

LA VISIÓN MÁS COMPLETA DEL GRAN CONSUMO DE LA MANO DE IRI

Junio 2020

Índice



España en cifras



Evolución en valor del gran consumo de los principales países europeos



La distribución en España



Evolución de los principales indicadores a total gran consumo y por departamentos



Análisis por canal



Análisis de la marca de distribución vs. la marca de fabricante



El canal online



La innovación en la nueva normalidad



LA DESESCALADA SE REFLEJA EN LAS VENTAS

Las ventas en el mes de Junio crecen en un +4,8% en valor frente al mismo mes del año anterior, dejando atrás los crecimientos a doble dígito de los meses de abril y mayo.

LAS MASCARILLAS, EL PRODUCTO CON MAYOR CRECIMIENTO

Los productos de parafarmacia muestran en el mes de junio una evolución del +132,4% en valor. Son precisamente las mascarillas las que contribuyen al crecimiento de la categoría con un 126,2% en este mes.

LA PRESIÓN PROMOCIONAL RECUPERA SU RITMO

En el mes de junio, la cuota de promoción en ventas valor de los fabricantes alcanza niveles muy similares a los que veníamos viendo antes del COVID-19, con un 37,0% en hipermercado, 17,8% en los supermercados pequeños y medianos y 10,5% en el Super grande.

Crecimiento en valor

Peso en valor sobre el total FMCG

THE WINNERS



THE LOSERS



* Familias con mayores y menores crecimientos en valor sobre el total FMCG en el mes de Junio 2020



España en cifras: Demografía y población



47 M

DE HABITANTES
(+0,5% VS. YA)

Fuente INE 1 ENERO 2020



10,7%
POBLACIÓN
EXTRANJERA

Fuente INE 2019



44,5

EDAD MEDIA POBLACIÓN

Fuente INE 2020



2,5
PERSONAS
TAMAÑO MEDIO HOGAR

Fuente INE 2019



359.770

NACIMIENTOS
(- 3,5% VS. YA)

Fuente INE 2019



+24,1%
Estimación crecimiento
hogares con 1 persona
2018-2033

Fuente Proyección INE 2018 - 2033



España en cifras: indicadores macroeconómicos



-4,1%
VARIACIÓN
INTERANUAL PIB

Fuente INE T1 2020



-0,3%
VARIACIÓN
INTERANUAL IPC

Fuente INE Junio 2020



60,7%
ICC
(-41,6 pts. VS. YA)

