



¿cómo los **cambios coyunturales** afectan los **comportamientos de compra?**

Luis Simoes
Director General TNS Worldpanel

Agenda

1 Un entorno mundial más complicado

2 Mitos y realidades de España

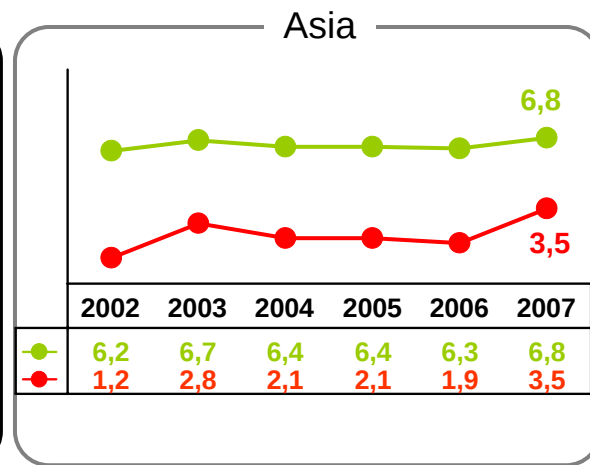
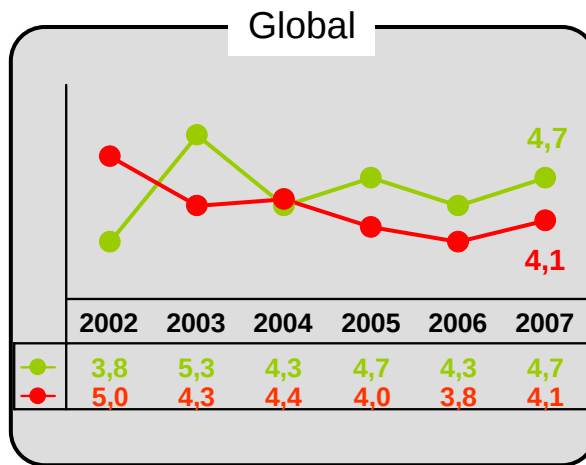
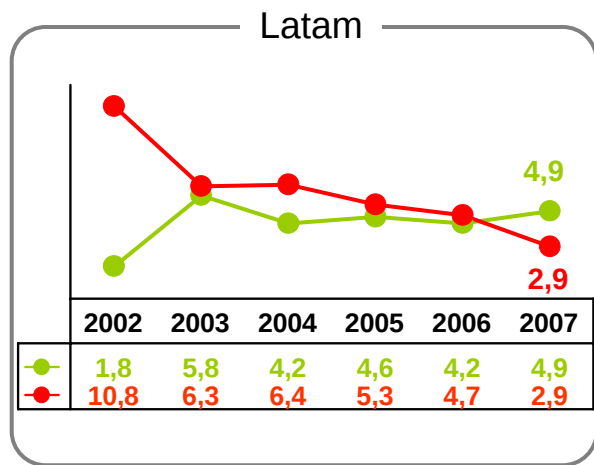
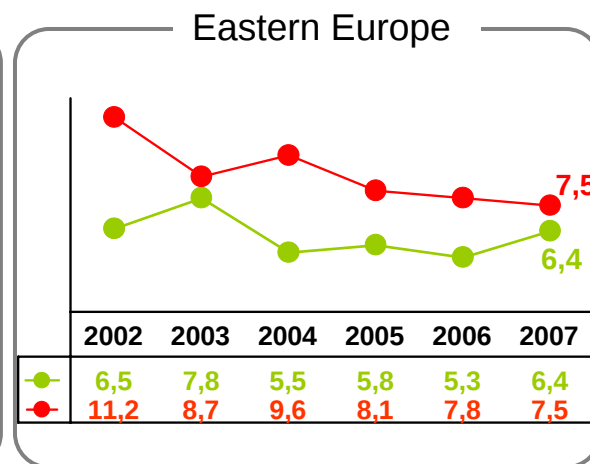
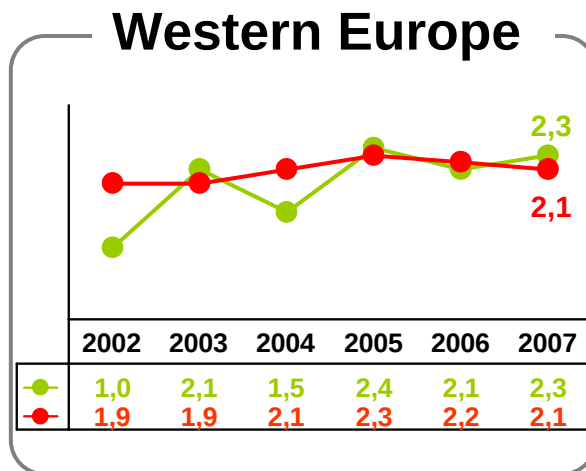
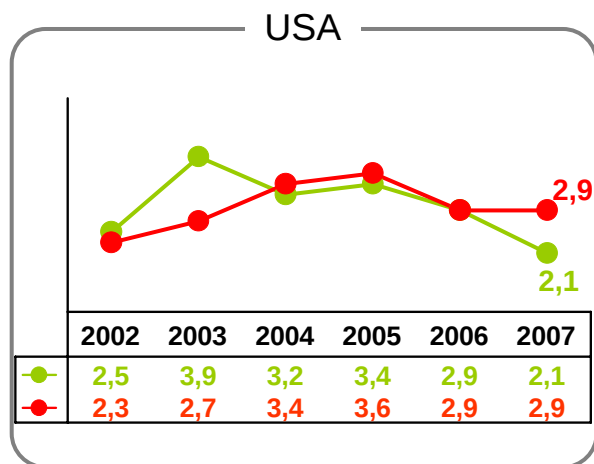
3 El Consumidor se adapta

Entorno Mundial



El mundo viene de una situación económica muy favorable....

