

ANUARIO 2007

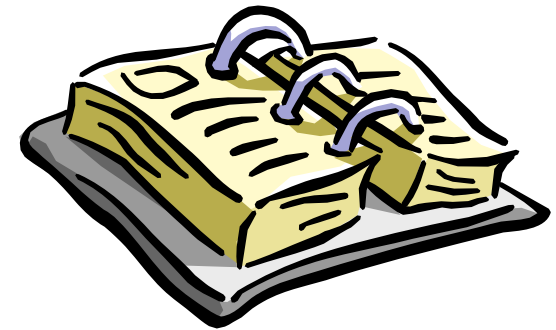
La Guía de los Mercados

Presentado por Olga Gómez Torreadrado
Retailer Services Manager
13 de Febrero de 2007



Agenda

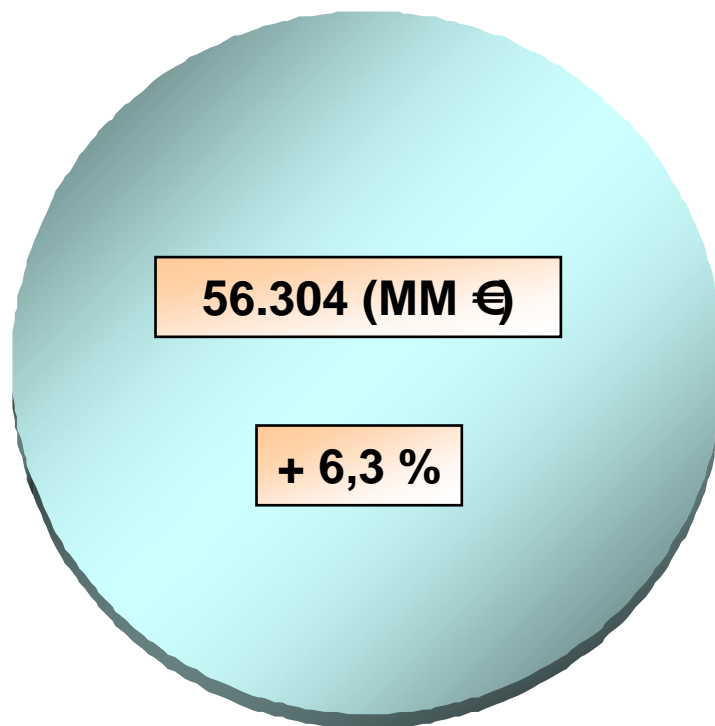
- Tendencias de los mercados de Gran Consumo
- Evolución de los Universos de Establecimientos
- La Marca de la Distribución
- El nuevo Panel de medición de Productos Frescos
- El mercado de Farmacia
- El mercado de Hostelería
- El mercado de Electrodomésticos
- Los mercados de Ocio y Entretenimiento



Tendencias de los mercados de gran consumo



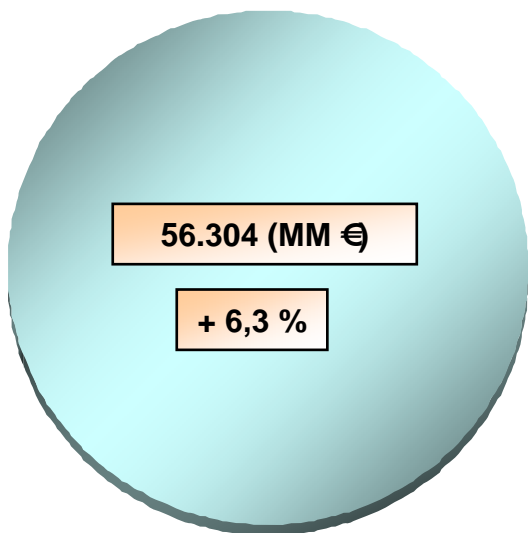
¿Cuál ha sido el gasto en productos de consumo básico para el hogar en 2006?



**Total Alimentación +
Droguería/Perfumería**



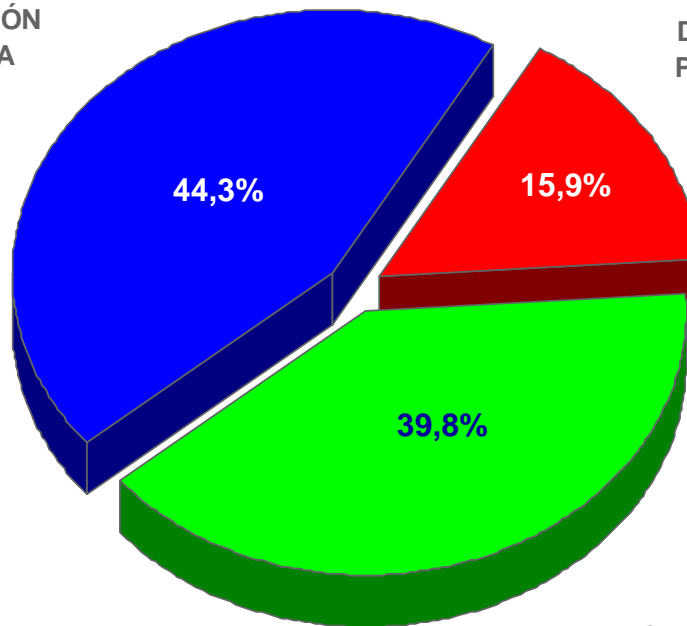
El Producto Fresco pierde importancia en la cesta de la compra



