

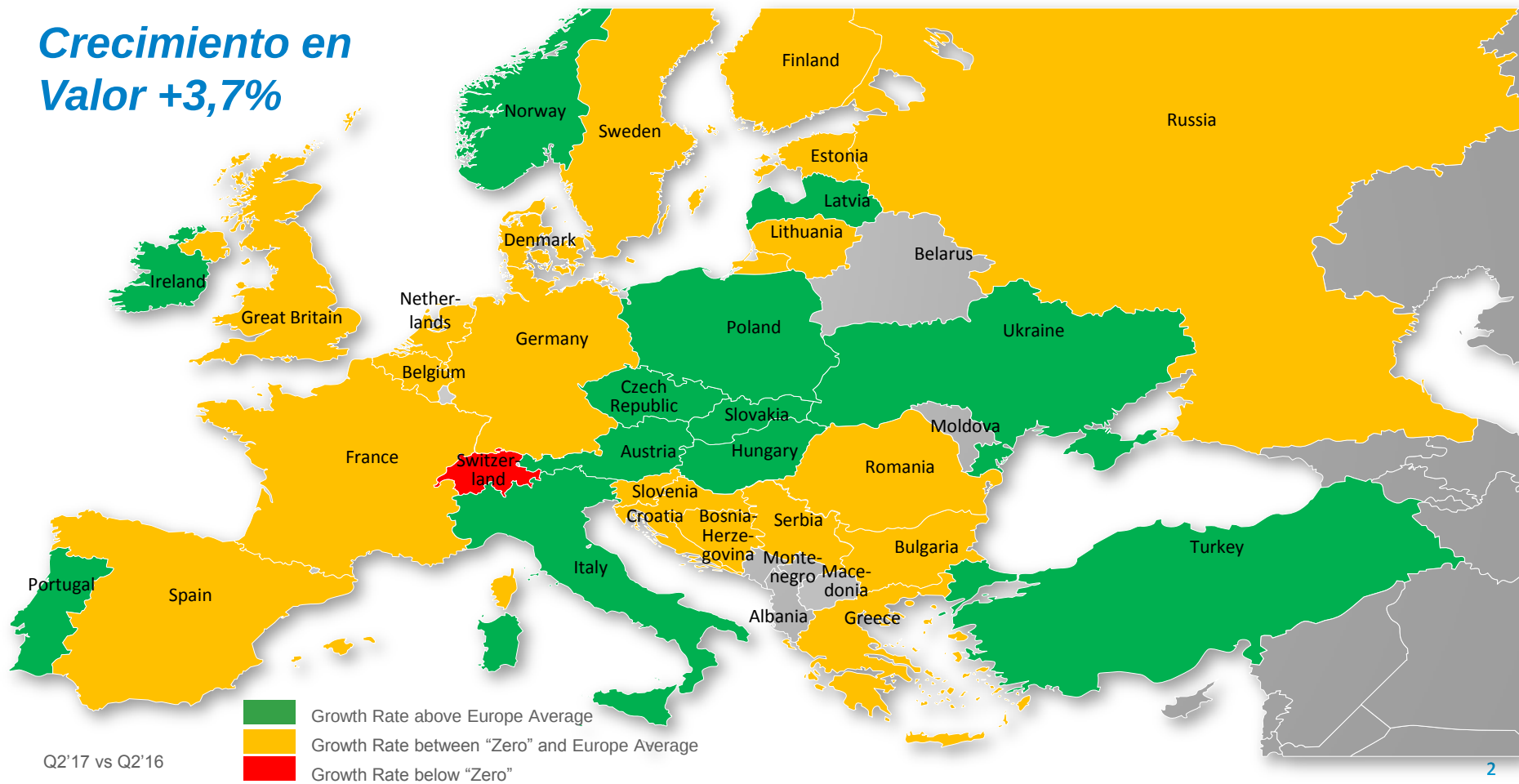


AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Fernando del Real
Octubre, 2017

CRECIMIENTO GENERAL DE LOS PAÍSES EUROPEOS

*Crecimiento en
Valor +3,7%*



La confianza del consumidor mejora a nivel Mundial



Terrorismo principal preocupación en Europa



+5 Vs 2016

Mejor Expectativa
Laboral / Menos Paro
Recuperación Económica

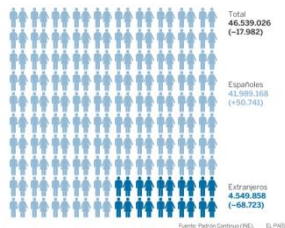
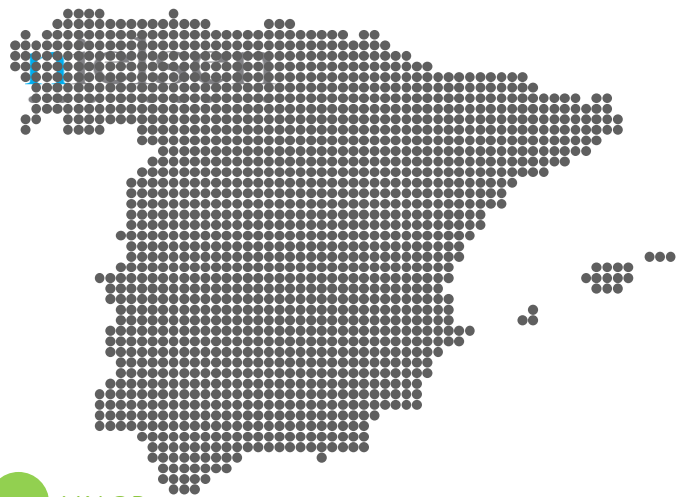


