



nielsen
.....

NIELSEN 360

EL CONSUMIDOR TOMA
EL CONTROL

28 de febrero de 2017

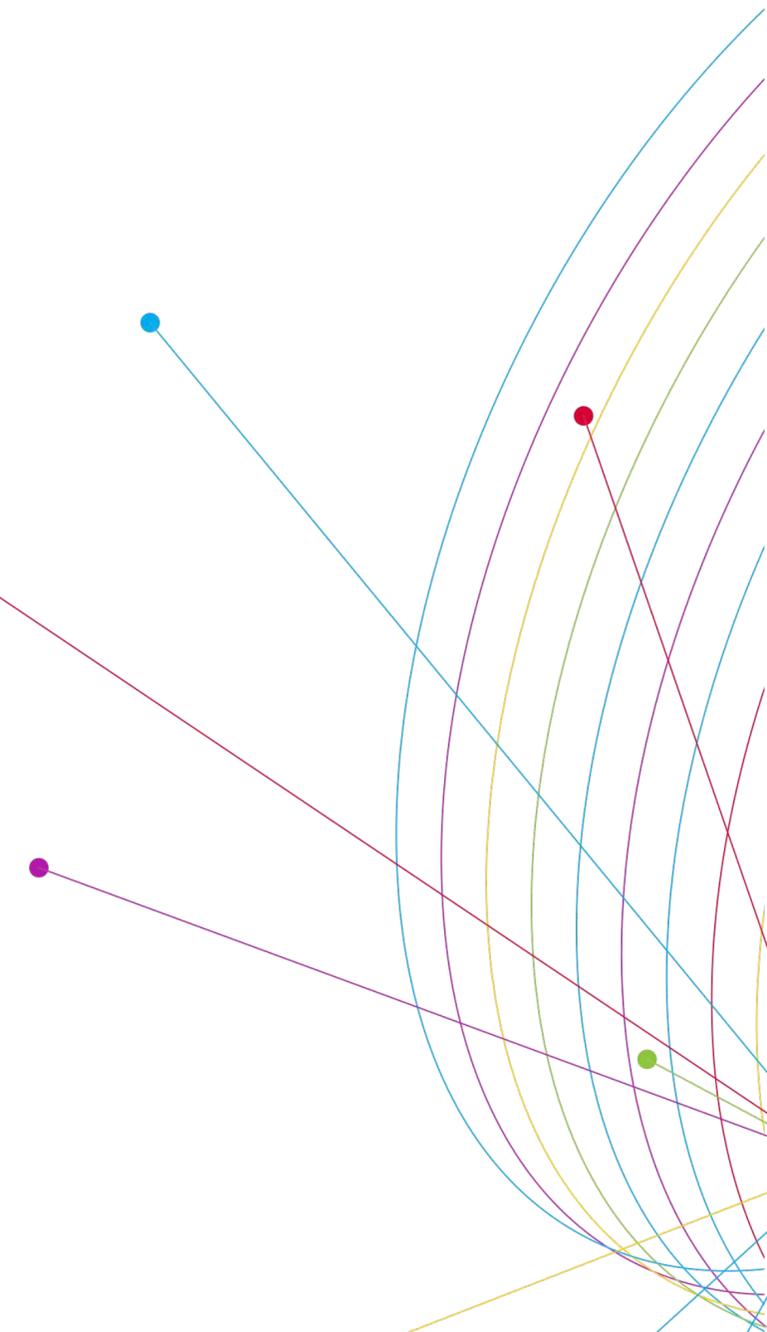
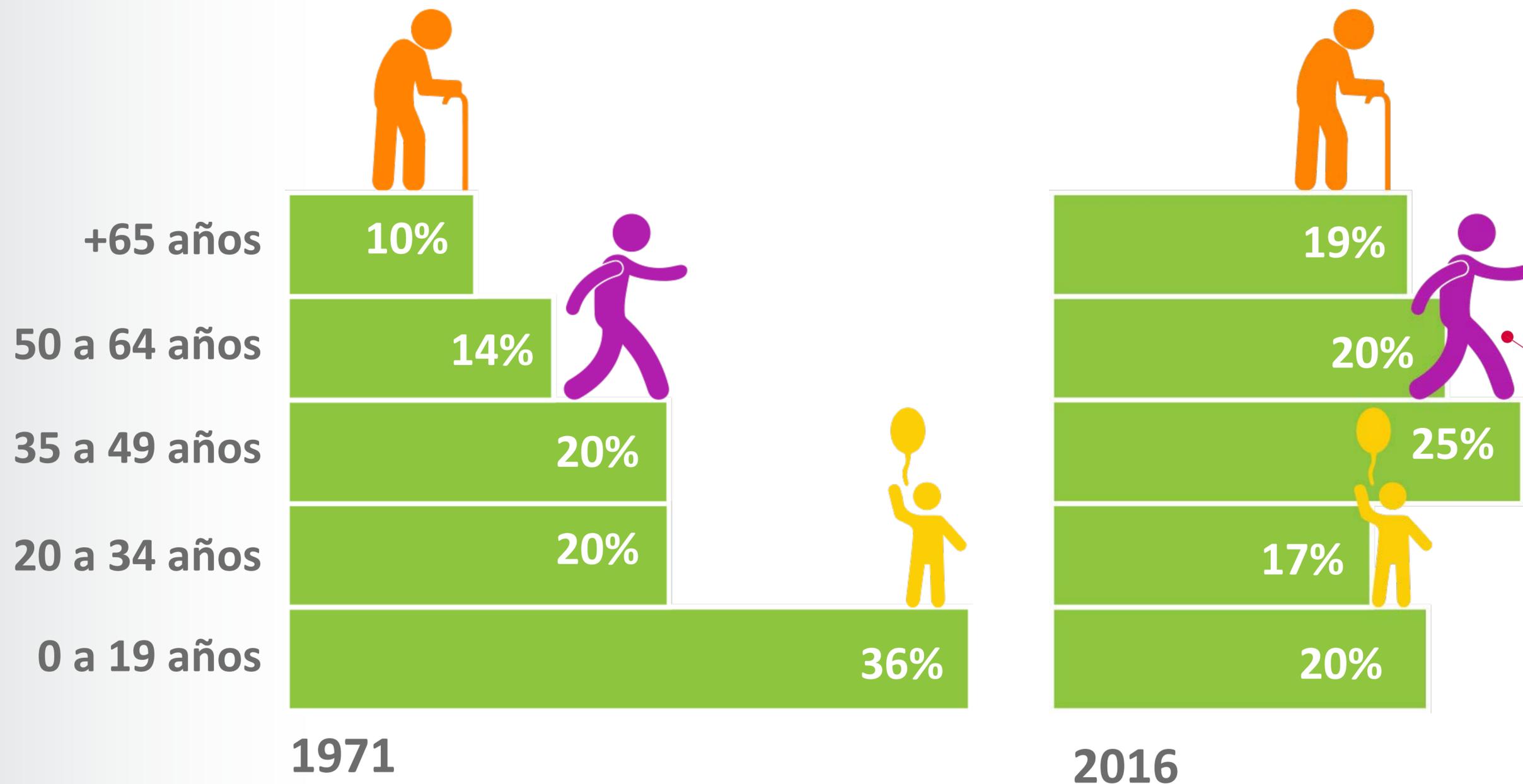
ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

