

2ª Edición:

Activando al shopper en el canal Proximidad

Supermercados de hasta 400 m2





Quiénes somos



Empresa dedicada al **desarrollo de marcas en el punto de venta** a través de outsourcing de equipos comerciales y también audits de mercado, consultoría y distribución.



Consultora especializada en **Investigación y Análisis Estratégico del Shopper**, enfocada en detectar **oportunidades para ganar en el Punto de Compra**



ÍNDICE

1. Objetivo del estudio
1. Metodología
1. Análisis de resultados:
 - Perfil de tiendas
 - Visibilidad y activación del punto de compra
 - Nuevas tendencias
4. Oportunidades en el canal para las marcas



Objetivo del estudio



Conocer cómo son las tiendas de conveniencia y entender qué pueden hacer las marcas para activar al Shopper en los puntos de compra



Ficha metodológica



ÁMBITO



España

FECHA DE CAMPO



3er Trimestre 2022

PROCEDIMIENTO

0



Observación en punto de compra equipo comercial Genneraventa.

Breve entrevista estructurada con el responsable del establecimiento.

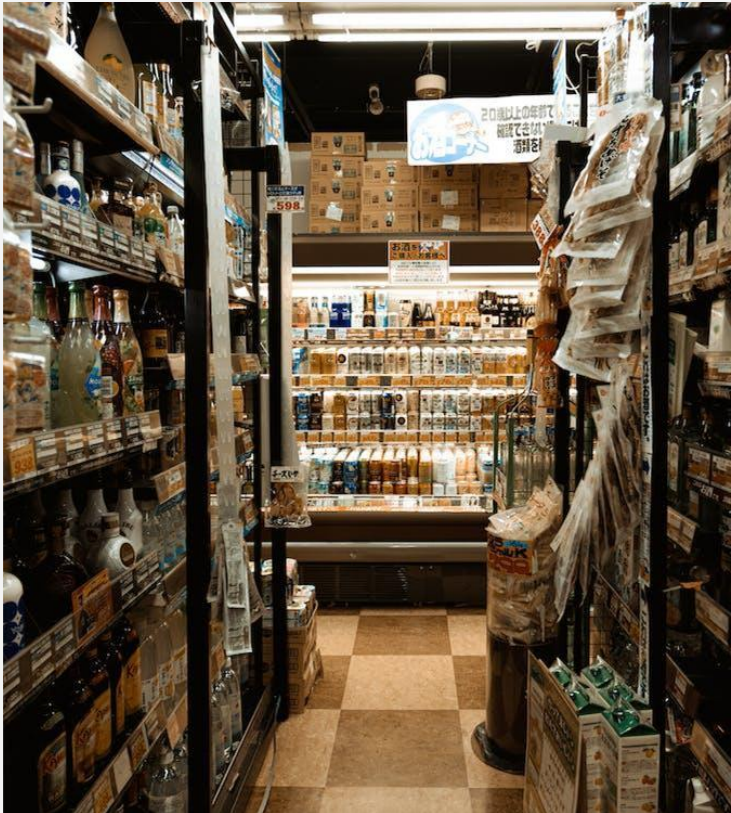
UNIVERSO



800 tiendas del canal de proximidad segmentadas entre tiendas propias, franquiciadas e independientes



Descripción de los puntos de compra Proximidad



Tiendas de menos de 400 m², cerca de la casa de los consumidores, con **horarios extendidos** que abarcan también los fines de semana.

Mismo peso que el **Canal Hipermercado**

Proximidad 12,2% vs. Hipermercado 12,6%

FUENTE: Nielsen TAM Agosto'22



Análisis de resultados

Perfil de las tiendas

A photograph of a grocery store aisle, likely a cereal or coffee section. The shelves are filled with various products, including boxes of cereal and coffee. A refrigerated display case is visible in the background. The text "Perfil de las tiendas" is overlaid in the center of the image. The lighting is dim, and the overall atmosphere is that of a well-stocked retail environment. Various signs are visible, including "Tea", "Breakfast", "Cereal", "Coffee", "PRICES DROPPED", and "ALWAYS".