Fuente CIS Junio 2020



3.862.883
N.º TOTAL PARADOS
(+28,1% incremento interanual)

Fuente SEPE Junio 2020



0€
GASTO MEDIO TURISTAS
INTERNACIONALES*

Fuente INE Mayo 2020



+3,2%
VAR. INTERANUAL
RENDA NACIONAL
BRUTA DISPONIBLE

Fuente INE T1 2019



-18,4%
VAR. INTERANUAL
N.º HIPOTECAS

Fuente INE Abril 2020



-34,8%
VAR. INTERANUAL
MATRICULACIONES
VEHÍCULOS

Fuente Expansión Junio 2020 vs. Junio 2019



+16,4%
EXPORTACIONES DE
BIENES

Fuente ICEX
Mayo 20 vs. Mayo 19

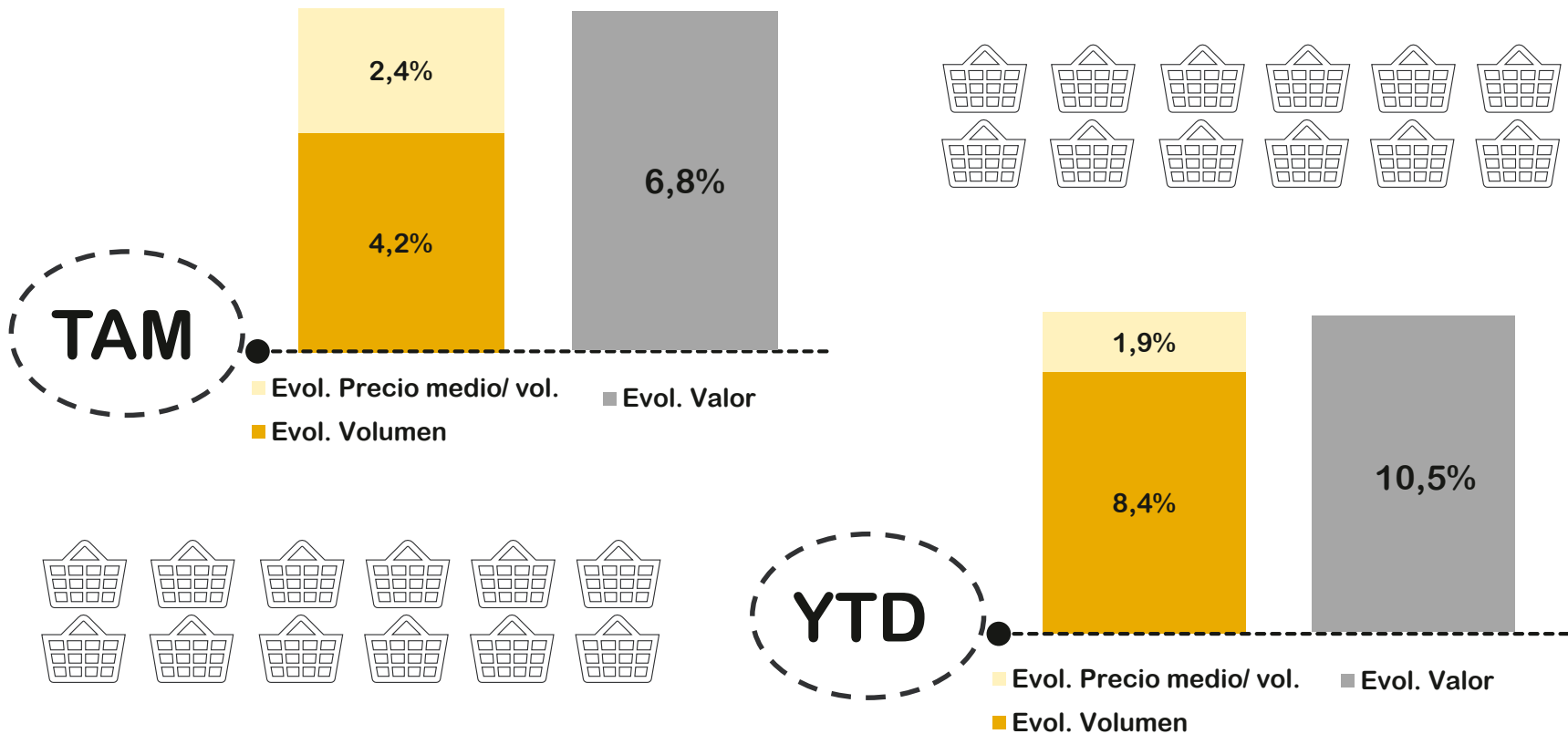


-24,5%
ÍND. PRODUCCIÓN
INDUSTRIAL*

Fuente INE Mayo 2020; *Tasa anual corregida



Evolución del total Gran consumo en el canal moderno



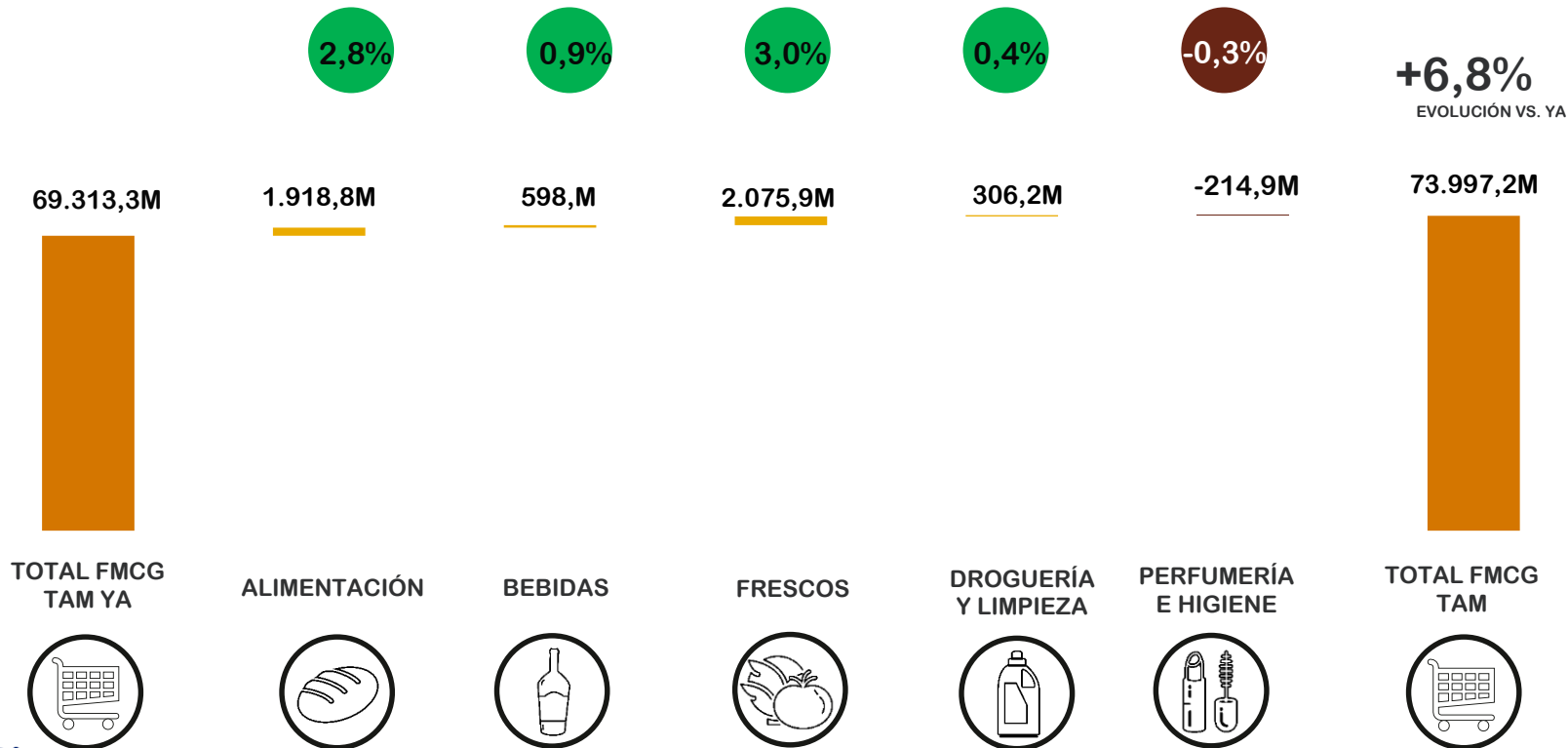
Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020.
Geografía: Total España (Hiper + Super + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)



Evolución de los principales departamentos

DESCOMPOSICIÓN DE LAS GANANCIAS EN MILLONES DE € Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO POR DEPARTAMENTOS

Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)

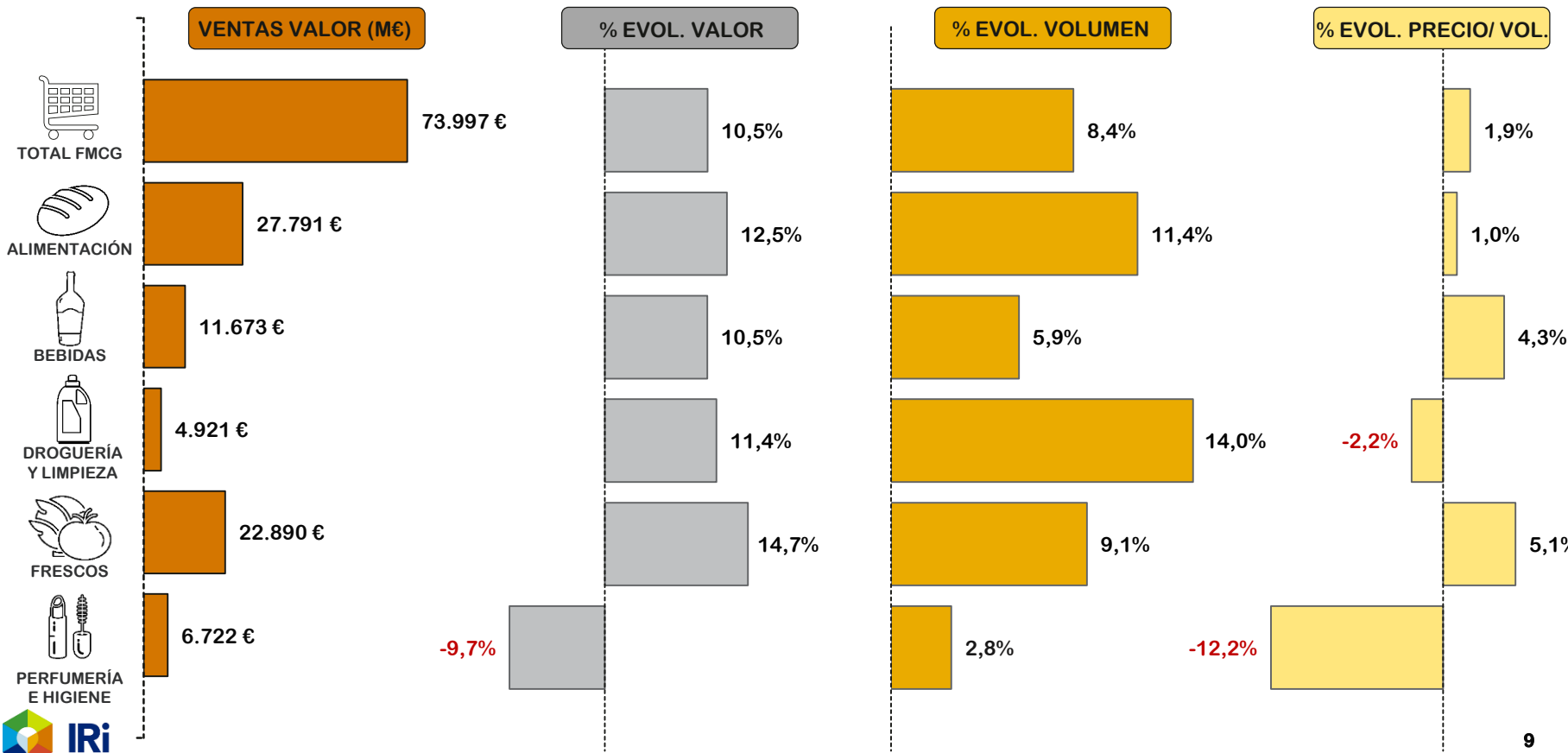




Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por departamento

YTD Junio 2020

Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020.
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)