CRECE
12
PUNTOS

Q4 2016

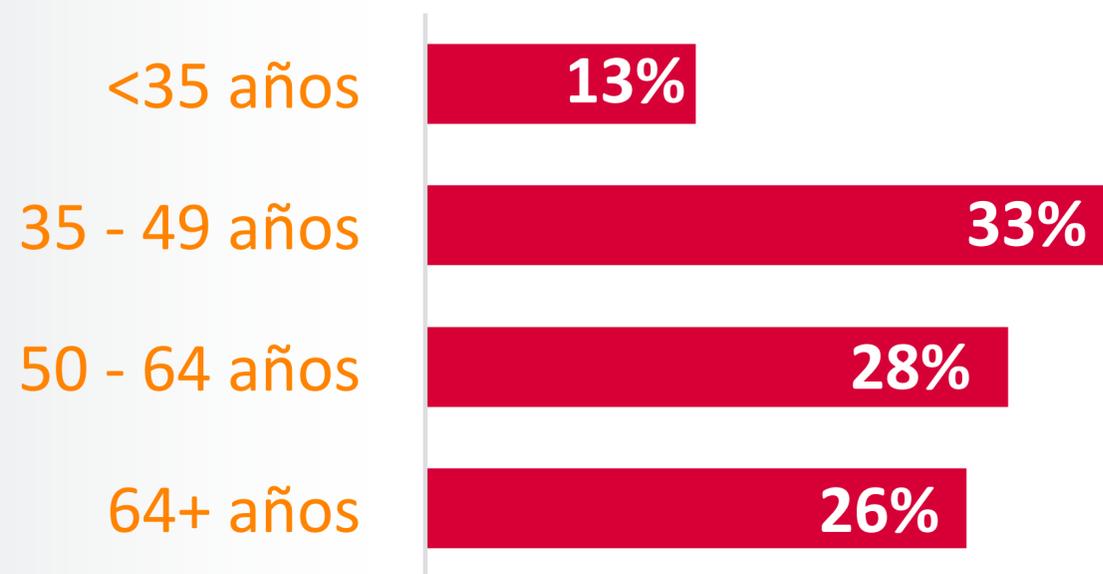


ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

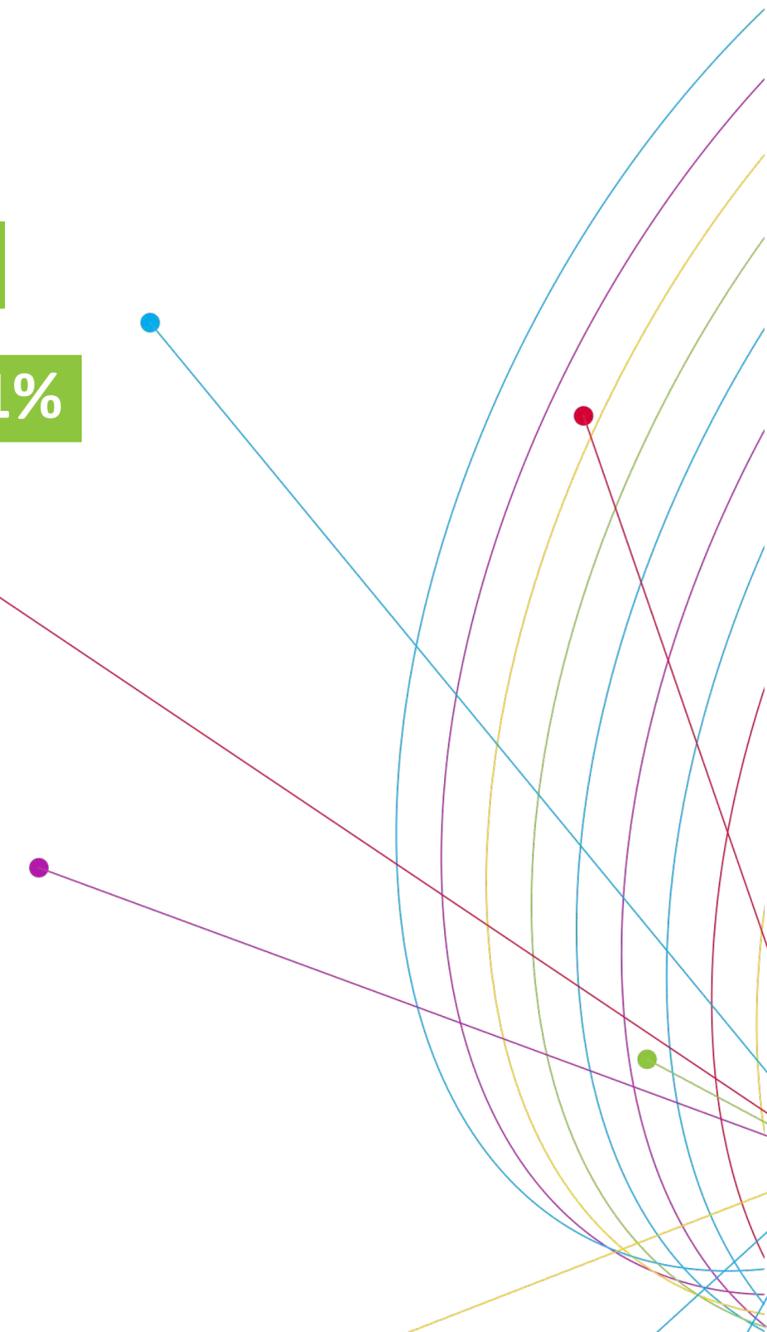
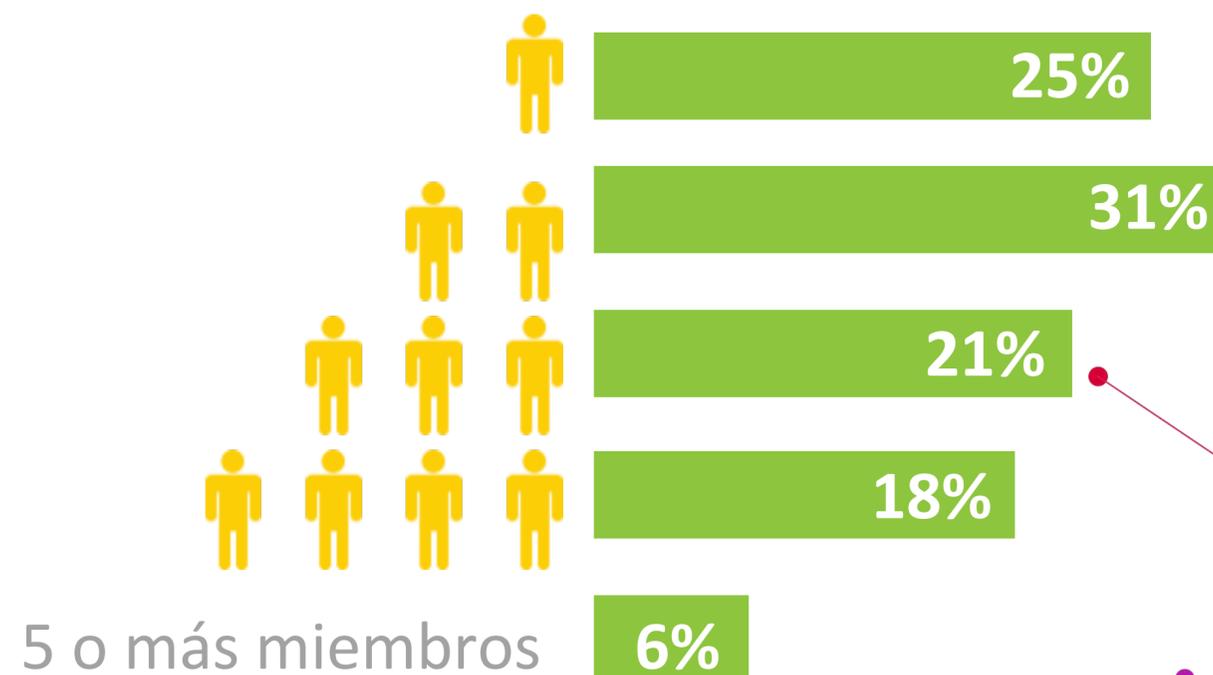


