

KANTAR

Los retos de 2023 tras
un (otro) año sin
precedentes

César Valencoso
Consumer Insights Consulting



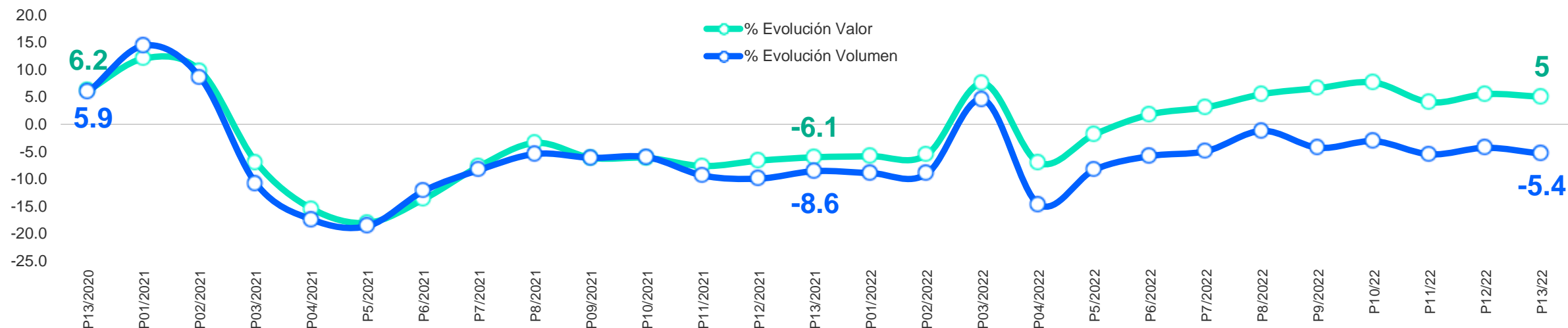
01

Obsesionados
por el precio



Segundo año consecutivo con caídas en volumen que la inflación lleva a positivos en valor

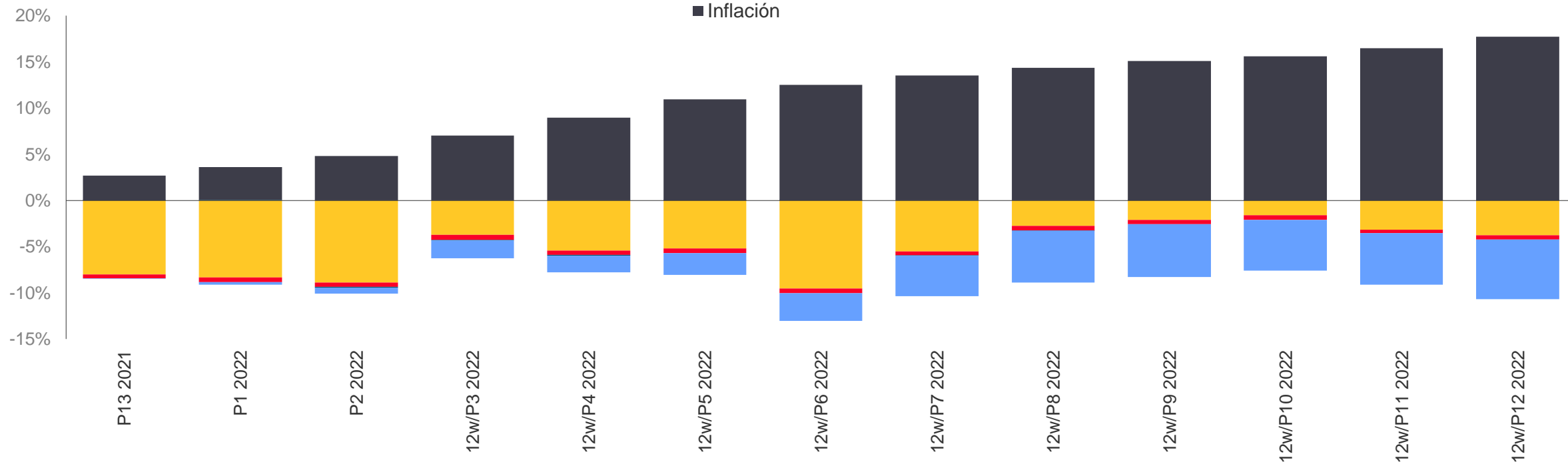
Total FMCG* dentro del hogar



Tras la reducción de volumen por el trasvase in-out, la inflación ha dado paso al downtrade

TOTAL FMCG 12w P12/2022 vs 12w P12/2021

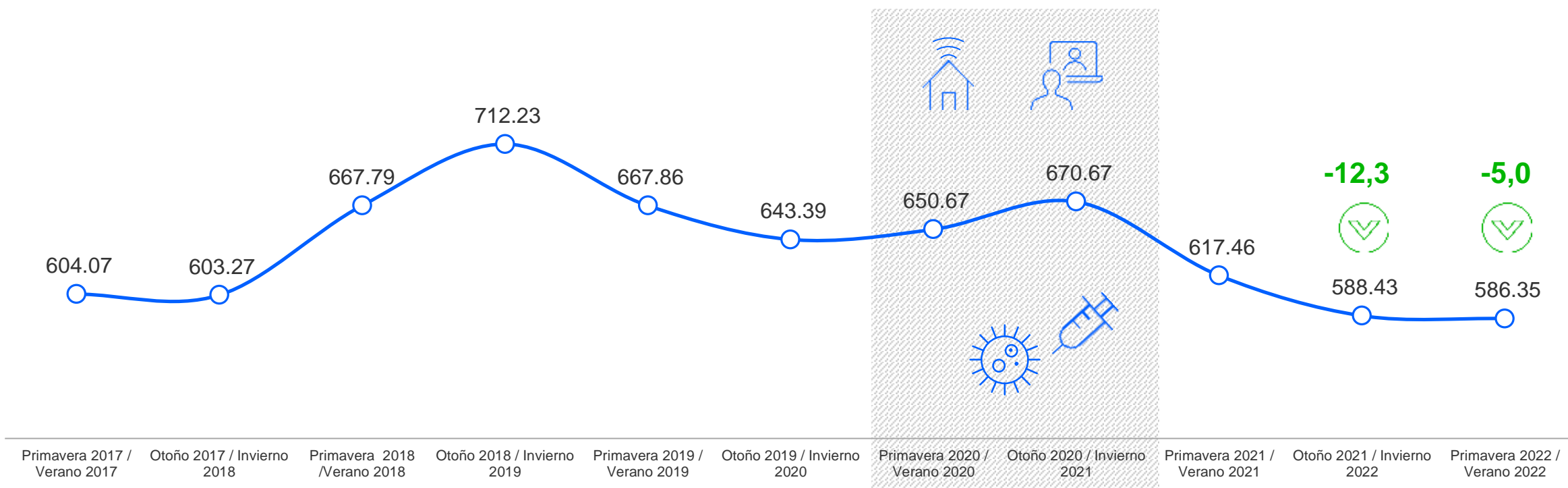
% Contribución al cambio (pts.)



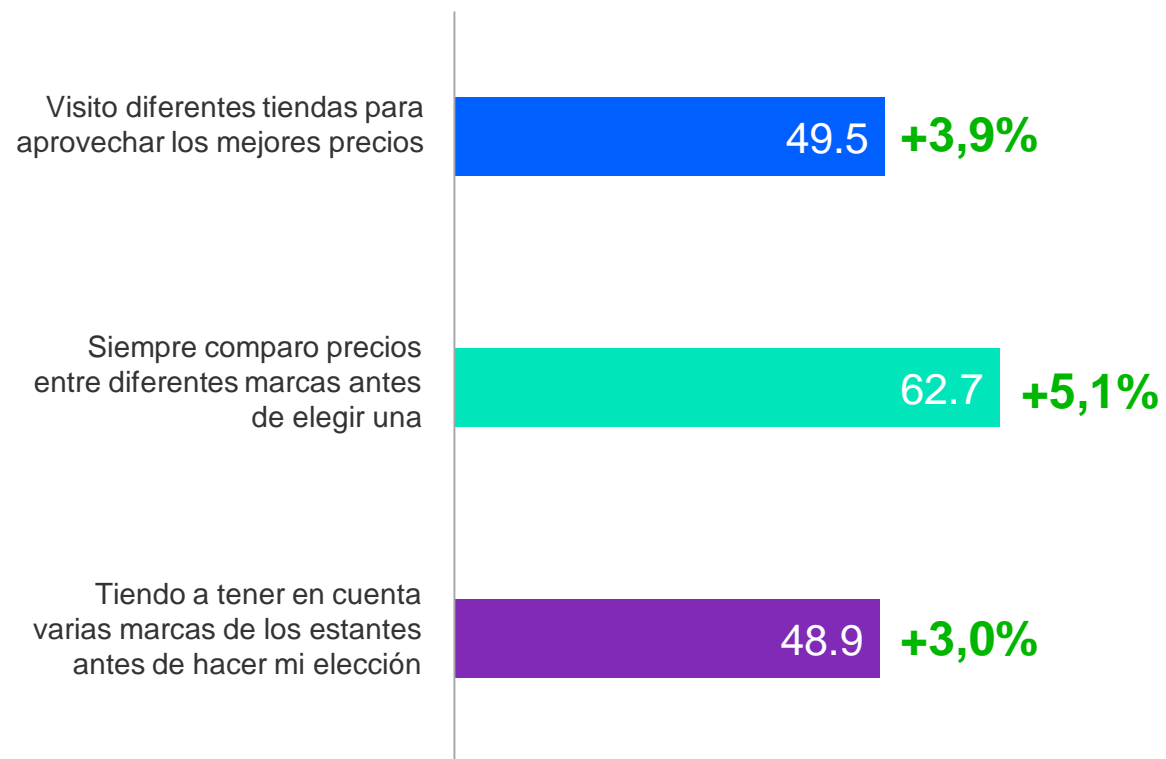
Fuente: Panel de Consumidores KANTAR

Mínimos en comida tirada como método de ahorro.

