NielsenIQ

Tendencias recientes del Gran Consumo

Enero 2023

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

2022: otro año convulso para el gran consumo

105 **(000 M€)**

2022

9,1%
% evol valor

-0,7%
% evol volumen

9,9%
% evol precio

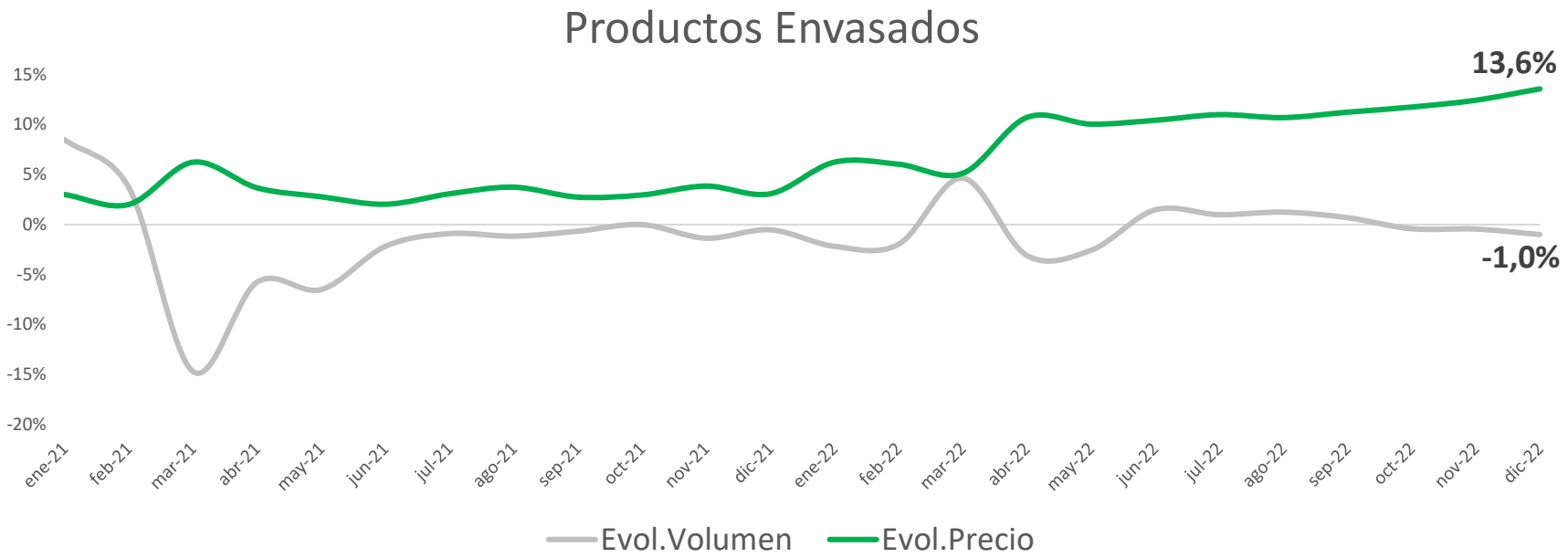
Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Envasados y Frescos) – Hiper + Super + Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS TAM Diciembre 2022

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Los productos envasados mantienen el volumen pese a la inflación

VOLUMEN 2022 **-0,1%**

PRECIO 2022 **10,0%**



Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Envasados y Frescos) – Hiper + Super + Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS – Tendencia mensualizada vs mismo periodo año anterior

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Alimentación y droguería con demanda a la baja

