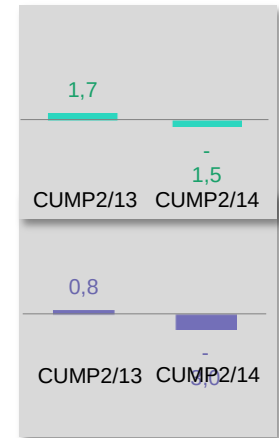
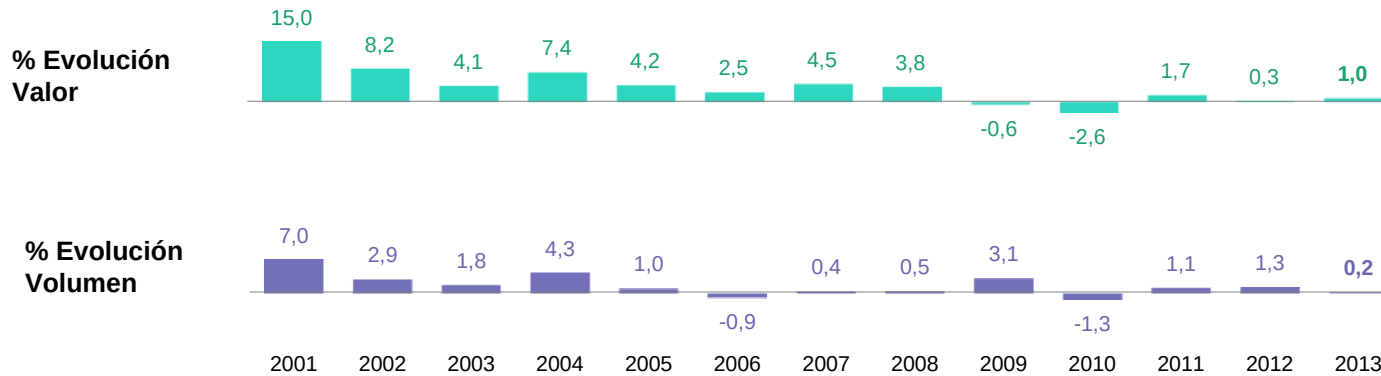


INNOVAR EN LA ERA POST-CRISIS

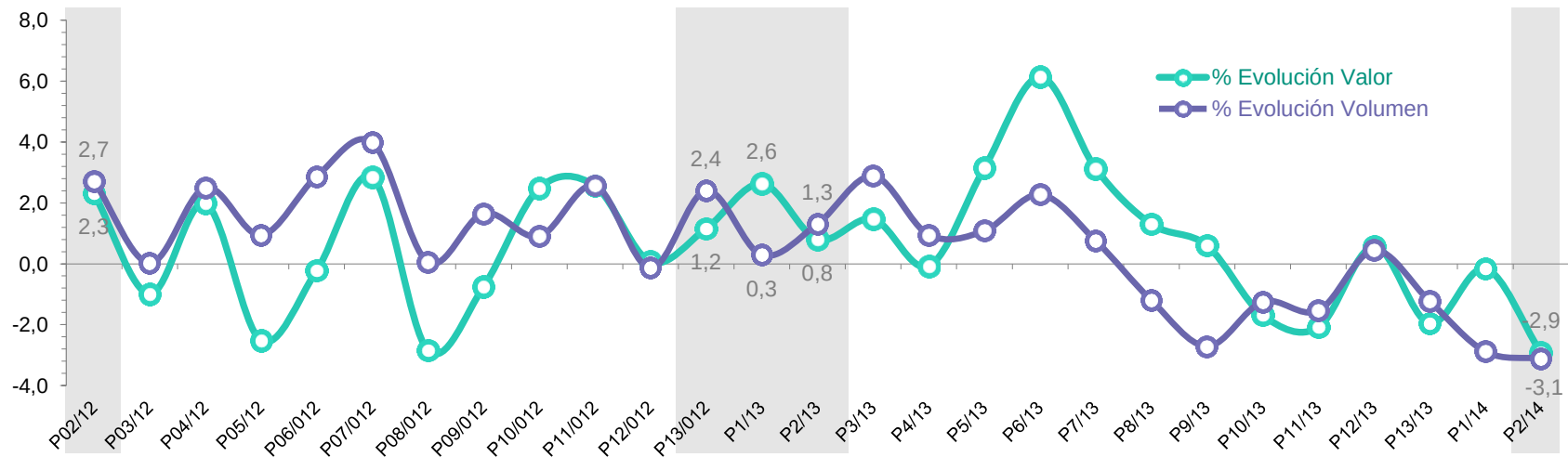
César Valencoso, Consumer Insights Director



EL AÑO EMPIEZA DUDOSO



Total FMCG*

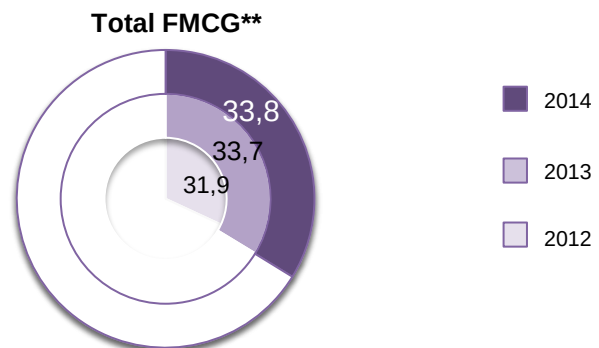


* Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

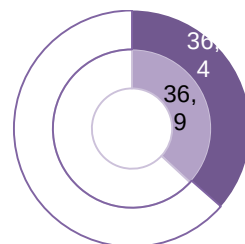
Fuente: Kantar Worldpanel

LA MDD CON EL FRENO PUESTO

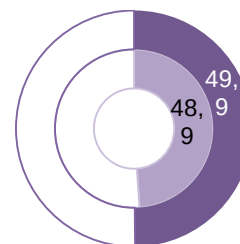
% Cuota Valor MDD CUM P2



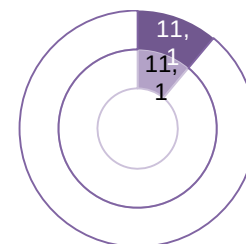
Alimentación envasada



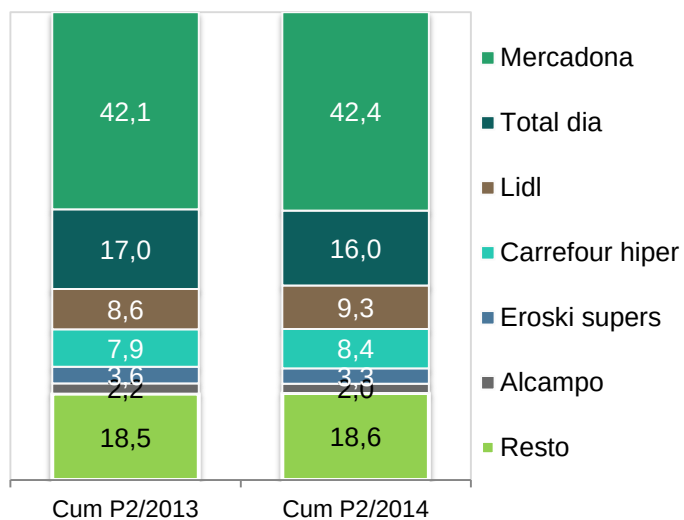
Droguería



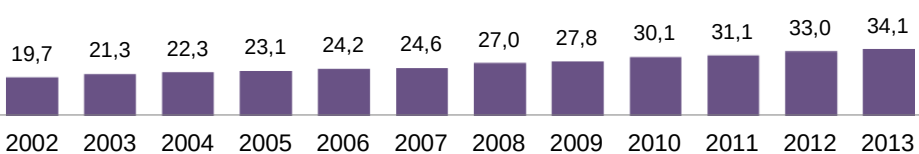
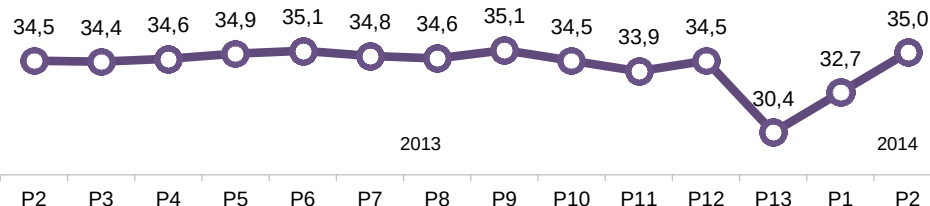
Perfumería



