

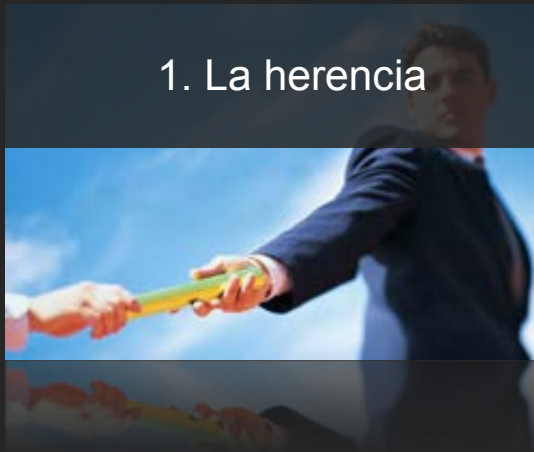
VOLVER A CRECER

Los retos en la era Post-Crisis

Christian Miñarro, Shopper&Modelling Director



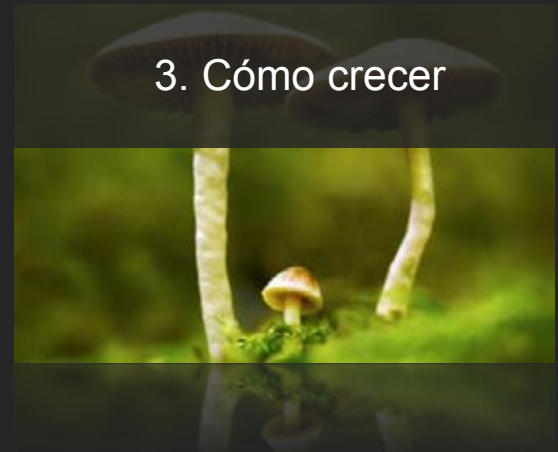
1. La herencia



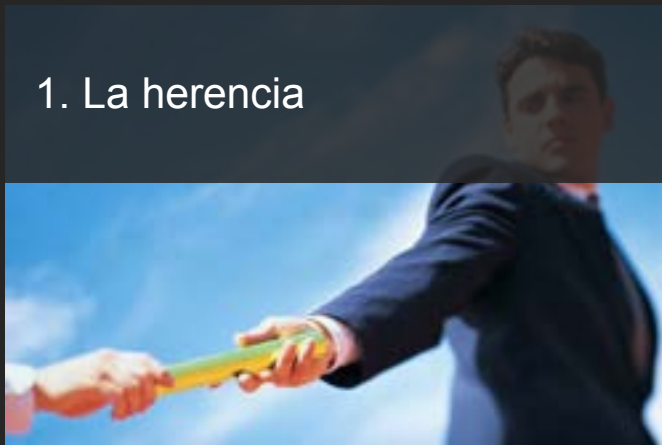
2. Retos de la nueva era



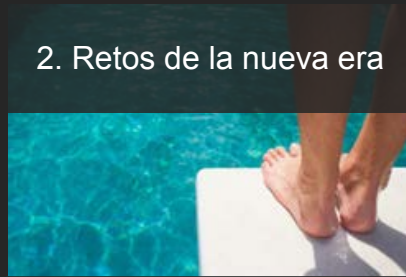
3. Cómo crecer



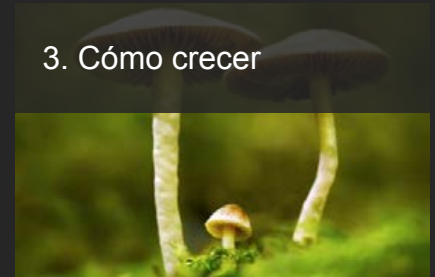
1. La herencia



2. Retos de la nueva era



3. Cómo crecer



LA CRISIS SE TRADUCE EN 4 CAMBIOS FUNDAMENTALES

Menos gente



Más casa



27%
Tasa de Paro (T1/13)

+4%
Consumo en Casa

Más control de la compra



54%
"Preparo una lista de compra**"

37%
"Sigo un estricto presupuesto**"

