Junio 2021

Balance del mercado alimentario andaluz tras un año de pandemia

IRi
Growth delivered.

LANDALUZ

España en cifras: indicadores macroeconómicos

89,0
ICC
(+36,1 pts. VS. YA)

Fuente CIS Mayo 2021

115,5
EXPECTATIVAS
(+37,3 pts. VS. YA)

Fuente CIS Mayo 2021

62,4
SITUACIÓN ACTUAL
(+34,8 pts. VS. YA)

Fuente CIS Mayo 2021

-4,3%
VARIACIÓN INTERANUAL PIB

Fuente INE T1 2021

+2,7%
VARIACIÓN INTERANUAL IPC

Fuente INE Mayo 2021

16,0%*
TASA DE PARO
(+1,6 pp. VS. YA)

*No incluidos los afectados por ERTE
Fuente INE T1 2021

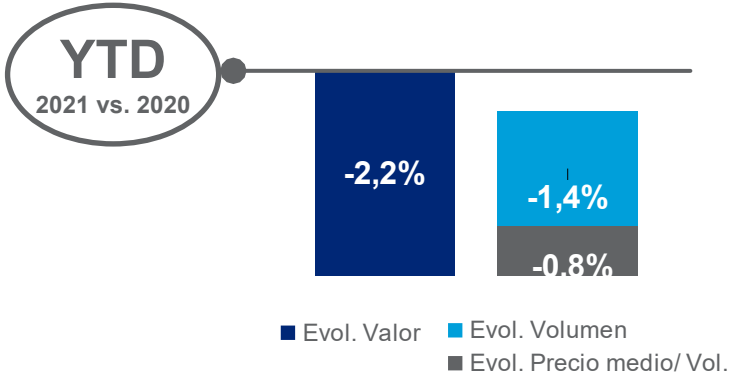
© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

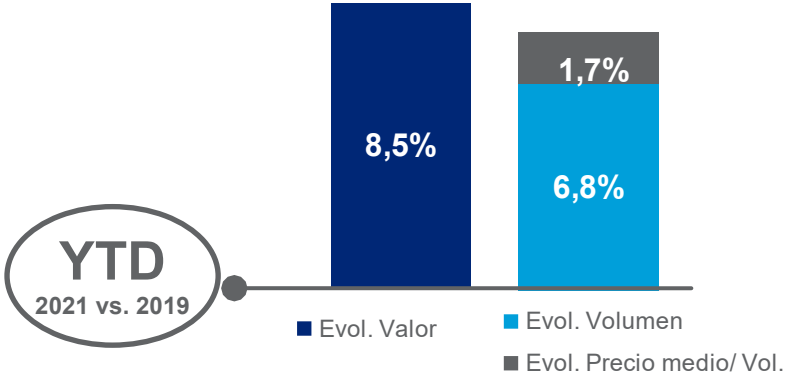
Evolución del gran consumo

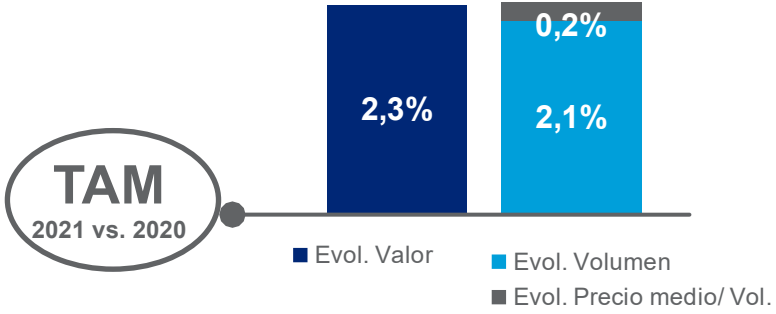
Copyright 2021 IRI. All Rights Reserved.

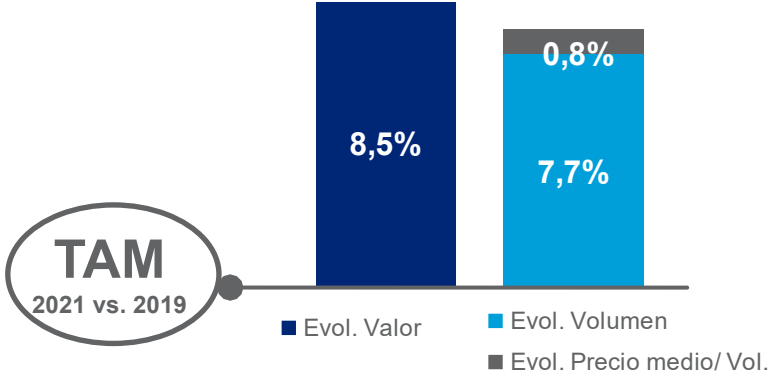
Gran consumo evoluciona impulsado por la demanda. En lo que llevamos de año el crecimiento es negativo

