

**KANTAR**

# Innovación

## Hora de reaccionar

**César Valencoso**

Consumer Insights Director

Southern Europe

Madrid, 9 Junio 2020



# Agenda



Aún menos innovación



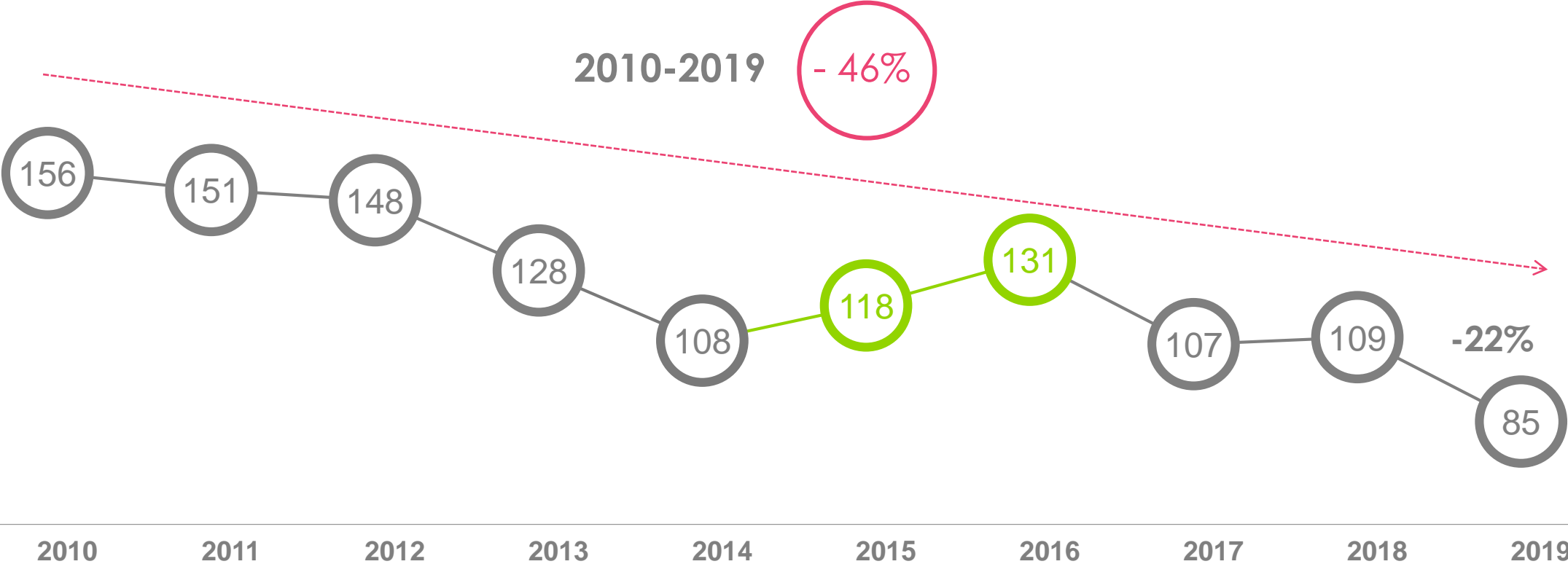
¿Mucha venta o mucha  
incrementalidad?



Y ahora... ¿qué?

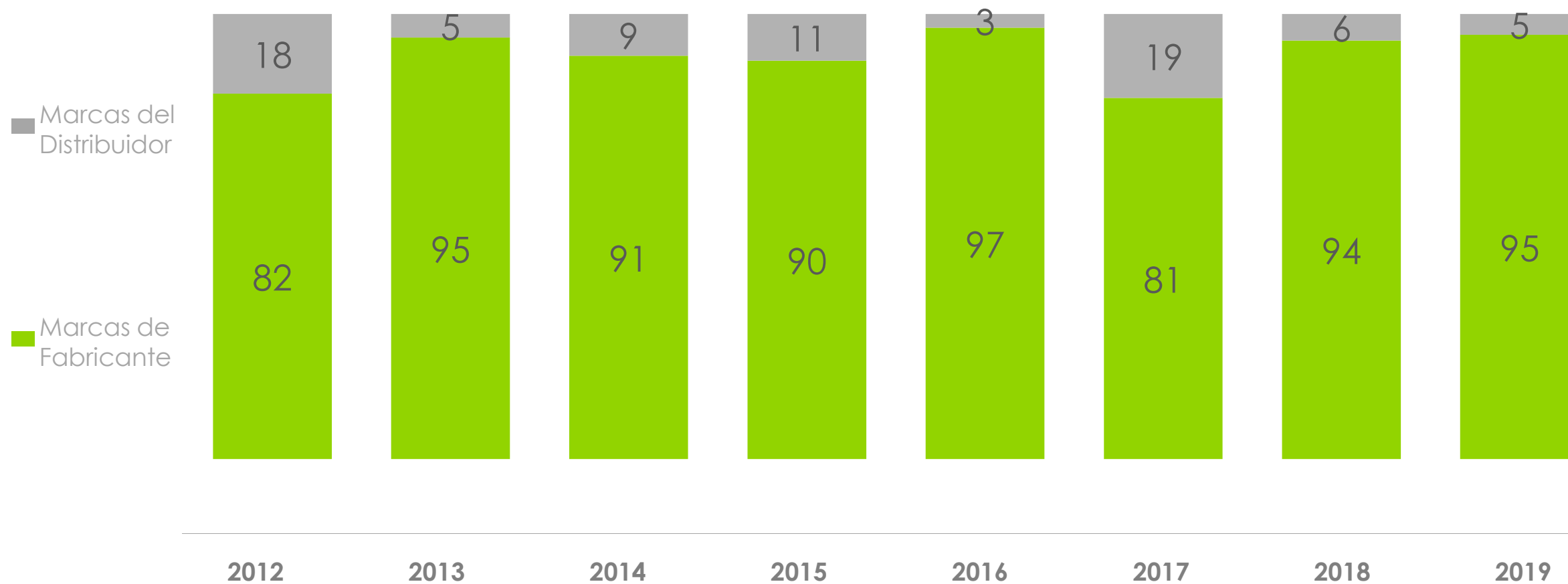
Los niveles de innovación son los más bajos de los últimos 10 años

