

KANTAR WORLDPANEL

Tendencias en la distribución 2017

Florencio García
Iberia Retail & Petrol Sector Director

AGENDA

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN 2017



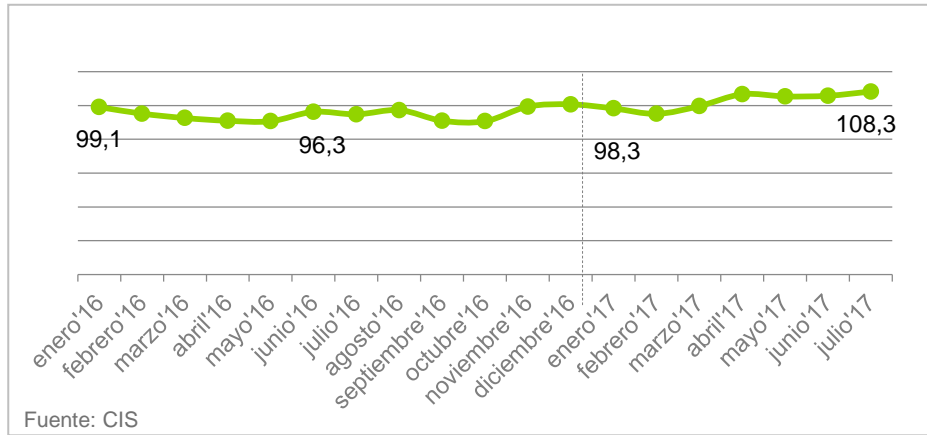
Confianza y Productos Frescos, factores clave en la evolución del Gran Consumo



Mercadona consolida su liderazgo ante un incremento de la competencia

La confianza del consumidor en máximos, en un entorno marcado por el estancamiento poblacional y con récords en turismo

Índice de confianza del Consumidor



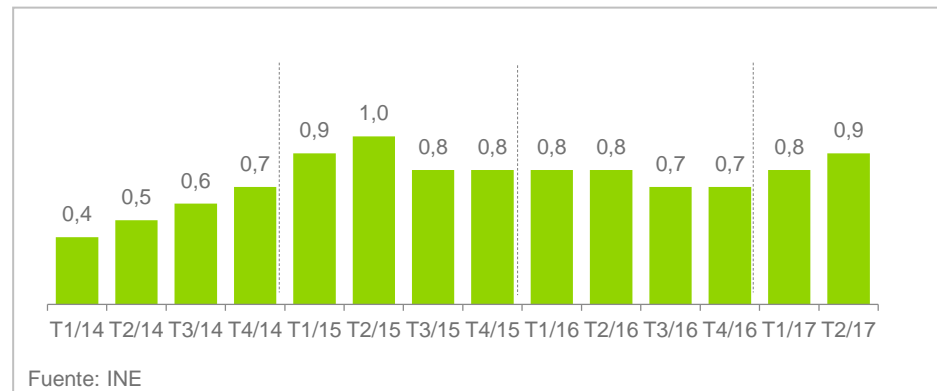
Evolución población



+0,2% vs2016
-0,6% vs2012

Fuente: INE – Enero 2017

Evolución PIB



46,9 Millones de turistas en España

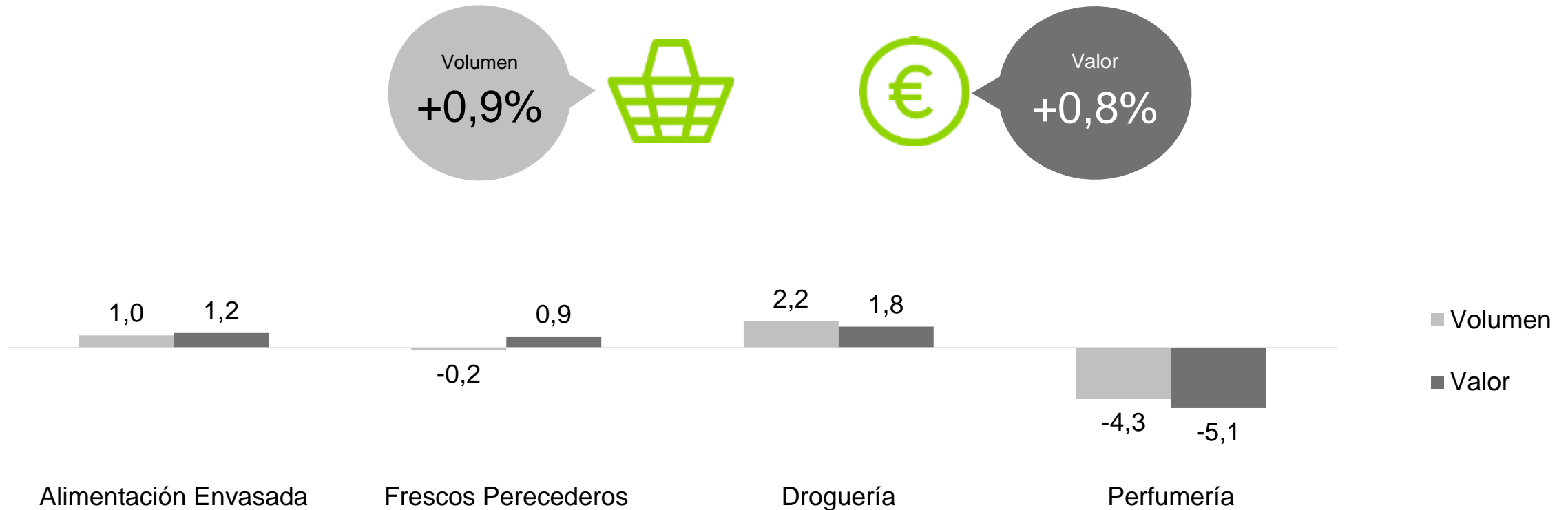
+11,3%



Fuente: INE – Enero - Julio 2017

El Gran Consumo vuelve a la estabilidad en 2017 dentro del hogar

% Evolución del Mercado de Gran Consumo



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

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

*** Perfumería e Higiene Individuos

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017

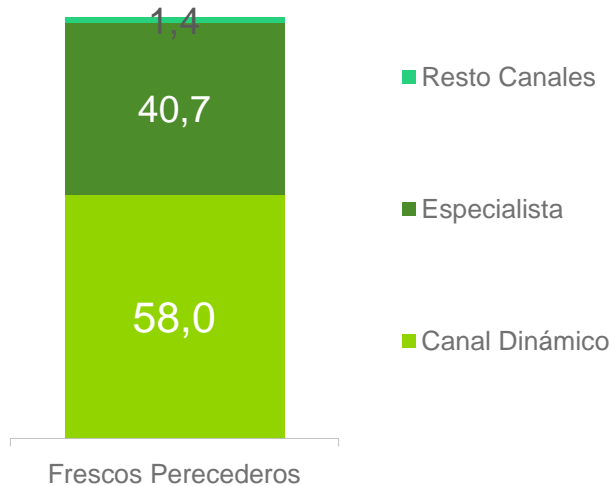
Fuente: Kantar Worldpanel

Los productos frescos son la noticia positiva para la distribución moderna y se refuerzan como el motor de la alimentación en los hogares españoles