% Peso cadenas total valor MDD



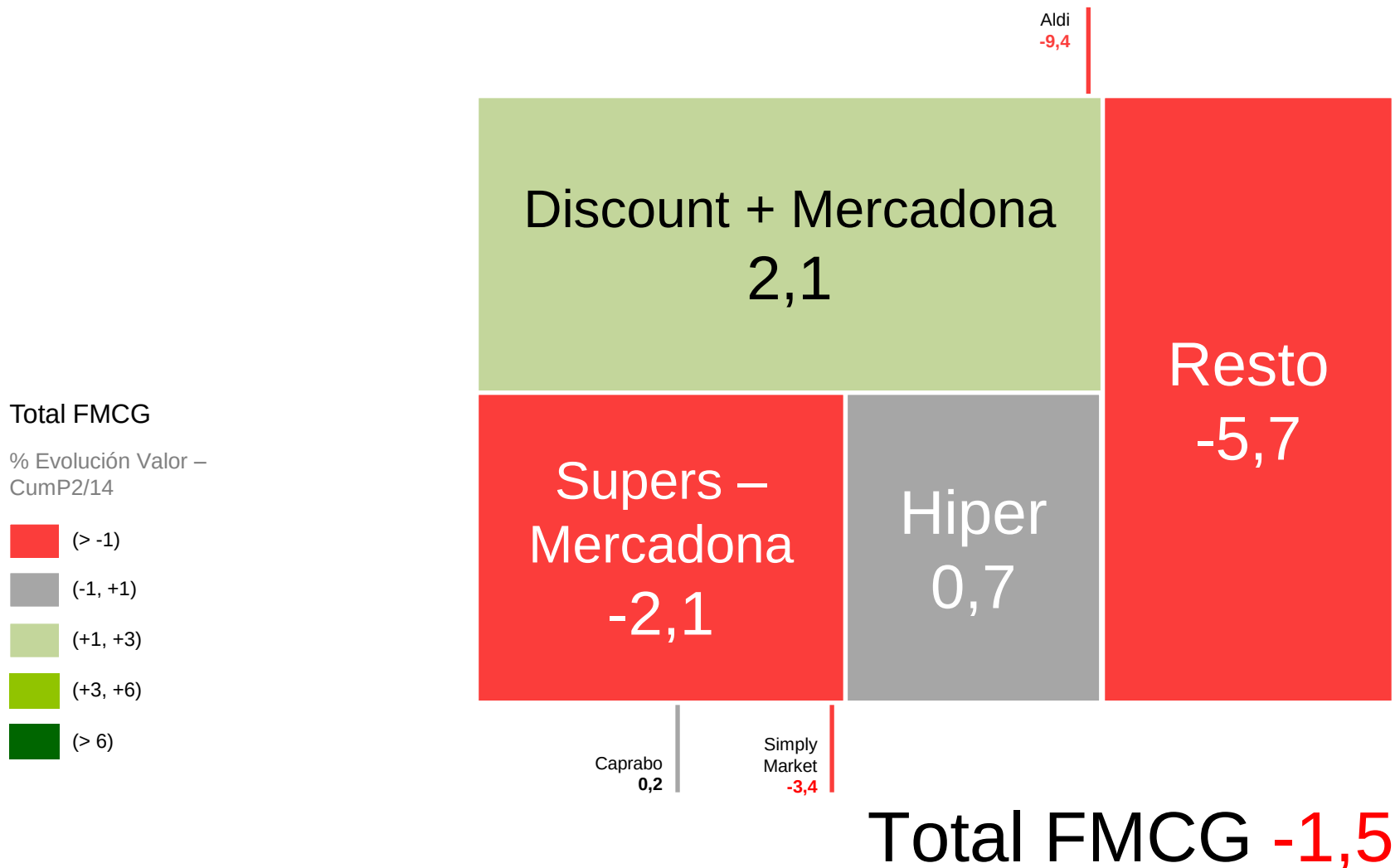
% Cuota Valor MDD Total FMCG**



** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

EL CANAL PRECIO SIGUE CRECIENDO PERO MENOS



* Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

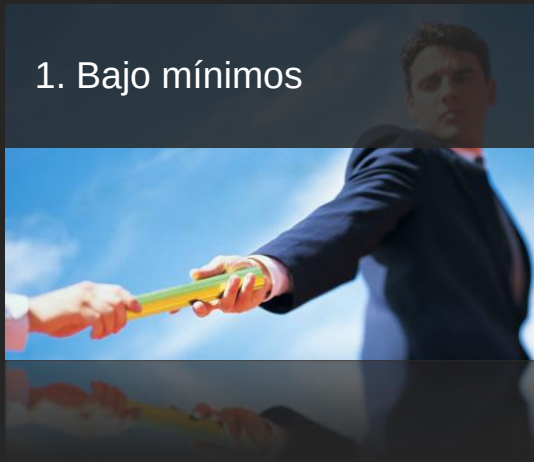
Fuente: Kantar Worldpanel



LA CRISIS HA MUERTO (?),
VIVA LA CRISIS

PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

1. Bajo mínimos



2. Imprescindible en la nueva etapa

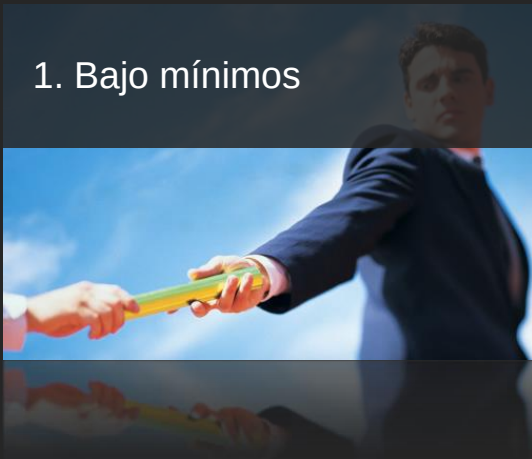


2. Facilitar el acceso



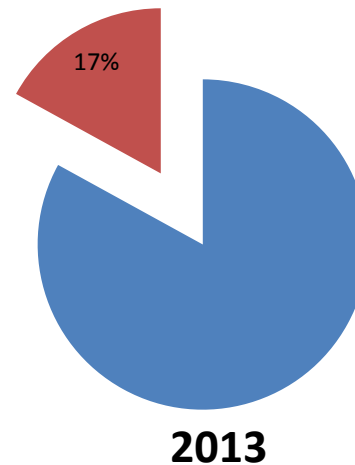
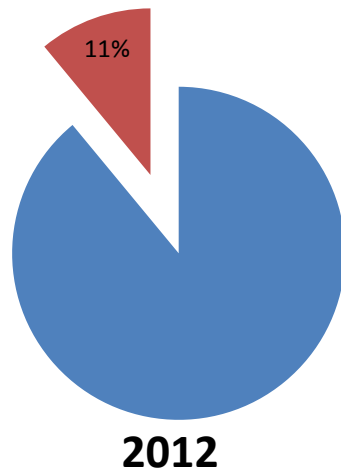
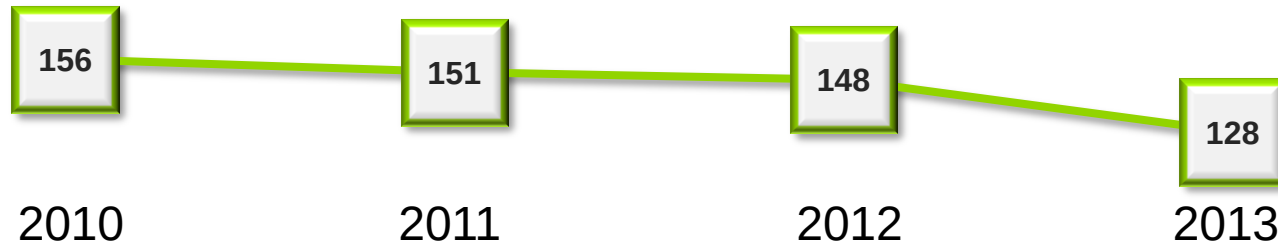
PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