Valor más alto

Mejor Expectativa
Laboral y financiera
Menos ahorro

Total Gran Consumo

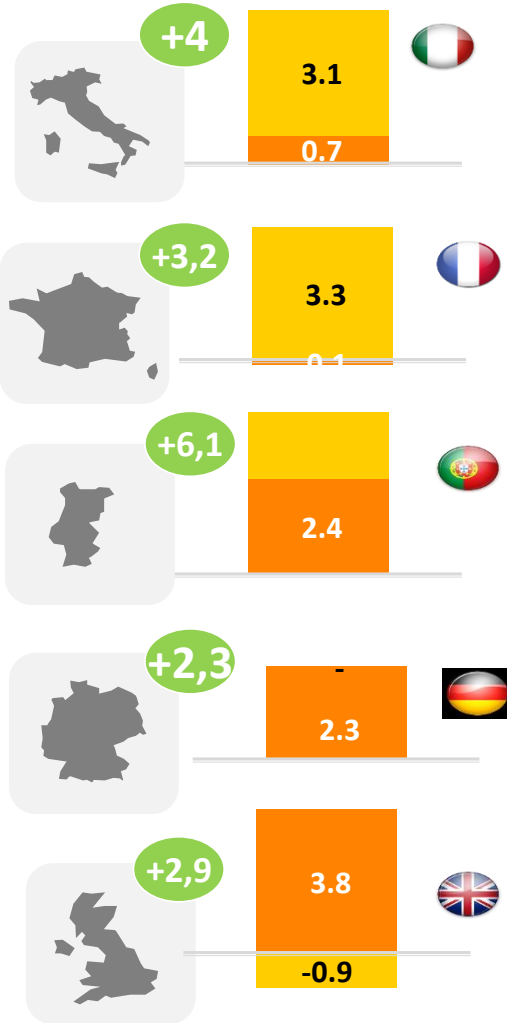
37.061



YTD Q2'2017



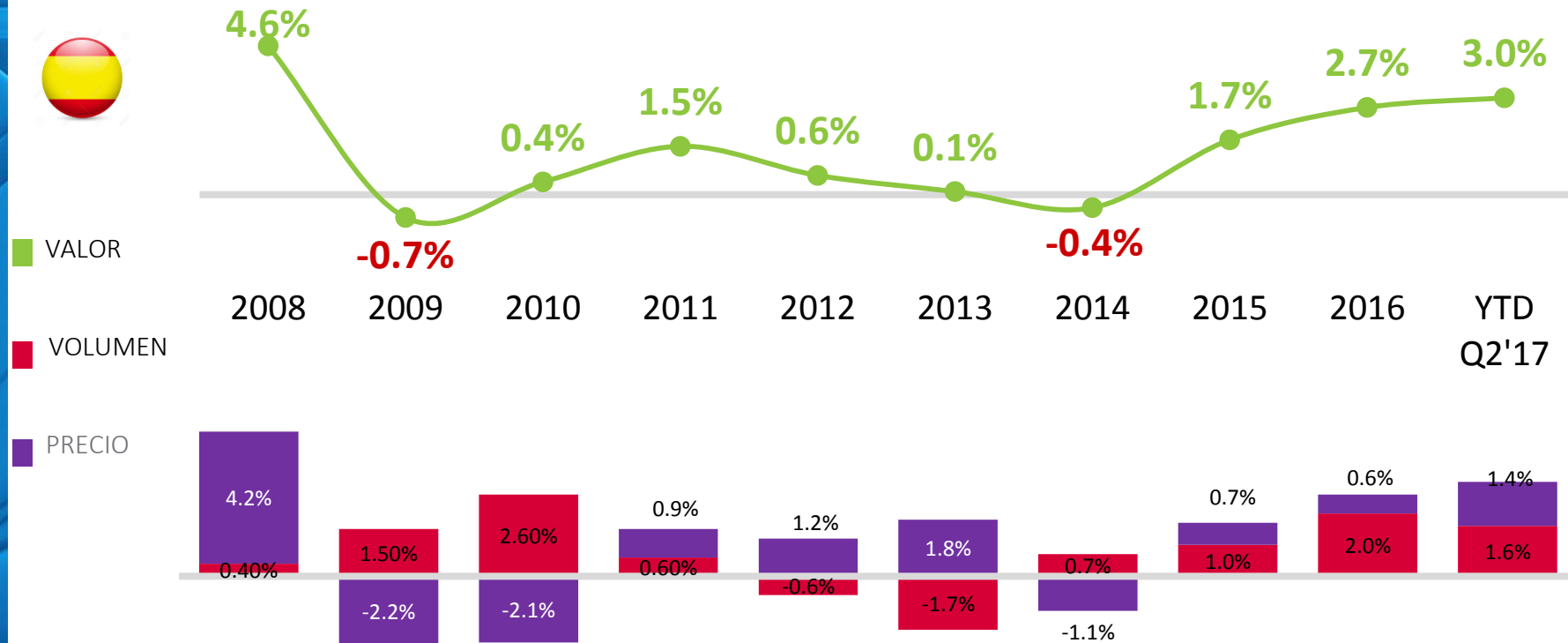
**España continua creciendo
vía Demanda.**