● % GDP Growth ● % Inflation

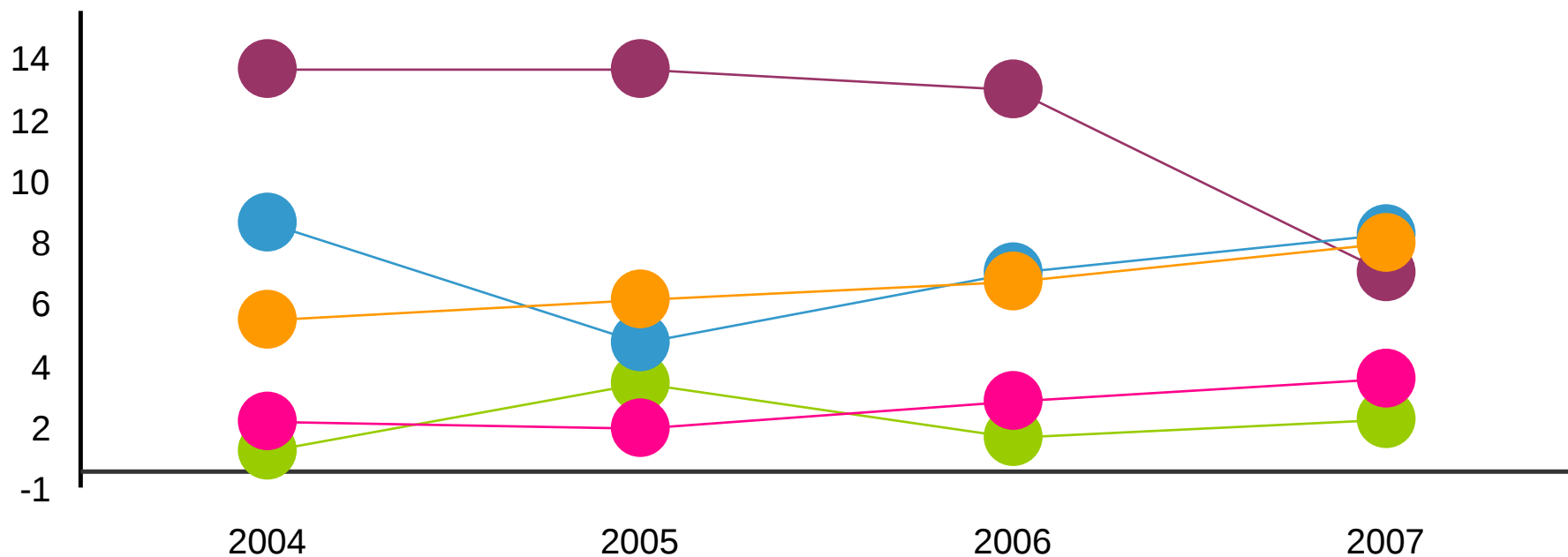


Fuente: TNS / Europanel

...con crecimientos fuertes para el gran consumo

% FMCG Growth

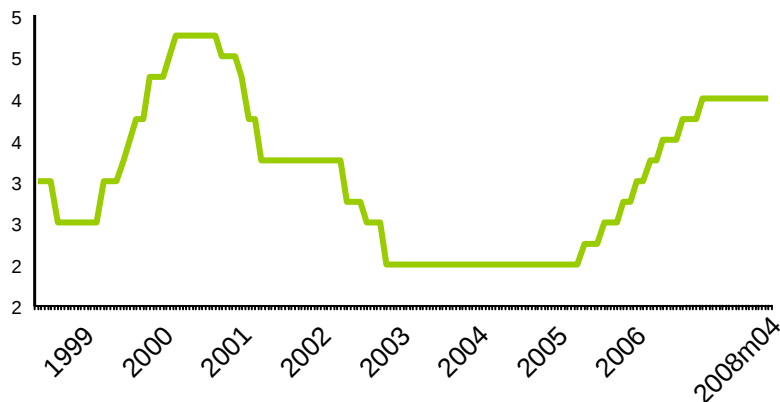
—●— Asia —●— E Europe —●— Latam —●— USA —●— W Europe



Fuente: TNS / Europanel
33 countries: 12 WE, 8 EE, 4 LA, 8 AP, US

Confluencia de 4 elementos a nivel internacional

Tipos de Interés BCE



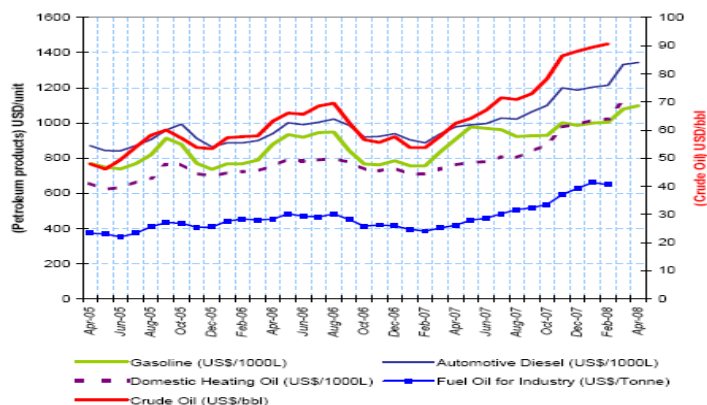
Fuente: Eurostat

Población

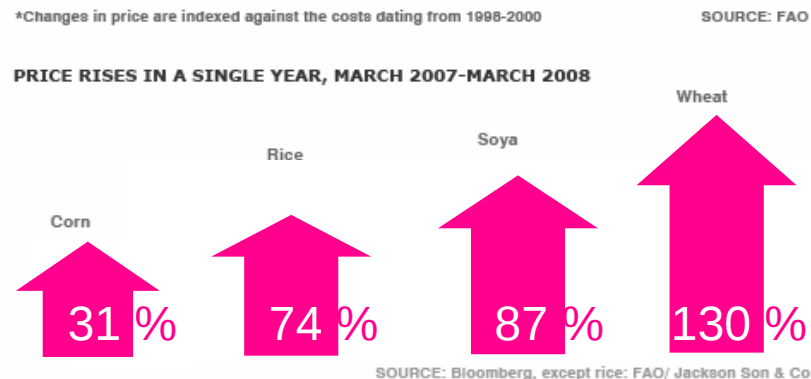
	1950	1990	2007	2050
Mundi	2.535	5.295	6.574	9.191
India	372	860	1.130	1.658
China	554	1.149	1.322	1.409
Rusia	103	149	141	108
Brasil	54	150	190	254

Fuente: Department of economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat

Precio Petróleo y derivados

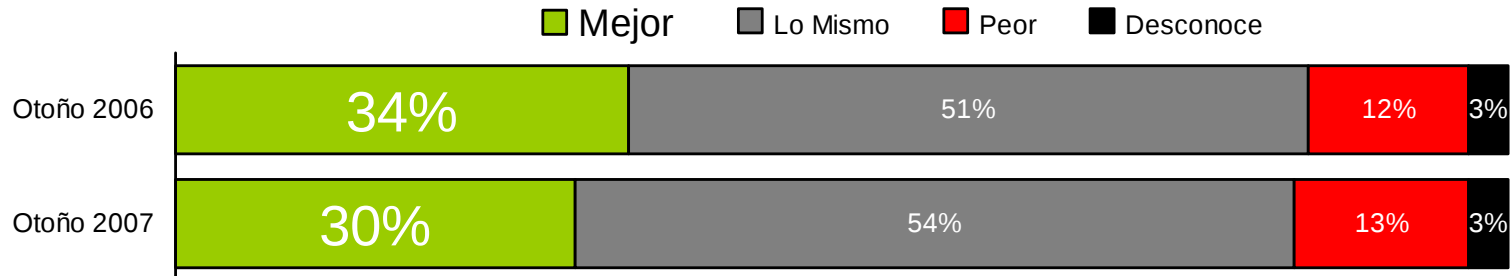


Precio Food Commodities

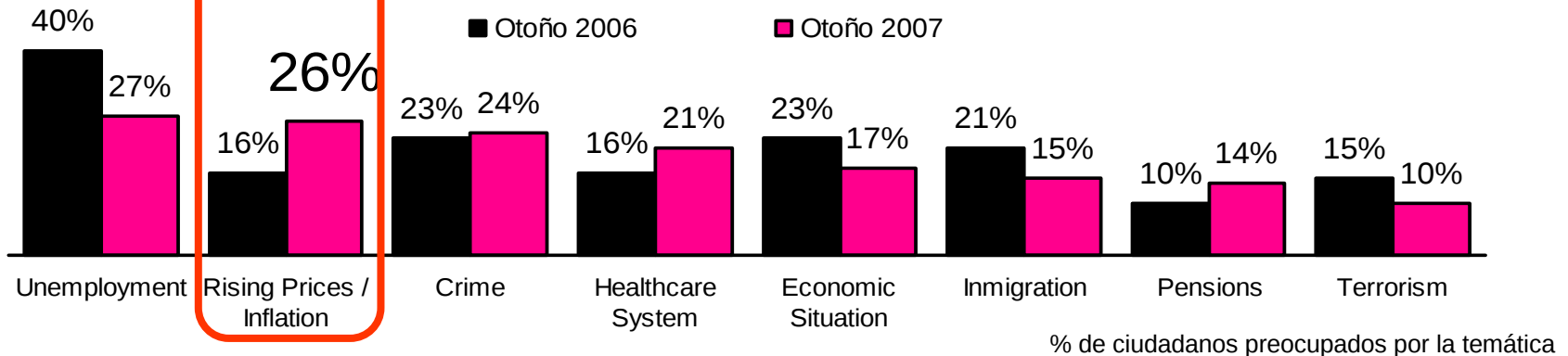


Al final del 2007, baja el optimismo de los ciudadanos europeos

Expectativa para la vida en general en los próximos 12 meses

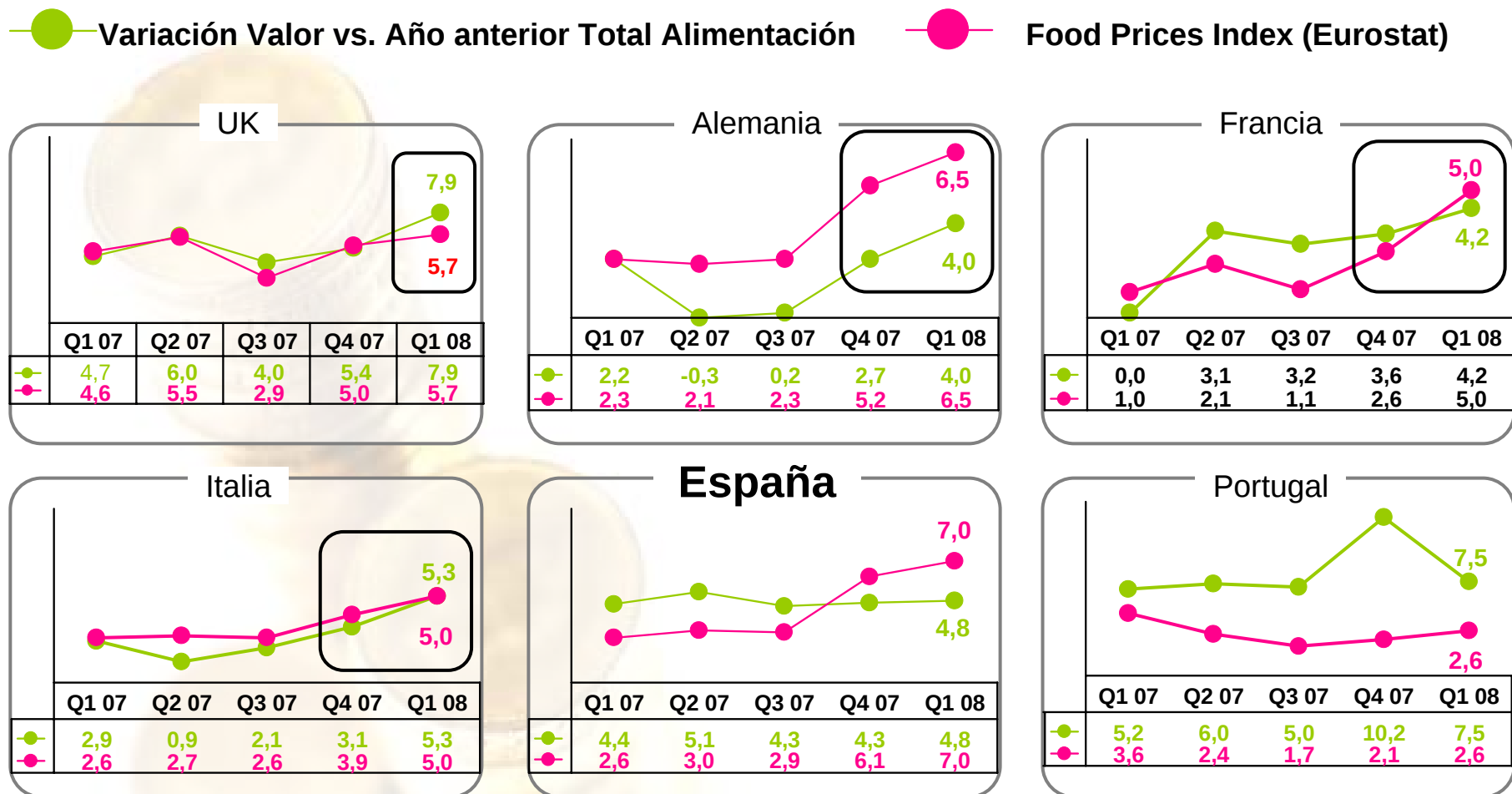


La alarma inflacionista entra en el “top of mind” de los consumidores europeos



Fuente: Eurobarómetro / TNS Demoscopia

El crecimiento neto del gasto alimentario se reduce

