

INNOVAR EN LA ERA POST-CRISIS

César Valencoso, Consumer Insights Director



PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA



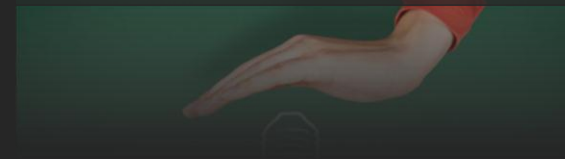
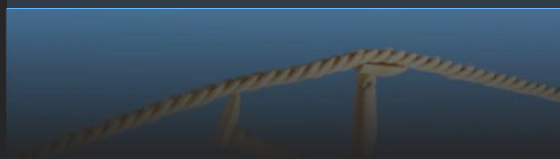
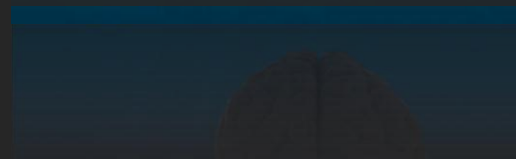
1. Bajo mínimos



2. Imprescindible en la nueva etapa



3. Facilitar el acceso



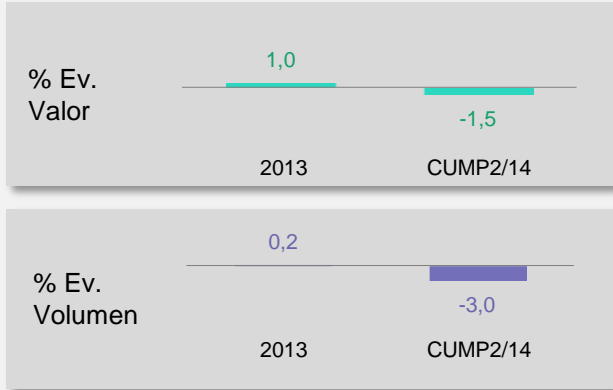
PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA



1. Bajo mínimos

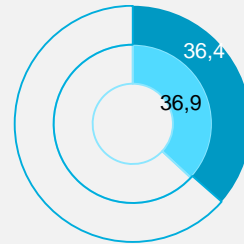
EL AÑO EMPIEZA DUDOSO Y LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN CON EL FRENO PUESTO

