

# La situación de la gran distribución en el mercado de consumo

Análisis macroeconómico, principales players y retos de futuro

Abril 2018

**Autores:**

Juan Carlos Higuera Redecillas

**Asistentes de investigación:**

Miguel Santiago, Patricia Latorre, Berenice Villalobos, Francisco García Prol, María García Millán, Leticia López Uribe.

Ana García-Arranz, Ph.D.

Directora Strategic Research Center. EAE Business School



# Juan Carlos Higuera Redecillas

Juan Carlos Higuera es Ingeniero de Telecomunicación, Economista, Master en Administración y Dirección de Empresas (MBA), Master en Finanzas y Doctor en Finanzas de Empresa. Ha desempeñado diversos puestos directivos en empresas de consultoría y actualmente es empresario, asesor de directivos y consultor en estrategia en áreas como nuevas tecnologías, retail, salud, educación, inmobiliario y franquicia. También es profesor del área de estrategia empresarial, emprendimiento y finanzas en EAE Business School.

---

# Índice

<b>01</b>	<b>Introducción</b>	<b>Pág. 4</b>
<b>02</b>	<b>La distribución y el gran consumo en Europa</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>03</b>	<b>La distribución y el gran consumo en España</b>	<b>Pág. 11</b>
<b>04</b>	<b>La distribución minorista y el gran consumo</b>	<b>Pág. 31</b>
<b>05</b>	<b>La franquicia en la distribución alimentaria</b>	<b>Pág. 44</b>
<b>06</b>	<b>Gran consumo y comercio electrónico</b>	<b>Pág. 46</b>
<b>07</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Pág. 53</b>
<b>08</b>	<b>Referencias</b>	<b>Pág. 55</b>

# 01. Introducción

**El sector de la distribución para el mercado del gran consumo es uno de los principales ejes de la economía de un país, así como una fuente de generación de empleo y un dinamizador del mercado, sí como una buena medida de la marcha de un país.**

En base a ello, una de las variables que mejor miden el pulso de la economía es la evolución del consumo de las familias, que en los últimos tiempos está mostrando una mejora considerable frente a los años de la crisis. Nadie puede negar que los distribuidores minoristas de este mercado tienen mayor afluencia de público, así como una mejora en sus cifras de negocio.

En este sentido, la confianza del consumidor se recupera paulatinamente y parece que también está cambiando el clima social en términos de consumo, pues la caída en la tasa de desempleo, aunque con incertidumbres, junto con la percepción de mayor seguridad por parte de las familias acerca de sus ingresos, están mejorando su propensión al consumo, lo que, a priori, conlleva a una mayor intención de gasto en los próximos años.

Por otro lado, los cambios sociodemográficos traen de la mano nuevas generaciones de consumidores, cada vez más exigentes, no sólo en términos de la calidad de los productos que compran sino también de los servicios ofrecidos por los canales de distribución y la gama que satisfagan sus necesidades de compra con horarios más amplios y flexibles y, cada vez más sin la necesidad de tener que desplazarse hasta el punto de venta.

En línea con lo anterior, el consumidor está más sensibilizado con su salud y el medio ambiente, lo que impulsará el desarrollo de canales especializados o una mayor superficie en sala de venta, para productos ecológicos, orgánicos y libres de alérgenos, algo por lo que están dispuestos a pagar precios más elevados. Así pues, calidad y salud son algunos de los principales ejes sobre los que comienza a girar la distribución moderna.

A lo largo de los próximos años, vamos a presenciar la entrada con fuerza de nuevos protagonistas en este sector que, con toda probabilidad, junto con los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, van a revolucionar una industria que deberá reinventarse para adaptarse a los nuevos tiempos y hacer frente a los retos del futuro.

---

# 02

## La distribución y el gran consumo en europa

---

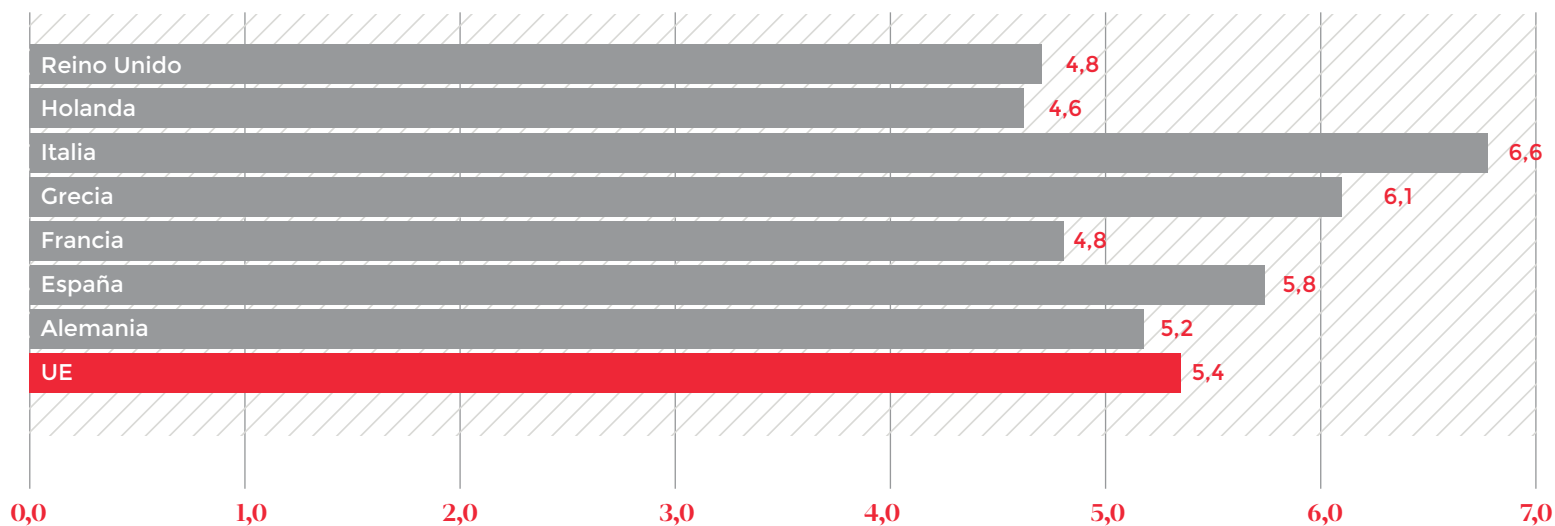
## 02. La distribución y el gran consumo en europa

La distribución a nivel europeo está viviendo momentos de fuerte concentración donde la gran mayoría de los mercados de gran consumo se encuentra dominado por unas pocas cadenas que ejercen su poder de negociación sobre los fabricantes y que controlan todos los eslabones de la cadena de valor hasta llegar al consumidor.

El gran consumo en Europa se caracteriza por un nivel de dispersión elevado en cuanto a los diferentes tipos de establecimientos que suele visitar. El consumidor europeo utiliza una media de 5,4 canales de distribución distintos, si bien, son los italianos los que más dispersión presentan en sus lugares de compra con un 6,6 de media y seguidos por los griegos que lo hacen en 6,1. En el caso de España, se encuentra en la tercera posición con una media de 5,8 tipos de canales diferentes, lo que explica la situación actual de la distribución a nivel nacional, con diferentes formatos de establecimiento.

Gráfico 1: Número de canales de gran consumo visitados en el último año (2017)

Fuente: IRI



## 02. La distribución y el gran consumo en europa

Sin embargo, cuando se desglosa por tipo de producto, destaca que **la mayor variedad de canales se encuentra en la compra de alimentos envasados, con un 2,9** en la Unión Europea, alimentos frescos con un valor de 2,6 y productos de higiene y cuidado personal que alcanza una media de 2,5 tipos diferentes. En este último caso, cabe destacar que la dispersión es más elevada en términos de valor de compra y en comparación con el resto de productos, si se considera que el valor de este tipo de productos en la cesta de la compra representa una parte poco relevante.

En el lado opuesto se encuentra la compra de productos para mascotas que se sitúa alrededor de 1,2 establecimientos en los países indicados, algo que parece mostrar que este tipo de productos se distribuye, en su mayor parte, a través de canales especializados para comida animal y grandes hipermercados.

**Tabla 1: Número medio de canales de gran consumo visitados en el último año por tipo de producto comprado (2017).**

Fuente: IRI

Tipo de producto	UE	Alemania	España	Francia	Grecia	Italia	Holanda	Reino Unido
Alimentos envasados	2,9	2,6	3,2	2,9	3,2	3,8	2,2	2,5
Alimentos frescos	2,6	2,5	2,8	2,6	2,7	3,1	2,1	2,2
Bebidas	1,9	1,7	2,1	1,9	1,8	2,3	1,3	1,8
Alimentos congelados	1,7	1,6	1,9	1,8	1,7	2,2	1,1	1,7
Productos de higiene y cuidado personal	2,5	2,3	2,7	2,4	2,5	3,2	2,0	2,2
Productos de limpieza del hogar	1,8	1,6	1,7	1,8	1,7	2,4	1,4	1,4
Comida para mascotas	1,2	1,1	1,3	1,1	1,1	1,3	1,4	1,0
<b>MEDIA PONDERADA</b>	<b>5,4</b>	<b>5,2</b>	<b>5,8</b>	<b>4,8</b>	<b>6,1</b>	<b>6,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,8</b>

## 02. La distribución y el gran consumo en europa

En cuanto a la distribución de las compras de los consumidores europeos por tipo de establecimiento que suelen visitar para llenar la cesta de la compra, cabe destacar la **predominancia de los supermercados sobre el resto de canales de distribución, con un 91% de los compradores europeos que declaran haber visitado ese tipo de establecimiento en los últimos 12 meses.** De forma más moderada, destacan las tiendas de alimentación de barrio (46%), los hipermercados (42%) o droguerías (39%) y se puede decir que, uno de cada tres europeos, visitan también una gran variedad de tipologías de establecimientos para la compra de los productos de gran consumo, entre los que destacan las droguerías, los mercados callejeros, tiendas de descuento, farmacias y tiendas de conveniencia. A continuación, los que menos visitas reciben son los canales especializados, entre los que destacan las tiendas de comida para mascotas (28%), las perfumerías (22%), las tiendas de congelados (20%), tiendas de belleza (20%) o tiendas de comida ecológica (19%). Estas últimas están creciendo en visitas debido al mayor interés que despierta la comida orgánica entre los ciudadanos europeos, además de la mayor preocupación por la sostenibilidad de los recursos del planeta, lo que se traduce en un aumento del consumo de productos de limpieza y cosméticos, que utilicen en su composición componentes naturales.

Gráfico 2: Porcentaje de los consumidores por tipo de establecimiento visitado en el último año (2017).

Fuente: IRI





## 2.1. Tendencias del consumidor europeo del siglo XXI

Los hábitos de consumo de alimentos en Europa está cambiando de forma rápida, en especial por las nuevas generaciones que demandan productos y canales que cumplan con los nuevos factores clave de éxito, basados en la importancia de la alimentación como medio para tener una vida saludable (libres de alérgenos y con propiedades beneficiosas para la salud), la calidad de los productos y la sostenibilidad (alimentos orgánicos, ecológicos y bio) y canales de distribución competitivos con amplios horarios y adaptados a sus necesidades de consumo, con una gama variada. En términos del acceso al canal, el consumidor europeo comienza a demandar la omnicanalidad como algo esencial en las cadenas.

Uno de los aspectos que más está creciendo y que lo hará el corto plazo es la demanda de productos ecológicos. En este sentido, la compra de comida orgánica está suponiendo una revolución en términos de las nuevas tendencias del consumidor mundial.

De acuerdo con los últimos datos de la compañía FiBL, las ventas mundiales de comida orgánica alcanzó en 2016 los 84.698 millones de euros, lo que supuso un crecimiento superior al 11,7% interanual. De este montante, el mayor volumen corresponde al mercado norteamericano con 41.940 millones de euros y crecimiento

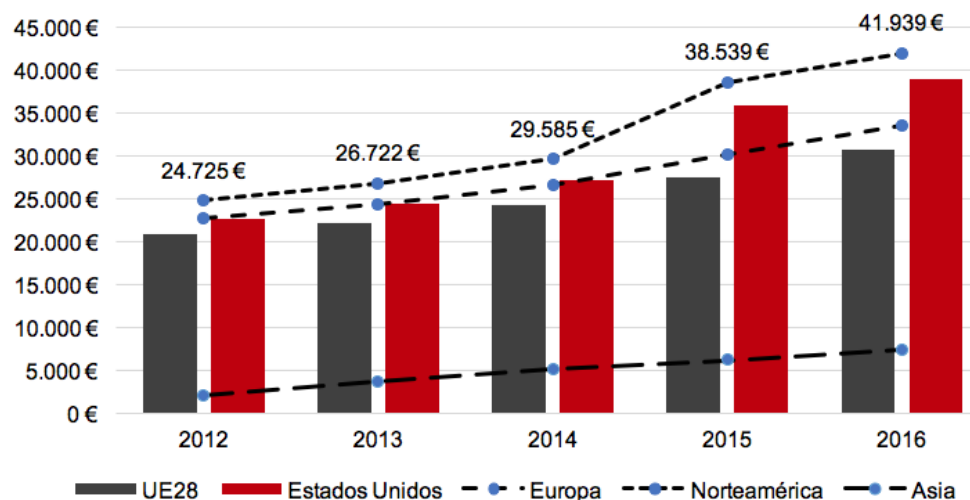
del 9%, del que el país que más consume es Estados Unidos con un montante de 38.938 millones de euros y crecimiento en línea con la región. Este país, que lidera este mercado, tiene, desde hace más años, un mayor nivel de concienciación por los productos ecológicos. La siguiente gran región es Europa con un importe de compras de 33.526 millones de euros y Asia con 7.343 millones de euros y un crecimiento anual cercano al 20% que se encuentra encabezada por China que alcanzó los 5.900 millones de euros y seguida por Japón con 1.000 millones de euros.

En el resto de regiones mundiales el volumen es moderado, superando ligeramente los 1.064 millones de euros en Oceanía (Australia y Nueva Zelanda), y 810 millones en Latinoamérica, liderada por Brasil con 778 millones de euros.

Así pues, a la vista de los anteriores datos, se puede concluir un mayor interés de los consumidores europeos por la alimentación orgánica, lo que marcará el camino a seguir, en los próximos años, por parte de la distribución de gran consumo.

Gráfico 3: Ventas de comida orgánica en Europa (millones de €).

Fuente: IRI



## 2.1. Tendencias del consumidor europeo del siglo XXI

En esta línea, las ventas de los distribuidores minoristas en Europa han pasado de un volumen de 22.627 millones de euros en el año 2012 hasta alcanzar un total de 33.526 millones de euros en el año 2016, un 11,5% más que el año anterior, lo que realza el interés por este tipo de consumo alimentario de este tipo de productos ha crecido a una tasa acumulada superior al 48% en ese periodo, lo que equivale a una tasa media de crecimiento anual del 9,6%, con un consumo per cápita en la Unión Europea superior a los 60€. En este sentido, los países nórdicos lideran este dato, ya que los consumidores de Dinamarca y Suecia gastan en media 227€ y 197€ respectivamente.

Si se desglosa por países, en el primer lugar por volumen de gasto en comida orgánica, se encuentra Alemania con un total de 9.478,78 millones de euros y un crecimiento del 10% interanual, seguida por Francia con 6.736 millones de euros y tasa de crecimiento del 21,7%, Italia con 2.644 millones de euros y crecimiento del 14%, Reino Unido con 2.460 millones de euros y una caída del 5,5% respecto del año anterior, Suecia con 1.950 millones de euros e igual nivel que el año anterior y España que creció un 12,5% consiguiendo de unas ventas de 1.685 millones de euros. El resto de los países europeos mantienen datos más moderados de consumo de productos orgánicos, si bien, la tendencia en todos ellos es creciente.



