



17 Enero, 2017

Dejar de innovar cuesta 1.100 millones al comercio

CINCO DÍAS *Madrid*

La innovación se ha convertido en un elemento estratégico empresarial. Tanto es así que no hacerlo puede salir muy caro. Así lo manifiesta un informe sobre el sector del gran consumo (alimentación y bebidas, droguería, perfumería e higiene personal) presentado ayer por Promarca y elaborado por KPMG. En el informe se analiza la evolución del gasto entre 2012 y 2016 en 22 categorías de producto.

La conclusión es clara. Si se hubieran mantenido los niveles de innovación de 2010, el gasto de los hogares hubiera

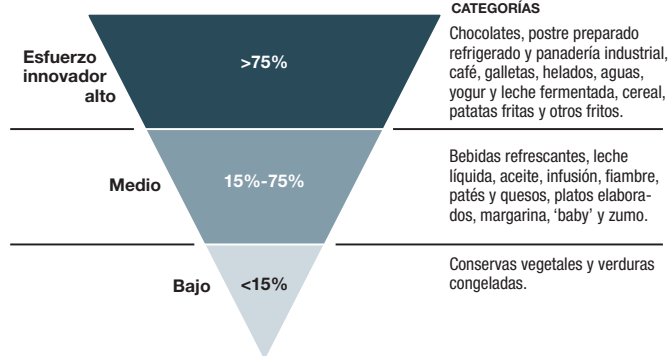
crecido en 1.100 millones de euros en el último año y generado 8.100 empleos. "El desarrollo de productos innovadores en las categorías impulsa el volumen de ventas y revaloriza el tamaño del sector", indica, Carlos Pascual, socio de Risk Consulting de KPMG en España.

Asimismo, la contribución al empleo directo de las 22 categorías analizadas es de 122.000 empleos, pero, de haberse mantenido los niveles de innovación previos a la crisis, esta cifra podría haberse visto incrementada en 2.700 empleos adicionales, que podrían haber alcanzado los 8.000 si se tiene en cuenta el

arrastre sobre el empleo indirecto. Los datos analizados muestran como categorías más innovadoras los chocolates, postres preparados refrigerados y panadería industrial, galletas, helados, aguas, yogur y leche fermentada, cereal y patatas fritas.

En un segundo grupo, se encuentran las bebidas refrescantes, leche líquida, aceite, infusión, fiambre, patés y quesos, platos elaborados, margarina, categoría *baby* y zumos. Finalmente, las categorías con menor esfuerzo innovador son las conservas vegetales y las verduras congeladas. Cuanta más innovadora sea una categoría, más

Ratio de esfuerzo innovador



Fuentes: KPMG y Promarca

CINCO DÍAS

crece el gasto y, consecuentemente, el PIB y el empleo.

Por su parte, el presidente de Promarca, Ignacio Larra-

cochea, indicó ayer que la marca blanca permanecerá estancada en 2017. A su juicio, solo la innovación impulsará

su crecimiento. "El problema pasa por que la innovación muchas veces no llega al nivel", dijo