

Shukran



Acelérate!
Acelérate!
Acelérate!
Acelérate!
Acelérate!
Acelérate!
Acelérate!
Acelérate!
Acelérate!

Shukran es una empresa de alimentación nacida en 2019 que se introduce en el mercado de alimentación con el objetivo de contribuir al desarrollo de la industria Plant-based.

*TOP 5 mejor estrategia de
Marketing 2020*

(Asociación Española de Marketing)

Natural 100% Hummus



Natural 100% Hummus

Marzo de 2020 significa el punto de inflexión para la compañía al sentar las bases de nuestro liderazgo con la presentación del primer Hummus 100% Natural, el primero de un plan de lanzamientos que denominamos Shukran Accelerate!

Shukran TOP 1 Marca de Fabricante en Hummus

Desde marzo de 2020, la compañía ha experimentado un proceso de crecimiento constante en todas las variables clave; facturación, producción, distribución y conocimiento de marca.

Facturación de más de 1 M en 5 meses

AL CACAO CREMA



AL CACAO CREMA

Esta proyección en Hummus nos aportó la inversión para introducirnos en un nuevo mercado, **los untables dulces**. Nuestra distribución en este sector ya es mayor que en el de los Hummus, y reposiciona a **Shukran como una marca de FMCG de mayor alcance**.

Shukran factura + que Nocilla y Nutella juntas en el primer mes de lanzamiento

Shukran Foods es un grupo en expansión constante con una producción diaria de más de 7.000 Kg. **Referente en 2 categorías con una inversión en I+D foodtech que nos posiciona a corto plazo como el player de la alimentación Plant-Based con mayor número de referencias en el mercado.**

Más de 1000 Toneladas de producción anual

EN CIFRAS

Facturación

Shukran ha evolucionado de una facturación mensual de de 60K€ en enero 2020, a más de 400K enero 2021

El cierre del ejercicio 2022 se establecerá en 4,5M, con una producción de más de 800 toneladas de producto.

Las proyección de facturación para el ejercicio 2023 establecidas SIN crecimiento de clientes y sin tener en consideración nuevos lanzamientos (DICX12) es de 9,000,000 de €

9M€ + 800T

Distribución

Actualmente Shukran trabaja con 12 de los 20 retailers más importantes del mercado español

Distribución del 100% en el canal hipermercado y superior al 20% en el Total Mercado con marca Shukran.

El liderazgo de Shukran como marca nos ha permitido ser la empresa que más crece en todos los indicadores convirtiéndonos en el proveedor exclusivo de Hummus para Carrefour y Día

100%
Hiper 6 M

Mercado

Contamos con 21 referencias en 2 mercados complementarios Hummus & Crema de cacao.

Dos mercados de más de 200M en España que ampliamos al introducir nuestros productos en nuevos canales.

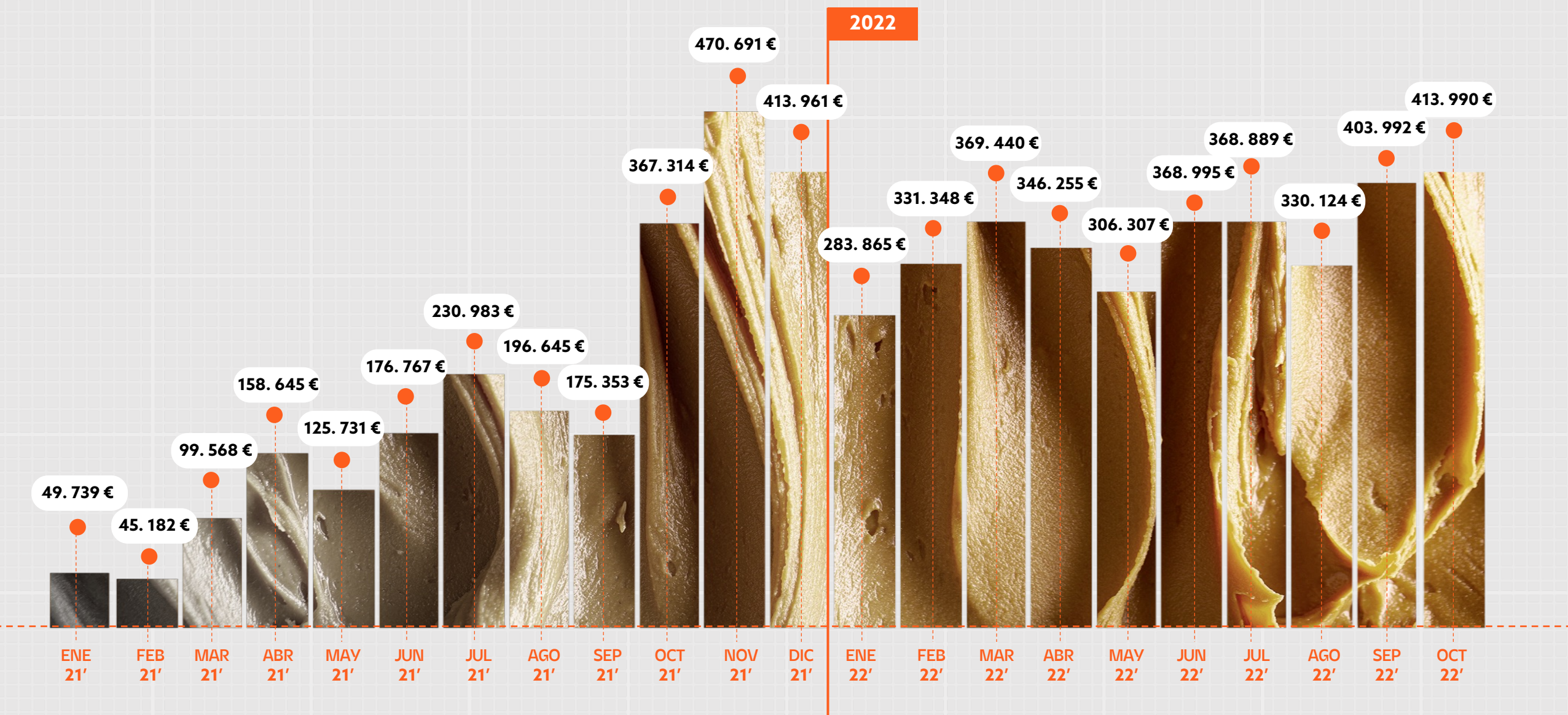
- Shukran. 5 referencias
- Carrefour: 11 referencias
- Día: 2 referencias
- Euromadi: 3 referencias
- Makro: 2 referencias
- B2B: 1 referencias

