FòrumProdeca

Barcelona, 3 juny 2025

CRÉIXER en un
MÓN que CANVIA

#ProdecaInspira

Lideratge i adaptació: nous escenaris de creixement



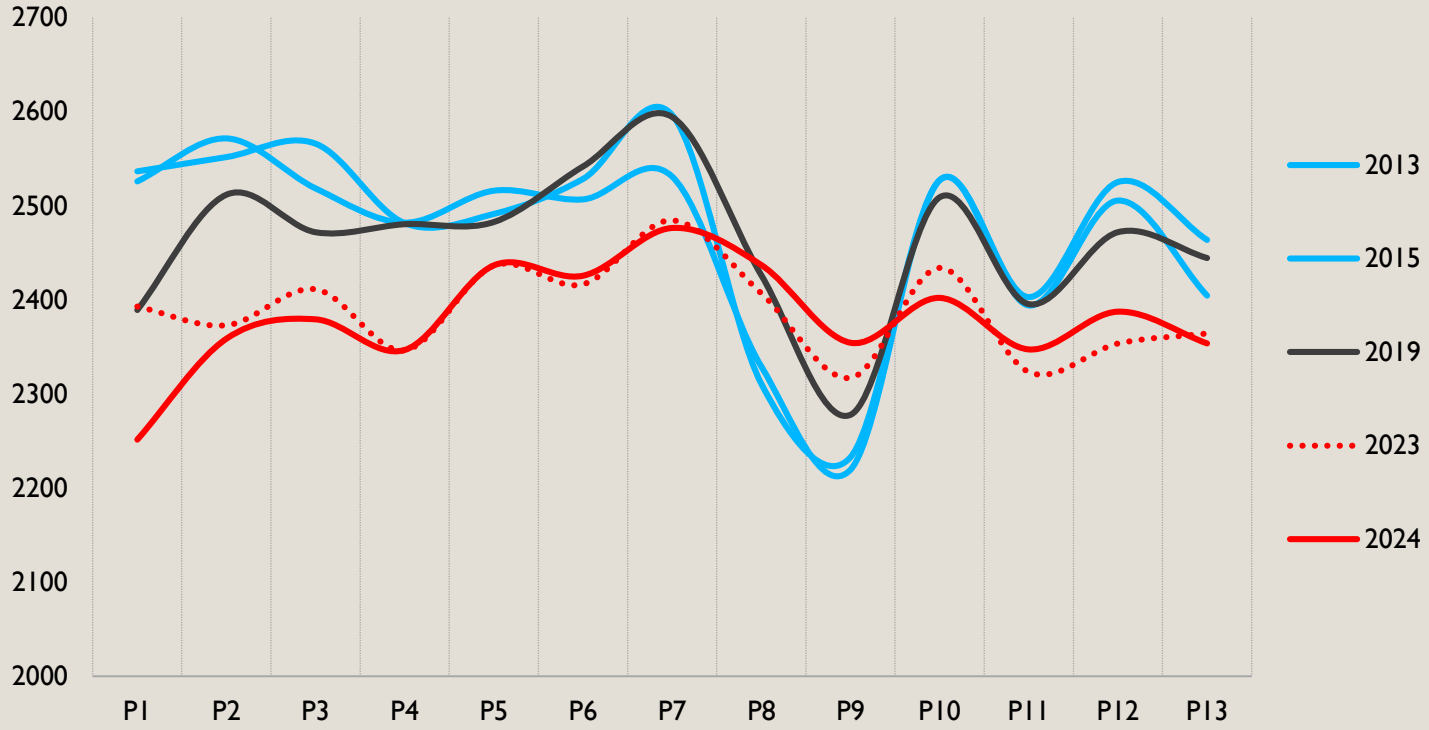
Laura Gil
Directora sènior de client de Kantar Worldpanel

Un consum dintre de casa significativament inferior al de fa deu anys

Volum (Mill)

