

# Nuevas fórmulas de consumo

Alejandro Monedero  
Cient Director Kantar Worldpanel



Asociación Española de  
Técnicos Cerealistas

BRINGING HEALTH THROUGH FOOD  
TO AS MANY PEOPLE AS POSSIBLE

“People are changing the ways they eat and drink and the values they attach to food. There is a growing expectation for integrity and transparency, and for products that are grounded in local cultures. This is the start of a revolution in alimentation...”

Emmanuel Faber, CEO



88%

La alimentación es  
clave para prevenir  
enfermedades

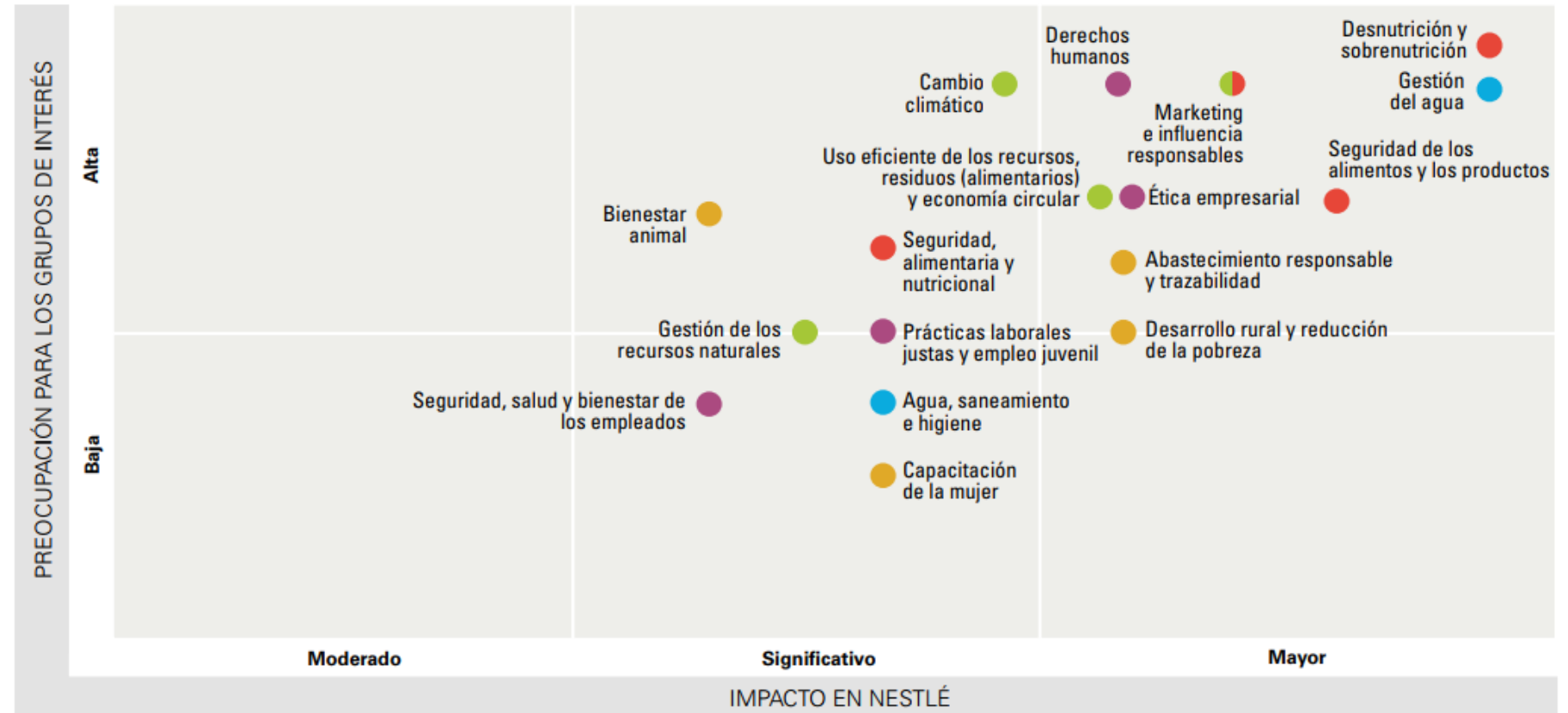
JUL 18, 2017

## Nestlé, comprometida con la calidad de vida y un futuro más saludable



Esplugues de Llobregat, 18 de julio de 2017.- Nestlé en la sociedad 2016, que responde al propósito de contribuir a un futuro más saludable, con comunidades y el planeta. Enmarcado en la celebración del pasado año, el informe aporta una serie de datos que constatan el progreso de la empresa en las diferentes áreas de negocio para el 2020.