Volumen (Mill. kg-l de alimentos y bebidas tirados a la basura)
% Evolución respecto al periodo año anterior

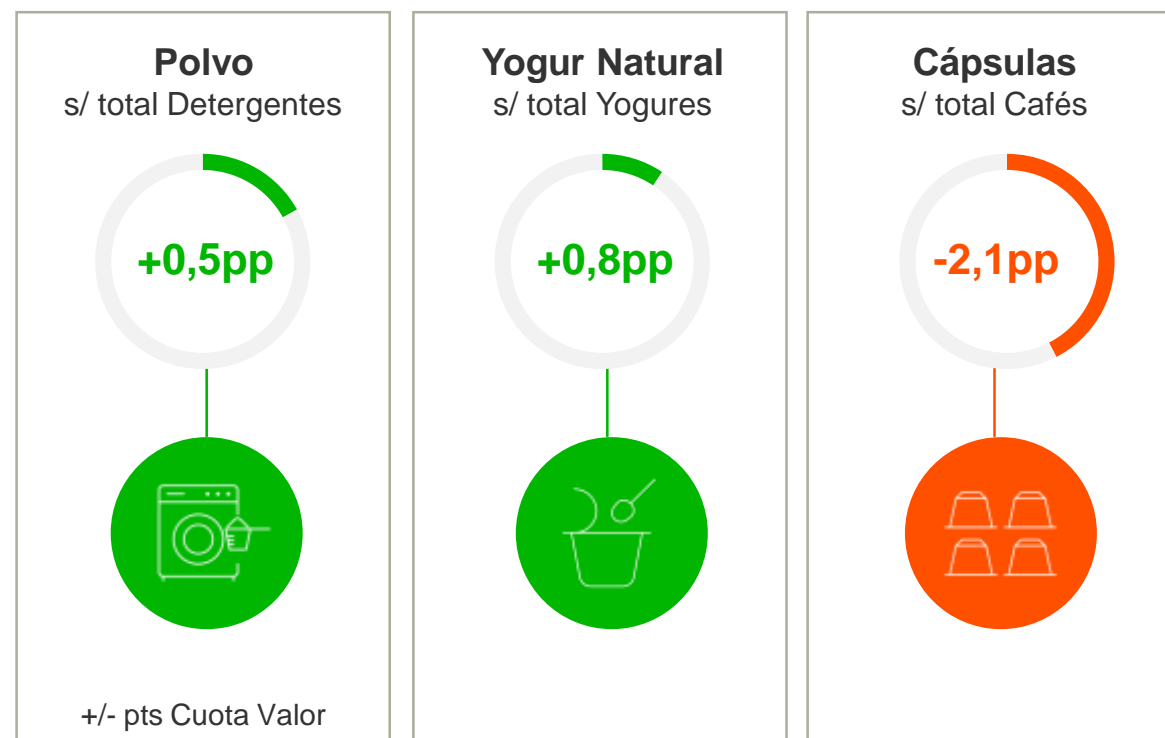


Crece los segmentos básicos en las categorías



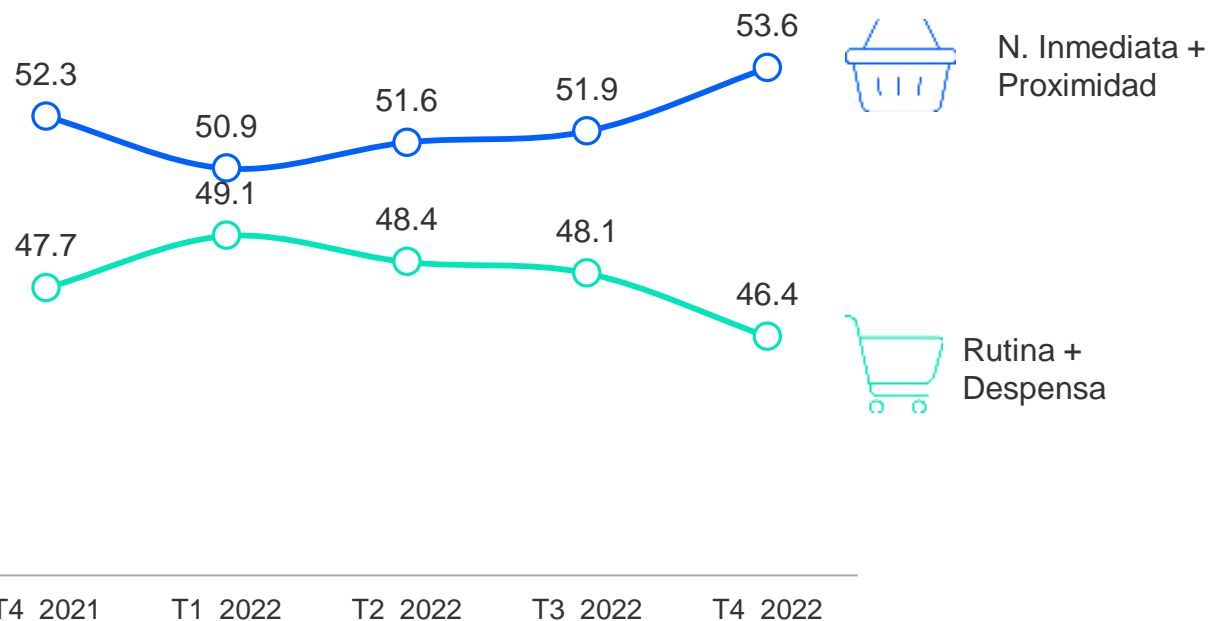
% Afirmaciones De Acuerdo/ Muy de acuerdo

Incremento de Segmentos más básicos

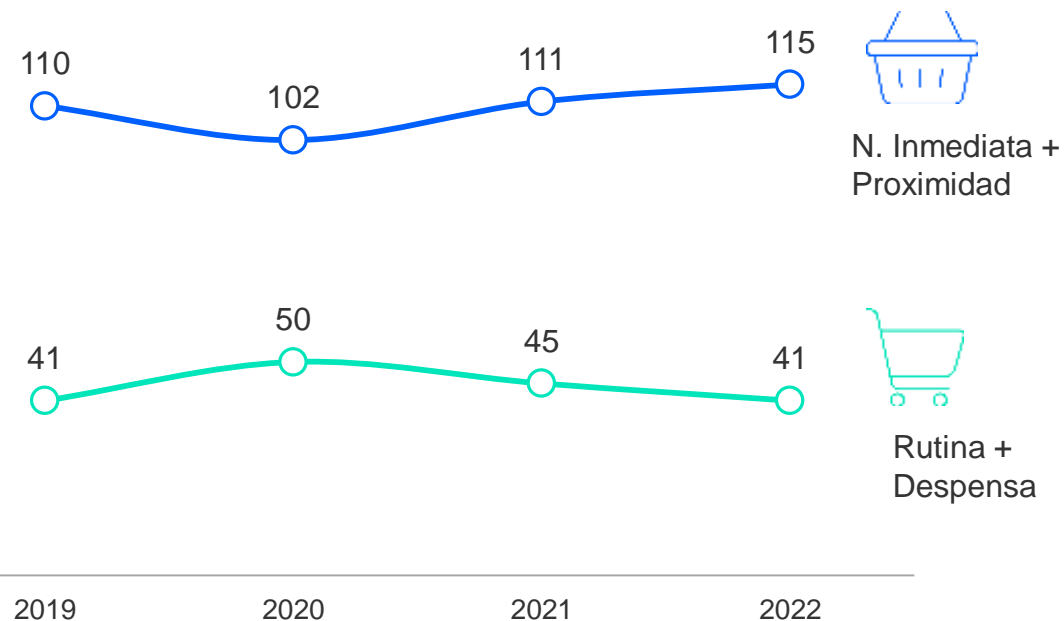


Es especialmente es en Producto Envasado donde vemos un repunte de las cestas pequeñas

% Valor por tipo de Cesta | Total Canales

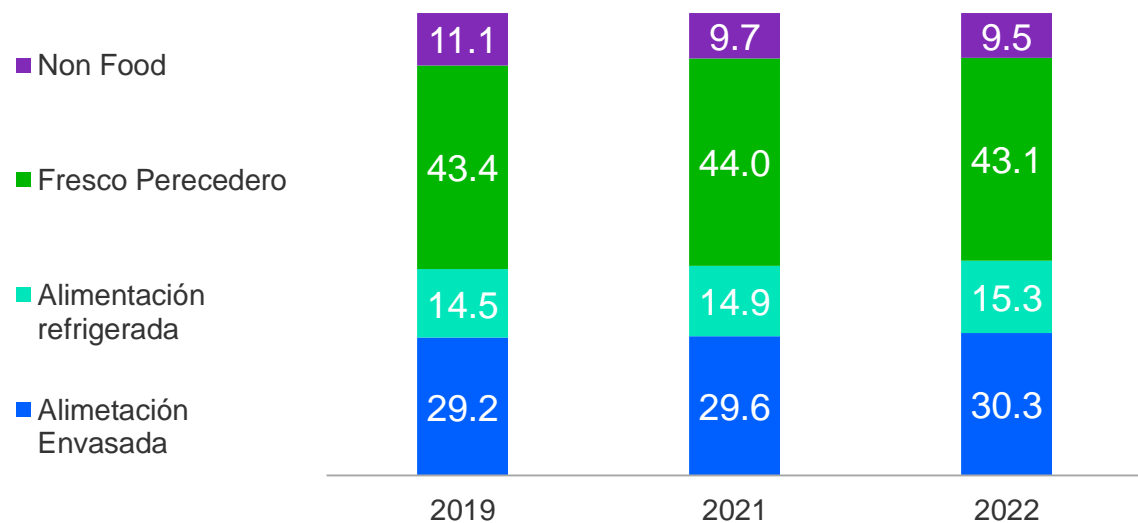


FMCG Envasado | Número de cestas



Se reduce el gasto en frescos y en canal no dinámico

% Valor FMCG (dentro del Hogar)



