

# Alimarket

## Informe 2016 del sector de la distribución alimentaria por superficie en España

Amplio análisis de los principales indicadores del sector de la distribución alimentaria por superficie y su evolución a nivel nacional.

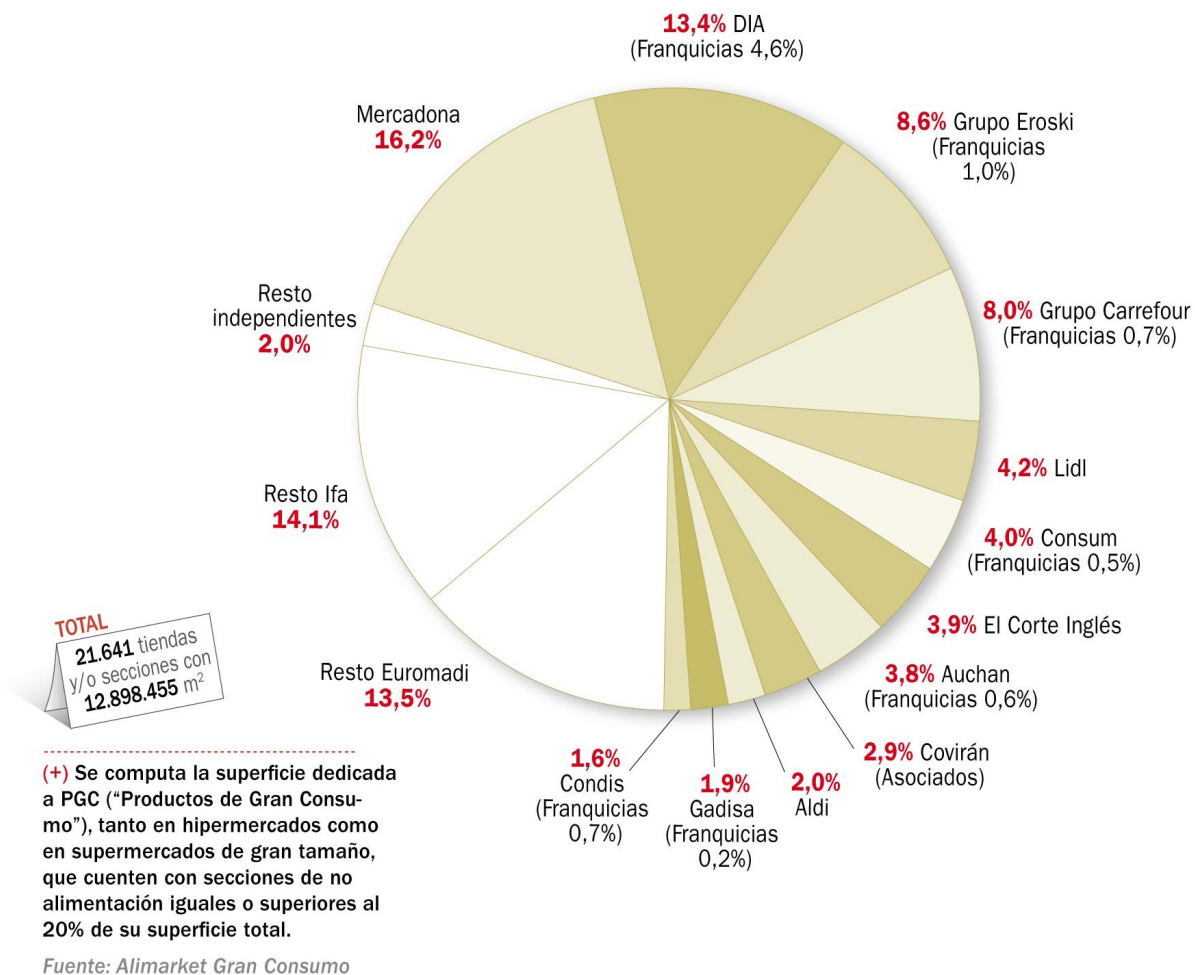
CHARO REYES 18/03/2016

Distribución Base Alimentaria

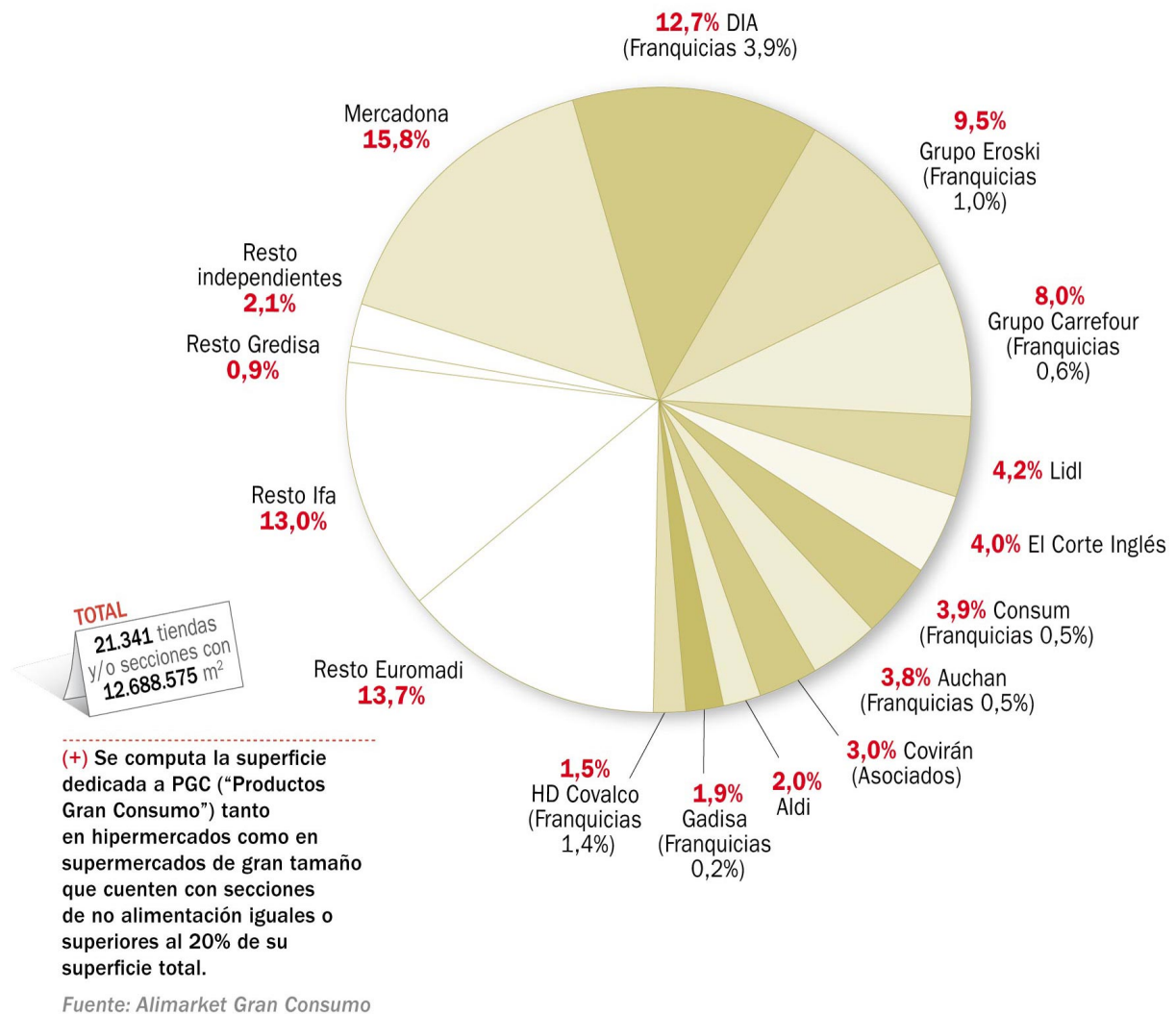
El sector ha anotado un crecimiento del 1,7% en su superficie durante 2015, el mayor en los últimos cinco años, sustentado en las inversiones para incrementar y renovar el tejido comercial. El año también ha estado marcado por las operaciones de compraventa, que han tenido como protagonistas a DIA, Eroski, Grupo Miquel y Carrefour. Esta última acaba de consolidar su liderazgo en el segmento de hipermercados al adquirir 36 centros al grupo cooperativo vasco. Además, la apuesta por la venta online se hace cada vez más necesaria, sobre todo, tras la entrada del gigante Amazon en alimentación.

Tras años de crisis de consumo, se puede considerar que 2015 ha marcado un punto de inflexión hacia la recuperación, aún no exenta de sombras. La consultora Kantar Worldpanel afirma en el informe 'Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016' que los consumidores están adaptando sus hábitos a un proceso de recuperación. Así, asegura que el 37,5% de los hogares acaba gastando más dinero en el supermercado del que había presupuestado o que el número de hogares que ha dejado de comprar algunas marcas por su precio ha pasado del 42,5% de 2014 al 40,6% en 2015.

Los datos del sector obtenidos en este monográfico ponen de manifiesto un crecimiento de la sala de venta del 1,7%, el mayor del último lustro, con un total de 12.688.575 m<sup>2</sup> de superficie destinada a 'Productos de Gran Consumo' (PGC). Por formatos, el supermercado de gran tamaño continúa el desarrollo de años anteriores y, tras crecer un 3,8%, supone ya el 39% sobre el total de la sala de venta. En contraposición, los súper pequeños reducen su planta comercial, con una ligera caída del 0,3%. El autoservicio consigue crecer un 1,5% y alcanza el 16,7% de toda la superficie, mientras que el hipermercado aumenta un ligero 0,2%. El número global de establecimientos también crece en 300 centros y se sitúa en 21.641, tras contabilizar 1.034 aperturas, 729 cierres y varios cambios de formato hacia el cash&carry.



Principales cuotas (%) sobre superficie minorista en el universo de la distribución organizada de base alimentaria a 31-12-2015 (+)

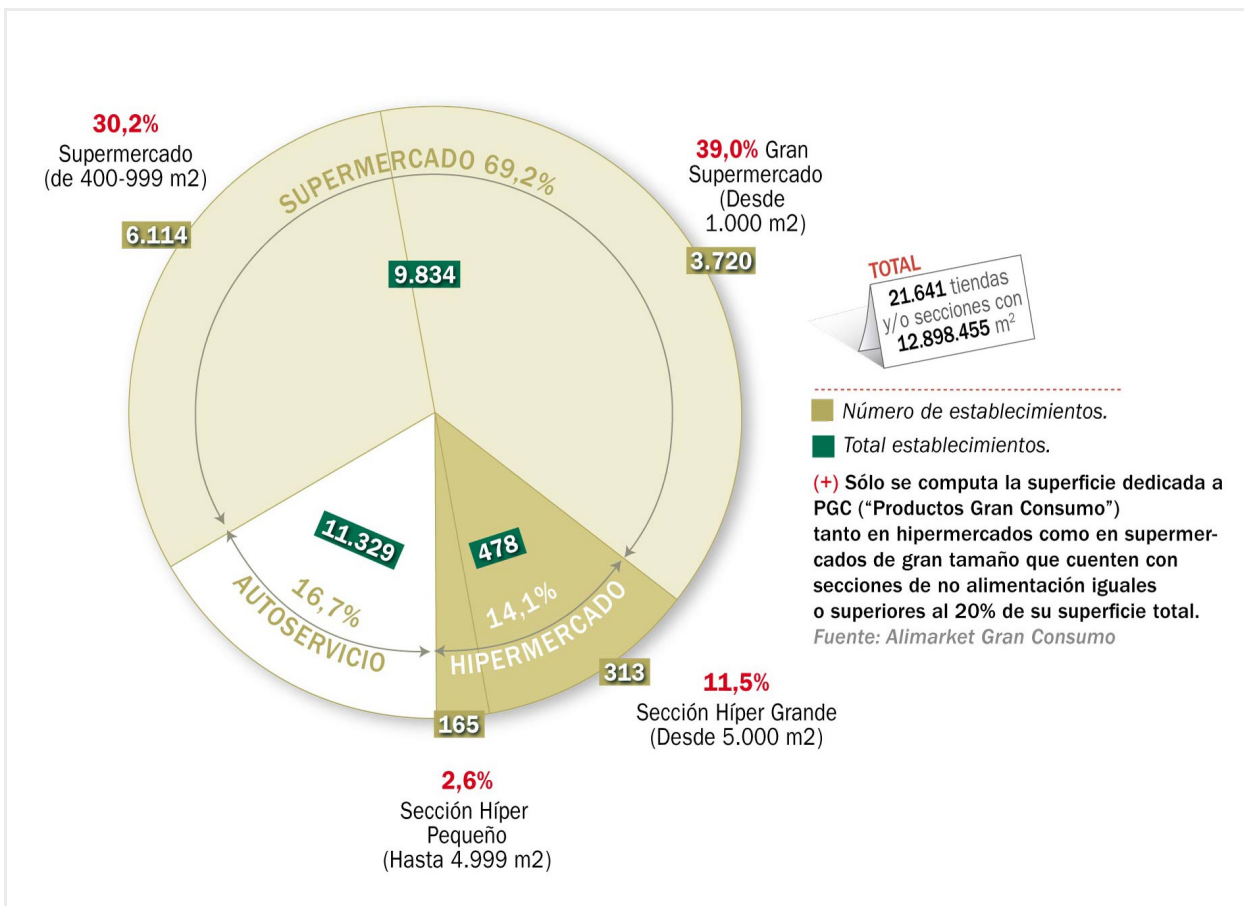


## Principales cuotas (%) sobre superficie minorista en el universo de la distribución organizada de base alimentaria a 31-12-2014 (+)

