



Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017

Agenda

El gran consumo evoluciona de la mano de un consumidor más saludable



El canal especialista sigue alimentando una distribución moderna cada vez menos marquista



Mercadona, Lidl y los Super Regionales comandan los crecimientos de la distribución moderna en 2017



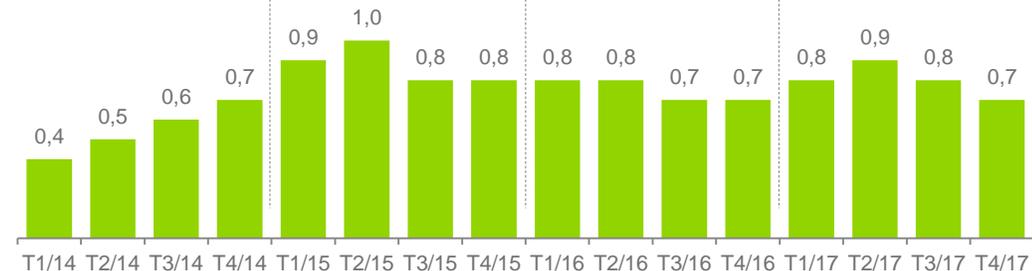
Todos los indicadores son favorables al consumo ... salvo que no hay más consumidores

Tasa Desempleo



Medias trimestrales. Fuente: INE

Evolución PIB



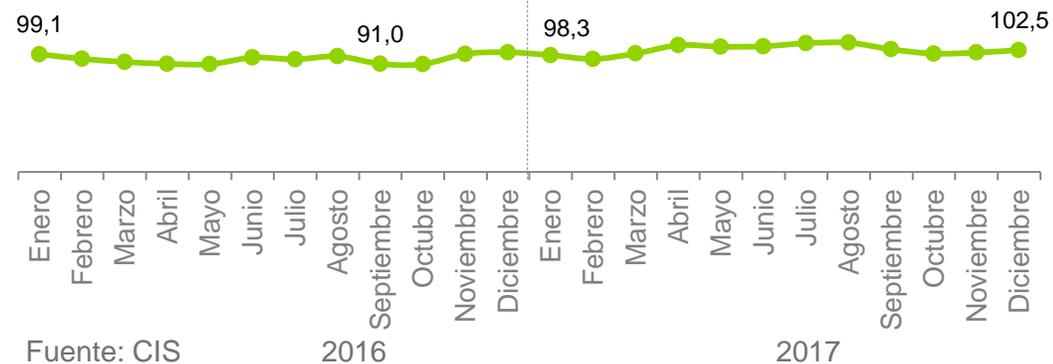
Fuente: INE

El estancamiento poblacional relacionado con la demanda

% Evol.	Hogares	Volumen Gran Consumo
Alemania	- 0,4%	- 0,9%
Italia	0,2%	0,4%
Francia	0,5%	0,4%
UK	0,8%	1,0%
España	1,1%	1,0%
México	1,3%	0,7%

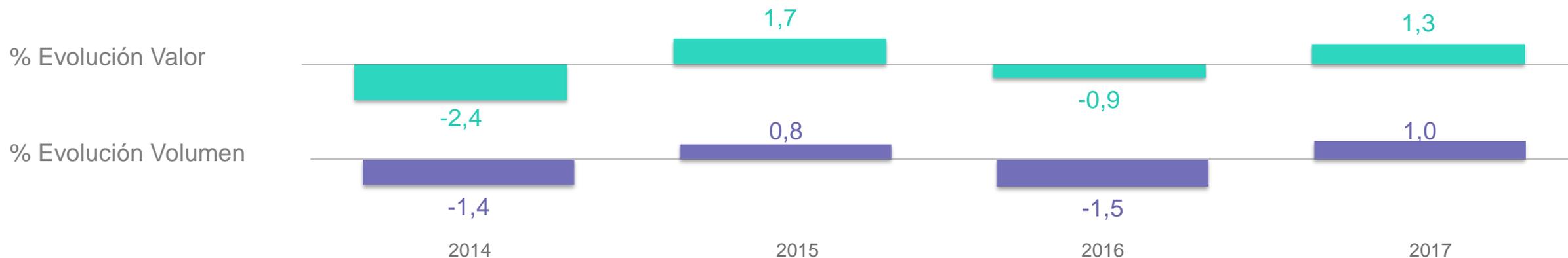
% Evol.
Julio 2017
(+0,2%)

Índice de confianza del Consumidor

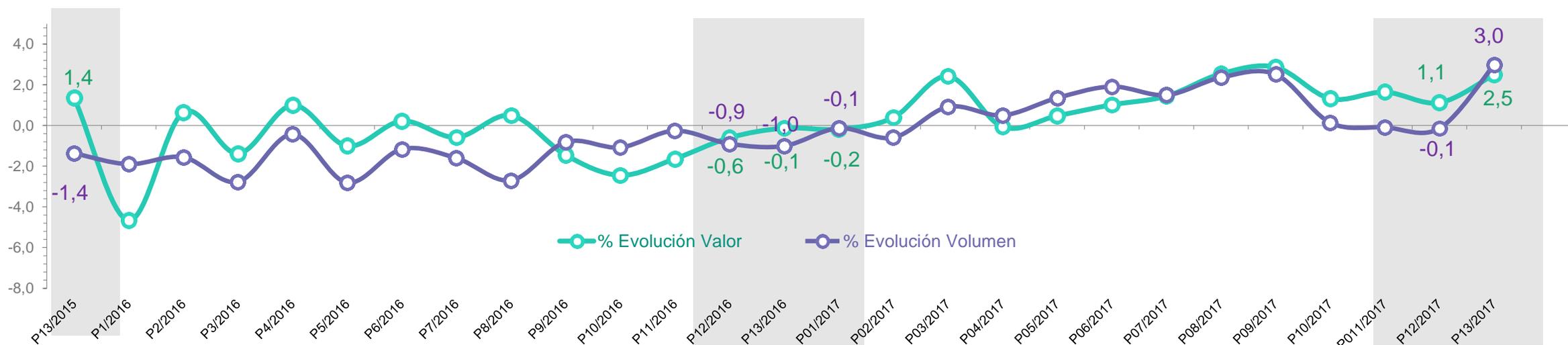


Fuente: CIS

Cerramos en positivo tanto en valor como en volumen y con una Navidad especialmente buena