Más Downtrading

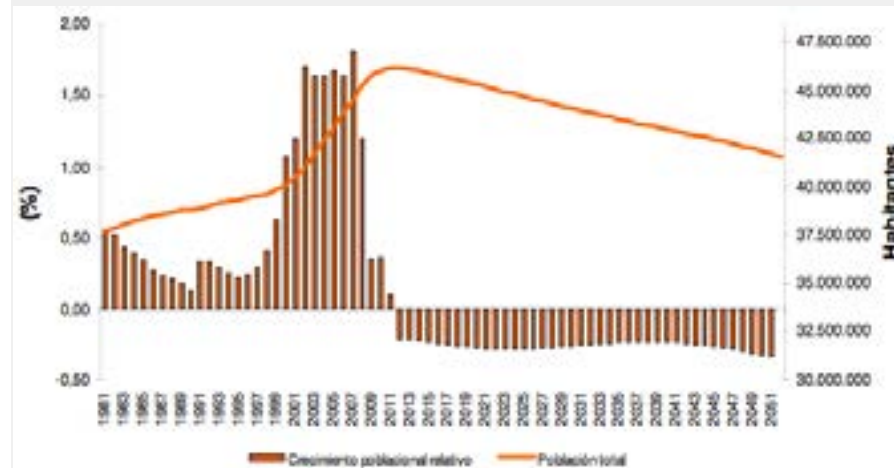


98%
Hogares declaran ahorrar
les impacte o no la crisis

1. LA EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CONDICIONA LA DEMANDA

Evolución promedio 2008-2013

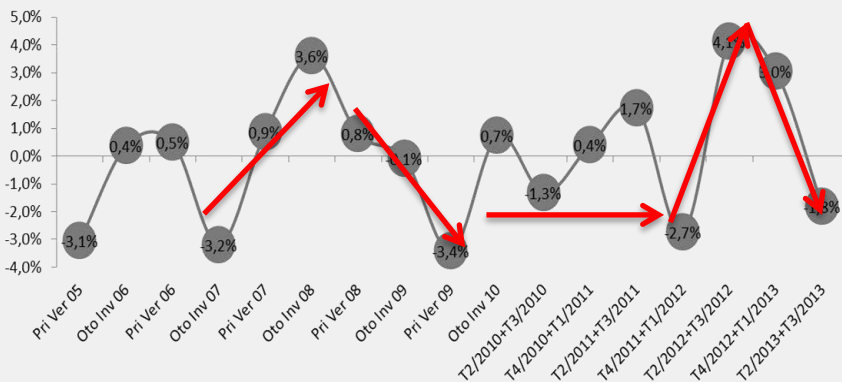
	Población	FMCG (volumen)
Alemania	- 0,4%	- 0,9%
Italia	0,2%	0,4%
Francia	0,5%	0,4%
Reino Unido	0,8%	1,0%
España *	1,1%	1,3%



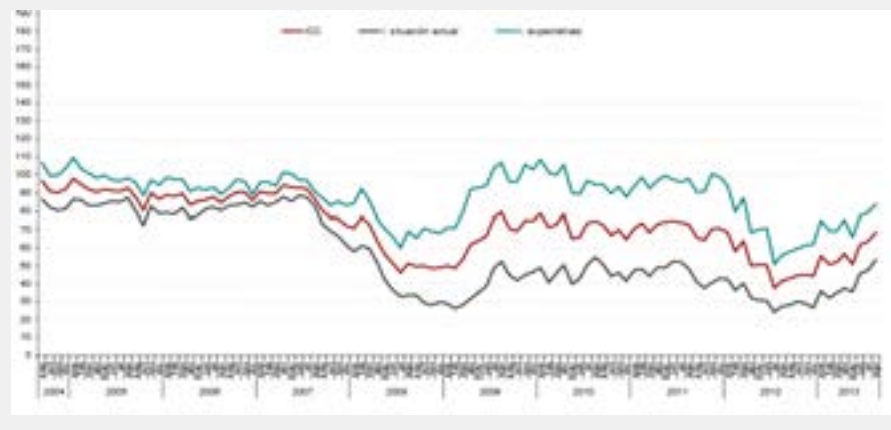
* 2011-2001

2- EL BALANCE IN-OUT HOME ES LA PRIMERA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR A LAS NOTICIAS MACROECONÓMICAS

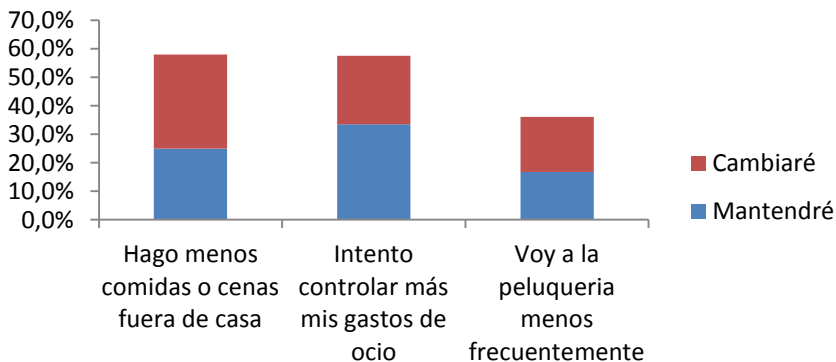
Evolución ingestas dentro del hogar



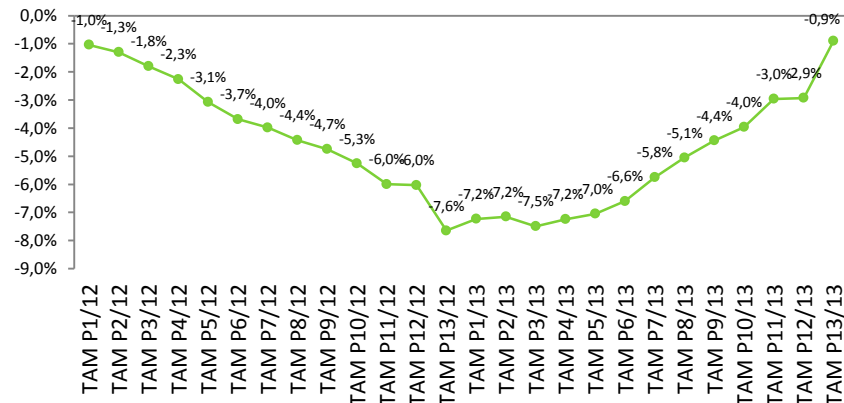
Índice de confianza del consumidor



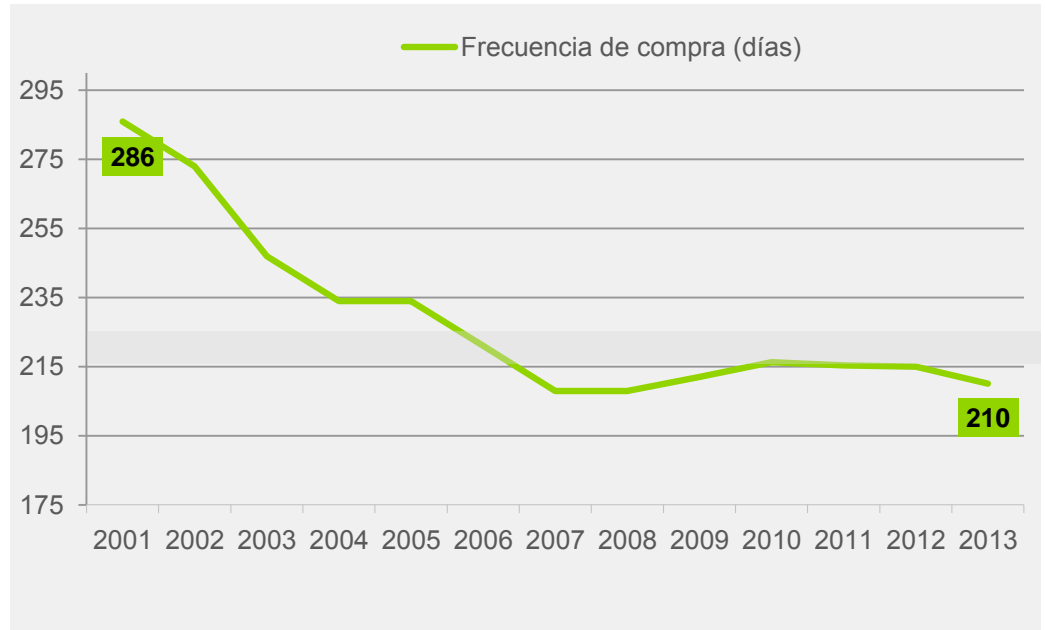
% de consumidores que han modificado su comportamiento en la crisis y su intención de mantenerlo o no en el futuro