Q2'2017 (ENVASADOS)

Source Market Track (Envasados+ Frescos) Hiper+Super+Tradicionales+Espec DPH YTD Q2'17

España Mejora el ritmo de crecimiento con respecto al cierre de 2016



UN MUNDO EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN

2000



CINE

BANCA

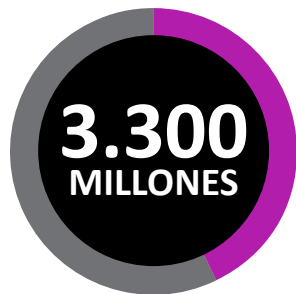
TELEFONÍA

AUTOMOCIÓN

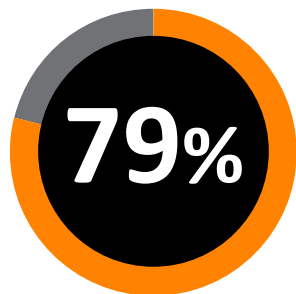
MÚSICA

2017





PERSONAS QUE
UTILIZAN INTERNET
CADA MES



SE CONECTAN
CON UN
SMARTPHONE



TIEMPO DE
CONSUMO
DE MEDIOS



EL MUNDO HABLA DE MANERA DIFERENTE



#LOL #OMG #THK #WTF #TQM

CONSUMO DE
MEDIOS EN EL
CANAL ONLINE

54%

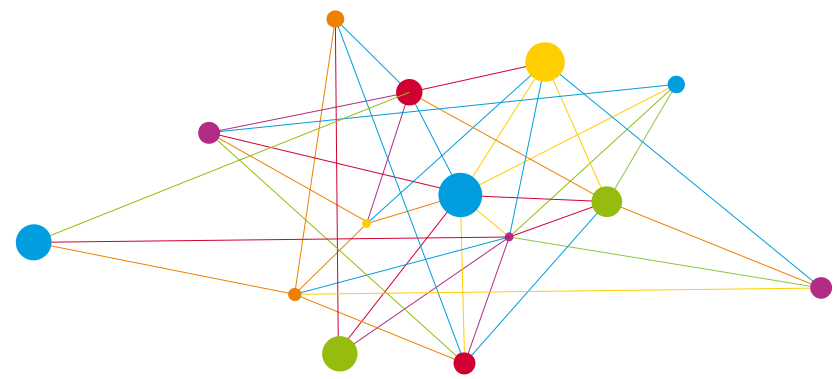
DICE HABER COMPRADO
TRAS INTERACTUAR EN
REDES SOCIALES

1 DE 7

VIVIMOS EN UN MUNDO ACELERADO

EL INTERNET DE LAS COSAS





¿CUÁNTOS DISPOSITIVOS CREÉIS QUE ESTARÁN
CONECTADOS A INTERNET DE LAS COSAS EN 2017?

ENTRE
3.000 y 5.000
MILLONES

ENTRE
5.000 y 15.000
MILLONES

ENTRE
15.000 y 25.000
MILLONES

ENTRE
25.000 y 30.000
MILLONES

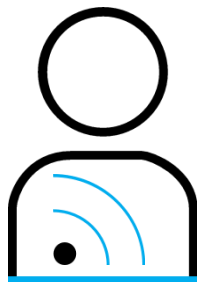
UN MUNDO EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN



**...Y TAMBIÉN VA AL
SUPER**

EN GRAN CONSUMO NO HAY REVOLUCIÓN SINO EVOLUCIÓN

CONSUMIDOR



Según cambian sus
circunstancias, gustos y
necesidades...



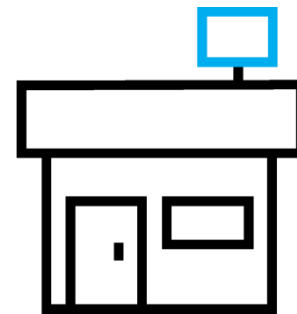
PRODUCTO



...decide los PRODUCTOS
que quiere...



TIENDA



...y la tienda y el momento
en que comprarlos

EL CONSUMIDOR HA CAMBIADO



UN CONSUMIDOR QUE QUIERE QUE LE HAGAN LA VIDA MÁS FÁCIL



MÁS
PRÁCTICOS

MÁS
DIGITALES

MÁS
IMPACIENTES

 **44%** CONSIDERA
LA **PROXIMIDAD** DE LAS
TIENDAS PARA HACER SU
COMPRA

 **82%** DE LOS
HOGARES CON INTERNET
vs. 38% en 2006

 **ESPERAMOS**
LA GRATIFICACIÓN
INMEDIATA

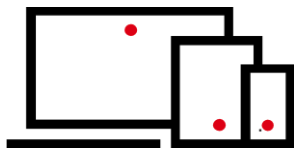
- Falta de tiempo
- Facilitar el día a día
- Conveniencia en todas sus facetas: producto, canal...
- El 35% ha comprado algo en internet en los 3 últimos meses
- Cada vez más dispositivos conectados
- Hay categorías que ya compramos más online que offline.
- Queremos todo ya
- Cuando y como yo lo quiera

OPORTUNIDADES PARA LA INNOVACIÓN



- Apuesta por productos (formatos de tienda, servicios...) **que ahorren tiempo y hagan la vida más fácil.**
- Piensa en el **Total Consumer** y aprovecha el rastro que vamos dejando.
- **Comunícate** con tu consumidor **usando sus medios, su lenguaje y sé consistente**
- Haz tu **negocio más ágil**: desde su estructura humana y forma de trabajo a sus medios técnicos.

