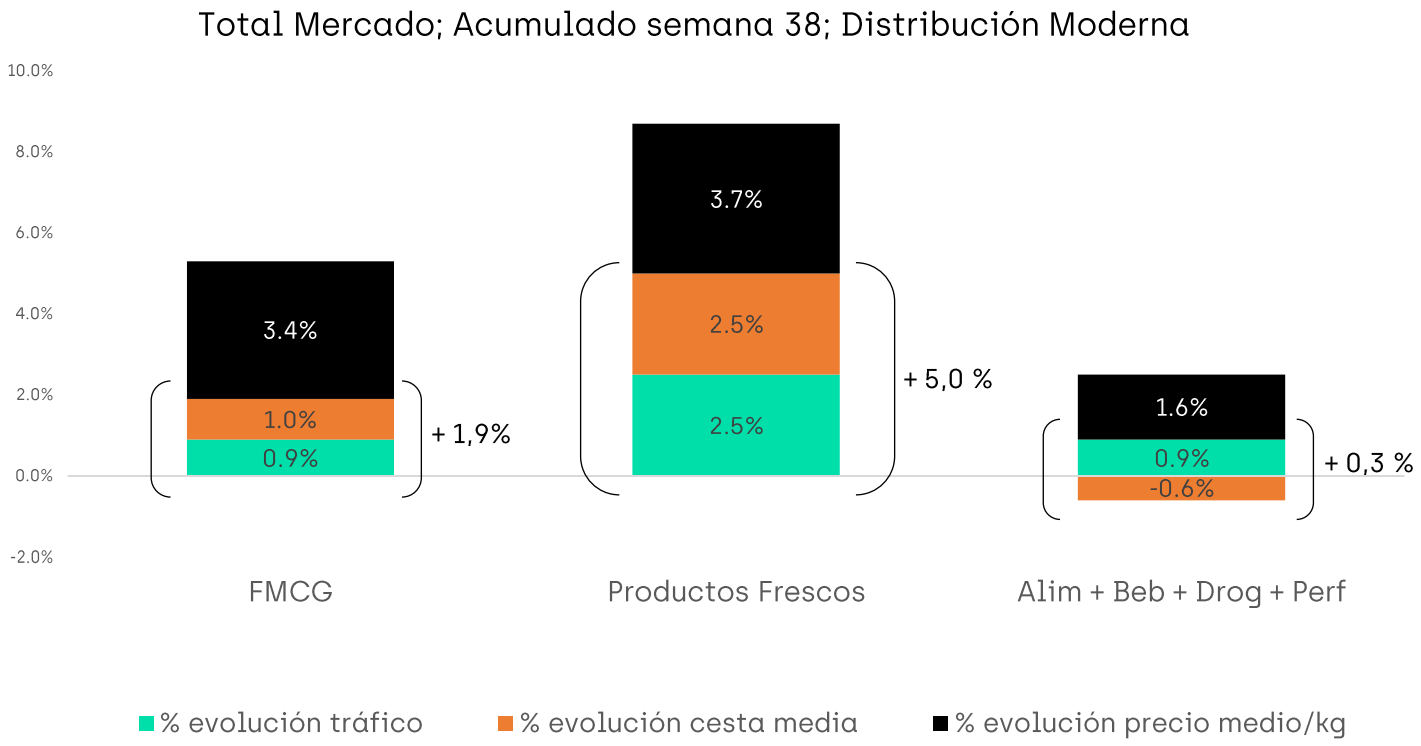
ALGORI®

A C
ACROSS THE SHOPPER

Impacto de las nuevas dinámicas en el sector de Gran Consumo

FMCG: el producto fresco impulsa el sector, tanto en volumen como en valor



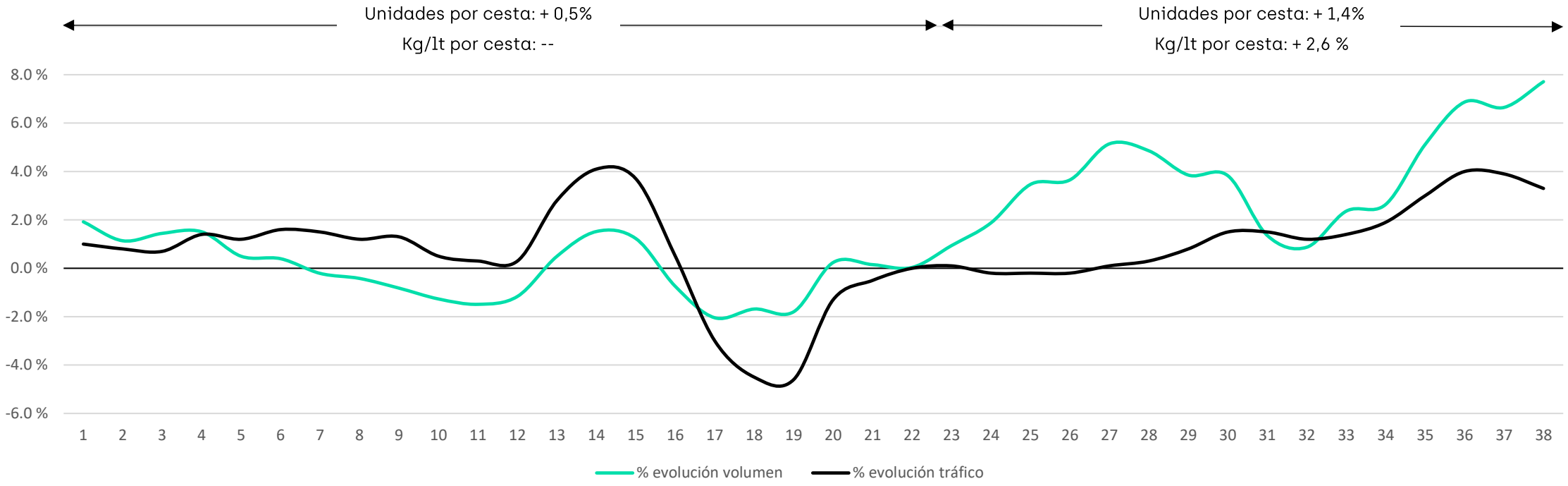
Total FMCG; T. Nacional; Acumulado hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21/09/2025)

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

El tráfico explica la evolución del sector, con un punto de inflexión con la llegada del verano

