

KANTAR WORLD PANEL

BALANCE 2010 DEL SECTOR GRAN CONSUMO

César Valencoso, Consumer Insight Consulting Director



9 de Febrero de 2011

AGENDA

1

Balance 2010

¿cómo han cerrado el año
los mercados de
Gran consumo?



2

Los efectos de la crisis

¿Hay vida más allá del
precio?



2010, OTRO AÑO DIFÍCIL



% Evolución PIB

2009	2010
-3,7	-0,1

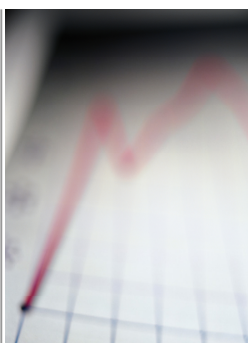
Fuente: BdE



La mayor **tasa de paro** de la UE

2009	2010
18,0	20,3

Fuente: INE



Aumenta el IVA

18% 8%



Cae la tasa de **ahorro** de las familias

2009	2010
18,8	14,4

Fuente: INE



Se derrumba la **confianza** de los consumidores

2009	2010
74,7	64,6

Fuente: ICO

LAS EXPECTATIVAS, POCO OPTIMISTAS



Previsión **PIB** 2011

+0,6

Fuente: FMI



Parados enero 2011

4,2 Mio

Fuente: INE



Índice de **confianza**
consumidor enero 2011-2010

-8 puntos

Fuente: ICO




Indicadores de expectativas

	Enero 2010	Enero 2011
Subirán los precios	144,9	147,0
Subirán tipos de interés	132,0	144,7
Posibilidad ahorro	87,2	79,1
Posibilidad consumo duradero	92,7	86,1

Fuente: ICO

Y LOS SECTORES MÁS PRESCINDIBLES CONTINUAN CEDIENDO

2010 vs 2009

			
	Textil	Impulse/ out of home	Telecoms
%Evolución Valor	-7,2%	-4,1% (tam3 total OOH)	- 6% Gasto Contrato - 7% Gasto Prepago
%Evolución Volumen	-1,5%	-3,5%	

Fuente: Kantar Worldpanel (Worldpanel, WorldpanelFashion y WorldpanelComTech)

EL SECTOR HA PERDIDO SU CAPACIDAD DE RESISTENCIA

Total FMCG



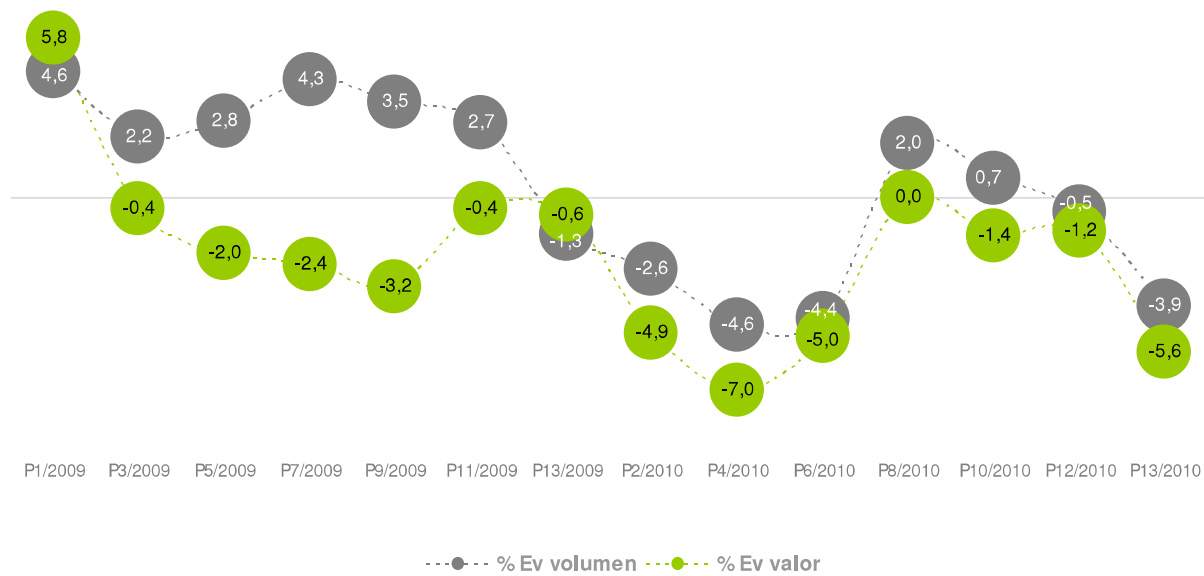
Fuente: Kantar Worldpanel

Total FMCG: Total Alimentación +Droguería +Petfood +Baby + Beauty

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

 **Rueda de Prensa**
Balance 2010
© Kantar Worldpanel

EVOLUCIÓN NEGATIVA A LO LARGO DE TODO EL AÑO



Fuente: Kantar Worldpanel
 Total FMCG: Total Alimentación + Droguería + Petfood + Baby + Beauty

