Balance Congelados 2014

Retos y oportunidades

Pere Vives | FMCG Sector Director

© Kantar Worldpanel

AGENDA

Balance congelados 2014

BALANCE

RETOS Y OPORTUNIDADES

© Kantar Worldpanel

AGENDA

Balance congelados 2014

BALANCE

- ✓ Mercado totalmente democratizado
- ✓ Retroceso de consumo en 2013
- ✓ Con potencial de crecimiento

© Kantar Worldpanel

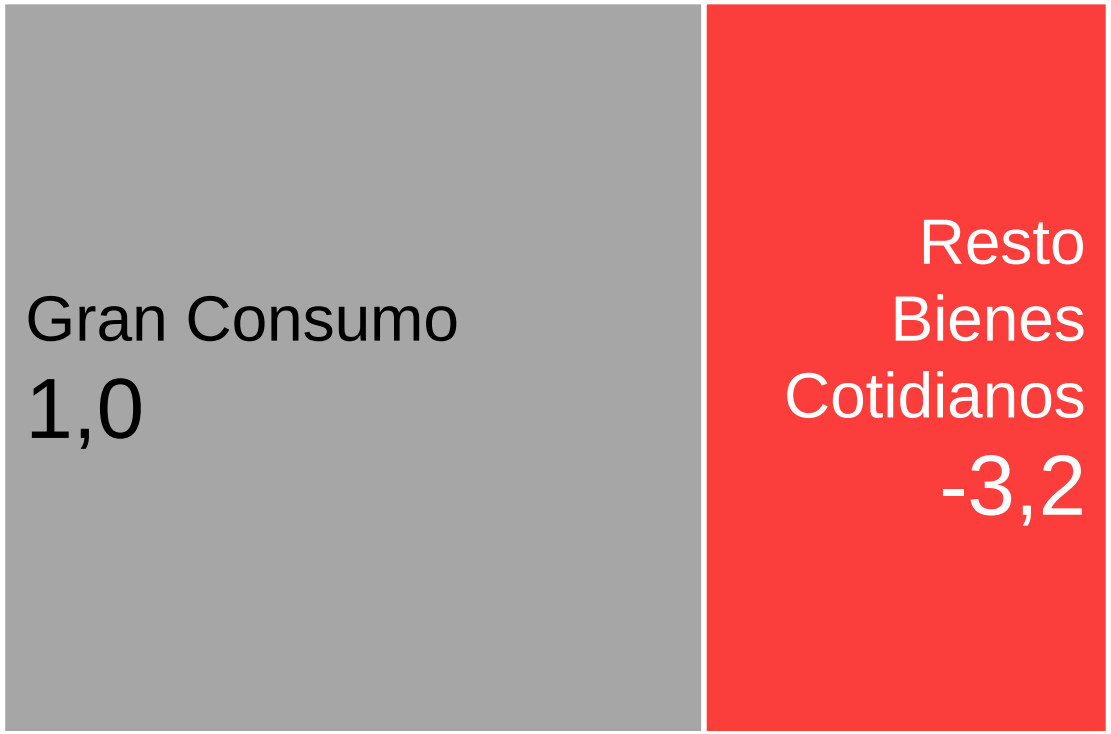
LA ALIMENTACIÓN ES PRÁCTICAMENTE LA ÚNICA SECCIÓN QUE CRECE EN VALOR EN 2013

2013

Reparto del Presupuesto Familiar.

% Evolución Valor

- (> -1)
- (-1, +1)
- (+1, +3)
- (+3, +6)
- (> 6)



