

nielsen

ANÁLISIS DE MERCADO Y TENDENCIAS DE CONSUMO



SEGUNDO CONGRESO
DE FRUTOS ROJOS



Ricardo Alcón
Huelva, 22 Junio 2016

AGENDA



¿Un entorno para el optimismo?



La Recuperación en la cesta es un hecho



¿Qué prefiere el consumidor español?



Las Frutas, claves en la cesta de la compra



¿Hay Oportunidades para crecer?



¿UN ENTORNO PARA EL OPTIMISMO?



MOTIVOS PARA EL OPTIMISMO



Más confianza del consumidor



Turismo imparable



Petróleo más barato



Clima a favor del consumo



El automóvil sale de la crisis



Electrodomésticos al alza

VARIACIÓN
DEL IPC

-1,0%

CRECIMIENTO
DEL PIB

+3,4%
Q1 2016

-0,2 CAÍDA
EURIBOR
PTOS.

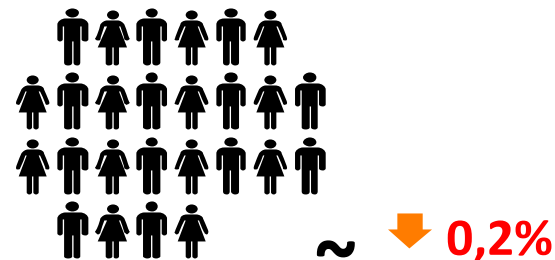


↑ 4,9%

EVOLUCIÓN
DE LA TASA
DE PARO

-2,7 PTOS.
Abril 2016

ALGUNAS INCERTIDUMBRES



Población en descenso



Inestabilidad económica global



Crisis sectoriales (cárnicos)



Situación política



Mercado laboral

LABORAL Conclusiones del último Índice Manpower Group

La recuperación económica no está llegando a los jóvenes

La Prima de Riesgo se ha incrementado en 29 puntos de Enero a Junio de 2016

EL CONSUMO E INVERSIÓN DE LAS FAMILIAS EMPIEZAN A AFIANZARSE



MATRICULACIONES

ENE-MAY'16



13%

ANFAC



3%

VALOR

ANFEL Venta de aparatos electrodomésticos de línea blanca Ene-Abr'16 vs Ene-Abr'15

Precio medio por m². Variación anual. 2015



► 25/04/2016

En 2015, casi todas las CCAA presentaron incrementos en las compraventas de vivienda tanto en cantidades como en precios

Los datos trimestrales apuntan a una desaceleración a cierre de año que podría corregirse en los primeros compases de 2016



► 14/04/2016

La compraventa de vivienda se incrementó en febrero de 2016 un 22,9% y su precio se encareció un 0,6%

Continúa la senda de recuperación del mercado inmobiliario español

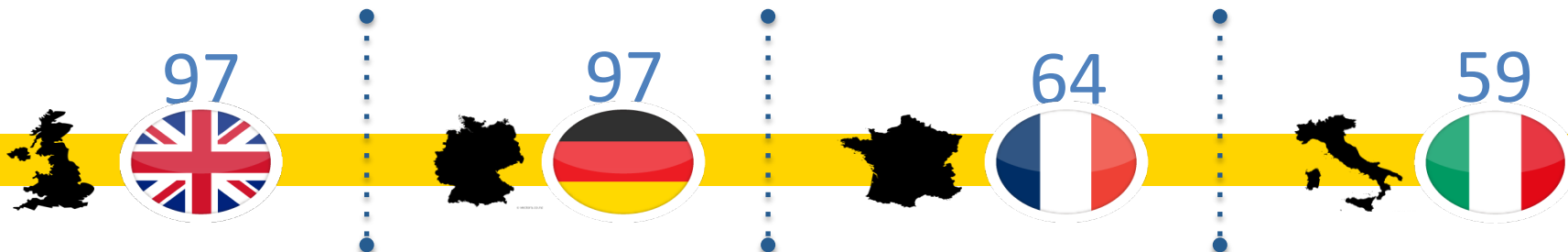
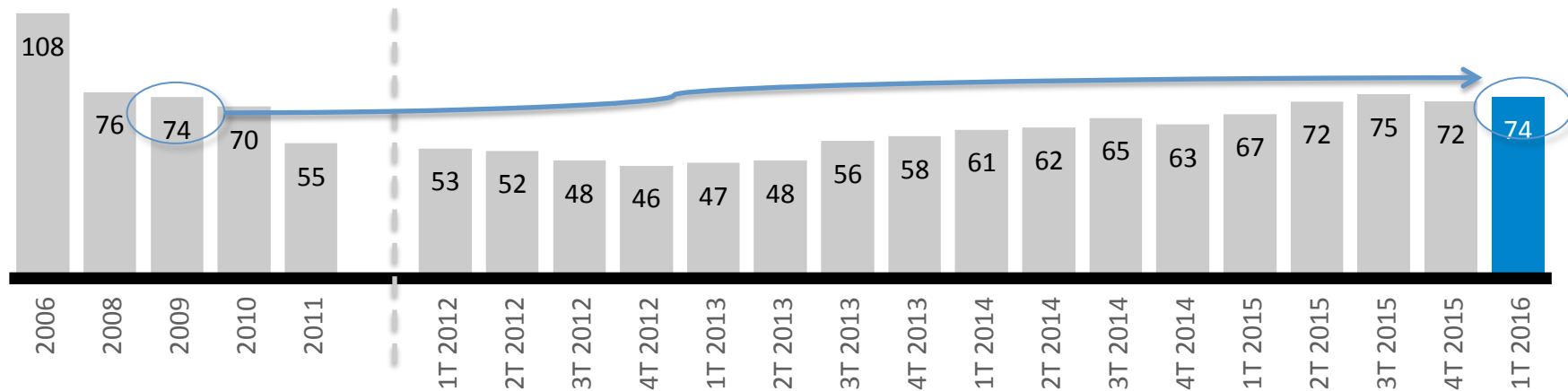
► 17/05/2016

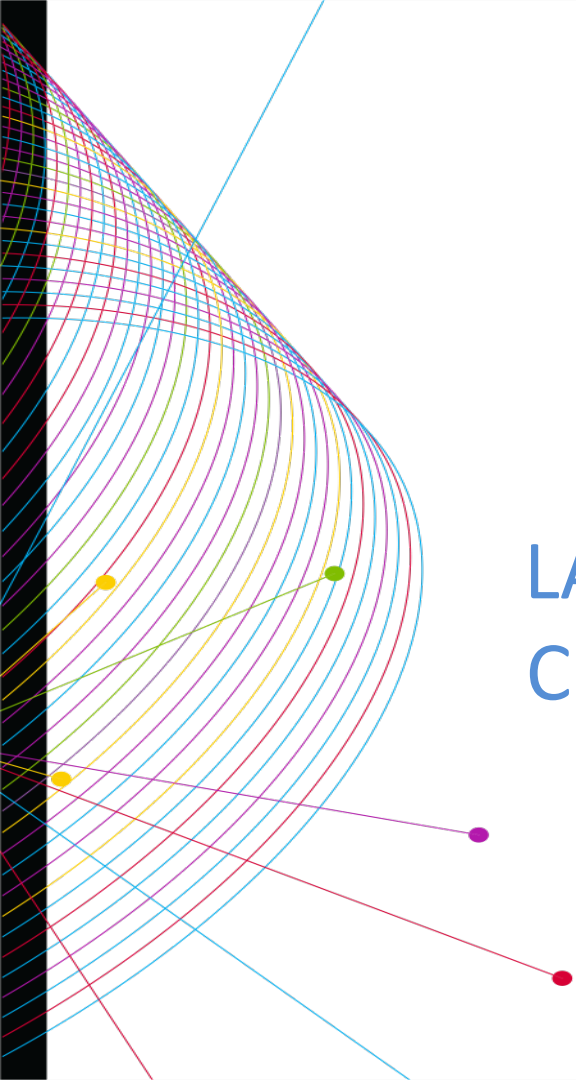
La compraventa de vivienda se incrementó en marzo de 2016 un 5,8% y su precio se encareció un 1,9%

Continúa la senda de recuperación del mercado inmobiliario español



LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR VUELVE A NIVELES DE 2009





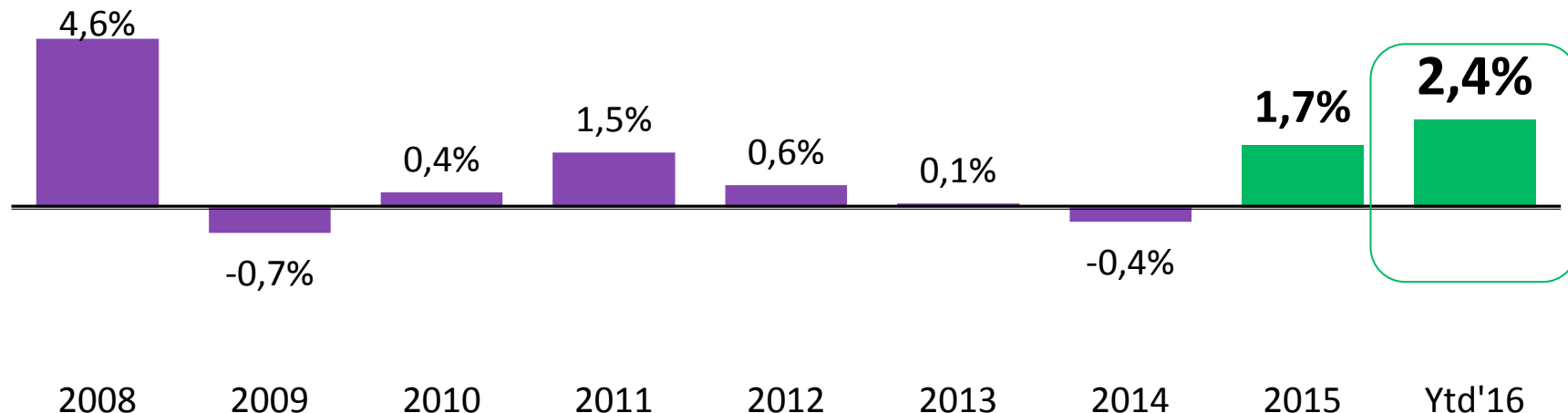
LA RECUPERACIÓN EN LA CESTA DE LA COMPRA ES UN HECHO



EL COMIENZO DEL AÑO CONFIRMA LA RECUPERACIÓN DEL VALOR



En 2015, los españoles gastamos **71.000 M €** en cubrir nuestras necesidades básicas de Alimentación, Cuidado del Hogar y Cuidado Personal



