



[Portada](#)
[Canal Horeca](#)
[Bases de datos](#)
[INDISA](#)
[Tienda](#)
[Empresas Recomendadas](#)

[Editorial](#)
[Actualidad](#)
[Aperturas](#)
[Internacional](#)
[Perfumería y Droguería](#)
[Protagonistas](#)
[Fabricantes](#)
[Distribución](#)
[Hemeroteca](#)

Usuario nuevo Login     
¿Has olvidado tu clave?

## Las Marcas de Fabricante, responsables del 94% de las innovaciones de Gran Consumo en 2013

Según el estudio 'Radar de la Innovación' realizado por KantarWorldpanel

La innovación desciende un 13,5% en 2013 con respecto al año anterior, pese a ser la clave del crecimiento. Esto ha influido en el estancamiento del sector, un 0,2%.

Muchas de las innovaciones no llegan al consumidor porque algunas grandes cadenas líderes no las comercializan. Esta falta de apoyo no compensa el esfuerzo que hacen otras cadenas.

El 80% de los españoles sólo compran en 2,1 tiendas al año.

Kantar Worldpanel ha presentado hoy su estudio 'Radar de la Innovación' del sector del Gran Consumo (alimentación, bebidas, droguería y perfumería personal) en España en un acto en Madrid moderado por Ignacio Larracochea, Presidente de Promarca. Las conclusiones más destacadas han sido que las Marcas de Fabricante son las responsables del 94% de las innovaciones y que el estancamiento del mercado en 2013 se ha debido, entre otras causas, a la falta de apoyo a la innovación de estas Marcas por parte de algunas cadenas líderes de la distribución.

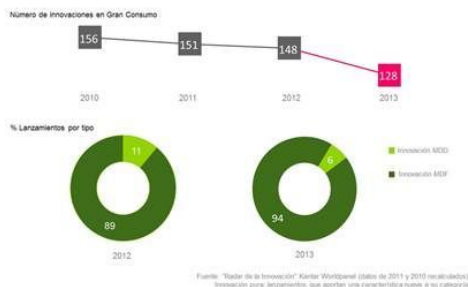
El sector del gran consumo en España cerró 2013 casi plano, con apenas un crecimiento del 0,2% en volumen con respecto al año anterior. Si no cambiamos la práctica de no apoyar a la innovación de las Marcas de Fabricante, esta tendencia se puede reproducir en 2014.

La falta de apoyo a la innovación por parte de algunas cadenas de distribución es una de las principales causas de esta atonía y falta de creación de valor del mercado. Según Kantar Worldpanel, aquellas categorías donde las cadenas referencian más la innovación de las Marcas de Fabricante, éstas crecen un 3,7%. Por el contrario, en las categorías donde este apoyo es escaso, el consumo sólo aumenta un 0,9%. Dicho de otro modo, la innovación de las Marcas de Fabricante, es una de las causas que hace crecer las categorías. Por el contrario, las innovaciones de las Marcas de la Distribución, influyen poco en el crecimiento de las categorías: concretamente, sólo el 1,4%. El estudio cita como ejemplo la categoría de yogures, que es un 40% mayor que hace 10 años gracias entre otras razones a las constantes inversiones realizadas en innovación.

### Lanzamiento de innovaciones: 7º año consecutivo de descenso

A pesar de que la innovación sigue siendo la mejor palanca de crecimiento, al generar más volumen y valor, en 2013 sólo se lanzaron al mercado 128 innovaciones de productos de gran consumo. En 2012 fueron 148, lo que significa un descenso del 13,5% con respecto al año anterior.

La tendencia es muy preocupante, y desgraciadamente muy repetida en España. Si tenemos en cuenta informes anteriores de reputadas instituciones, el número de lanzamientos de innovaciones sigue cayendo por 7º año consecutivo. A juicio de Promarca, "esto es una consecuencia de la falta de rentabilización de las mismas". Si las cadenas no las apoyan, el incentivo para los fabricantes a innovar se reduce. Las expectativas en España son de las peores de Europa. De esta manera se afecta negativamente, no sólo al crecimiento, "sino a la libertad de elección del consumidor, su acceso a los productos más novedosos y a su bienestar", a juicio de Promarca.



### El 94% de las innovaciones corresponden a las Marcas de Fabricante

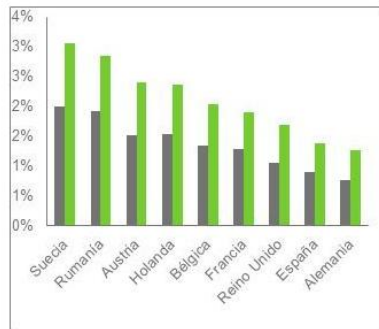
El "Radar de la Innovación" de Kantar Worldpanel señala también que el esfuerzo inversor en i+D+i es propiedad casi exclusiva de las Marcas de Fabricante, autoras del 94% del total de las innovaciones lanzadas al mercado en 2013, mientras que las Marcas de la Distribución representan sólo el 6%. Según el estudio, los tres primeros puestos del podio de la innovación en las categorías de alimentación, bebidas, droguería y perfumería corresponden exclusivamente a productos de las Marcas de Fabricante. Por eso, 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 Marcas de Fabricantes. En la comparativa con otros países europeos, la innovación en España apenas llega a los consumidores en comparación con el resto de Europa (ver gráfico a continuación):

[Entre Empresas \(5\)](#)  
[Agenda](#)  
[Recibir Boletín](#)

**BUSCAR EN ESTA SECCIÓN**  
 Introduzca unas palabras para realizar la búsqueda en la sección "Al día". Si lo desea puede limitar los resultados por periodos de tiempo.  
   
