CESCE
El valor del crédito

INFORME SECTORIAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

2015

Sector distribución alimentaria

CESCE
El valor del crédito

SECTOR DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

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.

SECTOR DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

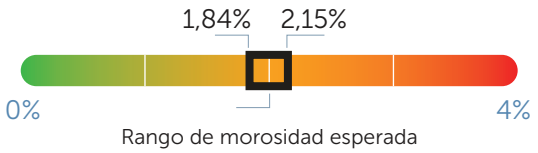
La distribución alimentaria mantiene su guerra de precios y busca nuevas fórmulas para mantener sus ventas

La distribución alimentaria continuó en 2014 inmersa en una "guerra de precios" que, unida al parón del consumo, siguió estrechando sus márgenes. Las empresas del sector luchan por no perder su cuota de mercado adaptándose a los nuevos hábitos de compra, buscando la cercanía con los clientes, dando protagonismo a los productos perecederos y poniendo en marcha su estrategia digital.

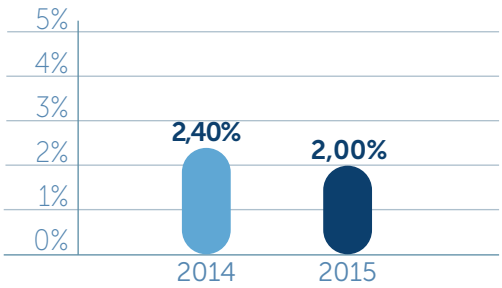
ÍNDICE DE MOROSIDAD

En porcentaje

Morosidad esperada 2015



Morosidad media prevista



Fuente: Elaboración propia

Características y evolución del sector

El sector de la distribución alimentaria ha continuado su "guerra de precios" durante el ejercicio 2014 en un entorno de deflación que, se prevé, va a continuar este año. Esto ha llevado a un ajuste de la rentabilidad de las firmas y a que algunos de los principales actores se encuentren en dificultades, si bien algunas están provocadas, principalmente, por las grandes inversiones realizadas en la "época dorada".

En cuanto a **movimientos empresariales**, el más relevante ha sido la adquisición por parte del grupo DIA, tras la desinversión de Francia, de la firma regional Grupo El Árbol Distribución, y de los 144 supermercados Eroski de la zona centro-sur de España, aprobada por Competencia en 2015. Para estos últimos ha creado la nueva enseña La Plaza de DIA, cuyo primer establecimiento se abrió a finales de abril con un concepto nuevo, donde "el pescado y la carne tendrán especial protagonismo", según fuentes de la propia firma. Cabe señalar que Eroski debe continuar con su proceso de desinversión a lo largo del año.

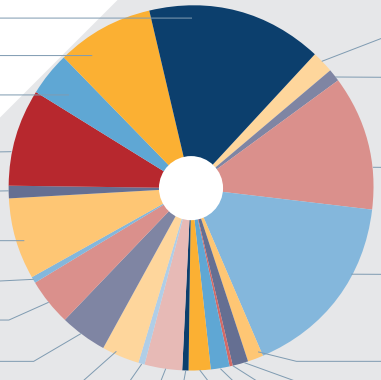
Tras estos movimientos, DIA ha pasado a ocupar el segundo puesto dentro del *ranking* por superficie comercial en España —y el primero en algunas regiones como Castilla y León—, arrebatando este puesto a Eroski. Esta clasificación sigue liderada por Mercadona, firma que desembarcó en 2013 en Navarra y en octubre de 2014 en el País Vasco, y que mantiene su política de crecimiento orgánico. FIGURA INFERIOR

Hay que destacar también en 2014 la entrada en el mercado español de actores extranjeros como el estadounidense

Principales cuotas sobre superficie minorista en la distribución organizada a 31/12/2014*

PORCENTAJE

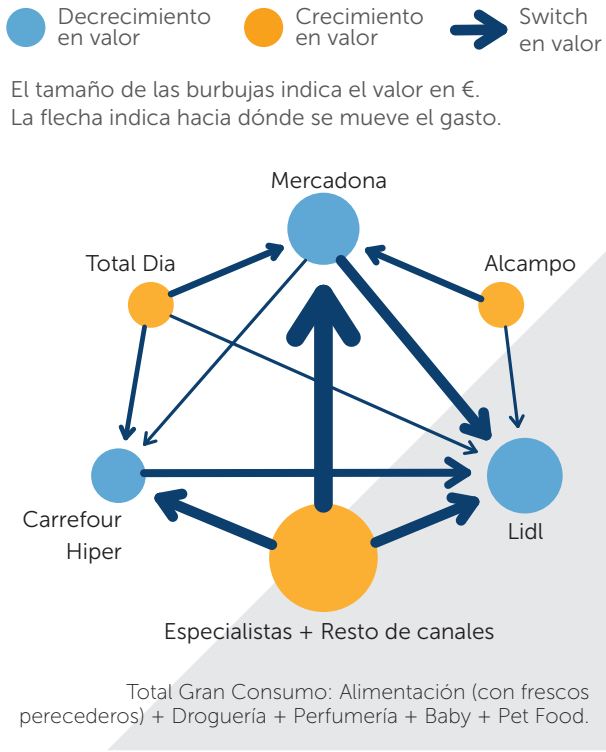
21.385 tiendas y/o secciones con **12.762.555** m²



(*) Sólo se computa la superficie dedicada a Productos de Gran Consumo (PGC) tanto en hipermercados de gran tamaño que cuentan con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.
(**) Un 2,2% de su cuota corresponde a la superficie adquirida a El Árbol.
(***) El porcentaje corresponde a Unide que ha pasado a Grupo IFA en enero de 2015.

Fuente: Alimarket

Análisis de transferencias del retail organizado ENE-MAY 2014 vs 2013



Fuente: Kantar Worldpanel. Informe Río Revuelto Gran Consumo

Las empresas de distribución alimentaria mantienen una fuerte competencia en precios para mantener su cuota

Costco o la británica Dealz, así como las tendencias en la venta de alimentación hacia el entorno internet.

En los últimos años, impera en el mercado de la distribución alimentaria una **fuerte competencia en precios** como medio para no perder cuota de mercado, política que se mantiene en 2015, con Mercadona a la cabeza y las enseñas de *discount* (Lidl, Aldi, DIA). En esta línea, según la consultora Kantar Worldpanel, el consumo se dirigió principalmente, como en 2013, hacia el canal *discount*, con Lidl como referencia y Mercadona, siendo el gran perjudicado el canal especialista. FIGURA SUPERIOR

Sobresale la buena evolución de Dinosol (ahora en manos de empresarios de la zona), que han conseguido con su política de precios y productos locales aumentar significativamente sus ventas.

A pesar del proceso de destensamiento experimentado por el sector en años anteriores —con la escisión en 2011 de DIA de Carrefour, la llegada en 2012 del grupo lituano Máxima; Aldi, que escala puestos en el *ranking* desde su entrada en España en 2002; y la llegada en 2014 de Costco y Dealz— durante el ejercicio 2014 se ha producido un proceso de concentración, fruto principalmente de las adquisiciones realizadas por DIA.

Como puede apreciarse en la tarta de cuotas por superficie minorista, DIA ha incrementado su cuota de un 10,2% a un 12,5% (incluyendo franquicias) gracias a la adquisición de Grupo El Árbol y sin contar con la de los 144 establecimientos de Eroski. DIA roba el segundo puesto en el *ranking* por cuota de superficie minorista a Eroski (9,6%) y Mercadona sigue a la cabeza con un 15,7% (15,3% en 2013). Así, los diez primeros grupos de distribución en 2014 han sumado un 66,8% de la superficie, un 2,1% más que en 2013. En este proceso de concentración también es preciso mencionar la adquisición por parte de la firma catalana HD Covalco del 65% de Caro Ruiz, pasando de la posición 20 a la posición 12 en el *ranking*, así como la adquisición de Supermercados Moldes por parte de Froiz, que escala del puesto 24 al puesto 16 superando a Supersol (grupo Máxima). El resto de operadores solo han podido aspirar a mantenerse, si bien con ligeros aumentos vía franquicias, como es el caso de Carrefour y Auchan, que han crecido un 0,1% en franquiciados.

La adquisición de los establecimientos de Eroski por parte de DIA se enmarca, por una parte, dentro de la estrategia inversora del grupo DIA tras la venta del negocio de Francia y, por otra, dentro del proceso desinversor de Eroski para cumplir las condiciones acordadas con la banca para su refinanciación, así como de su política de replegamiento hacia su *core business*. Señalar que DIA no descarta realizar nuevas adquisiciones en 2015.

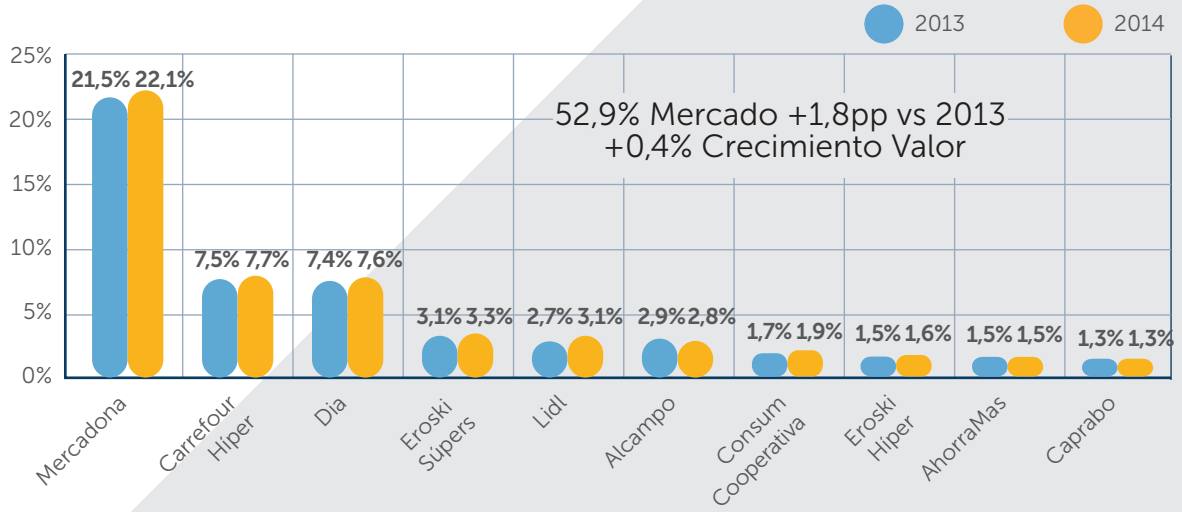
En cuanto a las centrales de compras, en 2013 se produjo un descenso de IFA a favor de Euromadi, fruto en parte del cambio de central de Supersol y Cashdiplo (ambos en manos del grupo lituano Máxima tras escindirse en 2012 de Dinosol Supermercados), si bien ambas han registrado un descenso derivado del crecimiento de las grandes cadenas, que tienen sus propias centrales de compras. No obstante, hay que destacar el cambio de la madrileña Unide de Gredisa (central de compras del grupo Eroski) a IFA, así como la entrada en Euromadi de Auchan con la MDD, en línea con el acuerdo que tiene a nivel internacional la cadena francesa con Metro para grandes proveedores.