Canal Online: Creciendo, pero...suficiente?



Canal On Line

514 Mill. €

VALOR

+15%

TAM JUL'17
VS JUL'16

0,9%

CUOTA VALOR



13%

PENETRACIÓN

+0,6%

TAM JUL'17
VS JUL'16



50€

POR OCASIÓN

+8%

TAM JUL'17
VS JUL'16



3,3

COMPRAS AL
AÑO

+1%

TAM JUL'17
VS JUL'16



E-COMMERCE

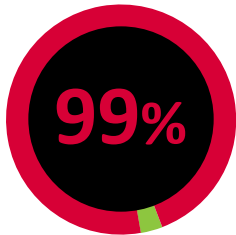
BUSCA INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS ONLINE



FIDELIZACIÓN A LA ENSEÑA

19,6€
x2,5

CESTA MEDIA HÍPER + SÚPER

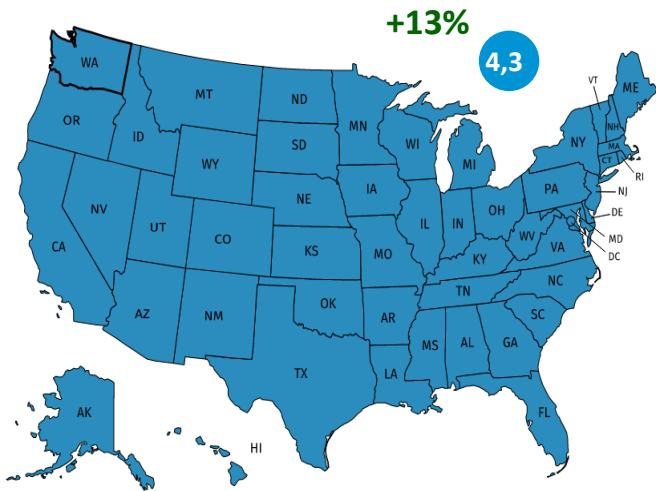


514 MILL. € 0,9%

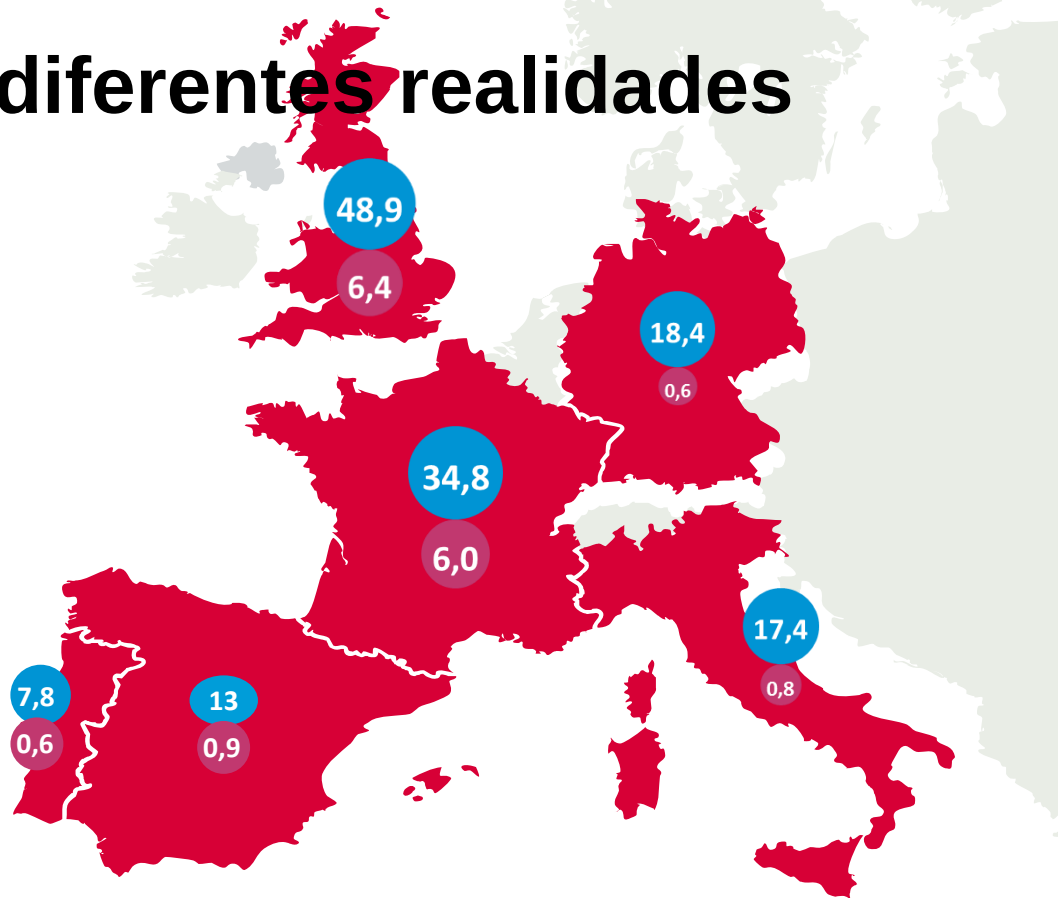
TOTAL VENTAS

Diferentes países, diferentes realidades

On Line KPI's across the world



2025 represente un 20% ventas EE.UU.*
(\$100 Billones)



%

PENETRACIÓN

%

CUOTA VALOR

Source: Household Panel – TAM June 2016

* Food Market Institute y Nielsen.

