

Cómo la innovación puede contribuir al crecimiento de las categorías en gran consumo

9ª edición





OBJETIVO Y METODOLOGÍA:

Encuestas online donde **hemos preguntado al shopper cuál es su actitud hacia los productos nuevos** que salen al mercado, para ver la importancia que la innovación tiene para el consumidor.



MUESTRA:

1.510 encuestas online a individuos de 18 a 79 años residentes en España.



FECHAS DE CAMPO:

Del 1 al 15 de febrero de 2026

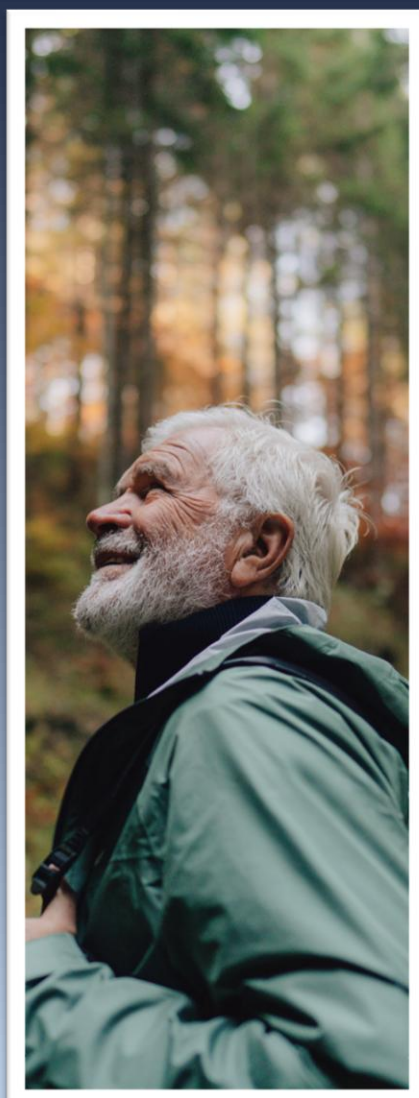
*Encuestas realizadas a través
del panel de usuarios de*



El reto de ser relevante

La innovación tiene que responder a las necesidades reales del shopper en una sociedad en constante cambio:

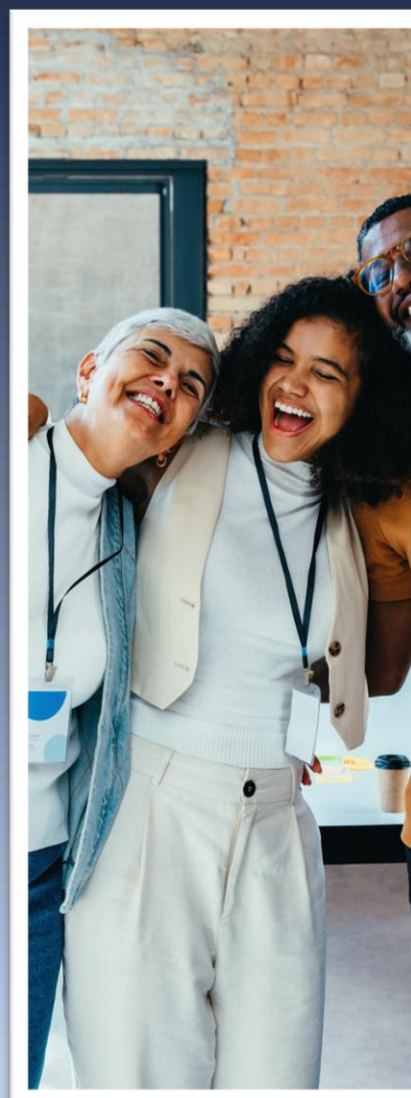
Envejecimiento poblacional



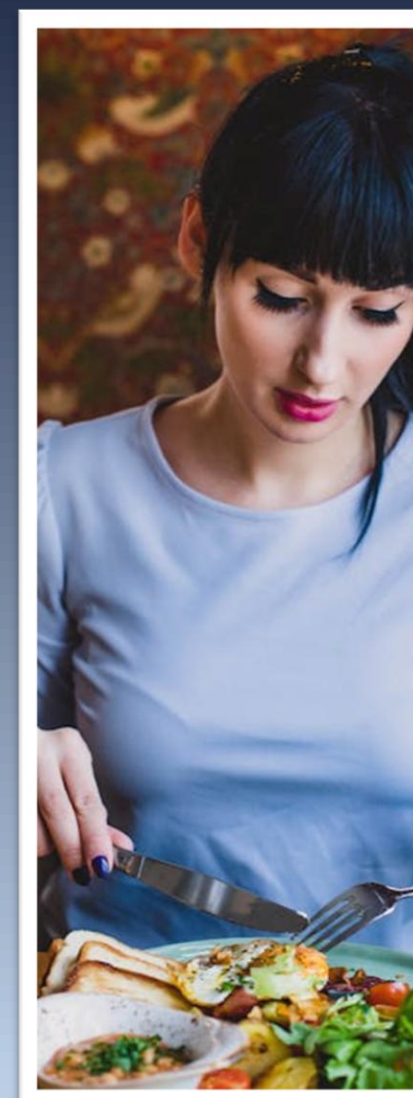
Reducción tamaño hogares



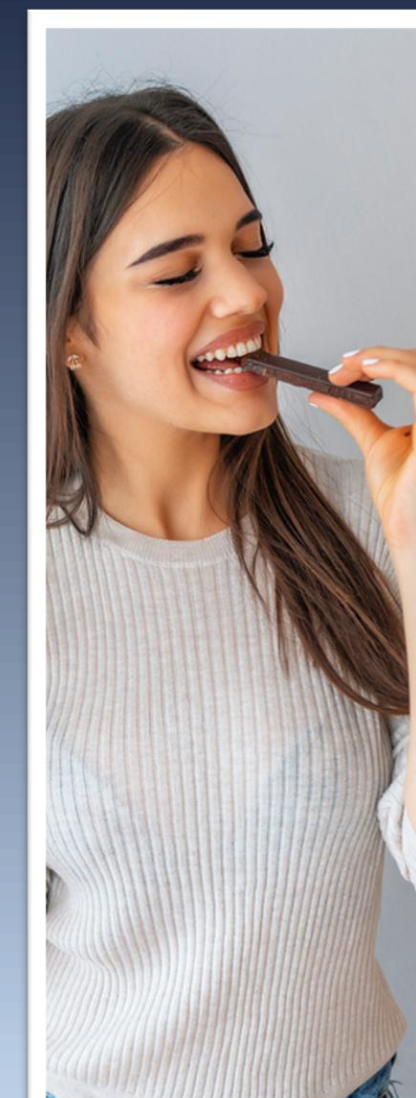
Mayor diversidad cultural



Preocupación por la salud y la sostenibilidad



Disfrute y placer



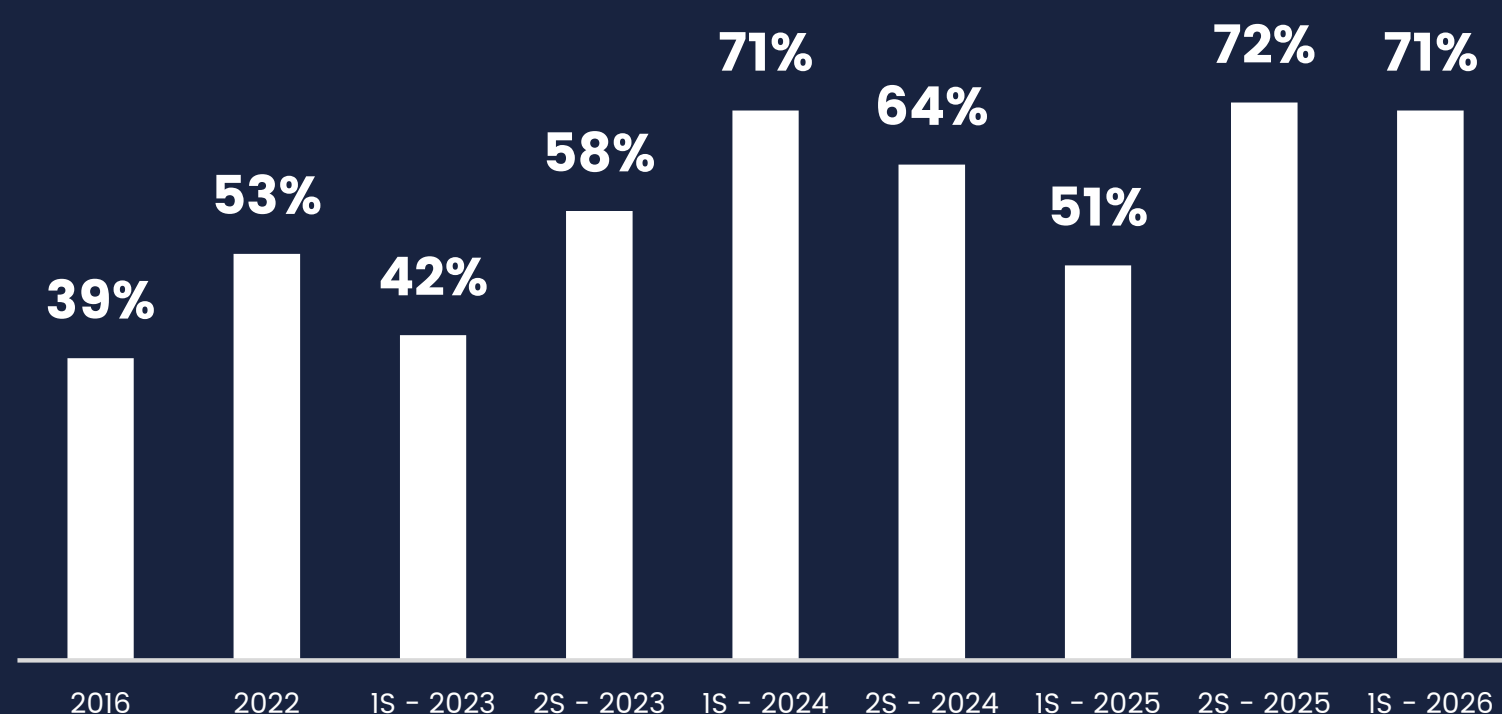
AECOC SHOPPERVIEW



71%

(↑ Millennials – 81%)

Ha incorporado un producto nuevo en su última compra



