



**KANTAR** WORLDPANEL

**RADAR DE LA INNOVACIÓN 2017**

César Valencoso, Consumer Insights Director Southern Europe

- 1- Estado de la Innovación en España
- 2- ¿Quién decide el éxito?
- 3- La innovación genera crecimiento

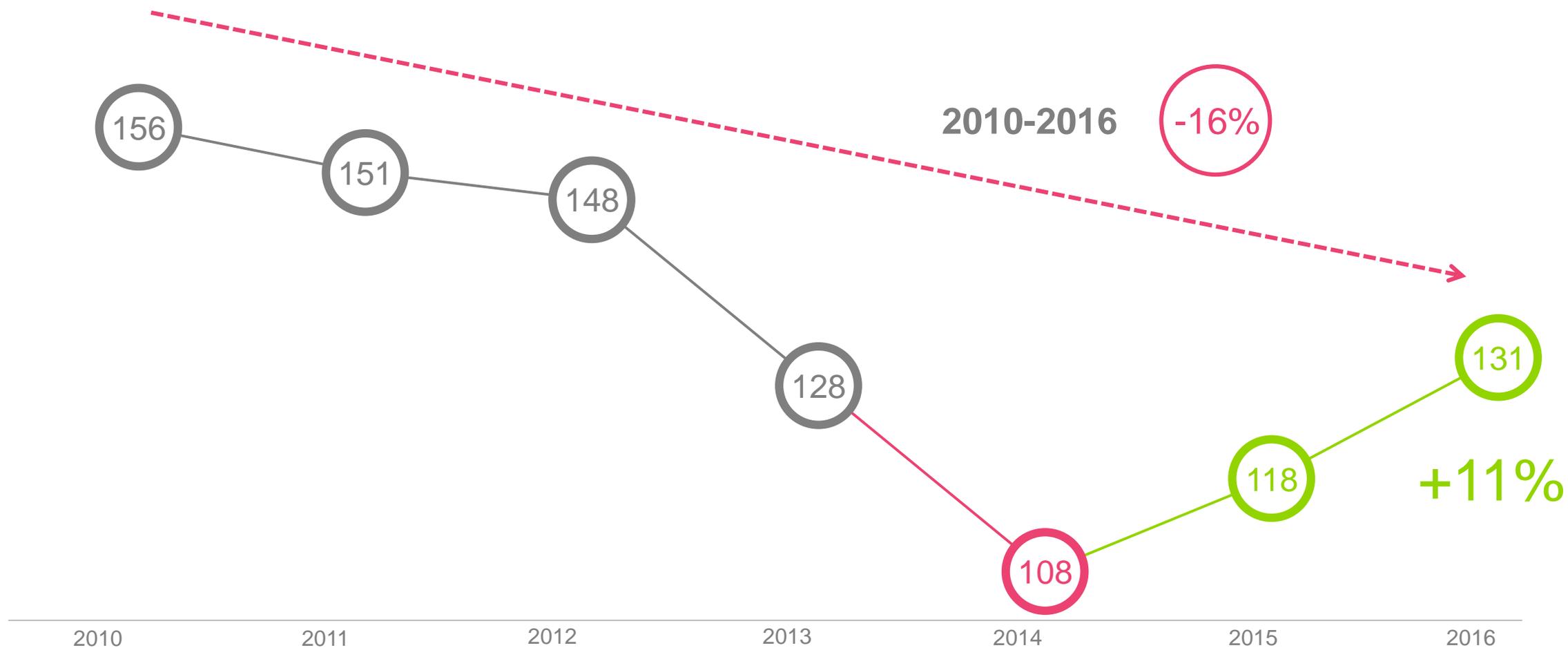
1- Estado de la Innovación en España

2- ¿Quién decide el éxito?