Evolución en valor, volumen y precio medio / volumen vs. YA y vs. 2YA







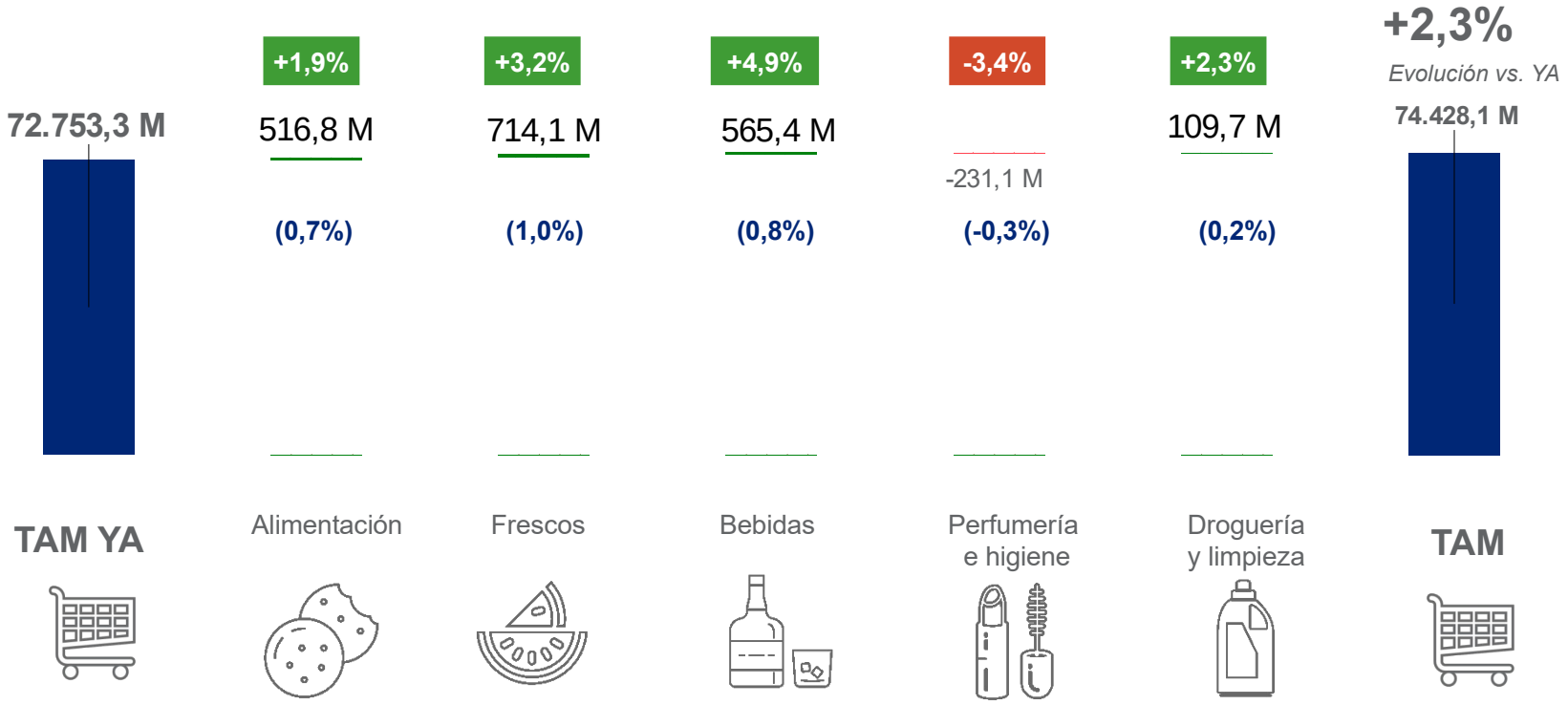


Fuente: IRI Infoscan TAM y YTD Abril 2021.
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Alimentación, frescos y bebidas son quienes impulsan el crecimiento del gran consumo, mientras que los productos de perfumería e higiene aportan un crecimiento negativo

Descomposición de las ganancias en millones de €, contribución al crecimiento y evolución en valor por departamentos



Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Andalucía es la CC.AA. con mayor peso pero en 15º lugar en términos de crecimiento

Peso en valor sobre total España

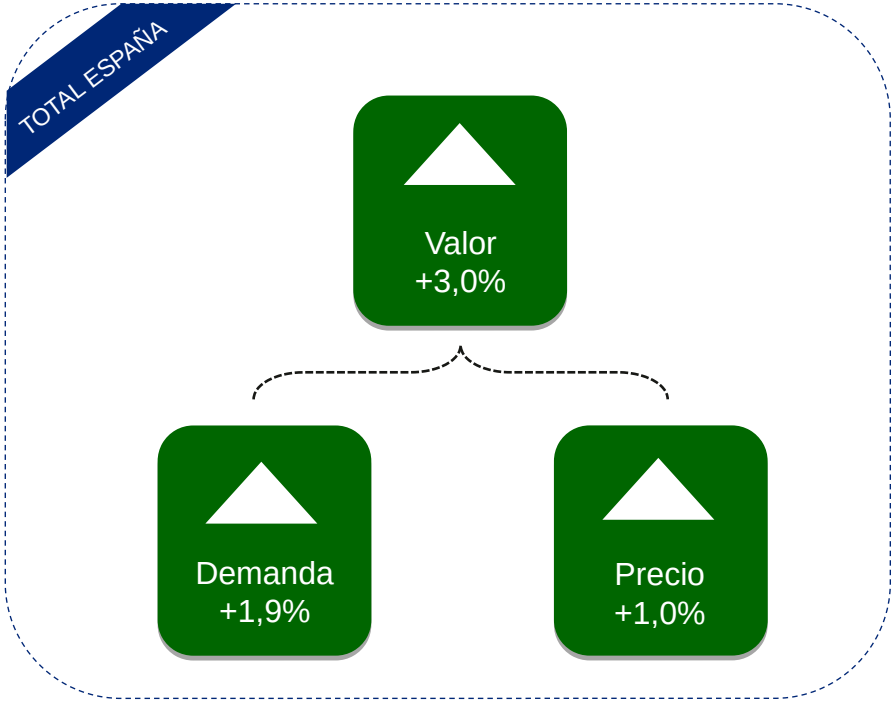
Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021.
Peso en valor sobre total España
Geografía: Hiper + Super > 100m (excluído el canal PDM del análisis)

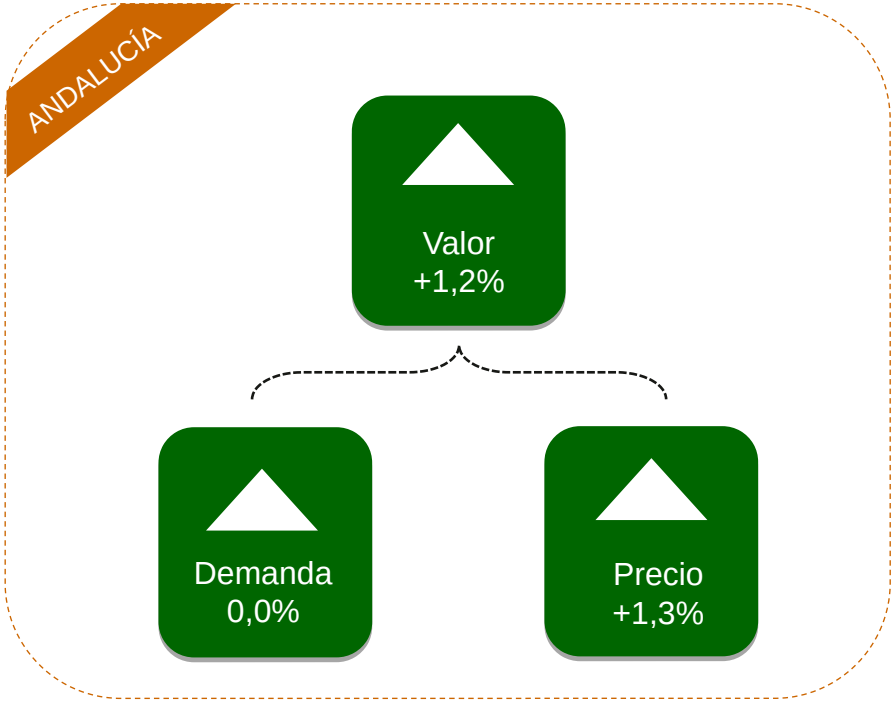
© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

En el último año, el mercado de comestibles evoluciona a mayor ritmo en el total España que en Andalucía como consecuencia de un menor crecimiento en la demanda

Evolución en valor, volumen y precio medio / volumen vs. YA

TAM





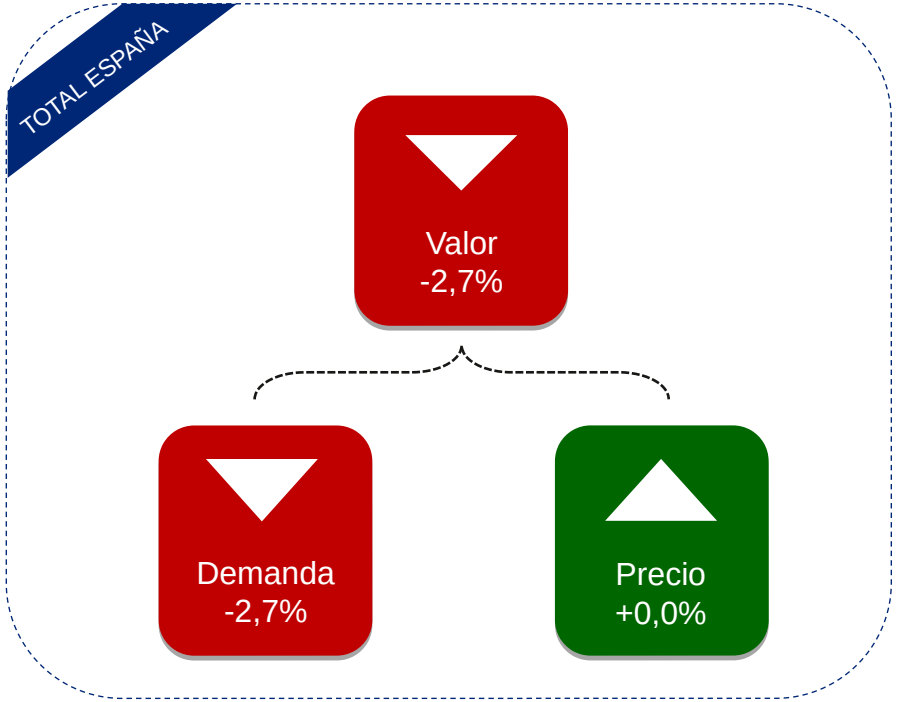
Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

