

¿Crecer o banalizar?

Un uso adecuado de las palancas de precio y promoción

Gema Aguiló
CGD Retailers Director

Noviembre 2015



Agenda

1 “Las promociones no aportan nada y sólo hay que bajar el precio” ¿Una leyenda urbana?

2 ¿Cómo podemos ir al fondo de la cuestión?



La guerra de precios es una realidad, con o sin driver promocional

Accesibilidad inmediata al precio

caprabo	2,30€	El Corte Inglés	1,10€	Condis	1,19€
MERCADONA	2,10€	caprabo	1,09€	EROSKI	1,10€

Alcampo EROSKI caprabo

carritus.com
El comparador de sùpers nº 1



Bombardeados todo el día...

COMPRAR YA EN TIENDA Y EN LA WEB

0% FINANCIACIÓN

En todo a partir de 149€*

Hasta en 30 meses

Soulpricing, me emociono, actúo, racionalizo

Midiendo el movimiento de 128 micro-músculos del rostro de una persona, capturamos su respuesta subconsciente

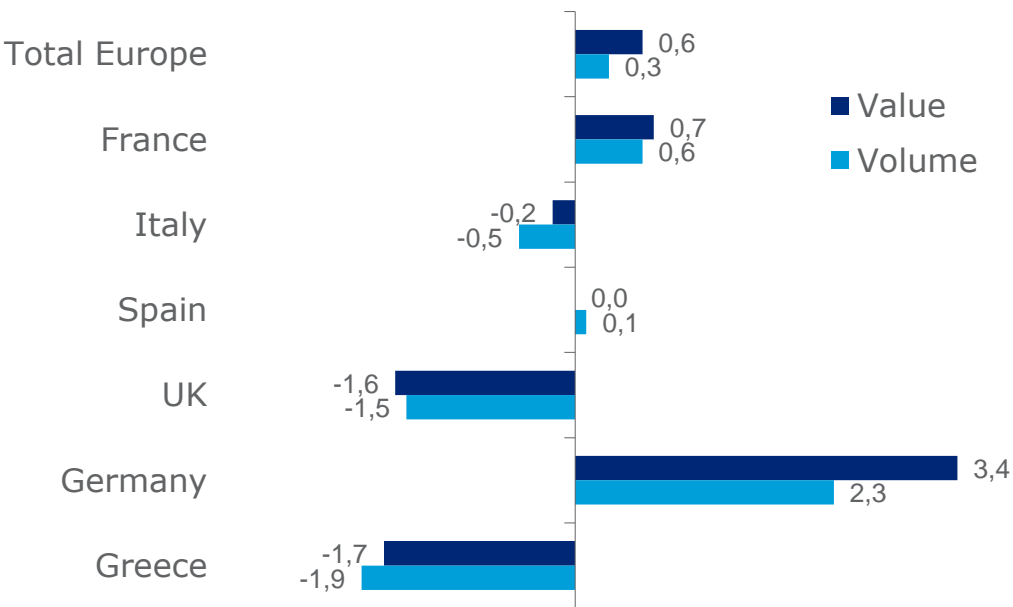
Ofertas perpetuas

Downtrading, directo al bolsillo

Coste Beneficio

Primeros signos de crecimiento como resultante de la mejora del PIB y desempleo.

