



NIELSEN 360°

CONCLUSIONES GENERALES

24 DE ABRIL, 2014

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

PRESENTACIÓN



Tengo el placer de presentaros la primera edición de nuestro **Nielsen 360°**, que con frecuencia anual sintetizará las principales tendencias de los mercados de gran consumo y del consumidor en nuestro país.

GUSTAVO
NÚÑEZ

El objetivo que nos hemos planteado con esta publicación es el de facilitar claves de análisis y entendimiento del consumo a través de la utilización de nuestras fuentes básicas de información: la tienda, el hogar y el comprador.

En este sentido, nuestro primer **Nielsen 360°** analiza las ventas recogidas en el Panel de Detallistas, las compras de los hogares a través del Panel Nielsen Homescan, así como los cambios en el comportamiento de compra del consumidor que hemos identificado en nuestro Shoppertrends.

Un abrazo,

Gustavo Núñez
Director General Nielsen Iberia

A continuación encontrarás un pequeño extracto que esperamos sea de tu interés, quedando a vuestra disposición en caso de necesitar un “zoom” en algún área.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CANAL

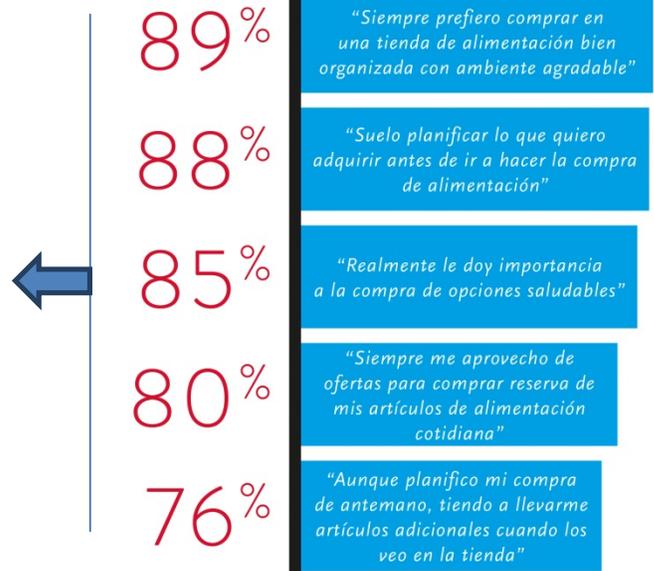
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| TOTAL ESPAÑA | 68.210 | 67.238 | 66.052 | 64.252 | 62.833 | 61.964 | 61.576 |
| HIPERMERCADOS | 428 | 441 | 440 | 443 | 448 | 448 | 444 |
| SUPERMERCADOS 1.000-2.499 M ² | 2.660 | 2.861 | 3.022 | 3.124 | 3.219 | 3.338 | 3.448 |
| SUPERMERCADOS 400-999 M ² | 4.825 | 4.831 | 4.953 | 4.998 | 5.103 | 5.131 | 5.233 |
| SUPERMERCADOS 100-399 M ² | 8.915 | 9.015 | 9.107 | 9.121 | 9.158 | 9.192 | 9.432 |
| SUPERMERCADOS <100 M ² | 9.925 | 9.827 | 9.635 | 9.465 | 9.260 | 9.150 | 9.078 |
| TRADICIONALES ALIMENTACIÓN* | 26.144 | 25.870 | 25.329 | 24.600 | 23.905 | 23.515 | 23.214 |
| PERF./DROG. LIBRESERVICIO* | 5.182 | 5.335 | 5.359 | 5.100 | 4.987 | 4.879 | 4.699 |
| DROG. Y PERF. TRADICIONAL* | 10.131 | 9.058 | 8.207 | 7.401 | 6.753 | 6.306 | 6.028 |

* PENÍNSULA + BALEARES.

El canal que continúa creciendo en el último año es el de Supermercados.

