

# Tendencias en la distribución 2017

**Florencio García**

Iberia Retail & Petrol Sector Director

## AGENDA

### TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN 2017



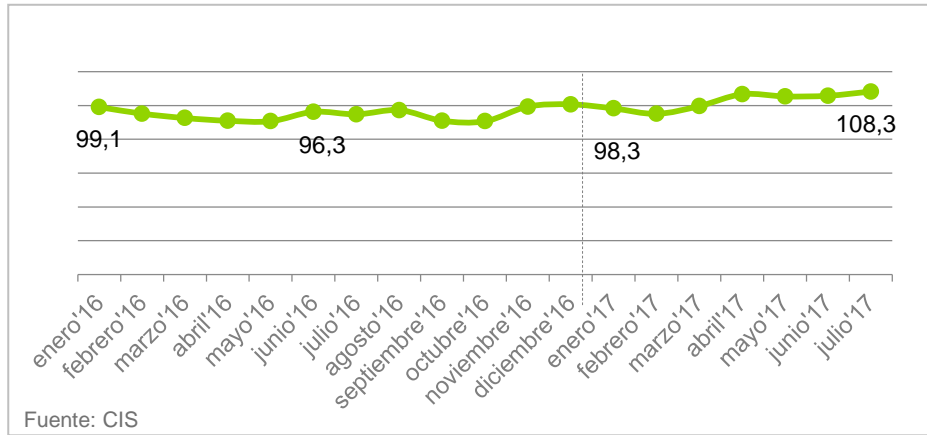
Confianza y Productos Frescos, factores clave en la evolución del Gran Consumo