En 10 años ha **incrementado un 82%** aquellos que nos dicen que han incorporado un producto nuevo en su cesta de la compra

Perfil del consumidor

53%

De consumidores están abiertos proactivamente a probar productos nuevos

42%

De consumidores a los que hay que convencer:

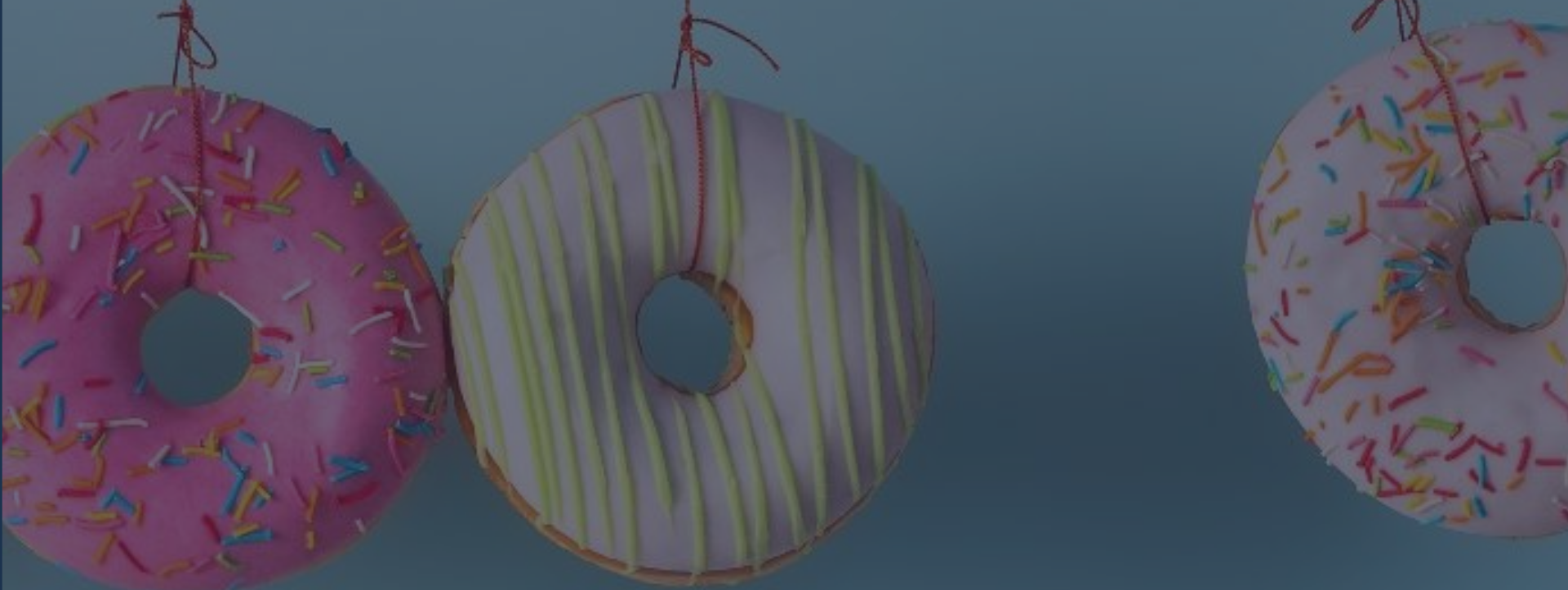
“a veces pruebo productos nuevos, pero normalmente me apegó a mis favoritos”



