



Tiempo de  
**inspiración**

---

## Rueda de Prensa

---

02.11.2009

Stéphane Roger

Director Business  
Development  
TNS Worldpanel

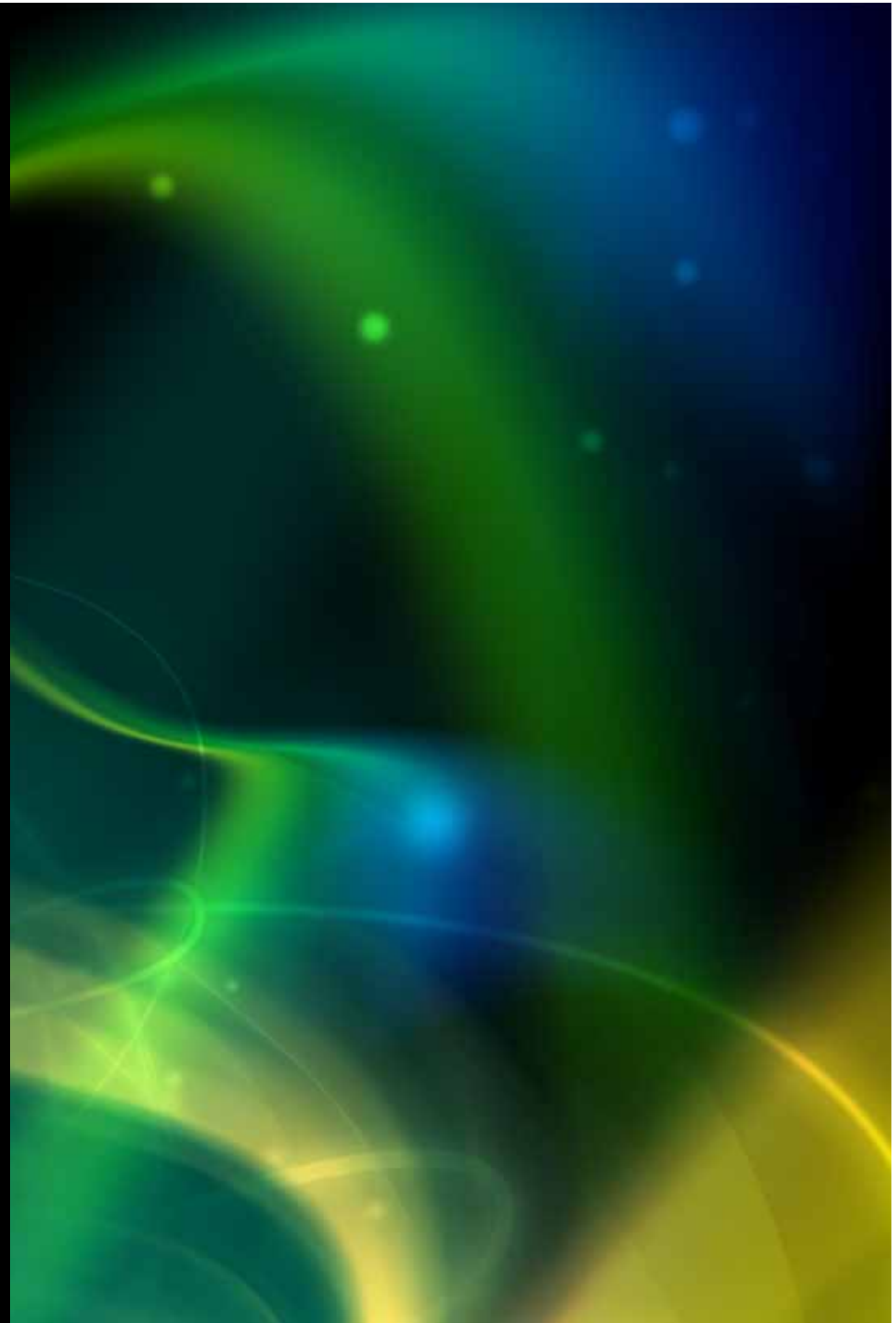
---

# Objetivo

---

Compartir en primicia las conclusiones más relevantes de las investigaciones realizadas para “Desayunos con el consumidor 2009”

