

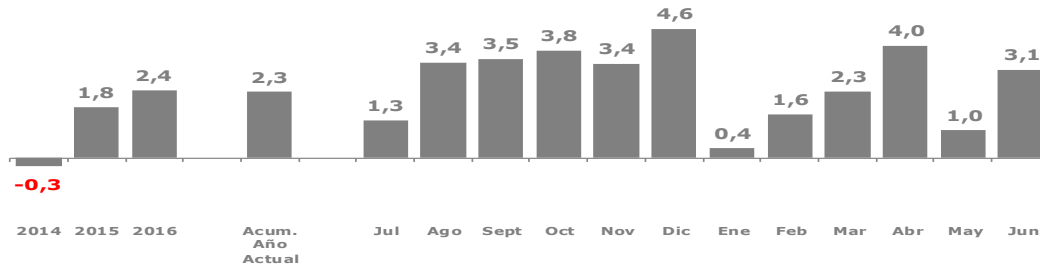
InfoScanCensus™

Top Line

Primer semestre de 2017: El mercado sigue creciendo

El gran consumo sigue creciendo en el primer semestre de 2017

EVOLUCIÓN VENTAS DE INFOSCAN EN VALOR



DESGLOSE EN DEMANDA Y PRECIO

29 Mayo 17 - 02 Julio 17

Acumulado Corriente 17

ESPAÑA (TOTAL)

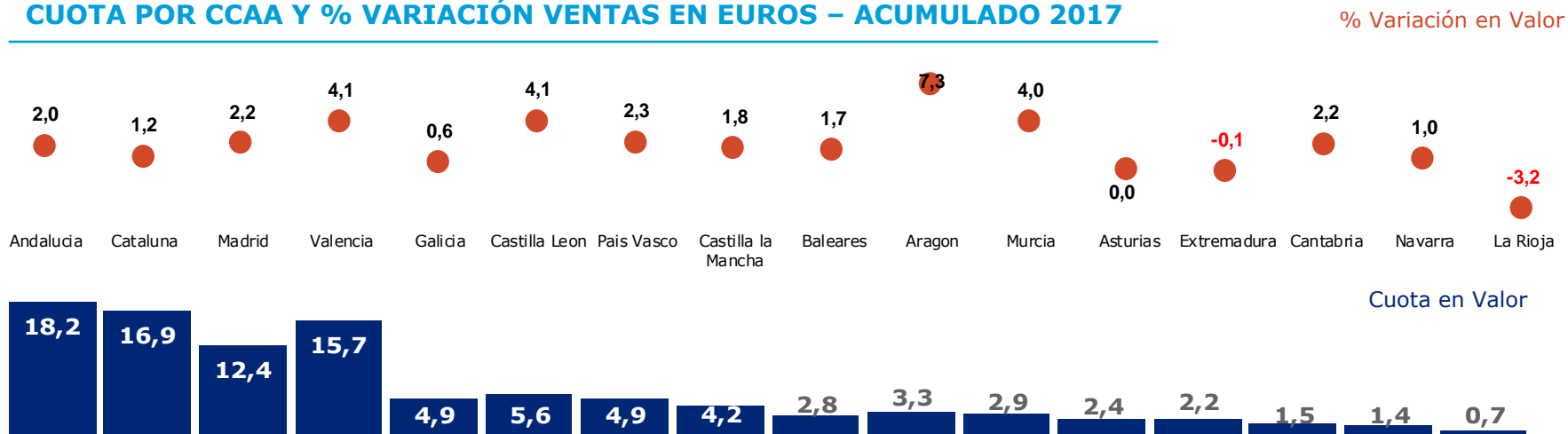
	Part s/ Info Scan	%Var. Vtas. Val.	%Var. PVP	%Var. Consumo	Part s/ Info Scan	%Var. Vtas. Val.	%Var. PVP	%Var. Consumo
TOTAL INFOSCAN	100	3,1	1,3	1,8	100	2,3	0,4	1,9
Alimentación y Bebidas	52,5	3,4	1,8	1,6	53,1	2,2	0,6	1,7
Bebidas	17,9	7,0	1,6	5,3	15,9	4,4	0,8	3,5
Alimentación Seca	22,8	1,1	2,1	-0,9	25,2	1,4	0,5	0,9
Conservas	6,9	4,9	3,2	1,6	6,5	4,2	2,6	1,6
Leches y Batidos	5,0	-0,6	-1,1	0,5	5,4	-2,3	-2,1	-0,2
Productos Frescos	29,1	4,3	1,4	2,8	29,0	3,6	0,8	2,8
Derivados Lácteos	5,4	-1,9	0,1	-1,9	6,1	-2,5	-0,5	-2,0
Charcutería	8,8	5,6	2,9	2,6	8,9	4,6	1,7	2,9
Quesos Libre Servicio	4,2	3,7	0,8	3,0	4,5	3,1	-0,4	3,4
Platos Cocinados y Precocinad	3,0	6,0	0,8	5,2	3,1	6,8	0,9	5,8
Congelados	6,6	7,2	1,4	5,7	5,3	8,2	2,0	6,1
Huevos	1,1	6,5	1,2	5,2	1,2	4,2	0,2	4,0
Droguería y Perfumería	17,0	1,1	-0,4	1,5	16,4	1,1	-0,6	1,7
Droguería y Limpieza	8,3	1,1	-0,2	1,3	8,3	0,5	-0,2	0,7
Perfumería e Higiene	8,7	1,1	-0,7	1,8	8,1	1,7	-1,0	2,8
Bebé	1,4	-4,4	-0,6	-3,9	1,5	-3,9	-1,0	-2,9
Puericultura	0,1	6,2	-5,0	11,8	0,1	7,1	-5,3	13,2
Alimentos Infantiles	0,6	-5,3	1,3	-6,5	0,6	-3,4	0,6	-4,0
Pañales Desechables	0,7	-4,8	-1,6	-3,3	0,8	-5,4	-1,8	-3,7