AECOC SHOPPERVIEW



Desde el punto de vista del consumidor

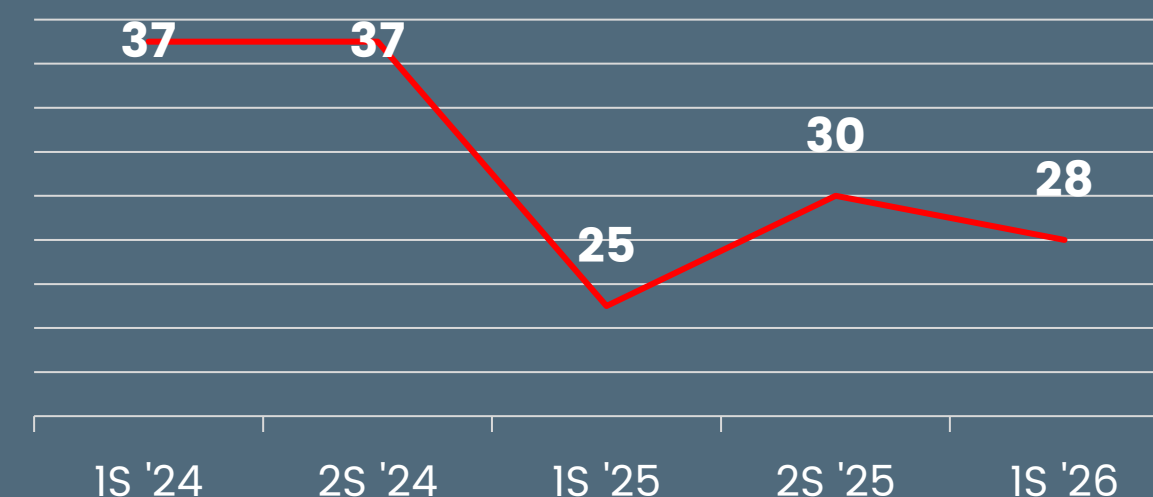


↑ 72% (70% en 2024)

De las innovaciones son **ampliaciones de surtido**
(nuevo sabor, nueva textura...)

↓ 28%

Aportaba una característica disruptiva al producto, **algo realmente nuevo**



AECOC SHOPPERVIEW



Qué elemento del producto es percibido como esa “característica innovadora”

7

20% Envase más práctico
(abre fácil, ergonómico...)

(↑ Boomers – 24%)

Envejecimiento poblacional donde aparecen nuevas necesidades

17% Formulación más saludable

Los más: + proteína, + fibra, + calcio...

Los menos: – sal, – azúcar, – grasas, – aditivos...

13% Tamaño/formato más adecuado a mis necesidades

+30% hogares formado por 1-2 personas

El 54% de los hogares unipersonales no están satisfechos con los formatos de los productos que encuentra

13% Envase más sostenible
(menos plástico, material reciclado...)

Para el **64%** de los consumidores es importante seguir reduciendo los envases de los productos para evitar el exceso de plásticos

