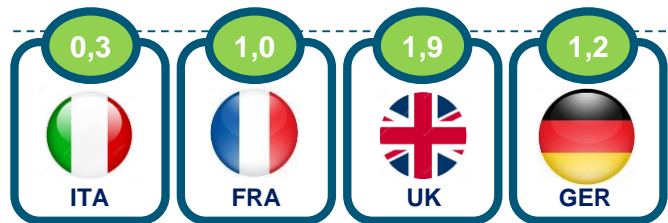


# Evolución del Consumo Interior. Factores que influyen en la decisión de compra

Ricardo Alcón

Córdoba, 23 de Octubre de 2018

Value Sales Evolution FMCG



# Recuperación de los Países de nuestro entorno

Volume Sales Evolution FMCG



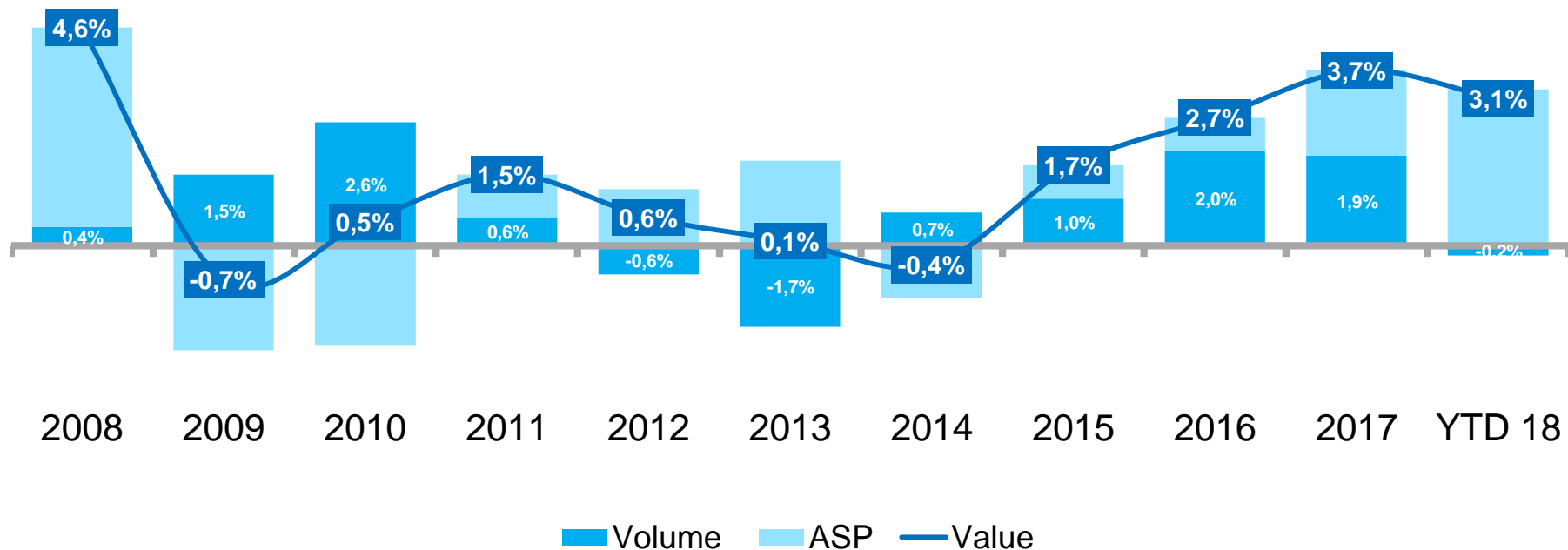
TOTAL ESPAÑA  
FMCG

MILLONES

**25,005** €

3,1%

# LOS PRECIOS CONTINUAN CRECIENDO MIENTRAS LA DEMANDA ESTÁ MÁS ESTABLE



# CONSUMER CONFIDENCE IN WEST EUROPE

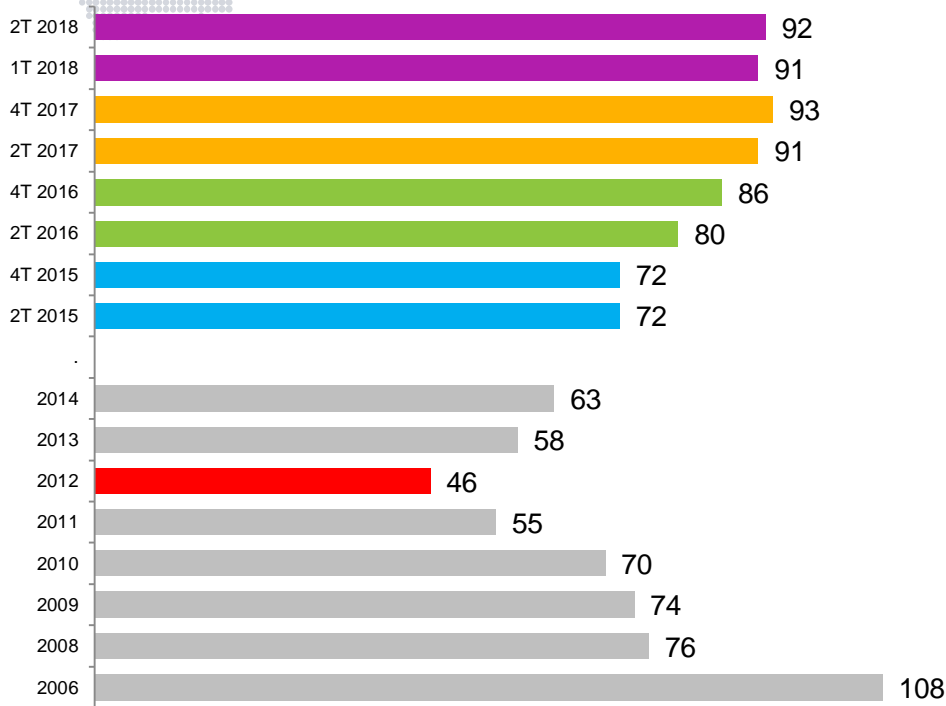


Consumer Confidence Index

**Q2 2018**  
vs. **Q1 2018**

# OPTIMISMO DEBIDO AL DESARROLLO DE LOS PRINCIPALES INDICADORES EN ESPAÑA

## Consumer Confidence Index



Source: Nielsen Consumer Confidence Index | Spain



