INFORME SECTORIAL

DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

2017

CESCE
El valor del crédito

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

INFORME SECTORIAL

DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

2017

Índice

Evolución del sector P5

Formatos P11

E-commerce P19

Alianzas de compras P23

Consumo P26

Conclusiones y perspectivas P43

CESCE
El valor del crédito

INFORME SECTORIAL
DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA
2017

DA

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

CESCE
El valor del crédito

La distribución alimentaria confirma el fin de la etapa deflacionista

La distribución alimentaria confirmó en 2016 el fin de la etapa deflacionista en un contexto marcado por el mantenimiento del consumo del hogar y el aumento fuera del mismo. Las grandes cadenas siguen apostando por los frescos, realizan alianzas para negociar con los proveedores y avanzan poco a poco en la digitalización. Aunque aceptan la inflación, los consumidores son más exigentes, buscan los mejores precios y comprar barato, el *hard discount,* es ahora más *cool.*

SÍNTESIS

El sector de la distribución alimentaria se caracterizó en 2016, al igual que el año anterior, por el fin del entorno deflacionista. La evolución del sector se enmarca en un escenario de mantenimiento o ligero descenso del consumo en el hogar y de aumento fuera del mismo, que ha hecho que el canal horeca (hostelería, restauración y *catering*) continúe su recuperación.

Kantar Worldpanel, firma dedicada a la investigación de mercados, indica que, en 2016, el consumo en el hogar retrocedió un 1,6% en volumen, si bien en valor registró un descenso menor, del 1,2%, ya que los consumidores han pagado un 0,4% más[1]. Por el contrario, otros dos grandes especialistas del sector, Nielsen e IRI, afirman que el gran consumo aumentó durante el ejercicio. Según Nielsen, el consumo habría crecido un 2,7% (2% en volumen y un 0,7% debido a los precios), hasta alcanzar los 73.000 millones de euros, mientras que IRI indica en su informe *Top Line* que se habría incrementado en un 2,5%. El Instituto Nacional de Estadística (INE) también confirma este dinamismo y fija en un 3,2% la variación de la tasa anual de ventas de doméstico minorista de alimentación.

La distribución prefiere la remodelación al crecimiento. Dentro del proceso destinado a atraer a más clientes, destaca la remodelación prevista de tiendas de Mercadona. En 2016, la compañía disminuyó por primera vez el número de aperturas (50), y para 2017 está previsto en el apartado de inversión que se abra un menor número de tiendas (30) y la realización de 126 reformas. En cuanto a su expansión en el exterior, Mercadona mantiene su intención de abrir sus primeras tiendas en Portugal en 2019.

Como operación más importante del sector de la distribución, sobresale la adquisición por parte de Carrefour de 32 hipermercados a Eroski.

Además de la apuesta por los frescos, caballo de batalla de los últimos años para el sector, el mercado está ofreciendo productos dirigidos a un consumidor más preocupado por la salud.

El comercio electrónico ha entrado de lleno en la distribución, tras romper por fin en el verano pasado la barrera de los frescos con Amazon, si bien sigue topando en España con su gran competidor, el súper y también el *hard-discount*, que se ha vuelto más *cool*.

Las grandes cadenas llegan a acuerdos y alianzas para negociar con proveedores, algo que ya venían realizando los principales actores europeos años atrás. Asimismo, la franquicia continúa siendo un año más la gran apuesta.

(1)Aunque os precios de gran consumo han aumentado un 1,1%, pero el consumidor mediante el *downtrading* (elección de marcas, productos más económicos), solo ha aceptado pagar un 0,4% más.

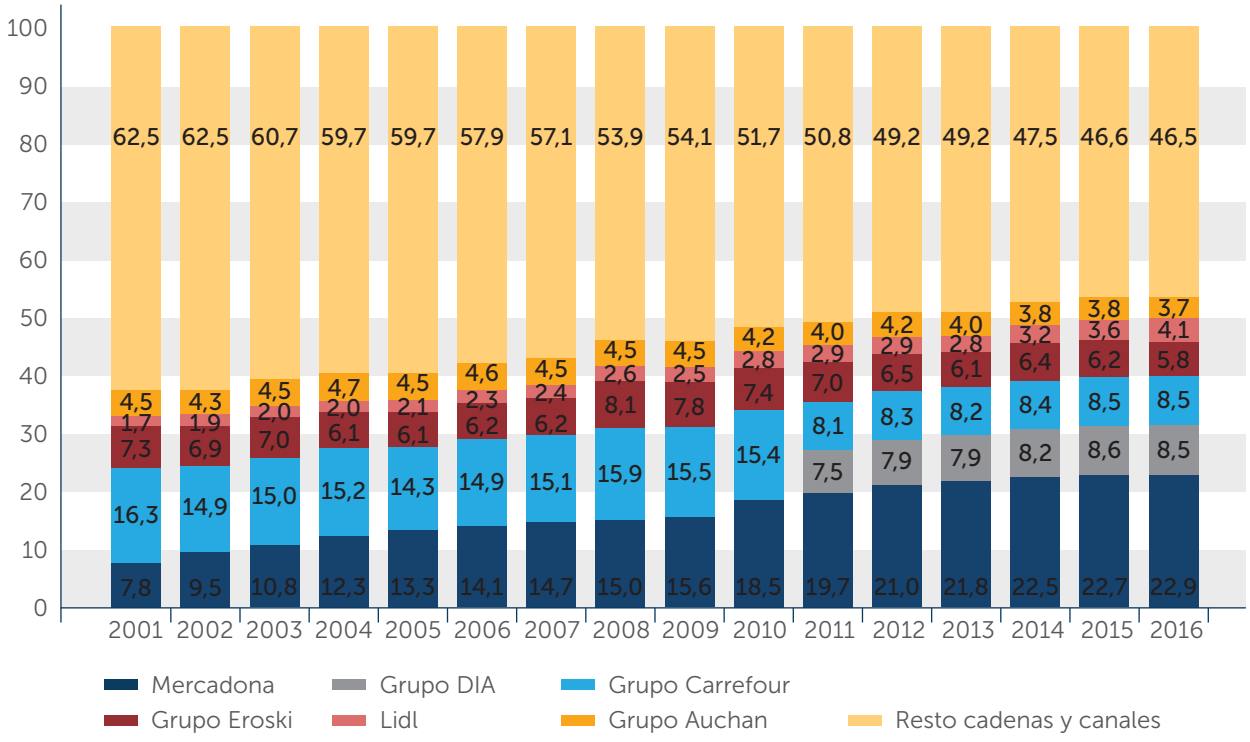
Evolución del sector

Mercadona ha seguido a la cabeza del sector de la distribución con la apertura de 50 tiendas en 2016 (realizaba 60 en años anteriores) y espera este año abrir 30 y remodelar 126 (frente a 35 de 2016). Durante el ejercicio, la compañía ha mantenido su apuesta por los frescos y sus perspectivas de entrada en Portugal. Sin embargo, dentro las grandes cadenas, es de las que menos ha crecido en ventas.

En cuota de mercado por valor, Mercadona ha aumentado 0,2 puntos en 2016, hasta acaparar el 23% del mercado. DIA y Carrefour empatan en la segunda posición con un 8,5% y Eroski la reduce un 0,3, hasta el 5,8%, afectado por las desinversiones, si bien ha reforzado su posición en Galicia y País Vasco. El crecimiento lo lidera Lild por tercer año consecutivo, con un incremento de medio punto, hasta el 4,1%, mientras que Auchan cede una décima hasta el 3,7%. Fuera de los grandes, destaca Consum, seguido del *hard discount* Aldi que son las que han registrado mayores crecimientos después de Lild. FIGURA INFERIOR

El top 6 de la distribución alimentaria

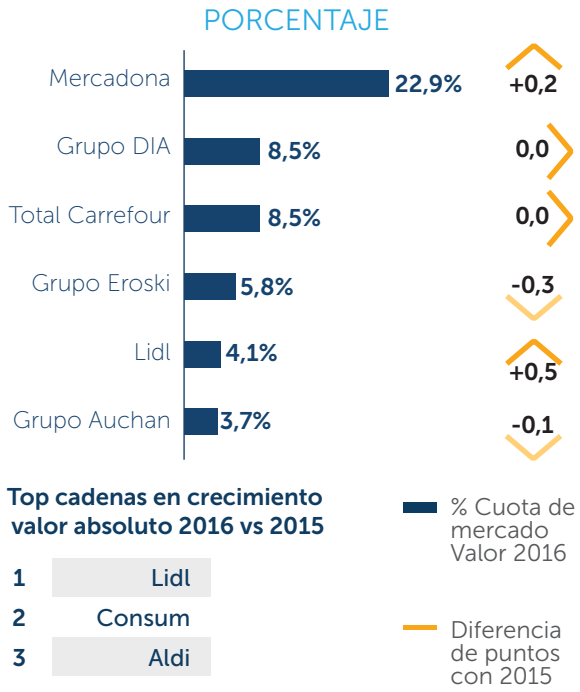
PORCENTAJE



Fuente: Kantar Worldpanel

Los supermercados alemanes Lidl han crecido un 9,4% en ventas en 2016, hasta los 3.335 millones de euros, y han ganado un 30% más de cuota de mercado tras abandonar su imagen de *hard discount*. Uno de los elementos clave para entender este fenómeno es que, con menos de 600 tiendas, 6 de cada 10 españoles han realizado una compra en este establecimiento. Si en sus comienzos se centró en vender productos alemanes, en 2015 Lidl tenía ya un 70% de productos españoles, lo que ha contribuido a mejorar también sus ventas. Todo este cambio de imagen ha supuesto una inversión récord de 368 millones de euros en España durante 2016 y, para 2017, prevé mantener una inversión superior a los 300 millones de euros. Además, ha cambiado el formato de tienda a una con más luz, más espacio y más metros cuadrados, continuando, al mismo tiempo, con su política de ser la cadena "que ofrece precios más bajos". FIGURA INFERIOR

Evolución de las cuotas de mercado de los principales operadores



Fuente: Balance Gran Consumo 2016. Kantar Worldpanel

Crecimiento en superficie

Durante 2016, el sector se ha caracterizado por un ligero crecimiento en superficie del 2%, según Nielsen, ya que las cadenas se han focalizado más en el formato supermercado.

No se han producido importantes operaciones tras las realizadas en años anteriores ante la difícil situación en la que se encontraban algunos de los principales actores del sector y que permitieron a los grandes, DIA y Carrefour, mejorar sus posiciones.

El director general del grupo IFA, Juan Manuel Morales, apunta como una de las tendencias que se observan en Europa es el avance hacia una mayor concentración, un escenario que también se espera para España, sobre todo debido a que el número de consumidores caerá por el envejecimiento de la población. A estas "dificultades" se suma la "amenaza" que supone la "carrera a contrarreloj" iniciada por las grandes cadenas para abrir formatos de proximidad y dar protagonismo al producto fresco y local, justo el segmento de mercado en el que compiten las enseñas regionales. Por su parte, los supermercados regionales -que representan hoy cerca del 40% de toda la superficie comercial alimentaria en España- mantienen la tendencia a la concentración. En lo que llevamos de 2017, ya se han realizado dos operaciones: por un lado, Condis ha adquirido Sánchez Romero y Uvesco ha comprado la cadena de supermercados Gigante.

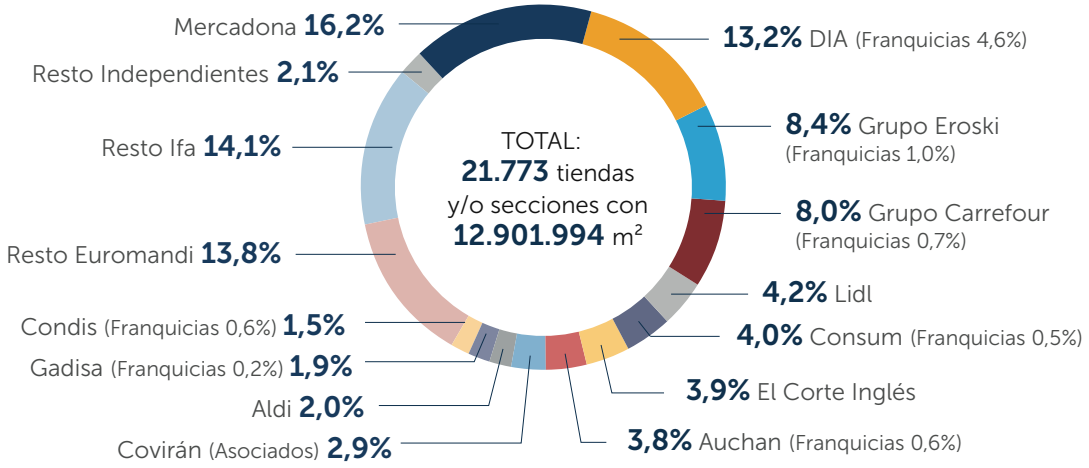
Como ya avanzamos en el Informe Sectorial de la Economía Española 2016, Mercadona continúa liderando el *ranking* por superficie comercial, como se ha indicado anteriormente, con una cuota de participación en 2016 del 16,5% (16,2% en 2015). FIGURAS PÁGINA SIGUIENTE

DIA mantiene el segundo puesto en la lista tras la adquisición de Grupo El Árbol en 2014 y la aprobación de la compra de 144 supermercados Eroski en 2015, pero reduce su cuota del 13,2 al 12,7% (tras el aumento en 2015 por la compra de 144 súper a Eroski). La cadena cerró el ejercicio con 105 establecimientos menos, principalmente, por el cierre de tiendas El Árbol, enseña que desaparece y está siendo sustituida por La Plaza o DIA Market, con las que

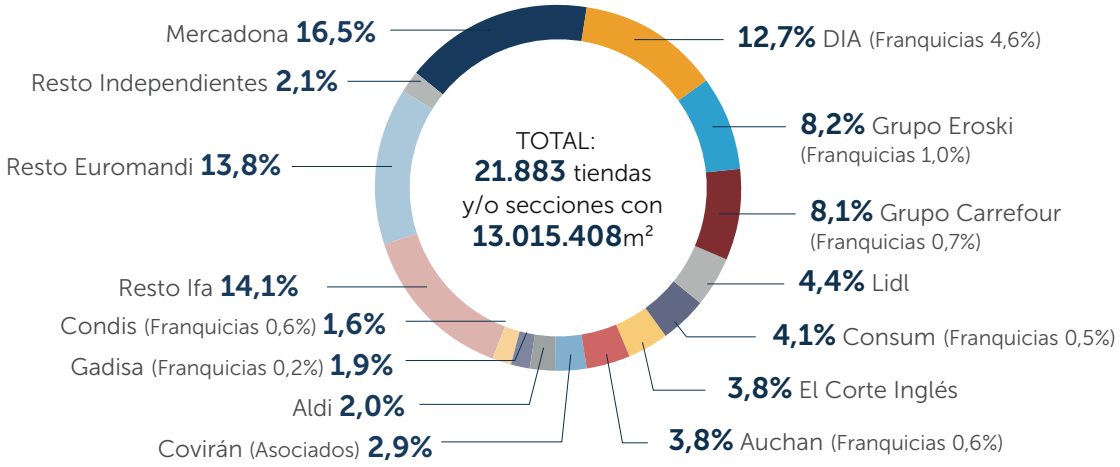
Principales cuotas sobre superficie minorista en el universo de la distribución organizada

PORCENTAJE

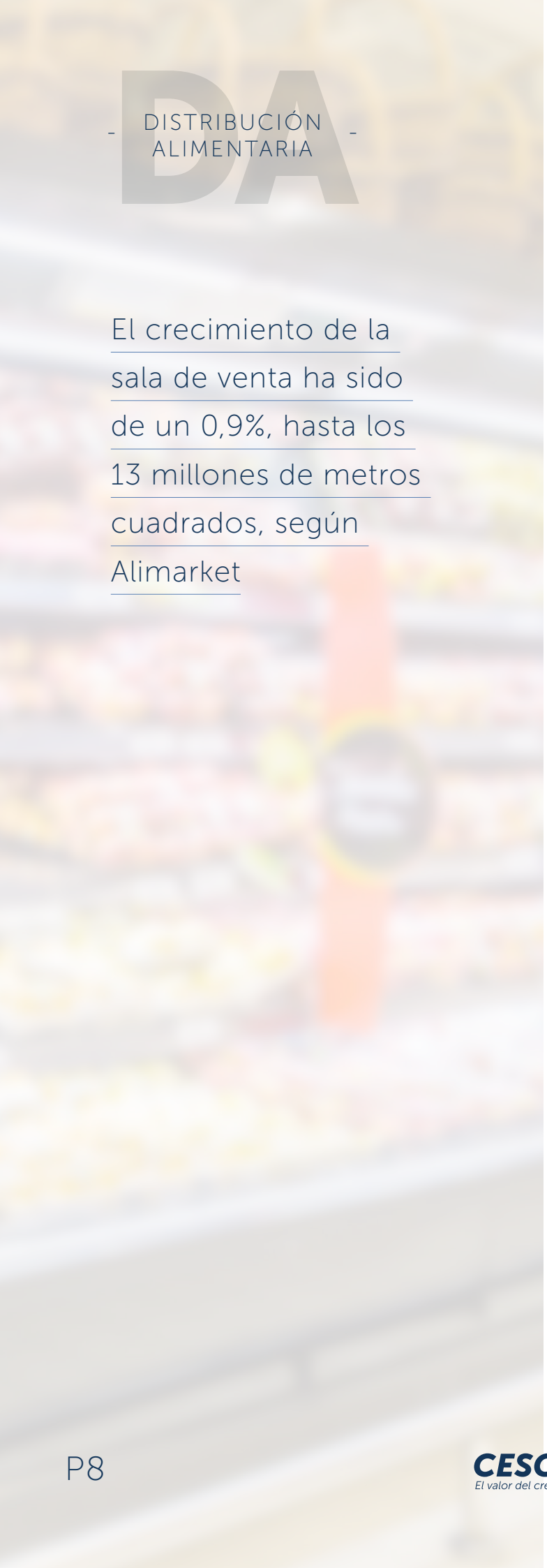
A 31 de diciembre de 2015



A 31 de diciembre de 2016



Fuente: Alimarket. 2017



El crecimiento de la sala de venta ha sido de un 0,9%, hasta los 13 millones de metros cuadrados, según Alimarket

entra en el sector supermercados y deja un poco de lado la tienda descuento.

