



# La visión más completa del **Gran consumo** de la mano de **IRI**

Agosto 2021

# España en cifras



# España en cifras: Demografía y población



**47 M**

De habitantes  
(+0,1% VS. YA)

Fuente INE 1 enero 2021



**11,45%**  
POBLACIÓN  
EXTRANJERA

Fuente INE 2020



**43,8**

Edad Media población

Fuente INE 2021



**2,5**  
PERSONAS  
TAMAÑO MEDIO HOGAR

Fuente INE 2020



**168.047**

NACIMIENTOS  
(- 4,2% VS. YA)

Fuente INE 2020



**+18,3%**  
Estimación crecimiento  
hogares con 1 persona  
2020-2035

Fuente Proyección INE 2020 - 2035

# España en cifras: indicadores macroeconómicos



91,6

ICC

(+41,7 pts. VS. YA)

Fuente CIS Agosto 2021



+17,5%  
VARIACIÓN  
INTERANUAL PIB

Fuente INE T2 2021



105,2

EXPECTATIVAS

(+35,1 pts. VS. YA)

Fuente CIS Agosto 2021



+3,3%  
VARIACIÓN  
INTERANUAL IPC

Fuente INE Agosto 2021



77,9

SITUACIÓN ACTUAL

(+48,2 pts. VS. YA)

Fuente CIS Agosto 2021



15,3%\*  
TASA DE PARO  
(+0,0 pp. VS. YA)

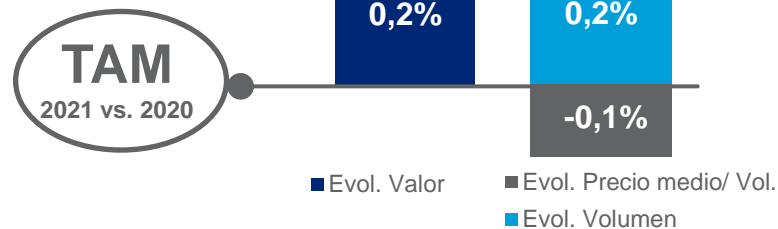
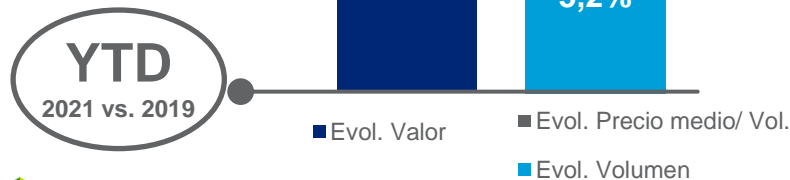
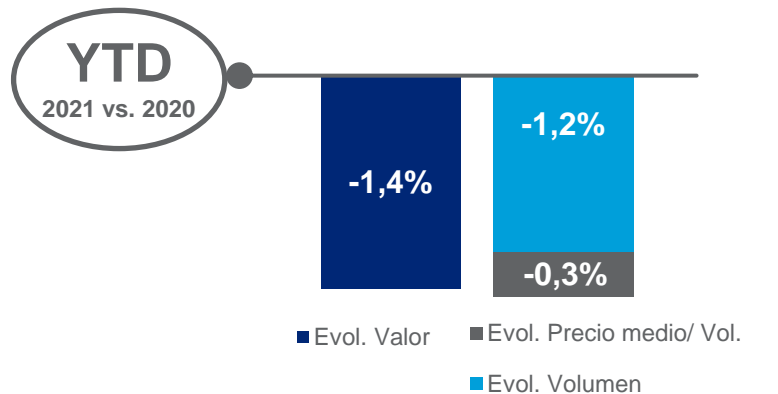
\*No incluidos los afectados por ERTE  
Fuente INE T2 2021

# Evolución del gran consumo



# Evolución del total Gran consumo en el canal moderno

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



## Evolución por sección: alimentación, frescos y bebidas

Evolución en valor vs. YA y vs. 2YA- YTD



### ALIMENTACIÓN

	YTD 21 vs. 20	YTD 21 vs. 19
<b>ALIMENTACIÓN</b>	<b>-1,8%</b>	<b>8,0%</b>
ALIMENTACION SECA	-0,6%	9,8%
CONSERVAS	-8,1%	2,6%
CONGELADOS	-3,5%	12,1%
DERIVADOS LACTEOS	-2,8%	3,3%
PRODUCTOS 4-5 GAMA	8,6%	6,8%
HUEVOS	-4,7%	6,1%



### FRESCOS

	YTD 21 vs. 20	YTD 21 vs. 19
<b>FRESCOS</b>	<b>-2,9%</b>	<b>8,3%</b>
CARNE	-3,9%	9,2%
CHARCUTERIA	-1,2%	5,5%
FRUTAS	-3,1%	11,6%
VERDURAS Y HORTALIZAS	-7,3%	7,5%
QUESOS	-1,3%	9,8%
PESCADO	-0,1%	7,8%
MARISCO	0,6%	5,2%



### BEBIDAS

	YTD 21 vs. 20	YTD 21 vs. 19
<b>BEBIDAS</b>	<b>1,0%</b>	<b>9,0%</b>
LECHES Y BATIDOS	-3,7%	1,7%
CERVEZAS	0,1%	21,4%
BEBIDAS REFRESCANTES	6,3%	10,3%
VINOS	-4,3%	9,9%
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	8,1%	14,3%
AGUAS	2,1%	1,3%
ZUMOS	2,8%	-8,4%
BEBIDAS VEGETALES	2,1%	15,6%
ESPUMOSOS	5,7%	6,3%

# Evolución por sección: perfumería e higiene y droguería y limpieza

Evolución en valor vs. YA y vs. 2YA- YTD



## PERFUMERÍA

	YTD 21 vs. 20	YTD 21 vs. 19
<b>PERFUMERÍA</b>	<b>8,8%</b>	<b>-8,3%</b>
PRODUCTOS CORPORALES	-8,3%	-1,9%
COLONIAS Y PERFUMES	36,5	-5,5%
PRODUCTOS CAPILARES	-3,2%	-7,6%
COSMETICA FACIAL	22,1%	-4,3%
COSMETICA DECORATIVA	18,2%	-27,2%
PRODUCTOS SOLARES	25,0%	-8,6%



## HIGIENE

	YTD 21 vs. 20	YTD 21 vs. 19
<b>HIGIENE</b>	<b>-2,2%</b>	<b>3,2%</b>
HIGIENE BUCAL	0,7%	0,4%
PARAFARMACIA	-6,0%	81,1%
DESECHABLES PERFUMERIA E HIGIENE	-3,4%	-2,4%
PAÑALES DESECHABLES	-3,3%	-10,6%
PROTECCION E HIGIENE FEMENINA	-3,2%	-9,5%
PRODUCTOS DE AFEITADO	-5,4%	-19,1%
ACC Y UTILES PERFUMERIA / HIGIENE	7,8%	-8,9%
PAÑALES INCONTINENCIA	4,6%	3,2%



## DROGUERÍA Y LIMPIEZA

	YTD 21 vs. 20	YTD 21 vs. 19
<b>DROGUERÍA Y LIMPIEZA</b>	<b>-5,8%</b>	<b>3,8%</b>
CUIDADO DEL HOGAR	-7,5%	8,6%
CELULOSAS/DESECHABLES	-4,6%	6,3%
CUIDADO DE LA ROPA	-4,5%	-6,2%



## Evolución por sección: alimentación, frescos y bebidas

Evolución en valor vs. YA y vs. 2YA- TAM



### ALIMENTACIÓN

	TAM 21 vs. 20	TAM 21 vs. 19
	0,2%	7,8%
ALIMENTACION SECA	1,2%	9,1%
CONSERVAS	-4,3%	3,7%
CONGELADOS	0,3%	12,6%
DERIVADOS LACTEOS	-1,1%	3,5%
PRODUCTOS 4-5 GAMA	4,5%	6,2%
HUEVOS	-2,4%	4,9%



### FRESCOS

	TAM 21 vs. 20	TAM 21 vs. 19
	-0,3%	9,7%
CARNE	0,4%	9,9%
CHARCUTERIA	0,1%	6,8%
FRUTAS	-0,9%	13,3%
VERDURAS Y HORTALIZAS	-3,9%	10,3%
QUESOS	0,9%	10,8%
PESCADO	2,0%	8,9%
MARISCO	4,0%	7,0%



### BEBIDAS

	TAM 21 vs. 20	TAM 21 vs. 19
	2,5%	8,5%
LECHES Y BATIDOS	-1,8%	2,2%
CERVEZAS	5,3%	22,6%
BEBIDAS REFRESCANTES	5,2%	8,5%
VINOS	0,7%	10,1%
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	7,3%	12,1%
AGUAS	1,2%	0,9%
ZUMOS	-1,8%	-9,8%
BEBIDAS VEGETALES	4,7%	15,8%
ESPUMOSOS	0,6%	1,6%

## Evolución por sección: perfumería e higiene y droguería y limpieza

Evolución en valor vs. YA y vs. 2YA- TAM



### PERFUMERÍA

	TAM 21 vs. 20	TAM 21 vs. 19
	-1,6%	-9,7%
PRODUCTOS CORPORALES	-4,2%	1,7%
COLONIAS Y PERFUMES	0,4%	-13,0%
PRODUCTOS CAPILARES	-4,8%	-7,0%
COSMETICA FACIAL	6,8%	-4,2%
COSMETICA DECORATIVA	-9,4%	-30,5%
PRODUCTOS SOLARES	16,5%	-10,6%



