

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Análisis del acceso de los consumidores a la innovación en el mercado español de gran consumo.”

DOCUMENTO DE TRABAJO 4

Madrid, febrero 2018

OBJETIVO



Analizar la evolución de la Innovación en el sector de FMCG en España entre 2012-2016 (a partir de datos de KantarWorldPanel).

Revisión estudios académicos sobre Innovación en FMCG



The economic impact of modern retail on choice and innovation on the EU food sector
EUROPEAN COMMISSION 2014

Radares Innovación 2012-17
KANTAR WORLDPANEL

Impacto económico de la innovación en FMCG.
KPMG 2016



ANÁLISIS CUANTITATIVO BBDD
Innovaciones KANTAR WORLDPANEL 2012-2016
N= 781

Informes Alimarket

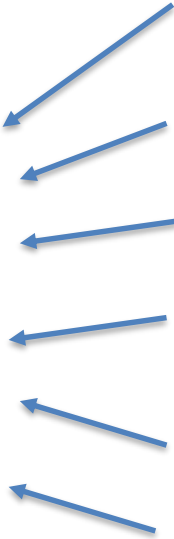
Informes Nielsen

AECOC Shopperview

Informes TNS

Informes IRI

...Otros Informes



DESCRIPCIÓN DE LA BBDD DE KANTAR



BBDD Lanzamientos innovadores desde 2012 y 2016 (cum P13)
n=781.

1. Definiciones:

- ***Se considera como INNOVACIÓN aquella SKU que aporta una característica NUEVA para la categoría.***
 - ***Súper Éxito*** (*supera la penetración media un SKU dentro de la categoría con un índice mayor de 250*),
 - ***Éxito*** (*supera la penetración media un SKU dentro de la categoría*) y
 - ***Fracaso*** (*penetración inferior a la penetración media un SKU dentro de la categoría*)

2. Datos disponibles:

- **6 Sectores:** Alimentación, Bebidas, Baby, Droguería, Higiene Personal y Pet Food
- **85 Categorías:** 50 Alimentación, 5 Bebidas, 2 Baby, 8 Droguería, 18 Higiene Personal y 2 Pet Food

1. Tendencia 2012 – 2016 en la Innovación en FMCG por sector
2. Tendencia 2012 – 2016 en la Innovación en FMCG por categoría
3. La innovación por tipología de empresa
4. La innovación y la MDD
5. Accesibilidad de la Innovación: Distribución Ponderada
6. Accesibilidad de la Innovación: Surtido
7. Accesibilidad de la Innovación: Visibilidad
8. Innovación y Gap de PVP
9. Éxito de la Innovación
10. Innovación y Crecimiento de las Categorías
11. Velocidad en la copia de la Innovación
12. Conclusiones

1 EL NÚMERO DE INNOVACIONES EN FMCG EN ESPAÑA ESTÁ BAJANDO

Se observa una clara tendencia decreciente en la actividad innovadora en FMCG en España entre 2012 y 2016. Y 2016 muestra el mínimo de la serie ()*

(*) Los datos coinciden con la evolución del ratio de gasto de I+D sobre el PIB, que en 2016 muestra el porcentaje más bajo en 11 años (Fuente: INE)

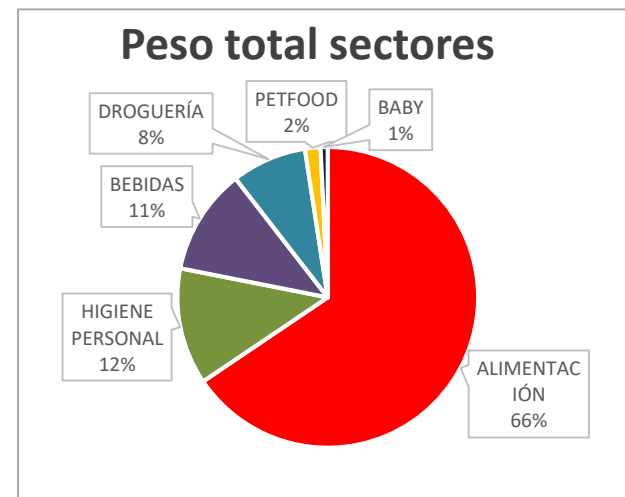
EL NÚMERO DE INNOVACIONES EN FMCG EN ESPAÑA ES BAJO, Y DECRECE ENTRE 2012 Y 2016



- En el periodo estudiado se identifican **781 innovaciones en FMCG**. (*Promedio 156/año*)
- Entre 2012 y 2016 el **número total de innovaciones en FMCG disminuye un 23%**.
- **Alimentación** acumula el **66% del total de innovaciones** (*Promed 102/año*), seguido por orden de importancia, de **Higiene Personal, Bebidas y Droguería**. *En alguno de los sectores estudiados aparecen tan sólo 2 innovaciones/año.*

ANÁLISIS TOTAL INNOVACIÓN 2012/2016: NÚMERO DE INNOVACIONES

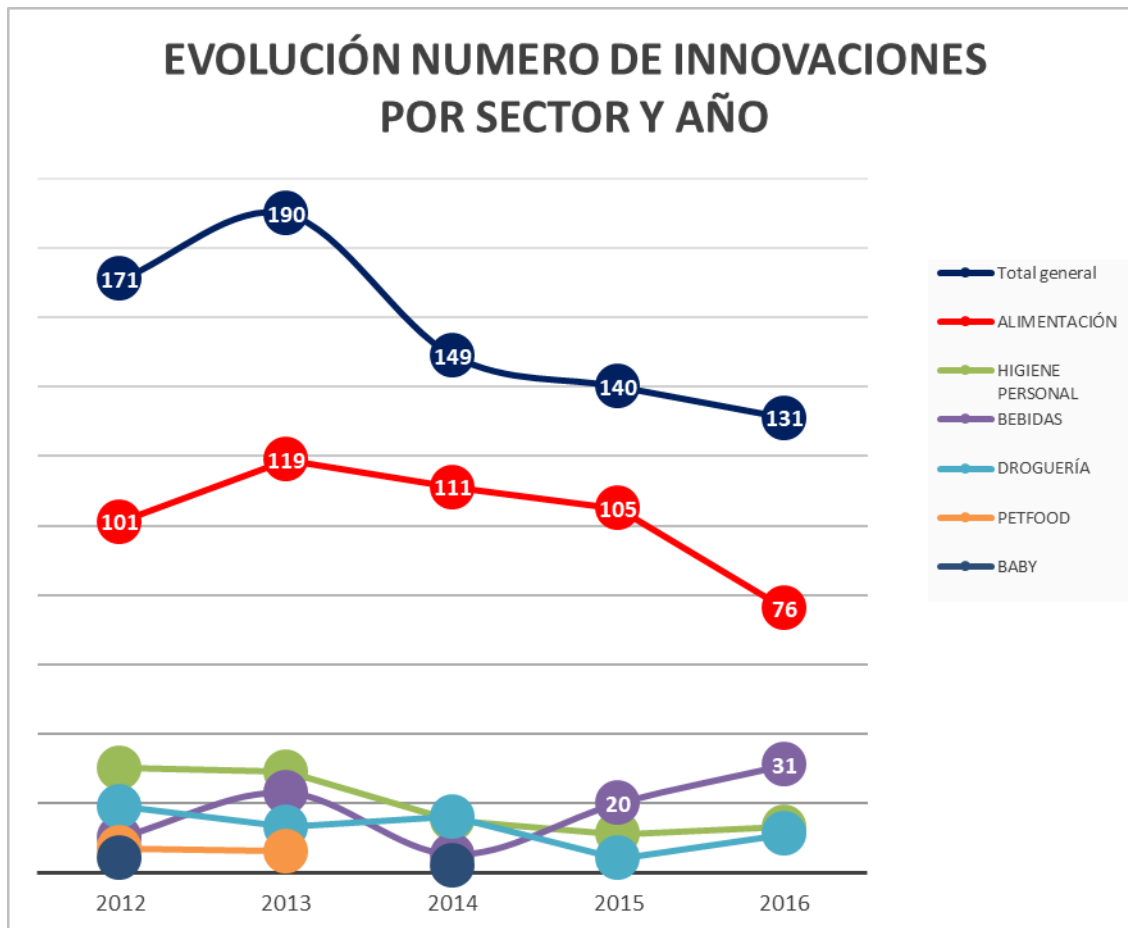
	2012	2016	TOTAL ACUM 2012-16	PROMED/AÑO
ALIMENTACIÓN	101	76	512	102,4
HIGIENE PERSONAL	30	13	98	19,6
BEBIDAS	10	31	89	17,8
DROGUERÍA	19	11	63	12,6
PETFOOD	7		13	2,6
BABY	4		6	1,8
Total general	171	131	781	156,2



