

PAST

NOW

FUTURE



## NUEVO CICLO

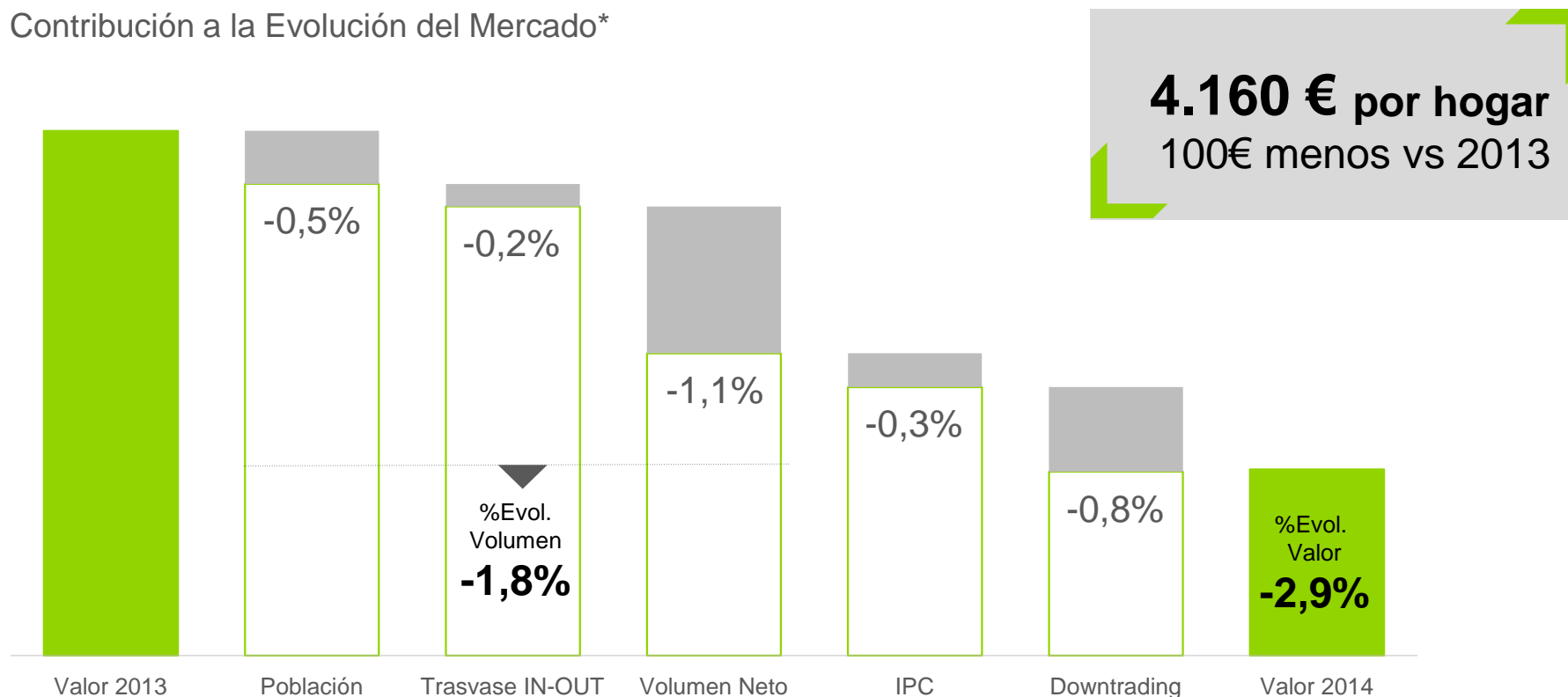
# BALANCE Y PERSPECTIVAS 2015

César Valencoso, Consumer Insights Director



# UNO DE LOS PEORES AÑOS PARA EL GRAN CONSUMO: MENOS VOLUMEN EN ENTORNO DEFLACIONARIO

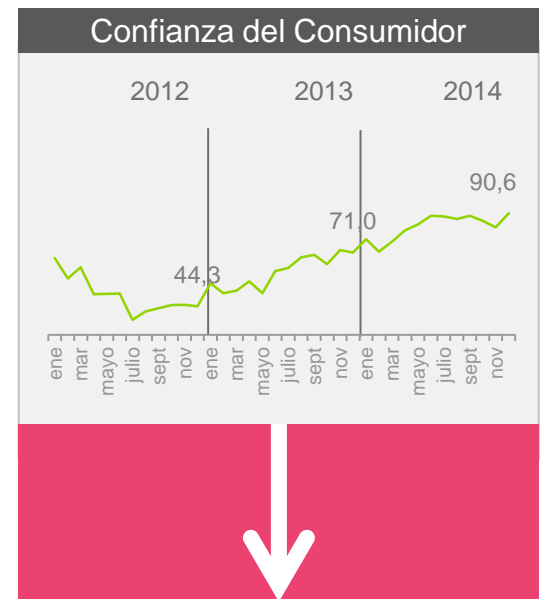
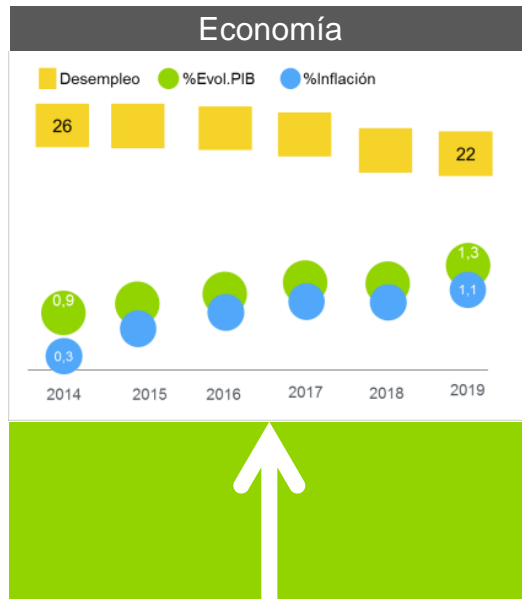
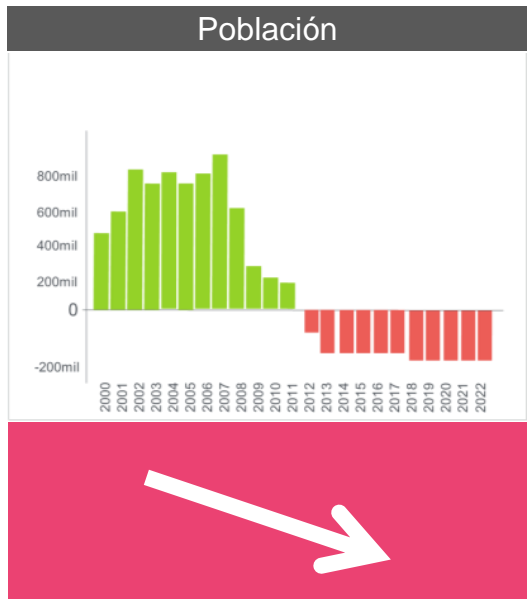
Contribución a la Evolución del Mercado\*



\*Valor Total Gran Consumo (Alimentación -con frescos perecederos + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food) 2013/2014  
IPC alimentación. Variación de las medias anuales 2014. // Población INE. Enero 2014 // IN-OUT %Ev Ingestas dentro del hogar.