Total Gran Consumo



Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería Individual+ Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Los mercados de alimentación impulsan el Gran Consumo en 2017

El mercado de perfumería e higiene cae víctima del mayor control de gasto y rutinas más sencillas, sobre todo en los jóvenes

% Evolución del Mercado de Gran Consumo*



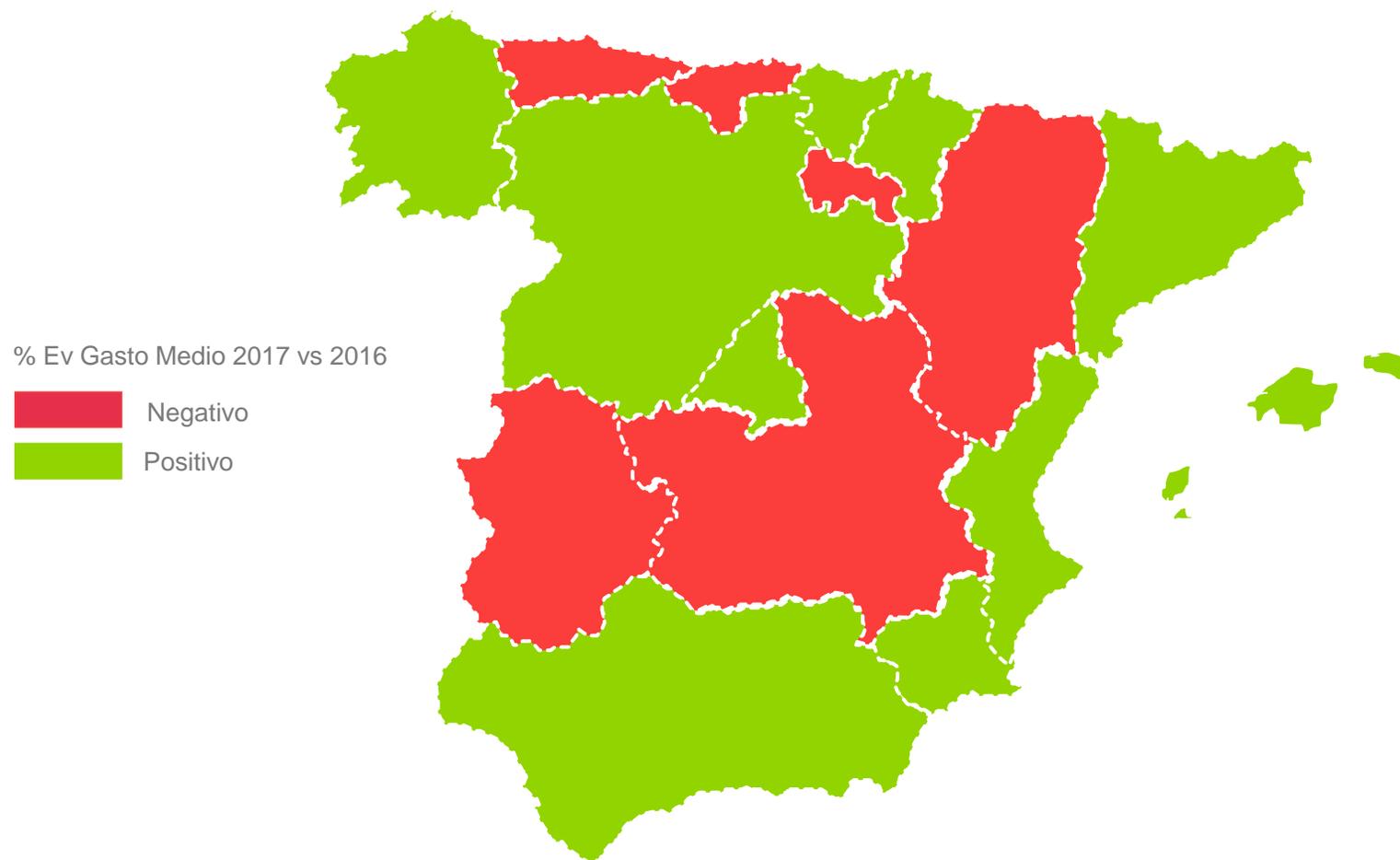
* Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar+ Baby + Pet Food

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

*** Perfumería e Higiene Individuos

Datos Acumulados a 31 Diciembre de 2017

Un mayor gasto medio en la mayoría de Comunidades impulsa el dato de total España



Gasto medio por hogar 2017 y % Ev vs 2016

Cataluña	4.599€	(+0,9)
Galicia	4.574€	(+1,2)
País Vasco	4.528€	(+2,2)
Aragón	4.311€	(-0,8)
Navarra	4.271€	(+1,3)
Murcia	4.238€	(+3,0)
Cantabria	4.221€	(-4,3)
Asturias	4.205€	(-2,5)
Total España	4.190€	(+1,0)
Baleares	4.161€	(+3,7)
Castilla y León	4.096€	(+0,3)
Andalucía	4.047€	(+3,0)
Castilla la Mancha	4.022€	(-0,3)
Madrid	3.982€	(+0,2)
C. Valenciana	3.932€	(+0,7)
Extremadura	3.683€	(-2,7)
La Rioja	3.557€	(-5,3)

Península y Baleares

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

Fuente: Kantar Worldpanel

Cataluña evoluciona mejor los primeros 8 meses que los últimos, mientras que el resto de España termina mejor el año, para un cierre de 2017 muy similar en ambos casos



	% Evolución Valor		% Evolución Volumen	
	Ene - Ago	Sep - Dic	Ene - Ago	Sep - Dic
T. España (Sin Cataluña)	0,9	2,1	0,8	1,2
T. Cataluña	1,4	0,8	1,7	0,5

Fuente: Kantar Worldpanel | Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería Familiar + Baby + Pet Food.