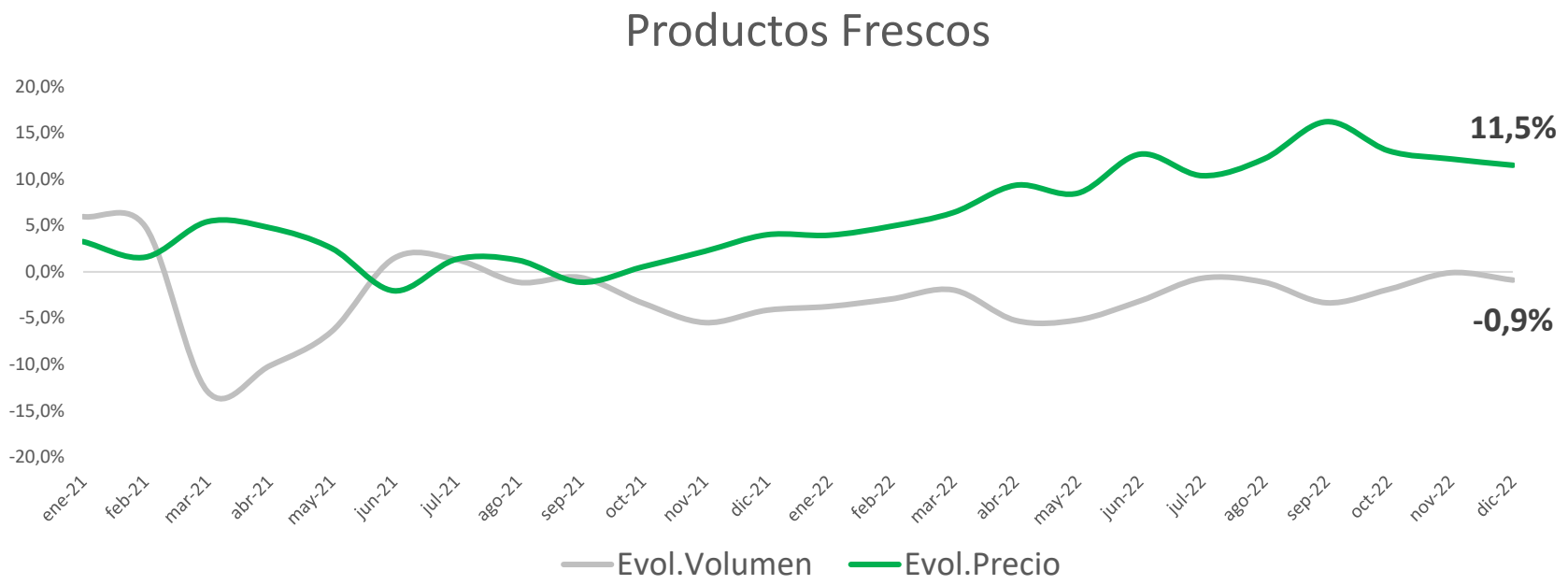
	% evol valor	% evol volumen	% evol precio	% evol precio nov-dic
Alimentación	12,5%	-1,7%	14,5%	17,2%
Bebidas	6,2%	1,7%	4,5%	6,1%
Refrig. / Cong.	9,0%	1,5%	7,4%	11,0%
Droguería	7,4%	-3,3%	11,1%	15,8%
Perfumería	11,0%	1,6%	9,2%	12,4%

Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Envasados) – Hiper + Super +Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS
TAM Diciembre 22 – Noviembre 22 +Diciembre 22

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

El volumen de Frescos, en negativo durante todo el año

VOLUMEN **-2,5%** PRECIO **10,3%**

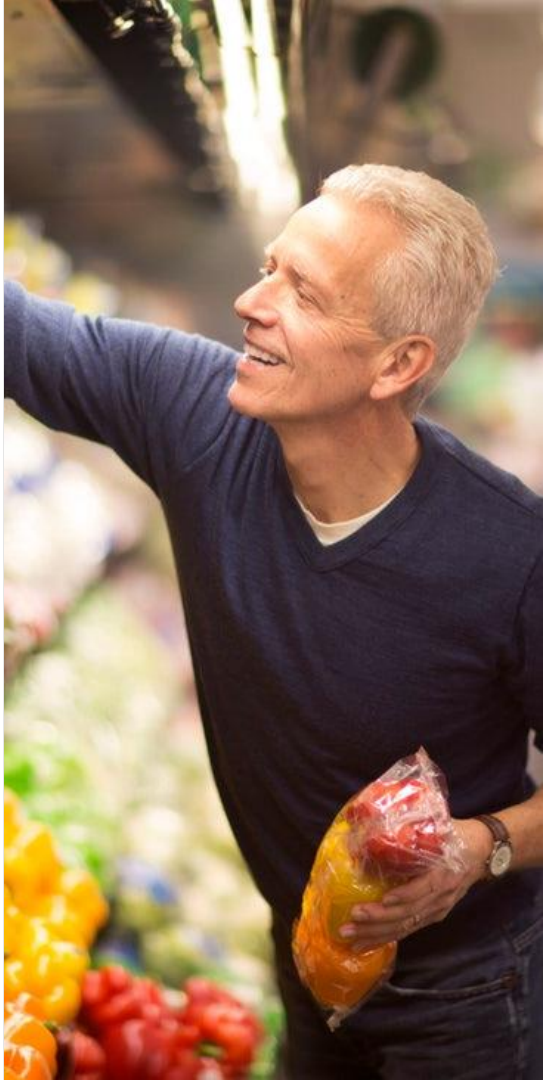


Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Envasados y Frescos) – Hiper + Super + Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS – Tendencia mensualizada vs mismo periodo año anterior

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Pescadería y frutería concentran los mayores descensos

	% evol valor	% evol volumen	% evol precio	% evol precio nov-dic
Carne	8,1%	-0,9%	9,1%	11,8%
Fruta	9,4%	-5,5%	15,8%	13,2%
Verdura	6,6%	-3,0%	9,9%	14,5%
Pescado	-3,7%	-9,1%	6,0%	5,5%
Pan	16,1%	6,2%	9,4%	14,8%
Huevos	29,7%	2,5%	26,6%	32,3%