Evolución Volumen



Pescado y Mariscos
-14,4%

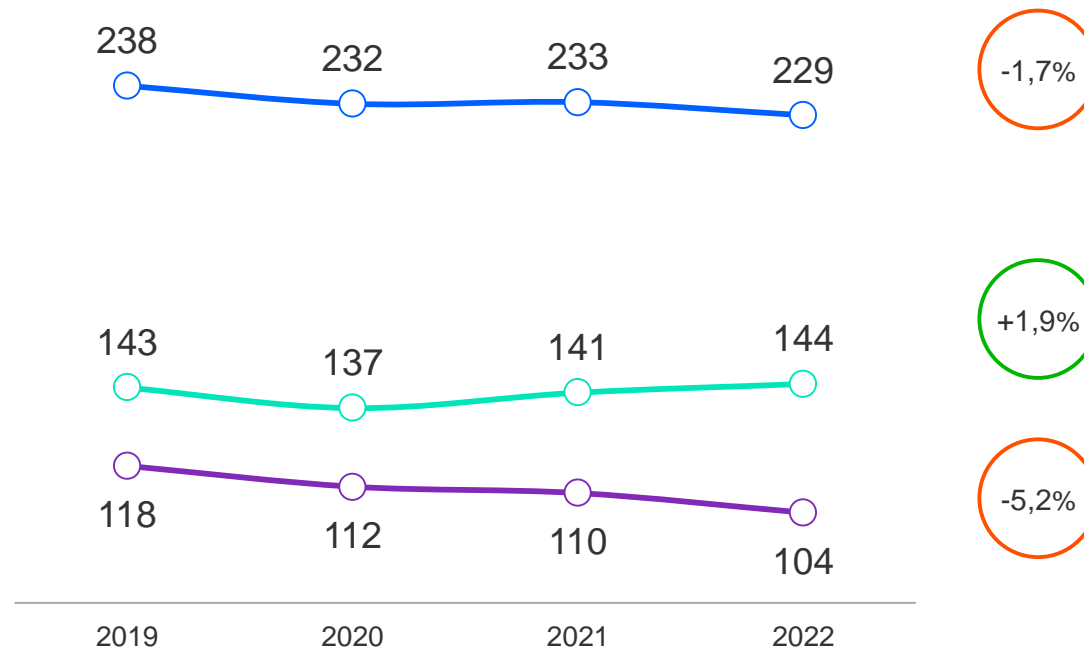


Pasta
-1,0%

Cestas

— T.España — Canales Dinámicos — Resto Canales

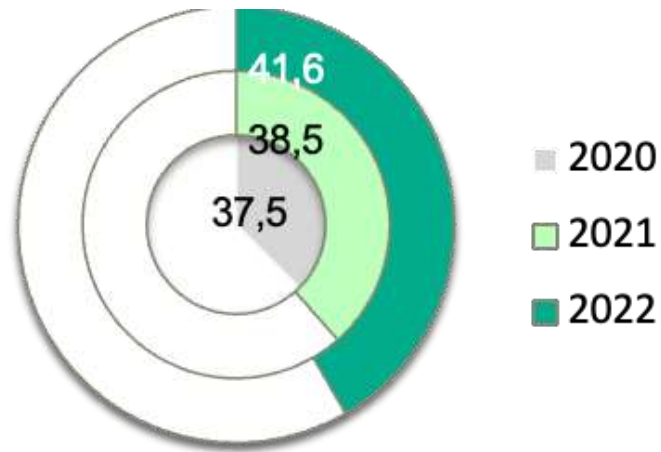
2022 vs 2021



En los últimos 3 períodos la MDD parece estabilizarse en los 42 pps de participación pero siguen en cifras anuales de récord

Cuota Valor MDD CUM P12/2022

Total FMCG Envasado** dentro del hogar

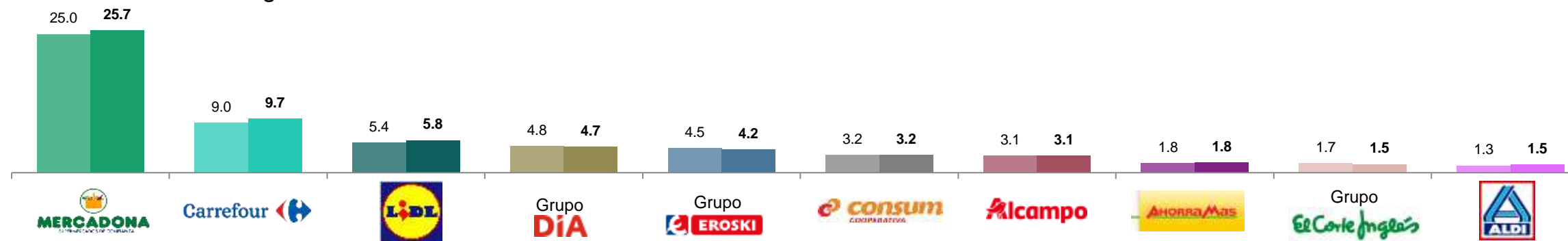


** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

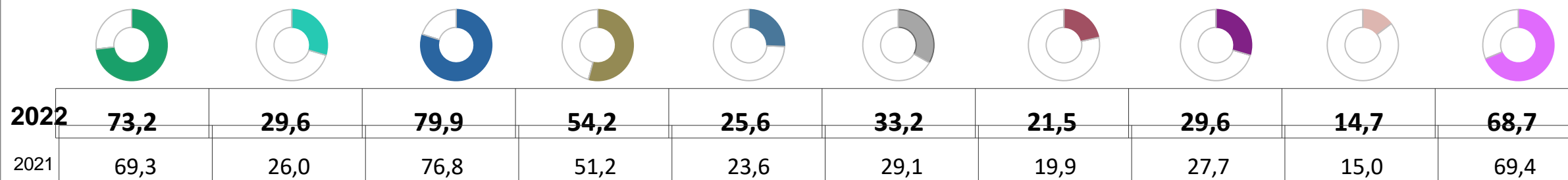
Fuente: Kantar

Los Top 3 retailers continúan liderando los crecimientos

Cuota Valor CUM 11 2021 y 2022
Total FMCG* dentro del hogar



Cuota Valor MDD en la cadena**



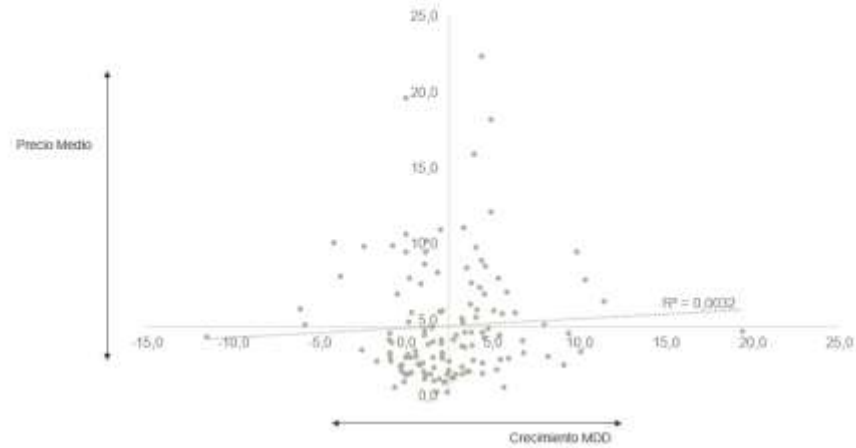
* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food.

** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

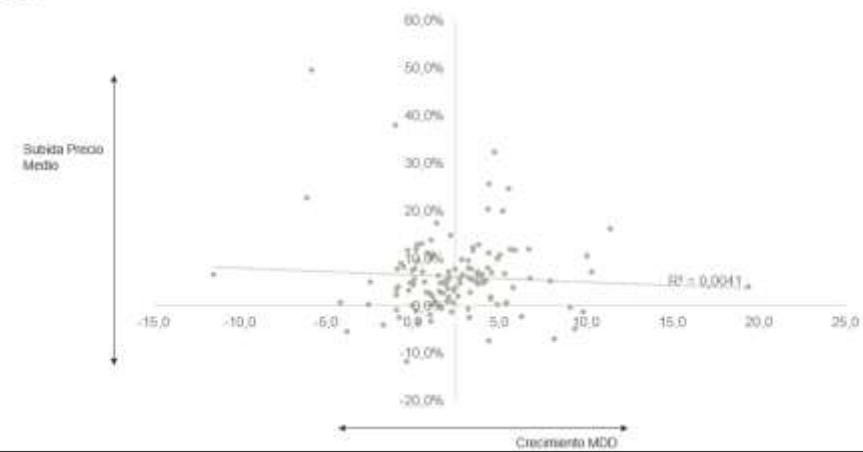
Fuente: Kantar

No hay un determinante único que explique el crecimiento de la MDD

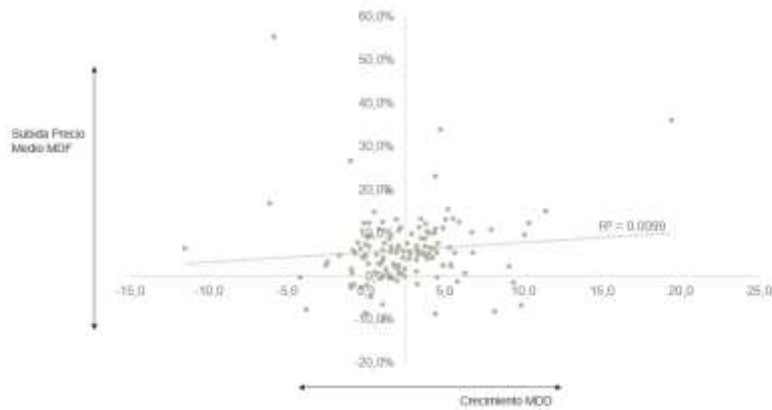
Relación entre Precio Medio Categoría y Crecimiento MDD



