

Estudio IRI

El consumo Eco y Bio en España 2017



PRODUCTOS ECO



IRI

Growth delivered.

Contenidos del Informe

- 1** Sobre el estudio

- 2** El consumidor ECO (AECOC)

- 3** Visión general de productos eco

- 4** La alimentación saludable es cada vez más importante en Europa

- 5** Categorías Eco en la cesta del consumidor

- 6** Los canales de compra

- 7** Comparativa Productos Eco y No Eco Super Evol. Volumen

- 8** Comparativa Productos Eco y No Eco Super Evol. Valor

- 9** Participación por familias en el total de las ventas de productos Eco

- 10** Segmentos de peso en la cesta Eco. Ventas en Valor

- 11** Universo Eco

1. Sobre el estudio



Objetivo

Dentro de los productos considerados como saludables por los consumidores, los productos ecológicos están experimentando un crecimiento notable, por ello en IRI hemos decidido repetir éste estudio, y analizar la evolución del mercado.

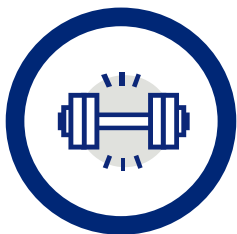
Estudios IRI



Para conocer en profundidad mas éste sector hemos utilizado:

- La información sobre el mercado ecológico contenida en panel de compradores IRI InfoScan Census
- El estudio Shopper Europeo IRI 2017

2. El consumidor ECO (AECOC)



TRENDY: Compradores de productos ECO y BIO por tendencia. Aseguran que les ayudan a cuidarse, sin mencionar ningún aspecto relacionado con los nutrientes o la sostenibilidad



SIBARIS: Adquieren productos ECO y BIO por su sabor y considerarlos productos más gourmet



ECOLOGISTA : Compradores concienciados por la salud y por el medioambiente. Conscientes de que el consumo de productos ECO y BIO ayuda a cuidar el medioambiente además de cumplir con una producción responsable

