¿cómo se está **adaptando** el **consumidor** a la **conyuntura económica**?

Ponentes:
Montse Roma, Marketing Manager TNS Worldpanel
Ana Berdié, Marketing Director TNS Worldpanel

Agenda

Balance SEM1/08

Respuestas del Consumidor en el mercado de alimentación

Existen Oportunidades para el Sector

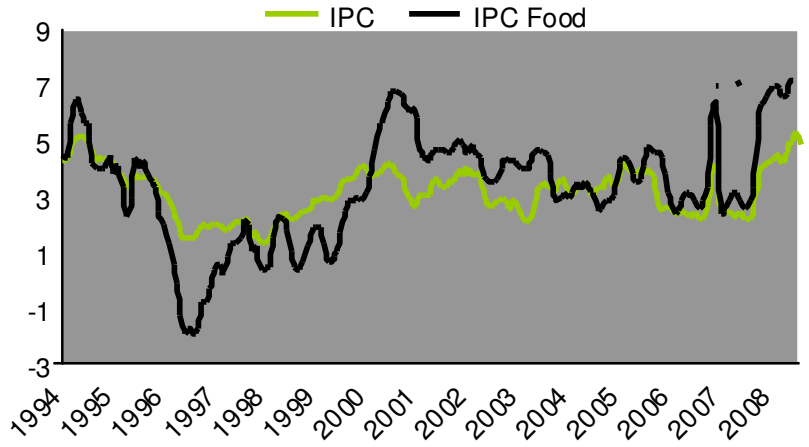
1
Balance
SEM1/08
tns worldpanel

Sector de Gran Consumo sujeto a variaciones de precios y población

Euribor a 1 año

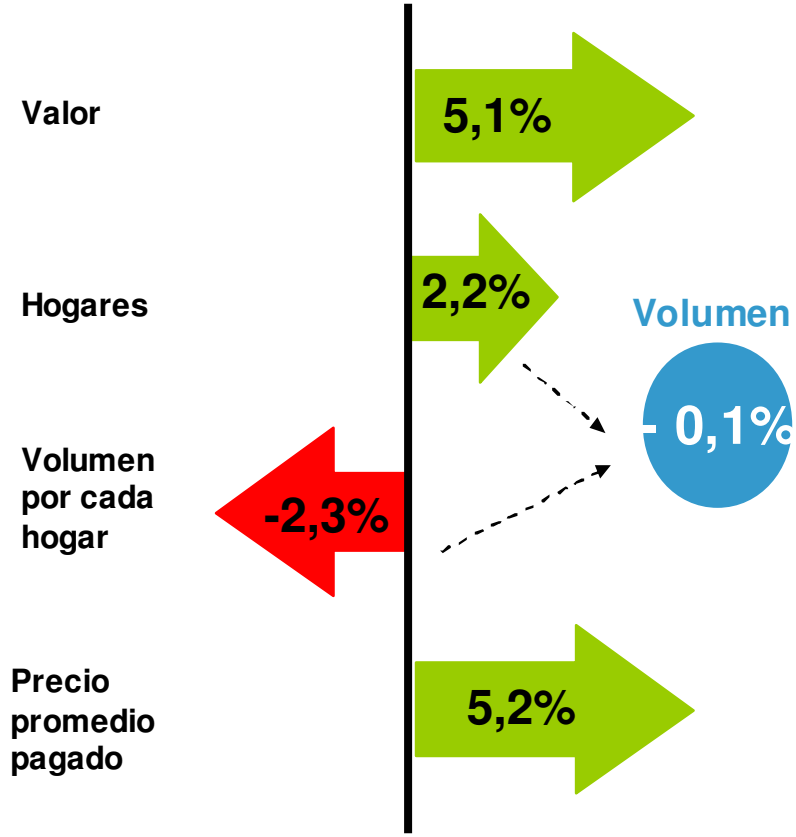
Fuente: INE

Variación Anual IPC



Fuente: INE

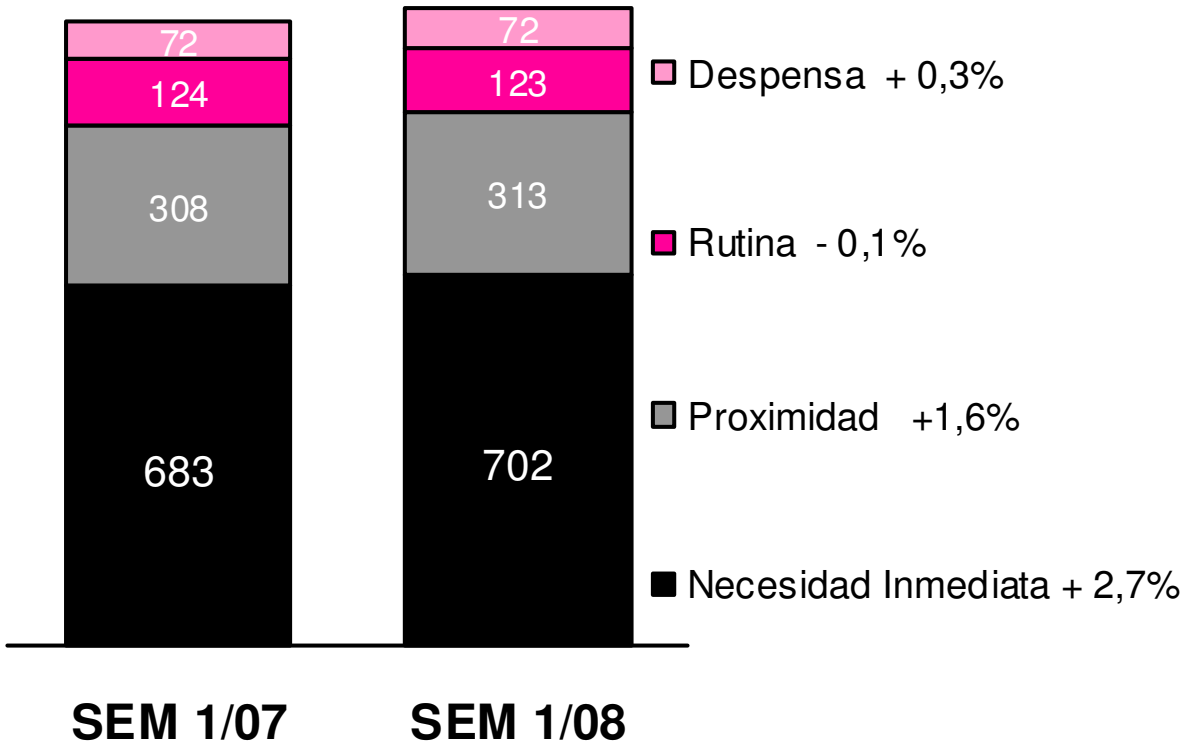
Evolución Sector Gran Consumo (*)
SEM 1/08 vs. S1/07



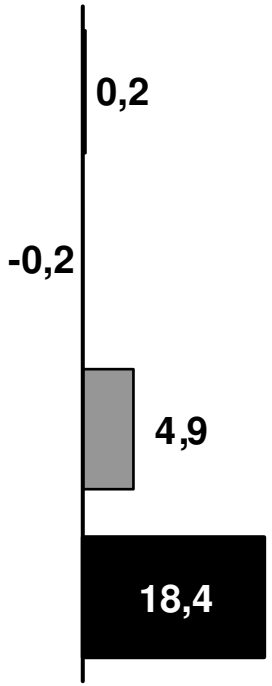
Fuente: TNS Worldpanel
(Precederos + Alimentación y Bebidas + Droguería + Total Perfumería)

Cestas más pequeñas y más frecuentes
18 millones más de cestas con 1 a 3 productos

Tipologías de cesta por Misiones de compra
Total Alimentación (con frescos) + Droguería



Diferencia Millones cestas
SEM 1/08 vs SEM 1/07



Fuente: TNS Shopping Missions
Millones de Cestas de Compra

Cesta de Productos de Consumo TNS Wp

Gasto Hogar

Alimentación Hogar

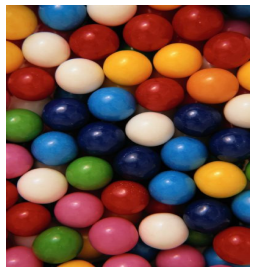
Textil Hogar

Productos Baby

Droguería y Perfumería F.

