

# ANUARIO 2010: La guía de los mercados de gran consumo

José Ramón Díaz

Retailer Service Manager

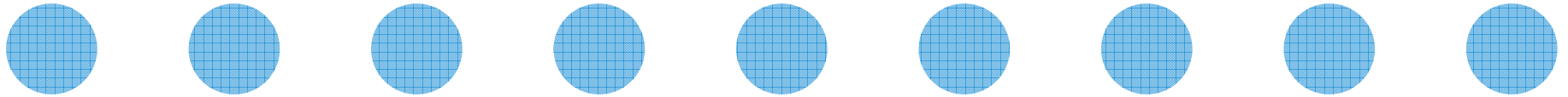


# Agenda

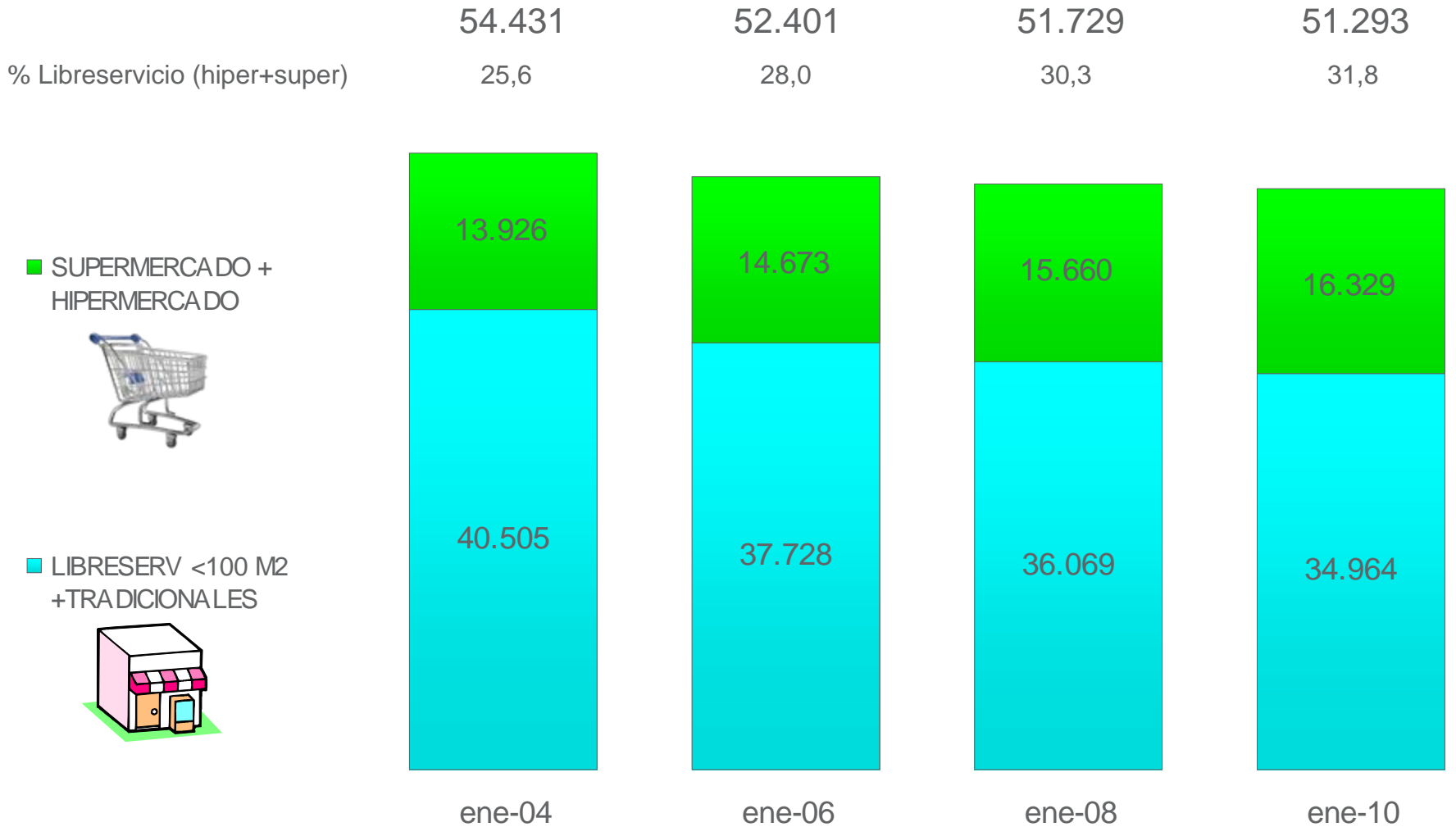
- Evolución de los formatos comerciales:
  - Universo de establecimientos
  - Superficie comercial
- Balance 2009 y tendencias recientes
  - Alimentación y Droguería/Perfumería
  - Mercado de Hostelería y Colectivos
  - Productos farmacéuticos
  - Electrodomésticos
  - Juguetes y Entretenimiento



# La distribución: evolución de las fórmulas comerciales

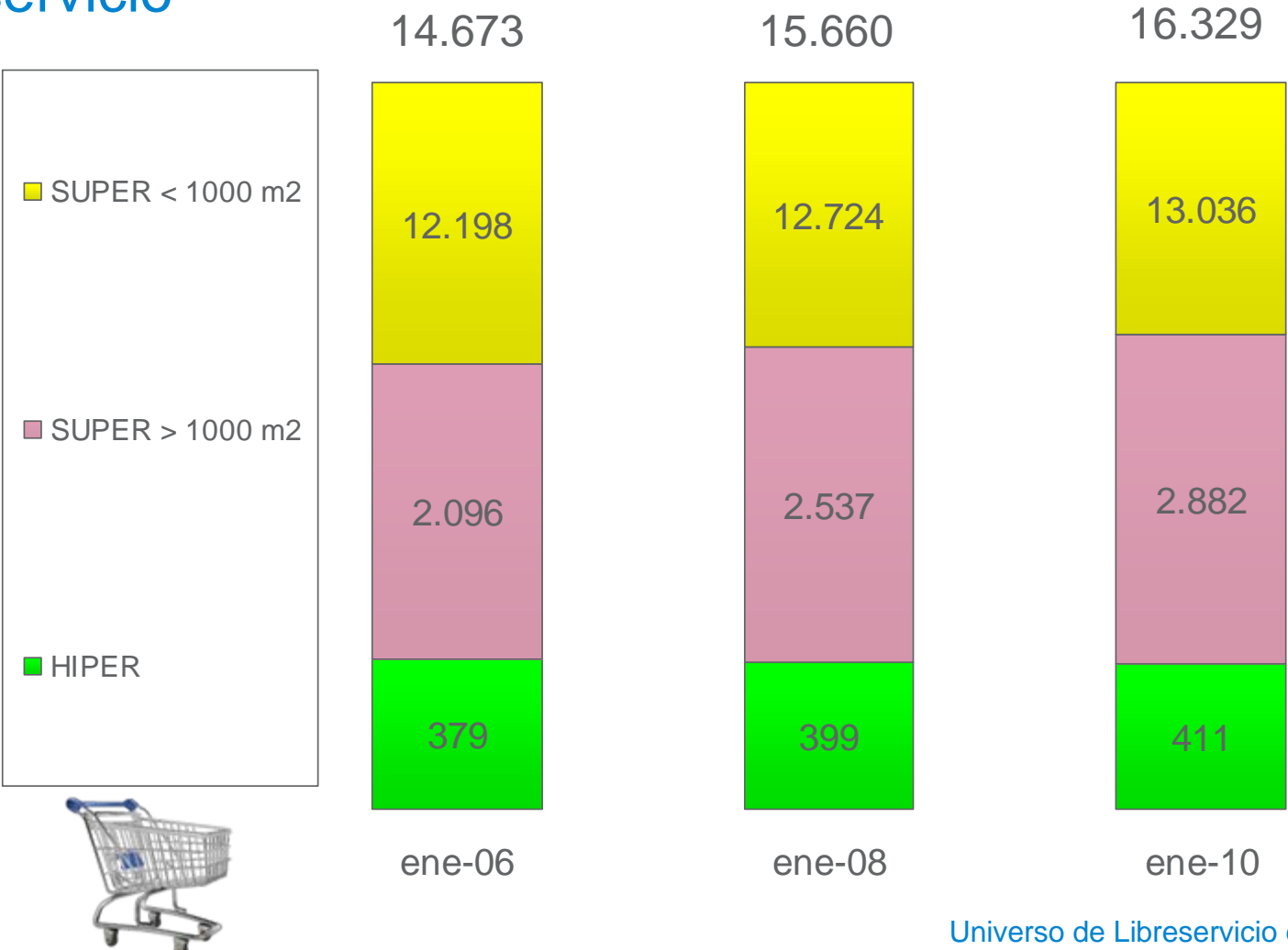


# En España encontramos más de 51.000 tiendas de alimentación



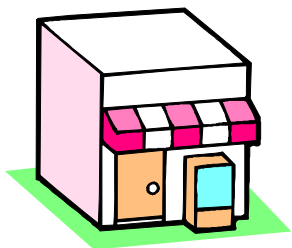
Universo de Alimentación en Península + Baleares

# El supermercado de 1000 a 2499 m2 continúa siendo el formato con mayor desarrollo en un entorno de mayor estabilización del libreservicio

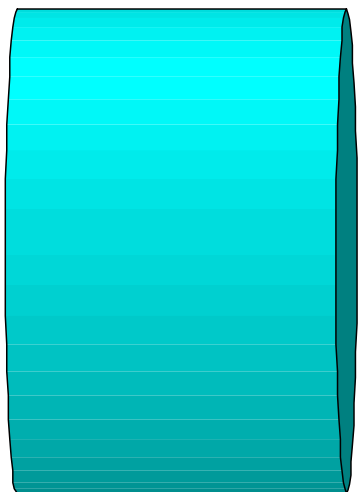


Universo de Libreservicio en Península+Baleares

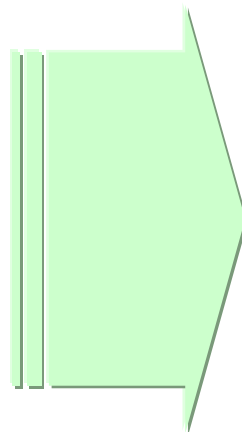
# Los establecimientos tradicionales regentados por extranjeros suponen ya un 14 % del total



