RÍO REVUELTO EN GRAN CONSUMO

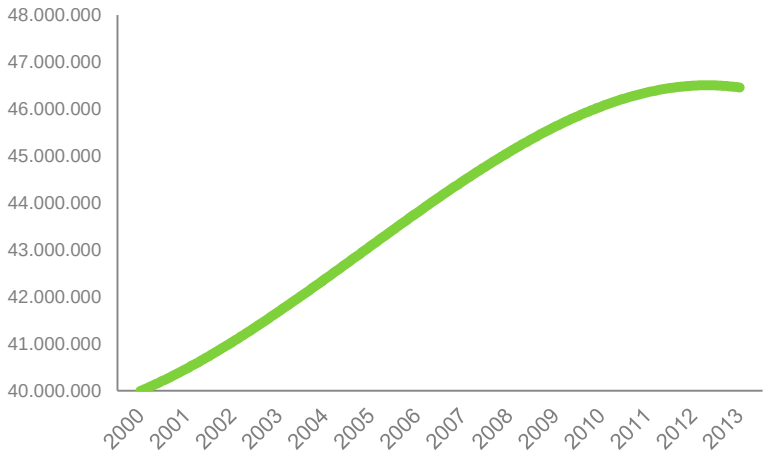
Balance Primer Semestre

César Valencoso, Consumer Insights Director

KANTAR WORLDPANEL

LA DEMANDA EN GRAN CONSUMO NO CRECERÁ

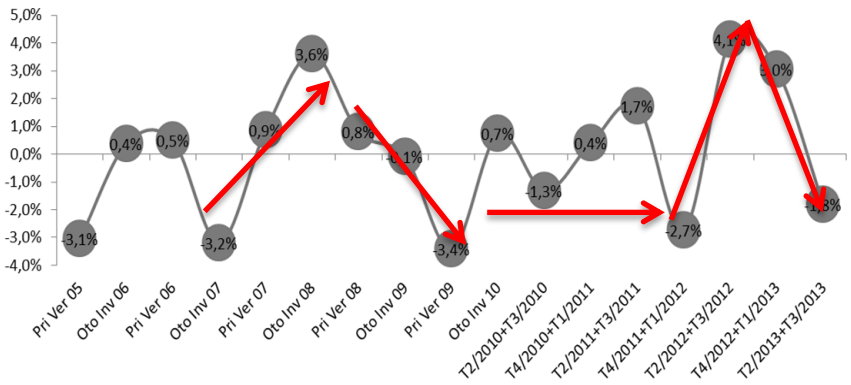
La población se estanca



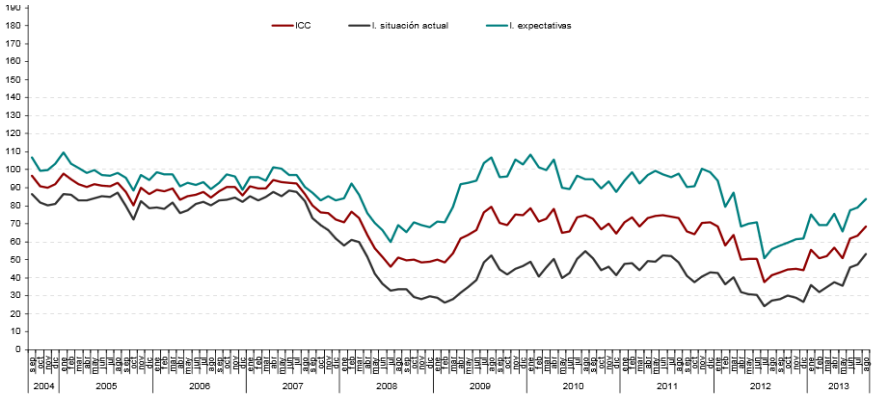
Evolución promedio 2008-2013

	Población	FMCG (volumen)
Alemania	- 0,4%	- 0,9%
Italia	0,2%	0,4%
Francia	0,5%	0,4%
Reino Unido	0,8%	1,0%
España *	1,1%	1,3%