3- La innovación genera crecimiento

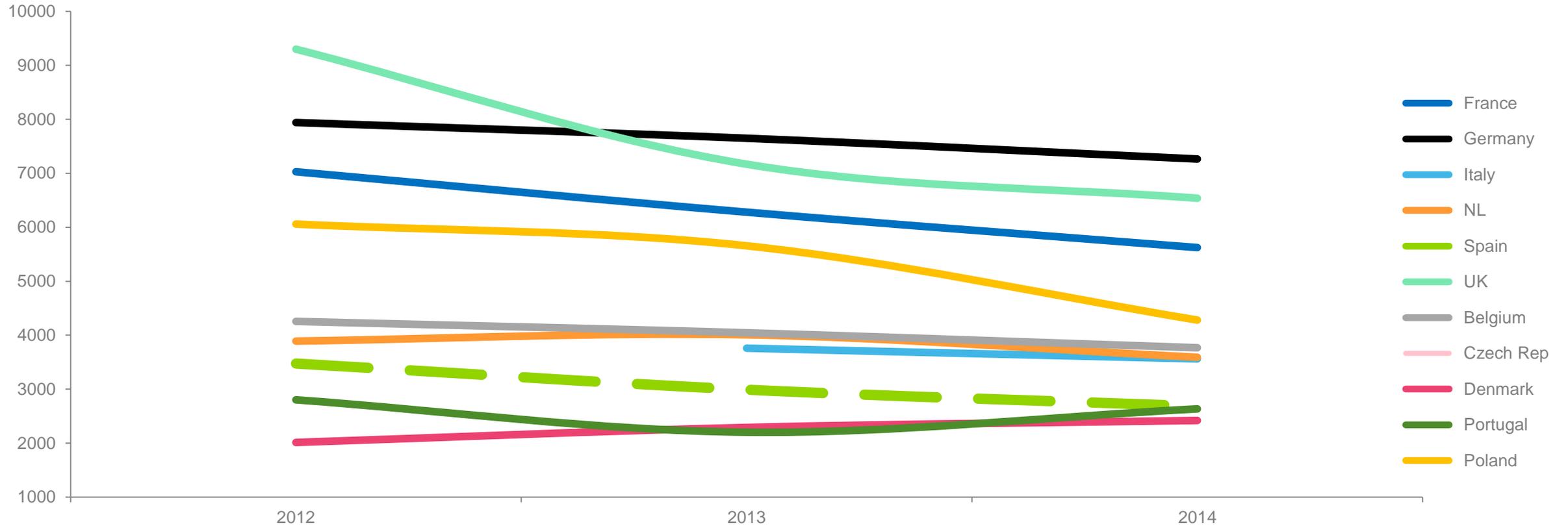
# La actividad innovadora crece un 11% pero aun queda lejos de los niveles pre-crisis

Número de innovaciones en Gran Consumo



# España a la cola de Europa en lanzamientos

Lanzamientos de innovaciones y copias por país.



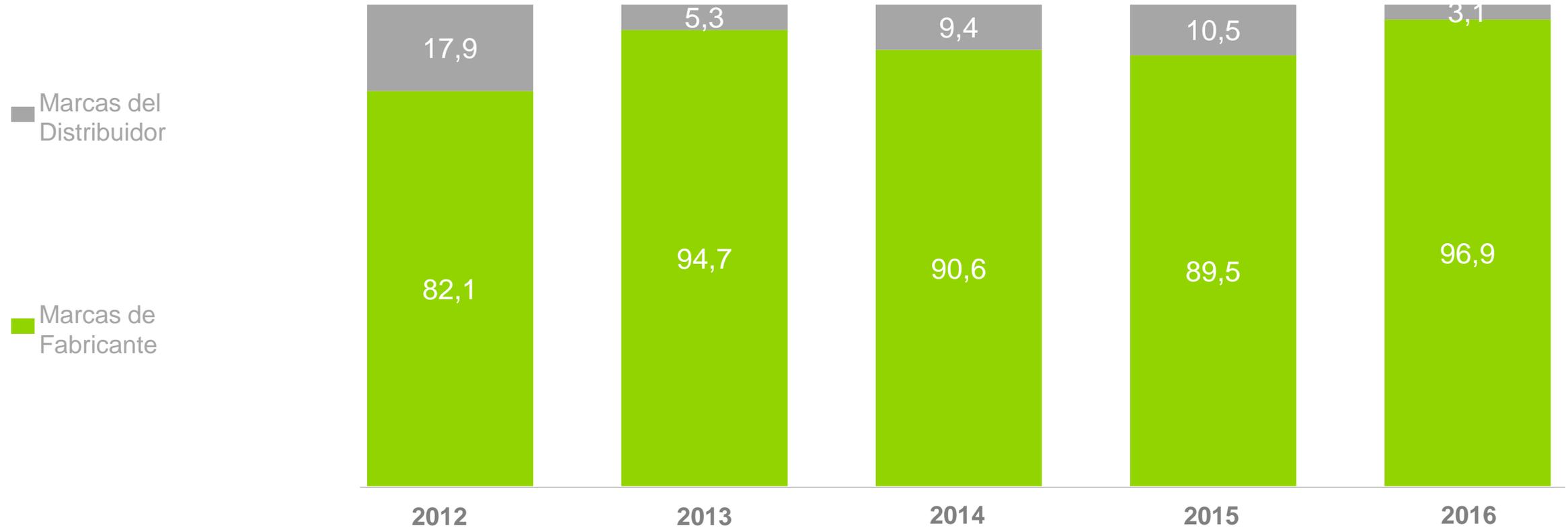
# Bebidas es el sector que más innovación ha generado en términos relativos

