

ER  OCART

SEGMENTO DE CLIENTES

¿PARA QUIEN ESTAMOS CREANDO VALOR?

Estamos creando valor para los compradores en supermercados, e hipermercados y grandes superficies.

Ellos no nos compran los carritos (salvo en la tercera opción), pero son los que van a estar más cómodos a la hora de realizar la compra.

NUESTROS CLIENTES MÁS IMPORTANTES SON:

1. LOS SUPERMERCADOS

Son los más importantes, pues, como veremos, tienen un gran número de establecimientos, casi 19.000, número que sigue creciendo cada día.

En concreto existen ciertas cadenas que concentran el número de establecimientos, supermercados como Lupa, DIA, BM, Carrefour....los cuales utilizan a diario casi un millón de carros de compra.

Realizamos una labor de investigación para conocer cuántos carritos podríamos vender.

Lupa (en cada establecimiento): 60 carritos grandes y 80 cestas



Día (en cada establecimiento): 50 carritos grandes y 40 cestas



BM (en cada establecimiento): 60 carritos grandes y 30 cestas



Carrefour (en cada establecimiento): 100 carritos grandes y 80 cestas



Corte Inglés tiene un total de 150 carritos de la compra

Valle Real: Eroski tiene un total de 100 carritos

Para conocer el número de supermercados que existen en España nos podemos fijar en un estudio que cifra en 19.000 los supermercados existentes en España. (En el cuadro adjunto se puede observar cómo 20 cadenas tienen un total de 3.373 establecimientos)

Si cada supermercado mantiene una cifra de 100 carros de compra de media, eso supone 1.800.000 los carritos totales en España

(Solamente en supermercados)

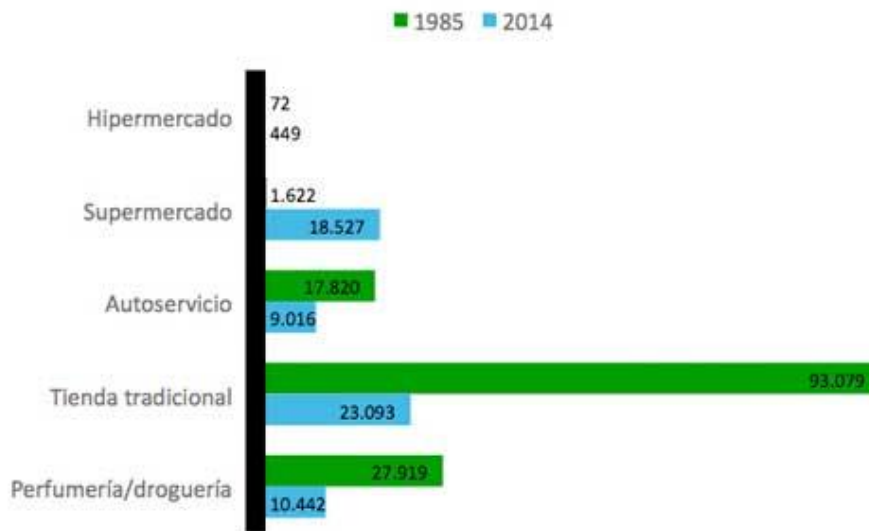
En cuanto a hipermercados la cifra alcanza los 500

Además su facturación ha aumentado un 3%, lo que supone para nuestro negocio una oportunidad, al disponer de mayores recursos para invertir (en, por ejemplo, un mejor carrito)