Total Mercado; Datos cuatrisemanales móviles; Distribución Moderna



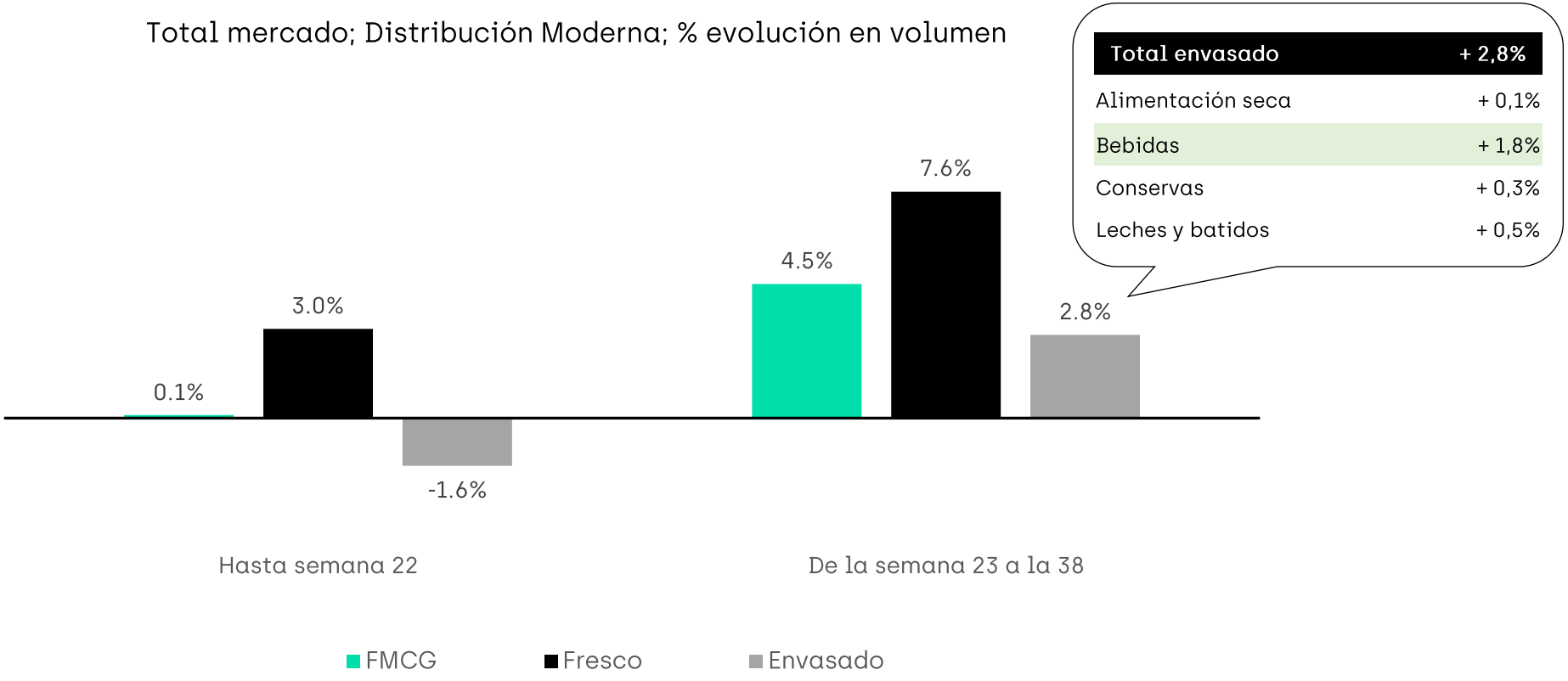
Total FMCG; T. Nacional; Acumulado hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21/09/2025)

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

Crece el volumen en verano, también en envasado

Total mercado; Distribución Moderna; % evolución en volumen



Total envasado	+ 2,8%
Alimentación seca	+ 0,1%
Bebidas	+ 1,8%
Conservas	+ 0,3%
Leches y batidos	+ 0,5%

Total FMCG; T. Nacional; Acumulado hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21/09/2025)

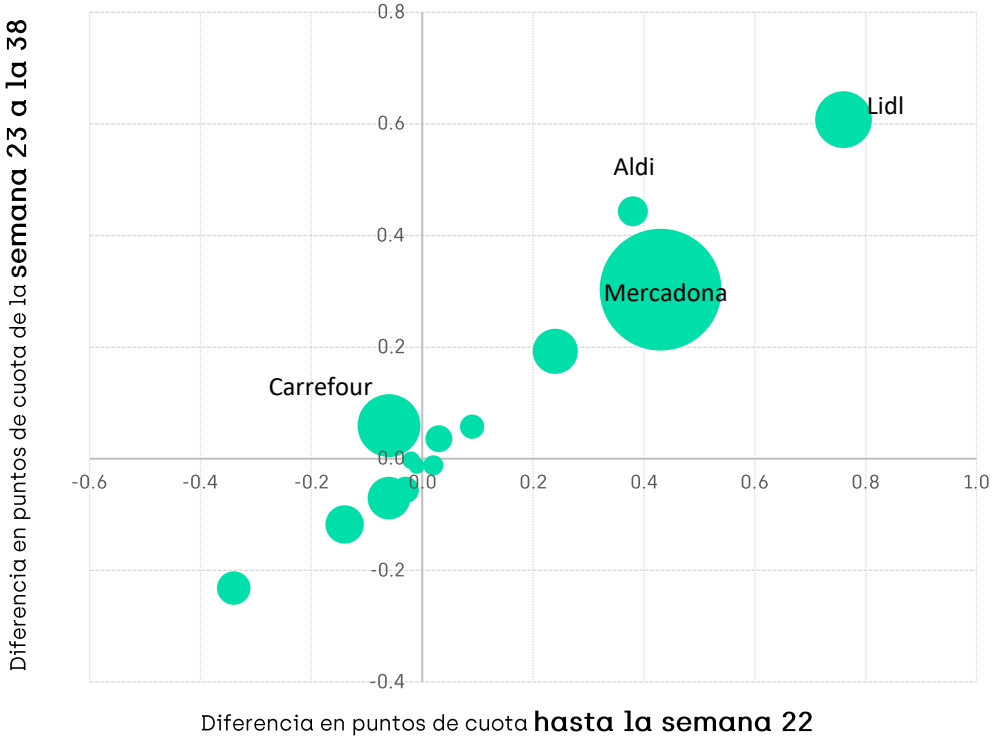
ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

