O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €
Área: 1976 cm2 - 400%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 44-47



EL CANAL DISCOUNT EXPLOTA SU PROXIMIDAD, EL FACTOR PRECIO Y LA PRESENCIA DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

# A costa de los hipermercados

Los discount se están viendo beneficiados en los últimos años por la pérdida de cuota de los hipermercados y de las tiendas tradicionales. Factores como la proximidad, el precio y la amplia presencia de marca de distribuidor en sus lineales favorecen este ascenso, que se ve reflejado en un crecimiento en su participación en valor en todas las secciones. En este caso, también la crisis económica, que obliga a reducir el presupuesto, ahorrar en desplazamientos y realizar compras menos voluminosas aunque con más frecuencia, es un punto favorable para este canal. Situación que está aprovechando con un alto ritmo de aperturas, sobre todo vía franquicia, y con la potenciación de las secciones de productos frescos.

Durante los últimos años, tanto el hipermercado como las tiendas tradicionales vienen perdiendo cuota de mercado en beneficio de los supermercados y los establecimientos discount. La situación de crisis económica, una mayor participación de la marca de distribuidor en el número total de referencias, cercanía, precio y una mayor apuesta por la alimentación fresca están dando alas a los discounters. De hecho, según el informe anual Worldpanel Distribución 2013 sobre el sector de la distribución española y su comprador realizado por la consultora KantarWorldpanel, los formatos que mejor están aprovechando esta mayor afluencia a las tiendas son las cadenas de descuento y Mercadona, que alcanzaron en 2012 una cuota de mercado conjunta del 32,3%, casi siete puntos porcentuales más que hace cuatro años (25,6%).

La pujanza de la marca de distribuidor, que según la consultora IRI acapara ya el 41,5% de cuota de mercado, favorece el crecimiento del discount donde el 62% de los productos de alimentación envasada y droguería son de MDD (1,3 puntos más que en 2011), dejando unn casi un 30% de su espacio a las primeras marcas y un 8,1% a otros fabricantes.

Por secciones, según los mismos datos de KantarWorldPanel, a través de este canal se distribuyó en 2012 el 17,1% del valor de los productos de alimentación envasada y droguería (un 0,4% más que en 2011), el 17,4% de alimentación, bebida envasada y productos frescos no perecederos (+0,4%) y el 14,4% de artículos de droguería (+0,2%). La penetración relativa del canal pasó del 78,3% en 2011 al 80,1% en 2012, con un gasto medio, y el gasto medio anual de los consumidores españoles en estos establecimientos creció de los 436,2 euros en 2011 a los 438,7 euros el año pasado.

Si atendemos a los datos por áreas geográficas, podemos observar que el discount va aumentando su cuota de mercado en valor a costa de los hipemercados, situándose ya en segundo lugar tras los supermercados en la zona Centro (22%) y en Andalucía (20,4%), quedando muy cerca de esa posición en Barcelona (14,8% frente al 15,7% de los hipermercados) y en la zona Noroeste (15,2% frente al 16,7%).

### La proximidad de Dia

Pese al complicado contexto económico, Dia cerró su ejercicio 2012 en España con una facturación de 4.920 millones de euros, lo que representa una mejora del 5,4%, "gracias al buen funcionamiento de todos los formatos", tal como señaló en la presentación de resultados su

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €
Área: 1976 cm2 - 400%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 44-47

consejero delegado Ricardo Currás. En 2012, Dia abrió en nuestro país un total de 98 tiendas, reforzó el concepto de proximidad gracias al nuevo formato Dia Fresh -con el que sumó 18 establecimientos- y cerró adquisición de Schlecker, acabando el ejercicio con un total de 2.925 tiendas y 13.392 empleados.