ALIMENTACIÓN FUERA HOGAR %valor



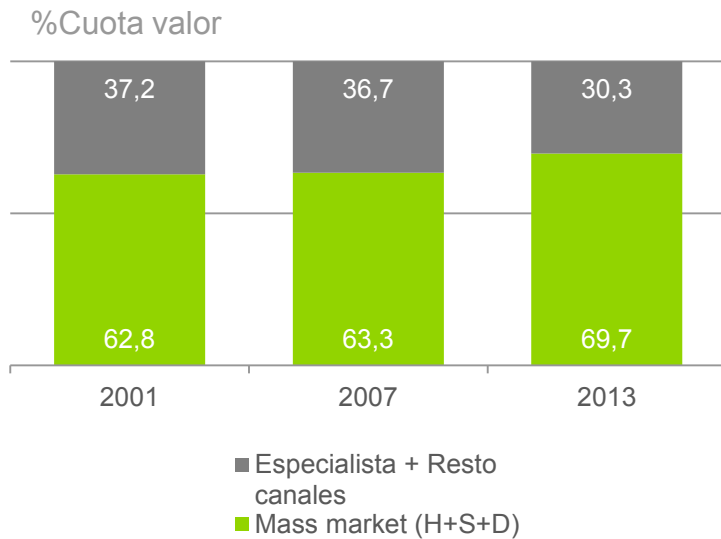
3. EL CONSUMIDOR CAMBIÓ EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA CON LA CRISIS