Total Gran Consumo*

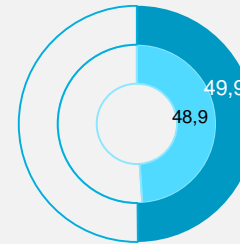


%Cuota Valor Marca Distribución CUM P2

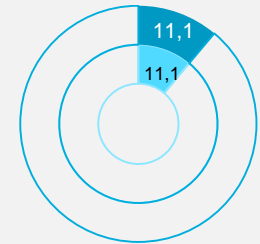
Alimentación envasada



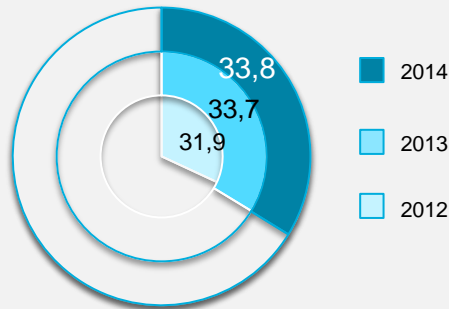
Droguería



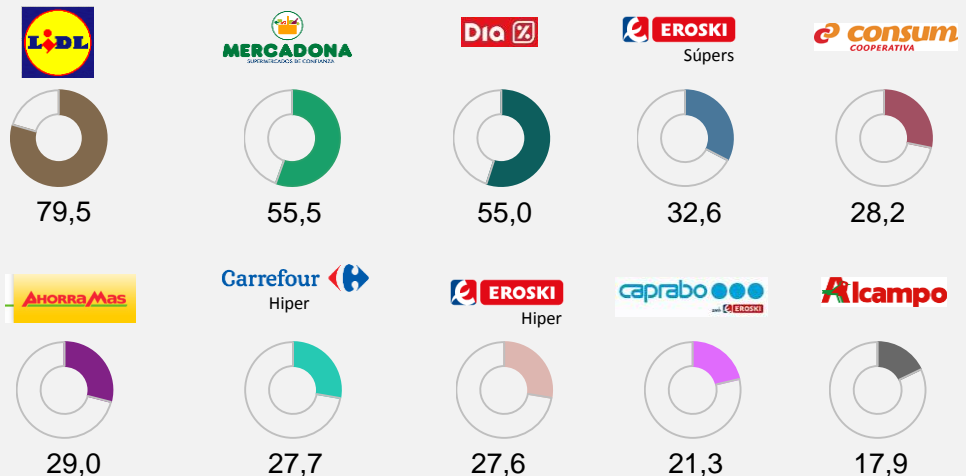
Perfumería



%Cuota Valor Marca Distribución CUM P2 Total Gran Consumo Envasado**



%Cuota Valor Marca Distribución en la cadena CUM P2 / 2014 **



CUM P2: Enero-Febrero

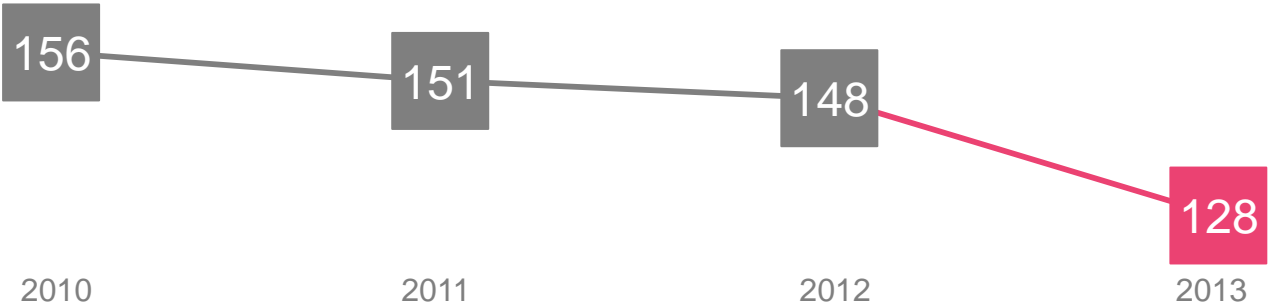
* Total Gran Consumo: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

** Total Gran Consumo Envasado: Alimentación Envasada + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

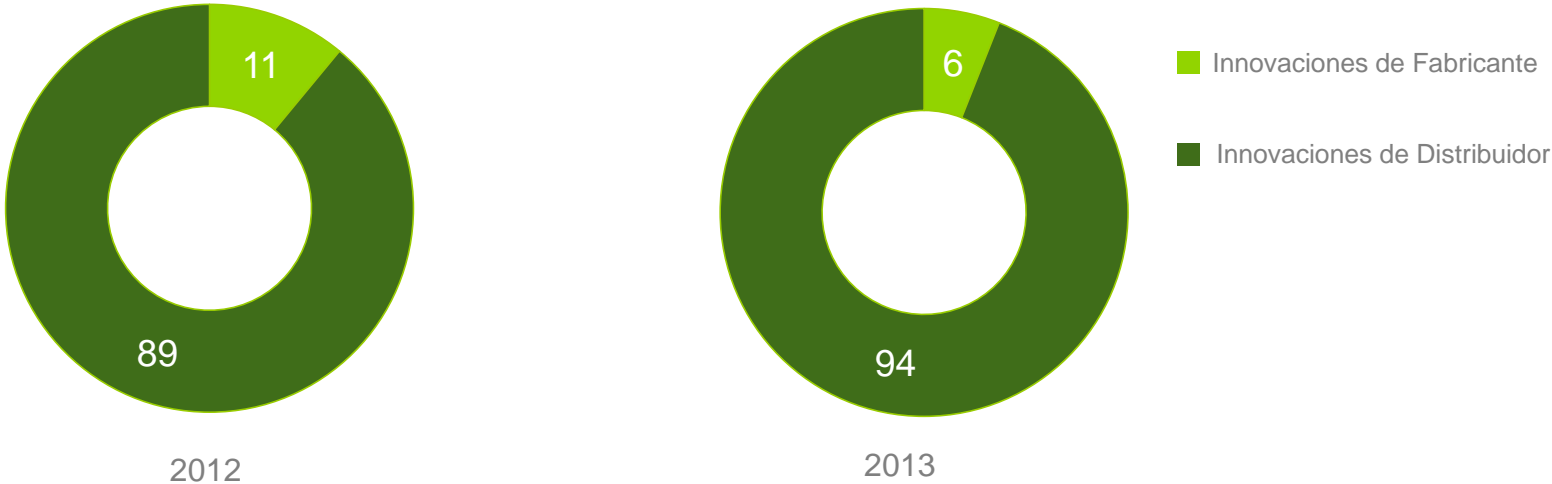
Fuente: Kantar Worldpanel

EL NÚMERO DE LANZAMIENTOS SIGUE CAYENDO

Número de innovaciones en Gran Consumo



% Innovaciones



Fuente: “Radar de la Innovación” Kantar Worldpanel (datos de 2011 y 2010 recalculados)
Innovación pura: lanzamientos que aportan una característica nueva a su categoría

SILUETA THINS, BUCKLER 0,0, FAIRY LIMPIO & FRESCO Y NIVEA INVISIBLE B&W, LAS INNOVACIONES MÁS EXITOSAS DE 2013

Alimentación

- 1º Bimbo Silueta sandwich Thins 8 cereales
- 2º Matutano Lay's Xtra Sal
- 3º Danone Actimel Actiguerreros

Bebidas

- 1º Buckler 0,0 Premium Quality negra
- 2º Font Vella Levité Limón 1,25l.
- 3º Schweppes Dry Lemon

Droguería

- 1º Fairy Limpio & Fresco
- 2º Mistol Multiusos
- 3º Ariel Excel Tabs Fresh Sensations