Frescos Perecederos

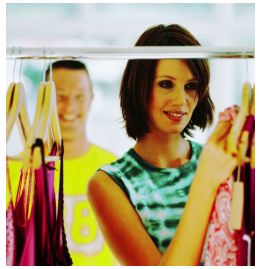
Gasto Salir



Bebidas & Skack Impulso

Telefonía Móvil

Petrol

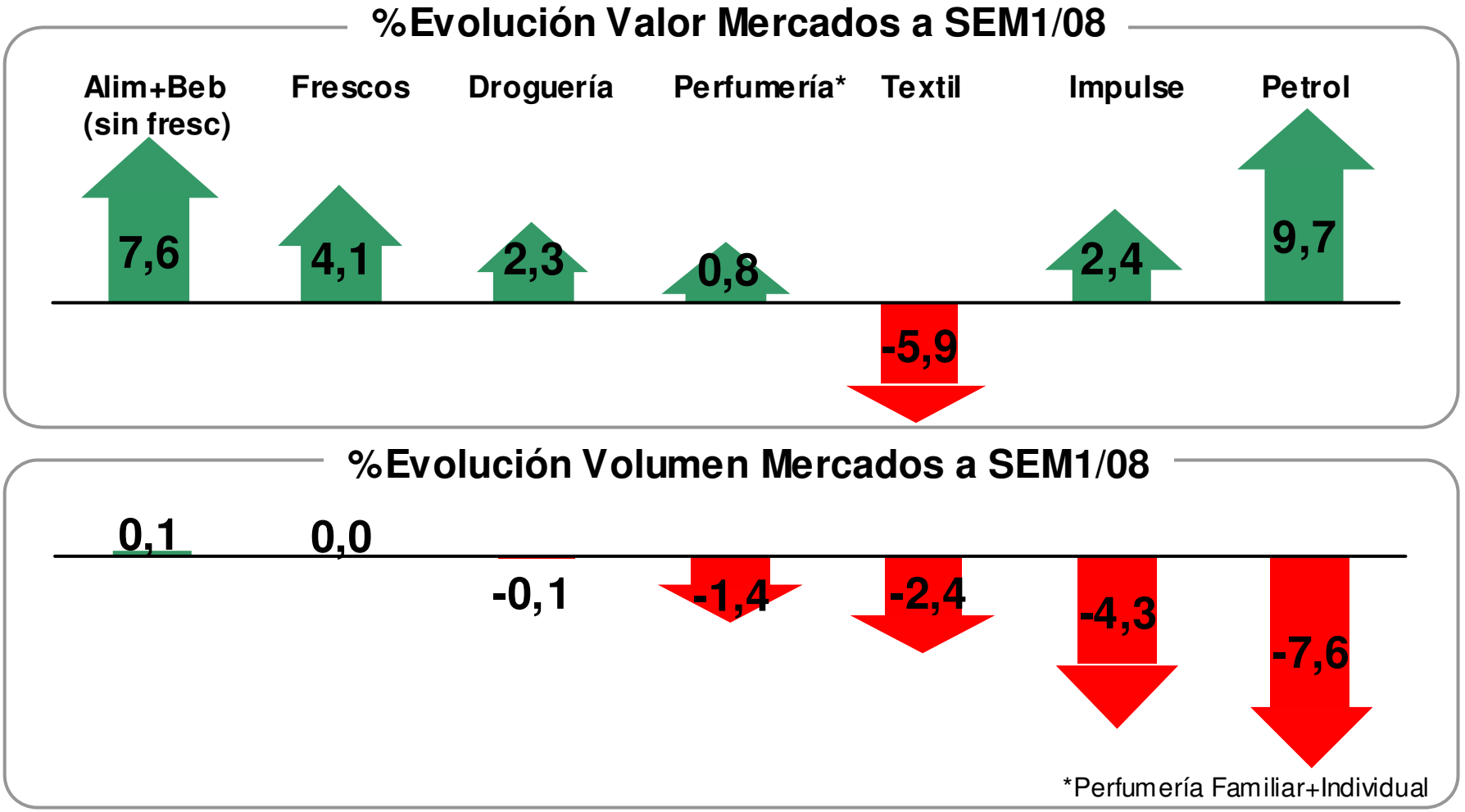


Textil Vestir

Perfumería Individual

Fuente: TNS Worldpanel

Factor Precio: Los Mercados básicos son menos elásticos

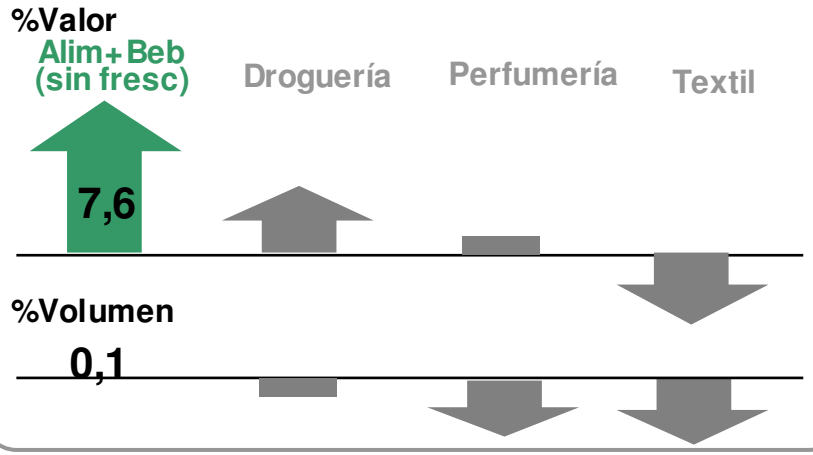


Fuente: TNS Worldpanel

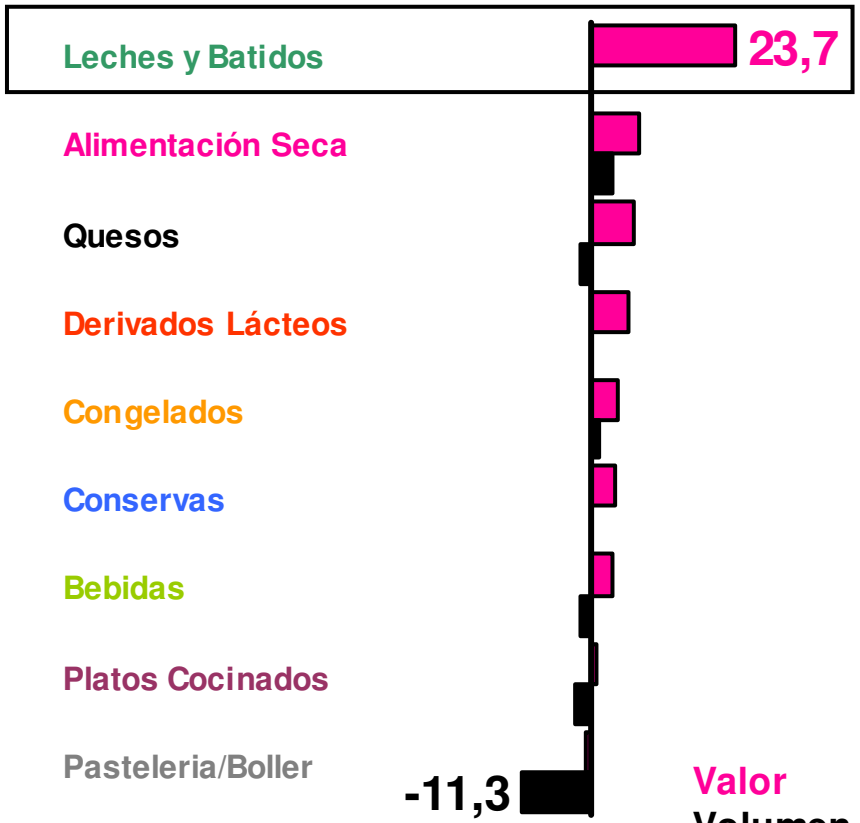
Consumo de lácteos se mantiene en las familias españolas