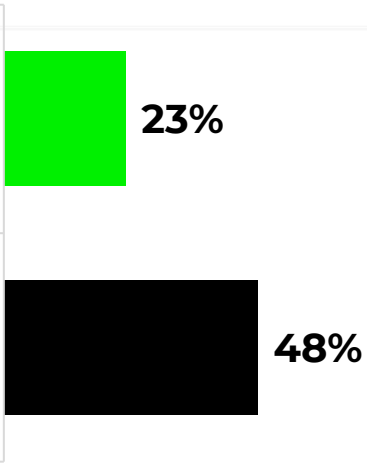


Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Frescos) – Hiper + Super +Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS + Online
TAM Diciembre 22 – Noviembre 22 +Diciembre 22

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La conciencia del precio es muy elevada

“ 7 de cada 10 compradores declaran conocer los precios de la mayoría de los productos que compran”



Fuente: NielsenIQ Shoppertrends

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Los compradores cambian su comportamiento

Cambios de estilo de vida

- Intentar ahorrar en suministros
- Comer menos fuera de casa
- Minimizar el desperdicio
- Reducir gastos no imprescindibles
- Planificar más

Tácticas de ahorro en la compra

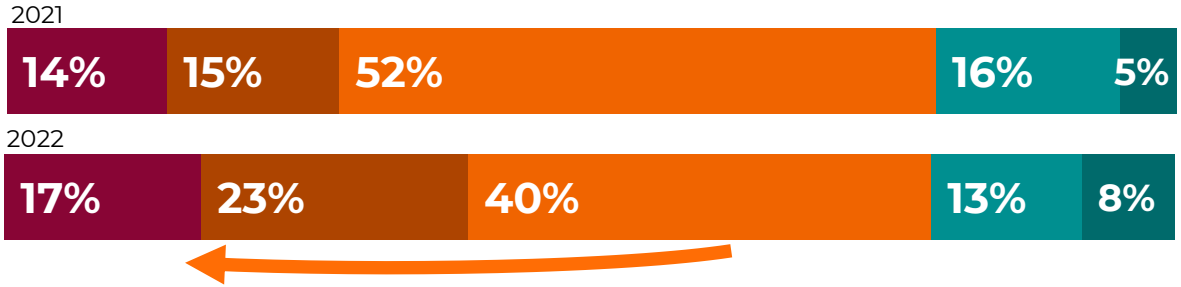
- Cambio de marcas y compra de marca de la distribución
- Incrementar la frecuencia de compra
- Comprar los productos más baratos de mi cesta habitual
- Dejar de comprar algunos productos
- Comprar en promoción
- Comprar en varias enseñas y canales

Fuente: NielsenIQ Consumer Outlook

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La crisis impacta progresivamente a más hogares

Evolución escenario consumidores



Con el agua al cuello
Tuvieron inseguridad financiera y la siguen teniendo actualmente

Saliendo a flote
Mejor que en la pandemia pero con dificultades

Cautelosos
No impactados financieramente pero cautos con el gasto

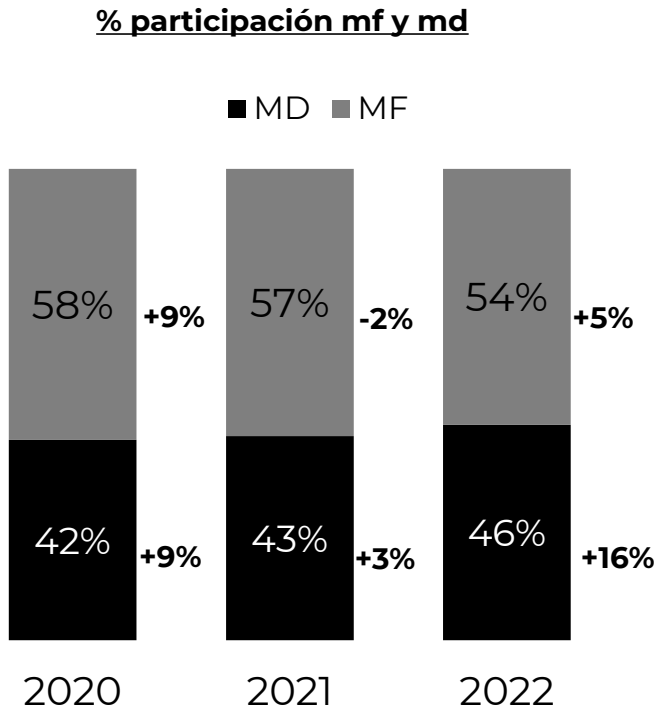
Sin cambio
No impactados y siguen su rutina de gasto

Prósperos
Ahorraron para sentirse más seguros financieramente

Fuente: NielsenIQ 2022 Economic Divider Survey , Diciembre 2021 vs Junio 2022
Q.¿Cual de las siguientes frases describe mejor cómo ha cambiado la situación económica de su familia en los últimos 2 años?