*Número de innovaciones en Gran Consumo*



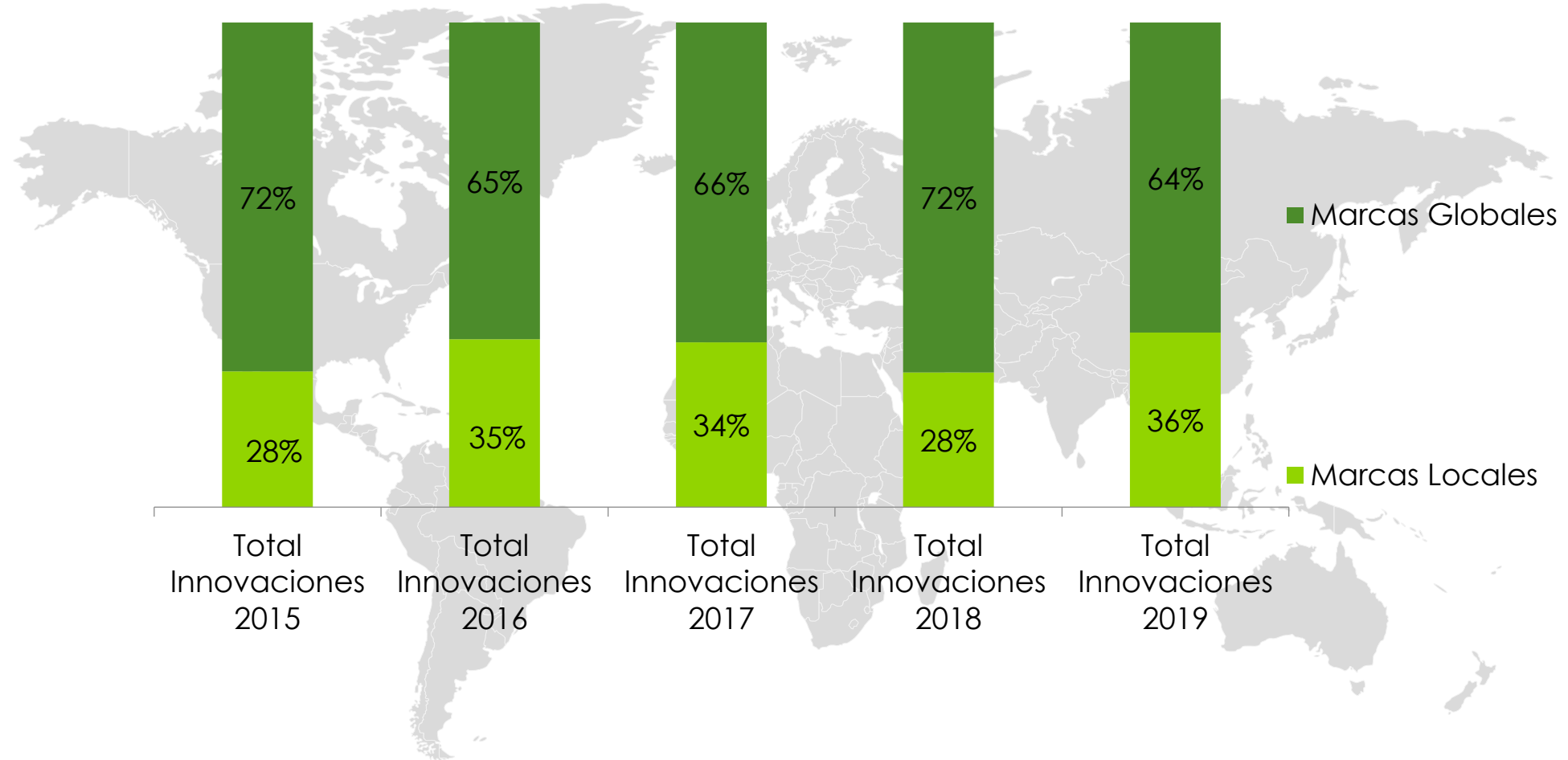
# La MDD tiene poca presencia cuando hablamos de Innovación

*%Innovaciones. Total Gran Consumo sin Frescos Perecederos*



# Las marcas locales vuelven a ganar presencia al nivel de años anteriores

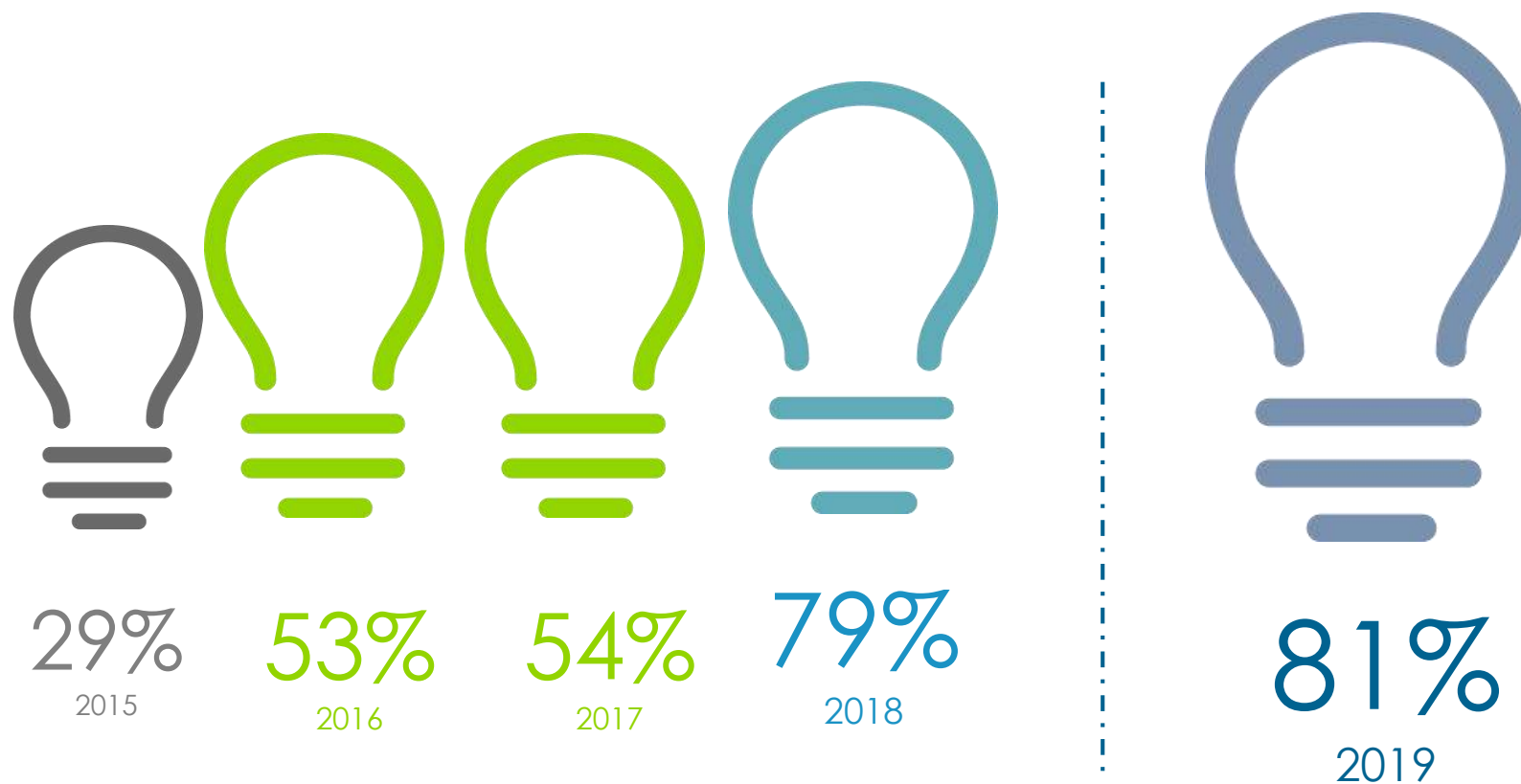
Innovaciones Marcas de Fabricante Globales vs Locales