La franquicia continúa avanzando con paso firme, con un crecimiento en metros cuadrados del 10,5% (6,4% en 2014) y del 8,6% en número de establecimientos (cinco puntos más que el año anterior). Al cierre de 2015, un 27,7% de los establecimientos se gestionaban bajo esta fórmula. Sin embargo, su presencia en superficie supone el 12% de toda la sala de venta, porque el grueso de las tiendas gestionadas bajo esta fórmula corresponden a autoservicios, con 5.087 unidades (el 45% del total contabilizado en 2015 en este formato). En supermercados, las franquicias solo alcanzan el 9% de la superficie y en hipermercados, el 2%, correspondiente a diez centros, uno más que en 2014, tras franquiciar Eroski su primer híper en Tarragona. En el caso de los diez primeros operadores, la superficie que operan conjuntamente bajo franquicia representó un 7,4% de toda la sala de venta, lo que supone un incremento de 0,9 puntos. Sin embargo, su representatividad total se mantuvo inalterable en el 66,9%.

La extensión de la franquicia se explica porque es la fórmula de expansión elegida por muchos distribuidores. Entre ellos DIA, Carrefour, Grupo Miquel, Covalco o Eroski han sido los más activos en aperturas bajo este formato, durante 2015. El grupo vasco, por ejemplo, busca crecer con la inauguración de tiendas bajo esta modalidad de gestión indirecta en las áreas en las que ha

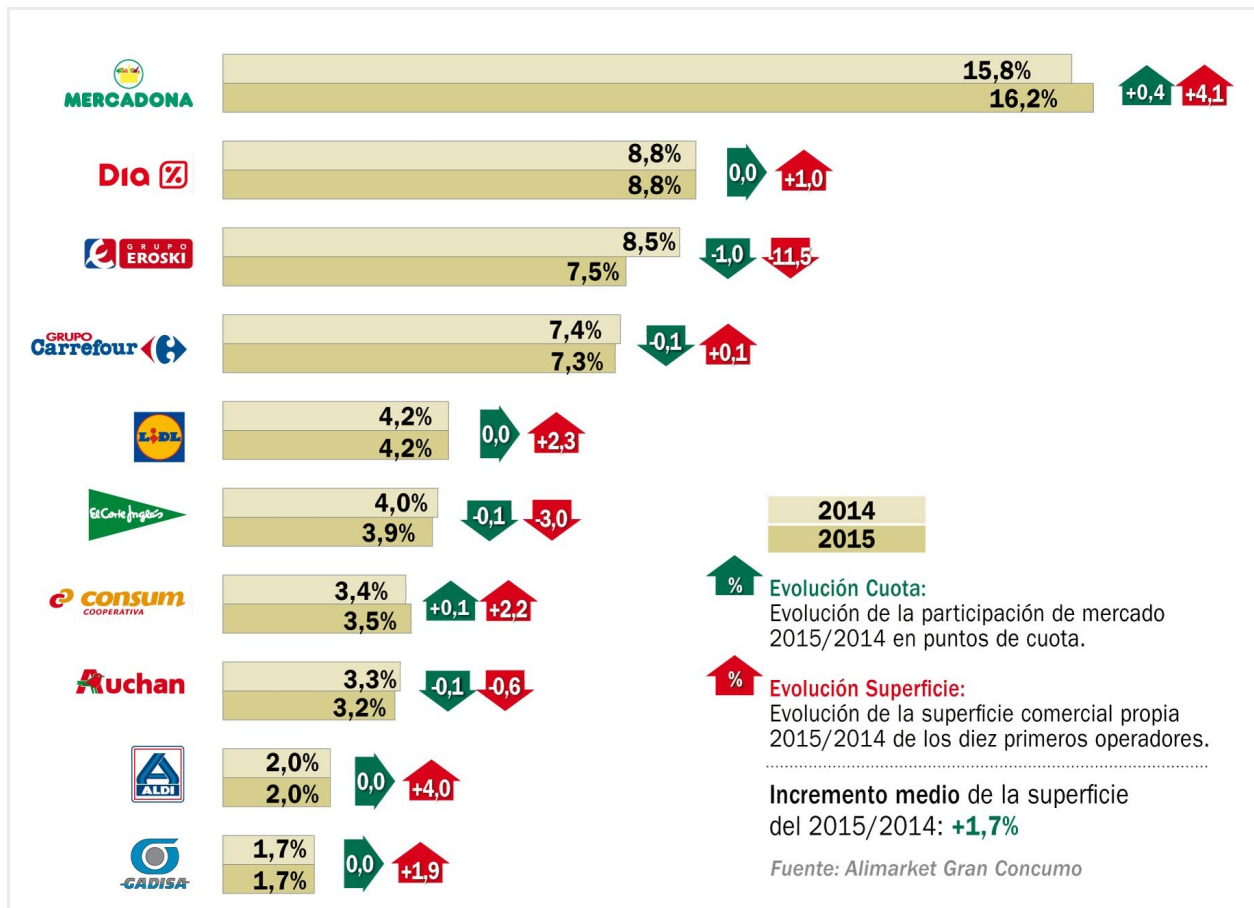
perdido presencia, tras la operación de venta a DIA de 144 tiendas en las zonas centro y sur, por importe de 135 M. Estos establecimientos contarán con superficies de entre 300 y 500 m<sup>2</sup>, y se ubicarán en ciudades y pequeñas poblaciones de más de 1.500 habitantes en Andalucía, Madrid, Cataluña, Extremadura y Levante; mientras que la cadena priorizará su expansión en el norte en capitales de provincia y sus áreas de influencia. En paralelo, el grupo avanza en la extensión del modelo 'Contigo', que se caracteriza por el protagonismo que da a los productos frescos, de temporada y locales. El objetivo de Eroski es implantar este formato en más de 200 tiendas en los dos próximos años, mediante aperturas y remodelaciones.



## Reparto de la superficie de venta minorista (%) por formatos en la distribución organizada de base alimentaria a 31-12-2015 (+)

Los problemas financieros del operador vasco y sus operaciones de desinversión para resolverlos han protagonizado el ejercicio y provocado modificaciones en la cuota de los operadores implicados en las mismas. Así, destaca el crecimiento de DIA, que pasa de controlar el 12,7% (el 3,9% aportado por establecimientos franquiciados) al 13,4%, tras la integración de las tiendas adquiridas al operador vasco (con una media de 800 m<sup>2</sup>). En 2014, la compra de Grupo El Árbol permitió a la multinacional incrementar su cuota en 2,2 puntos. En paralelo, continúa su expansión, siendo líder por número de aperturas, con 202 centros, y el segundo grupo por superficie inaugurada, con un 10,6% del total, tras Mercadona. El 70% de sus nuevos puntos de venta corresponden a franquicias, entre las que sobresale por número, con 83 tiendas, la enseña 'Cada DIA', destinada a poblaciones rurales; y por superficie, el modelo de proximidad 'DIA Market' (3,4%).

El negocio multienseña de la compañía cotizada se ha ampliado con el lanzamiento, en abril de 2015, en Almería del nuevo modelo 'La Plaza de DIA', con el que ha entrado a operar en el segmento del supermercado y se aleja de sus tradicionales tiendas descuento. 'La Plaza', que al cierre del pasado ejercicio ya sumaba 105 centros (procedentes de la red adquirida a Eroski), ofrece una imagen renovada y una distribución cómoda para un surtido integrado por 7.000 referencias, de las que 1.900 corresponden a productos fresco, que el grupo intenta potenciar a través de la venta asistida. Durante este ejercicio, la cadena proyecta reforzar el surtido con 1.500 referencias de productos de gran consumo, de las que 500 corresponderán a marca propia y 1.000, a las de fabricante, poniendo especial énfasis en las gamas regionales.



## Evolución de las cuotas (%) sobre superficie de venta propia de los principales operadores en España

El grupo también ha anunciado la supresión del anagrama 'El Árbol' y la clausura de 40 de estas tiendas (operaban 381 al cierre de 2015); en concreto, las que facturan menos de 55.000 € mensuales, según información sindical. DIA invertirá este año 20 M para transformar la mitad de la red de El Árbol y llevará a cabo la reconversión del resto a lo largo de 2017. 'El Árbol' se sustituirá tanto por 'La Plaza', que en un principio se creó para renombrar a las tiendas adquiridas a la cooperativa vasca, como por 'DIA Market', en aquellos centros que, por sus características, no reúnan los requisitos del nuevo formato. Durante este ejercicio y el próximo, DIA asegura que su prioridad será seguir fortaleciendo la red de tiendas adquiridas, aunque su consejero delegado, Ricardo Currás, afirmaba en la última presentación de resultados anuales que "la compañía seguirá atenta a cualquier oportunidad de compra".



El acuerdo entre Eroski y sus bancos acreedores para refinanciar su deuda contemplaba la venta de activos por importe de 300 M. El grupo vasco acaba de conseguirlo con dos nuevas operaciones de venta, cerradas el pasado mes. La primera ha implicado el traspaso de once hipermercados, por 385 M, a la gestora de fondos Invesco. Estos activos estaban en manos de la inmobiliaria Gonuri Harizartean (participada en un 50% por la inversora británica Topland, en un 45% por Eroski y en un 5% por Mondragón Inversiones). La cooperativa venía operando en alquiler estos inmuebles, desde la constitución de Gonuri, actividad que seguirá desarrollando tras el cambio en su propiedad. Los centros incluidos en la operación son los dos hipermercados del grupo en Navarra (Tudela y Pamplona), cuatro en Vizcaya (Abadiño, Barakaldo, Leioa y Zalla) y cinco en Guipúzcoa (Arrasate, Azkoitia, Ordizia, Usurbil y Zarauz).

## Carrefour crece en el híper

La segunda operación del grupo cooperativo ha sido el trasvase a Carrefour de 36 hipermercados, por importe de 205 M. El traspaso, que aún requiere la aprobación de las autoridades de Competencia, también implica la venta de 22 gasolineras y ocho galerías comerciales asociadas a estos establecimientos. Con estas operaciones, el grupo da por concluidas sus desinversiones y anuncia que recuperará el ritmo de aperturas de supermercados propios y acelerará la expansión de tiendas franquiciadas.

Para la filial española del grupo francés esta adquisición supone un fuerte empuje en el formato de hipermercados, al pasar de los 173 centros que controlaba hasta ahora a un total de 209. El mayor crecimiento lo experimenta en el arco Mediterráneo (Cataluña, Baleares, Valencia y Murcia) donde contará con 70 establecimientos, frente a los 54 actuales. En Andalucía, suma cinco nuevos híper, hasta alcanzar los 43. Precisamente, en esta comunidad cerró, en 2015, un centro en la localidad almeriense de El Ejido, unos meses después de hacerse con el hipermercado que hasta entonces gestionaba Copo en la misma localidad. En Asturias, alcanzará un total de siete centros al añadir los dos que tiene Eroski, que sale de este formato en el Principado. Además, el grupo vasco se mantiene con un único centro en Cantabria, mientras en Castilla y León se queda también con uno de los cuatro híper que explotaba.