Los pilares sobre los que basa su estrategia la cadena son precio, equilibrio entre marca propia y de fabricante -el 57% de su surtido en todo el mundo está compuesto por productos de marca propia y representan más del 40% de la facturación total- y, sobre todo, proximidad. Este último se está convirtiendo en un factor diferencial que se ha acelerado con la crisis: un menor presupuesto lleva a ahorrar en desplazamientos y a realizar compras de menor volumen aunque con más asiduidad. Y los datos así lo reflejan. Según KantarWorldPanel, la compañía de discount incrementó su cuota de mercado en valor en 2012 en 0,4 puntos porcentuales, pasando del 7,5 al 7,9%, aumentó su fidelidad hasta el 12,6% (+3,7%) y su penetración en un 2%.

Dia opera en el mercado con tres formatos: Dia Market, con una superficie de ventas de entre 400 y 700 metros cuadrados, emplazado en zonas urbanas, más de 2.800 referencias y expansión en la oferta de perecederos; Dia Maxi, estable-

## INDICADORES COMPORTAMENTALES DISCOUNT

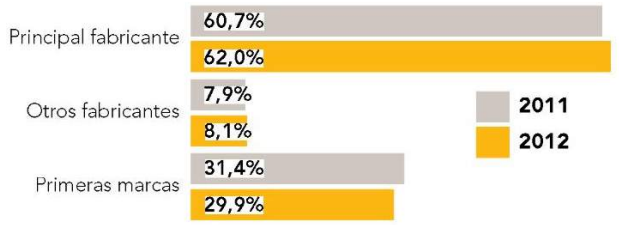
| | 2011 | 2012 |
|---|---|---|
| Parte mercado valor | 16,7% | 17,1% |
| Penetración relativa | 78,3% | 80,1% |
| Fidelidad valor | 21,4% | 21,4% |
| Gasto medio | 436,2 euros | 438,7 euros |
| Frecuencia de compra | 23,5 días | 23,6 días |
| Gasto por acto | 18,6 euros | 18,6 euros |

FMCG sin frescos. Alimentación envasada+droguería. KantarWorldPanel

## CUOTA DE MERCADO EN VOLUMEN DEL DISCOUNT

Magrama. Panel de consumo alimentario 2012

## MIX DE MARCA EN DISCOUNT




FMCG sin frescos. Alimentación envasada+droguería. KantarWorldPanel

## CUOTA DE MERCADO EN VALOR POR SECCIONES EN EL DISCOUNT

KantarWorldPanel

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €
Área: 1976 cm2 - 400%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 44-47



## LAS CLAVES

**Las cadenas de descuento y Mercadona alcanzaron en 2012 una cuota de mercado conjunta del 32,3%**

**Dia incrementó su cuota de mercado en valor en 2012 en 0,4 puntos porcentuales, pasando del 7,5 al 7,9%**

**Lidl tiene previsto facturar cerca de 2.400 millones de euros en el ejercicio 2012-2013 e invertir 120 millones**

cimientos con una superficie de venta de entre 700 y 1.000 metros cuadrados, más de 3.500 referencias, emplazado en áreas suburbanas y con productos exclusivos como bazar y textil; y el nuevo Dia Fresh, que con entre 125 y 200 metros cuadrados, su emplazamiento en núcleos urbanos, un amplio horario comercial y más de 1.000 referencias, con gran surtido de productos frescos, potencia el carácter de proximidad del grupo.

Otro de los hitos para la empresa de distribución en 2012 fue la adquisición de Schlecker, cuya integración ha concluido en el primer trimestre de este año, y en el que invirtió 70,5 millones de euros. Conformado por una red comercial de 1.127 tiendas en España y 41 en Portugal, además de por cuatro centros de distribución -tres en nuestro país y otro en Portugal-, en 2011 obtuvo unas ventas netas de 318 millones de euros. Dia -a la que Schlecker aporta "algo diferente y complementario", según la propia empresa- tiene la intención de cambiar el nombre de la enseña en un futuro, respetando el modelo comercial, con el objetivo de convertir la marca en el mejor especialista en belleza y salud. Y lo hará mejorando su competitividad (bajando precios), mejorando el surtido y con una nueva marca propia que se lanzará en los próximos dos años, aumentando su presencia del 18% de las ventas hasta situarla a medio plazo en el 20-30%. Ese nuevo modelo comercial de Schlecker comenzará a ser definido a finales de este ejercicio y ese proceso de prueba está previsto que se prolongue durante 2014.