13% Sabor, olor, textura

En base a qué factores es más importante seguir innovando

55%

Ingredientes saludables

26%

Potenciar el bienestar

25%

Ingredientes naturales

20%

Productos ecológicos

En no alimentación

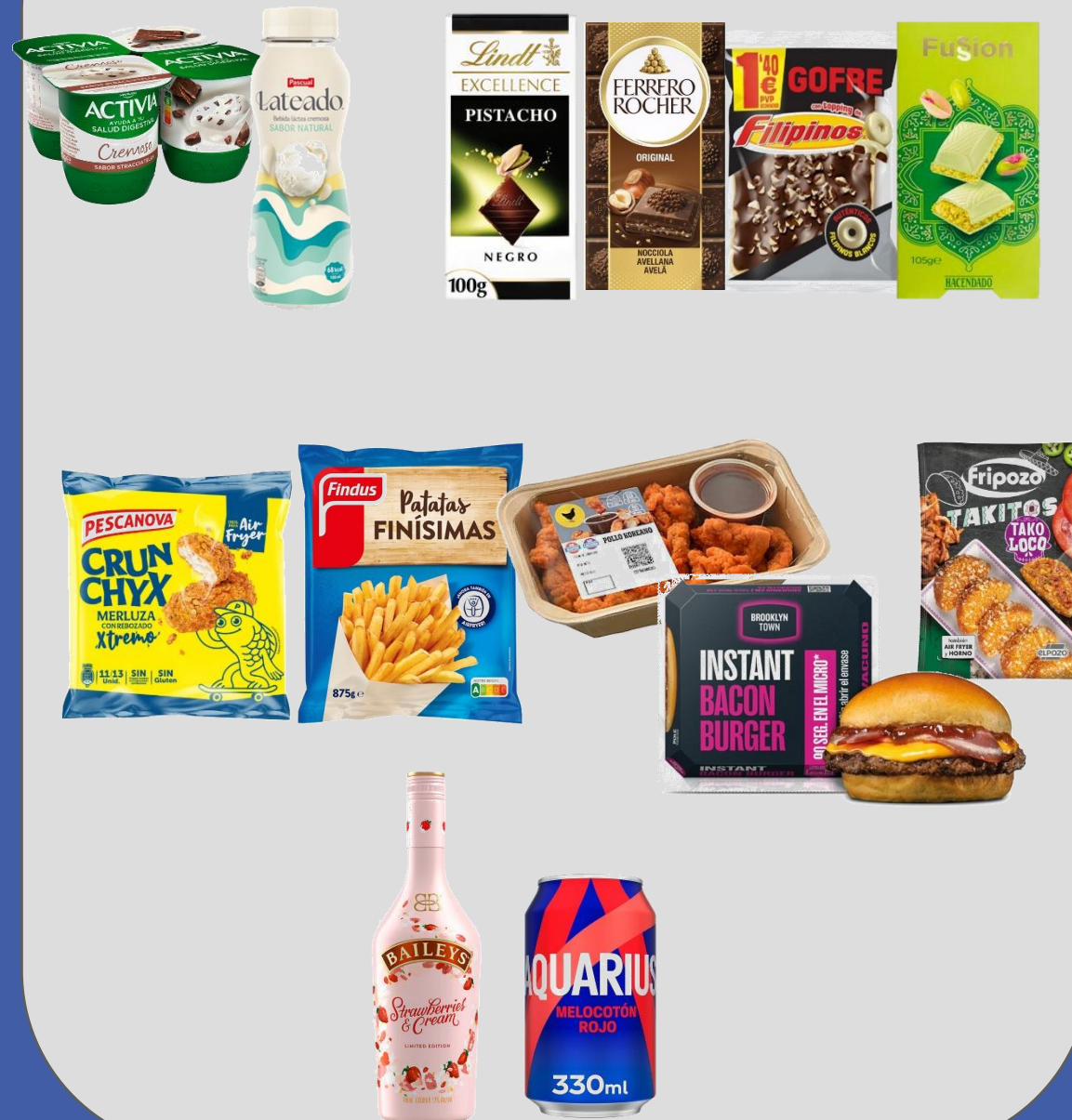
- 15% nuevas formulaciones
- 11% aromas frescos, naturales
- 11% simplificar tareas, ahorrar tiempo
- 10% menos agresivo, sin parabenos
- 9% mayor eficacia

¿Cuál ha sido el último producto nuevo que has comprado y te ha gustado?

9



❖ SALUD Y BIENESTAR → búsqueda de alimentos funcionales



❖ PLACER, INDULGENCIA, CAPRICHOS, NUEVOS SABORES



❖ EFICACIA, SIMPLIFICAR TAREAS, NUEVOS AROMAS, SOSTENIBILIDAD

AECOC SHOPPERVIEW



La innovación satisface...