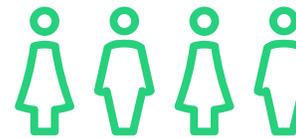
Un comprador cada vez más consciente de su alimentación

3 de cada 4 españoles declaran que les gusta seguir una dieta sana



74%

Me gusta seguir una dieta sana



43%

Normalmente prefiero productos light, bajos en calorías integrales desnatados



69%

Prefiero productos locales o de proximidad que importados



38%

Estoy dispuesto a pagar mas por un producto que me ayude a prevenir / curar enfermedades



60%

Debería cuidar más mi salud



28%

Consumo productos alimenticios que permiten prevenir enfermedades



51%

Si están disponibles prefiero comprar productos bajos en sal



16%

Acostumbro a tomar complejos vitamínicos

La alimentación envasada crece en valor por encima del volumen, de la mano de tendencias más saludables

Total Alimentación **1,5**

Comida Eco / Bio Envasada **+14%** evolución valor

Alimentación Envasada

Valor **+2,2%**
Volumen **+0,6%**



Llega a 4 de cada
10 hogares

Crecimientos
destacados
Evol Valor



Garbanzos	+13,3%
Lentejas	+13,0%
Frutos Secos Envasados	+11,6%
Congelados	+5,7%
Conservas	+4,2%

Fuente: Kantar Worldpanel

Los productos frescos continúan alimentando los crecimientos de la distribución moderna

También aquí impactan las dietas saludables, ganando protagonismo los “superalimentos”

El **52 %** de lo que compramos en alimentación son Frescos Perecederos

% Cuota Mercado Valor por Canales




Crecimientos destacados Evol. valor

% Evolución Frescos en Valor Canal Dinámico



+3,9%
vs 0,9% T. España

Aguacate	+25,7%
Salmon	+16,0%
Coles	+12,3%
Bacalao	+16,8%
Plátanos	+5,8%
Huevos	+4,3%

Frescos Perecederos

Valor **+0,9**
Volumen **-0,5**

 **-3,3%**
Pan Fresco

Datos Acumulados a 31 diciembre de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Siguen creciendo los modos de preparación más fáciles, saludables y limpios: plancha, hervido y horno

Modos de preparación en comidas y cenas
% Ocasiones

1 Plancha



34,3

(+2,0 pp vs TAM2/12)

2 Sin cocinar / frío



31,4

(+0 pp vs TAM2/12)

3 Hervido / vapor



30,6

(+1,3 pp vs TAM2/12)

4 Frito



19,2

(-1,1 pp vs TAM2/12)

5 Guisado



19,0

(+0,2 pp vs TAM2/12)

6 Horno



12,0

(+0,8 pp vs TAM2/12)

7 Microondas



5,0

(-0,3 pp vs TAM2/12)

8 Rebozado



2,8

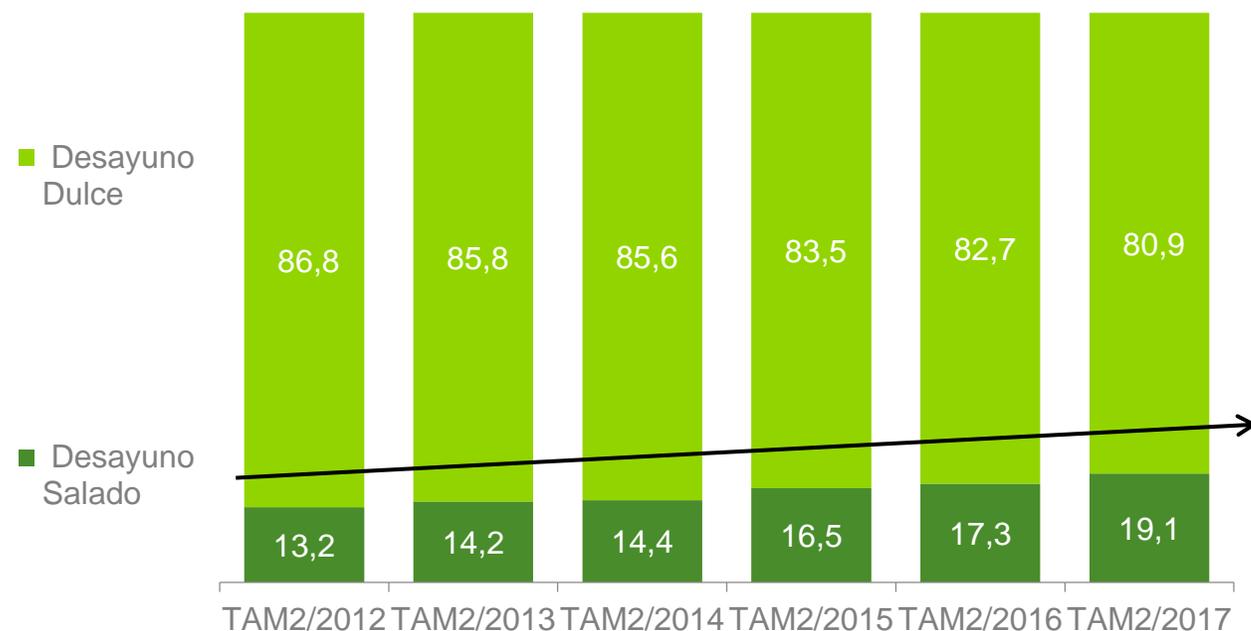
(-0,7 pp vs TAM2/12)

Fuente: Kantar Worldpanel

Los cambios de hábito modifican el consumo de determinadas categorías: más desayunos salados y más fruta entre horas

Menú del desayuno: Dulce vs Salado

%Ocasiones semanales (100% Total A+B) / (Evolución Tam2/2017 vs tam2/2016).