23 referencias

En cifras En cifras En cifras

Facturación

Facturación



Hitos

2021

Marzo

TRADICIONAL



Abril

MUTABAL



Mayo

TRADICIONAL



Junio

MUTABAL

Julio



Agosto

TRUFA



Septiembre

Octubre

CREMA AL CACAO



Noviembre

CREMA AL CACAO



TRADICIONAL



Diciembre

CREMA AL CACAO

FROIZ

2022

makro

Makro Chef

Febrero

CREMA AL CACAO



TRADICIONAL



Abril



EROSKI

CREMA AL CACAO

Junio

Agosto

Octubre

Enero

Marzo

CARREFOUR

DIA

Hummus DIA Clásico
Hummus DIA Pimiento

Hummus CRF Pimiento
Hummus CRF Aguacate

TRADICIONAL

MUTABAL

CREMA AL CACAO

Mayo

Bonpreu

Bonpreu
AHORRAMas

Bonpreu
AHORRAMas

TRUFA

El Corte Inglés

Julio

Septiembre

CARREFOUR

Hummus CRF Clásico
Hummus CRF Kalamata
Hummus CRF Light

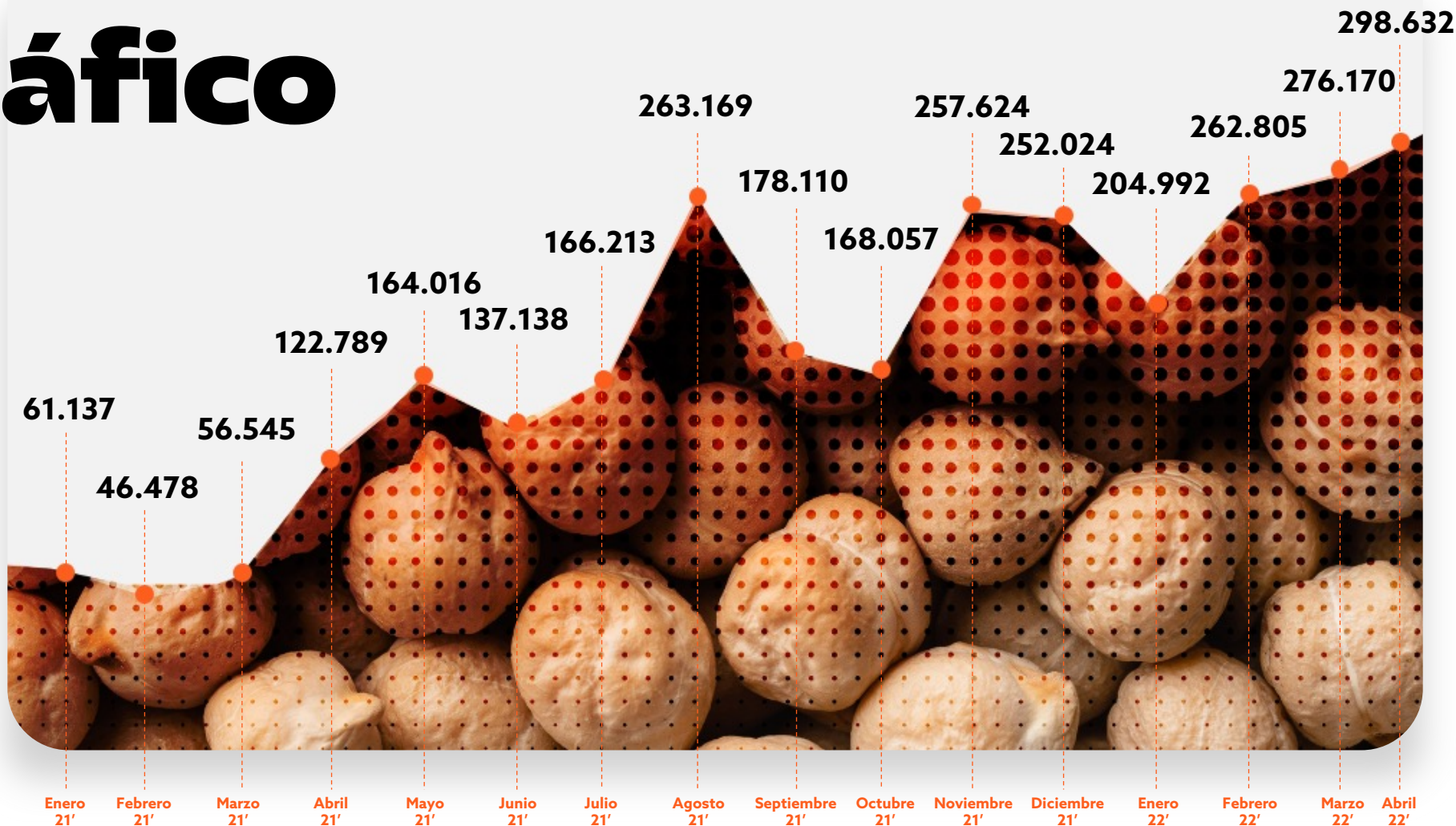
Hitos

Producción Cuota Facturación Producción Cuota Facturación Producción Cuota Facturación

Facturación Producción Cuota Facturación Producción Cuota Facturación

Producción Cuota Facturación Producción Cuota Facturación

Gráfico



Facturación Producción Cuota Facturación Producción Cuota Facturación

Próximos pasos

Tras Shukran Accelerate! Iniciamos **Shukran R!volution**. Un plan estratégico basado en la **implantación de la marca en 10 espacios diferentes del lineal**. Todo ello gracias al mismo Ingrediente Food-Tech: Huevo vegetal

3

Este desarrollo de Food-Tech se establece con la visión de **convertir a Shukran en la Marca Plant-based de mayor implantación del lineal en un periodo inferior a 12 meses**

2

