

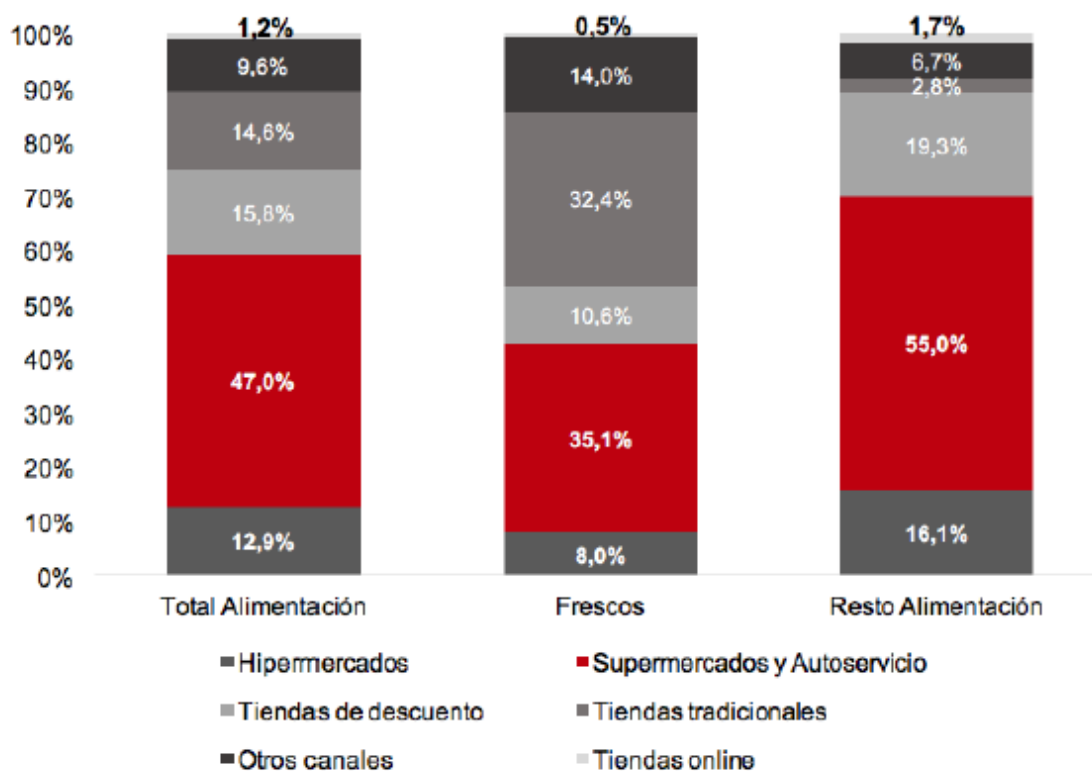
EAE publica “La situación de la gran distribución en el mercado de consumo”

## La compra se hace mayoritariamente en supermercados y la tienda tradicional destaca para los alimentos frescos

- El líder indiscutible es Mercadona que en el año 2017 obtuvo un 24,1% de la cuota de mercado en valor.
- Las estimaciones de la compra online para 2025 son una cuota de mercado mundial del 10% sobre el total de ventas de alimentación.

**Viernes 12 de abril** - EAE Business School ([www.eae.es](http://www.eae.es)) publica el estudio “**La situación de la gran distribución en el mercado de consumo**” que realiza un análisis macroeconómico de los principales *players* y retos de futuro.

Del informe se extrae que del total de los alimentos comprados, **se adquieren a través de hipermercados (12,9%) y supermercados y autoservicio (47%)** mientras que las tiendas de descuento tienen una cuota del 15,8% y los establecimientos tradicionales el 14,6%. El resto de canales y las ventas online representan una fracción baja en comparación con las demás alternativas.