2012 vs 2016
-23%

CAGR
-6,4%

ENTRE 2012 y 2016, EL NÚMERO DE INNOVACIONES POR SECTOR VARÍA NOTABLEMENTE AÑO A AÑO



•El número total de innovaciones **decrece a partir de 2013** (máx24% del total), siendo **2016 el mínimo**, con sólo el 17% del total.

•La caída se acusa especialmente en **Alimentación e Higiene Personal**, mientras que **Bebidas muestra una tendencia creciente desde 2013**.

•El número de innovaciones por sector, **varía notablemente año a año**, y posiblemente refleja las **diferentes estrategias inversoras de las diversas categorías y marcas**. *Por ejemplo: Alimentación aporta el 75% de las innovaciones en 2015 y sólo el 58% en 2016. Bebidas en 2016 supone el 25% de las innovaciones, mientras que en 2014 sólo el 3% .*

2 LA MAYORÍA DE LAS INNOVACIONES SE CONCENTRAN EN ALIMENTACIÓN, Y ESPECIALMENTE EN MUY POCAS CATEGORÍAS.

La innovación en FMCG está muy concentrada en pocas categorías: sólo 5 de ellas acumulan casi un 30% del total, y su actividad se mantiene de forma continuada en el tiempo.

LA INNOVACIÓN ENTRE 2012 Y 2016 SE CONCENTRA EN POCAS CATEGORÍAS: 5 DE ELLAS ACUMULAN CASI UN 30% DEL TOTAL



RANKING DE LAS CATEGORÍAS MÁS INNOVADORAS

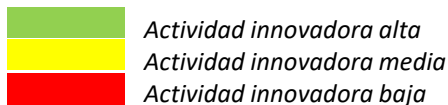
Total innovaciones 2012-2016	% sobre tot	% acum	categorías
59	7,55%	7,6%	YOGHOURT&LECHE FER
49	6,27%	13,8%	CHOCOLATES
40	5,12%	19,0%	SOPAS/CALDOS Y PURES
38	4,87%	23,8%	DETERGENTES Y COMPLEMENTOS
34	4,35%	28,2%	PLATOS PREPARADOS
34	4,35%	32,5%	BEBIDAS REFRESCANTE
29	3,71%	36,2%	PASTEL.BOLLER.IND.
25	3,20%	39,4%	POSTRE LACTEO PREP
22	2,82%	42,3%	CERVEZAS
21	2,69%	44,9%	PATATA FR.&O.FRITOS
21	2,69%	47,6%	QUESO FRESCO
21	2,69%	50,3%	ZUMOS,NECTAR,MOSTO
19	2,43%	52,8%	GALLETAS
19	2,43%	55,2%	HELADOS
19	2,43%	57,6%	PANADERIA INDUST.
18	2,30%	59,9%	DENTIFRICOS
16	2,05%	62,0%	CHAMPU
14	1,79%	63,8%	CEREALES DESAYUNO
12	1,54%	65,3%	LECHE Y BEBIDAS LACTEAS
12	1,54%	66,8%	LOCION Y LECHE CORPORAL
10	1,28%	68,1%	CONS.CARNE Y PATES
10	1,28%	69,4%	SALSAS
9	1,15%	70,6%	CAFES/SUCEDANEOS
9	1,15%	71,7%	INFUSIONES
9	1,15%	72,9%	AGUAS
9	1,15%	74,0%	TRATAMIENTO CAPILAR
8	1,02%	75,0%	CONSERV.FRUTAS&DULC

- **27 categorías acumulan el 75% de las innovaciones** de un total de 78 analizadas. (y sólo 5 de éstas no pertenecen a los sectores de Alimentación y Bebidas)
- **5 categorías contribuyen en más del 28% al total de innovaciones y 4 de ellas son del sector de Alimentación.**
- Entre 2012 y 2016, **la categoría más innovadora es Yogures con casi un 8% del total y un promedio de casi 12 innovaciones/año**, seguida de **Chocolates, Sopas y Detergentes** (con aproximadamente un 5% del total del número de innovaciones y un promedio de 7 innovaciones/año)
- **22 de las categorías más innovadoras superan un promedio de 2 innovaciones/año** en el periodo estudiado.

EN GENERAL, LAS CATEGORÍAS MÁS INNOVADORAS MANTIENEN LA ACTIVIDAD CONSTANTE A LO LARGO DEL PERIODO 2012-2016



- La tendencia a la innovación de cada categoría parece mantenerse en el tiempo durante el periodo estudiado: **las categorías más innovadoras muestran una actividad continuada**
- La innovación parece ser una decisión estratégica clave para competir con éxito en estas categorías.



	2012	2013	2014	2015	2016
YOGHOURT&LECHE FER	9	5	13	22	10
CHOCOLATES	7	13	11	11	7
SOPAS/CALDOS Y PURES	9	6	2	8	15
DETERGENTES Y COMPLEMENTOS	14	9	9	1	5
PLATOS PREPARADOS	12	2	3	8	9
BEBIDAS REFRESCANTE	3	8	3	3	17
PASTEL.BOLLER.IND.	3	13	6	7	
POSTRE LACTEO PREP	5	5	8	7	
CERVEZAS	1	6		14	1
PATATA FR.&O.FRITOS	3	10	6	2	
QUESO FRESCO	8	3	10		
ZUMOS,NECTAR,MOSTO	6	1		2	12
GALLETAS	6	5	3	3	2
HELADOS	2	9	4	4	
PANADERIA INDUST.	1	5	5	2	6
DENTIFRICOS	1	14	3		
CHAMPU	6	6	4		
CEREALES DESAYUNO	1	10	3		
LECHE Y BEBIDAS LACTEAS		1	8		3
LOCION Y LECHE CORPORAL	4	1	2	1	4
CONS.CARNE Y PATES	1	1	3	5	
SALSAS	4		3	2	1
CAFES/SUCEDANEOS	2	6	1		
INFUSIONES	2	6		1	
AGUAS		8		1	
TRATAMIENTO CAPILAR	5	3	1		
CONSERV.FRUTAS&DULC		3	3	2	