Total Bienes Cotidianos **-0,6**

*Sin Datos telefonía

Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

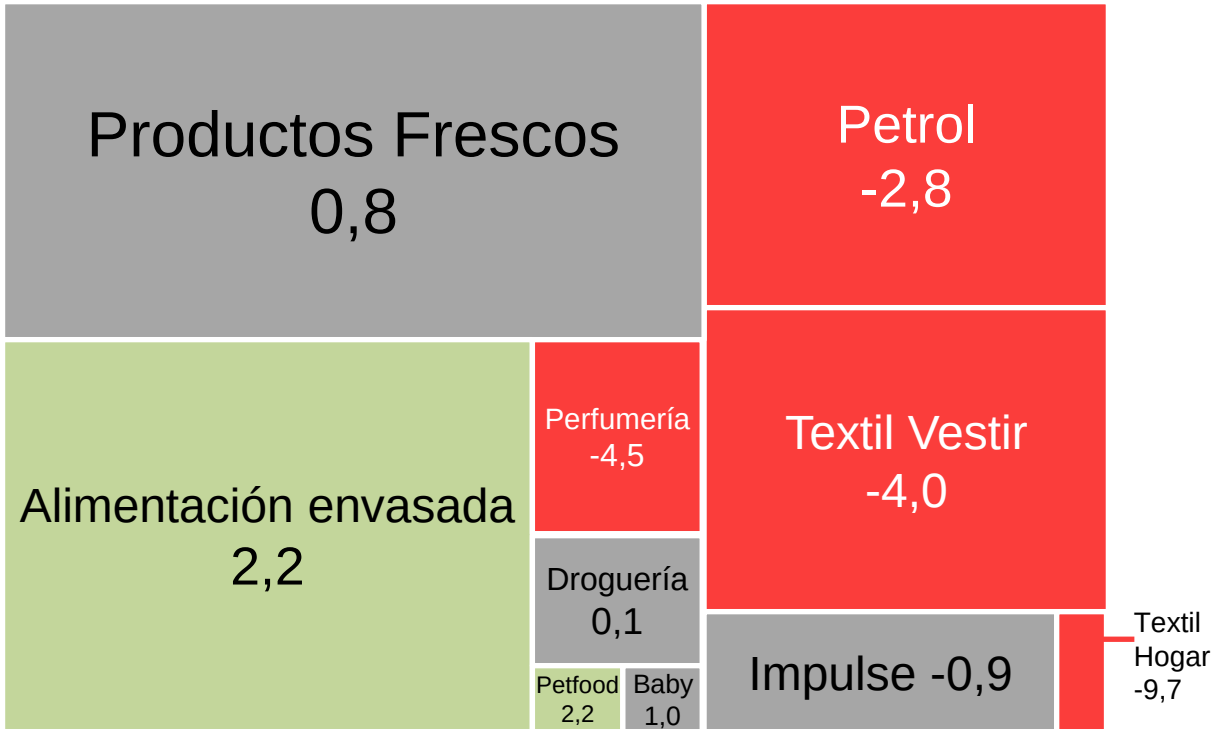
LA ALIMENTACIÓN ES PRÁCTICAMENTE LA ÚNICA SECCIÓN QUE CRECE EN VALOR EN 2013

2013

Reparto del Presupuesto Familiar.

% Evolución Valor

- (> -1)
- (-1, +1)
- (+1, +3)
- (+3, +6)
- (> 6)