### Matriz de materialidad de Nestlé de 2016



● Nutrición ● Desarrollo rural ● Agua ● Sostenibilidad medioambiental ● Nuestros empleados, derechos humanos y cumplimiento



TENDENCIAS

# Coca-Cola ofrece un millón de dólares a quien descubra nuevos edulcorantes de origen natural

Han bautizado el desafío como 'The sweetener challenge'.

🕒 28/08/2017 19:45 CEST | **Actualizado** 28/08/2017 19:45 CEST

221



EUROPA PRESS



NOTICIA PATROCINADA





NEXT / AUTHENTIC

LIGHT

WITH

FREE

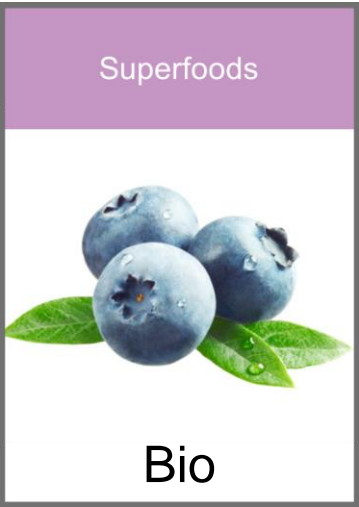
100%  
NATURAL

ECOLOGICALLY  
SUSTAINABLE

INTRINSIC FUNCTIONALITY



Smart-eating



Bio



Flexitarians / Slow Life

NEXT / AUTHENTIC

LIGHT

WITH

FREE

100%  
NATURAL

ECOLOGICALLY  
SUSTAINABLE

INTRINSIC FUNCTIONALITY



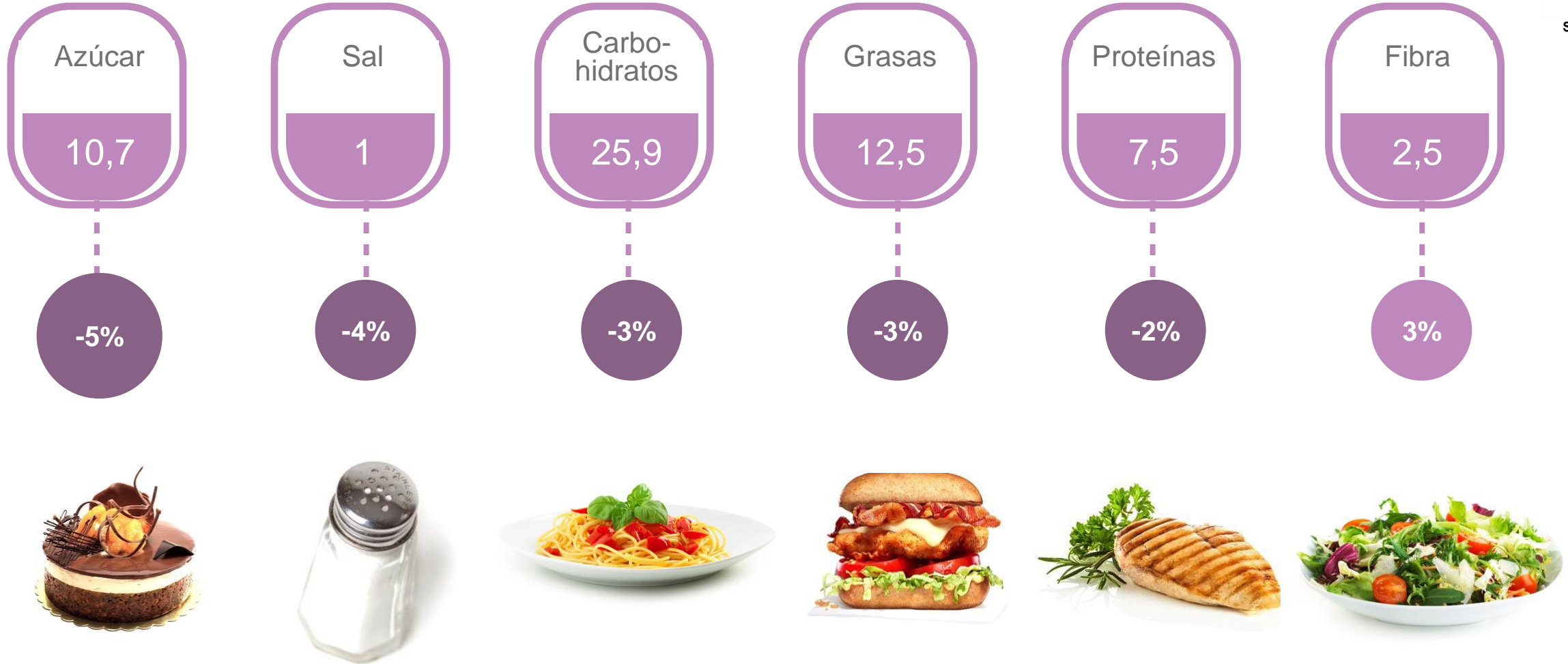
Smart-eating





Smart-eating

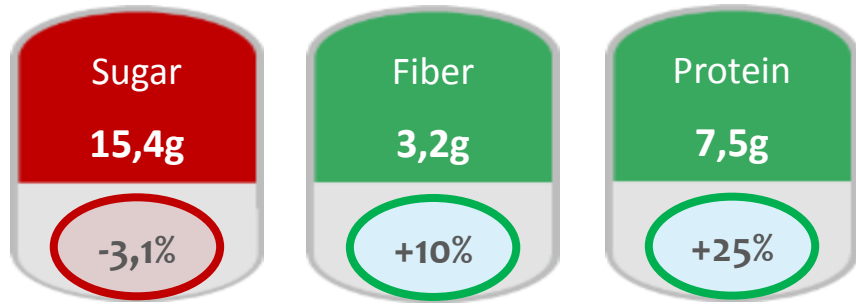
# Reducimos todo excepto la fibra



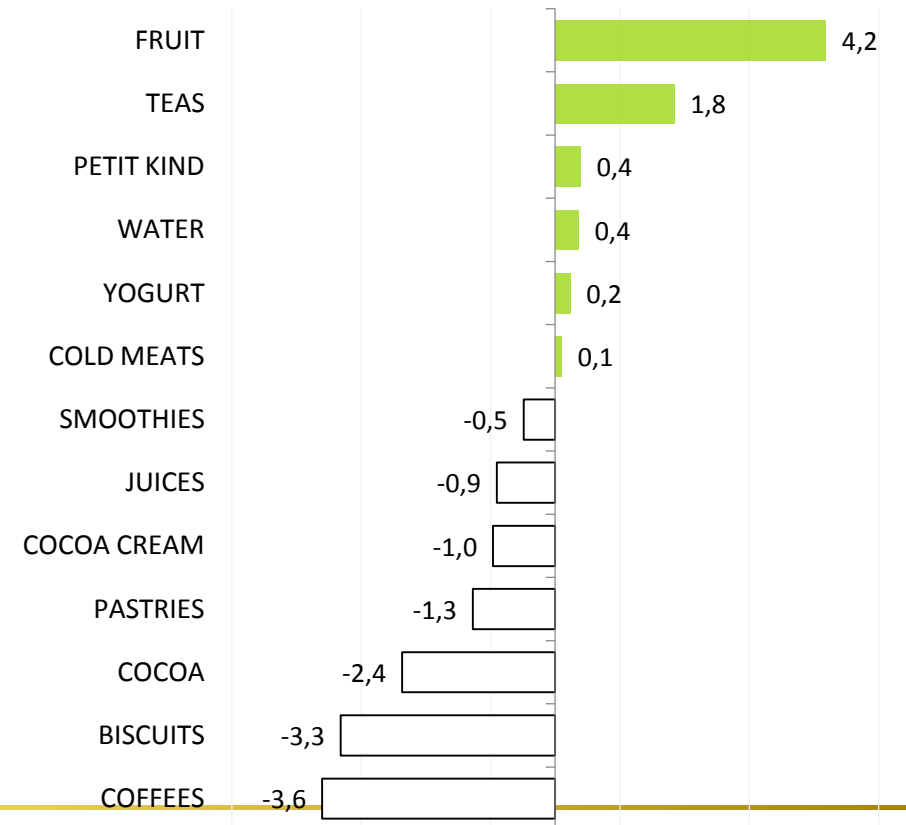
# Consumers are looking for healthier snack options such as fruits between main meals



