



nielsen

LAS CLAVES DEL GRAN CONSUMO EN 2016

Bienvenidos!!

Press Conference, Madrid, 10 de Marzo de 2016

AGENDA: CÓMO LO ESTAMOS VIVIENDO



Un entorno más optimista



Un mercado en clara recuperación



La distribución se renueva



Evolución del e-Commerce

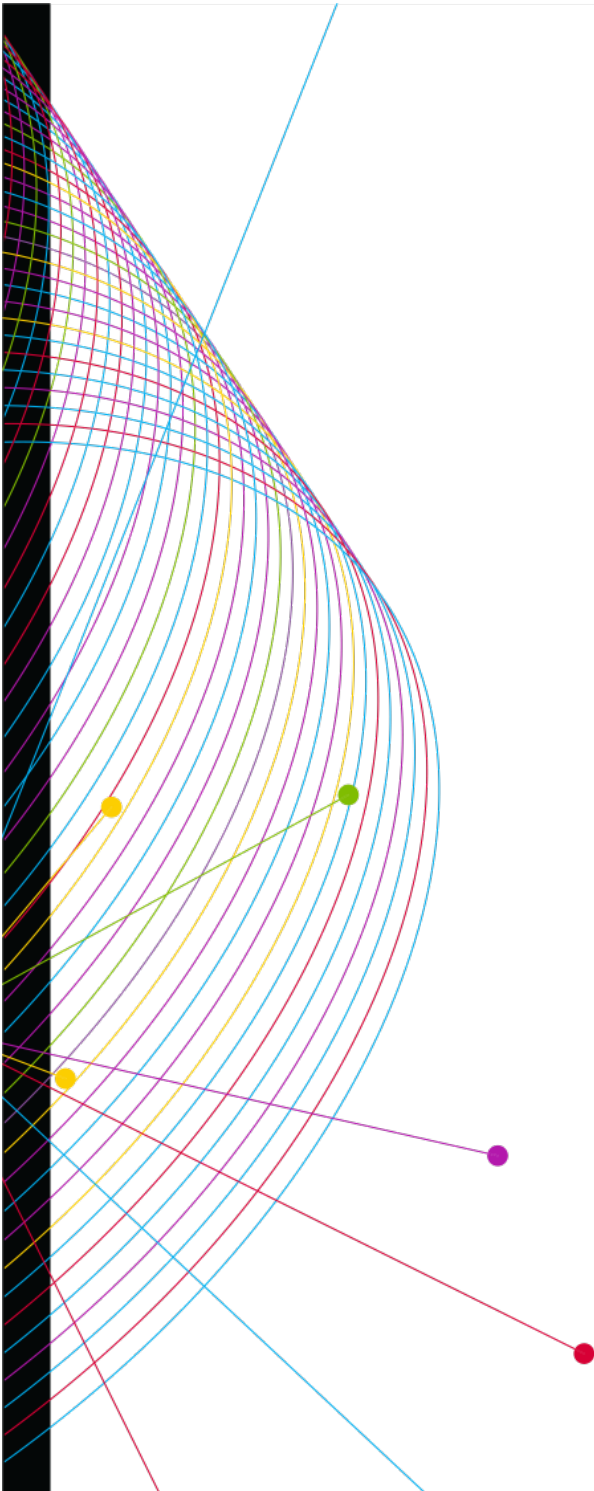


Preferencias del consumidor español



Marca de Fabricante y Marca de la Distribución

UN ENTORNO MÁS OPTIMISTA





MOTIVOS PARA EL OPTIMISMO



Más confianza del consumidor



Turismo imparable



Petróleo más barato



Clima a favor del consumo



El automóvil sale de la crisis



Electrodomésticos al alza



El mercado automovilístico español cierra 2015 con una subida del 21%

• Las matriculaciones de turismos y todoterrenos en España se sitúan en 1,03 millones de unidades

Noticias Anfac

15-01-2016

El mercado de turismos español cierra el año con el mayor crecimiento de los principales mercados europeos

El mercado de turismos en Europa crece un 9,3% en el año 2015

El gasto de los turistas extranjeros sube hasta los 63.657 millones

• En los 11 primeros meses de 2015 el desembolso crece un 6,4% sobre el mismo periodo del año anterior

EP | Madrid | 11 ENE 2016 - 12:14 CET

Contribuyó con 0,5 puntos al crecimiento del PIB

El turismo aportó 124.000 M € a la economía española en 2015

El sector creció un 3,7%, pero Exceltur reduce su avance al 2,7% en 2016 si no se forma un Gobierno estable

12 ENERO, 2016

Más sobre: Exceltur, PIB turístico, Economía española, empresas turísticas, José Luis Zoreda, Oscar Perelli, Seguridad Social, ver todos.

2015 : El verano más cálido

ACTUALIDAD

21 SEPTIEMBRE, 2015

11 COMENTARIOS

COMBUSTIBLES FÓSILES »

El petróleo barato prolonga la reducción del déficit comercial

• El desfase entre exportaciones e importaciones de mercancías baja un 2,7% hasta octubre
• El precio del Brent cae al nivel más bajo en 11 años

ALEJANDRO BOLAÑOS | Madrid | 22 DIC 2015 - 00:00 CET



ALGUNAS INCERTIDUMBRES



Todos los pactos posibles para formar gobierno

Resultados de las elecciones al Congreso de los Diputados 2016. Pulse sobre diferentes partidos en la parte derecha para comprobar si la suma alcanza la mayoría absoluta.

Escrutinio: 100 % | Actualizado: 2:20



El frenazo de China pone en jaque el crecimiento mundial

- "Las repercusiones globales son mayores de lo esperado", avisa el FMI
- La desaceleración de los emergentes enfría la recuperación

XAVIER FONTDEGLORIA | Pekín | 10 ENE 2016 - 00:01 CET

Las Bolsas mundiales pierden cuatro billones de capitalización en 2016

- El Ibex 35 español cerró la sesión con un descenso del 1,66%, la mayor caída de Europa
- China rebota tras eliminar el freno automático

XAVIER FONTDEGLORIA / ALEJANDRO BOLAÑOS | Pekín / Madrid | 8 ENE 2016 - 21:36 CET

La OMS provoca una crisis mundial sin precedentes en la industria cárnica

Un informe de la organización sitúa a la carne procesada (hamburguesas, salchichas y bacon) como productos cancerígenos, a la altura de los cigarrillos.

DEMOGRAFÍA

El número de muertes supera por vez primera al de nacimientos en España

- El dato del primer semestre no se producía desde el mismo periodo de 1999

PEDRO GOROSPE | Madrid | 2 DIC 2015 - 17:08 CET



Población en descenso



Inestabilidad económica global



Crisis sectoriales (cárnicos)



Situación política

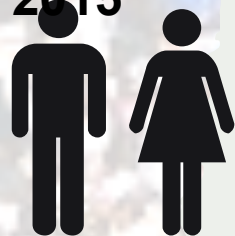


Mercado laboral

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMOGRAFÍA **NO** APOYA EL CRECIMIENTO DEL CONSUMO

PRIMER SEMESTRE 2015

-26.000



~ **↑ 0,1%**

TURISMO
2015

↑ 4,9%



PROYECCIÓN INE
PRÓXIMOS 15 AÑOS **-1 millón**



ENTORNO MÁS FAVORABLE Y RENTA DISPONIBLE MEJORADA

La tasa de paro bajará hasta el 20,9% en 2016

Desempleo



Euribor



MACROECONOMÍA · Los intereses hipotecarios pagados en diciembre de 2015 han sido cinco veces menos que los pagados en 2008

El Euribor ahorrará 680 millones de euros a los hogares españoles

Fuente: INE, Euribor EBF



IPC



- 0,3 %

El IPC vuelve a terreno negativo en enero de 2016 hasta el -0,3% por la caída de la factura de la electricidad

