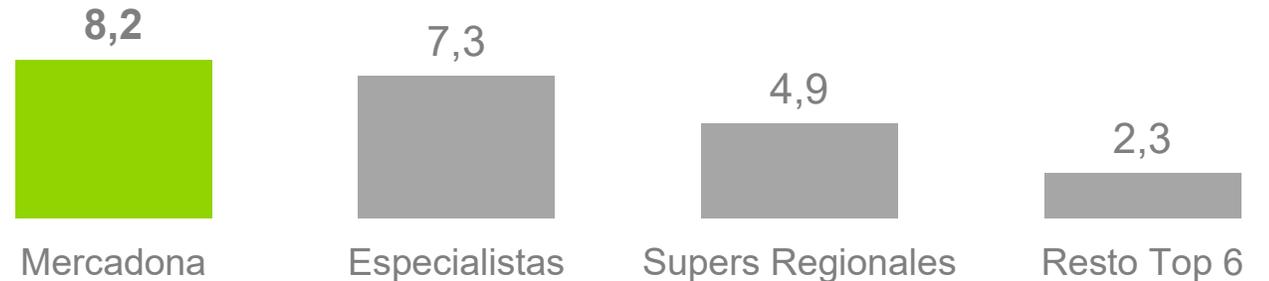


24,9 (+0,8pp)



Frescos Perecederos explican el **63% del crecimiento** de Mercadona en 2018

Millones compradores semanales promedio de Frescos Perecederos | Año 2018



% Distribución Valor MDD Mercadona | Gran Consumo Envasado



% de Hogares compradores de acuerdo con la afirmación

71,7% "Ofrece una **Marca Propia de Calidad**"

"Ofrece **variedad de Marcas/Productos**" **30,7%**

El avance de Carrefour en el desarrollo de su nueva estrategia global

Carrefour 

8,4 (-0,3pp)

1

Organización Simplificada y Abierta

Digital Hub en París con



2

Aumentar Productividad y Competitividad

Inteligencia Artificial en su cadena de suministro



3

Ser la referencia de la Omnicanalidad

1 visita al mes de promedio
16,7 actos al año

Foco en su red de Proximidad y Online



Reto seguir descubriendo nuevos formatos



Tienda Automatizada en Bruselas

4

Calidad Alimentaria: 'Act For Food'



La enseña que más compradores gana en BIO

 **3,2 Millones**
(+809 mil)
Hogares Españoles
Compran BIO en Carrefour

Ahorro del IVA en productos BIO

Datos a 30 de Diciembre de 2018

DIA entre recuperar sus orígenes y sumarse a la nuevas tendencias

Apuesta por su marca de distribución, su imagen de precios bajos, el canal online y su formato Convenience



Grupo DIA

7,5 (-0,7pp)



Total DIA

6,5 (-0,7pp)



El Cliente

65% de los Hogares españoles compran en DIA (-260mil vs 2017)

+Marca propia

3,5 Millones compradores de Delicious (+88 mil vs 2017)



Reforzar imagen "Precios bajos"



Transformación Digital

Cuota Valor % en Online

9,4%

3er player del mercado online en España



Vías de crecimiento: Convenience



Expande su horario comercial 8:30 a 23:00



% Cuota Valor Grupo DIA



8,4 (+2,7pp)
Pollo Asado



7,0 (+1,9pp)
Zumo recién exprimido

Lidl se convierte en la segunda cadena con más compradores, con los Frescos, BIO y Sostenibilidad en el centro de su estrategia



4,8 (+0,5pp)

#2 Cadena en Compradores
66,5% (+2,5pp)



Cestas más completas

103 Categorías

Incorporan compradores

1 de cada 3

compradores de Lidl hace cestas de despensa en la cadena

+ 358 Mil Hogares vs 2017



Más frescos

Cuota Valor Frescos Perecederos
3,8% (+0,5p)

Top 3 Categorías Frescos
Por Cuota Valor en Lidl



5,1% Pan fresco



4,8% Huevos



4,6% Frutas y verduras



Más sostenibles

Número 1
en BIO

Cuota Valor BIO
16,5% (+3,9pp)



Primera cadena en España que deja de vender huevos procedentes de gallinas en jaula



Primer supermercado en España en eliminar las bolsas de plástico



Datos a cierre de 2018 | Fuente: Kantar Worldpanel

Eroski consigue mantener sus posiciones de liderazgo en Galicia y País Vasco



Cuota Valor por Sección % Grupo Eroski

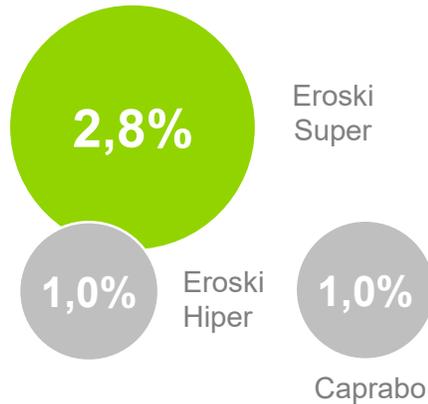


Frescos
Perecederos
4,8%
(-0,1pp)



Alimentación
Envasada
5,9%
(-0,4pp)

% Cuota Valor por formato



% Cuota Valor por región



Datos a cierre de 2018 | Fuente: Kantar Worldpanel

Auchan logra ganar compradores en pleno proceso de cambio de su formato de proximidad

Auchan | RETAIL



3,5%
de cuota
-0,1% vs 2017



36,7% de
penetración
+0,9pp vs 2017



Hogares
+183 Mil

Auchan Retail España añade una nueva gran superficie a la cartera de 'Alcampo'



Auchan sustituye la enseña 'Simply' en tres nuevos centros de Zaragoza y Madrid

Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food

Datos a cierre de 2018 | Fuente: Kantar Worldpanel

Conclusiones

Un consumidor dispuesto a pagar más impulsa el gran consumo en valor, mientras que el estancamiento poblacional sigue limitando los crecimientos en volumen

La comida fuera del hogar y los servicios de comida a domicilio son cada vez más habituales para los españoles y las líneas entre opciones para comprar y comer se desvanecen

El consumidor busca Salud, pero vinculado a Placer y *Convenience*, en un entorno generalizado de búsqueda de productos con mayor valor añadido y donde tendencias como la comida Eco/Bio ya está en 6 de cada 10 hogares

Mercadona y Lidl únicos del Top 6 nacional en ganar cuota en un mercado, donde generar hábito para ganar compradores habituales es el gran reto ante cada vez más opciones de compra

El especialista alimenta la gran distribución, los regionales resisten por las visitas que les generan sus productos frescos y Online mantiene su tendencia de lento avance

Nuevos formatos de tienda y más opciones para realizar la compra en un gran consumo, donde el futuro pasa por aunar salud, *convenience* y sabor, para seguir disfrutando de comida y compra