



**BALANCE DEL SECTOR DE
LA DISTRIBUCIÓN EN 2012**



Susana Magdaleno, Retail & Petrol Sector Director

OBJETIVO

Dibujar los ejes que han movido el sector de la distribución en 2012



EL CONSUMIDOR NO QUIERE GASTAR

% Amas de casa de acuerdo con la afirmación



Fuente: Kantar Worldpanel. "Indicador Propensión a la compra"

AHORRA EN TODO LO QUE PUEDE

PASA MÁS TIEMPO EN CASA



- Más desayunos **+19%**
 - Más media mañana **+24%**
 - Más invitados en casa **+12%**
- vs. 2011

CONSUMO MÁS RACIONAL

Disminución de stocks



Menos impulso en las compras



Menos derrochador



%Amas de acuerdo de acuerdo con la afirmación - *vs 2008 ; **vs 2011

COMPRA MÁS BARATO



% Evol. Precio pagado FMCG* Inflación INE Food

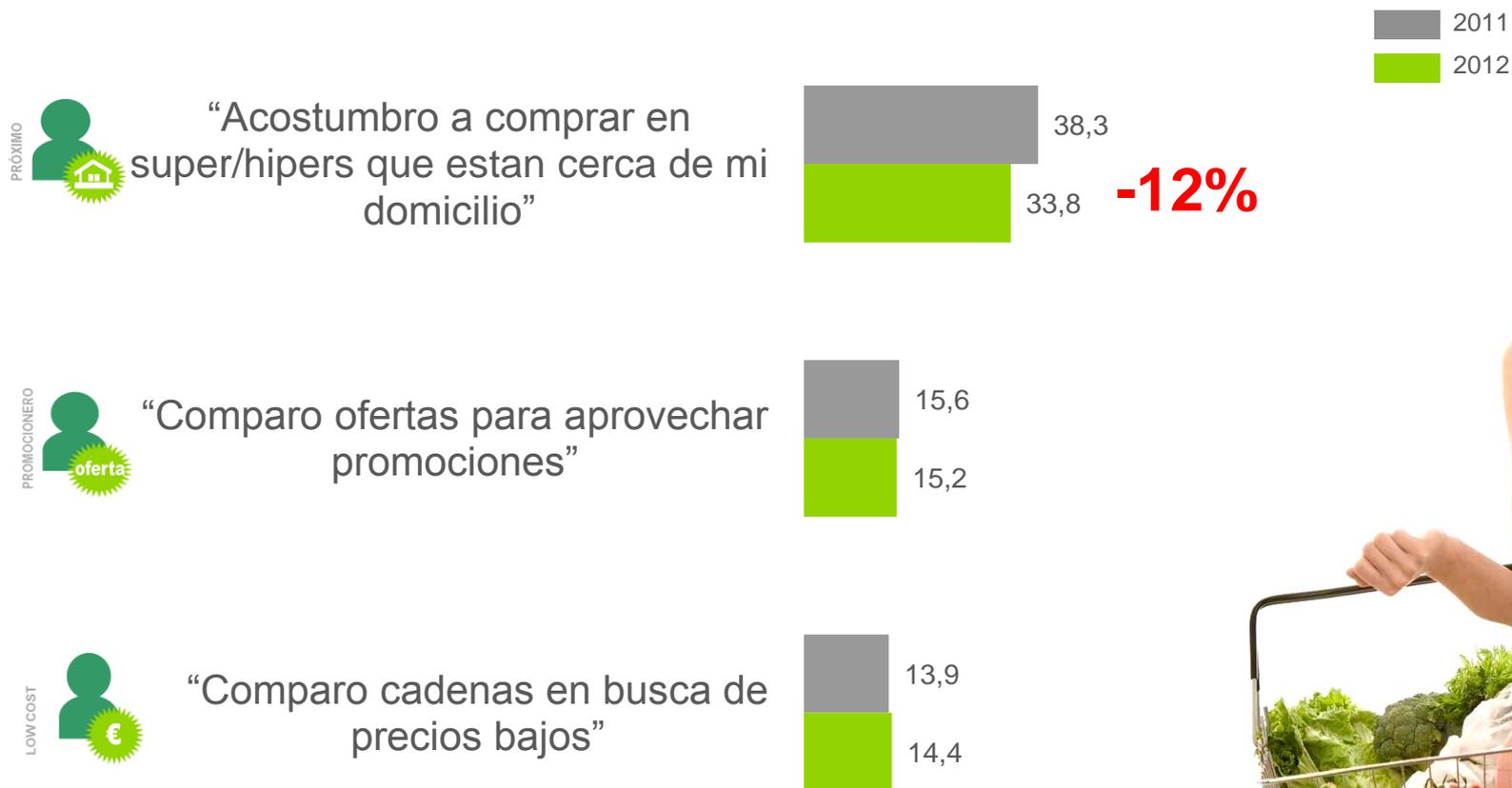