Mercadona, si bien aumenta en valor, cede protagonismo ante Lidl y DIA, como apunta el informe de Kantar *Rio revuelto en el gran consumo* correspondiente al primer semestre de 2014. Este hecho confirma el fortalecimiento del *hard discount* en el mercado español, algo que también está ocurriendo en Reino Unido, donde Lidl y Aldi están comiendo terrero a la cadena minorista más grande del país, Tesco.

Mercadona aumenta su cuota por ventas, pero cede protagonismo ante Lidl y DIA, lo que confirma la fortaleza del "hard discount"

Cuota de valor top 10 cadenas

*PORCENTAJE CUOTA VALOR TOTAL GRAN CONSUMO**



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

Fuente: Kantar Worldpanel. Informe Río Revuelto Gran Consumo

Evolución de la superficie de venta minorista creada por formatos

*% DE SALA DE VENTA**

	2010		2011		2012		2013		2014	
	Nº	%Sala	Nº	%Sala	Nº	%Sala	Nº	%Sala	Nº	%Sala
Descuento	**104**	**20,5%**	**159**	**19,2%**	**238**	**24,8%**	**207**	**22,3%**	**248**	**22,1%**
Autoservicio	**130**	**7,4%**	**191**	**10,0%**	**241**	**11,9%**	**351**	**17,8%**	**551**	**21,9%**
Supermercado	**189**	**65,8%**	**246**	**66,2%**	**201**	**54,2%**	**208**	**58,4%**	**221**	**54,0%**
Supermercado (de 400 a 999 m^2)	79	17,6%	103	16,8,%	82	12,6%	99	16,9%	89	12,0%
Gran supermercado (>1000 m^2)	110	48,2%	143	49,4%	119	41,6%	109	41,5%	132	42,0%
Hipermercado	**6**	**6,3%**	**5**	**4,6%**	**10**	**9,1%**	**2**	**1,5%**	**5**	**2,0%**
Sección Híper pequeño	2	1,0%	2	0,8%	3	1,0%	1	0,6%	5	2,0%
Sección Híper grande	4	5,3%	3	3,8%	7	8,1%	1	0,9%	-	-
Total aperturas	**429**	**331.038**	**601**	**387.038**	**690**	**391.128**	**768**	**363.538**	**1.025**	**446.152**

(*) Datos a 31 de diciembre de cada año.

Fuente: Alimarket

En comparación con la UE, España ocupa una posición intermedia en cuanto a **concentración de la distribución**, donde las tres principales cadenas copan un 38% y las diez primeras concentran un 52,9% (51,1% en 2013), lejos de los polos superior e inferior de la comparación. Por arriba, Irlanda, Dinamarca y Suecia muestran participaciones superiores al 70% si combinamos 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, en el 38%. FIGURA INFERIOR PÁGINA ANTERIOR

En 2014 el tejido minorista ha mantenido las inversiones a pesar de ser un ejercicio malo por la deflación, aumentando la sala de venta un 1,3%, lo que significa dos décimas más que en 2013 y supone el mayor crecimiento de los últimos cinco años, solo superado por el de 2011, con un aumento del 1,5%. Se han puesto en marcha 1.025 establecimientos frente a los 768 de 2013. CUADRO SUPERIOR

Hay que destacar, además, que el grueso en 2014, al igual que en 2013, fue generado por el segmento *discount* (22,1% de sala de venta), con Aldi y Lidl a la cabeza, correspondiéndole un 24% del número de establecimientos. Esta tendencia continuará en 2015, pudiendo alcanzar un tercio de cuota en el mercado. Así, Lidl ha pasado del sexto al quinto puesto en el *ranking* de cuotas sobre superficie, arrebatándoselo a El Corte Inglés, que el año pasado clausuró 31 establecimientos.

El crecimiento en número de establecimientos ha continuado, concentrándose en estructuras minoristas independientes (autoservicio) en redes organizadas, en calidad de asociados y/o franquiciados de las primeras cadenas de distribución, con un total de 551 nuevos establecimientos.

El segmento supermercados volvió a absorber 221 establecimientos (208 en 2013), de los cuales 60 corresponden a Mercadona (el 19,3% de la sala creada). Tras el cambio de su política, la distribuidora deja a un lado la internacionalización, abre su primera tienda en Navarra 2013 y entra en el País Vasco en 2014. Mantiene así su crecimiento orgánico y para este 2015 prevé también la apertura de 60 nuevas tiendas. Destaca su entrada en el País Vasco en octubre de 2014, región donde cuenta actualmente con tres establecimientos y prevé abrir otros, aunque ha ralentizado las previsiones que tenía para esta comunidad en vista de la situación que está atravesando Eroski, según fuentes de la firma.

Como consecuencia de la política de aperturas comentada, en 2014 el mayor crecimiento de superficie creada

Reparto de la superficie de venta minorista creada en 2014 por formatos

	% DE SALA DE VENTA	
	%	Nº
Autoservicio (>399 m²)	30,6%	726
Descuento	8,7%	175
Supermercado	67,4%	294
Supermercado (de 400 a 999 m²)	18,3%	134
Descuento	6,3%	45
Gran Supermercado (>1.000 m²)	49,1%	160
Descuento	7,1%	28
Hipermercado pequeño (> 5.000 m²)	2,0%	5

Total: 1.025 tiendas y/o secciones con 446.152 m²

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

Fuente: Alimarket

ha sido en autoservicios. Además, hay que destacar que el modelo descuento ha supuesto el 22,1%. CUADRO SUPERIOR

Dentro de los supermercados cabe resaltar que, además de Mercadona, las cadenas que mejor comportamiento han tenido en 2014, al igual que en 2013, son algunas de las cadenas regionales: Alimerka (Asturias), Gadisa (Galicia), Froiz (Galicia), Ahorramás (Madrid), Consum (Valencia) y Uvesco (País Vasco y Cantabria), Dinosol (Canarias), Covirán (Andalucía) y Bon Preu (Cataluña). Todas ellas registran un mantenimiento o aumento ligero de cuota en cada una de sus zonas de influencia gracias a sus políticas de cercanía y a su oferta de productos frescos y de la zona. Las grandes cadenas como Carrefour, Eroski, DIA, Lidl y Aldi comparten esta apuesta, que también es el reto más importante para Mercadona. Esta compañía ya ha implementado su nuevo modelo de autoservicio de fruta, despacho de pescado, y, en fase de prueba, el de carne, ya que estos productos están siendo más favorecidos con el cambio de tendencia en el consumo.

A final de año puede concluirse que los grandes formatos han seguido sin ser el foco de atracción del consumidor

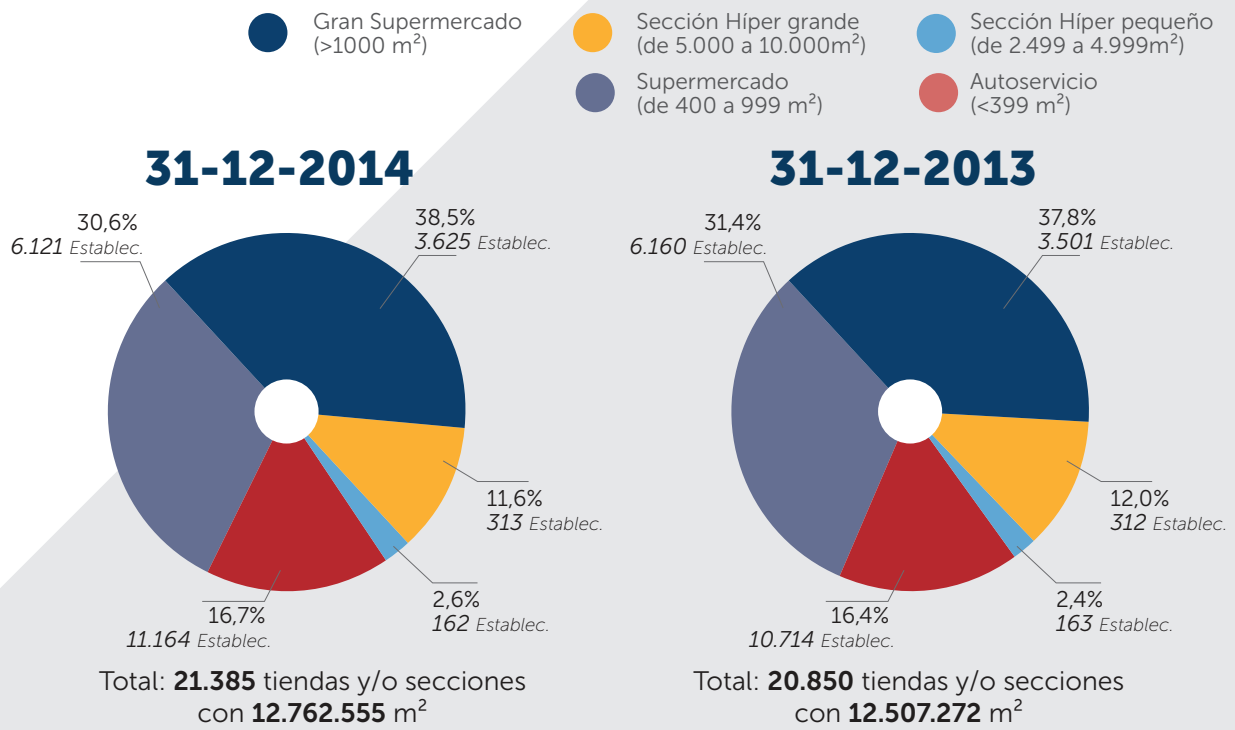
Los frescos continúan siendo el caballo de batalla del sector actualmente

y que continúa el trasvase a los formatos de proximidad. Aunque se abrieron cuatro hipermercados en 2014, estos fueron pequeños; y, descontando los cierres en el cómputo global, el año finalizó con el mismo número de hipermercados y dos décimas menos en superficie (de 14,4 a 14,2%). FIGURA INFERIOR

Los formatos que han crecido en número han sido supermercados y autoservicio, si bien en superficie los grandes beneficiados han sido los autoservicios, que han ganado tres décimas, pasando de un 16,4% a un 16,7% de la superficie global. Destacar la apuesta de Alcampo por el formato supermercado de cercanía, que ya ha puesto en marcha en Francia con el nombre "A 2 pas".

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

PORCENTAJE Y NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS



Total: **21.385** tiendas y/o secciones con **12.762.555** m²

Total: **20.850** tiendas y/o secciones con **12.507.272** m²

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

Fuente: Alimarket

Al igual que otros años, se está produciendo un importante aumento de las **franquicias**, fruto de la necesidad de aligerar costes y del triunfo del formato de proximidad. Este tipo de comercio, por un lado, consigue que los grupos mantengan sus volúmenes y, por otro, supone una oportunidad para muchos "emprendedores" que ven este negocio como un método de autoempleo. CUADRO DERECHA

Muchos operadores han continuado adentrándose en el sucursalismo asociado y en la franquicia más pura en 2014. Esta tendencia está provocando una aceleración en el tránsito del comercio tradicional hacia el comercio organizado y está teniendo incidencia en los puntos de venta propios de los distribuidores. Así, podemos ver cómo cada año se incrementa más la superficie comercial creada en régimen de franquicia y/o asociados.