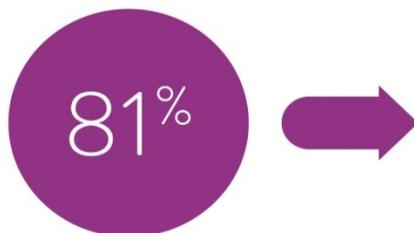
HÁBITOS DE COMPRA

En la compra de los productos básicos para el hogar, los compradores españoles

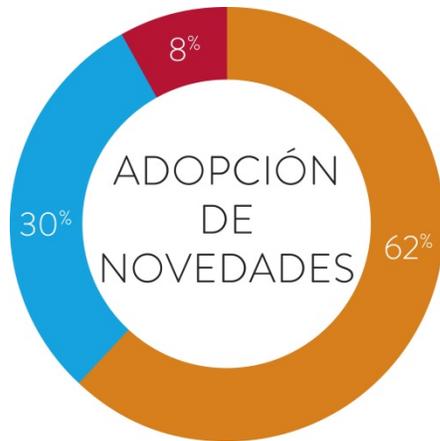


LA RESPUESTA DEL COMPRADOR

% Consumidores que perciben que los precios están subiendo



- 69% Comprar solo lo básico, recortar los lujos
- 45% Buscar activamente y comprar productos en oferta/promo
- 25% Cambiar a marcas más baratas



- Me encanta probar novedades, siempre estoy a la busca de nuevas marcas y productos
- A veces compro nuevas marcas y productos, pero suelo ser fiel a mis favoritos
- Me apego a lo conocido y apenas pruebo cosas nuevas, prefiero evitar el riesgo de probar algo que no funcione

La innovación genera “ruido y movimiento de opinión” en el mercado. Hay un grupo

Otro elemento de análisis de la compra de los hogares españoles pasa por su comportamiento ante las novedades.

En general, el nivel de adopción de la innovación en nuestro país presenta dos comportamientos bien definidos.

55% prefiere comprar productos NUEVOS de una marca conocida

42% cuenta a los demás los productos NUEVOS que ha comprado

Al 74% le gusta que aparezcan productos NUEVOS en el mercado



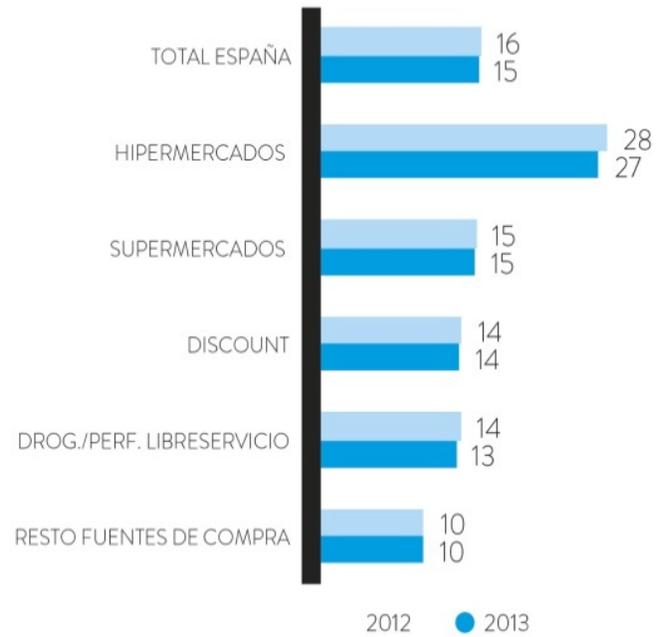
53% está dispuesto a cambiar a una NUEVA marca
El canal de Supermercados afianza su liderazgo, concentrando el 72% de las ventas y con un crecimiento del 2%.