**Total Alimentación +
Droguería/Perfumería**

ALIMENTACIÓN
ENVASADA

+ 6,7 %

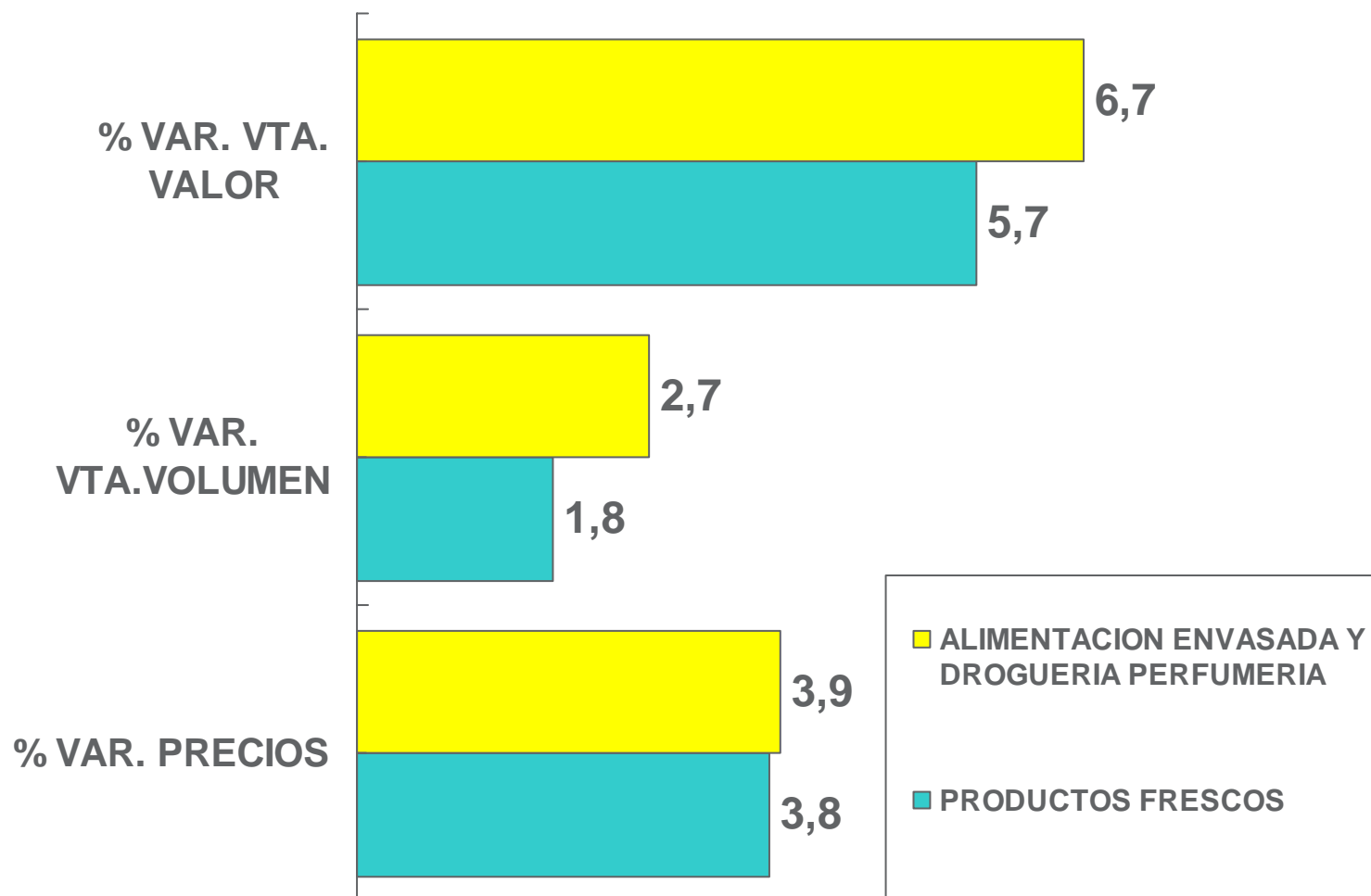


DROGUERÍA /
PERFUMERÍA

+6,9 %

PRODUCTOS
FRESCOS + 5,7 %

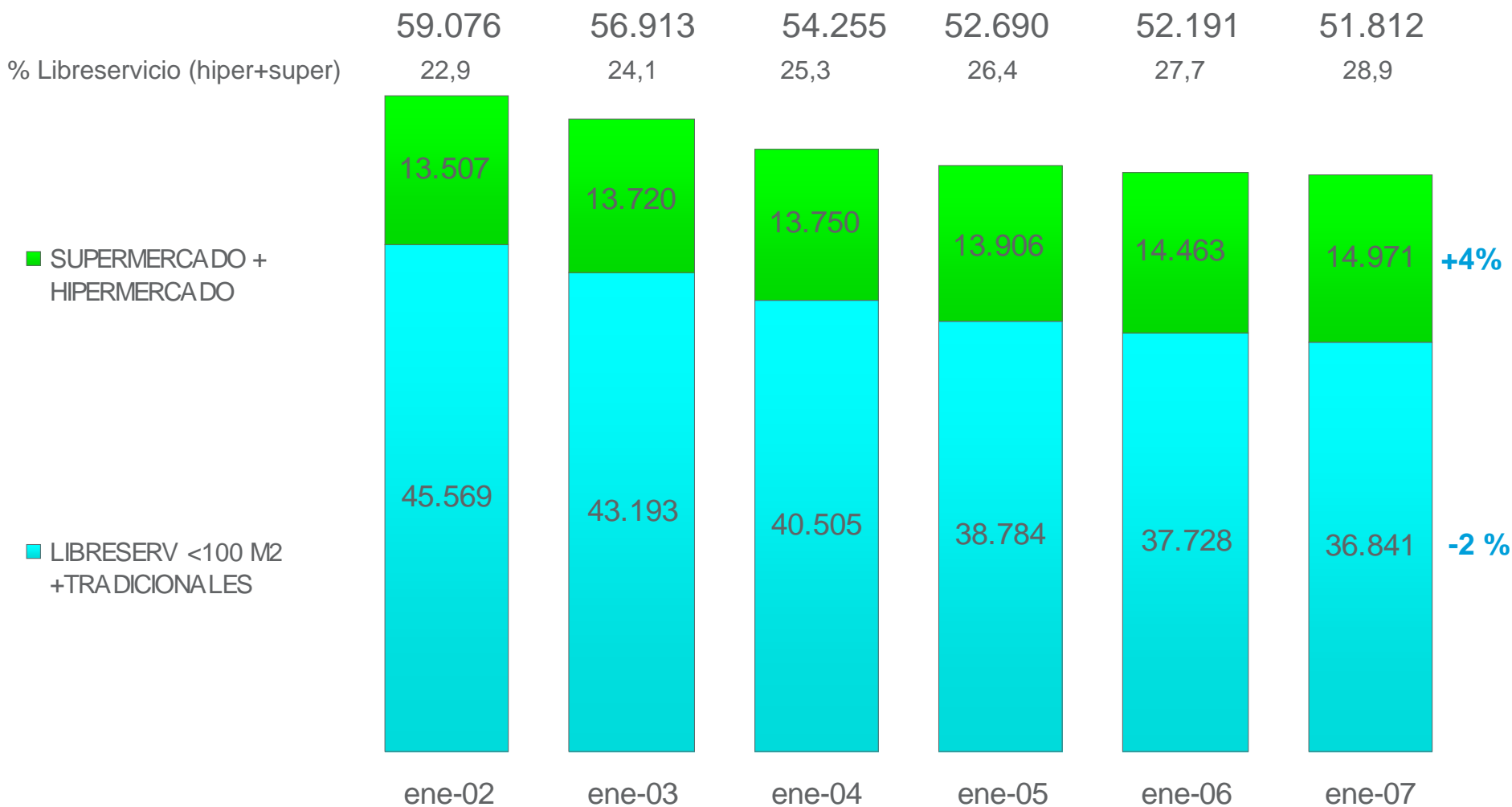
La tendencia en precios en Alimentación Envasada y Droguería Perfumería es similar a la alcanzada por el Producto Fresco



El mercado de alimentación envasada



Los establecimientos de libreservicio crecen a ritmo moderado durante 2006



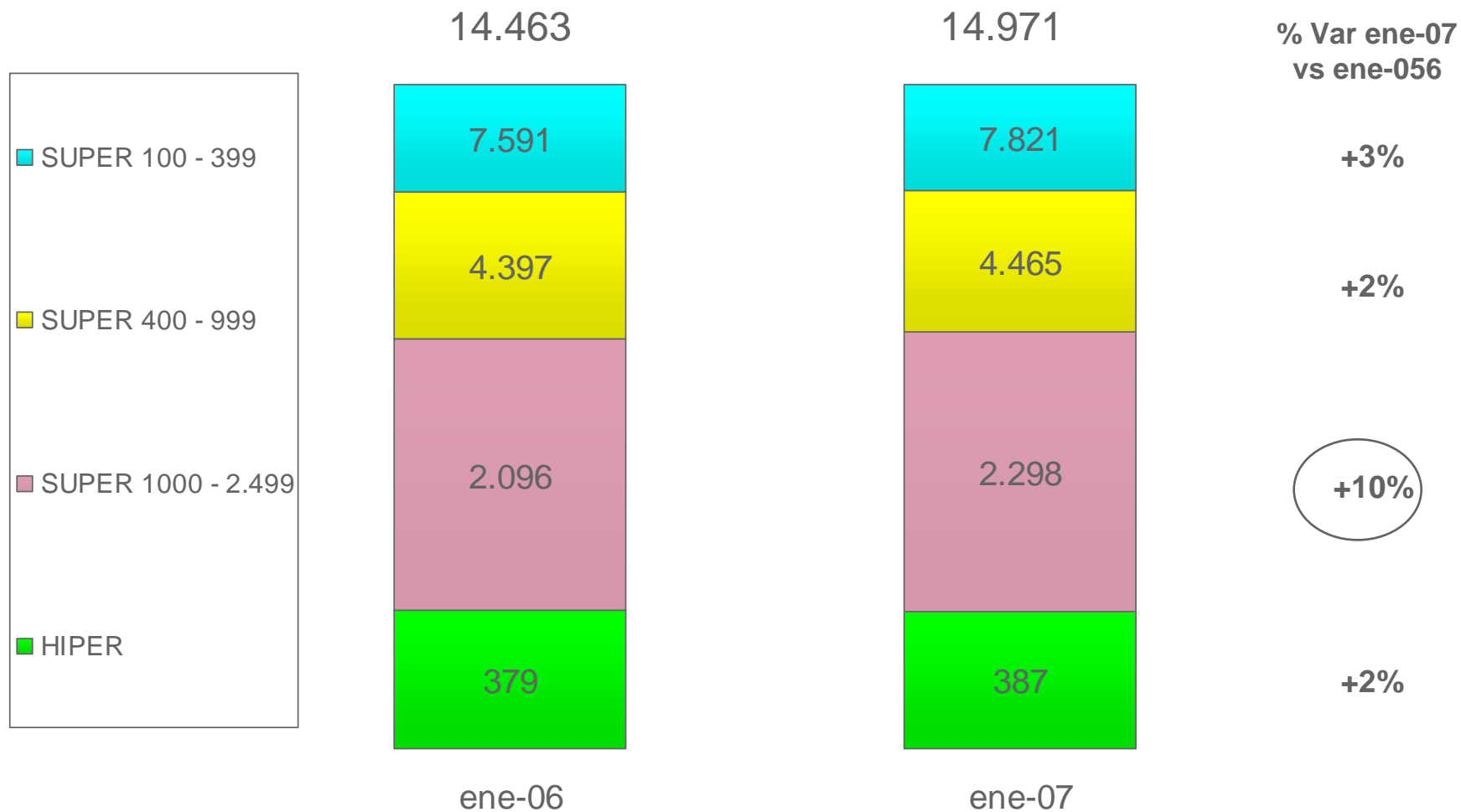
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