Total FMCG: Frescos, alimentacion, bebida, Perf., Drogueria, Baby, Petcare

LA PRESIÓN EN TIEMPO Y LA CONCENTRACIÓN DE OFERTA REDUCIRÁ LA FRECUENCIA DE COMPRA

FMCG

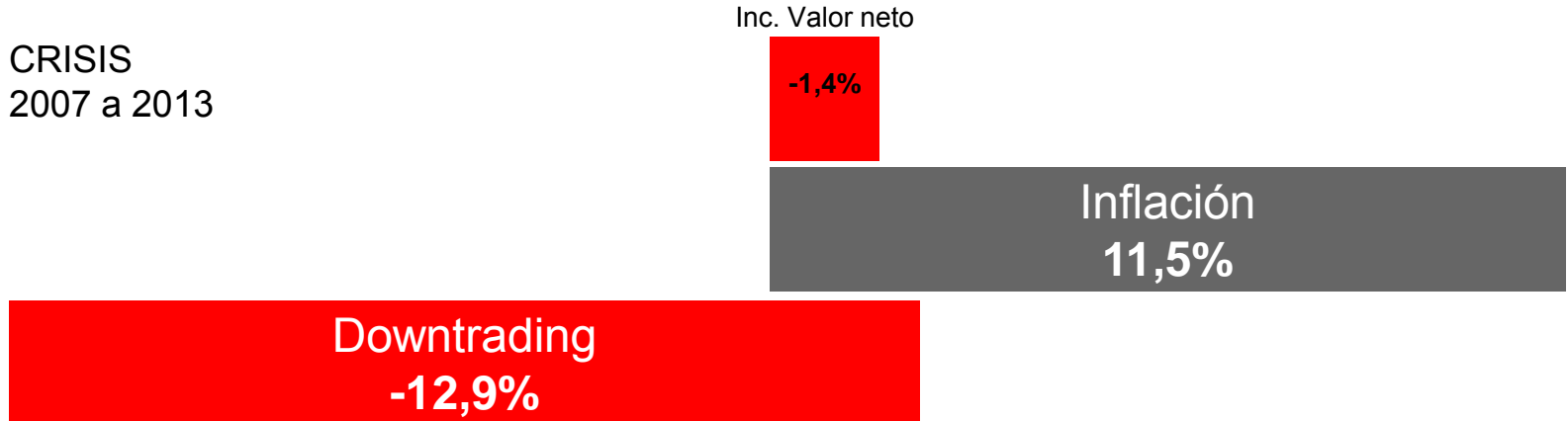


4. EL FMCG SE DEVALUA

PRE-CRISIS
2003 a 2007



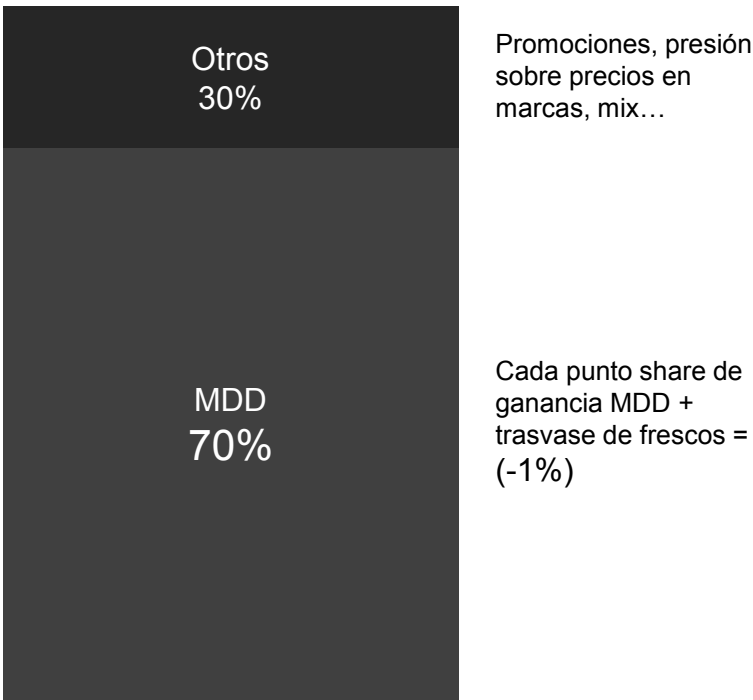
CRISIS
2007 a 2013



4. EL FMCG SE DEVALUA

LA MDD ES LA PRINCIPAL VÍA DE DOWNTRADING...

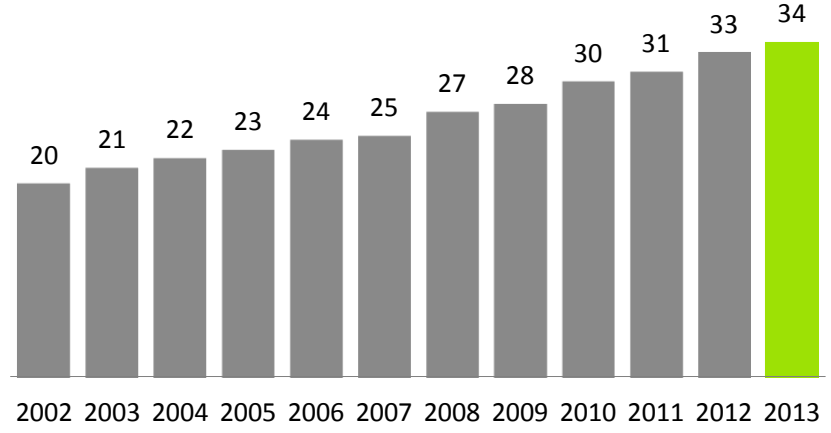
Desglose Downtrading



Promociones, presión sobre precios en marcas, mix...

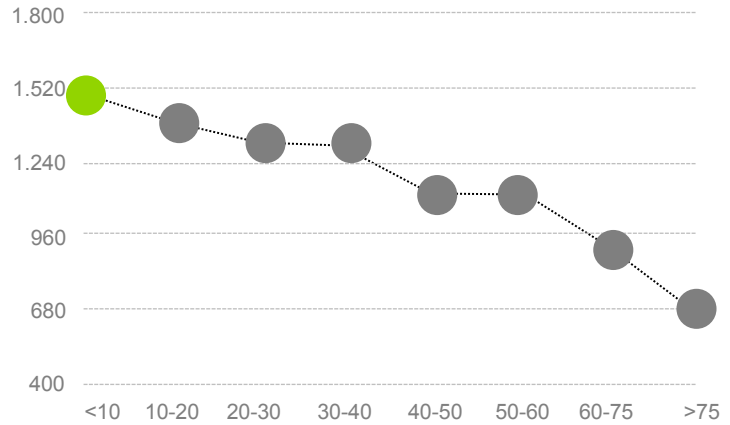
Cada punto share de ganancia MDD + trasvase de frescos = (-1%)

% Cuota Valor MDD Total FMCG**

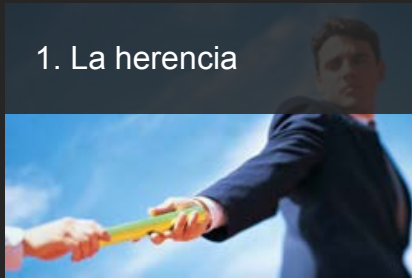


Cada punto de fidelidad que gana la MDD reduce el mercado -1%

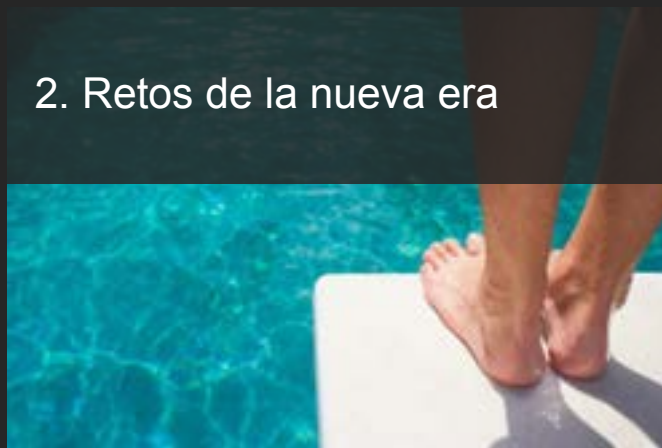
Grupos de hogares según el peso de la MDD en la cesta de la compra de FMCG envasado