Cabe señalar que el principal crecimiento de DIA es a través de franquicias, mientras que Mercadona mantiene su política de crecimiento orgánico.

Si bien en 2016 parecía que la estrategia de crecimiento de DIA iría por la línea de adquisiciones –estrategia que mantenía desde la venta del negocio en Francia en 2014– y a pesar de las noticias en 2016 de una posible adquisición de Supersol, su consejero delegado indicó, durante la presentación de resultados, que España todavía tiene recorrido vía crecimiento orgánico. La cadena se va a organizar por líneas de negocio en España: proximidad, con los formatos DIA Market y DIA Maxi, en los que está implantado perecederos en mostrador; supermercados La Plaza de DIA, que prevé comenzar a franquiciar; cuidado personal, con la enseña Clarel; el *cash & carry* Max Descuento, y el canal *online*.

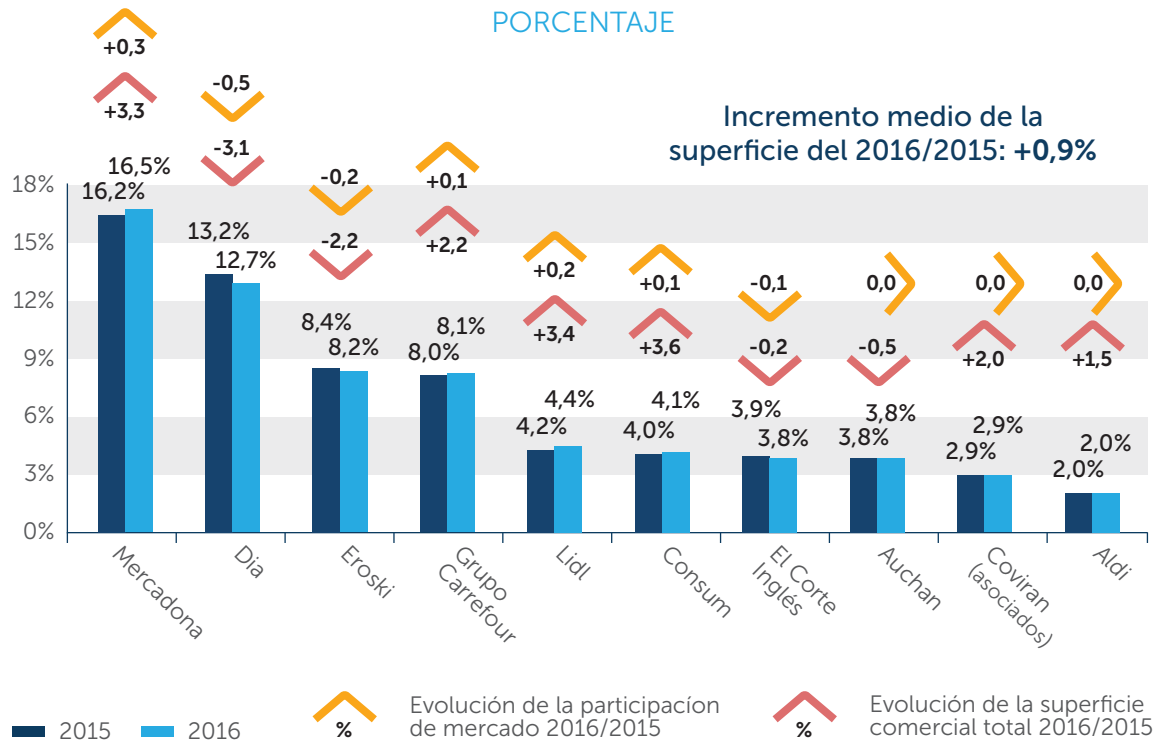
Como se puede ver en los gráficos, la cadena de distribución Eroski mantiene la tercera posición en el *ranking*, con una cuota del 8,2% (8,4% en 2015), aunque, una vez que finalice la entrega a Carrefour de los 32 híper adquiridos en 2016 (solo se entregaron seis durante el ejercicio), puede que Carrefour arrebate a la cadena vasca el tercer puesto en la lista. En los cuatro últimos años, la cadena vasca ha pasado del segundo (2013) al cuarto puesto (2017), con un 7,8% de la cuota, en beneficio de Carrefour, que pasaría de un 8,1% a un 8,8%.

En su nueva estrategia, Eroski ha ganando cuota de mercado en Galicia y ha reforzado su posición en el País Vasco ante la entrada de competidores como Mercadona. En línea con el sector y la mayor tendencia a la proximidad, durante los próximos cuatro años, prevé abrir 60 nuevas tiendas de conveniencia Rapid (modelo de Caprabo), principalmente en Madrid, Andalucía, Baleares, Levante y Barcelona, que se sumarán al intenso plan de aperturas de supermercados franquiciados que ha acelerado durante los últimos años.

Carrefour cuenta con dos formatos de proximidad: Carrefour Express y Carrefour Market. Con Carrefour Express, está desarrollando dos nuevos modelos: uno de barrio, con una completa gama de productos frescos, y otro de conveniencia, donde destacan los alimentos preparados y la tienda *gourmet*.

En cuanto a la sala de venta, el crecimiento ha sido de un 0,9%, hasta los 13 millones de metros cuadrados, según Alimarket. Desde 2008, el incremento acumulado fue del

Evolución de las cuotas sobre superficie de venta de los principales operadores en España



Fuente: Alimarket Gran Consumo

16%, aunque la rentabilidad por metro cuadrado cayó un 4%, como se indica en la revista *Inforetail* del pasado mes de abril. FIGURA SUPERIOR

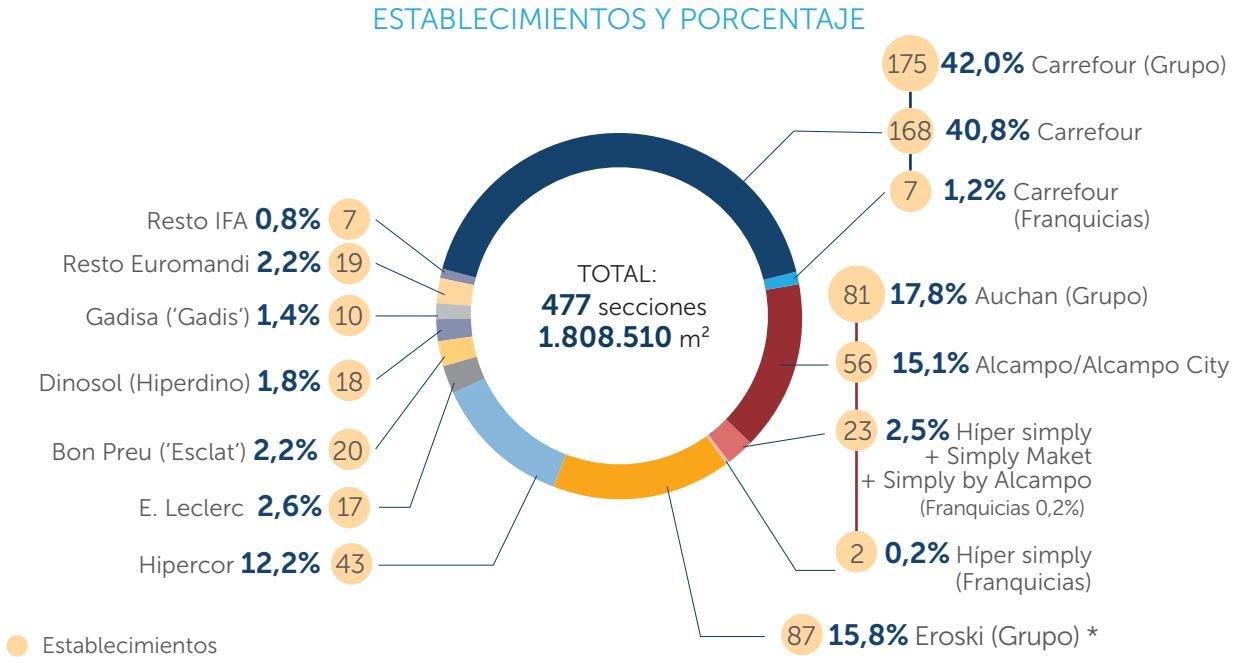
Este menor crecimiento se debe, por un lado, a menos aperturas. En global, el ejercicio 2016 ha finalizado con 21.883 establecimientos, apenas 100 más que en 2015, con 810 tiendas abiertas y 690 cierres, a los que hay que sumar algunos cambios hacia el formato mayorista.

Dentro del ligero crecimiento de la sala de venta en 2016 (del 0,9% frente al 1,7% en 2015), las cadenas que más han crecido han sido Lidl y Mercadona y, dentro de las regionales, la valenciana Consum y la cooperativa granadina Coviran, que arrebata el noveno puesto a Aldi y saca del *top 10* a Gadisa. El descenso de DIA se debe, como se ha dicho anteriormente, al cierre de 105 establecimientos, principalmente, de los provenientes de la cadena El Árbol, (que sumaba 381 establecimientos).

Auchan, con un desempeño estable, se ha visto penalizada por la mala marcha del canal hipermercado, que se encuentra inmerso en la integración de Alcampo y Supermercados Sabeco en la nueva Auchan Retail España.

Con la adquisición en 2016 por parte de Carrefour de 32 hipermercados a Eroski, dentro del proceso de desinversión al que se vio forzado, la cadena francesa aumentará su cuota principalmente en el sector hipermercados, consolidando, de esta forma, su liderazgo en este segmentoal pasar a controlar de 173 a 205 centros de un universo total de 478.

Reparto de la sala de venta de hipermercados en España por cadenas y grupos. 31-12-2016



* Un 0,1 de su cuota corresponde a un híper franquiciado

Fuente: Alimarket Gran Consumo

Al cierre del ejercicio 2016 quedaban pendientes de entrega 26 hipermercados que se traspasarán a lo largo de 2017. Con esta operación, Carrefour incrementará su cuota de un 43,2% a un el 48,9%, en tanto que Eroski reducirá su cuota de un 15,8% al 10,1%, perdiendo la tercera posición en favor de Hipercor que controla el 12,2%. En segunda posición se mantiene el grupo francés Auchan, con un 17,8%. Decir que El Corte Inglés, con objeto de unificar compras, estudia la fusión por absorción de Hipercor.
FIGURA SUPERIOR

El ejercicio 2016 ha finalizado con 21.883 establecimientos, apenas 100 más que en 2015

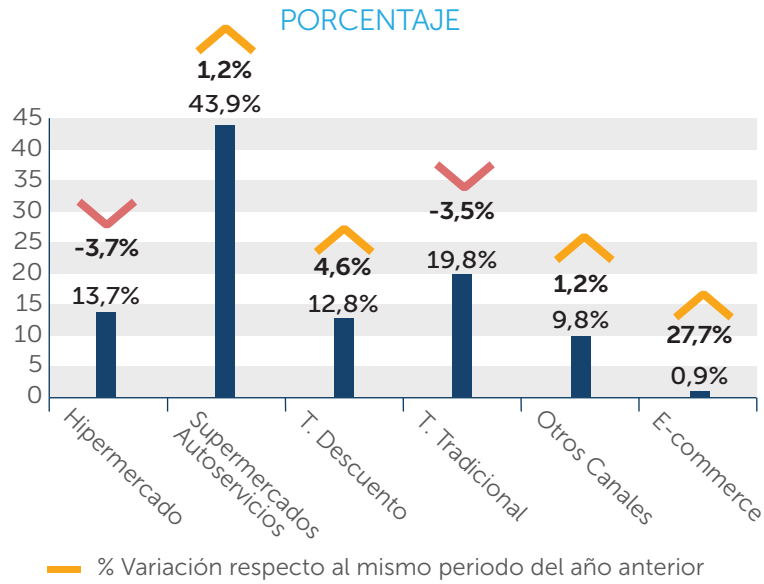
Formatos

En cuanto a formatos, el gran damnificado continúa siendo el canal especialista. Como se verá más adelante, los frescos continúan siendo el objetivo de las grandes cadenas. En esta línea los *hard discount* alemanes, se han desmarcado en parte del concepto más extremo de *hard discount* hacia un modelo más de supermercado, introduciendo productos frescos, con secciones de panadería, pescado, etc. Es el caso de Aldi, que ha incluido una nueva sección de fruta y verduras; el de DIA, que adopta también un concepto más cercano a Mercadona que a un *hard discount* con La Plaza de DIA, formato que cuenta con secciones atendidas y un mayor número de referencias, y también el de Lidl, que en su campaña actual se centra en los productos frescos. Como se dice desde la prensa especializada, el descuento desde 2015 se ha vuelto *cool*.

Esta nueva estrategia se ha visto reflejada en una mayor afluencia hacia los establecimientos, con una evolución del gasto en alimentación en el canal descuento del +4,6%, alcanzando una cuota en valor del 12,8%. FIGURA INFERIOR

Los frescos continúan siendo el objetivo de las grandes cadenas y los *hard discount* giran hacia un modelo cercano al supermercado

Distribución del gasto en alimentación por canales



Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2016. Mapama

Evolución de la superficie de venta minorista creada por formatos

SALAS PORCENTAJE DE SALA DE VENTA A 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

	2012		2013		2014		2015		2016	
	nº	%sala	nº	%sala	nº	%sala	nº	%sala	nº	%sala
Descuento	238	24,8%	206	21,8%	251	23,2%	260	25,1%	145	23,7%
Autoservicio (hasta 399m²)	409	21,6%	508	27,3%	737	32,0%	741	28,3%	558	27,7%
Descuento	168	9,9%	151	9,2%	179	9,2%	174	6,9%	75	4,2%
Supermercado	272	68,9%	264	71,2%	284	65,9%	300	68,5%	246	69,3%
Supermercado (de 400 a 999m²)	127	19,7%	129	21,6%	129	17,8%	121	15,7%	117	19,6%
Descuento	43	6,9%	31	5,0%	36	4,9%	29	3,8%	28	4,9%
Gran supermercado (desde 1.000m²)	145	49,2%	135	49,6%	155	48,1%	179	52,8%	129	49,7%
Descuento	27	8,0%	24	7,6%	36	9,1%	57	14,4%	42	14,6%
Hipermercado	11	9,5%	2	1,5%	5	2,1%	6	3,2%	6	3,0%
Sección Hiper Pequeño (hasta 4.999m²)	4	1,5%	1	0,6%	5	2,1%	6	3,2%	6	3,0%
Sección Hiper Grande (desde 5.000m²)	7	8,0%	1	0,9%	---	---	---	---	---	---
Total Aperturas	692	392.330	774	366.022	1.026	437.100	1.047	463.812	810	362.662

Fuente: Alimarket Gran Consumo

Todo ello se resume en que, tras el proceso de destensamiento experimentado por el sector en años anteriores, con la escisión en 2011 de DIA de Carrefour; la entrada en 2012 del grupo lituano Máxima y Aldi; y el desembarco en 2014 de Costco y Dealz, el periodo 2014-2016 se han caracterizado por el crecimiento vía adquisiciones por parte de DIA y Carrefour, el mantenimiento de su política de crecimiento orgánico por parte de Mercadona, el crecimiento imparable de los *hard discount*, así como la buena evolución de los regionales, que hacen que el proceso de concentración no sea tan fuerte, manteniendo los diez primeros grupos de distribución en 2016 una cuota en superficie del 66,5%

En comparación con la Unión Europea, España ocupa una posición intermedia en cuanto a concentración de la distribución, ya que las tres principales cadenas copan un 37% del mercado. Por arriba, Irlanda, Dinamarca y Suecia muestran concentraciones superiores al 70% al combinar a sus tres principales distribuidores, mientras que Italia está en el 24%. Con una posición intermedia también se encuentra Alemania, con un 35%, y Francia, con un 38%.