%Gasto SEM 1/08

%Evolución Mercados SEM1/08



% Evolución SEM1/08 vs SEM1/07

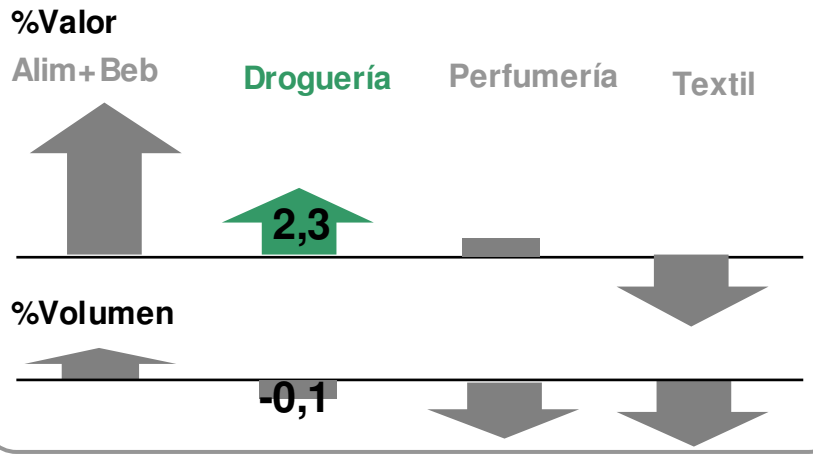


Fuente: TNS Worldpanel

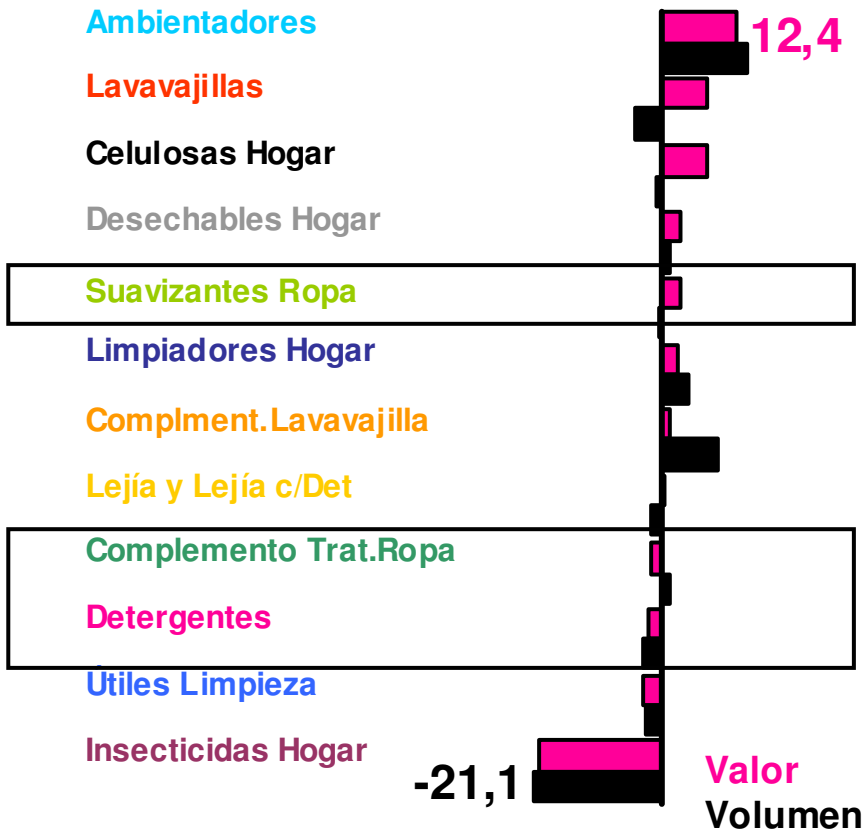
El lavado de la ropa pone freno a la Droguería