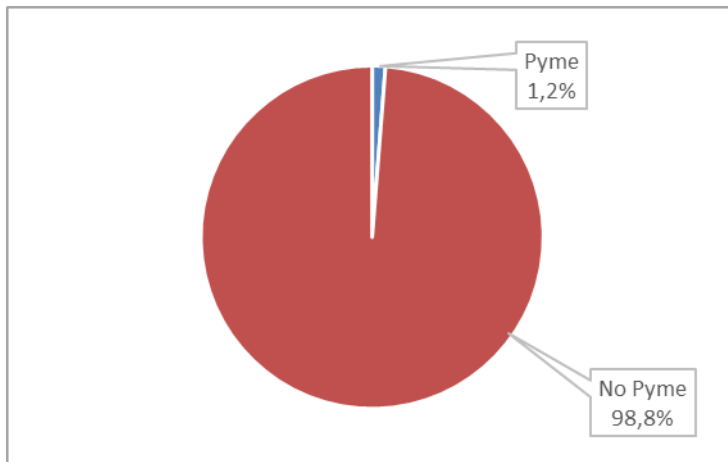
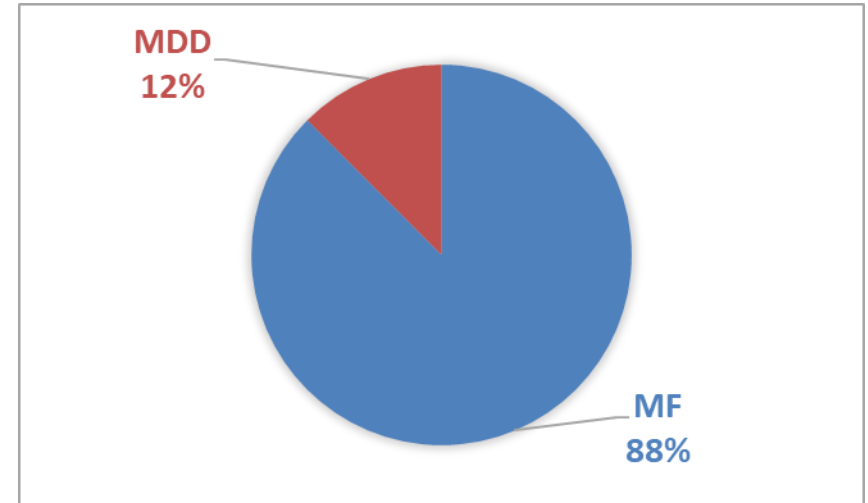
3 LAS MARCAS DE FABRICANTE Y LAS GRANDES EMPRESAS SON LOS MOTORES DE LA INNOVACIÓN.

Casi el 88% de las innovaciones corresponden a Marcas de Fabricante.

LA MARCA DE FABRICANTE ES CLARAMENTE EL MOTOR DE LA INNOVACIÓN: SUPONE EL 88% DE LAS INNOVACIONES DEL PERIODO 2012-2016



- El **88%** de las innovaciones de FMCG entre 2012 y 2016, corresponden a **Marcas de Fabricante**, y únicamente el **12%** restante, a **Marcas de Distribución**.



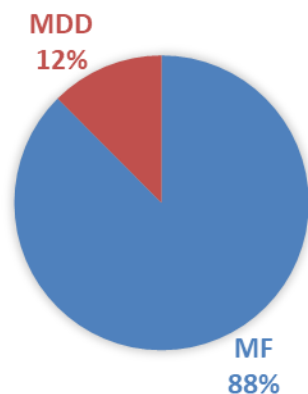
- En concreto, son las Grandes Empresas las más innovadoras: casi el **99%** de las innovaciones de la muestra corresponden a **empresas de más de 10 M€ de facturación y 50 empleados**; y sólo **10 de las 561**, a empresas más pequeñas.

LA MARCA DE FABRICANTE ES CLARAMENTE EL MOTOR DE LA INNOVACIÓN: SUPONEN EL 88% DE LAS INNOVACIONES DEL PERIODO



La MF es claramente el motor de la innovación: **88% de las innovaciones son de MF vs 12% de MDD.** Sin embargo, la innovación en MDD está aún más concentrada: sólo dos retailers acaparan el 94% de la innovación de I sector.

		Peso%	Acum
MDD	70		
LIDL	34	48,6%	49%
MERCADONA	32	45,7%	94%
CARREFOUR	2	2,9%	97%
EROSKI	2	2,9%	100%



Ranking empresas con mayor número de innovaciones MF	1	P&G
	2	BIMBO
	3	DANONE
	6	NESTLÉ
	7	MONDELEZ
	8	UNILEVER
	9	VALOR
	10	LACTALIS-NESTLÉ
	11	PEPSICO
	12	HENKEL
	13	REINA
	14	LINDT
	15	L'OREAL
	16	PASCUAL
	17	HERO
	18	KELLOGG
	19	GRANINI
	20	FLORETTE
	21	MAHOU-SAN MIGUEL
	22	CLAS
	23	GREFUSA
	24	COCA COLA
	25	DHUL/URBASA

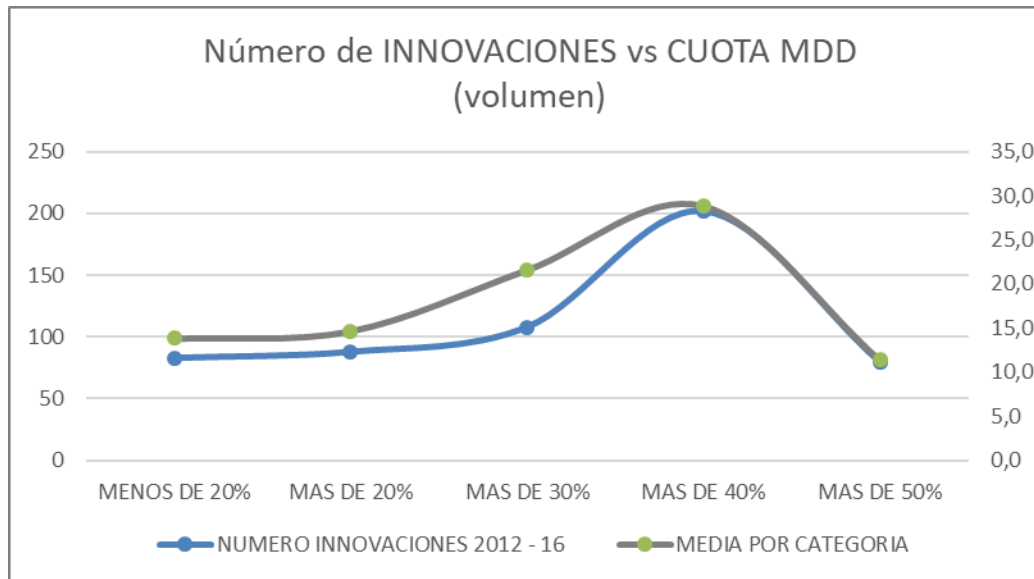
4 PARECE HABER UNA RELACIÓN INVERSA ENTRE LA CUOTA DE MERCADO DE LA MDD Y EL NÚMERO DE INNOVACIONES

A niveles elevados de cuota de la MDD en la categoría, se reduce la innovación.

LA MAYOR ACTIVIDAD INNOVADORA SE PRODUCE EN CATEGORÍAS EN LAS QUE LA CUOTA DE LA MDD ESTÁ EN NIVELES INTERMEDIOS (ENTRE 30 Y 50%)



- Los datos parecen confirmar la conclusión de estudios previos en los que se destaca la **correlación entre la cuota de mercado de la MDD y el número de innovaciones** en una categoría, y que describen **un punto de inflexión (tipping point)**, a partir del cual se desincentiva la innovación, con alguna excepción como Helados.



	NUMERO INNOVACIONES 2012 - 16	NUMERO DE CATEGORIAS CON INNOVACIÓN en el PERIODO	MEDIA POR CATEGORIA
MENOS DE 20%	83	6	13,8
MAS DE 20%	88	6	14,7
MAS DE 30%	108	5	21,6
MAS DE 40%	202	7	28,9
MAS DE 50%	80	7	11,4
Total general	561	31	18

LA INNOVACIÓN POTENCIA EL CRECIMIENTO DE LA MF



- Asimismo, en la mayoría de categorías, también aparece una **relación entre el mayor nivel de innovación y el menor crecimiento de la MDD**. Mientras la cuota de la MDD en FMCG tuvo crecimiento positivo en el periodo analizado (+0,9%*), en promedio en las categorías más innovadoras, la MDD perdió participación.