% Innovaciones por sector sobre el total

Total Innovación	2013	2014	2015	2016	%Peso Volumen
Alimentación	65,3%	75,6%	73,1%	63,4%	56,8%
Bebidas	10,0%	5,6%	15,2%	18,3%	12,0%
Cuidado personal y del hogar	23,2%	17,5%	11,7%	18,3%	26,3%

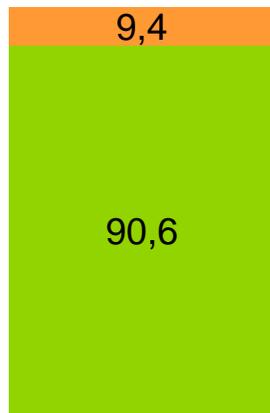
# Los fabricantes siguen siendo el motor de la innovación

%Innovaciones. Total Gran Consumo sin Frescos Perecederos

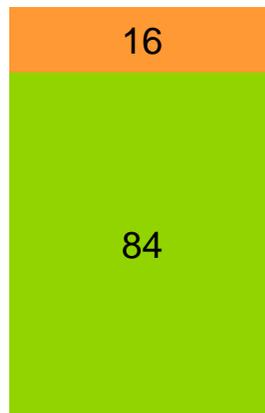


# En toda Europa, la innovación es impulsada por la marca de fabricante

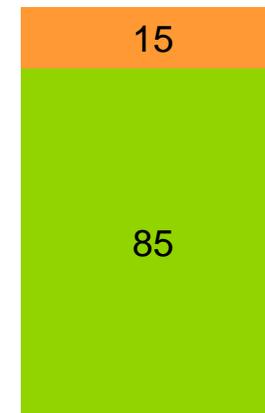
2014



España



Alemania



Reino Unido

Private Label  
Brands

# Bimbo, el fabricante más exitoso en la innovación de 2016.

Innovación 2016

% Sku's Marca de Fabricante Vs Marca Distribuidor

% Actos de compra sobre innovación

Distribuidor (100)



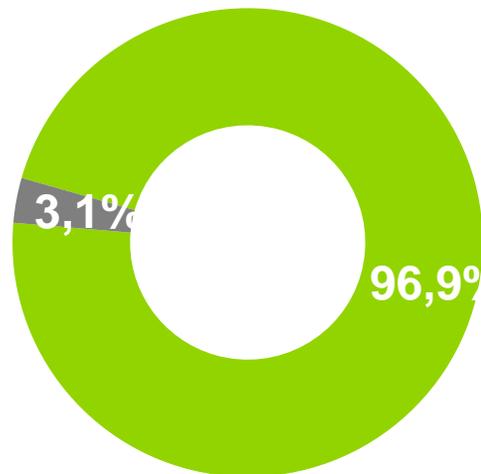
1º



2º



3º



Fabricante (100)



1º



2º



3º



4º



5º

# TOP Fabricantes por Sector en 2016

Rankings de Fabricantes en base a CRP's de los principales mercados

Alimentación



Bebidas



Droguería



Perfumería



# TOP Innovaciones 2016

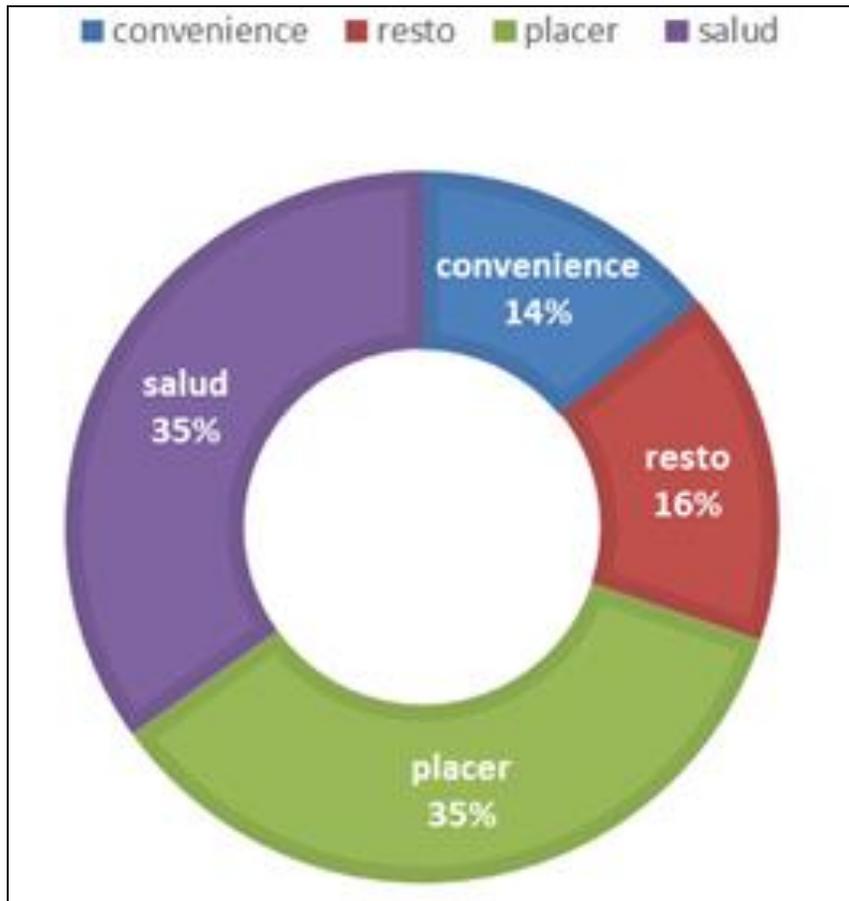
Rankings en base a penetración y tasa de repetición de la innovación vs. promedio de su categoría 2016

