

La innovación en el supermercado se desploma un 22% en un año

Las marcas de fabricantes lanzan 9 de cada 10 productos

J. Romera MADRID.

Las marcas de fabricante son las responsables del 89 por ciento de las innovaciones que se han lanzado al mercado en el último año, según un estudio realizado por Kantar Worldpanel presentado ayer por la asociación de empresas de fabricantes de marcas de gran consumo Promarca. Entre julio de 2012 y mayo de 2013 se lanzaron en total al mercado 1.147 nuevos productos de gran consumo (alimentación, bebidas perfumería y droguería), lo que supone un desplome del 22 por ciento respecto al año anterior. Además, del total sólo 126 pueden considerarse "verdaderas innovaciones", ya que presentan por primera vez un atributo novedoso en la categoría donde operan.

Promarca asegura que el esfuerzo de innovación realizado por las marcas de fabricante no tiene el apoyo suficiente por parte de algunas cadenas de distri-

3,7

POR CIENTO

Es el crecimiento de un mercado de media cuando se produce innovación.

bución. El presidente de la asociación, Ignacio Larracochea, ha subrayado en este sentido que los lanzamientos de las marcas no siempre adquieren la suficiente difusión entre los consumidores, porque algunas grandes cadenas de distribución no los comercializan, a pesar de que el estudio demuestra que la distribución es determinante para el éxito de la innovación. De hecho, dos tercias partes de los consumidores conocen las innovaciones en el punto de venta.

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 ciento; todo lo contrario de cuando no se invierte en I+D+i y se lanzan nuevos productos.