FAMILIAS MÁS OPTIMISTAS

LA RIQUEZA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES

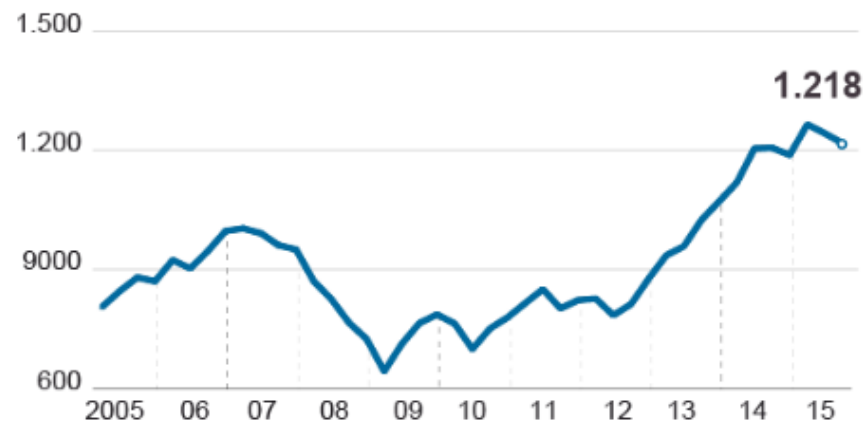
DINERO EN EFECTIVO

En miles de millones de euros



RIQUEZA DE LAS FAMILIAS

En miles de millones de euros



Fuente: Banco de España

Índice Nielsen de
Confianza del
Consumidor

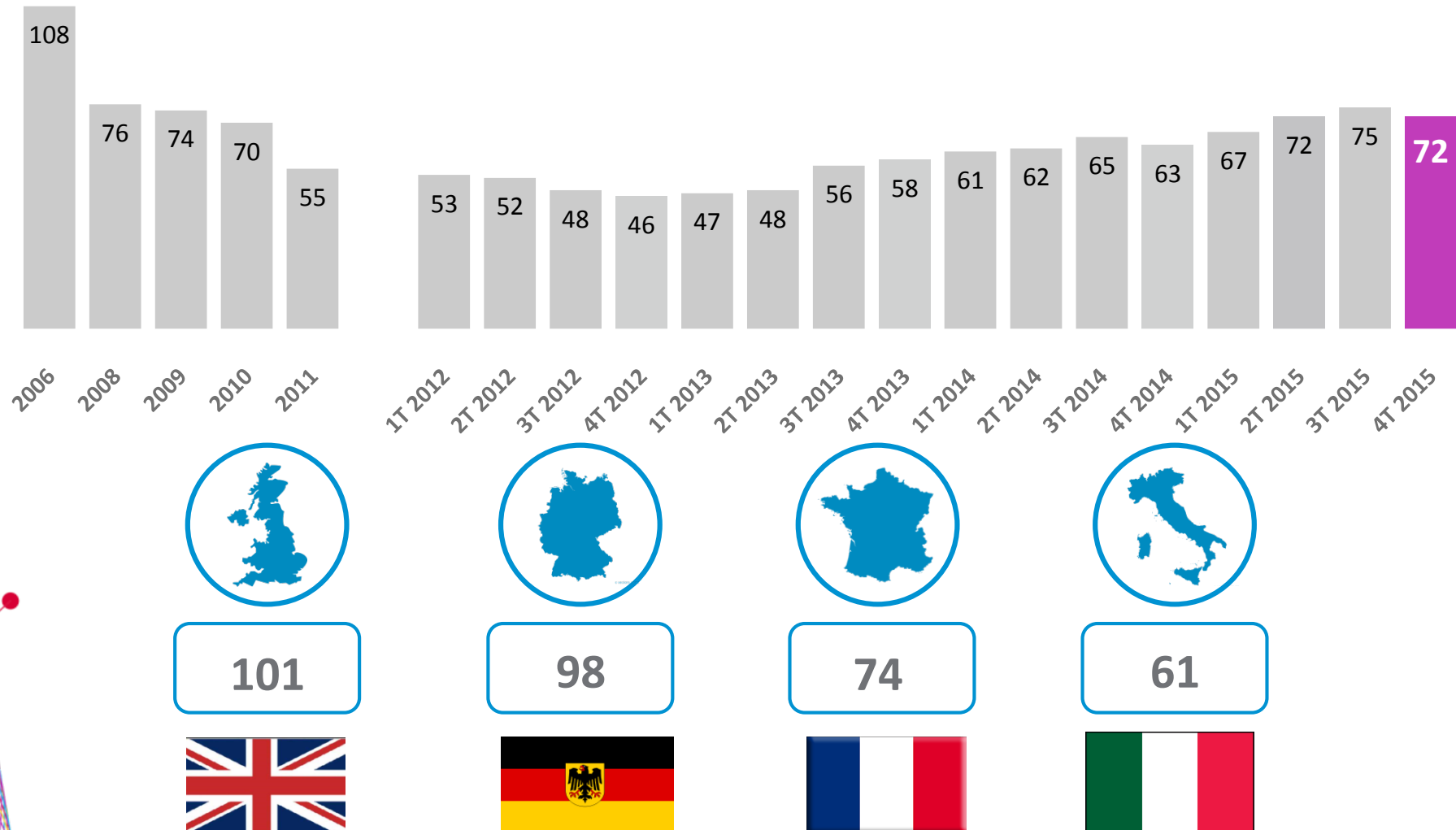


Q4 2015

+ 9

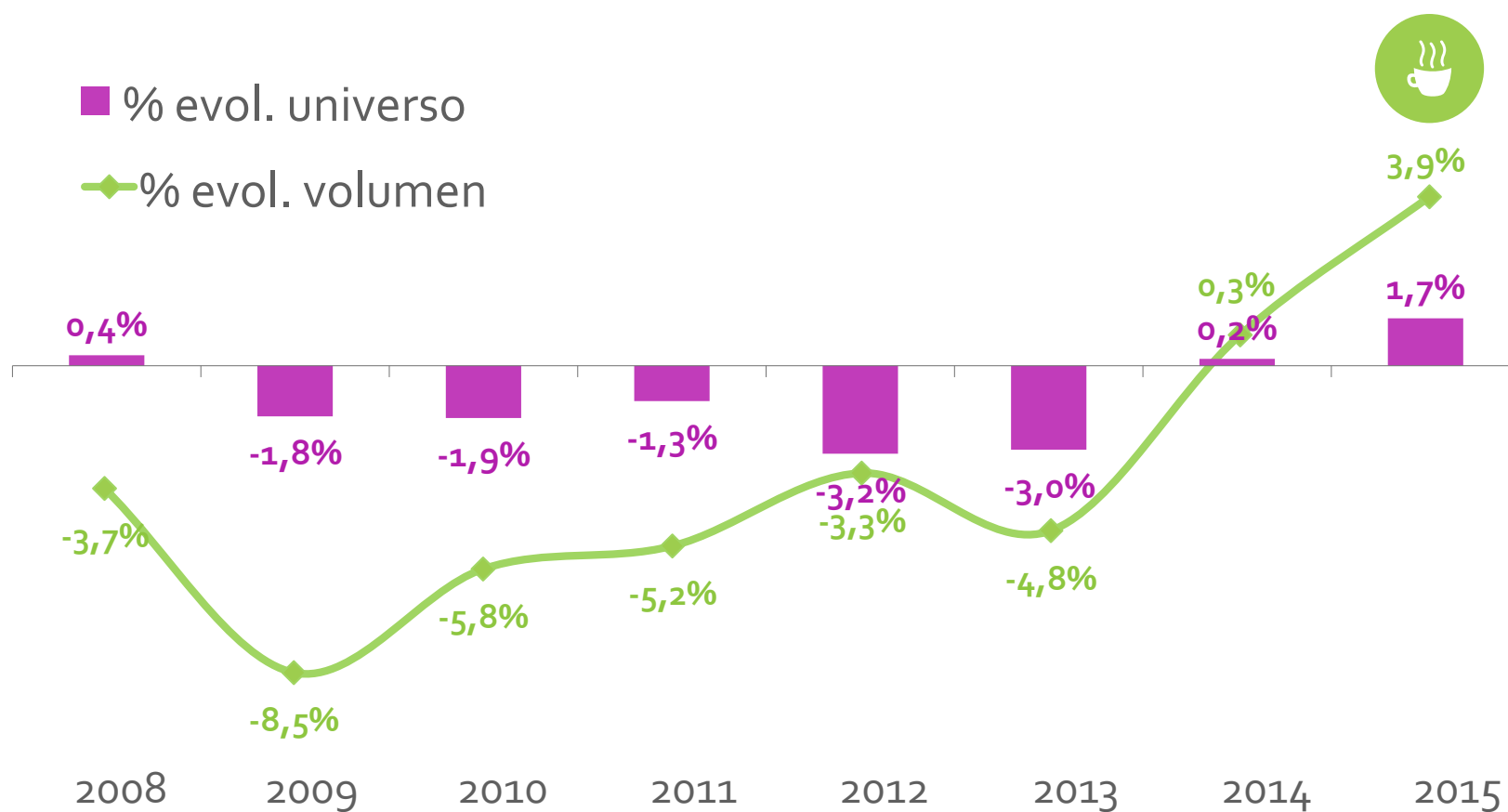
puntos Vs
año anterior

ALGUNAS SOMBRAS EN EL CORTO PLAZO



Global Consumer Confidence Survey – Índice trimestral + Q4 2015 vs. Q3 2015
Q4-2015 Nielsen Consumer Confidence Index

LA RECUPERACIÓN SE NOTA EN LA HOSTELERÍA

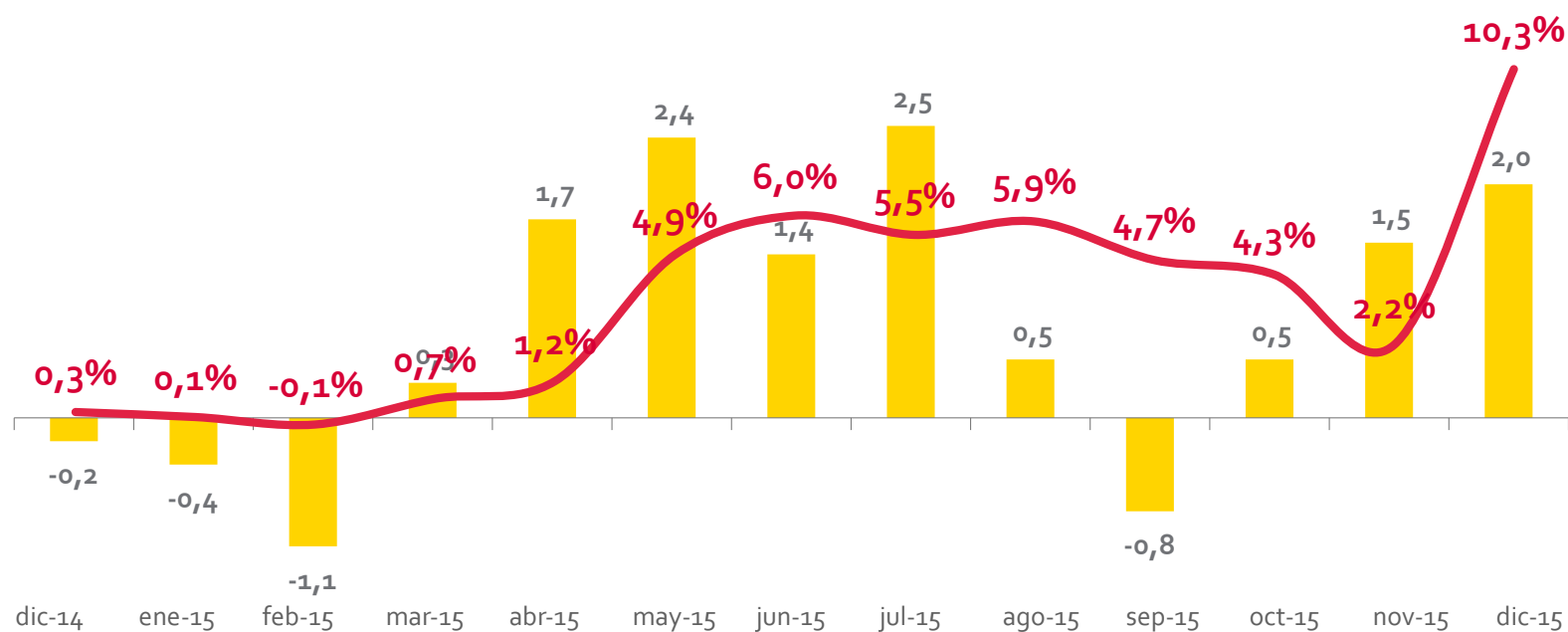


% Evolución del número de establecimientos de Hostelería y % Evolución ventas volumen Año Actual vs. AA – Hostelería
Hostelería: Bebidas evolución en volumen - Nielsen

EL BUEN TIEMPO MEJORA EL CONSUMO FUERA DEL HOGAR

■ Dif. grados vs media últimos 20 años

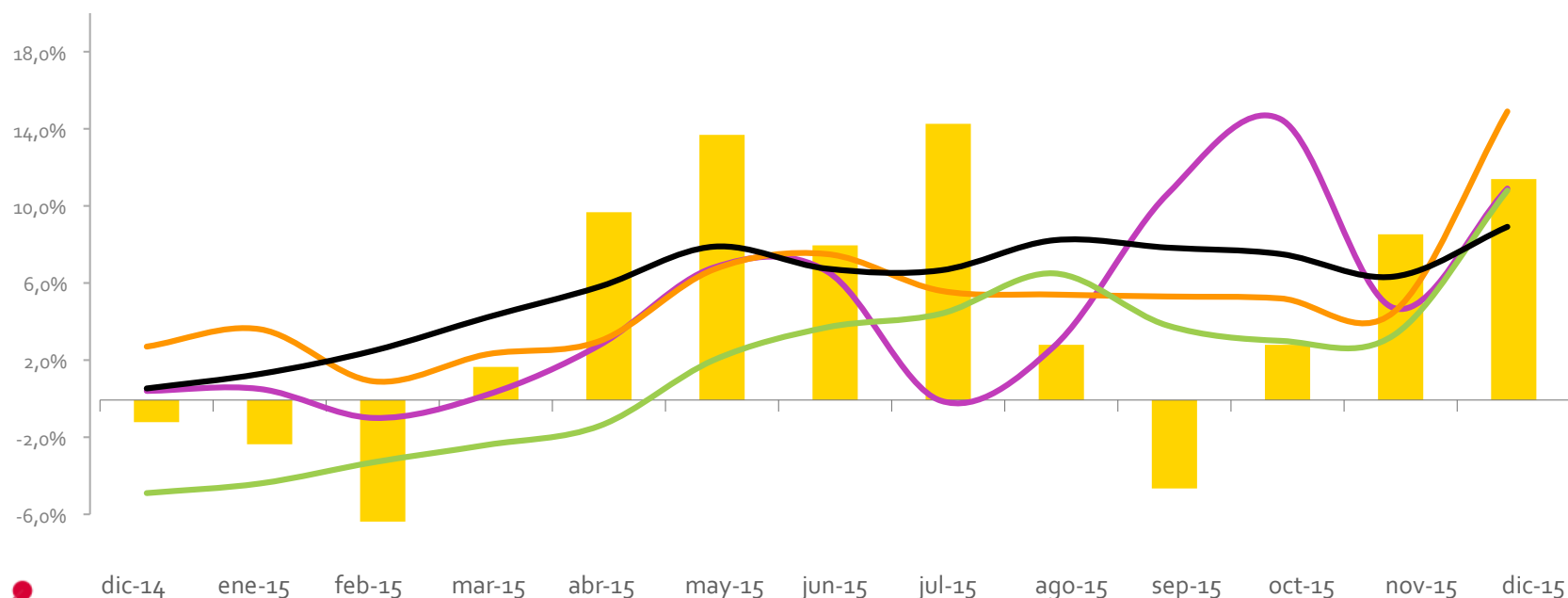
— % Var. bebidas (volumen)



% Evolución ventas volumen mes a mes – Total Bebidas Hostelería - Nielsen
Diferencia temperatura vs. temperatura media mes a mes - AEMET

LA RECUPERACIÓN DEL HORECA ES GENERALIZADA

■ Diferencia Temp vs. Media (1981-2010)



2015
vs. 2014

+5,5%

CERVEZA



+2,3%

BEB. REFRESCANTES



+4,9%

VINOS



+3,0%

ALCOHÓLICAS AG



% Evolución ventas volumen mes a mes – Alcohólicas AG , Vinos, Refrescos, Cerveza - Nielsen
Diferencia temperatura vs. temperatura media mes a mes - AEMET

THE WALL STREET JOURNAL.