El **52,1%** de lo que compramos en alimentación son Frescos Perecederos

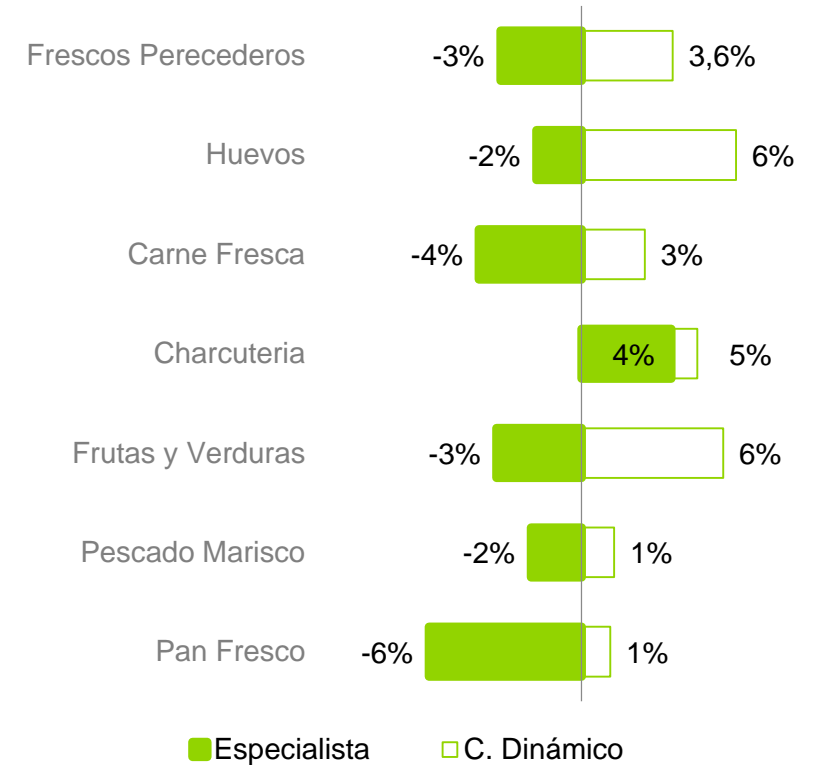
% Cuota Mercado Valor por Canales



% Evolución Frescos en Valor Canal Dinámico



% Evolución Valor por Categoría de Frescos Perecederos

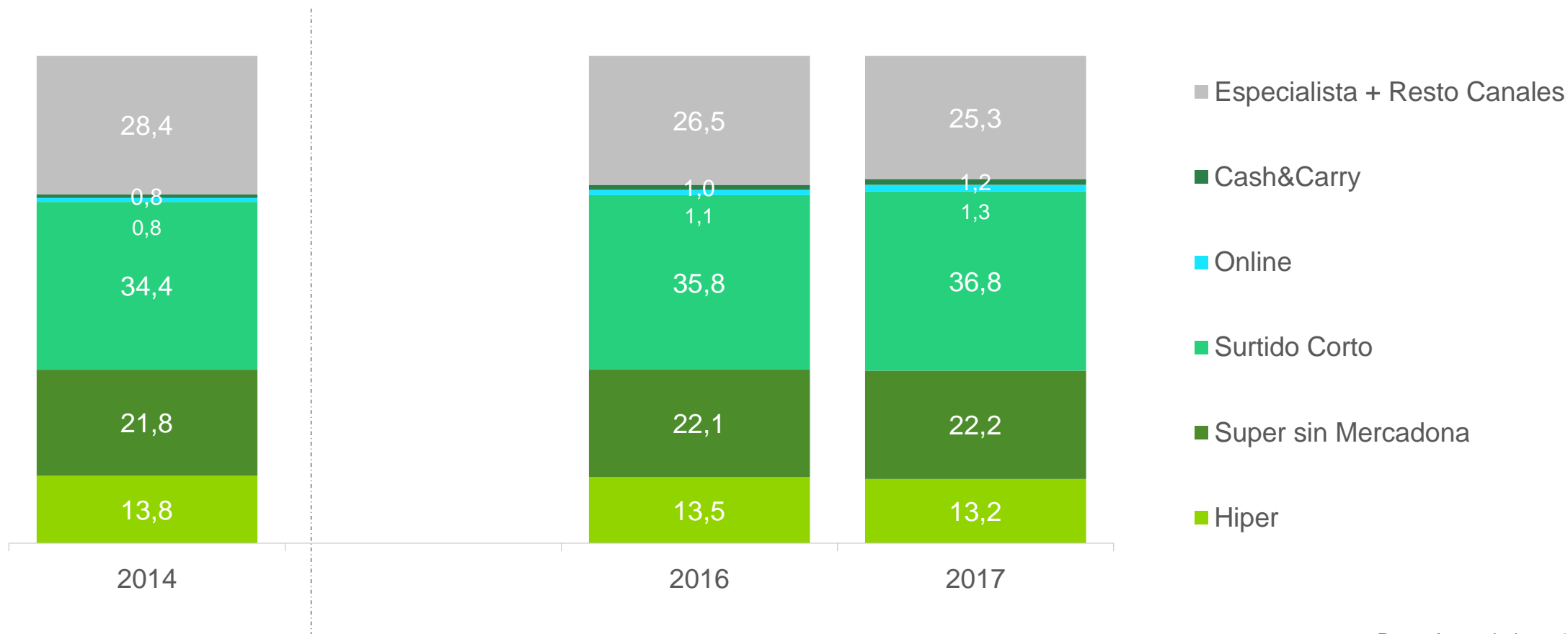


Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Surtido corto y Online siguen la tendencia positiva de los últimos años

El canal especialista supone ya “solo” 1 de cada 4 euros de gasto en Gran Consumo