Durante el proceso de ejecución de **Shukran Accelerate!** La Compañía ha invertido en el desarrollo de un **I+D orientado a posicionarse como uno de los principales players del mercado de productos sustitutivos** de proteína animal.

1

Próximos pasos

Shukran 202x

R!EVOLUTION

Oportunidad

4bn

El tamaño del mercado global de comida vegetal en 2020 ha sido de 29,4b. Crecimiento del 100% desde 2018 alcanzando los 3,6bn. Incremento en la facturación debido fundamentalmente a la introducción de alternativas como la carne vegetal y las bebidas vegetales.

20M
100 días

La siguiente fuente de crecimiento al negocio de los sustitutivos de proteína vegetal será al introducción en el retail del Huevo Vegano

Bloomberg

En USA, con la entrada de la compañía Just Egg el mercado del Huevo Vegano ha supuesto un cambio radical en el sector, con un anuncio plan de IPO de 3bn.

Oportunidad Oportunidad Oportunidad

La sustitución del HUEVO será más disruptiva que la de las bebidas vegetales.

La presencia del HUEVO en el día de los hogares es más intensivo y permanente que el resto de productos de proteína animal.

Un mercado potencial de

100%

de los hogares

Sustituir el HUEVO ANIMAL por el VEGETAL significa estar en todxs:



Ocasiones
de consumo



Actos
de compra



Puntos
de venta



Hogares y
consumidores

Problema

2015

Bebidas vegetales

Puntos de
inflexión

**Carne
vegetal**

**Huevo
vegetal**

2021

2024

El HV de Eat Just ha recibido aprobación regulatoria por la EFSA para su comercialización en EU. Ya está disponible en Canadá, Hong Kong, Singapur y China

Importantes multinacionales están siendo muy activas en el sector foodtech como Ingredion, Cargill, Glanbia o House Foods America.

