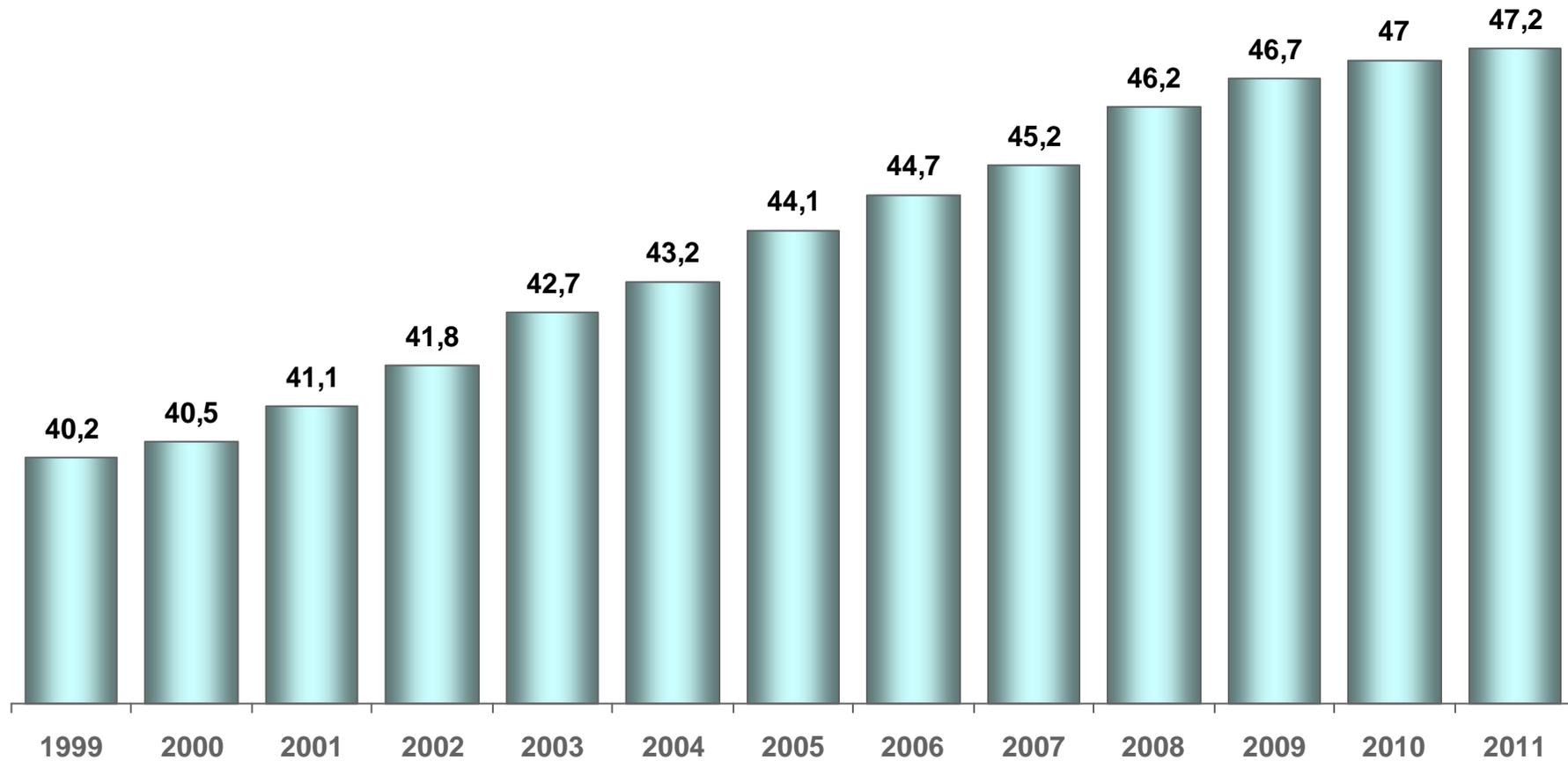




Cambiando los mercados: Información

La población española ralentiza su crecimiento

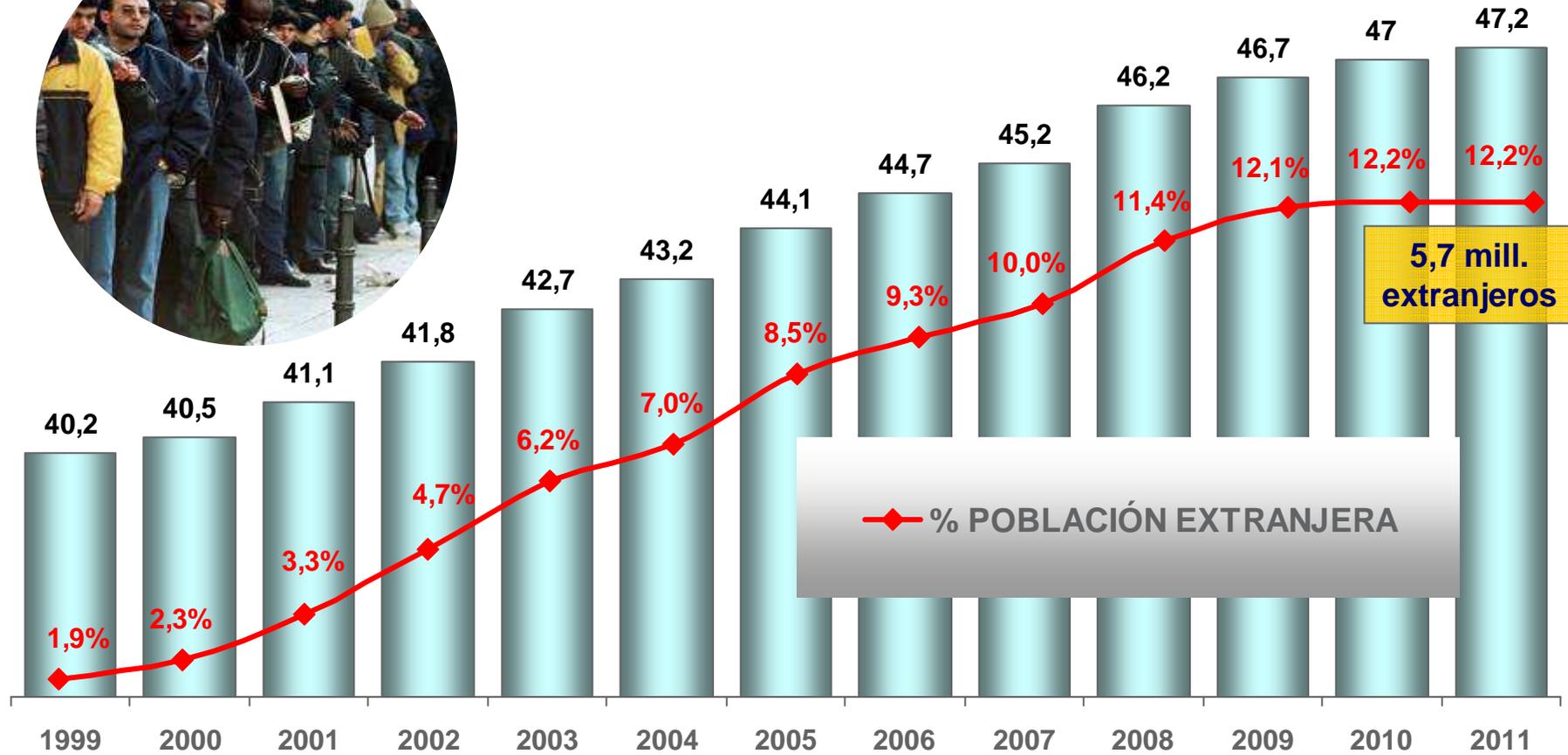


Población española (millones)

Fuente: INE

2

El número de extranjeros en España se estabiliza

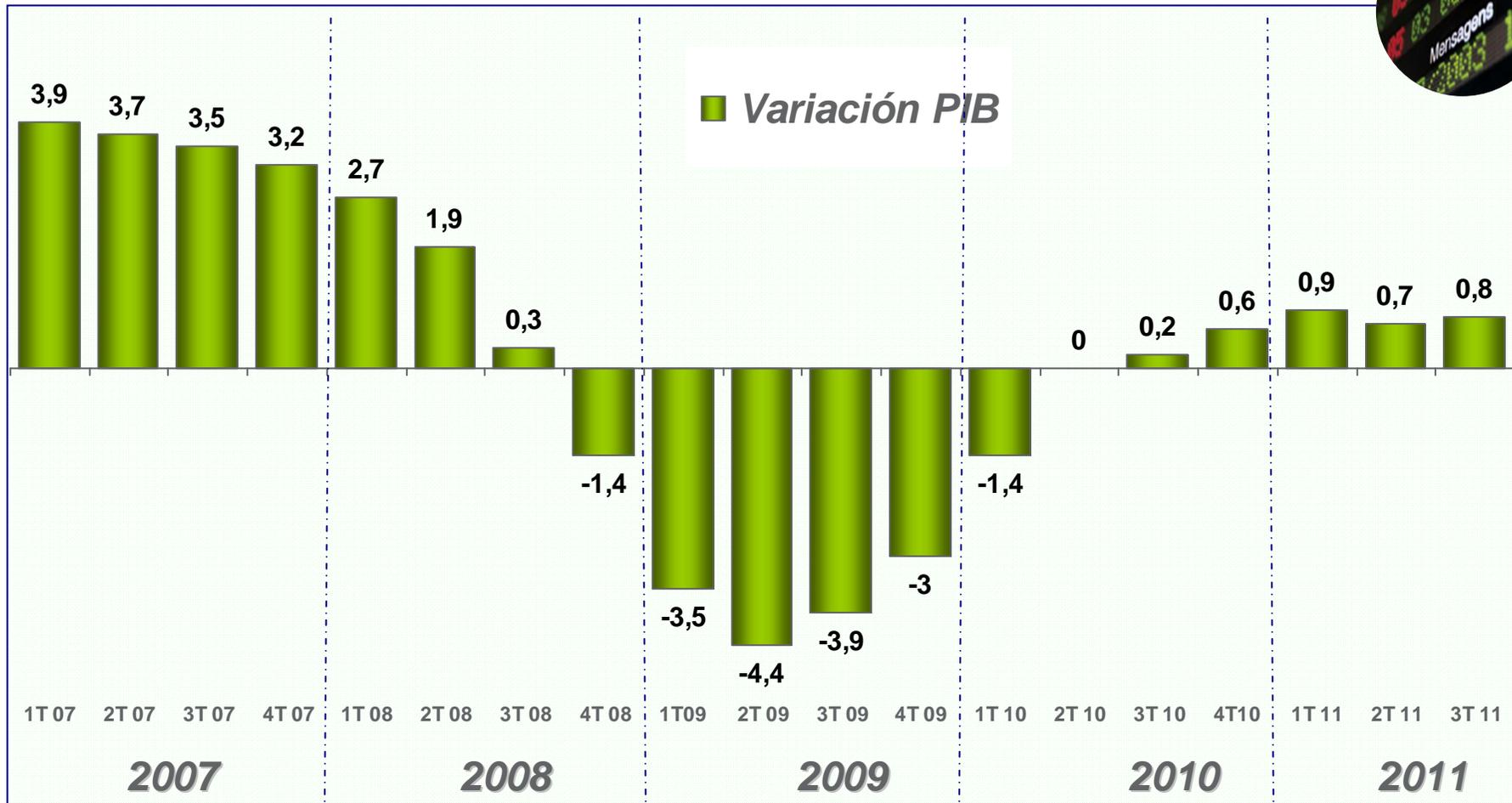


Población española (millones)