% Cuota Mercado Valor por Canales

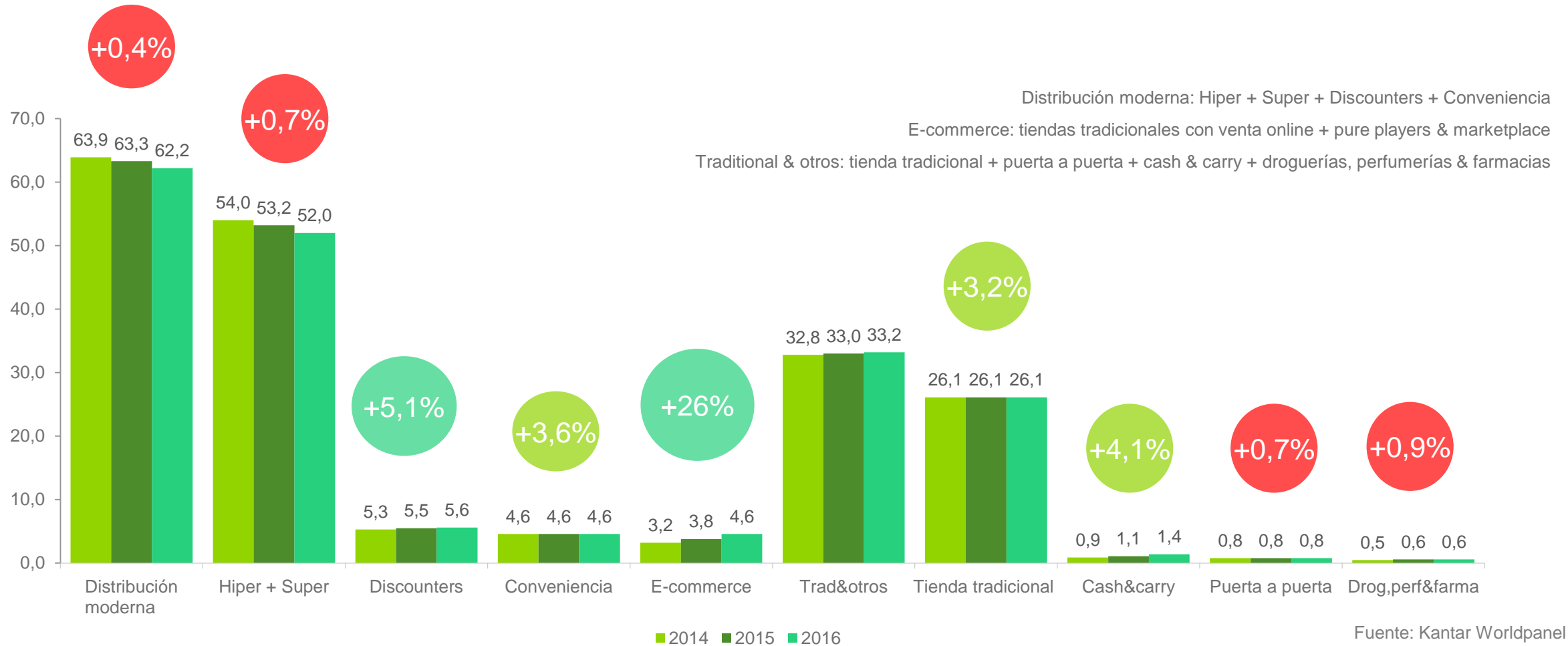


Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

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

Una tendencia que es mundial y donde actores como Lidl o Amazon son protagonistas globales

% Cuota Mercado Valor mundial por canales // %Evolución valor 2016 vs 2015



El Canal Online alcanza en España por primera vez el 2% sobre Gran Consumo sin frescos



1,3%
% Cuota Valor
Gran Consumo*




2,0%
% Cuota Valor
Gran Consumo sin Frescos



3,6 Millones
Hogares Compradores
+ 220.000 vs 2016



Gasto por Acto 
44,1€ Online vs 16,2€ Offline

Cuota Valor % Online



Brick&Mortars VS . Pure players.

77,9%

22,1%



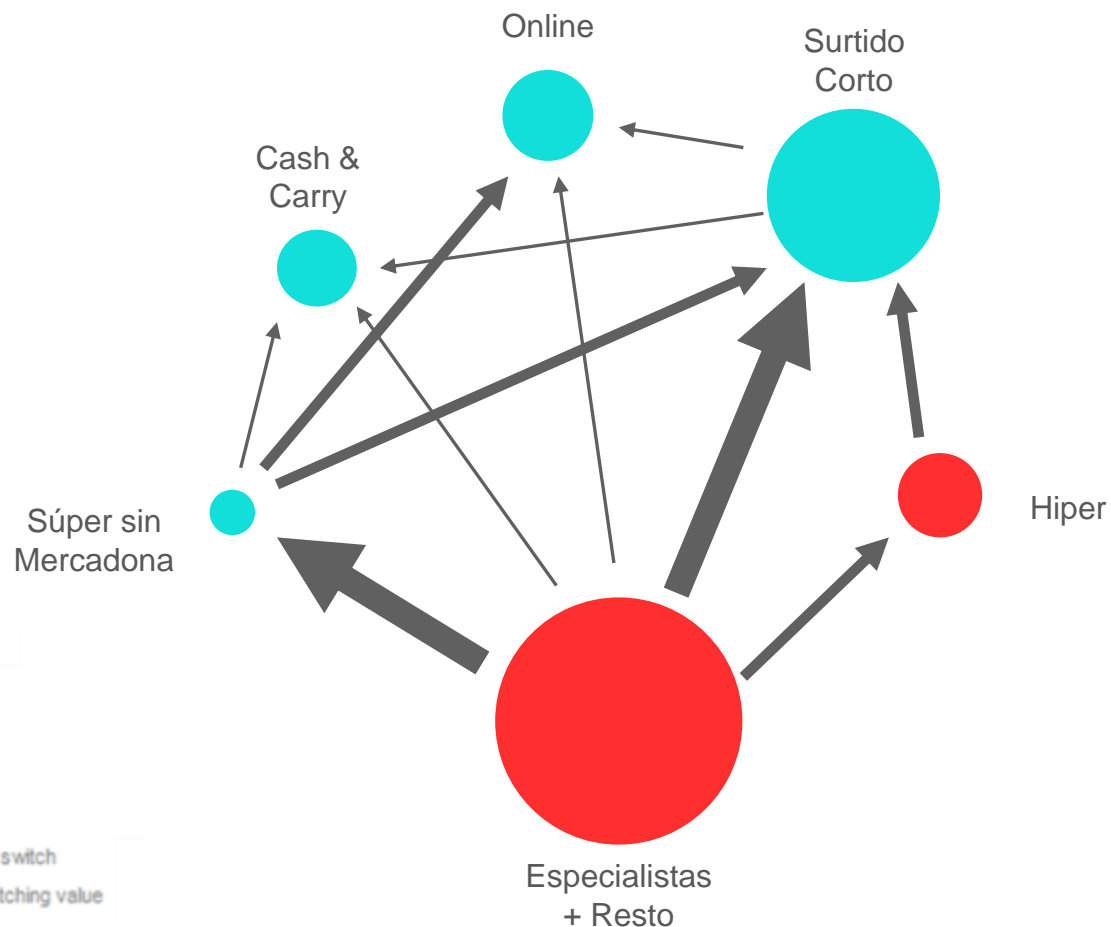
Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

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

Continúa el trasvase de negocio desde el canal especialista a la distribución moderna

El Surtido Corto y Online ganan de todos los canales

Análisis de transferencias - Volumen de Euros ganado y perdido por los canales de distribución (€)



6 de cada 10 € perdidos por el canal especialista los explican los Frescos Perecederos