Oportunidad

Sólo en España existen más de

**38 millones de
gallinas ponedoras**

El ACV muestra un problema
**no sólo de uso de recursos de producción,
sino de eliminación de residuos**

El consumo del huevo
**crece de forma
significativa
año a año**

El alto impacto ambiental de la industria del huevo

El porcentaje de
**gallinas
camperas en
España no
supera el 3%**

El sector avícola
es uno de los

**menos evolucionados
en industria verde y
digitalización**

**68 millones de
toneladas en
España Impacto
Co₂ similar al de
los lacteos**

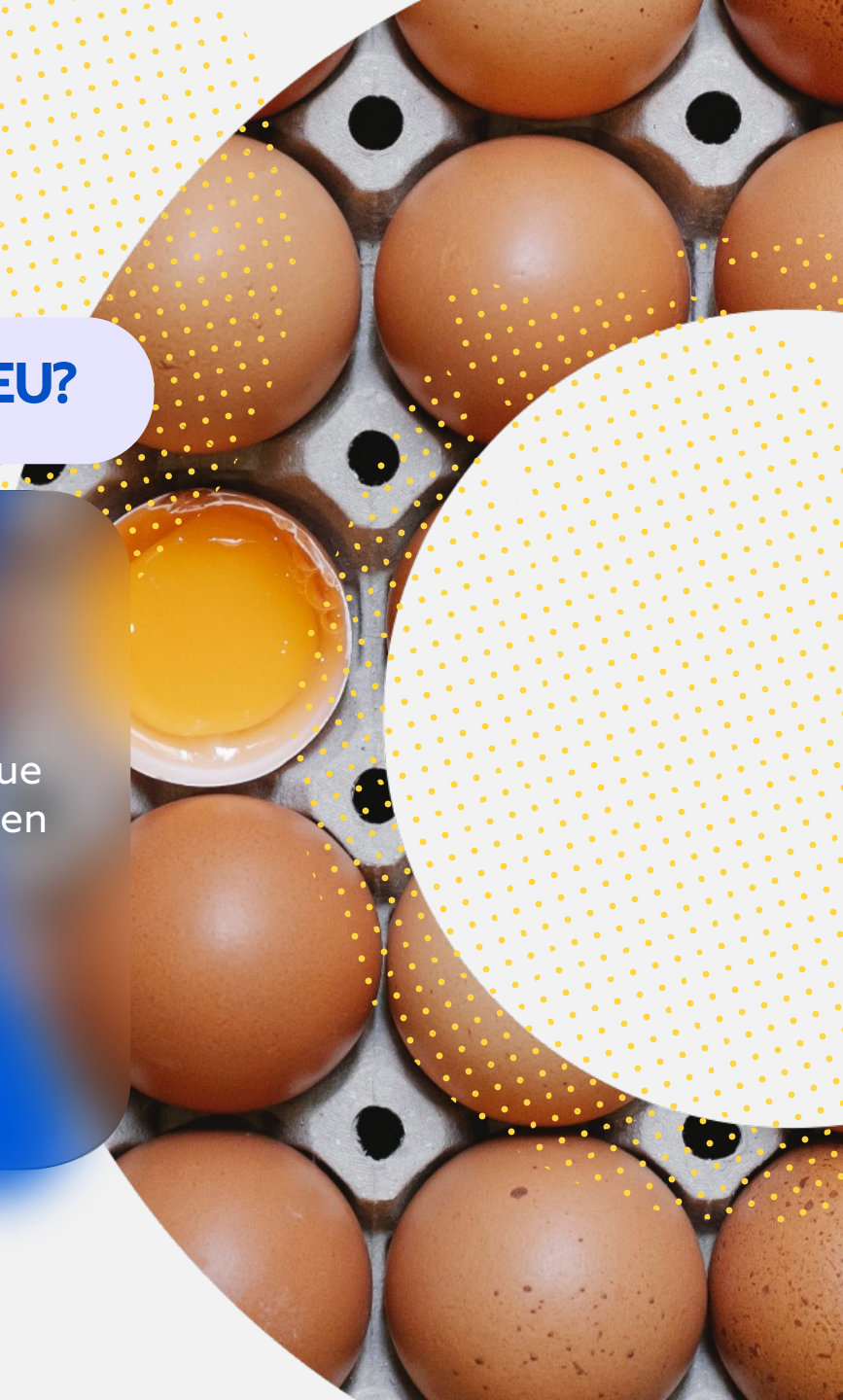
Problema

¿Por qué el HV no ha roto todavía el mercado en EU?

Producto

Porque no existe realmente un producto en Europa con un I+D lo suficientemente desarrollado para cumplir las expectativas del mercado.

Las grandes compañías que son motor de innovación en food-tech comercializan productos en los que el huevo es un ingrediente importante.



Problema

¿Por qué el HV no ha roto todavía el mercado en EU?