Panorama de la distribución

Acumulado hasta semana 38 de 2025	Cuota mercado valor (€)	Diferencia pp cuota respecto año anterior
Mercadona	37,7%	0,8
Grupo Carrefour	12,0%	-0,2
Lidl	8,1%	0,6
Grupo Dia	4,8%	0,1
Grupo Consum	4,6%	0,0
Grupo Eroski	4,4%	-0,1
Grupo Alcampo	3,4%	-0,3
Aldi	2,4%	0,4
Grupo Bon Preu	2,4%	0,0
Ahorramas	2,3%	0,1
Grupo Gadis	1,8%	0,0
Lupa	1,1%	-0,1
Grupo El Corte Ingles	1,0%	-0,2
Dinosol	0,9%	0,0
Froiz	0,8%	0,0
Alimerka	0,8%	0,0
Resto Distribución Moderna	12,0%	-1,3

Total mercado; Diferencia puntos cuota en volumen; Pre Verano Vs Verano



Total FMCG; T. Nacional; Acumulado hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21/09/2025)

ALGORI®

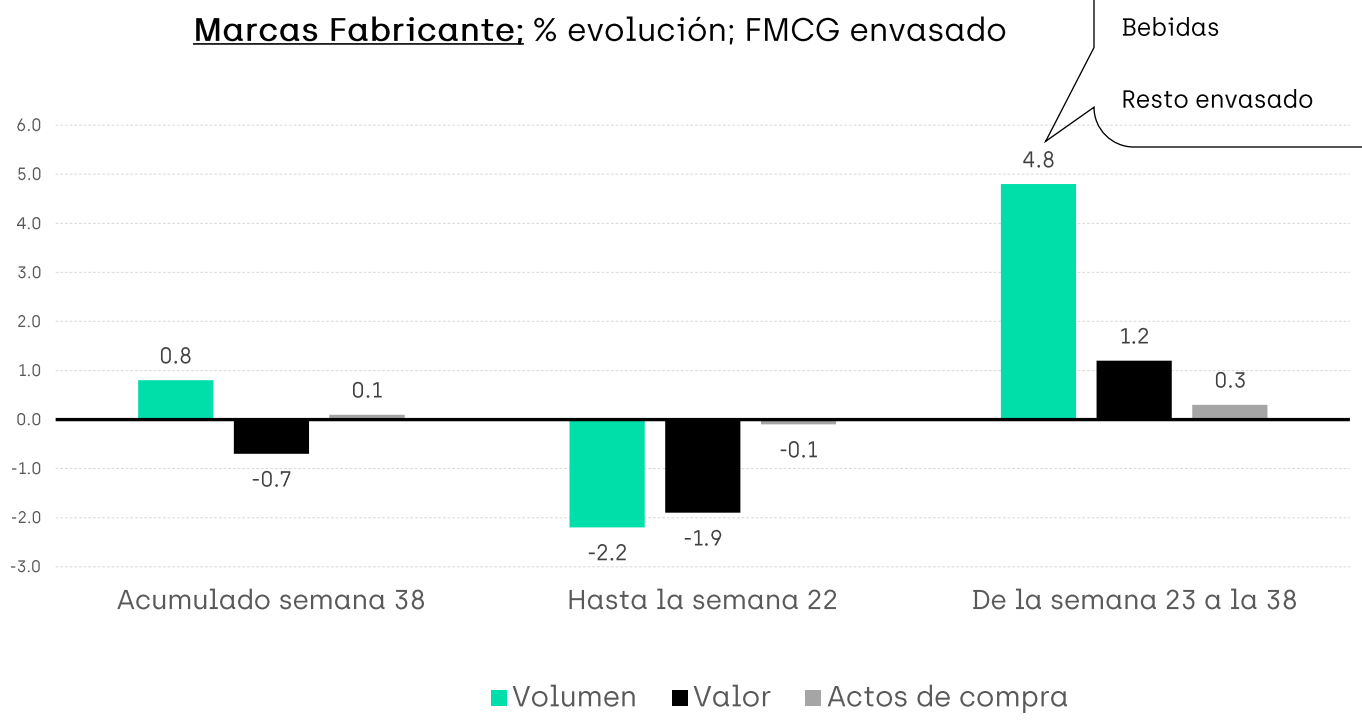
ACROSS THE SHOPPER

1. **Las Marcas de Fabricante lideran el cambio de tendencia en volumen**

2. **El valor de la categoría: interés compartido entre tienda, marca y shopper**