Evolución ingestas dentro del hogar



Índice de confianza del consumidor



Fuente: Kantar Worldpanel, INE, CIS

AGENDA

4 CAMBIOS EN GRAN CONSUMO

1

La clave está en los productos **frescos**

2

Vuelta a la **carga**

3

La **MDD** echa el freno

4

Nuevo reparto en **distribución**

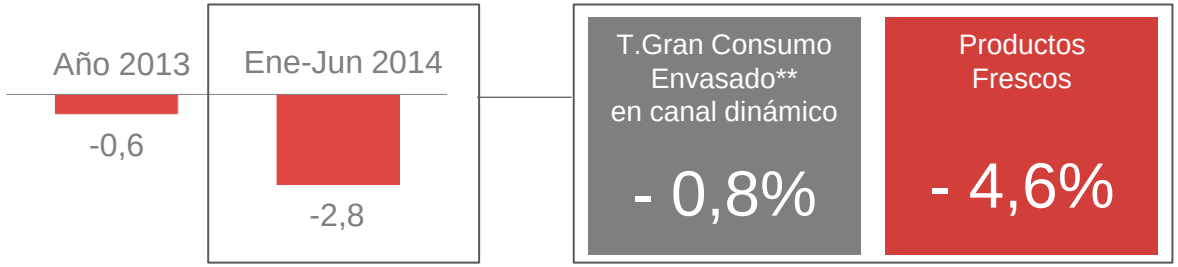
4 CAMBIOS EN GRAN CONSUMO

AGENDA

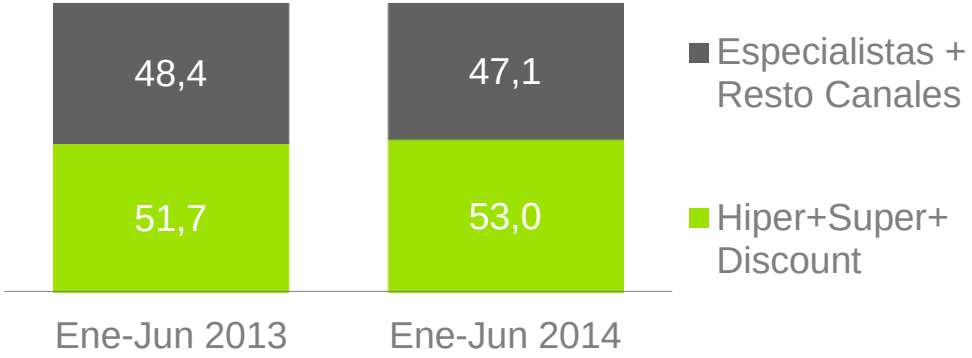
1	2	3	4
La clave está en los productos **frescos**	Vuelta a la **carga**	La **MDD** echa el freno	Nuevo reparto en **distribución**

LA CAÍDA DEL MERCADO SE CONCENTRA EN PRODUCTOS FRESCOS

%Evolución Valor
Total Gran Consumo*



Productos Frescos Perecederos
% Cuota Valor por canal de compra



Porque los hogares se llevan la compra de productos frescos a la gran distribución