El formato franquicia ha sido el responsable del 23% (29% en 2013 y 34% en 2012) del nuevo mercado en superficie (104.016 m^2 sobre un total de 446.152 m^2) y del 45% en unidades (59% en 2013 y 53% en 2012).

Destacar a DIA, que sigue a la cabeza como el más dinámico, ya que dos tercios de sus aperturas son franquicias, política que seguirá este 2015. El segundo puesto lo ostenta Covalco, al que hay que añadir las 294 franquicias que ha integrado consecuencia de la adquisición del 65% de Caro Ruiz.

Como se indica en *Informe de Franquicia en España 2014* elaborado por la Asociación Española de Franquiciados: "cada año hay más empresas que apuestan por este modelo".

La evolución del mercado de franquicias dentro de los diferentes formatos ha registrado un incremento a nivel global del 3,8% en número de tiendas (6,4% en 2013) y del 6,6% en superficie (12,2% en 2013).

El franquiciado ya representa el 11,8% de la sala de venta (10,8% en 2013) y el 26% de la red (25,3 en 2013). Si a esto le sumamos otros tipos asociativos, como los desarrollados por Covirán o Unide, entonces los porcentajes se elevan hasta superar el 16% y 45% respectivamente, ya que se tratan en este caso de locales, formato autoservicio y, en menor medida, supermercados de entre 400 y 999 m^2 de superficie. Resulta llamativo en 2014 el aumento tanto en tiendas como en superficie del formato hipermercado, ya que se han incorporado dos a este formato frente a ninguno en 2013. En lo que va de 2015, Eroski ha abierto

Reparto de superficie comercial creada en régimen de franquicia en 2014

	Valor	Superficie	%Sala
Grupo DIA	**130**	**30.013**	**28,9%**
"Día Market"	74	20.505	19,7%
"Cada Día"	49	5.666	5,4%
"Día Maxi"	7	3.842	3,7%
Covalco (Grupo)	**90**	**15.260**	**14,7%**
"Coaliment Compra Saludable"	46	9.415	9,1%
"Trady's"	40	4.815	4,6%
"Don Market"	4	1.030	1,0%
Grupo Eroski	**33**	**10.314**	**9,9%**
"Eroski City"	13	4.724	4,5%
"Aliprox"	6	2.539	2,4%
"Caprabo amb Eroski"	6	1.752	1,7%
"Aprop"	5	1.034	1,0%
"Onda"	3	265	0,3%
Auchan	**25**	**9.484**	**9,1%**
"Simply Basic"	18	3.705	3,6%
"Simply City"	5	2.379	2,3%
"Híper Simply"	1	2.100	2,0%
"Simply Market"	1	1.300	1,2%
Miquel Alimentaciò	**51**	**9.366**	**9,0%**
"Suma"	34	6.633	6,4%
"Spar"	8	1.798	1,7%
"Suma Express"	9	935	0,9%
Grupo Carrefour	**41**	**7.955**	**7,6%**
"Carrefour Express"	41	7.955	7,6%
Súper Bonàrea (CAG)	**27**	**5.191**	**5,0%**
Consum	**18**	**4.569**	**4,4%**
"Charler"	18	4.569	4,4%
Condis	**11**	**2.884**	**2,8%**
"Condis Life"	2	1.100	1,1%
"Condis"	4	929	0,9%
"Condis Express"	4	745	0,7%
"Condis Shop"	1	110	0,1%
E. Leclerc Express	**2**	**1.500**	**1,4%**
Gadisa	**5**	**1.350**	**1,3%**
"Claudio"	5	1.350	1,3%
Hijos de Luis Rodriguez (HLR)	**7**	**1.310**	**1,3%**
"Minymas"	7	1.310	1,3%
Resto	**53**	**4.820**	**4,6%**

Para un total de 1.025 aperturas con 446.152 m^2 de las cuales 456 unidades con 104.016 m^2 son franquicias. No se incluyen reaperturas que sean consecuencia de adquisiciones. Los porcentajes se han calculado sobre el total de aperturas de franquicias.

Fuente: Alimarket

La presencia de los "cashes" se ha incrementado durante el ejercicio 2014, con 30 nuevos establecimientos

su primer franquiciado hipermercado. Hay que destacar, asimismo, que la sala de venta de los supermercados franquiciados, al igual que en 2013, sigue creciendo por encima de la de autoservicios franquiciados (+8,8% frente al 5,4%). CUADRO INFERIOR

Esta política de algunas cadenas de crecer vía franquicias se está convirtiendo en un motor de afianzamiento de la cuenta de resultados de los distribuidores que la practican. Valga como mejor ejemplo DIA, con su tránsito de tiendas COCO (propias) a COFO (propias cedidas a franquiciados). Los establecimientos, que antes eran difíciles de rentabilizar (Carrefour Express, DIA Fresh, Eroski City) ahora, con la franquicia, etc., lo tienen al alcance de la mano.

Dentro del sector, también hay que hablar de los ***cashes***, formato que tienen la mayor parte de los actores, aunque como generación de caja, gracias en parte a la recuperación del sector de hostelería, ya que sus clientes son detallistas independientes y hostelería, como se verá posteriormente. En el ejercicio 2014 se ha incrementado la presencia de este formado con 30 nuevos establecimientos, pasando de 629 a 659.

El crecimiento de los *cashes* ha estado protagonizado, principalmente, por HD Covalco (Comerco, Bon Mercat), que pasa a ocupar el primer puesto por número de establecimientos, con un total de 93, por la adquisición de Caro Ruiz (aunque Makro sigue ostentando la primera posición por superficie), seguido de Miquel Alimentació (Gros Mercat), que ha abierto seis nuevos

Evolución del mercado de franquicias en la distribución de base alimentaria organizada

NÚMERO DE TIENDAS Y SUPERFICIE

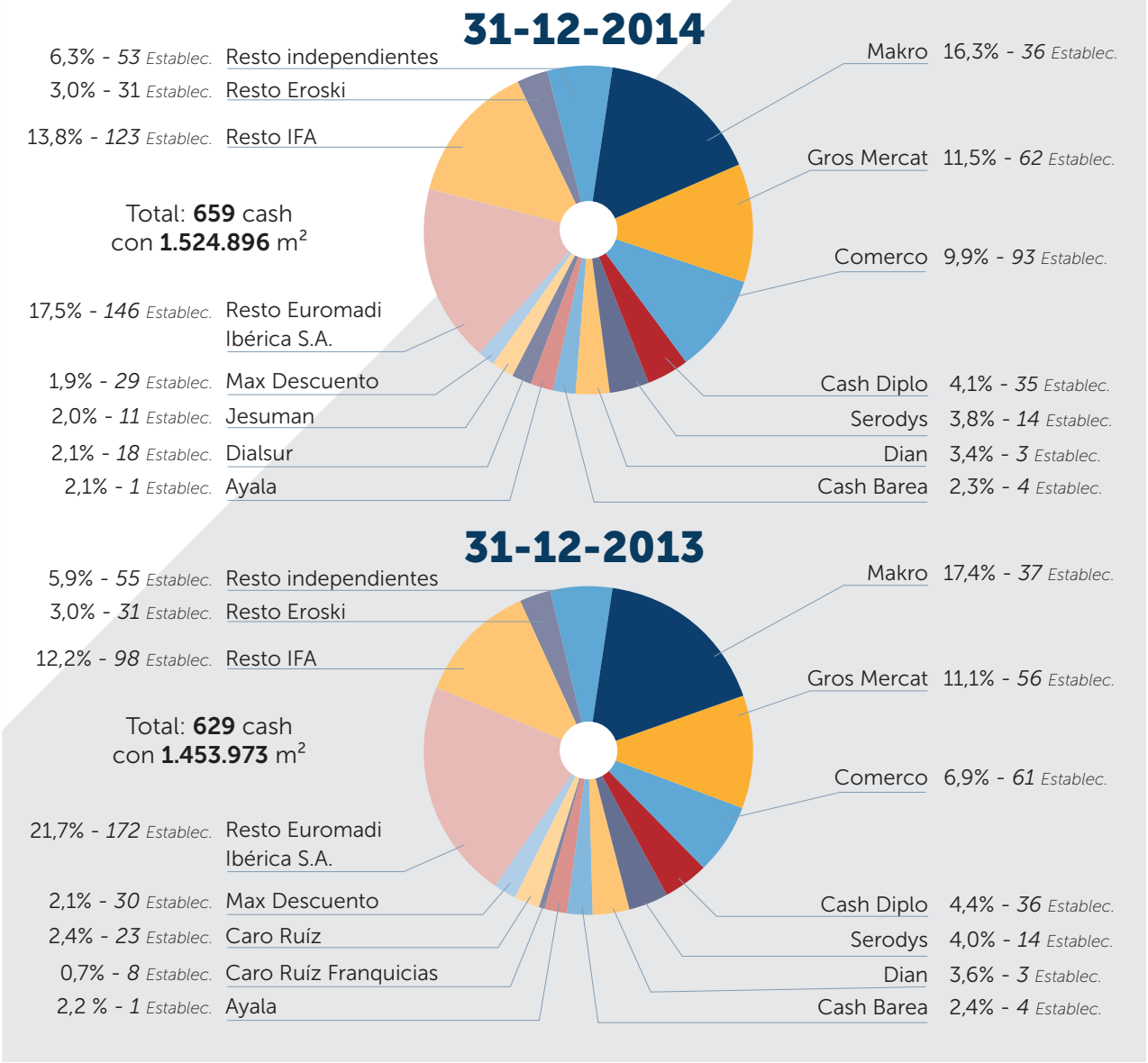
	ESTABLECIMIENTOS				EVOLUCIÓN			
	2013		2014		Tiendas		Evolución	
	Nº Tiendas	Sup. (m^2)	Nº Tiendas	Sup. (m^2)	13/12	14/13	13/12	14/13
Total Distribución Organizada	21.179	12.604.167	21.385	12.762.555	0,6%	1,0%	1,1%	1,3%
Franquicias	5.370	1.415.597	5.573	1.507.810	6,4%	3,8%	12,2%	6,6%
Autoservicio (hasta 399 m^2)	11.021	2.086.741	11.164	2.125.302	0,4%	1,3%	-0,5%	1,8%
Franquicias	4.615	935.796	4.744	986.560	6,1%	2,8%	14,8%	5,4%
Total Supermercado	9.685	8.697.648	9.746	8.818.898	1,0%	0,6%	1,6%	1,4%
Franquicias	731	408.165	803	444.196	8,3%	9,8%	8,4%	8,8%
Total Hipermercado	473	1.819.778	475	1.818.355	-1,0%	0,4%	0,7%	-0,1%
Franquicias	24	71.636	26	77.054	--	8,3%	3,1%	7,6%

Fuente: Alimarket

establecimientos. El cuarto y el quinto puesto lo sigue ocupando Supersol (Cash Diplo), que ha cerrado un híper, y Alimentación Peninsular (Serodys), que ha mantenido sus centros. FIGURA INFERIOR

Reparto de la sala venta Cash&Carry por cadenas

PORCENTAJE Y NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS



Fuente: Alimarket

La venta electrónica se encuentra en proceso de expansión a largo plazo y sin vocación de sustituir a la compra tradicional

Por último, hay que mencionar 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.