La marca fabricante crece en volumen desde el verano, especialmente en bebidas

T. Envasado	T. MF: + 4,8 %	T. MD: + 1,4%
Bebidas	+ 4,3 %	- 0,3%
Resto envasado	+ 0,5 %	+ 1,7 %

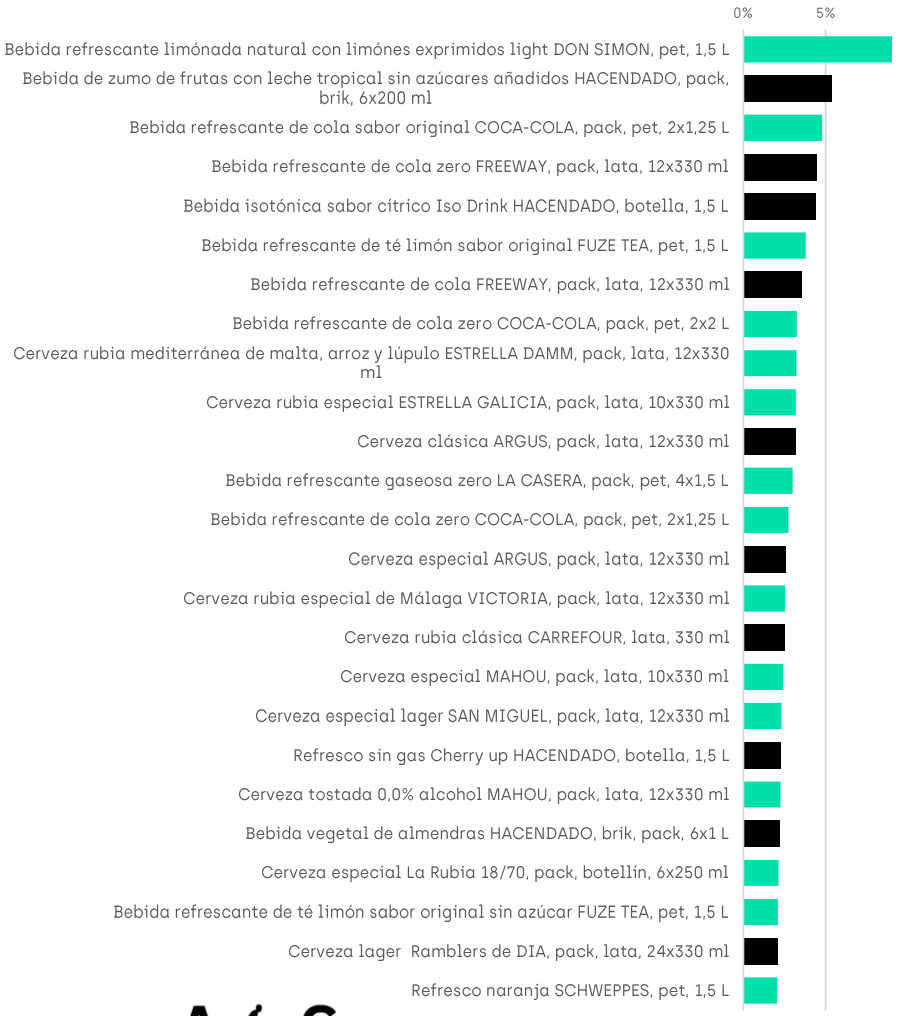


Total Alim + Beb + Drog + Perf; T. Nacional; Datos hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21 de septiembre de 2025)

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

Bebidas (sin agua): Top 25 SKUs que más crecen en verano



- 15 SKUs de marca de fabricante Vs 10 SKUs de marca propia o exclusiva
- Más tráfico y más unidades por cesta
- Una marca nueva (prácticamente inexistente en verano 2024)

Dinamismo:

- Multipack / Formato Grande / Multipack + Formato Grande
- Formatos exclusivos o cambios temporales de formato
- Bajadas de precio / promociones
- In & out's

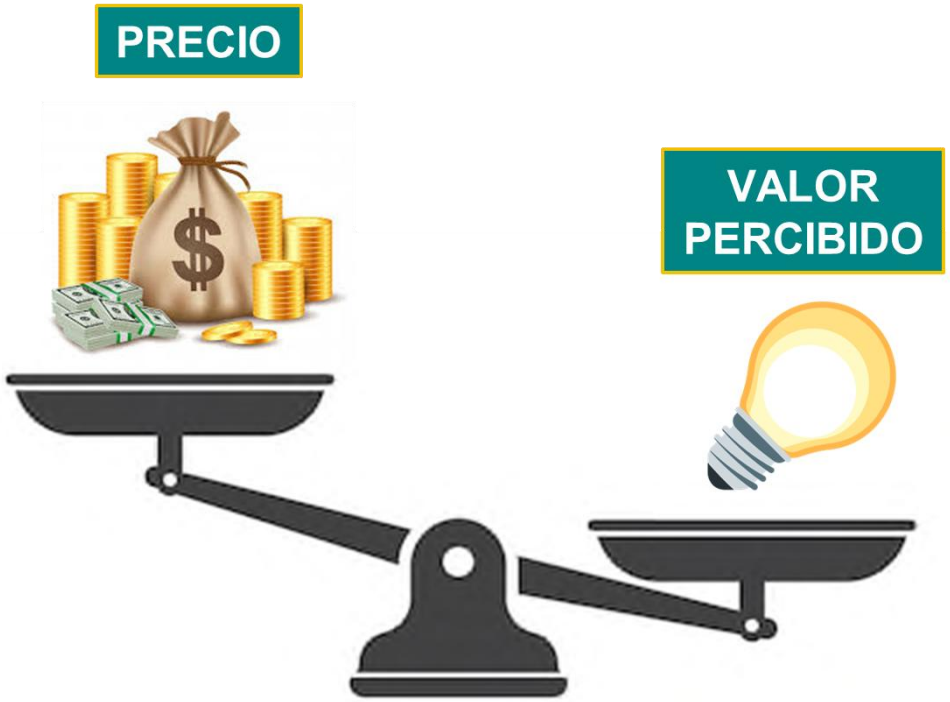
Total Bebidas sin agua; T. Nacional; Datos hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21 de septiembre de 2025)

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

El secreto del éxito:
El PRECIO ha de ser inferior al VALOR PERCIBIDO

- Inferior al valor percibido
- … pero cuanto más próximo, más margen

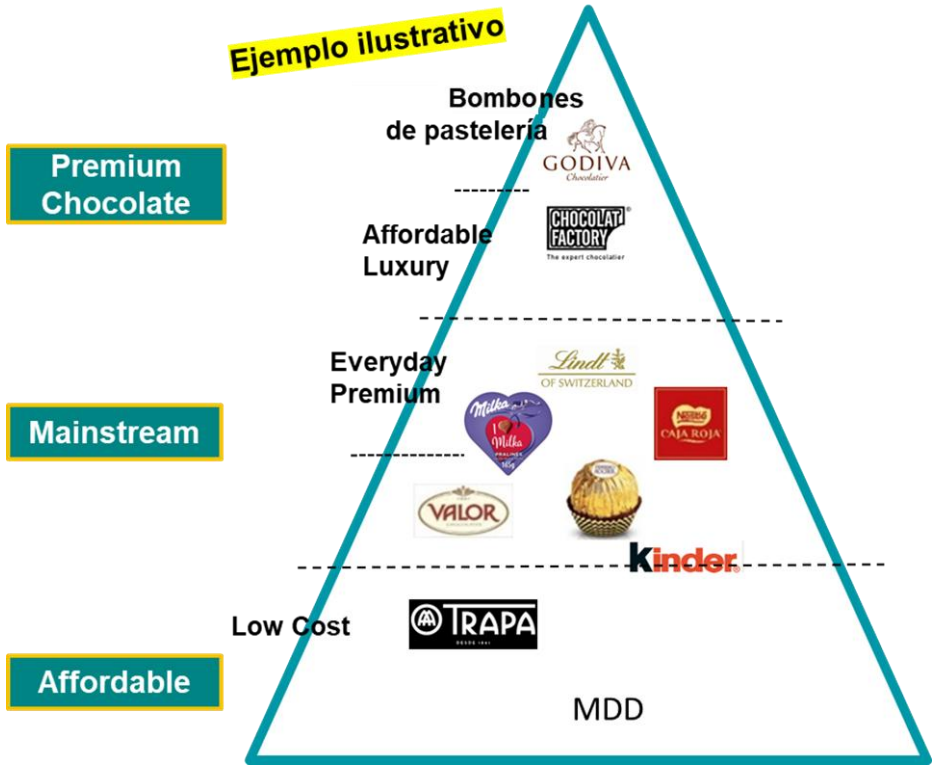


- Propuesta de valor de marca
- Comunicación
- Product performance

ALGORI®

A C
ACROSS THE SHOPPER

Dentro de cada categoría, es clave saber dónde nos ubicamos



Debemos medir bien el valor que le da el consumidor a nuestra propuesta en relación con el resto (líder, MDD)