Fuente: Kantar Worldpanel, INE

# EL ENTORNO INFLUYE EN EL GRAN CONSUMO (DENTRO DEL HOGAR) CON DIRECCIONES CONTRADICTORIAS

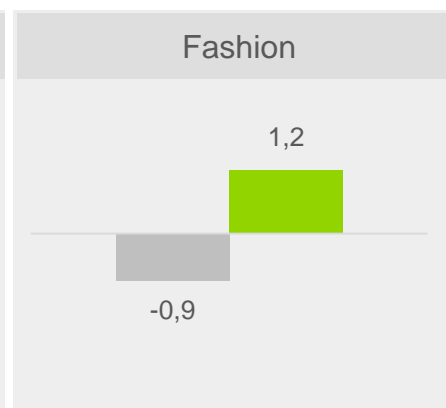
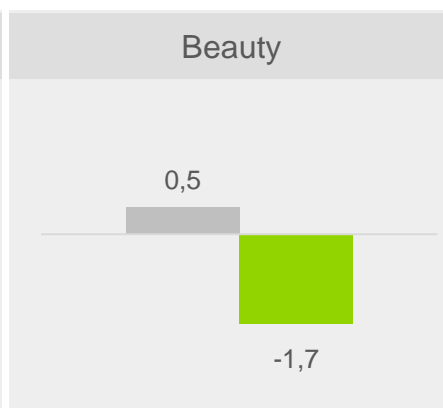
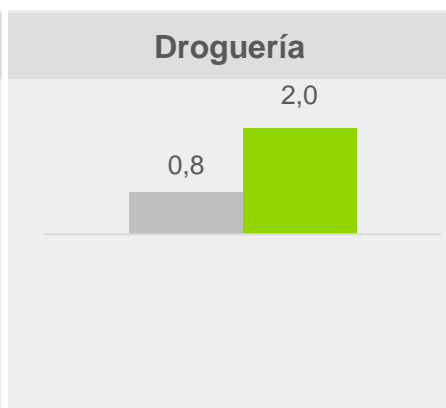
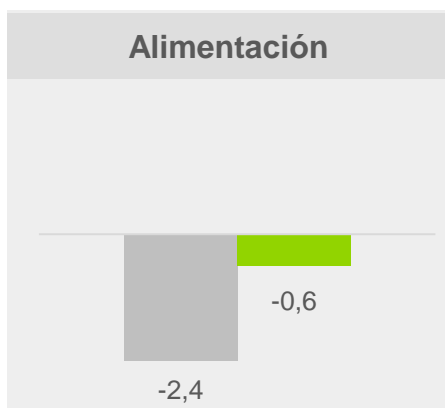
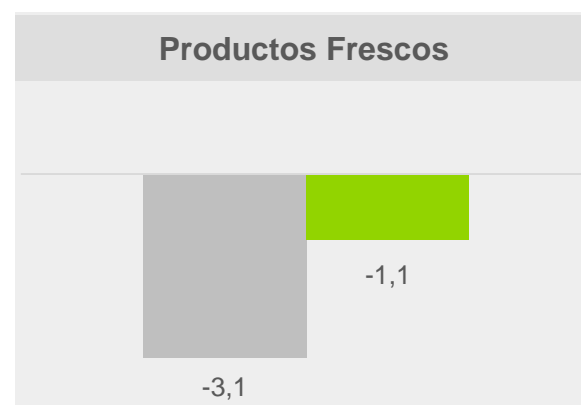