Alimentación	Bebidas	Perfumería y Droguería
<p>Hogaza Cereal – The Rustic Bakery</p> 	<p>Verdifresh Potente - Mascletá</p> 	<p>Skip Mimosin</p> 

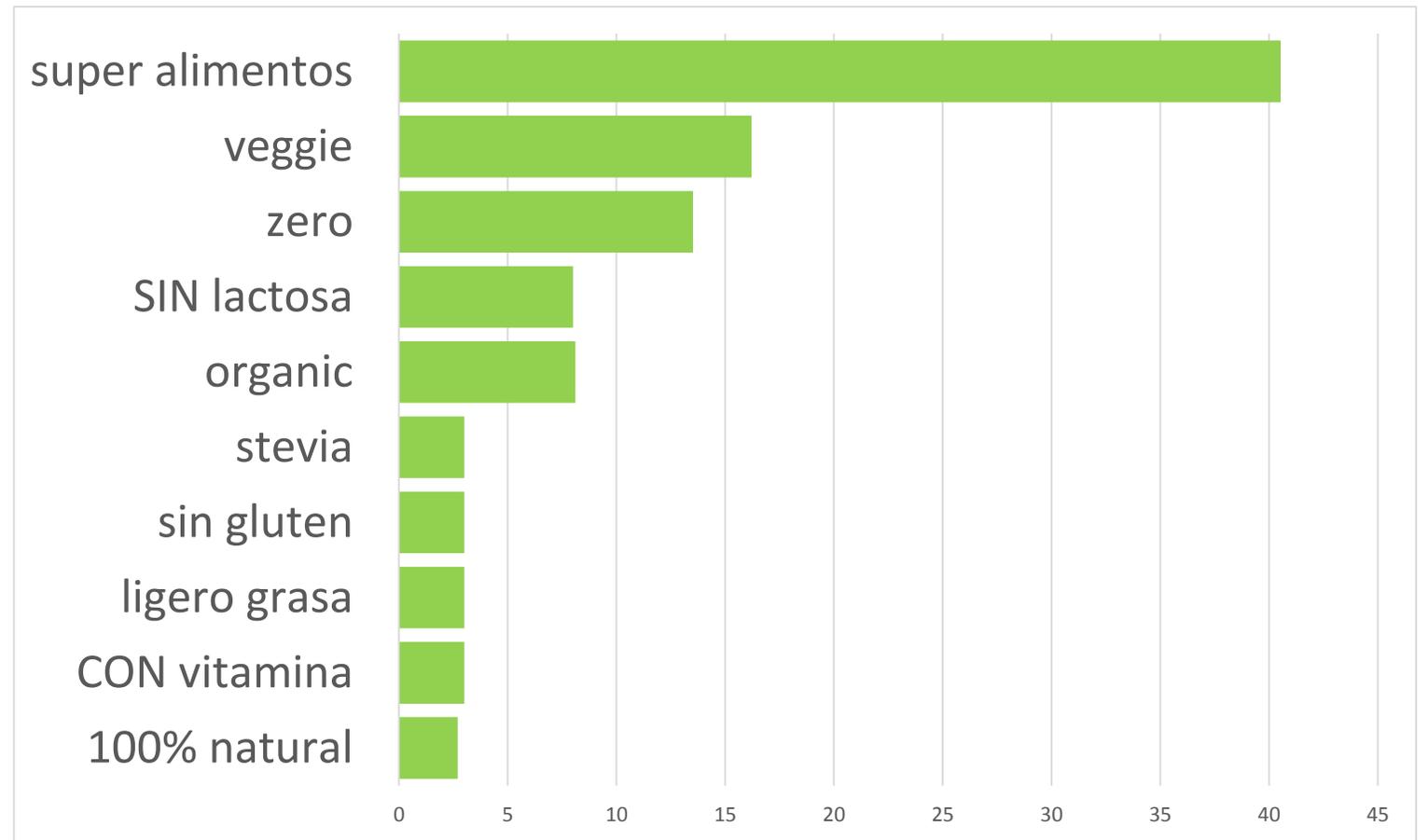
## TOP 10 Innovaciones 2016 – Total FMCG