-0,3% 2024 vs 2023

-3,9% 2024 vs 2013



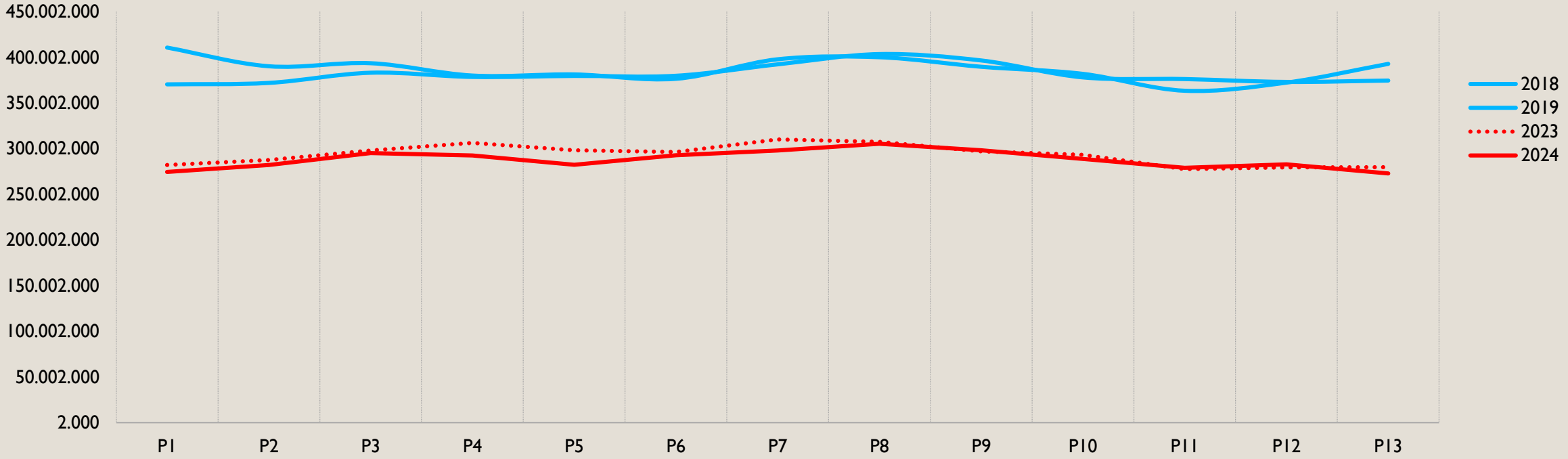
País	Creixement Volum FMCG	Creixement poblacional
ESP	0,3%	1,1%
UK	0,8%	0,6%
FR	0,0%	0,3%
GER	-0,8%	-0,7%

Una erosió del consum que no ve explicada pel trasllat d'ocasions al bar|restaurant

Actes Fora Llar

-1,8% 2024 vs 2023

-25,6% 2024 vs 2018



Macro tendències expliquen aquesta davallada en consum

Menys desaprofitament	155 Mill. Kg menys de desaprofitament
Pèrdua del canal especialista	- 4 pts de quota valor del canal
Creixement RTE	+300 Mill d'ocasions noves de consum
Desenvolupament del delivery	+27 Mill d'ocasions noves de consum
Simplificació del menú	+4 pts de %Ocasions plat únic
Major dosificació	+3,3 pts Llars que busquen productes de llarga durada
Major racionalitat en cada acte de compra	+300Mil compradors que segueixen un llistat a l'hora de comprar
Altres…	…

El 40% de la inflació no es trasllada al consum final

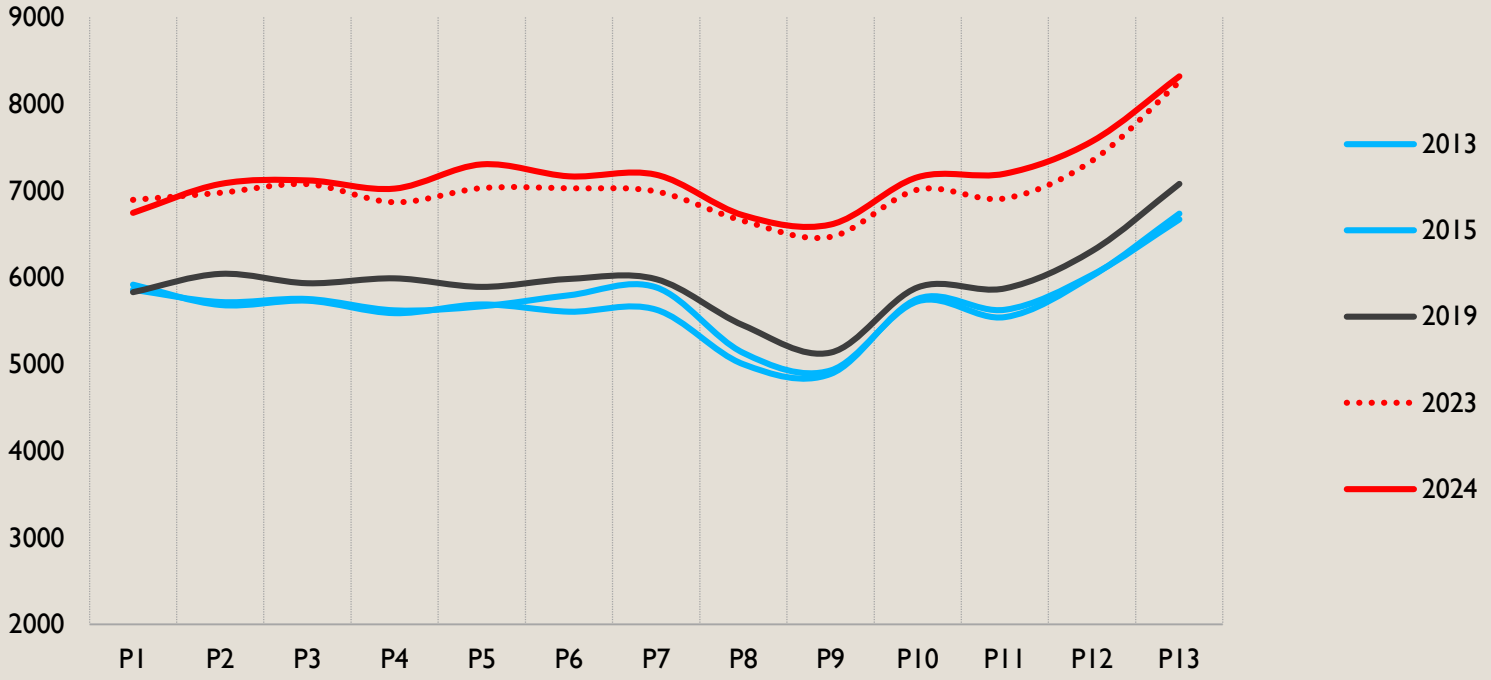
Valor (Mill)