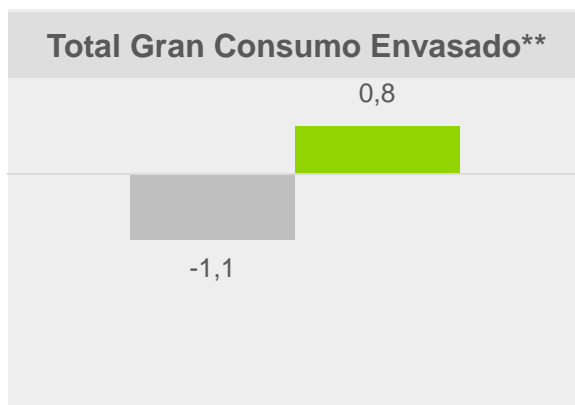
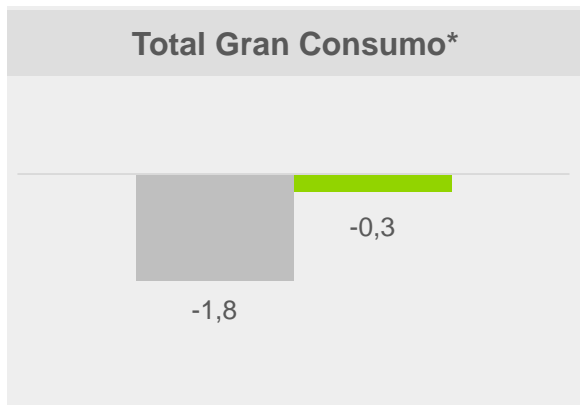


Fuente: Kantar Worldpanel, INE, CIS

# 2015 SERÁ MEJOR

■ % Evolución Volumen 2014

■ Proyección % Evolución Volumen 2015



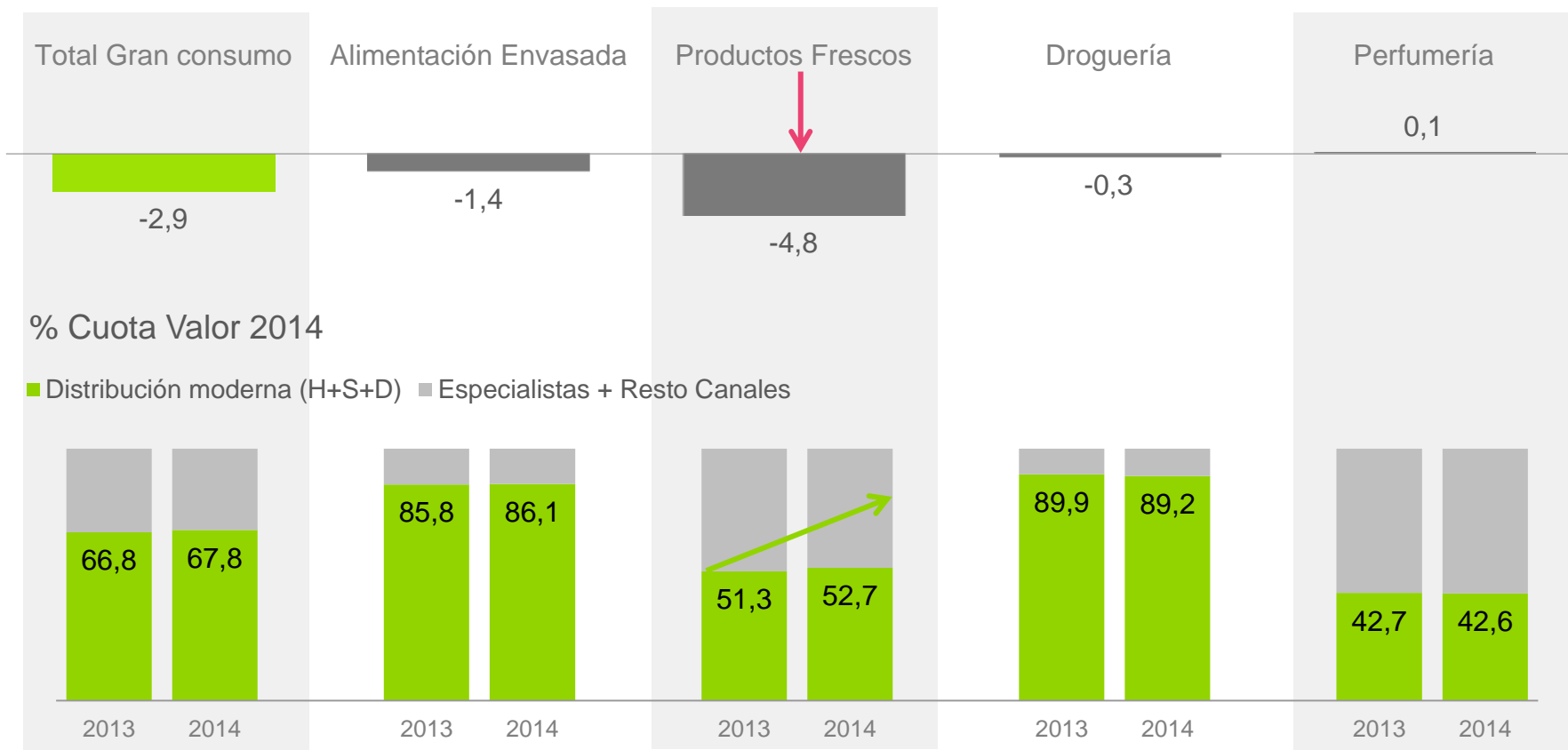
\* Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