---



# Agenda

1

**Balance 2009:  
una situación de  
contrastes**

3

**La diferenciación,  
el reto de la  
distribución**

2

**Una crisis pero  
diferentes reacciones  
del consumidor**

**El lanzamiento  
Worldpanel 3.0 para  
aportar respuestas  
más relevantes**

4

# Cifras clave

## 1. 2009, una situación de contrastes

Recuperación Volumen

**+2,5%**

Pérdida Valor y búsqueda  
de opciones baratas

**-1,6%**

- Más población: +2.1%
- Más visitas a las tiendas  
(+ 44 millones de cestas adicionales)
- Crece el consumo en el hogar  
(+1.8%, + 830 millones ingestas)
- Precio pagado en alimentación y  
droguería: -3.5%
- Marcas de la Distribución:  
34.2% cuota valor
- Discount: record de cuota a 11%

# Cifras clave

## 2. Múltiples reacciones del consumidor

Evolución valor Total **-1.6%** explica solo al **2%** de la población

3 tipologías de consumidores distintos

---

### ▪ Los super ahorradores:

- 38,7% de la población Gasta un -10%
- parejas con hijos
- super & discount
- Pro MDD

---

### ▪ Los “viva la vida”

- 29,7% de la población
- Gastan un +10%
- Parejas jóvenes, hipers & especialistas, marquistas

---

### ▪ Los parados

- 19% de la población activa
- cambian sus hábitos de compra a partir de los 6 meses estar en el paro

# Cifras clave

## 3. Diferenciación, reto de la distribución

### Convergencia de modelos de negocios de la distribución

- Más MDD en todos los canales
- Bajada de precios generalizados
- mismo target de Mass Market (Familias)

Menos fidelidad a las enseñas, indiferenciación para el consumidor

Ser diferente: apostar sobre nuevos drivers más allá del precio: targeting

1

**Balance 2009:  
una situación  
de contrastes**



# 1. Una recuperación del consumo salvo Textil

% Evol Volumen                      En-Sept 08      En-Sept 09

	En-Sept 08	En-Sept 09
<b>Total FMCG*</b>	0,0	2,5
Alimentación/Droguería	0,2	2,5
Frescos Perecederos	0,1	2,1
Alimentación (Sin Frescos)	0,1	2,4
Droguería	0,9	3,4
Total Perfumería	-2,0	4,4
<b>Textil</b>	-1,5	-2,0

Alimentación + Droguería

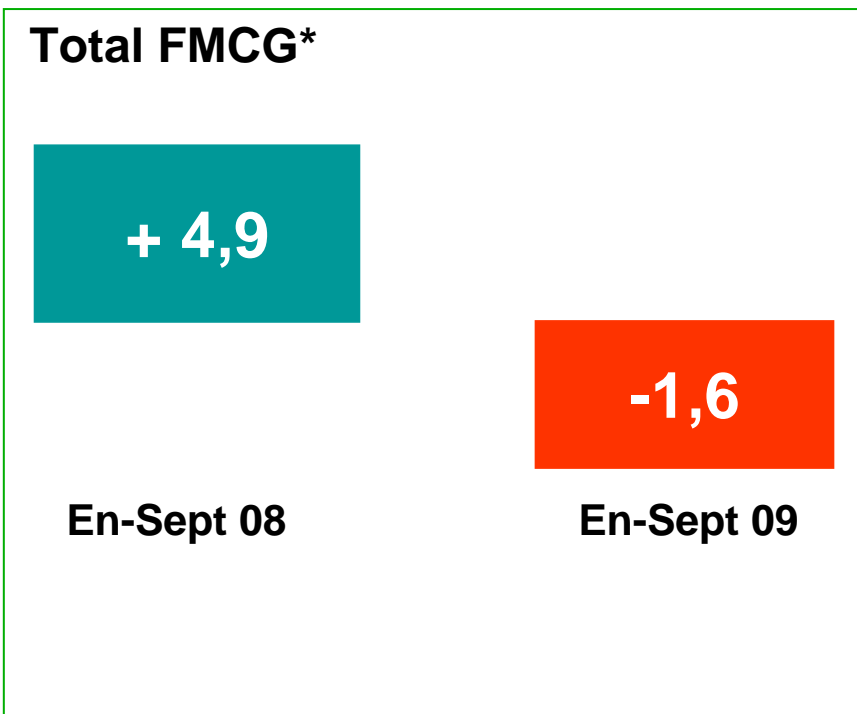
	En-Sept 09
Número de Compradores	+2,1%
Cestas de la Compra	+44 mio
Ingestas en el hogar	+2,1% (+830 mio)

\*Total Alimentación + Droguería + Perfumería

Fuente: Worldpanel

# 1. Pero la deflación y la búsqueda de opciones más baratas arrastran al sector a la baja

% Evol Valor



Alimentación + Droguería

	En-Sept 09
Precio Medio	-3,5%
Gasto Medio (€/hogar) € 2.694	-3,3%
Crecimiento MD** hasta 34,2 (%cuota valor)	+1,2 puntos
Crecimiento Discount de 10,7 a 11,0 (%cuota valor)	+0,3 puntos