---

# 03

## La distribución y el gran consumo en España

---

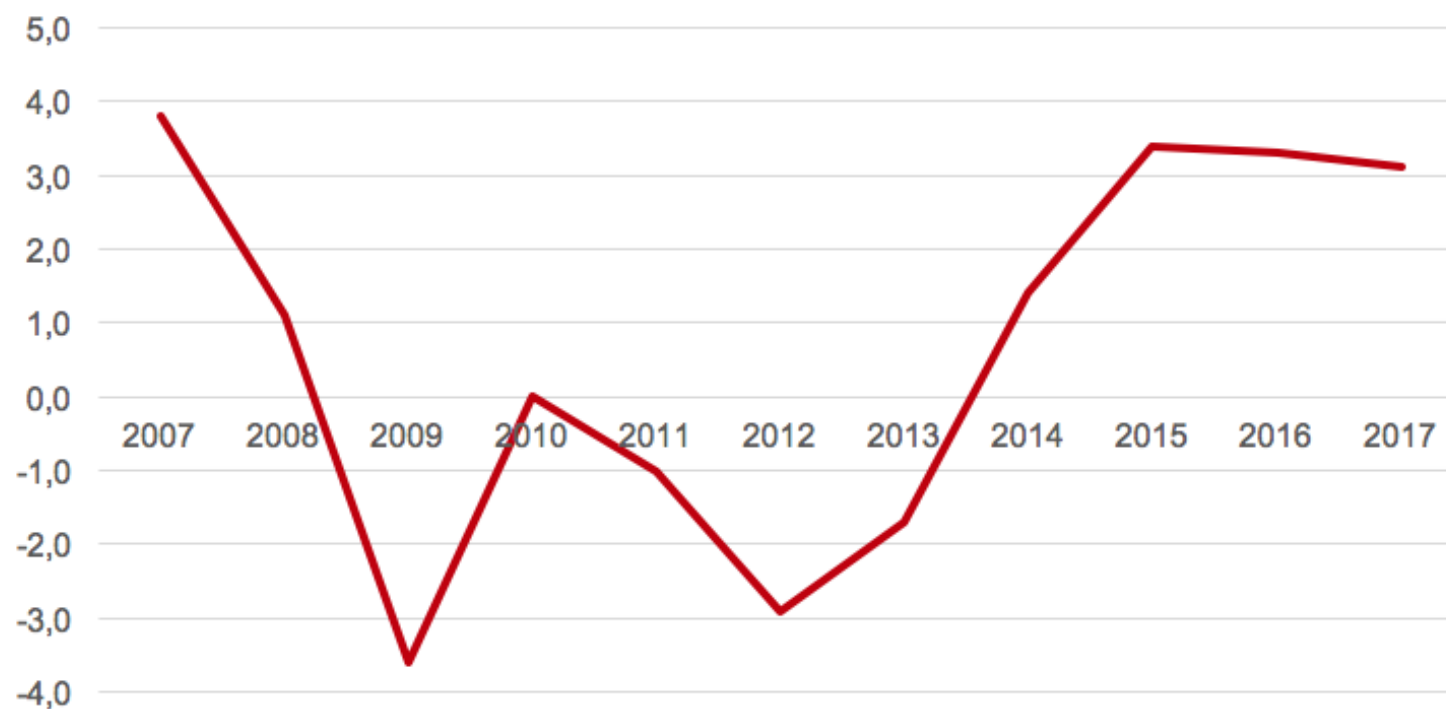
## 3.1. Economía y consumo

### Producto Interior Bruto

La economía española **creció en 2017**, en términos de PIB un **3,1%**, algo menos que el año anterior que lo hizo al **3,3%** con una tendencia alcista desde el año 2014, alcanzando un valor total, a precios corrientes, de **1.163.662 millones de euros**, de acuerdo con los datos oficiales. En el cuarto trimestre del año 2017 el avance fue de un **0,7%** y ya son cuatro años seguidos en los que se produce este incremento, por encima de la media de la Unión Europea.

Gráfico 4: PIB de España.  
Variación anual (2007 - 2017).

Fuente: IRI



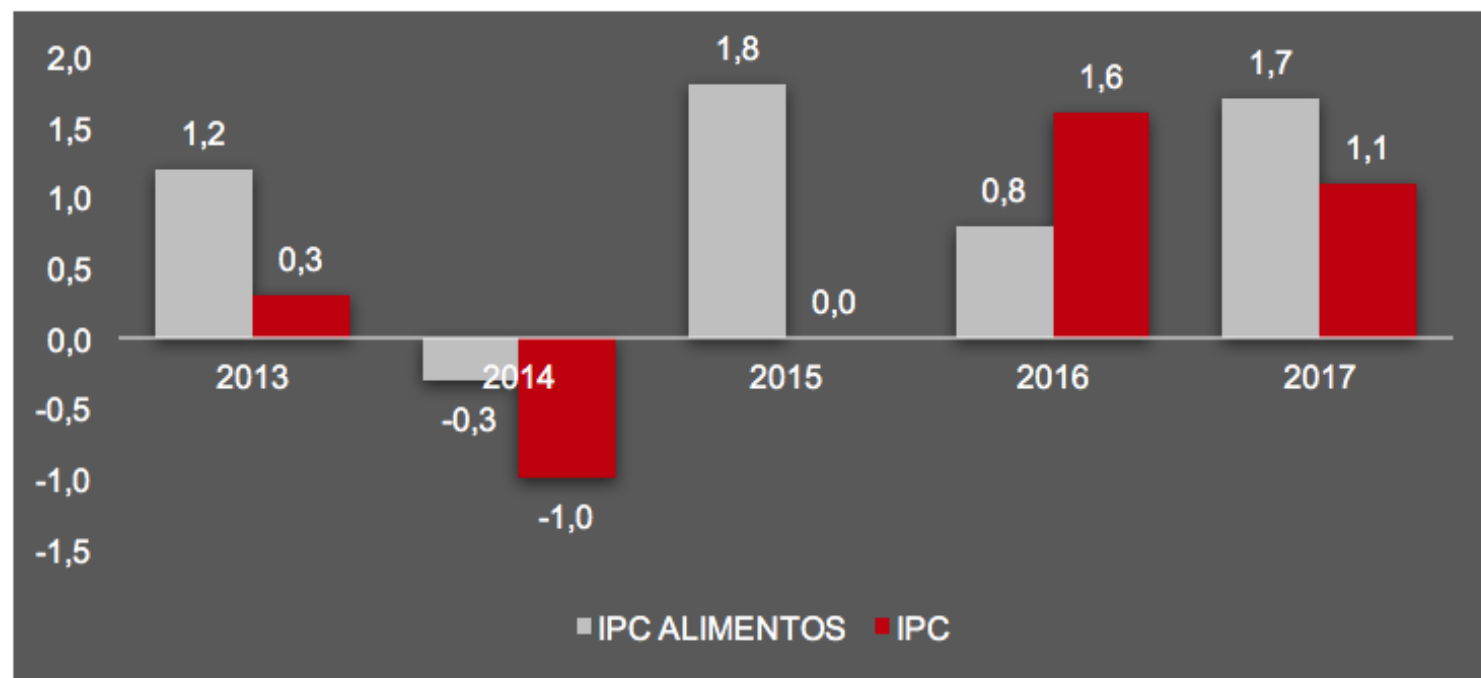
## 3.1. Economía y consumo

### Evolución de los precios

España se encuentra en una situación favorable en términos de inflación ya que el año 2017 cerró con un valor del 1,1%, una tasa inferior a la del ejercicio 2016 que se situó en el 1,4%. En cuanto al IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas, este índice cerró el ejercicio 2017 con un incremento del 1,7% consecuencia del aumento de los precios de la carne y el pescado, a la vez que, al cierre de febrero de 2018, este índice se situó en el 0,9% interanual y en el 0,1% acumulado durante los dos primeros meses.

Gráfico 5: Variación anual del IPC general y de alimentos (2013 - 2017).

Fuente: IRI



## 3.1. Economía y consumo

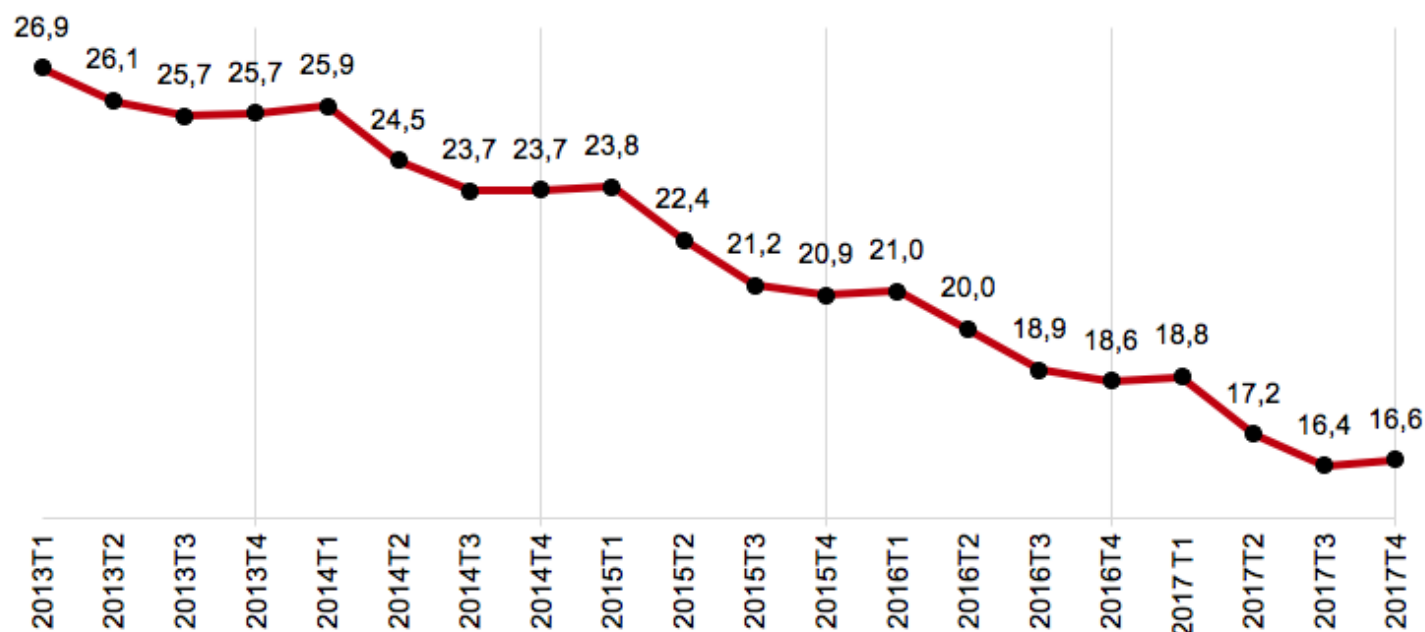
La evolución de los índices de precios al consumo sigue una pauta alcista si bien con incrementos moderados. Las previsiones de incremento de la inflación para los próximos años muestran un ligero repunte y se podría situar en el 1,2% (2018), 1,4% (2019) y 1,7% (2020).

Gráfico 6: Tasa de desempleo. Datos trimestrales.

Fuente: IRI

### La creación de empleo

El empleo ha crecido durante el año 2017, de modo que la tasa de desempleo se ha situado en el 16,6% con un pequeño repunte de 0,2 puntos respecto del trimestre anterior y una mejora de 2 puntos en el año. Desde el año 2013 la creación de empleo ha seguido una senda de recuperación en la que más hogares tienen más miembros generando ingresos y la estabilidad está mejorando las expectativas de muchas familias.

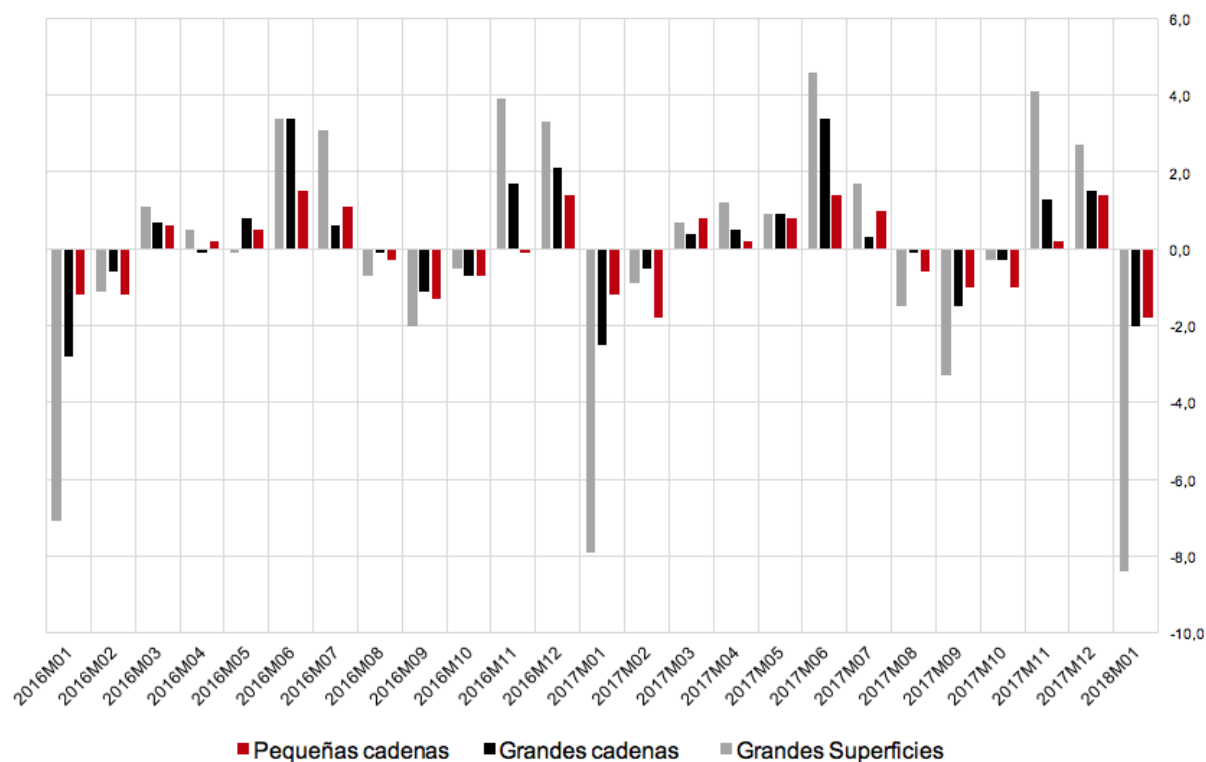


### 3.1. Economía y consumo

En el comercio minorista la tasa de ocupación muestra una tendencia alcista con variaciones trimestrales que reflejan la estacionalidad del mismo. En esta línea, el sector de la distribución de gran consumo es tradicionalmente muy activo en la generación de empleo. Se puede observar que el primer trimestre de cada año, tanto las grandes superficies como las cadenas de supermercados, tienen disminuciones en los niveles de contratación, como consecuencia del mayor grado de actividad que hay en la campaña de Navidad. En general, **son las grandes superficies y las cadenas grandes las que contribuyen en mayor medida al empleo de modo que medido en términos interanuales, en enero de 2018, las pequeñas cadenas habían disminuido la ocupación en 0,4%, mientras que las cadenas grandes habían aumentado un 3,9% y las grandes superficies un 1,0%.**

Gráfico 7: Variación mensual tasa de ocupación comercio minorista por canal (2016-Ene 2018).

Fuente: IRI



## 3.1. Economía y consumo

Así pues, a la vista de estos datos se puede afirmar que son las grandes cadenas de distribución las que están aumentando en mayor medida las plantillas de trabajadores mientras que las pequeñas están afrontando con dificultades la situación de reconfiguración que está viviendo el sector.

### Distribución de la población

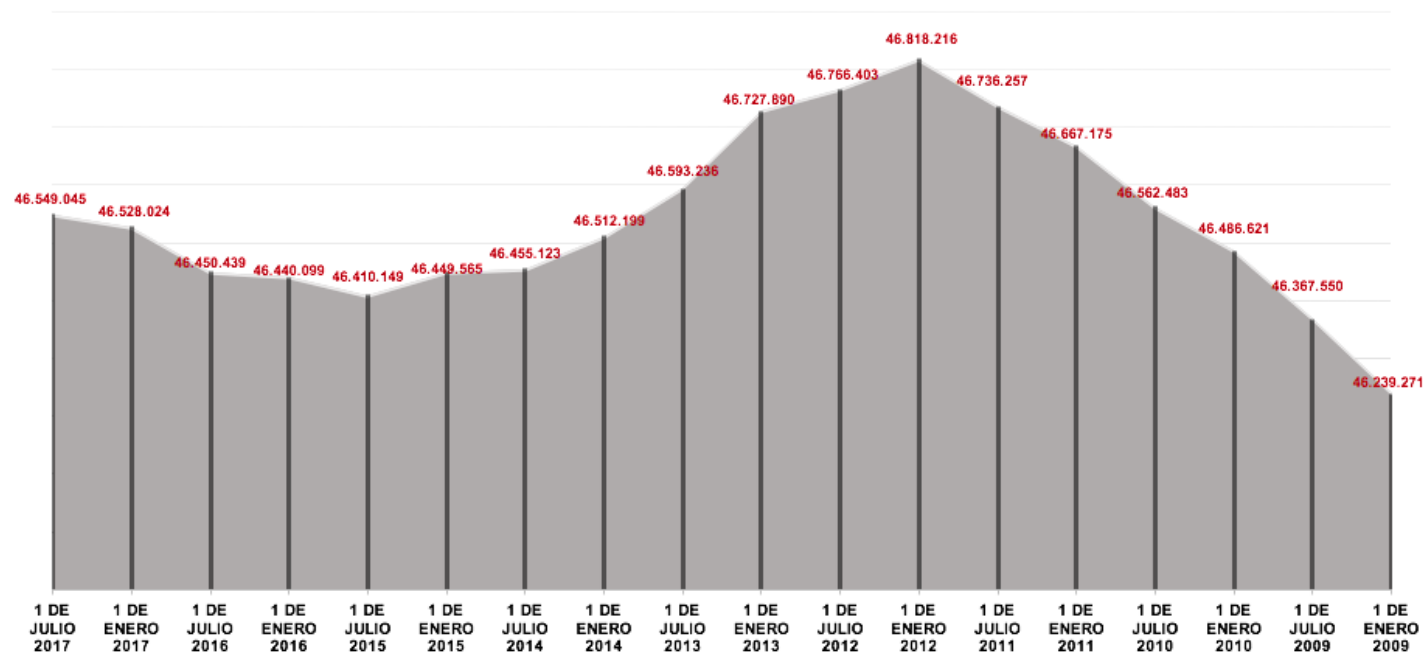
La pirámide de población española se encuentra en un proceso de inversión, con tasas de natalidad muy bajas y con un incremento en la esperanza de vida, que actualmente se encuentra en 83 años, lo que sitúa a nuestro país en el segundo lugar por este indicador entre de los 35 países que forman la OCDE. Por género, los hombres tienen una vida media de 80,3 años frente a las mujeres que es de 85,6 años lo que ha aumentado, en los últimos 10 años, en 2,7 años para los hombres y 1,6 años para las mujeres.

Por otro lado, la población en España ha disminuido en los últimos años ya que, de acuerdo con los datos del INE, a 1 de julio de 2017 había un total de 46.549.045 lo que representa un crecimiento en ese semestre del 0,045% y durante el año 2016 la población creció solo un 0,19%. Si se compara con los datos de la serie, el valor máximo de la población se alcanzó el 1 de enero de 2012 llegando a 46.818.216 por lo que ha caído el número en casi 270.000 personas.