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

4 CAMBIOS EN GRAN CONSUMO

AGENDA

1

La clave está en los productos **frescos**

2

Vuelta a la **carga**

3

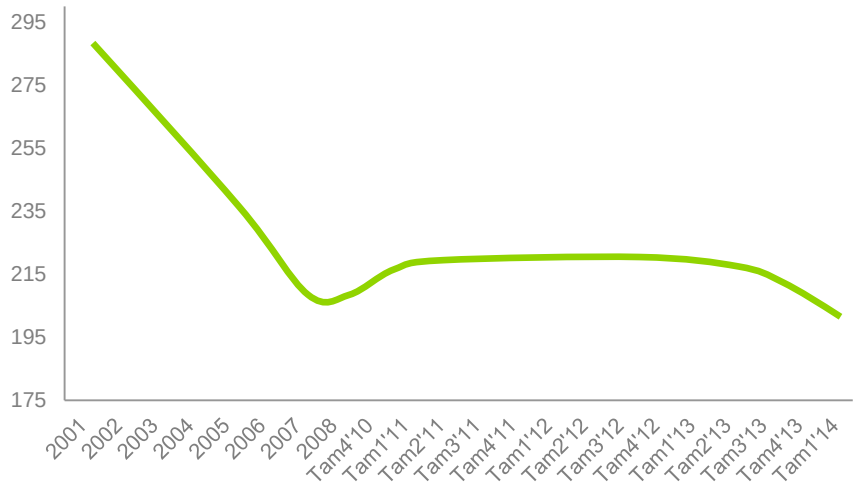
La **MDD** echa el freno

4

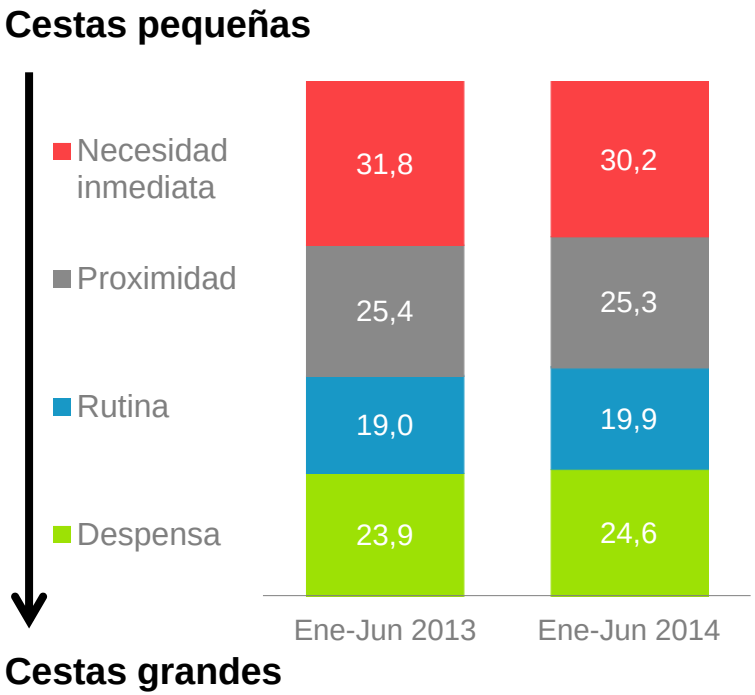
Nuevo reparto en **distribución**

LLENAMOS MÁS LOS CARROS
Y ASÍ TARDAMOS MÁS EN VOLVER A HACER LA COMPRA

Frecuencia de compra anual
Número de actos de compra