%Gasto SEM 1/08

%Evolución Mercados SEM1/08



% Evolución SEM1/08 vs SEM1/07

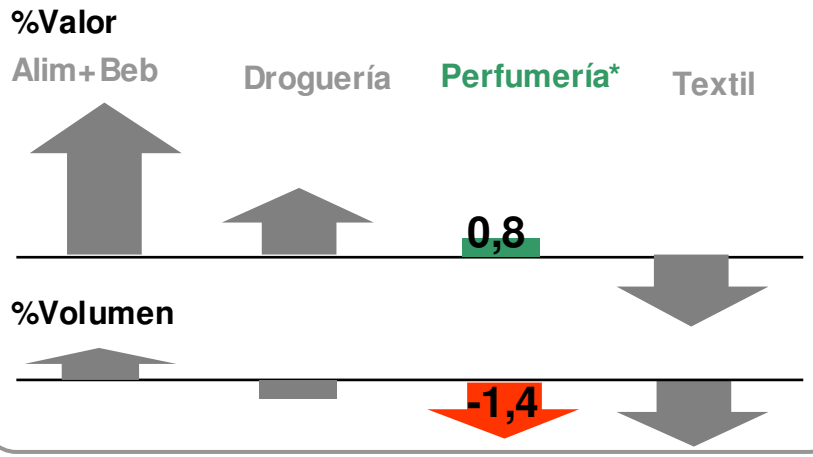


Fuente: TNS Worldpanel

Cosmética e Higiene, más prescindible

%Gasto SEM 1/08

%Evolución Mercados SEM1/08



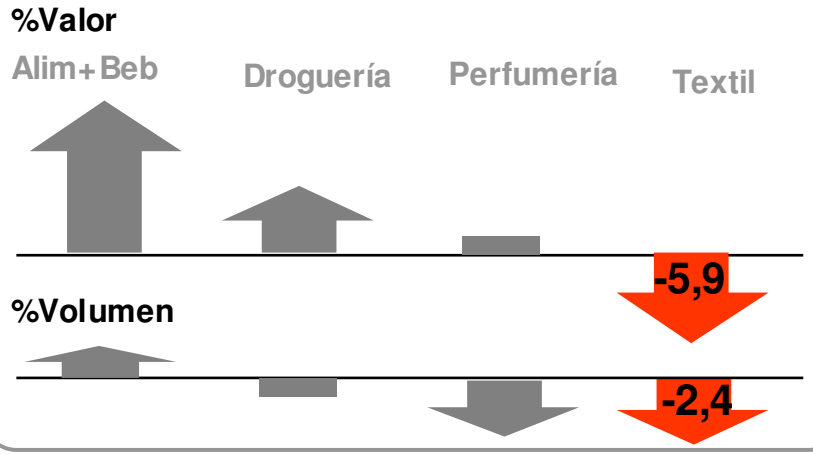
% Evolución SEM1/08 vs SEM1/07

*Perfumería Familiar + Individual

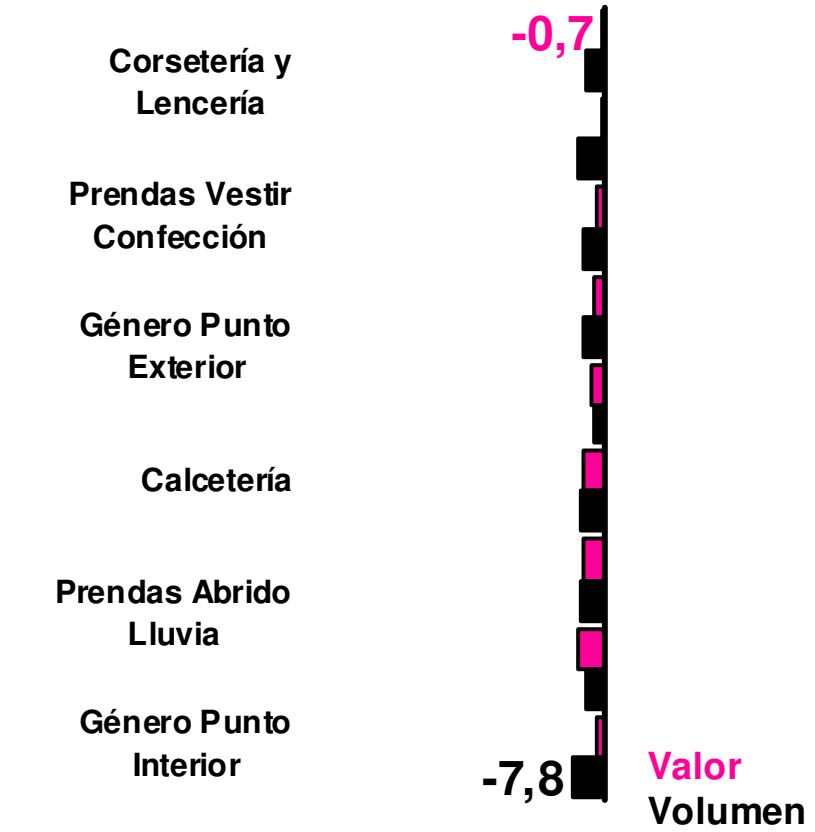
Fuente: TNS Worldpanel

Textil, en el ojo del huracán

%Evolución Mercados SEM1/08



% Evolución SEM1/08 vs SEM1/07



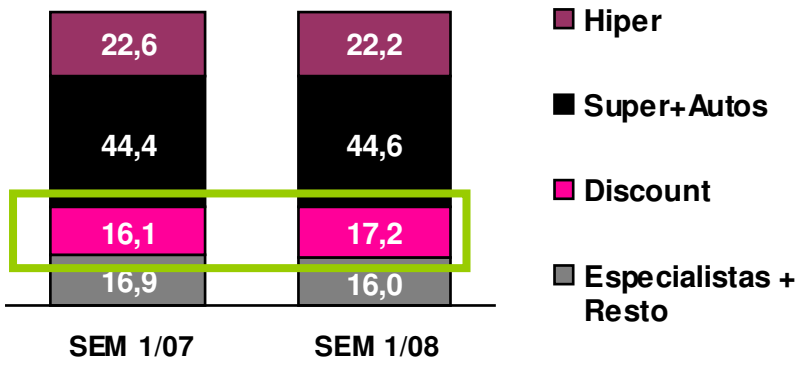
Fuente: TNS Worldpanel

2 Respuestas del Consumidor en el mercado de alimentación

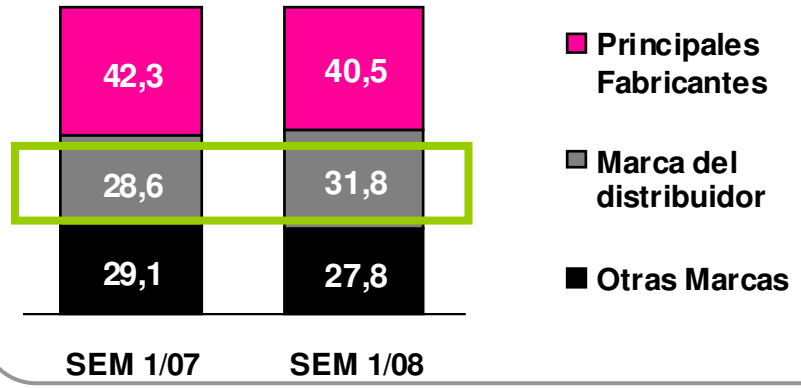
tns worldpanel

El consumidor busca **lo mismo a un precio menor** y recorta el volumen de compra para ajustar el presupuesto

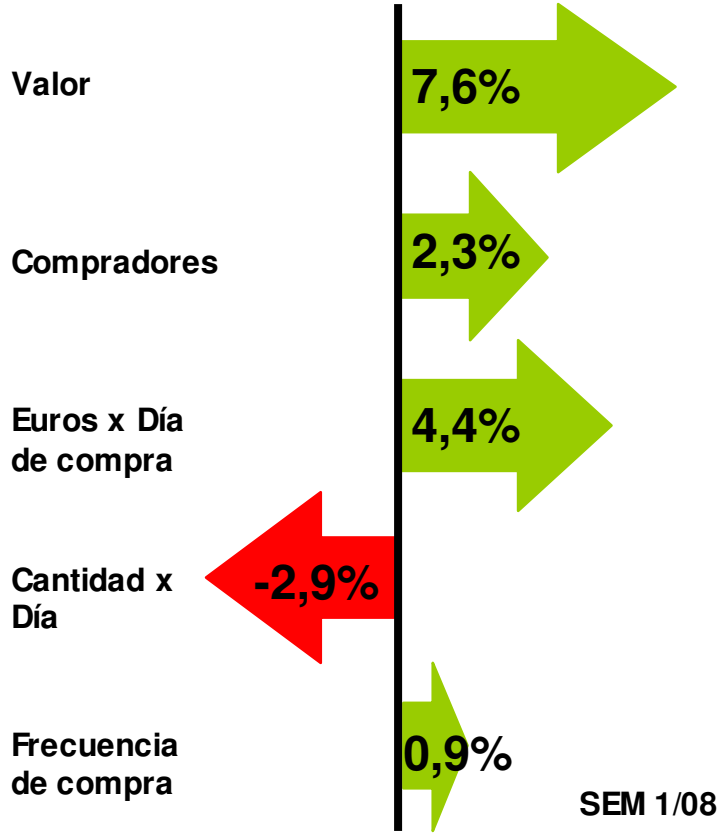
Cuota Valor: Alimentación + Bebidas (sin frescos pereced.)



Cuota Valor: Alimentación + Bebidas (sin frescos pereced.)



% Evolución Valor: Alimentación + Bebidas (sin frescos pereced.)

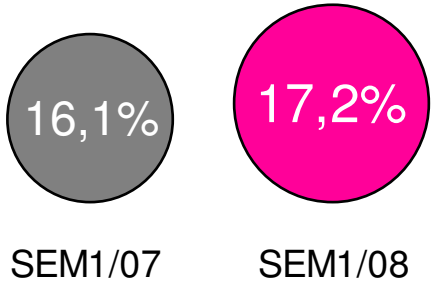


Fuente: TNS Worldpanel

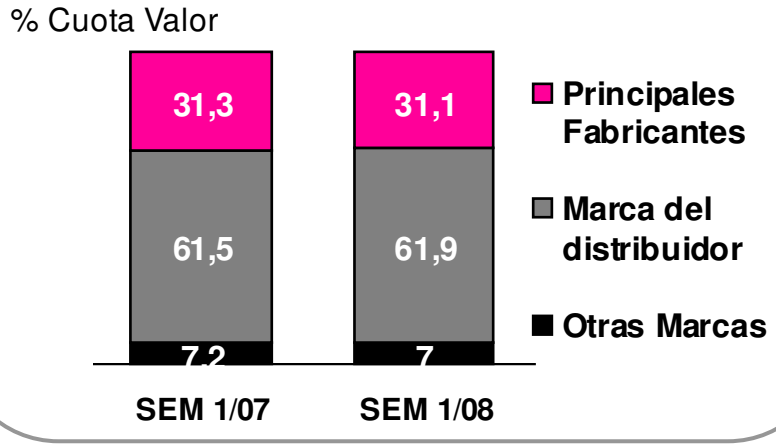
El Discount crece a ritmos superiores en valor y aplica mayores incrementos en los precios que paga el consumidor

Alimentación + Bebidas (sin frescos)

% Cuota Valor Discount



Mix de Marcas Discount



% crecimiento en Valor

+ 7,6% Total Canales

+ 15,0% Tiendas Discount

% incremento Precio Medio Pagado

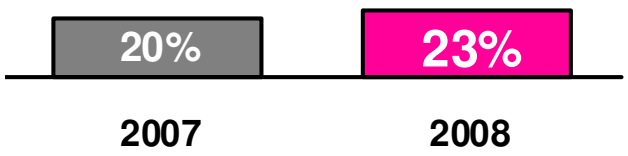
+ 7% Total Canales

+ 13% Tiendas Discount

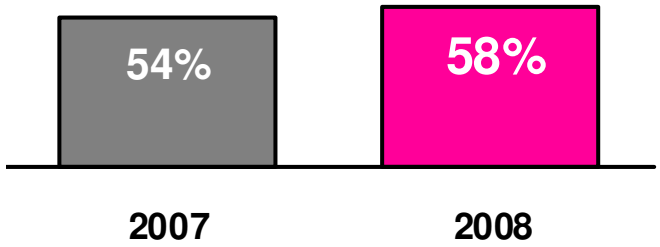
Fuente: TNS Worldpanel

Ofertas y promociones: Un buen recurso para el consumidor

"El Precio es lo más importante"