Dia también basa su expansión en la franquicia. A finales de 2012, el 41,8% de su red de tiendas sen todo el mundo se basaba en ese modelo de negocio. Según la propia compañía, el apoyo al autoempleo y el impulso al desarrollo del tejido empresarial local "nos hacen seguir confiando en un modelo de gestión que es ahora más central que nunca en nuestra estrategia de desarrollo". A finales de su último ejercicio, el número de establecimientos franquiciados en España era de 1.310 (123 más que en 2011), con una creación de empleo asociado a la franquicia de 5.220 personas.

2012 fue también el año en el que Dia dio un paso más en el desarrollo del comercio online, ofreciendo este servicio en un supermercado de la zona norte de Madrid. Proyecto que seguirá en pruebas durante este año apostando por la seguridad –con la selección de un número reducido de tiendas para implantar este servicio-, según la compañía para "no frustrar las expectativas de los clientes". Otra de las prioridades de la cadena para el presente ejercicio seguirá siendo el reforzar el perfil de proximidad en España con nuevos formatos complementarios.

### Lidl invertirá 120 millones

Lidl España tiene previsto facturar cerca de 2.400 millones de euros en el ejercicio 2012-2013, lo que supondría incrementar alrededor del 2,5% los resultados del periodo anterior -cuando alcanzó los 2.331 millones-, con un ligero incremento a superficie comparable, según la propia compañía. Al finalizar 2012, según datos de KantarWorldPanel, Lidl era el sexto operador por ventas del mercado español en 2012 con una cuota de mercado del 2,9% y el sexto por superficie comercial, con un 3,9% sobre la sala de venta total.

La compañía de distribución, que cuenta con una red de más de 525 establecimientos y da trabajo a más de 9.500 personas, ha realizado en los

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 10480 €
Área: 1976 cm2 - 400%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 44-47