% Reparto del gasto por tipo de cesta



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

AGENDA

4 CAMBIOS EN GRAN CONSUMO

1

La clave está en los productos **frescos**

2

Vuelta a la **carga**

3

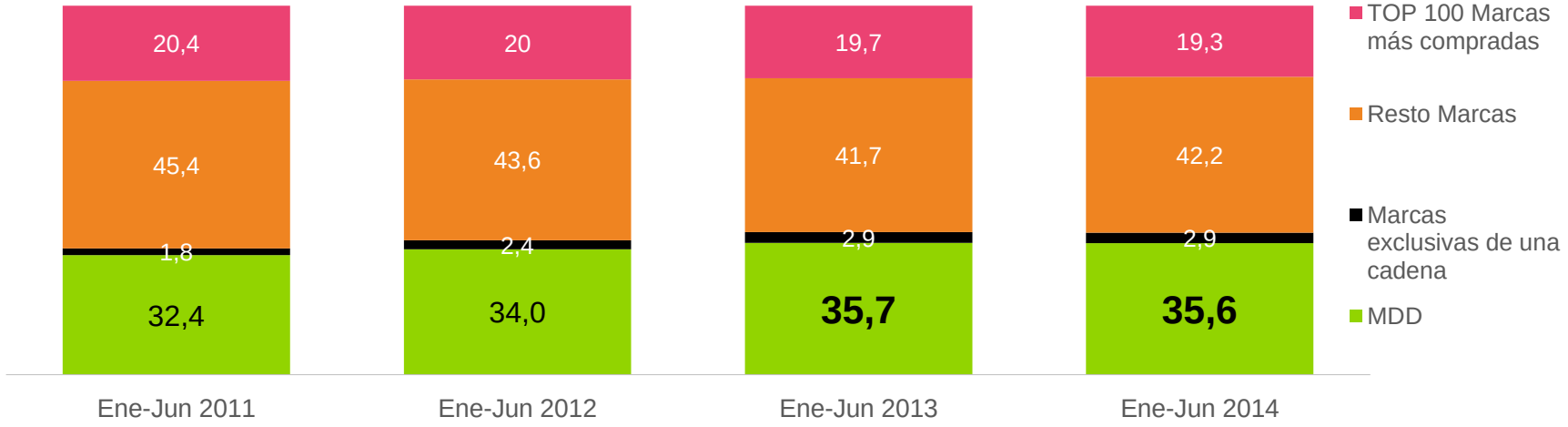
La **MDD** echa el freno

4

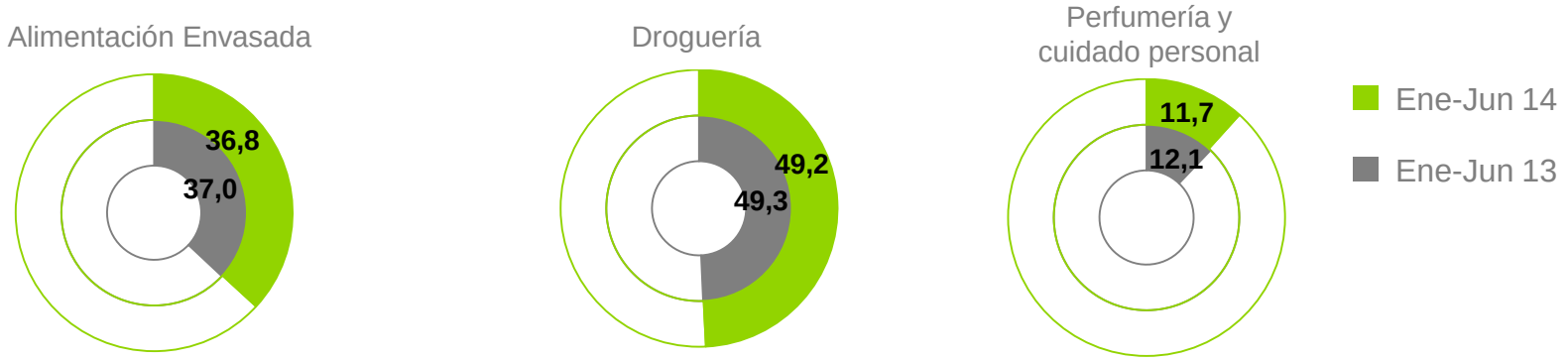
Nuevo reparto en **distribución**

LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN FRENA EN TODOS LOS SECTORES

