



INNOVACIÓN: HORA DE REACCIONAR

César Valencoso, Consumer Insights Director

PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

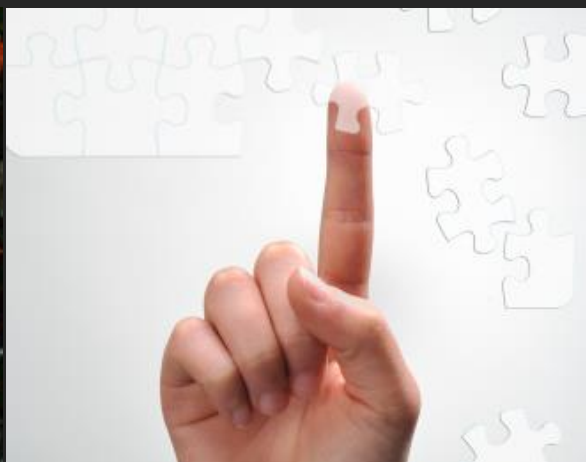
1

Otro año difícil



2

Buscando el equilibrio



3

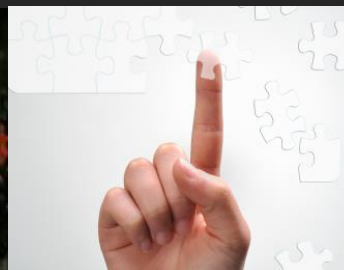
Romper el Círculo Vicioso



PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

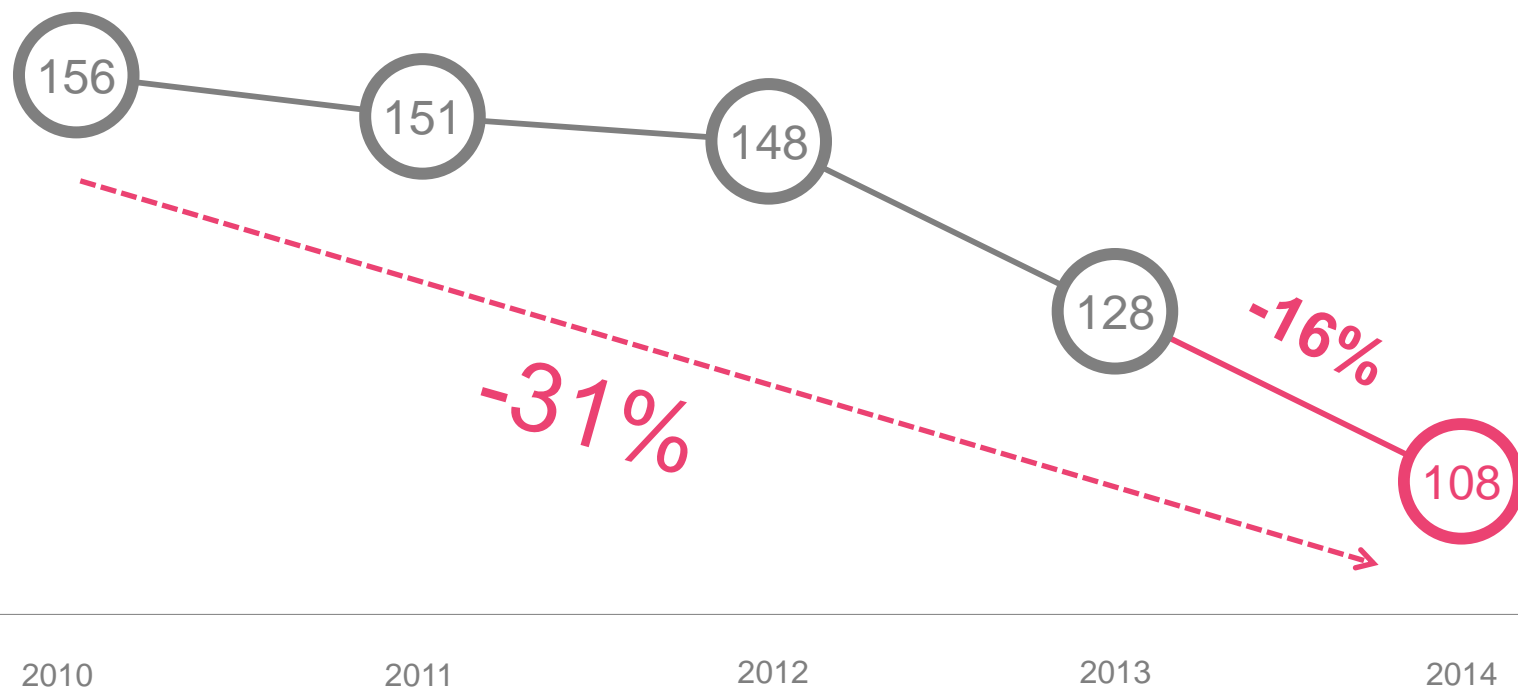
1

Otro año difícil



EL NÚMERO DE INNOVACIONES ACUMULA UN DESCENSO DE -31% DESDE 2010

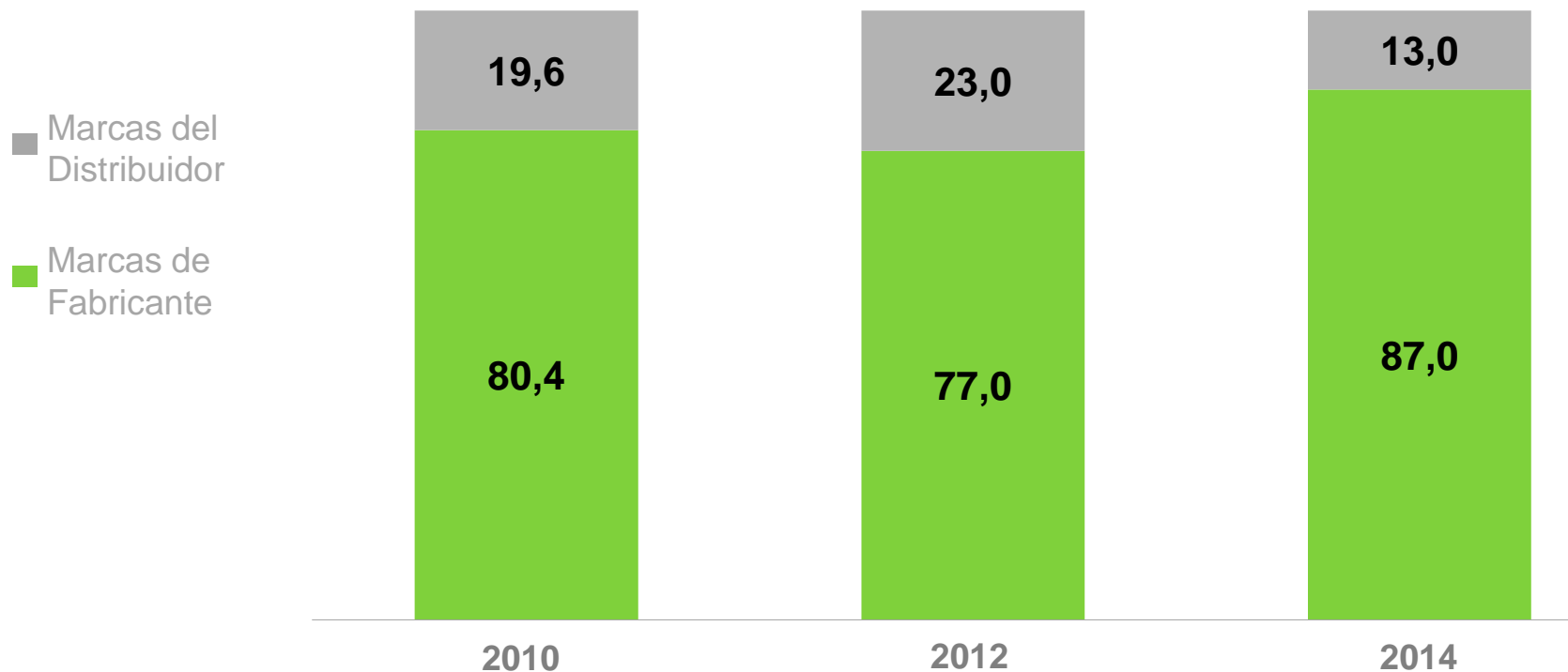
Número de innovaciones en Gran Consumo



Fuente: "Radar de la Innovación" Kantar Worldpanel