La innovación mantiene los altos niveles de éxito del año anterior

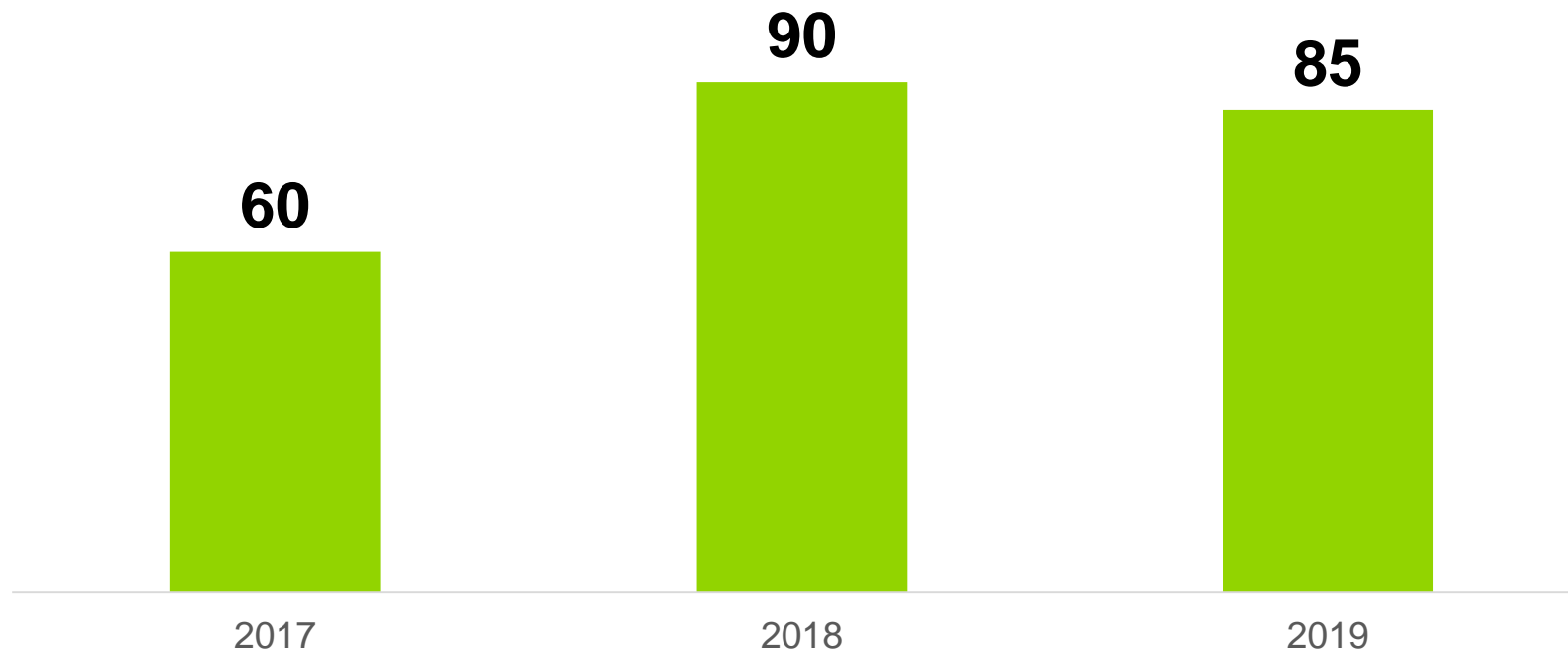
## **Ratio Éxito** Promedio de Innovación Fabricante

Éxito: Son las Innovaciones que superan la penetración promedio de su categoría



## El mayor peso de grandes fabricantes detrás de la innovación, hace que el ratio de éxito sea mayor

% Número de Sku's de las TOP Marcas sobre el número de innovaciones de fabricantes



Fuente: "Radar de la Innovación 2019" Kantar

Son estos grandes fabricantes los que están a la cabeza de todos los sectores

*Rankings de Fabricantes en base a número de SKU's de los principales mercados*



Alimentación



Bebidas



Droguería



Perfumería





# TOP Innovaciones 2019

Rankings en base a penetración y tasa de repetición de la innovación vs. promedio de su categoría 2019

