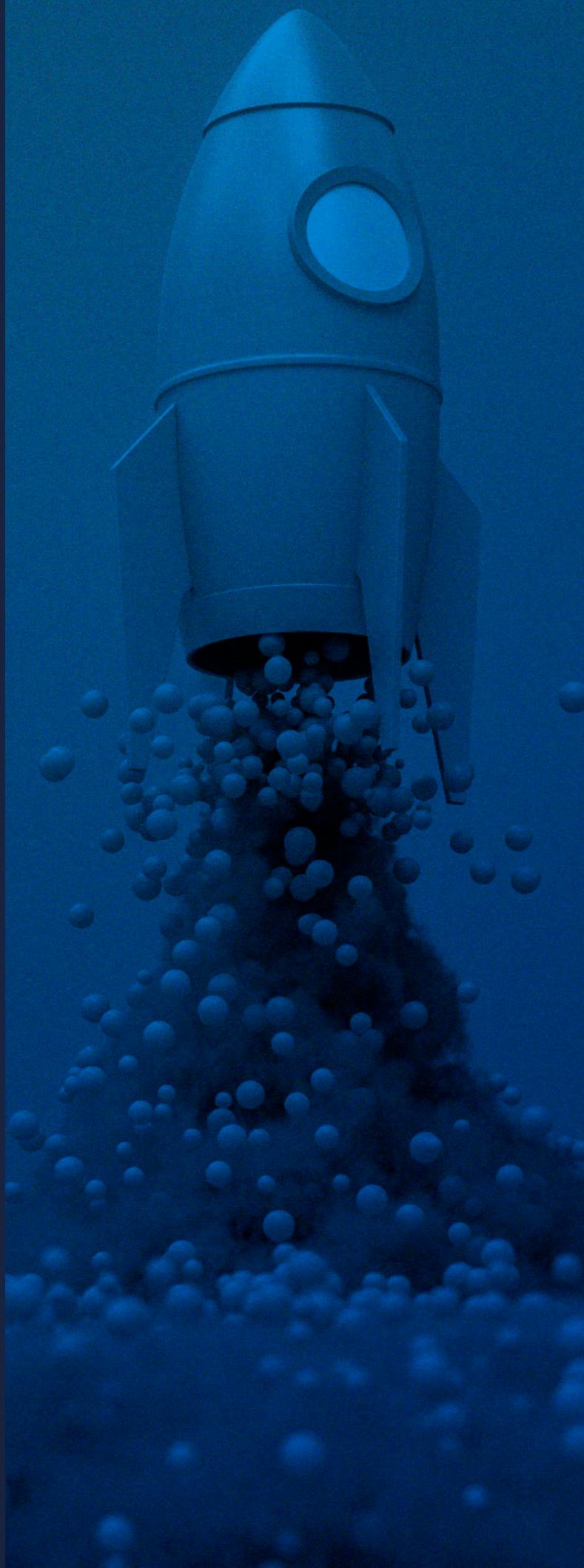


ÁREA
DE ESTRATEGIA COMERCIAL
Y MARKETING

AECOC

Guía para la innovación





ÍNDICE

1. Antecedentes y objetivo del documento

2. Introducción a la situación actual de la innovación en Gran Consumo

3. Clasificación de la innovación

4. Guía de trabajo de la innovación

5. Anexo

1. Antecedentes y objetivos del documento

En el contexto actual en el mercado de Gran Consumo, la innovación se encuentra en una situación complicada. Según datos de Kantar Worldpanel en los últimos años se ha visto reducida a la vez que sus índices de éxito y supervivencia en los lineales es muy mejorable. Por otro lado, es de todos conocido que la innovación es una estrategia clave para crear valor en el sector y por ello una apuesta a largo plazo en la que las empresas han de invertir para construir un futuro sólido. Es por ello que en los debates del Comité AECOC de Estrategia Comercial y Marketing la innovación ha estado siempre muy presente. De hecho, se decidió crear un grupo de trabajo que durante el 2022 ha elaborado en una guía de trabajo para que fabricantes y distribuidores construyan un discurso objetivo en torno a la innovación, identificándola, hablando de su potencial y como potenciar su crecimiento trabajando conjuntamente.

