

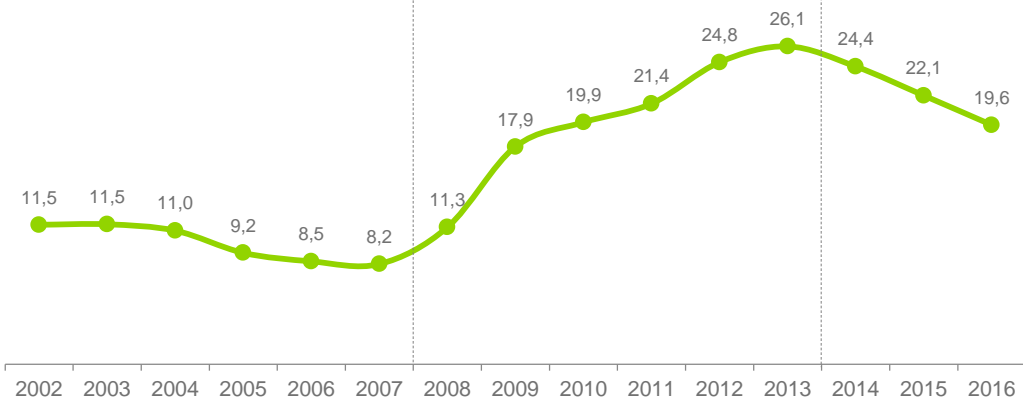
KANTAR WORLDPANEL

Balance Gran Consumo 2016



Tres fases de la economía desde la llegada del euro; ahora en la de consolidar la recuperación

Tasa Desempleo



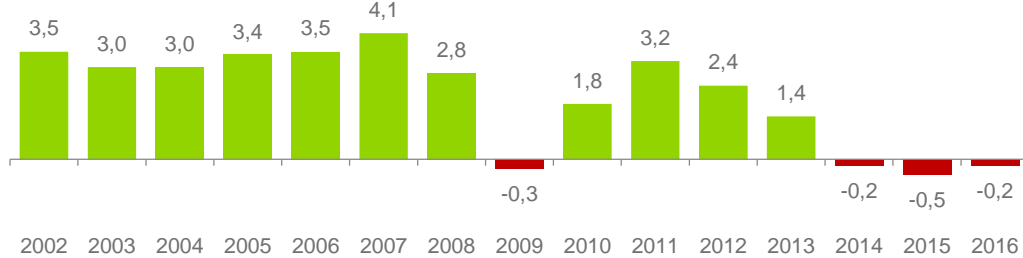
Medias trimestrales. Fuente: INE

Evolución PIB



Fuente: INE

Evolución IPC



Fuente: INE

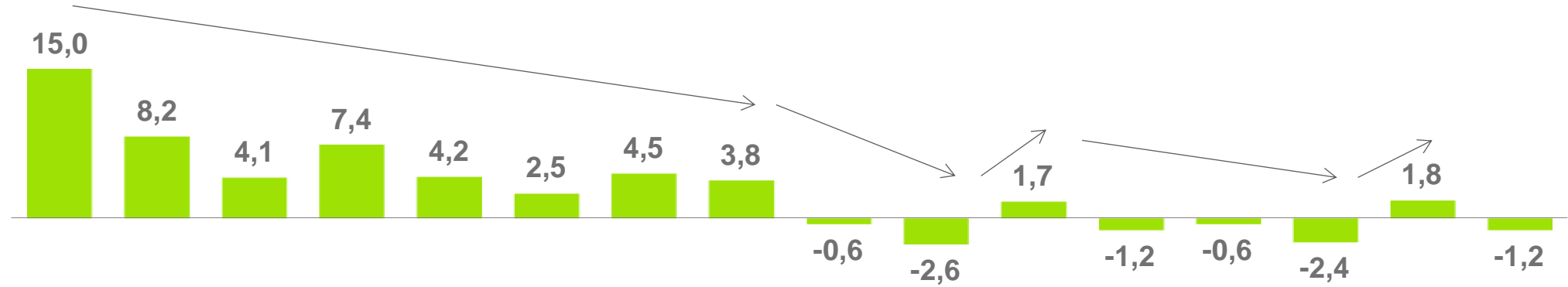
Índice de confianza del Consumidor



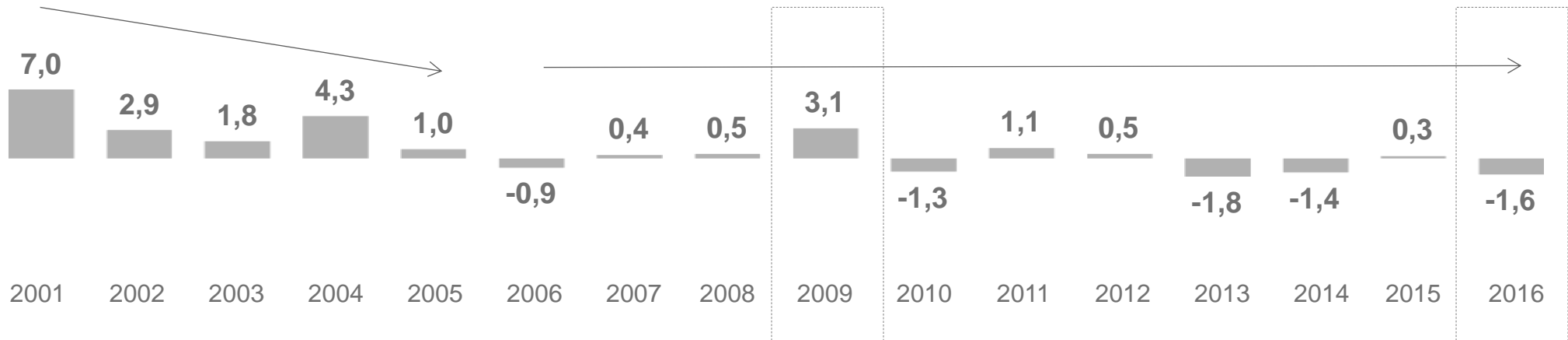
Fuente: ICO (2004-2011); CIS (2012-2016)

Con un comportamiento anticíclico, el Gran Consumo cae un -1,6% en volumen en 2016