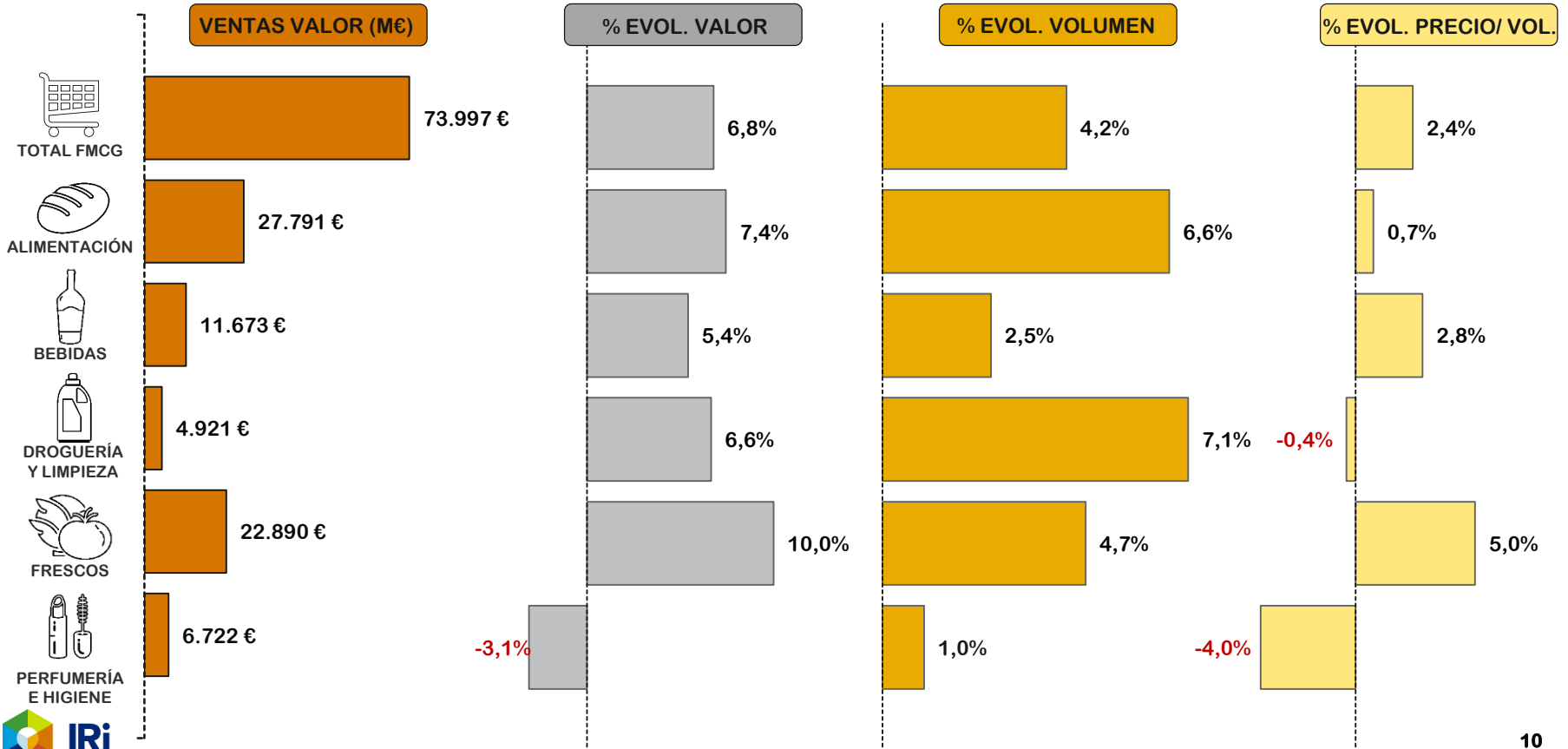




Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por departamento

TAM Junio 2020

Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020. Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)

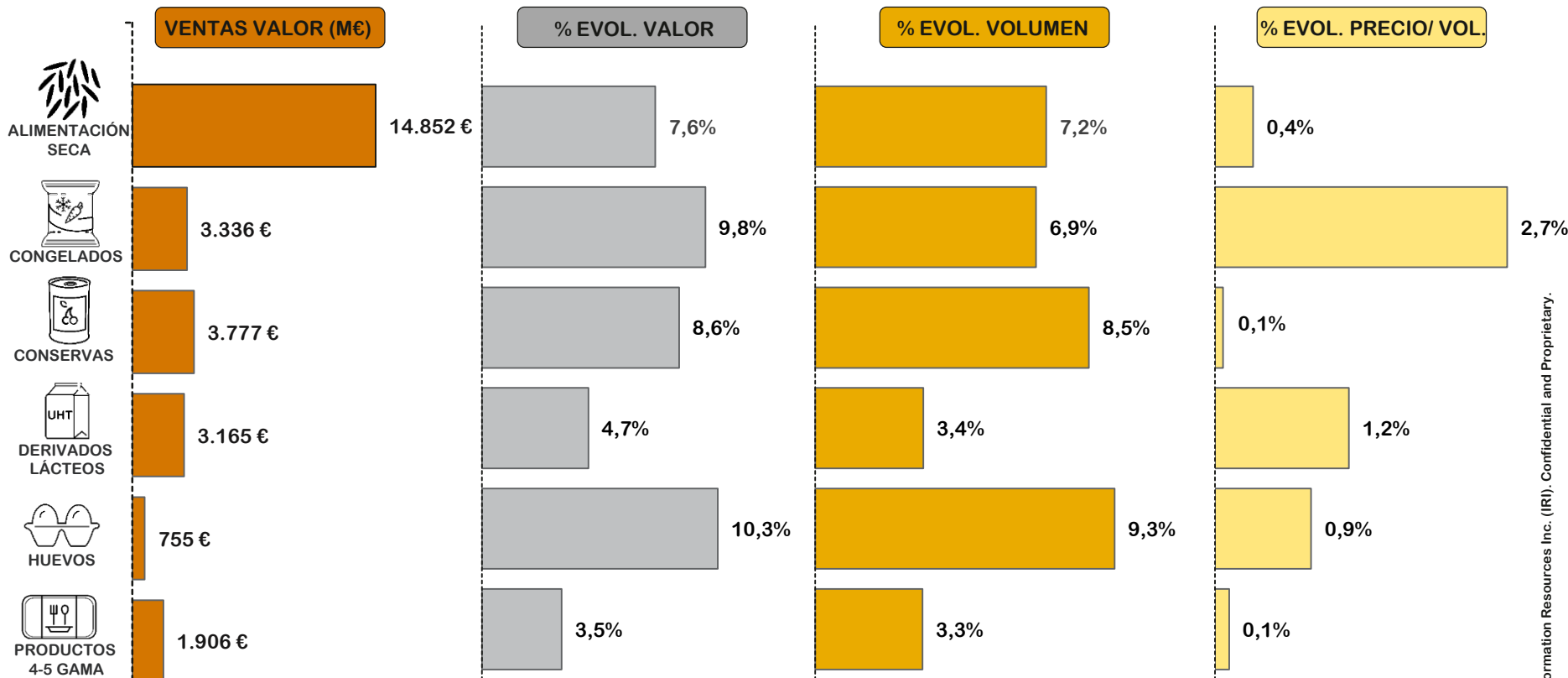




Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

Alimentación

Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)

