KANTAR WORLDPANEL

XIII Congreso AECOC de Productos del Mar
21-22 JUNIO 2012. VIGO

XIII CONGRESO AECOC
PRODUCTOS DEL MAR

PERE VIVES

Vigo, 21 de junio de 2012

AGENDA

1 Balance y vías de crecimiento

2 Innovación es clave

1 Balance y vías de **crecimiento**

UN **MERCADO ENORME**

Consumo en España de Productos del Mar*. TAM P3/2012

99,6 %

73,1 Kg.

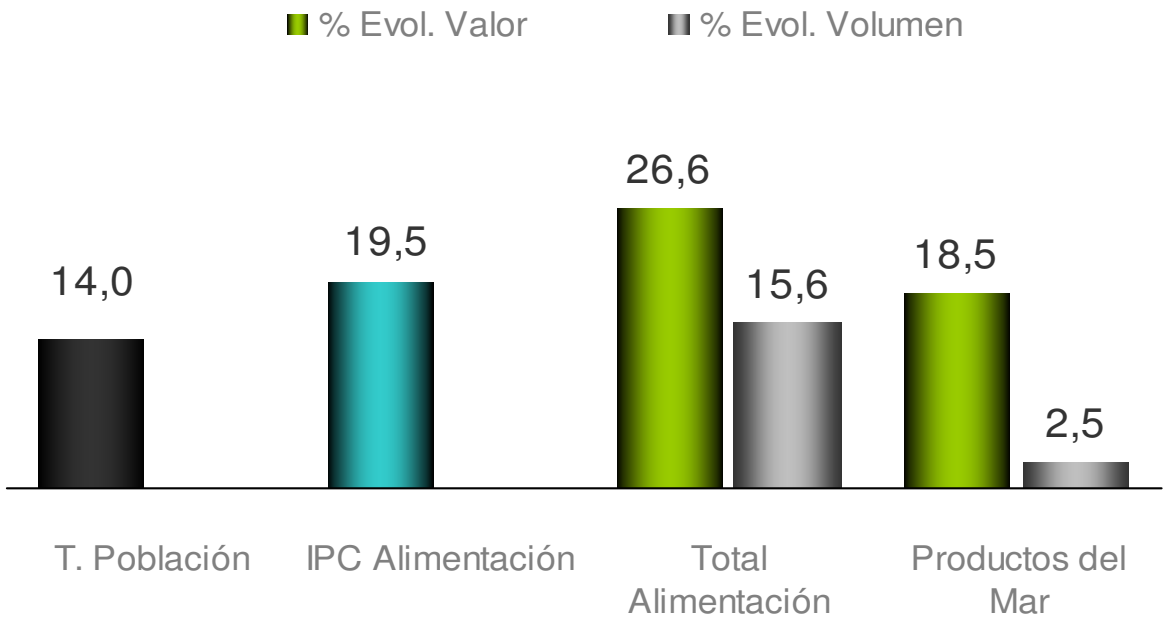
30,8 actos compras x año

2,4 Kg. x acto

*Pescado / marisco fresco, congelado y en conserva

SIN CRECIMIENTOS DESTACADOS

%Evolución a largo plazo (TAM P3/2012 vs. 2004)



% Evolución Población: variación del número de hogares desde el año 2004 hasta el 2012.
Productos del Mar: Pescado/Marisco Fresco, Pescado/Marisco Congelado y Conservas de pescado

¿cómo estamos versus
consumo recomendado?

SI ADECUAMOS NUESTRO **CONSUMO AL RECOMENDADO** PODEMOS CRECER MUCHO

%Individuos con consumo semanal **83%**

Potencial de Crecimiento **+17%**

3,4 **raciones** x semana

+15% Potencial de Crecimiento

Tam P3/2012

¿A qué apostamos a futuro?

¿Volumen o Valor?