PIB

**+2,7%**  
YTD Jun'18



DESEMPLEO  
15,2%

**-7,6%**  
YTD Jun'18



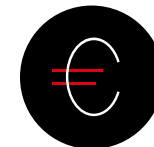
TURISMO

**37M**  
turistas  
(+1,8%)  
YTD Jun'18



GASTO

**+4,6%**  
YTD Jun'18

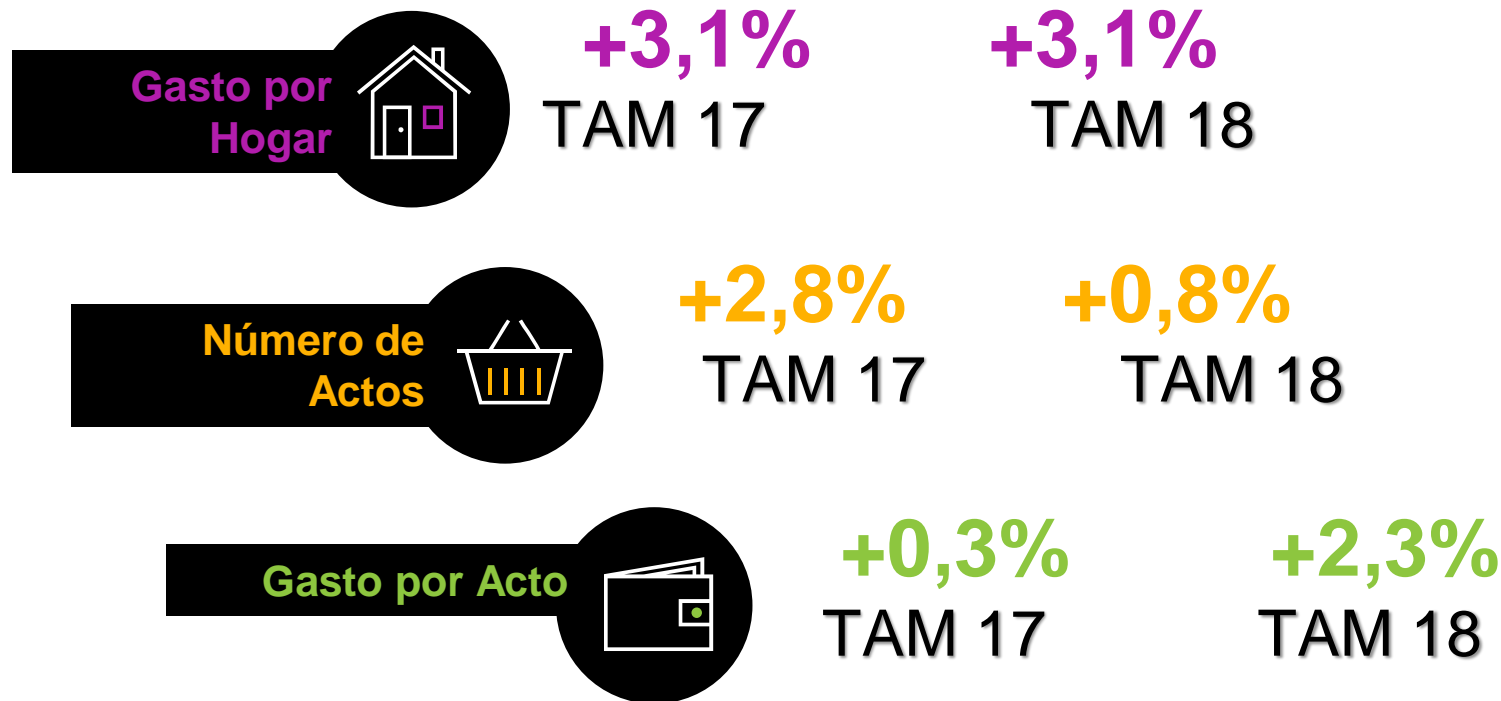


IPC

**+2,2%**  
YTD Jun'18

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

# CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CRECIMIENTO, LAS GANANCIAS EN LOS GASTOS DEL CONSUMIDOR



# ¿EN QUÉ SE BASA EL CRECIMIENTO?

El consumidor demanda una serie de “valores” que le preocupan



# LA SOSTENIBILIDAD COMO FACTOR CLAVE

## 46%

de los consumidores trata de comprar productos que son respetuosos con el **Medioambiente**

## SOSTENIBILIDAD



Objetivo prioritario  
Consumidores más **jóvenes y canal online**  
como medio principal de contacto



**Foco en lo local** Producto fresco, buscan apoyar a la economía local



Comunicación de la **conciencia medioambiental** de la **empresa**



Sensibilidad frente al **calentamiento global**



# LA SALUD, UN EJE FUNDAMENTAL EN NUESTRA CESTA DE LA COMPRA

**SALUD**



**60%**

Me esfuerzo por realizar una compra diaria **saludable**



**Estar al día** de sus preferencias  
Adaptación **continua** del surtido



Desarrollar **Fórmulas** de **Producto** que respondan a sus necesidades



**Facilitar** que con nosotros puedan llevar una **Vida Saludable**



Vinculación emocional con nuestros clientes  
Percepción de “**marca o enseña sana**”