Diferentes modelos, similares resultados



MORRISONS

ASDA

Sainsbury's

Waitrose



ALDI

Superdrug

ocado

amazon



E.LECLERC Drive

Auchan Drive

Intermarché

DRIVE

courses



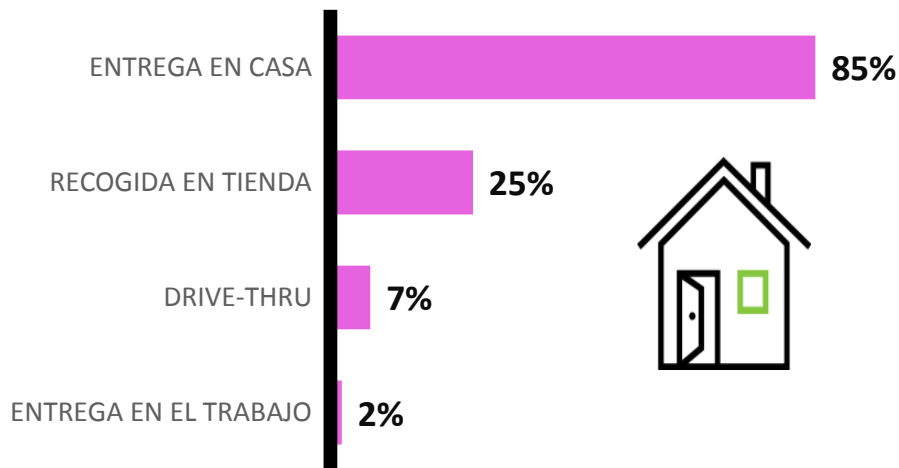
Carrefour drive



COMPRA ONLINE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA



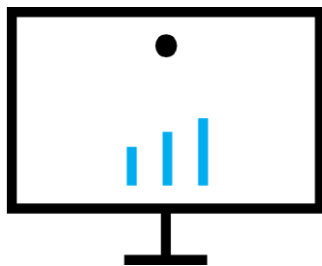
OPCIÓN DE ENTREGA UTILIZADA



Canal Online: por sectores

514 mill. €
+15%

TOTAL FMCG



CUOTA EN VALOR

0,9%

CUOTA EN VALOR

0,9%



Productos Envasados
417 mill. €

CUOTA EN VALOR

0,3%

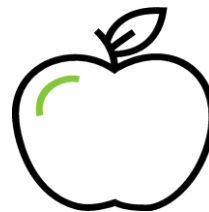


Productos P&D

33 mill. €

CUOTA EN VALOR

0,4%



Productos Frescos
64 mill. €

Barreras para despegar

España, principales barreras para comprar On Line

1 Quality

- ❖ Falta de imágenes
- ❖ No confiar en los productos frescos

2 Logistics

- ❖ Horario de entrega
- ❖ Fuera de stock
- ❖ Error envío productos

3 Price

- ❖ Costes de envío
- ❖ Falta de promociones

España vs Big 5

España

Big5

64%



49%

57%



47%

52%

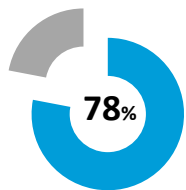


41%

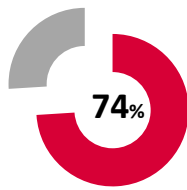
Uso del canal

España principales usos del canal On Line

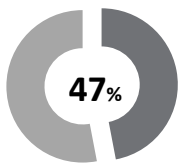
**ROPO
Efecto**



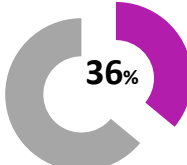
Busqueda Info.



Chequeo Precio

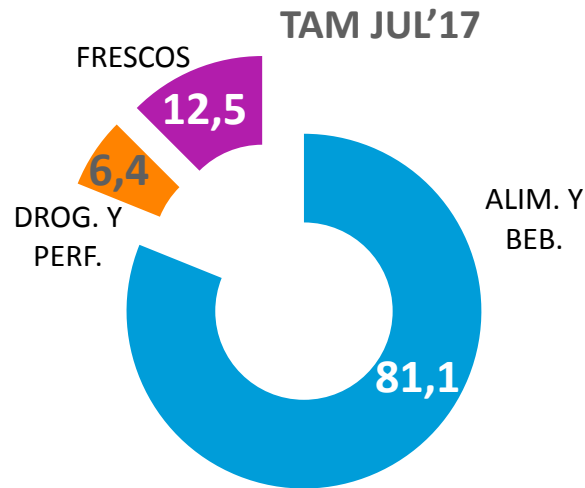


Reservas



Compartir Opinión

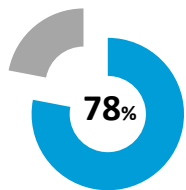
**Categorías
PGC**



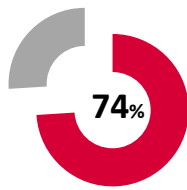
Uso del canal

España principales usos del canal On Line

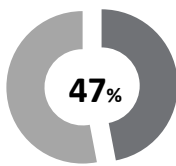
ROPO Efecto



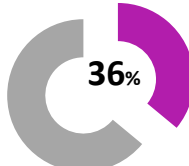
Busqueda Info.