Universo de Alimentación en España



El supermercado de 1000 a 2499 m2 continúa siendo el formato con mayor desarrollo



El mercado de droguería-perfumería



La Perfumería / Droguería Libreservicio continúa creciendo en número de establecimientos

17.037

16.000

4.521

4.732

12.516

11.268

+5%

-10%

ene-06

ene-07

■ PERF./DROG.
LIBRESERVICIO

■ DROGUERIAS
TRADICIONALES Y
PERFUMERIAS
TRADICIONALES

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

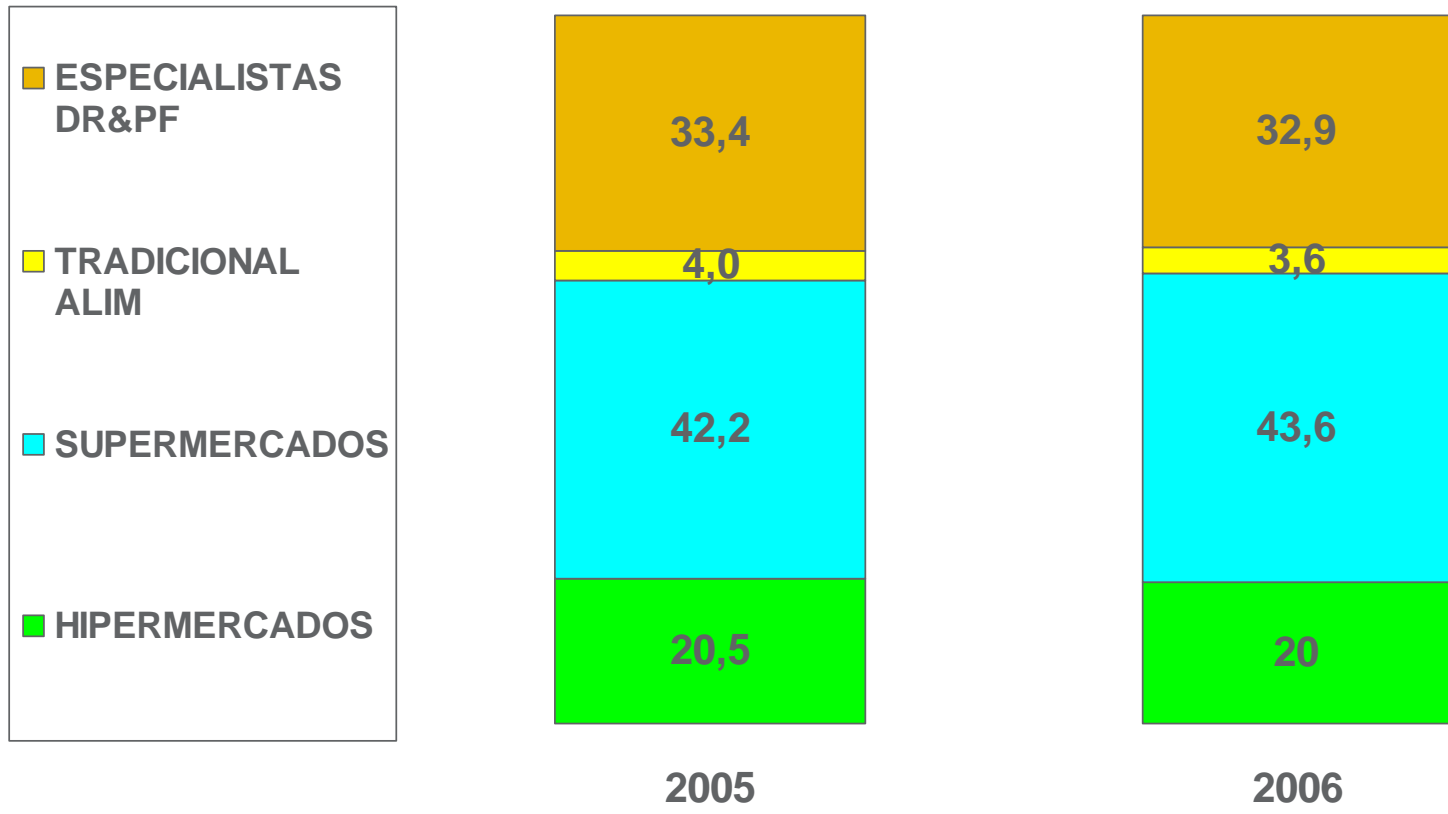
Universo de Droguería Perfumería

nielsen

Anuario 2007

La Guía de los Mercados

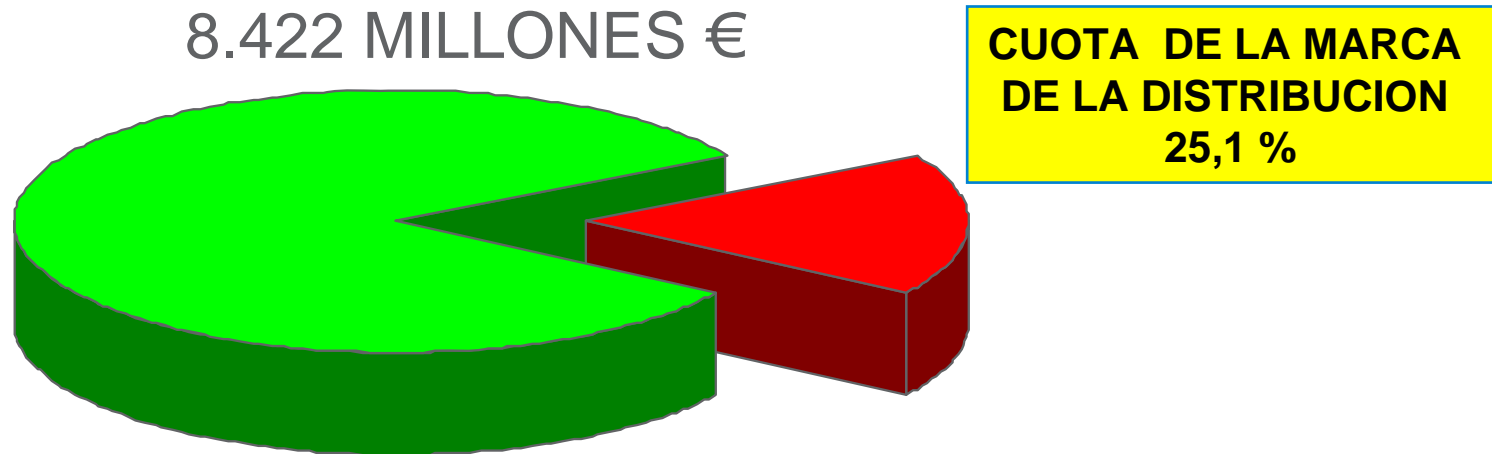
Los especialistas de droguería y perfumería suponen un tercio de la cuota de mercado