### HIGIENE

	TAM 21 vs. 20	TAM 21 vs. 19
	0,2%	4,8%
HIGIENE BUCAL	-0,3%	1,0%
PARAFARMACIA	20,1%	96,5%
DESECHABLES PERFUMERIA E HIGIENE	-3,8%	-1,6%
PAÑALES DESECHABLES	-6,1%	-11,0%
PROTECCION E HIGIENE FEMENINA	-5,4%	-8,8%
PRODUCTOS DE AFEITADO	-9,5%	-18,4%
ACC Y UTILES PERFUMERIA / HIGIENE	-2,3%	-11,0%
PAÑALES INCONTINENCIA	0,7%	2,2%

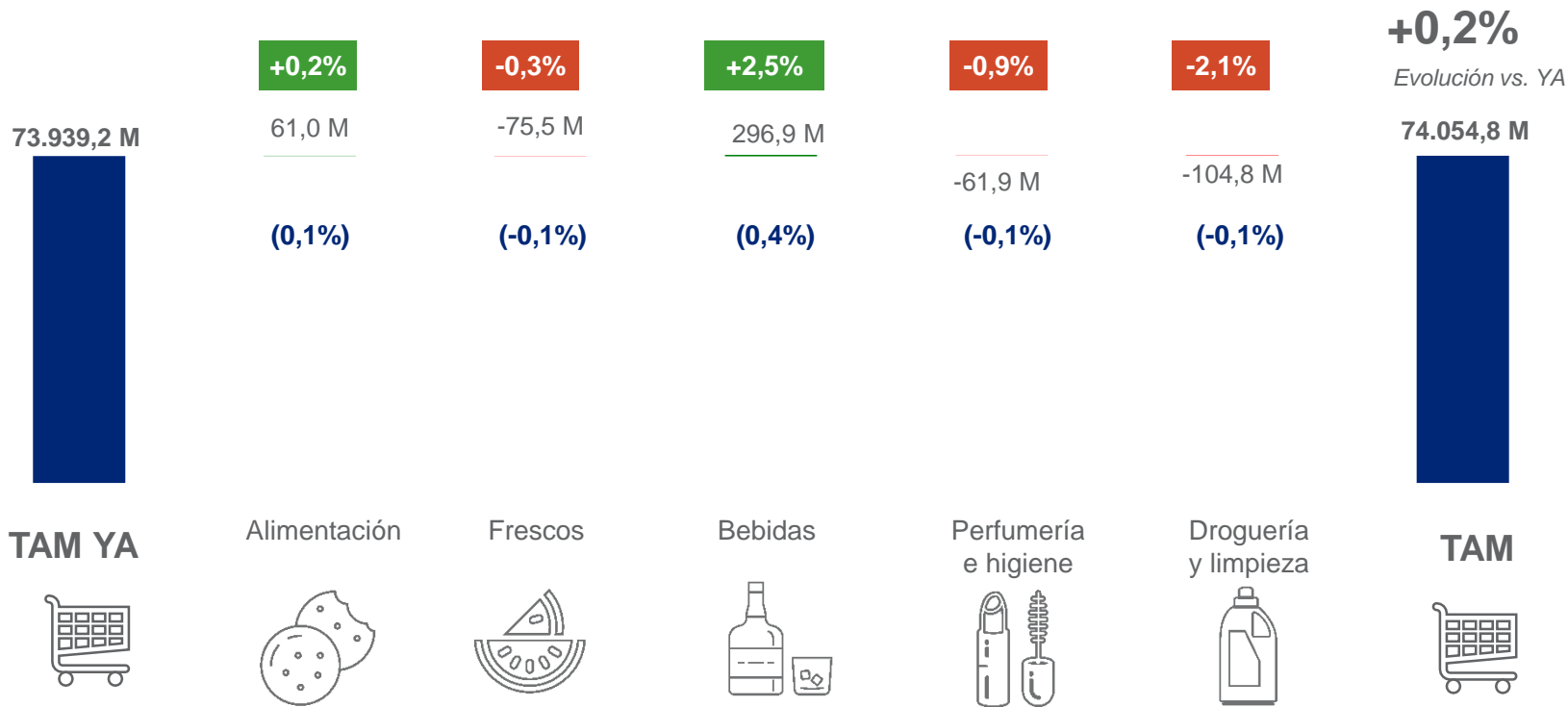


### DROGUERÍA Y LIMPIEZA

	TAM 21 vs. 20	TAM 21 vs. 19
	-2,1%	5,2%
CUIDADO DEL HOGAR	-1,6%	10,6%
CELULOSAS/DESECHABLES	-1,6%	6,8%
CUIDADO DE LA ROPA	-3,6%	-4,3%

# Evolución y contribución al crecimiento del total gran consumo de los principales departamentos

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



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

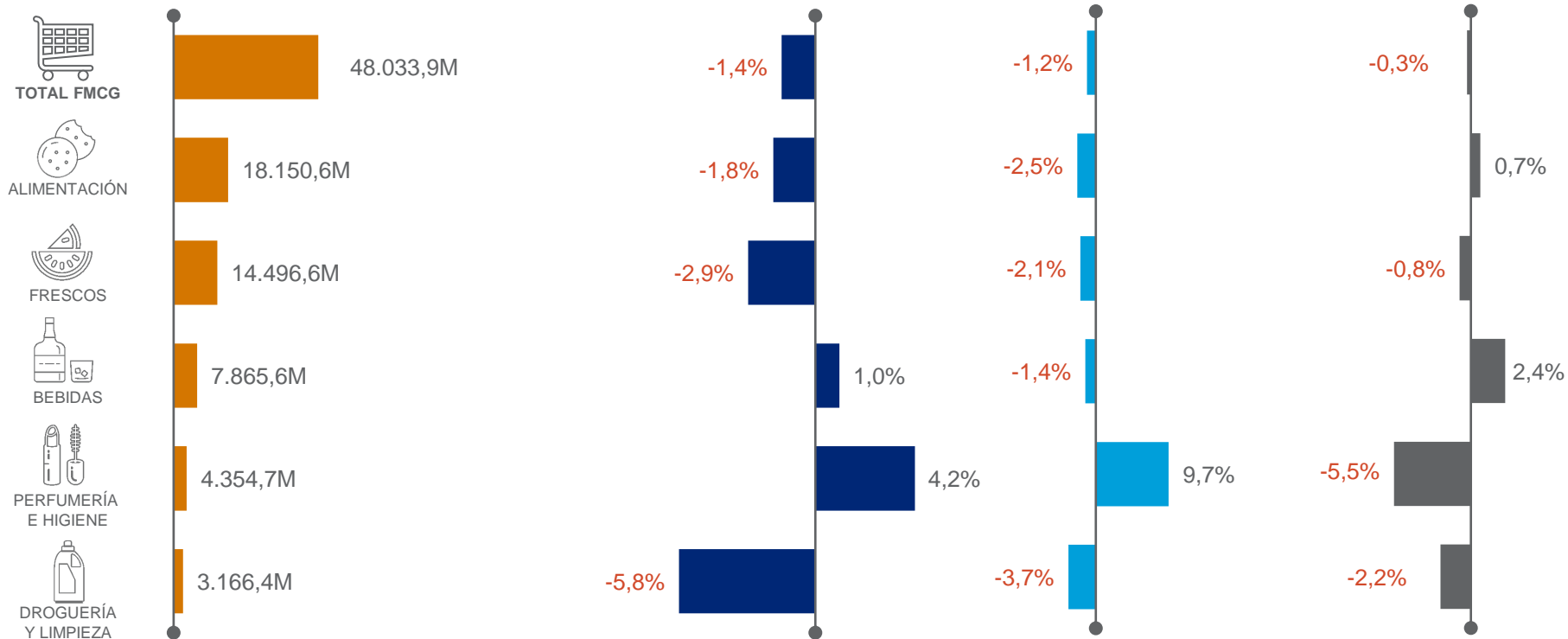
YTD Agosto 2021

■ Ventas valor (M€)