HOGARES MAYORES Y MÁS PEQUEÑOS

Edad del responsable de la compra



Tamaño del hogar



EVOLUCIÓN DEL ACTO DE COMPRA

Evolución del gasto por hogar



2015



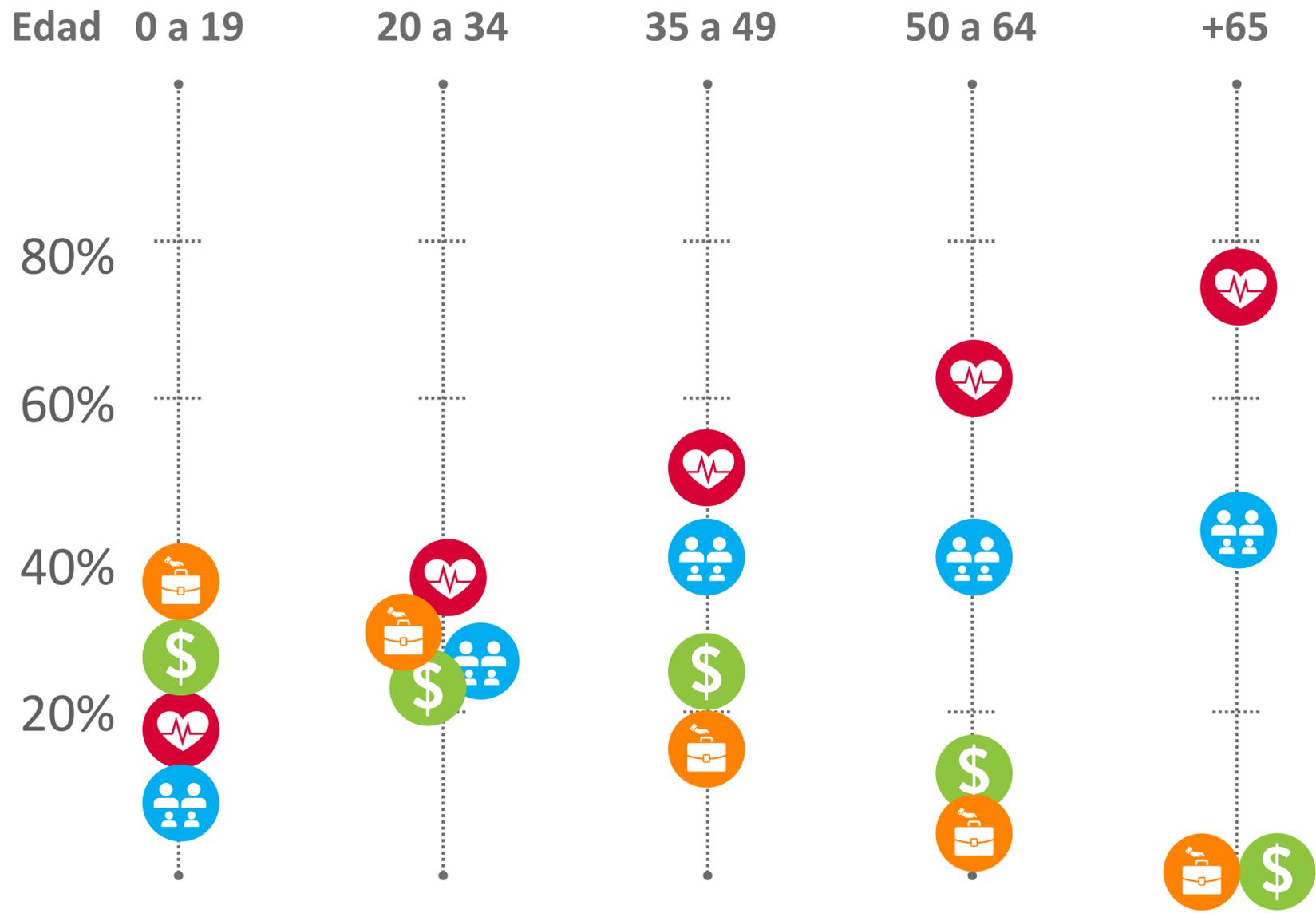
2016



NIELSEN 360

ASPIRACIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA EL FUTURO

-  **ESTAR SANO Y EN FORMA**
-  **TIEMPO CON FAMILIA**
-  **PROSPERAR EN TRABAJO**
-  **GANAR MUCHO DINERO**



Fuente: Nielsen Encuesta Estilos de Vida

PILARES DE CRECIMIENTO



Salud



Premium



Conveniencia/
Adaptabilidad



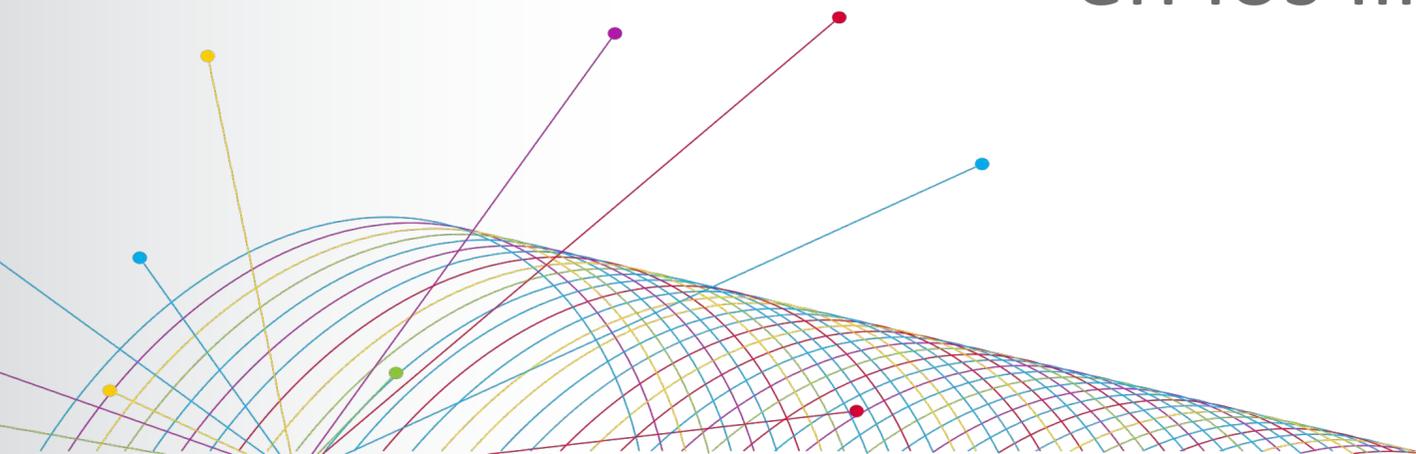
Sostenibilidad

NIELSEN 360

SALUD



45%
de los españoles
quieren **productos
más saludables**
en los lineales



SALUD



Loncheados de Pavo y Pollo

Leche Sin Lactosa Muesli

Leches Vegetales

Tortitas de Arroz/Maíz

Aceite de Oliva Virgen

Arroz Integral

Azúcar Moreno

PREMIUM



desarrollo de premium