Chequeo Precio

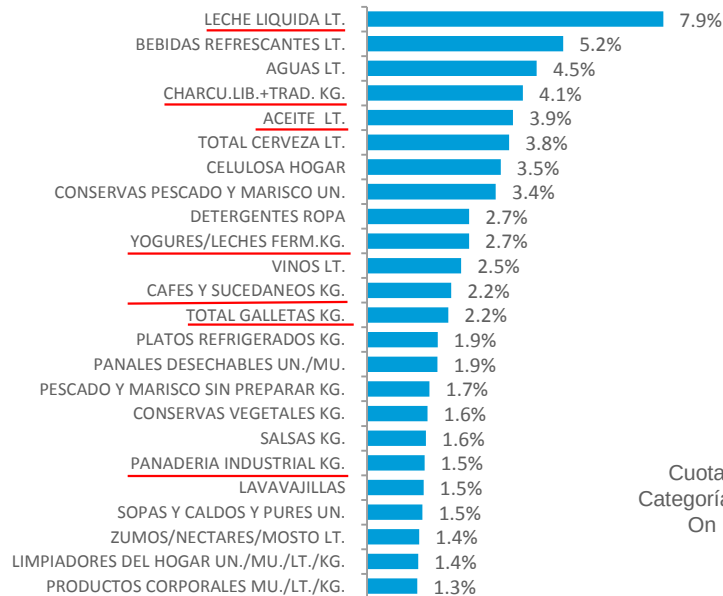


Reservas



Compartir Opinión

Ranking Productos On Line

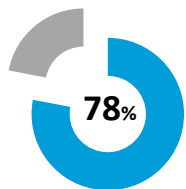


Cuota Valor
Categoría vs PGC
On Line

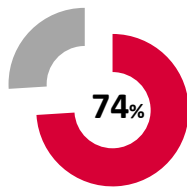
Uso del canal

España principales usos del canal On Line

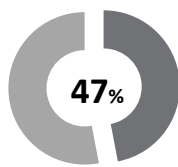
ROPO Efecto



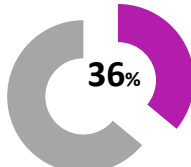
Busqueda Info.



Chequeo Precio

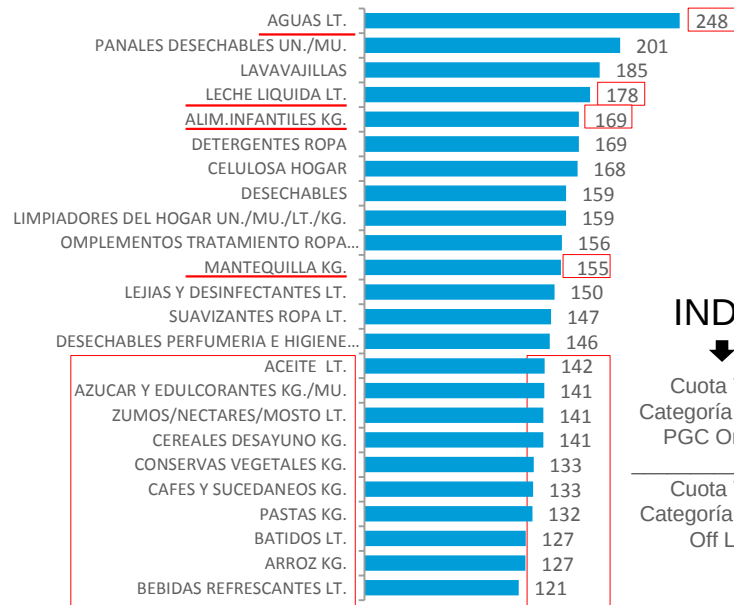
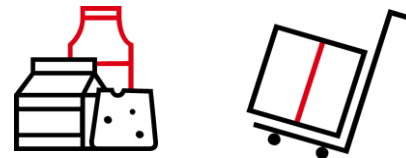


Reservas



Compartir Opinión

Index Online vs Offline



INDEX

↓
Cuota Valor
Categoría vs Total
PGC On Line

—
Cuota Valor
Categoría vs PGC
Off Line

X100

Uso del canal

España principales usos del canal On Line



Aceite

3,9%
Vs OnLine

1,2%
Vs T. Mdo.



Aceitunas

0,7%
Vs OnLine

0,9%
Vs T. Mdo.



Frutos Secos

1,1%
Vs OnLine

0,6%
Vs T. Mdo.



Vino

2,5%
Vs OnLine

0,8%
Vs T. Mdo.