	2014		2015	
	Cuota	Nº Tiendas	Cuota	Nº Tiendas
<b>AUTOSERVICIO (hasta 399 m<sup>2</sup>)</b>	16,8%	11.160	16,7%	11.329
<b>Descuento</b>	4,0%	1.863	4,1%	1.973
<b>SÚPER PEQUEÑO (entre 400-999 m<sup>2</sup>)</b>	30,8%	6.124	30,2%	6.114
<b>Descuento</b>	10,0%	1.922	10,0%	1.965
<b>SÚPER GRANDE (desde 1.000 m<sup>2</sup>)</b>	38,1%	3.581	39,0%	3.720
<b>Descuento</b>	4,9%	556	5,0%	625
<b>HIPERMERCADO</b>	14,3	476	14,1%	478

**Total 2014:** 21.341 tiendas y/o secciones con 12.688.575 m<sup>2</sup>  
**Total 2015:** 21.641 tiendas y/o secciones con 12.898.455 m<sup>2</sup>

Fuente: Alimarket Gran Consumo

## Evolución del reparto de la superficie minorista en la distribución organizada de base alimentaria por formatos (2014/2015)

En total, el grupo de origen galo suma 122.201 m<sup>2</sup> de PGC (237.162 m<sup>2</sup> totales) con esta operación. Sobre la superficie del segmento de hipermercados cerrada a diciembre de 2015, Carrefour alcanzaría una cuota del 49,2%, ganando 6,6 puntos, mientras que Eroski reduciría su participación desde el 16,3% al 9,7%, lo que le supondría pasar de una tercera a una cuarta posición, al ser adelantado por 'Hipercor' (12,1% de cuota). En el ranking general, el grupo vasco también retrocedería un puesto hasta la cuarta posición (con una cuota del 7,5%). En paralelo, Carrefour subiría un peldaño hasta el tercer puesto, con una participación del 8,9%. La compañía gala controlaría el 43,7% de los hipermercados, que al cierre de 2015 se situaban en 478, pero que este año reducirán, al menos, su número en tres, por el anuncio en febrero pasado de E. Leclerc del cierre de tres de sus centros de Madrid, concretamente los dos localizados en la capital, en los barrios de Vallecas y Carabanchel, y en el municipio de Alcobendas. Según explica la empresa de origen francés, los tres establecimientos clausuran sus puertas porque "los resultados obtenidos en los últimos ejercicios no hacían viable su continuidad". Precisamente, los tres hipermercados, que suman 10.043 m<sup>2</sup> de PGC, estaban incluidos en el paquete de siete tiendas adquiridas a Eroski por E. Leclerc en el año 2011 en la Comunidad de Madrid. En una estrategia contraria y expansiva, el grupo francés inauguró durante el pasado año dos establecimientos en Lugo y en Puertollano (Ciudad Real), que le aportaron 5.103 m<sup>2</sup> de PGC.


















	2014		2015		Evolución			
	Nº tiendas	Sup. (m <sup>2</sup> )	Nº tiendas	Sup. (m <sup>2</sup> )	Tiendas		Superficie	
					14/13	15/14	14/13	15/14
<b>Total Distribución Organizada</b>	<b>21.341</b>	<b>12.688.575</b>	<b>21.641</b>	<b>12.898.455</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,7%</b>
<b>Autoservicio (hasta 399 m<sup>2</sup>)</b>	<b>11.160</b>	<b>2.127.410</b>	<b>11.329</b>	<b>2.159.122</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,5%</b>
<b>Total Supermercado</b>	<b>9.705</b>	<b>8.746.966</b>	<b>9.834</b>	<b>8.920.996</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,0%</b>
- Supermercado (entre 400-999 m <sup>2</sup> )	6.124	3.907.007	6.114	3.896.171	-0,5%	-0,2%	-0,4%	-0,3%
- Gran Supermercado (desde 1.000 m <sup>2</sup> )	3.581	4.839.959	3.720	5.024.825	2,2%	3,9%	2,3%	3,8%
<b>Total Hipermercado</b>	<b>476</b>	<b>1.814.199</b>	<b>478</b>	<b>1.818.337</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>0,2%</b>
- Sección Híper Grande (desde 5.000 m <sup>2</sup> )	313	1.488.686	313	1.484.384	0,0%	0,0%	-0,4%	-0,3%
- Sección Híper Pequeño (hasta 4.999 m <sup>2</sup> )	163	325.513	165	333.953	1,2%	1,2%	0,7%	2,6%

Fuente: Alimarket Gran Consumo








## Evolución del reparto de la superficie de venta minorista por formatos en la distribución organizada de base alimentaria

2014

2015

 <b>MERCADONA</b>		15,8%	16,2%
 (1)	6,5%	6,5%	
<b>Carrefour</b>  (2)	6,1%	6,0%	
	4,2%	4,2%	
 (3)	3,8%	3,9%	
 (4)	4,0%	3,5%	
 (5)	3,4%	3,4%	
	3,0%	2,8%	
 (6)	2,8%	2,6%	
	2,4%	2,3%	
	2,1%	2,1%	
	2,0%	2,0%	
<b>el árbol</b> 	2,2%	2,0%	
<b>caprabo</b>  (7)	2,2%	1,9%	
	1,7%	1,7%	
<b>GADIS</b>	1,7%	1,7%	
 (8)	1,6%	1,7%	
	1,4%	1,5%	



	1,4%	1,5%
	1,3%	1,3%
 (9)	1,3%	1,3%
	1,2%	1,2%
	1,2%	1,2%
 (10)	1,2%	1,1%
	1,1%	1,0%

- (1) Incluye 4,1 puntos de franquicias.
- (2) Incluye 0,2 puntos de franquicias.
- (3) Incluye 0,3 puntos de franquicias.
- (4) Incluye 0,2 puntos de franquicias (incluye 'Eroski City' y 'Eroski Center').
- (5) Incluye un 0,4% de la línea 'Consum Basic'.
- (6) 0,7 puntos corresponden a franquicias (incluye 'Eurospar' y 'Spar Express').
- (7) Incluye 0,1 puntos de franquicias.
- (8) Recoge los datos de Juan Fornés Fornés (0,8%), Pedro Soriano Buforn (0,4%), Luis Piña (0,3%) e Hijos de Luis Rodríguez (0,2%).
- (9) Incluye 0,1 puntos de franquicias.
- (10) 0,5 puntos corresponden a franquicias.

*Fuente: Alimarket Gran Consumo*

Principales enseñas por cuota de superficie en el universo de la distribución organizada de base alimentaria (a 31-12-2015)

centros propios, la mitad bajo la enseña 'Supeco', precursora de un formato a medio camino entre el supermercado y el establecimiento mayorista, que ha creado un nuevo nicho de mercado al que se han sumado otros operadores, como Cash Lepe, Hermanos Martín, Covalco, Eco Mora y, más recientemente, Híper Usera e Hiperber. No obstante, el grueso de sus aperturas corresponden a franquicias 'Carrefour Express', que contabilizan 59 unidades (sin incluir las tiendas abiertas bajo este anagrama en estaciones de servicio de Cepsa). Esta enseña de proximidad abarca establecimientos desde 150 m<sup>2</sup> a 500 m<sup>2</sup> de sala de venta, establecidos en tres modelos, que van desde las tiendas de barrio, con un surtido que puede variar de 1.800 a 5.000 referencias; pasando por un modelo de conveniencia, con horario amplio y una oferta donde priman los productos listos para consumir; y un tercero, de carácter 'premium', en el que el cliente puede encontrar una oferta más especializada en productos eco o bio, así como gourmet, y cuyas tiendas ofrecen un diseño y estética muy cuidados.

	Establecimientos				Evolución			
	2014		2015		Tiendas		Superficie	
	Nº tiendas	Sup. (m2)	Nº tiendas	Sup. (m2)	14/13	15/14	14/13	15/14
<b>Total Distribución Organizada</b>	<b>21.341</b>	<b>12.688.575</b>	<b>21.641</b>	<b>12.898.455</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,7%</b>
Franquicias	5.529	1.444.573	6.005	1.596.141	3,6%	8,6%	6,4%	10,5%
<b>Autoservicio (hasta 399 m2)</b>	<b>11.160</b>	<b>2.127.410</b>	<b>11.329</b>	<b>2.159.122</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,5%</b>
Franquicias	4.729	986.107	5.087	1.065.623	2,8%	7,6%	5,6%	8,1%
<b>Total Supermercado</b>	<b>9.705</b>	<b>8.746.966</b>	<b>9.834</b>	<b>8.920.996</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,0%</b>
Franquicias	791	433.654	908	502.028	8,7%	14,8%	7,2%	15,8%
<b>Total Hipermercado</b>	<b>476</b>	<b>1.814.199</b>	<b>478</b>	<b>1.818.337</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>0,2%</b>
Franquicias (1)	9	24.812	10	28.490	28,6%	11,1%	29,1%	14,8%

(1) E. Leclerc cuenta con 18 híper asociados en 2013 y 2014 y con 20 en 2015.  
Fuente: Alimarket Gran Consumo

## Evolución del mercado de franquicias en la distribución de base alimentaria organizada

### Miquel, una plataforma hacia China

El grupo catalán Miquel ha protagonizado otra de las grandes operaciones del sector al ser adquirido en septiembre pasado por la compañía china de alimentación Bright Food, en lo que supone la primera incursión de una empresa de origen asiático en el sector de la distribución española. La operación le permite hacerse con el primer mayorista de productos de alimentación nacional y la segunda empresa de cash&carry, por superficie comercial. La compra incluye todas las ramas de actividad del grupo de distribución (cash, mayor detallista, import&export, food service y franquicia), mientras que la familia Miquel, que hasta ahora poseía el 100% del capital, permanecerá vinculada al negocio a través del arrendamiento de las plataformas logísticas de las que es propietaria, así como de los establecimientos de cash&carry.

Para Bright Food la adquisición representa su primera operación en Europa en el sector de la distribución y una oportunidad para convertir a Miquel en una plataforma de exportación, que le permita comercializar en el mercado asiático las más de 17.000 referencias y los 2.000 productos

de marca propia que el grupo catalán distribuye en la actualidad. Además, unos 400 proveedores de Grupo Miquel nacionales se han interesado ya por vender sus productos en el país asiático. Desde su adquisición, el grupo ya ha exportado productos como vino, zumos y naranjas a China. Además, con la operación, Bright Food también ha adquirido los conocimientos de un especialista en el segmento mayorista y replicará su modelo de negocio en su país de origen. De hecho, el gigante asiático ya cuenta con un proyecto para desarrollar un cash en un mercado central de Shangái.

La venta no supondrá grandes cambios en las líneas estratégicas definidas para España por el actual equipo directivo de Miquel, encabezado por Pere Laymon. Su principal objetivo es liderar el canal horeca y para 2020 prevé que esta línea de negocio suponga el 80% de sus ventas (52% en 2015), incluyendo la actividad de foodservice y de cash&carry. Este crecimiento se conseguirá a través de aperturas, adquisiciones y el desarrollo del modelo delivery. Para este ejercicio, los planes del grupo, en el mercado nacional, incluyen inversiones de 23 M, focalizadas en la puesta en marcha de cinco cash ('Gros Mercat') y diez gasolineras. En total, proyecta contar con 25 estaciones de servicio en las proximidades de sus centros mayoristas a finales de 2017. En el ámbito minorista, la franquicia 'Suma' es la principal línea estratégica para su futuro crecimiento, mientras prepara un "cambio de paradigma" para esta forma de gestión, según asegura Pere Laymon, que no afectará a la distribución de las tiendas, ni a la enseña, pero que trata de adecuar la oferta al consumidor y a un entorno competitivo.

