

# Creación de **valor** en Gran Consumo

**Patricia Daimiel**

Directora General NielsenIQ Iberia e Italia  
8 de junio 2021



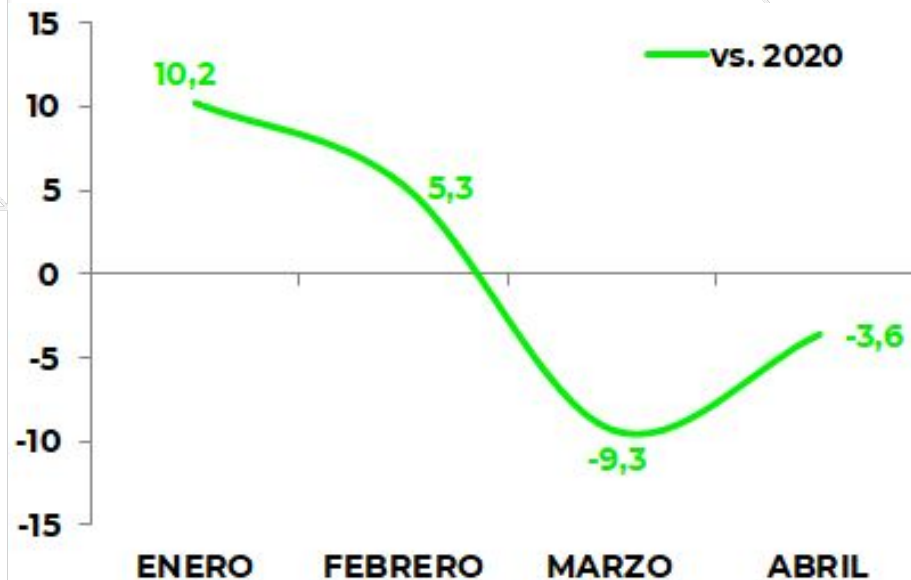
# Deconstruyendo el Gran Consumo



# 2021: el reto del crecimiento en Gran Consumo

Evol. Valor Productos Gran Consumo  
Total Mercado

 **-0,4%**



# 2021: el reto del crecimiento en Gran Consumo

Evol. Valor Productos Gran Consumo  
Total Mercado

 **-0,4%**

ALIMENTACION ENVASADA

**-0,7%**

DROGUERIA

**-6,3%**

HIGIENE Y BELLEZA

