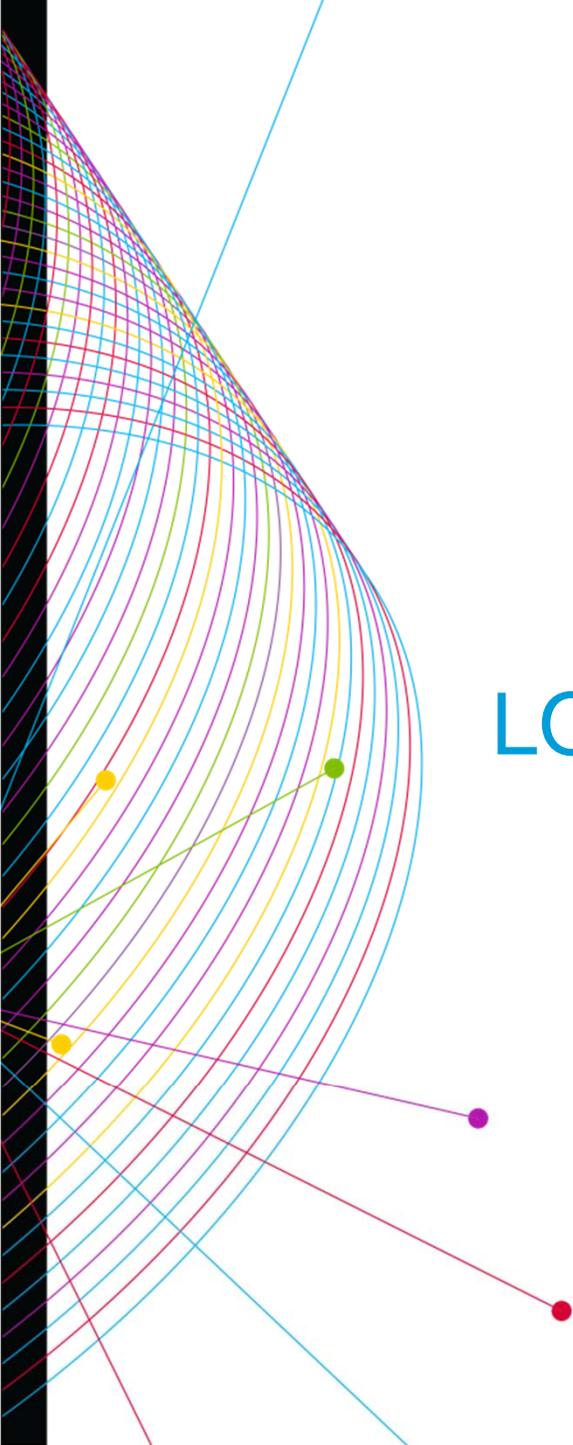


nielsen
.....

ANUARIO 2013



LOS FORMATOS COMERCIALES

El Universo de Hiper y Super presenta una evolucion moderada en 2012



16.947

Hipermercados y Supermercados

▲ 1,2 %

11

mill. m2 (superficie comparable)

▲ 1,6 %

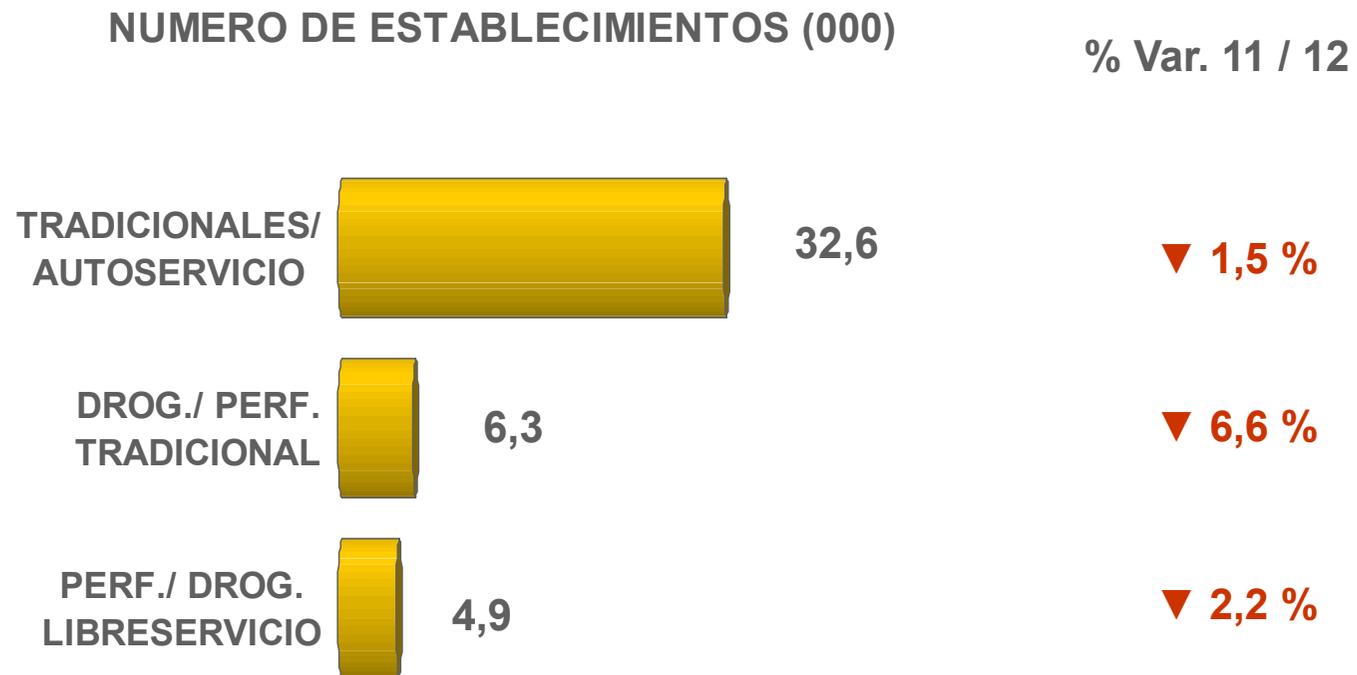
En 2012 el supermercado grande sigue siendo el canal más dinámico ⁿ



	nº tiendas	% Var. vs año anterior	Superficie	% Var. vs año anterior
HIPERMERCADOS	418	=	17%	▼ 0,2%
SUPERMERCADOS GRANDES	3.172	▲ 3,7%	38%	▲ 4,1%
SUPERMERCADOS MEDIANOS	4.876	▲ 0,7%	28%	▲ 0,7%
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	8.481	▲ 0,4%	17%	▼ 0,1%

Universo Libreservicio – Diciembre 2012

El canal tradicional y especialista continúa descendiendo en número de establecimientos



Universo tiendas tradicionales Diciembre 2012

Las tiendas regentadas por inmigrantes amortiguan la caída del canal tradicional



(*)Tiendas tradicionales cuya actividad principal es la Alimentación ya sea en régimen de venta tradicional o en libreservicio. Se incluyen los pequeños supermercados de <100 m2. Se excluyen fruterías, verdulerías, panaderías, charcuterías.