1



Oikos Higos,  
Manzana y  
Canela  
**Danone**

2



Nestlé Cereal  
Integral/Fibra  
Canela  
**Nestlé**

3



Syoss  
Suavizante  
Aerosol  
**Henkel**

4



La Casera  
Blanco de  
Verdejo  
**Schweppes**

5



Esparrago  
crujiente en  
Vinagre  
**Hacendado**

6



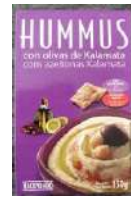
Donettes  
Challenge  
**Bimbo**

7



La bella Easo  
Magdalenas 12  
cere&Sem  
**Bimbo**

8



Hummus  
Olivas de  
Kalamata  
**Hacendado**

9



Refresco Sin  
Gas  
sostenible  
**Ocean52**

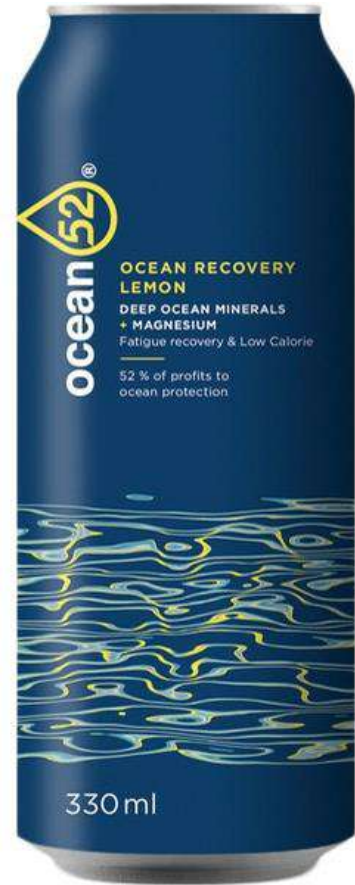
10



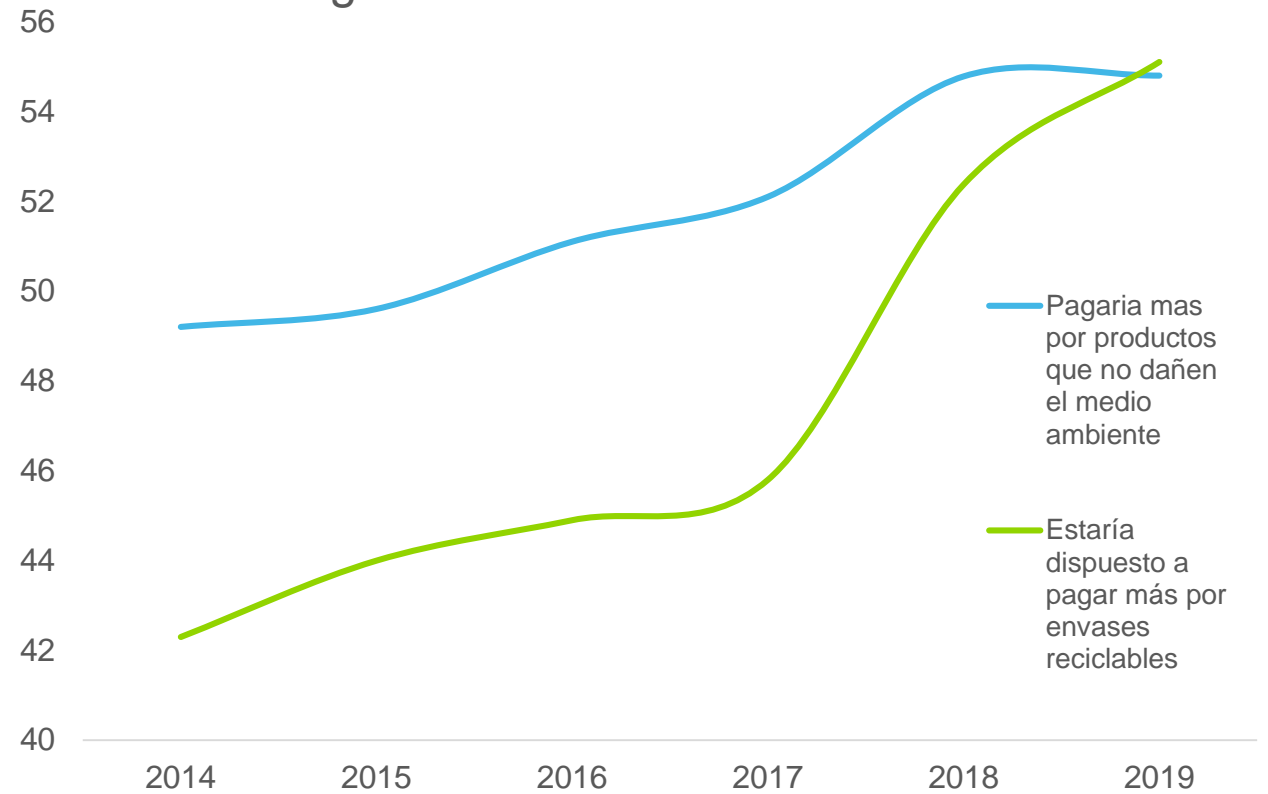
Baileys licor  
crema de frutas  
**Diageo**

Novedad: La sostenibilidad se “cuela” en el TOP 10 Innovaciones este año

#9

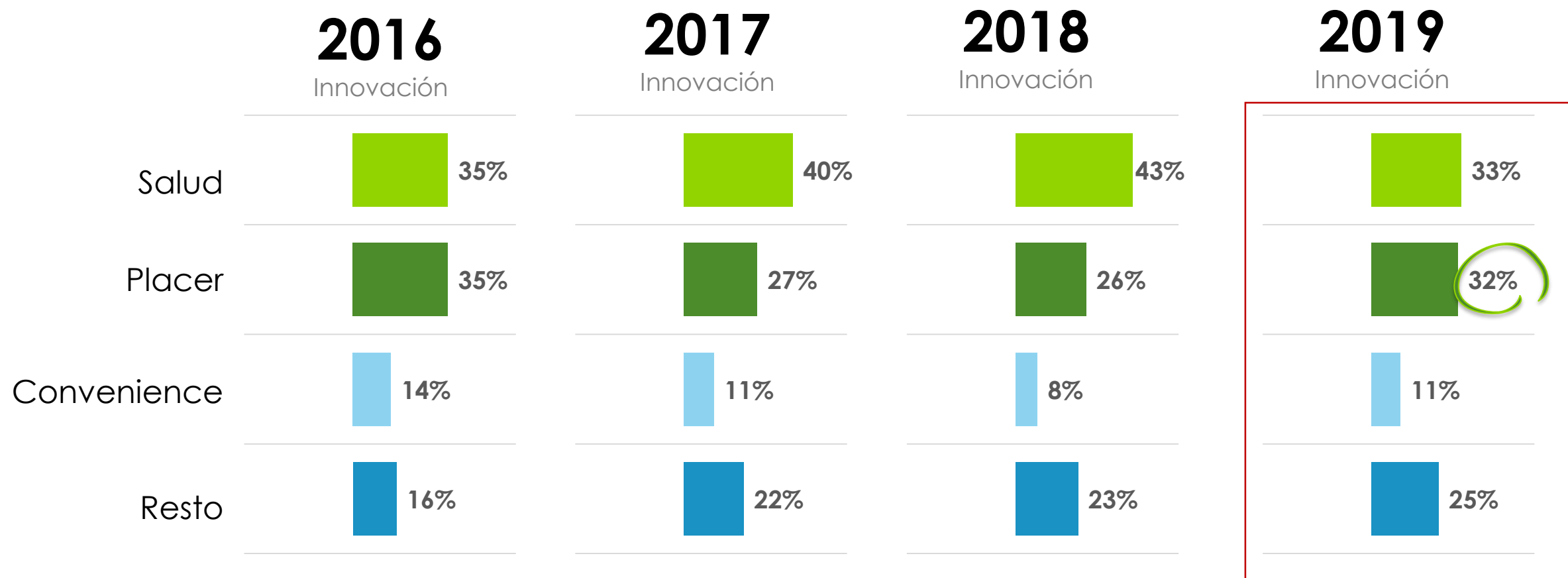


% Hogares de acuerdo con la afirmación