Nutritional Values for 100GR in the Afternoon Snack/  
Evolution vs 2013



Difference share of Stomach Foods and Beverages in the  
Afternoon snack T1/16 vs 13



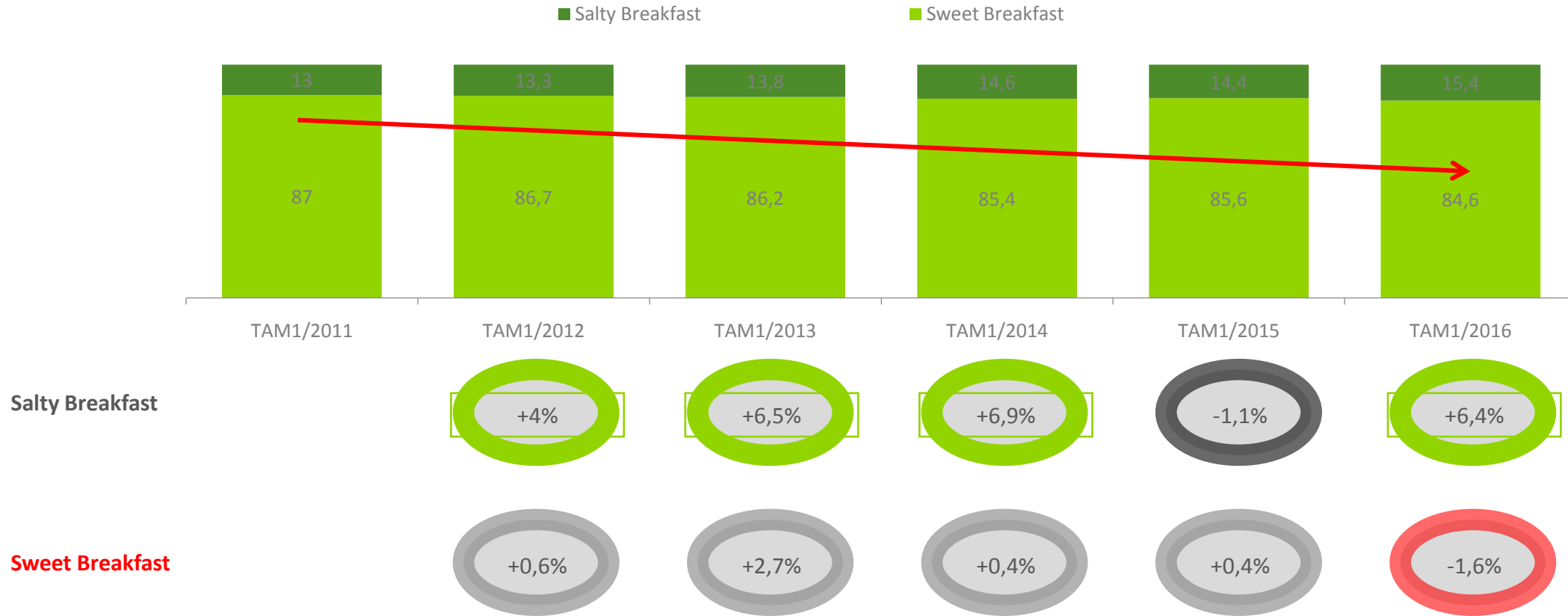
# SALTY BREAKFAST IS GROWING



Smart-eating

% Evolution Occasions Salty Breakfast vs Sweet Breakfast

% Occas





NEXT / AUTHENTIC

LIGHT

WITH

FREE

100%  
NATURAL

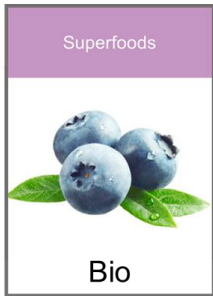
ECOLOGICALLY  
SUSTAINABLE

INTRINSIC FUNCTIONALITY

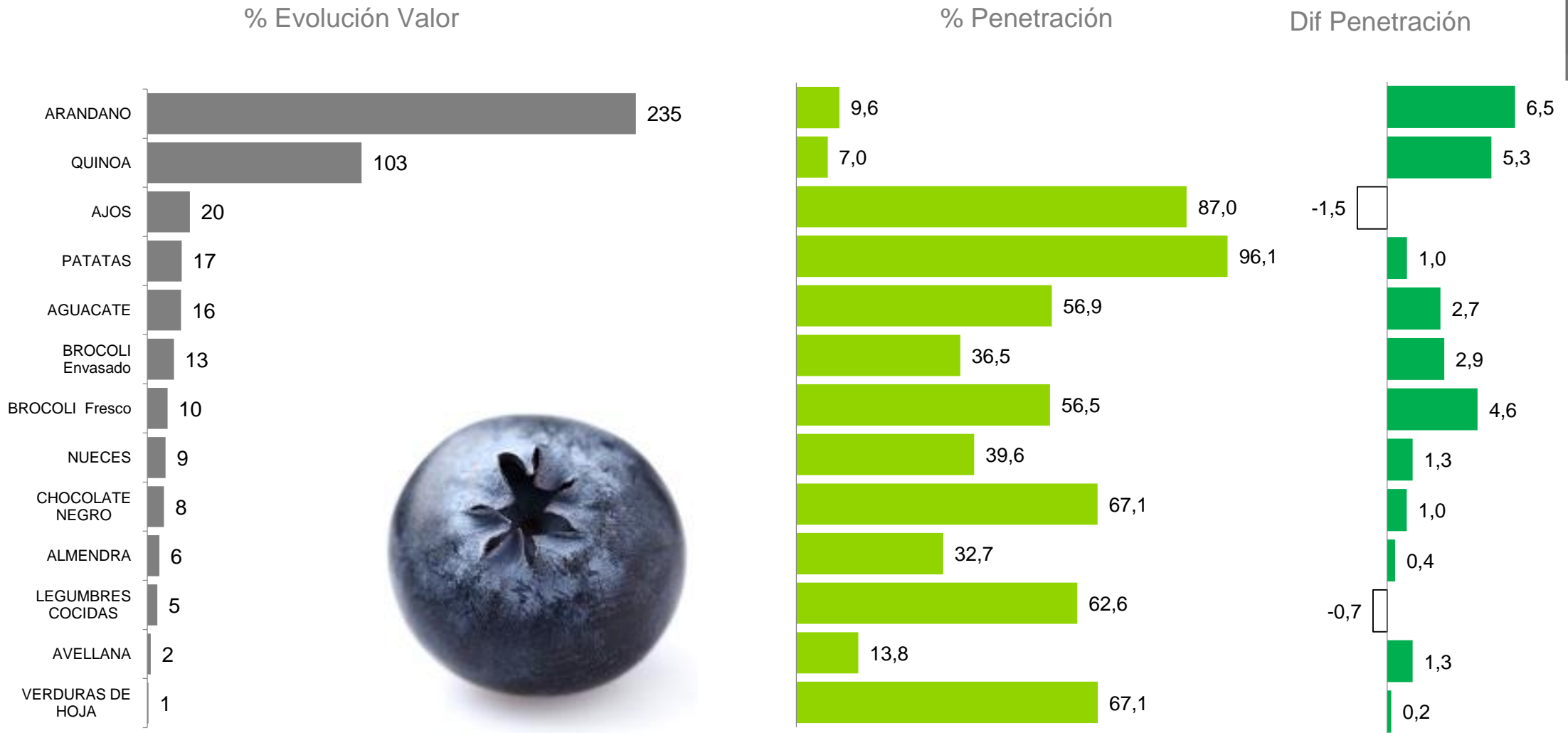
Superfoods



Bio



# La búsqueda de la salud impulsa el crecimiento de los superalimentos



Semillas de quinoa (seca), congelada y lista para consumir