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

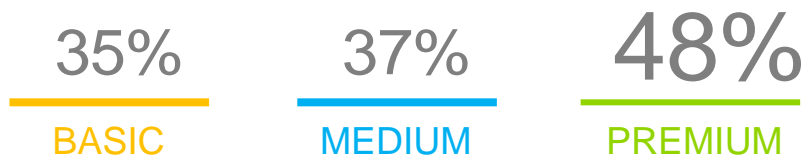
Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Origen, calidad, BIO, Ecológico...las tendencias que buscamos en el especialista y que se trasladan paulatinamente a la distribución moderna

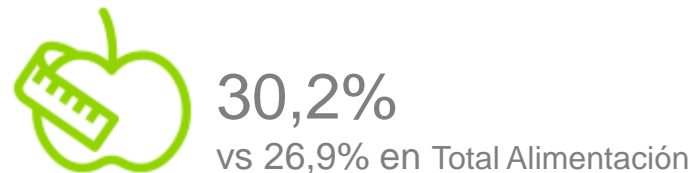
% Cuota Mercado Valor Especialista



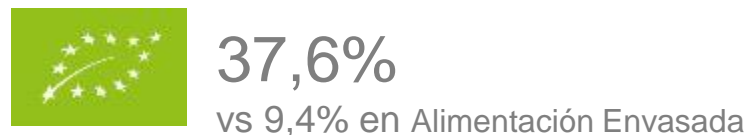
% Cuota Mercado Valor Especialistas por rango precio



% Cuota Valor Especialista en SuperAlimentos. Año 2016



% Cuota Valor Especialista en Productos Bio Envasados



% Hogares de acuerdo con la afirmación



Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

La Omnicanalidad en España:

1 Mio hogares han comprado en los tres canales en lo que va de año:
dinámico, especialista y online

y en general visitan de promedio **3 canales** diferentes cada mes

Nº Categorías que entran en una cesta

Canal Dinámico



Especialista



Online



Top 3 categorías desarrolladas

Canal Dinámico



Aliment y Bebid



Droguería



Frescos no
Perecederos

Especialista



Frescos Pereced.



Pet Food



Beauty

Online



Baby



Pet Food



Beauty

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017

Fuente: Kantar Worldpanel

AGENDA

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN 2017

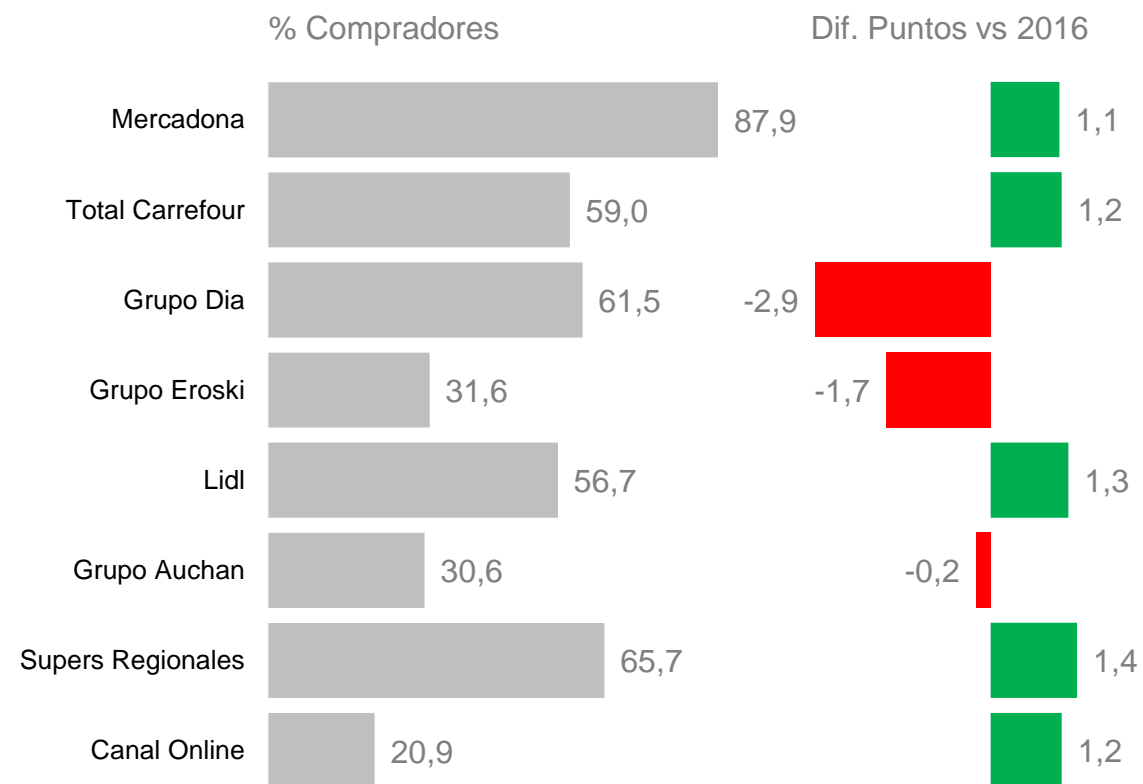
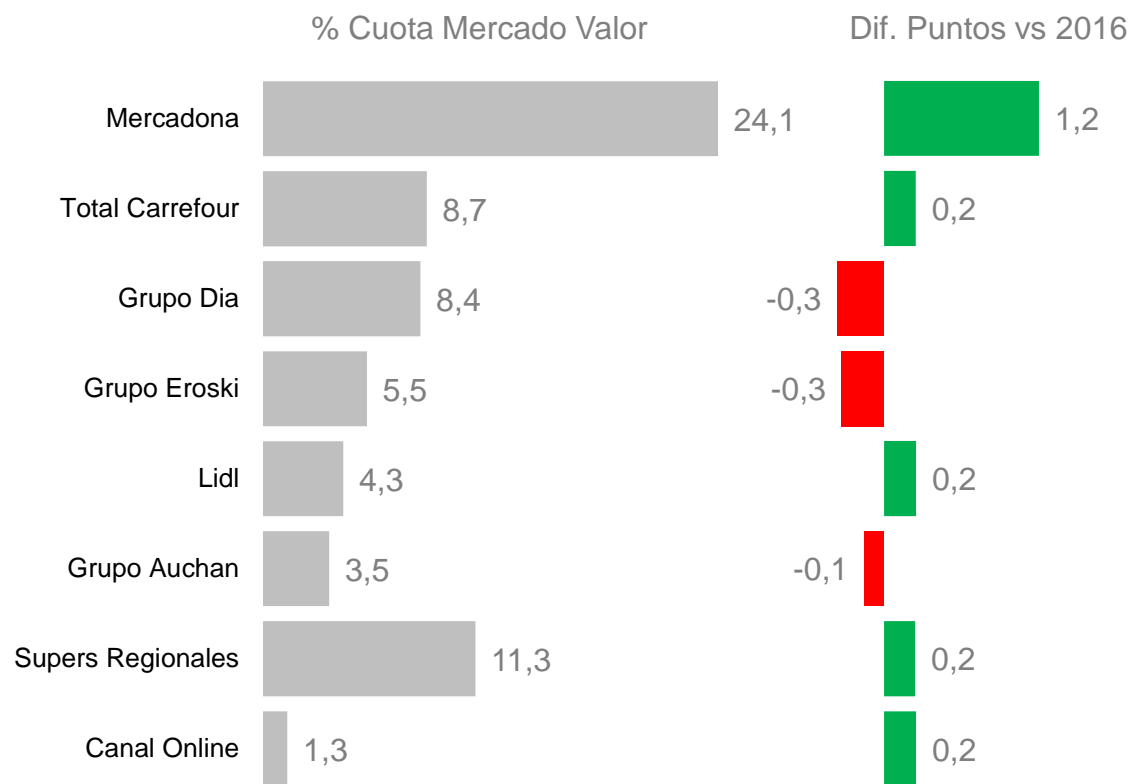