Por formatos, el crecimiento ha continuado en número de aperturas y se ha concentrado en autoservicios asociados y/o franquiciados de las primeras cadenas de distribución, con un total de 558 nuevos establecimientos. CUADRO SUPERIOR

España ocupa una posición intermedia en la UE en cuanto a concentración, ya que las tres principales cadenas copan un 37% del mercado

Reparto de la superficie minorista creada en 2016 por formatos

PORCENTAJE SALA DE VENTA Y TIENDAS

	nº	%sala
Autoservicio (hasta 399m²)	558	27,7%
Descuento	75	4,2%
Supermercado	246	69,3%
Supermercado (de 400 a 999m²)	117	19,6%
Descuento	28	4,9%
Gran supermercado (desde 1.000m²)	129	49,7%
Descuento	42	14,6%
Hiperm. Pequeño (inferior a 5.000m²)	6	3,0%
Total Aperturas	810	362.662

Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo), tanto en hipermercados como en supermercados de gran tamaño que cuentan con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total

Fuente: Alimarket Gran Consumo

El segmento supermercados volvió a abrir 246 establecimientos (300 en 2014) del total de 810, destacando las 50 de Mercadona.

Como consecuencia de esta política de aperturas, en 2016, al igual que en 2015, el mayor crecimiento de superficie creada ha sido en el formato supermercados (69,3% de sala), fruto del aumento de tamaño de los súper por parte de algunas cadenas, entre ellas Aldi y Lild. CUADRO IZQUIERDA

El supermercado de gran tamaño continúa con el desarrollo de años anteriores y supone el 40% sobre el total de la sala de venta, según el informe de distribución alimentaria por superficie 2016 de Alimarket. Por el contrario, el súper pequeño reduce su planta comercial, al igual que en 2015, con una caída del 0,7%. El autoservicio y el híper se mantienen. CUADRO INFERIOR

Dentro de los supermercados, resaltar el buen comportamiento de las cadenas regionales como Alimerka (Asturias), Gadisa (Galicia) –con un gran crecimiento en sus ventas del 6%, superando los 1.100 millones de euros–, Froiz (Galicia), Ahorramás (Madrid), Consum (Valencia) y Uvesco (País Vasco y Cantabria).

Evolución del reparto de la superficie minorista en la distribución organizada de base alimentaria por formatos

PORCENTAJE DE SALA DE VENTA Y TIENDAS

	2015		2016	
	nº tiendas	%sala	nº tiendas	%sala
Autoservicio (hasta 399m²)	11.466	16,9%	11.543	16,9%
Descuento	1.983	4,1%	1.934	4,0%
Súper Pequeño (de 400 a 999m²)	6.114	30,2%	6.047	29,5%
Descuento	1.968	10,0%	1.885	9,4%
Súper Grande (desde 1.000m²)	3.717	38,9%	3.816	39,7%
Descuento	616	5,4%	644	644
Hipermercado	476	14,0%	477	477
Total Aperturas	21.773	12.901.944 m²	21.883	13.015.408 m²

Fuente: Alimarket Gran Consumo

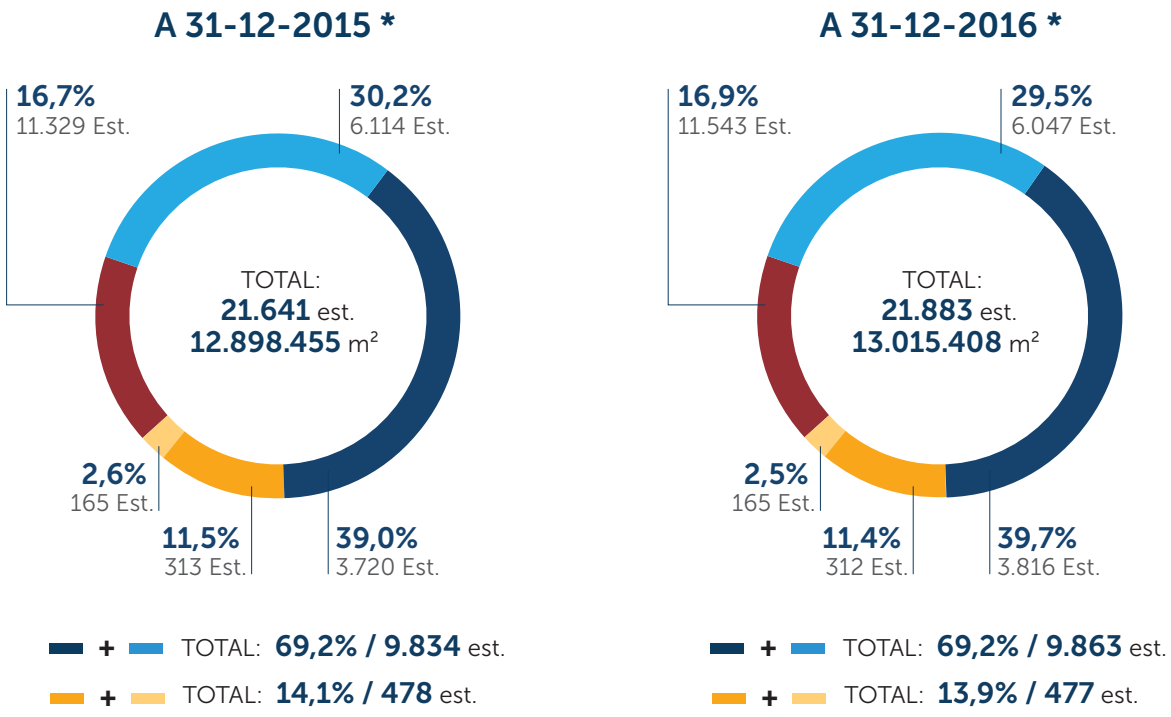
También Dinosol (Canarias), Covirán (Andalucía), Bon Preu (Cataluña), presentan un buen comportamiento gracias a sus políticas de cercanía y productos frescos y de la zona.

En este contexto, BM Supermercados (perteneciente al grupo Uvesco) ha presentado su plan de integración de la cadena Gigante con el objetivo de abrir 50 nuevos supermercados en Madrid hasta 2028.

Los frescos (frutas, verduras, hortalizas pescados o carnes), junto con la compra "todo en uno" continúan siendo, como indica la agencia Kantar Worldpanel, cada vez más

Reparto de la superficie de venta minorista por formatos en la distribución organizada de base alimentaria

PORCENTAJE DE M^2 DE SALA DE VENTA Y ESTABLECIMIENTOS



(*) Sólo se computa la superficie dedicada a PGC tanto en hipermercados como en supermercados de gran tamaño que cuenta con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

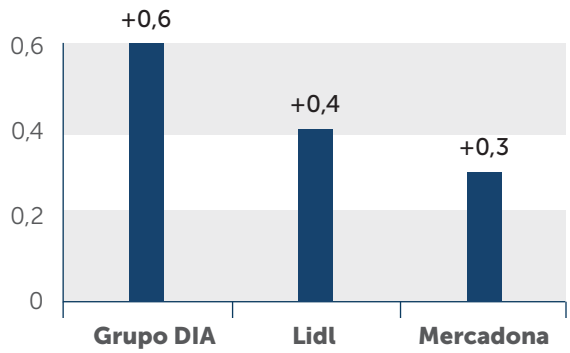
relevantes a la hora de hacer la compra. De esta forma, la apuesta de los grandes por los frescos ha hecho que la gran distribución haya ido comiendo terreno al canal especialista. DIA es de las cadenas que más están apostando en arañar cuota a través de los frescos y de dar una oferta global. Así, las nuevas tiendas La Plaza de DIA introducen frescos. Lidl, por su parte, también ha desarrollado una apuesta importante por los frescos y productos españoles. En la misma línea, Mercadona continúa la apuesta que empezó hace cinco años, destacando su proyecto Caspopdona, con el que pretende desarrollar una cadena agroalimentaria sostenible y eliminar intermediarios con el objetivo de asegurarse para 2020 el aprovisionamiento a sus tiendas y que sus frescos cuenten con estándares de calidad. FIGURA INFERIOR

Fruto de la necesidad de aligerar costes y gracias el triunfo del formato de proximidad, se apuesta cada vez más por la franquicia. Este tipo de comercio, por un lado, consigue que los grupos mantengan sus volúmenes y, por otro lado, es una oportunidad para muchos emprendedores, que ven este negocio como un método de autoempleo.

DIA destaca como el más dinámico en su tránsito de tiendas propias (COCO) a propias cedidas a franquiciados (COFO) y su previsión de franquiciar La Plaza de DIA. El segundo puesto en franquicias lo ocupa Carrefour, con su formato Carrefour Express, que en 2016 abrió 160 (62 franquiciados), cerrando el año con 564 establecimientos (85% de ellos es

Crecimiento en frescos perecederos

PUNTOS DE CUOTA VALOR



Fuente. Kantar Worldpanel. Balance y perspectivas gran consumo 2016

La calidad de los frescos y la compra "todo en uno" son cada vez más relevantes a la hora de elegir tienda

Evolución del mercado de franquicias en la distribución de base organizada

PORCENTAJE, NÚMERO DE TIENDAS Y M²

	2015		2016		Evolución Tiendas		Evolución Superficie	
	nº tiendas	Sup. m²	nº tiendas	Sup. m²	15/14	16/15	15/14	16/15
Total Distribución Organizada	21.773	12.901.944	21.883	13.015.408	1,6%	0,5%	1,5%	0,9%
Franquicias	6.067	1.614.669	6.364	1.706.449	8,6%	4,9%	10,7%	5,7%
Autoservicio (hasta 399 m²)	11.466	2.176.282	11.543	2.196.161	2,0%	0,7%	1,9%	0,9%
Franquicias	5.119	1.071.866	5.357	1.128.225	7,5%	4,6%	8,0%	5,3%
Total Supermercado	9.831	8.914.021	9.863	9.010.737	1,1%	0,3%	1,8%	1,1%
Franquicias	938	516.082	997	550.316	15,5%	6,3%	16,7%	6,6%
Total Hipermercado	476	1.811.641	477	1.808.510	0,2%	0,2%	0,0%	-0,2%
Franquicias*	10	26.721	10	27.908	11,1%	0,0%	10,6%	4,4%

* E. Leclerc contaba con 18 hipermercados asociados en 2014, con 20 en 2015 y con 17 en 2016.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

de autoempleo familiar, un 40% está dirigido por mujeres y un 25% está gestionado por jóvenes emprendedores menores de 25 años). En tercera posición por número de franquicias está Miquel Alimentació y, en cuarta posición, Condis.

En 2016, las redes de franquicias se incrementaron un 4,9% (8,6% en 2015), con un aumento en superficie del 5,7%, que contrasta con el 0,9% del sector. Se mantienen las perspectivas positivas para este año, ya que las principales cadenas siguen con su política de franquiciar (Eroski también prevé abrir 90, principalmente en las zonas donde ha perdido presencia por la venta a DIA) y otras, como por ejemplo el grupo Uvesco, que ha lanzado la nueva enseña BM Shop para iniciar su línea de franquicias. CUADRO SUPERIOR

El formato franquicia ha sido el responsable del 80% del nuevo mercado en superficie (91.780 m² sobre un total de 113.464 m²) y ya representa el 13,1% (12% en 2015) de la sala de venta y el 29% en cuanto a número de establecimientos (27,5 en 2015 y 26% en 2014).

Si a esto se le suman otros tipos asociativos, como los desarrollados por Covirán o Unide, entonces los porcentajes se elevan sustancialmente. Si bien no hay datos de 2016, en 2015 eran del 18,5% y 48% respectivamente, ya que se trata de locales, formato autoservicio y, en menor medida, supermercados de 400-999 m².

Dentro del sector también hay que hablar de los *cashes*, formato que tienen la mayor parte de los actores.

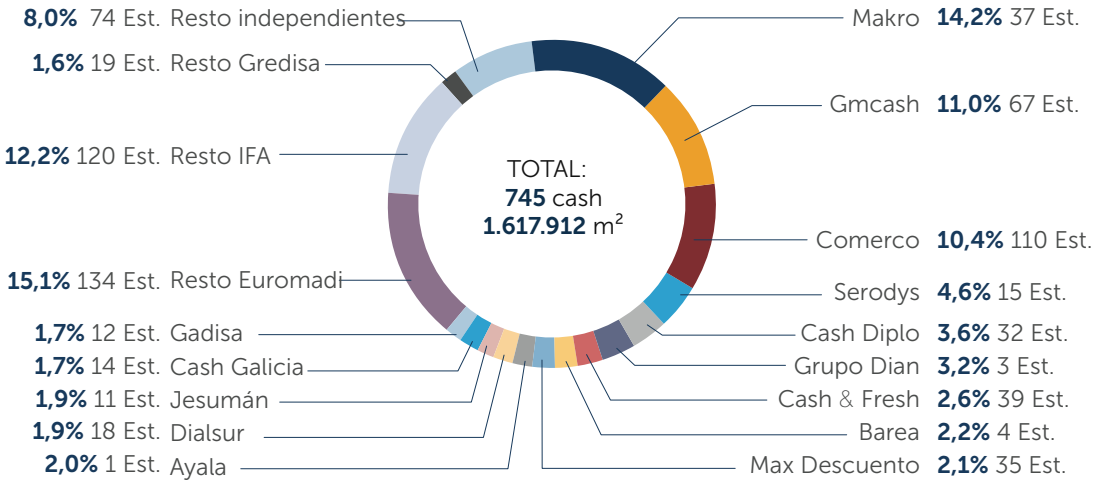
La recuperación de su sector cliente –hostelería– junto a una evolución hacia un negocio mixto entre *cash* ha incrementado la presencia de este formato con 38 nuevos establecimientos (48 en 2015), pasando de 707 a 745, con un crecimiento en superficie del 2,2%.