	Nº Tiendas	% sala
<b>AUTOSERVICIO (hasta 399 m<sup>2</sup>)</b>	<b>729</b>	<b>28,1%</b>
Descuento	174	7,0%
<b>SUPERMERCADO</b>	<b>299</b>	<b>68,5%</b>
- Supermercado (de 400 a 999 m <sup>2</sup> )	120	15,6%
Descuento	29	3,8%
- Gran Supermercado (desde 1.000 m <sup>2</sup> )	179	52,9%
Descuento	57	14,5%
<b>HIPERMERCADO PEQUEÑO (inferior a 5.000 m<sup>2</sup>)</b>	<b>6</b>	<b>3,4%</b>

**Total: 1.034 tiendas y/o secciones con 461.824 m<sup>2</sup>**  
 (\*) Sólo se computa la superficie dedicada a PGC ("Productos de Gran Consumo") tanto en hipermercados como en supermercados de gran tamaño que cuentan con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

*Fuente: Alimarket Gran Consumo*

Reparto de la superficie minorista creada en 2015 por formatos (% de sala de ventas) (\*)



El fuerte crecimiento del consumo en el gigante asiático ha podido motivar también a El Corte Inglés para elegirlo como primer destino para su expansión internacional en la distribución alimentaria, aunque afirma que ya está trabajando para llegar a otros mercados. Para introducirse en China, ha alcanzado un acuerdo con la empresa Ou-Jue International, especializada en la importación de alimentos, que le permitirá comercializar en el país productos de alta calidad y representativos de la gastronomía española, tanto de sus marcas propias 'Club del Gourmet' y 'El Corte Inglés', como de otros fabricantes españoles que se ajusten a estos altos estándares. Los dos primeros establecimientos se han inaugurado en octubre en la ciudad de Shangái, con el objetivo de continuar abriendo puntos de venta y alcanzar los 15 centros antes de que finalice 2016. Los espacios de El Corte Inglés estarán ubicados en centros comerciales, especialmente en los grandes almacenes 'Bailian' y en los de otras cadenas, pero también a pie de calle y en hoteles. Tendrán una superficie de entre 30 y 150 m2, con una decoración y presentación muy cuidadas.

Por otro lado, el grupo continúa trabajando en la búsqueda de nuevas fórmulas de financiación y la reducción de su deuda financiera, que, a 30 de septiembre pasado, era de 4.529 M (4.954 M al cierre del ejercicio en febrero de 2015). Entre sus últimas acciones está el anuncio de la venta de 200 activos no estratégicos, que reúnen un valor en libras de 1.000 M. Este paquete estará integrado por locales comerciales, algún edificio e incluso parcelas, mientras "se excluyen grandes almacenes o plataformas logísticas", según se explica desde el grupo. Además, la compañía acababa el año con la emisión de un programa de pagarés en el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF) por importe de 300 M. Estas actuaciones se suman a la incorporación a su accionariado, el pasado verano, del inversor catari Hamad bin Jassem bin Jaber Al Thani, que ha supuesto una inyección de capital de 1.000 M, o a las emisiones de bonos realizadas en la bolsa irlandesa, por un importe global de 1.200 M.

	Tiendas	Superficie	% sala
<b>DIA (Grupo)</b>	<b>143</b>	<b>24.253</b>	<b>23,1%</b>
'DIA Market'	58	15.637	14,9%
'Cada DIA'	83	7.468	7,1%
'DIA Maxi'	2	1.148	1,1%
<b>Carrefour (Grupo)</b>	<b>59</b>	<b>12.529</b>	<b>11,9%</b>
'Carrefour Express'	59	12.529	11,9%
<b>Miquel Alimentació</b>	<b>63</b>	<b>10.884</b>	<b>10,3%</b>
'Suma'	53	9.246	8,8%
'Pròxim'	6	685	0,7%
'Spar'	2	690	0,7%
'Suma Express'	2	263	0,3%
<b>Covalco (Grupo)</b>	<b>56</b>	<b>10.470</b>	<b>10,0%</b>
'Trady's'	35	5.030	4,8%
'Coaliment Compra Saludable'	17	4.520	4,3%
'Don Market'	2	470	0,4%
'Supersur'	2	450	0,4%
<b>Eroski (Grupo)</b>	<b>30</b>	<b>9.813</b>	<b>9,3%</b>
'Eroski'	17	5.570	5,6%

'Eroski City'	17	5.572	5,3%
'Aliprox'	4	1.795	1,7%
'Caprabo amb Eroski'	5	1.696	1,6%
'Ràpid Caprabo'	3	450	0,4%
'Onda'	1	300	0,3%
<b>Condis (Grupo) (1)</b>	<b>29</b>	<b>7.125</b>	<b>6,8%</b>
'Condis'	8	3.185	3,0%
'Condis Express'	15	2.660	2,5%
'Condis Shop'	1	150	0,1%
<b>Auchan</b>	<b>18</b>	<b>6.177</b>	<b>5,9%</b>
'Simply Basic'	15	2.989	2,8%
'Simply Market'	1	2.200	2,1%
'Simply City'	2	988	0,9%
<b>Súper Bonàrea (CAG)</b>	<b>27</b>	<b>5.906</b>	<b>5,6%</b>
<b>Consum</b>	<b>19</b>	<b>5.418</b>	<b>5,2%</b>
'Charter'	19	5.418	5,2%
<b>Ignacio de las Cuevas</b>	<b>11</b>	<b>2.190</b>	<b>2,1%</b>
'Spar Express'	11	2.190	2,1%
<b>Hijos de Luis Rodríguez (HLR)</b>	<b>12</b>	<b>2.035</b>	<b>1,9%</b>
'Minymas'	12	2.035	1,9%
<b>Gadisa</b>	<b>8</b>	<b>2.030</b>	<b>1,9%</b>
'Claudio'	8	2.030	1,9%
<b>Grupo Ifa</b>	<b>20</b>	<b>3.203</b>	<b>3,0%</b>
<b>Euromadi</b>	<b>8</b>	<b>2.588</b>	<b>2,5%</b>
<b>Resto Independientes</b>	<b>2</b>	<b>558</b>	<b>0,5%</b>

**Total aperturas franquicias:** 505 establecimientos con 105.179 m<sup>2</sup> sobre un total de 1.034 (461.824 m<sup>2</sup>) aperturas totales.

(+) No se incluyen reaperturas que sean consecuencia de adquisiciones.

(1) Incluye cinco supermercados afiliados.

Los porcentajes se han calculado sobre el total aperturas de franquicias.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

## Reparto de la superficie comercial creada en régimen de franquicia (% m<sup>2</sup> de sala de venta) en 2015 (+)

En el mercado doméstico, la compañía presidida por Dimas Gimeno está siendo menos expansiva y, durante 2015, ha mantenido el número de los hipermercados 'Hipercor' y los supermercados 'El Corte Inglés', ubicados en los centros comerciales, mientras ha restado superficie a sus enseñas de supermercados de mayor tamaño 'Supercor' y a la de tiendas de proximidad 'Supercor Exprés'. En total, ambas líneas han clausurado diez establecimientos, a los que hay que sumar el traspaso de tres 'Supercor' en Canarias a la empresa local Dinosol. Además, ha cerrado sus puertas un 'Opencor' en Málaga, mientras se ha transformado otro a



‘Supercor Exprés’ en Madrid. Esta última enseña se apunta la única apertura del grupo en el año, con un establecimiento en la capital. Por su parte, ‘Opencor’, el anagrama de proximidad del grupo, que llegó a contar con 184 locales en 2010, se ha transformado en los últimos años a ‘Supercor Exprés’ y, actualmente, solo mantiene tres tiendas operativas en Gijón, Bilbao y Palma de Mallorca.

## Concentrar las compras

Las operaciones de concentración también han alcanzado al escalón de las compras, en una tendencia en la que los distribuidores buscan reforzar su posición frente a los fabricantes y que ha dado lugar a varias operaciones, entre ellas la alianza entre Eroski y DIA, que se produjo unos meses después de la salida de Unide de las filas de Gredisa, la central de compras de la cooperativa vasca, para unirse a IFA. El pacto entre el operador vasco y la multinacional está operativo desde el verano para negociar de forma conjunta con los grandes proveedores de marcas nacionales e internacionales, mientras compran de manera independiente los productos frescos tradicionales y los de pequeños productores locales.

DIA también alcanzó en mayo pasado otro acuerdo con el grupo francés Intermarché para constituir Cindia, una central para el mercado portugués, que negociará con los grandes proveedores, excluyendo a las pymes y los productores de frescos tradicionales, provenientes de la agricultura y la pesca.

	2013		2014		2015	
	Nº	% sala	Nº	% sala	Nº	% sala
<b>DESCUENTO</b>	<b>206</b>	<b>21,9%</b>	<b>251</b>	<b>23,3%</b>	<b>260</b>	<b>25,3%</b>
<b>AUTOSERVICIO (hasta 399 m²)</b>	<b>506</b>	<b>27,6%</b>	<b>734</b>	<b>31,9%</b>	<b>729</b>	<b>28,1%</b>
<i>Descuento</i>	151	9,3%	179	9,2%	174	7,0%
<b>SUPERMERCADO</b>	<b>261</b>	<b>70,9%</b>	<b>284</b>	<b>66,0%</b>	<b>299</b>	<b>68,5%</b>
- Supermercado (de 400 a 999 m²)	128	21,7%	130	18,0%	120	15,6%
<i>Descuento</i>	31	5,0%	36	4,9%	29	3,8%
- Gran Supermercado (desde 1.000 m²)	133	49,2%	154	48,0%	179	52,9%
<i>Descuento</i>	24	7,6%	36	9,2%	57	14,5%
<b>HIPERMERCADO</b>	<b>2</b>	<b>1,5%</b>	<b>5</b>	<b>2,1%</b>	<b>6</b>	<b>3,4%</b>
- Sección Híper Pequeño (hasta 4.999 m²)	1	0,6%	3	1,2%	6	3,4%
- Sección Híper Grande (desde 5.000 m²)	1	0,9%	2	0,9%	--	--
<b>TOTAL APERTURAS</b>	<b>769</b>	<b>362.208</b>	<b>1.023</b>	<b>435.170</b>	<b>1.034</b>	<b>461.824</b>

(+) Datos a 31 de diciembre de cada año.  
Fuente: Alimarket Gran Consumo

## Evolución de la superficie de venta minorista creada por formatos (% de sala de venta) (+)

Ver cuadro completo al final del informe

La alianza más reciente la han rubricado Auchan y Euromadi y supone la incorporación de la

primera como distribuidor adherido a la central, desde el día 1 de este mes de marzo. Euromadi negociará las condiciones generales con los proveedores comunes de las categorías de alimentación no perecedera, droguería y perfumería de marca de fabricante. Para referencias de frescos, cada una seguirá manteniendo su actual política y compromisos. Este acuerdo refuerza el ya adoptado entre ambas compañías en enero de 2015, por el que Euromadi comenzó a negociar las marcas propias de 'Simply' y 'Alcampo', las dos enseñas de distribución de Auchan en nuestro país. Con la incorporación del grupo francés, Euromadi Ibérica acerca su facturación agregada a los 18.000 M. En paralelo, Auchan ha creado la unidad de negocio Acuhan Retail para gestionar de forma conjunta todos los formatos de distribución del grupo, tanto en España, donde incluye Supermercados Sabeco y Alcampo, como a nivel internacional.