■ Evol. Valor vs. YA

■ Evol. Volumen vs. YA

■ Evol. Precio/ Vol. vs. YA



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

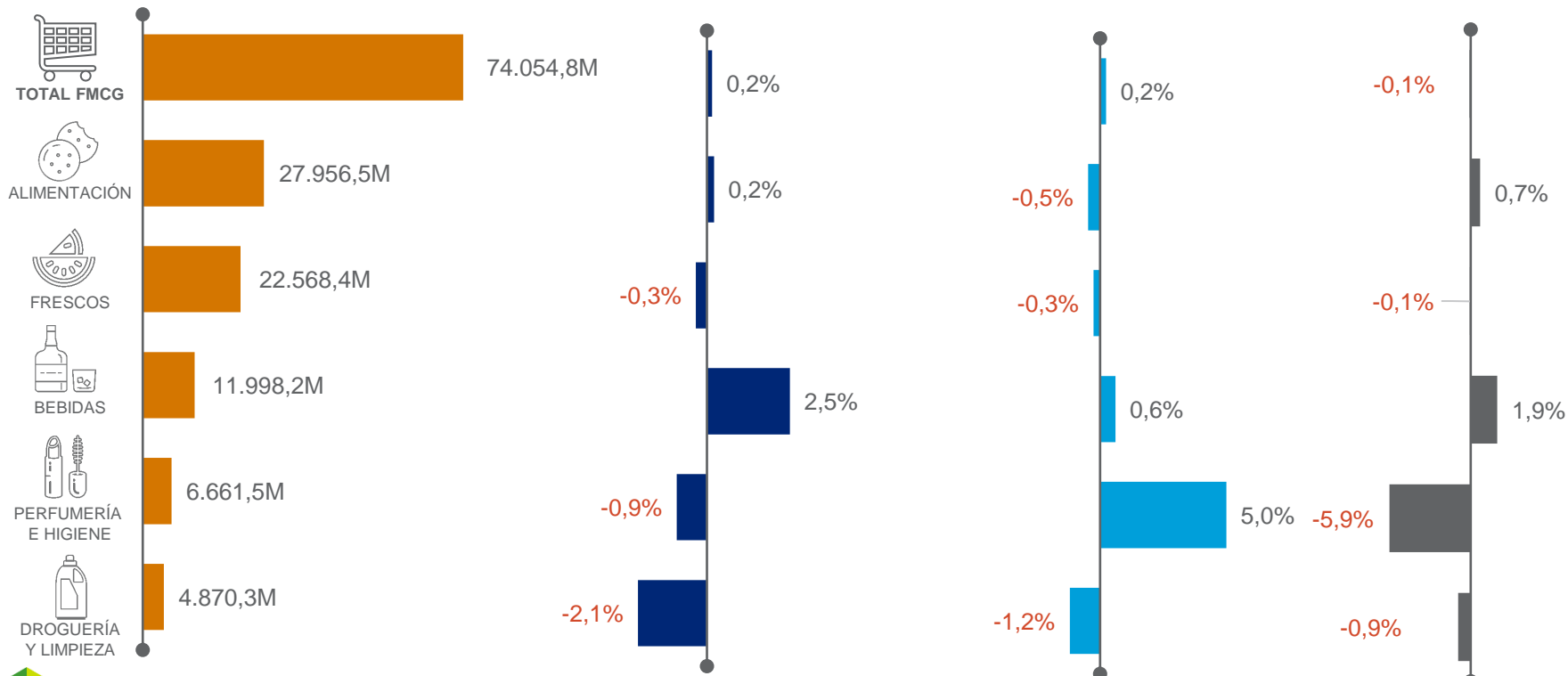
TAM Agosto 2021

Ventas valor (M€)

Evol. Valor vs. YA

Evol. Volumen vs. YA

Evol. Precio/ Vol. vs. YA



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

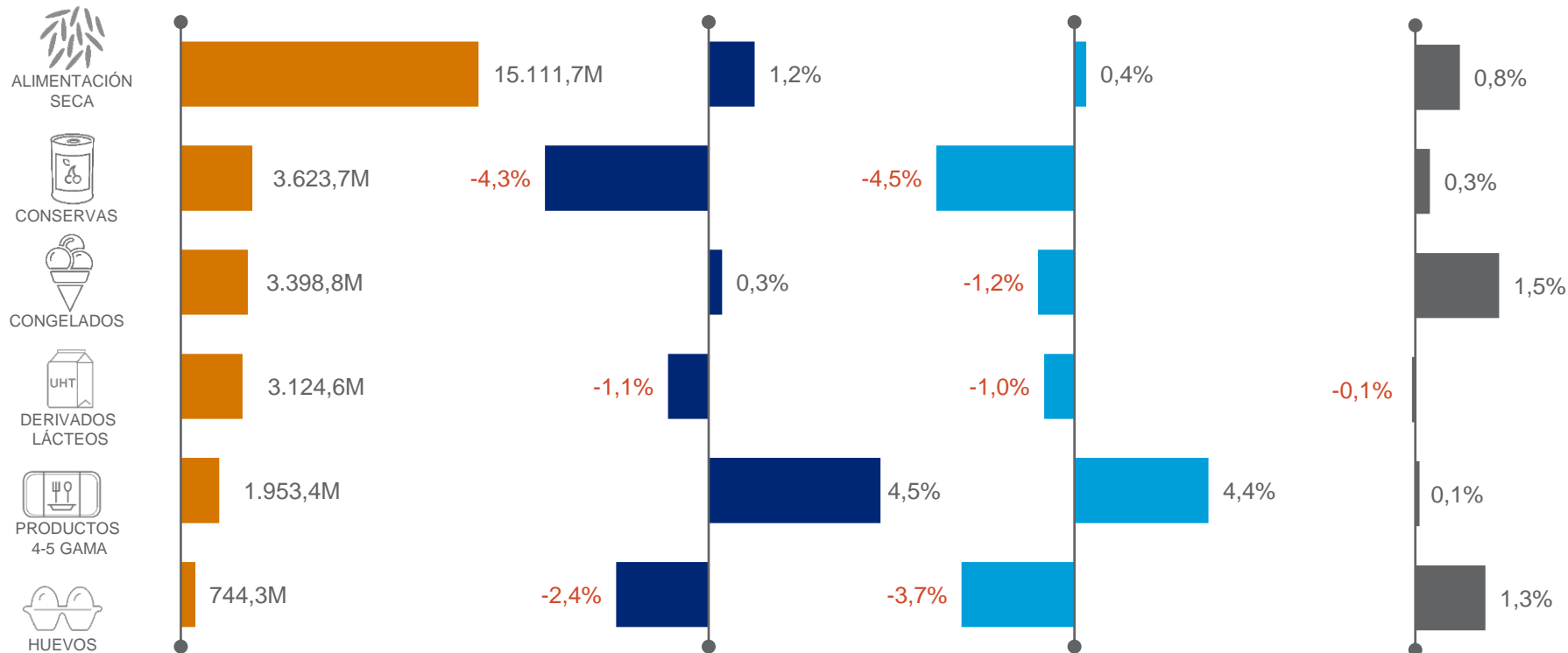
## Alimentación

Ventas valor (M€)