TENDENCIAS RECIENTES DE LOS MERCADOS DE GRAN CONSUMO

Por primera vez en décadas, el mercado presenta una contracción de ventas en volumen



70,7 (000 mill. €)

+ 0,6 %

% Var. Venta Volumen

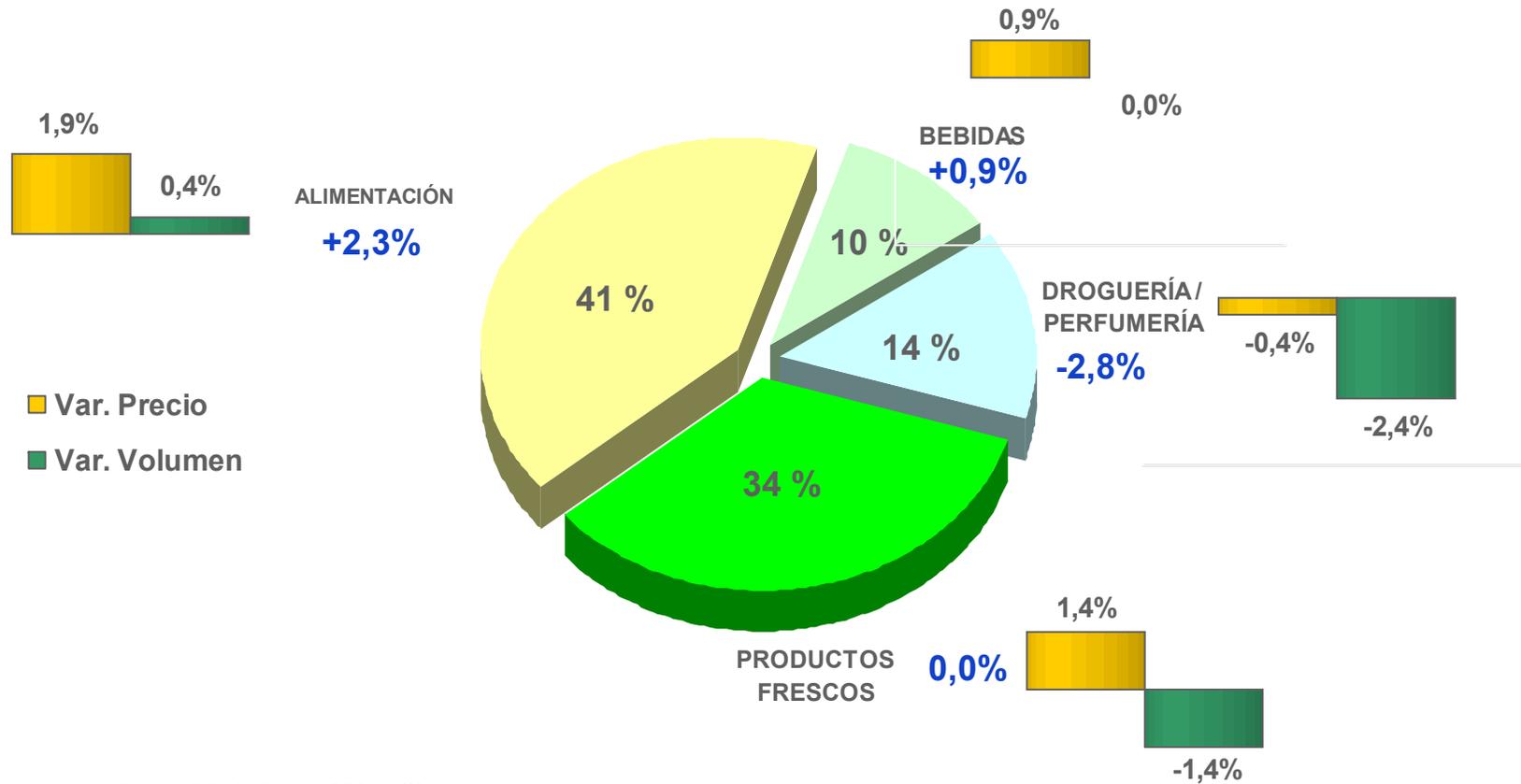
- 0,6 %

% Var. Precio Cesta

+ 1,2 %

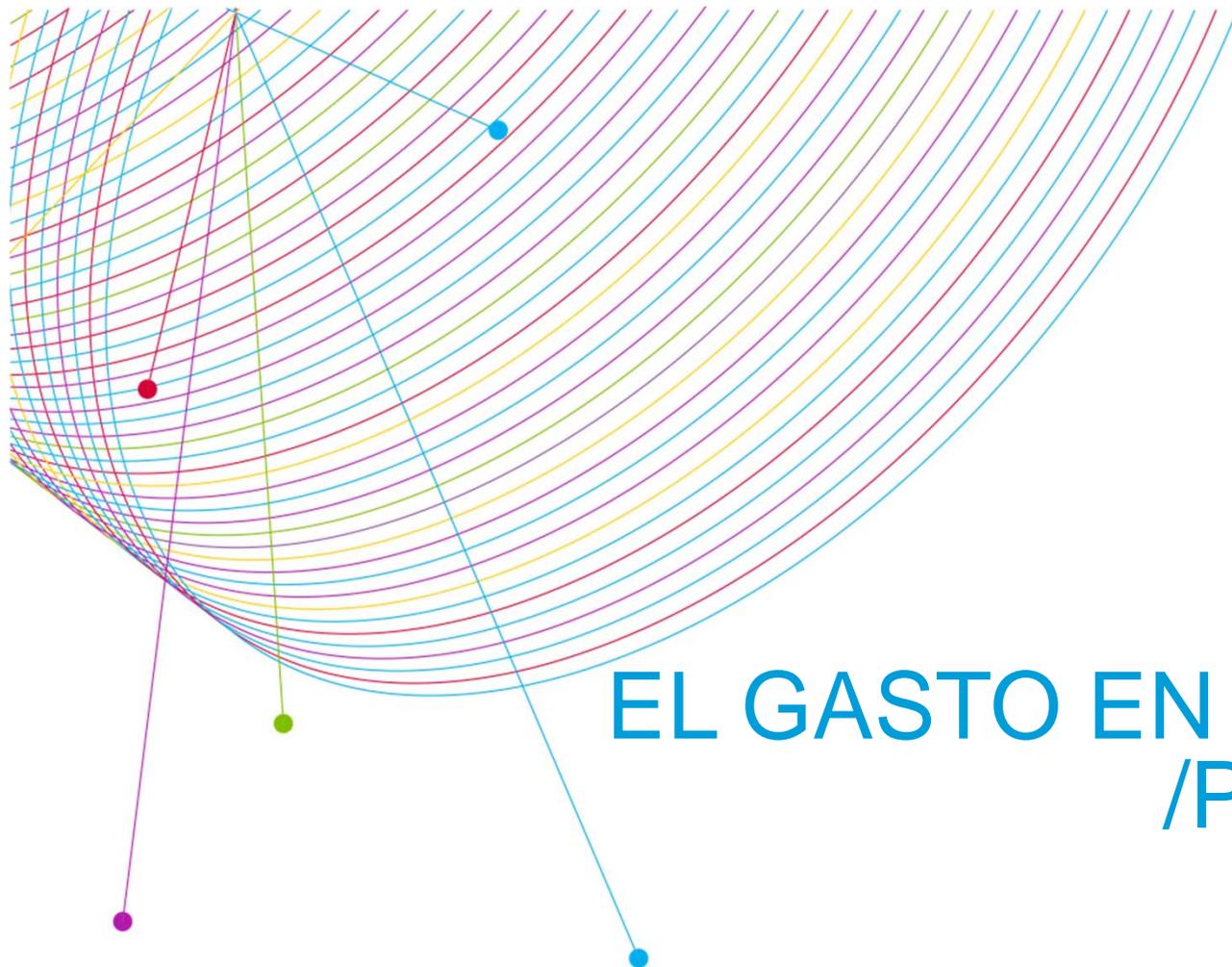
Total Gasto en Productos básicos (Alimentación envasada y fresca, Droguería y Perfumería)
Hipermercados + Supermercados + Tradicional + Especialista