Perfumería

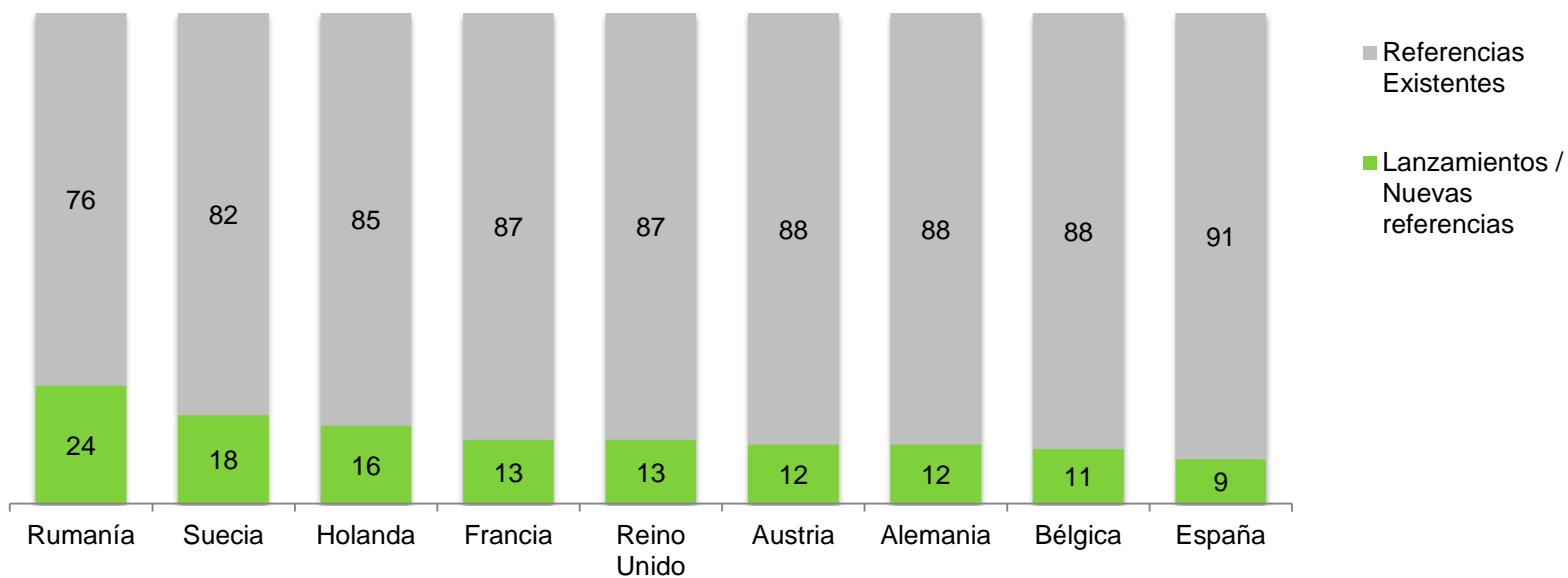
- 1º Nivea Invisible for Black&White roll on
- 2º Oral B Pro-Expert
- 3º Tresemme liso keratina



Ranking según la penetración de la innovación vs promedio de su categoría. Enero – Noviembre 2013
Fuente: “Radar de la innovación”, Kantar Worldpanel

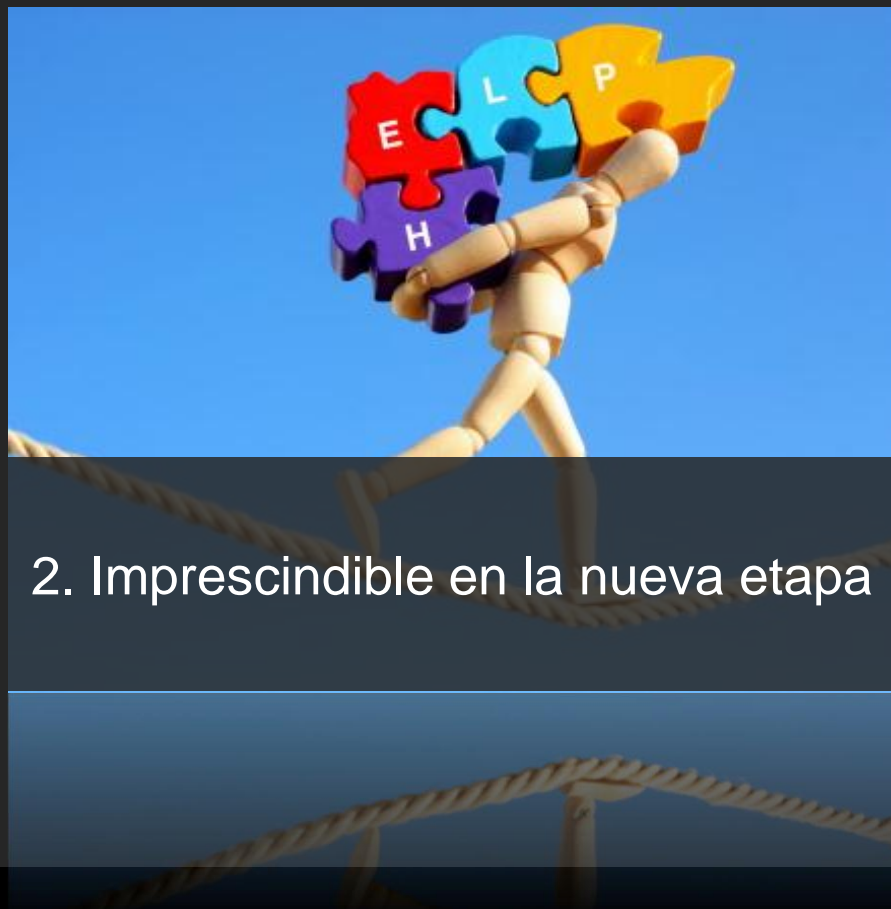
ESPAÑA ESTÁ A LA COLA DE EUROPA EN LANZAMIENTOS