Evol. Valor vs. YA

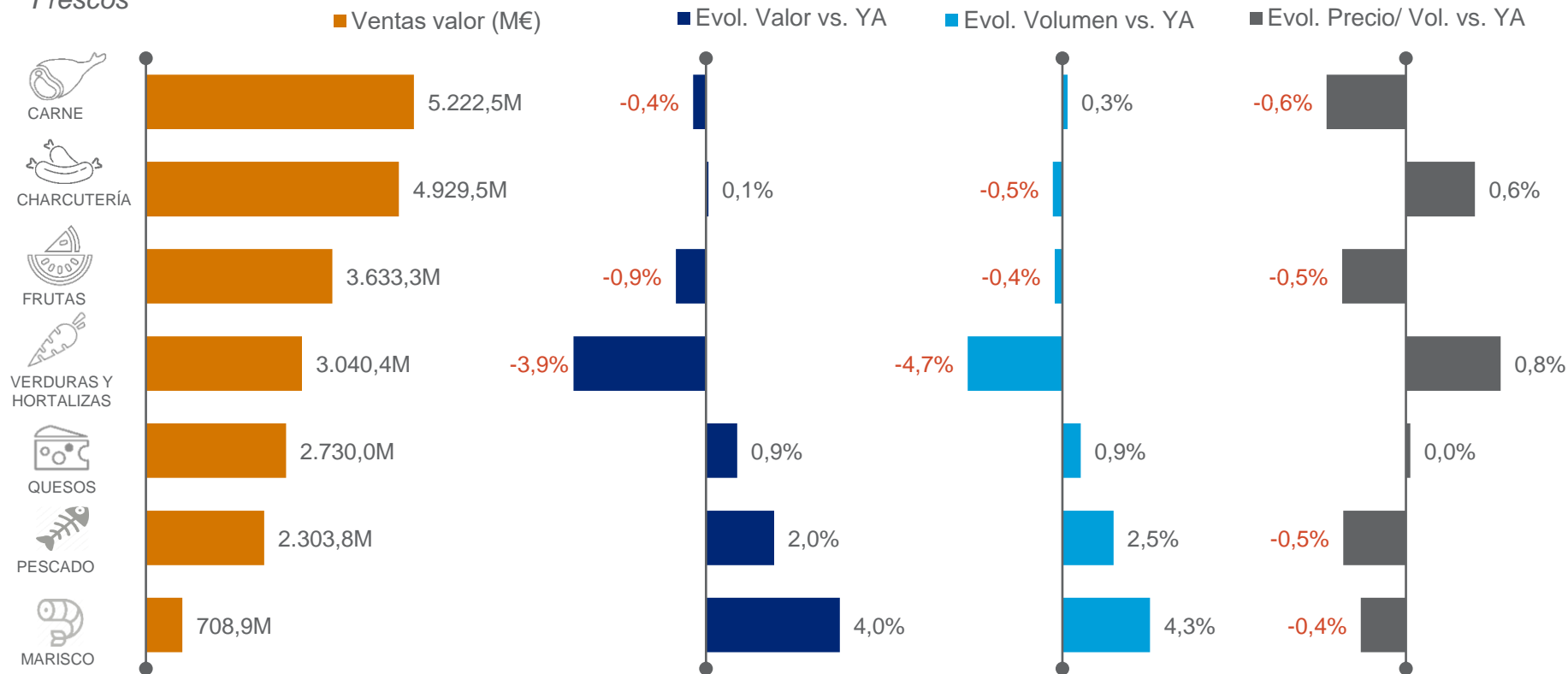
Evol. Volumen vs. YA

Evol. Precio/ Vol. vs. YA



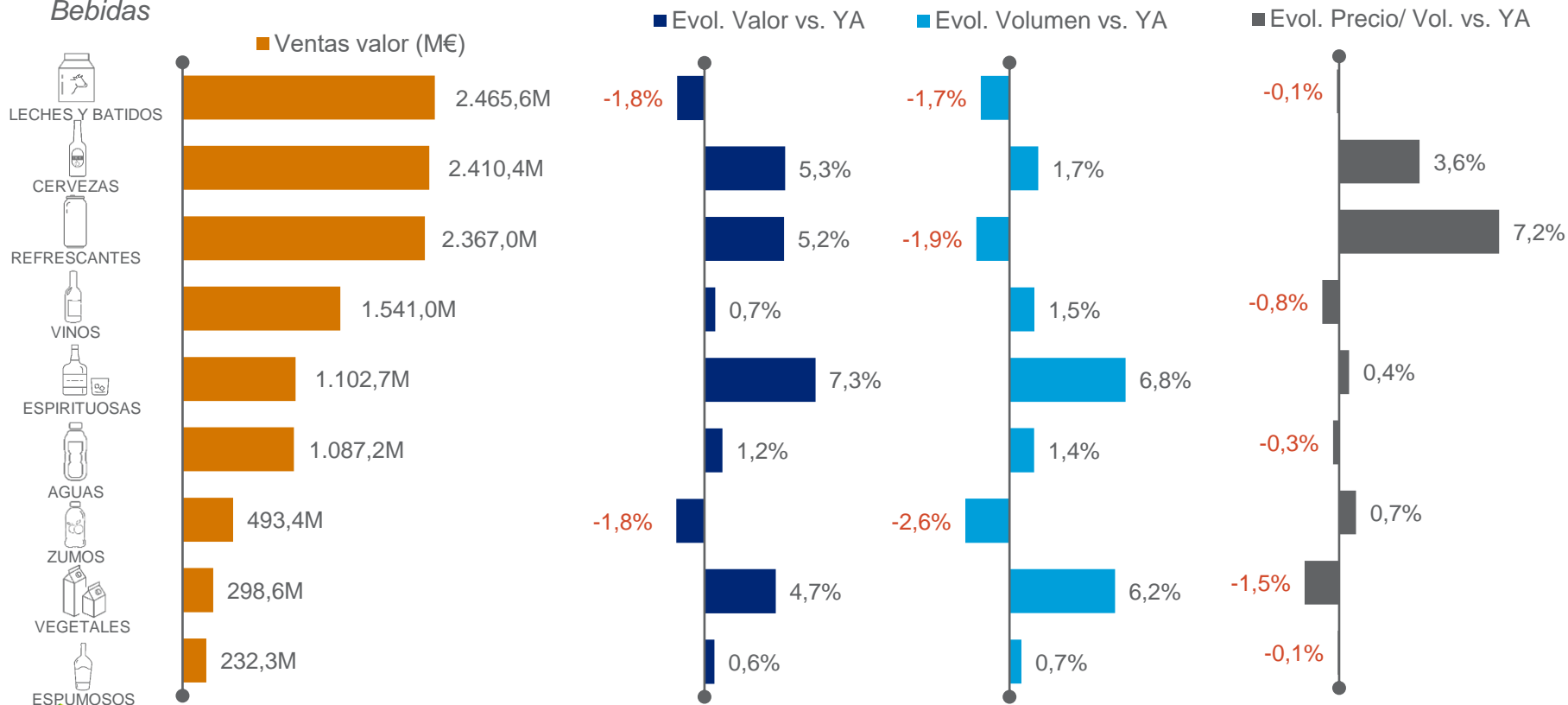
## Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

### Frescos



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

## Bebidas





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

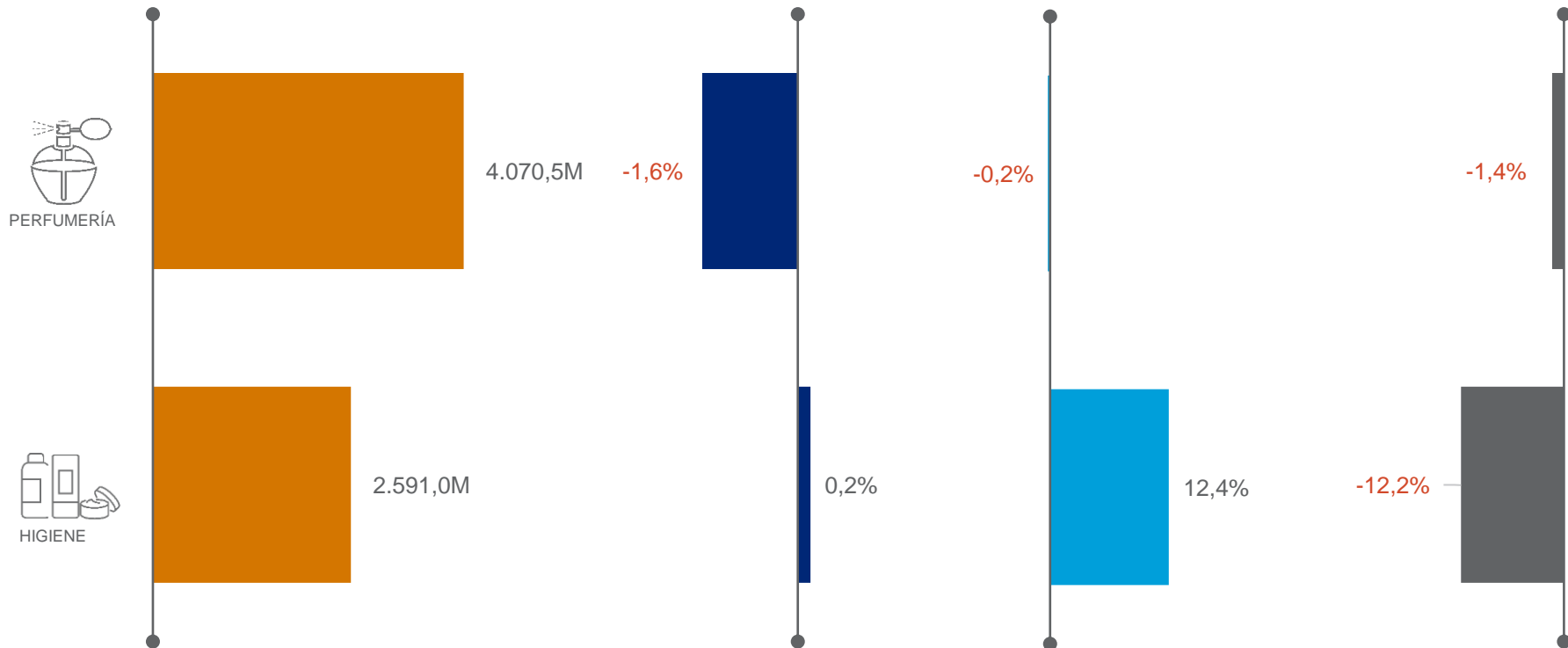
## Perfumería e Higiene

Ventas valor (M€)