1. Bajo mínimos



EL NÚMERO DE LANZAMIENTOS SIGUE CAYENDO

Número de innovaciones en FMCG
Marca de Fabricante y Marca de Distribución



■ Me too
■ Innovación

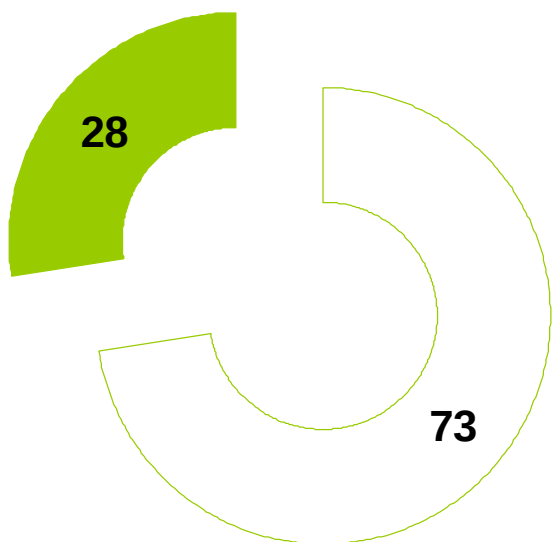
Fuente: Radar de la Innovación. (datos de 2011 y 2010 recalculados)

LOS FABRICANTES SE QUEDAN SOLOS INNOVANDO

% Fabricante – Distribuidor en 2013

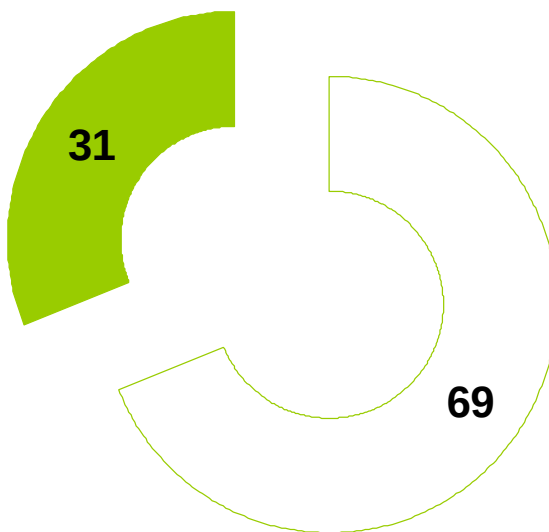
LANZAMIENTO

□ FABRICANTE
■ DISTRIBUIDOR



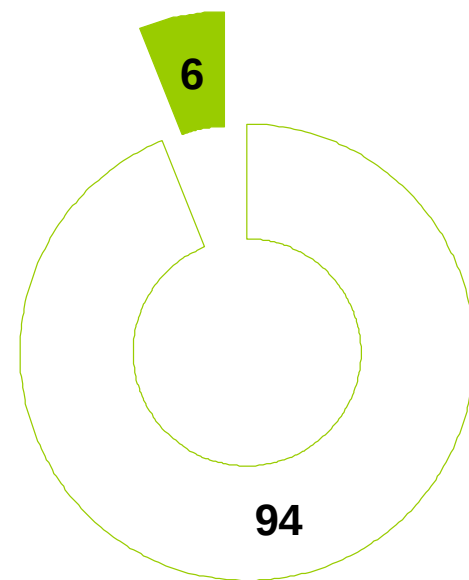
ME TOO

□ FABRICANTE
■ DISTRIBUIDOR



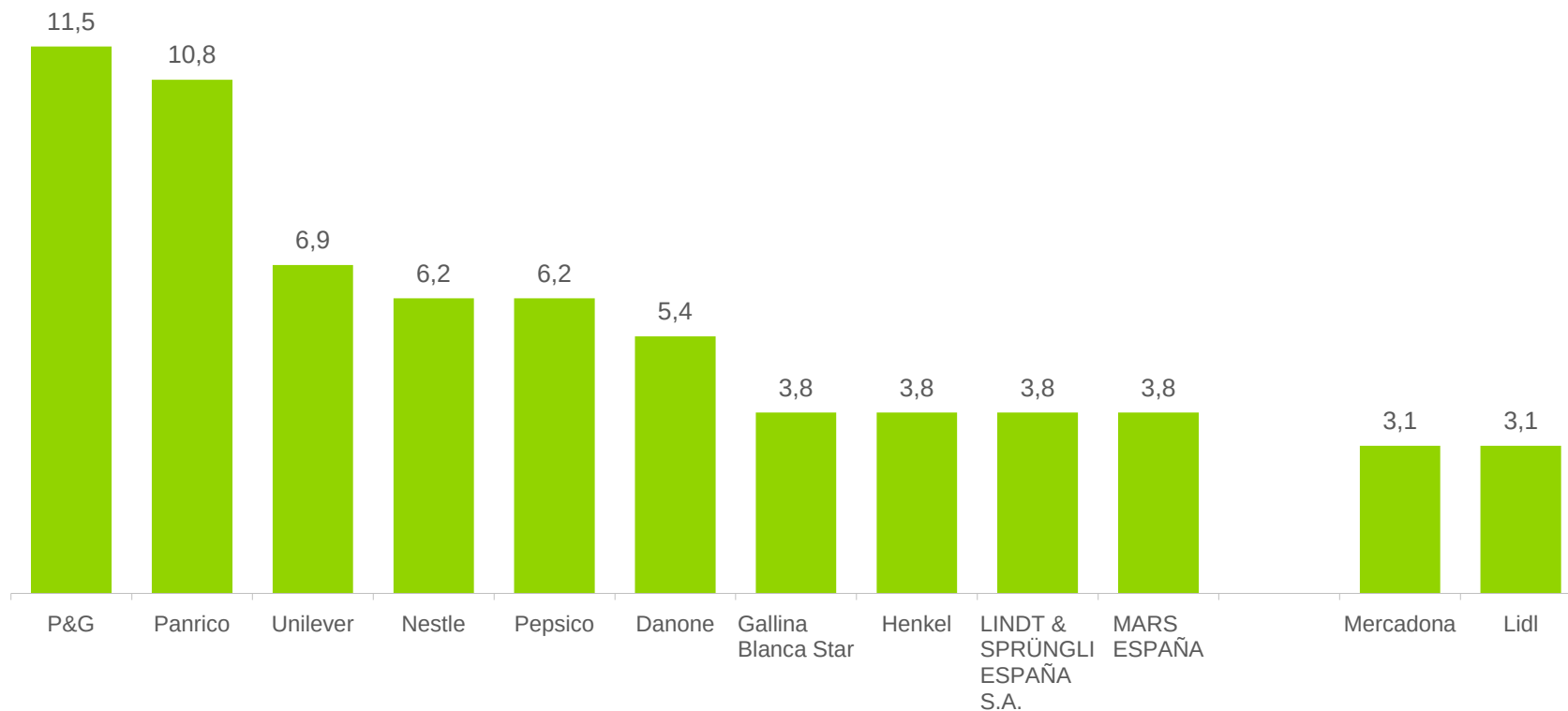
INNOVACION

□ FABRICANTE
■ DISTRIBUIDOR



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

TOP FABRICANTES MÁS INNOVADORES EN 2013



%Cuota por número de SKU's innovadores lanzados

TAM P12/2013

Fuente: "Radar de la innovación", Kantar Worldpanel

TOP INNOVACIONES 2013

Posición	TIPO	SECTOR
1	BIMBO SILUETA SANDWICH THINS 8 CEREALES	Alimentacion
2	MATUTANO LAY'S XTRA SAL	Alimentacion
3	DANONE ACTIMEL ACTIGUERREROS	Alimentacion
4	GALLINA BLANCA POLLO CORRL CON FIDEO FINO	Alimentacion
5	HACENDADO PASTA MIX SNACKS	Alimentacion
6	GALLINA BLANCA YATEKOMO ESTILO - ORIENTAL	Alimentacion
7	HACENDADO ROOIBOS Y ZANAHORIA	Alimentacion
8	DONUTS MIX RELLENO CACAO	Alimentacion
9	YOLADO CONGELA Y DISFRUTA	Alimentacion
10	MAGNUM MINI 5 KISSES	Alimentacion