Por número de establecimientos, sigue a la cabeza HD Covalco (Comreco, Bon Mercat) con 110 establecimientos, tras la apertura de tres en 2016, todas del formato Comarket Family, un híbrido entre supermercado y *cash*. El segundo puesto lo mantiene Miquel Alimentació (Gros Mercat), que ha aumentado en tres establecimientos, mientras que Makro mantiene el tercer puesto por número de establecimientos, si bien, ocupa el primer puesto por superficie con el mismo número de establecimientos. El cuarto puesto lo ha pasado a ocupar Serodys (Vicente Alonso SL), tras el descenso de tres establecimientos de Cashdiplo (uno de ellos adquirido por la madrileña Unide en Mercamadrid), pasando a ocupar el quinto puesto. FIGURAS PÁGINA SIGUIENTE

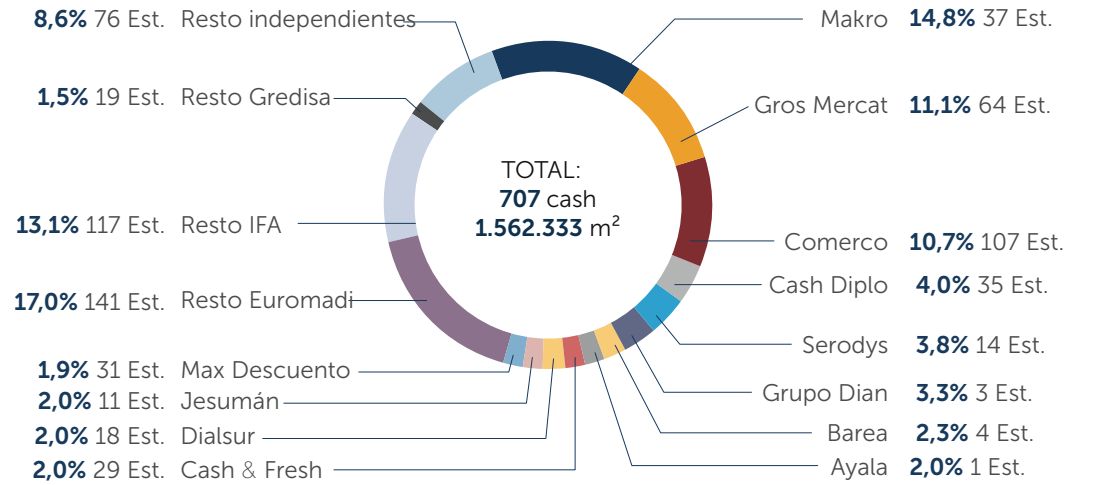
Reparto de la sala de venta *cash & carry* por cadenas y grupos a nivel nacional

Nº DE ESTABLECIMIENTOS Y PORCENTAJE

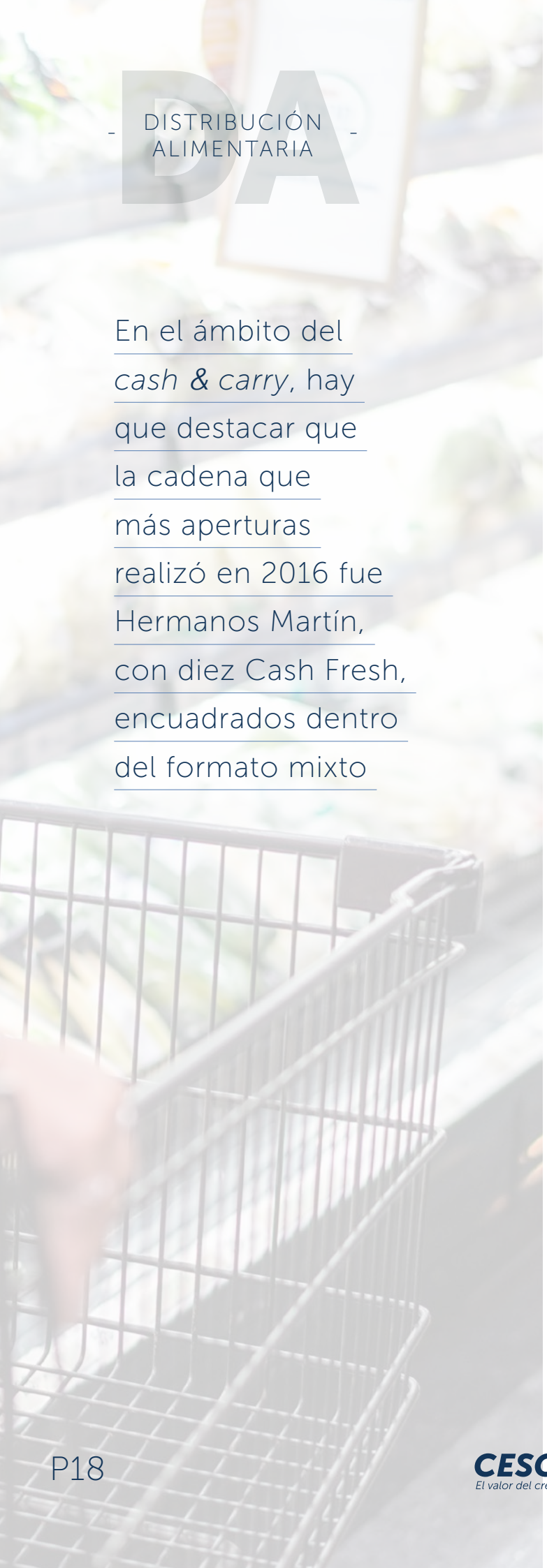
A 31-12-2016



A 31-12-2015



Fuente: Alimarket Gran Consumo



En el ámbito del *cash & carry*, hay que destacar que la cadena que más aperturas realizó en 2016 fue Hermanos Martín, con diez Cash Fresh, encuadrados dentro del formato mixto

Hay que destacar que la cadena que más aperturas realizó en 2016 fue Hermanos Martín, con diez Cash Fresh, también encuadrados dentro del formato mixto, pasando así del décimo al séptimo puesto por superficie.

Dentro de este sector, sobresale la adquisición por parte del gigante chino Bright Food en 2015 de Miquel Alimentació, que está sirviendo de plataforma de exportación de productos españoles al gigante asiático, para lo que abrirá una oficina comercial en China, según declaraciones recientes del director de logística del grupo Miguel Olivas. El grupo Bright Food, de capital público y con base en Shanghái, ya había desembarcado fuera de sus fronteras con la compra de firmas en Francia, Italia, Reino Unido, Israel o Nueva Zelanda.

Por otra parte, hay que destacar el papel de las tiendas regentadas por inmigrantes, que, si bien representan una cuota muy pequeña dentro del global del sector, han amortiguado la caída del canal tradicional. La concentración de estos establecimientos se produce en Madrid (de origen chino) y Barcelona (de origen pakistaní). Aunque no se disponen de datos recientes, parece que este universo se ha mantenido en los últimos dos ejercicios.

E-commerce

La compra *online* se encuentra en proceso de expansión, si bien a largo plazo y sin vocación de sustituir a la compra tradicional

El comercio electrónico continúa ganando adeptos como consecuencia del cambio de hábitos y el acceso a las nuevas tecnologías. La alimentación es uno de los sectores más rezagados dentro del global del *e-commerce*, muy por detrás de otros, como moda, viajes, tecnología, entradas, etc.

No obstante, gana peso tras superar el impacto de la crisis económica, que ha vuelto al consumidor más digitalizado, pero, a la vez, más exigente e informado. Según el director de Asedas, Ignacio García, el nuevo consumidor se caracteriza, por estar más informado y conectado.

La digitalización del comercio introduce la omnicanalidad. Esto supone que, en los momentos previos o posteriores a la venta –*online* o física-, se dan multitud de oportunidades de interactuar con un consumidor cada vez más consciente de sus necesidades y deseos.

Según la consultora Kantar Worldpanel, en 2016 los grandes grupos se han posicionado de una forma u otra hacia este canal, con innovadoras propuestas que incluyen compras en los mercados locales o recompras programadas, y que van desde gigantes globales como Amazon a apuestas locales como Lola Market.

Así, en el último trimestre de 2016 el *e-commerce* en gran consumo creció un 40% respecto al mismo periodo de 2015, acumulando el canal 4,5 millones de hogares compradores en el año completo. De acuerdo con el análisis de Kantar, este canal ha representado un 1,1% de las ventas de gran consumo en España y continuará creciendo en 2017, según el *Informe de evolución y perspectivas de e-commerce 2017* realizado por Observatorio E-commerce y EY, con un crecimiento superior al 10%. Según Nielsen, la cuota en valor en 2017 se mantuvo en el 0,8%, similar a la cuota que tiene Italia, pero muy lejos del 6% de Francia y del 6,4% de Reino Unido, donde los porcentajes de penetración son mucho más elevados.

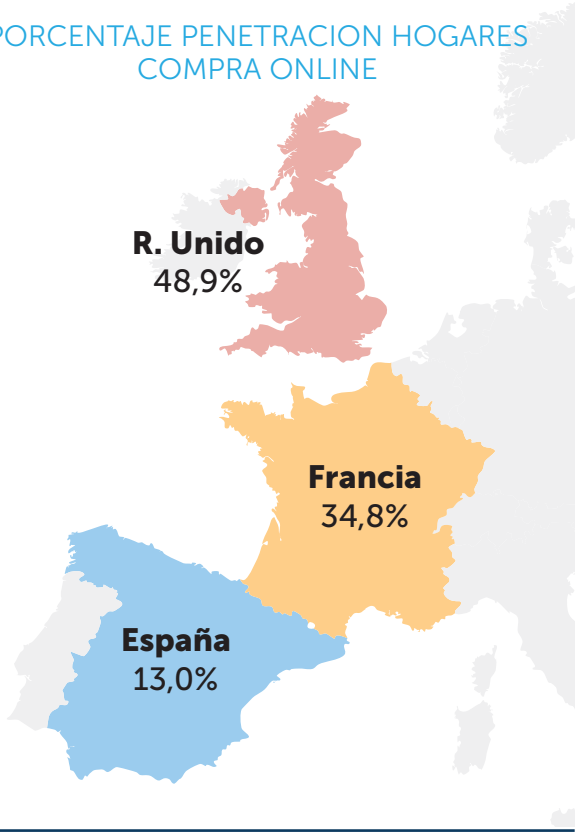
El informe Nielsen 360 constata que España es de los países más retrasados de la Unión Europea: solo un 13% de los hogares (12,5% en 2015), además de la compra física, hacen compra *online* desde principio a fin, frente al 48,9% (47,3% en 2015) de Reino Unido y el 34,8% (34% en 2015) de Francia. FIGURA DERECHA

Esta diferencia, según un estudio de la Asociación Española de Distribuidores y Autoservicios y Supermercados (Asedas) y la Universidad Complutense de Madrid (UCM) se debe a que en España hay un gran número de supermercados de proximidad, que permiten una compra más frecuente, rápida y con tickets más reducidos. Además, el consumidor se siente más cómodo con la oferta física actual, ya que la confianza es un factor más determinante que el precio. Según se desprende de dicho informe, la oferta de proximidad española es la más eficiente, competitiva y con mejores precios de su entorno. Por el contrario, en Francia y Reino Unido son más habituales los hipermercados, por lo que el comercio electrónico es la alternativa más frecuente.

La compra *online* tiene todavía mucho recorrido: se encuentra en proceso de expansión, si bien a largo plazo y sin vocación de sustituir a la compra tradicional ya que "no debe verse como una amenaza", sino que se alza como una alternativa de consumo más. Los retos de este canal, además de la oferta de frescos, están relacionados con la experiencia de compra, como que el pedido llegue a casa y no haya nadie que recogerlo (57%), que haya errores y entreguen productos no pedidos o que falten (57%) y saber cómo devolver los artículos (54%), según Nielsen.

Ecommerce de gran consumo en España vs Europa

PORCENTAJE PENETRACION HOGARES COMPRA ONLINE



Fuente Informe Nielsen 360. 2017

La compra *online* tiene todavía mucho recorrido: se encuentra en proceso de expansión, si bien a largo plazo y sin vocación de sustituir a la compra tradicional

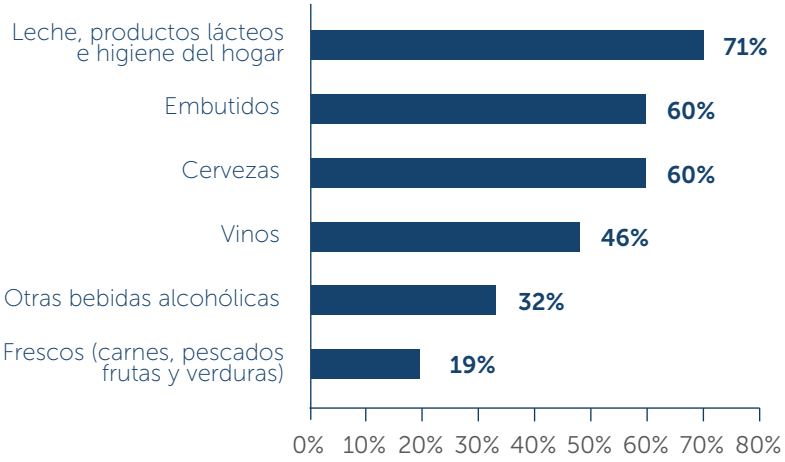
Dentro de la alimentación, los productos que más se venden son leche, lácteos, embutidos, cervezas y vinos. En último puesto están los productos frescos, que sigue siendo un reto, aunque sus ventas están creciendo. FIGURA INFERIOR

En cuanto a la frecuencia de compra por internet, es mayoritariamente mensual, por un importe medio de 82 euros y se realiza principalmente a través de las propias webs de los súper e híper (77%).

La compra *online* es mayoritariamente mensual y por un importe medio de 82 euros

Productos más comprados en internet

PORCENTAJE



Fuente: Asedas / UCM / infoRetail

Gracias a este nicho de mercado, cada vez son más las cadenas de gran consumo que apuestan por el *e-commerce* Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, DIA, Caprabo etc. Grupo DIA está extendiendo su oferta *online* paulatinamente a diferentes capitales de provincia que, desde el principio incluyó frescos. Igualmente, Mercadona que aglutina el 50% de las ventas en este canal, está en proceso de renovación de su plataforma *online*. También los regionales se han unido al comercio electrónico, entre otros, Uvesco, Condis y Consum.

Existen también supermercados 100% *online,* como Híper Direct, La Despensa o Ulabox, que son las más destacados.

Cabe resaltar la entrada de Amazon Fresh en España en septiembre 2015. Al igual que Ulabox, no cuenta con tiendas físicas. Amazon provee de productos frescos desde el verano pasado.

La llegada de Amazon ha abierto la puerta a entregas ultrarrápidas, así como a los sistemas de compra instantánea. Cuenta con Amazon Dash, el botón que permite comprar productos de uso cotidiano solo con pulsarlo, sin tener que conectarse a su web o hacer ninguna gestión *online*. FIGURA INFERIOR

Amazon también ha abierto la plataforma a productores y distribuidores locales para que puedan empezar a vender sus productos en la web y, de esta forma, como se indicaba desde la propia firma: "las empresas de alimentación españolas tendrán la oportunidad de llegar a millones de nuevos clientes, no solo en España sino en toda Europa". En esta línea, ha firmado un acuerdo de colaboración con el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), para lanzar Alimentos y vinos de España, una tienda *online* que facilitará que las pymes (ya cuenta con más de 170) puedan exportar sus productos.

Destaca, asimismo el acuerdo de Amazon con DIA, con el que la cadena de supermercados utiliza, como un vendedor más, la plataforma del gigante del comercio electrónico para las entregas exprés (dos horas) de sus ventas *online* (productos de primera necesidad, entre ellos frescos) en Madrid, a través del servicio Prime Now, que se estrenó en la capital madrileña el pasado julio de 2016 y prevé en breve implantar también Barcelona. Este acuerdo de Amazon se extiende a otros dos distribuidores en Madrid: la tienda de vinos *online* Lavinia y el Mercado de la Paz de la capital. Los tres cuentan desde julio de 2016 con tiendas independientes dentro de la aplicación Prime Now.

Amazon Dash.
Botón de compra

Fuente: Amazon

También el grupo galo Vente-Privee, que lanzó en España el sector de la gastronomía y del vino en 2013, ha presentado este mayo un nuevo concepto de ventas gastronómicas regionales para apoyar a los pequeños y medianos productores españoles. El objetivo es presentar a los más de 50 millones de socios de la web la riqueza de la gastronomía española y las variedades *gourmet* de sus regiones. Gracias al crecimiento "tan significativo" que ha vivido el sector de la alimentación en Internet, la empresa ha querido aprovechar el binomio *online*-alimentación y ayudar a los productores españoles que cuentan con una distribución local y que desean mejorar su imagen de marca y darse a conocer en nuevos mercados, nacionales e internacionales. Por ello, y para potenciar la venta digital de este tipo de pequeños negocios *gourmet*, Vente-privee presenta la primera venta regional de productores *premium* de producto dulce catalán, con marcas como Art Muria, Vicens, Cudié, Can Bech o Enric Rovira.

Yendo un paso más allá, han aparecido operadores que permiten comparar la cesta de la compra en diferentes supermercados, entre los que destacan páginas como Carritus, Soysuper, Ofertia o Supertruper. Y, por último, hay que nombrar Comprea, Deliberry o Good After, ejemplos de las "mamás *shoppers*" y compradores profesionales de los *marketplace*.

Frente a la penetración de las cadenas de distribución en el comercio electrónico, Amazon parece que va a introducir en Europa los supermercados sin cajas. Todo apunta a que Amazon está estudiando exportar su modelo de supermercado Amazon Go, estrenado a finales del año pasado en Estados Unidos, al Viejo Continente. No obstante, la compañía ha declinado hacer valoraciones sobre este asunto.

Otro dato importante que resalta Nielsel, dentro del comercio electrónico, y que tiene una importancia creciente es la e-hostelería, también llamado restaurante en casa. Según la consultora, uno de cada cuatro consumidores recurre a la e-hostelería. La hostelería *outdoor* creció un 6% en 2016, si bien cada vez hay una "mayor salida *indoor*", es decir "en casa". Así, florecen las empresas de *catering online* de comida casera a domicilio (noCocinoMas.es), e iniciativas que funcionan de intermediarios entre consumidores y restaurantes (Just-Eat, La Nevera Roja).

Alianzas de compras

Dentro del sector de la distribución alimentaria, se están llevando a cabo alianzas de compras no solo a nivel nacional, sino también europeo, con objeto de cambiar la forma de negociar con proveedores y poder ser más fuertes en la llamada "guerra de precios" en la que se ha visto inmerso en sector.

En esta línea, Alidis (Alianza Internacional de Distribuidores) –que estaba formada originalmente por Le Grouppement des Mousquetarires (Francia), Eroski (España) en 2002 y a la que se incorporó Edeka (Alemania) en 2005– incorporó entre sus miembros en 2015 a Alianza Core, formada por Colruyt (Bélgica), Conad (Italia) y Coop (Suiza), convirtiéndose en la principal alianza europea, con una facturación total de los seis grupos de 140.000 millones de euros.