% Evolución Valor



% Evolución Volumen

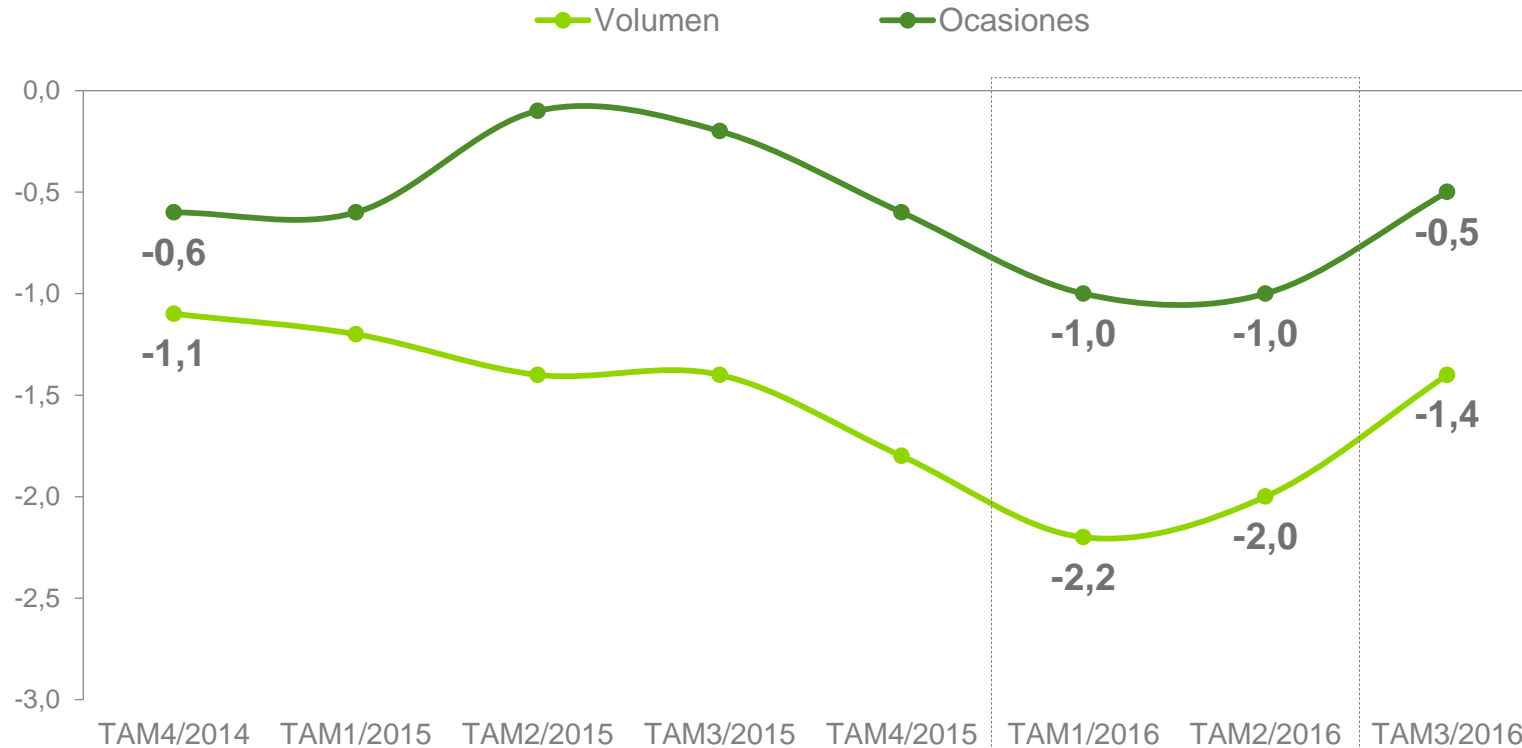


* Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

El mayor consumo fuera del hogar provoca un descenso de ingestas dentro, sobre todo en los momentos principales

%Evolución consumo dentro del hogar
(excluido efecto poblacional)

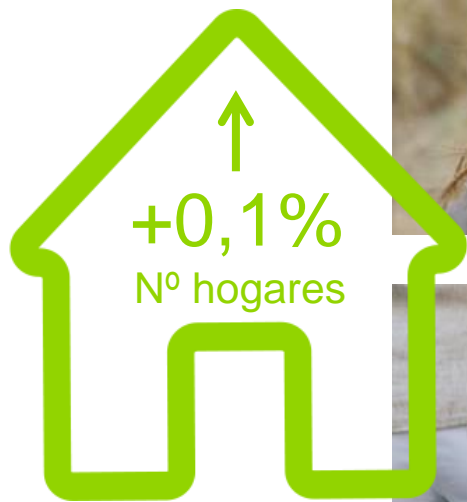


Millones de ocasiones de consumo semanales realizadas en el hogar

Total Momentos	-5,7
Desayuno	+0,1
Media Mañana	+1,2
Almuerzo	-2,1
Merienda	-0,9
Cena	-2,1
Después Cena	-1,7
Cogido en casa y consumido fuera	-0,3

Fuente: Kantar Worldpanel

El hogar típico español es sin hijos y de 2 componentes o menos



Número Familiar	2016	Diferencia (ptos porcentuales)
NF 1	25.4%	0,0 ↑
NF 2	30.7%	0.3 ↑
NF 3	20.8%	-0.1
NF 4	17.6%	-0.1
NF 5 +	5.5%	-0.1

Presencia Niños	2016	Diferencia (ptos porcentuales)
Sin Niños	73.3%	0.2 ↑
Niños < 6 años	12.2%	-0.1
Niños 6 a 15 años	14.4%	-0.1