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



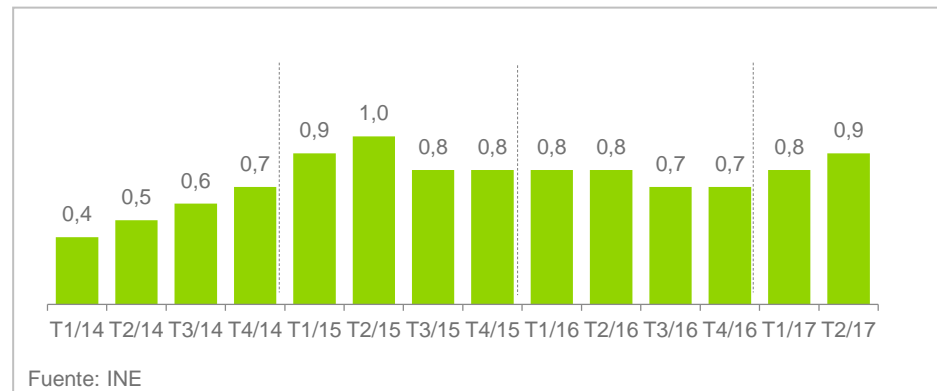
Evolución población



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

Fuente: INE – Enero 2017

Evolución PIB



46,9 Millones de turistas en España

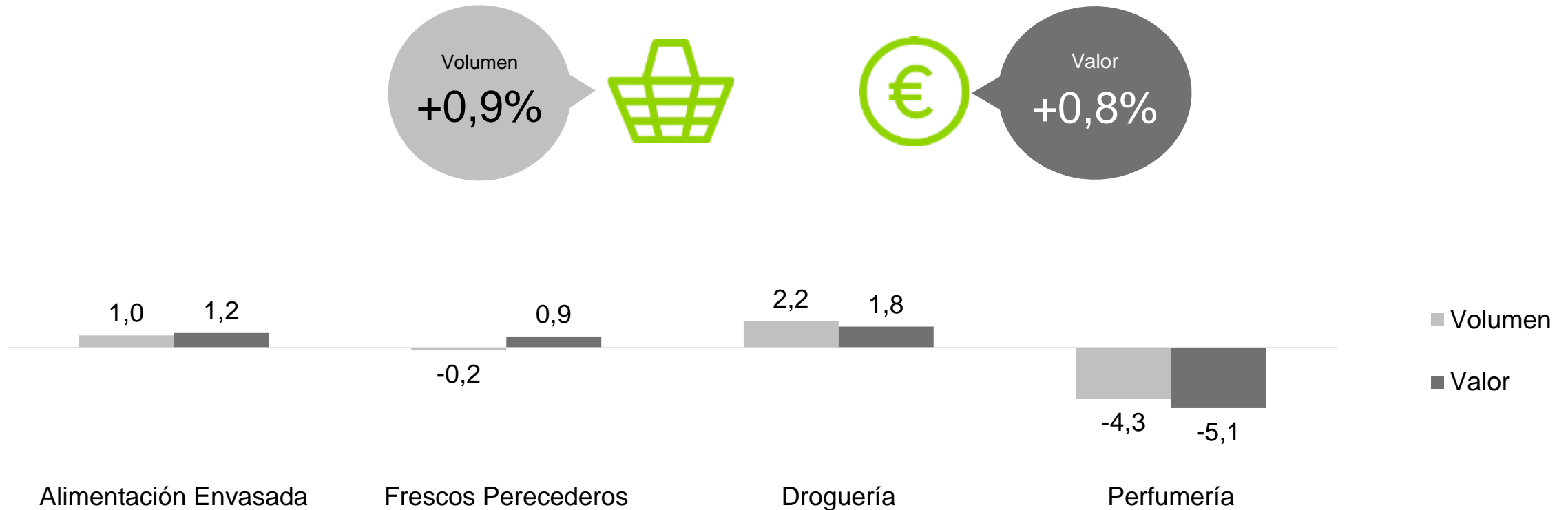
**+11,3%**



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

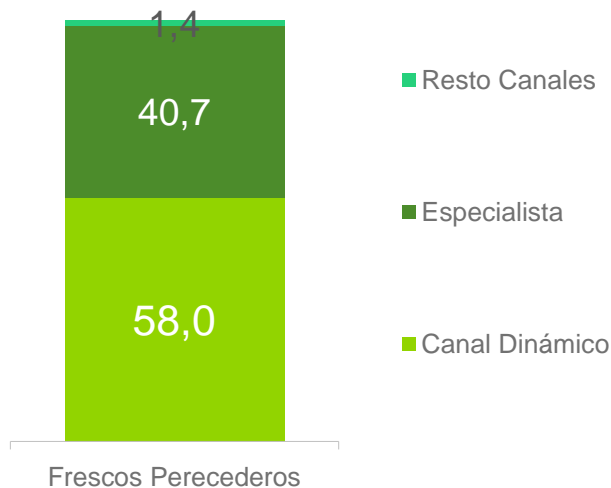


# Los productos frescos son la noticia positiva para la distribución moderna y se refuerzan como el motor de la alimentación en los hogares españoles