Evol. Valor vs. YA

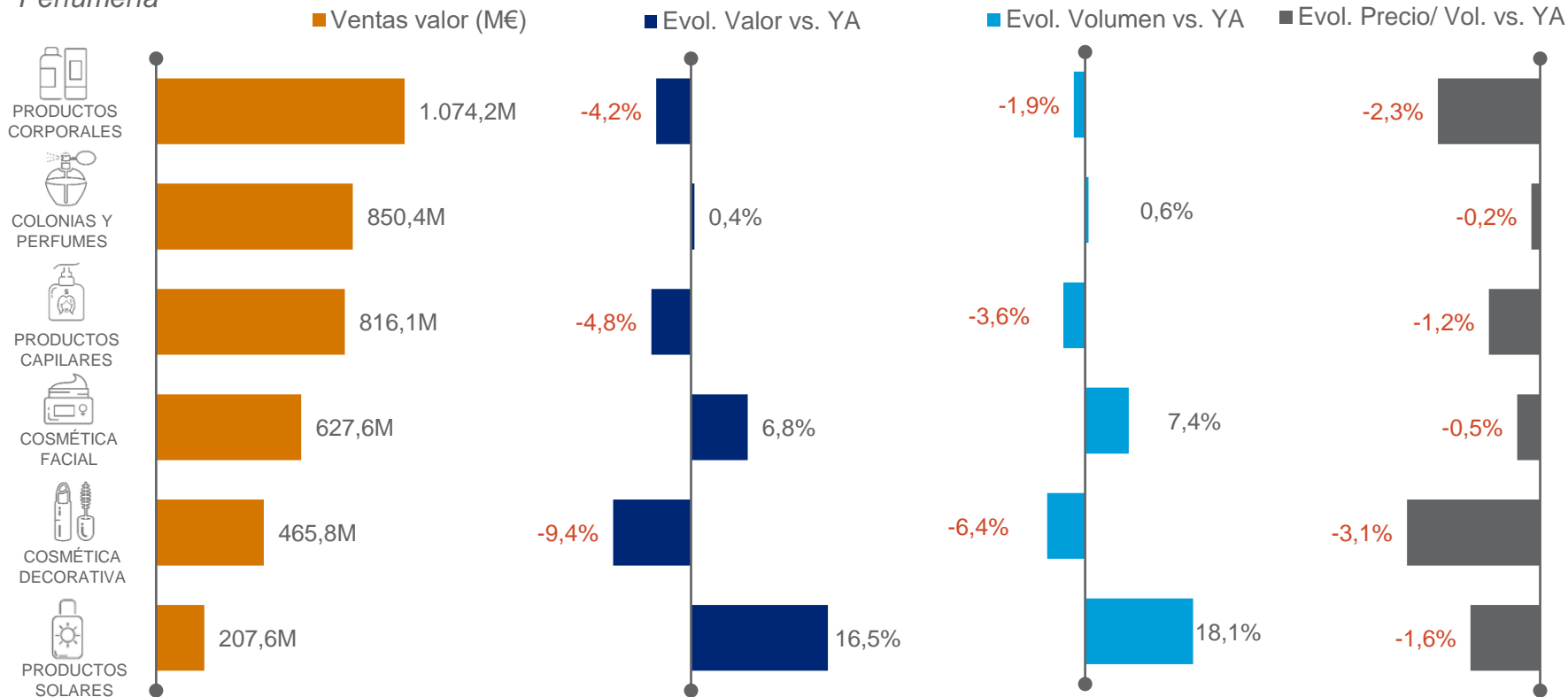
Evol. Volumen vs. YA

Evol. Precio/ Vol. vs. YA



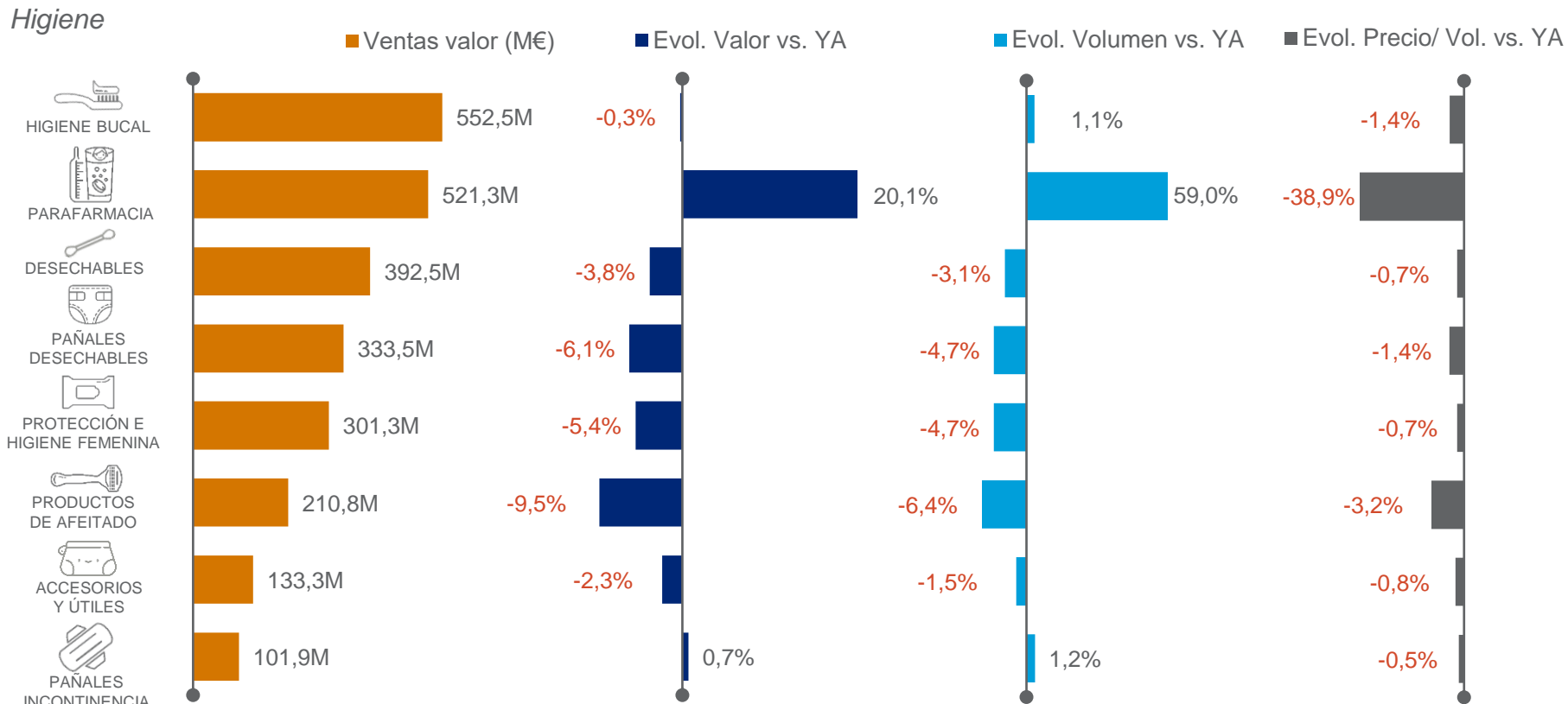
# Visión general del Gran Consumo: Evolución de los principales KPI's por sección

## Perfumería



Fuente: IRI Infoscan TAM Agosto 2021  
 Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería 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



Fuente: IRI Infoscan TAM Agosto 2021

Geografía: Total España (Hiper + Super > 100m + Perfumería y Droguería Moderna)

Nota: categorías con un peso en ventas valor inferior al 2% no incluidas

\* El crecimiento de los productos de parafarmacia viene propiciado por la introducción de las mascarillas higiénicas en hipermercados y supermercados

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

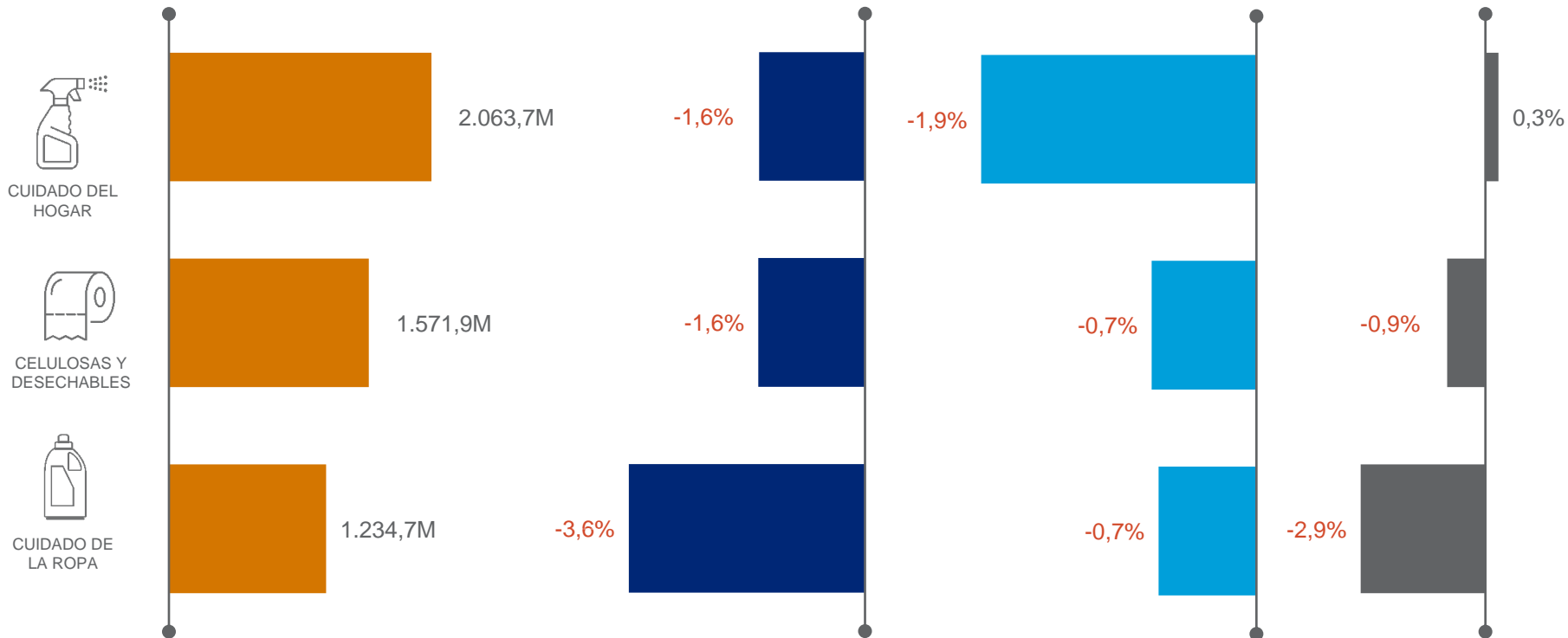
## Droguería y Limpieza

Ventas valor (M€)