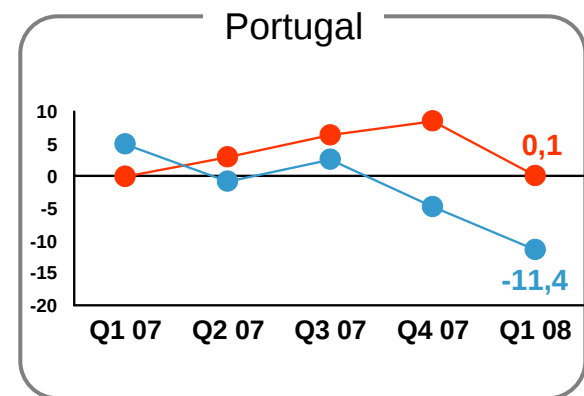
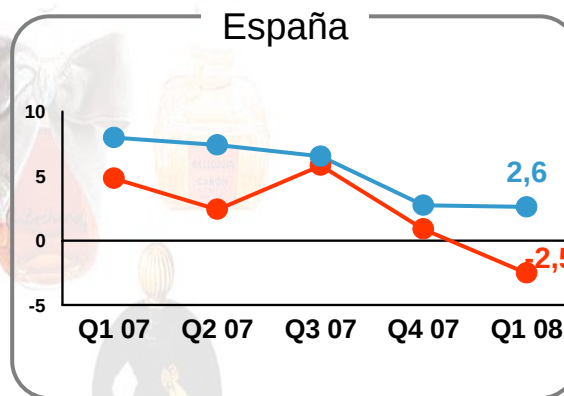
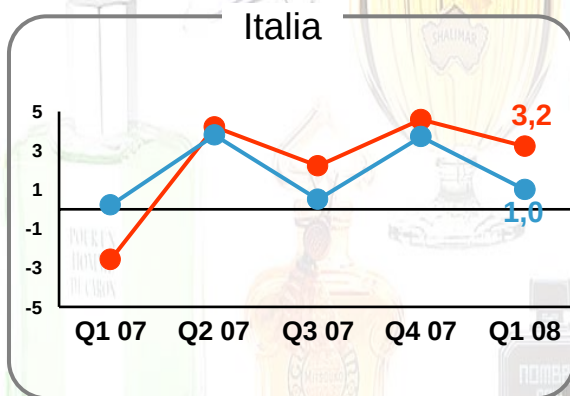
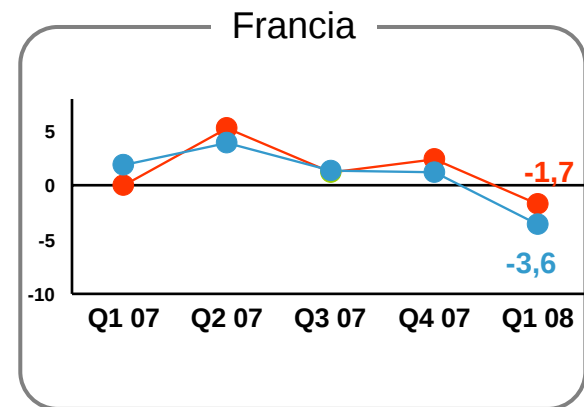
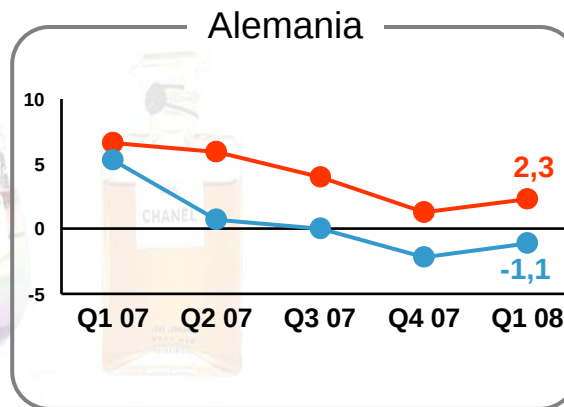
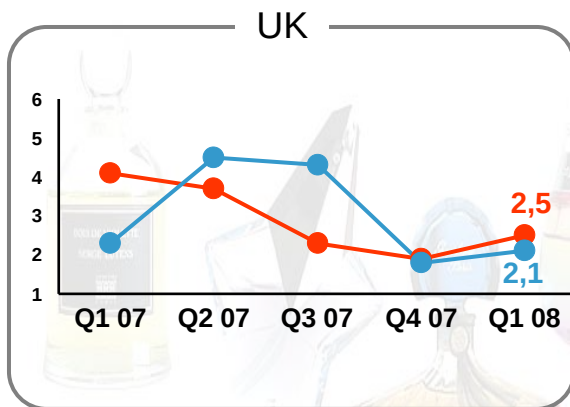


Fuente: TNS / Europanel / Eurostat

Los Sectores de Droguería y Perfumería sufren daños colaterales

● Variación Valor vs. Año anterior Perfumería Individual + Familiar

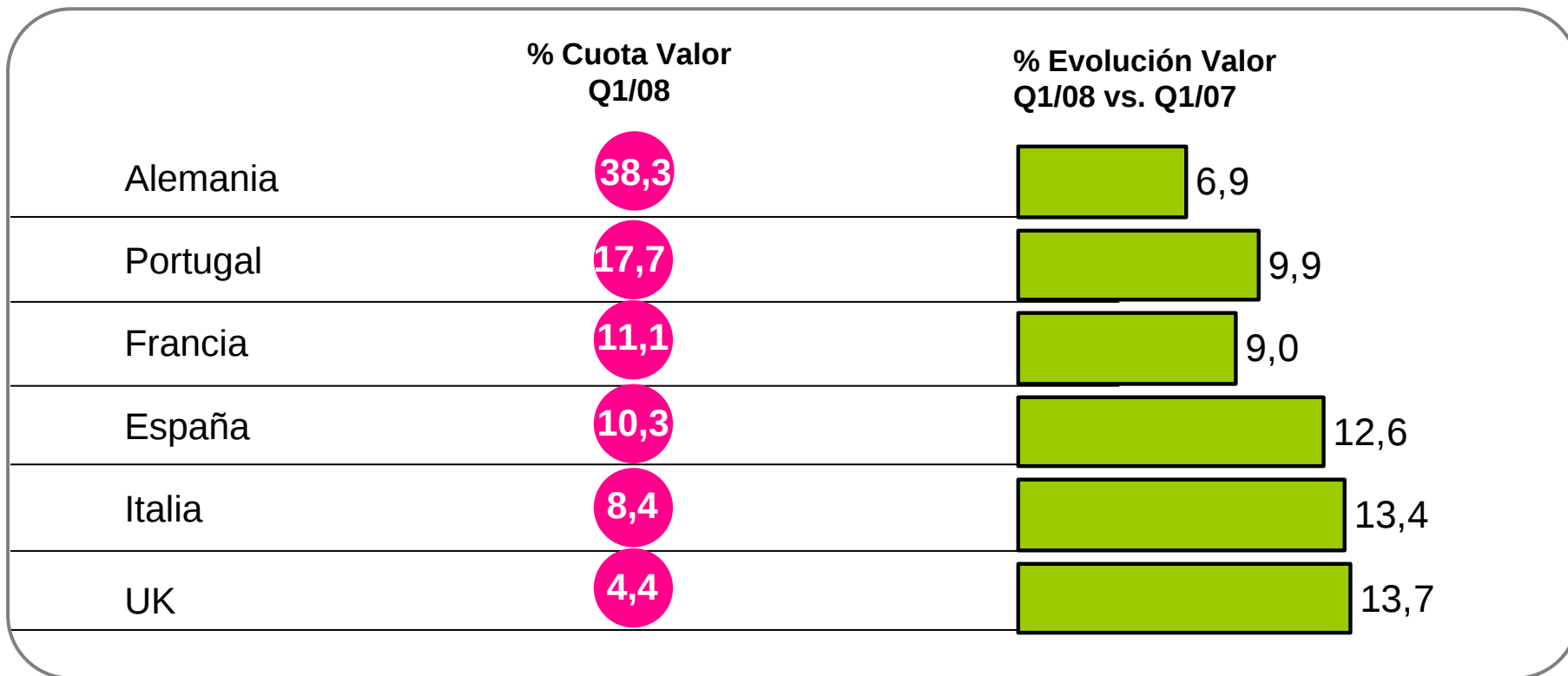
● Variación Valor vs. Año anterior Droguería



