Tiempos de **grandes desafíos** para el Gran Consumo

Antonio Khalaf
RETAIL & CPG SPAIN LEAD
antonio.khalaf@circana.com

IRI y NPD se renuevan como

Circana.

Para facilitar e impulsar la acción
con una claridad sin precedentes

Circana.

01

Evolución Gran Consumo

02

¿Cómo afrontan los **consumidores** el encarecimiento de precios?

03

¿Cómo afronta **la industria del Gran Consumo** el actual entorno de desafíos?

Circana.

01

Evolución Gran Consumo

Circana.

El mercado de Gran Consumo sigue enfrentándose a un **entorno complejo e incierto** marcado por la **inflación y su alto impacto** sobre la industria y el consumidor

El IPC tiende a moderarse,

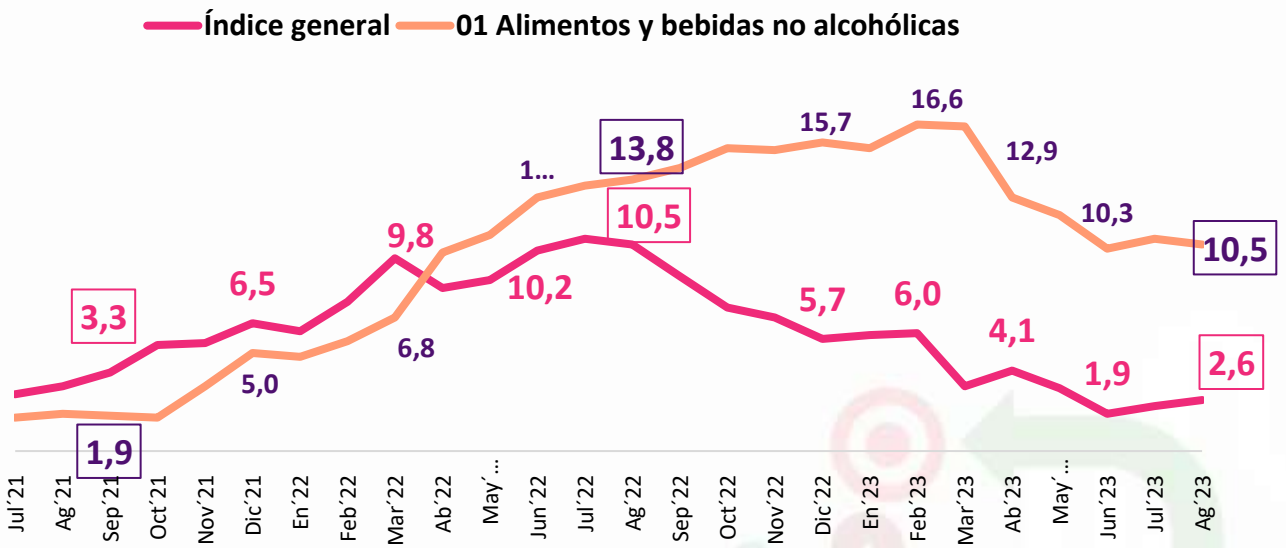
pero el IPC de los alimentos y bebidas no alcohólicas se mantiene todavía en niveles muy elevados

La economía española sigue **ganando competitividad** respecto a otros países comunitarios

España se sitúa como el 2º país de la UE con la inflación más baja, **+1,6%**, al nivel de Bélgica y sólo tras Luxemburgo

España registra un IPCA en Alimentos de **+10,2 %** frente al valor medio de la zona Euro de **+12,6 %**