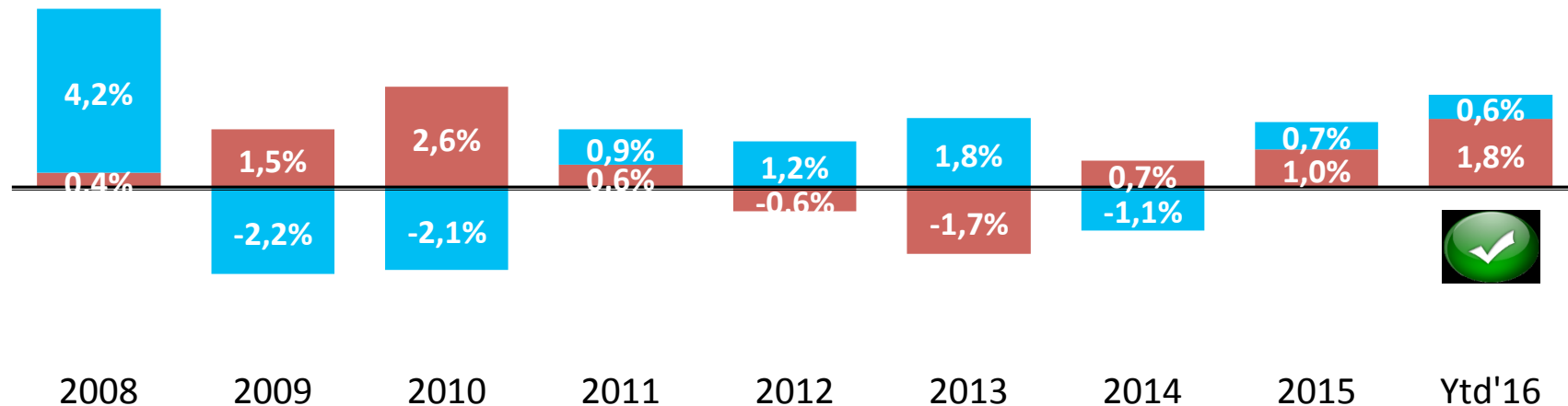
CONSOLIDACIÓN DE LA RECUPERACIÓN DE LA DEMANDA Y FIN DEL ENTORNO DEFLACIONISTA



Volumen



Precio



EN FRESCOS CAE LA DEMANDA, PERO SE INCREMENTA LA FACTURACIÓN



TOTAL MERCADO

2015 vs. 2014 ACUM.MAR2016



VALOR

+1,7% +2,4%



VOLUMEN

+1,0% +1,8%



PRECIO

+0,7% +0,6%



PRODUCTOS FRESCOS

2015 vs. 2014 ACUM.MAR2016



VALOR

+1,3% +0,7%



VOLUMEN

-0,9% -0,8%



PRECIO

+2,1% +1,5%

¿QUÉ PREFIERE EL CONSUMIDOR ESPAÑOL?



EL TICKET MODERÓ SU CAÍDA EN 2015... Y SE AFIANZARON LAS TENDENCIAS

GASTO MEDIO POR HOGAR

2015 vs 2014
+1,0%
2014 vs 2013
+0,2%



2015 vs 2014
-0,6%
2014 vs 2013
-1,1%



2015 vs 2014
+1,6%
2014 vs 2013
+1,3%

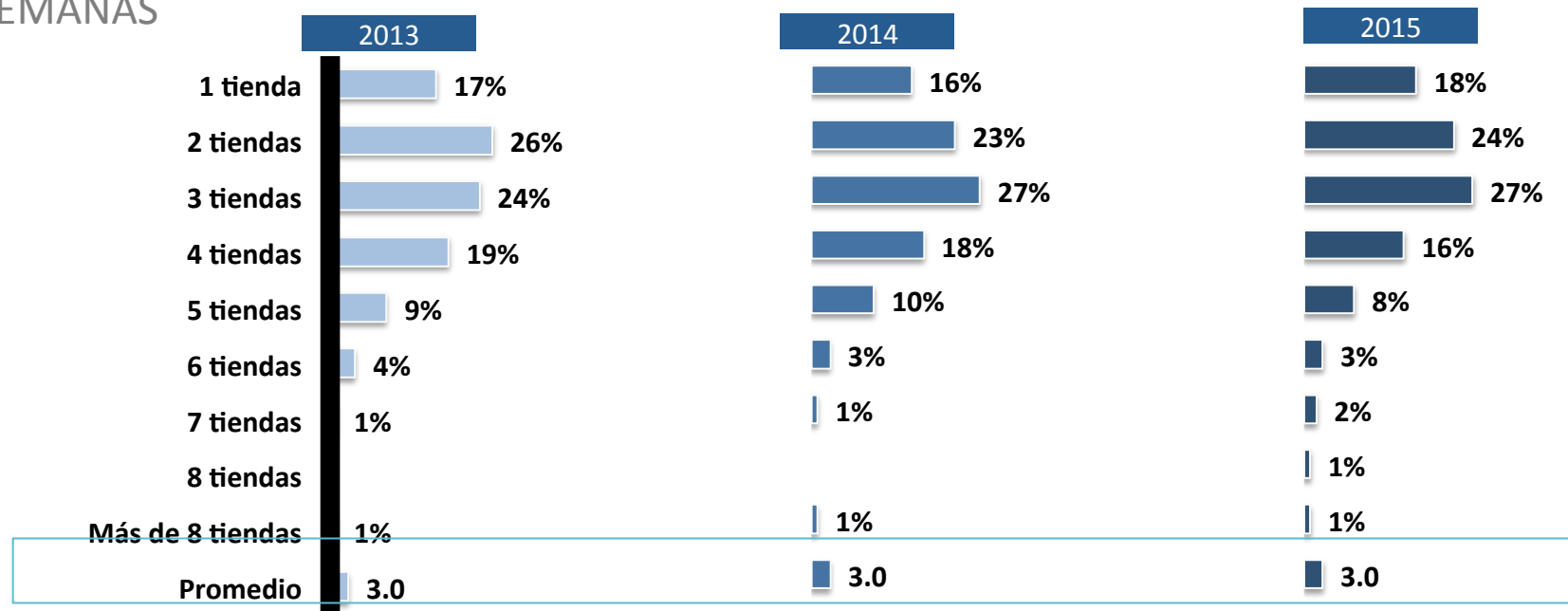


NÚMERO DE
ACTOS DE COMPRA

GASTO MEDIO POR
ACTO DE COMPRA

EN PROMEDIO VISITAMOS TRES TIENDAS DISTINTAS AL MES PARA HACER LA COMPRA

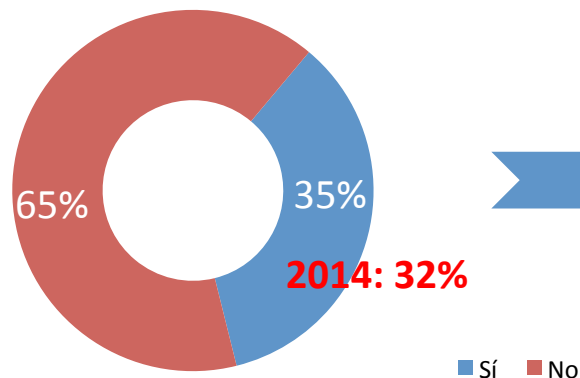
NÚMERO DE TIENDAS VISITADAS EN LAS ÚLTIMAS CUATRO SEMANAS



1 DE CADA COMPRADORES 3 VISITÓ UNA NUEVA TIENDA

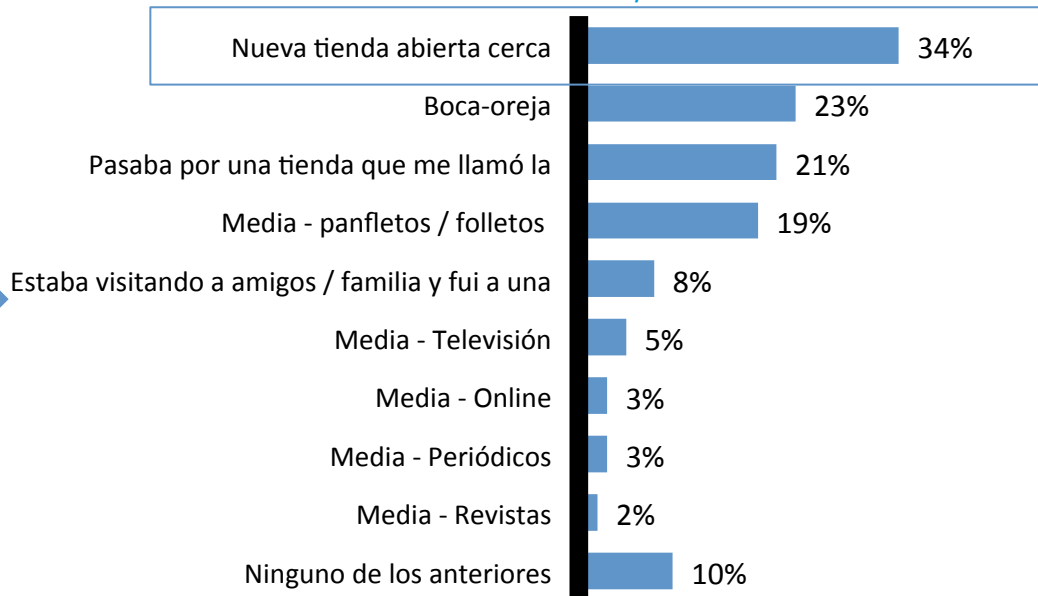
PROXIMIDAD, BOCA-OREJA, CURIOSIDAD Y FOLLETOS, LOS DESENCADENANTES DE NUEVAS VISITAS

COMPRÓ EN NUEVO / DIFERENTE TIPO
DE SM/HM EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES



Base: Total compradores de HM/SM, 2015 (n=994)
Ref: Q96 En los últimos 6 meses, ¿has comprado en algún nuevo o diferente supermercado / hipermercado en tu ciudad / pueblo tanto nueva tienda como en algún centro distinto?