"Busco Productos de Oferta"



% De Acuerdo Amas de Casa

- 77% — ***"Utilizo cupones de descuento"***
- 65% — ***"La Tarjeta de Fidelidad es una buena idea"***
- 64% — ***"Utilizo folletos para ver promociones"***
- 59% — ***"Participo en promociones de regalo de producto"***
- 44% — ***"Participo en promociones de etiquetas"***

Fuente: TNS LifeSTYLES 2008

Jóvenes Independientes y Parejas Jóvenes Sin Hijos no repercuten la tensión sobre el nivel de consumo

Perfiles de Hogares: % Evolución SEM1/08 vs SEM1/07

	Gasto Medio		% Evolución Gasto Medio	% Evolución Compra Media
	SEM1/07	SEM1/08		
Jóvenes Independientes	411	436	6,0	**2,8**
Parejas Jóvenes Sin Hijos	648	702	8,3	**1,5**
Parejas Hijos Edad Media	1025	1084	5,8	-0,6
Parejas con Hijos Mayores	999	1051	5,2	-1,4
Retirados	616	647	5,1	-1,9
Total España	774	**815**	**5,2**	**-2,1**
Adultos Independientes	483	520	7,6	-2,7
Hogares Monoparentales	778	828	6,5	-2,8
Parejas Adultas sin Hijos	800	831	3,9	-3,3
Parejas Jóvenes Hijos Pequeños	864	902	4,5	-3,9

Fuente: TNS Worldpanel

El consumidor autorregula su presupuesto inter-consumos

Cesta de Productos de Consumo TNS Worldpanel
% Gasto familiar distribuido por Sectores

	SEM1/07	SEM1/2008
Bebidas & Snack Impulso	**5.6%**	**5,5%**
Petrol	**11,4%**	**12,9%**
Telefonía Móvil	**4,9%**	**5,1%**
Perfumería Individual	4,1%	4,0%
Textil Vestir	**20,3%**	**18,5%**
Gasto Salir	**46,3%**	**45,8%**
Textil Hogar	**1,1%**	**1,0%**
Baby	1,6%	1,5%
Alimentación en el Hogar	**48,2%**	**48,9%**
Droguería + Perfumería Familiar	2,8%	2,7%
Gasto Hogar	**53,7%**	**54,2%**

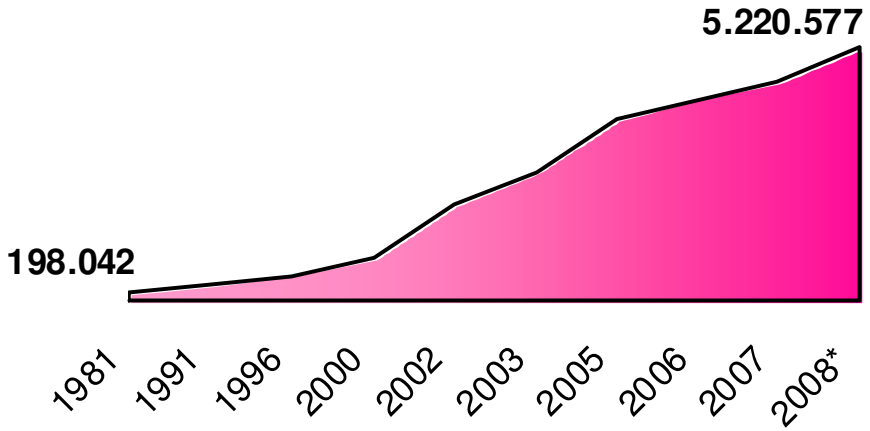
Fuente: TNS Worldpanel

3
Existen Oportunidades para el Sector
tns worldpanel

3.1
Focalizar en las Necesidades De cada Consumidor
tns worldpanel

Nuevos targets que se comportan de forma diferente
Inmigrantes consumidores que suman

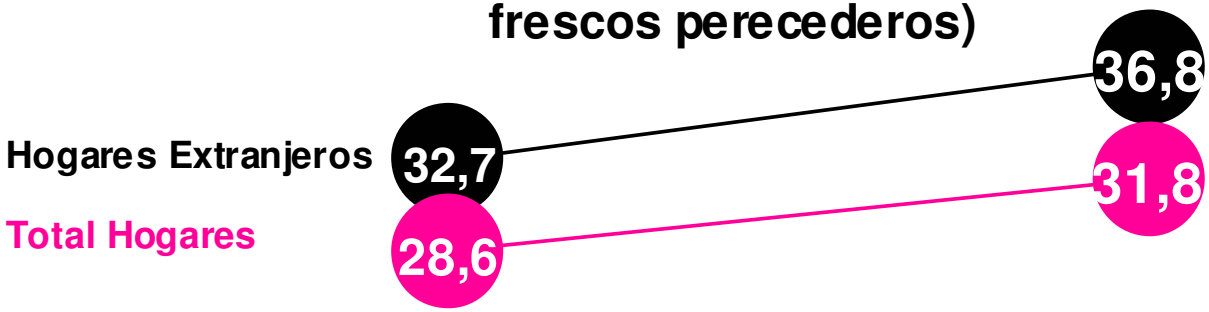
Población Extranjera



explican el 13% del crecimiento en Alimentación + Bebidas**

Fuente: Padrón INE 2008
*Datos Provisionales ** (sin frescos perecederos)

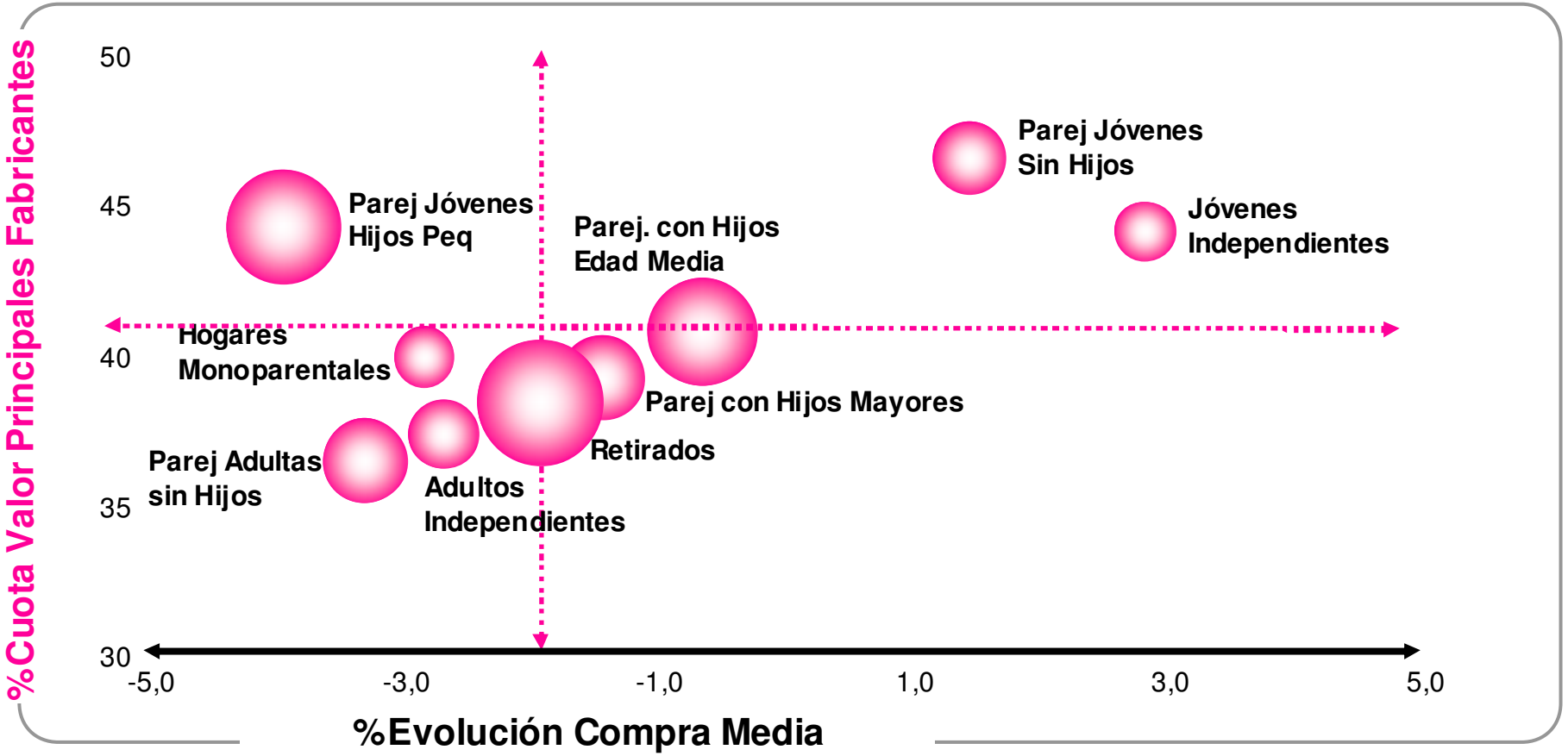
% Gasto Marca Distribuidor Alimentación+Bebidas (sin frescos perecederos)