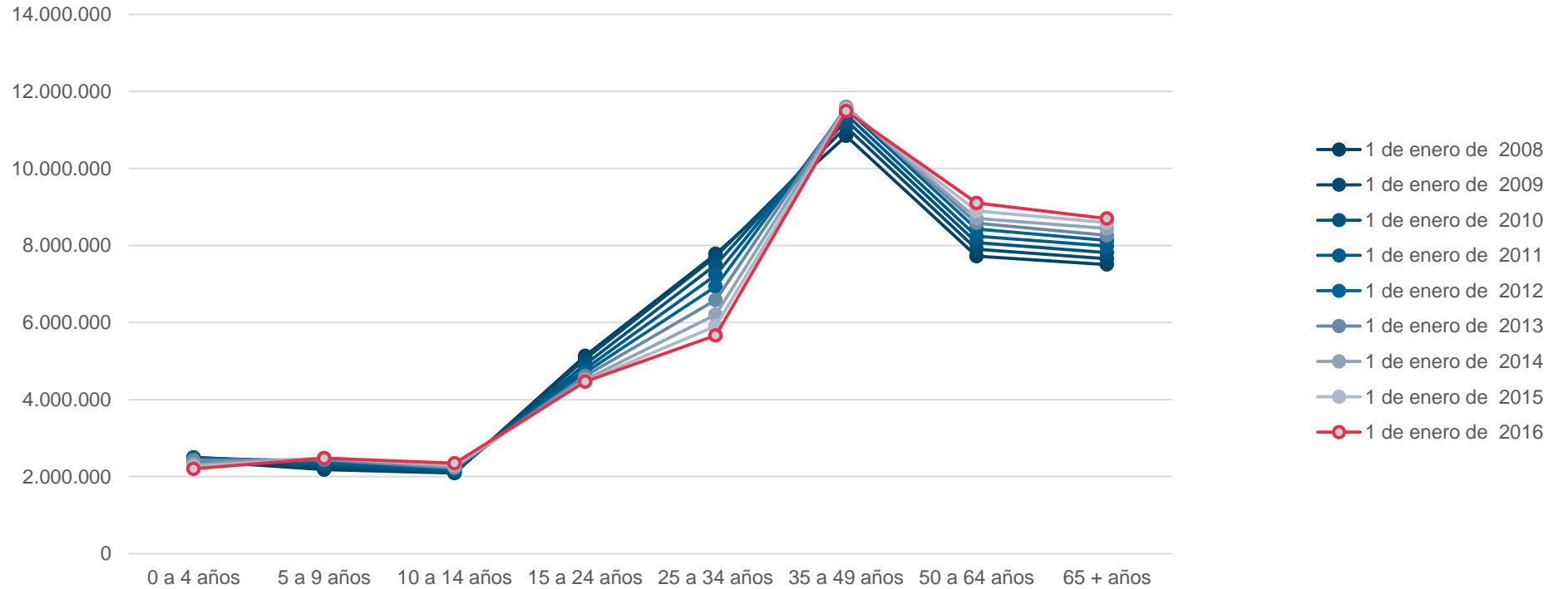
Fuente: INE y Kantar Worldpanel

El estancamiento demográfico acelera el envejecimiento de la población

Población

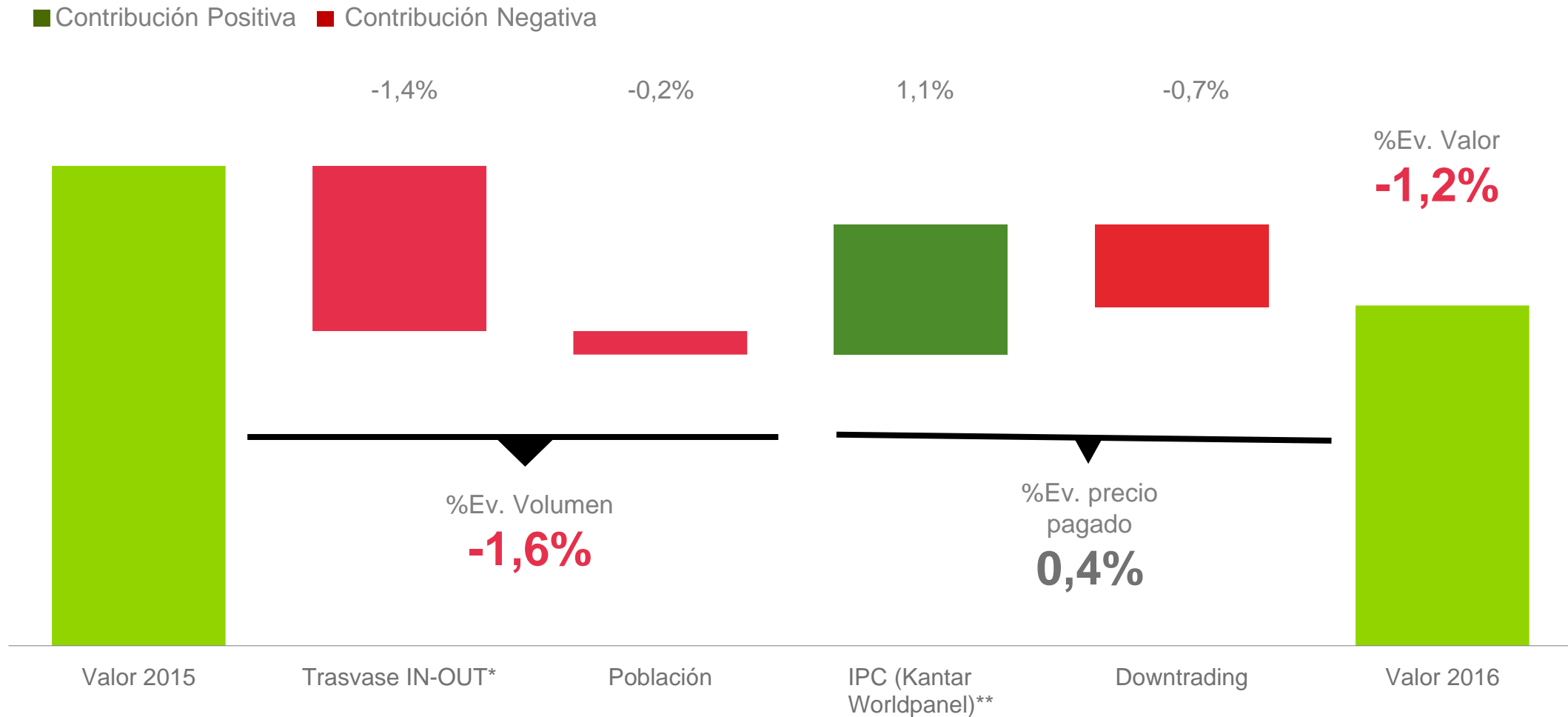


↓
-0,2%



Fuente: INE

La salida de ingestas a fuera del hogar y el *downtrading* condenan al Gran Consumo a los números rojos



* Trasvase IN-OUT: Trasvase de consumo de dentro a fuera del hogar

** Informe de precios Kantar Worldpanel basado en 80.000 eanes

Fuente: Kantar Worldpanel

Antes de la crisis, el consumidor aceptaba la inflación, ahora busca más alternativas para abaratar la cesta de la compra



— % Evolución Precio Medio: Evolución del precio medio que han pagado los hogares por sus compras de gran consumo. Se descompone en IPC y Up/Down-trading

■ IPC: 2002-2013: Índice de precios de consumo de alimentación del INE. A partir de 2014 índice de precios Kantar Worldpanel sobre 80.000 referencias.

Up/down-trading: diferencia entre el precio real pagado por los hogares por el conjunto de sus compras, y la evolución de los precios.

■ Uptrading: % que los hogares pagan de más respecto a la inflación por comprar productos, marcas o variedades más caras.