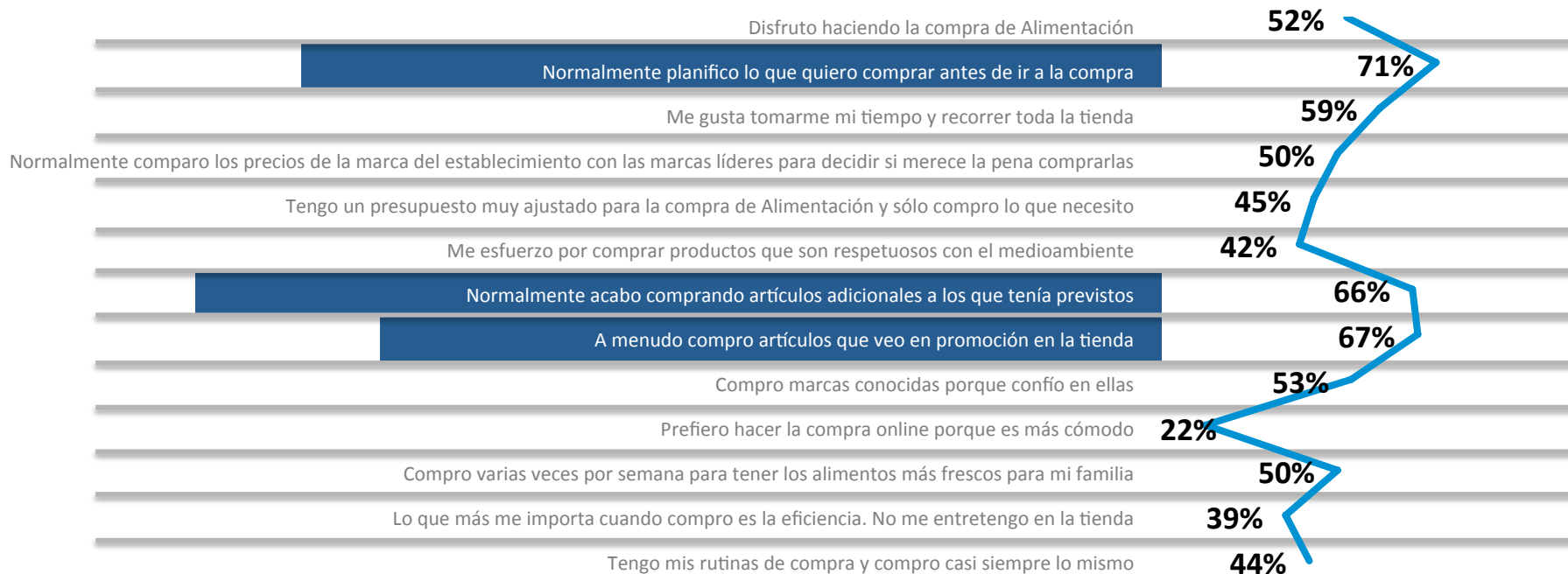
IMPULSORES PARA COMPRAR EN UN SUPER / HIPER NUEVO O DIFERENTE



Base: Todos los compradores de HM/SM, 2015 que visitan un nuevo / diferente SM/HM (n=343)
Ref: Q97 ¿Qué te ha influenciado en ir a otro centro o tienda?

COMPRA PLANIFICADA CON ESPACIO PARA EL IMPULSO

ACTITUDES ANTE LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN

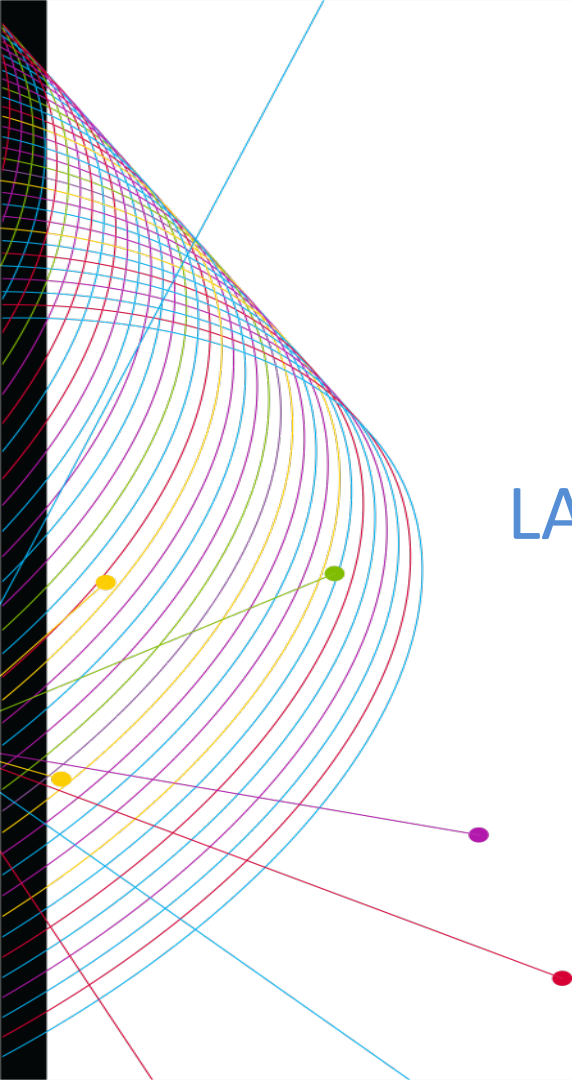


Base: All HM/SM shoppers, 2015 (n=994)

Ref. Q132 We have a few questions about your attitudes towards grocery shopping. In general when shopping, to what extent do you agree or disagree with the following statements?

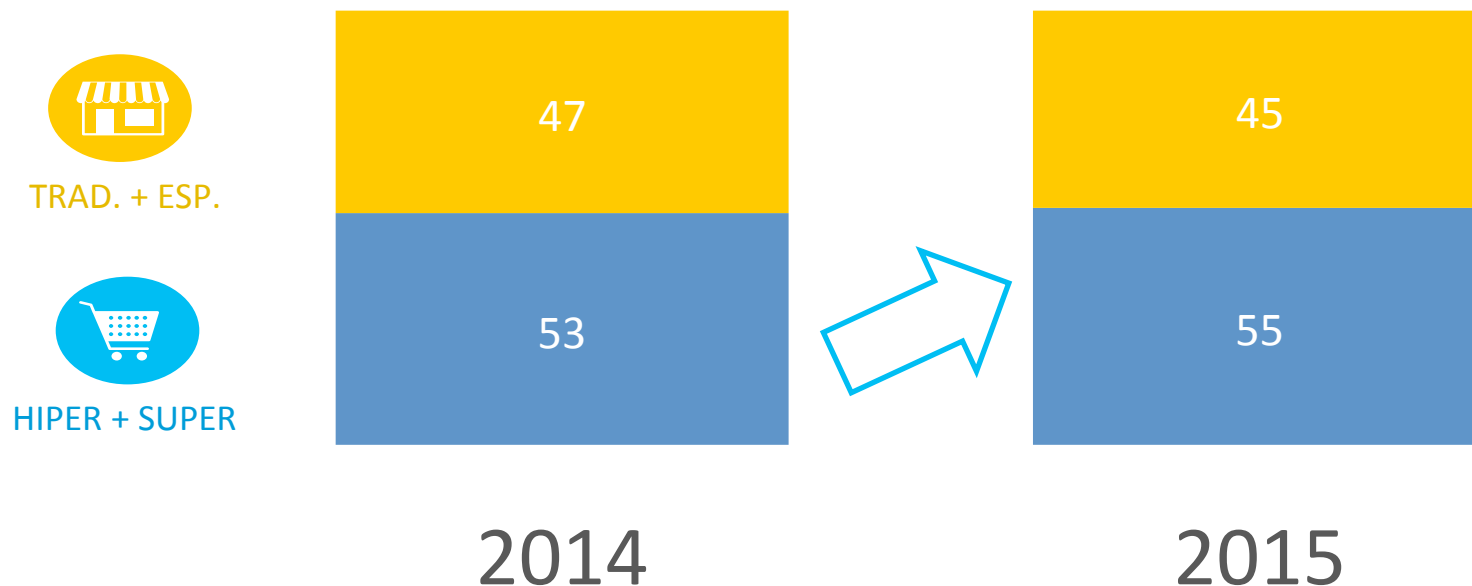
% de 'Top2Box'

LAS FRUTAS, CLAVES EN LA CESTA DE LA COMPRA



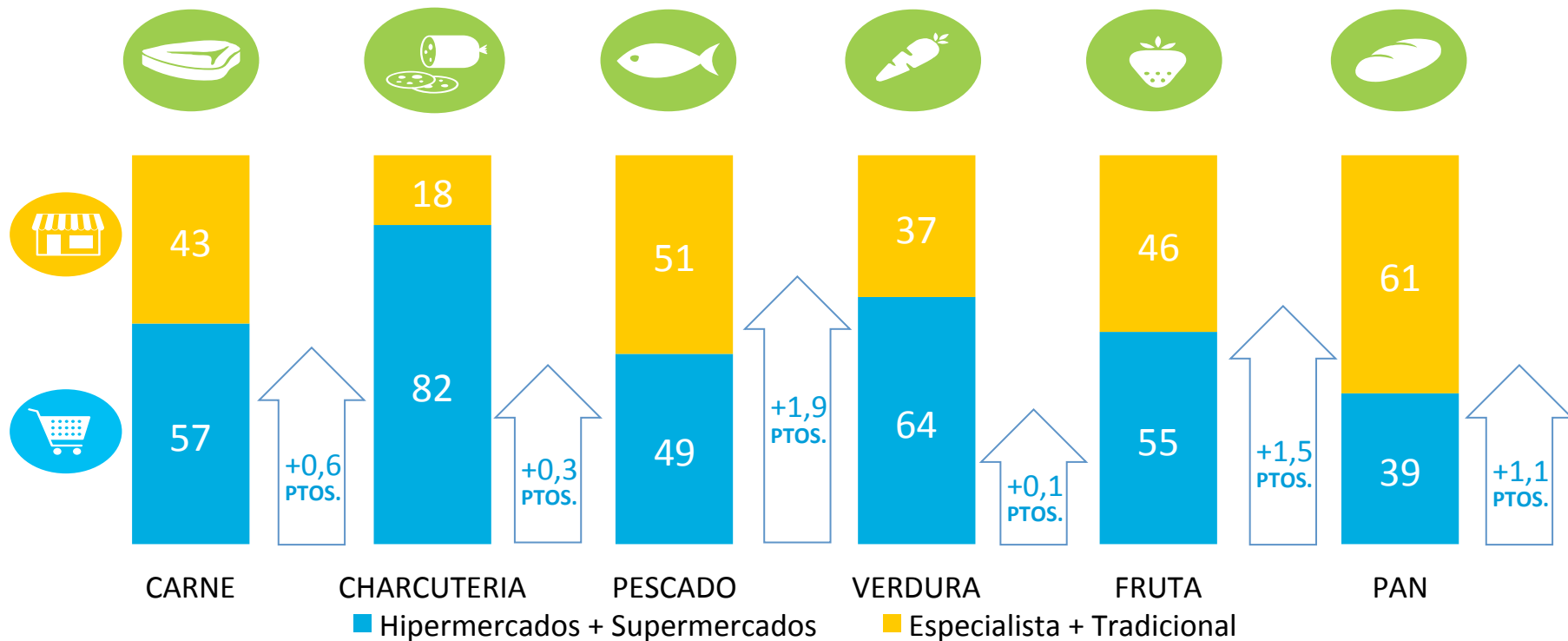
HIPER Y SUPER SIGUEN GANANDO PESO AL ESPECIALISTA

