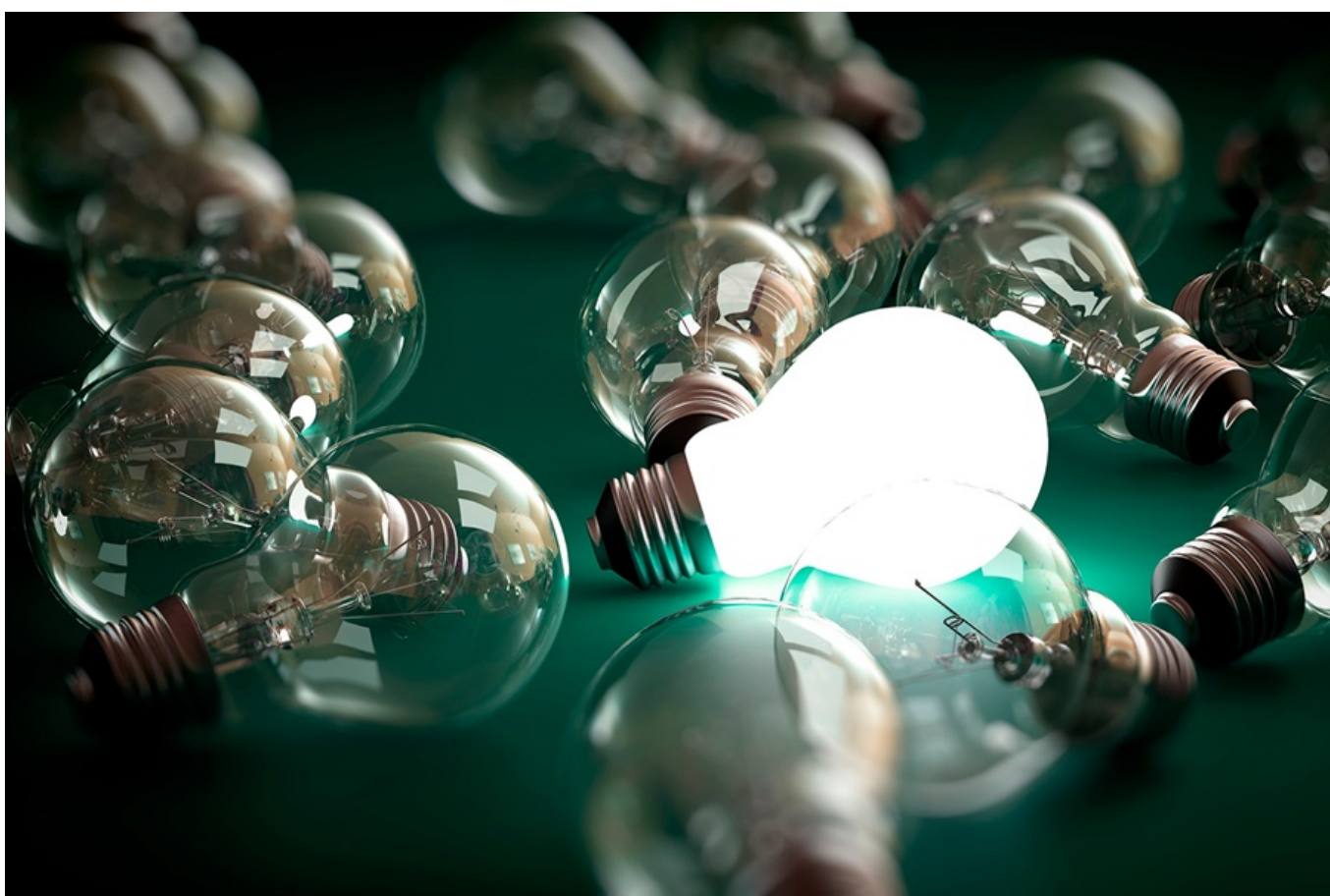


Más artículos en Inspiración

La innovación de las marcas, una palanca de crecimiento para el sector de Gran Consumo

Las Marcas de Fabricante representan un 87% de los productos innovadores lanzados al mercado en 2022. Estas innovaciones generan un 18% de crecimiento extra para el mercado.