# DENTRO DE COMPRA SALUDABLE DISTINGUIMOS TRES GRANDES TENDENCIAS

## LO DE SIEMPRE

## NUEVAS CORRIENTES

## VUELTA A LO NATURAL



# DENTRO DE COMPRA SALUDABLE DISTINGUIMOS TRES GRANDES TENDENCIAS

**L**O DE  
**S**IEMPRE

**2.550** Mill €

-0,2%

**N**UEVAS  
**C**ORRIENTES

**387** Mill €

21 %

**V**UELTA A LO  
**N**ATURAL

**228** Mill €

33 %

# ¿PODEMOS HABLAR DE UN CONSUMIDOR DICOTÓMICO?



# POR UN LADO, CUIDA SU PRESUPUESTO

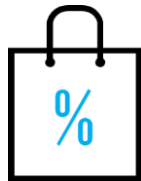


**56%** Se esfuerza por hacer la compra al **precio más bajo posible**

**44%** Tiene un **presupuesto ajustado** para la compra diaria

**62%** Aprovecha las **ofertas o promociones** en los productos que compra habitualmente

# Y LE GUSTAN LAS PROMOCIONES



PROMOCIONES

60%

2009

67%

2012

76%

2017

Cambio de tienda buscando promociones

19%

23%

25%

Busco activamente la promoción en las tiendas

29%

34%

37%

Cambio de marcas según la promoción

12%

10%

14%

Fuente: Nielsen ShopperTrends 2017 – Sensibilidad a las promociones

# PERO POR OTRO, ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS SI PERCIBE VALOR



57%

Le preocupa la **calidad** y está dispuesto a **pagar más** por productos de **Calidad**



**CALIDAD Y EXPERIENCIA DE COMPRA**




Premium es **calidad**:  
ingredientes,  
experiencia, artesanal



Premium y **Frescos** van  
de la mano



Formatos o **espacios premium** en ubicaciones  
idóneas



El **ACEITE** supone el **3,0%** del gasto en la cesta de la compra de productos envasados en España.

Siendo el **ACEITE DE OLIVA EL**  
**2,4%** del presupuesto global de la cesta

Y lo que es más relevante, aporta un **5,3%** del crecimiento anual de facturación de Productos de Gran Consumo





**9,3**  
veces/año

**84%** de  
los Hogares  
Españoles

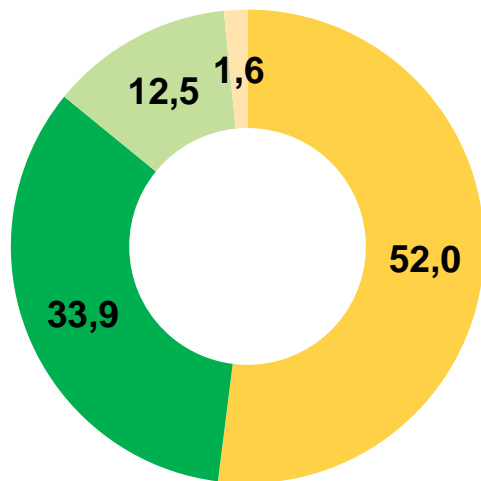
**18 l** por  
Hogar

267,3 Mill. Litros (-0,1%)

1.117 Mill. € (+5,1%)



Virgen Extra = 84%  
de aportación al  
crecimiento en Valor



% Volumen Hiper+Super

Oliva	-5,7%	+6,6%
Virgen Extra	+11,2%	+0,8%
Virgen	+0,4%	+3,3%
Orujo	-22,2%	+15,6%

% Evol.  
Volumen

% Evol.  
Precio

# EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS EN ACEITE DE OLIVA

% Volumen Hiper+Super

94,8%

4,5%



Vidrio 750	60,1% (+4,5%)
Vidrio 500	27,1% (+17,1%)
Vidrio 1000	7,3% (+24,6%)
Vidrio 250	3,3% (+17,3%)

**% Evol.  
Volumen**

**-0,6%**

**+11,1%**

# CONCENTRACIÓN POR MARCAS EN ACEITE OLIVA

% Volumen Hiper+Super 62,2% (-2,7 ptos)



M.Distribución

19,1% (+2 ptos)



Top 5  
Envasadores

Top 5 = 45% de  
aportación al crecimiento  
en Valor  
MD = 33% de aportación  
al crecimiento en Valor

% *Evol.*  
*Volumen*

-4,3%

+11,5%



**Revalorización**

**Salud -  
Sostenibilidad**

**Calidad -  
Experiencia**

The image features the Nielsen logo in white, centered on a vibrant blue background with a 3D wavy, liquid-like texture. The logo consists of the word "nielsen" in a lowercase serif font, with a dot above the 'i'. Below the text is a horizontal line of nine white dots.

nielsen  
● ● ● ● ● ● ● ● ●

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.