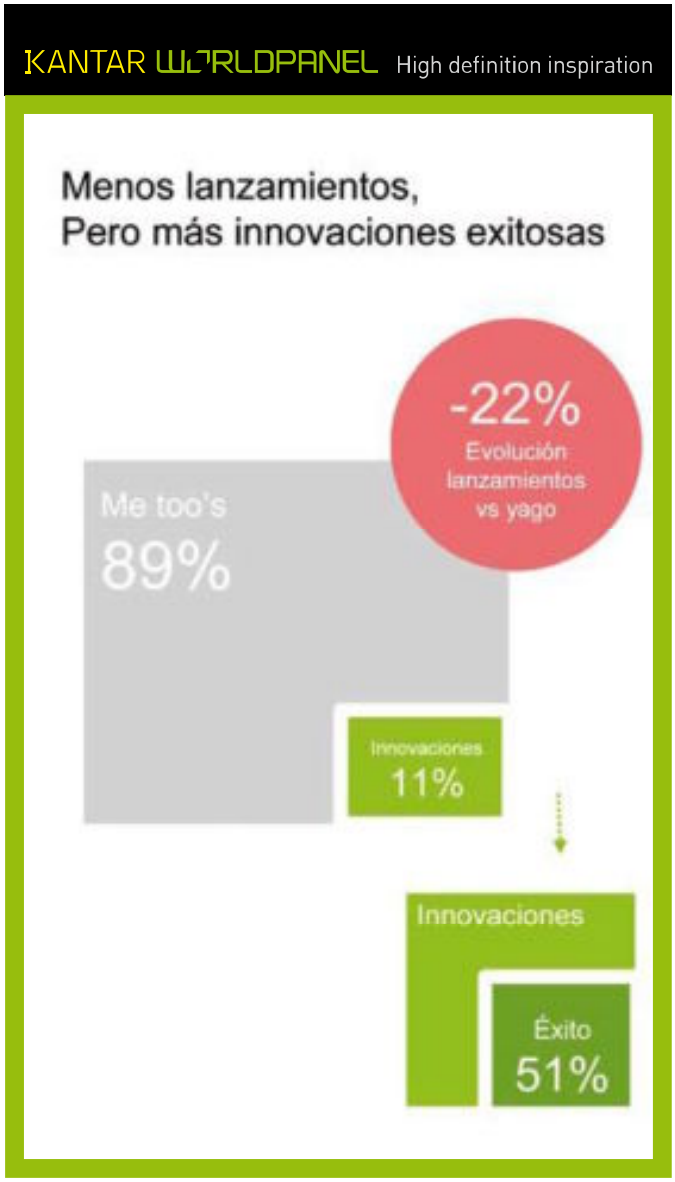
O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €
Área: 1218 cm2 - 200%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16,17

LAS CLAVES

La innovación SÍ funciona



Estamos viviendo un momento de (moderado) optimismo. El gobierno nos trata de convencer de que ya hemos tocado fondo, el verano nos ha dejado una cifra record de turistas, el paro parece no subir más y la balanza comercial con el exterior se ha saldado en positivo… Incluso nosotros anticipamos a principios de verano que 2013 será el mejor año para el Gran Consumo desde el desplome de nuestra economía.

Pero obviamente las dificultades no han acabado. 2014 seguirá siendo muy difícil y la recuperación (si es verdad que llega ya) será lenta. Y sobre todo, el Gran Consumo seguirá enfrentado a su reto estratégico más difícil: incrementar el valor añadido de las ventas. En efecto, con una población estancada sólo podemos crecer incrementando valor y, a pesar de los datos positivos de crecimiento del sector, no podemos olvidar que la inflación en la alimentación está en un 4,4%. Es decir, el mercado no es capaz ni siquiera de crecer al ritmo de la inflación y, además, la mayoría de ese crecimiento se lo lleva la marca de la distribución.