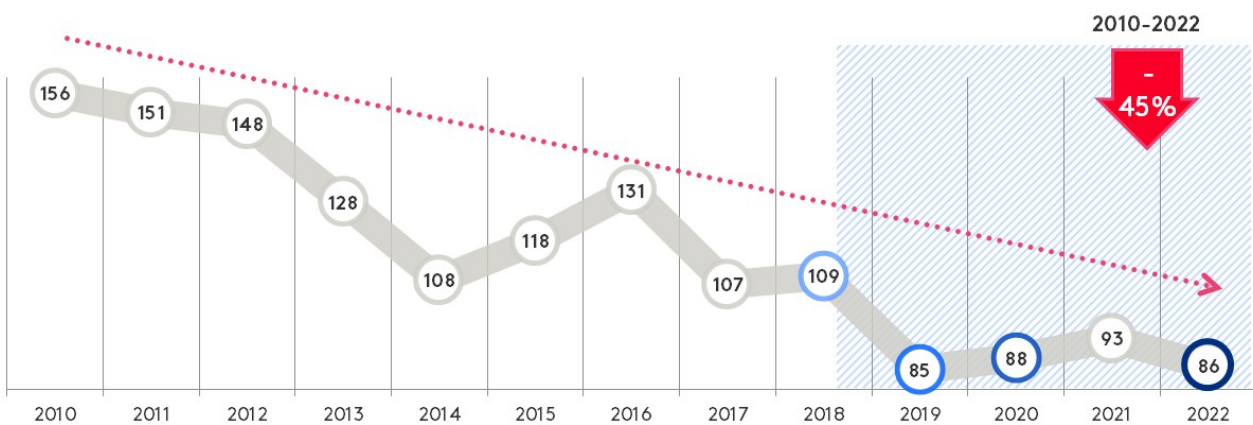
14 junio 2023



El sector de Gran Consumo (Alimentación, Bebidas, Droguería y Cuidado Personal) vuelve a descender en referencia al lanzamiento de nuevos productos innovadores, un 7,5% menos que en 2021, constatando que los niveles de innovación se mantienen muy lejos de los observados hace más de 10 años: entre 2010 y 2022, la innovación española ha descendido un 45%. Estos son los datos que se desprenden del último informe de Radar de la Innovación⁷.

La innovación pura* recae ligeramente durante el último año y se mantiene en niveles lejanos a los de hace una década

Número de innovaciones en Gran Consumo



KANTAR

Fuente: "Radar de la Innovación 2022" Kantar
* Innovaciones que aportan atributos adicionales a las categorías

No obstante, las Marcas de Fabricante siguen siendo, un año más, el motor de la innovación española. En este sentido, han sido responsables del 87% del total de las innovaciones introducidas en el mercado en 2022, manteniendo la línea de los últimos 12 años, en los que siempre se han situado en torno a un 90%.

A pesar de ser un elemento clave, la distribución de la innovación no logra superar la barrera de los 30 puntos y sigue dificultando el acceso al consumidor.

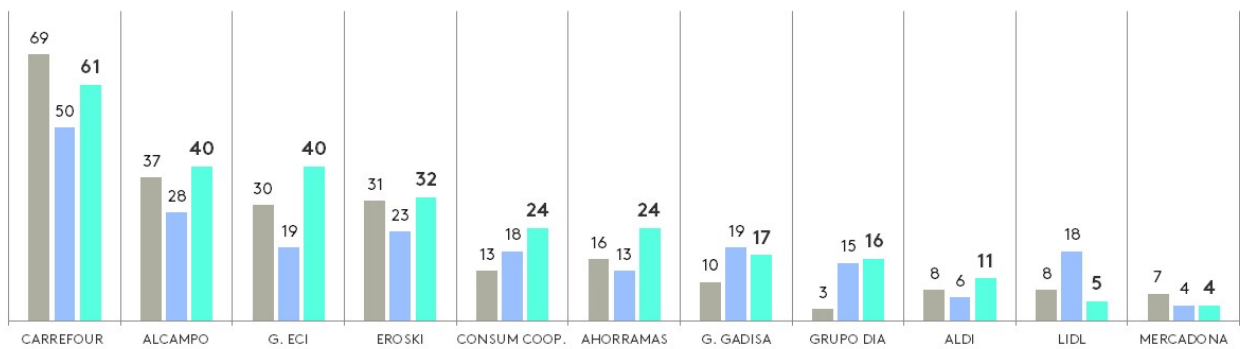
La cadena que menos las referencia es Mercadona: lo hace en un 4 % de los productos innovadores. Por su parte, Lidl se sitúa en un 5 % en 2022, frente al 18 % del año anterior. También Gadisa reduce de un 19% a un 17%, mientras que Grupo Eroski y Aldi aumentan su referenciación 9 y 5 puntos porcentuales, respectivamente.

Carrefour (61 %), Alcampo (40 %) y El Corte Inglés (40 %) son las 3 cadenas con los niveles más altos de introducción de nuevos productos en sus lineales en 2022.

Pese al mayor apoyo de algunos retailers a la innovación, esta sigue presentando una presencia baja en algunos de los principales actores

% Innovación marca del fabricante introducida a través de la enseña

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



% de las innovaciones listadas en las principales centrales de compra en España

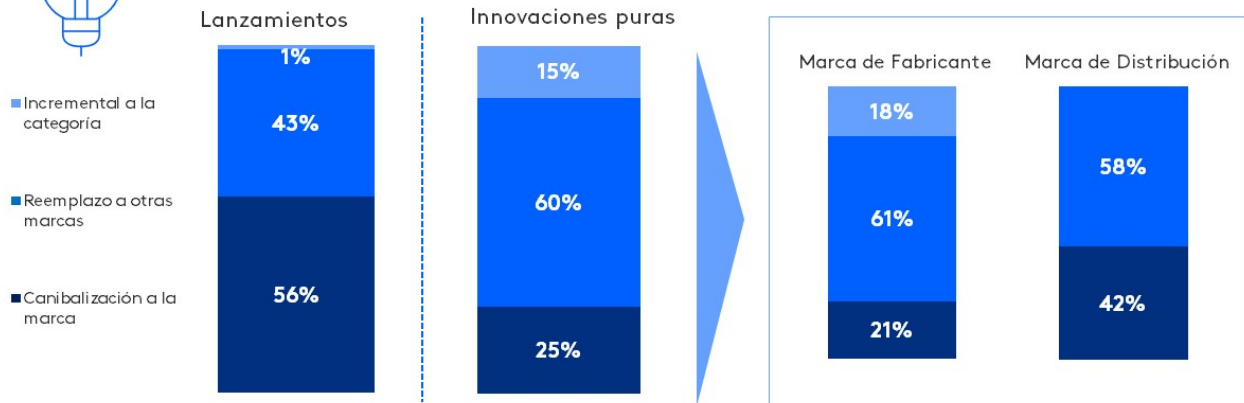
KANTAR

Fuente: "Radar de la Innovación 2022" Kantar

Las Marcas de Fabricante aportan mayor incrementalidad a los mercados

En 2022, el valor incremental de la innovación fue de un 15%, tres puntos por encima de la de 2021. Cuando la innovación es de las Marcas de Fabricante, el valor incremental es del 18%.

La innovación disruptiva se premia y las marcas de fabricante son las que especialmente hacen crecer los mercados



KANTAR

Fuente: "Radar de la Innovación 2022" Kantar

La innovación no sólo supone ventas adicionales para la Marca que la lleva a cabo, sino que también hace que los mercados crezcan. De ello se benefician la totalidad de actores de la cadena alimentaria, lo cual repercute en el consumidor final. De esta manera, la respuesta positiva por parte del consumidor es el mayor incentivo para que las Marcas de Fabricante continúen esforzándose en pro de la innovación. Pero para que eso se maximice hace falta que el intermediario, el supermercado, colabore y que incluya los productos innovadores en sus lineales.

6 de las 10 innovaciones del año son en alimentación

Del estudio se extrae que, de los diez productos más innovadores – en base a penetración y tasa de repetición de la innovación en comparación al promedio de su categoría, – seis son innovaciones en alimentación y una en bebidas. Dentro de ellas, cobran especial importancia los productos que apuestan por el placer siendo el driver que más hace crecer los mercados.

De los otros tres productos innovadores del TOP 10, un 30% son de Droguería y Cuidado Personal, lo cual es una clara indicación de la importancia de la innovación para este tipo de productos ya que es casi el doble de su cuota de mercado de Gran Consumo (17%).

Pan-Cruasán "Cruapán" de Bimbo se sitúa como el producto más innovador, seguido del turrón de chocolate y galleta blanda "lunaly" de Nestlé

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



KANTAR

Fuente: "Radar de la Innovación 2022" Kantar

La novedad y la satisfacción de "vacíos" del consumidor, las claves del éxito en innovación

El éxito de las innovaciones depende, en gran medida, del grado de novedad, pero también de su capacidad para satisfacer los vacíos de los consumidores que no han sido atendidos hasta el momento y del buen nivel de distribución que hagan las cadenas de ellas, condiciones necesarias para que las innovaciones se conviertan en un éxito. Las innovaciones que tuvieron éxito obtuvieron un 47% de distribución mientras que las que no, sólo un 16%.

Del estudio también se desprende que la innovación sigue liderada por las Marcas de Fabricante y que 4 de cada 10 innovaciones son de empresas nacionales, o lo que es lo mismo, un 39% del total.

La innovación sigue siendo el mejor motor para generar crecimiento sostenible en nuestro mercado, pero sigue en mínimos históricos. A pesar de la crisis de inflación, sigue habiendo espacio para la innovación relevante: Los consumidores la demandan y el mercado la necesita. Fabricantes y Distribuidores deben encontrar puntos de acuerdo que supongan un mayor y mejor apoyo a la innovación.

distribuidores, consumidores y a la economía en general. Mientras las grandes cadenas de supermercados no se sumen, va a ser muy difícil convertir el descenso del 45% en el lanzamiento de innovaciones de los últimos años en una tendencia positiva, lo que supondría un crecimiento extra del 15% para el mercado.

Para conocer qué innovaciones tienen éxito en el mercado y profundizar en las palancas que son determinantes, consulta nuestro informe 'Radar de la Innovación 2023' [aquí](#)⁷.

Contacta

Related solutions

Panel de productos de gran consumo

Mejora tus decisiones y potencia el crecimiento de tu mercado y marca con la mayor fuente de información de compra real de productos de gran consumo. Obtén insights únicos que te aporten una ventaja competitiva para cualquier producto y canal de compra, gracias a los paneles de consumidores más amplios del mundo.

Nuestras oficinas

Camí de Can Calders, 4,
Sant Cugat del Vallès
Barcelona 08173