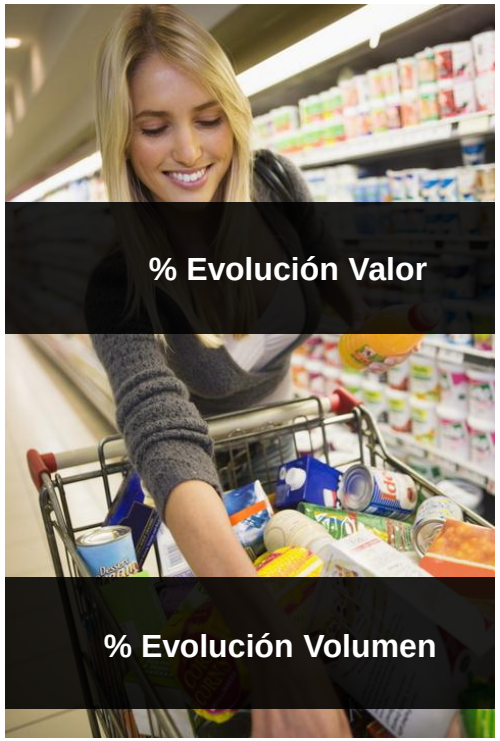
Total Bienes Cotidianos **-0,6**

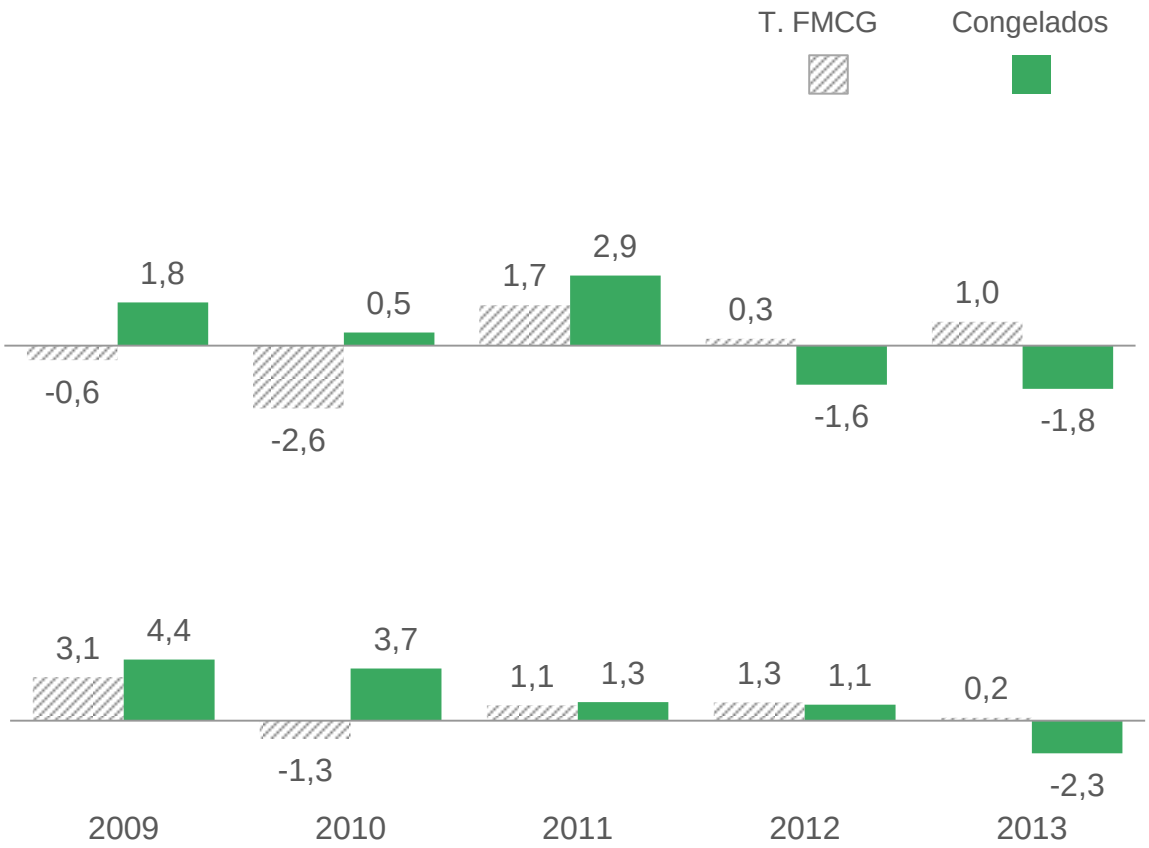
*Sin Datos telefonía

Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

AUN CON RETROCESO DE CONSUMO EN 2013, EL MERCADO DE CONGELADOS ES UNO DE LOS QUE MEJOR RESISTE LA CRISIS





* Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food
Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

TODOS LOS HOGARES CONSUMEN CONGELADOS.
EL MERCADO CEDE POR EL MENOR CONSUMO POR HOGAR

2013
T. Congelados

Volumen
833 millones de KG
-2,3%

%Ev. Compradores
16,5 mill. Compradores
99% penetración
+0,4%

Compra Media
51kg x hogar
-2,7%

Frecuencia compra
22,7 días de compra
-3,7%

Volumen por acto
2,2 Kg x acto
1,0%

Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

DESCENSO GENERALIZADO POR SECCIONES. PESCADO Y MARISCO, POR SU PESO, CONTRIBUYE MÁS A LA EVOLUCIÓN GLOBAL

% Evolución Volumen 2013 vs 2012

Total Congelados
-2,3

Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

MARISCO Y PESCADO PREPARADO RESISTE CON UN LIGERO CREMIENTO

2013

	Pescado y marisco congelado	Pescado y marisco preparado	Pescado y marisco no preparado
Volumen			
% Cuota volumen sobre Total Productos del Mar	100%	11,0%	89,0%
% Evolución volumen	-2,0%	0,8%	-2,4%

Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

Y EN VALOR CRECEN TANTO EL PREPARADO COMO EL NO PREPARADO

2013

	Pescado y marisco congelado	Pescado y marisco preparado	Pescado y marisco no preparado
Valor: % Cuota valor sobre Total Productos del Mar	100%	9,0%	91,0%
Valor: % Evolución valor	0,2%	1,5%	0,1%