TRADICIONALES  
ALIMENTACION  
Y  
LIBRESERV.<100  
M2

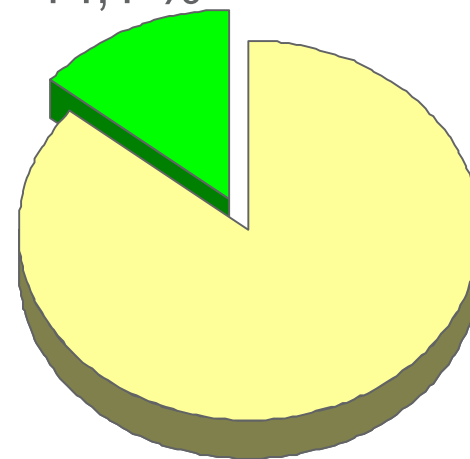


34.964

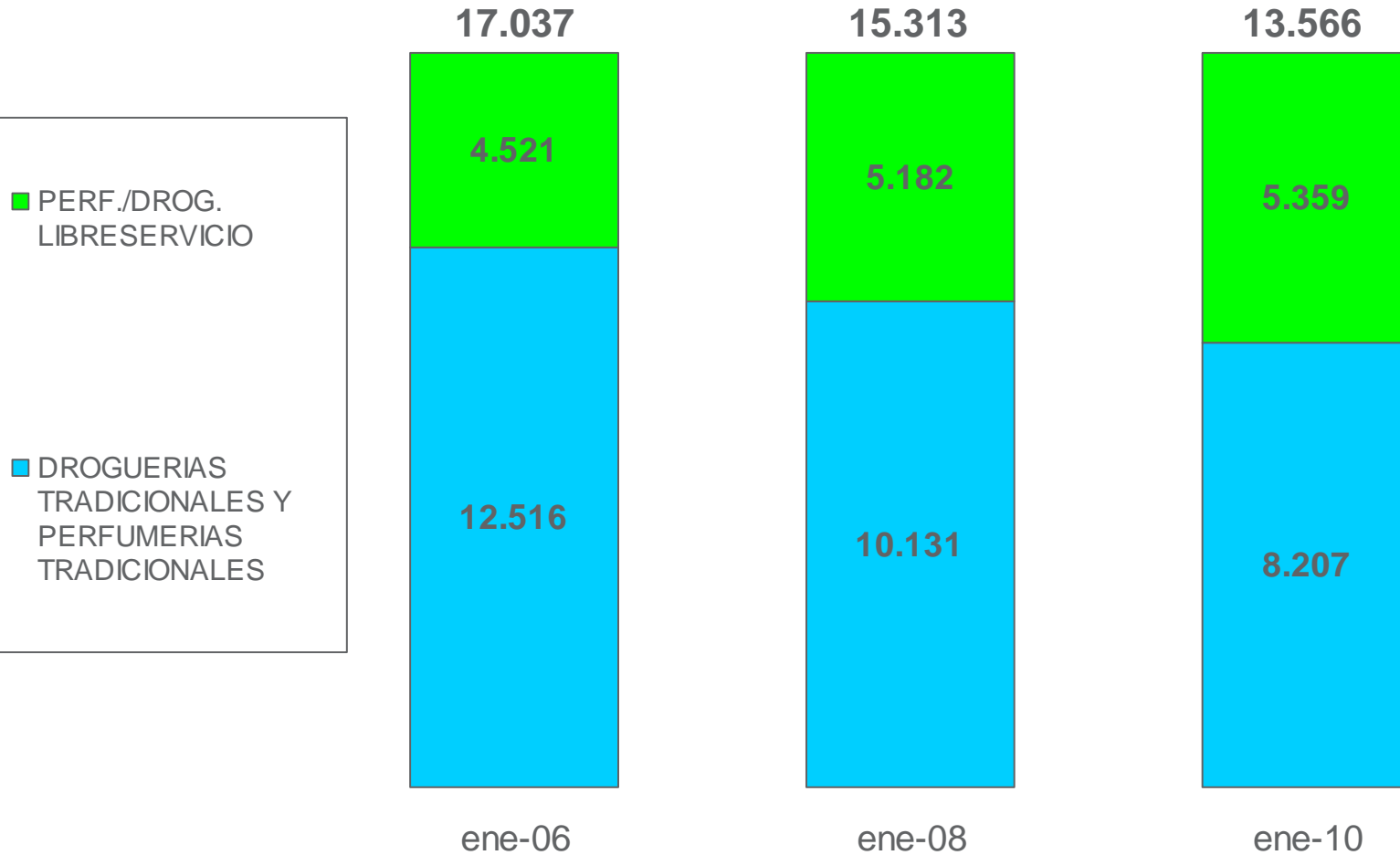


Propietario extranjero

14,1 %

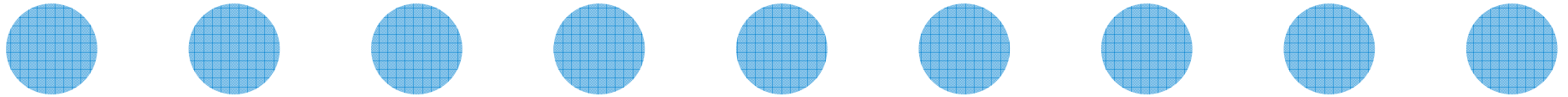


# La Perfumería/Droguería Libreservicio continúa creciendo, aunque en menor medida, en número de establecimientos

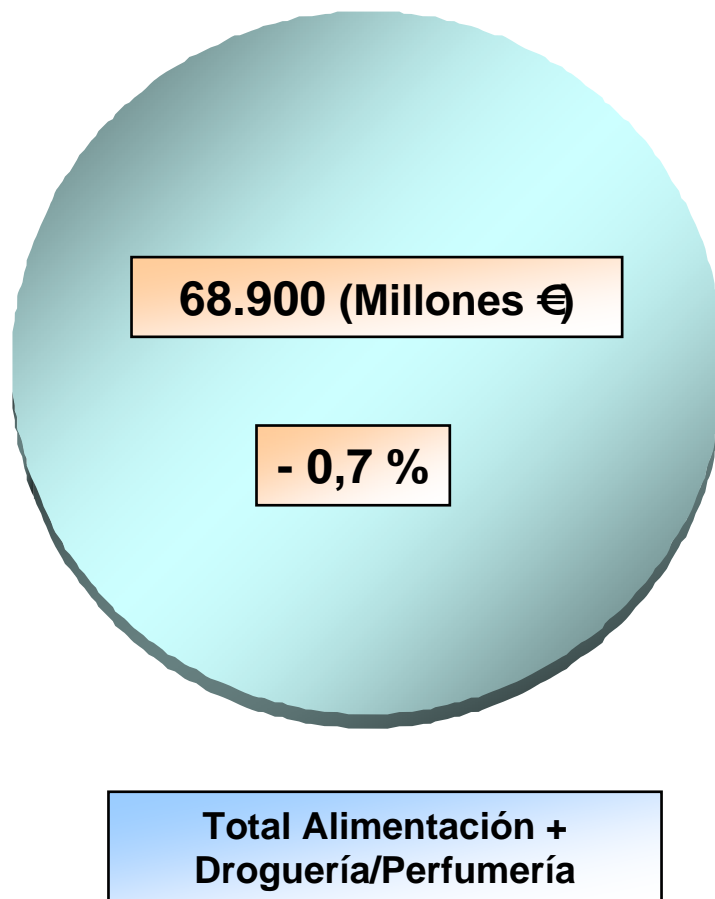


Universo de Droguería Perfumería en Península + Baleares

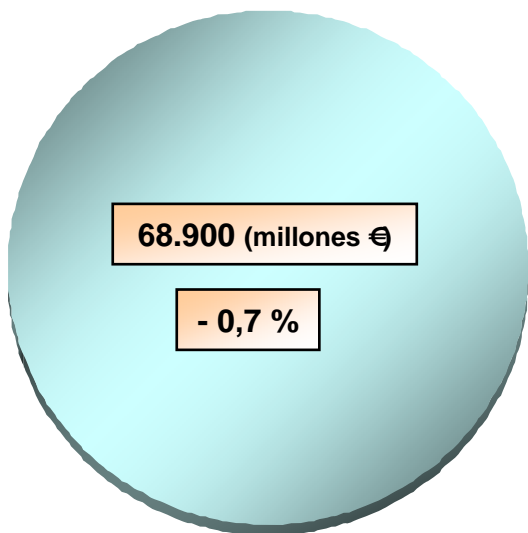
# Evolución del mercado de alimentación y droguería/ perfumería



# ¿Cuál ha sido el gasto en productos de consumo básico para el hogar en 2009?



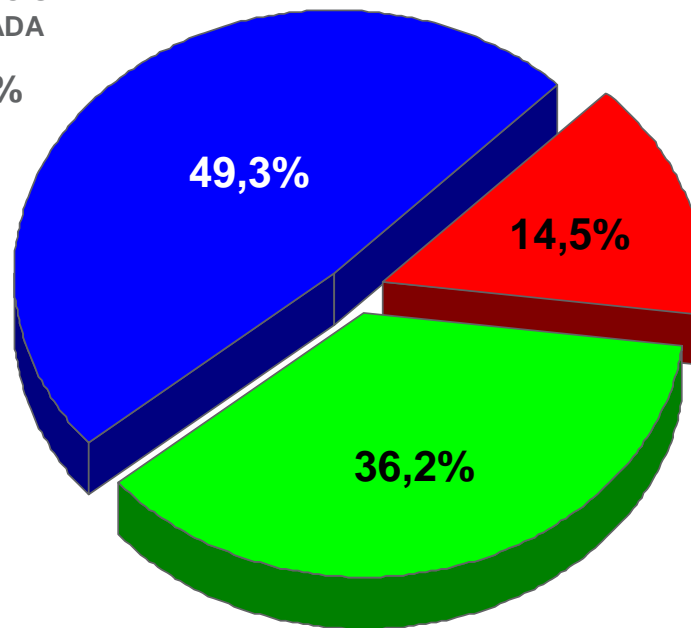
# Alimentación envasada presenta estabilidad frente a droguería/ perfumería y productos frescos, con evoluciones negativas