La marca de la distribución



El conjunto de marcas de la distribución suponen la cuarta parte de las ventas en valor de productos de Alimentación Envasada y Droguería/Perfumería



En Droguería y Limpieza, la marca de la distribución supone más de un tercio de las ventas en valor



El nuevo Panel de Medición de Productos Frescos

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

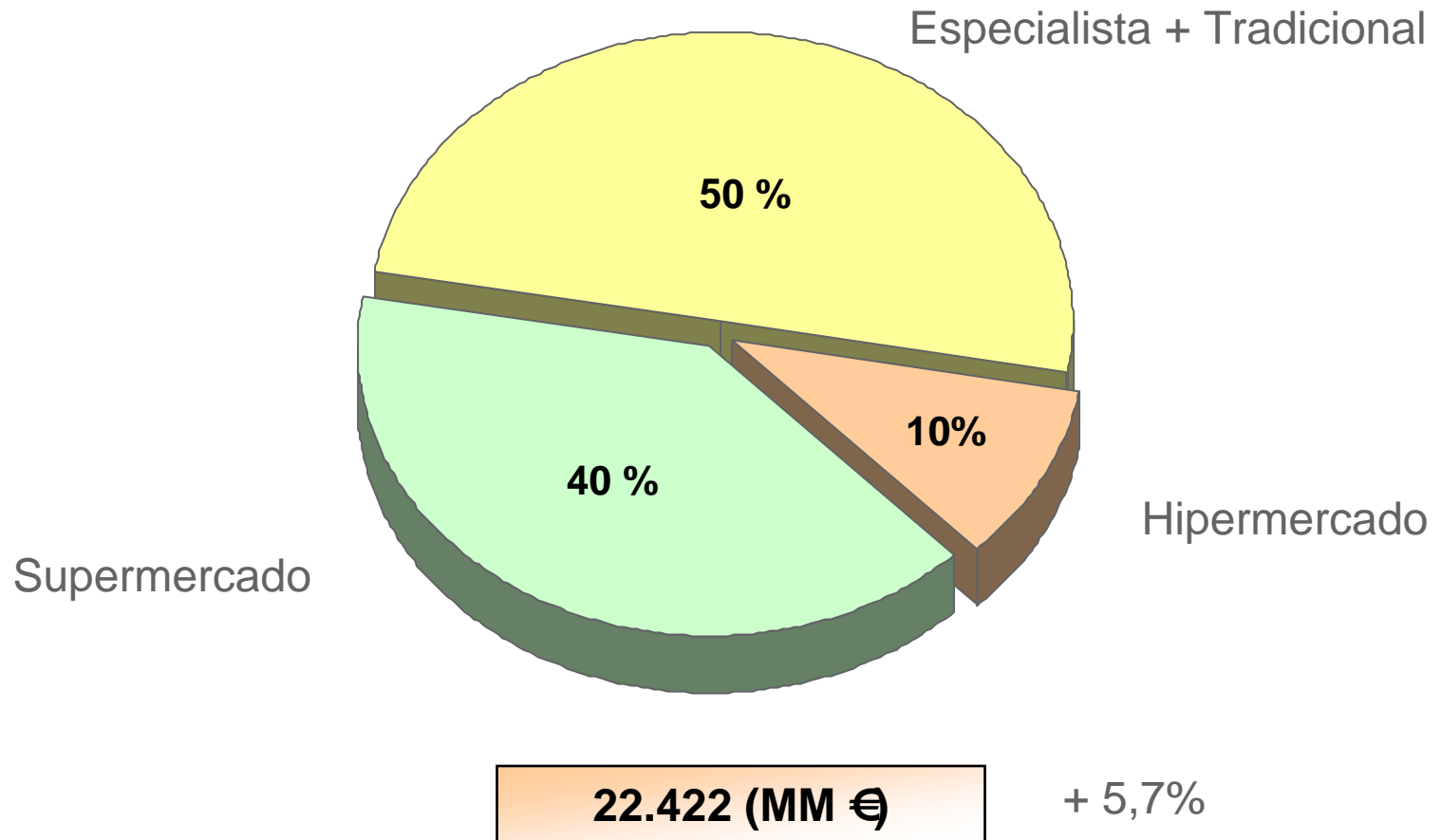


Anuario 2007

La Guía de los Mercados

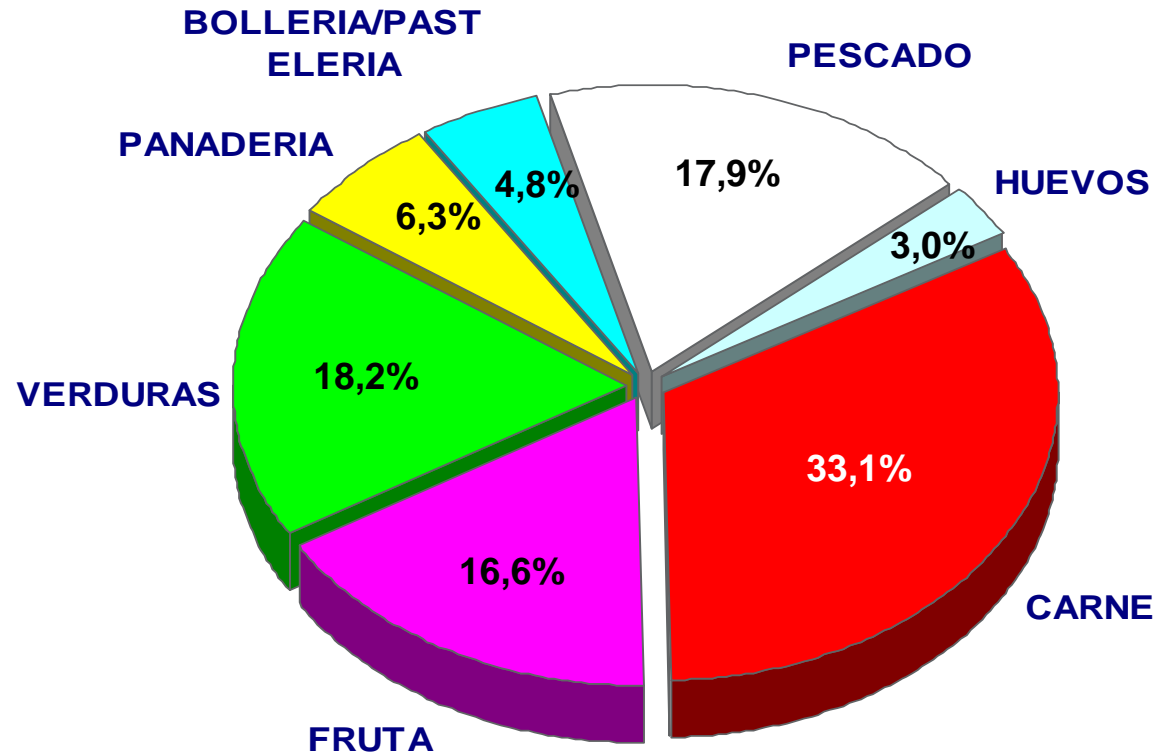


El libreservicio supone la mitad de la venta de Productos Frescos



La carne es la partida de mayor gasto, con más de una tercera parte de la venta de Productos Frescos

TOTAL LIBRESERVICIO



Reparto de la venta por secciones 2006
Panel de Detallistas Hipermercados + Supermercados