El driver “Placer” gana relevancia en la Innovación en detrimento del concepto Salud

¿Cómo se distribuye el mercado? De cada 100 innovaciones...



## El apoyo del retail a la innovación sigue en niveles bajos

Distribución promedio en el Retail de la innovación de fabricante



2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
25,4%	20,3%	20,0%	20,4%	17,9%	28,0%	25,1%

Esto limita el alcance que tiene la innovación de fabricante, comprada únicamente por un 23% de los hogares

Total Innovaciones de Marca de Fabricante 2019 | 52 w/e | TAM 13/19



Penetración

23%\*



Frecuencia

2,3 acts

La apuesta por la innovación es muy heterogénea, aunque depende en todos los casos de las marcas de fabricante

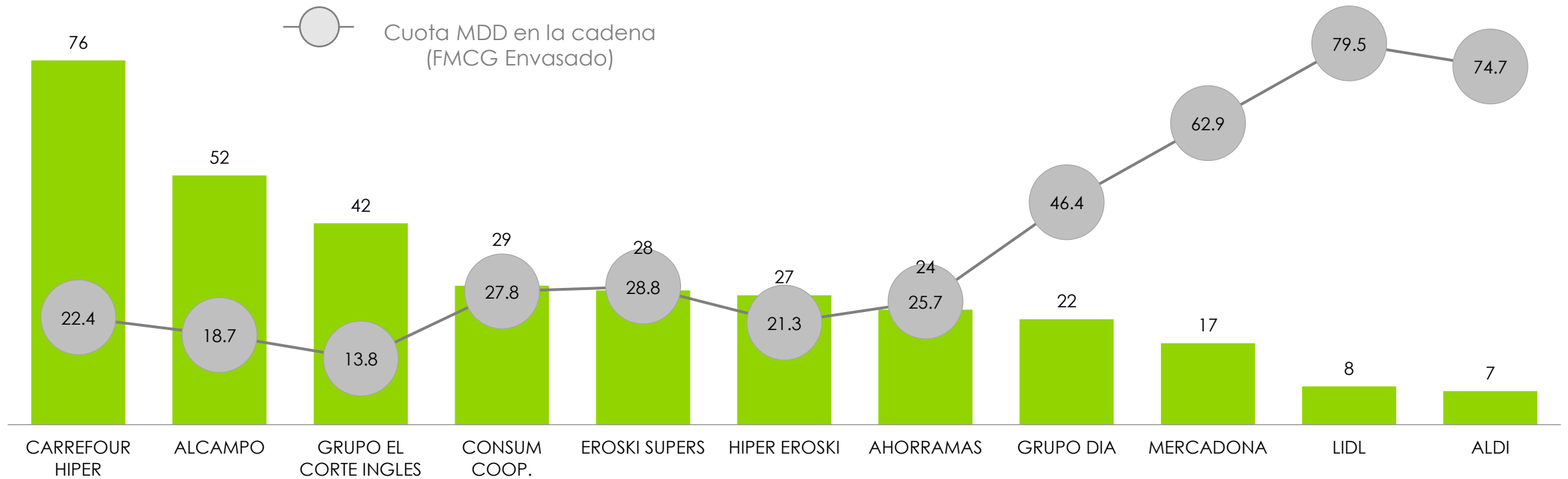
### % Innovación introducida a través de la enseña (MDF & MDD)