MENOS HOGARES Y MÁS RACIONALIZACIÓN FRENAN EL CONSUMO

	2009	2010
MENOS HOGARES		
% evolución hogares	+2,9	+1,5

MÁS RACIONALIZACIÓN

Un 4% + de días para hacer la compra	84 días	87 días
Menos Artículos por cesta	34 cant. x acto	31 cant. x acto
“Compro limpiadores cuando se acaban”	25%	30%
“Me abastezco de mis marcas si están de oferta”	67%	64%

Fuente: Kantar Worldpanel
Total Alimentación +Droguería +Petfood +Baby

SE FRENA LA VUELTA A CASA

Índice Actividad Hostelera - Noviembre (Fuente INE)	-8,9	-1,6
---	------	------

CADA HOGAR HA REDUCIDO UN 4,6%
SU GASTO PARA ABASTECER EL HOGAR



Fuente: Kantar Worldpanel
Total Alimentación +Droguería +Petfood +Baby

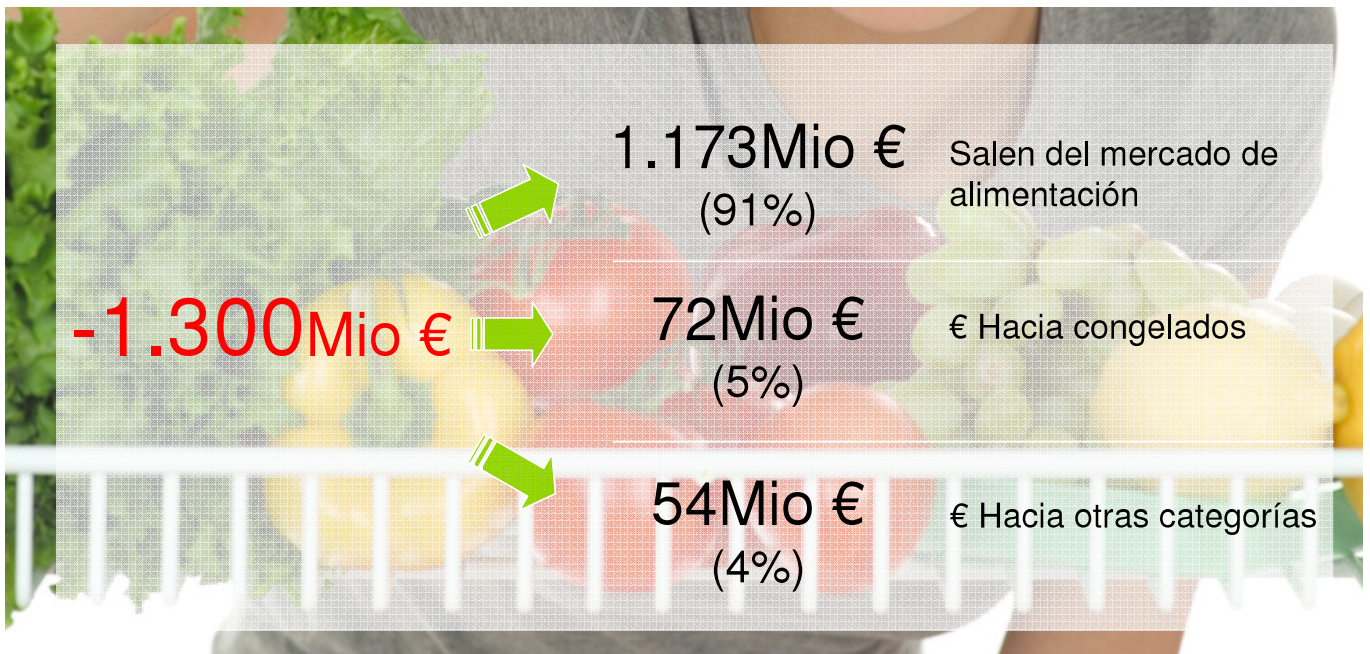
FRESCOS PERECEDEROS ARRASTRAN EL SECTOR A LA BAJA