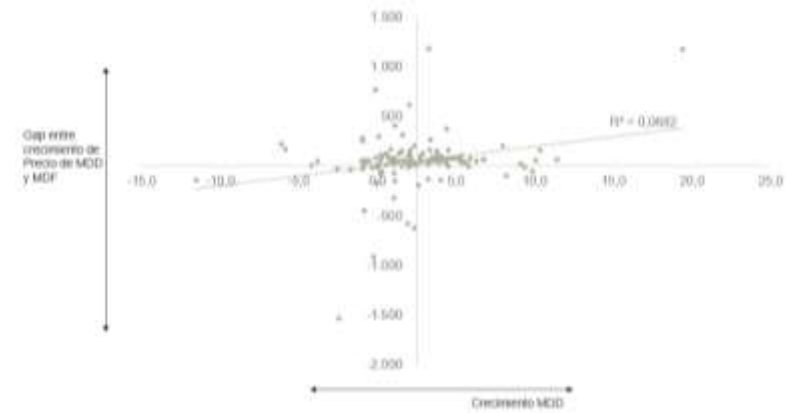
Relación entre crecimiento del Precio Medio de la Categoría y crecimiento MDD



Relación entre crecimiento del Precio Medio de las MDF y crecimiento MDD

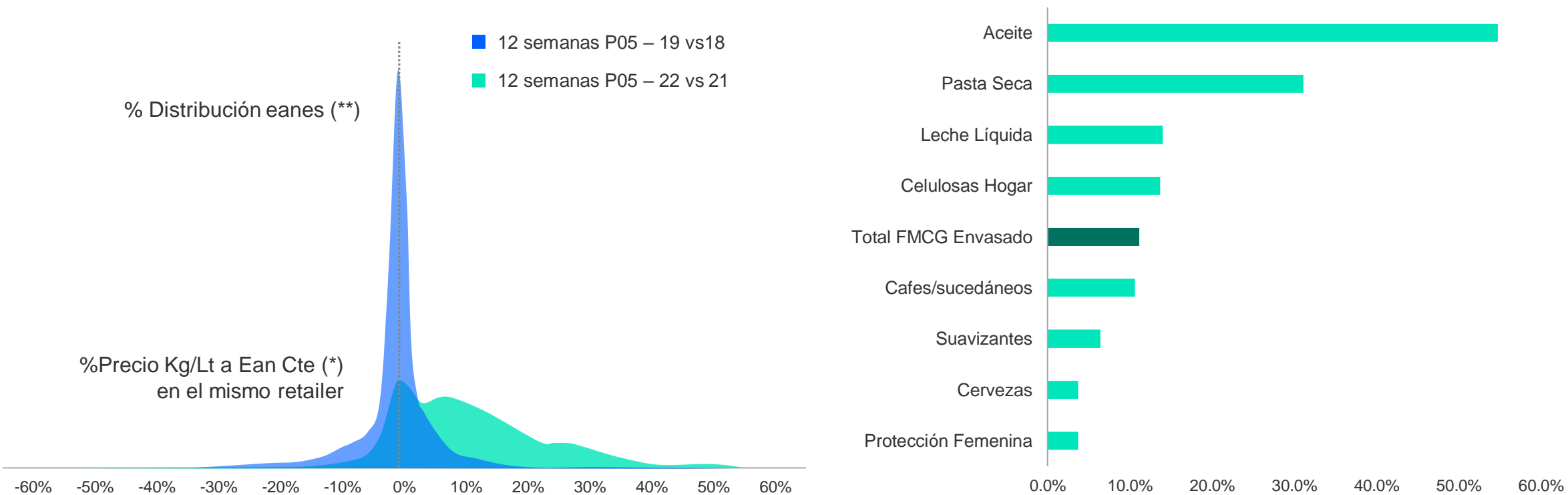


Relación entre Gap de precio entre MDF y MDD



El incremento de precios muestra una alta variabilidad por categorías

Total FMCG Envasado SFP



El consumidor no siempre es consciente de lo que paga, el ajuste se produce con la contención del ticket



Brik de 1 litro de leche

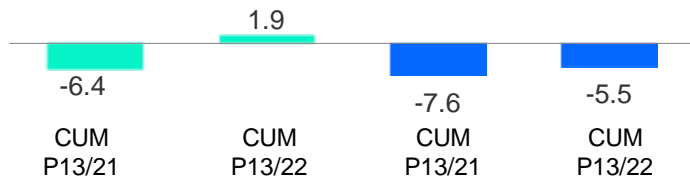
“ Solo un 28%
acierta el precio
que paga* ”

**Compramos
leche 3
veces al mes**

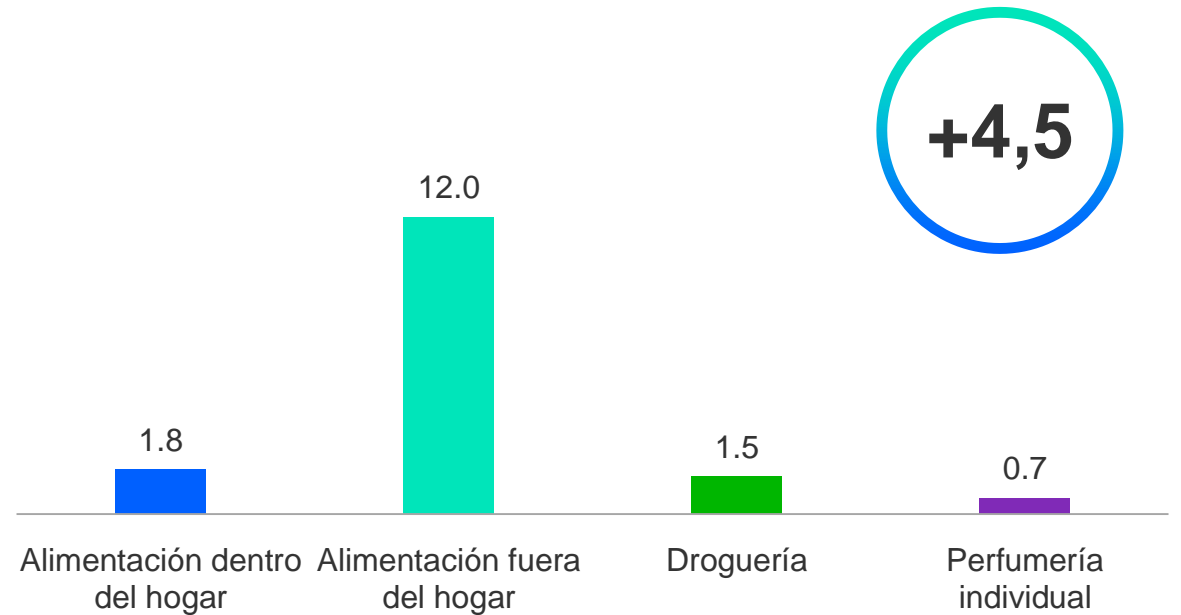


Todos los sectores muestran facturaciones en positivo por la inflación pero se evidencia un gran trasvase hacia la hostelería

Total FMCG* dentro del hogar

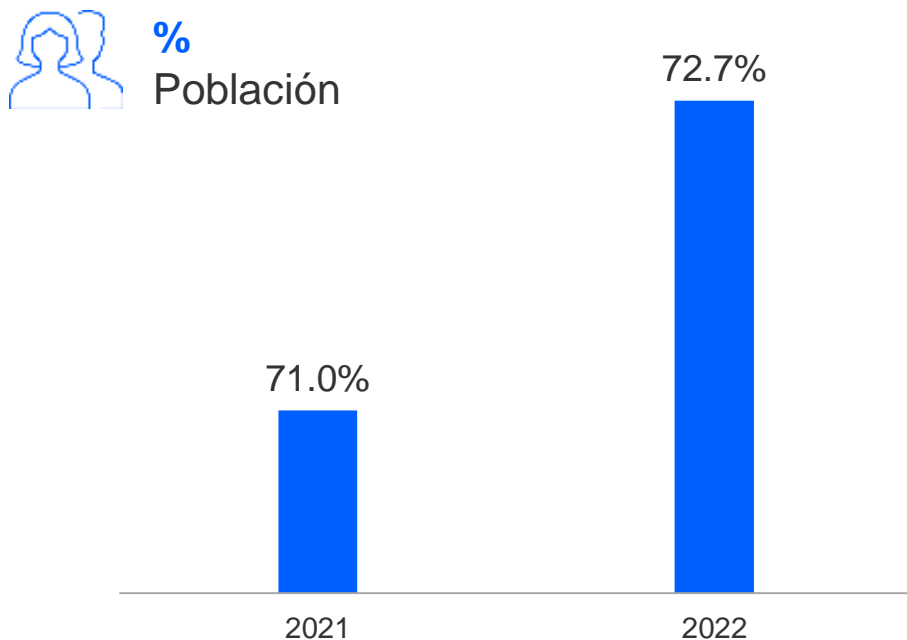


Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar CUM P12/2022



La inversión en parque y comunicación explica gran parte del crecimiento del discount Alemán

%Hogares Compradores Discount Alemán



Fuente: Panel de Consumidores KANTAR

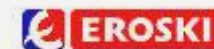


*Fuente Instar (Kantar Media software).