Confianza y Productos Frescos,
factores clave en la evolución del
Gran Consumo



Mercadona consolida su
liderazgo ante un incremento
de la competencia

Mercadona se consolida como líder mientras Lidl y Carrefour mantienen el pulso



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

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
 Fuente: Kantar Worldpanel

7 de cada 10 hogares españoles compran en Mercadona cada mes

Lidl es la cadena que más compradores habituales ha ganado en los últimos años en relación a su tamaño

El canal especialista pierde afinidad (1 millón de hogares menos, les visitan cada mes)



% Compradores Mensuales
CANAL ESPECIALISTA

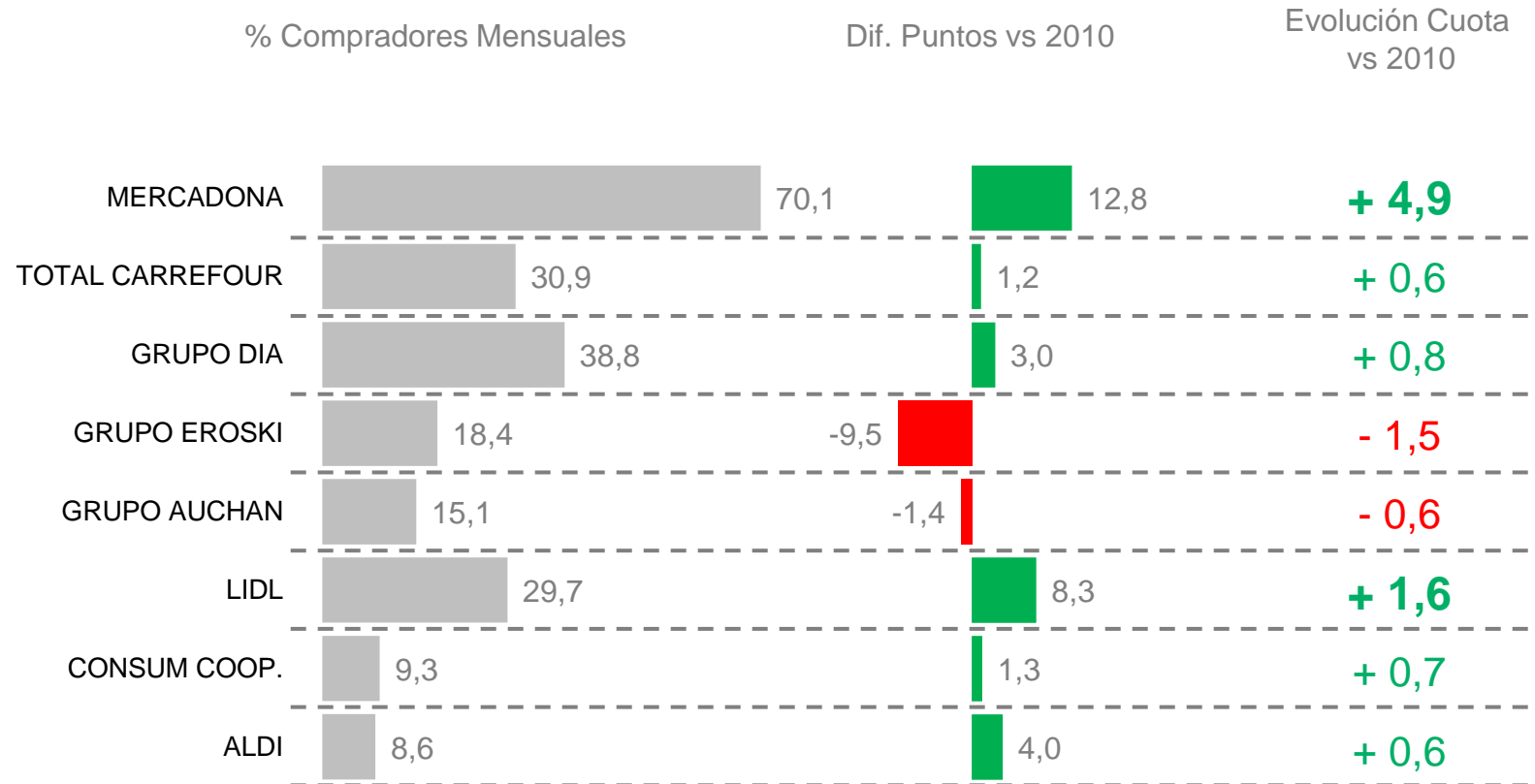
69,9%

-9,4 pp vs 2010

El Canal Especialista ha perdido en promedio

1,1 Mio de Hogares

compradores mensuales



Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017

Fuente: Kantar Worldpanel

Mercadona vuelve a ganar cuota en alimentación envasada y refuerza el vínculo con su comprador, que le dedica casi un tercio de su gasto en Gran Consumo



% Cuota Mercado valor Mercadona

 **MERCADONA** 24,1%
+1,2pp

Frescos
Perecederos 19,6 +1,3p

Alimentación
Envasada 28,9 +1,1p

12,3 Mio de Hogares españoles
compran al menos una vez al mes en
Mercadona

+3,4% vs Cump8 2016

% Fidelidad*

27,6%
+1,1p




* % del gasto que los compradores de Mercadona hacen en la cadena
Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

La renovación de sus establecimientos y la expansión continuada, claves en el nuevo impulso de Mercadona



Total Tiendas 1.620 (Septiembre 2017)

 **+28**
Nuevas Tiendas
Vs AA

 **62**
Reformas
Vs AA

- ✓ 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)
- ✓ Mayor presencia de Eco/Bio/Saludable
- ✓ Test con superalimentos



2 de cada **3 Hogares**

Del País Vasco han comprado en Mercadona en lo va de año

+7,8pp Penetración

Mercadona se estrenará fuera de España con cuatro tiendas en Portugal

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Apostando cada vez más por marcas exclusivas y categorías emergentes



