

¿Ha superado el Gran Consumo la tormenta perfecta?

Antonio Khalaf
RETAIL & CPG SPAIN LEAD



01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:





IRI y NPD nos unimos en 2023 para convertirnos en el asesor líder mundial sobre el comportamiento del consumidor. Como Circana™, nos diferenciamos basándonos en tres pilares:



**La visión más completa
de Gran Consumo**



**Tecnología de última
generación**



**Profunda experiencia en
la industria**

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



01

Los datos macroeconómicos evolucionan favorablemente

02

Esta mejora económica, ¿se reflejan en los resultados en Gran Consumo?

03

Los consumidores... ¿continúan siendo cautelosos a la hora de comprar?

04

Pero el precio no lo es todo... ¿qué otros aspectos mueven al consumidor?

01 / octubre / 2024

Organizado por:

LANDALUZ
Clúster Agroalimentario de Andalucía

CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

Con la colaboración de:

**gusto
del Sur**

A
Junta de Andalucía

KPMG

Alés
worktex

abante

STEF

acciona

DOMINO

01

 **Circana.**

“ Los datos macroeconómicos
evolucionan favorablemente

01 / octubre / 2024

Organizado por:

LANDALUZ
Clúster Agroalimentario de Andalucía


CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

Con la colaboración de:


**gusto
del Sur**


Junta de Andalucía


KPMG


**Alés
worktex**


abante


STEF

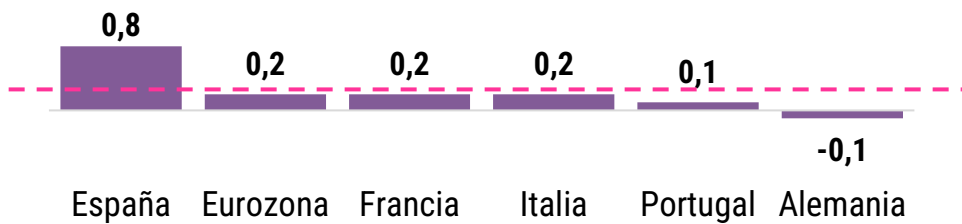

acciona


DOMINO

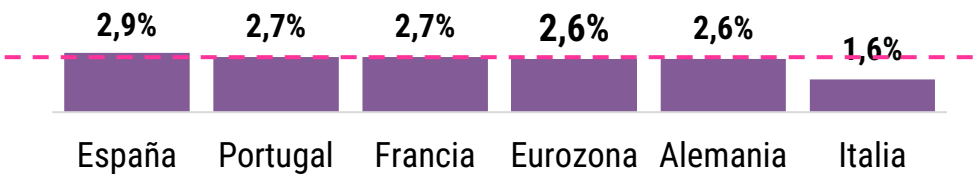


España sigue creciendo con solidez y lidera el crecimiento económico en Europa

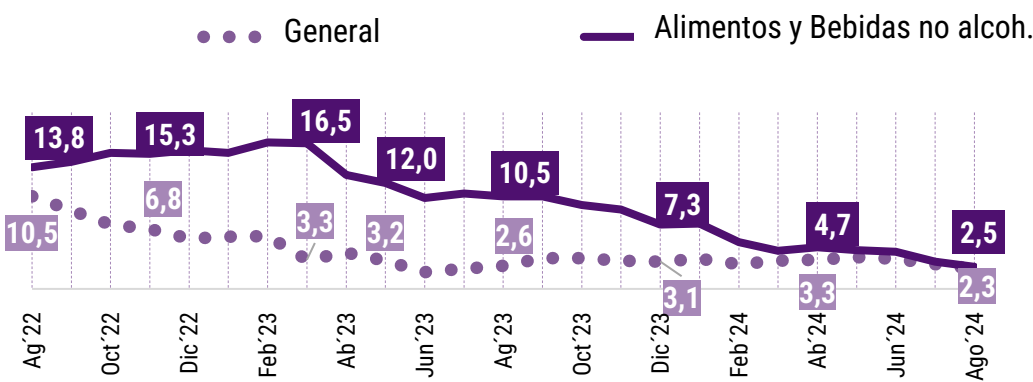
PIB Europa 2T 2024



IPC Armonizado Julio 2024



% Variación IPC ESPAÑA



IPC General y de Alimentos a Agosto 2024; Fuente: Datosmacro, INE

01 / octubre / 2024

Organizado por:



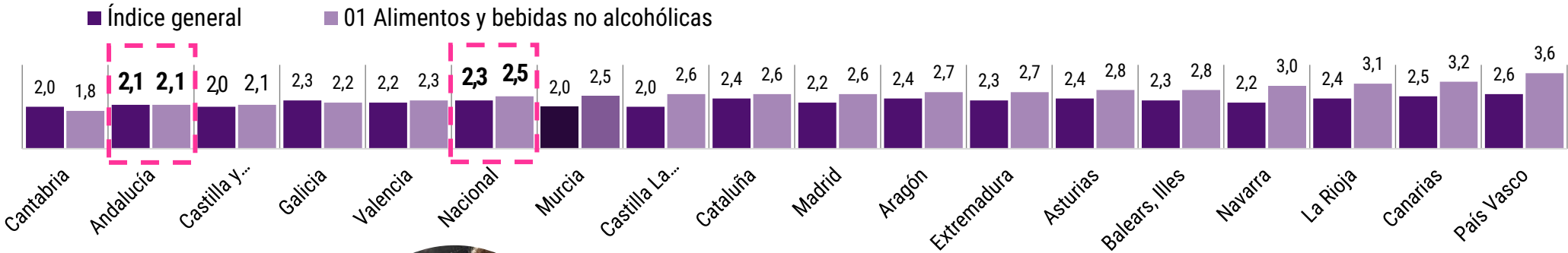
Con la colaboración de:





El IPC general y de alimentos se sitúa en Andalucía por debajo de la media nacional

% Variación Anual IPC por CC.AA. Agosto 2024



Andalucía

	IPC General	Alimentos
Sevilla	2,1%	1,5%
Almería	1,6%	1,6%
Huelva	2,0%	1,7%
Cádiz	1,6%	1,9%

	IPC General	Alimentos
Málaga	2,6%	2,1%
Granada	2,1%	2,5%
Jaén	2,4%	3,0%
Córdoba	2,3%	3,2%

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:





Continúa la incertidumbre en gran consumo, a pesar de la mejora de importantes datos macro y micro



**Sobresaliente
crecimiento del
PIB**



**Récord en
Turismo**



**Récord
afiliaciones S.S.**



**Crecimiento
continuado de la
población**



**Mayor dinamismo
de la demanda en
gran consumo**

Pero, ¿cómo evolucionarán otros aspectos relevantes para FMCG?



Tensiones
Geopolíticas



Efectos Cambio
Climático



Regulaciones en sostenibilidad y
economía circular



Ayudas
gubernamentales

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



02

 **Circana.**

“ Esta mejora económica,
¿se reflejan en los resultados
en Gran Consumo?”

01 / octubre / 2024

Organizado por:



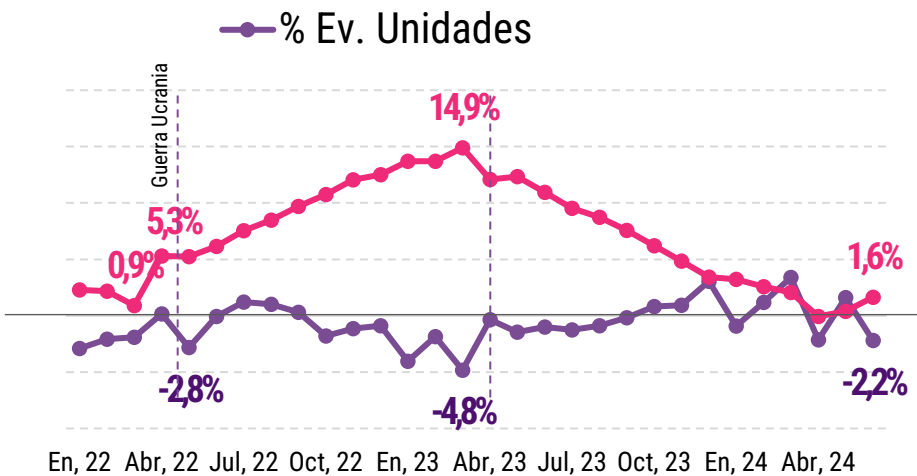
Con la colaboración de:



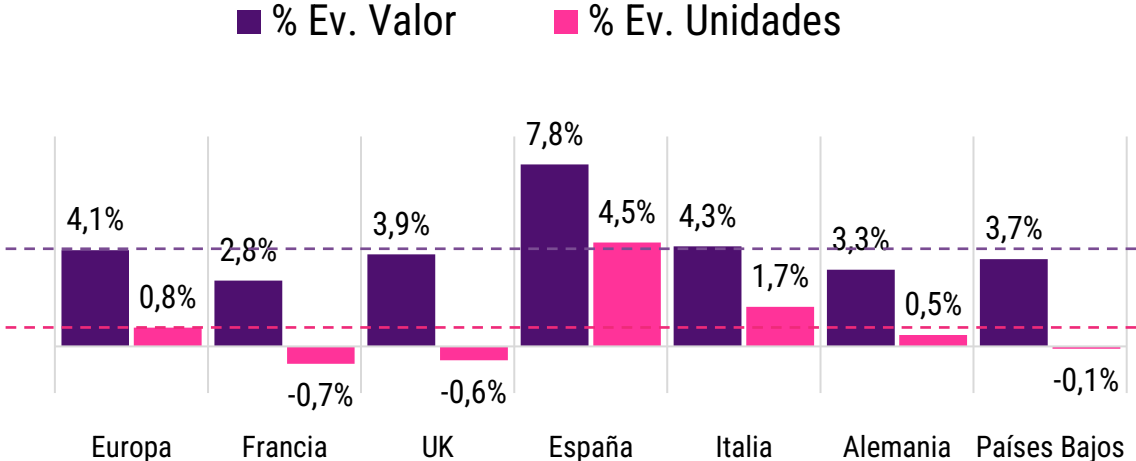


El mercado FMCG evoluciona favorablemente en Europa, pero todavía queda camino que recorrer

Evolución FMCG en Europa



Evolución FMCG por país



Fuente: CIRCANA EUROPA (Francia, UK, España, Italia, Alemania y Países Bajos); Periodo: TAM Julio 2024

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:





El aumento de ventas en volumen coge el relevo a los precios como principal impulsor del valor en FMCG



ESPAÑA

7,1%

% Evolución **VALOR**
TAM AGOSTO 2024 vs 2023

+4,0%

% Evolución **VOLUMEN**
TAM AGOSTO 2024 vs 2023

+3,1%

% Evolución **PRECIO**
TAM AGOSTO 2024 vs 2023

ANDALUCÍA

7,9%

% Evolución **VALOR**
TAM AGOSTO 2024 vs 2023

+4,7%

% Evolución **VOLUMEN**
TAM AGOSTO 2024 vs 2023

+3,2%

% Evolución **PRECIO**
TAM AGOSTO 2024 vs 2023

EVOLUCION VENTAS ESPAÑA TAM AGOSTO 2024; Fuente: CIRCANA Infoscan; Geografía: Total España canal físico (Híper + Súper > 100m2. No incluye canal PDM)

01 / octubre / 2024

Organizado por:



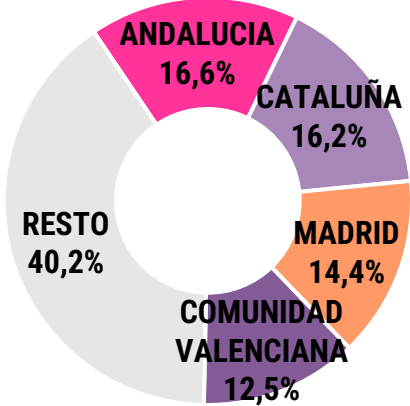
Con la colaboración de:





Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor peso en la industria del Gran Consumo

PESO VALOR CC.AA.