2 Innovación es clave

LAS **CATEGORÍAS MÁS DINÁMICAS** SON LAS MÁS INNOVADORAS

Ranking top 20

- Carne congeladas + preparadas
- Pizza
- Sopas caldos purés
- Higiene bucal
- Harinas y sémolas
- Café+infusiones
- Cereales desayuno
- Lavavajillas
- Desechables + celulosas
- Sal/ vinagre/ especias
- Chocolates
- Salsas
- Cuidado casa
- Repostería
- Cervezas
- Yogures
- Pan envasado
- Pastas alimenticias
- Platos preparados
- Patatas y snacks

Evolución en valor 2001-2011
Fuente: Kantar Worldpanel Estudio de la Innovación

LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES COMPRAN **INNOVACIONES**

Principales indicadores de consumidor en Innovación

24 euros
Gasto medio 2011

76%
Penetración Global 2011

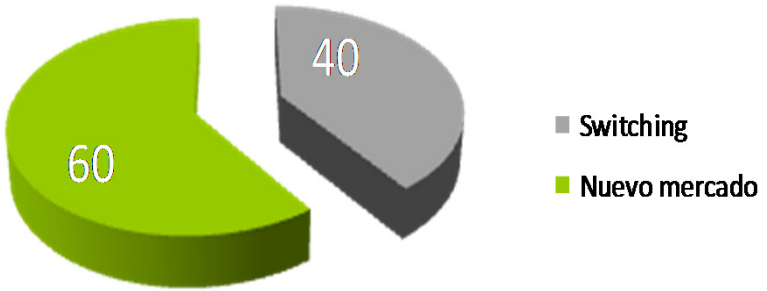
Tamaño relativo de la Innovación (valor)

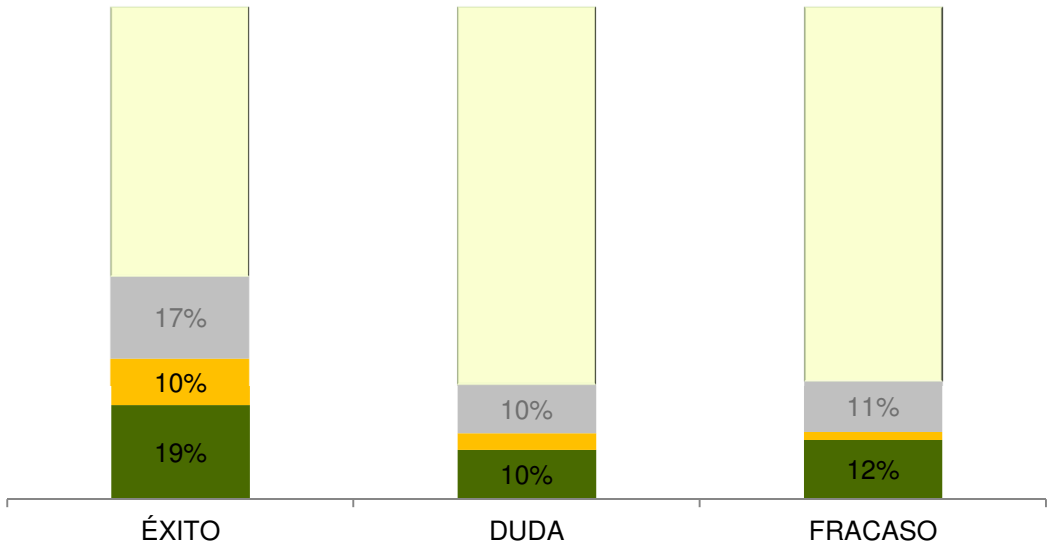
Pan de molde	**Cat Food**	**Cacao**
Protección femenina	**Innovación 2010-2011**	**Pastas aliment.**
Tableta Chocolate	**Aceitunas**	**Champú**