Spain Meets Deficit Target for First Time Since 2008

Entrevista con Shinzo Abe

EL PRIMER MINISTRO DE JAPÓN VISITA HOY SANTIAGO

«Estoy impresionado con la recuperación económica española»

[Página 42]



UN MERCADO EN CLARA RECUPERACIÓN

Expansión

Cómo irá la economía en 2016

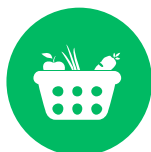
Mejoran las expectativas económicas

El Banco de España revisa al alza las previsiones de crecimiento del Estado. En todo caso, debe continuar reduciéndose la deuda pública y garantizarse la sostenibilidad de la asistencia sanitaria

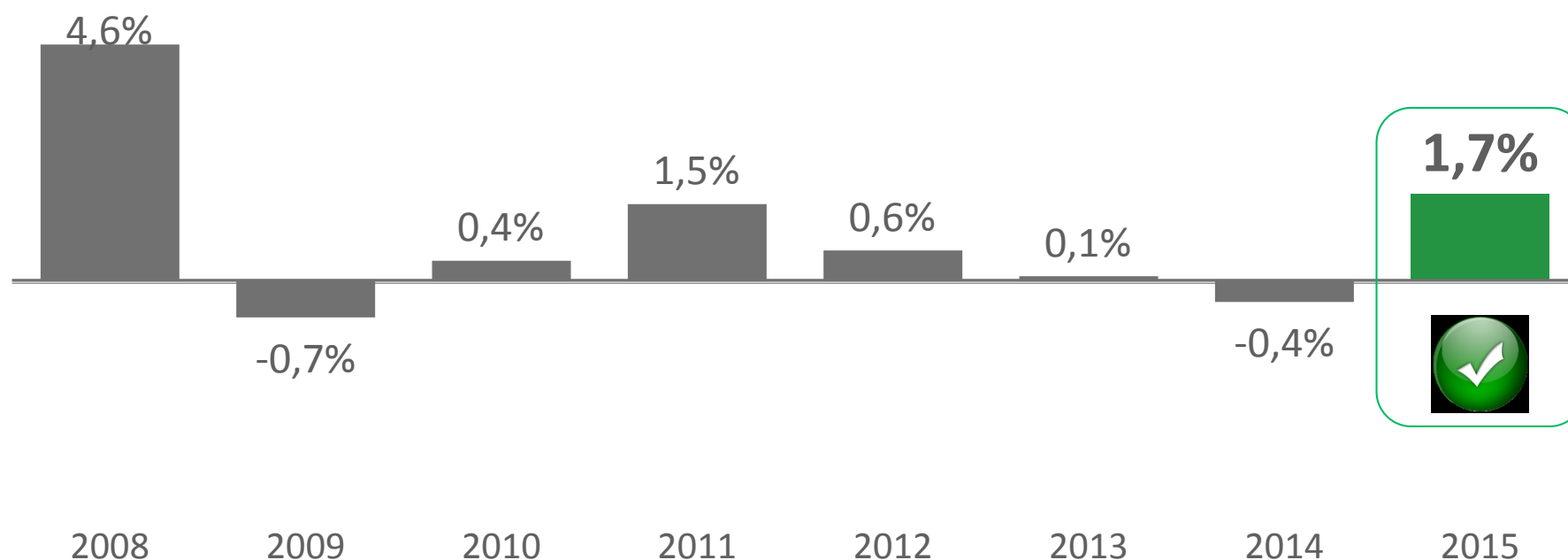
La recuperación toma cuerpo con un crecimiento del PIB del 0,3%

Le Monde.fr
Espagne : nette reprise économique au 1er trimestre

TRAS LOS PEORES AÑOS DE LA CRISIS, EL GRAN CONSUMO VUELVE AL VERDE

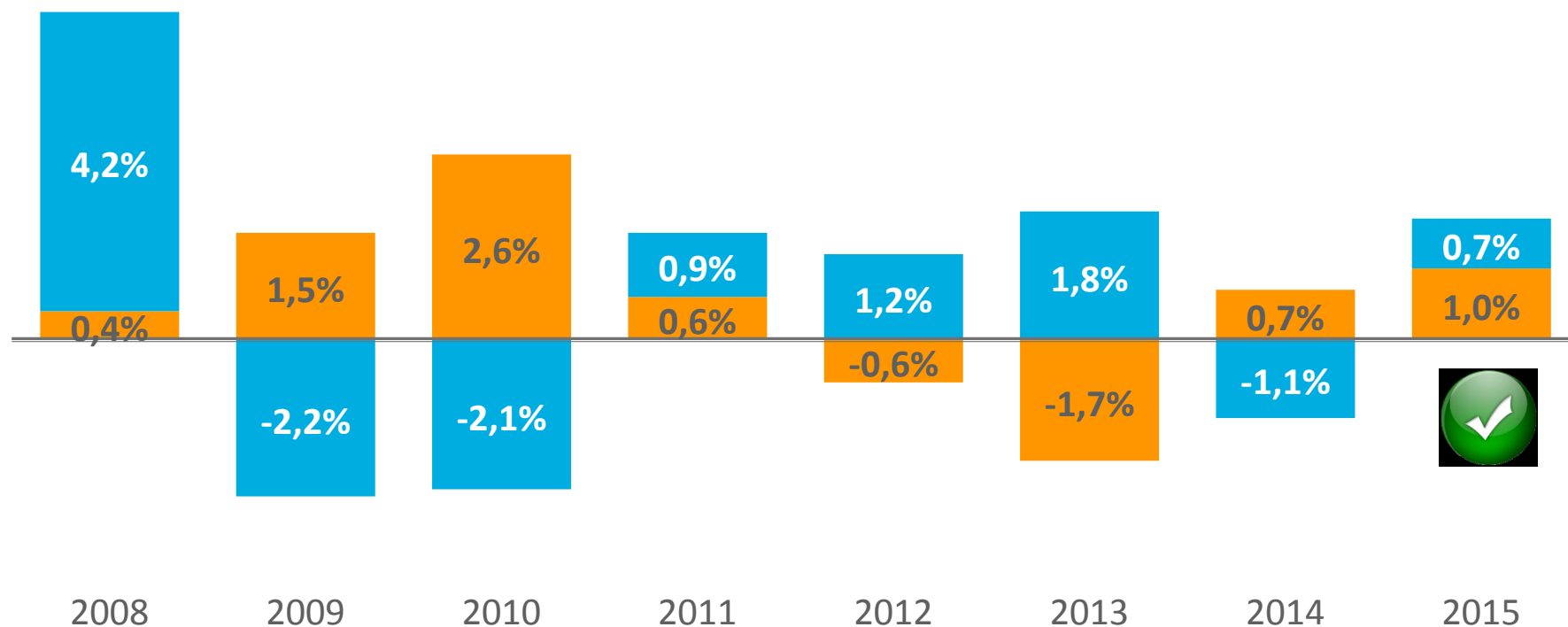


En 2015, los españoles gastamos **71.000 M €** en cubrir nuestras necesidades básicas de Alimentación, Cuidado del Hogar y Cuidado Personal



CONSOLIDACIÓN DE LA RECUPERACIÓN DE LA DEMANDA Y FIN DEL ENTORNO DEFLACIONISTA

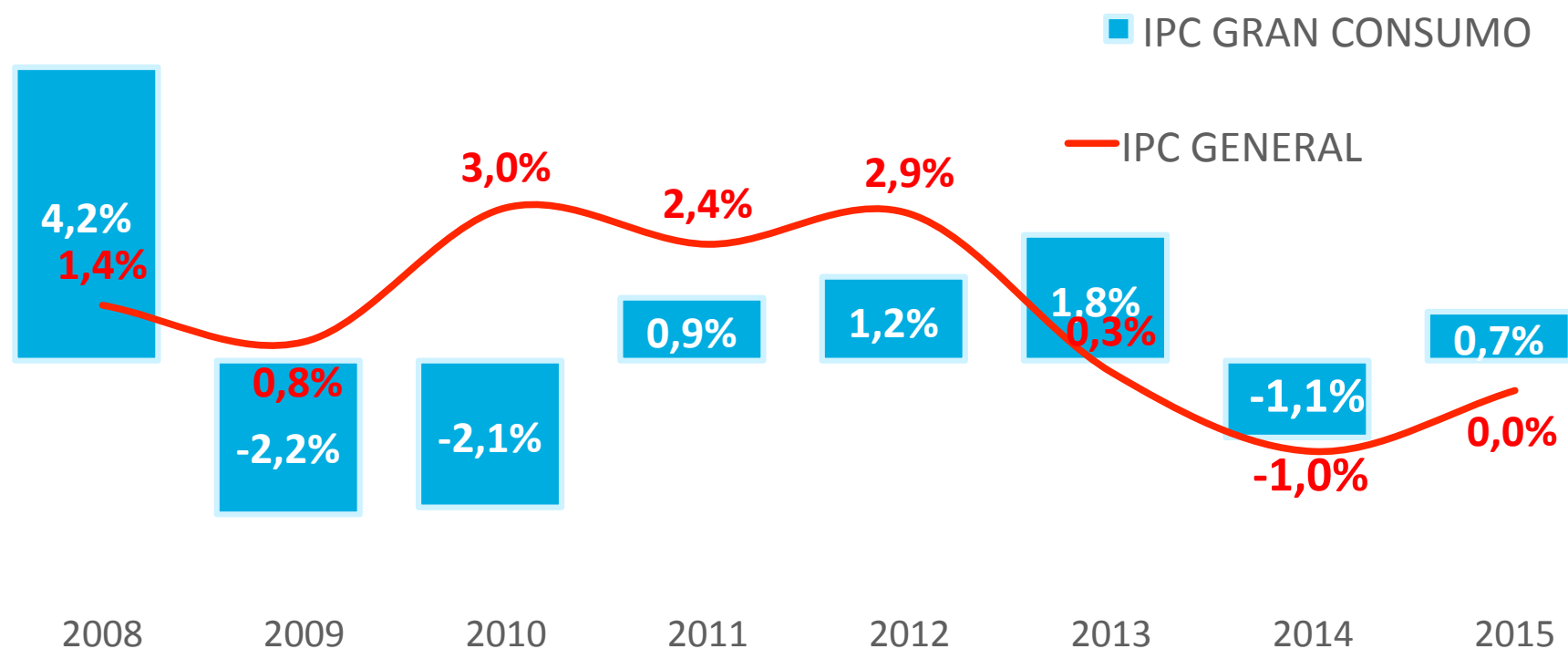
 Volumen  Precio



PRESENTACIÓN CIERRE AÑO 2015

Nielsen Market*Track; Total mercado Península + Baleares; Volumen y PVP; 2015 vs 2014 (Roll 52 w53'15 vs Roll 52 w01'15); Productos Envasados + Frescos

EN 2015 LOS PRECIOS DE GRAN CONSUMO VUELVEN A CRECER MÁS QUE EL IPC



TODAS LAS SECCIONES DE ENVASADOS CERRARON 2015 EN POSITIVO

n

HIPER+SUPER

TOTAL ENVASADOS



+2,4%

+1,5%

+0,9%



sin aceite
+0,3%

Peso s/PGC



39,1% ALIMENTACIÓN SECA



+2,7%

+1,0%

+1,7%

15,9% BEBIDAS



+2,1%

+0,6%

+1,5%

25,4% FRESCOS LIBRESERVICIO



+3,1%

+3,2%

-0,1%

8,6% DROGUERÍA



+1,7%

+1,1%

+0,7%

8% PERFUMERÍA



+0,3%

+0,9%

-0,6%

PRESENTACIÓN CIERRE AÑO 2015

Nielsen Scantrack; Total mercado Península + Baleares; Valor, volumen y PVP; 2015 vs 2014 (Roll 52 w53'15 vs Roll 52 w01'15); Productos Envasados

FRUTAS Y VERDURAS LIDERARON EL CRECIMIENTO EN PRODUCTOS FRESCOS

HIPER+SUPER

TOTAL FRESCOS
PERECEDEROS



+3,3%



+2,6%



+0,7%



Peso s/FRESCOS

36%



-0,3%

+1,4%

-1,7%

18%



+9,8%

+6,5%

+3,1%

16%



+8,1%

+5,2%

+3,1%

8%



-1,1%

-1,1%

+0,0%

18%



+2,6%

+1,1%

+1,6%

4%



+0,0%

+1,1%

-0,9%

PRESENTACIÓN CIERRE AÑO 2015

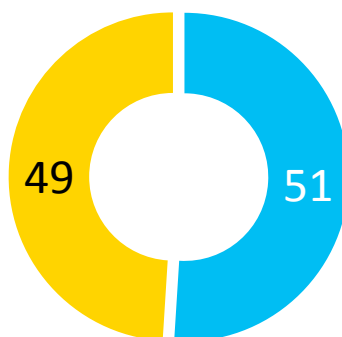
Nielsen Scantrack; Total mercado Península + Baleares; Valor, volumen y PVP; 2015 vs 2014 (Roll 52 w53'15 vs Roll 52 w01'15); Productos Frescos Perecederos

SUPER E HIPER CONTINÚAN GANANDO TERRENO AL CANAL ESPECIALISTA

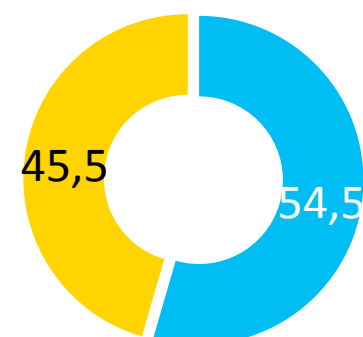


 Hiper + Super

 Especialista + Tradicional



2008



2015

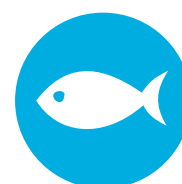
**+1,2 pto
Vs 2015**



FRUTA/VERDURA



CARNE



PESCADO



PAN



PESO
HIPER+SUPER

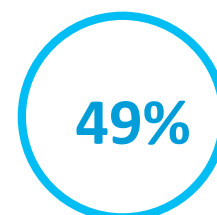
+ pts vs año ant.