Frutas: +6,5%
Ocasiones de consumo fuera de las comidas principales

Datos ponderados en base a individuos Tam2/2017-Usage

Agenda

El gran consumo evoluciona de la mano de un consumidor más saludable



El canal especialista sigue alimentando una distribución moderna cada vez menos marquista



Mercadona, Lidl y los Super Regionales comandan los crecimientos de la distribución moderna en 2017



El Canal Especialista capta ya “solo” 1 de cada 4€ que gastamos en Gran Consumo

El Hipermercado, único canal de la distribución moderna que pierde peso

%Cuota Mercado Valor



Surtido Corto: Tiendas de descuento (Dia, Lidl, Aldi...) + Mercadona

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

Fuente: Kantar Worldpanel

El Canal Especialista alimenta los crecimientos de la distribución moderna

El Canal Dinámico o Distribución moderna, cierra el año creciendo un 2,8% en Gran Consumo

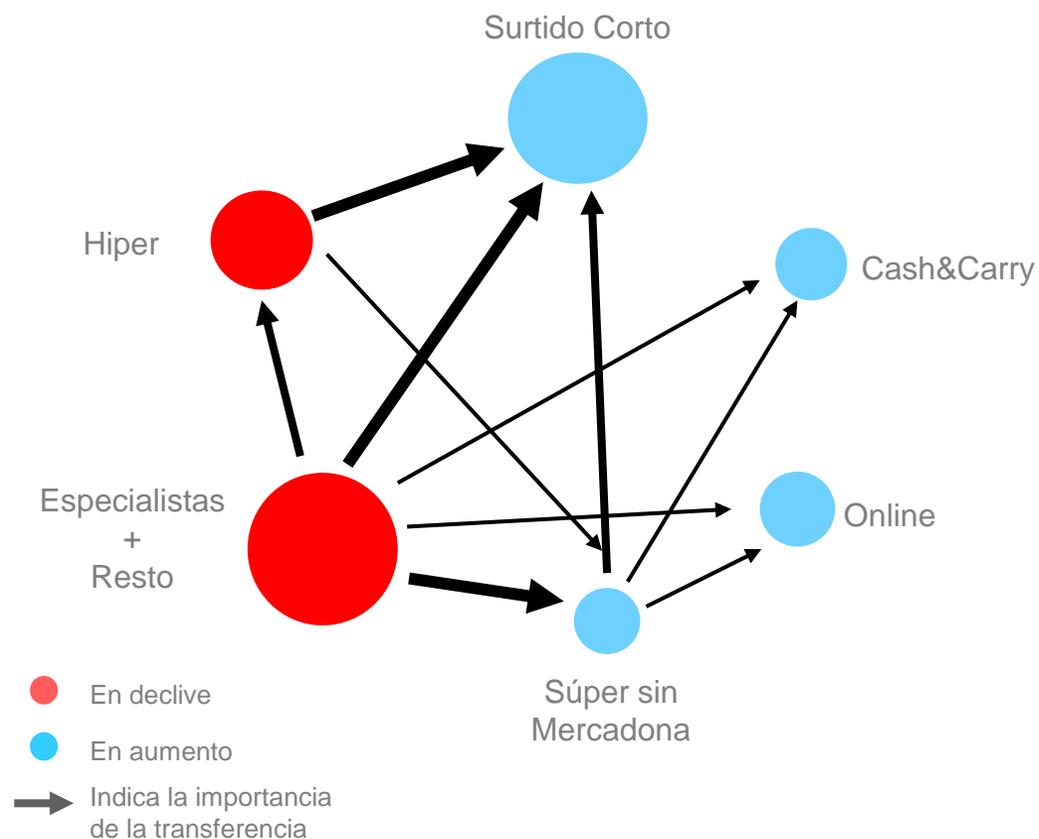
% Evol. Valor

T. Canales

+1,3%

Canal Dinámico

+2,8%



6 de cada **10€**

perdidos por el canal
especialista los
explican los Frescos
Perecederos

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

Datos Acumulados a 31 Diciembre de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

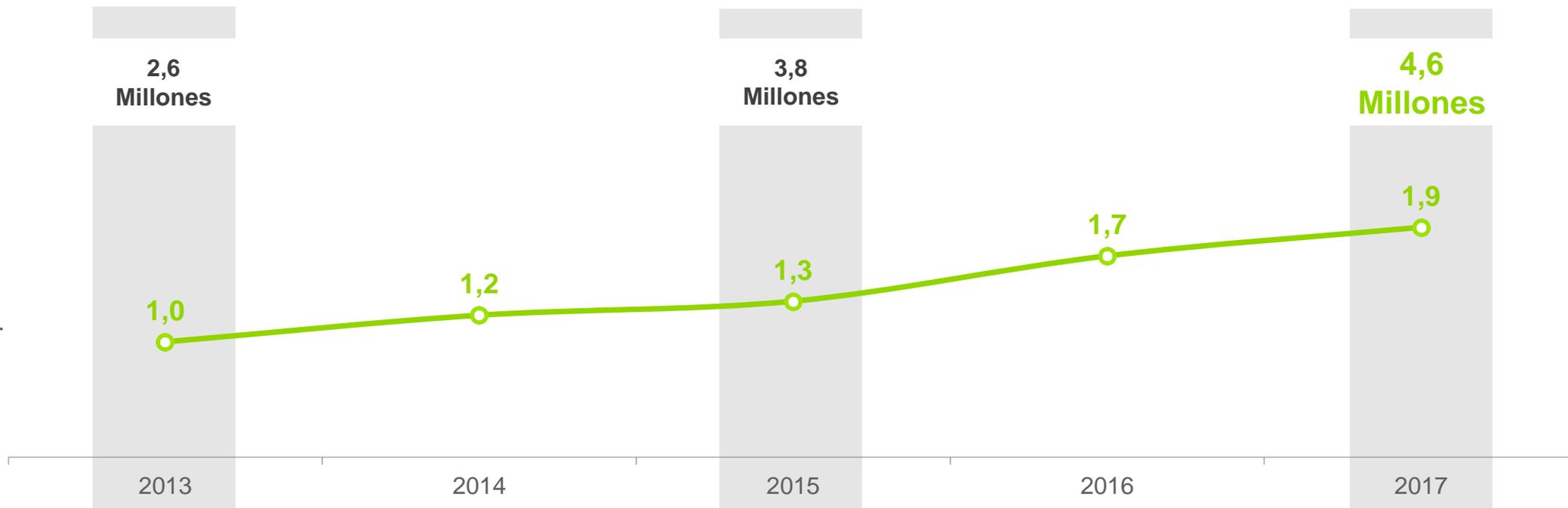
El E-Commerce de Gran Consumo avanza lento pero constante