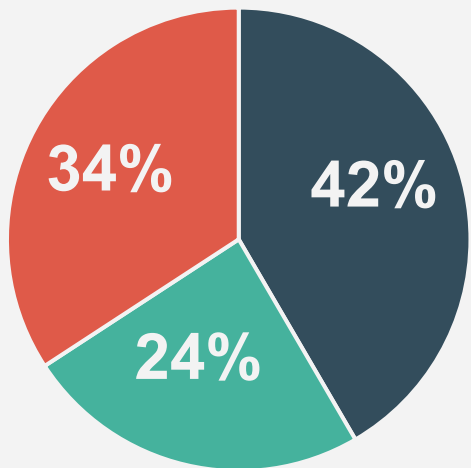
Distribución de tiendas



Universo	# PDV - Universo Total	# PDV - Audit	Andalucía + Extremadura	Cataluña	Comunid. de Madrid	Comunid. Valenciana	Castilla y León	Galicia	País Vasco
Independientes	33.000	190	50	50	30	20	20	20	
COVIRAN	2.185	90	60				10	10	10
COVALCO	1.064	75	25	25		25			
DIA	962	75	25	25	25				
CARREFOUR EXPRESS	476	60	15	15	20	10			
GM FOOD (SUMA/PROXIM)	555	55	10	35		10			
CONSUM "CHARTER"	264	50		25		25			
COOP. SAN RAFAEL	711	35	35						
UNIDE	436	35			20		15		
GRUPO EROSKI/CAPRABO	377	30		15					15
CONDIS EXPRESS	350	25		25					
GADISA	183	25						25	
FRAGADIS	150	20		20					
MI ALCAMPO/SIMPLY	113	35		20	15				
TOTAL TIENDAS AUDITADAS		800	220	255	110	90	45	55	25



Tipo de relación comercial



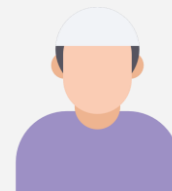
■ Franquicia ■ Independientes ■ Propiedad de la enseña

Nacionalidad del propietario



Española

76%



Inmigrante

24%



Tamaño de la tienda

250 m2 de media



210 m2

Franquiciados



380 m2

Propias



Independientes



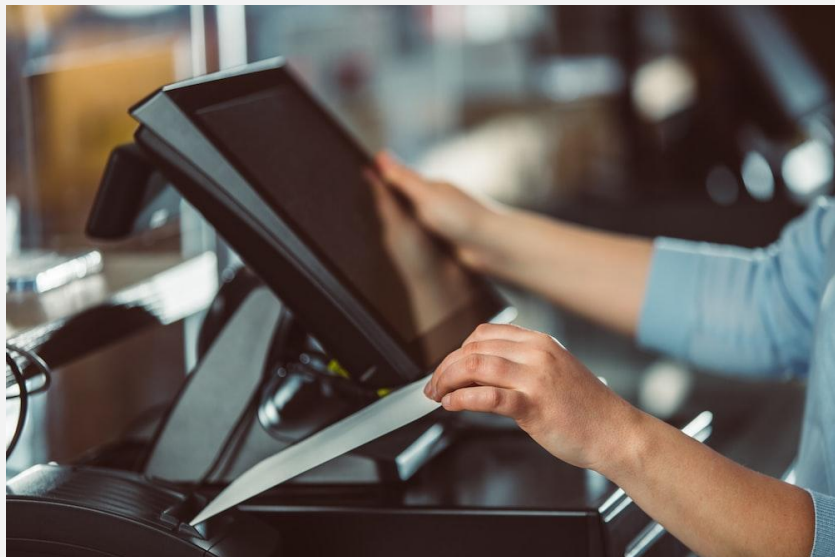
100 m2



Número de cajas de salida



1,96 cajas media






39%   **46%**
Independientes

 **Colegio / Instituto**
cerca de la tienda



45%   **32%**
Independientes

 **Abre los domingos**



Repartición sala de ventas




74%


Del Espacio de la tienda se dedica a Alimentación y Bebidas


El peso de los productos frescos roza el **20%**

Alimentación seca  30%


Productos frescos  18%

Congelados  10%

Bebidas  16%

Droguería  12%

Cuidado personal  8%

Petfood  5%



Presencia de secciones de frescos (% tiendas)



77,8%



Zona Frutas y Verduras



Franquiados

79



Independientes

59



Propias

90

42,7%



Mostrador panadería



Franquiados

32



Independientes

30



Propias

56

41,0%



Mostrador Carnicería



Franquiados

28



Independientes

19



Propias

63

12,0%



Mostrador Pescadería



Franquiados

9



Independientes

4



Propias

22



Visibilidad y activación en tienda



Visibilidad en la calle



Lugar de decisión de las compras:



FUENTE: AECOC Shopper View



64%

De las tiendas tienen **materiales de visibilidad comercial exterior**
(Productos y/o Promociones)



Visibilidad Exterior (% tiendas)



Visibilidad Exterior
(Promociones y productos)