en secciones específicas
o en la marca propia

PREMIUM

Cervezas Especialidades

Vino de Importación

Ginebra Nacional

Vino DO Ribera Duero

Bombones Chocolate

Gominolas

Berberechos

Snacks de Chocolate

Galletas Saladas

Barras Rellenas



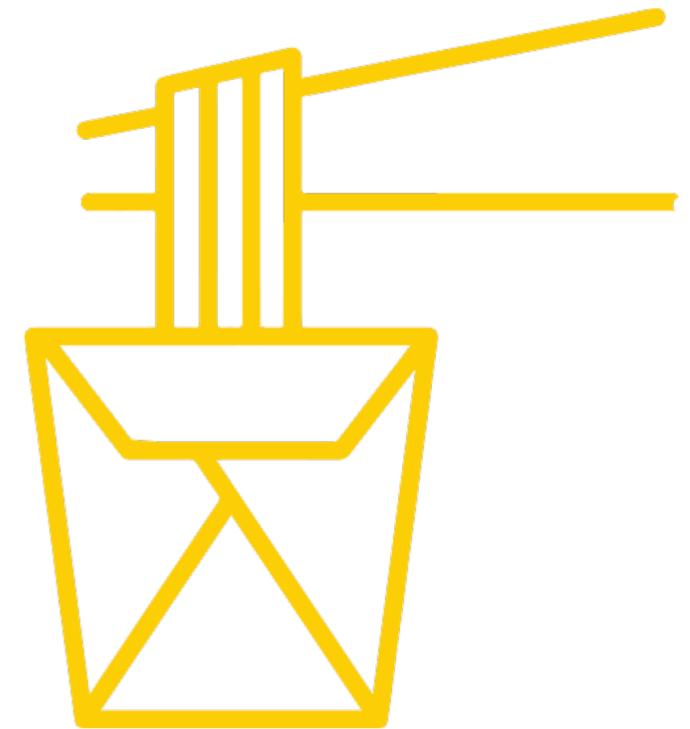
CONVENIENCIA / ADAPTABILIDAD



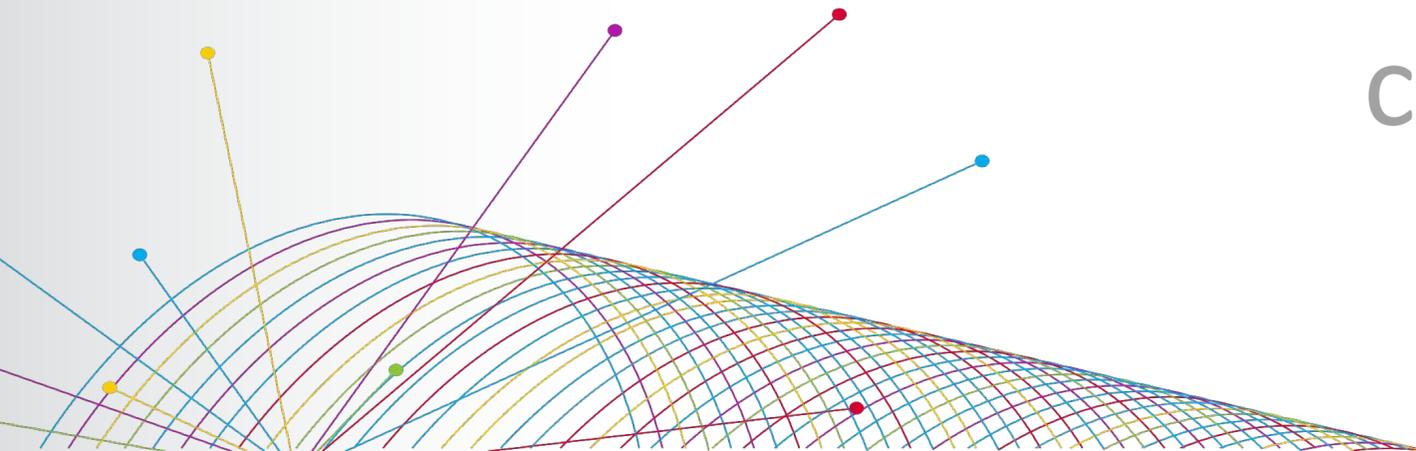
Cercanía



Formatos
comerciales



Ready to Use /
Ready to Eat



CONVENIENCIA / ADAPTABILIDAD

Platos Preparados

Cápsulas Detergente Máquina

Salsas Mexicanas Gazpacho/Salmorejo

Pizza Sandwiches y Bocadillos

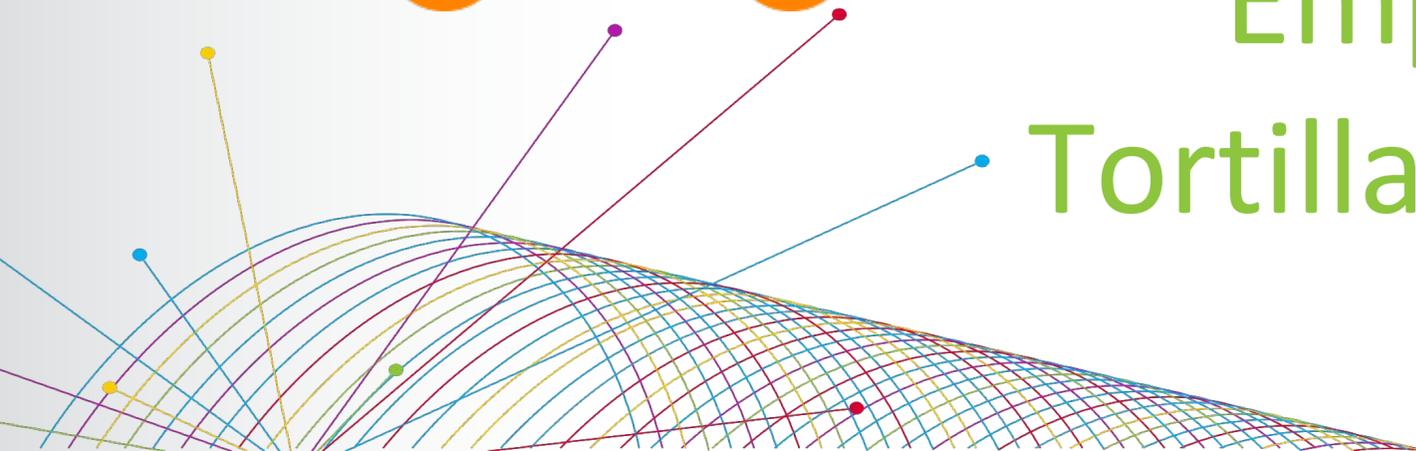
Café Monodosis Ensaladas Preparadas

Empanadas / Hojaldres

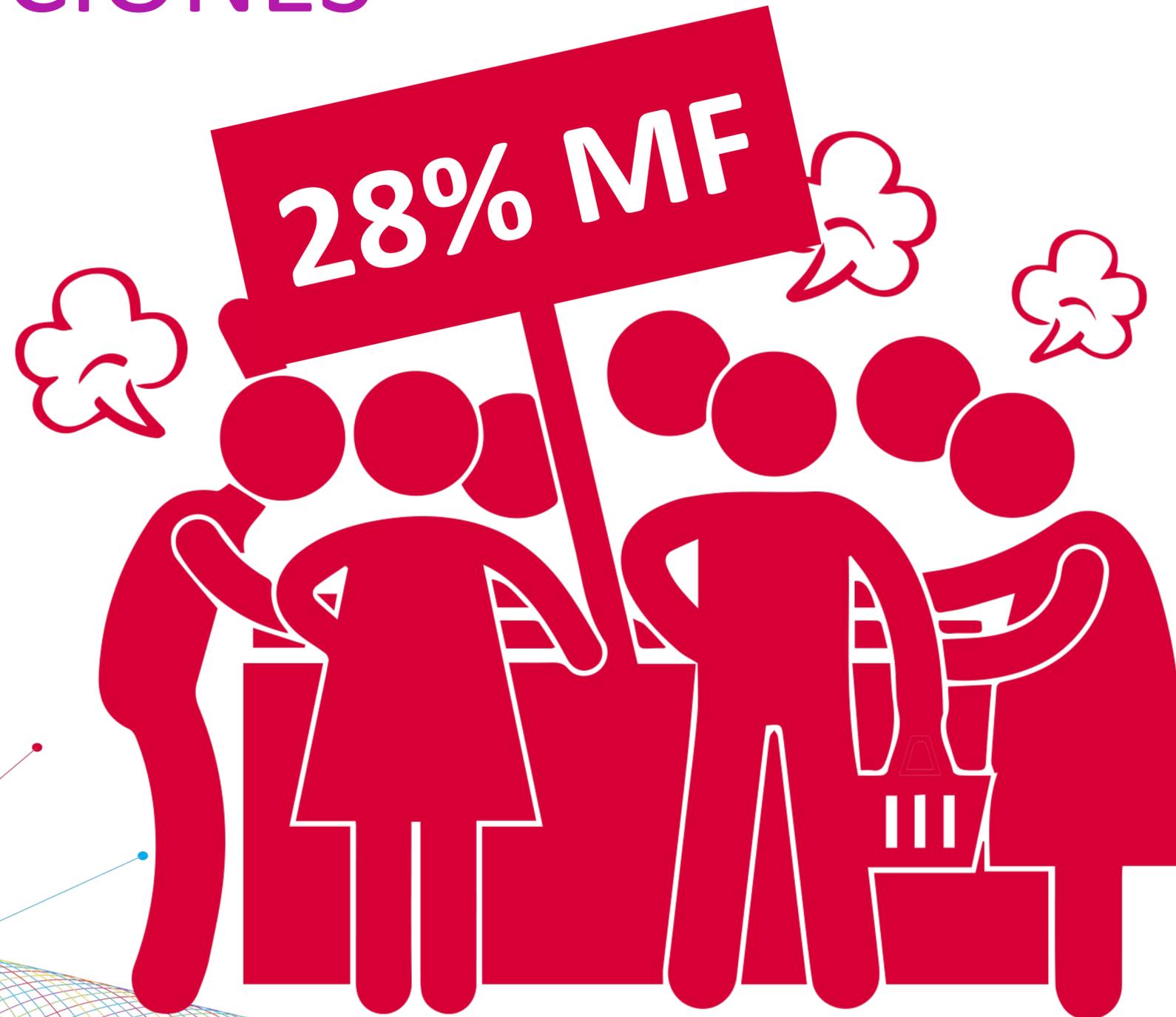
Tortilla

Espinacas 4ª Gama

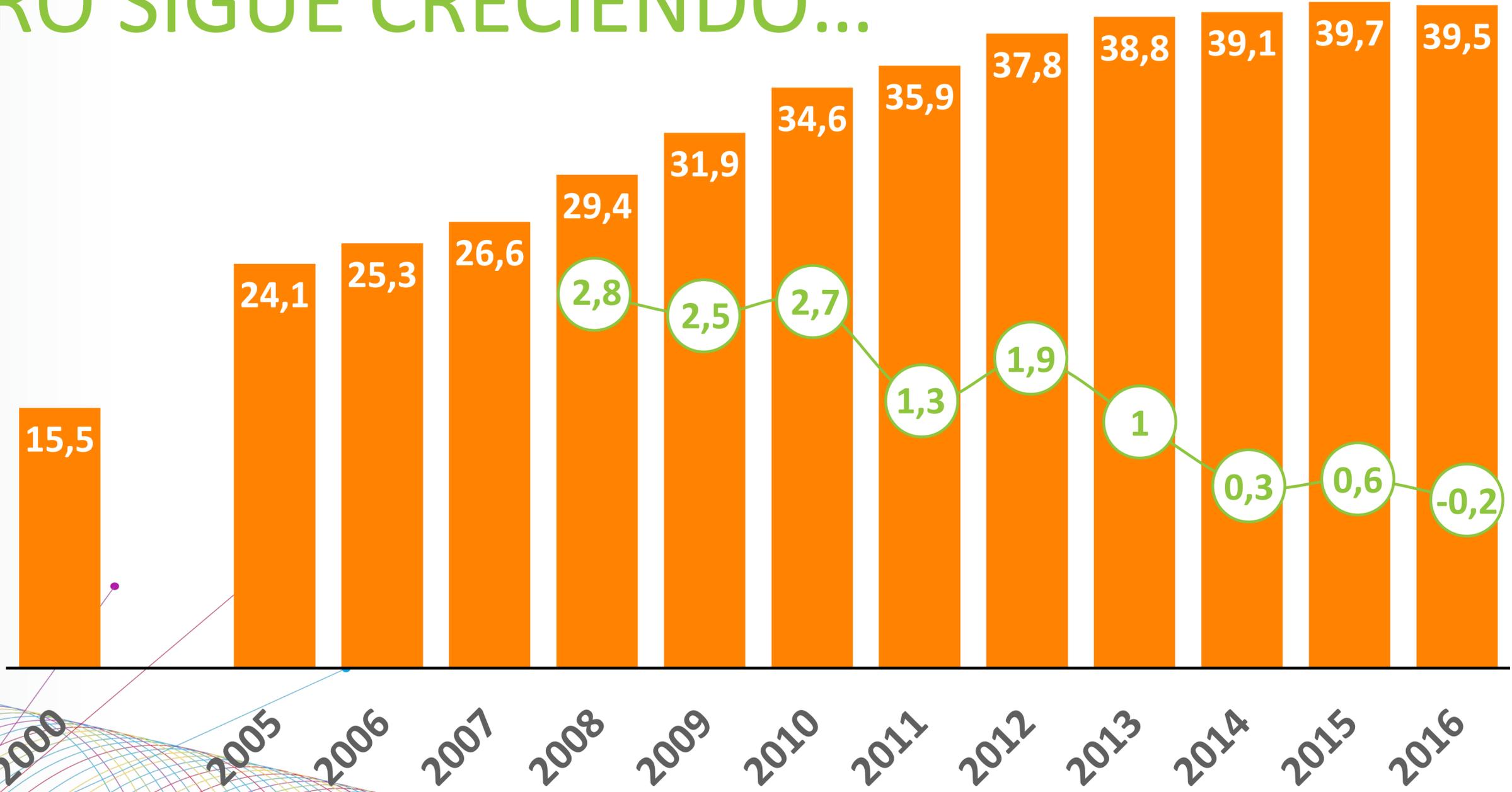
Surimi



PROMOCIONES



LA MD NO GANA CUOTA DE MERCADO... PERO SIGUE CRECIENDO...