DOWNTRADING
(Llenar la despensa a precio más bajo)

* FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel. “Worldpanel Usage”, “Worldpanel LifeSTYLES”, “Prometheus”

ESTÁ DISPUESTO A DESPLAZARSE EN BUSCA DE MEJORES PRECIOS



%Amas de casa compradoras de Cadenas de Distribución "Totalmente de acuerdo" con la afirmación

Fuente: Kantar Worldpanel. "Prometheus"

PREFIERE AHORRAR CON PRECIOS BAJOS, MÁS QUE CON PROMOCIONES

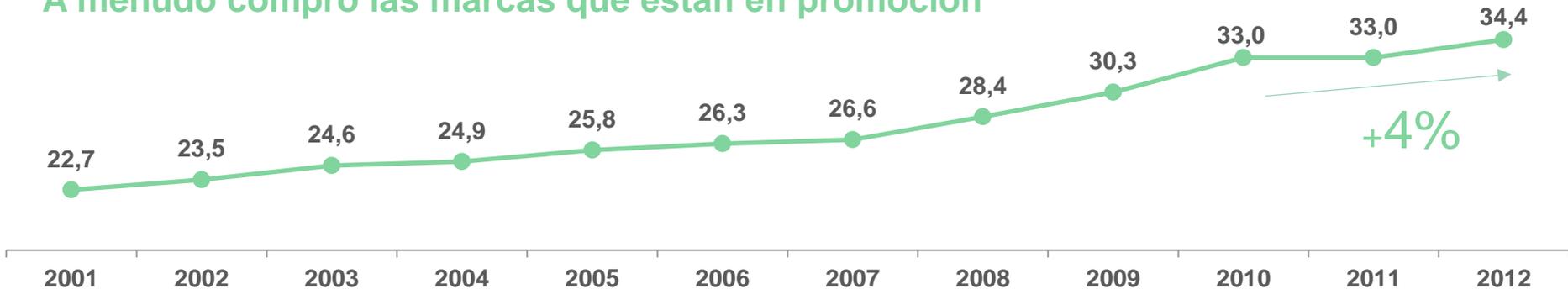
BUSCADOR DE PRECIO

“En general, compro productos o marcas baratas”



PROMOCIONERO

“A menudo compro las marcas que están en promoción”



%Amas de casa “Totalmente+Bastante de acuerdo” con la afirmación

Fuente: Kantar Worldpanel. “Worldpanel LifeSTYLES”