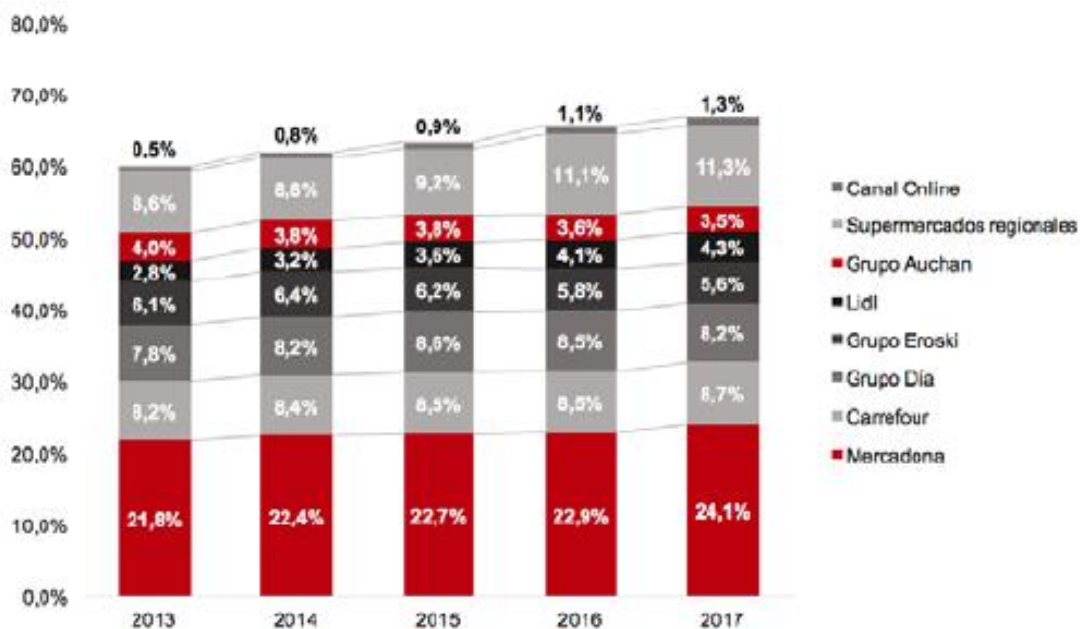


Sin embargo, cuando se desglosa por tipo de alimentos, **las tiendas tradicionales representan un 32,4% en la venta de productos frescos**, muy similar a la correspondiente a supermercados y tiendas de autoservicio que tienen el 35,1%. Cabe destacar que **el canal hipermercado, con un 8,0% de cuota, sigue sin ser visto por el consumidor como el punto de venta más adecuado para los productos frescos**. En el

caso del resto de productos de alimentación, el líder indiscutible es el canal supermercados y tiendas de descuento que alcanzan un 55%.

**El canal especialista está perdiendo peso** respecto del resto de canales, de modo que actualmente sólo 25 de cada 100 euros gastados en gran consumo, corresponde a dicho canal. Por tanto, **la gran distribución es la beneficiada en los cambios que está viviendo este sector**, de modo que los hipermercados están perdiendo cuota en alimentación y el canal especializado ha perdido un 4,5% en los últimos 5 años en favor de las cadenas de surtido corto como Mercadona, Lidl o Aldi. Por su parte, los **supermercados regionales** han visto crecer su cuota de mercado en los últimos años por su cercanía y un mayor grado de conocimiento de las necesidades locales.

El mercado del gran consumo en el hogar está recuperando los niveles que había perdido en los años de crisis. **El sector de la distribución en España se encuentra "muy atomizado"**, aunque está dominado por un grupo de grandes cadenas que acaparan la mayoría del gasto de los consumidores. Actualmente, **el líder indiscutible es Mercadona que en el año 2017 obtuvo un 24,1% de la cuota de mercado en valor**. Le siguen de lejos Carrefour y el Grupo Día que tuvieron un 8,7% y un 8,2%, respectivamente.



Los **supermercados regionales** muestran una evolución favorable desde el año 2013, donde ocupaban el 8,6% del mercado hasta el año 2017 con un 11,3%, por tanto, un incremento de 2,7 puntos. Esta situación, es reflejo, por un lado, del aumento en el número de establecimientos de ese tipo, así como una mayor **propensión del consumidor a valorar aspectos como la proximidad y, por otro, la regionalización de los productos frescos**.

Otra cadena que también mejora, aunque de forma más moderada, es **Lidl con una cuota del 4,3%** lo que representa un incremento de 1,5 puntos respecto del año 2013. En esta misma línea se encuentran las ventas a través del **canal online** que crecen tímidamente a lo largo de los últimos años, en concreto, ha pasado de representar el **0,5% del mercado a un 1,3% en 2017**, lo que evidencia el potencial de crecimiento que este canal va a ofrecer en los próximos años, sobre todo considerando que todas las cadenas están realizando fuertes inversiones en la digitalización del negocio y sin olvidar la fuerte irrupción de **Amazon** y similares en el mercado de distribución de gran consumo.