**Total Alimentación +  
Droguería/Perfumería**

**ALIMENTACIÓN  
ENVASADA**

**+ 0,1 %**



**DROGUERÍA/  
PERFUMERÍA**

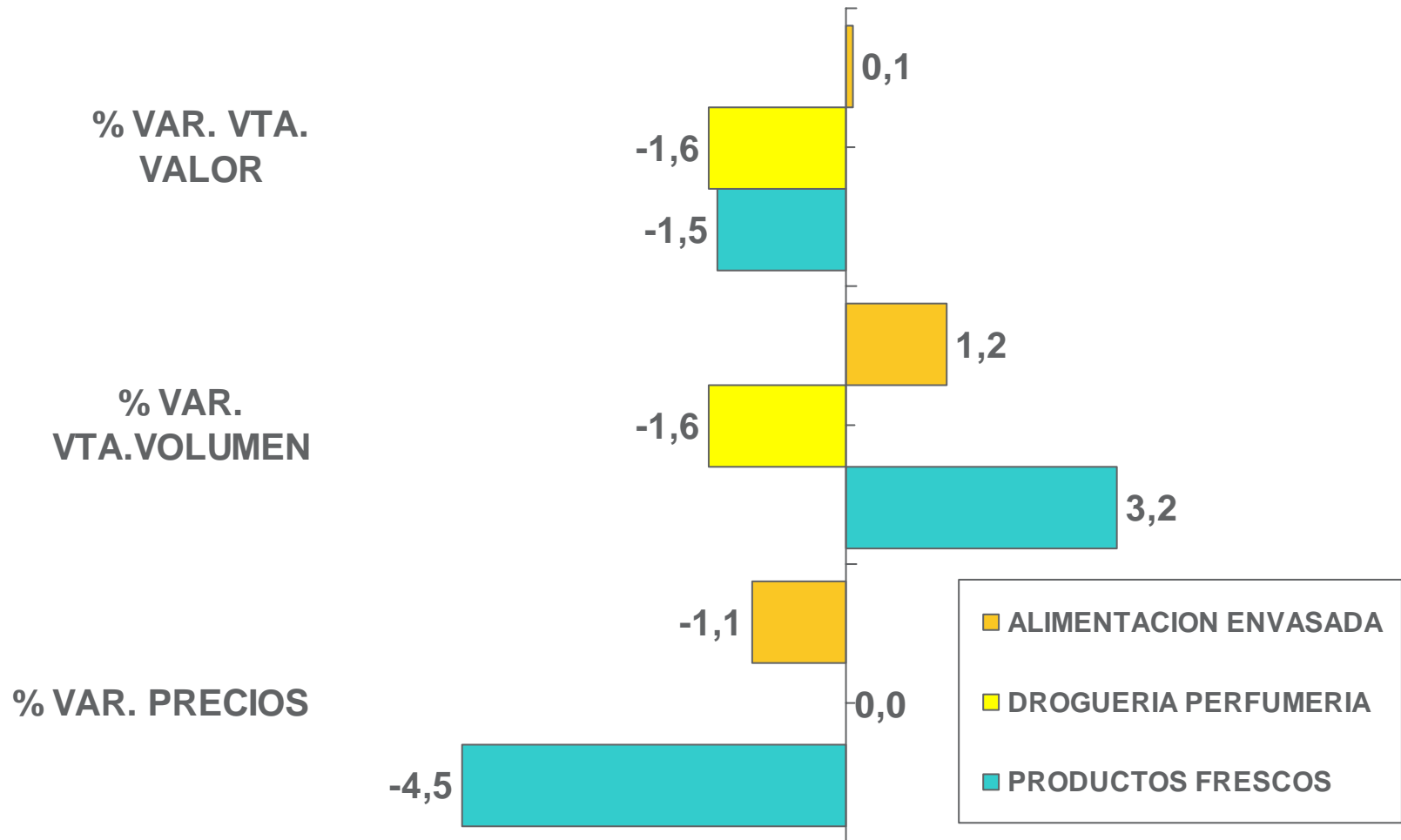
**-1,6 %**

**PRODUCTOS  
FRESCOS**

**- 1,5 %**

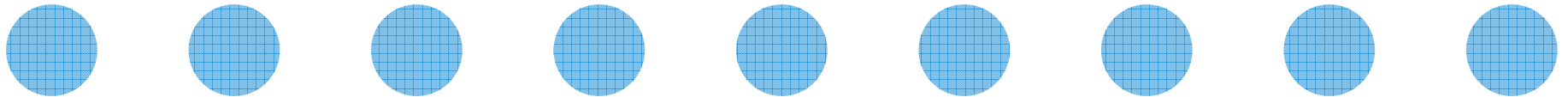
Evoluciones en valor 2009 vs. 2008

Las variaciones en valor vienen condicionadas por el incremento en precio promedio gama, pues en volumen se presenta estabilidad o incluso descenso



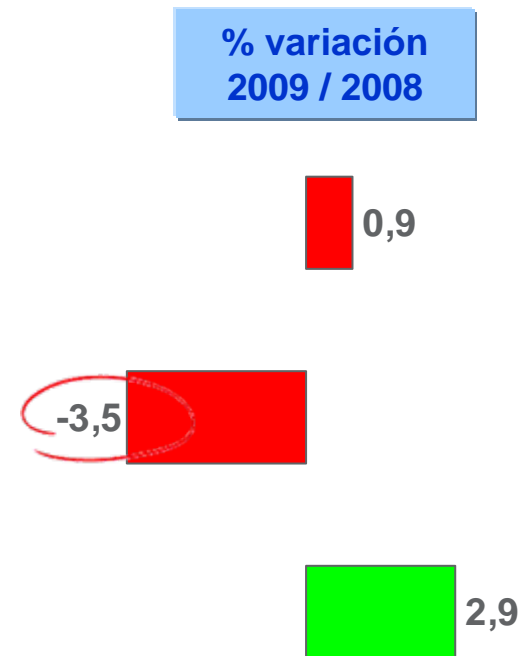
Evoluciones 2009 vs. 2008

# Frecuencia de compra y gasto por canales en alimentación y droguería/ perfumería



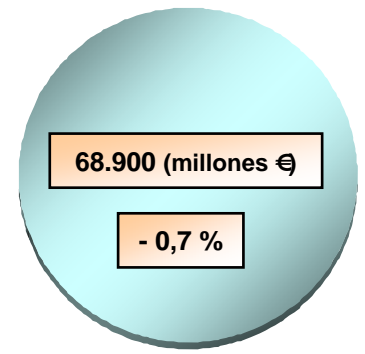
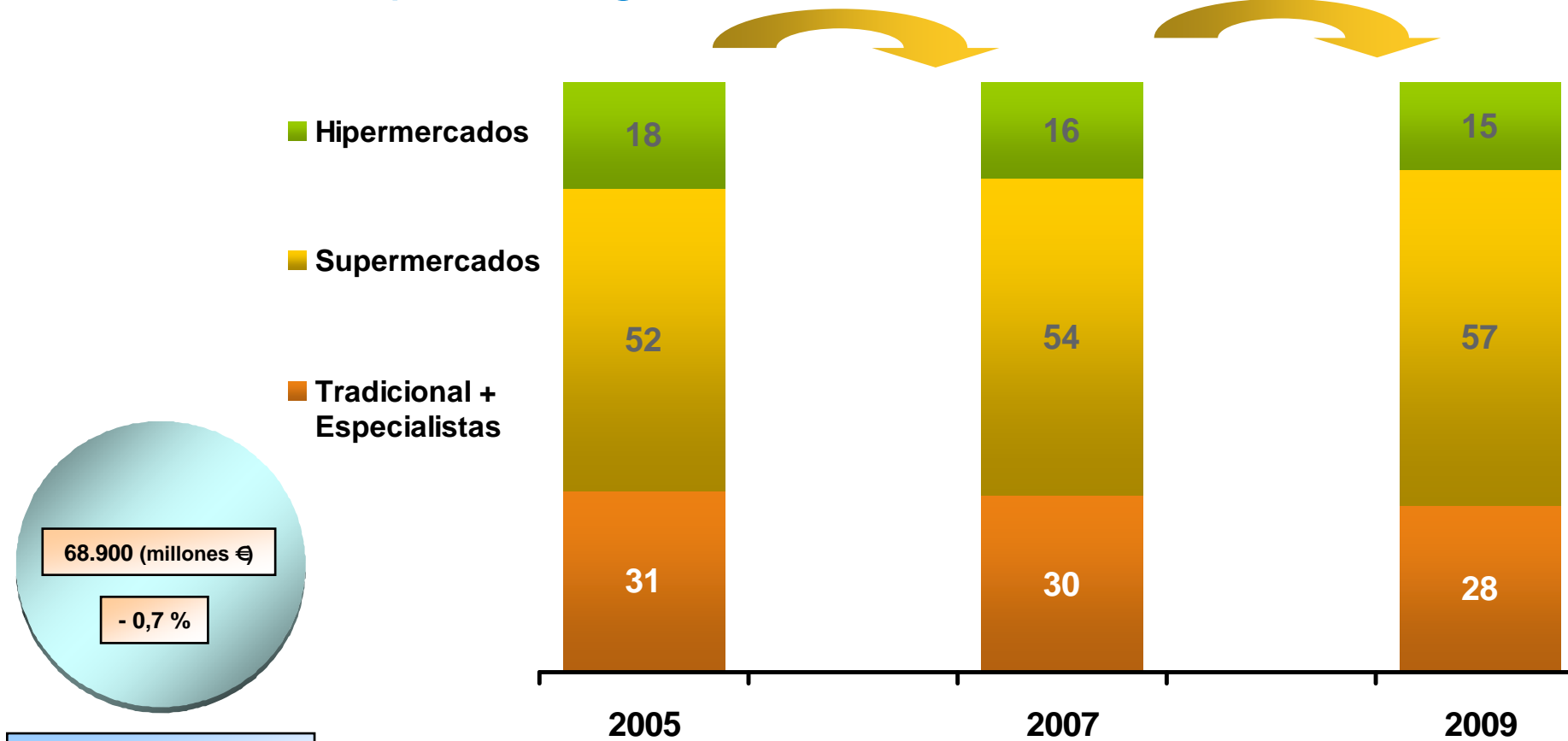
En 2009 los consumidores aumentan ligeramente la frecuencia de visita a las tiendas pero con menor gasto por acto de compra

	2008	2009
<b>Frecuencia de compra</b> (promedio anual actos de compra por hogar)	112,8	113,8
<b>Gasto por acto de compra</b> (€por acto)	18,79	18,12
<b>Número de hogares</b> (millones)	15,6	16,0



Actos de compra de Alimentación envasada y Droguería/ Perfumería  
Fuente: Panel de Consumidores Nielsen Homescan