Otro canal que continúa ganando adeptos, como consecuencia del cambio de hábitos y el acceso a las nuevas tecnologías, es el ***e-commerce***. Sin embargo, la alimentación es uno de los sectores más rezagados dentro del global del comercio electrónico, al contrario de otros sectores donde ya es una realidad, como moda, viajes, tecnología, entradas, etc. El negocio *online* representa el 0,6% del gasto alimentario, del cual el 85% corresponden al realizado por cadenas *offline*, si bien incluye la venta telefónica. Dentro de la UE, España es de los países más retrasados junto con Italia y Alemania (0,5%), siendo los más avanzados Reino Unido y Francia, con un 4,9% y 5%, respectivamente. Fuera de la UE el mejor resultado lo obtiene en Corea del Sur, con un 10%.

No obstante, aunque la compra *online* de alimentos y bebidas sigue sin despegar en España, sí que se observa que la compra por internet de este tipo de productos va incrementándose año tras año: durante 2014, el 10,4% de los consumidores afirmó haber hecho una compra de este tipo a través de la red, lo que supone un incremento de casi un punto porcentual con respecto a los resultados del año anterior. Si se habla de cifras globales, los datos indican que las compras *online* suponen un 3,7% de la facturación del sector de gran consumo en el mundo, pero solo un 1% en el mercado nacional. Las previsiones apuntan a que en España este canal apenas alcanzará el 1,2% en 2016.

A pesar de estos datos poco positivos, los expertos señalan que la venta electrónica se encuentra en proceso de expansión, eso sí, a largo plazo y sin vocación de sustituir a la compra tradicional. "No debe verse como una amenaza", afirman, sino como una alternativa de consumo más. Algunas de sus características son:

• Los compradores *online* son más fieles a la cadena que aquellos que solo compran en tiendas físicas.

• El consumidor digital es marquista. Dedica más parte del presupuesto a comprar marcas.

• Las cestas de la compra *online* son tres veces mayores que las cestas físicas. En España, el ticket medio de nuestra cesta digital es de 70 euros contra 30 euros que el cliente gasta en tienda.

• Actualmente, cabe pensar que la compra de la cesta aún está en manos de generaciones alejadas del mundo digital. Esta situación irá cambiando poco a poco, cuando los nativos digitales vayan asumiendo estas funciones.

• El gran reto se focaliza en el área de logística. Actualmente, los gastos de envío por parte de los consumidores y el coste que supone para los distribuidores llevar los alimentos a los hogares son puntos sobre los que hay que trabajar.

• Los productos frescos también son complicados de vender *online*, debido al gran peso que tienen características como el color, olor y estado en general en su venta.

Gracias a este nicho de mercado, cada vez son más las empresas y *startups* que se animan a facilitar el día a día con diferentes soluciones, como por ejemplo, cadenas de gran consumo que apuestan por el *e-commerce* (Carrefour, El Corte Inglés, DIA, Caprabo etc.), empresas de *catering online* de comida casera a domicilio (noCocinoMas.es), iniciativas que funcionan de intermediarios entre consumidores y restaurantes (Just-Eat, La Nevera Roja) y supermercados 100% *online* como Híper Direct, La Despensa o Ulabox (este último premiado en los E-commerce Awards 2014). El Corte Inglés, pionero en la venta digital, ha puesto en marcha una aplicación en *tablet* y móvil, en tanto que otros operadores, como Condis y Caprabo, también van a potenciar este canal.

La próxima entrada en Alemania de AmazonFresh —que estaba prevista para septiembre de 2014, si bien todavía no se ha realizado— se ve como un despegue del comercio electrónico de alimentos frescos.

Yendo un paso más allá, han aparecido operadores que permiten comparar la cesta de la compra en diferentes supermercados. Destacan páginas como Carritus, Soysuper, Ofertia o Supertruper.

Los distribuidores españoles de alimentación tienen escasa **presencia en el mercado internacional**, su asignatura pendiente. Aquellos que se proponían salir al exterior han retrocedido en su objetivo, como en el caso de Mercadona, que paralizó su expansión internacional para centrarse en el crecimiento en España y prevé, para el año 2018, entrar en Ceuta y Melilla, las únicas zonas todavía no cubiertas en el territorio nacional.

Sobresale en este ámbito DIA, que está presente a nivel internacional (Brasil, Argentina, China y Portugal) y que recientemente ha llevado a cabo una alianza con Intermarché para centralizar las compras en el mercado portugués a través de la creación de la central Cindia.

Por el contrario, sí han entrado **nuevos actores en el mercado español** en los últimos años: Costco, Poundland, Hema o Primaprix.

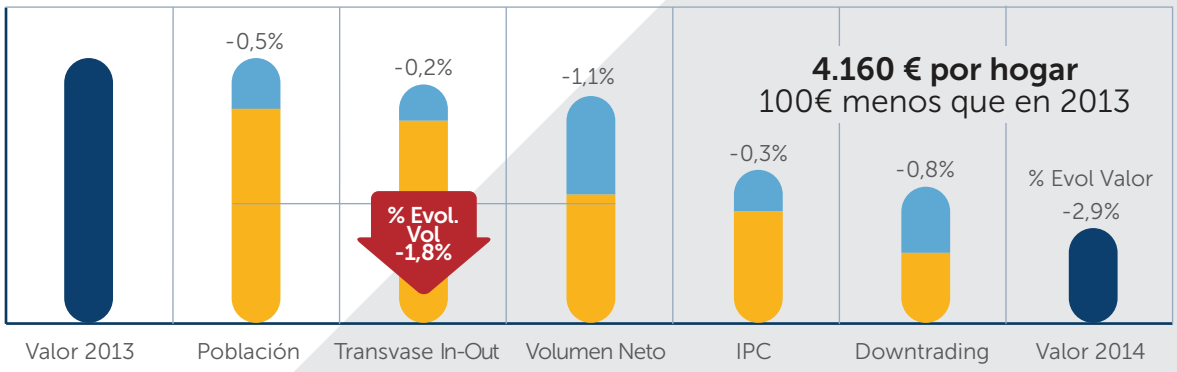
Costco —segunda cadena *retail* a nivel mundial, según el informe *Global Power of Retailing 2015* elaborado por Deloitte—, tras hacer su entrada en España con un establecimiento en Sevilla de 15.000 m^2 en 2014, prevé abrir en 2015 dos tiendas más en Madrid, una en Getafe y otra de la que todavía se desconoce su ubicación. Opera sobre la base de un régimen de club privado y el único requisito para acceder a los establecimientos es suscribirse como cliente.

Dealz, cadena del grupo británico Poundland, que actualmente tiene seis puntos de venta en España, cumplirá el próximo mes de julio su primer aniversario en el país con diez puntos de venta, tras la apertura de cuatro establecimientos más. La red comercial destaca por su política de precio único en todos los artículos a 1,5 euros.

Por su parte, Primaprix abrió su primer establecimiento en España en diciembre de 2014 e inauguró otro a principios del año 2015, ambos en la Comunidad de Madrid. Se trata de un *hard discount* basado en un surtido limitado a 2.000 unidades de 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 netamente minorista. En torno al 60% de la superficie comercial de la cadena está dedicada a los productos de supermercado (salvo alimentación fresca) y el resto alberga productos de hogar, bazar, etc. Para sus ubicaciones buscan zonas de clase media y media-baja. Prevé abrir dos nuevos establecimientos en la capital.

Decremento de volumen en entorno deflacionario

PORCENTAJE



Fuente: Kantar Worldpanel.INE

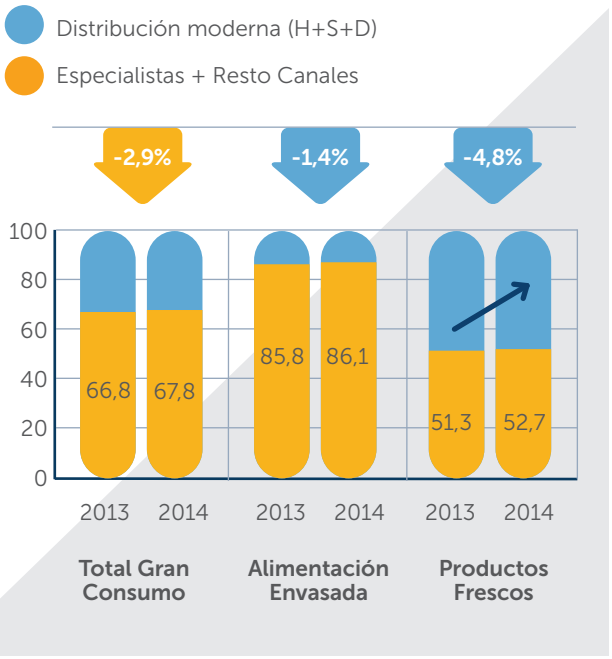
El **cambio en los hábitos de compra** de los consumidores hacia productos más baratos debido a la crisis económica –que se ha mantenido–, el descenso de la población y el trasvase de parte de las compras del hogar al *out of home* (fuente Kantar Workpannel) han penalizado el gran consumo, que registró un descenso del 1,8% en volumen y de un 2,9% en valor, con un gasto medio de los hogares de 4.160 euros por hogar en alimentación, droguería y perfumería. Esta cifra supone una reducción de 100 euros respecto a 2013, siendo 2014 uno de los peores años para el gran consumo. FIGURA SUPERIOR

La reducción del gasto se explica, además de por la contracción del volumen, por la evolución negativa de los precios, más acusada en los frescos, que descendieron en valor un 4,8%. Por este motivo, las grandes cadenas están realizando un importante esfuerzo por mejorar las secciones de perecederos. Es el caso de Mercadona, que ha vuelto a despachar pescado y, en breve, parece que hará lo mismo con la carne, pendiente de despachar también charcutería si se constata el buen funcionamiento del sistema (los frescos han pasado de representar un 16,5 a un 17,5%). También DIA, con su nueva enseña La Plaza, potenciará los productos frescos, al constatar el buen funcionamiento de los mismos en sus competidores regionales, como Ahorramás, Gadisa, etc. FIGURA DERECHA

En alimentación envasada, donde el conjunto del sector perdió un 1,4%, las previsiones para 2015 son también de descenso, aunque más moderado.