\*\* Total Gran Consumo Envasado: Alimentación (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel

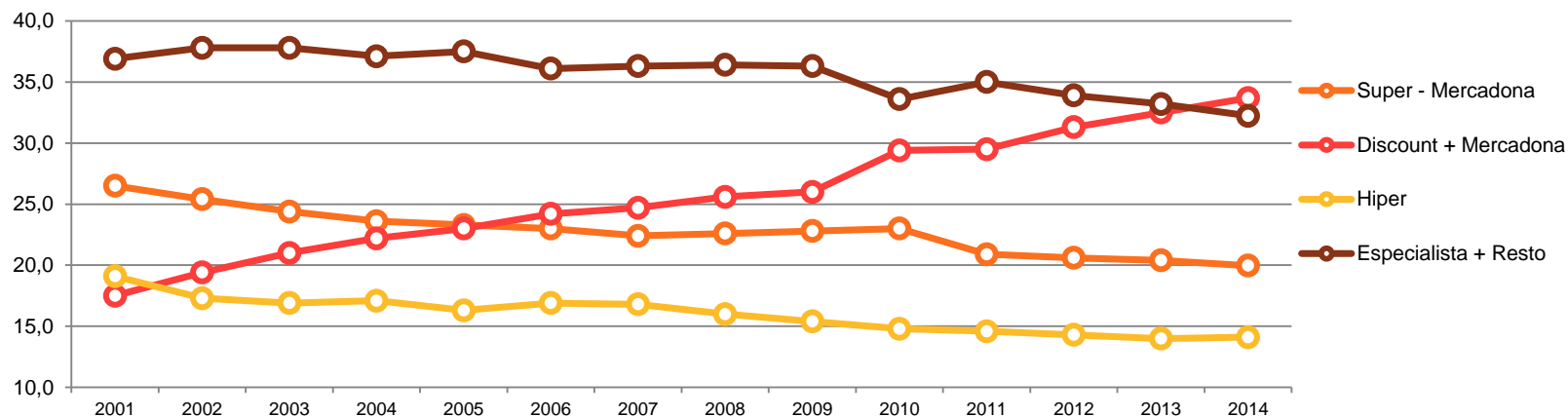
# 1. LA GRAN DISTRIBUCIÓN SE COME A LOS FRESCOS DE BARRIO

% Evolución Valor 2014



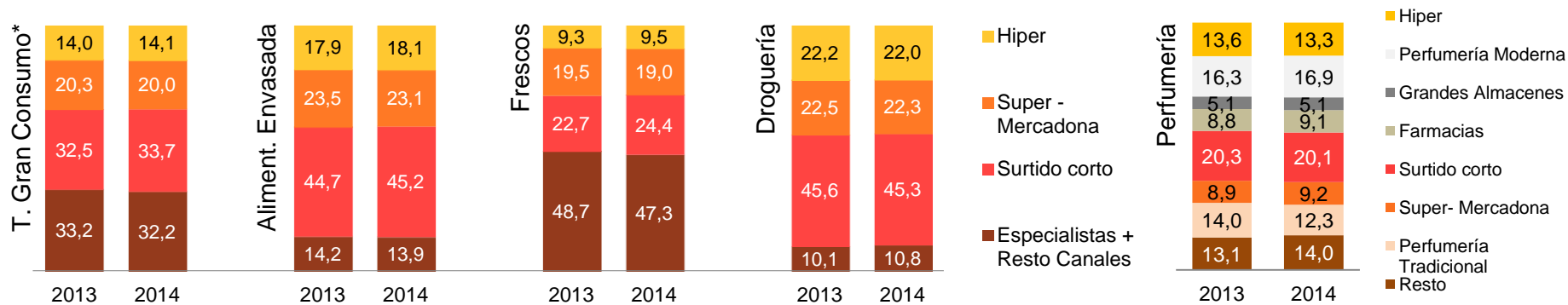
\* Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel



% Cuota Valor

**Total FMCG\* CUM P13**

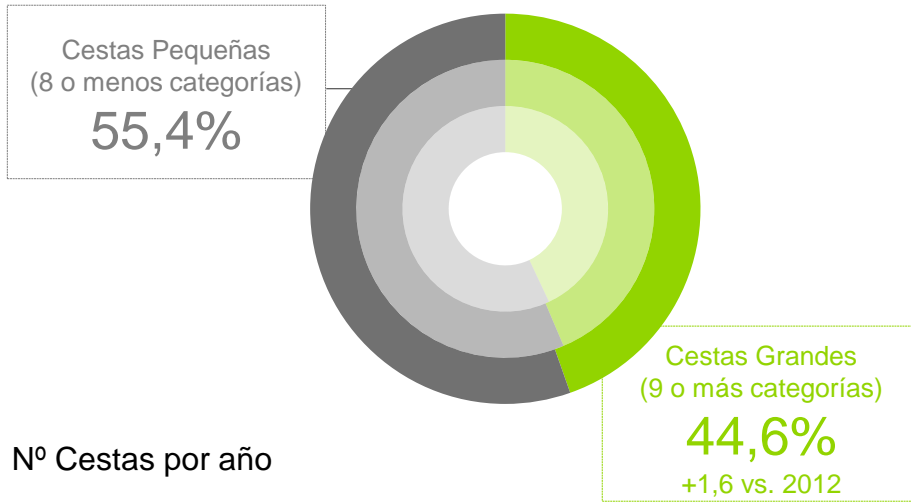


\* Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

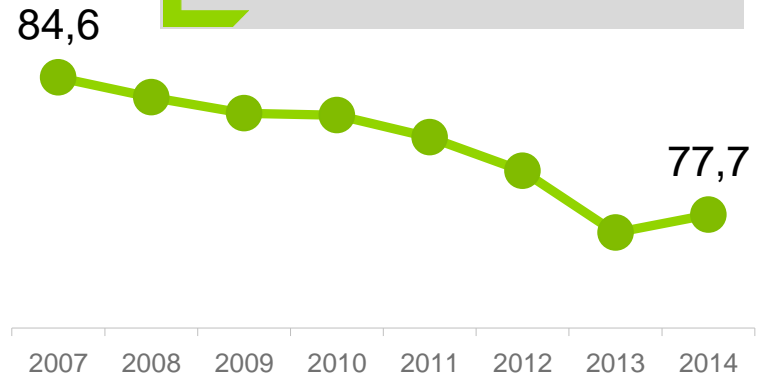
Fuente: Kantar Worldpanel

## 2. EL CONSUMIDOR RELAJA SU DISCIPLINA COMPRANDO VUELVE A LLENAR EL CARRO

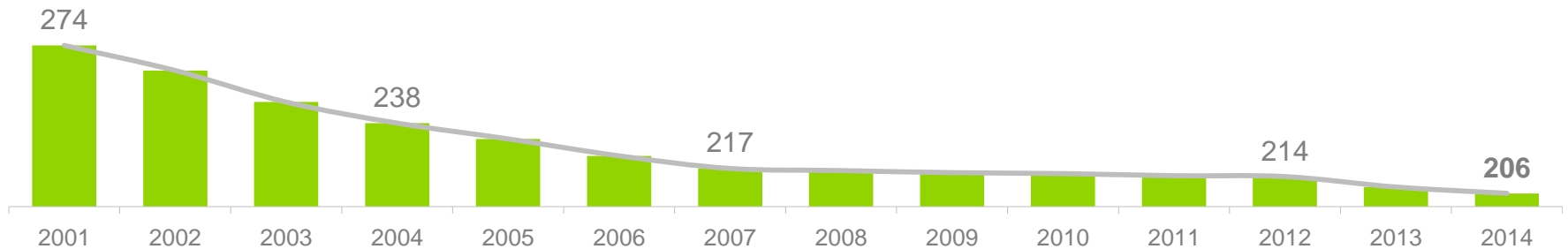
% Cuota Valor por Tipo de Cesta



“Me gusta tener la despensa bien equipada”



Nº Cestas por año



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

\*\* Amas de casa de acuerdo/muy de acuerdo con la afirmación

Fuente: Kantar Worldpanel

## 2. EL CONSUMIDOR RELAJA SU DISCIPLINA COMPRANDO. VALORA EL SURTIDO Y LAS MARCAS

2º Motivo de elección que más crece para elegir lugar de compra habitual:



“Si un producto nuevo no está en mi tienda habitual, voy a buscarlo a otra”  
**25%** hogares\*  
(▲ 1,5pp)