# El mayor ritmo de aperturas del canal supermercados de los últimos años impulsa su ganancia de cuota de mercado

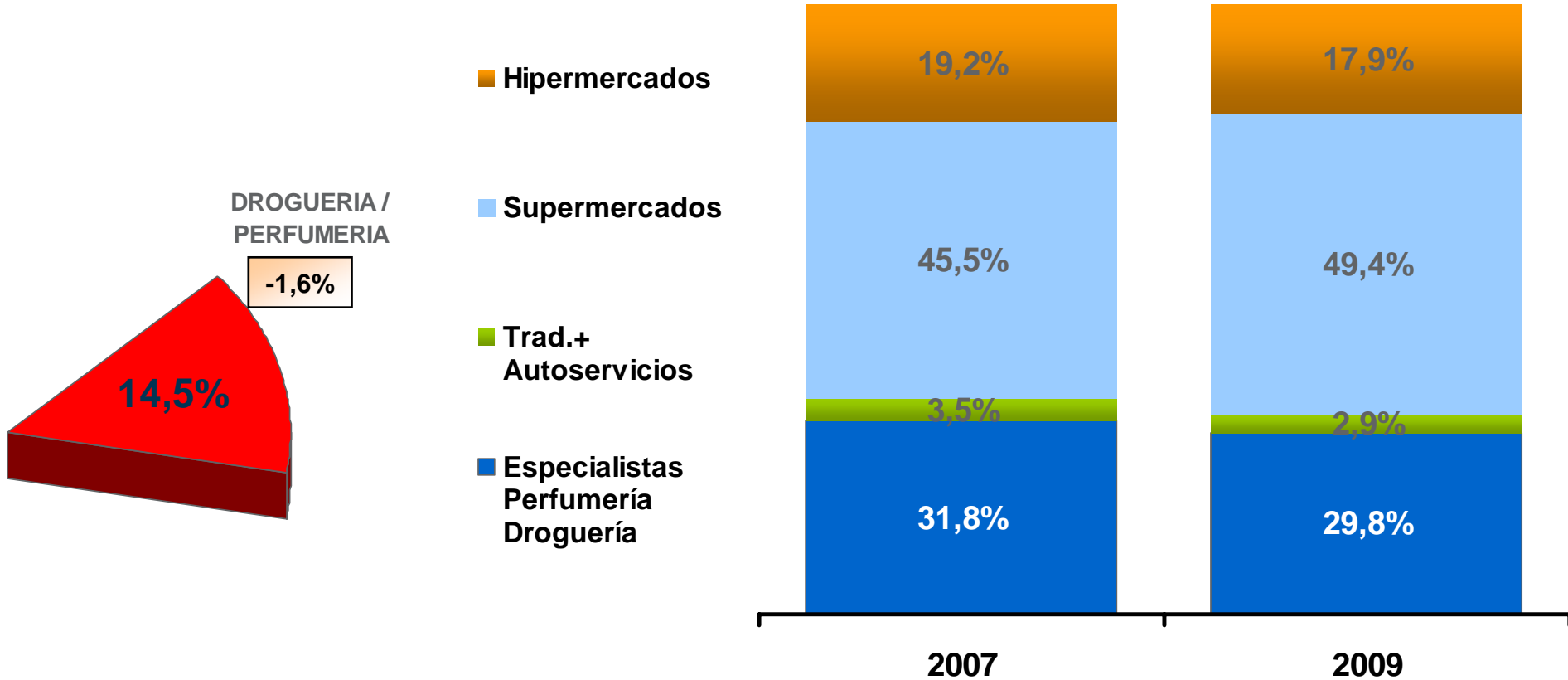


Total Alimentación + Droguería/Perfumería

2009

Total Alimentación+Droguería/Perfumería+Productos Frescos  
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

# Aun con un menor empuje en 2008 y 2009 de los productos de perfumería, el canal especialista mantiene casi el 30% de la cuota de mercado

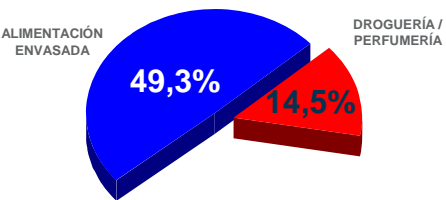


Total Mercado de Droguería/Perfumería  
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen

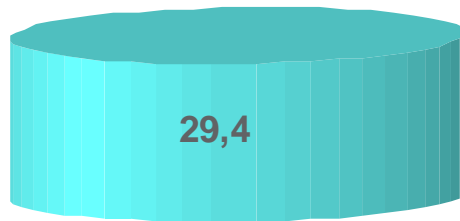


# **La marca de la Distribución**

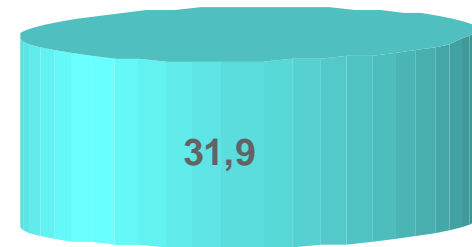
# La Marca de la Distribución ha continuado ganando cuota de mercado en el último año



TOTAL MERCADO



2008

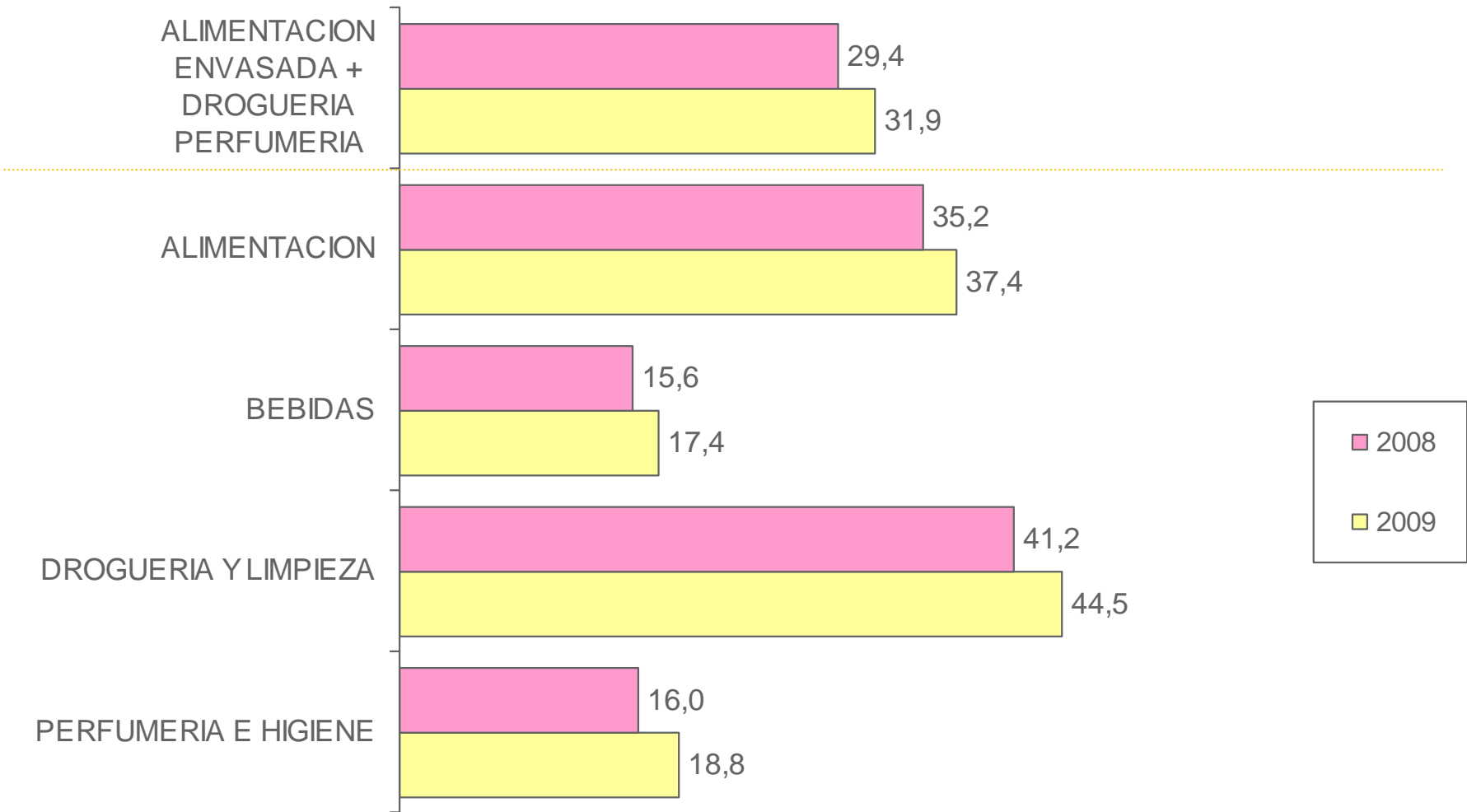


2009

Evolución de la Participación de la Marca Propia  
Alimentación Envasada + Droguería y Perfumería  
Total Mercado

Fuente: Panel de Detallistas

# La ganancia de cuota de marca de la distribución es generalizada en todas las secciones

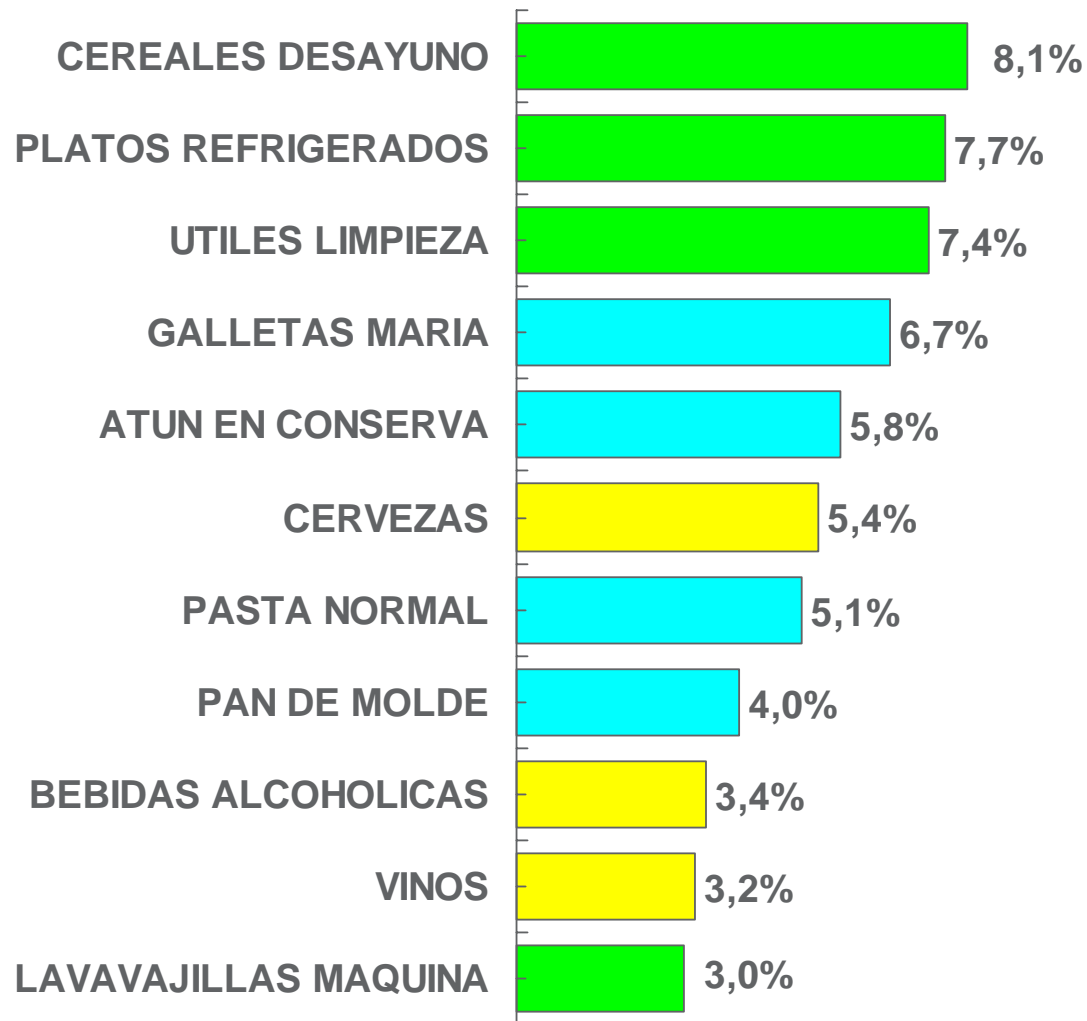


Participación de las marcas de la distribución por secciones de alimentación envasada y droguería perfumería