LA MARCA DE FABRICANTE SIGUE SIENDO EL MOTOR Y SUSTENTO DE LA INNOVACIÓN

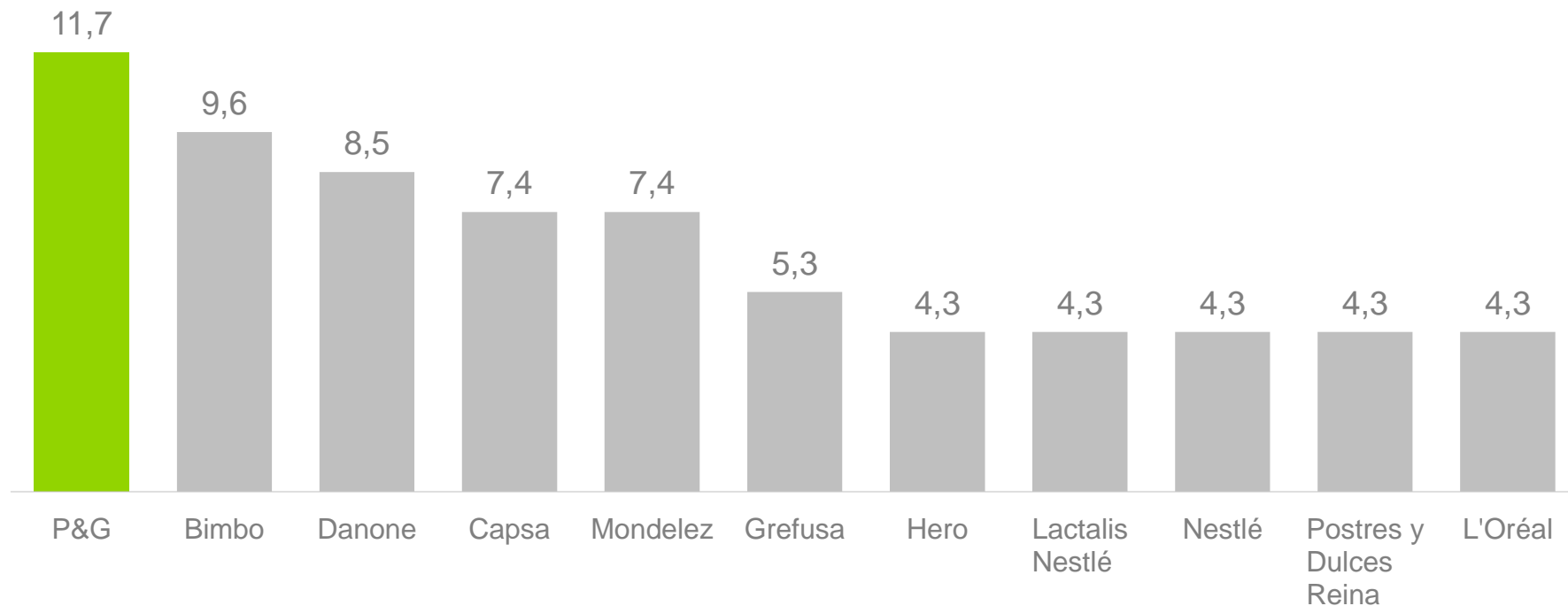
%Innovaciones
Total Gran Consumo sin Frescos Perecederos



Fuente: "Radar de la Innovación" Kantar Worldpanel

TOP FABRICANTES MÁS INNOVADORES 2014

% Innovaciones sobre total innovaciones de fabricante 2014



Fuente: "Radar de la Innovación" Kantar Worldpanel

TOP INNOVACIONES 2014

Rankings en base a penetración y tasa de repetición de la innovación vs. promedio de su categoría 2014

Alimentación y Bebidas

Droguería

















Perfumería



Fuente: "Radar de la Innovación" Kantar Worldpanel

TOP INNOVACIONES 2014

Rankings en base a penetración y tasa de repetición de la innovación vs. promedio de su categoría 2014

Alimentación y Bebidas		Droguería		Perfumería				
1	Activia Cremoso Lima/Limón		1	Ariel Pods 3en1		1	Evax Liberty	
2	Bimbo Oroweat		2	Don Limpio Concentrado		2	Oral-B 3d White Lux Glamorous Shine	
3	Nestlé Gold Crujiente		3	Mimosin Moussel		3	Garnier Fructis Adiós Daños	
4	Danone Danet Chocolate Blanco							
5	Koipe Sabor Intenso Brick							
6	Hacendado Animadas Sandwich Con Palo							
7	Danone Activia Selección Manzana							
8	Hacendado Helado Chuches							
9	Gallina Blanca Yatekomo Al Curry Picante							
10	Lay's Xtra Mix							