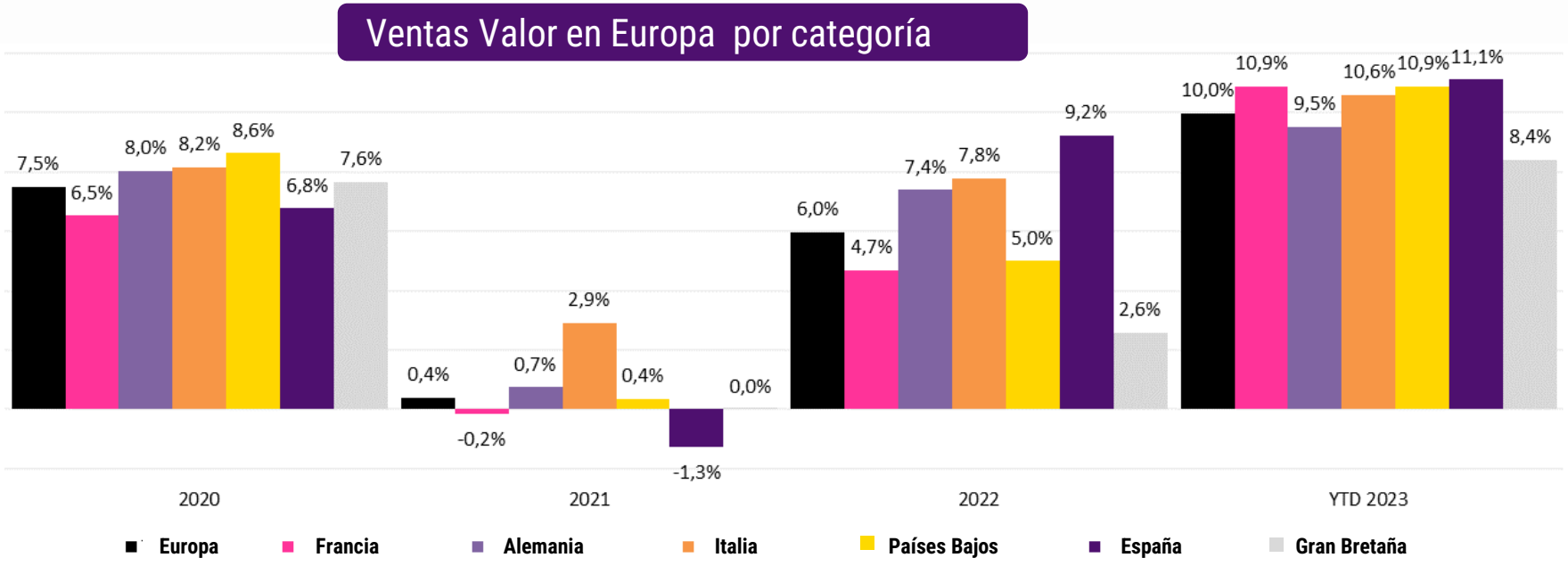
% Variación anual Índice de precios al consumo (IPC)