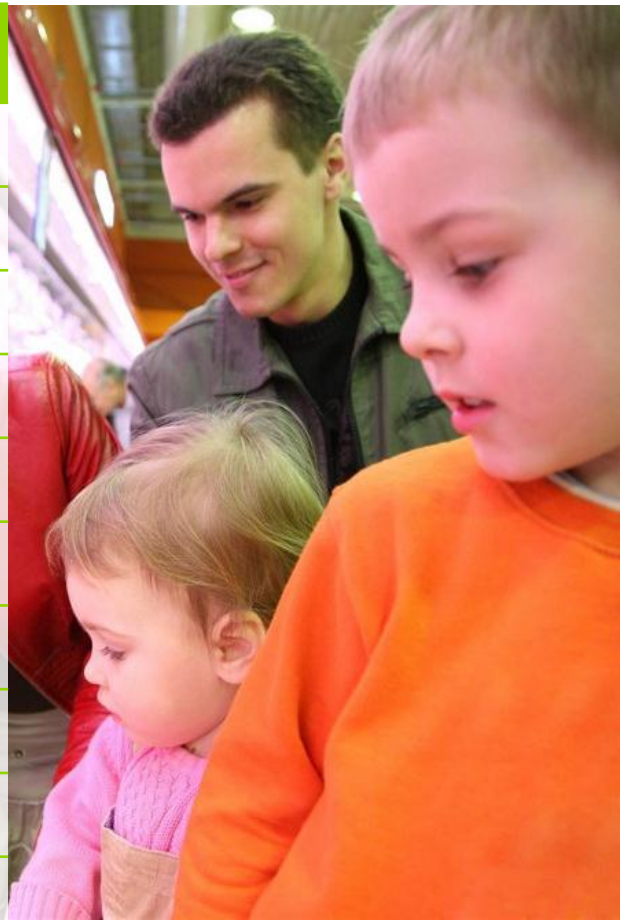
Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

LOS HOGARES JÓVENES INCIAN UNA TENDENCIA DE INCREMENTO DE CONSUMO

Total Congelados

	Compra Media Kgs. X Hogar		%Penetración	
	2012	2013	2012	2013
T. España	52,0	50,6	99,1	99,0
Jóvenes independientes	**23,6**	**24,6**	98,1	97,7
Parejas jóvenes sin hijos	**42,7**	**42,6**	99,3	99,4
Parejas con hijos pequeños	56,6	54,3	99,5	99,6
Parejas c/hijos edad media	69,9	66,7	99,7	99,6
Parejas con hijos mayores	69,9	67,7	99,7	99,5
Hogares monoparentales	56,9	54,7	99,5	99,5
Parejas adultas sin hijos	52,2	49,1	99,4	99,3
Adultos independientes	**28,3**	**29,8**	98,1	97,2
Retirados	44,2	43,8	98,5	98,1



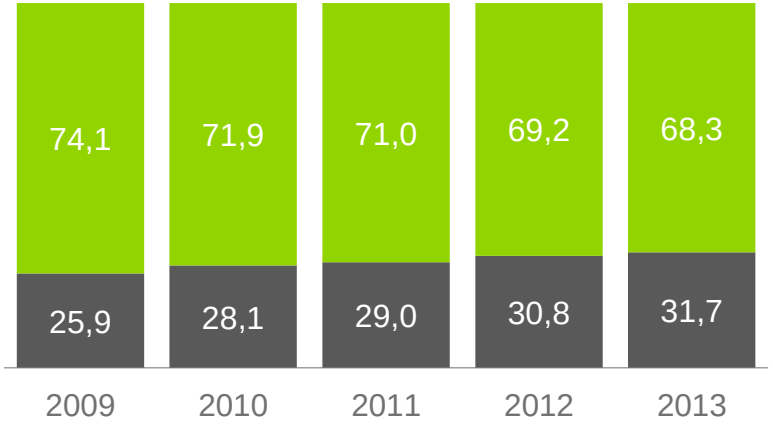
Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