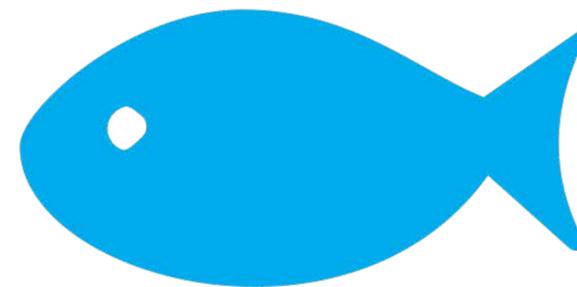
CRECIMIENTO DE FRESCOS

%var. 2016/2015

Total +2,5%



0,0%



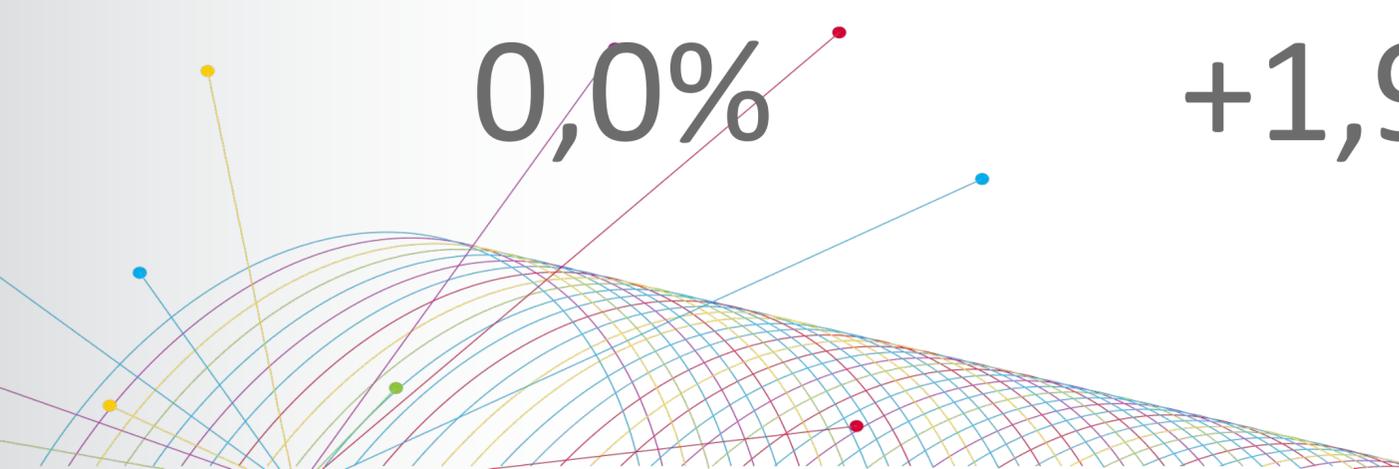
+1,9%



+8,6%



+4,5%



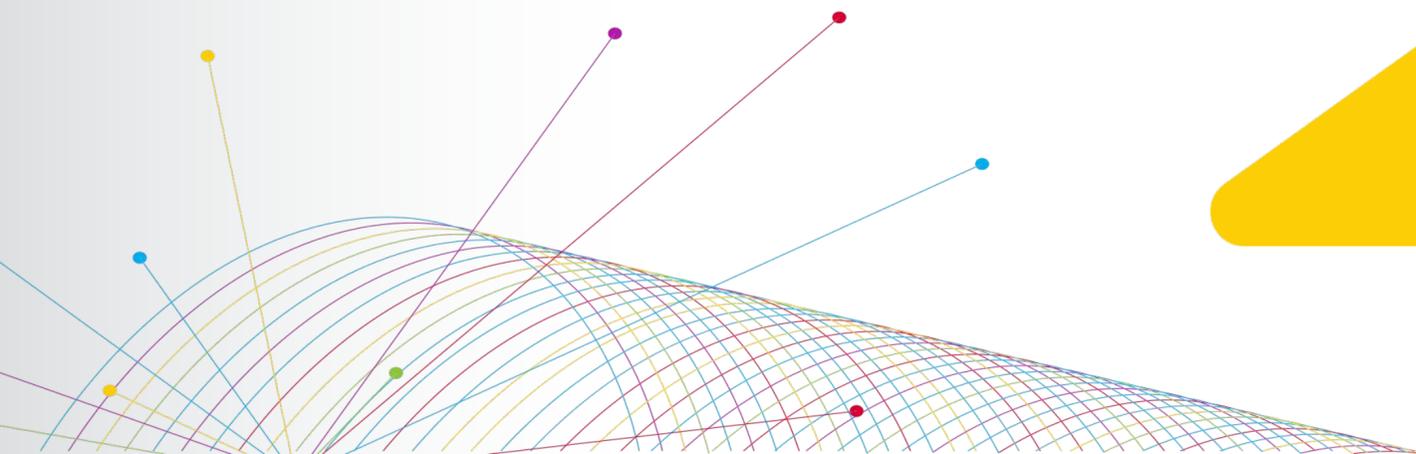
e-COMMERCE

El consumidor
confía en las
opiniones online

36%



comparte su opinión



e-COMMERCE



37%

usan apps para ahorrar



48%

Mira los folletos online
para asegurarse el mejor precio



57%

Lee las opiniones online para
tomar la decisión de compra



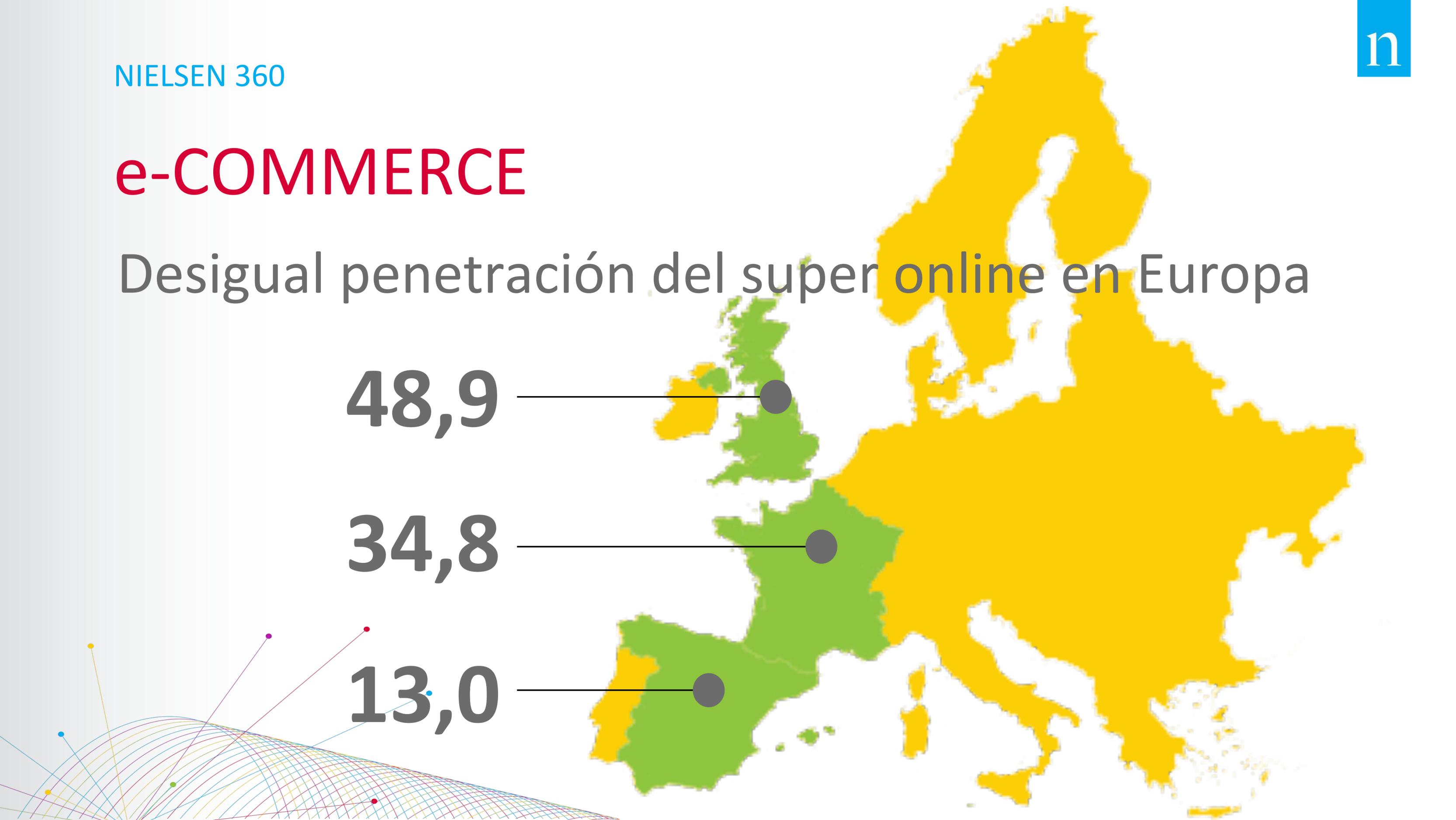
e-COMMERCE

Desigual penetración del super online en Europa

48,9

34,8

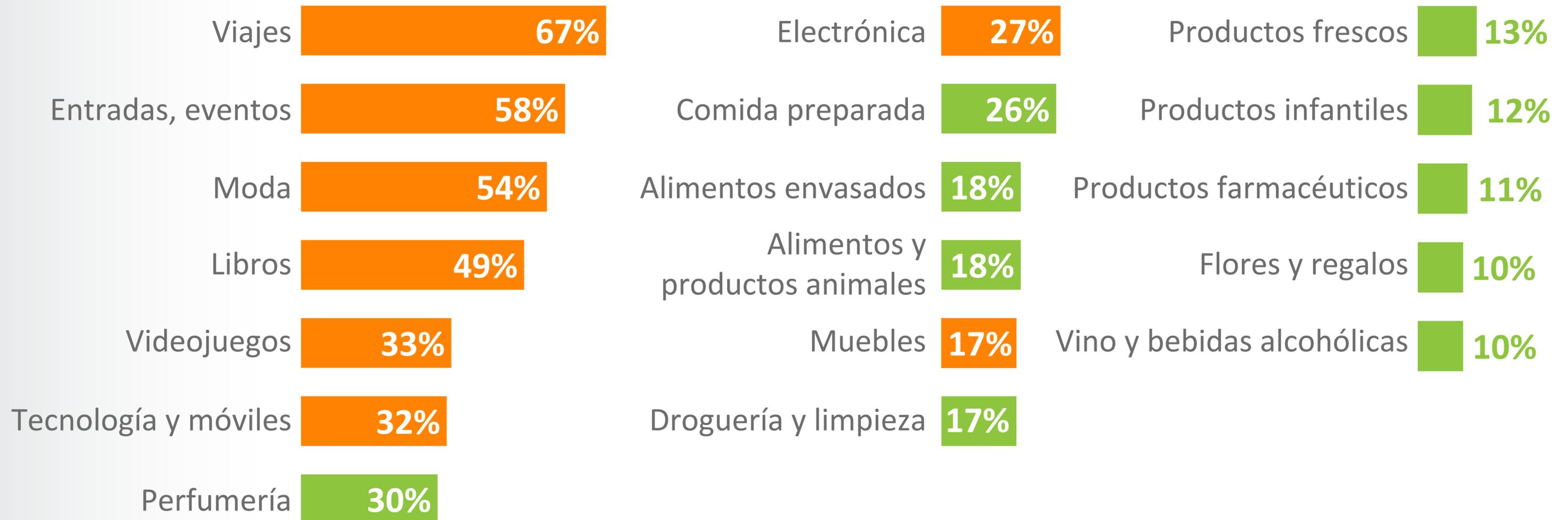
13,0



e-COMMERCE