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

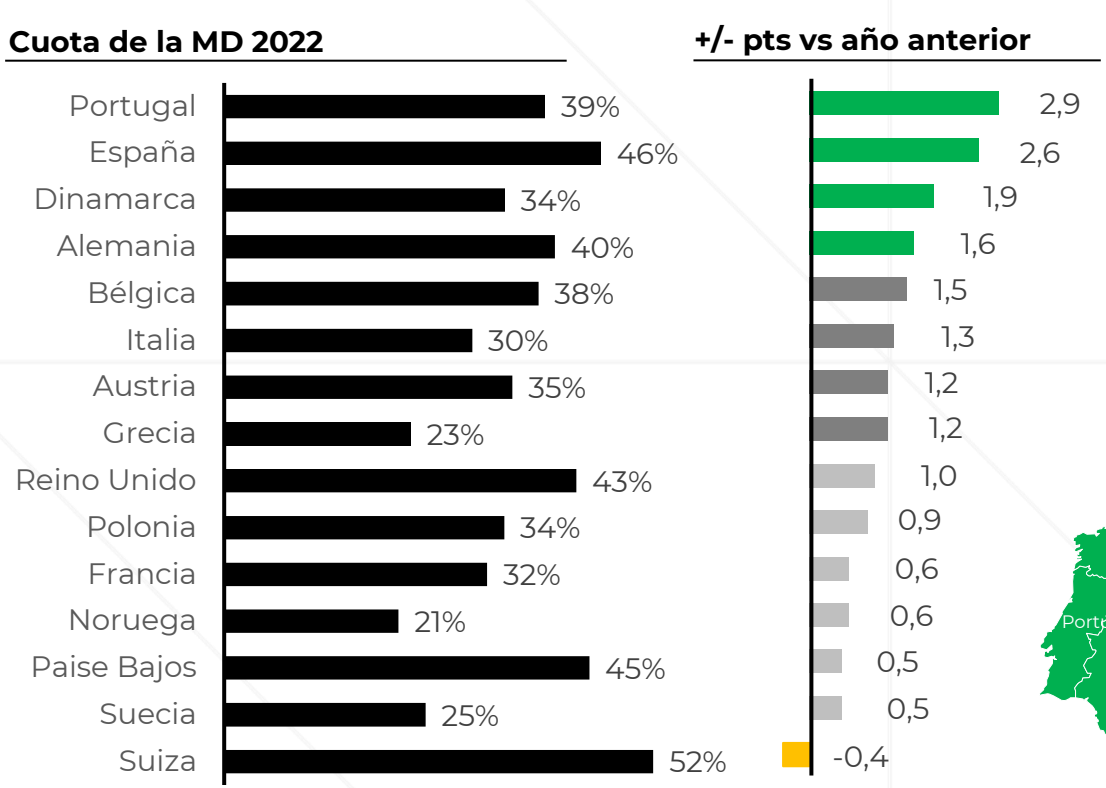
La MD sigue acelerando en 2022

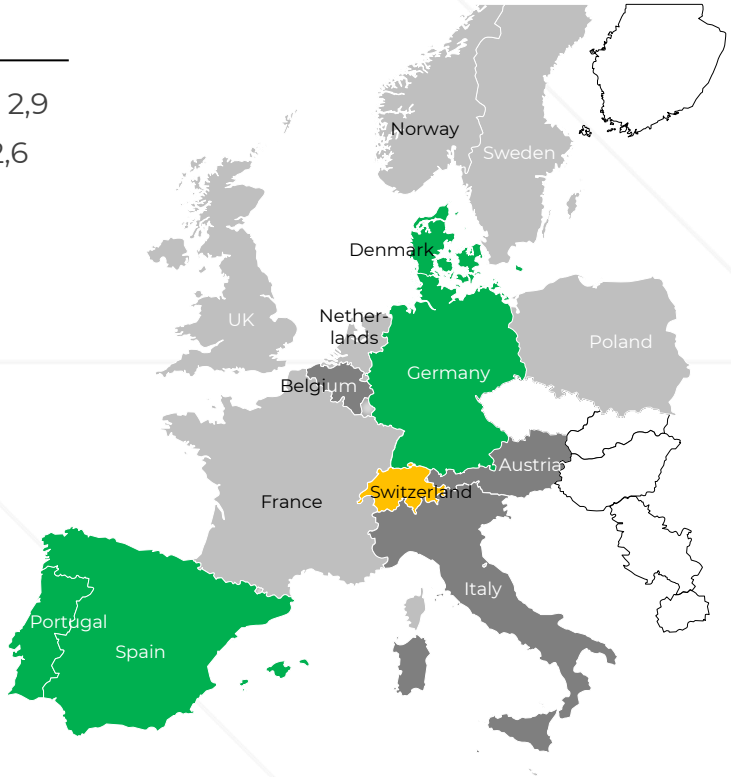


Fuente: NielsenIQ (Envasados) – Organizado Hiper + Super + Online
Peso y evolución mf y md