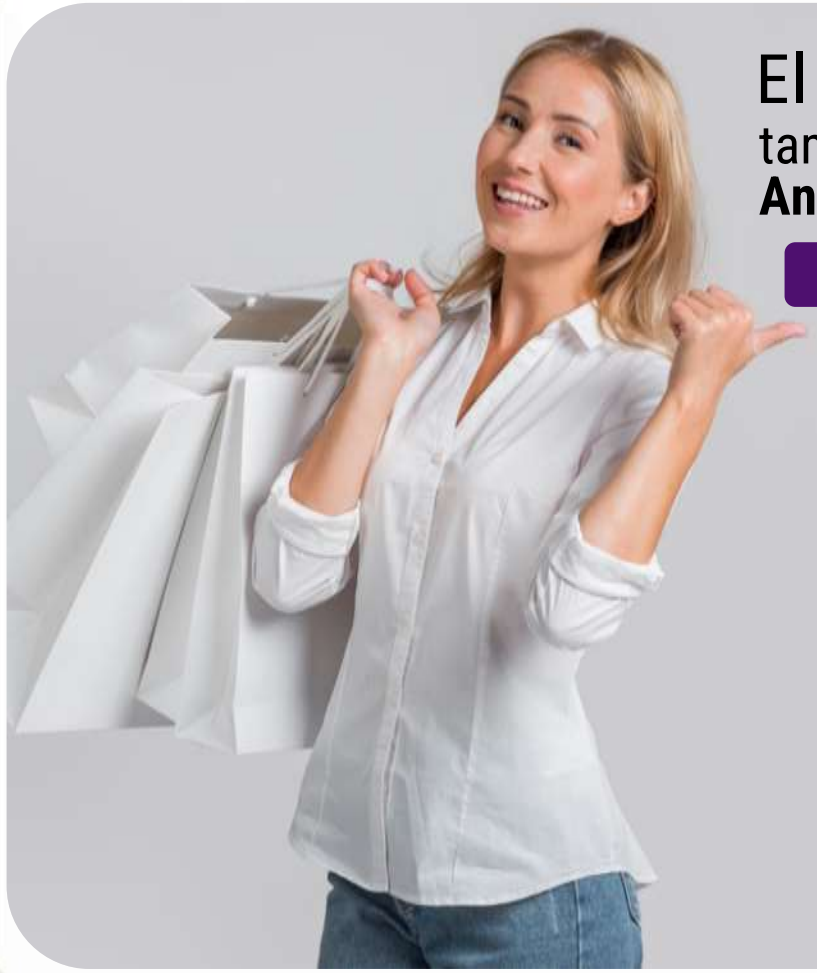
Fuente: INE, Eurostat

La inflación impulsa el mercado en valor en Europa

Los fabricantes y los retailers tienen dificultades para estimular la demanda, ya que las ventas en unidades y en volumen disminuyeron un -1,5% y un -1,2% respectivamente



Fuente: CIRCANA,YTD Julio 2023

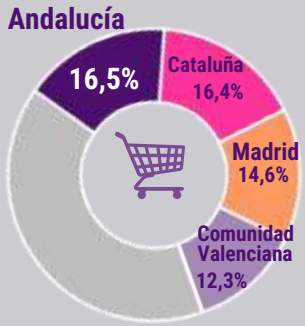


El incremento de precio

también responsable del crecimiento de FMCG **en España y Andalucía**

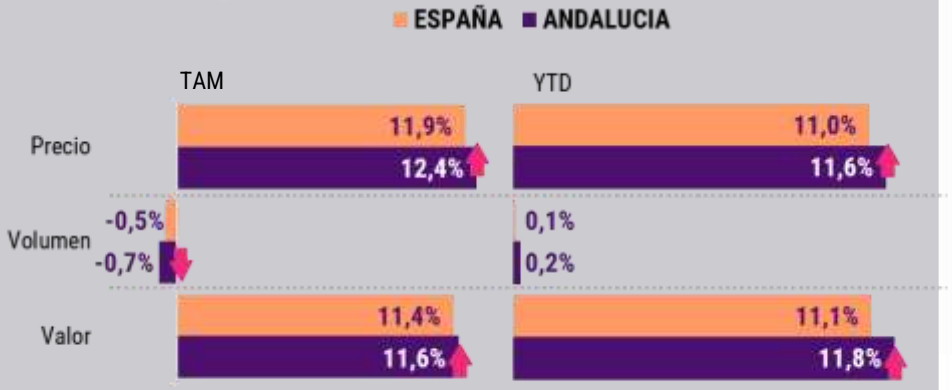
PESO VALOR CC.AA.

Andalucía es la CC.AA. con mayor gasto en la distribución moderna con una cuota en valor de 16,5%, seguida de cerca por Cataluña con 16,4%.