El surtido determina la cesta

Dif pp 2021 vs 2020
Share valor MDD



67,8

68,4

71,1

71,1



22,7

26,4

27,6

24,5

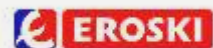


75,2

77,7

77,9

77,4











18,3

21,5

25,8

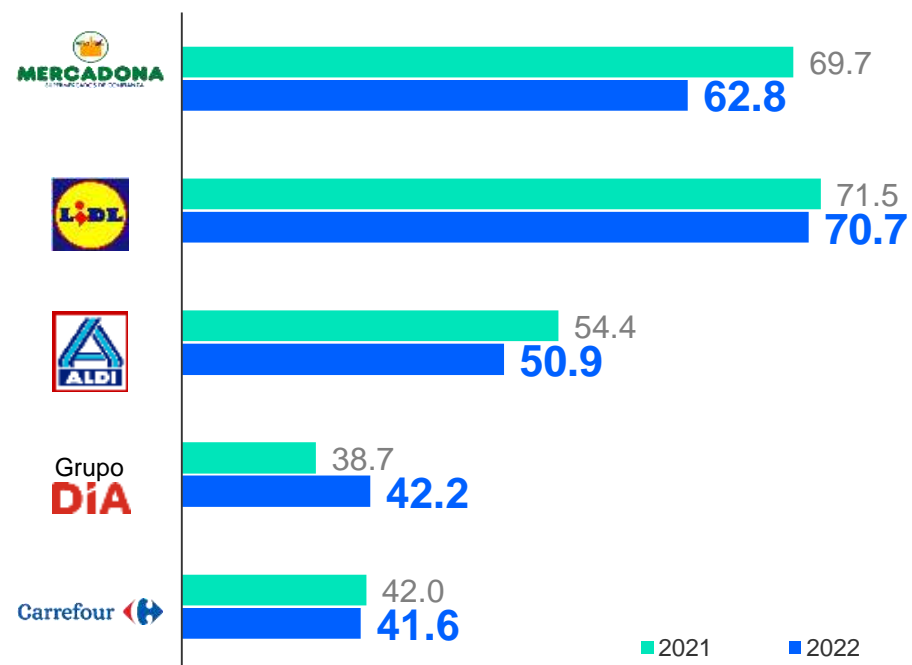
23,7

El surtido determina la cesta

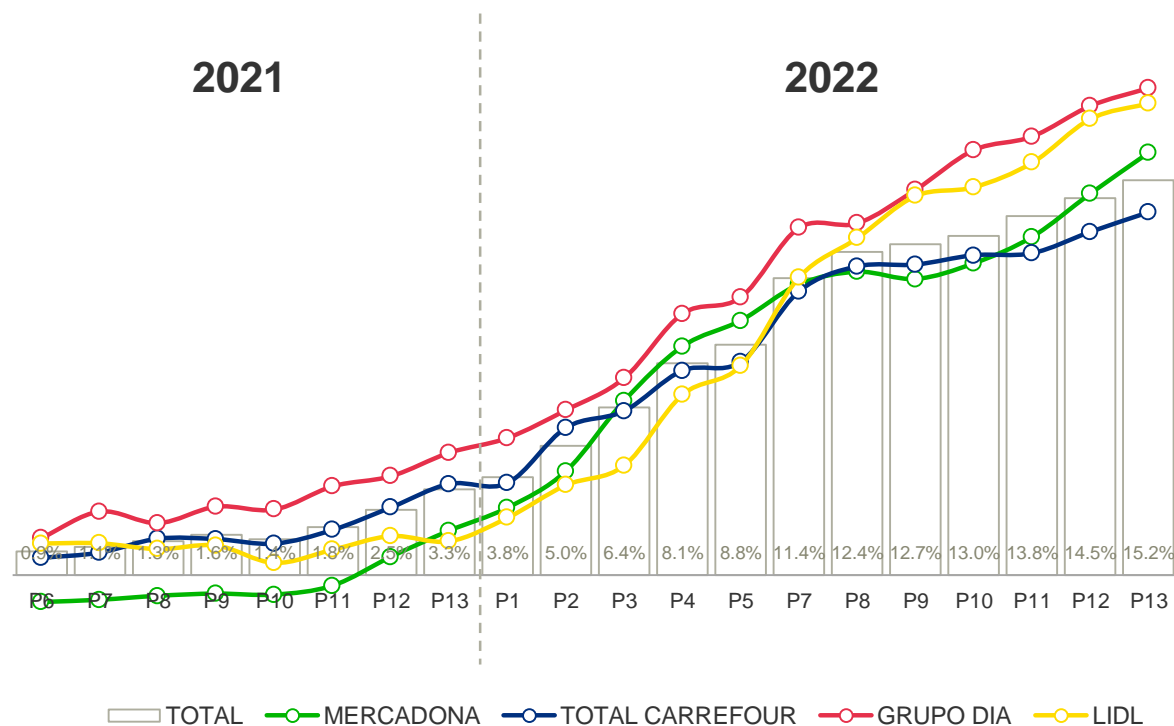
Dif pp 2021 vs 2020 Share valor MDD					Dif pp 2021 vs 2020 Share Surtido (SKU's)MDD
	67,8 (+2 pp)	68,4 (+1,9 pp)	71,1 (+2,5 pp)	71,1 (+3 pp)	+2,5
	22,7 (+2,1 pp)	26,4 (+2,1 pp)	27,6 (+2,3 pp)	24,5 (+1,9 pp)	-0,3%
	75,2 (-0,3 pp)	77,7 (+0 pp)	77,9 (-0,1 pp)	77,4 (-1,2 pp)	-2,3%
	18,3 (-3,4 pp)	21,5 (-0,2 pp)	25,8 (-2 pp)	23,7 (-1,2 pp)	-0,8%

En el ultimo año la imagen de precio de Mercadona se ve erosionada

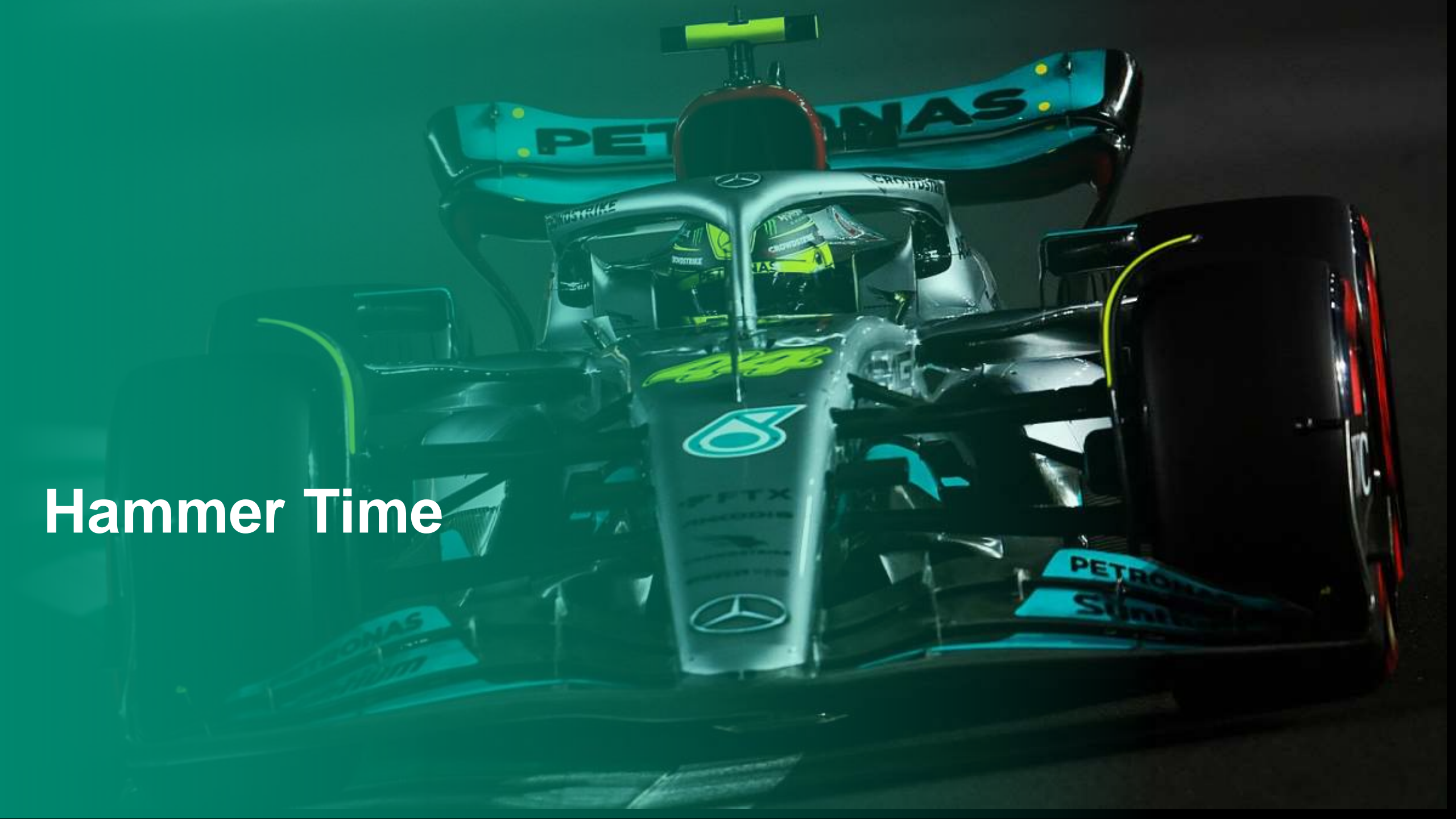
Asociación de la cadena entre sus compradores a Relación Calidad-Precio