El 77% de las innovaciones que no referencia Mercadona son de Marcas que trabaja

Existe una clara relación entre la cuota MDD y la apuesta de la cadena por la Innovación

### % Innovación de MDF introducida a través de la enseña.



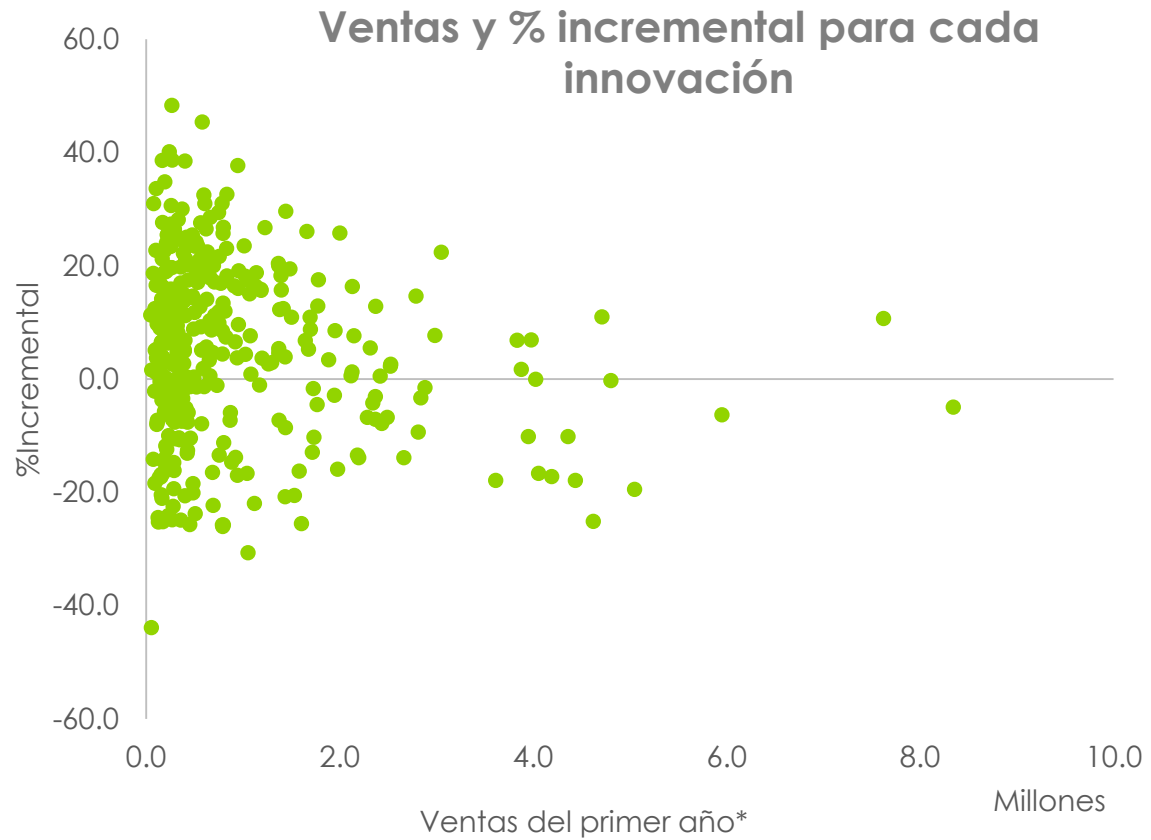


¿Mucha venta o mucha  
incrementalidad?



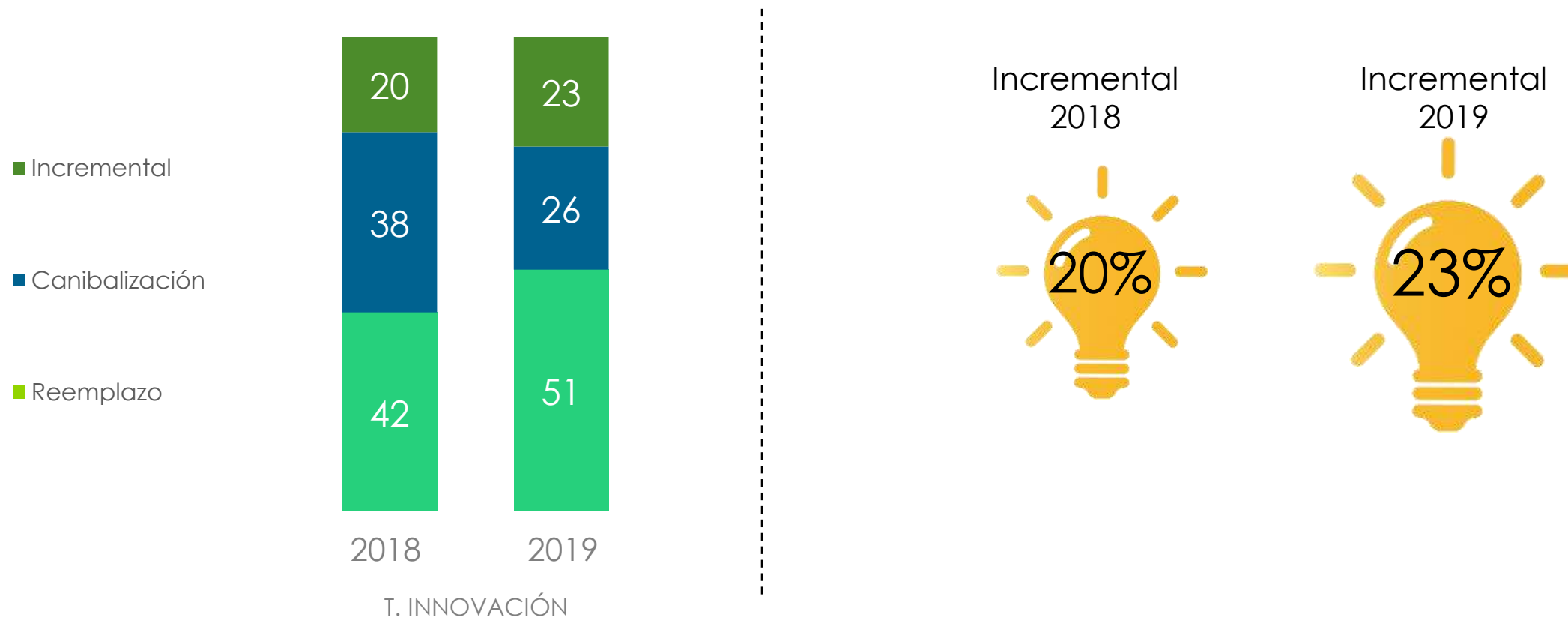
Lo importante no es solo vender mucho, si no también aportar valor incremental