Fuente: Worldpanel

Los Jóvenes y las Parejas con hijos hasta edad media, los más marquistas

% Cuota Valor Principales Fabricantes vs. Evolución Volumen SEM 108



El tamaño de las bolas representa % Población

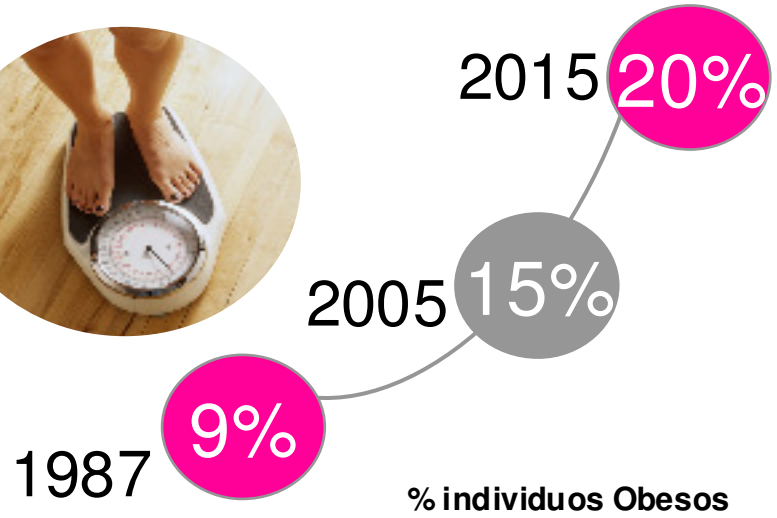
Fuente: TNS Worldpanel

Nuevos targets que se comportan de forma diferente
Sus necesidades pueden ser una oportunidad

50% Consumidores con Sobrepeso

- Más preocupados por la **dieta**
- Mayor **consumo** de productos **light** y **desnatados**

Fuente: TNS LifeSTYLES
* Respuestas Sobrepeso+Obesos



Fuente: INE Informe Salud de los Españoles

Más Targets Interesantes

% Respuestas obtenidas totalmente de acuerdo con la afirmación

50% Pagaría más por productos que **no dañen** el medio ambiente

44% Pagaría más por productos **sin aditivos**

38% Pagaría más por **productos biológicos**

38% Pagaría más por **productos de limpieza naturales**

Fuente: Worldpanel & LifeSTYLES 2008

3.2
Reforzar el Valor de Marca
tns worldpanel

El consumidor pide más por el mismo dinero o lo mismo por un precio menor

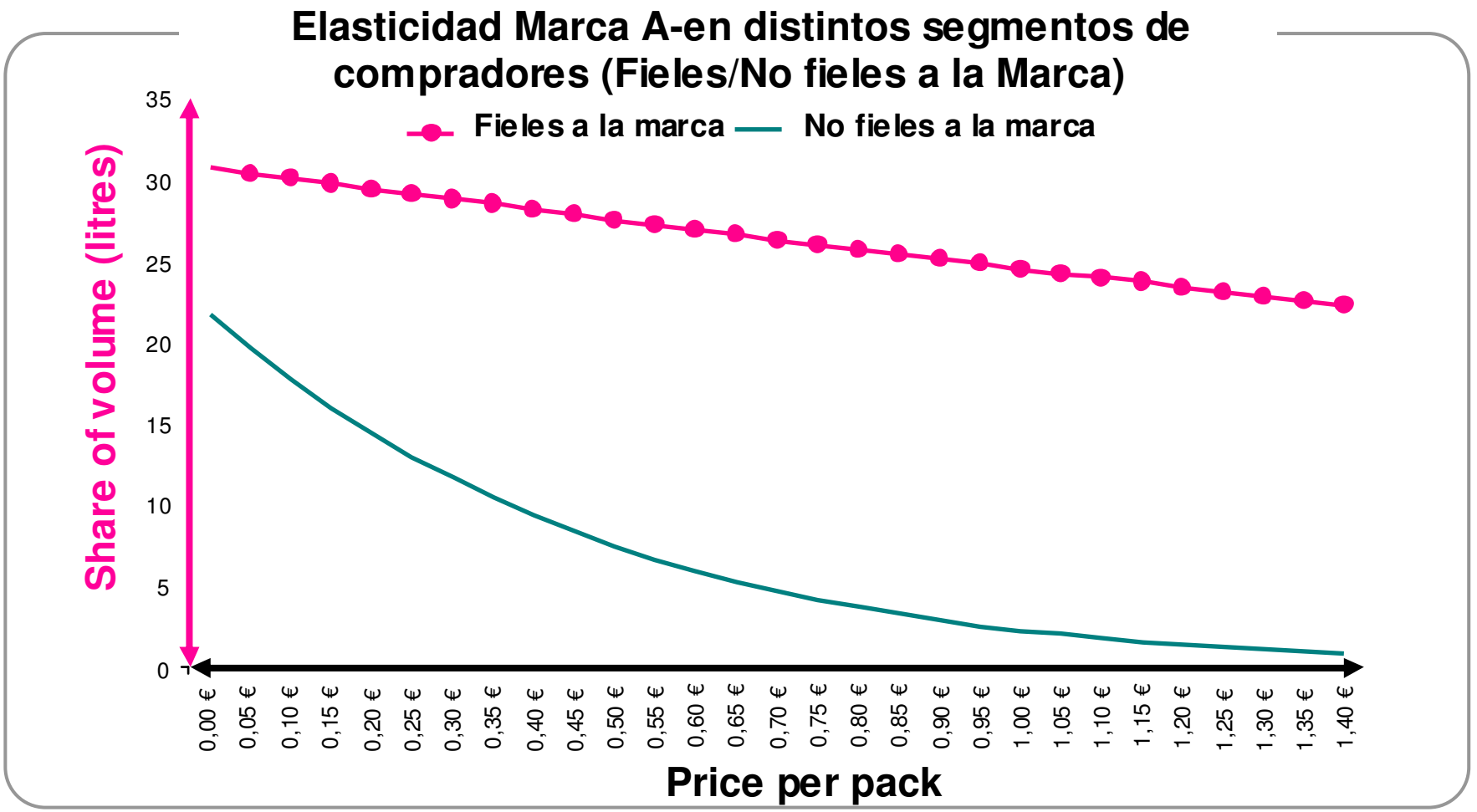
50% "la oferta de productos de gran consumo es tan grande que **cuesta decidirse**"

59% "la **Marca del Distribuidor** es de la **misma calidad** que la **Marca** del **Fabricante**"

44% "todas las **grandes marcas** se **parecen**"