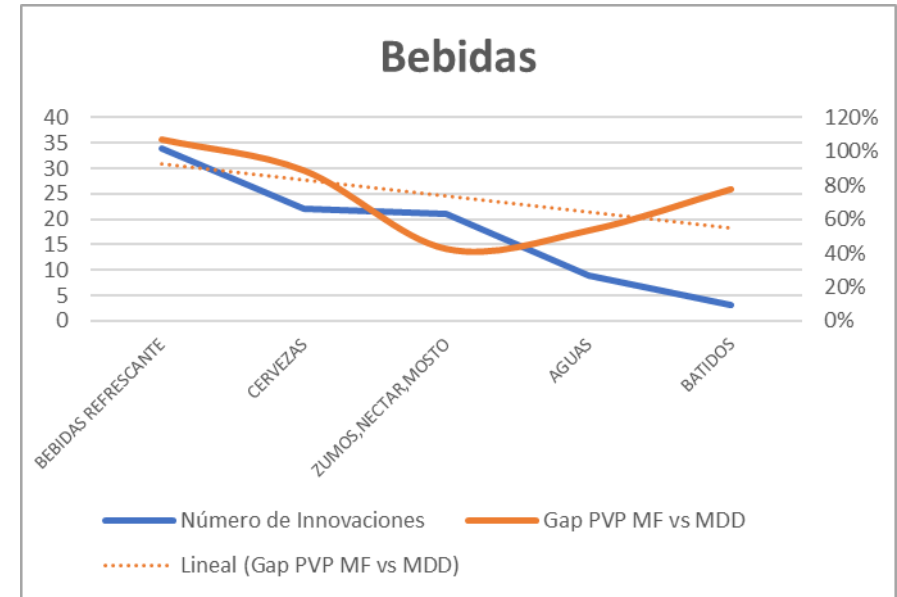
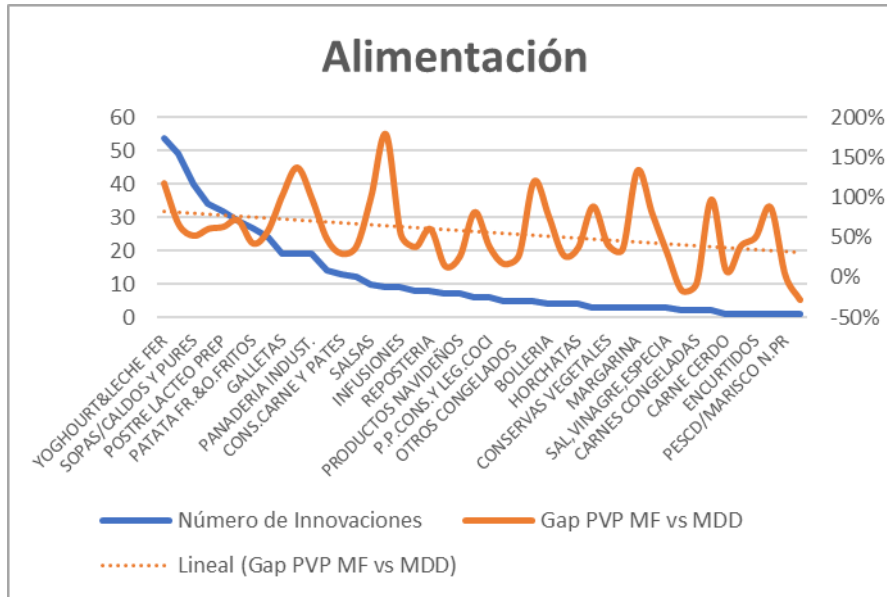
	Num Innov Tot Periodo	Promedio de %Cuota MDD Valor					CAGR Cuota MDD
		2012	2013	2014	2015	2016	
Total General	561						
YOGHOURT&LECHE FER	59	42,1	43,9	44,2	44,2	45,2	1,8%
CHOCOLATES	49	29,6	29,8	29,9	30,2	30,5	0,8%
DETERGENTES Y COMPLEMENTOS	38	31,5	30,5	28,9	29,2	27,1	-3,7%
PLATOS PREPARADOS	34	43,6	45,5	46,9	44,8	43,8	0,1%
BEBIDAS REFRESCANTE	34	17,3	17,8	17,8	18,4	18	1,0%
POSTRE LACTEO PREP	32	47,3	45,9	44,2	42,4	44,1	-1,7%
PASTEL.BOLLER.IND.	29	45,4	48	47,8	46,7	ND	0,9%
PATATA FR.&O.FRITOS	27	40,7	41,1	39	39,1	38,5	-1,4%
QUESO FRESCO	24	47,7	48,8	46,6	45,3	ND	-1,7%
CERVEZAS	22	26,1	27,5	ND	26,8	25,3	-0,8%
ZUMOS,NECTAR,MOSTO	21	59,8	58,8	ND	57,8	58,4	-0,6%
GALLETAS	19	35,4	36,7	37,4	36,9	35,7	0,2%
HELADOS	19	60	62,1	62,7	60,6	ND	0,3%
TOTAL GRAN CONSUMO ENVASADO*		32,9	33,9	34	33,9	34,1	0,9%

La MDD pierde cuota en 6 de las 13 categorías más innovadoras; sólo en 2 categorías crece por encima del mercado.

5 EL VALOR AÑADIDO DE LA CATEGORÍA FAVORECE LA ACTIVIDAD INNOVADORA.

Se observa mayor actividad innovadora en las categorías con mayor valor añadido (diferencial de PVP MF vs MDD)

A MAYOR GAP DE PVP ENTRE MF Y MDD EN LA CATEGORÍA, MAYOR ACTIVIDAD INNOVADORA



- Esta relación es menos evidente en Droguería y no se observa en Higiene Personal
- En todo caso, el precio que se fija para de la innovación debe ser asequible.

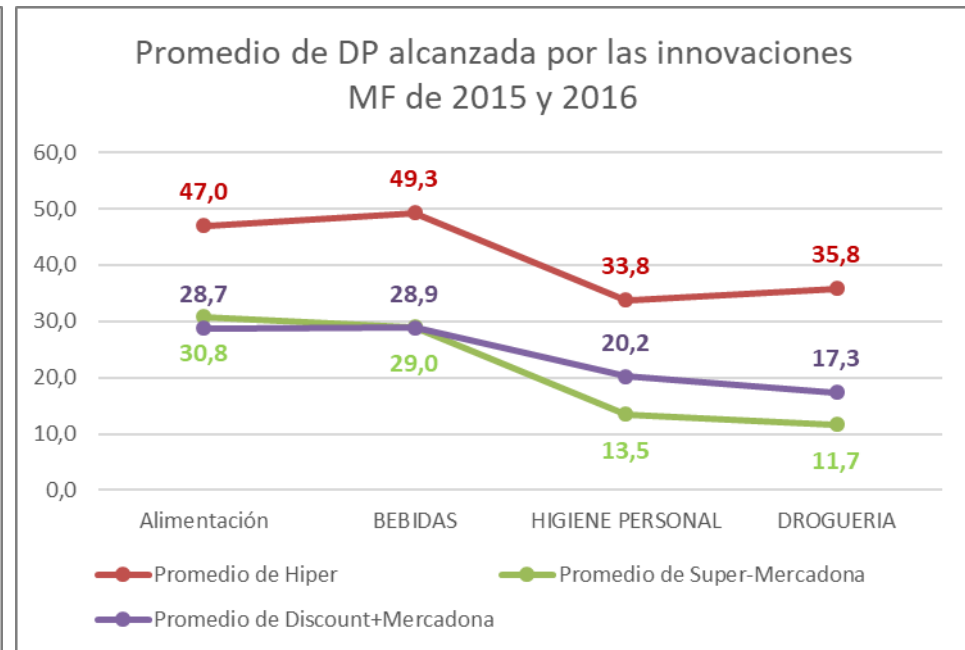
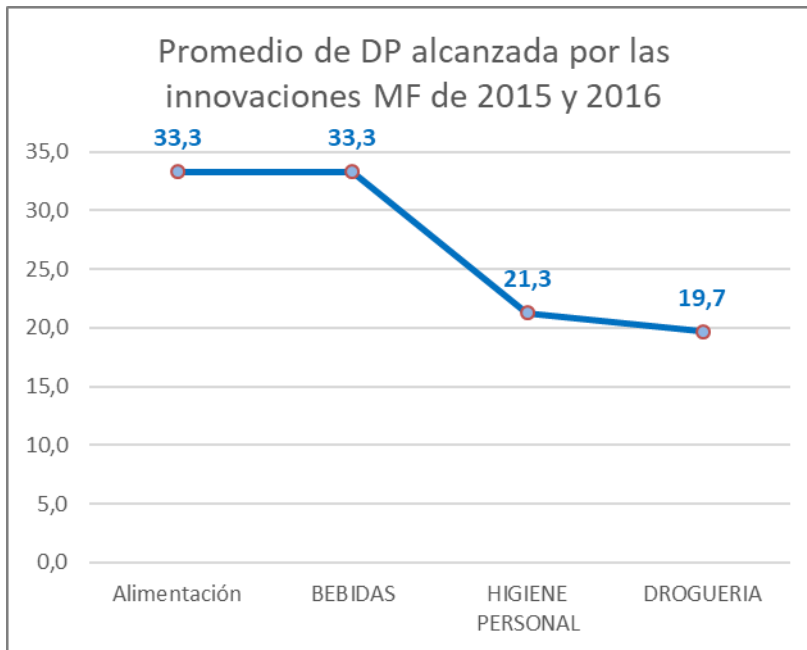
6 MUCHAS DE LAS INNOVACIONES FRACASAN POR NO SER ACCESIBLES AL CONSUMIDOR FINAL (I)