% de españoles que dicen que han comprado la categoría online

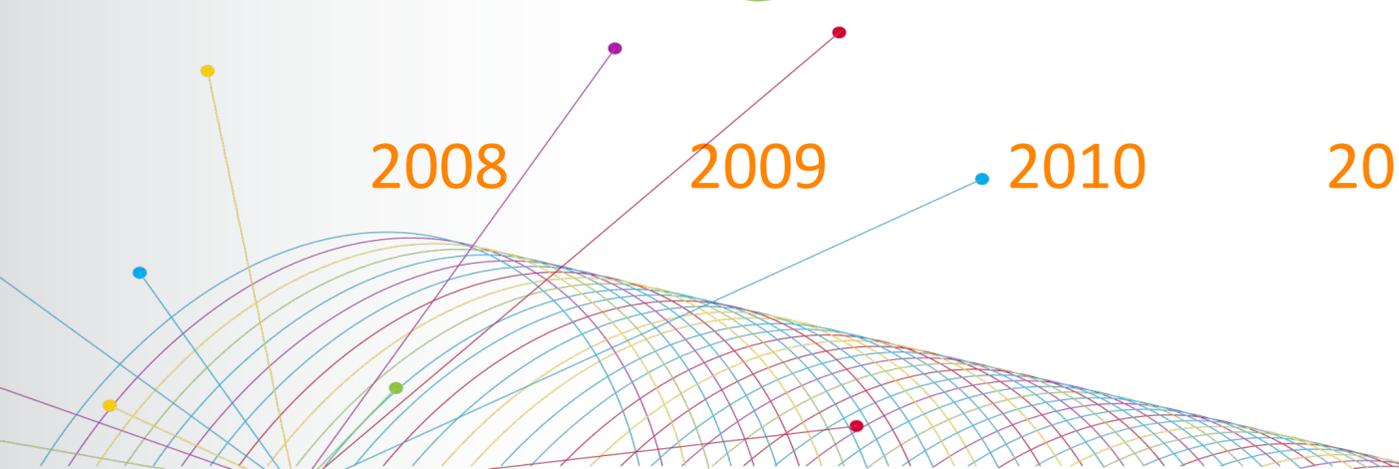
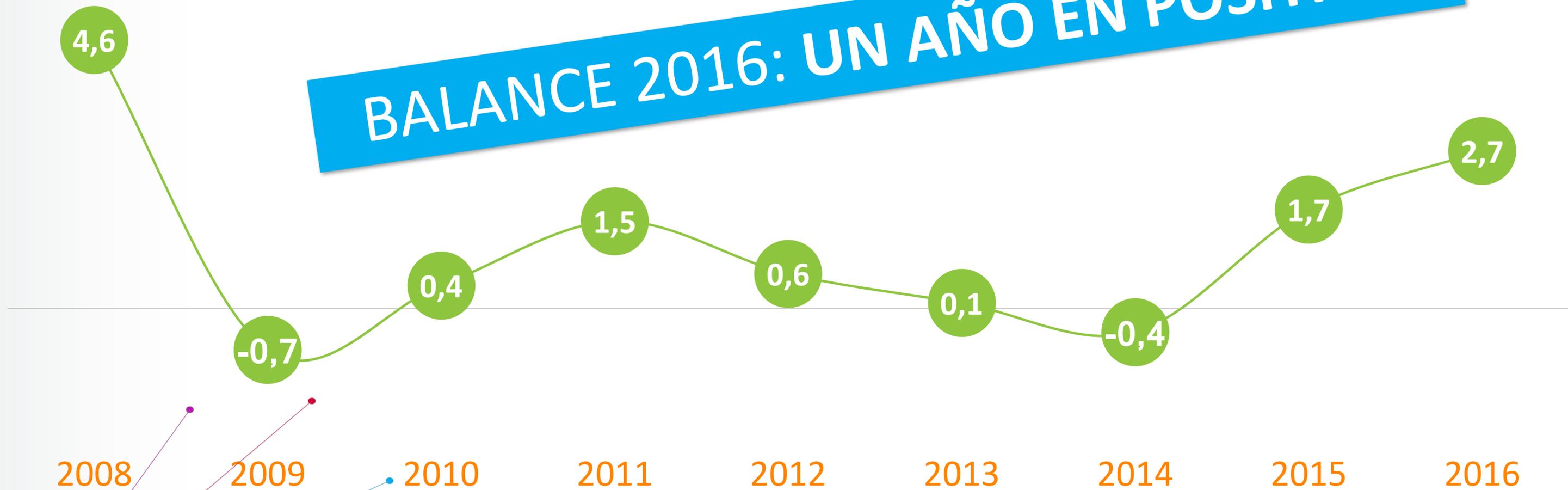
■ Alimentación ■ No alimentación



EVOLUCIÓN DEL MERCADO

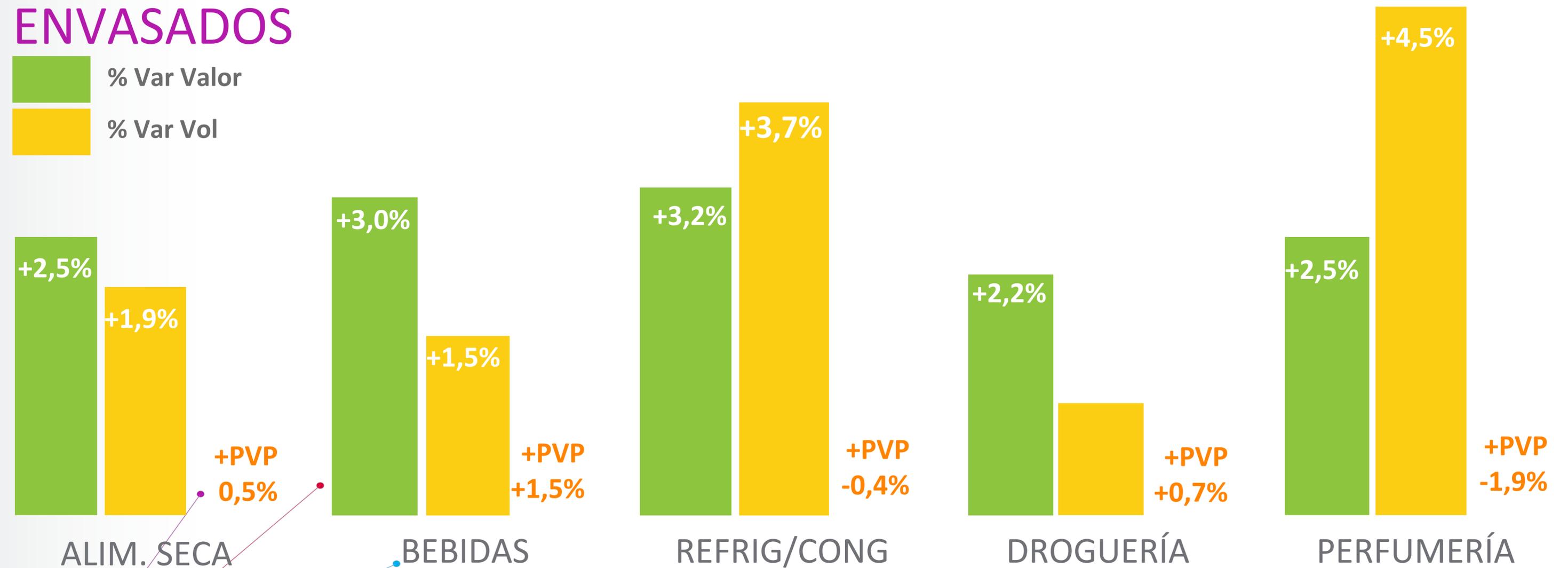
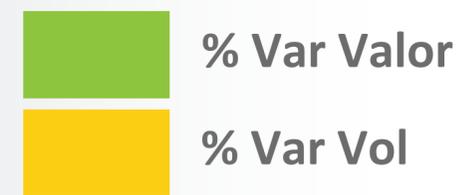
Evolución en valor. AÑO 2016: 73.000 MIO €

BALANCE 2016: UN AÑO EN POSITIVO

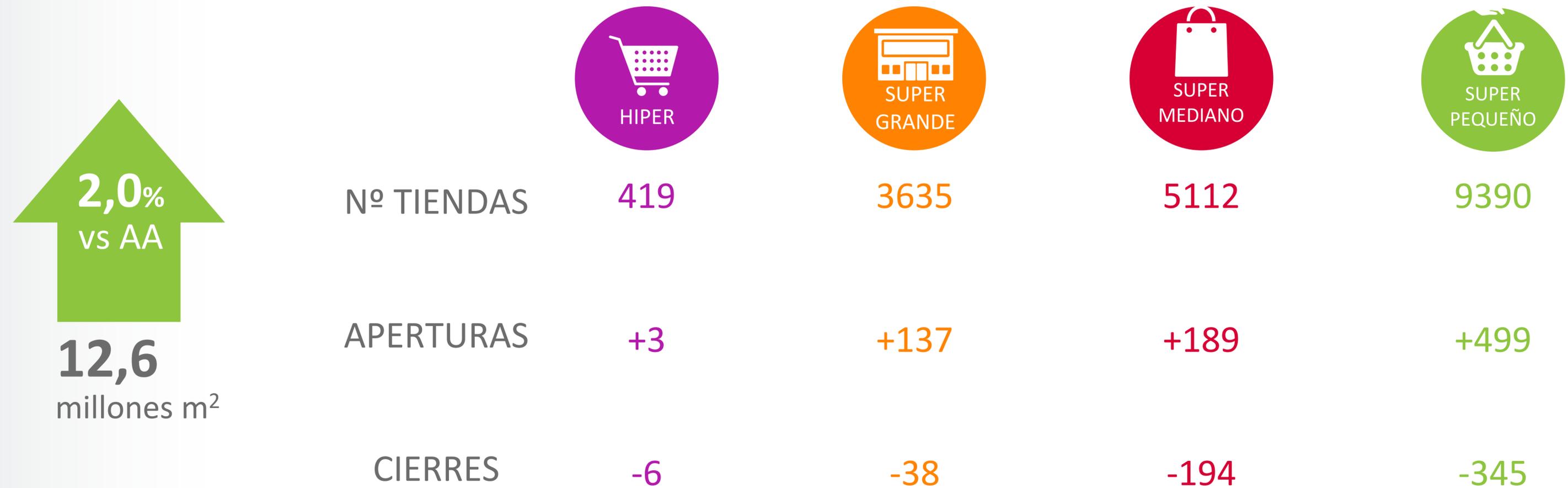


EVOLUCIÓN DEL MERCADO

ENVASADOS



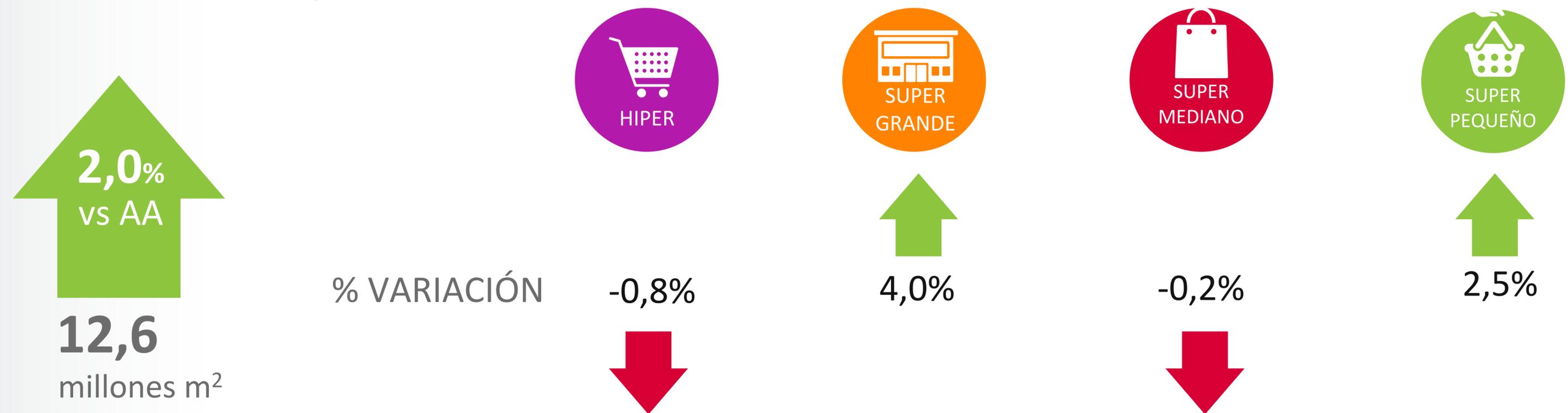
EN 2016 EL LIBRESERVICIO MANTIENE EL RITMO DE APERTURAS



Evolución superficie comercial comparable Hipermercados + Supermercados > 100 m². Península + Baleares.