CONCENTRACIÓN DE VENTAS POR CANAL - % VARIACIÓN VS 2012



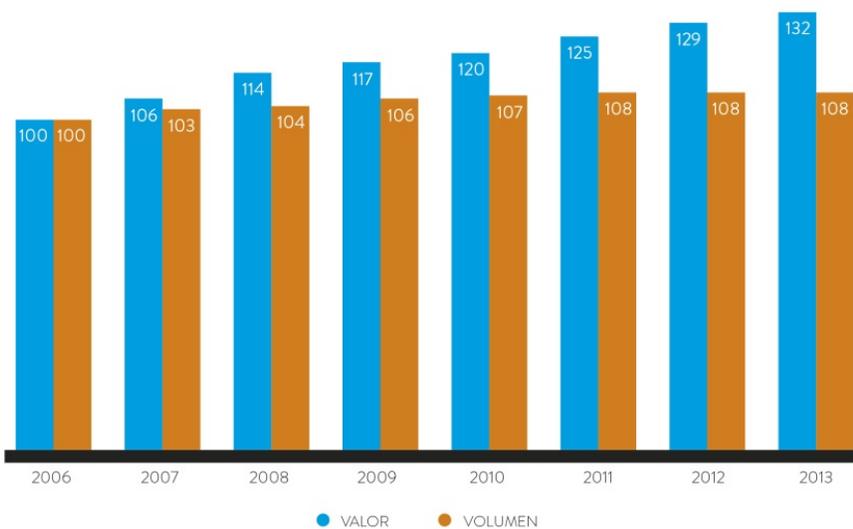
España es un país de compra frecuente, el consumidor va a comprar 2-3 veces por semana.

GASTO MEDIO POR ACTO DE COMPRA (€)



• Gasto medio por acto de compra (€):
Gasto medio realizado por hogar en cada acto de compra.

ÍNDICE DE DESARROLLO - TOTAL EUROPA (BASE 100 = 2006)



El crecimiento del mercado de Gran Consumo en Europa fue del 2,5%.

La falta de crecimiento en volumen es el principal problema del mercado europeo de gran consumo, que se ha mantenido plano en los últimos años.

VENTAS TOTALES 2013 (MILL €) - % VARIACIÓN



BEBIDAS

TOTAL ESPAÑA

| | VENTAS MILL € | % SOBRE TOTAL | % VAR. 2013/2012 |
|-----------------------------|------------------|------------------|---------------------|
| TOTAL BEBIDAS | 7.731 | 100,0% | -0,8% |
| NO ALCOHÓLICAS | 3.739 | 48,4% | -2,8% |
| ALCOHÓLICAS BAJA GRADUACIÓN | 3.056 | 39,5% | +2,1% |
| ALCOHÓLICAS ALTA GRADUACIÓN | 936 | 12,1% | -1,8% |

El trasvase de gasto de fuera a dentro del hogar, contuvo la caída del consumo de Bebidas en los hogares.

HIGIENE PERSONAL

TOTAL ESPAÑA

| | VENTAS MILL € | % SOBRE TOTAL | % VAR. 2013/2012 |
|----------------------------------|------------------|------------------|---------------------|
| TOTAL HIGIENE PERSONAL | 3.422 | 100,0% | -1,9% |
| PRODUCTOS CAPILARES | 820 | 23,9% | -2,4% |
| PAÑALES DESECHABLES | 474 | 13,9% | -2,3% |
| HIGIENE BUCAL | 370 | 10,8% | +3,5% |
| PRODUCTOS DE AFEITADO | 322 | 9,4% | -4,8% |
| PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA | 315 | 9,2% | -2,5% |
| DESECHABLES PERFUMERÍA E HIGIENE | 313 | 9,2% | -0,4% |
| DESODORANTES CORPORALES | 313 | 8,3% | -3,7% |
| GEL Y JABÓN LÍQUIDO | 260 | 7,6% | -1,8% |
| PARAFARMACIA | 97 | 2,8% | -0,6% |
| DEPILATORIOS | 58 | 1,7% | -3,7% |
| JABÓN DE TOCADOR | 57 | 1,7% | -0,7% |
| OTROS HIGIENE | 50 | 1,5% | -4,6% |

Higiene Bucal es la única excepción positiva en la tendencia del sector de Higiene

NOTAS DE PRENSA



News Release

CONTACTO:

Carolina Morales, +34 91 576 05 88, carolina@ioncomunicacion.es

Marcos García, +34 91 576 05 88, marcos@ioncomunicacion.es

Elena Alonso, +34 91 377 72 00, elena.alonso@nielsen.com

LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA PERDIÓ 388 ESTABLECIMIENTOS EN 2013

- **Cerca de 7.000 bares y restaurantes echaron el cierre el pasado año**
- **Los españoles compraron 50.000 millones de euros en gran consumo**
- **Los frescos son 'irrenunciables' y suman 15.000 millones anuales más a la cesta de la compra**

Madrid, 24 de abril de 2014 – Los últimos años han supuesto una profunda remodelación en el panorama de los establecimientos de la distribución en España. El cambio de tendencia en los hábitos de consumo de los ciudadanos y el impacto de la crisis económica han dibujado una nueva realidad en la que los supermercados salen reforzados frente al comercio tradicional y son el único canal que continúa creciendo.