Conseguir distribución es una prioridad clave para la supervivencia de una innovación.

LA INNOVACIÓN ES, EN GENERAL, POCO ACCESIBLE PARA EL CONSUMIDOR



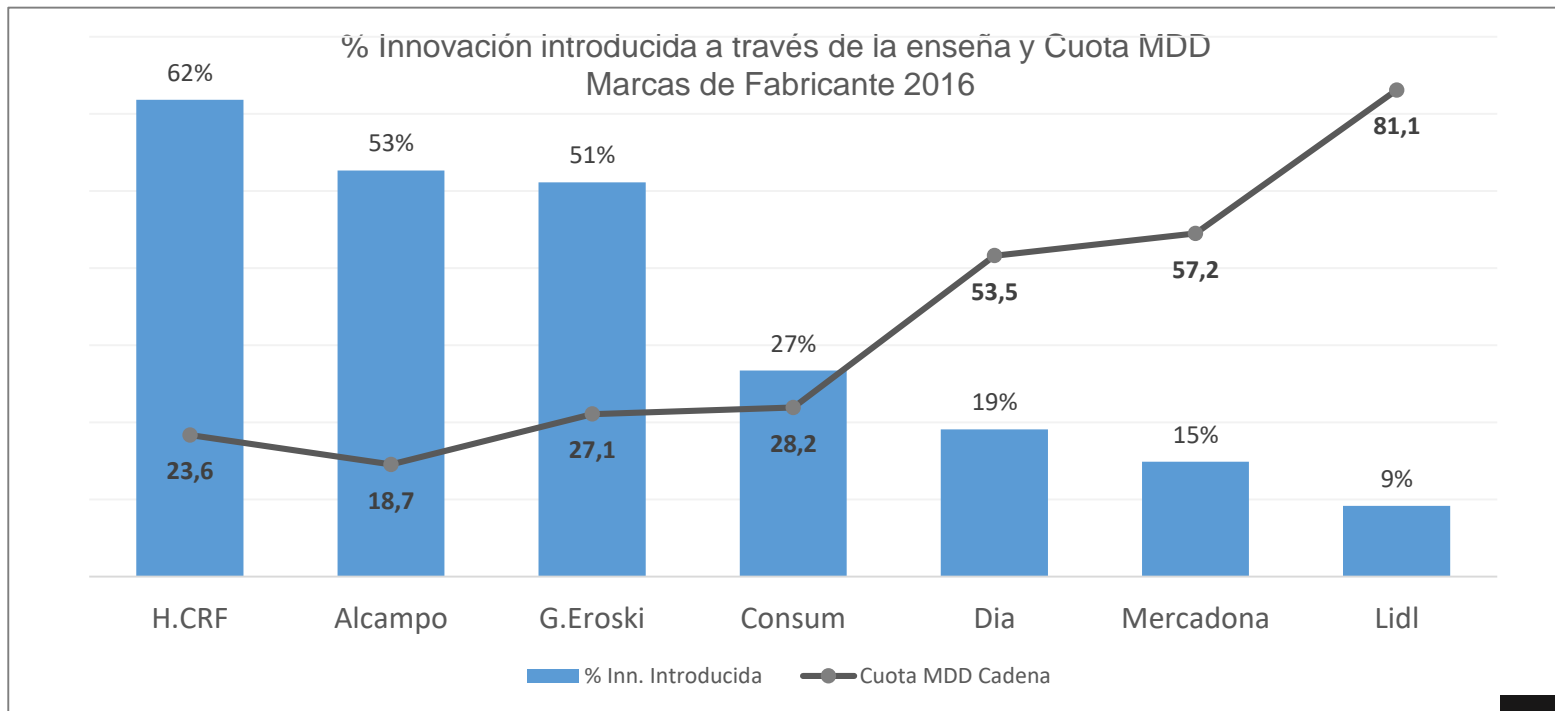
- El **Promedio de Distribución Ponderada** alcanzada por los lanzamientos de MF de 2015 y 2016 al cabo de 12 meses desde su lanzamiento, fue del 33% en Alimentación y Bebidas y del 20% en Droguería e Higiene Personal
- La innovación es más accesible en canal **Hipermercados** que en Supermercados.



LA INNOVACIÓN ES, EN GENERAL, POCO ACCESIBLE PARA EL CONSUMIDOR



- **A mayor cuota de MDD en la enseña, menor nivel de referenciación de la innovación de MF.**
- **Hiper Carrefour** es la cadena que lidera la introducción de innovación en sus lineales, seguida de Alcampo y G. Eroski.
- Las cadenas con mayor cuota de la MDD (Mercadona, Lidl) parecen reacias a introducir innovación en sus lineales: cada año incorporan a su surtido menos del 15% de las innovaciones de MF del año.