%FMCG w/o fresh products inflation by period

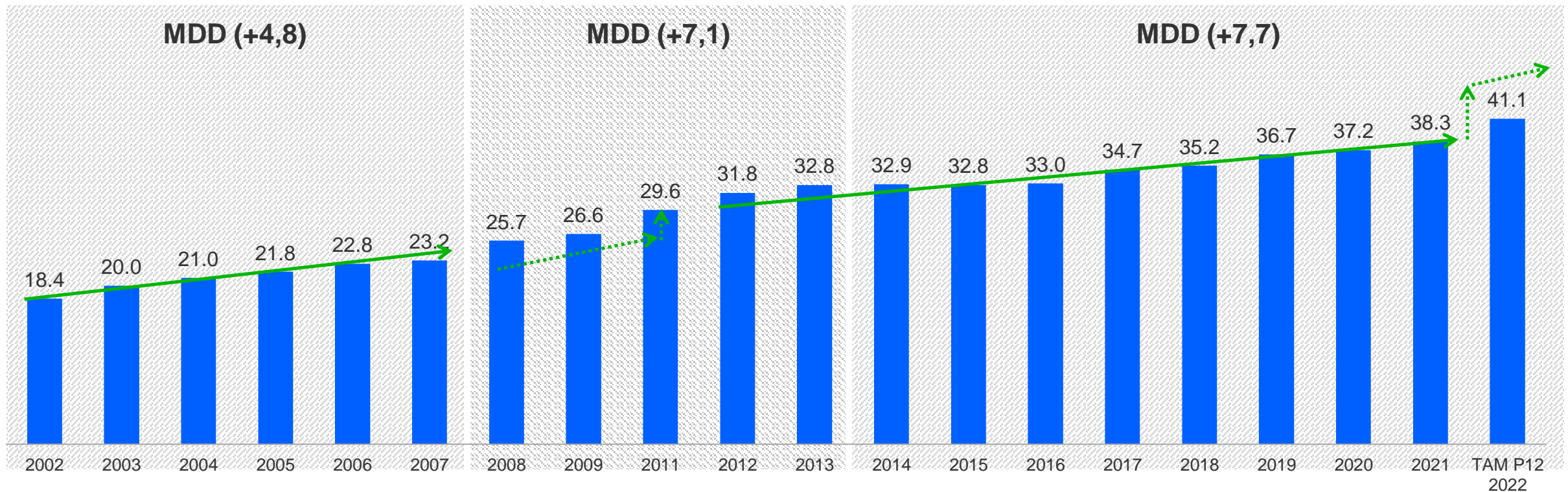


Hammer Time



Detrás de la dificultad de generar valor está el crecimiento de la MDD que toma impulso en las crisis

T.FMCG Envasada (Sin Frescos Perecederos) | %Evo. Vs AA | MDD



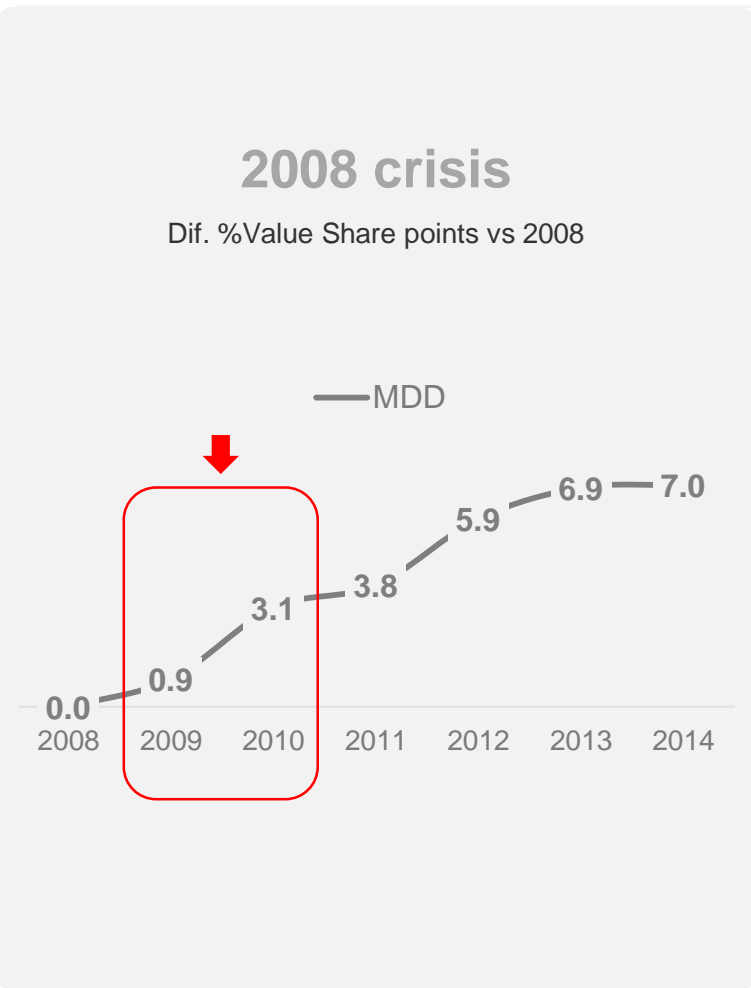


Cuota o margen

Los retailers están
enfocados en cuota y los
fabricantes en margen

7 de cada 10 marcas que han perdido cuota en la crisis del 2008, continuaban sin recuperar su participación tras 10 años

%Marcas de Fabricante según su evolución en %Cuota Valor | 2010 vs 2009



■ Crecen ■ Caen ■ Estables



En 2019...

78%
Manténian o superaban la %Cuota del 2009

71%
Continuaban sin recuperar la cuota del 2009

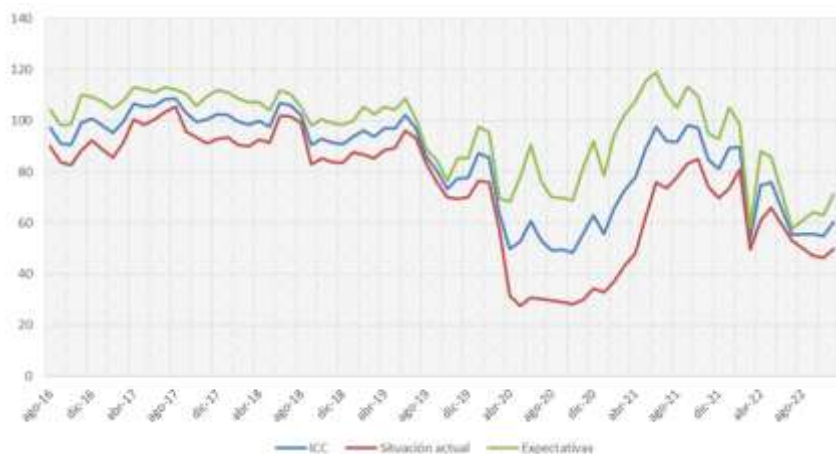


El 29% de las marcas que se recuperan tardan en promedio **2 años** En recuperar la Cuota de 2009

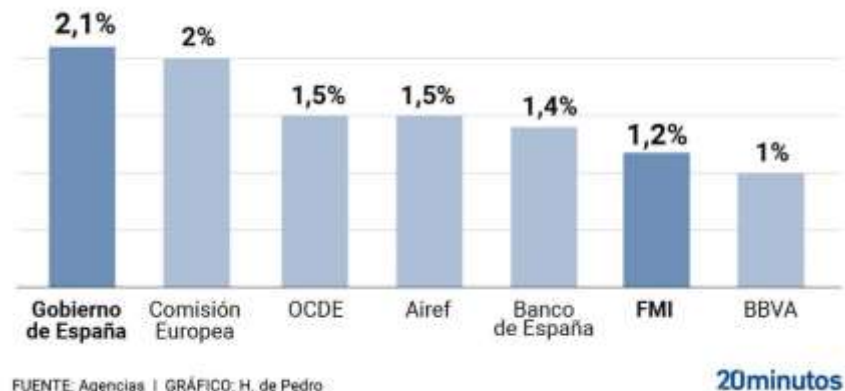
Para 2023 tendremos ambiente de recesión, aunque técnicamente no la haya y los precios se moderen a niveles más aceptables

Camino a una crisis “más conocida”

Confianza del Consumidor



Previsión de crecimiento para España en 2023 (según diferentes organismos)



IPC total, variación media anual en %



Previsiones económicas para España. Panel de Funcas septiembre de 2022

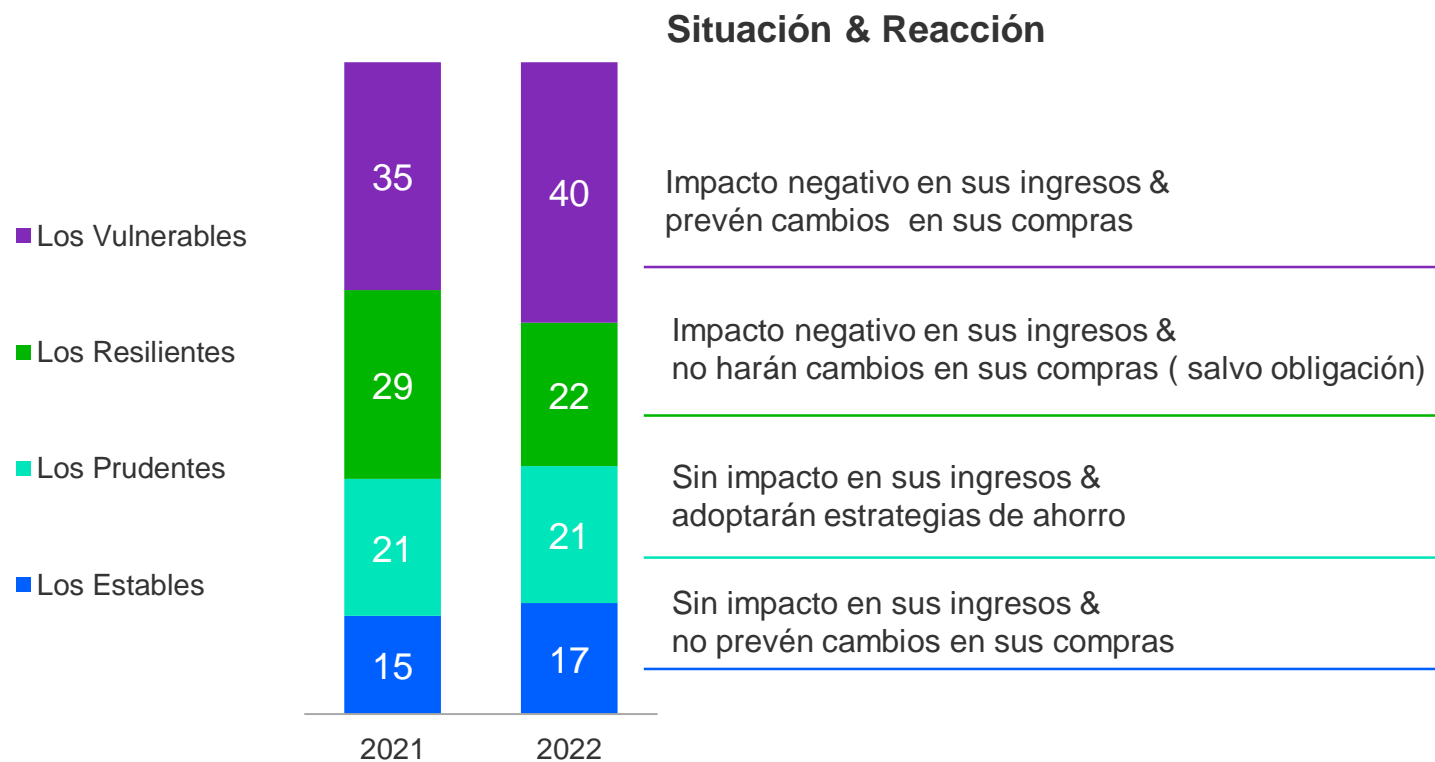
Sobre 19 organismos —●— Consenso septiembre —●— Máximo —●— Mínimo —●— Consenso julio (2 meses anterior)