**Variedad  
marcas / productos**



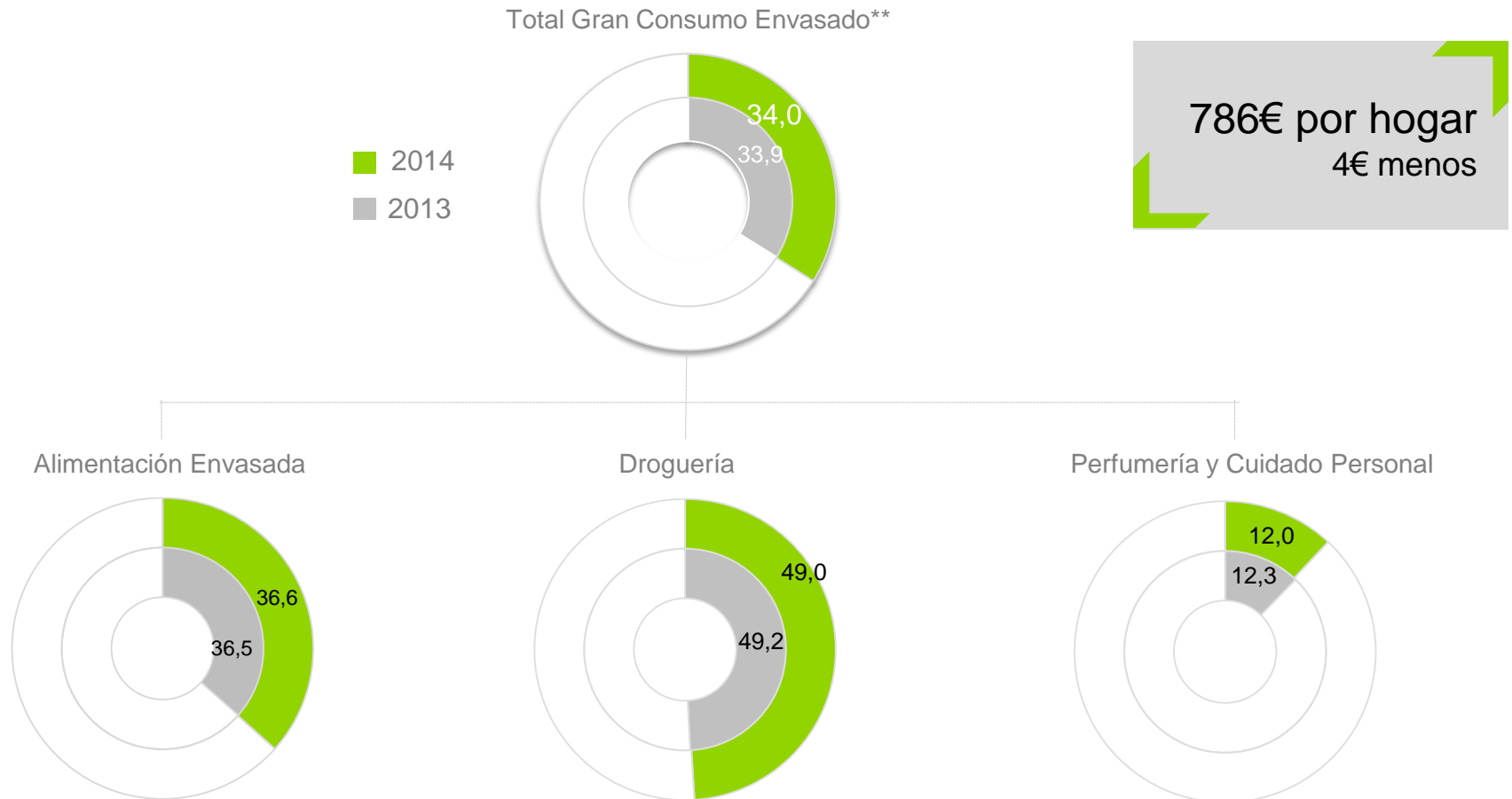
Hogares\*  
**45%**  
Evolución  
vs 2013  
**2%**

\* Amas de casa de acuerdo/muy de acuerdo con la afirmación  
Fuente: Kantar Worldpanel