EMPRESAS		Facturación	Facturación	Variación	Establc.
		(Mill. Ptas.)	(Mill. Euros)	facturación	propios
		2000	2000	2000/1999	2000
1	Grupo Eroski	700.215	4.208,38	9,42	225
2	Mercadona, S.A.	560.000	3.365,67	23,62	493
3	Distrib. Inter. de Alimentación (DIASA)	396.305	2.381,84	11,29	-
4	Ahold (Grupo)	303.000	1.821,07	-	-
5	Caprabo	241.416	1.450,94	16,01	323
6	Superdiplo (Grupo Ahold)	218.271	1.311,84	14,17	191
7	Grupo Unigro	159.065	956,00	-4,88	725
8	Supermercados Champion, S.A.	154.856	930,70	9,05	190
9	El Corte Inglés, S.A. (Supermercados)	132.000	793,34	10,00	36
10	Supermercados Sabeco, S.A.	106.000	637,07	0,00	103
11	Gallega de Distrib. de Aliment., S.A.	103.000	619,04	4,12	225
12	Lidl Supermercados, S.A.	98.905	594,43	26,50	283
13	Ahorramás (grupo)	98.000	588,99	19,51	145
14	Ahold, S.A.	84.900	510,26	19,58	-
15	Condis Supermercats, S.A.	82.500	495,83	17,02	113
16	Pio Coronado (Grupo Superdiplo)	62.000	372,63	5,08	5
17	Vegalsa (Vegonsa Agrup. Alimentaria)	59.260	356,16	17,33	158
18	Miquel Alimentació Group, S.A.	59.000	354,60	9,26	53
19	Supermercados Alcosto, S.A.	59.000	354,60	5,92	47
20	Grupo Enaco	52.846	317,61	3,88	58
	Total	3.730.539	22.420,99	22,14	3.373
Fuente: Distribución Actualidad nº 293 (mayo 2001) p. 107					

Como vemos además el número de establecimientos sigue creciendo supermercados pasan de 1622 a 18527 Autoservicio pasan de 17820 a 9016 y las tiendas de barrio pasan de 93079 a 23093.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN ESPAÑA 1985-2014



nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

2. Hipermercados como hemos visto anteriormente pasan de 72 a 449

Los hipermercados a los que nos referimos son los siguientes:

Hipermercado	Dirección	teléfono
Leroy Merlin	Calle de Alday, s/n	942 26 19 18
Bricomart	Calle la Peseta, 4 Parque Comercial Megapark, 48902	942 32 84 30
Ikea	Baracaldo, Vizcaya, BI	900 400 922

Estos hipermercados se encuentran en Santander y Bilbao respectivamente.

En estos establecimientos la carga es más pesada y a la hora de maniobrar con el carro convencional resulta muy incomodo.

2.2. ¿Quién usa el producto?

Nuestro producto va enfocado a aquellas personas que van a realizar sus compras, y busca una comodidad a la hora de realizar las mismas, evitando así el esfuerzo que conlleva cargar y descargar la compra del carro evitando posibles lesiones.



3 ¿Cuáles son los clientes más importantes?

Son las personas que día a día van a realizar sus compras, buscando la comodidad que nuestro producto les puede dar,

Tenemos la idea de surtir con el producto a toda España, pero para ir empezando nos centraremos en Cantabria. Y según veamos las expectativas del mercado, ampliaremos el producto a toda España

http://cincodias.3com/cincodias/2016/03/11/empresas/1457721128_139898.html

<http://www.elmundo.es/economia/2015/09/25/56052c1c46163ff2208b4581.html>

España cuenta con **la mitad de tiendas de alimentación que hace tres décadas**, pero sin embargo ha multiplicado por diez la presencia de los supermercados, según datos ofrecidos por la consultora **Nielsen**, que confirman el cambio en el sector de la distribución española.

En concreto, en el mercado español figuran 70.000 tiendas tradicionales menos, tras pasar **de 93.079 en 1985 a las 23.093 de 2014, pero cerca de 16.900 supermercados más**. Paralelamente, en 1985 había 72 hipermercados en todo el

territorio nacional, frente a los 449 actuales, lo que supone un crecimiento de más del 500%.

El informe de la consultora refrenda que **los españoles han pasado de hacer la compra en tiendas tradicionales**, que en 1985 representaban dos de cada tres puntos de venta de gran consumo, a hacerlo en supermercados e hipermercados, que actualmente aúnan el 45% de los lugares donde se hacen las compras.

CUADRO 6.4
CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Cuota de superficie de venta a 31-12-2010)

