

La distribución alimentaria en España



Desafíos y oportunidades de la economía en tiempos de cambio

Indicadores macro claves para el sector de la alimentación

La evolución de la economía mundial en 2023 estuvo caracterizada por un mayor dinamismo del esperado, a pesar del tono restrictivo de la política monetaria y de la elevada incertidumbre geopolítica. En este entorno, las perspectivas anticipan una estabilización del crecimiento económico mundial alrededor del 3,2 % para los próximos años, inferior al observado en las dos últimas décadas (3,8%).

En cuanto a la zona euro, las proyecciones de los expertos del Banco Central Europeo (BCE) anticipan una recuperación lenta y gradual, en concreto un 0,6 % para el 2024 y alrededor del 1,5 % para el 2025 y 2026. El principal motor sería el consumo privado, gracias al incremento de la renta real de los hogares por el crecimiento de los salarios y el descenso de la inflación. En todo caso existen riesgos para este escenario, como los asociados a la guerra de Ucrania y el conflicto en Oriente Próximo.

De acuerdo con las últimas proyecciones del Banco de España para la economía española, se prevé que el PIB se sitúe por encima de la media europea con el 2,5 % en 2023 y el 1,9 % en 2024 y 2025, y al 1,7 % en 2026.

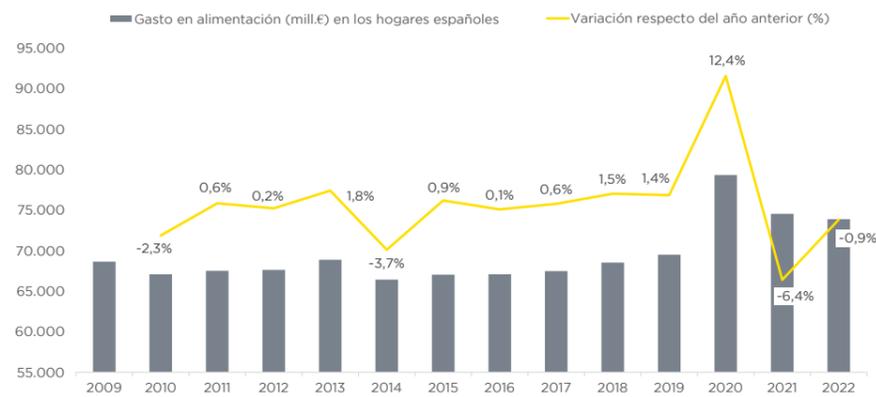
En este contexto, a pesar de que el índice de Confianza del Consumidor (ICC) publicado por el CIS se mantiene por debajo de los 100 puntos, el dato de abril sigue su senda creciente con 84,5 puntos, dos puntos positivos respecto del mes anterior.

La variación interanual del ICC muestra un incremento del 15,9% (abril 2024 vs abril 2023) gracias a la evolución positiva de las expectativas en relación con los precios, los tipos de interés, las posibilidades de ahorro de los hogares y la compra de bienes duraderos. En concreto, la valoración de la situación actual mejora en un 23,6% mientras que la de las expectativas se incrementan en un 10% respecto de los últimos doce meses.

Por su parte, el IPC, que alcanzó su pico en verano del 2022, aumenta de manera más moderada lo que impacta de forma directa en el gasto de los hogares. Según el ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, durante el año 2022 el gasto realizado por los hogares en productos de alimentación fue de 73.893 millones de euros, un -0,9% respecto del año 2021. Esta reducción de se debió a una disminución de las compras totales de alimentos y bebidas (-8,8%) que no se compensó con el incremento de los precios medios (+8,7%).

La inflación anual estimada para mayo de 2024 es del 3,6%, según el indicador adelantado del INE. Este incremento se debe principalmente al aumento de los precios de la electricidad y los carburantes, mientras que la subida de abril (3,3%) se atribuyó al encarecimiento de los precios de los alimentos y del gas.

Gasto en alimentación



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Radiografía del sector minorista

Según los datos provisionales del índice de Comercio al por Menor (ICM) realizado por el INE, la tasa anual a abril creció un 0,3% respecto del año anterior.

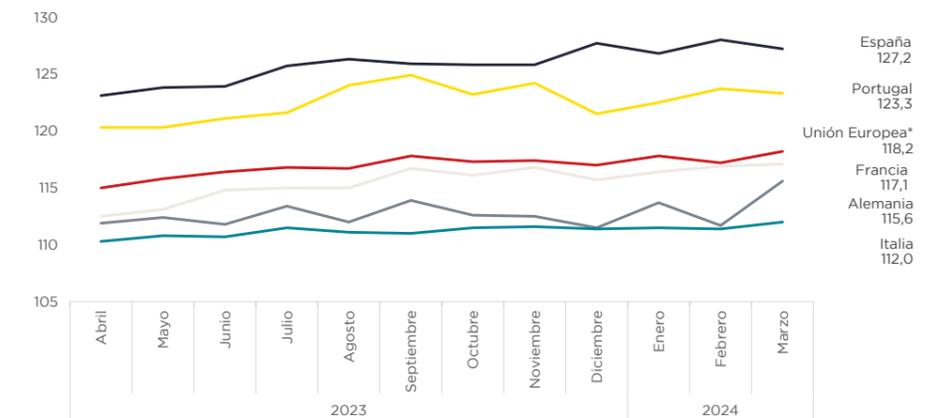
Todas las comunidades autónomas excepto las Islas Baleares, tienen una tasa anual de ventas positivas, con Andalucía a la cabeza y un incremento del 5,7%, el País Vasco, con un 5,4% y las Islas Canarias con 5,2%. En los últimos puestos del ranking se encuentran la comunidad de Madrid con un 0,7% seguido por Extremadura, con un 0,5%, Castilla y León con un 0,3% y finalmente las Islas Baleares con un -1,3%.

La ocupación del sector minorista, es decir el número de personas empleadas en actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final, reflejó un incremento positivo interanual (INE, abril 2024 respecto de abril 2023) con el 1,8%. La mayor variación interanual ha sido la de las grandes cadenas, con un 2,2%, seguidas por las pequeñas cadenas con un 0,7%. Sin embargo, las grandes superficies han tenido un retroceso en abril del 2024 del -0,6% respecto del mismo mes del año anterior.

Según Eurostat y en un contexto europeo, el índice de Ventas Minoristas de España fue del 104,8 en 2023, por encima de la media de los países que componen la Unión Europea que se situó en 99,1 y de economías como Italia o Alemania, con 98,3 y 96,2 respectivamente.

En el mes de marzo del 2024, el índice de productos de alimentación situó a España (127,2), por encima de la media de los países que componen la Unión Europea (118,2) y por encima de Portugal (123,3), Francia (117,1), Alemania (115,6) o Italia (112,0).