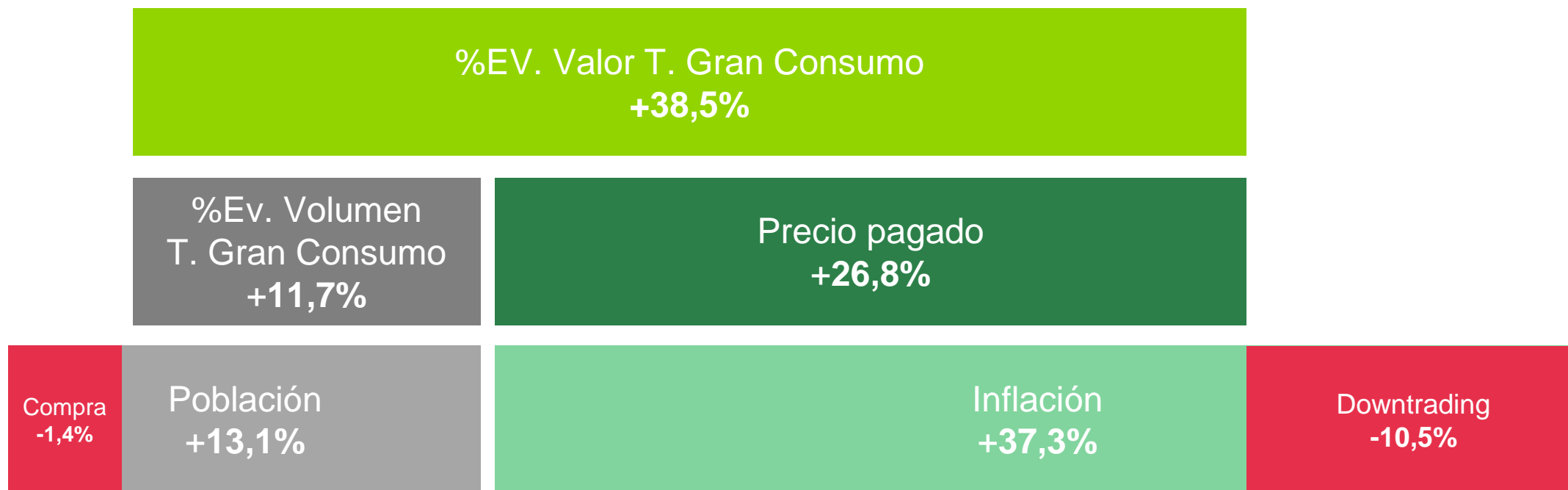
■ Downtrading: % que los hogares pagan de menos respecto a la inflación por comprar productos, marcas o variedades más baratas.

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

Fuente: INE y Kantar Worldpanel

En Gran Consumo, la inflación y la población han marcado los últimos 15 años

Evolución 2001 – 2016



Fuente: INE y Kantar Worldpanel

La marca de la distribución sigue estable por tercer año consolidando una nueva etapa de crecimiento más lento

%Cuota Valor MDD y diferencia de puntos vs año anterior
Total Gran Consumo Envasado*

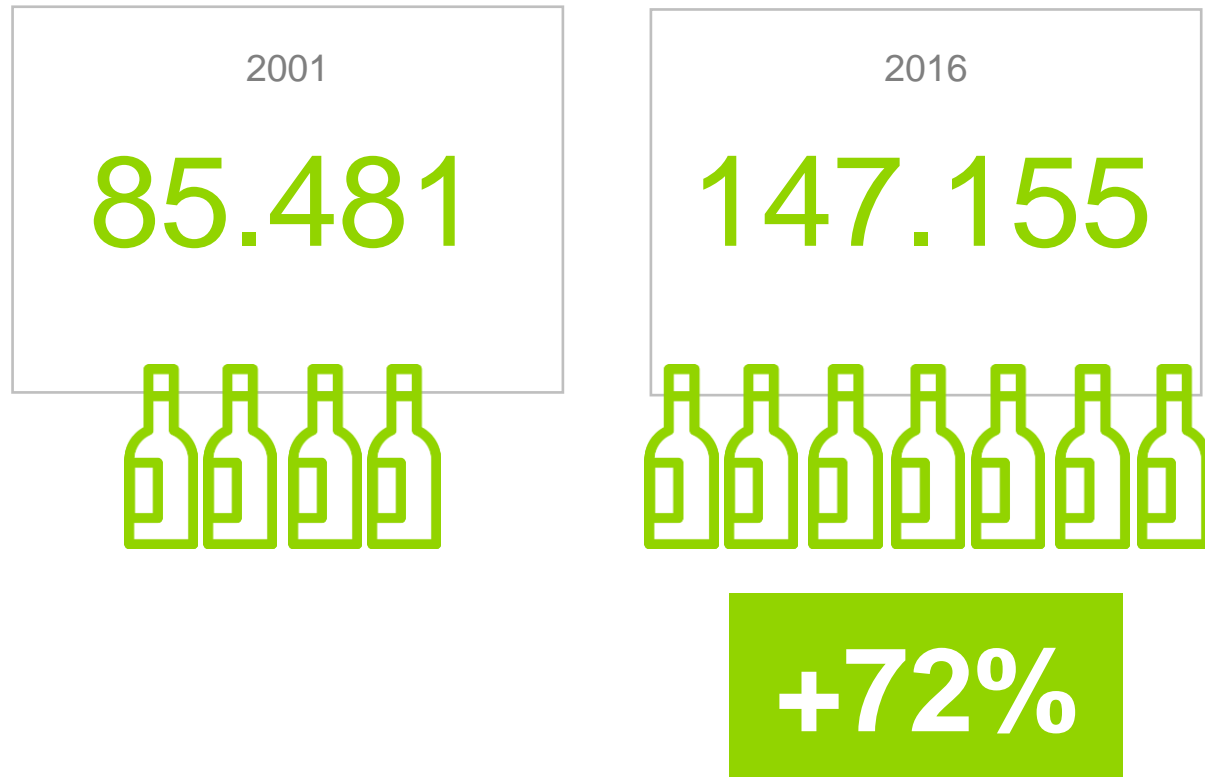


* Total Gran Consumo Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

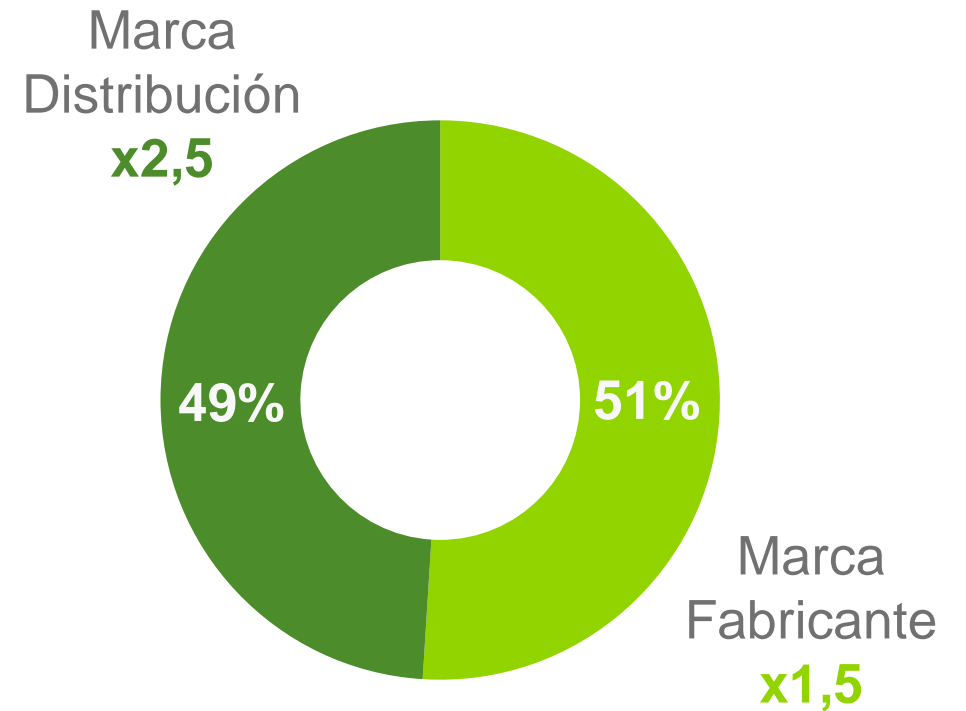
Fuente: Kantar Worldpanel

Casi se ha doblado el número de productos disponibles en el mercado desde 2001

Número de referencias con al menos una compra anual



%sobre nuevas referencias



Fuente: Kantar Worldpanel

Salud, conveniencia y placer evolucionan y siguen siendo clave para el consumidor

