MARKET TRENDS ESPAÑA

LA VISIÓN COMPLETA DE LOS MERCADOS: HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS, TRADICIONALES Y ESPECIALISTAS

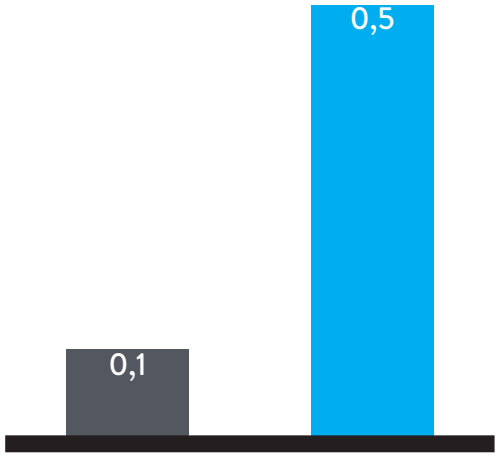
JUNIO 2014

nielsen

www.nielseninsights.eu
@nielsen_spain

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE GRAN CONSUMO

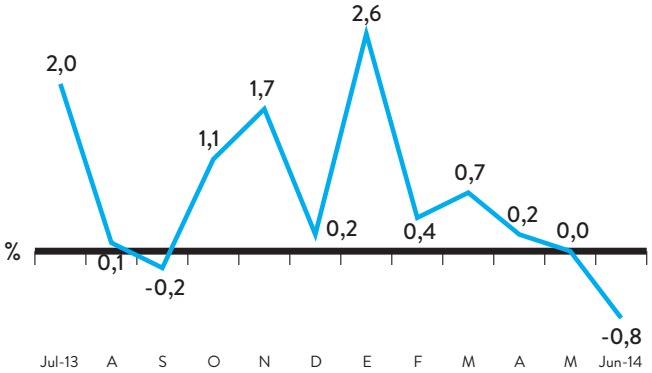
% Variación ventas valor



Acum13	Acum14
46.062	22.523

Ventas mill. €

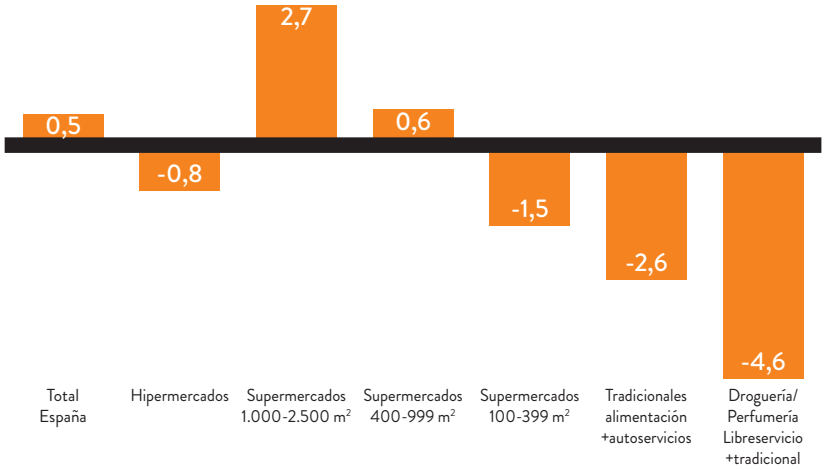
% Variación respecto año anterior



(Enero'13 = Acumulado de las semanas 2, 3 y 4)

ANÁLISIS DE LOS CANALES

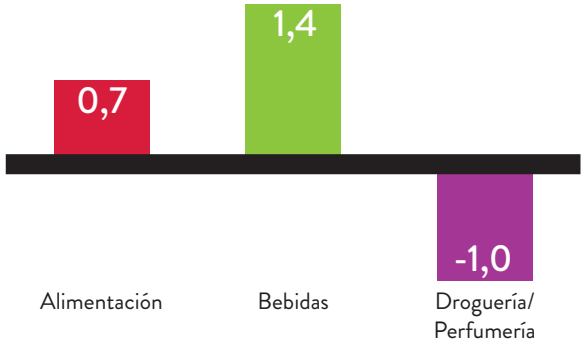
% Variación Valor Ventas (Acum14)



	Peso para Total Gran Consumo		Peso para Drog/Perf	
	Acum13	Acum14	Acum13	Acum14
Hipermercados	15,6%	15,4%	15,1%	14,9%
Supermercados 1.000-2.500 m²	40,6%	41,5%	34,2%	35,2%
Supermercados 400-999 m²	18,8%	18,8%	13,0%	13,2%
Supermercados 100-399 m²	12,7%	12,5%	7,6%	7,6%
Tradicionales alimentación + autoservicios	6,1%	5,9%	1,6%	1,6%
Droguería/Perfumería libreservicio + tradicionales	6,2%	5,9%	28,5%	27,5%

ANÁLISIS DE LOS SECTORES

% Variación Valor Ventas (Acum14)



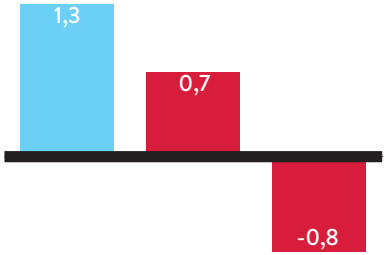
	Peso en Ventas	
	Acum13	Acum14
Alimentación	63,4%	63,5%
Bebidas	14,9%	15,1%
Droguería/Perfumería	21,7%	21,4%

Fuente: Nielsen MarketTrack.