LA PROMOCIÓN PREFERIDA: LA REDUCCIÓN DIRECTA DE PRECIO

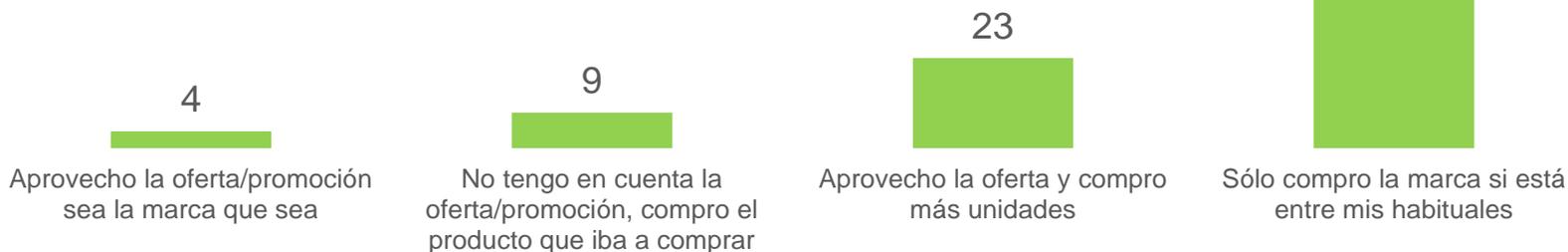
TOP 3 Promociones más valoradas

%Amas de casa “Prefiero Totalmente + Bastante la promoción”

	Total
% descuento en precio	77,7
% de producto gratis	59,0
Descuento en precio 2a unidad	40,2

Pero sólo compran la promoción si es de sus marcas favoritas

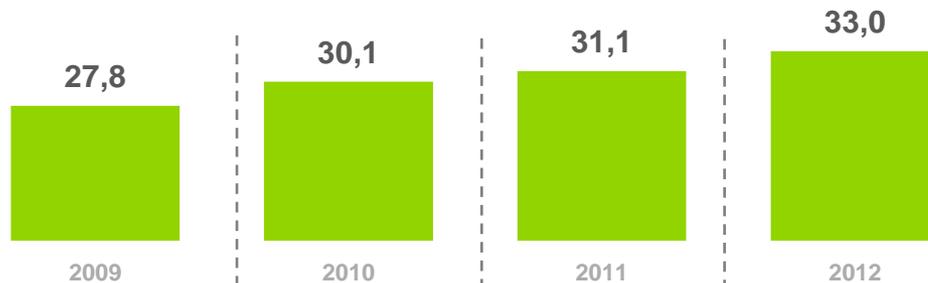
%Amas de casa “Totalmente+Bastante de acuerdo” con la afirmación



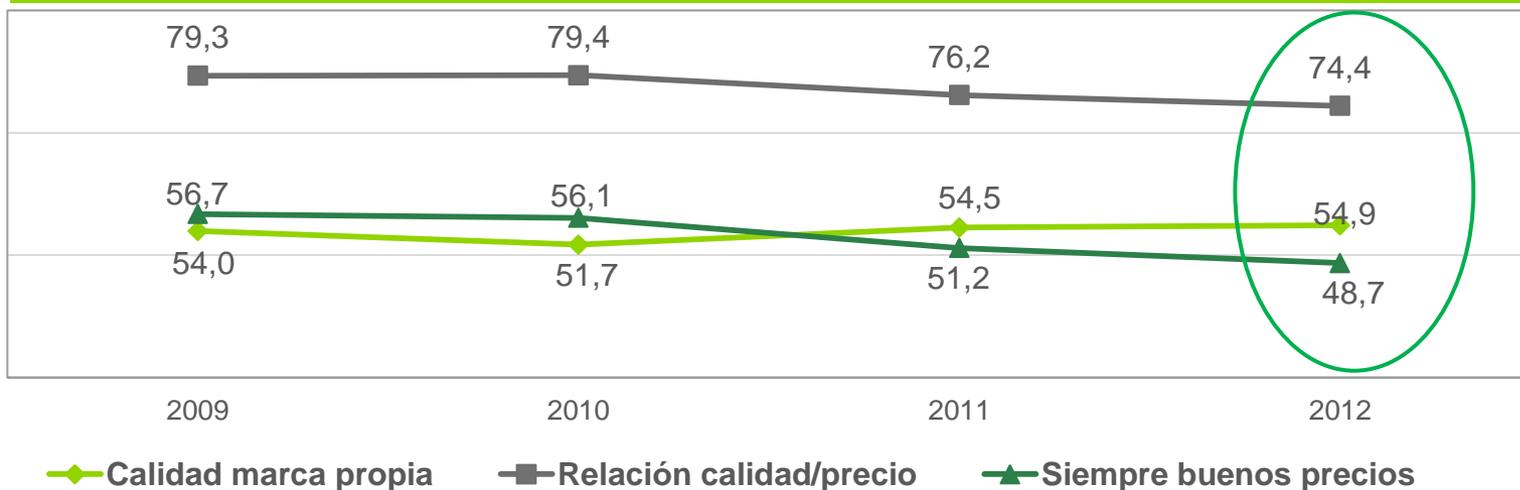
Fuente: Kantar Worldpanel . “Prometheus”