1		Hogaza Cereal – The rustic Bakery	6		Kit Mixto Fajitas - Florette
2		Ketchup McDonalds	7		Donuts Citrus
3		Pijo Patatas Fritas	8		Quinoa Precocida Congelada - Hacendado
4		El Pozo al Grill – Pechuga de Pollo	9		Atún Calvo Ligero
5		Pizza Hacendado – Jamón y queso Sin lactosa	10		Pan estilo Artesano - Bimbo

# Salud y Placer a la cabeza de los conceptos innovadores. En salud, priman los super-alimentos



Conceptos de salud (100)



1- Estado de la Innovación en España

2- ¿Quién decide el éxito?

3- La innovación genera crecimiento

# La tasa de éxito vuelve a ratios próximos al 50% tras un 2015 atípico.

Ratio Éxito Promedio de Innovación Fabricante



45%

2014



29%

2015



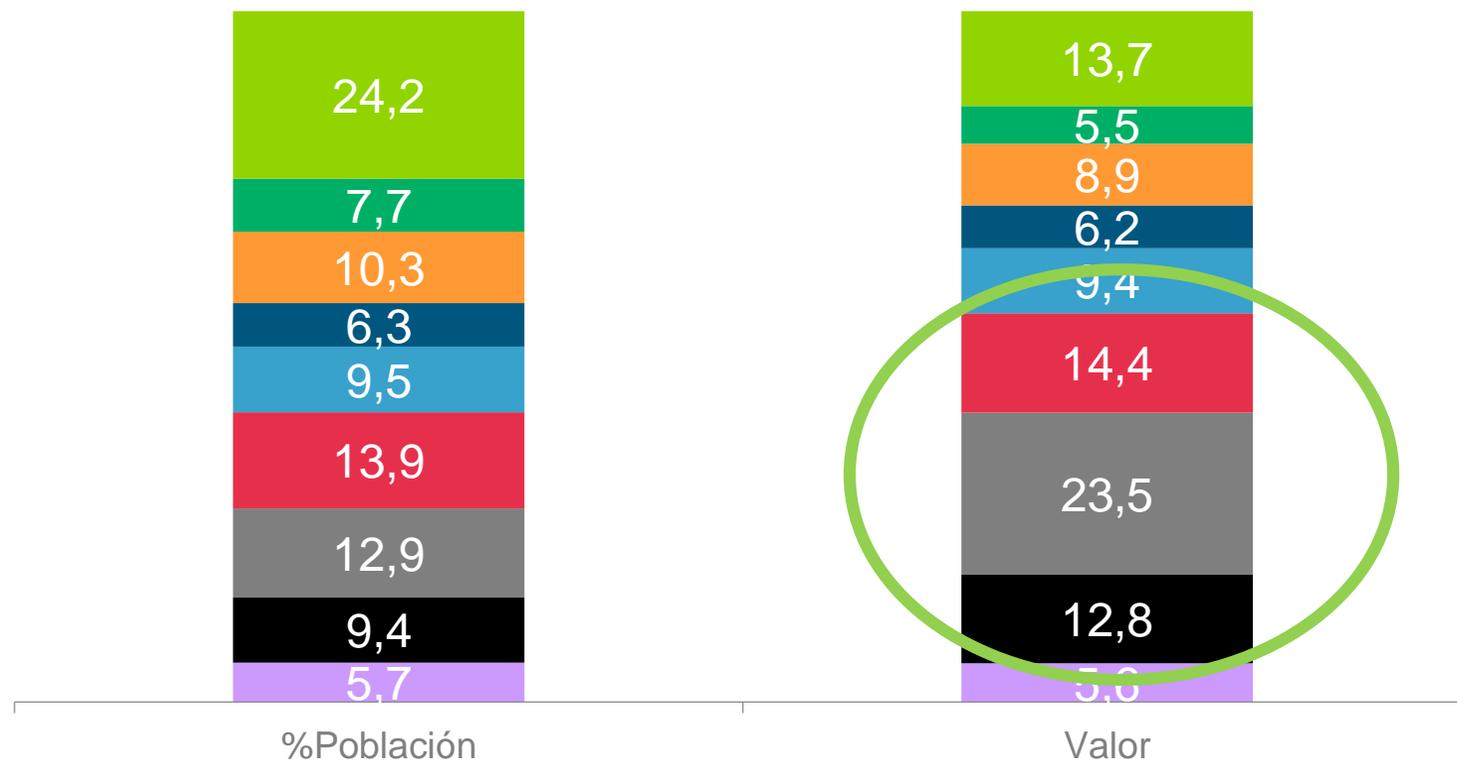
53%

2016

# Los Hogares con hijos medianos y pequeños son los más afines a la innovación

%Valor Innovaciones por tipo de Hogar 2016

- Retirados
- Adultos indep
- Adultos sin hijos
- Monoparentales
- Hog.Hijos 17-30
- Hog.Niños 6-17
- Hog.Niños -6