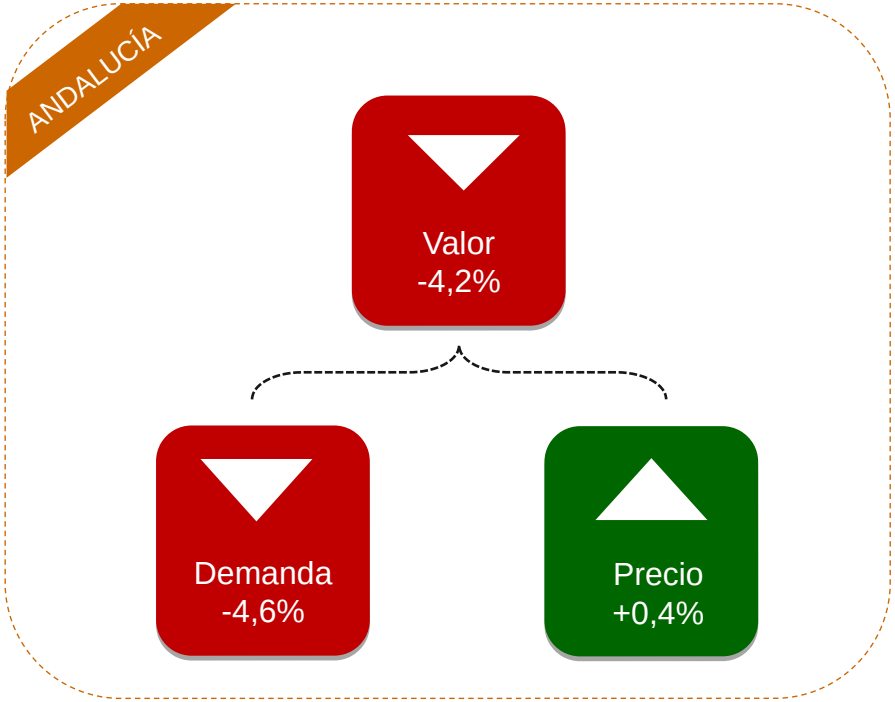
© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

En lo que va de año, cae la demanda en todo el territorio aunque en mayor medida en Andalucía, debido a la relajación de las restricciones en la restauración

Evolución en valor, volumen y precio medio / volumen vs. YA

YTD



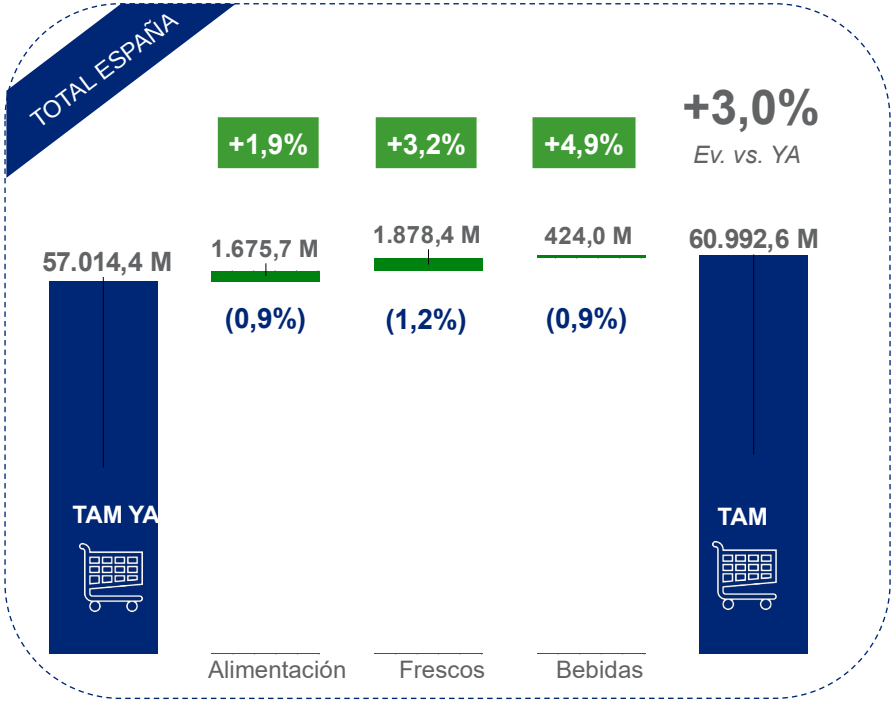


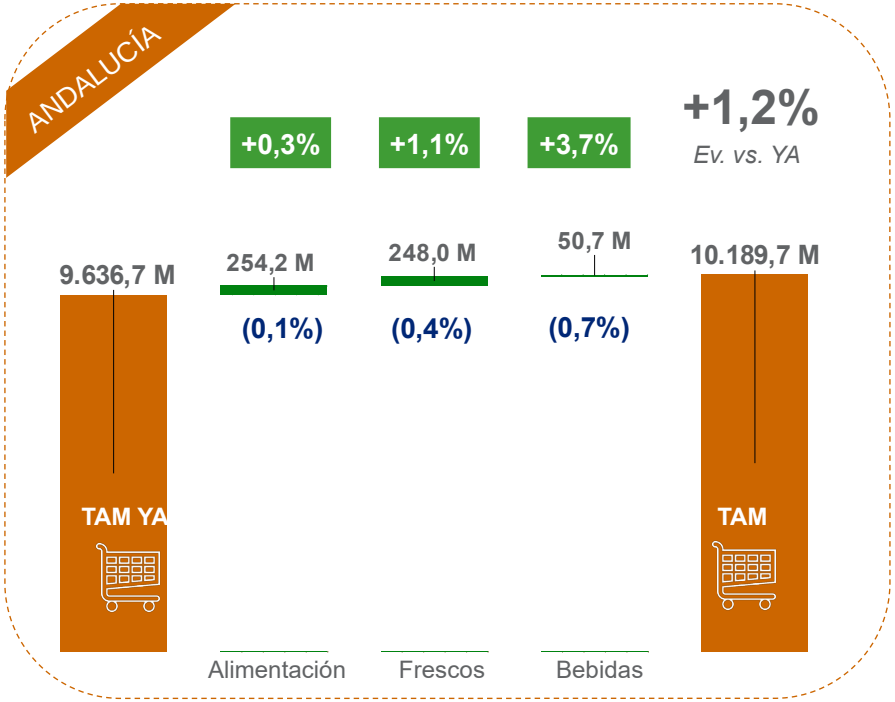
Fuente: IRI Infoscan YTD Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Casi el 60% del crecimiento en valor en Andalucía viene explicado por las bebidas, mientras que en España suponen el 30%