%Evolución ventas en Europa, año contra año

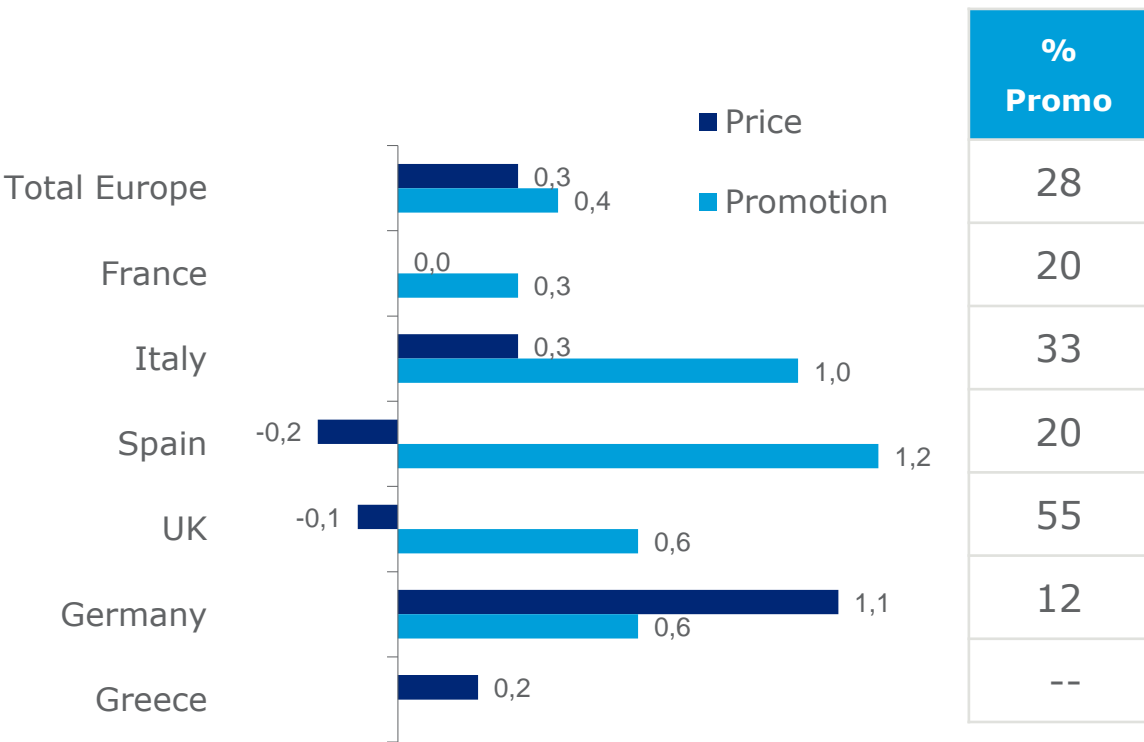


- Discounters reduciendo el mercado de UK y la economía griega son las excepciones.
- En categorías de Food tienen crecimientos menores, mientras que en Non-Food se crece un 0,7% en valor y hasta el 0,6% en Volumen. HH (+0,9%) y Personal Care (+0,3%) son los motores de la sección.
- Bebidas (alc y no alc), Petfood y Congelados son únicas categorías que pierden Volumen (más de 0,5%); aunque arrojen crecimientos en Valor, especialmente Bebidas Alcohólicas (+1,5%), sólo superado por Confectionary (+1,7%).

Fuente: IRI. Price and Promotion in Western Europe 2015. Cierre Mayo 15.

Discreta inflación no acorde con la recuperación económica. Las promociones siguen jugando su papel.

%Evolución Precios y Promociones en Europa, año contra año



- La guerra de precios se produce en Non-Food en Francia y España; sin impacto directo en las ventas.
- Por el contrario, el aumento de precios en Bebidas Alcohólicas (+2,6%) ha sido el causante del volumen perdido.
- Las ventas reaccionan en mayor medida en aquellos segmentos más promocionados, aunque el aumento de ventas es inferior al %aumento de presión promocional.
- UK sigue siendo el país con mayor actividad promocional.
- Se mantiene la actividad promocional de períodos anteriores (sólo +0,4%), más notable en Food.

Fuente: IRI. Price and Promotion in Western Europe 2015. Cierre Mayo 15.



Y Portugal no es una excepción

Volumes não crescem e bens essenciais continuam a perder vendas face ao ano anterior: -21% nos legumes secos, -6% na farinha, -7% no leite UHT, -6% no azeite, -5% no açúcar, -4% no sal, -3% no arroz, -4% nas massas, -11% nos óleos, -6% nos iogurtes

DEFLACIÓN SIN RESULTADOS

Ahorros familiares, sin mayores volúmenes. Las ventas volumen caen en categorías básicas:
-7% Leche, -5% azúcar, -6% yogures

Fast Moving Consumer Goods (FMCG). São já 12 as categorias em que 55% ou mais dos consumidores fazem as compras com promoção, com destaque para os iogurtes (86,8%), óleos (75%) e cervejas (65,3%).

CATEGORIAS FUERTEMENTE PROMOCIONADAS

Volumen promocional en aumento:
De 25% en 2012 a 38% en Q1'15
Aceites, Yogures o Cervezas, por encima del 65%