COMENTARIOS

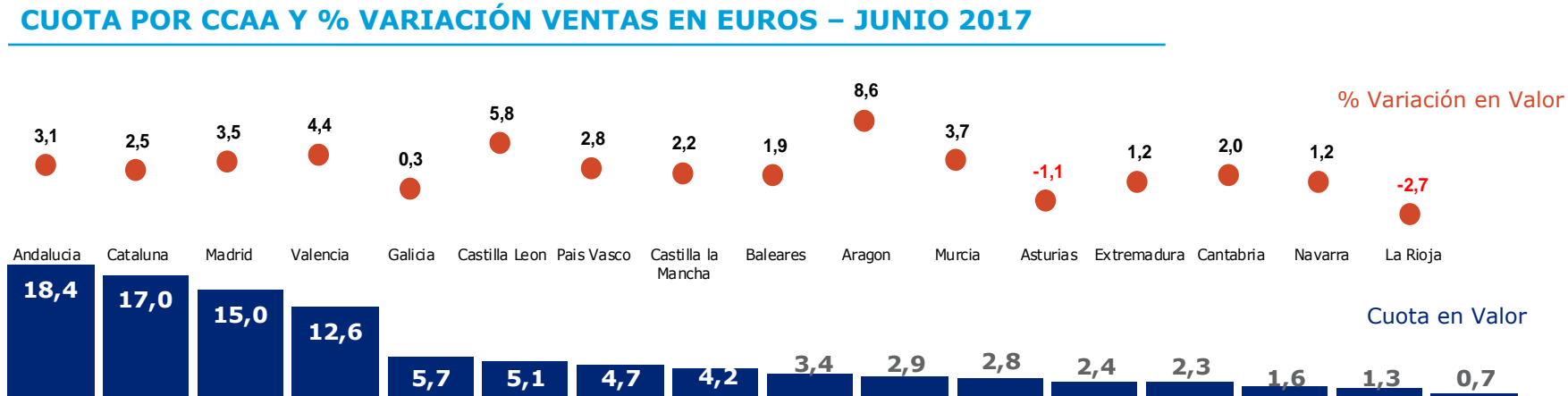
- El primer semestre de 2017 cierra un crecimiento acumulado mayor que en el año anterior
- El súper grande es la única superficie que crece en el periodo debido a la expansión de Mercadona, Aldi y Lidl
- A nivel regional, las diferentes provincias mantienen sus tendencias
- La presión promocional a cierre de H1 es de 19,7% de la ventas del mercado español; menor que la de 2016, que supuso el 21.2%