Descomposición de las ganancias en millones de €, contribución al crecimiento y evolución en valor por departamentos

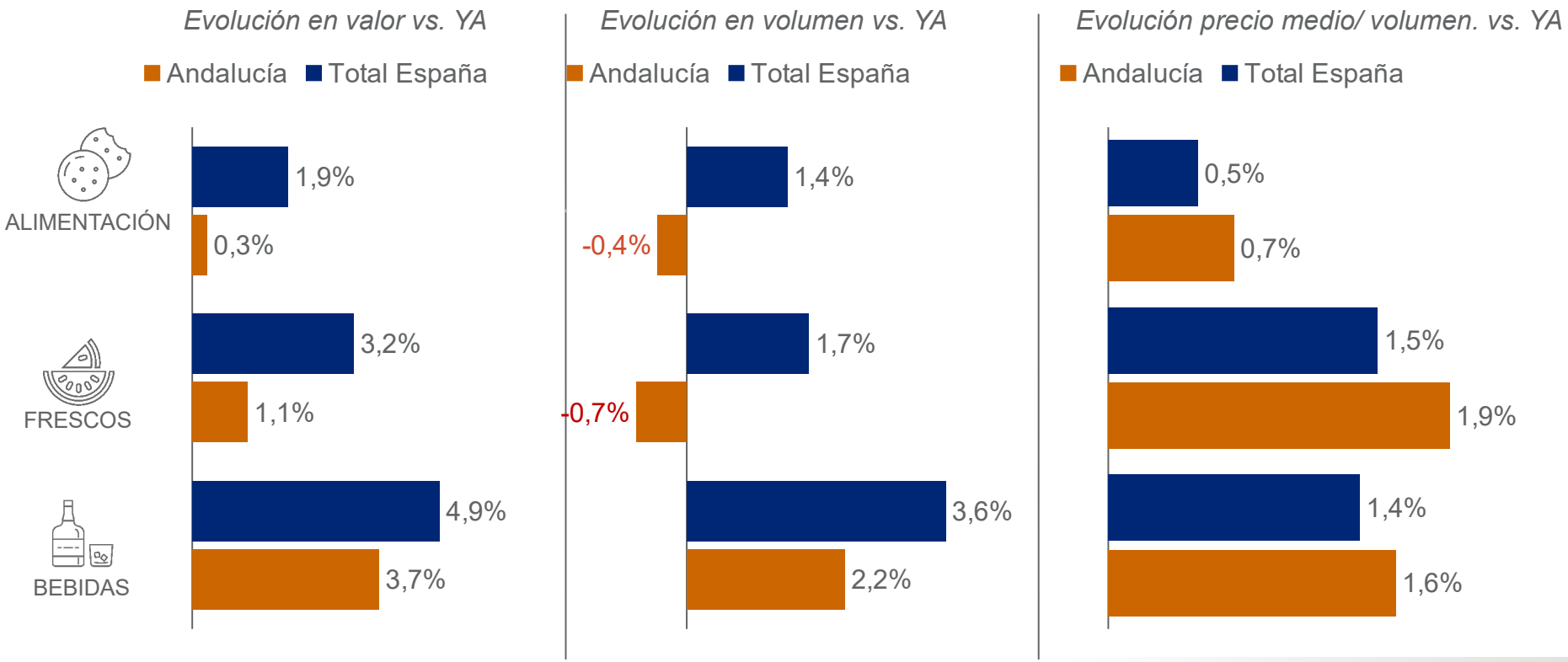




Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Mientras que la evolución de los precios en Andalucía es muy similar al comportamiento de otras comunidades, la demanda crece a menor ritmo



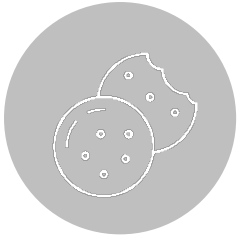
Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

El comportamiento de las categorías sigue prácticamente la misma tendencia en todo el territorio reflejándose un consumo más hogareño

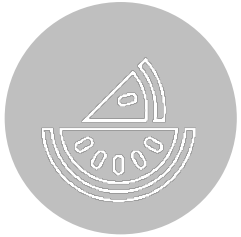
*Evolución en valor vs. YA- categorías con mayor y menor evolución en **total España** y en **Andalucía***

ALIMENTACIÓN



↑	CONGELADOS	+6,9% / +5,4%
↓	PROD. 4-5 GAMA	-2,6%
↓	CONSERVAS	-4,0%

FRESCOS



↑	MARISCO	+9,8% / +5,1%
↓	CHARCUTERÍA	+0,5% / -1,3%

BEBIDAS

↑	CERVEZAS	+16,0%
↑	ESPIRITUOSAS	+12,4%
↓	ZUMOS	-10,8% / -11,4%

Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

La composición de cesta de la compra básica es la misma en todo el territorio

Cuota en ventas valor sobre total gran consumo en tienda física

TOTAL ESPAÑA

	PESO EN VENTAS VALOR
CARNE	8,7%
CHARCUTERIA PESO FIJO	6,1%
FRUTAS	5,8%
VERDURAS Y HORTALIZAS	5,5%
CERVEZAS	3,9%
BEBIDAS REFRESCANTES	3,7%
LECHE LIQUIDA	3,3%
YOGURES/LECHES FERMENTADAS	3,0%

Estas familias suponen el

40%

para el TAM en valor sobre el **total FMCG**

ANDALUCÍA

	PESO EN VENTAS VALOR
CARNE	8,1%
CHARCUTERIA PESO FIJO	7,0%
VERDURAS Y HORTALIZAS	5,4%
FRUTAS	4,9%
CERVEZAS	4,3%
BEBIDAS REFRESCANTES	4,1%
LECHE LIQUIDA	3,0%
YOGURES/LECHES FERMENTADAS	3,0%
CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO	2,6%

Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

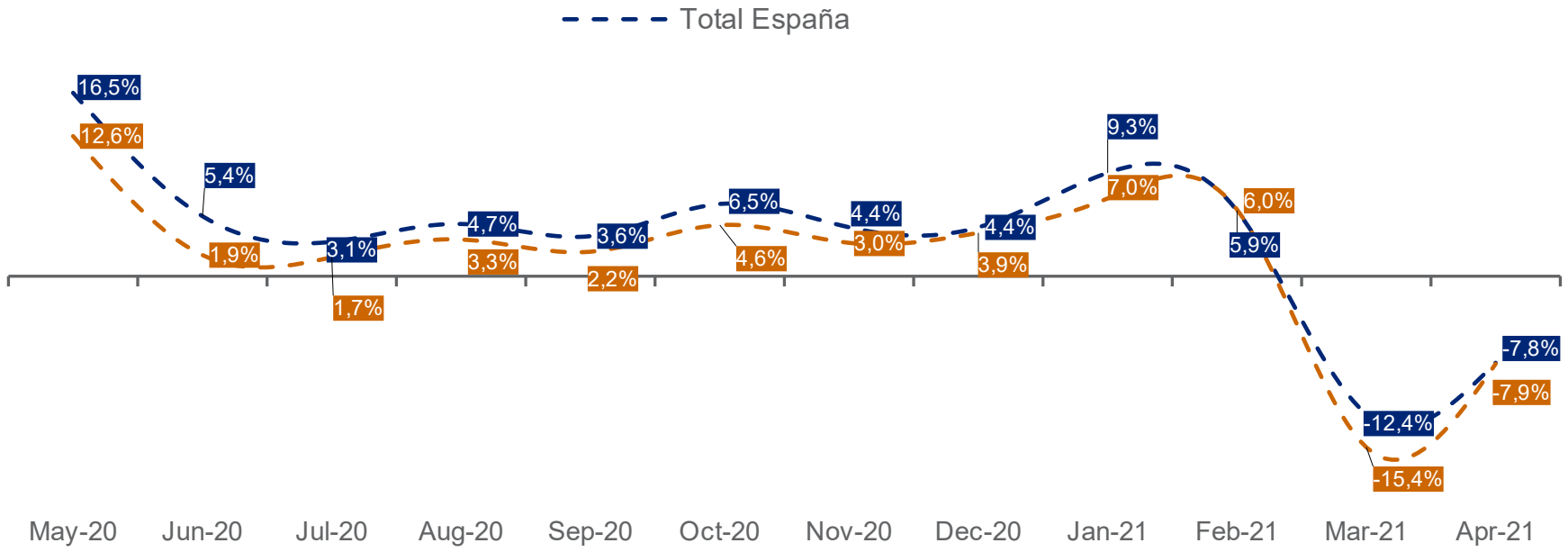
© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Canales

Copyright 2021 IRI. All Rights Reserved.

Andalucía mantiene un crecimiento a menor ritmo que el total gran consumo, aunque ambos muestran una tendencia muy similar

Evolución en valor vs. YA en los canales físicos

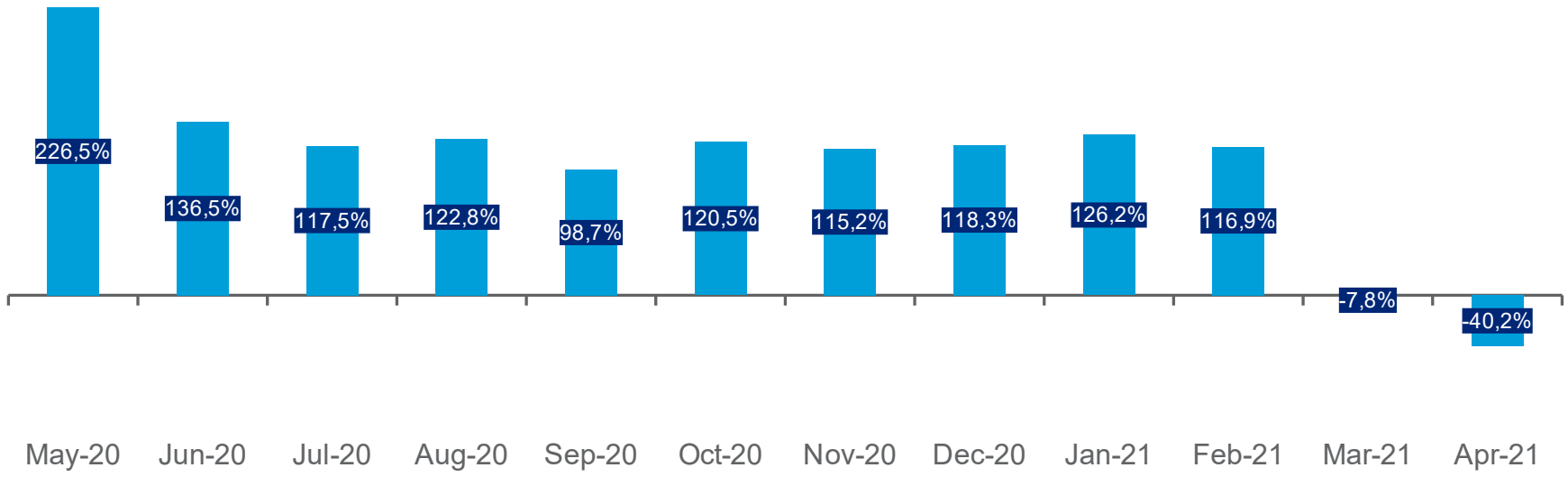


Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

El canal online mantuvo crecimientos históricos durante el año pasado

Evolución en valor vs. YA en el canal online

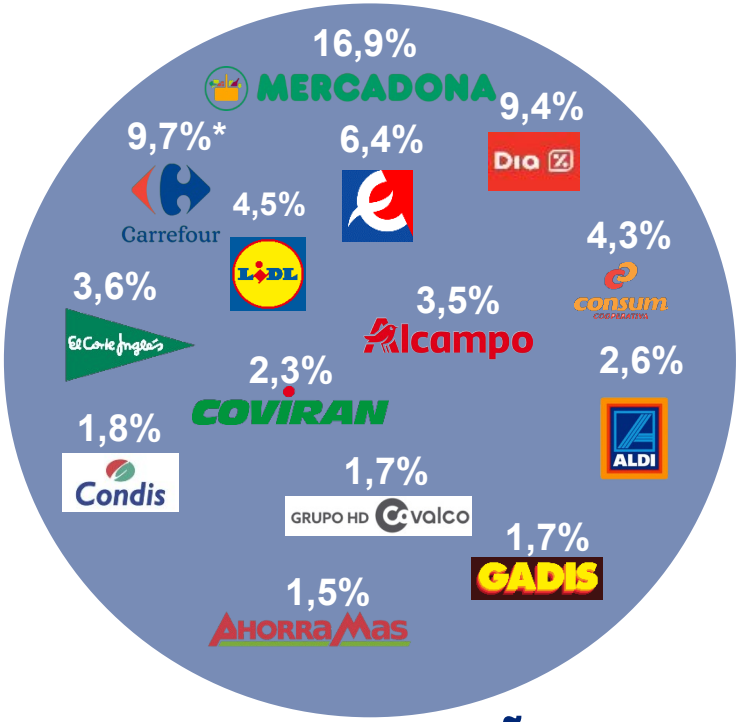


Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
*Geografía:Total Online (Hiper + Super > 100m) * no extrapolado*

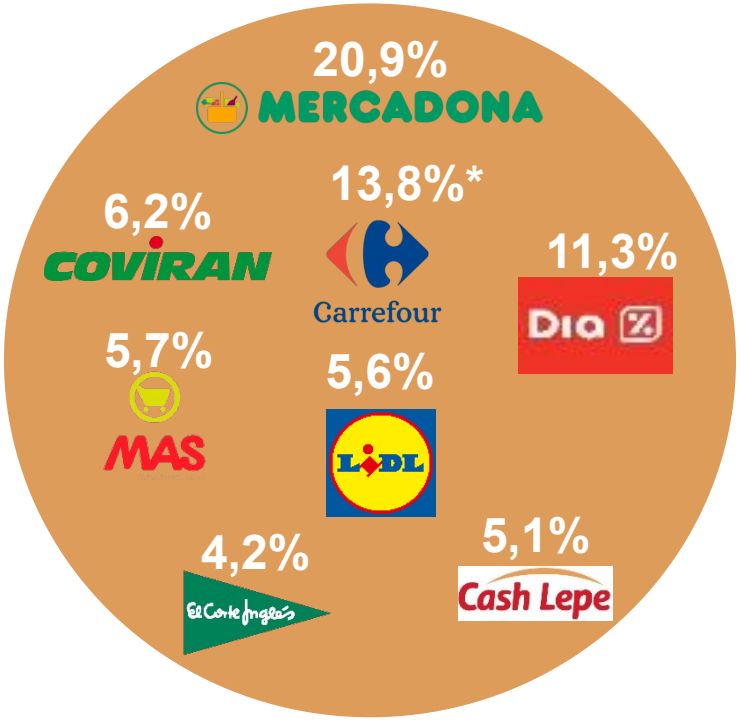
© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