Fuente: INE

3

La economía española no muestra una línea clara de recuperación

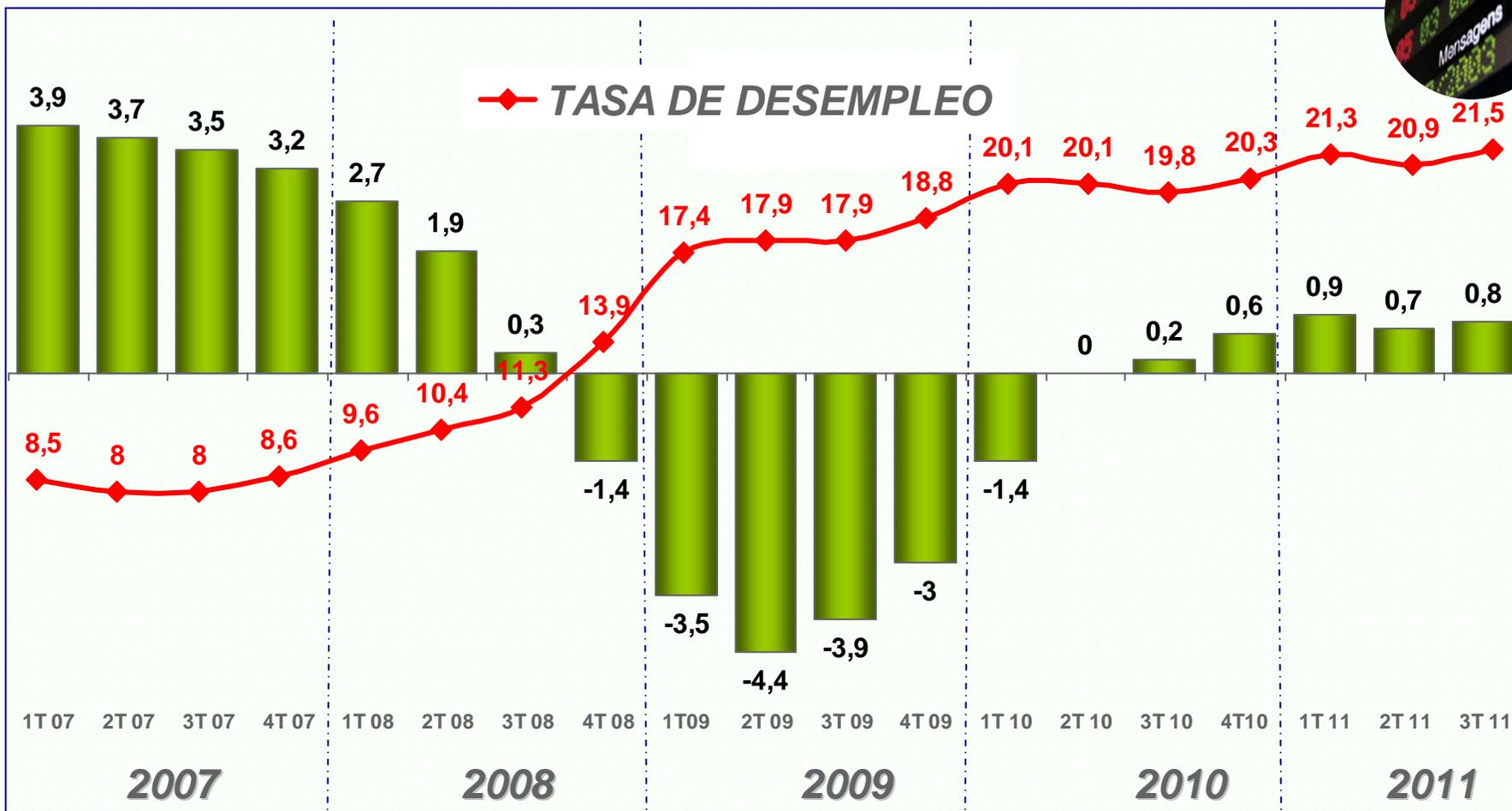


Tasa anual de variación del PIB

Fuente: INE

4

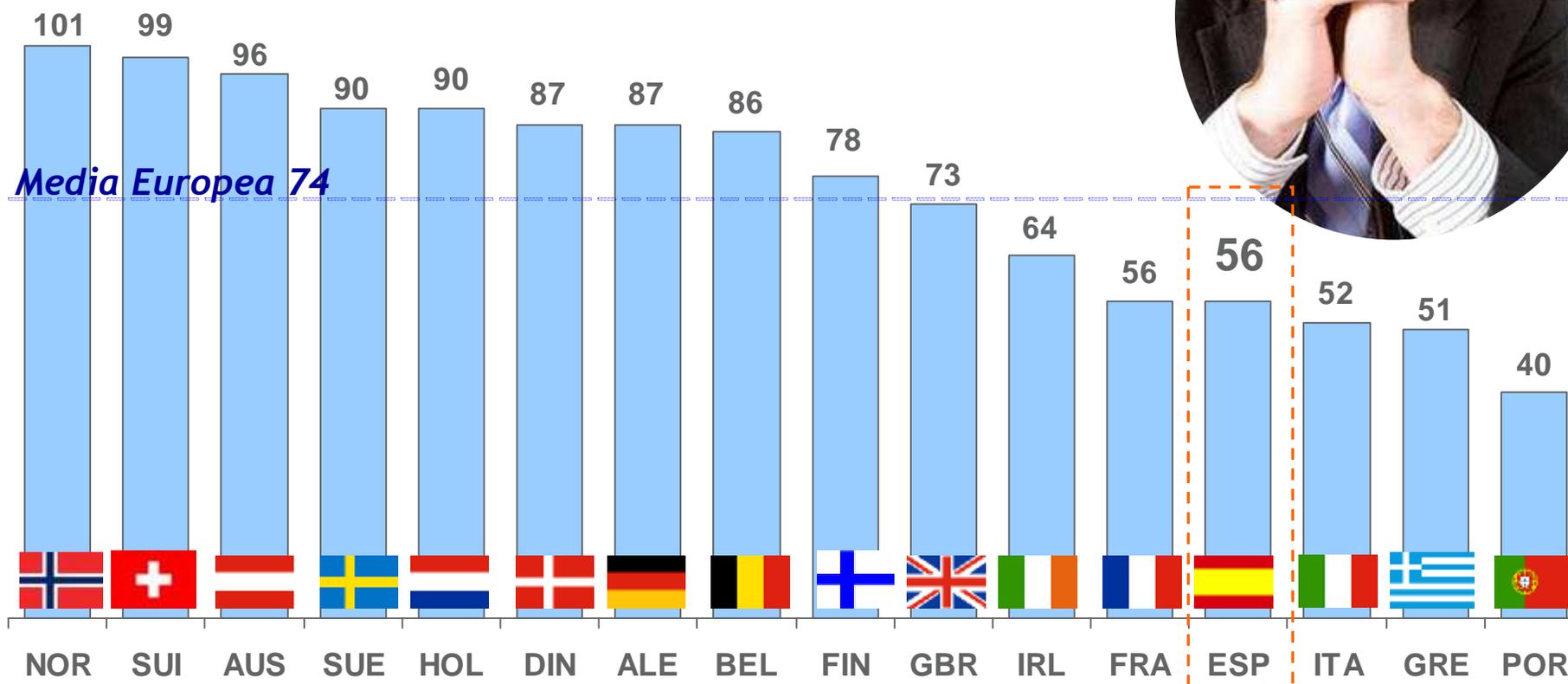
La economía española no muestra una línea clara de recuperación