LA CALIDAD DE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN ES MÁS IMPORTANTE QUE ENCONTRAR “SIEMPRE BUENOS PRECIOS”

% Cuota Mercado Valor
Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada +
Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.



MOTIVOS DE ELECCIÓN SEGÚN SU CADENA HABITUAL*



*¿Cuáles son sus principales motivos para la elección de su establecimiento habitual?

Fuente: Kantar Worldpanel. “Prometheus”

CAMBIA DE LUGAR DE COMPRA BUSCANDO PRODUCTOS FRESCOS MÁS BARATOS

% Cestas según su composición*

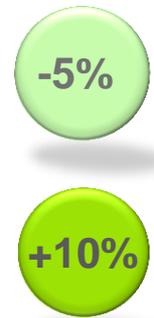


Cada vez hacemos cestas más completas, comprando los frescos en la gran distribución

% Cuota Mercado Valor Frescos Perecederos



Diferencial de Precio vs Total Frescos

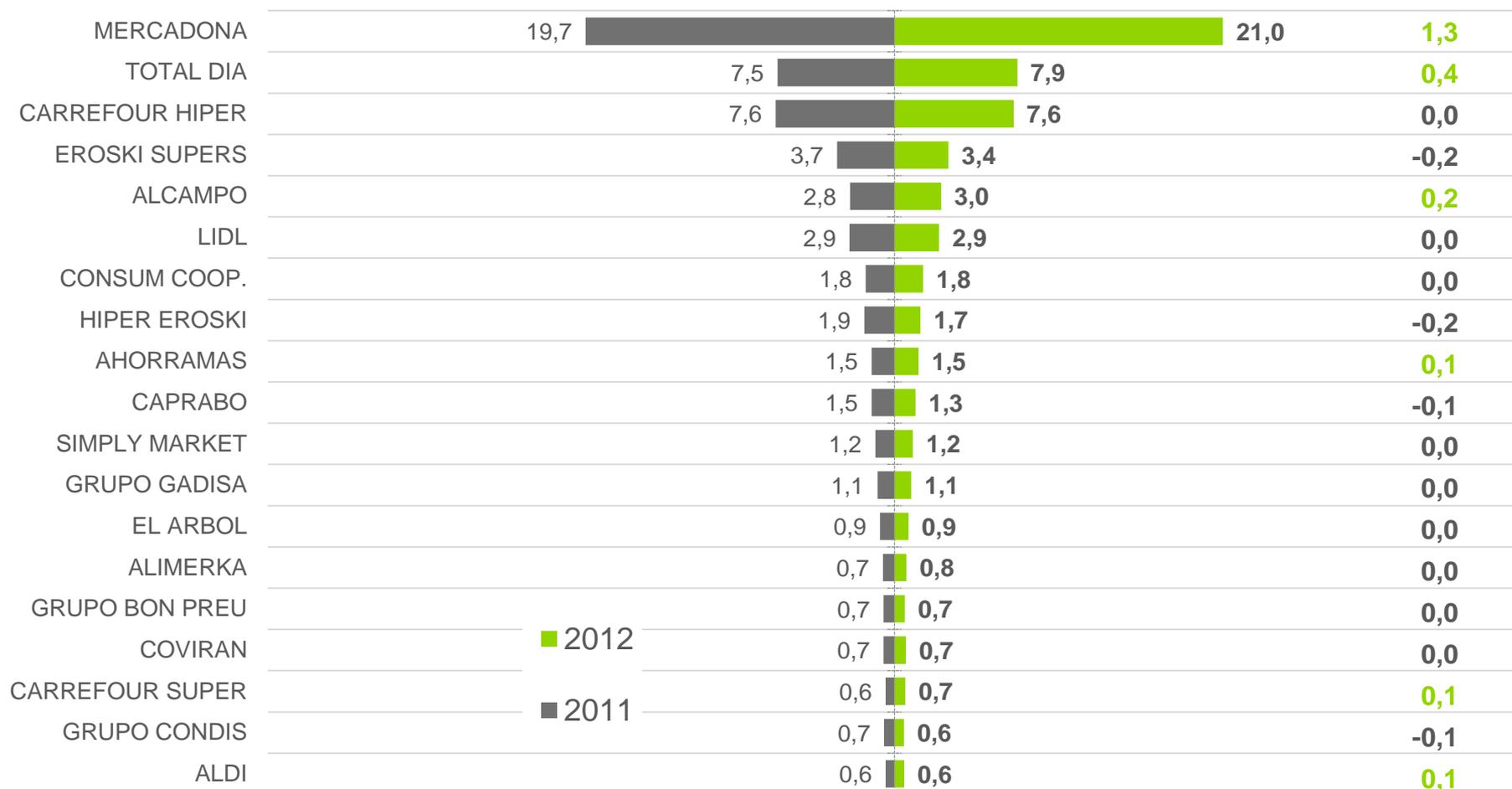


*Alimentación + Droguería + Baby + Pet Food.
Fuente: Kantar Worldpanel

LAS CADENAS QUE MÁS CRECEN: LAS QUE TIENEN FOCO EN PRECIO

% Cuota de Mercado en Valor

+/- puntos de cuota



* FMCG: Alimentación + Droguería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

NUEVO AÑO DE ÉXITO PARA **MERCADONA**, EN BUENA PARTE EXPLICADO POR APERTURAS

+1,7%	Penetración (+370 mil clientes)
+5%	Fidelidad (hasta 24,8%)
+20 mill.	Actos de Compra
+1,3 pts.	Cuota en valor (hasta 21,0%)
+6%	Puntos de venta (+70 tiendas)
+0,2 pts	Crecimiento a N° Tiendas constante

Alimentación + Droguería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Nº tiendas: Datos IRI a cierre de 2012, Península y Baleares