Total Gran Consumo sin frescos



Compradores

% Cuota valor



Gran Consumo envasado: Alimentación envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food

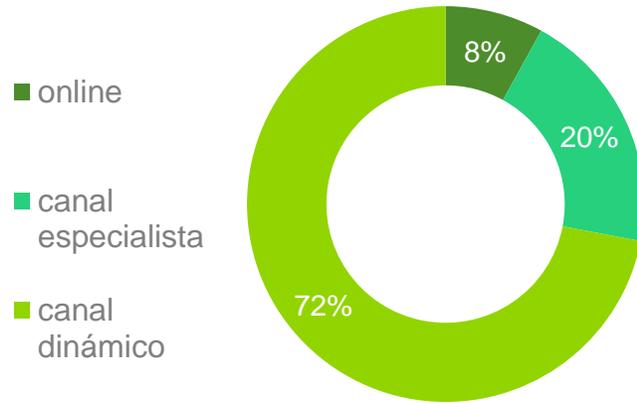
Datos Acumulados a 31 Diciembre de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

La tienda física no desaparecerá, pero debe adaptarse a un nuevo panorama

El comprador de online sigue realizando el 92% de su gasto en tiendas físicas

56% de los compradores de las grandes cadenas, han comprado algo en Amazon en 2017

Distribución del gasto del comprador on line



TOP 3 Razones de NO compra ALIMENTACION vía online

81% “Prefiero comprar los productos frescos en mi tienda habitual”

71% “Me gusta salir de casa e ir a comprar”

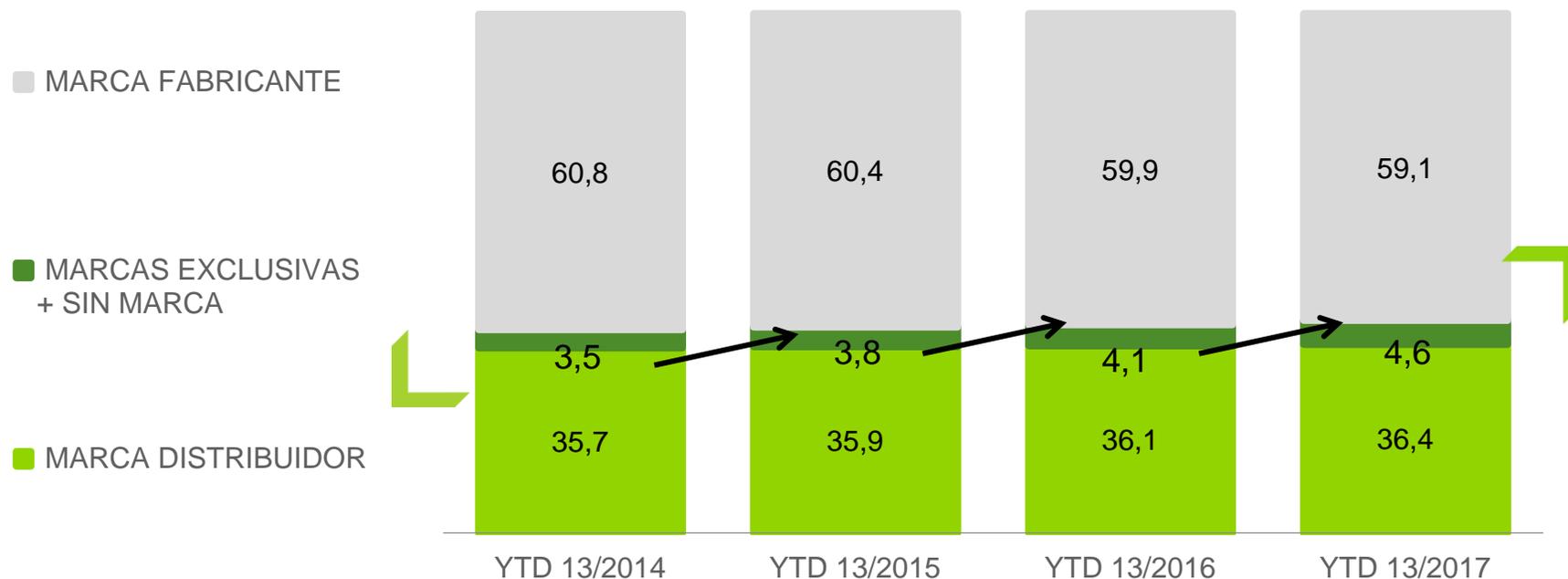
61% “Me gusta un trato personalizado”

Datos Acumulados a 31 Diciembre de 2017

Fuente: Kantar Worldpanel

La Marca del Distribuidor crece, y todavía más si lo vemos en un sentido amplio

% Cuota Valor – Gran Consumo Envasado



El conjunto de las marcas asociadas a la distribución crece

+0,8pp

Mercadona representa un

98% de las marcas exclusivas en España

Gran Consumo envasado: Alimentación envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food

Datos Acumulados a 31 Diciembre de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Agenda

El gran consumo evoluciona de la mano de un consumidor más saludable



El canal especialista sigue alimentando una distribución moderna cada vez menos marquista