Tasa anual de variación del PIB

Fuente: INE

Nuestro nivel de confianza nos sitúa en la parte baja del ranking europeo



Indice Nielsen Confianza del Consumidor – 3er Trimestre 2011



Los formatos comerciales

Crecimientos moderados en el Libreservicio de Alimentación

16.509

Supermercados e Hipermercados

+ 0,6 %



10,6

millones m2 superficie comercial

+ 1,3 %

Septiembre 2011 / 2010

Universo de establecimientos
Septiembre 2011

8

El Supermercado Grande continúa siendo el canal más dinámico

415

Hipermercados

+ 0,7 %

2.948

Supermercados > 1000 m2

+ 2,6 %

13.146

Supermercados > 100 m2

+ 0,2 %

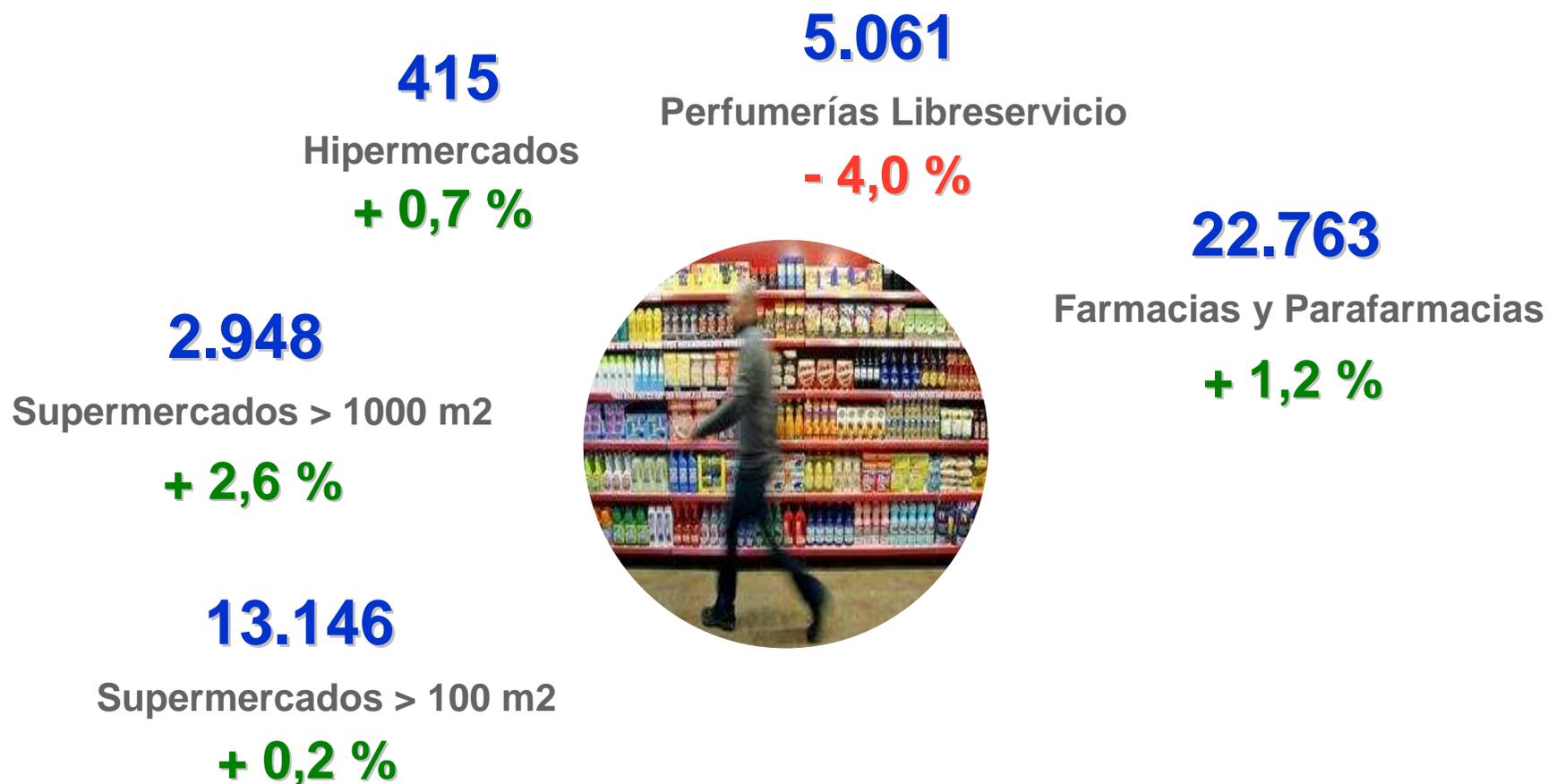


Septiembre 2011 / 2010

Universo de establecimientos
Septiembre 2011

9

El número de Perfumerías de Libreservicio continúa descendiendo en 2011



Septiembre 2011 / 2010

Universo de establecimientos
Septiembre 2011

10

El universo de tiendas tradicionales continúa a la baja, especialmente las droguerías y perfumerías

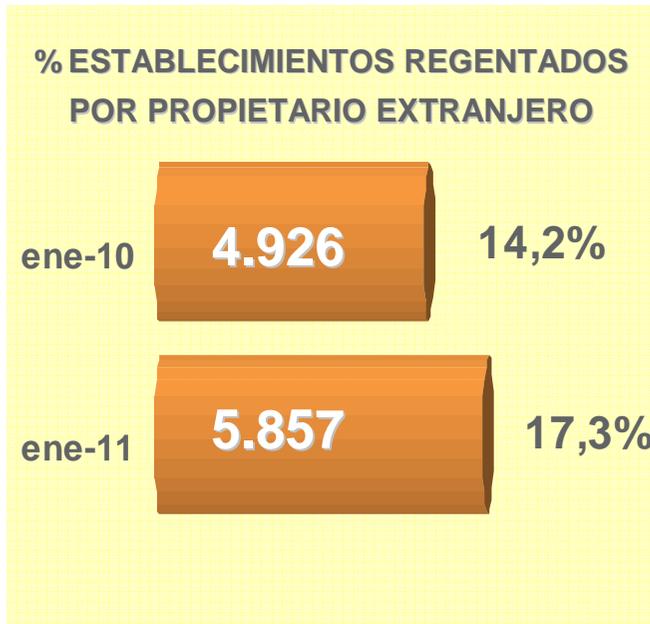


Septiembre 2011 / 2010

Universo de establecimientos
Septiembre 2011

11

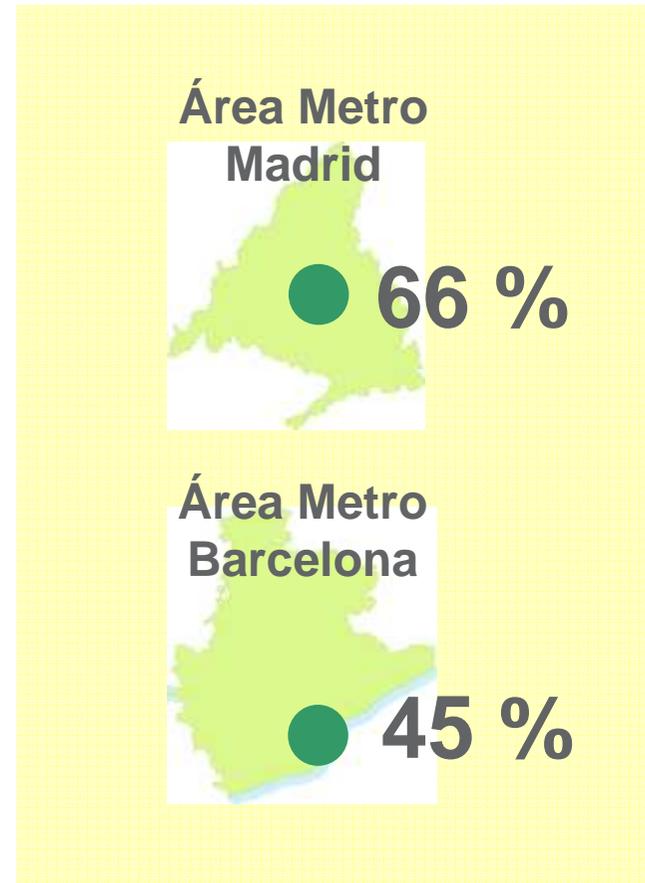
El crecimiento de los comercios con propietario extranjero modera la caída del Universo



33.856

Tradicionales Alimentación

- 2,4 %

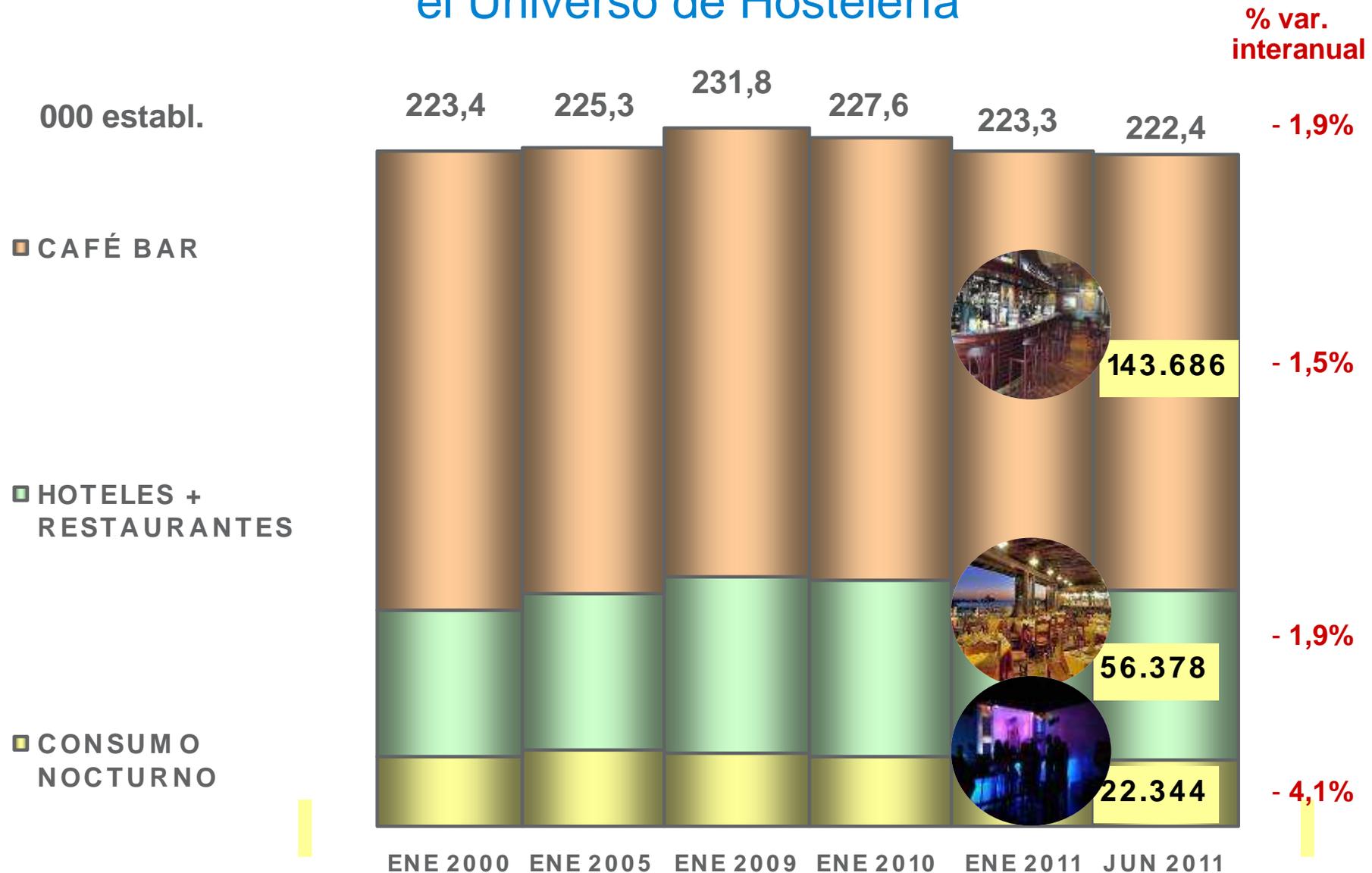


Septiembre 2011 / 2010

Universo de establecimientos

12

El descenso del consumo fuera del hogar provoca descensos en el Universo de Hostelería



ENE 2000 ENE 2005 ENE 2009 ENE 2010 ENE 2011 JUN 2011

Universo de establecimientos de Hostelería
Septiembre 2011

El gasto de los hogares crece moderadamente en 2011

69,4 (000 mill. €)

T.A.M. Septiembre 2011



+ 1,4%

YTD Septiembre 2011

Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas
Alimentación Envasada, Productos Frescos y Droguería - Perfumería
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

14

2011 marca una cierta recuperación frente a los dos años anteriores

69,4 (000 mill. €)