En Andalucía, el 70% de la superficie comercial lo hacen tan solo 8 players frente al total gran consumo donde está más repartido

Operadores que suponen el 70% de la superficie comercial de ventas en el total FMCG y en Andalucía



TOTAL ESPAÑA



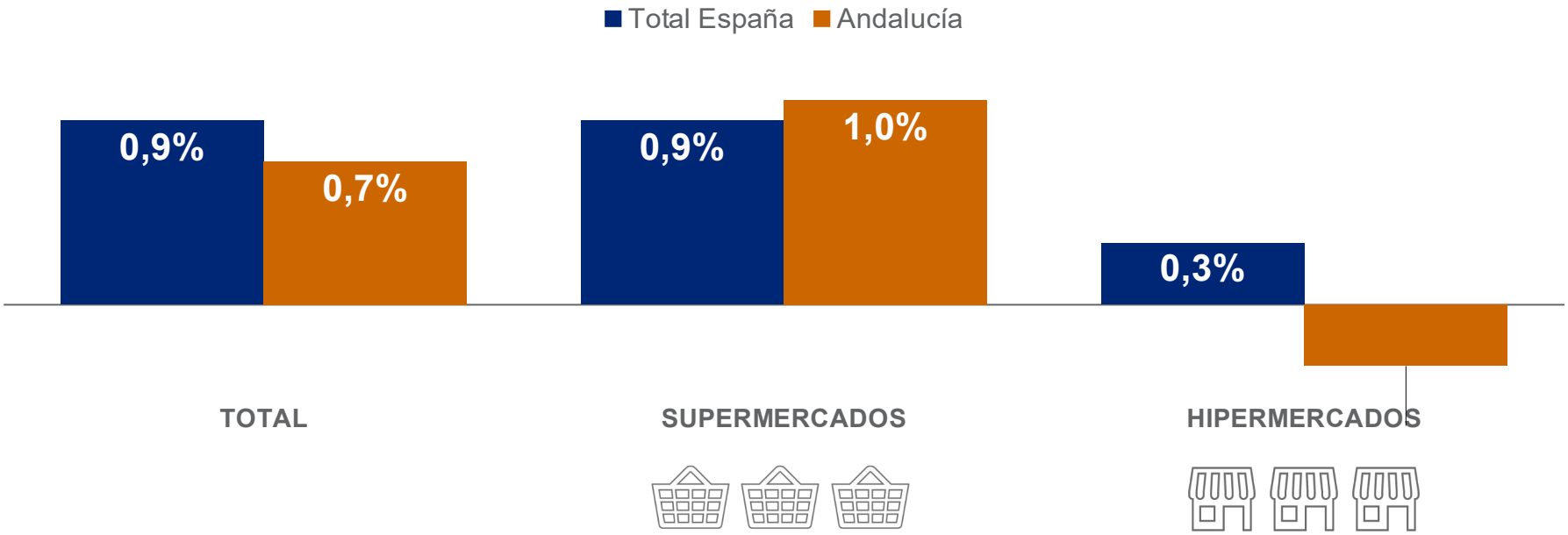
ANDALUCÍA

Fuente: Retail Data Abril 2021
**Carrefour incluye la superficie comercial de Supersol*

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

En lo que llevamos de año, la superficie comercial crece de manera muy similar en todo el territorio

Evolución superficie comercial los diferentes tipos de establecimientos en Andalucía y total España

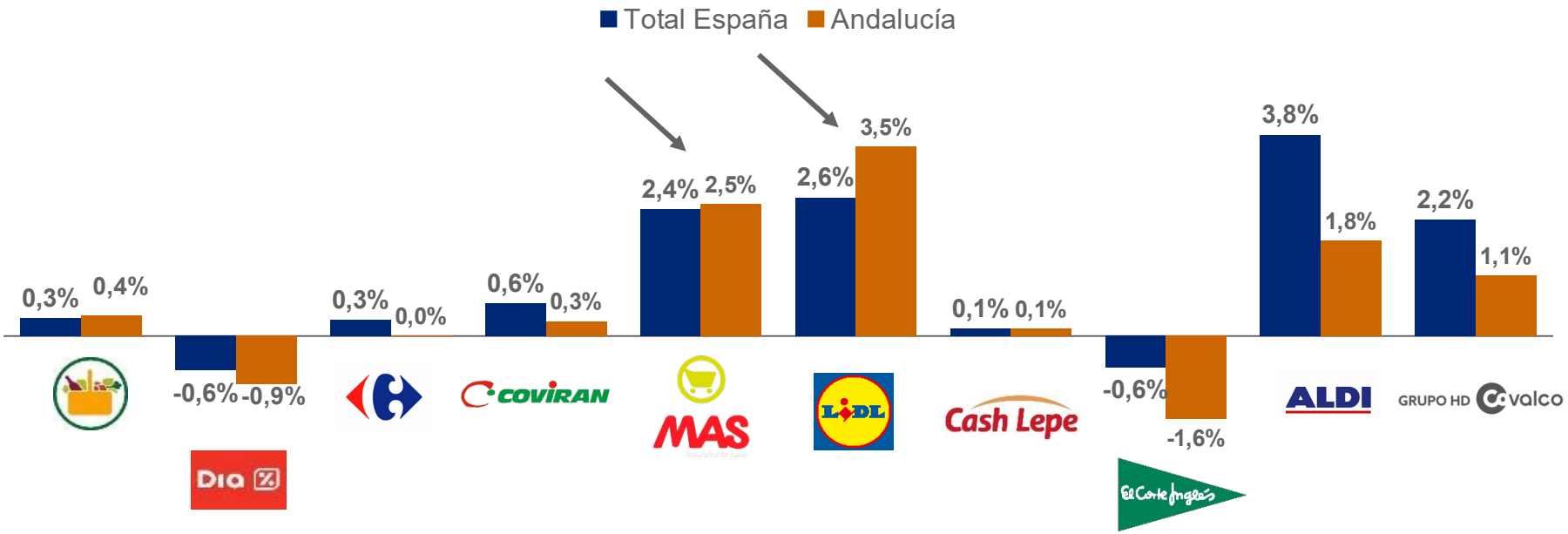


Fuente: Retail data YTD Abril 2021
**Nota: el total incluye la superficie comercial de los Autoservicios*

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

En Andalucía Lidl lidera el crecimiento en superficie comercial, seguido de cadenas más regionales como supermercados Mas

Evolución vs. YA superficie comercial top 10 operadores en Andalucía



Fuente: Retail data YTD Abril 2021
**Nota: Carrefour incluye los establecimientos de Supersol*

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Marca de distribuidor y de fabricante

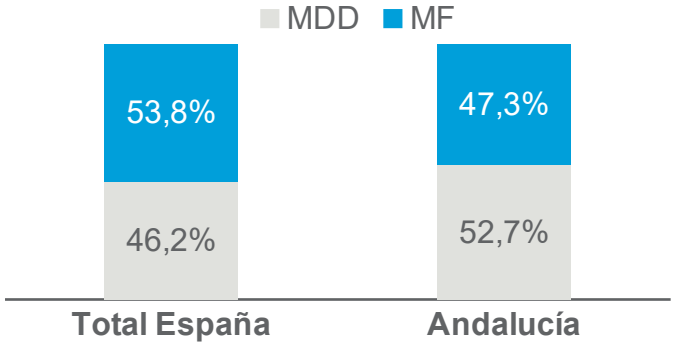
Copyright 2021 IRI. All Rights Reserved.