Índice mensual europeo ventas de alimentos, bebidas y tabaco

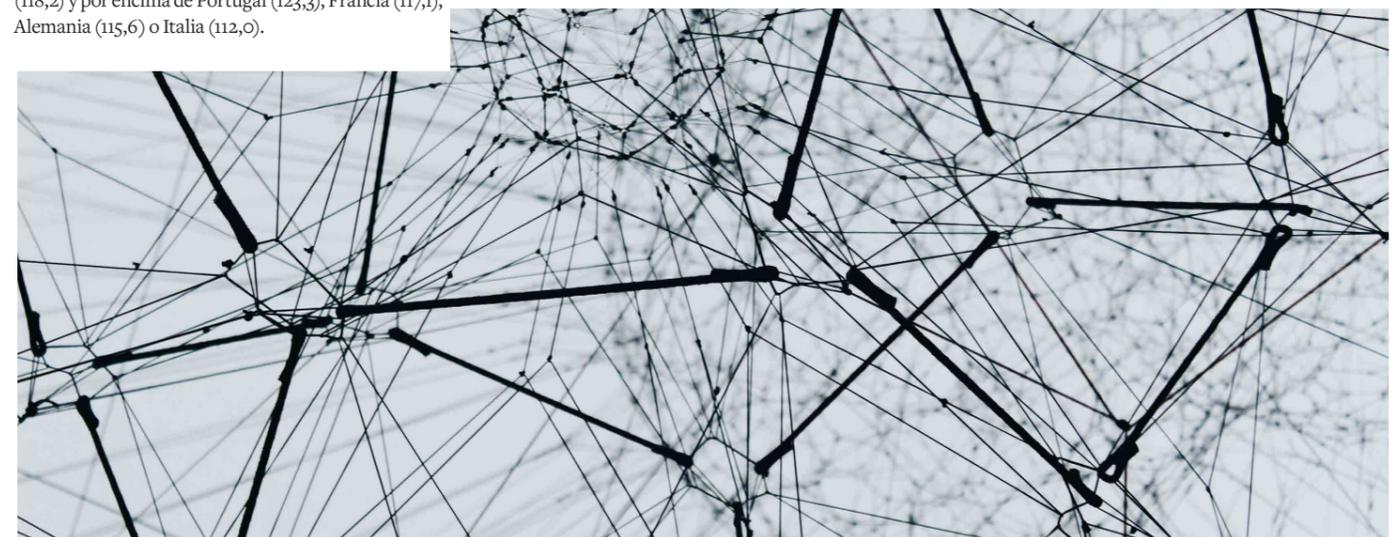


Fuente: Eurostat *Unión Europea - 27 países

España: Índice de ventas



Fuente: Eurostat *Datos a diciembre de cada año



El sector de la alimentación en detalle

Stock

El sector de la alimentación continúa evolucionando para adaptarse a los cambios iniciados hace años. Diversos factores económicos, sociales y tecnológicos, como la digitalización de la sociedad, las políticas de sostenibilidad, los cambios en los hábitos de los consumidores y, más recientemente, el impacto de la inflación, han influido significativamente en esta transformación.

De acuerdo con los datos de INDISA, en 2023 hay 22.264 puntos de venta en España y 17,1 millones de m² de sala de ventas (excluyendo el sector de bebidas, congelados, delicatessen, lotes de Navidad, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas).

Mientras que el stock de metros cuadrados ha aumentado en 2023 respecto del 2019 en un 7%, el número de establecimientos se ha reducido en un -4%.

Los supermercados son los que agrupan tanto el mayor número de establecimientos como la mayor superficie, con el 66% del total de superficie de sala de ventas en España y el 89% del número de puntos de venta. En segundo lugar por sala de ventas se encuentran los hipermercados, con el 19% del total, mientras que, por número de locales y con el 6% del total, las tiendas de descuento se posicionan segundas en el ranking.

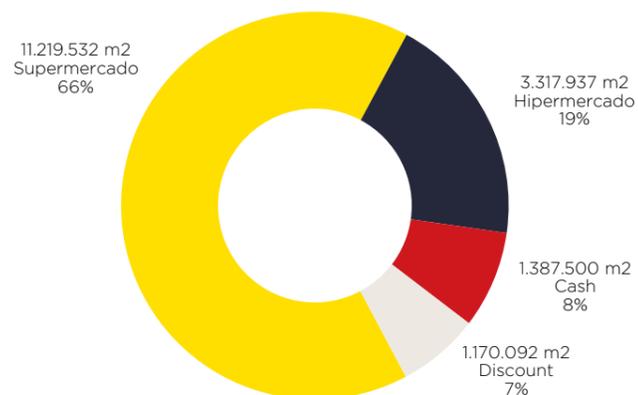
Durante los últimos años la superficie media de los locales se ha incrementado un 11% (2023 vs. 2019); de 689 m² en 2019 a 768 m² en 2023. Sin embargo, se ha observado una disminución del tamaño medio de los locales de determinadas marcas debido en parte a la proliferación de formatos de menores dimensiones.

El análisis de la distribución de las superficies de alimentación por la geografía española muestra como

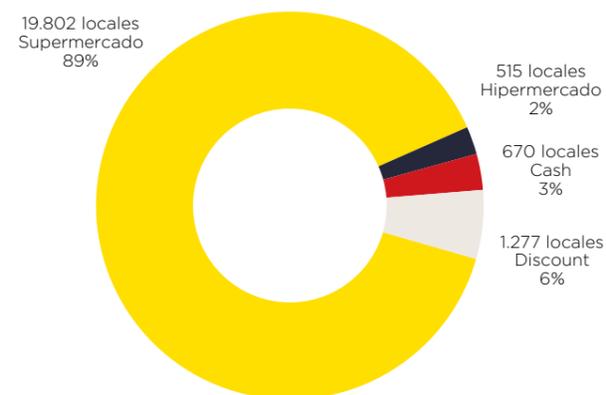
Andalucía y Cataluña son las comunidades autónomas líderes por suma de superficie de sala de venta, con el 18% y el 16% respectivamente.

Hay cuatro comunidades que, en metros cuadrados, suman más del 50% del total de España: Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Madrid. Éstas acumulan el 56% de los supermercados, el 58% de la de hipermercado, el 57% de los cash y el 66% del total de superficie descuento.

Stock de superficies de alimentación en m²



Stock de superficies de alimentación en número de tiendas



Fuente: Anuario INDISA 2023/2024

Densidad

La densidad media de superficies de alimentación en España se sitúa en 358 m² por cada 1.000 habitantes, lo que supone cinco establecimientos por cada 10.000 habitantes.

Ocho comunidades autónomas cuentan con una densidad por encima de la media de metros cuadrados por cada 1.000 habitantes: el País Vasco con 501 m², el Principado de Asturias con 474 m² y Cantabria con 440 m² son las que ocupan en los tres primeros puestos.

Las tres primeras posiciones por número de locales corresponden a Cantabria (7 locales por cada 10.000 habitantes), Extremadura y Cataluña (6 locales por cada 10.000 habitantes respectivamente).

A nivel provincial la mayor densidad por metros cuadrados se encuentra en Vizcaya, con 618 m² por cada 1.000 habitantes. A mayor distancia se encuentra Gerona (482 m²/1.000 hab.), Asturias (473 m²/1.000 hab.), Lugo (471 m²/1.000 hab.), Huelva (454 m²/1.000 hab.) y Coruña (445 m²/1.000 hab.).

A la cola del ranking y exceptuando las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla con 230 y 183 m² por habitantes, Madrid se sitúa en las últimas posiciones con 285 m² por 1.000 hab. lo que ha convertido a esta plaza en una en la que prácticamente todos los operadores quieren estar, siendo un foco muy importante de recepción de inversiones.

En algunas zonas se empieza a observar una cierta saturación de mercado. Este hecho, que a priori podría bloquear la expansión de los operadores, se trabaja como una oportunidad de captar nuevos clientes mediante la implantación de tiendas con un posicionamiento diferente.

Los activos prime

01

UBICACIÓN

Las cadenas de supermercados tienden a establecerse principalmente en barrios y áreas urbanas densamente pobladas, con grandes afluencias de personas o en entornos cercanos a centros o parques comerciales.

02

ACCESIBILIDAD

Otros factores relevantes incluyen la accesibilidad en automóvil y la disponibilidad de amplias áreas de estacionamiento. Además, en lo que respecta a la logística de los suministros, es clave la proximidad a redes de transporte y proveedores, con un acceso óptimo a carreteras, autopistas y rutas de entrega.

03

CONTRATO

La duración suele ser de 25 años, con al menos 10 de obligado cumplimiento.

04

OPERADORES

Las marcas preferidas son Mercadona, Carrefour, Lidl y Aldi.