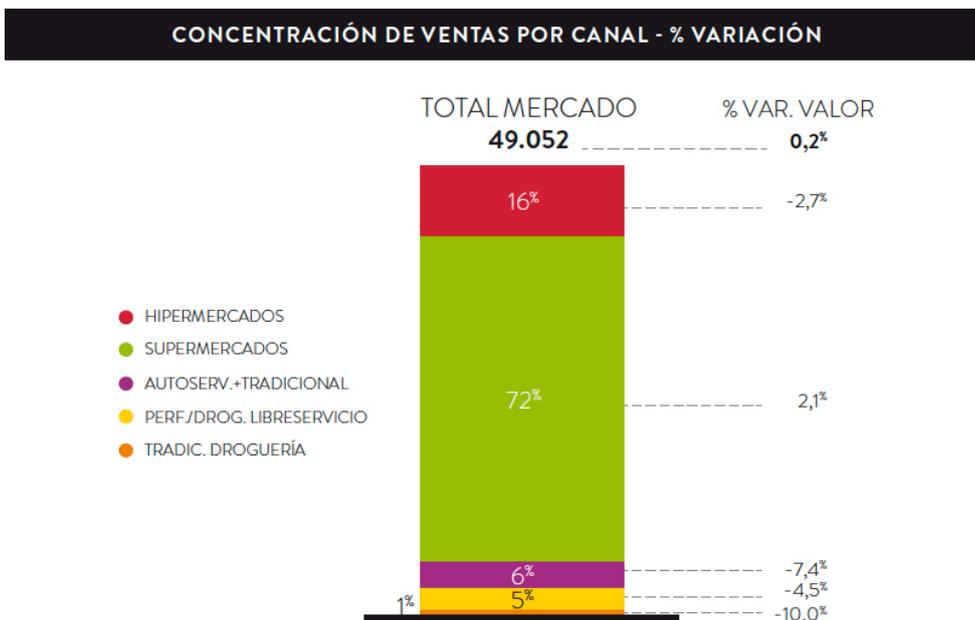
En concreto, **España terminó 2013 con 61.576 establecimientos operativos**, lo que supone tras contar aperturas y cierres un total de 388 menos que un año antes. Los hipermercados mantuvieron su cifra prácticamente estable en los 444 establecimientos, los supermercados grandes vieron incrementar su universo en 100 nuevas unidades y los de menor tamaño también crecieron en número fundamentalmente a través de la fórmula de franquicia. El resto de canales, presentaron descensos en su número de establecimientos en el año 2013.

Éstas son algunas de las principales conclusiones extraídas del informe anual Nielsen 360 que ofrece una visión global y completa de las tendencias de consumo dentro y fuera del hogar en España, así como los factores que determinan la evolución de los establecimientos comerciales. En la práctica, este estudio radiografía todos los segmentos y canales del gran consumo y se ha convertido en una herramienta imprescindible para conocer de primera mano el pulso de la alimentación y distribución en nuestro país.

Esta evolución del número de establecimientos explica que los supermercados concentren un 72% de la venta de gran consumo, y hayan crecido más de 2% sobre el año anterior. Los hipermercados, aglutinaron el 16% de las ventas, mientras que, en el lado opuesto, los establecimientos de menor tamaño y oferta comercial, fueron los que se llevaron los resultados más negativos.

El canal especialista de perfumería/droguería también ha sufrido las consecuencias de la crisis: las Perfumerías Libreservicio vieron descender su número en casi 700 establecimientos en los últimos cinco años, mientras que las tradicionales perdieron unos 3.000 puntos de venta.