Distribución

Algunas iniciativas tenían propuestas de HV eficientes pero con graves problemas de distribución. Producto que cumplen con el MPV no han contado con el apoyo de la distribución.

La distribución de estos productos en ocasiones se ha enfocado a heavy consumers de la categoría vegana, centrándose en retailers especialistas, provocando indirectamente un problema de disponibilidad física del producto

Problema

¿Por qué el HV no ha roto todavía el mercado en EU?

Comercialización

Algunos de los productos que están en el mercado no han sido acompañados de ninguna estrategia de comunicación potente y organizada. La escasa inversión en Mkt y la baja distribución no ha permitido la explosión del producto

Un producto (HV polvo) que requiere explicación y comunicación se ha dejado "solo" en el lineal sin que ningún prescriptor haya hecho la pedagógica del producto

Solución

Un Huevo



Vegano 720°

Mejoramos la oferta actual al ofrecer un HV versátil que sirve como sustituto a todas las recetas que llevan huevo animal; dulces y saladas. Algo que actualmente no ocurre

VERSÁTIL

Porque los test de producto nos demuestran que la valoración de la experiencia de uso mejora todos los KPIs clave: elaboración, textura y palatabilidad.

ELABORACIÓN, TEXTURA Y PALATABILIDAD

El HV Shukran está elaborado con proteína de garbanzo, eliminamos la soja; ingrediente que provoca menos impacto que la producción de proteína animal pero sigue generando mucho impacto en términos de deforestación.

IMPACTO

Porque nuestro perfil nutricional es significativamente mejor que el de otros productos del mercado. Más aminoácidos, más proteína, más vitaminas

PERFIL NUTRICIONAL

Solución

¿Por qué el HV de Shukran?



Producto

Solución

¿Por qué el HV de Shukran?

Mejoramos todos los aspectos
clave del mercado



**Uso, Sabor,
Nutrición e Impacto
medioambiental.**

Producto

Solución

¿Por qué el HV de Shukran?

95,7%

La performance
nutricional de nuestro
HV posee un 95,7% de
similitud en términos
nutricionales respecto
al Huevo Animal

95,7%

85%

Nuestro HV
reduce un 85%
el impacto
medioambiental

85%

0%

Nuestro HV
reduce a 0% el
colesterol del
huevo

0%

Producto

Solución

Perfil nutricional del HV-SHUKRAM

Energía

Grasas

Grasas Saturadas

Hidratos de Carbono

Azúcares

Fibra

Sal

Proteínas

Colesterol

Vit A

Vit D

Vit E

Vit B6

Vit B12

P

Zn

Fe

Se

Riboflavina

Niacina

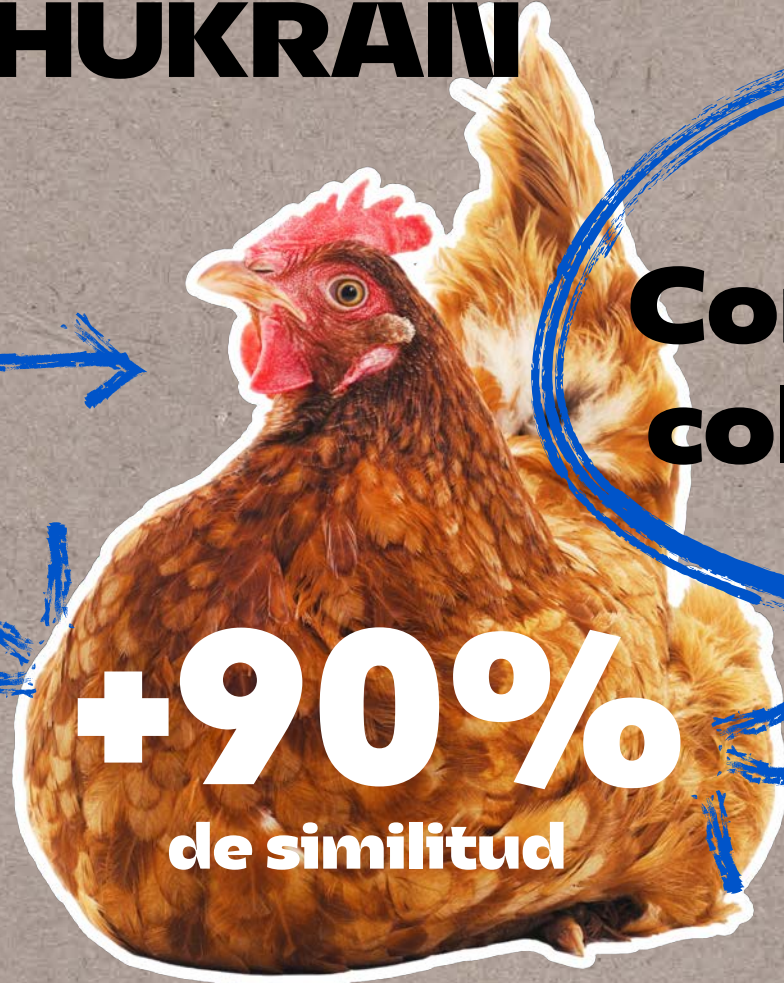
Biotina

Ácido pantoténico

Colina

Con 0% de
colesterol

+90%
de similitud



Solución

¿Por qué el HV de Shukran?