Comunidad autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota total tres primeros (Porcentaje)
	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	
Andalucía.....	Carrefour	19,9	Mercadona	19,1	Coop. Coviran	11,1	50,1
Aragón.....	El Árbol	19,3	Auchan	16,6	Eroski	14,5	50,4
Asturias.....	Alimerka	31,0	El Árbol	15,2	Carrefour	13,8	60,0
Baleares.....	Eroski	37,8	Spar	15,6	Mercadona	13,8	67,2
Canarias.....	Dinosol	24,8	Agrucan	18,1	Mercadona	15,7	58,6
Cantabria.....	Semark AC Group	34,9	Carrefour	20,0	Eroski	9,9	64,8
Castilla-La Mancha.....	Mercadona	19,8	Carrefour	19,4	Eco Mora	9,9	49,1
Castilla y León.....	Carrefour	21,7	El Árbol	12,1	Mercadona	11,5	45,3
Cataluña.....	Carrefour	18,4	Eroski	14,7	Mercadona	11,0	44,1
Comunidad Valenciana....	Mercadona	25,0	Consum	22,6	Carrefour	14,2	61,8
Extremadura.....	Carrefour	25,6	Lidl aliment.	19,1	Mercadona	12,2	56,9
Galicia.....	Gadisa	21,3	Eroski	20,7	Carrefour	17,9	59,9
Madrid.....	Carrefour	25,5	Mercadona	12,2	El Corte Inglés	10,5	48,2
Murcia.....	Mercadona	24,3	Carrefour	17,3	Eroski	9,3	50,9
Navarra.....	Eroski	37,4	Carrefour	18,3	Uvesco	11,4	67,1
País Vasco.....	Eroski	40,9	Carrefour	15,6	Uvesco	15,3	71,8
Rioja.....	Eroski	26,8	Auchan	21,9	Carrefour	17,7	66,4
TOTAL Nacional	Carrefour	17,9	Mercadona	14,4	Eroski	11,0	43,3

Fuente: Alimarket.