Cuadro 1: Reparto de las ventas de productos de gran consumo (en valor)



Fuente: Informe Nielsen 360

En este sentido, el director general de Nielsen, Gustavo Núñez asegura que “muchos compradores optan por hacer compras más frecuentes, gastando menos en cada una de ellas, con el fin de controlar su gasto. De hecho, los consumidores **acuden entre dos o tres veces por semana a sus establecimientos habituales**”.

En el informe Nielsen 360 se pone de manifiesto **que la cuota de la marca de la distribución aumentó 0,9 puntos en 2013 respecto al año anterior, situándose en el 38%. En cualquier caso el ritmo de crecimiento en el último año fue significativamente menor que el de años anteriores.**

La hostelería pierde fuelle

Nielsen 360 también constata que el consumo fuera del hogar se ha resentido, hasta el punto de repetirse la tendencia de los últimos años, lo que llamamos la ‘vuelta a la madriguera’. Una tendencia por la que el consumidor prefiere contener su gasto consumiendo en casa buena parte de lo que antes gastaba fuera. La principal consecuencia de esta transformación es que **en el último año la hostelería perdió 6.923 establecimientos**. Por categorías, la más sacrificada fue la de los bares y cafeterías, que vio desaparecer 3.063 locales, seguida de la del ocio nocturno, cuyo número descendió en 1.625 establecimientos (el mayor descenso en términos relativos), y de los hoteles y restaurantes, que se dejaron 1.316 unidades por el camino.

Los establecimientos de cash & carry, aunque mantienen su número prácticamente estable en 2013, (647 establecimientos), también acusaron el descenso de las categorías de bebidas en su principal cliente que es la hostelería.

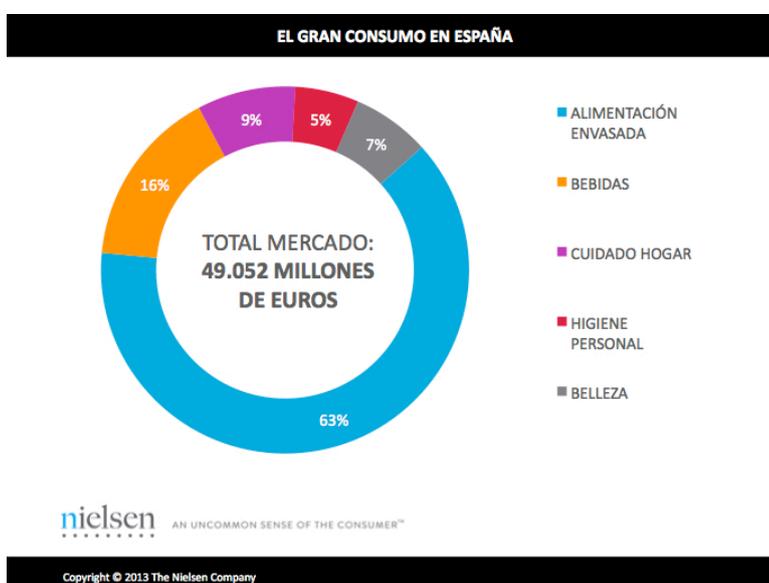
50.000 millones en gran consumo

Por otro lado, **los españoles compraron en 2013 productos de gran consumo por valor de casi 50.000 millones de euros**, un 0,2% más, confirmando el carácter de sector estratégico de la industria alimentaria y su papel esencial en la buena marcha de la economía del país. En términos de volumen se observa un descenso del 0,9%, mientras que **el precio medio de la cesta de la compra en 2013 se encareció un 1,1%**.

En el reparto del gasto en productos de gran consumo, los españoles dedicaron **31.000 millones de euros a alimentos envasados**, lo que representa un 1,4% más que en 2012. La segunda partida en importancia fueron **las bebidas, a las que destinaron un total de más de 7.800 millones**, lo que supone una caída del 0,8% respecto al ejercicio anterior. Por su parte, las ventas de **cuidado del hogar** descendieron un 1,1% en el año 2013, **las de belleza cayeron** alrededor de un 5% y, por último, **las de higiene personal** casi un 2%.