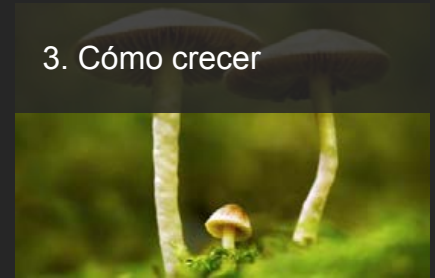
1. La herencia



2. Retos de la nueva era



3. Cómo crecer



EN LA NUEVA ETAPA, EL CRECIMIENTO DEL FMCG PASA POR CAMBIAR EUROS POR KILOS

Entorno

Estancamiento demográfico

Reducción de frecuencia compra

Vuelta al fuera hogar



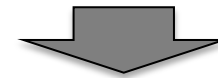
Menos Demanda = Menos volumen

Universo accionable

Un consumidor más exigente

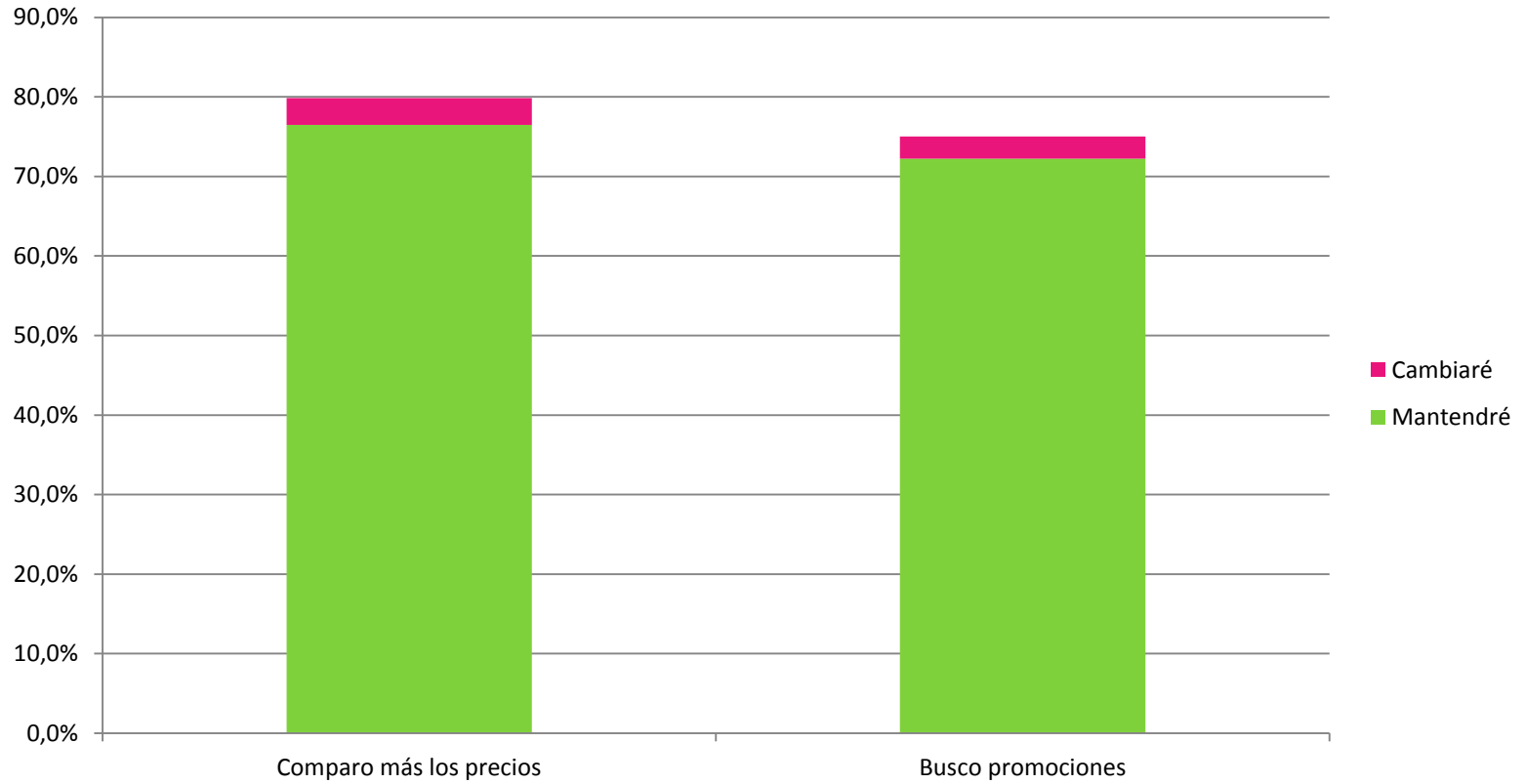
Dinámica cial. basada en precio

Reducción de inversión en marca

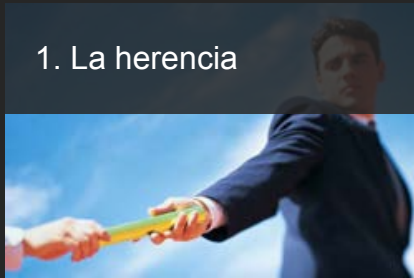


Menos VA= Menos valor

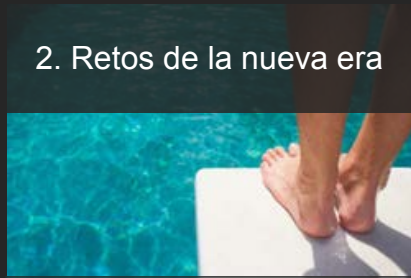
EL CONSUMIDOR PIDE PRECIO



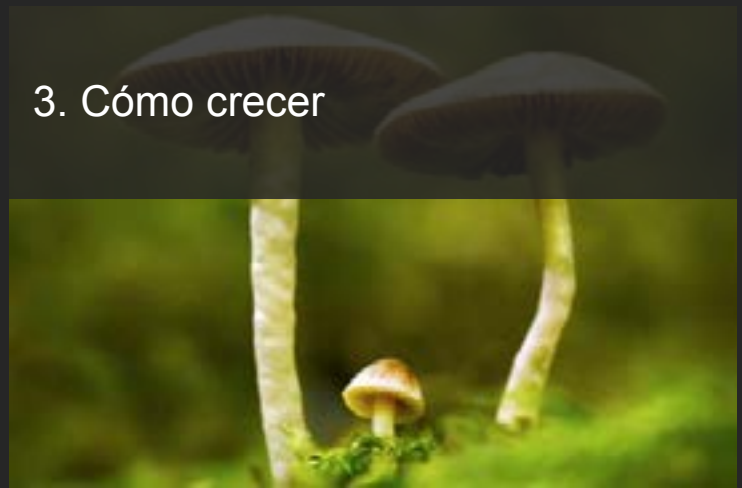
1. La herencia



2. Retos de la nueva era



3. Cómo crecer



LA INNOVACIÓN PERMITE EL DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS



Si todos kilos de yogures vendidos fueran yogur natural, el mercado se reduciría

- 40%



* 2003 +inf = 1,72 €/Kg +14%

LA INNOVACION HACE GRANDE EL MERCADO

Innovación Fabricante



	Crecimiento categorías
ALTA +8 SKU	3,7%
BAJA -8 SKU	0,9%



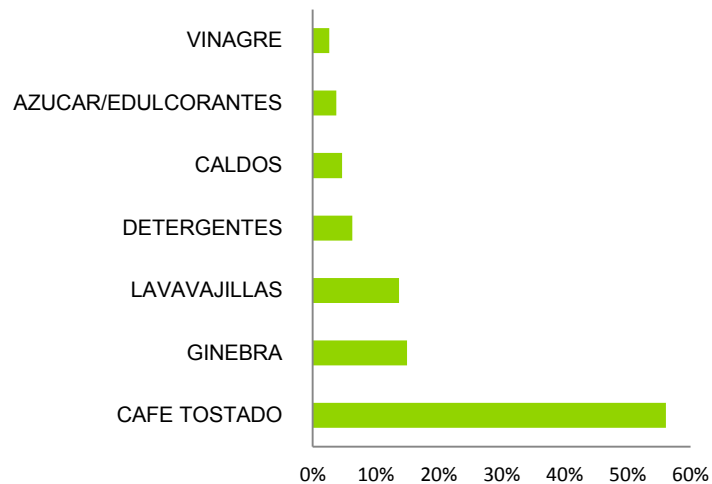
Gran Consumo Envasado. 200 categorías analizadas– 2012-2011
Fuente: Radar de la Innovación. Kantar Worldpanel