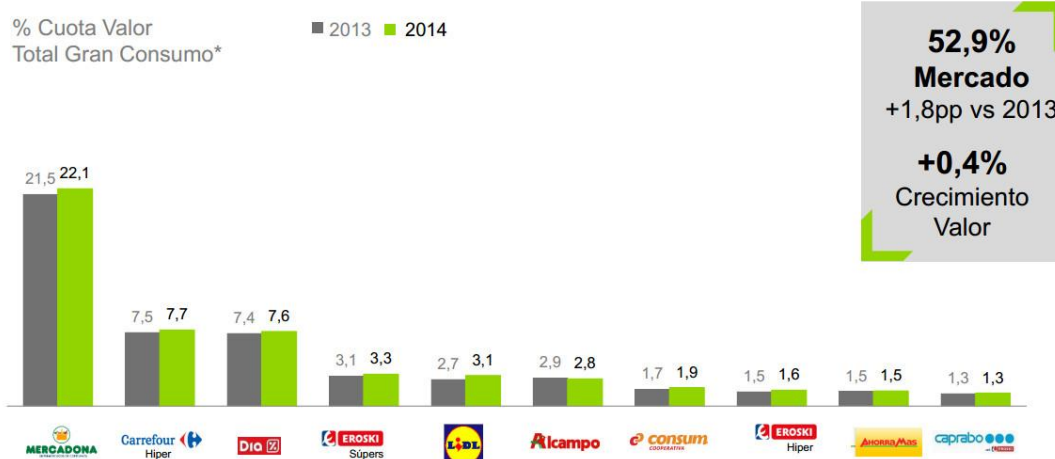
Gasto medio por persona: 1.900 al año



Total Nacional	Gasto total						% CAGR
	2011	2010	2009	2008	2007	2006	'11-06
Total Gasto Nacional	511.279.813	511.393.478	519.056.443	534.941.265	520.986.260	484.572.439	1,1%
Evolución Gasto Nacional (RH)	-0,02%	-1,5%	-3,0%	2,7%	7,5%		
Base Alimentaria - Supermercado							
0111 Pan y cereales	11.573.666	11.584.104	12.127.541	12.183.681	11.436.702	10.347.321	2,3%
0112 Carne	17.631.106	17.529.897	18.134.226	19.038.601	17.982.737	17.184.037	0,5%
0113 Pescado	8.776.903	8.839.442	8.916.485	9.092.531	9.258.999	9.277.136	-1,1%
0114 Leche, queso y huevos	9.236.148	9.076.295	9.409.030	10.102.668	9.140.673	8.632.804	1,4%
0115 Aceites y grasas	1.712.262	1.730.439	1.844.164	2.130.604	2.059.383	2.500.417	-7,3%
0116 Frutas	6.872.032	7.004.879	6.767.449	7.311.541	6.931.239	6.382.864	1,5%
0117 Hortalizas incluyendo patatas y otros tubérculo	7.028.356	7.185.568	6.901.332	7.192.127	7.124.082	6.464.274	1,7%
0118 Azúcar, confituras, miel, chocolate, confitería y	2.924.030	2.888.208	2.903.089	3.020.878	3.042.425	2.499.088	3,2%
0119 Productos alimenticios no comprendidos anterio	2.501.871	2.489.079	2.461.732	2.454.883	2.126.751	1.879.343	5,9%
0121 Café, té, cacao	1.403.023	1.254.029	1.149.133	1.214.500	1.057.804	992.829	7,2%
0122 Aguas minerales, bebidas refrescantes y zumo	3.891.262	3.885.744	4.089.341	4.061.738	3.802.651	3.498.501	2,2%
0561 Artºno duraderos para hogar -limpieza y otros	4.361.527	4.280.571	4.408.973	4.409.070	4.275.682	3.874.933	2,4%
12122 Artº no eléctricos -cuidados personal y aseo	7.302.054	7.052.134	7.371.114	7.689.335	7.299.261	6.460.060	2,5%
0211 Espirituosos y licores	543.759	570.584	582.984	603.079	559.413	478.120	2,6%
0212 Vinos	1.332.308	1.336.142	1.279.630	1.316.514	1.309.970	1.238.400	1,5%
0213 Cerveza	1.208.834	1.177.912	1.221.914	1.189.437	1.085.863	999.613	3,9%
Total Base Alimentaria -Oferta Supermercado	88.299.140	87.885.029	89.568.137	93.011.186	88.493.634	82.709.739	1,3%
% Base Alimentaria sobre Total Gasto Familiar	17,3%	17,2%	17,3%	17,4%	17,0%	17,1%	0,2%
Evolución Base Alimentaria (RH)	0,5%	-1,9%	-3,7%	5,1%	7,0%		
Gasto medio por persona	1.923	1.918	1.961	2.052	1.983	1.887	0,4%
Evolución Base Alimentaria (RH)	0,3%	-2,2%	-4,4%	3,5%	5,1%		

¿A qué supermercados nos dirigiremos? Principalmente a aquellos donde los clientes realizan un mayor número de compras.

4. LAS TOP 10 CADENAS AUMENTAN CASI 2 PUNTOS SU CUOTA



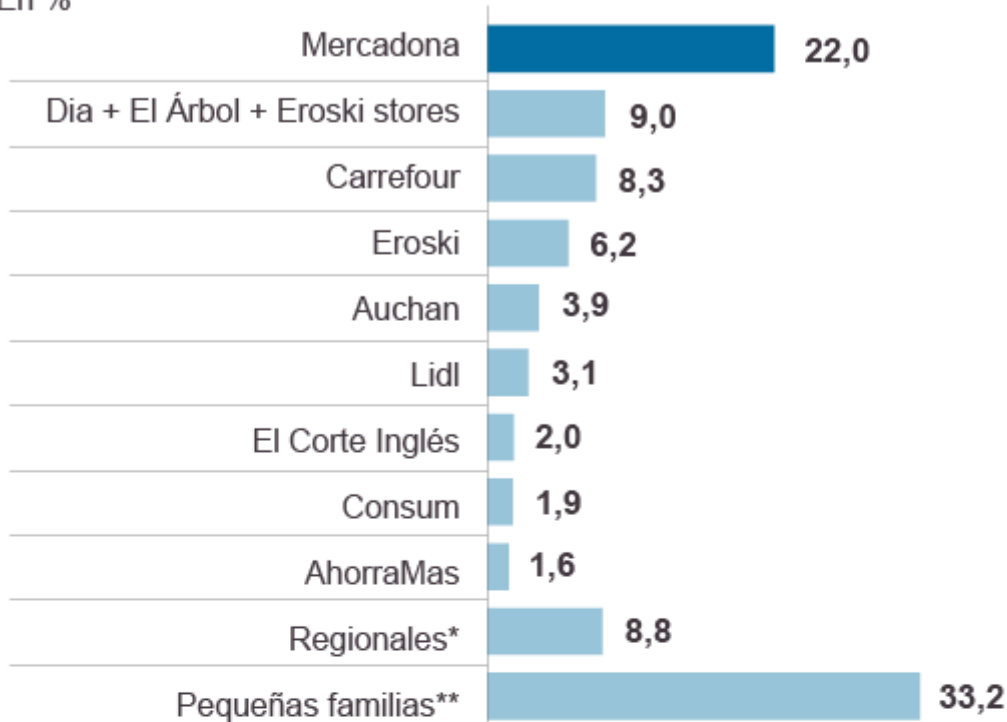
* Total Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