- Jóvenes sin hijos
- Jóvenes indep



# La distribución ponderada sigue siendo decisiva para que una innovación sea exitosa

Comparativa entre la distribución de la innovación de fabricante exitosa y fracasada.

Distribución ponderada promedio



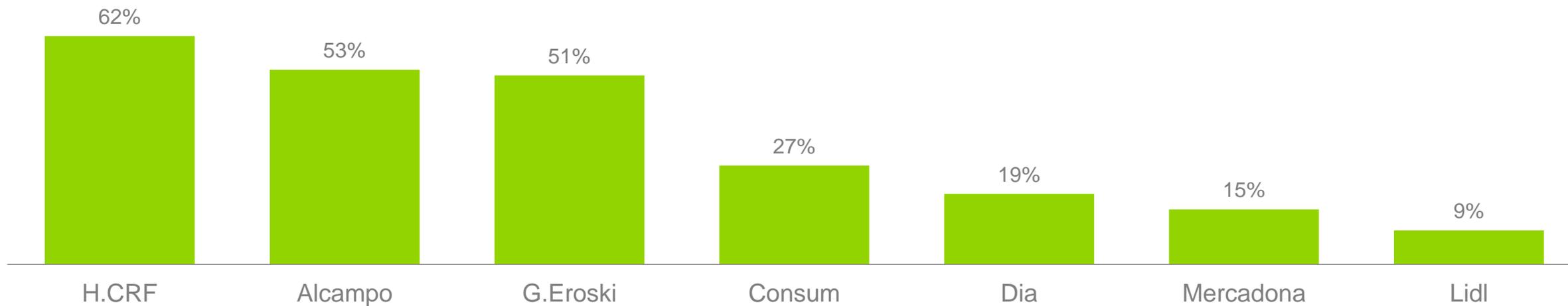
30%  
Top 10  
más exitosas

8%  
Bottom 10  
menos exitosas



# Carrefour sigue siendo la cadena que más trabaja la innovación de fabricante

% Innovación introducida a través de la enseña. Marcas de Fabricante 2016



# El promedio de distribución sigue estabilizada en cifras alarmantemente bajas

Distribución ponderada promedio de la innovación de fabricante



# Estar en alguno de los top3 retailers dispara la probabilidad de éxito

Innovaciones Marcas Nacionales vs Multinacionales en 2016



De todas las Innovaciones Presentes en alguno de los Top 3 Retailers, el **70 %** son éxitos



De todas las Innovaciones que NO están Presentes en ninguno de los Top 3 Retailers, el **100 %** son fracaso