PRODUCTOS FRESCOS – PESO POR CANAL (VALOR)



Fuente: Nielsen Scantrack+ Homescan : Total Mercado (Hipermercados + Supermercados + Tradicional + Especialista) – Año 2015 vs. 2014
Partidas contempladas: Carne, Fruta, Verdura, Pescado y Marisco, Barras de Pan y Huevos (No estructura Carrefour)

... SIENDO FRUTA Y PESCADO DONDE MÁS TERRENO HAN GANADO HIPER Y SUPER

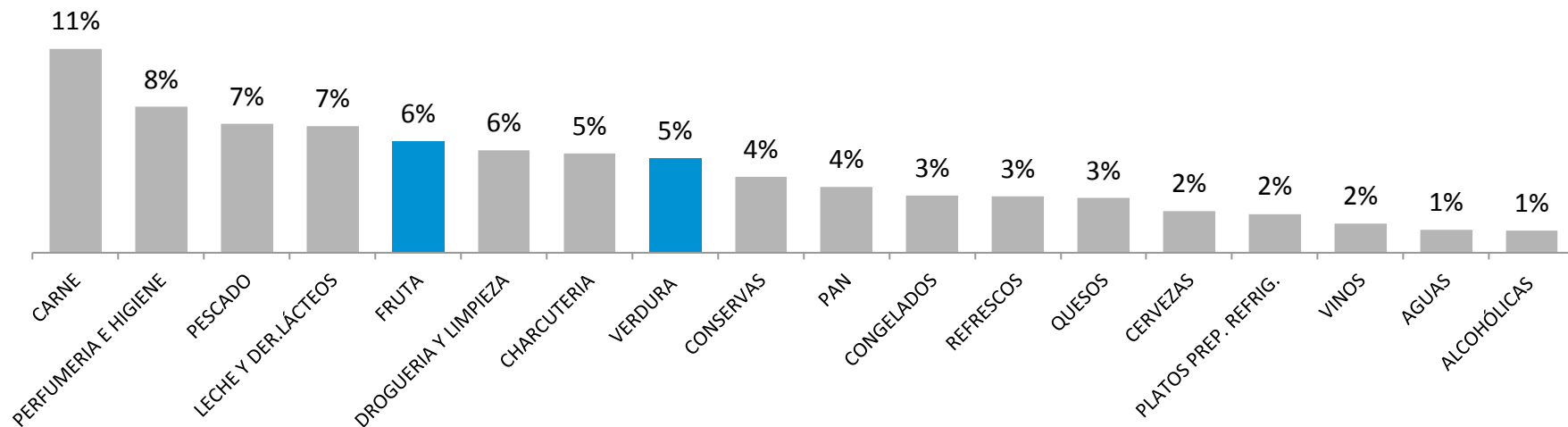


Fuente: Nielsen Scantrack+ Homescan : Total Mercado (Hipermercados + Supermercados + Tradicional + Especialista) – Año 2015 vs. 2014
Partidas contempladas: Carne, Fruta, Verdura, Pescado y Marisco, Barras de Pan y Huevos (No estructura Carrefour)

TOTAL FRUTAS Y VERDURAS SUPONE UN 11% DEL GASTO TOTAL EN PRODUCTOS BÁSICOS



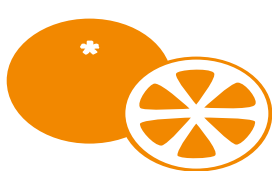
Total
Frutas y Verduras
8.457 mill€



Fuente: Scantrack+ Homescan :Total Gasto en Productos básicos - Hipermercados + Supermercados + Tradicional + Especialista – AÑO 2015

Sólo está considerado el Pan Fresco

LOS ENVASADOS HAN IDO GANANDO PESO A LOS FRESCOS



2008
37%
2015
35%

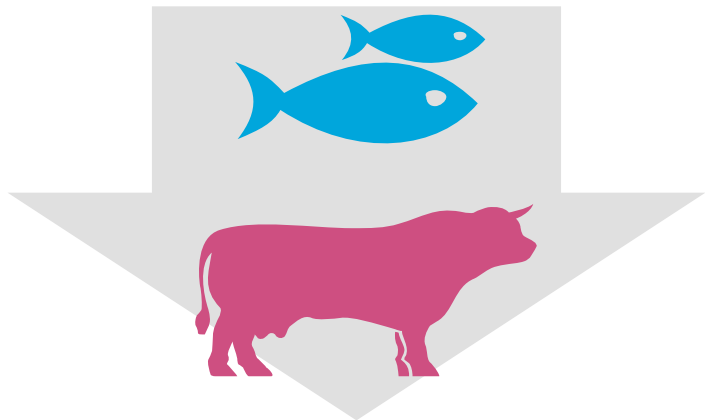


2008
63%
2015
65%



Pero, mientras que **pescado** y **carne** han ido perdiendo peso dentro de frescos...

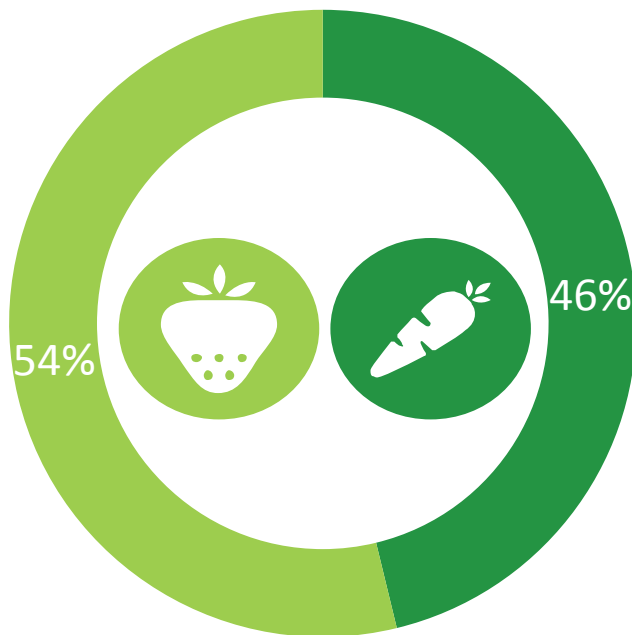
...frutas y verduras lo han ganado



MEJORA EL COMPORTAMIENTO DE LA VERDURA FRENTE A LA FRUTA EN EL ACUMULADO A AÑO



% Participación en volumen (€)



YTD ABRIL 2016

AÑO 15	YTD 16
0,0%	-0,6%

AÑO 15	YTD 16
-0,6%	+1,7%

■ VERDURA
■ FRUTA

TANTO FRUTAS COMO VERDURAS CRECEN EN VENTAS, AYUDADAS POR LA SUBIDA DEL PRECIO



FRUTAS



+7,2%



-1,0%



+8,2%



VERDURAS



+7,5%



-0,3%



+7,8%

TAM ABR. 2016 vs AA

LAS FRUTAS CRECEN EN VENTAS, AYUDADAS POR LA SUBIDA DEL PRECIO Y LAS VERDURAS RECUPERAN CONSUMO EN 2016



FRUTAS



+6,4%



-0,6%



+7,0%



VERDURAS



+2,0%



+1,7%

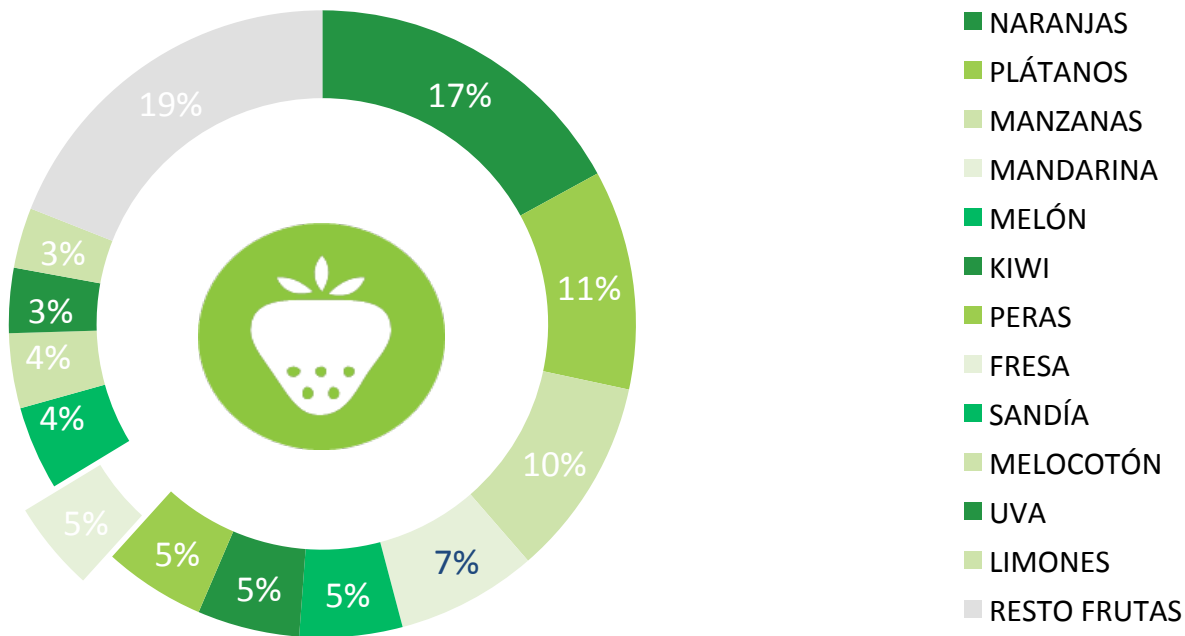


+0,3%

ACUM.ABR. 2016 vs AA

NARANJAS, MANZANAS Y PLÁTANOS CONCENTRAN CASI UN 40% DEL GASTO EN FRUTAS

% Participación en VALOR (€)