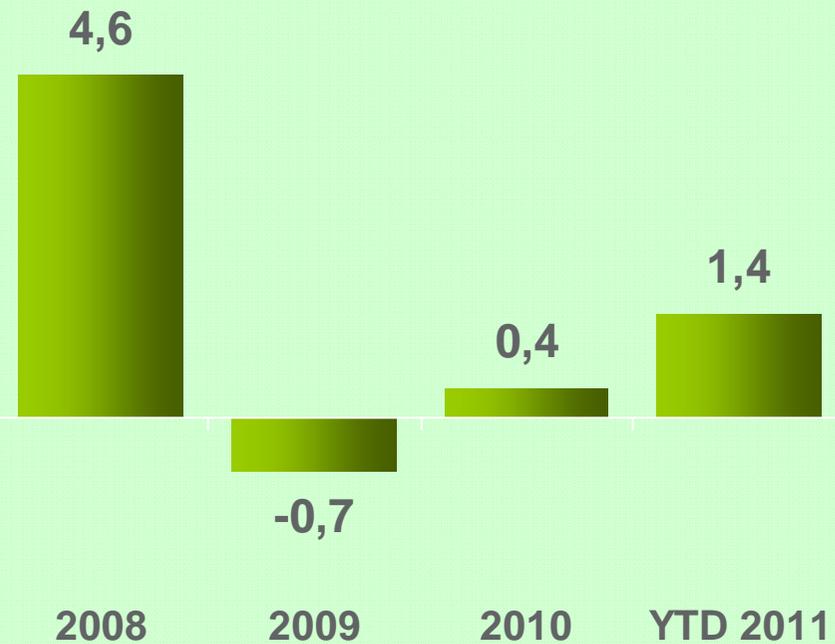
T.A.M. Septiembre 2011



+ 1,4%

YTD Septiembre 2011

% Var. Venta Valor



Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas
Alimentación Envasada, Productos Frescos y Droguería - Perfumería
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

Las ventas en volumen mantienen una evolución muy moderada (aunque positiva)

69,4 (000 mill. €)

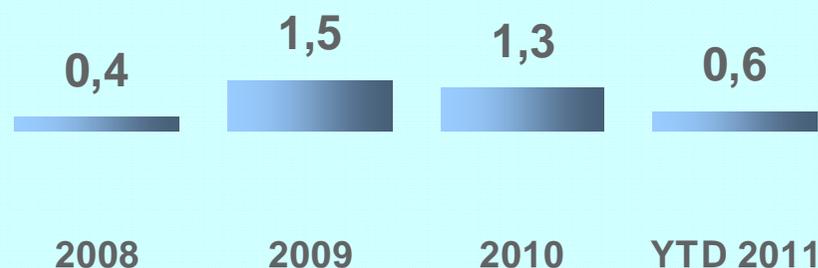
T.A.M. Septiembre 2011



+ 1,4%

YTD Septiembre 2011

% Var. Venta Volumen



Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas
Alimentación Envasada, Productos Frescos y Droguería - Perfumería
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

16

En 2011 los precios abandonan la deflación de los dos años anteriores

69,4 (000 mill. €)

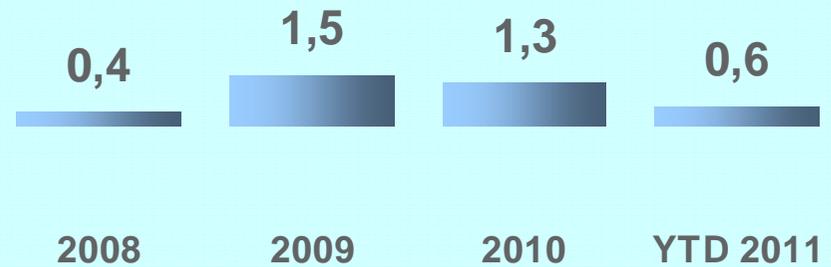
T.A.M. Septiembre 2011



+ 1,4%

YTD Septiembre 2011

% Var. Venta Volumen

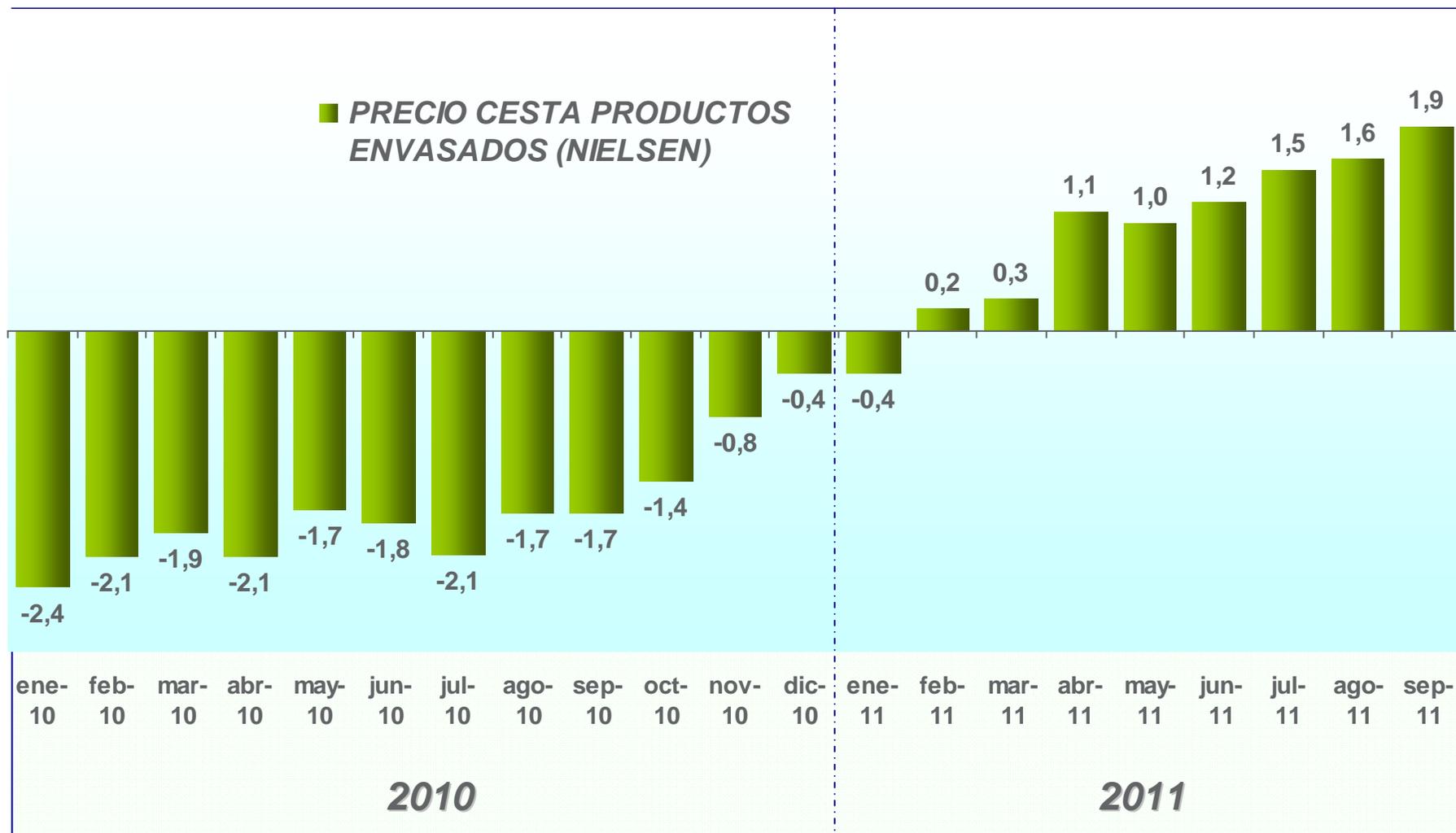


% Var. Precio Cesta



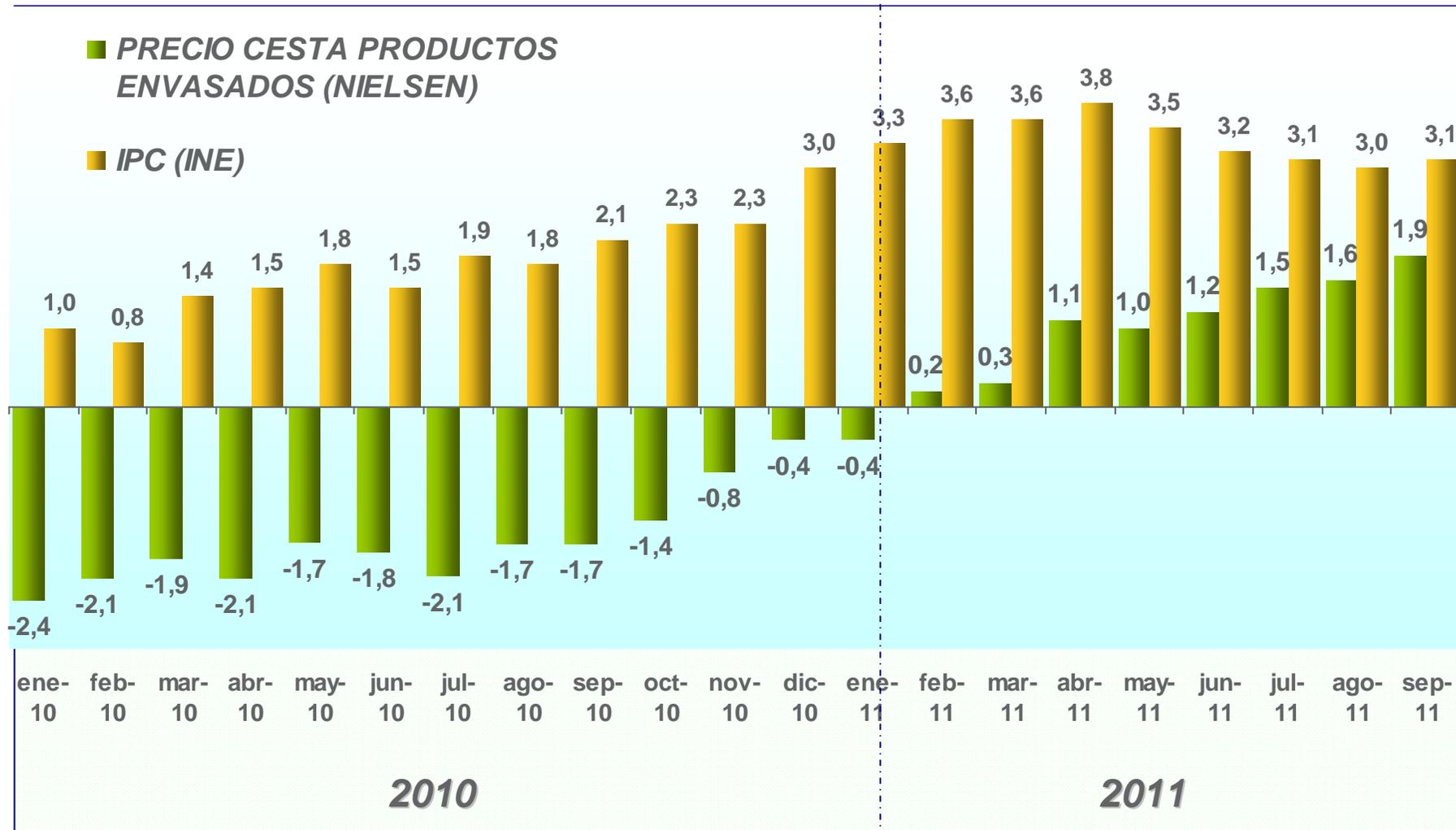
Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas
Alimentación Envasada, Productos Frescos y Droguería - Perfumería
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