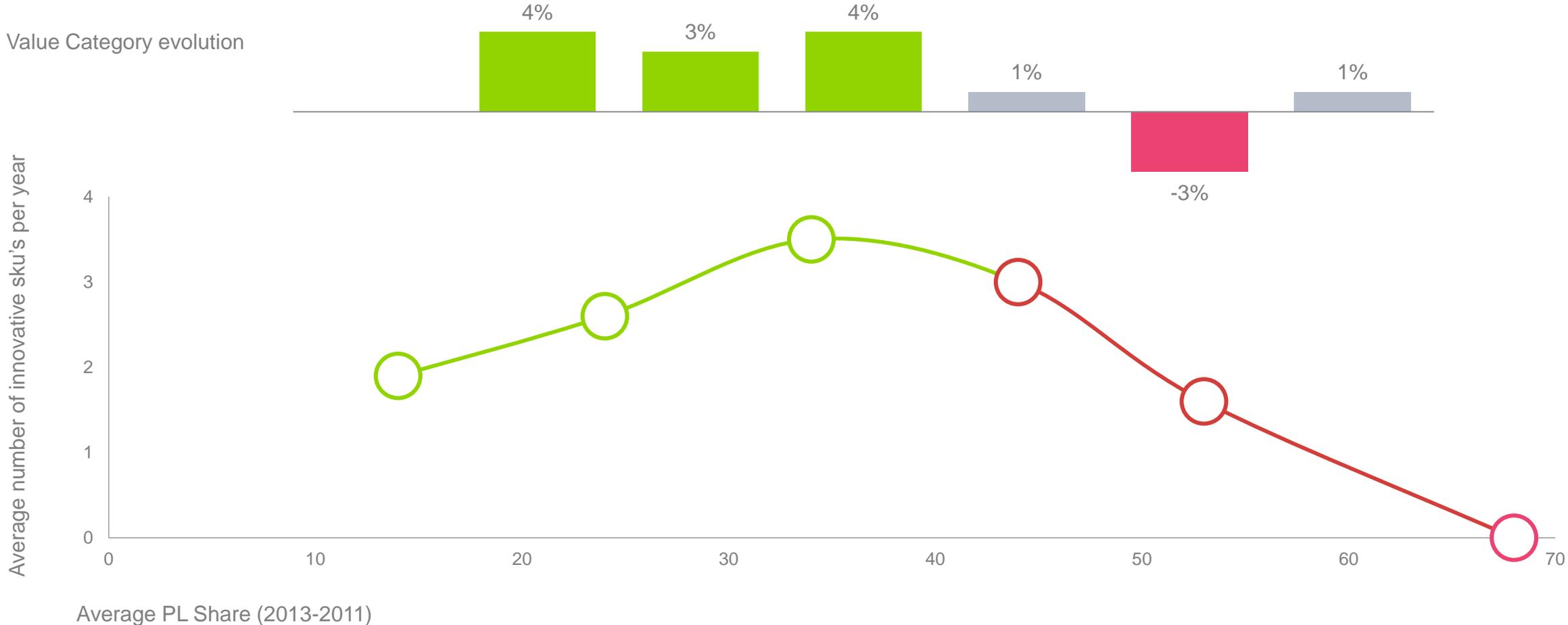
1- Estado de la Innovación en España

2- ¿Quién decide el éxito?

3- La innovación genera crecimiento

# Con un share de la mdd por encima del 35% la innovación y el crecimiento disminuyen

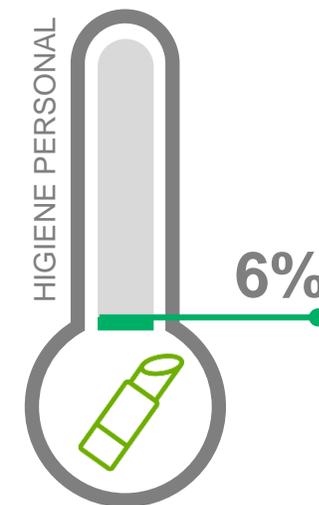
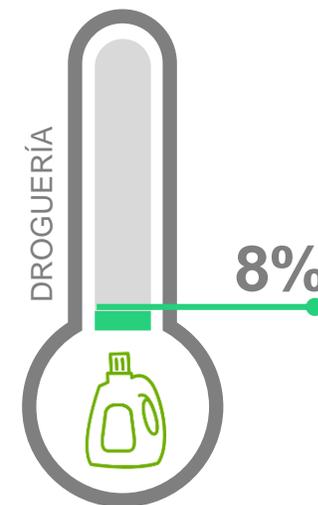
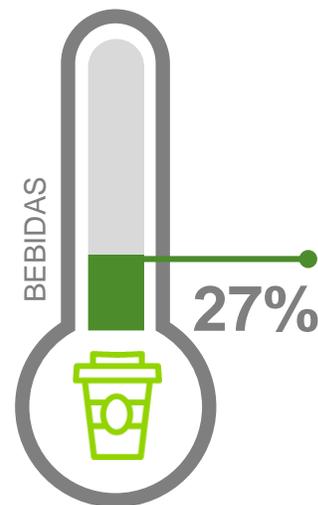
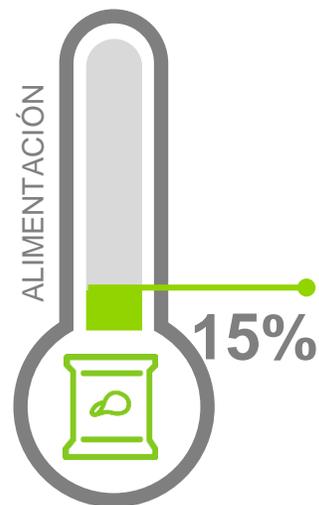
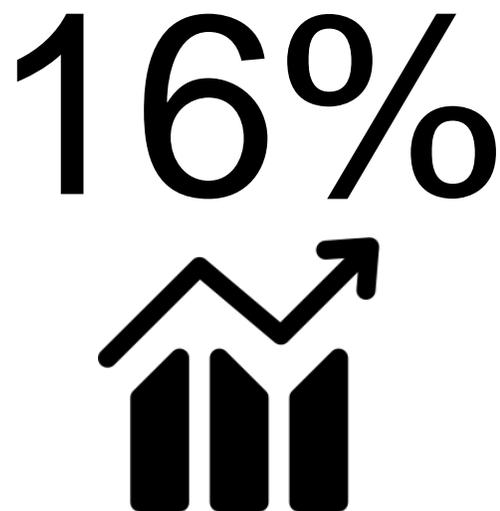
Relationship between MDD share and number of innovations. FMCG (103 categories)