Evolución de consumo en 2014. Valor y cuota

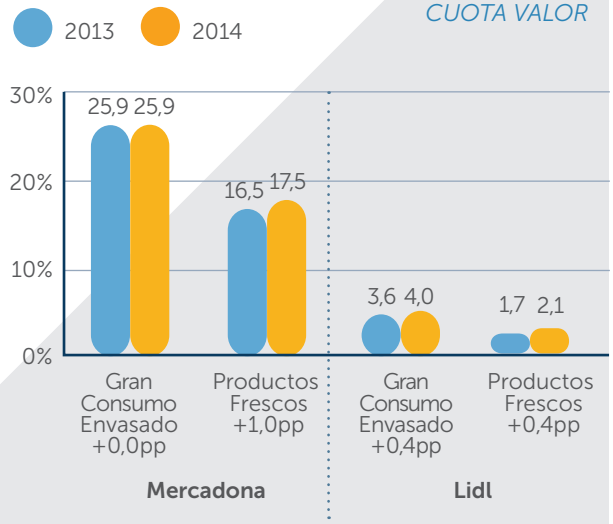
PORCENTAJE
EVOLUCIÓN VALOR 2014



Fuente: Kantar Worldpanel. Perspectivas gran consumo 2015

Evolución de frescos y envasados en Mercadona y Lidl

PORCENTAJE CUOTA VALOR



Fuente: Kantar Workdpanel. Balance 2014 y Perspectivas 2015

Mercadona y Lidl han sido los grandes favorecidos por el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, con crecimientos de cuota de un punto y de 0,8 puntos respectivamente, si bien por partidas distintas: Lidl gana en envasado (un 0,4 en envasado y 0,4 productos frescos) y Mercadona en frescos (1 punto). Puede decirse, por tanto, que Mercadona fue el gran ganador en frescos. FIGURA IZQUIERDA

En concordancia con los datos de descenso tanto de volumen como de precios, durante 2014, el gasto alimentario total ha descendido un 3,2% frente al aumento de 0,6% de 2013, año en que se rompió la tendencia bajista, según el informe de consumo elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Así en 2014 se redujo el gasto hasta cerca de los 98.000 millones de euros. FIGURA INFERIOR

Este descenso se debe a un menor consumo, tanto fuera como dentro del hogar, si bien más acentuado en este último. FIGURA SUPERIOR PÁGINA SIGUIENTE

En 2014, el gasto en el hogar ha descendido un 3,5% tras el crecimiento registrado en 2013, como consecuencia tanto a la caída del volumen de compra (-2,3%) como del precio

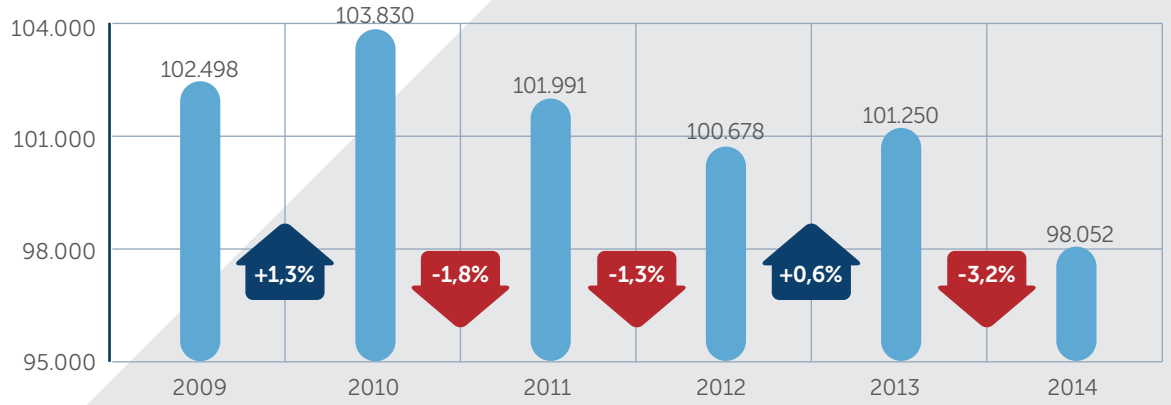
Evolución del gasto en alimentación. 2009-2014

MILLONES DE EUROS

Total gasto en alimentación
98.052 millones de euros
(-3.2%)

Alimentación en el hogar
66.443 millones de euros
(-3.5%)

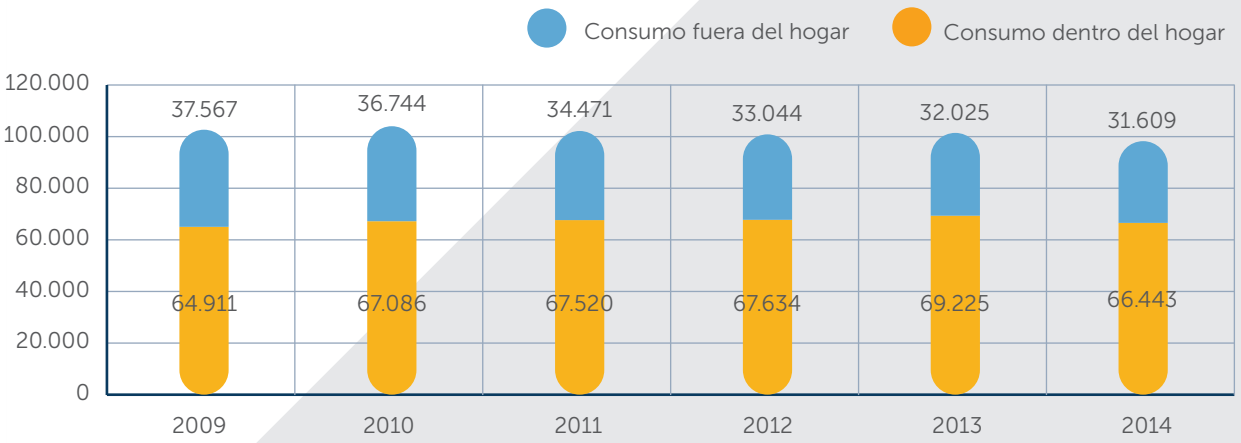
Alimentación extradoméstica
31.609 millones de euros
(-1.3%)



Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2014. magrama.gob.es

Evolución del gasto en alimentación. 2009-2014

MILLONES DE EUROS

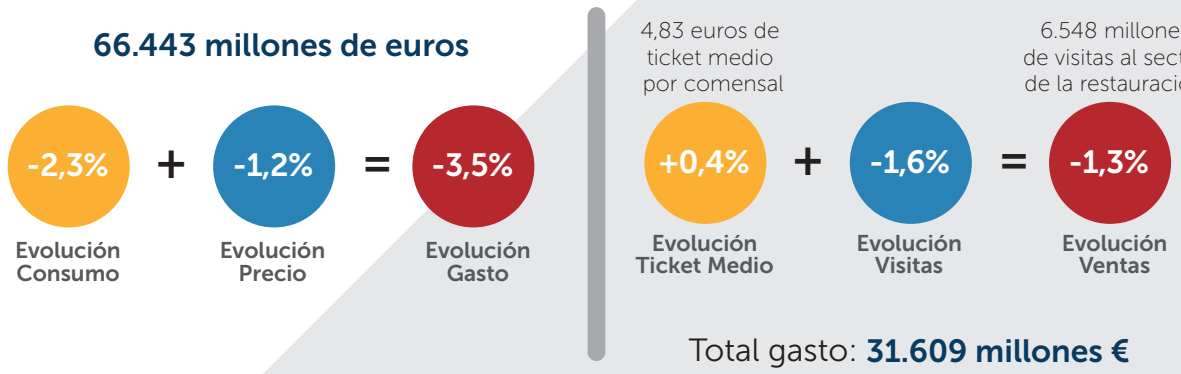


Fuente: Elaboración propia a partir de datos consumo alimentario 2012, 2013 y 2014 MAGRAMA

(-1,2%). Fuera del hogar, se observa que la frecuencia de las salidas ha disminuido aunque los consumidores gastan más cuando salen, por lo que el gasto fuera del hogar ha seguido reduciéndose (-1,3%), pero en menor medida que en los años 2013 y 2012, cuando se produjeron caídas del 3,1% y del 4,1%, respectivamente. FIGURA INFERIOR

Gasto alimentario en hogares

PORCENTAJE



Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2014. magrama.gob.es

Factores que determinan la elección de un establecimiento

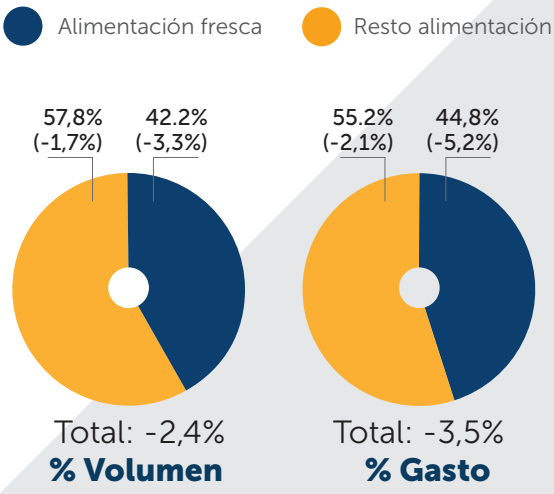
PORCENTAJE

Factores que determinan la elección de un establecimiento %	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014
Calidad de productos	54,0%	56,0%	62,1%	67,2%	66,7%	51,9%	64,1%	59,9%
Proximidad/Cercanía	54,8%	52,2%	44,3%	45,1%	40,4%	50,9%	47,8%	54,5%
Buenos precios, aparte de ofertas	35,3%	34,1%	55,5%	58,3%	59,3%	62,7%	55,3%	52,9%
Atención al cliente	24,7%	22,1%	19,4%	24,5%	25,3%	34,9%	25,1%	25,7%
Variedad de productos	28,4%	24,2%	23,1%	28,7%	28,0%	21,9%	19,4%	21,7%
Buenas ofertas	23,0%	20,4%	20,4%	20,2%	14,6%	17,5%	13,7%	14,5%
Variedad de marcas	14,3%	11,7%	11,7%	13,4%	11,5%	11,7%	8,1%	8,9%
Rapidez en compra	4,4%	3,8%	5,9%	4,0%	4,3%	4,3%	2,9%	3,5%
Horario	5,4%	3,8%	3,6%	2,8%	2,8%	7,7%	3,9%	3,1%
Parking	4,5%	4,6%	3,2%	3,2%	5,1%	6,9%	3,0%	3,1%
Marca propia	1,4%	1,7%	1,6%	2,3%	3,0%	1,6%	2,3%	1,5%
Otras	8,1%	6,3%	3,5%	6,7%	11,3%	13,4%	15,6%	10,8%

Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2014. magrama.gob.es

Distribución por categorías

PORCENTAJE



Fuente: magrama.gob.es

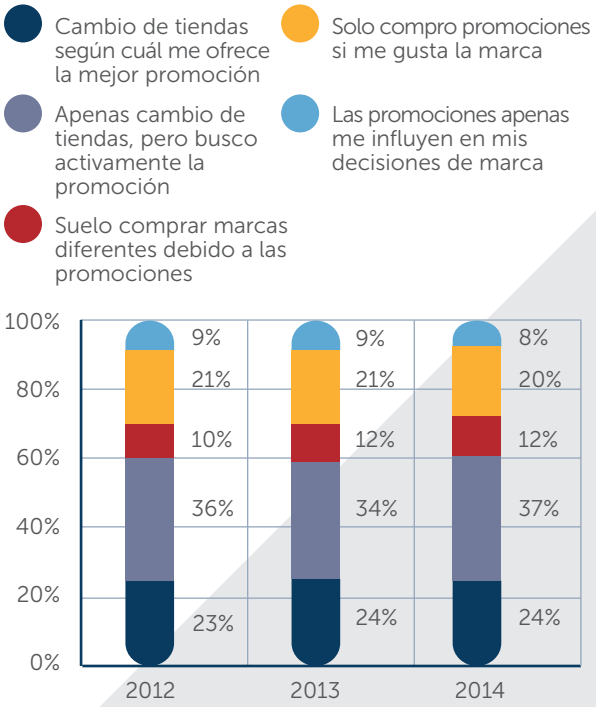
Si bien en 2013 se produjo un punto de inflexión con un aumento del consumo dentro del hogar —lo que en el sector denominan "vuelta a la madriguera"— en 2014 los consumidores han gastado menos en su casa, en parte por la llamada "guerra de precios", que continúa siendo uno de los caballos de batalla del mercado. No obstante, la calidad se mantiene como primer factor de decisión a la hora de elegir establecimiento de compra, aunque la proximidad le ha comido terreno. En resumen, el consumidor busca ahorro, aunque no a costa de calidad, y además busca proximidad. CUADRO SUPERIOR

Como se ha indicado previamente, el descenso del consumo en el hogar se debe principalmente a los productos frescos (representan el 42,2% del volumen consumido y el 44,8% del gasto), cuyo consumo ha disminuido en mayor medida, un 3,3% frente al 1,7% del resto. FIGURA IZQUIERDA

Ante el descenso del consumo, los operadores han tenido que seguir recurriendo a la receta de los **descuentos** para mantener sus clientes y arañar cuota de mercado a sus competidores. Es decir, la distribución mantiene una dura batalla por la cuota, lo que ha llevado a una bajada de

El consumidor y su actitud ante las promociones

PORCENTAJE



Fuente: Nielsen. Informe Nielsen 360

precios y, por consiguiente, a un descenso de márgenes generalizado.

Así, por ejemplo, El Corte Inglés ha ampliado su estrategia de revisión permanente de precios a todo el surtido de productos frescos en el marco general de apuesta por los perecederos. Sigue confiando en "ofertas y promociones" y tarjetas de fidelización, al igual que en la publicidad que se hace de todas estas medidas.

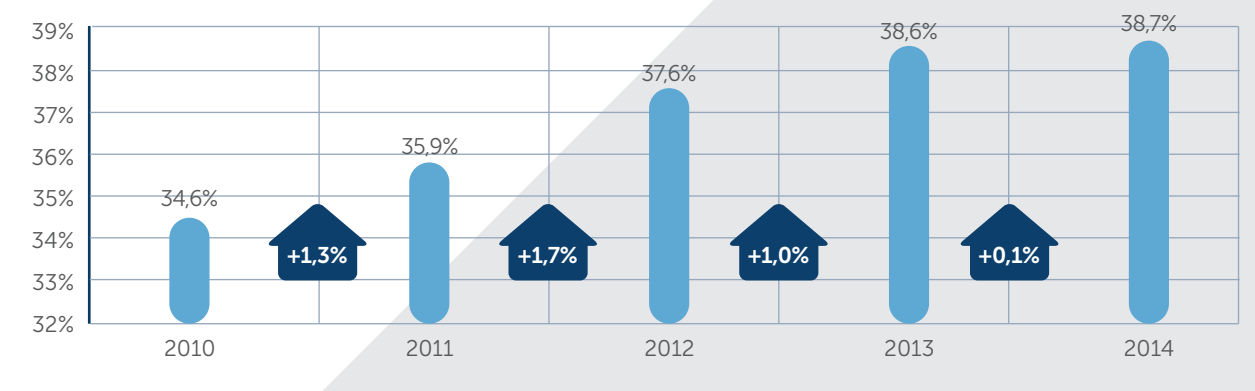
Según la consultora Nielsen, en su informe *Nielsen 360*, cada vez se acude más veces a la tiendas (+1,3%) con objeto de controlar más el gasto. Este nuevo hábito va en línea con el afán de buscar el mejor precio, motivo por el que la actividad promocional se ha intensificado y tres de cada cuatro españoles asegura tener en mente las promociones cuando compra. FIGURA IZQUIERDA

Cabe señalar que la actividad promocional es mucho más intensa en la marca del fabricante (MDF), lo que ha tenido como consecuencia que la marca del distribuidor (MDD) no haya ganado cuota de mercado en 2014. FIGURA INFERIOR

Tras los últimos años con importantes crecimientos, la **marca del distribuidor (MDD)** habría frenado su ascenso en 2014 o, según otras fuentes como la consultora IRI, se habría reducido por primera vez desde la recesión. Lo que tienen en común los diferentes análisis es que, por primera vez en 20 años, la MDD no ha seguido escalando puntos como consecuencia de la actividad promocional

Evolución de la cuota de mercado de la MDD en 2014

PORCENTAJE



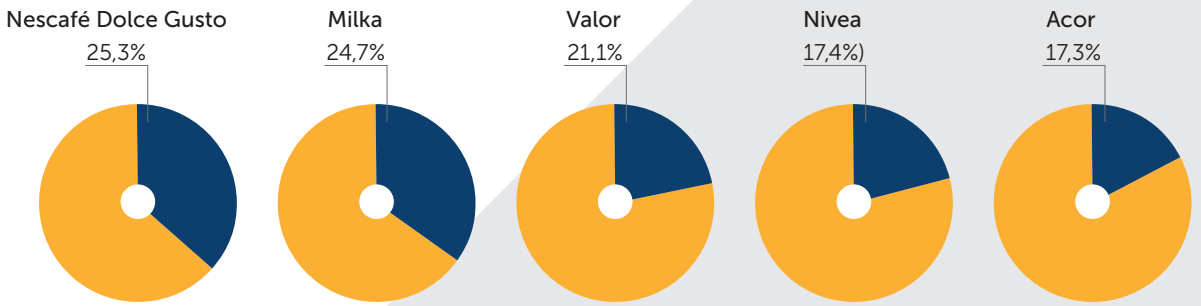
Fuente: Nielsen 360. Market track-peso y evolución de la Marca de Distribución. Productos Envasados

de las marcas de fabricante y del aumento de precio de la MDD para ofrecer a sus clientes una mejor calidad y productos *premium*, reduciéndose por tanto el *gap* entre MDD y MDF. FIGURA INFERIOR

"Tradicionalmente, los compradores percibían la marca de distribuidor como una buena opción en precio que le ayudaba a reducir su gasto semanal, mientras que para el distribuidor era una manera de incrementar sus ventas y sus márgenes", afirma Tim Eales, Strategic Insight Director de IRI. "Pero el entorno está evolucionando, impulsado por compradores más inteligentes y por una guerra de precios agresiva entre los distribuidores de muchos países". Así, según esta consultora, la marca de distribuidor vive su primera desaceleración en Europa desde el inicio de la recesión económica, ya que que la MDD parece haber tocado techo en Francia, España, Italia y Holanda, donde las cuotas han decrecido por primera vez en siete años.

Marcas Top 100 con mayor crecimiento en clientes

PORCENTAJE PENETRACIÓN



ENE-JUN 2014 vs 2013. Análisis sobre top 100 marcas más compradas.

Fuente: Kantar Worldpanel

España se sitúa en el segundo puesto europeo por penetración de la MDD, con el 42% del total de sus ventas en valor

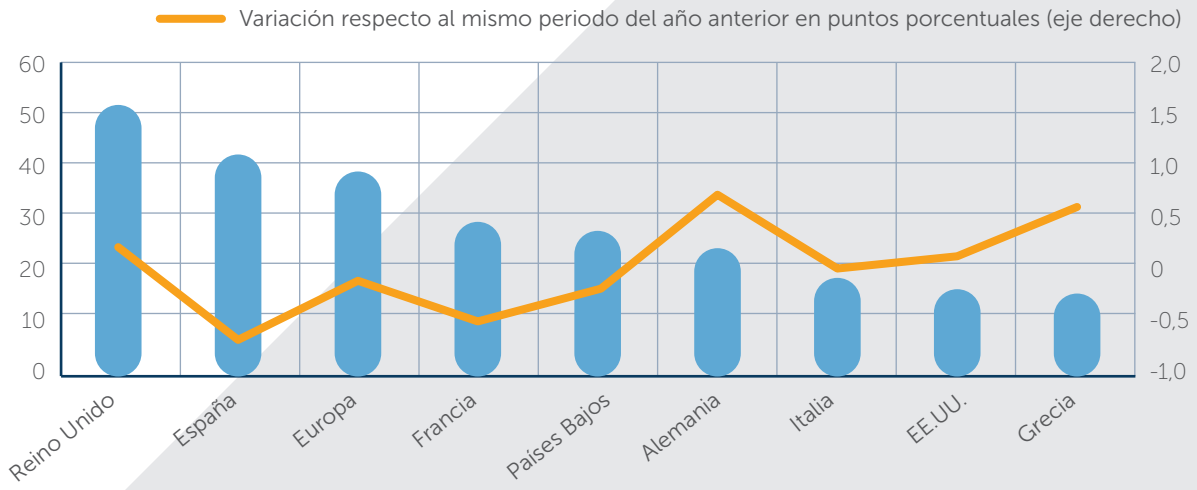
En cuanto a la **penetración de la MDD**, de entre los grandes mercados europeos, solo Reino Unido presenta una mayor penetración, con más de un 50% de las ventas correspondientes a enseñas de la distribución. Según el informe FIAB 2014, España mantiene el segundo lugar con una cuota del 42% en valor. Por debajo de España se sitúan Francia y los Países Bajos, con cuotas similares, del 29,1% y 27,3%, respectivamente. Como apunte, decir que en Francia los compradores no están convencidos de la calidad que ofrece. De hecho DIA, una de las principales cadenas que apuesta por la marca de distribuidor, vendió en 2014 su negocio en el país galo, dadas las fuertes pérdidas que generaba. Alemania sería un país intermedio en cuanto a la penetración de la MDD, con un 24%, y con porcentajes más bajos estarían Italia, Estados Unidos y Grecia. En cuanto a variación, las mayores subidas se han producido en Alemania y Grecia, con 0,7 y 0,6 puntos respectivamente. Reino Unido también aumenta 0,2 puntos, Italia se mantiene y, por el contrario, Países Bajos, Francia y España han registrado caídas, siendo la más importante la de España.