64%



Visibilidad comercial
de las marcas

49%



Independientes

85%



48%

Cartelería



33%

Posters /
Vinilos



23%

Cartel de
helados

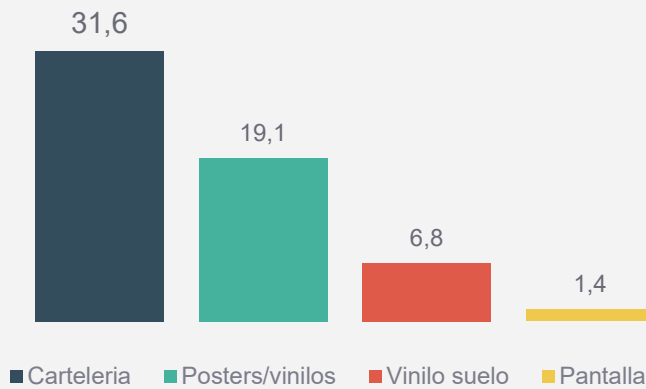


Visibilidad en la salida de caja



41%   46%
Propias

De las tiendas tienen **materiales de visibilidad en la salida de cajas**



Del total visibilidad, el **43%** pertenece a las **marcas**

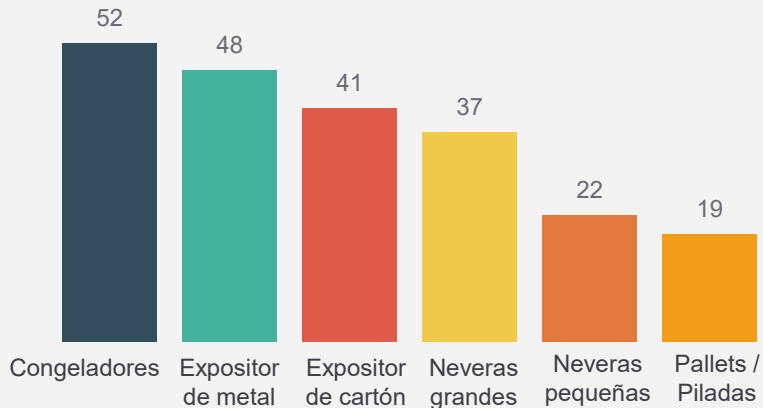
  **89%**
Independientes



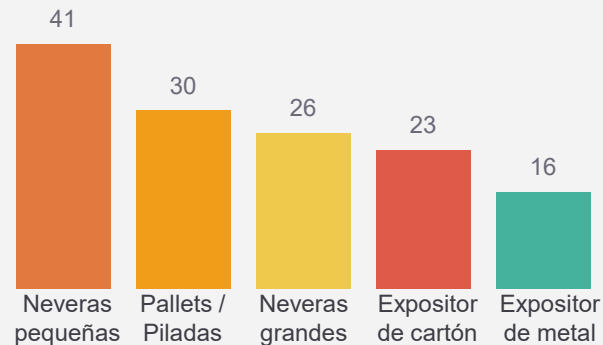
Materiales de las marcas (% tiendas)



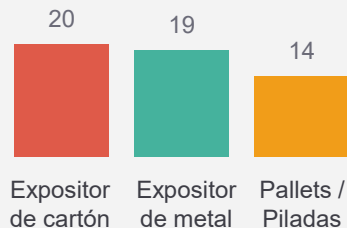
Alimentación



Bebidas



Resto



Análisis de una categoría. Visibilidad y activación: Galletas





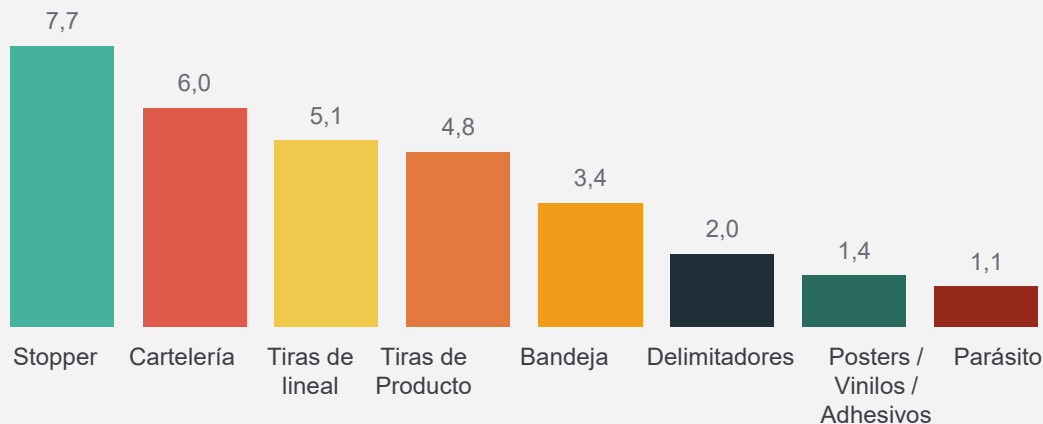
Materiales de las marcas de galletas (% tiendas)



19%

De las tiendas tienen algún **elemento de visibilidad de marcas en la categoría**

  11%
Independientes



Promociones en la categoría de galletas (% tiendas)