EL MERCADO MINORISTA DE LA ALIMENTACIÓN

► PRINCIPALES MINORISTAS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

En %

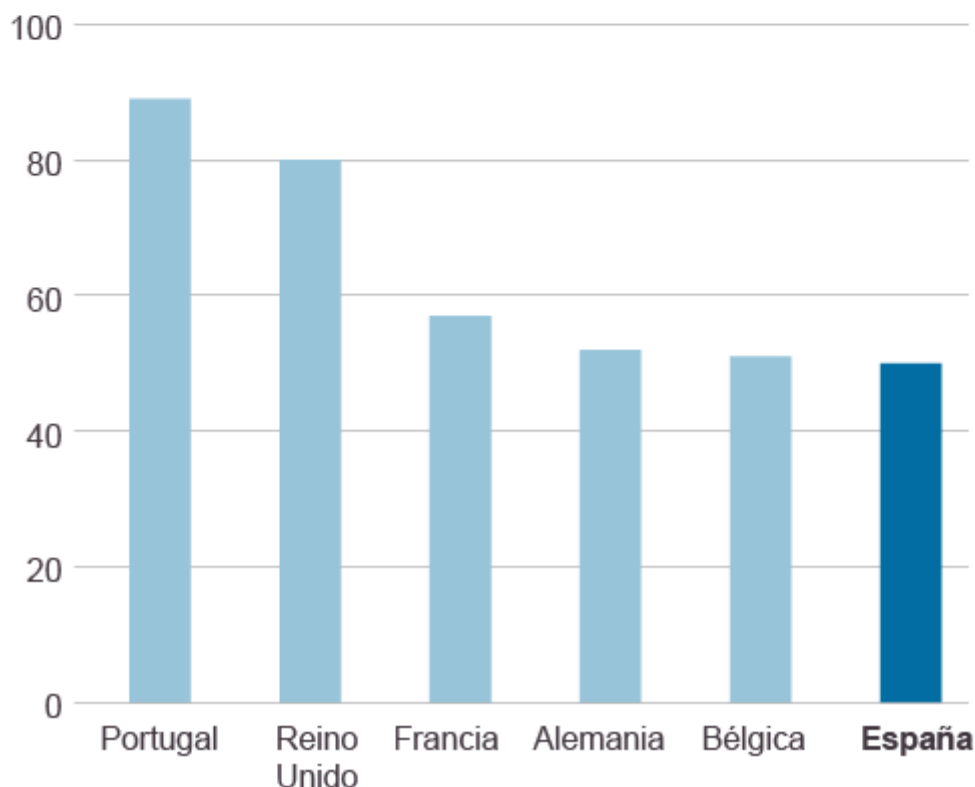


* Masymas, Condis, Cadisa, Supersol, Alimerka.

** Sánchez Romero, Dani, Hiber, Open25, La despensa, etc.

► CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES CINCO MINORISTAS

En %



3. PARTICULARES

Los clientes, a la hora de realizar sus compras, buscan comodidad el no hacer esfuerzo a la hora de realizar las mismas a la hora de cargar y descargar el carro y luego está el carro de la compra de toda la vida eso evitara que gastemos más dinero en comprar bolsas los hay con asiento para evitar que estemos de pie a la hora de ponernos en la cola del supermercado



El carrito de la compra: un valor en alza:

1. **Porque España es el tercer país consumidor de bolsas. Un hábito no ecológico**

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/08/31/economia/1251707384.html>

2. **El carrito de la compra ha vuelto con otra estética**

<http://www.decoestilo.com/articulo/carritos-para-ir-a-la-compra/>

El carrito para ir a la compra ha vuelto con una nueva apariencia chic y cuidada, más ergonómico y en múltiples formatos para adaptarse a las circunstancias de cada uno: subir escaleras, escasez de espacio en casa, ligereza y ergonomía... **¡Hasta los hay con asiento! Te contamos las novedades para que encuentres el tuyo...**

Ir a la compra y cargar con peso nunca fue tarea grata. Durante mucho tiempo el carrito para ir a la compra fue un imprescindible de las amas de casa. Después lo relegamos al olvido: el parking de centros comerciales y supermercados nos invitó a trasladar directamente la compra en bolsas de plástico de un solo uso gratuitas desde el carrito metálico del comercio al maletero del coche. Ahora, una nueva conciencia ecológica nos invita a recuperar el tradicional carrito para ir a la compra...

