

Tirando del carro

LAS MDF MANTIENEN LA INNOVACIÓN DEL PRIMER SECTOR INDUSTRIAL DEL PAÍS

La innovación en España se sigue sosteniendo gracias a las Marcas de Fabricante (MDF), responsables de 9 de cada 10 productos nuevos puestos en el mercado de gran consumo en 2015. Desde 2010, el primer sector industrial de España ha sido testigo de una reducción del 24% en el número de lanzamientos; y la principal causa de que los consumidores tengan menos acceso a las innovaciones es la no referenciación de estas en las cadenas de distribución. Estas son algunas de las conclusiones del estudio "Radar de la Innovación" del sector del Gran Consumo (alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal) en España presentado por César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel.

Por Redacción ARAL

El Gran Consumo, el primer sector industrial del país, creció casi dos puntos en 2015. Pese a ello, una de sus palancas de desarrollo, la innovación, sigue bajo mínimos. De acuerdo con los datos del "Radar de la Innovación", en 2015 apenas se lanzaron 118 nuevos productos, la mayoría en el segmento de alimentación (73,1%). Esta cifra supone un pequeño repunte respecto a 2014 (+9%), si bien no alcanza todavía los niveles de 2013 y acumula un descenso de casi el

25% de productos nuevos desde 2010, lo que está lastrando de manera significativa el crecimiento del primer sector industrial de España.

El estudio de Kantar Worldpanel señala también que, un año más, el esfuerzo innovador es propiedad casi exclusiva de las MDF, autoras del 89,5% del total de los productos nuevos lanzados al mercado en 2015. Las Marcas de la Distribución (MDD) representan sólo el 10,5% del total.

LAS CLAVES

- Los fabricantes han incrementado su esfuerzo en lanzamientos y la innovación repunta ligeramente (9%) en 2015, pero sigue a niveles muy bajos
- El esfuerzo de mayor innovación choca con un acceso al consumidor cada vez más difícil; 9 de cada 10 innovaciones vienen de la mano de los fabricantes
- Apenas 1 de cada 5 innovaciones se pueden encontrar, en promedio, en los lineales de las cadenas principales del país
- La tasa de fracaso ha pasado de un 55% a un 70%. En promedio, cada innovación ha facturado un 10% menos que el año pasado

El top 10

El top 10 de productos nuevos más exitosos fue lanzado por MDF. Fontvella Kids ha sido el lanzamiento más exitoso de todo el sector de Gran consumo, seguida de Yatekomo Yakisoba Pollo, que encabeza la categoría de Alimentación. Completan el top 10 Actimel Pro-Vital, Bagels de Thomas, Activia Fruit Fusión (Frambuesa y Lichi), Suchard Oreo, San Miguel Melocotuva, Naramango y Piñacuya, Frigo Magnum Mini-pink, Shandy Zero y Flora Gold. En el sector No Alimentación, la innovación más exitosa ha sido Gillette FlexBall de P&G.



Fontvella Kids ha sido el lanzamiento más exitoso de todo el sector de Gran consumo.

César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel, explica que: “el entorno vuelve a ser propicio para la innovación, y de hecho los fabricantes han empezado a incrementar sus esfuerzos en lanzar productos novedosos ante un consumidor más predispuesto a probarlos. Aun así, el recorrido para recuperar los niveles pre-crisis es todavía largo e implica a todos los actores, para recuperar los niveles de innovación, mejorar la tasa de éxito y asegurar una buena distribución”.

Según pretende demostrar el estudio, la distribución ponderada de las innovaciones fue del 20%: Una idea de esa magnitud es que el consumidor apenas encuentra las innovaciones en 1 de cada 5 tiendas. De esta manera, el esfuerzo innovador realizado por las MDF sigue sin trasladarse a los lineales, especialmente, en algunas cadenas líderes de distribución, que apenas comercializan innovaciones de los fabricantes. Esto es una de las causas principales de la reducción dramática de la tasa de éxito de los lanzamientos de nuevos productos en España en el último año.

De esta manera, la cadena líder del mercado, Mercadona, apenas comercializó el 10% de las innovaciones en 2015, siendo uno de los porcentajes más bajos de las cadenas analizadas, solo por delante de Lidl (2%). Por el contrario, destaca el alto nivel de referenciación de Carrefour, con el 70%, y, en menor medida, de Alcampo (40%) y Eroski (43%).

Entorno propicio

Para Ignacio Larracochea, presidente de Promarca: “la innovación es el mecanismo esencial para el crecimiento del sector. Si no innovamos, el sector



no puede desarrollarse y es el consumidor el que se verá más perjudicado”. En este sentido, según la opinión de Larracochea: “no se trata de que las MDF no hagamos esfuerzos para ello; el problema es que algunas cadenas líderes apenas comercializan las innovaciones en sus lineales, aunque sean marcas que ya ofrecen en sus tiendas”.

El presidente de Promarca señala que “si competimos en el mismo partido contra el rival y el árbitro –quien decide qué aparece o no en los lineales–, debemos hacerlo en unas condiciones que garanticen la libertad de elección y el beneficio óptimo para el consumidor. Es la hora de apoyar decididamente a la innovación, eliminando las trabas al crecimiento de este sector estratégico para España”. ●