Aragón lidera el crecimiento de ventas en valor

CUOTA POR CCAA Y % VARIACIÓN VENTAS EN EUROS – ACUMULADO 2017

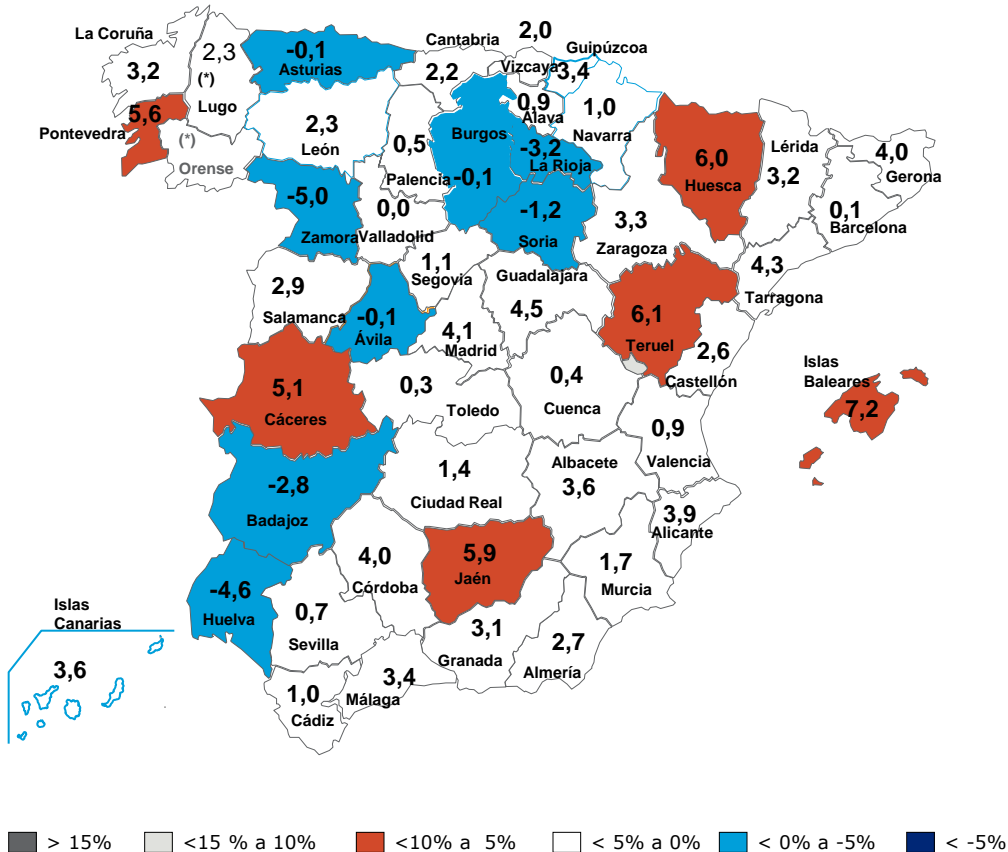


CUOTA POR CCAA Y % VARIACIÓN VENTAS EN EUROS – JUNIO 2017



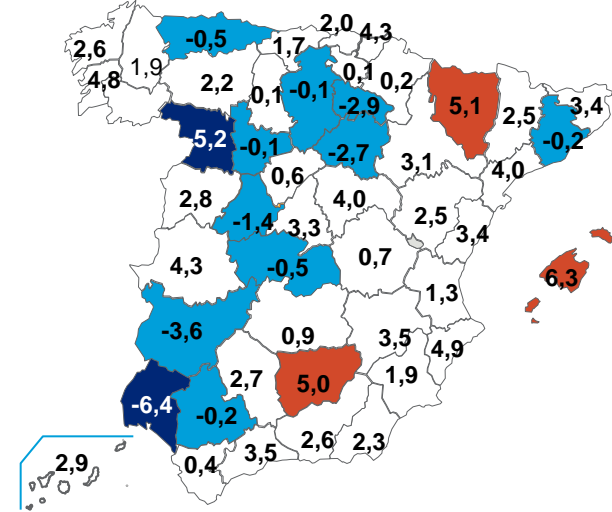
Evolución del mercado por provincias en el acumulado en 2017