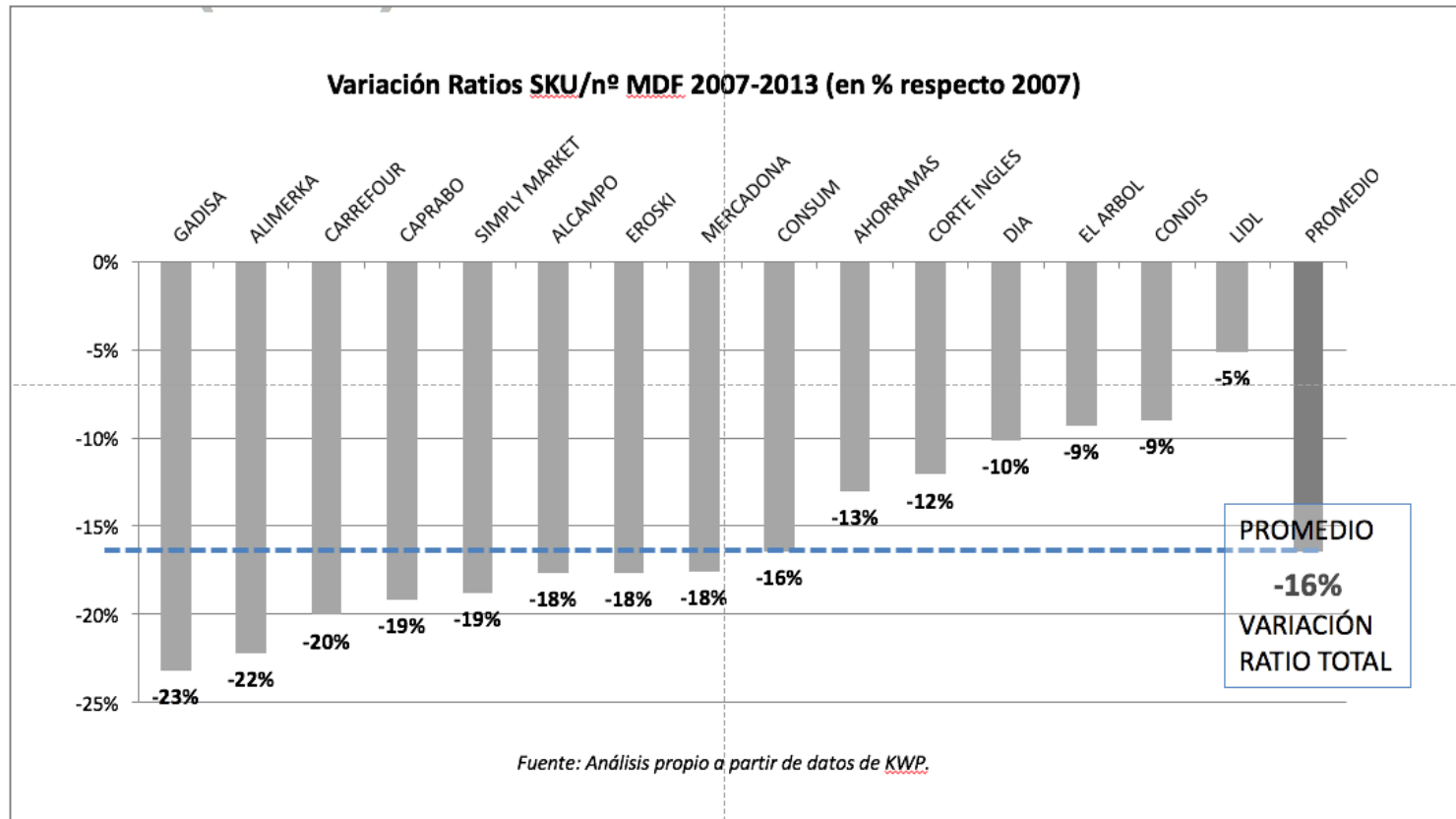
7 MUCHAS DE LAS INNOVACIONES FRACASAN POR NO SER ACCESIBLES AL CONSUMIDOR FINAL (II)

Las cadenas distribuidoras están reduciendo el peso de las MF en sus surtidos.

ENTRE 2007 Y 2013, EL PESO DE LA MARCA DE FABRICANTE EN EL SURTIDO DE LA DISTRIBUCIÓN SE REDUJO EN PROMEDIO UN 16%.



- La mayoría de las cadenas redujeron el peso de la MF en sus surtido. El descenso varía según la cadena entre el 23 y el 5%.



8 MUCHAS DE LAS INNOVACIONES FRACASAN POR NO SER ACCESIBLES AL CONSUMIDOR FINAL (III)

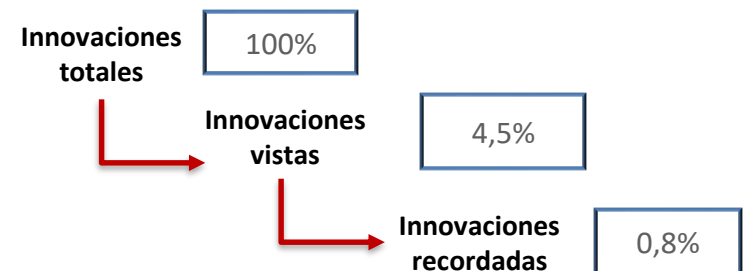
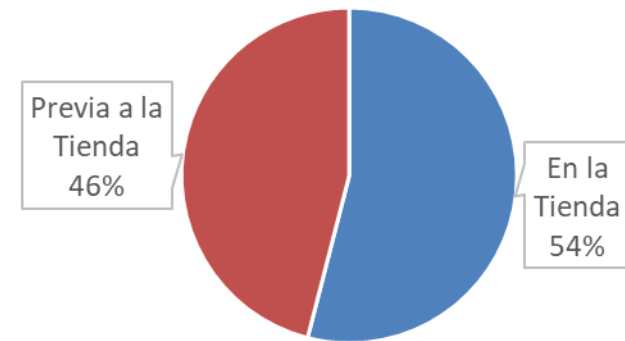
El comprador final descubre la innovación en el Punto de Venta, sin embargo la visibilidad de las novedades en el lineal, es baja.

EL COMPRADOR DECLARA QUE LE GUSTA PROBAR COSAS NUEVAS Y QUE DESCUBRE LA INNOVACIÓN EN EL PDV.



- **El Punto de venta es la principal fuente de conocimiento de la innovación (54%), bien mediante comunicación en tienda (vía envase, vía cartelería) de un producto nuevo/con nuevas características, o bien mediante la incorporación en el surtido de un producto antes no listado en la tienda (el shopper lo encuentra en el punto de venta)**
- **Sólo un 5% de los productos que comunican “novedad” llegan a ser vistas por el shopper y sólo un 1% son recordadas al salir de la tienda**

¿Dónde se descubre la Innovación?

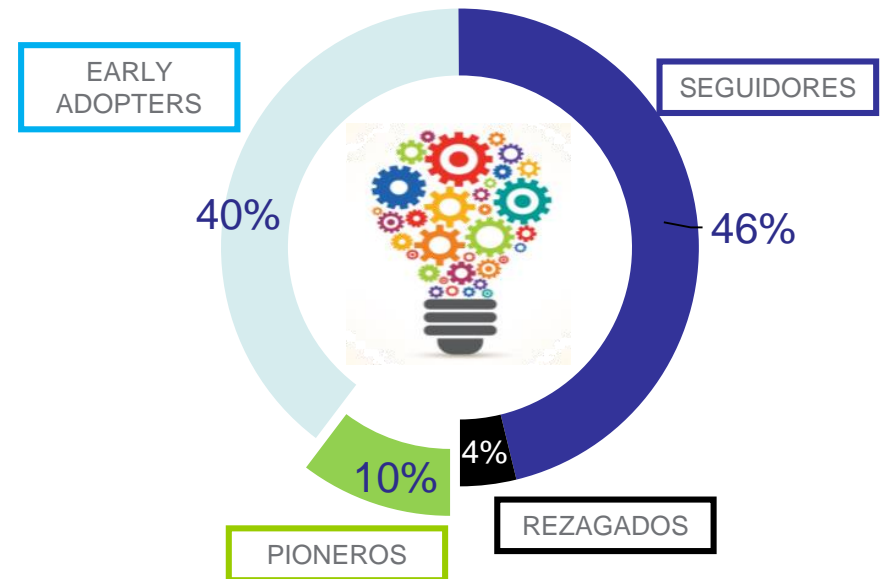


EL COMPRADOR DECLARA QUE LE GUSTA PROBAR COSAS NUEVAS Y QUE DESCUBRE LA INNOVACIÓN EN EL PDV.