Evol. Valor vs. YA

Evol. Volumen vs. YA

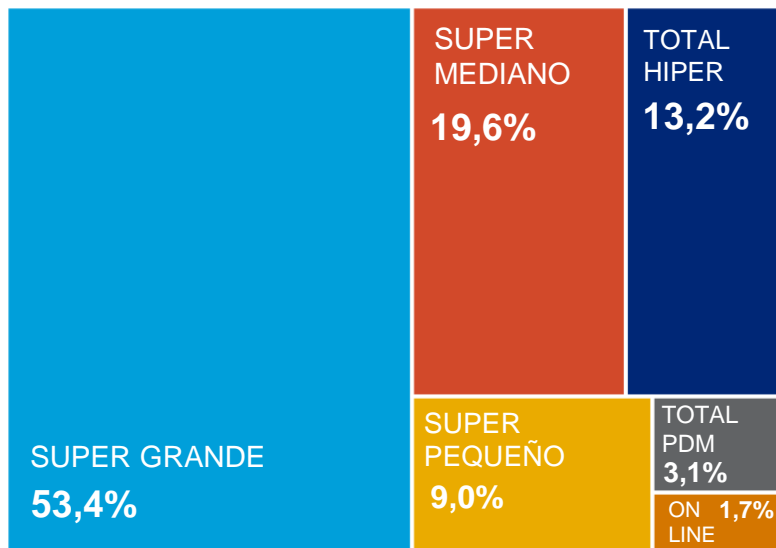
Evol. Precio/ Vol. vs. YA



# Canales y geografías

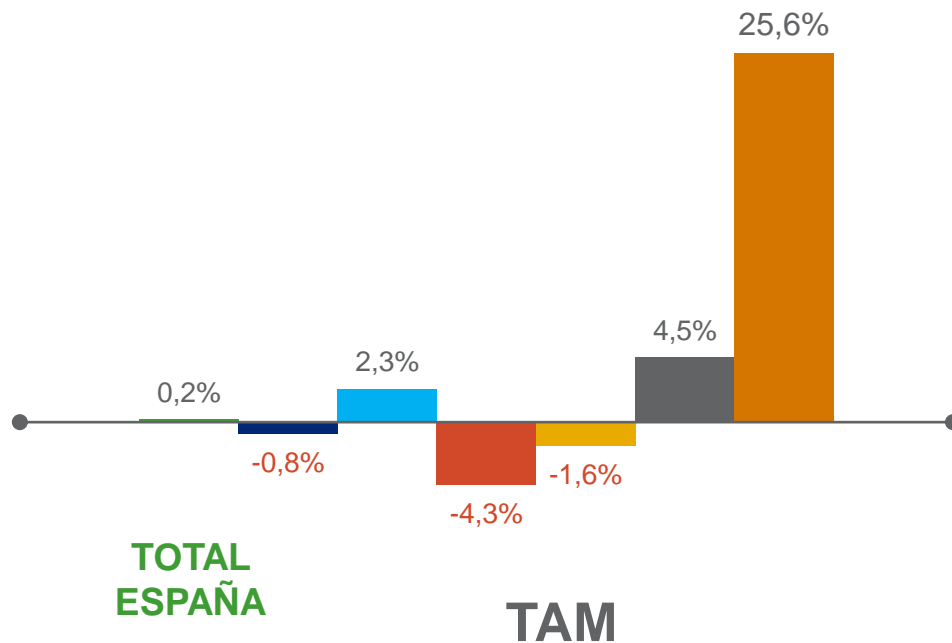
## Análisis por canal: Peso de cada canal y su evolución en valor

Cuota por canal en ventas valor



TAM

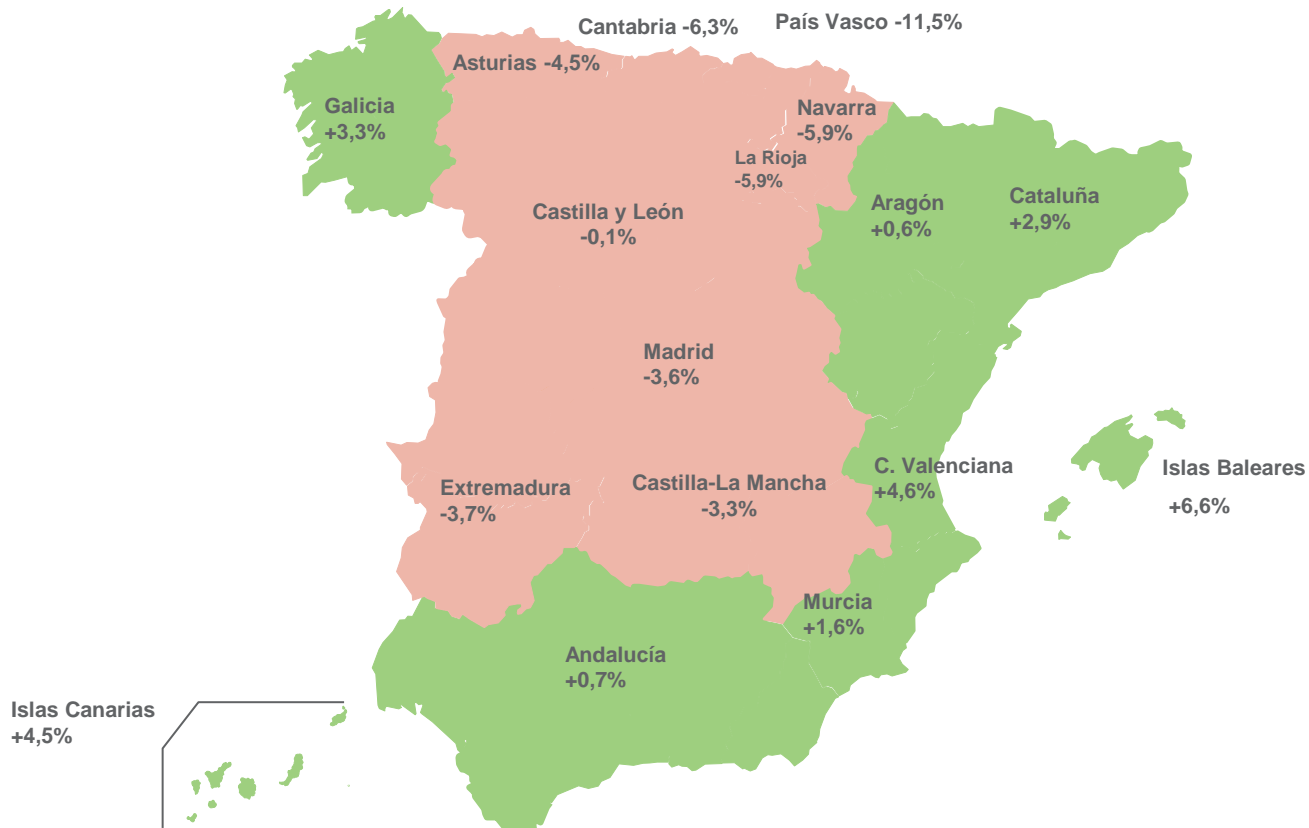
Evolución por canal en ventas valor



TOTAL  
ESPAÑA

TAM

## Análisis por comunidad autónoma: evolución en valor último mes vs. YA



# Marca de distribuidor y de fabricante



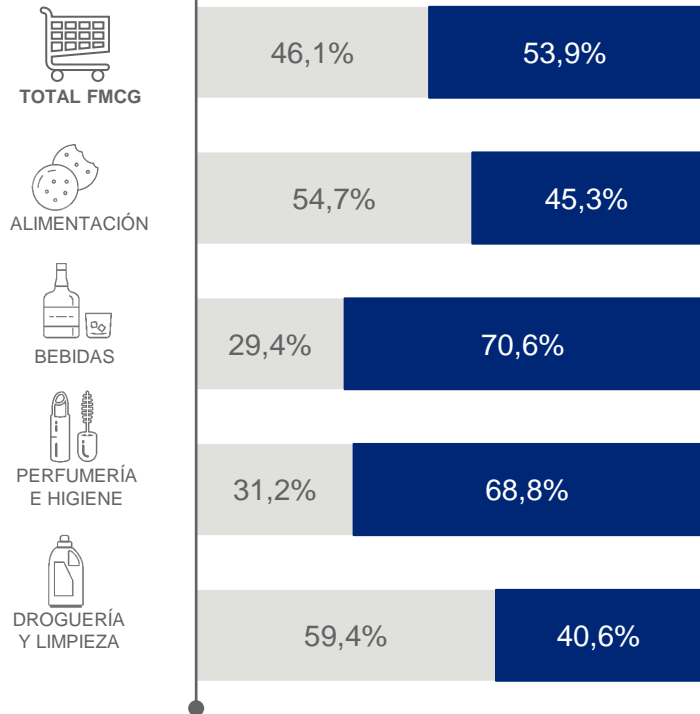
# Análisis de la MDD vs. MF: Cuotas y evolución en ventas valor por departamento