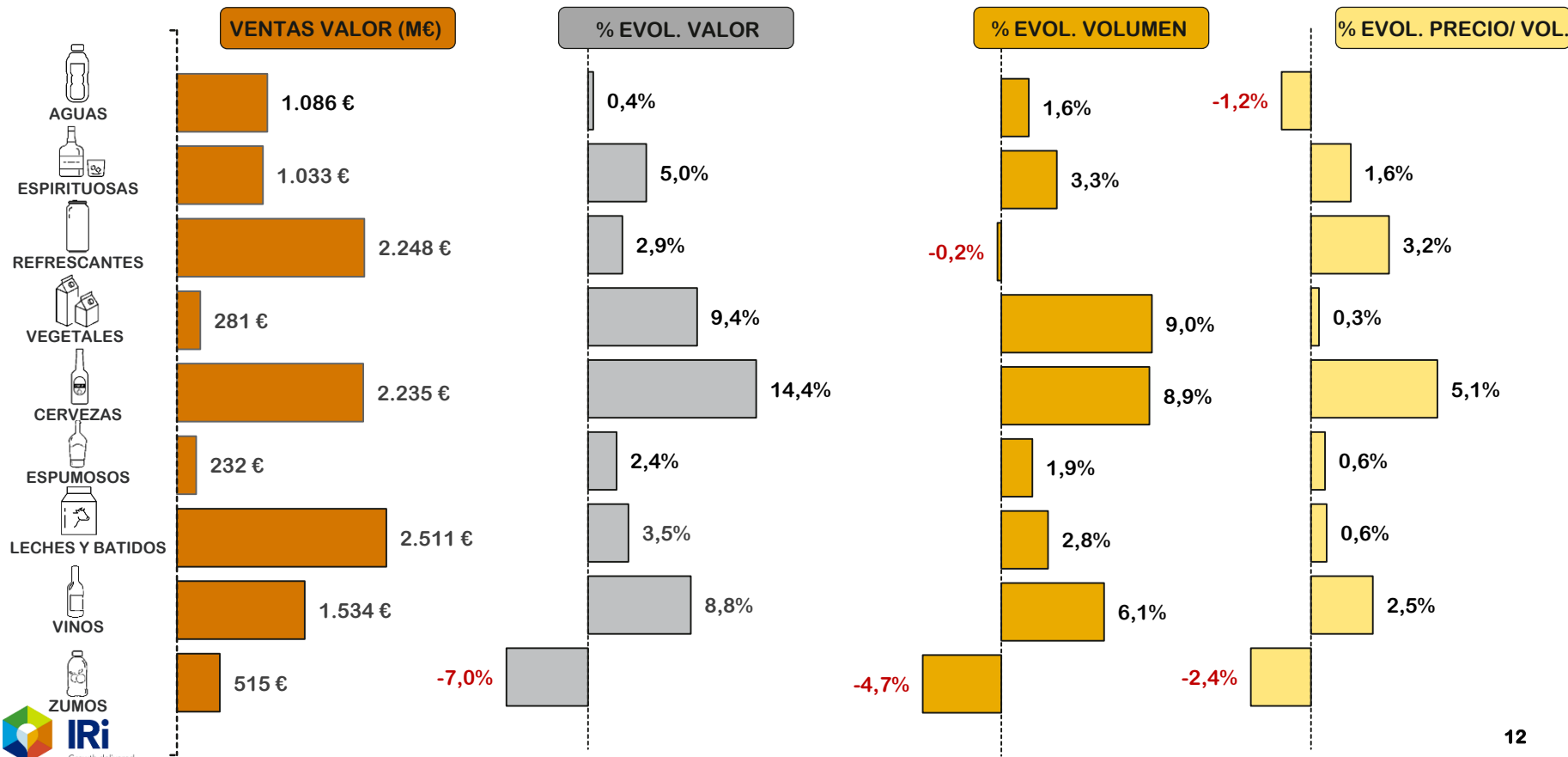




Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

Bebidas

Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)

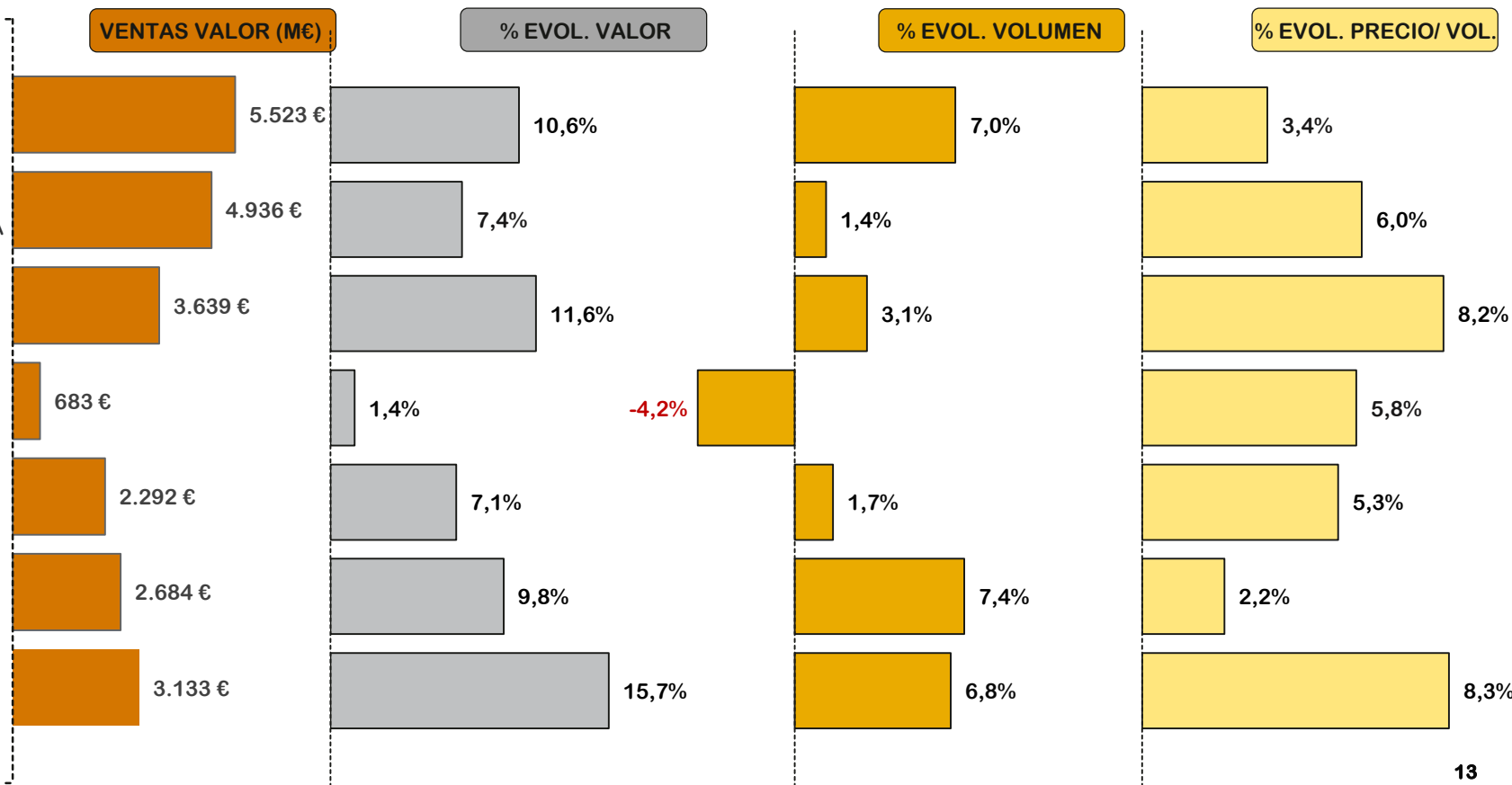




Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

Frescos

Fuente: IRI Infoscán TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)





Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

Droguería y limpieza

VENTAS VALOR (M€)

% EVOL. VALOR

% EVOL. VOLUMEN

% EVOL. PRECIO/ VOL.