Así pues, la población en España ha disminuido desde el año 2012 y actualmente apenas crece lo que, junto al envejecimiento de la población, ejerce un fuerte impacto en la demanda del sector del gran consumo.

Gráfico 8: Evolución población residente en España (2009 - 2017).

Fuente: IRI





## 3.1. Economía y consumo

A la vista de la distribución de la población por rango de edad, se puede observar que actualmente el 39% de la población tiene más de 50 años, que en el año 2000 representaba el 26% y que para el año 2035 podría superar el 60%, lo que evidencia el envejecimiento demográfico de nuestro país. Así pues, como los cambios sociales y económicos tienen una gran influencia en la evolución de los hábitos alimenticios, se espera que el mercado de gran consumo también lo haga en términos de oferta y demanda.

En este sentido, conforme aumenta la esperanza media de vida, las personas tienden a buscar una mayor calidad de vida y también buscan una alimentación más saludable. Por tanto, en los próximos años se podrá ver cómo cambian los patrones de consumo ya que la gran base de personas mayores de 65 años, buscarán nuevos alimentos que les permitan disfrutar de un mayor grado de bienestar a la vez que sirve de mecanismo de prevención o reducción de riesgo de determinadas enfermedades. Por tanto, habrá cambios en las preferencias de los consumidores hacia productos alimentarios y bebidas que sean innovadores, funcionales y una mayor concienciación hacia una dieta saludable. De este modo, los consumidores muestran cada vez mayor predisposición a probar nuevos productos alimenticios y, por tanto, a dedicar una mayor parte de la renta disponible en el consumo de los mismos.

Este fenómeno traerá consigo que tanto fabricantes como distribuidores, deberán ofrecer una gama más amplia de productos entre los que se encuentran aquellos que actualmente existen respecto de mejoras en la salud digestiva, ósea o cardíaca, así como otros que refuerzan el sistema inmunológico. En el futuro, el número de productos funcionales con propiedades probióticas, estéticas o relajantes, dirigidos a mayores de 50 años se verá incrementado.

Sin embargo, muchos estudios avalan la tesis de que conforme envejece la población de un país, sus niveles de consumo se reducen y, si a este fenómeno se le añade que las expectativas sobre pensiones futuras no son optimistas, cabe la posibilidad de que, ante una mayor desigualdad en la distribución de la renta y la riqueza, el consumo de una gran parte de la sociedad (mayores de 50 años) aumente en aquellos segmentos con mayor poder adquisitivo y se reduzca en la mayoría que no alcance niveles medios de renta disponible.

Tabla 2: Distribución de la población española (número de personas).

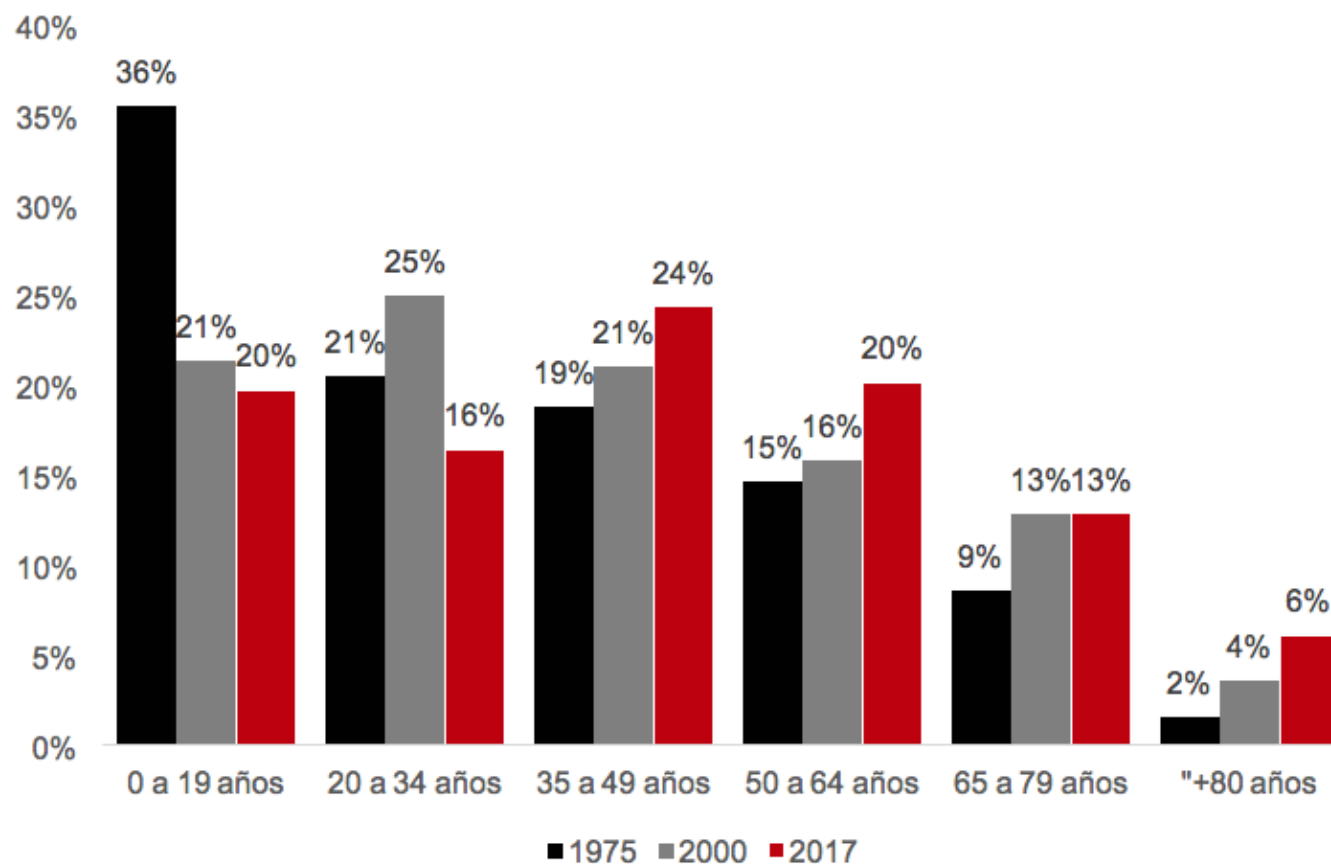
Fuente: IRI

Tramo de edad	2017	2000	1975
0 a 4 años	2.118.739	1.844.327	3.298.775
5 a 9 años	2.439.004	1.971.390	3.254.994
10 a 14 años	2.420.260	2.175.456	3.206.778
15 a 19 años	2.241.216	2.689.804	2.909.634
20 a 24 años	2.256.184	3.367.508	2.593.475
25 a 29 años	2.509.327	3.426.133	2.510.875
30 a 34 años	2.903.733	3.333.746	2.220.745
35 a 39 años	3.645.297	3.180.387	2.056.366
40 a 44 años	3.965.000	2.863.606	2.411.508
45 a 49 años	3.754.261	2.489.824	2.245.158
50 a 54 años	3.557.835	2.423.346	2.056.298
55 a 59 años	3.178.469	2.119.782	1.611.795
60 a 64 años	2.675.308	1.893.180	1.565.092
65 a 69 años	2.387.950	2.090.117	1.357.301
70 a 74 años	2.090.936	1.772.621	1.066.187
75 a 79 años	1.535.059	1.363.281	643.345
80 a 84 años	1.433.440	800.628	359.877
85 y más años	1.437.026	665.045	201.172
<b>Total</b>	<b>46.549.045</b>	<b>40.470.182</b>	<b>35.569.375</b>

### 3.1. Economía y consumo

A la vista de los datos de la distribución de la población española, así como el gasto en consumo para el hogar, se puede afirmar que, **aunque el gasto por hogar aumenta en valor económico, no lo está haciendo en valor unitario, es decir, se consume menos cantidad de alimentos aunque se gasta más en ellos.** Una población cada vez más envejecida, que apenas crece y con estructura de hogares formados en gran mayoría por pocos miembros y donde predominan los de tipo unipersonal, con jóvenes independientes que tienen salarios muy ajustados y mayores de 65 años con pensiones también ajustadas, tendrá un impacto en la evolución del consumo en los próximos años, pues la mayor proporción de hogares de tamaño menor y sin hijos afecta directamente a dicho consumo.

Gráfico 9: Distribución de la población española por grupos de edad en % (1975-2017).  
Fuente: IRI



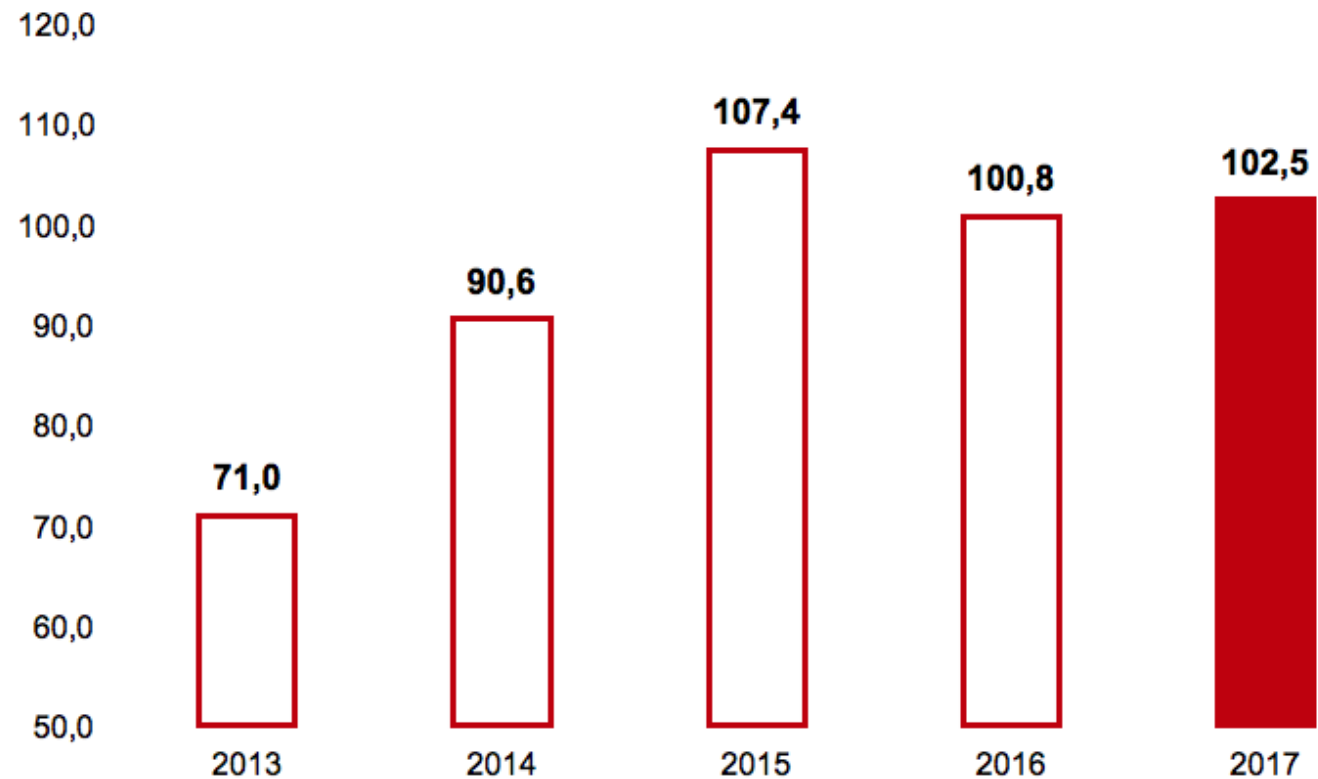
## 3.2. El consumidor español

### La confianza del consumidor

El consumidor está mejorando su confianza tal y como lo demuestra el índice de confianza del consumidor elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que cerró el año 2017 un valor de 102,5 lo que supone una mejora del 1,7% respecto de los niveles alcanzados en el año 2016. En los últimos 5 años, la confianza del consumidor, tras el periodo de crisis, ha aumentado significativamente, si bien no se ha recuperado el nivel más elevado de este periodo que se alcanzó en 2015 con un valor de 107,4.

Gráfico 10: Índice de confianza del consumidor.

Fuente: IRI



## 3.2. El consumidor español

Desglosado por subíndices, el consumidor considera que la situación a cierre de 2017 es mejor (92,9) que la que había un año antes (92,2) y que las expectativas a futuro también han mejorado (112 en 2017 frente a 109,3 en 2016).

Los datos relativos al avance del año 2018 revelan que en el mes de febrero el índice de confianza del consumidor, junto a sus subíndices, ha bajado a 99,7 debido a una peor percepción, tanto de la situación actual como de la futura. Sin embargo, este valor es mejor que el existente en el mismo mes del año 2017 que se situaba en 95,1 y donde las expectativas de consumo han mejorado en un 2% frente al mes anterior.

Esta caída, frente a los valores alcanzados al cierre del año 2017, responde a una peor percepción en los tres componentes valorados, la situación económica general del país, la situación del mercado de trabajo y la situación de los hogares, si bien este último aspecto se ha reducido de forma más moderada.

Otro dato revelador es que sólo el 14,5% de los consumidores mejora su confianza debido a un mayor grado de estabilidad laboral, subidas salariales o una mayor renta familiar como consecuencia de la incorporación al mercado laboral de alguno de sus miembros. Más del 70% de los empleados considera que apenas hay posibilidad de que pierdan su empleo en los próximos meses, lo que reduce las incertidumbres del consumidor durante los años anteriores.

En esta línea, según Kantar Millward Brown, el 15% de los consumidores cree que sus ingresos aumentarán, el 62% piensa que se van a mantener y sólo el 3% opina que caerán. Con estos datos, se puede afirmar que el consumidor está ganando confianza en la medida que tiene mayor seguridad sobre sus rentas futuras. Sin embargo, el 40% considera que la situación actual de la economía ha empeorado en los últimos meses y un 30% tiene malas expectativas acerca de encontrar trabajo en los próximos meses.



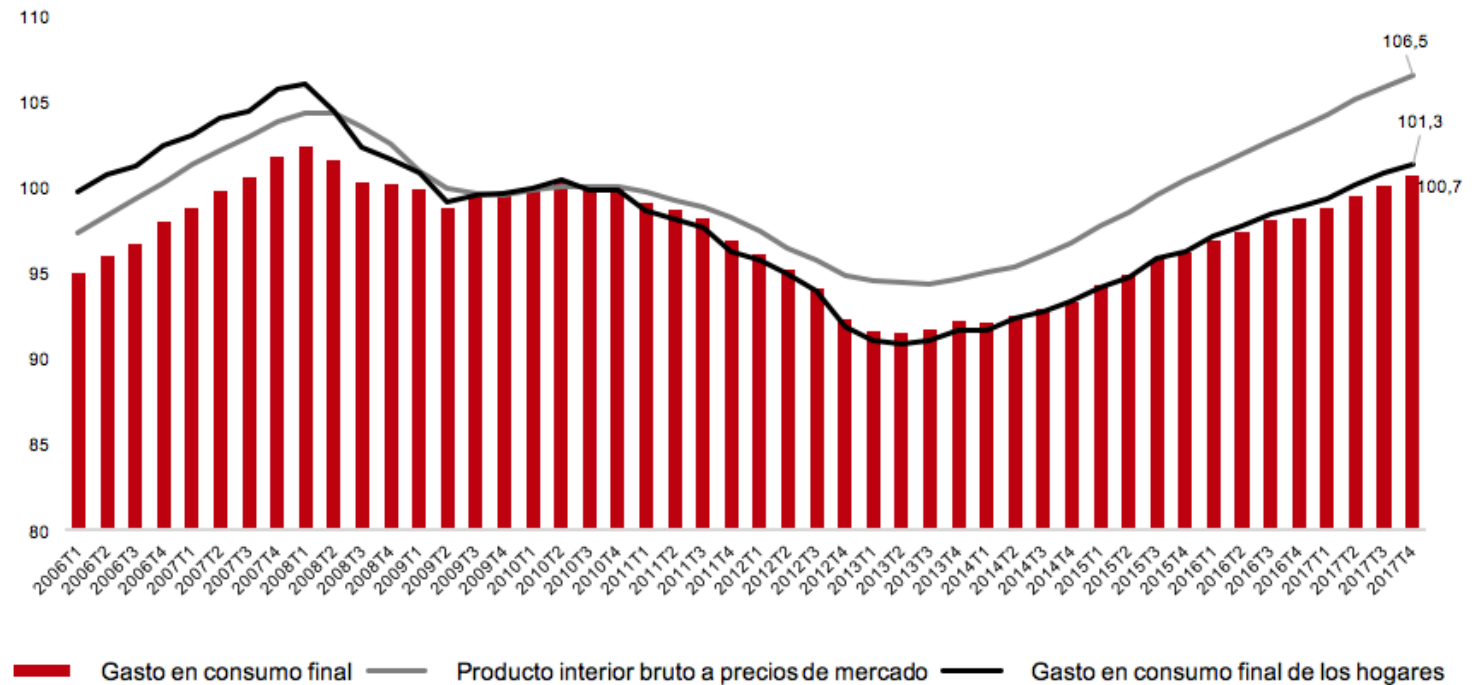
## 3.2. El consumidor español

### El consumo de las familias

Tal y como se ha indicado anteriormente, en 2017 el PIB de España creció un 3,1% y el PIB per cápita que lo hizo un 3,7% situándose en 25.000€ frente a los 24.100€ del año anterior de modo que también lo hizo la renta disponible para las familias. Así pues, la economía española está **creciendo de forma sostenida, todos los indicadores lo certifican, pero hay evidencia de que dicho crecimiento está siendo desigual, es decir, no llega a todos de igual manera y eso tiene un efecto negativo en el consumo**. En cualquier caso, la mejora de la economía española ha estado impulsada por el crecimiento de la inversión a una tasa interanual del 5% y del consumo que hizo lo propio al 2,2%.

