

# Adolygu 2017

**Mae Cyfanswm Cynnyrch Groser Prydain** wedi tyfu 3.6% dros y flwyddyn, yn bennaf yn sgil cyfartaledd prisiau uwch a chynnydd mewn amllder. Roedd **Twf Cynnyrch Groser Cymru** yn 6.4% dros y flwyddyn, hefyd wedi'i yrru gan chwyddiant mewn prisiau ac amllder.



**Chwyddiant** sydd wedi cyfrannu fwyaf at dwf yn y farchnad cynnyrch Groser, gyda phrisiau i fyny +2.8% dros y flwyddyn. Yng **Nghymru**, roedd prisiau wedi cynyddu mwy, ar +3.4%



Mae'r categori bwyd wedi **Rhewi** bellach yn farchnad £6bn, ar ôl gweld y twf cryfaf ymhlith y categorïau (+6.4%). Dofednod wedi'u Coginio a'u Rhewi (+16.3%) a Dofednod wedi'u Prosesu (+13.7%) yw'r sectorau wedi rhewi sy'n tyfu gyflymaf.



Cafwyd blwyddyn gref arall i'r adwerthwyr disgownt, gydag **Aldi a Lidl** yn gweld y twf mwyaf (+19.1% a +17.3%). Yr adwerthwyr **disgownt** oedd â'r twf mwyaf yng **Nghymru** hefyd, ond yn is na'r twf ym Mhrydain (Aldi +12.3%, Lidl + 16.8%). Mae'r **4 Mawr** oll yn tyfu y tu ôl i'r farchnad ar lefel Prydain, ond yng **Nghymru**, tyfodd Tesco a Morrisons yn gynt na'r farchnad



Yn **Nghymru**, alcohol welodd y twf mwyaf ymhlith y categorïau ar +12.9%, wedi'i yrru gan werthiant Gwirodydd, oedd i fyny +24.5%. Yn 2017 gwariodd siopwyr Cymru £47M yn fwy ar Wirodydd na'r flwyddyn flaenorol



Mae **Brandiau** (+1.1%) yn cael trafferth cadw i fyny â **Brand yr Adwerthwr** (+5.9%), gyda Brand yr Adwerthwr bellach â 53.4% o wariant ar gynnyrch Groser. Yng **Nghymru**, tyfodd brandiau +7.3%, tra'r oedd Brand yr Adwerwr i fyny +29.8%. Mae **Brandiau'n** cynrychioli 71.4% o wariant Cymru.



Mae'r sianel **Ar-lein** yn parhau i dyfu'n gynt na chyfanswm Cynnyrch Groser (+7.5%), gyda siopwyr yn gwario £578M yn fwy ar-lein. Nid siopwyr newydd sy'n gyrru'r sianel, ond rhai sydd eisoes yn siopa ar-lein yn defnyddio'r sianel yn amlach. Roedd twf ar-lein yng **Nghymru** yn +2.5%, a'r Prif Siopau i fyny 5% a Siopau Cyfleus i fyny +6.6%.



Mae'r symudiad oddi wrth **gynigion arbennig ar gynnyrch Groser yn parhau**, gyda gwariant trwy werthiant sylfaenol yn 65.5% (62.6% y llynedd).

Mae gan **Gymru** lefel uwch o brynu cynigion arbennig (42.3% o wariant trwy gynigion arbennig), ond mae'r gyfran yn is na lefel y llynedd (47.2% y llynedd).

# Review of 2017

**Total GB Grocery** has grown by 3.6% over the year, largely due to higher average prices and an increase in frequency. **Wales Grocery** growth was 6.4% over the year, also driven by price inflation and frequency.



**Inflation** is the largest contributor to growth in Grocery market, with prices up by +2.8% over the year. In **Wales**, prices are up even further at +3.4%



The **Frozen** category is now a £6bn market, after boasting the strongest growth by category (+6.4%). Frozen Cooked Poultry (+16.3%) and Processed Poultry (+13.7%) are the fastest growing Frozen sectors.



It has been another strong year for the discounters, with **Aldi** and **Lidl** seeing the strongest growth (+19.1% and +17.3% respectively). The **discounters** also show the highest growth in **Wales**, however below that of Total GB (Aldi +12.3%, Lidl + 16.8%). The **Big 4** all grow behind the market at a Total GB level, but in **Wales** Tesco and Morrisons grew ahead of the market



In **Wales**, alcohol sees the largest category growth at +12.9%. This is driven by Spirits sales, which are up by +24.5%. In 2017 Welsh shoppers spent £47M more on Spirits vs. the previous year



**Brands** (+1.1%) struggle to keep up with **Own Label** (+5.9%), with OL now holding a share of 53.4% of Grocery spend. In **Wales** brands grew at +7.3%, whilst OL was up +29.8%. **Brands** hold 71.4% of Welsh spend.



The **Online** channel continues to grow above Total Grocery (+7.5%), with shoppers spending £578M more online. It isn't so much new shoppers driving the channel, but existing online shoppers using the channel more frequently. Online growth in **Wales** was +2.5%, while Main Stores are up by 5% and Convenience up by +6.6%.



The Grocery wide move away from **promotion** continues, with spend coming through base sales at 65.5% (62.6% LY). **Wales** promotes more heavily (42.3% spend via promotion), however this share is lower than last year (47.2% LY).