**Innovación
disruptiva
FoodTech en manos
de una compañía
asentada en el lineal**

Los principales compradores de la categoría conocen el proyecto Shukran R!volution y trabajarán de nuestra mano para la ejecución de nuestro roadmap

Otro de los grandes problemas de la innovación del HV ha sido el de tener cerrada la distribución generalista.

En Shukran tenemos el compromiso de las principales cadenas de distribución de España: Carrefour, Alcampo, ECI, Lidl.

Shukran tiene presencia con su portfolio actual en más de 5.000 puntos de venta y ya disponemos de acuerdos con 2 cadenas TOP 10 para la introducción de referencias Shukran elaboradas con HV.

Distribución

Solución

¿Por qué el HV de Shukran?

Una forma de entender el Marketing de influencia que ha permitido ser TOP 1 en 3 lanzamientos en 8 meses

Porque en Shukran entendemos que el éxito del producto es el resultado de la buena ejecución de una estrategia de marketing de amplio alcance.

Dentro del ecosistema Shukran contamos con figuras relevantes del mundo de la comunicación que nos permiten tener altas tasas de conversión de venta desde el

Los 3 lanzamientos de Shukran han sido #1 en ventas en su categoría y están asentados en el lineal en todas las cadenas

Solución

¿Por qué el HV de Shukran?

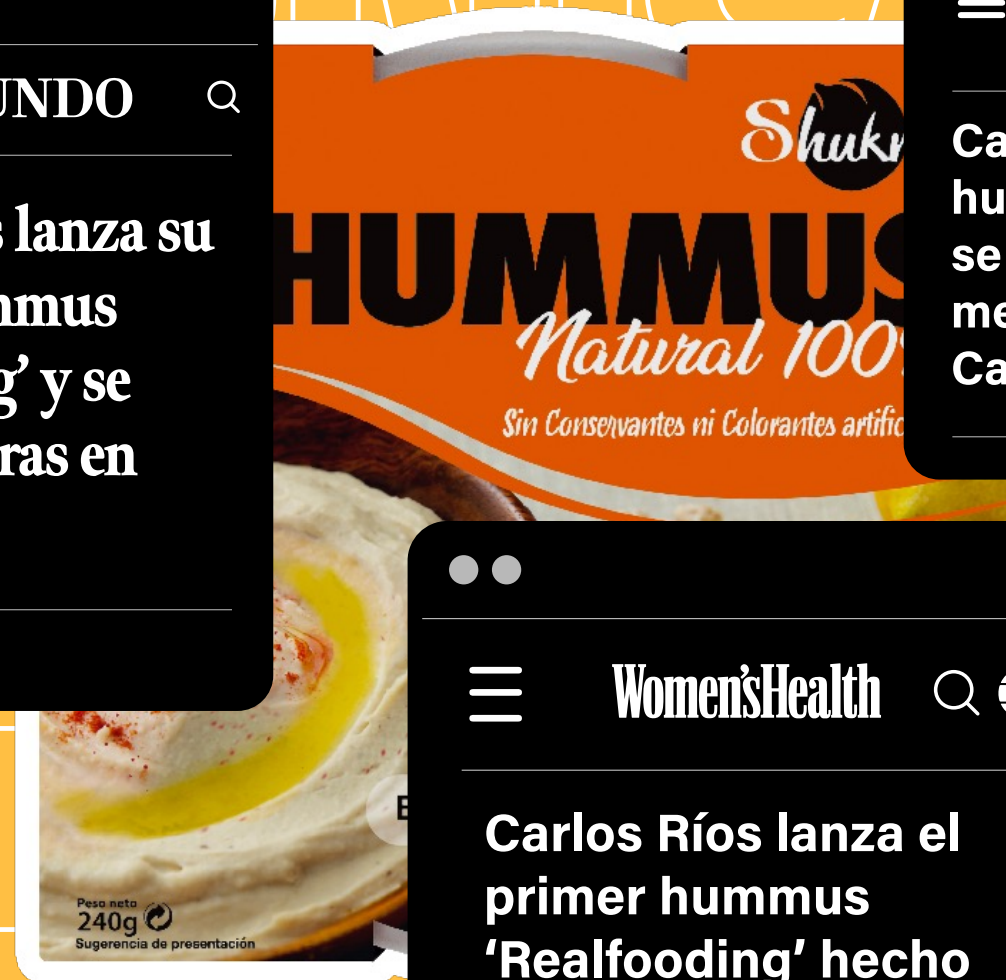
**Una forma de
entender el Marketing
de influencia que ha
permitido ser TOP 1 en
3 lanzamientos en 8
meses**

Marketing de influencia de nueva generación. Cuando la prescripción se hace en primera persona.