Gráfico 11: PIB y Gasto corregido de efectos estacionales y calendario. Índice base 100. (2010-2017).

Fuente: IRI



## 3.2. El consumidor español

El gasto en consumo final de la economía española creció un 3,62% alcanzando un total de 855.613 millones de euros en el año 2017 del que el consumo de los hogares aumento un 4,2% respecto del año anterior, situándose en 659.274 millones de euros, lo que pone de manifiesto la mejora tanto en la renta de las familias como en los niveles de desempleo y su efecto sobre esta variable que, en el caso de los hogares representa un 56,65% del PIB.

**Tabla 3: Consumo final total y de hogares.**  
Millones de €. (2016-2017).

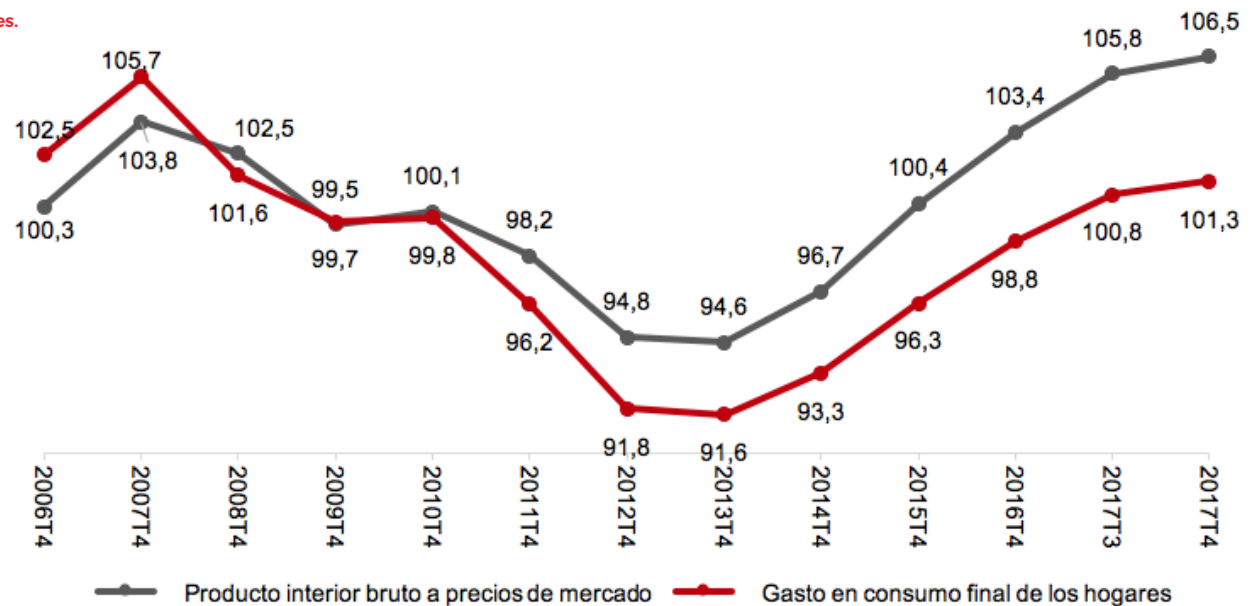
Fuente: IRI

	2016	2017	2016				2017			
			T I	T II	T III	T IV	T I	T II	T III	T IV
Gasto en consumo final	855.613	886.573	211.134	212.884	214.839	216.756	218.997	220.780	222.056	224.740
Gasto en consumo final de los hogares	632.736	659.274	155.664	157.253	158.810	161.009	162.656	164.182	164.998	167.438

Considerando el índice con base 100 de los valores del PIB y del consumo de los hogares, se puede observar que este último presenta una tendencia positiva desde el último trimestre del año 2013 donde se situó en mínimos (91,6), de modo que a finales del año 2017 alcanzó un valor de 101,3 lo que supone un incremento de 2,5 puntos respecto del mismo periodo del año anterior y de 0,5 puntos respecto del tercer trimestre del año 2017.

**Gráfico 12: PIB y Consumo de los hogares.**  
Índices de volumen encadenados (2006-2017).

Fuente: IRI



## 3.2. El consumidor español

Igualmente, se puede observar que el PIB ha alcanzado durante el año 2017 el nivel que tenía antes de la crisis económica en 2007 (103,8) situándose en 106,5. Sin embargo, la tasa de crecimiento del consumo de las familias es inferior al crecimiento del PIB ya que aún no ha alcanzado el nivel pre-crisis que se situaba en 105,7. A su vez, **el diferencial entre el PIB y el consumo de los hogares, se está haciendo cada vez mayor (5,2 puntos en 2017)**, lo que podría venir justificado por un mayor peso de las exportaciones en nuestro crecimiento económico, es decir, que una mayor parte del consumo de hogares lo realizan familias que se encuentran fuera del ámbito nacional. De igual manera, si el consumo sigue la misma senda de crecimiento, podría ser necesario que pasasen cinco años hasta recuperar los niveles máximos alcanzados.

En este sentido, si se tiene en cuenta el nivel de desempleo en 2017 frente al existente antes de la crisis, actualmente la tasa de paro es superior, por tanto, el hecho de que el PIB crezca a mayor ritmo que el consumo de los hogares, implica que **se está alcanzando un mismo nivel de demanda agregada con un menor número de trabajadores, en parte como consecuencia de la contención salarial, lo que a su vez conlleva que la renta per cápita de los hogares es menor que en el año 2007, lo que tiene un impacto directo en su cesta de la compra.**

**Tabla 4: Datos demográficos y de consumo de los hogares (2016).**

Fuente: IRI

	Hogares	Variación (%) Año anterior
Total de hogares	18.406.100	0,3
Tamaño medio del hogar	2,5	-0,2
Persona sola menor de 65 años	2.705.100	-0,7
Persona sola de 65 años o más	1.933.300	4
Pareja sin hijos	3.861.900	-0,3
Pareja con hijos	6.228.800	-0,4
Madre o padre con hijos	1.964.900	3,6
Gasto medio en consumo por hogar	28.200 €	2,6
Gasto medio por persona	11.280 €	3
Gasto medio en alimentación por hogar	4.123 €	-0,1
Gasto medio en alimentación por persona	1.654 €	0,3

## 3.2. El consumidor español

En relación con el consumo por hogar, cabe destacar que en los últimos años está cambiando la estructura de las unidades familiares. De acuerdo con los últimos datos publicados por el INE, el número de hogares en el año 2016 ascendía a 18,406 millones con un crecimiento del 0,3% respecto del año anterior. En cuanto a la composición de los hogares, según la forma de convivencia, disminuyen ligeramente los formados por una sola persona menor de 65 años (-0,7%), parejas sin hijos (-0,3%) y parejas con hijos (-0,4%). Sin embargo, hay un repunte en el número de hogares formados por una sola persona de más de 65 años, que crecen un 4% al igual que el número de hogares monoparentales con hijos a cargo que crece un 3,6%. Ambas situaciones muestran la senda por la que evolucionará la composición del hogar en los próximos años.

En cuanto al consumo de los hogares se sitúa en unos niveles de **gasto medio de 28.200€ lo que evidencia un crecimiento del 2,6% respecto del año anterior** y el gasto medio en alimentación alcanza una caída del 0,1% con un valor de 4.123€, por tanto se mantiene estable. De igual forma, **el gasto medio por persona sube un 3% con un importe de 11.280€** y un aumento del 0,3% en cuanto a alimentación que se sitúa en 1.654€. Sin embargo, si se mide la variación del gasto en términos reales, descontando el efecto de la inflación, a precios constantes, la caída es mayor, situándose en -1,5% en el gasto por hogar y -1,1% en gasto por persona.

En el año 2017, de acuerdo con los datos de Kantar WorldPanel, el consumo medio por hogar en alimentación, droguería y perfumería se situó en 4.190€, lo que representa un incremento del 1% respecto del año 2016. Por CCAA, las que **mayor gasto medio hacen por hogar, se encuentran Cataluña con 4.599€, Galicia con 4.574€ y País Vasco con 4.528€**. Por el contrario, los hogares que menos gasto medio realizan son los de La Rioja con 3.557€, Extremadura con 3.683€ y la Comunidad Valenciana con 3.932€.

**Tabla 5: Gasto medio de los hogares y variación anual por CCAA (2017).**

Fuente: Kantar WorldPanel

	Gasto medio por hogar (€)	Variación (%) Año anterior
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%
Baleares	4.161	3,7%
Castilla y León	4.096	0,3%
Andalucía	4.047	3,0%
Castilla - La Mancha	4.022	-0,3%
Comunidad de Madrid	3.982	0,2%
Comunidad Valenciana	3.932	0,7%
Extremadura	3.683	-2,7%
La Rioja	3.557	-5,3%



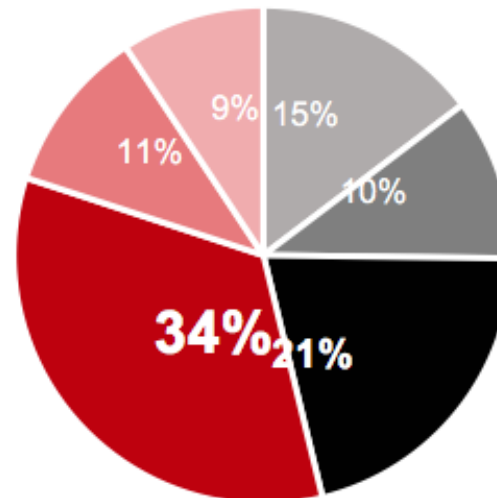
## 3.2. El consumidor español

### La estructura de la unidad familiar

Por otro lado, los hogares españoles, clasificados por el número de miembros que los componen, muestran que el 30% están formados por dos personas, por tanto, parejas sin hijos o bien hogares monoparentales con 1 hijo. Le siguen los hogares formados por una sola persona, que alcanzan el 26% del total y, por último, los hogares que tienen al menos tres miembros con un 21%. Los hogares formados por parejas con hijos representan el 34% del total, frente al 21% correspondiente a las parejas sin hijos y el grupo de hogares que más crecen (mayores de 65 años y monoparentales) que conjuntamente representan el 21% del total de hogares.

Gráfico 13: Estructura de los hogares españoles por forma de convivencia.

Fuente: INE



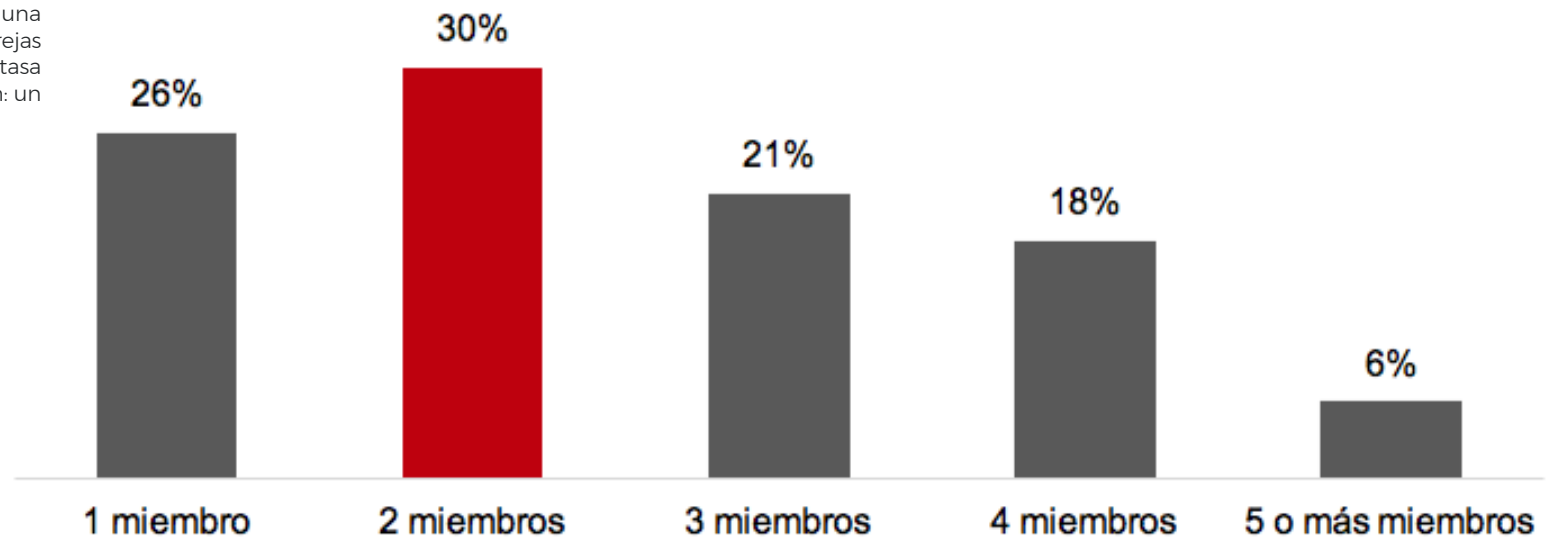
- Persona sola menor de 65 años
- Persona sola de 65 años o más
- Pareja sin hijos
- Pareja con hijos
- Madre o padre con hijos

## 3.2. El consumidor español

En cuanto a la estructura del hogar, el mayor consumo medio por persona se encuentra en aquellos hogares en los que vive una sola persona sin hijos tanto si es menor de 64 años (18.293€) como si es mayor de 65 años que se sitúa en 17.263,40€. No obstante, para los primeros, el crecimiento del gasto se situó en el 1,6% y para los segundos fue mayor con una tasa del 3,7%. Los hogares formados por parejas con más de dos hijos son las que mayor tasa de incremento en el consumo manifiestan: un 4,6% anual.

**Gráfico 14: Distribución de los hogares de España por número de miembros (2016).**

Fuente: INE



## 3.2. El consumidor español

Tabla 6: Gasto medio p tipo de hogar, 2016 (en euros)

Fuente: INE

	Gasto en Consumo	Gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas
Gasto medio por hogar	28.199,88	4.123,28
Gasto medio por persona	11.312,41	1.654,06
<b>Persona sola con menos de 65 años</b>		
Gasto medio por hogar	18.293,21	2.025,67
Gasto medio por persona	18.293,21	2.025,67
<b>Persona sola de 65 o más años</b>		
Gasto medio por hogar	17.263,40	2.607,35
Gasto medio por persona	17.263,40	2.607,35
<b>Pareja sin hijos</b>		
Gasto medio por hogar	28.973,50	4.256,01
Gasto medio por persona	14.486,75	2.128,00
<b>Pareja con 1 hijo</b>		
Gasto medio por hogar	32.842,34	4.914,61
Gasto medio por persona	10.947,45	1.638,20
<b>Pareja con 2 hijos</b>		
Gasto medio por hogar	37.869,11	5.524,01
Gasto medio por persona	9.467,28	1.381,00
<b>Pareja con 3 o más hijos</b>		
Gasto medio por hogar	38.406,10	5.864,61
Gasto medio por persona	7.367,55	1.125,03
<b>Un adulto con hijos</b>		
Gasto medio por hogar	24.510,98	3.716,03
Gasto medio por persona	10.323,74	1.565,15

## 3.2. El consumidor español

Igualmente, el responsable de la compra por hogar, en su gran mayoría, tiene una edad comprendida entre 35 y 49 años, correspondiente al 33% de los hogares, seguido del 28% con edades entre 50 y 64 años, el 26% para los mayores de 65 años y, por último, el 13% de los hogares cuyo responsable de la compra tiene una edad inferior a 35 años.

Todos estos datos marcan la pauta de estructura del consumo de los hogares y las tendencias en los próximos años. Nos encontramos con más hogares con miembros más envejecidos y donde los responsables de la compra tienen más de 35 años.

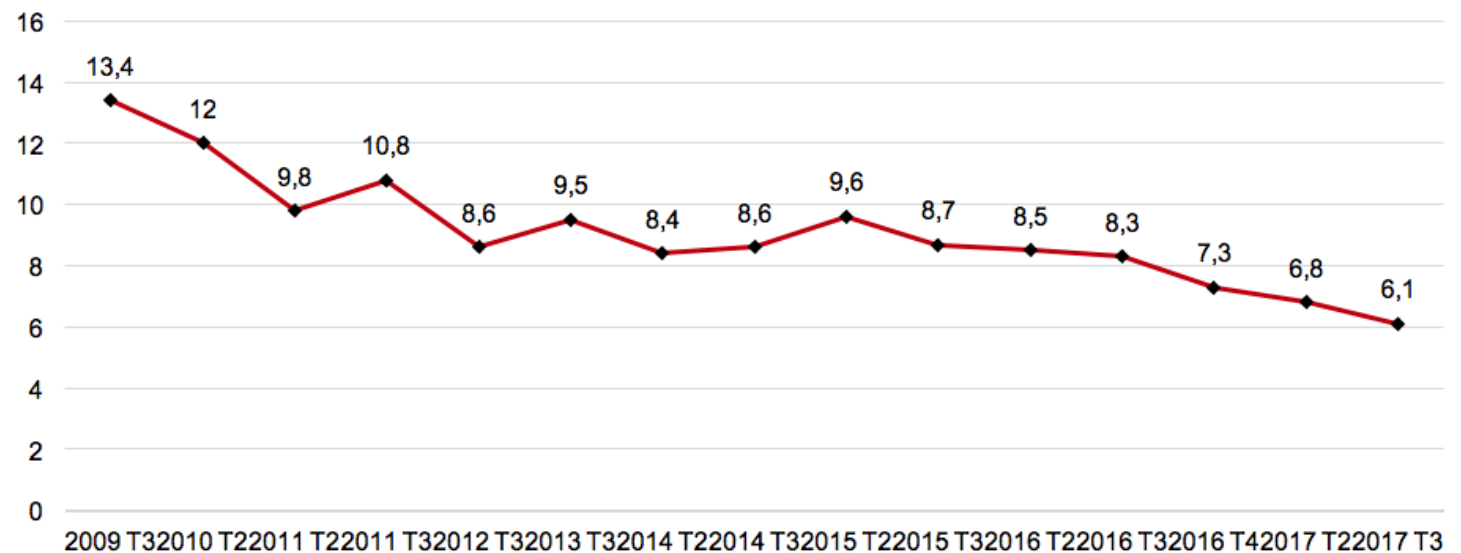
### El ahorro de las familias

De acuerdo con los datos del INE, la tasa de ahorro de los hogares españoles se situó en 2017 en el 6,1% de la renta disponible, un valor muy bajo y cercano al mínimo (5,8%) que se alcanzó en el año 2008 y muy alejado del máximo de 13,4% del año 2009 debido a la crisis donde las familias disminuyeron su gasto para ahorrar por razones de precaución y para poder afrontar en mejores condiciones sus deudas.