Los precios subieron más en Alimentación, mientras que en Droguería Perfumería descienden



70,7 (000 mill. €)
+0,6 % / +1,2% / -0,6%
valor / precio / volumen

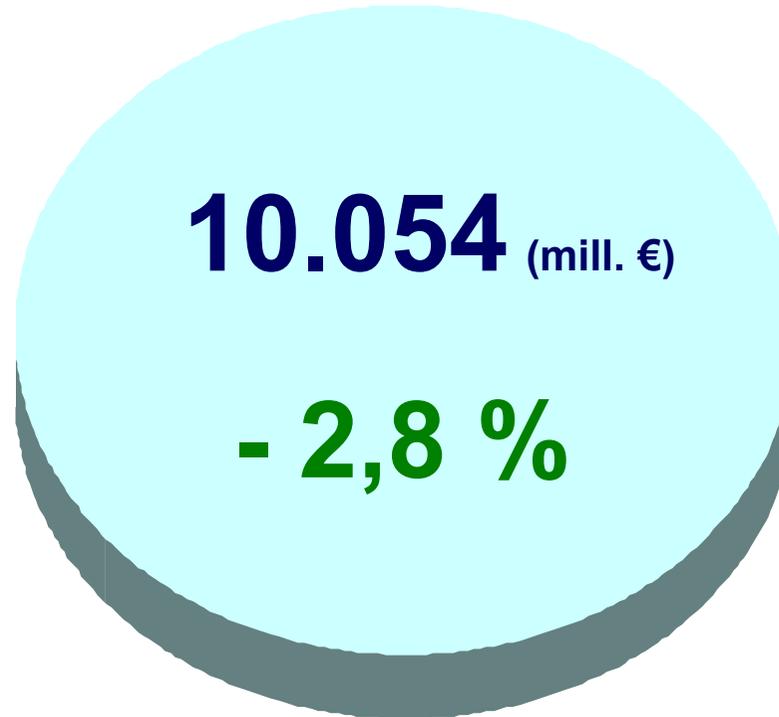
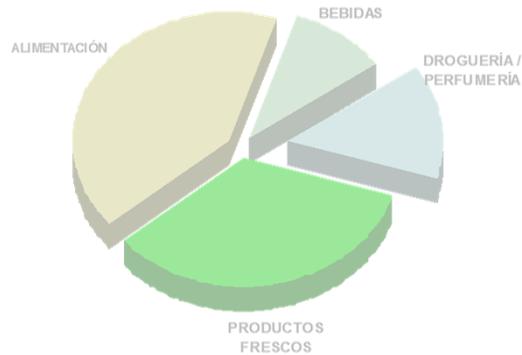
Total Gasto en Productos básicos
 Hipermercados + Supermercados + Tradicional + Especialista



nielsen
.....

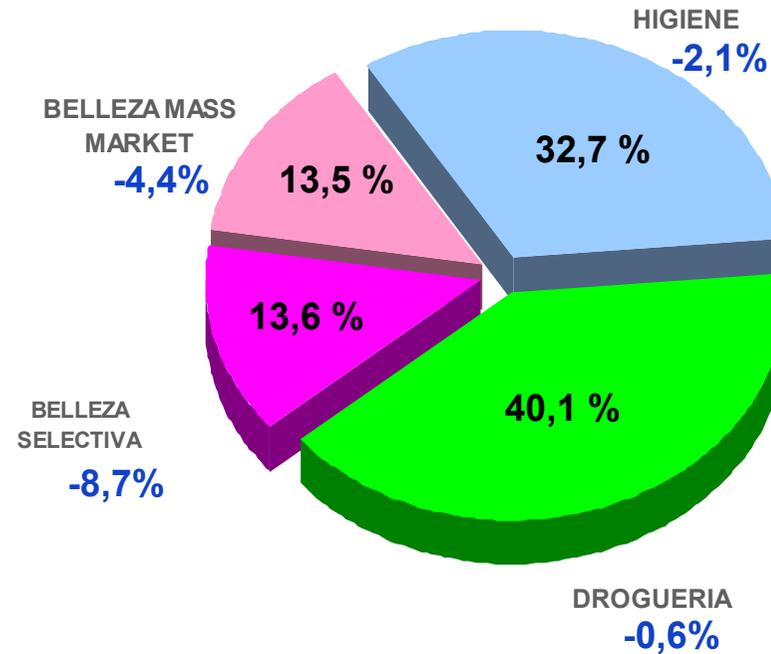
EL GASTO EN DROGUERÍA /PERFUMERÍA

Droguería-Perfumería es el sector con un descenso más acusado en el último año



Total Droguería y Perfumería
Tamaño del mercado (mill€) Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas. Año 2012