Fuente: "Radar de la Innovación" Kantar Worldpanel

PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

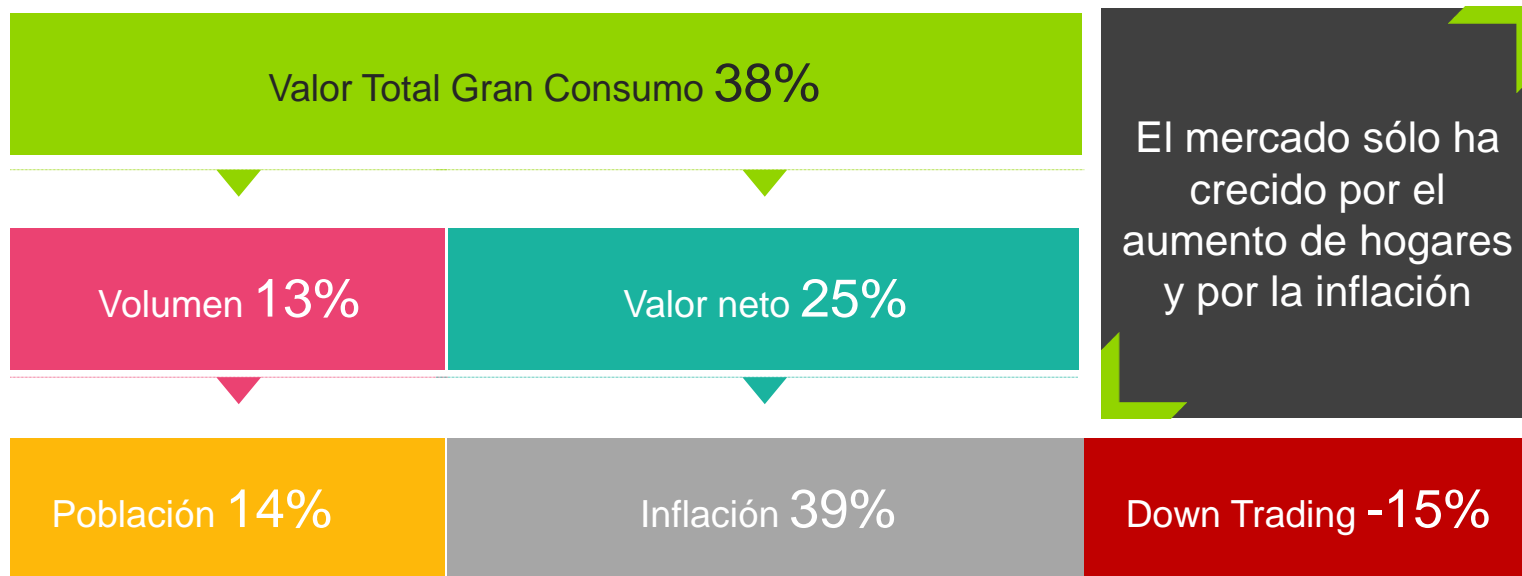
2

Buscando el equilibrio



EL GRAN CONSUMO PIERDE 755 MILLONES DE EUROS CONSTANTES AL AÑO

% Evolución 2014 vs 2001



Fuente: Kantar Worldpanel e INE



HAY MUCHOS MÁS CONSUMIDORES DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR CALIDAD QUE LOS QUE SOLO BUSCAN PRECIO

% de consumidores de acuerdo con la afirmación
(2014)