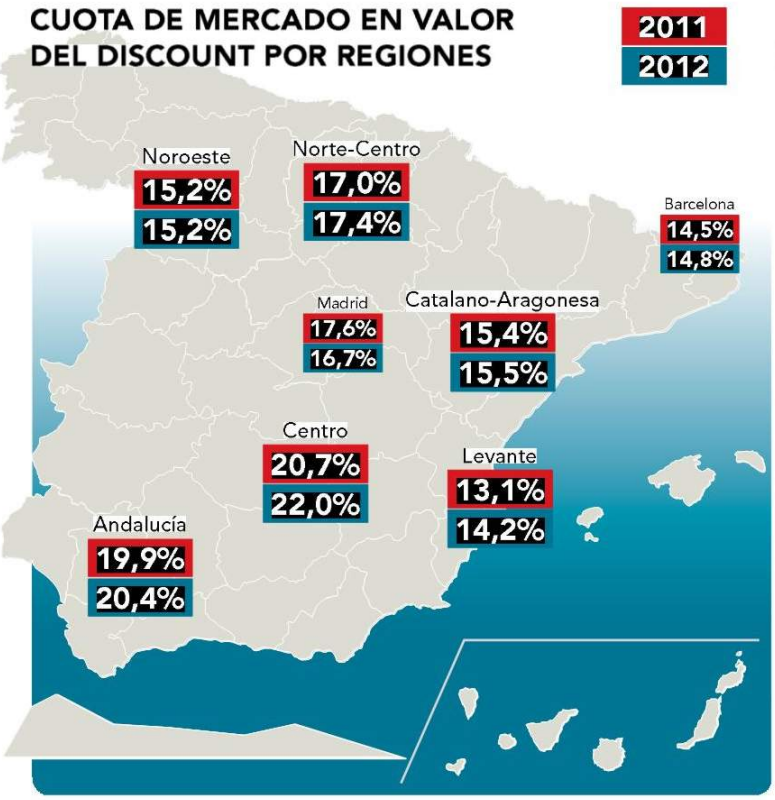


últimos cinco años inversiones en España por un importe global de 723 millones de euros, lo que supone una inversión promedio de 145 millones anuales. Para el presente ejercicio (2012/2013) tiene previsto invertir 120 millones de euros, un 20% más respecto al ejercicio anterior. Esta Inversión va destinada a la apertura de nuevas tiendas y plataformas logísticas, así como a la modernización de los establecimientos ya existentes con el objetivo de adaptarlas a la nueva imagen de la empresa, hacerlas más eficientes desde un punto de vista energético y a reforzar la oferta de productos frescos.

En este sentido, Lidl tiene previsto inaugurar este año la ampliación de más de 8.000 metros cuadrados de la plataforma logística que tiene en la localidad barcelonesa de Montcada i Reixac, además de iniciar las obras del nuevo centro logístico que construirá en Lorquí (Murcia), que será la novena en territorio español y contará con una superficie de 40.000 metros cuadrados.

Más de la mitad del surtido fijo de Lidl España (el 56%) está formado por productos suministrados por los 368 proveedores que tiene la cadena en España, a los que realiza compras por valor de 2.500 millones de euros anuales (300 millones más que en 2011). Con su modelo de negocio basado en compras agregadas para todo el grupo y descentralizadas por mercados, Lidl actúa también como plataforma de exportación de productos españoles, comercializándolos a través de las más de 10.000 tiendas que la cadena tiene distribuidas por 26 países europeos, y lo hace por valor de 1.200 millones de euros anuales (100 millones más que en 2011), una cifra muy superior a la correspondiente a sus importaciones, lo que contribuye a generar un superávit comercial medio al sector de 412 millones de euros.

Esta apuesta por los proveedores españoles ha quedado reflejada en un reciente estudio del profesor Jaume Llopis sobre la necesidad competitiva de la colaboración entre fabricantes y marcas de distribución. En él, se pone como ejemplo a Lidl como una firma que apuesta por los proveedores españoles, "al ser el primer comprador del sector hortofrutícola, además de plataforma ideal para exportar productos elaborados por fabricantes españoles". La cadena ha comprado 960.000 toneladas de frutas y verduras en España, lo que ha supuesto un impacto económico en el sector de 860 millones de euros (el equivalente al 6% de la producción total en valor). De ese volumen, 710 millones de euros se han destinado a la exportación.




FMCG sin frescos. Alimentación envasada + droguería. KantarWorldPanel.

En otro sector como el cárnico, el 100% de la carne fresca que Lidl comercializa en España en el surtido fijo es española, lo que representó un volumen de negocio con proveedores españoles de más de 106 millones de euros en 2012. Como señalan desde la propia empresa, "la apuesta por los proveedores nacionales de Lidl es siempre a largo plazo y tiene como objetivo generar valor compartido con ellos".

Por último, de la cadena de descuento alemana Aldi, a la que la consultora Interbrand en su segundo informe anual dedicado al sector de retail (en el que aparecen las mejores 50 marcas minoristas de Estados Unidos por valor de marca, así como las marcas de los principales minoristas de Reino Unido, Francia, Alemania, España y la zona de Asia y el Pacífico) mantiene como líder en Alemania, cabría decir que su cuota de mercado en valor en nuestro país, según KantarWorldPanel fue del 0,6% en 2012, 0,1 puntos porcentuales más que el año anterior.

Durante estos meses de 2013, Aldi ha seguido con su ritmo de aperturas en la zona de Levante en donde ya acumula tres nuevos puntos de venta (Ondara, Castellón y San Vicente del Raspeig). A final de 2011, la cadena contaba en nuestro país con 250 tiendas. ●