Organismos que evalúa con las puntuaciones máximas y mínimas

Recordemos que estamos ante una polarización del consumidor

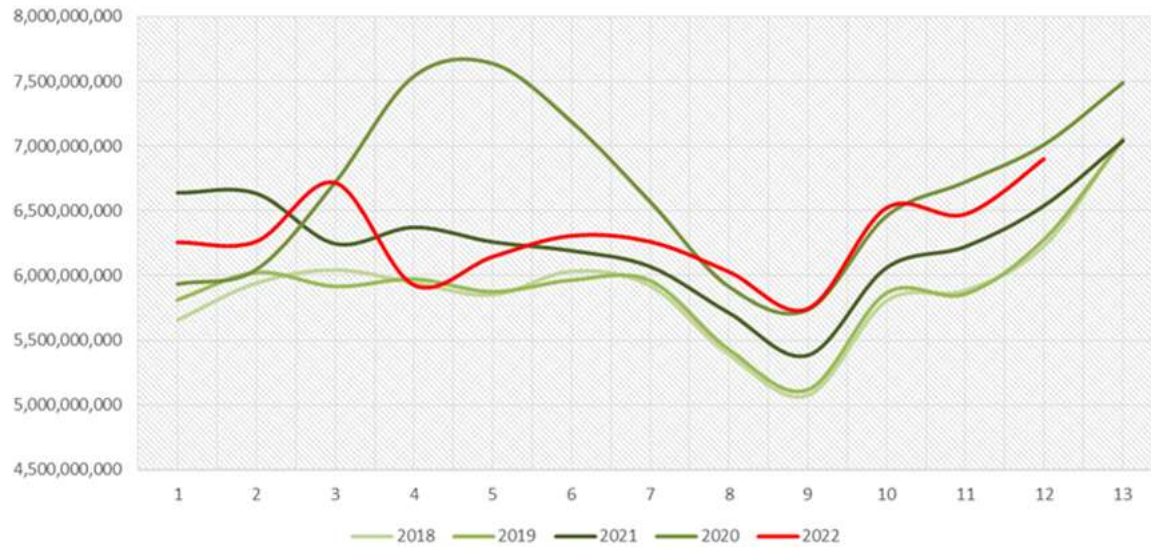
Es más importante que nunca tener opciones para todos

Hogares (%)

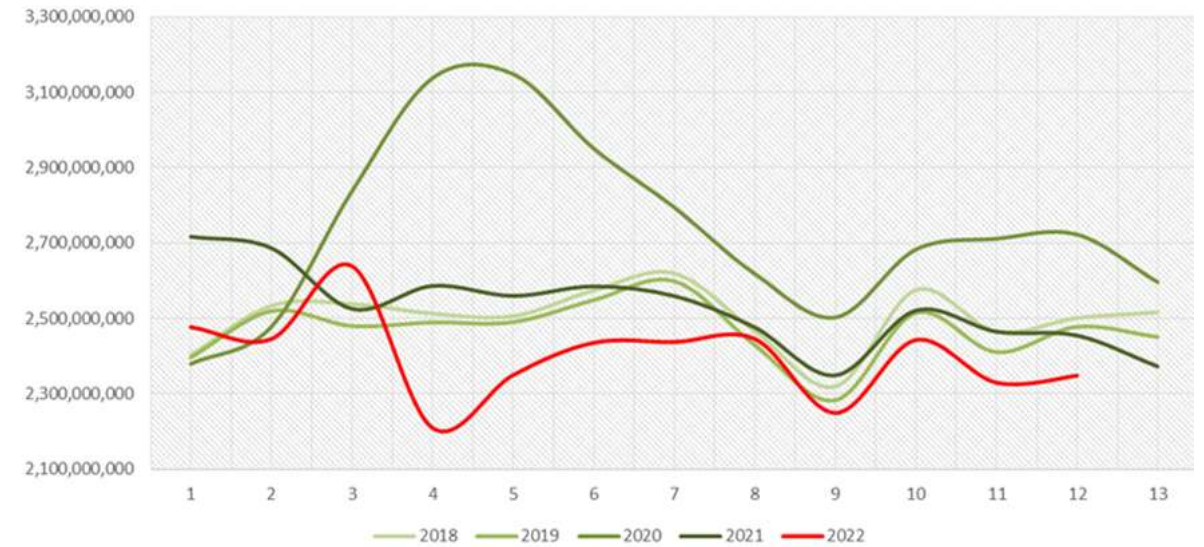


La previsión es recuperar los niveles de volumen pre-pandemia en el periodo navideño