%Cuota Valor por Tipo de Marca **



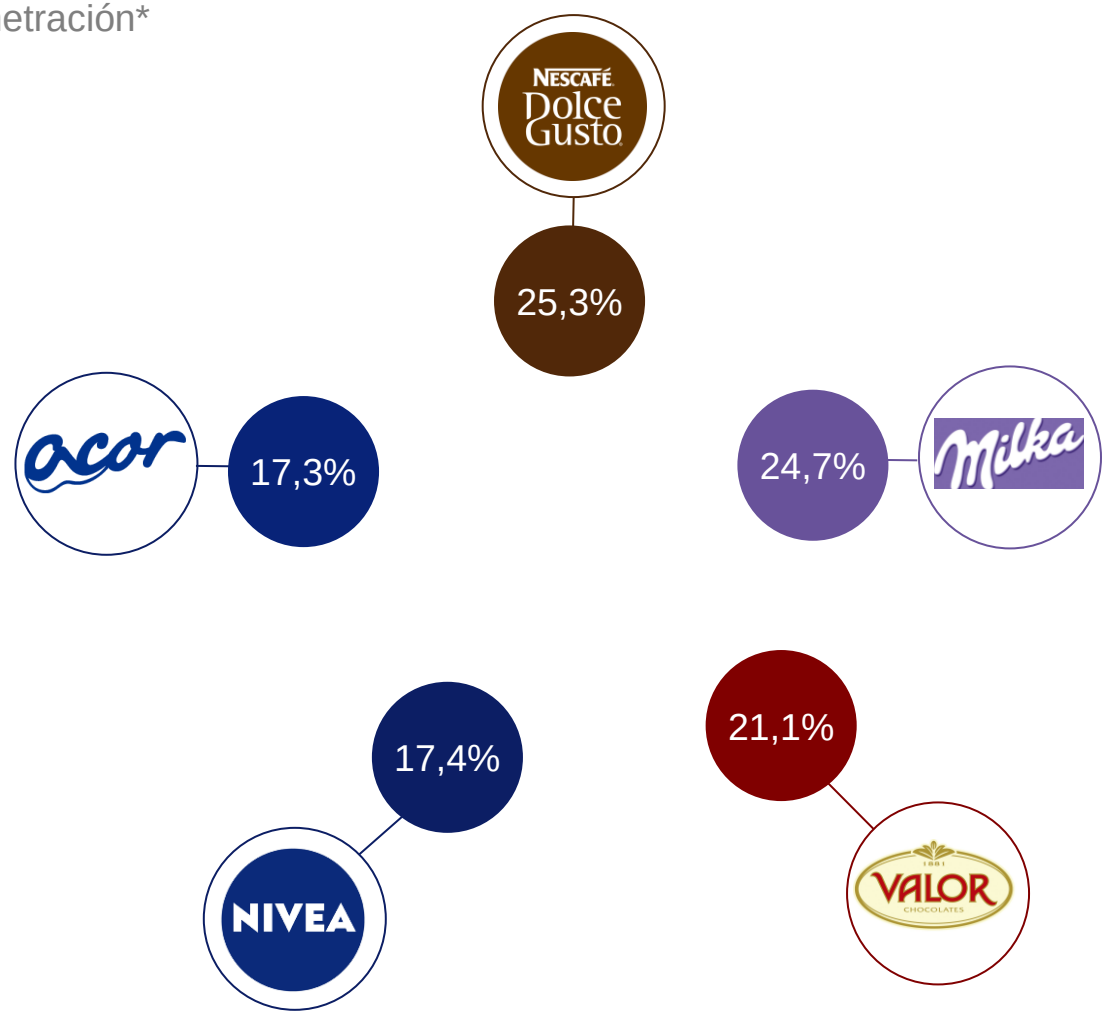
%Cuota Valor de la MDD por Secciones



** Gran Consumo envasado: Alimentación (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar+ Baby + Pet Food. Fuente: Kantar Worldpanel

MARCAS TOP100 CON MAYOR CRECIMIENTO EN CLIENTES

% Evolución Penetración*



*Ene – jun 2014 vs. 2013. Análisis sobre TOP 100 marcas más compradas. Fuente: Kantar Worldpanel