FIGURA INFERIOR

En España, por canales, el 46% del volumen de ventas que se realiza en el canal supermercado corresponde a marca de distribuidor, porcentaje que se reduce al 22% en lo que respecta a hipermercados. Un aspecto fundamental en España ha sido el crecimiento y consolidación del supermercado de alta cuota de marca de distribuidor, tipología que incluye, entre otros, los

Cuota de marca del distribuidor del valor de las ventas en Europa. SEP-2013/SEP-2014

PORCENTAJE



Fuente: Informe FIAB 2014

establecimientos Mercadona, DIA %, Simply Market y Carrefour Market. FIGURA INFERIOR

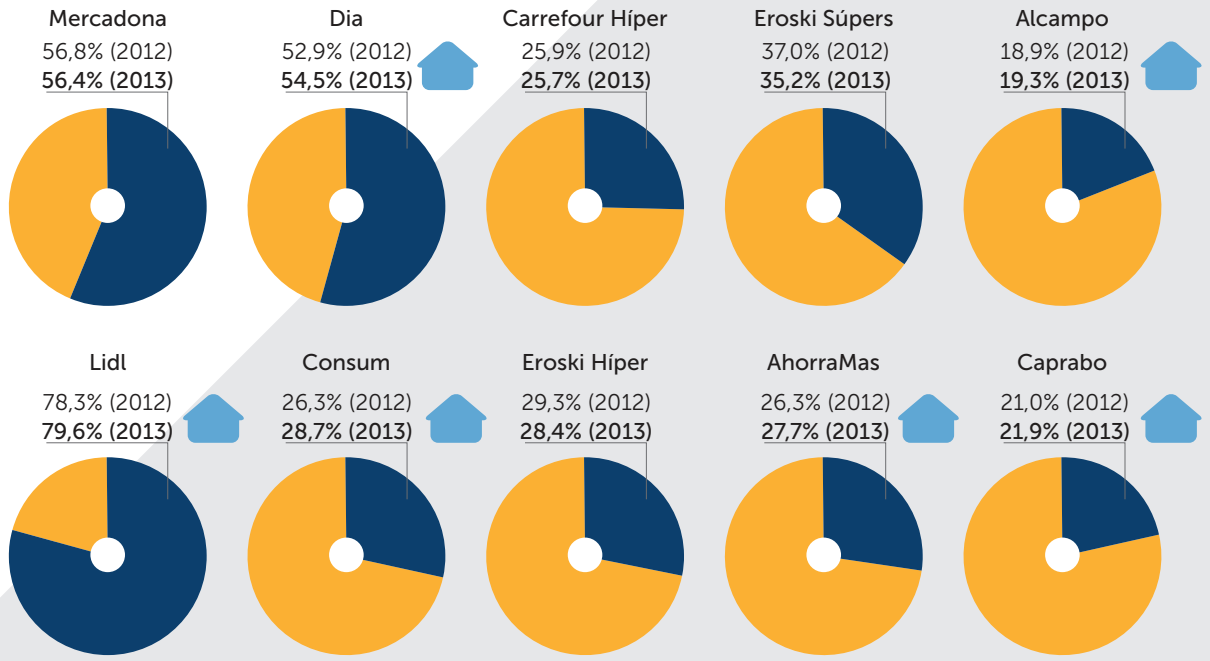
Por otro lado, el **formato** supermercados está ganando terreno, apoyándose en la apertura de nuevos establecimientos. Los supermercados concentraron el 42,9% del gasto de los hogares. El resto de canales tienen una cuota similar, aunque liderada por la tienda tradicional que abastece el 17,2%. En alimentación fresca, la tienda tradicional es la que cobra importancia (36,6%). FIGURA PÁGINA SIGUIENTE

En cuanto a los canales donde se realiza la compra, se ha producido una pérdida en el volumen de compra de alimentos que se realiza en los hipermercados. Destaca el aumento en un 15% de los frescos en el canal descuento, fruto de la política de intentar aumentar cuota por esta vía en estos formatos. Asimismo, cabe señalar que el

El formato de supermercados está ganando terreno, apoyándose en la apertura de nuevos establecimientos

Cuota de ventas de la marca de distribución en la cadena*

PORCENTAJE



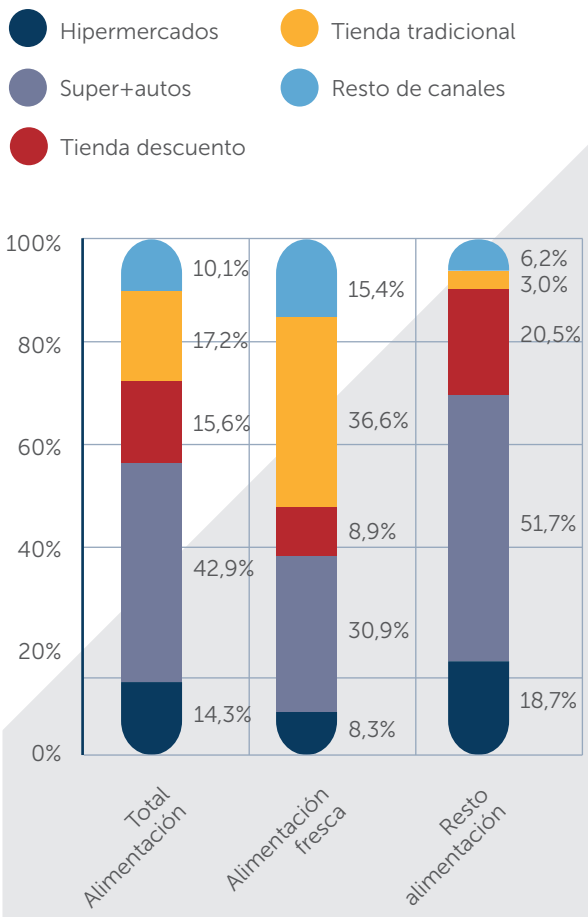
(*) Total FMCG Envasado: Alimentación envasada + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.
Más de la mitad de las ventas de Mercadona, Dia y Lidl son para su marca propia.

Fuente: Kantar Worldpanel

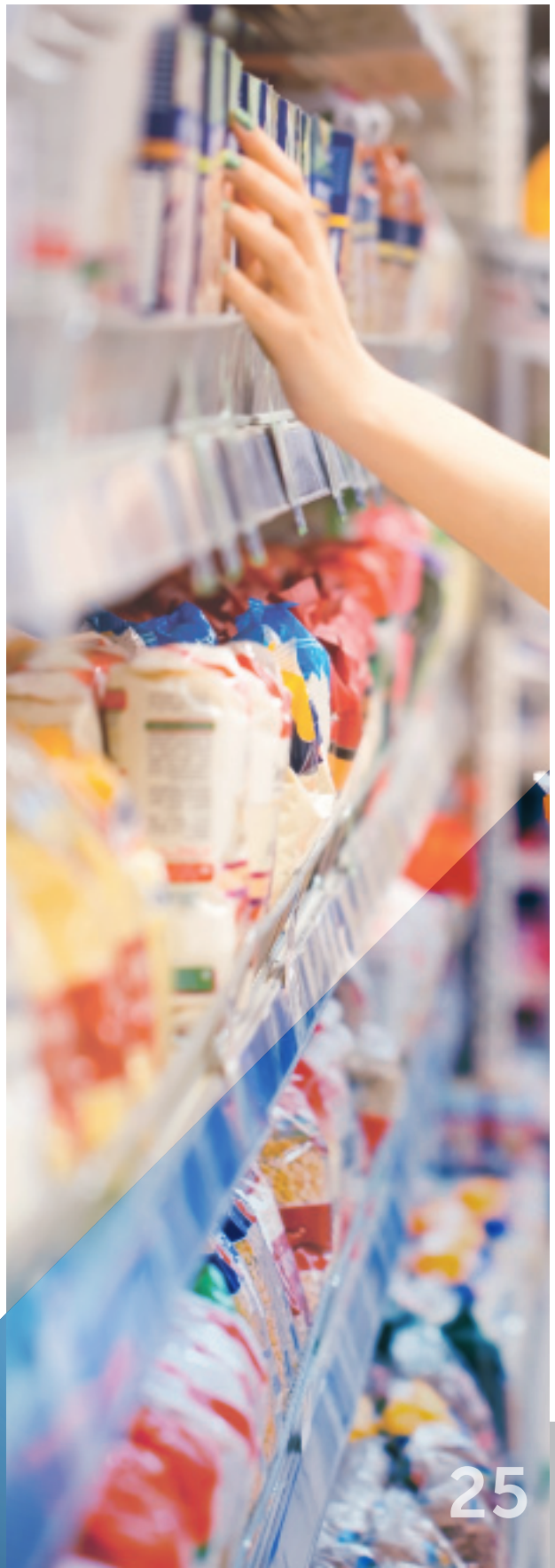
crecimiento en internet ha superado el 21%. Como puede verse en el gráfico, las compras de los hogares en los

Cuota del volumen de compra de los hogares por lugares de adquisición. DIC-2013/NOV-2014

PORCENTAJE



Fuente: Informe FIAB 2014



Los supermercados han respondido a los nuevos hábitos de consumo potenciando los frescos y el formato de cercanía

comercios especializados han continuado registrando descensos importantes, acuciados por la crisis, el *boom* de las pequeñas tiendas de alimentación regentadas por la población asiática y la creciente profesionalidad del sector. FIGURA INFERIOR

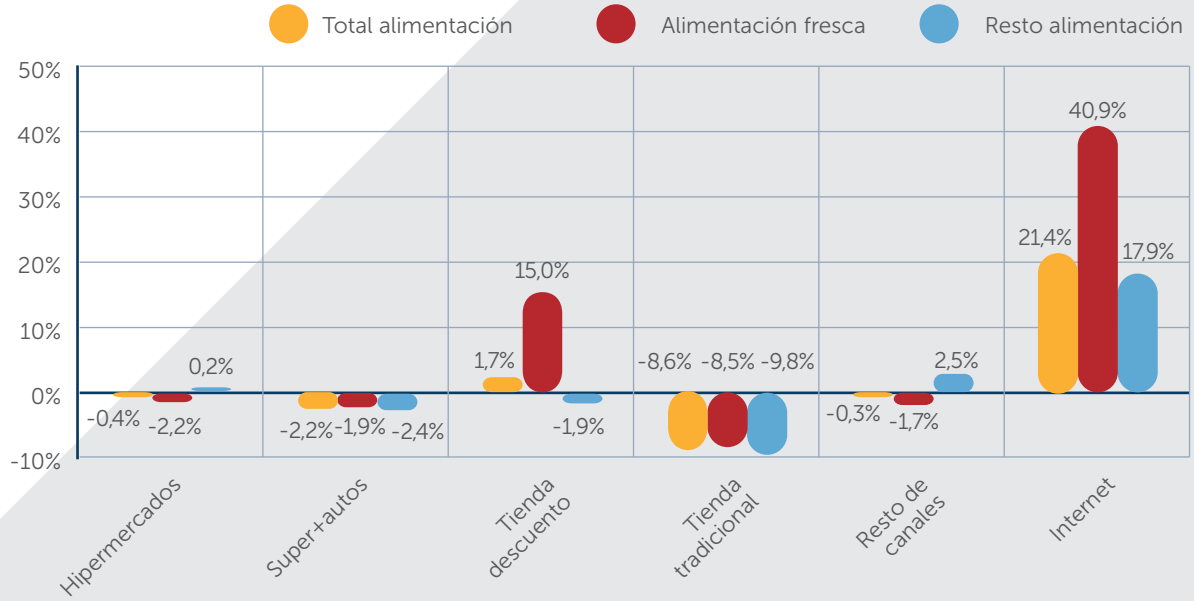
Esto viene a corroborar el cambio de hábitos de los consumidores en los últimos años, a lo que ha respondido las cadenas potenciando los frescos y el formato cercanía. Carrefour, por ejemplo, ha creado varias líneas de supermercados: Carrefour Market, para los centros de mayor dimensión, y Carrefour Express, para los de menos dimensión (menos de 700m²). También El Corte Inglés cuenta con el formato Supercor Express.