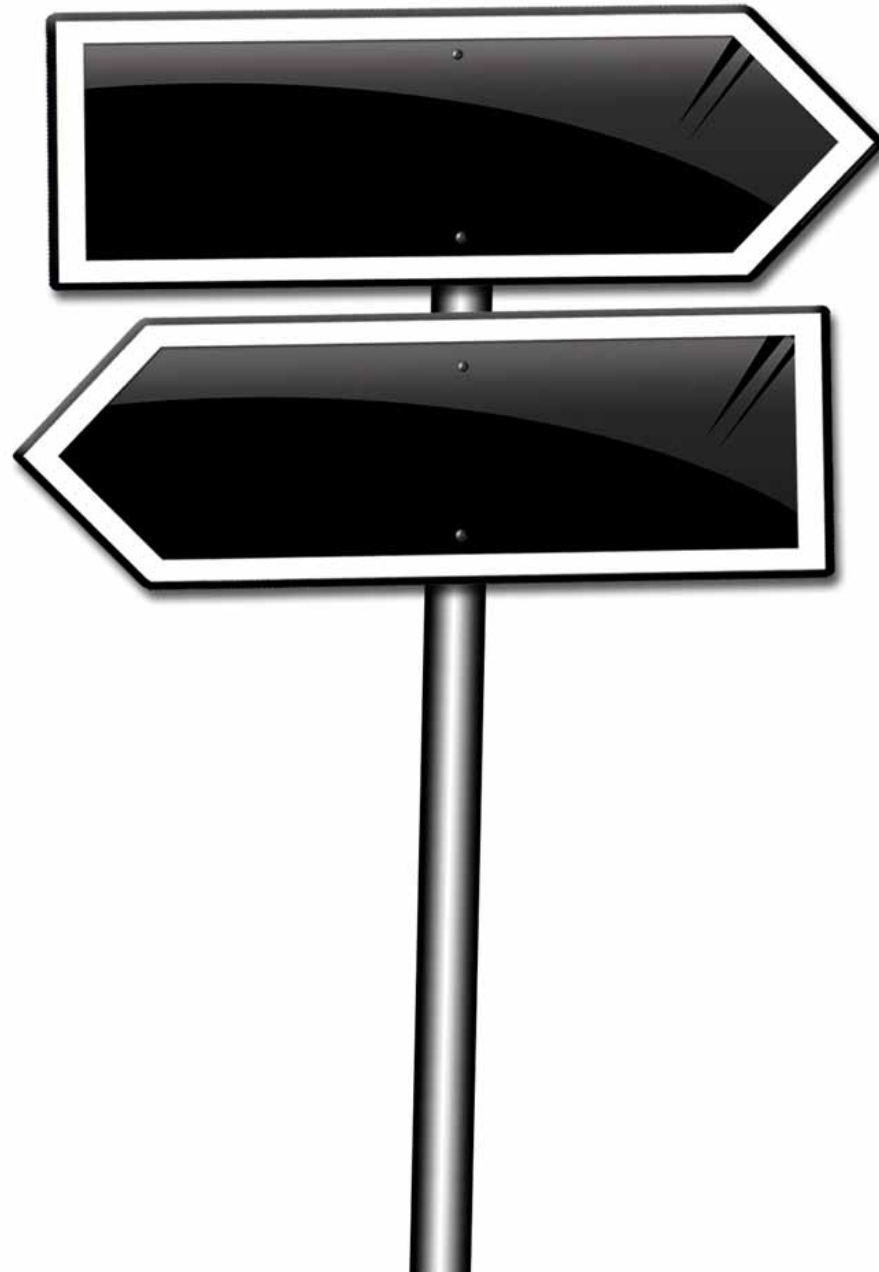
\*Total Alimentación + Droguería + Perfumería