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

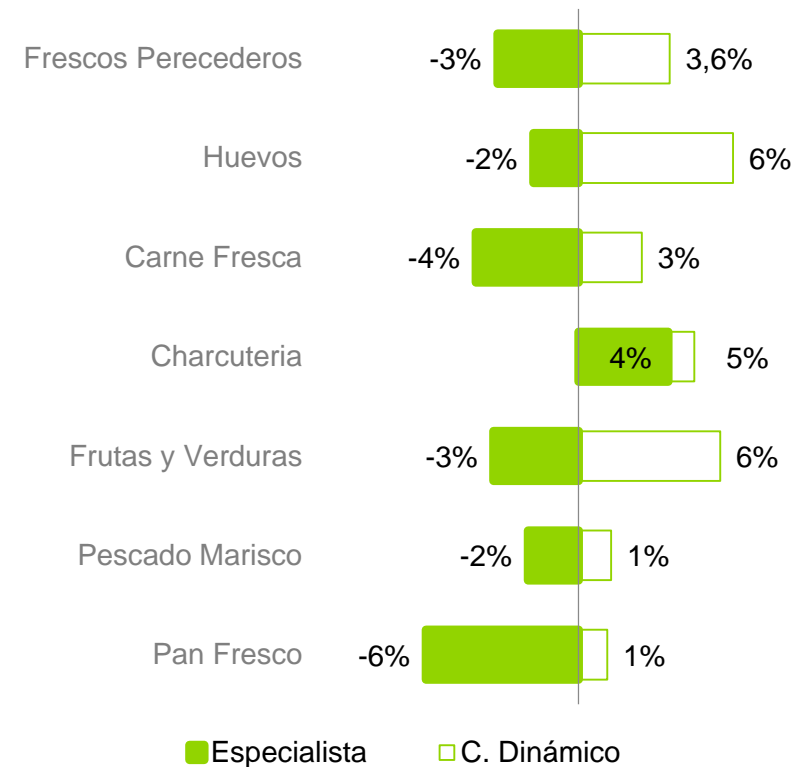
% Cuota Mercado Valor por Canales



% Evolución Frescos en Valor Canal Dinámico



% Evolución Valor por Categoría de Frescos Perecederos

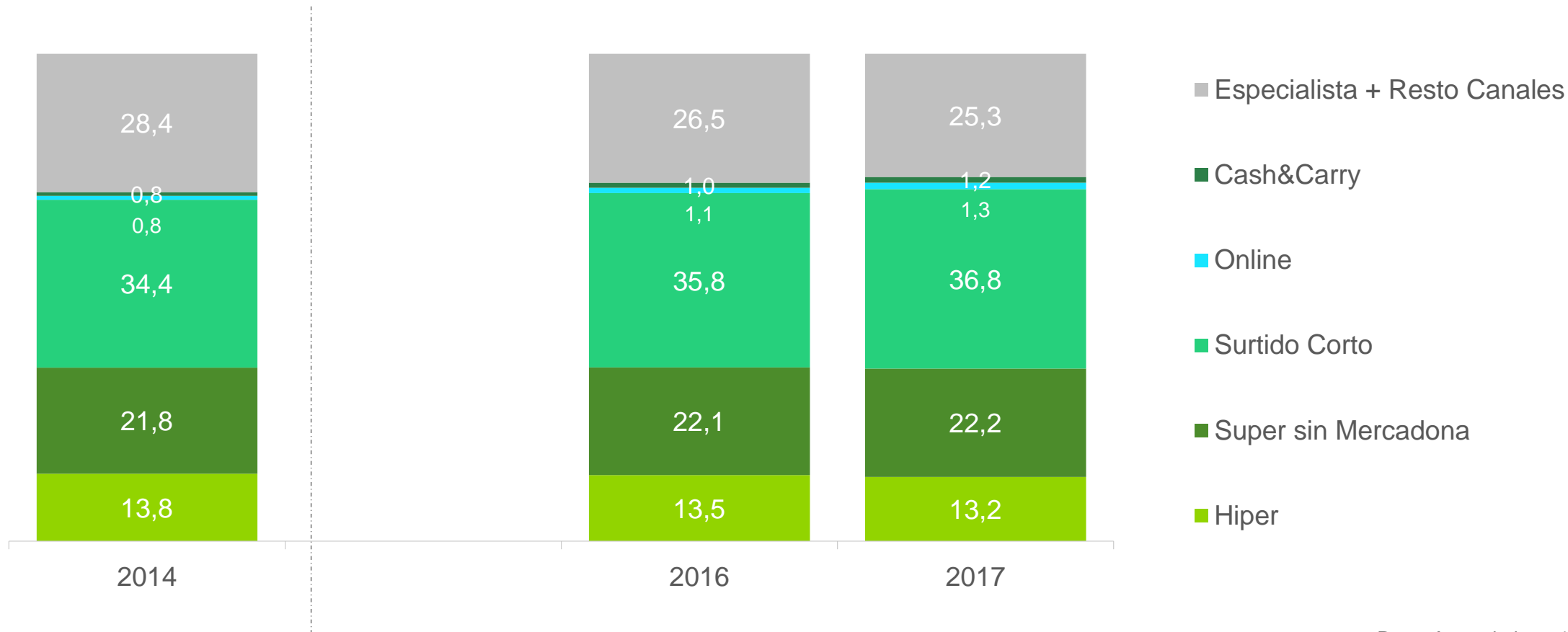


Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017  
Fuente: Kantar Worldpanel

# 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

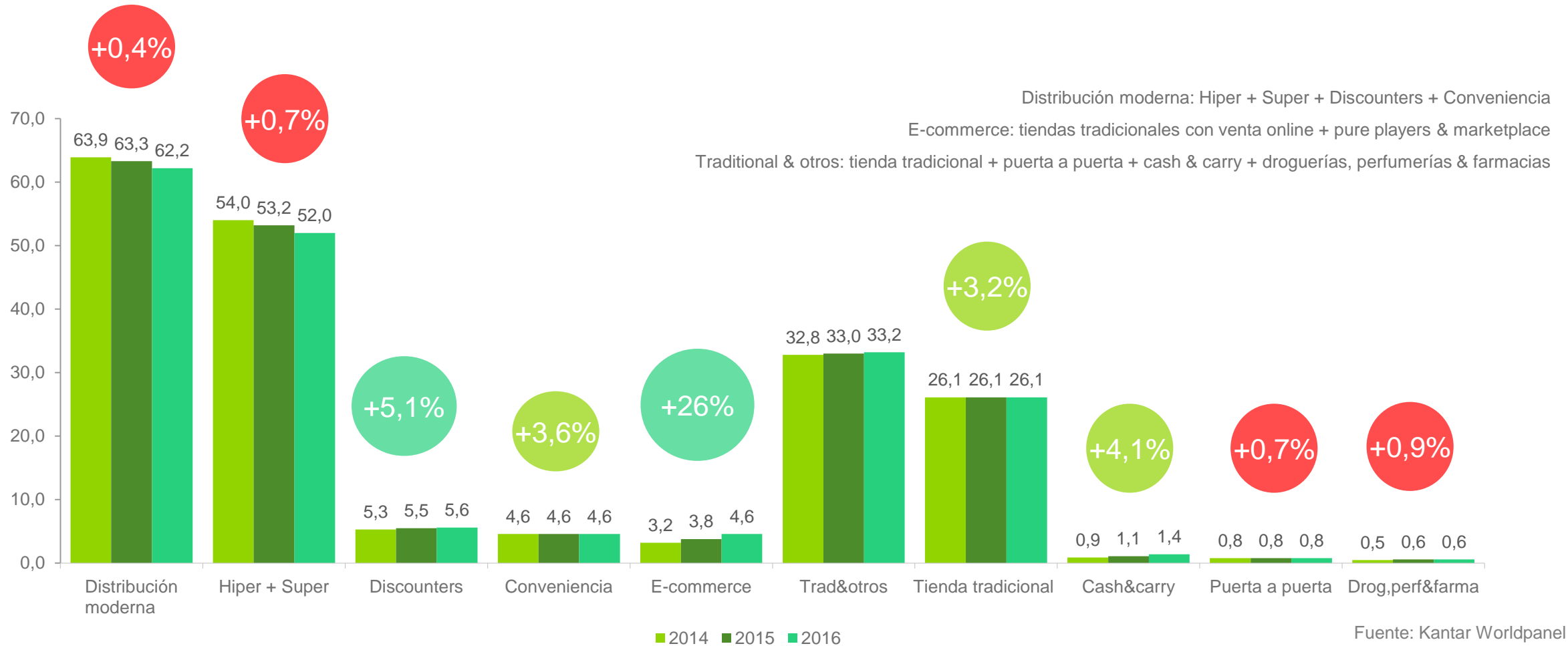


Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017  
Fuente: Kantar Worldpanel

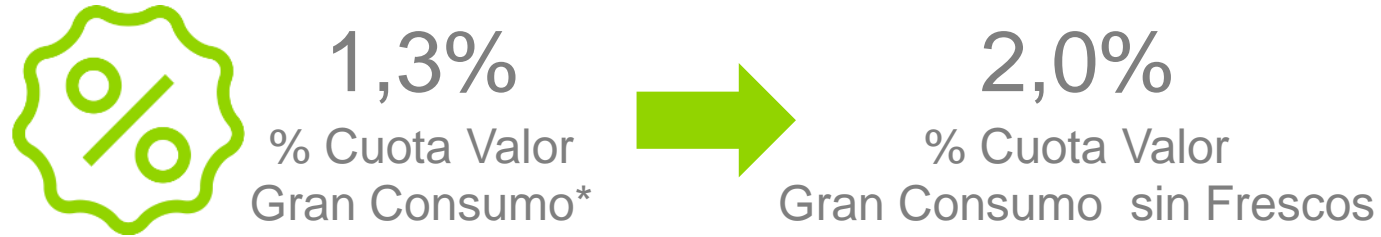
Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food