En Andalucía, la marca de distribuidor tiene más peso que la marca de fabricante

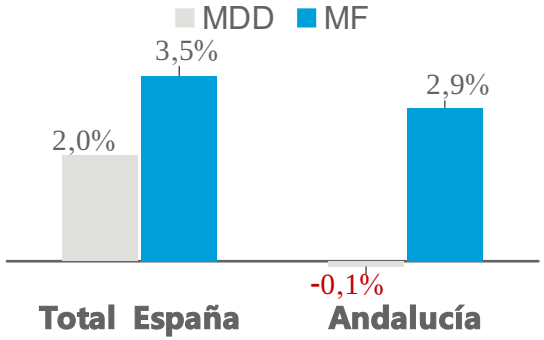
**Nota: excluidos los productos frescos del análisis*

TAM

Cuota valor MDD vs. MF

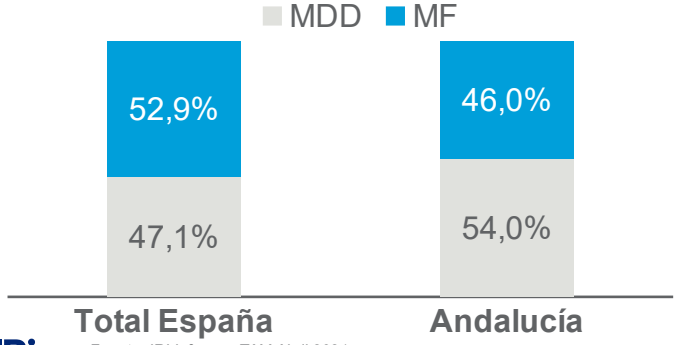


Evolución de ventas valor MDD y MF

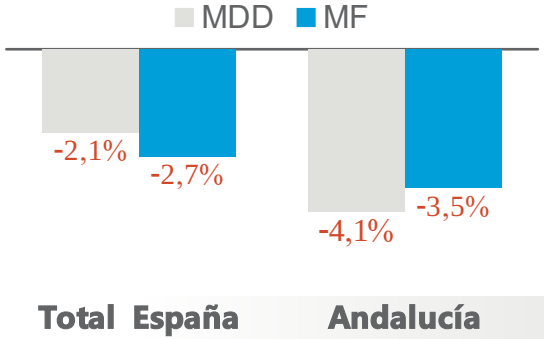


YTD

Cuota valor MDD vs. MF



Evolución de ventas valor MDD y MF



Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

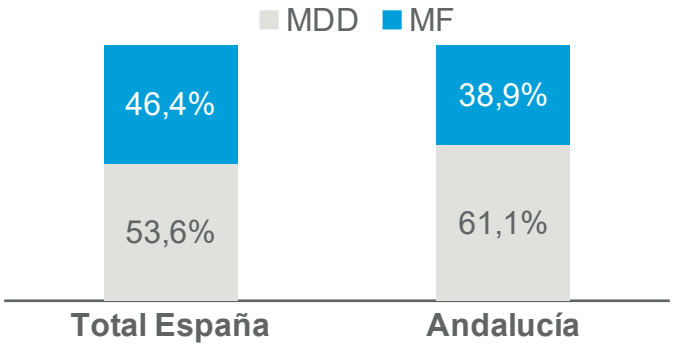
© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Es en alimentación donde esta diferencia se hace aún más notable

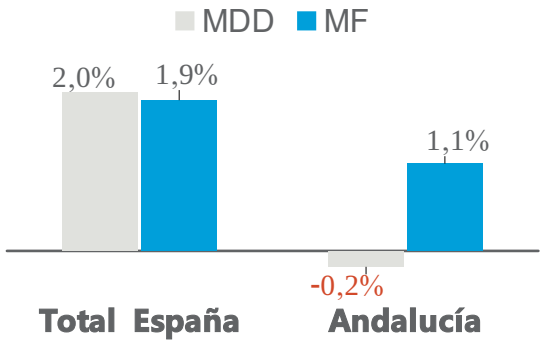
TAM

ALIMENTACIÓN

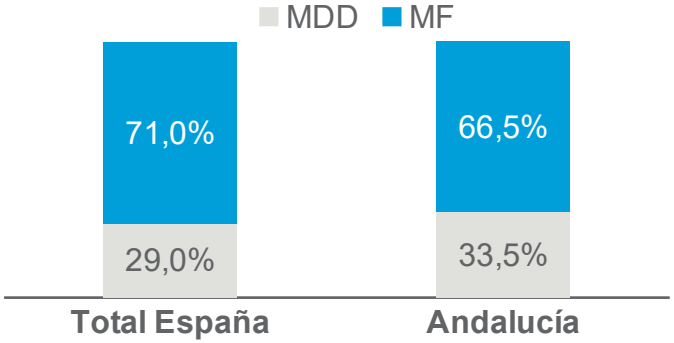
Cuota valor MDD vs. MF- Total FMCG

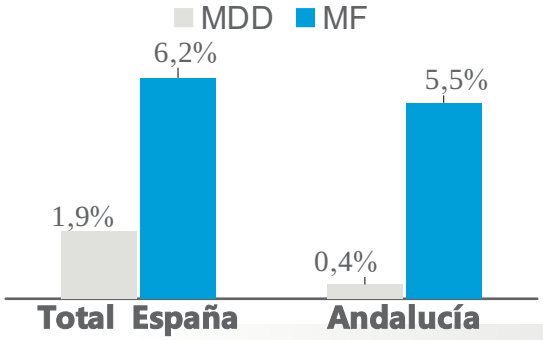


Evolución de ventas valor MDD y MF



BEBIDAS





Fuente: IRI Infoscan TAM Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

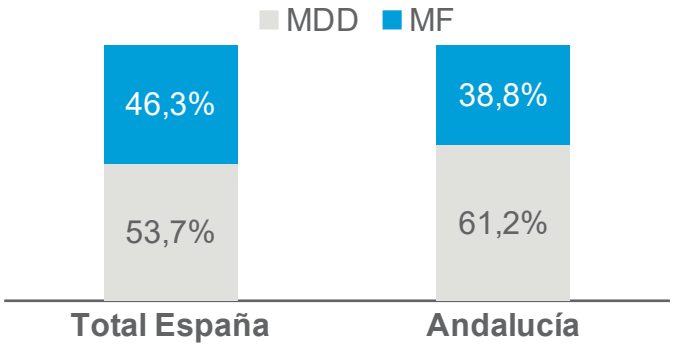
© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

En lo que va de año, la marca de fabricante sólo consigue crecimientos en positivo en las bebidas, mostrando evoluciones a ritmos similares en toda España