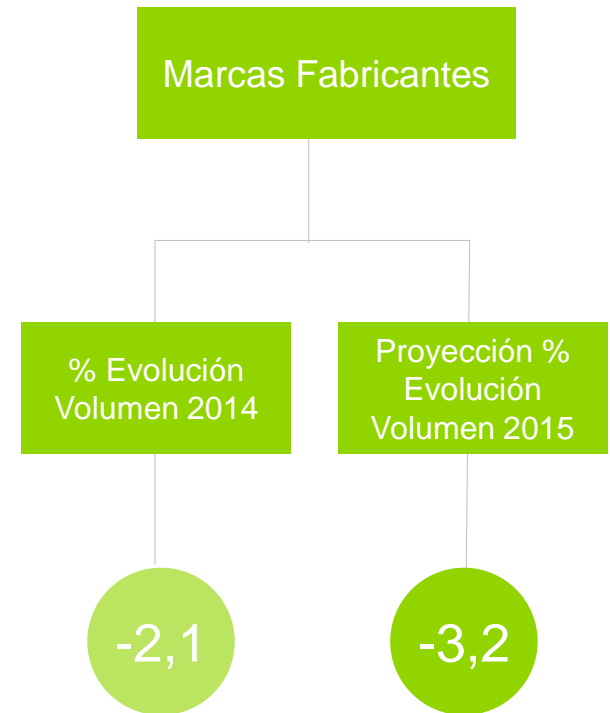
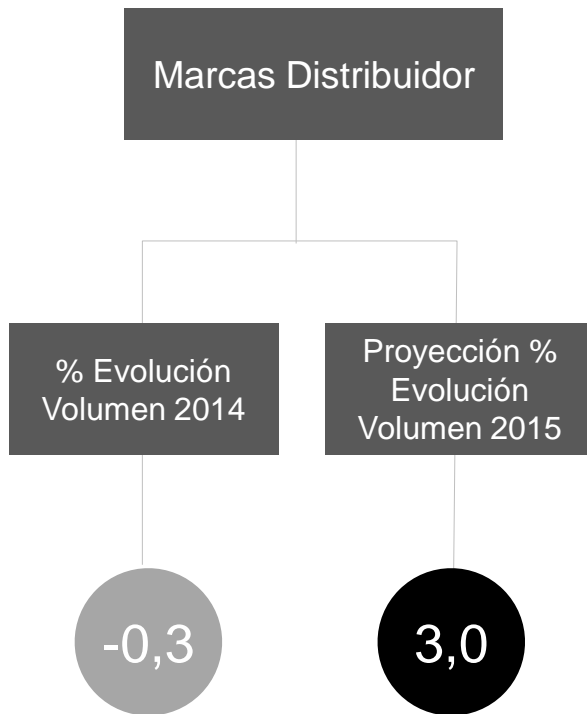
### 3. LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN SE TOMA UN RESPIRO...

% Cuota Valor de la MDD



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

### 3. ...PERO EN 2015 REGRESARÁ AL CRECIMIENTO



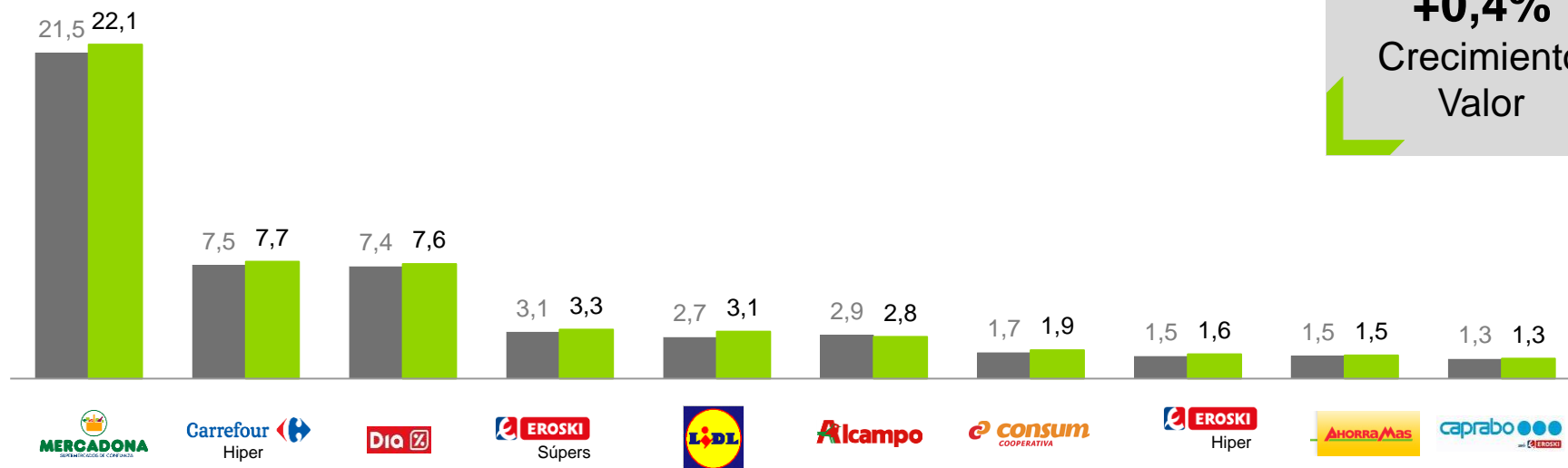
Gran Consumo envasado: Alimentación (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar+ Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