# 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



**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

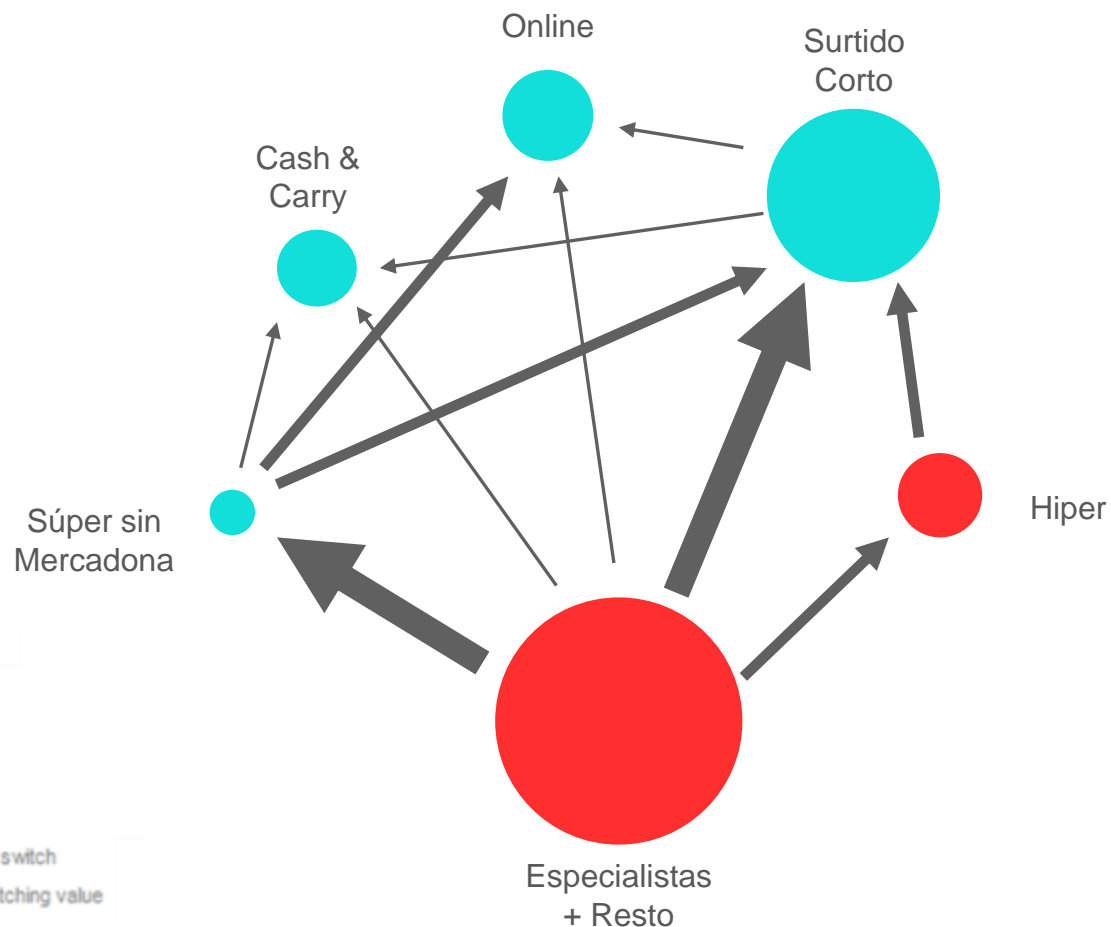
Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food



# 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

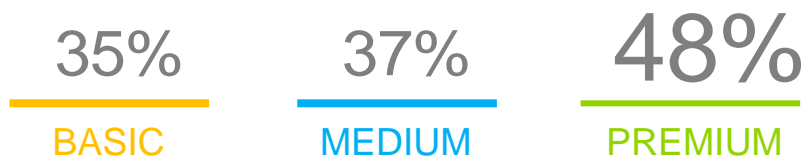
Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017  
Fuente: Kantar Worldpanel

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

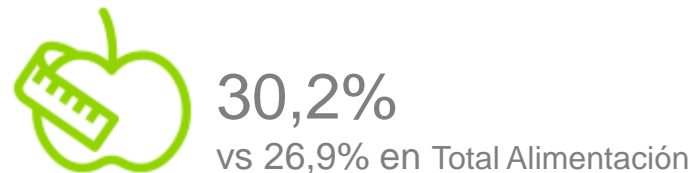
% Cuota Mercado Valor Especialista



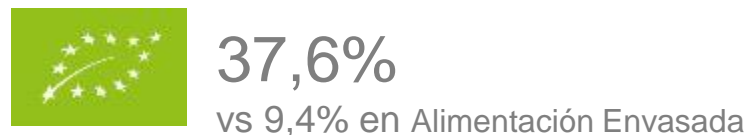
% Cuota Mercado Valor Especialistas por rango precio