En su análisis, Nielsen 360 también revela que los españoles consumieron en 2013 **algo más de 14.000 millones de euros en productos frescos**, lo que supone un 2,5% más que en 2012. “Este dato revela que pese a las estrecheces económicas, los frescos continúan siendo uno de los grandes irrenunciables de la cesta de la compra. Los españoles siguen apostando por la alimentación saludable más tradicional y prefieren mantener en su dieta la carne, el pescado o las frutas y verduras”, concluye Gustavo Núñez.

Cuadro 2: Reparto del gasto en gran consumo por secciones





Acerca de Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, líder en marketing e investigación sobre el consumidor, medición de audiencias de televisión y medios de comunicación, así como en inteligencia online y telefonía móvil. En la actualidad, Nielsen tiene presencia en aproximadamente un centenar de países y sedes en Nueva York (Estados Unidos) y Diemen (Países Bajos). Más información en www.nielsen.com / www.nielseninsights.eu

News Release

CONTACTO:

Carolina Morales, +34 91 576 05 88, carolina@ioncomunicacion.es

Marcos García, +34 91 576 05 88, marcos@ioncomunicacion.es

Elena Alonso, +34 91 377 72 00, elena.alonso@nielsen.com

CADA HOGAR ESPAÑOL GASTA DE MEDIA UNOS 2.300 EUROS AL AÑO EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- **El 88% compra en ‘piloto automático’ planificando antes lo que necesita**
- **Los ‘súper’ concentran el 61% del gasto y crecen apoyándose en nuevas aperturas**

Madrid, 24 de abril de 2014 – Los hogares españoles vigilan y mucho lo que gastan. La situación actual de la economía en la que se vislumbra el final de la crisis no se ha trasladado todavía al bolsillo de los ciudadanos. Prueba de ello es que en 2013 **cada hogar gastó de media 2.318 euros en productos envasados de gran consumo**, sólo un euro menos que en 2012.

Una de las principales razones por la que los ciudadanos mantienen esa actitud de ahorro es el control del gasto, lo que se traduce en más paseos al establecimiento pero de menor importe. Así, **el promedio de actos de compra por hogar se mantuvo prácticamente estable con 150 al año, con un importe medio de 15 euros por cada uno** de ellos.

Éstas son algunas de las principales conclusiones extraídas del informe anual Nielsen 360 que ofrece una visión global y completa de las tendencias de consumo dentro y fuera del hogar en España, así como de las preferencias y factores que determinan la actitud de compra de los ciudadanos en nuestro país. En la práctica, este estudio radiografía todos los segmentos del gran consumo (alimentación, bebidas, droguería/perfumería...) y se ha convertido en una herramienta imprescindible para conocer de primera mano el pulso del sector en nuestro país.

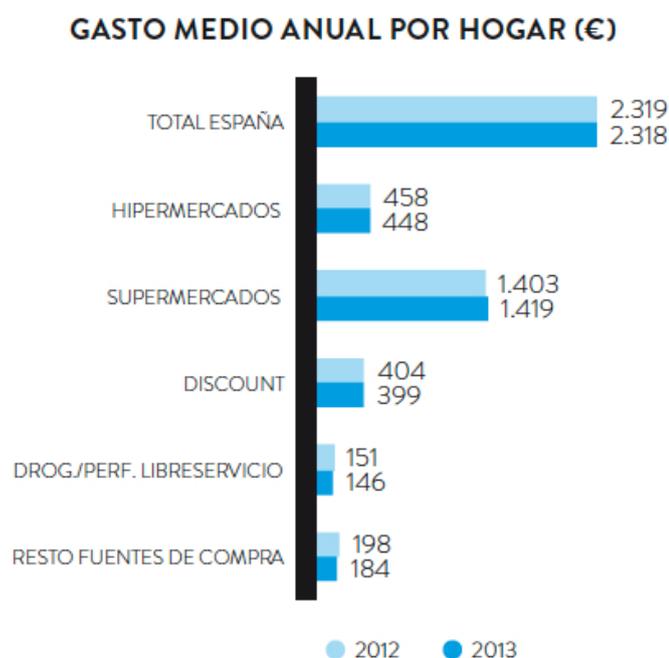
Un sector que está siendo testigo de cómo las familias españolas a la hora de hacer la compra ajustan más el gasto al nivel real de consumo previo a la crisis y se muestran predispuestas a visitar nuevas **tiendas en su entorno de proximidad e incluso web para conocer si su oferta comercial es más conveniente**. Buena prueba de esta afirmación es que el 76% de los que visitan las páginas de hipermercados y supermercados lo hacen para estar al tanto de sus promociones semanales y sólo un