Fuente: TNS / Europanel

Fuertes crecimientos del canal Discount

Desarrollo del **Discount** en Total Alimentación (Fresca + Envasada) + Droguería

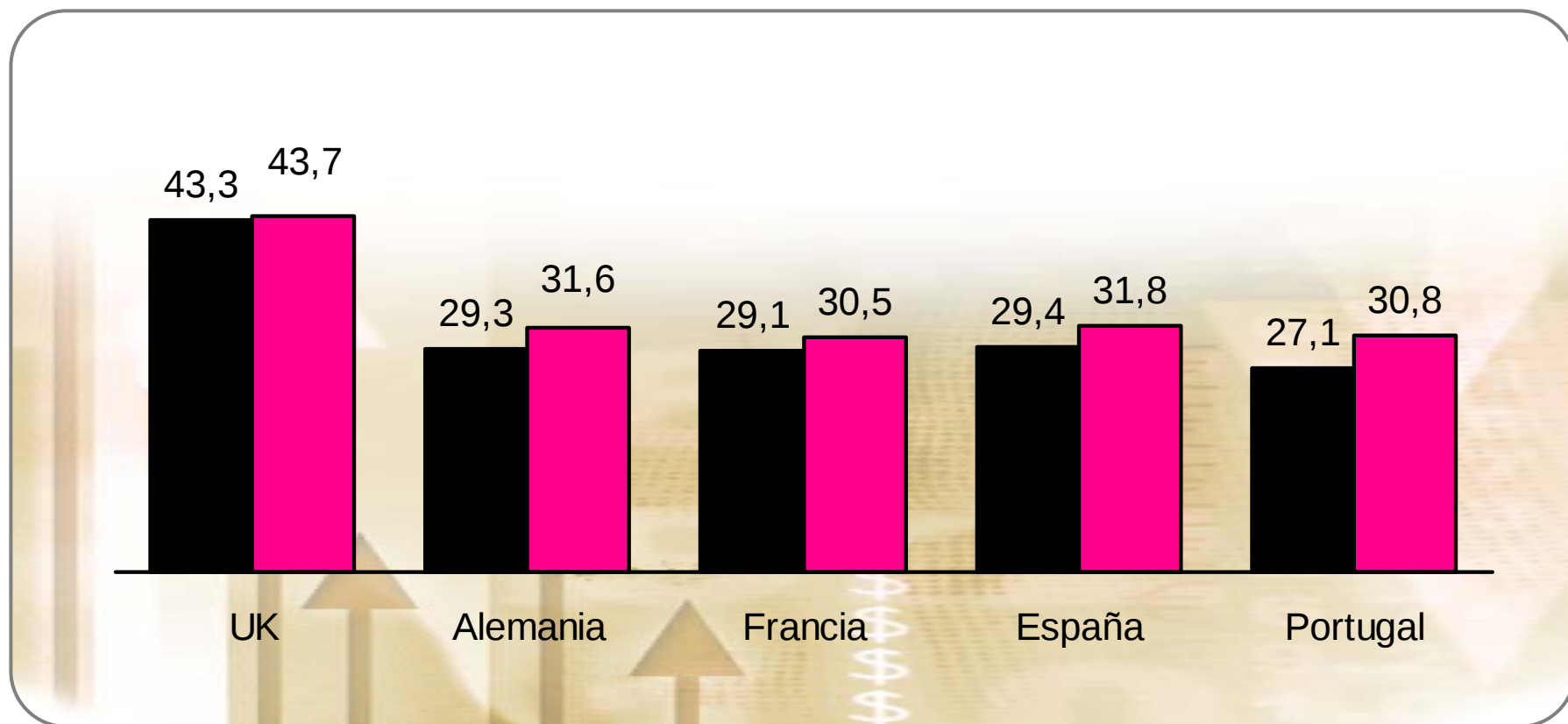


Fuente: TNS / Europanel

Las Marcas de Distribución aceleran su crecimiento

% Share Marcas Distribución en Total Alimentación + Droguería – Valor

■ Q1 2007 ■ Q1 2008



Fuente: TNS / Europanel

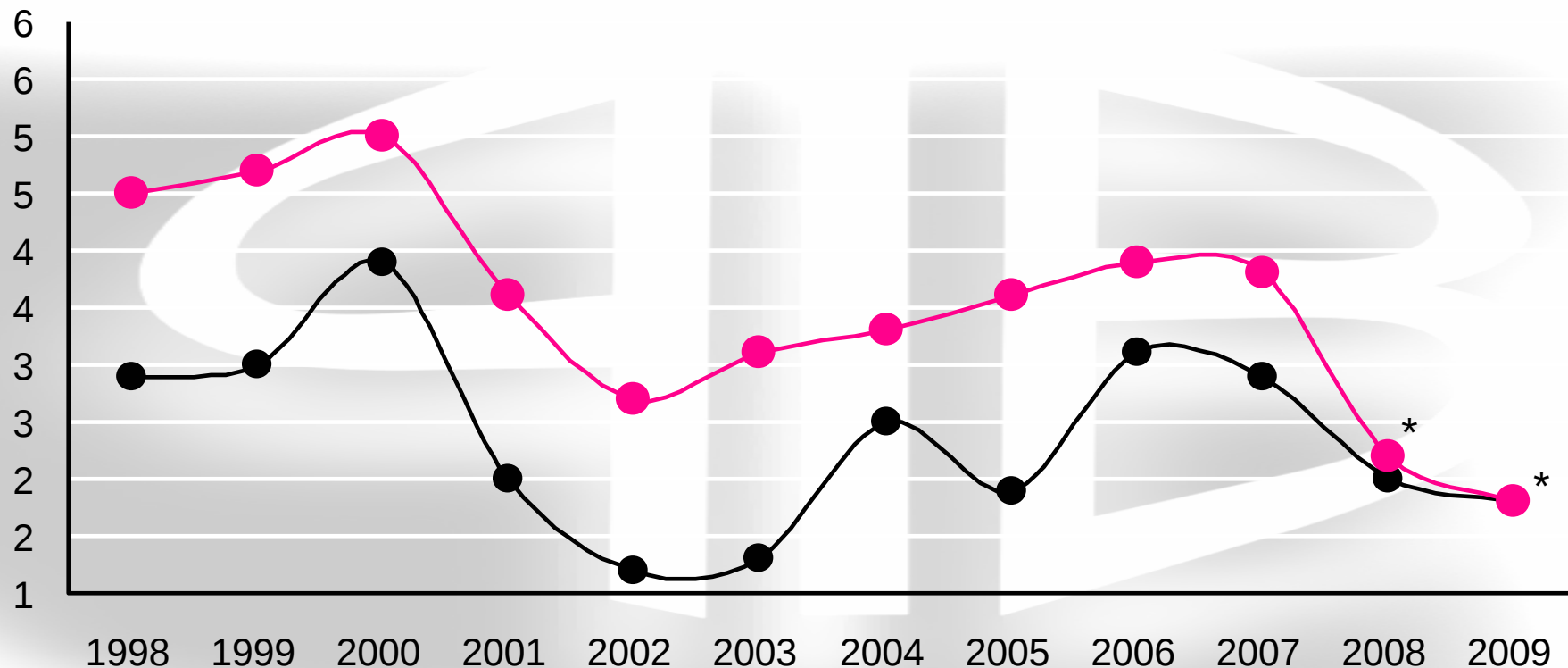
mitos y realidades de España



España: Convergencia con la media EU-27....