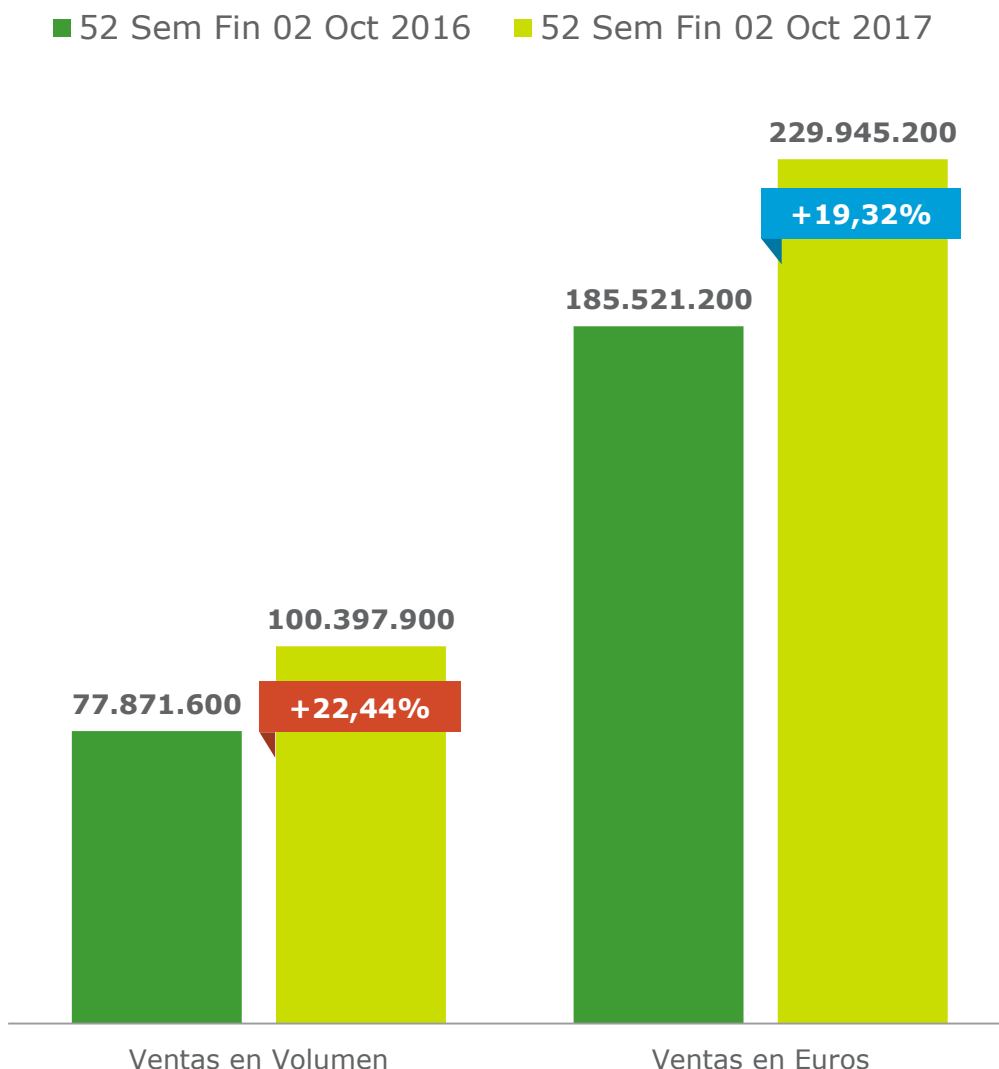


HEALTHY: Consume productos ECO y BIO porque quiere cuidar de su salud y de la salud de los suyos

La tendencia de consumo de productos ECO y BIO seguirá creciendo en los próximos años. Las compañías de alimentación y bebidas tienen en este ámbito un amplio margen de crecimiento, ante unos compradores que están dispuestos a pagar más por una oferta satisfactoria.

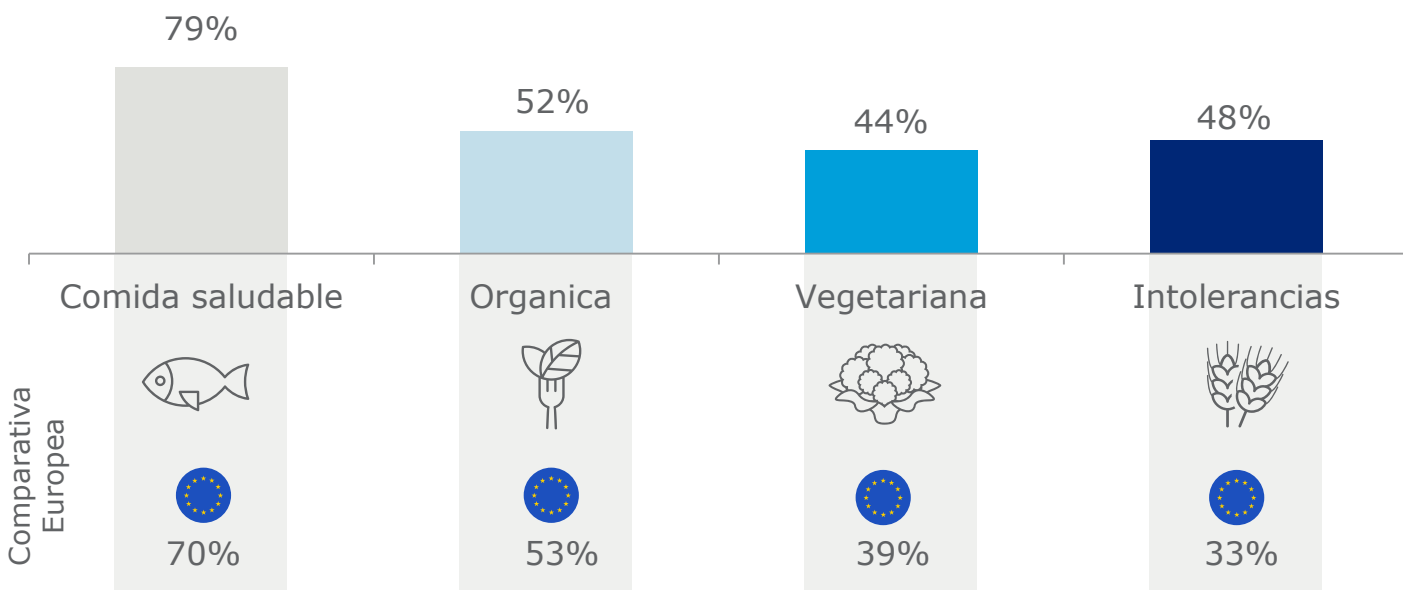
3. Visión General de los productos ecológicos