Nuevos compradores de Mercadona por categoría



+550 Mil Hogares

Compradores de Galletas Saladas



+427 Mil Hogares

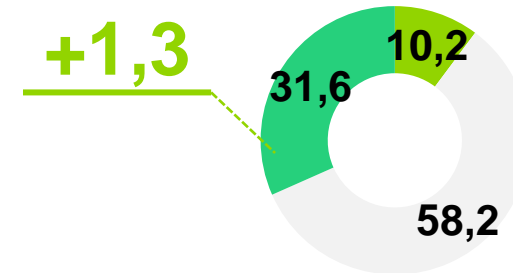
Compradores de Frutas Congeladas



+424 Mil Hogares

Compradores de Zumos

% Distribución valor por tipo de marca en Mercadona T.Gran Consumo Envasado



■ Top marcas ■ MDD ■ Resto marcas/Exclusivas



“Mercadona es una cadena Innovadora/Original”

25,2% +1,2p

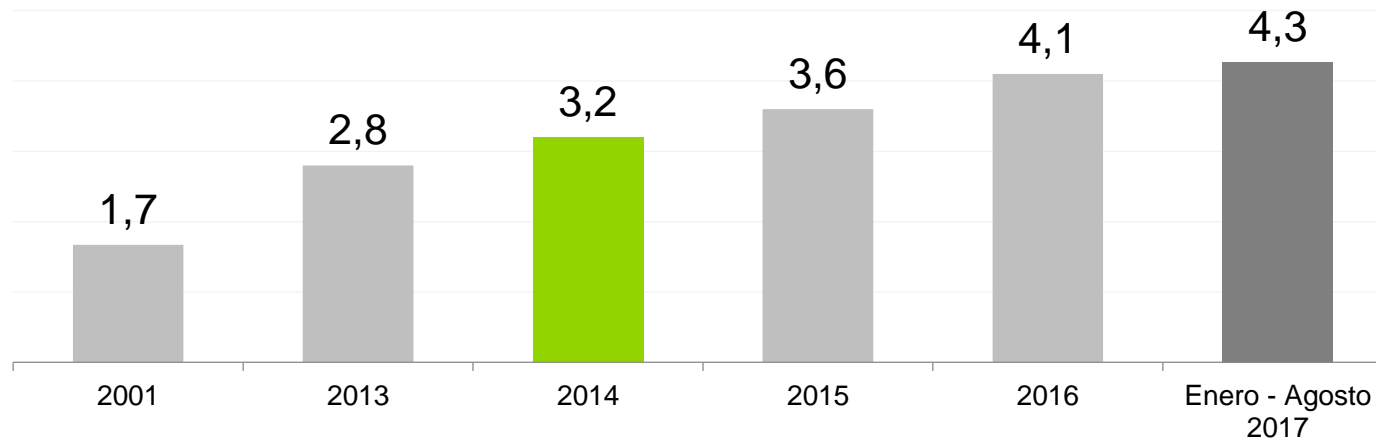
% de Hogares compradores menores de 50 años de acuerdo con la afirmación

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Lidl aguanta la reacción de la competencia y es la cadena que más compradores gana en España en el último año



% Cuota Mercado valor LIDL



+ 1,2 Mio Hogares
vs 2014
+ 600 Mil Hogares
vs 2016



+23,1 Mio Cestas
vs 2014



Tiendas 2ª generación



Tiendas 3ª generación



Tiendas 4ª generación

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Lidl continúa su apuesta por ganar peso en todas las secciones del hogar y el comprador español lo percibe cada vez más como una opción de “value for money”



Si es fresco,
es de Lidl



+1,4 Mio hogares

Compradores de
Frescos Perecederos
vs 2014

2,4 Mio Mujeres

Han comprado Textil en LIDL en
lo que va de año

Relación Calidad/Precio

56,1% +5,2p vs 2014

% de Hogares compradores de acuerdo con la afirmación



What's next...?

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

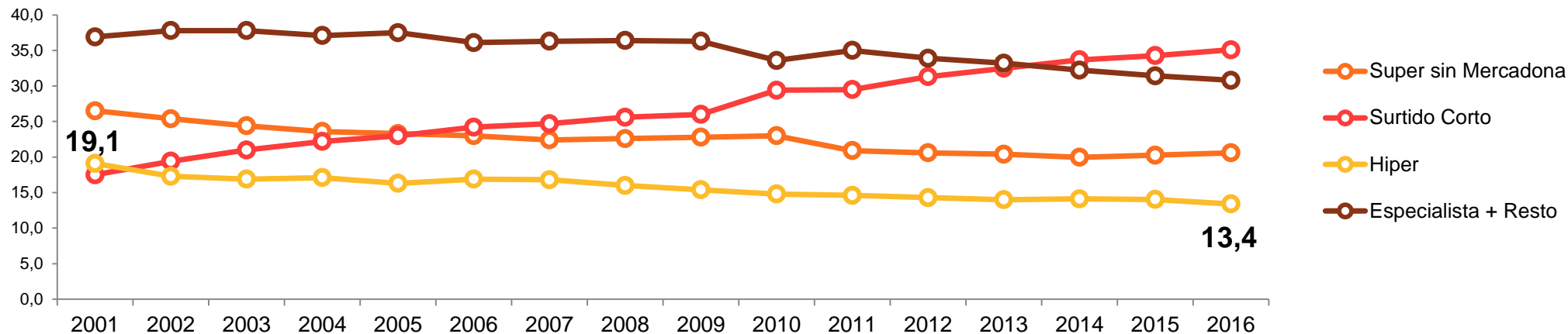
DIA, ante el reto de consolidar la diversificación de su negocio



Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

El Canal Hipermercado continúa su pérdida de atractivo constante

% Distribución Valor por canal.



Enero – Agosto 2017 vs 2014. Total Gran Consumo



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

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Carrefour apuesta por la omnicanalidad y le funciona para volver a crecer

 **TOTAL CARREFOUR** **8,7** (+0,2pp)

Formato Super



+43.000 Hogares



+833.000 Cestas

Formato Hiper

Total Hipermercados 202 (Septiembre 2017)

 **+28**
Abiertos ya 



Dif. Puntos de Cuota C. Hiper por Regiones

Noroeste	-0,7pp
Catalanoaragonesa + BCN	+0,5pp
MAD + Resto Centro	+0,3pp
Levante	+0,4pp
Andalucía	+0,4pp