A nivel internacional, Auchan se alió con la alemana Metro para grandes proveedores, como ya lo había hecho en Francia con Systeme U en 2014, resultando en Francia una cuota de mercado del 20,4%. También la alianza que se celebró entre Carrefour y Cora afectaba a un porcentaje del 24,4 de la distribución francesa. Otros acuerdos han sido los realizados entre Intermarché y Casino, siendo los últimos la francesa Leclerc y la alemana Rewe.

En esta línea, DIA llevó a cabo una alianza con Intermarché para centralizar las compras en el mercado portugués a través de Cindia, la central creada en mayo 2015. Además, la cadena española de alimentación alcanzó un acuerdo con Casino para crear una estructura de negociación a través de la creación de la empresa ICDC Services, con objeto de mejorar su competitividad con los grandes proveedores, acuerdo que abarca marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) y que podría en un futuro alcanzar el 50% del volumen de la MDD de ambas compañías.

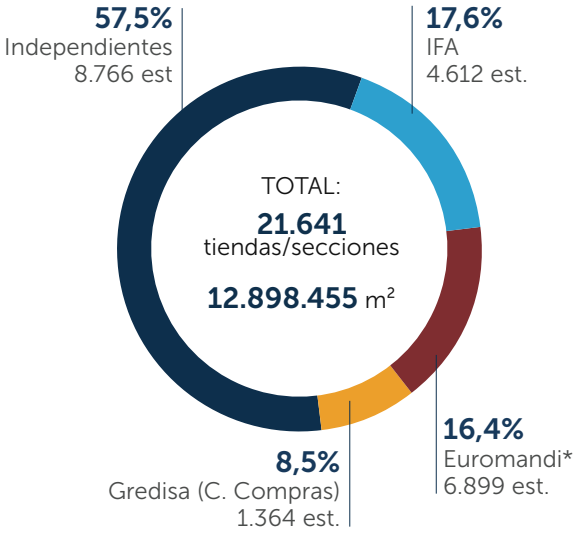
Eroski y DIA darán en 2017 un paso más en su colaboración, iniciada a principios de 2016 con una alianza de compras conjuntas a las grandes marcas de fabricantes. Ahora, los

Se están llevando a cabo alianzas de compras no solo a nivel nacional, sino también europeo, con objeto de cambiar la forma de negociar con proveedores y poder ser más fuertes en la llamada "guerra de precios"

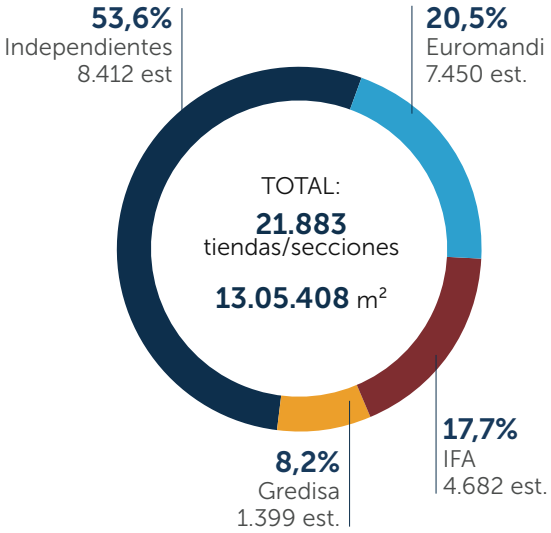
Reparto de la superficie de venta minorista por centrales de compra

PORCENTAJE Y Nº DE ESTABLECIMIENTOS

A 31 de diciembre de 2015



A 31 de diciembre de 2016



(*) A partir del 1 de marzo de 2016, Auchan Retail España se integrará en Euromandi.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

dos grupos de distribución acuerdan la constitución a partes iguales de la sociedad limitada Red Libra Trading Services, para negociar con los proveedores de marcas de distribuidor y "maximizar la relación calidad-precio" si bien, DIA y Eroski mantendrán sus políticas comerciales independientes, al tiempo que quedan excluidos del acuerdo los productos frescos perecederos, el aceite, la leche y los huevos.

En cuanto a las centrales de compras, en 2016 hay que destacar el aumento de las principales, Euromadi e IFA, consecuencia de la entrada en Euromadi de Auchan (Alcampo y Simply), que comenzó en enero de 2015 con la MDD y que se incorporó en marzo de 2016 como distribuidor adherido, lo que da un fuerte impulso a Euromadi, acercando su facturación a los 18.000 millones de euros. FIGURA SUPERIOR

En cuanto a IFA, hay que destacar en 2015 el cambio de la madrileña Unide de Gredisa (central de compras del grupo Eroski) a IFA y la entrada de Sonae MC (área minorista del grupo) que supuso su apuesta por la creación de una marca blanca conjunta y por la internacionalización. IFA, que aglutina a más de una treintena de supermercados regionales, acaba de incorporar la cadena Sánchez Romero (adquirida recientemente por inversores privados liderado por Enric Ezquerra, exconsejero delegado de Condis), totalizando 35 miembros.

Avances en la internacionalización

El sector de distribución es un sector maduro con escasa presencia por parte de los distribuidores españoles en el mercado internacional. Así, Mercadona que paró su internalización en Italia, la ha retomado centrándose en Portugal, donde prevé abrir su primer súper en 2019.

Destaca en este ámbito DIA, presente a nivel internacional en Brasil, Argentina, China y Portugal, así como en el canal *online* en China.

El Corte Inglés, por su parte, que está presente con centros propios en Portugal, ha avanzado en su internacionalización, esta vez con un negocio en China de la mano del socio local, la empresa Ou-Jue Internacional. También ha llegado a un acuerdo con Tesco (Reino Unido) para comercializar productos españoles de alta calidad bajo la marca El Corte Inglés, que estarán implantados en las diferentes secciones de las tiendas.

Por otro lado, la cooperativa granadina Coviran, que cuenta con 332 socios en Portugal, tiene Marruecos como territorio prioritario en sus planes de expansión para 2019.

Como ya ocurrió en años anteriores, sí han entrado nuevos actores extranjeros en el mercado español en los últimos años: Costco y Poundland.

Costco –segunda cadena *retail* a nivel mundial, por detrás de Walmart– entró en España con un establecimiento en Sevilla de 15.000 m^2 en 2014, abrió otro centro en Madrid en 2015, y prevé abrir cuatro más en la capital, así como en otras ciudades como Barcelona, Valencia o Zaragoza, pero parece ser que no este año. Opera sobre la base de un régimen de club privado, donde el único requisito para acceder a los establecimientos es suscribirse como cliente. Actualmente, dentro de Europa está también en Reino Unido, acaba de aterrizar en Islandia y, prevé en breve entrar también en Francia.

Dealz, cadena del grupo británico Poundland, que actualmente tiene 11 puntos de venta, cumplirá el próximo mes de julio su tercer aniversario en España. Destaca su política de cadena de precio único a 1,5 euros.

Por su parte Primaprix, que abrió su primer establecimiento en diciembre 2014, cuenta ya con 11 tras la apertura de un establecimiento en lo que va de año, de los diez previstos. Se trata de un *hard discount* basado en un surtido limitado a 2.000 referencias de primeras marcas, a un precio entre un 20% y un 30% por debajo del habitual, que obtiene a través de la "caza de ofertas" por todo el mundo. Opera exclusivamente con tiendas propias y de manera independiente, al margen de las centrales de compra, y también se define como un "*outlet* de primeras marcas de gran consumo". En torno al 60% de la superficie comercial está dedicada a los productos de supermercado (salvo alimentación fresca) y dio entrada a refrigerados en 2016. Para sus ubicaciones buscan zonas de clase media-baja. Su accionista, Bargain Retail Europe sigue apostando por el mercado madrileño, región en la que es la vigesimoprimera empresa de distribución alimentaria por sala de venta, con una cuota del 0,3%, según datos del *Informe 2017 de distribución alimentaria de la Comunidad de Madrid* de Alimarket.

También hay que nombrar otro nuevo actor, Xoyo Stores, una *start-up* que ya cuenta con tres tiendas en Madrid –dos en la capital y una en Getafe–, que ofrece una extensa variedad de artículos de alimentación, bebidas, cuidado personal, limpieza, hogar, cocina, baño, decoración, etc. Se lanzó hace dos años y medio y tiene detrás a varios grupos de inversores internacionales. Su intención es seguir abriendo tiendas, especialmente en Madrid. El *core* de la compañía es "ofrecer productos con primeras marcas a precios muy competitivos". En esta línea también está Sqrups, centrada en chollos y oportunidades.

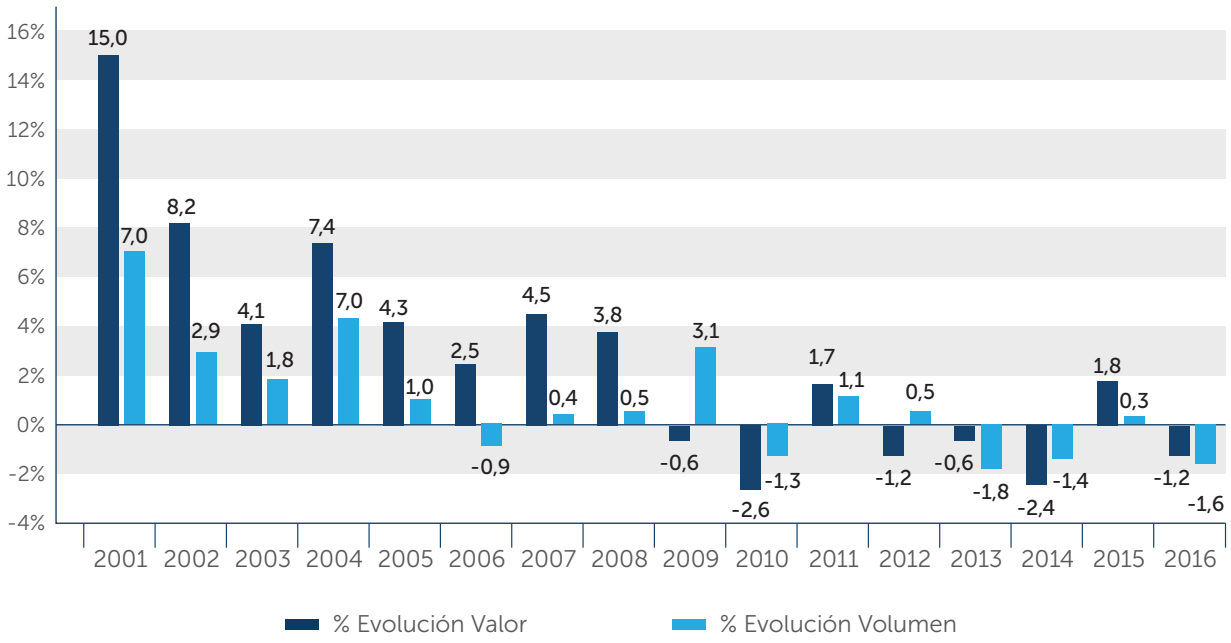
El sector de distribución es un sector maduro, con escasa presencia de los distribuidores españoles en el mercado internacional

Consumo

Según Kantar Worldpanel, el gran consumo se redujo un 1,2% en 2016, tras un aumento del 1,8% en valor el año precedente (aumentó en volumen 0,3). Este descenso se debe a un menor consumo dentro del hogar principalmente (el trasvase del consumo del hogar al consumo fuera del hogar fue del 1,4%, frente al 0,2% de 2015) y, en menor medida, a un descenso de la población. Así, la reducción del consumo del 1,6% en volumen, unido al aumento de los precios en un 0,4%, hizo que el consumo se redujese en valor un 1,2%. En general, los españoles, salen mucho más y esto ha redundado positivamente en el canal horeca. FIGURA INFERIOR

Evolución del Gran Consumo

PORCENTAJE

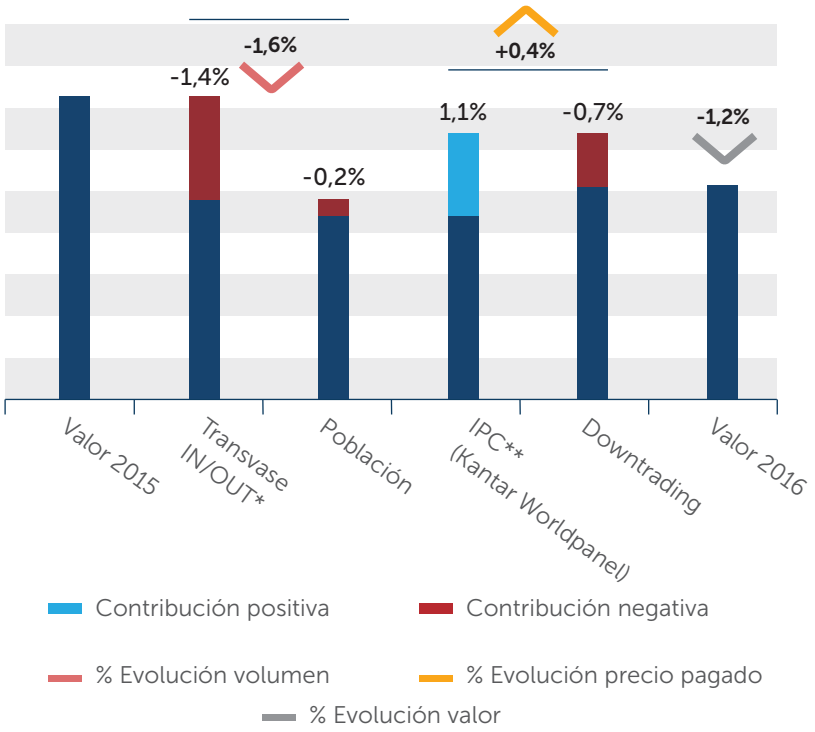


Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Ingesta fuera del hogar

PORCENTAJE



** Transvase IN/OUT: Transvase de consumo de dentro a fuera del hogar.*
*** Informe de precios Kantar Worldpanel basado en 80.000 eanes.*

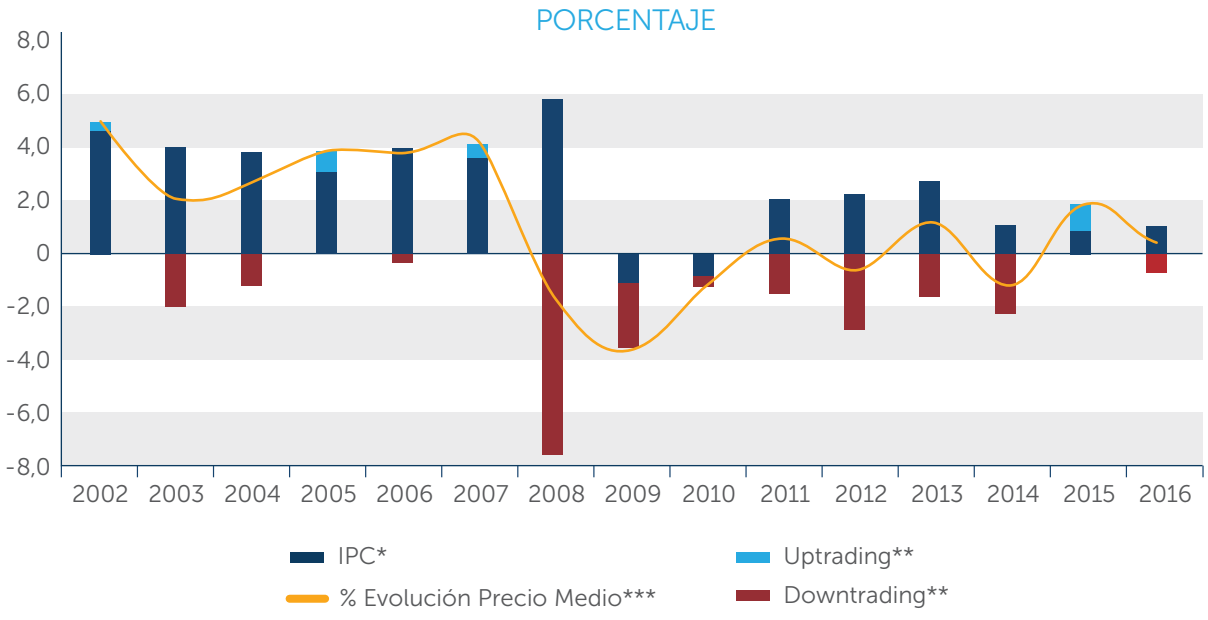
Fuente: Kantar Worldpanel

Los precios del gran consumo han aumentado un 1,1%, pero el consumidor, mediante el *downtrading*, solo ha aceptado pagar un 0,4% más

La distribución alimentaria es un mercado donde lo que ha imperado en los últimos años es la competencia de precios para no perder cuota de mercado. Según la consultora Kantar Worldpanel, se produjo una recuperación en valor, como hemos visto, con un consumidor más exigente, que acepta la inflación, pero busca alternativas para abaratar la cesta de la compra. El consumidor elige opciones más baratas y tan solo acepta pagar un poco más por su cesta de la compra. Así, los precios del gran consumo han aumentado un 1,1%, pero el consumidor, mediante el *downtrading* (elección de marcas, productos más económicos), solo ha aceptado pagar un 0,4% más. FIGURA SUPERIOR Y PÁGINA SIGUIENTE

El consumidor es cada día más exigente: acepta la inflación, pero busca alternativas para abaratar la cesta de la compra

Evolución del precio medio en comparación con el índice de precios de consumo



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

(**) 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 paga de más respecto a la inflación por comprar productos, marcas o variedades más caras. Downtrading: % que los hogares paga de menos respecto a la inflación por comprar productos, marcas o variedades más baratas.

