

# 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 PORQUE...

# LIDERAZGO EN INNOVACIÓN

02 POR QUÉ ES INNOVADOR

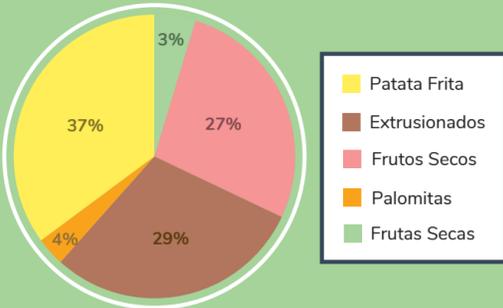


En **DESARROLLO** de nuevos productos\* en Compañías de Gran Consumo

70

**NUEVAS REFERENCIAS** al año

### DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA DE PRODUCTO DE LAS 70 NUEVAS REFERENCIAS



7% DE LAS INNOVACIONES SON DISRUPTIVAS

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

2,06% vs. 0,68%

SNACKS FMCG

**PENETRACIÓN ACUMULADA**



Nuevo Sabor



Nuevo Formato



Nueva Marca

\*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:



MODERADO



COMPARTIDO



OCASIONES DE DISFRUTE

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  
PRACTICIDAD

SALUD

"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