Fuente: Estudio de la Innovación. Kantar Worldpanel. Total FMCG

LAS INNOVACIONES EXITOSAS SE DISEÑAN PARA GENERAR **NUEVO VOLUMEN PARA LA CATEGORÍA**

Procedencia promedio de la facturación de la innovación





Nuevos Momentos

Más consumos en cenas

Nuevos usos

Más pollos al horno sazonados

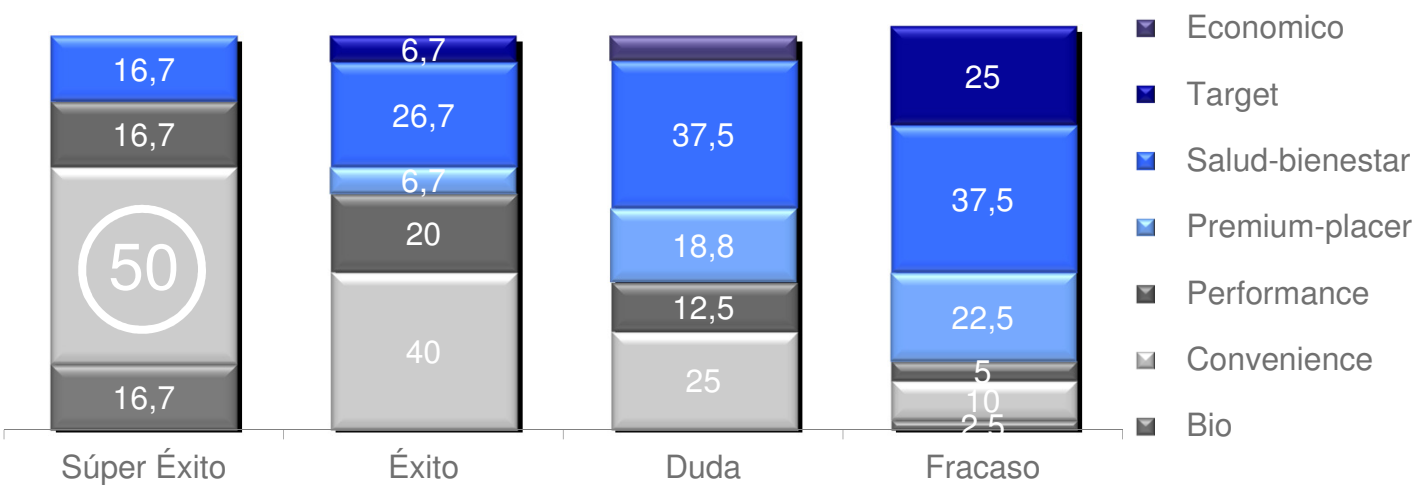
Nuevos consumidores

Más consumidores seniors

Fuente: Estudio de la Innovación. Kantar Worldpanel

A MISMO GRADO DE NOVEDAD, EL DRIVER MÁS EXITOSO ES EL DE **CONVENIENCE**

% Innovaciones según la promesa principal y su grado de éxito