(***) % Evolución del precio medio que han pagado los hogares por sus compras de gran consumo (se descompone en IPC y Up/Down-trading).

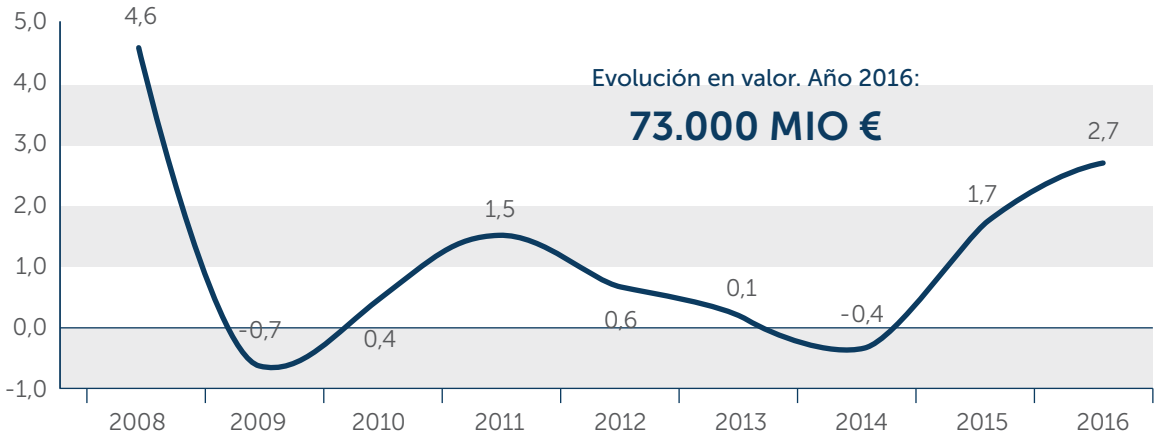
Fuente: INE y Kantar Worldpanel

Según el informe *Nielsen 360*, en 2016 el gran consumo creció un 2,7% en 2016, los españoles gastamos 73.000 millones frente a los 71.000 millones de 2015, consolidado de esta forma la evolución positiva de 2015 (año en que volvió a ser positivo). Los españoles llenan un 2% más su cesta de la compra, que cuesta un 0,7% más que hace un año. FIGURA INFERIOR

Por tanto, en 2015 y 2016, se consolida la demanda y el fin de entorno deflacionista, creciendo en los dos últimos años en volumen un 1% y un 2% respectivamente y en precio un 0,7% en ambos, de acuerdo con los datos de Nielsen.

Evolución del mercado de gran consumo. 2008-2016

VALOR EN MIO €

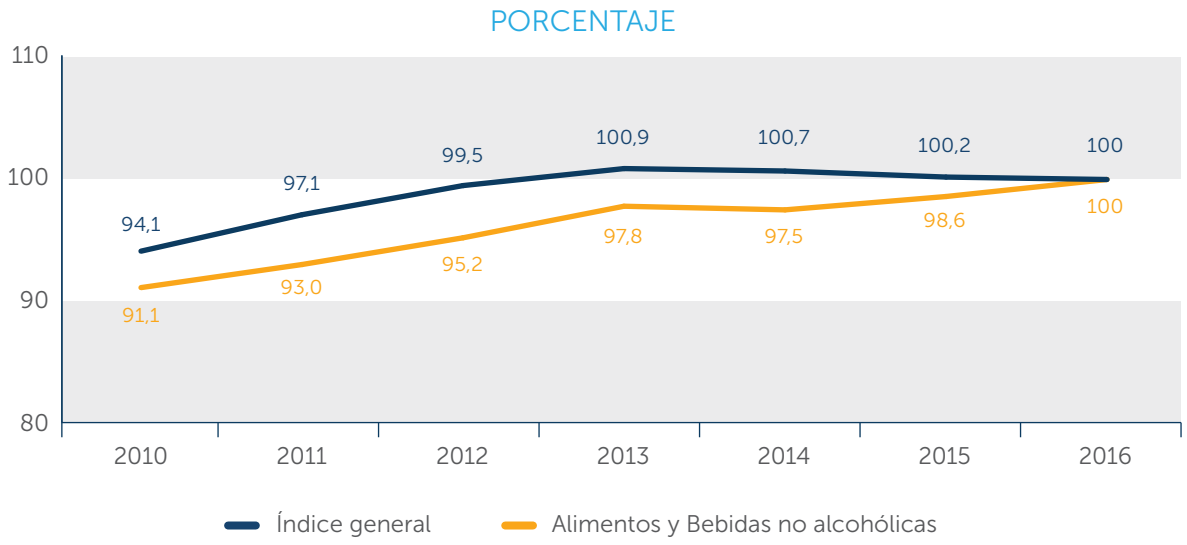


Fuente Nielse 360. 2017

En 2015 y 2016 se consolida la demanda y el fin de entorno deflacionista, creciendo en los dos últimos años en volumen un 1% y un 2% respectivamente y en precio un 0,7% en ambos

Para DBK* Informa, en 2016 el sector de la distribución ha experimentado un ascenso de las ventas, lo que, unido a evolución positiva de costes y moderada subida de los precios, ha propiciado una mejora en la rentabilidad de las empresas del sector en general. Los precios de los alimentos han vuelto a aumentar tras la deflación experimentada en 2014, al contrario que el IPC general, que desciende desde 2013. FIGURA INFERIOR

Evolución del IPC general e IPC de los alimentos y bebidas no alcohólicas



Fuente: INE (IPC, Base 2016. Medias Anuales)

Los precios de los alimentos han vuelto a aumentar tras la deflación experimentada en 2014, al contrario que el IPC general, que desciende desde 2013

(*) El Observatorio Sectorial DBK de INFORMA está especializado en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia, llevando a cabo el seguimiento continuado de unos 700 sectores españoles y portugueses.

Tamaño total año móvil

PORCENTAJE Y MILLONES DE EUROS

	TAM DIC 2016	% Variación 2016 vs 2015
Volumen (Millones Kg)	29.095	-0,7%
Valor (Millones €)	97.096	0,1%
Precio medio	2,31	0,8%
Consumo / Cápita	662,56	0,9%
Gasto / Cápita	1.528,45	1,7%

TAM: Total Año Móvil Diciembre 2016,
1 de Enero de 2016 al 31 de Diciembre de 2016.

Fuente: Alimentación mes a mes. Diciembre 2016. Mapama

Según Kantar Worldpanel, el gasto medio por hogar en 2016 fue de 4.086 euros, frente a los 4.179 euros de 2015 (cuando creció 41 euros). Según el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio ambiente (Mapama), si bien los españoles consumen un 0,7% menos tras la crisis, pagan un 0,8% más. CUADRO SUPERIOR

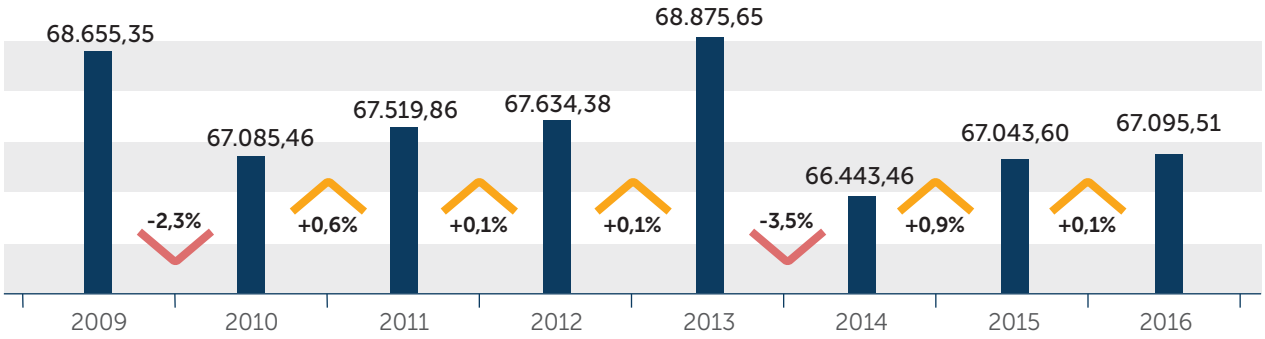
El *Growth Reporter* elaborado por Nielsen desvela que la cesta de la compra sigue creciendo en 2017. En concreto, las ventas del sector han aumentado un 2,2% en el primer trimestre, dado que el consumidor ha llenado más el carrito de la compra.

La mejora experimentada en España supone una excepción en el mapa europeo. En concreto, salvo Italia -donde el sector prácticamente se ha mantenido- la tendencia general es a la baja. Así, Reino Unido y Alemania han retrocedido ambos un 1,5% en los tres primeros meses del año, mientras que en Francia el descenso interanual ha sido del 0,8%.

Nielsen desvela que la cesta de la compra sigue creciendo en 2017: un 2,2% en el primer trimestre

Evolución del gasto en alimentación en los hogares españoles

MILLONES DE EUROS



Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2016. magrama.gob.es

Por su parte, el Mapama indica en su *Informe del Consumo Alimentario en España 2016* que el consumo no ha crecido debido a una menor población, (-0,1%) y de una mayor proporción de hogares de menor tamaño y sin hijos. Asimismo, la reducción del desperdicio alimentario y un mayor consumo fuera de casa también explicaría la menor compra de alimentos en los hogares. FIGURA SUPERIOR

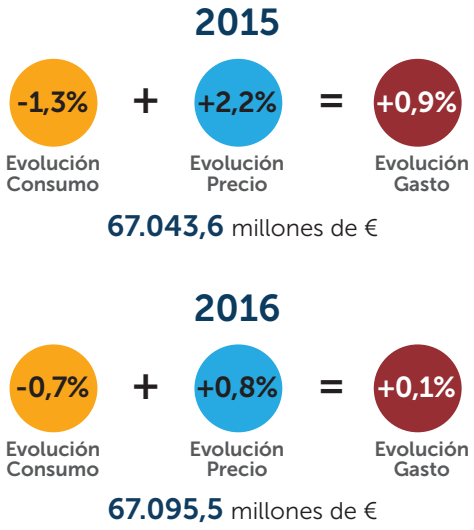
Para el Mapama, el aumento del gasto realizado en los hogares en alimentación en un 0,1% es el resultado del descenso en el consumo del -0,7% junto a un mayor precio medio de los alimentos (+0,8%). Por tanto, al igual que Nielsen, y Kantar, si bien con distintos porcentajes, la conclusión puede ser que los españoles están dispuestos a pagar más por los alimentos y bebidas para el consumo en el hogar. FIGURA DERECHA

Por tipos de alimentos, los productos frescos constituyen una parte importante de la alimentación en los hogares, representando el 41% del volumen total consumido y el 44,1% del gasto total, con una evolución negativa del 1,3% y 0,8% respectivamente. FIGURA PÁGINA SIGUIENTE

Tanto el descenso en alimentación fresca (-1,3%) como en productos no frescos (-0,3%) han dado lugar a un descenso del consumo doméstico en alimentación. Por su parte, la evolución favorable del gasto doméstico se debe al aumento en valor de los productos no frescos (+0,8%), que llega ha compensar la disminución de valor en frescos (-0,8%).

Gasto en alimentación en los hogares

PORCENTAJE Y MILLONES DE €

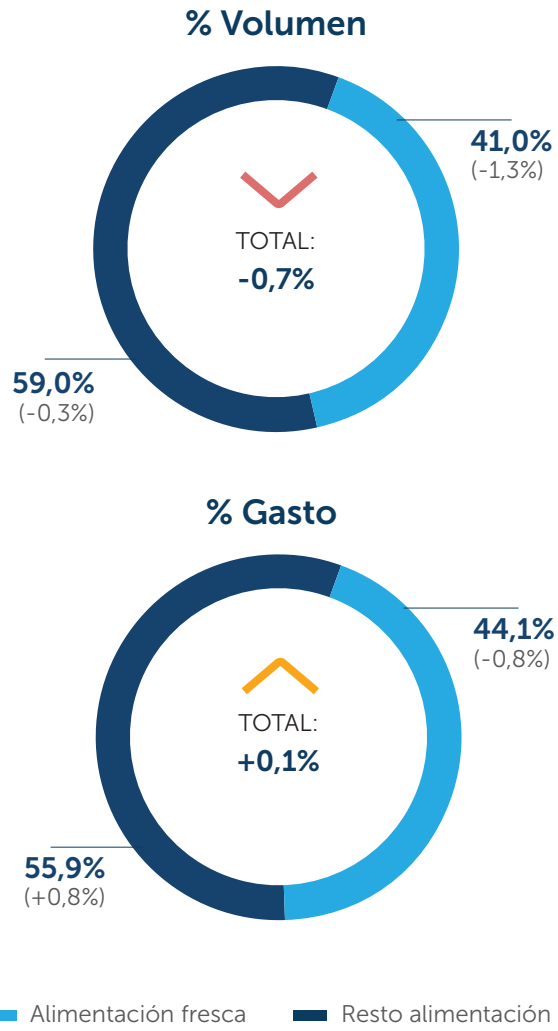


Fuente: Inf. del consumo alimentario en España 2016. magrama.gob.es

CESCE
El valor del crédito

Importancia de los tipos de alimentación sobre el total de alimentación

PORCENTAJE



Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2016. magrama.gob.es

El aumento del gasto de los hogares en alimentación en un 0,1% es el resultado de un descenso en el consumo del 0,7% y de un incremento del precio medio del 0,8%, según el Mapama

Según Kantar, a partir de 2009 se empiezan a incluir más frescos en el canal dinámico (supermercado, hipermercado y *discount*) y, desde entonces, pierden peso en la cesta, a pesar de ser el gran reto, sobre todo para el súper y el *discount*. A pesar de este descenso en peso, de acuerdo con Nielsen, sigue siendo "el *driver* del crecimiento" ya que representa, como se ha visto, un 41% de la cesta de la compra. FIGURA INFERIOR

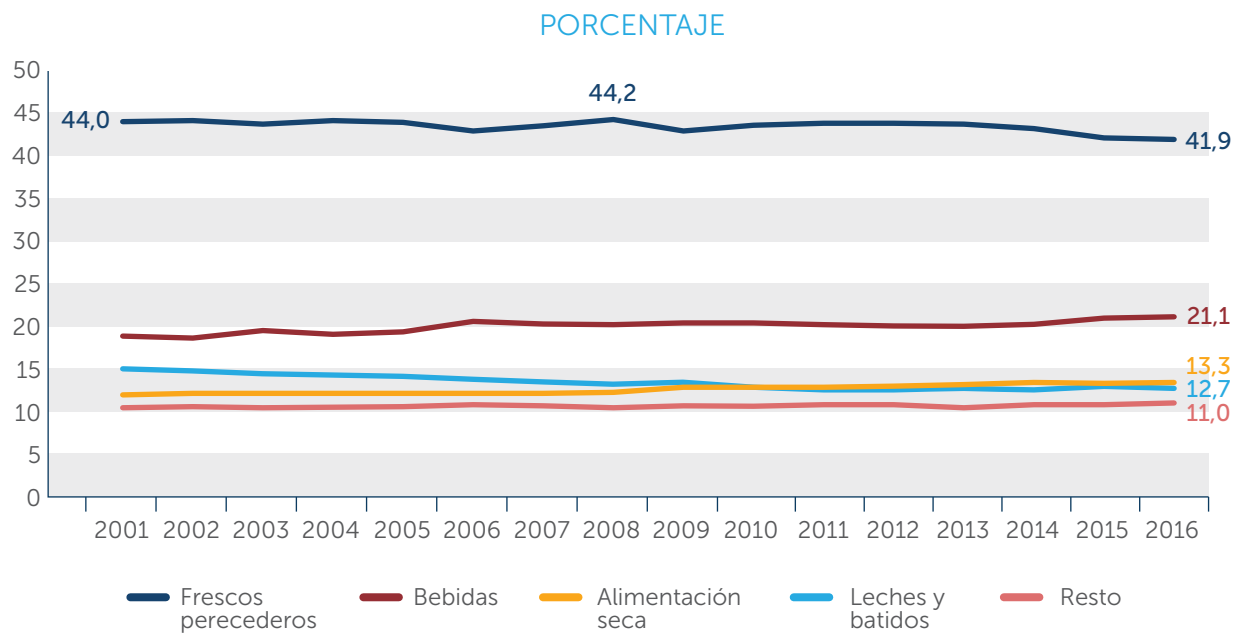
El consumo de productos frescos es también consecuencia de una lista de la compra cada vez más saludable, derivada de una población que está envejeciendo y ve la alimentación como una forma de prevenir enfermedades. Dos de cada diez hogares, según Nielsen, están formados por mayores de 65 años, el 45% de los hogares pertenece a la generación X y a la del *baby boom*, de 38 a 64 años. Ambos grupos tienen la tendencia a cuidarse en la barrera de los 40 y la salud se convierte en la prioridad.