05

TAMAÑO DE LOCAL

Según INDISA y analizando los 10 principales operadores de alimentación, El Corte Inglés, Alcampo y Carrefour son los que tienen hipermercados más grandes, mientras que, en la categoría de los supermercados, los primeros lugares los ocupan Mercadona, El Corte Inglés y Lidl.

Las rentas prime

La renta mensual promedio para los supermercados en España ronda los 9 €/m²/mes. Este valor puede incrementarse hasta los 12 o incluso los 18 €/m²/mes para los supermercados ubicados en zonas muy turísticas y/o en áreas con alto poder adquisitivo. Por su parte, los hipermercados tienen un promedio que oscila entre los 9 y los 10 €/m²/mes.

Existen varios factores fundamentales que están impactando en las rentas de los supermercados y en el poder de negociación de los propietarios:

1. El tipo de ubicación, la enseña, el número de habitantes, la densidad comercial del área o incluso si el contrato incluye una cláusula de venta y arrendamiento posterior son circunstancias que influenciarán en el precio final negociado por los operadores.
2. La cierta saturación de mercado en algunas regiones de España obliga a determinados operadores a ser más selectivos en la elección de sus ubicaciones.
3. Por esta misma razón los operadores en expansión compiten entre sí para poder tener más implantaciones.
4. Los ambiciosos planes de expansión de operadores nacionales y regionales. En el caso de estos últimos que tienen un claro dominio de su mercado, sus opciones de crecimiento son necesariamente hacia zonas limítrofes o incluso más alejadas.
5. Las marcas de alimentación, conscientes de su papel de anclas en los parques comerciales, son más rígidas en las negociaciones y exigen mayores ventajas contractuales.

Las marcas dominantes de la distribución alimentaria

Fusiones y economías de escala

A diferencia de Europa, el sector de la distribución española está muy fragmentado con un gran número de cadenas de distribución, muchas de ellas de carácter local.

El incremento de la inflación y de los costes ha reducido notablemente los márgenes y las cadenas de distribución han tenido que buscar nuevas fórmulas para mejorar sus beneficios. Mientras que las grandes marcas buscan portfolios en compra, las cadenas pequeñas utilizan otras alternativas, como agrupar compras para aprovechar el *rappel* sobre ventas o recurrir al formato de franquicia para llegar a determinadas localidades de tamaño pequeño.

La fórmula de la franquicia, que aporta un valor para el emprendedor que dispone de una marca consolidada y un modelo de negocio ya en funcionamiento, ha

incrementado su presencia en España en los últimos años de manera sustancial.

Los principales grupos por facturación tenían en 2023 8.239 establecimientos explotados bajo el formato de franquicia, lo que supone un incremento del 20% respecto del año 2019. Así, Eroski, Covirán, Carrefour Express, Simply, Condis o Día son algunas enseñas que han recurrido a este modelo de negocio para expandir su marca en España.

Por su parte, aquellas con músculo financiero realizan adquisiciones estratégicas que permiten ganar cuota de mercado en regiones difíciles de alcanzar y mejorar los márgenes gracias a las economías de escala.

En 2023 Alcampo adquirió 217 supermercados de gran formato pertenecientes al Grupo Día, sumando

una superficie de 170.000 m² a su portfolio, acelerando así el crecimiento de esta marca en España. Además, vendió su negocio de belleza, la enseña Clarel, al fondo portugués C2Private Capital por 60 M€.

Por su parte, Uvesco, el grupo vasco dueño de BM Supermercados y, desde finales de 2021, propiedad del fondo PAI Partners, sigue explorando la vía de las adquisiciones para impulsar su plan de crecimiento, muy focalizado en la Comunidad de Madrid, con una previsión de apertura de ocho supermercados propios en 2024.

En el 2022 la facturación total de los principales grupos independientes fue de 108.110 M€ (INDISA, 609 empresas) que representa el 70% del total de la facturación y el 31% del total de centros minoristas en España.

A la cabeza de la lista se sitúa Mercadona con un volumen de ventas de 31.041 M€, lo que representa el 29% del total facturado por los grandes grupos independientes. En segundo lugar, se sitúa Carrefour con 11.498 M€ (11%) y en tercero Lidl con 6.079 M€ (6%).

La suma de superficie de ventas de alimentación de los principales grupos independientes es de 9,8 Mm² que supone el 54% sobre el total de superficie de España. Los dos grupos que tienen más de un millón de metros y que lideran el ranking por superficie minorista son Mercadona, con 2,4 Mm² (14%) y Carrefour con 2 Mm² (12%). A estos les siguen Eroski, Día y El Corte Inglés que ocupan posiciones subsecuentes en el ranking, y con cuotas de mercado del 6%, 5% y 5%, respectivamente.

En lo que respecta al número de establecimientos, la cooperativa andaluza Covirán lidera con 2.860 locales y un 13% del total. Esta posición es considerablemente distante de la ocupada por Mercadona, Eroski y Día, que poseen 1.662, 1.646 y 1.525 establecimientos, respectivamente, cada uno representando una cuota del aproximadamente el 7%.

2023: Principales operadores

MERCADONA

Facturó 35,527 M€ en 2023, lo que supuso un incremento del 15% en las ventas respecto del año anterior, una cuota de mercado del 27,2% y obtuvo beneficios que superaron los 1.000 M€, un 40% más que el 2022. Además, la creación de 5.000 nuevos puestos de trabajo ha contribuido a alcanzar un total de 104.000 empleados entre España y Portugal.

CARREFOUR

En 2023 Carrefour registró un incremento de ventas brutas en España del 2,8% en todos los formatos gracias al impulso de las marcas blancas y el comercio electrónico. Además, este año anunció la adquisición de 47 supermercados de El Corte Inglés. De esta manera y con el 9,7%, mantuvo su posición como el segundo supermercado por cuota de mercado en España, después de Mercadona.

LIDL

Presente desde 1994 en España, ya es el tercer operador del sector por cuota de mercado (6,2%) y continúa con sus planes de aperturas en el país. En la actualidad cuenta con más de 670 supermercados, y prevé superar la barrera de los 700 en 2024.

EROSKI

Cerró el ejercicio 2023 con un resultado positivo de 109 M€, un 1,89% sobre las ventas brutas y un incremento del beneficio operativo del 26,9%

respecto al año anterior. Eroski planea abrir 159 tiendas tanto propias como franquiciadas y crear 1.000 nuevos empleos como parte de su plan de crecimiento para el periodo 2024-2026.

DIA

Cerró 2023 con ventas brutas de 7.650 M€ de euros, un aumento del 3,1% respecto a 2022. En España, las ventas *online* crecieron un 26% en el último trimestre del año, gracias a la nueva plataforma e-commerce, la web dia.es o la app Día. Además, se renovaron 2.002 tiendas con la nueva imagen lo que supuso el 86% del total.

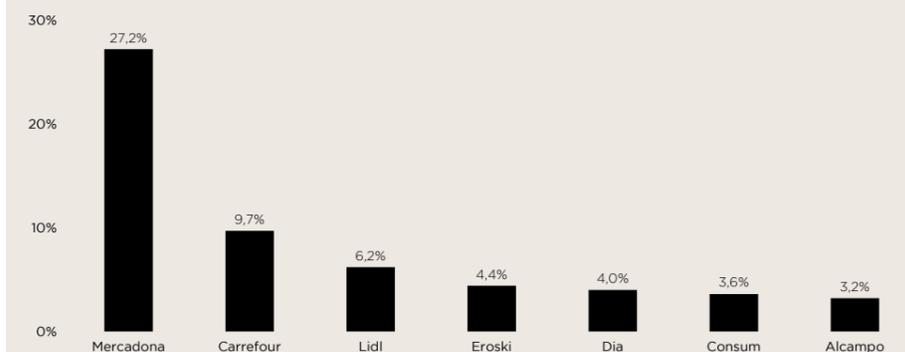
CONSUM

En 2023 Consum facturó 4.388,7 M€, un 13,6% más que el año anterior, consiguiendo una cuota de mercado del 3,6% e incrementando su plantilla en un 9,7% respecto del año 2022.