28% acaba realizando alguna compra online; una asignatura pendiente todavía en nuestro país en lo que a gran consumo se refiere.

El súper de proximidad gana al hiper y la tienda tradicional

Este cambio de tendencia hacia el ahorro –más viajes de menor importe- está provocando que **los supermercados estén ganando terreno**, apoyándose también en la apertura de nuevos establecimientos. Los supermercados concentraron el 72% del gasto de los hogares con un gasto medio anual de 1.419 euros en este canal.

Cuadro 1: Reparto del gasto en función del establecimientos

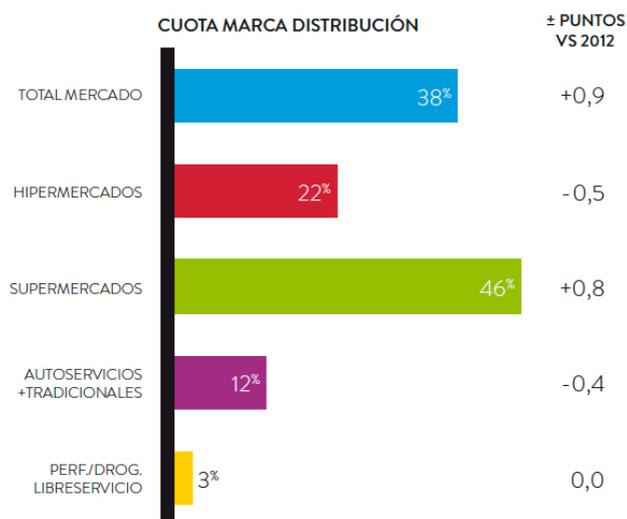


Fuente: Informe Nielsen 360

Los **hipermercados**, por su parte, concentraron el 16% del gasto de los españoles en gran consumo, aunque mantuvieron una tónica de estabilidad, con 444 unidades al término de 2013, cuatro menos que un año antes.

En este sentido, el informe Nielsen 360 también pone de manifiesto **cómo la marca de la distribución, siguió creciendo en 2013, ganando casi un punto porcentual hasta el 38%**, siendo mayor su presencia en supermercados (46%) –donde actúa como reclamo- y menor en los hipermercados, con un 22%. En cualquier caso, el ritmo de ganancia es menor que el de años anteriores.

Cuadro 2: Peso de la Marca de la distribución por tipo de establecimiento



Fuente: Informe Nielsen 360

Según el director general de Nielsen, Gustavo Núñez, “lo que está claro es que los consumidores no consideran todas las tiendas por igual y prefieren aquellas con una buena relación calidad-precio, donde sea fácil encontrar el surtido de producto. Ahora bien, exigiendo también que la experiencia de compra sea agradable. No todo vale cuando se trata de comprar barato al igual que tampoco vale pagar más aunque la experiencia sea inmejorable. La compra racional exige el equilibrio perfecto de factores donde el precio, sin duda, sigue siendo determinante”.

Hipersensibles al precio

Y es que el precio es un factor esencial para el comprador español hasta el punto de que un **67% reconoce ser plenamente consciente de cuánto cuesta lo que compra**, incluso un 46% aprecia cuando se modifican al alza o a la baja los precios.

Independientemente de las categorías de productos, el 81% de los españoles percibe que los precios están subiendo. Ante esta realidad, un **69% de los ciudadanos se decanta por comprar sólo productos básicos**, mientras que un 25% se declara infiel ya que ante precios más baratos no duda en cambiar de marca para ahorrar en su factura final.