Los precios de los productos envasados repuntan en 2011



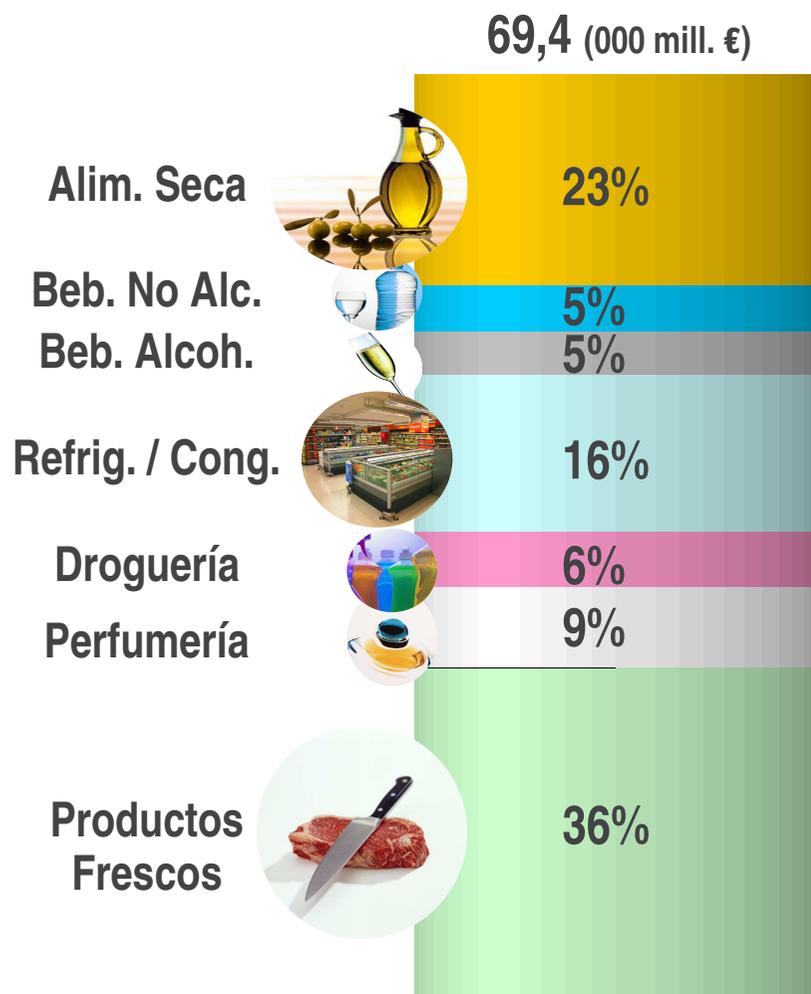
Tasa de variación interanual
PRECIO CESTA (NIELSEN)

Los precios de Gran Consumo se mantienen claramente por debajo del IPC general



Tasa de variación interanual
IPC (INE) y PRECIO CESTA (NIELSEN)

Los Productos Frescos representan 1/3 del gasto de los hogares en productos básicos



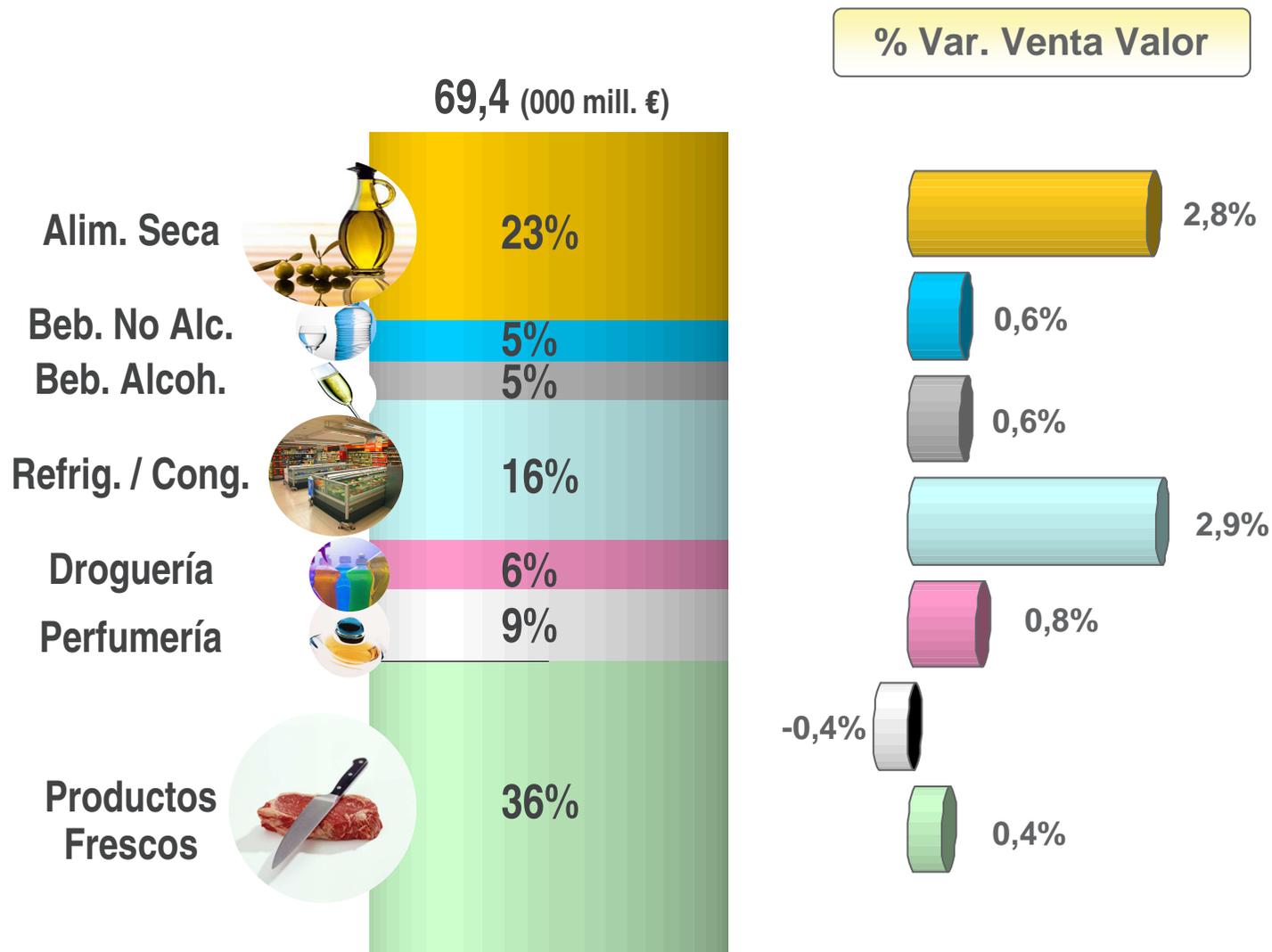
Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas

% Var. Venta Valor YTD Septiembre 2011

Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

20

La Alimentación Envasada impulsa el valor del mercado

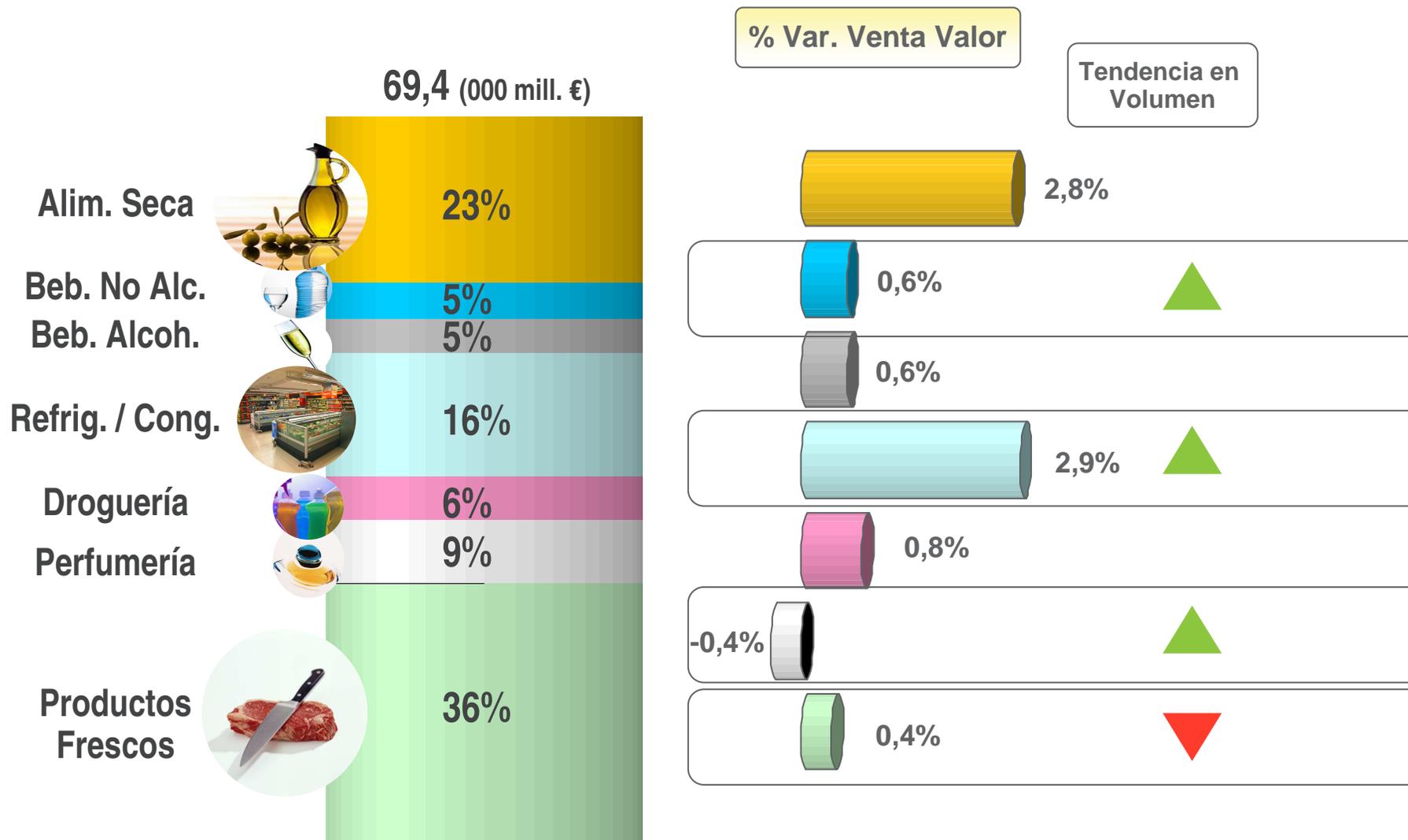


Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas

% Var. Venta Valor YTD Septiembre 2011

Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

Mayor crecimiento para Alimentación Seca y Refrigerados

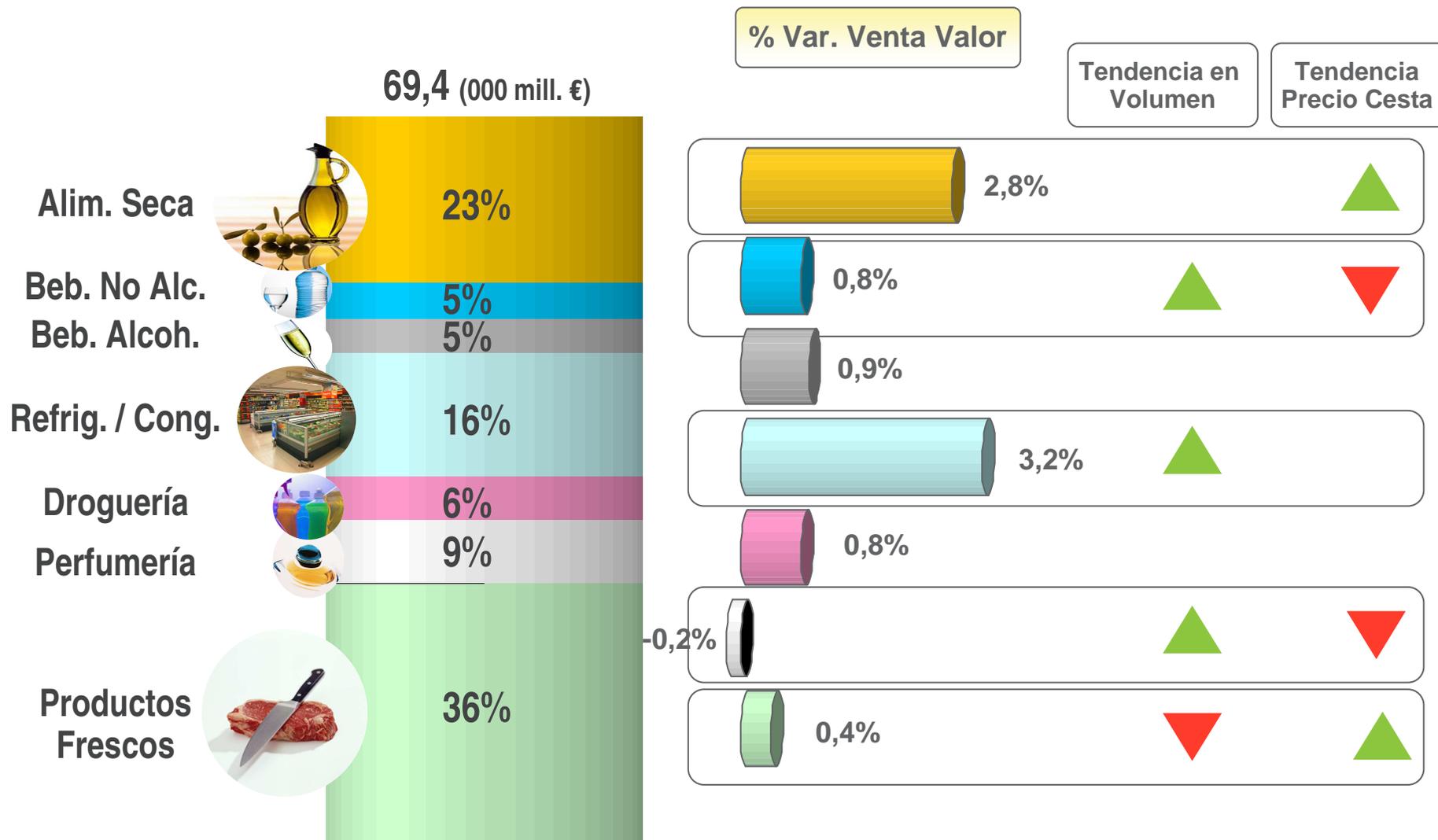


Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas

% Var. Venta Valor YTD Septiembre 2011

Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

Mayor crecimiento para Alimentación Seca y Refrigerados

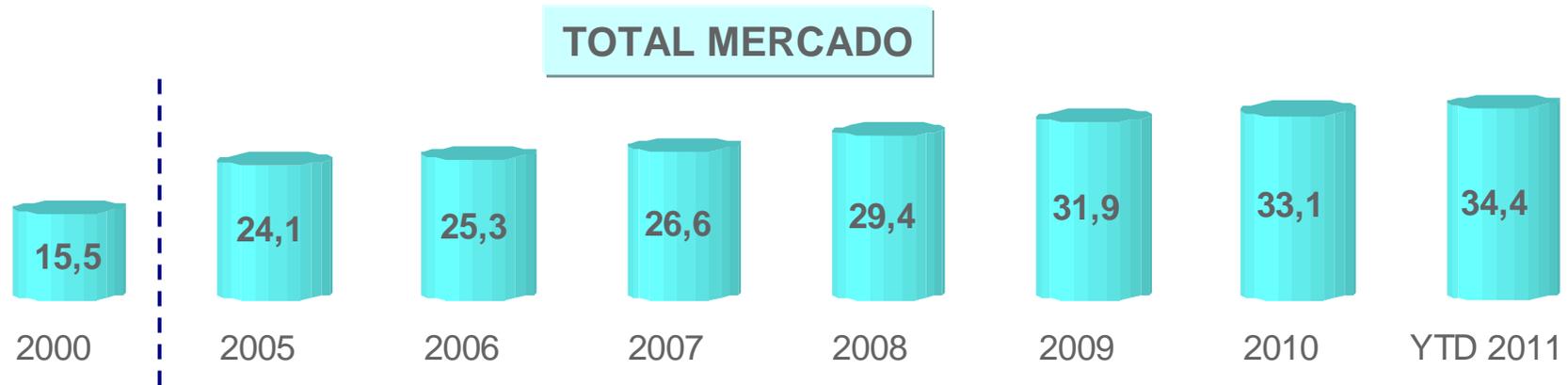


Hipermercados + Supermercados + Tradicionales + Especialistas

% Var. Venta Valor YTD Septiembre 2011

Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

La Marca de la Distribución ha continuado ganando cuota de mercado en 2011



*Evolución de la participación en valor de la Marca de la Distribución
Alimentación Envasada y Droguería-Perfumería*

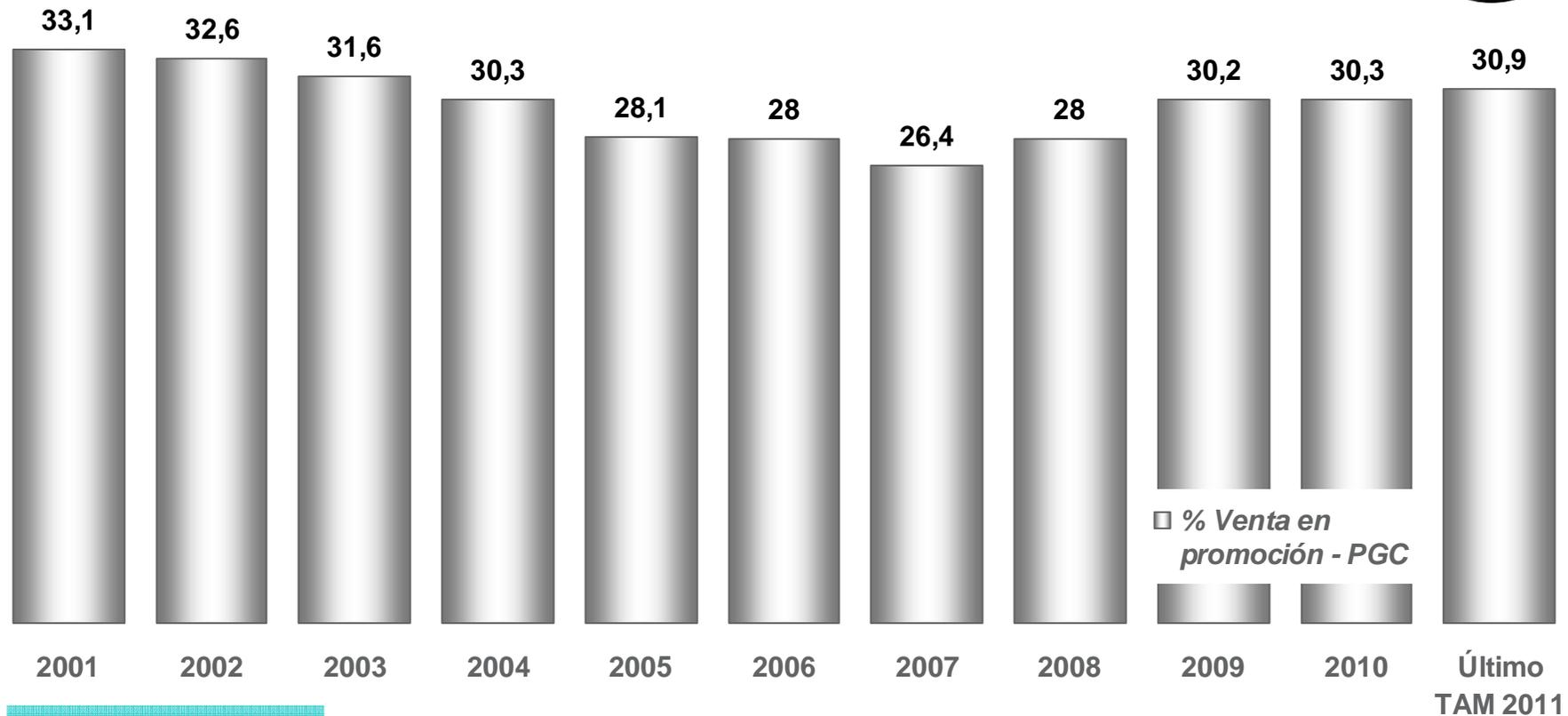
24

La Marca de la Distribución ha continuado ganando cuota de mercado en el último año



Evolución de la Participación en valor de la Marca de la Distribución Alimentación Envasada + Droguería y Perfumería