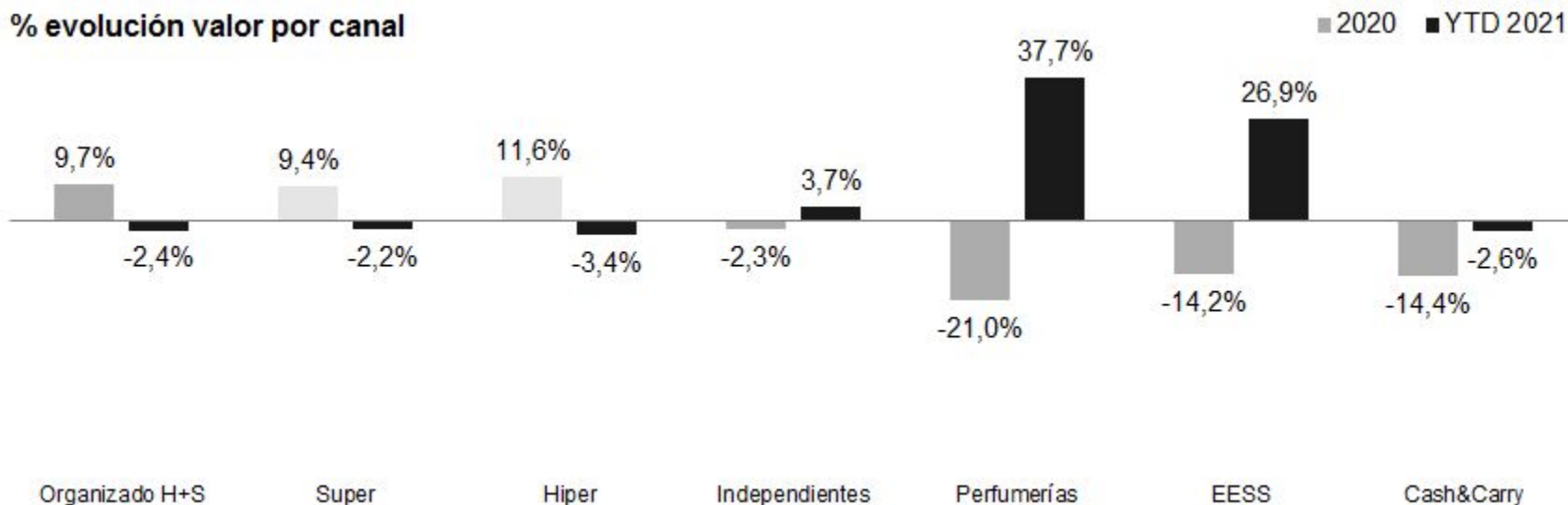
**9,4%**

PRODUCTOS FRESCOS

**-0,7%**

# Dinámica de los canales: Independientes, EESS y Perfumerías recuperan terreno perdido

% evolución valor por canal



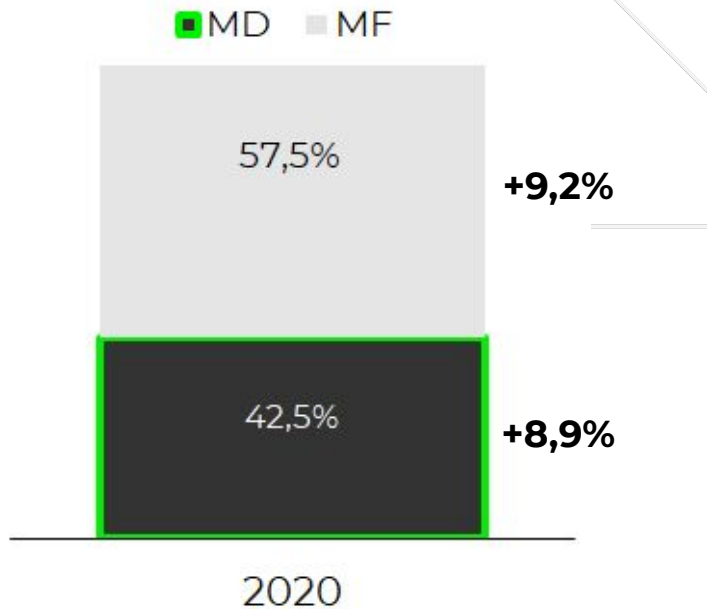
% evolución ventas valor 2020 y Acum. Anual (semana 20 para Organizado, semana 17 para C&C, semana 13 Horeca)

\*Perfumerías, Independientes y C&C: datos sólo para Envasados

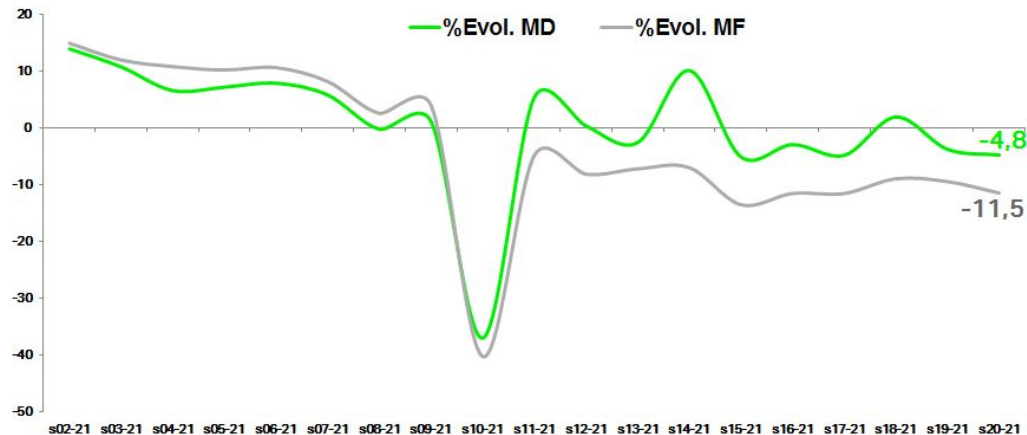
Horeca: datos de Bebidas y % evol en litros