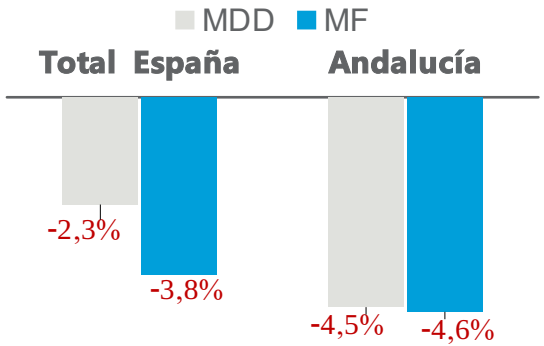
YTD

ALIMENTACIÓN

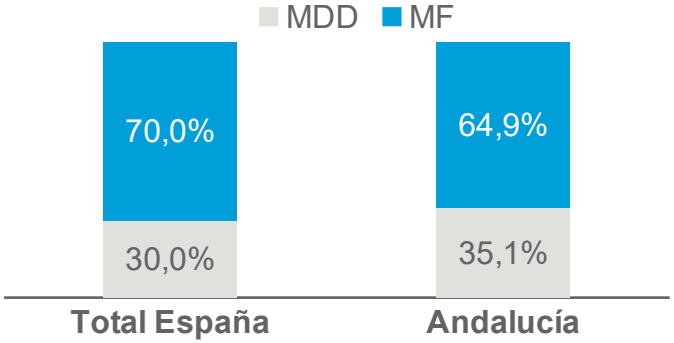
Cuota valor MDD vs. MF- Total FMCG

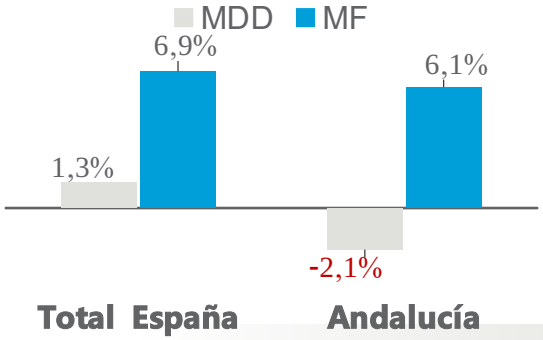


Evolución de ventas valor MDD y MF



BEBIDAS





Fuente: IRI Infoscan YTD Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Promociones

Copyright 2021 IRI. All Rights Reserved.

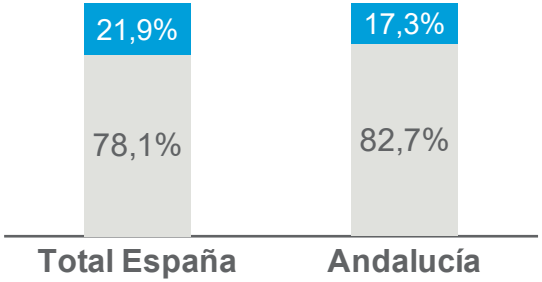
El consumidor en Andalucía es menos promocional que en el resto de España

**Nota: excluidos los productos frescos del análisis*

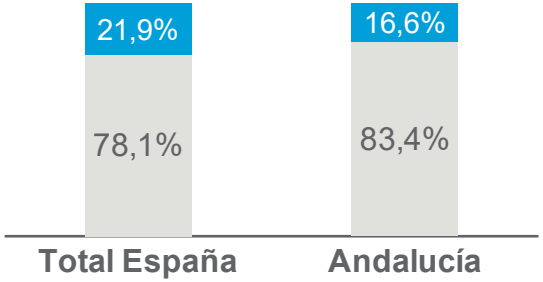
Cuota ventas valor con promoción de la MF

YTD

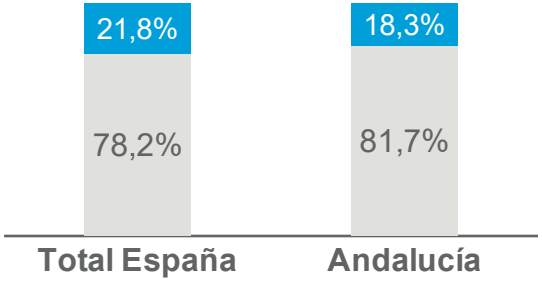
TOTAL FMCG



ALIMENTACIÓN



BEBIDAS



Fuente: IRI Infoscan YTD Abril 2021
Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y CC.AA. de Andalucía (Hiper + Super > 100m)

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Surtido en el punto de venta

Copyright 2021 IRI. All Rights Reserved.

Crece en mayor medida el surtido en Andalucía frente al total FMCG, siendo la marca de distribuidor quien más incrementa el número de referencias en el último año

**Nota: excluidos los productos frescos del análisis*

Evolución promedio de referencias por establecimiento vs. YA

TOTAL ESPAÑA

+3,8%

MDD +4,2%

MF +3,5%

ANDALUCÍA*

+4,5%

MDD +8,3%

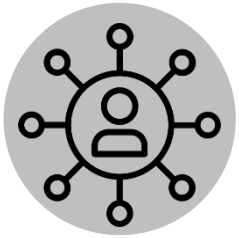
MF +2,0%

Fuente: IRI Infoscan TAM Enero 2021
*Geografía:Total España (Hiper + Super > 100m) y * Área Sur que incluye la CC.AA. de Andalucía y Badajoz (Hiper + Super > 100m)*

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Puntos clave

1



Reto omnicanal y el lineal online

2

Rediseño de los lineales

3

Foco en el cliente rentable

4

No solo del precio vive el hombre

5

Las promos en España

6

Innovación

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

¡Muchas gracias!

Spain-Marketing@IRIworldwide.com

IRi
Growth delivered.

LANDALUZ

¿Cuál es nuestra forma de leer el mercado?

IRI Infoscan® es el panel de detallistas que cuantifica mercados (en volumen y valor) describiendo la evolución mediante metodología periódica de información de una muestra de establecimientos del universo definido.
Cuenta con un universo que incluye establecimientos en régimen de libre servicio, dotados con sistema de ventas escáner y con una superficie de sala de ventas superior a 100 m2 así como el canal de Perfumería-Droguería Moderna de más de 100m2. Asimismo, leemos el canal online de los principales players a nivel nacional de alimentación y Perfumería y Droguería Moderna.

SELECTED CITIES (BASED ON POSTAL CODE)

DISTRIBUIDORES

Muestra representativa del universo del libre servicio > 100 m2 + PDM

STORE SIZE

RED DE CAMPO IRI

Enriqueciendo con información observable (promociones) en el punto de venta

BENCHMARK SALES OF FEATURED BRAND/CATEGORY

DPTO. OPERACIONES LOCAL

Codificación
Proyecciones
Jerarquización
Procesamiento

SALES TREND – CATEGORY AND PRODUCT

CLIENT GROWTH DELIVERED

Generación de reportes con los KPI´s más representativos

ASSORTMENT

OUTPUT

Asesoramiento a nuestros clientes para implementar tácticas en el mercado que les permita crecer en su negocio

Gracias a la medición con sistemas de venta escáner aseguramos una metodología precisa de medición del libre servicio. Es por ello, que en nuestro universo no contemplamos otros canales que no utilizan escáner, ya que de otra manera no podríamos garantizar la fiabilidad de la información.

Representa el 100% de las ventas del canal moderno

© 2021 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.