CONSUMIDOR MÁS MARQUISTA: LA MARCA FABRICANTE ES MÁS IMPORTANTE EN CONGELADOS QUE EN ALIMENTACIÓN ENVASADA

% Cuota Valor Total Alimentación Envasada

% Cuota Valor Total Congelados

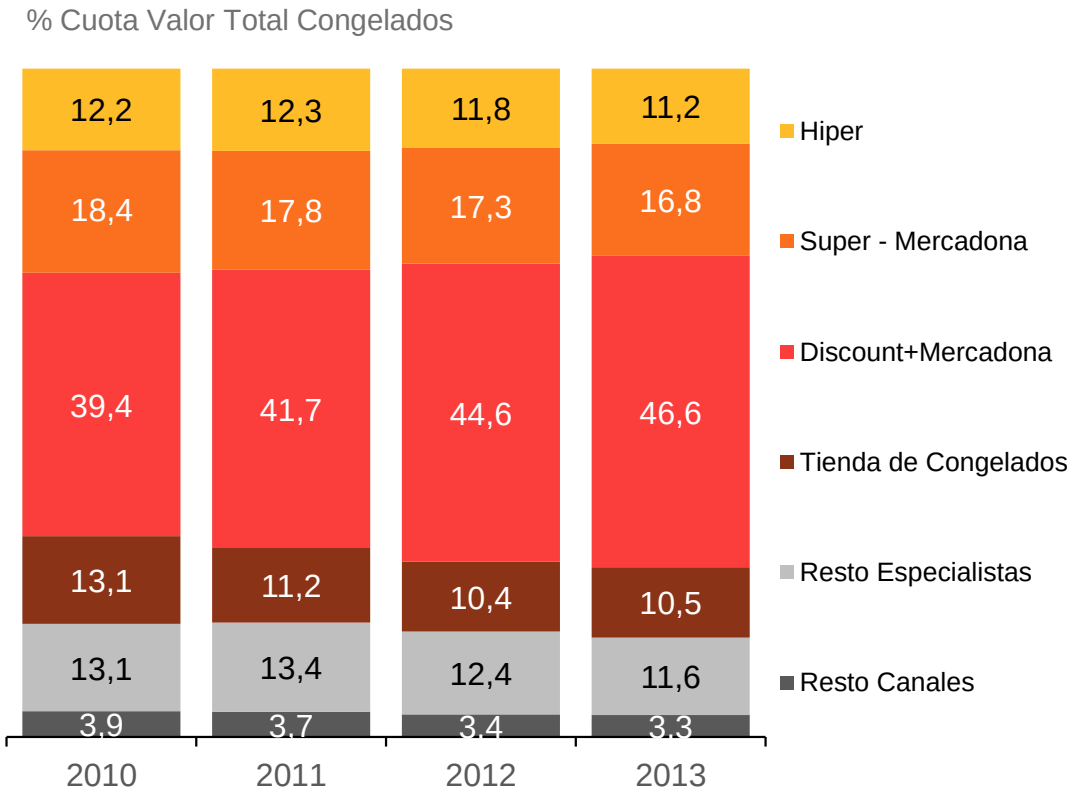


MDD Marcas Fabricantes

Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

DISCOUNT Y MERCADONA AUMENTAN SU CONCENTRACIÓN

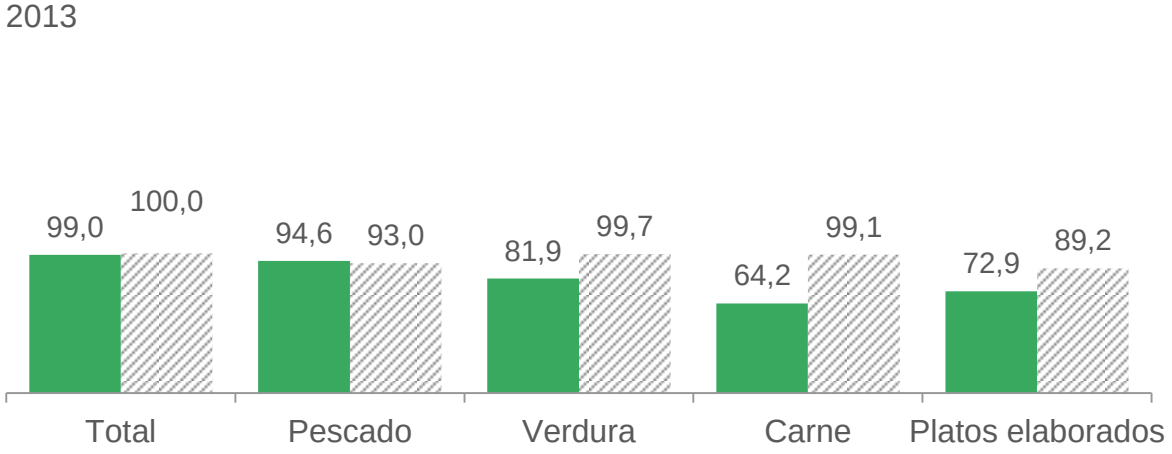


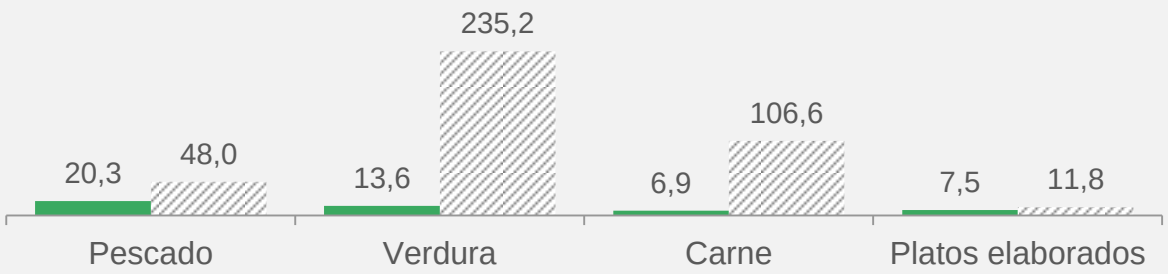
Fuente: Kantar Worldpanel