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

El avance de la MD es una realidad en toda Europa





Fuente: NielsenIQ Strategic Planner.
Largest market scope per country
YTD November 2022 vs. YTD November 2021

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Más visitas a las tiendas pero cestas más pequeñas

% vs Año Anterior	Frecuencia de compra	Artículos por cesta	Valor de la cesta
	+6.0%	-5.5%	+1.8%
	+6.5%	-9.4%	-3.7%
	+4,7%	-6.5%	-1.7%
	+2.2%	-2.6%	+3.9%
	+2.9%	-6.2%	+0.7%
	+10.8%	-6.0%	-2.0%

Fuente: NielsenIQ Homescan
YTD Diciembre 2022 vs YA. (*) Spain & Italy Ytd Noviembre

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Las promociones son un factor decisivo para muchos clientes

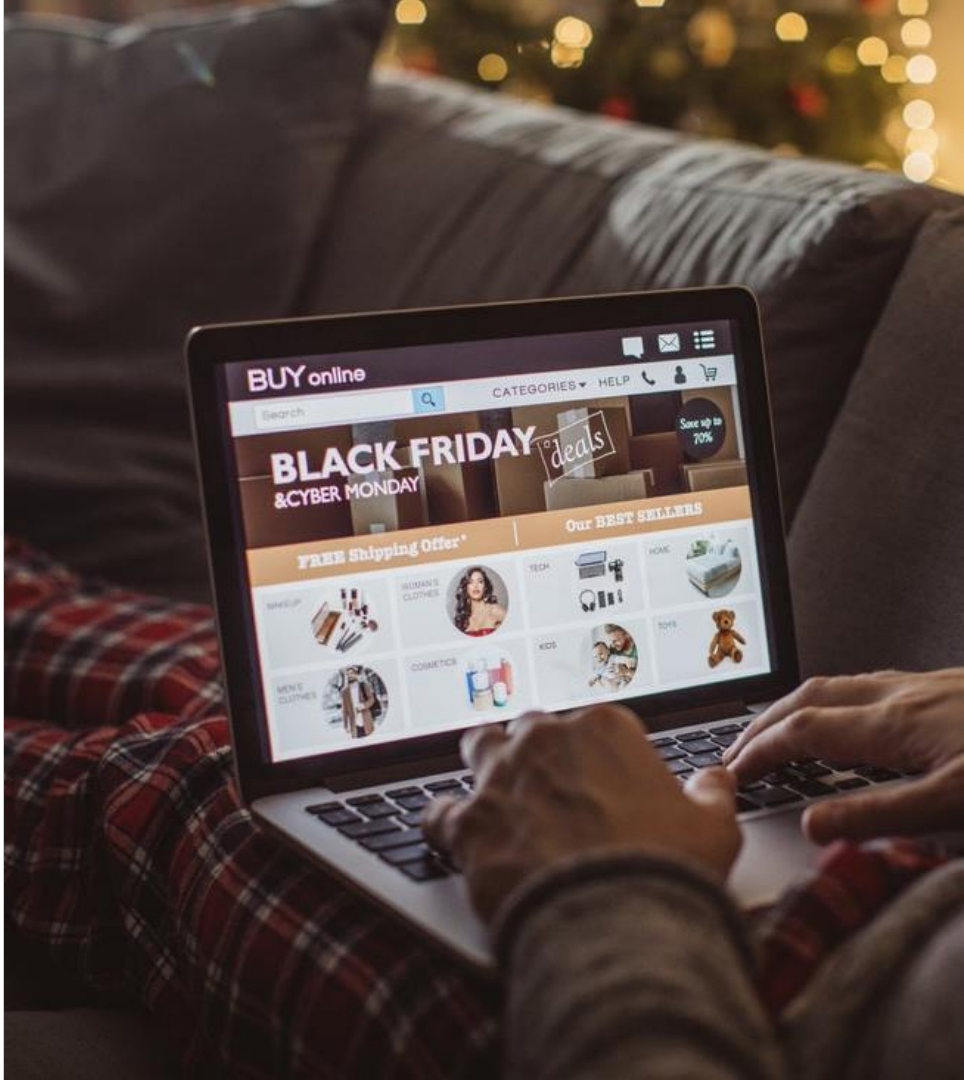
PESO PROMOCIONAL 2022

Total productos

16,2% - 0.5pp.