% Referencias disponibles en el mercado



Fuente: Europanel BrandGrowth2.0
80 categorías en 9 países. 2009-2013

PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA



2. Imprescindible en la nueva etapa



EN LA NUEVA ETAPA, EL MERCADO NO CRECERÁ

Entorno

Estancamiento demográfico

Reducción de frecuencia compra

Vuelta al consumo fuera del hogar



Menos Demanda =
Menos crecimiento en volumen

Universo accionable

Un consumidor más exigente

Dinámica comercial basada en precio

Reducción de la inversión en marca

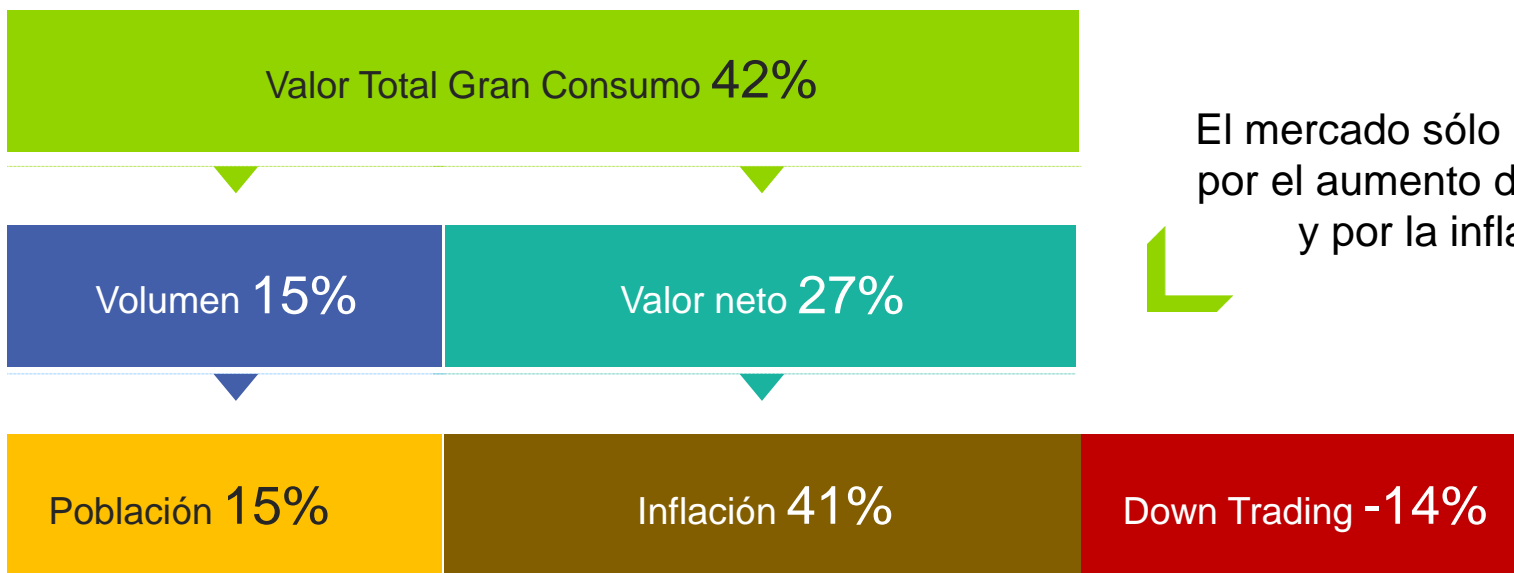


Menos Valor Añadido =
Menos crecimiento en valor