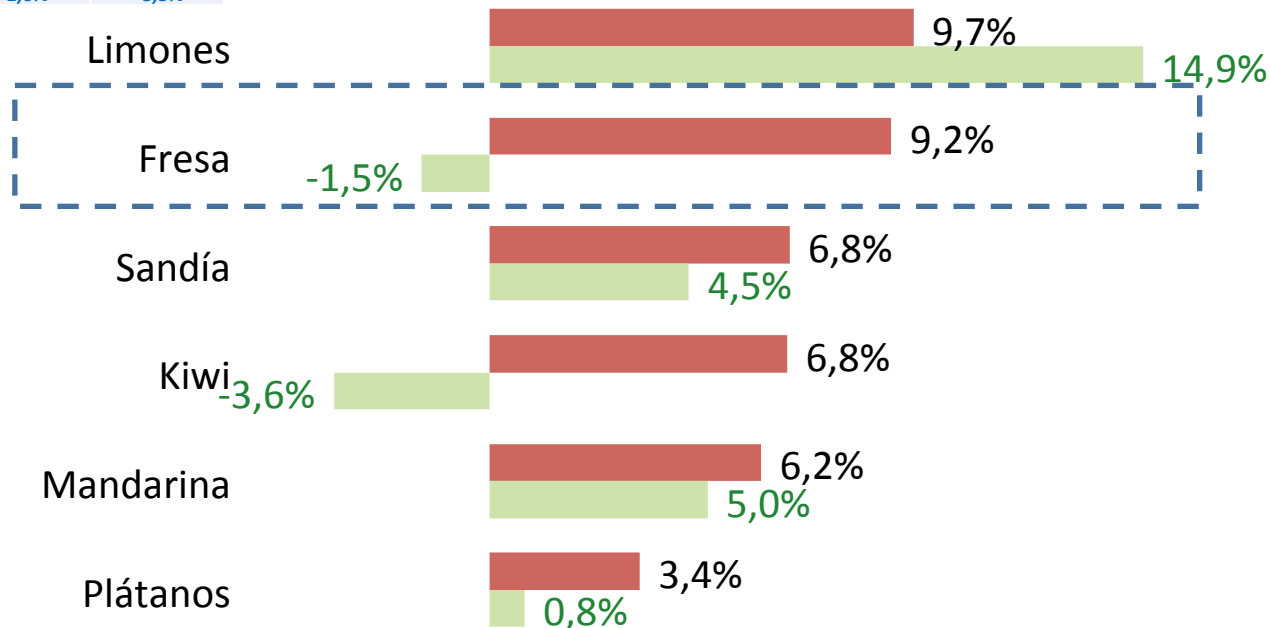
LOS MAYORES CRECIMIENTOS SE PRODUCEN EN AQUELLAS FRUTAS CON COMPORTAMIENTO MODERADO EN PRECIO (salvo Limones)



TAM Abril 16

VALOR	VOLUMEN	PRECIO
7,2%	-1,0%	+8,3%

% Evolución Volumen
% Evolución Precio



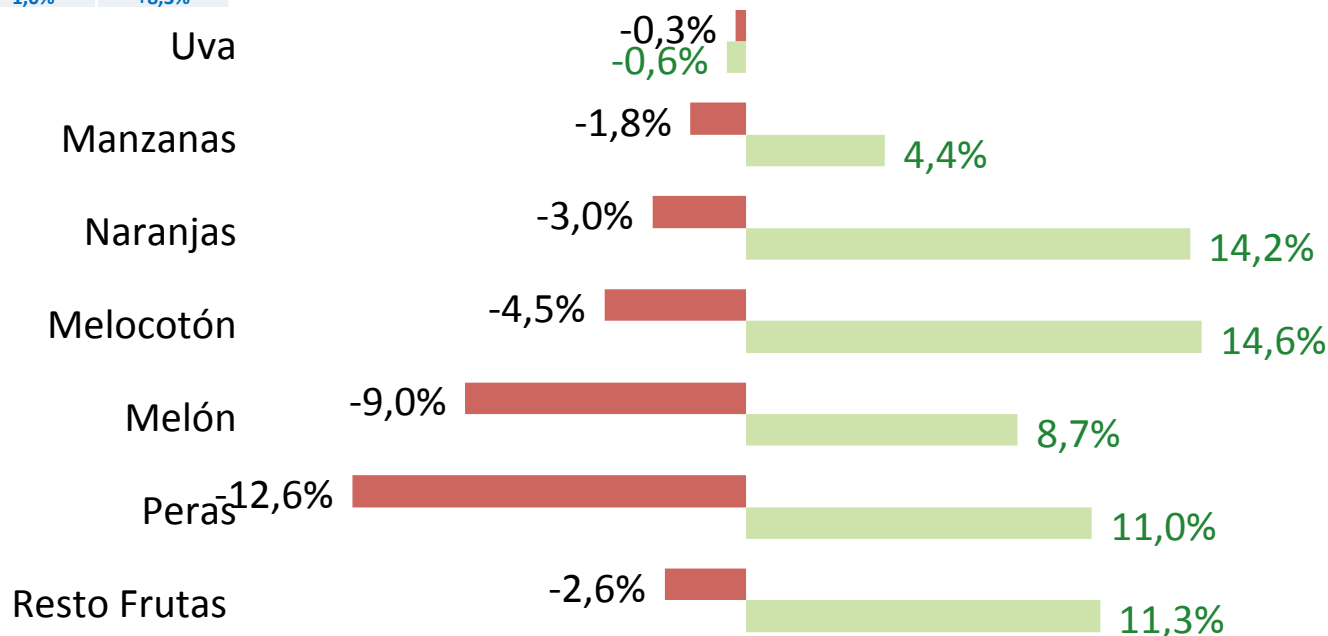
MIENTRAS QUE AQUELLAS CON MAYOR INCREMENTO EN PRECIO MUESTRAN IMPORTANTES CAÍDAS