Fuente: LifeSTYLES 2008 y Prometheus 2008

La fuerza de la marca más esencial que nunca



Fuente: TNS Worldpanel

3.3 Consumo en el Hogar

tns worldpanel

Más Consumo en Casa

+4,1% evolución ingestas en el hogar
* oct '07 – marzo '08

+1,9% evolución ingestas en el hogar
oct '06 – marzo '07

27,2% ocasiones
+8,3% evol *
desayuno

4,1% ocasiones
+2,2% evol *
media **m**añana

25,3% ocasiones
+2,6% evol *
comida

9,3% ocasiones
-2,0% evol *
merienda

27,0% ocasiones
+3,6% evol *
cena

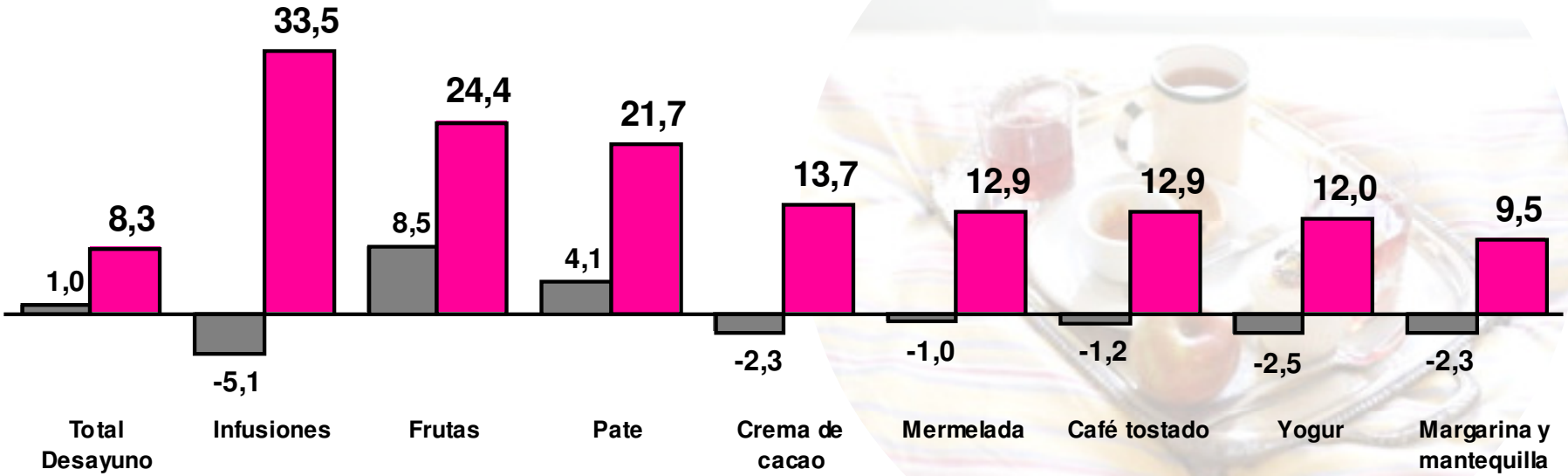
3,4% ocasiones
+16,8% evol *
después de **c**enar

Fuente: Worldpanel Usage

Más oportunidades para categorías desayuno

% Evolución de las raciones del desayuno dentro de casa

Crecimiento medio marzo '05-abril '06 vs. marzo '06-abril '07
Crecimiento marzo 07-abril 08



Categorías que más han crecido en el desayuno durante este último año respecto al crecimiento medio de los dos últimos años: "Se han visto beneficiadas por la crisis"

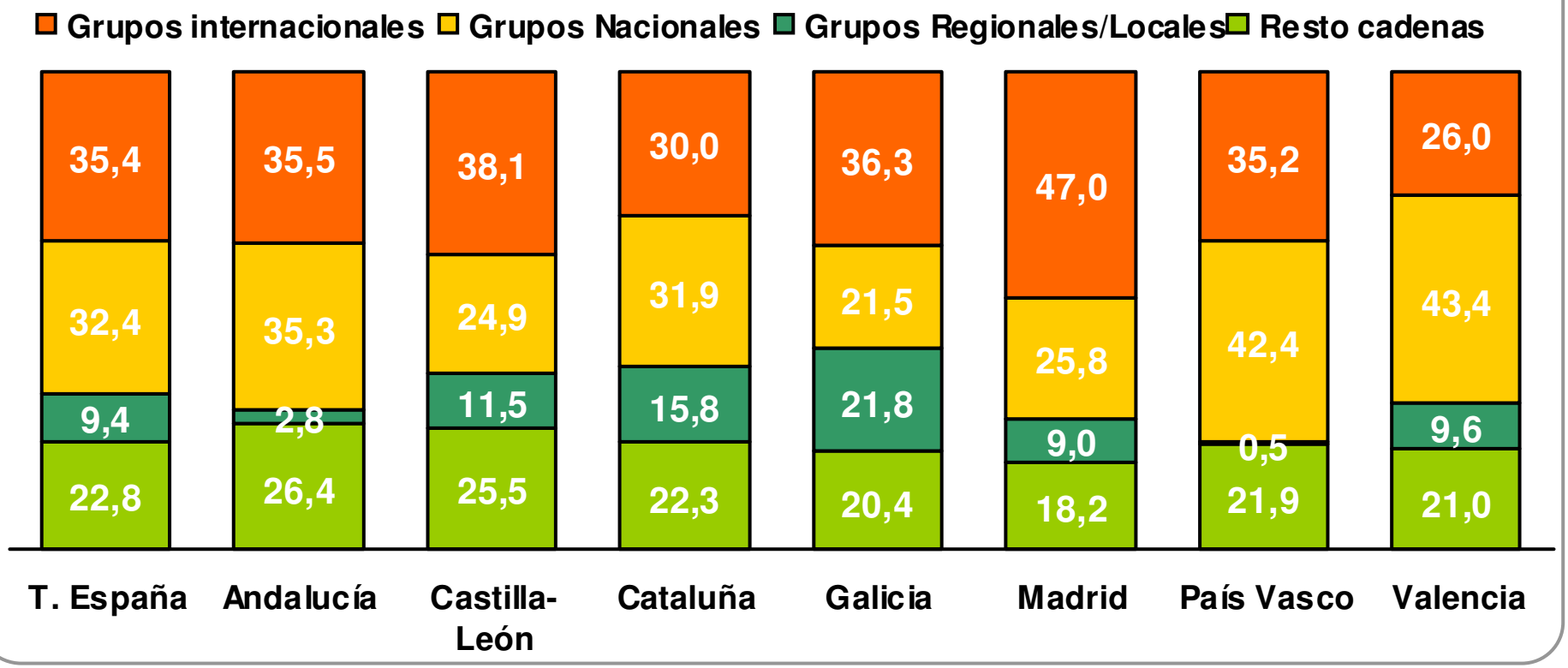
Fuente: Worldpanel Usage

3.4 Acciones al Cliente de la Tienda

tns worldpanel

El aumento de la frecuencia beneficia a los grupos locales

% Cuota en Valor Total Alimentación + Droguería + Perfumería Familiar (sin frescos perecederos)