ALGORI®

A C ACROSS THE SHOPPER

Promociones de bonus pack / “jirafas”

- **No altera el PVP,** lo que facilita el “control de precios”, y el **anclaje** de PVP en la menta del shopper.
  - No altera la posición de la marca en la "Pirámide"
- PREMIO: → El comprador GANA.
  - Modifica la value / Price equation a través de dar más value, no de dar menos Price. Positivo para la marca a largo plazo.
- **A igualdad de descuento en €/Kg los compradores eligen más producto.**

ALGORI®

A C
ACROSS THE SHOPPER

Las marcas ganan peso en los retailers de surtido corto

Impactos cruzados de las acciones de Marca de Fabricante

	Crecimiento en cuota en volumen, hasta la semana 22			Crecimiento en cuota en volumen, semana 23 a 38		
	Total Envasado	Contribución de las Marcas Fabricante	Contribución de las Marcas propias	Total Envasado	Contribución de las Marcas Fabricante	Contribución de las Marcas propias
Mercadona	0,4	0,0	0,4	0,3	0,1	0,2
Grupo Carrefour	-0,1	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Lidl	0,8	0,5	0,3	0,4	0,7	-0,4
Grupo Dia	0,2	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1
Aldi	0,3	0,1	0,2	0,5	0,2	0,3
Regionales *	0,0	0,0	-0,1	-0,3	-0,1	-0,2

Total Alim + Beb + Drog + Perf; T. Nacional; Datos hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21 de septiembre de 2025)
* Regionales: diferencia en puntos de cuota ponderada en función de su zona de influencia. Suma de Ahorramas, Alimerka, Dinosol, Froiz, BonPreu, Consum, Gadis, Lupa

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

1. Las Marcas de Fabricante lideran el cambio de tendencia en volumen

2. **El valor de la categoría: interés compartido entre tienda, marca y shopper**

Casi el 70% de las decisiones se modifican en el punto de compra

¿Dedicamos **el 70% de nuestros esfuerzos** en ese punto?

Lo que hacemos, ¿cuánto de ello está dedicado **a descuentos** (reducir el precio) y cuánto a **generar valor**?

ALGORI®

A C ACROSS THE SHOPPER

Las categorías tienen que satisfacer al máximo los intereses y necesidades de todo el ecosistema de compra

Shopper

- Encontrar lo que necesita…
- No tener que irse a otra tienda.
- Misiones de compra + atributos

Retailer

- Que no se vayan a comprar a la competencia
- Rentabilidad.
- Imagen: innovación, robin hood, surtido, etc.

Marca

- Mejorar cuota dentro del cliente
- Incremento de ventas
- Mejorar su probabilidad de compra → penetración

ALGORI®

A C
ACROSS THE SHOPPER

Fidelidad **general o por categoría**

Zona de influencia:
como de importante eres para tu comprador, allá donde estás

G. Carrefour , 52 semanas hasta 21/09/2025	% fidelidad
Fidelidad Alim + Beb + Drog + Perf	20 %
Fidelidad promedio de categorías	14 %

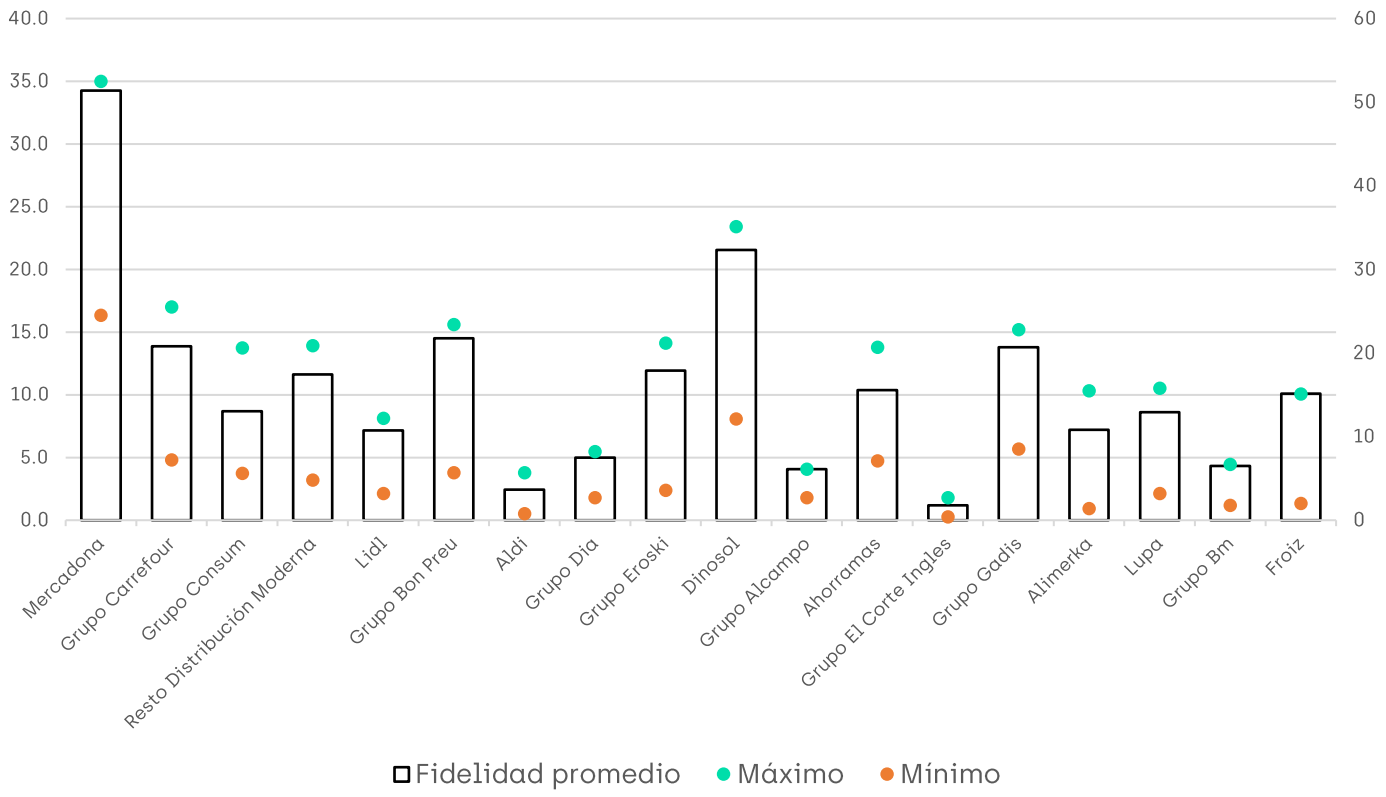
LUPA, 52 semanas hasta 21/09/2025	% fidelidad
Dato nacional	9 %
Dato en la zona de influencia (Asturias, Cantabria y Castilla León)	13 %