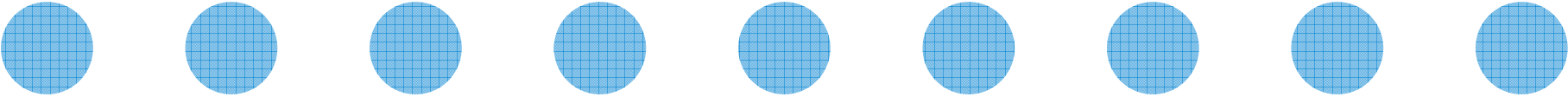
# **Segmentos dinamizadores**

# Pese a la moderada evolución del mercado, siguen existiendo nichos de crecimiento en muchas categorías



Crecimiento en volumen 2009 vs. 2008

# El mercado de Hostelería y Colectivos



# HORECA registra retroceso durante 2009, afectando a todos los sectores...



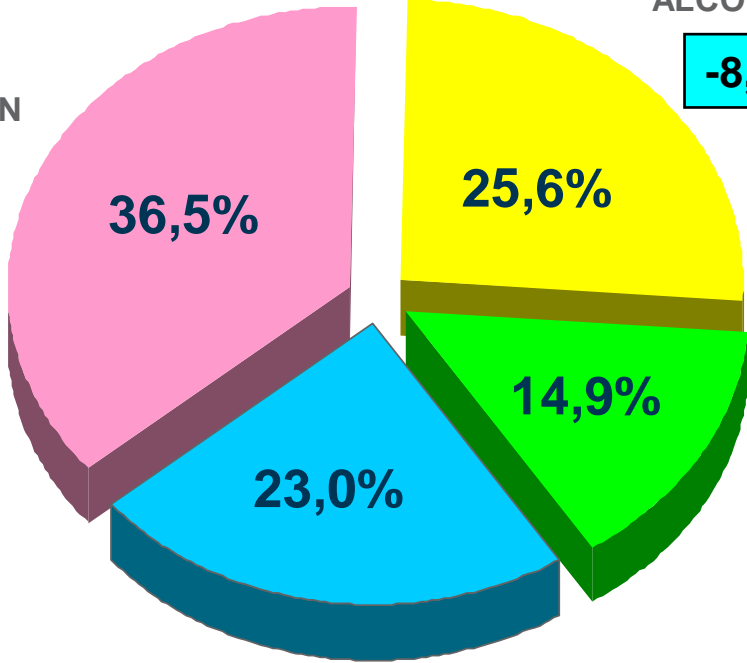
**21.700** (millones €)

Evolución valor: **-9,4%**

Evolución volumen: **-9,8%**

ALIMENTACION ENVASADA

**-11,0%**



BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

**-8,4%**

BEBIDAS ALCOHOLICAS

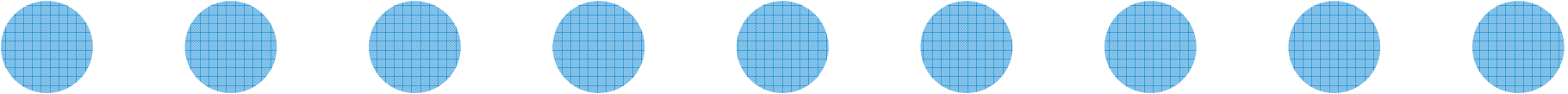
**-10,2%**

PRODUCTOS FRESCOS

**-11,3%**

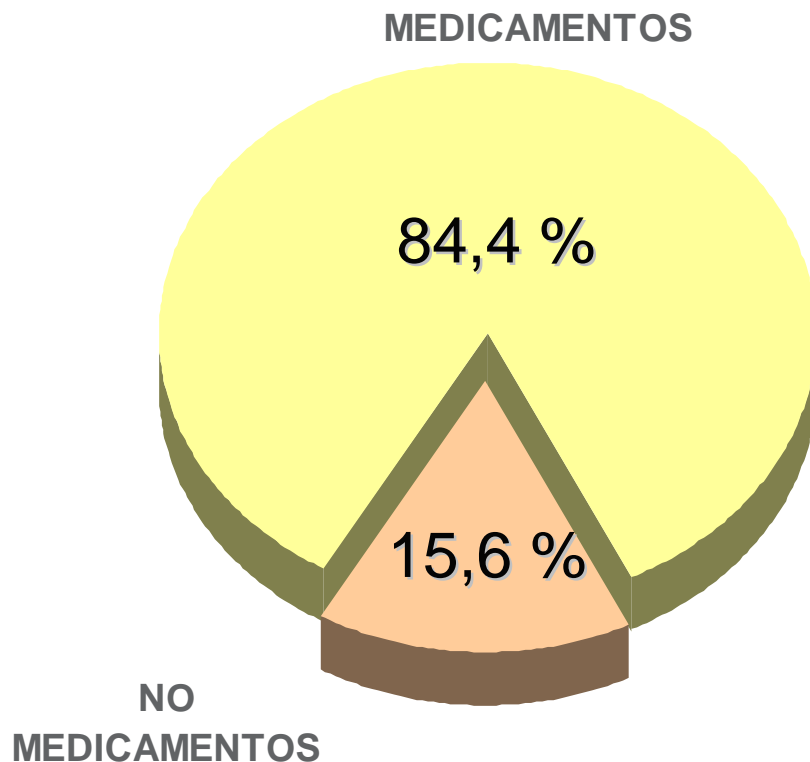
% Reparto de sectores de alimentación en total HoReCa  
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen

# El mercado farmacéutico



# Los medicamentos representan más del 84 % del total productos farmacéuticos

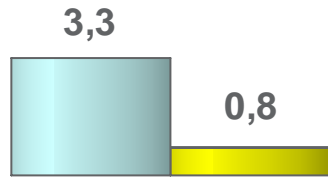
17.811 mill. €



Ventas Total Productos Farmacéuticos  
Total Farmacias+Parafarmacias  
2009 vs.2008

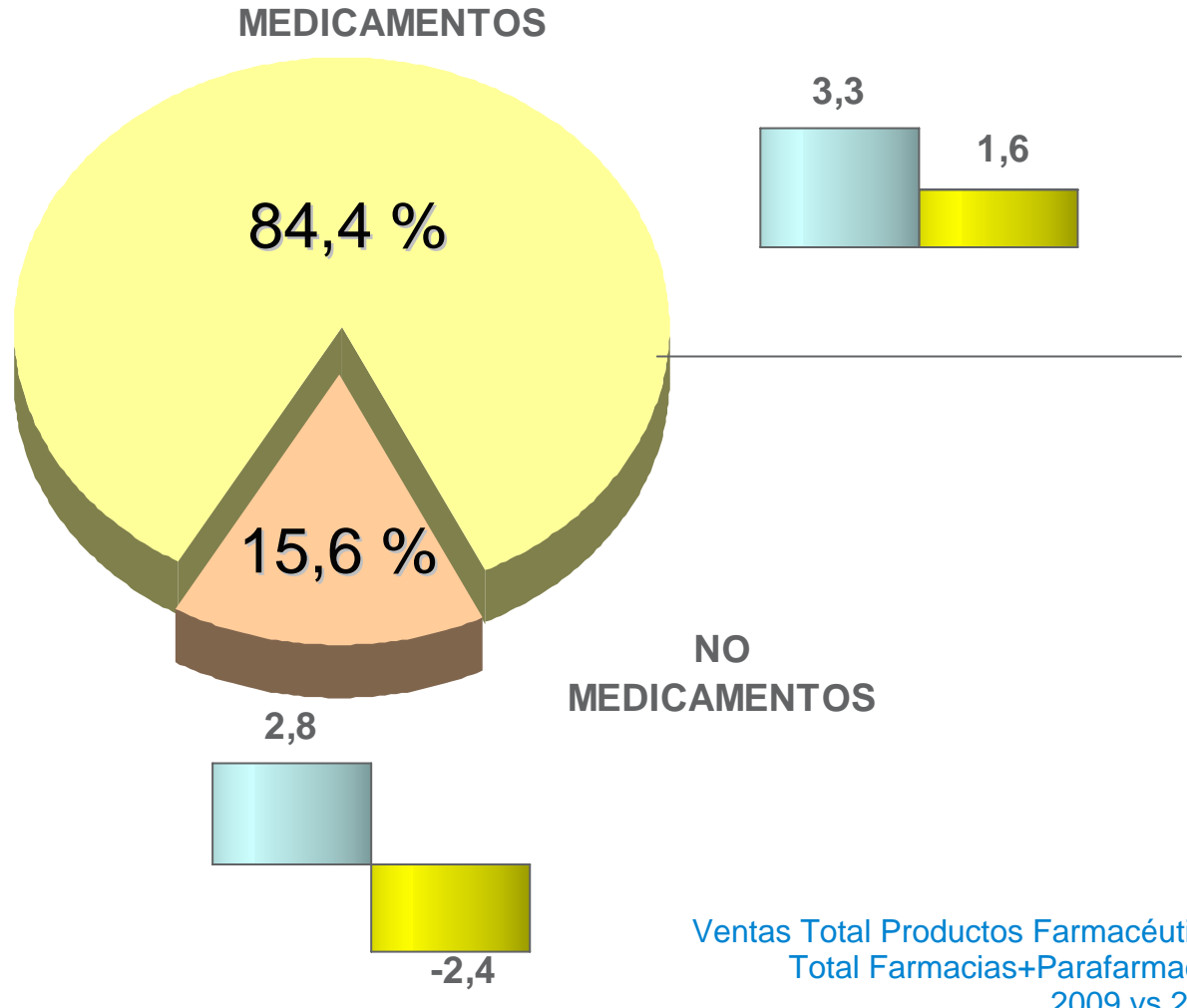
# El mercado farmacéutico creció en valor pero se estabiliza en volumen