	<b>Tiendas</b>	<b>% sala</b>
<b>Mercadona</b>	<b>60</b>	<b>19,2%</b>
<b>DIA (Grupo)</b>	<b>202</b>	<b>10,6%</b>
'DIA Market'	41	2,8%
'DIA Maxi'	16	2,3%
'La Plaza de DIA'	2	0,3%
'DIA Market' (Franquicias)	58	3,4%
'Cada DIA' (Franquicias)	83	1,6%
'DIA Maxi' (Franquicias)	2	0,2%
<b>Aldi</b>	<b>36</b>	<b>8,8%</b>
<b>Lidl</b>	<b>22</b>	<b>5,9%</b>
<b>Carrefour (Grupo)</b>	<b>67</b>	<b>4,6%</b>
'Supeco'	4	1,4%
'Carrefour Market'	1	0,4%
'Carrefour Express'	3	0,1%
'Carrefour Express' (Franquicias)	59	2,7%
<b>Consum</b>	<b>30</b>	<b>4,3%</b>
'Consum'	11	3,1%
'Charter' (Franquicias)	19	1,2%
<b>Eroski (Grupo)</b>	<b>43</b>	<b>4,0%</b>
'Familia'	4	0,8%
'Eroski City'	4	0,3%
'Eroski Center'	1	0,3%

Eroski Center	1	0,0%
'Caprabo amb Eroski'	1	0,2%
'Caprabo Fresh'	1	0,1%
'Eroski Merca'	1	0,1%
'Eroski City' (Franquicias)	17	1,2%
'Caprabo amb Eroski' (Franquicias)	6	0,4%
'Aliprox' (Franquicias)	4	0,4%
'Onda' (Franquicias)	1	0,1%
'Ràpid Caprabo' (Franquicias)	3	0,1%
<b>Covirán (Asociados)</b>	<b>142</b>	<b>3,9%</b>
'Covirán'	135	3,5%
'Covirán NCC'	7	0,4%

Reparto de la superficie comercial creada en 2015 por operadores (% m2 de sala de venta) (+)

Ver cuadro completo al final del informe

	<b>Tiendas</b>	<b>% sala</b>
<b>DIA (Grupo)</b>	<b>347</b>	<b>26,4%</b>
'La Plaza de DIA'	99	14,4%
'DIA Market'	79	4,8%
'DIA Maxi'	26	3,1%
'DIA Market' (Franquicias)	58	2,6%
'Cada DIA' (Franquicias)	83	1,3%
'DIA Maxi' (Franquicias)	2	0,2%
<b>Mercadona</b>	<b>60</b>	<b>14,9%</b>
<b>Aldi</b>	<b>36</b>	<b>6,9%</b>
<b>Lidl</b>	<b>22</b>	<b>4,5%</b>
<b>Carrefour (Grupo)</b>	<b>68</b>	<b>3,7%</b>
'Supeco'	4	1,1%
'Carrefour Market'	1	0,3%



'Carrefour Express'	3	0,1%
'Carrefour Express' (Franquicias)	60	2,2%
<b>Consum</b>	<b>30</b>	<b>3,3%</b>
'Consum'	11	2,4%
'Charter' (Franquicias)	19	0,9%
<b>Covirán (Asociados)</b>	<b>143</b>	<b>3,1%</b>
'Covirán'	136	2,8%
'Covirán NCC'	7	0,3%
<b>Eroski (Grupo)</b>	<b>43</b>	<b>3,0%</b>
'Familia'	4	0,6%
'Eroski City'	4	0,3%
'Eroski Center'	1	0,2%
'Caprabo amb Eroski'	1	0,2%
'Caprabo Fresh'	1	0,1%
'Eroski Merca'	1	0,1%
'Eroski City' (Franquicias)	17	0,9%
'Caprabo amb Eroski' (Franquicias)	6	0,3%
'Aliprox' (Franquicias)	4	0,3%
'Ràpid Caprabo' (Franquicias)	3	0,1%
'Onda' (Franquicias)	1	0,1%

**Reparto de la superficie comercial creada y/o reabierto tras su adquisición en 2015 por operadores (% m2 de sala de venta)**

Ver cuadro completo al final del informe

Desde principios de este año, IFA, la otra gran central nacional, también ha reforzado su estructura, además de con Unide, con la incorporación del grupo portugués Sonae MC (área del mercado minorista alimentario del grupo portugués homónimo). Esta operación supone la internacionalización de la central española y fortalece su capacidad de negociación, al incorporar un grupo que cuenta con 640 establecimientos y una superficie comercial superior a los 600.000 m2, lo que le sitúa como el primer operador de la distribución alimentaria portuguesa.

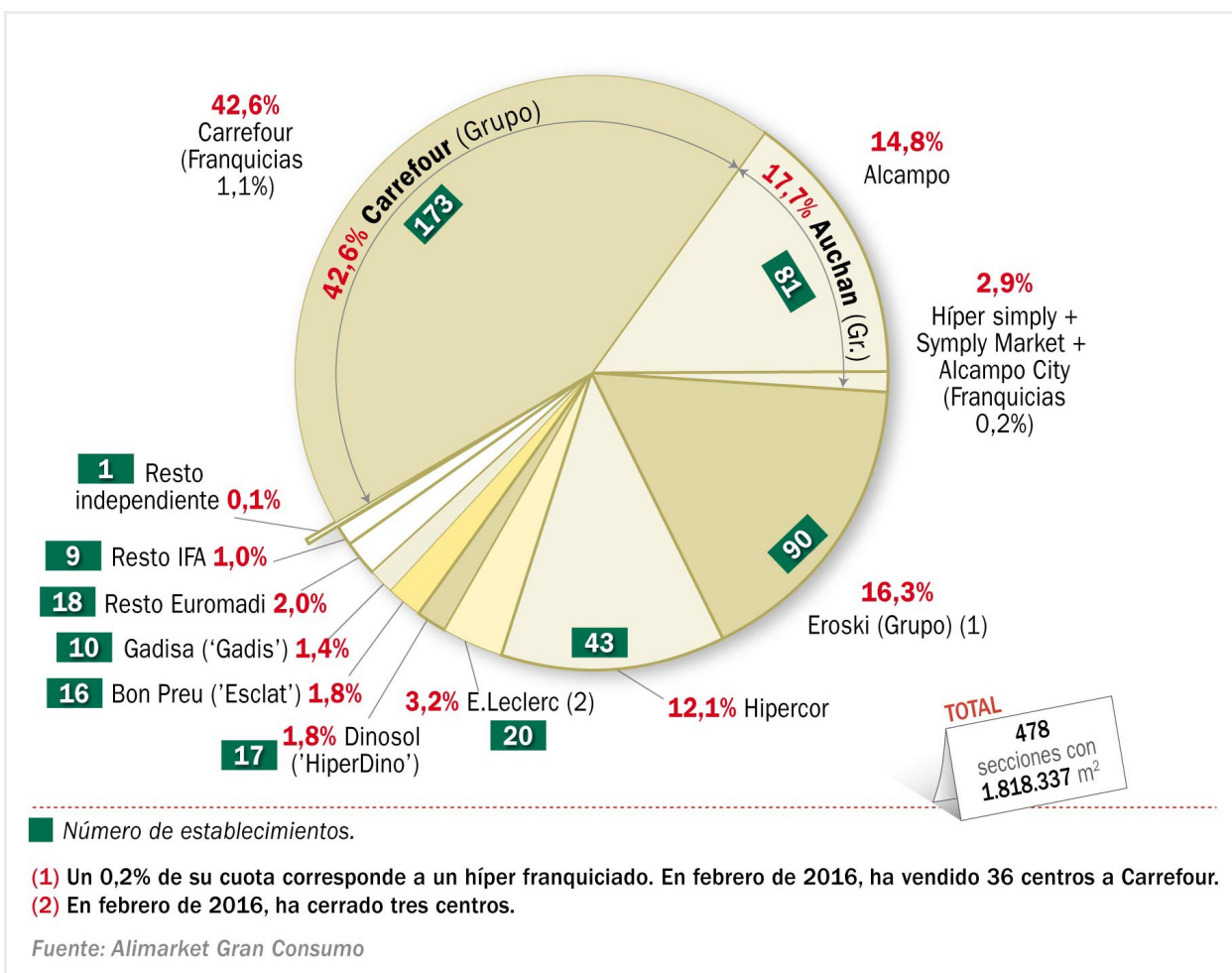
	Tiendas	% sala
<b>Mercadona</b>	<b>1.574</b>	<b>18,8%</b>
<b>DIA (Grupo)</b>	<b>3.772</b>	<b>15,5%</b>
'DIA Maxi'	585	4,1%
'DIA Market'	759	2,9%
'El Árbol'	381	2,3%
'La Plaza de DIA'	105	0,8%
'DIA Fresh'	17	0,0%
'DIA Market' (Franquicias)	1.570	4,7%
'DIA Maxi' (Franquicias)	69	0,4%
'Cada DIA' (Franquicias)	283	0,3%
'DIA Fresh' (Franquicias)	3	0,0%
<b>Eroski (Grupo)</b>	<b>1.272</b>	<b>7,2%</b>
'Eroski Center'	225	2,0%
'Caprabo amb Eroski'	254	1,9%
'Eroski City'	237	1,5%
'Familia'	83	0,5%
'Caprabo con Eroski'	27	0,2%
'Eroski Merca'	7	0,0%
'Aprop'/ 'Caprabo Fresh'	2	0,0%
'Eroski City' (Franquicias)	168	0,5%
'Aliprox' (Franquicias)	115	0,2%
'Caprabo amb/con Eroski' (Franquicias)	34	0,2%
'Onda' (Franquicias)	67	0,1%
'Aprop' (Franquicias)	48	0,1%
'Ràpid Caprabo' (Franquicias)	4	0,0%
'Eroski Center' (Franquicias)	1	0,0%
<b>Lidl</b>	<b>532</b>	<b>4,9%</b>
<b>Consum</b>	<b>658</b>	<b>4,6%</b>
'Consum'	342	3,5%
'Consum Especial'	316	0,5%



'Consum Basic'	89	0,5%
'Charter' (Franquicias)	227	0,6%

## Reparto de la sala de venta de supermercados y autoservicios por cadenas y grupos a nivel nacional ( a 31-12-2015)

Ver cuadro completo al final del informe

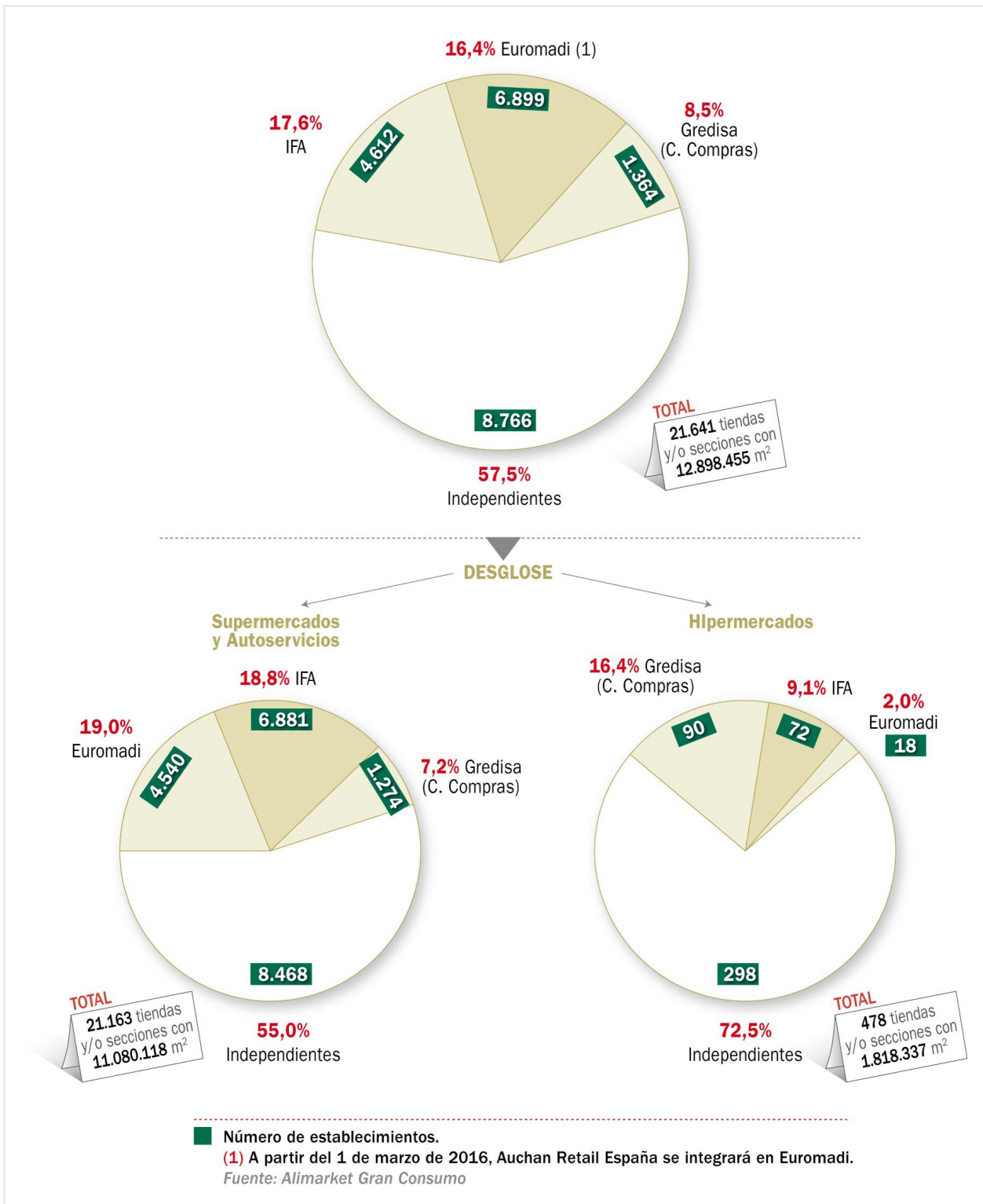


## Reparto de la sala de venta de hipermercados por cadenas y grupos a nivel nacional (a 31-12-2015)

### Mercadona refuerza su liderazgo

Por su parte, la líder valenciana, que gestiona sus compras de manera independiente y a través de una compacta red de interproveedores, trabaja en su proyecto Caspopdona, con el que pretende desarrollar una cadena agroalimentaria sostenible y estrechar lazos con el sector primario. La distribuidora trata de eliminar intermediarios, con el objetivo de llegar a 2020 con el proceso completado, y asegurarse así el aprovisionamiento de su red de tiendas y que sus productos frescos cuenten con unos determinados estándares de calidad.