Sin embargo, el crecimiento de los citados canales contrasta con la **caída en la cuota de mercado de otras cadenas como Día que en 2017 consiguió un 8,2%** (que se

distribuye en un 7,2% para supermercados Día, junto al 2,2% para Clarel y el 0,6% de la Plaza de DIA) , por tanto, 0,3 puntos menos que el año anterior, retrocediendo a niveles de 2014, junto al Grupo Eroski que muestra una tendencia bajista desde el año 2014, con un 6,4% de cuota hasta el año 2017 con un 5,6%.

**PRINCIPALES DISTRIBUIDORES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA**

Los **principales distribuidores varían en función de la comunidad autónoma**. Destacan algunos como AhorraMas con una cuota del 10,2% en la **Comunidad de Madrid**, muy cerca de la que tiene Carrefour con un 11,1%. Mercadona es líder indiscutible en **Cataluña** con un 21,6%. De igual forma, en algunas regiones, los supermercados regionales lideran el ranking como es el caso de Vegalsa en **Galicia** con un 13,7%, Semark en **Cantabria** con un 35,6%, Alimerka en Asturias con un 32,3% y Dinosol en Canarias con un 26,6% del mercado.

Otras marcas mantienen cuotas de mercado más moderadas, aunque siguen estando entre las principales enseñas de supermercados en su región, es el caso de Consum en la Comunidad Valenciana con un 13,9% donde es imbatible Mercadona que goza de un 33% o bien Covirán en Andalucía con un 9,1%, Lider Alimentación en Extremadura con un 14,6%, Upper en Murcia con el 10,9% y Ecomora en Castilla – LaMancha con un 8,2%.

Supermercados Regionales por CCAA	Cuota en mercado regional	Supermercados Regionales por CCAA	Cuota en mercado regional
<b>Comunidad de Madrid</b>		<b>Cataluña</b>	
Mercadona	23.9%	Mercadona	21.6%
Carrefour	11.1%	Día	6.5%
AhorraMas	10.2%	Carrefour	6.5%
<b>Andalucía</b>		<b>Canarias</b>	
Mercadona	31.0%	Dinosol	26.6%
Carrefour	10.0%	<b>Castilla - La Mancha</b>	
Covirán	9.1%	Ecomora	8.2%
<b>Comunidad Valenciana</b>		<b>País Vasco</b>	
Mercadona	33.0%	Eroski	31.4%
Consum	13.9%	Mercadona	8.1%
Carrefour	9.3%	Carrefour	7.8%
<b>Galicia</b>		<b>Cantabria</b>	
Vegalsa	13.7%	Semark	35.6%
Mercadona	11.0%	<b>Asturias</b>	
Día	6.9%	Alimerka	32.3%
<b>Extremadura</b>		<b>Murcia</b>	
Lider Alimentación	14.6%	Upper	10.9%

**El crecimiento de los supermercados regionales se debe a que el 80% del gasto en pequeñas compras se hacen en tipo de establecimientos**, debido a su proximidad y ubicación en los barrios, frente a las cadenas líderes que sólo alcanzan el 67,2%. **El 74% de los productos comprados en los supermercados regionales corresponden a la categoría de marcas de fabricante**, mientras que en los grandes distribuidores representa el 51% por la fuerte penetración de la marca del distribuidor. También destaca la venta de productos frescos con un 45,1% frente al 32,6% de los grandes.

## LA FRANQUICIA

En España, **existen más de 9.000 establecimientos en régimen de franquicia dedicados a la distribución de alimentos correspondientes a un total de 54 enseñas**. Este es el sector dentro de la franquicia que más facturó y mayor creación de empleo tuvo en el año 2017.

La facturación durante el año 2017 de este tipo de distribución alcanzó los 6.144 millones de euros, distribuido entre supermercados y cadenas de distribución (7.000 de 19 enseñas), tiendas especializadas (1.256 de 25 enseñas) y panaderías (700 de 10 enseñas). Todas ellas crearon alrededor de 104.000 puestos de trabajo, lo que muestra la fuerte contribución que tiene esta fórmula dentro de la distribución comercial en alimentación.