\*Nota: excluidos los productos frescos del análisis

YTD

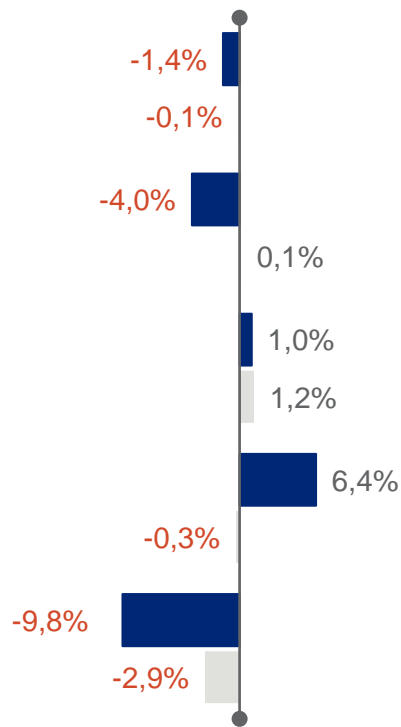
Cuota de la MDD y MF en valor

■ MDD ■ MF



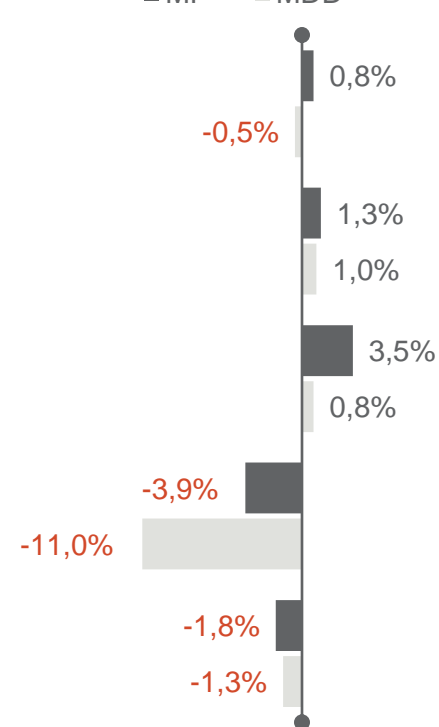
Evolución en ventas valor

■ MF ■ MDD



Evolución precio medio/ vol.

■ MF ■ MDD

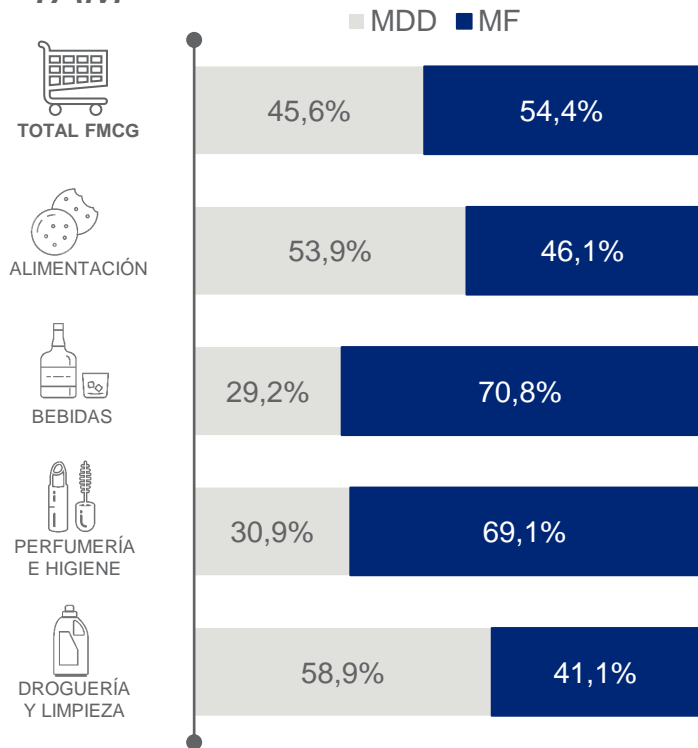


# Análisis de la MDD vs. MF: Cuotas y evolución en ventas valor por departamento

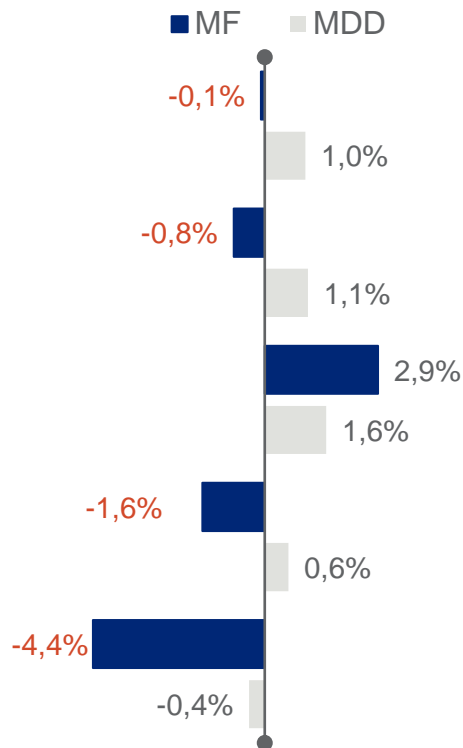
\*Nota: excluidos los productos frescos del análisis

TAM

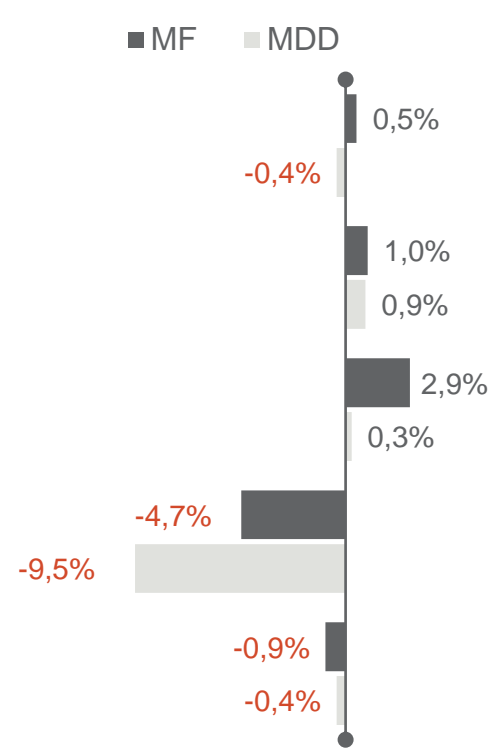
Cuota de la MDD y MF en valor



Evolución en ventas valor



Evolución precio medio/ vol.



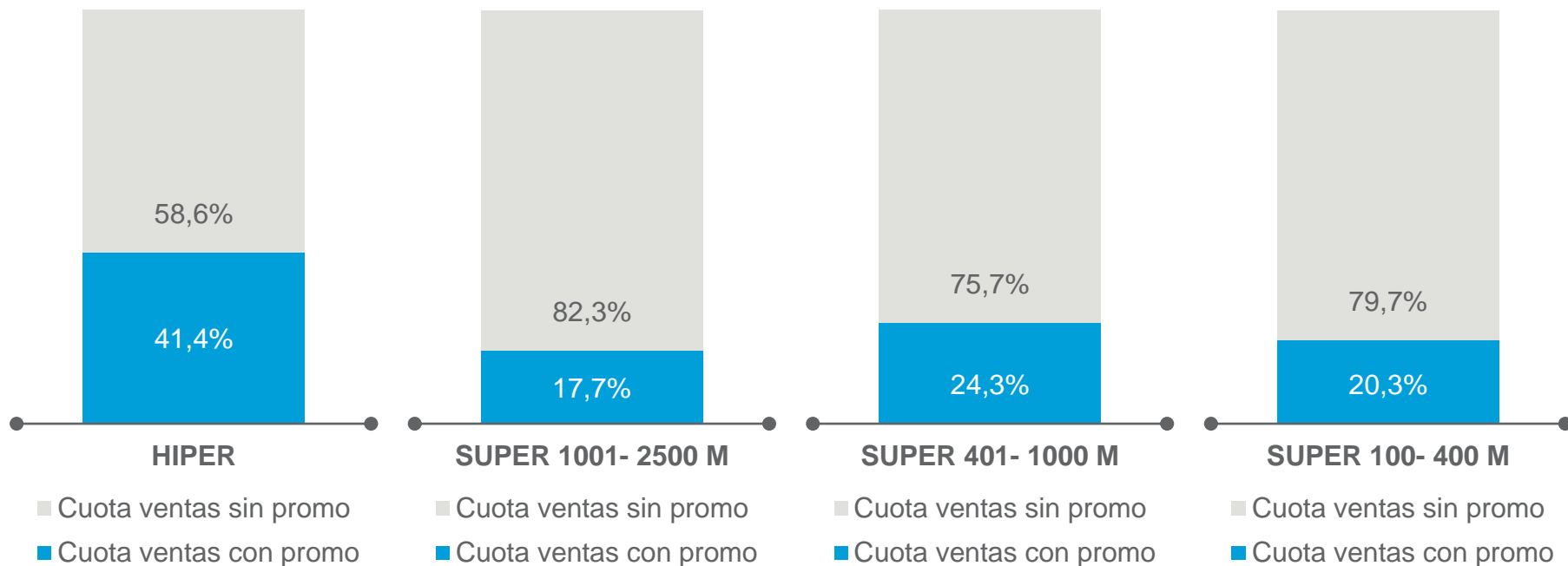


# Promociones

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

YTD

Cuota de ventas con y sin promoción en valor de la marca de fabricante





# El canal online

## Análisis del canal online: evolución en valor

Top 5 secciones con mayor evolución en ventas valor en el canal online



Evolución valor  
Total e-commerce  
Universo IRI

**+25,6%**



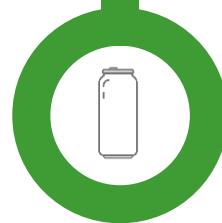
**HIGIENE**

**+45,5%**



**ESPUMOSOS**

**+36,8%**



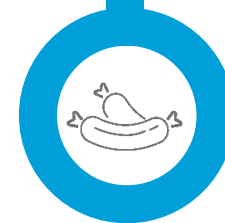
**BEBIDAS REFRESCANTES**

**+32,7%**



**CUIDADO DE LA ROPA**

**+32,2%**



**CHARCUTERIA**

**+31,3%**

# Análisis de la cesta de la compra física vs. online

## TIENDA FÍSICA



	PESO EN VENTAS VALOR
CARNE	7,1%
FRUTA	4,9%
VERDURAS Y HORTALIZAS	4,1%
CERVEZAS	3,3%
LECHE LARGA CONSERVA	2,7%
PESCADO FRESCO	2,3%
YOGURES FRESCOS SOLIDOS	1,9%
REFRESCOS DE COLA	1,6%
FIAMBRES Y JAMÓN COCIDO	1,6%