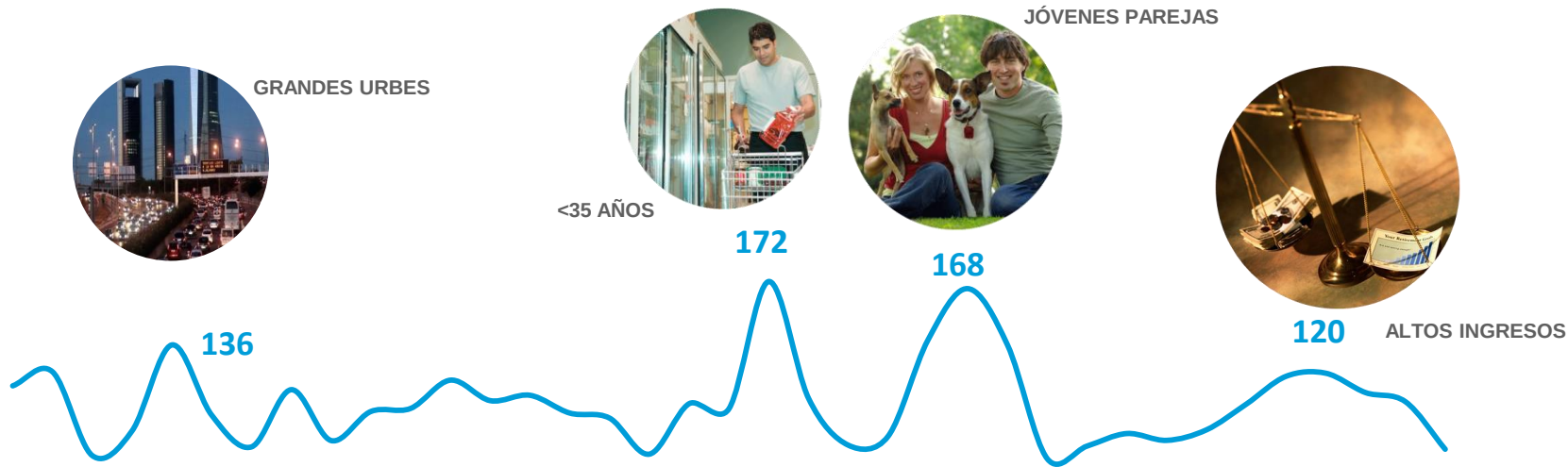


Leche Líquida

7,9%
Vs OnLine

1,5%
Vs T. Mdo.