La mitad de entrevistados muestran una actitud de adopción hacia las innovaciones:

- 10% *“suelo ser de los primeros en probar nuevos productos”*
- 40% *“me encanta probar cosas nuevas”*
- 46% *“a veces pruebo marcas o productos nuevos”*
- 4% *“apenas pruebo cosas nuevas, es mucho mejor no arriesgarse a comprar algo que podría no funcionar”.*



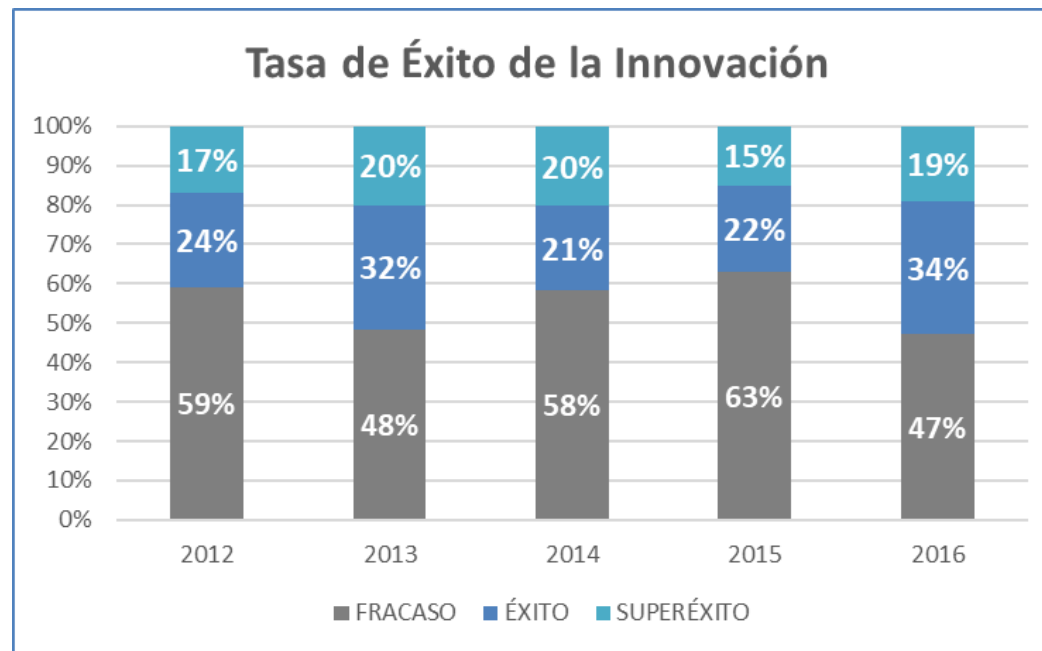
9 LA TASA DE ÉXITO DE LA INNOVACIÓN ES BAJA (NO LLEGA AL 50%)

Pero, la innovación tiene premio: la tasa de éxito suele ser mayor en los fabricantes con mayor actividad innovadora.

LA TASA DE ÉXITO DE LA INNOVACIÓN ES BAJA (NO LLEGA AL 50%) Y DECRECE DURANTE EL PERIODO, AUNQUE MEJORA EN 2016



- La tasa de éxito (éxito + superéxito) media en el periodo 2012-2016 es del 45% . El 18% de las innovaciones son Superéxitos.
- La tasa de éxito, aunque con tendencia a la baja, mejora de forma significativa en 2016, año en el más de la mitad de la innovación es exitosa (53%), siendo el mejor registro desde 2012.
- Alimentación muestra la tasa de éxito más elevada, seguida de Pet Food, Bebidas, Droguería e Higiene Personal. Alimentación, además, acapara el 72% de los superéxitos



LA TASA DE ÉXITO SUELE SER MAYOR EN LOS FABRICANTES CON MAYOR ACTIVIDAD INNOVADORA.



	Innovaciones Periodo	Peso Actividad Innovación Sobre total	Ratio éxito
MF1	45	8,0%	53,3%
MF2	42	7,5%	59,5%
MF3	40	7,1%	77,5%
MF4	31	5,5%	58,1%
MF5	24	4,3%	54,2%
MF6	22	3,9%	68,2%
MF7	17	3,0%	23,5%
MF8	16	2,9%	56,3%
MF9	14	2,5%	71,4%
MF10	12	2,1%	25,0%
MF11	12	2,1%	25,0%
MF12	10	1,8%	80,0%
MF13	10	1,8%	40,0%
MF14	9	1,6%	11,1%
MF15	9	1,6%	44,4%
MF16	9	1,6%	44,4%
MF17	8	1,4%	12,5%
MF18	8	1,4%	50,0%
MF19	8	1,4%	75,0%
MF20	8	1,4%	50,0%

La tasa de éxito promedio de las empresas con más de 30 innovaciones es del 62%

10 LAS CATEGORÍAS MÁS INNOVADORAS, CRECEN MÁS.

La innovación tiene premio: a mayor actividad innovadora, mayor crecimiento de las categorías

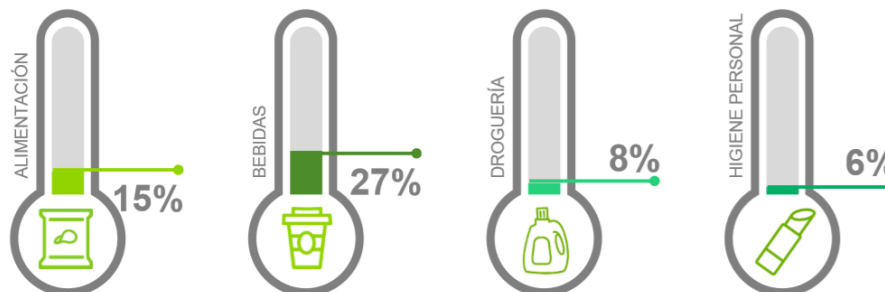
A MAYOR ACTIVIDAD INNOVADORA, MAYOR CRECIMIENTO DE LAS CATEGORÍAS



Las innovaciones aportan más actos de compra y mayor valor

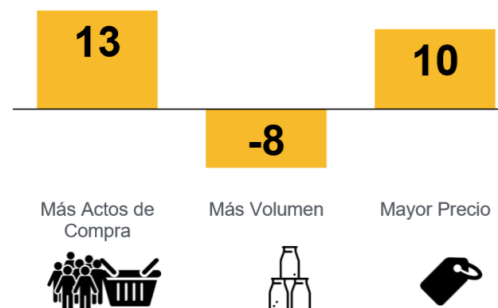
% Ventas Incrementales para la Categoría
Total España / Total 19 categorías / Promedio incremental –
111 innovaciones

16%



- La innovación incrementa el valor de su categoría un 16% en los hogares que las prueban

Origen del Negocio Incremental



10+1

LA VENTAJA DE LA INNOVACIÓN DURA CADA VEZ MENOS

*La copia de la innovación por parte de la MDD se produce en un periodo de entre 4 y 36 meses**