Los datos del INE del tercer trimestre de 2017 muestran una caída del 0,7% trimestral en la tasa de ahorro y de un 2,2% interanual, lo que vuelve a poner de manifiesto una menor propensión de las familias a ahorrar.

**Gráfico 15: Tasa de ahorro de las familias (% sobre renta disponible). Anual móvil.**

Fuente: INE



## 3.2. El consumidor español

De acuerdo con varios estudios, las personas mayores de 65 años son los que más dinero dedican de su renta para el ahorro, entre otras razones porque consumen menos y porque las expectativas acerca de las pensiones son pesimistas, tanto con las últimas reformas como con las que están por llegar. Por otro lado, los más jóvenes y aquellos que forman unidades familiares monoparentales son los que menos renta disponible tienen para guardar, ya sea por las cargas familiares o bien por la situación laboral y la temporalidad del empleo. Igualmente, la generación que supera los 50 años y que en pocos años tendrá que jubilarse, comienza a ahorrar más y consumir menos en previsión de las bajas pensiones que se esperan en el futuro.

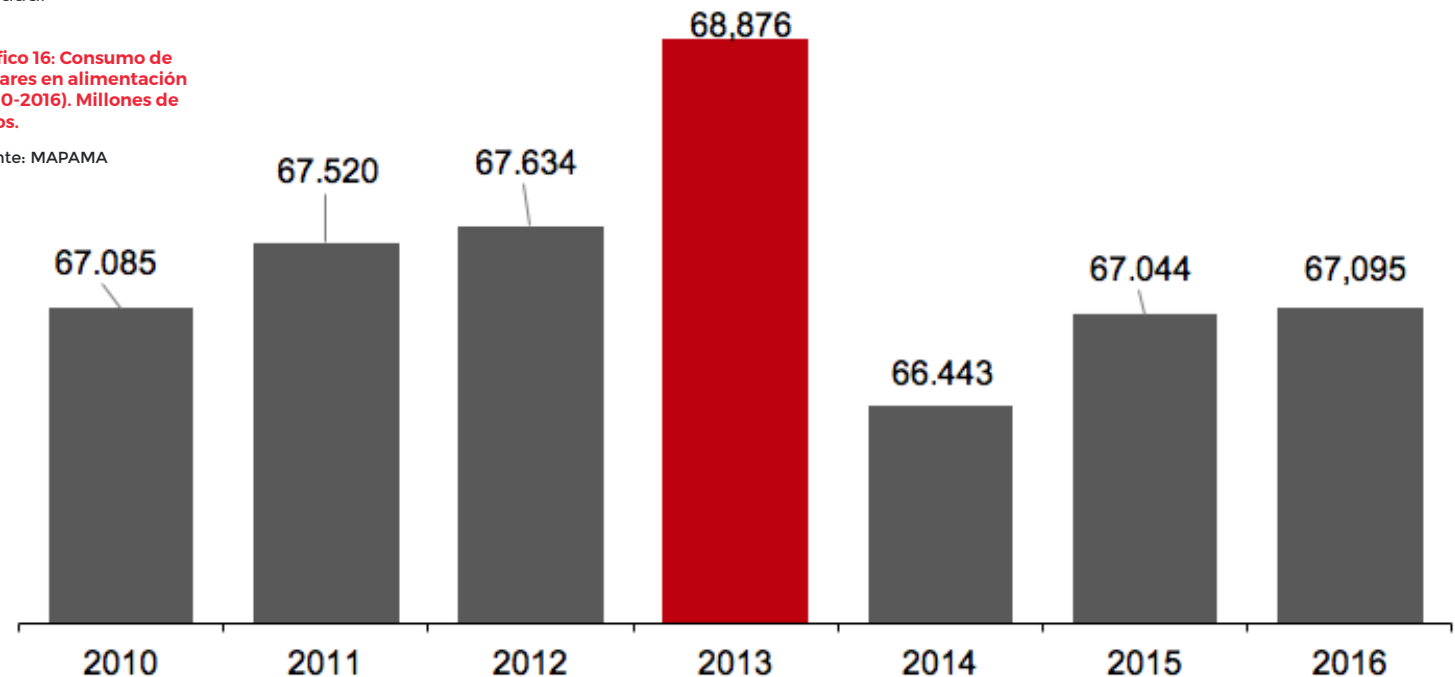
Por tanto, **el envejecimiento de la población debiera llevar a una situación de mayores niveles de ahorro financiero que dificultaría el aumento del gasto en consumo** y la población más joven muestra una creciente tendencia a dedicar una mayor parte de su renta en la compra de vivienda o bien en la reforma del hogar.

En España, de acuerdo con los datos de MAPAMA, **el gasto total en alimentación de los hogares españoles durante el año 2016 se situó en 102.226 millones de euros** de los que el 65,6% por un valor de 67.095 millones de euros se consumió dentro del hogar y el 34,4% por un montante de 35.165 millones de euros, extradoméstico, lo que incluye el gasto en restaurantes, bares, *fast-food*, máquinas de vending, tiendas de conveniencia y establecimientos de ocio nocturno.

De acuerdo con los anteriores datos, el gasto de los hogares en alimentación creció un 0,1% respecto del año anterior, sin embargo, si consideramos los datos en términos constantes, el volumen el gasto disminuyó un 0,7% lo que indica que los precios aumentaron en media un 0,8%. El crecimiento de los precios es consecuencia de la mejora en la economía y la situación de los hogares junto que están dispuestos a pagar más por los alimentos y que buscan productos de mayor calidad.

Gráfico 16: Consumo de hogares en alimentación (2010-2016). Millones de euros.

Fuente: MAPAMA



## 3.2. El consumidor español

Por tanto, los niveles de consumo que comenzaron a recuperarse tras el descenso en el año 2014 apenas han mejorado y lo han hecho a una tasa inferior a la que ha crecido el PIB.

El entorno de mayor confianza por parte del consumidor tiene su reflejo en el aumento del gasto de los hogares en productos de gran consumo. En España, el mercado de gran consumo, que incluye las compras de los productos más habituales como son los alimentos frescos y envasados, las bebidas, productos para mascotas, productos infantiles, droguería y perfumería, creció un 3,7% durante el año 2017, situándose en un volumen

Es importante recalcar que el crecimiento del consumo fue superior al crecimiento de la población, lo que pone de manifiesto un mayor volumen de compra per cápita junto con un incremento en los niveles de precios de los alimentos. En este sentido, los precios de los productos frescos (verdura, carne, fruta, pescado, pan, huevos), que conforman más de un tercio de la cesta de la compra, aumentaron una media del 2,8% de acuerdo con los datos

de Nielsen. El principal responsable de este aumento fue el pescado que aumentó su precio en un 5,8%. Así pues, en el año 2017, el consumidor español ha incrementado el volumen de compra de los productos con los que llena su cesta, en un 1,6% con unos productos que han aumentado su precio un 2,1%.



---

# 04

## La distribución minorista y el gran consumo

---

## 4.1. Situación actual

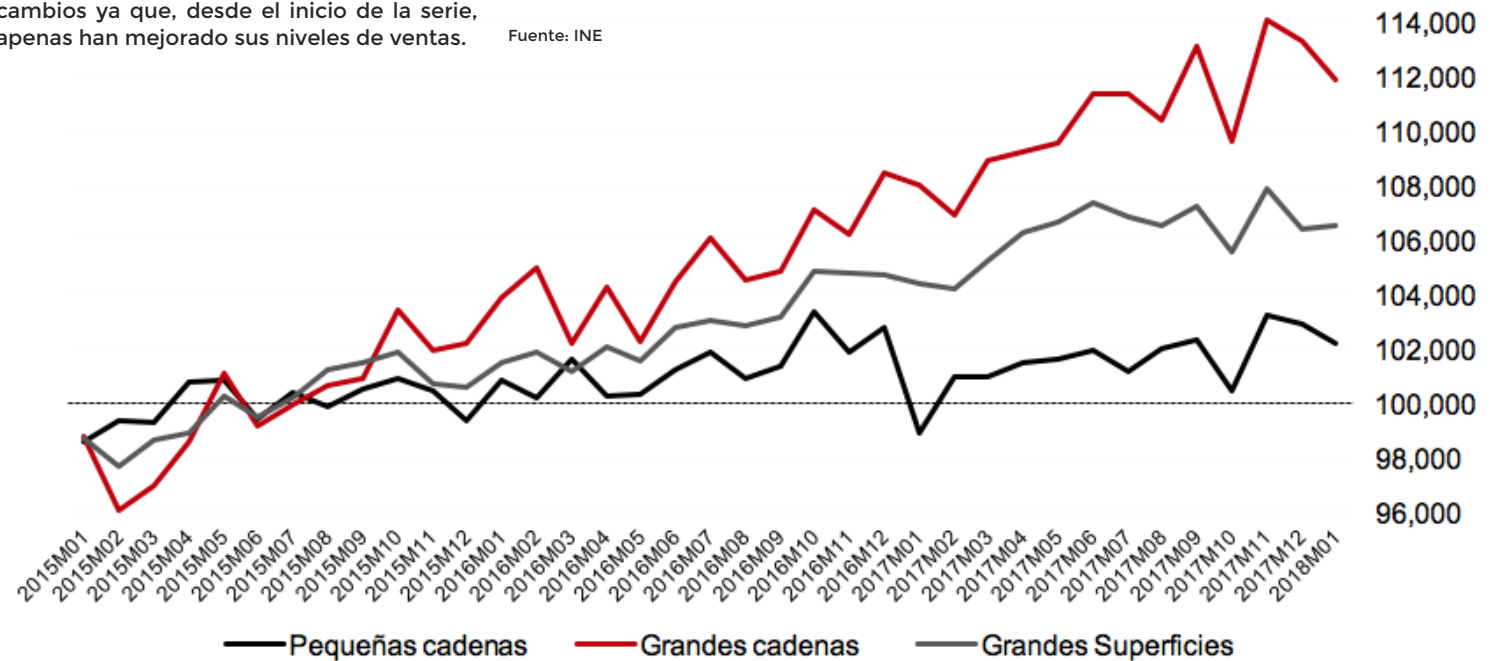
El sector de la **distribución minorista, que aporta un 12% al PIB español**, sufre tradicionalmente de una **intensa rivalidad competitiva** que no sólo afecta a los grandes distribuidores sino también a los pequeños y medianos comerciantes en un entorno de madurez de algunos de sus principales productos (p.e. los alimentos frescos) y de una **elevada fragmentación**.

La cifra de negocios de la distribución minorista del sector de gran consumo ha mejorado en los últimos tres años. Los datos corregidos de efectos estacionales y de calendario muestran una situación de caída a principios del año 2015, que se ha ido recuperando a partir del mes de febrero y que tiene tendencia alcista hasta la actualidad, lo que pone de manifiesto la finalización del periodo de crisis y la mejora en la confianza de las familias. En esta evolución, las grandes cadenas son las que más beneficiadas se han visto en todo el periodo mostrado, con una mejora de 18 puntos y con proyección alcista, con un índice en enero de 2018 de 111,9 frente a la mejor situación de los últimos años

que se dio en el mes de noviembre de 2017 alcanzando el valor de 114,1 el mayor de la serie histórica representada. De igual forma, las grandes superficies están mejorando su cifra de negocio, aunque de forma más moderada, con un crecimiento de 2 puntos en el último año y un crecimiento acumulado desde el año 2015 superior a 8 puntos. Sin embargo, las pequeñas cadenas muestran una evolución estable en el volumen de negocio, sin grandes cambios ya que, desde el inicio de la serie, apenas han mejorado sus niveles de ventas.

Gráfico 17: Índices de cifra de negocios del comercio minorista.

Fuente: INE





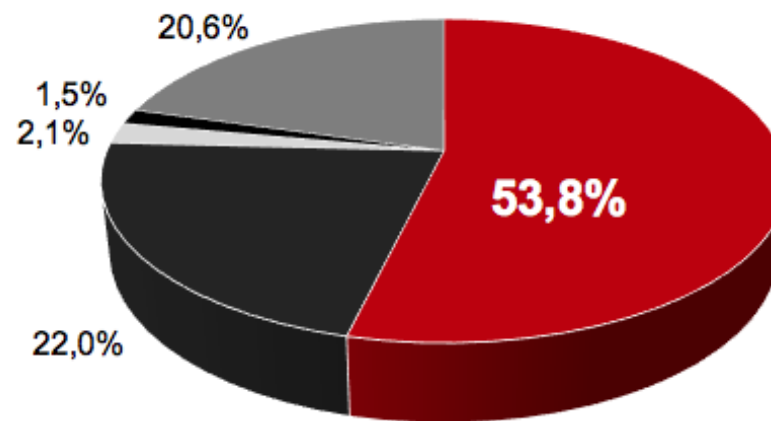
## 4.1. Situación actual

Estos índices de comercio ponen de manifiesto que, en la distribución de gran consumo, **las grandes cadenas y las grandes superficies son las que están viendo crecer sus ventas de forma significativa**, siendo aquellas últimas las que mayor repunte están teniendo. De igual manera, estos datos permiten explicar por qué son **las grandes cadenas las mayores generadoras netas de empleo** en el sector frente a las pequeñas que están disminuyendo sus plantillas.

En cuanto a los canales de distribución alimentaria, los hipermercados, supermercados y tiendas de descuento representaron en el año 2017 el 53,8% del volumen de ventas (en valor) de todo el mercado, seguido de las tiendas de conveniencia y estaciones de servicio con un 22,0%. Tanto los pequeños comercios generalistas como los establecimientos de Cash & Carry apenas acumularon un 3,6% de dicha cuota.

Gráfico 18: Cuota de mercado de la distribución de alimentos por valor (2017).

Fuente: Marketline



- Hipermercados, Supermercados y Tiendas Descuento
- Tiendas de conveniencia y estaciones de servicio
- Comerciantes generalistas
- Cash and Carry
- Otros

## 4.2. Superficie comercial y sala de venta

En España hay un total de **21.883 establecimientos de libre servicio** (hipermercados y supermercados) con una superficie media de 595 metros cuadrados y de los que la gran mayoría (21.406) corresponden al canal supermercado y el resto (477) a hipermercados. La superficie total ocupada por ambas tipologías supera los 13 millones de metros cuadrados, de los que el 14% corresponden a los hipermercados y el 86% restante a los supermercados. Dentro de estos últimos, cabe destacar la mayor superficie dedicada a supermercados grandes (más de 1000 m2) que representa el 40% con un total de 5.168.069 m2. Por CCAA, la **mayor concentración de superficie se encuentra en Andalucía con un 18% del total, seguida de Cataluña con un 16%.**

Si se analiza la superficie dedicada a la sección de alimentación, mientras que los hipermercados representan el 9% del total frente al 91% de los supermercados. Igualmente, en relación a la superficie que dedican los establecimientos de libre servicio, por tipología, cabe destacar que los hipermercados grandes utilizan una superficie media de 4.738 metros cuadrados frente a los supermercados pequeños (menos de 400 m2) que tiene una media de 190 metros cuadrados. Este último dato muestra la gran fragmentación de los establecimientos de alimentación más pequeños, no sólo por su número sino por su menor tamaño y el hecho de que cerca del 22% de la distribución minorista corresponde a establecimientos especializados en alimentación y bebidas, lo que conlleva a que haya una media de 2,5 establecimientos de este tipo por cada mil habitantes.

Gráfico 19: Tiendas libre servicio por superficie (2017).

Fuente: Alimarket

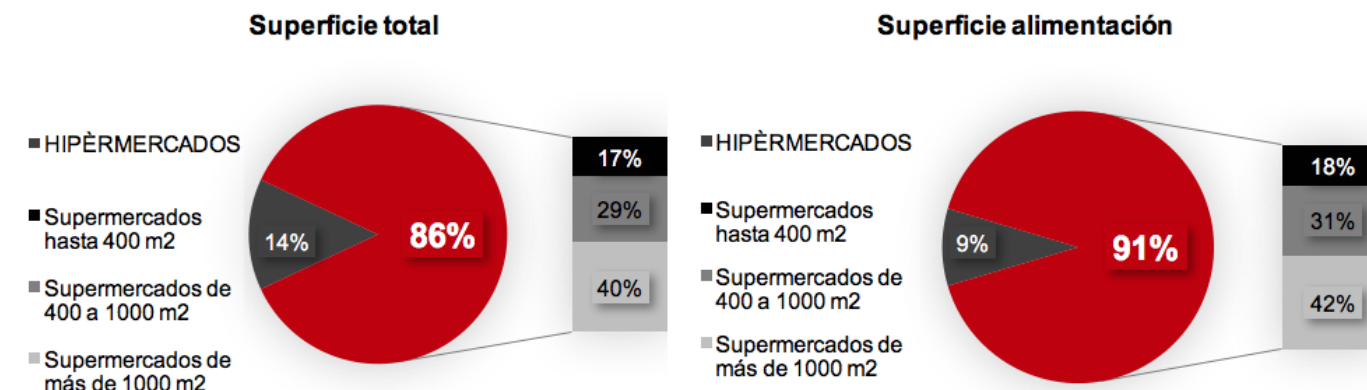


Tabla 7: Estructura de la distribución libreservicio (Hiper y Súper) en España por superficie (2017).