17.811 mill. €



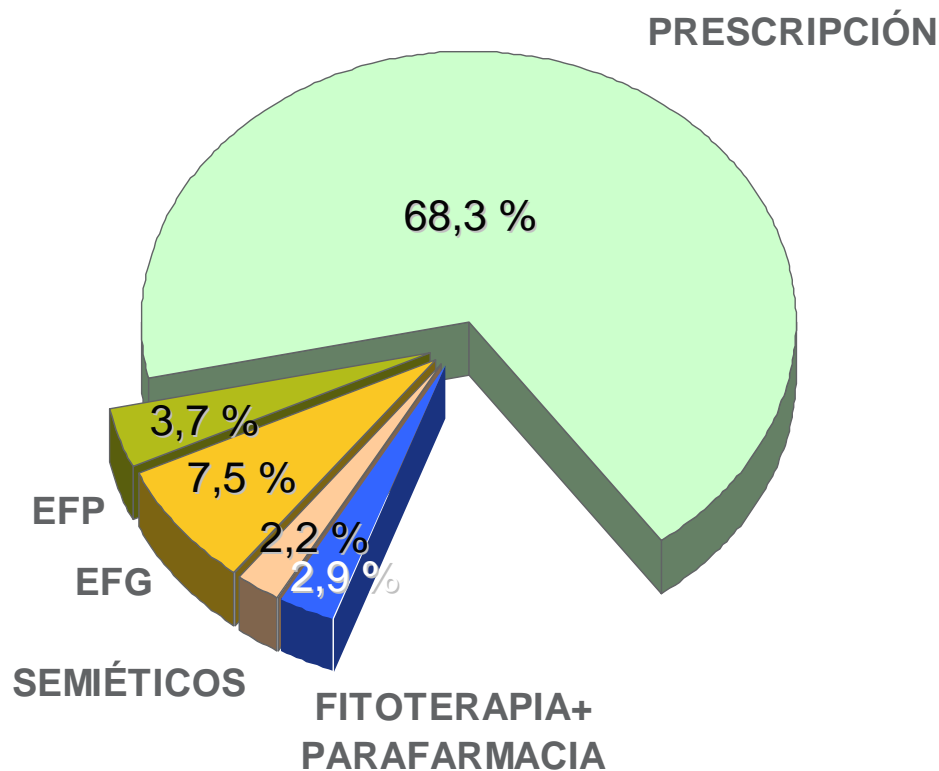
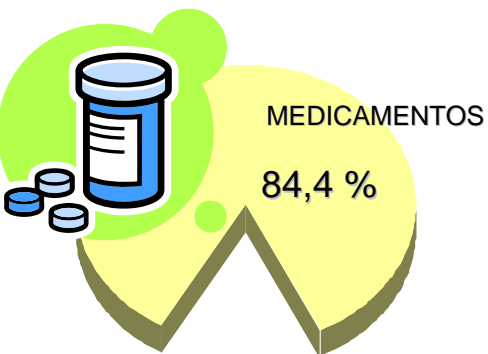
□ Evol. Valor

■ Evol. Volumen



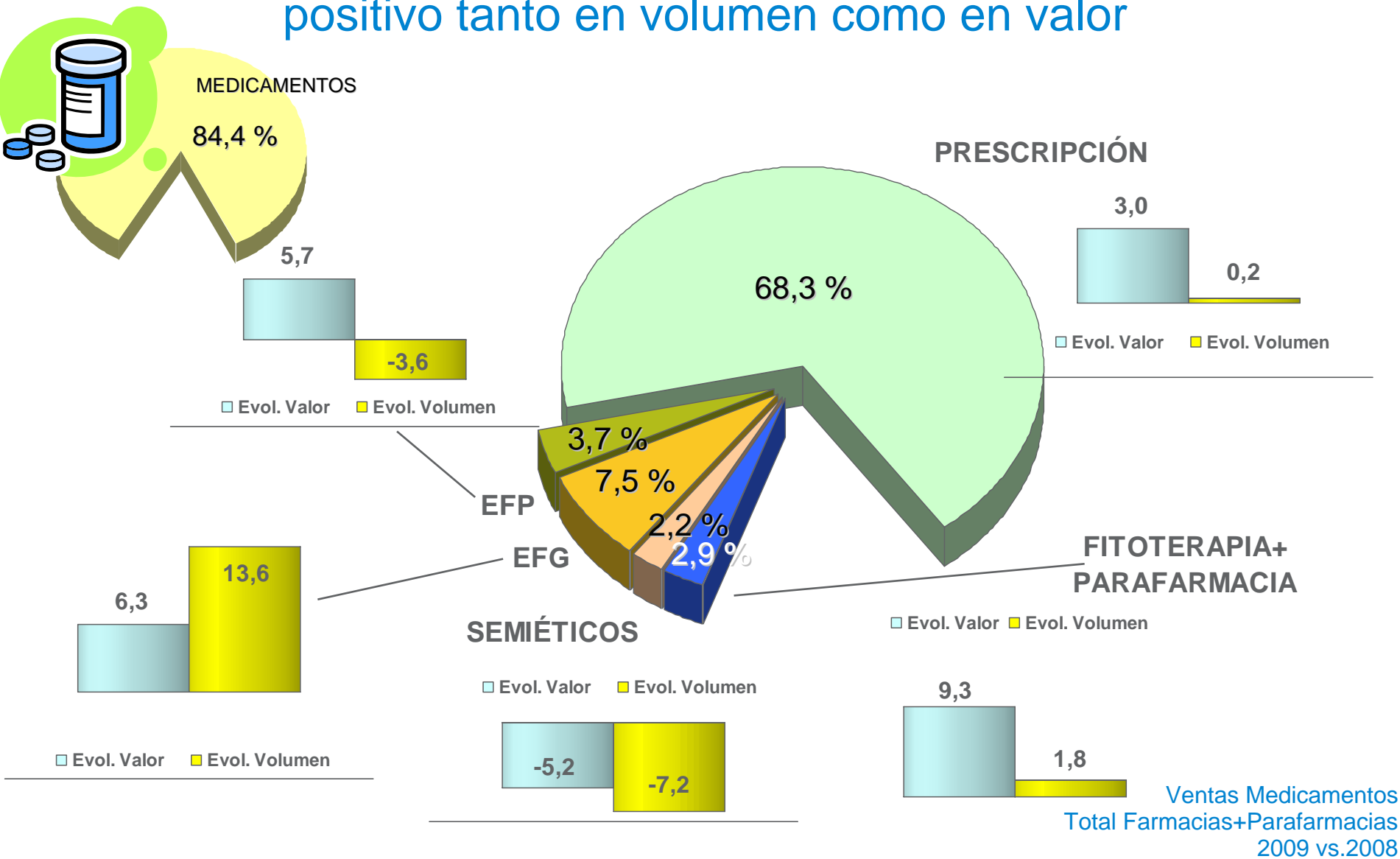
Ventas Total Productos Farmacéuticos  
Total Farmacias+Parafarmacias  
2009 vs.2008

# Los medicamentos de prescripción suponen más de dos terceras partes de las ventas



Ventas Medicamentos  
Total Farmacias+Parafarmacias  
2009 vs.2008

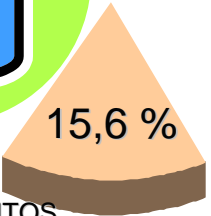
# Los medicamentos genéricos muestran el comportamiento más positivo tanto en volumen como en valor



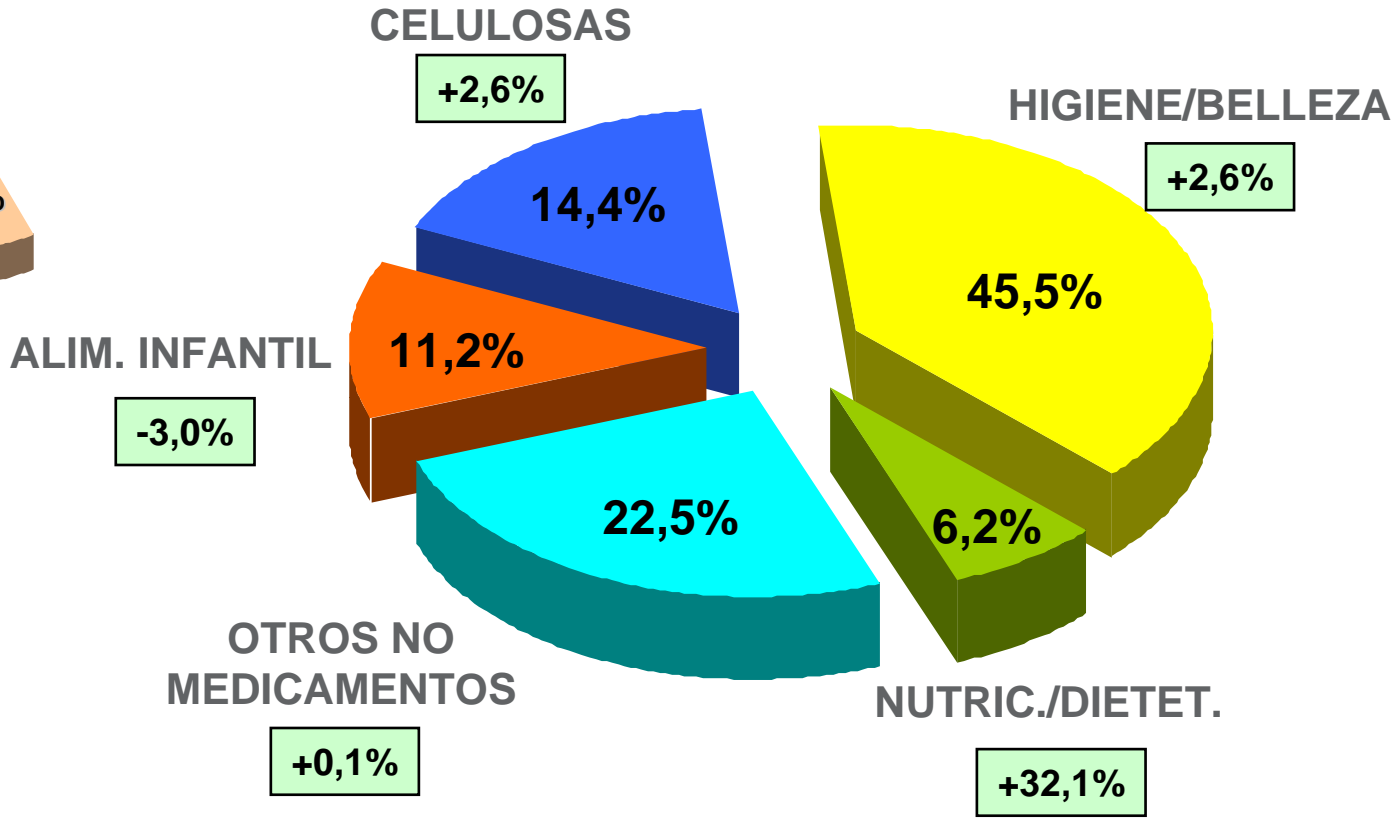
# Nutrición y Dietética es la familia estrella de los No Medicamentos