1	BUCKLER 0,0 PREMIUM QUALITY NEGRA	Bebidas
2	FONTVELLA LEVITE LIMON 1,25L.	Bebidas
3	SCHWEPPE DRY LEMON	Bebidas

1	FAIRY LIMPIO & FRESCO	Drogueria
2	MISTOL MULTIUSOS	Drogueria
3	ARIEL EXCEL TABS FRESH SENSATIONS	Drogueria

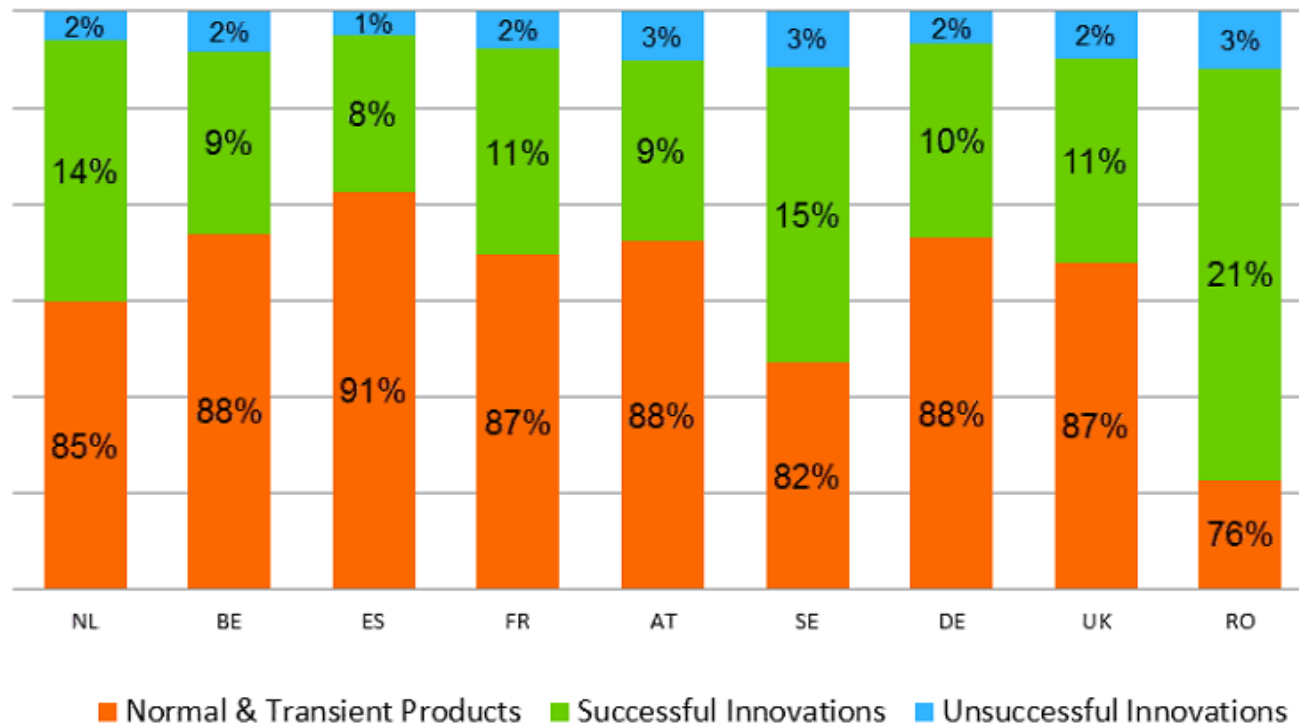
1	NIVEA INVISIBLE FOR BLACK & WHITE ROLL ON	Perfumeria
2	ORAL B PRO-EXPERT	Perfumeria
3	TRESEMME LISO KERATINA	Perfumeria

Ranking según la penetración de la innovación vs promedio de su categoría

TAM P12/2013

Fuente: “Radar de la innovación”, Kantar Worldpanel

MENOS INNOVACIONES QUE EN EL RESTO DE EUROPA



Definition: Successful Innovations are still active on the market after the first year following the launch

Fuente: Euromonitor BrandGrowth2.0

2. Imprescindible en la nueva etapa

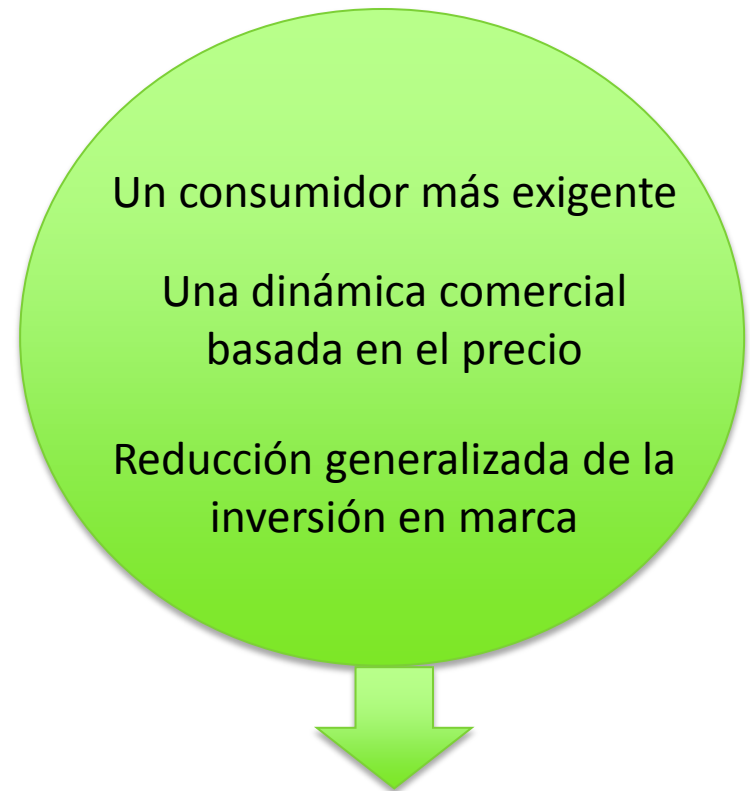


EN LA NUEVA ETAPA, EL CRECIMIENTO DEL FMCG PASA POR CAMBIAR EUROS POR KILOS

ENTORNO



UNIVERSO ACCIONABLE



EL FMCG SE DEVALUA

% Evolución 2013 vs 2001

Valor Total FMCG 42%

Volumen 15%

I. Valor neto 27%

Población 15%

Inflación 41%

Down Trading -14%

Fuente: Kantar Worldpanel e INE

EL LARGO PLAZO ESCONDE DOS REALIDADES

PRE-CRISIS
2003 a 2007

Incremento de valor neto
16,8%

Inflación
15,7%

Up
trading
1,1%

CRISIS
2007 a 2013

Inc. Valor neto

-1,4%

Inflación
11,5%

Downtrading
-12,9%

LA INNOVACIÓN DE FABRICANTES HACE CRECER LAS CATEGORÍAS

		Crecimiento categorías
Innovación Fabricante	ALTA +8 SKU	3,7%
	BAJA -8 SKU	0,9%
Innovación MDD	SI	1,4%
	NO	1,4%