LA INNOVACIÓN GENERA CRECIMIENTO Y UPTRADING

Up-Down Trading



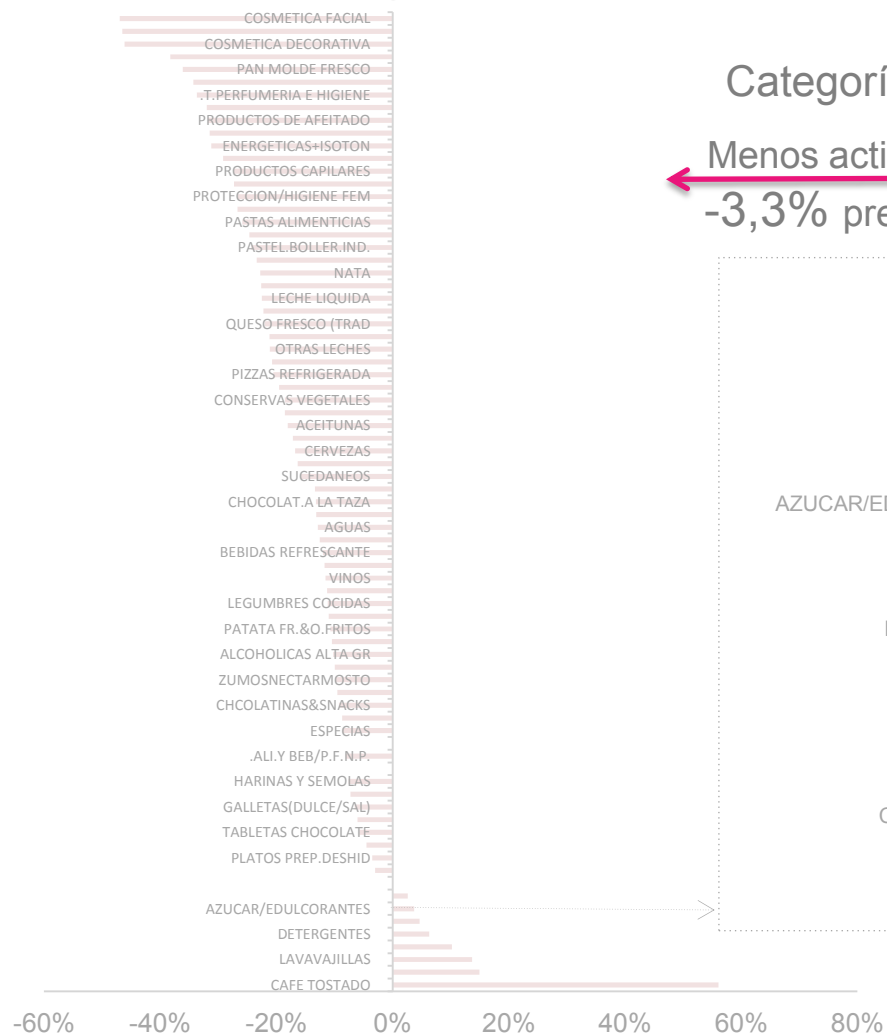
Uptrading



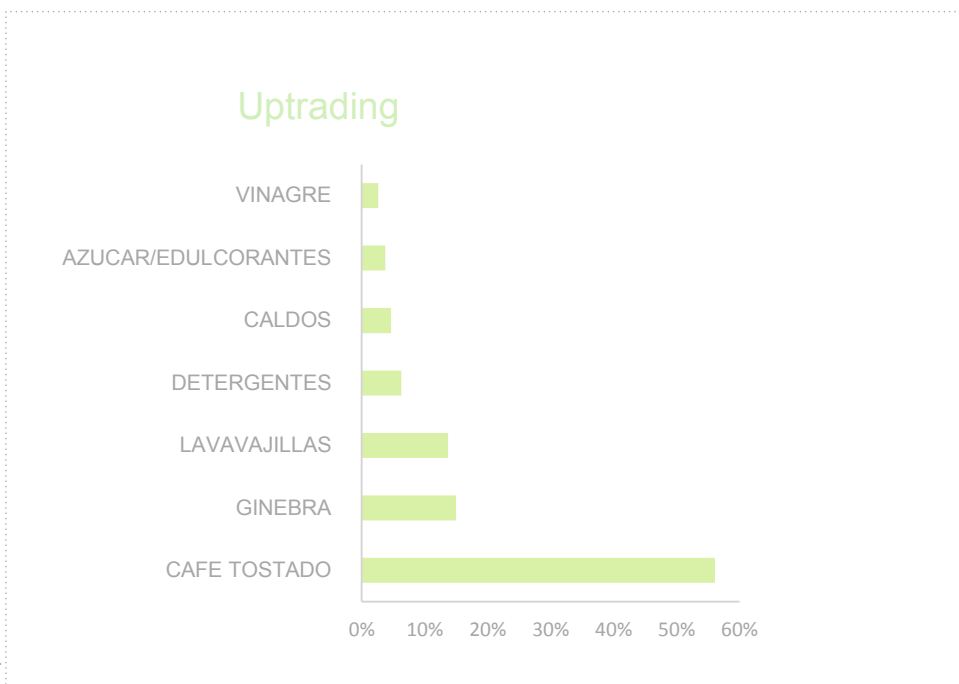
200 categorías FMCG 2009-2013

LA INNOVACIÓN GENERA CRECIMIENTO Y UPTRADING

Up-Down Trading



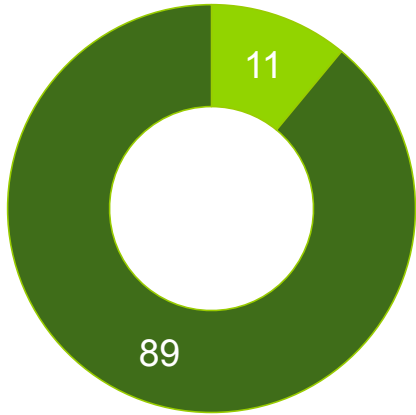
Categorías según número de lanzamientos



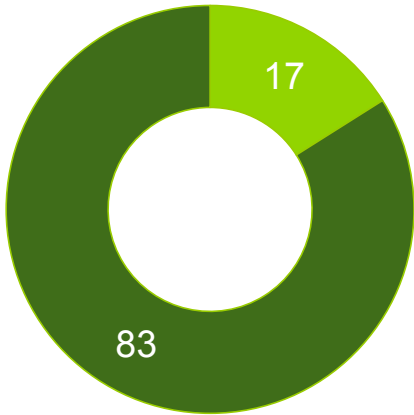
200 categorías FMCG 2009-2013

EL NÚMERO DE LANZAMIENTOS SIGUE CAYENDO

Número de innovaciones en FMCG. Marca de Fabricante + Marca de Distribución



2012



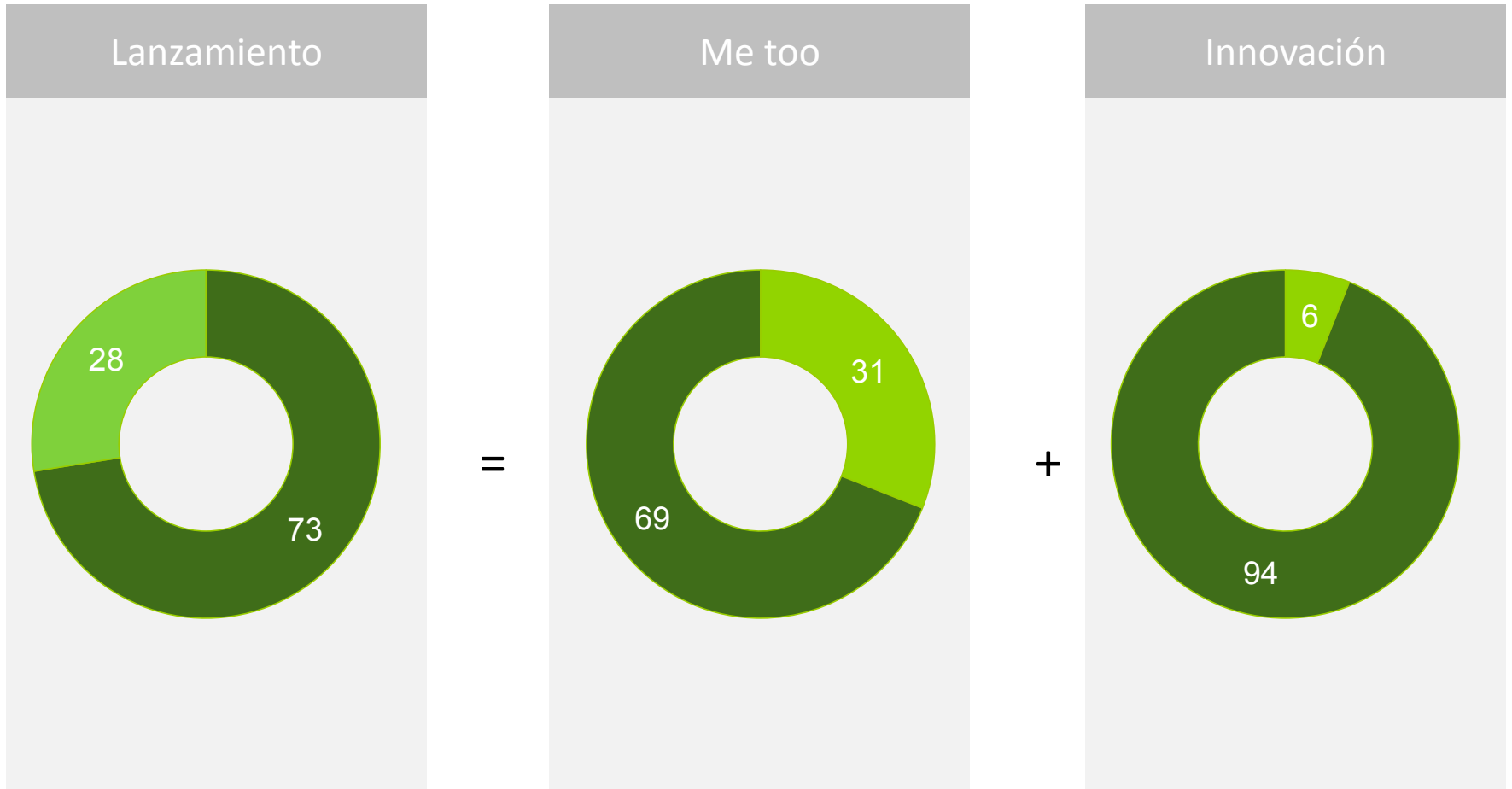
2013

Innovación Me too

Fuente: Radar de la Innovación. (datos de 2011 y 2010 recalculados)

LOS FABRICANTES SE QUEDAN SOLOS INNOVANDO

% Fabricante – Distribuidor en 2013