Las reflexiones de este grupo han dado lugar al presente documento, el cual también ha sido avalado por el Comité AECOC de Estrategia Comercial y Marketing de AECOC, y que responde a una Guía de trabajo que cada empresa podrá adaptar a su manera de trabajar a la hora de presentar la innovación a la distribución.



2. Introducción a la situación actual de la innovación en Gran Consumo



Lo que hemos vivido en los años 2020 – 2023 nos han cambiado las reglas del juego en el sector de Gran consumo, haciendo aflorar dificultades y prioridades que puedan poner difícil el camino de la innovación. No obstante, poniendo el centro en el shopper, el 42% de los consumidores incorpora productos innovadores en su cesta de la compra, según los datos de AECOC Shopperview y Gelt Data Facts, en el último año. Pero el porcentaje de consumidores que prueban nuevos productos ha caído diez puntos. El precio es el principal freno a la compra de productos nuevos de gran consumo, al considerar que las novedades son algo más caras. Este dato unido a que uno de cada cuatro no encuentra artículos que cubran sus necesidades tampoco ayuda a que la innovación se convierta en un motor de creación de valor.

Lo que si tiene claro el consumidor es que las tiendas siguen siendo el principal punto de descubrimiento de novedades, muy por delante de la publicidad en medios tradicionales y en redes sociales. El 70% de los consumidores descubre la innovación en su tienda habitual. Si esta innovación toca su sensibilidad y encaja en su presupuesto, las probabilidades de que la compre aumentan exponencialmente. Lo que demuestra que en esto de acertar con la innovación el rol del punto de venta y su activación es fundamental. Por lo que, es clave la colaboración para crecer a través de la innovación, y lo que demuestra que tiene mucho sentido la colaboración entre fabricación y distribución en este ámbito.

3. Clasificación de la innovación

Para trabajar conjuntamente la innovación, fabricantes y distribuidores primero han de librar algunas barreras. Una problemática existente en el mercado es qué consideramos innovación. Un debate que hemos mantenido en nuestras reuniones en el Comité AECOC de Estrategia Comercial y Marketing, donde veíamos posiciones no coincidentes entre fabricantes y distribuidores. Los primeros en su empeño de buscar un espacio en los lineales para sus nuevas propuestas. Los segundos pidiendo argumentación de porqué dar de alta un nuevo artículo y el gran qué... como encontrarle un espacio en el lineal. Y esta situación tan compleja derivó a un grupo de trabajo con el gran reto de crear un lenguaje simple, una guía sencilla que permitiera un debate constructivo con una base de discusión que centrara la expectativa de la innovación.

Lo que diferencia unos lanzamientos de otros es su grado de aportación de una característica nueva a la categoría y en función de ello podemos dividirlos en dos grandes grupos:

1. Ampliación de surtido

En este caso las marcas aportan novedad a su portfolio pero no tanto al global de la categorías ya que otro competidor puede estar ofreciendo esta opción. Se trata de expansión a otras categorías, extensión de línea/marca o renovación y reformulaciones.

2. Disrupción

En este caso la innovación aporta una característica nueva a la categoría que ningún operador en el mercado está ofreciendo.

Con esta clasificación, el grupo de trabajo no discrimina un tipo o lo pondera sobre otro. De hecho, concluye que todas las innovaciones son necesarias, simplemente debemos tener en cuenta de qué estamos hablando para alinear las expectativas fabricantes y distribuidores y objetivos de las mismas, lo que irá acorde al plan de acción y activación en el lineal.