ALCAMPO

La adquisición de 217 supermercados Día (2T 2023) ha reforzado su presencia en 16 de las 17 comunidades autónomas de España, consolidando su posición como el minorista con la mayor superficie de ventas en zonas como La Rioja, Burgos o Aragón. Para mediados del 2024 culminará un complejo sistema de gestión de stock, organización de pedidos en tienda y seguimiento de los repartos en tiempo real mediante IA.

2023: Cuota de mercado principales operadores



Fuente: Statista



El mapa de expansión en el mercado alimentario: identificando líderes y rezagados en crecimiento

Operadores que abandonan o vuelven al mercado

El mercado español ha incrementado su atractivo recientemente. No obstante, en el último año, algunas empresas del sector de las *dark stores* han optado por cesar sus actividades, entre ellas Getir, Gorillas, Rocket y GoPuff (Dija).

Entre las principales razones para el cese de actividad se encuentran:

01 La competencia de empresas más consolidadas como Glovo.

02 El significativo desarrollo de las plataformas *online* de los supermercados tradicionales, que ofrecen plazos de entrega a domicilio cada vez más flexibles.

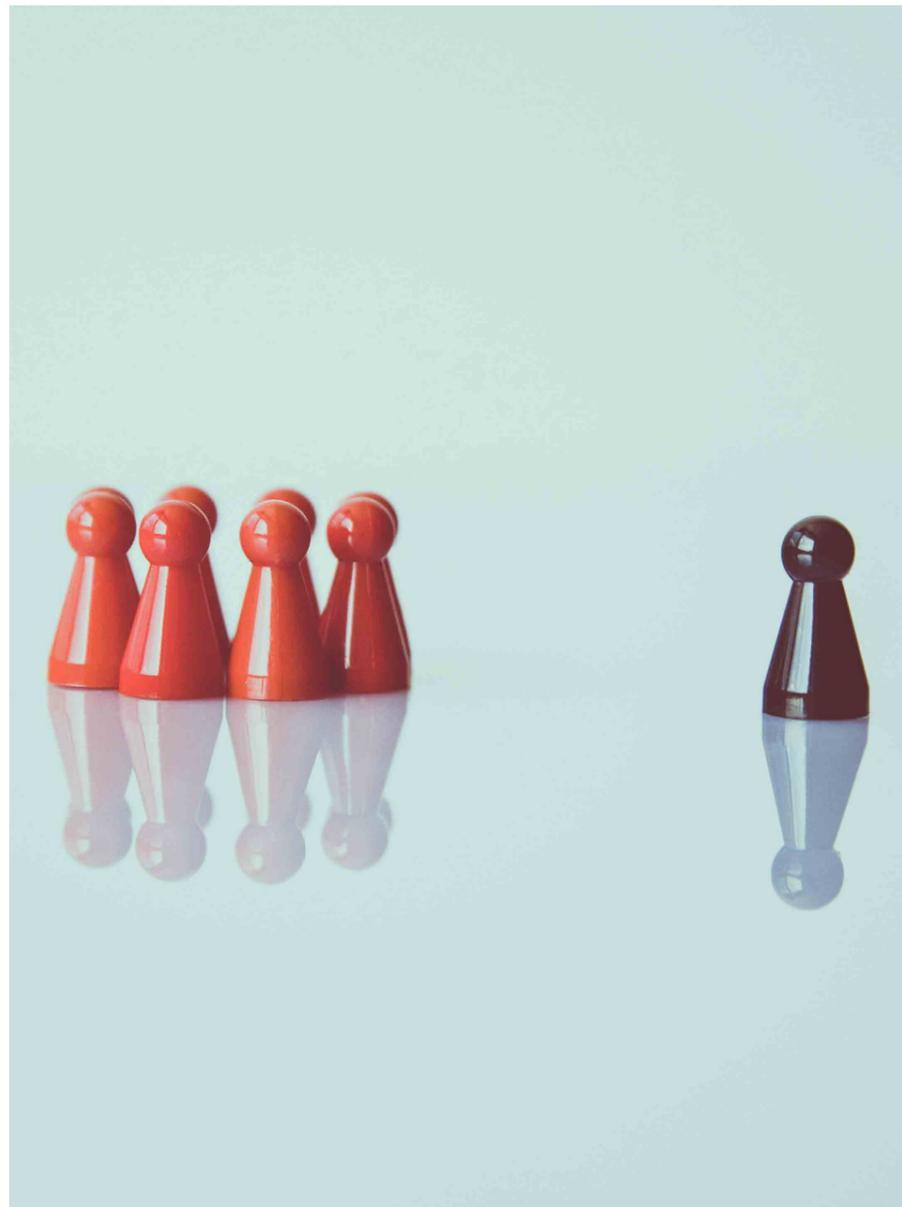
03 El incremento de los precios de los alimentos, ya que los consumidores han vuelto a las tiendas físicas para gestionar mejor sus gastos.

En la actualidad el futuro de las *dark stores* están en un punto de inflexión debido a la regulación de los ayuntamientos, en concreto en Madrid y Barcelona. Sin embargo y a pesar de los desafíos, representan una nueva ruta de negocio para el comercio *online* ofreciendo gran rapidez en la entrega y un ahorro de costes.

Por contra, Mere, la cadena rusa del *hard discount*, ha vuelto al mercado español a través de dos empresas que operan bajo esta marca comercial: Seranval Trade & Investments y Marketlights.

Actualmente, Mere opera tres supermercados en el país: las dos tiendas inauguradas en 2023, en las ciudades de Segovia y León y otra en Lugo.

Para 2024, están confirmadas seis nuevas aperturas en Valladolid, Salamanca, Castellón, Vall d'Uixó, Orense y Tarragona.



Expansión de los principales operadores

MERCADONA

Inmersa en su proceso de concentración comercial, sigue adaptando su red en España para transformar las tiendas hacia un formato ecoeficiente, con optimización del consumo energético y más atractivo para los consumidores. Su expansión se centra fundamentalmente en Portugal, con planes de abrir 11 nuevos supermercados en 2024, sumando un total de 60 tiendas. Además, durante el segundo semestre de 2024 se inaugurará el segundo centro logístico en Almeirim (Santarém), que será el mayor de la compañía en la Península Ibérica.

ALDI

En 2023, inauguró 46 supermercados en España, el mayor número desde 2019. Para 2024, planea continuar su crecimiento con 50 nuevas tiendas, enfocándose en consolidar sus tiendas en las Islas Canarias, abrir establecimientos en el norte del país y fortalecer su posicionamiento en regiones estratégicas. Planea inaugurar un nuevo centro de distribución en Miranda de Ebro (Burgos) con más de 40.000 m² que complementará al recientemente inaugurado en Sagunto (Valencia).

CONSUM

Charter, la franquicia de Consum, cerró el año 2023 con un récord de aperturas de 52 nuevas tiendas y planea un crecimiento adicional de 35 más en 2024. Además, Consum tiene previsto abrir 15 nuevas tiendas en el mismo año 24. Para afrontar esta expansión, la compañía ha ampliado su central logística en Las Torres de Cotillas (Murcia) duplicando su capacidad a 19.000 m² con el objetivo de garantizar el servicio en los próximos diez años.

LIDL

Para el año 2024 se espera la apertura de 30 nuevas tiendas que se unirán a las inauguraciones de los proyectos logísticos ubicados por toda la geografía española, como Parla (Madrid), Constantí (Tarragona) y Villadangos del Páramo (León).