 Desde: MES  AÑO   
 Hasta: MES  AÑO

Tfo: 91 737 27 38  
 info@fpdsolutions.net  
 www.fpd solutions.net

Siguenos en



#### Escaso apoyo de algunas cadenas líderes de distribución

Según se desprende del estudio de Kantar Worldpanel, el esfuerzo innovador realizado por las Marcas de Fabricante sigue sin tener el suficiente apoyo por parte de algunas cadenas líderes de distribución, lo que contribuye de manera esencial a la falta de crecimiento en las categorías, a lo que hay que añadir el efecto negativo sobre la variedad y la capacidad de elección de los consumidores, y su acceso a los productos más novedosos.

La cadena con mayor cuota de mercado solo comercializa el 15,8% de las innovaciones de los fabricantes y la segunda un 33,3%. Esto desincentiva la inversión en innovaciones porque no llegan al consumidor y porque no alcanzan consumo suficiente para justificar un retorno adecuado de las inversiones.

Pero no todas las cadenas tienen la misma práctica. Por ejemplo, la tasa de presencia de las innovaciones en Carrefour es el 71,7% y la de Alcampo supera el 40%, facilitando de esta manera el acceso de los consumidores a productos nuevos de los fabricantes.



La actitud de las cadenas con respecto a la innovación se hace especialmente relevante, porque como pone de manifiesto Kantar Worldpanel, la distribución alcanzada es un factor primordial que determina el éxito de una innovación. El informe pone de manifiesto que el 80% de los españoles compran en 2,1 tiendas al año y en algunas categorías importantes como por ejemplo detergentes, sólo en 1,6 tiendas al año. Por lo tanto la distribución es clave para que estas innovaciones lleguen al consumidor y se desarrolle el mercado.

**Ignacio Larracochea, Presidente de Promarca**, comentó tras conocer los resultados del estudio: *"La innovación se encuentra bajo mínimos. Es fundamental incrementar la distribución porque la mayor parte de los productos nuevos no llegan a estar disponibles en los establecimientos habituales de los consumidores"*.

Y añadió: *"Es necesaria la puesta en marcha de un Observatorio de la Innovación con la participación activa del MAGRAMA y del Ministerio de Economía que tu viera como fin evaluar y analizar el funcionamiento del mercado y dictar las medidas necesarias para favorecer la innovación. Así daríamos la vuelta a la situación de falta de crecimiento sostenible y se crearía valor económico y empleo"*.

Puedes ver el informe completo en este enlace en: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/radarinnovacion2014>

Ficha técnica del Estudio 'Radial de la Innovación' de Kantar Worldpanel
• Tipo de estudio: paneles de consumo de Hogares (Alimentación, Bebidas, Droguería) y de Individuos (Perfumería) – muestras continuas.
• Recogida de información: lector de código de barras (scanner) y CATI.
• Criterios de ponderación: hogares: provincia, hábitat, edad de ama de casa, clase social, tamaño familiar, presencia de niños, país de origen del responsable de compras del hogar/Individuos: sexo, hábitat, edad, clase social, región, tamaño familiar, actividad, rol, país.
• Territorio: total España (Península + Baleares).
• Muestras: hogares: 12.000 hogares/individuos: 12.000 individuos.
• Periodicidad: años 2013, 2012; 2011 y 2010 (recalculado).

#### Acerca de Kantar Worldpanel. Inspiración en alta definición™

Kantar Worldpanel (antes TNS Worldpanel) es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. Nuestra "Inspiración en Alta Definición" combina seguimientos de mercado, análisis avanzados y herramientas de investigación de mercados a medida para ofrecer retrospcción, anticipación, insight y consultoría que inspiran el éxito de nuestros clientes. Nuestro conocimiento sobre lo que la gente compra o usa – y por qué – se ha convertido en la moneda de cambio para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo. Con más de 40 años de experiencia, 3.000 expertos y servicio en más de 50 países Kantar Worldpanel proporciona inspiración en alta definición en campos tan diversos como el Gran Consumo (alimentación y droguería), belleza y cuidado personal, textil, carburantes, telecomunicaciones, productos para el bebé, productos de impulso y sector sanitario. Para más información visita [www.kantarworldpanel.es](http://www.kantarworldpanel.es)

#### Sobre Promarca

Promarca es la asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo. Desde hace veinte años, su objetivo es fomentar y asegurar una leal competencia que promueva la innovación y el valor al consumidor; dar a conocer los beneficios que la marca aporta a los consumidores, a la sociedad y a la economía; y promover el derecho de los consumidores a elegir libremente entre una amplia variedad de marcas y luchar contra cualquier limitación a este derecho.

Más información en: <http://www.promarca-spain.com/>