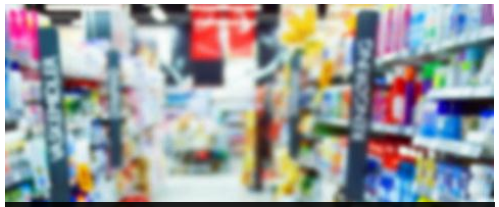
© Kantar Worldpanel

GRAN POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN LAS PRINCIPALES VARIEDADES CANALIZANDO EL CONSUMO DE FRESCOS

2013







% Penetración de compra anual

Compra Media (Kgs)

Fuente: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

AGENDA

Balance congelados 2014

RETOS Y OPORTUNIDADES

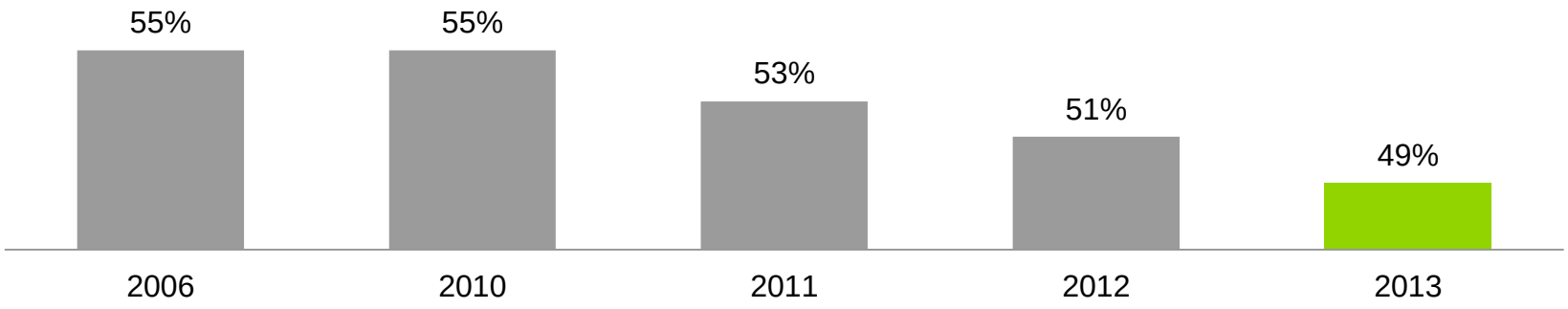
- ✓ Mejorar la imagen de calidad
- ✓ Innovación
- ✓ Momentos de consumo