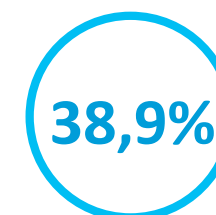
+0,9



+0,7



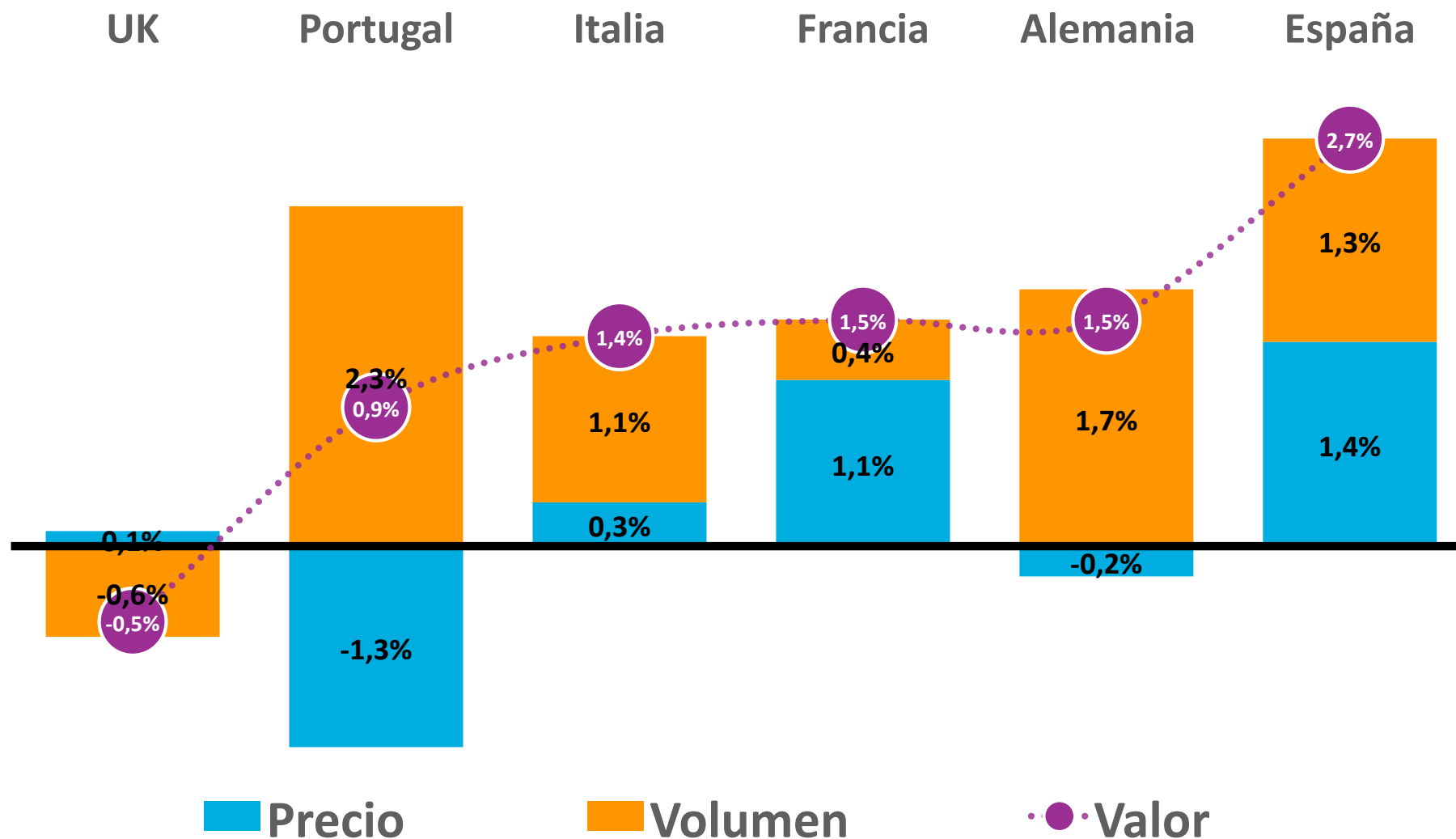
+1,8



+1,2

GRAN CONSUMO EN EUROPA: ESPAÑA LIDERA EL CRECIMIENTO!

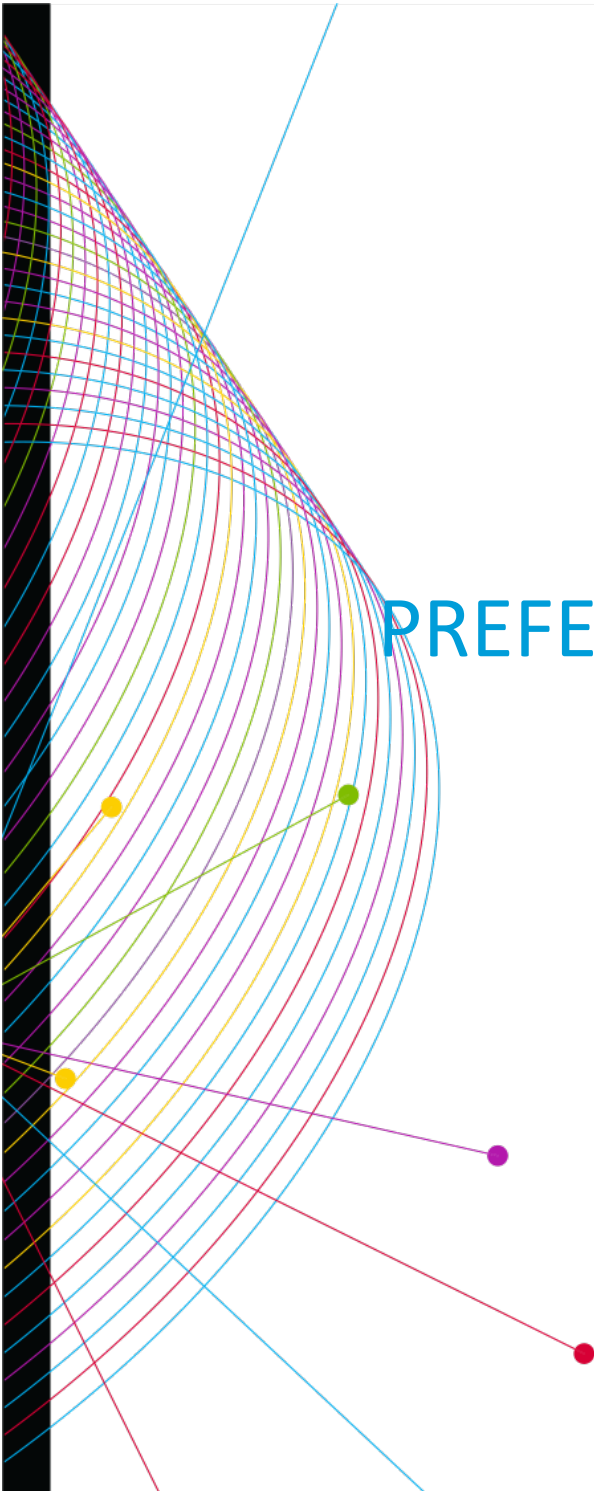
Q4 2015 vs Q4 2014



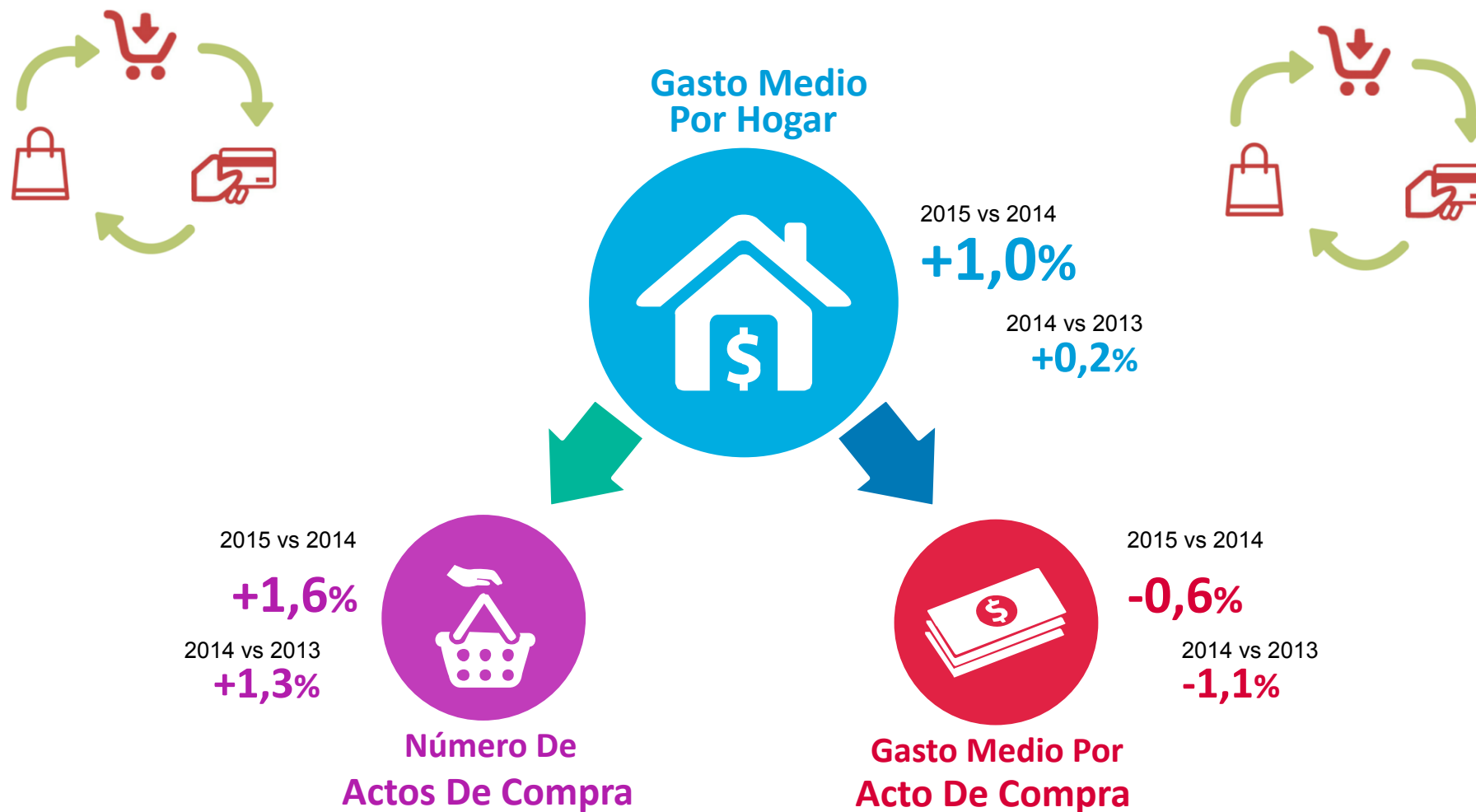
PRESENTACIÓN CIERRE AÑO 2015

Nielsen Scantrack; Total mercado Península + Baleares; Valor, volumen; 2015 vs 2014 (Roll 52 w53'15 vs Roll 52 w01'15); Productos Envasodps Super + Hiper