CARREFOUR

Con cerca de 50 nuevos establecimientos abiertos en 2023, Carrefour ha alcanzado más de 1.500 puntos de venta en España gracias a la reciente adquisición de 47 tiendas Supercor. En 2023 continúa su tendencia de crecimiento en España, con un aumento del 2,8% en su facturación.

AHORRAMÁS

Esta cadena madrileña mantiene su sólido ritmo de expansión, con 13 nuevas aperturas en 2023 que elevan su presencia en la Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha a más de 280 tiendas.

DÍA

Para el año 2024, la empresa completará la renovación y transformación de sus tiendas en España, con la apertura prevista de hasta 35 nuevas tiendas. Su propuesta se centra en ofrecer una experiencia de compra ágil y asequible en tiendas de barrio.

ALCAMPO

Como paso adicional en la expansión hacia tiendas de proximidad de menor tamaño, Alcampo adquirió en 2023 224 supermercados Día y planea a partir de mediados del 2024 continuar su crecimiento en España con nuevas tiendas. Para ello, la empresa ha invertido en logística con un nuevo almacén XXL en Illescas (Toledo) que se suma al existente en Alcalá de Henares.

SUPECO

La enseña, perteneciente al grupo Carrefour ya dispone de más de 60 supermercados en España y espera inaugurar hasta 80 tiendas para alcanzar 200 establecimientos en 2026.

CAPRABO

La cadena de supermercados, con sede en Barcelona y 300 tiendas en Cataluña, planea abrir 20 nuevos establecimientos anuales entre 2024 y 2026, alcanzando aproximadamente 360 tiendas. La compañía se centra en el comercio de proximidad.

EROSKI

La empresa ha abierto 307 franquicias en los últimos cinco años, alcanzando un total de 628 supermercados franquiciados. En 2023, se inauguraron 65 franquicias y para 2024, planea abrir 57 franquicias por toda España.

BM

En 2023 el grupo Uvesco, operando como BM Supermercados, abrió siete establecimientos (cuatro en Madrid y tres en el norte). En 2024, planea abrir ocho nuevos establecimientos además integrarse con el grupo Super Hiber, cuya compra incluye 31 supermercados en la Comunidad de Madrid. Esta transacción aumentaría a 79 los supermercados de BM en la zona Centro.

El mundo *online* de las cadenas y grandes superficies

Los supermercados y el comercio *online*

Según los últimos datos de comercio electrónico disponibles (CNMCData), en 2023 la facturación acumulada del comercio electrónico en España aumentó un 16,3% interanual hasta alcanzar los 84.176 M€.

Si atendemos únicamente al valor de las transacciones electrónicas de categorías retail, aquellas susceptibles de ser incorporadas en un centro comercial o parque comercial, el volumen de negocio de las transacciones *online* en el 2023 fue de 29.330 M€, un 13,8% (var. 2023 vs. 2022).

El impacto del comercio del comercio electrónico en el sector de la alimentación se sitúa por debajo de la media del total de las categorías retail, con un incremento del 12,9% para el total del 2023 frente al mismo período del año anterior.

El peso del sector de alimentación respecto del total de las categorías *online* retail durante el año ha disminuido desde el 3,3% en 2022 hasta el 3,2% en 2023.

Según el Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación de ASEDAS, UCM y UAM, el uso del e-commerce en 2023 en alimentación pierde siete

puntos respecto del máximo registrado en el 2022. Sin embargo, los productos frescos recuperan dos puntos en la compra *online*, destacando las frutas y las hortalizas.

En el periodo 2021-2022 el 10% de los compradores *online* declaraban que habían dejado o dejarían de hacer la compra *online*, en el 2023 el porcentaje sube al 21%. El motivo para el 44% de los encuestados es que se pueden comparar mejor los precios en la tienda física.

96%

España se sitúa a la cabeza con el 96% de penetración de usuarios de internet sólo por detrás de Reino Unido (98%).

73%

El 73% de los individuos entre 25 y 34 años ha comprado a través de internet en los últimos tres meses. El comprador menos frecuente es el más adulto (65-74 años, con 25%).

35%

El peso de las categorías retail respecto al volumen total de negocio *online* tiene una tendencia decreciente (35% en 2023) frente al año anterior (36% 2022).

14%

Mientras que el volumen de negocio *online* crece un 16%, las transacciones de categorías retail lo hace en un 14%.

3,2%

El sector de la alimentación reduce su peso ligeramente respecto al total de las categorías retail desde un 3,3% para el año 2022 hasta el 3,2% para el 2023.

0,7 p.p

La cuota de mercado *online* ha venido experimentando subidas moderadas (0,7 pp), hasta alcanzar el 9,7%.

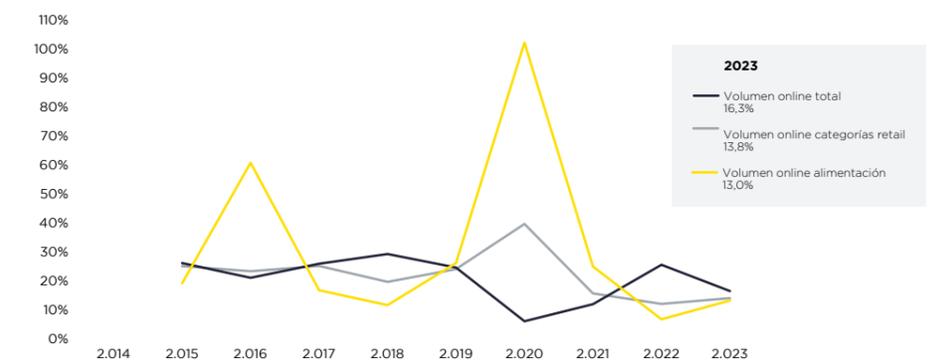


Perfil de la compra de alimentación *online*

Según el Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación de ASEDAS, UCM y UAM:

- La frecuencia de compra es menor *online* que *offline*.
- El gasto por compra aumenta ligeramente en las transacciones telemáticas frente a las físicas.
- El tiempo medio dedicado a la compra es de 15 minutos frente a los 45 minutos de media para la compra física.
- Las principales motivaciones para escoger un retailer *online* son la claridad en plazos de entrega y en el coste del envío.
- La omnicanalidad está plenamente presente: el 35% de los usuarios utiliza un smartphone, el 30% el ordenador y el resto utiliza tablets, el teléfono o un asistente virtual.

Evolución crecimiento del volumen *online* total vs. volumen *online* en categorías retail



Fuente: CNMC

Desvelando el pulso del consumidor: explorando las tendencias que moldean su comportamiento

BENEFICIADOS:

Los grandes aliados del consumidor: la marca blanca y las promociones

Los consumidores prefieren las marcas blancas por dos razones: el precio y el valor que ofrecen. No solo las perciben como la opción más económica, sino también como la de mejor relación calidad-precio. La priorización de las marcas blancas y una variedad más limitada son las bazas que juegan los supermercados de descuento para reducir costes y repercutir el ahorro en el precio final.