SALUD

Más madura y responsable

Métodos de preparación de los alimentos
%ev ocasiones de consumo vs 2011

Hervidos **+17%**

Planchas **+47%**

Sin cocinar **+13%**

Fritos **-27%**

82%

“Reciclo de forma habitual”

+12pp vs 2001

68%

“Prefiero productos
locales o de proximidad”

+3pp vs 2003



CONVENIENCIA

Hazme la vida más fácil

20%

“Me gusta usar ingredientes
preelaborados que me ayuden a
ahorrar tiempo cocinando”

+4pp vs 2012

Top categorías que más crecen en
penetración

- 1 Complemento tratamiento ropa
- 2 Platos preparados deshidratados
- 3 Batidos
- 4 Base pizza / empanada
- 5 Pasta fresca

PLACER

De lo físico a las experiencias

61,5%

“Disfruto con **experiencias** nuevas”
+5pp vs 2009

37%

“Disfruto comiendo
comida extranjera”
+18pp vs 2001

Top marcas que más crecen en penetración

1

2

3



Damm



%hogares de acuerdo / muy de acuerdo con la afirmación

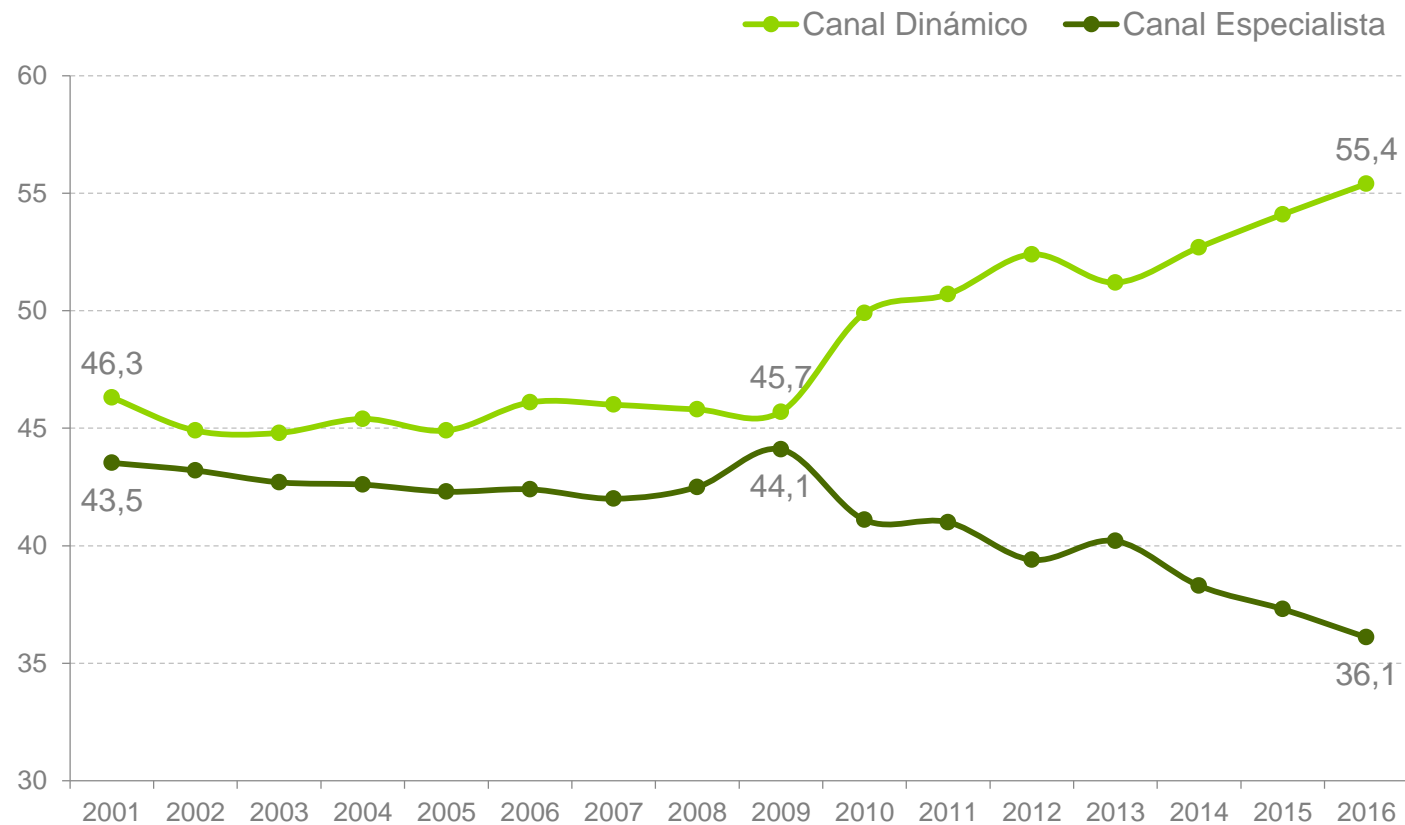
Fuente: Kantar Worldpanel

Conveniencia también en la compra: a partir de 2009 empezamos a incluir más frescos en la cesta del canal dinámico

%Cestas con...