Todas las secciones están en negativo, y en especial la belleza selectiva

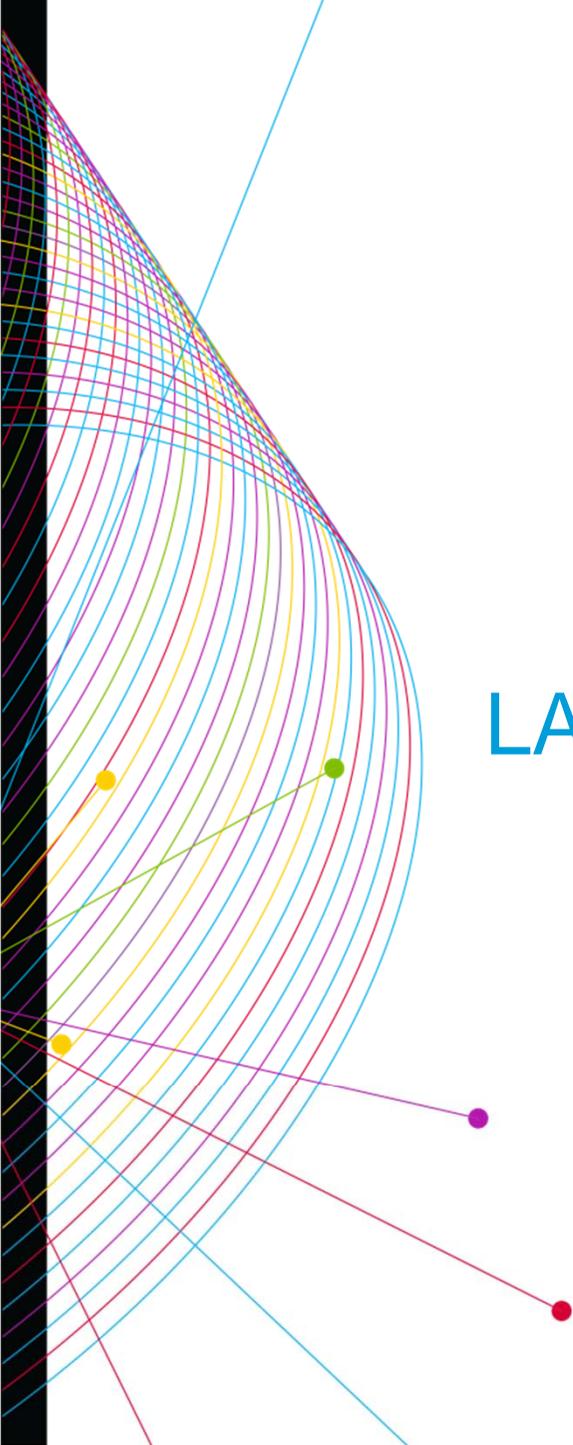


10.054 (mill. €)

-2,8%

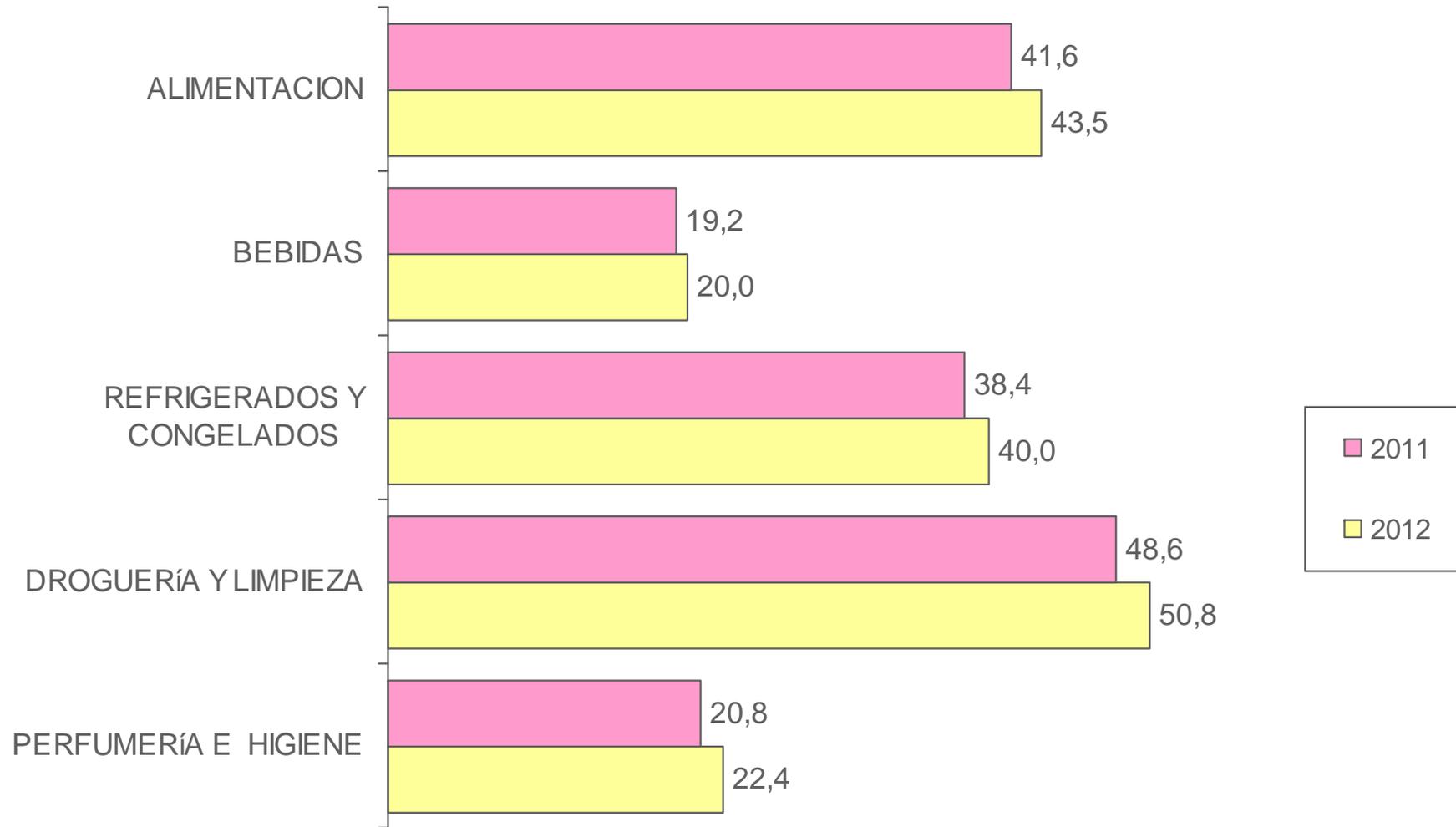
Evolución en valor

Total Droguería y Perfumería % Variación Ventas Valor 2012 vs 2011
Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas. Año 2012



LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

La ganancia de cuota de marca de la distribución es generalizada en todas las secciones

