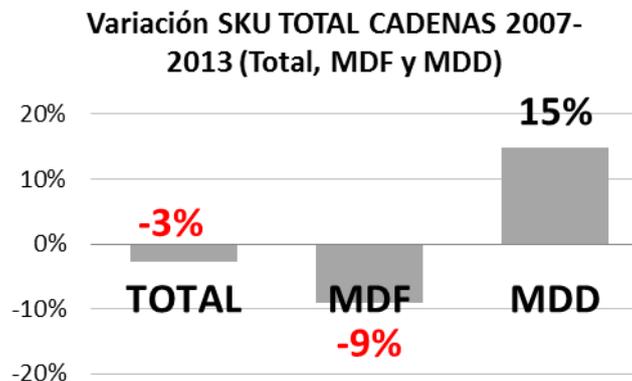


Estudio de ESADE Brand Institute sobre 'Surtido en el sector del Gran Consumo en España' de 2007 a 2013 con datos de Kantar WorldPanel

La capacidad de elección del consumidor se reduce en las cadenas de distribución españolas

- *El Surtido total (nº total de referencias) desciende un 3% en las 15 cadenas analizadas, pese al aumento del número de centros (6%) y de la superficie total (15%).*
- *El número total de referencias de Marcas de Fabricante (MDF) baja un 9%, sin embargo el de Marcas de Distribuidor (MDD) aumenta un 15%.*
- **La mayor disminución del surtido se ha producido en algunos Supermercados (-9%)**
- Madrid, martes 16 de diciembre de 2013.- ESADE Brand Institute ha presentado hoy los resultados del estudio 'Surtido en el sector del Gran Consumo en España', que analiza la **evolución de los surtidos en las tiendas o lo que es lo mismo** la libertad de elección del consumidor en las 15 principales cadenas de distribución del país. Para ello han utilizado los datos de Kantar Worldpanel sobre el surtido de referencias (SKU's) tanto de Marca de Fabricante (MDF) como de Marca de Distribuidor (MDD o coloquialmente, Marca Blanca) disponibles en 23 categorías de los sectores de Alimentación Envasada, Bebidas, y Droguería.



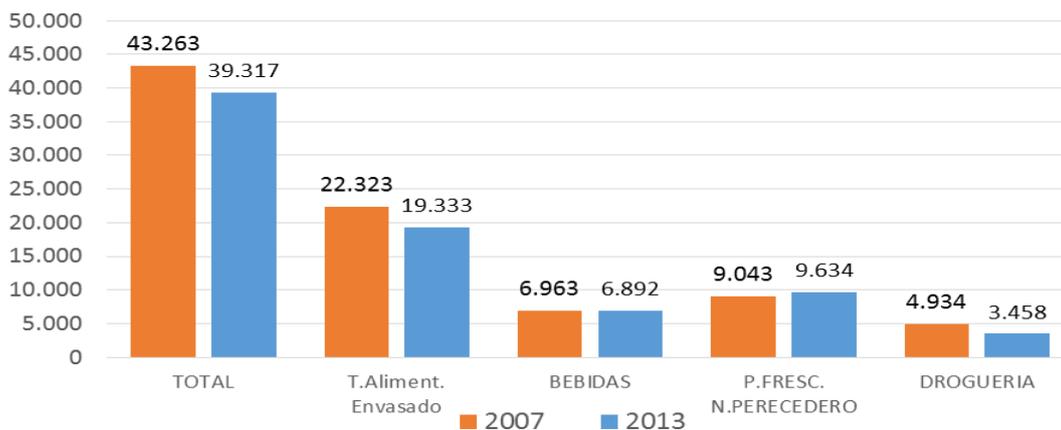
La conclusión más destacada del informe es que entre los años 2007 y 2013, el número total de referencias disponibles disminuye un 3% en las 15 principales cadenas de distribución minorista de productos de gran consumo en España, pasando de un total de 59.130 unidades a 57.535. Todo ello, pese al aumento del número de centros (6%) y de la superficie total (15%) en este periodo, de acuerdo al informe.

Si se analizan los resultados por cadenas de distribución, se observa que una mayoría (10 de las 15) disminuyen su surtido de referencias totales (MDF y MDD) pasando de 3.942 a 3.836 de media. En este sentido, las tres primeras cadenas por cuota de mercado tienen comportamientos dispares; Mercadona disminuye su volumen de surtido total un -8% de 2007 a 2013 y en la mayoría de categorías. Por su parte,

Grupo Día y Carrefour se mantienen prácticamente estables. Esta última cadena además es la que más número de referencias posee en 2013, junto con Alcampo y Eroski.