%Cuota Valor en Productos Frescos Perecederos

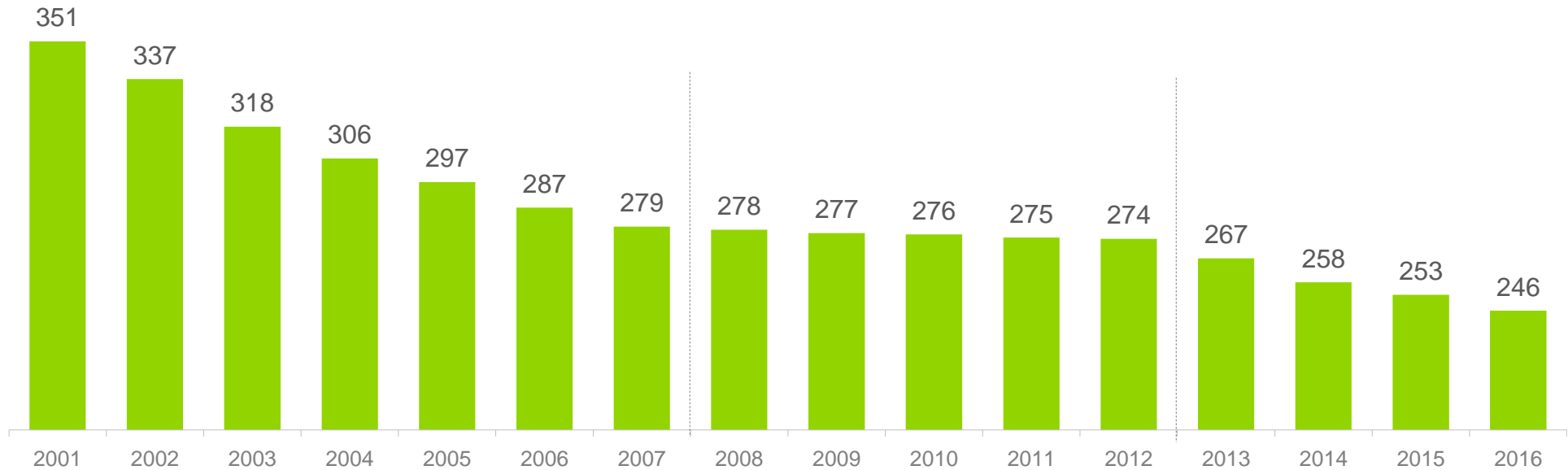


Canal dinámico: Hiper + Super + Discount

Fuente: Kantar Worldpanel

El trasvase de compras de frescos al canal dinámico vuelve a hacer caer la frecuencia de compra

Frecuencia de Compra
(actos de compra)

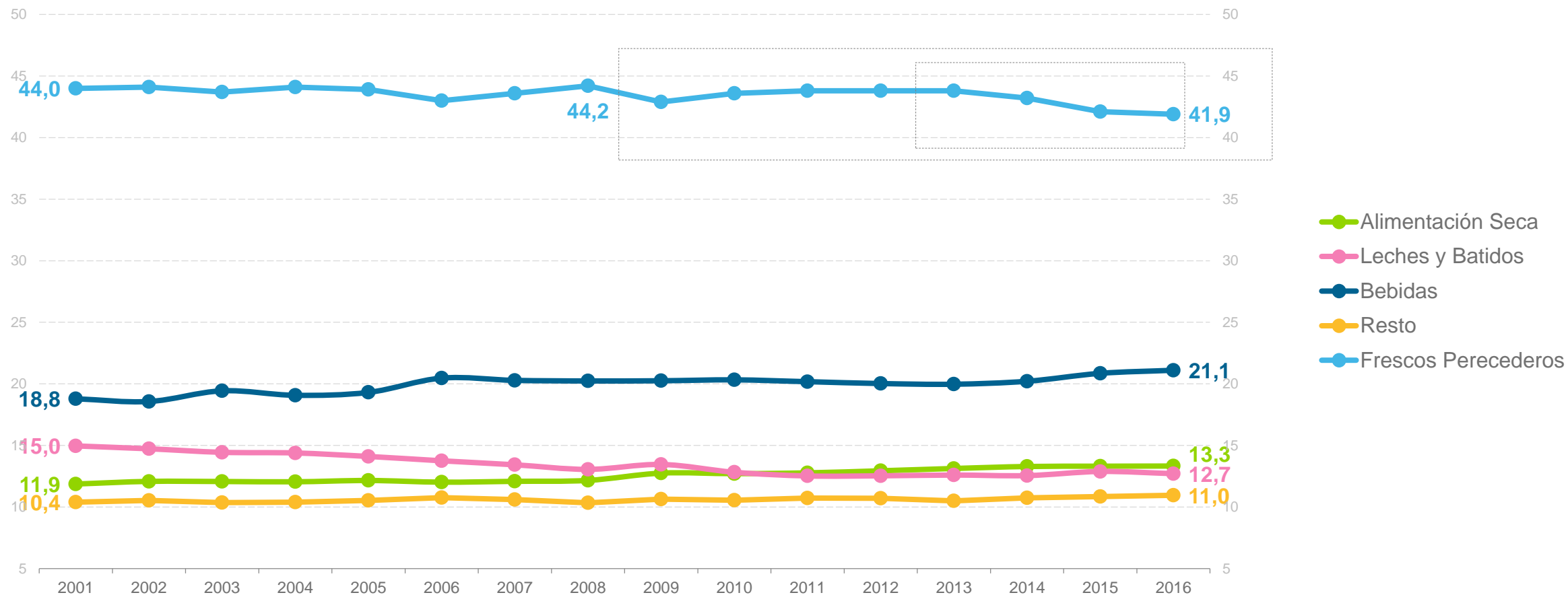


Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Desde entonces los productos frescos pierden peso en la cesta de la compra

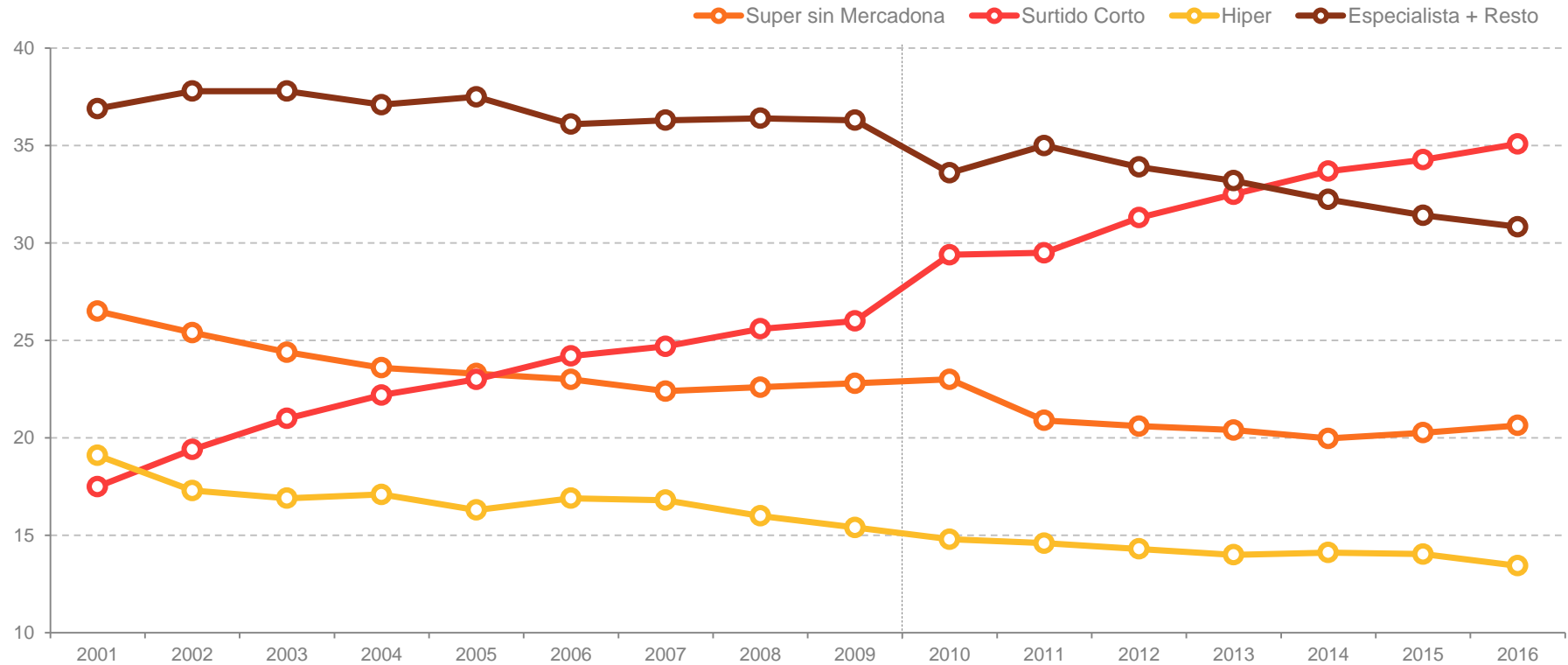
%Cuota volumen sobre Total Alimentación



Fuente: Kantar Worldpanel

Hasta 2009 el “surtido corto” crecía a costa del híper y el súper. Después, con la ofensiva sobre el fresco, prácticamente todo el robo se produce sobre el canal especialista