Puede que la innovación consiga un nivel de ventas muy alto pero no nos explica su impacto sobre la categoría



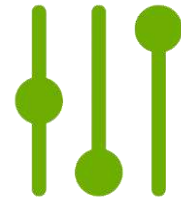
Incluso más que el año pasado donde el volumen no penalizaba tanto

## Rendimiento de la Innovación de FMCG en valor



# 7 de cada 10 innovaciones generan contribución a las categorías

La mitad de los fracasos deben ser apoyados por la distribución puesto que generan incremento en la categoría



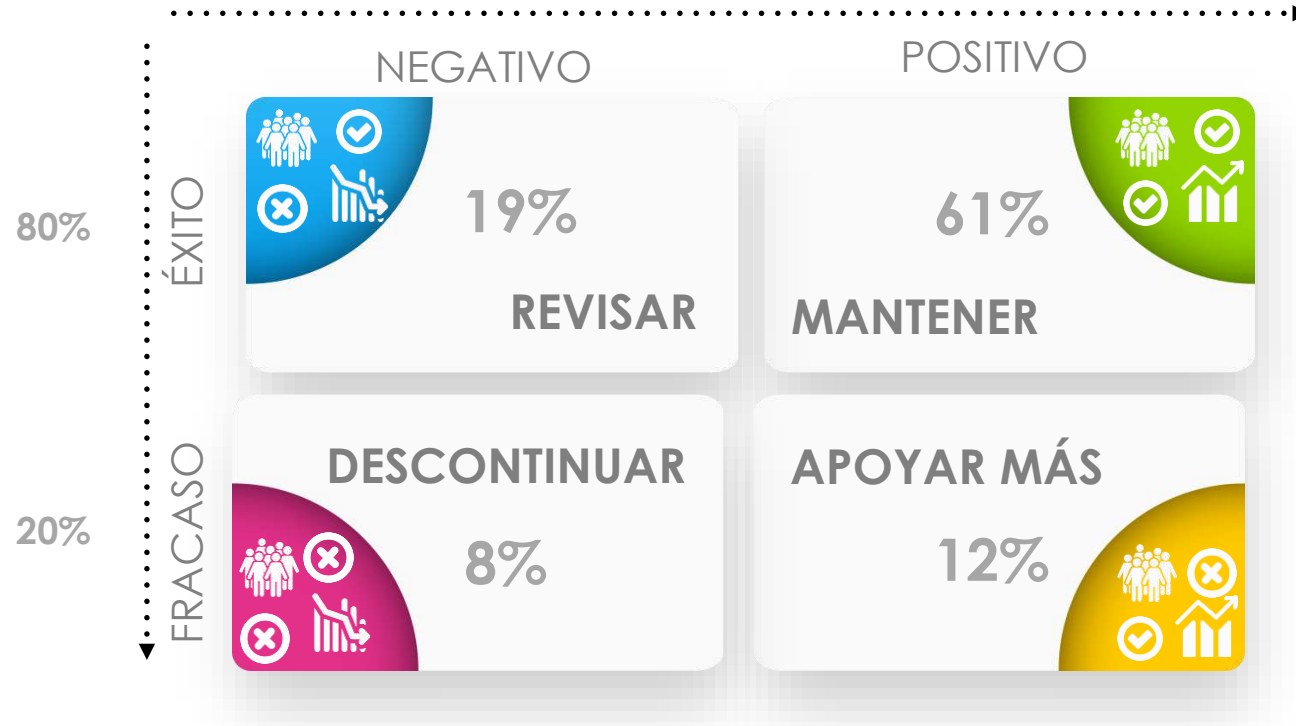
Contribución a la Categoría

27%

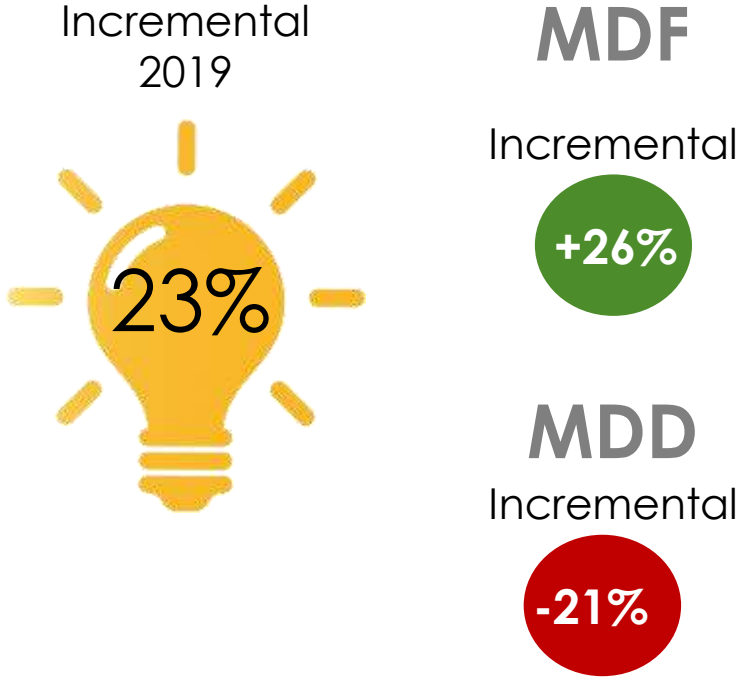
73%



Índice de éxito

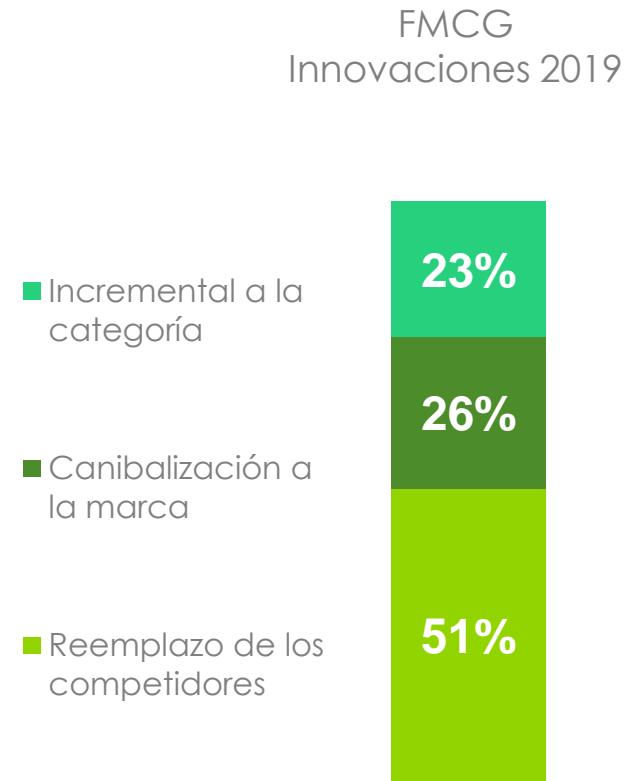
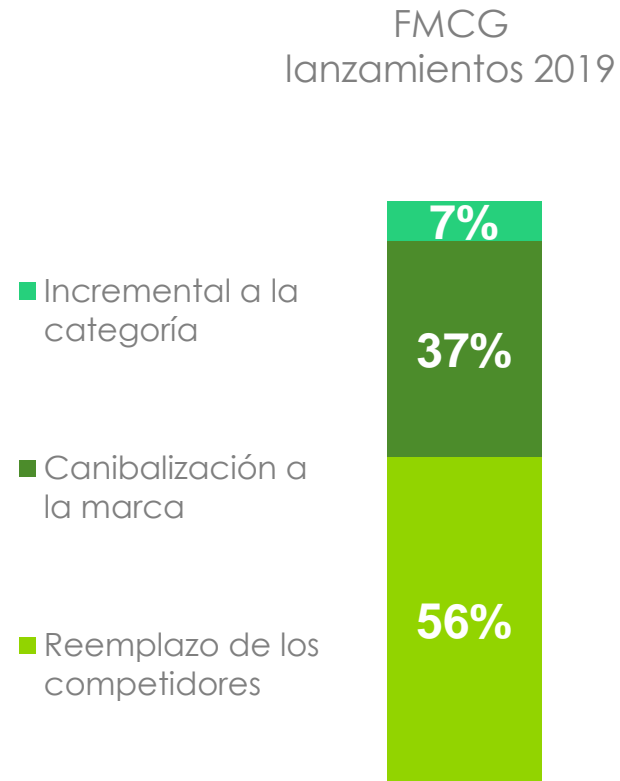


Las MDF son las que impulsan el crecimiento de las categorías



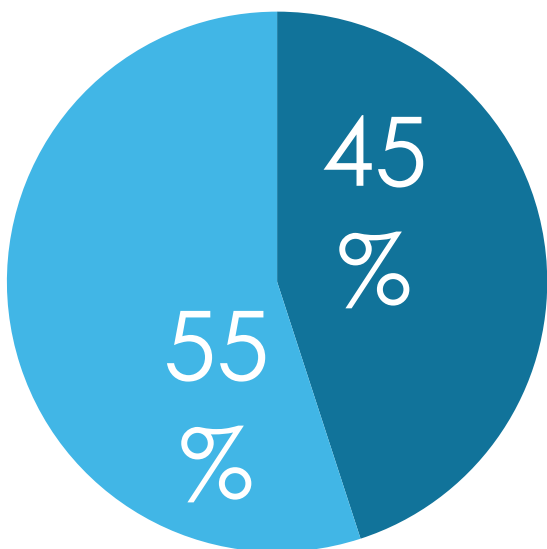
La atracción de **nuevos compradores a la categoría** a través de la **Innovación de MDF es 4 veces mayor** que la de **MDD**

# La innovación tiene más capacidad de generar incremental que los lanzamientos



# Los productos con un target diferencial presentan mayores tasas de valor incremental

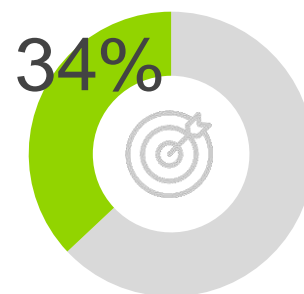
% Cuota valor



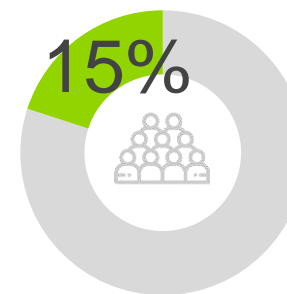
■ Innovaciones focalizadas en un target concreto