CELULOSAS Y DESECHABLES

1.580 €

8,0%

6,9%

1,0%



CUIDADO DE LA ROPA

1.292 €

0,2%

-0,4%

0,5%



CUIDADO DEL HOGAR

2.050 €

10,0%

8,8%

1,1%

Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)



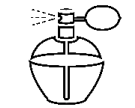
Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

Perfumería e higiene

Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)



HIGIENE



PERFUMERÍA

VENTAS VALOR (M€)

2.515 €

4.207 €

% EVOL. VALOR

2,1%

-6,0%

% EVOL. VOLUMEN

2,7%

-2,0%

% EVOL. PRECIO/ VOL.

-0,6%

-4,0%



Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

Higiene

VENTAS VALOR (M€)

% EVOL. VALOR

% EVOL. VOLUMEN

% EVOL. PRECIO/ VOL.

ACCESORIOS Y ÚTILES

140 €

-6,2%

-7,1%

0,9%

DESECHABLES

408 €

3,3%

2,1%

1,1%

HIGIENE BUCAL

555 €

2,8%

1,7%

1,1%

PAÑALES DESECHABLES

363 €

-3,7%

-4,6%

1,0%

PAÑALES INCONTINENCIA

102 €

3,2%

2,2%

0,9%

PARAFARMACIA

335 €

26,9%

131,0%

-45,1%

PRODUCTOS DE AFEITADO

241 €

-7,1%

-3,6%

-3,6%

PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA

325 €

-1,2%

-5,2%

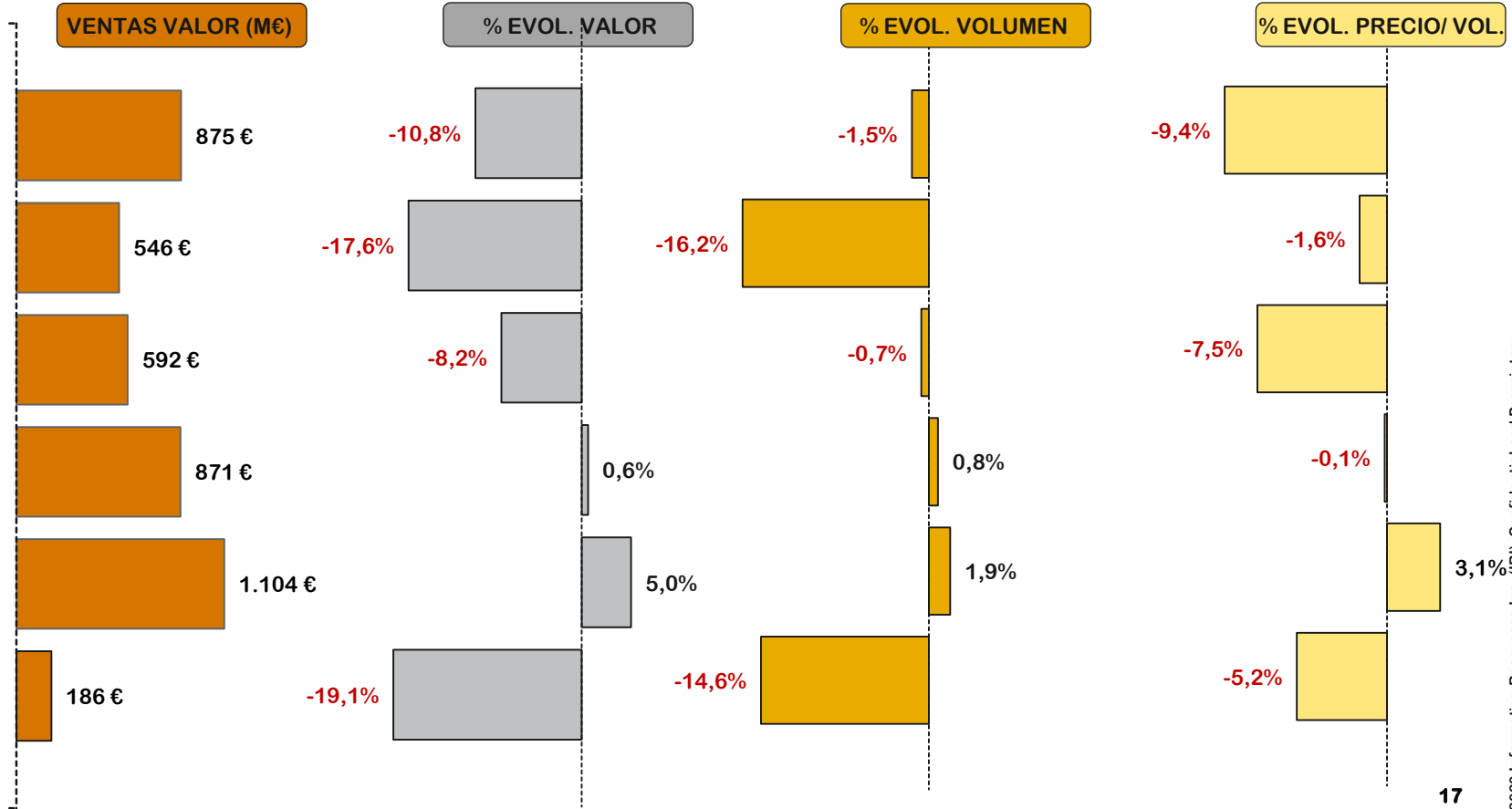
4,2%

Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumera y Droguería Moderna)
Nota: categorías con un peso en ventas valor inferior al 2% no incluidas



Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

Perfumería

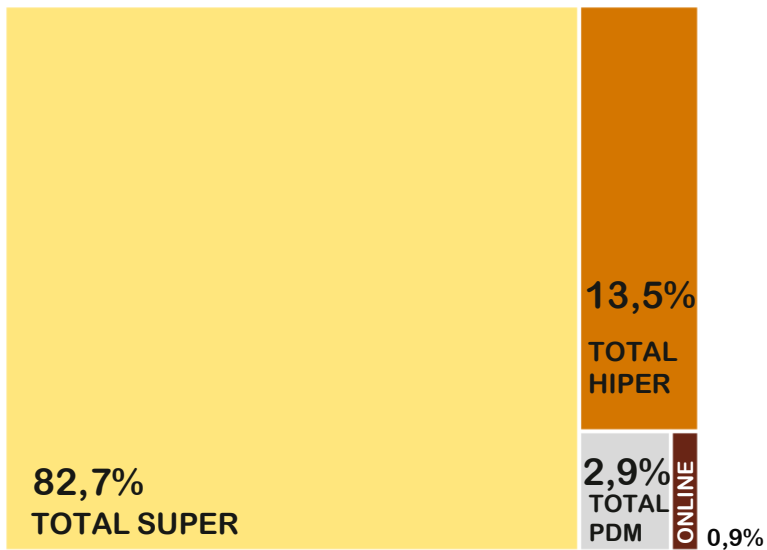


Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020
 Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)
 Nota: categorías con un peso en ventas valor inferior al 2% no incluidas