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

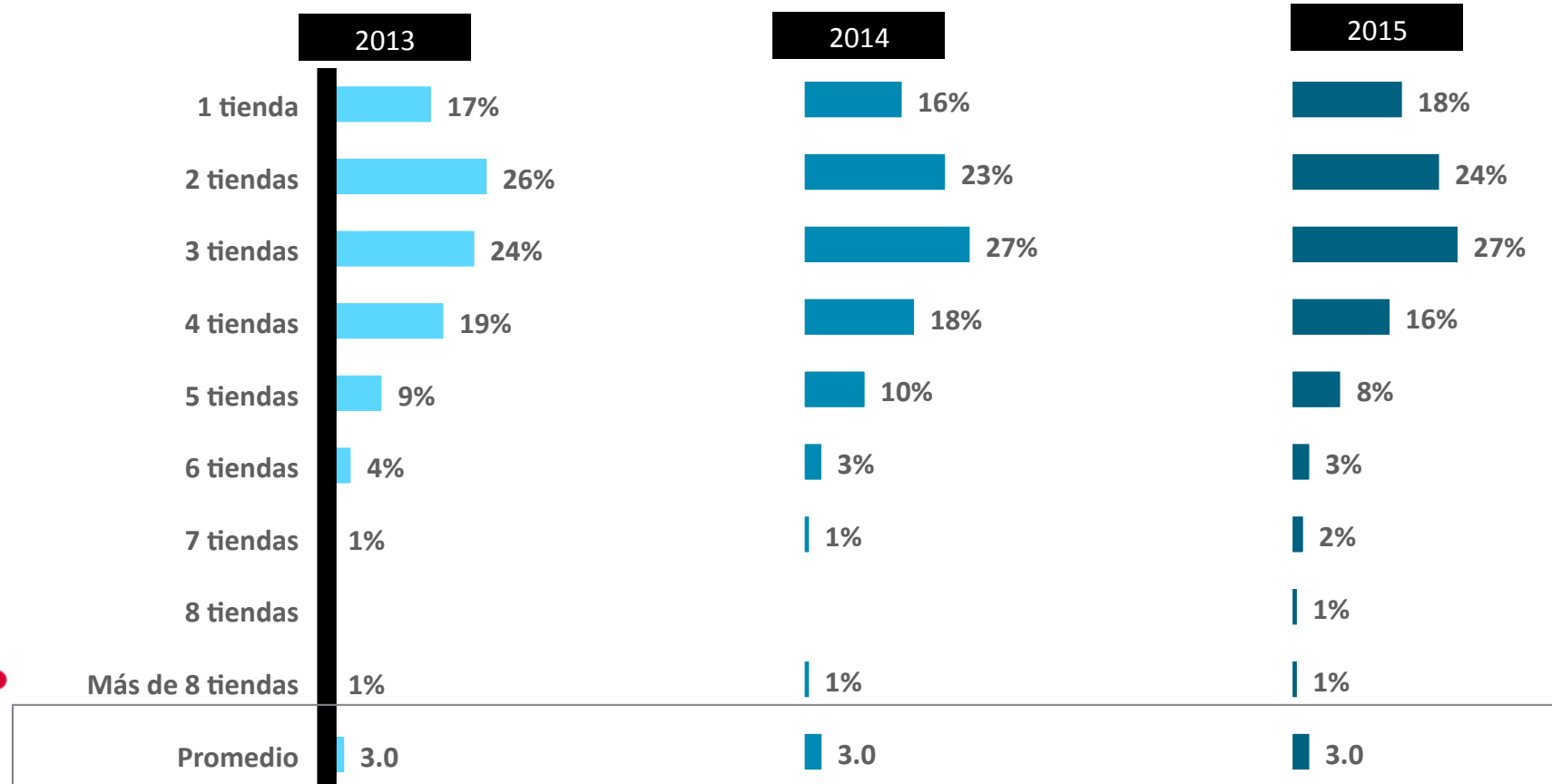


EL TICKET MODERA SU CAÍDA EN 2015... Y SE AFIANZAN LAS TENDENCIAS



EN PROMEDIO VISITAMOS TRES TIENDAS DISTINTAS AL MES PARA HACER LA COMPRA

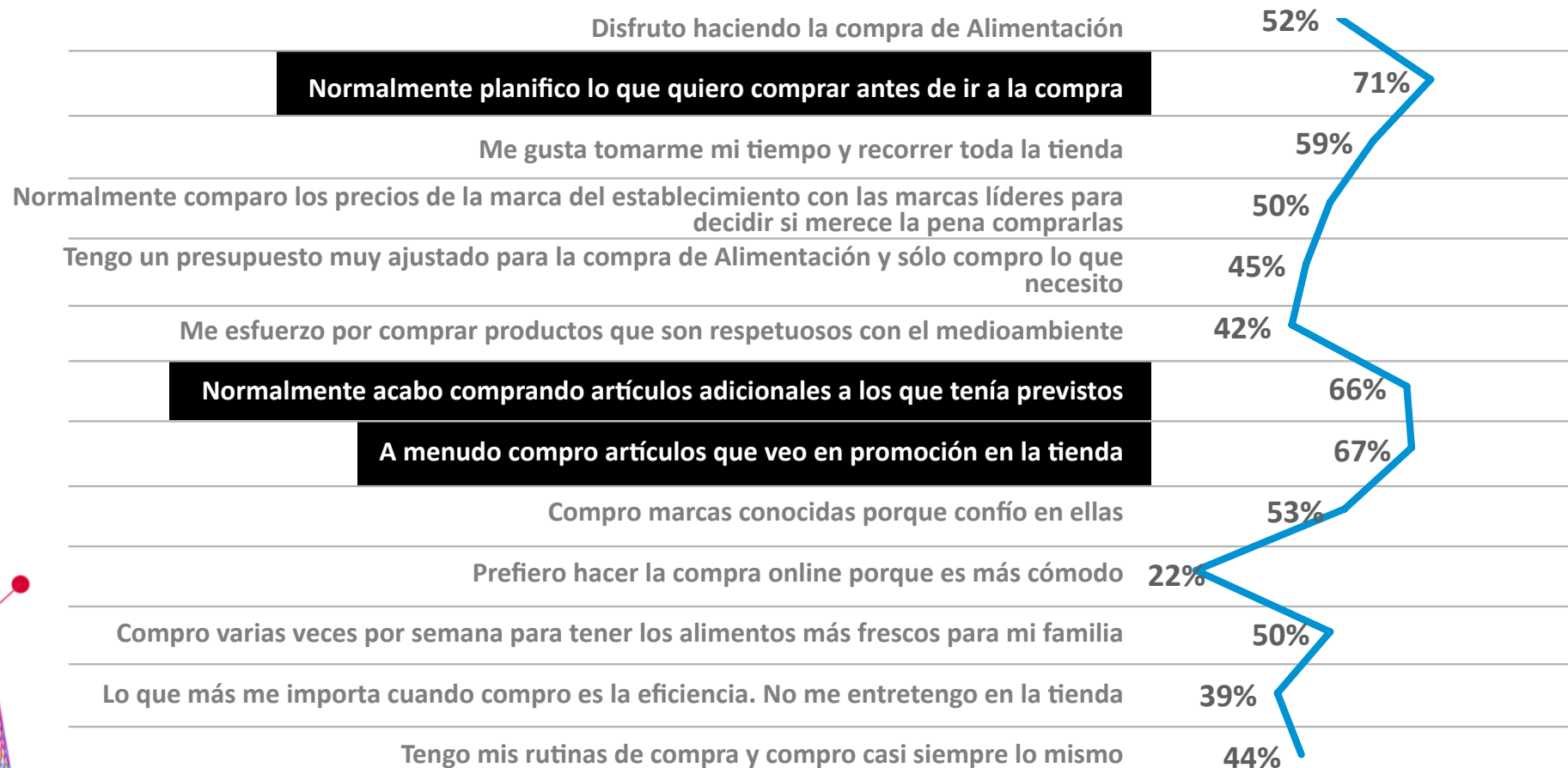
NÚMERO DE TIENDAS VISITADAS EN LAS ÚLTIMAS CUATRO SEMANAS



Base: All HM/SM shoppers, 2013 (n=985), 2014 (n=985), 2015 (n=986)
 Ref: Q13b Which of these stores have you visited in the past four weeks?

COMPRA PLANIFICADA CON ESPACIO PARA EL IMPULSO

ACTITUDES ANTE LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN



Base: All HM/SM shoppers, 2015 (n=994)

Ref. Q132 We have a few questions about your attitudes towards grocery shopping. In general when shopping, to what extent do you agree or disagree with the following statements?

% de 'Top2Box'

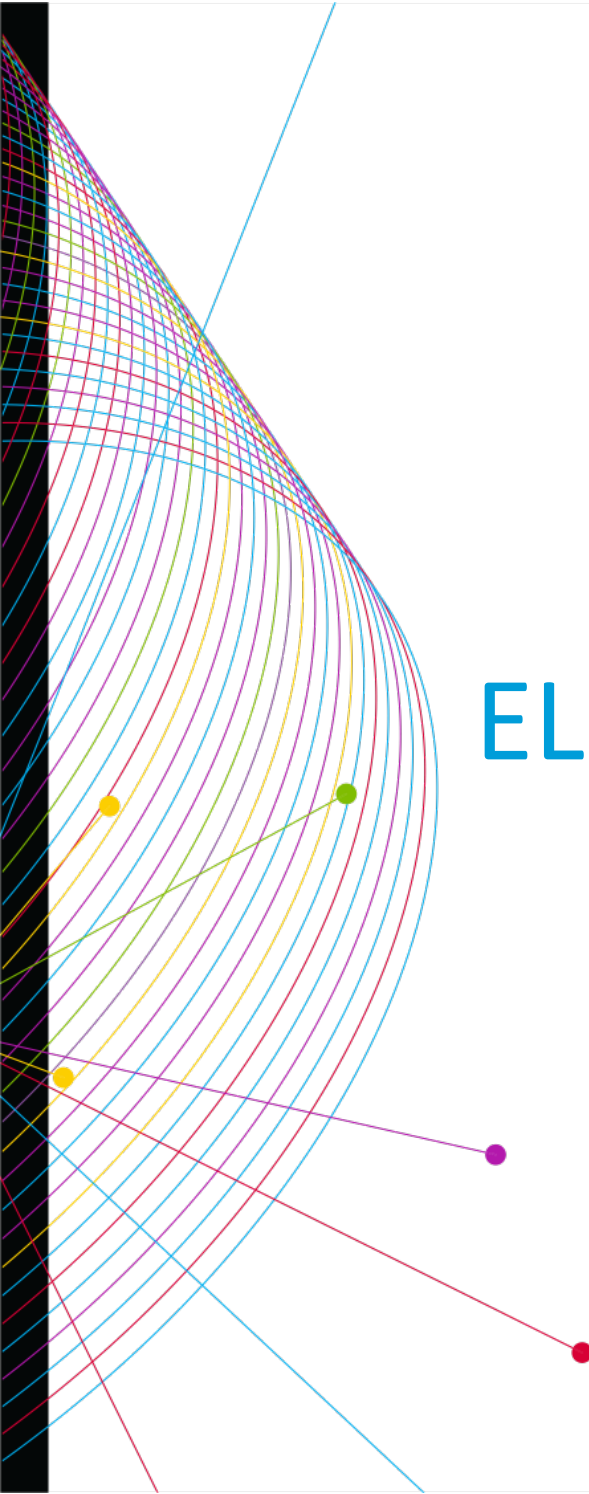
ATRIBUTOS RACIONALES Y EMOCIONALES A LA HORA DE ELEGIR LA TIENDA EN LA QUE COMPRAMOS



	2013	2014	2015
1	Buena relación calidad /precio	Buena relación calidad /precio	Un lugar donde es fácil y rápido encontrar lo que necesito
2	Tiene marcas propias como alternativa a las líderes	Tiene marcas propias como alternativa a las líderes	Tiene marcas propias como alternativa a las líderes
3	Un lugar donde es fácil y rápido encontrar lo que necesito	Un lugar donde es fácil y rápido encontrar lo que necesito	Todo lo que necesito en la misma tienda
4	Todo lo que necesito en la misma tienda	Proporciona una buena experiencia de compra	Buena relación calidad /precio
5	Proporciona una buena experiencia de compra	Todo lo que necesito en la misma tienda	Proporciona una buena experiencia de compra

Base: All HM/SM shoppers, 2013 (n=990), 2014 (n=995), 2015 (n=994)

Ref: Q18 Thinking about the same statements , please indicate which stores you associate with each of the statements?