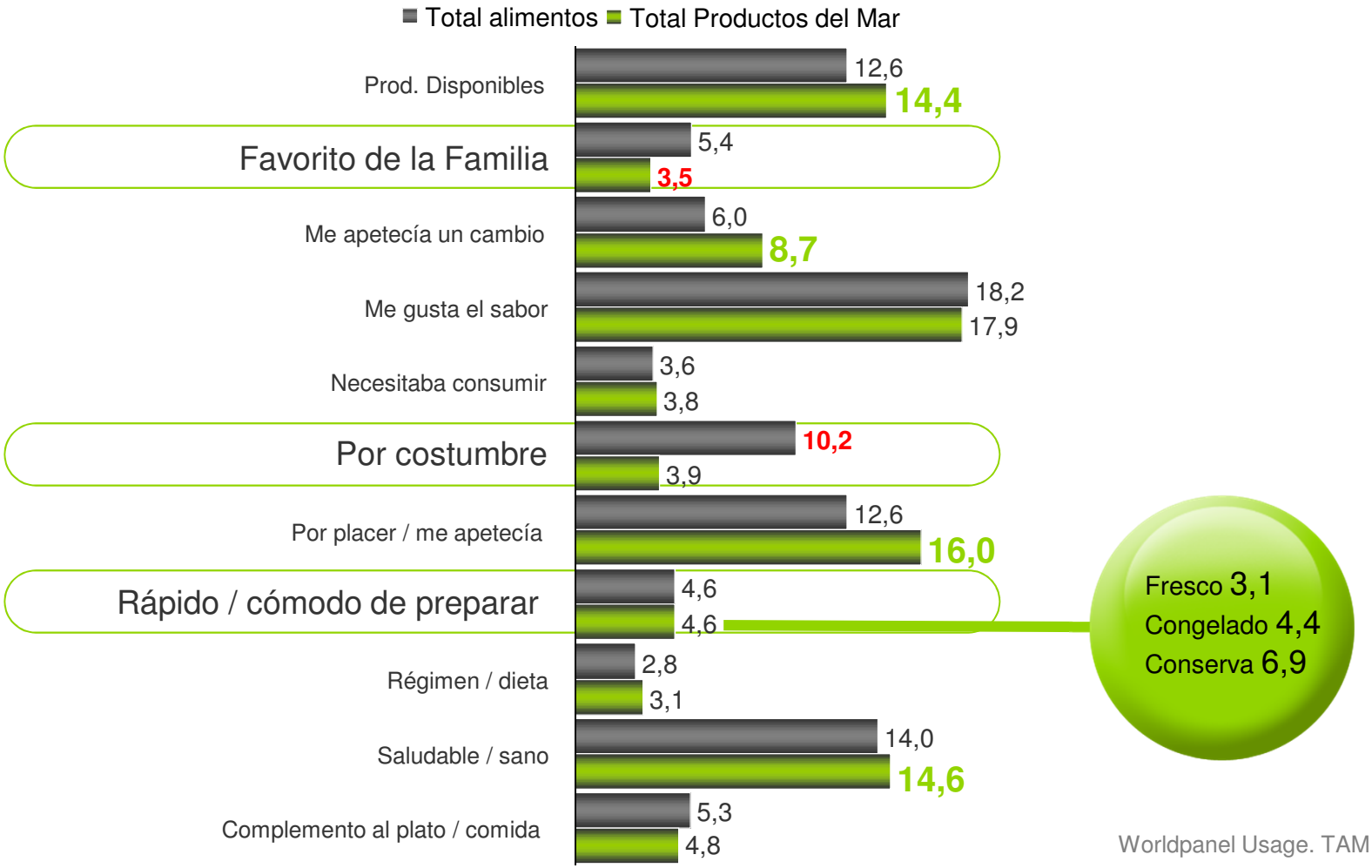


2 de cada 3 innovaciones novedosas y con éxito trabajan el driver CONVENIENCE

Fuente: Estudio de la Innovación. Kantar Worldpanel

SALUD, PLACER Y SITUACIONES ESPECIALES, DRIVERS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DEL MAR…PERO NOS FALTA HÁBITO DE CONSUMO

% Distribución Consumo x Motivos de Consumo



Worldpanel Usage. TAM P3/2012

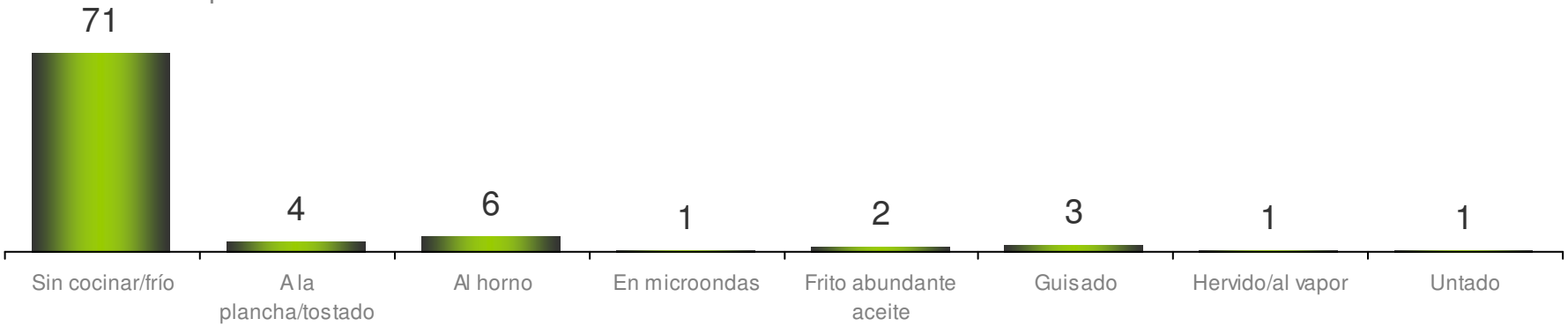
TENDENCIA HACIA UNA PREPARACIÓN MÁS SANA: **PLANCHA, HORNO Y HERVIDO**…MENOS FRITURA CON ACEITE