Las ventas de productos ecológicos crece a muy buen ritmo y de forma constante, en 2017 el crecimiento del mercado en volumen ha sido superior al 22%. Sin embargo es importante destacar que se trata de un mercado aún pequeño. Sobre todo en determinadas categorías, esto es debido, en algunos casos que en algunas categorías no hay una amplia oferta eco; otras categorías son mas de nicho



4. La alimentación saludable es cada vez más importante en Europa

% de consumidores sanos – Comparativa España – Europa



La familia al completo son los consumidores finales de éstos productos

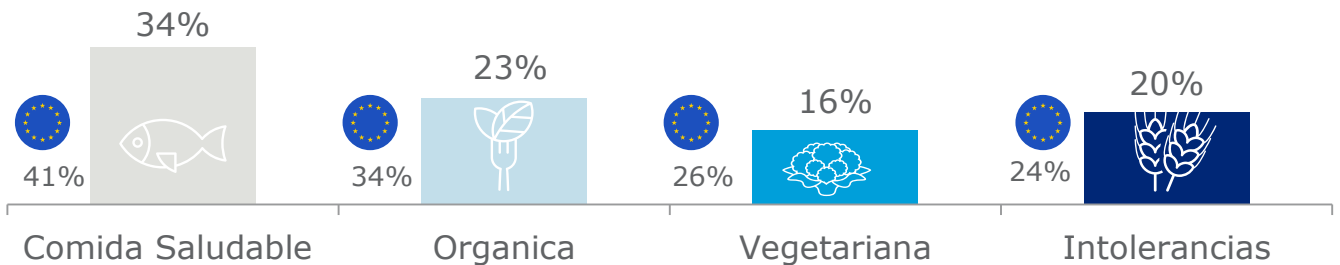
¿Compra los siguientes tipos de alimentos para usted o su familia?

Fuente: IRI European Shopper Survey - 2017

5. Categorías Eco en la cesta del consumidor

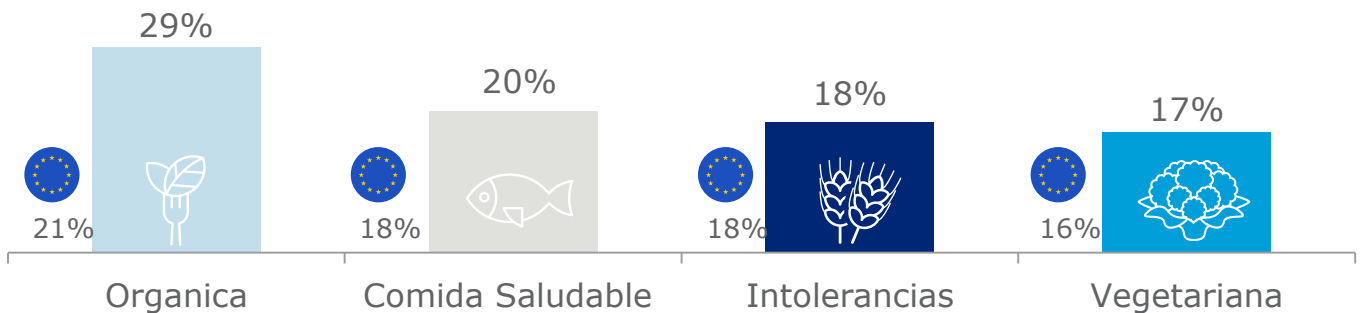
La penetración de la comida eco es menor en España que en el resto de Europa, sin embargo, la intención de compra es mayor que en el resto de Europa

CRECIMIENTO NETO DE LA PENETRACIÓN



En comparación con hace 2-3 años, su consumo de estos tipos de productos ha aumentado / disminuido, sin cambios?