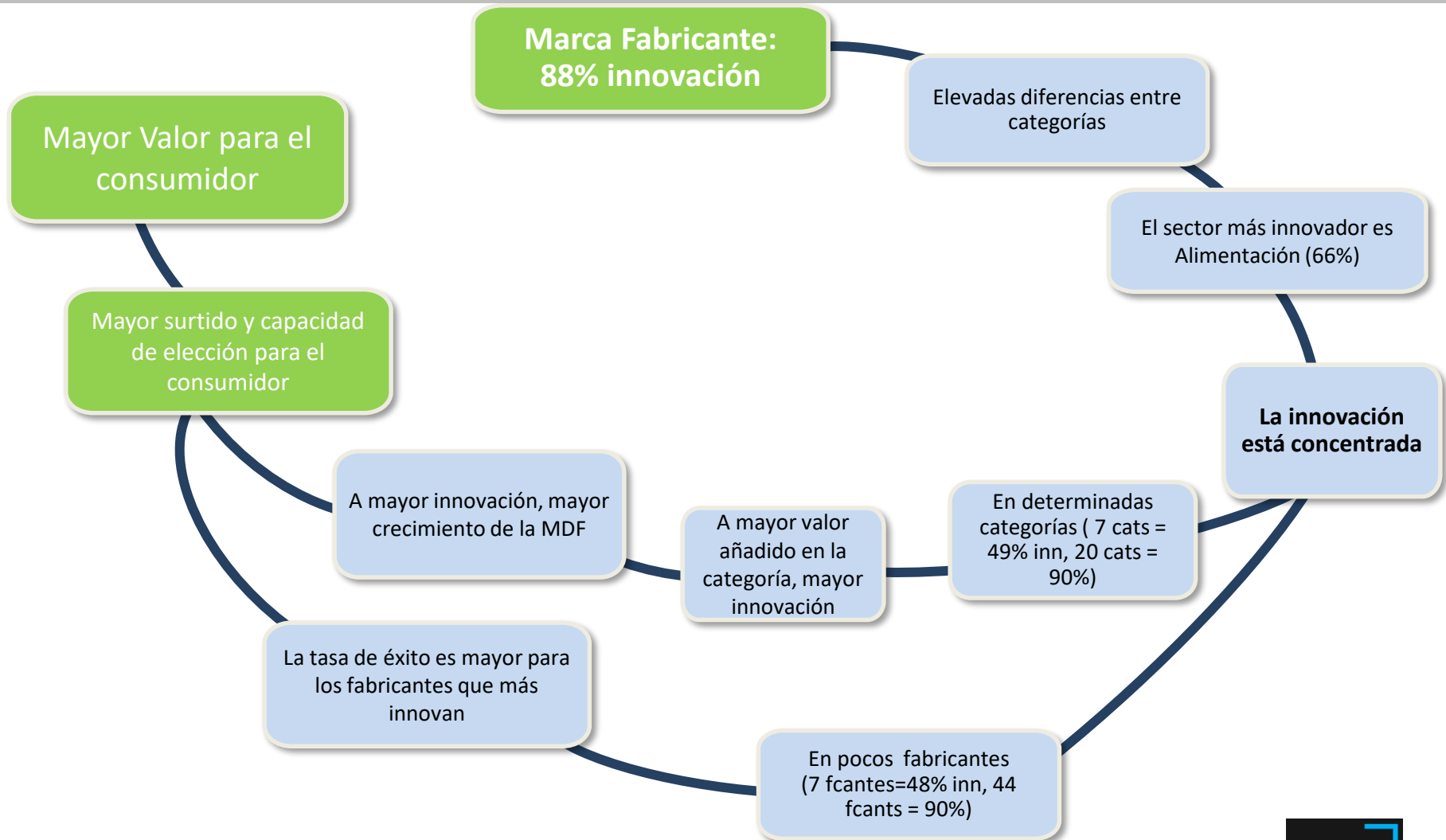
(en base al análisis de 10 innovaciones en las categorías más innovadoras del periodo)

- Analizando 10 ejemplos de innovaciones de MF realizadas en el periodo estudiado, **4 de ellos han sido copiados por la MDD en menos de 1 año;** 1 a cabo de menos de 1 año y medio; y el resto entre 2 y 3 años.

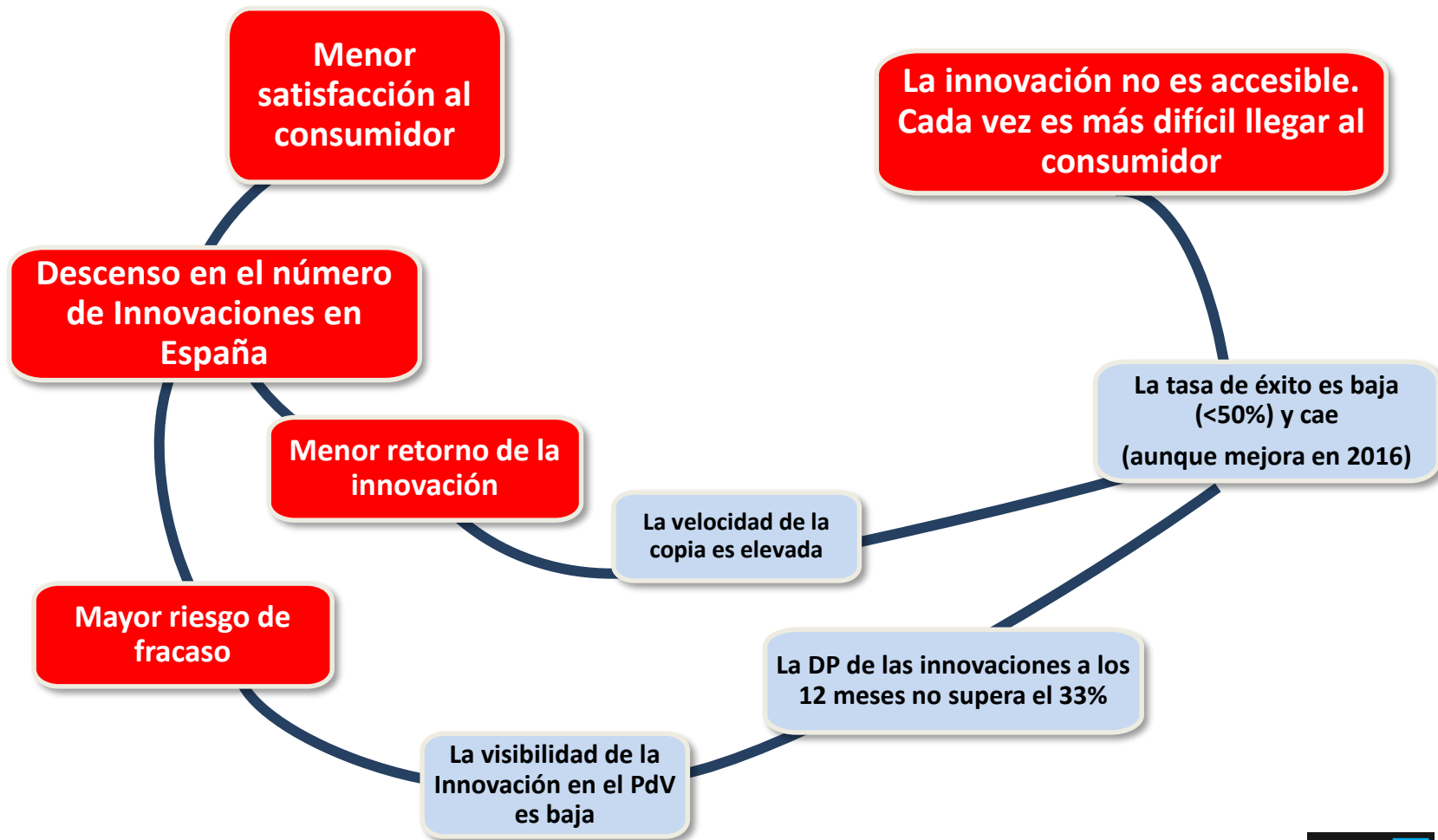
CONCLUSIONES

1. El número de innovaciones en España decrece.
2. La innovación se concentra en muy pocas categorías que además muestran una actividad continuada en el tiempo.
3. Las marcas de fabricante y las grandes empresas son el motor de la innovación.
4. Sin embargo, la MF está perdiendo peso en el surtido de las cadenas.
5. La innovación potencia el crecimiento de la MDF.
6. A niveles elevados de cuota de la MDD en la categoría, se reduce la innovación.
7. A mayor valor añadido de la categoría, mayor actividad innovadora.
8. Muchas de las innovaciones fracasan por no ser accesibles (ni visibles) para el consumidor (o no se llegan a referenciar, no lo hacen en las mejores condiciones)
9. La tasa de éxito de la innovación es baja (no llega al 50%), pero suele ser mayor en los fabricantes más activos en innovación.
10. La MDD tarda entre 4 y 36 meses en copiar la innovación.
11. A mayor actividad innovadora, mayor crecimiento de las categorías

EL CIRCULO VIRTUOSO DE LA INNOVACIÓN



EL CIRCULO VICIOSO DE LA NO INNOVACIÓN



DESARROLLAR INNOVACIÓN

*Sector/Categoría
Estrategia de
empresa*

HACERLA ACCESIBLE

- Conseguir distribución

FAVORECER COMPRA Y REPETICIÓN

- Visibilidad
- Preferencia
- Fidelidad