% EVOLUCIÓN PRECIO, DEMANDA y VALOR respecto Y-1

	Cuota Valor	% Ev. VALOR	% Ev. DEMANDA	% Ev. PRECIO
ANDALUCÍA	100%	7,9%	4,7%	3,2%
MÁLAGA	24,0%	7,9%	5,0%	2,9%
SEVILLA	20,3%	7,0%	3,9%	3,2%
CADIZ	15,4%	8,4%	4,8%	3,6%
GRANADA	10,4%	7,3%	4,2%	3,1%
ALMERÍA	8,8%	9,7%	6,5%	3,2%
CÓRDOBA	8,0%	8,0%	4,5%	3,5%
HUELVA	6,9%	8,9%	6,5%	2,4%
JAÉN	6,3%	6,7%	3,4%	3,3%

EVOLUCION VENTAS ESPAÑA TAM AGOSTO 2024; Fuente: CIRCANA Infoscan; Geografía: Total España canal físico (Híper + Súper > 100m2. No incluye canal PDM)

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



Los andaluces dedican proporcionalmente menos presupuesto a productos frescos

% Cuota Valor por departamento

	ALIMENTACIÓN	FRESCOS	BEBIDAS	PERFUMERÍA E HIG	DROGUERÍA Y LIMP
ANDALUCÍA	42,1% ▲	29,3% ▼	16,0% ▲	6,1% ▲	6,5% ▲
ESPAÑA	41,2%	31,3%	15,5%	5,8%	6,2%



Mayor gasto
Andalucía vs España

- + Congelados (+0,8 pp)
- + Charcutería (+0,5 pp)
- + Cervezas (+0,4 pp)



Menor gasto
Andalucía vs España

- Carne (-1,0 pp)
- Frutas (-0,7 pp)
- Pescado (-0,5 pp)

Fuente: CIRCANA Infoscan; Periodo: TAM Agosto 2024; Geografía: Total España canal físico (Híper + Súper > 100m2. No incluye canal PDM)

	ANDALUCIA	TOTAL ESPAÑA	DIF.
ALIMENTACIÓN	42,1%	41,2%	0,9
ALIMENTACION SECA	22,8%	23,1%	-0,3
CONGELADOS	5,5%	4,7%	0,8
CONSERVAS	4,6%	4,8%	-0,1
DERIVADOS LACTEOS	4,5%	4,2%	0,3
HUEVOS	1,3%	1,3%	0,0
PRODUCTOS 4-5 GAMA	3,4%	3,1%	0,3
FRESCOS	29,3%	31,3%	-2,1
CARNE	7,0%	8,0%	-1,0
CHARCUTERIA	7,0%	6,5%	0,5
FRUTAS	4,4%	5,0%	-0,7
MARISCO	0,6%	0,7%	-0,1
PESCADO	2,7%	3,2%	-0,5
QUESOS	3,8%	3,8%	0,0
VERDURA Y HORTALIZAS	3,8%	4,1%	-0,3
BEBIDAS	16,0%	15,5%	0,5
AGUAS	1,4%	1,5%	-0,1
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	1,6%	1,2%	0,3
BEBIDAS REFRESCANTES	3,4%	3,1%	0,3
BEBIDAS VEGETALES	0,3%	0,4%	-0,1
CERVEZAS	3,4%	3,0%	0,4
ESPUMOSOS	0,2%	0,3%	-0,1
LECHES Y BATIDOS	3,3%	3,5%	-0,2
VINOS	1,8%	1,9%	0,0
ZUMOS	0,7%	0,7%	0,0

Menor peso en Andalucía que en España

Mayor peso en Andalucía que en España

03

 **Circana.**

“

Los consumidores...
¿continúan siendo cautelosos
a la hora de comprar?