Las **cadenas que mayor apuesta están realizando son Carrefour** (Express y Market), Dia (Market, Maxi y Cada Día), **Eroski** (City, Center e Hiper) y **Consum**, Simply, Caprabo, Unide, Covirán, Spar, entre otras. La que más ha crecido con esta fórmula ha sido Día, que tiene a comienzos de 2018, un total de 7500 establecimientos en 5 países en los que superan las 3700 franquicias.

Sin embargo, según el informe de EAE, la franquicia "puede tener los días contados por la amenaza de las compras online para alimentación". Y su futuro pasará por "un proceso de reconversión con horarios más amplios y un gran surtido de productos perecederos".

## LA COMPRA ONLINE

La compra de alimentos y otros bienes de consumo habituales a través de tiendas online representan solo el 4.6% del total del mercado mundial en 2017, lo que equivale a un crecimiento del 30% interanual sobre datos de marzo. Sin embargo, las expectativas son muy optimistas y la tasa de crecimiento es muy elevada. **Las estimaciones para 2025** son de un volumen de negocio mundial de 170.000 millones de dólares y **una cuota de mercado del 10% sobre el total de ventas de alimentación**.

El **consumidor europeo**, de media, ha visitado un 26% tiendas online generalistas durante los últimos 12 meses, y el 20% a través de tiendas especializadas. El país que goza de un mayor volumen en este aspecto es el **Reino Unido con una cuota de mercado online del 7,5%**, seguido de Francia con el 5,6%, mientras que otros países siguen apostando fuertemente por la tienda física como Alemania que tiene una cuota online del 1,7% **o España con el 1,8%** y otros donde la participación del comercio electrónico en la **compra de alimentación es residual como es el caso de Croacia (0,6%), Italia (0,5%) o Rumanía (0,3%)**.

## LA DISTRIBUCIÓN Y EL GRAN CONSUMO EN EUROPA

**Un 91% de los compradores europeos ha visitado un supermercado en los últimos 12 meses**. De forma más moderada, los europeos visitan las tiendas de alimentación de barrio (46%), los hipermercados (42%) o droguerías (39%). Uno de cada tres europeos accede también a una gran variedad de tipologías de establecimientos para la compra de los productos de gran consumo, entre los que destacan las droguerías, los mercados callejeros, tiendas de descuento, farmacias y tiendas de conveniencia. **Los canales especializados son los que reciben menos visitas**, entre los que destacan las tiendas de comida para mascotas (28%), las perfumerías (22%), las tiendas de congelados (20%), tiendas de belleza (20%) o tiendas de comida ecológica (19%).

Sin embargo, **las tiendas de comida orgánica están creciendo en Europa**. Por volumen de gasto en comida orgánica, se encuentra Alemania con un total de 9.478,78 millones de euros y un crecimiento del 10% interanual, seguida por Francia con 6.736 millones de euros y tasa de crecimiento del 21,7%, Italia con 2.644 millones de euros y crecimiento del 14%, Reino Unido con 2.460 millones de euros y una caída del 5,5% respecto del año anterior, Suecia con 1.950 millones de euros e igual nivel que el año anterior y **España que creció un 12,5% consiguiendo de unas ventas de 1.685 millones de euros**. El resto de los países europeos mantienen datos más moderados de consumo de productos orgánicos, si bien, la tendencia en todos ellos es creciente.

#### Conclusiones generales:

- La gran distribución es la beneficiada en los cambios que está viviendo este sector, de modo que los hipermercados están perdiendo cuota en alimentación y el canal especializado ha perdido un 4,5% en los últimos 5 años en favor de las cadenas de surtido corto como Mercadona, Lidl o Aldi.
- Los principales distribuidores varían en función de la comunidad autónoma.
- El líder indiscutible es Mercadona que en el año 2017 obtuvo un 24,1% de la cuota de mercado en valor. Le siguen de lejos Carrefour y el Grupo Día que tuvieron un 8,7% y un 8,2%, respectivamente.
- Las estimaciones para la compra online en 2025 son de un volumen de negocio mundial de 170.000 millones de dólares y una cuota de mercado del 10% sobre el total de ventas de alimentación.
- La franquicia "puede tener los días contados por la amenaza de las compras online para alimentación"

#### Para más información:

Montserrat Bros  
+34 93 – 227 75 52  
[mbros@eae.es](mailto:mbros@eae.es)