% Cuota Valor
Total Gran Consumo*



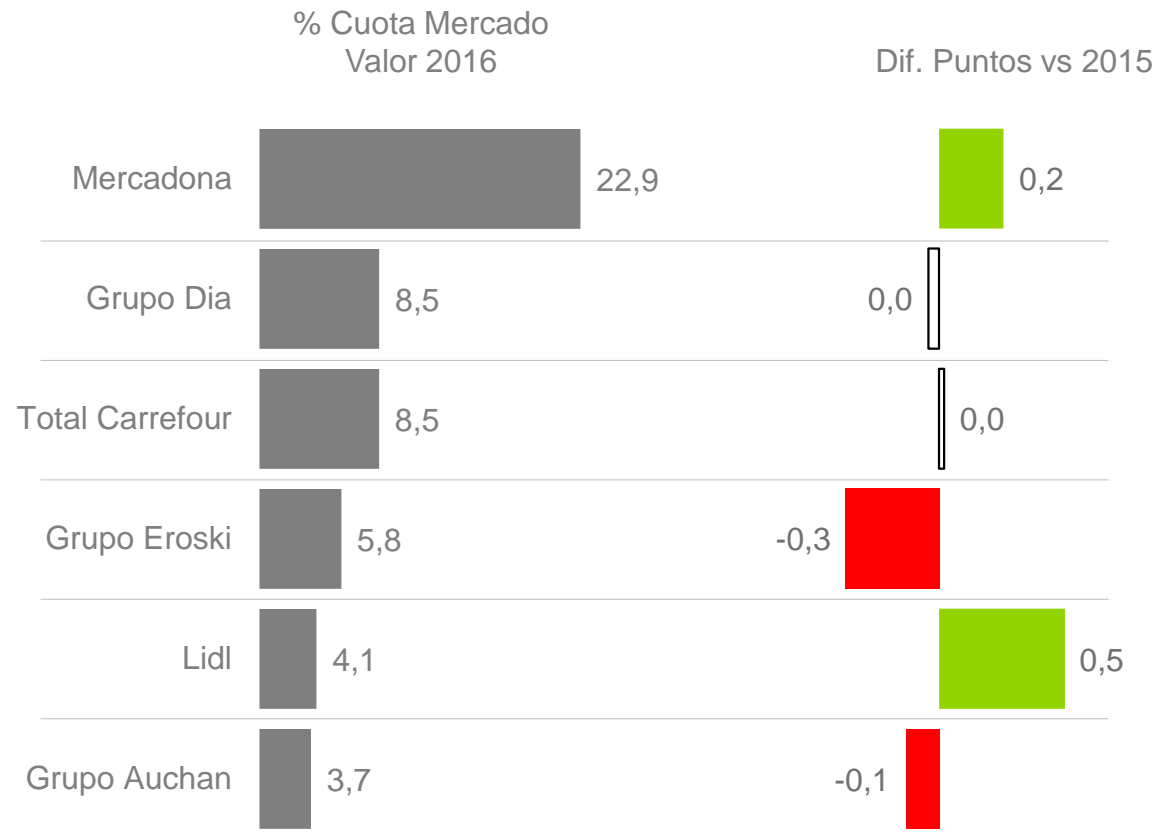
Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Canal dinámico: Hiper + Super + Discount

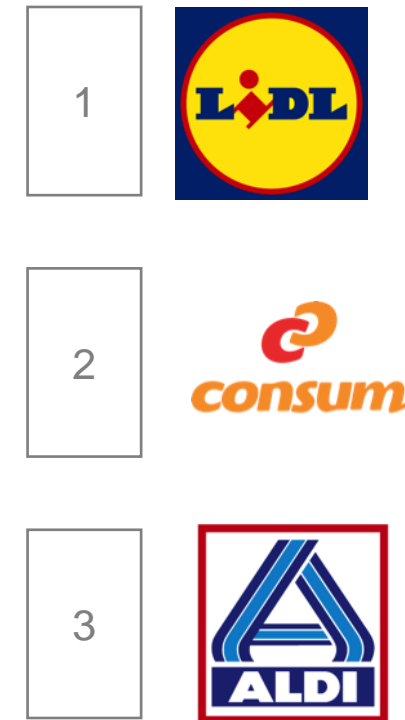
Surtido corto: Discount + Mercadona

Fuente: Kantar Worldpanel

Mercadona roza el 23% del mercado, Dia y Carrefour empatan como segundos y Lidl vuelve a liderar el crecimiento en cuota y en valor