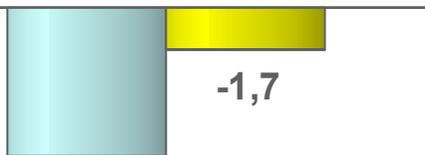


Participación en valor de la Marca de la Distribución por secciones

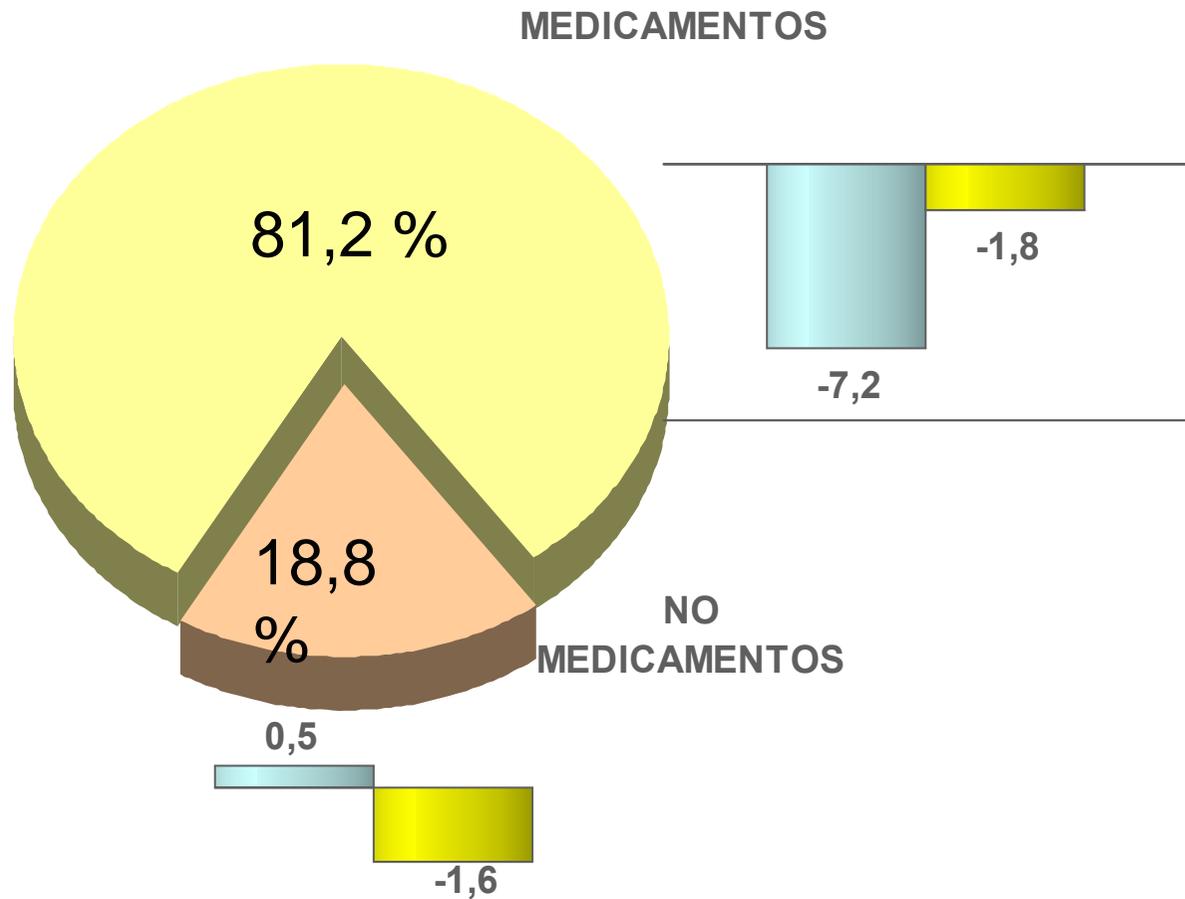
EL MERCADO FARMACÉUTICO

Se registra descenso de consumo tanto en los medicamentos como en los no medicamentos