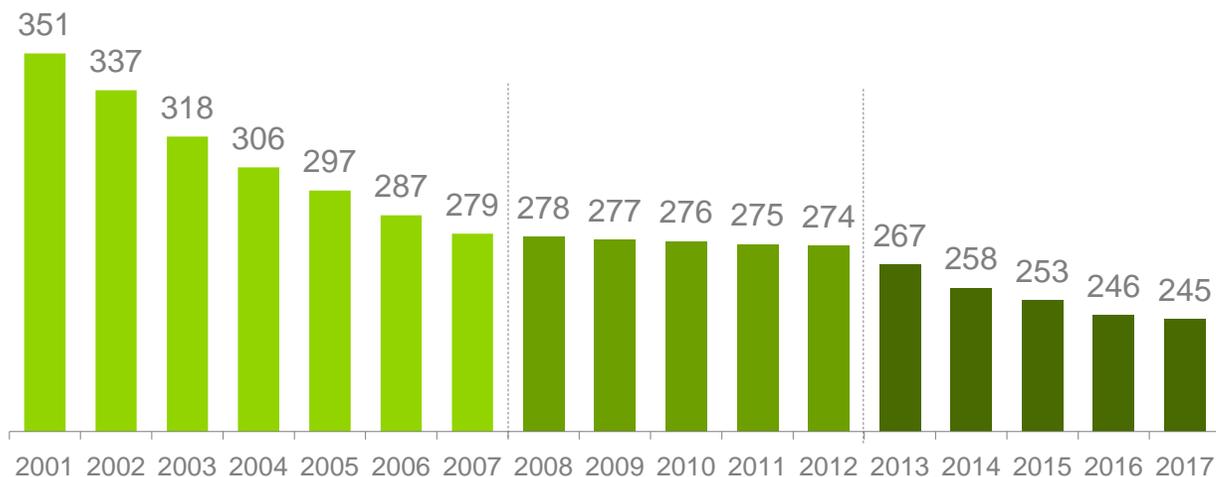


Mercadona, Lidl y los Super Regionales comandan los crecimientos de la distribución moderna en 2017

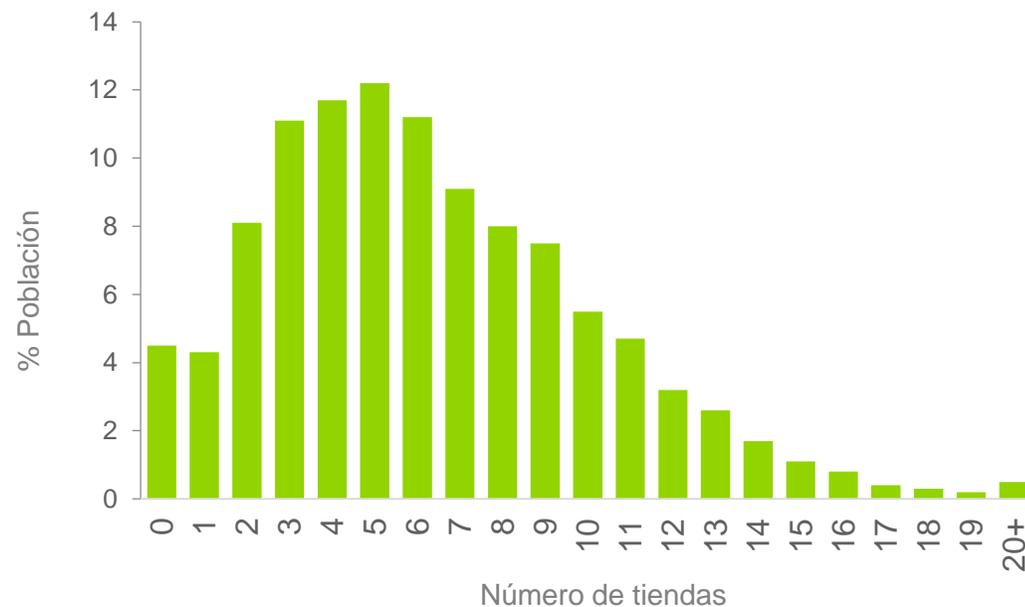


La caída de actos de compra implica tener menos opciones para seducir a un comprador que sigue probando varias enseñas para hacer su compra

Frecuencia de Compra (actos de compra)



Promedio enseñas visitadas por hogar y trimestre



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

Fuente: Kantar Worldpanel

Más de 4 mil millones de ocasiones de compra a cubrir por un parque que supera las 23.000 tiendas



Censo IRI 2017 Hipermercados + Supermercados + Perfumerías y Droguerías Modernas
Datos TamP11/2017

Fuente: Kantar Worldpanel

El Value for Money, proximidad y frescos siguen siendo la clave a la hora de elegir establecimiento



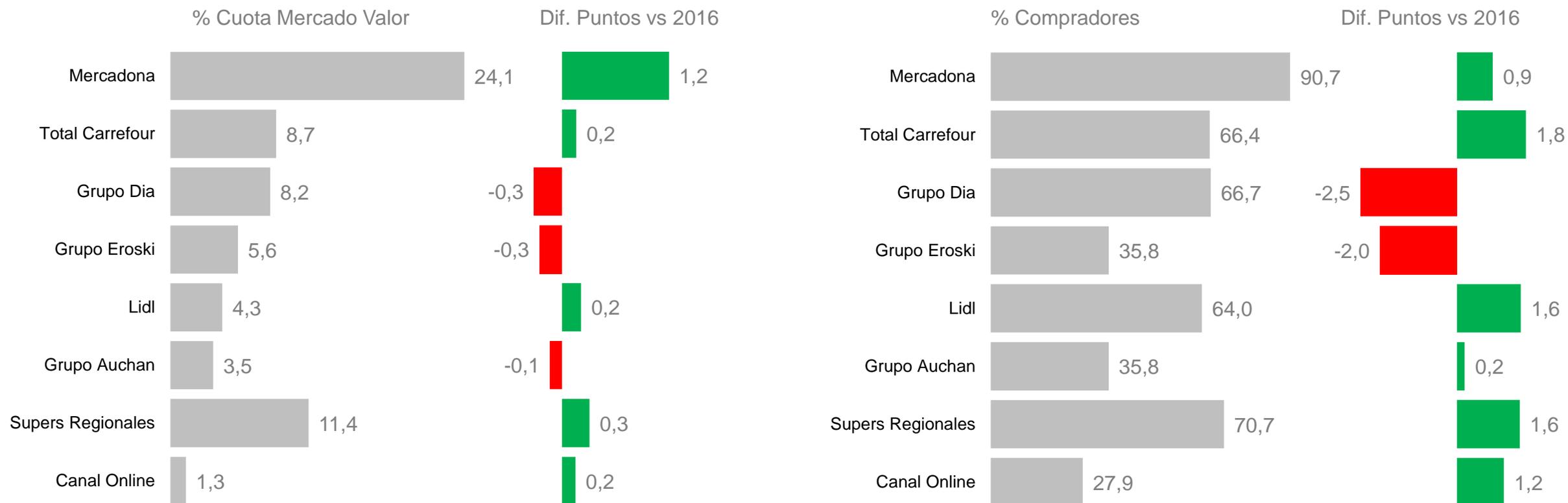
(%) Motivos por los que elige un establecimiento para realizar la compra 2017