**AMPLIACIÓN DE
SURTIDO**

**NO TODAS LA
INNOVACIONES SON
IGUALES**



LANZAMIENTO

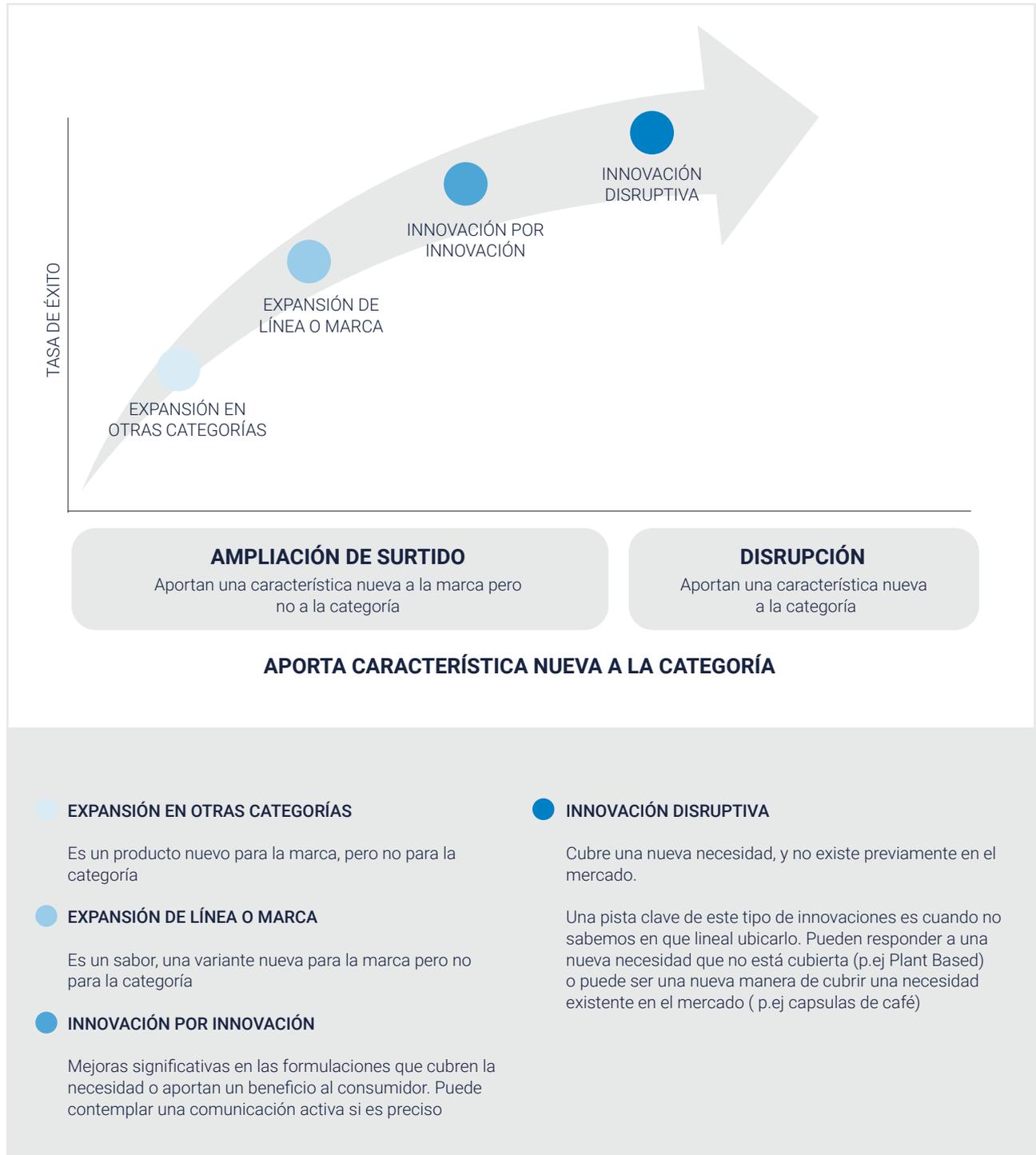


DISRUPCIÓN

Todas son necesarias y tienen un determinado rol, pero debemos tener claro de qué estamos hablando y qué queremos conseguir con cada una de ellas en el global de la categoría.

Lo que si es cierto es que mientras más cerca de la disrupción se esté, mayor correlación hay con el porcentaje de éxito tal y como demuestra el siguiente gráfico.

TIPOS DE INNOVACIÓN



4. Guía de trabajo de la innovación

El grupo de trabajo ha creado un proceso de cinco pasos sobre los que centrar la conversación a la hora de presentar un lanzamiento y que pretende objetivar el discurso de la innovación, centrándonos en construir acciones acordes a la expectativa que se quiere conseguir.