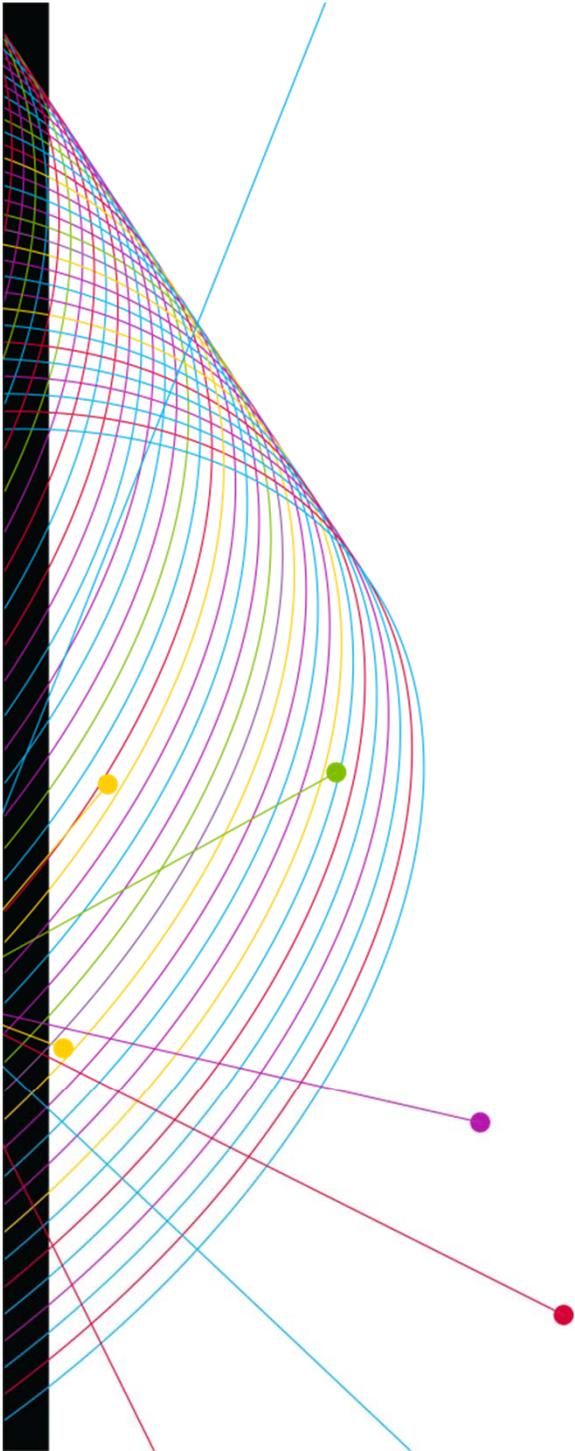
16.131 mill. €



-5,8
■ Evol. Valor
■ Evol. Volumen

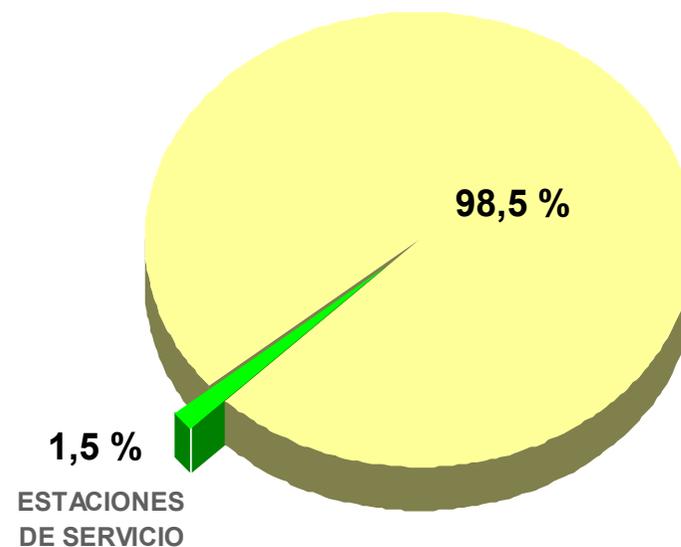


Ventas Total Productos Farmacéuticos
Total Farmacias+Parafarmacias 2012 vs 2011



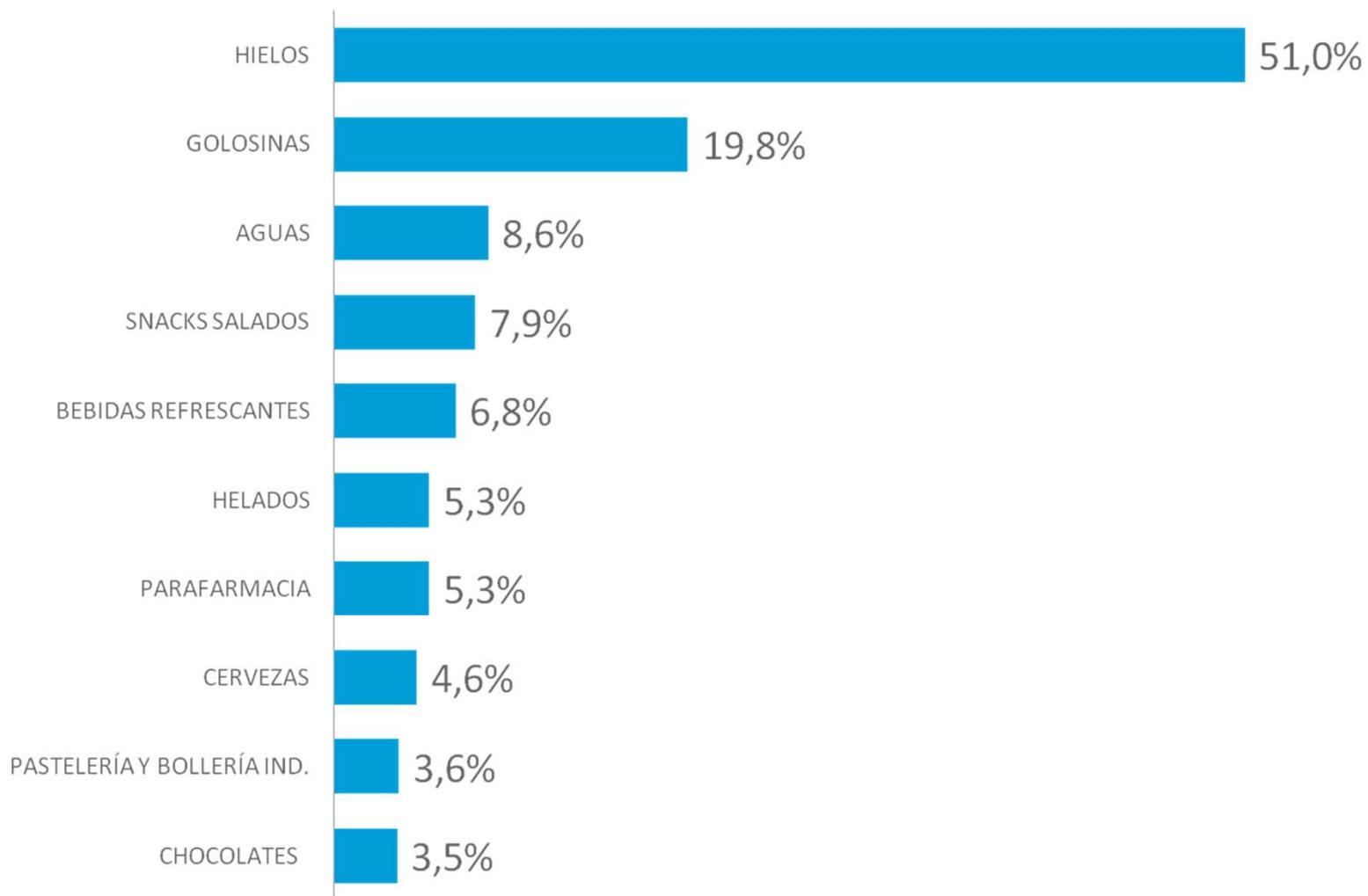
LAS ESTACIONES DE SERVICIO

Las estaciones de servicio facturaron 618 millones de € en productos de alimentación envasada y droguería perfumería



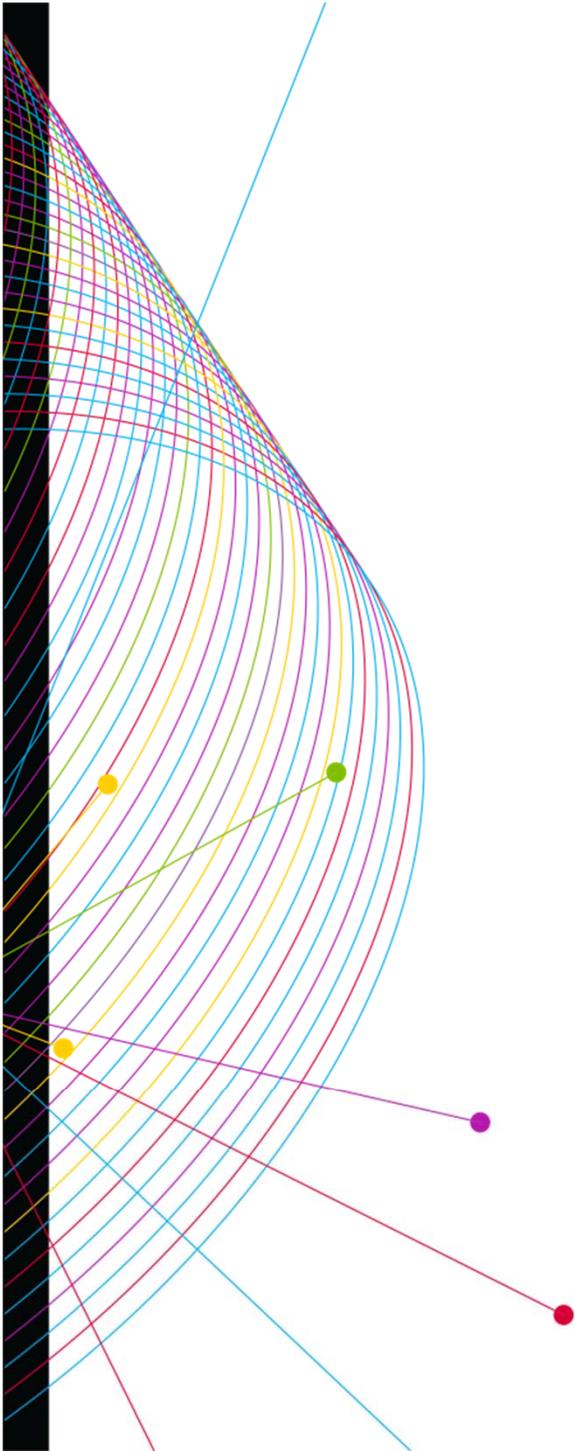
Venta en Valor de Tiendas de Estaciones de Servicio
Año 2012