# ECOLÓGICOS, TRAS LOS FRESCOS, EL NUEVO OBJETIVO DE LOS DISTRIBUIDORES



## “Vegadona” Fitness

Línea productos veganos  
Línea para deportistas



<https://twitter.com/Vegadona>

## MP De Eco BIO desde 2006

### ESTABLECIMIENTO EXCLUSIVO BIO

+ de 140 productos orgánicos/ecológicos  
+ de 1000 referencias de Marca Fabricante



### ESQUINA BIO

AMPLIACIÓN DE SURTIDO  
(arroz, tortitas, zumos...)  
+ Frescos



## BIOSFERA ECI

### 19 Establecimientos

+1.500 Referencias  
Lanzamiento de una marca propia ECO/BIO  
50-150 m<sup>2</sup> dentro de sus supers



El Corte Inglés

Mercadona ensaya la acogida de los  
'superalimentos' en dos  
supermercados



BIO (Alimentación) + ECO (Hogar & Limpieza)  
Apuesta Nacional



Nueva Línea de Negocio:  
Covirán Eco Family



Pagina Web solo productos ECO  
Magazine “Es Eco, Es Lógico”



# ALDI APROVECHA SU REPUTACIÓN GLOBAL, PARA CAPTAR LOS COMPRADORES HEAVY DEL MERCADO ECO/BIO



% Evol. Vol  
**17%**  
Ecológica

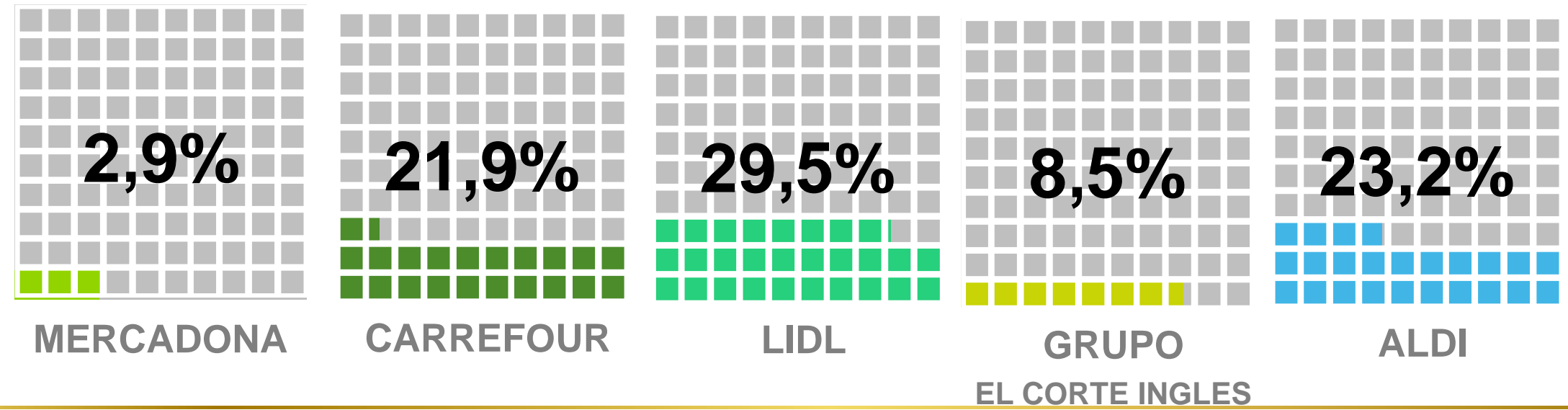
% Penetración  
Alimentación/Bebidas/PFNP  
Cierre de 2016



%Cuota valor por cadena en el mercado BIO



% Compradores que compran BIO en...