# Las innovaciones aportan más actos de compra y mayor valor

## % Ventas Incrementales para la Categoría

Total España / Total 19 categorías / Promedio incremental –  
111 innovaciones



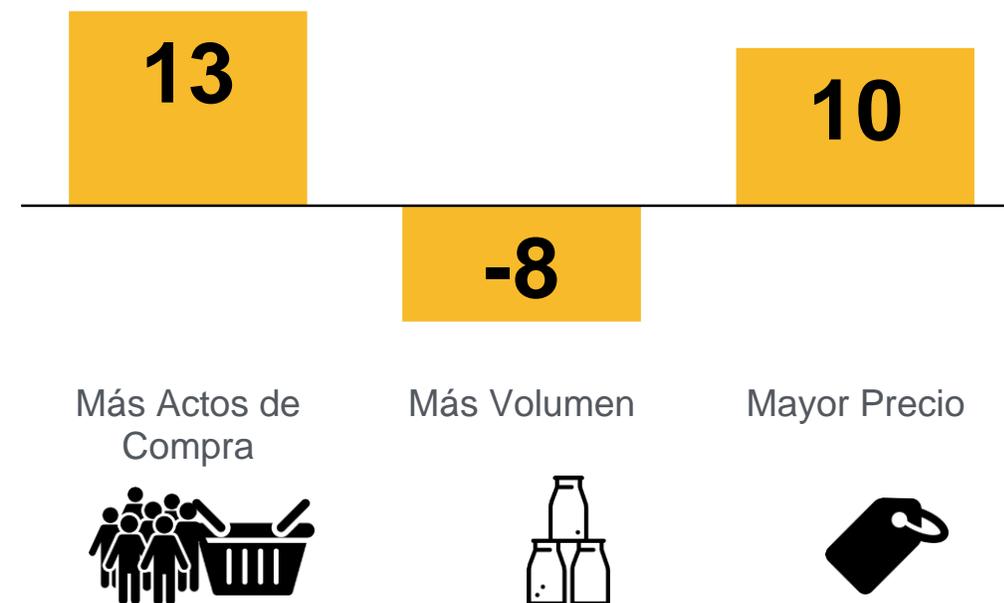
*Ejemplo de lectura:* Calculando el Source of volumen Innovation de las 111 innovaciones obtenemos un promedio del 16% en ventas incrementales para la categoría. Si desglosamos el efecto del incremental, vemos que la innovación justifica una mayor prima de precio y genera más actos de compra en la categoría, estos son los principales efectos que han producido las innovaciones.

# Casi 8 de cada 10 innovaciones aportan incremental a la categoría, consiguiendo más actos y mayor “premiumización”

Innovaciones que aportan crecimiento: 76%



Origen del Negocio Incremental



*Ejemplo de lectura: Rankeando las 111 innovaciones de más a menos % ventas incrementales para la categoría, concemos el 76% tiene un aporte positivo.*

# El futuro de las categorías está en manos de la innovación

Tamaño de Mercado según el Precio Medio de la variedad básica y el volumen total de la categoría respecto al tamaño real.

Yogures



38%

Más pequeño

Café Tostado



53%

Más pequeño

Caldo Pollo



68%

Más pequeño

Pan de Molde



18%

Más pequeño

Leche



13%

Más pequeño

Detergente Polvo



9%

Más pequeño

Galletas Dulces



50%

Más pequeño

Chocolates



13%

Más pequeño

# Conclusiones

La innovación crece un 16% en 2016



Pero estamos lejos de los niveles pre-crisi y a la cola de Europa



El éxito sigue dependiendo del acceso del consumidor a la innovación



El 16% de la facturación de la innovación es incremental a la categoría





# Gracias



For further information please contact:



César Valencoso



Tel.: +34 935 819 655



[César.valencoso@kantarworldpanel.com](mailto:Cesar.valencoso@kantarworldpanel.com)