A la hora de presentar un fabricante la innovación al retail, es importante que las expectativas estén claras y acorde a ellas trabajar un correcto plan de acción. Por ello, se crea la Guía AECOC de Innovación, para objetivar el discurso y centrarlo en cinco puntos clave para trabajar la mejor forma y extraer todo su potencial:

TE GUIAMOS EN PASOS CLAVES

01
CONSUMIDOR



02
MERCADO



03
CLIENTE



04
ACTIVACIÓN



05
RESULTADO



Todas estas ilustraciones que tenemos a continuación son a modo de ejemplo, y no pretenden ser un modelo estándar de presentar y compartir información. El propósito es ilustrar puntos clave de información que pueden compartirse y sobre el cual construir.

1. Consumidor

El consumidor debe ser siempre nuestro punto de partida, y por ello el proceso empieza en él. Se trata de definir el tipo de innovación que el fabricante quiere lanzar, especificando si es ampliación de surtido o disrupción y sobre todo cual es su aportación de valor al consumidor. En este caso es fundamental centrar el discurso en temas tan relevantes como qué característica nueva se cubre en la categoría, sobre que tendencia se trabaja o que nuevo target o uso se cubre, entre otros. A continuación, en la siguiente ficha se especifican aspectos a compartir en esta fase:

CONSUMIDOR

¿Qué apporto al consumidor?

Respuesta a una nueva tendencia

¿Qué tendencia?

Un nuevo uso

¿Qué nuevo uso?

Un nuevo momento de consumo

¿Qué nuevo momento?

Llego a un target

¿Qué nuevo target?

CONSUMIDOR

¿Qué tipo de innovación soy?

Disrupción

¿Qué nueva necesidad cubre en el mercado?

¿A que lineal pertenece?

No sabemos a que lineal pertenece

Ampliación de surtido

Expansión en otra categoría

Extensión de línea o de marca

Renovación

2. Mercado

El siguiente paso consiste en definir el valor que se aporta con esta innovación en el mercado, cuantificándolo en valor, volumen, aportación de crecimiento en la categoría... A continuación, en la siguiente ficha, se especifican aspectos a compartir en esta fase:

MERCADO

¿Qué valor quiero aportar al mercado?

Ventas objetivo en valor

€

Ventas objetivo en volumen

Litros/kg

Objetivos de contribución a la categoría

% ventas valor sobre el total categoría

Distribución numérica (si es innovación disruptiva)

Distribución ponderada objetivo (si es innovación disruptiva)

3. Cliente

El tercer paso pone el acento sobre el distribuidor. En este caso se trata de centrar en lo que puede suponer este lanzamiento para un distribuidor en concreto: valor, crecimiento en clientes, rentabilidad A continuación, en la siguiente ficha se especifican aspectos a compartir en esta fase:

CLIENTE

¿Qué aporte al distribuidor?

Grado de adecuación a la estrategia del distribuidor

Aporto más valor

Especificar

Aporto más cliente

Especificar

Aporto más rentabilidad

Especificar

Aporto más diferenciación

Especificar

Aporto fidelidad

Especificar

4. Activación

Acorde con el tipo de innovación irá el plan de activación de la misma, donde tres palancas serán claves: plan de distribución (en qué tiendas y en qué lineal); plan de activación (promoción y visibilidad) y plan de medios (con visión omnicanal). A continuación, en la siguiente ficha se especifican aspectos a compartir en esta fase:

ACTIVACIÓN

¿Qué hacemos para dar espacio?

Plan de activación conjunto

En qué tiendas

Especificar

En qué lineal

Especificar

Qué acciones promocionales y de visibilidad

Especificar

Plan/calendario de medios tradicional/Digital

Especificar

5. Resultado

Es importante acordar fabricante y distribuidor cuando haremos la valoración del lanzamiento, algo muy poco común hoy en día. A continuación, en la siguiente ficha se especifican aspectos a compartir en esta fase:

RESULTADO

¿Qué he conseguido?

Ventas valor

€

Ventas volumen

litros/kg

Aportación a la categoría

% ventas valor sobre el total de la categoría

Distribución numérica

Distribución ponderada

% nuevos compradores

% sobre el total

Tasa de repetición

%

Tasa de rotación

%

Feed back distribución

cualitativo

Escuchas RRSS

cualitativo

ES IMPORTANTE ACORDAR F+D CUANDO HAREMOS LA VALORACIÓN DEL LANZAMIENTO

5. Anexo

Compañías integrantes del Grupo de Trabajo Innovación son las siguientes:



Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o

todos los elementos del informe.

© [Enero, 2023] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.