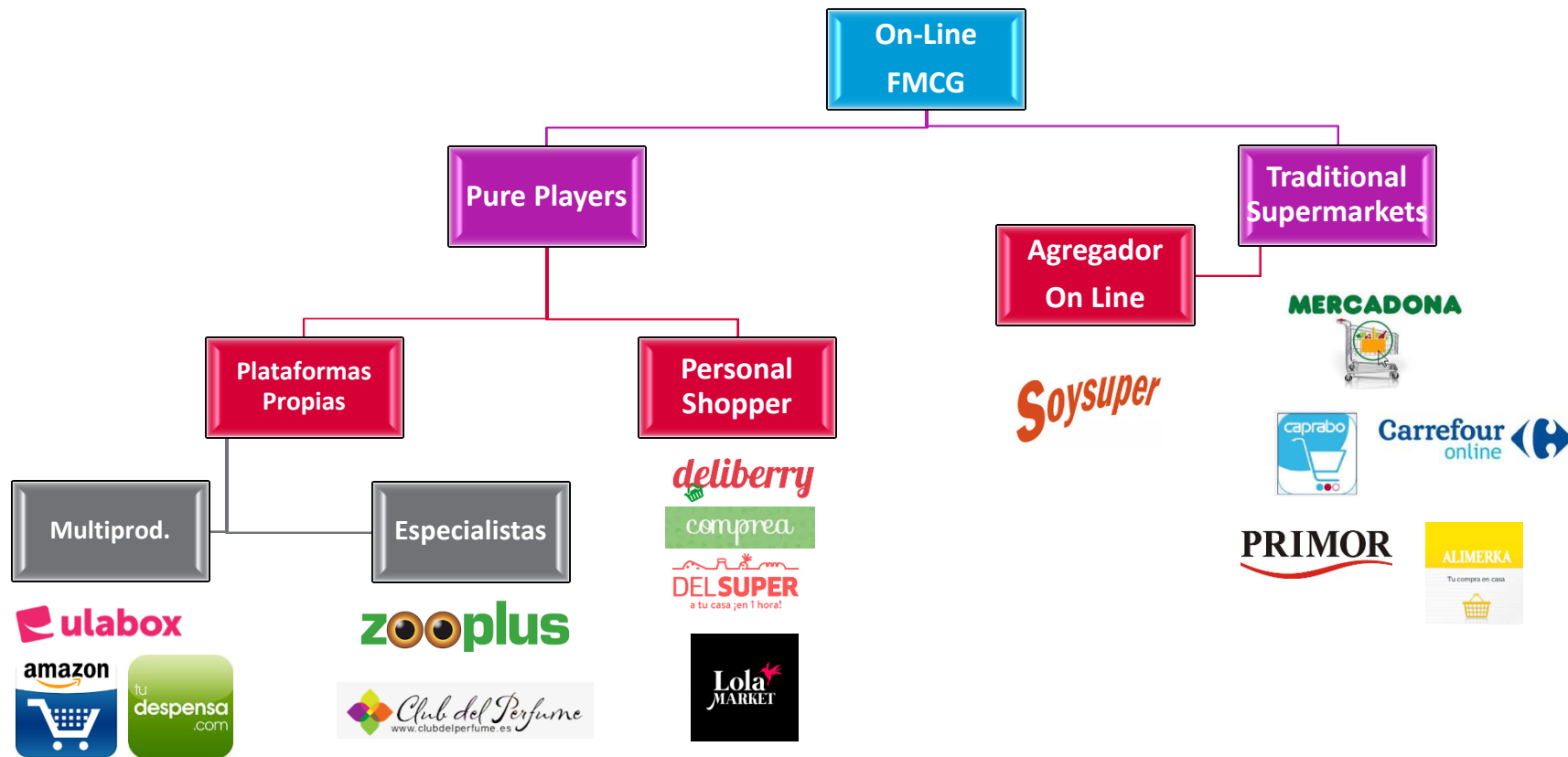
Perfil de consumidor On Line



Ratio % Penetration Index (On Line vs Off Line)

Entorno complejo y fragmentado

On Line Business Model for FMCG



Nuevos liderazgos

Amazon Prime, cambio de reglas



Entregas de
10am to 0pm



Entrega
1 Hora



Socios
Estratégicos
DIA - La Plaza
Lavinia
Mercado de La Paz



Sin coste extra
de entrega
Excepto por 1 hora de
entrega rápida

Las superficies tradicionales avanzan e invierten

Tratando de superar las barreras tradicionales

Nuevas Entregas



HOME DELIVERY



Mejor experiencia de compra



MercadonaTech
2.018



App



Promo App

Incremento de cobertura



Nuevas 7
ciudades



Buscando
cobertura
100% en 2017

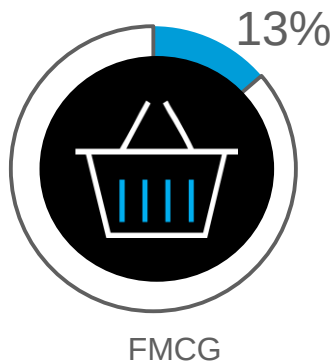
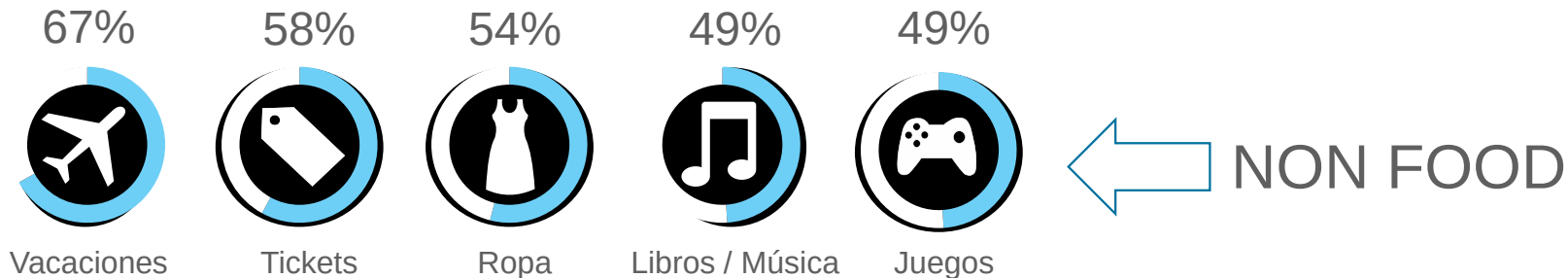
Incremento de entrega



Acelerar la
entrega a 2 horas

Pero sabemos que tenemos espacio para el crecimiento

% PENETRACIÓN CANAL ON LINE



Alianzas y nuevos entornos

ESTRATEGÍAS OMNICHANNEL



Amazon will continue expanding their business... to Off Line?.

Since 2009 Amazon acquire Zappos, Woot.com, Diapers.com, BuyVip, The Book Depository, Incremento, Souq.com and finally Whole Foods Market the first Off Line Retailer bought by Amazon.



The World's Largest Retailer Is Partnering with Google in an Effort to Beat Amazon

Google and Walmart have announced a new partnership that will put both in better positions to compete with Amazon. Walmart products will begin to appear on Google Express, which will eventually allow Walmart customers to shop using Google Home and Google Assistant.

GLOBALIZACIÓN



DIA & Alibaba potential partnership

DIA & T-Mall (property of Alibaba Group) reached an agreement for selling Portuguese and Spain products in Asia.



3 days From US farm to Chinese customer home (Alibaba)

One third of U.S. Pacific Northwest cherries being exported to the Chinese market, the most recent cooperation between the U.S. Department of Agriculture's (USDA) Agricultural Trade Office and Tmall.com.





VUELTA AL MERCADO “DE TODA LA VIDA”

(pero a su versión 2.0)



Omnicanalidad: Contemplar todas las áreas





FERNANDO DEL REAL
CORE BUSINESS MANAGER. ÁREA E-COMMERCE



fernando.delreal@nielsen.com



Tlf: 913.777.294