% EVOLUCIÓN PRECIO, DEMANDA y VALOR respecto YA

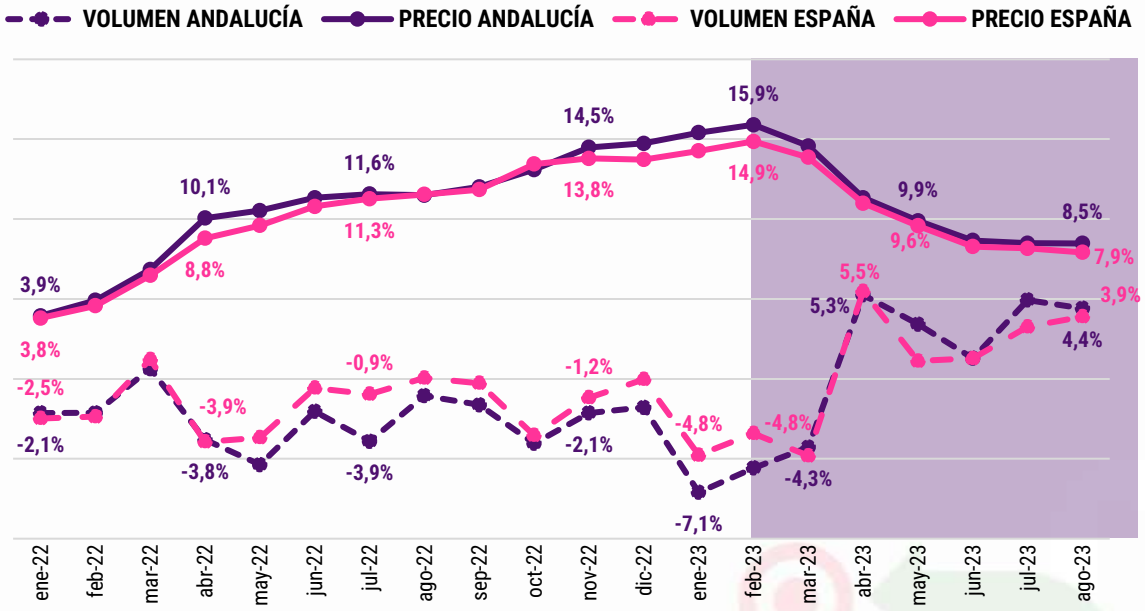
El precio en Andalucía se incrementa más y su demanda se contrae también más que la media nacional en datos TAM. En lo que va de año, la demanda en Andalucía mejora su evolución y crece ligeramente más que en España.



Fuente: CIRCANA Infoscan YTD y TAM Agosto 2023; Geografía: ***Andalucía*** *y Total España (Hiper + Super > 100m). No incluye canal PDM ni Online.*

Desaceleración del incremento de precios y una demanda más positiva en estos últimos meses

% Evolución Precio y Volumen vs YA



*Fuente: CIRCANA; Geografía: **Andalucía** y Total España (Hiper + Super > 100m). No incluye canal PDM ni Online.*

Los andaluces dedican proporcionalmente menos presupuesto a productos frescos que la media española

% Cuota Valor	Alimentación	Frescos	Bebidas	Perfumería e Higiene	Droguería y Perfumería
España	40,0%	31,1%	16,3%	6,3%	6,3%
Andalucía	40,6% ↑	29,2% ↓	16,9% ↑	6,7% ↑	6,6% ↑