# Dinámica de las marcas: la MD recupera cuota en el corto plazo

%Participación S/ Productos de Gran Consumo



Evolución de venta semanal 2021 vs. 2020



**MD: +1,0 pts**  
vs. YTD 2020

# El cierre 2021 aún en construcción

Estimación Evol. Valor Productos Gran Consumo 2021  
Contribución al crecimiento

**Tendencia orgánica**

**Factor Covid**

**+2,2%**

**-0,8%**

**=**

**+1,4%**

2020  
**1,8%+**

**+**

**+4,3%**

**+6,1%**

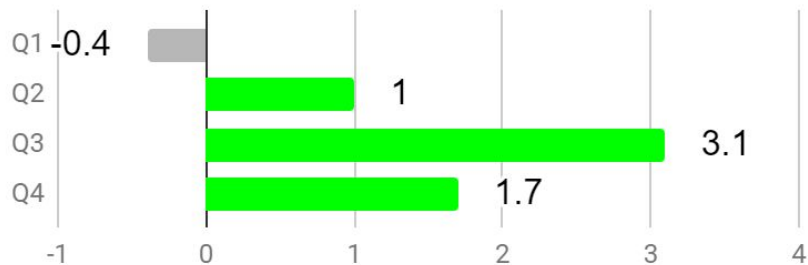


# El verano y el control de la pandemia, claves del crecimiento

▶▶▶ **+1,4%**

Alimentación Ambiente	<b>-1,0%</b>
Refrigerados y congelados	<b>+2,8%</b>
Bebidas	<b>+4,7%</b>
Droguería y Limpieza	<b>-3,2%</b>
Higiene y Belleza	<b>+4,2%</b>

% Var vs 2020 - Estimación



Evolución estimada ventas valor PGC



# El reto de generar valor





# Los 5 retos del nuevo escenario

1

## Canal

las fronteras  
se diluyen

2

## Surtido

más  
no es más

3

## Precio

derribando  
mitos

4

## Promociones

en búsqueda  
de eficiencia

5

## Innovación

más allá del  
producto



**Win - Win**

# #1 Rentabilizar la nueva “última milla”

## Aceleración digital

- **2,8%** cuota on line
- **5,8 M** hogares
- **5** categorías adicionales en cesta on line vs 2020

## La conveniencia está servida

- **1 de cada 5** retailers con espacio de comida para llevar
- **53%** Home delivery entre semana. Incremento en ocasión comida.

## Innovación omnicanal

- **68%** compradores mezclan on y off line. La última milla en la primera página.
- **152%** incremento al pasar de la pág 2 a la pág 1
- La gestión de las reseñas es clave. Las negativas pueden resultar en un **25%** ventas perdidas en el canal.

## #2 Optimizar el surtido para capturar nuevas oportunidades

### Revisión de la long tail

- **25%** de los artículos sólo concentran un 8% de las ventas
- Gran variación de la saturación por **categoría y canal**
- Las referencias de menos rotación no son necesariamente las menos incrementales

### Foco en la incrementalidad

- **Minimizar las canibalizaciones** y aportar venta neta adicional
- **25%** de las extensiones de línea menguan las marcas madres

### Segmentación relevante

- **Targetización** y estratificación
- Cobertura de todas las **misiones de compra** y **nuevos momentos de consumo**



**Rentabilidad**

## #2 El producto “premium” sigue teniendo espacio de desarrollo

Super Grande



Crema una iniciativa que realmente sea **única, nueva y diferente**

Mejora y **realza el pack** y su diseño

Asegúrate de que el **precio es el adecuado**, cuánto más novedosa la iniciativa, menor elasticidad