© Kantar Worldpanel

MEJORAR LA IMAGEN

Los productos congelados son tan buenos como los frescos

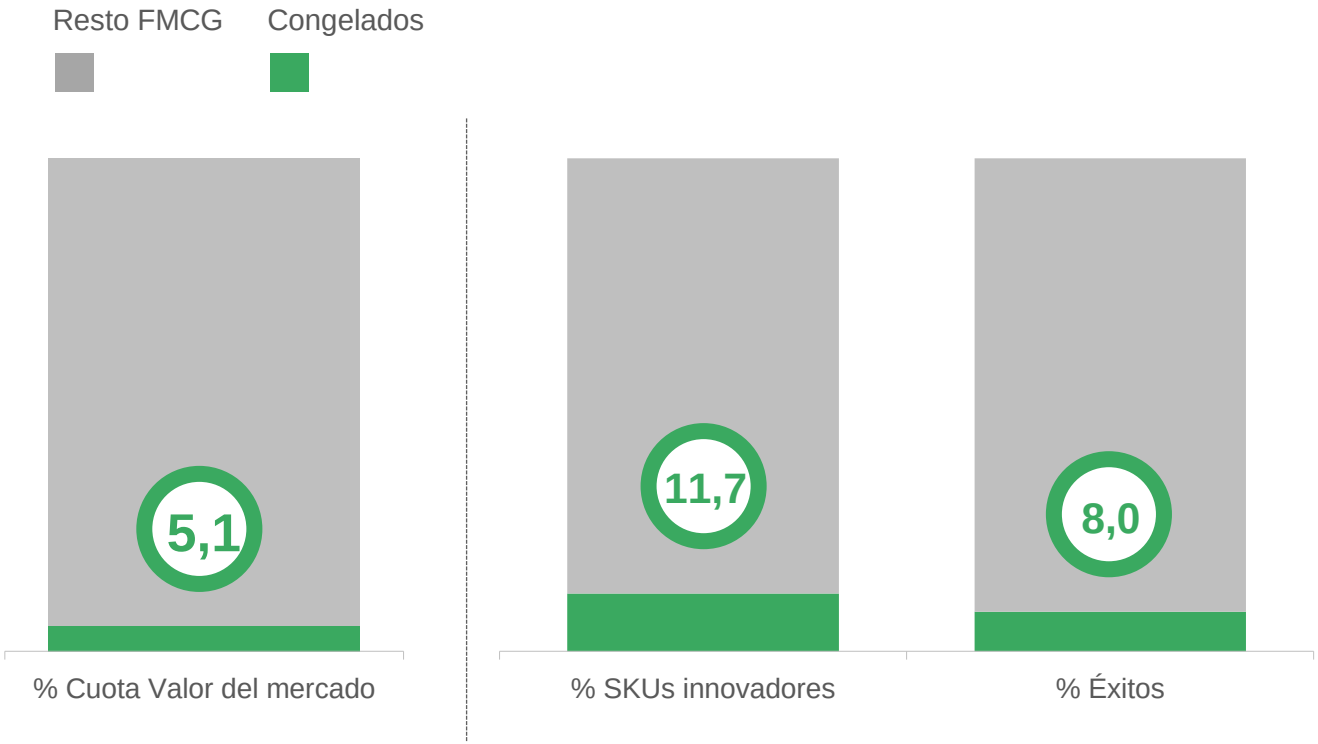
% Respuestas amas de casa Top 2 boxes



Fuente: Worldpanel LifeSTYLES / Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