CRECIMIENTO NETO DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

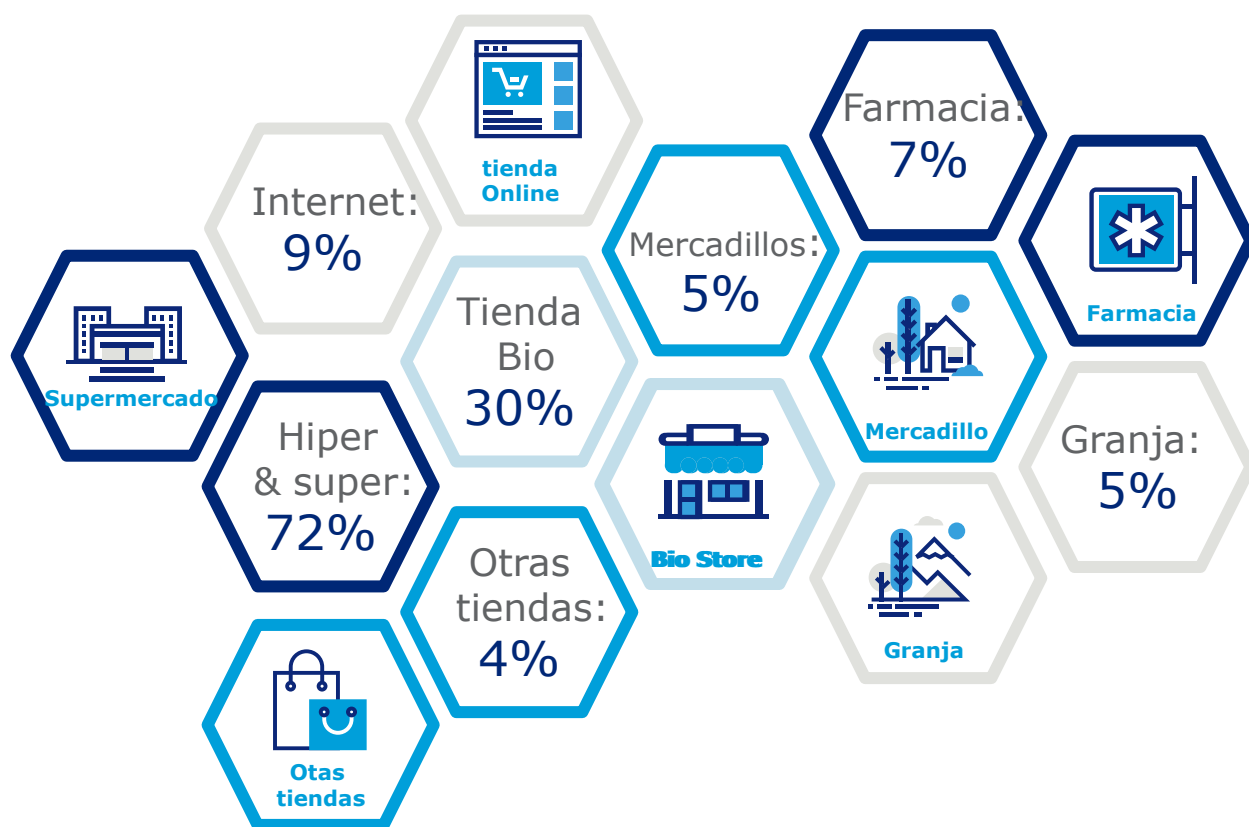


En los próximos 6 meses, ¿cuánto gastará en los siguientes productos? Lo mismo que hoy, más que hoy, menos que hoy

Fuente: IRI European Shopper Survey - 2017

6. Los canales de compra

Las tiendas de productos biológicos e Internet son los principales canales alternativos al mercado masivo para comprar alimentos saludables en España