4 CAMBIOS EN GRAN CONSUMO

AGENDA

1

La clave está en los productos **frescos**

2

Vuelta a la **carga**

3

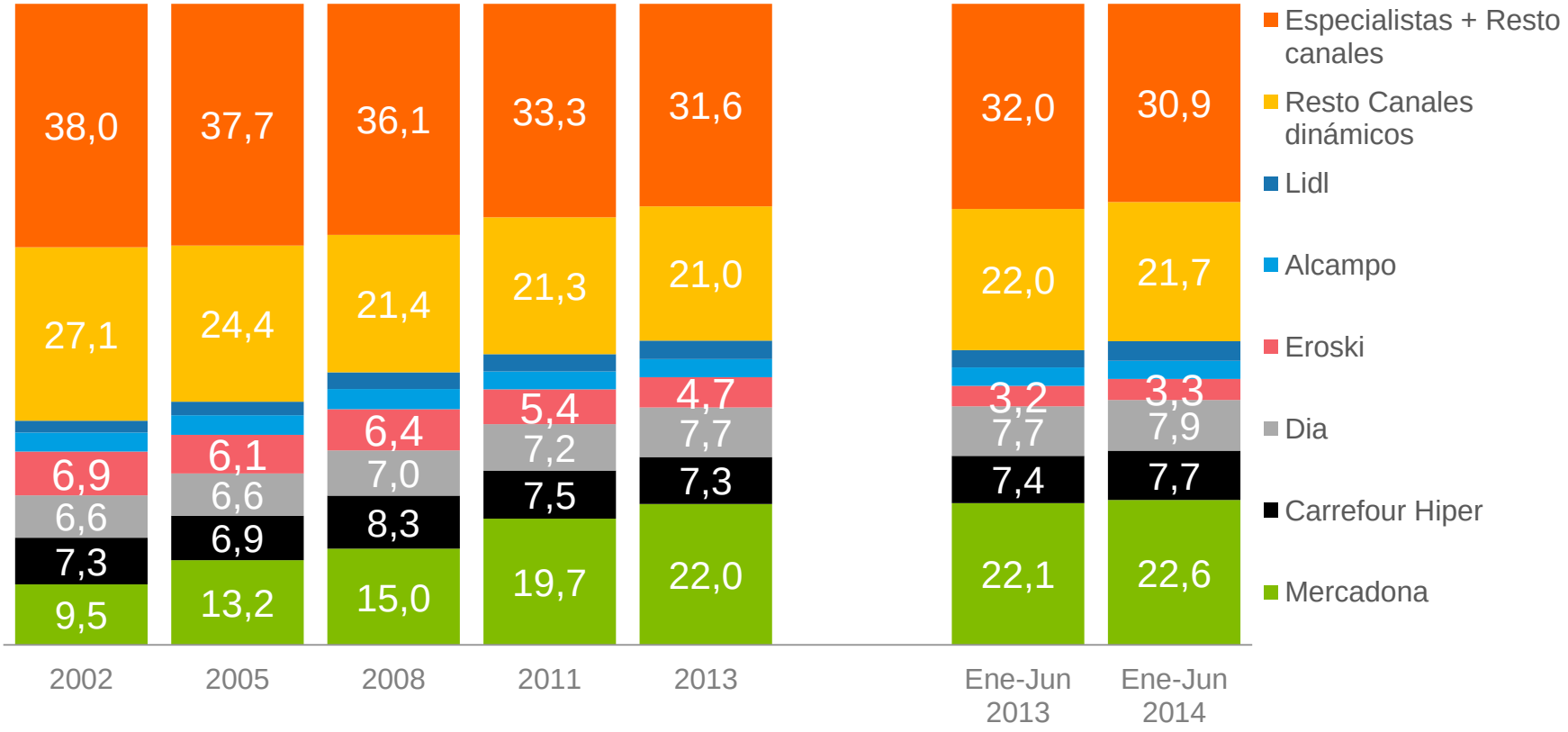
La **MDD** echa el freno

4

Nuevo reparto en **distribución**

SE APRECIAN CAMBIOS EN EL PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN

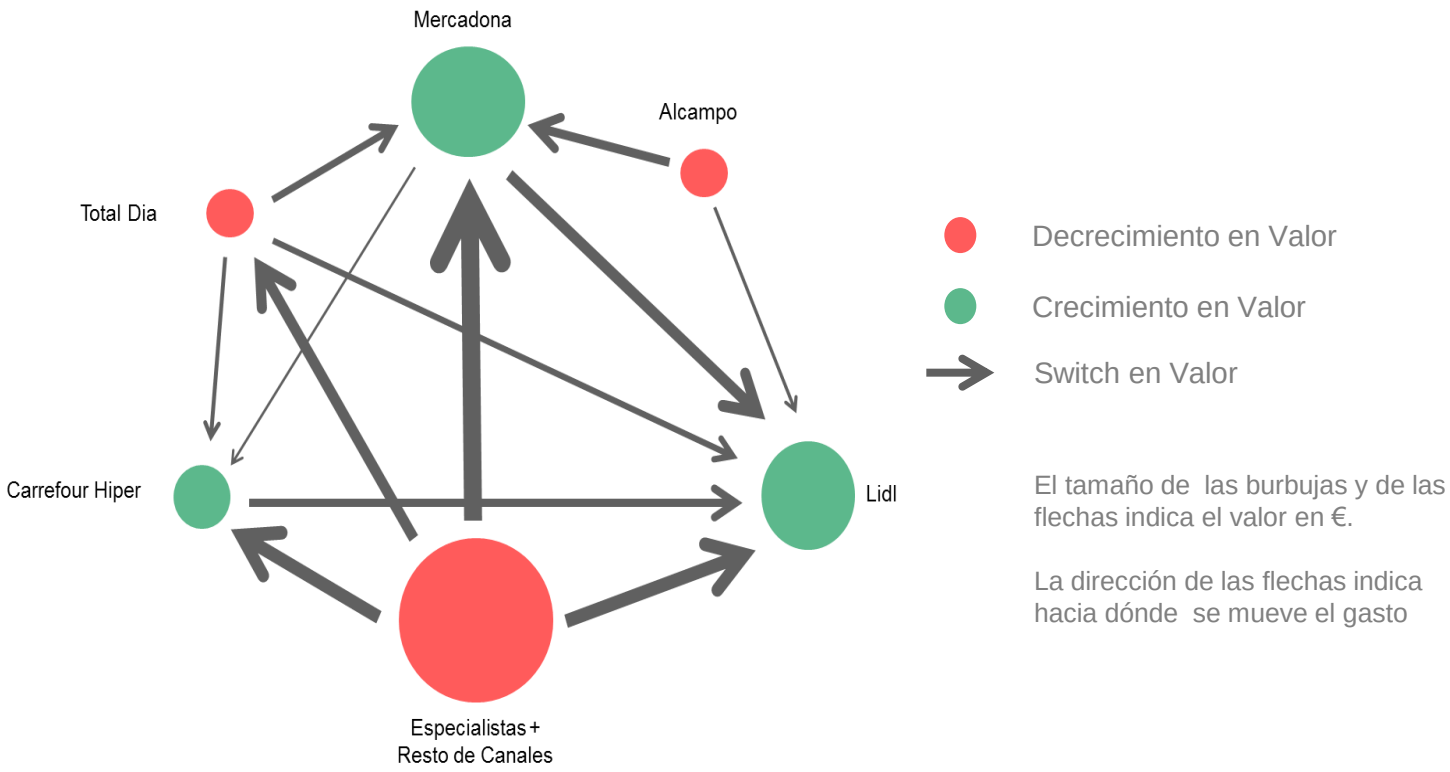
% Parte Mercado Valor*



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

EL RETAIL ORGANIZADO SE NUTRE DE LOS ESPECIALISTAS

Análisis de transferencias.
Ene-May 2014 vs. 2013

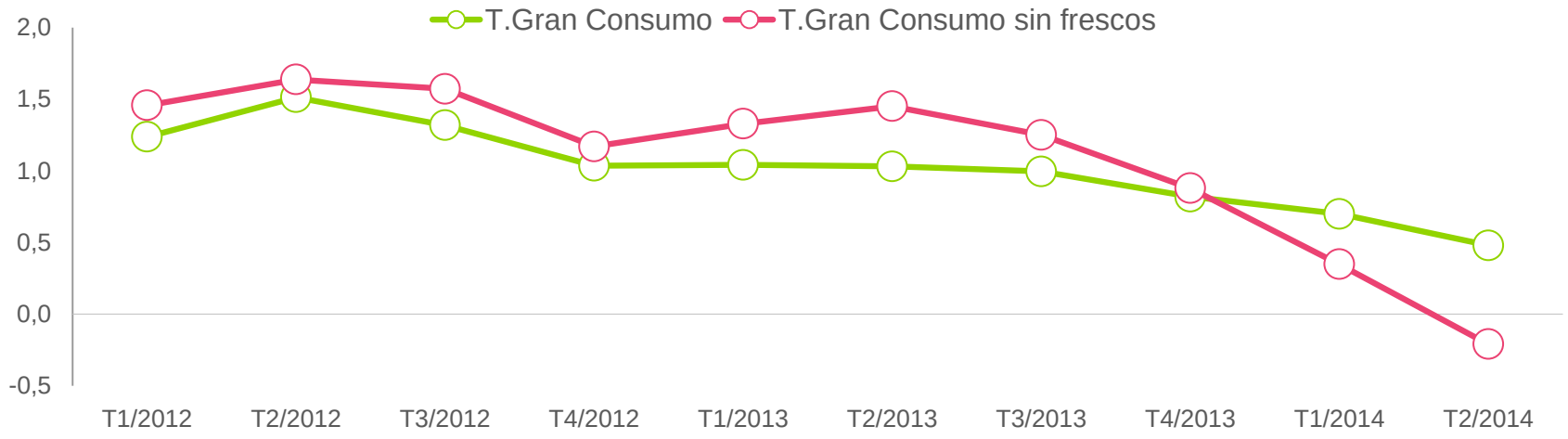


Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food. Fuente: Kantar Worldpanel

LA APUESTA DE MERCADONA POR FRESCOS LE PERMITE SEGUIR GANANDO CUOTA

Mercadona
Diferencia en Puntos de Cuota
Enero-Junio 2014 vs. Año Anterior

Alimentación Envasada	Droguería	Perfumería	Frescos Perecederos
+0,1	-0,2	-0,4	+1,0



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

LIDL, LA GRAN GANADORA DEL ARRANQUE DEL AÑO, MEJORA SU IMAGEN Y CONSIGUE CESTAS COMPLETAS

Imagen percibida de Lidl

%Evolución hogares de acuerdo con la afirmación

Su modelo convence a más compradores

% Compradores

44,8%

+ 6,5 %

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

DIA SE REFUERZA CON EL ÁRBOL

%Compradores Ene-Jun 2014

Total España

Dia + El Árbol	% Compradores Adicionales *
61,3%	2,3%

El Árbol aporta **389 mil** nuevos compradores al grupo Dia

Resto Centro

Dia + El Árbol	% Compradores Adicionales *
71,5%	**3,8%**

Noroeste

Dia + El Árbol	% Compradores Adicionales *
65,4%	**7,4%**

*%Clientes de El Árbol que no compraban en grupo Dia
Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería Familiar + Baby + Pet Food. Fuente: Kantar Worldpanel

CONCLUSIONES

AÑO DE INFLEXIÓN EN GRAN CONSUMO. 4 CAMBIOS:

1

Los frescos son el foco de atención de los distribuidores y el sector que más pierde.

2

Volvemos a llenar los carros para ahorrarnos visitas a las tiendas

3

La MDD echa el freno sin retroceder en cuota

4

Cambios en la distribución: Mercadona cede protagonismo ante Lidl y Carrefour

RÍO REVUELTO EN GRAN CONSUMO

Balance Primer Semestre

César Valencoso, Consumer Insights Director

KANTAR WORLDPANEL