\*\* Total Alimentación (Sin Frescos) + Droguería

Fuente: Worldpanel

# 2

**Una crisis  
pero  
diferentes  
reacciones del  
consumidor**



-1,6 % en valor

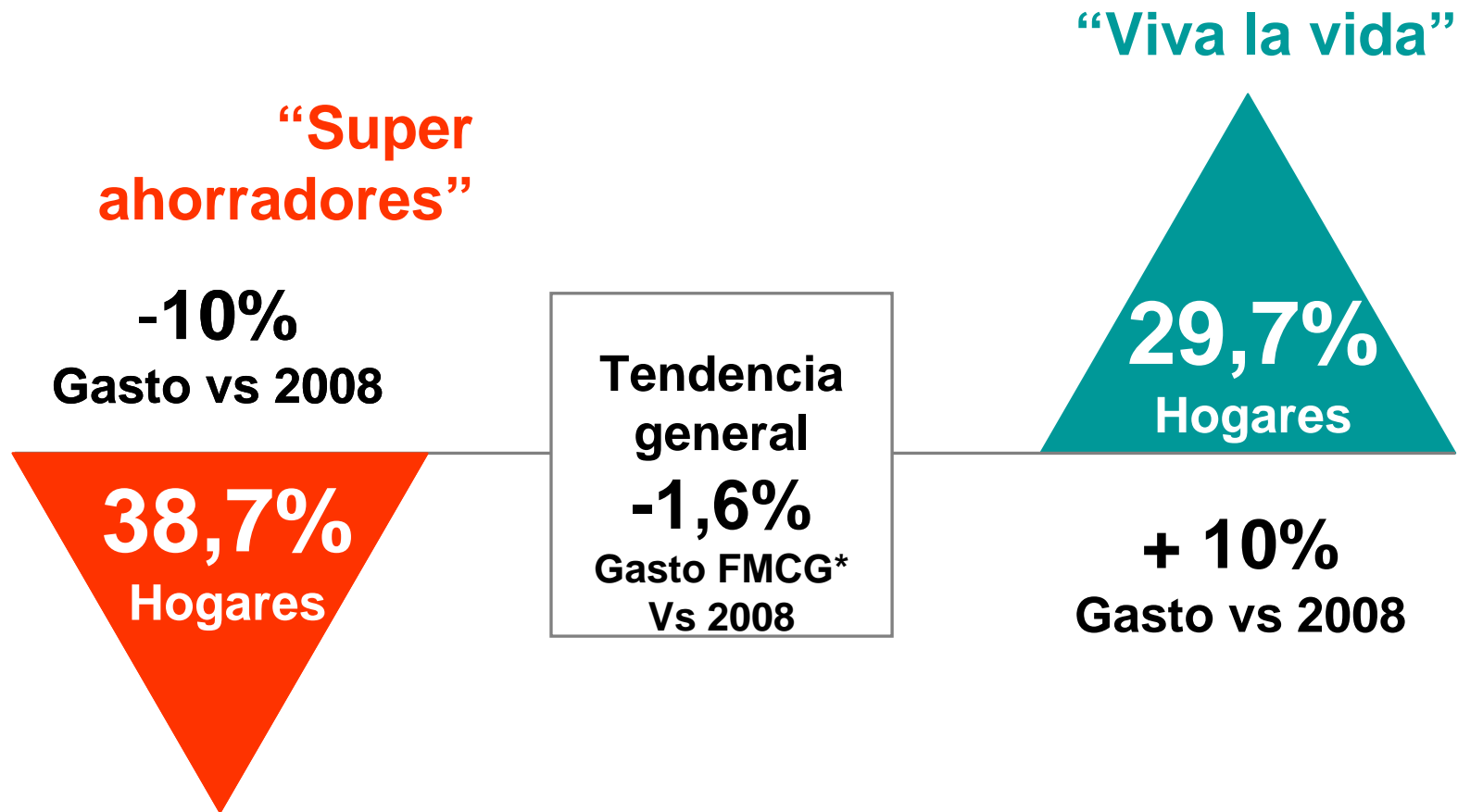
¿cuántos  
hogares hay en  
esa media?

2%

...y el resto,  
¿qué hacen?