66%

Está muy/bastante satisfecho
con el producto comprado



... y fideliza

55%

Seguro que volverá a
comprar el producto

AECOC SHOPPERVIEW

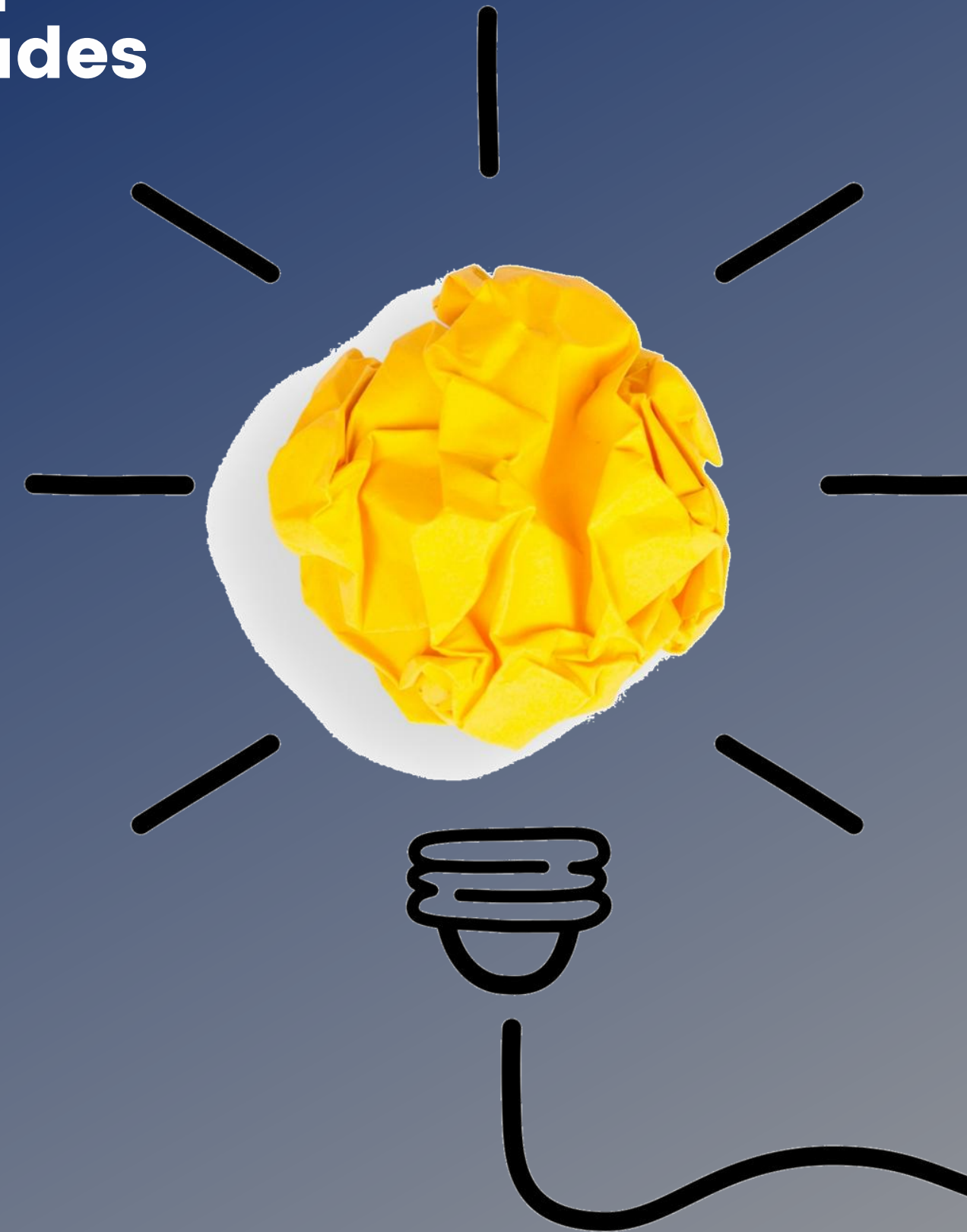


34%

Piensa que los **productos nuevos** que encuentra **no cubren sus necesidades**

Y cuáles son estas necesidades...

- ➔ **Precio:** precios más económicos, más promociones, *“que lo nuevo no sea siempre más caro”*
- ➔ **Surtido:** variedad sabores, nuevos sabores
- ➔ **Salud:** menos azúcar, sin aditivos innecesarios, ingredientes naturales, opciones saludables, *“comida preparada de calidad y saludable”*
- ➔ **Formatos:** envases individuales, porciones vs. envases familiares, para toda la familia, *“cada vez llevan menos cantidad, han reducido el tamaño”*
- ➔ **Sostenibilidad:** evitar exceso de plásticos, menos embalaje, cuidado medioambiente
- ➔ **Disponibilidad:** *“Falta de stock en algunas tiendas, voy y no hay”*



Dónde se descubre la innovación

48%

En la tienda

22%

TV/radio

19%

Boca/oreja

18%

RRSS
Búsquedas Internet

18%

Cupones
tarjeta fidelidad

15%

Folleto a papel

5%

Web del
fabricante o
distribuidor

Visibilidad de la innovación en el punto de venta

52%

Le resulta fácil encontrar los productos nuevos en la tienda

15%

Le resulta difícil

33%

Depende del establecimiento es más fácil o difícil



Los carteles señalizando novedades influencia en las decisiones de compra del 43% de los shoppers.