Busco productos
en oferta

73

Comparo precios
para escoger
ofertas especiales

80

El precio es lo
más importante

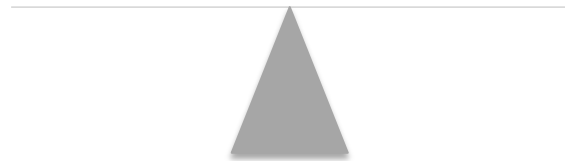
27

Me gusta probar
nuevos
productos

52

No me importa
pagar más por
calidad

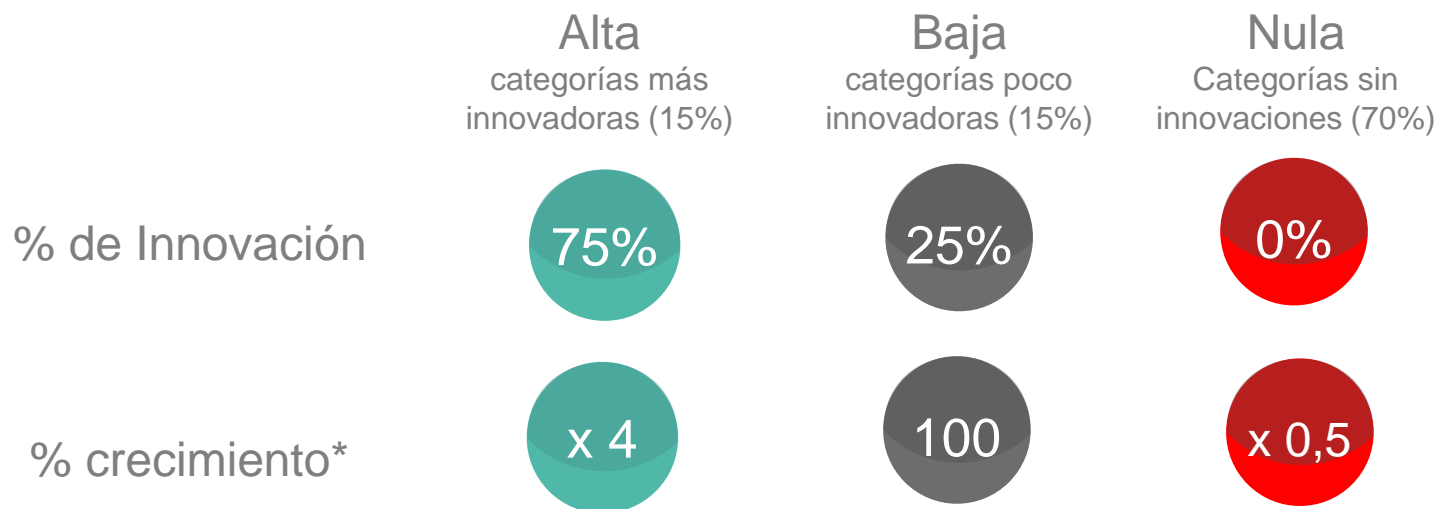
46



Fuente: Worldpanel LifeStyles 2014, Kantar Worldpanel

LA INNOVACIÓN BENEFICIA A TODOS

Categorías clasificadas según su intensidad en innovación en 2014



*Promedio de % de crecimiento por categoría en valor 2014 vs 2013 haciendo 100 las categorías de baja innovación
Fuente: Radar de la Innovación Kantar Worldpanel

LA INNOVACIÓN ES FUNDAMENTAL EN LA GENERACIÓN DE RIQUEZA A LARGO PLAZO

TAMAÑO DEL MERCADO SI TODOS LOS KILOS VENDIDOS FUERAN DE LA VARIEDAD ORIGINAL Y NO HUBIERA HABIDO INNOVACIÓN



YOGURES

40%
más pequeño

PAN DE MOLDE

20%
más pequeño



CAFÉ TOSTADO

53%
más pequeño



SOPAS

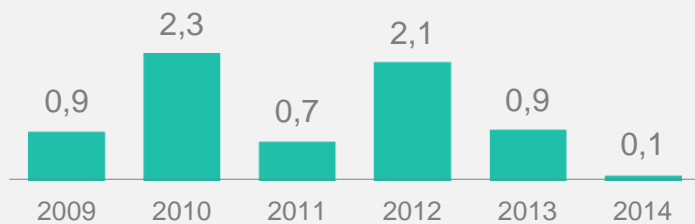
68%
más pequeño



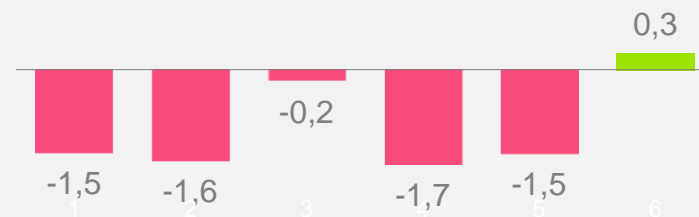
* Tamaño del mercado aplicando el precio medio de la variedad básica al volumen total de la categoría respecto a su tamaño real.
Fuente: Kantar Worldpanel