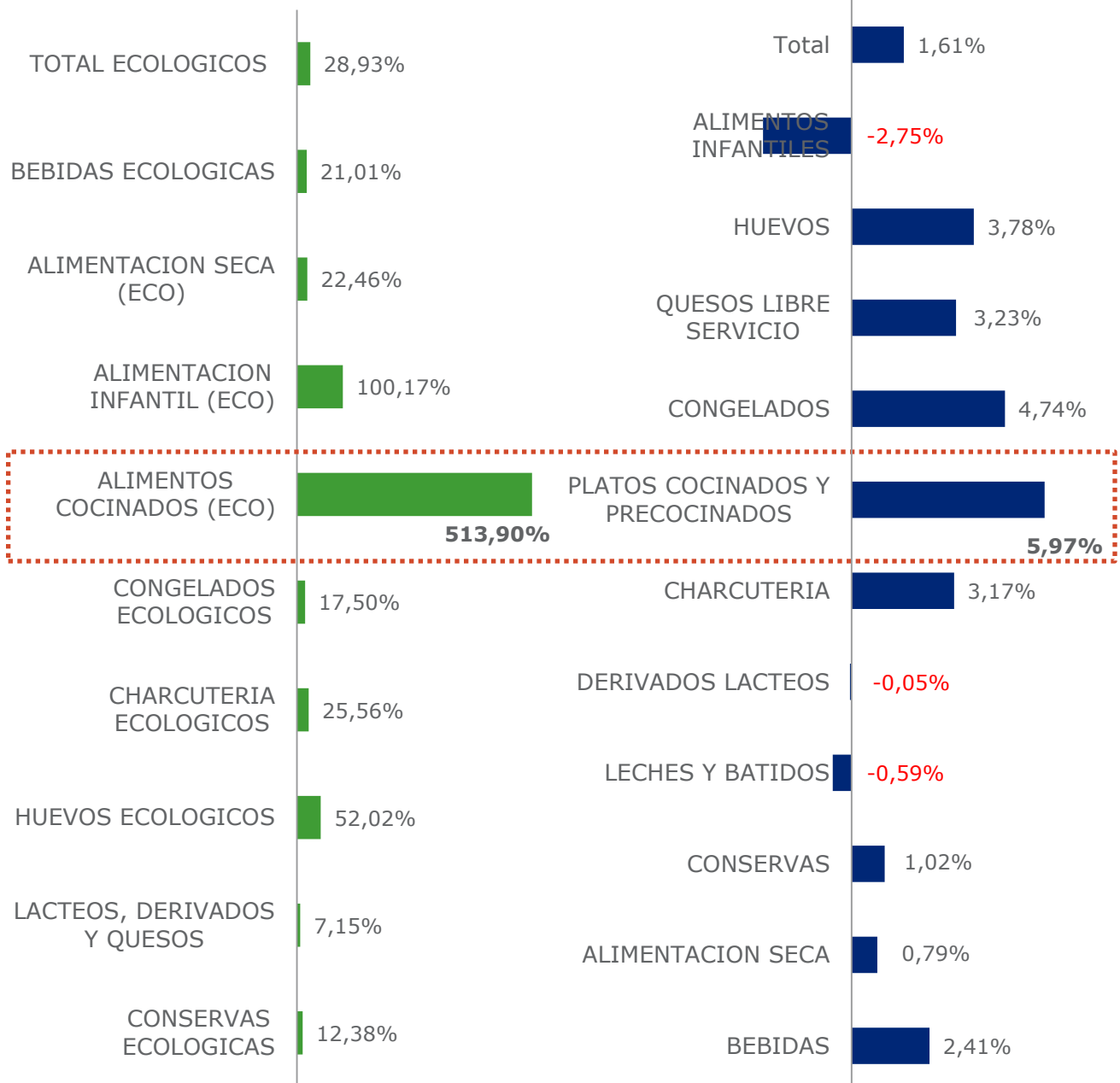
¿En qué tipo de tienda compra éstos productos?