Fuente: "Brand Advisor" de Kantar Worldpanel / 8.106 cuestionarios efectivos online a hogares compradores en cadenas de distribución

Mercadona se consolida como líder mientras Lidl y los regionales mantienen el pulso

Carrefour logra también crecer, en este caso, de la mano de adquisiciones de superficie



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

Datos Acumulados a 31 Diciembre de 2017
 Fuente: Kantar Worldpanel

Mercadona se renueva para volver a estar de moda y seguir creciendo



24,1 (+1,2pp)

Total Tiendas 1.626

(Septiembre 2017)

Cerca del **10%** del parque renovado



- ✓ Ahorro energético del 40%
- ✓ Optimización de procesos con nuevos dispositivos electrónicos
- ✓ Nuevo punto de finalización de corte de carne y jamón
- ✓ Máquinas de zumo natural (Zumex)

Frescos



Cuota valor
19,7%

Fidelidad valor
10,2%

Objetivo:

Volver a ser la **cadena de moda**



- ✓ Mayor control sobre la calidad de los productos
- ✓ Novedades de la mano de nuevos proveedores
- ✓ Lanzamiento de la nueva plataforma de E-commerce

Datos Acumulados a 31 Diciembre de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Carrefour ante el reto de rentabilizar su omnicanalidad

Carrefour

8,7 (+0,2pp)



Formato Super (=)



Hogares
+42.000



Cestas
+1,3 Mio

Formato Hiper (+0,2pp)

Total Hipermercados 202 (Septiembre 2017)

 **+28**
Abiertos ya 



Dif. Puntos de Cuota C. Hiper por Regiones

Noroeste	-1,2pp
Catalano aragonesa + BCN	+1,1pp
MAD + Resto Centro	+0,1pp
Levante	+0,8pp
Andalucía	-0,1pp
Norte Centro	-0,8pp

Online

>700.000

Hogares compran en
Carrefour Online



Datos Acumulados a 31 Diciembre de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

El modelo tradicional de DIA sufre ante el aumento de la competencia

Mientras tanto, avanza en la diversificación y aprovechamiento de su superficie

Cuota Valor por Unidad de Negocio de Grupo DIA | Gran Consumo

			<u>Evolución</u>
	Grupo DIA	8,2%	↓
	Total DIA	7,2%	↓
	La Plaza de DIA	0,6%	↑

Cuota Valor Clarel en su Core Business*

	Clarel	2,2%	↑
--	--------	------	---

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

* Core Business Clarel: Perfumería + Droguería + Baby + PetFood

Apuesta por "Convenience"

- Nuevo Modelo de Tienda: "DIA & GO"
- Alianza con BP



Refuerza su Alianza con Amazon

- "Amazon Lockers" en La Plaza de DIA
- La Plaza de DIA en Prime Now Barcelona
- Internacionalización MDD de Clarel



Desarrollo Canales Alternativos

- DIA Online presente en 31 provincias
- Nueva App: reconocimiento de Voz y escaneo de EANES
- Venta por Catálogo en Estancos



Datos Cerrados a 31 Diciembre de 2017

Fuente: Kantar Worldpanel

La venta de superficie de hipermercados marca la tendencia del grupo Eroski



Cuota Valor % Grupo Eroski

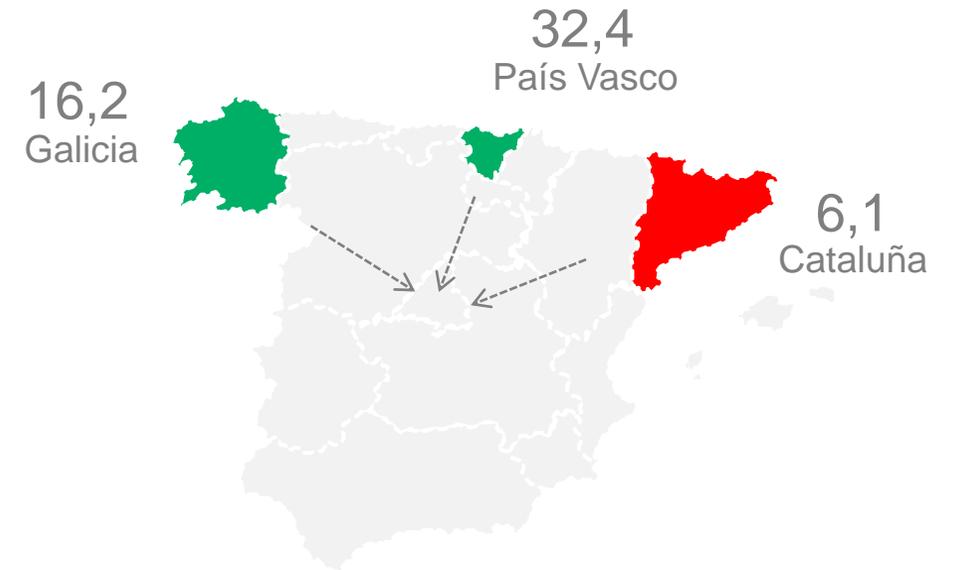
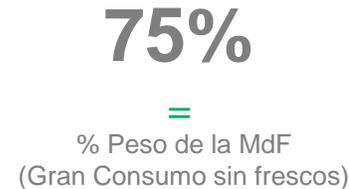


Dif. Puntos Cuota Valor

Eroski Hiper



Eroski Super*



Eroski abre tiendas propias por primera vez en una década y vuelve a Madrid 7 tiendas