28% Cambio de tienda buscando las mejores promociones

36% Rara vez cambio de tienda, aunque busco las promociones en mi tienda habitual



Fuente: NielsenIQ Shoppertrends

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La innovación es relevante para muchos compradores

En España, aunque la mayoría de los compradores prueban nuevos productos de forma limitada, a más de 1/3 le gusta experimentar con cosas nuevas

34%

Me encanta probar cosas **nuevas**. Normalmente busco marcas y productos nuevos.

59%

A veces busco marcas y productos **nuevos** pero normalmente compro mis favoritos

6%

Rara vez compro cosas **nuevas**

Fuente: NielsenIQ Shoppertrends

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Sentando las pautas de gasto para 2023

¿Qué será lo más importante para los consumidores en 2023?

41%
Bienestar mental

Mantiene 1er puesto vs. Junio'22

40%
Seguridad financiera / laboral

39%
Bienestar físico

36%
Ahorra para circunstancias imprevistas

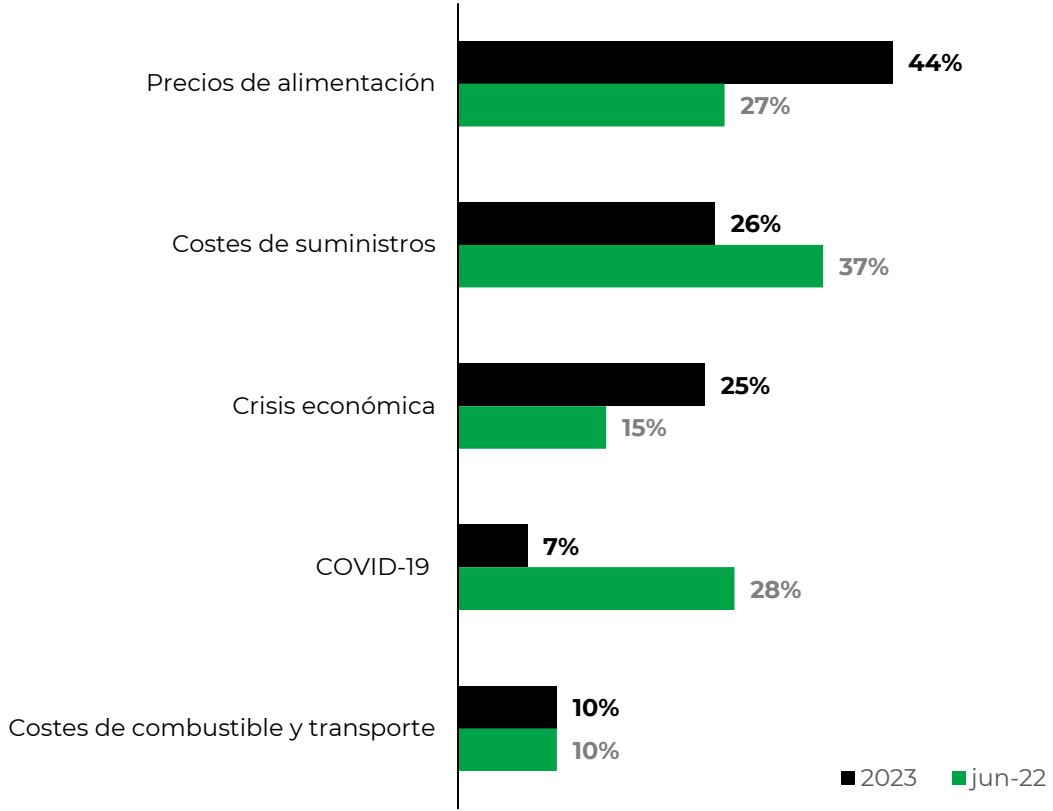
Sube desde el 7º puesto vs. Junio'22

Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey vs. Mid-year Outlook December 2022

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Sentando las pautas de gasto para 2023