- Fidelidad general: % gasto destinado al retailer, independientemente del producto que compres. Considera el aprovechamiento global, no de cada categoría en concreto.
- Fidelidad por categoría: % gasto destinado al retailer por su comprador de categoría. Si el horizonte temporal de análisis es un año, y no has comprado nunca esa categoría en ese retailer…
- Zona influencia: consideramos los valores nacionales para los retailers que tienen distribución nacional, Vs los valores en la zona de influencia de los retailers regionales

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

Retención de los retailers por categoría

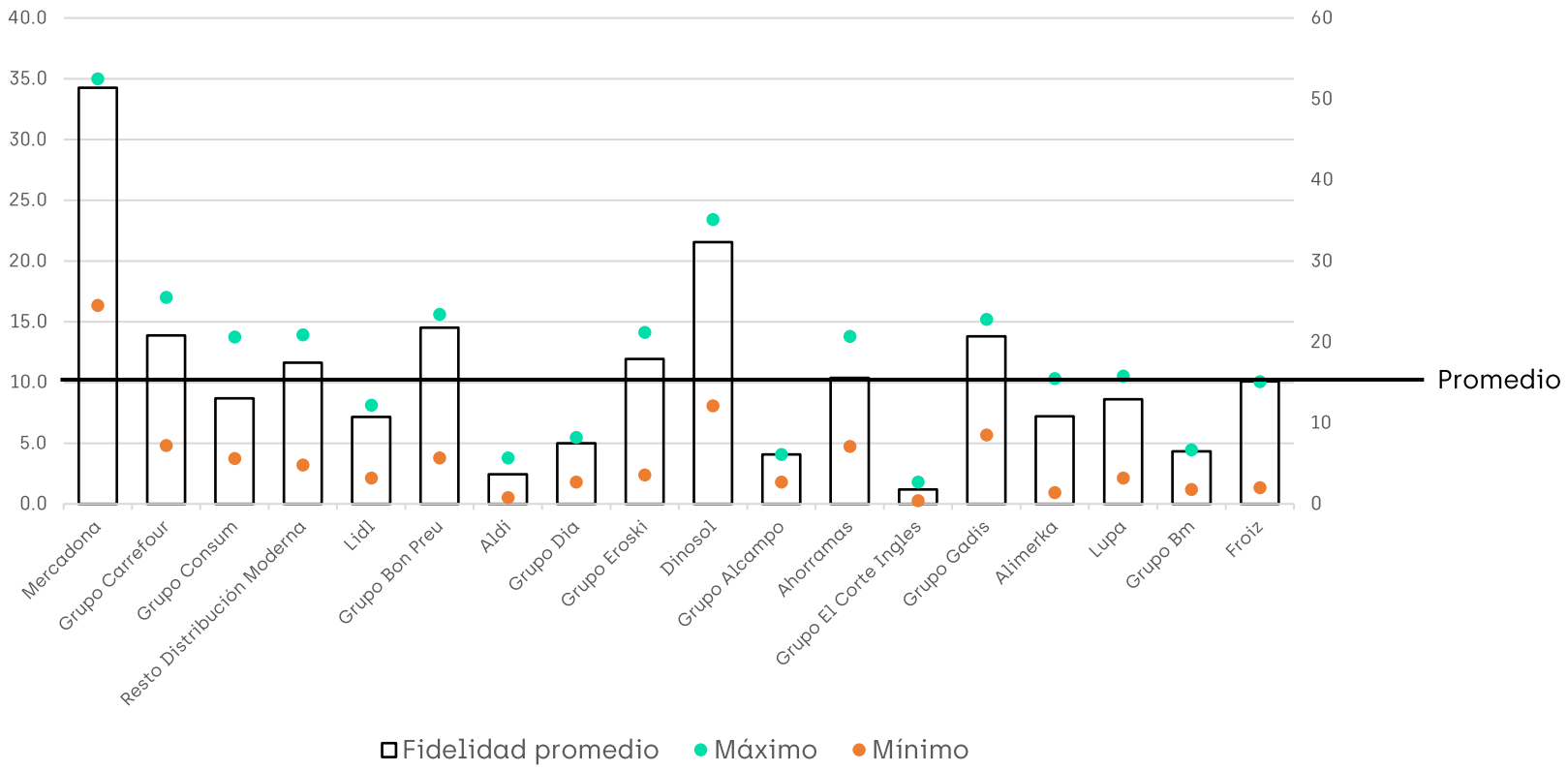


Total Alim + Beb; Promedio de fidelidad por categoría en la provincia de influencia; Datos hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21 de septiembre de 2025)

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

Retención de los retailers por categoría



El 90% de lo que sucede en una categoría, sucede "fuera" de un retailer específico