Al analizar estas cifras según el tipo de formato de las cadenas de distribución, **la mayor disminución del surtido se ha producido en los Supermercados (-9%)** mientras que en los Hipermercados se reduce un -3%. En cambio, los *Discounts* incrementan +19% su surtido desde una base muy baja.

Por categorías de productos, el descenso del surtido se ha producido sobre todo en Alimentación envasada (-7%) y de manera drástica en el sector de Droguería (-19%), mientras que se ha incrementado en Productos frescos no perecederos (+16%) y ligeramente en Bebidas (+1%).



Existe un comportamiento diferenciado según el tipo de marca, MDF ó MDD

Decrece el surtido un 9% en MDF. Este descenso se produce en 12 de las 15 cadenas analizadas. De manera más acusada lo hace Mercadona que baja su surtido un 8%, debido principalmente a su fuerte reducción de las MDF, un -30%, mientras que aumenta sus referencias de MDD un +19%. Por su parte Día y Carrefour mantienen estable su nº de referencias.

Por contra, las referencias de Marca de Distribución (MDD) crecen un 15% en total, incrementando su surtido en 13 de las 15 cadenas analizadas. Mercadona es la cadena que más aumenta sus referencias de MDD, con un 19% más. Le siguen Alimerka (12%) y Consum (9%).

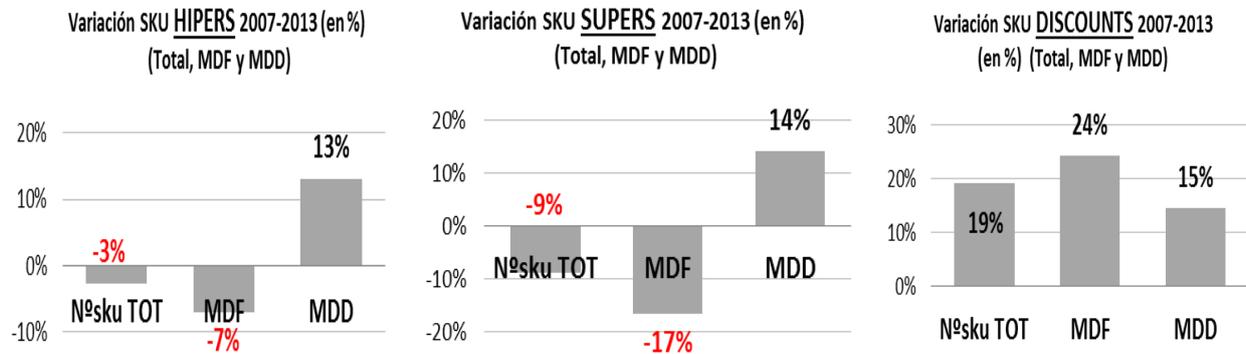
Se mantiene la tendencia creciente de surtido de la MDD, en todos los formatos así como en las categorías y sectores analizados.

Por tipo de Cadenas esta reducción de surtido de la MDF, se da especialmente en los Supermercados (-17%) mientras que en los *Discounts* crecen un +24%, hay que tener en cuenta que parten de una base muy baja. **Siendo el Hiper el formato que más apoya a la MDF ya que tiene un 75% de su surtido de MDF.** Las tres cadenas con menor surtido de MDF son Lidl (26%), Mercadona (42%) y Grupo Día (64%).

12 de las 15 cadenas bajan el peso de la MDF en sus lineales.