% Evolución Volumen		T. España	% Evolución Valor	
2009	2010		2009	2010
TOTAL FMCG*	▶ +3,0		TOTAL FMCG*	▶ -0,3
Alimentación Envasada + Bebidas	▶ +3,1		Alimentación Envasada + Bebidas	▶ +0,7
Frescos Perecederos	▶ +2,9		Frescos Perecederos	▶ -1,0
Droguería	▶ +4,0		Droguería	▶ +2,4
Perfumería e Higiene	▶ +2,7		Perfumería e Higiene	▶ -3,3

Fuente: Kantar Worldpanel

Total FMCG: Total Alimentación +Droguería +Petfood +Baby + Beauty

EL SECTOR DE FRESCOS SE CONTRAE EN 1.300 MILLONES DE EUROS



GALICIA Y CASTILLA Y LEÓN LAS COMUNIDADES QUE MÁS REDUCEN EL VOLUMEN DE FRESCOS POR HOGAR

Compra Media por hogar de PFP
2010 vs 2009



Fuente: Kantar Worldpanel

MÁS COMPRAS PERO MENOS NEGOCIO

más **volumen**

**+3,8% tamaño
compras
por individuo**

menos **valor**

**Lo hacen
gastando -1,5%**

AGENDA

1

Balance 2010

¿cómo han cerrado el año
los mercados de
Gran consumo?



2

Los efectos de la crisis

¿Hay vida más allá del
precio?



LA BÚSQUEDA DE PRECIO CONTINUA MARCANDO EL PROCESO DE COMPRA

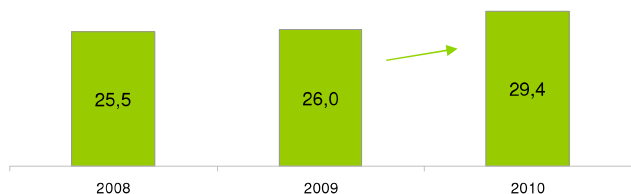
% Respuestas amas de casa TOP 2 BOXES	2005	2009	2010
El precio es el factor más importante	21%	23%	25%
Comparo precios entres marcas	68%	67%	71%
Busco productos de oferta	55%	59%	64%
Participo promos extra cantidad	58%	60%	63%
Uso cupones de descuento	71%	77%	79%

Fuente: Kantar Worldpanel LifeSTYLES

LAS ENSEÑAS LOW PRICE CONCENTRAN UNA TERCERA PARTE DEL NEGOCIO

% Cuota valor

Discount + Mercadona



	2009	2010
Especialistas	28,1	25,9
Hiper	15,2	14,7
Supers	22,7	23,0

% Cuota valor

Reciben el mismo número de visitas, pero las compras son más grandes



	2009	2010
% del total cestas despensa	58	60
% del Total cestas rutina	51	53
% del total Frescos	15,8	19,8

Fuente: Kantar Worldpanel

EL LOW PRICE TAMBIÉN TRIUNFA EN OTROS SECTORES

2009	2010	
5,9	6,9	Cadenas moda "low price"

% Cuota Mercado Valor



Textil



2009	2010	
5,7	8,7	%Cuota Operadoras "lowprice"
94,3	91,4	%Cuota 3 operadoras principales