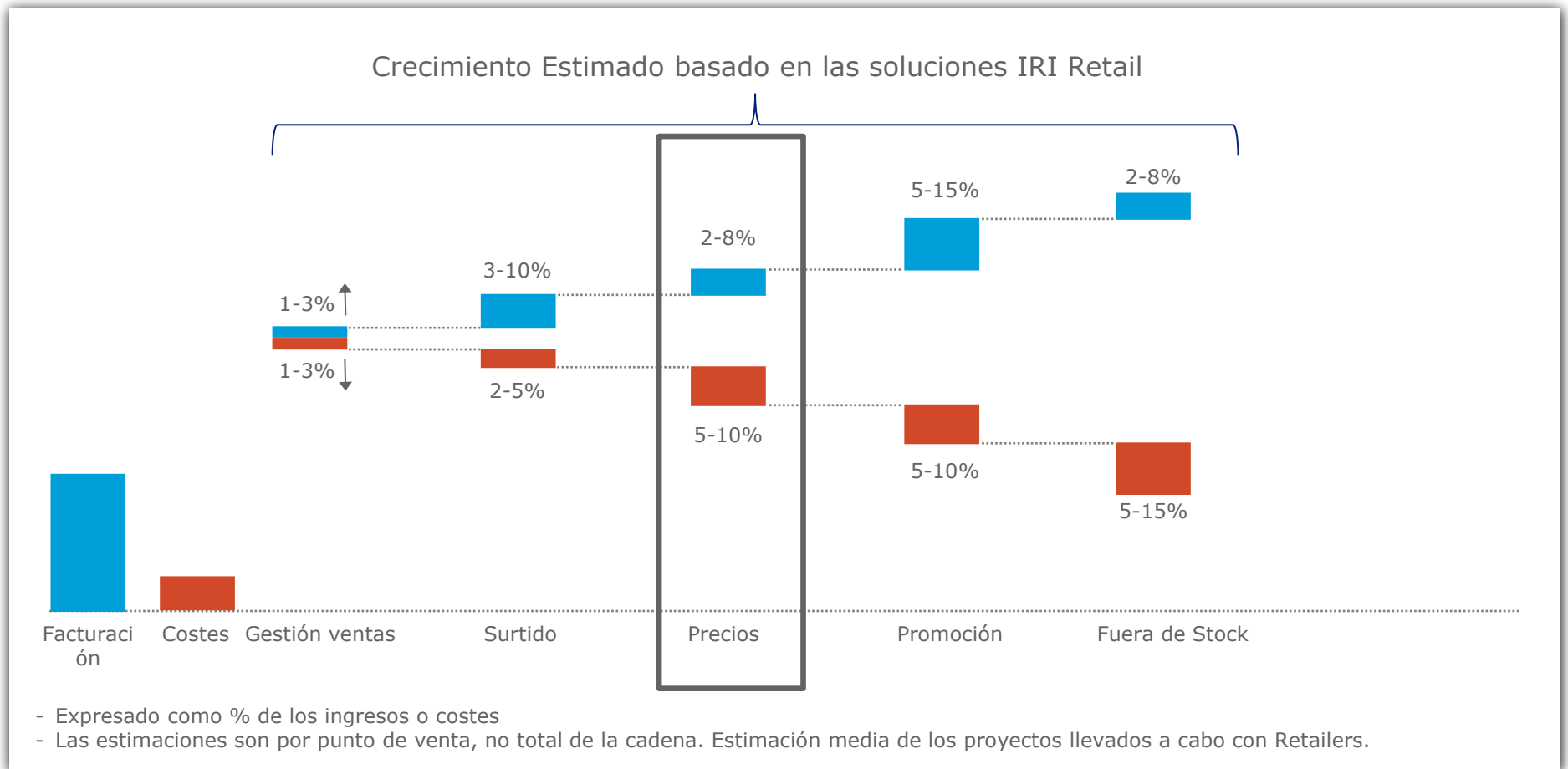
"Shopper" está cada vez mais viciado em promoções: 52% afirma "eu raramente mudo de loja mas procuro as promoções", 20% afirma "eu normalmente compro marcas diferentes por causa das promoções", 14% afirma "eu mudo de loja à procura das melhores promoções"

EL SHOPPER SE ACOSTUMBRA

52% busca promociones
14% cambia de tienda por mejores promociones
20% cambia de marca según promociones

>50% de las cestas tienen alguna promoción

Y esta es la dimensión del cambio, si elegimos adecuadamente qué y dónde accionar...



Una fórmula que da mucho juego

	<u>Propio</u>	<u>Competidores</u>		
f (vtas.) =	precio (A) $^{\alpha}$ +	precio (B) $^{\beta}$ +	precio (C) $^{\gamma}$ +	... +
	TPR (A) $^{\alpha}$ +	TPR (B) $^{\beta}$ +	TPR (C) $^{\gamma}$ +	... +
	promo ₁ (A) $^{\alpha}$ +	promo ₁ (B) $^{\beta}$ +	promo ₁ (C) $^{\gamma}$ +	... +
	promo ₂ (A) $^{\alpha}$ +	promo ₂ (B) $^{\beta}$ +	promo ₂ (C) $^{\gamma}$ +	... +
	... +			
	presencia (A) $^{\alpha}$ +	presencia (B) $^{\beta}$ +	presencia (C) $^{\gamma}$ +	... +
	tendencia $^{\Omega}$ +	estacionalidad $^{\epsilon}$		