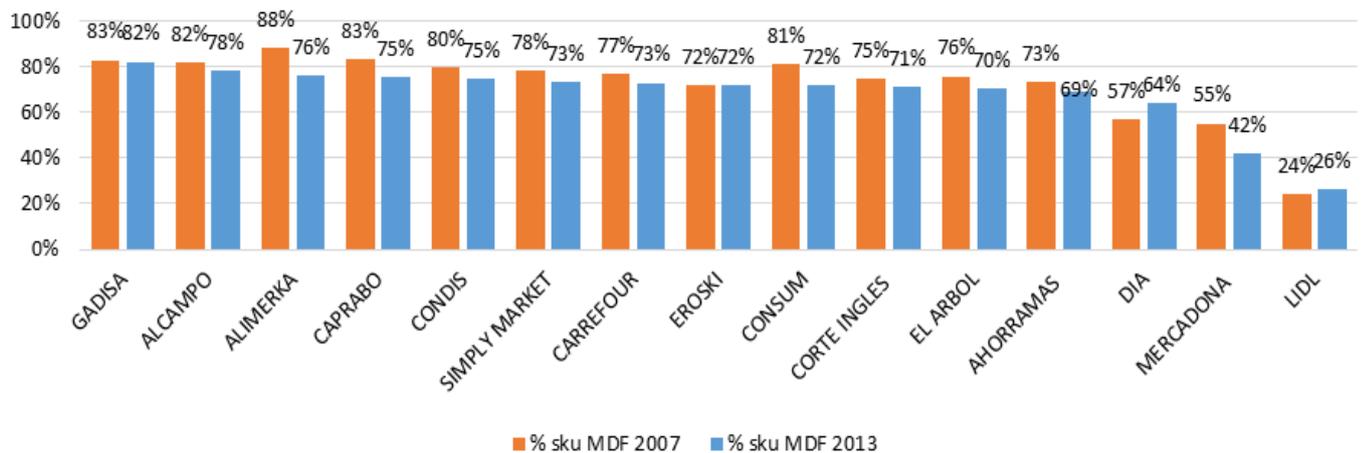
Por tipología DE FORMATO: HIPERS , SUPERS Y DISCOUNTS

La mayor caída del nº de Sku's Totales se da en los Supermercados -9%



LAS MDF han acusado un descenso considerable especialmente en la cadena líder, Mercadona, que ha reducido sus referencias de MDF en ese periodo 13 puntos porcentuales pasando de un 55% a un 42%. Pareciéndose cada vez más a una tienda descuento. Esto seguramente explicaría su falta de referenciación de las Innovaciones de las MDF, lo que tiene un alto grado de influencia sobre el nivel de la Innovación en España.

**% sku MDF por cadena 2007 y 2013
(ordenados según % 2013)**



Ana Varela, Directora Ejecutiva de ESADE Brand Institute, comentó: “Después de este análisis, está claro que el surtido real ha disminuido en las cadenas de distribución españolas, limitando la libertad y capacidad de elección del consumidor. **COMPLETAR POR ESADE**”.

**Metodología y Fuentes del estudio ‘Surtido en el sector del Gran Consumo en España’
elaborado por ESADE Brand Institute**

- El estudio se realiza a partir del análisis de los datos facilitados por Kantar World Panel (KWP) sobre las 15 principales cadenas del mercado español:
- Periodo: 2007-2013
- Análisis:
 - Referencias (SKU’s) MDF+MDD
 - Análisis individuales por Cadena
 - Sectores: Total FMCG sin frescos (excluye Perfumería, Baby y Petcare): Alimentación envasada, Bebidas, Productos no Perecederos y Droguería
 - 23 categorías
- Objetivo: analizar la evolución de la capacidad de elección del consumidor español e identificar la existencia de estrategias competitivas diferenciadas entre las diferentes cadenas de distribución, en lo que respecta a la oferta disponible para el consumidor final, y su repercusión, si la hay, en su capacidad real de elección de productos

-FIN-

**Acerca de
ESADE
Brand
Institute**
xxxxxx

**Acerca de
Kantar
Worldpanel**

Inspiración en alta definición™

Kantar Worldpanel (antes TNS Worldpanel) es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. Nuestra “Inspiración en Alta Definición” combina seguimientos de mercado, análisis avanzados y herramientas de investigación de mercados a medida para ofrecer retrospcción, anticipación, insight y consultoría que inspiran el éxito de nuestros clientes. Nuestro conocimiento sobre lo que la gente compra o usa – y por qué – se ha convertido en la moneda de cambio para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo. Con más de 40 años de experiencia, 3.000 expertos y servicio en más de 50 países Kantar Worldpanel proporciona inspiración en alta definición en campos tan diversos como el Gran Consumo (alimentación y droguería), belleza y cuidado personal, textil, carburantes, telecomunicaciones, productos para el bebé, productos de impulso y sector sanitario. Para más información visita www.kantarworldpanel.es

Contacto: Santiago Esteban
Burson-Marsteller
 +34 91 384 67 45
santiago.esteban@bm.com

Enrique Jurado
ESADE Brand Institute
 +34 913 597 714 (ext. 5185)
enrique.jurado@esade.edu