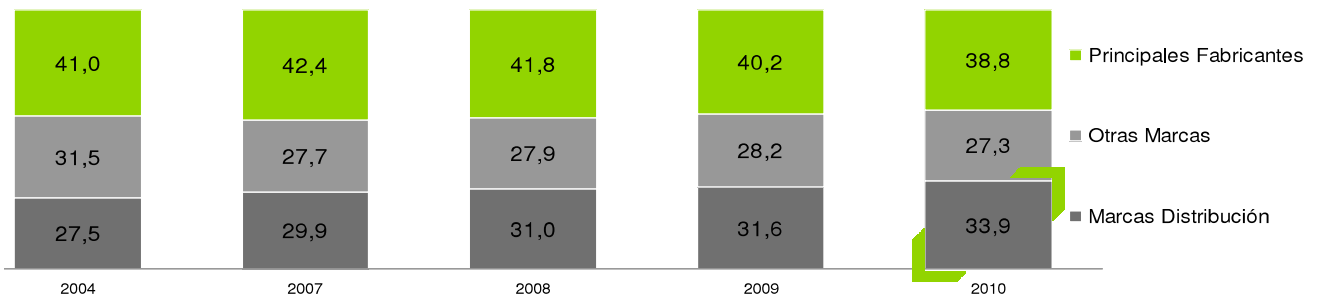
% Cuota Mercado Valor

Telefonía móvil

Fuente: Kantar Worldpanel Fashion y Kantar Worldpanel Comtech

CRECIMIENTO RÉCORD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

% Cuota valor



% respuestas TOP2Boxes



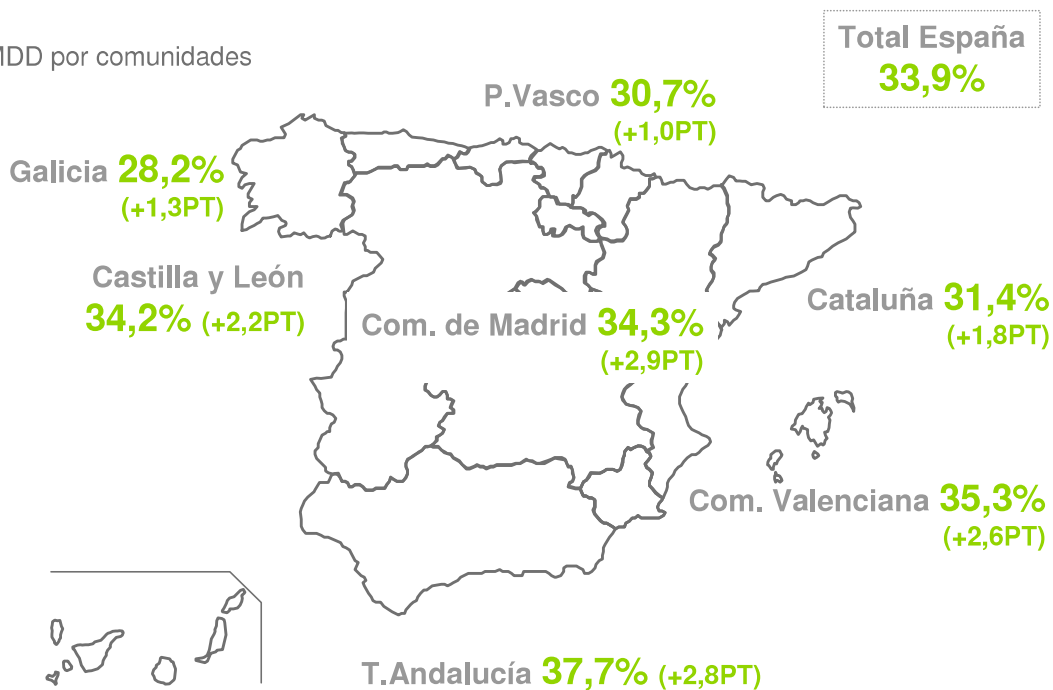
"Todas las grandes marcas se parecen"

"Las grandes marcas son mejores que las MDD"

Fuente: Kantar Worldpanel

MADRID, ANDALUCÍA Y VALENCIA, LAS REGIONES DONDE MÁS CRECE LA MDD

% Cuota valor MDD por comunidades

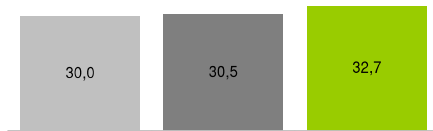
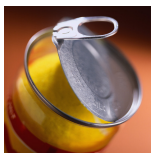


Fuente: Kantar Worldpanel

CRECEN EN TODOS LOS SECTORES AUNQUE A UN RITMO DESIGUAL

% Cuota valor MDD

Total Alimentación envasada (sin PFP)



287.430 nuevos compradores



MERCADONA
está detrás de este crecimiento



21,4% > +0,6

Total Droguería

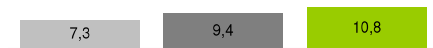
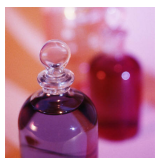