% EVOLUCIÓN EN VALOR – ACUMULADO 2017

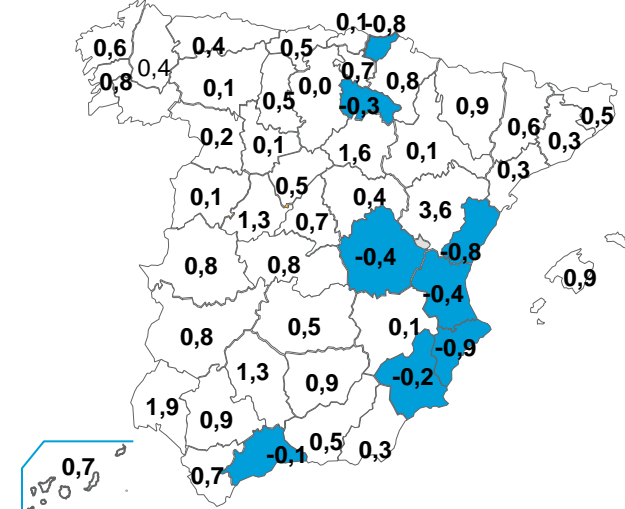


(*) Evolución Lugo+Ourense

% EVOLUCIÓN EN DEMANDA – ACUMULADO 2017



% EVOLUCIÓN EN PRECIO – ACUMULADO 2017



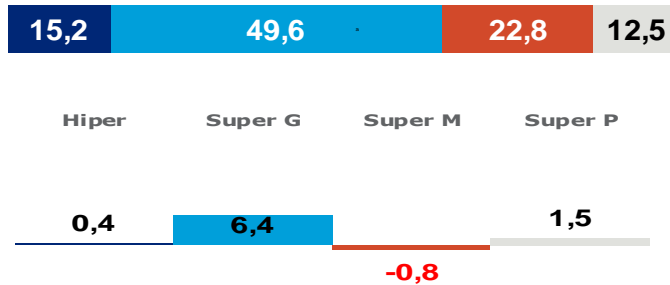
Fuente: IRI. InfoScanCensus. Datos hasta 02 de Julio de 2.017. Hipermercados+Supermercados

Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

El Supermercado Grande crece, el resto de canales se mantienen estables

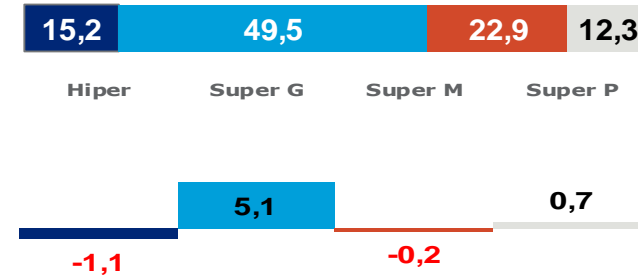
CONCENTRACIÓN Y VARIACIÓN - JUNIO 2017

CANALES



CONCENTRACIÓN Y VARIACIÓN - ACUMULADO

CANALES



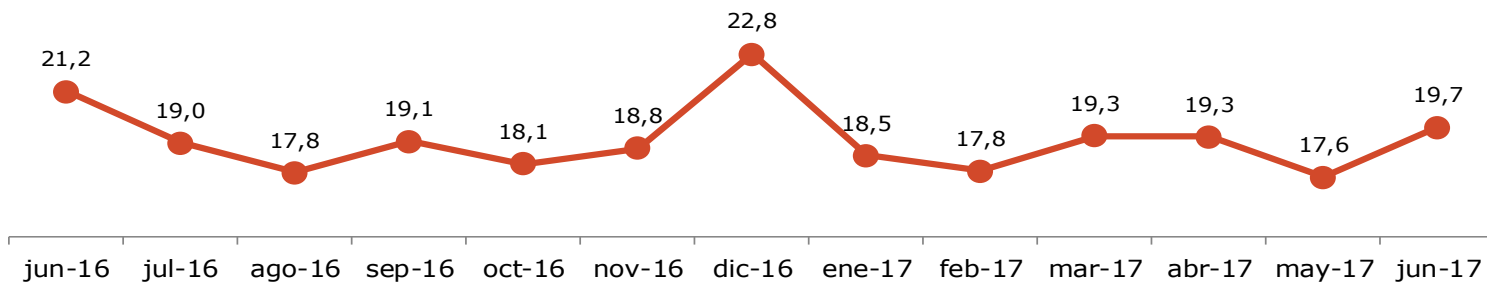
EN UN MOMENTO DE CRECIMIENTO TÍMIDO...PLANIFICAR BIEN, SUPONE GANAR

Con un IPC que ha cerrado P6 en un 1,5, y una tasa de paro que en el mismo periodo ha cerrado al 17,22%, el indicador de confianza del CIS (105,80) confirma que **hay crecimiento**.

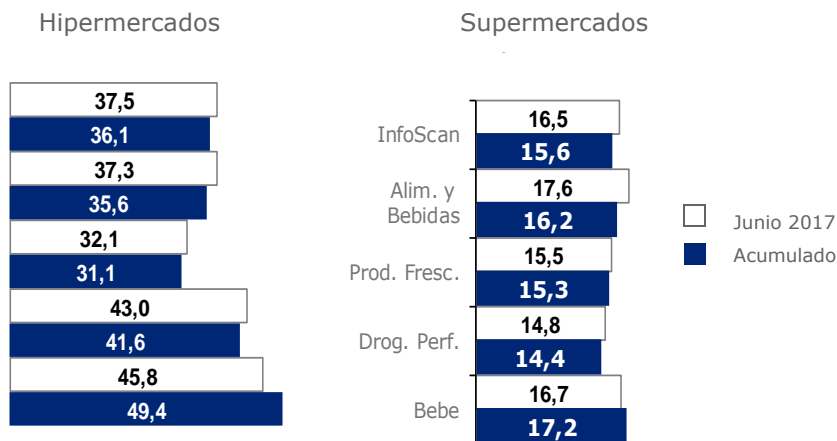
En el mercado del gran consumo, estos datos se han reflejado en un **crecimiento acumulado del 2,3%**, con unas tendencias que se afianzan: Crecimiento del Súper grande, presión promocional algo menor, y un consumidor que vuelve a comprar marcas, que además está buscando alimentos saludables y fáciles de consumir.

A cierre del primer semestre las ventas en promoción son un 1,5% menos que en el mismo periodo de 2016

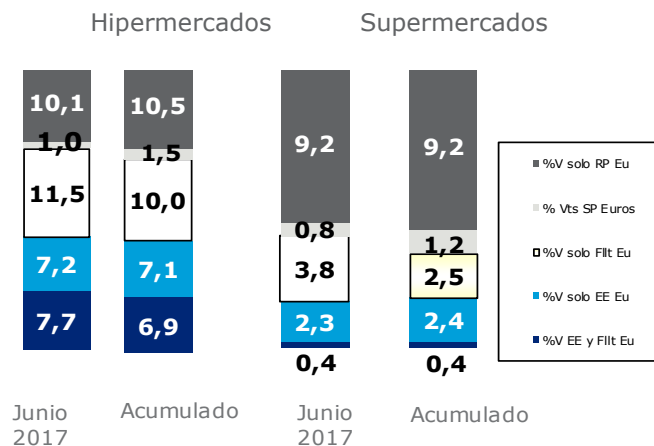
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN PROMOCIÓN – HIPERMERCADOS + SUPERMERCADOS