Enero 2017 vs Enero 2016

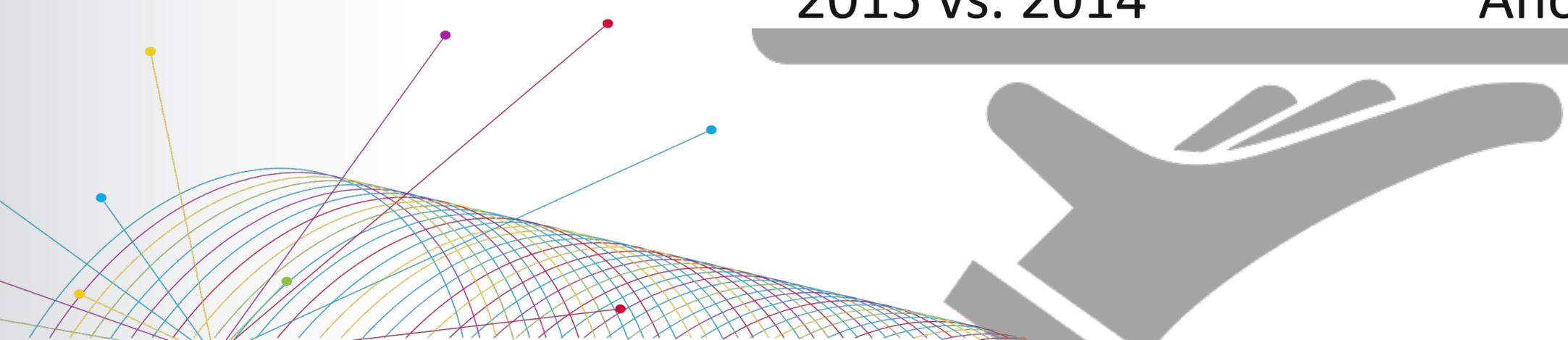
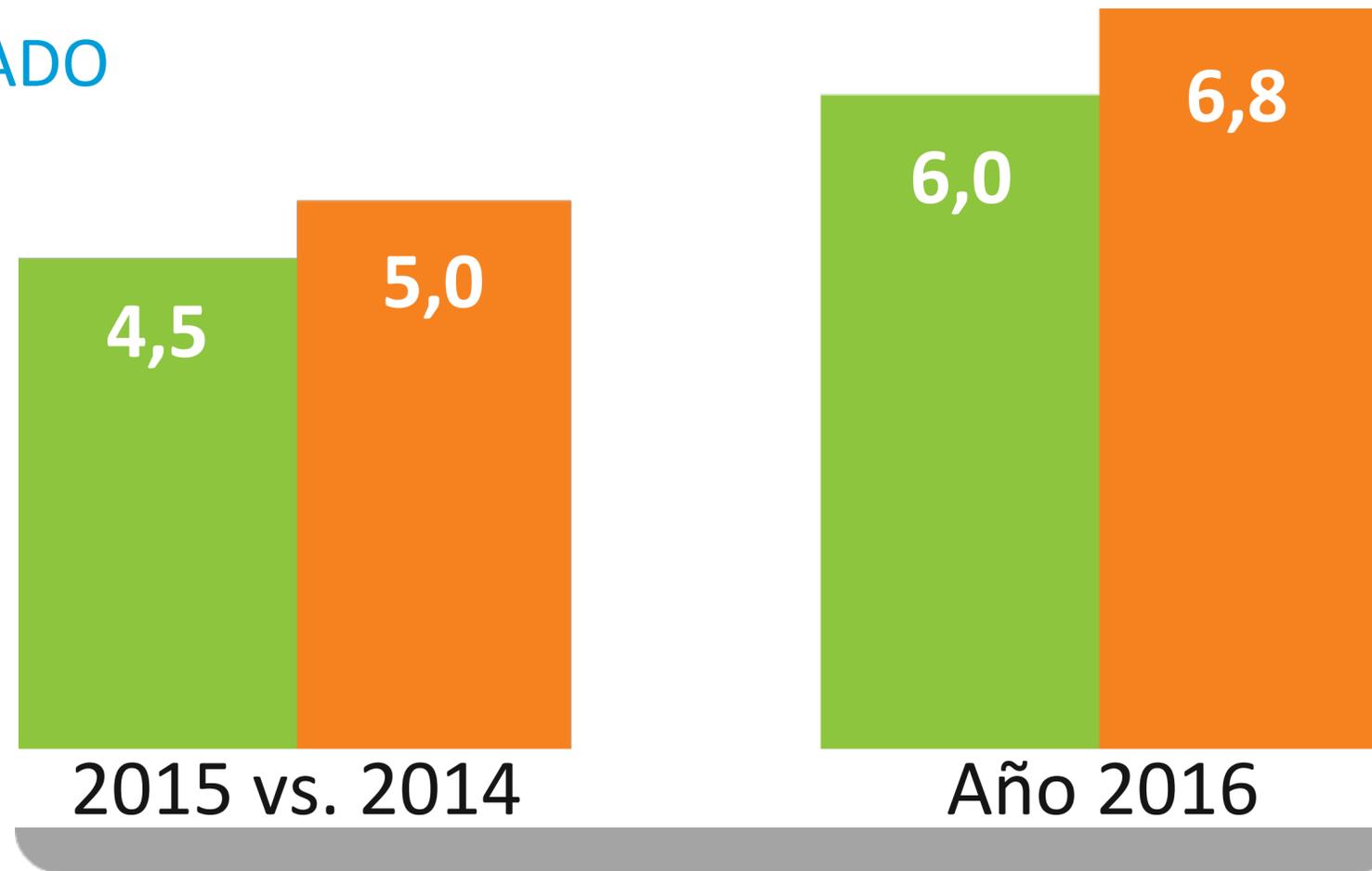
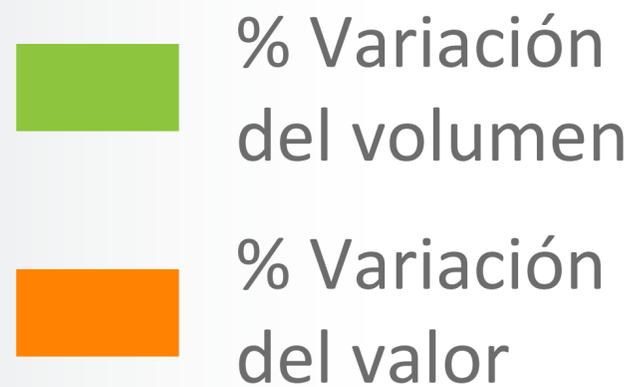
EL CANAL MÁS DINÁMICO CONTINÚA SIENDO EL SÚPER GRANDE, SEGUIDO DEL PEQUEÑO



Evolución superficie comercial comparable Hipermercados + Supermercados > 100 m². Península + Baleares.
Enero 2017 vs Enero 2016