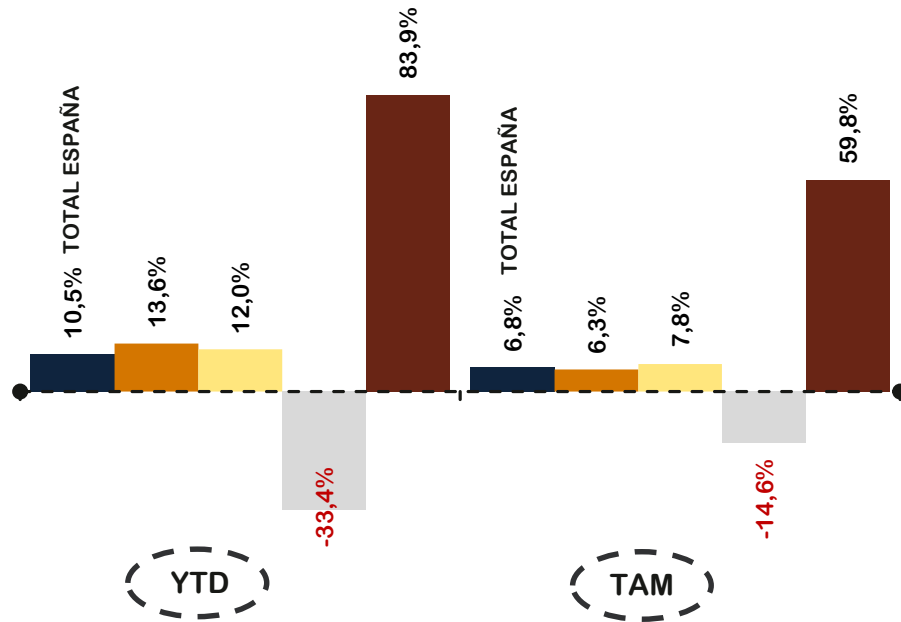
Análisis por canal: Peso de cada canal y su evolución en valor

CUOTA POR CANAL EN VENTAS VALOR



TAM

EVOLUCIÓN POR CANAL EN VENTAS VALOR

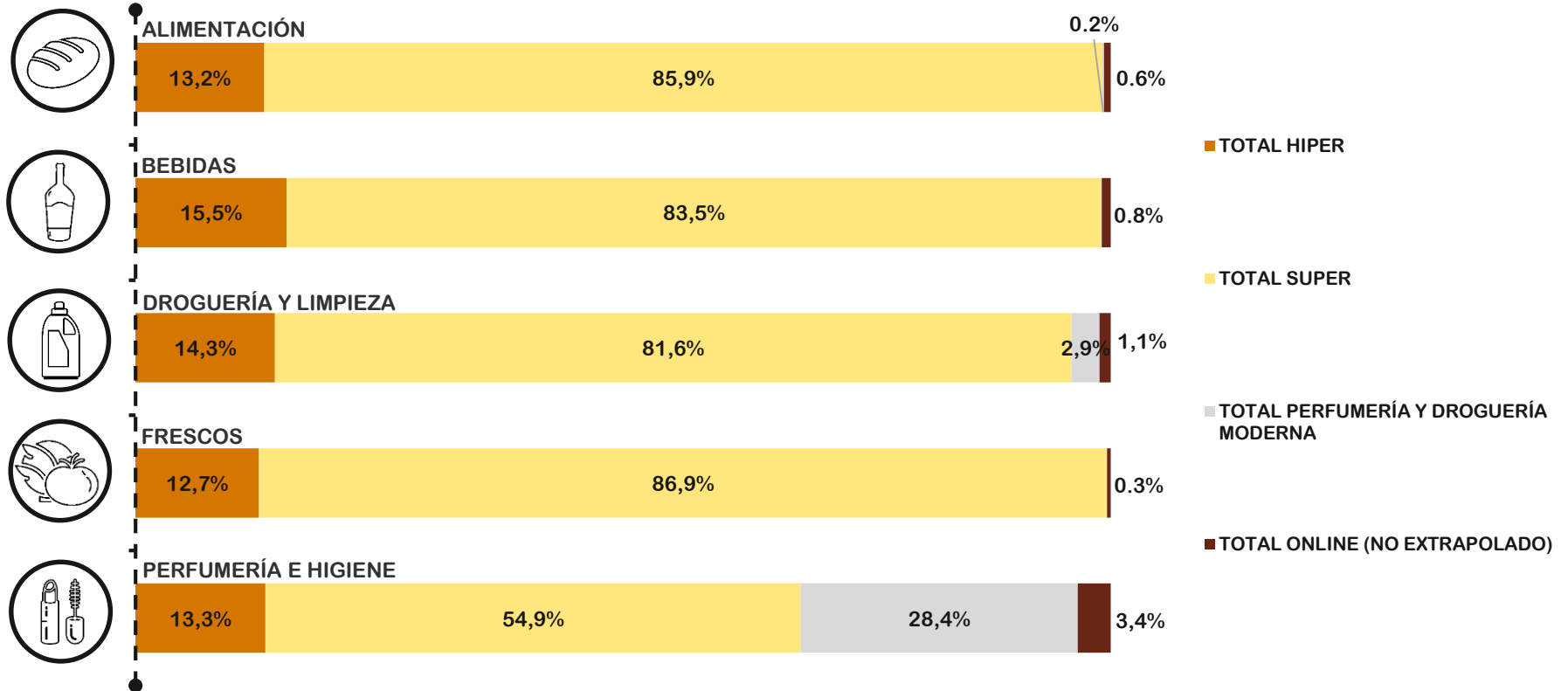


YTD

TAM



Análisis por canal: Peso de cada canal en ventas valor por departamento

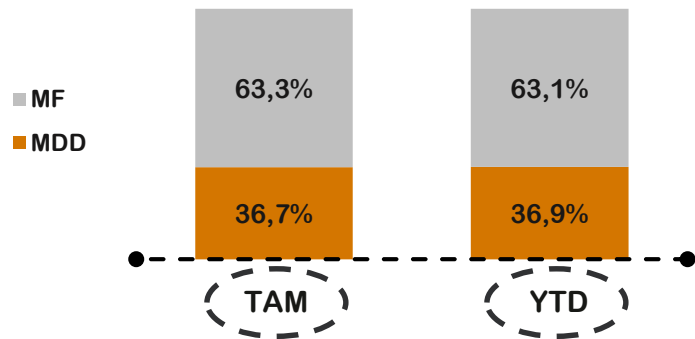


Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020

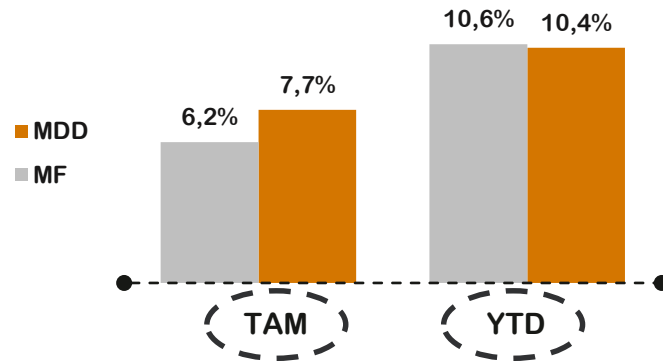


Análisis de la marca de distribuidor (MDD) vs. la marca de fabricante (MF): Cuotas y evolución en ventas valor y volumen