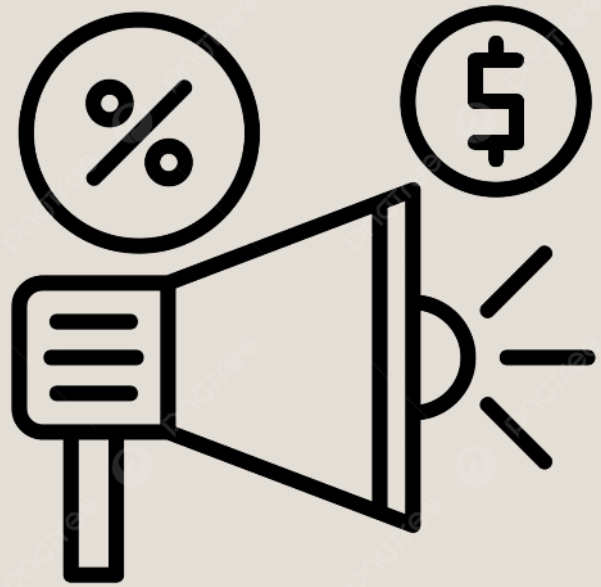
+1,9%
2024 vs 2023

+25,3%
2024 vs 2013

+43,7%
2024 vs 2013

Inflació
Font: INE





LA IMMOBILITAT TÒNICA

és una resposta involuntària del cos davant situacions de por extrema o estrès, caracteritzada per la rigidesa muscular i la incapacitat per moure's.



El 100% de les marques que creixen escullen alguna de les següents estratègies



Focus en **nous targets** de consum ja coneguts



Producte adaptat als nous **espais de consum** (Versatilitat)