LA MDD ES EL PRINCIPAL FACTOR DE DEPRECIACIÓN DEL MERCADO

Evolución de la MDD
Puntos de Share en Valor



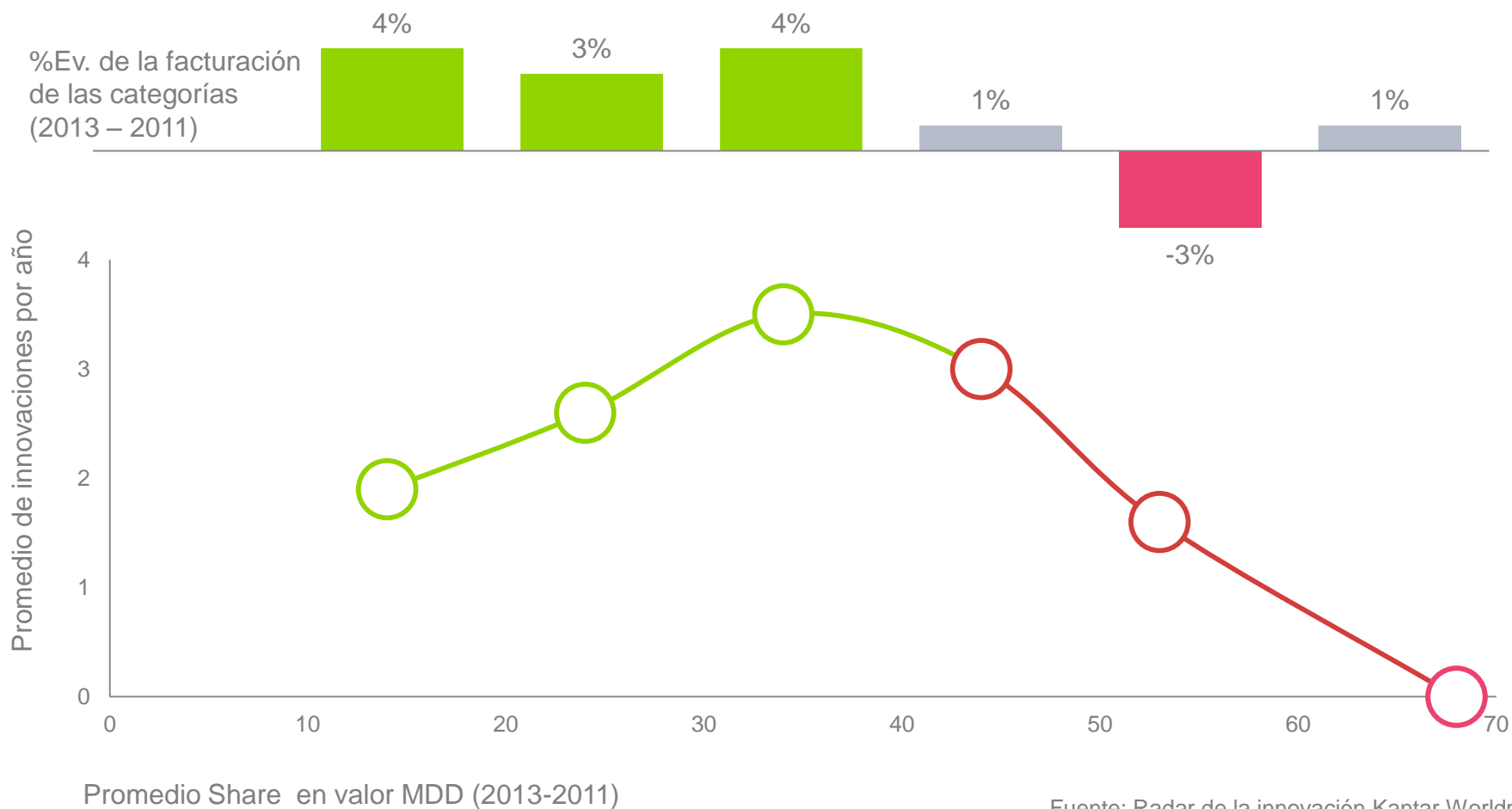
Evolución de la depreciación en valor
Total Gran Consumo envasado