Desde la patronal Anged (Asociación Nacional de Grandes de Empresas de Distribución) se corrobora un mayor consumo de productos de más valor o con atributos diferentes al precio para un consumidor más preocupado por la salud y el bienestar.

Para dar respuesta a esta nueva necesidad, cada vez son más el número de cadenas que se suman a la oferta de productos más saludables y adaptados a alergias e intolerancias: productos sin gluten, sin lactosa, sin huevo etc. Así, Mercadona, a través de su marca blanca, puso a disposición de los consumidores una gran variedad de productos de consumo diario sin gluten. Carrefour es otra de las grandes cadenas que dispone de gran variedad de productos sin gluten. En esta línea, en el último año el número de referencias de productos sin gluten ha crecido en los Supermercados de El Corte Inglés y en Hipercor.

El Corte Inglés ha creado también una nueva unidad de negocio llamada La Biosfera, dedicada exclusivamente a la venta de productos ecológicos. Alimerka también se estrena en la venta de estos productos. Como dato, decir que el negocio de productos ecológicos mueve 1.000 millones de euros en España, registrando crecimientos interanuales del 25%, gracias principalmente a la fruta, verdura, bebidas vegetales y huevos. En esta misma línea, Lild –que se ha declarado "muy comprometido con la promoción de hábitos saludables"–, se ha focalizado este año en potenciar el desayuno saludable, tras incentivar el pasado año el consumo de fruta y verdura con la campaña Frutitour, que fue

Cuota volumen sobre total alimentación



Fuente: Kantar Worldpanel

Salud, conveniencia y placer

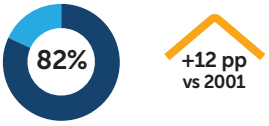
PORCENTAJE HOGARES DE ACUERDO / MUY DE ACUERDO CON LA AFIRMACIÓN

Salud

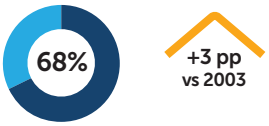
Métodos de preparación de los alimentos*

- +17% **Hervidos**
- +47% **Plancha**
- +13% **Sin cocinar**
- -27% **Fritos**

"Reciclo de manera habitual"

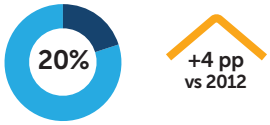


Prefiero productos locales o de proximidad



Conveniencia

Me gusta usar ingredientes elaborados que me ayuden a ahorrar tiempo cocinando

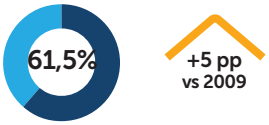


Top categorías que más crecen en penetración

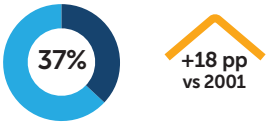
1	Complemento tratamiento ropa
2	Platos preparados deshidratados
3	Batidos
4	Base pizza / empanada
5	Pasta Fresca

Placer

Disfruto con experiencias nuevas



Disfruto comiendo comida extranjera



Top marcas que más crecen en penetración

1	Oikos
2	Damm
3	Bezoya

(*) % ev ocasiones de consumo vs 2011

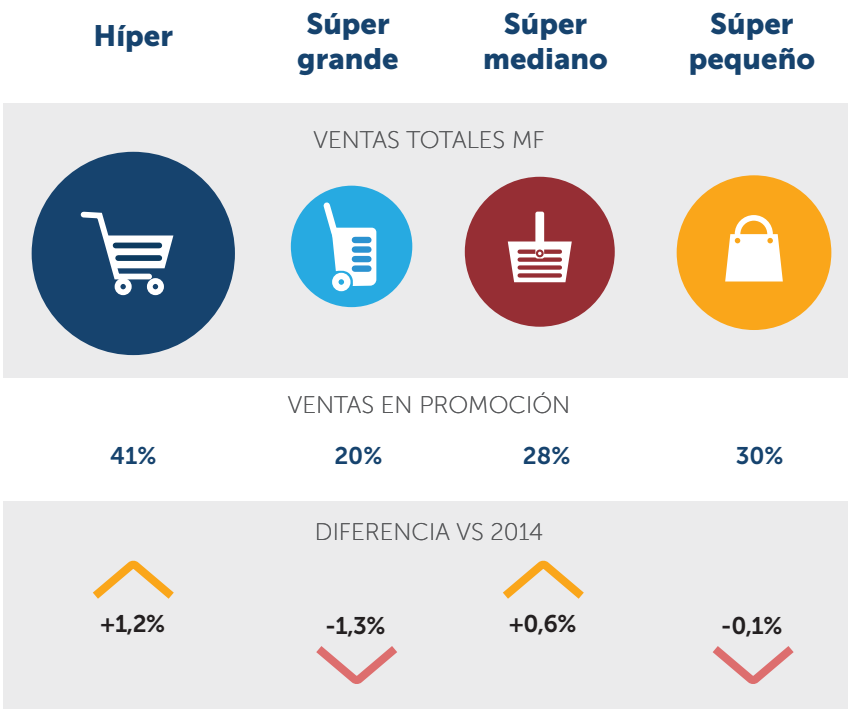
Fuente: Kantar Worldpanel

reconocida con el premio Naos 2016. Carrefour ha lanzado su marca Veggie, dirigida al público vegetariano y flexitariano. También han entrado en la cesta de la compra los llamados superalimentos, como la chía o la quinoa.

Es importante nombrar también el crecimiento de productos como el sushi, presente hoy en día, en todas las cadenas. FIGURA SUPERIOR

Actividad promocional en la MDF en 2015

PORCENTAJE



Hipermercados + Supermercados Marcas Fabricante

Fuente Nielsen 360. 2016

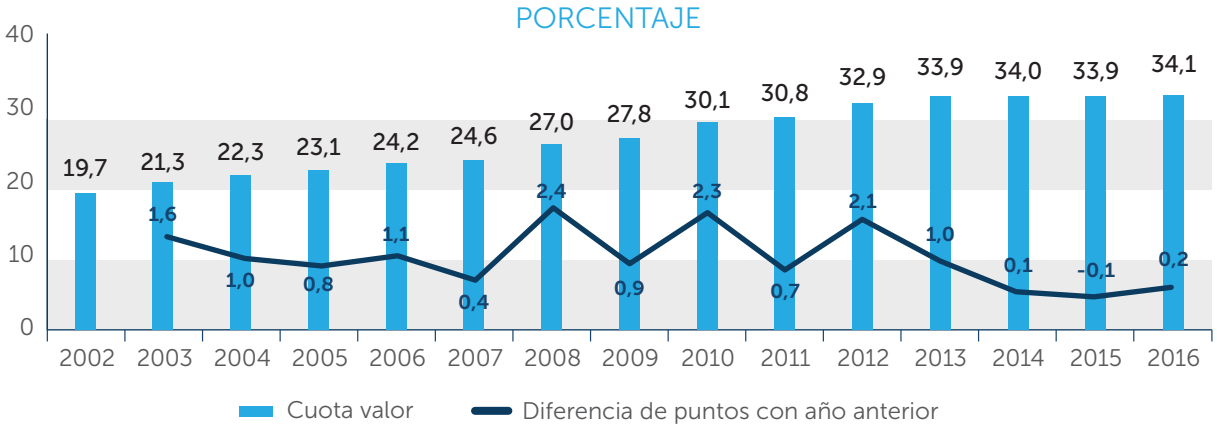
Los fabricantes se han vuelto bastante dependientes de las promociones, siendo la actividad promocional mucho más intensa en la MDF

Al igual que el año pasado, la calidad continúa en el primer puesto a la hora de decidir un determinado establecimiento, seguido de la proximidad/cercanía.

El volumen de promociones no ha variado en España en 2016, según la consultora IRI, quedando en el 19,4%. Los fabricantes se han vuelto bastante dependientes de las promociones, siendo la actividad promocional mucho más intensa en la marca del fabricante (MDF). A pesar de la clara actividad promocional, ésta viene acompañada de un ligero repunte en el precio. Aunque no se disponen de datos de 2016, es reseñable que, en 2015, el 31,4% de las ventas del MDF eran en promoción, todo ello con una media del 28%, siendo el formato hipermercado el que más actividad promocional realiza. FIGURA SUPERIOR

La intensa actividad promocional de las marcas del fabricante en el punto de venta, muy por encima de la media, que se sitúa en el 21,5%, ha sido uno de los motivos del descenso o freno de la marca del distribuidor (MDD), además

Cuota valor MDD y diferencia de puntos con el año anterior. Total gran consumo envasado



Alimentación envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel

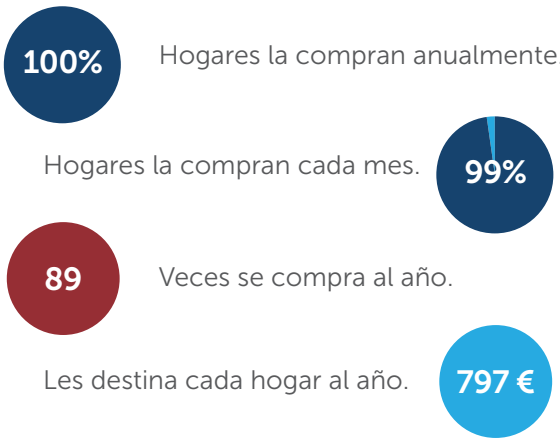
de la capacidad innovadora de las marcas del fabricante, así como un menor diferencial de precio entre MDD y MDF.

La marca de distribuidor, tras registrar en los últimos años importantes crecimientos al ser percibida como una buena opción en precio que ayudaba a reducir el gasto semanal, frenó su crecimiento en 2014 y en 2015 y 2016 se mantuvo estable, según Kantar Worldpanel. FIGURA SUPERIOR

De acuerdo con Nielsen, por primera vez habría cedido cuota de mercado, en concreto cayó un 0,2% y representa el 39,5% de las ventas totales. Por su parte, IRI también coincide en que 2016 fue un año de recuperación para la MDF, según esta consultora, la MDD acaparó el 42,5% del mercado (19,8% en hipermercado y el 46,8% en supermercado).

No obstante, cabe decir que la MDD, ha ido mejorando su imagen de calidad y está muy presente en los hogares: el 99% de los hogares compra al menos una vez al mes MDD, de acuerdo con los datos de Kantar. La MDD ha dado un salto cualitativo, también innova y tiene sus propias líneas eco y bio, incluso *gourmet* dentro del llamado *luxcount*, es decir artículos de capricho a bajo coste. Es el caso de las líneas Delicius de DIA, Delicatessen de Carrefour y Mmm! de Alcampo. FIGURA DERECHA

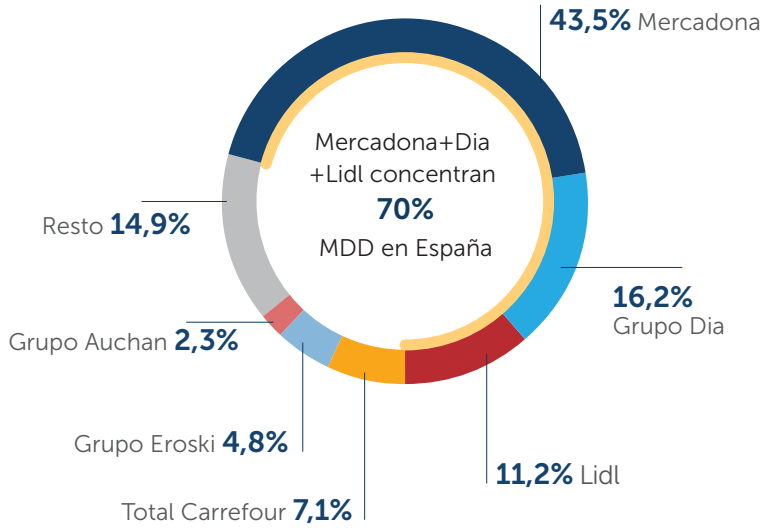
Marca distribución gran consumo envasado en 2016



Alimentación envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel

Porcentaje de peso de las cadenas sobre el valor MDD



Alimentación envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel

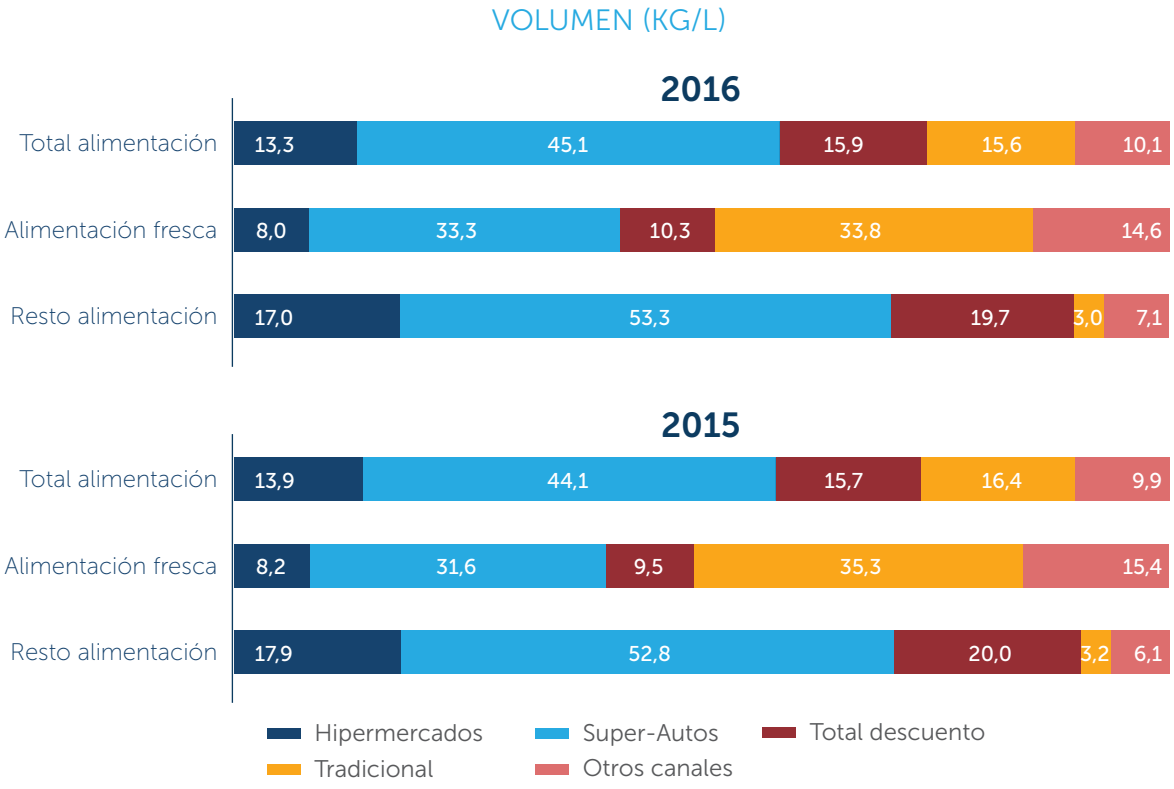
Mercadona, Lidl y DIA concentran el 71% de las ventas de la MDD en 2016, suponiendo para ellos más del 50% de la alimentación envasada

España se sitúa por encima de la media en confianza por parte del consumidor en la MDD, según el informe elaborado por Trace One _firma que conecta distribuidores y fabricantes MDD_ -,en el que analiza el comportamiento del consumidor respecto a las marcas propias en ocho países (España, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Dinamarca), de forma que ocho de cada diez españoles (79%) confía en la marca propia, frente al 68% del conjunto de los países encuestados.