Fuente: IRI European Shopper Survey - 2017

7. Comparativa Productos Eco y No Eco Super Evol. Volumen

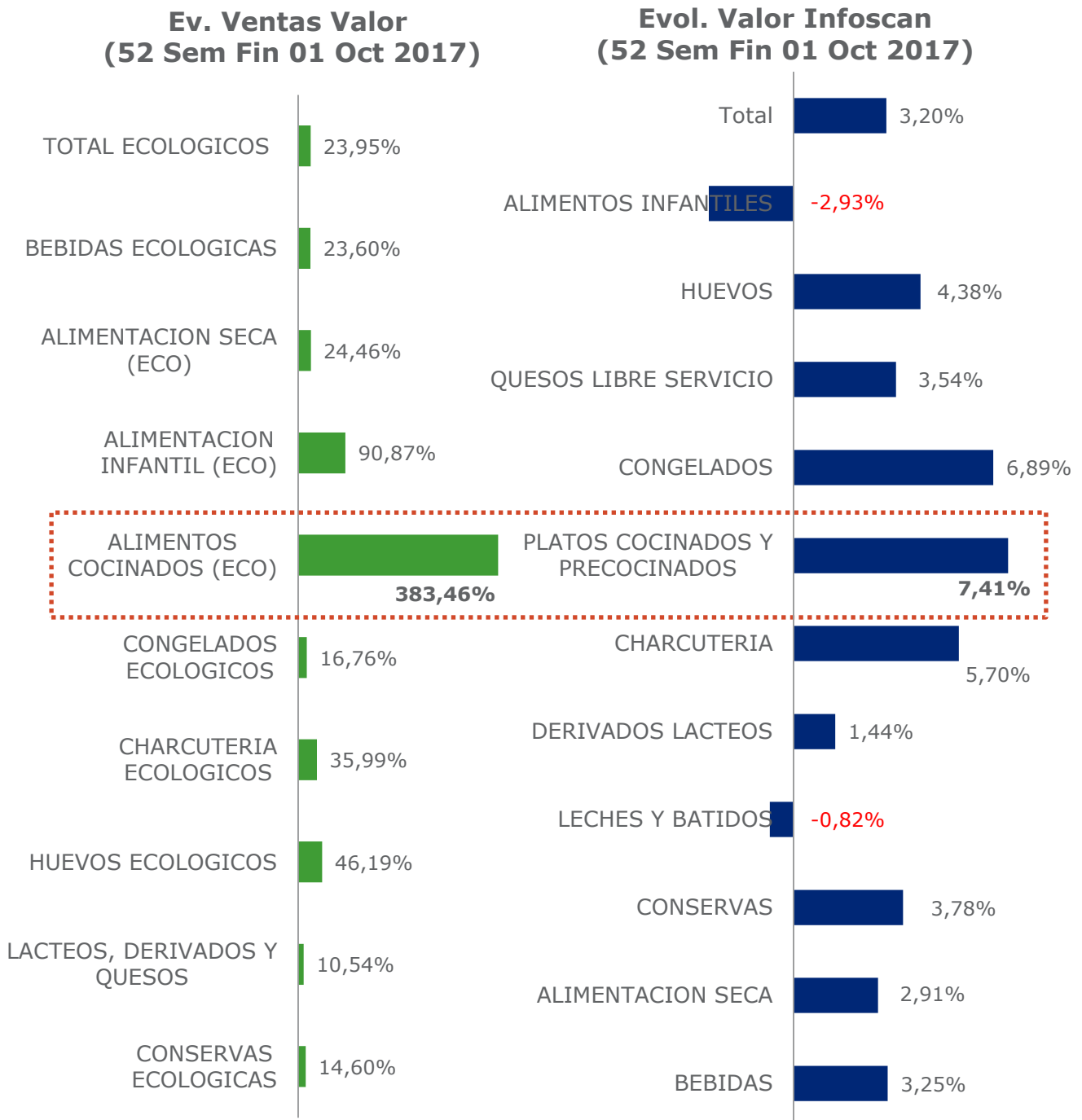
**Evol. Volumen ECO
(52 Sem Fin 01 Oct 2017)**

**Evol. Volumen Infoscan
(52 Sem Fin 01 Oct 2017)**



Fuente: IRI. Datos Evolución de las Categorías Eco en TAM: en valor y volumen. Total España (H+S)