NO MEDICAMENTOS



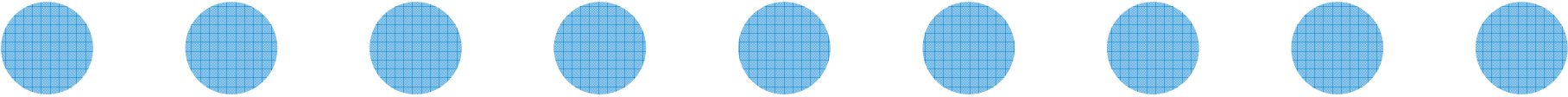
+2,8%



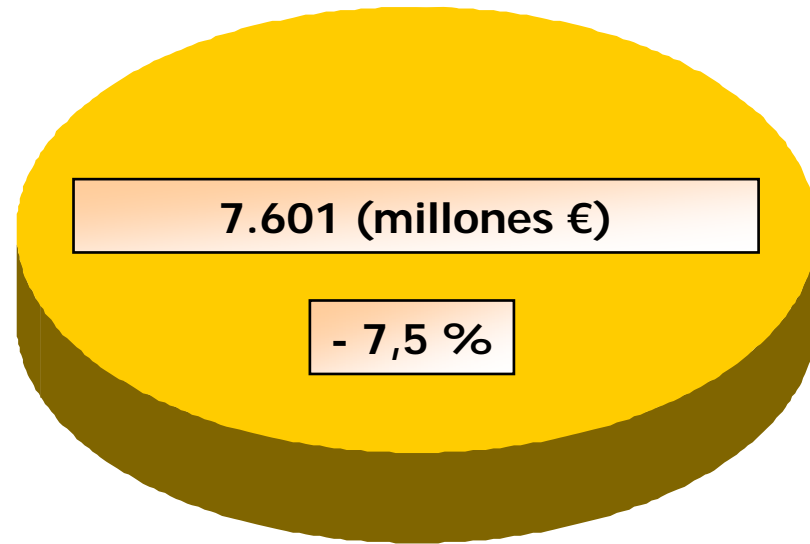
% VAR. VTA. VALOR

Ventas No Medicamentos  
Total Farmacias+Parafarmacias  
2009 vs.2008

# El mercado de Electrodomésticos



# El mercado de Electrodomésticos registra un descenso del -7,5% en valor en 2009

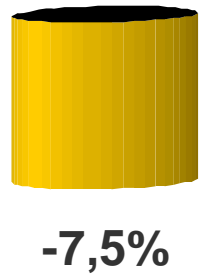


2009  
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen  
Total España

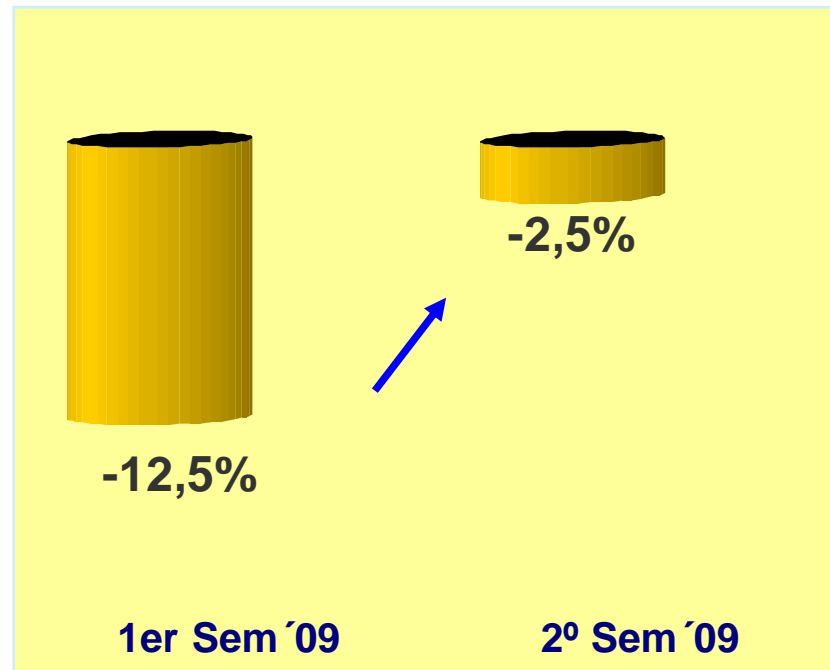
# En la segunda mitad del año se modera la caída en ventas del mercado de Electrodomésticos



■ Evolucion valor



2009

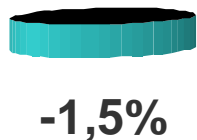


Electrodomésticos  
Hipermercados + Multiespecialistas  
% Variación Vs Año anterior

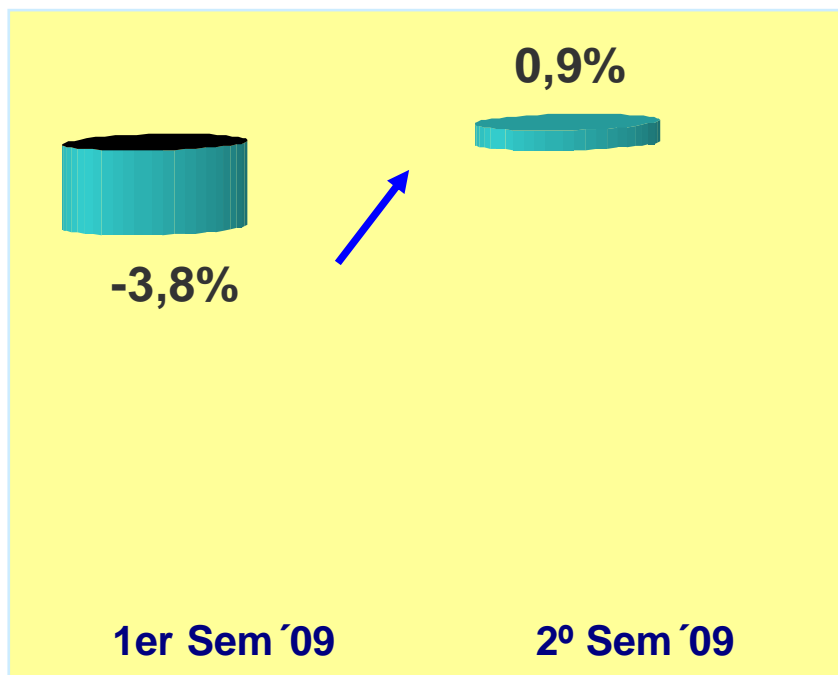
# La venta en volumen presenta unos descensos más moderados, estabilizándose ya en el 2ºSemestre 2009



■ Evolucion volumen



2009



Electrodomésticos  
Hipermercados + Multiespecialistas  
% Variación Vs Año anterior