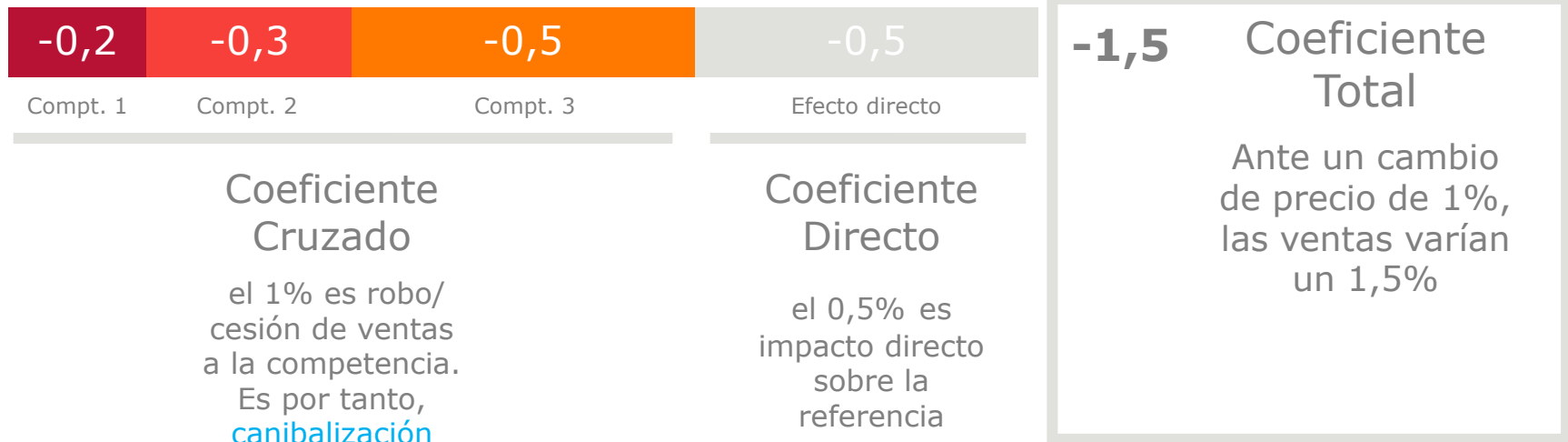
Y nuestro juego es el Growth Delivered...

¿POR QUÉ IRI?



- Plataforma Liquid Modeling™: la única escalable, más rápida, y con los procesos analíticos más avanzados.
- Muchos clientes fabricantes y retailers modelizando información del punto de venta, con dato agregado o dato desagregado, en más de 50 países del mundo.
- Enfoque Categoría para llegar a los insights orientados a descubrir áreas de crecimiento para fabricantes y retailers, conjuntamente.
- El Centro de Excelencia, IRI's ACE (Analytics Center of Excellence) en Atenas es el mayor equipo analítico de la industria con más de 200 personas trabajando para proyectos para todo el mundo, tanto en delivery como en I+D+i

¿Qué es la elasticidad al precio?

- Los cambios de ventas que se producen en una referencia, como consecuencia de los cambios de precio. Indica cuán **reactivo** es un producto a los **cambios de precio**
- De este modo, el coeficiente de elasticidad de una referencia se obtiene como el **impacto directo** y el **impacto adicional sobre el resto de referencias**:



¿Qué factores pueden hacer que una referencia sea elástica?

ATRIBUTOS DE LA MARCA	MÁS ELÁSTICA	MENOS ELÁSTICA
Sensibilidad en Ventas		
Diferenciación	Baja	Alta
Cambios de precio	Muchos	Pocos
Profundidad en los cambios de precio	Alta	Baja
Competidores	Muchos	Pocos
Promociones del Trade	Alta	Baja
Explicación de Factores	Pocos	Muchos

Closing Contact / Information Slide

FOR MORE INFORMATION

Gema Aguiló Seguí

Gema.Aguilo@IRIworldwide.com

(34) 91-548 8080



ABOUT IRI

IRI is a leader in delivering powerful market and shopper information, predictive analysis and the foresight that leads to action. We go beyond the data to ignite extraordinary growth for our clients in the CPG, retail and over-the-counter healthcare industries by pinpointing what matters and illuminating how it can impact their businesses across sales and marketing. Move your business forward at **IRIworldwide.eu**. *(or local website)*