Shukran trabaja un modo de comunicación en el que el influencer está implicado en la Compañía.

ICACIÓN

Comunicación





TeleMadrid



**Carlos Ríos,
nutricionista e
influencer, lanza
una crema de
cacao 'realfooding'**

Peso neto
200g



SPORT




**¿Te encanta la crema
de cacao y crees que
no es saludable? Te
sorprenderás con
este nuevo producto**

md,



**Carlos Ríos lanza una crema de cacao
'realfooder' de la mano de Shukran Foods**

Comunicación



1.5 M

1.7 M

540 k

APP + 2M

Instagram icon

WhatsApp icon

Market icon

Apple icon

Ampliamos el ecosistema de influencia de Shukran Foods



11.9 M

9.6 M

8.2 M

13.4 M

Twitch icon

YouTube icon

Instagram icon

TikTok icon



18.5 M

9.8 M

3.1 M

Instagram icon

Twitter icon

TikTok icon

Shukran 202x

**Shukran se convierte en la
marca cross category con mayor
implantación del mercado**

REVOLUTION

**Estaremos en el árbol de
decisión de 10 categorías
de producto**

Prototipos



Prototipos



El mayor portfolio Plant-based de GC orientado a la nueva industria

Una arquitectura de marca que pasa a competir por un mercado agregado de + de 3K Millones de €

Operaciones

ESTABILIDAD

A diferencia de otros productos de Gran Consumo la producción del HV Shukran se puede establecer con un nivel bajo de inversión OPEX y con alta facilidad de deslocalización.

El valor marginal de la producción es constante de forma que existe un alto grado de control y previsión de costes y beneficios.

Operaciones

PRODUCCIÓN INTENSIVA

La alta vida útil del producto (+ de 24 meses) permite llevar a cabo procesos de fabricación intensivos en periodos específicos sin necesidad de mantener una estructura fija de producción

Operaciones

INTERNACIONALIZACIÓN

La estructura de producción permite la internacionalización inmediata con baja inversión y la deslocalización de la misma.