● PIB España ● PIB Europa 27

PIB (Base 2000) Variación anual

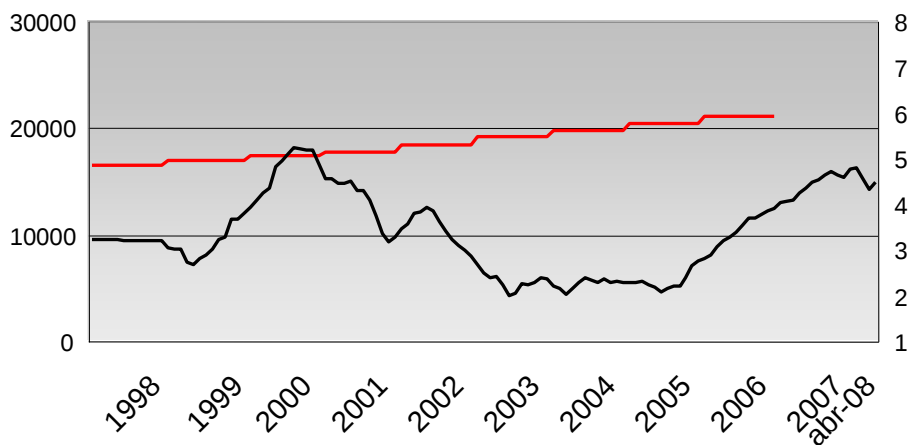


* Datos estimados
Fuente: Eurostat

Desde finales 2005 crece el Euribor y en consecuencia la carga financiera de la vivienda

Salario medio anual y Euribor

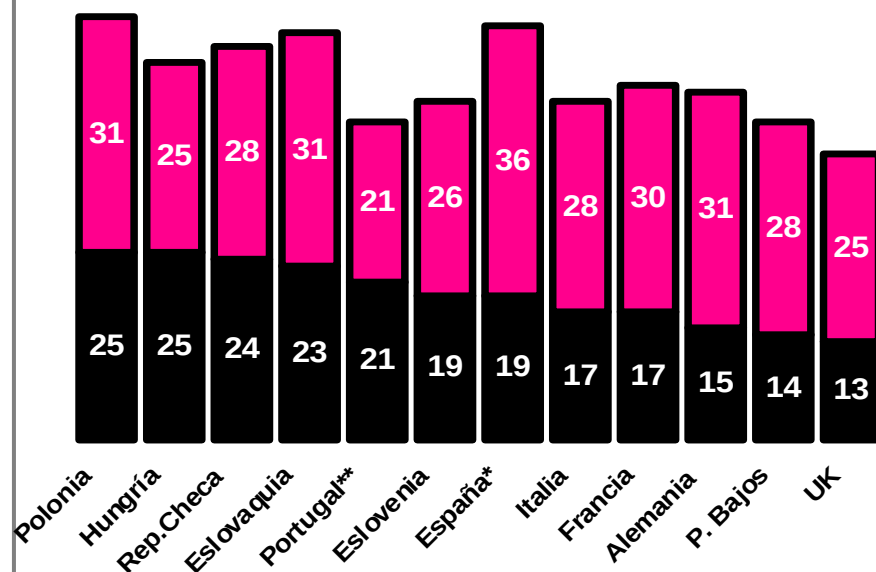
— Salario Medio € — Euribor



Fuente: Eurostat & Euribor

Reparto del gasto familiar

■ Vivienda ■ Alimentos

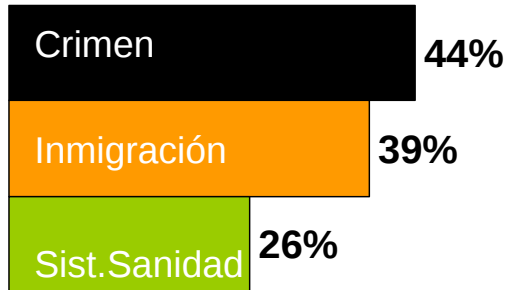


Fuente: Eurostat

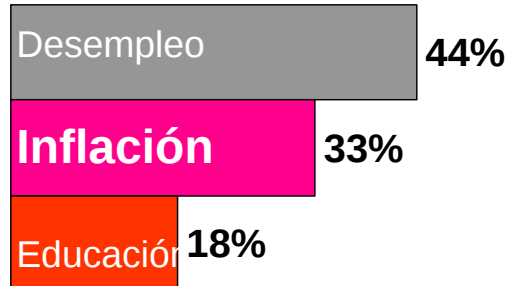
Hasta finales de 2007 los españoles estaban más preocupados por: terrorismo, vivienda e inmigración