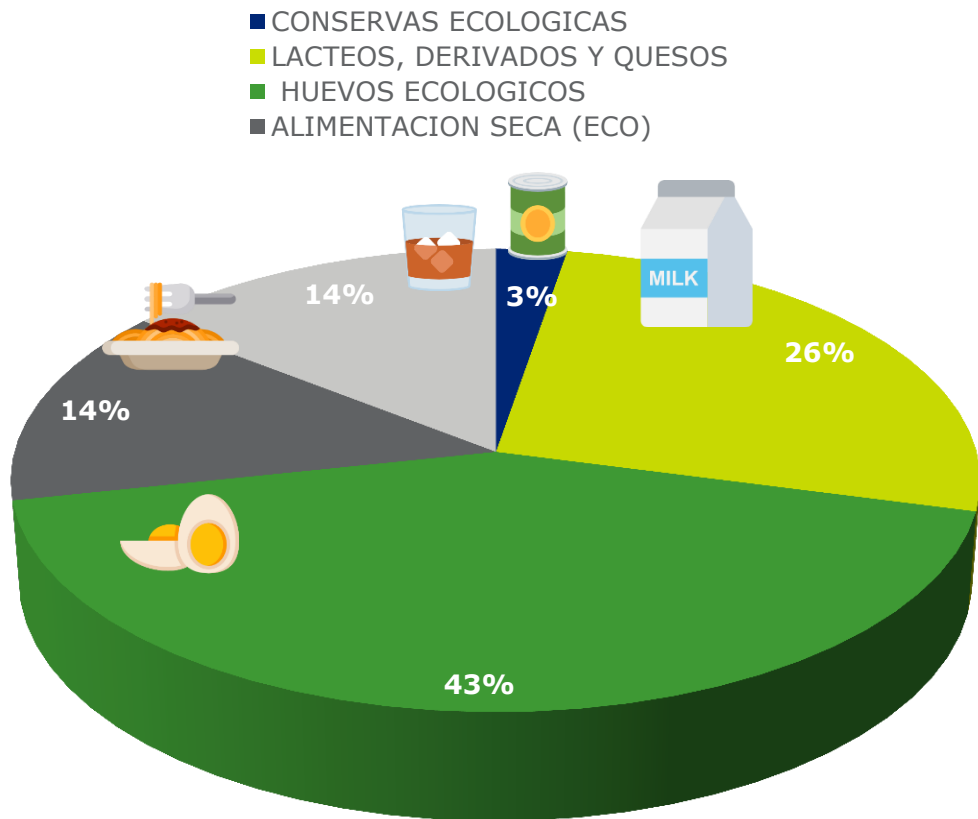
8. Comparativa Productos Eco y No Eco Super Evol. Valor



Fuente: IRI. Datos Evolución de las Categorías Eco en TAM: en valor y volumen. Total España (H+S)

9. Participación **por familias** en el total de las ventas de productos Eco

Participación en volumen de las categorías principales
(52 Sem Fin 01 Oct 2017)