Fuente: El Economista

** Sin incluir Familia, Caprabo ni IF

Datos Acumulados a 31 de Diciembre de 2017

Lidl continúa su apuesta por crecer en todas las tendencias del mercado



4,3 (+0,2pp)

Si es fresco,
es de Lidl

+2 Mio hogares

Compradores de
Frescos Perecederos
vs 2013



3,1 Mio Mujeres

Han comprado Textil en LIDL en
2017



Colección limitada inspirada en Meghan Markle

Apuesta por la democratización de
varias categorías



Eco/Bio
+700k
Compradores

Datos Acumulados a 31 diciembre de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

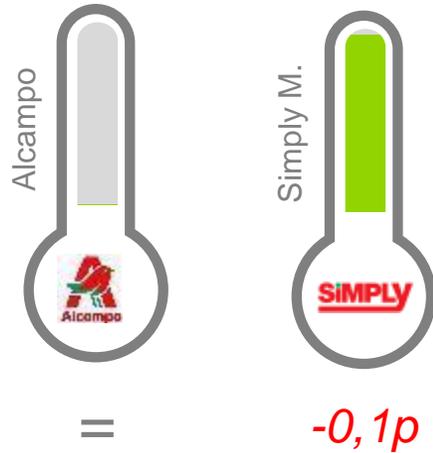
Auchan apuesta por la proximidad y las marcas para salvar la caída del hipermercado

Cuota Valor % Grupo Auchan Retail

Auchan | RETAIL

3,5 (-0,1pp)

Dif. Puntos de Cuota Valor



Mi Alcampo desembarca en el centro de Madrid

La enseña de ultra-proximidad de Auchan ya cuenta con cinco tiendas en España

03/10/2017



Dif. Puntos de Cuota Valor

-0,2 Alcampo
vs -0,5 Hiper

= Alcampo
vs -0,3 Hiper



2017vs2013

2017vs2016

+ 243.000
Hogares



82%

% Peso MdF
(FMCG s/frescos)

Los Súpers Regionales siguen creciendo gracias a los Frescos y las Marcas de Fabricante

% Cuota Valor

Los Súpers Regionales suponen ya **11 de cada 100 euros** del Mercado de Gran Consumo en España



% Penetración

12,4 Mio de Hogares en España han comprado al menos una vez en un Súper Regional en lo que va de año



% Cuota Valor sobre Gran Consumo



Asociación de la cadena al atributo

“Calidad de los Productos Frescos”

33,4%

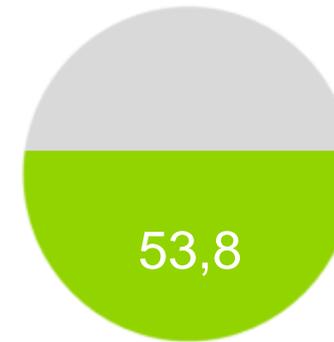
Top Distribución

50,7%

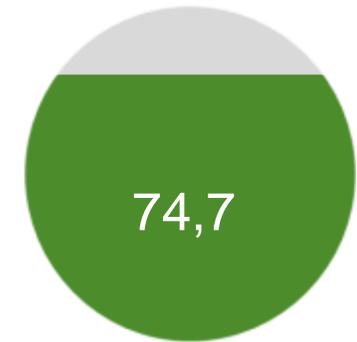
Top Regionales

Datos Acumulados a 08 Octubre de 2017

% Peso de la MdF (Gran Consumo sin frescos)



Top 6 Distribuidores



Súpers Regionales

Datos a cierre de 2017

Fuente: Kantar Worldpanel

Conclusiones

Evolución del Gran Consumo 2017

- El Gran Consumo crece en 2017 un 1,3%. Sin poder esperar grandes crecimientos ante el estancamiento poblacional, el impulso del canal dinámico, que crece un 2,8% permite al sector cerrar el año en números positivos.
- Vamos cada vez menos veces a comprar, pero las alternativas para hacer la compra son sin embargo mayores cada día, con un hogar español que se ha gastado más en gran consumo en el último año, en la mayoría de regiones
- Un consumidor más consciente de su alimentación, cocina y compra de forma más saludable, cambiando algunos de nuestros hábitos, impulsando por ejemplo el desayuno salado y la fruta como snack
- Los productos frescos continúan siendo el motor del gran consumo en España, destacando el crecimiento de productos vinculados a dietas saludables en el último año, tales como el Aguacate o el Salmón
- La alimentación envasada crece también, siguiendo estas mismas tendencias y así la comida Eco/Bio envasada crece un 14% y llega ya al 40% de los hogares españoles en 2017
- La Marca del Distribuidor, crece hasta representar el 36,4% del valor del gran consumo español. Un número que todavía es mayor si sumamos el impacto creciente, de la mano de Mercadona, de las denominadas “marcas exclusivas”

Conclusiones

Evolución del Gran Consumo 2017

- El canal especialista continúa alimentando a la gran distribución, pero todavía absorbe 1 de cada 4 euros que nos gastamos los españoles en Gran Consumo. El Hipermercado es el único canal que no logra crecer con la caída de los especialistas y sufre ante la mayor oferta de proximidad
- El Canal Online continúa su lento, pero constante avance (1,9% Cuota Valor sin frescos). En cualquier caso, el consumidor no renuncia a la tienda física, que debe reinventarse y adaptarse a la omnicanalidad que viene.
- Mercadona y Lidl lideran los crecimientos entre las grandes cadenas en España. Ambas continúan el proceso de renovación de sus tiendas y apuestan por liderar nuevas tendencias, para ser el referente en la cabeza del consumidor.
- El resto de grandes grupos de distribución, para adaptarse al panorama actual, prueban nuevos formatos de tienda en 2017, en general con buena aceptación por parte del consumidor, y que deben consolidarse en 2018 (Carrefour BIO, DIA & Go, Mi Alcampo Súper, Caprabo Rapid...)
- Los Súpers Regionales continúan su buena línea y se muestran como una alternativa para el consumidor, que busca en ellos productos frescos de calidad, proximidad y marcas de fabricante. Las centrales de compra (IFA, Euromadi) ganan protagonismo en el sector concentrando a varias de estas cadenas que acaban 2017 en positivo.



Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017