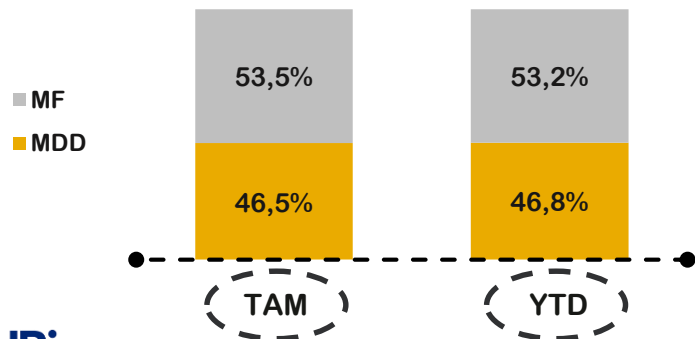
CUOTA VALOR MDD vs. MF TOTAL FMCG



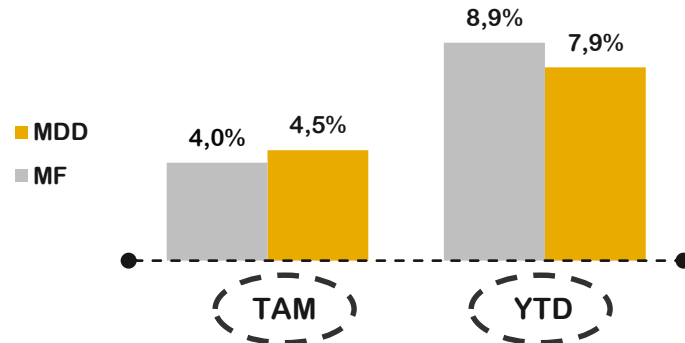
EVOLUCIÓN DE VENTAS VALOR MDD Y MF



CUOTA VOLUMEN MDD vs. MF TOTAL FMCG



EVOLUCIÓN DE VENTAS VOLUMEN MDD Y MF



Fuente: IRI Infoscan TAM y YTD Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)



Análisis de la MDD vs. MF: Cuotas y evolución en ventas valor por departamento

CUOTA DE LA MDD Y MF EN VALOR



ALIMENTACIÓN



BEBIDAS



DROGUERÍA Y LIMPIEZA



FRESCOS

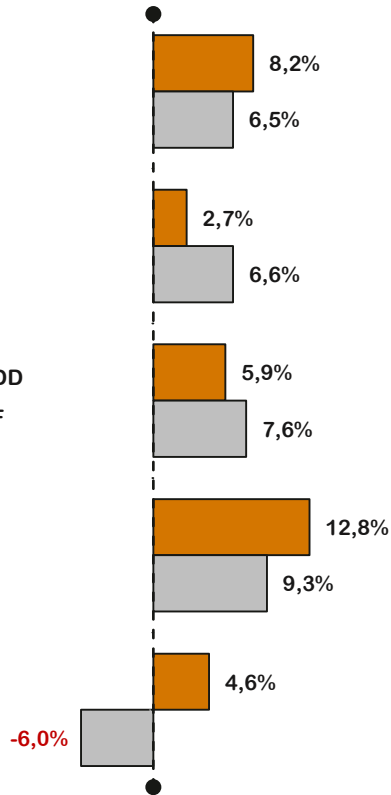


PERFUMERÍA E HIGIENE

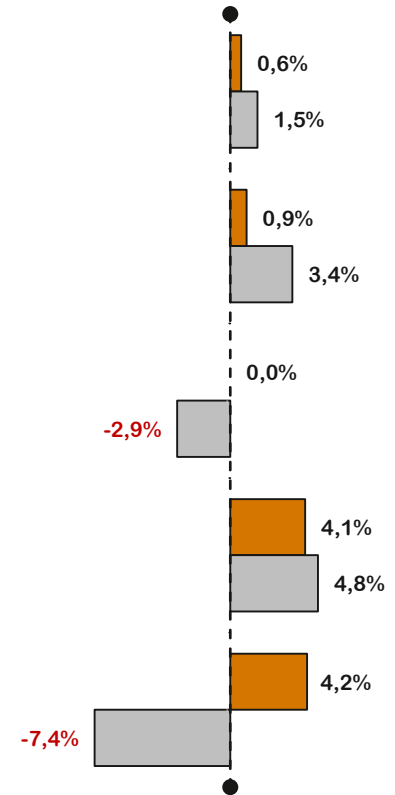


EVOLUCIÓN EN VENTAS VALOR

■ MDD
■ MF



EVOLUCIÓN PRECIO MEDIO/ VOL.

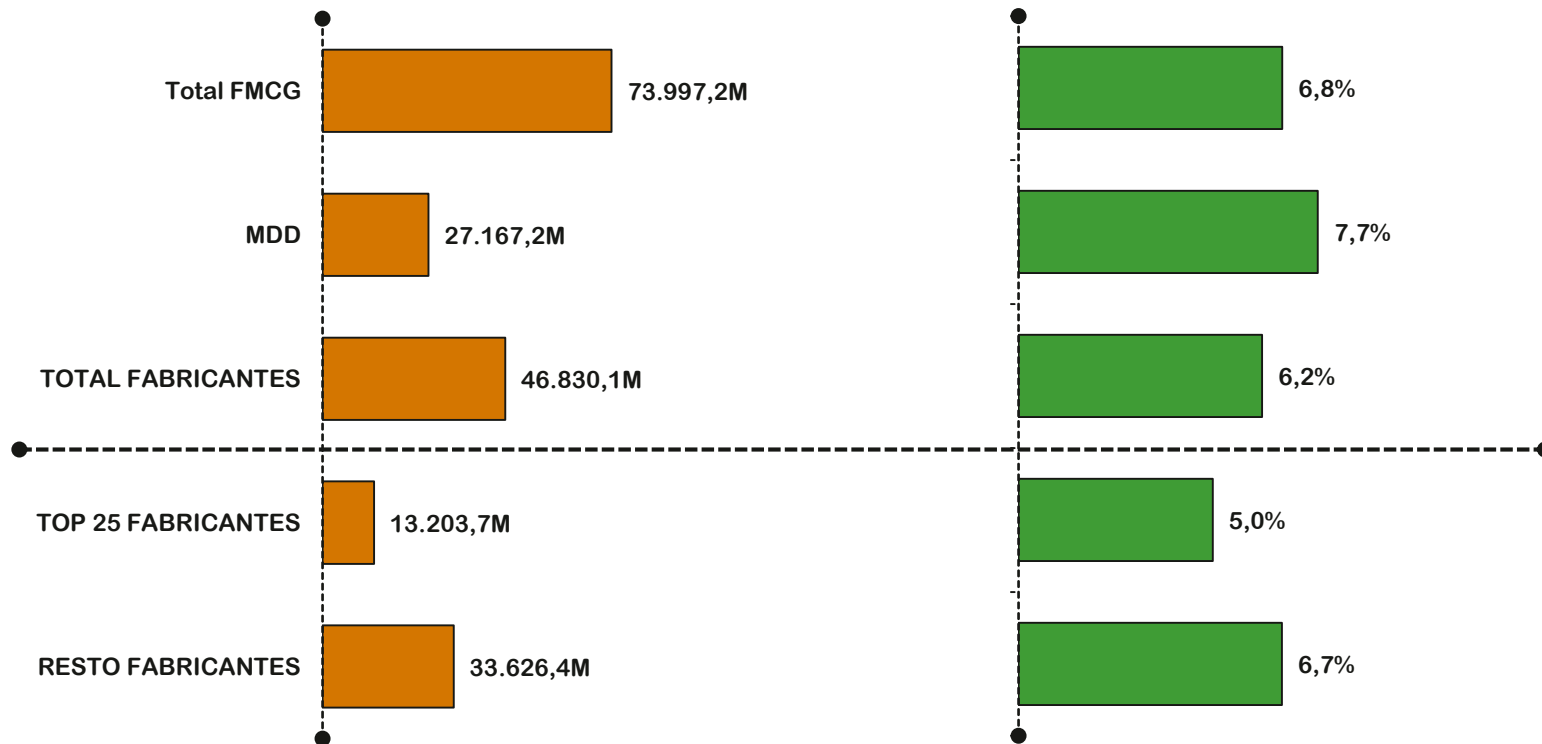




Análisis de la marca de distribuidor (MDD) vs. la marca de fabricante (MF): facturación y evolución en ventas valor