EL CANAL ONLINE



MERCADO DE GRAN CONSUMO ONLINE EN ESPAÑA: PEQUEÑO PERO DINÁMICO

390 mill. €
2015 (ESPAÑA)

% e-Commerce
Total Productos Gran Consumo



CUOTA EN VALOR

0,8%

2015 VS. 2014

+18%

CUOTA EN VALOR

0,8%

2015 VS. 2014

+18%



Productos Envasados

CUOTA EN VALOR

0,3%

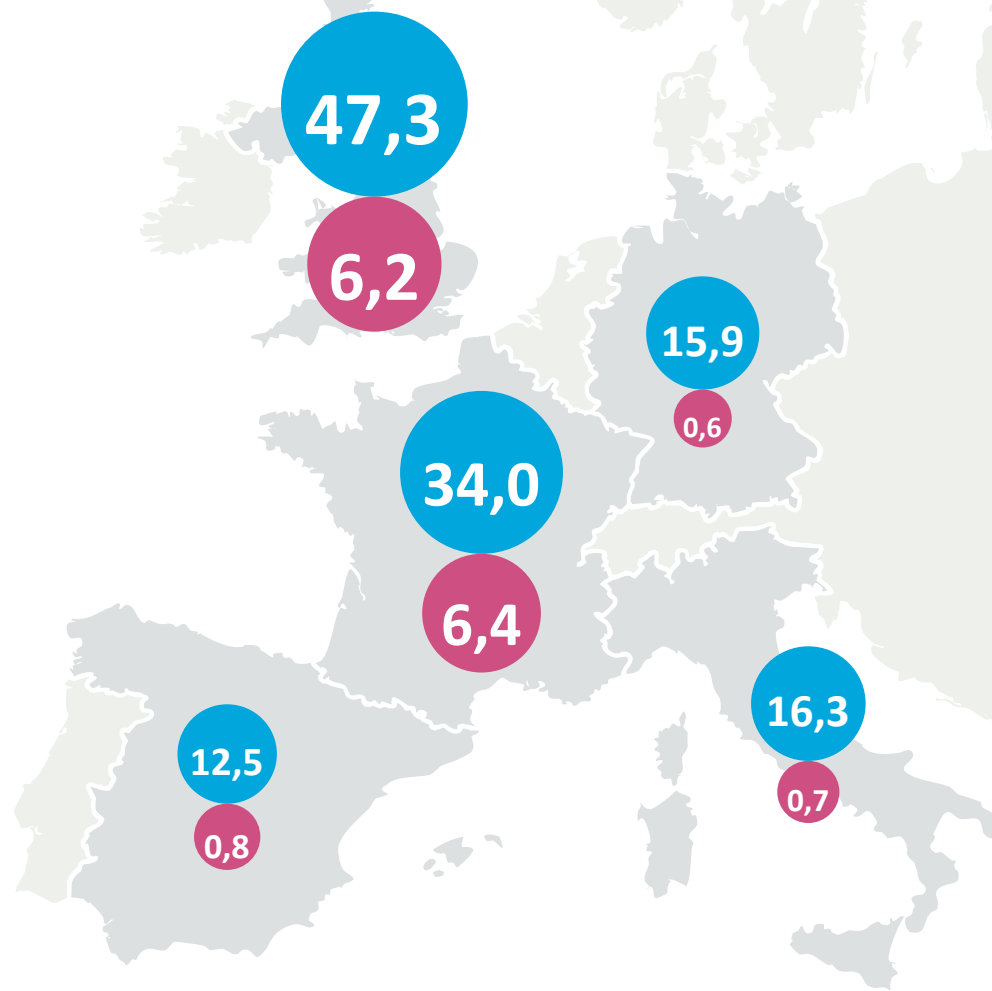
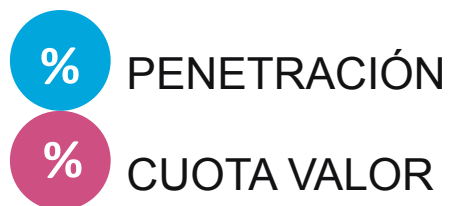
2015 VS. 2014

+23%

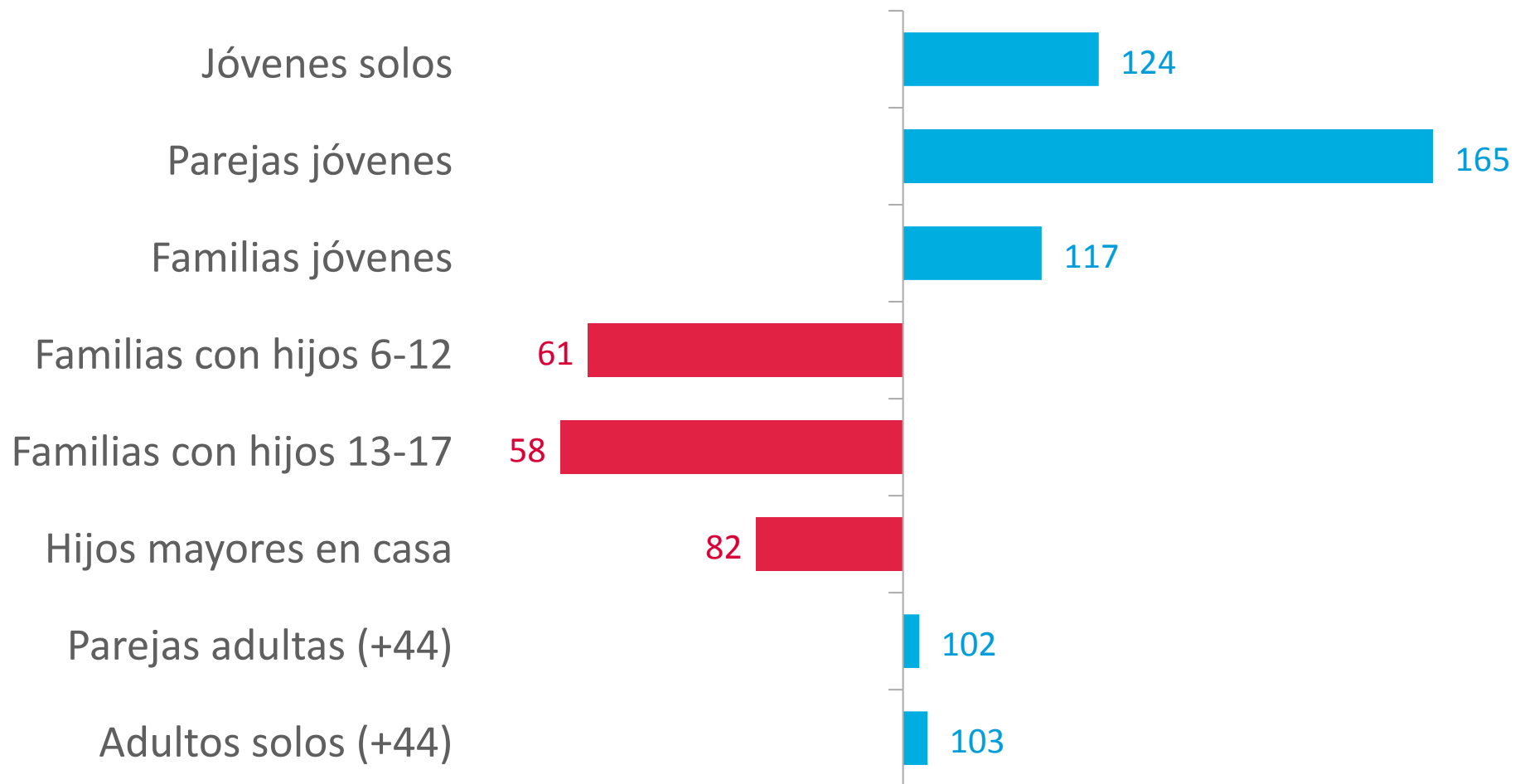


Productos Frescos

DESIGUAL DESARROLLO DEL SUPER ONLINE EN EUROPA



LOS HOGARES MÁS JÓVENES SON LOS MÁS PROPENSOS A LA COMPRA ONLINE

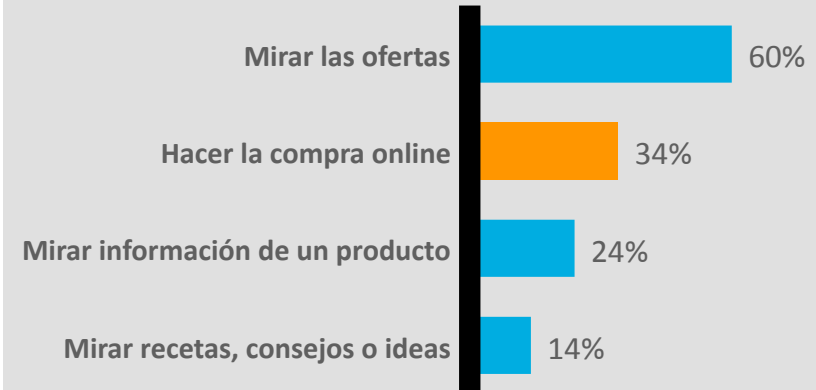


LA COMPRA ONLINE TODAVÍA TIENE MUCHO RECORRIDO ⁿ

Visita a la página web de un supermercado o hipermercado

33% de los compradores han visitado la página web de un super o hiper en el último mes

Motivo de la visita



Forma de entrega del pedido online

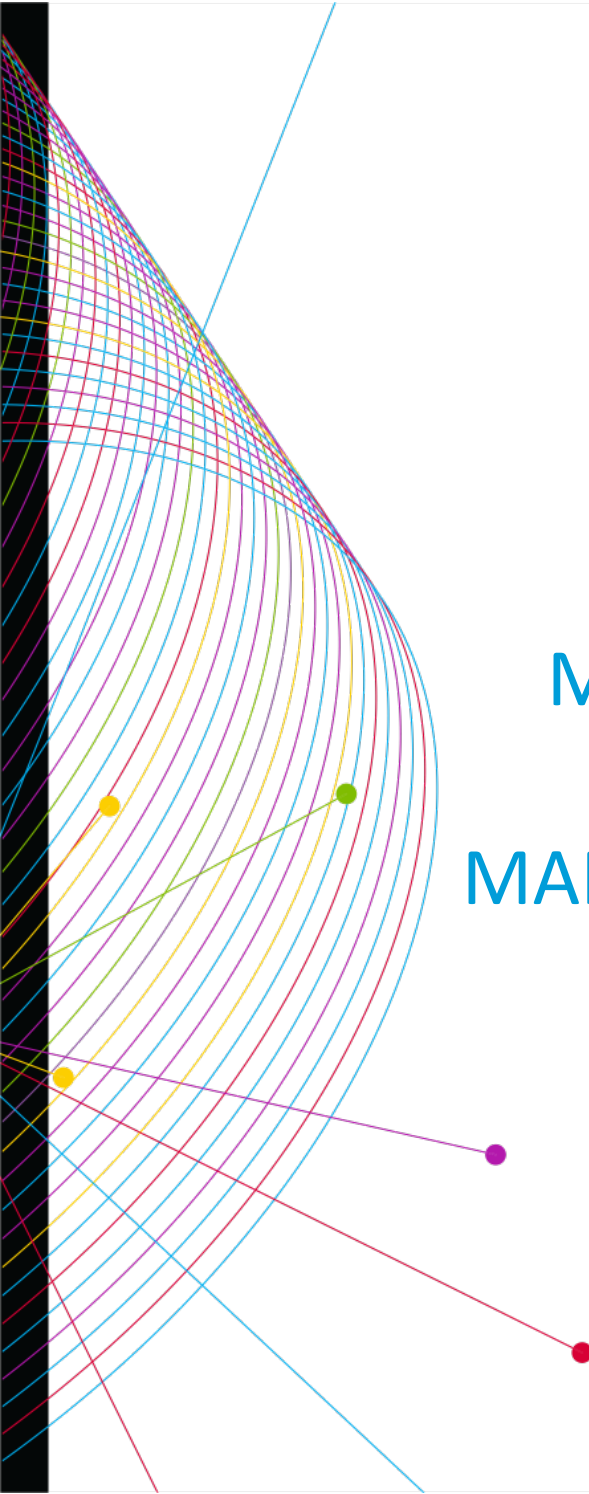
Entrega a domicilio	85%
Recogida en tienda	19%