Una sola persona consume 4,5 bolsas de plástico de un solo uso por semana. Imagina la ingente cantidad de bolsas que se consumen en el mundo entero y su efecto contaminante sobre el medio ambiente.... Según datos del sector, antes de que se empezaran a cobrar las bolsas de plástico en España, se consumía 1 bolsa por cada 5 € de compra, lo que suponía un total de 13.500 millones de bolsas al año en nuestro país. Un año después de que se comenzaran a cobrar las bolsas por ley, el ratio cambió significativamente: una bolsa de un solo uso por cada 15 o 20 euros de compra.

3.



Los formatos de carritos para ir a la compra han cambiado mucho en los últimos años. Por un lado, se ha prestado especial atención al diseño para adaptarlo al gusto de los adultos jóvenes y hacerlo un elemento más unisex. Por otro lado, la ergonomía ha mejorado enormemente, y los nuevos carritos para ir a la compra son mucho más ligeros y fáciles de trasladar. Finalmente, las nuevas formas de vida urbanas, con pisos mucho más reducidos, han invitado a los diseñadores del sector a prestar especial atención a los carros para ir a la compra plegables, que apenas necesitan espacio para ser almacenados en casa cuando no se utilizan, pero que despliegan una gran capacidad cuando se necesitan..

.Marcas de calidad

Marcas como Rolser, Garmol y Playmarket han propiciado estos cambios. Se trata de fabricantes de productos de gran calidad, nacionales, que cumplen plenamente las expectativas de los consumidores más exigentes de muchos país, y duran mucho tiempo en perfectas condiciones. Siguen innovando año tras año, presentando

nuevas colecciones, que desfilan en las pasarelas de las más importantes ferias del sector (Frankfort, etc.). Sus productos no son los más baratos: no pretenden jugar en esa "división"... Sin embargo, sus carritos para ir a la compra son de una calidad y resistencia a toda prueba y en muchos casos duran toda una vida. Por eso, conviene hacer una selección del producto que se necesita antes de lanzarse a comprar...

Tipos de carros para ir a la compra

- □ Estándar de 2 ruedas. Modelo clásico, que sarrastra a nuestras espaldas y exige algo de esfuerzo una vez se lleva cargado.
- □ 4 ruedas, las de delante giratorias. Modelo ideal para ser trasladado sin apenas esfuerzo. Algunos llevan las ruedas delanteras plegadas para llevarlo como arraste; las delanteras sólo se despliegan cuando se lleva carga.
- □ 6 ruedas. Suelen llevar delante 4 ruedas giratorias, como los carritos de bebé, para un traslado muy fácil. Algunos tienen aspecto de carro de supermercado, y gran capacidad (60 litros). Por ejemplo, el de Marketeer por unos 80 €: www.shoppingtrolleysdirect.co.uk
- □ Escaladores. Llevan seis ruedas, y están preparados para subir escaleras con poco esfuerzo. Los de Rolser cuestan entre 43 y 49 euros.

Ránking de cadenas: nivel medio

Cadena	Índice	Coste anual cesta de la compra
SUPERMUGAR	114	5.968 €
DIA MARKET	114	5.985 €
LUPA	115	5.987 €
ALIMERKA	115	5.991 €
CARREFOUR MARKET	115	5.991 €
SIMPLY MARKET	115	6.005 €
GADIS HIPER	115	6.015 €
AHORRAMÁS	115	6.016 €
HIPERUSERA	115	6.018 €
MÁS Y MÁS	115	6.019 €
M.A.S.	116	6.054 €
CHARTER	116	6.066 €
LA DESPENSA	116	6.070 €
MAXCOOP	117	6.099 €
INDEPENDIENTES	117	6.102 €
EROSKI	117	6.123 €
EL ÁRBOL	117	6.127 €
PIEDRA	117	6.142 €
ALTOARAGÓN	118	6.165 €
DIALPRIX	118	6.166 €
ALVIMAR	118	6.176 €
EROCART CENTER	119	6.199 €