Ofrece un producto no que sólo cumpla, si no **supere las expectativas**

**Activa para amplificar** la diferenciación

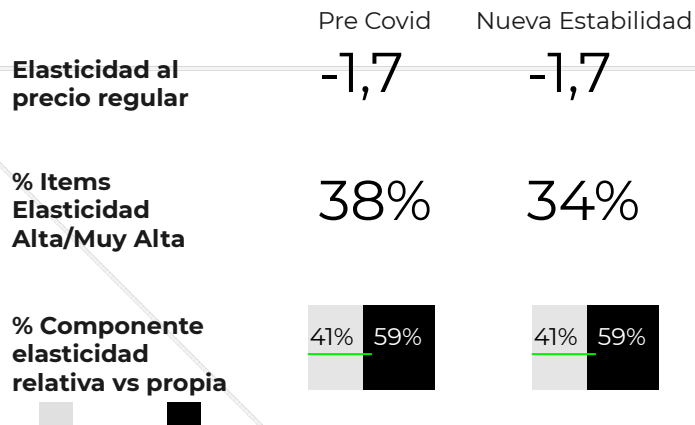
Apoja la iniciativa a **largo plazo**.

# #3 Explorar margen, no sólo precio

Algunos mitos de precio han sido derribados



Era esperable que aumentara la sensibilidad al precio regular y la comparación de precios por la restricción al gasto, pero esto no ha ocurrido masivamente



**Factores** que han contenido la sensibilización

**Menos** frecuencia, tiempo de visita, tiendas visitadas

▶ **Más** Complejidad para recordar y comparar

**Más** gasto por ticket

▶ **Menor** marco de referencia

**Menos** ocio fuera del hogar

▶ **Más** renta disponible para consumo en el hogar

# #3 Explorar margen, no sólo precio

Cada categoría y cada SKU tiene su propio rol

% Categorías aumentan elasticidad >10%

37%

Bebidas Refrescantes

Zumos

Leche

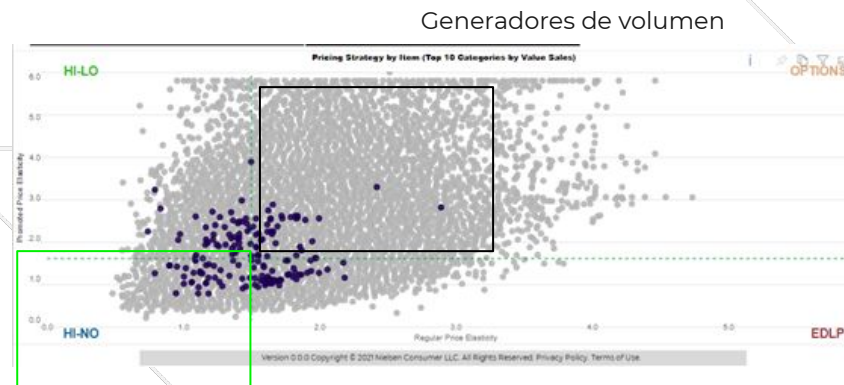
Limpiadores hogar

Lejías/Amoníacos

Limpieza corporal

● Elasticidad alta > -2,5   ● Elasticidad moderada > -1,75   ● Elasticidad baja > -1,