Principales preocupaciones

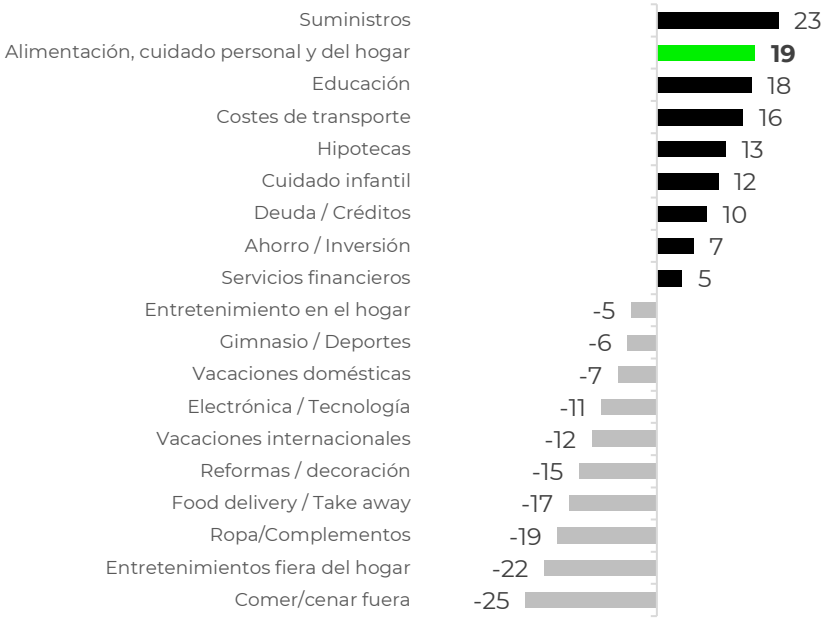


Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey vs. Mid-year Outlook July 2022 - Note: 2023 study includes enhanced coverage of 6 additional markets; slight variance between comparisons to Mid '22 as a result

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Los consumidores se replantean sus gastos no imprescindibles

Intenciones de gasto para los próximos 12 meses

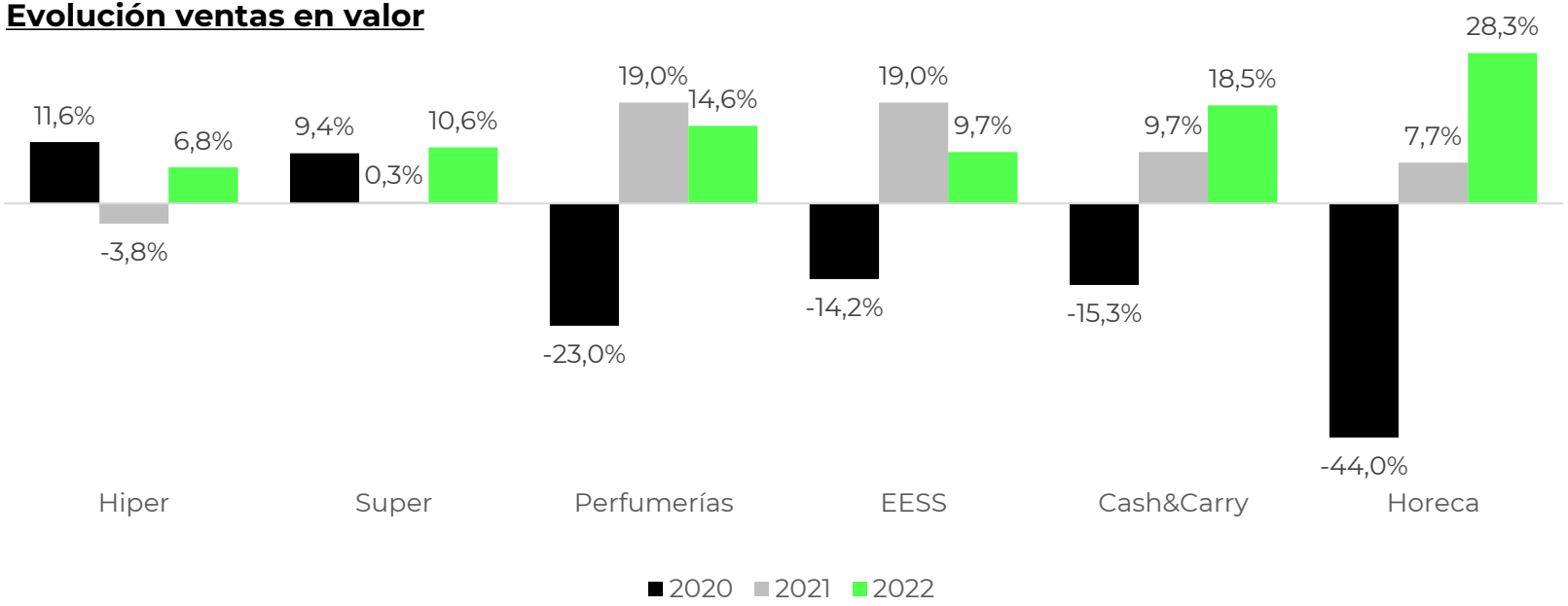


Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey, Dec 2022
Change in spending calculated by subtracting % of respondents who are spending less from % of respondents who are spending more

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Perfumerías, C&C y Hostelería siguen recuperando terreno perdido

Evolución ventas en valor



Fuente: NielsenIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Formato ganador: supermercado grande