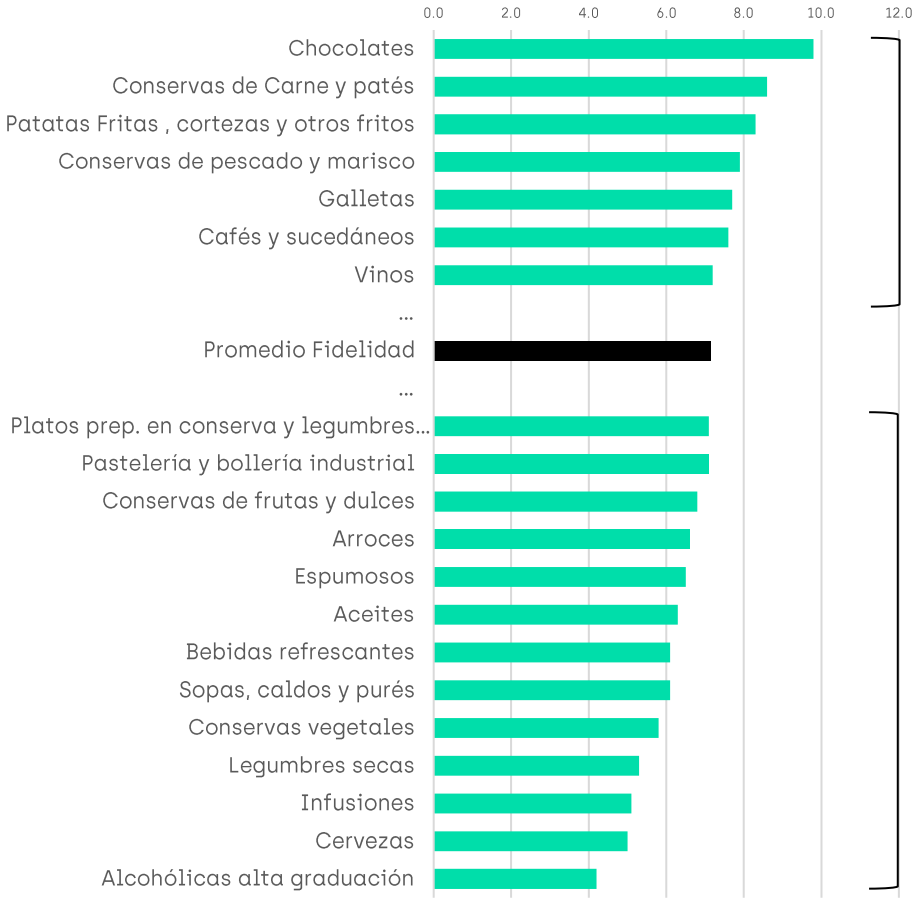
Total Alim + Beb; Promedio de fidelidad por categoría en la provincia de influencia; Datos hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21 de septiembre de 2025)

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

“Nuevo” rol de categoría

Lidl, % fidelidad en valor, 52 semanas hasta 21/09/2025



Categorías que tienden a fidelizar hacia un retailer

Categorías que tienden a la infidelidad entre retailers

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

“Nuevo” rol de categoría

Categorías que más fidelizan
Chocolates
Pastelería y bollería industrial
Conservas de Carne y patés
Espumosos
Galletas
Vinos
Cervezas
Patatas Fritas , cortezas y otros fritos
Bebidas refrescantes
Platos prep. en conserva y legumbres cocidas
Aceites
Alcohólicas alta graduación
Arroces
Cafés y sucedáneos
Conservas de frutas y dulces

Categorías que más mueven al shopper
Frutos secos y fruta seca
Alimentos dietéticos
Cereales secos, pseudocereales y semillas
Golosinas
Leches no líquidas
Sal, vinagre y especias
Batidos
Bebidas vegetales
Cereales desayuno
Alimentos animales
Salsas
Aceitunas y encurtidos envasados
Horchatas
Leche líquida
Pastas alimenticias

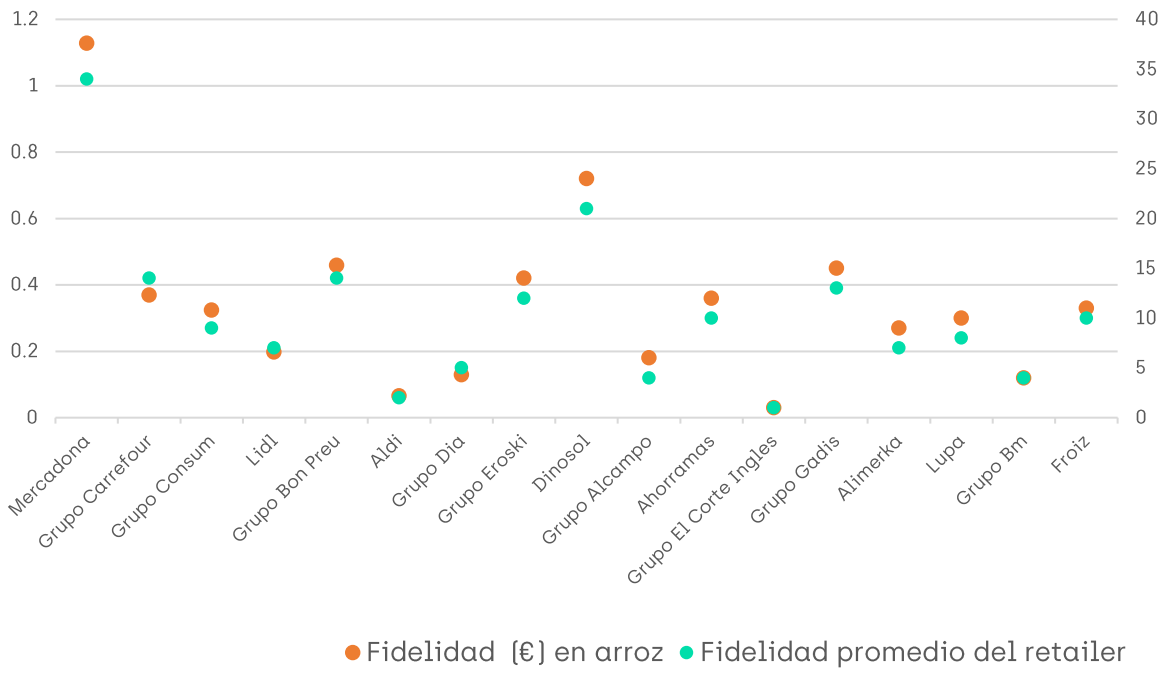
Total Alim + Beb; Promedio de fidelidad por categoría en la provincia de influencia; Datos hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21 de septiembre de 2025)

ALGORI®

A C ACROSS THE SHOPPER

Ejemplo: arroces

Categorías que más fidelizan
Chocolates
Pastelería y bollería industrial
Conservas de Carne y patés
Espumosos
Galletas
Vinos
Cervezas
Patatas Fritas , cortezas y otros fritos
Bebidas refrescantes
Platos prep. en conserva y legumbres cocidas
Aceites
Alcohólicas alta graduación
Arroces
Cafés y sucedáneos
Conservas de frutas y dulces



Total Alim + Beb; Promedio de fidelidad por categoría en la provincia de influencia; Datos hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21 de septiembre de 2025)

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

Características de las categorías que más fidelizan

	Índice vs las categorías que más mueven al shopper
% penetración semanal promedio	1,1
Frecuencia de compra semanal promedio	1,2
Volumen por acto promedio	0,9
% transacciones en cestas hasta 10 productos	1,1
% cuota (€) Marcas fabricante	1,7
% cuota (volumen) Marcas fabricante	1,8
Número promedio marcas MF por categoría	2,2
Número promedio SKUs por MF Y por categoría	0,8

Total Alim + Beb; Promedio de fidelidad por categoría en la provincia de influencia; Datos hasta la semana 38 de 2025 (cierre 21 de septiembre de 2025)

Lineal de chocolates Carrefour Market

Un 77% del lineal está ocupado por marcas de fabricante.