Las EESS tienen un peso muy importante en categorías como Hielo, Golosinas, Aguas y Snacks



% venta EESS vs Hiper+Super+EES
Año 2012

EL MERCADO DE CASH & CARRY



El canal de Cash & Carry registró un descenso en ventas en 2012

n



3.424 (mill. €)

- 1,6 %

% Var. Venta Volumen

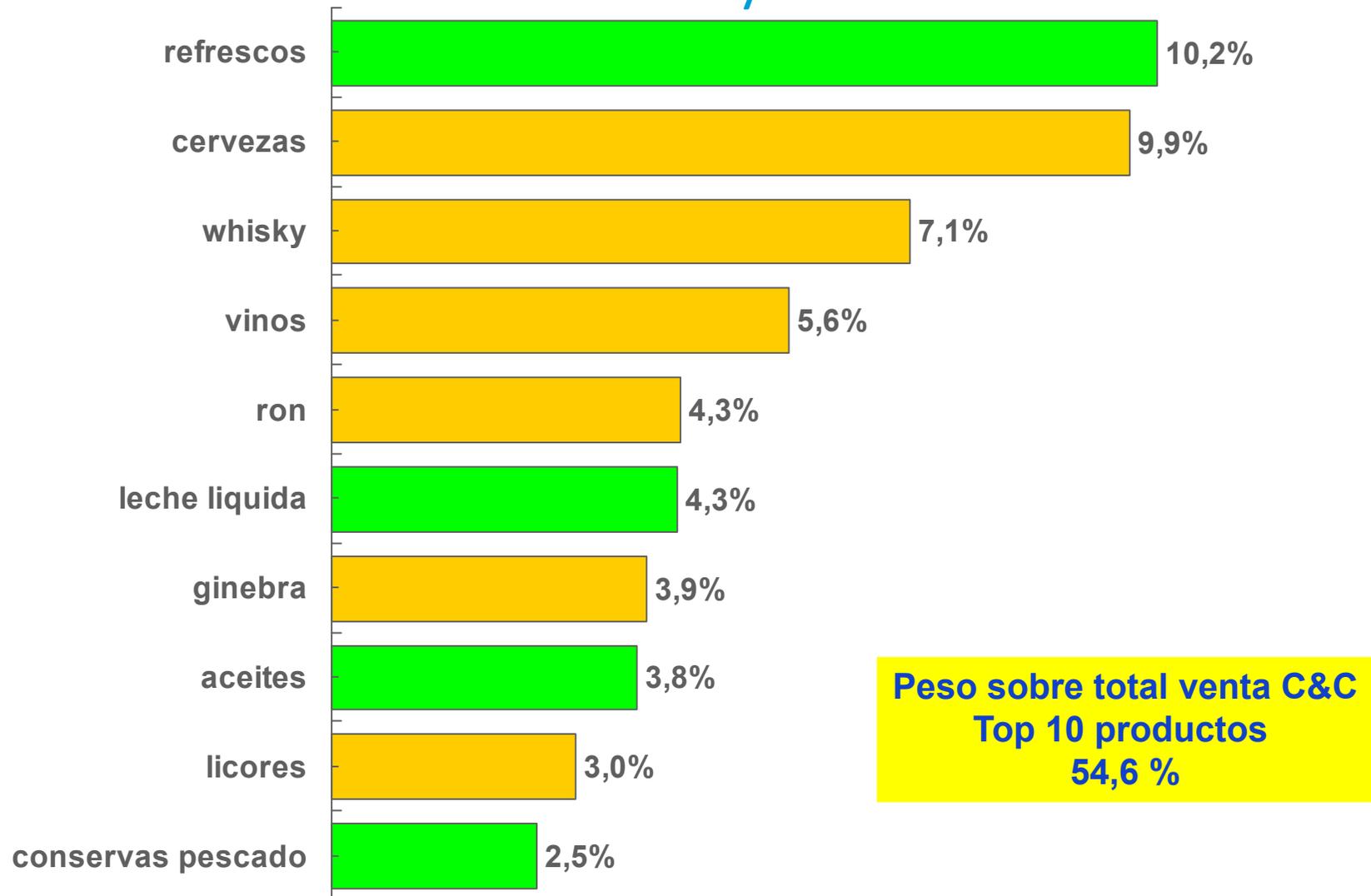
- 2,1 %

% Var. Precio Cesta

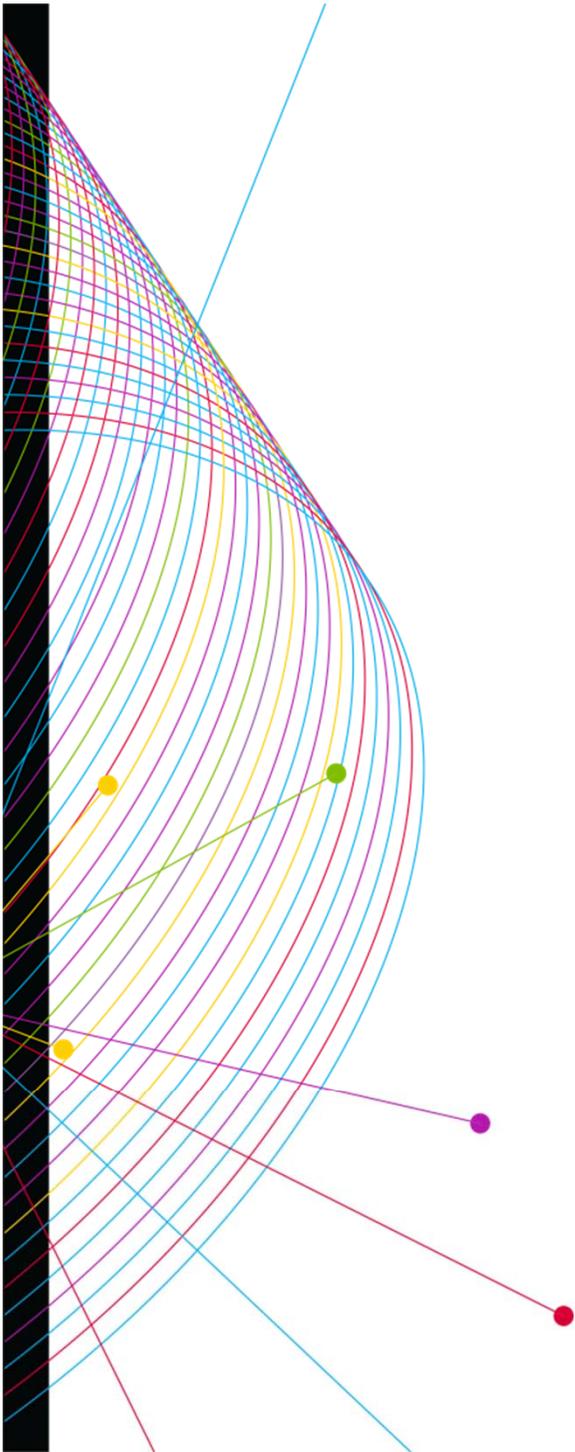
+ 0,5 %

Venta en Valor - Cash & Carry
Tamaño del mercado (mill€) Año 2012
Fuente: Panel de Detallistas