Online

+500.000

Hogares compran en Carrefour Online



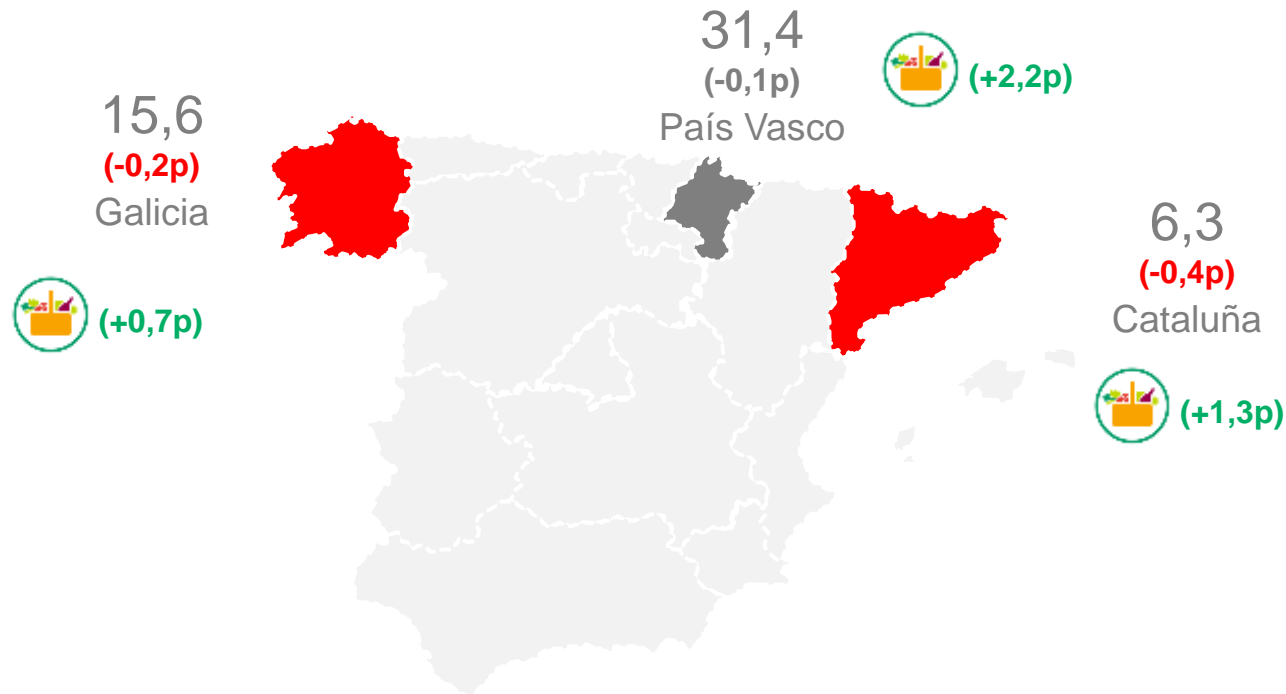
1,6 Mio
compradores
potenciales

(hogares que compran en Carrefour Offline y Compran en Online, pero no en Carrefour)

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

La venta de superficie y el despegue de Mercadona en las regiones core de Eroski lastran la evolución de la cadena

Cuota Valor % Grupo Eroski



Key Facts

Nuevas tiendas “Modelo Contigo”

Fuerte interacción de Mercadona

5,5 Mio Hogares compran en Grupo Eroski

Push en los programas de fidelidad

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Auchan frena su caída de cuota y logra de nuevo incorporar hogares en su formato Hipermercado

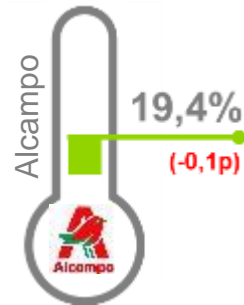
Cuota Valor % Grupo Auchan Retail

Auchan | RETAIL

3,5 (-0,1pp)

Formato Hiper

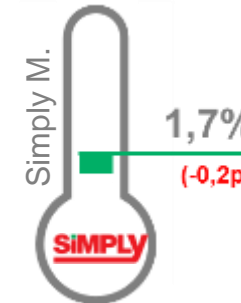
Cuota Valor % sobre Hipermercado



+ 19,5 Mil Hogares

Formato Super

Cuota Valor % sobre Supermercados



-22,0 Mil Hogares

+ puntos de contacto con el hogar

Alcampo fortalece su presencia en España

Abrirá un nuevo hipermercado, tras invertir cuatro millones de euros

&

Auchan suma 'Alcampo' a las nuevas denominaciones de tiendas de Simply

'Mi Alcampo' y 'Simply by Alcampo'

&



Punto recogida **EXPRESS**



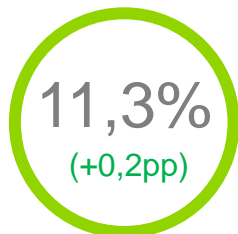
Punto recogida **PARKING**

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Los Súpers Regionales siguen creciendo en el mercado de la mano de 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



Asociación de la cadena al atributo

“Calidad de los Productos Frescos”

33,4%

Top Distribución

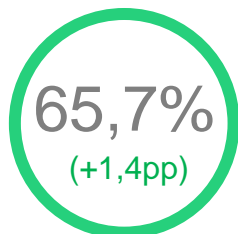
50,7%

Top Regionales

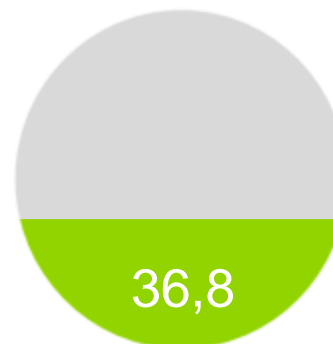
7,8 Mio de Hogares españoles compran al menos una vez al mes en un Súper Regional

% Penetración

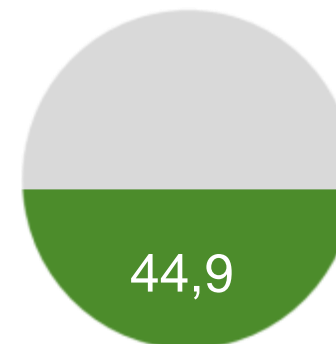
11,5 Mio de Hogares en España han comprado al menos una vez en un Súper Regional en lo que va de año



% Peso de los Frescos Perecederos en la cadena



C.Dinámico






Súpers Regionales

Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel


Siendo actores destacados en prácticamente todas las regiones

Top 3 cadenas en Cuota Valor por Comunidad Autónoma




Galicia

	%Cuota	Dif. Pts.
 Vegalsa	13,7	-0,4
	11,0	+0,7
 Día	6,9	+0,5

C. de Madrid




	%Cuota	Dif. Pts.
	23,9	+1,8
	11,1	+0,3
 AHORRAMAS	10,2	+0,3

País Vasco



	%Cuota	Dif. Pts.
 GRUPO EROSKI	31,4	-0,1
	8,1	+2,2
	7,8	-1,1




T. Andalucía

	%Cuota	Dif. Pts.
	31,0	+1,2
	10,3	+0,5
 Día	9,9	-0,6

Cataluña

	%Cuota	Dif. Pts.
	21,6	+1,3
 Día	6,5	=
	6,5	+0,2

C. Valenciana

	%Cuota	Dif. Pts.
	33,0	+0,3
 consum	13,9	+1,0
	9,3	+0,5

Centrales de Compra*
(principales asociados)