Mayor gasto
Andalucía vs España

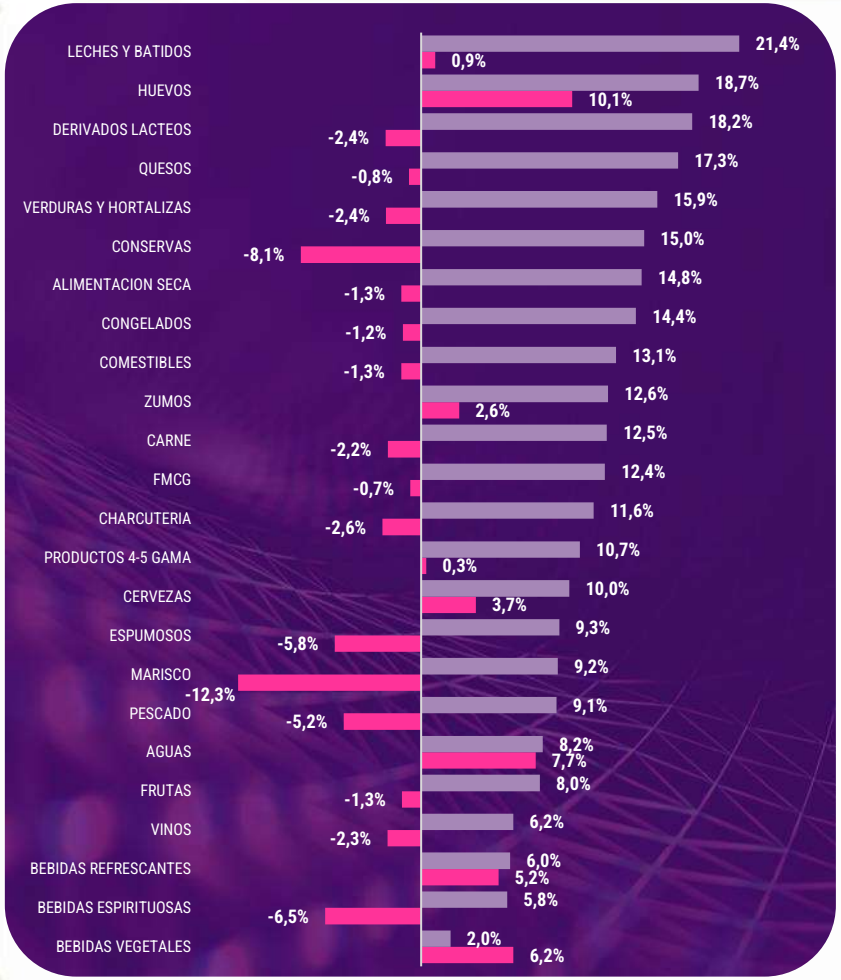
+ Congelados (+0,8 pp)
+ Charcutería (+0,6 pp)
+ Bebidas refrescantes (+0,4 pp)
+ Cervezas (+0,3 pp)
+ Derivados Lácteos (+0,3 pp)

Menor gasto
Andalucía vs España

- Carne (-0,9 pp)
- Fruta (-0,6 pp)
- Pescado (-0,6 pp)
- Alimentación Seca (-0,4 pp)
- Verduras y Hortalizas (-0,3 pp)

% CUOTA VALOR	ANDALUCIA	ESPAÑA	DIF
ALIMENTACION	**40,6%**	**40,0%**	**0,6**
ALIMENTACION SECA ↓	21,4%	21,9%	-0,4
CONGELADOS ↑	5,4%	4,6%	0,8
DERIVADOS LACTEOS ↑	4,8%	4,5%	0,3
CONSERVAS	4,6%	4,8%	-0,2
PRODUCTOS 4-5 GAMA	3,1%	2,9%	0,2
HUEVOS	1,3%	1,3%	0,0
FRESCOS	**29,2%**	**31,1%**	**-2,0**
CHARCUTERIA ↑	7,0%	6,4%	0,6
CARNE ↓	7,0%	7,9%	-0,9
FRUTAS ↓	4,4%	5,0%	-0,6
QUESOS	4,0%	4,0%	0,0
VERDURAS Y HORTALIZAS ↓	3,8%	4,1%	-0,3
PESCADO ↓	2,3%	3,0%	-0,6
MARISCO	0,7%	0,8%	-0,1
BEBIDAS	**16,9%**	**16,3%**	**0,6**
BEBIDAS REFRESCANTES ↑	3,7%	3,2%	0,4
LECHES Y BATIDOS ↑	3,6%	3,8%	-0,1
CERVEZAS ↑	3,4%	3,1%	0,3
VINOS	1,8%	1,9%	-0,1
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	1,8%	1,4%	0,4
AGUAS	1,4%	1,5%	-0,1
ZUMOS	0,7%	0,7%	0,0
BEBIDAS VEGETALES	0,3%	0,4%	-0,1
ESPUMOSOS	0,2%	0,3%	-0,1

*Fuente: CIRCANA Infoscan TAM Agosto 2023; Geografía: **Andalucía** y Total España (Hiper + Super > 100m). No incluye PDM ni Online.*



Sólo 6 secciones aumentan su demanda en volumen frente al 100% que incrementan su precio

Leches y batidos, Huevos y Derivados lácteos, las secciones que lideran las mayores subidas de precio en Andalucía

A pesar de su elevado incremento de precio de los huevos, es la sección con mayor aumento de demanda