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

Anuario 2007

La Guía de los Mercados

El mercado de Farmacia

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

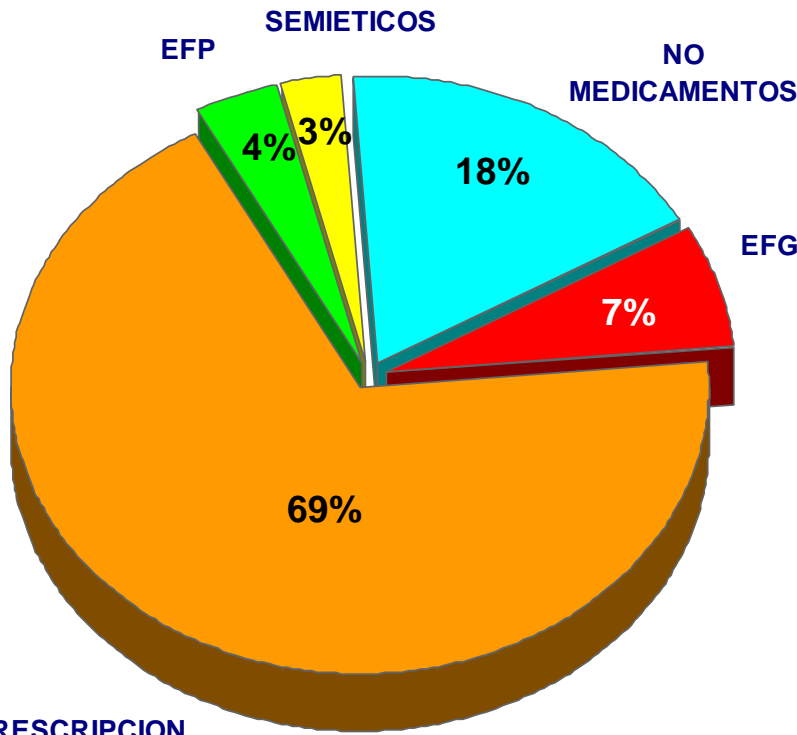
nielsen
.....

Anuario 2007

La Guía de los Mercados

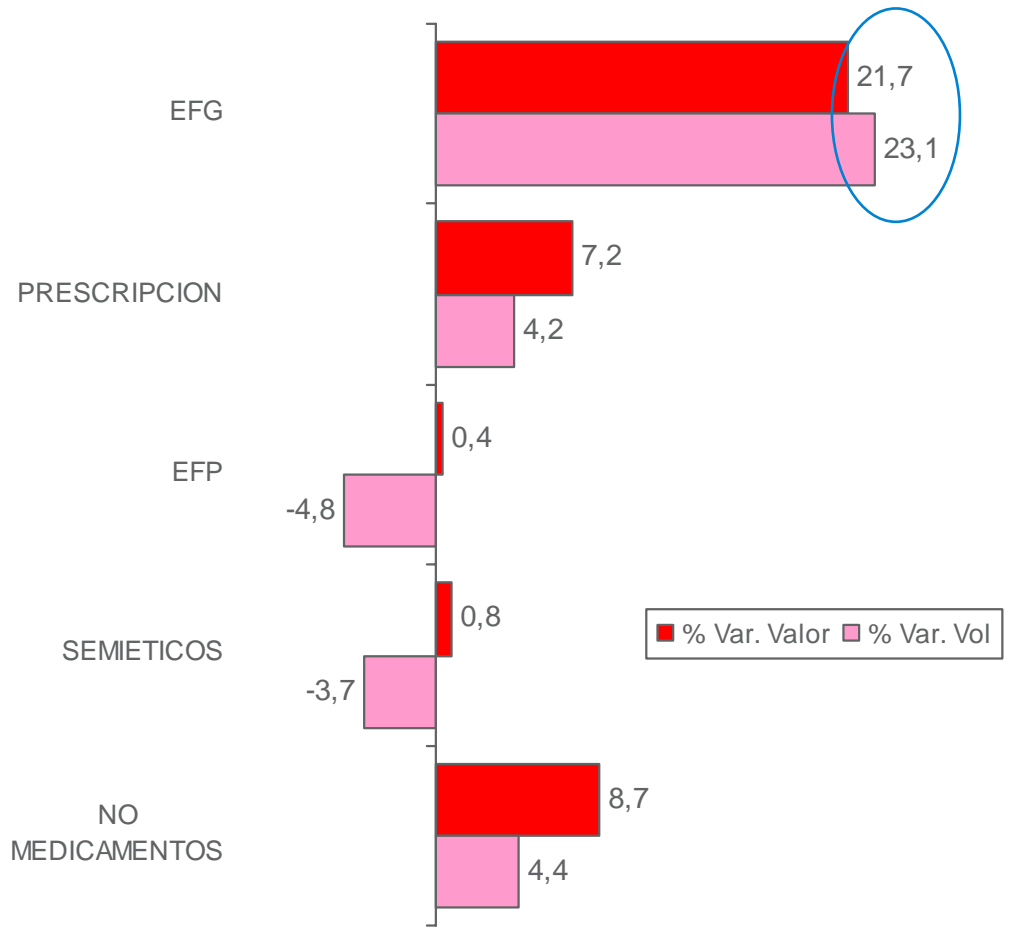


La venta de medicamentos suponen más del 80% del mercado de Farmacia+Parafarmacia

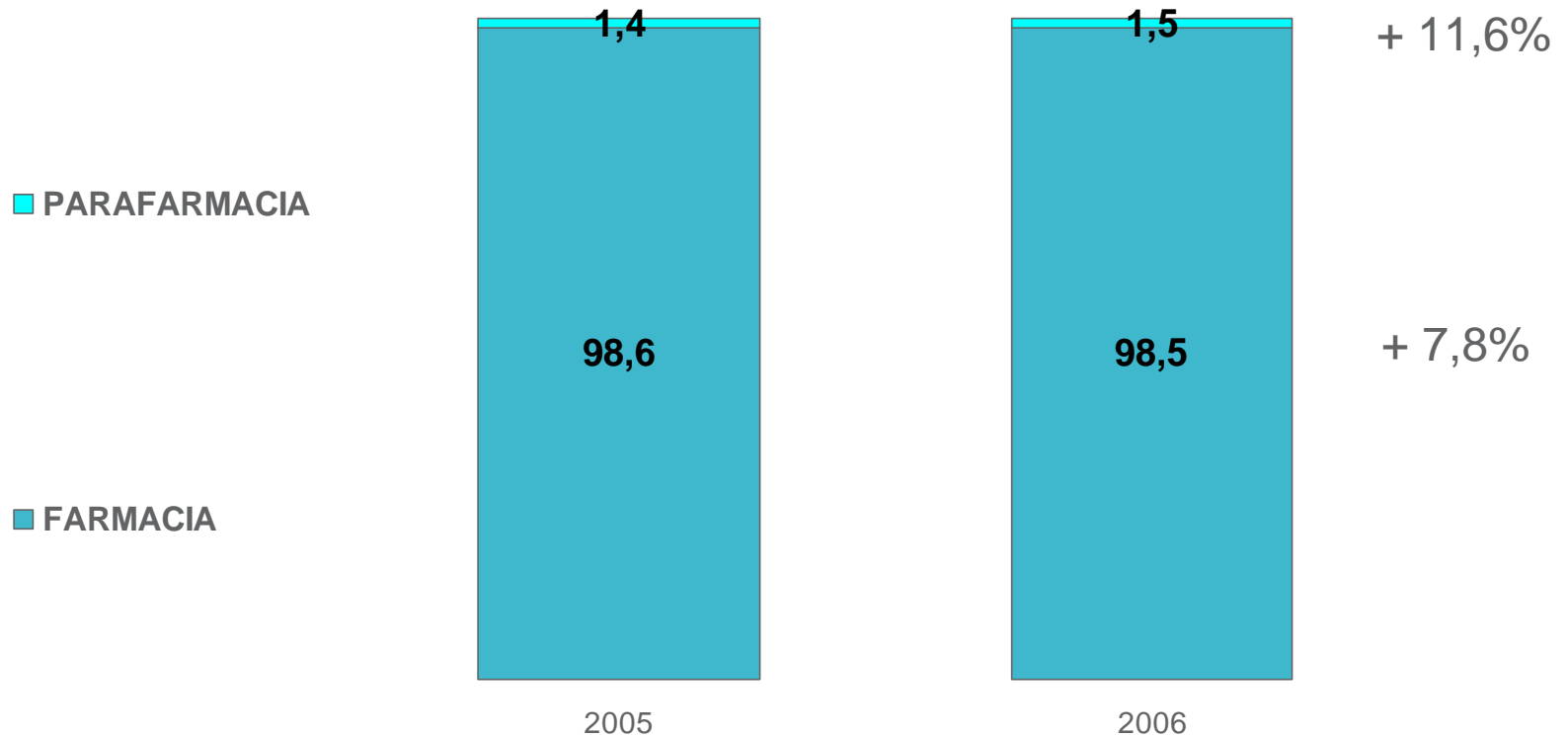


15.253 (MM €)