Top 3 Preocupaciones de los europeos

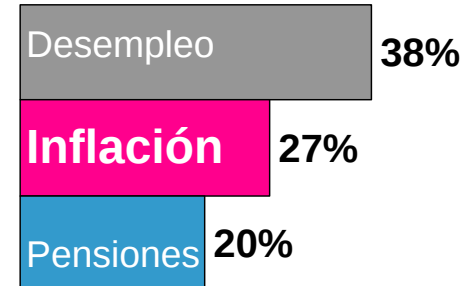
UK



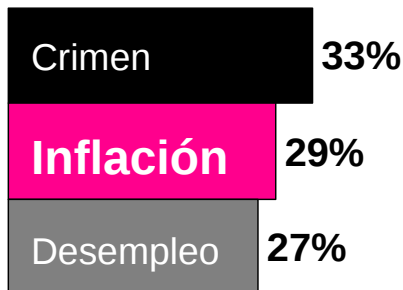
Alemania



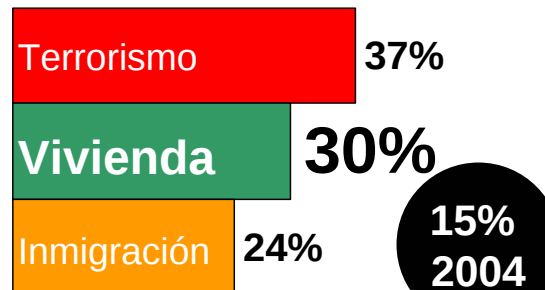
Francia



Italia

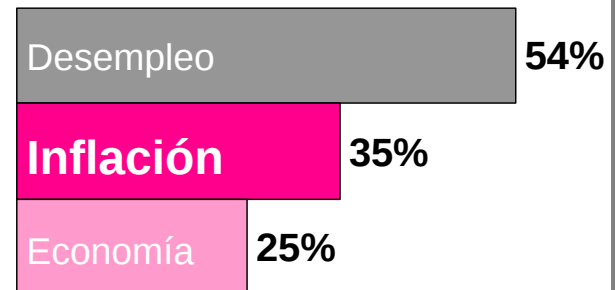


España



15%
2004

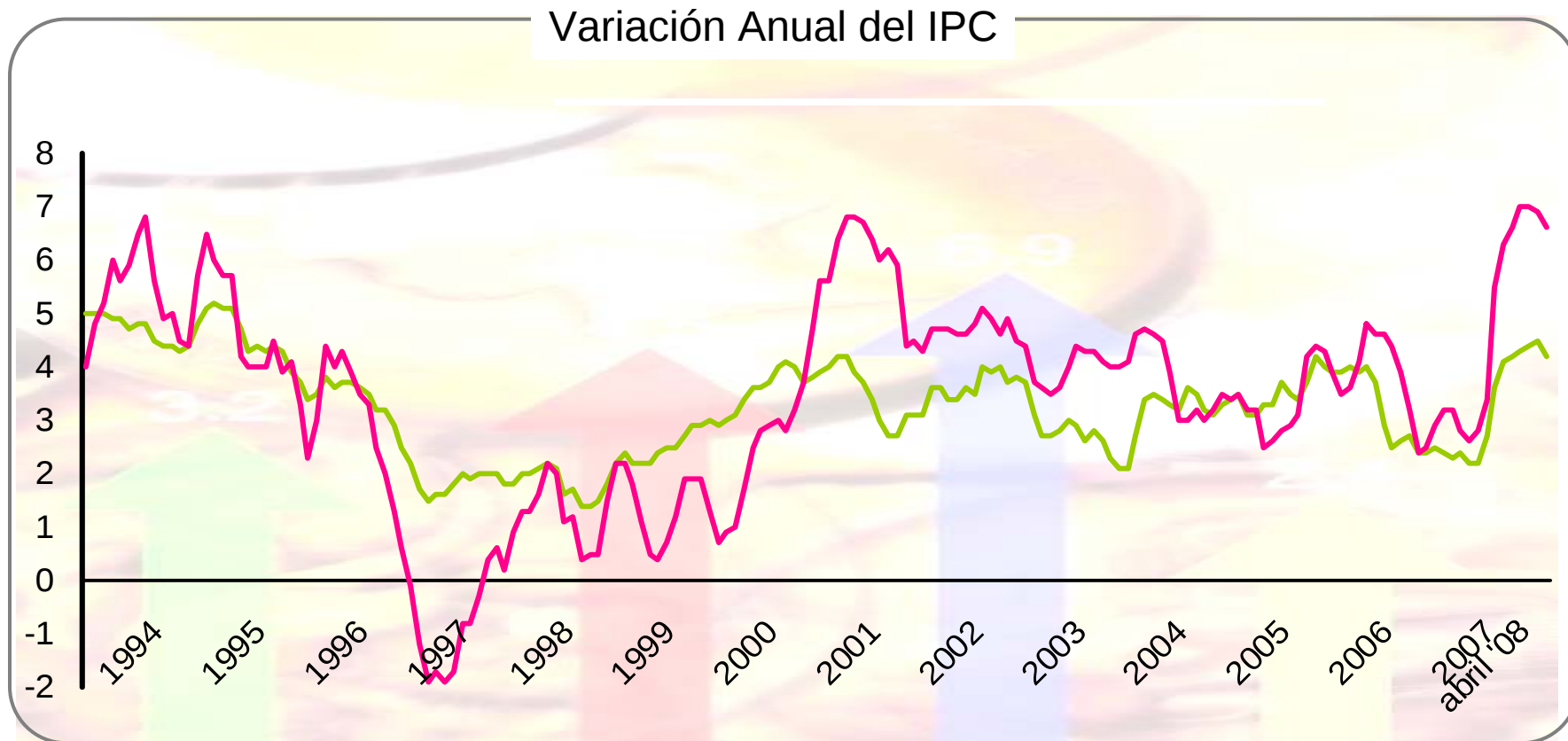
Portugal



Fuente: Eurobarómetro TNS Otoño '07

Sin embargo, se dispara la inflación

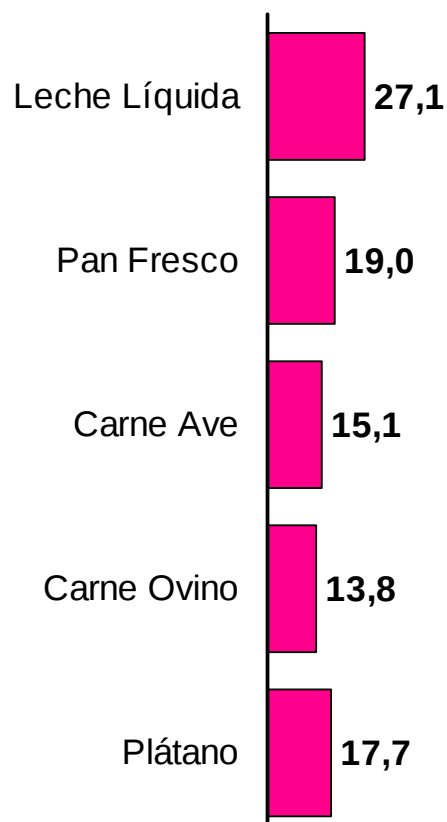
— IPC General — IPC Alimentación + Bebidas



Fuente: INE

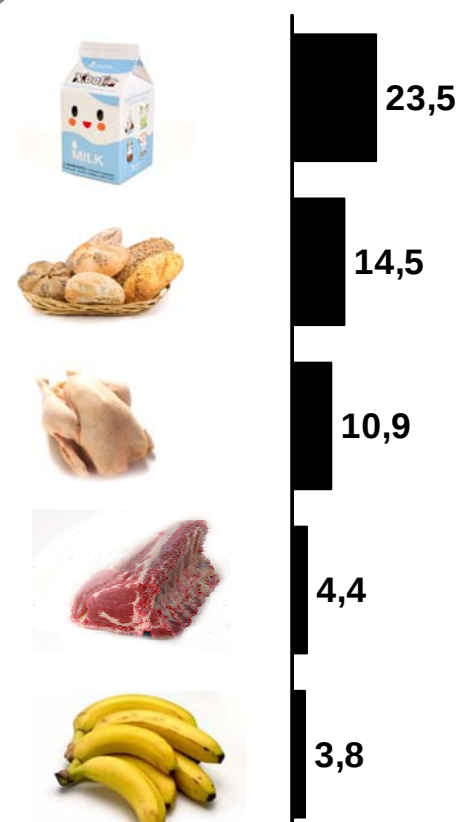
Pero en realidad, 5 mercados explican el 60% de la inflación en Alimentación