*Fuente: CIRCANA Infoscan TAM Agosto 2023; Geografía: **Andalucía** y Total España (Hiper + Super > 100m). No incluye PDM ni Online.*

Top familias en incremento de precio en Andalucía

1 **Azúcar** +54,1%

2 **Leche no líquida** +40,4%

3 **Aceite Oliva** +36,3%

4 **Verduras y H. Congeladas** +26,6%

5 **Nata** +26,1%

6 **Arroces** +24,8%

Fuente: CIRCANA Infoscan TAM Agosto 2023; Geografía: Andalucía (Hiper + Super > 100m). No incluye canal PDM ni Online.

Azúcar y Aceite de Oliva

son **los productos que más se encarecen** en los últimos meses

Azúcar

+50,7% Ev. Precio 1er SEM

-7,1% Ev. VOLUMEN 1er SEM

España solo produce el 30 % del azúcar que consume y está especialmente expuesto a las eventualidades internacionales. Las **malas cosechas de algunos de los productores más grandes del mundo,** junto con los efectos de la **guerra en Ucrania** y la **fuerte demanda en China,** han sido las causantes de este encarecimiento.

Su incremento de precio ha descendido ligeramente, pero continúa situado en los niveles más altos de los últimos años.

Aceite de oliva

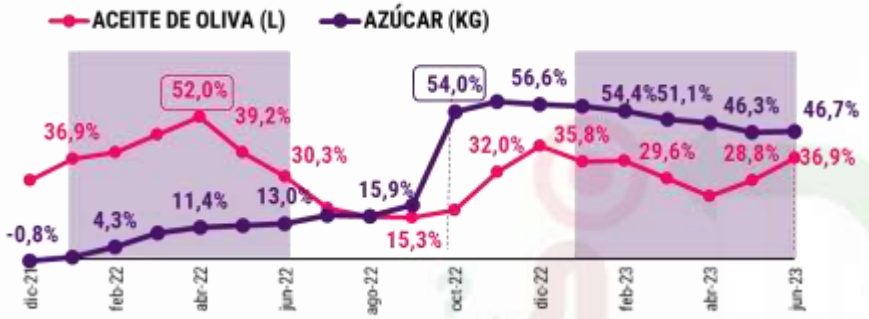
+32,4% Ev. Precio 1er SEM

-16,2% Ev. VOLUMEN 1er SEM

El aceite de oliva se está convirtiendo en un bien de lujo por su elevado precio. El **aumento de costes de producción tras la guerra en Ucrania y la sequía** han hecho que la producción de aceite de oliva en España, el mayor exportador del mundo, hayan caído en gran medida.

Su incremento de precio parece no haber tocado techo y en solo 2 meses ha aumentado en 14 p.p. (de +22,9 % en abril a +36,9 % en junio)

% Evolución Precio vs YA



Fuente: CIRCANA Infoscan TAM Agosto 2023; Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m). No incluye Online.

Circana.

02

¿Cómo afrontan los **consumidores** el encarecimiento de precios?

El **consumidor** se enfrenta a intensas presiones y se ve

obligado a adaptarse al descenso del nivel de vida

Nos encontramos con un consumidor

- Más infiel a los establecimientos
- Más infiel a las marcas
- Más infiel a las categorías de producto

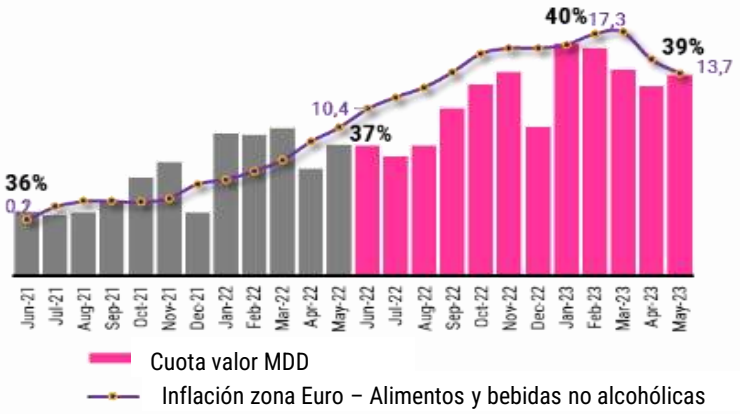
donde el Precio es el primer criterio a la hora de comprar