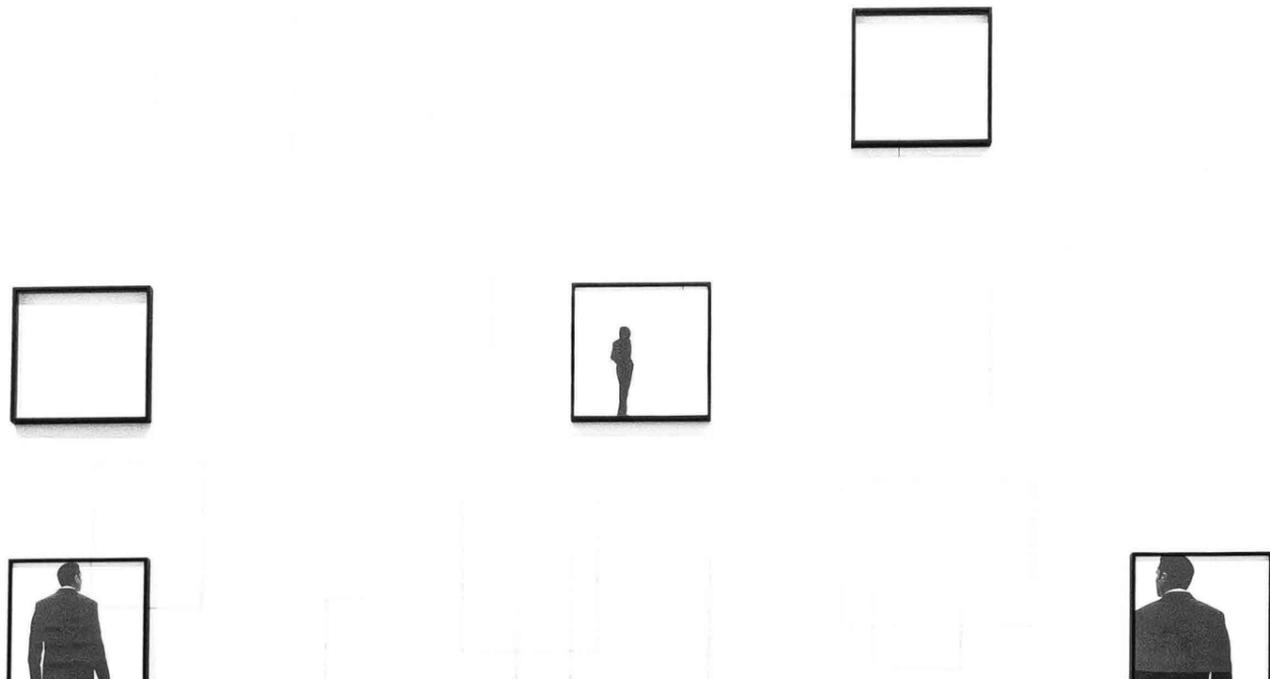
Los hipermercados utilizan otra estrategia para atraer consumidores: aplicar distintas promociones dependiendo del volumen de

artículos comprados. Los clientes eligen las diferentes ofertas basándose en el precio por unidad sin importar si el costo total de la compra es más alto y a cambio, perciben que han logrado un ahorro que pueden aplicar en el futuro.

Un nuevo concepto de tienda es la llamada *happy discounters*. Primaprix es una de estas marcas en las que predomina el "chollo o la oportunidad". En este caso, su modelo de negocio se basa en surtir de volúmenes sobrantes que ofrecen al público con

descuentos de entre el 30% y el 70%. Parte de su éxito se debe a su imagen de tienda de regalos en las que el cliente realiza compras por capricho e impulso.

Otra empresa con una estrategia comercial basada en el precio es Normal. Esta compañía danesa, que actualmente opera en más de 400 puntos de venta, va rotando los productos para que el cliente siempre disponga de novedades.



BENEFICIADOS:

La compra omnicanal

El esfuerzo realizado por las grandes cadenas para lograr una integración entre las tiendas físicas y las plataformas *online* está comenzando a dar sus frutos. Seguirá siendo

una de las mayores oportunidades y a la vez uno de los mayores retos para las marcas que buscan satisfacer las exigencias de los consumidores cada vez más hiperpersonalizadas.

BENEFICIADOS:

Pagos aplazados

El auge de los servicios de aplazamiento de pagos se ha debido al incremento del peso de las compras *online*. En España más de la mitad de los consumidores (55%) asegura haber utilizado el pago aplazado en algún momento (Adyen). A pesar de ello, actualmente en España algo menos del 1% de las compras en comercios se aplaza, valor muy inferior a la media de los países de centro Europa donde oscila entre el 6% y el 10%.

Donde más se utiliza es en compras vinculadas a electrodomésticos (28%),

electrónica (21%) y automoción (20%), pero el sector de la alimentación (7%) también tiene adeptos.

En España Deliveroo, ha incluido en su app una nueva opción de pago aplazado, que también está disponible para compras de alimentación, para ello, se ha asociado a la plataforma sueca Klarna, un sistema de pagos aplazados para bienes de consumo.



RESILIENTES Alimentos ecológicos

El aumento de los precios de los alimentos ha supuesto un dilema en los consumidores de productos ecológicos. En 2022 y según el informe "Connecting with eco-conscious consumers" de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), casi el 40% de los consumidores de productos ecológicos estaba indeciso sobre si continuar consumiéndolos una vez se estabilizaran los precios, el 23% ya habían cambiado de marca, y el 32% probablemente lo harían pronto.

Sin embargo, en 2023 el mercado nacional ecológico se incrementó un 6,2% respecto del año anterior según la Asociación Española de la Producción Ecológica (Ecovalia). Detrás de este repunte se encuentra una valoración positiva de los consumidores hacia este tipo de productos como más naturales, saludables, cuidadosos con el medioambiente, con mejor sabor, calidad y nutrientes. Además, el incremento de población con intolerancias o alergias alimentarias es otro de los factores que inclina la balanza hacia el consumo de estos productos.

En la actualidad, España ha recuperado un hueco entre los diez primeros países con mayor cuota de mercado *bio*.



OPORTUNIDADES Inteligencia Artificial

- 1 Permite adaptar los precios de forma dinámica, ofrecer promociones y ofertas personalizadas.
- 2 Ayuda a analizar los benchmarking del lanzamiento, las promociones y los precios de la competencia, prediciendo la respuesta de los consumidores ante los nuevos productos y monitorizando las ventas en tiempo real.
- 3 Contribuye a optimizar la gestión del inventario, surtidos y el stock de forma eficiente mediante el desarrollo de algoritmos que ayuden a optimizar rutas

- 4 Prevé cuándo habrá menos tráfico en los pasillos, que ayuda a programar los planes de reposición o realizar descansos de forma segura.
- 5 Previene robos con una tecnología de reconocimiento de gestos.