01 / octubre / 2024

Organizado por:

LANDALUZ
Clúster Agroalimentario de Andalucía


CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

Con la colaboración de:


gusto
del Sur


Junta de Andalucía


KPMG


Alés
worktex

abante)


STEF


acciona


DOMINO

A pesar de esta buena evolución, **los precios han aumentado** en tres años

% Evol. Precio Volumen Constante
TAM Agosto '24 vs TAM Agosto '21

+22,3%

ESPAÑA

+23,5%

ANDALUCÍA

Por lo que los consumidores **siguen desarrollando estrategias de consumo consciente** para intentar abaratar el gasto de la cesta de la compra

Fuente: CIRCANA Infocana; Periodo: TAM Agosto 2024; Geografía: Total España canal físico (Híper + Súper > 100m²; No incluye canal PDM)

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



1

Compras +Selectivas

- 46%** Ha dejado de comprar productos que antes compraba para controlar mejor los gastos
- 60%** Realiza compras más racionales, planifica más las compras



2

+ MDD

- 63%** Está muy satisfecho con la compra de productos de MDD
- 37%** Seguirá comprando mayoritariamente productos de MDD; 37% combinarán MDD y MF

3

+Promo

- 73%** se fija más en el precio y promociones de productos de gran consumo
- 42%** Aprovecha ofertas de carga y acumula más productos en casa



01 / octubre / 2024

Organizado por:

LANDALUZ
Clúster Agroalimentario de Andalucía

CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

Con la colaboración de:

**gusto
del Sur**

A
Junta de Andalucía

KPMG

Alés
worktex

abante

STEF

acciona

DOMINO

+Compras Selectivas

Los consumidores están **redefiniendo el concepto tradicional entre lo que es esencial y discrecional en su cesta de la compra**, surgiendo una nueva subcategoría, los productos esenciales en transición, un grupo de productos que el consumidor sigue considerando importantes, pero que compra de forma más reflexiva: compran, utilizan o almacenan menos, sustituyen por opciones más baratas, aplazan su compra hasta la existencia de ofertas promocionales disponibles, ...

01

ESENCIALES

Compra regular, Demanda Inelástica al precio

Pasta, Arroz, Harina, Papel Higiénico, Huevos, Café, Yogur, Pañales, Protector Solar, Perfumes y Desodorantes, ...

02

ESENCIALES EN TRANSICIÓN

Comprar menos, Usar menos, Almacenar menos, Posponer compras, Sustituir

Aceite cocinar, Bebidas espirituosas, Detergente ropa, Pasta dientes, ...

03

DISCRECIONALES

Demanda elástica al precio, Ocasional, Compras aplazadas

Conservas carne, Pescado fresco, Cuidado Facial, Limpiadores, Toallitas limpiadoras, ...



 **Circana.**

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



Europa	Francia	uk	Spain	Italia	Alemania	Países Bajos
39,2%	35,9%	37,0%	48,5%	30,3%	43,0%	41,2%

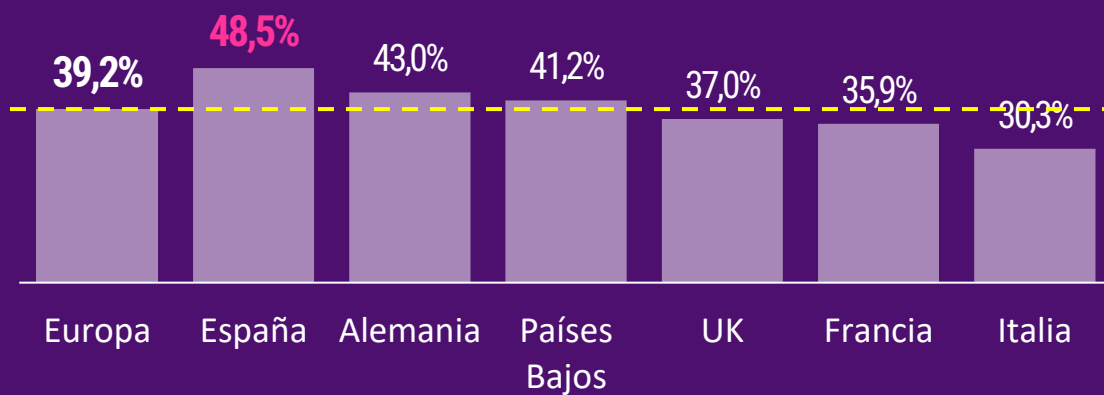
DE LA DISTRIBUCIÓN

LA IMPORTANCIA DEL **COMERCIO MAYORISTA** EN **ANDALUCÍA**

+ Marca de Distribuidor

% Cuota Ventas Valor MDD en España

España continúa siendo el país europeo con mayor cuota en valor en MDD



Fuente: CIRCANA EUROPA (Francia, UK, España, Italia, Alemania y Países Bajos); SE CONTEMPLA DPTO. FRESCOS. Periodo: TAM Julio 2024