La Marca del Distribuidor (MDD) continúa siendo una de las principales herramientas del consumidor para abaratar la cesta de la compra

38,6%
Cuota Valor MDD
243 Bn€ | +15,8%

La MDD está fuertemente establecida en el mercado europeo

A medida que la inflación aumenta, la cuota de la MDD crece



Cuota Valor MDD en Europa
TAM y YTD Growth en %

	Francia	Alemania	Italia	Países Bajos	España	Reino Unido
TAM	20.6%	20.6%	16.7%	15.8%	16.1%	9.6%
YTD	18.0%	19.3%	15.5%	17.4%	15.0%	11.2%
	35%	43%	30%	41%	47%	37%

- **Mayor penetración en España** (47%), Alemania (43%) y Países Bajos (41%)
- El valor absoluto más alto en Alemania (71.000 M€) y UK (50.000 M€)
- Fuerte crecimiento general en todos los países a TAM'23
- Crecimiento de la cuota en todos los países, el más alto en Alemania (+3,5 pp)

Fuente: CIRCANA Infoscan YTD y TAM 20 de mayo de 2023. ***FMCG incluye el departamento de Frescos.***

Mayor penetración de la MDD en Andalucía que en resto de España

MDD MF

Cuota MDD / MF en VALOR (€)

	Andalucía MDD	Andalucía MF	España MDD	España MF	Diferencia MDD Andalucía-España
FMCG sin frescos	57,4%	42,6%	50,6%	49,4%	+6,9 pp
Alimentación	64,3%	35,7%	57,0%	43,0%	+7,2 pp
Bebidas	36,7%	63,3%	31,4%	68,6%	+5,3 pp
Perfumería e Higiene	54,6%	45,4%	45,9%	54,1%	+8,7 pp
Droguería y Limpieza	71,4%	28,6%	63,7%	36,3%	+7,7 pp

% Evolución Ventas Valor y Precio MDD / MF

	Andalucía MDD	Andalucía MF	Andalucía Diferencia	España MDD	España MF	España Diferencia
Evol. Valor	17,6%	6,1%	+11,0 pp	17,9%	6,9%	+11,0 pp
Evol. Precio	15,1%	11,4%	+3,7 pp	14,8%	11,8%	+3,0 pp

Fuente: CIRCANA Infoscan TAM Agosto 2023; ***FMCG sin incluir dpto. Frescos.***
Geografía: ***Andalucía*** *y Total España (Hiper + Super > 100m). No incluye PDM ni Online.*

Circana.

03

¿Cómo afronta la industria del Gran Consumo el actual entorno de desafíos?

Aumentan las expectativas de un tercer trimestre favorable para los negocios y de que los precios se mantendrán

El "Saldo de Expectativas" (diferencia entre favorables y desfavorables) **es positivo** por segunda vez consecutiva desde antes de la pandemia

22,2% de las empresas prevén un 3er trimestre **favorable** para su negocio

17,0% de las empresas prevén un 3er trimestre **desfavorable** para su negocio

Precios. Opiniones respecto al 3T

14,2%	80,3%	5,5%
Aumentarán los precios	Se mantendrán los precios	Disminuirán los precios
23,1 en 2T	*72,2 en 2T*	*4,7 en 2T*

Fuente: INE. Indicadores de Confianza Empresarial

La industria se enfrenta a un nuevo reto:

recuperar las ventas en volumen perdidas en estos últimos meses

El **60%** de las empresas del gran consumo prevé que **la actual caída en los volúmenes de compra se mantendrá** durante todo el año

39%

de los **Distribuidores** anticipa que cerrará este año con una **caída en los volúmenes de compra de hasta el 5%**