% 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

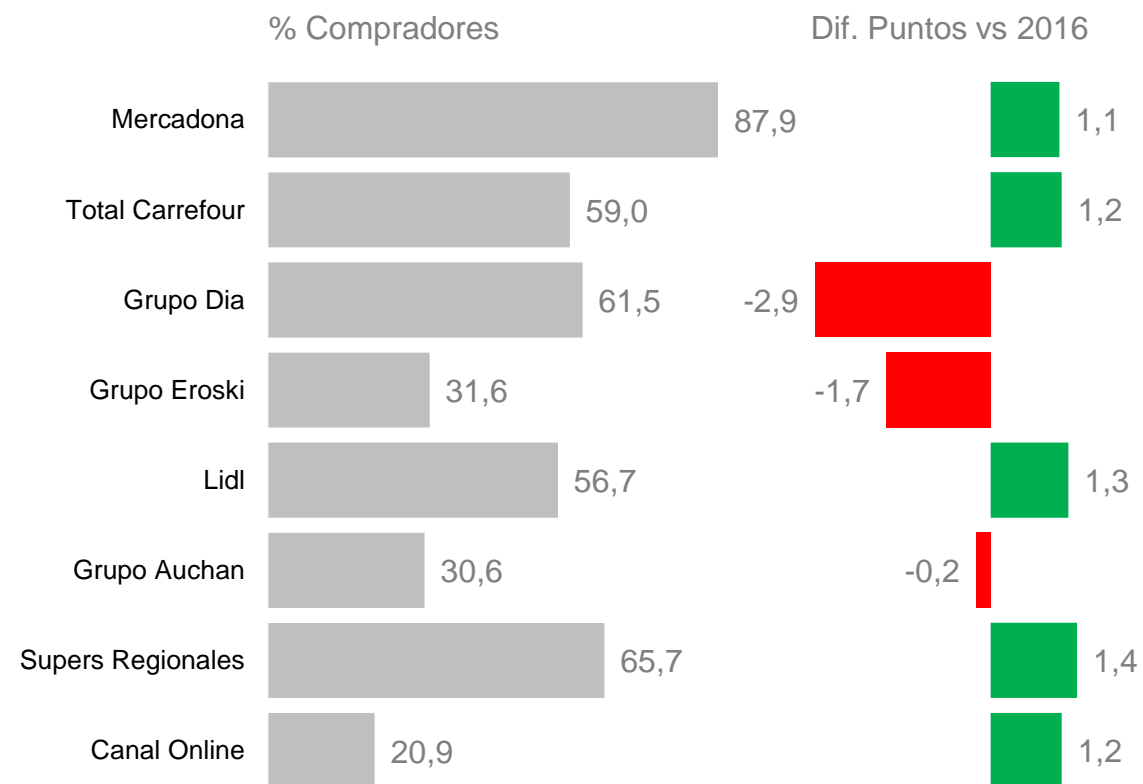
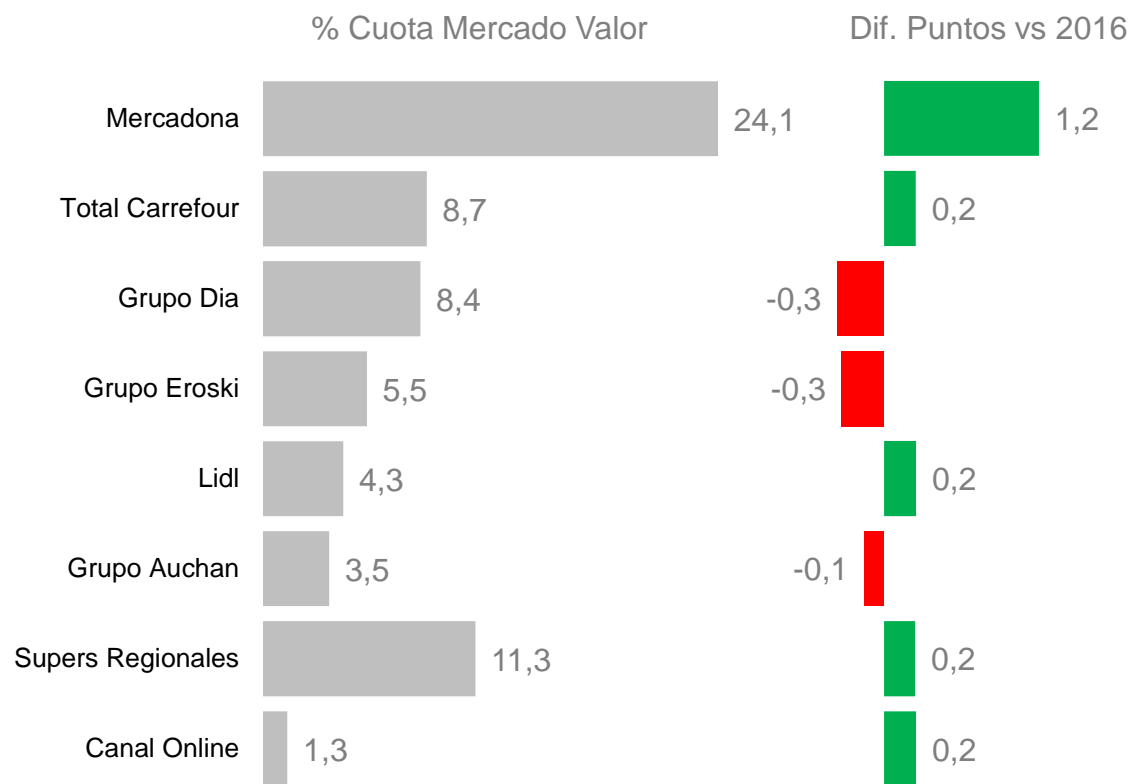


Confianza y Productos Frescos,  
factores clave en la evolución del  
Gran Consumo



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

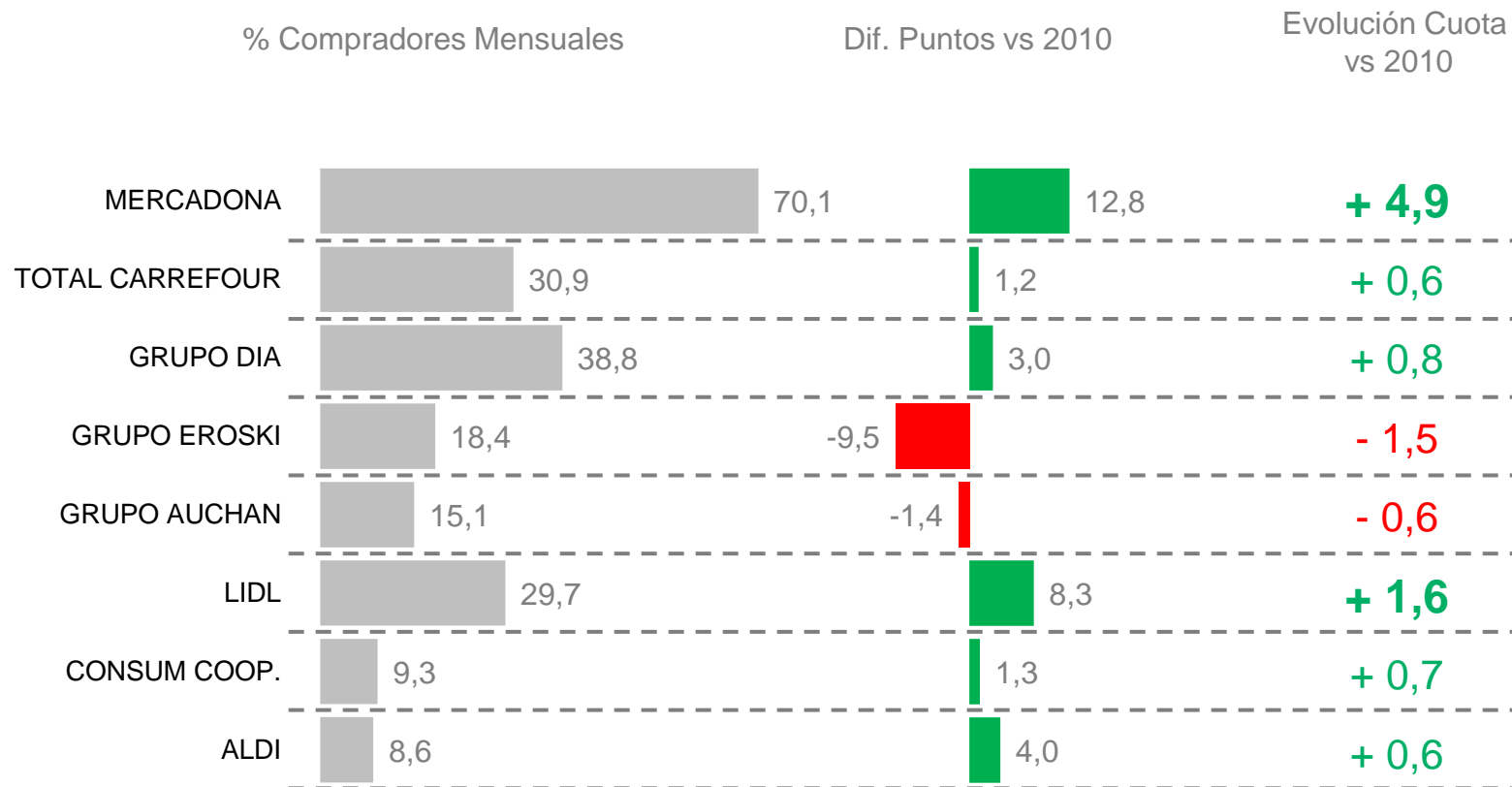
69,9%

-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**

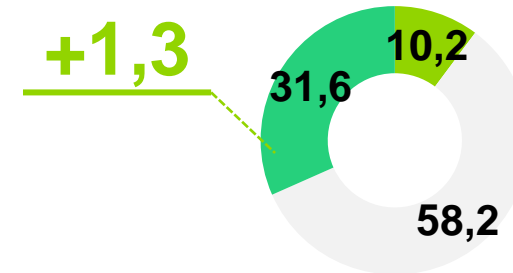
Compradores de Frutas Congeladas



**+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**

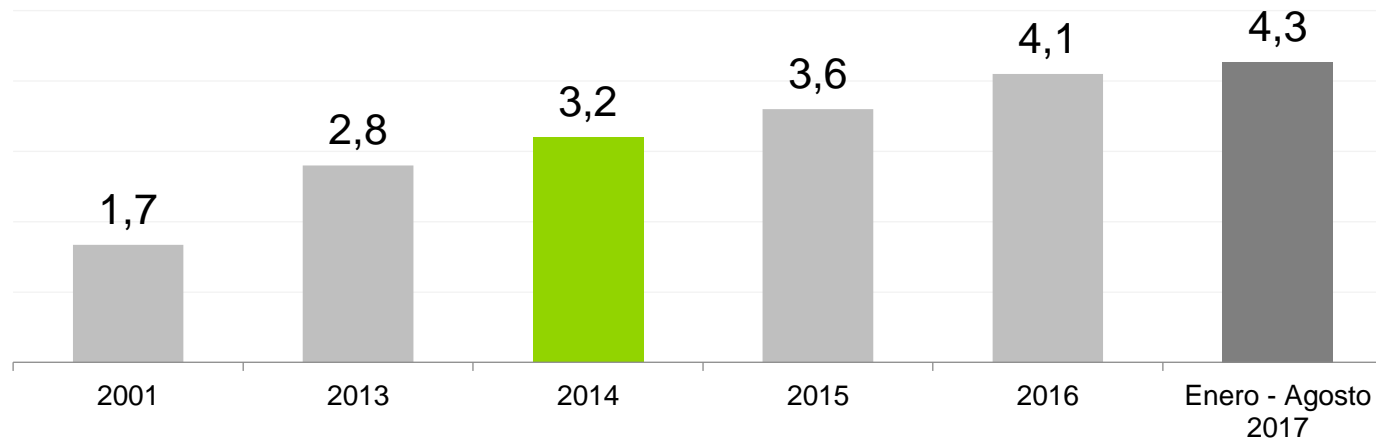
% de Hogares compradores menores de 50 años de acuerdo con la afirmación

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

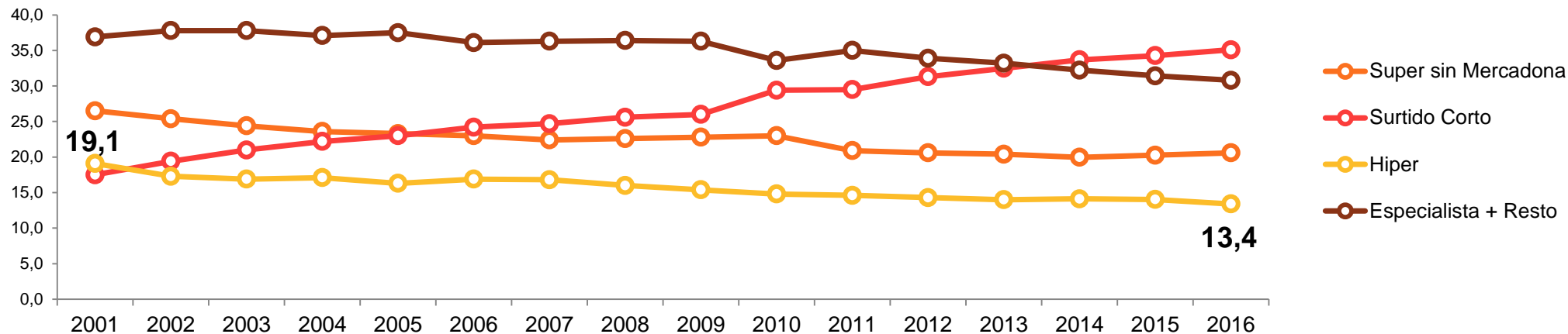


Datos Acumulados a 13 Agosto de 2017  
Fuente: Kantar Worldpanel



# 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



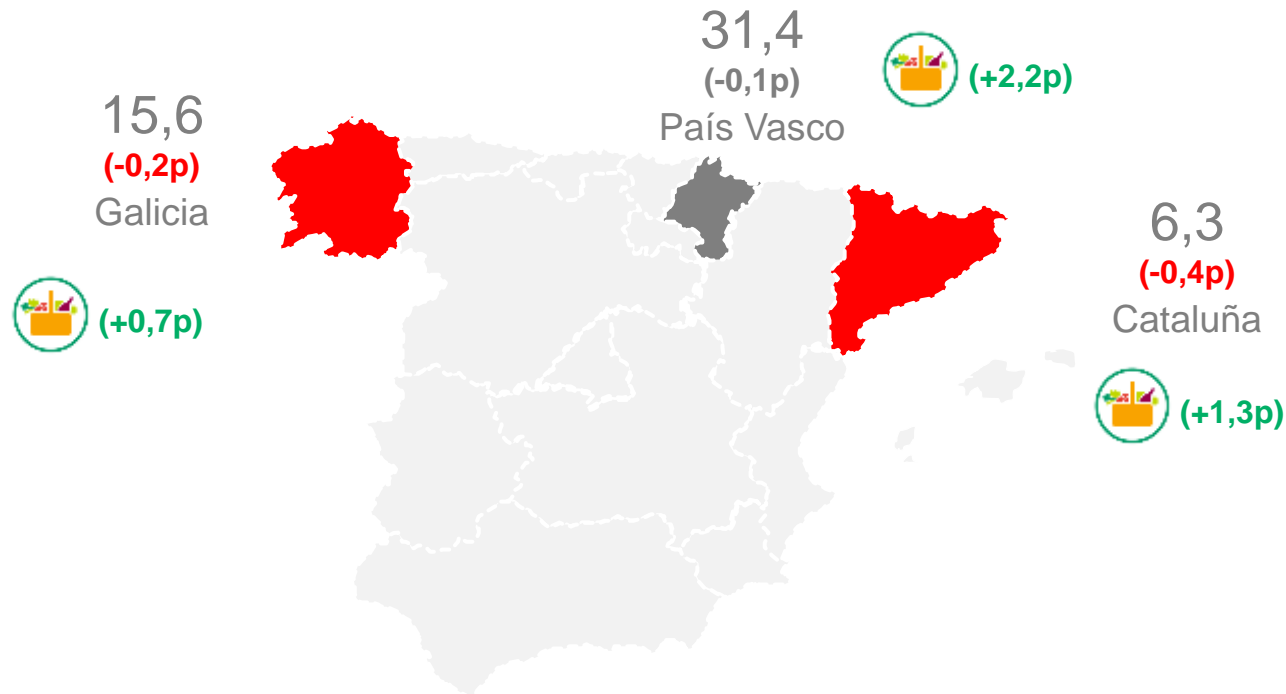
**1,6 Mio**  
**compradores**  
**potenciales**

(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

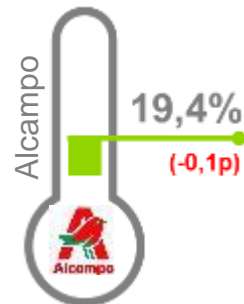
Cuota Valor % Grupo Auchan Retail

**Auchan** | RETAIL

**3,5** (-0,1pp)

## Formato Hiper

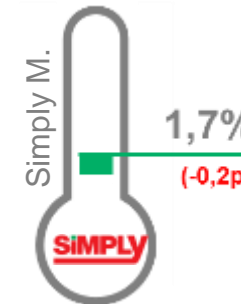
Cuota Valor % sobre Hipermercado



+ 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**



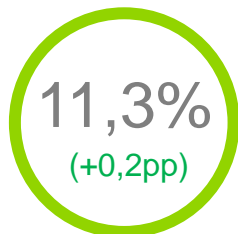
Punto recogida **PARKING**

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

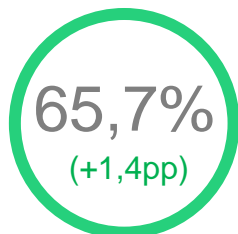
50,7%

Top Regionales

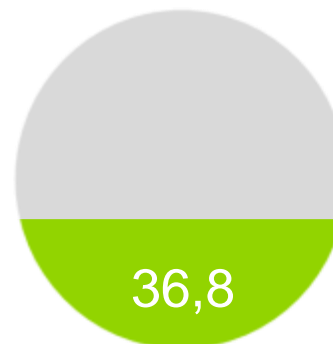
**7,8 Mio** de Hogares españoles compran al menos una vez al mes en un Súper Regional

## % Penetración

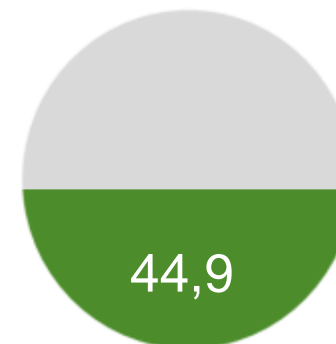
11,5 Mio de Hogares en España han comprado al menos una vez en un Súper Regional en lo que va de año



% 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%
---	------

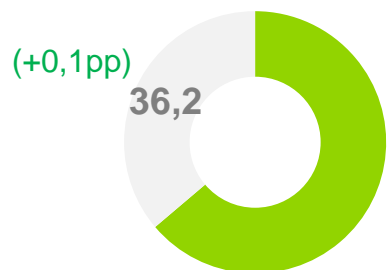
 grupo euromadi	4,2%
--	------

\* 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

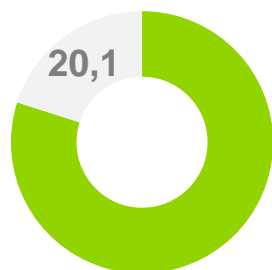


# El empuje del surtido corto frente al crecimiento de las marcas de fabricante en el resto de formatos nos lleva a una estabilidad de la Marca del Distribuidor

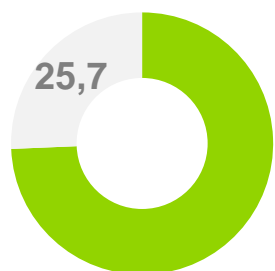
% Cuota Valor MDD en la cadena | Gran Consumo Envasado



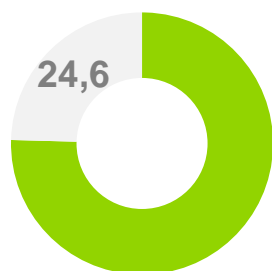
T.Mercado



Hipers



Súpers Regionales

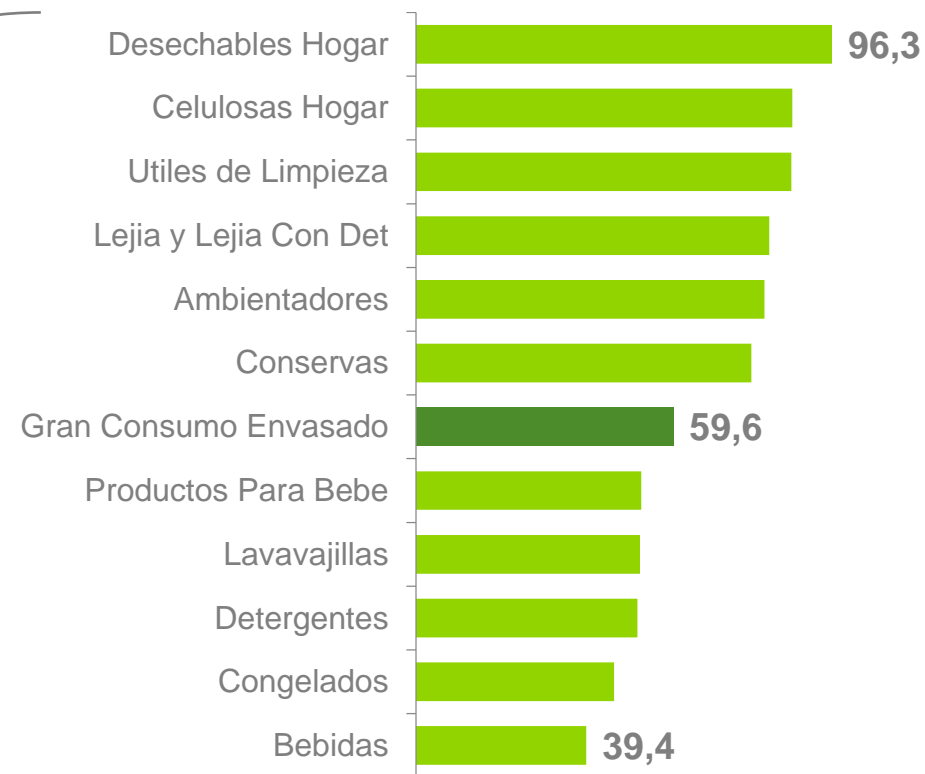


C. Online



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