# Una crisis, diferentes reacciones del consumidor



\*Total Alimentación + Droguería + Perfumería

Fuente: Worldpanel

## 2. Patrones de compra diferentes

Gasto medio Alimentación + Droguería Tam 2/09



% Cuota MDD Valor Alimentación (Sin Frescos) + Droguería Tam 2/09



**Super ahorradores**

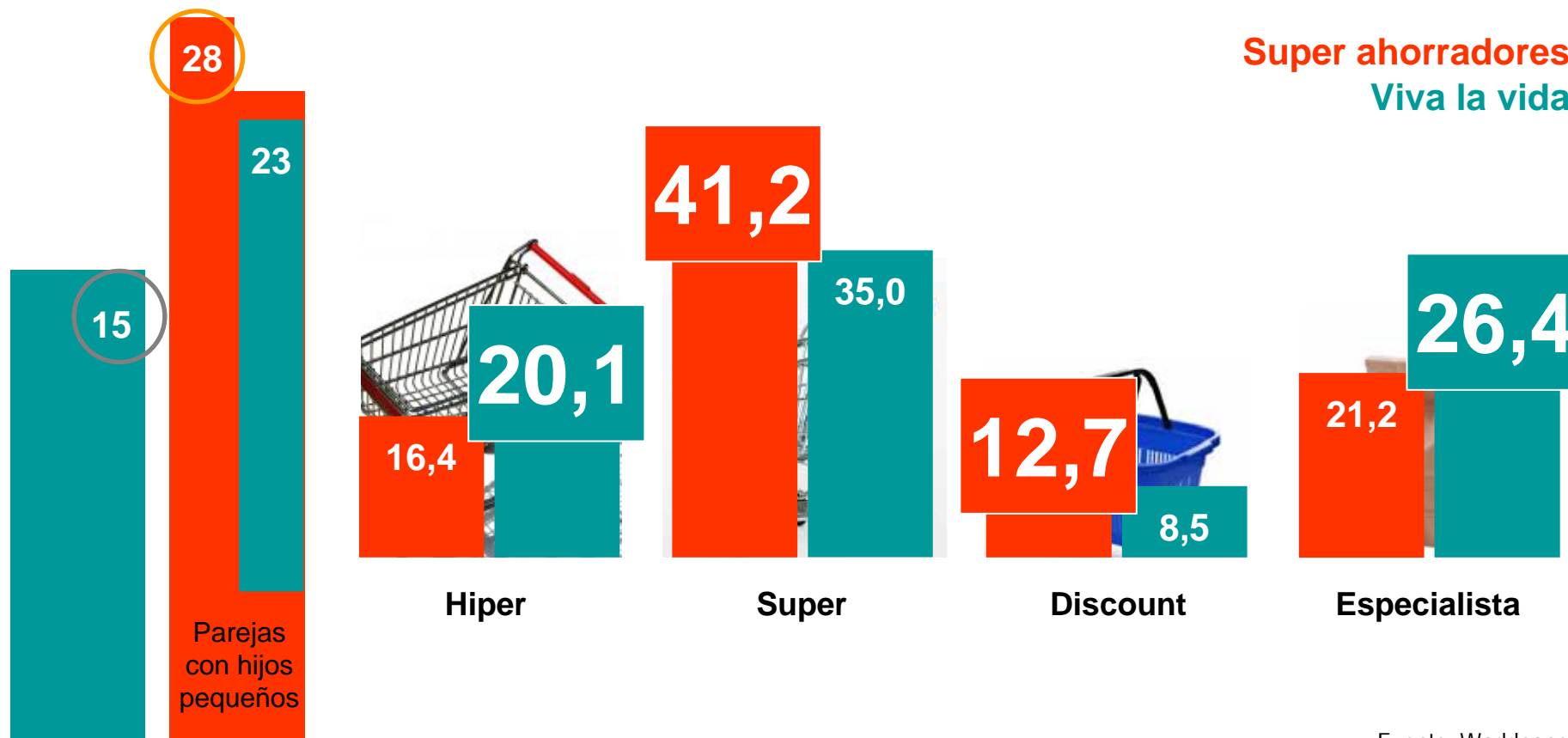
**Viva la vida**

Fuente: Worldpanel

# Los niños marcan la diferencia entre los dos grupos, hiper y especialistas vs super y discount

TAM2/09

% Reparto Compradores