Maps Skus Top 10 Categorías Gran Consumo



Protectores de Margen

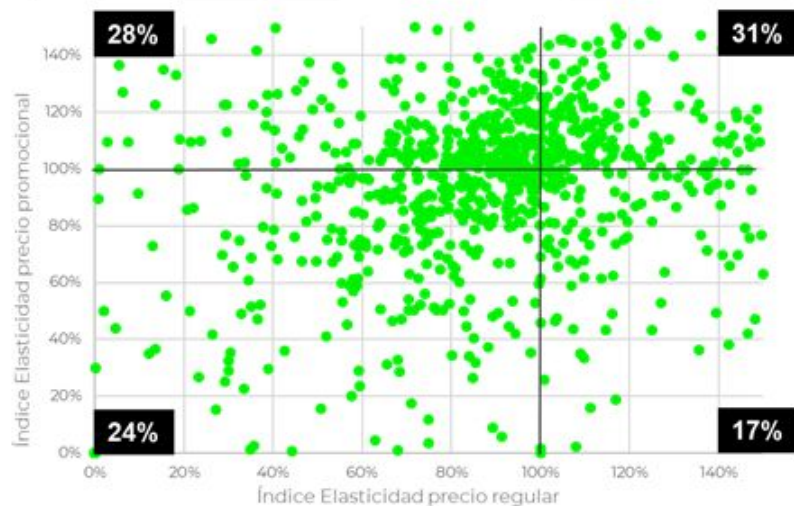
## #4 Enfocar a la eficiencia promocional

Otros mitos se han confirmado



Los descuentos promocionales se convertirán en una palanca clave ya que los compradores buscarán más ahorro

Comparación entre categorías: pre-COVID vs Nueva estabilidad



▶▶▶ **28%** (50% EU)  
**Eficiencia Promocional**

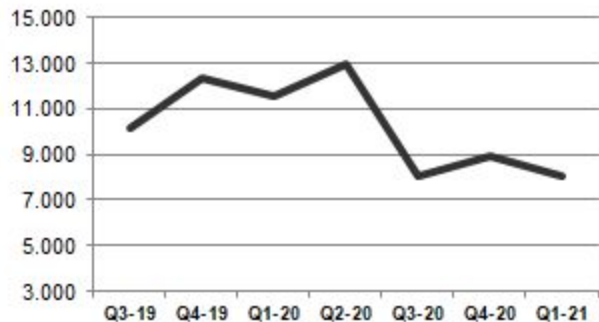
Alimentación	<b>30%</b>
Bebidas	<b>27%</b>
Droguería	<b>47%</b>
Higiene y belleza	<b>35%</b>



# #5 Expandir la innovación más allá del producto

## Innovación ralentizada

### UE Big 5 # Lanzamientos



**-31% España vs -19% UE big 5**

Tam Apr'21 vs '20

## Más allá del bigger, bolder & better

### Estrategias de innovación



Lanzar la  
"gran  
apuesta"



Reemplazar  
una referencia  
de bajo  
rendimiento



Capitalizar  
una  
tendencia



Crecer la  
marca



Responder a  
una necesidad  
de la  
distribución



Experimentar

# Cuando se hace bien, la sostenibilidad genera valor

La sostenibilidad, es un driver que multiplica la preferencia

▶▶▶ **x3**

si se asocia con otros beneficios relevantes para el consumidor

▶▶▶ **80%**

De los consumidores consideran que los fabricantes y distribuidores son responsables de gestionar los residuos y apoyar al medioambiente.

## ▶ **Regional con adaptación local**

La sostenibilidad es regional, pero la activación debe ser local

## ▶ **Producción local**

Sólo funciona si es un “bueno par mí, bueno para todos”

## ▶ **Biodegradable, compostable**

Son alternativas claras al plástico, pero con instrucciones: dónde, cómo.

## ▶ **Ingredientes no nocivos**

Para el medio ambiente, fauna y flora

## ▶ **RSC de interés personal**

Para que el consumidor se sienta identificado



**Creación:** 1.f. **Acción** y efecto de crear

**Valor:** 8.m. Calidad del ánimo, que mueve a **acometer** grandes empresas y a **arrostrar los peligros**

RAE



## Más detalles aquí

[Mitos sobre precios y promos mercado español](#)

[Innovación con Nielsen IQ](#)

[La innovación en el surtido](#)

[Innovación AGILE](#)

[Todo sobre la Innovación post Covid](#)

[Recibe tu boletín de innovación, es bi-mensual](#)

[Webinar Innovación en E-Com](#)