Top cadenas en crecimiento valor absoluto 2016 vs 2015

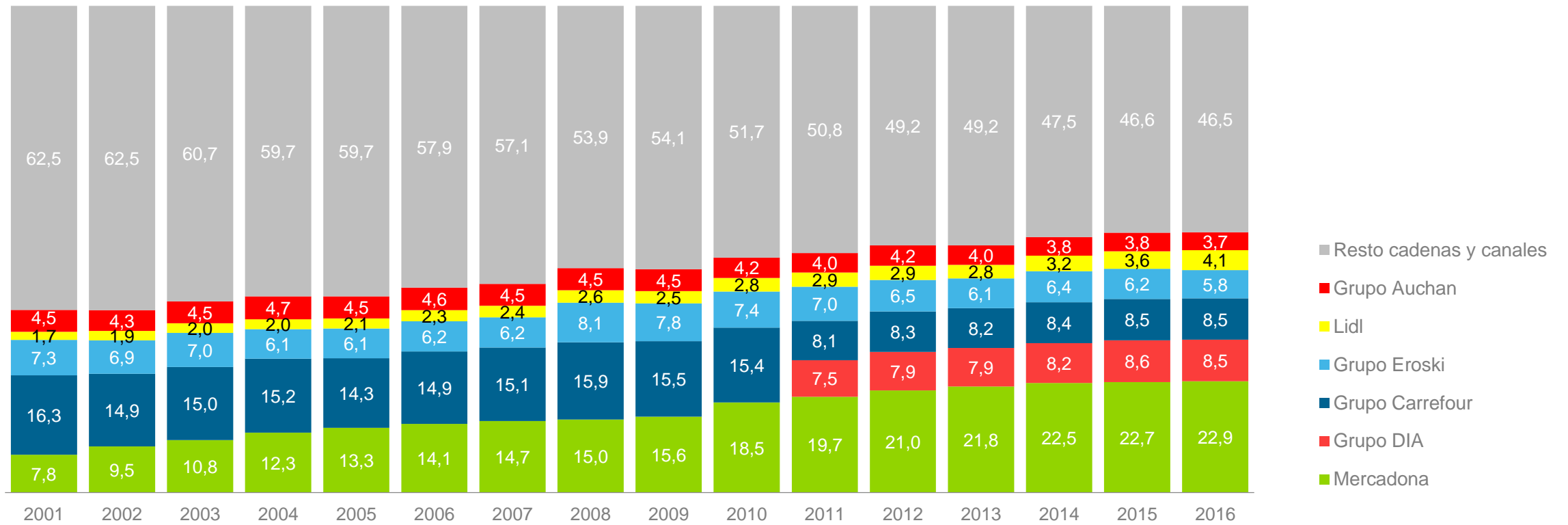


Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

El top6 de la distribución aumenta su cuota en 16 puntos desde 2001

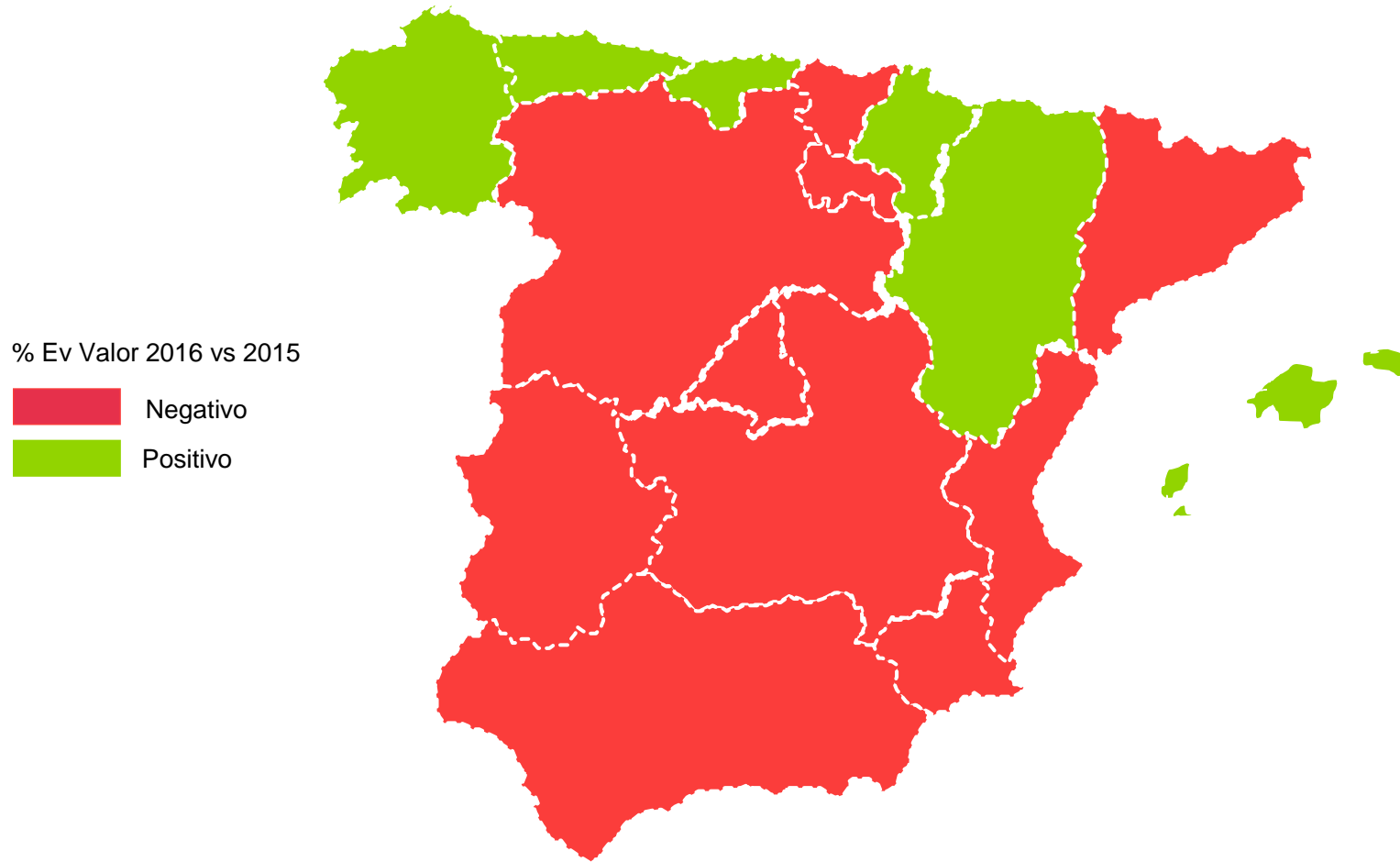
% Cuota Mercado Valor



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

Fuente: Kantar Worldpanel

Sólo algunas comunidades del norte evolucionan positivamente



Gasto medio por hogar 2016 y %ev vs 2015

Galicia	4.509€	(+0,2)
Cataluña	4.436€	(-1,8)
País Vasco	4.419€	(-1,3)
Aragón	4.332€	(+0,4)
Navarra	4.315€	(+2,7)
Asturias	4.300€	(+5,4)
Murcia	4.105€	(-1,8)
Total España	4.086€	(-2,2)
Castilla y León	4.072€	(-3,7)
Cantabria	4.032€	(+0,8)
Castilla la Mancha	4.027€	(-3,5)
Baleares	3.996€	(+0,1)
Madrid	3.961€	(-1,6)
Andalucía	3.921€	(-1,4)
C.Valenciana	3.891€	(-2,1)
Extremadura	3.773€	(-5,0)
La Rioja	3.744€	(-2,6)

Península y Baleares

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

Fuente: Kantar Worldpanel

Conclusiones

- El consumo fuera del hogar y el *downtrading* condenan al Gran Consumo a los números rojos en 2016
- El sector ha aumentado su valor en un 38,5% desde 2001, impulsado por el crecimiento de la población y la inflación
- Antes de la crisis, el consumidor aceptaba la inflación. Ahora busca alternativas para abaratar la cesta, aunque vuelve a buscar valor en sus compras
- La MDD sigue estable por tercer año consolidando una nueva etapa de crecimiento más lento
- A partir de 2009 los hogares empezaron a incluir más frescos en las compras del canal dinámico, y desde entonces éstos pierden peso en la cesta
- La gran distribución se concentra: los top6 grupos aumentan su cuota en 16 ptos desde 2001
- Lidl vuelve a liderar el crecimiento de la distribución en 2016 con un Mercadona más líder