325.230 nuevos compradores



23,3% > +0,4

Total Perfumería



679.000 nuevos compradores

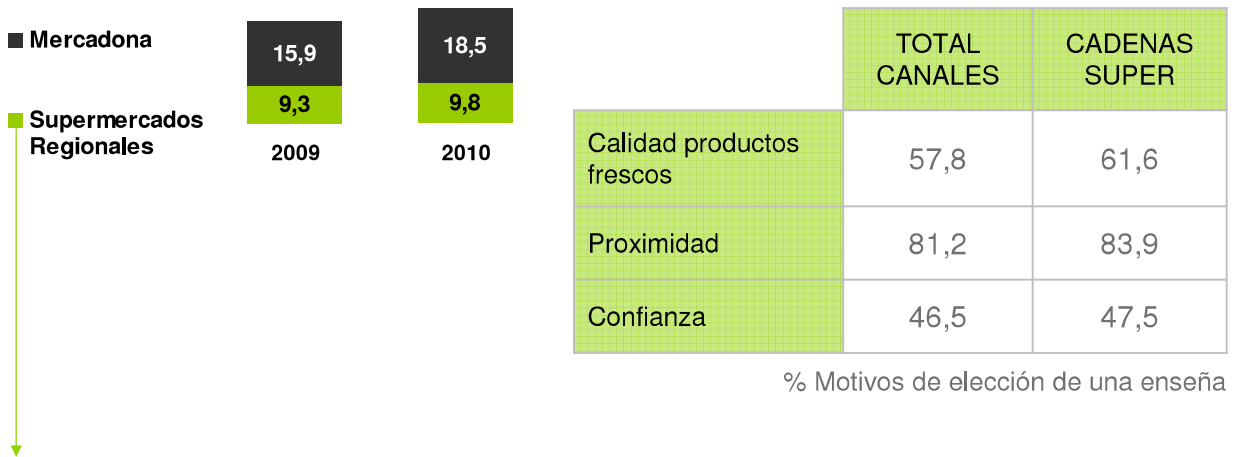


3,3% > -0,1

Fuente: Kantar Worldpanel

% Cuota valor MDD sin Mercadona

LOS SUPERS REGIONALES TAMBIÉN CRECEN EN TIEMPOS DIFÍCILES



Fuente: Kantar Worldpanel. Total FMCG (sin Frescos Perecederos)

LA RESPUESTA REAL DEL CONSUMIDOR: EL *SMART-SHOPPING*,
Y NO ÚNICAMENTE EL PRECIO



Ahorro para lo que quiero

2006

51,0%

Tam 2/10

54,6%

Fuente: orldpanel LifeStyles

LAS MARCAS CON PROPUESTAS DE VALOR CONSIGUEN CRECER

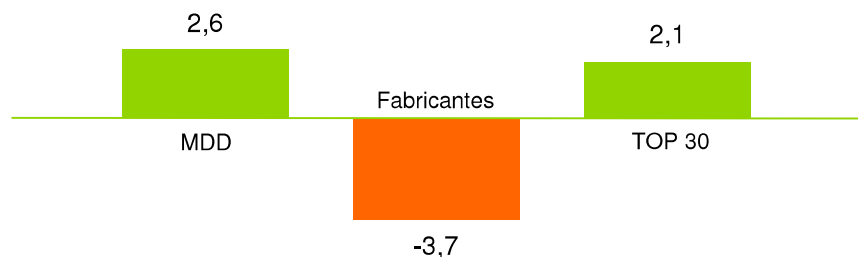
Un **peso económico** enorme

5.400
millones de € de gasto

14.2%
del Total FMCG sin Frescos

Una gran **capacidad de resistencia** a la recesión

% Evolución valor TAM P5 2010/2009



Fuente: Kantar Worldpanel

LA INNOVACION SIGUE SIENDO CLAVE PARA CRECER

“ Me gusta probar productos nuevos”



4 de cada 10 compradores demandan
innovación

Fuente: Kantar Worldpanel LifeStyles 2010

EXISTEN MÚLTIPLES VÍAS PARA INNOVAR

Salud



Practicidad



Nuevas necesidades



Nuevos momentos



Sostenibilidad



Nuevo target



Fuente: Kantar Worldpanel

CONCLUSIONES

Otro año difícil y la desconfianza en que mejore a corto plazo acaba con la tradicional resistencia del mercado de FMCG

El sector que se ha visto más impactado es el de productos frescos, especialmente en Galicia y Castilla-León

La reacción del sector sobre el vector precio como respuesta a la crisis agrava la caída de los mercados en valor.

El producto principal de la crisis es la aparición del “smart shopping” que con frecuencia se confunde con la búsqueda del precio