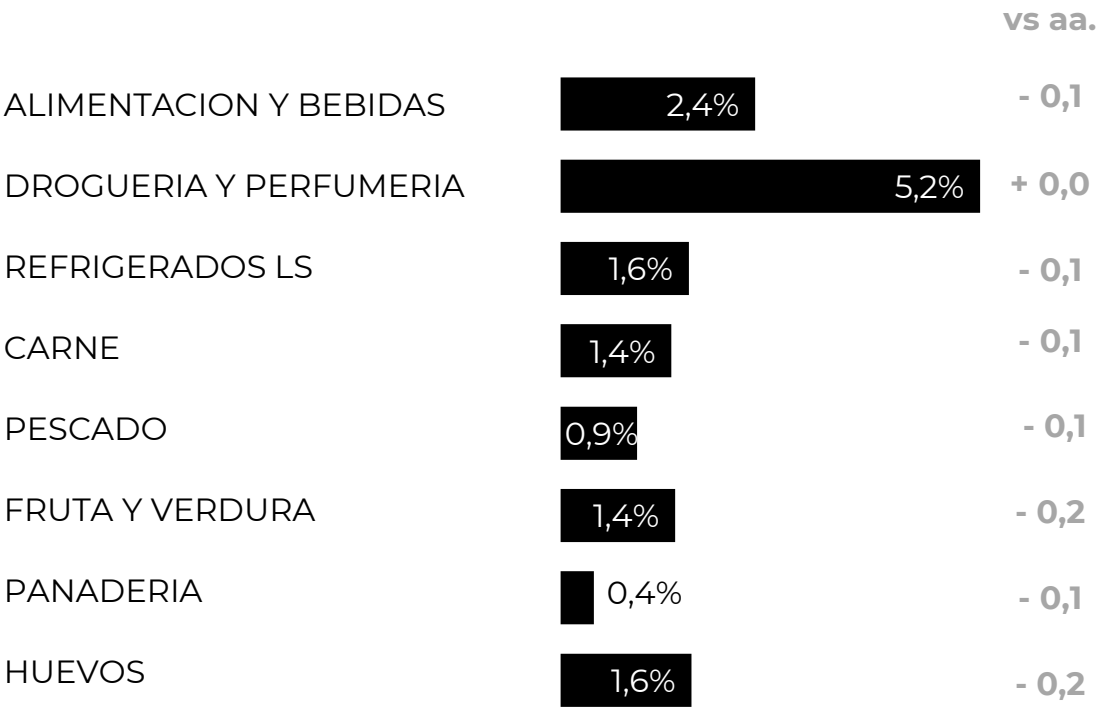
N° establecimientos diciembre 2022		variación vs 2021 N° tiendas
23.042	Total H+S	+272
492	Hipermercados	+9
5.792	Super 800-2499 m2	+102
6.877	Super 300-799 m2	+5
9.881	Super <300 m2	+156

Fuente: Directorio de establecimientos NielsenIQ a Diciembre 2022 y variación vs 2021
Peso por canales: Total Mercado (Envasados y Frescos) – Hiper + Super

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

El canal online cede ligeramente en las principales secciones

+4,7%
Evol. canal Online
2022



Total PGC+Frescos. Total Mercado (Hiper+Super+Perf.+Trad+EESS+Online) TAM Diciembre 22

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Cuotas de los operadores en el gasto de los hogares

Panel de Hogares
NielsenIQ

	Cuota 2022	22 vs 21	22 vs 19
MERCADONA	**27,4 %**	0,5	0,1
Carrefour	**7,6 %**	0,4	0,5
LIDL	**6,1 %**	0,2	1,5
DIA	**5,3 %**	-0,2	-0,8
EROSKI	**4,4 %**	-0,2	-0,4
consum COOPERATIVA	**3.6 %**	0,1	0,3
Alcampo	**2,9 %**	-0,1	-0,4
El Corte Inglés	**1,9 %**	-0,2	-0,3
ifa	**9,9 %**	0,0	0,4
grupo euromadi	**5,7 %**	-0,1	-0,3

Fuente: NielsenIQ Homescan. YTD Nov 2022. Compras de los hogares prod. envasados y frescos. Península + Baleares

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Conclusiones

1. El mercado de Gran Consumo alcanza los **105 mil millones de euros** de facturación impulsado por un alza de precio promedio del 9,9%
2. Pese a la inflación, los volúmenes de los productos **Envasados resisten** mientras que los de los productos **Frescos** se **contraen**
3. La MD siguió **acelerando** en el 2022 tanto en España como en el resto de Europa
4. El comprador va a seguir **priorizando** sus gastos: los **básicos** permanecen (bienestar y seguridad financiera), mientras que otras partidas pueden verse afectadas.
5. La **tienda física** sigue **fuerte** en aperturas y reformas y el **canal online consolida** su posición

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Gracias

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.