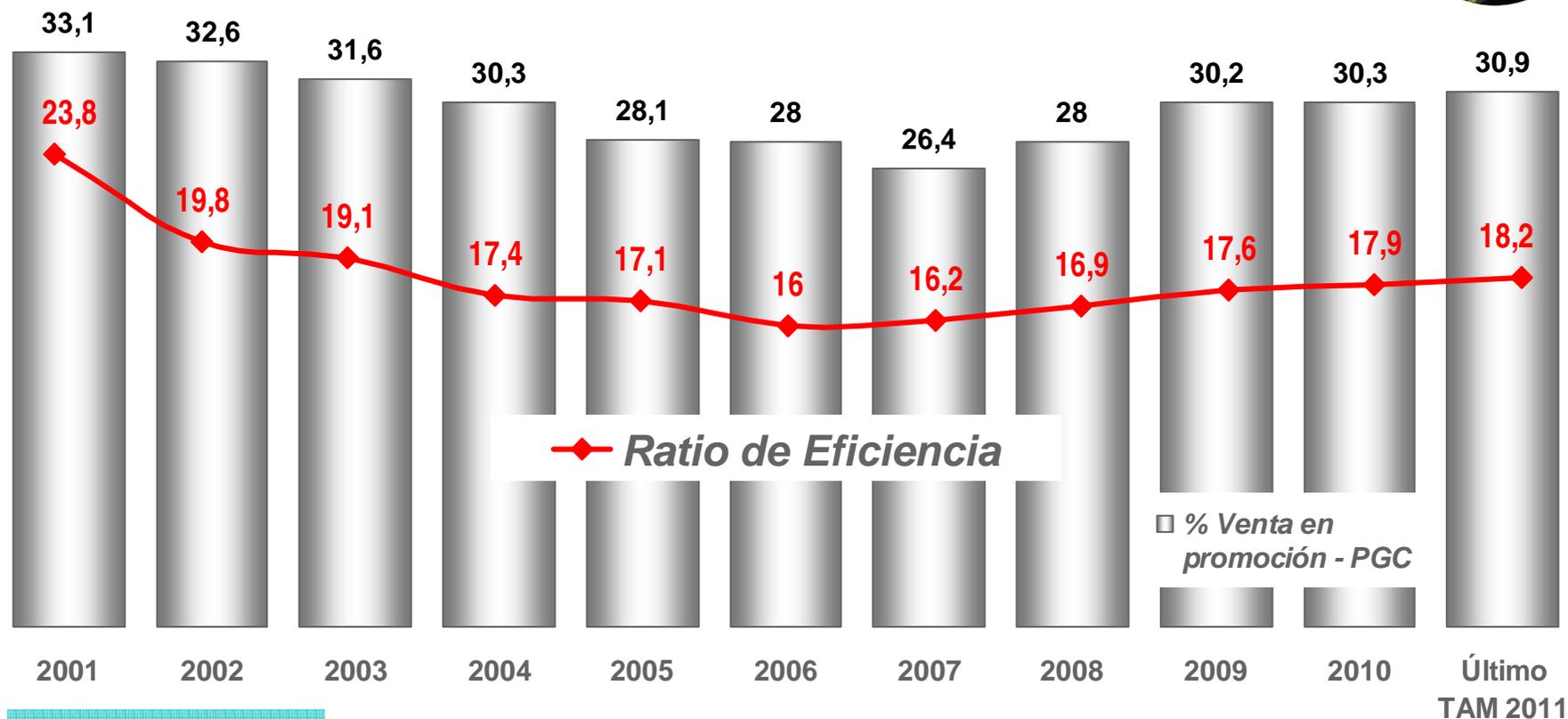
Las Marcas de Fabricante han acentuado su intensidad PROMOCIONAL en los últimos años



MARCAS DE FABRICANTE

Evolución del % de Venta en Promoción. Marcas Fabricante Total Libreservicio + 100m2

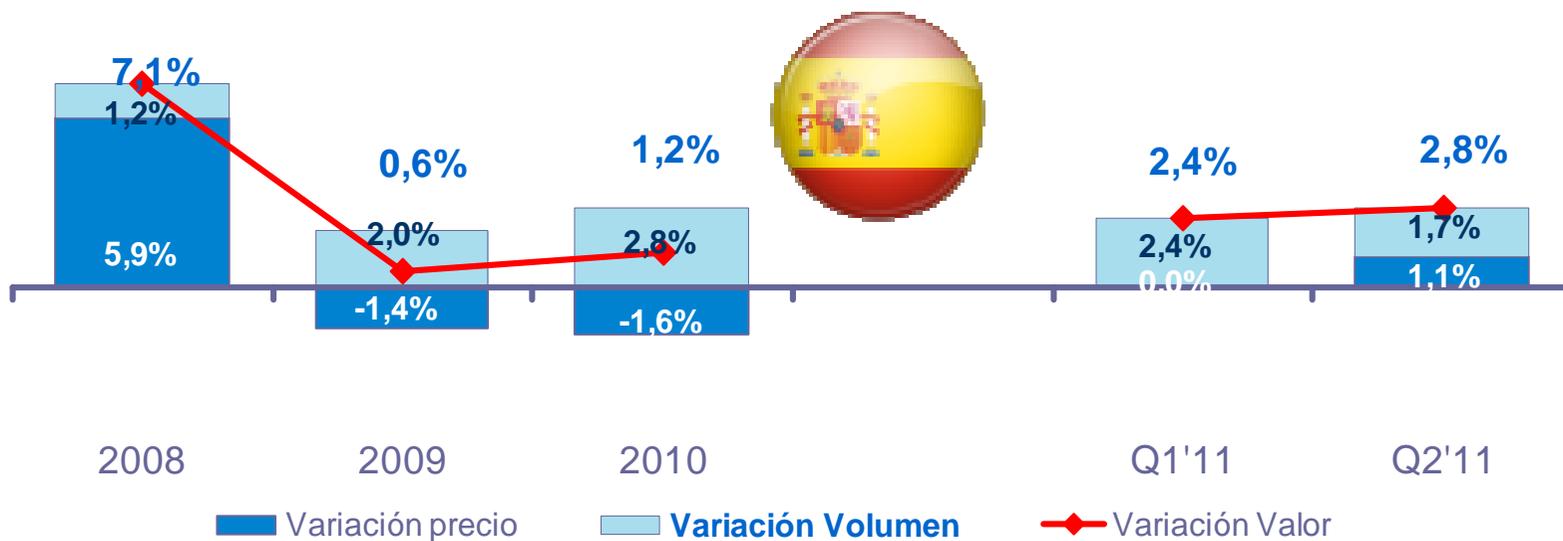
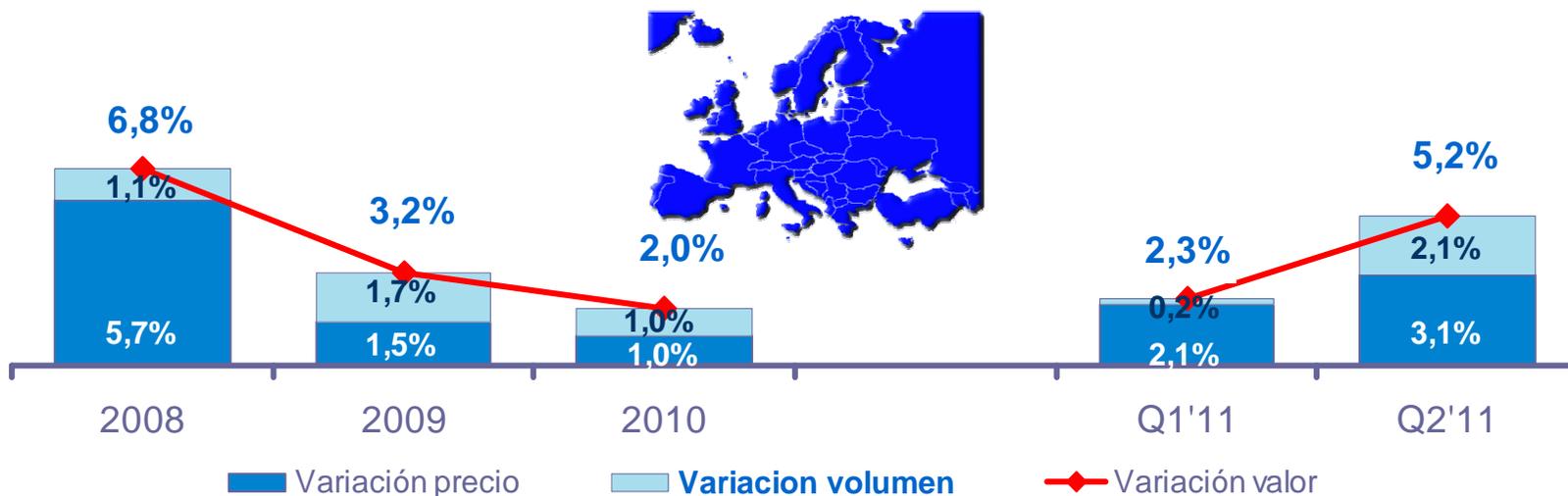
La eficiencia promocional tiende a recuperarse



MARCAS DE FABRICANTE

Evolución del % de Venta en Promoción. Marcas Fabricante Total Libreservicio + 100m2

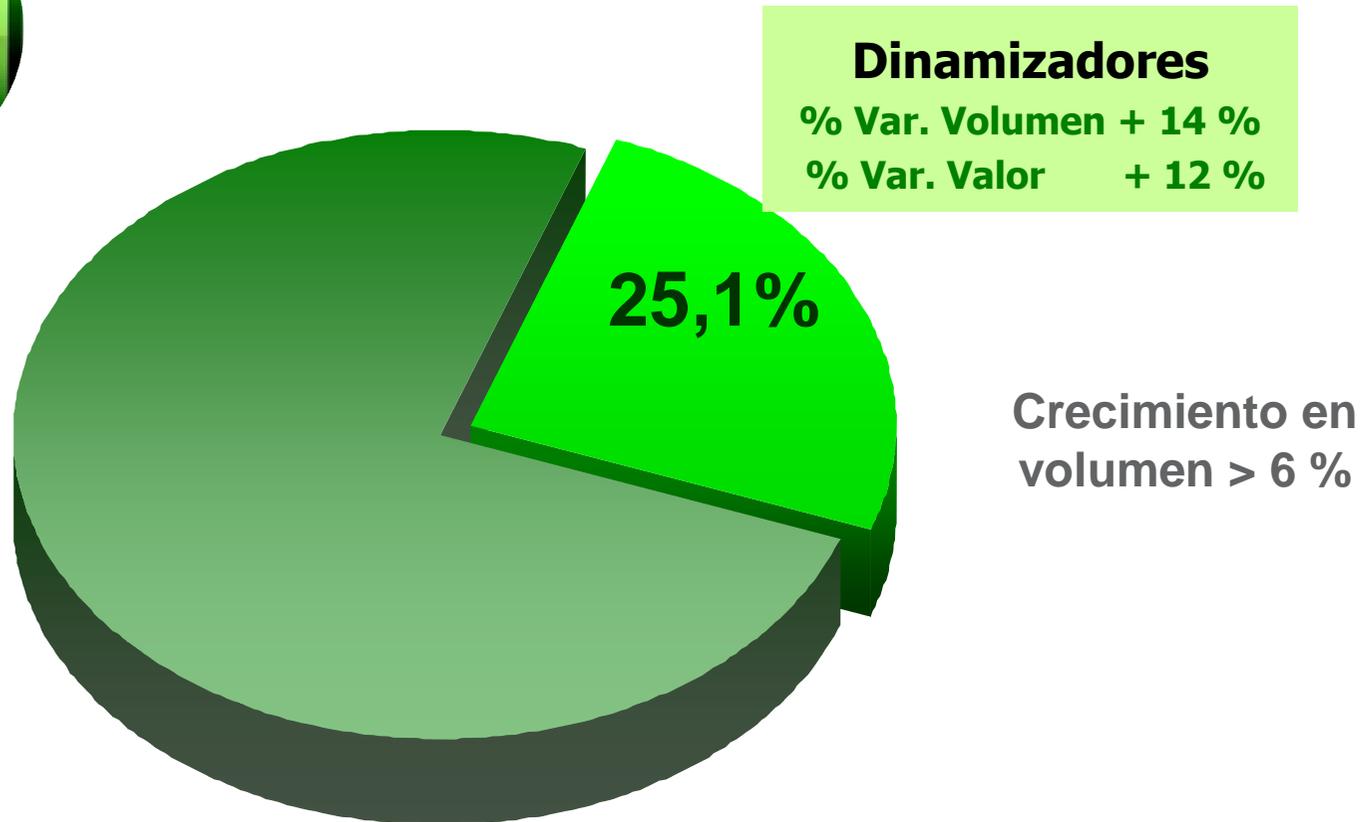
Después de más de dos años, los precios vuelven al positivo en nuestro país