TAM Abril 16

VALOR	VOLUMEN	PRECIO
7,2%	-1,0%	+8,3%

% Evolución Volumen
% Evolución Precio



LAS “BERRIES” EN HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS CRECIERON MÁS DE UN 15% EN VALOR EL PASADO AÑO



+10 %



>100 %



+30 %

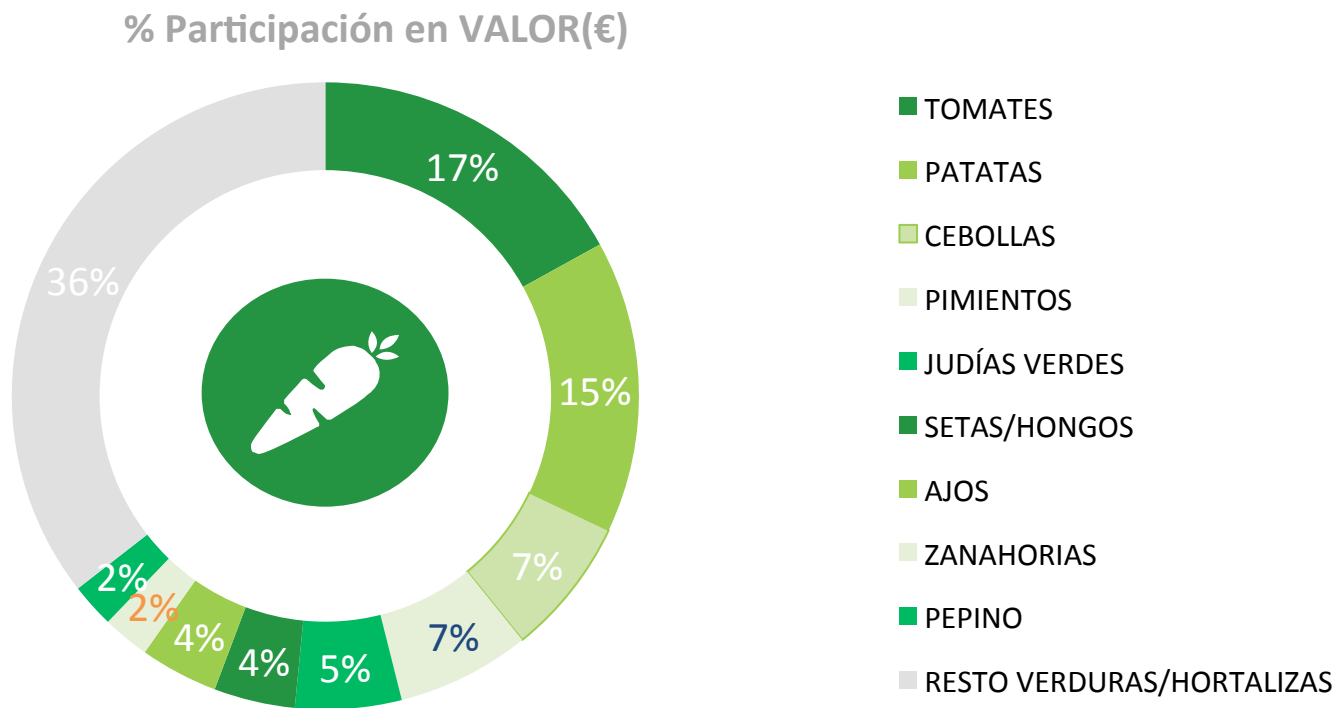


+25 %



+40 %

PATATAS, TOMATES, CEBOLLAS Y PIMIENTOS SON LAS PARTIDAS CON MÁS PARTICIPACIÓN EN VALOR, CON CASI UN 40% DEL GASTO



LOS MAYORES CRECIMIENTOS SE PRODUCEN EN LAS HORTALIZAS CON CAÍDA DE LOS PRECIOS

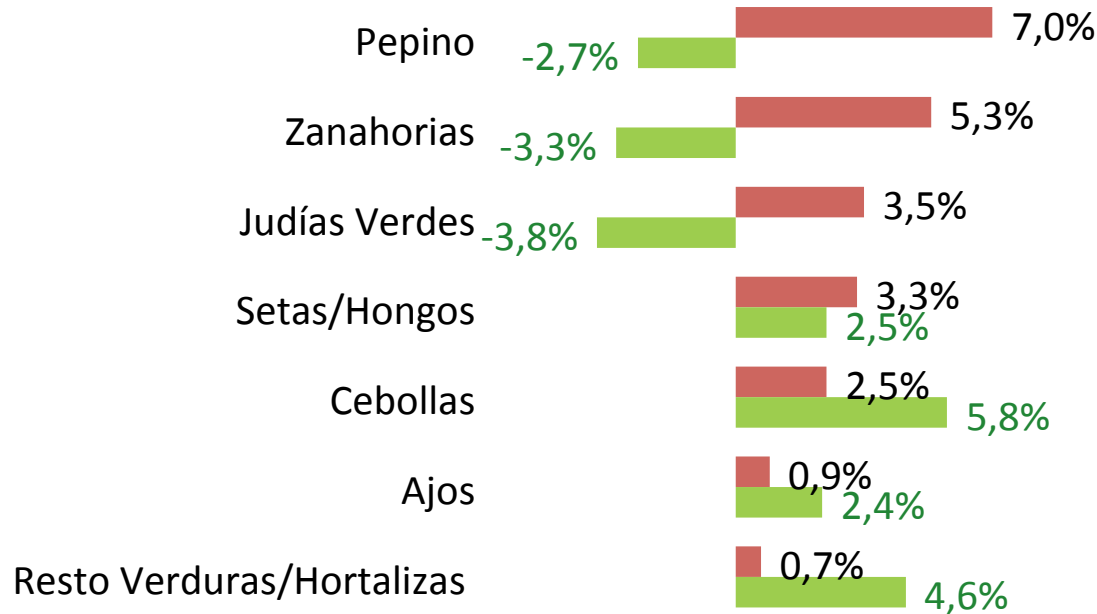


TAM Abril 16

VALOR	VOLUMEN	PRECIO
7,5%	-0,3%	+7,7%

% Evolución Volumen

% Evolución Precio kg



MIENTRAS QUE PATATAS, TOMATES Y PIMIENTOS, PESE AL FUERTE INCREMENTO DE LOS PRECIOS, BAJAN LEVEMENTE SU CONSUMO

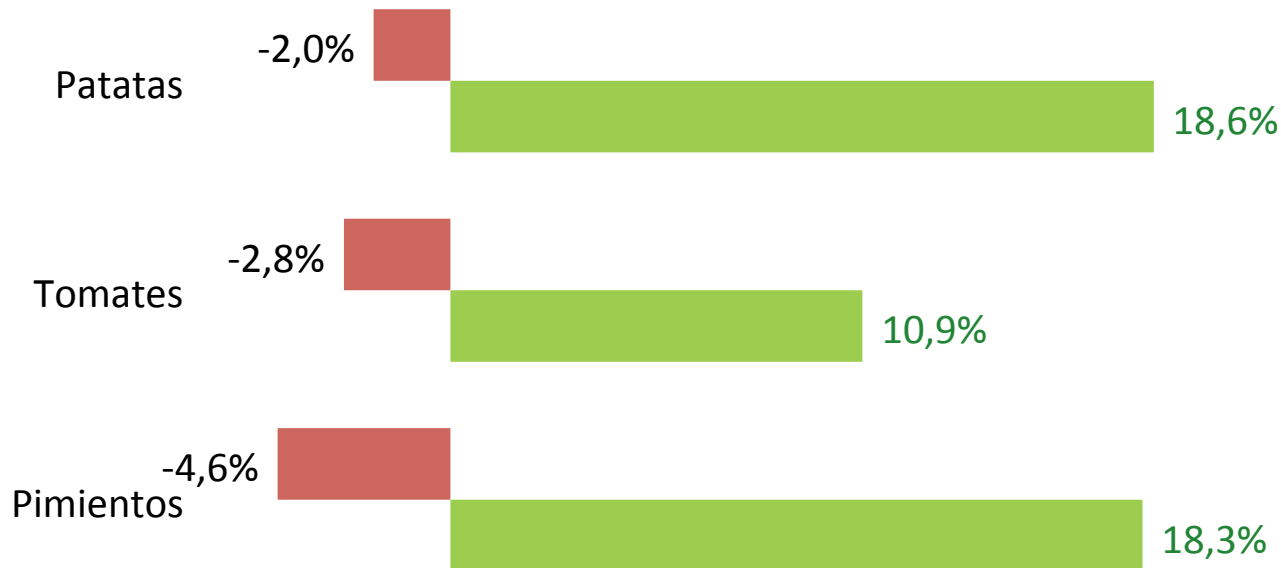


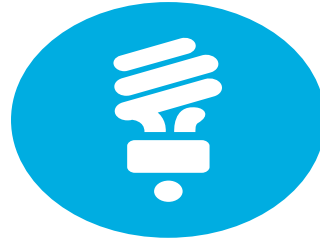
TAM Abril 16

VALOR	VOLUMEN	PRECIO
7,5%	-0,3%	+7,7%

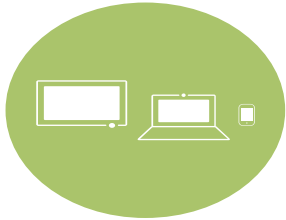
% Evolución Volumen

% Evolución Precio kg





OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO



ON LINE



CONVENIENCIA



SALUD



SOSTENIBILIDAD



OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO



ON LINE



CONVENIENCIA



SALUD



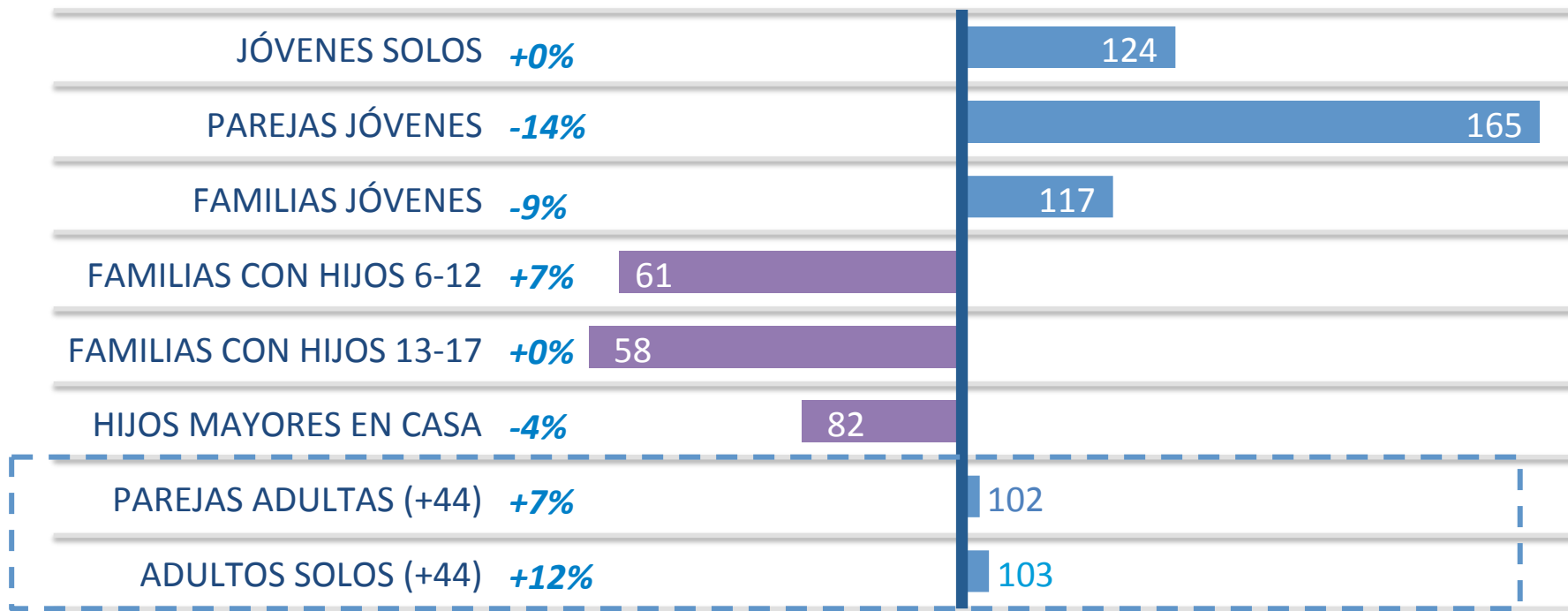
SOSTENIBILIDAD

EL CANAL ONLINE



LOS HOGARES MÁS JÓVENES SON LOS MÁS PROPENSOS A LA COMPRA ONLINE

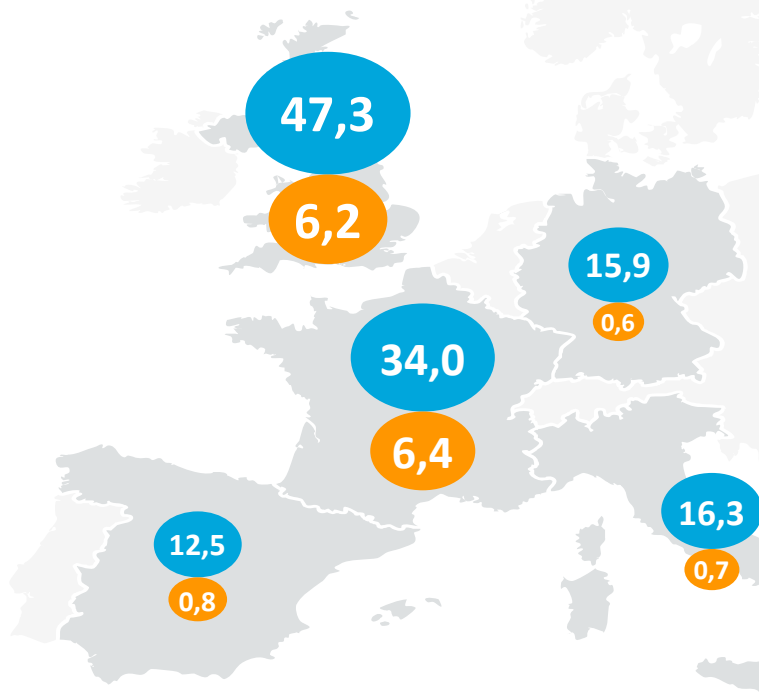
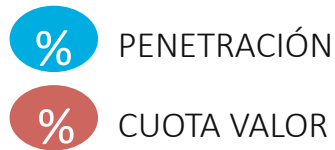
Evol. Número Hogares 13-16