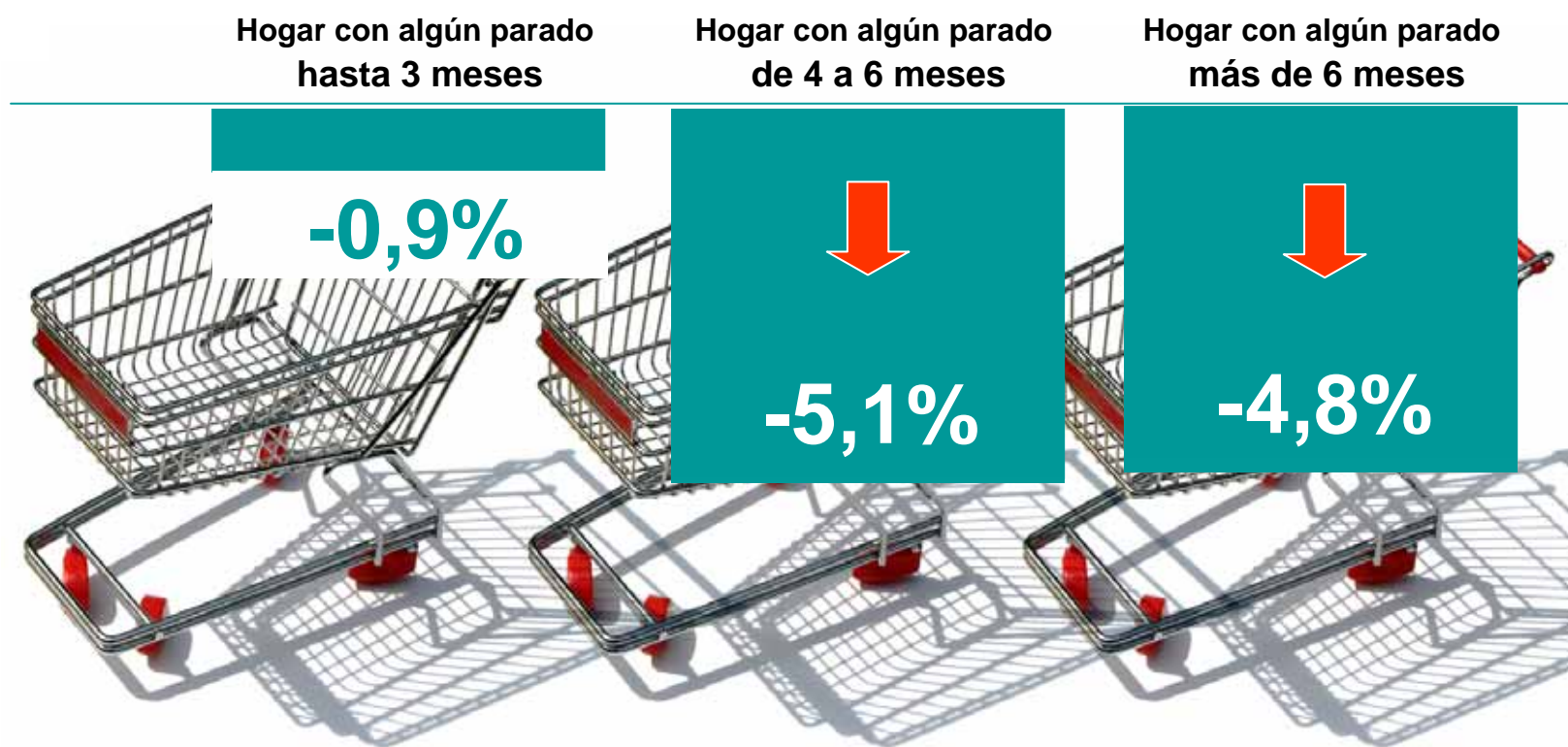


Fuente: Worldpanel

## 2. Los Parados

Un consumo que cambia a partir del 4º mes de paro

**% Evolución Gasto Medio en Alimentación + Droguería** por tramos de tiempo en el paro



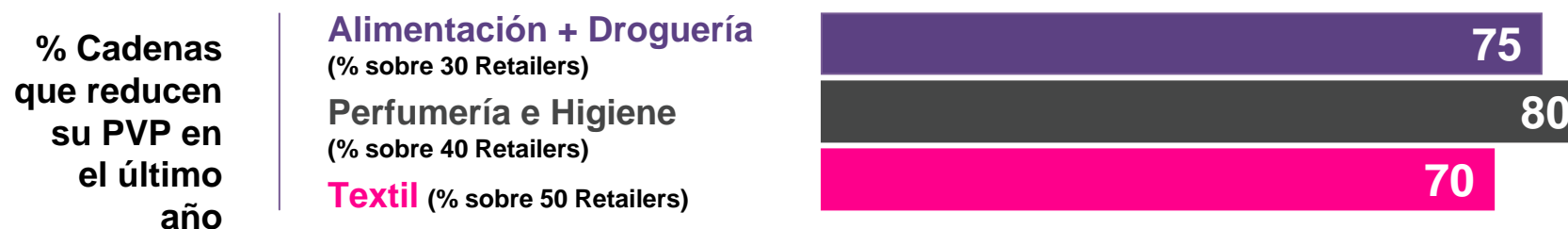
Fuente: Worldpanel

# 3

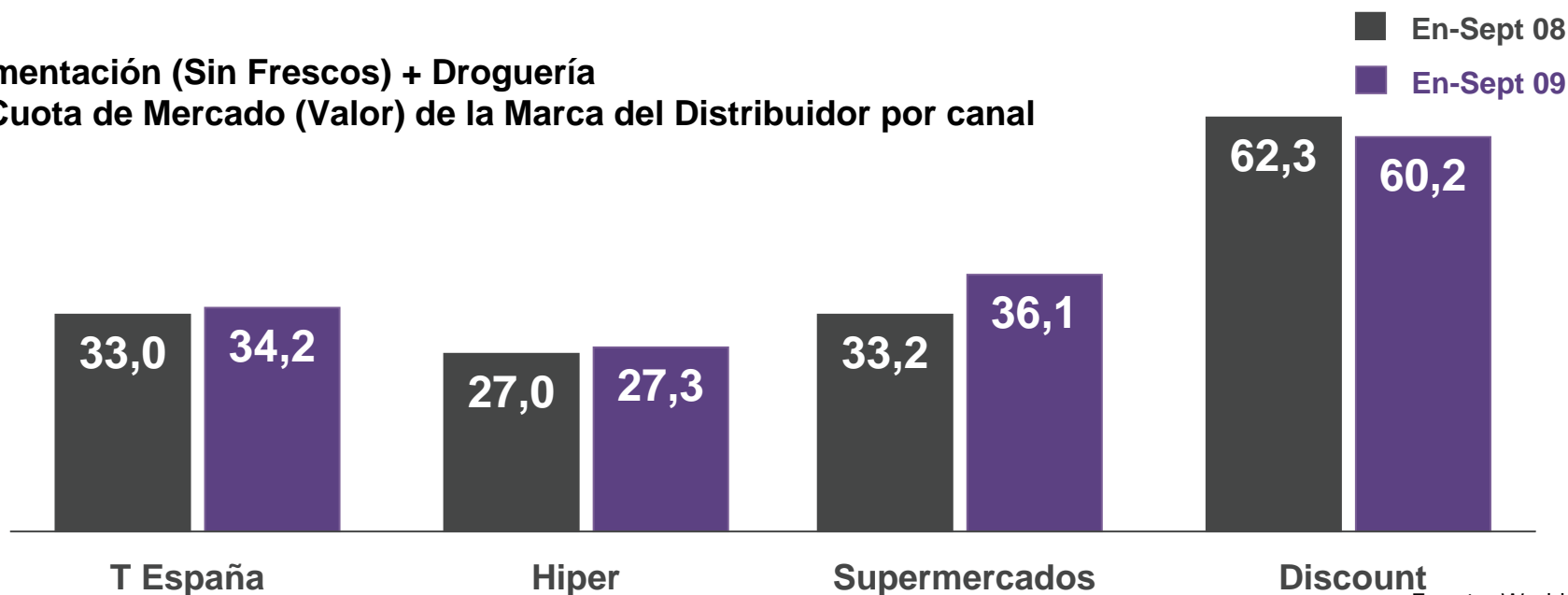
## La diferenciación, el reto de la distribución



### 3. Avanzando hacia una convergencia de modelos



**Alimentación (Sin Frescos) + Droguería**  
% Cuota de Mercado (Valor) de la Marca del Distribuidor por canal