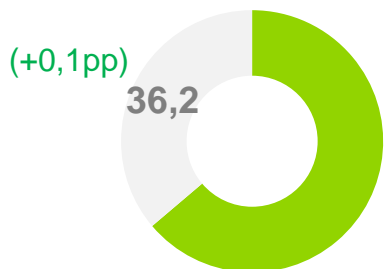
 GRUPO IFA 7,2%

 grupo euromadi 4,2%

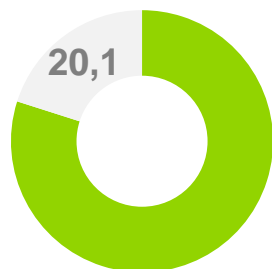
* No incluyen los cash and carry de las centrales de compra;
En Euromadi no está incluido Alcampo
Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

El empuje del surtido corto frente al crecimiento de las marcas de fabricante en el resto de formatos nos lleva a una estabilidad de la Marca del Distribuidor

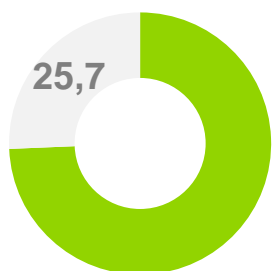
% Cuota Valor MDD en la cadena | Gran Consumo Envasado



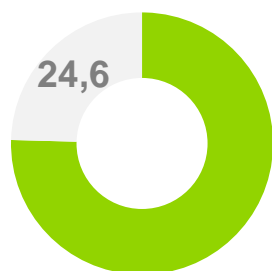
T.Mercado



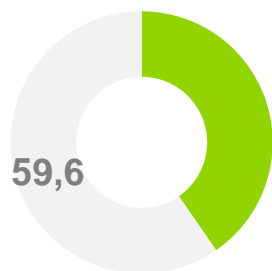
Hipers



Súpers Regionales

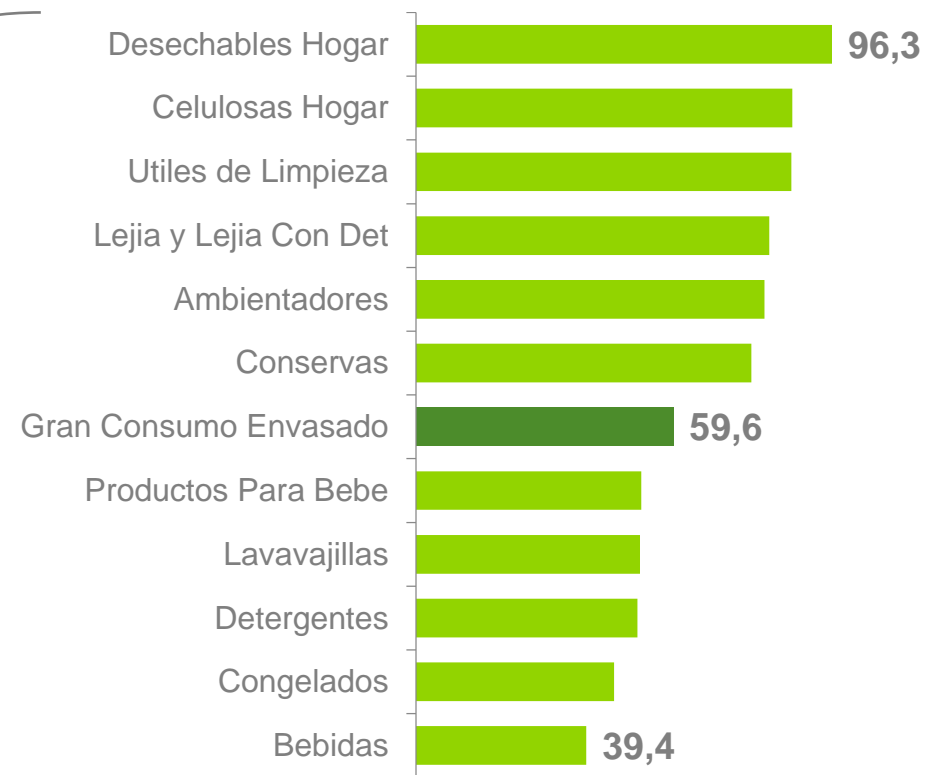


C. Online



Surtido Corto

% Cuota Valor MDD por categoría en el **Surtido Corto**



Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Gran Consumo Envasado: Alimentación y Bebidas (sin Frescos Perecederos), Droguería, Baby, Pet Food y Perfumería Familiar

CONCLUSIONES

Tendencias en la distribución 2017

- La mayor confianza de los consumidores, junto con el fuerte impacto del turismo, hacen mirar con optimismo al Gran Consumo. Dentro de los hogares españoles, el sector crece un 0,8% en valor en lo que va de 2017.
- Los productos frescos, en los que gastamos 1 de cada 2 euros de alimentación, siguen siendo protagonistas fundamentales en las estrategias de distribución. La sección crece un 3,6% dentro de la distribución moderna en el último año.
- Este crecimiento de los productos frescos en la distribución moderna se debe al trasvase continuado desde el canal especialista, que pierde 1 millón de compradores mensuales, pero que aún concentra 1 de cada 4 euros del gasto total en Gran Consumo.
- La distribución moderna continúa su línea de crecimiento en España, alimentada por el canal especialista, con una superficie cada vez mayor, y atento al crecimiento de Online. El e-commerce alcanza por primera vez en España el 2% de cuota dentro de Gran Consumo envasado.
- La Marca del Distribuidor se mantiene estable, ante el empuje por un lado de las enseñas del Surtido Corto y la apuesta por las marcas de fabricante, del resto de canales.

CONCLUSIONES

Tendencias en la distribución 2017

- Mercadona refuerza su liderazgo en la distribución española con su mayor crecimiento en los últimos años: La inversión en superficie comercial y la apuesta por las marcas exclusivas dan un nuevo impulso a la enseña valenciana.
- Lidl resiste la reacción del líder y continúa siendo la cadena española que más compradores incorpora en el último año, con una apuesta cada vez mayor por cubrir todos los mercados y reforzar su imagen de “value for money”.
- Carrefour vuelve a crecer, apoyado en su estrategia omnicanal, que le permite mantener el contacto con su comprador por diferentes vías y con la gran oportunidad que el Online representa para ellos en los próximos años.
- Grupo DIA sufre con su formato más clásico de tienda, acosado por las constantes aperturas de la competencia, pero se mantiene en el Top 3 Nacional y sus negocios de Online y Clarel crecen y ganan compradores de forma constante.
- Eroski sigue acusando la venta de superficie de los últimos años, y aunque resiste en sus zonas *core* con importante presencia, se enfrenta al reto de la creciente competencia en estas zonas. Auchan, por su parte, frena su caída de cuota y logra incorporar hogares en su formato Hiper, el que más sufre dentro de la distribución moderna en España.
- Los Súpers Regionales continúan su buena línea y se muestran como una alternativa para el consumidor, que busca en ellos sobre todo productos frescos de calidad, proximidad y marcas de fabricante.



Tendencias en la distribución 2017

Florencio García
Iberia Retail & Petrol Sector Director