## LA CESTA DE LA COMPRA



Estas categorías suponen el **30%** de las ventas en valor para el TAM sobre el **TOTAL FMCG**

## TIENDA ONLINE



	PESO EN VENTAS VALOR
CREMAS BELLEZA FEMENINA	3,7%
CARNE	3,4%
LECHE LARGA CONSERVA	3,2%
PAÑALES	3,2%
CERVEZAS	2,7%
FRAGANCIAS FEMENINAS	2,6%
FRUTAS	2,3%
VERDURAS Y HORTALIZAS	2,3%
COMPLEMENTOS ALIMENTACIÓN	1,9%
AGUA SIN GAS	1,9%
CEPILLOS DE DIENTES	1,9%
REFRESCOS DE COLA	1,7%

A photograph of three young men laughing and talking by the open back door of a car at sunset. The man on the left is wearing a grey hoodie, the man in the middle is wearing a white hoodie and is sitting on the car's edge, and the man on the right is wearing a brown hoodie. The background shows a desert landscape under a warm, golden sky.

# FMC G Trends



La innovación es una prioridad absoluta para la mayoría de los fabricantes de alimentación y bebidas, aunque un 29% considera que no cuenta con procesos y recursos adecuados

## ¿EN QUÉ ESTADIO SE ENCUENTRA LA INNOVACIÓN EN SU EMPRESA?



64,3%

La innovación es **prioridad absoluta** para el CEO, el CMO, y el Comité de Dirección y disponemos de los procesos y recursos adecuados.



28,6%

La innovación es **importante** en el área de Marketing, **pero no tenemos los procesos y recursos adecuados.**



5,4%

La innovación **no es un elemento fundamental** en la estrategia de mi empresa.



1,8%

No me aplica.

## ¿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.



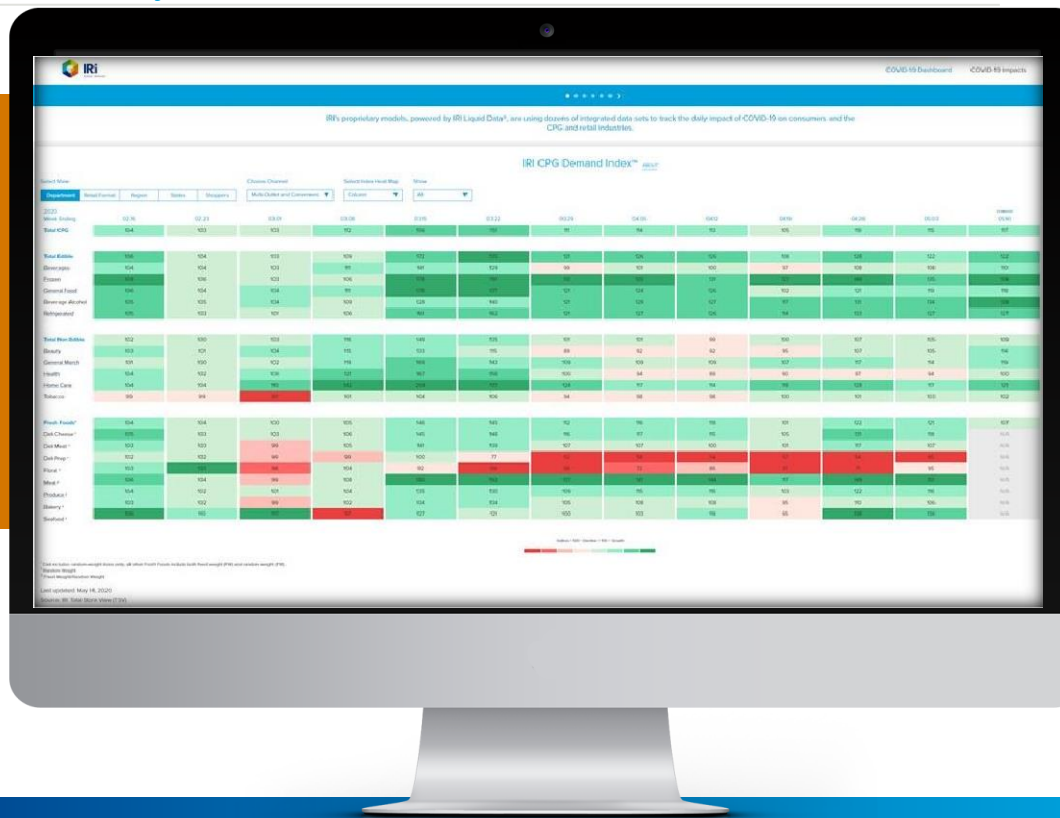
Gracias a la medición con sistemas de venta escáner aseguramos una metodología precisa de medición del libre servicio. Es por ello, que en nuestro universo no contemplamos otros canales que no utilizan escáner, ya que de otra manera no podríamos garantizar la fiabilidad de la información.

**Representa el 100% de las ventas del canal moderno**

Accede a nuestros Insights de la web para una mejora en la toma de decisiones

## El índice de la demanda en gran consumo

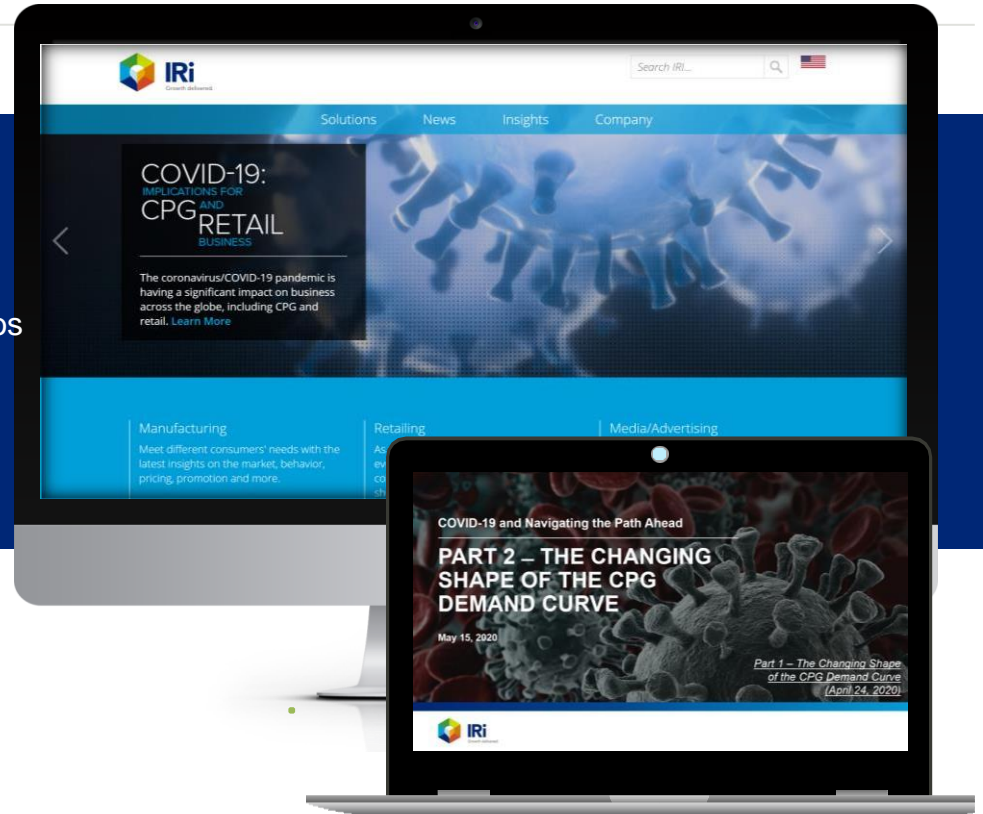
Proporciona una medida estándar para rastrear cambios en el gasto de productos de gran consumo. La información está disponible semanalmente por categorías de productos y por canales, tanto para España como para los países europeos y EE.UU.



# Sigue de cerca el impacto del COVID en gran consumo tanto en España como en el mercado internacional

## El impacto del Covid-19 en gran consumo

- ¿Cómo ha afectado el COVID a este sector?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor en momentos de recesión?
- ¿Cuáles son las últimas tendencias en el sector del gran consumo?
- ¿Qué ha pasado en el mercado internacional?





**IRi**

Growth delivered.

**Gracias**

Spain-Marketing@IRIworldwide.com