■ Innovaciones genéricas

## Incrementalidad



Innovación FOCALIZADA

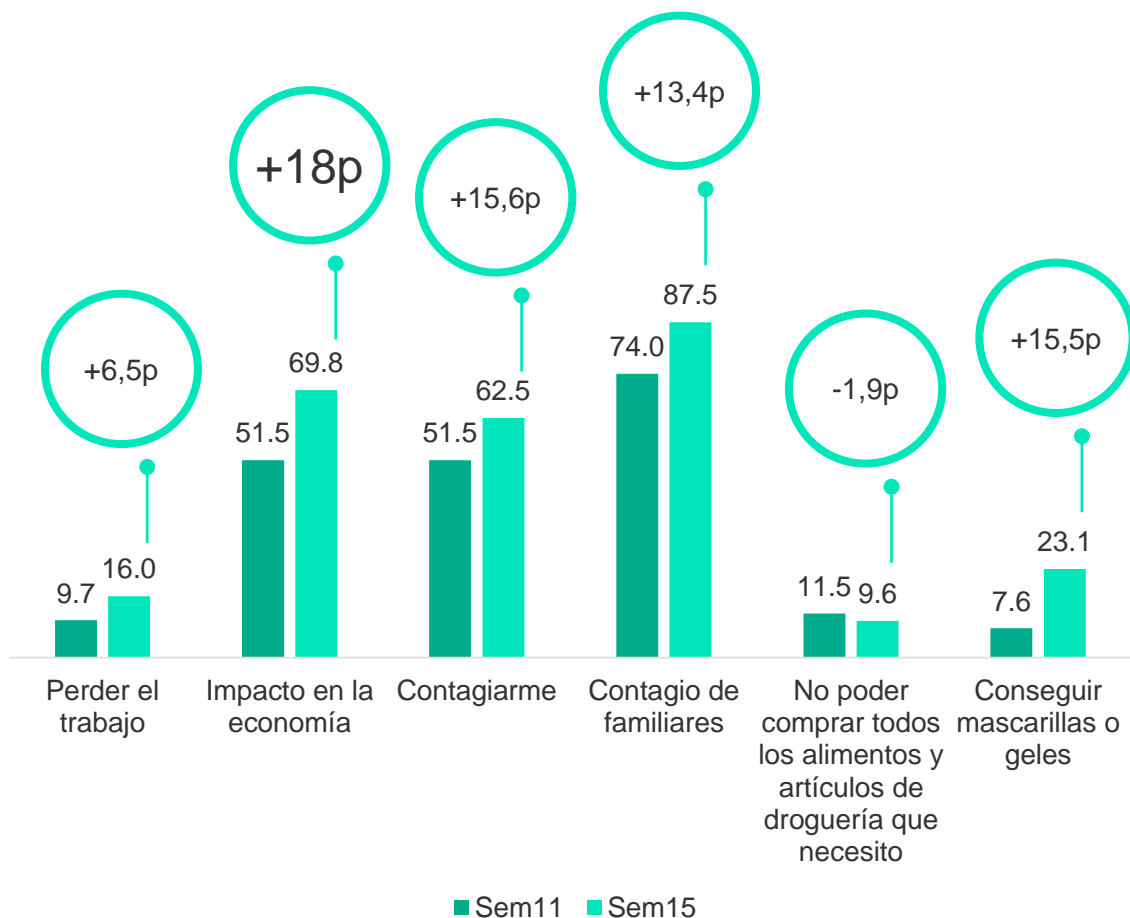


Innovación GENÉRICA



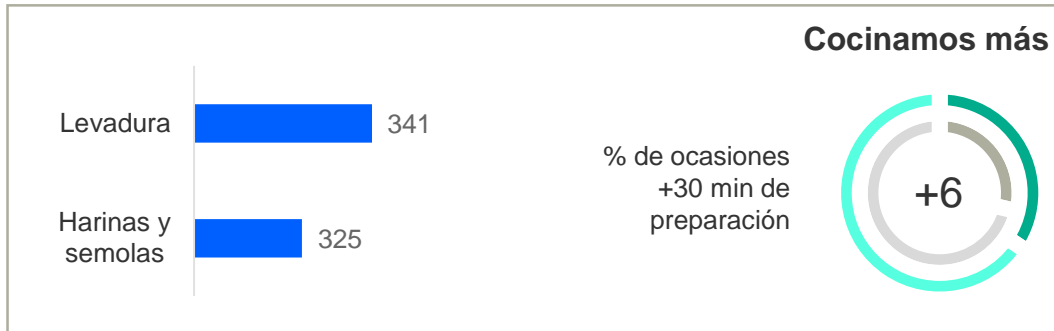
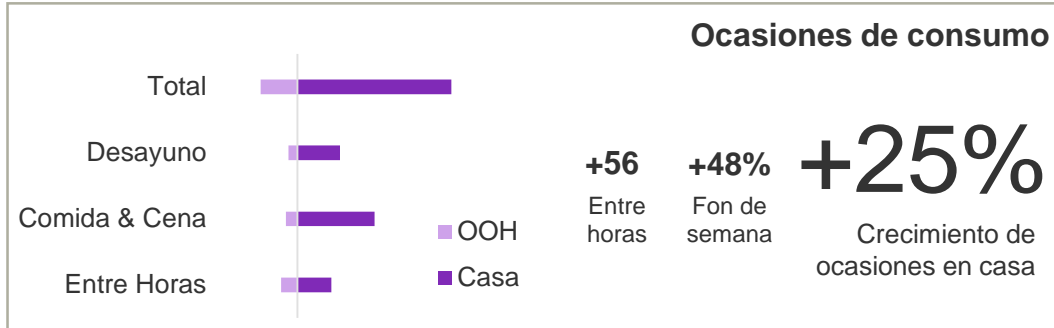
Y ahora... ¿qué?

# La preocupación por la economía supera la del propio contagio





# Algunas cosas son muy similares a la crisis de 2018



# Pero ésta tiene particularidades importantes

## Compramos diferente

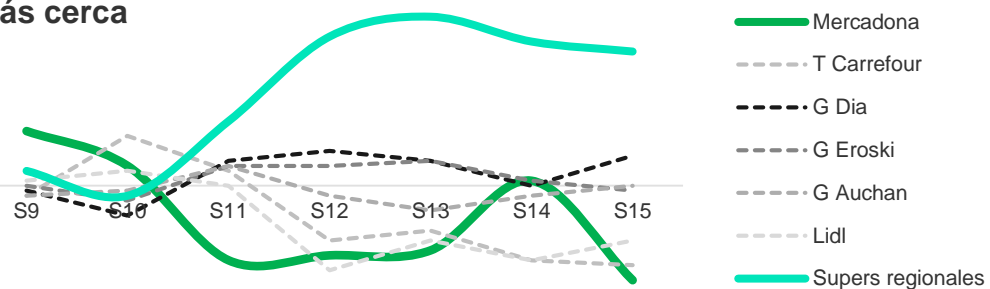
Frecuencia

**-11%**

Ticket

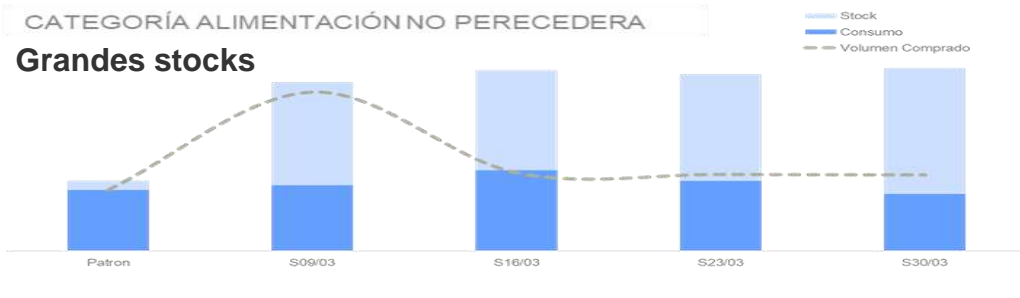
**+37%**

## Más cerca



## CATEGORÍA ALIMENTACIÓN NO PERECEDERA

### Grandes stocks

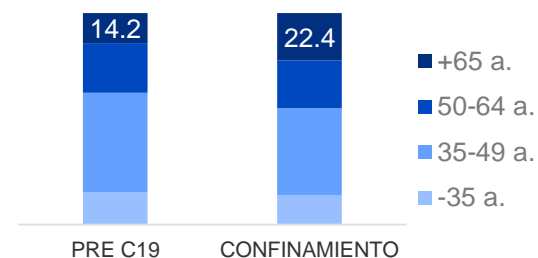


## Directo a casa

**2,9%**

Share valor Online sem15 (+40% HH)

Rompiendo barreras generacionales y de confianza



# 5- La apuesta por la publicidad dio sus frutos, ahora tenemos que aprovechar el contacto con los consumidores

35% Marcas que crecen en Cuota Valor



Marcas que decrecen en Cuota Valor 65%



+70%



+63%



+61%



Hacen Publicidad

73%



34%



Presencia en Tienda

85%



76%



Presion Promocional

47%



42%

Fuente: División Worldpanel  
240 marcas analizadas 2012 vs 2009

% crecimiento visionado en confinamiento (GLOBAL)

# Innovación atendiendo al momento

Crecimiento de las marcas en la Crisis 2008



Innovan **+** que sus competidores



Innovan **-** que sus competidores

Socialización



+20% de crecimiento  
2012 vs 2010

Ayudas Culinarias



17% Penetración  
1er año

Momentos



X4,3 €/kg

Profesional en casa



3% Penetración  
1er año

Optimiza el uso



6% Penetración  
CumP11

## Conclusiones

- ❖ En 2019 la innovación se sigue reduciendo de forma significativa; y ya es un 46% menor que hace 10 años (un 22% más baja que en 2018)
- ❖ Las Marcas de Fabricantes siguen siendo el motor de la Innovación.
- ❖ El driver “placer” gana relevancia, ya que la salud se ha convertido en un concepto intrínseco del producto, mientras que aparece por primera vez una referencia cuyo beneficio reside en la sostenibilidad.
- ❖ Hay cadenas líderes que siguen sin apoyar a la innovación de las Marcas de Fabricante (MDF).

## Conclusiones

- ❖ Las innovaciones de MDF son las que impulsan el crecimiento de la categoría.
- ❖ La innovación presenta una alta tasa de éxito y de aportación incremental sobre las categorías
- ❖ La tasa de éxito de una innovación es mayor cuando está focalizada en algún target concreto, generalmente un target complementario al de la propia categoría.
- ❖ Pese al impacto que pueda tener la situación actual, mantener un buen ritmo de innovación es clave para el desarrollo posterior de las marcas y categorías, tal y como hemos aprendido de crisis anteriores