Fuente: Kantar Worldpanel

EL GRAN CONSUMO SE DEVALÚA

% Evolución 2013 vs 2001

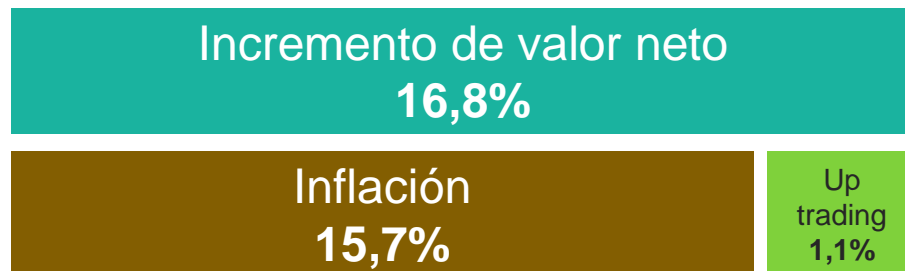


El mercado sólo ha crecido por el aumento de hogares y por la inflación

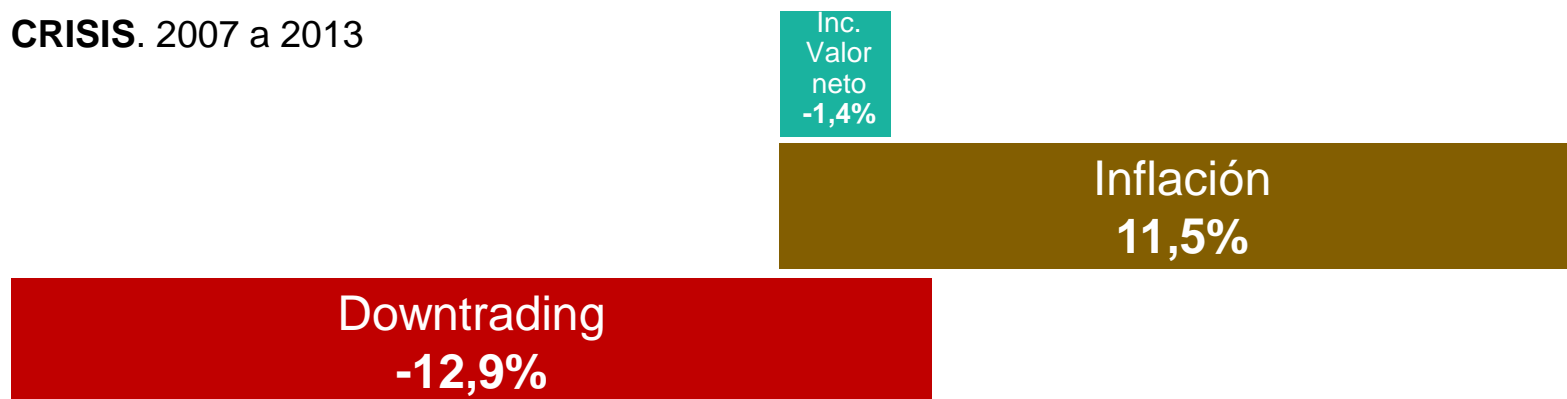
Fuente: Kantar Worldpanel e INE

LA CRISIS DESTROYE EL CRECIMIENTO NETO DEL MERCADO

PRE-CRISIS. 2003 a 2007

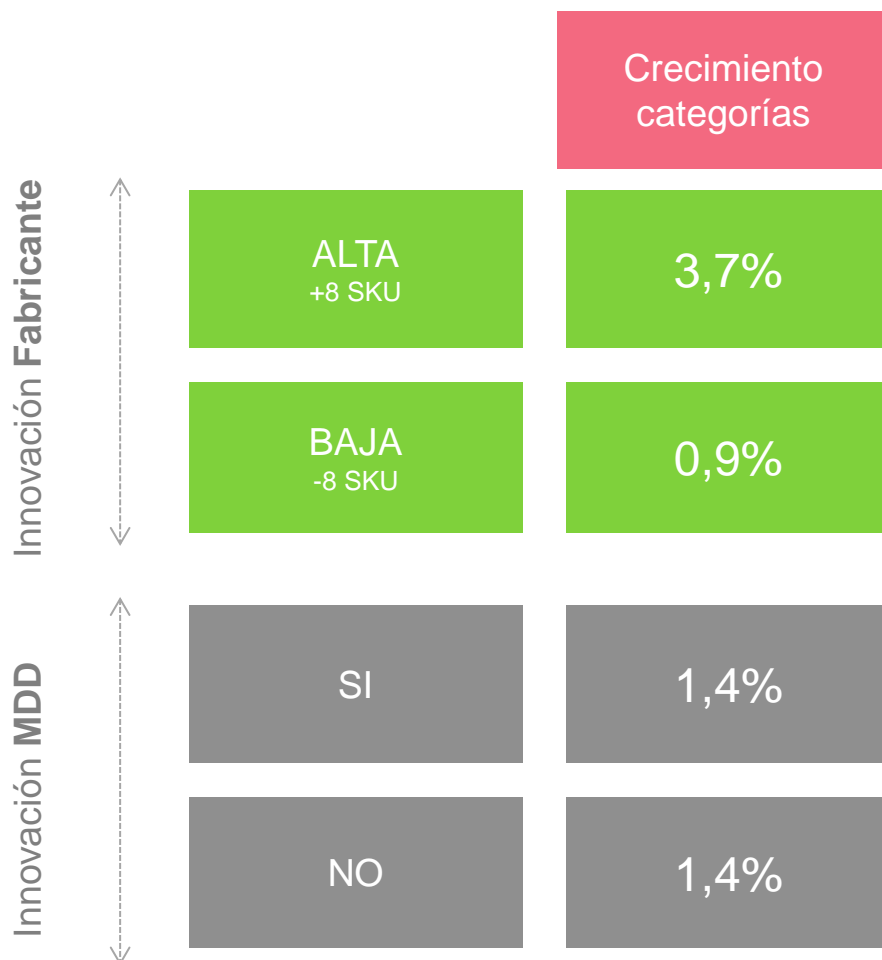


CRISIS. 2007 a 2013



Fuente: Kantar Worldpanel e INE

LA INNOVACIÓN DE FABRICANTES HACE CRECER LAS CATEGORÍAS



Gran Consumo Envasado. 200 categorías analizadas– 2012-2011
Fuente: Radar de la Innovación. Kantar Worldpanel

