

resume el cuadro 2. De esta forma, al iniciar el año 2016, en España se contabilizaban 21.641 establecimientos de librería que ocupaban una superficie de venta de 12.898.455 m<sup>2</sup>.

El desenvolvimiento de los establecimientos de librería ofrece algunas estadísticas significativas:

- La cuota de mercado sobre el total de ventas de productos de gran consumo de supermercados, establecimientos de descuento e hipermercados alcanza conjuntamente un 69,6%. Esta participación admite matizaciones puesto que en alimentación envasada y droguería es notablemente superior (86,2% y 88,9%, respectivamente) mientras que en alimentación fresca alcanza un 53,3% (cuadro 3).
- La versatilidad y relevancia del supermercado se pone de manifiesto en sus cuotas de mercado: 50,4% en alimentación envasada, 36,7% en alimentación fresca y 52,2% en droguería. Además, la *convergencia de formatos* descrita en el primer apartado supondría considerar conjuntamente la participación de los establecimientos de descuento: 17,9% en alimentación envasada, 7,2% en alimentación fresca y 14,7% en droguería.
- El 99,4% de los hogares realiza compras en supermercados (*tasa de penetración*) mientras que este porcentaje desciende hasta el 85,1% y el 80,5% en establecimientos de descuento e hipermercados, respectivamente (cuadro 4). La *tasa de fidelización* también es más elevada en el formato supermercado (43,4%) que en hipermercados (17,2%) y establecimientos de descuento (14,1%).
- Sobre un gasto total de 3.128,6 euros en establecimientos de librería, los supermercados concentran un 57,6%; mientras, un 23,5% se realiza en hipermercados y un 18,9% en establecimientos de descuento (cuadro 4). No obstante, atendiendo al gasto por compra, el hipermercado cuenta con un ticket medio más elevado (38,2 euros) que supermercados (22,8 euros) y establecimientos de descuento (18,0 euros).
- Por enseñas, destaca la participación de Mercadona con un 18,8% de la superficie de ventas y 1.574 establecimientos. El Grupo Dia cuenta con más establecimientos (3.772) pero su participación en la superficie de ventas es inferior (15,5%). El cuadro 5 completa los diez principales grupos que operan con establecimientos de librería en el mercado español.

## POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS FORMATOS DE LIBRESERVICIO

Tradicionalmente, los formatos comerciales han definido sus ventajas competitivas apoyándose en los elementos que encontraban una mayor aceptación por parte de los consumidores y, al mismo tiempo, que suponían una marcada diferenciación con respecto a sus competidores. En los últimos años, el posicionamiento estratégico de los formatos de librería plantea algunas variaciones tal y como se interpretaba con la *convergencia de formatos*.

En este apartado se revisan varios elementos que influyen en las estrategias de supermercados, establecimientos de des-

# CHOUSA

MAESTROS ARTESANOS DESDE 1959

## TRONCO DE NAVIDAD SOLIDARIO

*Si por algo destaca Chousa es por la calidad de su pastelería. El tronco de Navidad es un producto ultracongelado elaborado de forma manual, con un bizcocho en espiral que protege el corazón de trufa. Una vez descongelado tendrás un producto listo para tu expositor o lineal.*

*\*edición limitada, haz tu pedido antes del 10 de noviembre 2016.*



## POR UNA CAUSA IMPORTANTE

*Por cada Tronco vendido, desde Ingapan donaremos 1€ a la organización EDUCO para colaborar en su campaña de BE-CAS COMEDOR, así muchos niños y niñas de nuestros país, podrán contar con una comida sana y equilibrada.*

*¿Nos ayudas a recaudar? + info en: [www.chousa.es](http://www.chousa.es)*



INGAPAN

galicia  
calidade

P.I. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo  
+34 982100300 • [www.chousa.es](http://www.chousa.es)  
[asistentecomercial@ingapan.com](mailto:asistentecomercial@ingapan.com)