INNOVAR: ES NECESARIA MÁS INNOVACIÓN EXITOSA



Tasa de éxito Total FMCG

53%

Tasa de éxito Congelados

36%

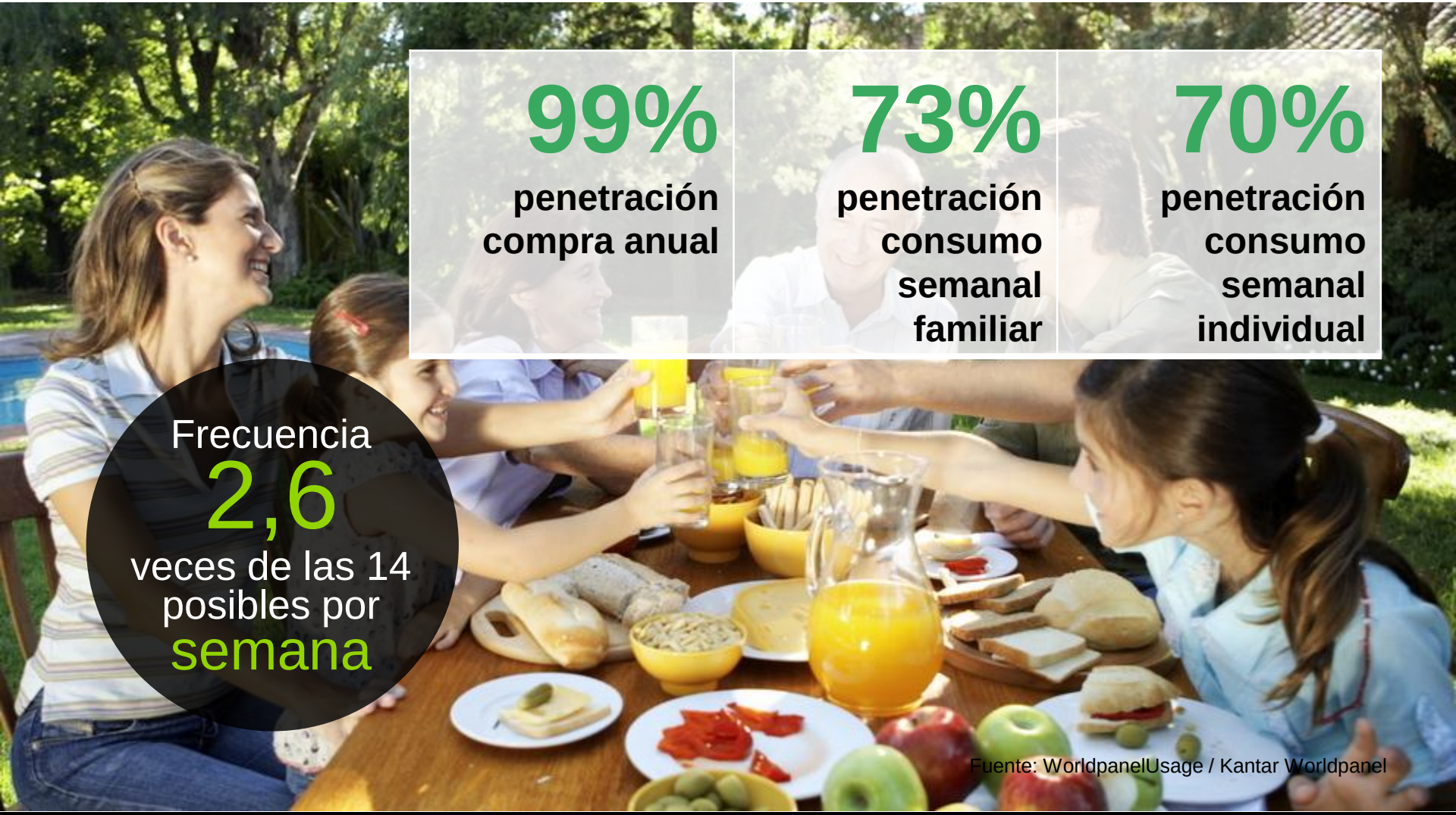
Fuente: Kantar Worldpanel

Innovación: SKU que aporta una característica NUEVA para la categoría
Análisis sobre 94 innovaciones en total Gran consumo P1-P12 2013
Éxito: Superar la penetración anual de un SKU promedio de su categoría

© Kantar Worldpanel

GENERAR HÁBITO DE CONSUMO SEMANAL

2013



99%
penetración compra anual

73%
penetración consumo semanal familiar

70%
penetración consumo semanal individual

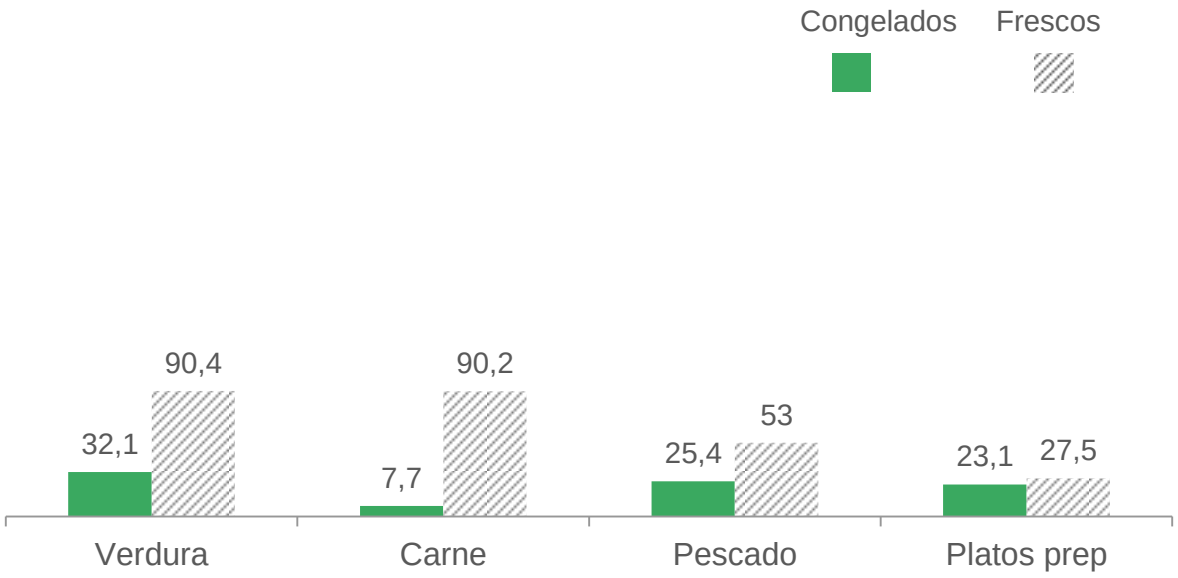
Frecuencia
2,6
veces de las 14 posibles por
semana

Fuente: WorldpanelUsage / Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

EL MAYOR HÁBITO DE CONSUMO ES LA CLAVE DE CRECIMIENTO FUTURO

2013



Fuente: WorldpanelUsage / Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

CONCLUSIONES

Mercado totalmente democratizado: **99% de los hogares compran congelados**

Gran potencial de crecimiento **canalizando consumo de "Frescos"**

3 retos clave para recuperar el crecimiento:

- **Percepción de calidad**
- **Innovación relevante**
- **Mayor frecuencia de consumo semanal**

© Kantar Worldpanel