SOLO PARA USO INTERNO CONFIDENCIAL ©Copyright Nielsen 2014

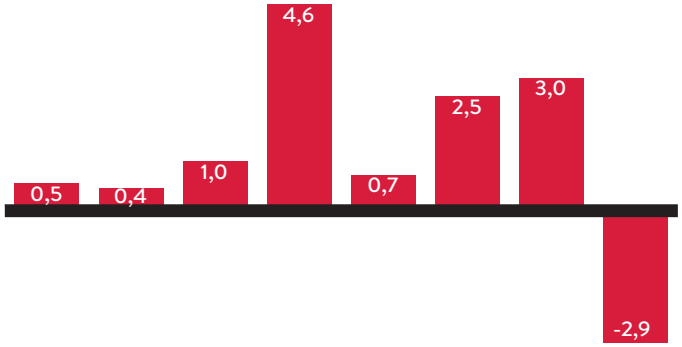
ALIMENTACIÓN

% Variación ventas valor



	Año 2013	Acum14	Jun14
Ventas mill. €	29.016	14.308	2.787

% Variación Ventas Valor (Acum14)

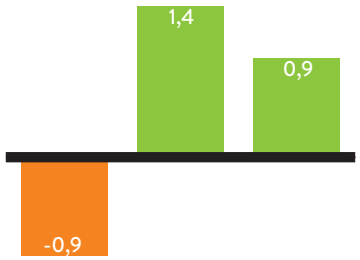


Alimentación seca	Conservas	Leches y batidos	Platos cocinados y precocinados	Charcutería	Quesos	Congelados	Derivados lácteos
25,3%	6,5%	5,8%	3,1%	7,7%	4,6%	4,4%	6,1%

PESO SOBRE TOTAL MERCADO

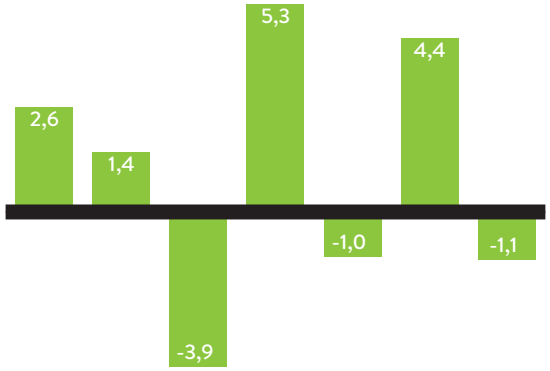
BEBIDAS

% Variación ventas valor



	Año 2013	Acum14	Jun14
Ventas mill. €	7.227	3.396	724

% Variación Ventas Valor (Acum14)

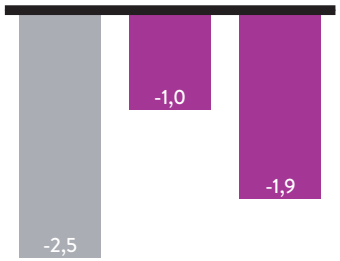


Aguas	Bebidas refrescantes	Zumos	Cervezas	Vinos	Espumosos	Bebidas alcohólicas
1,7%	4,6%	1,0%	3,4%	2,4%	0,3%	1,7%

PESO SOBRE TOTAL MERCADO

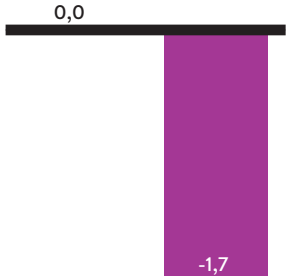
DROGUERÍA/PERFUMERÍA

% Variación ventas valor



	Año 2013	Acum14	Jun14
Ventas mill. €	9.818	4.818	967

% Variación Ventas Valor (Acum14)



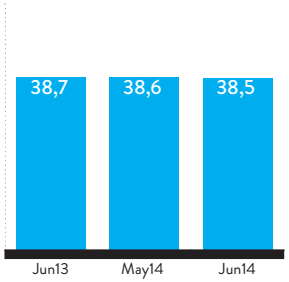
Droguería y Limpieza	Perfumería e Higiene
8,7%	12,7%

PESO SOBRE TOTAL MERCADO

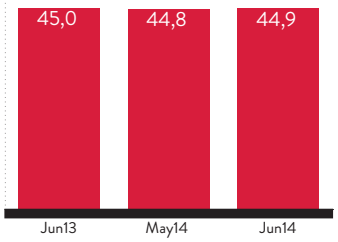
Fuente: Nielsen MarketTrack.

ANÁLISIS DE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

Cuota MD Total Gran Consumo

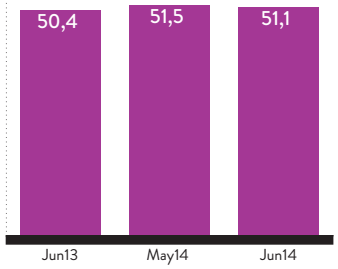


Cuota MD Alimentación

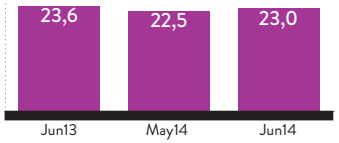


Cuota MD Bebidas

Cuota MD Droguería-Limpieza



Cuota MD Belleza-Higiene



Participación en valor de la MD sobre Total Producto

SOLO PARA USO INTERNO CONFIDENCIAL ©Copyright Nielsen 2014