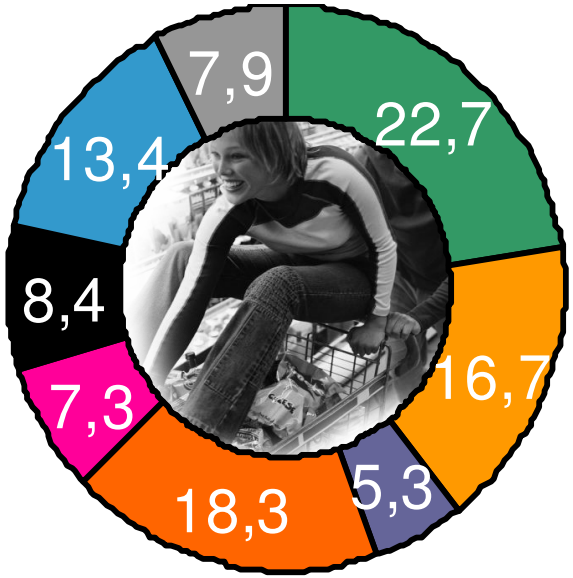
Fuente: TNS Worldpanel

Aumentan los hogares Low Cost, Multienseñas y Tradición

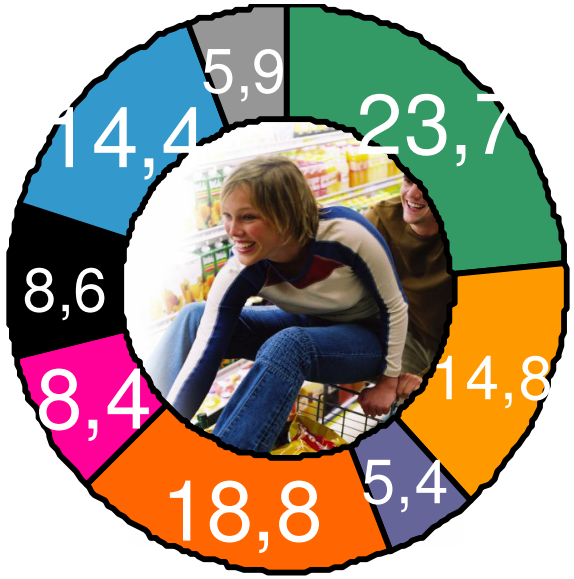
Total Productos de Gran Consumo

% Compradores

Año anterior



Último año

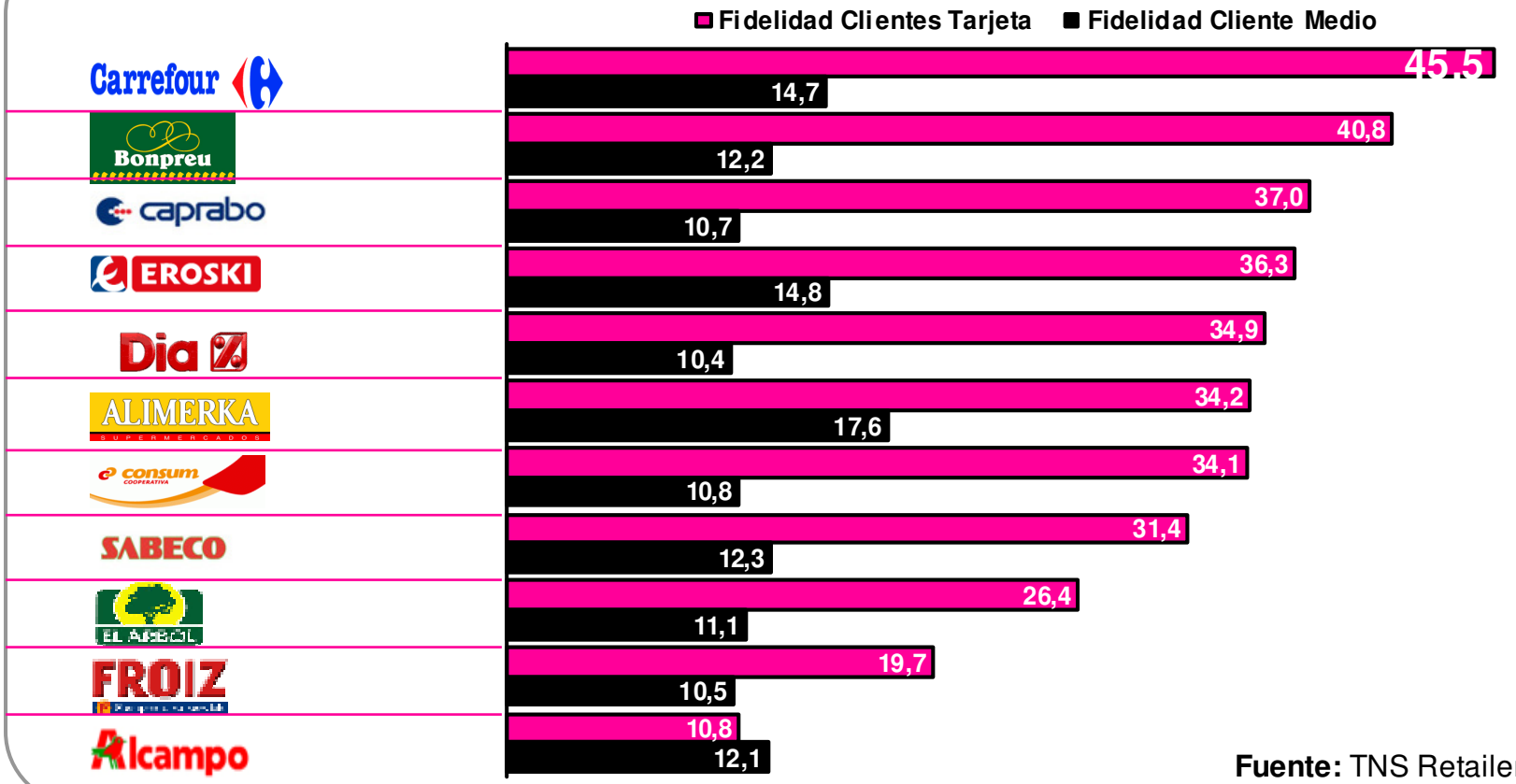


- Low Cost
- Pragmátic@s
- Adict@s a la Compra
- Cestas Pequeñas
- Tradición
- Compra de Barrio
- Multienseñas
- Hipercarros

Fuente: TNS Shopper VIP

la fidelidad a la enseña es superior entre los usuarios de tarjeta

% Fidelidad en Productos de Gran Consumo TAM 1/08

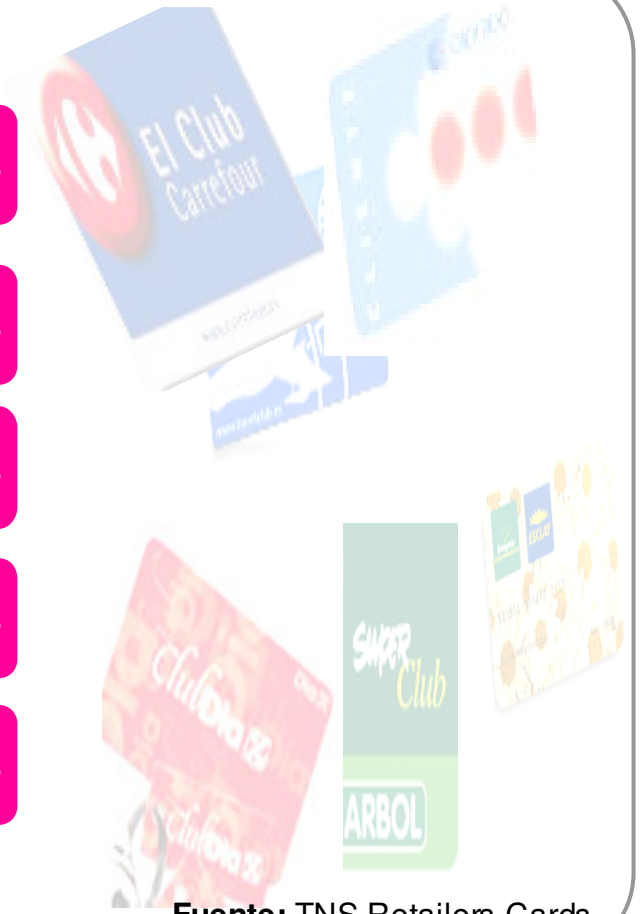


Fuente: TNS Retailers Cards

La tarjeta aporta clientes más fieles y fideliza más

%Evolución Fidelidad TAM 1/08 vs TAM 1/07

- consum COOPERATIVA +40%
- FROIZ +36%
- EL ARBOL +26%
- EROSKI +24%
- Bonpreu +19%
- caprabo +18%
- Carrefour +16%
- Alcampo +16%
- ALIMERKA SUPERMERCADOS +13%
- Dia % +10%
- SABECO +9%



Fuente: TNS Retailers Cards

2 Targetas de Fidelidad por hogar español

Promedio número de Tarjetas - Universo Retailers con TdF TAM 1/08

Fuente: TNS Retailers Cards

¿cómo se está **adaptando** el **consumidor** a la **conyuntura económica**?

¡¡muchas gracias!!

tns worldpanel