% Distribución consumo x formas de preparación

Pescado/Marisco **fresco**

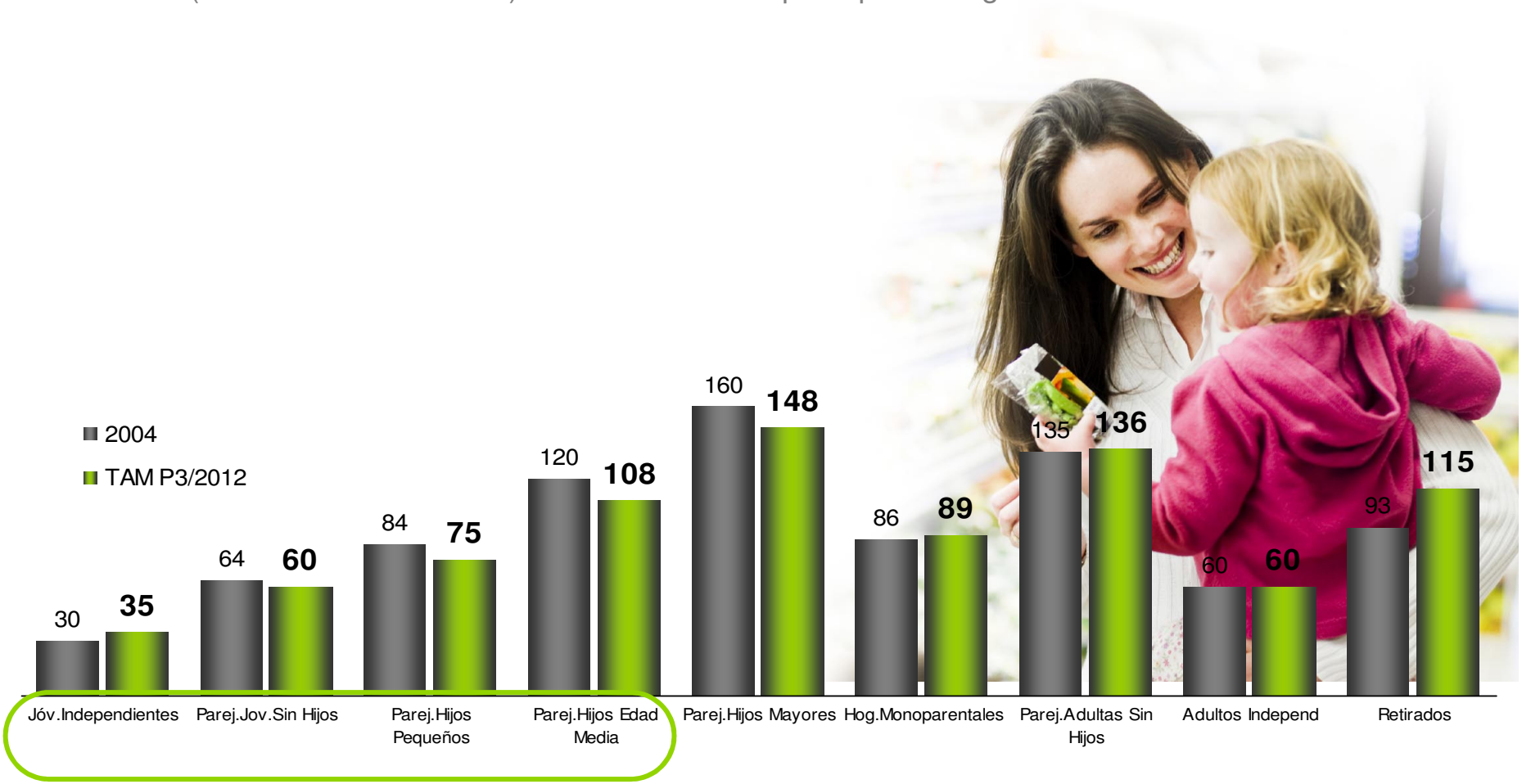
Pescado/Marisco **congelado**

Conservas de pescado



LOS **HOGARES JÓVENES** SON EL GRAN RETO

Índice Perfil (Volumen vs. Población) Productos del Mar por Tipo de Hogar



CONCLUSIONES

- Mercado enorme y estable, pero **no consigue generar valor incremental**
- La **apuesta por el valor** es la esencia de su desarrollo futuro, y no se dará sin un mayor grado de innovación.
- La **gran oportunidad de la innovación** está en:
  - **Hogares jóvenes** y en el **hogar con niños**
  - La innovación basada en la "**comodidad**" de **preparación** y en el **placer** / **sabor.**