% VENTAS EN PROMOCIÓN € POR DEPARTAMENTO

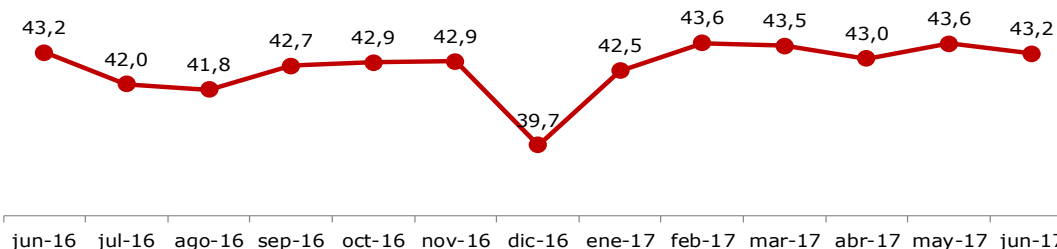


% VENTAS POR TIPO DE PROMOCIÓN €



Las cuotas de Marca de distribuidor y Marca de Fabricante se mantienen estables

PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR



	Junio 2017			Acumulado		
	ESPAÑA	HIPER	SUPER	ESPAÑA	HIPER	SUPER
MdD InfoScan	43,2	19,3	47,5	43,2	19,6	47,5
MdD Alim. Y Bebidas	39,5	18,4	43,2	40,0	18,7	43,7
MdD Productos Frescos	49,5	24,6	53,1	48,7	24,2	52,4
MdD Droguería y Perfumería	45,0	16,3	51,7	45,5	17,1	52,1
MdD Bebe	29,3	13,2	36,5	29,1	13,1	36,6

% VARIACIÓN DE VENTAS EN EUROS

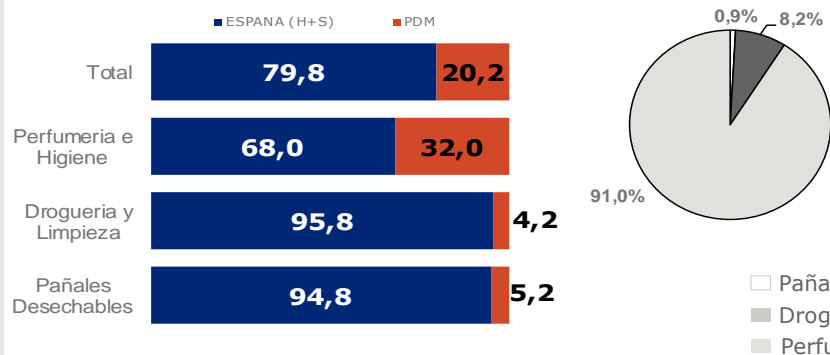
	Junio 2017			Acumulado		
	ESPAÑA	HIPER	SUPER	ESPAÑA	HIPER	SUPER
MdD InfoScan	3,0	-1,2	3,4	2,3	-4,2	2,8
MdF InfoScan	3,2	0,8	3,9	2,4	-0,3	3,2
MdD Alim. Y Bebidas	2,4	-1,3	2,7	1,5	-5,9	2,1
MdF Alim. Y Bebidas	4,1	1,1	4,8	2,7	-0,6	3,6
MdD Productos Frescos	5,0	2,1	5,2	4,5	-0,1	4,8
MdF Productos Frescos	3,6	2,7	3,8	2,8	1,6	3,1
MdD Droguería y Perfumería	1,9	-4,6	2,4	1,1	-4,4	1,6
MdF Droguería y Perfumería	0,5	-1,0	1,1	1,1	-1,0	1,9
MdD Bebe	-6,7	-14,9	-5,2	-8,6	-18,1	-6,8
MdF Bebe	-3,5	-5,8	-2,0	-1,8	-3,2	-1,0