Algo que no se puede obviar es que tres de los grandes, Mercadona, Lidl y DIA (englobados en lo que Kantar denomina surtido corto) concentran el 71% de las ventas de la MDD en 2016, suponiendo para ellos una parte muy importante de su negocio: más de un 50% de la alimentación envasada. Por tanto, se puede concluir que la evolución de la MDD no depende tanto del consumidor como de las políticas desarrolladas por las cadenas de distribución. FIGURA SUPERIOR

Según datos del Mapama, el formato supermercado está ganando terrero: en 2016 concentró el 45,1% de cuota en volumen de compra (el 44,1% en 2015) arrebatado principalmente al canal tradicional seguido del híper. Este porcentaje

Cuota de los lugares de compra en volumen



Fuente: Mapama. Informe del consumo de alimentación en España 2016

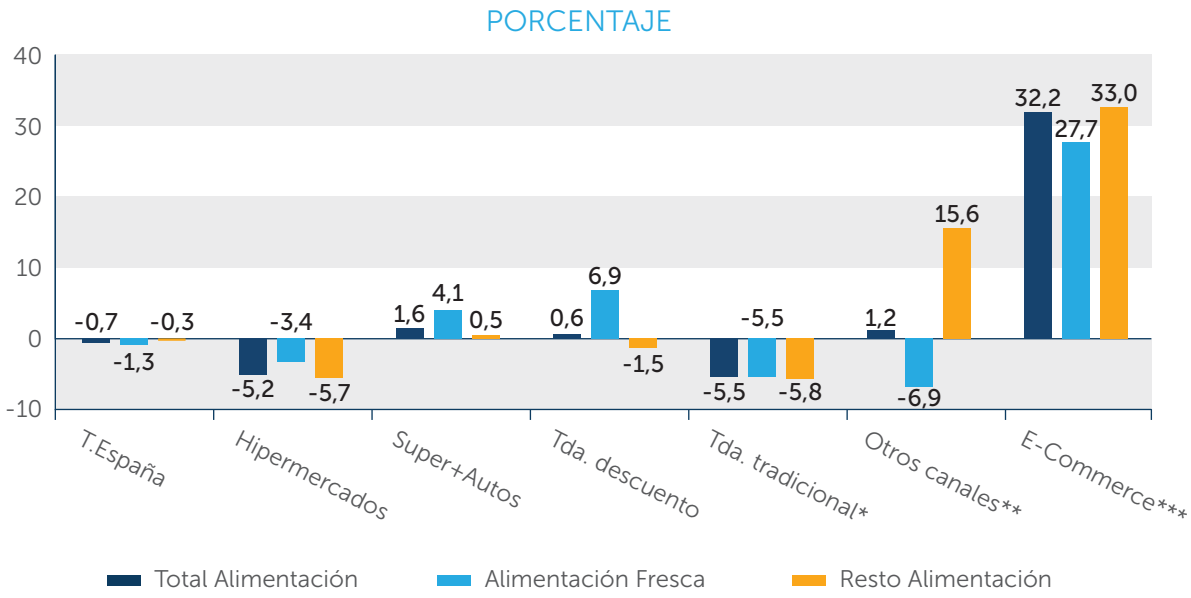
se eleva 53,3% al hablar de productos envasados (52,8% en 2015).

El súper y el canal descuento han arrebatado cuota al canal tradicional y al híper en frescos, si bien sigue siendo el canal tradicional el preferido por los españoles para comprar este tipo de productos, con una cuota del 33,8%, que cada vez se acerca más a la cuota del supermercado (33,3%). FIGURA SUPERIOR

En cuanto a los canales donde realizamos la compra, continúa la tendencia de 2015: pérdida de volumen de compra de alimentos que se realiza en los hipermercados y aumento, otro año más de los frescos en el canal descuento, fruto de la política de estos formatos de intentar aumentar cuota por esta vía. Asimismo, hay que destacar

El canal tradicional sigue siendo el preferido por los españoles para comprar productos frescos, aunque el súper y el canal descuento han ampliado su cuota

Evolución del volumen en el lugar de compra



** Pescadería, carnicería/charcutería, lechería, herboristería, tda. congelados, mercados y plazas, panadería, bar/bodega, farmacia, verdulería/frutería y tiendas de alimentación/comestibles/ultramarinos.*

*** Economato/cooperativa, venta a domicilio, mercadillos, autoconsimo, compra directa al productor, e-commerce, resto canales.*

**** Compras realizadas a través de internet, (incluido en "Otros canales").*

El peso que representan las compras por internet durante TAM DICIEMBRE 2016 corresponde a un 1,1%.

Fuente: Mapama. La alimentación mes a mes. Diciembre 2016

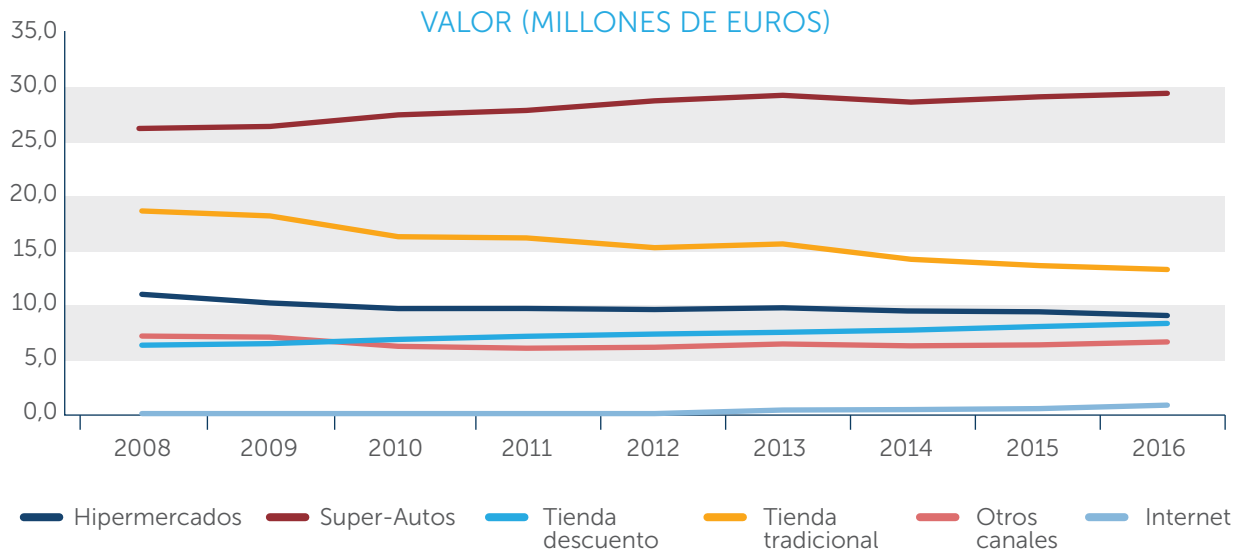
el crecimiento en internet y, dentro de este, el aumento de los frescos en un 27,7%. Como puede observarse, las compras de los hogares en los comercios especializados (tradicionales) continúan registrando descensos importantes. FIGURA SUPERIOR

En valor, según Mapama, aumentan las compras en supermercados y autoservicios (+1,2%), tiendas descuento (+4,6%) e internet (+27,7%). Por el contrario, la tendencia negativa es tanto en las tiendas tradicionales (-3,5%) como en los hipermercados (-3,7%). FIGURAS PÁGINA SIGUIENTE

Esto viene a corroborar el cambio de hábitos de los consumidores en los últimos años, a lo que, como ya hemos recalcado, han respondido las cadenas potenciando los frescos y el formato de cercanía. Con este comportamiento en la compra, mejora sustancialmente es el surtido corto, que engloba Mercadona y *discount* (DIA, Lidl y Aldi). El damnificado continúa siendo el especialista y, en menor medida, el híper.

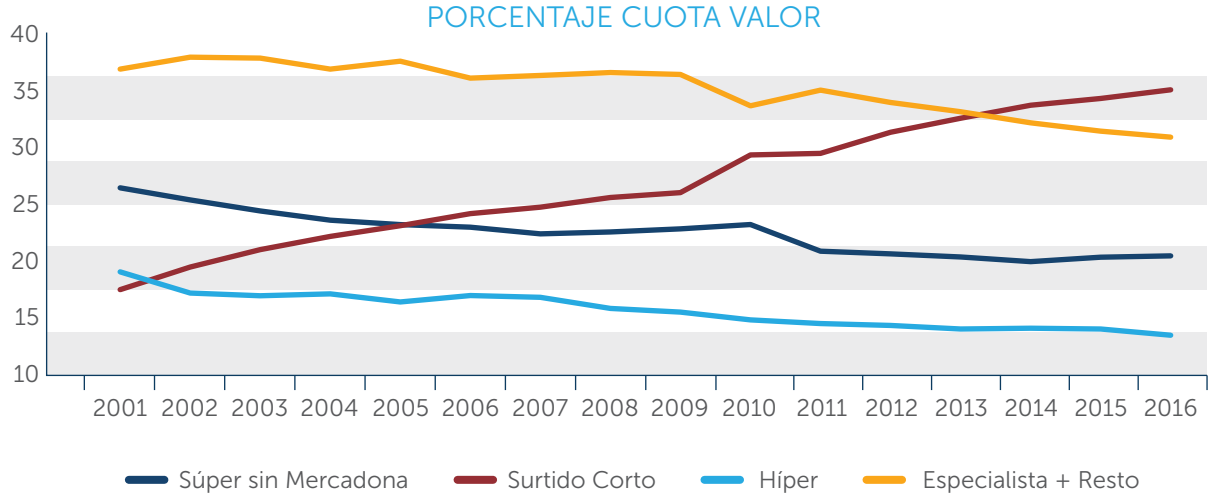
Otro sector a mencionar es el del canal horeca *(hostelería, restauración y catering)*, íntimamente relacionado con el consumo fuera del hogar, que ha aumentado. Si bien no tenemos datos oficiales de 2016, informes elaborados por diversas consultoras estiman un crecimiento del consumo extradoméstico en torno al 2%, por lo que el gasto en alimentación habría aumentado en ese mismo porcentaje.

Cuota volumen sobre total alimentación



Fuente: Mapama. Informe del consumo de alimentación en España 2016

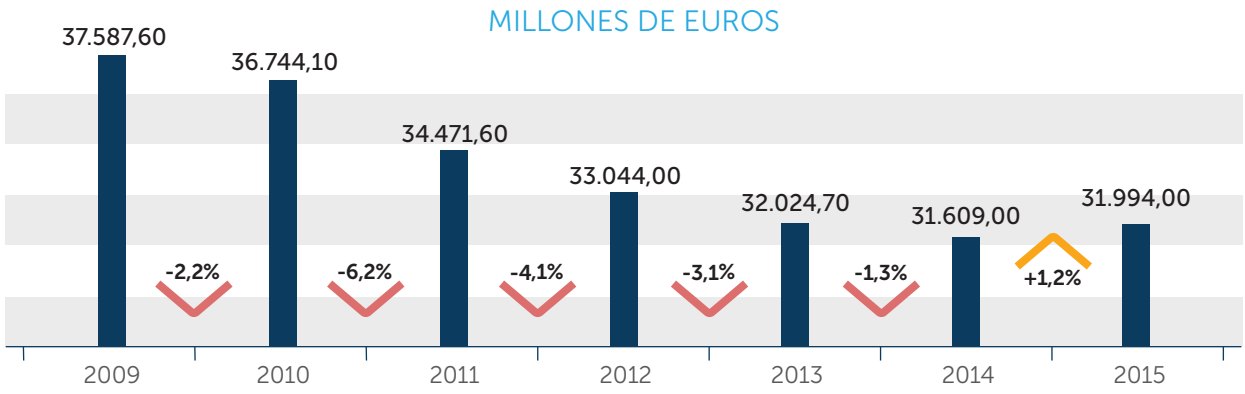
Evolución de los canales



Alimentación con frescos perecederos+ droguería + perfumería + baby + pet food
Canal dinámico: híper + súper + discount
Surtido Corto: discount + Mercadona

Fuente: Kantar Worldpanel

Evolución anual del gasto fuera de los hogares



Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2015. magrama.gob.es

El consumo extradoméstico aumentó un 6,8% en valor y un 6% en volumen

En 2015 el aumento fue del de un 1,2% hasta los 31.994 millones de euros, tras cinco años consecutivos de descenso. FIGURA SUPERIOR

La recuperación detallada anteriormente, con un mayor consumo fuera del hogar, unida a un mayor número de turistas extranjeros que visitaron España en 2016 (+10% frente a un 3,7% de 2015), han sido los factores que han hecho que la hostelería mantenga la recuperación que se inició en 2014, año en el que aumentó sus ventas un 0,3% seguido de un 3,9% en 2015.

Según Nielsen, en 2016 el consumo extradoméstico aumentó un 6,8% en valor y un 6% en volumen. Como se indica desde la consultora, "volvemos a tomar ese café que antes nos tomábamos en casa, ese licor después de las comidas y esa segunda ronda.... síntomas de mejora"

En cuanto al universo total, creció un 1% hasta los 262.270 establecimientos (fuente Nielsen). El crecimiento encabezado por la restauración organizada, que se eleva un 3,9% hasta los 7.627 establecimiento, y se confirma como el modelo más dinámico del sector. Un 3% creció el formato estacional, un 1,1% los restaurantes y hoteles y un 0,9% los bares y cafeterías (que se mantienen como el formato más extendido con 170.261 establecimientos), representado estos últimos un 65% del total.

Durante 2017 se mantiene la tendencia gracias a la buena evolución del turismo extranjero, además del mayor consumo extradoméstico de la población española. España recibió en los cuatro primeros meses del año la visita de cerca de 20 millones de turistas extranjeros, un 11,6% más que en el mismo período de 2016. Las previsiones para este año, según los profesionales del sector, son de un 5% de crecimiento.

D A

- Conclusiones y perspectivas -

Las perspectivas de la distribución alimentaria para 2017 son positivas, con un crecimiento en torno al 3-4%, gracias a un mayor consumo interno, tras el descenso de 2016, y un mayor consumo fuera del hogar, como en 2016, por el mayor consumo extradoméstico y la mayor afluencia de turistas.

El futuro del sector pasa por la automatización, la mejora por parte de las cadenas *off* de sus plataformas *online* –siendo muy conscientes de la realidad virtual y los nuevos "nativos digitales"– y de los nuevos hábitos de consumo más saludable.

El *e-commerce* continúa ganando adeptos, representando el 0,8% del total en 2016. Se trata de un canal con gran recorrido, que continuará creciendo los próximos años, pero con un formato supermercado que representa una fuerte competencia.

En general, las previsiones para el sector apuntan a una mejora de los márgenes gracias a una mayor demanda y a una contención de las principales partidas de coste, en parte fruto de las alianzas que están realizando las grandes cadenas.

Mercadona mantiene el liderazgo, si bien los *hard discount* (Lidl y Aldi) y las regionales son las que más crecido, como consecuencia de que su objetivo sigue siendo los frescos y de que los *hard discount* son más *cool*. La tendencia para este 2017 es de incrementar la brecha de crecimiento.

En cuanto a formatos, las previsiones son positivas tanto para los súper como para el *hard discount,* inmersos en procesos de remodelación de tiendas. También para los *cashes*, impulsados por el canal horeca y su renovación hacia un modelo mixto *(cash*-súper).

La apertura de franquicias continúa siendo el modelo por el optan muchas cadenas para crecer. El formato franquicia ha sido el responsable del 80% del nuevo mercado en superficie y representa el 29% de la red, con previsiones de crecimiento este año.

Los grandes damnificados siguen siendo el canal especialista y el formato hipermercado. Este último, liderado por Carrefour que ha reforzado su posición con la adquisición de 32 hipermercados a Eroski.

La MDD consolida su crecimiento lento, si bien es complicado saber cuál es el límite del mismo.

En cuanto al canal horeca, se consolida su expansión fruto tanto del mayor turismo como de la mejora de la economía española, con previsiones para este ejercicio del 5% de crecimiento.

El presente informe ha sido elaborado en base a información pública, entrevistas con directivos de las empresas y análisis internos y refleja las conclusiones que se han alcanzado por la Unidad de Riesgos de CESCE, siendo propiedad intelectual de la Compañía.

CESCE no asume responsabilidad alguna por errores, inexactitudes y omisiones en la información contenida en el informe y, especialmente no responderá de ningún daño y/o perjuicio, cualquiera que sea su índole, que se pudiera derivar de la información contenida en el mismo ni como consecuencia de las decisiones o acciones que puedan ser adoptadas por cualquier entidad basándose en su contenido.

EDITA: **CESCE**
Velázquez 74, Madrid.
www.cesce.com

Fotografía: © Shutterstock

INFORME SECTORIAL

DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

2017

DA

CESCE
El valor del crédito

INFORME SECTORIAL

DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

2017

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

EDITA: **CESCE** | Velázquez 74, Madrid | *www.cesce.com*