Fuente: Worldpanel

Target masivo para todos pero realmente de interés?

## El target “Familias” representa 60% del valor de los Top 5 retailers



---

**Buscadores de opciones baratas**  
**Buscan productos de oferta 12% más que la media**  
**Visitan mas tiendas en busca de precio: 15% más que la media**

---

**Reducen su gasto un 3,7%**  
**(1º semestre' 09)**

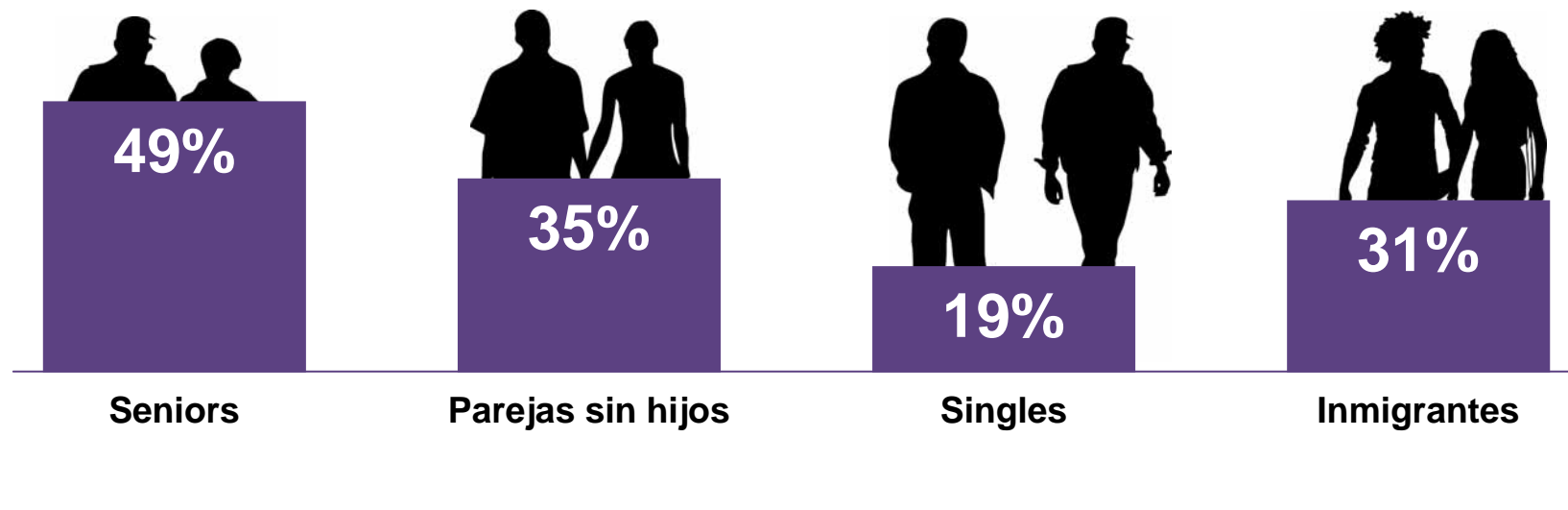
Familias = Hogares con Hijos. Total Alimentación + Droguería + Perfumería. Cum P07/09