Con este comportamiento en la compra vemos como mejora la cuota del formato discount + Mercadona, mientras el especialista retrocede y el resto se mantiene. FIGURA SUPERIOR PÁGINA SIGUIENTE

Otro sector del que hay hablar es del **canal Horeca** (hostelería, restauración y *catering*), íntimamente relacionado con el consumo fuera del hogar. Si bien se ha producido

Variación del volumen de compra de los hogares por lugares de adquisición. DIC-2013/NOV-2014

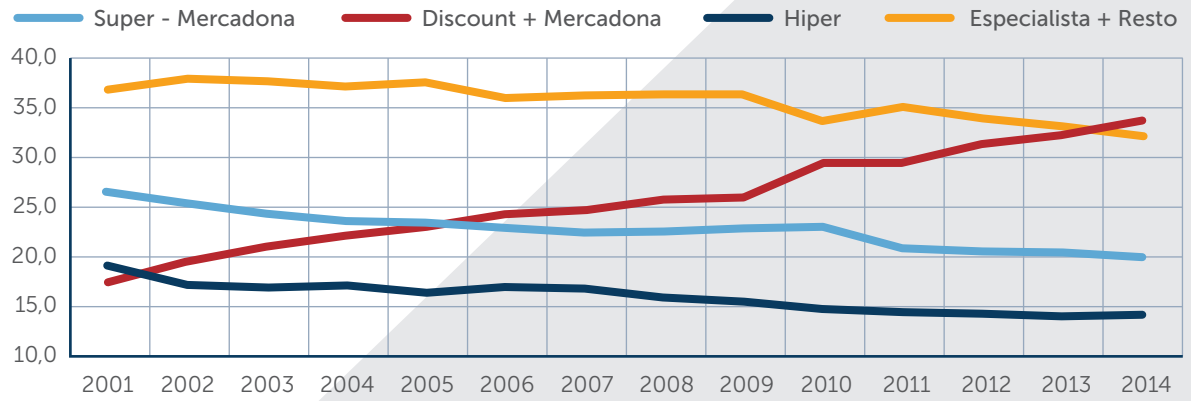
PORCENTAJE



Fuente: Informe FIAB 2014

Cuota de mercado por formatos

PORCENTAJE

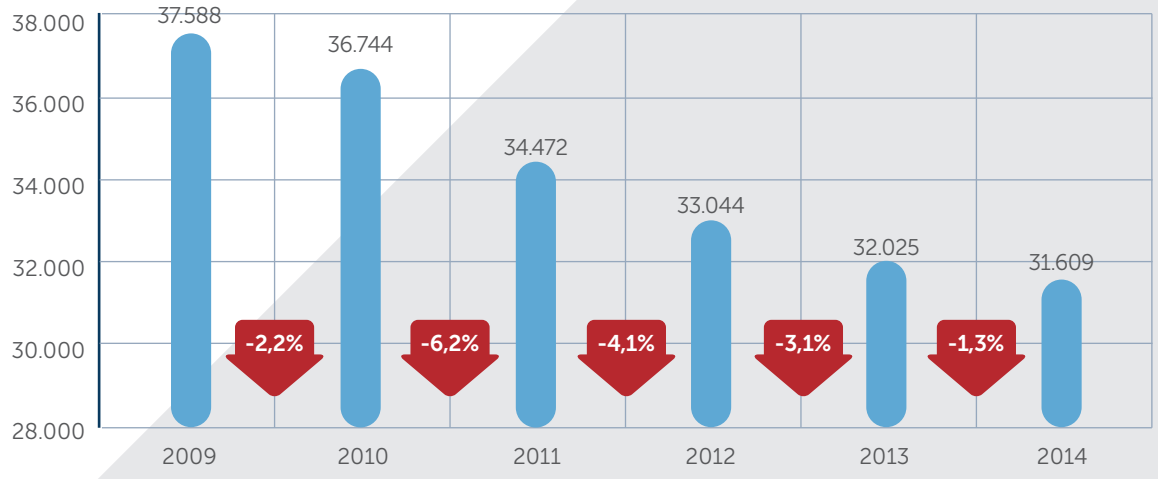


Fuente: Kantar Worldpanel. Balance 2014 y perspectivas 2015

un descenso del consumo, según el informe FIAB 2014 también fuera del hogar, ha sido menor que el descenso dentro del hogar y también se ha reducido menos que en años anteriores, el 1,3% frente a 3,1% de 2013. FIGURA INFERIOR

Evolución del consumo extradoméstico de alimentos y bebidas

MILLONES DE EUROS



Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2014. magrama.gob.es

Evolución de las visitas y del ticket medio

PORCENTAJE

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Evolución de visitas	-3,3%	-2,9%	-5,8%	-2,9%	-2,5%	-1,6%
Evolución del Ticket medio	-1,8%	+0,6%	-0,4%	-1,2%	-0,6%	+0,4%

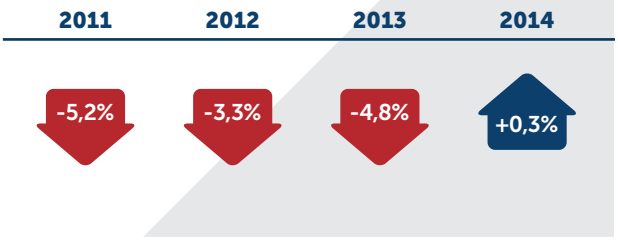
Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2014. magrama.gob.es

Hay que señalar, además, que este descenso se ha debido, principalmente, a un menor número de visitas, ya que el ticket medio ha aumentado; es decir, salimos menos pero cuando salimos gastamos más. FIGURA SUPERIOR

Los datos macroeconómicos relativos al ejercicio 2014 y primeros meses de 2015 en el canal Horeca son muy positivos, siendo uno de los sectores en los que ha aumentado el empleo. De esta forma, en 2014 la hostelería comienza a recuperarse, según el informe *Nielsen 360*. Una muestra de ello es que el consumo de bebidas en hostelería se ha incrementado un 0,3% frente a los descensos registrados en años anteriores. FIGURA SUPERIOR PÁGINA SIGUIENTE

Evolución de las ventas de bebidas en hostelería

PORCENTAJE



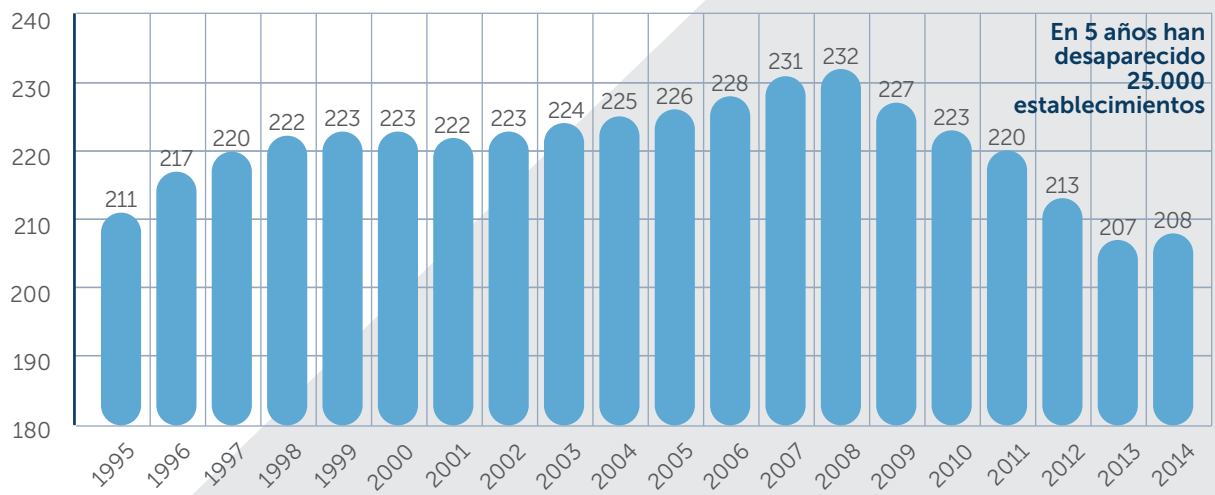
Fuente: Nielsen 360

La hostelería debe hacer frente a las reticencias de los consumidores, pues el 63% afirma que gasta menos en ocio fuera del hogar

En los últimos años y con la "vuelta a la madriguera" que se produjo en 2013, desaparecieron 25.000 establecimientos de hostelería. En 2014 el número se estabilizó, finalizando el año con un universo similar al de 2013, en torno a los 208.000 locales, si bien el sector de hostelería —como indica Nielsen— debe todavía hacer frente a las reticencias de gasto de la población, pues un 63% afirma que gasta menos en ocio fuera del hogar, aunque la mayoría lo incrementará cuando las condiciones económicas mejoren. FIGURA INFERIOR

Evolución del número de establecimientos de hostelería. 1995-2014

MILES DE ESTABLECIMIENTOS



Fuente: Informe Nielsen

Conclusiones y perspectivas

Tras un año de contracción del consumo de los hogares, la distribución alimentaria crecerá entre un 1% y un 2% en 2015. Las empresas del sector elevarán ligeramente sus márgenes pese a que continuará la guerra de precios.

Las perspectivas para este ejercicio 2015 son positivas para el sector distribución alimentaria. Tras un 2014 que ha supuesto uno de los peores años para el consumo, se espera un incremento del volumen de negocio entre un 1 y un 2% gracias a un mayor consumo global tanto dentro como fuera del hogar.

En cuanto al **canal Horeca**, según las principales organizaciones, las previsiones para este año son de crecimiento, con un consumidor que parece volver a disfrutar de la alimentación fuera del hogar.

Fruto de la actividad promocional de la marca de fabricante (MDF), la **marca de distribuidor** (MDD) descenderá un 2,7%, tras el estancamiento de 2014. Por su parte, la MDF crecerá en torno a un 1,5%.

El sector de la distribución ha continuado su ajuste de márgenes, como consecuencia de la guerra de precios en la que sigue inmerso para mantener la cuota. Esto ha provocado que sus cuentas de resultados se hayan visto penalizadas, haciendo que algunas estén pasando por un momento complicado. La previsión para 2015 es de una suave mejora de **márgenes** a corto plazo en un contexto de aumento de la demanda, pero con un descenso en precios que continúa.

Los **formatos** supermercados y autoservicios siguieron ganando cuota de mercado y, dentro de estos, los *hard discount*. Esto se debe a su política de precios bajos y apuesta por los frescos, el punto fuerte de las cadenas regionales y nuevo caballo de batalla del sector.

El tejido minorista ha mantenido las **inversiones** en 2014, aumentando la sala de venta un 1,3%, con una previsión para este año de crecimiento atenuado.

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

Fotografía: © Shutterstock