49%



53%

Fuente: Estudio Shopperview TOP10 distribuidores

AECOC SHOPPERVIEW



¿Por qué a veces no se compran los productos nuevos que se encuentran en la tienda? **Es principalmente una cuestión de precio.**

76% Por precio, suelen ser **más caros**

17% **Prefiero ir a lo seguro**, a lo que ya conozco

17% **No cubren mis necesidades**

12% El tamaño no es adecuado para mí



La mitad de los hogares llegan justos a final de mes, por eso, **el precio es un factor muy importante** en las decisiones de compra, pero no es lo único que tiene en cuenta el shopper



67% Lo más importante es poder comprar productos a buen precio

Aunque el precio es ahora un factor importante en mis decisiones de compra, no dejo de lado el poder comprar...



La promoción como palanca:

65%

Solo compro productos nuevos si están en oferta



16



56%

Creo que los productos innovadores son más caros y no compensa

AECOC SHOPPERVIEW



Situación de mercado y visión de las empresas



La innovación cae un 48% desde 2010

📌 Radar de la innovación Kantar



Barreras de la innovación

- Los crecientes costes asociados al desarrollo y lanzamiento de productos
- La dificultad de llegar a los lineales con una distribución ponderada suficiente que justifique la inversión.
- Riesgo (8 de cada 10 fracasan)

AECOC SHOPPERVIEW

La innovación para responder a las necesidades del mercado



42%

Considera la innovación
como motor
imprescindible para el
crecimiento

42%

Lanzará al mercado más
innovación en 2026

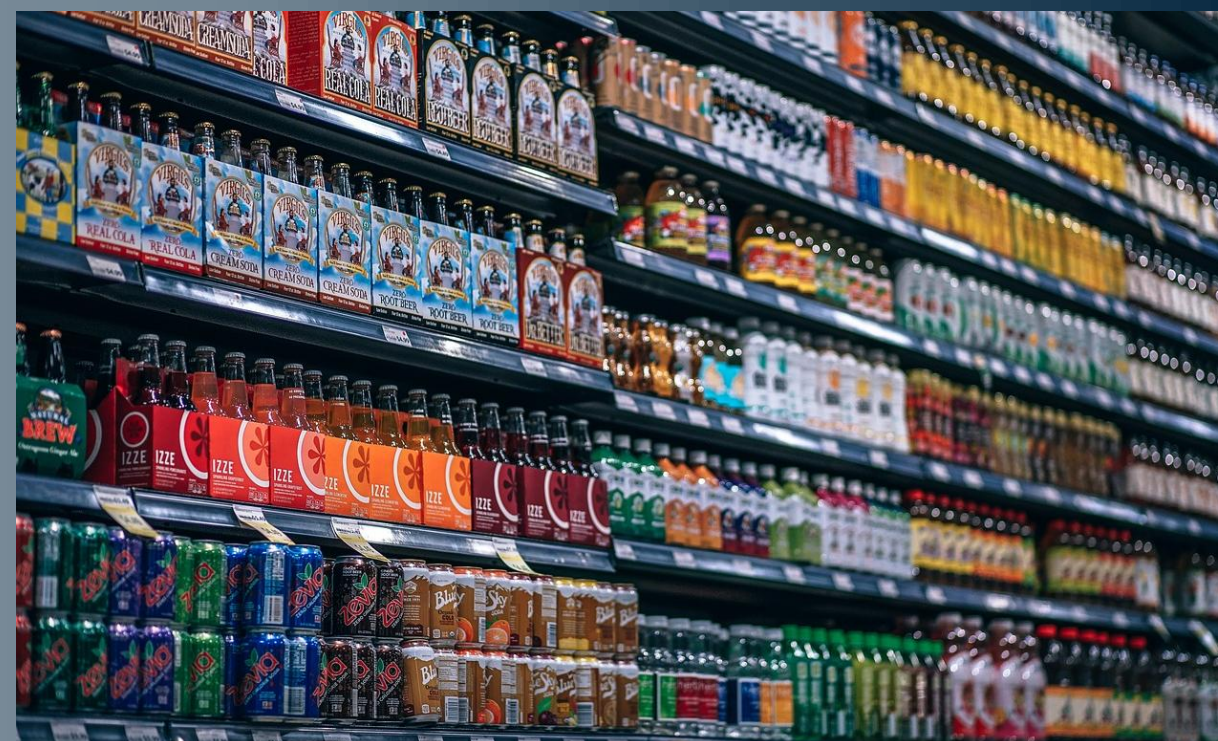
38%

La innovación en mi categoría
está cayendo

Es necesario crear valor conjuntamente

94%

Cada vez es más importante disponer de **información de consumidor** para mejorar en la toma de decisiones

