

Publicidad



plaform
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO

PROTEGEMOS LA SALUD DE TUS ALIMENTOS Y LA DE NUESTRO PLANETA

ANUNCIESE AQUÍ...

Más Info

¿Quiénes somos? - Contact

Revista

info**retail**

Información de retail & consumo del siglo XXI

Noticias DEL SECTOR

Hemeroteca DIGITAL

Sobre NOSOTROS

Formatos PUBLICITARIOS

SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN

Mantente informado de toda la actualidad del sector con nuestro boletín de noticias diario.

Nombre:

Email:

Empresa:

Acepto política privacidad

ENVIAR

SÍGUENOS EN TWITTER

Publicidad



CAMPOS
TODO LO BUENO del MAR

www.salica.es **BONITO DEL NORTE**

Prepara la Navidad con Renova



Renova
myrenova.com

Noticias del Sector

Miércoles 25 de Septiembre de 2013

PUBLICADO EL 25/09/2013



Promarca: "Algunas cadenas no referencian la innovación"

El 89% de las innovaciones proceden de las marcas de fabricantes, según un estudio de Kantar Worldpanel

infoRETAIL.- El presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, ha afirmado esta mañana que "la innovación no llega al consumidor porque algunas grandes cadenas de distribución no la referencian". Estas declaraciones las ha realizado durante la presentación del estudio 'Radar de la innovación' a cargo de Kantar Worldpanel.

Según el informe, las marcas del fabricante producen 9 de cada 10 innovaciones (89%) en el sector del gran consumo. Así, entre julio de 2012 y mayo de 2013, se lanzaron al mercado 1,147 nuevos productos, de los que sólo 126 (11%) pueden considerarse verdaderas innovaciones, ya que presentan por primera vez un atributo novedoso en la categoría donde operan.

"Sin embargo, los lanzamientos de las marcas no siempre cuentan con la suficiente difusión entre los consumidores porque algunas grandes cadenas de distribución no los comercializan", tal y como indica el estudio. De hecho, dos terceras partes de los consumidores conocen las innovaciones en el punto de venta.

En concreto, el informe señala que Mercadona comercializa el 17% de las innovaciones de las marcas de fabricante, mientras que en Carrefour alcanzan una tasa de difusión del 61%. Por su parte, ese porcentaje llega al 37% en Alcampo y al 28% en DIA.

"Hay algunas cadenas de distribución, como Carrefour, que tienen una estrategia de surtido en la que inmediatamente listan sus innovaciones y otras como DIA o Mercadona que listan menos", ha señalado César Valencoso, Consumer Insights Consulting Director de Kantar Worldpanel, que ha presentado los resultados del estudio.

"Es mucho más decisivo estar bien distribuido que ser diferente; hay que ser diferente pero sobre todo hay que estar bien distribuido", ha confesado Valencoso, que ha añadido que "el problema para la distribución de marca del fabricante para llegar a sus consumidores es que las cadenas que más crecen -DIA y Mercadona- son las que menos innovaciones referencian".

No obstante, el directivo de Kantar ha indicado que, por el contrario, "Mercadona sí que lista muchas innovaciones propias", al tiempo que tanto la cadena de Juan Roig como Lidl son las dos grandes impulsoras de la innovación en marcas de la distribución.

Inversión

Según el estudio, el esfuerzo inversor de los fabricantes en I+D+i redundará en beneficio de todo el sector ya que las categorías en las que la innovación de las marcas líderes es alta crecen cuatro veces más que aquellas que tienen un bajo nivel de innovación.



En concreto, en aquellas categorías donde ha habido mucha innovación por parte de las marcas de fabricante, el mercado ha crecido un 3,7%; por el contrario, en las categorías en las que ha habido poca innovación por parte de las marcas líderes, el mercado se ha incrementado solo un 0,9%.

"Es la innovación de las marcas de fabricante la que hace crecer el mercado, ya que en el caso de la marca de la distribución, tanto en las categorías donde hay innovaciones como en las que no, el mercado ha crecido un 1,4%", ha señalado Ignacio Larracochea.

Del total de innovaciones registradas, el 51% puede considerarse exitosas y de las 10 innovaciones más exitosas del último año, la práctica totalidad -todas, excepto una- corresponde a marcas de fabricante.

En lo que se refiere a las marcas que más han innovado en el periodo estudiado por el estudio, Valencoso ha mencionado a Procter & Gamble como la empresa que más innovaciones ha lanzado al mercado. Tras ellas se han situado Panrico, Unilever, Danone, L'Oréal, Pepsico, Mondelez, Gallina Blanca, Hero y Nestlé.

En cuanto a la tendencia que está experimentando el consumo de MDD en la sociedad, Larracochea ha señalado que desde mayo se está observando que la cuota de mercado de la MDD "está decreciendo", especialmente, en determinadas categorías como "el cuidado personal y la belleza".

Consejo de Fomento de la Innovación

Por otro lado, Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, ha defendido la necesidad de crear un organismo regulador de la competencia. "Es de interés general conseguir que las innovaciones tengan una adecuada difusión y no se produzcan discriminaciones injustificadas que perjudican al consumidor y a la economía".

Así, Larracochea ha propuesto al Gobierno crear un Consejo de Fomento de la Innovación, "que no supondría ningún coste" y que estaría integrado por todos los miembros de la cadena alimentaria, instituciones y Comisión Nacional de la Competencia. Su función consistiría en "analizar y evaluar el funcionamiento del mercado".

Según el presidente de Promarca, este organismo permitiría "fomentar que las innovaciones llegaran al consumidor y corregir las malas prácticas del mercado". Además, ha añadido que con su constitución se crearía "valor económico, crecimiento sostenible y empleo".



Noticias anteriores

Buscador de noticias:

buscar

PUBLICADO EL 25/09/2013

Promarca: "Algunas cadenas no referencian la innovación"

PUBLICADO EL 25/09/2013

Lidl potencia W5

PUBLICADO EL 25/09/2013

Décima apertura de Mercadona en la provincia de Lérida

PUBLICADO EL 25/09/2013

Carrefour Express se consolida en Sevilla

PUBLICADO EL 25/09/2013

Caprabo suma su cuarta franquicia en Tarragona

PUBLICADO EL 25/09/2013

Covalco estrena cinco nuevos establecimientos