Fuente: Alimarket

TIPO DE ESTABLECIMIENTO LIBRESERVICIO	Número	Superficie total (m2)	%	Superficie de alimentación (m2)	%	m2 por establecimiento
<b>HIPÈRMERCADOS</b>	477	1,808,510	14%	904,255	9%	3,791
Pequeños y medianos	165	330,206	3%	165,103	2%	2,001
Grandes	312	1,478,304	11%	739,152	7%	4,738
<b>SUPERMERCADOS</b>	21,406	11,206,898	86%	8,965,518	91%	524
Hasta 400 m2	11,543	2,196,161	17%	1,756,929	18%	190
De 400 a 1000 m2	6,047	3,842,668	30%	3,074,134	31%	635
Más de 1000 m2	3,816	5,168,069	40%	4,134,455	42%	1,354
<b>TOTAL</b>	21,883	13,015,408	100%	9,869,773	100%	595

## 4.3. Ventas y cuotas de mercado por canal

El mercado del gran consumo en el hogar está recuperando los niveles que había perdido en los años de crisis. Los datos acumulados para el año 2017 de Kantar Worldpanel, indican que, en el citado año, el crecimiento acumulado fue de un 0,9% en volumen y un 0,8% en valor.

El sector de la distribución en España se encuentra muy atomizado, aunque está dominado por un grupo de grandes cadenas que acaparan la mayoría del gasto de los consumidores. Actualmente, el líder indiscutible es Mercadona que en el año 2017 obtuvo un 24,1% de la cuota de mercado en valor. Le siguen de lejos Carrefour y el Grupo Día que tuvieron un 8,7% y un 8,2% respectivamente.

Igualmente se observa que los supermercados regionales muestran una evolución favorable desde el año 2013, donde ocupaban el 8,6% del mercado hasta el año 2017 con un 11,3%, por tanto, un incremento de 2,7 puntos. Esta situación, es reflejo, por un lado, del aumento en el número de establecimientos de ese tipo, así como una mayor propensión del consumidor a valorar aspectos como la proximidad y, por otro, la regionalización de los productos frescos.

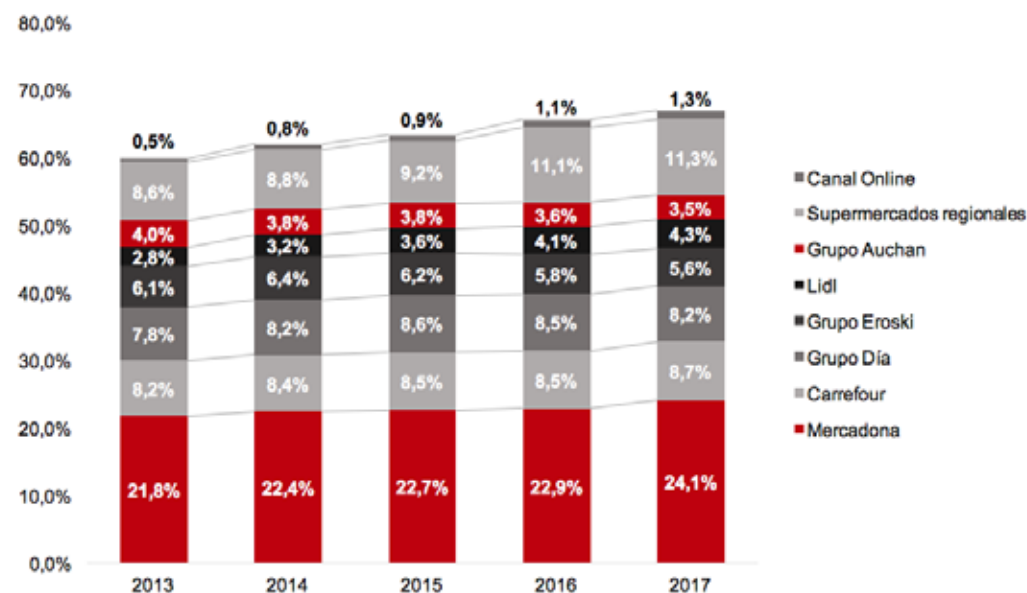
Otra cadena que también mejora, aunque de forma más moderada, es Lidl con una cuota del 4,3% lo que representa un incremento de 1,5 puntos respecto del año 2013. En esta

misma línea se encuentran las ventas a través del canal online que crecen tímidamente a lo largo de los últimos años, en concreto, ha pasado de representar el 0,5% del mercado a un 1,3% en 2017, lo que evidencia el potencial de crecimiento que este canal va a ofrecer en los próximos años, sobre todo considerando que todas las cadenas están realizando fuertes inversiones en la digitalización del negocio y sin olvidar la fuerte irrupción de Amazon y similares en el mercado de distribución de gran consumo.

Sin embargo, el crecimiento de los citados canales contrasta con la caída en la cuota de mercado de otras cadenas como Día que en 2017 consiguió un 8,2% (que se distribuye en un 7,2% para supermercados Día, junto al 2,2% para Clarel y el 0,6% de la Plaza de Día), por tanto, 0,3 puntos menos que el año anterior, retrocediendo a niveles de 2014, junto al Grupo Eroski que muestra una tendencia bajista desde el año 2014, con un 6,4% de cuota hasta el año 2017 con un 5,6%.

Gráfico 20: Cuota de mercado (valor) de los principales grupos de distribución en España (2013 - 2017).

Fuente: Alimarket, Kantar WorldPanel



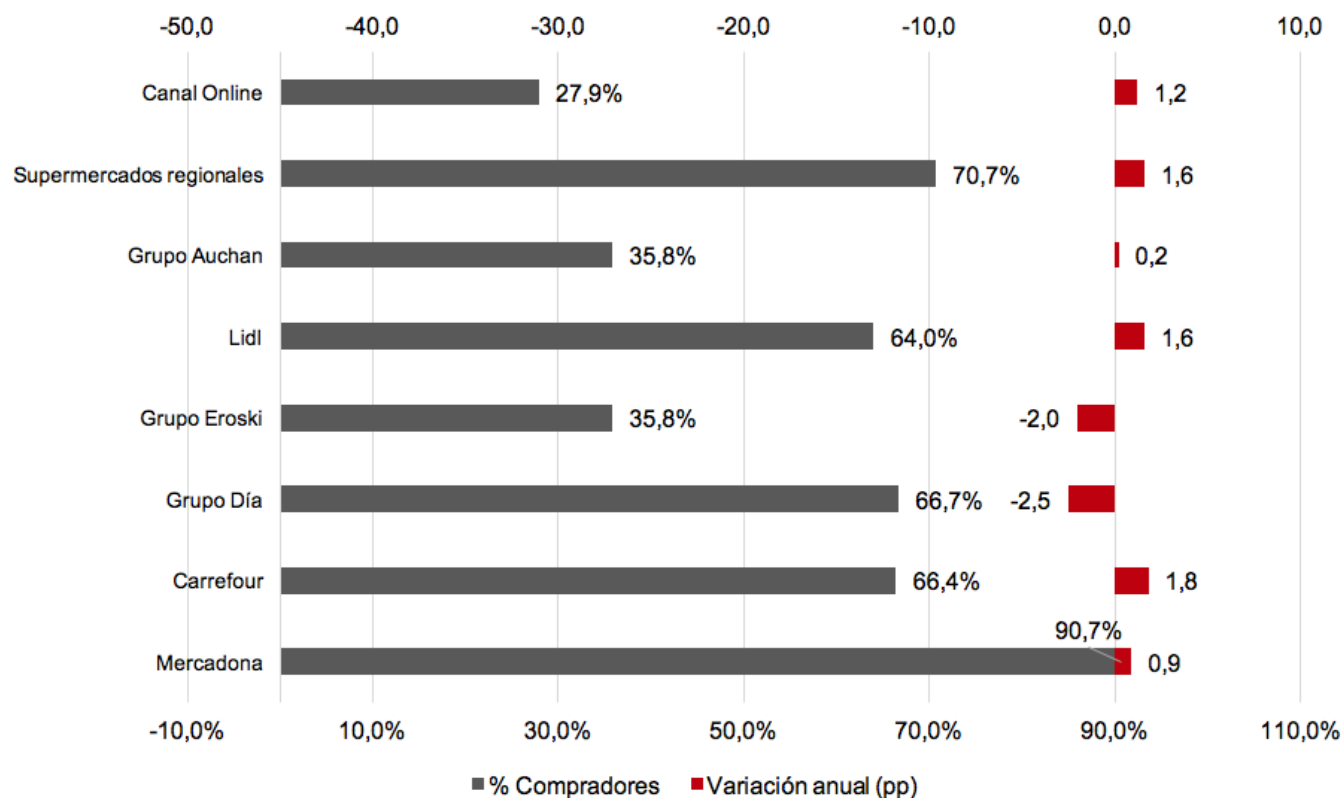
## 4.3. Ventas y cuotas de mercado por canal

Si se analiza conjuntamente la cuota de mercado en valor y en número de compradores, para cada tipo de canal, la situación es algo diferente ya que, exceptuando **Mercadona que es la cadena en la que han comprado el 90,7% de los consumidores**, destacan los supermercados regionales con una penetración en el 70,7% de los compradores, seguido del Grupo Día con un 66,7%, Carrefour con un 66,4% y Lidl que a pesar de tener una cuota de mercado en valor más baja, en este caso consigue llegar al 64% de los compradores.

En términos de variación anual, **Carrefour es el que más creció con 1,8 pp**, seguido de los supermercados regionales junto con Lidl con 1,6 pp. Sin embargo, el Grupo Día manifiesta un año negativo con una caída en compradores de 2,5 pp seguido del Grupo Eroski que lo hace en 2,0 pp. El crecimiento de Carrefour se debe a la adquisición de nuevos centros además de su mayor presencia en estaciones de servicio CEPSA y la apertura de BIO, mientras que el de Mercadona es tanto por las nuevas aperturas como por el aumento de nuevos visitantes a sus supermercados.

Gráfico 21: Cuota de compradores por canal y variación anual (Diciembre 2017).

Fuente: Kantar Worldpanel

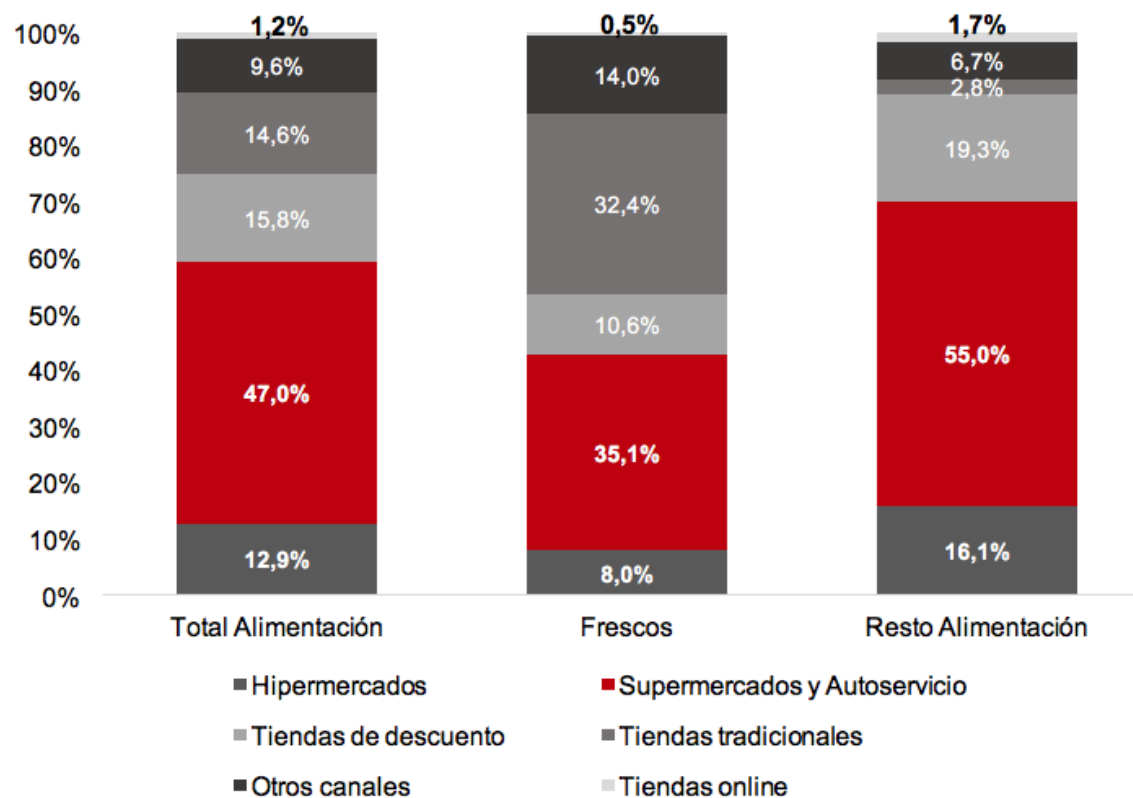


### 4.3. Ventas y cuotas de mercado por canal

Ahora bien, en términos del volumen de la venta, si se observan los datos anuales de media móvil de volumen de compra (Kg/L) publicados por MAPAMA para el mes de noviembre de 2017, del total de los alimentos comprados casi el 60% se compran a través de hipermercados, supermercados y establecimientos de autoservicio mientras que las tiendas de descuento tienen una cuota del 15,8% y los establecimientos tradicionales el 14,8%. El resto de canales y las ventas online representan una fracción baja en comparación con las demás alternativas.

Gráfico 22: Cuota de lugares de compra de alimentos en volumen (Kg/L). TAM Noviembre 2017.

Fuente MAPAMA



### 4.3. Ventas y cuotas de mercado por canal

Sin embargo, cuando se desglosa por tipo de alimentos, las **tiendas tradicionales<sup>1</sup>** representan un **32,4%** en la venta de productos frescos muy similar a la correspondiente a supermercados y tiendas de autoservicio que tienen el 35,1%. Cabe destacar que el **canal hipermercado**, con un **8,0% de cuota**, sigue sin ser visto por el consumidor como el punto de venta más adecuado para los productos frescos. En el caso del resto de productos de alimentación, el líder indiscutible es el canal supermercados y tiendas de descuento que alcanzan un 55% del total del mercado.

---

<sup>1</sup>Tiendas de barrio (carnicerías, pescaderías, fruterías, ultramarinos, panaderías, congelados, mercados y plazas, mercadillos, bodegas, tiendas de alimentación).



## 4.4. Hacia la concentración

En cuanto al grado de concentración de la distribución en España, se puede decir que, en el año 2017, los tres primeros acumulan el 41% del mercado y si se consideran los 5 primeros este valor alcanza el 51%, signo de alta concentración, aunque lejos de la que existe en otros países europeos como Suiza, Finlandia o Dinamarca que superan el 80% y superior a países como Italia o Polonia que tienen cuotas acumuladas inferiores al 50%.

El hecho de que en el año 2013 los tres primeros distribuidores sumaran el 37,8% y los cinco primeros el 47,9% frente a los datos de 2017, es señal inequívoca del proceso de concentración que vive el sector.



## 4.5. El canal especialista

De acuerdo con Kantar, el **canal especialista** está perdiendo peso respecto del resto de canales, de modo que actualmente **sólo 25 de cada 100 euros** gastados en gran consumo, corresponde a dicho canal. Por tanto, la gran distribución es la beneficiada en los cambios que está viviendo este sector, de modo que los hipermercados están perdiendo cuota en alimentación y el canal especializado **ha perdido un 4,5% en los últimos 5 años en favor de las cadenas de surtido corto como Mercadona, Lidl o Aldi**. Si se compara con los datos del año anterior, el hipermercado ha perdido un 1% en el total de alimentación y un 1,8% en el resto de alimentación, manteniendo en niveles similares la cuota de productos frescos.





## 4.6. Los supermercados regionales

En los datos precedentes se ha observado que los supermercados regionales han visto crecer su cuota de mercado en los últimos años y que representan el canal que más establecimientos y superficie total dedican. Igualmente es cierto que muchos de estos supermercados regionales son líderes en sus mercados locales, ya sea por crecimiento o bien porque han tenido su origen en esos lugares y la notoriedad y confianza que proyectan sobre la población de esas regiones es elevada, entre otras razones por una **mayor capilaridad que les permite alcanzar la última milla por cercanía** y porque tienen **un mayor grado de conocimiento de las necesidades locales** al situarse en municipios con un menor número de habitantes o zonas muy concretas.

En la Tabla 8 se puede observar por CCAA los principales distribuidores incluyendo la cuota de mercado dentro de esa comunidad de los supermercados regionales. Destacan algunos como AhorraMas con una cuota del 10,2% en la Comunidad de Madrid, muy cerca de la que tiene Carrefour con un 11,1%. Mercadona es líder indiscutible en Cataluña con un 21,6%. De igual forma, en algunas regiones, los supermercados regionales lideran el ranking como es el caso de Vegalsa en Galicia con un 13,7%, Semark en Cantabria con un 35,6%, Alimerka en Asturias con un 32,3% y Dinosol

en Canarias con un 26,6% del mercado. Otras marcas mantienen cuotas de mercado más moderadas, aunque siguen estando entre las principales enseñas de supermercados en su región, es el caso de Consum en la Comunidad Valenciana con un 13,9% donde es imbatible Mercadona que goza de un 33% o bien Covirán en Andalucía con un 9,1%, Lider Alimentación en Extremadura con un 14,6%, Upper en Murcia con el 10,9% y Ecomora en Castilla - La Mancha con un 8,2%.

