

Estudio sobre las INNOVACIONES en el sector de snacks

OBJETIVO

Identificar el liderazgo del sector en relación con el total del mercado de alimentación y bebidas y conocer en qué medida esas innovaciones han respondido a las inquietudes del consumidor.

FOCO

Innovaciones en patatas fritas, frutos secos y resto snacks.

SECTOR DE SNACKS

01 POR QUÉ...

LIDERAZGO EN INNOVACIÓN

02 POR QUÉ ES INNOVADOR

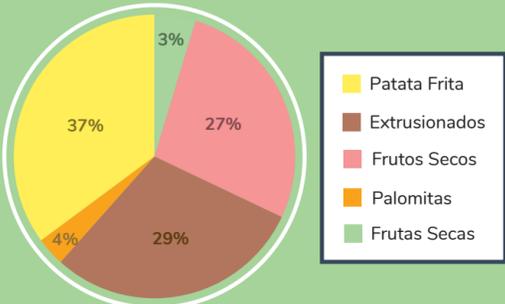


En **DESARROLLO** de nuevos productos* en Compañías de Gran Consumo



70 NUEVAS REFERENCIAS al año

DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA DE PRODUCTO DE LAS 70 NUEVAS REFERENCIAS



En **INNOVACIONES DISRUPTIVAS** en productos de impulso**

2,06% vs. **0,68%**
SNACKS vs. FMCG

PENETRACIÓN ACUMULADA



*sobre FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Incluye innovaciones disruptivas + lanzamientos

**sobre el conjunto de las siguientes familias: chocolate, aperitivos, galletas, quesos, encurtidos, bollería, helados.

FACTORES DE ÉXITO

Además de estar conectado con el consumidor, para tener éxito hay que:

DISRUPTIÓN

Proponer **INNOVACIONES DISRUPTIVAS** que aportan valor añadido al mercado

VISIBILIDAD

Asegurar una buena **DISTRIBUCIÓN** y acceso al consumidor

CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR

El **100%** de la innovación en snacks responde a las

INQUIETUDES DEL CONSUMIDOR

¿CÓMO SE COMPORTA EL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA?

El consumidor declara que **conoce el rol de los snacks en la dieta**, y los integra perfectamente en sus hábitos de consumo y vida saludable.

CONSUMO:



FUENTE: "Estudio Hábitos consumo de los aperitivos" - NIELSEN 2014 y 2016

PENETRACIÓN DE INNOVACIONES SUPERIOR AL PROMEDIO COMPAÑÍAS DE GRAN CONSUMO

23% DE HOGARES NUEVOS + Repetición de compra innovación al menos en 2 ocasiones



¿CÓMO IMPACTAN LAS INNOVACIONES EN EL SECTOR?

MEJORA DEL POSICIONAMIENTO

- MÁS ACTOS DE COMPRA** al menos 2 veces
- MÁS VALOR AÑADIDO DEL PRODUCTO**

EVOLUCIÓN HACIA CONSUMO INTELIGENTE

DRIVERS DE CONSUMO

COSTUMBRE

PLACER Y SABOR

SALUD

PRACTICIDAD

"CON" - "SIN" - 100% NATURAL - ECO

SEGUIR ALIMENTACIÓN SALUDABLE

PASAR TIEMPO CON LA FAMILIA

BUENA SALUD EMOCIONAL

CONTRIBUIR SOCIALMENTE

BUENA SALUD FÍSICA

DESCANSAR BIEN

¿QUÉ ES IMPORTANTE PARA EL CONSUMIDOR HOY?

¿CÓMO SE COMPORTA EL CONSUMIDOR FRENTE A LA ALIMENTACIÓN?

PANEL

COMPORTAMIENTO REAL DE COMPRA



MUESTRA

12.000 hogares y 20.000 individuos



COBERTURA

todas las cadenas y canales



Período: 2016