Promedio de gasto online

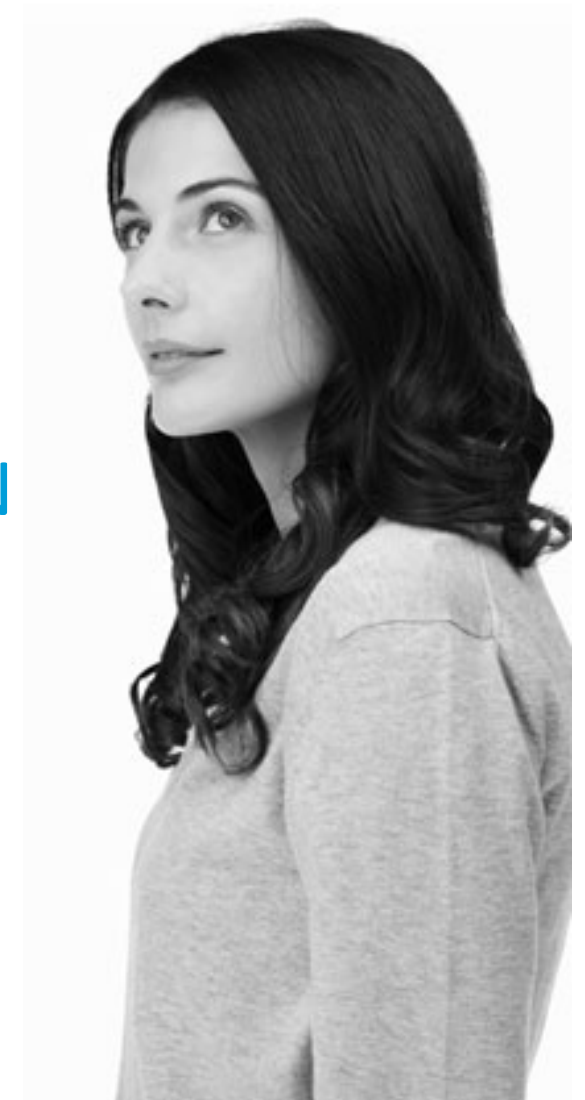
10%-20% del total compra mensual gastado en la tienda física

Y con respecto al año pasado, compro...

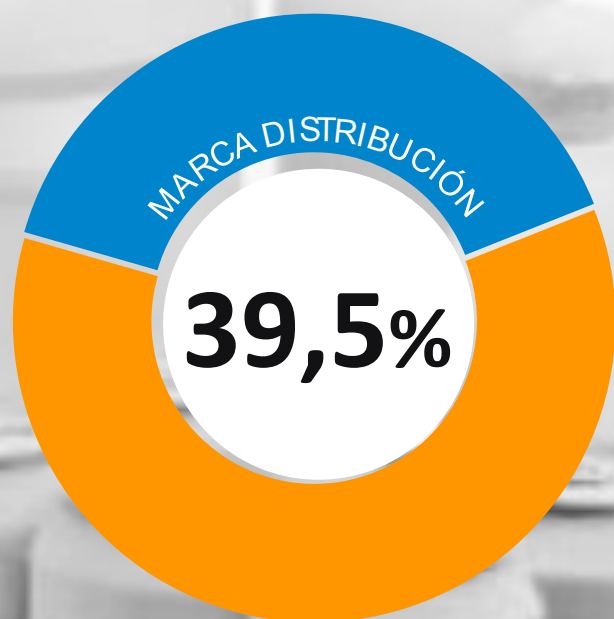
Más online	30%
Más o menos igual	62%
Menos online	8%



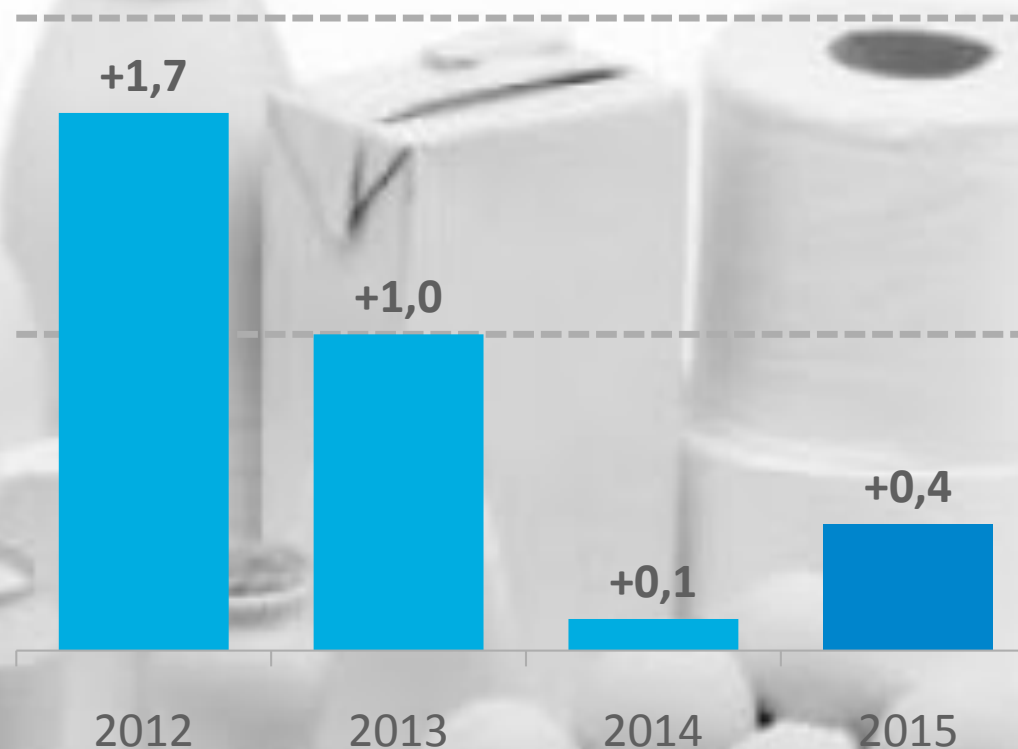
MARCA DE FABRICANTE Y MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN



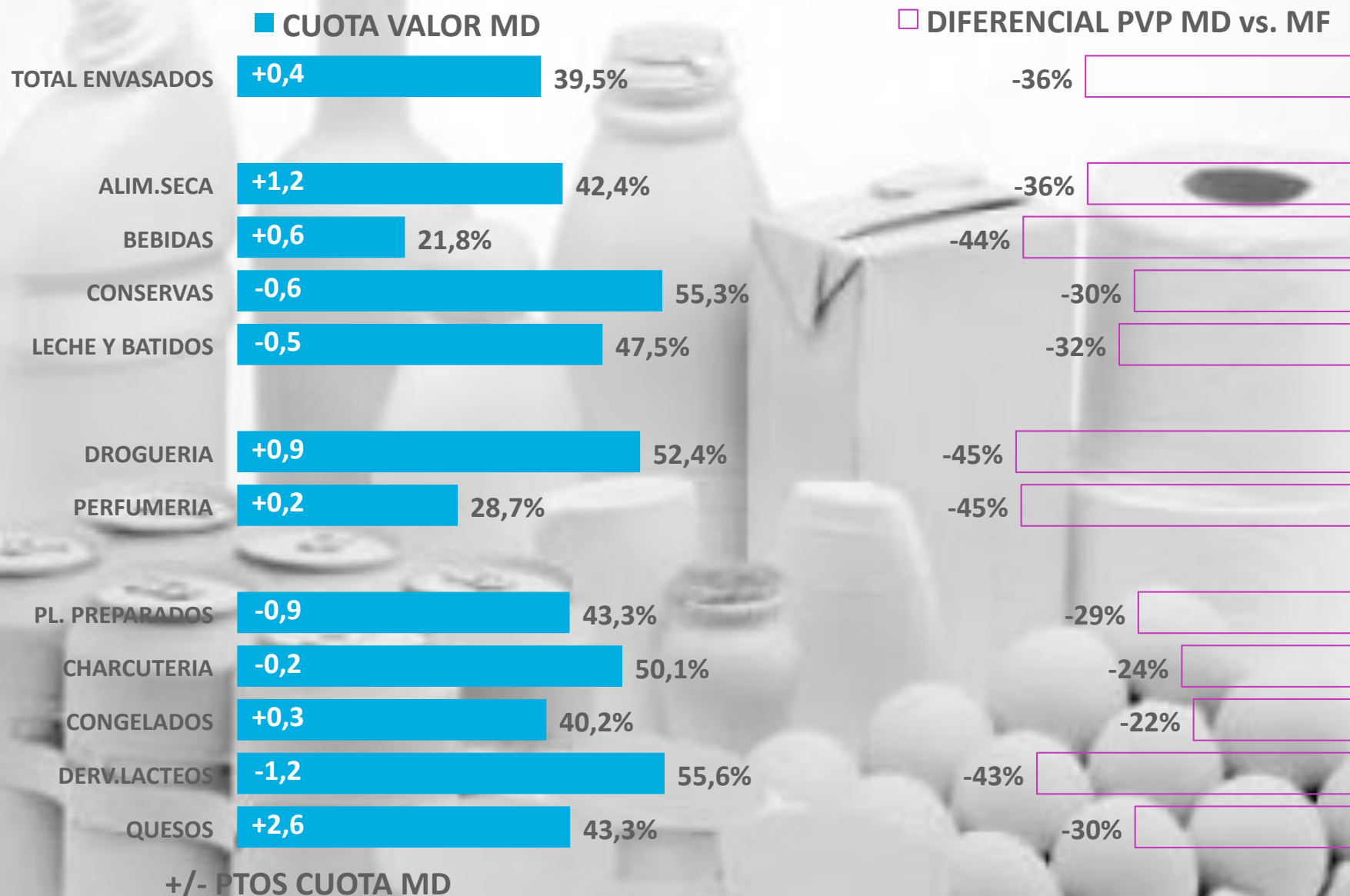
PERSPECTIVAS DE CONTINUIDAD EN LA MD



EVOLUCIÓN DEL PESO DE LA MD (Ptos %)