**Tabla 8: Cuota de los principales supermercados regionales y cadenas líderes por CCAA (2017).**

Fuente: Kantar World Panel y Alimarket

Supermercados Regionales por CCAA	Cuota en mercado regional	Supermercados Regionales por CCAA	Cuota en mercado regional
<b>Comunidad de Madrid</b>		<b>Cataluña</b>	
Mercadona	23.9%	Mercadona	21.6%
Carrefour	11.1%	Dia	6.5%
AhorraMas	10.2%	Carrefour	6.5%
<b>Andalucía</b>		<b>Canarias</b>	
Mercadona	31.0%	Dinosol	26.6%
Carrefour	10.0%	<b>Castilla - La Mancha</b>	
Covirán	9.1%	Ecomora	8.2%
<b>Comunidad Valenciana</b>		<b>País Vasco</b>	
Mercadona	33.0%	Eroski	31.4%
Consum	13.9%	Mercadona	8.1%
Carrefour	9.3%	Carrefour	7.8%
<b>Galicia</b>		<b>Cantabria</b>	
Vegalsa	13.7%	Semark	35.6%
Mercadona	11.0%	<b>Asturias</b>	
Dia	6.9%	Alimerka	32.3%
<b>Extremadura</b>		<b>Murcia</b>	
Lider Alimentación	14.6%	Upper	10.9%

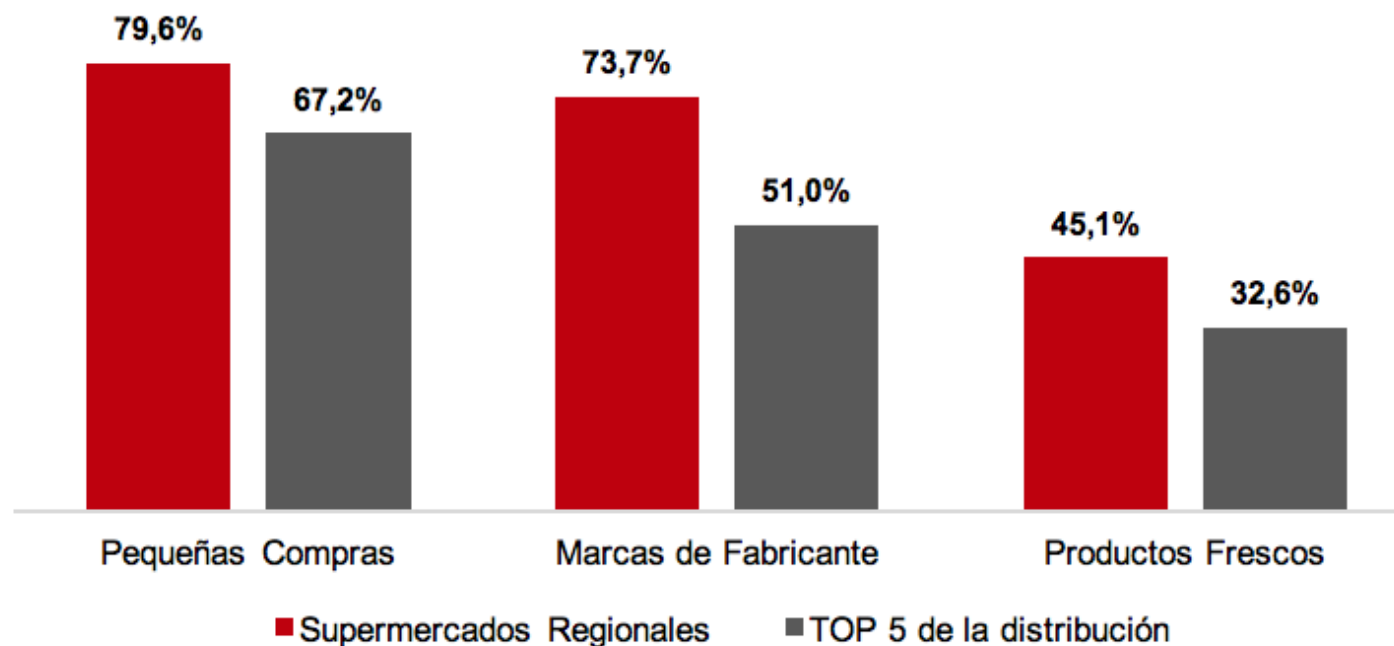
## 4.6. Los supermercados regionales

Además de que tienen una penetración superior al 65% en los hogares españoles, uno de los factores que caracterizan el crecimiento de los supermercados regionales es la elevada cuota de mercado que presentan para determinadas compras frente a los grandes de la distribución alimentaria a nivel nacional. En el Gráfico 23 se puede observar que en las **pequeñas compras (cestas con hasta 8 categorías de productos) representan casi el 80% del gasto de los consumidores en este tipo de establecimientos frente a las cadenas líderes que sólo alcanzan el 67,2%**. Este dato es consecuencia de la proximidad y ubicación en los barrios de este tipo de establecimientos, de modo que el consumidor acude para realizar compras rápidas o bien de última hora, así como a llenar sus cestas de rutina donde predominan los productos frescos.

Por otro lado, **también destacan en la venta de marcas de fabricante ya que casi el 74% de los productos comprados en este canal corresponden a esa categoría frente a los grandes distribuidores que sólo representan el 51%, como es de esperar por la fuerte penetración que tiene la marca del distribuidor (MDD)**. Igualmente, destacan los supermercados regionales en la venta de productos frescos perecederos con un 45,1% frente al 32,6% de los grandes. De nuevo se observa el menor atractivo que presentan los grandes distribuidores al consumidor en la compra de los frescos, donde el establecimiento tradicional y los supermercados siguen llevando la delantera.

Gráfico 23: Cuota de mercado (valor) de supermercados regionales vs TOP 5 por tipo de compra (2016).

Fuente: Alimarket



## 4.6. Los supermercados regionales

Otro de los factores que están impulsando el mayor crecimiento de los supermercados es la propensión creciente hacia el ahorro por parte del consumidor. Tal y como se ha visto anteriormente, la tasa de ahorro de los hogares está aumentando y ello conlleva que el comprador tienda a controlar su gasto en la cesta de la compra y que realice un mayor número de visitas al establecimiento donde compra lo necesario en vez de hacer pocas con un gran volumen de compra por visita. Por tanto, **más frecuencia de visitas y compras de menor importe sumado a la apertura de más supermercados y la política de proximidad y conveniencia, es el factor responsable del crecimiento de las ventas en valor y volumen en supermercados frente a las grandes superficies.**



---

# 05

## La franquicia en la distribución alimentaria

---

## 5. La franquicia en la distribución alimentaria

Una de las fórmulas que están creciendo con fuerza en la expansión de la distribución de gran consumo es el formato de establecimiento en régimen de franquicia que no sólo tiene un elevado potencial, sino que es el tipo de franquicia que más crece en nuestro país. En España, según los datos de Tormo Franquicias, **existen más de 9.000 establecimientos dedicados a la distribución de alimentos correspondientes a un total de 54 enseñas** y es el sector dentro de la franquicia que más facturó y mayor creación de empleo tuvo en el año 2017.

La facturación durante el año 2017 de este tipo de distribución alcanzó los **6.144 millones de euros**, distribuido entre supermercados y cadenas de distribución (7.000 de 19 enseñas), tiendas especializadas (1.256 de 25 enseñas) y panaderías (700 de 10 enseñas). Todas ellas crearon alrededor de **104.000 puestos de trabajo**, lo que muestra la fuerte contribución que tiene esta fórmula dentro de la distribución comercial en alimentación.

El fuerte crecimiento por este tipo de negocio se debe a que el consumidor busca establecimientos cercanos con formato más adaptado a sus necesidades por lo que también muestra interés por las tiendas de alimentación más especializadas.

Los artífices de esta evolución son las cadenas grandes y medianas que buscan en esta fórmula una rápida expansión sin la necesidad de realizar inversiones. Las cadenas que mayor apuesta están realizando son Carrefour (Express y Market), Dia (Market, Maxi y Cada Día), Eroski (City, Center e Hiper) y Consum, Simply, Caprabo, Unide, Covirán, Spar, entre otras.

Por otro lado, las aperturas basadas en contratos de franquicia son las que mayor empuje han dado al aumento de la superficie comercial disponible en España así como el aumento de la sala de venta. Según los datos de CESCE, en el año 2016 los establecimientos franquiciados de alimentación crecieron casi un 5% lo que representaba un 29% del total de establecimientos y crearon casi 92.000 metros cuadrados de superficie de la que el 13,1% corresponde a la sala de venta.

La que más ha crecido con esta fórmula ha sido la **cadena Dia, que tiene a comienzos del año 2018, un total de 7.500 establecimientos en 5 países en los que se superan las 3.700 franquicias**. De todas ellas, 2.100 corresponden a España y dependiendo del tipo elegido, la superficie mínima se encuentra entre 80 y 200 metros cuadrados, una clara apuesta por la proximidad al consumidor. De igual manera, Carrefour tiene 16.000 tiendas franquiciadas a lo largo de 34 países, que en el caso de España representan una cifra cercana a los 600 establecimientos del formato Express y los cerca de 150 de Market.

Sin embargo, muchos estudios vaticinan que el modelo de supermercado de proximidad bajo contrato de franquicia **puede tener los días contados** ya que la llegada de las compras online para alimentación puede amenazar seriamente la supervivencia de este tipo de canales, en especial si los demás distribuidores potencian sus tiendas online junto con la llegada de otros players como Amazon.

En este sentido, el futuro para las franquicias pasará por un **proceso de reconversión** hacia un modelo de tienda, igualmente próxima pero de conveniencia con **horarios más amplios y un gran surtido de productos perecederos de alta rotación a la vez que mantienen políticas de bajos precios**. Otra opción podría ser la especialización de estos establecimientos hacia productos de alimentación más saludables y ecológicos.

---

# 06

---

## Gran Consumo y comercio electrónico

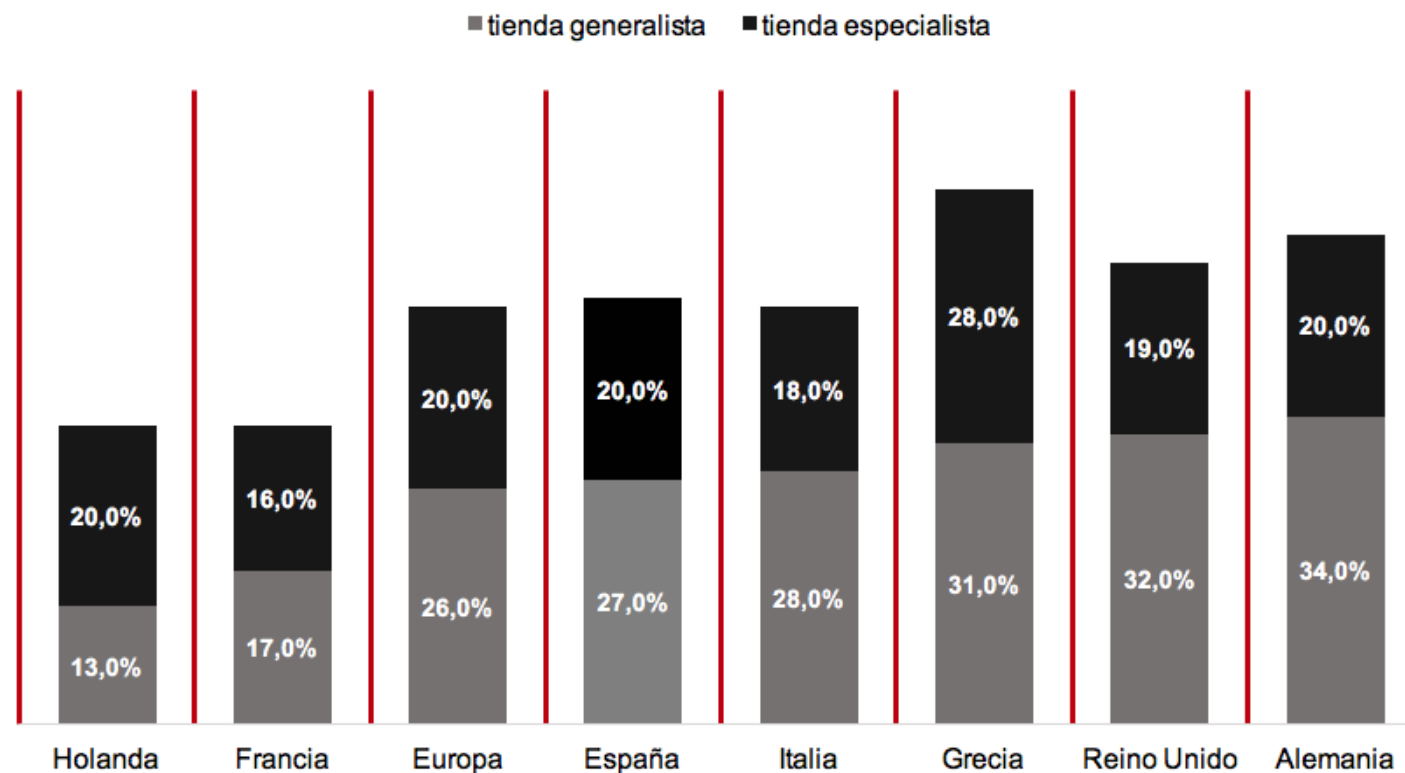
## 6. Gran Consumo y comercio electrónico

El comercio electrónico está viviendo momentos de euforia a nivel mundial y cada vez son más las compañías que buscan una profunda transformación digital que les permita ser más competitivos y poder hacer frente a las nuevas compañías líderes del mercado.

Gráfico 24: Porcentaje de los compradores de países seleccionados que visitan tiendas online de alimentación (2017).

Fuente:IRI

El comercio electrónico sigue creciendo a tasas elevadas en todo el mundo y muchos coinciden en que el desarrollo de nuevos modelos de negocio virtuales y la evolución de las compras online serán las que determinen el futuro del sector de la alimentación. De acuerdo con los datos de Kantar WorldPanel, **la compra de alimentos y otros bienes de consumo habituales a través de tiendas online representa sólo el 4,6% del total del mercado mundial en 2017**, lo que equivale a un crecimiento del 30% interanual sobre datos de marzo. Sin embargo, las expectativas son muy optimistas y la tasa de crecimiento de este tipo de compras es elevada, hasta el punto en que las estimaciones de esta compañía para el **año 2025 son de un volumen de negocio mundial de 170.000 millones de dólares y una cuota de mercado del 10% sobre el total de ventas de alimentación.**



## 6. Gran Consumo y comercio electrónico

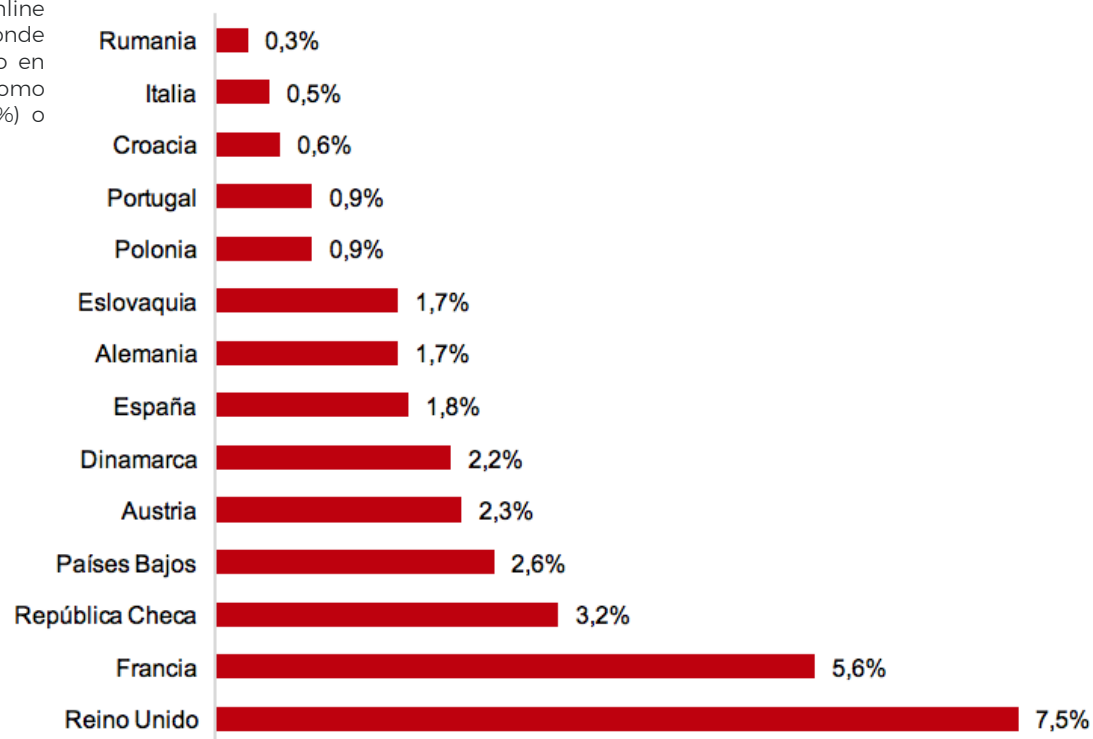
Dentro del comercio electrónico, hay que diferenciar entre las tiendas online generalistas y las especializadas. En términos del consumidor europeo, en media, **un 26% han visitado, durante los últimos 12 meses, tiendas online generalistas**, para compras de alimentación, mientras que el **20% lo han hecho a través de tiendas especializadas**. Parece claro que la tienda online generalista es la que más visitas recibe a nivel europeo. En este sentido y para este tipo de tienda, por países, lidera la clasificación Alemania, seguida por Reino Unido, Grecia, Italia y España que están por encima de la media europea. Otros como Francia y Holanda se encuentran debajo de esta media para ambos tipos de tienda.