Cálculo a nº tiendas constante realizado con la diferencia neta en nº tiendas. No tiene en cuenta tamaño ni eficiencia del parque

DIA CRECE POR APERTURAS Y TAMBIÉN POR SU GESTIÓN, SOBRE TODO EN FRESCOS

+2%	Penetración (+300 mil clientes)
+3,7%	Fidelidad (hasta 12,6%)
+9 mill.	Actos de Compra
+0,4 pts.	Cuota en valor (hasta 7,9%)
+4%	Puntos de venta (+100 tiendas)
+0,1 pts	Crecimiento a N° Tiendas constante

Alimentación + Droguería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Nº tiendas: Datos IRI a cierre de 2012, Península y Baleares

Cálculo a nº tiendas constante realizado con la diferencia neta en nº tiendas. No tiene en cuenta tamaño ni eficiencia del parque

ALCAMPO BASA SU CRECIMIENTO EN APERTURAS, EN FRESCOS Y EN SU MARCA PROPIA

+1%	Penetración (+100 mil clientes)
+5%	Fidelidad (hasta 9,8%)
+2,4 mill.	Actos de Compra
+0,2 pts.	Cuota en valor (hasta 3%)
+4%	Puntos de venta (+2 Hiper)
$\frac{3}{4}$ partes	Crecimiento por aperturas

Alimentación + Droguería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Nº tiendas: Datos IRI a cierre de 2012, Península y Baleares

Cálculo a nº tiendas constante realizado con la diferencia neta en nº tiendas. No tiene en cuenta tamaño ni eficiencia del parque

AHORRAMÁS CRECE GRACIAS A APERTURAS Y FRESCOS

+2,4%	Penetración (+60 mil clientes)
+3,4%	Fidelidad (hasta 14,9%)
+7%	Valor del ticket medio (33€)
+0,1 pts.	Cuota en valor (hasta 1,5%)
+5%	Puntos de venta (+11 tiendas)
Casi 100%	crecimiento logrado por aperturas

Alimentación + Droguería + Baby + Pet Food.