Los productos dinamizadores

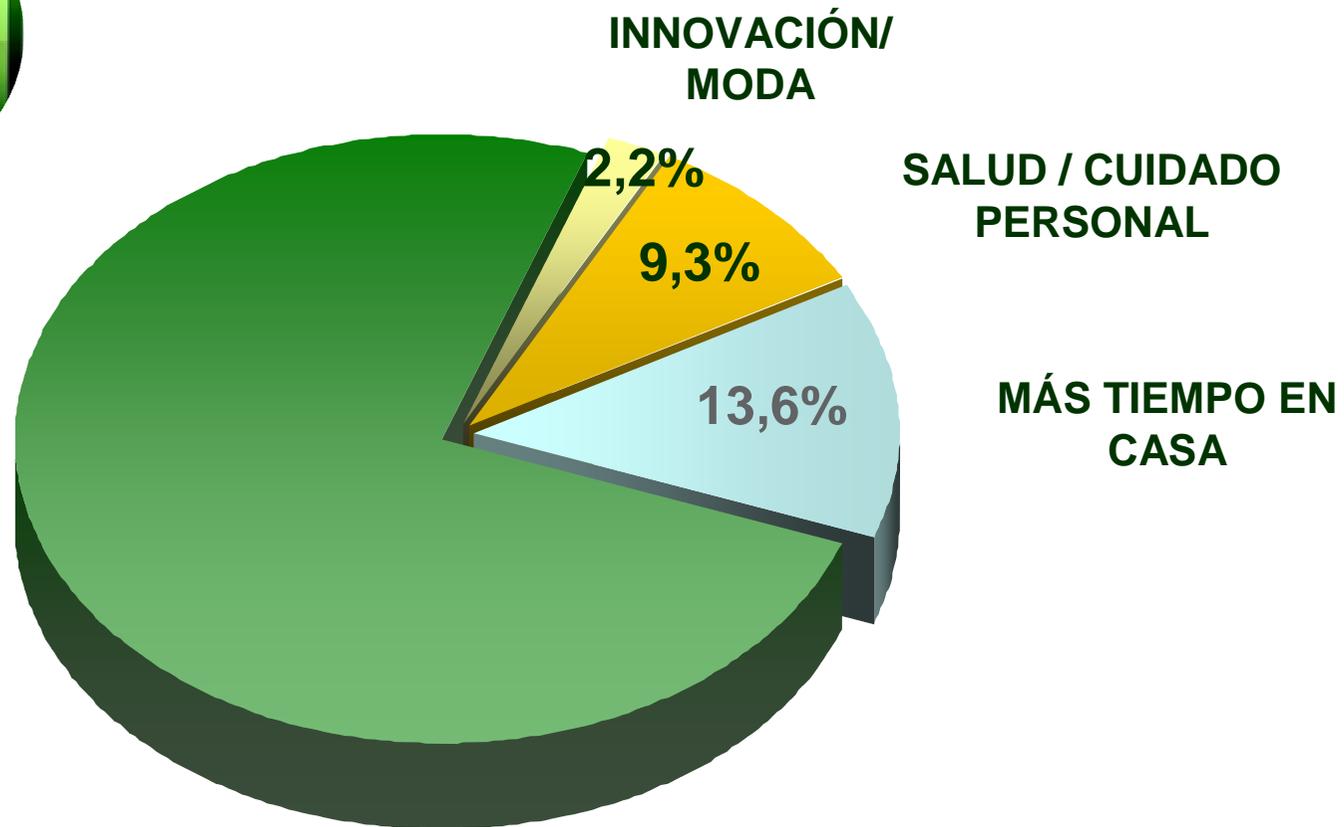
Los segmentos más dinámicos representan una cuarta parte de las ventas de Gran Consumo



Alimentación Envasada y Droguería - Perfumería

YTD Septiembre 2011 30

En 2011 destaca el crecimiento de los productos vinculados a una mayor estancia en el hogar



Alimentación Envasada y Droguería - Perfumería

YTD Septiembre 2011

31

Pese a la crisis, la innovación y la moda continúan representando ejes de crecimiento

INNOVACION / MODA



Café monodosis
Arroces exóticos
Quesos fundidos cremas



Ginebra premium & tónica
Bebidas energéticas
Bebidas refrescantes funcionales
Combinados de cerveza
Combinados de vino

Lavavajillas máquina líquido / gel
Detergente máquina líquido concentrado

La preocupación por el bienestar físico nos ofrece muchos ejemplos de crecimiento

SALUD / CUIDADO PERSONAL



Champú de tratamiento
Tratamiento y limpieza facial
Protectores solares
Coloración

Aceite Oliva Virgen
Infusiones
Cacao soluble bajo en calorías
Galletas maría y tostada integral
Cereales adultos integrales
Edulcorantes
Arroz integral
Pavo
Queso fresco y blanco
Yogures desnatados y soja

Bebida refr. light y s/cafeína



YTD Septiembre 2011

33

Pasar más tiempo en el hogar es también fuente de crecimiento para algunos productos

MAS TIEMPO EN CASA



Útiles de limpieza
Ambientadores
Menaje desechable
Pañuelos y tisúes en caja

Platos preparados en conserva
Platos preparados deshidratados
Platos refrigerados pasta y arroz
Pizzas y platos preparados congelados
Salsas para ensalada y para cocinar
Postres en polvo
Preparación tartas y bizcochos
Snacks chocolate
Caramelos y chicles
Ahumados



Vinos Rioja y Ribera Reserva

Algunas reflexiones

- Los mercados de productos básicos para el hogar aguantan la crisis
- Evolución positiva de categorías, segmentos y marcas que se adaptan a las demandas actuales del comprador
- Intensidad promocional de fabricantes y detallistas
- La innovación continúa dinamizando los mercados y los surtidos





**Miles de productos
para elegir ...**

835.492

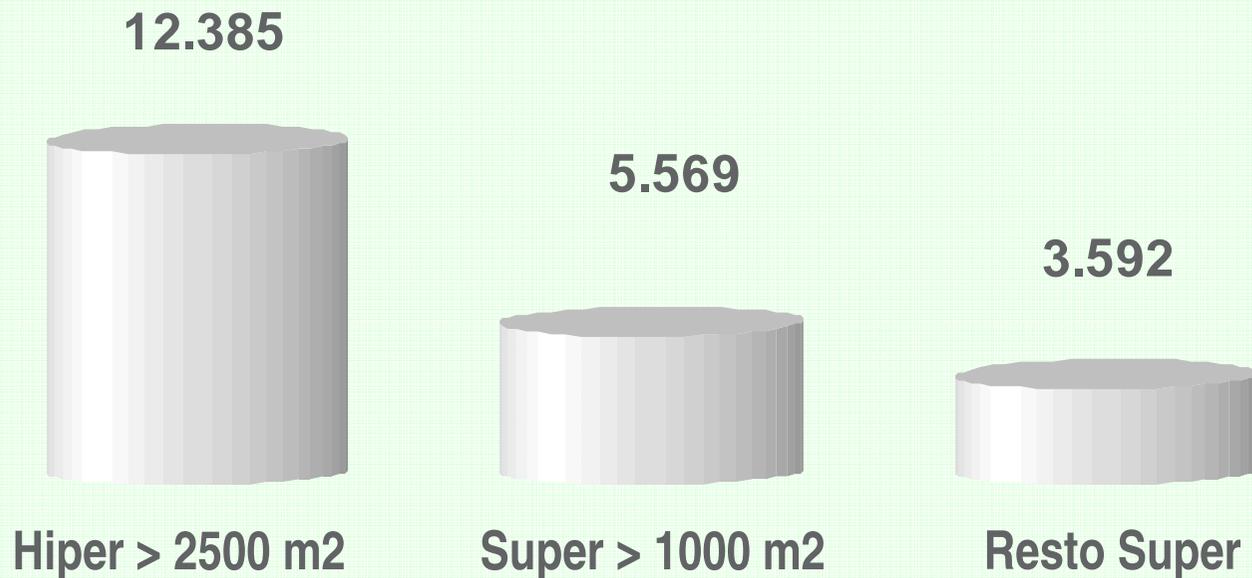
referencias de Gran Consumo activas en BD Nielsen

Primera etapa : la selección del punto de venta

835.492

referencias de Gran Consumo activas en BD Nielsen

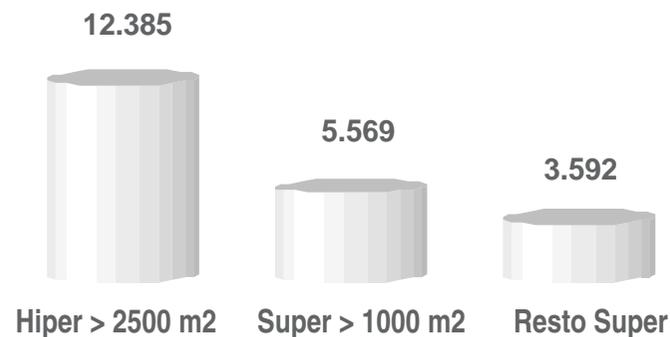
Surtido promedio de PGC en el último año



Segunda etapa : la selección del comprador

835.492

referencias de Gran Consumo activas en BD Nielsen



415

artículos de gran consumo
comprados por hogar anualmente

10,8

artículos de gran consumo por cesta

Gracias