## 4. LAS TOP 10 CADENAS AUMENTAN CASI 2 PUNTOS SU CUOTA

% Cuota Valor  
Total Gran Consumo\*

■ 2013 ■ 2014



**52,9%**  
**Mercado**  
+1,8pp vs 2013

**+0,4%**  
**Crecimiento**  
**Valor**

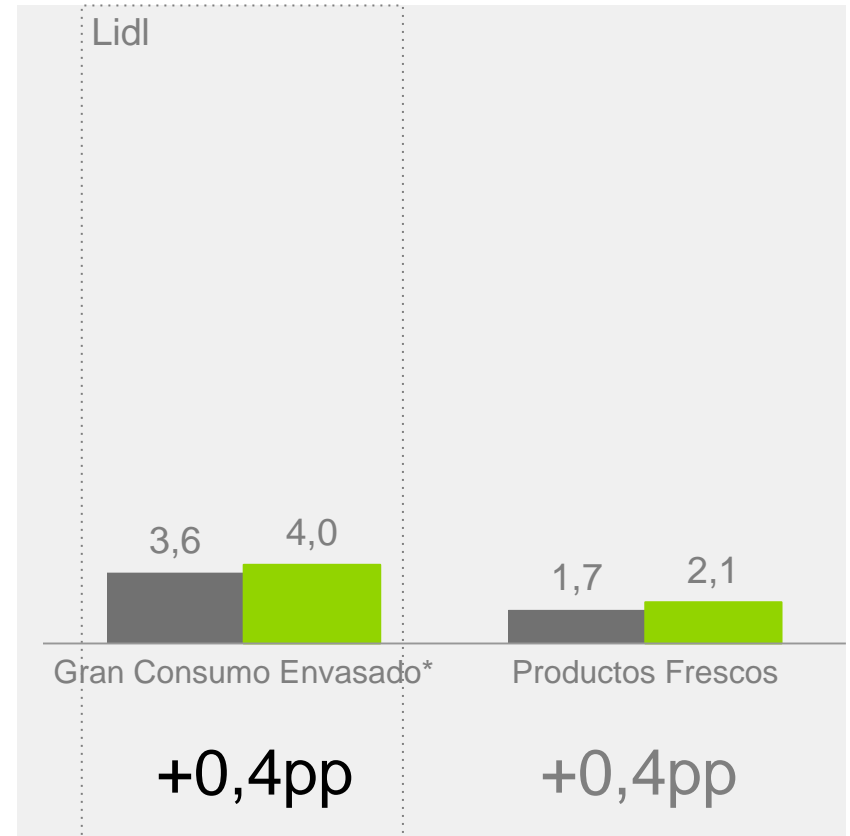
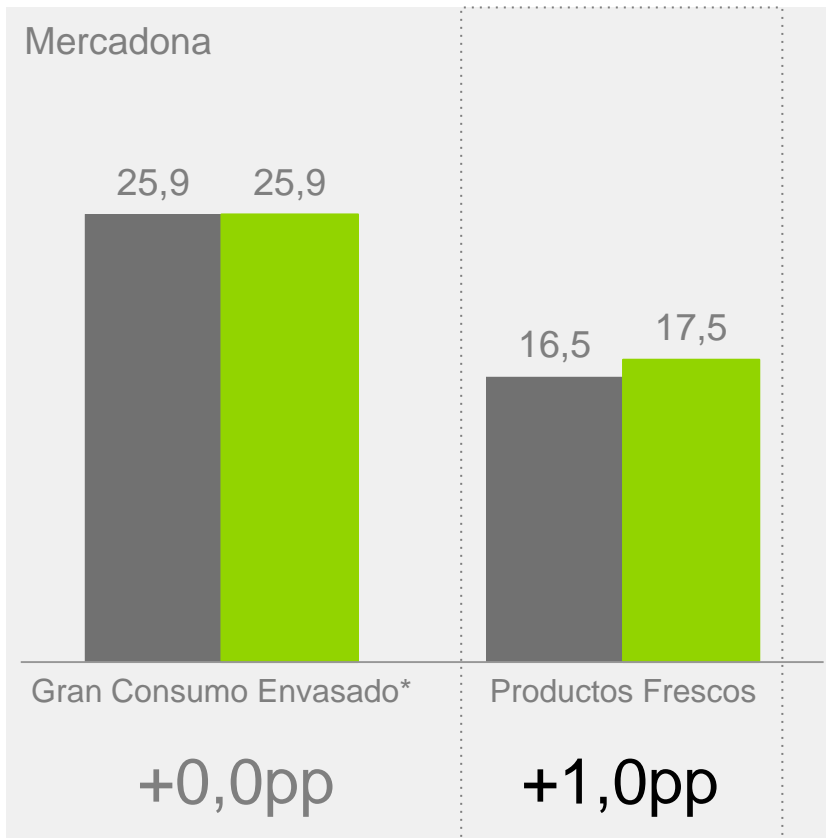
\* Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

## 4. LIDL GANA LA PARTIDA EN ENVASADO Y MERCADONA EN FRESCOS

% Cuota Valor

■ 2013 ■ 2014



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

# TENDENCIAS 2015 PARA GRAN CONSUMO

## Gran Consumo mejora respecto a 2014