Compra en estilo “piloto automático”

Gracias a la planificación previa el consumidor acude a la compra sabiendo lo que va a comprar o, lo que es lo mismo, en estilo “piloto automático”, aunque en ocasiones se deja llevar por el impulso y ‘pica’ con productos que en principio no tenía previsto adquirir. En concreto, un 88% de los españoles planifica su compra con anterioridad, aunque un 76% reconoce que no sabe cómo pero siempre acaba llevándose artículo adicionales.

Nielsen 360 evidencia cómo la búsqueda activa de las promociones es uno de los comportamientos que mayor peso ha adquirido en los últimos años. Así, un 45% asegura buscar promociones y ofertas, y un 31% reconoce haber visitado un nuevo establecimiento en los últimos seis meses movido, sobre todo, por las promociones (24%) para almacenar 'imprescindibles' del hogar.

Sí a la innovación pero de marcas conocidas

A pesar de la crisis y del ajuste presupuestario, la actitud de los consumidores españoles ante la innovación es abierta, sobre todo si proviene de marcas conocidas. **Un 55% prefiere comprar productos nuevos de compañías habituales, mientras que a un 74% le gusta verse sorprendido con nuevos productos en el mercado.** Además, un 53% de los consumidores estaría dispuesto a cambiar de marca y un 42% hace de altavoz de los productos nuevos que ha comprado, independientemente de la enseña que haya detrás.

Según el director general de Nielsen, Gustavo Núñez, "detectamos dos comportamientos de los ciudadanos ante las novedades. Un primer grupo muy numeroso que son fieles a sus marcas favoritas y para quien la compra de nuevos productos no es un hábito continuado. Y un segundo grupo de *adopters* siempre a la caza de las innovaciones del mercado y, por tanto, con una mayor predisposición a probar nuevos productos".

Entre las tendencias nuevas e incipientes por las que **los españoles se muestran dispuestos no sólo a apostar sino a pagar incluso un 10% más de media están los productos basados en el comercio justo, los responsables con el medio ambiente o aquellos fruto de la agricultura ecológica** que están dando lugar a la apertura de tiendas especializadas a pie de calle.

'Vuelta a la madriguera'

En una visión global del consumo en nuestro país, Nielsen 360 también aborda la evolución en el canal Horeca en el que se confirma la tendencia de los últimos años de la 'vuelta a la madriguera', es decir, la inclinación del consumidor a contener su gasto, consumiendo en casa buena parte de lo que antes consumía fuera para ahorrar.

A este respecto **el consumo de bebidas en bares y restaurantes cayó en 2013 más de un 4%, casi un punto porcentual más que en 2012.** Las bebidas alcohólicas de alta graduación fueron las que registraron un descenso más acuciado, con una bajada del 8,8%. Eso sí, el 'boom' del gin tonic es el responsable de que **tanto la ginebra como la tónica sean de las pocas bebidas con ratios positivos en hostelería en 2013, con crecimientos en volumen del 2,1% y 2,2%, respectivamente,** y un largo recorrido todavía por delante.

El resto de bebidas que habitualmente se consumen en los establecimientos de ocio tuvieron un comportamiento negativo fruto de la contención en el gasto fuera del hogar de los españoles. Desde la clásica caña que cayó un 2,7% en 2013 a los vinos sin Denominación de Origen, que descendieron un 6,2%. Sólo los vinos con Denominación de Origen experimentaron un crecimiento del 1,7% impulsados por el reconocimiento de calidad de este marchamo.

Tampoco se libran de los descenso en el canal Horeca las bebidas no alcohólicas, ya que su evolución en 2013 fue negativa con una caída del 5,1%. Incluso aquellos elementos de consumo tradicional en bares y restaurantes, ligados a los desayunos y las meriendas, como el café, la leche o los batidos experimentaron una caída del 6,3%.

Acerca de Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, líder en marketing e investigación sobre el consumidor, medición de audiencias de televisión y medios de comunicación, así como en inteligencia online y telefonía móvil. En la actualidad, Nielsen tiene presencia en aproximadamente un centenar de países y sedes en Nueva York (Estados Unidos) y Diemen (Países Bajos). Más información en www.nielsen.com / www.nielseninsights.eu