 **Circana.**

01 / octubre / 2024

Organizado por:



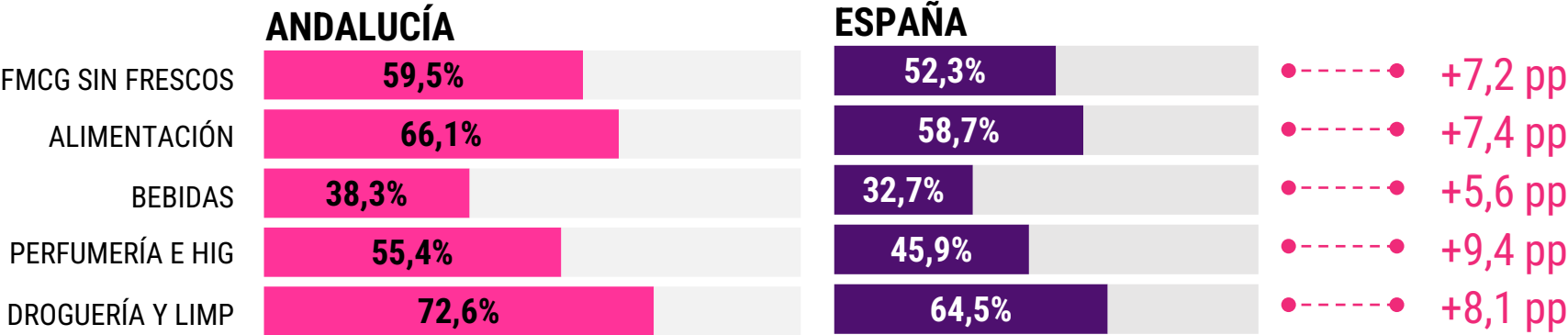
Con la colaboración de:





Mayor penetración de la MDD en Andalucía

% Cuota Ventas Valor MDD



Cuota MDD en Andalucía

Córdoba...	61,4%	Jaén...	60,2%
Almería...	61,1%	Sevilla...	58,7%
Granada...	60,7%	Málaga...	57,9%
Cádiz...	60,7%	Huelva...	57,5%

Fuente: CIRCANA Infoscan; Periodo: TAM Agosto 2024; Geografía: Total España canal físico (Híper + Súper > 100m2. No incluye canal PDM)

01 / octubre / 2024

Organizado por:



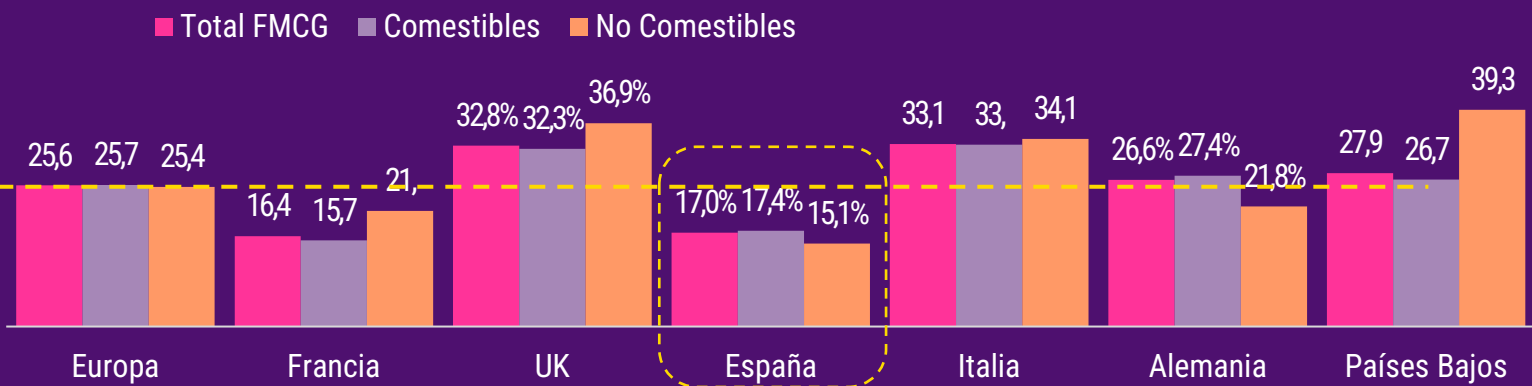
Con la colaboración de:



+ Promoción

España es el país europeo con menor porcentaje de ventas en valor en promoción, junto a Francia.

% Evolución Cuota Valor de ventas en Promoción



En España, las ventas en promoción de la MF triplica la de la MDD

Fuente: CIRCANA EUROPA (Francia, UK, España, Italia, Alemania y Países Bajos); INCLUYE DPTO. FRESCOS. Periodo: MAT Julio 24

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:





Circana.

Menos venta en promoción en Andalucía

TOP FAMILIA EN
VENTAS EN PROMOCIÓN
EN ANDALUCÍA

30%
CERVEZA



	ANDALUCÍA	ESPAÑA	DIF
TOTAL (SIN FRESCOS)	12,6%	15,3%	-2,7
ALIMENTACION	10,7%	13,5%	-2,8
BEBIDAS	17,8%	19,8%	-2,0
PERFUMERIA E HIGIENE	12,8%	15,4%	-2,5
DROGUERIA Y LIMPIEZA	11,2%	15,3%	-4,1

Cuota Venta en promoción en Andalucía

Málaga...	13,3%	Huelva...	11,9%
Sevilla...	13,1%	Almería...	11,9%
Cádiz...	13,1%	Córdoba...	11,4%
Jaén...	12,9%	Granada...	10,8%

Fuente: CIRCANA Infoscán; Periodo: TAM Agosto 2024; Geografía: Total España canal físico (Híper + Súper > 100m2. No incluye canal PDM)

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



04



“ Pero el precio no lo es todo...
¿qué otros aspectos
mueven al consumidor?

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



Las tendencias escapistas están en auge

Los consumidores buscan una vía de escape a los problemas y al estrés de la vida cotidiana, **buscan experiencias que les haga desconectar, relajarse, reponer energías y encontrar la felicidad**

Estamos ante una nueva etapa en la experiencia de cliente.

Una oportunidad para que los distribuidores presenten ofertas relevantes y atractivas con las que impulsar las ventas y aumentar la fidelidad de los compradores.



61%

de los compradores busca marcas que les ayuden a evadirse, proporcionándoles emociones intensas a través de sus productos y de su experiencia de compra

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



01



Autocuidado:

La definición de autocuidado se ha ampliado y profundizado desde los momentos álgidos de la pandemia. El bienestar en todo el mundo ha evolucionado hasta abarcar muchos ámbitos de la vida, no sólo el físico sino también el cuidado mental y de la comunidad.

02



Conveniencia:

Buscan soluciones que les faciliten la vida, liberar tiempo para dedicárselo a lo que realmente disfrutan, tanto en productos como servicios. El beneficio obtenido puede superar al factor precio.

03



Sostenibilidad:

La preocupación por el cuidado del planeta y sociedad ha dejado de ser algo idílico para convertirse en una necesidad y obligación para todos, consumidores y empresas. No hay plan B.

01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



“

Entonces...
¿ha superado el Gran Consumo
la tormenta perfecta?



01 / octubre / 2024

Organizado por:



Con la colaboración de:



01 / octubre / 2024



Antonio Khalaf

Country Lead Spain (CPG & Retail)
antonio.khalaf@circana.com



*Descargar
Contacto*

circana.com

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[Instagram](#)

Organizado por:



Con la colaboración de:

