

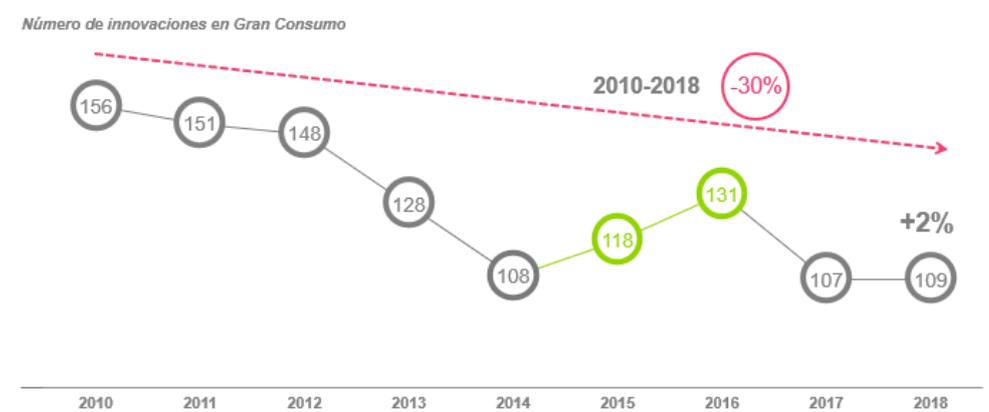
Informe “Radar de la Innovación 2018” realizado por Kantar sobre el sector de Gran Consumo en España

## La innovación se mantiene en mínimos históricos en 2018

- La innovación cae un 30% desde 2010, a pesar de la recuperación económica de los últimos cuatro años.
- Las Marcas de Fabricante (MDF) siguen siendo el motor de la innovación y son responsables del 94% de las innovaciones.
- Hay una cierta recuperación en la distribución de las innovaciones, aunque sigue siendo baja (28%). Esto es debido en gran parte a que algunas cadenas grandes no las apoyan adecuadamente.
- La distribución es un factor clave para el éxito de los productos, ya que este éxito depende en gran parte de si se incluyen en el lineal o no. Estar presente en las tres cadenas líderes eleva la tasa de éxito al 86%, mientras que quedarse fuera la rebaja al 31%.

Madrid, 03 de junio de 2019. [Kantar](#), experto global en el comportamiento del consumidor, ha presentado hoy su estudio “Radar de la Innovación 2018”, del que se desprenden las cifras en relación con las innovaciones sobre el sector del Gran Consumo en el mercado español durante el último año.

La presentación, realizada en Madrid y a cargo de **Cesar Valencoso**, Consumer Insights Consulting Director Kantar Worldpanel Division, y moderada por **Ignacio Larracochea**, presidente de [Promarca](#), ha arrojado datos significativos sobre la evolución del sector, que se ha mantenido en niveles mínimos históricos en 2018.



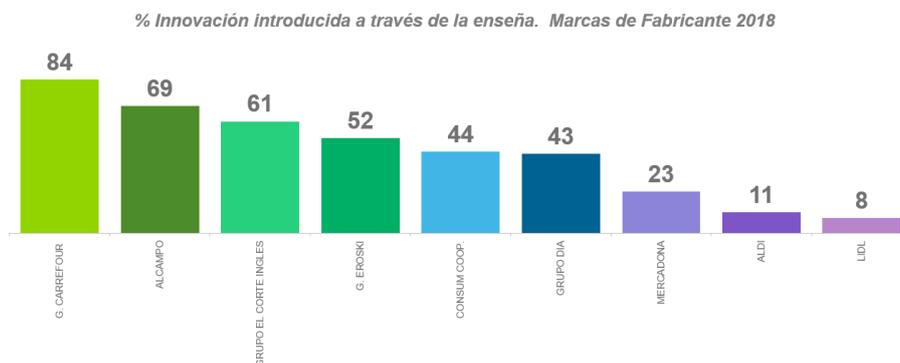
Según el informe, el sector del Gran Consumo (Alimentación y Bebidas y Cuidado Personal y Droguería), ha experimentado una **reducción del 30% en el lanzamiento de nuevos productos** desde el 2010, a pesar de la recuperación económica de los últimos cuatro años. Los niveles pre-crisis en innovación no se han recuperado, lo cual refleja un claro fallo de mercado. **A pesar de las dificultades** las Marcas de Fabricante (MDF) siguen siendo el motor

de la innovación, ya que, del total de las 109 innovaciones introducidas en el mercado en 2018, las Marcas de Fabricante son **responsables de 9 de cada 10**, llegando a aportar el 94% de los productos innovadores.