% Incremento de precios Q1/08 vs. Q1/07



Fuente: TNS Worldpanel

Aportación al crecimiento precios Q1/08



Fuente: TNS Worldpanel

el consumidor se adapta

4 efectos directos



Efecto 1: Si su gasto en PGC* incrementa, el volumen se empieza a reducir a corto plazo

% Evolución en Volumen por trimestres

Alimentación Env.
+ Bebidas

T3/07

-0,1

T4/07

-0,9

T1/08

-0,5

Frescos
Perecederos

1,7

-0,3

-1,6

Droguería

-1,4

-2,1

-0,4

Perfumería
Individual +
Familiar

-1,8

-1,6

-5,3

Textil

1,4

0,3

-0,9

% Evolución en Valor por Trimestres

T3/07

3,5

T4/07

6,0

T1/08

6,9

4,8

3,6

3,2

6,5

2,7

2,6

5,8

0,9

-2,5

2,4

-0,4

-1,6

Comparamos cada trimestre con el correspondiente del año pasado

* Productos de Gran Consumo

Fuente: Worldpanel, Worldpanel Beauty & Worldpanel Textil

La reducción del volumen de compra se centra en familias numerosas

Alimentación + Droguería: % Evolución Q1/08 vs Q1/07 según Ranking targets sociodemográficos

	Evolución Volumen	Evolución Volumen Marcas Distribución	Evolución Volumen Principales Fabricantes
Parejas con Hijos Edad Media	-4,5	3,5	-10,5
Niños de 6 a 15 años	-5,7	1,2	-10,6
Parejas con Hijos Pequeños	-5,9	3,1	-15
5 y más personas	-9,7	-2,9	-15,7

Fuente: TNS Worldpanel

Efecto 2: Frente a la inflación de los alimentos y los carburantes el consumidor autoregula su presupuesto interconsumos

% Gasto familiar distribuido por Sectores

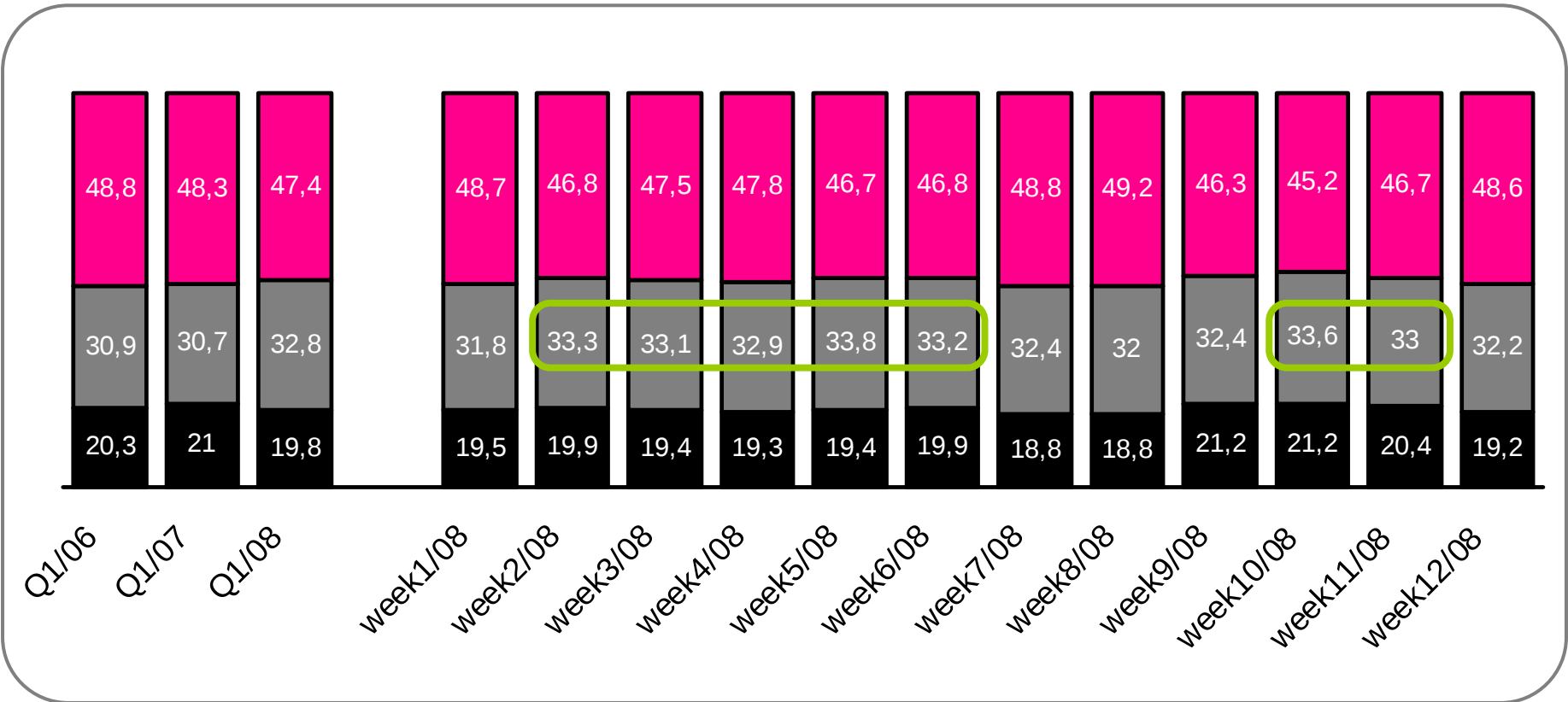
	2004	TAM P3/2008
Bebidas & Snack Impulso	6,8%	5,8%
Petrol	11,0%	12,3%
Telefonía Móvil	4,5%	5,6%
Perfumería Individual	4,0%	4,0%
Textil Vestir	21,1%	19,3%
Gasto Salir	47,4%	46,9%
Textil Hogar	1,4%	1,0%
Baby	1,5%	1,5%
Alimentación en el Hogar	47,1%	48,0%
Droguería + Perfumería Familiar	2,6%	2,7%
Gasto Hogar	52,6%	53,1%

Fuente: TNS Worldpanel

Efecto 3: Crece el peso relativo de la Marca del Distribuidor en la cesta de compra

% Cuota de Mercado en Volumen – Total Alimentación Droguería

■ Principales Fabricantes ■ Marca del Distribuidor ■ Otras Marcas



Fuente: TNS Worldpanel

Efecto 4: deja de bajar su frecuencia de compra

Último Semestre

Semestre Y-1



Fuente: TNS Worldpanel



¿cómo los **cambios coyunturales** afectan los **comportamientos de compra?**

Innovación
Punto de Encuentro
Diálogo y consenso
Sintonía con el comprador