Flexitarians / Slow Life



Flexitarians / Slow Life



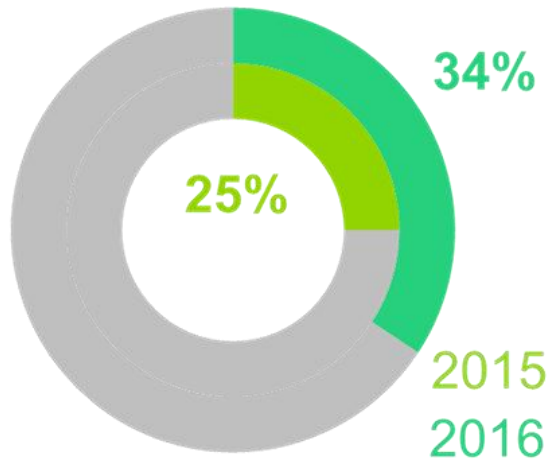
Toujours un faible nombre de **Végétariens** en revanche **1.7%** (vs 1.5% l'an passé) ou de **Végétaliens (0.5%** - identique)

**47%**  
des foyers « **Flexitariens** » comportent **au moins 2 individus** qui déclarent faire cette démarche

**VS**

**90%**  
des foyers « **Végétariens** » pour lesquels le régime ne concerne **qu'un seul individu**

% de foyers dans lesquels il y a au moins une personne qui tend à réduire ou limiter sa consommation de protéines animales (hors Végétaliens/Végétariens)

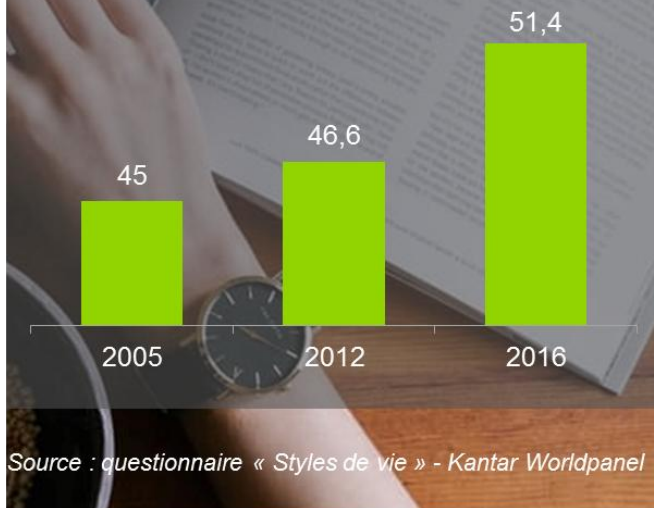






## Apreciar los pequeños momentos

« Quiero pasar la mayor parte de mi tiempo libre en casa »



## Conexión con la naturaleza

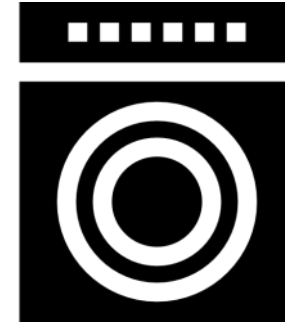
57%

Hacer jardinería

23%

Rezar, meditar

Source : Obsoco - MAIF - 2016



74% experimentan placer en el uso en lugar de en la posesión (bienes de equipamiento del hogar)

OpinionWay, pour Lokeo - janvier 2016



Flexitarians / Slow Life




58 % consideran la posesión como una carga



OpinionWay, janvier 2015 et février 2016 paru dans Le Monde - Nov 2016




Flexitarians / Slow Life




**LESS MILK**




**LESS ALCOHOL**



**LESS MEAT**



**LESS BEAUTY**



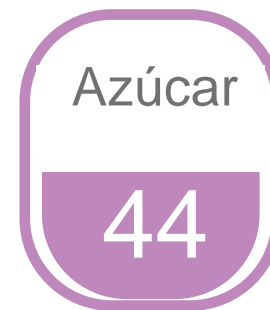
# No somos racionales en las decisiones. Hay otros beneficios que priman más