+ 7,9%



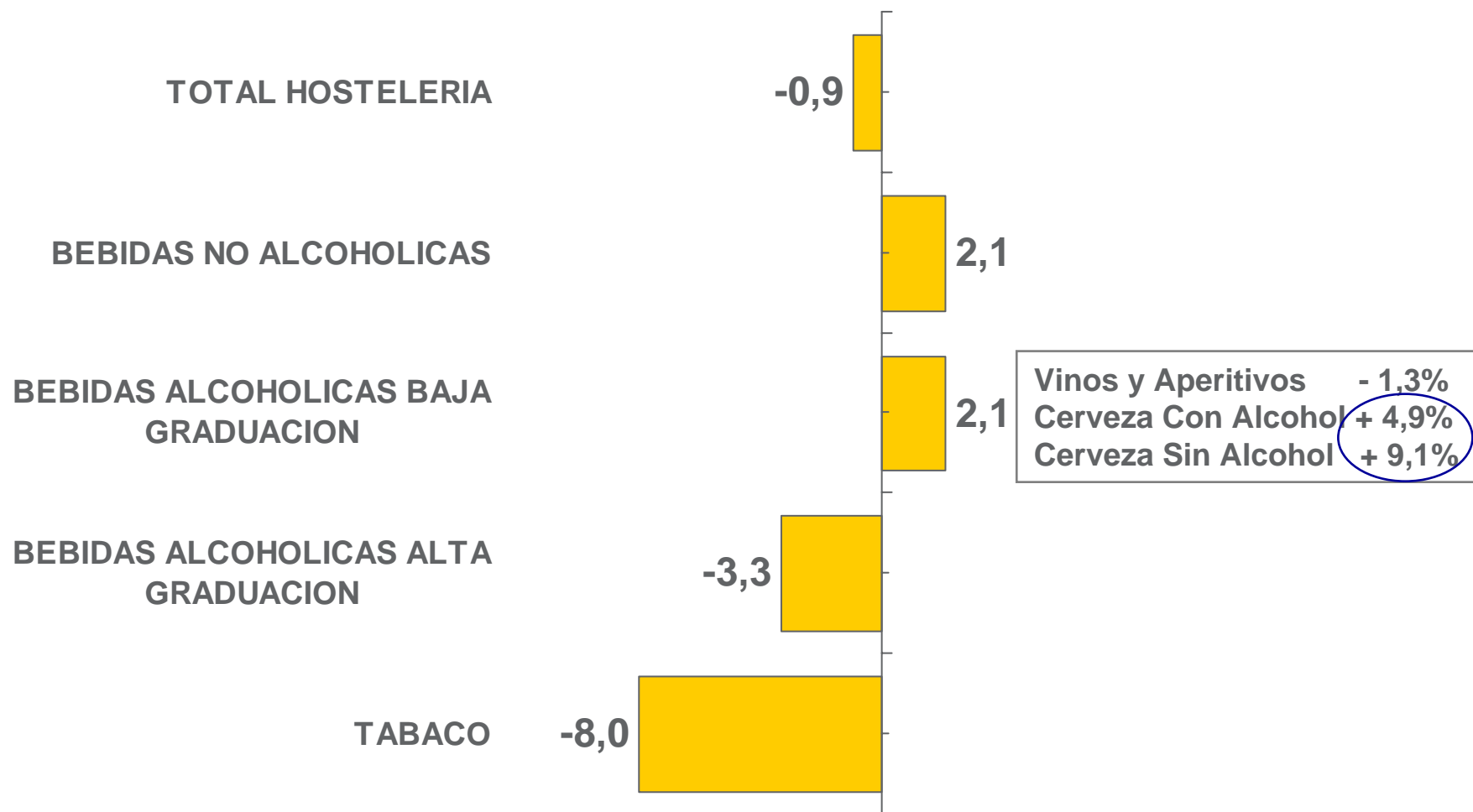
Aunque todavía pesan poco, las parafarmacias alcanzan registros dinámicos



El mercado de hostelería



La ley antitabaco y el carnet por puntos impulsan la caída del consumo de tabaco y de bebidas alcohólicas



Dos tercios del consumo de las bebidas se canalizan a través de la alimentación

BEBIDAS



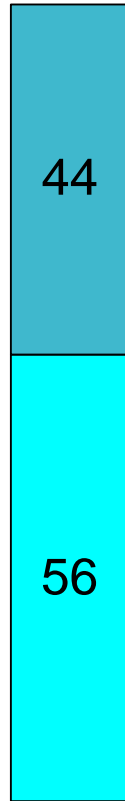
2006

NO ALCOH.



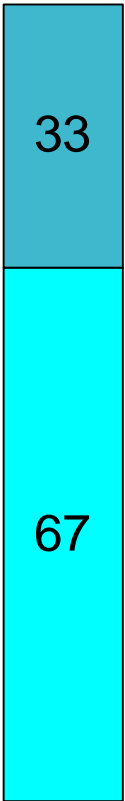
2006

ALC. BAJA



2006

ALC. ALTA



2006



Concentración ventas en volumen de bebidas

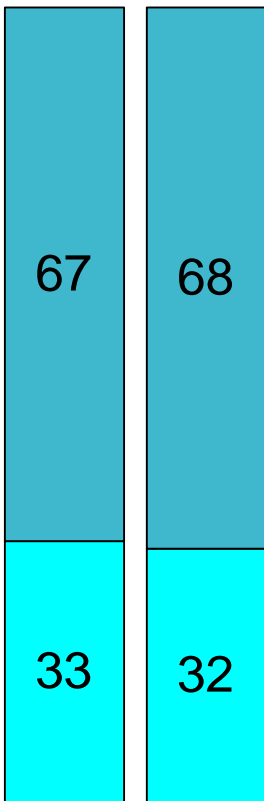
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