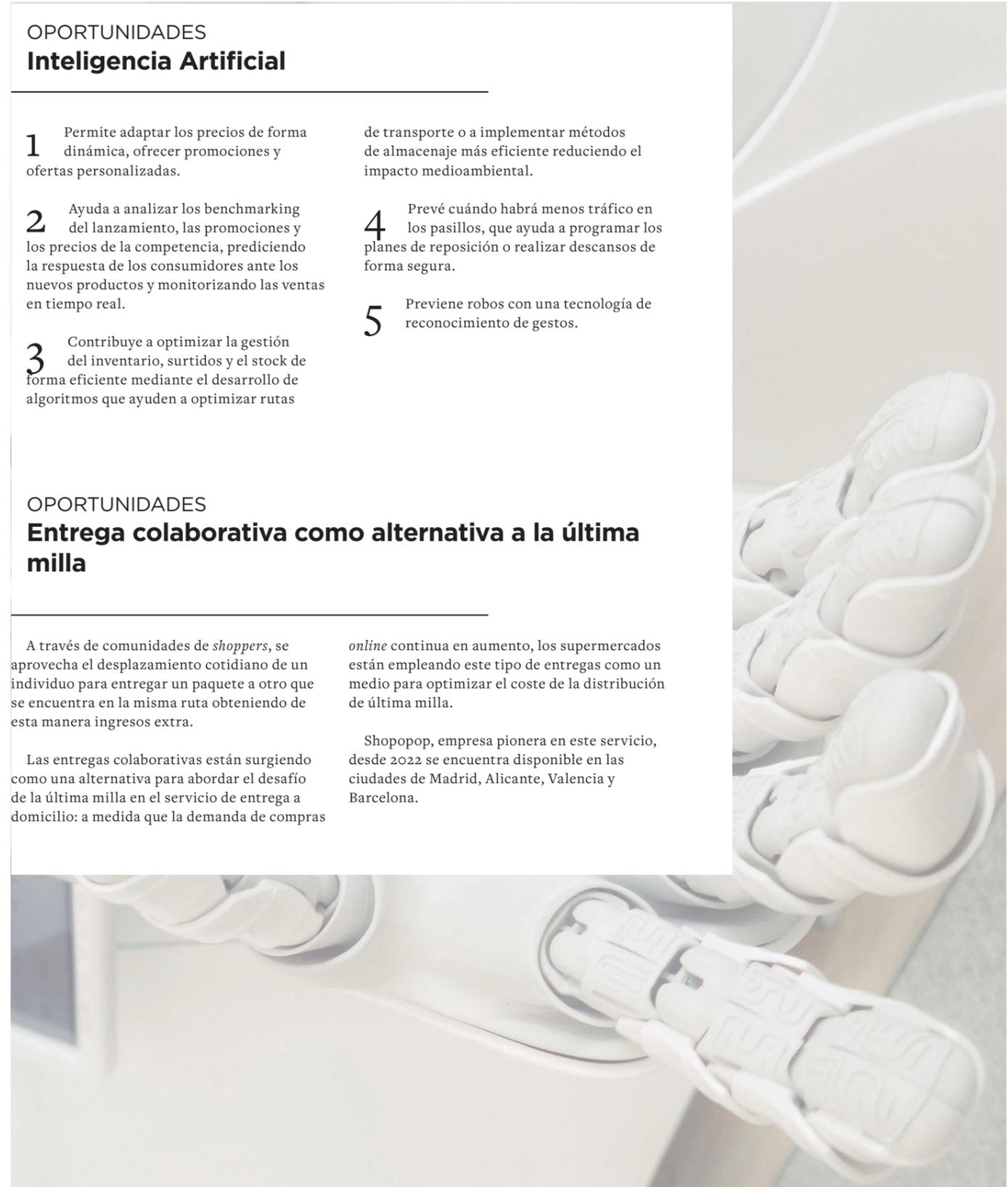
OPORTUNIDADES Entrega colaborativa como alternativa a la última milla

A través de comunidades de *shoppers*, se aprovecha el desplazamiento cotidiano de un individuo para entregar un paquete a otro que se encuentra en la misma ruta obteniendo de esta manera ingresos extra.

Las entregas colaborativas están surgiendo como una alternativa para abordar el desafío de la última milla en el servicio de entrega a domicilio: a medida que la demanda de compras

online continua en aumento, los supermercados están empleando este tipo de entregas como un medio para optimizar el coste de la distribución de última milla.

Shopopop, empresa pionera en este servicio, desde 2022 se encuentra disponible en las ciudades de Madrid, Alicante, Valencia y Barcelona.



El atractivo mundo de la inversión en supermercados



Volumen

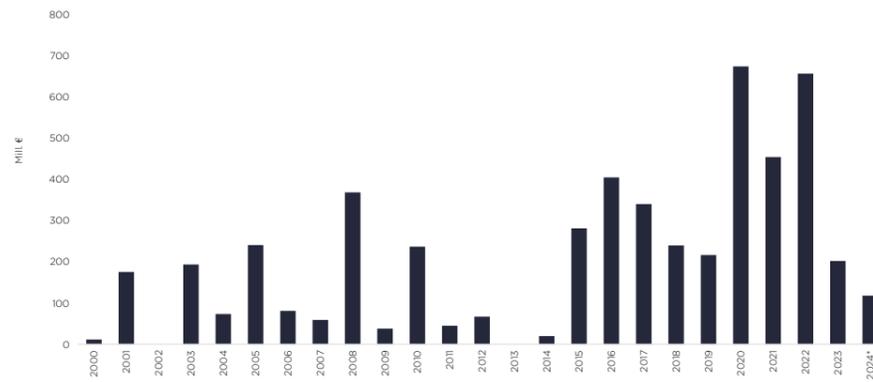
El interés de los inversores por los supermercados ha sido constante a lo largo de los años. Sin embargo, la ralentización de la inversión en centros comerciales unida a la pandemia ha incrementado el peso de este segmento sobre el total de la inversión en retail.

En la actualidad, el apetito de los inversores por este sector sigue siendo elevado, pero la falta de producto hace que las operaciones sean menos numerosas que en años anteriores y que en 2023 la inversión se haya reducido a 202 M€ en 2023, casi un 70% menos que en el año anterior cuando se alcanzó uno de los mayores volúmenes de la serie histórica.

Las principales transacciones de supermercados han sido las protagonizadas por Realty Income Corporation. Entre los años 2021 y 2023 compró varios paquetes en *sale & leaseback* a Carrefour por 272 M€.

Durante el primer semestre del año 2024, la inversión este tipo de producto ha sido de 122 M€, un 12% de la inversión total en retail. La principal operación de este año ha sido la protagonizada por MDSR Investments, que compró a AEW una cartera de 22 supermercados.

Evolución volumen de inversión en alimentación (M€)



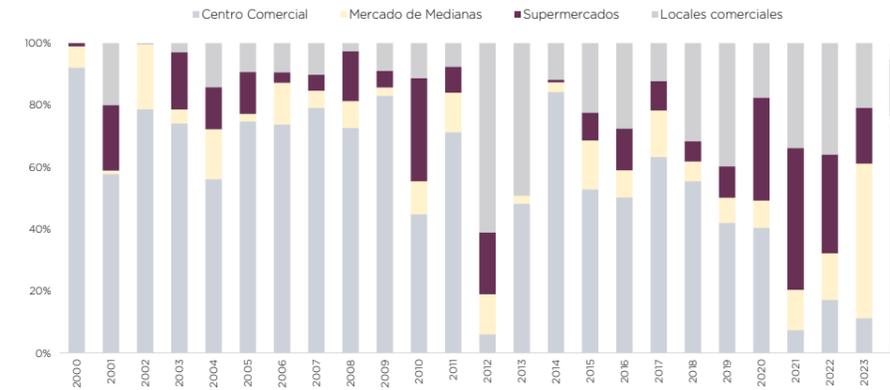
Fuente: Savills *Datos hasta junio 2024

Rentabilidades

El atractivo de los supermercados como valor refugio impulsó la caída en 2021 de las rentabilidades prime hasta el 4,25%, volviendo a los niveles pre-pandémicos a lo largo de los años siguientes. A mediados del 2023 se estabilizaron en el 5,5% manteniéndose hasta la primera mitad del 2024. Esta tendencia podría cambiar para finales de 2024 cuando las rentabilidades podrían volver a caer entre 25 y 10 puntos básicos.

El carácter defensivo del sector de la alimentación hace suponer que la demanda por este segmento continuará apareciendo nuevos potenciales compradores; la compresión de las rentabilidades podría animar a los propietarios a poner sus activos en el mercado y suplir la falta de producto actual.

Evolución del peso del volumen de la inversión por tipología



Fuente: Savills *Datos hasta mayo 2024

Tipología de inversores

En términos generales, el mercado de inversión minorista en alimentación presenta una gran diversidad de inversores que eligen los activos en función de la ubicación, el tipo de marca y las condiciones contractuales.

Los inversores institucionales con mayor capacidad financiera se centran más en carteras de supermercados que les permitan alcanzar el tamaño mínimo de inversión exigido por el fondo, mientras que los inversores privados prefieren adquirir activos individuales a precios más bajos. A pesar de ello, se ha observado que en los últimos años los inversores institucionales también están buscando activamente supermercados individuales.