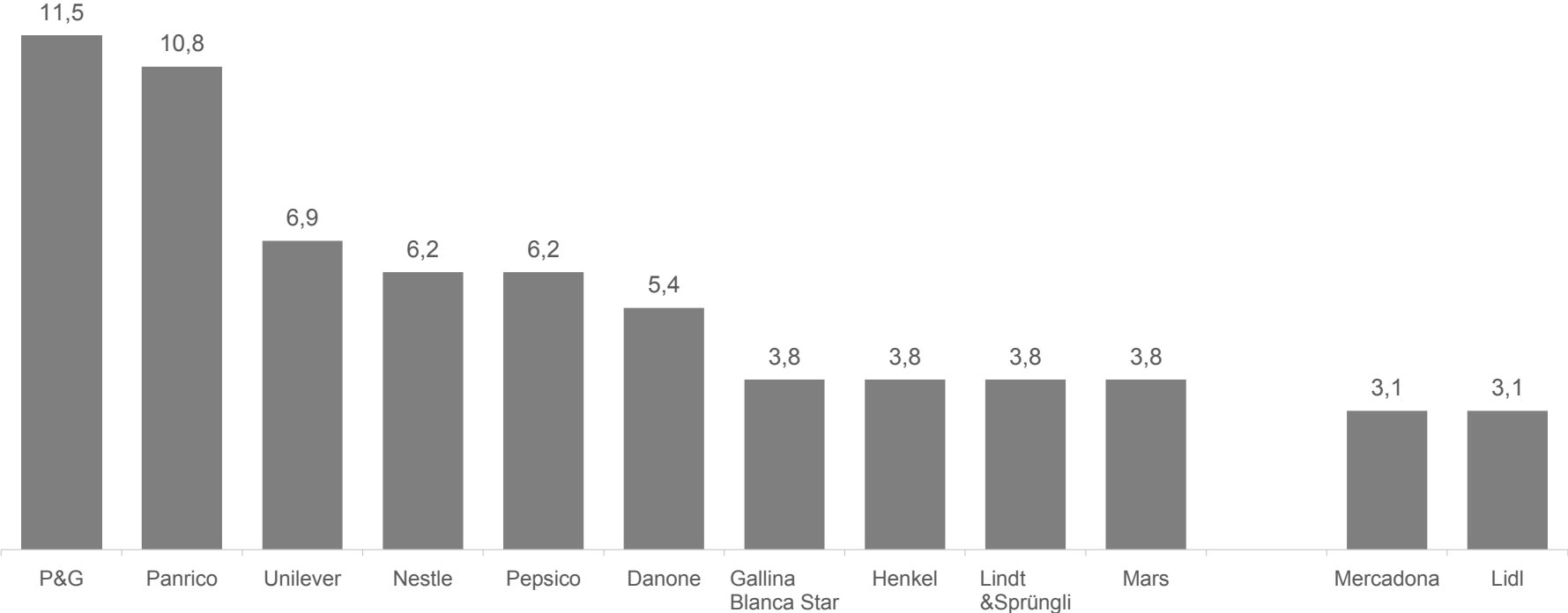
■ Distribuidor ■ Fabricante

Fuente: Radar de la Innovación. (datos de 2011 y 2010 recalculados)

EL 60% DE LAS INNOVACIONES EN MANOS DE 10 FABRICANTES

TOP FABRICANTES MÁS INNOVADORES EN 2013

%Cuota por número de SKU's innovadores lanzados . TAM P12/2013



Fuente: "Radar de la innovación", Kantar Worldpanel

TRES POSIBLES CAUSAS

Grado de Novedad de la innovación

Apoyo en inversión

Acceso a la innovación

1. GENERATE NEW MARKET

Successes per type of innovation



FUENTE: INNOVATION TRACK 2013+TAC 2012. BASE DE DATOS DE INNOVACIONES DE LA INDUSTRIA. FUENTE: RADAR DE LA INNOVACION. KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

Radar de la Innovación

7. DISTRIBUTION IS DECISIVE TO ACHIEVE SUCCESS



FUENTE: INNOVATION TRACK 2013+TAC 2012. BASE DE DATOS DE INNOVACIONES DE LA INDUSTRIA. FUENTE: RADAR DE LA INNOVACION. KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

Radar de la Innovación

6. COMMUNICATE MASSIVELY AS SOON AS POSSIBLE



FUENTE: INNOVATION TRACK 2013+TAC 2012. BASE DE DATOS DE INNOVACIONES DE LA INDUSTRIA. FUENTE: RADAR DE LA INNOVACION. KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

Radar de la Innovación

CONCLUSIONES



La nueva etapa post-crisis se va a caracterizar por un mercado sin aportes significativos de volumen, por lo que el crecimiento vendrá del valor añadido.

La innovación sigue siendo la mejor palanca de crecimiento en la era que comienza:
Genera volumen y uptrading.