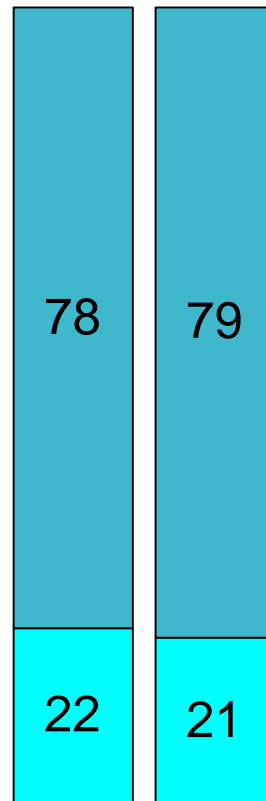


...e incrementa su peso respecto al 2005

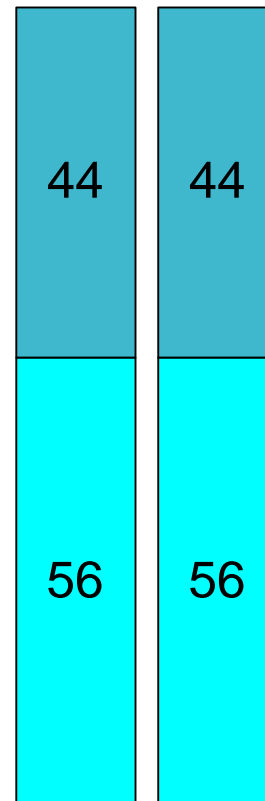
BEBIDAS



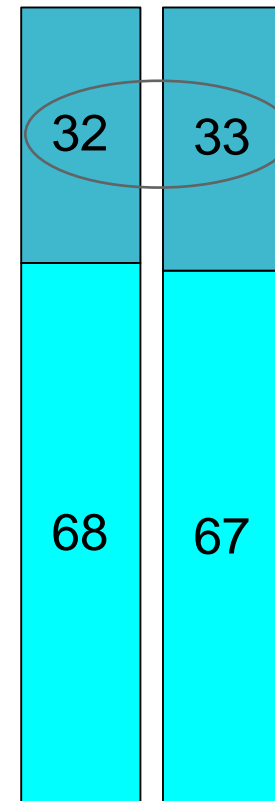
NO ALCOH.



ALC. BAJA



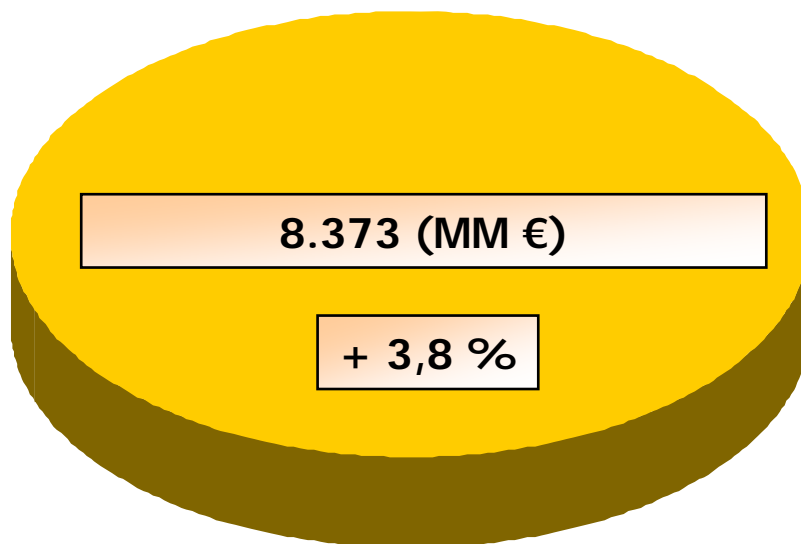
ALC. ALTA



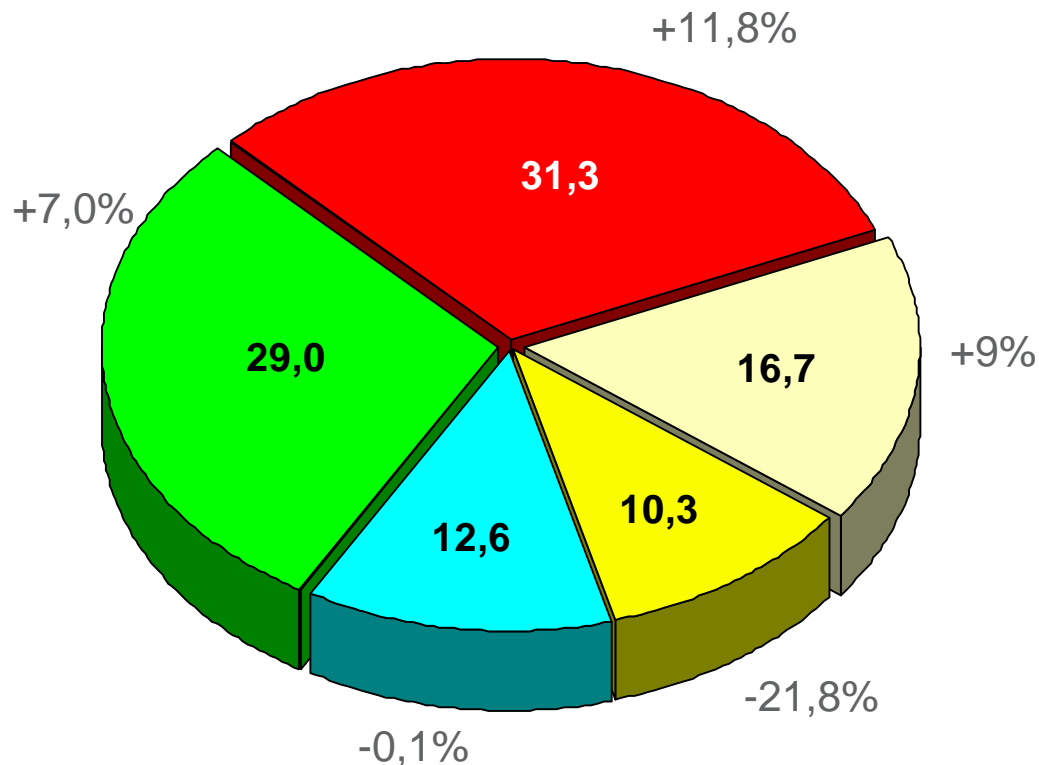
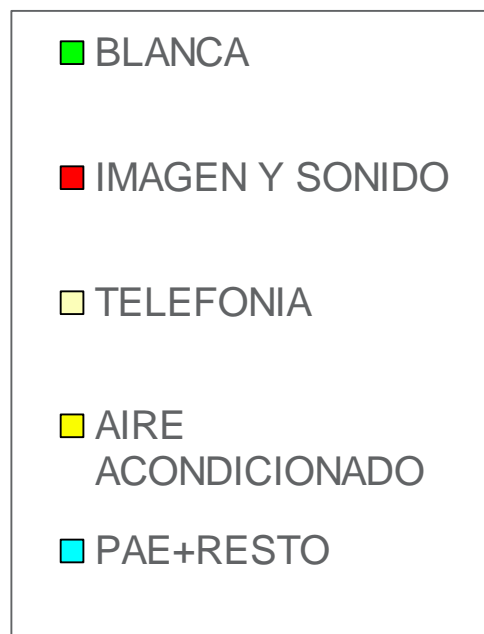
El mercado de electrodomésticos