Fuente: Worldpanel

# Ser diferente

## Targets para una nueva etapa de Crecimiento

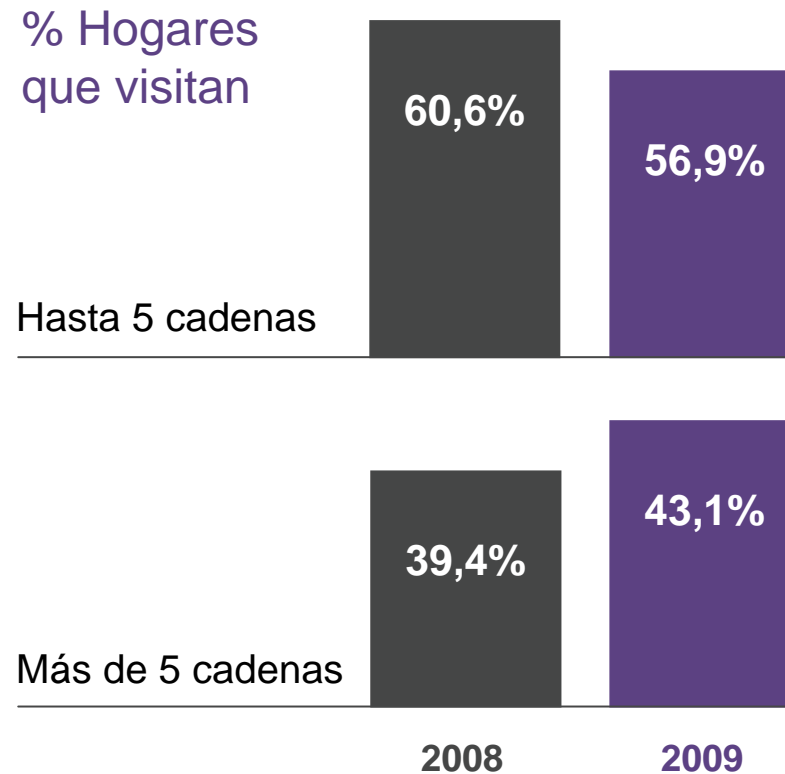
Contribución al crecimiento del mercado (% Valor) – 2009 vs 2007



Total Alimentación + Droguería + Perfumería – Cum P07'09 vs. Cum P07'07

Fuente: Worldpanel

### 3. Luchar contra la indiferenciación Un consumidor mas infiel



Total Alimentación + Droguería + Perfumería  
Cum P07/09 vs. Cum P07/08

Fuente: Worldpanel

# Inspiración

Salir del modelo  
uniforme de  
negocio

Más allá del precio  
y del mass market



KANTAR

**Worldpanel** invierte en **la Inspiración** para nuestros clientes y lanza las soluciones 3.0

Muestras ampliadas de un 50%

Visión siempre más exhaustiva del consumidor

Indicadores y estudios de anticipación

KANTAR

A woman with her eyes closed, surrounded by a cloud of yellow and green particles, with the word KANTAR overlaid in yellow.

# Ser mas inspirados para salir mas rápidamente de la crisis

## Previsión Total Alimentacion+Drogueria 2010

Anticipación



% evolución Volumen actual 2009: **+2.5%**

Forecast 2010: una tendencia a la alza pero con un menor ritmo