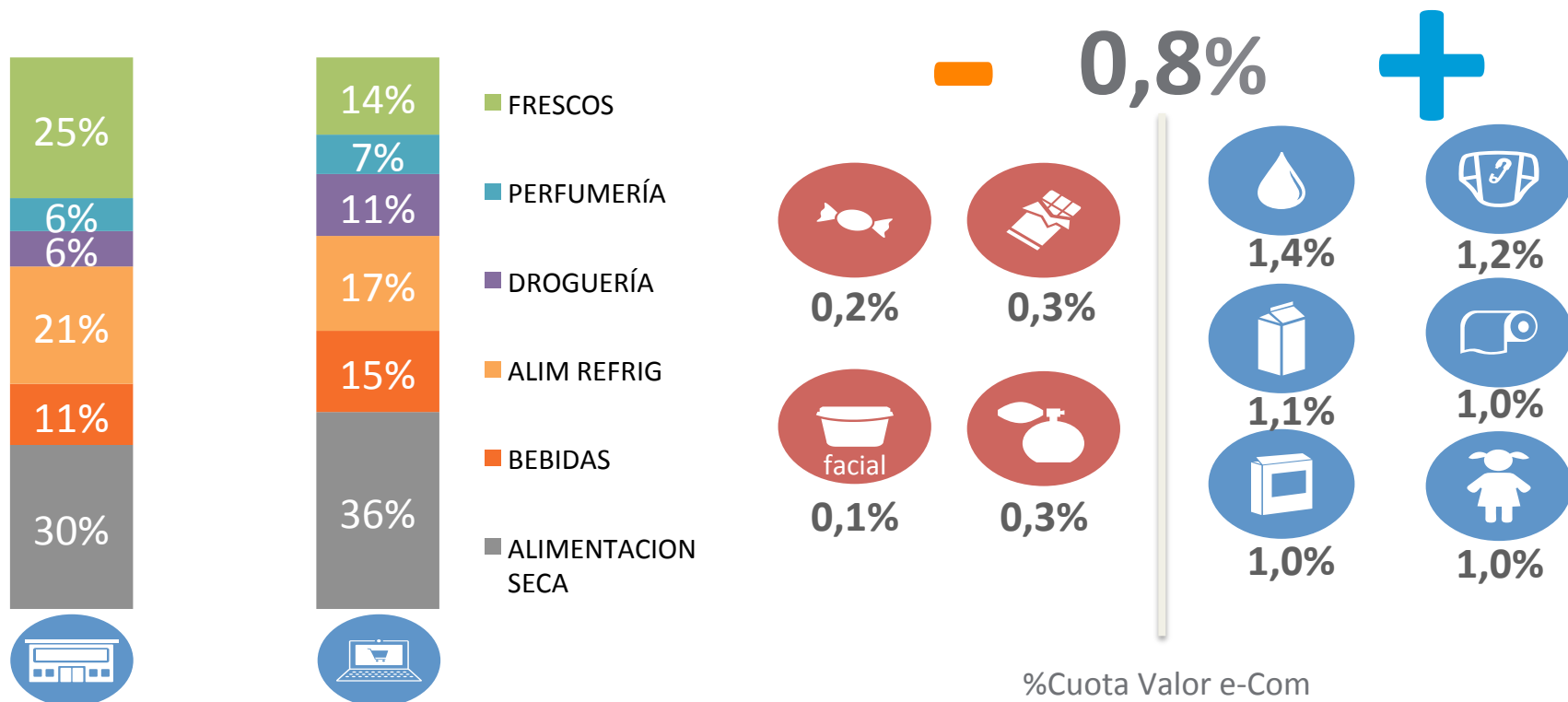
MERCADO DE GRAN CONSUMO ONLINE EN ESPAÑA: PEQUEÑO PERO DINÁMICO



Desigual desarrollo del super online en europa

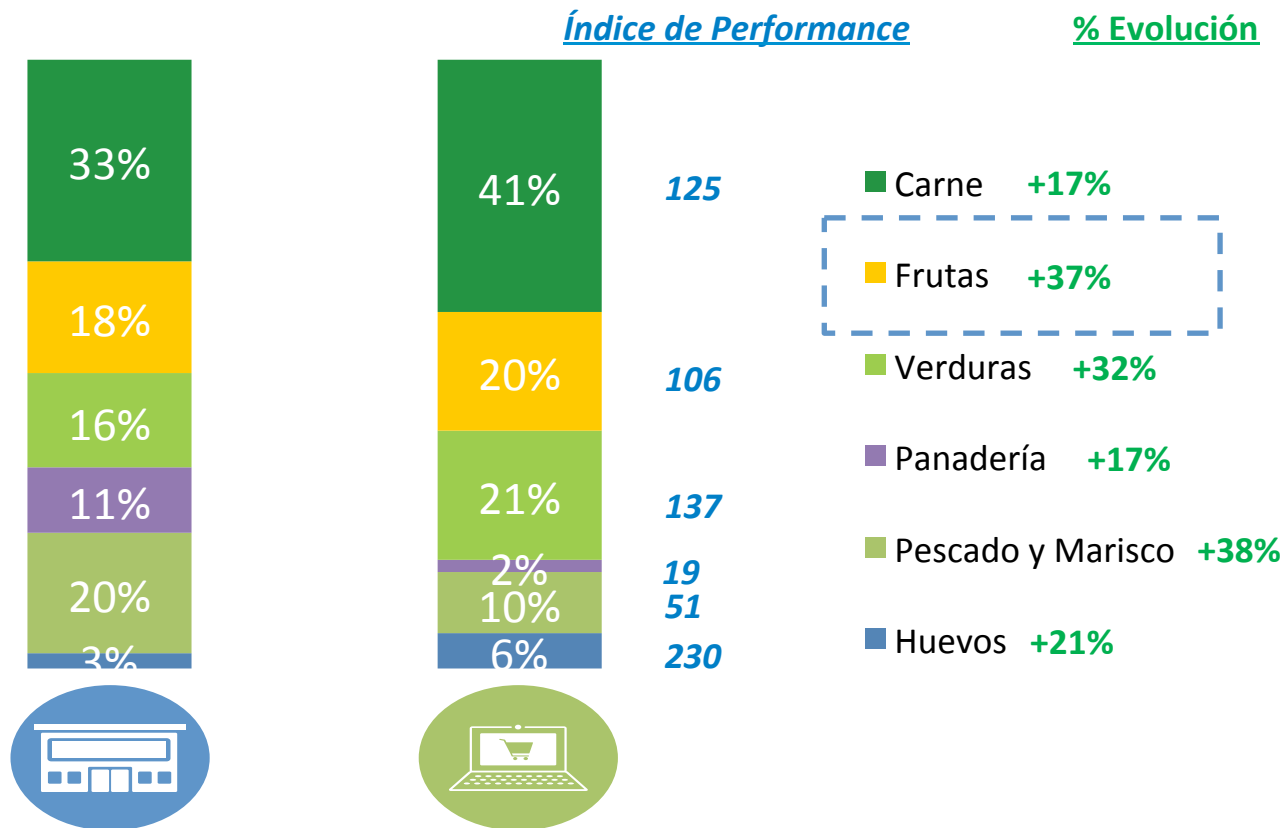


MAYOR PESO ONLINE DE ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y DROGUERÍA; MENOR DE FRESCOS

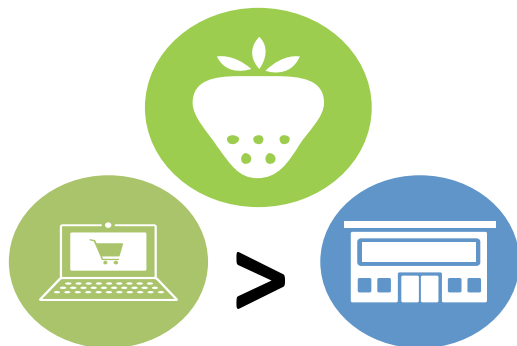


Información correspondiente a 2015
Fuente: Nielsen Scantrack

VERDURAS Y CARNE TIENEN UN MAYOR PESO EN LA CESTA ONLINE



LOS CÍTRICOS COBRAN MAYOR RELEVANCIA EN EL CANAL ONLINE RESPECTO A LA TIENDA FÍSICA

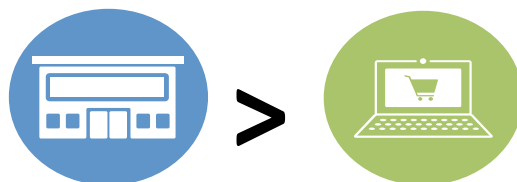


Limones

Naranjas

Manzanas

----- 100



Melocotones

Cerezas y Picotas

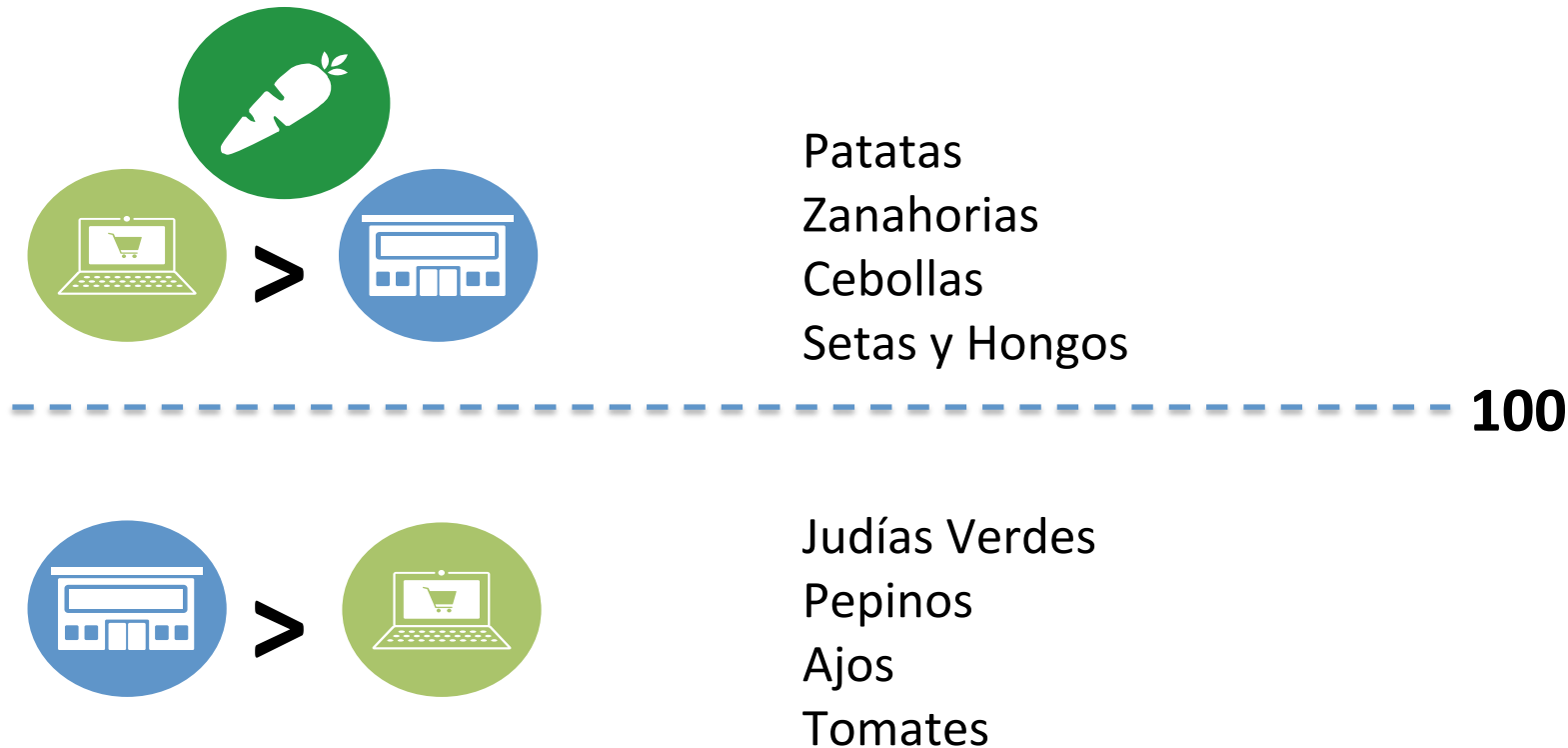
Fresas

Sandías y Melones

Mandarinas

Uvas

LOS TOMATES, SIENDO CLAVES EN LA CESTA DE LA COMPRA, NO TIENEN ESPECIAL RELEVANCIA EN ONLINE



LA COMPRA ONLINE TODAVÍA TIENE MUCHO RECORRIDO

Visita a la página web de un supermercado o hipermercado

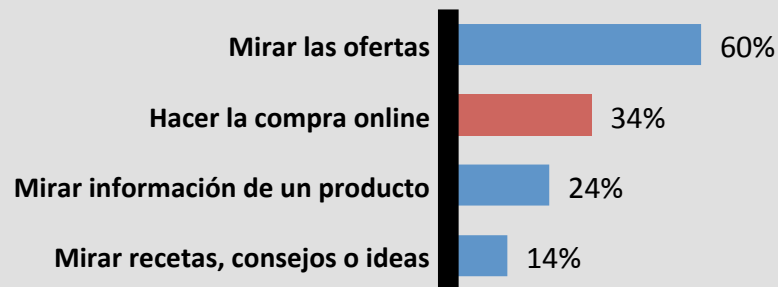
34% de los compradores han visitado la página web de un super o hiper en el último mes

Forma de entrega del pedido online

Entrega a domicilio 85%

Recogida en tienda 19%

Motivo de la visita



Promedio de gasto online

Y con respecto al año pasado, compro...