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

LOS MERCADOS TIENDEN A DEVALUARSE



ZARA



LA INNOVACIÓN PERMITE EL DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS



2003 +inf
1,72 €/Kg +14%

1,96€/Kg



1,92 €/kG

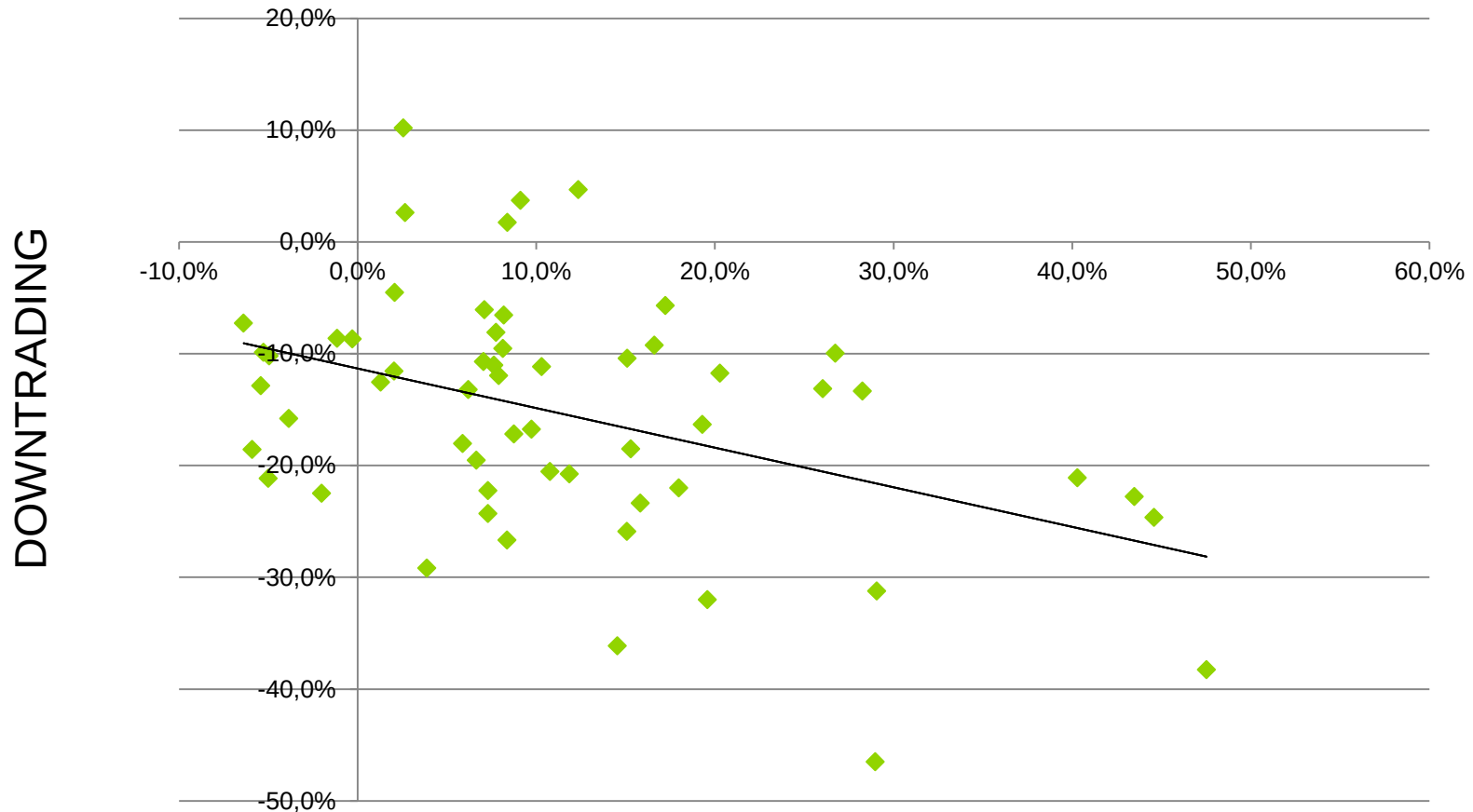


6,66 €/kG

Si todos kg vendidos de yogures fueran yogur natural, el mercado se reduciría en un:

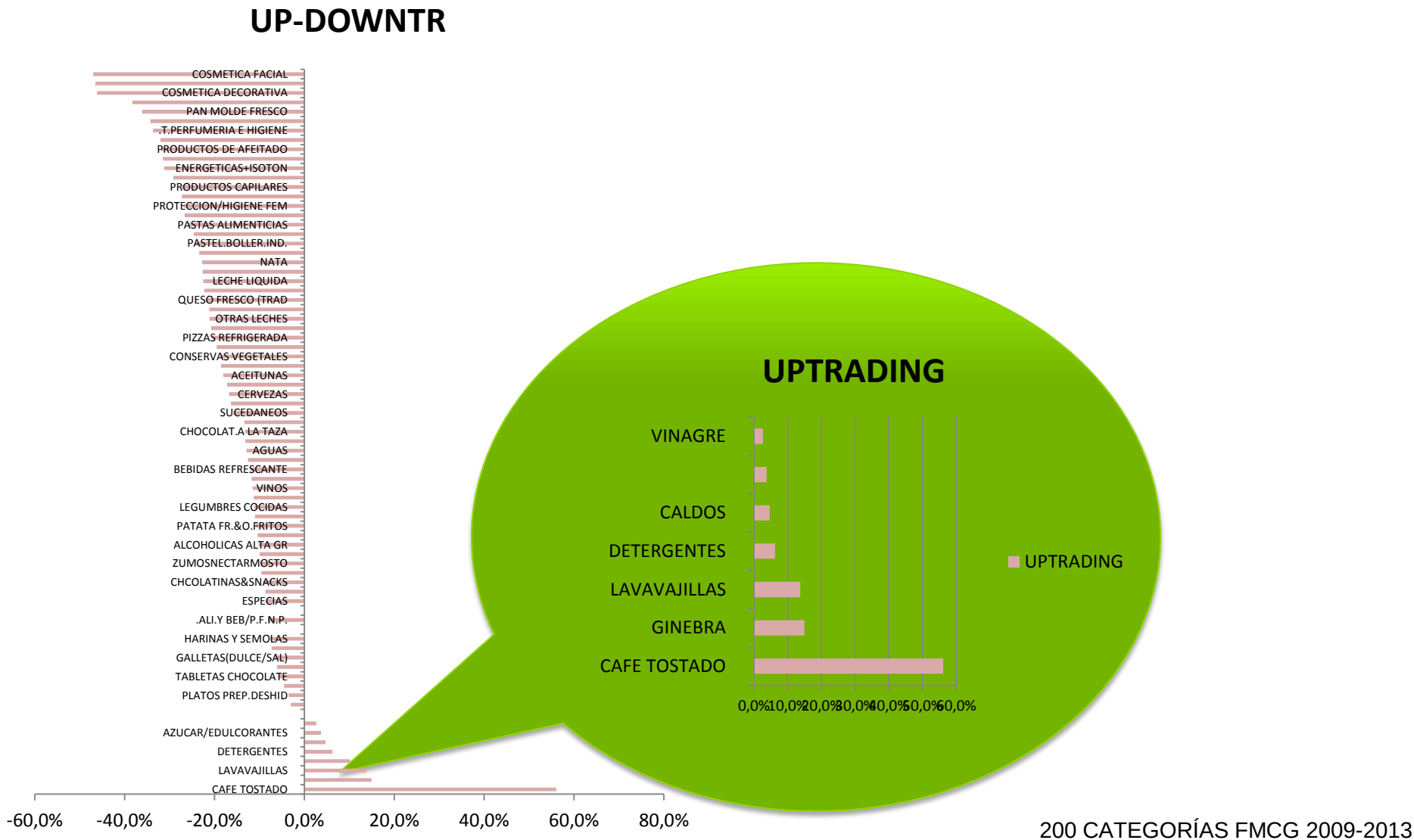
-40%

CONFORME HACEMOS GRANDE EL MERCADO, MÁS SE DEVALUA



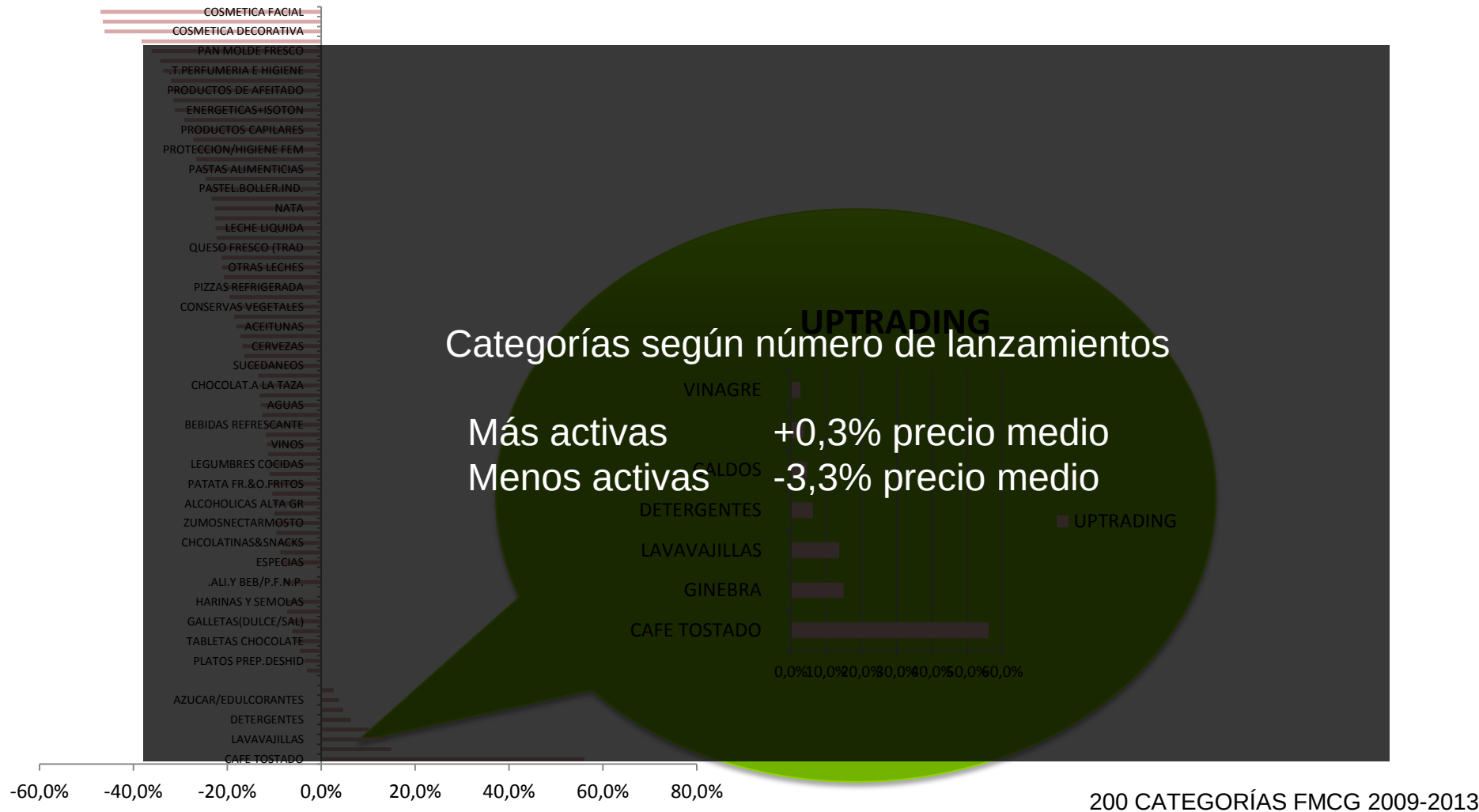
200 CATEGORÍAS FMCG 2009-2013

LA INNOVACIÓN GENERA CRECIMIENTO Y UPTRADING



LA INNOVACIÓN GENERA CRECIMIENTO Y UPTRADING

UP-DOWNTR

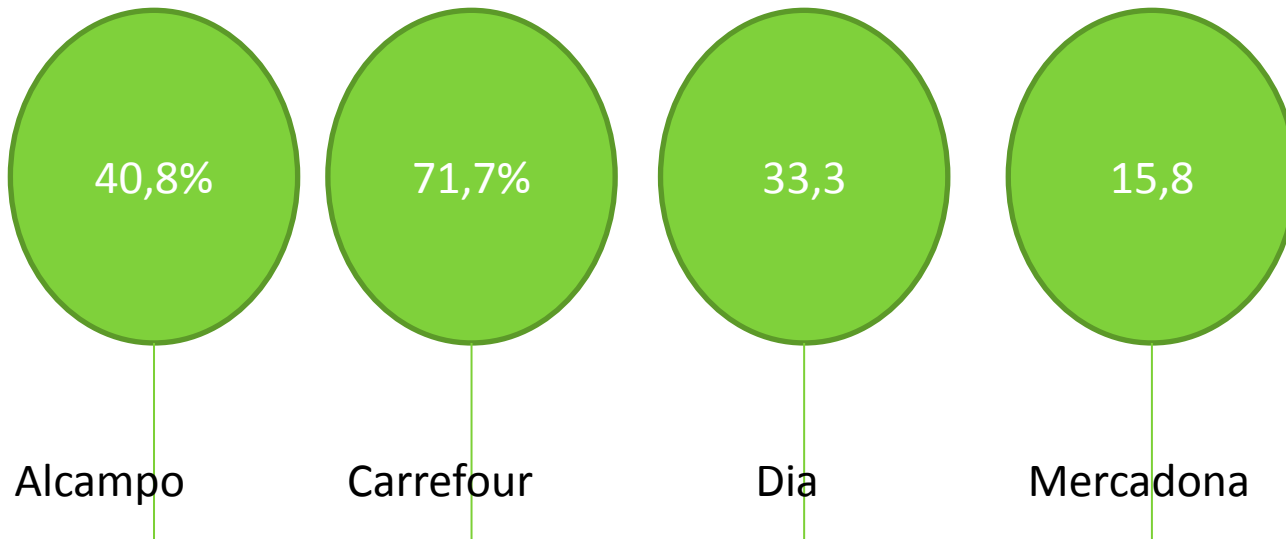


2. Embarcar a la distribución



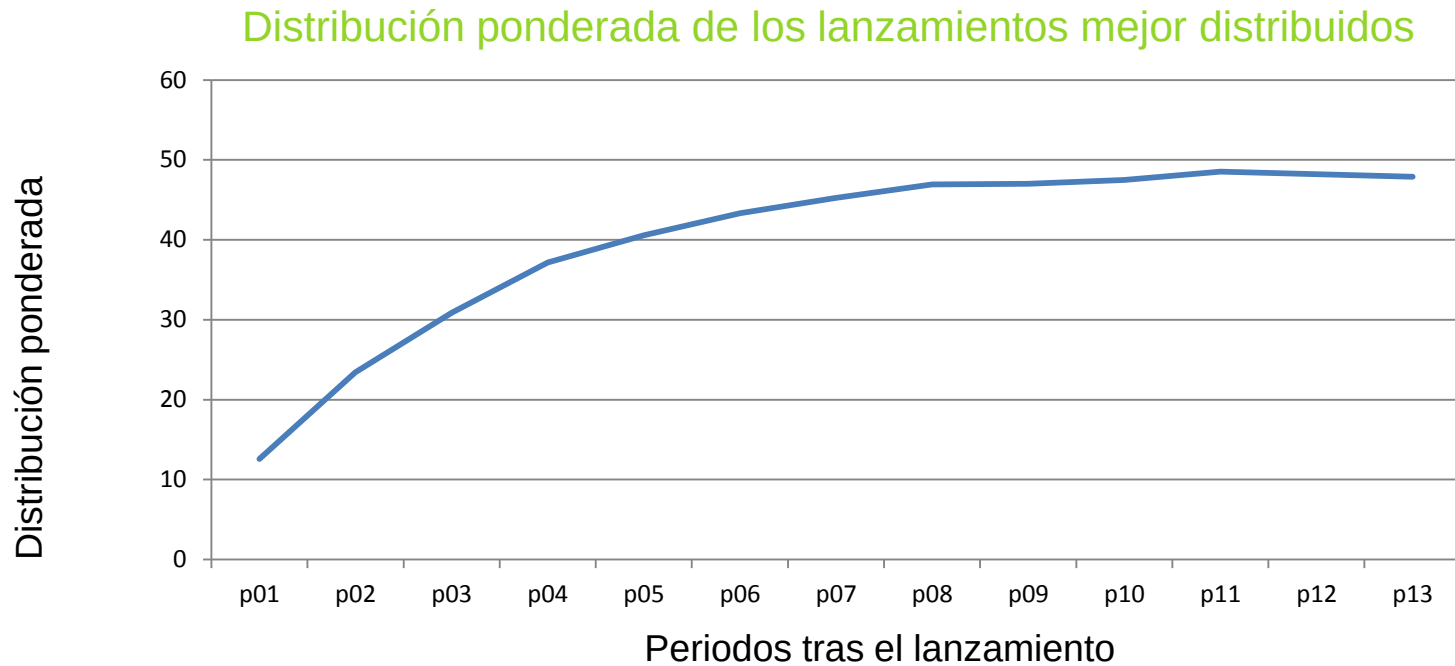