Garantir estar present en un món cada vegada més **híbrid**

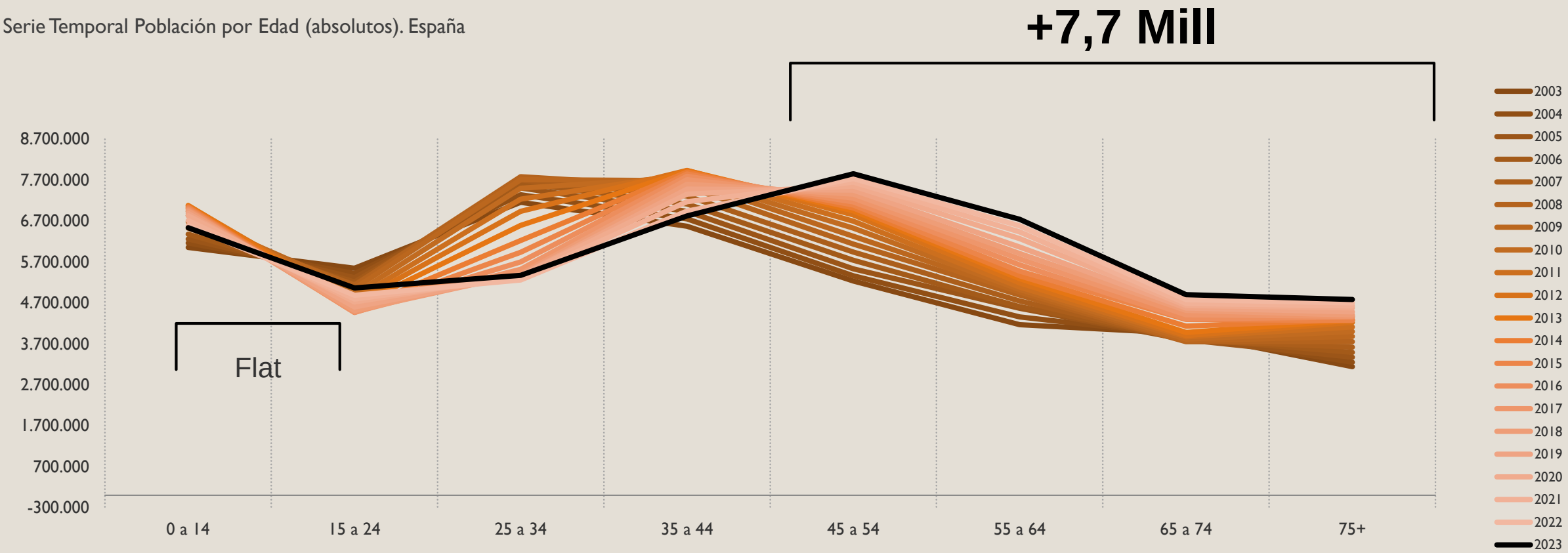


Adició de la capa de **Valor**: La marca

El 83% del creixement poblacional es troba en el perfil de més de 55 anys (representa 1 de cada 3 espanyols)



Serie Temporal Población por Edad (absolutos). España

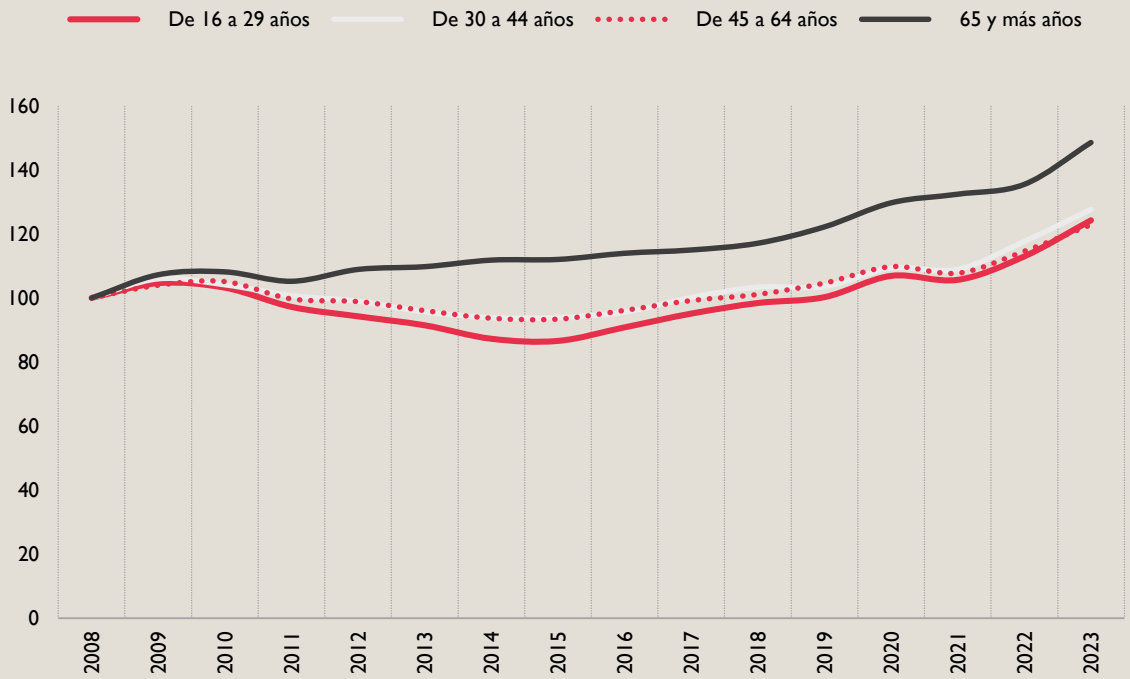


Fuente: INE. Estadística Continua de Población

El perfil *silver* no es només majoritari en creixement i població, sinó també en renda