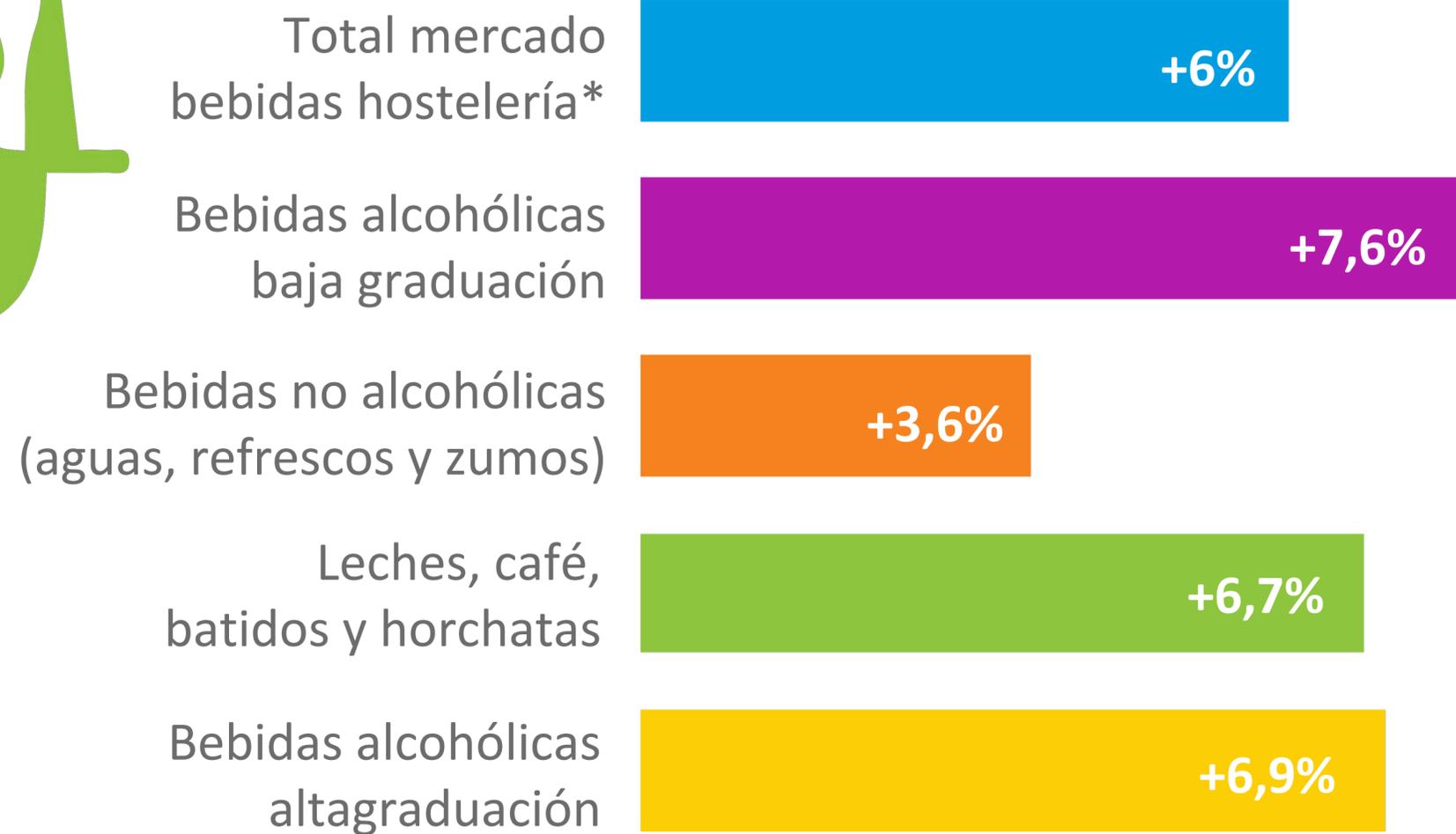
CONSUMO FUERA DEL HOGAR

EVOLUCIÓN DEL MERCADO



CONSUMO FUERA DEL HOGAR

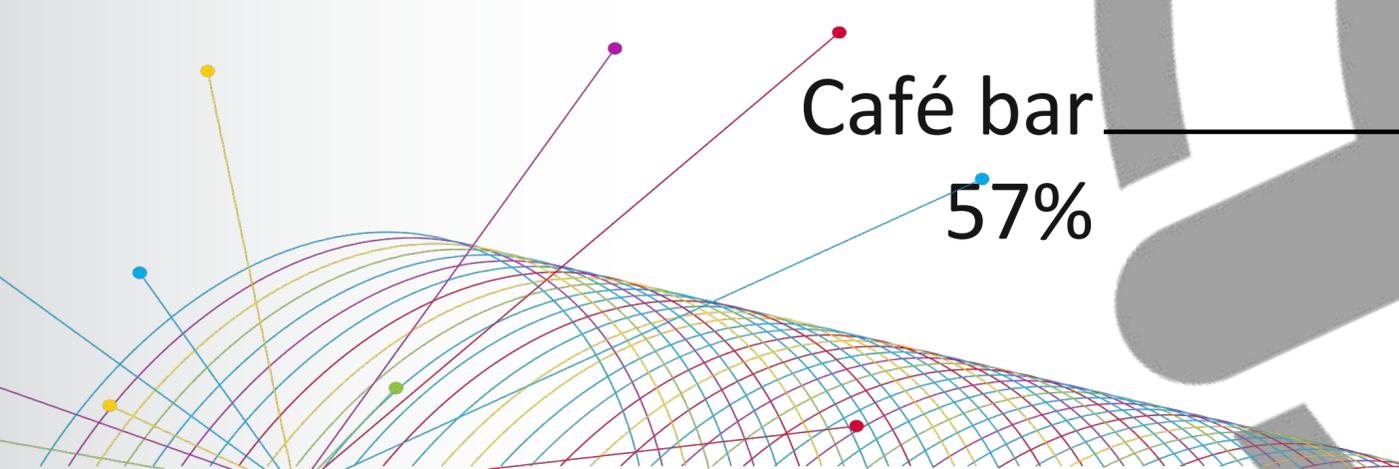
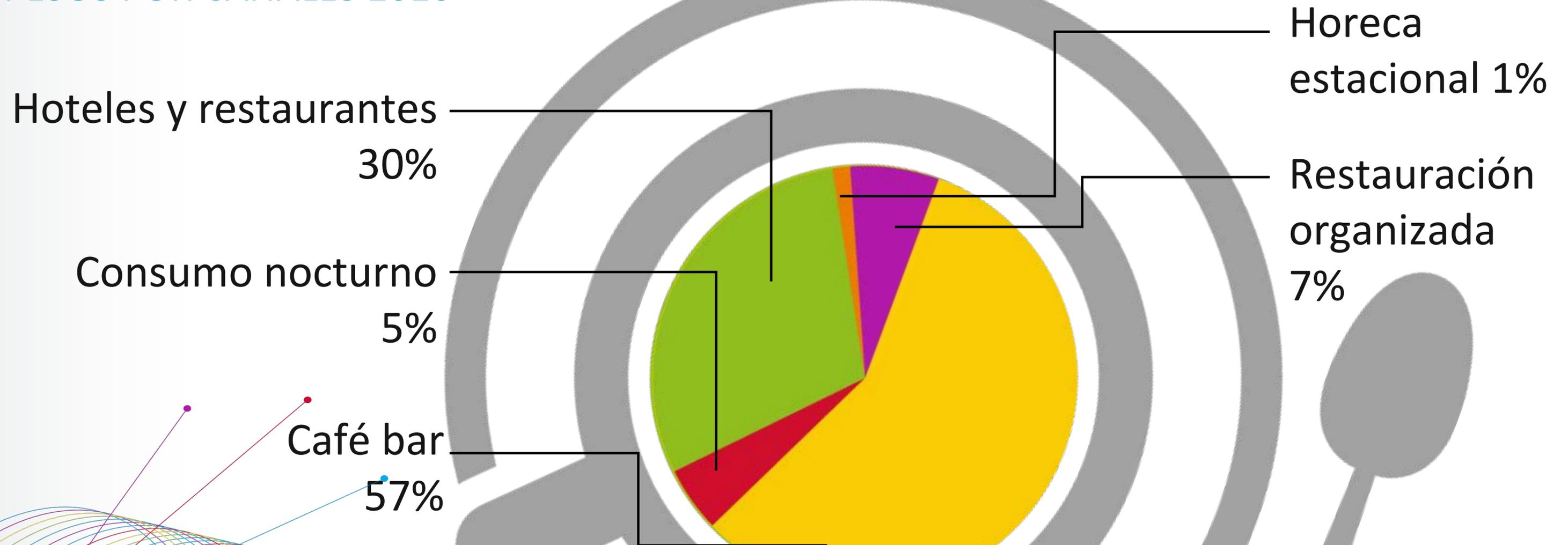
TOTAL MERCADO BEBIDAS HOSTELERÍA.
PESOS POR CANALES 2016



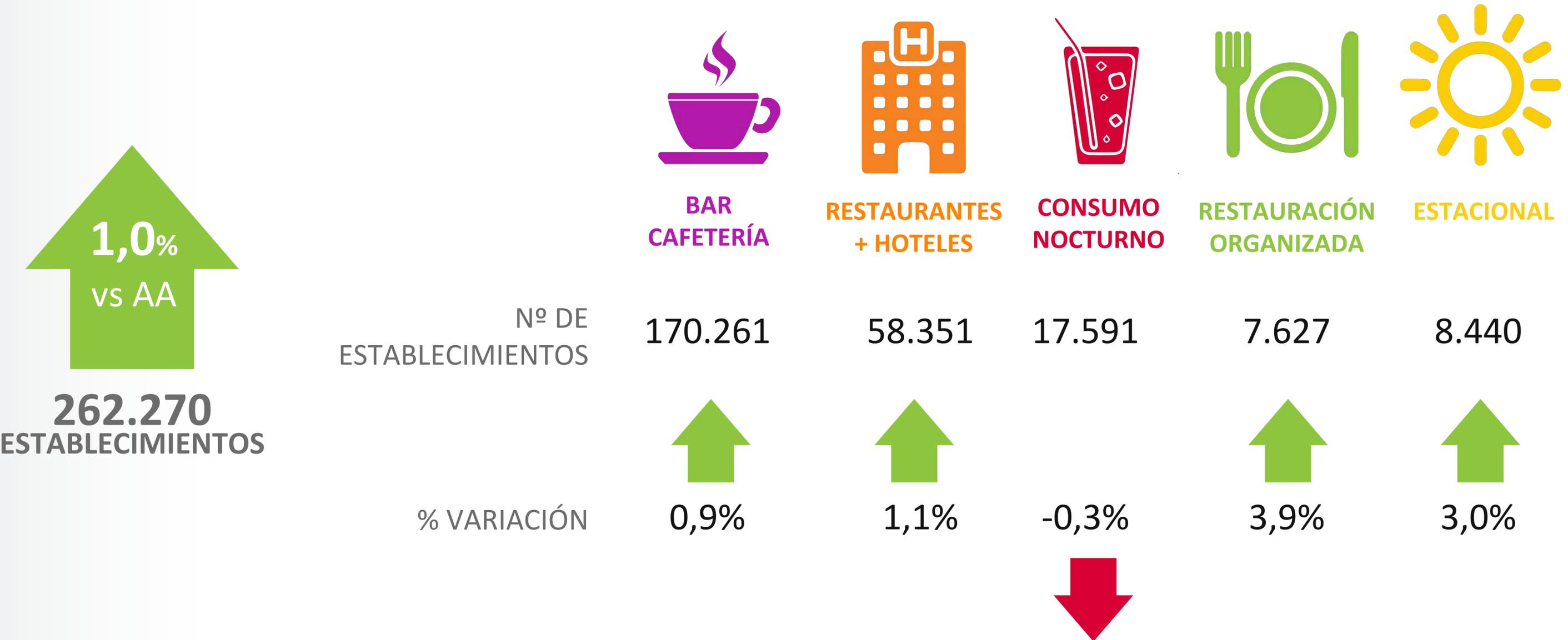
* PENÍNSULA + BALEARES.

CONSUMO FUERA DEL HOGAR

TOTAL MERCADO BEBIDAS HOSTELERÍA.
PESOS POR CANALES 2016



EL UNIVERSO HOSTELERÍA CONSOLIDA SU CRECIMIENTO



nielsen
.....

GRACIAS

