



Noticias
DEL SECTOR

Hemeroteca
DIGITAL

Sobre
NOSOTROS

Formatos
PUBLICITARIOS

SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN

Noticias del Sector

Martes 08 de Abril de 2014

PUBLICADO EL 08/04/2014



La innovación cae un 13,5% en gran consumo durante 2013

Se han lanzado 128 innovaciones de las que el 94% pertenecen a la marca del fabricante, según Kantar Worldpanel

infoRETAIL- La innovación en el sector de gran consumo ha caído un 13,5% en 2013, cuando se lanzaron al mercado 128 innovaciones de productos. Se trata del séptimo año consecutivo de descenso, según los datos del estudio 'Radár de la Innovación' de Kantar Worldpanel, presentado hoy en Madrid en un acto moderado por la asociación Promarca.

"La innovación está bajo mínimos". Así de rotundo se ha mostrado César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel, que ha sido el encargado de realizar la presentación junto al presidente de Promarca, Ignacio Larraochea, que ha señalado que este descenso es "muy preocupante, ya que la innovación debe ser el puntal de la recuperación de la economía en España".

De las 128 innovaciones reales lanzadas en 2013, el 94% ha correspondido a Marcas del Fabricante (MDF), es decir, cinco puntos porcentuales más que en 2012. "Cada vez hay menos innovaciones, y las que hay, están aguantadas por las marcas líderes", ha subrayado Valencoso, que añade que la innovación de la Marca del Distribuidor "sigue cayendo" con sólo un 6% del total en 2013.

Las tres primeras innovaciones en las categorías de alimentación, bebidas, droguería y perfumería corresponden exclusivamente a productos de las MDF, según el estudio de Kantar. "El apoyo que hacen algunas cadenas a la innovación de la MDD no es capaz de compensar el daño que hacen a la de las enseññas reconocidas", ha indicado César Valencoso.

En este sentido, España se sitúa a la cola de Europa en lanzamientos. Sólo el 9% de las referencias que en los lineales españoles son nuevos, frente al 16% de Holanda, el 13% de Francia y Reino Unido o el 12% de Alemania.

En esta línea, el estudio de Kantar Worldpanel refleja que las categorías donde las cadenas referencian más la innovación de las MDF, éstas crecen un 3,7%, mientras que en las categorías donde este apoyo es escaso, el consumo sólo aumenta un 0,9%.

"La innovación de la MDF es una de las causas que hace crecer las categorías. Por el contrario, las innovaciones de la MDD influyen poco en el crecimiento de las categorías: concretamente, solo el 1,4%", tal y como asegura el informe.

Kantar Worldpanel menciona como una de las principales causas de esta atonía de la innovación a la falta de apoyo por parte de algunas cadenas de distribución. "Para que el consumidor te compre te tiene que encontrar en el lineal", ha señalado Valencoso, quien ha concretado que dos de cada tres lanzamientos se descubren en el punto de venta.

El Consumer Insights Director de la consultora ha sentenciado que la innovación en España "es poca, está mal distribuida y es poco exitosa, si bien, sigue siendo la mejor palanca de crecimiento en la era que comienza, ya que genera volumen y revaloriza el mercado".

El estudio también ha recogido los lanzamientos más exitosos del año 2013 en las diferentes categorías. En alimentación, las tres triunfadoras han sido Bimbo Silueta sandwich Thins 8 cereales, Matutano Lay's Xtra Sal y Danone Actimel Actiguerreros; en bebidas: Buckler 0,0 Premium Quality negra, Font Vella Levité Limón 1,25 litros y Schweppes Dry Lemon; en droguería: Fairy Limpio & Fresco, Mistol Multiusos y Ariel Excel Tabs Fresh Sensations; y en perfumería: Nivea Invisible for Black&White roll on, Oral B Pro-Expert y Tresemme liso keratina.

Por último, el presidente de Promarca, Ignacio Larraochea, ha propuesto la creación de un Observatorio de la Innovación con la participación activa del Magrama y del Ministerio de Economía cuyo objetivo sea "evaluar y analizar el funcionamiento del mercado y dictar las medidas necesarias para favorecer la innovación".

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

Nombre:

Email:

Empresa:

Acepto política privacidad*

ENVIAR

SÍGUENOS EN TWITTER

SÍGUENOS EN GOOGLE PLUS

Publicidad





“Así daríamos la vuelta a la situación de falta de crecimiento sostenible y se crearía valor económico y empleo”, ha remarcado el responsable de la asociación.

 Me gusta 1