COMENTARIOS

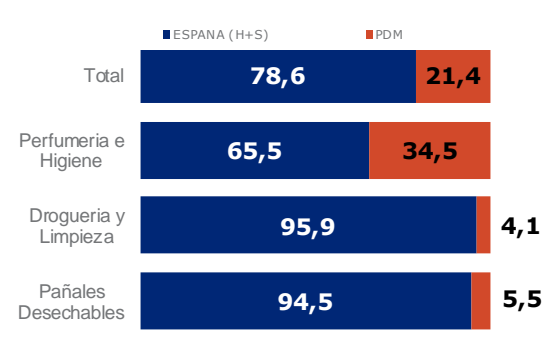
- En el primer semestre de 2017 confirmamos la estabilización de cuotas MDF vs MDD, en un mercado en el que el consumidor es un poco más marquista
- Las categorías de productos de puericultura y para el Bebé son aquellas en las que las marcas de fabricante
- Alimentación y bebidas junto con productos frescos a cierre de primera mitad de año, son las categorías que más impulsan la venta de las marcas de fabricante
- En el acumulado de éstos 6 meses, la marca de fabricante ha crecido más que la MDD en casi todos los canales, especialmente en Supermercado. Solo ha disminuido en Hiper
- En Hipermercado, la superficie en la que el consumidor es más marquista, y es el único canal en el que la MDD ha decrecido

El canal PDM crece, penalizado por el continuo descenso de las categorías de bebé

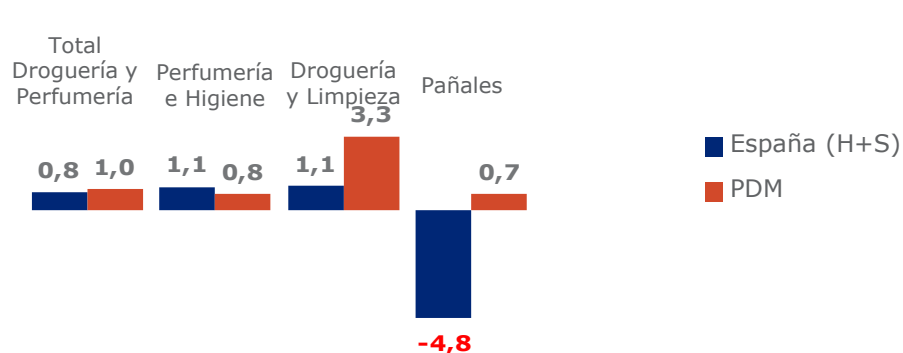
CONCENTRACIÓN Y PARTICIPACIÓN – JUNIO



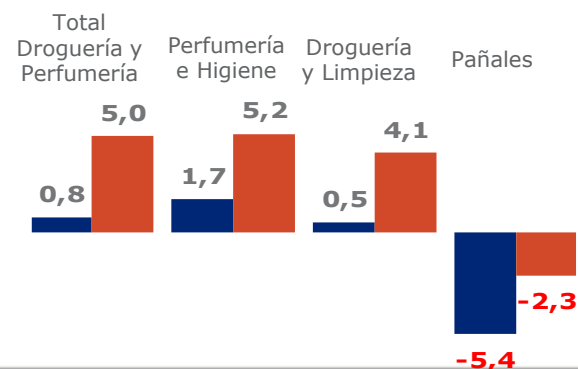
CONCENTRACIÓN Y PARTICIPACIÓN – ACUMULADO



% VARIACIÓN VENTAS EN EUROS – JUNIO



% VARIACIÓN VENTAS EN EUROS – ACUMULADO



Novedades IRI

EROSKI desarrollará una plataforma colaborativa con sus proveedores

Los Retailers líderes a nivel mundial como Kroger o Marks & Spencer, y ahora EROSKI, están desarrollando iniciativas similares para dar las mejores respuestas a las necesidades de sus clientes

Conozca mas detalles en éste [link](#)