Innovar para añadir valor a nuestros mercados y marcas sigue siendo, pues, una necesidad estratégica. Según nuestro informe 'Radar de la Innovación', que analiza de manera sistemática todos los SKU lanzados en el mercado de Gran Consumo envasado, el número de lanzamientos se ha reducido en un 22% en el último año, y también se ha contraído su tasa de éxito, que apenas llega al 20%.

Menos innovación, más éxito

Sin embargo, todos sabemos que la mayoría de los lanzamientos no son innovación, realmente. Apenas un 11% de los productos lanzados en 2013 se pueden considerar como tales, si consideramos sólo aquellos que aportan una característica nueva a la categoría; pero la tasa de éxito entre éstos se dispara. La mitad de las innovaciones lanzadas en 2013 se puede considerar exitosa

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €
Área: 1218 cm2 - 200%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 16,17

(superan la penetración anual de un SKU promedio de su categoría). Y cuanto más rompedora, mejor. Las novedades más "genuinas" superan un 70% de probabilidades de triunfar. Por tanto las marcas deberían concentrar los esfuerzos en innovar y evitar inversiones en lanzamientos no innovadores que no tienen demasiadas probabilidades de éxito.

Respaldo de grandes fabricantes

El 89% de las innovaciones lanzadas en 2013 tiene detrás las marcas de los grandes fabricantes. De hecho sólo cinco de ellos ya concentran un 65% de las innovaciones. Y son a través de ellas como los fabricantes impulsan y hacen crecer sus mercados; las categorías con más SKU's innovadores de fabricante crecen mucho más que aquellas donde éstos no son tan intensivos innovando.

Por otro lado, la cuota de innovaciones protagonizadas por la distribución se concentra en solo dos retailers. No es algo demasiado sorprendente si tenemos en cuenta que la tradicional manera de ofrecer innovación a un cliente por parte de un distribuidor es, precisamente, listar las innovaciones de los fabricantes. Los lanzamientos de marcas de distribuidor suelen ser copias a menor precio de una innovación de fabricante. Las únicas excepciones son Lidl y, sobre todo, Mercadona, que se aleja del modelo tradicional y trata de innovar como un fabricante más.

Actuar según el consumidor

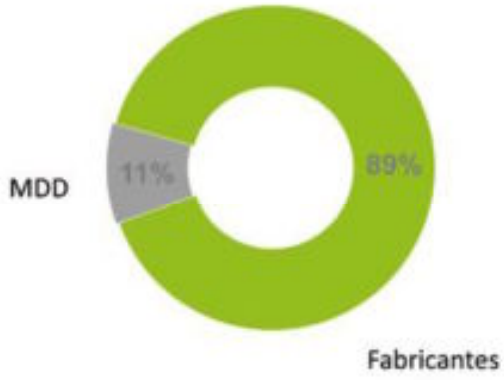
Probablemente el segundo gran reto de la innovación, aparte de lanzarla al mercado, es decidir cuándo cortarla, cuándo apoyarla con más intensidad, cuándo lanzar la campaña en TV… por eso es tan importante entender muy rápido cómo está funcionando. Y aquí es donde tener un benchmark puede ayudar más. Ahora mismo, tras cuatro semanas después del periodo de lanzamiento, somos capaces de realizar un análisis que predice el 75% de las innovaciones que serán exitosas. En ocho semanas más podemos predecir la práctica totalidad.

No lance productos porque está de moda. No dilapide su crédito ante el distribuidor ni ante su consumidor con productos fallidos. Focalice todos los esfuerzos en sus productos más innovadores y sea rápido en empujarlos o frenarlos según la respuesta de sus consumidores. Pero, sobre todo, no deje de intentarlo. No hay otro camino. ■

César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

La innovación es impulsada por los grandes fabricantes



La innovación de los fabricantes hace crecer las categorías

		Crecimiento categorías
Innovación Fabricante	ALTA +8 SKU	3,7%
	BAJA -8 SKU	0,9%
Innovación MDD	SI	1,4%
	NO	1,4%

200 categorías analizadas 2012-2011

Fuente: 'Radar de la Innovación', Kantar Worldpanel