# La Gama Blanca presenta el retroceso más acusado en volumen, cerrando el año en positivo la Gama Imagen



■ Evol. Volumen

**Peso de las gamas**

**TOTAL ELECTRO**

**-1,5%**

**26%**

**GAMA BLANCA**

**-13,4%**

**38%**

**IMAGEN Y SONIDO**

**12,6%**

**17%**

**INFORMATICA**

**0,5%**

**12%**

**PAE**

**-5,3%**

**7%**

**CLIMATIZACION**

**-9,3%**

Total España  
% var. ventas volumen y precio promedio gama  
2009 vs 2008

# La Gama Marrón ha experimentado un acusado descenso en el precio promedio gama



■ Evol. Volumen ■ Evol. Precio

**Peso de las gamas**

**TOTAL ELECTRO**

-6,0%

-1,5%

**26%**

**GAMA BLANCA**

-13,4%

1,9%

**38%**

**IMAGEN Y SONIDO**

-15,5%

12,6%

**17%**

**INFORMATICA**

-8,1%

0,5%

**12%**

**PAE**

-5,3%

2,9%

**7%**

**CLIMATIZACION**

-3,4%

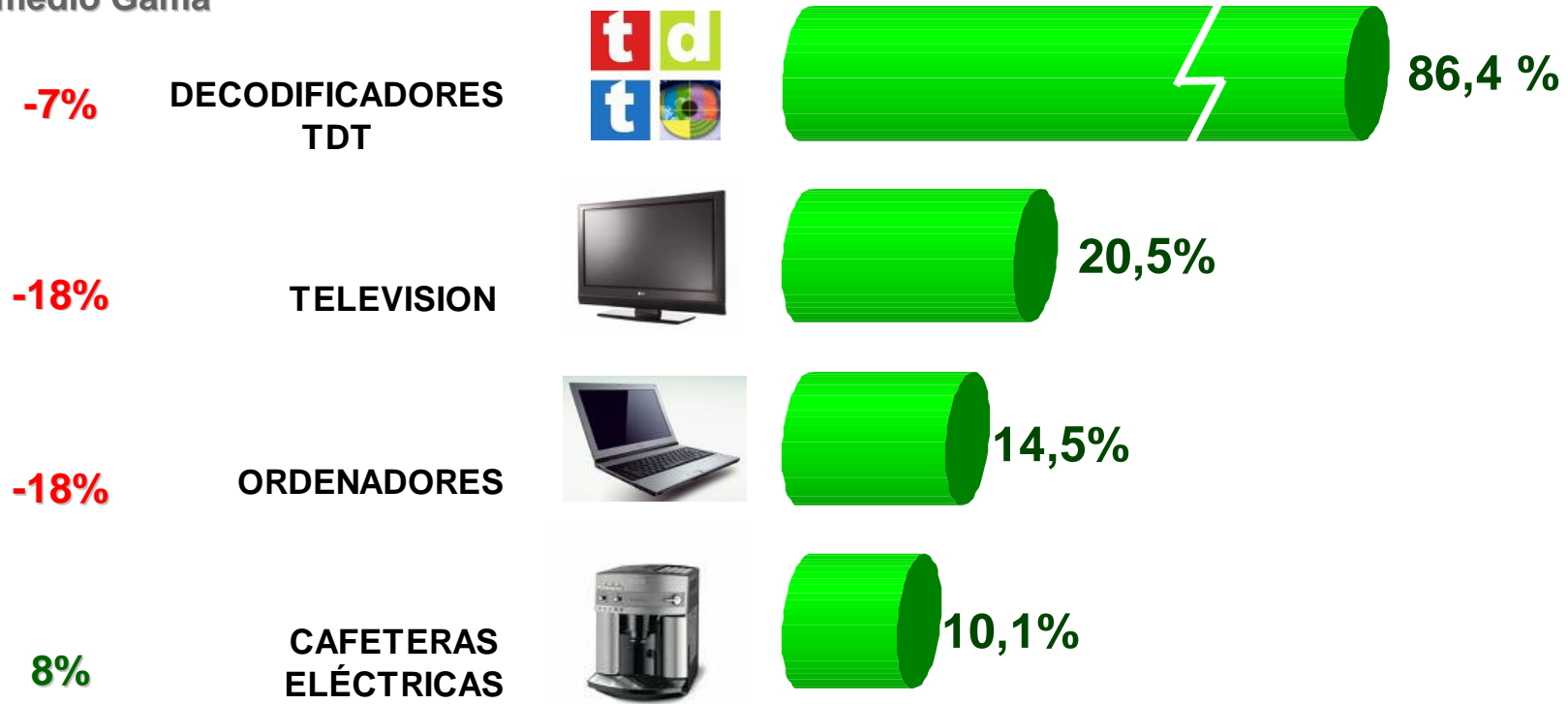
-9,3%

Total España  
% var. ventas volumen y precio promedio gama  
2009 vs 2008

# Algunos electrodomésticos presentan una favorable evolución en volumen...

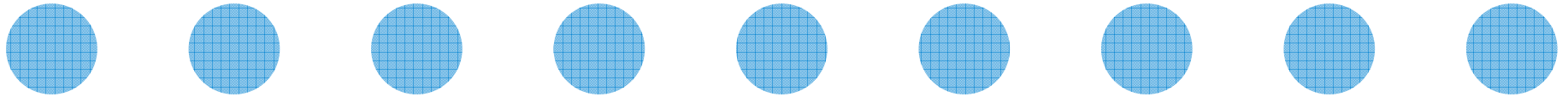
■ Evol Volumen

Evol Precio Promedio Gama



Total España  
% var. ventas volumen y precio promedio gama  
2009 vs 2008

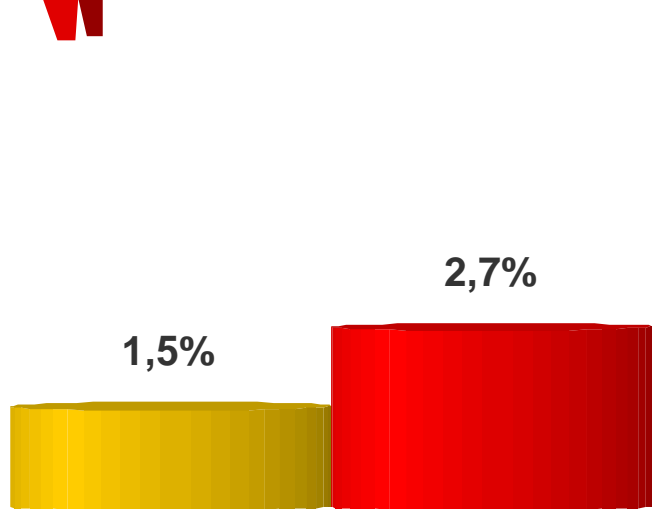
# Los mercados de juguetes y entretenimiento



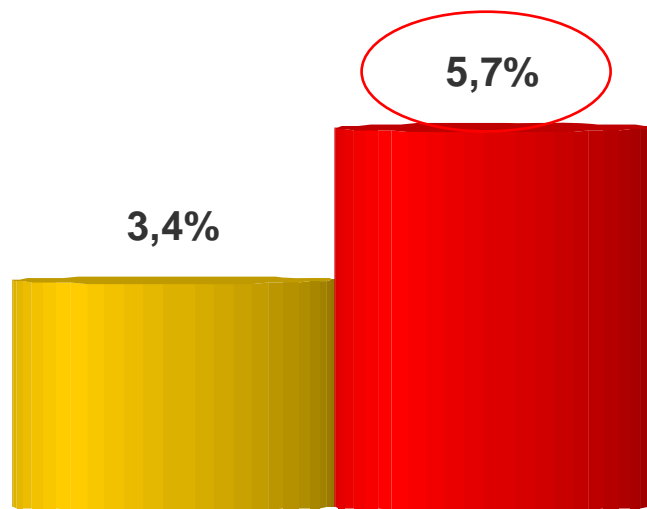
# La campaña navideña ha mejorado la tendencia final del año



■ Año 2009    ■ Campaña Navidad-Reyes 2009-2010



EVOLUCION  
VENTAS VALOR



EVOLUCION  
VENTAS VOLUMEN

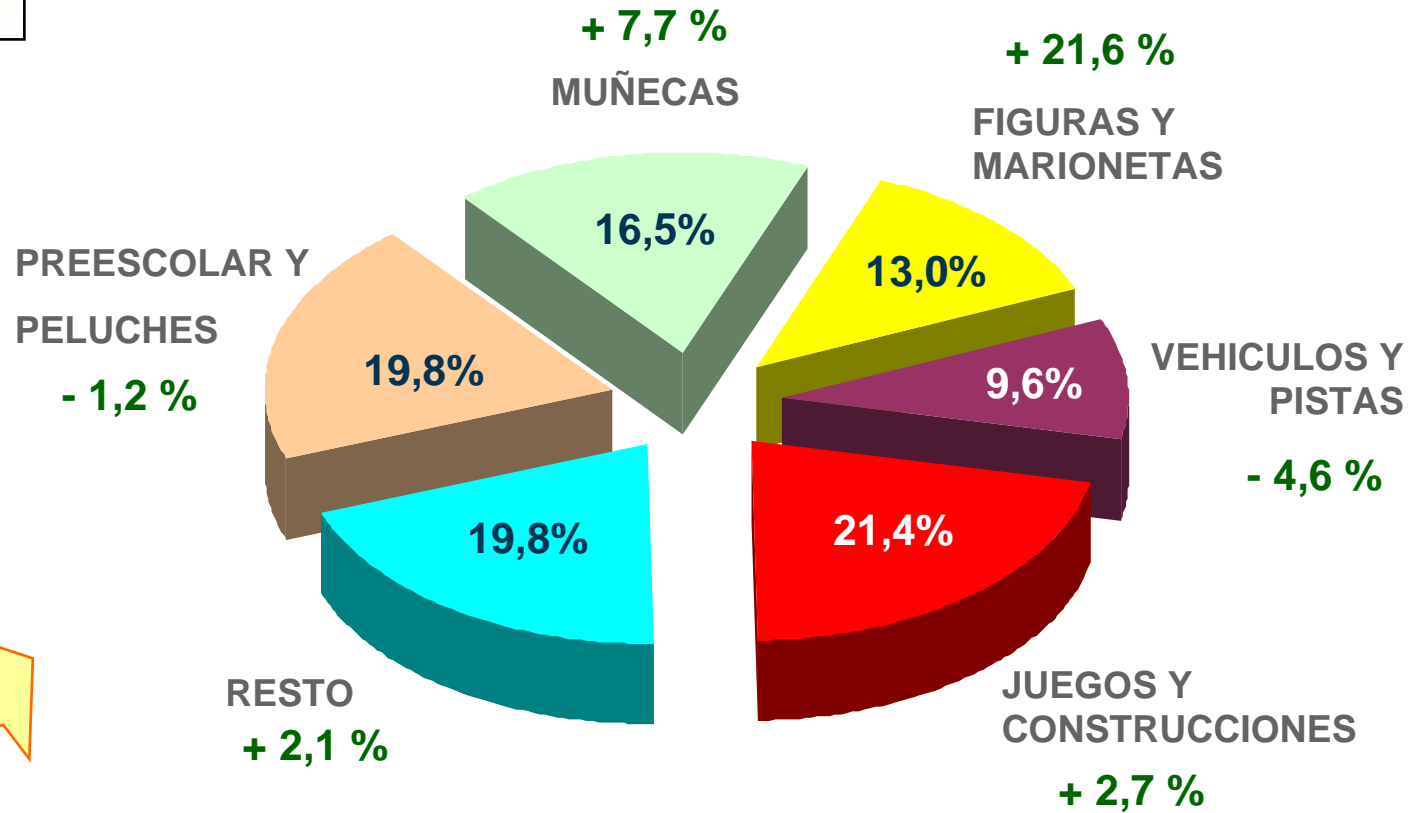
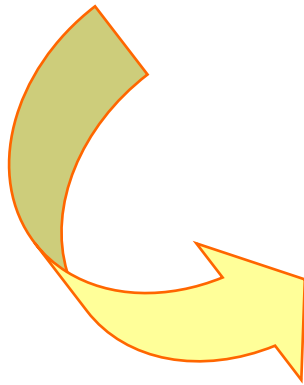
Total Juguete Tradicional  
Hipermercados + Grandes Superficies + Especialistas  
% Var. Ventas

# Los Juegos y Construcciones representan más del 20% de las ventas...

756 millones €  
44 millones uds.



+ 3,4 %



% Var. Ventas Volumen

Total Juguete Tradicional  
Hipermercados + Grandes Superficies + Especialistas  
2009 vs.2008

# “Los hombres que no amaban a las mujeres” lidera este año el ranking de los libros más vendidos, con 3 títulos de Stieg Larsson entre el Top 10

POSICION	TITULO	AUTOR	CUOTA SOBRE TOTAL
1	Los hombres que no amaban a las mujeres	Larsson, Stieg	8,5%
2	La chica que soñaba con una cerilla y un ...	Larsson, Stieg	6,8%
3	La reina en el palacio de las corrientes	Larsson, Stieg	6,7%
4	El símbolo perdido	Brown, Dan	3,7%
5	Crepúsculo	Meyer, Stephenie	3,3%
6	La mano de Fátima	Falcones, Ildelfonso	3,1%
7	Eclipse	Meyer, Stephenie	2,8%
8	Luna nueva	Meyer, Stephenie	2,7%
9	Amanecer	Meyer, Stephenie	2,6%
10	El secreto	Byrne, Rhonda	2,0%

Cuota Top 10: 42,1%  
 Cuota Top 20: 55,4%

Nielsen Bookscan: Cuota sobre los 100 títulos más vendidos de ADULTOS NOVELA

Muchas gracias

nielsen

The Nielsen logo is displayed in a serif font. The letter 'n' is colored blue, while the remaining letters 'iels en' are in a dark grey color. Below the text, there is a horizontal row of nine dark grey dots, each centered under a letter of the name.