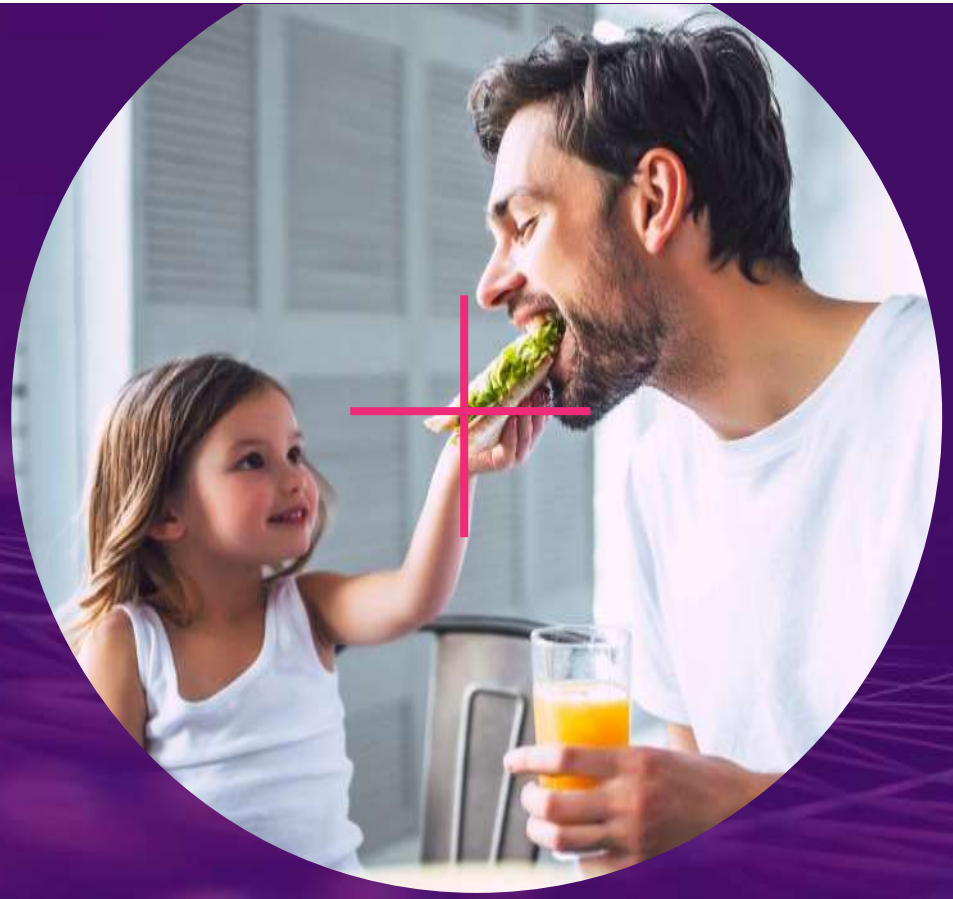
56%

de los **Fabricantes** apunta a **caídas en los volúmenes de venta de hasta el 10%**

Circana.

Fuente: AECOC_sondeo entre 75 empresas del sector (90% cuota de mercado entre la distribución)_2023

Para conseguir dinamizar las ventas en volumen será muy importante colocar al **consumidor en el centro de las decisiones de negocio**, un "nuevo" consumidor que ha modificado su comportamiento de compra por el impacto de la inflación y que ahora, más que nunca, evalúa qué, cómo y dónde comprar, **siendo el precio el factor más determinante a la hora de comprar seguido de las promociones y ofertas**



Hoy más que nunca, los distribuidores tienen que desplegar todas las armas de las que disponen para tratar de **atraer al comprador a sus establecimientos**, sean físicos u online, ofreciendo **promociones en precio, bajadas de precio permanentes, ventajas con la tarjeta de fidelización, desarrollo de su marca propia, EDLP, …** con el fin de fidelizarlos y retener volúmenes y cuota de mercado.

Circana.

¡Gracias!

Antonio Khalaf
RETAIL & CPG SPAIN LEAD
antonio.khalaf@circana.com

Circana.