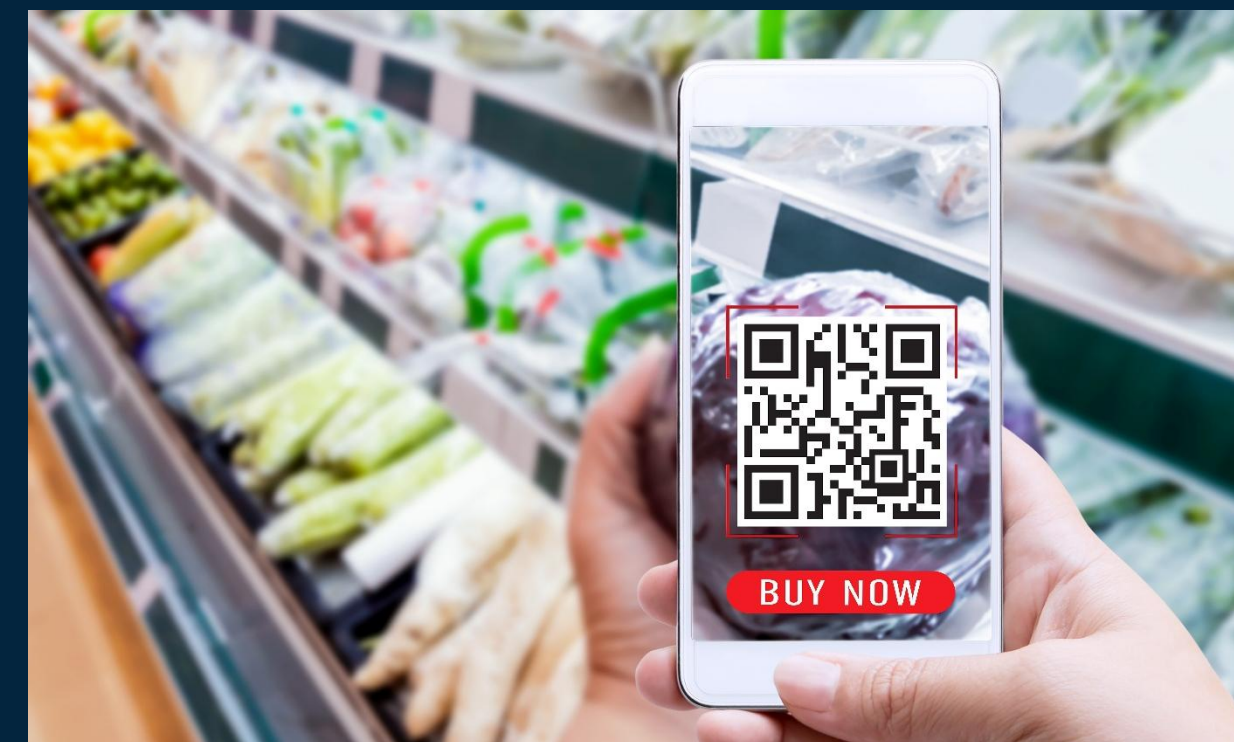


Es necesario **replantearse la gestión y desarrollo de categorías** para aportar mayor valor al consumidor

91%

91%

Es necesario que **las marcas aporten más valor al mercado** con innovación ante el auge de la MDD



AECOC SHOPPERVIEW

CUESTIONES CLAVE

El reto de ser relevante

- ❖ La innovación tiene que responder a las **necesidades reales del shopper** en una sociedad en constante cambio y donde el precio tiene cada vez más peso en las decisiones de compra.
- ❖ **Punto de venta físico** sigue siendo el principal lugar donde se descubre la innovación. Es importante que esta sea visible de forma fácil para el shopper.
- ❖ Mantener la innovación activa es esencial para **diferenciarse**, anticipar necesidades y capitalizar el impulso positivo del mercado.



Guía para la innovación



Guía para la innovación



DESCÁRGATE
LA GUÍA

AECOC SHOPPERVIEW