

Las marcas de alimentación piden más sitio en el súper

El número de productos nuevos cae un 60% desde el 2007

AINZANE GASTESI
 Barcelona

Los fabricantes de alimentación, en plena batalla con la marca de distribución, necesitan más espacio en los estantes del supermercado para lanzar nuevos productos. En el 2011, el número de innovaciones relevantes de marcas de alimentación cayó un 5% respecto al 2010 y casi un 60% desde el momento álgido del consumo, 2007, antes de que estallara la crisis, según un estudio realizado por Kantar Worldpanel. "La colaboración con algunos operadores de la distribución es complicada. Con algunos colaboramos, con otros no se puede", apuntaba ayer Fernando Valdés, del grupo Campofrío, durante el XVI Encuentro del Sector de Alimentación y Bebidas del Iese.

"España es el peor país de Europa en innovación porque no funciona la colaboración entre fabricante y distribución", apuntó en el mismo sentido Mauricio García Quevedo, director general de Kellogg's en España. Por su parte, el director general de Nestlé España, Bernar Meunier, criticó que los distribuidores "alisten los productos según las comisiones y no según su potencial de

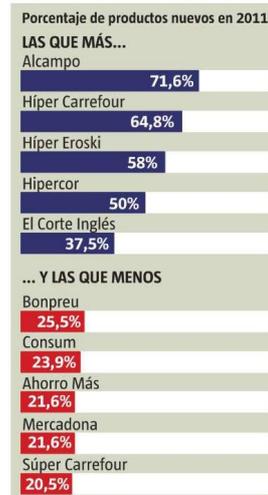
ventas", y ha pedido que las marcas de fabricante "tengan las mismas condiciones de venta" que las marcas blancas.

Directivos de empresas del sector de la alimentación y la distribución dejaron constancia de las fricciones entre los fabricantes y la distribución, a pesar de que ambos coinciden en la necesidad de seguir innovando, en formatos o en productos. Meunier aseguró que la compañía ha asegurado que la compañía renueva su cartera de productos cada cinco años y que en la actualidad prácticamente el 20% de sus ventas procede de productos creados en los últi-

mos 36 meses. "La base de la innovación consiste en entender al consumidor y por aplicar nuevos procesos e ideas en todas las áreas de la empresa", aseguró Meunier, que subrayó que el departamento de innovación de Nestlé España se creó en el 2009 y "depende directamente de la dirección general y no la de marketing".

En el otro lado de la batalla por el espacio en el lineal, el director ejecutivo de Carrefour España, José Luis Gutiérrez, pidió "el apoyo del fabricante para llevar a cabo una mejor distribución" y aseguró que su empresa "ya selecciona los productos se-

LAS CADENAS QUE MÁS APOYAN LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS



FUENTE: Observatorio de las Marcas

gún su potencial y no según las comisiones". En cuanto a innovación, Gutiérrez ha subrayado que esta tiene que ser apreciada por el consumidor, y que, además de aplicarla en el producto, los clientes "deben notarlo durante el circuito de compra".

Según el estudio de Kantar Worldpanel realizado para el Observatorio de las Marcas, los hipermercados, por su tamaño, son el formato más abierto a la incor-

El sector lamenta que las cadenas priorizan sus productos de marca blanca sobre los lanzamientos

poración de nuevos productos a sus estanterías. Concretamente, los hipermercados de Alcampo (72%), Carrefour (64,8%), Eroski (58%) e Hípercor (59%), así como El Corte Inglés (37,5%), son los que más productos nuevos incorporan. En el otro extremo, los que menos superficie dedican a la innovación son el supermercado de Carrefour (20,5%) y Mercadona (21,6%), incluso menos que un *hard discount* como Día, que le dedica un 30% del espacio.

El estudio identifica en la distribución española una media del 25,5% del espacio dedicado a la innovación, cuando para testar un producto con garantías de que permanezca en el mercado es necesario una media superior al 50%, de forma que la inversión y la investigación realizada consiguen rentabilidad para la marca.●

Inversiones a pesar de la crisis

■ Kellogg's ampliará sus instalaciones logísticas de Valls hasta duplicar su capacidad para almacenar nuevos productos y existencias, una ampliación que finalizará entre el tercer y cuarto trimestre de este año, según explicó el director general de Iberia de Kellogg's, Mauricio García, que ha indicado que desde Valls se abastece a once

países de Europa, Oriente Medio y África -el grupo también cuenta con fábricas en el Reino Unido y Alemania-. Por otra parte, el grupo Campofrío prevé destinar el plan de inversiones por valor de 300 millones programado hasta el 2014 a la apertura de nuevas fábricas en España, entre otros proyectos, según el presidente de la división

de Mercados Líderes de la compañía, Fernando Valdés. Valdés explicó que esta partida se va a dirigir a la apertura de nuevas plantas en el conjunto de España, aunque no ha querido especificar ninguna comunidad, y a "saturar" la capacidad productiva existente con los nuevos productos que están en proceso de estudio. / EP