ALGORI®

A C
ACROSS THE SHOPPER

Lineal de chocolates Mercadona

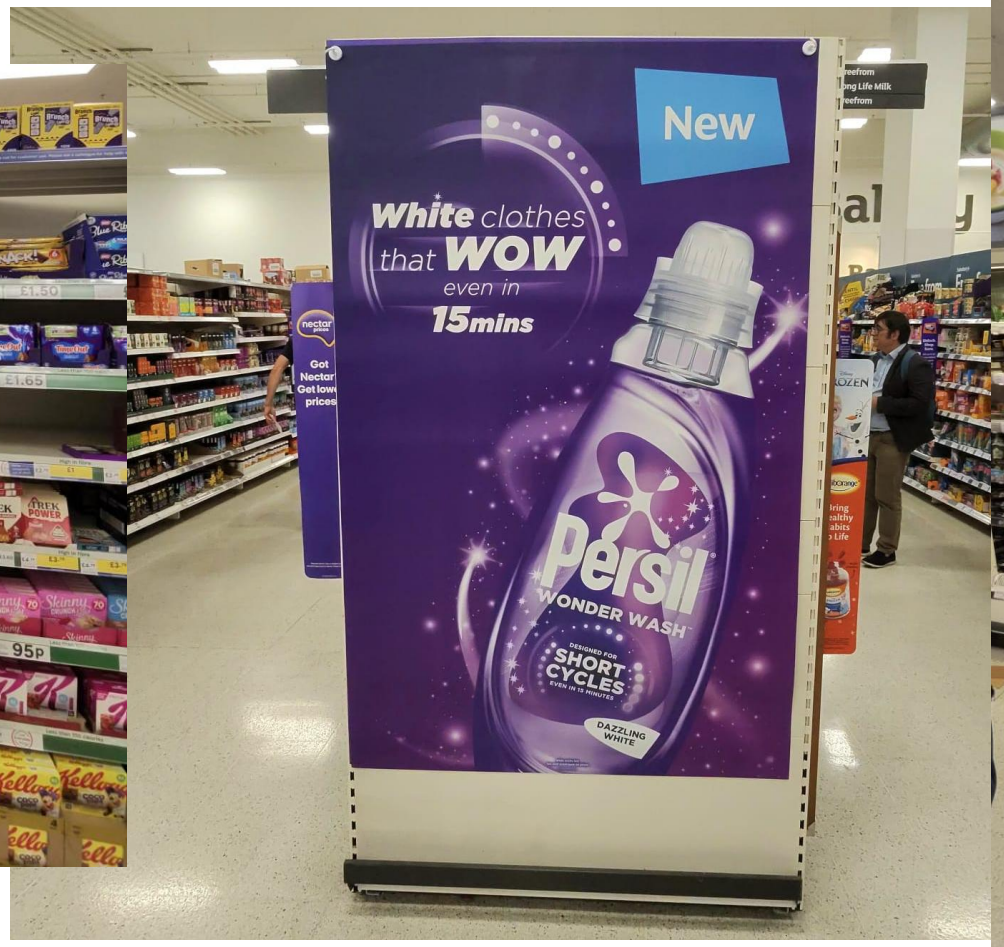
Un 12% del lineal está ocupado por marcas de fabricante.

ALGORI®

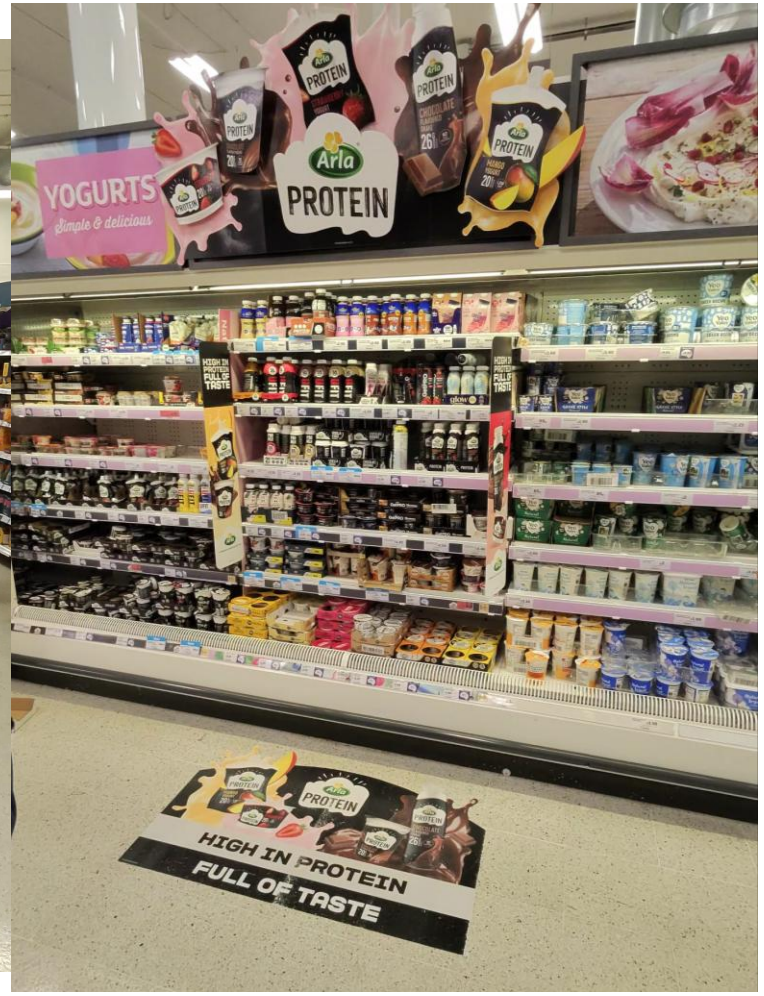
A C
ACROSS THE SHOPPER

Ejemplos británicos: árbol de decisión distintos y Retail Media

Asda



Sainsbury's



Tesco

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

The Perfect Store Pyramid. Diagnóstico de la categoría.

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

Reflexiones

1. El dinamismo y el riesgo son claves para obtener resultados diferentes;
2. La “zona gris”: relación entre marcas fabricante Vs retailers de surtido corto Vs retailers pro-marca;
3. Foco en la categoría como elemento agregador de intereses comunes.

ALGORI®

ACROSS THE SHOPPER

Impacto de las nuevas dinámicas en el sector de Gran Consumo