Al mismo tiempo, continúa consolidando su primera posición sectorial a través del crecimiento orgánico y ha vuelto a cerrar el año con 60 nuevas tiendas, equivalentes al 19,2% de toda la superficie comercial nueva. Por áreas geográficas, destaca su desarrollo en Cataluña, con 27 establecimientos inaugurados, cinco de ellos en la Ciudad Condal. Le sigue Madrid, con quince centros (nueve de ellos en la capital); Andalucía, con cinco supermercados y País Vasco, donde el grupo continúa implantándose tras su entrada en 2014, con cuatro. En el norte, también se encuadran las dos aperturas que la compañía ha realizado en Navarra. En este reparto, destaca su elección de ubicaciones céntricas en Madrid y Barcelona y sus grandes centros de Euskadi, como el que prepara en la ciudad fronteriza de Irún, pensando también en los compradores franceses. Una vez consolidada su presencia en todo el territorio nacional, que completará en 2018 al llegar a Ceuta y Melilla, el grupo podría volver a pensar en su expansión internacional, tras descartar hace unos años su entrada en Italia.



## Reparto de la superficie de venta minorista por centrales de compra y formatos (a 31-12-2015 )

Este ejercicio, Mercadona ha anunciado que repetirá la cifra récord de 650 M de inversión del pasado año. Este montante se destinará, principalmente, a la apertura de otros 60 establecimientos y la reforma de 35 tiendas. Además, el grupo continuará con la construcción de los bloques logísticos de Abrera (Barcelona) y Vitoria-Gasteiz y el impulso de su transformación tecnológica. En este sentido, la distribuidora iniciará este año la edificación de su segundo centro de proceso de datos, en Villadangos del Páramo (León), con una inversión inicial prevista de 6 M, dentro de un presupuesto global de 25 M. Mercadona continúa también la apuesta por los frescos,

que inició hace más de cinco años, y que está dando resultados como el crecimiento diario de 330 kg por tienda en las ventas de estas secciones (fruta y verdura, horno, carnicería y pescadería). El grupo destinó 60 M en 2015 a la renovación de estas áreas, básicamente para dotarlas de nuevo equipamiento. No obstante, la compañía seguirá mejorándolas, sobre todo las zonas de horno y carnicería, que no han funcionado “tan bien” como las de pescado y frutas y verduras, en palabras de su presidente, Juan Roig.

	Grupo / Empresa	Relación	C.Compras	CASH & CARRY		Anagrama
				Nº	Sup. (m2)	
1	<b>MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.</b>	EXP.	(I)	37	230.545	Makro
2	<b>GRUPO MIQUEL</b>	GR. EXP.	Euromadi	64	173.680	Gros Mercat
3	<b>HD COVALCO</b>	--	Grupo Ifa	107	166.425	--
	HD COVALCO, S.A. GRUPO	GR. EXP.	--	93	153.655	--
	CARO RUIZ, S.A.	EXP.	--	25	43.200	Súper Cash Sur, Cash Sur
	COALIMENT ANDALUCÍA, S.L.	EXP.	--	16	31.638	Comerco
	HD COVALCO, S.A.	EXP.	--	28	42.185	Comerco, Bonmerkat, Comarket Family
	COALIMENT VALENCIA, S.A.	EXP.	--	9	11.580	--
	COALIMENT CASTILLA, S.A.	EXP.	--	7	11.462	Comerco
	7 ALIMENTACIÓN 7, S.A.	EXP.	--	3	5.700	Comarket Family, Comerco, Bonmerkat
	DIST. GRAL. ALAVESA, S.A. (DIGASA)	EXP.	--	3	4.390	Bonmerkat
	COALIMENT GRANOLLERS, S.A.	EXP.	--	2	3.500	Comerco
	CARO RUIZ, S.A.	FRANQ.	--	12	11.570	Comarket Family, Súper Cash Sur, Neo Control, Cash Sur
	HD COVALCO, S.A. GRUPO	FRANQ.	--	2	1.200	Comarket Family
4	<b>SUPERSOL SPAIN, S.L. (GRUPO)</b>	GR. EXP.	Euromadi	35	62.503	--
	CASHDIPLO, S.L.	EXP.	--	35	62.503	Cash Diplo
5	<b>ALIMENTACIÓN PENINSULAR, S.A.</b>	EXP.	Grupo Ifa	14	58.600	Serodys
6	<b>GRUPO DIAN</b>	GR. EXP.	Euromadi	3	51.800	--
	ALMACENES COSTASOL, S.A.	EXP.	--	1	21.800	Almacenes Costasol
	CASH DIAN JEREZ, S.A.	EXP.	--	1	20.000	Cash Dian Jerez
	CASH SEVILLA, S.A.	EXP.	--	1	10.000	Cash Sevilla
7	<b>MANUEL BAREA</b>	--	Euromadi	4	35.678	Cash Colombino, Cash Barea, Cash Extremeño Barea
8	<b>HERMANOS AYALA SOUSA, S.L.</b>	EXP.	Grupo Ifa	1	32.000	Serodys
9	<b>GRUPO HERMANOS MARTÍN, S.A. (GRUPO)</b>	GR. EXP.	Grupo Ifa	29	31.311	Cash & Fresh
10	<b>MUSGRAVE</b>	--	Euromadi	18	31.113	Cash Dialsur
	MUSGRAVE ESPAÑA, S.A.U.	GR. EXP.	--	17	29.913	--
	MUSGRAVE ESPAÑA, S.A.U.	FRANQ.	--	1	1.200	--

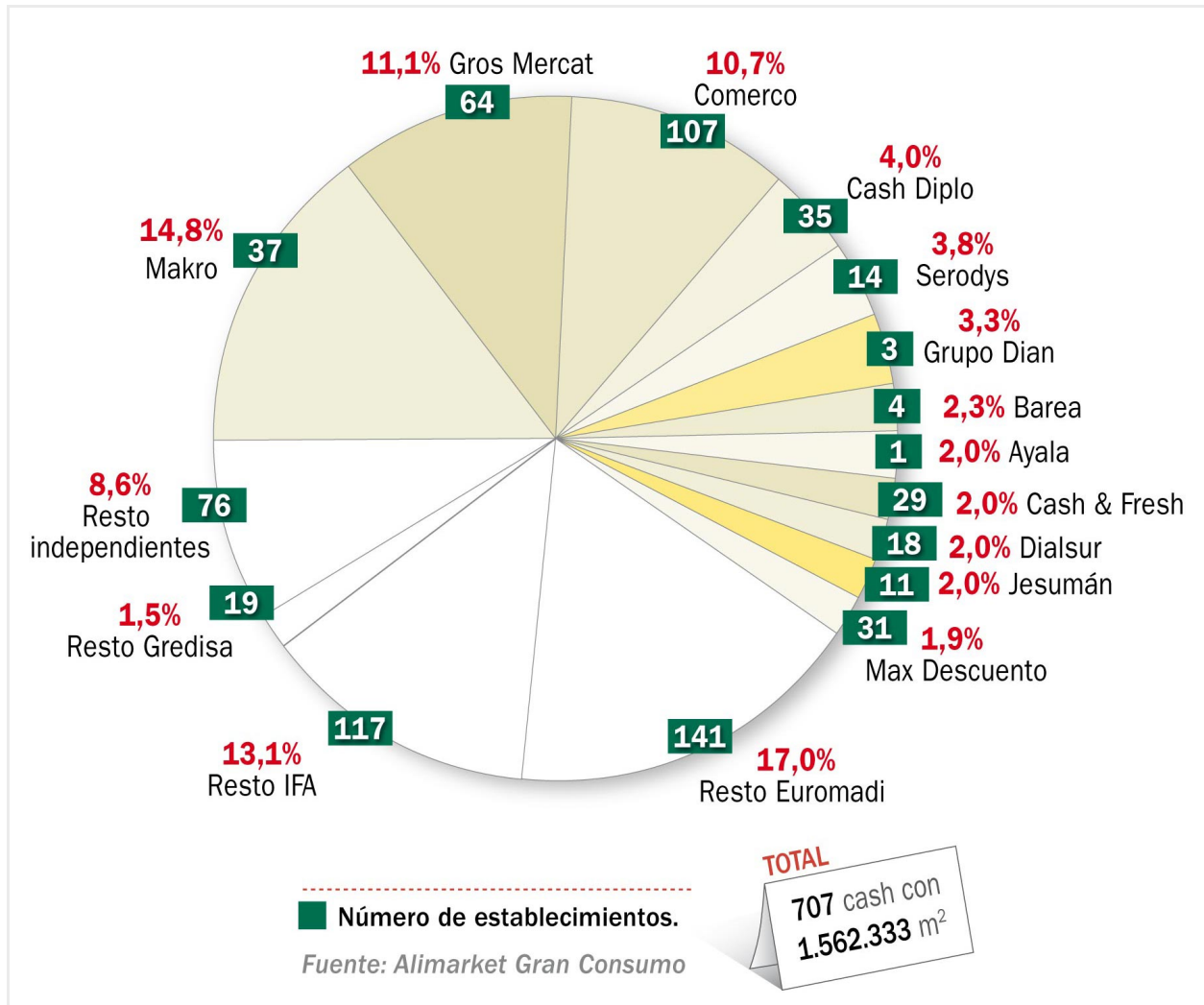
## Principales grupos/empresas mayoristas (cash & carry) por superficie (a 31-12-2015) (+)

Ver cuadro completo al final del informe

## Los frescos son el objetivo

El tratar de arañar cuota a la distribución tradicional de frescos y conseguir que el cliente realice una compra global en el establecimiento es el objetivo de la mayoría de las cadenas de distribución. Así, tanto los nuevos establecimientos como los que se reforman giran en torno a esta sección. DIA es una de las cadenas que más está apostando por esta transformación y para

ello se vale de la experiencia de 'El Árbol'. Así, la venta atendida en frescos no se limitará a las nuevas tiendas 'La Plaza', sino que también está llegando a otras enseñas. En concreto, la compañía esperaba cerrar 2015 con un centenar de 'DIA Maxi' remodeladas a este nuevo modelo, con secciones atendidas de pescadería y carnicería, además de nuevas áreas de droguería y perfumería. Al mismo tiempo, continúa con el proyecto 'DIA Market III', que supone también la incorporación de nuevas secciones de perecederos asistidas.



### Reparto de la sala de venta cash & carry por cadenas y grupos a nivel nacional (a 31-12-2015 )

La compañía alemana Lidl no es ajena a esta tendencia y, en los últimos años, se ha ido desmarcando de su concepto 'hard discount' inicial, adaptando su modelo e introduciéndose en el mundo de los productos frescos, una categoría que ha renovado y ampliado con nuevas secciones de panadería y la introducción de pescado fresco embandejado en sus tiendas. En la actualidad, más de la mitad de la red de centros Lidl ya cuentan con pan y bollería recién horneados, al tiempo que continúa extendiendo la sección de pescado fresco, que se añade al surtido habitual de la cadena, compuesto por unas 1.700 referencias de fruta y verdura, carne y producto envasado. Asimismo, el pasado año amplió su línea de cuidado personal, bajo la marca 'Cien'.