LOS MERCADOS TIENDEN A DEVALUARSE



LA INNOVACIÓN PERMITE EL DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS



Si todos kilos de yogures vendidos fueran yogur natural, el mercado sería un

40%
más pequeño

Y aporta variedad y valor añadido al consumidor



1,96
€/Kg*

2003



1,92
€/Kg

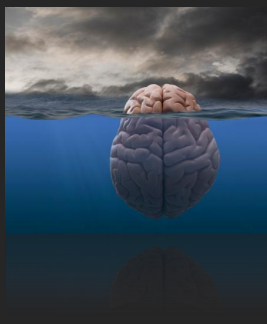
2014



1€

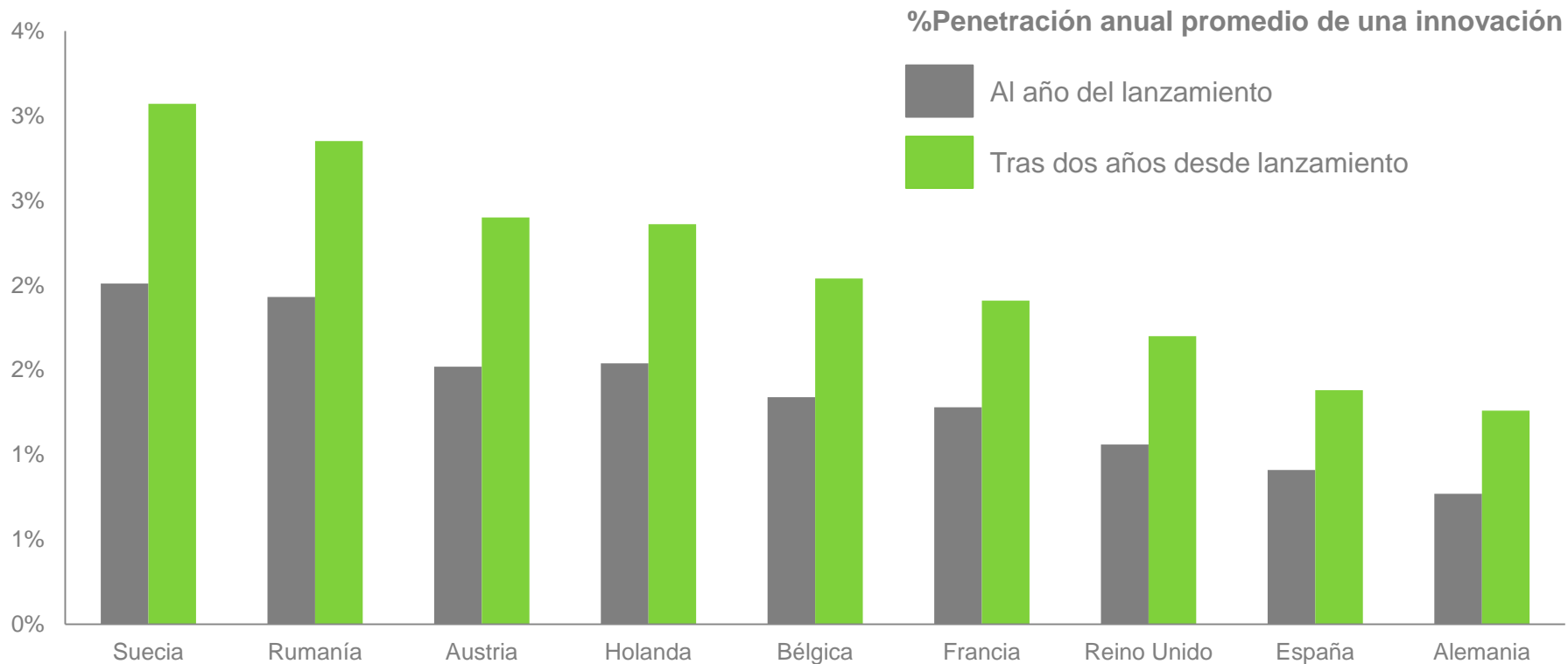
* 2003 + inflación 2003-2013 = 1,72 €/Kg +14%
Fuente: Kantar Worldpanel

PANORAMA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA



3. Facilitar el acceso

LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA ES DE LAS MENOS EXITOSAS DE EUROPA



Fuente: Europanel BrandGrowth2.0

TRES POSIBLES CAUSAS:

Bajo grado de Novedad

Poco apoyo en inversión

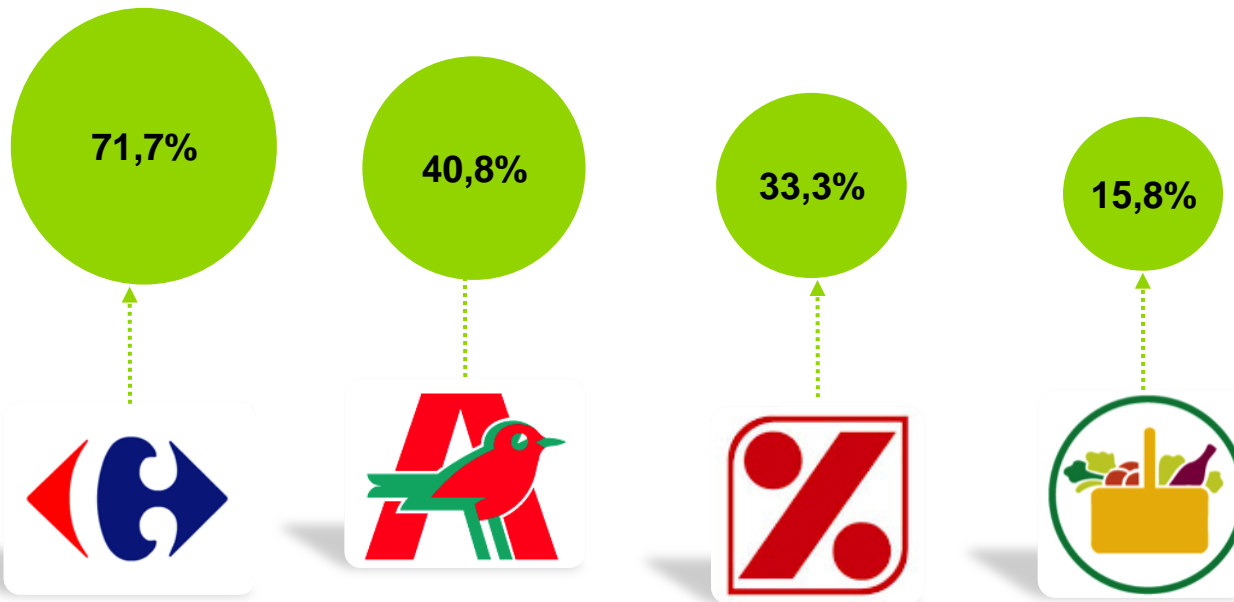
Difícil acceso a la innovación



POCO APOYO DE LA DISTRIBUCIÓN A LA INNOVACIÓN

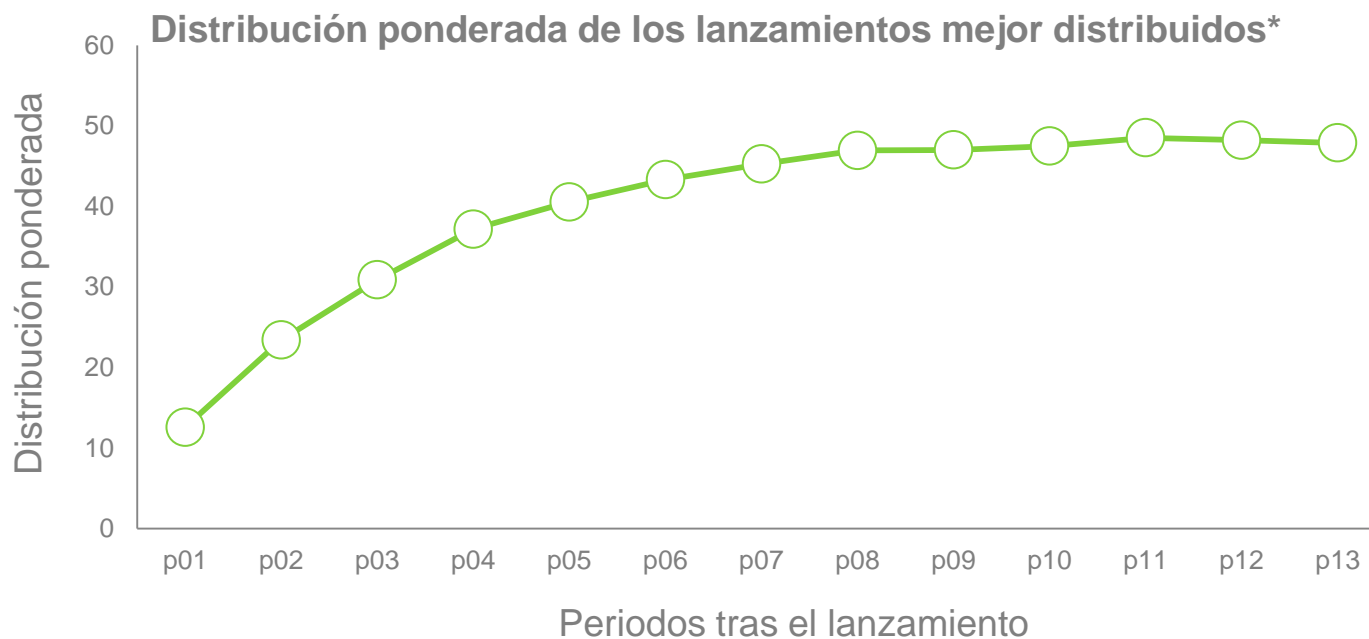
% Referencias introducidas por la enseña
Innovación de fabricante
Alimentación, Droguería y Perfumería 2013