Fuente: Kantar Worldpanel

EL 35% ES EL LÍMITE A PARTIR DEL CUAL LA MDD COMPROMETE LA INNOVACIÓN Y EL CRECIMIENTO DEL MERCADO

Relación entre la MDD, el nivel de innovación y el crecimiento del mercado.
Gran Consumo envasado (103 categorías)

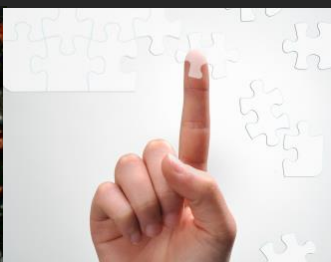


Fuente: Radar de la innovación Kantar Worldpanel

PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

3

Romper el Círculo Vicioso



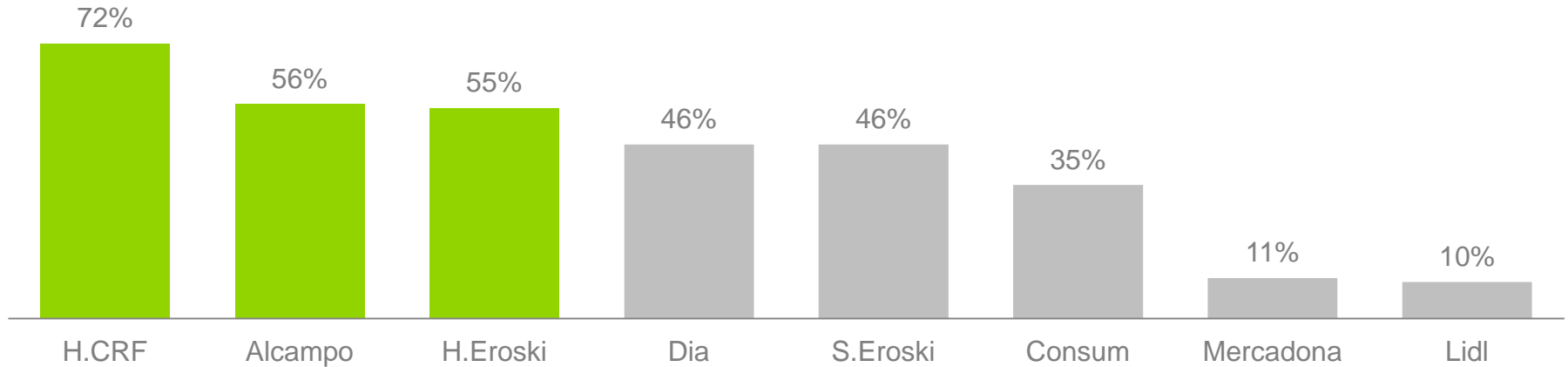
EL CÍRCULO VICIOSO DE LA INNOVACIÓN



Fuente: Radar de la innovación Kantar Worldpanel

LA INNOVACIÓN ESTÁ MUY POCO REFERENCIADA POR LAS CADENAS LÍDERES

% Innovación introducida a través de la enseña.
Marcas de Fabricante



Total FMCG SIN Frescos Perecederos
Fuente: Radar de la innovación Kantar Worldpanel



EL CONSUMIDOR SIGUE QUERIENDO INNOVACIÓN PERO EL FACTOR FUNDAMENTAL DEL ÉXITO ES SU DISTRIBUCIÓN

“Me gusta probar nuevos productos”
% amas de casa de acuerdo con la afirmación



Ranking Innovaciones según Éxito

Distribución ponderada

Top 20

46%

Bottom 20

6%

Fuente: Kantar Worldpanel Lifestyles 2014

LAS CLIENTELAS FIELES A LAS TIENDAS CON POCA INNOVACIÓN ACABAN COMPRANDO MENOS INNOVACIÓN

Consumidor Fiel de cadenas de surtido corto*

(Suma de los compradores que hacen el 70% de sus compras en alguna de esas cadenas)



Total Gran Consumo SIN Frescos Perecederos

*Surtido corto: Canal Discount + Mercadona

Fuente: Radar de la innovación Kantar Worldpanel

CONCLUSIONES

La innovación vuelve a caer en 2014

La innovación es un factor de apreciación del mercado y es necesaria en el nuevo ciclo que comienza

El consumidor sigue demandando innovación pero hay poca, poco novedosa y de muy difícil acceso





INNOVACIÓN: HORA DE REACCIONAR

César Valencoso, Consumer Insights Director