POCO APOYO Y POR POCO TIEMPO

% Innovacion por Enseña

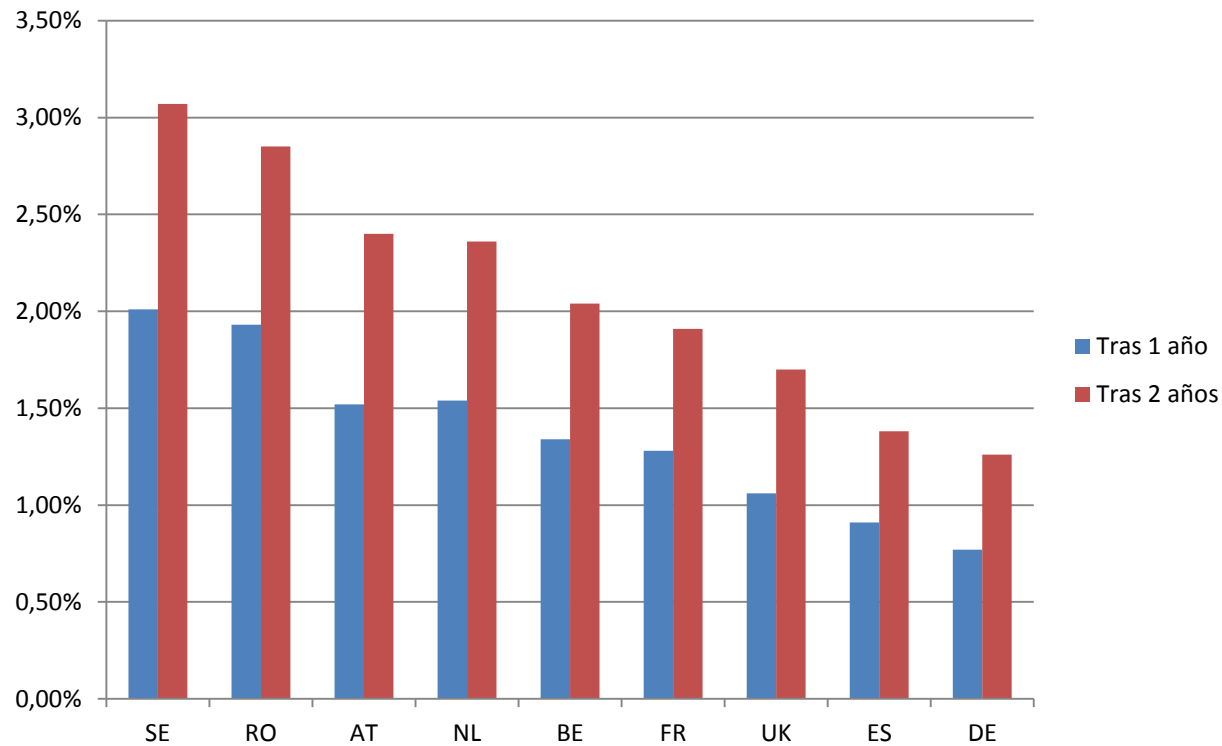


AL 8º MES SE ALCANZA LA MÁX. DISTRIBUCIÓN... Y EMPIEZA A DECAER

	#SKU	Tras 1 año	WD	
			Periodo actual	
Muy distribuido	20%	48	30	
Medianamente dist.	30%	15	13	
Poco dist.	50%	5	4	

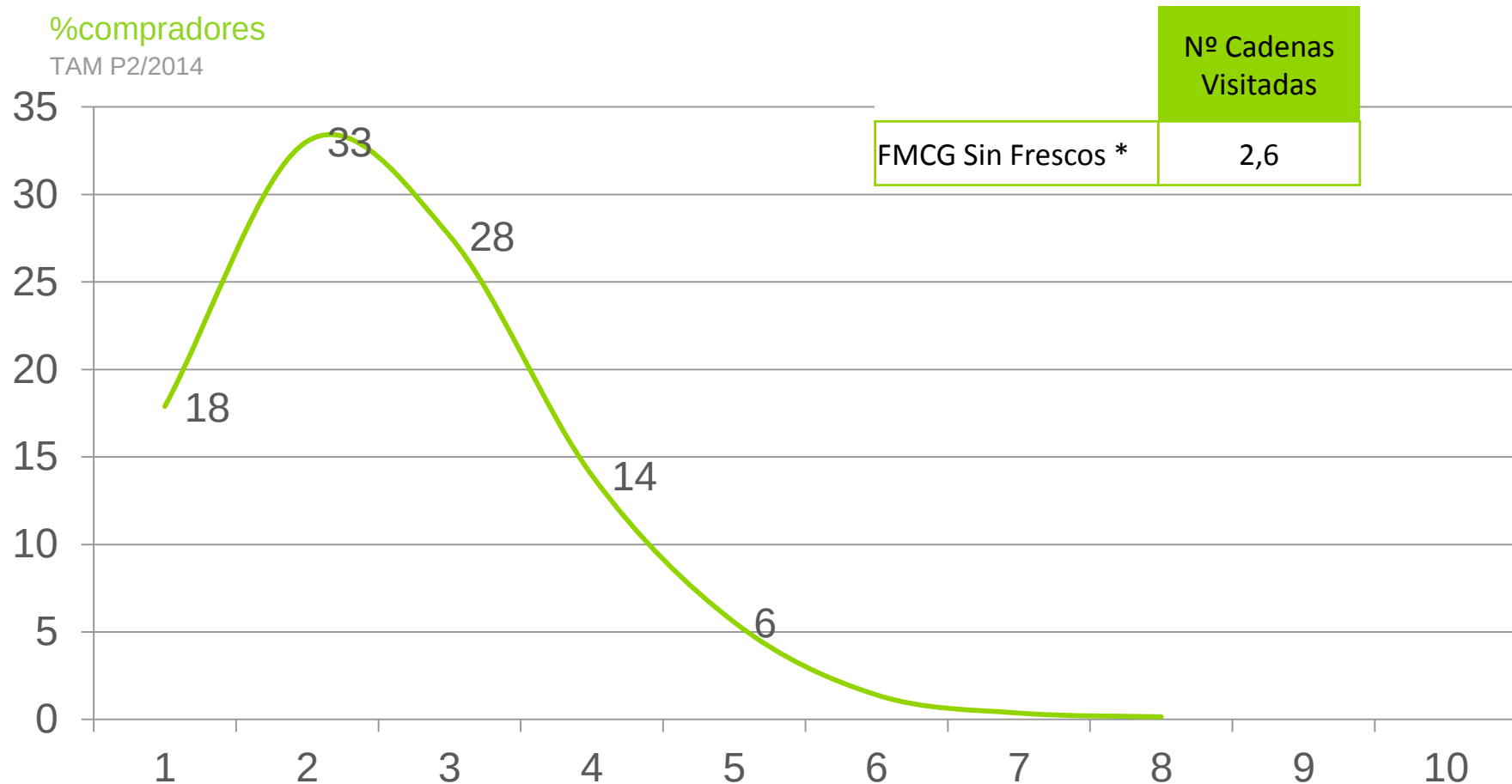


LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA ES DE LAS MENOS EXITOSAS.