2 de cada 3
lanzamientos se descubren
en el punto de venta



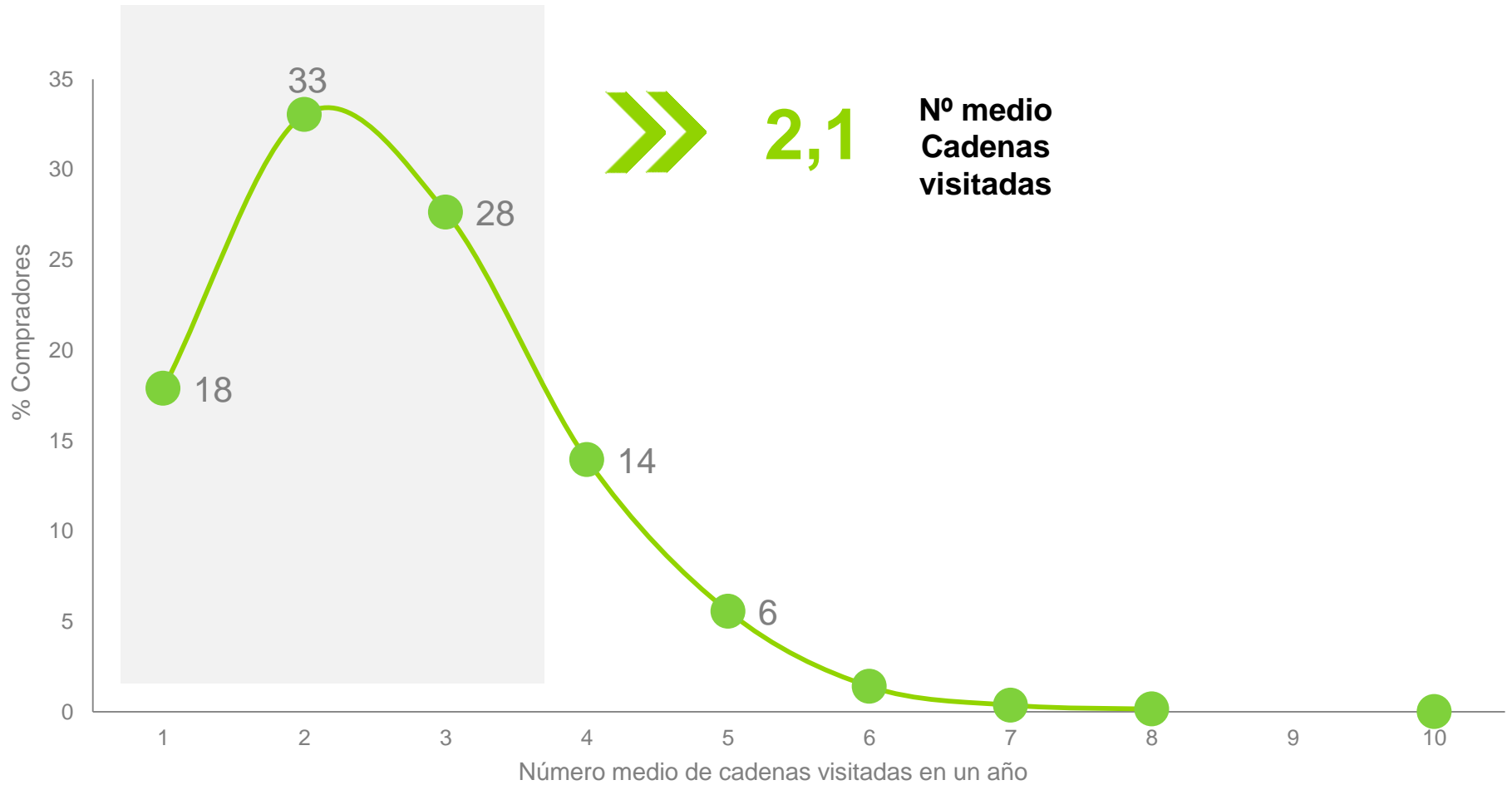
AL 8º MES SE ALCANZA LA MÁXIMA DISTRIBUCIÓN... Y EMPIEZA A DECAER

	% Innovaciones	%Distribución ponderada* Tras 1 año	%Distribución ponderada* Periodo actual
Muy Distribuido	20%	48%	30%
Medianamente Distribuido	30%	15%	13%
Poco Distribuido	50%	5%	4%



*Calculada sobre distribución moderna y basada en datos del panel de consumidores
Fuente: Kantar Worldpanel

EL 80% DE LOS HOGARES SÓLO COMPRA EN DOS TIENDAS AL AÑO



Total Gran Consumo envasado Sin cestas de necesidad inmediata (≤ 4 categorías por cesta)
TAM P2 / 2014: Marzo 2013 – Febrero 2014

Fuente: Kantar Worldpanel

CONCLUSIONES



La innovación en España es poca, mal distribuida y poco exitosa

Aun así, sigue siendo la mejor palanca de crecimiento en la era que comienza:
Genera volumen y revaloriza el mercado

Es fundamental incrementar su distribución:
La mayoría no está disponible en los establecimientos habituales de los consumidores