Weighted Euro

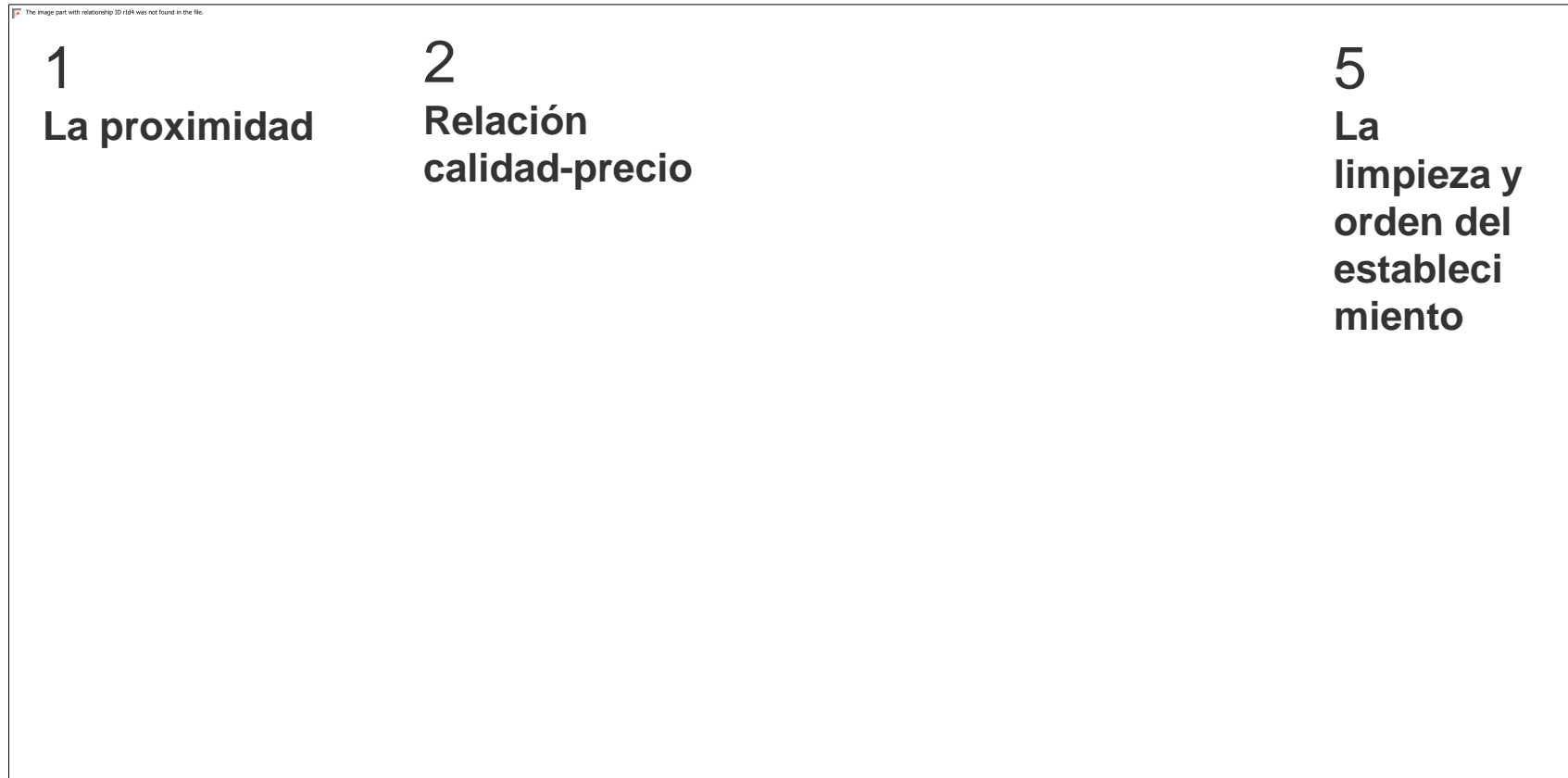


Weighted Vol



El surtido es el tercer motivo por el cual se elige una cadena de distribución

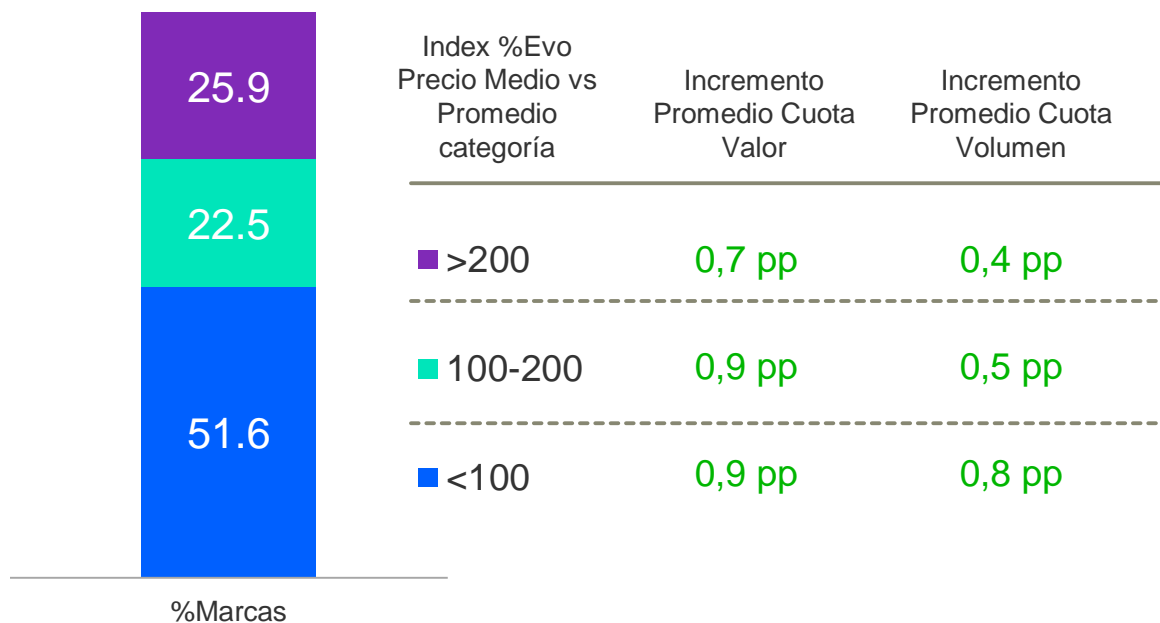
Top 5 Motivaciones de Elección de una cadena



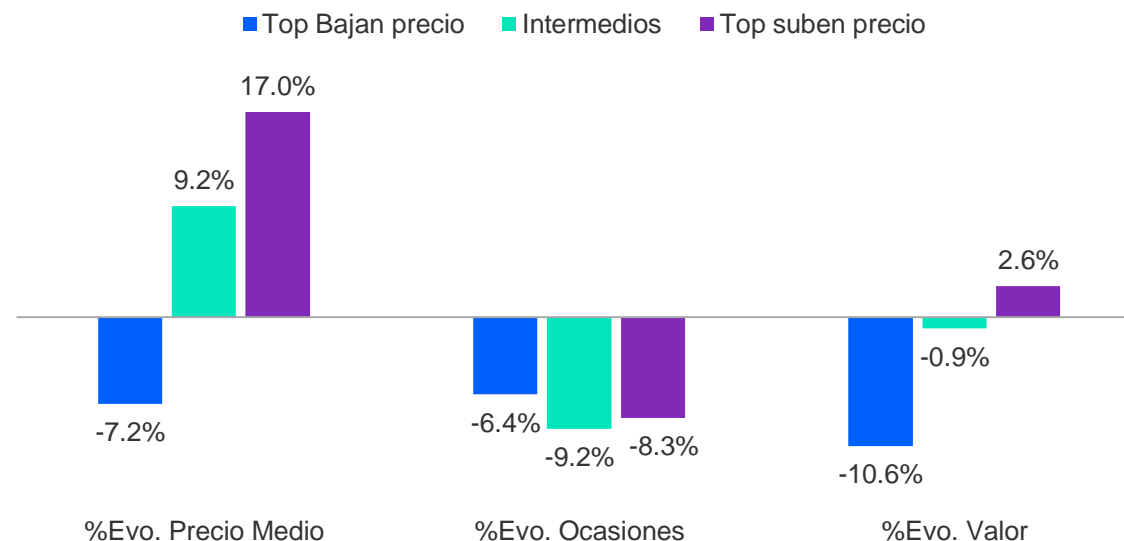
Resto de motivaciones (61%)

1 de cada 2 marcas que ganan cuota incrementan precio por encima de los niveles de la categoría

%Marcas con incrementos en su Precio Medio y ganancia en cuota valor | YTD P12 2022 Clasificación en función del Index de Evolución de Precio vs el promedio de la categoría




*Analizadas las Top 10 marcas por 148 categorías (Total 1480 marcas, entre las cuales 320 evidencian crecimiento en cuota valor)




*Suben precio: Top 25% de las marcas que aumentan precio por encima del promedio de su categoría (83 marcas)
Bajan precio: Bottom 25% de las marcas que evolucionan en precio por debajo del promedio de su categoría (178 marcas)

Promociones con Uptrade y mayor presión publicitaria permiten a Lenor y La Casera mejorar su posicionamiento en el mercado



IX vs %Evo PM categoría >200	Dif pp %Cuota Valor +3,9 pp
---------------------------------	---------------------------------------



IX vs %Evo PM categoría >200	Dif pp %Cuota Valor +0,4 pp
---------------------------------	---------------------------------------

Promociones con Uptrade



Promociones cruzadas que han permitido incrementar la base de compradores de la marca



Mayor inversión publicitaria

+101% GRPs
YTD P6 2022 vs AA

Mayor presencia en Medios

Renovación de Porfolio con **cambio de imagen**

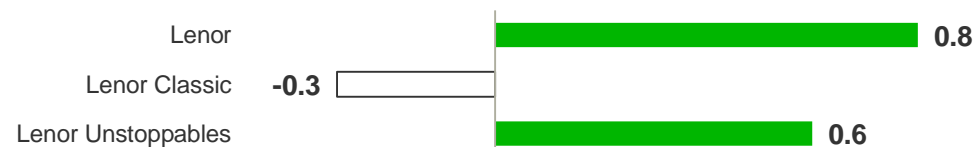


Mayor inversión publicitaria con su campaña "Sola"




+168% GRPs
YTD P6 2022 vs AA

Dif pp %Penetración | TAM P6 2022 vs AA




Mientras la Innovación es una palanca clave para Elvive y Bezoya



IX vs %Evo PM categoría
>200

Dif pp %Cuota Valor
+0,4 pp



IX vs %Evo PM categoría
>200

Dif pp %Cuota Valor
+0,3 pp

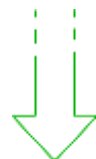
Innovación Premium

Magic Water

Gama Hidra Hialurónico



Mayor inversión publicitaria



+191% GRPs
 YTD P6 2022 vs AA

Innovación – ampliación de surtido

Más Surtido por Innovación

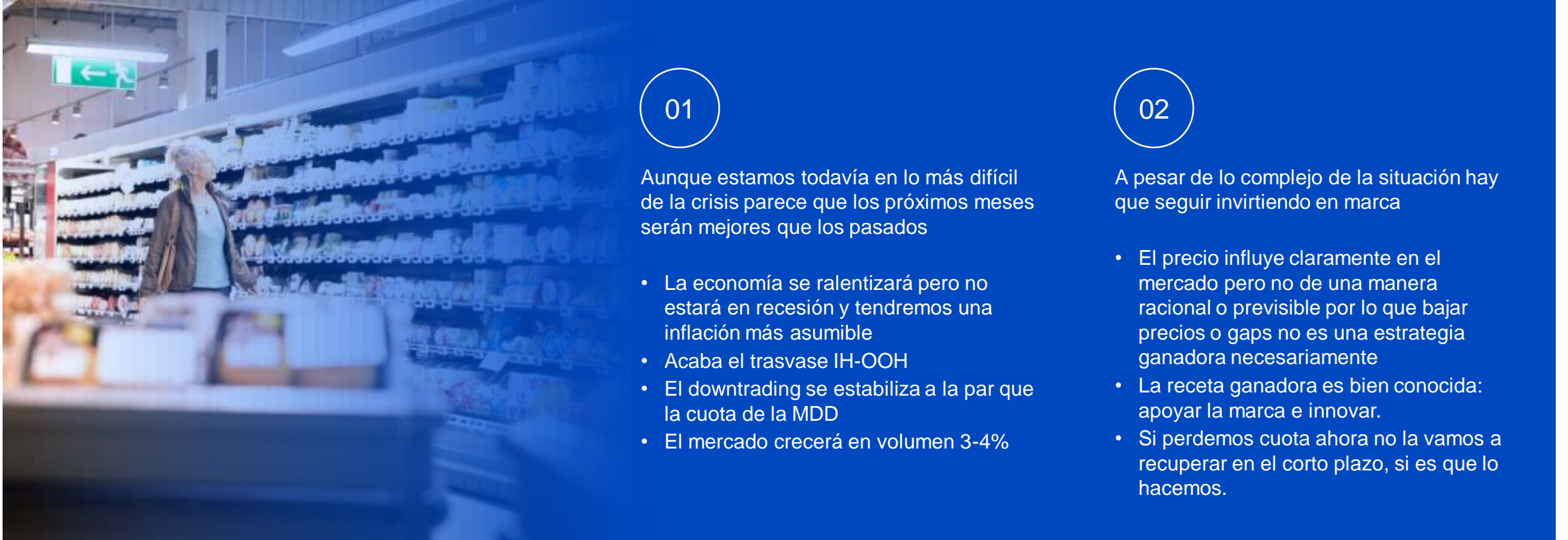
Lanzamiento de “Bag in Box”, caja brick de 8L con dispensador



+17% SKUs
 YTD P6 2022 vs AA



Conclusiones



01

Aunque estamos todavía en lo más difícil de la crisis parece que los próximos meses serán mejores que los pasados

- La economía se ralentizará pero no estará en recesión y tendremos una inflación más asumible
- Acaba el trasvase IH-OOH
- El downtrading se estabiliza a la par que la cuota de la MDD
- El mercado crecerá en volumen 3-4%

02

A pesar de lo complejo de la situación hay que seguir invirtiendo en marca

- El precio influye claramente en el mercado pero no de una manera racional o previsible por lo que bajar precios o gaps no es una estrategia ganadora necesariamente
- La receta ganadora es bien conocida: apoyar la marca e innovar.
- Si perdemos cuota ahora no la vamos a recuperar en el corto plazo, si es que lo hacemos.