Peso sobre total venta de los productos más vendidos en Cash&Carry



Categorías más importantes en ventas en valor en Cash & Carry 2012



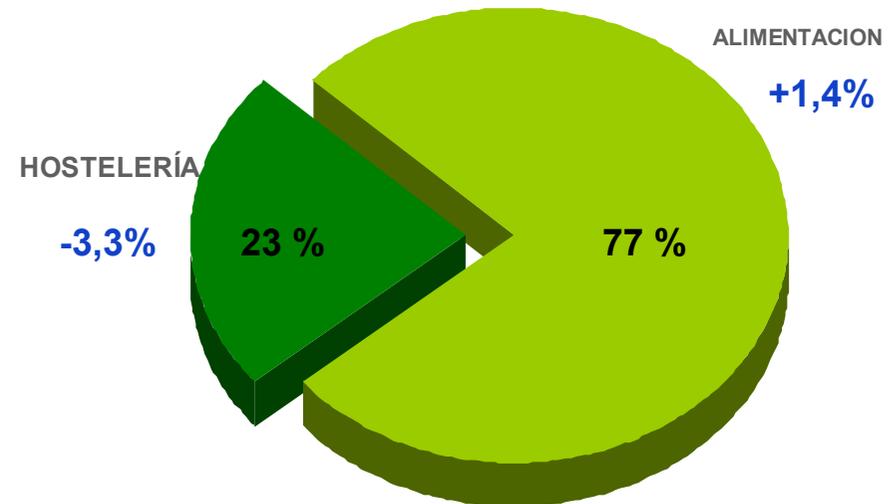
EVOLUCIÓN DE HORECA

Retroceso del consumo fuera del hogar en 2012

Categorías incluidas:

Bebidas Alcohólicas
Bebidas No Alcohólicas
Café/Leche

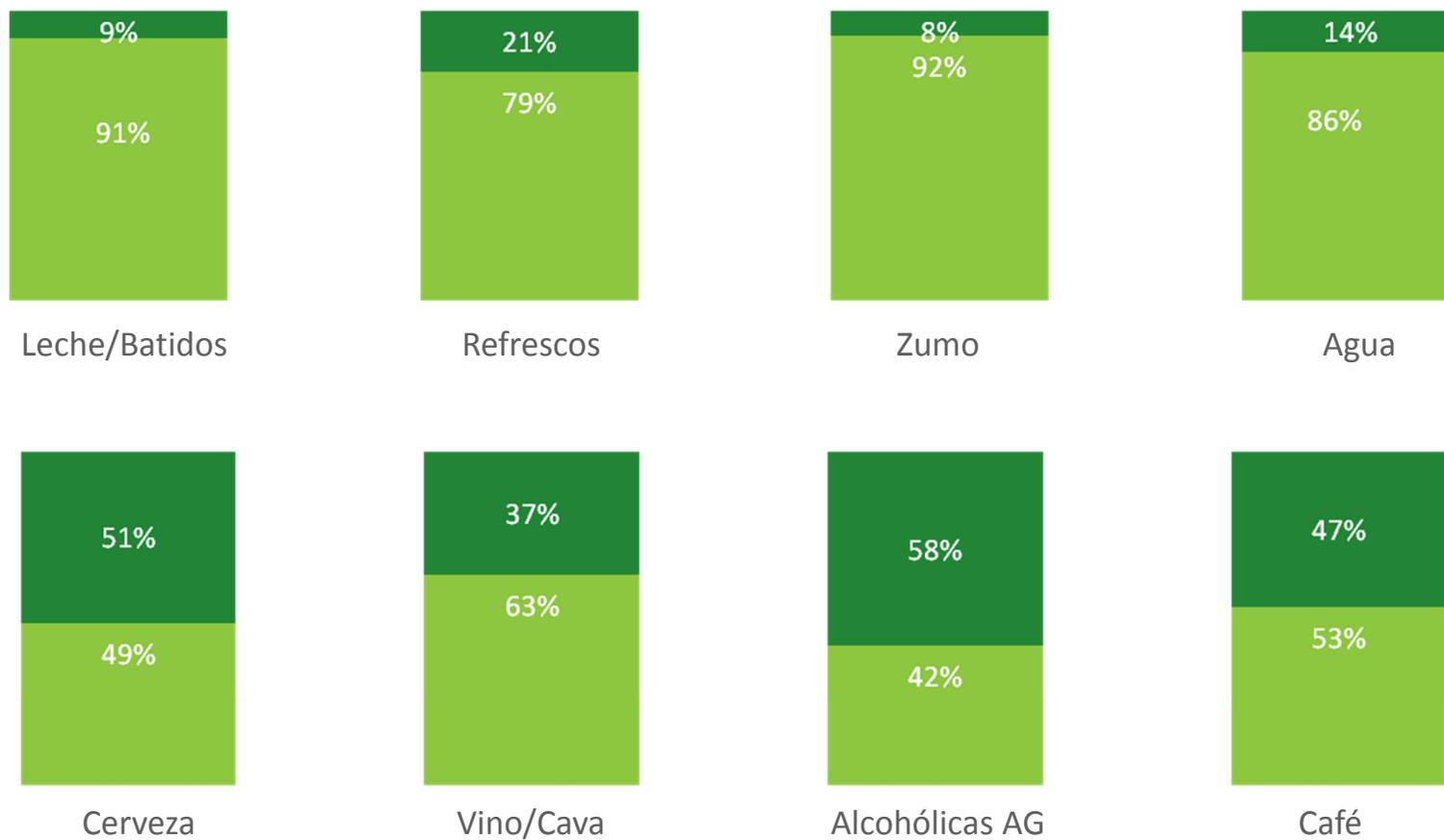
220.488
Establecimientos
Hostelería (-3,2%)



Evolución en valor

Reparto Ventas Volumen Alimentacion vs Hostelería
 Año 2012

Peso importante de Horeca en Alcohólicas, Cerveza y Café



Reparto Ventas Volumen Alimentación vs Hostelería
Año 2012

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