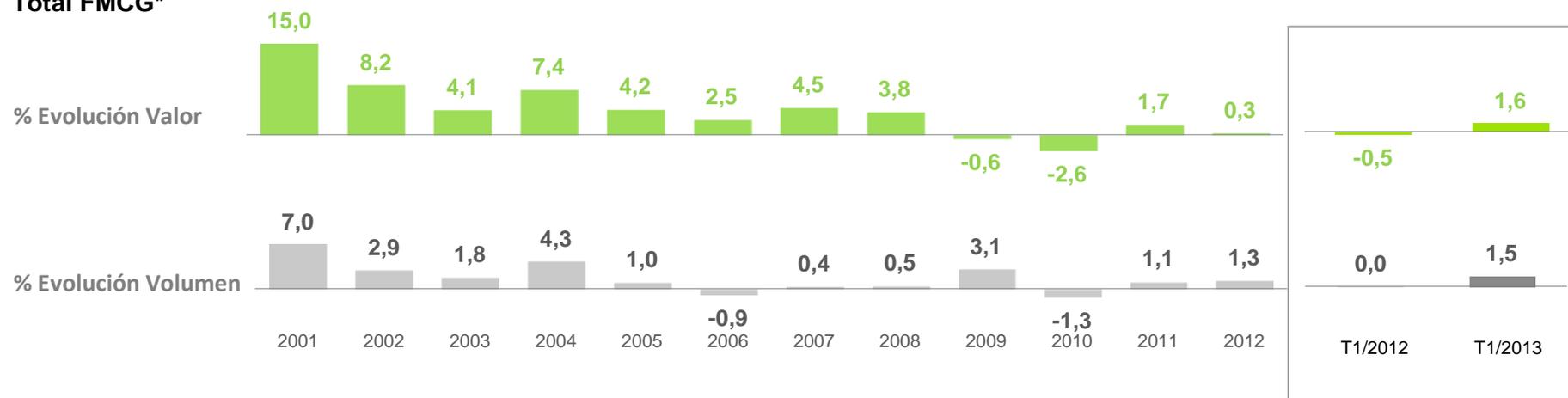
Fuente: Kantar Worldpanel

Nº tiendas: Datos IRI a cierre de 2012, Península y Baleares

Cálculo a nº tiendas constante realizado con la diferencia neta en nº tiendas. No tiene en cuenta tamaño ni eficiencia del parque

UN PRIMER TRIMESTRE ANIMADO: EL MERCADO CRECE EN VOLUMEN Y VALOR, LA MDD SIGUE CRECIENDO, Y HACEMOS MENOS CARROS PERO MÁS LLENOS

Total FMCG*



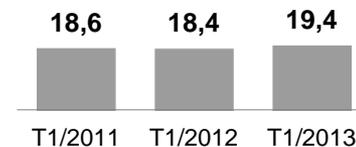
% Cuota Mercado Valor MDD**



Número de Cestas por Hogar*



Volumen por Cada Cesta*



* Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

**Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

CONCLUSIONES

La presión económica provoca que el consumidor tenga foco en AHORRAR

Cambia sus hábitos para pagar menos dinero por su cesta, incluso habiendo inflación:

Cambia de marcas, compara precios, busca promoción y cambia de lugar de compra

La cadenas que más crecen tienen en común el foco en precio: cuentan con más clientes y más fieles

A pesar de ello, el precio no es todo, uno de sus principales drivers de crecimiento es el aumento de su parque comercial



**BALANCE DEL SECTOR DE
LA DISTRIBUCIÓN EN 2012**



Susana Magdaleno, Retail & Petrol Sector Director