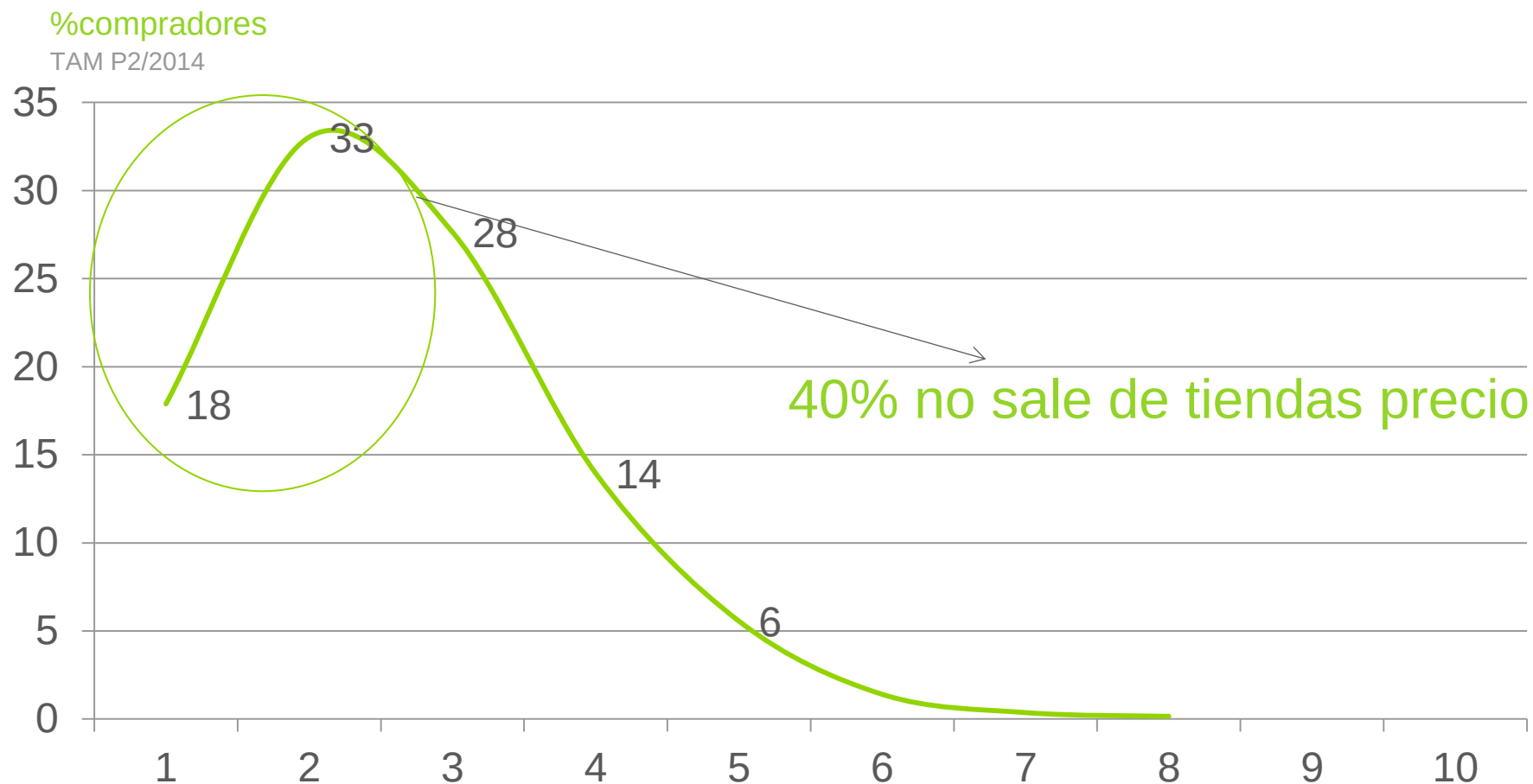
Fuente: Europanel BrandGrowth2.0

EL 80% DE LOS COMPRADORES SOLO ALTERNAN HABITUALMENTE ENTRE UN MÁXIMO DE 3 CADENAS.



* Sin cestas One Need (≤ 4 categorías por cesta)

EL 40% DE LOS COMPRADORES QUE SOLO COMPRAN EN UNA O DOS CADENAS ES EXCLUSIVO AL CANAL PRECIO.

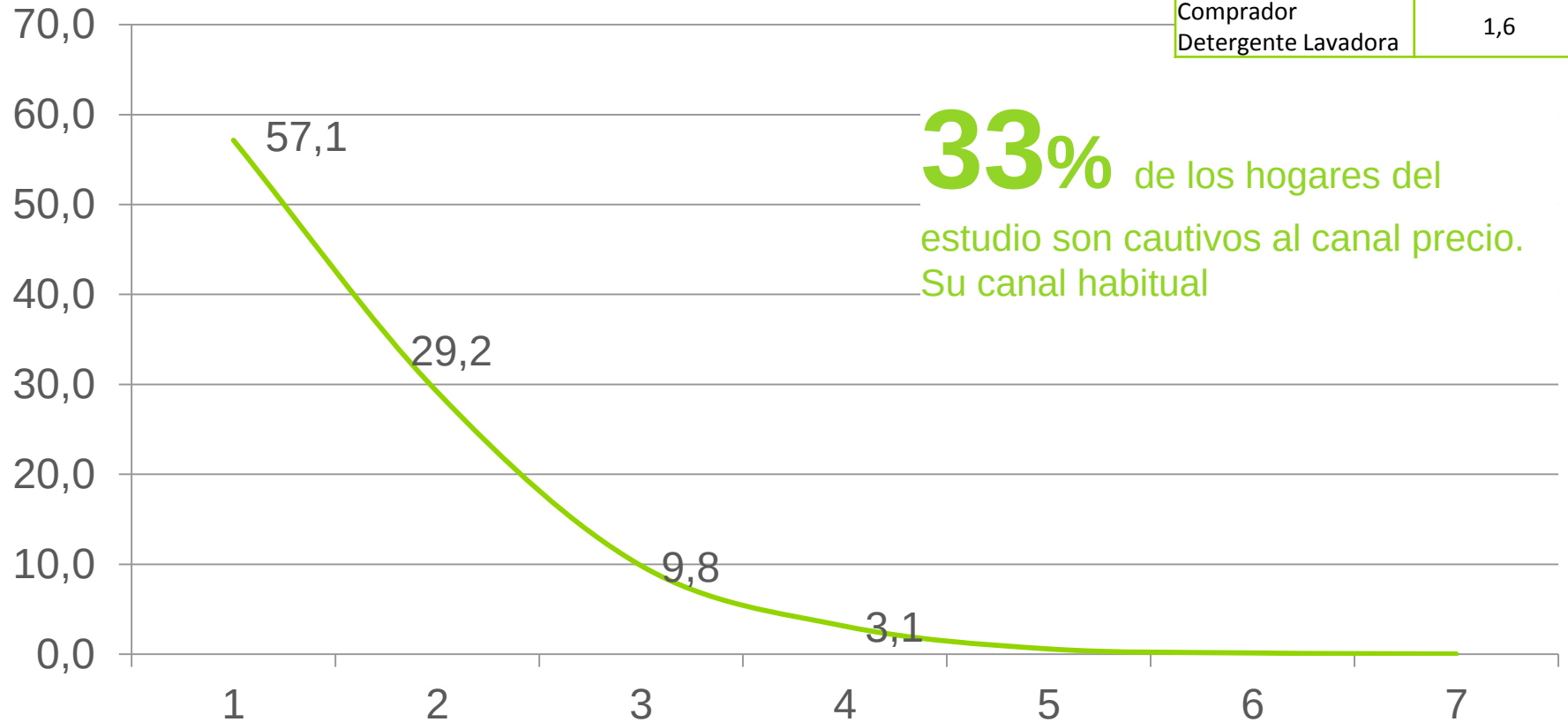


* Sin cestas One Need (≤ 4 categorías por cesta)

POR CATEGORÍAS CONCRETAS, LA EXCLUSIVIDAD AL CANAL SE INCREMENTA YA QUE APENAS SE VISITAN UNA O DOS CADENAS AL AÑO.

FOCO DETERGENTES LAVADORA

Datos Sobre el 100% de compradores de Detergente Lavadora



CONCLUSIONES

La innovación en España es poca, mal distribuida y poco exitosa

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

Es fundamental incrementar las distribuciones porque la mayor parte de las innovaciones no llegan a estar disponibles en los establecimientos habituales de los consumidores