14,5%

↓ 3,5%
Independientes

Promociones de carga



20,2%

↓ 5,9%
Independientes


Rebaja Directa



4,0%

Promociones cruzadas





Tendencias en el canal Proximidad



Acciones “sostenibles” en el canal Proximidad



27,4%

Promociones para productos con fecha de **caducidad corta**

14,5%

Productos a **Granel**

9,1%

Rincón de Productos **Ecológicos**



Independientes

12,9% / 14,1% / 0%

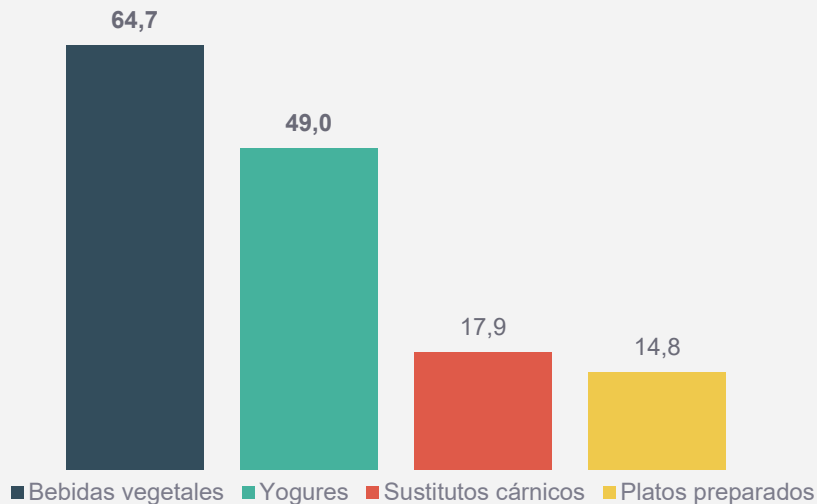


Plant Based en el canal de proximidad (% tiendas)



67,5%

Tienen presencia Plant Based en alguna categoría





Presencia de take away (% tiendas)



15,1%



Zona Comida Take away hecha allí

10,5%



Zona Comida Take away envasada

2,4%



Independientes



1,2%



suma[®] EXPRESS
SUPERMERCADOS

suma[®] EXPRESS
SUPERMERCADOS

- 🕒 En un momento
- 🛒 Todo lo que necesitas
- 😊 Con una sonrisa

🍏 Frutas y verduras

🍷 Bodega

🍞 Panadería

🥩 Carnicería

suma[®] EXPRESS
Menú de la semana
🍷 Bodega
🍞 Panadería
🥩 Carnicería

El franquiciado opina



El franquiciado opina...



24% No tengo un **planograma** marcado

27% No tengo un **surtido** sugerido



El franquiciado opina...



65%

Hago caso a las **recomendaciones** de las marcas

44%

Permito **exposiciones adicionales**



possible

Recomendaciones para el canal



Conclusiones del canal Proximidad



1

Es un canal relevante con un peso muy parecido al total hipermercados (12%).

2

Proximidad tiene **tres segmentos** muy diferenciados: Franquiados, Independientes y tiendas propias de la enseña. Debemos **adaptar nuestra activación y segmentar acciones**.

3

La extensión de horarios y cercanía a colegios permite **oportunidades focalizadas** y captar **decisiones de compra adicionales**, sobre todo con elementos cualitativos.

4

Es un canal que intenta dar respuesta a todas las necesidades del consumidor, incorporando cada vez más categorías del día a día como Frescos y novedades como Plant-Based

5

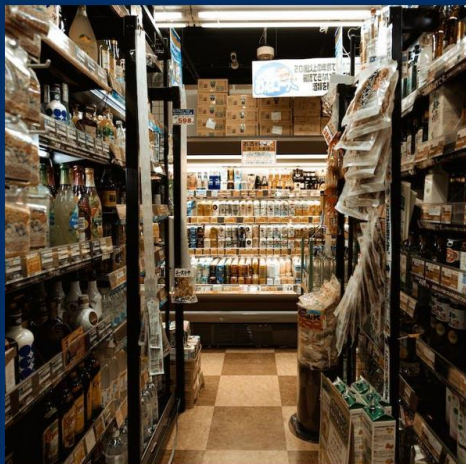
El 64% de los franquiados son permeables a propuestas de cambio de surtido en favor de su negocio, pero hay que saber trasladarlas desde el **win win**.

6

Hay que trabajar la **visibilidad punto de venta a punto de venta**, tanto espacios adicionales como la composición del planograma.



3ª edición



3ª Edición:

Activando al shopper en
el canal Proximidad

Supermercados de hasta 400 m2



Enero 2023

Posibilidad de incorporar el análisis de tu categoría

¡Muchas gracias!



Xavier Ibañez
xavier.ibanez@genneraventa.com



Xavier Cros
xavi.cros@acrossthesopper.es