**Existe una cierta recuperación en la distribución de las innovaciones, pero sigue siendo muy baja**

A pesar del esfuerzo de las Marcas de Fabricante por la innovación, su presencia en algunas cadenas de distribución relevantes sigue siendo muy baja. Mercadona, **solo referencia un 23% de los productos innovadores de las MDF**, Aldi, un 11% y la cadena que menos innovaciones referencia, Lidl, un 8%. Por el contrario, existen cadenas que pueden servir de ejemplo de compromiso por la innovación, con unos **niveles altos de introducción de nuevos productos en sus lineales** como Carrefour (84%), Alcampo (69%), El Corte Inglés (61%) y Eroski (52%).

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



No obstante, la distribución de los productos innovadores referenciados sigue siendo muy baja, **con un promedio del 28%**.

**Estar en el lineal del top 3 de la distribución supone un 86% de éxito en las innovaciones. Estar fuera, solo un 31% de éxito**

Estar presente en las principales cadenas de distribución es un factor decisivo a la hora de que la innovación tenga éxito en el mercado. Su éxito depende en gran parte de su distribución, es decir, de si se incluyen o no en el lineal. Lo que no está en el lineal no se puede comprar. Según los datos del informe, **las referencias que llegan al lineal del top 3 de las cadenas tienen una tasa de éxito del 86%**, demostrando nuevamente que los consumidores valoran de manera positiva estas innovaciones y que, en definitiva, suponen un beneficio para el mercado.

Por el contrario, y si las prácticas de negocio no permiten que productos innovadores accedan a los centros de distribución, **la tasa baja a un 31%**, lo que se traduce además en una ralentización de la inversión en I+D y en numerosos perjuicios para el sector en su totalidad, porque la innovación está considerada como uno de los principales motores de crecimiento. **En palabras de Promarca** “*el modelo de negocio de algunas cadenas importantes de*

*distribución influye cada vez más en los niveles de introducción de las innovaciones, y por tanto en su éxito. Las cadenas son claves para hacer llegar a los consumidores los productos nuevos de las Marcas de Fabricante y, si no apoyan a la innovación y reducen el número de referencias, se desincentiva el I+D y el lanzamiento de nuevos productos, perjudicando al sector, al empleo y a los consumidores”.*

**Crece la tasa de éxito de las innovaciones al 79%, demostración de acogida por parte del consumidor**

Innovación es sinónimo de éxito, como se desprende de los últimos datos del estudio, en los que la **tasa de éxito de los productos innovadores ha crecido un 45%, alcanzando un 79%**. Esta tasa es la mejor muestra de la excelente acogida de la innovación por parte del consumidor. El éxito de la innovación depende en gran parte del grado de novedad y de que satisfaga necesidades relevantes no atendidas hasta el momento. Además, se dirige frecuentemente a nuevos usuarios, nuevos momentos o nuevos usos.

Las innovaciones son un beneficio para los consumidores. La respuesta positiva del consumidor es el mayor incentivo para que las MDF sigan esforzándose en lanzar productos innovadores. Por eso hace falta que toda la cadena, **agricultores, ganaderos, industria y cadenas de distribución**, funcione como un reloj para maximizar su presencia en el mercado, a disposición del consumidor.

**9 de las 10 innovaciones más exitosas son obra de las MDF**



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

Ladrón de Manzanas (Heineken) ha sido el lanzamiento más exitoso del sector de Gran Consumo, seguido por el Cacao Soluble 70% (Valor). En la categoría de alimentación, la innovación más exitosa son los Donettes Troleo (Bimbo) y en la de cuidado personal y droguería el aceite en spray Lotion Go Naturale Honey (Revlon). Las MDF son autoras de 9 de las 10 innovaciones más exitosas.