En relación a lo anterior, hay que recalcar dos aspectos importantes: el primero que se trata de datos sobre visitas no sobre compras reales y, el segundo que no son datos acumulables ya que un mismo comprador puede visitar ambos tipos de tiendas. Sin embargo, estos datos permiten mostrar el cambio en los hábitos de compra del consumidor europeo con una mayor propensión hacia la compra online.

A nivel europeo, el desarrollo del comercio electrónico para el sector de la alimentación ha crecido a una tasa del 5,6% de forma muy dispar entre los países. El país que goza de un mayor volumen en este aspecto es el **Reino Unido con una cuota de mercado online del 7,5%, seguido de Francia con el 5,6%**, mientras que otros países siguen apostando fuertemente por la tienda física como Alemania que tiene una cuota online del 1,7% o **España con el 1,8%** y otros donde la participación del comercio electrónico en la compra de alimentación es residual como es el caso de Croacia (0,6%), Italia (0,5%) o Rumanía (0,3%).

**Gráfico 25: Cuota de mercado de las compras online de alimentación sobre el total del sector por países (Interanual -Marzo 2017).**

Fuente: Kantar Worldpanel





## 6. Gran Consumo y comercio electrónico

Por otro lado, los avances en términos de innovación tecnológica están colaborando en los cambios de hábitos del consumidor hacia el comercio electrónico y sirviendo de instrumento catalizador de las compras de productos de gran consumo. En base a ello, el sector de la alimentación está sufriendo cambios estructurales que permitirán redibujar un nuevo ecosistema en los próximos años.

Hay que destacar la llegada de nuevos agentes en el sector de la alimentación, grandes gigantes online como Amazon o Alibaba que, mediante las nuevas tecnologías, marcan la senda por la que caminará el sector de la alimentación y que unen el potencial del comercio electrónico con las ventajas de la tienda tradicional. Por otro lado, también aparecen nuevas compañías como Glovo, Tudespensa, Ulabox, Deliberry, entre otros que junto a las anteriores, amenazan la posición competitiva y el liderazgo de los distribuidores tradicionales que están potenciando sus tiendas virtuales, desarrollando estrategias multicanal para captar a este nuevo perfil de consumidor, así como ampliando la gama de servicios, diseñando sus estrategias de precios online y reduciendo los tiempos de entrega.

Otro de los factores que están caracterizando la reconfiguración de la gran distribución es la conexión entre el mundo físico y el virtual, donde la frontera entre ambos modelos tiende a desaparecer, mediante adquisiciones y alianzas entre negocios puramente virtuales

y establecimientos tradicionales, de modo que se puedan generar sinergias mediante el uso de los beneficios que ambos mundos ofrecen al consumidor. Se trata de un fenómeno que se multiplicará en los próximos años dentro del proceso de redefinición del papel de la distribución y de su modelo de negocio, en el que la omnicanalidad jugará un papel clave.

Este tipo de movimientos van a cambiar las reglas del juego en la distribución alimentaria, conllevarán a la concentración del sector y a la desaparición de cadenas del comercio minorista de tamaño pequeño y mediano que no sean capaces de especializarse, en concreto de muchos supermercados tradicionales que no operan en internet para evitar un **efecto de canibalización debido a sus bajos márgenes**. Este fenómeno se está intensificando en Estados Unidos, pero llegará a Europa con igual virulencia y con peores consecuencias a menos que el comercio minorista tradicional no se prepare a tiempo. Algunas de las primeras víctimas, de esta nueva era, en la distribución, han sido cadenas tradicionales como Top Markets con 170 establecimientos en la costa este de Estados Unidos o Southeastern Grocers con 600 tiendas en el sureste. Ambas han anunciado recientemente el cierre de varios establecimientos, la situación de suspensión de pagos y posible quiebra si no consiguen financiación en breve.

Alguno de los ejemplos más recientes son la reciente compra de la cadena Whole Foods líder en alimentos ecológicos, con 450 establecimientos operando en 42 estados de Estados Unidos, 13 tiendas en Canadá y 7 en el Reino Unido, por parte de Amazon por un importe de 13.700 millones de dólares, con lo que potenciará su venta de alimentos frescos y conducirá previsiblemente a una guerra de precios difícil de superar por los demás competidores. Otro ejemplo es la alianza entre Google y Walmart como respuesta al movimiento de Amazon, que permitirá al líder en la distribución minorista poder bajar aún más sus precios y realizar entregas a través de Google Express. También cabe destacar en ese país, la reciente alianza del distribuidor alemán Aldi que tiene 1.600 tiendas con la compañía de reparto a domicilio Instacart como primer paso en su nueva apuesta por la venta online.

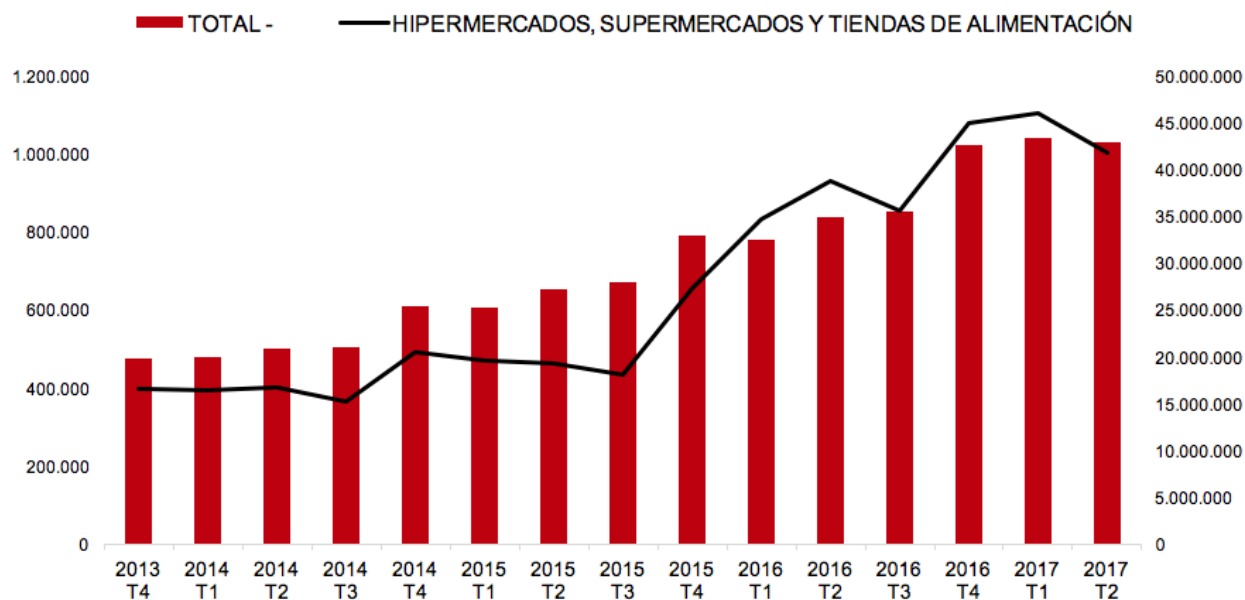
## 6. Gran Consumo y comercio electrónico

Igualmente, en Europa se están llevando a cabo movimientos anticipatorios como es la compra por parte de la primera cadena de distribución del Reino Unido, Tesco del principal mayorista de ese país, Booker que actualmente suministra a más de 5.000 establecimientos y la cadena Sainsbury ha lanzado un servicio de reparto a domicilio con bicicleta en menos de 60 minutos. En España, el líder en la distribución de surtido corto, **Mercadona ha anunciado en los primeros meses de 2018 su fuerte apuesta por la venta online y la inversión de 8.500 millones de euros en los próximos 5 años para apoyar la transformación digital del negocio**, mejorar sus procesos logísticos, reformar sus tiendas, realizar nuevas aperturas y comenzar la expansión en Portugal. Otro ejemplo es la alianza en el año 2016 entre Amazon y la cadena de supermercados DIA para realizar entregas ultrarrápidas (en menos de 2 horas) en algunas zonas de Madrid y Barcelona que a principios de este año se ha ampliado a más ciudades, así como el objetivo de DIA de convertirse en el líder en la distribución por internet en España y reconvertir sus tiendas en espacios para la venta de otros servicios y compra online de productos no alimentarios. Por último, en Alemania, la cadena Lidl ha lanzado un servicio de compra online mediante un acuerdo con el operador logístico DHL y el uso de buzones de pedidos en casa de los clientes.

En España, de acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), a cierre del segundo trimestre del año **2017, las ventas online sumaban más de 14.095 millones de euros y las expectativas de muchos analistas es que 2018 cierre superando los 28.000 millones de euros**, un 16% más que el año 2016 que alcanzó una cifra de 24.185 millones de euros. Incluso podría superarse las previsiones si se considera que el crecimiento interanual en el segundo trimestre fue del 23,4%.

Gráfico 26: Volumen total de transacciones de comercio electrónico en España y de principales canales de distribución (2013 T4 - 2017 T2). Datos Trimestrales.

Fuente: CNMC



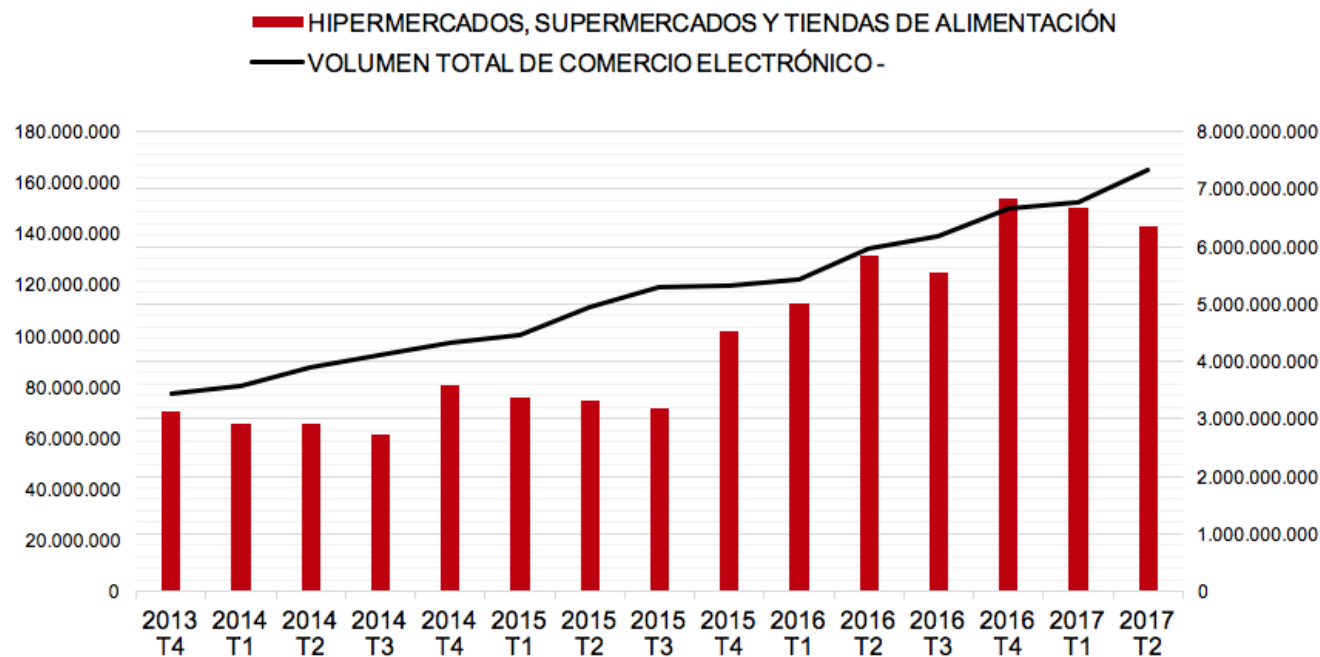
## 6. Gran Consumo y comercio electrónico

Si se analizan los datos trimestrales disponibles, el número de transacciones realizadas a través de hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación sumaron en el 2T 2017 el millón mientras que para el conjunto total del comercio electrónico el valor se aproximaba a 43 millones, por tanto, la compras en volumen a través de los citados canales representaban el 2,4% del total. A lo largo de la serie histórica representada, se puede observar que la tendencia de compras en estos canales ha ido siguiendo la estela del conjunto del comercio electrónico y, en los últimos años crece a mayor ritmo.

En cuanto al valor de las transacciones realizadas, las correspondientes a los citados canales siguen la misma tendencia que el volumen de negocio online en España y suponen un 2%, una cifra, aún bastante baja pero que muestra signos de crecimiento a futuro.

**Gráfico 27: Volumen de negocio (€) de comercio electrónico en España y de principales canales de distribución (2013 T4 - 2017 T2) Datos Trimestrales.**

Fuente: CNMC



## 6. Gran Consumo y comercio electrónico

Así pues, todo apunta a que la compra de alimentos online será el gran reto al que tendrán que hacer frente la distribución minorista y **la batalla en este tipo de movimientos se librarán, no sólo en los precios, sino también en los tiempos de entrega que se están convirtiendo en un factor clave de éxito.** Por otro lado, en los próximos años veremos que la figura de la tienda virtual pura y la tienda física, quedará relegado para negocios muy específicos, de modo que en el sector de la gran distribución y del consumo de alimentos, las fronteras desaparecerán al igual que las cadenas de valor de ambas tipologías de comercio, convergiendo todo en una sola cadena donde **se integrará la información de los consumidores, los diferentes canales de venta y los procesos logísticos,** todo ello fusionado para ofrecer una experiencia de compra integral al cliente, independientemente del canal o dispositivo de compra que utilice.



---

# 07

Conclusiones

---

## 7. Conclusiones

El año 2018 va a marcar un punto de inflexión en lo que se refiere a la estructura de la gran distribución para el mercado del gran consumo en nuestro país. En este sentido, el mercado español de distribución alimentaria cerró el ejercicio 2017 con un volumen de gasto de 4.190€ por hogar, ligeramente superior al del año anterior, a la vez que muestra claros signos de recuperación, desde los mínimos del año 2014 y una tendencia alcista en los próximos años.

Igualmente, se observa un comportamiento desigual para los diferentes formatos de canal. Por un lado, los hipermercados están perdiendo poder dentro del panorama del sector y, por otro, lo están ganando los supermercados (en especial los regionales), tiendas de descuento y autoservicio, en parte por su mayor grado de capilaridad, entre otras razones por el crecimiento vía franquicia, así como por cercanía y mayor adecuación de su oferta a las necesidades de los consumidores, entre las que se encuentran una mayor variedad de productos frescos de calidad a la vez que las marcas del fabricante son un aspecto muy demandado. De igual forma, el canal de Cash & Carry seguirá creciendo por su alta correlación con el sector de la restauración que muestra, igualmente, un buen comportamiento.

En línea con lo anterior, el perfil del consumidor está cambiando, ya que, además de las nuevas estructuras de la unidad familiar,

exige cada vez mayores niveles de calidad, no sólo del producto sino del servicio asociado al proceso de compra, destacando la posibilidad de comprar en cualquier momento desde cualquier lugar y con plazos de entrega ultrarrápidos. Estamos pues frente a un comprador que se encuentra hiperconectado a través de internet y múltiples dispositivos, de modo que el sector de la distribución deberá, ineludiblemente, replantear sus estrategias en base a la transformación digital, sin olvidar la importancia que sigue teniendo el punto de venta físico. Por ello, las estrategias comerciales, basadas en la omnicanalidad y la inmediatez, serán las que posibiliten hacer frente a la nueva revolución del sector del gran consumo de la mano de nuevos jugadores que disponen de una marca poderosa y de recursos financieros elevados.

En este sentido, uno de los principales catalizadores de esta nueva revolución de los canales es el comercio electrónico que, aunque representa un volumen poco significativo respecto de las ventas en los otros canales, las tasas de crecimiento anuales superiores al 30% auguran tiempos dulces para el canal online a lo largo de los próximos años.

Aunque actualmente, el líder indiscutible es Mercadona, la llegada con fuerza de grandes compañías internacionales como Amazon y la irrupción de estos actores virtuales en el mundo físico de la distribución, ya sea mediante adquisiciones o alianzas, junto

con su capacidad logística, van a forzar a las cadenas tradicionales a redefinir sus estrategias comerciales, así como sus modelos de negocio, ya no para competir sino también para sobrevivir. Por tanto, cabe esperar una aceleración de la tendencia del consumidor hacia la compra online, algo que ya están anticipando los canales mediante fuertes inversiones en plataformas tecnológicas y optimización de procesos logísticos que permitan entregas ultrarrápidas.

Finalmente, se puede decir que vamos a presenciar, durante los próximos años, intensos cambios, tanto en los hábitos de consumo como los formatos de la distribución, lo que traerá consigo apasionantes retos para todo el sector.

---

08

---

Referencias

## 8. Referencias

Alimarket  
Centro de Estudios Sociológicos (CIS)  
FIBL  
Instituto Nacional de Estadística (INE)  
IRI  
KantarWordPanel  
Marketline  
Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.  
Nielsen  
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)



### Campus Barcelona

C/ Aragó, 55 - 08015  
C/ Tarragona, 110 - 08015

### Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41 - 28002  
C/ Príncipe De Vergara, 156 - 28002

ISBN 978-84-17476-03-8

**eae.es**  
900 494 805