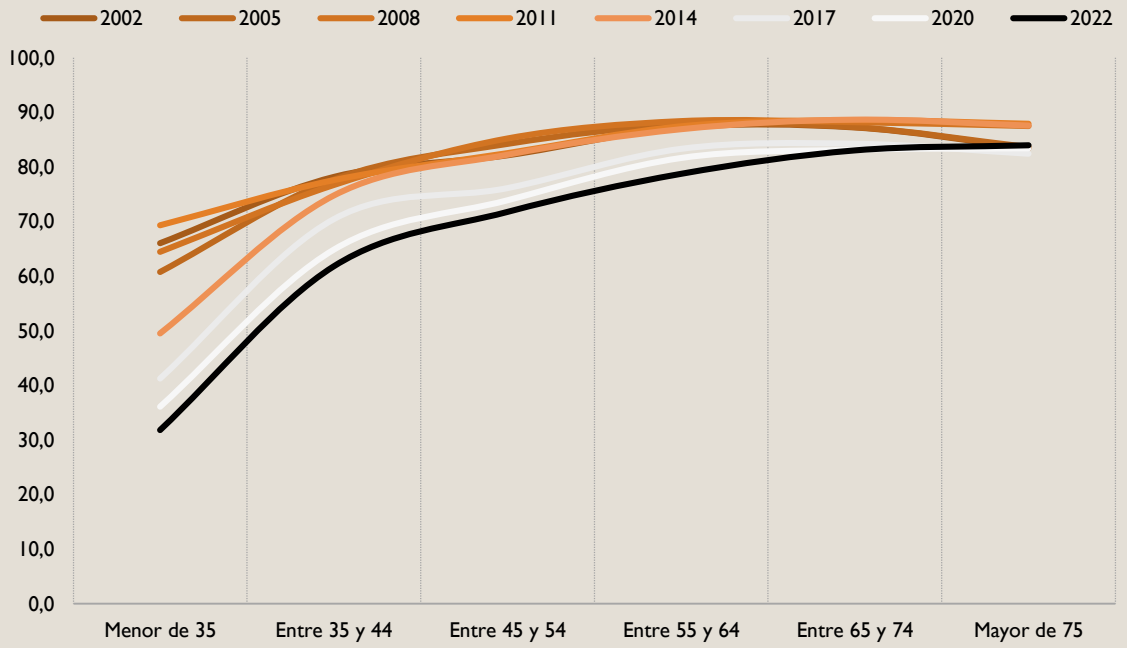


Renda Mitjana | IX vs 2008



Fuente: INE

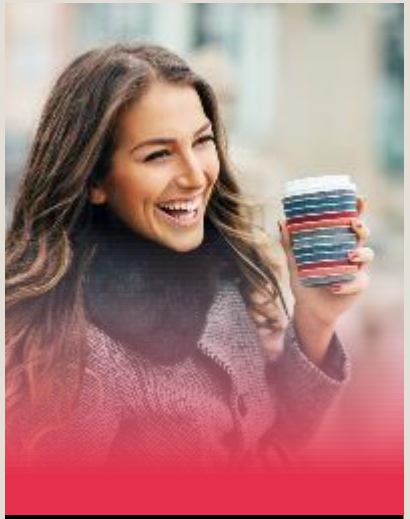
%Llars que posseeixen un habitatge



Font:: Banco de España | Encuesta financiera de las Familias

El focus actual en els millenials no es correspon amb el seu poder de compra



	 15-24s	 25-34s	 35-44s	 45-54s	 55-64s
%Quota Ocasions	8	12	21	30	30
%Despesa en MKT	35	25	18	12	10

Exemples d'èxit quan focalitzem en targets



%Llars compradores +50 anys (dif pts 2024 vs 2022)



7,4%

(+1pts vs. 2022)



26,6%

(+2,6pts vs. 2022)



4,2%

(+1pts vs. 2022)

El 100% de les marques que creixen escullen alguna de les següents estratègies



Focus en **nous targets** de consum ja coneguts



Producte adaptat als nous **espais de consum** (Versatilitat)

El “*convenience*” es converteix en el principal factor a l’hora d’escollir un menú en la última dècada