FACTURACIÓN EN MILLONES DE € - TAM Junio 2020

EVOLUCIÓN EN VENTAS VALOR TAM Junio 2020 VS. Y-1

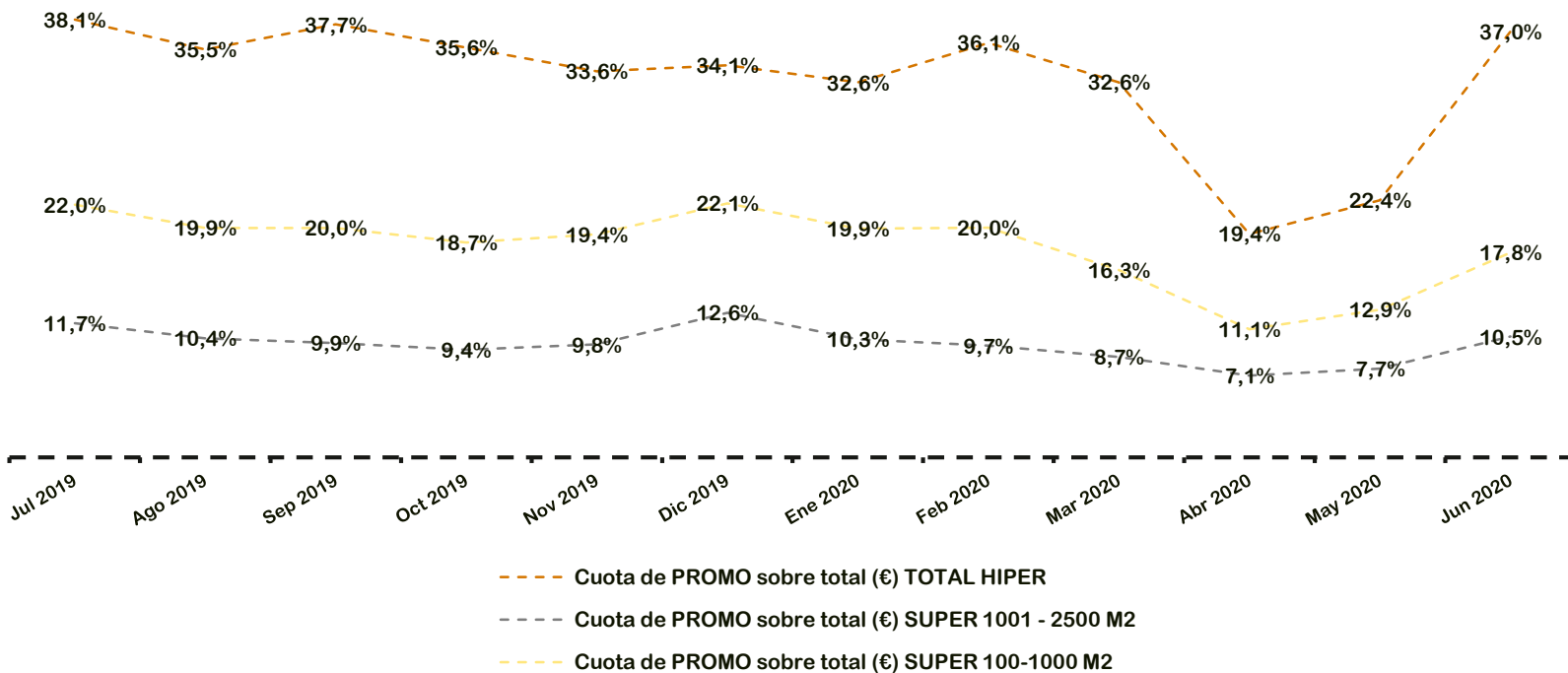


Fuente: IRI Infoscan TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)



Análisis de las promociones en valor por canal de la marca de fabricante

CUOTA DE PROMOCIÓN EN VALOR DE LA MARCA DE FABRICANTE*



Fuente: IRI Infoscán TAM Junio 2020
Geografía: Total España (Hiper + Super + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)
*No incluye Área Canarias



Análisis del canal online: contribución en volumen y evolución

TOP 5 SECCIONES CON MAYOR CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO EN VOLUMEN EN EL CANAL ONLINE

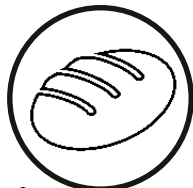


Contribución al crecimiento en volumen



Evolución volumen

ALIMENTACIÓN SECA



5,8%



+58,3%

HIGIENE



4,2%



+75,2%

LECHES Y BATIDOS



4,2%



+32,6%

AGUAS



7,5%



+38,2%



CUIDADO DEL HOGAR



2,2%



+57,2%



Análisis de la cesta de la compra física vs. online

TIENDA FÍSICA



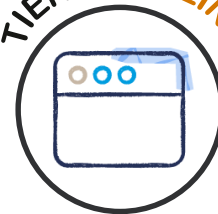
	PESO EN VENTAS VOLUMEN
AGUA SIN GAS	14,3%
LECHE LARGA CONSERVA	8,9%
FRUTA	6,3%
VERDURA Y HORTALIZAS	5,6%
CERVEZAS	5,4%
REFRESCO DE COLA	3,7%
CARNE	2,9%
YOGURES FRESCOS SÓLIDOS	2,1%
HUEVOS (DOCENAS)	1,4%

LA CESTA DE LA COMPRA



ESTAS CATEGORÍAS SUPONEN EL **50%** PARA EL TAM EN VOLUMEN DEL TOTAL FMCG

TIENDA ONLINE



	PESO EN VENTAS VOLUMEN
AGUA SIN GAS	17,9%
LECHE LARGA CONSERVA	13,0%
CERVEZAS	4,7%
REFRESCO DE COLA	4,0%
VERDURA Y HORTALIZAS	3,9%
FRUTA	3,2%
PAPEL HIGIÉNICO SECO	1,5%
YOGURES FRESCOS SÓLIDOS	1,5%



¿Cómo se verá afectada la innovación como consecuencia del COVID-19 según la visión de fabricantes y retailers?

De los fabricantes han aprovechado las restricciones para desarrollar nuevos productos

83%

De los fabricantes prevé que su compañía hará un mayor esfuerzo durante los próximos 12 meses en la innovación incremental de productos y marcas ya existentes

64%

De los retailers incorporará nuevos productos cuando la crisis sanitaria esté bajo control y el consumidor vuelva a su vida normal

86%



En la nueva normalidad, los consumidores priorizarán productos relacionados con la salud y bienestar según los fabricantes

**PRODUCTOS
RELACIONADOS CON LA
SALUD Y BIENESTAR**

84%

**PRODUCTOS FORMULADOS
CON INGREDIENTES
NATURALES**

54%

**FORMATOS PEQUEÑOS
QUE AYUDEN A
CONTROLAR EL GASTO Y
EVITEN DESPERDICIOS**

49%



¿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. Asimismo, leemos el canal de Perfumería-Droguería Moderna de más de 100m2.



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



IRi

Growth delivered.

Gracias

Spain-Marketing@IRIworldwide.com