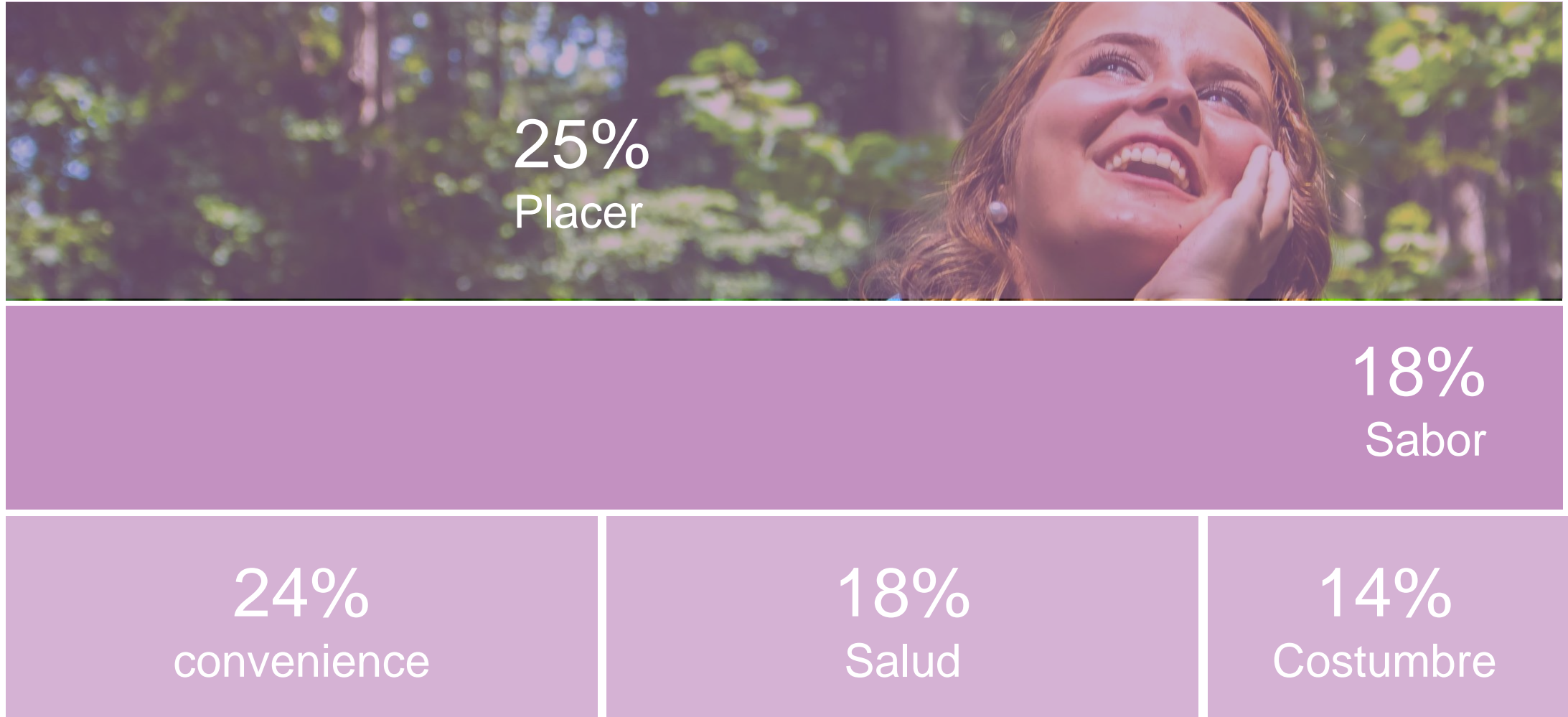
Helados  
+10%



Chocolate  
+9%



## El placer manda en la mitad de ocasiones de consumo







# Nuevas fórmulas de consumo

Alejandro Monedero  
Cient Director Kantar Worldpanel



Asociación Española de  
Técnicos Cerealistas