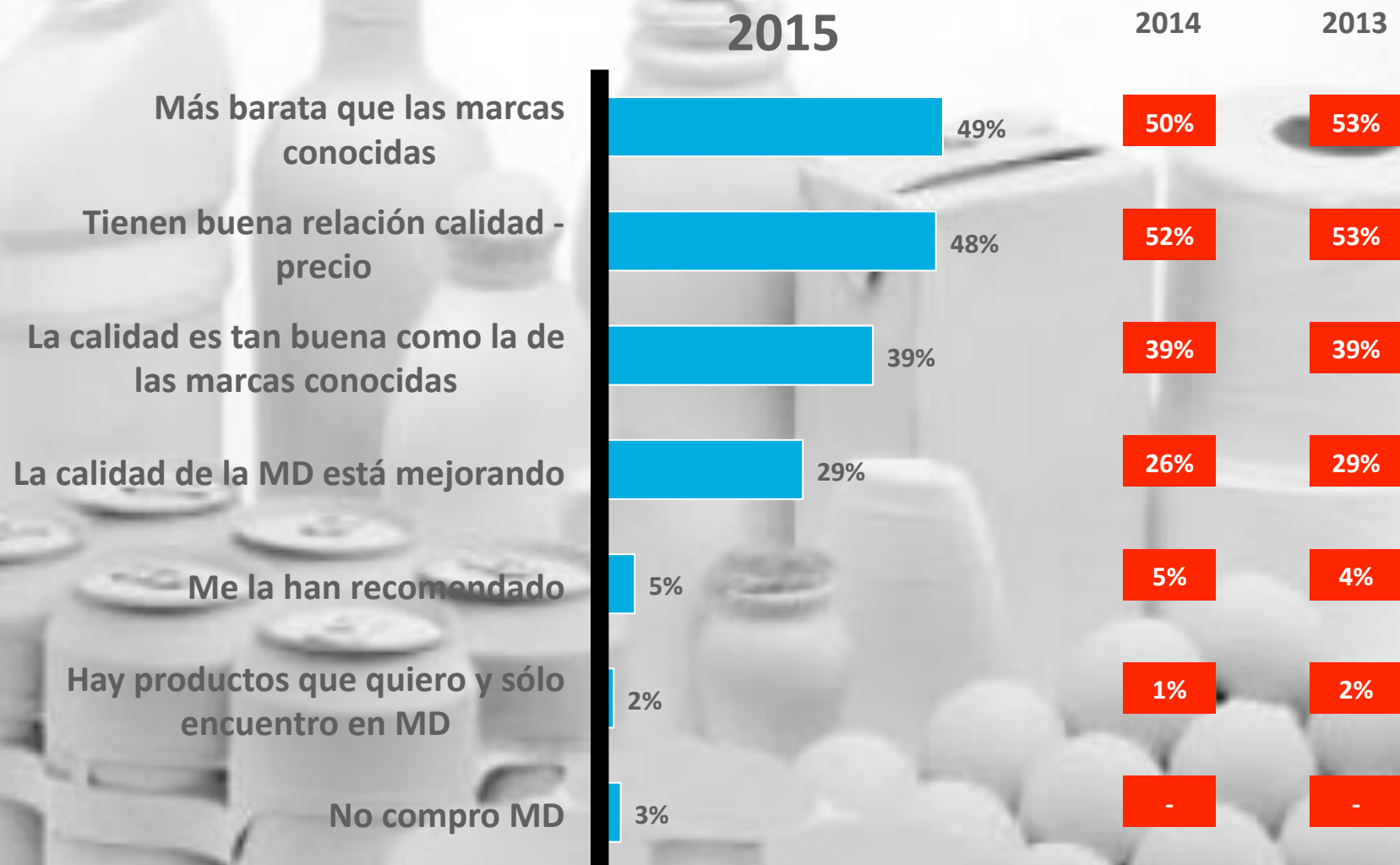
LA MD AVANZA EN ALIMENTACIÓN SECA, DROGUERÍA Y QUESOS. RETROCEDE EN LECHE, Y DERIVADOS LÁCTEOS



FUENTE: Total Mercado. Cuota Valor MD 2015 vs. 2014. Secciones Envasados

EL PRECIO SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL MOTIVADOR DE COMPRA DE LA MD ⁿ

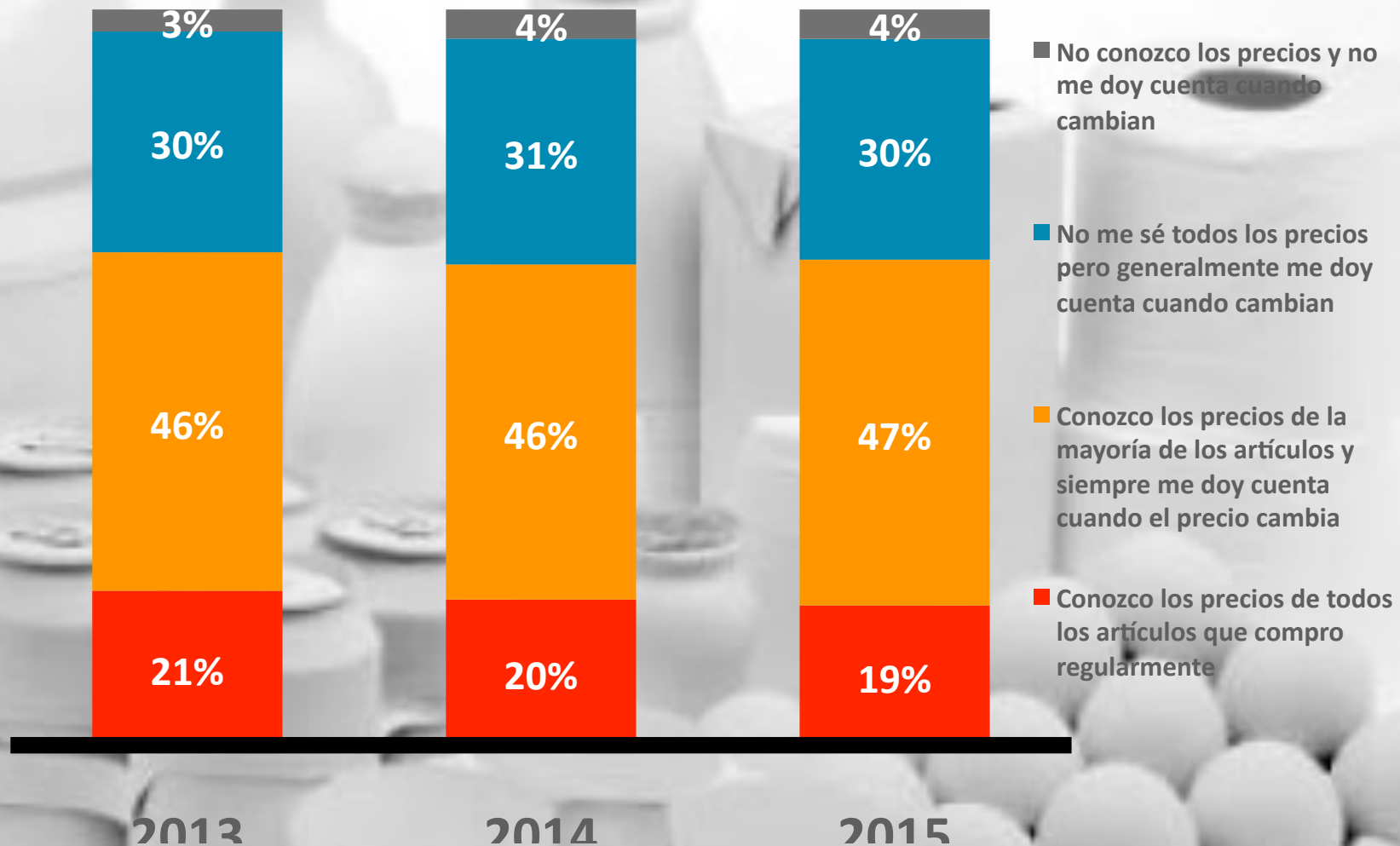
POR QUÉ SE COMPRA LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN



Base: All aware of Private Label. 2013 (n=984), 2014 (n=991), 2015 (n=985)
Q115 Why do you buy store brands?

EL PRECIO SIGUE SIENDO ESENCIAL PARA EL COMPRADOR

NIVEL DE CONSCIENCIA DE LOS PRECIOS



Base: All HM/SM shoppers, 2013 (n=990), 2014 (n=995), 2015 (n=994)

Ref: Q24 Which of the following best describes how well you know the prices of the grocery items you buy regularly?

LA PALANCA PROMOCIONAL SIGUE SIENDO CLAVE PARA LA MARCA DE FABRICANTE



Total España Total Productos de Gran Consumo (exc. Frescos)
Fuente: Scantrack- Participación en valor de la Venta en Promoción

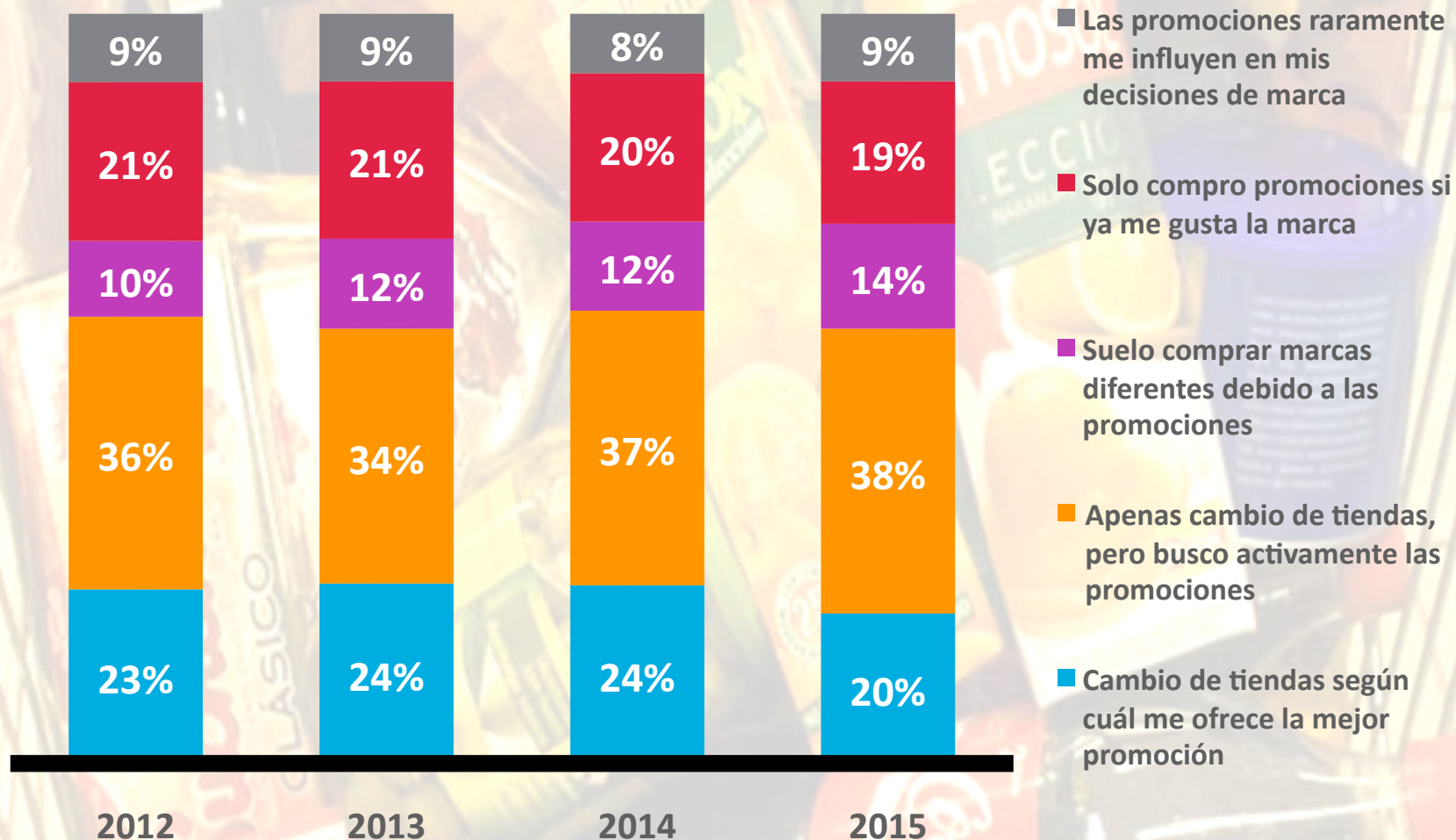
EL HIPER INTENSIFICA SU ESFUERZO PROMOCIONAL



Hipermercados +Supermercados Marcas Fabricante
Fuente: Scantrack- Participación en valor de la Venta en Promoción

SE MANTIENE LA TENDENCIA DE BÚSQUEDA ACTIVA DE PROMOCIONES DENTRO DEL REPERTORIO DE TIENDAS

SENSIBILIDAD A LAS PROMOCIONES



Base: Todos los compradores de HM/SM, 2012 (n=1016), 2013 (n=990), 2014 (n=995)

Ref Q23¿Cuál de los siguientes factores describe mejor como las promociones afectan a tu compra tanto en supermercado / hipermercado?

PRESIÓN PROMOCIONAL

COMPARATIVO POR PAÍSES



CONCLUSIONES

- Se consolida la recuperación de la demanda
- Un mejor entorno de consumo favorece la recuperación del mercado
- Horeca se beneficia del momento de consumo y de la climatología muy favorable de 2015
- Frescos continúa siendo el foco de la Gran Distribución
- Tamaño reducido del canal online, aunque con tendencia creciente...sector muy atento a su evolución
- Ligero avance de la MD
- Promoción clave para la marca de fabricante