A cierre de 2015, la cadena había estrenado un total de 28 supermercados, entre puntos de venta



de nueva creación y traslado de centros, que han computado una nueva sala de venta de 34.630 m<sup>2</sup>. A estas tiendas se suman las reformas llevadas a cabo en algunas instalaciones ya existentes para su mantenimiento o modernización. El proceso de regeneración comercial de la cadena también se tradujo el pasado año en el cese de actividad de otras 19 tiendas y 16.700 m<sup>2</sup>, por lo que mantiene su cuota en el 4,2% sobre el total de la superficie comercial, lo que le confiere la quinta posición sectorial.

Para Aldi, el otro gran operador alemán con filial en nuestro país, el producto fresco se ha convertido también en un reclamo, especialmente en su nueva sección de frutas y verduras. En paralelo a Lidl, ha centrado su estrategia en la renovación de su imagen comercial, desde su concepto original de marca 'hard discount' hacia un modelo más próximo al supermercado tradicional. En la actualidad, la cadena ofrece un surtido compuesto por cerca de 1.500 referencias de producto fresco, envasado, regional y ecológico, que ha ido ampliando en los últimos años. Su programa a futuro pasa por seguir abriendo, cambiando y transformando supermercados, con un potencial de desarrollo todavía indefinido. De hecho, estas intenciones se han visto reflejadas en la nueva inyección financiera que ha recibido la cabecera española del grupo alemán. A finales de enero, Aldi Supermercados elevaba su capital social en 10 M, hasta situarlo en un montante de 455 M. En menos de tres años, la compañía ha recibido fondos por importe de 50 M, con una aportación anual de 20 M en 2014 y 2015. Durante este ejercicio, con una buena parte del tejido comercial ya regenerado, la cadena podría incrementar su ratio de crecimiento y mejorar su posición como décima compañía por superficie comercial (novena por sala de venta propia).

Tras Mercadona, DIA, Aldi, Lidl y Carrefour, la cooperativa valenciana Consum ha sido la más activa en aperturas durante el pasado año, contabilizando una treintena de nuevos establecimientos, de los que 19 corresponden a la franquicia 'Charter'. Por zonas geográficas, destaca su expansión en Cataluña, donde se ubican 16 de sus nuevos supermercados; seguida por Valencia, con siete tiendas, y Murcia, con cuatro. Gracias a estas inauguraciones, la valenciana ha conseguido incrementar su cuota por superficie en el mercado nacional desde el 3,9% al 4,0%, manteniendo en el 0,5% la aportación de las franquicias.

	Nº Establecim.	Sup. (m2)	% Sup.	% Población (+)	m2/1.000 habit.
ANDALUCÍA	4.412	2.331.862	18,08%	18,09%	277,6
ARAGÓN	717	384.030	2,98%	2,85%	290,4
ASTURIAS	504	399.758	3,10%	2,25%	382,7
BALEARES	607	328.156	2,54%	2,43%	290,6
CANARIAS	937	569.679	4,42%	4,58%	267,9
CANTABRIA	383	198.226	1,54%	1,26%	339,5
CASTILLA-LA MANCHA	1.123	545.703	4,23%	4,43%	265,6
CASTILLA Y LEÓN	1.236	686.334	5,32%	5,31%	278,3
CATALUÑA	3.657	2.032.560	15,76%	15,94%	274,7
EXTREMADURA	929	304.675	2,36%	2,34%	280,0
GALICIA	1.476	918.983	7,12%	5,87%	337,1
MADRID	1.820	1.376.972	10,68%	13,79%	215,1
MURCIA	497	375.646	2,91%	3,16%	256,4
NAVARRA	365	190.282	1,48%	1,37%	299,1
PAÍS VASCO	918	558.514	4,33%	4,66%	258,1
RIOJA (LA)	151	90.298	0,70%	0,67%	288,8
VALENCIANA (COM.)	1.879	1.558.008	12,08%	10,63%	315,7
CEUTA	17	10.770	0,08%	0,18%	127,5
MELILLA	13	10.999	0,09%	0,18%	129,6
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>21.641</b>	<b>12.898.455</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>277,8</b>

(+) Porcentaje de población calculado sobre un total de 46.423.064 habitantes.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

## Reparto de la superficie de venta minorista organizada por comunidades autónomas (a 31-12-2015)

### Los cash también crecen

El segmento mayorista ha contabilizado 29 aperturas durante el pasado año, a las que se añaden otros diez establecimientos que han cambiado de formato. En total, el año se cerró con 707 unidades y 1,5 Mm<sup>2</sup>, lo que supone un incremento del 1,6%. El grupo HD Covalco fue responsable de nueve de estos nuevos centros, ocho de ellos inaugurados con su nueva enseña 'Comarket Family', que ya suma trece establecimientos. La cadena lanzó este formato hace un año, enmarcada dentro de los conceptos mixtos, a caballo entre el supermercado y el cash, que además siguen la tendencia de los negocios 'low-cost', en la medida en que su principal estrategia se asienta en el precio. No obstante, esta enseña también da protagonismo a los frescos, con secciones atendidas de charcutería, frutería, panadería y pescadería. Además, el grupo catalán reforzó su línea de cash puro con la apertura de un 'Comerco' en El Puerto de Santa María (Cádiz). Algunos de estos centros proceden de transformaciones de antiguos supermercados de la propia cadena. Este es el caso también del grupo andaluz Hermanos Martín, que opera bajo la marca 'Cash Fresh', y que durante 2015 mudó a este formato dos establecimientos de Sevilla y abrió las puertas de otros seis, todos en Andalucía.

Entre los operadores tradicionales, la líder Makro ha reinaugurado dos tiendas, en Madrid y Tenerife, mientras que ha reducido superficie de exposición en otros tres cash, dos en Andalucía y uno en Cataluña, eliminando la entreplanta para concentrar la sala de venta en un único espacio. A la vez que transforma sus establecimientos mayoristas, el grupo sigue reforzando su proyecto de comercializadora foodservice a nivel nacional con la compra de sociedades a través de su participada Midban Esolutions.

	Autoservicio	Supermercado			Hipermercado		
	<399 m2	Total	400-999 m2	>1.000 m2	Total	>5.000 m2	<5.000 m2
ANDALUCÍA	19,6%	66,5%	27,2%	39,3%	13,9%	1,5%	12,4%
ARAGÓN	20,0%	63,0%	32,4%	31,6%	17,0%	7,0%	10,0%
ASTURIAS	8,2%	77,5%	38,4%	39,1%	14,3%	6,6%	7,7%
BALEARES	22,9%	66,1%	33,0%	33,1%	11,0%	4,5%	6,5%
CANARIAS	17,0%	66,2%	25,9%	40,3%	16,8%	7,0%	9,8%
CANTABRIA	19,4%	67,8%	36,4%	31,4%	12,8%	7,0%	5,8%
CASTILLA-LA MANCHA	24,8%	62,2%	27,5%	34,7%	13,0%	3,2%	9,8%
CASTILLA Y LEÓN	16,5%	71,0%	36,8%	34,2%	12,5%	8,7%	3,8%
CATALUÑA	19,9%	70,5%	33,0%	37,5%	9,6%	3,0%	6,6%
EXTREMADURA	36,0%	50,9%	25,0%	25,9%	13,1%	10,8%	2,3%
GALICIA	14,6%	71,9%	34,6%	37,3%	13,5%	4,4%	9,1%
MADRID	12,2%	68,0%	26,9%	41,1%	19,8%	1,0%	18,8%
MURCIA	10,9%	72,7%	27,8%	44,9%	16,4%	1,2%	15,2%
NAVARRA	18,6%	62,4%	32,8%	29,5%	19,0%	5,3%	13,7%
PAÍS VASCO	17,3%	62,0%	31,9%	30,1%	20,7%	3,7%	17,0%
RIOJA (LA)	18,0%	65,8%	18,6%	47,2%	16,2%	1,8%	14,4%
VALENCIANA (COM.)	8,1%	79,7%	28,3%	51,4%	12,2%	1,3%	10,9%
CEUTA	15,4%	57,0%	28,8%	28,2%	27,6%	27,6%	0,0%
MELILLA	8,2%	91,8%	27,1%	64,7%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>16,7%</b>	<b>69,2%</b>	<b>30,2%</b>	<b>39,0%</b>	<b>14,1%</b>	<b>2,6%</b>	<b>11,5%</b>

Fuente: Alimarket Gran Consumo

## Cuotas (%) sobre superficie minorista por formatos en las comunidades autónomas (a 31-12-2015)

### Desarrollo online

La entrada de Amazon en la venta de alimentación online puede servir para activar esta forma de comercialización en un sector que hasta ahora la ha tratado con distancia, por las dificultades para hacerla rentable. Mercadona, uno de los operadores que más vende en este segmento, reconoce que le supone pérdidas de “entre 30 y 40 M al año”. El pasado ejercicio, el grupo incrementó sus ingresos por ventas a través de la red un 8% y alcanzó los 169 M, lo que representa el 0,9% de toda su facturación neta. Aunque el grupo asevera que “el comercio electrónico no es su prioridad”, este año va a renovar su ya obsoleta página web, “para hacerla más fácil, ágil y visual”.



Grupo DIA, por su parte, está extendiendo su oferta online, paulatinamente, a distintas capitales. Así, tras desarrollar una experiencia piloto en Madrid durante 2013, a finales del pasado año, dio el salto a Málaga y Barcelona. Además, en los tres últimos meses, el grupo ha llevado este servicio hasta Palma de Mallorca, Sevilla, Córdoba y Cádiz. Desde el principio, su oferta de producto ha cubierto todas las categorías de sus tiendas, incluidos los productos frescos. Para gestionar este canal, la compañía se hizo en julio pasado con la plataforma creada por Mobile Dreams Factory y constituyó DIA Eshopping.

	Provincia	(P)	PRIMER PUESTO		SEGUNDO PUESTO	
		Población	Operador	Cuota	Operador	Cuota
1	Madrid	13,79%	DIA	16,8%	MERCADONA	16,2%
2	Barcelona	11,71%	MERCADONA	16,6%	EROSKI	12,8%
3	Valencia	5,43%	CONSUM	31,3%	MERCADONA	26,0%
4	Sevilla	4,18%	MERCADONA	19,4%	DIA	16,3%
5	Alicante	3,97%	MERCADONA	20,9%	CONSUM	11,1%
6	Málaga	3,52%	MERCADONA	24,4%	DIA	12,1%
7	Murcia	3,16%	MERCADONA	22,7%	DIA	12,8%
8	Cádiz	2,69%	MERCADONA	20,0%	DIA	15,3%
9	Bizkaia	2,45%	EROSKI	38,2%	UVESCO	21,4%
10	A Coruña	2,43%	GADISA	28,1%	EROSKI	20,1%
11	Baleares	2,43%	EROSKI	31,5%	MERCADONA	16,7%
12	Las Palmas	2,39%	DINOSOL	30,4%	SPAR	26,8%
13	Asturias	2,25%	ALIMERKA	32,1%	DIA	21,7%
14	Tenerife	2,19%	DINOSOL	25,5%	MERCADONA	20,2%
15	Zaragoza	2,08%	DIA	29,9%	AUCHAN	22,5%
16	Pontevedra	2,04%	FROIZ	30,1%	EROSKI	16,5%
17	Granada	1,98%	COVIRÁN	25,3%	MERCADONA	22,8%
18	Córdoba	1,71%	MERCADONA	18,8%	SAN RAFAEL	15,7%
19	Tarragona	1,71%	FRAGADIS	21,9%	MERCADONA	15,5%
20	Girona	1,59%	MERCADONA	13,8%	BON PREU	12,9%