El mercado de electrodomésticos creció casi un 4% durante 2006



Gamas blanca y marrón concentran más del 60% del mercado de electrodomésticos



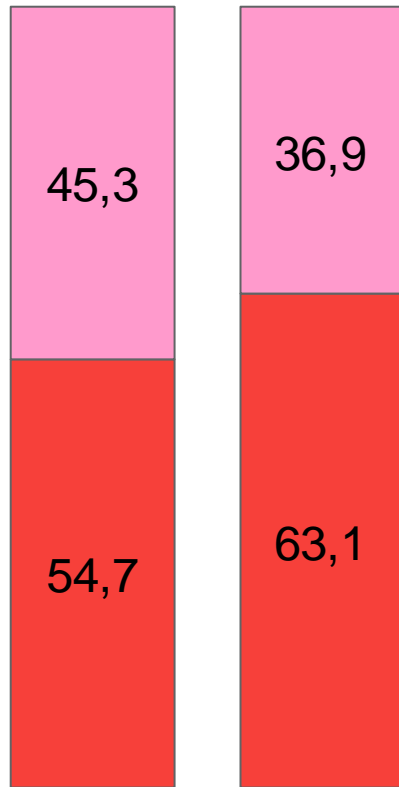
Los mercados de ocio y entretenimiento



En consolas, el formato portátil muestra un notable desarrollo

VOLUMEN

1,4 MILL. UDS. +20,3%

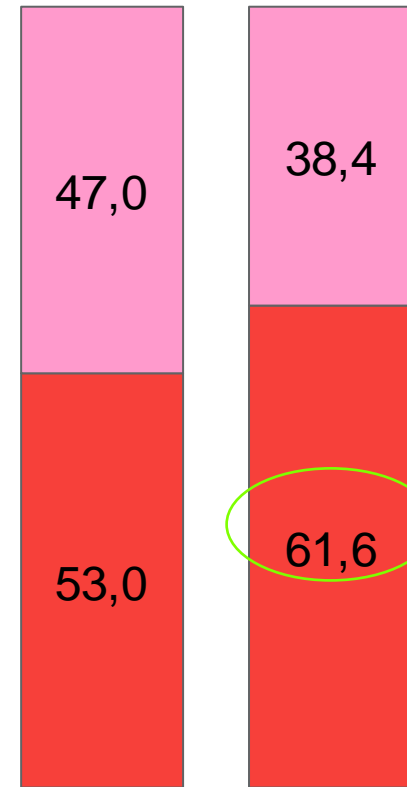


2005

2006

VALOR

237 MILL. € +28,7%



2005

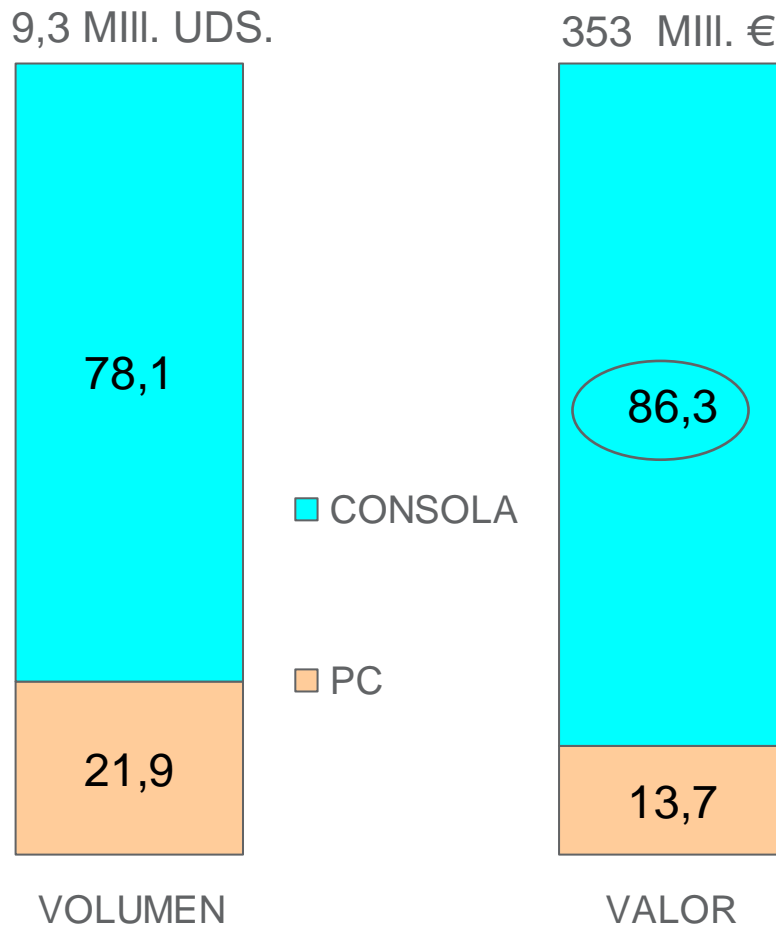
2006

Confidential & Proprietary

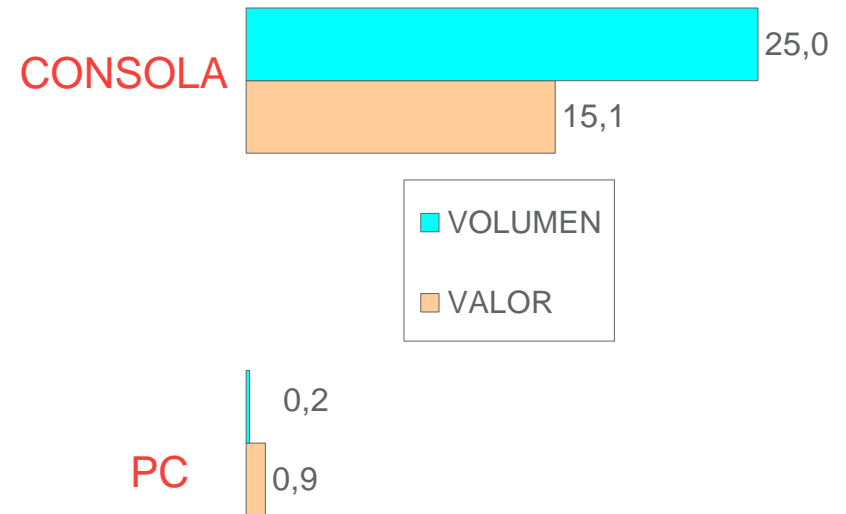
Copyright © 2007 The Nielsen Company

Mercado de Consolas, Tamaño, Estructura y Crecimiento

Los videojuegos para consola muestran registros especialmente dinámicos en 2006



EVOLUCIÓN VENTAS (2006/2005)



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Mercado de Videojuegos, Tamaño, Estructura y Crecimiento

Novela General, Libros de Texto y Libros relacionados con el Tiempo Libre se posicionan como los géneros más vendidos durante el 2006

	Peso Volumen	Peso Valor
Ficcion	27,1%	25,8%
<i>Novela general</i>	10,0%	9,6%
<i>Novela historica y biografica</i>	3,5%	3,9%
<i>Novela negra, suspense y policiaca</i>	3,2%	3,0%
<i>Novela romantica</i>	1,8%	1,5%
<i>Novela de aventuras</i>	1,7%	1,7%
<i>Resto</i>	6,9%	6,2%
Infantil y juvenil	35,7%	27,5%
<i>Lib texto y didac. Mas de 9 años</i>	6,6%	8,1%
<i>Lib texto y didac. De 6 a 9 años</i>	6,3%	4,2%
<i>Infantil de 9 a 14 años</i>	4,1%	3,2%
<i>Juvenil</i>	3,4%	2,8%
<i>Puzzles, libros juega y colorea</i>	3,1%	1,5%
<i>Resto</i>	12,3%	7,6%
No ficcion	33,8%	43,2%
<i>Tiempo libre</i>	6,0%	6,2%
<i>Publicaciones profesionales</i>	3,7%	7,8%
<i>Historia y geografia</i>	2,8%	3,5%
<i>Educacion, cc. De la educacion</i>	2,8%	3,4%
<i>Autoayuda y superacion</i>	2,7%	2,5%
<i>Resto</i>	15,7%	19,8%
Resto	3,4%	3,5%

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

Nielsen Bookscan

“La Catedral del Mar” consigue ostentar el liderazgo como título más vendido durante el 2006

POSICION	TITULO	AUTOR	CUOTA SOBRE TOTAL
1	La Catedral del Mar	<i>Falcones, Idefonso</i>	0,76
2	Harry Potter y El Misterio del Príncipe	<i>Rowling, J. K.</i>	0,44
3	Zipi y Zape: Robinsones Zapatilla	<i>Robar, Josep; Ramis, Juan</i>	0,32
4	Basil, El Ratón Superdetective	<i>Vv.Aa.</i>	0,29
5	La Fortaleza Digital	<i>Brown, Dan</i>	0,24
6	El Pintor de Batallas	<i>Pérez-Reverte, Arturo</i>	0,24
7	Todo Bajo el Cielo	<i>Asensi, Matilde</i>	0,20
8	El Código Da Vinci	<i>Brown, Dan</i>	0,20
9	La Sombra del Viento	<i>Ruiz Zafón, Carlos</i>	0,20
10	Travesuras de la Niña Mala	<i>Vargas Llosa, Mario</i>	0,19

Cuota Top 10: 3,1%

Cuota Top 20: 4,5%