10%-20%
del total compra
mensual gastado
en la tienda física

Comparación	Porcentaje
Más online	30%
Más o menos igual	62%
Menos online	8%

CONVENIENCIA



HABLANDO DE CONVENIENCIA EN PRODUCTO, RESPONDE A LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS Y DE HÁBITOS EN ESPAÑA



Hogares más pequeños
Hogares más mayores
Mayor ocupación



Hogares con mayor Índice Gasto

Jóvenes Solos



¿Dónde destacan?

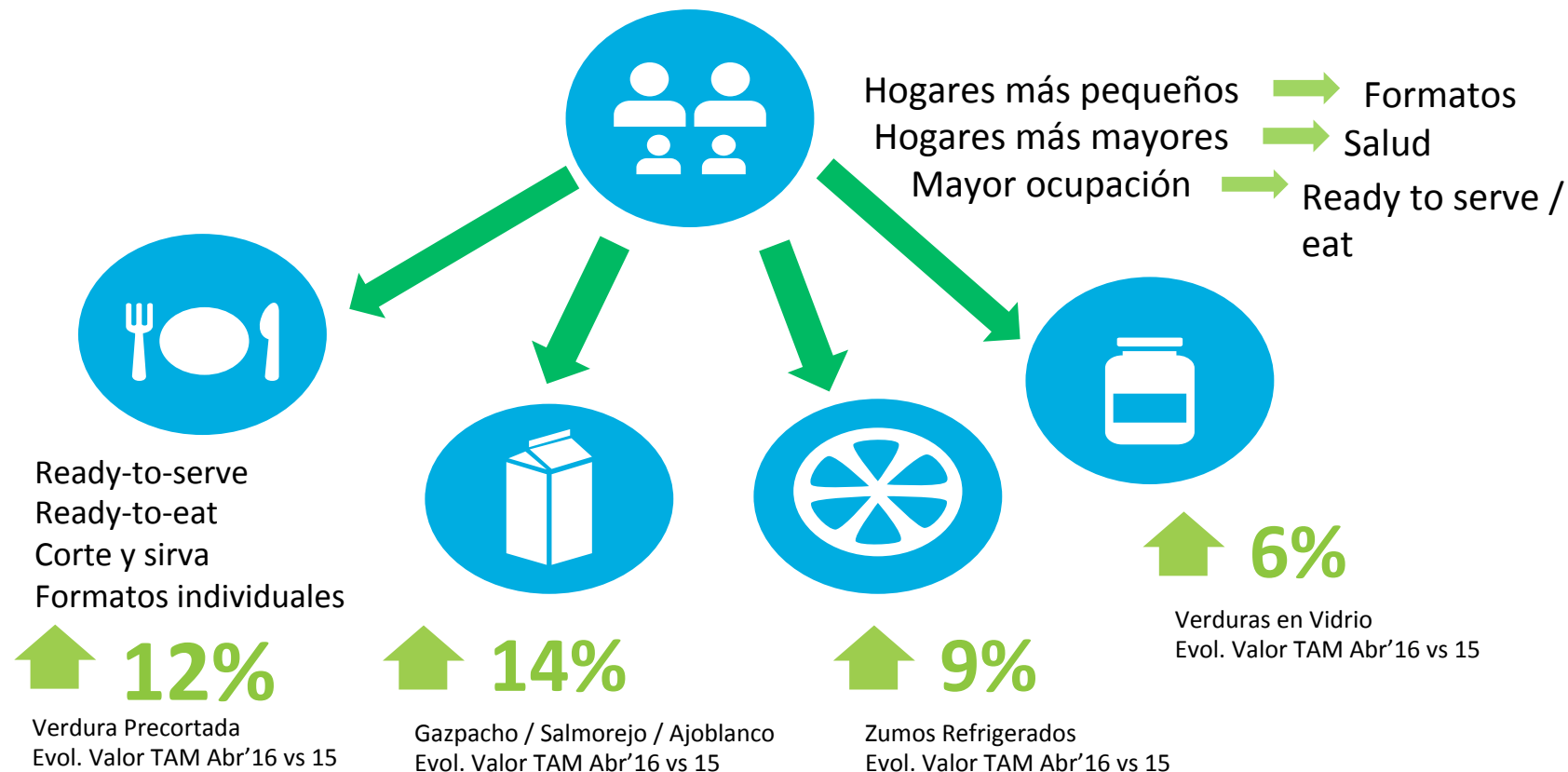
Manzanas
Naranjas / Mandarinas
Plátanos

Adultos Solos



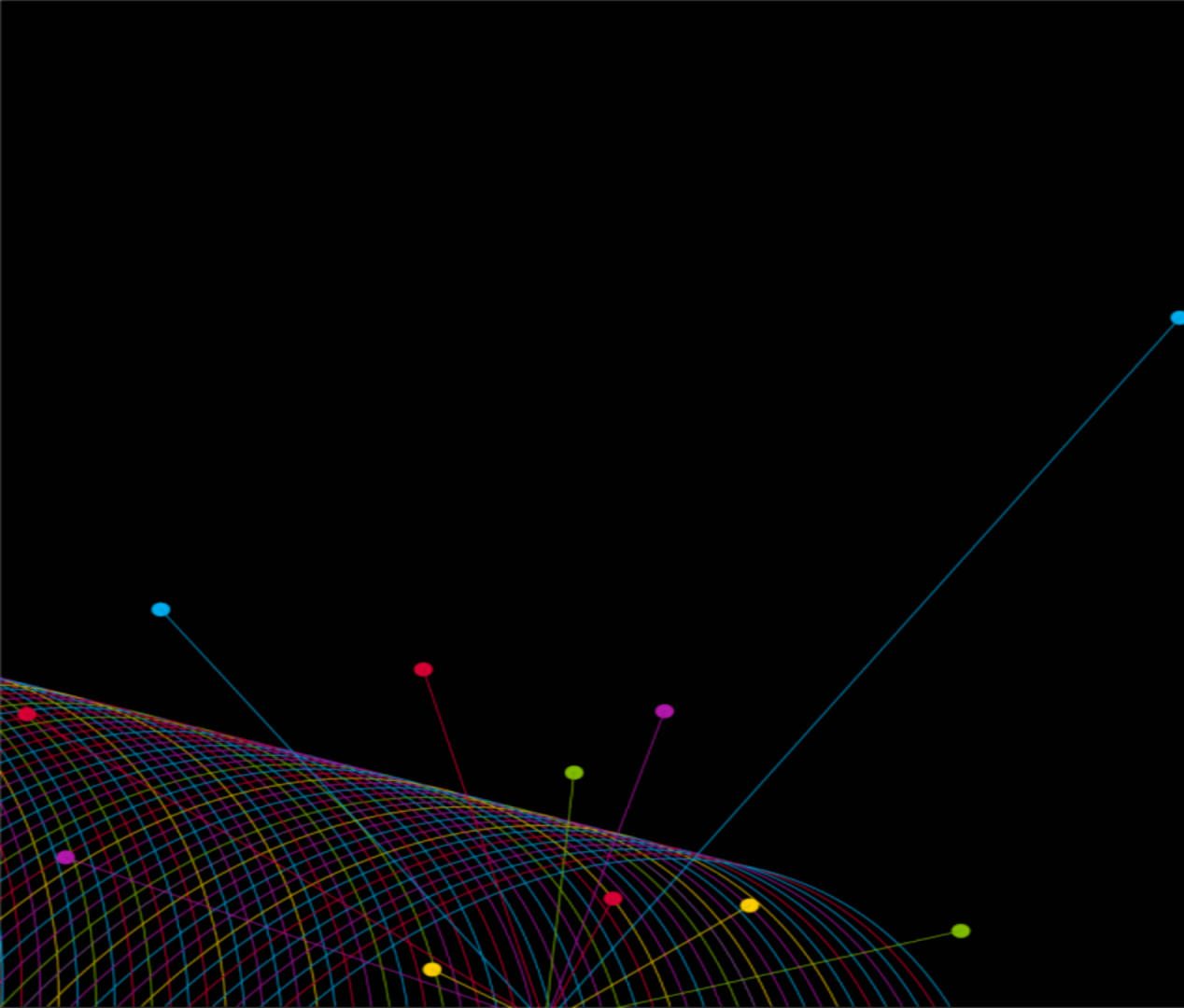
Manzanas
Naranjas / Mandarinas
Peras

PRODUCTOS SALUDABLES Y LISTOS PARA CONSUMIR, CLAVES PARA EL CRECIMIENTO EN FRUTAS Y VERDURAS



RESUMIENDO ...

- **Continúan mejorando los indicadores económicos**, con mayor renta disponible para los hogares españoles que incrementan su confianza.
- **La mejora de la tendencia en Gran Consumo se afianza** (mayor demanda + contención de precios)
- **El Gasto en Frescos sigue creciendo**, unido a un incremento moderado de los precios.
- **Una mayor Frecuencia de Compra** sigue siendo un hábito asumido en los últimos años.
- **Los Frescos** (especialmente Fruta y Pescado) siguen siendo claves para el **crecimiento y fidelidad** de la distribución.
- **Las Frutas y Hortalizas continúan ganando peso** dentro de los Frescos.
- En el medio y corto plazo, **el gasto en Frutas sigue aumentando**, unido a un **incremento de los precios**
- Con carácter general, las categorías más **crecientes** han experimentado caídas o crecimientos moderados en los precios. Especialmente relevante la apuesta por los **frutos rojos** frescos en Libreservicio.
- Las **Oportunidades de Crecimiento** siguen el eje doble de **Conveniencia y Salud**, destacando la Venta Online y el desarrollo de soluciones saludables y cómodas para el consumo.



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



@Nielsen_Spain



nielsen.com/es/es