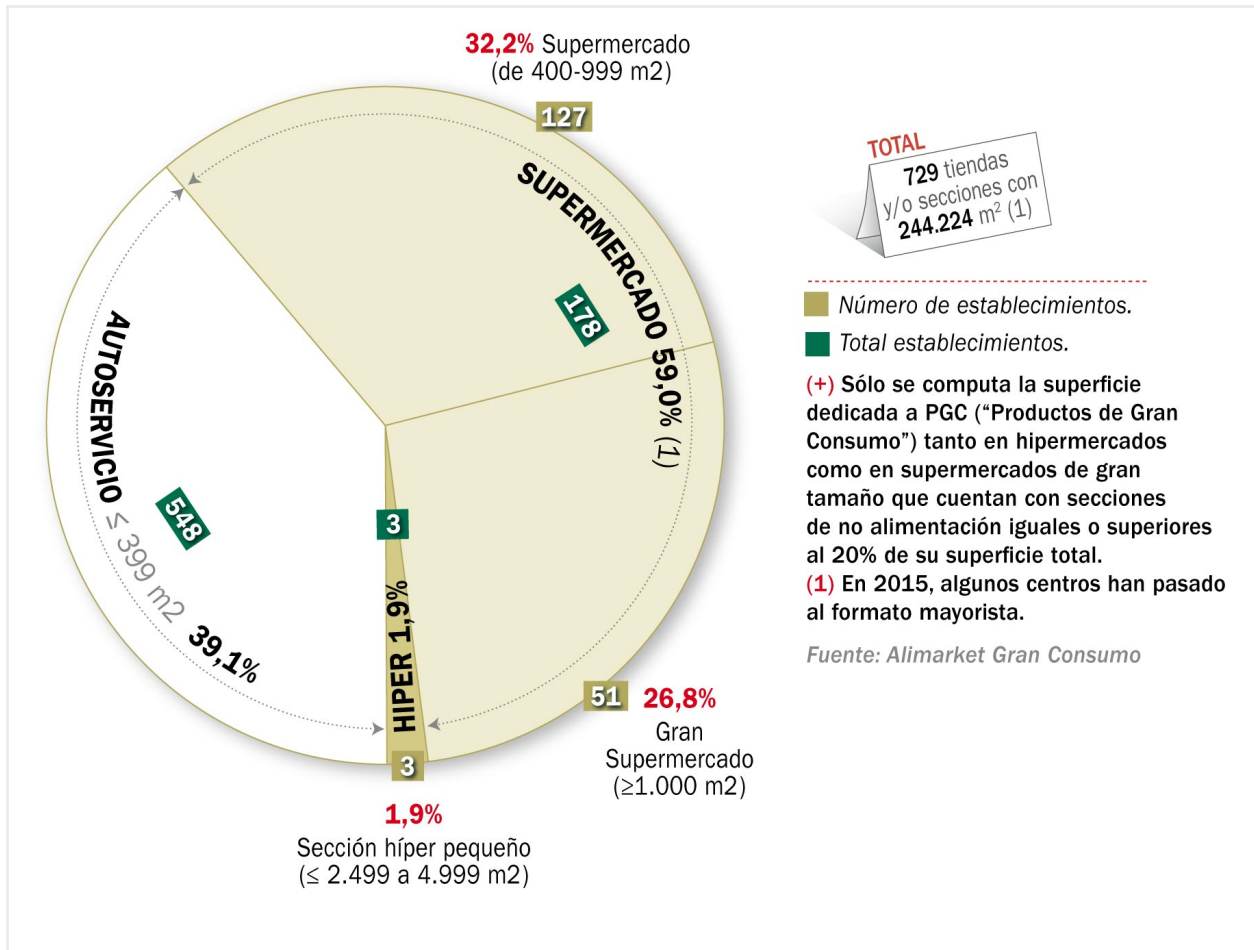
## Reparto de la superficie de venta minorista por formatos en las comunidades autónomas (a 31-12-2015) (+)

Ver cuadro completo al final del informe

En diciembre pasado, DIA también lanzó su nueva web de venta online en China, uno de los cuatro países en los que desarrolla su actividad internacional. Para ello, puso en marcha la plataforma T-Mall, propiedad de Alibaba, a través de la que vende productos españoles y portugueses en el mercado asiático. Por su parte, El Corte Inglés ha anunciado que complementará la venta física en China con la comercialización online, a partir de una web con

contenido gastronómico. La importancia de la venta por internet en este mercado asiático también servirá para que Grupo Miquel la tenga en cuenta para introducir sus productos.

Entre los líderes regionales, destaca la reciente entrada en este canal de Uvesco, a través de una página que ya está operativa en las principales zonas de influencia de sus tiendas (Euskadi, Navarra y Cantabria). Además, este año, ‘Superamara’, la otra enseña con la que trabaja el grupo vasco, pondrá en marcha su propia tienda online. Por su parte, Condis, una de las pioneras de la venta por internet, ha incorporado la tecnología de Google Street View a su nueva web, lo que permite al usuario realizar una visita virtual a un establecimiento físico ‘Condislife’, representante principal de su nueva estrategia en el formato de proximidad.



Reparto de la superficie de venta minorista cerrada en 2015 por formatos (% m2 de sala de venta) (+)

## Nuevos operadores

Al reto de internet, el sector tendrá que sumar la competencia de la red física de nuevos operadores, aún pequeños, pero con potentes planes de desarrollo, como Costco o Dealz, que además presentan modelos de negocio inéditos hasta ahora en la distribución española. Entre ellos, Costo Wholesale Spain, filial de la líder de la distribución norteamericana, puso en marcha en octubre pasado su segundo centro en nuestro país, tras su primera apertura en Sevilla. La nueva tienda, con 14.000 m² de superficie, está ubicada en Getafe, al sur de Madrid, una capital que el grupo quiere “rodear” con al menos cuatro establecimientos. Así, ha adquirido un solar en



Las Rozas, al noreste de la comunidad, para instalar otro centro, que abrirá sus puertas este año. En paralelo a su expansión en Madrid, la compañía busca nuevas ubicaciones en otras ciudades, como Barcelona, Valencia o Zaragoza. Para financiar estos proyectos, la filial española del grupo norteamericano está reforzando su capital con varias ampliaciones, hasta situarlo en 125 M. Costco tiene la particularidad de funcionar como un club, en el que los miembros pagan una cuota por tener la posibilidad de comprar.

Dealz, el otro operador de procedencia internacional que entró en el mercado español en 2014, suma ya diez tiendas y 7.370 m<sup>2</sup>, tras contabilizar cinco aperturas el pasado año, tres de ellas en la Comunidad de Madrid (dos en la capital) y otras dos en Málaga y Granada. Dealz también ha introducido un nuevo concepto comercial, al vender la mayoría de su surtido, integrado por productos de marca, a un precio único de 1,5 €. El grupo tiene en cartera, al menos, diez aperturas, la primera prevista para las próximas semanas. Por último, en la Comunidad de Madrid, la nueva cadena Primaprix, especializada en 'discount' en torno a un surtido de primeras marcas, cuenta ya con cinco tiendas, desde que iniciara actividad a finales de 2014.

Grupo/Empresa	Relación	Hipermercado		Gran Supermercado		Supermercado		Autoservicio		Total	
		Nº	Sup. (m2)	Nº	Sup. (m2)	Nº	Sup. (m2)	Nº	Sup. (m2)	Nº	Sup. (m2)
<b>1 MERCADONA, S.A.</b>	<b>EXP.</b>	--	--	<b>1.424</b>	<b>1.953.894</b>	<b>148</b>	<b>129.949</b>	<b>2</b>	<b>600</b>	<b>1.574</b>	<b>2.084.443</b>
<b>2 DIA (GRUPO)</b>	<b>--</b>	<b>1</b>	<b>2.155</b>	<b>119</b>	<b>143.664</b>	<b>1.680</b>	<b>1.053.843</b>	<b>1.973</b>	<b>523.329</b>	<b>3.773</b>	<b>1.722.991</b>
DIA	G. EXP.	1	2.155	117	141.609	1.254	836.763	476	143.430	1.848	1.123.957
DIA, S.A.	EXP.	--	--	76	88.500	977	653.266	413	122.229	1.466	863.995
EL ÁRBOL DIS. Y SUP., S.A.	EXP.	1	2.155	41	53.109	277	183.497	63	21.201	382	259.962
DIA, S.A.	FRA.	--	--	2	2.055	426	217.080	1.497	379.899	1.925	599.034
<b>3 GRUPO EROSKI</b>	<b>--</b>	<b>90</b>	<b>298.289</b>	<b>240</b>	<b>327.490</b>	<b>527</b>	<b>341.517</b>	<b>505</b>	<b>123.221</b>	<b>1.362</b>	<b>1.090.517</b>
GRUPO EROSKI	G. EXP.	89	294.611	237	323.614	470	312.328	128	38.607	924	969.160
EROSKI, S.COOP.	EXP.	28	99.669	65	86.571	95	64.758	31	9.365	219	260.363
CAPRABO, S.A.	EXP.	--	--	79	110.053	160	106.501	43	13.231	282	229.785
CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.	EXP.	57	188.147	--	--	--	--	--	--	57	188.147
VEGONSA AGRU. ALI. S.A. (VEGALSA)	EXP.	--	--	58	79.865	100	66.500	24	7.249	182	153.614
CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.	EXP.	--	--	24	31.470	95	61.245	23	6.992	142	99.707
SUPERMERCADOS PICABO, S.L.	EXP.	--	--	11	15.655	20	13.324	7	1.770	38	30.749
GESTIÓN HIPER. CAPRABO EISA, S.L.	EXP.	4	6.795	--	--	--	--	--	--	4	6.795
GRUPO EROSKI (GRUPO)	FRA.	1	3.678	3	3.876	37	19.192	300	64.848	341	91.594
VEGONSA AGRU. ALI., S.A. (VEGALSA)	FRA.	--	--	--	--	17	8.744	42	11.344	59	20.088
CAPRABO, S.A.	FRA.	--	--	--	--	3	1.253	35	8.422	38	9.675
<b>4 CARREFOUR (GRUPO)</b>	<b>--</b>	<b>173</b>	<b>771.909</b>	<b>124</b>	<b>189.112</b>	<b>27</b>	<b>15.219</b>	<b>236</b>	<b>50.067</b>	<b>560</b>	<b>1.026.307</b>
CARREFOUR	G. EXP.	166	751.077	118	180.248	8	5.514	11	2.540	303	939.379
CARREFOUR	FRA.	7	20.832	6	8.864	19	9.705	225	47.527	257	86.928
<b>5 LIDL SUPERMERCADOS, S.A.</b>	<b>EXP.</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>329</b>	<b>371.932</b>	<b>203</b>	<b>175.991</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>532</b>	<b>547.923</b>
<b>6 CONSUM</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>223</b>	<b>298.357</b>	<b>234</b>	<b>162.528</b>	<b>201</b>	<b>50.498</b>	<b>658</b>	<b>511.383</b>
CONSUM, S.COOP.	G. EXP.	--	--	223	298.357	185	138.074	23	7.499	431	443.930
CONSUM, S.COOP.	FRA.	--	--	--	--	49	24.454	178	42.999	227	67.453
<b>7 EL CORTE INGLÉS, S.A. (GRUPO)</b>	<b>G. EXP.</b>	<b>43</b>	<b>220.759</b>	<b>122</b>	<b>227.610</b>	<b>109</b>	<b>49.974</b>	<b>1</b>	<b>150</b>	<b>275</b>	<b>498.493</b>
HIPERCOR, S.A.	EXP.	43	220.759	--	--	--	--	--	--	43	220.759
SUPERCOR, S.A.	EXP.	--	--	68	124.810	109	49.974	--	--	177	174.784
EL CORTE INGLÉS, S.A. (DIV. SUPER.)	EXP.	--	--	54	102.800	--	--	1	150	55	102.950

## Principales grupos/empresas de distribución minorista de base alimentaria por sala de venta (a 31-12-2015) (+)

Ver cuadro completo al final del informe

## Descargas relacionadas

---

[Evolución de la superficie de venta minorista creada por formatos \(% de sala de venta\) \(+\) \[pdf\]](#)

[Reparto de la superficie comercial creada en 2015 por operadores \(% m2 de sala de venta\) \(+\) \[pdf\]](#)

[Reparto de la superficie comercial creada y/o reabierta tras su adquisición en 2015 por operadores \(% m2 de sala de venta\) \[pdf\]](#)

[Reparto de la sala de venta de supermercados y autoservicios por cadenas y grupos a nivel nacional \( a 31-12-2015\) \[pdf\]](#)

[Principales grupos/empresas mayoristas \(cash & carry\) por superficie \(a 31-12-2015\) \(+\) \[pdf\]](#)

[Reparto de la superficie de venta minorista por formatos en las comunidades autónomas \(a 31-12-2015\) \(+\) \[pdf\]](#)

[Principales grupos/empresas de distribución minorista de base alimentaria por sala de venta \(a 31-12-2015\) \(+\) \[pdf\]](#)

---

---

---

**Alimarket**