Durante 2023, los tipos de inversores estrella fueron los fondos, con un 69% de la inversión total en el mercado de supermercados, mientras que los privados

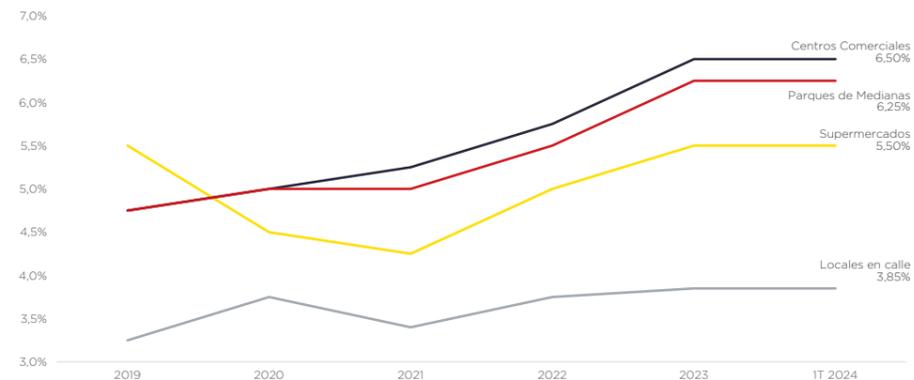
(20%) y los de alimentación (11%) se repartieron el resto.

Los vendedores, por su parte, son principalmente compañías de alimentación, con casi el 80% del volumen vendido. Le siguen los fondos (5%), los privados (8%) y las SOCIMIs (3%).

Por nacionalidades, el comprador estadounidense Realty Income Corporation, se erigió como el principal actor del mercado de supermercados, con casi el 60% del volumen total. Le siguieron los compradores españoles (31%) y los europeos (9%).

Los vendedores europeos lideraron las transacciones (65%), seguidos de españoles, que representaron el 27% restante.

Evolución rentabilidad prime producto retail



Fuente: Savills



Vislumbrando el horizonte cercano: signos de optimismo

Tendencias en nuevas aperturas

01

CUOTA SUPERMERCADOS

Los supermercados ganan cuota de mercado de manera paulatina, ya que, para adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor que demandan tiendas de conveniencia, los operadores concentran aperturas en este formato.

02

FORMATOS BAJO COSTE

Los formatos de bajo coste se encuentran en un momento muy saludable. Como resultado, algunas marcas *low cost* están entrando o expandiéndose en el mercado.

03

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Los operadores están aplicando nuevas tecnologías en los supermercados, como el pago automático, cajas de autoservicio o etiquetas electrónicas.

04

VENTAS ONLINE

La venta *online* también está presente en los establecimientos físicos modernizando tiendas y carros de la compra con NFC y códigos QR.

05

EXPANSIÓN CADENAS REGIONALES

Las cadenas regionales se están expandiendo hacia otras zonas a medida que cubren su cuota comarcal y su mercado local se satura.

06

EXPANSIÓN CADENAS NACIONALES

Las cadenas nacionales plantean sus políticas de expansión mediante la adquisición de marcas locales, ganado así cuota de mercado y presencia en localizaciones secundarias.

¿Cuáles son las principales amenazas del formato de supermercados?

Los conflictos con el sector agrícola en Europa y en España en particular, parecía que podrían haber afectado a la oferta. Sin embargo, las cadenas de supermercados abastecieron sus almacenes y centros logísticos sin que se produjeran roturas de stock.

La inflación es uno de los principales problemas a los que se enfrenta el sector, que lleva más de un año incrementando los precios de los alimentos y reduciendo sus beneficios. En consecuencia, a

los consumidores les resulta cada vez más difícil asumir los elevados costes de los productos y buscan alternativas mucho más baratas. Por ello, los supermercados de bajo coste han aumentado su expansión, como Lidl o Aldi.

Debido a estas circunstancias, estas empresas están experimentando una reducción de sus márgenes, a lo que se une la saturación de ciertos mercados.

¿Cuáles son las perspectivas para los próximos doce meses?

Desde el punto de vista de los operadores, las cadenas de supermercados seguirán ampliando sus ubicaciones para llegar a otros mercados. Sin embargo, el aumento sostenido de los precios y la incertidumbre internacional están modificando algunas estrategias.

Están intensificando sus esfuerzos para ofrecer ofertas atractivas y asequibles a los clientes sensibles

a los precios. Este movimiento estratégico refleja una respuesta directa a las preocupaciones económicas de los consumidores y la necesidad de mantener su fidelidad en un entorno minorista cambiante y difícil.

Por su parte, el apetito inversor por este segmento sigue siendo elevado, pero la falta de producto está dando lugar a menos ofertas que en años anteriores.

Claves de mercado

- 1 Durante los últimos años, el sector de la alimentación ha experimentado importantes cambios derivados de los nuevos hábitos de consumo, el avance de la tecnología y la escalada de precios.
- 2 Algunas de las grandes tendencias observadas son el aumento de la presencia de la marca blanca y las promociones, la omnicanalidad y los pagos aplazados; los alimentos ecológicos resisten a la subida de precios.
- 3 La IA es una gran oportunidad para modernizar los procesos tanto de gestión de stock, como de personalización de la oferta.
- 4 Para optimizar el coste de distribución de última milla se utilizan los supermercados como puntos de recogida y están ganando pulso la entregas colaborativas.
- 5 Mientras que el stock de metros cuadrados ha aumentado en 2023 respecto del 2019 en un 7%, el número de establecimientos se ha reducido en un -4%.
- 6 La densidad media de superficies de alimentación en España se sitúa en 358 m²/1.000 hab. y 5 establecimientos/10.000 hab.
- 7 La renta media de los supermercados en España ronda los 9 €/m²/mes. Este valor puede incrementarse hasta los 12 o incluso los 18 €/m²/mes para los ubicados en zonas muy turísticas o en áreas con alto poder adquisitivo.
- 8 El impacto del comercio electrónico en el sector de la alimentación se sitúa en la media del total de las categorías retail, con un incremento del 13,5% para los tres primeros meses del 2023 frente al mismo período del año anterior.
- 9 Mercadona continúa siendo el líder indiscutible del mercado español con una cuota de ventas del 29%. En España está transformando su red de tiendas y la expansión se centra en Portugal.
- 10 Los supermercados de precios bajos (Aldi, Lidl) y los *happy discounters* (Primaprix, Normal) se erigen como los formatos que mejor se han adaptado a la situación económica actual.
- 11 Las principales cadenas de distribución continúan con importantes planes de expansión mediante nuevas ubicaciones o compras de portfolios de supermercados.
- 12 Los supermercados siguen siendo un segmento muy atractivo para el inversor.
- 13 La baja disponibilidad de portfolios en venta ha ralentizado las operaciones.
- 14 El carácter defensivo del sector hace esperar que la demanda de producto en inversión continúe.
- 15 La compresión de las rentabilidades podría animar a los propietarios a poner sus activos en el mercado y suplir la falta de producto actual.



Savills Research

Realizamos un análisis riguroso y objetivo del mercado inmobiliario para poder aportar a nuestros clientes información de la situación real en cada uno de los sectores, ayudándoles así a tomar las decisiones más acertadas en cada momento.

Research

Alicia Corrales

Directora Research Retail
+34 91 319 13 14
alicia.corrales@savills.es

Olga Hornillos

Analista Senior Research Retail
+34 91 319 13 14
olga.hornillos@savills.es

Retail

Luis Espadas

Director Ejecutivo
+34 91 319 13 14
luis.espadas@savills.es

Retail | Inversión

Salvador González

Director Nacional
+34 91 319 13 14
salvador.gonzalez@savills.es

Retail | Services

Patricia Matias

Directora Nacional
Retail Services Shopping Centres
+34 91 319 13 14
patricia.matias@savills.es

Carolina Ramos

Directora Nacional
Shopping Centres
+34 91 319 13 14
carolina.ramos@savills.es