## TOP Innovaciones 2018

Rankings en base a penetración y tasa de repetición de la innovación vs. promedio de su categoría 2017

1  Ladrón de Manzanas - Heineken	2  Cacao Soluble 70% - Valor	3  Donettes Troleo - Bimbo	4  Eko Ecológico - Nestlé	5  Bienestar +PRO - ElPozo
6  Snack de Queso - Hacendado	7  Yatekomo Parilla - Gallina Blanca	8  Lotion GO Natural Honey - Revlon	9  Lonchas de Mar - Pescanova	10  Herbal Essence Menta - Procter & Gamble

**César Valencoso, Consumer Insights Consulting Director Kantar Worldpanel Division** señala: *“Actualmente tenemos el entorno más favorable para innovar desde hace una década, pero a pesar de ello los niveles de lanzamientos novedosos siguen siendo preocupantemente bajos y, en la mayoría de casos, están respaldados por marcas fuertes lo que favorece su referenciación y tasa de éxito pero no resuelven el problema de fondo. Para revertir esta situación todos los actores de la industria deben impulsar por igual y alinear esfuerzos para impulsar la innovación como una necesidad compartida y, así, beneficiar al sector del Gran Consumo”.*

**Ignacio Larracochea, presidente de [Promarca](#)**, concluye: *“Es importante recordar que la innovación es fundamental para el crecimiento del sector y, por tanto, para el PIB, al que las MDF aportan el 7,4% del total. Las Marcas hacen un gran esfuerzo por liderar la innovación en el sector, siendo responsables del 94% de los productos innovadores. Pero seguimos en un mercado en que las malas prácticas, como la baja referenciación de las innovaciones – solamente alcanzan un 28% de la distribución ponderada –, o las copias desleales, conllevan una pérdida de valor en el mismo, reduciendo las opciones del consumidor. Este fallo del mercado tiene que ser solventado de manera urgente, puesto que el bienestar del consumidor y un aumento de la inversión en I+D dependen en gran parte de él. Hay que conseguir revertir ese 30% de pérdida”.*

### Nota al editor:

Para el estudio, la definición de innovación utilizada es la siguiente: se incluye todos los EANs que incorporan un valor nuevo de atributo, excepto Marca y Formato (peso o litros). Tanto si el EAN es nuevo, como si ya existe y cambia la codificación y en este cambio incorpora el valor nuevo. No están incluidas las nuevas combinaciones, es decir, cuando por primera vez aparece relacionado un valor de atributo con una marca (no nuevo). Se trata, por lo tanto, del único estudio en España que refleja la verdadera innovación en el mercado.

-FIN-

**Sobre Kantar**

Kantar es la compañía líder mundial de datos, insights y consultoría. Entendemos mejor que nadie cómo la gente piensa, siente, compra, comparte, vota y consume. Al combinar nuestra experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo. Más información en [www.kantarworldpanel.es](http://www.kantarworldpanel.es)

**Sobre Promarca**

Promarca es la asociación española de empresas de fabricantes de Marcas líderes de Gran Consumo. Desde 1989 su objetivo es fomentar y asegurar una leal competencia que promueva la innovación y el valor al consumidor; dar a conocer los beneficios que la Marca aporta a los consumidores, a la sociedad y a la economía; y promover el derecho de los consumidores a elegir libremente entre una amplia variedad de Marcas y luchar contra cualquier limitación a este derecho. Más información en [www.promarca-spain.com](http://www.promarca-spain.com)

---

**Contactos para la prensa:***Burson Cohn & Wolfe**Ezequiel González/Marina Huete*[ezequiel.gonzalez@bcw-global.com](mailto:ezequiel.gonzalez@bcw-global.com) / [marina.huete@bcw-global.com](mailto:marina.huete@bcw-global.com)

91 384 67 19/ 01