Participación
resto de
categorías

Congelados 0,5%

Alimentos cocinados 1%

Alimentación Infantil 0,4%

Charcutería 0,4%

10. Segmentos de peso en la cesta Eco. **Ventas en Valor**

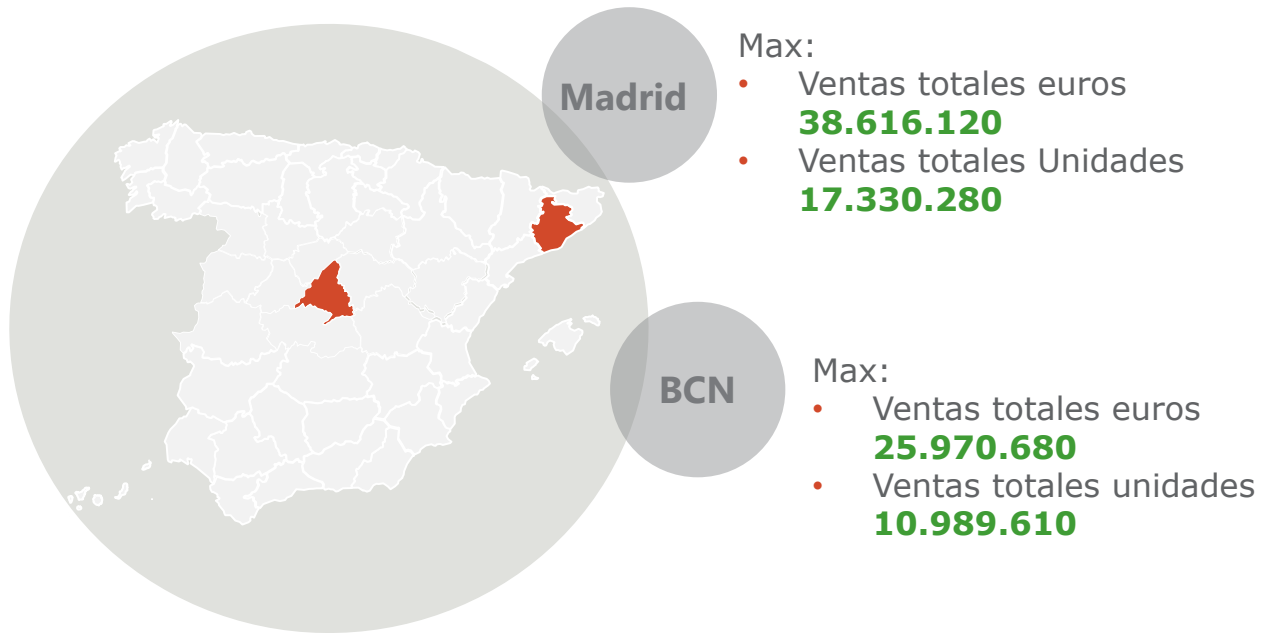


Leches Vegetales 10%
Yogures 9%
Huevos 7%
Comida Vegetariana 6%
Leche 4,52 %
Cafés 3, 49 %
Cereales Desayuno 3,36%
Frutos Secos 3,19%
Zumos Ambientos 3,15%
Sopas y Cremas 3,08 %

El conjunto de estos productos suponen el **54% en ventas en VALOR** sobre el Total Eco a cierre de Septiembre de 2017

Source: IRI.Datos ECO (52 Sem Fin 01 Oct 2017) valor y volumen. Total España (H+S)

11. Universo Eco



- El consumo de productos ecológicos es mayor en las zonas urbanas mas grandes

		Valor	Volumen
TOTAL ESPAÑA		229.945.200	100.397.900
TOTAL HIPER		78.175.800	27.706.760
TOTAL SUPER		151.769.400	72.691.140

11. El Universo Eco

	Cierre Septiembre 2017
	Promedio de Referencias por Establecimiento
Total H+S	136
S.Total	46
S.100 - 400	21
S.401 - 1000	36
S. 1001 - 2500	57
H. Total	622
H. 2501 - 5000	314
H. > 5000	673

Fuente: IRI.Datos Total Productos Green 2017 .Total España (H+S).

Los productos ECO tienen mayor presencia en los lineales conforme mayor es la superficie del establecimiento, debido fundamentalmente a la capacidad de estos para establecer áreas especializadas para esta clase de productos.

Closing Contact / Information Slide

FOR MORE INFORMATION

Vera Sanchez

Vera.Sanchez@IRIworldwide.com

Estudio realizado en colaboración con:

María Girón

Paloma González

Gonzalo Lucini

Patricia Soto

ABOUT IRI

IRI es el líder en servicios de Big Data, Analíticas Predictivas e Insights accionables, colaborando con las compañías de Gran Consumo, Distribuidores, Agencias de Medios e Industria Farmacéutica a desarrollar rentablemente su negocio. Disponemos del mayor repositorio de datos de compras, medios social, causal y programas de fidelidad integrados en una plataforma tecnológica propia. IRI apoya a sus más de 5.000 clientes en todo el mundo, en la misión de conquistar cuota de mercado, invertir eficientemente sus recursos y actuar fidelizando a sus clientes. Aproveche los datos como ventaja competitiva.