Roadmap

2023

➤ Febrero

➤ Abril

➤ Enero

➤ Marzo

➤ Diciembre

17/01

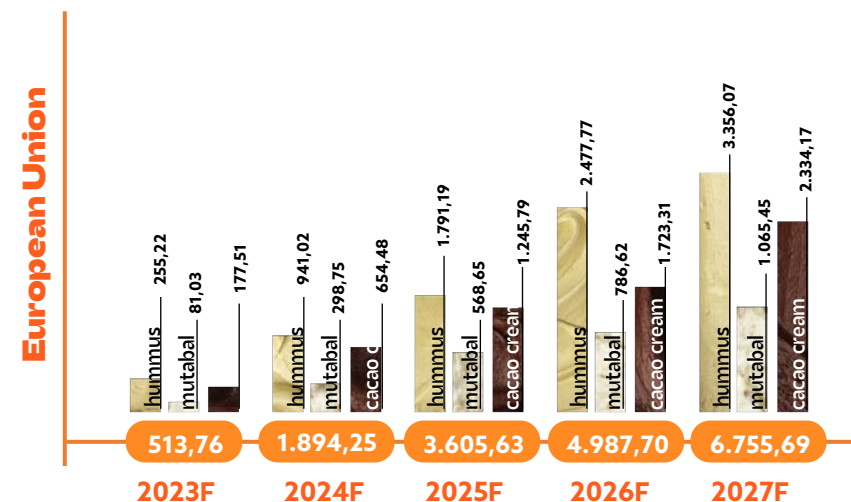
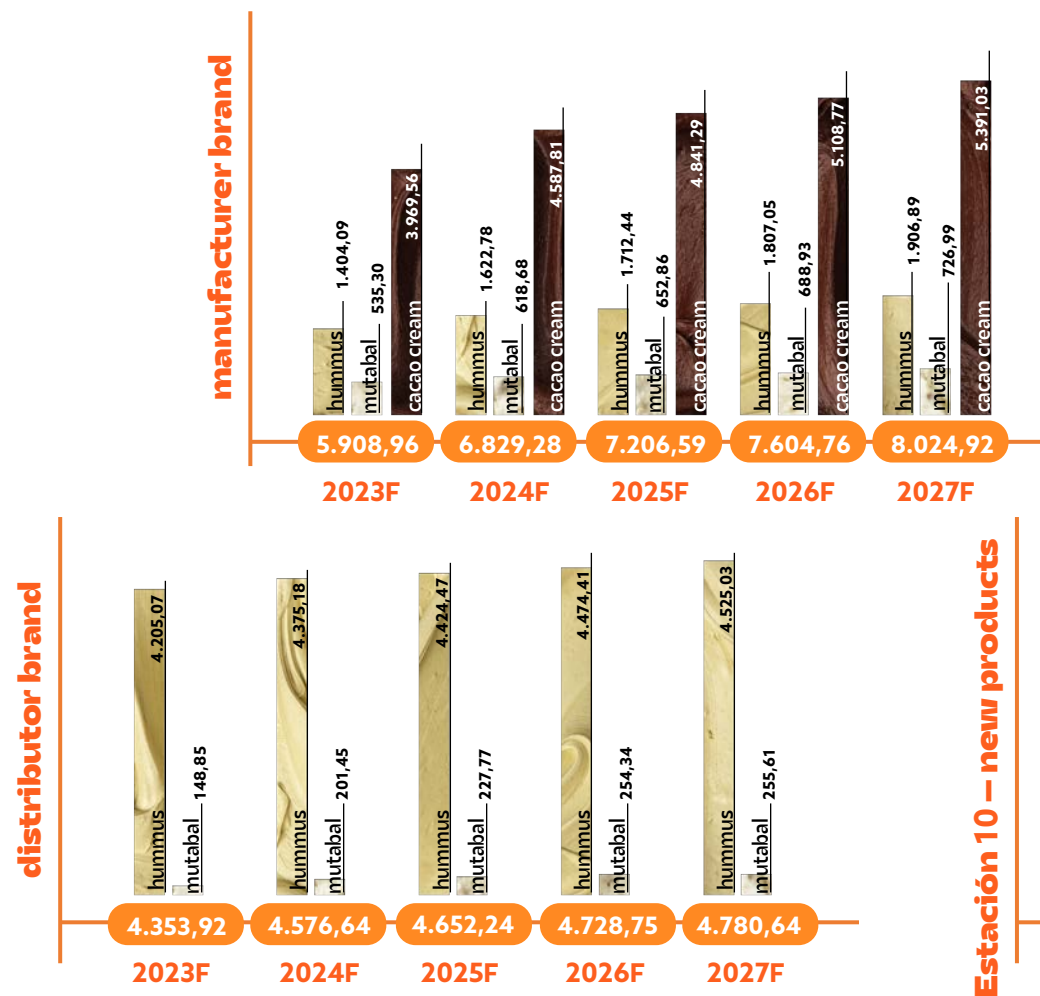
Lanzamiento
Huevo Polvo

Tortilla
Vegana

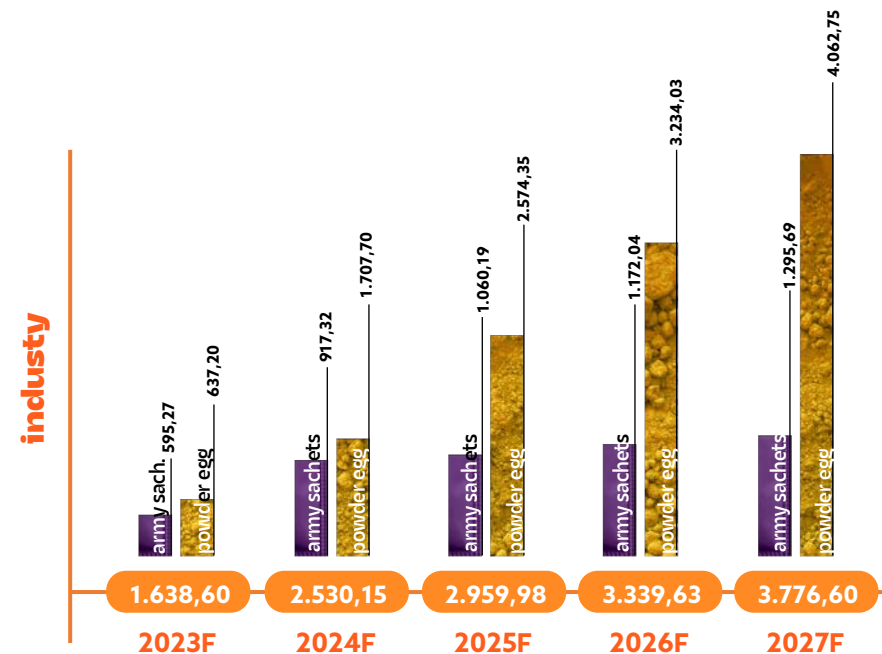
Mayonesa
Vegana

2023

Forecast



Retail Horeca Industry Retail Horeca



Equipo

El  ingrediente

más  importante

en Shukran



equipo equipo