25%
Convenience
+6% vs 2013

23%
Plaer
+2% vs 2013

16,0%
Salut
-0,7% vs 2013

13%
Costum
-10% vs 2013

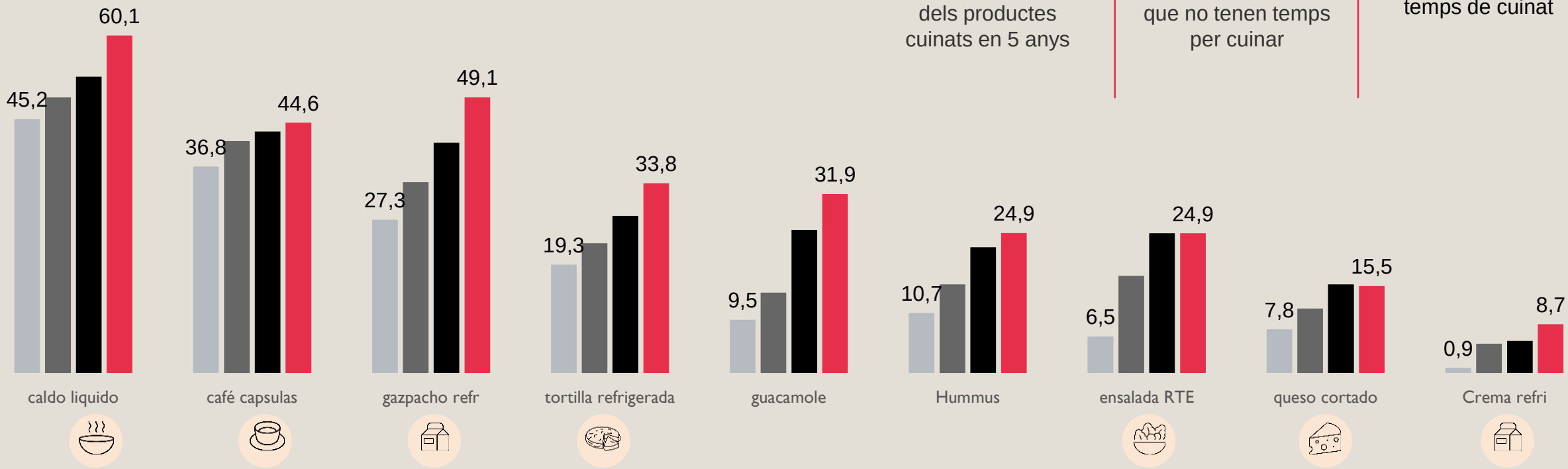
19%
Sabor
-0,7% vs 2013

Motius de consum total Alimentació i begudes | % Ocasions 2023 vs 2013

Els fabricants que ofereixen temps als consumidors troben creixement



% Llars compradores | Anual



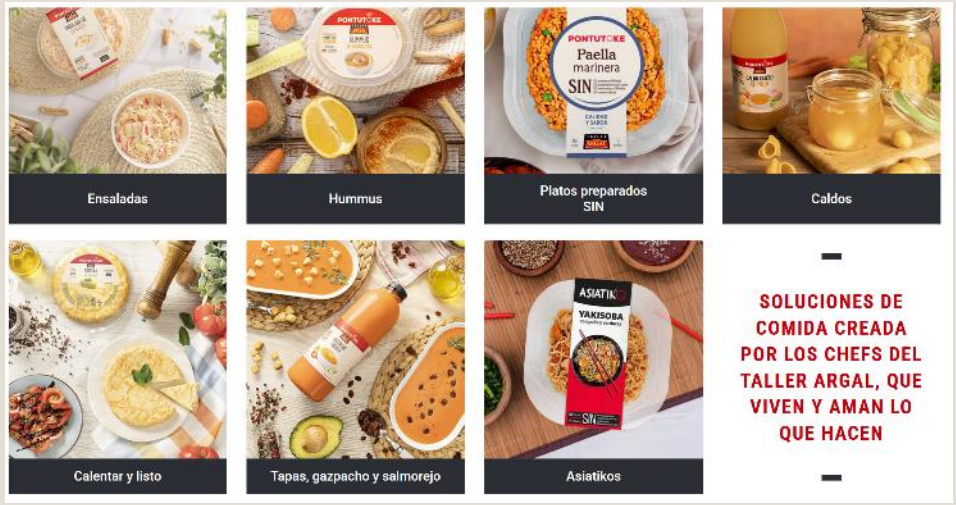
+40%
Creixement volum dels productes cuinats en 5 anys

47%
Llars que declaren que no tenen temps per cuinar

-15%
Reducció del temps de cuinat


Original
Cacaolat
Desde 1933
LA RECETA ORIGINAL
ELABORADA CON CACAO SOSTENIBLE
Y LECHE DE GRANJAS DE PROXIMIDAD
Cacaolat
Original
¡DISFRÚTALO
COMO QUIERAS!
Caliente o frío
Apto microondas
Cacaolat
Original
Cacaolat
Go!
Original
LECHE CON CACAO
Cacaolat
Desde 1933


ARGAL
TRADICIÓN
1914
LOMO
DE EXTREMADURA
CHORIZO EXTRA
FUET EXTRA
SALCHICHÓN
REGIO
CHORIZO
REGIO
JAMÓN SERRANO
GRAN RESERVA

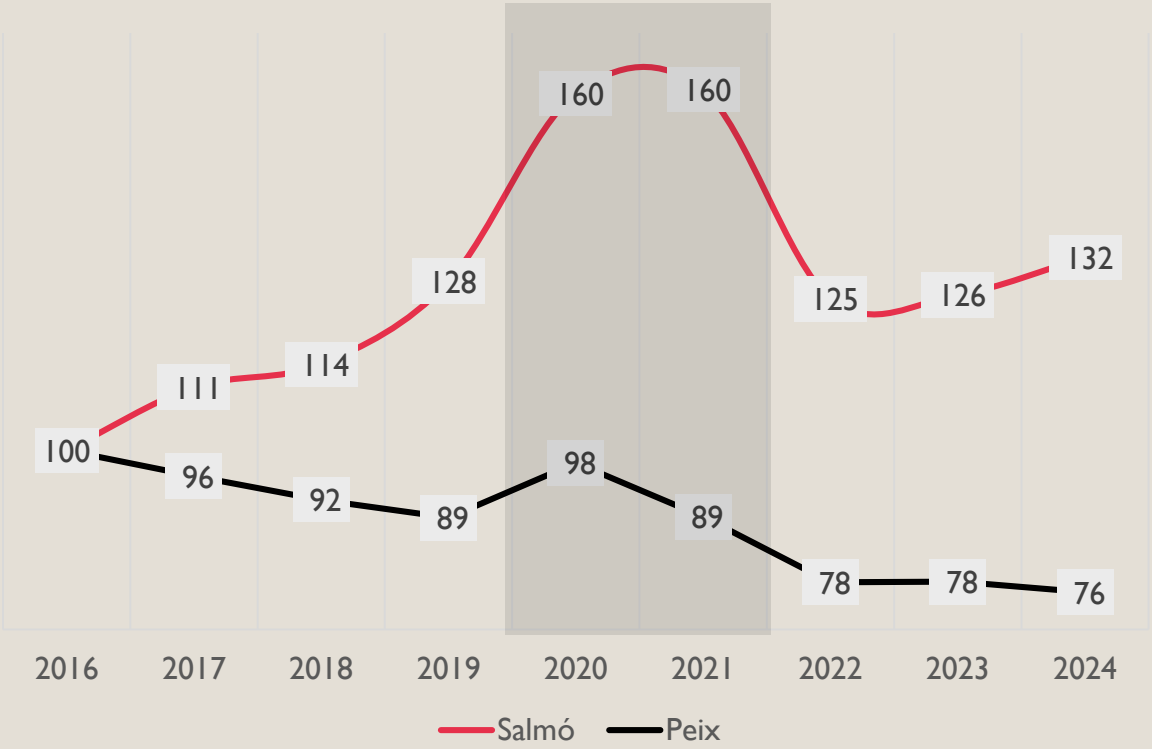

Ensaladas
Hummus
PONTUTOKE
Paella
marinera
SIN
Platos preparados
SIN
Caldos
Calentar y listo
Tapas, gazpacho y salmorejo
ASIATIK
YAKISOBA
SIN
Asiatikos
SOLUCIONES DE
COMIDA CREADA
POR LOS CHEFS DEL
TALLER ARGAL, QUE
VIVEN Y AMAN LO
QUE HACEN



Transforma el teu producte, troba la versatilitat del teu producte



% índex volum anual s/ 2016





El 100% de les marques que creixen escullen alguna de les següents estratègies



Focus en **nous targets** de consum ja coneguts



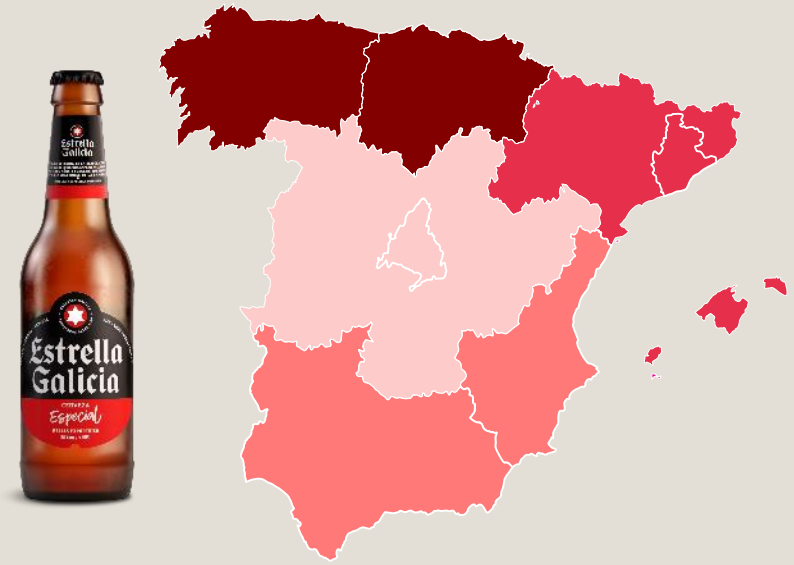
Portafoli adaptat als nous **espais de consum** (Versatilitat)



Garantir estar present en un món cada vegada més **híbrid**

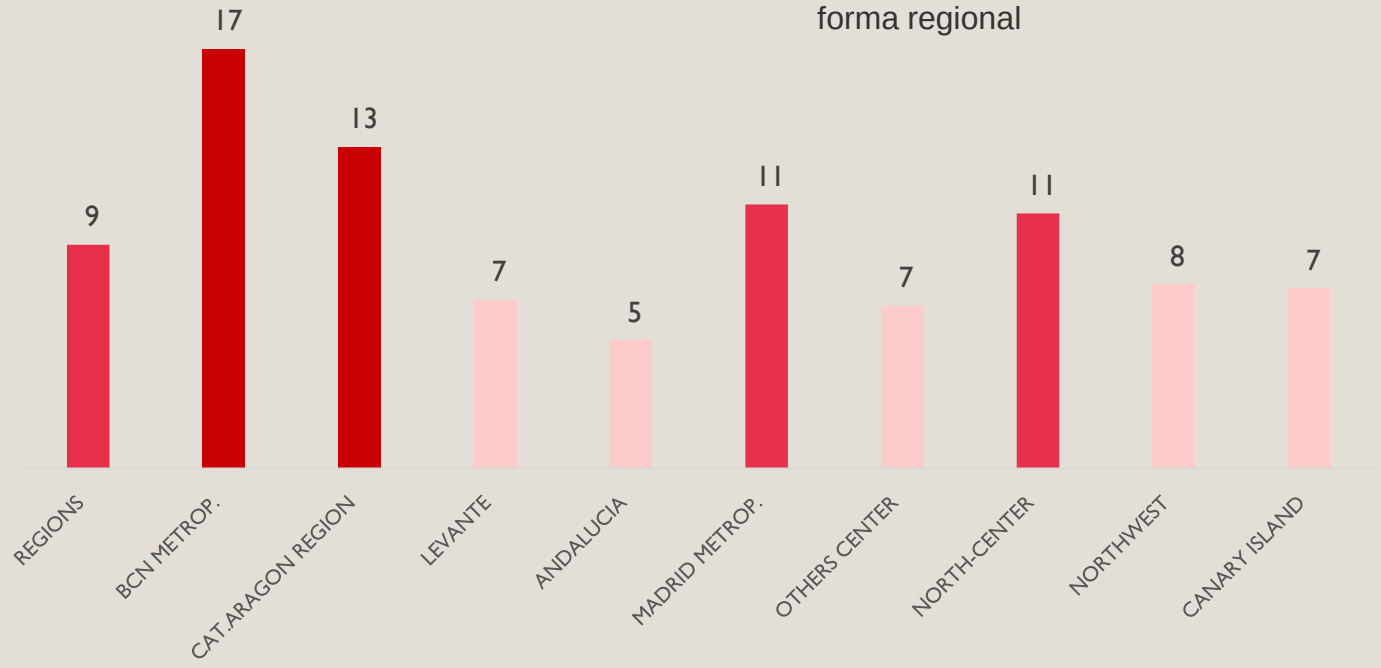
Assegura’t presència Regional





1,5Mill cistelles (+20% vs yag)
Augment de penetració en totes les regions i ja aglutina segona posició a Catalunya

Marca Catalana de iogurt
% Penetració per regió



+20%

Oportunitat de creixement si alinea la estratègia de forma regional

Estar present en el sentit més ampli: Dins i fora de la llar

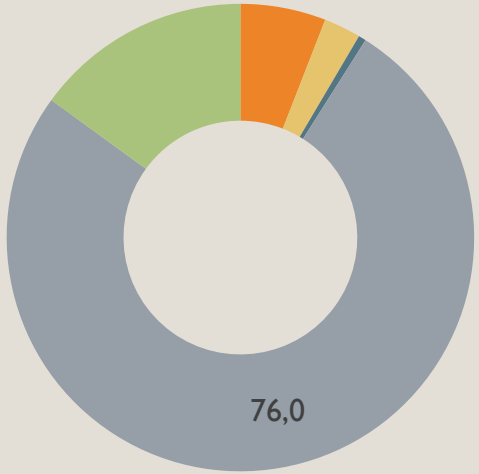








%Valor | 2024
Tipología









El 100% de les marques que creixen escullen alguna de les següents estratègies



Focus en **nous targets** de consum ja coneguts



Producte adaptat als nous **espais de consum** (Versatilitat)



Garantir estar present en un món cada vegada més **híbrid**



Adició de la capa de **Valor**: La marca

La marca genera confiança i la confiança genera predisposició a pagar











	Zespri KIWIFRUIT	Marlene	Plátano de Canarias	ELPOZO	ELPOZO bien star	ELPOZO 1954
%Compradors	57%	18%	89%	60%	25%	28%
%Idx Preu Preu vs Preu Mig Categoria	x229	x137	x120	x89	x112	134

No existeix una recepta única però si ingredients indispensables



1. Troba nous espais pel teu producte, focalitzant en nous targets (Silver target)
2. Troba nous espais de consum, entra en nous mercats o transforma el teu producte
3. Estigues present, en el sentit més ampli
4. Sempre... Afegint valor, impulsant la marca

MOLTES GRÀCIES!

